

参照するレビューの表現内容及びレビュー上の書き手の態度による 商品評価への影響の検討

撰 勇希

デジタル化が進み、急速に普及するオンラインショッピングにおける特徴的な要素としてレビューの参照が挙げられる。本研究では、レビューの記述内容による分類が商品評価に及ぼす影響の検証を目的とした。先行研究をもとにレビューの分類として、表現内容(機能的・感情的)と書き手の態度(肯定的・否定的)の分類に注目した。また、商品評価として、「機能的評価」と「感情的関与」の尺度を用い、それぞれについて検討を行った。実験1では機能に特徴のある水筒を、実験2では商品選択の際に感情面を重視すると考えられる間接照明を評価する商品とした。実験1では次の仮説を立てた。仮説1:レビューにおいて、機能的表現の方が感情的表現よりも商品評価に与える影響が大きい。仮説2:レビューにおいて、表現の商品評価に与える影響は肯定的態度よりも否定的態度の時の方が大きい。また、実験2では次の仮説を立てた。仮説3:感性商品に関しては、感情的表現レビューの方が機能的表現よりも商品評価に与える影響が大きい。仮説4:レビューにおいて、表現の影響は肯定的態度よりも否定的態度の時の方が大きい。この仮説を検討するために、表現内容(機能的・感情的)、レビュー上の書き手の態度(肯定的・否定的)を独立変数とした、2×2の参加者間2要因計画として質問紙調査を行った。その結果、仮説1は部分的に支持され、機能的評価に機能的表現が影響することが分かった。仮説2は支持されなかったが、レビュー上の書き手の態度の主効果は有意で、肯定的態度の方が否定的態度よりも機能的評価への影響が有意に高いことが分かった。一方で、感情的関与への影響に関しては、否定的態度の方が肯定的態度よりも有意に高かった。また、仮説3は支持されず、機能的評価に機能的表現が影響することが分かった。仮説4も支持されなかったが、機能的評価に関しては肯定的態度レビューが影響することが分かった。一方、感情的関与についてはレビュー上の書き手の態度による影響は見られなかった。これらの結果から、評価する商品の分類に関わらず、機能的表現レビューが商品評価に影響を及ぼすことが分かった。また、個人特性の違いによる影響も見られた。今後は、レビュー刺激の数や内容の精査によって、より実際の消費行動に近い形で、個人特性を踏まえたレビューの影響について検討していくことが望ましい。(社会心理学)