



The Positive Effects of Negative e-WOM

ネガティブなeクチコミが消費者に及ぼすポジティブな影響

7th Term Member of Prof. Ono's Marketing Seminar, Keio University
慶応義塾大学商学部小野晃典研究会第7期

Kazuki HIURA
Mai KIKUMORI
Keitaro KISHIMOTO

日浦一樹
菊盛真衣
岸本啓太郎

Naoko MATSUMOTO
Miho NAKAGAWA
Munetoshi UJITA

松本奈保子
中川美穂
氏田宗利

1. Introduction, 問題意識

The Positive Effects of Negative e-WOM

Recently, the effects of e-WOM* on consumer behavior attracts attention.

近年、インターネット上のクチコミが消費者に与える影響への注目が高まっている。

A negative WOM has negative effects on consumer behavior.

一般的にネガティブなクチコミは、消費者態度にネガティブな影響を及ぼすと言われている。

*WOM: Word-of-Mouth, クチコミ



Is it better that there is no negative e-WOM?

ネガティブなeクチコミは全くない方がいいのだろうか？



Is there the condition when negative e-WOM positively stimulates consumer behavior?

ネガティブなeクチコミがポジティブな影響を及ぼす状況があるのではないだろうか？

2. Hypotheses 仮説の提唱

Experts: 専門性の高い消費者(専門家)

情報処理に対する動機と能力の両方を持つ消費者

Novices: 専門性の低い消費者(素人)

情報処理に対する動機と能力の片方もしくは両方とも持たない消費者



Attribute-centric reviews: 属性中心のクチコミ

製品が持つ属性についてそのまま記述されたクチコミ

e.g.) 液晶が3.5インチワイドもあって大きいし、115万色だから液晶画面が非常に鮮明です。タッチパネルの操作性も優れていると感じます。

Benefit-centric reviews: 便益中心のクチコミ

あらかじめ他者によって各属性に関する情報が吟味、解釈されたクチコミ

e.g.) 曲を入れるのがとても簡単で、使いやすいです。



Hedonic products: 快樂財

その製品を使用することで、審美的もしくは快樂的な喜び、陶醉、楽しみの感情的かつ感覚的な経験を得られるような財

e.g.) movie, comic



Utilitarian products: 実用財

消費者がその製品の有用性を知覚できる財

e.g.) PMP, Digital Camera



2. Hypothesis 仮説の提唱

- H1 (調査仮説 1):** In the case of **experts** reading **attribute-centric reviews**, e-WOM effects are stronger when there is a certain negative e-WOM than none of it.
専門性の高い消費者が属性中心のクチコミを読む場合、クチコミ効果は、一定量のネガティブなクチコミがあるときのほうが、ネガティブなクチコミがないときに比してより高くなる。
- RQ1 (調査課題 1):** In the case of **experts** reading **benefit-centric reviews**, which e-WOM effects are stronger when there is a certain negative e-WOM or none of it?
専門性の高い消費者が便益中心のクチコミを読む場合、クチコミ効果は、一定量のネガティブなクチコミがあるときか、ネガティブなクチコミがないときか、どちらが高くなるのであろうか。
- H2 (調査仮説 2):** In the case of **novices** reading **benefit-centric reviews**, e-WOM effects are weaker when there is a certain negative e-WOM than none of it.
専門性の低い消費者が便益中心のクチコミを読む場合、クチコミ効果は、ネガティブなクチコミがないときのほうが、一定量のネガティブなクチコミがあるときに比してより高くなる。
- RQ2 (調査課題 2):** In the case of **novices** reading **attribute-centric reviews**, which e-WOM effects are stronger when there is a certain negative e-WOM or none of it?
専門性の低い消費者が属性中心のクチコミを読む場合、クチコミ効果は、一定量のネガティブなクチコミがあるときか、ネガティブなクチコミがないときか、どちらが高くなるのであろうか。
- H3 (調査仮説 3):** In case of e-WOM on **hedonic products**, e-WOM effects are stronger when there is a certain negative e-WOM than none of it.
快楽財に関するクチコミの場合、クチコミ効果は、一定量のネガティブなクチコミがあるときのほうが、ネガティブなクチコミがないときに比してより高い。
- H4 (調査仮説 4):** In the case of e-WOM on **utilitarian products**, e-WOM effect is weaker when there is a certain negative e-WOM than none of it.
実用財に関するクチコミの場合、クチコミ効果は、ネガティブなクチコミがないときのほうが、一定量のネガティブなクチコミがあるときに比してより高くなる。

3. Results 分析結果

* *E-WOM effects* are composed of attitude toward the Web site, credibility of e-WOM messages, attitude toward the product, and purchase intension.
 「クチコミ効果」はサイトへの態度、クチコミの信頼性、製品への態度、購買意図の4つによって構成される。

Attitude toward the Web site サイトへの態度

\mathcal{A}_1 (Type of products)	F= 1.07
\mathcal{A}_2 (Type of reviews)	F= 2.52
\mathcal{A}_3 (Ratio of e-WOM)	F= 29.01 ^a
\mathcal{A}_4 (Level of expertise)	F= 0.29
$\mathcal{A}_1^* \mathcal{A}_3$ (Type of products × Ratio of e-WOM)	F= 0.79
$\mathcal{A}_1^* \mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3$ (Type of products × Type of reviews × Ratio of e-WOM)	F= 4.83 ^a
$\mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3^* \mathcal{A}_4$ (Type of reviews × Ratio of e-WOM × Expertise)	F= 2.05

^a significant at 0.01 level

X_3 (Ratio of e-WOM)	Mean (S. D.)
10:0	0.31(0.71)
8:2	0.26(0.84)
6:4	- 0.58(1.16)

Credibility of e-WOM messages クチコミの信頼性

\mathcal{A}_1 (Type of products)	F= 2.12
\mathcal{A}_2 (Type of reviews)	F= 8.18 ^a
\mathcal{A}_3 (Ratio of e-WOM)	F= 60.49 ^a
\mathcal{A}_4 (Level of expertise)	F= 0.04
$\mathcal{A}_1^* \mathcal{A}_3$ (Type of products × Ratio of e-WOM)	F= 1.01
$\mathcal{A}_1^* \mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3$ (Type of products × Type of reviews × Ratio of e-WOM)	F= 5.20 ^a
$\mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3^* \mathcal{A}_4$ (Type of reviews × Ratio of e-WOM × Expertise)	F= 2.66

^a significant at 0.01 level

\mathcal{A}_3 (Ratio of e-WOM)	Mean (S. D.)
10:0	0.41(0.68)
8:2	0.29(0.80)
6:4	- 0.76(1.04)

\mathcal{A}_2 (Type of reviews)	Mean (S. D.)
Attribute-centric	0.13(1.00)
Benefit-centric	- 0.14(0.98)

Purchase intention 購買意図

\mathcal{A}_1 (Type of products)	F= 0.86
\mathcal{A}_2 (Type of reviews)	F= 2.26
\mathcal{A}_3 (Ratio of e-WOM)	F= 135.34
\mathcal{A}_4 (Level of expertise)	F= 0.07
$\mathcal{A}_1^* \mathcal{A}_3$ (Type of products × Ratio of e-WOM)	F= 1.12
$\mathcal{A}_1^* \mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3$ (Type of products × Type of reviews × Ratio of e-WOM)	F= 3.08 ^a
$\mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3^* \mathcal{A}_4$ (Type of reviews × Ratio of e-WOM × Expertise)	F= 2.66

^a significant at 0.01 level

\mathcal{A}_3 (Ratio of e-WOM)	Mean (S. D.)
10:0	0.55(0.77)
8:2	0.37(0.79)
6:4	- 0.95(0.68)

Attitude toward the Web site, credibility of e-WOM messages and purchase intension
 サイトへの態度、クチコミの信頼性、購買意図

10:0 > 8:2

3. Results 分析結果

Attitude toward the product 製品への態度

X ₁ (Type of products)	F= 1.24
X ₂ (Type of reviews)	F= 0.81
X ₃ (Ratio of e-WOM)	F= 234.52 ^a
X ₄ (Level of expertise)	F= 0.17
X ₁ *X ₃ (Type of products× Ratio of e-WOM)	F= <u>6.40</u> ^a
X ₁ *X ₂ *X ₃ (Type of products× Type of reviews × Ratio of e-WOM)	F= 5.42 ^a
X ₂ *X ₃ *X ₄ (Type of reviews× Ratio of e-WOM × Expertise)	F= <u>4.24</u> ^b

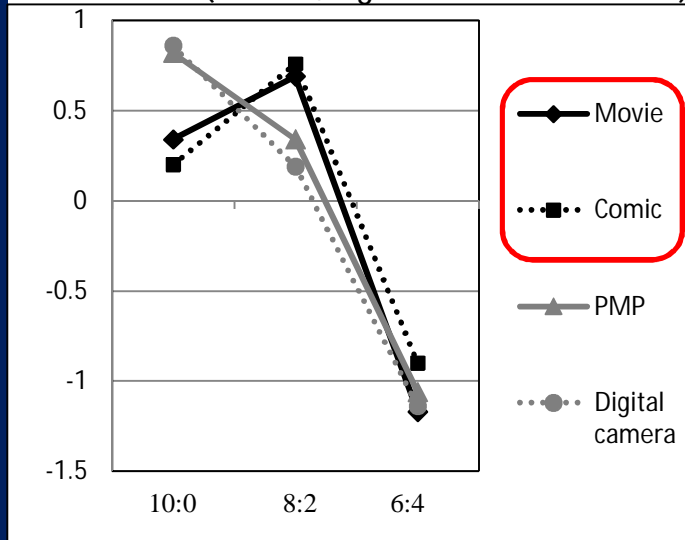
^asignificant at 0.01 level, ^bsignificant at 0.05 level

		Mean (S. D.) 平均値 (標準偏差)		
		X ₃ (Ratio of e-WOM) クチコミの割合 (ポジティブなクチコミ: ネガティブなクチコミ)		
		10:0	8:2	6:4
		0.55 (0.65)	0.49 (0.62)	- 1.07 (0.72)
X ₁ (Type of products) 製品特性		10:0	8:2	6:4
Movie 映画 (快樂財)		0.34 (0.67)	0.69 (0.59)	- 1.17 (0.83)
Comic 漫画 (快樂財)		0.20 (0.68)	0.76 (0.56)	- 0.90 (0.66)
PMP ポータブルメディアプレイヤー (実用財)		0.82 (0.55)	0.34 (0.47)	- 1.06 (0.67)
Digital Camera デジタルカメラ (実用財)		0.86 (0.38)	0.19 (0.67)	- 1.14 (0.73)
X ₂ (Type of reviews) クチコミの特性	X ₄ (Level of expertise) 消費者の専門性	10:0	8:2	6:4
Attribute-centric (属性中心)	Experts (専門家)	0.46 (0.54)	0.91 (0.45)	- 1.35 (0.74)
Attribute-centric (属性中心)	Novices (素人)	0.33 (0.68)	0.39 (0.52)	- 1.05 (0.79)
Benefit-centric (便益中心)	Experts (専門家)	0.55 (0.66)	0.24 (0.66)	- 0.90 (0.72)
Benefit-centric (便益中心)	Novices (素人)	0.87 (0.60)	0.40 (0.62)	- 0.99 (0.59)

3. Results 分析結果

Attitude toward the products 製品への態度

(F=4.24, significant at 0.05 level)



The Interaction of types of products × ratio of e-WOM
製品の特性とクチコミの割合の相互効果

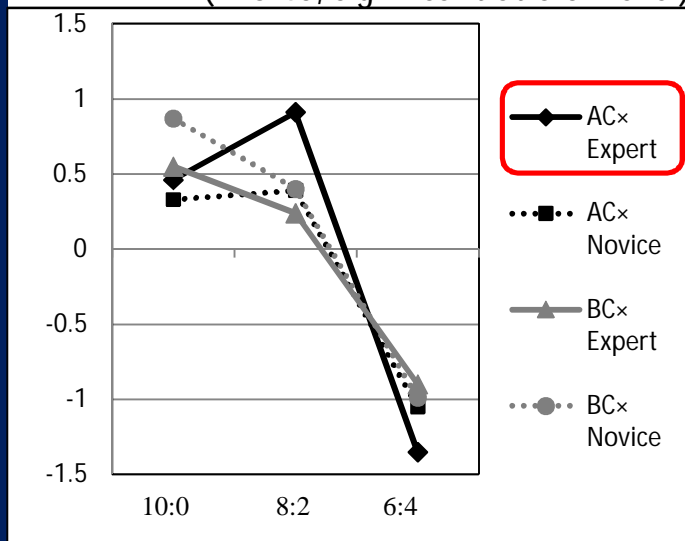
In the case of e-WOM on utilitarian products
実用財の場合

10:0 > 8:2

In the case of e-WOM on hedonic products
快楽財の場合

10:0 < 8:2

(F=6.40, significant at 0.01 level)



The Interaction of level of expertise × types of reviews × ratio of e-WOM
消費者の専門性とクチコミの特性とクチコミの割合の相互効果

In the case of experts reading benefit-centric reviews
専門性の高い消費者が便益中心のクチコミを読んだ場合

In the case of novices reading attribute-centric reviews
専門性の低い消費者が属性中心のクチコミを読んだ場合

In the case of novices reading benefit-centric reviews
専門性の低い消費者が便益中心のクチコミを読んだ場合

10:0 > 8:2

In the case of experts reading attribute-centric reviews
専門性の高い消費者が属性中心のクチコミを読んだ場合

10:0 < 8:2

4. Discussion 考察

Academical implication: 学術的含意

This research finds that, under a particular condition, negative e-WOM positively stimulate consumer attitude positively.

特定の状況においては、ネガティブなクチコミが消費者の態度にポジティブな影響を与えることがわかった。

特定の状況とは...

In the case of e-WOM on hedonic products

快楽財に関するクチコミの場合

In the case of experts reading attribute-centric reviews

専門性の高い消費者が属性中心のクチコミを読んだ場合



Managerial implication: 実務的含意

Companies don't need to excessively fear negative e-WOM on hedonic products.

企業は快楽財に関するネガティブなクチコミを過剰に恐れる必要はない。

