

# eクチコミの正負比率と購買意図における ハロー効果と信頼感 ——日中学生の適用例を用いた実証分析——

上 原 衛

キーワード：Electronic Word of Mouth, Positive/Negative ratio of Word-of-Mouth, Halo Effect, Trust, Consumer Behavior, Rating Tendency

## 1 はじめに

著者らの先行研究(上原・山下, 2017)では, 消費者がクチコミという情報を得て商品やサービスの評価を行う際に, 人事考課におけるハロー効果が生じることを想定し, 他者のクチコミによる商品・サービスの評価が, 消費者の評価にハロー効果を生じさせる点に注目した研究を行い, 「クチコミにおけるハロー効果フレームワーク」を提示した. その中で, 人事考課におけるハロー効果の評定傾向分析モデル(山下・尾関, 1989)を, クチコミにおける商品・サービスの評価に拡張し, クチコミにおけるハロー効果の定量分析モデルを構築し, 適用例を用いた実証分析を実施し, クチコミにおけるハロー効果の存在を明らかにした.

また, 上原(2021a)は, 上原・山下(2017)の「クチコミにおけるハロー効果フレームワーク」ならびに, クチコミにおけるハロー効果の定量分析モデルを, eクチコミへと拡張した研究を行った. この研究は, eクチコミの情報が購買意図に大きく影響すると考えられる「経験財」を対象とした, 「広範問題解決」を研究対象とし, eクチコミなしのケースと, 正の(肯定的な)eクチコミと負の(否定的な)eクチコミの比率が10:0, 8:2, 6:4のケースにおける購買意図の相違を比較して, eクチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に捉えることを試みた. 消費者の経験財に対する購買意図に関しては, eクチコミ正負の比率が「10:0」「8:2」「6:4」と負の(否定的な)情報が増えるにつれて, 購買意図の評価点数の平均点が下がり, それぞれの平均値の間には有意な差があることが明らかとなった. これらの分析結果から, 「経験財」に対して, eクチコミそのものと, eクチコミの正負比率が消費者の購買意図に大きく影響することが示された. また, 「経験財」に対して, eクチコミという情報によって, 個別の要素評定が総合評定に一気に近づいていくことが観測でき, eクチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に把握できた.

さらに, 上原(2021b)は, 先行研究(上原・山下, 2017, 上原, 2021a)を拡張し, eクチコミにおけるハロー効果の存在に関して, 日本人と中国人の学生を適用例として, eクチコミにおけるハロー効果の存在と日中学生の比較を行った. そして, eクチコミの正負比率と購買

意図との関係性にかかわる日中学生の相違の背景に、それぞれの国の学生の信頼感（自分への信頼と他人に対する信頼）の相違が存在することを想定し、eクチコミにおけるハロー効果の存在と信頼感の影響について明らかにした。

本研究は、先行研究（上原・山下，2017，上原，2021a，上原，2021b）に関して、これらを取り纏め、総括した位置づけで提示することを目的とする。

## 2 先行研究

### 2.1 正（肯定的）と負（否定的）のeクチコミ

菊盛(2020)は、多くのeクチコミに関する既存研究は、消費者心理あるいは行動に対して、正の（肯定的な）eクチコミは正の影響を、負の（否定的な）eクチコミは負の影響を与えると主張していると述べている。また、菊盛(2020)は、eクチコミが消費者心理あるいは購買意図に代表される製品評価因子に影響を与えるという点に関しては、従来の対面クチコミに関する既存研究の主張と一致しており、したがって、対面クチコミとeクチコミは類似していると指摘している。しかし、菊盛(2020)は、eクチコミが対面のクチコミと異なる最大の特徴が、1つのウェブページ上で受信者である消費者が一度に入手可能である異なる複数の情報源から発信された、正の（肯定的な）あるいは、負の（否定的な）クチコミを同時に受信する点であることに注目した研究を行っている。すなわち、eクチコミの正負比率と受信者である消費者の情報取得行動の検討を行っている。

菊森(2020)は、過去の諸研究に基づき、クチコミ対象製品が経験財である場合、負のeクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は低下するという仮説を立てて、分析を行っている。この分析の結果、「購買意図」は低下率を減らしながら低下することが示され、「負のeクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は低下する」という仮説は部分的に支持された。

### 2.2 信頼感の概念

信頼感とは、他の人や集団の言葉、約束、口頭や文書による陳述をあてにすることができるという個人あるいは集団が抱く般化された期待であるとされている（堀ら，2001）。そして、信頼感には「自分への信頼」と「他人への信頼」がある。2.1節で述べたとおり、消費者の購買意図は、eクチコミの正負比率によって影響を受けるが、この際に、消費者の「自分への信頼」と「他人への信頼」によって、影響を及ぼす傾向が異なってくるものと想定できる。

### 3 クチコミにおけるハロー効果フレームワーク

消費者がクチコミによって情報や評価を得た場合、一面的な商品の魅力や他者の判断を手掛かりとして総合評価を行い、購買態度を形成するという、人間の評価におけるハロー効果が生じるものと考えられる。ある商品やサービスに関する特徴的な側面（評価要素0）にかかわるクチコミによって、まず被評価者（本研究の場合、評価される商品やサービス）の特徴的な側面の印象が形成され、それによって全般的印象が形成される。つぎに個々の側面についての評価（要素評価）がこの全般的印象に引きずられることになる。そこで上原・山下（2017）は、山下（2001）が指摘する「ハロー効果に関する2段階の概念モデル」が、消費者購買行動プロセスにおけるクチコミにも拡張でき、被評価者（商品・サービス）の「特徴的な側面→全般的印象の形成→個々の側面の評価」という、クチコミにおけるハロー効果を表現した図1の概念フレームワークを提示した。

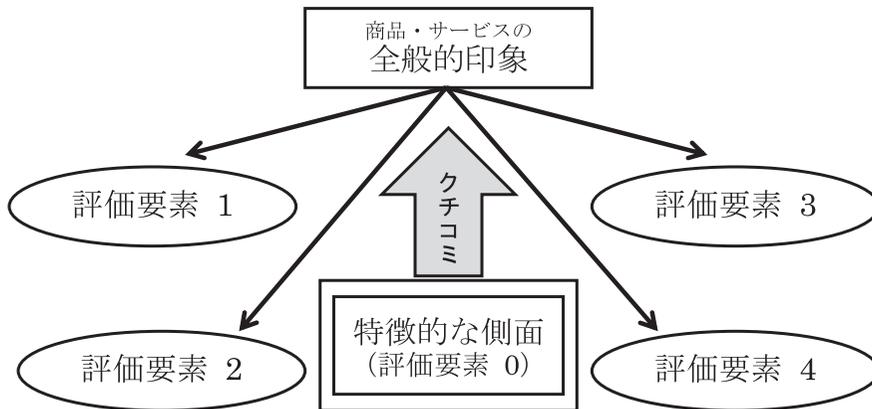


図1 消費者購買行動プロセスにおけるクチコミにおけるハロー効果フレームワーク

### 4 クチコミにおけるハロー効果の定量分析モデル

ハロー効果が生じる場合は、同一被評定者内の評定要素間の分散が小さくなる。上原・山下（2017）は、山下・尾関（1989）が提示しているように、商品・サービスの各要素評価と総合評価の乖離  $|y_i - x_{ki}|$  の二乗和を (1) 式のように定式化することにより、クチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に捉えている。すなわち、ある評価要素（図1の評価要素0）を入手することによって、(1) 式の  $S_i$  が減少すれば、評価要素間の分散が小さくなったことを意味し、クチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に捉えることが可能となるというものである。

$$S_i = \sum_k (y_i - x_{ki})^2 \quad \dots\dots\dots (1)$$

ただし、 $y_i$ ：総合評価、 $i$ ：評価者、 $x_{ki}$ ：評価者  $i$  の評価要素  $k$  の評価。

さらに、上原・山下 (2017) は、(1) 式を用いて適用例による分析を行っている。その結果、(1)式で求めた、総合評価と個々の評価要素間の分散がクチコミによって減少したことから、上原・山下 (2017) は、クチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に表現することが可能になったと指摘している。

## 5 クチコミにおけるハロー効果フレームワーク、ならびに、クチコミにおけるハロー効果の定量分析モデルの e クチコミへの拡張

上原・山下 (2017) が提示した、「クチコミにおけるハロー効果フレームワーク」、ならびに、クチコミにおけるハロー効果の定量分析モデルでは、クチコミと e クチコミを区別していない。そこで、上原 (2021) は、これらのフレームワークと定量分析モデルを e クチコミに拡張し、適用例を用いた分析を行っている。すなわち、経験財に対する消費者の購買意図を総合評価とし、商品の各要素評価と総合評価の乖離  $|y_i - x_{ki}|$  の二乗和  $S_i$  として捉えた (1) 式を e クチコミに拡張し、e クチコミにおけるハロー効果の存在を、適用例による実証分析により定量的に捉えている。

上原 (2021) は、e クチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に捉える際に、第一に、消費者行動を「購買意図」として捉えている。Howard (1977) は、「購買」とは、「消費者がある製品に対して支払いをした時点、または、その製品の確定量を確定期間中に購買するための支払い上の確約をした時点、に起こるものである」(Howard, 1977, p. 50) と定義している。また、「意図」とは「ある特定期間に、ある特定銘柄の、ある特定単位数を購買しようとする消費者の計画を反映する認知状態である」(Howard, 1977, p. 49) と定義している。そして、彼は、消費者の購買理由を理解するためには、観察者は、消費者の購買経歴を調べ、または、消費者に同伴して買い物瞬間を捉えなければならないが、購買した瞬間におけるその人の銘柄概念や一般的態度を測定することは非常に困難であると指摘している。したがって、購買意図という尺度によって、将来の購買の完全な予測が得られるものではないが、常に信頼し得る有用な予測指標であると指摘している。さらに、「意図の測定と次の購買とが時間的に近接しているほど、意図は予測手段として信頼性の高いものとなる。さらに、意図を購買の確率であるとして取り扱うことも可能であり、これによって計量的応用が簡単に行える。」(Howard, 1977, p. 50) と述べている。したがって、本研究では、消費者の購買行動を「購買意図」で捉えることとする。

そして、第二に、対象とする製品として、e クチコミの情報が購買意図に大きく影響すると考えられる「経験財」を用いることとする。消費者が購買に関する意思決定を行うためには、

製品に関する情報が必要となるが、近年、重視されているのがeクチコミである。Howard（1977）によれば、購買学習の3段階（広範問題解決、限定問題解決、反復反応行動）の内、広範問題解決においては、消費者は画期的に新しいもの（製品）に直面し、そのため、多くの情報を必要とすると指摘している。したがって、以前に全く遭遇したことがないような製品に直面したときに起こる、広範問題解決の際に、eクチコミの情報が影響を及ぼすことが考えられる。また、菊森（2020）は、既存研究に基づき、クチコミ対象製品が、製品を経験しなければ品質評価に必要な情報を取得できないような「経験財」の場合、消費者はその製品がどの程度の品質を持った製品であるかを評価するのに必要な情報および知識を持ち合わせていないため、自力で評価を下すことができず、他人の製品評価が記述されたeクチコミを参照しようとする」と指摘している。

以上のことから、上原（2021）は、広範問題解決における、以前に全く遭遇したことがないようなことに直面する商品であり、製品を経験しなければ品質評価に必要な情報を取得できないような「経験財」を、eクチコミの対象としている。そのうえで、上原（2021）は、経験財における購買意図を総合評価とし、4節で述べたとおり、各要素評価と総合評価の乖離  $|y_i - x_{ki}|$  の二乗和  $S_i$  として捉えた（1）式をeクチコミに拡張し、eクチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に捉えることを試みている。すなわち、eクチコミなしのケースと、正の（肯定的な）eクチコミと負の（否定的な）eクチコミの比率が「10：0」、「8：2」、「6：4」のケースにおける購買意図の相違を比較し、さらに、eクチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に捉えている。ここで、以下の5.1節と5.2節で述べる手法によって、経験財においては、eクチコミを情報として参照することになるため、正の（肯定的な）eクチコミと負の（否定的な）eクチコミの比率如何にかかわらず、どの場合も「クチコミなし」に比べて  $S_i$  が減少することを確認している。

## 5.1 適用例を用いた分析

- (1) 調査期間：2020年7・8月
- (2) 調査対象：愛知県所在の大学の学生
- (3) サンプル数：54人（有効データ54）
  - 男性15名、女性39名
  - 1年生5名、2年生13名、3年生19名、4年生17名
- (4) 分析手法と手順
  - ①湿気を拡散し、熱気を放出し、汗を吸収し乾かすという繊維を使用したA社のマスクに関して、写真と価格、メーカーが作成した特徴を被験者に提供する。このときに、Web上のアンケートを行うことによって、インターネット上でのeクチコミを模写する。
  - ②まず、「eクチコミなし」の場合の製品の「個別の評価要素」（「低品質である—高品質である」「特徴がない—特徴的である」「信頼できない—信頼できる」の3項目）について、

菊森（2020）の「製品に対する態度」を参考に、3つの質問項目を用いて7点セマンティック・デファレンシャル尺度によって測定した。「購買意図」も菊森（2020）を参考に、「対象製品を買う可能性は高い」「対象製品を買う」「対象製品を試しに買う」の3つの質問項目を用いて7点セマンティック・デファレンシャル尺度によって測定した。

- ③つぎに、菊森（2020）に基づき、正の（肯定的な）eクチコミと負の（否定的な）eクチコミの比率が「10：0」「8：2」「6：4」を被験者に提示し、上記②と同様の3つの「個別の評価要素」の質問と、3つの「購買意図」の質問を行う。
- ④そのうえで、②の「eクチコミなし」の場合と、③のeクチコミの正負比率が「10：0」「8：2」「6：4」の場合において、(1)式の $S_i$ を算出し、比較を行い、eクチコミにおけるハロー効果の存在と傾向を確認する。

## 5.2 分析結果と考察

eクチコミなしのケースと、正の（肯定的な）eクチコミと負の（否定的な）eクチコミの比率が「10：0」、「8：2」、「6：4」のケースにおける購買意図（3つの質問項目の平均）の相違を比較した（表1と図2）。

その結果、「eクチコミなし」と、eクチコミの比率が「10：0」「8：2」「6：4」における、「購買意図」の平均値は、それぞれ、4.309（S.D.=1.429）、5.031（S.D.=1.374）、4.290（S.D.=1.517）、3.568（S.D.=1.503）であった。そして、TurkeyのHSD法による多重比較分析を行った。「eクチコミなし」とeクチコミの正負比率が「10：0」と「6：4」の間、eクチコミの正負比率が「10：0」と「8：2」「6：4」の間、および、eクチコミの正負比率が「8：2」と「6：4」の間に、いずれも5%水準で有意な差が認められた。すなわち、eクチコミが「10：0」「8：2」「6：4」となるにつれて、購買意図が減少していくことが示された。そして、「eクチコミなし」と比較すると、eクチコミの正負比率が「10：0」のときの方が購買意図は有意（5%）に高く、「8：2」とは差がなく（ほぼ同じ）、「6：4」では有意（5%）に低くなるという結果が得られた。

さらに、「eクチコミなし」と、eクチコミの比率が「10：0」「8：2」「6：4」における、(1)式の $S_i$ をそれぞれ算出した。 $S_i$ の平均値を表2と図3に示す。

そして、TurkeyのHSD法による多重比較分析を行った。分析の結果、「eクチコミなし」のときとeクチコミの正負比率が「10：0」「8：2」「6：4」のときの間、それぞれ5%水準で有意な差が認められた。それ以外は、有意な差はなかった。このように、正の（肯定的な）

表1 eクチコミなし、eクチコミの正負比率と購買意図（3項目の平均）

	eクチコミなし	正負比率10：0	正負比率8：2	正負比率6：4
平均	4.309	5.031	4.290	3.568
S.D.	1.429	1.374	1.517	1.503

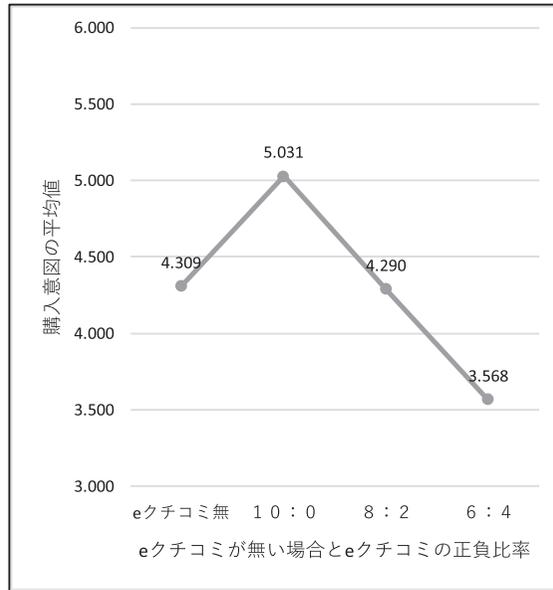


図2 eクチコミなし, eクチコミの正負比率と購買意図 (3項目の平均)

表2 eクチコミなし, eクチコミの正負比率と  $S_i$  の平均値

	eクチコミなし	eクチコミの正負比率が10:0	eクチコミの正負比率が8:2	eクチコミの正負比率が6:4
$S_i$ の平均値	10.123	6.395	5.537	5.481

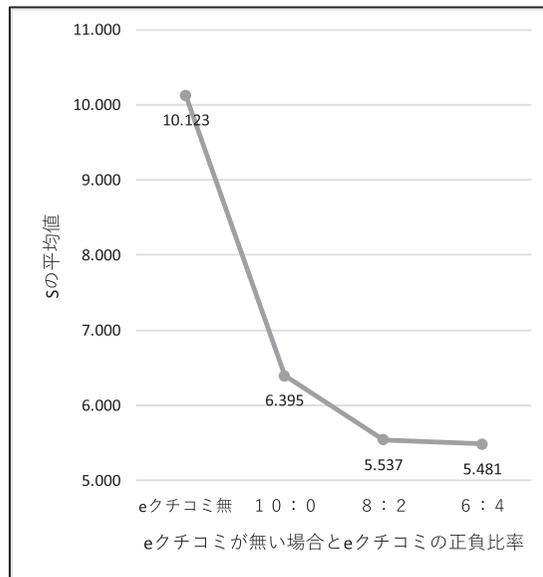


図3 eクチコミなし, eクチコミの正負比率と  $S_i$  の平均値

e クチコミと負の (否定的な) e クチコミの比率如何にかかわらず, どの場合も「クチコミなし」に比べて  $S_i$  が減少することが確認できた。

## 6 e クチコミの正負比率と購買意図との関係性に係るハロー効果と信頼感の概念

消費者は, 経験財である製品がどの程度の品質を持った製品であるかを評価するのに必要な情報および知識を持ち合わせていないため, 自力で評価を下すことができず, 他人の製品評価が記述された e クチコミを参照しようとするのが指摘されている (菊森, 2020)。5.2 節で述べたとおり, 消費者の経験財に対する購買意図に関しては, e クチコミ正負の比率が「10:0」「8:2」「6:4」のそれぞれの間で, 5%有意で平均値の差が生じていることが確認できた。すなわち, 「10:0」「8:2」「6:4」と負の (否定的な) 情報が増えるにつれて, 購買意図の評価点数の平均点が下がり, それぞれの平均値の間には5%有意の差があるという結果となった。これらの分析結果は, 「経験財」に対して, e クチコミそのものと, e クチコミの正負比率が消費者の購買意図に大きく影響することが示された。

また, 「商品・サービスの各個別要素評価と総合評価の乖離の二乗和 ( $S_i$ )」に関しては, 「e クチコミがない」ときと e クチコミの正負の比率が「10:0」「8:2」「6:4」のときのそれぞれの間で, 5%有意で平均値の差が生じていることが確認できた。このことから, 「経験財」に対して, e クチコミという情報によって, 個別の要素評定が総合評定に一気に近づいていくことが観測でき, e クチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に把握できた。

なお, e クチコミの正負比率が「10:0」「8:2」「6:4」と e クチコミの負の比率が増えるにつれて徐々にではあるが, 個別の要素評定が総合評定に近づいて  $S_i$  が低下していくことが示された。本節では, この点に関して, 2.2 節で述べた信頼感の概念に注目し, その背後にある関係性を明らかにする。すなわち, 負の e クチコミの比率が増加していく過程と, 購買意図との関係性に, 信頼感の概念の「自分への信頼」と「他人への信頼」が影響を及ぼすことを想定する。そのうえで, 信頼感尺度 (自分への信頼と他人への信頼) (堀ら, 2001) を測定し, e クチコミの正負比率毎に購買意図 ( $y$ ) を被説明変数とし, 自分への信頼 ( $x_1$ ) と他人への信頼 ( $x_2$ ) を説明変数として (2) 式の定量分液モデルを構築する。

$$y = a_1 x_1 + a_2 x_2 \quad \dots\dots\dots (2)$$

ただし,

$y$ : e クチコミの正負比率毎の購買意図

$x_1$ : 自分への信頼

$x_2$ : 他人への信頼

$a_1$ : 自分への信頼  $x_1$  にかかわるパラメータ

$a_2$ : 自分への信頼  $x_2$  にかかわるパラメータ

そのうえで, 適用例を用いた実証分析により, パラメータ  $a_1$ ,  $a_2$  に関して重回帰分析を用

いて推定し、eクチコミの正負比率毎の購買意図と、自分への信頼、他人への信頼の関係性を分析する。その際に、日本人の学生と中国人の学生とを比較して検討することとする。

## 6.1 適用例を用いた分析

- (1) 調査期間：2020年7・8月
- (2) 調査対象：愛知県の大学に在籍している日本人学生と、中国の大学に在籍している中国  
人大学生
- (3) サンプル数：156名（有効データ156）  
日本人大学生54名、男性15名、女性39名  
中国人大学生102名、男性10名、女性92名
- (4) 分析手法と手順
  - ①湿気を拡散し、熱気を放出し、汗を吸収し乾かすという繊維を使用したA社のマスクに関して、写真と価格、メーカーが作成した特徴を被験者に提供する。このときに、Web上のアンケートを行うことによって、インターネット上でのeクチコミを模写する。
  - ②まず、「eクチコミなし」の場合の製品の「個別の評価要素」（「低品質である—高品質である」「特徴がない—特徴的である」「信頼できない—信頼できる」の3項目）について、菊森（2020）の「製品に対する態度」を参考に、3つの質問項目を用いて7点セマンティック・デファレンシャル尺度によって測定した。「購買意図」も菊森（2020）を参考に、「対象製品を買う可能性は高い」「対象製品を買う」「対象製品を試しに買う」の3つの質問項目を用いて7点セマンティック・デファレンシャル尺度によって測定した。
  - ③つぎに、菊森（2020）に基づき、正の（肯定的な）eクチコミと負の（否定的な）eクチコミの比率が「10：0」「8：2」「6：4」を被験者に提示し、上記②と同様の3つの「個別の評価要素」の質問と、3つの「購買意図」の質問を行う。
  - ④そのうえで、②の「eクチコミなし」の場合と、③のeクチコミの正負比率が「10：0」「8：2」「6：4」の場合において、(1)式の $S_i$ を算出し、比較を行い、eクチコミにおけるハロー効果の存在と傾向を確認する。
  - ⑤さらに、信頼感尺度（自分への信頼と他人への信頼）（堀ら，2001）を測定し、eクチコミの正負比率毎に購買意図(y)を被説明変数とし、自分への信頼( $x_1$ )と他人への信頼( $x_2$ )を説明変数として重回帰分析を行い、それらの関係性を分析する。

## 6.2 分析結果と考察

### 6.2.1 分析結果

日本人学生と中国人学生の、「eクチコミなし」と、eクチコミの正負比率が「10：0」「8：2」「6：4」における、「購買意図」（3つの質問項目の平均）と $S_i$ の平均値を図4と図5に示す。

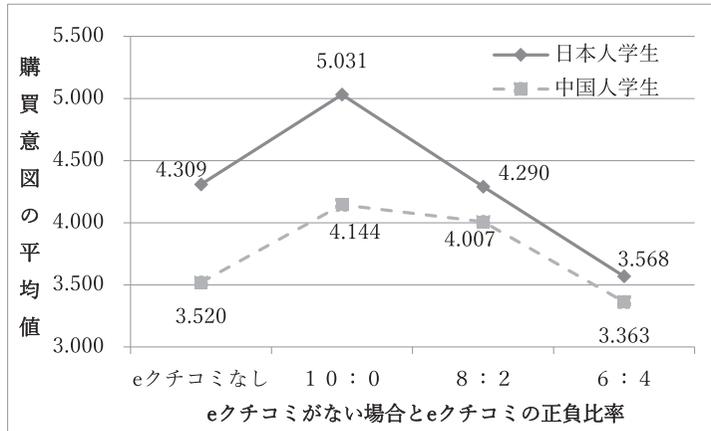


図4 e クチコミなし, e クチコミの正負比率と購買意図の平均値

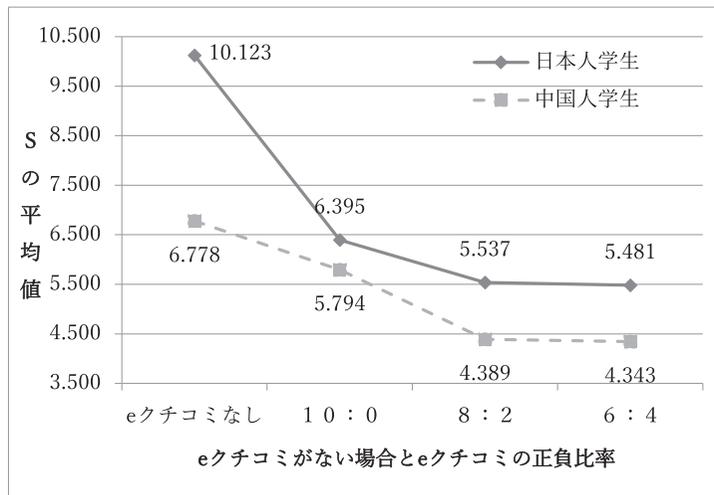


図5 e クチコミなし, e クチコミの正負比率と  $S_i$  の平均値

表3 パラメータ推定結果

y	e クチコミの正負比率	自分への信頼 $x_1$	他人への信頼 $x_2$	自由度調整済み決定係数
日本人学生の購買意図	クチコミなし	0.464n.s.	0.487 †	0.894**
	10:0	0.147n.s.	0.815**	0.919**
	8:2	0.066n.s.	0.884**	0.897**
	6:4	0.499n.s.	0.424n.s.	0.841**
中国人学生の購買意図	クチコミなし	0.170n.s.	0.770**	0.878**
	10:0	0.267n.s.	0.691**	0.912**
	8:2	0.299n.s.	0.657**	0.909**
	6:4	0.512 †	0.403n.s.	0.828**

\*\* :  $p < 0.01$ , † :  $p < 0.1$ , n.s. : 非有意

さらに、日本人学生と中国人学生毎の、e クチコミなしと e クチコミの正負比率毎に購買意図 (y) を被説明変数とし、自分への信頼 ( $x_1$ ) と他人への信頼 ( $x_2$ ) を説明変数として重回帰分析を行い、パラメータの推定を行った。推定結果を表 3 に示す。

## 6.2.2 考察

- (1) 購買意図に関して、Turkey の HSD 法による多重比較分析を行った結果、日本人学生においては e クチコミ正負の比率が「10:0」「8:2」「6:4」のそれぞれの間で、5%有意で平均値の差が生じていることが確認できた。中国人学生においては、「10:0」と「8:2」の間と「10:0」と「6:4」の間で5%有意で平均値の差が確認できた。
- (2)  $S_i$  に関して、Turkey の HSD 法による多重比較分析を行った結果、日本人学生においては「e クチコミがない」ときと e クチコミの正負の比率が「10:0」「8:2」「6:4」のときのそれぞれの間で、中国人学生に関しては、「e クチコミがない」ときと e クチコミの正負の比率が「8:2」「6:4」の間で5%有意で平均値の差が生じていることが確認できた。このことから、「経験財」に対して、日中学生とも、e クチコミという情報によって、個別の要素評定が総合評定に近づいていくことがおおむね観測でき、e クチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に把握できたものと考ええる。
- (3) 重回帰分析によるパラメータ推定の結果、日本人学生と中国人学生とも、e クチコミの正負の比率が「10:0」「8:2」と正のクチコミの比率が高い場合は、「他人に対する信頼」が購買意図に大きく影響をしており、正負比率が「6:4」と負の比率が高くなると「自分への信頼」が大きく影響している。このことから、日中学生とも、負の e クチコミの比率が増えることによって他人に対する信頼より自分への信頼を重視する傾向が伺える。日中学生の比較としては、e クチコミの正の比率が高い「10:0」「8:2」の際に、日本人学生の方が他人に対する信頼に比較的大きく影響されている傾向が伺える。日本人学生は中国人学生に比べて他人からのポジティブな情報を信頼する傾向があることが伺える。

## 7 まとめ

本研究では、以下の点について、総括することを目的とした。第一に、「クチコミにおけるハロー効果フレームワーク」とクチコミにおけるハロー効果の存在を定量的に把握する分析モデルを提示した。

第二に、e クチコミが消費者に最も影響するであろう「経験財」の「広範問題解決」を用いた適用例による分析の結果、定量分析モデルによって e クチコミにおけるハロー効果の存在を明らかにした。ここでは、e クチコミならびにその正負比率が消費者の購買意図にどのように影響するのかという点を明らかにしたに留まらず、その背後に、個別の要素評定が総合評定に一気に近づいていくというハロー効果の存在があることを定量的に把握した点に、研究の貢献がある。

第三に、eクチコミの正負比率と購買意図との関係性の背後に、日中学生の信頼感（自分への信頼と他人に対する信頼）の存在について明らかにした。ここでは、日中学生とも、負のeクチコミの比率が増えることによって他人に対する信頼より自分への信頼を重視する傾向が伺えることが明らかとなった。また、日中学生を比較すると、eクチコミの正の比率が高い「10：0」「8：2」の際に、日本人学生の方が他人に対する信頼に比較的大きく影響されている傾向が伺え、日本人学生は、他人からのポジティブな情報を信頼する傾向があることが伺えた。このように、eクチコミの正負比率と購買意図との関係性の背後に、日中学生の信頼感（自分への信頼と他人に対する信頼）の存在とその相違について明らかにすることができた点に、研究の貢献がある。

今後は、研究の提案モデルを「経験財」以外の製品に適用し、また、商品に対する関与度ないしはブランド意識の相違に利用することにより、それらの相違と、eクチコミにおけるハロー効果の関係性を拡張し、明らかにすることへと発展させていきたい。

## 謝辞

本研究を行うにあたり、研究に同意し、アンケート調査の協力を頂いた学生の皆様に厚く感謝申し上げる。そして、アンケート調査の実施とデータの取り纏めに協力して頂いた、著者のゼミ生である施夢蓮氏に、御礼を申し上げます。

## 参考文献

- Howard, J. A. (ジョン・A・ハワード) (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw-Hill. [八十川睦夫・横井義則・服部正博・石川浩・川辺信雄共訳 (1982), 『消費者行動—理論の応用—』新評論]
- 堀洋道監修 (2001), 心理測定尺度集Ⅱ, サイエンス社
- 菊森真衣 (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
- 上原衛, 山下洋史 (2017), クチコミにおけるハロー効果の存在と定量分析モデル, 日本経営システム学会誌, Vol. 34, No. 1, pp. 21-27
- 上原衛 (2021a), eクチコミにおけるハロー効果を用いた定量分析モデル—クチコミの正負比率と購買意図の分析—, 愛知淑徳大学論集—ビジネス学部・ビジネス研究科篇—, 第17号, pp. 19-33
- 上原衛 (2021b), eクチコミの正負比率と購買意図におけるハロー効果と信頼感の概念を用いた定量分析, 日本経営工学会 2021年春季大会予稿集, pp. 174-175
- 山下洋史 (2001), ハロー効果に関する2段階の概念モデル, 山梨学院大学経営情報学論集, No. 7, pp. 119-125
- 山下洋史, 尾関守 (1989), 人事考課における評定傾向分析モデル, 日本経営工学会誌, Vol. 40, No. 3, pp. 177-182