

口コミ返信の誤字脱字における信頼度の変化

1210531 前岡 知夏

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究では、ホテル・宿泊施設における口コミ投稿への返信の誤字脱字の有無が、消費者のホテルに対する信頼度をどのように変化させるのかを検討した。そのために、アンケート調査をおこなった。分析の結果、信頼度に対する口コミの返信内の誤字脱字の効果は見られなかった。この結果から、消費者のホテルに対する信頼度は、口コミ投稿への返信内の誤字脱字の有無によって変化することはないといえる。

2. 背景

私たちは、商品やサービスを消費する際に「口コミ」を参考にすることがある。「口コミ」とは、「消費者の声」であり、実際に商品やサービスを利用した顧客がインターネット上のサイトや掲示板に書き込みをして情報を発信する事である。「口コミ」の“コミ”はコミュニケーションを略したものである。口コミ投稿が見られるサイトで私たちに馴染みがあるものとして、美容院やネイルサロンなどの予約が出来るホットペッパーBeauty、楽天やじゃらんといった旅行サイト等が挙げられる。さらに、これらのサイトの口コミ投稿ページでは、口コミに対する店側からの返信が見られる。返信は主に、良い評価（＝ポジティブな口コミ）に対してはお礼や自社のアピールで構成されている。一方で、悪い評価（＝ネガティブな口コミ）に対しては、謝罪や具体的な改善案の提示で構成されている。口コミへの返信は、口コミを投稿した本人だけでなく利用を検討している第三者からも確認できるため、返信を丁寧に書くことによって店側の印象を高めることに繋がると考える。

長島（2009）によれば、ホテルなどのサービス商品における口コミには、5つの機能がある。1つ目は「意思決定推進機能」である。サービス商品では、提供側からの情報が不十分な場合に口コミが消費者側の意思決定において重要な役割を果たす。2つ目は「期待値形成機能」である。サービス商品は物理的な尺度では評価しにくい場合があるが、サービス商品の評価では期待値と実際値の差が重要であるため、情報保

有量が少なく適正な期待値が形成できない。そのため、消費者は口コミから情報を得る事によって期待値を形成する。3つ目は「評価軸付加機能」である。口コミはすでにサービスを消費した顧客からの情報であるため、その人の事情が反映されている。そのため、利用を検討している消費者が従来から持っている期待や実際の評価軸に新たな軸を付け加えることになる。4つ目は「実際値修正機能」である。サービスを経験した後にも口コミを確認し、他の人の経験と比較することで実際値が相対化されると考えられる。5つ目は「改善要望機能」である。サービスに不満があった場合に口コミを投稿し、それに対して提供側から改善の回答を得る事によって提供側の変化を知ることができる。以上より、サービス商品に関わる口コミは消費者側にとって重要なものであると言える。

長島（2009）は、プライベートで利用するホテルを決定する際に、様々な情報媒体の中でも「ネットの口コミ情報」と「ネット（口コミ情報除く）」の2つを意思決定の参考としている人が多いことを示した。また、この研究では、口コミを重要視している人が投稿された口コミにおいてどのような点を重視しているかも調査が行われている。その結果、「口コミの内容」と回答した人が最も高く、次いで「宿泊価格」、「ホテルの口コミ数」、「ホテルの返信内容」の順に高かったことも明らかにしている。消費者は事前に評価することが難しいサービス商品の消費において、細やかな点も判断材料として期待を形成しようとすると言える。そして、口コミへの返信はホテル従業員が行うため、投稿内容に対してどのように対応しているかといった点が口コミを重視する消費者にとってホテルに対する期待形成につながると考えられる。

では、そういったささやかな点からもホテルを評価しようとする消費者にとって、口コミに対する返信に誤字脱字があった場合、ホテルへの信頼度はどのように変化するのだろうか。

一般的に、誤字脱字は相手に良い印象は与えないとされている。例えば、私たちはレポート提出や履歴書を提出する時

は誤字脱字がないようにと指導を受ける。自分をアピールし、評価してもらうために提出する文書に誤字脱字があつては雑な印象を相手に与え、信頼を低下させてしまうからだと考えられる。

上田(1998)によると、情報提示順序においてコントラスト効果が起こることでリセンサー効果が生じる。つまり、ポジティブ情報の後でネガティブ情報が提示されたときには、最初のポジティブ情報によって信念が形成され、後から提示されたネガティブ情報からより大きな影響を受け、最終的にはネガティブ寄りの信念が形成されてしまうと主張されている。

また、太田・赤坂・ウィリアムズ・林(2018)はポジティブ単語とネガティブ単語の周囲に「◎」や「×」といった好悪評価(◎:ポジティブ, ×:ネガティブ)を刺激として表示することによる、単語の好意度に与える影響について実験を行った。実験の結果、ポジティブな単語の周囲に「×」が4つ表示された条件の時に好意度が最も低かった。この実験から、ポジティブ単語の周囲にネガティブな情報があればネガティブなほうへ影響を受けやすいことが明らかとなった。加えて、ネガティブ条件では周囲の情報の影響は少ないままネガティブな評価を受けることがわかった。

以上のことから、ポジティブな口コミへの返信に誤字脱字があつた場合も同様のことが起こるのではないかと考えた。ポジティブな内容の口コミを読むことでホテルに対してポジティブな印象が形成されるが、そのあとに誤字脱字がある返信を読むと、口コミ内容と返信の丁寧さにギャップが生じ最終的にはネガティブな印象が形成される可能性がある。一方でネガティブな口コミでは、その投稿内容からすでに消費者側のホテルに対する信頼は形成されないため、返信に誤字脱字があつたとしても信頼度はそれほど変化しないと予測される。したがって、ポジティブな内容の口コミに対する返信内に誤字脱字というネガティブ情報が存在する場合の方が、ネガティブな内容の口コミに対する返信の誤字脱字に比べて、よりホテルへの信頼度を低下させると考えられる。

3. 仮説・目的

本研究では、ホテルにおいてポジティブな口コミとネガティブな口コミへの返信に誤字脱字があつた場合に、ホテルへ

の信頼がどの程度変化するかを明らかにすることを目的とした。また、ポジティブな口コミへの返信に誤字脱字があるほうが、ネガティブな口コミへの返信に誤字脱字があるよりも信頼度が低くなると仮説をたてた。

4. 研究方法

4-1. 研究参加者

本研究では、2020年12月に大学1年生から4年生までの男女、109名を対象にGoogleフォームを用いてアンケート調査を行った。なお、回答していない項目があつた参加者と全ての質問項目に「1」と回答した5名の参加者は回答不備とみなし、分析の対象から除外した。したがって、最終的な分析対象者は103名である。調査の初めに目的や概要を説明したうえで参加者に調査協力へ同意するかたずね、調査参加や本研究へのデータ提供に同意した人のみが調査票に回答した。

アンケート調査は口コミと誤字脱字の実験操作により、①「ポジティブな口コミ/返信(誤字脱字なし)」、②「ポジティブな口コミ/返信(誤字脱字あり)」、③「ネガティブな口コミ/返信(誤字脱字なし)」、④「ネガティブな口コミ/返信(誤字脱字あり)」の4グループに分かれている。参加者にはランダムに調査票を配付し、いずれか1種類の調査票に回答してもらった。それぞれの分析対象者は①23名、②31名、③24名、④25名だった。

4-2. 調査手続き

参加者は、はじめにホテルを利用した宿泊客からの口コミと、その口コミへのホテル側の返信を読んだ。口コミには宿泊客からのポジティブな口コミ(図1)が行われるものと、ネガティブな口コミ(図3)が行われるものがあつた。この口コミに続いて、ホテル側の返信(ポジティブ:図2;ネガティブ:図4)を提示した。これらの口コミと返信は、画像にて提示した。また、誤字脱字は図2と図4の下線部分のように返信文の各段落に1か所ずつ加えた。どちらの返信についても、誤字脱字を同数とした。なお、本研究の口コミと返信は、実際の調査者自身の体験を基に作成した。



全室コンセプトやデザインが違うということで、どの部屋になるかとても楽しみでした。

プレミアムツインに宿泊しましたが、とても広く、ベージュを基調とした温かみのある部屋でとても満足しています。

普段ホテルに宿泊した時は上のフロアや隣の部屋の音が気になるのですが、こちらのホテルは防音性が高く静かだったため、気にすることなくぐっすりとお寝しました。

部屋はもちろんですが、お風呂が広くテレビもあったためゆっくり過ごすことができました。アメニティの入浴剤もとてもよかったです。

全体的にスタイリッシュで落ち着いた雰囲気のホテルでした。次はまた別の部屋に泊ってみたいです。ありがとうございました。

図1 客からのポジティブな口コミ

この度は〇〇ホテルにご宿泊いただきまして、誠にありがとうございます。楽しみにしていただき(て)いたにも関わらず、ご期待に沿えず誠に申し訳ございません。

清掃に関しまして、私共の確認不足により至らない部分があり、お客様に大変不快な思いをお掛けいたしましたこと深くお詫び申し上げます。今後このような事が起きないように、チェック体制を強化してまいります。また、電気設備におきましてもご不便をお掛けしまして誠に申し訳ございません。

スタッフの対応につきましても、ご不快な思いをおかけし大変申し訳ございません。今回頂戴しまし(さ)たご指摘を真摯に受け止め、今一度全スタッフの教育を徹底いたします。

最後にはなりましたが、お忙しい(中)貴重なご意見をお寄せいただき、誠にありがとうございました。

〇〇ホテル



図4 ネガティブな口コミへの返信

(注. 図4では誤字脱字部分をわかりやすくするために下線を引き赤字で示しているが、実際のアンケート調査票では誤字脱字を強調するようなことは行っていない。)

この度は〇〇ホテルにご宿泊いただきまして、誠にありがとうございます。お客様のお言葉からご滞在中にご満足いただけ(いた)けた様子がお伺い、スタッフ一同安堵致しております。

お客様のおっしゃる通り、当ホテルの内装にはデザイナーのこだわりが詰まっております。お気に召されたようで大変光栄でございます。

さらに、浴室につきましてもお客様の言葉を頂戴し大変嬉しく存じます。ゆっくりと旅の疲れを癒すことが出来たようで幸いです。

最後になりましたが、大切なお時間の中よりご投稿をお寄せいただきまして、誠にありがとうございます。ございました。お客様のまたのご来館をスタッフ一同心待ちにしております。

〇〇ホテル



図2 ポジティブな口コミへの返信

(注. 図2では誤字脱字部分をわかりやすくするために下線を引き赤字で示しているが、実際のアンケート調査票では誤字脱字を強調するようなことは行っていない。)



今回プレミアムツインの部屋に宿泊しました。新しいホテルと言うことで楽しみにしていました。

ですが、部屋に入ってすぐにベッドのシーツの足元の部分にシミがあることが気になりました。また、エアコンつけた時に埃っぽく感じ残念でした。部屋が広くても、清掃が行き届いていないのはいかがなものかと思えます。

大きな鏡のついた洗面台がありましたが、電気がなかったため暗く使いづらかったです。

チェックインは女性スタッフに対応していただきました。そのスタッフの方が無愛想で、早く対応を終えたいのかなと感じました。初めての利用にも関わらず精算方法の説明やプランの確認がなにもされず、対応が不親切で残念でした。

図3 宿泊客からのネガティブな口コミ

シナリオを呈示した後に、ホテルに対してどのように感じたかといった信頼度に関する5項目「①好感を持った②誠実さを感じた③顧客を大切にしている④このホテルは安全だ⑤従業員の対応には期待が出来る」について7件法(1:全く思わない、2:ほとんど思わない、3:あまり思わない、4:どちらともいえない、5:やや思う、6:かなり思う、7:非常に思う)で評定してもらった。ホテルの信頼度を測定するための尺度には、オリジナルのものをを用いた。

その後、ホテル側がどの程度丁寧に返信を書いていたと思うかを尋ねる2項目「①従業員は誠意をもって書いている②従業員は丁寧に返信を書いている」を5件法(1:全く思わない、2:思わない、3:どちらともいえない、4:思う、5:非常に思う)で評定してもらった。

5. 結果

5-1. 信頼度及び返信の誠意度に関する分析

すべてのデータはHAD(清水, 2016)を用いて分析を行った。まず、信頼度5項目について探索的因子分析(最尤法)を行ったところ、因子負荷量は表1の通りとなった。すべての項目において因子負荷量が十分な高さを示していた。項目ごとの平均値、標準偏差、因子負荷量は表1の通りである。また、信頼の5項目の内的一貫性を測定すると、 α 係数=.947であった。そこで、信頼の5項目の平均値を算出し、「信頼度」という1つの変数とした。

加えて、返信の丁寧さの2項目の間には有意な正の相関が

見られた ($r(102) = .647, p < .001$)。そこで、2項目の平均値を算出し、「誠意」という1つの変数を作成した。

表1 項目内容の平均値と標準偏差および因子負荷量

項目内容	平均値	標準偏差	因子負荷量
1 好感を持った	4.875	1.629	.884
2 誠実さを感じた	5.096	1.542	.876
3 顧客を大切にしている	5.010	1.604	.932
4 このホテルは安全だ	4.466	1.626	.832
5 従業員の対応には期待が出来る	4.510	1.833	.905
1 従業員は誠意をもって書いている	3.481	1.005	
2 従業員は丁寧に返信を書いている	3.663	1.058	

5-2. 信頼度についての2要因分散分析

次に、口コミと誤字脱字を独立変数、信頼度を従属変数とした二要因参加者間分散分析を行った結果口コミの主効果 ($F(1, 99) = 42.87, p < .001$) は有意であった。ポジティブな口コミの信頼度の平均値 ($M = 5.590$) はネガティブな口コミの平均値 ($M = 3.950$) より高かった。だが、誤字脱字の主効果は ($F(1, 99) = .193, p = .661$) となり、有意とはいえなかった。また、口コミと誤字脱字の交互作用 ($F(1, 99) = 2.27, p = .139$) は有意とはいえなかった。

交互作用は有意でなかったものの図5を目視すると、ポジティブな口コミにおいて誤字脱字がないシナリオの方が誤字脱字があるものよりも信頼度が高かった ($d = .281$)。また、ネガティブな口コミにおいて誤字脱字がないシナリオの方が誤字脱字があるものよりも信頼度が高かった ($d = -.381$)。

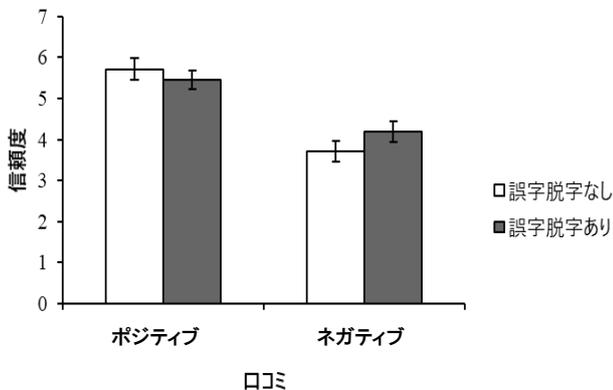


図5 各条件における信頼度の平均値

5-3. 誠意についての2要因分散分析

次に、口コミと誤字脱字を独立変数、誠意を従属変数とした二要因参加者間分析も行った結果、口コミの主効果 ($F(1, 100) = 18.07, p < .001$) は有意であった。ポジティブな口コミの誠意の平均値 ($M = 3.928$) はネガティブな口コミの誠意の平均値 ($M = 3.194$) より高かった。だが、誤字脱字の主効果 ($F(1, 100) = .564, p = .454$) は有意とはいえなかった。また、口コミと誤字脱字の交互作用 ($F(1, 100) = .344, p = .559$) は有意とはいえなかった。

交互作用は有意でなかったものの図6を目視すると、ポジティブな口コミにおいて誤字脱字がないシナリオの方が誤字脱字があるシナリオよりも誠意が高かった ($d = .356$)。また、ネガティブな口コミにおいて誤字脱字がないシナリオの方が誤字脱字があるシナリオよりも誠意が高かった ($d = .032$)。

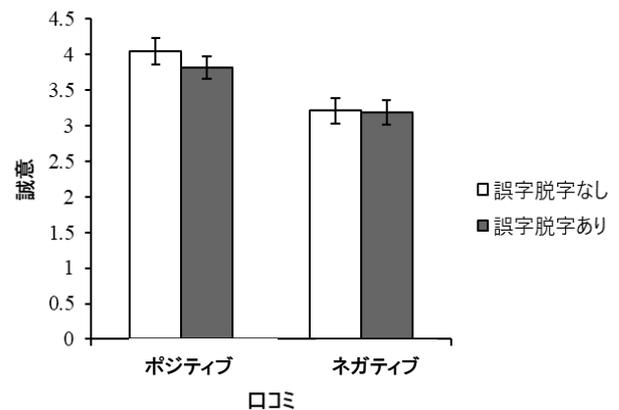


図6 各条件における誠意の平均値

6. 考察

本研究では、ポジティブな口コミとネガティブな口コミそれぞれに対する返信に誤字脱字があった場合、ポジティブな口コミへの返信に誤字脱字がある方がネガティブな口コミへの返信に誤字脱字があるよりもホテルへの信頼度が低下すると仮説をたて、アンケート調査し分析を行った。分析の結果から、誤字脱字の効果は信頼度にも誠意にも見られず、口コミと誤字脱字の交互作用も有意とはいえないため仮説は支持されなかった。

一方で、今回の調査では誤字脱字の主効果は信頼度にも誠意にも見られなかった。この結果には2つの要因が考えられる。1つ目は、誤字脱字について多くの人が気づいていない、もしくはそれほど気にしていないということである。下村・並木・中川・高橋 (1992) によると、人間の文章中の誤り検

出能力は低く、文章中の単純な誤りに対しても平均して 1/3 程度しか検出できない。特に、助詞や助動詞の重なりやひらがな列中の脱字といった単純な誤りでさえも見つけられないというのは、人はこのような部分に無関心で確認をしていないということである。また、ひらがな列中の誤字については、前後の文脈や文字列から意味を推察しているため、誤字脱字があっても読み流される。今回のアンケート調査で作成した文章中の誤字脱字はすべて、下村・並木・中川・高橋 (1992) が実験に際して振り分けた文章中の誤りのうちの「入力編集ミス」に当てはまる。「あいがとうございます」や「頂戴しました」といった、ひらがな列中の誤字のような単純なミスくらいでは、参加者の中で誤字脱字を補完できるためホテルの信頼度には大きな影響はないと考えられる。また、誠意をたずねる項目では誤字脱字を認識していれば項目得点は下がると見込んでいたが、こちらも誤字脱字の主効果は有意とはいえなかったため、この結果からも参加者が誤字脱字を補完して文章を読んでいたと考えられる。

今回のアンケート調査では、誤字脱字は通常起こりうるような単純なミスを用いたが効果は弱かった。そこで、参加者が誤字脱字を補完できないような、敬語など文法の誤りを含んだ文章を提示すればホテルの信頼度に影響するのではないか。

次に、信頼度評定の妥当性について検討する。今回の調査では信頼度の評定は自作しており、口コミとその返信を読んだ後にホテルについての印象を評価してもらうものであった。結果のネガティブなシナリオを見ると、図 5 では誤字脱字があるもののほうが信頼度は高くなっている。また、図 6 ではネガティブなシナリオでは誤字脱字の有無で誠意の差はほとんどない。つまり、誤字脱字を含めた返信の内容よりも口コミの内容に強く影響されてホテルへの信頼を評定していると考えられる。

最後に、本研究から口コミに対する返信内の誤字脱字の有無はホテルへの信頼度には影響しないことがわかった。だが、口コミの効果は信頼度と誠意共に有意であった。特にポジティブな口コミと返信において効果が大きかったため、消費者はホテルへの良い口コミと返信を読むことで、よりホテルに対する信頼度を高める。口コミに返信をするということは消費者の意見に耳を傾けているということであり、返信がある

ことによって消費者はホテルに対して良い印象を抱く。今回はホテルにおける口コミについて調査を行ったが、他のサービス商品への口コミの効果にも同じことが言えるだろう。

謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の日道先生からは多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。また、アンケート調査にご協力いただいた学生にも厚く御礼を申し上げます。

引用文献

- [1] SynergyMarketing マーケティング用語集〈クチコミ〉
URL:<https://www.synergy-marketing.co.jp/glossary/reviews/> (閲覧日: 2021年2月11日)
- [2] 経営論集 74号 (2009年11月) “サービス商品の選択・評価におけるクチコミの機能—ホテルサービスの場合—” 著者 長島広太 p91-108
- [3] オフィス・オートメーション 19巻2号 (1998年9月) “情報提示順序の影響に対する統合的解釈” 著者 上田泰 p72-77
- [4] About the journal 41巻 (2018) “漢字二字を用いた口コミ効果の検討 (2) —ポジティブ単語とネガティブ単語を用いた分析—” 著者 太田良真・赤坂裕太・ウィリアムズ信介・林美都子 p50
- [5] 清水裕士 (2016) フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・研究、研究実践における利用方法の提案 メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73
- [6] 情報処理学会論文誌 33巻12号 (1992年12月15日) “人間の文章誤り検出機能の効果に関する実験” 著者 下村秀樹・並木美太郎・中川正樹・高橋延匡 p1607-1617