

『慶應マーケティング論究』
第 19 卷 (Spring, 2023)

オンラインレビューにおける有用性と購買ミスにおける 深刻度が消費者の購買意図に及ぼす影響

三浦 公暉

昨今、購買経験者によるオンラインレビューは多大な影響を及ぼすと言われる。これに関連して、既存研究は、購買ミスをしたことがあるレビュアーは、ミス以降努力したことで専門知識を獲得し、次回購買を成功させたと判断できるため、彼らが推奨する製品は消費者に支持されると主張した。しかし、この因果関係の促進要因・阻害要因は、いまだに識別されていない。そこで、本論は、レビューにおける他者への有用性と、ミスの深刻度という 2 つの要素の調整効果を探究する。

第 1 章 はじめに

企業は、売上を伸ばすことを目的として、ウェブサイト上や販促物で消費者の好意的なレビューを取り上げることが多い。そうしたオンラインレビューは、近年、消費者に多大な影響を及ぼすようになってきている。実際に、消費者の 85% が「オンラインレビューを信頼する」と考えているという結果もあり (cf. BrightLocal, 2017)、評価の高いレビューは、割引より大きな動機付けとして購買を左右しているという (cf. eMarketer, 2018)。そのため、企業が消費者に割引や無料の製品を提供する見返りに、レビューを書くよう求めるケースも増えてきている。

オンラインレビューが消費者に及ぼす影響が大きくなるにつれて、オンラインレビューに関する研究が活発に行われるようになっていった。Chevalier and Mayzlin (2006) は、ポジティブなレビューが売上を増加させる一方、ネガティブなレビューは売上を減少させる、ということを見出した。さらに、Packard and Berger (2017) は、ポジティブなレビューの中でも、製品を支持することを暗示的にしか述べていないレビューに比して、明示的に述べているレビューのほうが、消費者の購買意図に対して、より大きな正の影響を及ぼす、ということを示唆した。

そうした研究潮流の中で、Reich and Maglio (2020) は、購買ミスをしたことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスをしたことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、ということを見出した。彼らは、購買ミスをしたことがあるレビュアーは、その後大きな努力を費やして知識や専門性を身に付けたことによって、次回購買を成功させたと考えられるため、彼らが推奨する製品は、消費者に選好される可能性が高いであろうと主張した。彼らの研究は、それまで着目されてこなかったオンラインレビューに記載された購買ミスという事象に着目し、その有無によって消費者の購買意図に及ぼす影響が異なることを示唆したという点で、非常に有意義な研究であるという

るであろう。

しかしながら、Reich and Maglio (2020) は、以下の2点を研究課題として残している。1点目は、レビューにおける他者への有用性の高低を考慮していないという点である。他者への有用性が低いレビューの場合、他者への有用性が高いレビューの場合とは異なり、レビューに記載された内容は、消費者にとってさほど関連性を有さない。そのため、他者への有用性の高低によって、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響の大小は異なると考えられる。2点目は、購買ミスにおける深刻度の大小を考慮していないという点である。Reich and Maglio は、購買ミスを犯したことがあるレビュアーは、その後大きな努力を費やして知識や専門性を身に付けたことによって、次回購買を成功させたと考えられるため、彼らが推奨する製品は、消費者に選好される可能性が高いであろうと主張した。しかしながら、深刻度の大小によって、消費者がレビュアーに対して知覚する専門性の高低には差異があると考えられる。そのため、深刻度の大小によって、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響の大小は異なるであろう。

そこで本論は、既存研究によっては考慮されてこなかった、オンラインレビューにおける他者への有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という2つの要素を考慮に入れる。そして、それら2つの要素が、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかについて探究する。そうすることによって、オンラインレビューに関する研究の進展に大きく貢献することを企画したい。この学術的貢献は、売上を増加させるためには、どのようなオンラインレビューを販促物で取り上げるべきなのかという課題を抱えた企業に対して、新たな実務的含意をもたらすことになるであろう。

第2章 既存研究レビュー

2-1. オンラインレビューが消費者に及ぼす影響

近年、インターネットの急速な普及に伴って、インターネット上のあらゆる場に膨大な量のオンラインレビューが書き込まれるようになっており、オンラインレビューの重要性は非常に高まっている。そうしたオンラインレビューは、製品を実際に使用した消費者が発信するものであるうえ、企業が出演者にお金を支払って決められたメッセージを伝える広告と違って、情報の発信者と企業間に利益関係がないため、消費者からの信頼を得やすいという (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)。そのため、近年、本来は自然に発生するものであったオンラインレビューを企業がコントロールすることによって、マーケティング戦略に取り入れようという動きが高まっており、オンラインレビューに関する研究が大きく注目されるようになってきている (cf. 杉谷, 2009)。

例えば、Chevalier and Mayzlin (2006) は、実際のレビューサイトを用いて調査を行って、ポジティブなレビューが売上を増加させる一方、ネガティブなレビューは売上を減少させる、ということを見出した。また、彼らは、ポジティブなレビューに比して、ネガティブなレビューのほうが、消費者の購買意図に大きな影響を及ぼす、ということも示唆した。さらに、Packard and Berger (2017) は、オンラインレビュー

一における具体的な言葉の表現に着目して、ポジティブなレビューの中でも、製品を推奨することを暗示的にしか述べていないレビューに比して、明示的に述べているレビューのほうが、消費者の購買意図に対して、より大きな正の影響を及ぼす、ということを示唆した。具体的には、「気に入った」や「楽しかった」という暗示的な推奨を行った消費者に比して、「おすすめだ」という明示的な推奨を行った消費者のほうが、より専門的な知識を持っていると認識されるため、消費者の購買意図をより大きく高める、ということを見出したのである。

2-2. 類似性・関連性が他者に及ぼす影響

「類は友を呼ぶ」という言葉があるように、人は外見的特徴から信念や価値観に至るまで様々な点で、自身と類似した性質や関連した性質を有する相手に対して、魅力を感じやすいと言われる。Byrne and Nelson (1965) は、実証分析を行って、類似性・関連性が対人魅力の規定要因となるかどうかについての研究を展開した。

彼らは、実験に際して、被験者に、様々なテーマに対する見知らぬ人の意見を閲覧させたうえで、その見知らぬ人に対して、知識や道徳性、適応性等をどの程度感じたかについて評価させ、その後、彼らに対して魅力を感じたかについて質問した。得られたデータを基に分散分析を行った結果、人間は、自身と類似性や関連性が高い相手に対して魅力を感じやすい一方、類似性や関連性が低い相手に対しては魅力を感じにくい、という結果が得られた。以上のことから、Byrne and Nelson (1965) は、類似性・関連性が対人魅力の規定要因となると主張した。

2-3. 失敗が他者に及ぼす影響

人は、だれしも失敗を経験したことがあるであろう。また、機械にも故障のような失敗が見られる。LeBoeuf and Norton (2011) は、そうした人間や機械の失敗が他者の行動に及ぼす影響について、様々な対象を用いて実験を行うことによって探究した。その結果、人間は、人間の失敗と機械の失敗のどちらに対しても、結果と原因の大きさは一致するという考えを持つ、ということを見出した。具体的には、人間は、大きな結果には大きな原因が存在すると考える一方、小さな結果には小さな原因が存在すると考える、ということである。

例えば、彼らは、ある実験において、コンピュータが故障したために論文を紛失し、論文の提出が締め切りに間に合わなかった学生を被験者に想起させた。その際、被験者を2グループに分類したうえで、一方においては、教授が締め切りの延長を許可したために学校を卒業できたという深刻度の小さい結果を提示し、他方においては、教授が締め切りの延長を許可しなかったために学校を卒業できなかったという深刻度の大きい結果を提示した。その後、コンピュータの故障がウイルスの感染という深刻度の大きい原因によるものであると考えるか、冷却ファンの故障という深刻度の小さい原因によるものであると考えるかについて被験者に問うと、学校を卒業できなかったという深刻度の大きい結果を提示されたグループの被験者のほうが、コンピュータの故障はウイルスの感染という深刻度の大きい原因によるものであると考え

る傾向が大きかったのである。以上の結果から、LeBoeuf and Norton は、人間は結果に対して、その結果と同程度の原因が存在すると考える、と結論づけた。

2-4. オンラインレビューにおける購買ミス

購買ミスとは、製品を購入したが、期待した性能のレベルを満たすことができなかった、という消費者の最適でない意思決定のことである (Reich and Maglio, 2020)。第 2-1 節において言及した研究潮流の中で、Reich and Maglio (2020) は、オンラインレビューに記載された購買ミスに着目した研究を行った。彼らは、購買ミスを犯したことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、と主張した。彼らは、実験において、被験者を 2 グループに分類したうえで、一方においては、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが記載したレビューを提示し、他方においては、購買ミスを犯したことがないレビュアーが記載したレビューを提示した。その後、被験者に対し、レビュアーが推奨する製品を購入するかどうかについて問うと、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが記載したレビューを閲覧した被験者のほうが、「購買する」と回答した人の割合が大きかった。さらに、「レビュアーが良い製品を選ぶための知識を有していると感じるか」という問いに対しても、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが記載したレビューを閲覧した被験者のほうが、回答が高い値を示した。

この結果から、Reich and Maglio は、購買ミスを犯したことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、ということを見出したうえで、それは、購買ミス以降に努力を行ったことによって、知識や専門性を身に付けた、とレビューを閲覧した消費者が考えるためであると主張した。ただし、彼らは、推奨製品と同じ製品カテゴリにおける購買ミスの場合にのみ、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが推奨する製品の購買可能性が高まることも見出し、異なる製品カテゴリにおける購買ミスは消費者の購買意図に対して正の影響を及ぼさない、ということも指摘した。

Reich and Maglio は、オンラインレビューに関する研究において、それまで着目されてこなかったオンラインレビューに記載された購買ミスという事象に着目し、その有無が消費者の購買意図に及ぼす影響について探究したという点において、オンラインレビューに関する研究の発展に大きく貢献したと云うるのであろう。しかしながら、彼らは、オンラインレビューにおける他者への有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という 2 つの要素を考慮できていない。そのため、それら 2 つの要素が、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかという点までは探究できていないのである。

第 3 章 仮説の提唱

第 2-4 節において概観したとおり、Reich and Maglio (2020) は、購買ミスを犯したことがないレビュ

アーが推奨する製品に比して、購買ミスをしたことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、ということを見出したものの、オンラインレビューにおける他者への有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という 2 つの要素を考慮できていない。そこで、ここでは、それら 2 つの要素を考慮に入れて、それらが、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかについて検討する。

まず、Reich and Maglio は、購買ミスをしたことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスをしたことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きいと主張した。しかしながら、第 2-2 節において概観したとおり、人間は、自信と類似性や関連性が高い相手に対して魅力を感じやすい一方、類似性や関連性が低い相手に対しては魅力を感じにくい (Byrne and Nelson, 1965)。つまり、消費者は、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、そのレビューの有用性が高い場合には、記載された情報が自身にとって関連性を有するため、レビュアーに対して魅力を感じる一方、そのレビューの有用性が低い場合には、記載された情報が自身にとってさほど関連性を有さないため、レビュアーに対して魅力を感じにくいと考えられる。したがって、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、そのレビューの有用性が高い場合には、消費者の購買意図が高まる一方、そのレビューの有用性が低い場合には、消費者の購買意図がさほど高まらないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 レビューアーが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない。一方、レビューアーが他者への有用性が低いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される。

次に、Reich and Maglio は、消費者は、購買ミスをしたことがあるレビュアーに対して、専門性を有していると判断するため、彼らが推奨する製品を購買する傾向が大きいと主張した。しかし、第 2-3 節において言及したとおり、人間は、大きな結果には大きな原因が存在すると思う一方、小さな結果には小さな原因が存在すると思うという (LeBoeuf and Norton, 2011)。つまり、消費者は、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合において、その購買ミスの深刻度が大きい場合には、そのミスには深刻度が大きい原因が存在すると思う一方、購買ミスの深刻度が小さい場合には、そのミスには深刻度が小さい原因が存在すると思うのである。ここで、人間は、深刻度が大きい事象は予見可能であると思う一方、深刻度が小さい事象は通常気づくことが難しいと思うと想定したい。もしそうであるならば、消費者は、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、その購買ミスの深刻度が大きい場合には、レビュアーに対して、容易に予見できるはずの深刻度が大きい原因すら予見できないほど、知識や常識が欠如しているのであると考え、レビュアーが高い専門性を有しているとは知覚しないであろう。一方、購買ミスの深刻度が小さい場合には、レビュアーに対して、知識を備えた人物であるからこそ、購買ミスをした際に一般人では気づかないような小さな原因にまで気づくことができたのであると考え、レビュアーが高い専門性を有しているとは知覚するであろう。したがって、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、その購買ミスの深刻度が大きい場合には、消費者の購買意図はさほど高まらない一方、購買ミスの深刻度が小さい場合には、消費者の購買意図は高まるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する。一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない。

第4章 実験1

4-1. 実験の概要

第3章において提唱した2つの仮説のうち、仮説1の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の12～53歳の男性70名(47.9%)および18～54歳の女性76名(52.1%)の、合計146名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を4グループに無作為に分類した。具体的には、購買ミスの記載があり、有用性が高いレビューを閲覧させる「購買ミスあり・有用性高」グループ($N=30$)、購買ミスの記載があり、有用性が低いレビューを閲覧させる「購買ミスあり・有用性低」グループ($N=34$)、購買ミスの記載がなく、有用性が高いレビューを閲覧させる「購買ミスなし・有用性高」グループ($N=36$)、購買ミスの記載がなく、有用性が低いレビューを閲覧させる「購買ミスなし・有用性低」グループ($N=46$)に分類した。

次に、すべての被験者に、「あなたはスピーカーの購買を検討しています。購買に際して、あなたは過去の購買者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューをしています。」というシナリオを閲覧してもらったうえで、それぞれのグループに異なるオンラインレビューを提示し、購買意図に対する質問事項に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録1～補録4に掲載するとおりであった。

4-2. オンラインレビューの作成

上記のとおり、本実験においては、4種類のオンラインレビューを用いた。「購買ミスあり・有用性高」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは音質が悪く、うまく機能しなかった。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購買を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。「購買ミスあり・有用性低」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは、音質が私の好みに合わなかった。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購買を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質が私の好みにとても合っている。おすすめです。」というオンラインレビューであった。「購買ミスなし・有用性高」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピー

一カーを買ったが良い選択だった。そのスピーカーは音質が良く、うまく機能した。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、*B*社と*C*社のスピーカーの購買を検討した。私は*B*社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。そして、「購買ミスなし・有用性低」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、*A*社のスピーカーを買ったが良い選択だった。そのスピーカーは、音質が私の好みに合っていた。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、*B*社と*C*社のスピーカーの購買を検討した。私は、*B*社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質が私の好みに合っている。おすすめです。」というオンラインレビューであった。なお、購買ミスの記載の有無は、Reich and Maglio (2020) に倣って設定した。一方、有用性は、先行研究では区別されていなかったため、本論が独自で設定することとなった。

4-3. 測定尺度

購買意図の測定尺度については、Bian and Forsythe (2012) の測定尺度を採用した。具体的には、「あなたは、*B*社のスピーカーを購買することを検討する。」「あなたは、*B*社のスピーカーを購買する可能性が高い。」、および、「あなたは、*B*社のスピーカーを購買する意欲が高い。」という3つの質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リカート尺度法（「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」）であった。そして、これらの質問項目について、クロンバックの α 係数を算出した。その結果、図表1に要約されるとおり、 α 係数は0.904であった。

図表1 購買意図の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数
購買意図	X_1 ：あなたは、 <i>B</i> 社のスピーカーを購買することを検討する。(0.79) X_2 ：あなたは、 <i>B</i> 社のスピーカーを購買する可能性が高い。(0.92) X_3 ：あなたは、 <i>B</i> 社のスピーカーを購買する意欲が高い。(0.91)	0.90

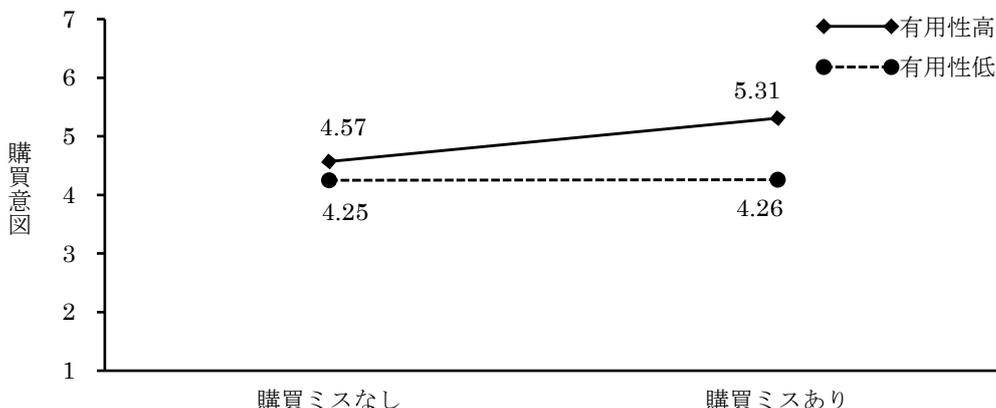
4-4. 分析結果

収集したデータを用いて、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 のGLMプロシジャを使用した。

まず、グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表2に要約されるとおりであった。すなわち、「購買ミスあり・有用性高」グループの購買意図の平均値が、5.311（標準偏差は、1.451）である一方、「購買ミスあり・有用性低」グループの購買意図の平均値は、4.255（標準偏差は、1.502）であった。また、「購買ミスなし・有用性高」グループの購買意図の平均値は、4.574（標準偏差は、1.097）である一方、「購買ミスなし・有用性低」グループの購買意図の平均値は、4.246（標準偏差は、1.451）であった。二元配置分散

分析の結果、図表 3 に要約されるとおり、購買ミスの主効果は 10%水準で有意、有用性の主効果は 1%水準で有意であった ($F=2.940, p=0.089$; $F=9.610, p=0.002$)。また、「購買ミス」と「有用性」の間の交互効果は、10%水準で有意であった ($F=2.990, p=0.086$)。

図表 2 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



	購買意図
「購買ミスあり・有用性高」グループの平均値 (標準偏差)	5.31 (1.45)
「購買ミスあり・有用性低」グループの平均値 (標準偏差)	4.26 (1.50)
「購買ミスなし・有用性高」グループの平均値 (標準偏差)	4.57 (1.10)
「購買ミスなし・有用性低」グループの平均値 (標準偏差)	4.25 (1.45)

図表 3 二元配置分散分析の結果

	F値
購買ミスの主効果	2.94*
有用性の主効果	9.61***
購買ミスと有用性の相互効果	2.99*

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

購買ミスの記載がある場合、および、購買ミスの記載がない場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 11.230、および、1.370 という値であり、購買ミスの記載がある場合の F 値のみ 1%水準で有意であった ($F=11.230, p<0.001$; $F=1.370, p=0.244$)。また、レビューの有用性が高い場合、および、レビューの有用性が低い場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 5.610、および、0.000 という値であり、レビューの有用性が高い場合の F 値のみ 5%で有意であった ($F=5.610, p=0.019$; $F=0.000, p=0.976$)。この結果は、オンラインレビューの有用性が高い場合には、購買ミスの有無が消費者の購買意図に影響を及ぼす一方、オンラインレビューの有用性が低い場合には、購買ミスの有無が消費者の購買意図に影響を及ぼさない、ということを意味している。それゆえ、仮説 1「レビューアが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない。一方、レビューアが他者への有用性が低いレビュー

を行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4 単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「購買ミスあり」の場合における単純主効果	11.23***
「購買ミスなし」の場合における単純主効果	1.37 ^{n.s}
「有用性高」の場合における単純主効果	5.61**
「有用性低」の場合における単純主効果	0.00 ^{n.s}

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、^{n.s}は非有意。

第5章 実験2

5-1. 実験の概要

第3章において提唱した2つの仮説のうち、仮説2の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の18～53歳の男性65名(49.2%)および18～54歳の女性67名(50.8%)の、合計132名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を3グループに無作為に分類した。具体的には、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧させる「購買ミスあり・深刻度小」グループ($N=42$)、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧させる「購買ミスあり・深刻度大」グループ($N=46$)、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧させる「購買ミスなし」グループ($N=44$)に分類した。

次に、すべての被験者に、「あなたはワインの購買を検討しています。購買に際して、あなたは過去の購買者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。」というシナリオを閲覧してもらったうえで、それぞれのグループに異なるオンラインレビューを提示し、購買意図に対する質問事項に回答してもらった。また、レビュアーに対して知覚する専門性の度合いについての質問事項にも回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録5～補録7に掲載するとおりであった。

5-2. オンラインレビューの作成

上記のとおり、本実験においては、3種類のオンラインレビューを用いた。「購買ミスあり・深刻度小」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買った。私は、そのワインが海外から船便で届くことに気づかず購買してしまったため、届くまでに時間がかかり、味がわずかに落ちてしまっていた。最近、最高級ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購買を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、航空便ですぐに届いたため、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。「購買ミスあり・深刻度大」グループ用

のオンラインレビューは、「数年前、最高級ワインを探していたとき、*A*社のワインを買った。私は、そのワインが1ランク下のワインであることに気づかず購買してしまったため、味や風味はあまり良質ではなかった。最近、最高級ワインをまた買おうと思い、*B*社と*C*社のワインの購買を検討した。私は*B*社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。そして、「購買ミスなし」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、最高級ワインを探していたとき、*A*社のワインを買ったが良い選択だった。そのワインは味や風味が良質だった。最近、ワインをまた買おうと思い、*B*社と*C*社のワインの購買を検討した。私は*B*社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。なお、実験1と同様に、購買ミスの記載の有無は、Reich and Maglio (2020) に倣って設定した。一方、購買ミスにおける深刻度は、先行研究では区別されていなかったため、本論が独自で設定することとなった。

5-3. 測定尺度

実験1と同様に、購買意図の測定尺度については、Bian and Forsythe (2012) の測定尺度を採用した。具体的には、「あなたは、*B*社のワインを購買することを検討する。」、「あなたは、*B*社のワインを購買する可能性が高い。」、および、「あなたは、*B*社のワインを購買する意欲が高い。」という3つの質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リカート尺度法（「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」）であった。そして、これらの質問項目について、クロンバックの α 係数を算出した。その結果、図表5に要約されるとおり、 α 係数は0.906であった。

図表5 購買意図の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数
購買意図	X_1 ：あなたは、 <i>B</i> 社のワインを購買することを検討する。(0.82) X_2 ：あなたは、 <i>B</i> 社のワインを購買する可能性が高い。(0.98) X_3 ：あなたは、 <i>B</i> 社のワインを購買する意欲が高い。(0.83)	0.91

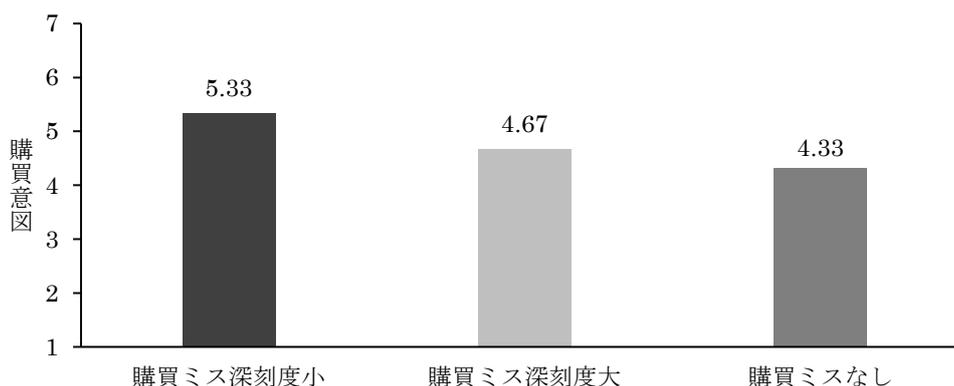
また、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの測定尺度については、Reich and Maglio (2020) の測定尺度を採用した。具体的には、「あなたは、このレビューアが良いワインメーカーを選ぶための知識を有していると思う。」という質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リカート尺度法（「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」）であった。

5-4. 分析結果

収集したデータを用いて、3つの被験者群の間における購買意図の差異について、検定を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた

($W_1=0.937, p=0.022, W_2=0.890, p<0.001$, および $W_n=0.934, p=0.014$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われた ($F=2.920, p=0.058$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 6 グループごとの購買意図の中央値



	DSCF 値
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスあり・深刻度大」グループの間	4.05**
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスなし」グループの間	3.96**
「購買ミスあり・深刻度大」グループと、「購買ミスなし」グループの間	0.50 ^{n.s}

ただし、**は、5%水準で有意、^{n.s}は、非有意。

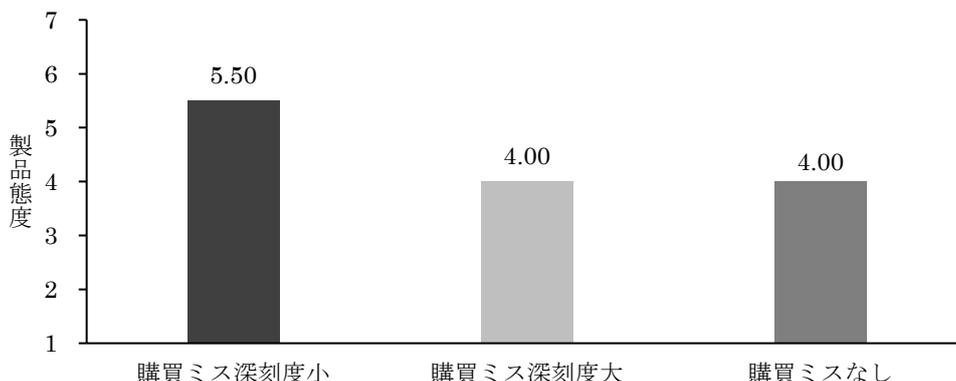
「購買ミスあり・深刻度小」グループにおける購買意図の中央値は、5.333 (第 1 四分位数は 4.333、第 3 四分位数は 5.667) であり、「購買ミスあり・深刻度大」グループにおける購買意図の中央値は、4.667 (第 1 四分位数は 3.333、第 3 四分位数は 5.333) であり、「購買ミスなし」グループにおける購買意図の中央値は、4.333 (第 1 四分位数は 1.667、第 3 四分位数は 5.333) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、10.638 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、購買意図について、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.333) と、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.667) の間の DSCF 値は 4.046 であり、5%水準で有意であった。次に、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.333) と、「購買ミスなし」グループ (4.333) の間の DSCF 値は 3.960 であり、5%水準で有意であった。最後に、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.667) と、「購買ミスなし」グループ (4.333) の間の DSCF 値は 0.504 であり、非有意であった。したがって、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成しないと結論づけられるであろう。

以上より、仮説2「消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する。一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

また、3つの被験者群の間における、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないと疑われる証拠がなかった ($F=0.140, p=0.868$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.883, p<0.001, W_h=0.908, p=0.002$, および $W_n=0.937, p=0.019$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表7に要約されるとおりであった。

図表7 レビューアに対して知覚する専門性



	DSCF 値
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスあり・深刻度大」グループの間	4.55***
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスなし」グループの間	4.37***
「購買ミスあり・深刻度大」グループと、「購買ミスなし」グループの間	0.05 ^{n.s}

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは、非有意。

「購買ミスあり・深刻度小」グループにおける、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの中央値は、5.500 (第1四分位数は4.000、第3四分位数は6.000) であり、「購買ミスあり・深刻度大」グループにおける、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの中央値は、4.000 (第1四分位数は4.000、第3四分位数は5.000) であり、「購買ミスなし」グループにおける、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの中央値は、4.000 (第1四分位数は3.000、第3四分位数は5.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、13.155 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、レビューアに対して知覚する専門性の度合いについて、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.500) と、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.000) の間の DSCF 値は 4.554 で

あり、1%水準で有意であった。次に、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.500) と、「購買ミスなし」グループ (4.000) の間の DSCF 値は 4.366 であり、1%水準で有意であった。最後に、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.000) と、「購買ミスなし」グループ (4.000) の間の DSCF 値は 0.047 であり、非有意であった。したがって、消費者は、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合に対して、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、レビュアーに対して知覚する専門性の度合いが高まる一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、レビュアーに対して知覚する専門性の度合いが高まらなると結論づけられるであろう。

以上より、消費者が、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない原因は、消費者が、深刻度が小さい購買ミスをしたことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚する一方、深刻度が大きい購買ミスをしたことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚しないためであると推測できるであろう。

第6章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を成した。それは、既存研究が、オンラインレビューにおける購買ミスの記載の有無が、消費者の購買意図に及ぼす影響を及ぼすか、ということしか探究してこなかったのに対して、本論は、オンラインレビューにおける有用性、および、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度が、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかを探究したことである。

既存研究は、消費者は、購買ミスをしたことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスをしたことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きいと主張した。そして、それは、購買ミスをしたことがあるレビュアーは、購買ミス以降に努力を行ったことによって、知識や専門性を身に付けた、とレビューを閲覧した消費者が考えるためであると主張した。それに対して、本論は、レビュアーが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない一方、レビュアーが他者への有用性が低いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される、ということを見出した。さらに、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない、ということを見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、オンラインレビューに関する研究の前進に大きな貢献を成したと断言できるであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、売上を増加させるためには、どのようなオンラインレビューを販促物で取り上げるべきなのかという課題を抱えた企業に対して、新たな知見を提供したということである。

まず、本論の知見によると、レビューアが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない一方、レビューアが他者への有用性が低いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される。また、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない。したがって、企業は、有用性が高いレビューであり、かつ、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを販促物で取り上げるべきである。

以上のように、企業は、オンラインレビューにおいて、購買ミスの記載の有無だけでなく、有用性の高低と、購買ミスにおける深刻度の大小を考慮することによって、消費者の購買意図を高めるように手引きすることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1に、実験に際して、予算および時間の制約のために、被験者が少数、かつ若年層の男女に集中してしまったという点である。被験者が少数であったということについては、それが原因となり、ノンパラメトリックな検定しか実施することができなかったという点において、大きな限界と考えられるであろう。また、12歳～54歳を対象に実験を行うことができたものの、18歳～25歳までの男女が90%以上を占めていた。今後の研究においては多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論における実験で使用した製品が限定されてしまったという点である。本論は、本論の先行研究である Reich and Maglio (2020) が採用していたスピーカーを実験財として採用するとともに、新たにワインを実験財として採用した。しかし、今後の研究においては、Reich and Maglio (2020) が採用していた他の複数の実験財を含む、より幅広い製品やサービスを対象として実験を行い、本論の主張の普遍性を吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購

買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない、ということを見出したうえで、それは、消費者が、深刻度が小さい購買ミスを行ったことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚する一方、深刻度が大きい購買ミスを行ったことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚しないためであると推測した。しかしながら、消費者がレビュアーに対して知覚する専門性の度合いが、本当に購買ミスにおける深刻度と消費者の購買意図の関係を媒介するかどうかということについては、研究の対象にしていない。したがって、今後は、消費者がレビュアーに対して知覚する専門性の度合いの媒介効果に着目することによって、本論の仮説を吟味することが望まれるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、既存研究によっては考慮されてこなかった、オンラインレビューにおける有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という2つの要素を考慮に入れ、企業は、有用性が高いレビューであり、かつ、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを販促物で取り上げるべきであるという知見を新たにもたらしたという点において、今後のオンラインレビューに関する研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論の執筆の全ての段階において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。お忙しい中、何度もご相談を受けてくださり、温かいご指導をしてくださったこと、心から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や同期の第19期生、そして第20期生からも本論を執筆する中で数多くのアドバイスをいただきました。とりわけ、第16期生の北澤涼平さんには、分析に関して何度もご助言を賜りました。また、第17期生の森直也さんは、本論の添削に多大なお時間を割いてくださいました。本当に感謝してもしきれません。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人らと第20期生の皆さん、および、温かく見守ってくれた家族に対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Bian, Qin and Sandra Forsythe (2012), "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1443-1451.
- Byrne, Donn and Don Nelson (1965), "Attraction as a Linear Function of Proportion of Positive Reinforcements," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, No. 6, pp. 659-663.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Chicago, CH: Dryden Press.

LeBoeuf, Robyn A. and Michael I. Norton (2012), “Consequence-Cause Matching: Looking to the Consequences of Events to Infer Their Causes,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 128–141.

Packard, Grant and Jonah Berger (2017), “How Language Shapes Word of Mouth’s Impact,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 4, pp. 572–588.

Reich, Taly and Sam J. Maglio (2020), “Featuring Mistakes: The Persuasive Impact of Purchase Mistakes in Online Reviews,” *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 1, pp. 52–65.

杉谷陽子 (2009), 「インターネット上の口コミの有効性: 製品の評価における非言語的手がかりの効果」, 『上智経済論集』(上智大学), 第 54 巻, 第 1 号, pp. 47–58.

参考資料

BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2017, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/> (最終アクセス 2022 年 12 月 26 日)。

eMarketer, When Buying Expensive Items, Consumers Turn to Reviews, <https://www.insiderintelligence.com/content/when-buying-expensive-items-consumers-turn-to-reviews> (最終アクセス 2022 年 12 月 26 日)。

補録1 調査票1-A：購買ミスあり・有用性高

調査票 1-A

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決まてございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対ございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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
第19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはスピーカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。

数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは音質が悪く、うまく機能しなかった。
最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購入を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大當てはまる
- 6 …當てはまる
- 5 …やや當てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや當てはまらない
- 2 …當てはまらない
- 1 …全く當てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のスピーカーを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のスピーカーを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のスピーカーを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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
第 19 期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはスピーカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは、音質が私の好みに合わなかった。
最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購入を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質が私の好みにとても合っている。おすすめです。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大當てはまる
- 6 …當てはまる
- 5 …やや當てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや當てはまらない
- 2 …當てはまらない
- 1 …全く當てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のスピーカーを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のスピーカーを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のスピーカーを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録 2 調査票 1-B : 購買ミスあり・有用性低

調査票 1-C

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対ございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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
第19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはA社スピードカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。

数年前、スピードカーを探していたとき、A社のスピードカーを買ったが良い選択だった。そのスピードカーは音質が良く、うまく機能した。
最近、スピードカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピードカーの購入を検討した。私はB社のスピードカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大當てはまる
- 6 …當てはまる
- 5 …やや當てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや當てはまらない
- 2 …當てはまらない
- 1 …全く當てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のスピードカーを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のスピードカーを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のスピードカーを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-D

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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
第 19 期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

補録 4 調査票 1-D : 購買ミスなし・有用性低

【1】 以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはスピーカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、スピーカーを探していたとき、A 社のスピーカーを買ったが良い選択だった。そのスピーカーは、音質が私の好みであった。

最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B 社と C 社のスピーカーの購入を検討した。私は、B 社のスピーカーを選んだ。1 か月ほど使ってみたが、音質が私の好み合っている。おすすめです。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大變当てはまる
- 6 …当てはまる
- 5 …やや当てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや当てはまらない
- 2 …当てはまらない
- 1 …全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、B 社のスピーカーを購入することを検討する。	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-2 あなたは、B 社のスピーカーを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-3 あなたは、B 社のスピーカーを購入する意欲が高い。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-A

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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
第19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたはワインの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。

数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買った。私は、そのワインが海外から船便で届くことに気がつかず購入してしまったため、届くまでに時間がかり、味がわずかに落ちてしまっていた。
最近、最高級ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購入を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、航空便ですぐに届いたため、味が非常に良質で、風味も良好。おすすですね。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大變当てはまる
- 6 …当てはまる
- 5 …やや当てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや当てはまらない
- 2 …当てはまらない
- 1 …全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のワインを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のワインを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のワインを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大
変当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択
して○を付けてください。

- 7 ……非常に素晴らしい
- 6 ……素晴らしい
- 5 ……やや素晴らしい
- 4 ……いささかもない
- 3 ……やや当てはまらない
- 2 ……当てはまらない
- 1 ……全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、このレビューが良いワインのメーカーを選ぶた めの知識を有していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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
第19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたはワインの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買った。私は、そのワインが1ランク下のワインであることに気づかず購入してしまったため、味や風味はあまり良質ではなかった。
最近、最高級ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購入を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大變当てはまる
- 6 …当てはまる
- 5 …やや当てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや当てはまらない
- 2 …当てはまらない
- 1 …全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のワインを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のワインを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のワインを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大
変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択
して○を付けてください。

- 7 ……非常に当てはまる
- 6 ……当てはまる
- 5 ……やや当てはまる
- 4 ……ほとんど当てはまらない
- 3 ……やや当てはまらない
- 2 ……当てはまらない
- 1 ……全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、このレビューが良いワインのメーカーを選ぶた めの知識を有していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
--	---------------

ご協力ありがとうございました。

補録7 調査票2-B：購買ミスあり・深刻度大

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたはワインの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買ったが良い選択だった。そのワインは味や風味が良質だった。
最近、ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購入を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大當てはまる
- 6 …當てはまる
- 5 …やや當てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや當てはまらない
- 2 …當てはまらない
- 1 …全く當てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のワインを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のワインを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のワインを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

調査票2-C

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に學術的な調査であり、特定の營利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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
第19期 三浦 公暉

歳

男 ・ 女

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大
変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択
して○を付けてください。

- 7 ……非常に当てはまる
- 6 ……当てはまる
- 5 ……やや当てはまる
- 4 ……ほとんど当てはまる
- 3 ……やや当てはまらない
- 2 ……当てはまらない
- 1 ……全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、このレビューが良いワインのメーカーを選ぶた めの知識を有していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
--	---------------

ご協力ありがとうございました。