

負のクチコミの購買意図形成における有効性

消費者と財の属性に着目して

要旨

近年、情報技術の進展に伴いWeb上のクチコミが充実化してきており、そこでの情報が、購買意図を形成するにあたり一定の影響を与えているようである。そのなか、否定的な内容のクチコミは、購買意図の形成に負の影響を与えていると考えられている。本論では、この否定的な内容のクチコミ、つまり負のクチコミが、一定の状況下では購買意図形成に正の影響を与えていることを明らかにする。さらに、そうした状況を特定化していくことで、社会における実務的な示唆としたい。

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形態である（Arndt, 1967）。なお、この定義は近年のクチコミ研究においても一貫したものである（Czaplewski, Gruen, and Osmonbekov 2006; Harrison-Walker 2001）。

これに関して、近年インターネットの普及とともに、対人間のクチコミよりもWeb上でのクチコミ（electronic word-of-mouth; e-WOM）が増大している。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、その働きを見極めることは現代企業にとって有意義なものになるであろう。

Herr, Kardes, and Kim（1991）は、クチコミは当該製品の購買可能性や、製品に対する態度の形成に影響を与えることを示した。具体的には、クチコミの内容がポジティブなものであれば正の影響を、ネガティブなものであれば負の影響を与え、さらに両者を比較した場合、負のクチコミの方が正のクチコミよりもその影響が強いことが明らかにされた。

しかしながら、このように、ある1つのクチコミの内容の正負に着目し、そのクチコミが消費者の購買意図形成に影響しているかを調査した既存研究の多くは、複数のクチコミの内容を参考にして購買意図を形成するという実際の消費者の行動パターンに即しておらず、クチコミ間の相互作用を考慮に入れてないという点において、問題が残されている。複数のクチコミ間における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研究もなされている（Doh and Hwang, 2009）。

そこで本論では、クチコミ間の相互作用に留意しつつ、既存研究において正のクチコミよりも影響力が

強いとされる負のクチコミが、想定されていた働きとは反転し、消費者の購買意図形成において有効に働きうることを明らかにしていきたい。さらにその状況を、消費者や財の属性に着目しつつ特定化していく。

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する。つづく第3章においては、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4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5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

2-1 Sun-Jae Doh, and Jang-Sun Hwang (2009) の研究

Sun-Jae Doh, and Jang-Sun 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 と操作し、正負の割合が消費者の購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトへの態度、クチコミの信頼性をいかに変化させるかについて実証的研究を行った。結果は購買意図と製品に対する態度は 10:0 の割合のときに最も高くなったが、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 のときに最も高くなった。このように、一定量の負のクチコミの存在がサイトに対する態度やクチコミの信頼性に正の影響を与えることがわかった。さらに、クチコミの受け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みられた。

Doh and Hwang (2009) の研究によって、一定量の負のクチコミがあることが、特定のサイトやクチコミへの信頼性を高めることが判明した。しかし負のクチコミが与える正の影響については未だ明らかにされていない部分が数多くある。そこで我々は負のクチコミが消費者に正の影響を与える状況をより詳細に分析する。

2-2 Do-Hyung Park and Sara Kim (2008) の研究

Do-Hyung Park and Sara Kim (2008) は、Web 上のクチコミ消費者に与える影響と、消費者の専門性やクチコミのタイプとの関係を研究した。消費者の専門性は、消費者の情報処理に関する能力と動機によって分類され、その両方をもつものを専門家 (experts) 片方もしくは両方とももたないものを素人 (novices) として分類している。また、クチコミのタイプは、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) に分けられる。

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なものになるという理論である。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評価するという中心的な認知ルートを進めるため、単純に属性について記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吟味された便益中心クチコミの方が適している。

さらに、精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model: ELM) を用いて、レビューのタイプと数が購買意図に与える影響を調査した。それによると、レビューのタイプは専門性の低い消費者よりも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る。

この研究により、クチコミを読んだ消費者が購買意図を形成する場合、その形成の仕方が消費者の専門性によって異なってくるということがわかった。本論においてはこの研究成果を援用し、消費者が購買意図を形成するとき負のクチコミが有効に働くことを調査する上で、消費者の専門性という要素を考慮する。さらに、その他の要素、例えば財の属性や時間の影響などを加えて、上記のことが現出する状況を特定化していく。

2-3 Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee and Neil Rabjohn (2008)

Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee and Neil 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意見の採用を促すのかについて実証的研究を行った。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。分析した結果、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た。一方、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 上のクチコミの特性上、そのクチコミが専門家によって投稿されたものなのか、子供によるものなのか、読み手は判断するのが難しいからだと考えられる。

この研究によって、オンラインレビューの書き手の信憑性は、読み手の知覚する情報の有用性に有意な影響を及ぼさないことが判明した。そこで我々は本研究において、オンライン上のレビューやクチコミがそれらを読む消費者の購買意図に与える影響を考える際には、書き手の特性を考慮に入れず、分析を行う。

第3章 仮説の提唱

3-1 精緻化見込みモデル

精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model: ELM) とは、Petty and Cacioppo (1986) の提唱したモデルである。それによると、消費者の外部刺激の処理過程には、中心的 (認知的) ルートと周辺の (感情的) ルートがある。消費者が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場合、周辺のルートによって態度形成が行われる。一方、動機付けが強かつ消費者が高い能力を有する場合、中心的ルートを経て態度形成が行われることになる。

以下は Web 上のクチコミにおける話題であるため、消費者の動機は所与のものとして考え、能力の有無

に基づいて、専門性が高い消費者と低い消費者に分類することで、精緻化見込みモデルを援用する。

3-2 精緻化見込みモデルの援用

Stephanie Watts Sussman and Wendy Schneier Siegal (2003) は消費者の情報の採用に影響を与える要因として、情報の質と書き手の信頼性を挙げ、さらに受け手の専門性と関与度がそれぞれの変数に与える影響についての研究を行った。実験の結果、専門性の低い受け手は情報源の信頼性を重視するが、受け手の専門性が高い場合、情報採用の基準として情報の質を最も重要だと判断していることが判明した。さらに、Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, and Neil Rabjohn (2008) によると、情報の質を構成する変数の中でも情報の有効性に強い影響を与えるのは、包括性である。ここで、包括性とは、情報が肯定的なもの否定的なもの両方入っていることも含む。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包括性、つまり正負両方の情報を求めようとする。従って、以下の仮説を提唱する。

仮説1 受け手の専門性が高い場合、受け手の購買意図は、一定量の負のクチコミがある方が、負のクチコミがないときより高くなる。

専門性が低い消費者は、製品属性中心の情報から製品を理解したり評価したりする能力に欠ける。しかし、彼らが製品属性中心のレビューを理解できなくても、彼らはそのレビュー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、自身にとってそれが有用なものであると判断する (Do-Hyung Park, Sara Kim, 2008)。すなわち、専門性が低い情報の受け手は、レビューの中に肯定的な要素がどれだけ潜在しているのかを把握し、その上で情報を採用する。従って、以下の仮説を提唱する。

仮説2 受け手の専門性が低い場合、受け手の購買意図は、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。

3-3 感情承認仮説

Adaval (2001) が提唱した感情承認仮説 (affect-confirmation hypothesis) は、快楽財と実用財における消費者の態度の差異を説明するものである。これによると、消費者は快楽財について判断する時、自身の心的状態 (mood) に一致しない情報より、それに一致した情報を重視する。一方、実用財について判断する時、消費者自身の感情は製品の判断にほとんど影響を与えないことが示唆されている (Adaval, 2001; Pham, 1998)。

3-4 感情承認仮説の援用

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、陶醉、楽しみの感情的かつ感覚的な経験であるような財であると定義されている (Hirschman and Holbrook, 1982)。快楽財についてのク

クチコミを読むとき消費者は、自分に与えられる快楽を期待して財を選択するため、正の感情を抱くと考えられる。よって、消費者が快楽財に対して購買意図を形成する際には、自身の感情に沿わない負の情報は割り引いて処理される (Lerman and Sen, 2007)。さらに、快楽財の評価はその価値の実現可能性と密接に関わっている。(Lerman and Sen, 2007) 消費者が特定の価値を実現したいという願望は普遍的なものかもしれないが、その価値をいかに実現するかの方途は個人によって異なってくる可能性が高いだろう。つまり、快楽財においては、他人がいかにその製品を判断しようとも、その影響は限定的もしくは皆無であるだろう。以上のことから、快楽財においては、匿名の書き手による負のクチコミは有用でないと知覚されやすく、それゆえ購買意図形成に際して負の影響を及ぼさないとと言えるであろう。従って、以下の仮説を提唱する。

仮説3 快楽財に関するクチコミの場合、受け手の購買意図は、一定量の負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変化がない。

他方で実用財における実用性とは、有形な製品属性の機能によって測ることができると定義されている (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000)。この実用財の場合、消費者の関心の第一は消費直後の結果である (Batra & Ahtola 2001, Mort & 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、それが製品属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。従って、以下の仮説を提唱する。

仮説4 実用財に関するクチコミの場合、受け手の購買意図は、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。

3-5 複合条件下における仮説の提唱

専門性の高い消費者にとって、属性中心型の内容のクチコミの方が、便益中心型の内容のものよりも受け手の購買意図に強い影響を与える (Do-Hyung Park and Sara Kim, 2008)。一方で仮説1の根拠より、専門性の高い消費者は、情報の包括性を重視するので、負のクチコミが存在しないものより、ある一定量の負のクチコミが存在する方が有用であると感じる。よって、属性中心の内容のクチコミの場合、専門性の高い消費者にとって、負のクチコミが存在しないものより、一定量の負のクチコミが存在するものの方が、彼らの購買意図に強い影響を及ぼすと考えられる。従って以下の仮説を提唱する。

仮説5 受け手の専門性が高くクチコミの内容が属性中心型 (Attribute-centric) の場合、受け手の購買意図は、一定量の負のクチコミがある方が、負のクチコミがないときより高くなる。

専門性の低い消費者にとって、便益中心型の内容のクチコミの方が、属性中心型の内容のものよりも受け手の購買意図に強い影響を与える (Do-Hyung Park and Sara Kim, 2008)。一方で仮説2の根拠より、

専門性の低い消費者は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て、その情報が肯定的な内容である場合に限り、自身にとってそれが有用なものであると判断する。よって、便益中心型の内容のクチコミの場合、専門性の低い消費者は肯定的な内容のクチコミのみを有用であると判断するため、一定量の負のクチコミがあるときより、負のクチコミが存在しない時の方が彼らの購買意図に強い影響を及ぼすと考えられる。従って、以下の仮説を提唱する。

仮説6 受け手の専門性が低くクチコミの内容が便益中心型 (Benefit-centric) の場合、受け手の購買意図は、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。

以上の仮説1・3・5から、次の仮説を提唱する。

仮説7 快楽財に関して、受け手の専門性が高くクチコミの内容が属性中心型 (Attribute-centric) の場合、受け手の購買意図は、一定量の負のクチコミがある方が、負のクチコミがないときより高くなる。

以上の仮説2・4・6から、次の仮説を提唱する。

仮説8 実用財に関して、受け手の専門性が低くクチコミの内容が便益中心型 (Benefit-centric) の場合、受け手の購買意図は、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4章 仮説の実証

第5章 おわりに

参考文献

- Aimee Drolet, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), "Indifference Curves That Travel with the Choice Set", *Marketing Letters, Volume 11, Number 3, Pages 199-209*.
- 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, R., and Ahtola, O. T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters, Volume 2, Pages 159-170*.

- Christy M.K. Cheung, 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*.
- Do Hyung Park, 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*.
- 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. J. (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 Kim, John (1991), "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research, Volume 17, Pages 454-515*.
- Hirschman E. C., and Holbrook M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing, Volume 46, Pages 92-101*.
- Michel Tuan Pham (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research, Volume 25, Issue 2, Pages 144-202*.
- Mort, G. S., and Rose, T. (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*.
- Rashmi Adaval (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*.
- Richard E. Petty, and John T. Cacioppo (1986), "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion", *Springer-Verlag, New York*.
- Shahana Sen, 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*.
- Stephanie Watts Sussman, and Wendy Schneier Sieg (2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption", *Information Systems Research, Volume 14, Pages 47-65*.
- Sun-Jae Doh, M.S. and Jang-Sun Hwang, Ph.D. (2009), "Sun-Jae Doh, M.S. and Jang-Sun Hwang, Ph.D.", *Cyber Psychology & Behavior, Volume 12, No.2, Pages 193-197*.

