

オンライン口コミの情報探索行動における課題

日笠 倫周*

Future Issues in Electronic Word-of-Mouth Information Seeking Behavior

Michinori Hikasa

要約

これまで eWOM の影響力に関する研究は、消費者がある 1 つのウェブページ上の口コミ情報を参照し、その情報の基づき製品・サービスに対する評価を形成すると仮定し、議論を重ねてきた。この想定のため、オンライン上の消費者行動については限定的な側面からしか議論が重ねられてこなかった。そのため、本稿では、eWOM の影響力について考察を行い今後の研究課題を示す。

キーワード : eWOM, 追加的情報探索

(Abstract)

Most previous research about the effect of eWOM falls under the assumption that consumers refer to word-of-mouth information on a single web page and form an evaluation of a product or service based on that information. Because of this assumption, the prior research has been discussed in only limited aspects of online consumer behavior. Therefore, this paper considers the impact of eWOM.

Keywords ; eWOM, Additional Information Seeking

* 受理年月日 2020 年 7 月 31 日 高松大学経営学部助教

1 はじめに

インターネットの登場以降、オンラインの口コミが急増し、我々の情報探索手段は大きく変化した (King et al. , 2014)。特に代替案評価の局面では、オンライン口コミが情報の非対称性を大きく解消し、購買行動へ影響を与えるようになっている (Gupta and Harris, 2010; Manes and Tchetichik, 2018)。しかしながら、現代の私たちの生活においてオンラインの口コミは極めて重要な情報源ではあるが、消費者がその全ての情報を鵜呑みにする訳ではない。オンラインの口コミは効力をもつこともあれば、もたないことも多々ある。このことから、オンラインの口コミ (以下 eWOM : electronic word-of-mouth) がどのようなときに影響力が大きく (小さく) なるのか検討することは重要な課題だといえる。eWOM に関する先行研究を大別すると、口コミの「送り手側」についての研究と、口コミの「受け手側」についての研究とに分けられる (Cheung and Thadani, 2012 ; King et al. , 2014)。前者では口コミを投稿する理由について、後者では eWOM の影響力や有効性について議論が重ねられている。eWOM の影響力について検討する口コミの「受け手側」に関する先行研究では、消費者が「ある 1 つのウェブページ上の口コミのみを参照する」、「そこでの情報を基に口コミ対象製品・サービスを評価する」ことを仮定することで、eWOM の有効性を検討している。eWOM の効果や影響要因を考慮するために、このような仮定を置き検証を重ねることは重要である。しかしながら、eWOM は、(1) 情報発信者の匿名性が高いことに加え、消費者が同時に正負の情報に触れる可能性が高いため、その情報を疑う可能性がある (情報の信頼性低下) という性質が指摘できることに加え、(2) eWOM への露出はオンライン上での行動であるため、消費者が他の情報源に触れ易い環境にあり、消費者が追加的な情報探索を行うという行動が想定される。つまり、多くの消費者は、ある製品・サービスの情報を探索するときに、ある 1 つのウェブページ上の口コミのみを参照するのではなく、情報の非対称性を解消し、製品に対する不安をできるだけ軽減するために様々な情報源に触れることが多々あると考えられる。換言すれば、消費者は複数の情報源に接し、それらの情報を組み合わせ、情報の裏付けを取ることによって製品・サービスに対する評価を総合的に形成していることが想定される。加えて、近年では、本来的に消費者が自主的に行うはずの eWOM を、企業が戦略的に操作するという問題も頻発するようになっており (Dellarocas, 2006)、消費者の eWOM に対する信頼性は当初ほど高いものではなくなっていると考えられる。そのため、購買リスクをできるだけ軽減するために、複数情報源に接触するという追加的な情報探索を行っていると考えられる。これらのことから、先行研究の仮定は、現実の消費者行動との間に一部乖離が生じているという点で課題があると考えられる。では、ある口コミサイトを見たことによる影響は、他の情報源から提供される情報と比較検討されることにより、どのようにその影響が補正されるのだろうか。換言すれば、異なる情報源を組み合わせた情報処理は、消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるのだろうか。この問題意識に基づき、本論文では、eWOM に関する文献レビューを行い、現在までの知見を整理する

とともに、先行研究に残された課題を明示することを目的とする。

本論文の構成は以下の通りである。第2章では、eWOMの文献レビューを通し、先行研究の知見を整理するとともに、今後の研究課題を示す。そして、第3章では、本研究の限界と今後の研究に対する指針を示す。

2 先行研究

2.1 口コミとeWOMの定義と特徴

本節では、eWOMに関する既存研究のレビューを通し、本論におけるeWOMの定義と特徴を示すと共に、eWOM研究の系譜を整理し、本論文にて焦点を当てる領域を明示する。

現在においても口コミという言葉は日常的に使用されるが、口コミという言葉自体は、「口頭によるコミュニケーション」という意味合いで、非常に古くから使用されていた(Nyilasy, 2005)。研究領域においても、この口頭によるコミュニケーションが態度変容に影響を与えることは、コミュニケーション研究の初期段階から明らかにされていた(Hovland, 1951)。マーケティング領域では1950年代から研究が行われはじめた。初期段階の研究から、口コミの説得力の強さや、ブランド構築に対する影響力などが指摘されており、マーケティング領域における口コミ研究の重要性が強調されていた(Brooks, 1957)。例えば、Katz & Lazarsfeld(1955)では、主婦を対象に、情報源の説得効果について実験を行い、マス・メディアと口コミとを比較した場合、口コミの方がより強い効果を持つことを指摘している。また、Arndt(1967)は、消費者の新商品選択行動に口コミが与える影響を検証し、ポジティブな口コミに触れた消費者の54%が新商品を購入した一方で、ネガティブな口コミに触れた消費者で新商品を購入したのは僅か18%であったという結果を示した。この結果から、ポジティブな口コミは企業の利益を増加させ、ネガティブな口コミは企業の利益を減少させることを指摘した。

以上のような指摘を口火に、口コミ研究は、1960年以降、盛んに議論されるようになり、その定義も多様化していった。本研究では、口コミの定義を表1のように整理した。

以上の定義から、口コミと呼ばれる概念には3つの特徴があることがわかる。

まず、口コミは対人間のコミュニケーションであるという特徴をもつことが指摘できる(Bone, 1995; Halsted, 2002)。このことから、口コミは、企業広告のようなマス・メディアを介したコミュニケーションや、批評家によるレビューのような第三者を情報源とする一方向のコミュニケーションとは区別される。次に、口コミは商業的な目的を介さないコミュニケーションであるという特徴をもつことが指摘できる(Bone, 1995; Lampert&Rosenberg, 1975)。つまり、情報の送り手である消費者は企業と利益関係のない独立した消費者であり、営業といった利益関係のある人達との会話とは区別される。このような特徴をもつことから、口コミでは、しばしば、ポジティブな情報とネガティブな情報の両方が観察されることになる。最後に、口コミは消費者間の非公式のコミュ

ニケーションであるという特徴をもつことが指摘される (Westbrook, 1987)。口コミは個人間のネットワークで行われる情報交換であるため、その影響範囲は情報の送り手の交友関係に限定され、不特定多数へ情報が届けられるマス・メディアとは明確に区別される。以上の指摘に基づけば、口コミとは、商業的意図を知覚できない、商品・サービスに関する非公式の対人コミュニケーションであると考えられる。

表1 口コミの定義 (筆者作成)

著者	定義
Lampert & Rosenberg (1975)	非商業的な人々の商品に関する情報交換。
Westbrook(1987)	他の消費者との特定の商品の所有、使用、販売者に関する非公式のコミュニケーション。
Bone(1995)	非商業的な対人コミュニケーション。
Halstead (2002)	満足 (不満足) の経験について、少なくとも、一人の友人や知人、家族に話す行為。

1990年代後半になると、インターネットの発展にともない、オンライン上にて行われる口コミが注目されるようになった。このことから、口コミの定義を拡張する必要性が指摘されるようになった。例えば、その先駆けとして、Buttle(1998)は、インターネットを媒介とする電子掲示板でのネットユーザー間の情報交換も口コミの1種であると指摘し、オンライン上の口コミに関する研究のきっかけとなった。

2000年代に入ると、本格的にオンライン上の口コミに関する議論が行われるようになった。オンライン上の口コミは多種多様な言葉で定義されており、その影響力などについて様々な観点から研究が重ねられてきた (Rosario et al. 2020)。例えば、Online Consumer Reviews (Filiari, 2015)、Online Reviews (Clemons et al, 2006)、Online Product Review (Li&Hitt, 200)、Consumer-generated advertising (Berthon et al, 2008)、User-Generated Content (Dhar & Chang, 2009) など、インターネットを介した口コミは様々な呼び方をされていることがわかる。このような中で、最も多くの研究者が使用している呼称が、Hennig-thurau et al. (2004)により提起された、eWOM (electronic word-of-mouth) である。前述したように、本研究においても、Hennig-thurau et al. (2004)に倣い、オンライン上の口コミのことをeWOMと呼ぶこととする。また、eWOMはその呼称だけでなく、定義も多様なものとなっている。そこで、表2にHennig-thurauら以降の一部研究の定義を整理した。

表2に示す定義から、eWOMの特徴を考察する。eWOMは大別して4つの特徴があると考えられる。各特徴と対面での口コミの特徴とを比較することで、その差異を示していく。

表 2 eWOM の定義 (筆者作成)

著者	定義
Thorson & Rodgers (2006)	インターネットを通じて広く伝達された商品、企業、メディアに関するポジティブ(ネガティブ)な評価。
Litvin et al.(2008)	財やサービスの特徴、売り手に関して、インターネットを通じた、消費者間の非公式的な情報交換。
Hennig-thurau et al. (2004) King et al.(2014)	インターネットを通して多くの人が閲覧できる、潜在的な消費者や購買者の商品や企業に対する、あらゆるポジティブ(ネガティブ)な評価。
You et al.(2015)	インターネットを媒介した、購買者または潜在的な消費者間の文章ベースのコミュニケーション。
Rosario et al.(2020)	消費者が生成したものであり、デジタルツールの使用を通じて、主に他の消費者を対象とした消費関連のコミュニケーション。

第 1 に、インターネットを介した情報交換であるという点である。このことから、対面、口頭といった特徴をもつオフラインの口コミとは明確に区別される。つまり、オフラインでの口頭による口コミが同じ時間場所で情報交換を行うという制約がある一方で、eWOM はインターネットを介することにより、空間的な制約、時間的な制約からは開放されることになる (Litvin et al. ,2008)。

第 2 に、不特定多数へ広く伝達されるという点である。オフラインの口コミが個人の限定的なネットワーク内でのみ広がるのに対し、eWOM は、非公式的な情報交換にも関わらず、知り合いのみならず見知らぬ多くの人にも情報提供を行える (Litvin et al. ,2008 ; Hennig-thurau et al. ,2004 ; Thorson&Rodgers,2006) 。

第 3 に、情報がテキストベースで提供されることを想定している点である。オフラインの口コミが口頭によるコミュニケーションを前提としているのに対し、eWOM は基本的にテキストベースによる情報提供が行われることが想定されている (Rosario et al. 2020)。つまり、eWOM は、対面での口コミと比較して、情報提供手段の幅が広いと考えられる。インターネットを介することで、ブログやメール、SNS など、一対一のコミュニケーションのみならず、一対多、多対多のコミュニケーションが選択可能になる (Hennig-thurau et al. ,2004)。このことに加え、デジタル化されたテキストベースのコミュニケーションでは、情報がある程度の期間保存されるため、あるウェブサイト上の商品・サービスに関する不特定多数の情報を詳細に比較することが可能になる。この時、1つの情報源 (ウェブサイト) のみならず、追加的な情報探索を必要とすれば、複数情報源への接触も容易に行うことができる。

最後に、上記で指摘した特性より、eWOM は匿名性が高いという特徴を指摘できる。口頭による口コミは、基本的に知人間で行われる対人コミュニケーションであり、匿名性は極めて低いと考えられる。一方で、eWOM の参加者は、多くの場合、見知らぬ他人である。このため、eWOM の送り手は、対面での口コミと比べ発信情報に対する責任感が相

対的に低く、不確実な情報を流布する可能性がある。このことから、Bailey(2005)は、対面での口コミと比較して eWOM の信頼性は低いと考えられることを指摘した。また、匿名性の高さを利用し、商品・サービスに対するポジティブな口コミを大量に投稿することで、消費者の購買心理に影響を与えるなど、eWOM を企業が戦略的に操作するという行動も見受けられる (Dellarocas, 2006)。これらのことから、対面での口コミが商業的意図を排除したものである一方で、eWOM は非商業性を確保したコミュニケーションであるとは必ずしも言えない。この非商業性の確保の困難さに関し、久保田・渋谷(2018)は、発信者の信憑性とプラットフォームの信憑性に関わる問題であり、eWOM の信憑性を低下させ、情報に対する疑わしさをもたらすことになることを指摘している。

以上のことから指摘される、口コミと eWOM との差異を表 3 にまとめた。

表 3 口コミと eWOM の差異 (筆者作成)

特徴	口コミ	eWOM
チャンネル	対面	インターネット
追加的な情報獲得	その時々	容易
参加者	知り合い	知り合い、知らない人
空間的制約	個人的な交友関係	世界中
時間的制約	同じ時間 (情報保存不可能)	いつでも (情報保存可能)

これらの考察を換言すれば次のようにまとめられる。eWOM はインターネットを介するが故の特徴をもつ。その 1 つは、情報の伝達範囲が大きく拡大されることにより空間的な制約から開放されることである。加えて、情報がある一定期間保存されることにより時間的な制約が解消され、綿密な情報探索も容易になる。ただし、匿名性の高さ故に、商業的意図を排除することが難しい。これは、非商業的なコミュニケーションを基本としながらも、商業的コミュニケーションが混入することを意味する。このような差異が見受けられる一方で、口頭による口コミと eWOM には共通点も指摘できる。それは、非公式的なコミュニケーションである点やポジティブな情報とネガティブな情報の両方が観覧できるといった点である。

現状の先行研究では、eWOM の定義として、情報提供範囲の広さや評価の混在性 (ポジティブ/ネガティブ) に焦点を当て議論を展開しており、様々な情報源へのアクセスの容易性と対象とする情報源の特徴に暗黙の前提を置き、これらを明示してはいない。これらのことから、本論では eWOM を、インターネットを通して多くの人が容易にアクセスできる、潜在的な消費者や購買者の商品や企業に対する、ポジティブもしくはネガテ

ィブな評価に関する非公式的な文章ベースによる情報交換と定義する。

以上のように、本節では、口頭による口コミと eWOM の特徴について述べ、本論における eWOM の定義を明示した。次節では、eWOM の類型を示し、本研究が対象とする研究領域を示していく。

2.2 eWOM 研究の類型

Nyilasy (2005) や King et al. (2014) らの指摘に従えば、eWOM 研究はその分析対象（送り手/受け手）と研究の焦点（原因/影響）から 4 つに類型化することができる。その類型を表 4 に示す。以下では、それぞれの研究領域における問題意識について簡潔に説明する。

表 4 eWOM 研究の類型

		研究の焦点	
		eWOMの前提条件（原因）	eWOMの結果（影響）
分析対象	eWOMの送り手	なぜ口コミを行うのか	口コミ投稿後の行動への影響
	eWOMの受け手	なぜ口コミを参照するのか	口コミの影響力

（出典）Nyilasy (2005) より筆者作成

まず、分析対象（送り手）と研究の焦点（原因）の研究領域である。この領域における、根本的な問題意識は、そもそも何故消費者は eWOM を投稿するのかという、投稿に対するモチベーションの解明にある。どのような要因が消費者の eWOM 発信に寄与するのか、そして、その eWOM の発信者はどのような特性を持つのかということについて、研究が重ねられている (Hennig-thurau et al. ,2004 ; King et al. ,2014)。

次に、分析対象（送り手）と研究の焦点（影響）の研究領域である。この領域における、問題意識は、eWOM 投稿がその後の消費者行動にどのような影響を与えるのかという、発信者側の変化にある。しかしながら、研究の困難性から、この領域の知見は非常に限定的であり、今後の発展が求められる (King et al. ,2014)。

次に、分析対象（受け手）と研究の焦点（原因）の研究領域である。この領域における、問題意識は、消費者はなぜ eWOM を探索するのかという、消費者が eWOM を求める要因の解明にある。その要因の多くは、製品リスク軽減や情報処理の軽減、安心感の獲得にあることがこれまでの研究成果から判明している (King et al. ,2014 ; You et al. 2015)。

最後に、分析対象（受け手）と研究の焦点（影響）の研究領域である。この領域における、問題意識は、eWOM の影響力の解明にある。この領域における問題意識は、eWOM は企業や消費者行動にどのような影響を与えるのかという点にある。様々な要因や条件

を考慮しつつ、eWOMの情報特性に焦点をあて、その影響に対する検証を重ねている。

複数情報源接触による eWOM の影響力の変化という本論における問題意識に従い、最後に示した eWOM の影響力に焦点を当てたレビューを、本論では実施する。次節では、eWOM の情報特性が与える影響についてレビューを行うことで、eWOM の情報特性がどのような条件下で、どのような影響を与えるかについて整理を行い、その結果から本研究課題を提示する。

2.3 eWOM の影響

前節で述べたように、本論では eWOM の影響力を対象としたレビューを実施する。本節では、同研究群において実証結果を整理することで、既存の知見を示す。その知見に基づき次節において、先行研究に残された課題を導出する。

Park and Lee(2008) は、レビュー数が増えることで生じる、情報過多によるレビューのマイナス効果と、商品人気のシグナルの強さが増すことによるプラス効果との間にあるトレードオフの関係を検証するために、関与概念に着目して、eWOM の影響について分析を行った。具体的には、eWOM の情報特性として、量と種類（単純推奨型/属性値型）を、従属変数として、購買意図と商品の人気度、情報の有用性を設定し、334 人の大学生を対象に実験を行った。ここでの単純推奨型のレビューとは、感情的で主観的な抽象的なレビューを意味し、属性値型とは、商品の属性やメリットなどを客観的に示した具体的なレビューを意味する。実験の結果、レビューの量は商品の人気度に正の影響を与えること、レビューの量と種類は情報の有用性に正の影響を与えることが明らかになった。これは、eWOM が商品の推薦者としての役割と、情報提供者としての役割と 2 つの役割を果たすことを意味する。加えて、情報の有用性とレビューの種類について、レビューの量の増加にともない、属性値レビューは逆 U 字の関係に、単純推奨レビューは単調増加の関係が見受けられた。このことから、属性値型のレビューのような具体的なレビューは、蓄積されるレビュー量が増えることで、情報過多を引き起こす可能性があることが明らかになった。さらに、消費者の関与度に関し、関与の低い消費者は、eWOM の推薦者としての役割（レビュー量）を重視する一方、関与の高い消費者は情報提供者としての役割（レビューの種類）を重視する傾向にあることが示された。また、関与の低い消費者では、レビューの量の増加にともない、購買意図も増加すること、関与の高い消費者では、属性値レビューの増加にともない、購買意図は逆 U 字の関係になることが明らかになった。以上のことから、情報過多に陥った場合、低関与消費者はレビュー量を重視するために購買意図は増し、高関与消費者の購買意図は減少することが示唆された。

また、ウェブベースのレビュー観覧とモバイルベースのレビュー観覧という 2 つの異なるメディア間で情報過多の影響を比較することで、情報過多に関する研究拡張を行ったのが Furner and Zinko(2017)である。彼らは、ホテルを対象としたシナリオベースの

実験を通し、情報過多がレビューへの信頼性や購買意図に与える影響を検証した。結果として、情報過多と信頼性、情報過多と購買意図の双方に逆U字の関係性が見いだされた。これは先行研究と整合的な結果である。さらに、対象者がモバイルインターフェースではなくウェブインターフェースを用いてレビューを読んでいる場合、情報過多の影響が弱くなることが示された。これは、モバイル環境とウェブ環境とを比較した場合、ウェブ環境は情報の過負荷を軽減する可能性があることを示唆している。

Park and Lee(2008)やFurner and Zinko(2017)らが情報過多の文脈から情報特性の量などに注目する一方で、East et al. (2008)は情報特性の正負に注目し、ブランド選択に与える影響についてアンケート調査と実験を組み合わせ検証した。結果として、負のeWOMと比べて、正のeWOMの影響力の方が大きいことが示された。これは、負のeWOMによる購入確率の低下よりも、正のeWOMによる購入確率の上昇の方が大きいことを意味する。また、正負のeWOMによる影響は、事前の購入確率や表現の強さ、ブランドの好みといった要因に大きく左右されることも指摘しており、実験の条件により結果も大きく異なることが示唆された。

また、消費者がeWOMを信用する原因を明らかにすることを目的とした研究も展開されている。Pan and Zhang (2011)は、eWOMの情報特性と知覚される有用性の関係について検証している。知覚される有用性とは、レビューの観覧者がそのレビューを有用であると知覚する程度のことと定義される。彼らは、ゲーム等の経験財とサプリ等の実用品を対象にAmazonから収集したeWOMデータを用い、eWOMの量と長さ、評価点、製品特性、そしてレビューアーの特性が知覚有用性に与える影響を分析した。結果として、基本的にレビューの評価点と長さ(文字数)は知覚有用性と正の関係が示された。特に、経験財に関しては、評価点が知覚有用性により強い影響を与えており、実用品に関しては、レビューの長さがより強い影響を与えていることが示され、商品特性によりeWOMの知覚有用性が調整されることを示唆した。また、レビューアーの特性に関して、レビューアーの革新性と知覚有用性は逆U字の関係にあることが明らかになった。レビューアーの革新性とは、レビューの観覧者がレビューアーの革新的な性質を知覚する程度と定義される。これらのことから、消費者がどのような情報をより有益だと感じるのか理解を深めることの重要性が指摘された。

Pan and Zhang (2011)と同じく、知覚有用性の文脈において、Yin et al. (2016)は初期信念形成の影響に注目し、eWOMの情報特性と知覚される有用性の関係について検証している。彼らは、正のレビューと負のレビューのどちらが消費者にとってより有用な情報なのかという問題意識に基づき、Appleのアプリストアからデータを収集し、eWOMの情報特性と知覚有用性との関係における確認バイアスの役割を分析した。その結果、製品の平均評価から乖離した個々のレビューの有用性は低いと認識される傾向にあることが明らかとなった。ただし、評価のばらつきが大きい、要約情報が確認できないなど初期信念の信頼度が低い場合、この影響は弱まる。加えて、商品の平均評価が高い場

合には、負のレビューと比較して、正のレビューの方がより有益だと認識され、商品の平均評価が低い場合には、正のレビューと比較して、負のレビューの方がより有益だと認識されることが示された。評価平均が中間の場合は、以上のような関係は見受けられないなかった。これらのことから、既存研究の混在した結果には確証バイアスが影響している可能性が示唆された。

また、消費者が1つのウェブサイト上で複数の正負のレビューに同時に露出する状況を想定し、レビューの正負のバランスが与える影響を検証したのが Lee et al. (2008) である。彼らの研究目的は、消費者が1つのウェブサイト上にて複数の正負のレビューに同時に露出する状況を想定し、負のレビュー比率が製品態度に与える影響について検証することであった。独立変数として、負のレビュー比率、負のレビューの質（信憑性、理解度、根拠）、従属変数として製品に対する態度を設定し、分析を行った。その結果、負のレビュー比率が高くなるほど、製品態度（評価）は低下することが示された、さらに、消費者の関与に注目し、高関与グループでは、質の高い負のレビューがより強く影響を与えることが明らかになった。この結果は、負のレビュー比率が低くなるほど、製品態度（評価）は向上する可能性があることを示唆している。

同様の文脈で、デジタルカメラおよび映画のレビューに関して実験を行ったのが, Doh and Hwang (2009) である。彼らの研究目的は、レビューの正負比率が購買意図や製品態度、レビューサイトへの態度、レビューの信頼性に与える影響を検証することであった。独立変数として、レビューの正負比率、従属変数として、購買意図と製品態度、サイトへの態度、レビューへの信頼性を設定し、分析を行った。分析の結果、正のレビュー比率が高まるほど、製品態度と購買意図も高まるという関係性が見いだされた。しかしながら、正のレビュー比率が高まるほど、サイトへの態度やレビューへの信頼性が低下することも示された。これは、正のレビュー比率が高まれば、常に、消費者の態度が向上する訳ではないことを意味する。つまり、ポジティブなレビューばかりになった場合、そのレビューを掲載しているサイトや、掲載されたレビューへの信頼性が低下することがあると考えられる。このことから、一定数負のレビューが混ざった方が、サイトへの態度やレビューへの信頼性が向上する可能性が示唆された。

Doh and Hwang (2009) の結果に注目し、正のレビュー比率が高いにも関わらず、消費者からの高い評価が得られないという現象はどのような条件下にて生じるのか検証したのが久保田・渋谷(2018) である。彼らは、プラットフォーム（情報源）による影響を考慮し、疑念効果と呼ぶ影響を検証した。疑念効果とは、レビューの信憑性について消費者が疑問をもつことにより、ブランドに対する態度や購買意図の上昇が抑制される効果と定義される。この疑念効果は、レビューの正負比率、レビューが提供されるプラットフォームの影響、消費者がレビューを参照するタイミングの影響、という3つの観点を組み合わせることで説明される。結果として、正のレビュー比率が高いほど、ブランド評価は向上すること、ソーシャル型プラットフォームに掲載されたレビューの方が、

プロモーション型プラットフォームに掲載されたレビューよりも、ブランド評価を高めるやすいことが示された。ソーシャル型プラットフォームとは利害関係のない第三者が運営するプラットフォームを意味し、プロモーション型プラットフォームはブランドについて肯定的な情報を提供するように動機付けられている人達が運営するプラットフォームを意味する。さらに、プロモーション型プラットフォームにおいて、正のレビュー比率が高くなりすぎると、疑念効果が生じるが、ブランドを事前に選択した場合、確証バイアスが働くことで、疑念効果は抑制されることを明らかにした。

また、Weisstein et al(2017)は、負のレビュー比率と購入目標の有無による、消費者の購買意思決定の変化を実験により検証している。結果として、負のレビュー比率は消費者の知覚価格と購買意図に影響を与え、その影響は消費者の購買目標によって調整されることが明らかになった。具体的には、負のレビュー比率が低い場合、購入目標のある消費者は、購入目標のない消費者に比べて、価格満足度や購買意図が有意に高いことが示された。対比的に、負のレビュー比率が高い場合、購入目標のある消費者は、購入目標のない消費者に比べて、価格満足度や購買意図が著しく低下することが示された。また、購入目標のない消費者は、価格満足度や購買意図が有意に低下しておらず、負のレビュー比率が高いことに寛容であることが示唆された。また、負のレビュー比率が高い場合、製品品質への疑惑をもたらし、知覚価値を低下させることも明らかにされた。これらのことから、負のレビューは消費者の購買意思決定において、重要な役割を果たしていることが指摘できる。以上の先行研究を表6に整理した。

表5 eWOMが消費者行動に与える影響（筆者作成）

著者	従属変数	eWOM特性	情報源	知見
Park and Lee(2008)	購買意図/人気度/有用性	Volume/Type	実験	レビューの量は低関与消費者の購買意図(+) 具体的レビューが多くなると、高関与消費者の購買意図はある時点から(-)：逆U字の関係
East et al. (2008)	選択確率	Positive/Negative	実験/アンケート	正のレビューの影響が大きい 正負の影響は、事前の購入確率などに依存
Lee et al.(2008)	態度	Negative rate/ Quality	実験	負の口コミ比率が高くなるほど態度は低下
Doh and Hwang(2009)	購買意図/信頼性/態度(製品・サイト)	Positive-Negative rate	実験	正レビュー比率：購買意図と製品態度(+) 正レビュー比率：信頼性とサイト態度(-)
Pan and Zhang (2011)	知覚有用性	Volume/Valence/ Length	Amazon	レビューの評価点、文字数は知覚有用性(+) 革新性と知覚有用性は逆U字の関係
Yin et al.(2016)	知覚有用性	Volume/Valence/ Positive/Negative	Apple's app store	高平均評価：正のレビューは知覚有用性(+) 低平均評価：負のレビューは知覚有用性(-) 事前信念形成による確証バイアスが確認
Weisstein et al(2017)	購買意図/ 知覚価格	Negative rate	実験	負の比率が低い：価格満足度や購買意図(+) 負の比率が高い：価格満足度や購買意図(-) ただし、購入目標の有無により効果が調整
Furner and Zinko(2017)	信頼度/購買意図	Volume(Length)	実験	情報量の多さは信頼度と逆U字の関係 情報量の多さは購買意図と逆U字の関係 閲覧環境の違いで情報過多の影響は変化
久保田・渋谷(2018)	期待満足/ 利用意向	Positive-Negative rate	実験	正の比率が高い：期待満足と利用意向(+) ただし、情報源効果により、逆に低下も 疑念効果は確証バイアスにより緩和

以上から、eWOM の影響は一様なものではないということがわかる。eWOM の情報特性として捉えられる累積量や評価点、正負比率は消費者行動に影響を与えることもあれば、与えないこともある。ただし、基本的な傾向としては、正のレビューは正の影響を、負のレビューは負の影響を与えており、対象とする製品カテゴリーや情報源、関与などの何かしらの条件によって、その影響が変化することがわかる。加えて、確証バイアスなどの人の認知に関わる要因が、eWOM の影響を調整することも指摘されており、情報評価の側面のみに注目するのではなく、情報探索行動の観点を含めた検証も重要になると考えられる。

2.4 残された研究課題

レビュー結果から2つの指摘ができる。1つは、eWOM の影響は、何らかの要因を考慮する、もしくは何らかの条件を設定することによって、その影響が変化することである。もう1つは、既存研究では、ある時点における、ある特定の情報源を想定した分析を行っていることである。後者は、消費者の情報探索行動に関して極めて限定的な側面しか捉えていないことを意味する。Dellarocas (2006) や Patil and Bagade (2012)、Wu et al. (2020) らが指摘するように、オンライン環境下の口コミでは、その匿名性という特性から、企業の戦略的操作などによるフェイクレビューが蔓延していること、eWOM の特徴として情報探索が容易であることなどを考慮すれば、消費者が単一の情報源のみで情報探索を中断するとは考え難い。つまり、消費者は、複数情報源に接触し、複数情報源から得た情報を組み合わせるような情報探索、製品評価を行う場合があると考えられる。例えば、ある情報源のレビューを参照し、そこでネガティブな評価を形成したら、そこで消費者は情報探索を中止するだろうか。消費者は安心感の獲得のためや余暇行動として情報探索を行うため (King et al. , 2014 ; Rosario et al. , 2020)、情報の信頼性を確保するために様々な情報源のレビューに接触することが想定される。言い換えると、消費者の情報探索行動が、購買リスク軽減を狙った行動であることを考慮すれば、消費者は追加的な情報探索により情報の裏付けを取り、そのリスクをできるだけ軽減するということが考えられる。

しかしながら、先行研究では、ある特定サイト上の情報に注目するのみであり、複数情報源に接触するという視点が欠けている。そのため、消費者の購買意思決定に eWOM が与える影響力を十分に考慮できていないと考えられる。eWOM 研究における空白を図 1 に示す。

複数情報源への接触という条件を設定し、消費者心理への影響を検証することは、消

消費者がどのように情報を取得し処理しているかというオンライン上の消費者行動理解に役立つと考える。また、様々な情報源から得た情報の組み合わせがもたらす影響を検証することで、eWOM 研究に新たな知見をもたらせると考える。なぜなら、複雑の情報源に接触する場合、先に触れた情報と後に触れた情報とがどの程度整合的なのかという判断から、単一の情報源では見られなかった意思決定の変化を捉えられる可能性があるからである。例えば、先行情報では商品サービスに対する評価が高く、追加情報では、商品サービスに対する評価が低かった場合、消費者のレビューに対する信頼性や購買意図は、先行情報のみの場合と比べ、どのような変化がもたらされるのだろうか。また、複数情報源を考慮する場合、情報量の増加による情報過負荷、先行情報の参照によるバイアス形成という観点も大きな影響を与えることが想定される。人の認知には限界があるため、人の情報処理能力にも限界がある。そのため、追加的な情報収集を行った結果、情報過負荷の状況に陥り、先行情報のみの場合よりも購買意図が低下する可能性も考えられる。また、先行情報に触れるということは、その時点でその商品サービスに対してバイアスが生じるということでもある。このため、先行情報で評価が低い場合、追加的な情報の評価がどれほど高くとも、消費者の態度は改善されない可能性が考えられる。このような確認バイアスの影響を検証することも、オンライン上の消費者行動への理解を深めるためには重要になると考えられる。

これらのことから、消費者が複数情報源に接触することを仮定し eWOM が与える影響を検証することは、今後のオンライン上の消費者行動を理解する上で重要な課題の 1 つであると考えられる。

図 1 eWOM の影響力に関する研究における情報源 (筆者作成)

		eWOM の情報特性	
		Volume	Valence
情報源	単一		
	複数		

3 結論

本研究では、消費者のオンライン上の情報探索行動にある研究課題を提示するために、eWOM に関する包括的なレビューを行った後、eWOM の消費者心理に対する影響に焦点を当てた文献レビューを行い今後の研究課題を提示した。具体的には、先行研究では、複数情報源の接触を考慮してこなかったという問題を指摘し、今後、オンライン下における情報探索行動への理解を深めることの重要性を示唆した。しかしながら、本論にはいくつかの限界も存在している。下記では、本論の限界と今後の研究への展望を示し、本論の結びとする。

1つ目に、本論で対象とした研究領域が極めて限定的であるという点である。例えば、消費者の性質や情報の送り手側の特性、プラットフォームの性質なども口コミの影響に大きく影響することが予想される。そのため、eWOM の影響を与えうる文脈的要因に関する詳細なレビューを行うことで、複数情報源接触に関する統合的な分析枠組みを提示し、検証していく必要があるだろう。例えば、情報源（プラットフォーム）に関し、メーカーサイトに掲載されるレビューは、商業者のサイトで提供されるレビューと比べ、商業的な意図を感じやすく、情報の信頼性が低くなると考えられる。では、追加的な情報源としてメーカーサイトの情報を観覧した場合も、情報の信頼性は低下してしまうのだろうか。また、あらゆる商品サービスに関して、消費者は追加的な情報探索を行うのだろうか。どのような商品類型の時に追加的な情報探索が見受けられるのか、どのような消費者が追加的な情報探索を行う傾向にあるのか理解を深めることも重要であると考えられる。このような検証を行うことで、eWOM の影響に関し、より深い知見を得ることが可能になるだろう。

2つ目に、eWOM の定義を極めて限定的に設定した点である。本論では eWOM をテキストベースに限定することで、YouTube といった動画による口コミなどを考慮しない形をとった。これは、多くの要因を考慮しすぎると現象が複雑化し、実証が困難になると考えたからである。しかしながら、今後、ますます動画などデジタルツールを用いたオンライン口コミが広がっていくことが想定される。そのような中で、接触する情報源（オンライン口コミ）の性質を考慮した実証を行うことが重要になると考えられる。例えば、動画の場合、視聴時間や記憶の観点からテキストベース以上に情報処理に負荷がかかる可能性が考えられる。この場合、動画を視聴した後の追加的な情報探索は、情報への信頼性を高め、購買意図を向上させるのだろうか。あるいは、情報過負荷の状態に陥り、選択を回避する、あるいは、購買意図が低下するようなことが生じるのだろうか。情報

の裏付けをとるといふ行動による影響も、様々な情報源の組み合わせとその情報源のもつ特性から考えていく必要があるあるだろう。

[参考文献]

1. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
2. Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
3. Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California management review*, 50(4), 6-30.
4. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
5. Brooks Jr, R. C. (1957). "Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
6. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
7. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
8. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
9. Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of management information systems*, 23(2), 149-171.
10. Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management science*, 52(10), 1577-1593.
11. Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.

12. Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
13. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
14. Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211-224.
15. Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
16. Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1.
17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
18. Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424.
19. Kaz, E. and Lazarsfeld, Paul F. (1955), *Personal Influence*, Free Press.
20. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
21. Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: a reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3-4), 337-354.
22. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
23. Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy

- perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
24. Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
 25. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
 26. Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.
 27. Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know and what we don't. *Connected marketing*, 161-184.
 28. Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of retailing*, 87(4), 598-612.
 29. Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
 30. Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-27.
 31. Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
 32. Yin, D., Mitra, S., & Zhang, H. (2016). Research note—When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. *Information Systems Research*, 27(1), 131-144
 33. You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
 34. Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.

35. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
36. Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 113280.
37. 久保田進彦、澁谷寛(2018). 『そのクチコミは効くのか』 有斐閣