

令和 2 年 6 月 29 日現在

機関番号：32606

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03925

研究課題名(和文) ネット上の複数のクチコミが受信者の態度に及ぼす影響に関する研究

研究課題名(英文) A study on the effect of multiple online reviews on the attitude of the recipient

研究代表者

澁谷 覚 (Shibuya, Satoru)

学習院大学・国際社会科学部・教授

研究者番号：00333493

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では架空のオンライン英会話スクールを実験刺激として用い、スクールに関する架空のクチコミを2種類用意した。1つめは「スクールとは無関係の中立のクチコミサイトに投稿されたクチコミ」として実験参加者に提示されたクチコミであり、2つめは「スクールのサイトに掲載された当該スクールの受講生によるクチコミ」として実験参加者に提示されたクチコミであった。実際には、両者の内容は同一であった。

結果として、中立のクチコミサイトに掲載された受講生のクチコミを参照した参加者の利用意向においては、事前に態度形成を行わずにクチコミを参照した参加者より、事前の態度形成を行ってからクチコミを見た参加者の方が高かった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者が購買意思決定過程のあらゆる段階でネット上のクチコミを参照するようになった。これに対応して、企業も消費者間のネット上のクチコミを自社のサイトなどに取り込みマーケティングに利用しようとする動きが活発である。本研究はこのような事態を実験室に再現し、企業が提供するクチコミと消費者間で交換されるクチコミの影響力を比較した点で社会的意義がある。

学術的には、消費者の購買意思決定過程のどのような段階で、クチコミ参照による影響がどのように効果を及ぼすかを明らかにした点、およびまだ研究があまり進んでいない複数のクチコミを同時に参照することが消費者行動に及ぼす影響の解明に取り組んだ点に意義がある。

研究成果の概要(英文)：In this research, we prepared a fictitious online English conversation school as an experimental stimulus and set two types of fictitious word-of-mouth related to the school. In the first condition, multiple word-of-mouth was presented to the participants as "comments posted on a neutral word-of-mouth site unrelated to the school." In the second condition, the word-of-mouth was presented to the participants as "multiple word-of-mouth posted by the school's students on the school's site." In reality, the contents of both were identical.

As a result, regarding the participants who referred to the word-of-mouth that was posted on the neutral site, the intention level to attend the school was significantly higher among the participants who saw the word-of-mouth after forming their attitude in advance than the participants who referred to the word-of-mouth without forming their attitudes in advance.

研究分野：消費者行動

キーワード：オンライン消費者行動 オンラインクチコミ 複数クチコミ 確証バイアス 正負比率 購買意思決定過程

様式 C-19、F-19-1、Z-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

申請者がこれまでに実施してきた一連の実験においては、基本的に実験の前半で被験者に数通りの架空の商品を提示し、被験者が最も好む1つを選択させた上で、選択した商品に関する架空のクチコミを提示するという設計であった。その中で被験者に複数のクチコミを提示し、その内訳において商品に対するポジティブな経験を伝える正のクチコミとネガティブな内容を伝える負のクチコミとを混在させ、両者の比率を操作したところ、正のクチコミが多いほど被験者の当該商品に対する態度や期待、購買意図が増加するという暫定的な結論が得られていた。

他方でこのような結果は、従来わずかに行われている複数のクチコミを前提とした先行研究において得られている結果と矛盾するものであった。このような研究はいまだ数少ないが、ここでは「複数のクチコミにおいて正のクチコミの比率が高くなりすぎると、受信者の態度や購買意図は低下する」という研究結果が得られているからである。

ここで申請者は、上記の申請者本人による複数クチコミの実験において、正のクチコミの比率が高いほど被験者の態度や購買意図が高まったのは、クチコミを参照するより先に被験者が、数通りの候補の中から1つを選択するという形で態度形成を行っていたからではないかという着想に至った。なぜならこの場合には被験者は、参照する複数のクチコミが正であるほど、すでに決定した自己の選択を正当化することができるからである。他方で上記の先行研究では、被験者に商品とクチコミを同時に提示した後に被験者の態度等を測定するデザインの実験が行われており、これらの実験において被験者がクチコミを参照する際には、同時に提示された商品に対する態度形成の途上にあるため、正のクチコミの比率が高すぎると疑念が生じ、かえって態度や購買意図が低下したのではないかと推察されたからである。

2. 研究の目的

以上の着想を精緻化した結果、同時に接触する複数のクチコミにおける正のクチコミと負のクチコミの比率が受信者に及ぼす影響を左右する要因として、(i)クチコミの発信者が発売元の企業（マーケター）か／中立な第三者（非マーケター）か、および(ii)受信者がクチコミを参照するタイミングが態度形成前か／態度形成後か、という2点を考慮すべきであると考えに至った。

(i)発信者がマーケターか、非マーケターか

図1に示すように、クチコミの発信者がマーケターである場合には、製品に関して肯定的な正のクチコミの比率が高まりすぎると、受信者による疑念が生じ、受信者の態度や購買意図はあるところから低下し始めると考えられる。このような効果を本研究では「疑念効果」と呼ぶこととした。

これに対してクチコミの発信者が非マーケターである場合には、正のクチコミの比率が高まるほど、受信者の態度・購買意図は高まり、疑念効果は生じないと予測した。

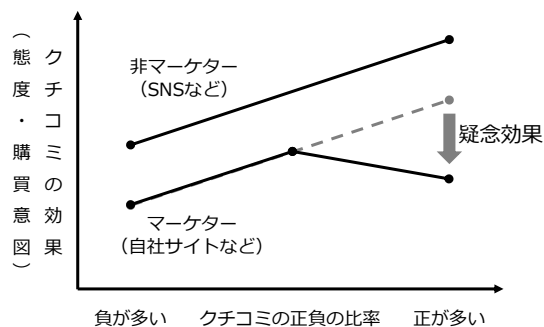


図-1 マーケター発信のクチコミでは、正の比率が高すぎると疑念効果が生じる

(ii)図2に示すように、クチコミの受信者が製品に関する態度形成の途上にある段階では、肯定的なクチコミの比率が高すぎると疑念効果が生じると予測した。他方で図3に示すように、受信者の態度形成が完了した段階では、クチコミは自己の態度の確認のために用いられると考えられることから、疑念効果が発生しないか、または発生しても弱いのではないかと予測した。

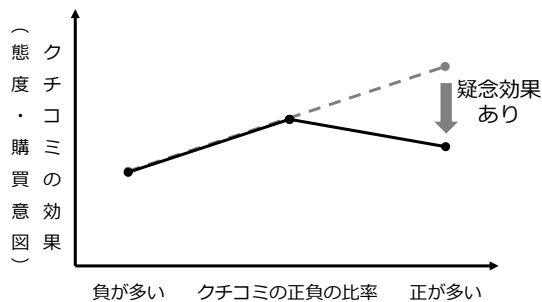


図-2 態度形成前は、製品・サービスへの評価のためにクチコミを利用するため、正の比率が高すぎると疑念効果が生じる

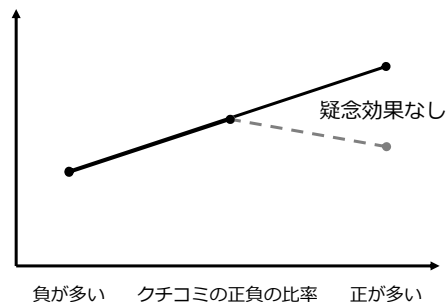


図-3 態度形成後は、製品・サービスへの自己の態度をクチコミで確認するため、正の比率が高いほど態度が強まる

3. 研究の方法

インターネット上に実験用Webを作成し、会場調査（CLT）の形で実験を行った。実験の目的は「オンライン英会話スクールに関するアンケート調査」と説明され、実験参加者は会場に設置されたPCから実験用Webにアクセスし、回答した。実験では架空のオンライン英会話スクールに関する情報や、すでに同じスクールを受講しているとされる複数の他者による（架空の）クチコミが提示され、スクールに関する実験参加者の態度や利用意向を測定した。その際、(1)クチコミを提示するWebが英会話スクールのサイトであるか（マーケター）／中立のクチコミサイトであるか（非マーケター）、(2)クチコミ閲覧のタイミングが実験参加者による態度形成前か態度形成後か、(3)複数のクチコミを構成する正負の比率（8対0／4対4）の3つの要因を操作した。

実験デザインについては、当初は図4のように考えていた。しかし実験実施前に参加したあるワークショップにおいて、「図4の実験設計では『態度形成前条件』と『態度形成後条件』の実験参加者が参照する情報量に差がある」という指摘（アドバイス）を受けた。このため、図5のように実験デザインを変更し、態度形成前条件の実験参加者は第3ステップにおいて、画面に表示される「抽選」ボタンを押すことによって5つの英会話スクールからランダムに1つのスクールが選択され、実験参加者はこのスクールについてのクチコミを閲覧するという実験手続きとした。このことにより、当初の実験デザインの問題点が解消された。この点は、申請者が過去に実施した類似の実験（久保田・澁谷，2018）との実験デザイン上の相違点であった。

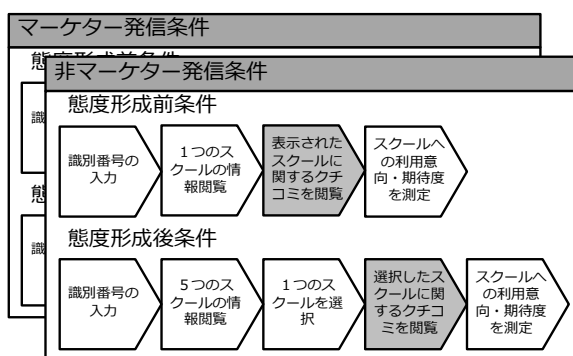


図-4 当初の実験デザイン

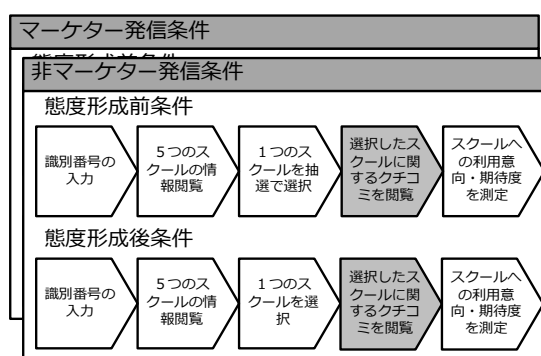


図-5 実際の実験デザイン

また申請者が過去に実施した類似の実験（久保田・澁谷，2018）では、複数クチコミの正負比率の違いが、実験参加者に必ずしも明確に知覚されなかった傾向が見られたため、本実験では複数クチコミの提示の仕方にも工夫を加えた。過去の実験では単に提示される画面にポジティブな内容のクチコミとネガティブな内容のクチコミが、実験条件ごとに一定の比率でランダムな順で表示される設計となっていた。これに対して今回の実験では、アマゾンのクチコミ（カスタマーレビュー）などにおいて実装されているように、正と負のクチコミの分布をクチコミのトップにグラフの形で提示する方式を採用した。これにより、実験参加者は提示されたクチコミの正負の比率に関して、従来の類似の実験より正確に知覚した。

4. 研究成果

(1) 事前の想定どおり、全体では複数クチコミの正負比率が正8負0である条件より正4負4の条件の方が、実験参加者の英会話スクールに対する態度は低くなった。このことは、クチコミ発信者がマーケターである場合（プロモーション条件）でも非マーケターである場合（ソーシャル条件）のどちらにおいても同様であった。また実験参加者がクチコミを参照するより前に態度形成を行っている条件でも、態度形成を行っていない条件でも、同様であった。

したがって複数クチコミの効果に関して行われている先行研究と同様に、本研究に置いても全体的傾向としては、複数クチコミにおいて正のクチコミの比率が高い方が、クチコミ参照者の態度に及ぼす正の影響が大きいことが確認された。

(2) 複数クチコミの発信者がマーケターである条件（プロモーション条件）より、非マーケターである条件（ソーシャル条件）において、正のクチコミが参照者の態度に及ぼす正の影響が大きかった。この結果もまた事前の想定通りであった。消費者は基本的に消費者間で直接クチコミがやりとりされ、間にマーケターが介在しないソーシャル条件におけるクチコミを信用する。逆に企業が自ら顧客のクチコミを収集し自社のサイト上に提示するプロモーション条件のクチコミに対しては、不都合な負のクチコミが削除されたり、何らかの編集が行われたりしている可能性を察知し、ソーシャル条件のクチコミほどは信用しない。これはコミュニケーション研究における発信源の信憑性に関する知見として古くより知られており、本実験の結果もこれに整合するものとなった。

(3) 正のクチコミ比率が高い条件において、ソーシャル条件では、複数クチコミを参照するより前に態度形成を行っていない条件（態度形成なし条件）より、事前に態度形成を行っている条件（態度形成あり条件）において、実験参加者の英会話スクールに対する態度が高くなった（図6）。しかしプロモーション条件においては、態度形成あり条件と態度形成なし条件との間には差は見られなかった（図7）。

この結果は本研究の当初の想定において示された内容の逆であった。消費者は企業によって自社サイトに掲示されたクチコミでは、複数クチコミにおいて正のクチコミの比率が高まると、その企業が自社に都合のよいクチコミだけを編集して掲示しているのではないかという疑念をもつ結果として、正のクチコミによる態度への正の影響が抑制される。このことを本研究では「疑念効果」と呼んでいる。

しかしそのような条件下でも、事前に消費者が態度形成を行ってからクチコミを参照する場合（態度形成あり条件）には、正のクチコミの比率が高いことにより自らの事前の意思決定が正当化される効果があるため、疑念効果が抑制される。このことの結果として、正のクチコミの比率が高くなると、態度への正の影響も大きくなると想定した。

これに対して、クチコミが企業とは無関係の中立のクチコミサイトなどに投稿される場合に該当するソーシャル条件においては、企業がクチコミの内容に介入できないため、このような事前の態度形成の有無による差は見られないと想定した。

しかし実験結果はこうした想定とは逆になり、ソーシャル条件においては事前の態度形成の有無によりポジティブなクチコミが実験参加者の態度に及ぼす影響が異なっていたが、プロモーション条件ではそのような差は見られなかった。

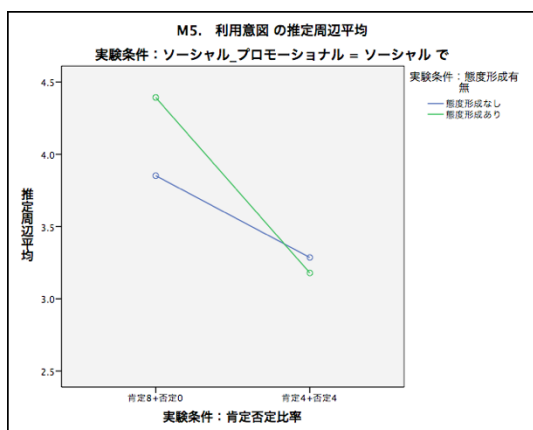


図-6 ソーシャル条件

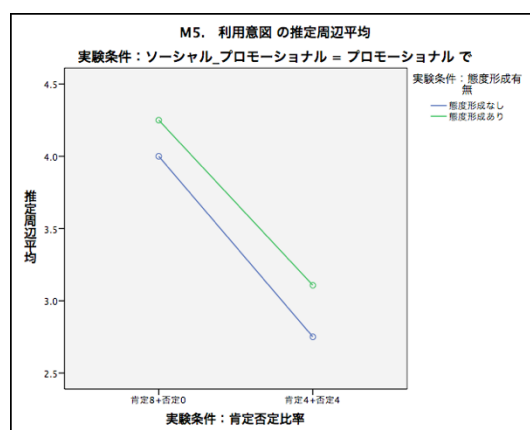


図-7 プロモーション条件

(4) 上記(3)で述べた結果は、申請者が過去に実施した類似の実験（久保田・澁谷, 2018）の結果とは逆になっている。このことの原因としては、本実験と過去の実験との実験デザインの違いによると考えることができる。本実験では、先述のように事前の態度形成あり条件となし条件との間で、提示される情報量を同等に揃えた。また複数クチコミの正負の比率がより明確に実験参加者に知覚される画面デザインを採用した。このことにより、過去の実験で見られた条件間の差は解消されたと考えることができる。

他方で、本実験では事前の態度形成の有無による差が、ソーシャル条件のみにおいて見られるという結果となった。このことは、ソーシャル条件における実験参加者の方が、プロモーション条件における実験参加者より、そもそも提示されたクチコミを注意深く読んでいたのではないかと考えることにより説明できる。

このことを裏付けする追加分析として、今回の実験では実験実施後に実験協力者に、①画面に提示されたオンライン英会話スクールはどのような特徴をもつスクールであったか、②画面に提示されたオンラインスクールのクチコミでは、どのようなことが語られていたかの2点について、思い出して記入させるという確認テストを追加で実施した。この結果はテキスト分析の方法に習熟しない申請者においては、いまだ正確な定量分析を実施するには至っていないが、速報的な分析によれば、ソーシャル条件の実験参加者の方が画面に提示された内容を全体的によく記憶していたという傾向を明らかに見て取ることができる。すなわちこの結果からは、ネット上でクチコミを閲覧する利用者は、企業サイトより中立のクチコミサイトにおいて、より注意深くクチコミを読んでいると考えることができる。

<引用文献>

久保田進彦・澁谷覚（2018），『そのクチコミは効くのか』，有斐閣。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----