

否定的オンライン口コミの影響緩和に有効な企業からの返信方法

竹形 遥奈

近年、インターネットの急激な普及によって、人々のコミュニケーション方法は多様化している。従来の対面でのコミュニケーションに加え、SNS (Social Networking Service) を通じた家族・友人とのコミュニケーション、コミュニティサイトを通じた初対面の人とのコミュニケーションが増加している。このように多様化しているコミュニケーション環境下で、商品・サービスに関する意見を消費者間で話し合う、いわゆる「口コミ」も増えている。中でも本研究は、インターネットの普及に伴い更に重要視されているオンライン口コミについて調査した。オンライン口コミの影響についての研究は多く存在するが、オンライン口コミの影響を操作する方法についてはまだ研究が少ない。本実験では、否定的オンライン口コミの影響を企業側が操作する方法を考案する為、口コミへの返信について注目した。

実験Ⅰでは、ビジネスホテルに対する口コミサイトを実験刺激に用い、利用者からの口コミに対して企業側からの返信の有無やその内容によって、口コミサイト閲覧者の企業に対する印象の変化を検討した。そこで、口コミへの企業からの返信がない「返信なし条件」、今後の改善見通しの内容を含む返信がある「対策あり条件」、今後の改善見通しの内容を含まないが返信がある「対策なし条件」を設定し、18歳から55歳までの日本語が読める131名を実験対象とした。製品評価・製品に対する態度・購買意図を尺度とし、ホテル側の口コミ対応(3水準)の影響を比較したところ、「対策あり条件」と「対策なし条件」は「返信なし条件」に比べて製品評価得点と購買意図得点が高いことが示された。その結果、実験Ⅰでは口コミに対して企業からの返信がある場合の方が、返信が無い場合よりも、その企業への評価が良くなることが明らかとなった。

実験Ⅱでは、ラーメン店に対する口コミサイトを実験刺激に用い、返信あり条件をさらに発展させる為に、実験Ⅰで設定した条件に加えて、肯定的口コミ・否定的口コミそれぞれに同じ文面の返信を載せたページを閲覧する「統一条件」を設定した。そして、18歳から57歳までの日本語が読める160名を実験対象とした。23個の質問項目を品質・新奇・感受・態度・機能の5つの因子に分け、それぞれを評価得点として条件間で比較したところ、「対策あり条件」は「返信なし条件」に比べて品質評価得点が高いことが示された。その結果、実験Ⅱでは口コミに記載された企業の課題に対しての対策を含んだ返信がある場合の方が、返信が無い場合よりも、その企業への評価が高くなることが明らかとなった。

以上から、口コミを書かれた企業は、口コミで消費者から指摘された企業の課題を改善する姿勢を示すことで、口コミへの返信をしない場合よりも、消費者の店への印象を向上させることが出来ると示された。しかし、課題に対しての改善案を載せる場合と載せない場合で、口コミ閲覧者の企業への評価の差が出るとは言えず、先行研究と結果に違いがあった。これは、先行研究では実際に課題を解決した場合に店の評価が上がると言われており、本実験では解決する意思を示すに留まったことが原因であると考えられる。また、本実験で扱ったものは架空のホテルやラーメン店であり、実際に足を運んだ上での評価でないという方法上の問題もあった。本研究を現実場面で還元すると、口コミサイトの否定的口コミの負の影響を緩和するには、口コミで述べられた課題に対して今後の対策を記した返信を行うことが有効であると示唆された。(安全行動学)