

否定的な製品評価が優勢なウェブサイトにおける少数の肯定的な e クチコミの影響

慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程 2 年

菊盛 真衣 (学術研究／個人研究)

■ 問題意識・研究目的

e クチコミに関する先行研究は、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非現実的な状況を想定して、e クチコミの正負の符号の影響を議論してきた。これらの研究が残した課題に取り組み、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議論した研究が存在する (e.g., Doh and Hwang, 2009; 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、消費者行動が異なるということを主張しているが、実際に想定されてきたのは、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、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。本論は、既存研究の残した問題点に対応して、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する。

■ 研究方法

本論は、2つの実証分析を行った。第1の実証分析では、独立変数を「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「e クチコミの正負比率」(4:6 / 2:8 / 0:10) の2×2に、第2の実証分析では、独立変数を「クチコミ対象ブランドの精通性」(高／低) および「e クチコミの正負比率」の2×2に、従属変数を「クチコミの信頼性」および「サイトの信頼性」から構成される「情報の信頼性」に設定して、二元配置分散分析を行った。分析に際しては、実験室実験によって得られた消費者データを使用した。

■ 研究知見

実証分析の結果、マーケター作成型プラットフォームの場合、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、逆U字型の関係があった一方、非マーケター作成型プラットフォームの場合、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、消費者は情報の信頼性を最も低く評価した。また、精通性の高いブランドの場合、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った一方、精通性の低いブランドの場合、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、消費者は情報の信頼性を最も低く評価した。このことから、1つのウェブページ上に負の e クチコミの方が多く掲載されている状況において、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異なれば、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異なるという知見が得られた。