

C2C取引プラットフォームにおける顧客レビューの特徴

—B2C取引プラットフォームとの比較—

Characteristics of customer reviews on C2C Platform

—Comparison with B2C platform—

鴫田 彩夏
(Sayaka TOKITA)

【要 約】

本稿¹⁾の目的は、消費者間取引（以下、C2C取引）プラットフォームに投稿される顧客レビューの特徴について明らかにすることである。この際、企業対消費者間取引（以下、B2C取引）プラットフォームに投稿される顧客レビューと比較を行うことによって、その特殊性を示す。ICTの発展と普及により、C2C取引が活発化している。本稿では、この中でもオンラインハンドメイドマーケットというC2C取引プラットフォームに着目する。このプラットフォームと、AmazonというB2C取引プラットフォームの両方にオンラインショップを持ち、製品を出品する売り手に対して投稿された顧客レビューを形態素解析と感情分析を用いて分析する。この結果、同じ売り手が提供する同じ製品であっても、プラットフォームの違いによって投稿される内容が異なることが明らかになった。C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューには、投稿主の感情が強く現れていた。売り手に対する感謝や謝罪が多く、B2C取引プラットフォームと比較するとポジティブなレビューが多かった。これらの結果から、これまで既存研究で指摘されてきた他の消費者の役に立つような製品情報ではなく、売り手に対するメッセージ的な役割を持つことが示唆される。

キーワード：消費者間取引、顧客レビュー、eWOM、プラットフォーム

【Abstract】

This study aims to manifest the distinctiveness through a comparative analysis with customer reviews exhibited on business-to-consumer transaction (hereinafter denoted as B2C transaction) platforms. With the proliferation and pervasiveness of ICT, C2C transactions have witnessed a surge in activity. In this paper, focus will center on the online handmade market, an online C2C trading platform. It uses morphological analysis and sentiment analysis to analyze customer reviews posted for sellers who have online shops and sell products on both this platform and Amazon, a B2C trading platform. It has become clear that even for the same product provided by the same seller, customer reviews posted differs depending on the platform. These outcomes insinuate that product information functions as a communication directed at sellers, rather than as a repository of product insights valuable to prospective

consumers, as posited in extant scholarship.

Keyword : C2C transaction, customer review, eWOM, platform.

1. はじめに

近年、オンライン上で行われる消費者間取引市場（以下、C2C取引市場）の規模が拡大している。経済産業省（2023）によると、2022年のオンラインC2C取引市場規模は2兆3,630億円で、2021年から6.8%増加している。C2C取引を仲介するオンラインプラットフォームも増加しており（Abbes, Hallem, & Taga, 2020; Bueno & Gallego, 2021）、日本では、中古品販売のメルカリやラクマ、宿泊サービスを提供するAirbnb、食品配達サービスを提供するUber Eatなどが存在する。C2C取引を仲介するオンラインプラットフォーム（以下、C2C取引プラットフォーム）には、生産活動を楽しんだり、取引におけるコミュニケーションを重視したり、過剰な利益に対して嫌悪感を抱くなど、B2C（Business to Consumer）取引プラットフォームとは異なる価値観が存在することが示されている（Tokita, 2022）。

B2C取引プラットフォームでは、消費者はより良い購買行動を目指して、プラットフォーム上に投稿される顧客レビューと呼ばれるeWOMや製品評価を参考にしながら購買意思決定を行なっている。しかしながら、B2C取引プラットフォームと異なる価値観が存在するC2C取引プラットフォームにおいて、このeWOMや製品評価はB2C取引プラットフォームと同様の機能を持つのだろうか。C2C取引プラットフォームの中でも、特に消費者個人がハンドメイドで製作したアクセサリや雑貨を販売するオンラインハンドメイドマーケットに着目した研究（Tokita, 2022）では、C2C取引においては、人と人との人間的なコミュニケーションが重視されることが示されている。この研究の中で、顧客レビューは、買い手と売り手をつなぐコミュニケーションツールとしての役割を

担っていることが指摘された。しかしながら、売り手と買い手のコミュニケーションツールとしてC2C取引プラットフォームの顧客レビューが機能していると考えれば、既存研究で主張されてきたような、他の買い手（消費者）にとって有用な情報として顧客レビューが機能しない可能性があるのではないか。そこで本稿では、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの特徴を明らかにすることで、これまでの顧客レビューやeWOMに関する研究で主張されているこれらの機能と、B2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの機能にどのような差異があるのかを明らかにする。

本稿では、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの特徴を、B2C取引プラットフォームの顧客レビューと比較しながら明らかにすることを目的とする。続く第2章では、顧客レビューについて、eWOMの文脈からもレビューを行う。第3章では、本稿の調査概要としてデータ収集と分析ツールについて述べる。第4章では、形態素解析と感情分析の結果を述べながら、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの特徴について説明する。第5章では、本稿のまとめを行い、本稿の持つ貢献と限界、今後の展望について述べる。

2. eWOMに包含される顧客レビュー

顧客レビュー（Customer review）とは顧客が作成する、製品に関係する経験、評価、意見などの製品評価情報のことで、eWOMの1つとしてその重要性が注目されている（e.g., Park, Lee & Han, 2007; Kim, Kandampully & Bilgihan, 2018）。特にオンライン店舗での製品購買に際して、消費者は他の顧客の投稿した顧客レビューを参考にして購買意思決定を行う場合が多い（e.g., 森岡, 2023; Busalim, Ghabban & Hussin,

2021)。製品に関する不確実性の高いオンラインショッピングにおいて、消費者が自身と同じ立場に立つ他の消費者の情報に基づいて意思決定を行なっているのである。森岡（2023）は、顧客レビューを調査した既存研究を整理し、その特性として①投稿数、②内容が肯定的か否定的か、③レビューの評価分散の3つを挙げている。

顧客レビューはeWOMの1つとして捉えられている（Kim, et.al, 2018）。WOM（Word Of Mouth）とは、消費者間で共有される、ある製品やサービスについての意見や利用経験（Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004）のことであり、この中でも、特にオンライン上で行われるWOMのことをeWOMと呼ぶ（Hennig-Thurau, et al., 2004）。WOMやeWOMは、受け手と伝え手の口頭での個人間コミュニケーションであることから（Buttle, 1998; Arndt, 1967）、企業が発信した情報よりも信頼されやすく、この内容は顧客に受容されやすい（De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012）。

eWOM研究では、eWOMは、顧客の不確実性を軽減し、消費者の購買意思決定に影響を与えることがわかっている（e.g., Kuo & Nakhata, 2019; Kwak, Zhang & Yu, 2019; Joo, 2015; Isnagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017）。C2C取引においても、eWOMが消費者の意思決定を促進し、購入の不確実性を軽減する重要なツールとなっていることがBueno and Gallego（2021）によって示されている。C2C取引の文脈におけるeWOM研究は多くないが（Bueno & Gallego, 2021）、Gruen, Osmonbekov and Czaplewski（2006）は、eWOMは顧客の再購入意図には影響を与えないが、製品の価値に対する顧客の認識と、顧客が他の顧客に対して製品を推奨する可能性に影響を及ぼすことがわかっている。しかしながら、eWOMの受け手となるのは、eWOMの送り手と同じ立場にある顧客だけであるとは限らない。Dellarocas（2003）は、eWOMは、売り手にフィードバックされ、ブランドの構築、評判の形成、顧客の獲得・保持と品質保証などに役立てられると述べている。Henning-Thurau et al.（2004）やDellarocas and Narayan（2006）は、企業への支

援や他の消費者への配慮をeWOMのモチベーションとして挙げている。つまり、eWOMの受け手は、消費者だけではなく、製品・サービスの売り手である企業にまで広がっているのである。eWOMに包含される顧客レビューについても同様に、その受け手が消費者だけではなく、売り手自身にまで広がっていると言えるだろう。

しかしながら、前述したようにC2C取引の文脈における顧客レビューを扱った研究は多くない（Bueno & Gallego, 2021）。C2C取引市場は規模が拡大し、より私たち消費者に身近になっていることから、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューについて調査することに研究意義があると考えられる。

3. 調査概要

3.1 データ概要

本調査は、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの持つ特徴を、B2C取引プラットフォームに投稿された顧客レビューと比較することによって明らかにするために行う。

C2C取引を仲介するオンラインプラットフォームとして、オンラインハンドメイドマーケットminne、B2C取引を仲介するオンラインプラットフォームとしてAmazonを挙げ、両プラットフォームにおける顧客レビューデータを収集した。C2C取引プラットフォームとしてオンラインハンドメイドマーケットminneを採用した理由は、ハンドメイドマーケットという市場の特徴が、売り手と買い手が個人消費者であるというC2C取引最大の特徴を強く表しているためである。ハンドメイドマーケットでは、消費者個人がハンドメイドで製品を生産し、それを別の個人に販売する。古物取引やオークションとは異なり、取引される製品自体に企業の要素が含まれず、より純粋なC2C取引プラットフォームの特徴を観察できると考えたためである。

ここで収集した顧客レビューは、minneとAmazonそれぞれのプラットフォームに商品を出品するXショップ（仮名）に対して投稿されたものである。Xショップは、主にアクセサリパーツの販売を行っている。販売されている商品は、品切れ等でプラットフォーム内での表

示に差があるものの、概ね両プラットフォームで同一製品が販売されていることを確認した。製品の中には、単品のアクセサリパーツや、複数の製品を組み合わせて福袋のような形で販売されているものもある。また、製品名や製品写真などは両プラットフォームにおいて同じものが使用されていることも確認できた。価格に関しては、C2C取引プラットフォームであるminneの方が、B2C取引プラットフォームであるAmazonよりも高価格で製品が販売されていた。この理由として、販売手数料や送料の差が影響していると考えられる。2023年5月にデータ収集を行い、Amazonから844レビュー、minneからは16048レビューを収集した。Amazonで収集された顧客レビューデータは、2015年以降に投稿されたものであり、minneで収集された顧客レビューデータは2014年以降に投稿されたものである。

3. 2 分析ツール

本稿での分析には、フリー統計ソフトRと、日本語の形態素解析ライブラリのRMeCabを使用する。また、感情分析には高村・乾・奥村(2006)の単語感情極性対応表を利用する。

4. 結果と考察

B2C取引プラットフォームのAmazonとC2C取引プラットフォームのminneに投稿されたXショップに対する顧客レビューを分析したところ、同じ商品を販売する同じ売り手であっても、プラットフォームによって投稿される顧客レビューに異なる特徴があることがわかった。特に、C2C取引プラットフォームにおける顧客レビューが「売り手へのメッセージ」としての意味を持つことが明らかになった。本調査の結果について、まず形態素解析を用いた品詞ごと(感動詞、形容詞)に述べ、最後に感情分析を利用した分析の結果を述べる。

4. 1 形態素解析

4. 1. 1 感動詞

本項では、C2C取引プラットフォームとB2C取引プラットフォームに投稿された顧客レビューを形態素分析し、その結果を比較すること

で、C2C取引プラットフォームの顧客レビューに含まれる感動詞に関する特徴を述べる。感動詞とは、「感動・応答・呼びかけ・掛け声・挨拶」などを表す言葉で、自分の心的処理状態を相手に知らせることで意味を生じさせる言葉である(田窪, 2005)。感動詞が持つ「感動」以外の意味は、主に話し相手に対して使用され、特に対面でのコミュニケーションでよく現れる言葉である(永山, 2010)。表1と表2は、両プラットフォームに投稿された感動詞の種類(上位10)とその頻出割合である。

表1 Amazonのレビュー(感動詞)

No	Term	Freq	Rate
1	ありがとう	20	2.370%
2	まあ	9	1.066%
3	うーん	2	0.237%
3	すみません	2	0.237%
3	有難う	2	0.237%
6	あ	1	0.118%
6	うん	1	0.118%
6	えっ	1	0.118%
6	はい	1	0.118%
6	もお	1	0.118%

表2 minneのレビュー(感動詞)

No	Term	Freq	Rate
1	ありがとう	11979	74.645%
2	すみません	389	2.424%
3	有難う	334	2.081%
4	こんにちは	80	0.499%
5	こんばんは	79	0.492%
6	すいません	57	0.355%
7	ありがと	48	0.299%
8	ごめんなさい	23	0.143%
9	おはよう	19	0.118%
10	ヨロシク	18	0.112%

分析の結果、C2C取引プラットフォームの顧客レビューに見られる感動詞について、3つの特徴があることがわかった。第一の特徴として、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューには感動詞が多く含まれるというものが

ある。形態素解析の結果、Amazonに投稿された全顧客レビューにおける感動詞の出現は5.1%に留まったが、minneに投稿された顧客レビューでは81.4%と非常に高くなった。感動詞が話し相手に対して使用される言葉として機能し、対面でのコミュニケーションでよく現れる言葉であることから、C2C取引プラットフォームであるminneの顧客レビューの投稿主は、レビューの送り先である売り手に対して「話しかける」というイメージを無意識に持っているのではないかと考えることができる。以下は、minneに投稿された顧客レビューの1つである。

こんにちはです！！
無事に届きました！また創作の幅が広がり
そうこれから使うのが楽しみです！有難
うございました！！

この文章は、先行研究で示されている顧客レビュー（e.g., Park, et.al., 2007; Kim, et.al., 2018; Busalim & Ghabban, 2021）とは異なり、売り手に対する「挨拶」や「おしゃべり」のような印象を受ける。具体的な製品の使用感やその情報ではなく、売り手に対する感謝やこれからの創作活動に対する期待など、一見すると他の消費者の不確実性を減少させる効果を持たないような内容の顧客レビューであると言えるだろう。

第二の特徴として、「すみません」という謝罪を示す感動詞の頻度が高いことが挙げられる。通常取引では、買い手が売り手に対して謝罪するという場面はなかなか起こらない。しかしながら、C2C取引プラットフォームであるminneに投稿される顧客レビューには、「すみません」「すいません」「ごめんなさい」といった謝罪が多く含まれていた。この謝罪の理由について、実際のレビューを確認する。

レビュー、大変遅くなり申し訳ございません！商品は無事に届き、作品作りに活用させていただきます。ありがとうございます
ございました

お世話になりました。早々に送って頂いて有難うございました。レビュー遅くなり申

し訳ございません。... (中略) ...又、機会がございましたら宜しくお願い致します。

上述した顧客レビューから、「レビュー投稿が遅れてしまったこと」に対する謝罪が行われていることがわかる。通常、プラットフォームに顧客レビューを投稿するか否かは顧客の裁量に委ねられている。しかしながら、レビューの投稿が遅れてしまったことに罪悪感を感じ、購入者が謝罪していることから、C2C取引プラットフォームにおいて、レビューの投稿が1つのルールとなっていることがうかがえる（Tokita, 2022）。

第三の特徴として、感謝を示す「ありがとう」という感動詞の頻度が高いことが挙げられる。B2C取引プラットフォームであるAmazonのレビューでは、取引に対する感謝を示す「ありがとう」という言葉の頻度が極端に低い（2.37%）ことがわかる（表1）。しかしながら、C2C取引プラットフォームであるminneの顧客レビューには、「ありがとう」という感動詞の出現頻度が70%を超えており、売り手に対する感謝の意が強く表れていることがわかるだろう（表2）。

4. 1. 2 形容詞

本項では、B2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューとの比較を行うことで、C2C取引プラットフォームの顧客レビューに含まれる形容詞に関する2つの特徴を述べる。表3と表4は、両プラットフォームに投稿された形容詞の種類（上位10）とその頻出割合である。

表3 Amazonのレビュー（形容詞）

No	Term	Freq	Rate
1	良い	151	17.891%
2	小さい	124	14.692%
3	ない	110	13.033%
4	大きい	105	12.441%
5	安い	96	11.374%
6	可愛い	93	11.019%
7	いい	92	10.900%
8	よい	39	4.621%
9	多い	35	4.147%
10	無い	33	3.910%

表4 minneのレビュー（形容詞）

No	Term	Freq	Rate
1	可愛い	1432	8.92%
2	遅い	1300	8.10%
3	早い	980	6.11%
4	良い	671	4.18%
5	宜しい	522	3.25%
6	嬉しい	511	3.18%
7	かわいい	313	1.95%
8	ない	223	1.39%
9	大きい	207	1.29%
10	欲しい	204	1.27%

第一の特徴として、製品の特徴に関する形容詞の出現頻度が低いことが挙げられる。「小さい」「大きい」「薄い」という言葉は、製品の特徴を説明する形容詞であり、先行研究（Kim, Kandampully & Bilgihan, 2018）において主張される、製品情報としての顧客レビューには不可欠な言葉であると考えられる。アクセサリパーツという製品分野においても、完成したアクセサリのデザインを大きく左右するパーツの製品情報は、購入者にとって重要であると考えられるだろう。しかしながら、Amazonのレビューでは「小さい」「大きい」などの形容詞が頻度上位（10%以上）に上がるが（表3）、minneではそれぞれ出現頻度が1.5%以下であることがわかる（表4）。加えて、「小さい」「大きい」「薄い」などといった製品情報の他に、B2C取引プラットフォームであるAmazonのレビューでは「安い」という価格（コストパフォーマンス）に関する形容詞も見られる（11.37%）が、C2C取引プラットフォームであるminneでは「安い」という単語の出現は1.01%にとどまる。製品のコストパフォーマンスは、アクセサリパーツのような生産財に対する購買意思決定に大きな影響を与えると考えられるが、それが多く見られないという特徴は、取引プラットフォームとしては特殊である。

第二に、レビュー投稿者の感情を示す形容詞の出現頻度が高いという特徴がある。minneのレビューには、形容詞頻度上位に「嬉しい」という単語が含まれる（表4）。これは、製品情報というより購買者の感情を表した単語である。

以下は、「嬉しい」という単語が含まれるminne上の顧客レビューである。

商品受け取りました (M) とてもかわいらしいパーツで嬉しいです。またよろしくお願いたしますm () m

とてもカラフルなストラップで 良かったです。 (@ ^ - ^ @) / 他のもの可愛くて嬉しくなります！ ありがとうございます！

「嬉しい」という言葉の出現割合は、minneでは3.18%（頻度511）だが、B2C取引プラットフォームであるAmazonでは2.24%（頻度20）である。以下に、実際にAmazonに投稿された顧客レビューを示す。

もう少し同じ色が多ければ嬉しかったのですがそこは考えて使います

ありがとうございました。鮮やかな色に惹かれて購入しました。いろんな色を扱って下さると嬉しいです。

C2C取引プラットフォームに投稿された顧客レビューと内容と比較してみると、Amazonでは売り手へのフィードバック（Dellarocas, 2003）としての要素が強い内容であることがわかる。感情を示す形容詞の出現頻度の差異やその内容から、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューのほうが、より投稿者の感情を強く表していると考えられる。

顧客レビュー、ひいてはeWOMは、消費感情を共有する方法として重要な役割を担っており（Liu, Jayawardhena, Osburg, Yoganathan & Cartwright, 2021）、オンラインの文脈で感情を示すためのツールとしても認識されている（Ismagilova, et al., 2020）。Septianto and Chiew（2018）は、eWOMにおける①娯楽、②畏怖の念、③同情、④満足、⑤感謝、⑥希望、⑦喜び、⑧愛、⑨プライドという感情がAEWOM（eWOMの受け入れ）とFeWOM（eWOMの発信）に影響することを示している。これらの感

情の激しさがeWOMの提供を促進するという主張もある (Liu, et al., 2021)。加えて、Ahmad and Laroche (2015) は、レビューで表現される希望や幸福、嫌悪、不安という感情がeWOMの有用性に影響を与えると述べており、一見すると閲覧者にとって役に立たないような投稿主の感情も、レビューの有用性に寄与すると考えることもできる。しかしながら、先行研究 (Liu, et al., 2021; Ahmad & Laroche, 2015) で示されている感情は、製品情報と併せて共有されることによって閲覧者である消費者に影響を与えている。本稿で確認されたC2C取引プラットフォームの顧客レビューには、以下のような製品情報を含まないような投稿も確認されている。

レビュー、大変遅くなり申し訳ございません！
商品は無事に届き、作品作りに活用させていただいております。
ありがとうございました

こんにちはです！！
無事に届きました！また創作の幅が広がり
そうこれから使うのが楽しみです！有難うございました！！

上述したような製品情報をほぼ含まないか、全く含まないような顧客レビューが既存研究で主張されているような有用性を持つのか、この点については疑問が残る。

「嬉しい」などの言葉で表される買い手の個人的な感情は、他の買い手にとって必ずしも役に立つ情報とは言えない。また、第一の特徴である製品の特徴に関する形容詞の出現頻度が低いことも併せて考えると、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューには、買い手の購入の不確実性を軽減するツール (Bueno & Gallego, 2021) としての機能が低いことが言えるだろう。オンラインショッピングにおいて、消費者は顧客レビュー、ひいてはeWOMから製品情報を得ることで製品に関する不確実性を低減させるが、C2C取引プラットフォームにおけるeWOMは、製品情報が多く含まれない。よって、情報価値が低いと考えられ、不確実性低

減の効果も弱くなるだろう。

ここまでの形態素解析の結果から、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの中に、感動詞が多く含まれることや、投稿者の感情が現れることがわかった。このことから、売り手とのコミュニケーションとして顧客レビューを認識していることが考えられる。「ありがとう」という感謝や「すみません」という謝罪は、レビュー投稿主が取引相手を1人の人間として認識し、彼らと人間的なコミュニケーションを行おうとしているからこそ、顧客レビューの中で表現されるものである。従って、C2C取引プラットフォームの顧客レビュー投稿主は、他の買い手に役立つようなレビューを行っているというよりも、売り手に対するメッセージとして顧客レビューを認識していると言えるだろう。

4. 2 感情分析

プラットフォームに投稿される顧客レビューの形容詞に関する比較から、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューには、レビュー投稿主の感情が現れていることがわかった。

本項では、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューで表されている感情にどのような特徴があるのか、B2C取引プラットフォームのレビューと比較し、感情分析を利用して明らかにする。分析には、高村他 (2006) の単語感情極性対応表を利用し、投稿された各レビューの感情得点を算出する。しかしながら、この対応表に関しては、名詞に対する得点の正当性と分析結果がネガティブに傾くという特徴がある。そのため、本研究において、名詞は分析に含めず、感情得点を動詞・形容詞・副詞に対してのみ付与した。加えて、レビューの感情得点が0以下、つまりマイナスの得点に傾くことに留意しながら分析を進める。分析の結果、B2C取引プラットフォームであるAmazonとC2C取引プラットフォームであるminneに投稿されたレビューの感情得点の分布は、図1と図2のようになった。各プラットフォームの感情得点の確率密度は、図3と図4の通りである。

4つの図からC2C取引プラットフォームであるminneの方がB2C取引プラットフォームであるAmazonよりもポジティブな感情が示されていることがわかる。

本項では、この感情得点の平均値が異なることを示すために、感情得点の2標本t検定も行った。この結果を表5と表6に示す。

感情得点の2標本t検定の結果、C2C取引プ

ラットフォームであるminneに投稿された顧客レビューは、B2C取引プラットフォームのAmazonの顧客レビューよりもポジティブであることが確認できた。

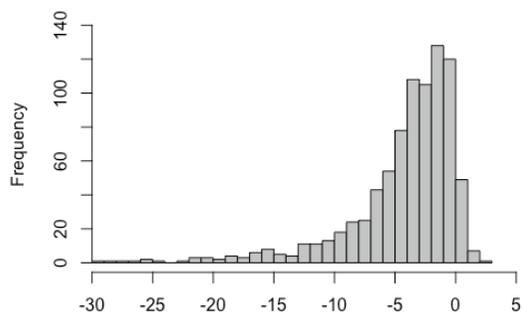


図1 Amazonの感情得点分布

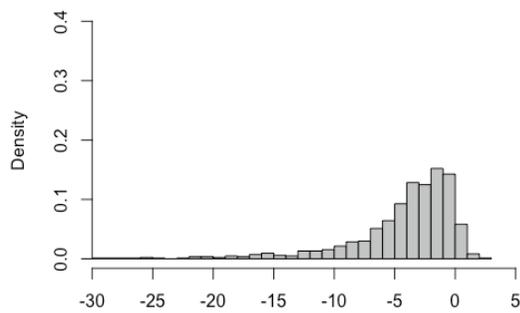


図3 Amazonの感情得点の確率密度

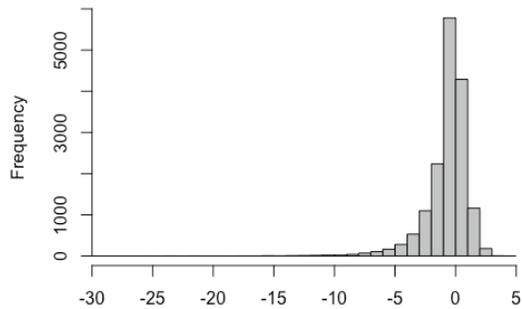


図2 minneの感情得点分布

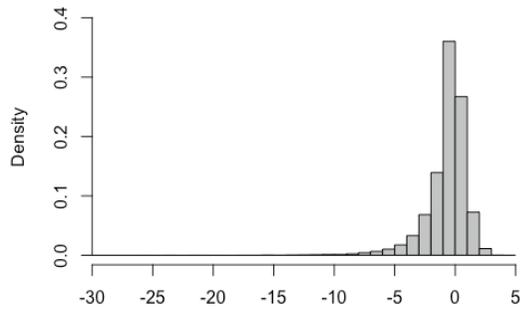


図4 minneの感情得点の確率密度

表5 基本統計量

	標準偏差	分散	最小値	最大値	平均	第一四分位	第三四分位	標本数
minne	1.90	3.61	-40.45	4.50	-0.66	-1.18	0.44	16048
Amazon	4.63	21.40	-29.07	2.04	-4.26	-5.40	-1.29	841

表6 t検定結果

	minne		Amazon		df	t値
	M	SD	M	SD		
感情得点	-0.66	1.90	-4.26	4.63	16887	-47.89***

1) *<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

5. 議論と結論

本稿では、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの持つ特徴を、B2C取引プラットフォームに投稿された顧客レビューと比較することによって明らかにした。形態素解析を利用した分析の結果、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューには、感動詞の出現頻度が高いこと、感情を示す感動詞と謝罪を示す感動詞が多く現れること、加えて、形容詞によってレビュー投稿者の感情が示されていることが明らかになった。加えて、感情分析を利用した分析とB2C取引プラットフォームに投稿された顧客レビューとの比較から、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの感情得点がよりポジティブであることがわかった。同じ商品を出品する同じ売り手であっても、顧客レビューが投稿されるプラットフォームによって、内容が変化するのである。このような結果は、これまでのeWOM研究で指摘されてきたeWOMや顧客レビューとは異なる特徴を示している。

これまでeWOMは、消費者によって行われる、他の消費者の不確実性を低減するためのツール (e.g., Kuo, & Nakhata, 2019; Kwak, et al., 2019; Joo 2015; Ismagilova, et al., 2017) として捉えられてきた。しかしながら、C2C取引プラットフォームにおけるeWOM (顧客レビュー) は、B2Cプラットフォームに投稿されるものよりも製品情報が少なく、他の消費者にとって情報価値が低いことが示された。加えて、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューは、投稿主から売り手へのメッセージとして捉えていることも示唆された。投稿主が売り手との人間的なコミュニケーションのためのツールとして顧客レビューを認識していることを明らかにしたことは、eWOMという研究分野にとって有意義だといえるだろう。また、C2Cの文脈におけるeWOM研究は限られていたが (Bueno & Gallego, 2021)、B2C取引プラットフォームと比較することでこの特徴を示した本研究は有意義であると考えられる。

以上のような貢献を含む一方で、本研究にはいくつかの限界が指摘される。第一に、C2C取

引プラットフォームにおけるeWOMをどのように消費者が知覚するのかが示されていない点が挙げられる。本稿では、C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューの特徴を示すにとどまり、これらを他の消費者が閲覧した際に、彼らの態度や購買意図に影響を与えるのか調査することができていない。C2C取引プラットフォームに投稿される顧客レビューが、他の消費者にとって有用なものであるのかどうか、どのような影響を与えているのかについて、引き続き調査を行う必要がある。第二に、コミュニティとしてのC2C取引プラットフォームを捉える必要がある、という点が挙げられる。C2C取引プラットフォームには、「取引コミュニティ」と「コミュニケーションのためのコミュニティ」という2つの役割があると考えられる (鴫田, 2017)。買い手がどのような目的を持ってC2C取引プラットフォームにおける売買活動に参加するのかを調査することによって、買い手の特徴という観点から、今回の結果についてより深く考察できると考えられる。

【参考文献】

1. Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N., 2020, Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and consumer Services*, 52.
2. Ahmad, Shimi Naurin; Laroche, Michel, 2015, How Do Expressed Emotions Affect the Helpfulness of a Product Review? Evidence from Reviews Using Latent Semantic Analysis, *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (1):76-111.
3. Arndt, J., 1967, Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of marketing Research*, 4 (3), 291-295.
4. Bueno, S., & Gallego, M. D., 2021, eWOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (5):1612-1630.
5. Busalim, A. H., & Ghabban, F., 2021, Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study, *Technology in Society*, 64.

6. Buttle, F. A., 1998, Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of strategic marketing*, 6(3):241-254.
7. De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S., 2012, Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing, *Journal of interactive marketing*, 26(2):83-91.
8. Dellarocas Chrysanthos, & Narayan Ritu, 2006, A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth, *Statistical Science*, 21(2):277-85.
9. Dellarocas, Chrysanthos, 2003, The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management science*, 49(10):1407-1424.
10. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J., 2006, eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business research*, 59(4):449-456.
11. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D., 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of interactive marketing*, 18(1):38-52.
12. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E., 2020, Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
13. Joo, J., 2015, Roles of the buyer's trust in seller in posted-price model of consumer to consumer e-commerce, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(3):30-44.
14. 経済産業省, 2022, 「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」
15. Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A., 2018, The influence of eWOM communications: An application of online social network framework, *Computers in Human Behavior*, 80:43-254.
16. Kuo, H. C., & Nakhata, C., 2019, The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3):331-348.
17. Kwak, J., Zhang, Y., & Yu, J., 2019, Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba. *Technological Forecasting and Social Change*, 139:115-124.
18. Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S., 2021, Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective, *Journal of Business Research*, 132:208-220.
19. 森岡耕作, 2023, 「顧客レビューの評価分布は消費者反応に影響するのか?」 東京経済学会誌(経営学), 318:123-135.
20. 永山勇, 2010, 『国文法の基礎』(改訂2版) 洛陽社
21. Park, D. H., Lee, J., & Han, I., 2007, The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International journal of electronic commerce*, 11(4):125-148.
22. Septianto, F., & Chiew, T. M., 2018, The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44:1-10.
23. 高村大也・乾孝司・奥村学, 2006, 「スピンモデルによる単語の感情極性抽出」 情報処理学会論文誌ジャーナル, 47(2):627-63.
24. 田窪行則, 2005, 「感動詞の言語学的位置づけ」 言語, 34(11):14-21.
25. Tokita, S., 2022, Institutional Logics Shaping the Behavior of Actors in C2C Handmade Market, In 2022 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET), IEEE.

【脚注】

- 1) 本論文は、2023年6月17日、18日に大阪大学豊中キャンパスで行われた、マーケティングサイエンス学会第113回研究大会において発表したものである。