

# 自社 Web サイトにおけるレコメンデーション効果の研究 ～クチコミ情報の正負比率と事前のブランド選択行動の

有無の視点から～

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 久保田 進 彦

青山学院大学

経営学部マーケティング学科

教授



共同研究者 澁 谷 覚

学習院大学

国際社会学部

教授

## 1. 研究の背景と仮説（第1章～第2章）

### (1) オンライン・クチコミの特性

今日の消費生活において、他者によるクチコミは欠くことのできない情報である。クチコミには対面（face-to-face）で提供されるものと、オンライン上で提供されるものがあるが、情報量、アクセスの容易性、検索性などの面において後者の利便性は前者を圧倒している。

オンライン上におけるクチコミ接触は、ソーシャルグラフとよばれる社会的つながりをベースにした関係におけるものと、インタレストグラフとよばれる興味関心をベースにした関係におけるものに分けられる。たとえば「facebook」のような SNS におけるクチコミ接触は前者であり、「@cosme」のようなサイトにおける接触は後者である。社交的な性格の強いソーシャルグ

ラフと比べ、インタレストグラフでは特定のテーマに興味のある者が集うため、そこにおけるクチコミも関心を持って閲覧されることが多い。

インタレストグラフ系オンラインにおけるクチコミ接触には、伝統的な対面型クチコミ接触と共通する部分も多いが、異なる点もいくつかある。なかでも重要なものとして、①一度に複数のクチコミに接する機会が多いこと、②この複数のクチコミは対象ブランドに関する肯定的な（正の）クチコミと否定的な（負の）クチコミから構成される機会が多いこと、③そして何らかの「プラットフォーム」に掲載されることが多いことがあげられる。

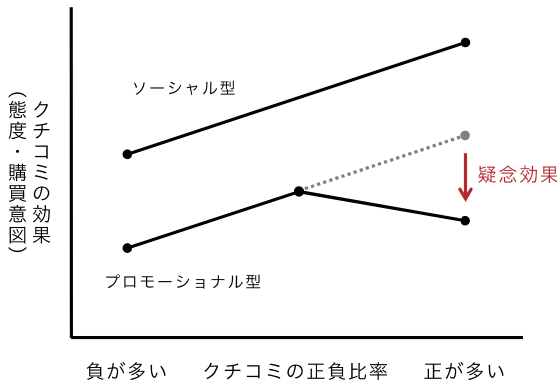
これらのうち「プラットフォーム」とは、オンライン・クチコミが集積され、取舍選択や編集が加えられ、見やすいレイアウトに収められたり検索機能などが加えられたりしたうえで提供される場の総称である。プラットフォームは、その設置・管理・運営などにブランドの当事者企業（および関係者等）が関与している「プロモーション型」と、当該ブランド企業と関連性の低い第三者によって運営される「ソーシャル型」に分けられる。たとえば「お客様の声」のように自社ユーザーのクチコミを掲載した企業サイトはプロモーション型プラットフォームといえる。また運営企業とは関連性の低いブランドのクチコミを掲載している「価格.com」や「amazon」などはソーシャル型プラットフォームということができる。

## (2) 疑念効果

本研究では、このようなオンライン上のクチコミの特徴を考慮すると、複数のクチコミから構成されるオンライン上のクチコミが受信者に影響を及ぼす過程で、「疑念効果」(doubt effects) とよばれる対面クチコミにはみられない現象が生じると考えた。これは「正のクチコミ比率が高いほどブランド評価が高まる」という効果が、「プロモーション型のプラットフォームでは抑制される」というものである（図1）。

ソーシャル型プラットフォームと異なり、プロモーション型プラットフォームでは、企業に都合の良いかたちでクチコミが操作されている可能性がある。受け手である消費者もこのことを認識しており、そこでは、正の比率が高くなりすぎると信頼性が低下し、結果として正クチコミの効果（態度や購買意向など）も弱まるというわけである。

図1：クチコミの正負比率とプラットフォームのタイプ

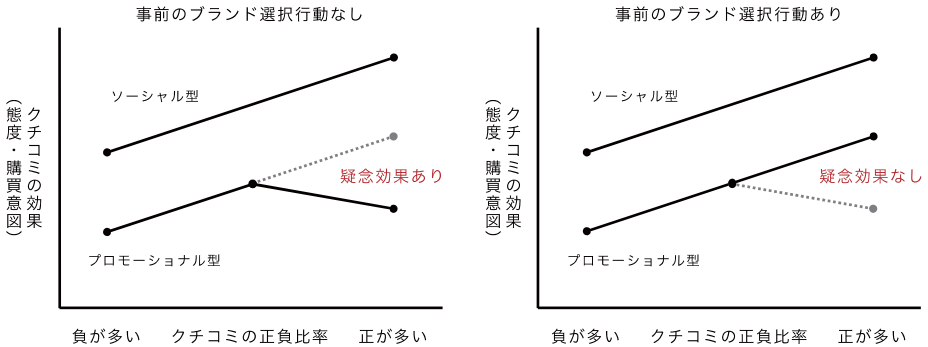


本研究ではさらに、上述した疑念効果が一定の条件下において生じると考えた。その条件とは、消費者がクチコミを参照するタイミングである。今日の消費者は、購買意思決定プロセスのあらゆるタイミングでオンライン・クチコミを参照している。しかし、ブランドについてまだほとんど情報収集を行っていない状態でクチコミを参照する場合と、すでにある程度の情報収集が行われ、対象の絞り込みが行われた段階で参照する場合とでは、クチコミの影響が異なる可能性がある。するとクチコミの影響の一種である疑念効果も、参照タイミングの影響を受けると考えられる。

図2の左側は、消費者がまだほとんど情報収集や評価等を行っていない段階、つまり事前にブランド選択を行っていない状態でクチコミを参照するケースである。この場合、上述したプロモーション型プラットフォームにおける疑念効果が生じる余地がある。すなわち正のクチコミ比率が高くなりすぎると、製品やサービスに関する態度や購買意図の上昇が抑制されることが考えられる。

これに対して、消費者がすでにある程度の情報収集や対象の絞り込みを行った段階、つまり事前にブランド選択を行った状態でクチコミを参照するケースが図2の右側である。この場合、正のクチコミ比率が高いほど、消費者にとって自己の事前の選択が正当化されることになる。したがって、いわゆる「確認バイアス」によって、プロモーション型プラットフォームであっても同図左に示すような疑念効果の発生は抑制されると考える。

図 2：事前の選択行動の影響



### (3) 仮説

以上に基づき、本研究では次の3つの仮説を提示し、これらを実験によって検証することにした。

仮説1 (正負バランス効果)： 他の条件が一定であれば、正のクチコミ比率が高いほど、受信者のブランドに関する評価は高くなる。

仮説2 (プラットフォーム効果)： ソーシャル型プラットフォームに掲載されたクチコミの方が、プロモーショナル型プラットフォームに掲載されたクチコミより、製品やサービス、ブランドに関する受信者の評価を高めやすい。

仮説3 (疑念効果)： プロモーショナルなプラットフォームにおいて、事前にブランド選択が行われていない状況で、正の比率の高いクチコミ集合に接した場合、受信者のブランドの評価は低下する。

## 2. 実験の実施 (第3章)

上述した仮説を、架空のオンライン英会話学校のサイトを用いた CLT (Central Location Test / 会場調査) によって検証した。

### (1) 実験デザイン

実験では、参加者に対してソーシャル型とプロモーショナル型という異なるタイプのプラットフォームに掲載されたクチコミを提示した。またそれぞれにおいて提示される複数のクチコミは、正の比率が高い条件と正負のクチコミが混在する条件を設定した。さらに実験参加者がクチコミを閲覧する前に、ブラ

ンド選択行動を行う条件と行わない条件とを設定した。

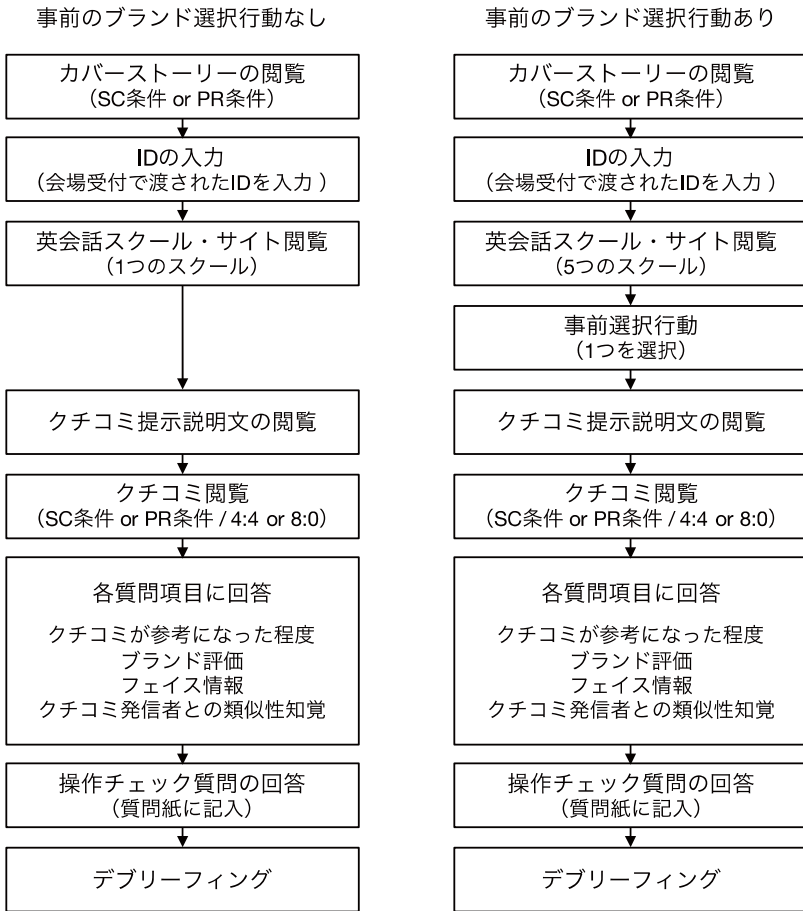
以上のような2 (プラットフォーム要因: ソーシャル型 / プロモーション型) × 2 (クチコミの正負バランス要因: 正8負0 / 正4負4) × 2 (事前の選択行動要因: あり / なし) の8条件を設定したうえで、それぞれに実験参加者を無作為に割りあてる参加者間デザインによって実験を行った。また実験刺激には、上述したように架空の英会話スクールのサイトを用いた。

なお以下ではプラットフォーム要因について、ソーシャル型を「SC型」、プロモーション型を「PR型」と記述することにする。またクチコミの正負バランス要因は、正8負0条件を「8:0条件」、正4負4条件を「4:4条件」と記述することにする。

## (2) 実験の流れ

図3は、参加者から見た実験の流れである。「事前のブランド選択あり」条件では、参加者は画面に提示された5つの架空の英会話スクールの情報を閲覧し、受講したい1つのスクールを選択してから、当該スクールに関する複数のクチコミを参照した。これに対して「事前のブランド選択なし」条件では、参加者にはランダムに選ばれた1つの英会話スクールが提示され、同スクールに関するクチコミを参照した。その後、どちらの条件においても参加者は、選択または提示されたスクールに関する態度や受講意向、およびいくつかの追加設問に回答し、最後に実験の真の目的や実験刺激に関するデブリーフィングを受けた後で、謝礼を受け取り、解散した。

図3：参加者から見た実験の流れ



SC条件 = ソーシャル条件、PR条件 = プロモーションル条件  
 4:0 = 肯定4 + 否定4 (ニュートラル条件)、8:0 = 肯定8 + 否定0 (ポジティブ条件)

### 3. 仮説の検証（第4章）

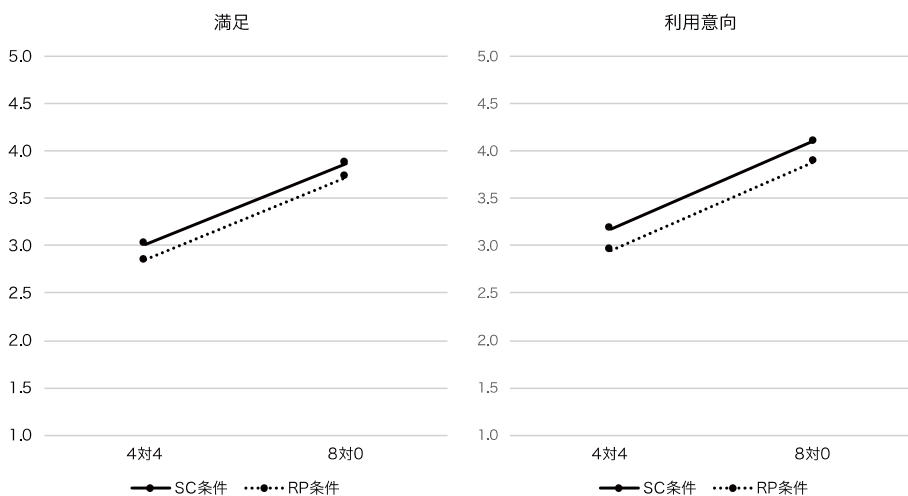
#### (1) 仮説1 および仮説2 の検証

仮説1（正負バランス効果）および仮説2（プラットフォーム効果）について検証を行うために、正負バランス（4:4条件 / 8:0条件）とプラットフォーム（SC条件 / PR条件）の効果の大きさについて推定を行った。それぞれの仮説

が正しければ、正負バランスおよびプラットフォームの主効果が確認できるはずである。なお、これらの効果を確認するための従属変数は「満足」（期待される満足）と「利用意向」とした。また分析はMCMC法（マルコフ連鎖モンテカルロ法）を用いたベイズ推定によって行った。

分析の結果、正負バランスの主効果とプラットフォームの主効果が認められたことから、仮説1および2の妥当性が確認できた。なお正負バランスとプラットフォームの交互作用効果は認められなかった（図4）。

図4：仮説1および仮説2の検証（各条件における平均値のグラフ）



## (2) 仮説3の検証

つづいて仮説3（疑念効果）について検証を行った。既述のように疑念効果は、プロモーション型プラットフォームにおいて、事前にブランド選択行動をしていない場合にのみ発生すると仮定されている。そこで、まずPR条件においてのみ事前選択要因と正負バランス要因との交互作用効果が見られることを確認したうえで（確認方法1：交互作用効果の確認）、さらにPR条件において「事前選択なし・8:0条件」と「事前選択あり・8:0条件」との間に差が見られることを確認した（確認方法2：単純主効果の確認）。

仮説1と同じ方法で分析を行ったところ、従属変数を満足とした場合も、利

用意向とした場合も同様の結果がみられた（図5および6）。

図5：仮説3の検証（各条件における満足の平均値のグラフ）

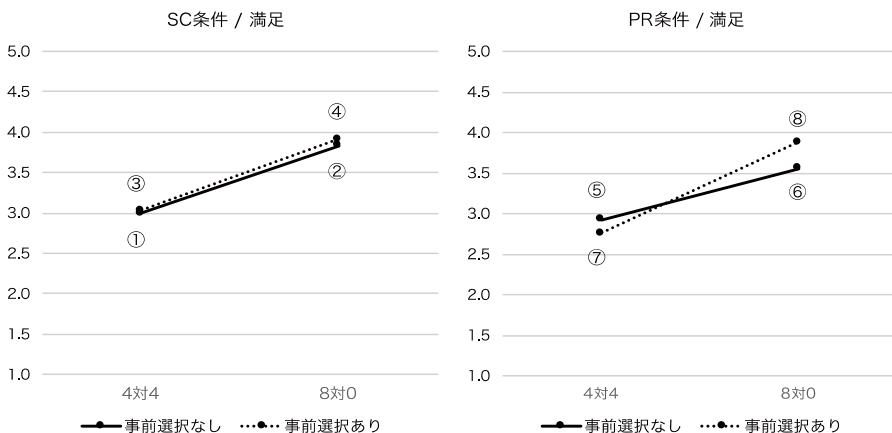
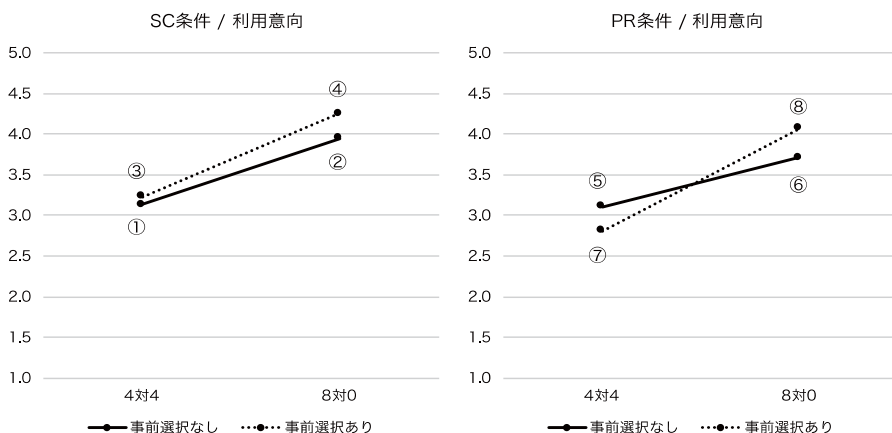


図6：仮説3の検証（各条件における利用意向の平均値のグラフ）



SC条件では正負バランスの主効果のみが存在したのに対して（図5および6の左側）、PR条件では正負バランスの主効果と交互作用効果が存在した（図5および6の右側）。またグラフに示した①と③（SC条件・4:4条件における事前選択なし or あり）、②と④（SC条件・8:0条件における事前選択なし or あ



り)、⑤と⑦ (PR 条件・4:4 条件における 事前選択なし or あり)、⑥と⑧ (PR 条件・8:0 条件における 事前選択なし or あり) を比較したところ、⑥と⑧にのみ差がみとめられた (⑥<⑧)。

以上からプロモーションなプラットフォームにおいて、事前にブランド選択が行われていない状況で、正の比率の高いクチコミ集合に接した場合、受信者のブランドの評価は低下することが明らかになり、仮説3の妥当性が確認された。

## 4. 疑念効果が生じやすいのは誰か (第5章)

### (1) 問題提起

疑念効果の存在が確認できたことをうけて、さらに「疑念効果が生じやすいのは誰か」というリサーチ・クエスチョンを設定し、これに探索的に取り組むことにした。具体的には、ホヴランドらに代表される両面提示の効果に関する研究にもとづき、クチコミ閲覧者の教育程度の高低が疑念効果におよぼす影響 (調整効果) について検討した。

### (2) 分析結果

実験参加者を最終学歴が大学以上 (大学院卒・大学卒) の者と、大学未満 (短期大学卒・高等専門学校卒・専門学校卒・高等学校卒・中学校卒) の者に分けて、仮説の検証と同様の分析を行ったところ、従属変数を満足とした場合も利用意向とした場合も、大学以上セグメントにおいてのみ疑念効果が発生することが確認できた (図7および図8)。

さらに従属変数を利用意向とした場合には、大学以上セグメントのPR条件 / 事前行動なしにおいて、4:4条件と8:0条件の間 (⑤と⑥の間) で利用意向に差が生じていないことも明らかになった。すなわち当該セグメントにおいて、疑念効果は正負バランスを相殺する大きな力を発揮することが明らかになった。

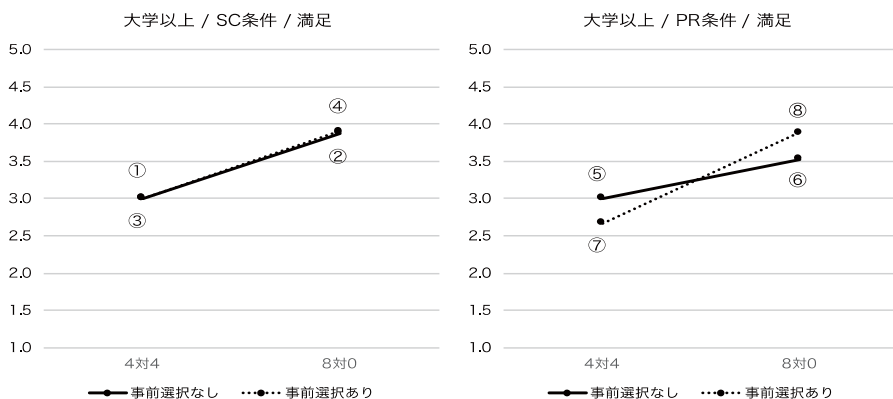
### (3) 織り込み効果

なお上述した分析では、大学以上セグメントのPR条件 / 4:4条件では、事前行動なしよりも事前行動ありの方が満足度や利用意向が低くなるという、予想していなかった現象が確認された (⑤>⑦)。本研究ではこれについて、精緻な情報処理が行われる場面 (情報処理の動機づけと能力の双方が高い場面) に

において、プロモーション型プラットフォームに比較的多くの否定的クチコミが提示された場合、隠蔽された否定的クチコミの存在を織り込んで「実際は相当にひどいのだろう」という判断を行い、これにあわせた態度修正をした結果であろうと解釈した。そして、この負の引き下げ効果を「織り込み効果」とよぶことにした。

図7：教育程度別の分析結果（各条件における満足の平均値のグラフ）

### 大学以上



### 大学未満

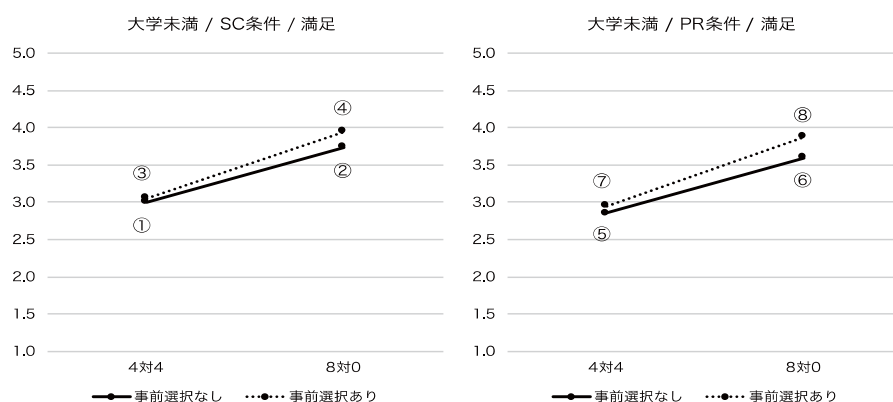
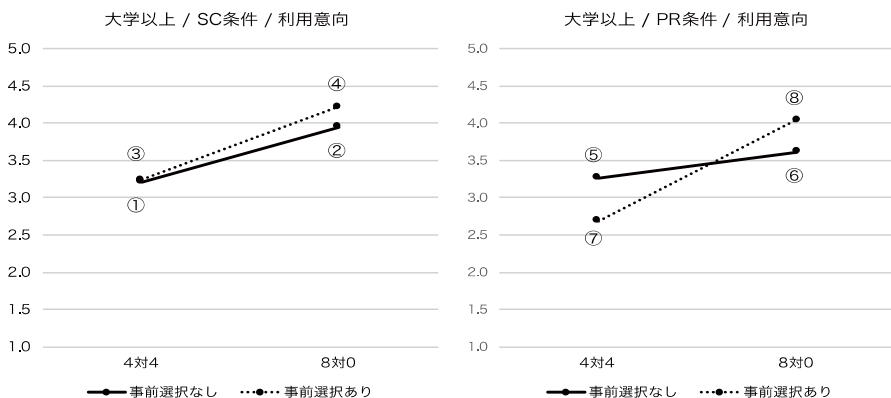
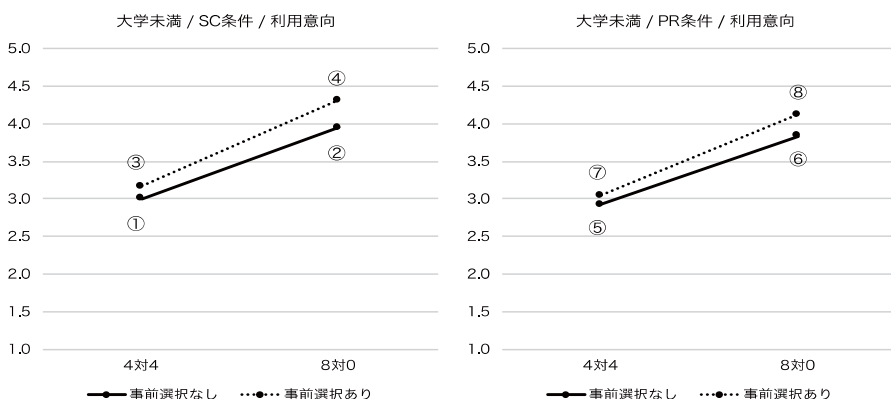


図 8 : 教育程度別の分析結果（各条件における利用意向の平均値のグラフ）

### 大学以上



### 大学未満



## 5. 疑念効果はどうしたら抑制できるか

これまでの分析において、疑念効果は一部のセグメントにおいて、正負バランスを相殺する大きな力を発揮する可能性があることが明らかになった。いうまでもなくこのことは、クチコミをマーケティング活動に活用する際に、疑念効果が深刻な影響をおよぼすことを示している。そこで本研究では、疑念効果を軽減する方法を探索することにした。

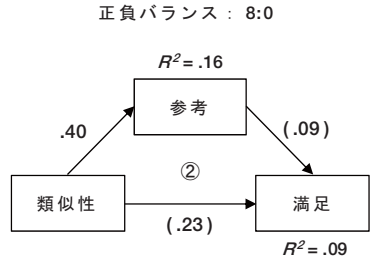
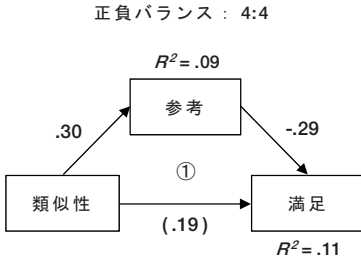
4つの分析を組み合わせて検討を行ったところ、クチコミの発信者について「自分と好みが類似している」と知覚する程度が高まるほど、疑念効果が抑制されることが明らかになった。またその過程において「クチコミが参考になった」と感じる程度が重要な媒介変数となることが明らかになった。

図9および図10は、類似性の知覚が満足度に及ぼす影響を視覚化したものである。この図から明らかなように、類似性の知覚は、疑念効果が生じる条件である⑥において、とくに強い影響力をもっている。またそれは、満足に対しては主に「クチコミが参考になった程度」を媒介して生じ、利用意向に対しては「類似性の知覚」からの直接効果と、「クチコミが参考になった程度」を経由した媒介効果の組み合わせによって生じている。

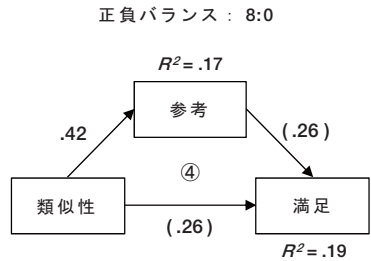
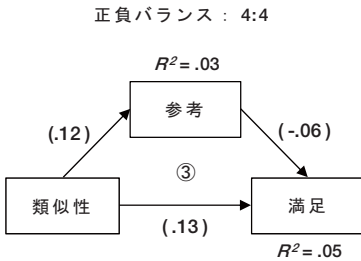
図 9：類似性による疑念効果の抑制（満足）

SC条件

事前行為...なし

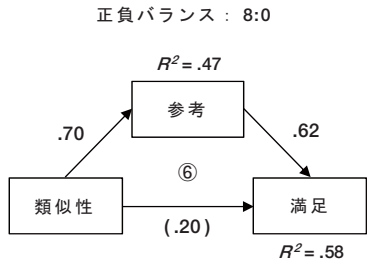
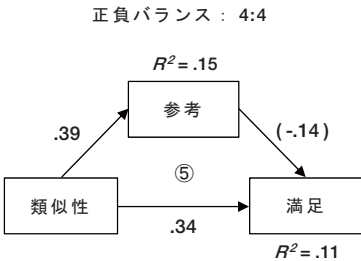


事前行為...あり

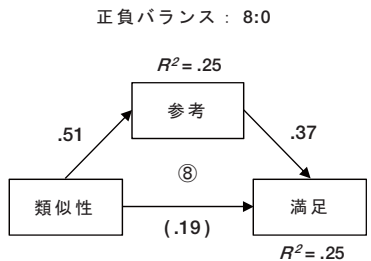
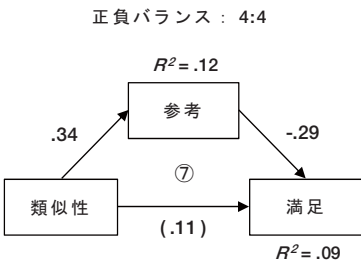


PR条件

事前行為...なし

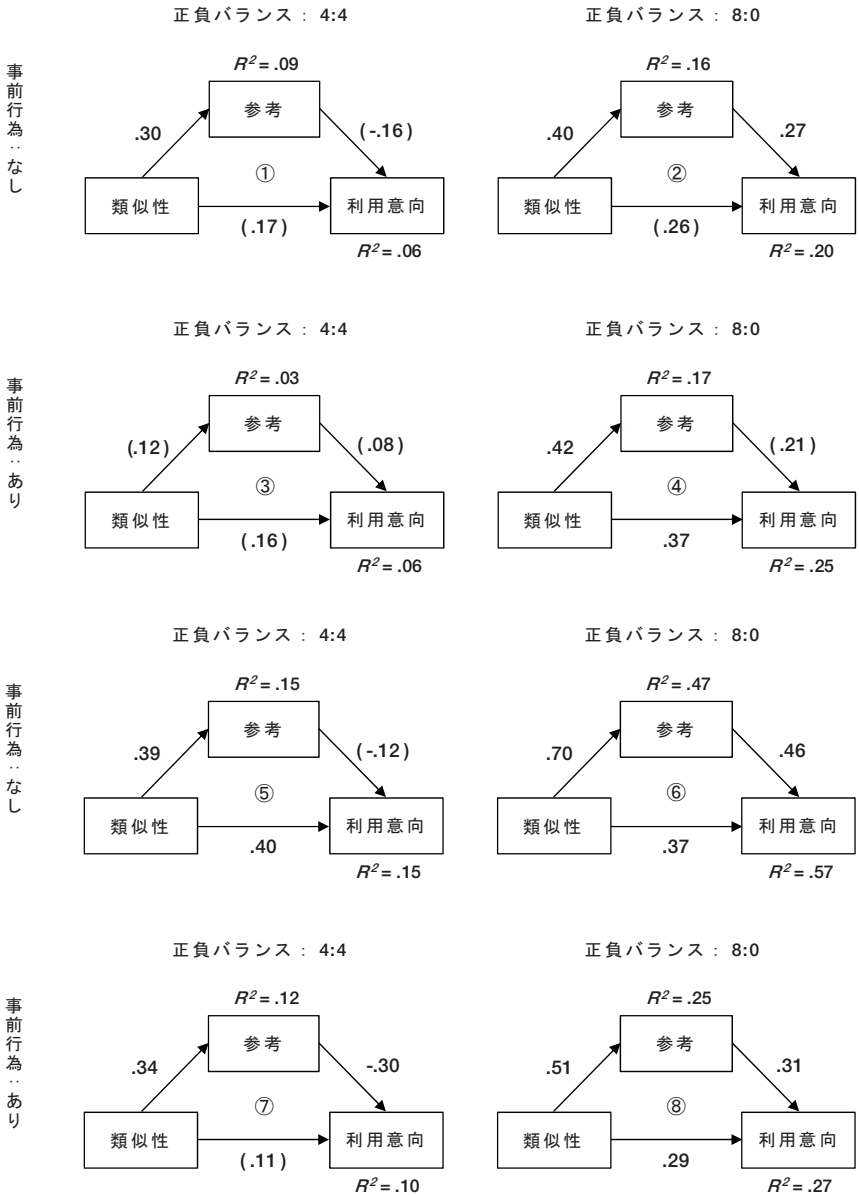


事前行為...あり



(パス係数はいずれも標準化係数, ( ) は 95%確信区間が0をまたいでいるもの)

図 10：類似性による疑念効果の抑制（利用意向）



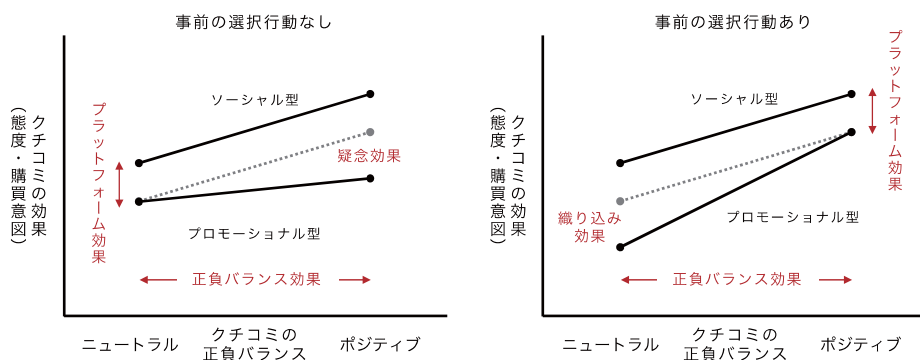
(パス係数はいずれも標準化係数, ( ) は 95%確信区間に0を含んでいるもの)

## 6. 議論（第7章）

### (1) 仮説と分析結果の整理

本研究では、正負バランス、プラットフォーム、クチコミ参照タイミングの3要因が組み合わさることで、クチコミの効果がさまざまに変化することを明らかにした。具体的には図11に示したように、正負バランス効果（仮説1）、プラットフォーム効果（仮説2）、疑念効果（仮説3）、そして織り込み効果の存在を確認した。また疑念効果の回避についても検討や分析を行った。

図11：3要因によるクチコミ効果の変化



「ニュートラル」とは正のクチコミと負のクチコミの数が同程度を意味し、「ポジティブ」とは正のクチコミが大半であることを意味する。

本研究ではネット上のクチコミを巡るいくつかの現象について検討を行ったが、なかでも重要なものは「疑念効果」といえる。「良いクチコミの悪いはたらき」ともいえるこの現象は、これまでに指摘されてきていなかった現象であり、また実務的にも深刻な影響力をもたらさうものだからである。

なお上述した効果は、いずれも既存研究における研究伝統と無関係でない。本研究の仮説ならびに分析結果は、既存研究の流れの中に位置づけることで、その学術的な意味を深く理解することが可能となる。

### (2) 実務的インプリケーション

本研究からは、企業が既存顧客のクチコミを自社ブランドのプロモーション / コミュニケーションに活用するためのインプリケーションが得られる。

まずプロモーション型プラットフォームに自社顧客のクチコミを掲示する施策は、中立的なソーシャル型プラットフォームを利用した施策と、ほぼ遜色のない効果を持つ。また企業が自社サイトに既存顧客のクチコミを掲載する場合、クチコミの正負バランスを調整することが可能であるが、その場合、正のクチコミの比率を高める方向でバランスの調整を行う方が、期待通りの結果が得られやすい。

ただし自社サイトにおいて正のクチコミの比率を高めすぎることが、ときとしてクチコミ効果（ないしはプロモーション効果）の抑制につながることもある。この「疑念効果」は、事前にブランド選択を行っていない場合に生じ、また受け手が高学歴である場合に顕著となる。疑念効果の存在を念頭におくと、参照タイミングに合わせたクチコミ提示が重要となる。すなわち、サイト閲覧者が候補となりうる複数ブランドを並行して検討している段階であれば、正のクチコミに負のクチコミを混在させて提示し、すでに候補となるブランドが絞り込まれた段階にあれば正のクチコミの比率を高めるかたちで提示することが定石的な対応となる。また疑念効果を回避するには、疑念効果が生じやすいクラスター（教育程度が高いセグメントおよび自社のブランドに対する関心・知識・経験の豊かなセグメント）に対して、正のクチコミの比率を高めすぎないようにすることと、サイトの訪問者が自己と類似した顧客のクチコミを閲覧できるようにすることが有効であると考えられる。

さらに織り込み効果を考慮すると、負のクチコミの比率を高めすぎないことにも配慮が必要である。本研究の実験結果を参考にすれば、疑念効果を防ぐために負のクチコミを混在させて両面提示にすることが必要な場合でも、その比率は半分以下に抑えた方が安全である。

### (3) 倫理的問題

今日のマーケティング環境において、プロモーション型サイトの活用は極めて有効であり、また重要である。しかしプロモーション型サイトを用いたクチコミマーケティングには、常に倫理的な問題が伴っている。

この点について本研究では、①消費者（あるいは第3者）のクチコミに手を加えることがなければ、②それらを取捨選択することは許される行為であるが、③この場合、取捨選択をしたという事実が閲覧者に対して明確に告げられる必要があると考えている。たとえば「本サイトに掲載されているクチコミは、多



くのクチコミの中から当社が選んだ一部のクチコミです」であるとか、「本サイトはすべてのクチコミを掲載しているではありません。当社が選んだ一部のクチコミを掲載したものです」といった表示を、閲覧者の目につきやすい場所に十分な大きさに記すことは、プロモーション型サイトの運営者の最低限の義務であるだろう。

#### **(4) 本研究の限界と今後の課題**

本研究にはいくつかの限界があった。第1に、織り込み効果の生じる条件(今回は4:4条件)と疑念効果が生じる条件(8:0条件)の間に存在すると推測される、最適な正負バランスを発見できなかった。第2に、プラットフォームの操作を厳格に統制した結果、現実のオンライン・プラットフォームからはやや乖離したものとなった可能性がある。第3に、ブランド評価の測定がクチコミ接触後だけであったために、個々人の態度特性(いわゆるデフォルトの態度値)の影響を排除することができなかった。これらは今回の研究の限界点であるとともに、今後の課題へとつながるものである。