

中央大学特定課題研究費 ー研究報告書ー

所属	商学部	身分	教授
氏名	熊倉 広志		
NAME	Hiroshi Kumakura		

中央大学特定課題研究費による研究期間終了に伴い、中央大学学内研究費助成規程第15条に基づき、下記の通りご報告致します。

1. 研究課題

(和文) 顧客レビューにおける選択バイアスの考察

(英文) Assessing the Sources of Selection Bias in User Reviews

2. 研究期間

2022年度 ~ 2023年度

3. 研究の概要 (背景・目的・研究計画・内容および成果 和文 600字程度、英文 50word程度)

(和文)

マーケティング研究における中核的課題のひとつとして、クチコミ（顧客レビュー）がある。消費者はクチコミを信頼し内容を割り引かないため、消費者の意思決定に強い影響を与える。一方、製品・サービスの利用者全員がクチコミを表明するのではなく、ごく一部の利用者しかクチコミを表明しないため、表明されたクチコミには偏り・歪み（選択バイアス）が存在する。このため、クチコミを額面通りに受け止めると、消費者や企業は意思決定を誤る危険性がある。一方、先行研究において、クチコミにおける上述の問題が顧みられることが極めて稀であった。そこで、本研究では、消費者調査から得られた大規模データ（強制的な回答によるバイアスのない評価）とウェブ上で得られた大規模データ（自発的な投稿によるバイアスのある評価）を用いて、①クチコミにおいて選択バイアスを生み出す要因を理論的・帰納的に探索した後、②どのような要因（環境・個人特性・対象・状況・経験・評価など）が、どの程度のバイアスを生み出すかを識別し、③クチコミにおける選択バイアスを補正する手法を検討した。さらに、④消費者・企業の意思決定に向けて実務的示唆の導出を試みた。本研究の僅かな貢献として、（選択バイアスが観察されない）消費者調査から得られたデータを教師として用いることにより、より包括的で高精度のバイアス補正方法を提案したことが挙げられる。これにより、消費者・企業の的確な意思決定が可能となるのみならず、クチコミの投稿メカニズムの考察にも僅かながらも貢献できた。

(英文)

One of the core research issues in marketing is word-of-mouth (WOM, customer reviews). Consumers trust WOM, which has strong influence on their decision-making. On the other hand, because not all users pose WOM, but only a small proportion do, bias or distortion (selection bias) in the expressed WOM is observed. Therefore, in this study, using large-scale data from consumer surveys (unbiased data) and these on the web (biased data), we have (1) theoretically and inductively explored the factors generating selection bias, and (2) proposed methods to compensate it. This has made a tiny academic contribution toward WOM posting mechanisms, and a negligible practical contribution toward making precise decisions for consumers and firms.