



Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?

ネガティブなeクチコミが消費者に及ぼす影響はネガティブか、ポジティブか？

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

Kazuki HIURA 日浦一樹
Mai KIKUMORI 菊盛真衣
Keitaro KISHIMOTO 岸本啓太郎

Naoko MATSUMOTO 松本奈保子
Miho NAKAGAWA 中川美穂
Munetoshi UJITA 氏田宗利

1. Introduction 問題意識

Nowadays, effects of e-WOM* on consumer behavior attract attention.

近年、インターネット上のクチコミが消費者行動に及ぼす影響への注目が高まっている。

Previous research has suggested that negative WOM has negative effects on consumer behavior.

ネガティブなクチコミは、消費者行動にネガティブな影響を及ぼすと既存研究は主張している。

*WOM: Word-of-Mouth, クチコミ



Does negative e-WOM have only negative effects?
ネガティブなeクチコミはネガティブな影響しかもたないのだろうか？



Are there any conditions under which negative e-WOM has positive effects on consumer behavior?

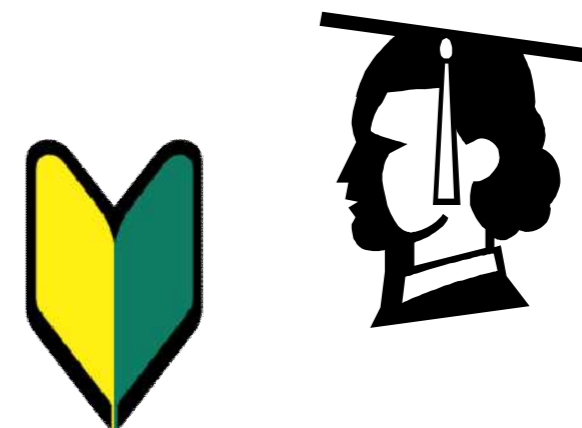
ネガティブなeクチコミが消費者行動にポジティブな影響を及ぼす状況があるのではないだろうか？

Experts 専門性の高い消費者 (専門家)

Experts have both motivation and ability to process detailed information.
詳細な情報の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)

Novices have either or nothing.
詳細な情報の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

The reviews refer to attributes of the product.
製品が持つ属性について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

The reviews refer to concrete benefits that the attributes will provide.
製品属性がもたらす具体的な便益について記述されたクチコミ

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

The products which is primarily characterized by an affective and sensory experience.
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

The products which is measured as the products' tangible attributes.
製品の実用的属性が評価される製品
e.g.) PMP, digital camera



2. Research questions 仮説の提唱

RQ1
(調査課題1)

In the case of **experts** reading **attribute-centric reviews**,
which positive effects of e-WOM are stronger when there is a certain negative e-WOM or 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eクチコミがあるときか、ネガティブなeクチコミがないときか、どちらが高くなるのであろうか。

H1
(調査仮説1)

In the case of **experts** reading **attribute-centric reviews**,
positive effects of e-WOM 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eクチコミがあるときのほうが、ネガティブなeクチコミがないときに比してより高くなる。

RQ2
(調査課題2)

In the case of **experts** reading **benefit-centric reviews**,
which positive effects of e-WOM 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eクチコミがあるときか、ネガティブなeクチコミがないときか、どちらが高くなるのであろうか。

RQ3
(調査課題3)

In the case of **novices** reading **attribute-centric reviews**,
which positive effects of e-WOM 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eクチコミがあるときか、ネガティブなe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**,
positive effects of e-WOM 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eクチコミがないときのほうが、一定量のネガティブなeクチコミがあるときに比してより高くなる。

RQ4
(調査課題4)

In the case of **novices** reading **benefit-centric reviews**,
which positive effects of e-WOM are stronger when there is a certain negative e-WOM or 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、一定量のネガティブなeクチコミがあるときか、ネガティブなeクチコミがないときか、どちらが高くなるのであろうか。

RQ5
(調査課題5)

In the case of e-WOM on **hedonic products**,
which positive effects of e-WOM are stronger when there is a certain negative e-WOM or 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eクチコミがあるときか、ネガティブなe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 the case of e-WOM on **hedonic products**,
positive effects of e-WOM 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eクチコミがあるときのほうが、ネガティブなeクチコミがないときに比してより高い。

RQ6
(調査課題6)

In the case of e-WOM on **utilitarian products**,
which positive effects of e-WOM are stronger when there is a certain negative e-WOM or none of it?

実用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eクチコミがあるときか、ネガティブなeクチコミがないときか、どちらが高くなるのであろうか。

H4
(調査仮説4)

In the case of e-WOM on **utilitarian products**,
positive effects of e-WOM are 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eクチコミがないときのほうが、一定量のネガティブなe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 were measured by four constructs: Attitude toward the Website, Credibility of the 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つによって測定される。

Attitude toward the Website 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
$\mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3^* \mathcal{A}_4$ (Type of reviews × Ratio of e-WOM × Level of expertise)	F= 2.05

a: p<0.01

\mathcal{A}_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)

F=26.39 p<0.01

Credibility of the 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
$\mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3^* \mathcal{A}_4$ (Type of reviews × Ratio of e-WOM × Level of expertise)	F= 2.66

a: p<0.01

\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)

F=48.38 p<0.01 HSD 10:0-8:2

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

F=5.12 p<0.01

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 ^a
\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
$\mathcal{A}_2^* \mathcal{A}_3^* \mathcal{A}_4$ (Type of reviews × Ratio of e-WOM × Level of expertise)	F= 2.66

a: p<0.01

\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)

F=107.78 p<0.01

•Shading sections do not show significant difference.
•網かけ部分に統計的有意差はなかった。

Attitude toward the Website, Credibility of the 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 > 6:4

3. Results 分析結果

Attitude toward the product 製品への態度

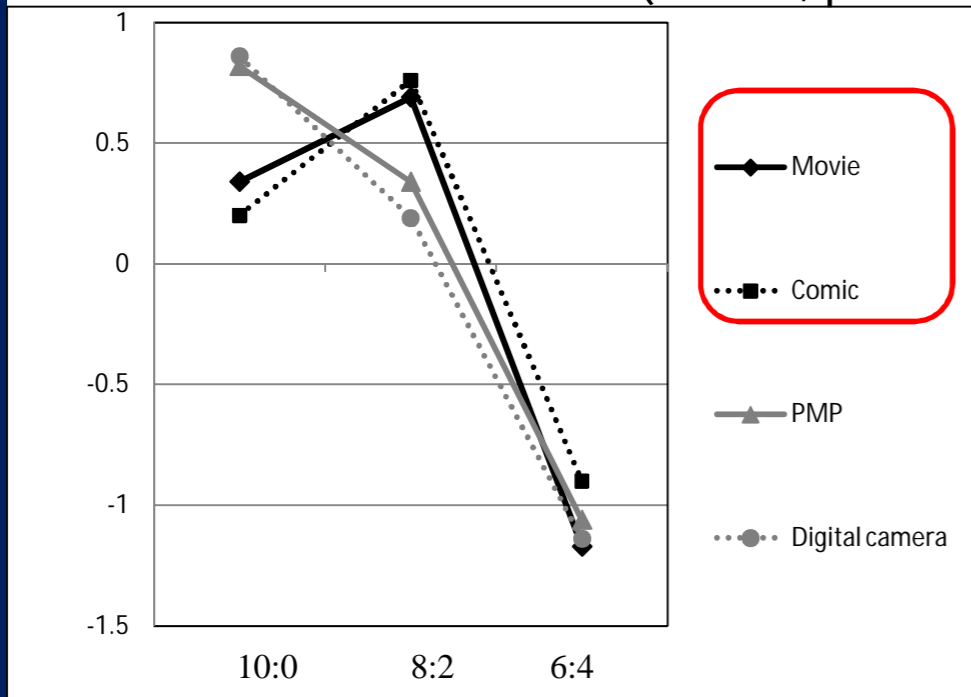
		Mean (S. D.) 平均値 (標準偏差)			
		X ₃ (Ratio of e-WOM) クチコミの割合 (ポジティブなクチコミ: ネガティブなクチコミ)			F value (p<F) F値 (有意確率)
		10:0	8:2	6:4	
X ₁ (Type of products)	F= 1.24				
X ₂ (Type of reviews)	F= 0.81				
X ₃ (Ratio of e-WOM)	F= 234.52 ^a				
X ₄ (Level of expertise)	F= 0.17				
X ₁ *X ₃ (Type of products× Ratio of e-WOM)	F= 6.40 ^a				
X ₂ *X ₃ *X ₄ (Type of reviews× Ratio of e-WOM × Level of expertise)	F= 4.24 ^b				
a: p<0.01 b: p<0.05		0.55 (0.65)	0.49 (0.62)	- 1.07 (0.72)	172.91(<0.01)
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)	44.37 (<0.01)
Comic 漫画 (快樂財)		0.20 (0.68)	0.76 (0.56)	- 0.90 (0.66)	39.23 (<0.01)
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)	65.28 (<0.01)
Digital camera デジタルカメラ (実用財)		0.86 (0.38)	0.19 (0.67)	- 1.14 (0.73)	60.52 (<0.01)
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)	92.88 (<0.01)
Attribute-centric (属性中心)	Novices (素人)	0.33 (0.68)	0.39 (0.52)	- 1.05 (0.79)	31.82 (<0.01)
Benefit-centric (便益中心)	Experts (専門家)	0.55 (0.66)	0.24 (0.66)	- 0.90 (0.72)	29.45(<0.01)
Benefit-centric (便益中心)	Novices (素人)	0.87 (0.60)	0.40 (0.62)	- 0.99 (0.59)	55.31(<0.01)

* Shading sections do not show significant difference. 網かけ部分に統計的有意差はなかった。

3. Results 分析結果

Attitude toward the product 製品への態度

(F=4.24, p<0.05)



The Interaction of Type of products × Ratio of e-WOM;
製品の種類とクチコミの割合の相互効果

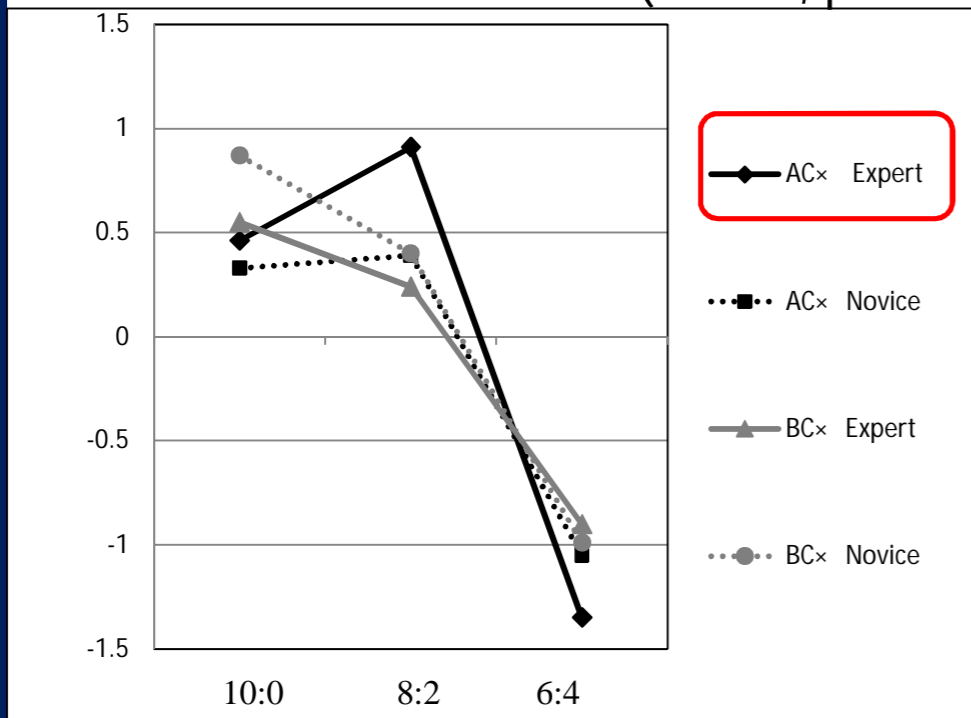
in the case of e-WOM on hedonic products

快樂財の場合 8:2 > 10:0 > 6:4

in the case of e-WOM on utilitarian products

実用財の場合 10:0 > 8:2 > 6:4

(F=6.40, p<0.01)



The Interaction of Level of expertise × Type of reviews × Ratio of e-WOM;
消費者の専門性とクチコミの種類とクチコミの割合の相互効果

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

8:2 > 10:0 > 6:4

in the case of novices reading attribute-centric reviews
専門性が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 experts reading benefit-centric reviews
専門性が高い消費者が利益中心のクチコミを読んだ場合

10:0 = 8:2 > 6:4

in the case of novices reading benefit-centric reviews
専門性が低い消費者が利益中心のクチコミを読んだ場合

10:0 > 8:2 > 6:4

All hypotheses are supported. すべての仮説は支持された

Academic implication 学術的含意

This research finds that negative e-WOM has positive effects on consumer attitude;

特定の状況においては、ネガティブなeクチコミの存在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。

ネガティブなeクチコミがあった方が消費者の態度が良かった状況とは...



in the case of e-WOM on hedonic products

快楽財に関するeクチコミの場合

Firms providing hedonic products need not to fear negative e-WOM excessively.

In contrast, firms providing utilitarian products must pay attention to negative e-WOM.

快楽財を提供する企業はネガティブなeクチコミを過剰に恐れる必要はない。
一方、実用財を提供する企業はネガティブなeクチコミに注意しなければならない。

in the case of experts reading attribute-centric reviews

専門性の高い消費者が属性中心のeクチコミを読んだ場合

Firms getting many attribute-centric reviews need not to fear negative e-WOM excessively.

In contrast, firms getting many benefit-centric reviews must pay attention to negative e-WOM.

属性中心のクチコミが話題になっている企業はネガティブなeクチコミを過剰に恐れる必要はない。
一方、便益中心のクチコミが話題になっている企業はネガティブなeクチコミに注意しなければならない。

