慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

4大論文プロジェクト中間報告

負のクチコミが消費者に与える正の影響
- 消費者と財の特性に着目して -

第7期　英語論文チーム　日浦　菊盛　岸本　松本　中川　氏田

要旨

情報技術の進展に伴って増加しつつあるWeb上のクチコミは消費者購買行動に少なからざる影響を与えており，そのなかでも否定的な内容のクチコミ，すなわち負のクチコミは、消費者態度形成に負の影響を与えると既存研究によって主張されてきた。しかしながら、特定の条件の下では負のクチコミが消費者態度形成に正の影響を与える可能性もある。本論は実験室実験によってそのような条件を特定化することによって、学術的・実務的インプリケーションを提供する。

第1章　はじめに

元来、クチコミとは、非商業的な発信者と受け手の間で対面して行われる、販売を目的に提供されたブランドや製品およびサービスに関しての口上コミュニケーションの一形態である（Arndt, 1967）。しかし近年、インターネットの普及とともに、Web上でのクチコミ（electronic word-of-mouth: e-WOM）が急激に増加し、注目を浴びている。ブログやソーシャル・ネットワーキング・サービスなどの消費者発信型メディアの発達によって、今後Web上でのクチコミはますます活発になるであろうと予測されており、その動向を見極めることはビジネスにとって欠かせない課題の一つであろう。

クチコミの影響に関する既存研究は数多いが、その多くは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与えると主張している（Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Russell N. Laczniak, Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami, 2001; Marsha L. Richins, 1983; Xueming Luo, 2009）。さらに，正負2つの影響の大きさの比較を行って，負のクチコミの影響の方が正のクチコミの影響に比べて大きいと主張する研究も存在する（Marc, C. Weinberger, and William, R. Dillon, 1980; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Rohini Ahluwalia and Baba Shiv, 1997）。これらの研究は，正のクチコミのみ，あるいは負のクチコミのみを参照して態度形成を行うという想定が暗黙裡になされている点において，正および負両方のクチコミを参照して態度形成を行うという実際の消費者行動に即していないという課題を内包していると考えられる。この点に関して、Doh and Hwang（2009） は2種類のクチコミ間の相互作用に着目した場合、むしろ負のクチコミが一定数存在する方が、Webサイトに対する態度やクチコミの内容における信頼性を高めるという調査結果を報告している。

そこで本論では、正および負のクチコミ間の相互作用に留意しつつ、既存研究において負の影響を与え

るとされている負のクチコミが、想定されていた影響と符号が反転し、正の影響を与える条件を明らかにしていきたい。さらに、消費者の専門性（Park and Kim, 2008）、財の属性（Hirschman and Holbrook, 1982）、およびクチコミの内容（Park and Kim, 2008）の変化に応じて、負のクチコミの影響がどのように変化するかをも解明する。

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。次章第2章においては、既存論文レビューを行い、現状の研究成果を確認しつつ本論文の方向性を明示した上で、消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、仮説を提唱する。さらに第3章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、我々の仮説の経験的妥当性を吟味する。最終章である第4章においては、分析結果から得られた知見に基づいて企業へのインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

第2章　既存文献レビューと仮説の提唱

2－1．　負のクチコミの反転した働き

クチコミに関する既存研究では、正のクチコミは消費者の態度に正の影響を与え、逆に負のクチコミは負の影響を与える、という主張を繰り返してきた。しかしながら、負のクチコミが消費者の態度に正の影響を及ぼすという結果を示す研究もある。Doh and Hwang（2009）は、正のクチコミと負のクチコミの割合を10:0、9:1、8:2、7:3、6:4の5つの場合で操作し、正負の割合によって、消費者の購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトへの態度、クチコミの信頼性という4要素によって構成されるクチコミ効果がいかに変化しうるかについて分散分析を行った。結果として、消費者の購買意図と製品に対する態度は正のクチコミと負のクチコミの割合が10:0のときに最も高い値を示したが、サイトへの態度は9:1の割合のときに最も高く、クチコミへの信頼性は8:2のときに最も高い値を示した。このように、一定量の負のクチコミの存在がそのサイトに対する消費者の態度やクチコミの信頼性に正の影響を与えていた。さらに、クチコミの読み手の関与度と事前知識の程度によってその結果に若干の差異も見られた。

2－2.　情報の有用性に影響を与える要素

Cheung, Lee and Rabjohn（2008）は、情報探索者がWeb上のクチコミを受容し、それを意見として採用したいとどの程度思うか、またどのような要因が彼らの情報の採用を促すのかについて実証的な研究を行い、様々な種類のクチコミがWebサイト内に存在していることを「包括性」という語で表した。情報としてのWeb上のクチコミの採用には、情報の有用性、読み手との関連性、情報の包括性、精度、同時性、書き手の専門性、信頼性が関連していると想定した。主成分回帰分析の結果、情報の包括性と読み手との関連性という情報の性質を構成する要素が情報の有用性に最も強い影響を及ぼし、その情報の有用性が情報の採用に強い影響を及ぼしていることが明らかとなった。ここで、情報の包括性とは前述の通り様々な種類のクチコミがWebサイト内に存在していることであるから、正および負のクチコミ双方が存在する状

態は、正のクチコミのみ、負のクチコミのみが存在する状態に比べて情報の包括性を有していると考えられる。したがって、正および負のクチコミ双方が Web サイト内に存在することによって、読み手はその情報の有用性を知覚するということを意味していると考えられる。

なお、書き手の信憑性を構成する書き手の専門性と信頼性は、読み手が感じる情報の有用性に有意な影響を及ぼさなかった。これは、Web 上のクチコミは匿名性が高いという特性上、そのクチコミが専門家によって投稿されたものなのか、素人によるものなのか、クチコミの書き手が誰であるかを読み手が判断するのは困難だからであると考えられる。そこで、本研究においては、Web 上のレビューやクチコミの読み手の態度形成に影響を与える要因を検討する際には、書き手の属性を考慮に入れることなく分析を行うことにする。

2－3.　　消費者特性と情報特性

負のクチコミは消費者に負の影響を与えるとは限らないということが Doh and Hwang（2009）によって示された。そして、クチコミの受容方法における消費者が持つ特性の役割について研究を行ったのが Park and Kim（2008）である。彼らは、Web 上のクチコミが消費者に与える影響と、消費者の専門性やクチコミの特性との関係を研究した。消費者の専門性は、その情報処理に関する能力と動機によって決定され、能力と動機の両方を持つ消費者は専門家（experts）、片方もしくは両方とも持たない消費者は素人（novices）として分類される。クチコミの特性は、当該製品のもつ属性について記述した属性中心クチコミ（attribute-centric review）と、それぞれの属性がもたらす具体的な効用について記した便益中心クチコミ（benefit-centric review）に分類される。

彼らは分析に際し、認知適合理論と精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model: ELM）を援用している。

認知適合理論とは、与えられた情報について適切な認知プロセスを用いることができるとき、個々の情報処理はより効率的で効果的になるという理論である（Vassey and Gallets, 1991)。認知適合理論によると、専門性の高い消費者は外部からの情報を自身の経験や知識に基づいて吟味し、その便益を評価するという中心的な認知ルートを辿るため、単純に属性についてそのまま記述された属性中心クチコミの方が適しており、その影響も強くなる。一方、専門性の低い消費者は自身で情報を吟味することができないため、あらかじめ他者によって各属性に関する情報が吟味、解釈された便益中心クチコミの方が適しているということになる（Walker, Celsi, and Olson, 1987)。

精緻化見込みモデルとは、Petty and Cacioppo（1986）の提唱したモデルである。精緻化見込みモデルによると、消費者の外部刺激の処理プロセスには、中心的（認知的）ルートと周辺的（感情的）ルートがある。情報の精緻化に対して動機と能力のどちらかまたは両方を持たない消費者の場合、周辺的ルートによって態度形成が行われる。一方、情報の精緻化に対して動機と能力の両方を持つ消費者の場合、中心的ルートを経て態度形成が行われることになる。

Park and Kim（2008）は、上記の認知適合理論と精緻化見込みモデルを用いて、クチコミの特性と数、そして消費者の専門性がどのように消費者の購買意図に影響を与えうるかについて、分散分析を用いて調

査を行った。

調査の結果、クチコミの特性は専門性の低い消費者よりも専門性の高い消費者の購買意図に強い影響を与える一方、レビューの数は専門性の高い消費者よりも低い消費者の購買意図に強い影響を与えていた。この結果に基づいて、彼らは、クチコミを読んだ消費者が態度を形成する仕方は消費者の専門性によって異なってくると結論づけた。また彼らは、クチコミの特性にも言及して，属性中心クチコミと便益中心クチコミが，専門性の高い消費者と専門性の低い消費者の双方に及ぼす影響を調査した。調査の結果、便益中心クチコミに比して属性中心クチコミの方が、専門性の高い消費者の態度により強い影響を及ぼすことが判明した。一方、属性中心クチコミに比して便益中心クチコミの方が、専門性の低い消費者の態度により強い影響を及ぼしていた。

2－4.　クチコミ効果に対する、消費者特性･情報特性の影響

本研究におけるクチコミ効果とは、Doh and Hwang（2009）に依拠して、消費者の購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトへの態度、クチコミの信頼性という 4 要素によって構成される影響力を指すものとする。

同時に、本研究はWeb上のクチコミに焦点を当てているため、消費者は動機付けられているものと考え、能力の有無によって、専門性が高い消費者と低い消費者に分類し、精緻化見込みモデルを用いることにする。また、先述した認知適合理論によると、専門性の高い消費者にとっては、属性中心クチコミの方が、便益中心クチコミよりも適した情報特性である (Park and Kim, 2008) 。そこで、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読んだ場合クチコミ効果に対する影響について考えていく。このことについて考えることは、クチコミの影響が、読み手とそこに示されたメッセージとの相互作用によって生成するということからも妥当である。

Sussman and Siegal（2003）によると、専門性の低い消費者が情報の質よりも情報源の信憑性を重視するのに対して、専門性の高い消費者は逆に、情報源の信憑性よりも情報の質を重視することを示した。Cheung, Lee, and Rabjohn（2008) によると、情報の質を構成する変数の中で特に強い影響力を持つのは、情報の包括性である。つまり、中心的ルートを通る専門性の高い消費者は、情報の質を構成する要素のうち、包括性を最も重視するので、負のクチコミが存在しない偏った情報より、負のクチコミがある程度存在する情報の方がより有用であると感じると考えられるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

調査仮説 1：受け手の専門性が高くクチコミの内容が属性中心の場合、クチコミ効果は、一定量の負のクチコミがある方が、負のクチコミがない場合より高くなる。

一方で、専門性の高い消費者が便益中心のクチコミを読んだときのクチコミ効果はどのようになるのであろうか。これを調査課題として以下に示す。

調査課題 1：受け手の専門性が高くクチコミの内容が便益中心の場合、クチコミ効果は、一定量の負のクチコミがある方か、負のクチコミがない方か、どちらが高くなるのであろうか。

次に専門性の低い消費者が便益中心クチコミを読んだ場合について考える。専門性が低い消費者は、クチコミ内の情報から製品を理解したり評価したりする能力がそれほど高くはない。しかし、彼らがこれらのクチコミから製品を十分に理解できなくても、そのクチコミの内容が肯定的なものか、否定的なものかを吟味し、その情報が肯定的な内容である場合に限り、自身にとってその情報は有用なものであると判断する (Park and Kim, 2008) 。以上の議論より次の仮説を提唱する。

調査仮説 2：受け手の専門性が低くクチコミの内容が便益中心の場合、クチコミ効果は、負のクチコミがないときの方が、一定量の負のクチコミがある場合より高くなる。

一方で、専門性の低い消費者が属性中心のクチコミを読んだときのクチコミ効果はどのようになるのであろうか。これを調査課題として以下に示す。

調査課題 2：受け手の専門性が低くクチコミの内容が属性中心の場合、クチコミ効果は、一定量の負のクチコミがある方か、負のクチコミがない方か、どちらが高くなるのであろうか。

2－5.　クチコミ効果に対する製品特性の影響

Sen and Lerman（2007）の研究では、Web 上の負のクチコミが快楽財と実用財の双方に与える負の影響について Adaval (2001) の提唱した感情承認仮説 (affect-confirmation hypothesis) に基づいて探究した。これによると、消費者は快楽的な基準によって製品評価を行う際には、自身の心的状態 (mood) に一致する情報に重きをおいて判断をするが、実用的な基準を用いて製品評価を行う場合には、消費者の持つ感情は情報の適用にほとんど影響を与えないことが示唆されている。

快楽財とは、その消費の主な目的が、審美的もしくは快楽的な喜び、陶酔、楽しみの感情的かつ感覚的な経験であるような財のことである (Hirschman and Holbrook, 1982) 。実用財とは、消費者が有形な製品属性の機能によって測ることができる実用性を知覚しうる財のことである（Drolet, Simonson, and Tversky, 2000)。快楽財の場合、当該製品の負のクチコミを読んだ消費者はその意見を製品特性に関係のない情報であると見なし、それゆえにその負のクチコミは自身の製品選択に有用ではないと判断する。一方で、実用財の場合、Web 上の負のクチコミは製品特性と関係のある情報と見であると見なし、それゆえにその意見を自身の製品選択に有用であると判断する (Sen and Lerman, 2007) 。このように、負のクチコミが消費者に与える影響は財によって異なってくることから、負のクチコミが消費者に与える影響について分析する本研究において、財の属性を考慮に入れる。

消費者は自分の心的状態が正へと転じるような製品を選択する傾向があるため、快楽財に関するクチコミを読むとき、その製品に対して自分が正の感情を抱くことを予想する。また感情承認仮説により、消費

者が快楽財の製品評価を行う場合、自分の現在、もしくは予想される心的状態に一致するような情報に重きを置くことがわかっている。つまり、快楽財のクチコミ内で、消費者は自身の正の心的状態に一致しないような負の情報は考慮に入れずに処理すると言える（Sen and Lerman, 2007）。さらに、快楽財の製品評価とその製品の価値判断は主観的なものであり、自分以外の消費者には当てはまらないものである。よって、他人による快楽財に関する負のクチコミは、自分の製品選択に際し有用であると知覚されにくく、その消費者の態度形成に際して負の影響を及ぼさないと言える。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3：快楽財に関するクチコミの場合、クチコミ効果は、一定量の負のクチコミがあるときと負のクチコミがない時と比較して統計的有意差がない。

一方、実用財の場合、消費者の関心の第一は消費直後の結果である（Batra and Ahtola, 2001; Mort and Rose, 2004）。他人が実用財を使用したときの否定的な経験に基づく負のクチコミは、それが製品特性から生まれたものであるから、当該消費者にも当てはまる可能性が高い。実用財の目的は実用性を最大化することであるから、この負のクチコミは重大なものとして受け止められるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 4：実用財に関するクチコミの場合、クチコミ効果は、負のクチコミがないときの方が、一定量の負のクチコミがあるときより高くなる。

第 3 章　仮説の実証

3－1.　調査の概要

第 2 章で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。それに先立ち、予備調査を行い、実験を行う財を選定した。その結果、実用財はデジタルカメラと PMP（Portable Multimedia Player）、快楽財は映画と漫画に決定した。そして、実験用に架空のクチコミサイトを作成し、上記の 4 種類の財についての属性中心クチコミと便益中心クチコミを用意した。また、各財につきクチコミの正負の割合を 10:0、8:2、6:4 の 3 通りとした。

その後、まず被験者にクチコミサイトを閲覧してもらった上で、質問紙調査を行う。その結果をもとに、全被験者を対象としたマニピュレーションチェックを行い、正負の割合の異なる財における結果の統計的有意差を検証する。統計的有意差が確認された後、本分析に入る。本分析では分散分析を行う。従属変数をクチコミ効果、従属変数に影響を与える分類変数を購買意図、製品への態度、サイトへの態度、クチコミへの信頼性とし、4 元配置分散分析を行う。分析に際しては SAS forWindows,Ver.9.1 の ANOVA プロシジャを用いる。

3－1.　予備調査

予備調査は、被験者の専門性の高低の割合が、概ね均等に分かれるような製品クラスを選定することを目的に行われた。具体的には、既存研究に依拠しつつ、クチコミの収集の容易さも考慮に入れ、実用財としてパソコン、ポータブル・マルチメディア・プレイヤー（PMP）、デジタルカメラを、快楽財として映画・ゲームソフト・漫画という計 6 種類の製品について予備調査を実施した。被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 35 人である。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性に欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、インターンネット利用者の内訳をみると、若年層の割合が比較的高い（東京大学社会情報研究所, 2000）。以上の点から、今回の調査対象を大学生にすることは、幾分の妥当性があると考えられる。

内容は、Marketing Scales Handbook に掲載されている「製品の専門性」（Product Expertise）と「製品知識」（Product Knowledge）を使用した。1 つの製品クラスにつき製品の専門性 4 問、製品知識 4 問の計 8 つの質問に 7 点リッカート尺度を用いて、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 7 段階のうち 1 つを解答するように求められた。結果を製品クラスごとに集計し、合計点数が 32 点（4 点×8 問）以下のものを専門性が低い novice、33 点以上のものを専門性が高い expertise に分類した。その結果、専門性の高低の割合が概ね均等になったものは、パソコンとゲームソフト以外の PMP、デジタルカメラ、映画、漫画の 4 種類になった。

3－2.　本調査

3－2－1.　分析方法の検討

第 2 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数が分類変数である線形モデルを作り、独立変数が従属変数に与える影響を測る分析手法である。本研究においては、否定的なクチコミの割合や消費者の専門性、クチコミの属性、財の組合せによって、クチコミ効果にどのような差異が存在するかを探ることが目的である。従って、分散分析を用いることは適していると考えられるだろう。また、今回は従属変数に影響を与える分類変数が 4 つあるので、4 元配置分散分析を行う。分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

3－2－1.　調査の概要

予備調査によって得られた結果に基づいて、4 種類の製品クラスについて各 6 通り、計 24 ページの仮想のクチコミサイトを作成し、実験室調査を行った。4 種類の製品クラスとは、映画、漫画、デジタルカメラ、および PMP であり、6 通りとは、2 種類のクチコミの特性と 3 通りの正負の割合を組み合わせたもの

である。つまり、各製品クラスにつき、第 1 にクチコミの特性が属性中心で正負の割合が 10：0 であるサイト、第 2 にクチコミの特性が属性中心で正負の割合が 8：2 であるサイト、第 3 にクチコミの特性が属性中心で正負の割合が 6：4 であるサイト、第 4 にクチコミの特性が便益中心で正負の割合が 10：0 であるサイト、第 5 にクチコミの特性が便益中心で正負の割合が 8：2 であるサイト、第 6 にクチコミの特性が便益中心で正負の割合が 6：4 であるサイト、の 6 通りを用意した。これらの 24 ページのサイトを 8 ページずつ組み合わせて A、B、C の 3 パターンに分類し、被験者 1 人につき 1 パターン（8 ページ）の仮想サイトを閲覧してもらった。その際、1 ページごとに質問を行い、回答してもらう形式で実験を行った。質問項目は、4 つのクチコミ効果、すなわち、サイトへの態度、クチコミの信頼性、製品への態度、および購買意図に関するものであった。採択された尺度法は 7 点リッカート尺度であり、被験者は 7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 35 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 35 人（100%）であった。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定され、また標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、クチコミの対象となる製品が大学生に非常に馴染み深いことと、実験室調査という精度が重要な調査であるために、標本が大学生に限定されることと、標本数が少ないことには幾分かの妥当性があると言えよう。

3－3.　分析結果

3－3－1.　サイトへの態度

分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 1 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、2.76 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、財に関しては、1.07 という値を示し、非有意であった。クチコミの特性に関しては、2.52 という値を示し、非有意であった。クチコミの正負の割合に関しては、29.01 という値を示し、1%水準で有意であった。消費者の専門性に関しては、0.29 という値を示し、非有意であった。さらに、財とクチコミの正負の割合の相互作用に関しては、0.79 という値を示し、非有意であった。財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用に関しては、4.83 という値を示し、1%水準で有意であった。クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用に関しては、2.05 という値を示し、非有意であった。

図表 1　各分類変数の有意性

X_1 (財)	F=　1.07
X_2 (クチコミの特性)	F=　2.52
X_3 (クチコミの正負の割合)	F= 29.01[a]
X_4 (消費者の専門性)	F=　0.29
X_1*X_3 (財とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　0.79
X_1*X_2*X_3 (財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　4.83[a]
X_2*X_3*X_4 (クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用)	F=　2.05

[a] は 1%水準で有意

図表 2　サイトへの態度の平均値（標準偏差）

X_3 (クチコミの正負の割合)	平均値（標準偏差）
10:0	0.31 (0.71)
8:2	0.26 (0.84)
6:4	−0.58 (1.16)

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 2 において表記される結果が得られた。クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合のサイトへの態度の平均値はそれぞれ、0.31 (標準偏差は 0.71) 、0.26 (標準偏差は 0.84) 、−0.58 (標準偏差は 1.16) であった。

3−3−2.　クチコミの信頼性

分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 3 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、4.57 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、財に関しては、2.12 という値を示し、非有意であった。クチコミの特性に関しては、8.18 という値を示し、1%水準で有意であった。クチコミの正負の割合に関しては、60.49 という値を示し、1%水準で有意であった。消費者の専門性に関しては、0.04 という値を示し、非有意であった。さらに、財とクチコミの正負の割合の相互作用に関しては、1.01 という値を示し、非有意であった。財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用に関しては、5.20 という値を示し、1%水準で有意であった。クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用に関しては、2.66 という値を示し、非有意であった。

図表 3　各分類変数の有意性

X_1 (財)	F=　2.12
X_2 (クチコミの特性)	F=　8.18[a]
X_3 (クチコミの正負の割合)	F=　60.49[a]
X_4 (消費者の専門性)	F=　0.04
X_1*X_3 (財とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　1.01
X_1*X_2*X_3 (財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　5.20[a]
X_2*X_3*X_4 (クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用)	F=　2.66

[a] は 1%水準で有意

図表 4　クチコミの信頼性の平均値（標準偏差）

X_2 (クチコミの特性)	平均値（標準偏差）	X_3 (クチコミの正負の割合)	平均値（標準偏差）
属性中心	0.13 (1.00)	10:0	0.41 (0.68)
便益中心	－0.14 (0.98)	8:2	0.29 (0.80)
		6:4	－0.76 (1.04)

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 4 において表記される結果が得られた。クチコミの特性が属性中心または便益中心の場合のクチコミへの信頼性の平均値はそれぞれ、0.13 (標準偏差は 1.00)、－0.14 (標準偏差は 0.98) であった。また、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合のクチコミへの信頼性の平均値はそれぞれ、0.41 (標準偏差は 0.68)、0.29 (標準偏差は 0.80)、－0.76 (標準偏差は 1.04) であった。

3−3−3.　製品への態度

分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 5 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、12.98 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、財に関しては、1.24 という値を示し、非有意であった。クチコミの特性に関しては、0.81 という値を示し、非有意であった。クチコミの正負の割合に関しては、234.52 という値を示し、1%水準で有意であった。消費者の専門性に関しては、0.17 という値を示し、非有意であった。さらに、財とクチコミの正負の割合の相互作用に関しては、6.40 という値を示し、1%水準で有意であった。財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用に関しては、5.42 という値を示し、1%水準で有意であった。クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用に関しては、4.24 という値を示し、5%水準で有意であった。

図表 5　各分類変数の有意性

X_1 (財)	F=　1.24
X_2 (クチコミの特性)	F=　0.81
X_3 (クチコミの正負の割合)	F= 234.52 [a]
X_4 (消費者の専門性)	F=　0.17
X_1*X_3 (財とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　6.40 [a]
X_1*X_2*X_3 (財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　5.42 [a]
X_2*X_3*X_4 (クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用)	F=　4.24[b]

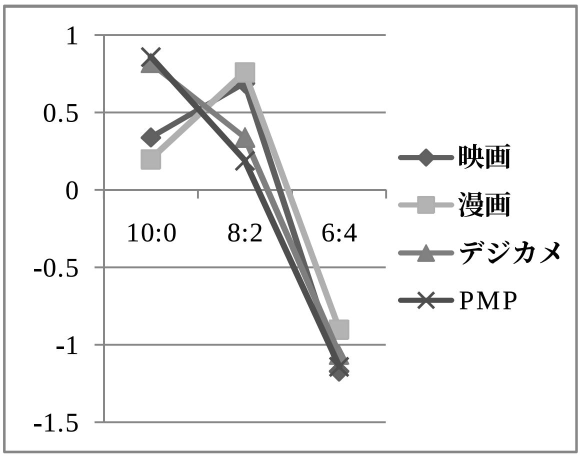
[a] は 1%水準で有意、[b] は 5%水準で有意

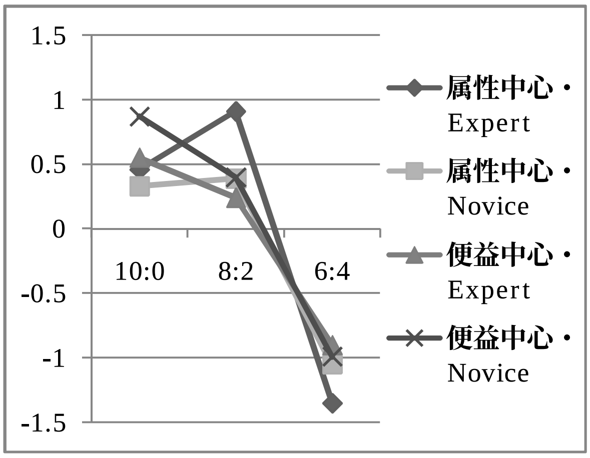
図表 6　製品への態度の平均値（標準偏差）

X_3 (クチコミの正負の割合)	平均値（標準偏差）
10:0	0.55 (0.65)
8:2	0.49 (0.62)
6:4	−1.07 (0.72)

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 6 において表記される結果が得られた。クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.55 (標準偏差は 0.65) 、0.49 (標準偏差は 0.62) 、−1.07 (標準偏差は 0.72) であった。

図表 7　製品への態度の平均値





図表 8　製品への態度の平均値（標準偏差）

X_1（財）	X_3（クチコミの正負の割合）	平均値（標準偏差）
映画	10:0	0.34（0.67）
映画	8:2	0.69（0.59）
映画	6:4	−1.17（0.83）
漫画	10:0	0.20（0.68）
漫画	8:2	0.76（0.56）
漫画	6:4	−0.90（0.66）
デジタルカメラ	10:0	0.82（0.55）
デジタルカメラ	8:2	0.34（0.47）
デジタルカメラ	6:4	−1.06（0.67）
PMP	10:0	0.86（0.38）
PMP	8:2	0.19（0.67）
PMP	6:4	−1.14（0.73）

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 8 において表記される結果が得られた。また、クチコミの特性が属性中心かつ消費者の専門性が高いとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.46（標準編差は 0.54）、0.91（標準偏差は 0.45）、−1.35（標準偏差は 0.74）であった。クチコミの特性が属性中心かつ消費者の専門性が低いとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.33（標準偏差は 0.68）、0.39（標準偏差は 0.52）、−1.05（標準偏差は 0.79）であった。クチコミの特性が便益中心かつ消費者の専門性が高いとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.55（標準偏差は 0.66）、0.24（標準偏差は 0.66）、−0.90（標準偏差は 0.72）であった。クチコミの特性が便益中心かつ消費者の専門性が低いとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.87（標準偏差は 0.60）、0.40（標準編差は 0.62）、−0.99（標準偏差は 0.59）であった。このことから、受け手の専門性が高くクチコミの内容が属性中心の場合、クチコミ効果は、一定量の負のクチコミがある方が、負のクチコミがない場合より高くなるという仮説 1 は支持された。また、受け手の専門性が低くクチコミの内容が便益中心の場合、クチコミ効果は、負のクチコミがないときの方が、一定量の負のクチコミがある場合より高くなるという仮説 2 は支持された。

図表 9　製品への態度の平均値(標準偏差)

X_2（クチコミの特性）	X_3（クチコミの正負の割合）	X_4（消費者の専門性）	平均値（標準偏差）
属性中心	10:0	Expert	0.46 (0.54)
属性中心	10:0	Novice	0.33 (0.68)
属性中心	8:2	Expert	0.91 (0.45)
属性中心	8:2	Novice	0.39 (0.52)
属性中心	6:4	Expert	－1.35 (0.74)
属性中心	6:4	Novice	－1.05 (0.79)
便益中心	10:0	Expert	0.55 (0.66)
便益中心	10:0	Novice	0.87 (0.60)
便益中心	8:2	Expert	0.24 (0.66)
便益中心	8:2	Novice	0.40 (0.62)
便益中心	6:4	Expert	－0.90 (0.72)
便益中心	6:4	Novice	－0.99 (0.59)

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 9 において表記される結果が得られた。財が映画であるとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.34 (標準偏差は 0.67)、0.69 (標準偏差は 0.59)、－1.17 (標準偏差は 0.83) であった。財が漫画であるとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.20 (標準偏差は 0.68)、0.76 (標準偏差は 0.56)、－0.90 (標準偏差は 0.66) であった。財がデジタルカメラであるとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.82 (標準偏差は 0.55)、0.34 (標準偏差は 0.47)、－1.06 (標準偏差は 0.67) であった。財が PMP であるとき、クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.86 (標準偏差は 0.38)、0.19 (標準偏差は 0.67)、－1.14 (標準偏差は 0.73) であった。このことから、快楽財に関するクチコミの場合、クチコミ効果は、一定量のクチコミが存在するとしても、負のクチコミが全く存在しない時と比較して統計的有意差がないという仮説 3 は支持されなかった。また、実用財に関するクチコミの場合、クチコミ効果は、負のクチコミがないときの方が、一定量の負のクチコミがあるときより高くなるという仮説 4 は支持された。

3－3－4.　購買意図

分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 10 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、8.18 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、財に関しては、0.86 という値を示し、非有意であった。クチコミの特性に関しては、2.26 という値を示し、非有意であった。クチコミの正負の割合に関しては、135.34 という値を示し、1%水準で有意であった。消費者の専門性に関しては、0.07 という値を示し、非有意であった。さらに、財とクチコ

ミの正負の割合の相互作用に関しては、1.12 という値を示し、非有意であった。財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用に関しては、3.08 という値を示し、1%水準で有意であった。クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用に関しては、2.66 という値を示し、非有意であった。

図表 10　各分類変数の有意性

X_1 (財)	F=　0.86
X_2 (クチコミの特性)	F=　2.26
X_3 (クチコミの正負の割合)	F= 135.34
X_4 (消費者の専門性)	F=　0.07
X_1*X_3 (財とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　1.12
X_1*X_2*X_3 (財とクチコミの特性とクチコミの正負の割合の相互作用)	F=　3.08[a]
X_2*X_3*X_4 (クチコミの特性とクチコミの正負の割合と消費者の専門性の相互作用)	F=　2.66

[a] は 1%水準で有意

図表 11　購買意図の平均値 (標準偏差)

X_3 (クチコミの正負の割合)	平均値（標準偏差）
10:0	0.55 (0.77)
8:2	0.37 (0.79)
6:4	−0.95 (0.68)

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 11 において表記される結果が得られた。クチコミの正負の割合が 10:0、8:2、6:4 の場合の製品への態度の平均値はそれぞれ、0.55 (標準偏差は 0.77) 、0.37 (標準偏差は 0.79) 、−1.95 (標準偏差は 0.68) であった。

第 4 章　考察

まず、クチコミの正負の割合がサイトへの態度、クチコミへの信頼性、製品への態度、購買意図それぞれに及ぼす影響は、全て 10:0、8:2、6:4 の順に高くなっている。これは、正のクチコミが消費者行動に正の影響を及ぼす一方、負のクチコミは消費者行動に負の影響を及ぼすことを前提とした、既存研究の主張と一致している。しかしながら、状況をより特定化していくなかで、我々が主張する、負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える状況が現出した。それは、製品への態度の時である。この時、受け手の専門性が低くクチコミの内容が便益中心の場合、負のクチコミがない時の方が一定量の負のクチコミがある時より、製品への態度は高くなる一方、受け手の専門性が高くクチコミの内容が属性中心の場合、一定量の

負のクチコミがある時の方が負のクチコミがない時より、製品への態度が高くなる。さらに、実用財であれば負のクチコミがない時の方が製品への態度は高いが、快楽財であれば一定量の負のクチコミがある時の方が製品への態度が高くなる。これらの知見に加えて、我々が仮説では想定しなかった事態も現出した。それは、クチコミへの信頼性に関するところである。我々は当初、クチコミの信頼性に関しても製品への態度と同様、クチコミの正負の割合と密接な関係があると考え仮説を提唱したが、調査の結果、クチコミの信頼性はクチコミの内容が属性中心か便益中心か基づくクチコミの特性が強く関係していることがわかった。すなわち、クチコミが属性中心ならばクチコミの信頼性は高まる一方、クチコミが便益中心ならばクチコミの信頼性は低下した。

参考文献

Adaval, Rashmi (2001), “Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information”, *Journal of Consumer Research, Volume 28, No.6, Pages 1-17*.

Ahluwalia, Rohini and Baba Shiv (1997), “The Effects of Negative Information in the Political and Marketing Arenas: Exceptions to the Negativity Effect”, *Advances in Consumer Research, Volume 24, Issue 1, Page 222*.

Arndt, Johan (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research, Volume 4, Pages 291-295*.

Batra, Rajeev and Olli Ahtola, (1990), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters, Volume 2, Pages 159–170*.

Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities”, *Internet Research, Volume 18, Issue 3, Pages 229-247*.

Doh, Sun-Jae, M.S. and Jang-Sun Hwang. (2009), “How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages”, *Cyber Psychology & Behavior, Volume 12, No.2, Pages 193-197*.

Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), “Indifference Curves That Travel with the Choice Set”, *Marketing Letters, Volume 11, Number 3, Pages 199-209*.

File, Karen M. and Russ A. Prince (1992), “Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour”, *International Journal of Bank Marketing, Volume 10, No.1, Pages 25-29*.

Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2006), “eWOM: the Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty”, *Journal of Business Research, Volume 59, Issue 4, Pages 449-456*.

Harrison-Walker L. Jean (2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of*

Service Research, Volume 4, August 1, Pages 60-75.

Herr, Paul M., Kardes Frank R., and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research, Volume 17, Pages 454-515.*

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing, Volume 46, Pages 92-101.*

Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth", *Journal of Consumer Psychology, Volume 11, Pages 57–73.*

Luo, Xueming (2009), "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices", *Marketing Science, Volume 28, No.1, Pages 148-165.*

Marc, C. Weinberger and William, R. Dillon (1980), "The Effects of Unfavorable Product Rating Information", *Advances in Consumer Research, Volume 7, Pages 528-532.*

Mort, Gillian Sullivan and Trista Rose (2004), "The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method", *Journal of Consumer Behaviour, Volume 3, Pages 221–234.*

Park, Do Hyung and Sara Kim (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications 7, Volume 7, Issue 4, Pages 399-410.*

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion", *Springer-Verlag, New York.*

Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing, Volume 47, No.1, Pages 68-78.*

Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web", *Journal of Interactive Marketing, Volume 21, No.4, Pages 76-96.*

Sussman, Stephanie Watts and Wendy Schneier Sieg (2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption", *Information Systems Research, Volume 14, Pages 47-65.*