

オンライン・コミュニケーションにおける

リスク・マネジメントの方策*

菊盛 真衣

<要 約>

企業は、ソーシャルメディアを活用することによって、消費者に対する効果的なマーケティング・コミュニケーションを実施している一方、それに伴って、ウェブ上での「炎上」被害を受けるリスクにも直面している。それゆえ、企業にとって、ウェブ上での炎上を引き起こす負のeクチコミの影響を理解し、それを効果的に管理する必要性は高いと言えるだろう。しかしながら、eクチコミに関する学術研究は、ウェブサイトが炎上している状況を考慮してこなかった。そこで、本論は、既存研究が捨象してきた状況、すなわち、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されている状況に焦点を合わせ、そうした状況において、eクチコミは消費者が評価する情報の信頼性にいかなる影響を与えるのかを探究することを目的とする。その目的のために、本論は、eクチコミの正負比率(4:6/2:8/0:10)、クチコミ・プラットフォームの種類(マーケター作成型/非マーケター作成型)、およびクチコミ対象ブランドの精通性(高/低)が、消費者の評価する情報の信頼性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、クチコミ・プラットフォームの種類にかかわらず、eクチコミの正負比率が0:10のとき、消費者の評価する情報の信頼性は最も低かった。また、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合には、eクチコミの正負比率が0:10のとき、情報の信頼性は最も低かった一方、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合には、eクチコミの正負比率にかかわらず、情報の信頼性は一定であった。この結果から、消費者は炎上したウェブサイトおよびそこに掲載されているeクチコミを信頼性の低い情報であると判断するため、それをもとにブランド評価を行おうとはしないということ、ただし、ブランドの精通性が高い消費者は、eクチコミ正負比率という手がかりを用いて情報の信頼性を評価しないということが示唆された。

<キーワード>

eクチコミ, eクチコミの正負比率, クチコミ・プラットフォーム, 消費者の精通性, 情報の信頼性

1. はじめに

今日、モバイル端末やスマートフォンの普及に伴って、消費者は、SNSやブログ等のソーシャルメディアを介して容易に情報発信を行うことが可能となった(e.g., Fong and Burton, 2010; Goldenberg, Libai, and Muller, 2001)。企業は、そうしたソーシャルメディアを活用することによって、顧客とのコミュニケーションを行いやすくなった一方、ウェブ上での「炎上」被害を受ける

* 本論の執筆にあたり、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、多くのご指導を賜りました。ここに心からの謝意を表します。また、コーディネーターをお勤めいただいた木戸一夫先生、成果報告会にて貴重なコメントをくださいました岡本大輔先生および高橋郁夫先生には、記して深く感謝申し上げます。

リスクに直面するようになった。炎上とは、「サイト管理者の想定を大幅に超え、非難・批判・誹謗・中傷などのコメントやトラックバックが殺到すること」である（田代, 2008）。こうしたウェブ上での炎上を発端として、自社のブランドイメージ、評判、および信用が低下したり、取引先や顧客との関係が悪化したり、従業員の意識が低下したりするといった被害を企業は受ける可能性がある。それゆえ、ソーシャルメディアを介して交換される e クチコミを、企業がプロモーション・ツールとして活用するに際しては、ウェブ上での炎上を引き起こしうる負の（否定的な）e クチコミの影響を正確に理解し、負の e クチコミを効果的かつ効率的に管理する必要性は高いと云うだろう。

ウェブ上のクチコミ、すなわち e クチコミに関する既存研究において、負の e クチコミが製品の売上や消費者行動に負の影響を与えるということが主張されてきた (e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Park and Lee, 2009; Sonnier, McAlister, and Rutz, 2011; Yang and Mai, 2010)。また、e クチコミの影響力をその正負の符号別に比較すると、負の e クチコミの影響力の方が、正の e クチコミの影響力に比して大きいという (e.g., Park and Lee, 2009)。そうした e クチコミの正負の符号の影響に着目した研究は、消費者が正の e クチコミあるいは負の e クチコミのどちらか一方にしか露出しないような非現実的な状況を想定していた。すなわち、それらの研究は、消費者が 1 つのウェブページ上の複数の正の e クチコミと負の e 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かった。そのような現実的な状況を想定して、1 つのウェブページ上の e クチコミの正負比率に着目した研究が希少なながら存在する (e.g., Chiou and Cheng, 2003; Doh and Hwang, 2009; 菊盛, 2013, 2014ab, 2015; Kikumori and Ono, 2013; Lee, Park, and Han, 2008)。それらの研究は、1 つのウェブページ上の e クチコミの正負比率が異なれば、消費者の心理および行動が異なるということを主張している。また、e クチコミの正負比率の影響の大きさは、e クチコミが掲載されているプラットフォームの種類やクチコミ対象ブランドの精通性といった調整変数によって左右されるということが示されている (菊盛, 2013, 2014ab, 2015; Kikumori and Ono, 2013)。しかしながら、e クチコミの正負比率の影響に着目した研究が実際に想定していたのは、1 つのウェブページ上に正の e クチコミの方が負の e クチコミに比して多く掲載されている状況であった。すなわち、ウェブサイト上に負の e クチコミが殺到して炎上してしまっているような、負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されている状況において、e クチコミの正負比率が消費者行動にいかなる影響を与えるのかということは議論されてこなかった。

こうした既存研究の残した問題点に対応して、本論は、1 つのウェブページ上に負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されている状況に焦点を合わせる。そして、e クチコミの正負比率が異なれば、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合と非メーカー作成型である場合の間、および、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合と低い場合の間で、消費者が評価する情報の信頼性がどのように異なるのかという問題を探究することを目的とする。

2. 既存研究レビューと仮説の提唱

(1) e クチコミの正負比率の影響

e クチコミの正負の符号の影響に着目した既存研究は、1つのウェブページ上に正のe クチコミあるいは負のe クチコミのどちらか一方しか掲載されていない非現実的な状況を想定して、消費者行動に対する正のe クチコミの影響と負のe クチコミの影響を比較してきた (Park and Lee, 2009)。それらの既存研究が残した課題、すなわち1つのウェブページ上に複数の正のe クチコミと負のe クチコミが同時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課題に取り組み、1つのウェブページ上のe クチコミの正負比率に着目した研究がある (e.g., Chiou and Cheng, 2003; Doh and Hwang, 2009; 菊盛, 2013, 2014ab, 2015; Kikumori and Ono, 2013; Lee, *et al.*, 2008)。

例えば、Doh and Hwang (2009) は、1つのウェブページ上に複数の正のe クチコミと負のe クチコミが掲載されている状況を想定して、多数の正のe クチコミの中に一定の割合の負のe クチコミが掲載されている場合の方が、正のe クチコミしか掲載されていない場合に比して、消費者は、e クチコミおよびそのe クチコミを掲載しているウェブサイトの信頼性を高く評価するということを示した。また、拙論は、消費者の製品評価に対するe クチコミの正負比率の影響が、クチコミ・プラットフォームの種類やクチコミ対象ブランドの精通性の差に起因して異なるということを示した (菊盛, 2013, 2014ab, 2015; Kikumori and Ono, 2013)。

しかしながら、これらの研究は、1つのウェブページ上に正のe クチコミの方が負のe クチコミに比して多く掲載されている状況、および正のe クチコミと負のe クチコミが同程度掲載されている状況のみを想定しているという点で課題を残している。本論は、この課題に取り組むため、1つのウェブページ上に負のe クチコミの方が正のe クチコミに比して多く掲載されている状況に焦点を合わせる。

(2) e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の関係

非マーケティング発信型の情報の方が、マーケティング発信型の情報に比して信頼性が高いと見なされるということは、古くから主張されてきた (e.g., Hovland and Weiss, 1951; Wilson and Sherrell, 1993)。こうした主張は、情報発信意図の帰属が消費者の評価する情報の信頼性を大きく規定するという根拠に基づいて展開されている (Eagly, Wood, and Chiiiaiken, 1978)。ただし、情報発信意図の帰属とは、情報の送り手がいかなる原因によってその情報を発信したのかを、受け手である消費者が推測することである。すなわち、非マーケティング発信型の情報の信頼性が高いと見なされるのは、情報の送り手が対象製品を買うように仕向ける意図を持っていないと、受け手から見なされるためである。

こうした主張に基づいて、既存研究は、クチコミ・プラットフォームは、マーケティング作成型と非マーケティング作成型に分類することができ、また、その分類は、プラットフォームを閲覧する消費者にとって重要であると主張してきた (Schindler and Bickart, 2005; Senecal and Nantel, 2004; Xue and Phelps, 2004)。なぜなら、e クチコミの受信者である消費者は、マーケティング作成型プラット

フォームに製品を推奨する e クチコミが掲載されている場合、その e クチコミが販売促進目的によって投稿されたのではないかという疑念を抱く傾向が高い一方、非マーケティング作成型プラットフォームに製品を推奨する e クチコミが掲載されている場合、その e クチコミに対して疑念を抱く傾向が低いためである。マーケティング作成型プラットフォーム上の正の e クチコミに対して、受信者である消費者が疑念を抱く傾向が高いのは、マーケティングはウェブサイト上に掲載されている情報を操作することが可能であり、自身にとって都合の良いように情報を編集することができるということを知っているということに起因すると考えられる。

マーケティング作成型プラットフォームと非マーケティング作成型プラットフォームが消費者の情報処理に与える影響を比較した数少ない研究の中で、Lee and Youn (2009) は、クチコミ・プラットフォームの種類と e クチコミの正負の符号が消費者の製品評価に与える影響を吟味した。その結果、e クチコミが掲載されているのが、非マーケティング作成型プラットフォームである場合の方が、マーケティング作成型プラットフォームである場合に比して、正のクチコミの影響力は大きい一方、負のクチコミの影響力については両者の場合の間で差はないということが示された。拙論 (2014) は、Lee and Youn が 1 つのウェブページ上に掲載された正のクチコミあるいは負のクチコミのどちらか一方にしか消費者が露出しない非現実的な状況を想定してしまっているという問題点を指摘した上で、クチコミ・プラットフォームの種類、および 1 つのウェブページ上の e クチコミの正負比率の影響を吟味した。その結果、クチコミ・プラットフォーム上に掲載されている e クチコミが全て正であるときだけでなく、一部が正で、一部が負であるときにも、そのプラットフォームの種類が非マーケティング作成型である場合の方が、マーケティング作成型である場合に比して、消費者の製品評価は高いということが示された。

しかしながら、拙論を含む e クチコミの正負比率の影響を吟味した既存研究は、1 つのウェブページ上に正の e クチコミの方が負の e クチコミに比して多く掲載されている状況、および両者が同程度掲載されている状況を想定しており、正の e クチコミではなく負の e クチコミの方が多く掲載されている状況を想定してこなかった。そこで、本論は、1 つのウェブページ上に負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されている状況に焦点を合わせて、e クチコミ、およびその e クチコミが掲載されているウェブサイトの信頼性に対して、e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類がいかなる影響を与えるのかを吟味する。

ただし、本論は、それら 2 つの要因が消費者の製品評価因子に与える影響を考慮しないものとする。なぜなら、負の e クチコミ比率が高いほど、消費者の製品評価が低下するという既存研究の主張に基づけば (Chiou and Cheng, 2003; Doh and Hwang, 2009; Lee, et al., 2009), 1 つのウェブページ上に負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されている状況においては、消費者はクチコミ対象製品に対して低い評価を下すしかないと考えられるためである。それゆえ、クチコミ・プラットフォームの種類が異なれば、消費者の製品評価因子に対する e クチコミの正負比率の影響が異なるとは考えにくいためである。

マーケティング作成型プラットフォームに分類されるウェブサイトとして、企業の自社ウェブサイトが挙げられる (Lee and Youn, 2009; Xue and Phelps, 2004)。企業の自社ウェブサイト上に正の e

クチコミが掲載されているとき、そのeクチコミは、メーカーから報酬を受け取った発信者によって投稿されたのではないかと受信者である消費者は疑念を抱くかもしれない(Xue and Phelps, 2004)。しかしながら、企業の自社ウェブサイト上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されているとき、そのeクチコミがメーカーから報酬を受け取った発信者によって投稿されたのではないかという疑念が抱かれる傾向は低いであろう。なぜなら、クチコミ対象製品の販売が促進されるように正のeクチコミの方が多く掲載されているはずのメーカー作成型プラットフォーム上に、クチコミ対象製品の販売を阻害する負のeクチコミの方が多く掲載されているという状況は本来起こりえないと、受信者である消費者は見なすであろうからである。メーカー作成型プラットフォーム上に負のeクチコミが多く掲載されているほど、受信者である消費者は、それらのeクチコミが投稿された理由を、クチコミ対象製品の品質の低さやメーカーの意図に帰属させないようになるであろう。むしろ、クチコミ対象製品を直接的に販売している企業を誹謗中傷しようとする発信者によって、負のeクチコミが投稿されたのではないかという疑念を抱くようになると考えられる。そして、メーカー作成型プラットフォーム上に正のeクチコミが掲載されないほど、発信者はメーカーから報酬を受け取ったためにその正のeクチコミを投稿したのではなく、製品の品質に関する正直な感想を述べるために投稿したと、受信者である消費者は見なそうとするであろう。

したがって、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されているとき、受信者である消費者は、その負のeクチコミをまとめて信頼できない情報であると判断する一方、少数の正のeクチコミを信頼できる情報であると判断すると考えられるであろう。さらに、多数の負のeクチコミの中に掲載されている正のeクチコミの数が少ないほど、受信者である消費者は、その正のeクチコミの信頼性を高く評価し、それゆえ、1つのウェブページ上のeクチコミ、およびそのeクチコミを掲載しているウェブサイト信頼できる情報であると見なそうとするであろう。しかしながら、1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されていないとき、eクチコミおよびそのeクチコミを掲載しているウェブサイトは信頼できない情報であると見なされてしまうであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、eクチコミの正負比率と消費者が評価する情報の信頼性(クチコミの信頼性・サイトの信頼性)の間には、逆U字型の関係がある。

非メーカー作成型プラットフォームに分類されるウェブサイトとして、第3者が運営するクチコミサイトが挙げられる(Le and Youn, 2009; Xue and Phelps, 2004)。例えば、第3者運営のクチコミサイトに正のeクチコミが掲載されているとき、そのeクチコミは、メーカーから報酬を受け取った発信者によって投稿されたのではないかという疑念を、受信者が抱く傾向は低いだろう(Xue and Phelps, 2004)。それゆえ、第3者運営のクチコミサイト上に負のeクチコミの方が

正の e クチコミに比して多く掲載されているときであっても、e クチコミの発信者は、その製品の品質に関する正直な感想を述べていると、受信者である消費者から見なされる傾向が高いであろう。すなわち、非メーカー作成型プラットフォーム上に負の e クチコミの方が多く掲載されているとき、受信者である消費者は、それらの e クチコミが投稿された理由を、クチコミ対象製品の品質の低さに帰属させようとするであろう。しかしながら、非メーカー作成型プラットフォーム上に負の e クチコミしか掲載されていないとき、受信者は、それらの e クチコミが投稿された理由を、クチコミ対象製品の品質の低さのみに帰属させようとはしないであろう。むしろ、クチコミ対象製品を販売している企業を誹謗中傷しようとする発信者によって、負の e クチコミが投稿されたのではないかという疑念を抱くようになると考えられる。なぜなら、非メーカー作成型プラットフォームであるとしても、あるいは、クチコミ対象製品の品質が低いということが事実であるとしても、1つのウェブページ上に負の e クチコミしか掲載されていない状況は通常起こりえないと、受信者である消費者が見なそうとするからである。

したがって、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、1つのウェブページ上に負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されているとき、受信者である消費者は、1つのウェブページ上にどの程度正の e クチコミが掲載されているかにかかわらず、それらの e クチコミの発信者は、クチコミ対象製品をすでに経験した他の消費者たちが発信したクチコミであると見なして、e クチコミおよびその e クチコミを掲載しているウェブサイトの信頼性を高く評価するであろう。しかしながら、1つのウェブページ上に負の e クチコミしか掲載されていないときには、e クチコミおよびその e クチコミを掲載しているウェブサイトは信頼できない情報であると、受信者である消費者から見なされてしまうであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、負の e クチコミしか掲載されていないときの方が、正の e クチコミが掲載されているときに比して、消費者は情報の信頼性（クチコミの信頼性・サイトの信頼性）をより低く評価する。

(3) e クチコミの正負比率とクチコミ対象ブランドの精通性の関係

精通性とは、消費者が過去に蓄積したある製品に関連する経験の数である (Alba and Hutchinson, 1987, p. 411)。製品に関連する経験として、広告露出、情報探索、販売員との交流、製品選択と意思決定、購買、および様々な状況下での製品使用が挙げられる。精通性の定義に基づけば、ブランドの精通性は、消費者が過去に何回そのブランドに関連する経験をしたのか、そして、そのブランドに関する知識をどの程度有しているのかということに関係している。あるブランドに精通している消費者は、そのブランドに対する信念および態度をすでに形成しており、そのブランドに関して構築された認知構造を用いて、新しく入手した情報を解釈し、統合するという (Petty and Cacioppo, 1986)。そのとき、消費者は、すでに形成された態度と一貫するような情報処理を行い、自身の態度と一致するような内容の情報を支持しようとする (Russo, Meloy, and Medvec, 1998)。

ブランドの精通性に着目した対面のクチコミ研究として、Sundaram and Webster (1999) が挙げられる。彼らは、ブランドの精通性が異なれば、消費者の製品評価に対する正のクチコミの影響も負のクチコミの影響も異なるということを主張した。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、正のクチコミによる正の影響を受けにくく、負のクチコミによる負の影響を受けにくい主張した。このような彼らの知見を e クチコミの文脈に拡張したのが、拙論 (2013) である。拙論は、1 つのウェブページ上に複数の正の e クチコミと負の e クチコミが同時に掲載されている状況を想定した上で、e クチコミの正負比率とクチコミ対象ブランドの精通性が消費者の製品評価に与える影響を吟味した。その結果、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、1 つのウェブページ上に掲載されている一定の割合の負のクチコミの影響を受けにくいということが示された。

本論は、1 つのウェブページ上に負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されている状況を想定した上で、e クチコミおよびその e クチコミを掲載しているウェブサイトの信頼性に対して、e クチコミの正負比率とクチコミ対象ブランドの精通性がいかなる影響を与えるのかを吟味する。その際、クチコミ対象ブランドの精通性が高い消費者は、そのブランドに対して好ましい態度をすでに形成しているということを前提とする。なぜなら、Mizerski (1982) によれば、消費者は、特定のブランドを嫌悪することがあるものの、その数は非常に限られており、通常、大半のブランドに対して好ましい態度を形成しているためである。

クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、消費者は、そのブランドに関連する経験および知識を豊富に有しており、そのブランドに対してある程度好ましい態度を形成している。そのような消費者は、自身がすでに有しているブランドに関連する知識を用いて、自身の態度と一貫するような情報処理を行うため、クチコミの影響を受けても容易に態度変容を起ささない (Alba and Hutchison, 1987; Sundaram and Webster, 1999)。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が高い消費者は、製品評価を行おうとする際、自身がすでに有しているブランドに関連する知識を用いようとするため、他の消費者が投稿した e クチコミを参照する傾向は低いと考えられる。それゆえ、そのような消費者は、e クチコミが信頼できる情報であるか否かを判断するために、1 つのウェブページ上の e クチコミの正負比率を手がかりとして用いようとはしないと考えられるであろう。そして、そうした傾向は、1 つのウェブページ上に負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されているときに強いであろう。なぜなら、よく知っているブランドに対して消費者がすでに形成している好ましい態度と、1 つのウェブページ上に負の e クチコミの方が多く掲載されている状況の間には一貫性がなく、消費者は自身の態度と一貫しないような内容の情報を支持しようとはしないためである。

したがって、1 つのウェブページ上に負の e クチコミの方が正の e クチコミに比して多く掲載されているとき、受信者である精通性の高い消費者は、1 つのウェブページ上の e クチコミの正負比率を手がかりとして、それらの e クチコミが信頼できる情報であるか否かを判断する傾向は低いであろう。すなわち、1 つのウェブページ上にどれほど多くの負の e クチコミが掲載されていても、クチコミ対象ブランドをよく知っている消費者は、e クチコミおよびその e クチコミを

掲載しているウェブサイトに対して同程度の信頼性を評価するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、eクチコミの正負比率にかかわらず、消費者が評価する情報の信頼性（クチコミの信頼性・サイトの信頼性）は一定である。

クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合とは異なり、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、消費者は、そのブランドに関連する経験および知識が不足しており、そのブランドに対する態度を形成できていない。そのような消費者は、ブランドを評価するために必要な知識を得ようとして、他の消費者が発信したクチコミに露出すると、そのクチコミの影響を受けやすい（Sundaram and Webster, 1999）。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が低い消費者は、製品評価を行おうとする際、不足したブランド関連の知識を獲得しようとするため、他の消費者が投稿したeクチコミを積極的に参照する傾向が高いと考えられる。それゆえ、そのような消費者は、eクチコミが信頼できる情報であるか否かを判断するために、1つのウェブページ上のeクチコミの正負比率を主要な手がかりとして用いようと考えられるであろう。そのとき、クチコミ対象ブランドをよく知らない消費者は、そのウェブページ上のeクチコミの正負比率は、クチコミ対象ブランドを経験した消費者たちによる製品評価の総合的な結果を反映していると思なそうとするであろう。それゆえ、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比べて多く掲載されているとき、クチコミ対象ブランドの精通性が低い消費者は、それらのeクチコミが投稿された理由を、そのブランドの品質の低さに帰属させようとするであろう。しかしながら、1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されていないとき、受信者である消費者は、それらのeクチコミが投稿された理由を、クチコミ対象ブランドの品質の低さのみに帰属させようとはしないであろう。むしろ、クチコミ対象ブランドを誹謗中傷しようとする発信者によって、eクチコミが投稿されたのではないかという疑念を抱くようになると考えられる。なぜなら、たとえクチコミ対象ブランドの品質が低いということが事実であるとしても、1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されない状況は通常起こりえないと、受信者である消費者が見なそうとするからである。

したがって、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比べて多く掲載されているとき、精通性の低い消費者は、それらのeクチコミの発信者は、クチコミ対象ブランドを経験した消費者であると思なして、eクチコミおよびそのeクチコミを掲載しているウェブサイトの信頼性を高く評価するであろう。しかしながら、1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されていないときには、eクチコミおよびそのeクチコミを掲載しているウェブサイトは信頼できない情報であると、受信者である消費者から見なされてしまうだろう。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説4 クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、負のeクチコミしか掲載されていないとき

の方が、正の e クチコミが掲載されているときに比して、消費者は情報の信頼性（クチコミの信頼性・サイトの信頼性）をより低く評価する。

3. 実証分析 I

(1) 実験の概要

前章において提唱した仮説を吟味するため、本論は 2 つの実証分析を行った。そのうち、本章における実証分析 I では、仮説 1 と仮説 2 の経験的妥当性を吟味する。

消費者データを収集するために実験室実験を行った。被験者は、3 (e クチコミの正負比率: 4 : 6 / 2 : 8 / 0 : 10) × 2 (クチコミ・プラットフォームの種類: マーケター作成型 / 非マーケター作成型) の被験者間実験計画における 6 通りの条件のうちの 1 通りに無作為に割り当てられた。実験に参加した被験者は、234 名の大学生であった。被験者として大学生を採用したのは、大学生は、e クチコミを通じて製品・サービスに関するコミュニケーションを積極的に行う傾向があり (e.g., Bailey, 2005)、それゆえ、今回の実験の被験者として適当であると考えられるためである。実験対象製品には、仮想の英会話学校「ETU」のオンライン講座を用いた。英会話学校のオンライン講座を用いたのは、本実験の被験者である大学生と関連した製品であり、製品の選択に際して事前に情報収集を行う可能性が高いためである。

実験に際して、e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類を操作した全 6 種類の仮想のウェブサイトを作成した。6 種類のウェブサイトのデザインは、操作した 2 つの要因以外、全て同一に設定した。仮想のウェブサイトは、いずれも、ページの左角にサイト名を表示し、その下に英会話学校に関連する画像、および 10 個の e クチコミを掲載するというレイアウトに設定した。e クチコミの正負比率を操作するために、1 つのウェブページ上に掲載される 10 個の e クチコミのうち、正の e クチコミと負の e クチコミが構成する比率を 3 通りに設定した。すなわち、e クチコミの正負比率が 4 : 6 である場合として、4 個の正の e クチコミと 6 個の負の e クチコミを、2 : 8 である場合として、2 個の正の e クチコミと 8 個の負の e クチコミを、および、0 : 10 である場合として、10 個の負の e クチコミを掲載した。なお、各 e クチコミの字数は、80 字程度に設定し、1 つのウェブページ上に掲載される正の e クチコミと負の e クチコミの並び順は、ランダムに設定した。また、クチコミ・プラットフォームの種類を操作するために、サイト名とクチコミを読むためのナビゲーションをそれぞれ 2 通りに設定した。すなわち、マーケター作成型プラットフォームのサイト名には「英会話スクール ETU」を、非マーケター作成型プラットフォームのサイト名には「みんなのロコミ広場」を表示するように設定した。また、マーケター作成型プラットフォーム内のナビゲーションには「お客様の声」を、非マーケター作成型プラットフォーム内のナビゲーションには「ETU のロコミ」を表示するように設定した。

被験者には、実験用ウェブサイトの URL を与え、当該ウェブサイトにアクセスするように求めた。当該サイトにアクセスした被験者に、マーケター作成型プラットフォーム、あるいは非マーケター作成型プラットフォームのどちらかを無作為に割り当てた後、最初のページにおいて、大

学で行われるスピーキングテストに備えて、大学と提携した英会話学校のオンライン講座を選択するために情報収集を行う状況を想像するシナリオを読んでもらった。続くページにおいては、被験者に、e クチコミの正負比率を操作した 3 種類の実験用ウェブサイトのうち、無作為に割り当てられた 1 種類のサイト内で英会話学校に関する e クチコミを読んだ後、調査票に回答するよう求めた。調査票は、従属変数を測定するための「クチコミの信頼性」と「サイトの信頼性」に関する質問項目、およびマニピュレーション・チェックを行うためのウェブページ上の「正の e クチコミの知覚量」と「クチコミ・プラットフォームの種類」に関する質問項目から構成された。なお、正の e クチコミの知覚量とは、閲覧するウェブページ上に正のクチコミがどれくらい掲載されていると被験者が知覚したのかを意味する変数であり、クチコミ・プラットフォームの種類とは、閲覧するクチコミ・プラットフォームがマーケティングによって運営されていると被験者が知覚する程度を意味する変数である。

(2) 測定尺度

「クチコミの信頼性」と「サイトの信頼性」は、Cheung, Luo, Sia, and Chen (2009) によって開発された 3 つの質問項目を改良して、7 点リカート尺度によって測定した。「正の e クチコミの知覚量」および「クチコミ・プラットフォームの種類」は、独自に開発した 3 つの質問項目を用いて、7 点リカート尺度によって測定した。なお、具体的な測定尺度は表 1 に要約されるとおりであった。尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、「クチコミの信頼性」、「サイトの信頼性」、「正の e クチコミの知覚量」および「クチコミ・プラットフォームの種類」について、それぞれ 0.79, 0.90, 0.77 および 0.94 であり、0.70 以上という基準を満たしていた (Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性 (CR) の値は、それぞれ 0.81, 0.90, 0.81 および 0.94 であり、推奨される 0.60 以上という基準を満たしていた (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 0.60, 0.76, 0.62 および 0.85 であり、推奨される 0.50 以上という基準を満たしていた (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	CR	AVE
クチコミの信頼性	X_1 : このサイトに載っているクチコミは、信用できると思う。 X_2 : このサイトに載っているクチコミは、良いことを言っていると思う。 X_3 : このサイトに載っているクチコミは、信頼できないと思う。(r) ¹	0.79	0.81	0.60
サイトの信頼性	X_4 : このサイトは信用できると思う。 X_5 : このサイトは、利用者に対して献身的であると思う。 X_6 : このサイトで情報を収集するのは不安だと思う。(r)	0.90	0.90	0.76
正の e クチコミの知覚量	X_7 : この英会話学校の悪いクチコミの数は少ないと思う。 X_8 : この英会話学校の悪いクチコミの数は微々たるものだと思う。 X_9 : この英会話学校には良いクチコミしか存在しないと思う。(r)	0.77	0.81	0.62

¹ (r)は、逆転項目を示す。

クチコミ・プラットフォームの種類	X_{10} : クチコミが載っているサイトは、この英会話学校の営業に携わる人によって運営されていると思う。	0.94	0.94	0.85
	X_{11} : クチコミが載っているサイトは、この英会話学校に関係のある人によって運営されていると思う。			
	X_{12} : クチコミが載っているサイトは、この英会話学校とは関係がないと思う。(r)			

(3) マニピュレーション・チェック

実験において、被験者に提示された1つのウェブページ上のeクチコミの正負比率に関する操作が妥当に行われているかを判断するために、回答データの平均値を用いて、一元配置分散分析を行った。分析の結果、eクチコミの正負比率が4:6、2:8、および0:10である場合における、1つのウェブページ上の正のeクチコミの知覚量の平均値は、それぞれ、2.54 (S.D.=0.84)、1.44 (S.D.=0.63)、および1.07 (S.D.=0.61)であった ($F=86.56$, $p<0.01$)。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が4:6の場合と2:8の場合の間、2:8の場合と0:10の場合の間、および、4:6の場合と0:10の場合の間には5%水準で有意な差が認められた。したがって、eクチコミの正負比率が4:6の場合、2:8の場合、および0:10の場合の順に、そのウェブページ上に正のeクチコミが多く掲載されていると知覚されているということが示された。かくして、eクチコミの正負比率に関する操作は妥当であったと見なすことができるであろう。

同様に、被験者に提示されたクチコミ・プラットフォームの種類に関する操作が妥当に行われているかを判断するために、回答データの平均値を用いて、t検定を行った。分析の結果、メーカー作成型プラットフォームと非メーカー作成型プラットフォームに対して、被験者が知覚したクチコミ・プラットフォームの種類の前平均値は、それぞれ4.73 (S.D.=1.81)と2.13 (S.D.=1.27)であり、両者の間には1%水準で有意な差が認められた ($t=12.28$, $p<0.01$)。したがって、メーカー作成型プラットフォームを閲覧した被験者の方が、非メーカー作成型プラットフォームを閲覧した被験者に比して、そのクチコミ・プラットフォームがメーカーによって運営されているとより高水準に知覚した。かくして、クチコミ・プラットフォームの種類に関する操作は妥当であったと見なすことができるであろう。

(4) 分析結果

Leveneの等分散検定を行った結果、各種類の仮定のウェブサイト割り当てられた被験者グループの分散の間には有意な差が認められなかった。この結果から、各グループの分散が等しくなければならないという分散分析の要件に関して、問題は見出されなかったと判断された。したがって、実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「eクチコミの正負比率」(4:6/2:8/0:10)、および「クチコミ・プラットフォームの種類」(メーカー作成型/非メーカー作成型)の3×2、従属変数を、「クチコミの信頼性」および「サイトの信頼性」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。

従属変数として「クチコミの信頼性」を設定した分散分析の結果、「eクチコミの正負比率」の主効果は有意である一方 ($F=15.10$, $p<0.01$)、「クチコミ・プラットフォームの種類」の主効果は

非有意であった ($F=2.65, p>0.10$)。さらに、2 要因の交互効果は有意であった ($F=3.43, p<0.05$)。同様に、従属変数として「サイトの信頼性」を設定した分散分析の結果、「e クチコミの正負比率」の主効果は有意である一方 ($F=13.24, p<0.01$)、「クチコミ・プラットフォームの種類」の主効果は非有意であった ($F=0.75, p>0.10$)。さらに、2 要因の交互効果は有意であった ($F=3.63, p<0.05$)。「クチコミの信頼性」および「サイトの信頼性」に対する「e クチコミの正負比率」と「クチコミ・プラットフォームの種類」の交互効果は、図 1 に要約されるとおりであった。

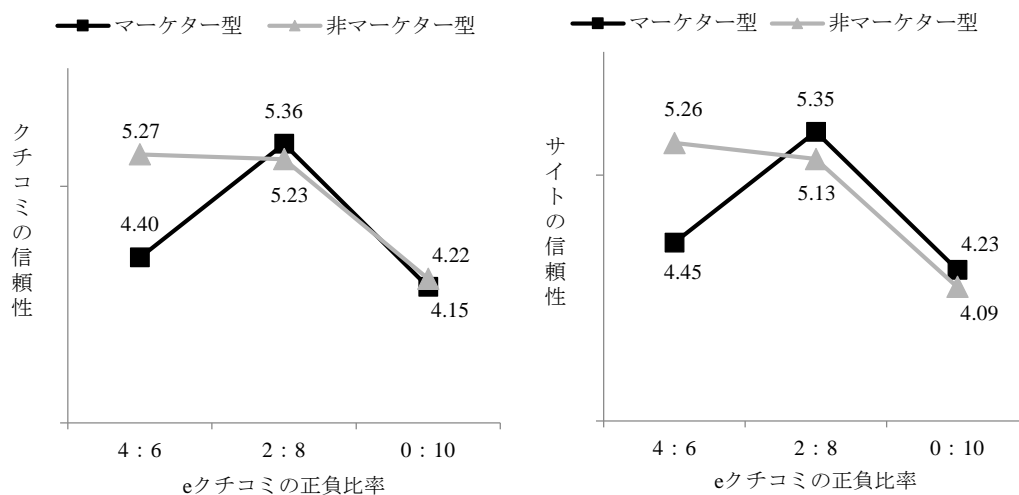


図 1 : e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の交互効果

クチコミ・プラットフォームの種類がマーケター作成型である場合、e クチコミの正負比率が 4 : 6, 2 : 8, および 0 : 10 のとき、「クチコミの信頼性」の平均値は、それぞれ 4.40 (S.D.=1.37), 5.36 (S.D.=0.94), および 4.15 (S.D.=1.32) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4 : 6 のときと 0 : 10 のときの間には有意な差は認められず、4 : 6 のときと 2 : 8 のときの間には 5%水準で有意な差が、2 : 8 のときと 0 : 10 のときの間には 1%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケター作成型である場合、e クチコミの正負比率が 4 : 6, 2 : 8, および 0 : 10 のとき、「サイトの信頼性」の平均値は、それぞれ 4.45 (S.D.=1.35), 5.35 (S.D.=0.95), および 4.23 (S.D.=1.45) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4 : 6 のときと 0 : 10 のときの間には有意な差は認められず、4 : 6 のときと 2 : 8 のときの間には 5%水準で有意な差が、2 : 8 のときと 0 : 10 のときの間には 1%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケター作成型である場合、e クチコミの正負比率と消費者が評価する情報の信頼性（クチコミの信頼性・サイトの信頼性）の間には、逆 U 字型の関係があるということが示された。よって、仮説 1 は支持されたとはいえるであろう。

クチコミ・プラットフォームの種類が非マーケター作成型である場合、e クチコミの正負比率

が 4:6, 2:8, および 0:10 のとき、「クチコミの信頼性」の平均値は、それぞれ 5.27 (S.D.=1.08), 5.23 (S.D.=1.01), および 4.22 (S.D.=1.71) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4:6 のときと 2:8 のときの間には有意な差は認められず、2:8 のときと 0:10 のときの間には 5%水準で有意な差が、4:6 のときと 0:10 のときの間には 1%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ・プラットフォームの種類が非マーケティング者作成型である場合、e クチコミの正負比率が 4:6, 2:8, および 0:10 のとき、「サイトの信頼性」の平均値は、それぞれ 5.26 (S.D.=1.03), 5.13 (S.D.=1.16), および 4.09 (S.D.=1.81) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4:6 のときと 2:8 のときの間には有意な差は認められず、2:8 のときと 0:10 のときの間には 5%水準で有意な差が、4:6 のときと 0:10 のときの間には 1%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類が非マーケティング者作成型である場合、負の e クチコミしか掲載されていないとき、消費者は情報の信頼性（クチコミの信頼性・サイトの信頼性）を最も低く評価するということが示された。よって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

(5) 考察

実証分析の結果、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケティング者作成型である場合、e クチコミの正負比率と消費者が評価する情報の信頼性の間には、逆 U 字型の関係があるということが示された。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケティング者作成型である場合、e クチコミの正負比率が 2:8 であるときの方が、4:6 であるときに比して情報の信頼性が高いということが示唆された。このことから、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケティング者作成型である場合、e クチコミの正負比率が 2:8 であるときの方が 4:6 であるときに比して、正の e クチコミの影響の度合いは大きいと言いうるであろう。

さらに、クチコミ・プラットフォームの種類が非マーケティング者作成型である場合、負の e クチコミしか掲載されていないときの方が、正の e クチコミが掲載されているときに比して、消費者は情報の信頼性をより低く評価するということが示された。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類が非マーケティング者作成型である場合、e クチコミの正負比率が 0:10 であるときの方が、4:6 であるとき、あるいは 2:8 であるときに比して、情報の信頼性が低いということが示唆された。

4. 実証分析 II

(1) 実験の概要

本章における実証分析 II では、仮説 3 と仮説 4 の経験的妥当性を吟味する。

消費者データを収集するために、実証分析 I で行った実験のデザインに準拠して実験室実験を行った。被験者は、3 (e クチコミの正負比率: 4:6/2:8/0:10) × 2 (クチコミ対象ブランドの精通性: 高/低) の被験者間実験計画における 6 通りの条件のうちの 1 通りに無作為に割り当てられた。実験に参加した被験者は、226 名の大学生であった。

実験に際して、eクチコミの正負比率を操作した全3種類（4：6／2：8／0：10）の仮想のクチコミサイトを作成した。3種類のクチコミサイトのデザインは、eクチコミの正負比率以外、全て同一に設定し、実証分析Iにおいて作成したサイトと同様のレイアウトを設定した。実験対象製品には、仮想の英会話学校のオンライン講座を用いた。クチコミ対象ブランドの精通性を操作するために、仮想の英会話学校「ETU」に関する情報量が異なる2通りのシナリオを作成した。具体的には、英会話学校の精通性が高い場合には、「このスクールは、1990年に創業した業界最大手の英会話スクールです。英語を教えることに情熱を持った『真の教師』を強みとして、生徒に応じた柔軟な授業スタイルを提供しています。現在、全国約300ヶ所に教室を展開しており、生徒数は全国で10万人を超えています。」というシナリオを、英会話学校の精通性が低い場合には、「このスクールは、1990年に創業した英会話スクールです。現在、全国に教師を展開しており、生徒数も増えています。」というシナリオを作成した。

被験者には、実験用ウェブサイトのURLを与え、当該サイトにアクセスするように求めた。当該サイトの最初のページにおいて、被験者には、大学で行われるスピーキングテストに備えて、大学と提携した英会話学校のオンライン講座を選択するために情報収集を行う状況を想像するシナリオを読んでもらった。続くページにおいては、被験者に、クチコミ対象ブランドの精通性を操作するための2通りのシナリオのうち、無作為に割り当てられたどちらか一方のシナリオを読んでもらった。そして、次のページにおいて、eクチコミの正負比率を操作した3種類の実験用ウェブサイトのうち、無作為に割り当てられた1種類のサイト内で英会話学校に関するeクチコミを読んだ後、調査票に回答するよう求めた。

調査票は、従属変数を測定するための「クチコミの信頼性」と「サイトの信頼性」に関する質問項目、およびマニピュレーション・チェックを行うためのウェブページ上の「正のeクチコミの知覚量」と「クチコミ対象ブランドの精通性」に関する質問項目から構成された。

(2) 測定尺度

「クチコミの信頼性」、「サイトの信頼性」、および「正のクチコミの知覚量」は、実証分析Iと同様の質問項目を用いた。「クチコミ対象ブランドの精通性」は、Sundaram and Webster (1999)によって開発された質問項目を改良した2つの質問項目を用いて、7点尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定した。なお、具体的な質問項目は、「この英会話学校をよく知っていると思う。」および「この英会話学校について知識があると思う。」であった。「クチコミ対象ブランドの精通性」の尺度に関するクロンバックの α 係数の値は0.96、合成信頼性(CR)は0.96、そして、平均分散抽出度(AVE)は0.88であり、それぞれ既存研究が推奨する基準を満たしていた(Bagozzi and Yi, 1988; Nunnally and Bernstein, 1994)。

(3) マニピュレーション・チェック

実験において、被験者に提示された1つのウェブページ上のeクチコミの正負比率に関する操作が妥当に行われているかを判断するために、回答データの平均値を用いて、一元配置分散分析

を行った。分析の結果、eクチコミの正負比率が4:6, 2:8, および0:10である場合における、1つのウェブページ上の正のeクチコミの知覚量の平均値は、それぞれ、2.27 (S.D.=0.84), 1.45 (S.D.=0.66), および1.00 (S.D.=0.00)であった (F=28.30, $p<0.01$)。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が4:6の場合と2:8の場合の間、2:8の場合と0:10の場合の間、および、4:6の場合と0:10の場合の間には5%水準で有意な差が認められた。したがって、eクチコミの正負比率が4:6の場合、2:8の場合、および0:10の場合の順に、そのウェブページ上に正のeクチコミが多く掲載されていると知覚されているということが示された。かくして、eクチコミの正負比率に関する操作は妥当であったと見なすことができるであろう。

同様に、被験者に提示された英会話学校の精通性に関する操作が妥当に行われているかを判断するために、回答データの平均値を用いて、t検定を行った。分析の結果、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合のシナリオを読んだ被験者 (N=112) とクチコミ対象ブランドの精通性が低い場合のシナリオを読んだ被験者 (N=114) の英会話学校の精通性の平均値は、それぞれ 3.32 (S.D.=1.52) と 3.20 (S.D.=1.55) であり、両者の間には有意な差が認められなかった ($t=0.62, p>0.10$)。そこで、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合のシナリオを読んだ被験者のうち、英会話学校の精通性の平均値が4.84²以上の被験者を、クチコミ対象ブランドの精通性が高い消費者 (N=50) として、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合のシナリオを読んだ被験者のうち、英会話学校の精通性の平均値が1.65³未満の被験者を、クチコミ対象ブランドの精通性が低い消費者 (N=43) として、それぞれ分類した。

(4) 分析結果

Leveneの等分散検定を行った結果、各種類の仮想のクチコミサイトに割り当てられた被験者グループの分散の間には有意な差が認められなかった。この結果から、各グループの分散が等しくなければならないという分散分析の要件に関して、問題は見出されなかったと判断された。したがって、実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「eクチコミの正負比率」(4:6/2:8/0:10)、および「クチコミ対象ブランドの精通性」(高/低)の3×2、従属変数を、「クチコミの信頼性」および「サイトの信頼性」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。

従属変数として「クチコミの信頼性」を設定した分散分析の結果、「eクチコミの正負比率」の主効果、および「クチコミ対象ブランドの精通性」の主効果は有意であった (F=8.94, $p<0.01$; F=3.21, $p<0.05$)。さらに、2要因の交互効果は有意であった (F=4.02, $p<0.05$)。同様に、従属変数として「サイトの信頼性」を設定した分散分析の結果、「eクチコミの正負比率」の主効果、および「クチコミ対象ブランドの精通性」の主効果は有意であった (F=11.73, $p<0.01$; F=4.64, $p<0.05$)。さらに、2要因の交互効果は有意であった (F=4.06, $p<0.05$)。「クチコミの信頼性」および「サイトの信頼性」に対する「eクチコミの正負比率」と「クチコミ対象ブランドの精通性」の交互効

² クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合のシナリオを読んだ被験者の英会話学校の精通性の平均値3.32に、標準偏差1.52を加えた値である。

³ クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合のシナリオを読んだ被験者の英会話学校の精通性の平均値3.20より、標準偏差1.55を差し引いた値である。

果は、図 2 に要約されるとおりであった。

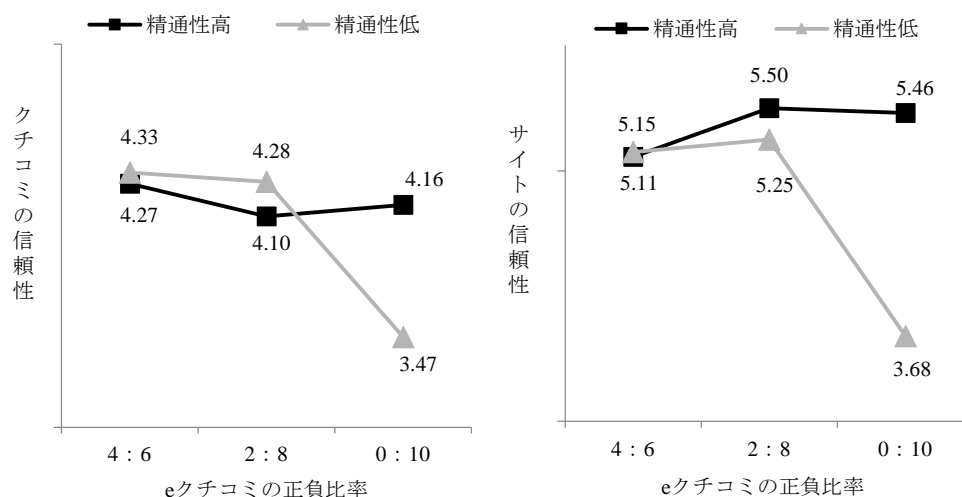


図 2 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象ブランドの精通性の交互効果

クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、e クチコミの正負比率が 4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 のとき、「クチコミの信頼性」の平均値は、それぞれ 4.27 (S.D.=0.35)、4.10 (S.D.=0.66)、および 4.16 (S.D.=0.64) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4 : 6 のときと 2 : 8 のときの間、2 : 8 のときと 0 : 10 のときの間、および 4 : 6 のときと 0 : 10 のときの間には有意な差は認められなかった。同様に、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、e クチコミの正負比率が 4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 のとき、「サイトの信頼性」の平均値は、それぞれ 5.11 (S.D.=1.36)、5.50 (S.D.=1.47)、および 5.46 (S.D.=1.31) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4 : 6 のときと 2 : 8 のときの間、2 : 8 のときと 0 : 10 のときの間、および 4 : 6 のときと 0 : 10 のときの間には有意な差は認められなかった。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、e クチコミの正負比率にかかわらず、消費者が評価する情報の信頼性(クチコミの信頼性・サイトの信頼性)は一定であるということが示された。よって、仮説 3 は支持されたと言いうるのである。

クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、e クチコミの正負比率が 4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 のとき、「クチコミの信頼性」の平均値は、それぞれ 4.33 (S.D.=0.59)、4.28 (S.D.=0.48)、および 3.47 (S.D.=0.58) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4 : 6 のときと 2 : 8 のときの間には有意な差は認められず、2 : 8 のときと 0 : 10 のときの間および 4 : 6 のときと 0 : 10 のときの間には 5%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、e クチコミの正負比率が 4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 のとき、「サイトの信頼性」の平均値は、それぞれ 5.15 (S.D.=1.22)、5.25 (S.D.=0.75)、および 3.68 (S.D.=1.46) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が 4 : 6 のときと 2 :

8のときの間には有意な差は認められず、2:8のときと0:10のときの間および4:6のときと0:10のときの間には1%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、負のeクチコミしか掲載されていないとき、消費者は情報の信頼性（クチコミの信頼性・サイトの信頼性）を最も低く評価するということが示された。よって、仮説4は支持されたとはいえるであろう。

(5) 考察

実証分析の結果、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、eクチコミの正負比率にかかわらず、消費者が知覚する情報の信頼性は一定であるということが示された。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、消費者が知覚する情報の信頼性にeクチコミの正負比率は影響を与えていないということが示唆された。このことから、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されているとき、クチコミ対象ブランドをよく知っている消費者は、eクチコミの正負比率とは別の手がかりを用いて、その情報が信頼できるか否かを判断している可能性があるといえるだろう。

さらに、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、負のeクチコミしか掲載されていないときの方が、正のeクチコミが掲載されているときに比して、消費者は情報の信頼性をより低く評価するということが示された。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、eクチコミの正負比率が0:10であるときの方が、4:6であるとき、あるいは2:8であるときに比して、消費者が評価する情報の信頼性が低いということが示唆された。

5. おわりに

(1) 学術的含意

eクチコミの正負の符号に着目した既存研究は、1つのウェブページ上に正のeクチコミあるいは負のeクチコミのどちらか一方が掲載されている非現実的な状況を想定した上で、製品の売上や消費者行動に対して、負のeクチコミは負の影響を与えるという単純な主張を提示してきた(e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Chiou and Cheng, 2003; Park and Lee, 2009; Sonnier, McAlister, and Rutz, 2011; Yang and Mai, 2010)。それに対して、1つのウェブページ上に複数の正のクチコミと負のクチコミが同時に掲載されている現実的な状況を想定して、eクチコミの正負比率の影響を吟味した研究が、希少な存在する(Doh and Hwang, 2009; 菊盛, 2013, 2014)。それらの研究は、eクチコミの正負比率が異なれば、消費者の心理および行動も異なるということを示したものの、1つのウェブページ上に正のeクチコミの方が負のeクチコミに比して多く掲載されている状況しか想定しきれていないという課題を残していた。

本論は、このように既存研究が残した課題に取り組み、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されている状況を想定した上で、eクチコミの正負比率、クチコミ・プラットフォームの種類、およびクチコミ対象ブランドの精通性が、消費者が評

価する情報の信頼性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、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、eクチコミの正負比率と消費者が知覚する情報の信頼性の間に、逆U字型の関係がある一方、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されていないときの方が、正のeクチコミが掲載されているときに比して、消費者は情報の信頼性をより低く評価するということが示された。さらに、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、eクチコミの正負比率にかかわらず、消費者が評価する情報の信頼性は一定である一方、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されていないときの方が、正のeクチコミが掲載されているときに比して、消費者は情報の信頼性をより低く評価するということが示された。このことから、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されている状況であっても、消費者が評価する情報の信頼性に対してeクチコミの正負比率が与える影響は、クチコミ・プラットフォームの種類、あるいはクチコミ対象ブランドの精通性の差に起因して異なるという新たな知見を得ることに成功したと云うのであろう。

(2) 実務的含意

1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されている状況を想定した上で、eクチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類、あるいはクチコミ対象ブランドの精通性が消費者の評価する情報の信頼性に与える影響を吟味した本論は、eクチコミをプロモーション・ツールとして活用している企業に対していくつかの含意を提供するであろう。

まず、本論は、クチコミ・プラットフォームの種類にかかわらず、eクチコミの正負比率が0:10であるとき、すなわち1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されていないとき、消費者が情報の信頼性を最も低く評価するということを示した。また、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合、eクチコミの正負比率が0:10であるときに消費者が情報の信頼性を最も低く評価するということを示した。このことから、企業は、1つのウェブページ上に負のeクチコミしか掲載されなくなってしまう、いわゆるウェブ上での「炎上」を憂慮する必要はないと考えられる。なぜなら、消費者が、炎上したウェブサイト、およびそこに掲載されているeクチコミを信頼性の低い情報であると見なせば、そのような情報に基づいてブランド評価を行おうとしないからである。さらに、本論は、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合、eクチコミの正負比率にかかわらず、消費者が評価する情報の信頼性は一定であるということを示した。このことから、企業は、自社ブランドをよく知る消費者を配慮して、ウェブ上での炎上に対処する必要はないと考えられる。なぜなら、クチコミ対象ブランドの精通性が高い消費者は、eクチコミの正負比率を手掛かりとして情報の信頼性を評価しているのではなく、それゆえ、炎上したウェブサイト、およびそこに掲載されているeクチコミに基づいてブランド評価を行おうとしないからである。

(3) 限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を有し、また、今後の研究によって取り組まれるべきいくつかの課題を残している。

まず、本論は、実験対象製品として、仮定の英会話学校のオンライン講座を用いた。しかしながら、英会話学校のオンライン講座以外にも、ホテル、レストラン、および美容院のような経験財、あるいは、デジタルカメラ、パソコン、およびポータブル・メディア・プレーヤー等の電化製品のような探索財も実験対象製品として用いることができるだろう。今後の研究においては、本論が用いた製品とは異なるその他の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テストする必要があるだろう。

さらに、本論は、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されている状況を想定して、eクチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の影響に関する仮説と、eクチコミの正負比率とクチコミ対象ブランドの精通性の影響に関する仮説を提唱し、それらの仮説の経験的妥当性を吟味した。前者の仮説の根拠として、eクチコミの正負比率が異なれば、それらのeクチコミが投稿された理由の帰属も異なり、それゆえ、eクチコミに対して受信者が抱く疑念の程度も異なると論じた。この根拠に加えて、後者の仮説の根拠として、eクチコミが信頼できる情報であるか否かを消費者が判断しようとする際に用いる主要な手がかりが異なると論じた。しかしながら、実証分析では、そうした仮説を説明するメカニズムまで考慮に入れて吟味しなかった。今後の研究においては、eクチコミが発信された理由の帰属、あるいは、情報の信頼性を知覚する際に用いられる主要な手がかりといった媒介変数の効果を分析する必要があるだろう。

参考文献

- [1] Alba, J.W. and W. Hutchinson (1987): "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- [2] Bagozzi, R.P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [3] Bailey, A.A. (2005): "Consumer Awareness and Use of Product Review Websites," *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- [4] Bickart, B. and R.M. Schindler (2001): "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- [5] Cheung, M., C. Luo, C. Sia, and H. Chen (2009): "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- [6] Chevalier, J.A. and D. Mayzlin (2006): "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-359.
- [7] Chiou, J. and C. Cheng (2003): "Should a Company Have Message Boards on its Web Sites?" *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- [8] Doh, S. and J. Hwang (2009): "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages," *Cyber Psychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- [9] Eagly, A.H., W. Wood, and S. Chaiken (1978): "Causal Inferences about Communicators and Their Effects for Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-435.
- [10] Fong, J. and S. Burton (2010): "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on

- Electronic Discussion Boards,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 53-62.
- [11] Goldenberg, J., B. Libai, and E. 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] 菊盛真衣, 「e クチコミ効果へのブランド熟知性の影響—消費者のブランド評価に着目して—」, 『プロモーションナル・マーケティング研究』, 第6巻 (2013年9月), pp. 9-20.
- [13] 菊盛真衣, 「e クチコミ・プラットフォーム間における消費者の製品評価行動の差異」, 『日本商業学会第64回全国研究大会報告論集』 (2014年5月), pp. 71-73.
- [14] 菊盛真衣, 「負のe クチコミが消費者心理に与える逆説的な影響」, 『Nextcom』, 第20巻2号 (2014年12月), 24-33.
- [15] 菊盛真衣, 「e クチコミ正負比率の影響における製品間差異—探索財 対 経験財—」, 『市場創造研究』, 第4巻 (2015年4月), 5-14.
- [16] Kikumori, M and A. Ono (2013), “Positive Effects of Negative Word-of-Mouth on Consumer Attitude: Considering the Ratio and Order of e-WOM,” *2013 American Marketing Association Winter Marketing Educators’ Conference Proceedings*, Vol. 24, 2-3.
- [17] Hovland, C.I. and W. Weiss (1951): “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- [18] Lee, J., D. Park, and I. Han (2008): “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- [19] Lee, M. and S. Youn (2009): “Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment,” *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- [20] Mizerski, R.W. (1982): “An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information,” *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- [21] Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein (1994): *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- [22] Park, C. and T.M. Lee (2009): “Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type,” *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- [23] Petty, R.E. and J.T. Cacioppo (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Verlag.
- [24] Russo, J.E., M.G. Meloy, and V.H. Medvec (1998): “Predecisional Distortion of Product Information,” *Journal of Marketing Research*, 35(4), 438-452.
- [25] Schindler, R.M. and B. Bickart (2005): Published Word of Mouth: Referable, Consumer Generated Information on the Internet, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, ed. by Hauvgedt, C.P., K.A. Machleit and R.F. Yalch, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.
- [26] Senecal, S. and J. Nantel (2004): “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices,” *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- [27] Sonnier, G.P., L. McAlister, and O.J. Rutz (2011): “A Dynamic Model of the Effect of Online Communications on Firm Sales,” *Marketing Science*, 30(4), 702-716.
- [28] Sundaram, D. S. and C. Webster (1999): “The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations,” *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.
- [29] 田代光輝 (2008), 「ブログ炎上」, 『学びとコンピュータハンドブック』, 東京電機大学出版局, pp. 68-72.
- [30] Wilson, E.J. and D.L. Sherrell (1993): “Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- [31] Xue, F. and J.E. Phelps (2004): “Internet-Facilitated Consumer-to-Consumer Communication: The Moderating Role of Receiver Characteristics,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121-136.
- [32] Yang, J. and S. Mai (2010): “Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System,” *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.