

# 負の e クチコミがもたらす正の効果 —クチコミの正負の比率と並び順に着目して—

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 1 年

菊盛 真衣

## 第 1 章 はじめに

インターネットの普及に伴い、製品やサービスの購買以前に消費者が収集できる情報の幅が、対面の会話で得られる知人や友人の意見や批評から、Web 上で得られる見ず知らずの消費者の意見や批評へと広がった。Web 上のクチコミ (electronic word-of-mouth: e-WOM)、すなわち、e クチコミを通じて、ある製品やサービスを購入した消費者は、自身の購買経験を活かして、その製品やサービスの購買を検討する他者に助言することが可能になった (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)。元来クチコミとは、消費者間を口頭で伝わる、製品、サービス、および企業の非形式的な情報のことであり、その内容には商業的な偏りがないものである (Arndt, 1967)。企業からの一方的な情報提供に比して、消費者は身近な人からの情報に影響を強く受けやすいことから、クチコミは、消費者の購買行動に大きな影響を与えるコミュニケーション手段であると指摘されている (Herr, Kardes, and Kim, 1991)。また、オンライン・ショッピングが消費者の間に浸透した現在、ある製品の購買経験を持つ消費者からの e クチコミが、その製品の購買を検討する消費者の購買意思決定に大きな影響を与えている (Goldenberg, Libai, and Muller, 2001)。さらに、近年、ブログや SNS (ソーシャル・ネットワーキング・システム) において、消費者同士の情報交換が活発に行われるようになったことから、e クチコミの重要性は日ごとに増しているといえる (Goldsmith and Horowitz, 2006)。Web 上には、映画、化粧品、病院およびレストラン等に関するクチコミサイトが多数存在し、多くの消費者に活用されている。そのようなクチコミサイトでは、e クチコミを投稿日時や信頼度といった基準によって並び替え、クチコミ対象製品およびサービスに関する情報を、より効果的に消費者に訴求するための工夫がなされている。

クチコミや e クチコミに関する既存研究は数多く存在するものの、その多くは消費者の購買行動および態度形成に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与えると主張している (e.g., Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, DeCarlo, and Ramaswami, 2001; Luo, 2009)。さらに、消費者は、正のクチコミに比して負のクチコミを重視する傾向にあることから、負のクチコミの負の影響の度合いは、正のクチコミの正の影響の度合いに比して大きいということが示されている (Herr, Kardes, and Kim, 1991; Ahluwalia and Shiv 1997)。これらの研究は、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは負のクチコミのみを参照しているという非現実的な状況を想定しており、これらの 2 種類の e クチコミが単一の Web ページに掲載されているという現実的な状況を想定していない。

Doh and Hwang (2009) は、1 つの Web ページ上に正のクチコミと負のクチコミの両方が存在する場合

において、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象を見出した。彼らは、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときの方が、10 : 0 のときに比して、消費者の製品に対する態度が高いということを示した。しかしながら、彼らの研究では、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象がいかなる条件のもとで生じるのかということは解明されていない。そこで、本論は、クチコミ対象製品の種類(快楽財／実用財) (Hirschman and Holbrook, 1982)、消費者の専門性(高／低) (Park and Kim, 2008)、クチコミ・メッセージの内容(属性中心的クチコミ／便益中心的クチコミ) (Park and Kim, 2008)、および、クチコミの並び順(負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合／負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合)に着目し、それらの条件の違いによって、消費者態度形成にいかなる差異が生じるのかを解明すると同時に、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象が生じる条件の識別を試みる。

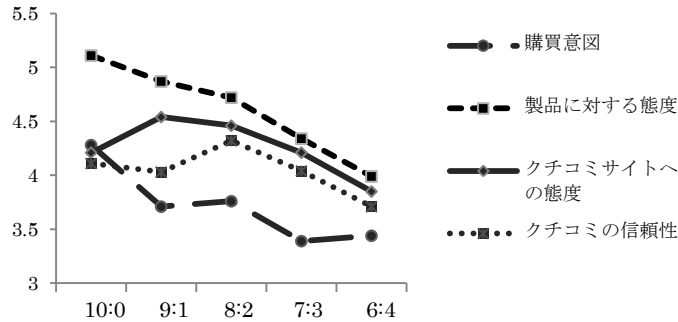
## 第 2 章 既存文献レビューと仮説の提唱

### 2-1 正のクチコミと負のクチコミの相互作用

クチコミの影響に関する研究領域において、消費者行動に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与えると主張する既存研究は数多く存在する (e.g., Richins, 1983; Herr, *et al.*, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, *et al.*, 2001; Luo, 2009)。それらの既存研究は、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは負のクチコミのみを参照しているという非現実的な状況を想定しており、これらの 2 種類の e クチコミが単一の Web ページに掲載されているという現実的な状況を想定していない。この問題点に対応して、正と負のクチコミの相互作用に着目した研究が、Doh and Hwang (2009) である。彼らは、分類変数を「クチコミの正負の比率」(10 : 0、9 : 1、8 : 2、7 : 3、および 6 : 4)、従属変数を「購買意図」、「製品に対する態度」、「クチコミサイトへの態度」、および「クチコミの信頼性」から構成される「クチコミ効果」に設定し、一元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、探索財としてデジタルカメラを、経験財として映画を、それぞれ用いた。

分析の結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。購買意図および製品に対する態度については、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときに最も高くなり、9 : 1 から 6 : 4 へと比率が変化するにつれて低くなったことから、クチコミの正負の比率と購買意図および製品に対する態度との間に線形の正の関係があると考えられる。クチコミサイトへの態度については、クチコミの正負の比率が 9 : 1 のときに最も高く、続いて 8 : 2、10 : 0 および 7 : 3 の順に高かったことから、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、クチコミサイトへの態度が高いと考えられる。なお、クチコミの信頼性については、それぞれのクチコミの正負の比率に対する従属変数の間に統計的有意差が見られなかったものの、その水準は、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときに最も高くなり、続いて 10 : 0、7 : 3、9 : 1 の順に高かった。

図表 1 クチコミの正負の比率の変化に伴うクチコミ効果の差異



(出所) Doh and Hwang (2009), p.196. 邦訳は、本論著者による。

かくして、負のクチコミのみの影響に焦点を合わせるならば、負のクチコミは消費者行動に負の影響しか与えないものの、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミは、消費者行動に負の影響を与えるのではなく、それどころか正の影響を与えるということを、彼らの研究は指摘している。すなわち、サイト上に正のクチコミしか存在しない場合、消費者はその情報を提供しているクチコミサイトや、その情報の信頼性に対して疑念を抱くことが示唆された。なお、購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトへの態度、およびクチコミの信頼性のいずれもが、正負のクチコミの比率が 6:4 のときに最も低かったことから、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回る場合には、正のクチコミの持つ正の影響に比して、負のクチコミが持つ負の影響は大きく、結果的に消費者行動に負の影響を与えられられる。

## 2-2 クチコミ対象製品の種類（快楽財／実用財）

Sen and Lerman (2007) は、快楽財および実用財に関する負の e クチコミが消費者行動に与える負の影響に着目して研究を行った。その際、彼らは、Adaval(2001)の提唱した感情承認仮説(affect-confirmation hypothesis)を援用した。感情承認仮説では、消費者が快楽的な基準を用いて製品評価を行う場合には、自身の心的状態(mood)に一致する情報に重きをおいて判断がなされるが、実用的な基準を用いて製品評価を行う場合には、消費者の心的状態が、情報の採用にはほとんど影響を与えないということが示唆されている。

快楽財とは、その製品を使用することで、審美的もしくは快楽的な喜び、陶酔、楽しみに関する、感情的かつ感覚的な経験を得られるような財のことである(Hirschman and Holbrook, 1982)。実用財とは、消費者がその製品の有用性を知覚できる財のことである(Drolet, Simonson, and Tversky, 2000)。快楽財に関する負のクチコミを読む場合、消費者は、そのクチコミを製品の種類に関係のない情報であると見なし、その負のクチコミは自身の製品選択に有用な情報ではないと判断する。一方で、実用財に関する負のクチコミを読む場合、消費者は、そのクチコミを製品の種類と関係のある情報であると見なし、その負のクチコミ

が自身の製品選択に有用な情報であると判断する(Sen and Lerman, 2007)。このように、負のクチコミが消費者行動に与える影響が、クチコミ対象製品の種類が快楽財か実用財かによって異なることから、本論は、クチコミ対象製品の種類を考慮に入れる。

消費者は、快楽財に関するクチコミを読む際に、その財を消費したときの好ましい感情を想像する傾向にある。感情承認仮説によると、消費者が快楽財の製品評価を行う場合、自分の現在の、ないし予想される心的状態に一致するような情報を重視する。すなわち、快楽財に関するクチコミに対して、消費者は、自身の正の心的状態に一致しないような負の情報を考慮に入れることなく情報処理を行う(Sen and Lerman, 2007)。このことから、消費者は、快楽財に関する負のクチコミを読んだ場合、負のクチコミを割り引いて考えると想定できる。さらに、弱すぎず、かつ、強すぎない、中程度の刺激を受けた消費者は、最適な覚醒状態である(Ellis, 1973)。ここで、快楽財に関する負のクチコミが、消費者の情報処理に対する刺激であるとき、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、消費者は最適な覚醒状態であり、クチコミ対象製品に対して好ましい態度を形成すると考える。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 クチコミ対象製品が快楽財のとき、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、製品に対する態度は高い。

一方、実用財に関するクチコミを読む場合、消費者の関心は、主に消費直後の成果に向けられる(Batra and Ahtola, 2001; Mort and Rose, 2004)。実用財を使用した後の、他人の否定的経験に基づく負のクチコミは、それが製品に内在する特性から生まれたものであるから、そのクチコミを読んだ消費者にも当てはまる可能性が高い。実用財の目的は、その製品の実用性を最大化することであるから、実用財に関する負のクチコミは重要な情報として受け止められるだろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 クチコミ対象製品が実用財のとき、負のクチコミが全く存在しない場合の方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合に比して、製品に対する態度は高い。

### 2-3 消費者の専門性（高／低）とクチコミ・メッセージの内容（属性中心的／便益中心的）

消費者の特性およびクチコミ・メッセージの内容の特性に着目した研究として Park and Kim (2008) が挙げられる。彼らは、消費者の専門性およびクチコミ・メッセージの内容が、消費者の e クチコミ採用行動に与える影響について吟味した。彼らは、消費者の専門性が情報処理に対する動機と能力によって決定されると想定して、詳細な情報処理に対する動機および能力の両方を持つ消費者を専門家 (experts)、能力と動機のどちらか一方を持つ消費者および両方とも持たない消費者を素人 (novices) として分類した。また、彼らは、クチコミ・メッセージを、クチコミ対象製品が持つ属性について詳細に記述された属性中心的クチコミ (attribute-centric review) と、それぞれの属性がもたらす効用について記述された便益中心的クチコミ (benefit-centric review) とに分類した。

仮説の設定に際し、彼らは、認知適合理論と精緻化見込モデルを援用している。認知適合理論は、消費者が、より効率的で効果的な情報処理を行うために、自身の特性に適した手順を用いるということを示している (Vassey and Gallets, 1991)。専門性の高い消費者は、外部からの情報を自身の経験や知識に基づいて吟味し、その製品を評価することができる。そのため、製品の属性に関して記述された属性中心的クチコミの方が、その属性がもたらす効用に関して記述された便益中心的クチコミに比して、専門性の高い消費者には適している。一方、専門性の低い消費者は、自身で製品の属性に関する情報を吟味することができない。よって、あらかじめ他者によって各属性に関する情報が吟味、解釈され、その効用が述べられた便益中心的クチコミの方が、属性中心的クチコミに比して、専門性の低い消費者には適している (Walker, Celsi, and Olson, 1987)。

精緻化見込モデルは、消費者の外部刺激の処理プロセスには、中心的 (認知的) ルートと周辺の (感情的) ルートがあるということを示している (Petty and Cacioppo, 1986)。情報の精緻化に対して動機と能力の両方を持つ消費者の場合、中心的ルートを経て態度形成が行われる。一方、情報の精緻化に対して動機と能力のどちらか一方、あるいは両方を持たない消費者の場合、周辺のルートを経て態度形成が行われる。

Park and Kim (2008) は、分類変数を「消費者の専門性」(高/低)、「クチコミ・メッセージの内容」(属性中心的/便益中心的) および「クチコミの数」(4個/8個) の  $2 \times 2 \times 2$ 、従属変数を「購買意図」に設定し、三元配置分散分析を行った。分析の結果、クチコミ・メッセージの内容は、専門性の低い消費者の購買意図に比して専門性の高い消費者の購買意図に強い影響を与える一方、クチコミの数は、専門性の高い消費者の購買意図に比して専門性の低い消費者の購買意図に強い影響を与えていた。さらに、属性中心的クチコミの方が、便益中心的クチコミに比して、専門性の高い消費者の購買意図に強い影響を与えていた。一方、便益中心的クチコミの方が、属性中心的クチコミに比して、専門性の低い消費者の購買意図に強い影響を与えていた。

Web 上のクチコミを閲覧する消費者は、クチコミの対象となる製品の情報を処理する動機をすでに持っていると考えられる。そこで、本論は、情報処理に対する能力の有無によって、専門性が高い消費者と低い消費者に分類する。属性中心的クチコミの方が、便益中心的クチコミに比して、専門性の高い消費者に適したクチコミ・メッセージである (Park and Kim, 2008)。Sussman and Siegal (2003) は、専門性の低い消費者が、情報の質に比して情報源の信憑性を重視する一方、専門性の高い消費者は、情報源の信憑性に比して情報の質を重視することを示した。Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) は、情報の質において、特に強い影響力を持つ要因は、情報の包括性であると主張した。すなわち、専門性の高い消費者は、情報の質を構成する要素のうち、情報の包括性を最も重視するので、負のクチコミがある程度存在する情報の方が、正のクチコミしか存在しない偏った情報に比して、より有用であると感じると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むとき、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、製品に対する態度は高い。

一方、専門性が低い消費者は、詳細な情報を処理する能力が高くないため、製品に関する情報を詳細に吟味することなく、文字通りに受け止める傾向にある (Walker, Celsi, and Olson, 2008)。専門性の低い消費者が負のクチコミを読んだ場合、彼らは、負のクチコミを吟味することなく、クチコミ対象製品に対して否定的な印象を抱き、好ましくない態度を形成すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読むとき、負のクチコミが全く存在しない場合の方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合に比して、製品に対する態度は高い。

## 2-4 クチコミの並び順

複数の情報の提示順序によって、消費者行動に異なる影響を与える効果、すなわち順序効果を見出した研究として、Asch (1946) が挙げられる。彼は、2 グループの被験者に対して、ある人物を異なる形容詞の束を用いて説明した用紙を提示し、その人物に対する印象を比較する実験を行った。異なる形容詞の束とは、「知的で、勤勉で、衝動的で、批判的で、頑固で、嫉妬深い」と「嫉妬深くて、頑固で、批判的で、衝動的で、勤勉で、知的」である。すなわち、実は情報の内容は同じであるが、情報の提示順序を逆にしたのである。

分析の結果、前者の被験者グループは、提示順序が最初である「知的」という情報による影響を強く受け、実験対象の人物に対して好ましい印象を持った。一方、後者の被験者グループは、提示順序が最初である「嫉妬深い」という情報による影響を大きく受け、実験対象の人物に対して好ましい印象を持たなかった。すなわち、被験者は、主として、最初に提示された情報を用いて、実験対象の人物の印象を形成した。このようにして、彼は、消費者が最初に提示された情報に説得されやすい効果、すなわち初頭効果の存在を見出した。その一方、彼は、消費者が最後に提示された情報に説得されやすい効果、すなわち新近効果の存在に言及しながら、実験によって示せなかったことを、自身の研究の限界と指摘している。

初頭効果が生じる条件を解明する研究が行われる一方 (Hovland and Mandell, 1957; Lana, 1961, 1963; Rosnow and Robinson, 1967)、新近効果が生じる条件に焦点を合わせた研究が、Miller and Campbell (1959) である。彼らは、2 つのメッセージを被験者に提示するとき、後に提示したメッセージの方が、先に提示したメッセージに比して、被験者の記憶に残りやすいという仮説を提唱した。実験は、2 つのメッセージを提示する際、先に提示するメッセージと後に提示するメッセージとの間に時間をおいて行われた。なお、メッセージには、模擬裁判の判決文が用いられた。

分析の結果、後に提示したメッセージの方が、先に提示したメッセージに比して、被験者の記憶に残りやすいという仮説は支持された。この結果は、情報を提示する時期をずらした場合、消費者が最近に提示されたメッセージを記憶しやすい新近効果が生じることを示唆している。

連続して情報を提示する場合の方が、情報を提示する時期をずらした場合に比して、新近効果が生じやすいと主張したのが、Broadbent, Vines, and Broadbent (1978) である。彼らは、一方の被験者グループには、連続的に 15 個の単語を一気に読み上げて聞き取らせた後、それらの単語をどれだけ記憶しているか

回答させた。もう一方の被験者グループには、1 個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断し、それまでに読み上げた単語を再度読み上げ、中断後に続きの単語を読み上げるという作業を繰り返した。最後の単語の読み上げが終わった後、被験者には、それらの単語をどれだけ記憶しているか回答させた。

分析の結果、一気に読み上げられる単語を聞き取らせた被験者グループは、リスト末尾の単語を最も正確に記憶しており、10 番目の単語から最後に向かうにつれて、被験者の記憶が徐々に正確になっていった。一方、1 個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断した場合、被験者は、単語の読み上げを中断しない場合ほど正確には単語を記憶できず、新近効果は減じられた。このことは、連続して提示された場合の方が、消費者が複数の情報を断続的にしか提示されない場合に比して、最も新しく提示された情報が記憶されやすく、新近効果が強いということを示唆している。

Web 上の正と負のクチコミの並び順を、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶように設定した場合、消費者は、先頭に並んだ負のクチコミを読んだ後に、末尾に並んだ正のクチコミを読むため、正のクチコミの方を強く記憶すると考えられる。それゆえ、先頭に並んだ負のクチコミが与える負の影響は、末尾に並んだ正のクチコミの正の影響によって相殺されるであろう。一方、Web 上の正と負のクチコミの並び順を、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶように設定した場合、消費者は、先頭に並んだ正のクチコミを読んだ後に、末尾に並んだ負のクチコミを読むため、負のクチコミの方を強く記憶すると考えられる。それゆえ、末尾に並んだ負のクチコミが与える負の影響は、先頭に並んだ正のクチコミの正の影響によって相殺されることなく、消費者行動を阻害するであろう。よって、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、消費者は好ましい態度を形成すると考えられる。

以上の議論より、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える条件のもとで、負のクチコミの並び順を考慮に入れた次の仮説を提唱する。

仮説 5 クチコミ対象製品が快楽財のとき、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、製品に対する態度が高い。

仮説 6 専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むとき、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、製品に対する態度が高い。

## 第 3 章 仮説の実証

### 3-1 実証研究 I

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、本論は 3 つの実証研究を行った。実証研究 I では、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、クチコミ対象製品の種類(実用財／快楽財)、クチコミを閲覧する消費者の専門性(高／低)、およびクチコミ・メッセージの内容(属性中心的クチコミ／便益中心的クチコミ)によって、消費者の製品に対する態度の水準にいかなる差異が生じるのかを吟味

した。実証研究ⅡおよびⅢにおいては、負のクチコミが先頭に並ぶ場合、負のクチコミが末尾に並ぶ場合、および正のクチコミと負のクチコミがランダムに並ぶ場合の間において、消費者の製品に対する態度の水準にいかなる差異が生じるのかを分散分析を用いて吟味した。

実証研究Ⅰでは、仮説 1 から仮説 4 までの経験的妥当性を吟味する。まず予備調査を行い、専門性の高い消費者および低い消費者の割合がほぼ均等であるような財を選定した。予備調査の結果、快楽財として、映画およびマンガ、実用財として、ポータブル・メディア・プレーヤー（PMP）およびデジタルカメラを実験対象の製品として選択した。

予備調査における結果を踏まえ、上記の 4 製品について各 6 種類（「クチコミの正負の比率」（10：0／8：2／6：4）および「クチコミ・メッセージの内容」（属性中心的／便益中心的）の 3×2 種類）、全 24 種類の仮想のクチコミサイトを作成し、実験室実験を行った。なお、仮想のクチコミサイトにおける正のクチコミと負のクチコミの並び順はランダムとする。実験室実験における被験者は、大学生 420 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 420 人（100%）であった。被験者には、1 種類の仮想サイトを閲覧し、「製品に対する態度」に関する質問項目に回答してもらった。なお、使用した尺度法は 7 点リカート尺度<sup>1</sup>であり、被験者は 7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

実験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミの正負の比率」（10：0／8：2／6：4）と「クチコミ対象製品の種類」（快楽財／実用財）、「消費者の専門性」の高低と「クチコミ・メッセージの内容」（属性中心的クチコミ／便益中心的クチコミ）の 3×2×2×2、従属変数を、「製品に対する態度」に設定し、四元配置分散分析を行った。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 22.71 ( $p<0.01$ ) という値を示した。4 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミ対象製品、クチコミ・メッセージの内容、クチコミの正負の比率、および消費者の専門性の F 値は、1.37（非有意）、0.78（非有意）、192.66 ( $p<0.01$ )、および 0.06（非有意）という値を示した。クチコミ対象製品とクチコミの正負の割合の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 6.13 ( $p<0.01$ ) であった。さらに、クチコミ・メッセージの内容、クチコミの正負の割合、および消費者の専門性の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 3.88 ( $p<0.01$ ) という値を示した。

分類変数「クチコミの正負の比率」の平均値に関しては、図表 3 に要約されるとおりであった。クチコミの正負の割合が 10：0、8：2、および 6：4 の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ 5.13（標準偏差は 0.99）、5.14（標準偏差は 0.89）、2.83（標準偏差は 1.08）であった。

---

<sup>1</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。



図表 2 各分類変数の有意性検定の結果

|                                                                        |                        |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| モデルの全体的評価                                                              | F= 22.71 <sup>a</sup>  |
| $X_1$ (クチコミ対象製品)                                                       | F= 1.37                |
| $X_2$ (クチコミ・メッセージの内容)                                                  | F= 0.78                |
| $X_3$ (クチコミの正負の比率)                                                     | F= 192.66 <sup>a</sup> |
| $X_4$ (消費者の専門性)                                                        | F= 0.06                |
| $X_1 \times X_3$ (クチコミ対象製品およびクチコミの正負の比率の相互作用)                          | F= 6.13 <sup>a</sup>   |
| $X_2 \times X_3 \times X_4$ (クチコミ・メッセージの内容、クチコミの正負の比率、および消費者の専門性の相互作用) | F= 3.88 <sup>a</sup>   |

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意。

図表 3 クチコミの正負の比率の主効果に関する平均値 (標準偏差)

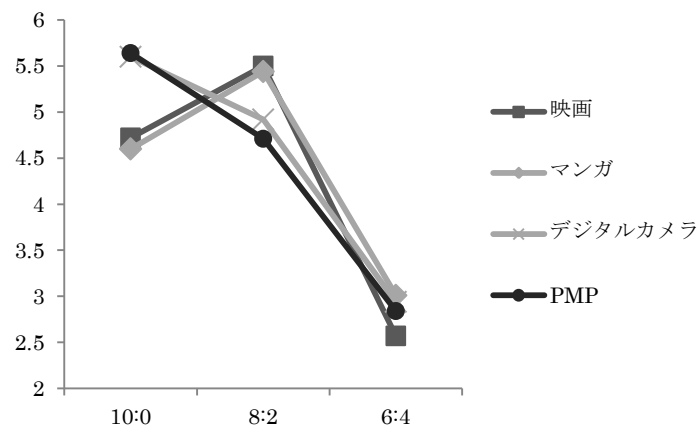
|               | $X_3$ (クチコミの正負の比率) |                |                |
|---------------|--------------------|----------------|----------------|
|               | 10 : 0             | 8 : 2          | 6 : 4          |
| 平均値<br>(標準偏差) | 5.13<br>(0.99)     | 5.14<br>(0.89) | 2.83<br>(1.08) |

クチコミ対象製品とクチコミの正負の比率の相互作用は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。クチコミ対象製品が映画の場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.72 (標準偏差は 1.04)、5.50 (標準偏差は 0.81)、および 2.57 (標準偏差は 1.31) であった。クチコミ対象製品がマンガの場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.60 (標準偏差は 1.05)、5.44 (標準偏差は 0.90)、および 3.01 (標準偏差は 1.00) であった。したがって、クチコミ対象製品が快楽財のとき、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、製品に対する態度は高いという仮説 1 は支持されたといえるであろう。クチコミ対象製品がデジタルカメラの場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、5.60 (標準偏差は 0.77)、4.92 (標準偏差は 0.66)、および 2.94 (標準偏差は 0.94) であった。クチコミ対象製品が PMP の場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、5.64 (標準偏差は 0.55)、4.71 (標準偏差は 0.95)、および 2.84 (標準偏差は 1.03) であった。よって、クチコミ対象製品が実用財のとき、負のクチコミが全く存在しない場合の方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合に比して、製品に対する態度は高いという仮説 2 は支持されたといえるであろう。すなわち、クチコミ対象製品が快楽財のとき、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した方が、消費者は製品に対してより好ましい態度を形成する一方で、クチコミ対象製品が実用財のとき、負のクチコミが全く存在しない場合の方が、消費者は製品に対してより好ましい態度を形成するということが示唆された。

図表 4 クチコミ対象製品とクチコミの正負の比率の相互作用に関する平均値（標準偏差）

|                  |     |         |               | $X_3$ （クチコミの正負の比率） |                |                |
|------------------|-----|---------|---------------|--------------------|----------------|----------------|
|                  |     |         |               | 10 : 0             | 8 : 2          | 6 : 4          |
| $X_1$ （クチコミ対象製品） | 快楽財 | 映画      | 平均値<br>(標準偏差) | 4.72<br>(1.04)     | 5.50<br>(0.81) | 2.57<br>(1.31) |
|                  |     | マンガ     | 平均値<br>(標準偏差) | 4.60<br>(1.05)     | 5.44<br>(0.90) | 3.01<br>(1.00) |
|                  | 実用財 | デジタルカメラ | 平均値<br>(標準偏差) | 5.60<br>(0.77)     | 4.92<br>(0.64) | 2.94<br>(0.94) |
|                  |     | PMP     | 平均値<br>(標準偏差) | 5.64<br>(0.55)     | 4.71<br>(0.95) | 2.84<br>(1.03) |

図表 5 クチコミ対象製品とクチコミの正負の比率の相互作用



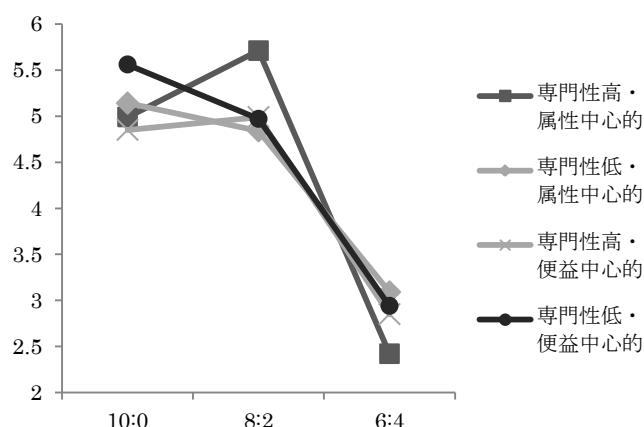
クチコミ・メッセージの内容、クチコミの正負の比率、および消費者の専門性の相互作用は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読んだ場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.99（標準偏差は 0.82）、5.71（標準偏差は 0.68）、および 2.42（標準偏差は 1.15）であった。専門性の高い消費者が便益中心的クチコミを読んだ場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.85（標準偏差は 1.00）、4.99（標準偏差は 0.78）、および 2.85（標準偏差は 1.21）であった。専門性の低い消費者が、属性中心的クチコミを読んだ場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、5.14（標準偏差は 1.03）、4.84（標準偏差は 0.97）、および 3.09（標準偏差は 1.00）であった。専門性の低い消費者が、便益中心的クチコミを読んだ場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、5.56（標準偏差は 1.03）、4.97（標準偏差は 0.86）、および 2.94（標準偏差は 0.86）であった。したがって、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むとき、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、製品に対する態度は高いという仮説 3 は支持されたといえるであろう。さらに、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読

むとき、負のクチコミが全く存在しない場合の方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合に比して、製品に対する態度は高いという仮説 4 も支持されたといえるであろう。すなわち、消費者の専門性が高く、クチコミ・メッセージの内容が属性中心的であるとき、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合の方が、製品に対してより好ましい態度を形成する一方、消費者の専門性が低く、クチコミ・メッセージの内容が便益中心的であるとき、負のクチコミが全く存在しない場合の方が、製品に対してより好ましい態度を形成するということが示唆された。

図表 6 クチコミ・メッセージの内容とクチコミの正負の比率の相互作用

| $X_1$ (消費者の専門性) | $X_2$ (クチコミ・メッセージの内容) |               | $X_3$ (クチコミの正負の比率) |                |                |
|-----------------|-----------------------|---------------|--------------------|----------------|----------------|
|                 |                       |               | 10 : 0             | 8 : 2          | 6 : 4          |
| 高               | 属性中心的                 | 平均値<br>(標準偏差) | 4.99<br>(0.82)     | 5.71<br>(0.68) | 2.42<br>(1.15) |
| 低               | 属性中心的                 | 平均値<br>(標準偏差) | 5.14<br>(1.03)     | 4.84<br>(0.97) | 3.09<br>(1.00) |
| 高               | 便益中心的                 | 平均値<br>(標準偏差) | 4.85<br>(1.00)     | 4.99<br>(0.78) | 2.85<br>(1.21) |
| 低               | 便益中心的                 | 平均値<br>(標準偏差) | 5.56<br>(1.03)     | 4.97<br>(0.86) | 2.94<br>(0.86) |

図表 7 クチコミ・メッセージの内容、正負の比率、および専門性の相互作用



### 3-2 実証研究 II

実証研究 II においては、仮説 5 の経験的妥当性を吟味する。実証研究 I においては、多数の正のクチコミの中に存在する一定量の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件の 1 つとして、クチコミ対象製品が快楽財である場合であるという条件を見出した。この結果を踏まえて、本論では、実験に際してクチコミ対象製品に映画を用い、実験室実験を行った。

実験は、ある映画に関する 10 個のクチコミを並べた仮想のクチコミサイトを作成し、それを被験者に見せた後に、質問票を配布して質問に回答させる方式で行った。作成した映画のクチコミサイトは、全

7 種類（並び順が存在しない「クチコミの正負の比率」(10 : 0) の 1 種類と、「クチコミの正負の比率」(8 : 2 / 6 : 4) および「負のクチコミの並び順」(先頭 / 末尾 / ランダム) の 2 × 3 種類) であった。実験室実験における被験者は、大学生のべ 210 人 (100%) であり、そのうち有効回答者数は 210 人 (100%) であった。被験者には、1 種類の仮想サイトを閲覧し、「製品に対する態度」に関する質問項目に回答してもらった。なお、使用した尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

実験室実験で得られた消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4) と「負のクチコミの並び順」(先頭 / 末尾 / ランダム) の 3 × 3、従属変数を、「製品に対する態度」に設定し、二元配置分散分析を行う。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 92.30 ( $p < 0.01$ ) という値を示した。2 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの並び順の F 値はそれぞれ、287.98 ( $p < 0.01$ )、22.64 ( $p < 0.05$ ) であった。そして、2 つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 1.43 ( $p < 0.10$ ) であった。

図表 8 各分類変数の有意性検定の結果

|                                               |                         |
|-----------------------------------------------|-------------------------|
| モデルの全体的評価                                     | F = 92.30 <sup>a</sup>  |
| $X_1$ (クチコミの正負の比率)                            | F = 287.98 <sup>a</sup> |
| $X_2$ (負のクチコミの並び順)                            | F = 22.64 <sup>a</sup>  |
| $X_1 \times X_2$ (クチコミの正負の比率と負のクチコミの並び順の相互作用) | F = 1.43 <sup>c</sup>   |

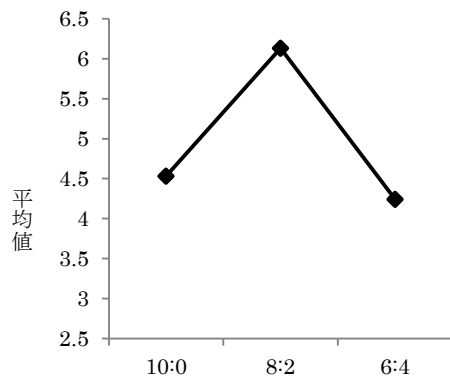
ただし、<sup>a</sup>は 1%水準で有意、<sup>c</sup>は 10%水準で有意。

各分類変数の平均値は、図表 9、図表 10、および図表 11 に要約されるとおりであった。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53 (標準偏差は 1.33)、6.13 (標準偏差は 0.58)、および、4.24 (標準偏差は 0.79) であった。そして、負のクチコミの並び順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、3.87 (標準偏差は 1.83)、3.69 (標準偏差は 1.80)、および 3.40 (標準偏差は 1.72) であった。したがって、クチコミ対象製品が快楽財のとき、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、製品に対する態度が高いという仮説 5 は支持されたといえるであろう。すなわち、快楽財に関するクチコミのとき、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に並び、その後に正のクチコミが連続して並ぶ場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、より好ましい製品に対する態度を形成するということが示唆された。

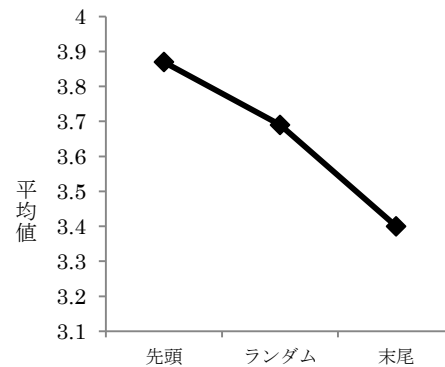
図表 9 クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差

| $X_1$ (クチコミの正負の比率) | 10 : 0         | 8 : 2          | 6 : 4          |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| 平均値<br>(標準偏差)      | 4.53<br>(1.33) | 6.13<br>(0.58) | 4.24<br>(0.79) |
| $X_2$ (負のクチコミの並び順) | 先頭             | ランダム           | 末尾             |
| 平均値<br>(標準偏差)      | 3.87<br>(1.83) | 3.69<br>(1.80) | 3.40<br>(1.72) |

図表 10 クチコミの正負の比率による差異



図表 11 負のクチコミの並び順による差異



### 3-3 実証研究Ⅲ

実証研究Ⅲにおいては、仮説 6 の経験的妥当性を吟味する。実証研究Ⅰにおいては、多数の正のクチコミの中に存在する一定量の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件のもう 1 つとして、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合であるという条件を見出した。この結果を踏まえて、本研究では、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む状況を準備し、実験室実験を行った。

本研究では、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4) と「負のクチコミの並び順」(先頭 / 末尾 / ランダム) の 3 × 3、従属変数を、「製品に対する態度」に設定し、二元配置分散分析を行った。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

実験は、10 個の属性中心的クチコミを並べた仮想のクチコミサイトを作成し、事前の調査で専門性が高いと判断された被験者にその仮想サイトを閲覧させた後に、質問票を配布して質問に回答させる方式で行った。作成したクチコミサイトは、全 7 種類（並び順が存在しない「クチコミの正負の比率」(10 : 0) の 1 種類と、「クチコミの正負の比率」(8 : 2 / 6 : 4) および「負のクチコミの並び順」(先頭 / 末尾 / ランダム) の 2 × 3 種類) であった。実験室実験における被験者は、大学生のべ 210 人 (100%) であり、そのうち有効回答者数は 210 人 (100%) であった。被験者には、1 種類の仮想サイトを閲覧し、「製品に対する態度」に関する質問項目に回答してもらった。なお、使用した尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

実験室実験で得られた消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4) と「負のクチコミの並び順」(先頭 / 末尾 / ランダム) の 3 × 3、従属変数を、「製品に対する態度」に設定し、

二元配置分散分析を行った。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 12 に要約されるとおりであった。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 19.33 ( $p < 0.01$ ) という値を示した。2 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの並び順の F 値はそれぞれ、56.88 ( $p < 0.01$ )、12.72 ( $p < 0.01$ ) であった。そして、2 つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 3.88 ( $p < 0.01$ ) であった。

図表 12 各分類変数の有意性検定の結果

|                                               |                        |
|-----------------------------------------------|------------------------|
| モデルの全体的評価                                     | F = 19.33 <sup>a</sup> |
| $X_1$ (クチコミの正負の比率)                            | F = 56.88 <sup>a</sup> |
| $X_2$ (負のクチコミの並び順)                            | F = 12.72 <sup>a</sup> |
| $X_1 \times X_2$ (クチコミの正負の比率と負のクチコミの並び順の相互作用) | F = 3.88 <sup>a</sup>  |

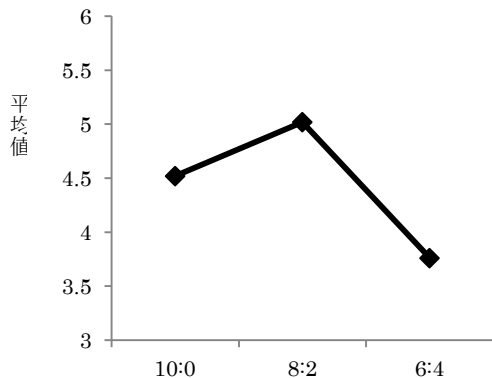
ただし、<sup>a</sup>は 1%水準で有意。

各分類変数の平均値は、図表 13、図表 14、および図表 15 に要約されるとおりであった。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.52 (標準偏差は 0.62)、5.02 (標準偏差は 0.84)、および、3.76 (標準偏差は 0.94) であった。そして、負のクチコミの並び順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.59 (標準偏差は 1.83)、4.62 (標準偏差は 1.80)、および 4.09 (標準偏差は 1.72) であった。したがって、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むとき、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、製品に対する態度が高いという仮説 6 は支持されたといえるであろう。すなわち、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むとき、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に並び、その後に正のクチコミが連続して並ぶ場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、より好ましい製品に対する態度を形成するということが示唆された。

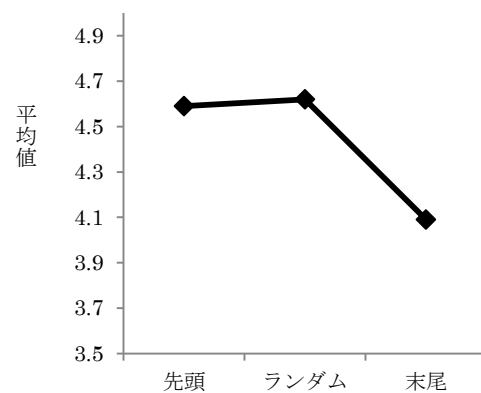
図表 13 クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差

| $X_1$ (クチコミの正負の比率) | 10 : 0         | 8 : 2          | 6 : 4          |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| 平均値<br>(標準偏差)      | 4.52<br>(0.62) | 5.02<br>(0.84) | 3.76<br>(0.94) |
| $X_2$ (負のクチコミの並び順) | 先頭             | ランダム           | 末尾             |
| 平均値<br>(標準偏差)      | 4.59<br>(1.83) | 4.62<br>(1.80) | 4.09<br>(1.72) |

図表 14 クチコミの正負の比率による差異



図表 15 負のクチコミの並び順による差異



## 第4章 おわりに

### 4-1 実証研究Ⅰ、ⅡおよびⅢの総括

既存研究において、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象が見出された (Doh and Hwang, 2009) が、その現象がいかなる条件のもとで生じるのかということは解明されていなかった。そこで、本論は、クチコミ対象製品の種類(快楽財/実用財)、消費者の専門性(高/低)、クチコミ・メッセージの内容(属性中心的クチコミ/便益中心的クチコミ)、および、クチコミの並び順(負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合/負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合)といった条件の違いが、消費者の態度形成にいかなる差異が生じるのかを調査し、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象が生じる条件を識別した。

3つの実証研究の結果、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件が見出された。すなわち、クチコミの正負の比率が8:2のとき、10:0のときに比べて、消費者の製品に対する態度の水準が高いいくつかの条件が解明された。まず、実証研究Ⅰの結果、クチコミ対象製品が快楽財である場合、および、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えることを見出した。さらに、実証研究ⅡおよびⅢでは、クチコミの並び順に着目し、負のクチコミの並び順を、先頭、末尾およびランダムに設定することによって、負のクチコミの並び順の違いが消費者の態度形成に与える影響を吟味した。結果として、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミがまとめて先頭に並んだ場合の方が、正のクチコミと負のクチコミがランダムに並んだ場合、および、負のクチコミが末尾に並んだ場合に比べて、負のクチコミが消費者行動に与える正の影響の度合いが大きいということを見出した。

## 4-2 実務的含意

クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および 6 : 4 のとき、クチコミ対象製品の種類、クチコミを閲覧する消費者の専門性、クチコミ・メッセージの内容、および負のクチコミの並び順といった条件によって、消費者の態度形成にいかなる差異が生じるのか、ということを吟味した本論は、企業に対するいくつかの含意を提供するであろう。

まず、本論は、クチコミ対象製品が快楽財である場合、および専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読むとき、クチコミの正負の比率が 8 : 2 程度であるように負のクチコミが存在している場合の方が、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、消費者の製品に対する態度の水準が高いことを見出した。したがって、クチコミサイトを運営する企業、およびクチコミ対象製品を生産する企業は、負のクチコミの存在を特別に憂慮する必要はなく、クチコミ全体のうち 8 割程度の正のクチコミに対して 2 割程度の負のクチコミが存在する場合、負のクチコミが消費者態度形成に正の影響を与えていると確信すべきであると考えられる。

さらに、本論は、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、態度の水準が高いということを見出した。したがって、クチコミサイトを運営する企業は、通常は投稿された日時順に並べてあるクチコミの並び順を変更する仕組み、例えば、負のクチコミをクチコミ全体の先頭に並べ、それに連続する形で、正のクチコミを並べることによって、消費者の製品に対する態度がより高まるようにサイト設計を工夫するべきであると考えられる。

## 4-3 本論の限界と課題

本論は、いくつかの課題を残している。その 1 つとして、従属変数を製品に対する態度に限定していることが課題として挙げられる。今後の研究では、クチコミの信頼性、クチコミサイトへの態度、および購買意図といった概念を従属変数として設定する必要がある。

クチコミの正負の比率、クチコミ対象製品の種類、消費者の専門性、クチコミ・メッセージの内容、および負のクチコミの並び順に関するその他の分類変数を探究する必要もあるだろう。たとえば、クチコミを閲覧する消費者が、クチコミの対象となる製品に対して元々関与が高いのかどうか、クチコミを閲覧する以前から、その製品に対して好意的な態度を形成していたのかどうか、またその製品に関する知識を有していたのかどうか、といった消費者の属性を考慮に入れて研究を行う必要があるかもしれない。以上のような分類変数を考慮に入れることによって、本論とは異なる知見が得られる可能性があると考えられる。

さらに、今後の研究では、1 つの Web ページ上に属性中心的クチコミと便益中心的クチコミの両方が存在する場合を想定する必要があるだろう。そのため、今後は、属性中心的クチコミと便益中心的クチコミの比率および並び順を設定し、消費者の態度形成にいかなる差異が生じるのかを吟味する必要があると考えられる。

ともあれ、いくつかの課題を残しているものの、多数の正のクチコミの中における一定の割合の負のク



チコミが消費者行動に正の影響を与える条件を識別し、負のクチコミの並び順の違いが消費者行動に与える影響を吟味した本論は有意義な研究であったといえるであろう。

## 参考文献

- Adaval, Rashmi (2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 6, pp. 1-17.
- Ahluwalia, Rohini and Baba Shiv (1997), "The Effects of Negative Information in the Political and Marketing Arenas: Exceptions to the Negativity Effect," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 222.
- Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Asch, Solomon (1946), "Forming Impression of Personality," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 258-290.
- Batra, Rajeev and Olli Ahtola, (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.
- Broadbent, Donald, Robyn Vines, and Margaret Broadbent (1978), "Recency Effects in Memory, as a Function of Modality of Intervening Events," *Psychological Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 5-13.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229-247.
- Doh, Sun-Jae M. S. and Jang-Sun Hwang (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages," *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-197.
- Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), "Indifference Curves That Travel with the Choice Set," *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 3, pp. 199-209.
- Ellis, Michael J. (1973), *Why People Play?*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- File, Karen M. and Russ A. Prince (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-29.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211-223.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 3-14.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2006), "eWOM: the Impact of

- Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 449-456.
- Harrison-Walker L. Jean (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Herr, Paul M., Kardes Frank R., and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-515.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Hiura, Kazuki, Mai Kikumori, Keitaro Kishimoto, Naoko Matsumoto, Miho Nakagawa, Munetoshi Ujita, and Akinori Ono (2009), "Does Negative eWOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?" *Journal of E-Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 38-42.
- Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57-73.
- Lana, Robert E. (1961), "Familiarity and the Order of Presentation of Persuasive Communications," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 62, No. 1, pp. 573-577.
- (1963), "Controversy of the Topic and the Order of Presentation of Persuasive Communications," *Journal of Psychology*, Vol. 56, No. 1, pp. 9-13.
- Luo, Xueming (2009), "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices," *Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 148-165.
- Marc, C. Weinberger and William, R. Dillon (1980), "The Effects of Unfavorable Product Rating Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 528-532.
- Miller, Norman and Donald Campbell (1959), "Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 1-9.
- Mort, Gillian Sullivan and Trista Rose (2004), "The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 3, pp. 221-234.
- Park, Do Hyung and Sara Kim (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.

- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 76-96.
- Sussman, Stephanie Watts and Wendy Schneier Siegal (2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.