

# 顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか？

森 岡 耕 作

## 1 問題状況

消費者のメディア利用が変化しつつあるのに呼応して、企業による消費者への情報提供手段としての広告は多様な効果をもたらすようになってきている（岸 2020）。さらに、そのような消費者のメディア利用の変化はインターネットを介した製品の購買を一般化させると同時に、それに対応する消費者の製品情報探索の仕方も変化させつつある。例えば、消費者が実店舗で製品を購入する際、店舗に展示・在庫されている製品を実際に手にとることで、もしくは、必要に応じて店舗従業員に尋ねるなどの方法で製品に関する情報を収集できる一方、ネット店舗において製品を購入する際、消費者は実店舗と同様の方法によって製品情報を収集することができない。このとき、消費者は、ネット店舗での製品購買に際して、他の顧客による当該製品の評価情報を参考にすることがある。そして、実際、ネット店舗を展開する多くのプラットフォーマーが、顧客による製品評価情報（以下、顧客レビュー）を投稿・閲覧できる機能を実装している。

ネット店舗において消費者に参照される顧客レビューについて、マーケティング研究で古くから展開されてきたクチコミ研究と対置させてeクチコミ研究として展開されることがある（cf., 濱岡・里村 2009）。しかし、顧客レビュー、とりわけネット店舗上で投稿・閲覧可能な顧客レビューは、クチコミやその他のeクチコミとは異なって、個別レビューがポジティブなものかネガティブなものかが視覚的に区別されていたり、それら個別レビューの総合が、ポジティブな傾向にあるのかネガティブな傾向にあるのかが視覚的に表現されていたりする。つまり、消費者は、それぞれレビュー内容をすべて精査しなくとも、それ（ら）がポジティブなものなのか、あるいはネガティブなものなのかを判断することができる。このことから、顧客レビューを消費者の情報収集源とみなす場合、ネット店舗における顧客レビューを単なるクチコミやeクチコミと同等に扱うことは難しいと考えられる。

その上で、顧客レビューについて、その特性に注目した研究が展開されてきた。顧客レビューの特性の第1は、その投稿数（Volume：レビュー数）である。顧客レビュー数が多い場合、それがより少ない場合と比べて、消費者が当該製品を認知しやすくなったり（Archak, et al 2011）、レビュー内容の正しさに確信を得たりすることによって（Zablocki,

顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか？

et al 2019), 当該製品への購買意図がより高くなり, 結果として当該製品の売上が向上する (Godes and Mayzlin 2004)。つまり, 顧客レビュー数と購買という消費者反応との間には, 正の関係性が示唆されている。しかしながら, どれだけ多くの顧客レビューがなされていたとしても, それが製品に対する否定的なものであれば, 消費者は必ずしも当該製品に対して好意的には反応しないであろう。実際, Chintagunta, et al (2010) は, 顧客レビュー数が売上向上に貢献しないことを明らかにしている。

そこで, 注目すべき顧客レビューの特性の第2は, その内容が肯定的であるのか否定的であるのかという評価的方向性 (Valence; レビュー評価値) である (Purnawirawan, et al 2012)。レビュー評価値は, 基本的に, 消費者の反応との間に正の関係性があるとみなされている。例えば, ポジティブなレビューは購買確率を高め (East, et al 2008), その結果, ポジティブなレビュー数が増えるほど売上は向上する (Ye, et al 2009)。他方, レビュー評価値と購買という消費者反応との間の正の関係性を前提として, ネガティブなレビューが購買に及ぼす負の影響は, ポジティブなレビューが購買の及ぼす正の影響よりも大きくなるということを主張する研究も存在する (Aggarwal, et al 2012)。ここで, 個別の顧客レビューがポジティブなものかネガティブなものかが視覚的に区別されており, 加えて, それらを総合した傾向を消費者が知覚するという, 現実のプラットフォーム上にある顧客レビュー・システムの特徴を思い出してみよう。そうすると, 消費者は, アクセス可能な顧客レビューの評価値が一定の散らばりを有していると知覚するであろう。

こうして, 第3に注目すべき顧客レビューの特性として, 顧客レビューの評価におけるポジティブなものからネガティブなものまでの範囲 (Variance; レビューの評価分散) を挙げることができる (Minnema, et al 2016)。この特性について, ポジティブな評価値を有するレビューとネガティブなそれを有するレビューとの比率が消費者反応に及ぼす影響を吟味する研究 (Doh and Hwang 2009; 菊盛 2020) や, 多水準で評価されるというより現実的な状況を踏まえて, レビュー評価値の分散が消費者の購買に及ぼす影響を吟味する研究 (Sun 2012) が存在する。

さて, このような顧客レビューの3つの特性——数・評価値・評価分散——を踏まえつつ, 現実の顧客レビュー・システムの特徴を考慮すると, 必然的にどのような評価分布でどのような消費者反応が生起するのかということを探究すべきように思われる。このことに関連して, Zablocki, et al (2019) は, 3つの特性がそれぞれ独立して消費者反応に影響するわけではなく, それらが相互作用的に影響することを主張している。この主張は, まさに顧客レビューの3つの特性を同時に考慮していることから, それに関する分布を想定させるものである。にもかかわらず, これまで展開されてきた実証研究はこのことを明らかにしてこなかった。

具体的には, 実験を行う実証研究では, 主として, レビューの評価値とそれを構成するレ

ビュー内容に研究焦点を合わせているために、被験者に対して具体的なレビューを読ませるという操作化が行われており、それが研究成果の現実的な妥当性を低くしてしまっていると考えられる。加えて、実験に先んじてレビューの評価値を操作するために被験者にレビュー内容を提示しているため、実際は、被験者間で評価値にばらつきが生じているかもしれないが、それは明示的に操作されているわけではない。したがって、実験を行う実証研究では、レビューの評価分散を適切に考慮できているわけではないと考えられる。他方、実際のプラットフォーム上における顧客レビューのデータを利用するタイプの実証研究は、必然的にその成果の現実的な妥当性は高いとみなされる一方、顧客レビューの3つの特性を定量化して分析に用いているのみで、それら特性の組み合わせによって生じる多様な評価分布を必ずしも考慮できているわけではない。

他方、Zablocki, et al (2019) は、顧客レビューの3つの特性を同時に考慮する必要性を示唆する一方、それらが消費者の反応に及ぼす明確なメカニズムを提供できているわけではない。むしろ、既存研究の知見を統合するという研究方法上の問題から、顧客レビューの3つの特性が消費者の反応に及ぼすメカニズムにおける多様性を認めつつ、仮説モデルを単純化している。それに対して、Cheung and Thadani (2012) は、同様に既存研究の知見を統合するという研究方法を採用しているものの、Zablocki, et al (2019) とは異なって、各研究の理論背景を整理した上で、情報処理モデルに依拠した仮説モデルを提示している。それによれば、顧客レビューの諸特性は、消費者の情報有用性判断を伴ったレビュー採用という反応を介して、購買に間接的に影響するという。

問題を整理してみよう。顧客レビューに関する既存研究は3つの重要特性を識別し、それらが消費者反応に及ぼす影響を吟味してきたものの、その結果として当然に想定され、かつ、現実の顧客レビューの状況を反映した「評価分布」について詳細に吟味してこなかったという問題を抱えている。さらに、顧客レビューが有する3つの重要特性が消費者反応に及ぼす影響について、それが直接的であるのか間接的であるのかについて混乱が見られ、どのようなメカニズムが機能しているのか不明であるという問題も存在する。そこで、本論では、「顧客レビューの3つの特性によって生成される評価分布が、消費者の反応、特にレビュー対象製品の購買にどのような影響を及ぼすのか」という課題を設定し、顧客レビューの諸特性の組み合わせによって生成される多様なレビュー評価の分布を想定した実験を行って、既存研究に見られる主張の経験的妥当性を吟味する。

## 2 方法

### 2.1 実験デザイン

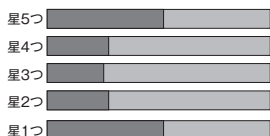
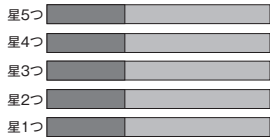
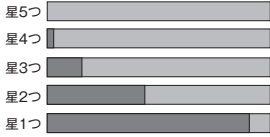
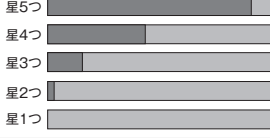

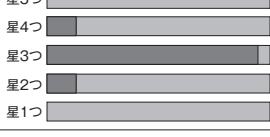
実験刺激において提示される財として、経験属性が高く、顧客レビューが広く参照されて

顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか？

いることを考慮して、Sun (2012) に倣って、書籍（小説）を設定した。なお、実際に存在する書籍を選定してしまうと、それを既に読んだことのある被験者とそうでない被験者との間で、顧客レビューに対する反応が異なってしまうことが懸念されるため、架空の書籍を設定した。

その上で、顧客レビューについて次の手順で実験刺激を設定した。まず、多様な顧客によるレビュー評価分布に対応するためにベータ分布の2つのパラメタ ( $\alpha$ ,  $\beta$ ) の組み合わせを変えつつ5点満点のレビュー評価に調整し、6つの評価分布パターンを設定した (図1)。こうして、顧客レビューにおける評価の平均値と分散についてそれぞれ異なる刺激が作成された。さらに、それぞれの評価分布のパターンについて、顧客レビュー数の多いもの (1,000件) と少ないもの (100件) を設定し、合計で6 (分布パターン)  $\times$  2 (レビュー数の多寡) の12

図1 作成された顧客レビューの評価分布パターンとその特徴

類似する $B(\alpha, \beta)$	作成された顧客レビューの評価分布パターン	レビュー評価の平均値	レビュー評価の分散
B (0.5, 0.5)		3	2.63
B (1, 1)		3	1.97
B (1, 5)		1.41	0.43
B (5, 1)		4.59	0.43
B (5, 5)		3	0.65
B (20, 20)		3	0.20

個の実験刺激が用意された。

そうして作成された実験刺激について、被験者間計画によって実験を行った。具体的には、被験者に対して、コントロール変数として設定された「読書に対する関与」と「書籍購買に関するスキル」（後述）についての質問群に回答してもらったのちに、それぞれの被験者に対してランダムに割り当てられた実験刺激を提示し、その後に、刺激に反応して得られる質問群に回答してもらった。なお、この実験は、ネット購買を想定するものであるためオンラインで実施された。それに際して、マクロミル社が提供する調査プラットフォーム「Questant」を利用し、同プラットフォームが提供する調査協力者パネルから回答を得た。

実験刺激が適切に操作化されているかをチェックするために、知覚レビュー数、知覚レビュー評価、および知覚レビュー分散に関する質問項目にそれぞれ回答してもらった。その結果、知覚レビュー数 ( $t=3.34$ ,  $p < 0.01$ )、知覚レビュー評価 ( $F=255.2$ ,  $p < 0.01$ )、知覚レビュー分散 ( $F=114.5$ ,  $p < 0.01$ ) について、それぞれの要因間で想定どおりの有意な差が見られた。これらのことから、用意された実験刺激は適切に操作化されていたと判断された。

## 2.2 測定

実験刺激に反応する変数として、当該書籍についての「行動意図」と、各評価水準についての「レビュー参照意図」を設定した。具体的には、前者については、「当該書籍を読みたいか」を問う使用意図項目と「当該書籍を購入したいか」を問う購買意図項目とを設定し、後者については、「評価が○点のレビューを参考にしたいか」を問う項目を1～5点すべての評価水準について設定した。さらに、実験刺激に反応する変数に影響を及ぼしうる変数として、「読書に対する関与」（2項目）と「書籍購買に関するスキル」（3項目）を設定した。

表 1 測定項目の記述統計量

項目	平均値	標準偏差	天井効果 (mean+1s.d.)	床効果 (mean-1s.d.)
読書に対する関与 1	4.55	1.79	6.34	2.76
読書に対する関与 2	4.25	1.85	6.10	2.40
書籍購買に関するスキル 1	3.35	1.63	4.98	1.72
書籍購買に関するスキル 2	3.55	1.68	5.23	1.87
書籍購買に関するスキル 3	3.32	1.57	4.89	1.75
1 点評価のレビュー参照意図	4.09	1.38	5.47	2.71
2 点評価のレビュー参照意図	4.00	1.26	5.26	2.74
3 点評価のレビュー参照意図	4.21	1.20	5.41	3.01
4 点評価のレビュー参照意図	4.32	1.21	5.53	3.11
5 点評価のレビュー参照意図	4.39	1.40	5.79	2.99
行動意図 1	3.65	1.36	5.01	2.29
行動意図 2	3.26	1.37	4.63	1.89

顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか？

それに際して、前者については Mittal (1989) を、後者については Merz, et al (2018) をそれぞれ参考にして項目を設定した。反応変数とコントロール変数についてのすべての質問項目は、「かなりそう思う」から「全くそう思わない」までの7点尺度によって測定された。測定された項目についての記述統計量は表1にまとめられるとおりであり、すべての項目について天井効果 (mean + 1s.d.) と床効果 (mean - 1s.d.) はそれぞれ観測されなかった。

### 3 分析

前節の実験デザインに従って収集されたデータのうち、明らかに不正回答をしていると考えられる観察を除外したところ、各実験刺激に露出したサンプルを合計したサンプルサイズは2,435であった。これらをすべて用いて、以後の分析を実施した。

#### 3.1 顧客レビューの諸特性が行動意図に及ぼす影響

顧客レビューの諸特性が行動意図に及ぼす影響を吟味するために、行動意図を従属変数として設定する回帰モデルを推定した。その結果は、表2にまとめられるとおりであった。

分析の結果、レビュー数 ( $\beta = -0.00$ ,  $p > 0.10$ ) とレビューの評価分散 ( $\beta = 0.03$ ,  $p > 0.10$ ) はそれぞれ行動意図に対して統計的に有意な影響を及ぼしてはなかったものの、レビューの評価平均は行動意図に対して正かつ1%水準で統計的に有意な影響を及ぼしていた(モデル1:  $\beta = 0.24$ ,  $p < 0.01$ ; モデル2:  $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.01$ )。この結果は、顧客レビューの3つの特性のうちレビュー評価値が製品評価に対して直接的な影響を及ぼすという Zablocki, et al (2019) の主張を支持するものであると考えられる。

さらに、顧客レビューの評価値が製品評価に及ぼす直接的な影響をその他2つの特性が調整するという Zablocki, et al (2019) のもう1つの主張の妥当性を確認すべく、レビュー数、レビューの評価平均、およびその評価分散の混合によって生成される各実験刺激について、Tukeyの多重比較によってその間での行動意図の差を確認した。その結果、全66の組み合わせのうち、14の組み合わせにおいて5%水準で統計的に有意な差が見られた(図2)。そしてこの結果は、Zablocki, et al (2019) の補助仮説の経験的な妥当性を部分的に支持するものであると考えられる。

このように、分析結果は Zablocki, et al (2019) の主張を支持するものであると考えられる一方、回帰分析におけるモデル2とモデル3の結果を確認すると、3点評価のレビュー参照意図(モデル2:  $\beta = 0.06$ ,  $p < 0.05$ ; モデル3:  $\beta = 0.06$ ,  $p < 0.05$ )、4点評価のレビュー参照意図(モデル2:  $\beta = 0.12$ ,  $p < 0.01$ ; モデル3:  $\beta = 0.13$ ,  $p < 0.01$ )、および5点評価のレビュー参照意図(モデル2:  $\beta = 0.19$ ,  $p < 0.01$ ; モデル3:  $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.01$ )は、それぞれ行動意図に対して正かつ統計的に有意な影響を及ぼしていた。これらの分析結果は、顧客レビ



表 2 顧客レビュー特性が行動意図に及ぼす影響についての分析結果

	モデル 1	モデル 2	モデル 3
従属変数：行動意図	推定値 (標準誤差)	推定値 (標準誤差)	推定値 (標準誤差)
レビュー数	-0.0000 (0.0001)	-0.0001 (0.0000)	-
レビューの評価平均	0.24*** (0.03)	0.20*** (0.02)	-
レビューの評価分散	0.03 (0.03)	0.01 (0.02)	-
1 点評価のレビュー参照 意図	-	-0.03 (0.03)	-0.05* (0.03)
2 点評価のレビュー参照 意図	-	0.001 (0.03)	-0.004 (0.03)
3 点評価のレビュー参照 意図	-	0.06** (0.02)	0.06** (0.03)
4 点評価のレビュー参照 意図	-	0.12*** (0.03)	0.13*** (0.03)
5 点評価のレビュー参照 意図	-	0.19*** (0.02)	0.20*** (0.02)
読書に対する関与	0.21*** (0.02)	0.18*** (0.02)	0.18*** (0.02)
書籍購買に関するスキル	0.14*** (0.02)	0.12*** (0.02)	0.12*** (0.02)
Constant	1.34*** (0.11)	0.18 (0.13)	0.76*** (0.11)
Observations	2,435	2,435	2,435
R <sup>2</sup>	0.21	0.30	0.28
Adjusted R <sup>2</sup>	0.20	0.30	0.28
Residual Std. Error	1.15 (df=2429)	1.08 (df=2424)	1.10 (df=2427)
F Statistic	125.61*** (df=5; 2429)	104.17*** (df=10; 2424)	134.75*** (df=7; 2427)

Note: \*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

ューの諸特性が、消費者のレビュー採用を介して製品評価に間接的に影響するという Cheung and Thadani (2012) の主張を示唆するものであると考えられる。そこで、次項では、Cheung and Thadani (2012) の主張を確認すべく、顧客レビューの諸特性とレビュー参照意図との間の関係性について吟味する。

### 3.2 顧客レビューの諸特性がレビュー参照意図に及ぼす影響

前項を受けて、Cheung and Thadani (2012) の主張の経験的妥当性を確認するために、各評価水準のレビュー参照意図をそれぞれ従属変数とする回帰モデルを推定した。その結果は、表 3 にまとめられるとおりであった。

顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか？

図2 各実験刺激間における行動意図の差

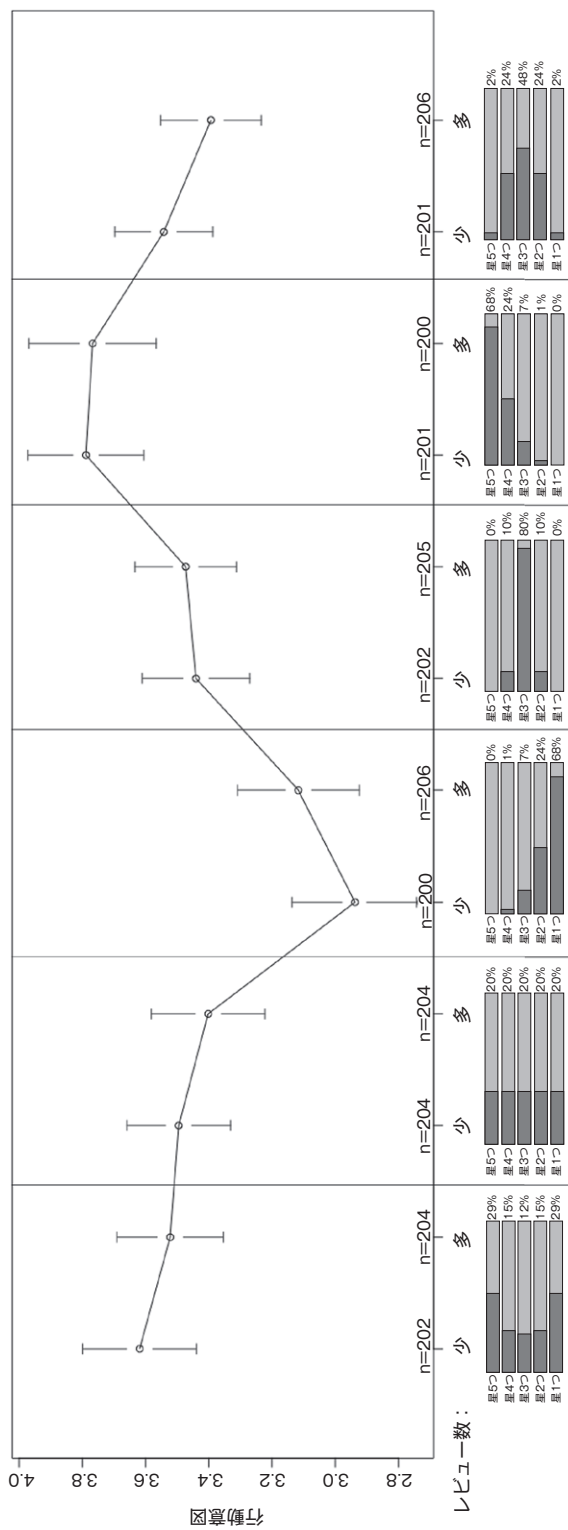




表 3 顧客レビュー特性がレビュー参照意図に及ぼす影響についての分析結果

	モデル 4 (1 点評価)	モデル 5 (2 点評価)	モデル 6 (3 点評価)	モデル 7 (4 点評価)	モデル 8 (5 点評価)
従属変数： 各評価水準のレビュー 参照意図	推定値 (標準誤差)	推定値 (標準誤差)	推定値 (標準誤差)	推定値 (標準誤差)	推定値 (標準誤差)
レビュー数	0.0000 (0.0000)	-0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0001 (0.0000)	-0.0000 (0.0000)
レビューの評価平均	-0.05*** (0.02)	-0.02 (0.02)	-0.01 (0.02)	0.05*** (0.02)	0.04** (0.02)
レビューの評価分散	0.03 (0.02)	-0.02 (0.02)	-0.04** (0.02)	-0.03 (0.02)	0.08*** (0.02)
1 点評価のレビュー 参照意図	-	0.59*** (0.01)	0.002 (0.02)	-0.15*** (0.02)	0.35*** (0.02)
2 点評価のレビュー 参照意図	0.80*** (0.02)	-	0.36*** (0.02)	0.21*** (0.02)	-0.20*** (0.03)
3 点評価のレビュー 参照意図	0.002 (0.02)	0.24*** (0.02)	-	0.31*** (0.02)	-0.04** (0.02)
4 点評価のレビュー 参照意図	-0.20*** (0.02)	0.20*** (0.02)	0.44*** (0.02)	-	0.78*** (0.02)
5 点評価のレビュー 参照意図	0.29*** (0.02)	-0.12*** (0.02)	-0.04** (0.02)	0.49*** (0.01)	-
読書に対する関与	-0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.03* (0.01)	0.03** (0.01)	0.01 (0.02)
書籍購買に関するスキル	0.002 (0.02)	0.01 (0.01)	-0.02 (0.02)	0.004 (0.01)	0.02 (0.02)
Constant	0.61*** (0.10)	0.27*** (0.09)	1.09*** (0.10)	0.39*** (0.09)	0.32*** (0.11)
Observations	2,435	2,435	2,435	2,435	2,435
R <sup>2</sup>	0.62	0.66	0.46	0.62	0.55
Adjusted R <sup>2</sup>	0.62	0.66	0.46	0.62	0.55
Residual Std. Error (df=2425)	0.85	0.73	0.88	0.75	0.94
F Statistic (df=9; 2425)	441.06***	533.00***	228.11***	443.67***	327.09***

Note: \*p&lt;0.1; \*\*p&lt;0.05; \*\*\*p&lt;0.01

分析の結果、レビュー数（モデル 4： $\beta=0.00$ ,  $p > 0.10$ ; モデル 5： $\beta=-0.00$ ,  $p > 0.10$ ; モデル 6： $\beta=0.00$ ,  $p > 0.10$ ; モデル 7： $\beta=0.00$ ,  $p > 0.10$ ; モデル 8： $\beta=-0.00$ ,  $p > 0.10$ ) は、すべての点数について、レビュー参照意図に統計的に有意な影響を及ぼしていなかった。このことは、Cheung and Thadani (2012) の主張の一部についての経験的妥当性が確認されなかったことを示唆している。しかしながら、レビューの評価平均（モデル 4： $\beta=-0.05$ ,  $p < 0.01$ ; モデル 7： $\beta=0.05$ ,  $p < 0.01$ ; モデル 8： $\beta=0.04$ ,  $p < 0.01$ ) は、レビュー参照意図に統計的に有意な影響を及ぼしていた。さらに、興味深いことに、レビューの評価分散は、3

顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか？

点評価のレビュー参照意図に統計的に有意な負の影響を及ぼす一方（モデル6： $\beta = -0.04$ ,  $p < 0.05$ ）、5点評価のレビュー参照意図には統計的に有意な正の影響を及ぼしていた（モデル8： $\beta = 0.08$ ,  $p < 0.01$ ）。これらの結果は、顧客レビューの正負傾向がそれに一致するようなレビューを参照することを促すという当然の示唆に加えて、顧客レビューの評価が分かれているような評価分散が大きい場合、中庸な意見が投稿されているであろうレビューを参照しなくなる一方で、より強いポジティブな意見が投稿されているであろうレビューを参照するようになるという示唆をもたらす。そしてこのことは、ネガティブなレビューが消費者のポジティブな反応をもたらすと主張し、被験者に対して強制的にすべてのレビューに露出させる実験デザインによってそれを確認している Doh and Hwang (2009) やそれに続く諸研究とは異なって、そもそも、具体的なレビュー内容を提示していないからこそ、どのようなレビューを参照するのかを消費者自身が決定していることについて洞察を与えるものである。

関連して、顧客レビューの諸特性が消費者の反応に及ぼす影響を吟味するという本論の主題からは逸れるものの、モデル4からモデル8までの回帰分析の結果を確認すると、興味深い事実が浮上する。例えば、5点評価のレビュー参照意図とより評価の低い2点評価のレビュー参照意図との間には負かつ統計的に有意な関係性が認められるものの（モデル5： $\beta = -0.12$ ,  $p < 0.01$ ）、同様に低い評価である1点評価のレビュー参照意図と5点評価のレビュー参照意図との間には正かつ統計的に有意な関係性がある（モデル4： $\beta = 0.29$ ,  $p < 0.01$ ）。同様のことは、モデル7とモデル8を比較しても確認される。つまり、1点評価のレビュー参照意図とより評価の高い4点評価のレビュー参照意図との間には負かつ統計的に有意な関係性が認められるものの（モデル7： $\beta = -0.15$ ,  $p < 0.01$ ）、より評価の高い4点評価のレビュー参照意図と1点評価のレビュー参照意図との間には正かつ統計的に有意な関係性がある（モデル8： $\beta = 0.35$ ,  $p < 0.01$ ）。これらの結果は、消費者が評価の異なる顧客レビューを同時に参照することを示唆している。このことから、消費者は、顧客レビューの状況に応じて、自分自身でどのようなレビューを参照するのかを決定していると同時に、組み合わせで参照すべきレビューも構成しているのかもしれない。その上で、実際の顧客レビューの状況とは異なる、消費者の情報処理過程で独自の顧客レビューの構成が生み出され、それに基づいて消費者は購買意思決定を行っていると考えられる。これこそ、Cheung and Thadani (2012) の主張する、レビュー採用の媒介効果の基礎となるメカニズムであろう。

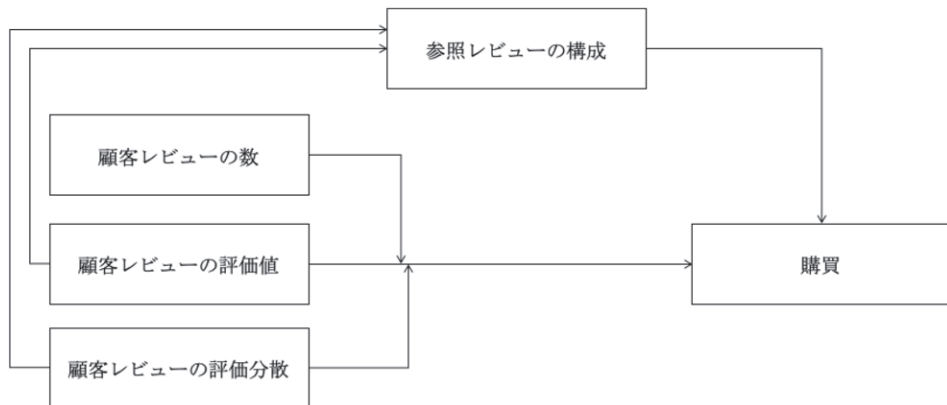
以上、前項の回帰分析の結果と総合すれば、顧客レビューの特性は、相互作用的に消費者の反応に直接影響を及ぼしつつも、他方で、レビュー参照意図を介して、間接的に消費者の反応に影響していると考えられる。

## 4 議論

本論は、既存研究に指摘される2つの問題——顧客レビューの評価分布の不考慮／消費者反応へのメカニズムについての齟齬——に対応するために、「顧客レビューの3つの特性によって生成される評価分布が、消費者の反応、特にレビュー対象製品の購買にどのような影響を及ぼすのか」という課題を設定した。そして、多様なレビュー評価分布を生成した上で実験を計画・実行してデータを収集し、探索的に分析を実行した。その結果、顧客レビューがポジティブな傾向を有する場合、それは直接的に購買という消費者反応を帰結するという知見が得られた。また、そのような影響について、顧客レビュー数と顧客レビューの評価分散は、評価分布の形状を伴って、相互作用的に消費者反応に影響する。他方、そのような直接効果が認められるのと同時に、顧客レビュー特性のうち、レビューの評価値と評価分散はそれぞれ、レビュー参照を介して消費者反応に間接的な影響を及ぼすという知見も得られた。特に、この知見は、ある顧客レビューの分布に露出した消費者が自ら参照するレビューを採用することで、実際の分布とは異なる分布になりうる「心的顧客レビュー」を独自に構成し、それが購買という消費者反応に影響する、という既存研究では指摘されてこなかった新たなメカニズムを想起させる。これらの知見は、図3のようにまとめられる。

以上のような成果をあげる一方、本論にはいくつかの研究上の限界が指摘される。第1は、本論が財の異質性を考慮していないことにある。例えば Sen and Lerman (2007) は、顧客レビューの対象となる財が異なることによって、ネガティブなレビューが消費者の反応に及ぼす影響も異なることを指摘している。このことを前提にすれば、ネガティブなレビューについての本論の知見は、調査・実験の対象となる財の変更に対して脆弱かもしれない。第2は、本論が研究方法として実験を採用したこと起因して、評価分布が消費者反応に及ぼす

図3 顧客レビューの諸特性が購買に及ぼす影響に関する新たな枠組み



顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか？

影響は静的なものに限定されているということである。プラットフォーム上に存在する実際の顧客レビュー・データを利用してきた研究が、評価分布の形状を考慮してこなかったことを問題視して、本論は実験によるデータ収集方法を採用したものの、実データを利用する研究とは異なって顧客レビューの動的な効果を吟味できていない。その意味で、本論で得られた知見が限定的であることに注意が必要である。ただし、実データを利用して分析を実施する場合、近年問題視されているように、フェイク・レビュー (Wu, et al 2020) の影響を適切に排除して分析しなければならないであろう。

顧客レビューは、消費者に対して影響を及ぼす一方、そもそもそれ自体は顧客エンゲージメントの蓄積でもある。そうすると、顧客エンゲージメントの一形態である顧客レビューは、顧客のブランド価値に影響しうるものであろう。実際、例えば近藤 (2022) は、ブランド力の高低を想定して、顧客レビューがもたらす効果を吟味している。そこで、今後、本論で得られた知見を踏まえて、顧客レビューがそもそもブランド価値にどのように影響するのかを検討する必要がある、このことは、顧客エンゲージメントを鍵概念として展開されるブランド価値の共創・共破壊を吟味する上で重要であると考えられる。

付記：本研究は JSPS 科研費 JP20K13622 の助成を受けたものです。

#### 参考文献

- Aggarwal, R., R. Gopal, A. Gupta, and H. Singh (2012), "Putting Money Where the Mouths Are: The Relation between Venture Financing and Electronic Word-of-Mouth," *Information Systems Research*, 23 (3-part-2), 976-992.
- Archak, N., A. Ghose, and P. G. Ipeirotis (2011), "Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews," *Management Science*, 57 (8), 1485-1509.
- Cheung, C. M. and D. R. Thadani (2012), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model," *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Chintagunta, P. K., S. Gopinath, and S. Venkataraman (2010), "The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets," *Marketing Science*, 29 (5), 944-957.
- Doh, S. J. and J. S. Hwang (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) Messages," *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (2), 193-197.
- East, R., K. Hammond, and W. Lomax (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.
- Godes, D. and D. Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009), 『消費者間の相互作用についての基礎研究——クチコミ、eクチコミを

- 中心に——』, 慶應義塾大学出版会.
- 菊盛真衣 (2020), 『e クチコミと消費者行動——情報取得・製品評価プロセスにおける e クチコミの多様な影響——』, 千倉書房.
- King, R. A., P. Racherla, and V. D. Bush (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.
- 岸志津江 (2020), 「広告効果の理論——心理学およびメディアの発展を中心に——」, 『東京経大会誌 (経営学)』, 306, 261-276.
- 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.
- Merz, M. A., L. Zarantonello, and S. Grapp. (2018), “How Valuable Are Your Customers in the Brand Value Co-creation Process? The Development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) Scale,” *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Minnema, A., T. H. A. Bijmolt, S. Gensler, and T. Wiesel (2016), “To Keep or Not to Keep: Effects of Online Customer Reviews on Product Returns,” *Journal of Retailing*, 92 (3), 253-267.
- Mittal, B. (1989), “Measuring Purchase Decision Involvement,” *Psychology and Marketing*, 6 (2), 147-162.
- Purnawirawan, N., P. De Pelsmacker, and N. Dens (2012), “Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions,” *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 244-255.
- Sen, S., and D. Lerman (2007), “Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web,” *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- Sun, M. (2012), “How Does the Variance of Product Ratings Matter?” *Management Science*, 58 (4), 696-707.
- Wu, Y., E. W. T. Ngai, P. Wu, and C. Wu (2020), “Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis and Directions for Future Research,” *Decision Support Systems*, 132, Article113280.
- Ye, Q., R. Law, and B. Gu (2009), “The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales,” *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.
- Zablocki, A., B. Schlegelmilch, and M. J. Houston (2019), “How Valence, Volume and Variance of Online Reviews Influence Brand Attitudes,” *AMS Review*, 9 (1), 61-77.