

『慶應マーケティング論究』
第13巻 (Spring, 2017)

正（負）のクチコミが負（正）の影響を及ぼす状況 ——信頼性および掲載順に着目して——

福嶋 啓悟

正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす状況を、クチコミの信頼性という概念を鍵として実証分析を行った既存研究は存在するものの、複数のクチコミを連続的に処理するというeクチコミ特有の状況を想定していないという点で問題を抱えている。本論は、クチコミの掲載順を新たに考慮に入れて、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす状況を再考し、実証分析を展開する。

第1章 はじめに

クチコミとは、受け手が非商業的な目的であると知覚した、話し手と受け手の間のコミュニケーションと定義されたコミュニケーションの一形態である (Arndt, 1967)。1990年代後半から、インターネットが急速に普及した結果、Web上のクチコミ (electronic word-of-mouth: e-WOM)、すなわちeクチコミを通じて、ある製品やサービスを購入した消費者は、自身の購買経験を活かして、その製品やサービスの購買を検討する他者に助言するということが可能になった (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)。このようなWeb上に公開された消費者の声であるeクチコミの重要性は、多くの研究者によって語られている。例えば、Goldenberg, Libai, and Muller (2001) は、ある製品の購買経験を持つ消費者が発信したeクチコミは、そのeクチコミを読んだ消費者の製品態度、あるいは、ブランド評価に大きな影響を及ぼすと指摘している。実際に、ユーザー投稿型の飲食店情報サイト「食ベログ」に書き込まれた「料理が出てくるのが遅い」、「おいしくない」といった批判的なクチコミを書かれた直後から顧客が激減してしまったため、飲食店の経営者が運営会社を提訴したという事例がある。

こうした現状に伴って、消費者の購買行動に及ぼすeクチコミの影響を探究しようとする研究は、増加の一途を辿っている。eクチコミに関する既存研究は数多く存在しており、その中でも、eクチコミの受信者に関する既存研究は、eクチコミが、消費者の購買行動および態度形成に対して、いかなる影響を及ぼすのかについて探究している。既存研究の知見として、消費者の購買行動および態度形成に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を及ぼすということが示唆されている (e.g., Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992)。

しかし、注目すべきことに、Reimer and Benkenstein (2016) は、こうした既存研究の知見に対するアノマリーとして、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすという状況を示唆している。具体的には、彼らは、クチコミの信頼性という概念に着目し、信頼性の低い正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすと主張した。彼らによると、信頼性の高いクチコミは、そのク

クチコミが意図した方向へ消費者の購買意図を向かわせる一方、信頼性の低いクチコミは、クチコミの発信者がマーケターではないかという懐疑心を消費者に抱かせるため、唱導方向とは逆の方向へ態度変容を引き起こし、正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすという。Reimer and Benkenstein は、信頼性という概念を新たに取り入れて、正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすという状況を描写したという点で、e クチコミの影響に関心を寄せる研究者および実務家にとって、注目に値するであろう。しかし、彼らの研究は、複数のクチコミを連続的に処理するという e クチコミ特有の状況を想定していないという問題を抱えている。Web サイト上で e クチコミを読む消費者は、単一の e クチコミだけではなく、連続的に、複数の e クチコミを読むであろう。こうした状況を想定すると、消費者が e クチコミを読む順番によって、同じ e クチコミでも消費者の購買行動に及ぼす影響が異なるということが考えられる。そこで本論は、Reimer and Benkenstein が着目した信頼性に加えて、クチコミの掲載順を新たに考慮に入れて、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす状況について仮説を提唱し、実証分析を展開する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 クチコミの影響に関する研究

クチコミの影響に関する既存研究の大半は、消費者行動に対して正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を及ぼすと主張している（e.g., Richins, 1983; File and Prince, 1992; Laczniak, DeCarlo and Ramaswami, 2001; East, Hammond, and Lomax, 2008; Park and Lee, 2009; Luo, 2009）。例えば、East, *et al.* (2008) は、クチコミの正負およびクチコミ対象製品に対する事前の購買意図によって、消費者の購買行動がどのように異なるかを探究した。彼らは、正のクチコミによる正の影響および負のクチコミによる負の影響が、クチコミ対象製品に対する事前の購買意図によって調整されると主張した。実験の結果、クチコミ対象製品に対する事前の購買意図が低い場合には、負のクチコミによる負の影響に比して、正のクチコミによる正の影響の方が大きい一方、クチコミ対象製品に対する事前の購買意図が高い場合には、正のクチコミによる正の影響に比して、負のクチコミによる負の影響の方が大きいということが示唆された。すなわち、消費者は、クチコミを読む前に、自身が購買したいと強く思ったブランドに関する負のクチコミと、購買しようとは思っていなかったブランドに関する正のクチコミに影響を受けやすいということが示唆された。

Park and Lee (2009) は、クチコミの正負、Web サイトの知名度、およびクチコミ対象製品の種類によって、消費者の購買行動がどのように異なるかを探究した。彼らは、正のクチコミによる正の影響に比して、負のクチコミによる負の影響の方が大きく、無名な Web サイトに比して、有名な Web サイトの方がクチコミによる影響が大きく、探索財に比して、経験財の方がクチコミによる影響が大きいと主張した。実験の結果、正のクチコミによる正の影響に比して、負のクチコミによる負の影響の方が大きく、無名な Web サイトにおける正負のクチコミによる影響に比して、有名な Web サイトにおける正負のクチコミによる影響の方が大きく、探索財についての正負のクチコミによる影響に比して、経験財についての正負のクチコミ

による影響の方が大きいということが示唆された。これらの結果から、消費者は、製品を評価する際に否定的な情報を重視するため、正のクチコミに比して負のクチコミの影響を受けやすいということ、有名な Web サイトのクチコミの方がクチコミの信頼性が高いため、無名な Web サイトのクチコミに比して有名な Web サイトのクチコミの影響を受けやすいということ、また、経験財の方がクチコミの有用性が大きいと知覚されるため、探索財のクチコミに比して経験財のクチコミの影響を受けやすいということが示唆された。

これらの既存研究は、いくつかの調整変数を考慮に入れているものの、いずれも一貫して正（負）のクチコミが正（負）の影響を及ぼすと主張してきた。しかし、こうした主張に反して、ある条件においては、正（負）のクチコミが負（正）の影響を及ぼすと主張した研究が、Reimer and Benkenstein (2016) である。彼らは、e クチコミが消費者の購買行動に及ぼす影響を調整する要因として、信頼性を新たに取り入れ、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす条件を探究した。ただし、信頼性とは、情報の確実さの程度を指し、それは客観性と誠実さから評価される。Reimer and Benkenstein は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成するが、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張した。信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミが有用な情報であると知覚するため、消費者の購買意図はクチコミの意図した方向へ向かう一方、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミは、消費者ではなく企業のマーケティングによって発信されたのであろうと知覚して、そのクチコミに対して懐疑心を抱き、クチコミは、自分本位な動機によって発信された誤った情報であり、クチコミの主張とは逆の内容が正しいのではないかと疑う。その結果として、消費者はクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると、Reimer and Benkenstein は主張したのである。Reimer and Benkenstein は、実験において、クチコミの符号（正／負）、クチコミの信頼性（高／低）から分類される 4 種類のレストランに関するクチコミを用意し、そのうちの 1 種類のクチコミを被験者に提示して、そのクチコミを読んだ後でレストランの評価をするように依頼した。実験の結果、彼らの主張は支持され、クチコミがその符号どおりに消費者の購買意図へ影響を及ぼすかどうかは、クチコミの信頼性の高低によって左右されるということが示唆された。

しかし、第 1 章において指摘したとおり、彼らの研究は、複数のクチコミを連続的に処理するという e クチコミ特有の状況を想定していないという点で問題を抱えている。Web サイト上で e クチコミを読む消費者は、単一の e クチコミだけではなく、連続的に複数の e クチコミを読むであろう。こうした状況を想定すると、消費者が e クチコミを読む順番によって、同じ e クチコミでも消費者の購買行動に及ぼす影響が異なると考えられるであろう。そこで次節においては、上述した問題を解消するために重要な、e クチコミの順序効果に関する研究をレビューする。

2-2 e クチコミの順序効果に関する研究

複数の情報の提示順序が消費者行動に異なる影響を及ぼすという効果、すなわち、順序効果を示唆した研究として、Asch (1946) が挙げられる。彼は、実験において、2 グループの被験者に対して、ある人物に関する異なる 2 種類の形容詞の束を用いて説明した用紙を提示し、その人物に対する印象を比較した。2 種類の形容詞の束とは、「知的、勤勉、衝動的、批判的、頑固、嫉妬深い」および「嫉妬深い、頑固、批判的、

衝動的、勤勉、知的」であった。すなわち、彼は、内容は同じであるが、提示順序が真逆である情報を、2グループそれぞれの被験者に提示したのである。実験の結果、前者のグループの被験者は、最初に掲載されている「知的」という正の情報による影響を強く受けて、実験対象の人物に対して好ましい印象を形成することが示唆された。一方、後者のグループの被験者は、提示順序が最初である「嫉妬深い」という負の情報による影響を強く受けて、実験対象の人物に対して好ましくない印象を形成することが示唆された。すなわち、被験者は、主として、最初に提示された情報を用いて、実験対象の人物の印象を形成することが示唆された。かくして、彼の研究によって、最初に提示された特性語が枠組ないしは方向付けを与え、後から与えられる特性語がその影響を受け続けるという、初頭効果の存在が示唆された。

連続して情報を提示する場合、複数の情報を断続的に提示する場合に比して、最後に得た情報に最も影響を受けるという親近効果が生じやすいと主張したのが、Broadbent, Vines, and Broadbent (1978) である。彼らは、被験者を2つのグループに分け、実験を実施した。一方の被験者グループには、連続的に15個の単語を一気に読み上げて聞き取らせた後、それらの単語をどれだけ記憶しているかを回答させた。他方の被験者グループには、1個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断し、中断後に続きの単語を読み上げるといった作業を繰り返した。最後の単語の読み上げが終わった後、被験者には、それらの単語をどれだけ記憶しているかを回答させた。実験の結果、一気に読み上げて単語を聞き取らせた被験者グループは、リスト最後尾の単語を最も正確に記憶しており、10番目の単語から最後に向かうにつれて、被験者の記憶が徐々に正確になることが示唆された。一方、1個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断した場合、被験者は、単語の読み上げを中断しない場合ほど正確には単語を記憶できず、親近効果は減じられることが示唆された。このことは、連続して提示された場合の方が、複数の情報を断続的にしか提示されない場合に比して、最も新しく提示された情報が記憶されやすく、親近効果が強いということを示唆している。

これらの説得的コミュニケーション研究における順序効果の知見を援用し、eクチコミに関する研究の分野において、クチコミの掲載順の効果を取り扱った研究として、Kikumori and Ono (2013) が挙げられる。彼らは、クチコミの正負の比率、クチコミ対象製品の種類、消費者の専門性、クチコミメッセージの内容、およびクチコミの掲載順によって、負のクチコミが消費者の購買行動に正の影響を及ぼす条件を探究した。彼らは、クチコミ対象製品が快楽財の場合、および、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合には、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、消費者の製品に対する態度が高水準であり、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、消費者の製品に対する態度が高水準であると主張した。実験の結果、クチコミ対象製品が快楽財の場合および専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合には、クチコミの正負の比率が10:0の場合に比して、8:2の場合には製品態度が高水準であることが示唆された。さらに、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合には、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合に比して、製品態度が高水準であることが示唆された。このことはすなわち、1つのWebページ上に複数のクチコミが掲載されているような状況において、そのページを閲覧する消費者が、ページ内の一番上に位置するクチコミから、ページ下部のクチコミへと連続的に読み進める場合、最初に読んだ負のクチコミによる負の影響が、最後に読んだ正のクチコミによる正の影響によって相殺されるた

め、初頭効果に比して、親近効果の方が生じやすいということである。

第3章 仮説の提唱

第2-1節において概観したとおり、Reimer and Benkenstein (2016) は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成するが、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張している。しかし、彼らは複数のクチコミを連続的に処理するという状況について論じていない。そこで本論は、(1) 同じ符号のクチコミを続けて読む場合、(2) 異なる符号のクチコミを続けて読む場合、という2つの状況に関する仮説を提唱し、Reimer and Benkenstein の拡張を試みる。

3-1 同じ符号のクチコミを続けて読むという状況に関する仮説

第2-1節において概観したとおり、Reimer and Benkenstein (2016) は、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミに対して懐疑心を抱き、クチコミの主張とは逆の内容が正しいのではないかと知覚するため、クチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張している。しかし、直前に信頼性の高いクチコミを読むことによって、信頼性の低いクチコミに対して抱く消費者の懐疑心が弱まるであろう。なぜなら、信頼性の高いクチコミを読んだ後に、それに続けて同じ符号のクチコミを読むと、そのクチコミの信頼性が低かったとしても、消費者は、直前に読んだ同じ符号のクチコミの信頼性が高いため、信頼性の低いクチコミに対して懐疑心を抱かないと考えられるからである。他方において、直前に信頼性の低いクチコミを読むことによって、信頼性の高いクチコミに対して知覚する消費者の信頼性が弱まるであろう。なぜなら、信頼性の低いクチコミを読んだ後に、それに続けて同じ符号の信頼性の高いクチコミを読むと、そのクチコミの信頼性が高かったとしても、消費者は、懐疑心を抱いたクチコミと同じ符号のクチコミの信頼性をより低く知覚すると考えられるからである。したがって、同じ符号の信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合に比して、同じ符号の信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合の方が、消費者はそのクチコミの意図した方向へ購買意図を形成すると考えられるであろう。以上の議論より、次の2つの仮説を提唱する。

仮説 1a 信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は高い。

仮説 1b 信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は低い。

3-2 異なる符号のクチコミを続けて読むという状況に関する仮説

第2-1節において概観したとおり、Reimer and Benkenstein (2016) は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミが有用な情報であると知覚するため、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成すると主張している。しかし、直前に信頼性の低いクチコミを読むことによって、消費者の信頼性の高いクチコミに対して知覚する信頼性が高まるであろう。なぜなら、信頼性の低いクチコミを読んだ後に、それに続けて逆の符号の信頼性の高いクチコミを読むと、消費者は、懐疑心を抱いたクチコミと逆の符号のクチコミの信頼性をより高く知覚すると考えられるからである。したがって、逆の符号の信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合に比して、逆の符号の信頼性の低いクチコミに続けて信頼性の高いクチコミを読む場合の方が、消費者は信頼性の高いクチコミの意図した方向へ態度を形成すると考えられるであろう。以上の議論より、次の2つの仮説を提唱する。

仮説 2a 信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は高い。

仮説 2b 信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は低い。

第4章 実証分析

4-1 実験計画と実験手順

第3章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を実施した。実験に協力してくれた被験者は、東京都の大学に所属する大学生延べ170名（男性96名、女性74名）であった。本実験の対象が、大学生に限定されているため、本論における分析の結果は、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、デモグラフィック情報にばらつきのない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が持つ影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる (Malhotra and King, 2003) ことから、実験対象を大学生に限定することは、幾分かの妥当性を有していると言いうるであろう。本実験においては、2 (クチコミの符号: 正/負) × 2 (クチコミの信頼性: 高/低) × 2 (クチコミの掲載順: 先/後) の被験者間要因計画法に基づいて実験を実施するために、被験者をランダムに同数ずつ8グループに割り当てた。

実験の手順は、以下のとおりである。まず、全ての被験者に、引っ越したばかりの土地で飲み会に使う居酒屋をWeb上で検索するという状況を想定するように依頼した。次に、その土地での居酒屋に関するクチコミサイトを閲覧してもらい、最後に、調査票における質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に

被験者に関覧してもらったクチコミサイトと調査票は、補録に掲載されているとおりである。

4-2 実験対象サービスの選定

実験対象サービスとして、居酒屋を採用した。その理由は、以下の2点である。第1に、Reimer and Benkenstein (2016)の実験において、サービスを購入する場合のリスクが高まり、クチコミが消費者の購買行動に及ぼす影響が強まる実験対象サービスとして、飲食店が採用されているためである。第2に、大学生が平均月に1.7回飲み会に参加している点（タウンワークマガジン, 2015）に鑑みれば、居酒屋は被験者にとって評価が比較的容易なサービスであると考えられるためである。したがって、居酒屋を本実験に用いることは妥当であると考えられるであろう。なお、実験のクチコミ対象に用いる居酒屋は架空の居酒屋を採用した。架空の居酒屋を採用した理由は、事前のブランド態度による影響を取り除くためである。

4-3 実験用クチコミサイトの制作

本実験において用いるクチコミサイトとして、架空の居酒屋の紹介とその居酒屋に対するクチコミを4つ掲載したクチコミサイトを、計8種類作成した。これら8種類のクチコミサイトは、4種類のクチコミ（信頼性の高い正のクチコミ、信頼性の低い正のクチコミ、信頼性の高い負のクチコミ、および信頼性の低い負のクチコミ）のうち、2種類のクチコミを用い、さらに、掲載された4つのクチコミの掲載順が異なる。すなわち、「信頼性の低い正のクチコミ2つに続けて信頼性の高い正のクチコミ2つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い正のクチコミ2つに続けて信頼性の低い正のクチコミ2つ」を掲載したサイト、「信頼性の低い負のクチコミ2つに続けて信頼性の高い負のクチコミ2つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い負のクチコミ2つに続けて信頼性の低い負のクチコミ2つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い正のクチコミ2つに続けて信頼性の低い負のクチコミ2つ」を掲載したサイト、「信頼性の低い負のクチコミ2つに続けて信頼性の高い正のクチコミ2つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い負のクチコミ2つに続けて信頼性の低い正のクチコミ2つ」を掲載したサイト、および「信頼性の低い正のクチコミ2つに続けて信頼性の高い負のクチコミ2つ」を掲載したサイトの8種類である。

信頼性の高いクチコミおよび信頼性の低いクチコミの作成に際しては、Reimer and Benkenstein (2016) およびオンライン・コミュニティにおける情報発信に関する研究（宮田, 2005）を参考にした。第1に、信頼性の高いクチコミとして、居酒屋の利用を勧める（勧めない）に際して、その根拠を3つ含めるクチコミを作成する一方、信頼性の低い正（負）のクチコミとして、根拠を1つも含めない居酒屋の利用を勧める（勧めない）クチコミを作成した。第2に、オンライン・コミュニティにおいて情報の発信者の信頼性が高いか否かを判断するには、発信者の専門性ももっとも重要であるという宮田（2005）の知見を援用し、信頼性の高いクチコミにおいては、発信者の居酒屋に対する専門性の高さを示唆する一方、信頼性の低いクチコミにおいては、発信者の居酒屋に対する専門性の低さを示唆する文をクチコミの文中に加えることによって、信頼性の高低を操作した。居酒屋を勧める（勧めない）根拠は、提供しているメニューの価格、提供しているメニューの品質、および接客等従業員によるサービスの観点から設定された。

4-4 測定尺度

本論において用いるサービス利用意図は、Kwon, Trail, and James (2007) の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正したうえで用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、測定に際しては 7 点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」）を用いて測定した。また、分析に際しては、サービス利用意図に対する測定尺度の平均値を用いた。

サービス利用意図に関して、採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE) の値を算出した結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。まず、クロンバック α 係数は、0.973 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、SCR は、0.992 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、AVE は、0.968 であり、Bagozzi and Yi が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。以上より、本論のサービス利用意図の測定尺度は高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 1 サービス利用意図の測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
サービス 利用意図	X_1 : 私は、この居酒屋を利用すると思う。 (0.94)	0.97	0.99	0.97
	X_2 : 私が、この居酒屋を利用する可能性は高いと思う。(0.97)			
	X_3 : 私は、この居酒屋に行ってみたいと思う。 (0.95)			
	X_4 : 私は、この居酒屋を選ぶと思う。 (0.94)			

4-5 マニピュレーションチェック

実験において用いる居酒屋に関するクチコミが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、Simmons and Becker-Olsen (2006) および Ohanian (1990) の尺度を用いて、マニピュレーションチェックを実施した。

まず、実験に用いた 8 つの正（負）のクチコミが、正（負）のクチコミとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、提示したそれぞれのクチコミの符号が正（負）であると思うかどうかということを、「クチコミの発信者は、この居酒屋を良い居酒屋と評価している」および「クチコミの発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している」という 2 つの質問項目について 7 点リカート尺度法を用いて回答してもらった。分析の結果、8 つのクチコミの各々において、実験参加者の、正（負）のクチコミを正（負）のクチコミであると思う程度と、正（負）のクチコミを負（正）のクチコミであると思う程度の間には、統計的有意差が認められた。それゆえ、本実験のために作成した 8 つの正（負）のクチコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

次に、上記の方法と同様に、実験に用いた 8 つの信頼性の高い（低い）クチコミが、信頼性の高い（低い）

クチコミとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、提示したそれぞれのクチコミの信頼性が高い（低い）と思うかどうかということ、「クチコミの発信者は信頼できる」、「クチコミの発信者は信頼できない」、「クチコミの発信者は信用できる」、および「クチコミの発信者は信用できない」という4つの質問項目について7点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」）を用いて回答してもらった。分析の結果、8つのクチコミの各々において、信頼性の高い（低い）クチコミを信頼性の高い（低い）クチコミであると思う程度と、信頼性の高い（低い）クチコミを信頼性の低い（高い）クチコミであると思う程度の間には、統計的有意差が認められた。それゆえ、本実験のために作成した8つの信頼性の高い（低い）クチコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

第5章 分析結果

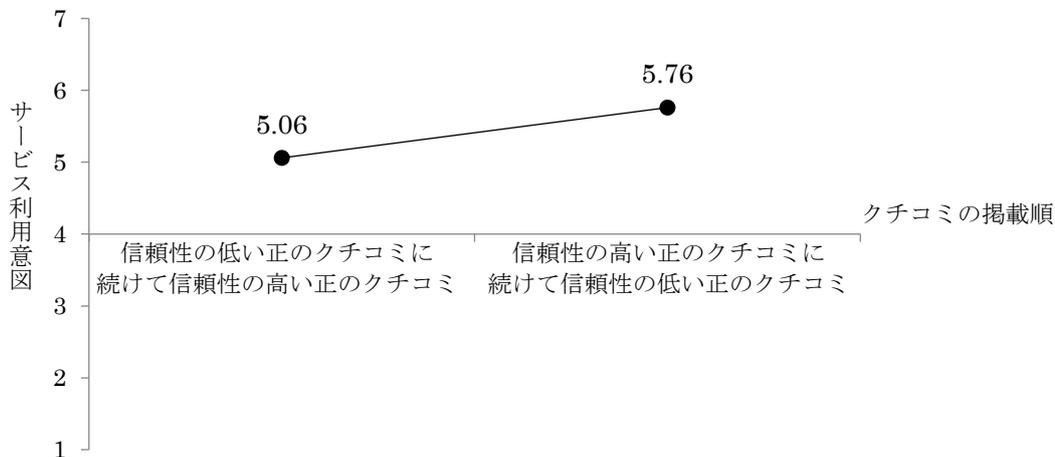
5-1 仮説1群に関する分析の結果

仮説1群の経験的妥当性を吟味するために、 t 検定を実施した。なお、 t 検定を実施するうえでの前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった（信頼性の低い正のクチコミ2つに続けて信頼性の高い正のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.900$, $p=0.420$ 、信頼性の低い正のクチコミ2つに続けて信頼性の高い正のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.955$, $p=0.441$ 、信頼性の低い負のクチコミ2つに続けて信頼性の高い負のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.953$, $p=0.414$ 、信頼性の高い負のクチコミ2つに続けて信頼性の低い負のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.925$, $p=0.124$ 、信頼性の低い正のクチコミ2つに続けて信頼性の高い正のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の低い正のクチコミ2つに続けて信頼性の高い正のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量： $F=1.450$, $p=0.427$ 、信頼性の低い負のクチコミ2つに続けて信頼性の高い負のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の高い負のクチコミ2つに続けて信頼性の低い負のクチコミ2つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量： $F=1.030$, $p=0.951$ ）。したがって、 t 検定を実施することは妥当であるといえるであろう。

仮説1aに関する分析結果は、図表2に要約されるとおりであった。「信頼性の低い正のクチコミ2つに続けて信頼性の高い正のクチコミ2つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（ $N=20$ ）の平均値は5.063（標準偏差は0.842）、「信頼性の高い正のクチコミ2つに続けて信頼性の低い正のクチコミ2つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（ $N=20$ ）の平均値は5.763（標準偏差は0.700）であり、両者の間の差は、有意であった（ $t=2.860$, $p=0.007$ ）。したがって、仮説1aは支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い正のクチコミに続

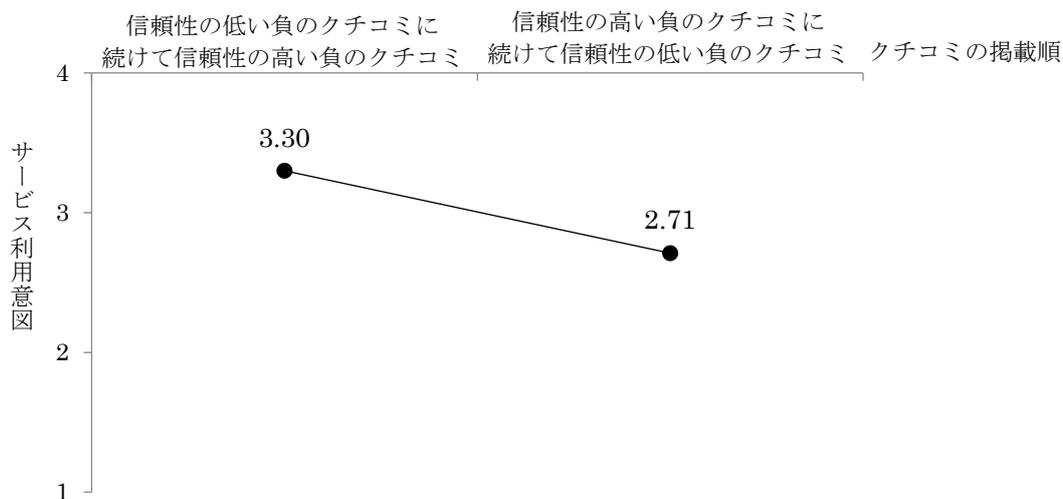
けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は高いと考えられるであろう。

図表 2 仮説 1a に関する分析結果



仮説 1b に関する分析結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。「信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準 ($N=20$) の平均値は 3.788 (標準偏差は 0.675)、「信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準 ($N=20$) の平均値は 2.713 (標準偏差は 0.685) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=5.000, p<0.001$)。したがって、仮説 1b は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は低いと考えられるであろう。

図表 3 仮説 1b に関する分析結果

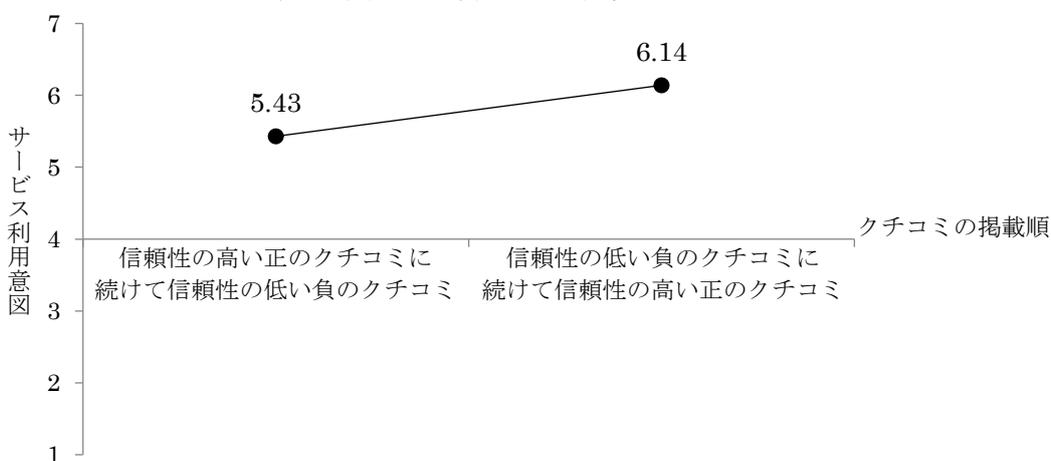


5-2 仮説 2 群に関する分析の結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、*t* 検定を実施した。なお、*t* 検定を実施するうえでの前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった（信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.937$, $p=0.214$ 、信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.937$, $p=0.206$ 、信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.957$, $p=0.494$ 、信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量： $W=0.957$, $p=0.487$ 、信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量： $F=2.170$, $p=0.110$ 、信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量： $F=1.420$, $p=0.448$ ）。したがって、*t* 検定を実施することは妥当であるといえるであろう。

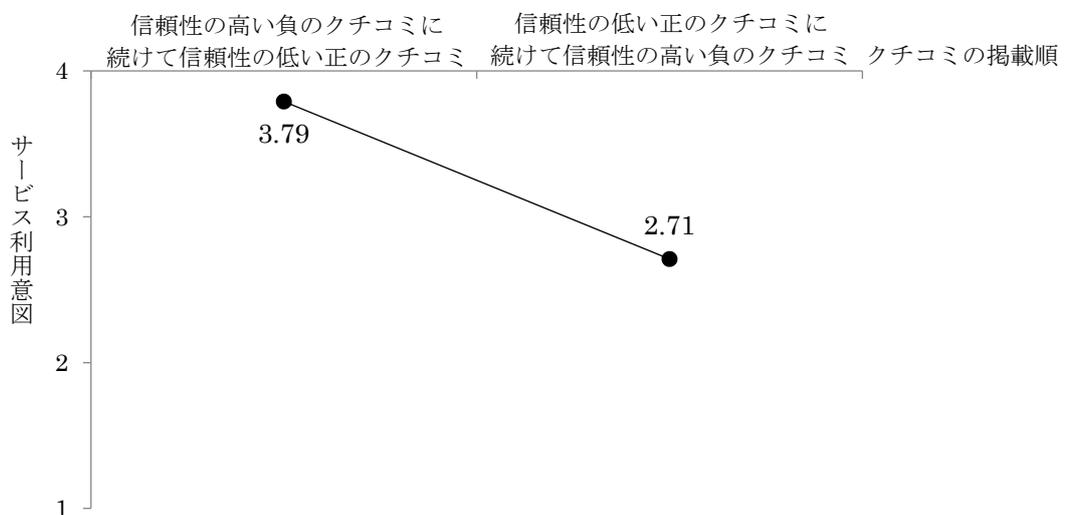
仮説 2a に関する分析結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。「信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準 ($N=20$) の平均値は 5.425 (標準偏差は 0.778)、「信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準 ($N=20$) の平均値は 6.138 (標準偏差は 0.529) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=3.390$, $p=0.002$)。したがって、仮説 2a は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は高いと考えられるであろう。

図表 4 仮説 2a に関する分析結果



仮説 2b に関する分析結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。「信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準 ($N=20$) の平均値は 3.300 (標準偏差は 0.785)、「信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準 ($N=20$) の平均値は 2.713 (標準偏差は 0.936) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=2.150$, $p=0.038$)。したがって、仮説 2b は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は低いと考えられるであろう。

図表 5 仮説 2b に関する分析結果



第 6 章 おわりに

6-1 本論の含意

既存研究は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成する一方、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張したが、彼らは、複数のクチコミを連続的に処理するという e クチコミ特有の状況を想定していなかった。それに対して、本論は、消費者が Web サイト上で複数のクチコミを連続的に読み進めるといった状況を想定することによってクチコミの掲載順という変数を新たに考慮に入れた。その結果、同じ内容を持つ複数のクチコミを読んだとしても、その掲載順の違いによって、消費者がクチコミに対して知覚する信頼性が異なるため、クチコミが消費者の態度に及ぼす影響は異なるということを示唆した。

消費者は、同じ符号のクチコミを続けて読む場合には、信頼性の低いクチコミに続けて信頼性の高いクチ

コミを読む場合に比して、信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合の方が、そのクチコミの意図した方向へ購買意図を形成する（仮説1）。したがって、クチコミサイトを運営する企業は、正のクチコミを続けて掲載する場合には、信頼性の低い正のクチコミの前に、信頼性の高い正のクチコミを掲載すべきであり、また、負のクチコミを続けて掲載する場合には、消費者が負の方向へ購買意図を形成することを抑制するために、信頼性の低い負のクチコミの前に、信頼性の高い負のクチコミを掲載することを避けるべきであろう。そのための1つの施策として、マーケティングは、自社のクチコミサイトにおいて、デフォルトのクチコミの掲載順を工夫することができるであろう。具体的には、まず、投稿されたクチコミの信頼性を測定するアルゴリズムを開発する。そして、それに基づいて、自社のクチコミサイトにおいて、信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミが掲載されるように設定する。そうすることによって、消費者が後に続けて読む正のクチコミに対して知覚する信頼性を高め、正のクチコミの意図した方向へ消費者の購買意図を形成させることができるであろう。

消費者は、他方において、異なる符号のクチコミを続けて読む場合には、信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合に比して、信頼性の低いクチコミに続けて信頼性の高いクチコミを読む場合の方が、信頼性の高いクチコミの意図した方向へ購買意図を形成する（仮説2）。したがって、クチコミサイトを運営する企業は、信頼性の高い正のクチコミの前に、信頼性の低い負のクチコミを掲載すべきであり、また、消費者が負の方向へ購買意図を形成することを抑制するために、信頼性の高い負のクチコミの前に、信頼性の低い正のクチコミを掲載することを避けるべきであろう。そのための1つの施策として、マーケティングは、自社のクチコミサイトにおいて、デフォルトのクチコミの掲載順を工夫することができるであろう。具体的には、まず、投稿されたクチコミの信頼性を測定するアルゴリズムを開発する。そして、それに基づいて、自社のクチコミサイトにおいて、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミが掲載されるように設定する。そうすることによって、消費者が後に続けて読む正のクチコミに対して知覚する信頼性を高め、正のクチコミの意図した方向へ消費者の購買意図を形成させることができるであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論は3つの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1は、実験において、時間および予算の制約のため、被験者を大学生に限定していた点である。今後の研究においては、より幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、本論は、実験対象サービスおよび実験で用いたクチコミサイトとして、それぞれ架空の居酒屋および架空のクチコミサイトを用いていた点である。今後の研究においては、実在するサービスと実在するクチコミサイトを用いて実験を実施することによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第3は、クチコミを読んだ消費者、すなわち、クチコミ受信者の属性を考慮に入れていなかった点である。本論は、クチコミの掲載順によって、クチコミに対して消費者の知覚する信頼性が異なるということを

示唆した。しかし、例えば、クチコミ対象製品に対する精通性の高い消費者が、信頼性の低いクチコミに続けて他のクチコミを読む場合、同様の結果を得られない可能性があるであろう。なぜなら、先に読んだ信頼性の低いクチコミは製品の評価に必要な情報源にならないと消費者が知覚し、先に読んだ信頼性の低いクチコミから得られた情報を捨象することによって、先に読んだ信頼性の低いクチコミが、後に続けて読むクチコミの信頼性に対して影響を及ぼさないと考えられるためである。今後の研究においては、クチコミ受信者の属性によって、クチコミの信頼性が消費者の購買意図に及ぼす影響が、どのように異なるかを検討する必要があるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を下された全ての方々に深い感謝の意を表したい。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の御指導がなければ、本論が完成に至ることはなかったであろう。小野先生から頂いたご指摘を論文に反映させる度に、本論が見違えるように良くなっていくのを感じ、論文執筆を楽しむことができた。小野先生、本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学大学院前期博士課程2年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第10期OBの石井隆太さんには、論文執筆に苦戦している私に対して、ときには優しく、ときには厳しい言葉をかけて、私が論文執筆を最後までやり抜く後押しをしてくださった。さらに、同研究会同期生の長妻泰成君ならびに西森康斗君には、論文執筆の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。最後に、助言をくださった全ての方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Asch, Solomon E. (1946), "Forming Impression of Personality," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 258-290.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Broadbent, Donald, Robyn Vines, and Margaret Broadbent (1978), "Recency Effects in Memory, as a Function of Modality of Intervening Events," *Psychological Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 5-13.
- East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 215-224.
- File, Karen M. and Russ A. Prince (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-29.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems

- Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth,” *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211–223.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38–52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454–462.
- Kikumori, Mai and Akinori Ono (2013), “Paradoxical Relationship between the Amount of Negative eWOM Messages and Positive Consumer Attitude,” *Keio/Kyoto Joint Global COE Program*, DP 2012–2035.
- Kwon, Harry H., Galen Trail, and Jeffrey D. James (2007), “The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-licensed Apparel,” *Journal of Sport Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 540–554.
- Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami (2001), “Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57–73.
- Luo, Xuming (2009), “Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices,” *Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 148–165.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), “Don’t Negate the Whole Field,” *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43–44.
- 宮田加久子 (2005), 「オンライン・コミュニティが消費者行動に及ぼす影響」, 宮田加久子編, 『インターネットの社会心理学』, 風間書房, 第4章 (pp. 182–227).
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.
- Park, Cheol and Thae Min Lee (2009), “Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type,” *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, pp. 61–67.
- Reimer, Thomas and Martin Benkenstein (2016), “When Good WOM Hurts and Bad WOM Gains: The Effect of Untrustworthy Online Reviews,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5993–6001.
- Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68–78.
- Simmons, Carolyn J. and Karen L. Becker-Olsen (2006), “Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships,” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 154–169.

参考資料

タウンワークマガジン HP, 大学生の飲み会事情。平均予算は 3,167 円、ひと月に 1.7 回参加, https://townwork.net/magazine/job_wpaper/st_trend/14724/ (最終アクセス 2016 年 10 月 2 日).

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。

当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。

日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

直感に従ったら大当たり～

① このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思っていたよりも楽しかったです。直感に従ってふらっと寄ってみただけで大当たりでした～。地元でNo.1のお店だと友人に拉散しておきます、飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。立ち飲みデビューにはびったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

みなさんもぜひ！

② いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでようと思います。このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

立ち飲み居酒屋大好きマン一押し！

③ 週に3回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しのお店です！連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方がおすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

いいお店開拓しました！

④ 立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューがとても多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常に
そう思う
ややそう
思う
どちらでも
ない
ややそう
思わない
全くそう
思わない

1-1 私は、この飲食店を利用すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私が、この飲食店を利用する可能性は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この飲食店に行ってみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この飲食店を選ぶと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④に
ついて、どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2-1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 クチコミ①の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 クチコミ①の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 クチコミ①の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 クチコミ①の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2-7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-9 クチコミ②の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-10 クチコミ②の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-11 クチコミ②の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-12 クチコミ②の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2-13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-15 クチコミ③の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-16 クチコミ③の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-17 クチコミ③の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-18 クチコミ③の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2-19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-21 クチコミ④の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-22 クチコミ④の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-23 クチコミ④の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-24 クチコミ④の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

THP→TLP

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅から徒歩5分ほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。

当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。

日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

立ち飲み居酒屋大好きマンー押し！

週に3回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しのお店です！

- ① 連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方がおすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

いいお店開拓しました！

立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューが

- ② とても多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

直感に従ったら大当たり～

このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思っていたよりも楽しかったです。

- ③ 直感に従ってふらっと寄ってみたけど大当たりでした～。地元でNo.1のお店だと友人に拡散しておきます、飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。立ち飲みデビューにはぴったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

みなさんもぜひ！

いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。

- ④ 外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでこようと思います。
このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常に
そう思う
ややそう
思う
どちら
でもない
ややそう
思わない
全く
そう
思わない

1-1 私は、この飲食店を利用すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私が、この飲食店を利用する可能性は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この飲食店に行ってみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この飲食店を選ぶと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④に
ついて、どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2-1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 クチコミ①の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 クチコミ①の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 クチコミ①の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 クチコミ①の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2-7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-9 クチコミ②の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-10 クチコミ②の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-11 クチコミ②の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-12 クチコミ②の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2-13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-15 クチコミ③の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-16 クチコミ③の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-17 クチコミ③の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-18 クチコミ③の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2-19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-21 クチコミ④の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-22 クチコミ④の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-23 クチコミ④の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-24 クチコミ④の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安く美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅から徒歩からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

① 期待外れでしたね。

立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、周りのお客さんを見て、このお店は私が来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、どのお店もこんな感じのかなと偏見を持っていますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。みなさんも行かないことをおすすめします。

② もう絶対行きません！

出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行きましたが、ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭に来たので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。とにかくこのお店はダメ、絶対！

③ がっかりです……。

もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

④ もう行くことはないでしょうね。

立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は……。料理の値段の安さを売りにしていますが、コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワッとしていて気分悪くなりました。なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすことができませんでした。

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常に
そう思う
ややそう
思う
どちら
でもない
やや
そう
思わ
ない
そう
思わ
ない
全く
そう
思わ
ない

1-1 私は、この飲食店を利用すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私が、この飲食店を利用する可能性は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この飲食店に行ってみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この飲食店を選ぶと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④に
ついて、どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2-1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 クチコミ①の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 クチコミ①の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 クチコミ①の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 クチコミ①の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2-7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-9 クチコミ②の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-10 クチコミ②の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-11 クチコミ②の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-12 クチコミ②の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2-13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-15 クチコミ③の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-16 クチコミ③の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-17 クチコミ③の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-18 クチコミ③の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2-19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-21 クチコミ④の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-22 クチコミ④の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-23 クチコミ④の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-24 クチコミ④の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。

当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。

日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

がっかりです……

もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

①

もう行くことはないでしょうね。

立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は……。料理の値段の安さを売りにしていますが、コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワッとしていて気分悪くなりました。なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすことができませんでした。

②

期待外れでしたね。

立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、周りのお客さんを見て、このお店が私に来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、どのお店もこんな感じなのかなと偏見を持っていますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。みなさんも行かないことをおすすめします。

③

もう絶対行きません！

出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行ってみました。ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭に来たので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。とにかくこのお店はダメ、絶対！

④

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常に
そう思う
ややそう
思う
どちら
でもない
ややそう
思わない
全く
そう
思わない

1-1 私は、この飲食店を利用すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私が、この飲食店を利用する可能性は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この飲食店に行ってみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この飲食店を選ぶと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④に
ついて、どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2-1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 クチコミ①の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 クチコミ①の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 クチコミ①の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 クチコミ①の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2-7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-9 クチコミ②の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-10 クチコミ②の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-11 クチコミ②の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-12 クチコミ②の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2-13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-15 クチコミ③の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-16 クチコミ③の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-17 クチコミ③の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-18 クチコミ③の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2-19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-21 クチコミ④の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-22 クチコミ④の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-23 クチコミ④の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-24 クチコミ④の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

THP→TLN

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅から徒歩からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。

当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。

日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

立ち飲み居酒屋大好きマンー押し！

週に3回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しのお店です！

- ① 連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方がおすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

いいお店開拓しました！

立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューが

- ② とても多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

期待外れでしたね。

立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、

- ③ 周りのお客さんを見て、このお店が私に来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、どのお店もこんな感じのかなと偏見を持っていますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。みなさんも行かないことをおすすめします。

もう絶対行きません！

出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行ってみました、

- ④ ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭にきたので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。とにかくこのお店はダメ、絶対！

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常に
そう思う
ややそう
思う
どちら
でもない
ややそう
思わない
全く
そう
思わない

1-1 私は、この飲食店を利用すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私が、この飲食店を利用する可能性は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この飲食店に行ってみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この飲食店を選ぶと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④に
ついて、どのような評価を抱えていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2-1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 クチコミ①の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 クチコミ①の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 クチコミ①の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 クチコミ①の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2-7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-9 クチコミ②の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-10 クチコミ②の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-11 クチコミ②の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-12 クチコミ②の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2-13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-15 クチコミ③の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-16 クチコミ③の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-17 クチコミ③の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-18 クチコミ③の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2-19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-21 クチコミ④の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-22 クチコミ④の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-23 クチコミ④の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-24 クチコミ④の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。

当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。

日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

① 期待外れでしたね。

立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、周りのお客さんを見て、このお店は私が来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、どのお店もこんな感じのかなと偏見を持っていますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。みなさんも行かないことをおすすめします。

② もう絶対行きません！

出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行きましたが、ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭に来たので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。とにかくこのお店はダメ、絶対！

③ 立ち飲み居酒屋大好きマンー押し！

週に3回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しのお店です！

連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方がおすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

④ いいお店開拓しました！

立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューがとて多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱えていますか？
 以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
 「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1-1 私は、この飲食店を利用すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私が、この飲食店を利用する可能性は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この飲食店に行ってみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この飲食店を選ぶと思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④に
 ついて、**どのような評価を抱えていますか？**
 以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
 「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2-1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 クチコミ①の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 クチコミ①の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 クチコミ①の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 クチコミ①の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2-7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-9 クチコミ②の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-10 クチコミ②の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-11 クチコミ②の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-12 クチコミ②の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2-13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-15 クチコミ③の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-16 クチコミ③の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-17 クチコミ③の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-18 クチコミ③の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2-19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。	1 2 3 4 5 6 7
2-21 クチコミ④の発信者は、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-22 クチコミ④の発信者は、信頼できない。	1 2 3 4 5 6 7
2-23 クチコミ④の発信者は、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
2-24 クチコミ④の発信者は、信用できない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
 ご協力ありがとうございました。

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅から徒歩からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。

当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。

日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

がっかりです……

もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

もう行くことはないでしょうね。

立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は……。料理の値段の安さを売りにしていますが、コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワッとしていて気分悪くなりました。なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすることができませんでした。

直感に従ったら大当たり～

このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思ったよりも楽しかったです。直感に従ってふらっと寄ってみたけど大当たりでした～。地元でNo.1のお店だと友人に拡散しておきます。飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。立ち飲みデビューにはぴったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

みなさんもぜひ！

いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでこようと思います。このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

性別： 男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。



楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩5分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅から徒歩5分ほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。

当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。

日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ

投稿する

① 直感に従ったら大当たり～

このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思っていたよりも楽しかったです。直感に従ってふらっと寄ってみただけで大当たりでした～。地元でNo.1のお店だと友人に拉散しておきます、飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。立ち飲みデビューにはびったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

② みなさんもぜひ！

いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでようと思います。このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

③ がっかりです・・・

もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

④ もう行くことはないでしょうね。

立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は・・・。料理の値段の安さを売りにしていますが、コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワットしていて気分悪くなりました。なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすことができませんでした。

