

負のクチコミが消費者に与える正の影響

消費者と財の属性に着目して

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。しかしながら本論は、負のクチコミが一定の状況下では消費者態度形成に正の影響を与えていることを主張し、実験室実験によってそのような状況を特定することによって、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する口上コミュニケーションの一形態である(Arndt, 1967)。さらに、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、その働きを見極めることは企業にとって有意義なものになるであろう。

クチコミの影響に関する既存研究は数多くなされているが、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いう内容のものである(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よりも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)。しかしながら、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、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った既存研究も存在する(Doh and Hwang, 2009)。

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、既存研究において正のクチコミよりも影響が大きいとされる負のクチコミが、想定されていた影響と符号が反転し、消費者態度形成に正の

影響を与えているということ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。

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、Web上のレビューやクチコミの読み手の態度形成に与える影響を考える際には、書き手の属性を考慮に入れず分析を行うこととする。

2-3 消費者の属性分類とクチコミのタイプ分類

負のクチコミが消費者に与える影響は負の影響だけでないということが Doh and Hwang(2009)により示されたが、消費者自身が持つ属性は、クチコミの受容方法においてどのような役割を果たしているのだろうか。この点についての研究を行ったのが 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タイプ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ものは専門家(experts)、片方もしくは両方とも持たないものは素人(novices)として分類される。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時、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(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進めるため、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。彼らによると、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、動機付けが強く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。

Park and Kim(2008)の研究では、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、クチコミ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ている。この研究により、クチコミを読んだ消費者が態度を形成する場合、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言える。また彼らはクチコミのタイプにも言及して、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それぞれに及ぼす影響を調べた結果、便益中心クチコミよりも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、属性中心クチコミよりも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すという結果が得られた。

2-4 クチコミ効果と、消費者属性・クチコミタイプとの関係

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ものとする。同時に、本研究においては Web 上のクチコミに焦点を当てているため、消費者の動機は所与のものとして考え、能力の有無にもとづいて、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援用する。

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タイプである(Park and Kim, 2008)。よって、ここではまず、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読んだ場合について考えていく。これは、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妥当であろう。

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を与えるのは、情報の包括性である。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をも含む。つまり、中心的ルートを通る専門性の高い消費者にとっては、情報の質を構成する包括性が重要である。以上を統合すると、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。よって、属性中心クチコミの場合、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、彼らの態度形成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 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ときより高くなる。

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だろうか。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が、負のクチコミがない方が、どちらが高くなるのだろうか。

専門性の低い消費者にとって、属性中心クチコミよりも、便益中心クチコミの方が適している(Park and Kim, 2008)。よって、ここではまず、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、自身にとってそれが有用なものであると判断する(Park and Kim, 2008)。よって、専門性の低い消費者が便益中心クチコミを読むとき、彼ら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する。その上で、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、彼らの態度形成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ときより高くなる。

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だろうか。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が、負のクチコミがない方が、どちらが高くなるのだろうか。

2-5 クチコミ効果と、財との関係

一方、対象となる財がクチコミの受容方法において果たす役割について研究を行った研究も存在する。Sen and Lerman(2007)の研究では、Web上の否定的なクチコミが快楽財と実用財双方に与える負の影響について感情承認仮説(affect-confirmation hypothesis)をもとに探究した。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であると定義されている(Hirschman and Holbrook, 1982)。実用財とは、消費者が実用性を知覚しうる財のことで、その実用性とは、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Sen and Lerman(2007)の研究では、快楽財の場合、当該製品の否定的なクチコミを読んだ消費者はその意見を製品とは関係のないところから出てきたものと見なし、それゆえにその否定的なクチコミは有用ではないと判断する。一方で、実用財の場合、Web上の否定的なクチコミは製品と関係のあるところから発生しているものと見なし、それゆえにその意見を自身の製品選択に役立つものと判断する。この研究結果により、クチコミの作用のあり方は財によって異なってくるということが明らかになった。従って、負のクチコミが消費者の態度に正の影響を与えることを分析する本研究においても、財の属性を考慮に入れる。

上記の研究に用いられた感情承認仮説は、Adaval(2001)によって提唱された。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(Pham, 1998; Adaval, 2001)。

快楽財についての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、正の情報を中心に注目し、自身の期待する感情に調和しない負の情報は、その内容や主張を割り引いて処理すると言える(Lerman and Sen, 2007)。さらに、高い効用や満足を得たいという願望はすべての消費者に共通するものかもしれないが、その価値を実現するための行程は個人によって異なるものである。そのため個人の主観的要素が強い快楽財やその効用に関する評価は、他人にも適用できるとは言い難い。つまり、快楽財

においては、他人がいかにその製品についての評価をおこなったとしても、その評価は有用でないとは知覚されるのである。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は知覚されやすく、それゆえ消費者の態度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、クチコミ効果は、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統計的有意差がない。

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 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、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。

今後は、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 for Windows, 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 点リカー尺度を用いて、「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 プロシジャを用いた。

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学部生 100 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 75 人（75%）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。

3-2-1 本調査の概要

本調査の詳細な概要は現在検討中です。

現時点では以下のような内容を考えています。

- ・ 3-1 における予備調査によって得られた結果に基づいて、4 種類の財について計 24 ページ架空のクチコミサイトを web 上に作成し、実験室調査を行う。

・ 24 ページとは、

4 「財の種類 (映画、漫画、デジカメ、PMP)」 × 2 「クチコミの種類 (属性中心、便益中心)」
× 3 「正負の割合 (10:0、8:2、6:4)」 をそれぞれ組み合わせたものである。

・ 実験の流れ

Web 上のクチコミを 1 ページ見る 直前に見たクチコミページに関して、質問表 (紙媒体) の質問に回答する。 次のページのクチコミを見る 質問票に回答する クチコミを見る...の繰り返しを予定。

例 映画に関する、属性中心で正負の割合が 10:0 のクチコミが載っているページを見る。

のページで見たクチコミについて、質問票に回答する。

次に映画に関する、属性中心で正負の割合が 8:2 のクチコミが載っているページを見る。

のページで見たクチコミについて、質問票に回答する。

・ ただし、この方法だと同じ財について 10:0 を見た直後に 8:2 や 6:4 のクチコミを見たときに被験者が両者の違いを認識できるのかという懸念があるため、次のような方法も検討しています。

1 : 被験者を 3 つのグループに分け、グループ A には 10:0 のクチコミを、グループ B には 8:2 のクチコミを見せる方法。この場合小野ゼミ生のみだと各グループの人数が少なくなってしまうため、他ゼミにも調査協力をしてもらうことになります。

2 : 同一人物に時間を空けて調査を行う。

第 4 章 おわりに

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.
- Arnold, 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 O. T. 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. 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-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Pages 454-515.
- Hirschman, E. C. and M. 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, 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*.
- 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*.
- Pham, Michel Tuan (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research, Volume 25, Issue 2, Pages 144-202*.
- 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*.

負のクチコミが消費者に与える正の影響

消費者と財の属性に着目して

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。しかしながら本論は、負のクチコミが一定の状況下では消費者態度形成に正の影響を与えていることを主張し、実験室実験によってそのような状況を特定することによって、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する口上コミュニケーションの一形態である(Arndt, 1967)。さらに、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、その働きを見極めることは企業にとって有意義なものになるであろう。

クチコミの影響に関する既存研究は数多くなされているが、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いう内容のものである(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よりも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)。しかしながら、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、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った既存研究も存在する(Doh and Hwang, 2009)。

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、既存研究において正のクチコミよりも影響が大きいとされる負のクチコミが、想定されていた影響と符号が反転し、消費者態度形成に正の

影響を与えているということ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。

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、Web 上のレビューやクチコミの読み手の態度形成に与える影響を考える際には、書き手の属性を考慮に入れず分析を行うこととする。

2-3 消費者の属性分類とクチコミのタイプ分類

負のクチコミが消費者に与える影響は負の影響だけでないということが Doh and Hwang(2009)により示されたが、消費者自身が持つ属性は、クチコミの受容方法においてどのような役割を果たしているのだろうか。この点についての研究を行ったのが 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タイプ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ものは専門家(experts)、片方もしくは両方とも持たないものは素人(novices)として分類される。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時、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(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進めるため、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。彼らによると、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、動機付けが強く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。

Park and Kim(2008)の研究では、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、クチコミ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ている。この研究により、クチコミを読んだ消費者が態度を形成する場合、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言える。また彼らはクチコミのタイプにも言及して、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それぞれに及ぼす影響を調べた結果、便益中心クチコミよりも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、属性中心クチコミよりも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すという結果が得られた。

2-4 クチコミ効果と、消費者属性・クチコミタイプとの関係

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ものとする。同時に、本研究においては Web 上のクチコミに焦点を当てているため、消費者の動機は所与のものとして考え、能力の有無にもとづいて、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援用する。

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タイプである(Park and Kim, 2008)。よって、ここではまず、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読んだ場合について考えていく。これは、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妥当であろう。

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を与えるのは、情報の包括性である。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をも含む。つまり、中心的ルートを通る専門性の高い消費者にとっては、情報の質を構成する包括性が重要である。以上を統合すると、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。よって、属性中心クチコミの場合、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、彼らの態度形成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 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ときより高くなる。

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だろうか。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が、負のクチコミがない方が、どちらが高くなるのだろうか。

専門性の低い消費者にとって、属性中心クチコミよりも、便益中心クチコミの方が適している(Park and Kim, 2008)。よって、ここではまず、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、自身にとってそれが有用なものであると判断する(Park and Kim, 2008)。よって、専門性の低い消費者が便益中心クチコミを読むとき、彼ら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する。その上で、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、彼らの態度形成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ときより高くなる。

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だろうか。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が、負のクチコミがない方が、どちらが高くなるのだろうか。

2-5 クチコミ効果と、財との関係

一方、対象となる財がクチコミの受容方法において果たす役割について研究を行った研究も存在する。Sen and Lerman(2007)の研究では、Web上の否定的なクチコミが快楽財と実用財双方に与える負の影響について感情承認仮説(affect-confirmation hypothesis)をもとに探究した。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であると定義されている(Hirschman and Holbrook, 1982)。実用財とは、消費者が実用性を知覚しうる財のことで、その実用性とは、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Sen and Lerman(2007)の研究では、快楽財の場合、当該製品の否定的なクチコミを読んだ消費者はその意見を製品とは関係のないところから出てきたものと見なし、それゆえにその否定的なクチコミは有用ではないと判断する。一方で、実用財の場合、Web上の否定的なクチコミは製品と関係のあるところから発生しているものと見なし、それゆえにその意見を自身の製品選択に役立つものと判断する。この研究結果により、クチコミの作用のあり方は財によって異なってくるということが明らかになった。従って、負のクチコミが消費者の態度に正の影響を与えることを分析する本研究においても、財の属性を考慮に入れる。

上記の研究に用いられた感情承認仮説は、Adaval(2001)によって提唱された。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(Pham, 1998; Adaval, 2001)。

快楽財についての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、正の情報を中心に注目し、自身の期待する感情に調和しない負の情報は、その内容や主張を割り引いて処理すると言える(Lerman and Sen, 2007)。さらに、高い効用や満足を得たいという願望はすべての消費者に共通するものかもしれないが、その価値を実現するための行程は個々人によって異なるものである。そのため個人の主観的要素が強い快楽財やその効用に関する評価は、他人にも適用できるとは言い難い。つまり、快楽財

においては、他人がいかにその製品についての評価をおこなったとしても、その評価は有用でないとは知覚されるのである。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は知覚されやすく、それゆえ消費者の態度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、クチコミ効果は、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統計的有意差がない。

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 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、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。

今後は、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 for Windows, 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 点リカー尺度を用いて、「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 プロシジャを用いた。

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学部生 100 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 75 人（75%）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。

3-2-1 本調査の概要

本調査の詳細な概要は現在検討中です。

現時点では以下のような内容を考えています。

- ・ 3-1 における予備調査によって得られた結果に基づいて、4 種類の財について計 24 ページ架空のクチコミサイトを web 上に作成し、実験室調査を行う。

・ 24 ページとは、

4 「財の種類 (映画、漫画、デジカメ、PMP)」 × 2 「クチコミの種類 (属性中心、便益中心)」
× 3 「正負の割合 (10:0、8:2、6:4)」 をそれぞれ組み合わせたものである。

・ 実験の流れ

Web 上のクチコミを 1 ページ見る 直前に見たクチコミページに関して、質問表 (紙媒体) の質問に回答する。 次のページのクチコミを見る 質問票に回答する クチコミを見る...の繰り返しを予定。

例 映画に関する、属性中心で正負の割合が 10:0 のクチコミが載っているページを見る。

のページで見たクチコミについて、質問票に回答する。

次に映画に関する、属性中心で正負の割合が 8:2 のクチコミが載っているページを見る。

のページで見たクチコミについて、質問票に回答する。

・ ただし、この方法だと同じ財について 10:0 を見た直後に 8:2 や 6:4 のクチコミを見たときに被験者が両者の違いを認識できるのかという懸念があるため、次のような方法も検討しています。

1 : 被験者を 3 つのグループに分け、グループ A には 10:0 のクチコミを、グループ B には 8:2 のクチコミを見せる方法。この場合小野ゼミ生のみだと各グループの人数が少なくなってしまうため、他ゼミにも調査協力をしてもらうことになります。

2 : 同一人物に時間を空けて調査を行う。

第 4 章 おわりに

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.
- Arnold, 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 O. T. 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. 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-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Pages 454-515.
- Hirschman, E. C. and M. 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, 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*.
- 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*.
- Pham, Michel Tuan (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research, Volume 25, Issue 2, Pages 144-202*.
- 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*.

予備調査の概要

予備調査は、被験者における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、マーケティングスケールズに掲載されている「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。