

オンライン・コミュニケーション・モデルの開発

— 受信者としての消費者の情報処理に着目して —

菊盛 真衣

<要 約>

ある製品に関する正と負の e クチコミが混在した賛否両論のクチコミサイトにおいて、消費者は、複数の情報源から発信された e クチコミに一度に露出することが可能である。しかし、大半の既存研究は、消費者が正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミのみを参照するような非現実的な状況しか想定してこなかった。これに対し、拙論（2013）は、正と負の複数の e クチコミが 1 つの Web ページ上に掲載されているという状況を想定し、負のクチコミが多少存在した場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、消費者の製品態度が高水準であるという知見を見出した。しかしながら、拙論を含む既存研究は、クチコミの正負の比率が態度形成のような製品評価段階に与える影響に注目するに留まり、情報取得段階に与える影響には注目してこなかった。そこで、本論では、クチコミ・メッセージの訴求点（便益中心的／属性中心的）と正負のばらつきが、賛否両論のクチコミサイトを閲覧した消費者の情報取得行動にいかなる影響を与えるのかという問題を解決することを企図する。

<キーワード>

e クチコミ, 消費者の情報取得行動, クチコミ・メッセージの訴求点, 正負のばらつき

1. はじめに

クチコミとは、あるブランド、製品、サービス、および企業に関して、話し手と受け手の間で、対面の形式で行われるコミュニケーションのことであり、受け手には非商業的であると知覚されるコミュニケーションである (Arndt, 1967)。このように定義されるのは、インターネットという新しいメディアが登場し、一般化する以前の、対面でのクチコミのことである。現在では、そのような対面でのクチコミに加えて、ブログや SNS (ソーシャル・ネットワーキング・システム) のようなソーシャルメディアを通じて、対面では会ったこともない消費者が発信した Web 上のクチコミ (e クチコミ) に接触する機会が多い (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)。Web 上には、飲食店、映画、電化製品、病院等の様々な製品やサービスに関するクチコミサイトが存在し、そこには膨大な量の e クチコミが集められ、公開されている。こうしたクチコミサイトを通じて、製品やサービスに関する情報を収集したり、交換したりする消費者が増加している (Doh and Hwang, 2009; Fong and Burton, 2010)。このような消費者は、e クチコミを、企業が発信するマス広告を代替ないし補完する情報源と見なしている (Chevalier and Mayzlin, 2006)。さらに、ある製品の購買経験を持つ消費者からの e クチコミは、ブランドもしくは製品に対する消費者の態度形成や、その製品を購買しようと検討中の消費者の購買意思決定に大きな影響を与える

(Goldenberg, Libai, and Muller, 2001)。消費者の態度形成や購買意思決定における e クチコミの役割の重要性が高まっていることを背景にして、企業は、e クチコミをマーケティング戦略における重要な要素として位置付けるようになった (Park and Kim, 2008; Pan and Zhang, 2011)。こうした状況を背景に、近年では、e クチコミの有効性に関する研究が数多くなされている (e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Davis and Khazanchi, 2008; 杉谷, 2008)。

従来の対面でのクチコミや e クチコミに関する既存研究の多くは、クチコミが、受け手である消費者の製品態度や購買意図に代表される製品評価因子に大きな影響を与えると主張してきた (e.g., Engel, Kegerreis, and Blackwell, 1969; Brown and Reingen, 1987; Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Kiecker and Cowles, 2001; Park and Kim, 2008; Lee, Park, and Han, 2008; Doh and Hwang, 2009)。確かに、消費者の製品評価に影響を与えるという点に関しては、従来のクチコミと e クチコミは類似している。しかしながら、e クチコミは、対面でのクチコミとは大きく異なる特徴を持っている。その 1 つとして、対面でのクチコミとは異なり、受け手は、1 つの Web ページ上に掲載されている複数の e クチコミに、一度に露出することが可能であるということが挙げられよう。対面のクチコミの場合、受け手は、1 人の情報源によって発信された、肯定的 (正) あるいは否定的 (負) なクチコミのどちらかにしか露出することができない。一方、e クチコミの場合、異なる複数の情報源によって発信された正のクチコミおよび負のクチコミが、1 つの Web ページ上に混在しているため、受け手は、それらのクチコミに同時に露出することが一般的である。既存研究において、こうした e クチコミ特有の特徴を考慮に入れた研究は数少ない。すなわち、大半の既存研究は、消費者が正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミのみを参照するような非現実的な状況を想定しており、これら 2 種類の多数の e クチコミが 1 つの Web ページ上に掲載されているという現実的な状況を想定していない。それに対して、Doh and Hwang (2009) は、1 つの Web ページ上に正のクチコミと負のクチコミの両方が存在する場合において、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが、消費者行動に正の影響を与えるという現象を見出した。そして、拙論 Kikumori and Ono (2013) は、そうした条件が生起する条件を識別した。その条件とは、クチコミ対象製品が快楽財である場合、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である。

かくして拙論 (2013) は、消費者が 1 つの Web ページ上に掲載された複数のクチコミ全てに対して同時に情報処理を行う状況を想定し、クチコミが消費者の製品評価に与える影響の分析に対して、貢献を成した。しかしながら、正のクチコミと負のクチコミが混在する、賛否両論のクチコミサイトを閲覧した消費者が、当該サイトの信憑性を疑って情報探索を中断したり、逆に、自身の立場を判断するために注意深く情報探索を行おうとしたりするという現象は考慮に入れていない。すなわち、拙論を含む既存の e クチコミ研究は、クチコミサイトに掲載されているクチコミの訴求点によって、情報取得段階における消費者の情報処理方法が異なるという状況を捨象している。実際、e クチコミ研究の今後の課題として、インターネット上で情報探索を行う消費者が、複数の情報源から発信された e クチコミに露出した際に、そのような他者の意見の分布に対していかなる反応を示すのかということが挙げられている (澁谷, 2006)。そこで本論は、

クチコミ・メッセージが訴求する内容とその正負のばらつきが、消費者の情報探索意図にいかなる影響を与えるのかという、既存研究が残した課題に取り組み、その課題に対する解答を、eクチコミ研究の分野において初めて導出することを目的とする。

2. 既存研究レビュー

(1) eクチコミが製品評価行動に与える影響

1) 正／負のクチコミの影響

クチコミの影響に関する研究領域において、製品評価段階における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与えると主張する既存研究は数多く存在する (e.g., Richins, 1983; Herr, *et al.*, 1991; File and Prince, 1992; Lacznia, *et al.*, 2001; Luo, 2009; Park and Lee, 2009;). さらに、消費者は、正のクチコミに比して負のクチコミを重視する傾向にあることから、負のクチコミの負の影響の度合いの方が、正のクチコミの正の影響の度合いに比して、大きいということを示す研究もある (e.g., Arndt, 1967; Ahluwalia and Shiv, 1997; Lacznia, *et al.*, 2001; Park and Lee, 2009; Yang and Mai, 2010)。

例えば、Park and Lee (2009) は、eクチコミの正負、クチコミ対象製品の種類、およびウェブサイトの名声に着目し、正および負のeクチコミの影響を吟味した。彼らは、分類変数を、クチコミの対象となる製品の種類 (探索財／経験財) とクチコミの正負の2×2、および、クチコミの対象となる製品の種類 (探索財／経験財) とウェブサイトの名声 (有名／非有名) の2×2、従属変数を、クチコミの採用、クチコミの信頼性、および購買意図から構成されるクチコミ効果に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、探索財として TOEIC の学習教材を、経験財として語学学校の授業を用い、また、有名ウェブサイトとして、実在するインターネット・ショッピングモール・サイトを、非有名ウェブサイトとして、実在しないインターネット・ショッピングモール・サイトを用いた。1つのウェブサイトには8個のクチコミが掲載された。正のクチコミの条件では、8個全てが正のクチコミである一方、負のクチコミの条件では、8個全てが負のクチコミだった。

分析の結果、探索財と経験財の両方について、正のクチコミの正の効果と負のクチコミの負の効果の間には有意差があり、負のクチコミの負の効果の方が、正のクチコミの正の効果に比して、大きかった。また、製品の種類とクチコミの正負には相互作用効果が見出された。すなわち、経験財についての正負のクチコミ効果の差異の方が、探索財についての正負のクチコミ効果の差異に比して、大きいということが示された。

East, Hammond, and Lomax (2008) は、クチコミ対象製品の購買意図に対する、正および負のeクチコミの影響を吟味することを通じて、負のクチコミの負の影響の度合いの方が、正のクチコミの正の影響の度合いに比して、大きいということを示した。彼らは、分類変数を、クチコミの正負とクチコミを読む前の対象製品の購買意図 (高／低) の2×2、従属変数を、クチコミを読んだ後の対象製品の購買意図に設定し、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、様々

な種類の製品あるいはサービスを用いた。被験者には、正のクチコミの条件では、1個の正のクチコミが、負のクチコミの条件では、1個の負のクチコミが提示された。

分析の結果、クチコミを読む前の対象製品の購買意図が低い場合、正のクチコミの正の影響の度合いの方が、負のクチコミの負の影響の度合いに比して大きく、クチコミを読む前の対象製品の購買意図が高い場合、負のクチコミの負の影響の度合いの方が、正のクチコミの正の影響の度合いに比して大きかった。すなわち、消費者が購買したいと強く思う製品に関しては、負のクチコミの負の影響を受けやすい一方、消費者が全く購買したくないと思っている製品に関しては、正のクチコミの正の影響を受けやすいということが見出された。

Xia and Bechwati (2008) は、クチコミの受け手の認知的個人化の水準に着目し、正および負の e クチコミの間における影響の差異を吟味した。ただし、認知的個人化とは、クチコミで説明されている状況が自身にも生じそうであると、クチコミの受け手が感じる度合いのことである。まず、彼らは、回帰分析によって、認知的個人化が消費者の購買意図に正の影響を与えるということを示した。次に、分類変数を、クチコミの正負、クチコミ対象製品の種類（経験財／探索財）、クチコミ・メッセージの種類（事実に基づくクチコミ／経験的クチコミ）の $2 \times 2 \times 2$ 、従属変数を、認知的個人化に設定し、三元配置分散分析を行った。実験に際して、被験者には、正のクチコミの条件では、1個の正のクチコミが、あるいは、負のクチコミの条件では、1個の負のクチコミが提示された。実験に用いられる製品として、経験財として航空券が、探索財としてデジタルカメラが選出された。ただし、クチコミ・メッセージの種類に関して、事実に基づくクチコミとは、製品の属性や性能情報といった単純な事実に焦点を合わせた、客観的なクチコミのことである一方、経験的クチコミとは、製品を使用した書き手の具体的な経験に焦点を合わせた、主観的なクチコミのことである。

分析の結果、負のクチコミの方が、正のクチコミに比して、認知的個人化の水準が高いということが見出された。すなわち、負のクチコミの方が、正のクチコミに比して、クチコミで説明される状況が受け手に起こりやすいと感じさせるということである。このことから、消費者行動に対する負のクチコミの負の影響の度合いの方が、正のクチコミの正の影響の度合いに比して、大きいということが示された。さらに、経験財に関するクチコミあるいは経験的クチコミの方が、探索財に関するクチコミあるいは事実に基づくクチコミに比して、認知的個人化の水準が高いということも見出された。

受け手である消費者の専門性およびクチコミ・メッセージの種類に着目し、e クチコミが消費者の購買意図に与える影響について吟味した研究として、Park and Kim (2008) が挙げられる。彼らは、精緻化見込みモデルを援用し、受け手である消費者の専門性が情報処理に対する動機と能力によって決定されると想定して、詳細な情報処理に対する動機および能力の両方を持つ消費者を専門家 (experts)、能力と動機のどちらか一方を持つ消費者および両方とも持たない消費者を素人 (novices) として分類した。また、彼らは、クチコミ・メッセージを、属性中心のクチコミ (attribute-centric review) と便益中心のクチコミ (benefit-centric review) の2種類に分類した。この分類に際して、彼らは、クチコミ・メッセージは書き手の製品評価部分と受け手への推奨部分

を含んでおり、2種類のクチコミ・メッセージの違いは、受け手への推奨を支持する製品評価の記述の違いによるものであると述べている。そして、属性中心的クチコミとは、クチコミ対象製品が持つ属性について、製品の性能情報などにに基づき、詳細に記述されているクチコミのことであると定義した。一方、便益中心的クチコミとは、それぞれの属性がもたらす便益あるいは効用について、書き手の経験に基づいて主観的に記述されているクチコミのことであると定義した。

彼らは分類変数を、受け手の消費者の専門性の高低、クチコミ・メッセージの種類（属性中心的／便益中心的）、およびクチコミの数（4個／8個）の $2 \times 2 \times 2$ 、従属変数を、クチコミ対象製品の購買意図に設定し、三元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、クチコミ対象製品として、ポータブル・マルチメディア・プレーヤー（PMP）を用いた。また、被験者に提示された4個あるいは8個のクチコミには、全て正のクチコミが用いられた。

分析の結果、受け手の専門性が高い場合の方が、受け手の専門性が低い場合に比して、クチコミ・メッセージの種類が購買意図に与える影響は大きかった。さらに、属性中心的クチコミが専門性の高い消費者の購買意図に与える影響の度合いの方が、専門性の低い消費者の購買意図に与える影響の度合いに比して大きかった。一方、便益中心的クチコミが専門性の低い消費者の購買意図に与える影響の度合いの方が、専門性の高い消費者の購買意図に与える影響の度合いに比して、大きかった。

2) クチコミの正負の比率の考慮

e クチコミに関する既存研究の多くは、消費者の製品評価に対して、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おり、消費者が正のクチコミのみ、あるいは負のクチコミのみを参照しているという非現実的な状況を想定してきた。すなわち、対面でのクチコミの場合とは異なり、eクチコミの場合において、消費者が、1つのWebページ上に存在する正のクチコミおよび負のクチコミに同時に露出するという現実的な状況を想定していない。この問題点に対応して、正と負のクチコミの相互作用に着目した研究として、まず、Lee, Park, and Han (2008) が挙げられる。

彼らは、分類変数を、消費者の関与（高／低）、負のeクチコミの比率（高／低）、負のeクチコミの質（高／低）の $2 \times 2 \times 2$ 、従属変数を、製品に対する態度に設定し、三元配置分散分析を行った。ただし、高品質なクチコミとは、製品との関連性、信頼性、理解容易性、および根拠の十分性が高いクチコミのことであり、低品質なクチコミとは、それらが全て低いクチコミのことである。実験に際しては、仮想のオンラインショッピングサイトを用いた。負のeクチコミの比率が高い条件では、1つのWebページ上に掲載される8個のクチコミのうち、4個が負のクチコミである状況を、負のeクチコミの比率が低い条件では、1つのWebページ上に掲載される8個のクチコミのうち、2個が負のクチコミである状況を用意した。実験で用いられる製品として、新製品のMP3プレーヤーが選出された。

分析の結果、負のeクチコミの比率が高い場合の方が、負のeクチコミの比率が低い場合に比して、消費者の製品に対する態度は低かった。このことは、1つのWebページ上に負のeクチコ

ミが存在すればするほど、消費者は負の e クチコミの負の影響を受けるということを意味している。また、消費者の関与、負の e クチコミの比率、および負の e クチコミの質の相互作用効果が見出された。すなわち、消費者の関与が高い場合において、高品質な負の e クチコミの負の影響の度合いの方が、低品質な負の e クチコミの負の影響の度合いに比して大きい一方、消費者の関与が低い場合において、負の e クチコミの質による影響の度合いの差異は見出されなかった。そして、高品質な負の e クチコミの比率が高いとき、消費者の関与が高い場合の方が、消費者の関与が低い場合に比して、製品に対する態度が低かった。

正と負のクチコミの相互作用に着目した研究として、次に挙げられるのは、Doh and Hwang (2009) である。彼らは、分類変数を、クチコミの正負の比率 (10 : 0、9 : 1、8 : 2、7 : 3、および 6 : 4)、従属変数を、購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトに対する態度、およびクチコミの信頼性から構成されるクチコミ効果に設定し、一元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、探索財としてデジタルカメラを、経験財として映画を、それぞれ用いた。

分析の結果、購買意図および製品に対する態度については、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときに最も高くなり、9 : 1 から 6 : 4 へと比率が変化するにつれて低くなったことから、クチコミの正負の比率と購買意図および製品に対する態度との間に線形の正の関係があると思なすことができる。しかし、クチコミサイトに対する態度については、クチコミの正負の比率が 9 : 1 のときに最も高く、続いて 8 : 2、10 : 0 および 7 : 3 の順に高かったことから、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する場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、クチコミサイトに対する態度が高いと結論づけられた。なお、クチコミの信頼性については、それぞれのクチコミの正負の比率に対する従属変数の間に統計的有意差が見られなかったものの、その水準は、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときに最も高くなり、続いて 10 : 0、7 : 3、9 : 1 の順に高かった。

かくして、負のクチコミのみの影響に焦点を合わせるならば、負のクチコミは消費者行動に負の影響しか与えないものの、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミは、消費者行動に負の影響を与えるのではなく、それどころか正の影響を与えるということを、彼らの研究は示唆している。すなわち、サイト上に正のクチコミしか存在しない場合、消費者はその情報を提供しているクチコミサイトや、その情報の信頼性に対して疑念を抱くということが示唆されたのである。なお、購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトに対する態度、およびクチコミの信頼性のいずれもが、正負のクチコミの比率が 6 : 4 のときに最も低かったことから、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回る場合には、一般的に正のクチコミの持つ正の影響に比して、負のクチコミが持つ負の影響は大きく、結果的に消費者行動に負の影響を与えると見なすことができるだろう。

3) 拙論 (2013) の成果および課題

前項のように、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象の存在を指摘する既存研究を受けて、そうした現象が生じる条件を

識別したのが、拙論（2013）である。拙論は、分類変数を、クチコミの正負の比率（10：0、8：2、および6：4）とクチコミされる製品の種類（実用財／快楽財）の3×2、および、クチコミの正負の比率（10：0、8：2、および6：4）とクチコミを閲覧する消費者の専門性の高低とクチコミ・メッセージの訴求点（属性中心的／便益中心的）の3×2×2、従属変数を、製品に対する態度に設定し、二元配置分散分析および三元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、実用財としてデジタルカメラおよびポータブル・ミュージック・プレイヤー（PMP）が、快楽財として映画および漫画が、それぞれ用いられた。

分析の結果、実用財に関するクチコミの場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が10：0、8：2、6：4の順に高かった。一方、快楽財に関するクチコミの場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が8：2のときに最も高くなり、続いて10：0、6：4の順に高かった。このことは、実用財に関するクチコミのとき、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する場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、製品に対する態度は低い一方、快楽財に関するクチコミのとき、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する場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、製品に対する態度は高いということを示唆している。

専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が10：0、8：2、6：4の順に高かった。一方、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が8：2のときに最も高くなり、続いて10：0、6：4の順に高かった。このことは、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読むとき、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する場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、製品に対する態度は低い一方、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むとき、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する場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、製品に対する態度は高いということを示唆している。

本項においてレビューされた拙論（2013）の最大の成果は、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件が、クチコミ対象製品が快楽財であることと、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むことであるということを知り、いずれにおいても、クチコミの正負の比率が8：2の場合に製品に対する態度が最も高いということを示した点であろう。しかしながら、拙論（2013）は、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のクチコミ全てに対して同時に情報処理を行う状況を想定し、クチコミが消費者の製品評価に与える影響を吟味するに留まっており、1つのWebページ上に存在するクチコミの訴求点によって、消費者の情報取得行動が異なるという点を吟味していない。そこで、本論は、情報取得段階における消費者行動に焦点を合わせることにする。

(2) e クチコミと情報探索行動

拙論（2013）を含む既存研究の多くが、消費者購買意思決定プロセスにおける製品評価段階に

焦点を合わせ、e クチコミの影響を吟味してきた。しかしながら、e クチコミが情報取得段階における消費者行動に与える影響に着目する研究も存在する。

Web 上で他の消費者が発信する評価情報に関して情報探索を行う消費者に焦点を合わせ、そのような消費者の Web 上の情報探索プロセスのモデルを示したのが、澁谷（2006）である。澁谷のモデルによると、個人のサイトやブログといった個人によって発信された情報に露出した場合、まず、消費者は、その情報が自身の意見と一致しているのかを判断するという。消費者が、発信者の意見と自身の意見の一致性が高いと判断すると、その発信者に対してさらなる情報探索を行う。そして、消費者は、発信者と自身が類似しているのかを判断し、発信者と自身との類似性が高いと知覚すれば、自身の意見に対する確信度を増加させる。一方、消費者が、発信者と自身との類似性が低いと知覚すれば、発信者の専門性について判断し、発信者の専門性が高いと知覚すれば、自身の意見に対する確信度を増加させる。しかし、消費者が、発信者の専門性が低いと知覚すれば、自身の意見に対する確信度を変化させることはなく、再度情報探索を行うという。このモデルは、単一の個人によって発信された情報に露出した消費者の反応プロセスを描くことに成功してはいるものの、複数の個人によって発信された情報に露出した消費者がいかなる反応を示すのかということについては言及しきれていない。

Huang, Lurie, and Mitra（2009）は、異なる探索対象製品の間にある、消費者の Web 上での情報探索行動の差異を吟味した。彼らは、探索財および経験財のどちらの場合においても、消費者がそれぞれの製品に関する情報を収集するために費やす時間は同程度であるが、消費者が訪問した探索対象製品に関する Web ページの数、および、探索対象製品に関する Web ページ 1 頁あたりに費やされる時間に関して、探索財と経験財の間には有意差があると主張している。具体的には、探索対象製品が経験財の場合の方が、探索財の場合に比して、消費者が訪問した探索対象製品に関する Web ページの数は少なく、1 つの Web ページ上で費やされる時間が長いということが見出された。このことは、消費者が探索財に関する情報を探索する際には、情報探索は浅く、広く行われるのに対し、消費者が経験財に関する情報を探索する際には、情報探索は深く、狭く行われるということを示唆している。

彼らの主張の論拠には、探索財の品質評価と経験財の品質評価において中心的な役割を果たす属性情報が異なるということが用いられている。すなわち、探索財の品質評価には、探索属性に関する情報が主に有用であるのに対して、経験財の品質評価には、経験属性に関する情報が主に有用である。ただし、探索属性に関する情報とは、製品の価格、色、形、あるいは大きさといった、製品が標準的に兼ね備えている性能が単純に表現された情報のことであり、他製品との比較を容易にするような情報のことである。そのため、消費者は、探索属性に関する情報の取得や処理のために、多くのコストを割く必要はない。一方、経験属性に関する情報とは、製品の使いやすさや、製品から得られる便益といった、製品を経験することでしか得られない情報のことであり、個人の経験によって情報の内容が異なるため、他製品との比較が困難な情報である。消費者は、他製品との比較を行うために、様々な情報源からの具体的な情報を収集し、それらを処理するために多くのコストを割く必要がある。したがって、消費者にとって、経験属性の評価の方が、

探索属性の評価に比して、困難である。

探索財および経験財のどちらの場合においても、消費者が情報探索に費やす総時間数は同程度である。ゆえに、探索財についての情報探索の場合、各 Web ページで必要となる情報処理コストが小さいため、消費者が 1 つの Web ページで費やす時間は少なく、訪問する Web ページ数は多い一方、経験財についての情報探索の場合、各 Web ページで必要となる情報処理コストが大きいため、消費者が 1 つの Web ページで費やす時間は多く、訪問する Web ページ数は少ないということが示唆される。Huang, Lurie, and Mitra は、消費者の Web 上での情報探索行動が、探索財に関する場合と経験財に関する場合の間でいかなる差異があるのかを吟味した。しかしながら、彼らは、消費者が探索する Web ページとして、企業の製品情報ページやクチコミサイトのような、探索対象製品に関係するあらゆる Web ページを想定している。この点に関して、正のクチコミと負のクチコミの両方が存在する賛否両論のクチコミサイトを閲覧した消費者の e クチコミ情報取得行動が描写されていないという課題が残されている。そこで、本論は、1 つの Web ページ上におけるクチコミ・メッセージの正負のばらつきが、情報取得段階における消費者行動に与える影響の解明を試みる。

3. 仮説の提唱

(1) 便益中心的クチコミの正負のばらつき

本論において着目するのは、情報取得段階にある消費者が、正のクチコミおよび負のクチコミが混在するクチコミサイト、すなわち、複数のクチコミの中に正負のばらつきがあるクチコミサイトを閲覧した際に、その Web ページに掲載されているクチコミ・メッセージの訴求点によって、異なる情報処理方法を採用するという現象である。

Park and Kim (2008) は、クチコミ・メッセージを、その訴求点によって、便益中心的クチコミと属性中心的クチコミに分類した。彼らの定義によると、便益中心的クチコミとは、クチコミ対象製品を経験した書き手が、その製品から得られる便益あるいは効用に基づいて主観的に記述した製品評価メッセージのことである。たとえば、デジタルカメラに関する便益中心的クチコミの場合、「このカメラは綺麗な写真を撮ることができるので、優れた商品だと思う。」や「このカメラは持ち運びにくくて不便なので、それほど良い商品ではないと思う。」といったクチコミが例として挙げられるであろう。

便益中心的クチコミは、受け手にとって曖昧な表現を多く含んでおり、多義性の高い文章であるため、クチコミ対象製品からクチコミ発信者が引き出したのと同水準の便益が受け手によっても引き出されうるのかどうかを判断するためには、各クチコミについての注意深い吟味が必要であるような状況が生じうると考えられるであろう。そのような状況の 1 つは、1 つの Web ページ上に複数の便益中心的クチコミが掲載され、その中で正のクチコミと負のクチコミが同程度存在するような状況、すなわち、クチコミの正負のばらつきが大きい状況であろう。そのような状況においては、当然ながら、そのクチコミサイトに訪問した消費者は、複数のクチコミ発信者によ

って発信された、クチコミ対象製品の便益に関する正の評価、および負の評価に露出する。ここで、便益中心的クチコミにおいて記述される便益は、その製品を使用した消費者が、どの製品属性を、どの程度重視するのかという消費者自身の属性重視度、すなわち、その消費者の嗜好に深く関連している。したがって、同一の製品に関する便益中心的クチコミの正負のばらつきは、クチコミ発信者の嗜好が一樣ではなく、多様であるということを表わしている。そのような多様な嗜好の対象となる製品の選択に直面した消費者は、自身の価値基準に照らし合わせて、クチコミ対象製品から得られるであろう便益について確実な評価を下そうと試みて、正・負いずれのクチコミの発信者の嗜好ないし価値基準が自分のそれと似ているかという点について、個々のクチコミ・メッセージを注意深く吟味しようとするだろう。したがって、1つの Web ページ上で便益中心的クチコミの正負が大きくばらついている場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい、もしくは全くばらついていない場合に比して、同一ページ上に掲載されている便益中心的クチコミを探索しようとする消費者の意図は高い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。

仮説1 1つの Web ページ上における便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は高い。

(2) 属性中心的クチコミの正負のばらつき

属性中心的クチコミとは、Park and Kim (2008) の定義によると、クチコミ対象製品が持つ属性について、製品の性能情報などに基づいて客観的に記述されている製品評価メッセージのことである。たとえば、デジタルカメラに関する属性中心的クチコミの場合、「このカメラのイメージセンサーには有効画素数 1500 万画素の CMOS が搭載されているので、優れたカメラだと思う。」や「このカメラの液晶モニターは 3.0 インチ、30 万ドットで、それほど良いカメラではないと思う。」といったクチコミが例として挙げられるであろう。属性中心的クチコミは、製品の属性情報を、いわゆる製品のスペック情報として単純な形式で表現しており、多義性の低い文章である。そのため、どの消費者にとっても、属性中心的クチコミを処理するのは容易であると考えられるであろう。

1つの Web ページ上に複数の属性中心的クチコミが掲載され、その中で正のクチコミと負のクチコミが同程度存在するような状況、すなわち、クチコミの正負のばらつきが大きい状況においては、当然ながら、そのクチコミサイトに訪問した消費者は、複数のクチコミ発信者によって発信された、クチコミ対象製品が含有する属性についての正の評価、および負の評価に露出する。ここで、属性中心的クチコミにおいて記述される製品の属性情報は、対象製品が生産される際に付与された一定の属性水準に関する情報である。したがって、同一の製品に関する属性中心的クチコミの正負のばらつきは、クチコミ発信者のメッセージの中に信憑性の欠けたメッセージが混在しているということを表わしている。そのような信憑性の低いクチコミ・メッセージを含む

Web ページを閲覧した消費者は、そのようなクチコミを掲載している Web ページについて、信頼性の低いサイトであるという評価を下して、情報探索の対象とすることを停止してしまうだろう。したがって、1つの Web ページ上で属性中心的クチコミの正負が大きくばらついている場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい、もしくは全くばらついていない場合に比して、同一ページ上に掲載されている属性中心的クチコミを探索しようとする消費者の意図は低い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。

仮説2 1つの Web ページ上における属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は低い。

4. 実証分析

(1) 調査の概要

前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、本論は実験室実験を行った。実験に際して、クチコミ・メッセージの訴求点の種類（便益中心的／属性中心的）、および、クチコミの正負のばらつき（大／小）を統制した2×2種類、すなわち全4種類の仮想のクチコミサイトを作成した。クチコミの正負のばらつきとは、1つの Web ページ上における、正のクチコミと負のクチコミの数の均等さのことである。本論では、クチコミの正負のばらつきが大きい状況として、1つの Web ページ上に正のクチコミと負のクチコミが同程度存在するような状況を、一方、クチコミの正負のばらつきが小さい状況として、1つの Web ページ上を正のクチコミあるいは負のクチコミのどちらか一方が占めているような状況を想定している。実験対象製品には、デジタルカメラを用いた。仮想サイトは、いずれも、ページの上部に製品の写真が掲載され、その下に、10個のeクチコミが配置されるというレイアウトに設定した。クチコミの正負のばらつきが大きいサイトには、1つの Web ページ上に掲載される10個のクチコミのうち、正のクチコミを5個、および負のクチコミを5個配置した一方、クチコミの正負のばらつきが小さいサイトには、正のクチコミを9個、および負のクチコミを1個配置した。なお、仮想のクチコミサイトにおける正のクチコミと負のクチコミの並び順はランダムとした。

被験者は、大学生および大学院生144人であった。被験者には、4種類の仮想クチコミサイト（クチコミ・メッセージの訴求点が便益中心的で、クチコミの正負のばらつきが大きいサイト、クチコミ・メッセージの訴求点が便益中心的で、クチコミの正負のばらつきが小さいサイト、クチコミ・メッセージの訴求点が属性中心的で、クチコミの正負のばらつきが大きいサイト、および、クチコミ・メッセージの訴求点が属性中心的で、クチコミの正負のばらつきが小さいサイト）のうちの1種類を閲覧してもらった上で、「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」に関する質問項目に回答するよう求めた。それと同時に、マニピュレーション・チェックを行うための、「クチコ

ミの正負のばらつき」、「クチコミの便益中心度」、および、「クチコミの属性中心度」に関する質問項目にも回答するよう求めた。

測定に際して、クチコミ掲載ページへの情報探索意図、クチコミの正負のばらつき、クチコミの便益中心度、および、クチコミの属性中心度のいずれの構成概念も、独自に尺度を開発し、7点リカート尺度法によって測定した。具体的な測定尺度は、表1に要約されるとおりである。尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、クチコミ掲載ページへの情報探索意図、クチコミの正負のばらつき、クチコミの便益中心度、および、クチコミの属性中心度について、それぞれ0.96、0.96、0.81、および0.90であり、0.70以上という基準値を満たしていた（Nunnally and Bernstein, 1994）。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性（SCR）の値は、それぞれ0.96、0.94、0.82、および0.89であり、既存研究が推奨する基準値を満たしていた（Bagozzi and Yi, 1988）。さらに、尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度（AVE）は、それぞれ0.86、0.81、0.61、および0.73であり、既存研究が推奨する基準値を満たしていた（Bagozzi and Yi, 1988）。

表1：構成概念と質問項目

構成概念	質問項目	α 係数	SCR	AVE
クチコミ掲載ページへの情報探索意図	Y1:このページ上のクチコミをもっと詳しく読みたいと思う。 Y2:このページ上のクチコミをもっと入念に読みたいと思う。 Y3:このページ上のクチコミをもっと注意深く読みたいと思う。 Y4:このページ上のクチコミをもっとじっくり読みたいと思う。	0.96	0.96	0.86
クチコミの正負のばらつき	X1:このページ上には、良いクチコミと悪いクチコミが同程度存在していると思う。 X2:このページ上の良いクチコミと悪いクチコミの数は、ほぼ等しいと思う。 X3:この製品には、賛否両論の感想が抱かれていると思う。 X4:この製品には良い感想と悪い感想の両方が同じくらい抱かれていると思う。	0.96	0.94	0.81
クチコミの便益中心度	X5:このページ上のクチコミはどれも、製品を使うことで得られる価値について主に書いてあると思う。 X6:このページ上のクチコミはどれも、製品によって得られるベネフィットに触れていると思う。 X7:このページ上のクチコミは、製品を使った人の個人的な意見が多く書かれていると思う。	0.81	0.82	0.61
クチコミの属性中心度	X8:このページ上のクチコミはどれも、製品の性能について主に書いてあると思う。 X9:このページ上のクチコミはどれも、製品の特徴について触れていると思う。 X10:このページのクチコミは、製品の機能について書かれたものばかりであると思う。	0.90	0.89	0.73

(2) マニピュレーション・チェック

実験室実験において提示されたクチコミの正負のばらつきに関して、回答データの平均値を用いて、t 検定を実施した。分析の結果、クチコミの正負のばらつきの大きいサイト、およびクチコミの正負のばらつきの小さいサイトに対して、被験者が知覚したクチコミの正負のばらつきの平均値は、それぞれ 5.19 (S.D.=1.34) および 2.59 (S.D.=1.38) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=11.47, p<0.01$)。したがって、クチコミの正負のばらつきに関する操作化は妥当に行われていると判断しうるであろう。

続いて、提示されたクチコミサイト上の便益中心度に関して、回答データの平均値を用いて、t 検定を実施した。分析の結果、便益中心的クチコミが掲載されているサイト、および属性中心的クチコミが掲載されているサイトに対して、被験者が知覚したクチコミの便益中心度の平均値は、それぞれ 5.55 (S.D.=1.25) および 4.35 (S.D.=1.49) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=-5.62, p<0.01$)。したがって、クチコミの便益中心度に関する操作化は妥当に行われていると判断しうるであろう。

同様に、提示されたクチコミサイト上の属性中心度に関して、回答データの平均値を用いて、t 検定を実施した。分析の結果、便益中心的クチコミが掲載されているサイト、および属性中心的クチコミが掲載されているサイトに対して、被験者が知覚したクチコミの属性中心度の平均値は、それぞれ 3.73 (S.D.=1.46) および 5.29 (S.D.=1.14) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=7.14, p<0.01$)。したがって、クチコミの属性中心度に関する操作化は妥当に行われているということが判断しうるであろう。

(3) 分析結果

Levene の等分散検定を行った結果、水準間の分散に有意差は認められなかった。このことを確認した上で、実験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミ・メッセージの訴求点の種類」(便益中心的クチコミ/属性中心的クチコミ)、および、「クチコミの正負のばらつき」(大/小) の 2×2、従属変数を、「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」の平均値に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

従属変数としてクチコミ掲載ページへの情報探索意図を設定したモデルにおいて、クチコミ・メッセージの訴求点の種類、および、クチコミの正負のばらつきが与える影響を吟味するために二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の相互作用に関する有意性検定の結果は、表 2 に要約されるとおりであった。

表 2：各分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F= 24.37 ^a
X ₁ ×X ₂ (クチコミ・メッセージの訴求点の種類およびクチコミの正負のばらつき)	F= 53.53 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意。

モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は、14.82 ($p<0.01$) という値を示した。2 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミ・メッセージの訴求点の種類、およびクチコミの正負のばらつきの F 値は、それぞれ 1.22 ($p>0.10$)、および 18.35 ($p<0.01$) という値を示した。さらに、クチコミ・メッセージの訴求点の種類、およびクチコミの正負のばらつきの相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 53.53 ($p<0.01$) という値を示した。

クチコミ・メッセージの訴求点の種類、およびクチコミの正負のばらつきの相互作用は、表 3 および図 1 に要約されるとおりであった。クチコミ・メッセージの訴求点の種類が便益中心的クチコミである場合、クチコミの正負のばらつきが大きいとき、および小さいとき、クチコミ掲載ページへの情報探索意図の平均値は、それぞれ 5.14 (S.D.=1.45) および 3.67 (S.D.=1.41) という値を示した。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値は 18.88 ($p<0.01$) という値を示し、クチコミの正負のばらつきが大きいときと小さいときの間、少なくとも 5%水準で有意な差が認められた。よって、1 つの Web ページ上における便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は高いという仮説 1 は支持されたといえるであろう。

一方、クチコミ・メッセージの訴求点の種類が属性中心的クチコミである場合、クチコミの正負のばらつきが大きいとき、および小さいとき、クチコミ掲載ページへの情報探索意図の平均値は、それぞれ 2.40 (S.D.=1.26) および 4.39 (S.D.=1.53) という値を示した。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値は 36.26 ($p<0.01$) という値を示し、クチコミの正負のばらつきが大きいときと小さいときの間、少なくとも 5%水準で有意な差が認められた。よって、1 つの Web ページ上における属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は低いという仮説 2 は支持されたといえるであろう。

表 3 : クチコミ・メッセージの訴求点の種類とクチコミの正負のばらつきに関する平均値と標準偏差

			クチコミの正負のばらつき	
			大	小
クチコミ・メッセージ の訴求点の種類	便益中心的	平均値 (標準偏差)	5.14 (1.45)	3.67 (1.41)
	属性中心的	平均値 (標準偏差)	2.40 (1.26)	4.39 (1.53)

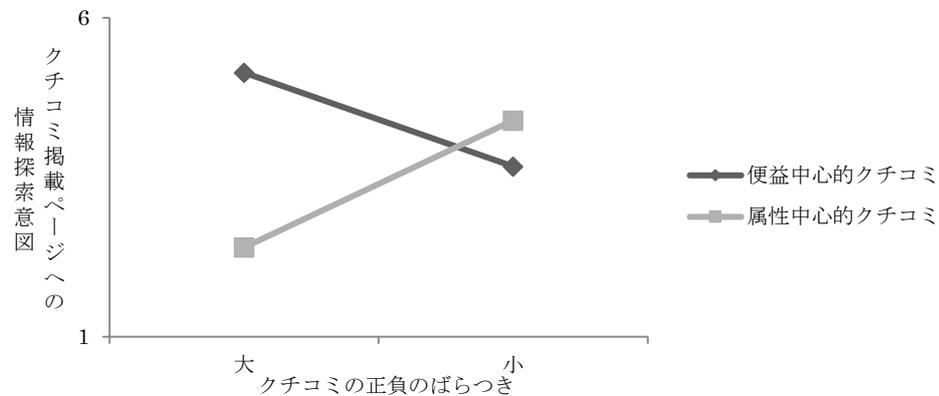


図1：クチコミ・メッセージの訴求点の種類とクチコミの正負のばらつきの相互作用

(4) 考察

実証分析の結果、情報取得段階にある消費者が、賛否両論のクチコミサイト、すなわち、複数のクチコミの中に正負のばらつきがあるクチコミサイトを閲覧した際に、その Web ページに掲載されているクチコミ・メッセージの訴求点によって異なる情報処理方法を採用するということが示唆された。具体的には、クチコミの訴求する内容が利益中心的である場合、そのクチコミの正負のばらつきが大きいときの方が、正負のばらつきの小さいときに比して、消費者がクチコミ掲載ページにおいて注意深く情報探索を行おうとすることが示唆された。さらに、クチコミの訴求する内容が属性中心的である場合、そのクチコミの正負のばらつきが大きいときの方が、正負のばらつきの小さいときに比して、消費者がクチコミ掲載ページにおいて情報探索を行おうとしないことが示唆された。

利益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合において、クチコミ掲載ページへの情報探索意図が低下したのは、クチコミ対象製品から得られる便益に対する正の評価が 1 つの Web ページ上を占めているような状況を、クチコミ発信者の嗜好が一樣であると、受信者である消費者が認識したためであると考えられる。すなわち、受信者である消費者は、クチコミ対象製品から得られるであろう便益について容易に評価を下すことができるため、そのページに掲載されたクチコミを注意深く読む必要がないと見なしたといえるであろう。一方、属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合において、クチコミ掲載ページへの情報探索意図が低下したのは、受信者である消費者が、クチコミ対象製品の属性情報に基づく正の評価の中に誤った属性情報に基づく負の評価が混在していると認識したためであると考えられる。すなわち、信憑性の欠けたクチコミを掲載している Web ページを閲覧した消費者は、そのクチコミを掲載している Web ページは信頼性が低く、情報探索の対象として不適切であると評価を下すため、そのページに掲載されたクチコミは読むに値しないものであると見なしたといえるであろう。

5. おわりに

(1) 本論の要約と成果

e クチコミに関する既存研究の多くは、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きた。これらの研究は、消費者が正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミのみを参照しているという非現実的な状況を想定しており、これらの2種類のeクチコミが1つのWebページ上に掲載されている現実的な状況を想定していないという問題を抱えている。こうした既存研究の問題に対応して、1つのWebページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して、消費者が同時に情報処理するような状況を想定し、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという興味深い現象を見出した研究が存在する（Doh and Hwang, 2009）。しかしながら、そのような現象がいかなる条件のもとで生じるのかということが解明されていなかった。

そのような問題点に対応して、拙論（2013）は、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える条件を識別した。それらは、クチコミ対象製品が快楽財である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という2つの条件である。しかしながら、拙論（2013）を含む既存研究は、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のクチコミ全てに対して同時に情報処理を行う状況を想定し、クチコミの正負の比率が、製品に対する態度や購買意図といった消費者の製品評価因子に与える影響を吟味するに留まっており、1つのWebページ上に存在するクチコミの訴求点によって、消費者の情報取得行動が異なるという点を吟味していなかった。

そこで、本論は、クチコミ・メッセージの訴求点の種類とその正負のばらつきを考慮に入れ、1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミが情報取得段階における消費者行動にいかなる影響を与えるのかを吟味した。実証分析の結果、便益中心的クチコミの正負のばらつきの大きい場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきの小さい場合に比して、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図が高い一方、属性中心的クチコミの正負のばらつきの小さい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきの大きい場合に比して、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図が高いということが見出された。

(2) 本論の実務的含意

クチコミ・メッセージの訴求点の種類、およびクチコミの正負のばらつきによって、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図にいかなる影響を与えるのか、ということ吟味した本論は、企業に対する含意を提供しうるであろう。

本論は、属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さいときに比して、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図が低いということを見出した。すなわち、クチコミ発信者のメッセージの中に、信憑性の低い、誤ったメッ

ページが混在している Web ページを閲覧した消費者は、そのようなクチコミを掲載している Web ページに対して、信頼性が低いという評価を下し、情報探索の対象から外してしまうということが示された。したがって、自社の Web サイトやクチコミサイトにおいて e クチコミを掲載している企業は、製品の属性に関する正しい情報を発信するようにクチコミ発信者の注意を喚起すべきであると考えられる。具体的には、消費者がクチコミを投稿するページにおいて、正しい情報の発信を訴えるようなメッセージを大きく掲載したり、発信者が投稿前に再度製品の属性に関する情報を確認できるような工夫をしたりする必要があるだろう。

(3) 本論の限界と今後の課題

本論の分析には、いくつかの限界および課題が残されている。まず、小規模な実験室実験を行ったため、被験者数が少なかったということが挙げられる。既存研究においても (e.g., Park and Kim, 2008)、小規模な実験室実験を行って消費者データを収集しているものの、今後の研究では、大人数を対象としたサーベイ調査を行い、より大規模なデータセットによって実証研究を行うことが望ましいだろう。

また、本論は、実験対象製品としてデジタルカメラを用いた。しかしながら、デジタルカメラ以外にも、パソコンや MP3 プレーヤー等の電化製品のような探索財、あるいは、飲食店、化粧品、およびゲームのような経験財も、実験対象製品の候補として挙げられる。今後は、探索財および経験財における様々な製品を実験対象製品として用いることによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味する必要があるだろう。

さらに、本論は、分類変数として、クチコミ・メッセージの訴求点の種類、およびクチコミの正負のばらつきを、従属変数として、クチコミ掲載ページへの情報探索意図を設定した。しかしながら、クチコミあるいはクチコミサイトの信頼性、受け手である消費者の情報処理能力および動機、あるいは、消費者の知識量などの要因による影響も考慮に入れる必要があったかもしれない。今後は、そのような要因を測定することによって、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図に差異が生じるという現象が、いかなる消費者心理プロセスを経て生じるのかを吟味する必要があるだろう。

参考文献

- [1] 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*, 24, 222.
- [2] Arndt, Johan (1967): *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York, NY: Advertising Research Foundation.
- [3] Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987): "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14, (3), 350-362.
- [4] Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006): "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43, (3), 345-359.
- [5] Davis, Alanah and Deepak Khazanchi (2008): "An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category e-Commerce Sales," *Electronic Markets*, 18, (2), 130-141.
- [6] Doh, Sun-Jae and Jang-Sun Hwang (2009): "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages,"

- Cyber Psychology and Behavior, 12, (2), 193-197.
- [7] 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*, 25, (3), 215-224.
- [8] Engel, James F., Robert J. Kegerreis, and Roger D. Blackwell (1969): "A Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33, (3), 15-19.
- [9] File, Karen M. and Russ A. Prince (1992): "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing*, 10, (1), 25-29.
- [10] Fong, John and Suzan Burton (2010): "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards," *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2), 53-62.
- [11] 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*, 12, (3), 211-223.
- [12] Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004): "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18, (1), 38-52.
- [13] 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*, 17, (4), 454-515.
- [14] Hiura, Kazuki, Mai Kikumori, Keitaro Kishimoto, Naoko Matsumoto, Miho Nakagawa, Munetoshi Ujita, and Akinori Ono (2010): "Does Negative eWOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?" *Journal of E-Business*, 10, (1), 38-42.
- [15] Huang, Peng, Nicholas H. Lurie, and Sabyasachi Mitra (2009): "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods," *Journal of Marketing*, 73, (2), 55-69.
- [16] Kiecker, Pamela and Deborah L. Cowles (2001): "Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth," *Journal of Euromarketing*, 11, (2), 71-88.
- [17] Kikumori, Mai and Akinori Ono (2013): "Positive Effects of Negative Word-of-Mouth on Consumer Attitude: Considering the Ratio and Order of e-WOM," *American Marketing Association Conference Proceedings*, 24, 2-3.
- [18] 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*, 11, (1), 57-73.
- [19] Lee, Jumin, Do-Hyung Park, and Ingoo Han (2009): "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View," *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, (3), 341-352.
- [20] Luo, Xueming (2009), "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices," *Marketing Science*, 28, (1), 148-165.
- [21] Pan, Yue and Jason Q. Zhang (2011): "Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews," *Journal of Retailing*, 87, (4), 598-612.
- [22] 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, (4), 399-410.
- [23] Park, Cheol and Thae Min Lee (2009): "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type," *Journal of Business Research*, 62, (1), 61-67.
- [24] Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47, (1), 68-78.
- [25] 澁谷覚「インターネット上の情報探索——消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス——」, 『消費者行動研究』, 第13巻第1号(2006年7月), pp. 1-28.
- [26] 杉谷陽子「インターネット上の口コミの有効性: 情報の解釈と記憶における非言語的手がかりの効果」, 『産業組織心理学研究』, 第22巻第1号(2008年4月), pp. 39-50.
- [27] Xia, Lan and Nada Nasr Bechwati (2008): "Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews," *Journal of Interactive Marketing*, 9, (1), 3-13.
- [28] Yang, Jun and Shirley Mai (2010): "Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System," *Journal of Business Research*, 63, (9), 1050-1057.