

マーケティングコミュニケーションにおける カスタマーレビューの戦略的活用

—有用性評価「いいね」の多面性に関する考察—

中央大学大学院 戦略経営研究科戦略経営専攻

山田 俊樹

本研究では、カスタマーレビュー（口コミ）に付与される「いいね」の形成メカニズムを実証的に解明することである。レビューを閲覧した人が付与する「いいね」は一般に、有用で信頼できるレビューであることを示す可視的指標および購買促進の役割として実務においても理解されやすい。しかし、「いいね」の数が多いことが必ずしも購買促進を意味するとは限らず、「いいね」が多い否定的なレビューには購買抑制を示す可能性がある。以上の問題意識に基づき、本研究は「いいね」の形成要因を、感情表現と文章量に焦点を当てて定量的および価格帯別の差異を考慮することで、「いいね」の多面性を整理することを目指す。

先行研究では、レビューが購買意向の決定材料として位置付けられている点や、レビューに含まれる感情表現が閲覧者に与える影響、さらに文章量と有用性評価の関係という範囲を中心に整理する。

仮説においては次の5つを検証する。(H1) レビュー内のポジティブな感情語の出現頻度が高いほど、「いいね」は増加する。(H2) レビュー内のネガティブな感情語の出現頻度が高いほど、「いいね」は増加する。(H3) レビュー文字数は「いいね」と正の関係を持つが、一定の長さを超えると効果は逓減する。(H4) レビューの星評価が低いほど、「いいね」は増加する。(H5) 価格帯は感情語と「いいね」の関係を調整し、低価格帯ではポジティブな感情語が「いいね」を高めやすく、高価格帯ではネガティブな感情語が「いいね」を高めやすい、という仮説を提示した。

実証には、PC（パソコン）メーカーの公式Webサイトに掲載されている一般消費者向けPCのカスタマーレビューを198件収集し、「いいね」の数を被説明変数とし、感情語の出現回数、文字数、文字数の二乗、星評価を説明変数として分析にはポアソン回帰モデルを用いた。さらに、価格帯別サンプル（低価格帯・高価格帯）で同一の変数構成により推定を行った。

分析の結果、ネガティブな感情語は「いいね」と正の関係を示した。つまり、ネガティブな感情語があるレビューほど「いいね」が付与されやすいという結果となった。文字数は一次項が正、二乗項が負となり、文字数の多さは「いいね」を高める一方で、過度な長文では「いいね」数が逓減する非線形性が確認された。星評価は負の関係を示し、低評価であるほど「いいね」を獲得しやすい傾向が示された。また、ポジティブな感情語の効果は価格帯により作用が異なる可能性が示唆された。

以上より、「いいね」を購買促進のみならず購買抑制の兆候を含む多面的な指標として見直す必要があることがわかった。実務的には、「いいね」が多い否定的なレビューへの返信対応や、情報過多を抑制するためにレビュー投稿の入力文字数の上限を提示した。一方で観察データに基づくため、レビュー閲覧者と実際の購買結果という因果関係の分析には限界があり、今後の課題として位置付けられる。

以上