

カスタマーレビューがブランド力の高い製品の 売上に及ぼす影響についての再吟味

— 質的比較分析 (QCA) —

近藤 浩之

I. 問題意識と研究目的

ブランド力が高い製品が売れ筋製品になるか否かに関し、カスタマーレビューがいかなる役割を果たしているのかについては、拙稿 (2022) においてファジィ集合 QCA を用いて考察した。より具体的には、「売れ筋製品」の必要条件と十分条件を「高ブランド力製品」「(カスタマーレビュー平均点が高い) 高満足度製品」「新製品」という 3 つの原因条件の組み合わせという観点から考察した結果、特に注目した高満足度製品という原因条件は売れ筋製品の INUS (Insufficient but Necessary part of an Unnecessary but Sufficient) 条件とみなし得ることが明らかとなった。そしてそれは「ブランド力が高いメーカーの製品であったとしても、新製品期間を超えて売れ筋製品であり続けるためにはカスタマーレビューにおいて高い評価を得られるような製品であることが求められる」ことを示唆するものであった。

但し、それは当該データセットについての分析結果に基づく示唆であり、それを以て直ちに一般化できるものとはいえない。調査品目によって結果が異なる可能性があるのはもちろんであるが、同じ品目について再度調査した場合に一貫性のある結果が得られるか否かは結果をどの程度信頼できるかという観点からより重要であろう。さらに同一品目・同一時期であったとしても使用するデータによって結果が大きく変わるようであればデータそのものが信頼に足るのか否かについても問われることになろう。ブランド力についていえば、拙稿 (2018) では、市場シェア、分析対象製品数、分析対象製品の最安値の 3 要素に基づいて判断したが、拙稿 (2022) では筆者が実施した消費者調査の結果を用いた¹⁾。また、結果の元データについては、拙稿 (2018) では価格 .com の売れ筋ランキング欄に掲載されている個別製品の順位 (以下、「売れ筋順位」と表記) を使用したが、拙稿 (2022) では POS データに基づく個別製品の販売量データを用いた。そこで本稿ではこうした使用データの違いが QCA の分析結果に及ぼす影響について確認することとしたい。

II. 研究課題

いずれにおいても QCA を適用した拙稿 (2018) と拙稿 (2022) で共通するのは、原因条件と結果の枠組みである。売れ筋製品の原因条件として、高ブランド力製品、高満足度製品、新製品の 3 条件を設定した。但し、特定製品がどの程度売れ筋製品もしくは高ブランド力製品であるとみなし得るかを見極める際に用いる元データには違いがある。結果である売れ筋製品に対応する元データとして、拙稿 (2018) では価格 .com に掲載されている売れ筋順位を用いたが、拙稿 (2022) では株式会社 BCN が全国 24 社の家電量販店や Amazon などの EC サイトから収集した POS データに基づく個別製品の月間販売量データを使用した。また、原因条件である高ブランド力製品についての元データについて、拙稿 (2018) では、市場シェア、分析対象製品数、分析対象製品最安値の 3 要素に基づいて判断してブランド力値を付与したが、拙稿 (2022) では筆者が実施した消費者調査の結果に基づくブランド力指標を採用した。なお、原因条件の元データとなる個別製品に関するレビュー評価平均点と登録日については、両稿とも価格 .com において公開されているデータを使用した。

以上のように両稿の間で使用した元データには違いがあるものの、対象品目も調査時期も異なるため、元データの相違による影響を確認することはできなかった。そこで本稿では、両稿における元データの相違におおよそ対応させる形で、拙稿 (2022) と同一対象品目、同一時期のデータを用いて、元データの相違による影響を確認することとしたい。表 1 は拙稿 (2018)、拙稿 (2022)、そして本稿において使用する元データの比較表である。拙稿 (2022) では売れ筋製品と高ブランド力製品の元データが拙稿 (2018) とは異なるが、それら 2 つの相違点については必ずしもセットで変更する必要があるわけではない。そこで本稿では拙稿 (2022) と対比する形で、売れ筋製品の元データと高ブランド力製品の元データを別々に入れ替える形でそれぞれの影響を確認することにした。

本稿パターン 1 は拙稿 (2022) の元データのうち、高ブランド力製品の元データのみを変

表 1 使用する元データの比較

結果/原因条件		拙稿 (2018)	拙稿 (2022)	本稿パターン 1	本稿パターン 2
結果	売れ筋製品	売れ筋順位	月間販売量	月間販売量	売れ筋順位
原因条件	高ブランド力製品	市場シェア、 分析対象製品数、 分析対象製品最 安値の 3 要素に 基づく判断	ブランド力 (消費者調査に 基づく指標)	ベンダー 総販売量	ブランド力 (消費者調査に 基づく指標)
	高満足度製品	レビュー評価 平均点	レビュー評価 平均点	レビュー評価 平均点	レビュー評価 平均点
	新製品	登録後日数	登録後日数	登録後日数	登録後日数

表 2 対応する元データ間の相関係数

(1) 「ブランド力 (消費者調査に基づく指標)」と 本稿パターン 1 「ベンダー月間総販売量」の相関係数		(2) 「月間販売量」と本稿パターン 2 「売れ筋順位」の相関係数	
Pearson の相関係数	0.75	Pearson の相関係数	-0.25
有意確率 (両側)	<.0001	有意確率 (両側)	0.0473
N	26	N	62

更したものである。拙稿 (2018) に準じ、メーカーサイドの指標を意識したが、品目が異なるため同様の元データを採用することは困難であった。そこで、株式会社 BCN が提供する POS データに基づくベンダー総販売量データを用いることにした。メーカー別に個別製品販売量を合算したベンダー月間総販売量データの集計期間は、結果の元データとして用いる個別製品の月間販売量データ同様、2021 年 2 月 1 日から同 28 日までの 1 ヶ月間である。一方、本稿パターン 2 は拙稿 (2022) の元データのうち、売れ筋製品の元データのみを拙稿 (2018) において採用した価格.com 上の売れ筋順位に変更したものである。価格.com の公式サイトによると、人気売れ筋ランキングは製品を購入できるショップサイトへのアクセス数を元に推定される販売数を集計し、それに基づいて順位付けしたものであり²⁾、実際の販売数に基づくものではない。今回の分析において用いる売れ筋順位はレビュー評価平均点と同じ 2021 年 2 月 7 日時点のものである。

表 2 は拙稿 (2022) で採用した元データとそれに対応する本稿のパターン 1 と 2 で用いる元データの間の相関係数をまとめたものである。(1) に示されているように、本稿パターン 1 において採用する「ベンダー月間総販売量」と拙稿 (2022) で用いた「ブランド力 (消費者調査に基づく指標)」の間の相関係数は 0.75 と非常に大きな正の値となっている。ブランド力は消費者側の知覚を示したものであり、ベンダー月間総販売量とは性格が大きく異なるが、両者の間には強い関係があることを表している。こうした場合、QCA の分析結果も大きくは変わらないのではないかと推測が成り立つ。一方、(2) に記されているように、本稿パターン 2 において用いる「売れ筋順位」と拙稿 (2022) で用いた個別製品の「月間販売量」の間の相関係数は -0.25 であった。符号は予想通りであり、またかろうじて 5% 水準で統計的に有意ではあるものの、その絶対値はさほど大きいとはいえない。両者のもつ意味からしていずれも結果である「売れ筋製品」の元データとして採用することに違和感はないものの、両者の間にはかなりの相違もあるとみなすことができるため、QCA の分析結果にも違いが見られる可能性が十分にあると考えられる。

Ⅲ. QCA 適用に向けての準備

拙稿 (2022) では部分的な成員資格も許容するファジィ集合を想定して fsQCA を適用す

カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響についての再吟味

ることとし、それに対応するQCAソフトウェアとしてfs/QCAを用いた。本稿は拙稿(2022)の結果を比較対象とし、元データの入れ替えを行った分析結果との相違点を確認するものであることから、本稿においても同様にfs/QCAを用いた。各製品に関する元データの値はfs/QCAのcalibrate関数を用いたキャリブレーション(較正)によりメンバーシップ値に変換する必要があるため、先ずは元データの基本統計量を確認する。

表3はそれぞれの元データに関する基本統計量をまとめたものである。歪度の絶対値に示されているように、各データの分布は歪んでいるため、データの分布をよく観察し、また、特定の値がもつ意味を考慮することにより、表4のように、完全所属閾値、境界点値、完全非所属閾値を設定した。表3の元データのうち、月間販売量、ブランド力、レビュー評価平均点、および登録後日数については拙稿(2022)で説明済みである。そこでここではパターン1で用いるベンダー月間総販売量とパターン2で用いる売れ筋順位について、fsQCAにおいて特に重要な意味をもつ境界点値の設定理由を基本統計量に基づいて説明する。

原因条件の元データであるベンダー月間総販売量の境界点値は平均値の倍近い値である20,000に設定した。これは拙稿(2022)において消費者調査の結果に基づくブランド力について境界点値を定めた際に、当該ブランドのブランド力を認知する消費者の比率を重視し、

表3 元データの基本統計量

結果/原因条件		元データ	標本数	平均値	標準偏差	尖度	歪度	最小値	中央値	最大値
結果	売れ筋製品	月間販売量	62	1,370	3,915	32.46	5.38	1	201	27,097
		売れ筋順位 (パターン2)	62	238	284	2.50	1.78	1	144	1,125
原因条件	高ブランド力製品	ブランド力	26	37.8	62.9	2.03	1.72	0	1	218
		ベンダー月間総販売量 (パターン1)	26	10,064	16,825	6.12	2.42	40	2,076	70,232
	高満足度製品	レビュー評価平均点	62	4.15	0.43	3.20	-1.47	2.56	4.24	4.90
	新製品	登録後日数	62	549	311	-0.43	0.49	66	485	1,252

注) 括弧が無い元データは拙稿(2022)において説明済みのものである。

表4 キャリブレーションに際しての境界点値・閾値

結果/原因条件		元データ	完全所属閾値	境界点値	完全非所属閾値
結果	売れ筋製品	月間販売量	5,000	200	10
		売れ筋順位 (パターン2)	5	100	1,000
原因条件	高ブランド力製品	ブランド力	200	84	5
		ベンダー月間総販売量 (パターン1)	50,000	20,000	1,000
	高満足度製品	レビュー評価平均点	4.8	4.3	3.5
	新製品	登録後日数	30	365	730

表 5 パターンごとの境界点値・閾値

①比較対象となる拙稿（2022）における境界点値・閾値

結果/原因条件		元データ	完全所属閾値	境界点値	完全非所属閾値
結果	売れ筋製品	月間販売量	5,000	200	10
原因条件	高ブランド力製品	ブランド力	200	84	5
	高満足度製品	レビュー評価平均点	4.8	4.3	3.5
	新製品	登録後日数	30	365	730

②パターン1：原因条件のブランド力にBCNのベンダー総販売数量を使用

結果/原因条件		元データ	完全所属閾値	境界点値	完全非所属閾値
結果	売れ筋製品	月間販売量	5,000	200	10
原因条件	高ブランド力製品	ベンダー月間総販売量	50,000	20,000	1,000
	高満足度製品	レビュー評価平均点	4.8	4.3	3.5
	新製品	登録後日数	30	365	730

③パターン2：売れ筋製品という結果に価格.comランキングデータ使用

結果/原因条件		元データ	完全所属閾値	境界点値	完全非所属閾値
結果	売れ筋製品	売れ筋順位	5	100	1,000
原因条件	高ブランド力製品	ブランド力	200	84	5
	高満足度製品	レビュー評価平均点	4.8	4.3	3.5
	新製品	登録後日数	30	365	730

平均値や中央値を大きく上回る値としたことに対応するものである。

結果の元データである売れ筋順位はその性質上、月間販売量と比べると歪度の絶対値は小さい。しかし、売れ筋順位は消費者が直接参照可能な情報である一方、消費者はその平均値や中位値を意識するようなものではなく、そもそも売れ筋ランキング一覧は上位の方しか参照されないことが多いと考えられる。そこで中位値より順位として上で、しかも消費者から見て切りが良いと感じられる100を境界点値として設定することにした。

なお、ベンダー月間総販売量と売れ筋順位の完全所属閾値と完全非所属閾値についてはそれぞれの元データの最大値・最小値などを参考にして設定した。表5はパターンごとの境界点値と閾値についてまとめたものである。

IV. 分析結果

売れ筋製品の必要条件に関して行った分析の結果をまとめたものが表6である。素条件あるいはその組み合わせを必要条件として採択する際の整合度の水準に関しては、多くの先行研究において採用されている0.9という値を目安にした。表中の「②パターン1」において

カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響についての再吟味

表6 売れ筋製品の必要条件

①比較対象となる拙稿（2022）における分析結果

高ブランド力製品	高満足度製品	新製品	整合度	被覆度	採択
1	0	0	0.574	0.766	
0	1	0	0.669	0.604	
0	0	1	0.557	0.673	
1	1	0	0.849	0.591	
1	0	1	0.809	0.652	
0	1	1	0.776	0.580	
1	1	1	0.896	0.559	○

②パターン1：原因条件のブランド力にBCNのベンダー総販売数量を使用

高ブランド力銘柄	高満足度銘柄	新銘柄	整合度	被覆度	採択
1	0	0	0.631	0.377	
0	1	0	0.669	0.604	
0	0	1	0.557	0.673	
1	1	0	0.842	0.588	
1	0	1	0.853	0.660	
0	1	1	0.776	0.580	
1	1	1	0.920	0.567	○

③パターン2：売れ筋製品という結果に価格.comランキングデータ使用

高ブランド力銘柄	高満足度銘柄	新銘柄	整合度	被覆度	採択
1	0	0	0.450	0.797	
0	1	0	0.663	0.795	
0	0	1	0.531	0.852	
1	1	0	0.808	0.747	
1	0	1	0.730	0.781	
0	1	1	0.776	0.770	
1	1	1	0.876	0.725	○

目安となる値に到達しているのは「少なくとも、高ブランド力製品、高満足度製品、新製品のいずれか」の場合のみである。また、被覆度も拙稿（2017）において先行研究に基づいて目安として設定した0.5を上回っている。「③パターン2」についてはいずれの組み合わせも目安となる値に達していないが、「少なくとも、高ブランド力製品、高満足度製品、新製品のいずれか」の場合については目安の水準に近接しているといえる。また、その場合の被覆度は0.5を大きく上回っている。以上のことから、「②パターン1」「③パターン2」いずれの場合も「少なくとも、高ブランド力製品、高満足度製品、新製品のいずれか」を売れ筋製品の必要条件として採択した。これは表中の「①比較対象となる拙稿（2022）における分析

表 7 売れ筋製品についての完備真理表

①比較対象となる拙稿（2022）における完備真理表

原因条件			結果	事例数	PRI 整合度	粗整合度
高ブランド力製品	高満足度製品	新製品	売れ筋製品			
1	1	1	1	4	0.895	0.964
1	1	0	1	2	0.872	0.954
1	0	1	1	3	0.858	0.953
1	0	0	0	8	0.459	0.766
0	1	1	0	7	0.351	0.714
0	0	1	0	5	0.204	0.702
0	1	0	0	12	0.195	0.543
0	0	0	0	17	0.136	0.497

② パターン 1：原因条件のブランド力に BCN のベンダー総販売数量を使用

原因条件			結果	事例数	PRI 整合度	粗整合度
高ブランド力製品	高満足度製品	新製品	売れ筋製品			
1	1	1	1	4	0.890	0.966
1	0	1	1	1	0.832	0.956
1	1	0	1	4	0.822	0.933
1	0	0	0	8	0.401	0.736
0	1	1	0	8	0.354	0.718
0	0	1	0	7	0.271	0.720
0	1	0	0	12	0.110	0.519
0	0	0	0	18	0.103	0.502

③ パターン 2：売れ筋製品という結果に価格 .com ランキングデータ使用

原因条件			結果	事例数	PRI 整合度	粗整合度
高ブランド力製品	高満足度製品	新製品	売れ筋製品			
1	1	1	1	4	0.997	0.999
1	0	1	1	3	0.967	0.986
1	1	0	1	2	0.906	0.967
0	1	1	1	7	0.800	0.915
0	0	1	0	5	0.635	0.881
1	0	0	0	8	0.549	0.780
0	1	0	0	12	0.433	0.754
0	0	0	0	17	0.272	0.637

結果」について下した判断と同じである。

次に売れ筋製品の十分条件について確認する。表 7 は完備真理表である。「②パターン 1」「③パターン 2」いずれの場合も論理残余は生じていない。但し、「②パターン 1」について

カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響についての再吟味

は「高ブランド力製品かつ非高満足度製品かつ新製品」の事例数が1であり、Pappas and Woodside (2021) が提示した総事例数 150 未満の場合の頻度閾値 2 を満たしていない。したがって、この組み合わせを除外して分析を継続することも考えられるが、分析結果の比較を行うにあたって重要な事例であると考えられることから、この段階では排除せず、分析結果を解釈する際に注意することにした。ファジィ集合であるため PRI 整合度に注目し、その値が大きい順に原因条件の組み合わせを並べてある。拙稿 (2022) と条件を揃えるために、Mattke, Maier, Reis, and Weitzel (2020) に準じて、素条件あるいはその組み合わせを採択する際の PRI 整合度は 0.75 以上、粗整合度は 0.85 以上を目安とした。

「②パターン 1」については上 3 行の条件組み合わせの PRI 整合度および粗整合度の値が目安を大きく上回っており、しかも下 5 行の値との間には大きな差がある。こうしたことから、結果欄には上 3 行の条件組み合わせに 1 を入れ、その他については 0 を入れるのが適切であると判断した。一方、「③パターン 2」については上 4 行の条件組み合わせの PRI 整合度および粗整合度の値が目安を十分に上回っており、しかも下 4 行の値との間には、①や②ほどではないものの、十分な差が見られる。こうしたことから、結果欄には上 4 行の条件組み合わせに 1 を入れ、その他については 0 を入れるのが適切であると判断した。

表 8 は売れ筋製品の十分条件に関する分析結果である。「②パターン 1」「③パターン 2」いずれの場合も解は「複雑解 = 中間解 = 節約解」であった。「②パターン 1」の解被覆度は 0.5 を少し下回っているが、QCA において特に重視される解整合度は目安となる 0.9 にほぼ到達している。したがって、解に示されているように、「高ブランド力製品かつ高満足度製品」もしくは「高ブランド力製品かつ新製品」であることが、売れ筋製品であるための十分条件とみなし得る。この分析結果は①に示されている拙稿 (2022) における分析結果とほぼ同じであり、拙稿 (2022) で注目した高満足度製品という原因条件は「②パターン 1」の場合にも売れ筋製品の INUS 条件とみなし得る。但し、表 7 において確認したように、「②パターン 1」については「高ブランド力製品かつ非高満足度製品かつ新製品」の事例数が 1 であることから、「高ブランド力製品かつ新製品」を売れ筋製品の十分条件とみなし得るか否かについては証拠が不十分な面もある点は指摘しておく必要がある。表 7 「②パターン 1」において頻度閾値基準を満たしていない上から 2 つ目の組み合わせを除外した場合の分析結果は、表 8 「②パターン 1」において「高ブランド力製品 * 新製品」の行および固有被覆度が削除されたものとなり、解被覆度と解整合度は「高ブランド力製品 * 高満足度製品」の粗被覆度と粗整合度に等しくなる。したがって、頻度閾値の問題はあったとしても、「高ブランド力製品かつ高満足度製品」が売れ筋製品の十分条件となっている、すなわち高満足度製品は売れ筋製品の INUS 条件とみなし得るという拙稿 (2022) において着目した最も重要な点が、全く異なるブランド力指標においても確認されたことは重要であろう。

「③パターン 2」については、解整合度、解被覆度とも、それぞれ目安の 0.9 と 0.5 を上回

表 8 売れ筋製品の十分条件

①比較対象となる拙稿（2022）における分析結果

解（複雑解＝中間解＝節約解）	粗被覆度	固有被覆度	粗整合度	解被覆度	解整合度
高ブランド力製品＊高満足度製品	0.395	0.132	0.937	0.455	0.938
高ブランド力製品＊新製品	0.323	0.060	0.960		

②パターン 1：原因条件のブランド力に BCN のベンダー総販売数量を使用

解（複雑解＝中間解＝節約解）	粗被覆度	固有被覆度	粗整合度	解被覆度	解整合度
高ブランド力製品＊高満足度製品	0.426	0.152	0.915	0.455	0.897
高ブランド力製品＊新製品	0.302	0.029	0.933		

③パターン 2：売れ筋製品という結果に価格 .com ランキングデータ使用

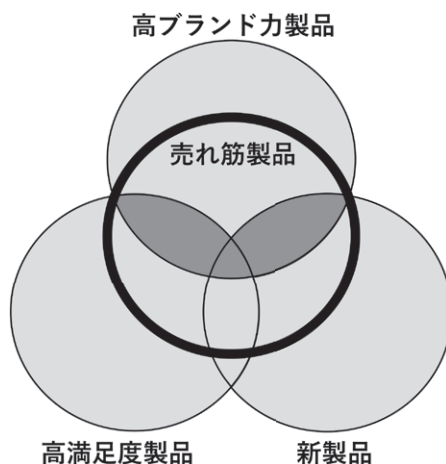
解（複雑解＝中間解＝節約解）	粗被覆度	固有被覆度	粗整合度	解被覆度	解整合度
高ブランド力製品＊高満足度製品	0.420	0.100	0.962	0.563	0.925
高ブランド力製品＊新製品	0.250	0.045	0.989		
高満足度製品＊新製品	0.417	0.212	0.929		

っている。表 2 で確認した通り、拙稿（2022）において使用した「月間販売量」という結果の元データと本稿パターン 2 で用いた「売れ筋順位」という結果の元データの相関係数の絶対値はさほど大きくはなく、十分条件の分析結果にも大きな違いが生じることが予想された。しかし、表 8 の①と③を比較すると構成にそれほど大きな相違はないことが見て取れる。唯一の違いは③の場合には「高満足度製品かつ新製品」が売れ筋製品の十分条件として加わっているという点である。「高ブランド力製品かつ高満足度製品」が売れ筋製品の十分条件となっているという拙稿（2022）において着目した点はそのまま支持され、その上で、③の場合には①や②の場合よりも高満足度製品という原因条件の役割がより強調されているということができる。また、このパターンにおいても高満足度製品は売れ筋製品の INUS 条件とみなし得るといふ分析結果が得られた点は重要である。

以上の分析結果をベン図の形式でまとめたものが図 1 と図 2 である。薄い色が付いた 3 つの円の領域全体が表 6 で示した分析結果を表しており、太枠円で示した売れ筋製品の必要条件となっている。その中の濃い灰色の領域は表 8 で示した原因条件の組み合わせを表しており、売れ筋製品の十分条件となっている。図 1 は拙稿（2022）における原因条件と結果の関係を表しているが、本稿におけるパターン 1 の結果も同様である。図 2 は本稿におけるパターン 2 の場合の原因条件と結果の関係を表している。

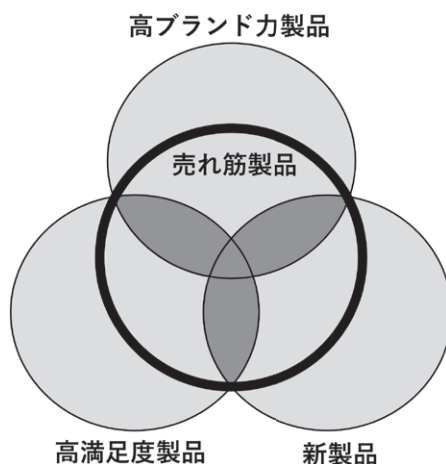
カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響についての再吟味

図1 拙稿（2022）及び本稿パターン1における原因条件と結果の関係



注) 色が付いた3つの円の領域全体が太枠円で示した売れ筋製品の必要条件となっており、その中の濃い灰色の領域は売れ筋製品の十分条件となっている。

図2 本稿パターン2における原因条件と結果の関係



注) 色が付いた3つの円の領域全体が太枠円で示した売れ筋製品の必要条件となっており、その中の濃い灰色の領域は売れ筋製品の十分条件となっている。

V. まとめと今後の研究課題

拙稿（2022）では fsQCA の結果より、売れ筋製品の十分条件は「高ブランド力製品かつ高満足度製品」もしくは「高ブランド力製品かつ新製品」の2つのパターンより構成されていることを示し、それに基づいて「ブランド力が高いメーカーの製品であったとしても、新製品期間を超えて売れ筋製品であり続けるためにはカスタマーレビューにおいて高い評価を

得られるような製品であることが求められる」という点を最も強調した。本稿では原因条件もしくは結果の元データを変更することによる分析結果への影響に焦点を当てたが、fsQCAの結果を見る限り、その最も強調した点に揺らぎは見られなかった。特に、結果の元データを変更したパターン2については、比較対象である拙稿(2022)のパターンとの間で対応する元データの相関係数の絶対値がさほど大きくはなかっただけにこのことは重要である。もちろん今回の分析結果のみを以て拙稿(2022)の分析結果の信頼性が担保されたとまで言えるわけではない。引き続き様々な角度から検討していく必要があると考えている。

ここでは、必要条件、十分条件、INUS条件といった観点から様々な現象を理解するためにQCAを適用するにあたっての、より本質的な問題についても指摘しておきたい。Mackie(1965, p.246)はINUS条件について、「あるXとあるTについて、(AXまたはT)が結果Pの必要十分条件であるが、AもXもPの十分条件ではない場合に限り、AはPのINUS条件である。」と定義している³⁾。しかし図1や図2からも分かる通り、濃い灰色で示される原因条件の組み合わせは売れ筋製品集合を表す太枠円より狭い領域であることから、売れ筋製品の十分条件ではあるが、必要十分条件ではない。但し、この点は、例えば拙稿(2022)や本稿において焦点を当てた高満足度製品という原因条件をINUS条件という観点から把握することが不適切であるということを直ちに意味するものではない。現実社会において結果の必要十分条件を構成する全ての原因条件の組み合わせを明らかにすることは不可能である。また、結果の必要十分条件を構成する可能性がある原因条件の組み合わせが想定可能であったとしても、QCAにおいてそれらを全て組み込むことは現実的ではない。図1や図2において示されている売れ筋製品集合の太枠円内のうち、薄い灰色の領域はまさしく当面の仮説および分析からは漏れた箇所である。こうした十分条件として未解明な箇所の整理は今後の研究に向けての論点を明確にする上でむしろ有用であると考えられる。

こうした問題の背後にあるのがMackieの説が依拠する決定性の問題である。Kutach(2014/2019, p.97)は決定性について「出来事 c は出来事 e を決定する」とは、「 c の生起と自然法則があれば、 e が生起するのに十分である」ということにほかならない。 c が e を決定するとき、「 c から e に向かう決定関係が成り立っている」と言う」と定義している。決定性説は、完全な原因を「結果を決定する条件」とし、部分的原因を「その条件の不可欠な部分」として特徴づける因果理論であるが、この世界には根本的な不確実性が豊富に組み込まれているかもしれず、その場合には決定性説は当てはまらなくなってしまうことが指摘されている⁴⁾。決定性説によれば c の生起があった場合に e が1つの例外もなく生起しなければ c は e の原因とはみなされない。こうした考え方に基づくならば、上述の「結果の必要十分条件を構成する全ての原因条件の組み合わせを明らかにする」という現実には不可能な状況を前提とせざるを得ない。一方、QCAにおいて論じられる十分条件やINUS条件はそこまで厳密なものではなく、当てはまらない事例があることも許容され得る。

カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響についての再吟味

多くの社会現象を説明するにあたっては因果性を決定性の存否とは無関係に存在できると理解した方が好都合という観点から、原因は結果を特定の確率で生じさせるという見解もあり⁵⁾、マーケティング分野の研究において一般的に用いられる統計的分析手法は基本的にこうした因果関係に対する見解を前提にしたものと言って良からう。こうした観点から QCA を捉えた場合、INUS 条件のように一般的な統計的分析手法では把握しにくい関係性についての理解を手助けしてくれつつ、厳密な決定性を前提としないという点において、マーケティング現象のような社会で生起している問題に適用し易いという性質を備えているといえる。但し、厳密な決定性を前提としないだけに、キャリアレーションをはじめとした適用段階の手順についてはもちろんのこと、分析結果の解釈や分析結果がどの程度信頼に足るものなのかの確認についても慎重さが求められる。本稿において拙稿（2022）の分析結果について再吟味を行ったのもその一環といえる。今後、マーケティング現象の解明のために QCA を適用する場合にも、分析手法としての QCA の特徴と注意点については十分に意識する必要がある。

注 _____

- 1) 同調査の詳細については拙稿（2020）を参照のこと。
- 2) 価格.com ご利用ガイド「ランキング」に関する FAQ「どうやって探せばいいの？（製品を探す・比較する）」。https://help.kakaku.com/cgi-bin/mt/mt-search.cgi?IncludeBlogs=3&tag=E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0&limit=20&lid=help_faqindex_keyword（2022 年 12 月 14 日閲覧）
- 3) INUS 条件を別の形で表現すると、結果の不必要だが十分な条件組み合わせにおける不十分が必要の部分である。Mackie (1974) p. 62. Mackie (1993) p. 34.
- 4) Kutach (2014/2019) pp. 105-106.
- 5) Kutach (2014/2019) pp. 113-114.

参 考 文 献

- 近藤浩之（2017）。「商品情報比較サイトが銘柄間非価格競争に及ぼす影響—質的比較分析（QCA）による再吟味—」『東京経大会誌（経営学）』294, 65-82.
- 近藤浩之（2018）。「企業ブランドとカスタマーレビューが個別銘柄間競争に及ぼす影響—質的比較分析（QCA）による考察—」『東京経大会誌（経営学）』298, 41-57.
- 近藤浩之（2020）。「ネット情報が競争構造に及ぼす影響—消費者調査に基づく考察—」『東京経大会誌（経営学）』306, 161-190.
- 近藤浩之（2022）。「カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響—質的比較分析（QCA）—」『マーケティングジャーナル』42（1）, 6-16.
- Kutach, D. (2014). *Causation*. Cambridge: Policy Press, (相松慎也（訳）(2019).『因果性』岩波書店)

- Mackie, J. L. (1965). Causes and conditions. *American Philosophical Quarterly*, 2 (4), 245-264.
- Mackie, J. L. (1974). *The cement of the universe: A study of causation*. Oxford: Oxford University Press.
- Mackie, J. L. (1993). Causes and conditions. In E. Sosa, & M. Tooley (Eds.) *Causation* (chap. 1, pp. 33-55). Oxford: Oxford University Press.
- Mattke, J., Maier, C., Reis, L., & Weitzel, T. (2020). Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. *Information & Management*, 57 (8), 1-16.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) : Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 1-23.