

# オンラインの消費者レーティングと レビューの理解

OECDデジタルエコノミー文書

2019年 9月 No. 289

going digital

## 序文

本報告書は、オンラインの消費者レーティングやレビューに関連する最近の進捗状況と、それらの消費者行動に対する効果をまとめたものである。ユーザーが作成したフィードバックに伴う消費者への主要な便益とリスクを概観するとともに、消費者を誤認させる及び欺まんな商慣行、正確性の欠如、消費者バイアスといった、消費者政策への課題を特定している。報告書はまた、消費者政策策定当局と執行当局、また事業者団体や消費者団体に対して、更に検討すべき事項を指摘している。

本報告書は、OECD 事務局の Michael Donohue と Brigitte Acoca の監督の下に、Dries Cuijpers が吉田朗の助けを得て作成した。本報告書は、書面手続により、2019年8月14日に消費者政策委員会によって承認され、機密解除されたものであり、OECD 事務局によって公表の準備がされたものである。

本発行物は、OECD の Going Digital プロジェクトに貢献するものである。同プロジェクトは、デジタル及びデータがますます進む世界において、政策当局が経済及び社会の繁栄を支援するために必要となるツールを提供することを目的としている。詳細については [www.oecd.org/going-digital](http://www.oecd.org/going-digital) を確認すること。

#GoingDigital

原著（英文）は下記タイトルにて OECD が発行：

OECD (2019), “Understanding online consumer ratings and reviews”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 289, OECD Publishing, Paris,  
<https://doi.org/10.1787/eb018587-en>

著作権所有

©2020 消費者庁（日本語版）

本翻訳は、OECD との取決めによって発表される。本書は OECD 公式翻訳ではない。

日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先される。

本書、並びに本書に掲載されているデータ及び地図は、いかなる領土の状況又は主権、国際的に設定されている境界及び国境、並びにいかなる領土、都市又は地域の名称にも影響を及ぼさない。

イスラエルの統計データは、イスラエル関係当局の責任の下、同当局によって提供されたものである。OECD によるそれらのデータの使用は、国際法上のゴラン高原、東エルサレム、ヨルダン川西岸地区のイスラエル人入植地の状況に影響を及ぼさない。

## 目次

序文.....	2
要旨.....	4
1. はじめに.....	6
1.1 背景.....	6
1.2 範囲と目的.....	8
2. ビジネスの環境.....	9
2.1 消費者にレーティングやレビューを書かせる、事業者にとっての理由.....	9
2.2 消費者レーティングとレビューをサポートする事業者の役割.....	10
2.3 事業者による消費者のレーティングやレビューの管理.....	11
2.4 ビジネスモデルのファイナンス.....	11
3. 消費者の経験と所感.....	13
3.1 消費者の便益.....	13
3.2 消費者によるオンラインレーティングやレビューの使用.....	13
3.3 消費者の認識.....	14
4. オンラインの消費者レーティングとレビューに伴う課題.....	17
4.1 フェイクのレーティングやレビュー及びその他の消費者を誤認させる・欺まんな 商慣行.....	17
4.2 品質を判断する手掛かりとなる消費者レーティングやレビューの正確さ.....	22
4.3 レーティングやレビューを作成する際、使用する際の消費者の行動バイアス.....	24
5. 結論.....	27
参考文献.....	29

## 囲み枠

囲み枠 1. オンラインの消費者レーティングとレビューの事例.....	7
囲み枠 2. ケーススタディ – 消費者レビューと専門家レビューの比較.....	24

## 要旨

今日のダイナミックで急速に変化する電子商取引市場において、信頼できるオンラインの消費者レーティングやレビューは消費者及び事業者共に利益をもたらす。消費者は、自分のニーズと選好に合致した、より早く、情報に基づいた決定をすることができる一方、中小企業や新規参加者は、フィードバックを循環させることで製品を継続的に改善したり自身の評判を管理することが可能であり、市場参入・拡大、事業拡張を可能にする。

消費者が過去数十年にわたって、自身と同等の者からのオンラインのレーティングやレビュー広く使用している一方、利用可能なデータによると、ユーザーが作成したフィードバックに対する信頼は、前後の文脈に高く左右され、変わりやすいことが示されている。信頼は、以下に示すようなリスクと課題の大きさによって影響されるかもしれない。

- 消費者を誤認させる、あるいは欺まんの商慣行は、オンラインのレーティングとレビューの信頼性と中立性に影響する。これらには以下が含まれる。
  - フェイクレビューがますます洗練されたものになってきており、消費者がフェイクと認識することが難しい
  - スポンサーシップに関する十分な情報開示を欠く動機付けされたレビュー
  - ネガティブなフィードバックの隠蔽
- 正確性に欠ける消費者のレーティングやレビューは、一般的にそれが少数の消費者によって作成されたものであり、平均的な消費者の見解を代表するものではないかもしれない。
- オンラインの消費者レーティングやレビューを作成する、及び使用する際に、共に影響し得る消費者バイアス。消費者は、極端にポジティブないしネガティブなレーティングやレビューを書き、より影響される傾向にある。もしも、ポジティブなレーティングやレビューが既に入手可能なものであれば、製品をよりポジティブに評価する傾向にある（社会的影響バイアス）。消費者は、レーティングやレビューに影響を与えるために、より極端なレーティングやレビューを投稿する傾向にあり、レーティングやレビューを自分の意見に沿ったものとする（自己選択バイアス）。

本報告書では政策的な結論を導くものではないが、オンラインの消費者レーティングやレビューの信頼性や中立性を改善するために、更に潜在的に考慮すべき課題を明らかにしている。そうした課題には以下が含まれる。

- オンラインプラットフォームは、消費者苦情や返品率のような追加的なデータの使用を通じて、製品や売り手に関するレーティングやレビュー

の関連性を向上させる手助けをすることができる。また、レーティングの算出方法を改善して誇大評価の減少に努めることができる。

- 事業者は、国際的な消費者ネットワークや他の組織が開発したベストプラクティスに基づいて、レビューの収集、表現の緩和、公表に関する手法を改善することができる。
- 政府は、消費者当局が有害な商慣行に対処できるための十分なリソースを備えることを保証することができる。政府はまた、事業者に働きかけることで、現在の法制度に対する認識を向上させ、ベストプラクティスを提供することができる。
- 消費者当局と事業者は、フェイクのレーティングやレビューに対応するため、より緊密に協力することができる。
- 動機付けされたレビューや消費者へのそれらの開示の効果のような、ある種の行動の効果をより理解するために、更に研究を推進することができる。
- フェイク及び消費者を誤認させるレビューをいかに見分けるかについて、消費者を教育することを目的としたイニシアチブを進めることができる。

## 1. はじめに

### 1.1 背景

消費者は、製品やサービス（以下「製品」という。）の品質や使いやすさに関する意見や経験を共有することで、長い間便益を受けている。インターネット、電子商取引及びオンラインプラットフォームの発展と共に、レーティングやレビューはますます入手しやすくなり、広く使われて、影響力のあるものになってきている。何百万人もの消費者が、レーティングやレビューを作成し、自分の購入を決める際の情報とするため、他の消費者が作成したレーティングやレビューに依存している。事業者は、レーティングやレビューの力を消費者の購買行動を形成するものと認識し、オンラインの消費者レーティングやレビューを獲得し、維持管理し、表示するためのシステムを開発している。今日において、レーティングやレビューは重要な広告手段になっており、多くの事業者はそれらなしでは営業することができない。

オンラインの消費者レビューのコンセプトは、やや直接的であり、以下のとおり言及される（囲み枠 1 を参照）。「消費者の製品、サービス又は事業者への意見及び/又は経験。レビューは専門とするウェブサイトや、多くの小売業者、小売プラットフォーム、予約仲介者、信頼できる事業者スキーム（消費者が事業者を選別することを手助けするスキーム）で見つけることができる」（ICPEN, 2016<sup>[1]</sup>）。オンラインで消費者がレビューを書くことに加えて、ビデオを使用したレビューの増加も見受けられる(Pew Research Center, 2016<sup>[2]</sup>)。

★★★★★ **Extremely happy with this purchase**

By **Derrick Sheppard** on June 11, 2017

Size: 55 inches | **Verified Purchase**

I am shocked at the picture quality. I went into this purchase wanting a larger inexpensive TV for the master bedroom. So far I am floored, the picture blows away Panasonic plasma I purchased several years ago (for 3x the price). The Roku OS is super easy, The antenna integration and USB storage for recording live programs are great.

One small item I can nitpick is the white LED at the bottom center of the TV that remains on after powering off. I haven't dug through all the settings yet, I will update if I can disable it. Update: The LED can be disabled in settings under power settings.

If this set can continue to perform, I will replace my main Panasonic Plasma with the new TCL C Series

The pic is from a nature show "The Hunt" streamed from Netflix.

I can't imagine a better picture for the price point. That coupled with the Roku OS and I am extremely happy with this purchase

### 囲み枠 1. オンラインの消費者レーティングとレビューの事例

レーティングは、物語形式ではなく、製品やサービスを評価するもので、マークや星印（例：1 から 5 までの星印）の尺度で示される。レーティングとレビューはしばしば併記される。事業者は物語形式のレビューをレーティングに変換する場合もある(Authority for Consumers and Markets of the Netherlands, 2017<sup>[3]</sup>)。レーティングはレビューに比べて、製品やサービスの特定の特徴に関して提供する情報は少ないが、消費者がより多数の製品やサービスを比較することを容易にする。ある研究では、レーティングはレビューよりも消費者の意思決定プロセスに関する影響が小さいことを示唆している (Archak, Ghose and Ipeiritis, 2011<sup>[4]</sup>)。しかしながら、レーティングとレビューはしばしば一緒に表示されるため、レーティングとレビューの全体の効果をそれぞれの要素に区別することは難しいかもしれない。

最近では、事業者（例：Uber や Airbnb）は、顧客を評価するために、逆向きのレーティングやレビュー（双方向のフィードバックシステムの一部）を展開し実施している。いくつかのシステムにおいて、これらのレーティングやレビューは、売り手にとって製品やサービスを提供するための信用となる（例：アパートや一戸建てを貸す住宅のオーナーにとって）。

消費者のレーティングやレビューは、専門家（とりわけ、経験や研究、トレーニングやある特定の物に対する知識—そうした知識は一般的な個人が通常得るものを上回る—の結果として、個人や団体、組織が保有するもの）が作成したレビューとは全く異なるものである(US FTC, 2017<sup>[5]</sup>)。これらのレビューは一般的に消費者の決定プロセスにより影響する。

これらは、セレブレイターやソーシャルメディアのインフルエンサーといった、権威のある人々が出す典型的な推奨表現とも区別される。ソーシャルメディアのインフルエンサーとは、フィットネスのカリスマ、ゲーマー、ビューティーブロガー、ファッションista、美食家や旅行の専門家などである(OECD, 2019<sup>[6]</sup>)。これらの推奨表現は一般的に、その経験値や本物らしさ、権威のために、他の一般の消費者による推奨表現よりも、消費者の意思決定により影響する。専門家やセレブレイター、ソーシャルメディアのインフルエンサーが作成する推奨表現はしばしば、動機付けされたものである。

## 1.2 範囲と目的

本報告書はOECD電子商取引における消費者保護の理事会勧告に基づくものであり、勧告には以下のように規定されている(OECD, 2016<sup>[7]</sup>)。

“広告やマーケティングで使用される推奨表現は、事実に即しており、証明でき、推奨者の意見や実際の経験を反映しているべきである。消費者が推奨表現に抱く重要性や信頼性に影響を及ぼし得る、事業者とオンライン上の推奨者との重要なつながりは全て、明確にかつ目立つ形で開示されるべきである。”

本報告書は、オンラインで消費者が行うレーティングやレビューに関連する最近の進展状況と、それが消費者行動に与える影響をまとめている。オンラインの消費者レーティングとレビューに関連して鍵となる、消費者の便益とリスクを概観し、消費者政策への課題を明らかにしている。また、事業者団体や消費者団体と共に、消費者政策策定当局や執行当局が更に検討すべき課題を指摘している。

本報告書は一般の消費者がオンラインで作成したレーティングとレビューに焦点を当てている。しかし、分析された課題の多くは、専門家やソーシャルメディアのインフルエンサー、他のプロフェッショナルな有名人によって作成されたレビューや推奨表現にも適用される。



## 2. ビジネスの環境

本セクションでは、オンラインの消費者レーティングやレビューを取り巻く、いくつかの重要な特徴と市場のダイナミクスについて述べる。

### 2.1 消費者にレーティングやレビューを書かせる、事業者にとっての理由

事業者が盛んにオンラインの消費者レーティングやレビューを推奨するのにはいくつかの理由がある。オンラインの消費者レーティングやレビューによって、潜在的な買い手は、売り手の過去のパフォーマンスを追跡し、より早く、より情報に基づいた決定をすることができる。それらは最初の販売、消費者の満足度、リピート販売、最終的には利益や株主価値をも動かす (Langhe, Fernback and Lichtenstein, 2016<sup>[8]</sup>)。2013年の米国の調査によると、小売業者の96%が消費者のレーティングやレビューを、コンバージョンを誘引する有効なツールと位置付けている (ReviewsTracker, 2013<sup>[9]</sup>)。それらによって、検索プラットフォームやレビューサイトの事業者の地位を上昇させることができる。これはとりわけ、ソーシャルメディアのインフルエンサーによるオンラインのレビューや推奨表現に当てはまる。インフルエンサーはしばしばブランドとパートナー関係にあり、自分のソーシャルメディアの支持者又は「フォロワー」に製品を宣伝する (OECD, 2019<sup>[6]</sup>)。特に中小企業はオンラインプラットフォームにおけるレーティングやレビューが売上に重大な影響を持つとみなしている (EC, 2017<sup>[10]</sup>)。

事業者は、消費者のレーティングやレビューを広告やマーケティング戦略の一部として活用しているとみられる。事業者は消費者に現実社会での製品のパフォーマンス情報を提供し、製品やサービスについて事業者の意図した使用に関する情報を消費者に提供することができる。このように、レーティングやレビューは、潜在的な買い手に知られていない売り手に対する信頼を浸透させる助けとなる。消費者の信頼が高ければ、事業者の評判を高め、より多くの買い手を惹きつけることができ、またより高い価格を課すことができる (Tadelis, 2016<sup>[11]</sup>; Langhe, Fernback and Lichtenstein, 2016<sup>[8]</sup>)。

実際、オンラインプラットフォームは、消費者のレーティングやレビューを事後の信頼形成メカニズムとして活用している (OECD, 2019<sup>[12]</sup>)。eBay や Amazon のようなオンラインプラットフォームに関する学術文献によると、売り手の評判が需要に影響することが分かっている (Tadelis, 2016<sup>[11]</sup>)。ピアプラットフォーム市場において 2017 年の OECD 調査が明らかにしたのは、レピュテーションシステムの使用は、信頼を構築するメカニズムの中で最も重要なものであり、ピアプラットフォーム市場において消費者の関与を高める重要なツールであることを示唆している (OECD, 2017<sup>[13]</sup>)。

さらに、ポジティブなレビューもネガティブなレビューも事業者の評判や売上げに重大な影響をもたらす。ネガティブなレビューは事業者にネガティブな影響を大きく与える可能性がある。消費者は一般的に、ポジティブなレビューよりもネガティブなレビューに注意を払う。しかしながら、消費者は全てが良いレビューの製品よりも、むしろ、良いレビューが多く、悪いレビューもいくつか混じって

いる製品を購入する傾向があるという証拠がある。これは、消費者はレビューが賞賛だけであれば懐疑的になるかもしれないためである。ネガティブなレビューがあると、レビューの全体的な情報源は、より本当らしくみえる(OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。

## 2.2 消費者レーティングとレビューをサポートする事業者の役割

事業者には、オンラインの消費者レーティングやレビューをサポートするいくつかの能力がある (Authority for Consumers and Markets of the Netherlands, 2017<sup>[3]</sup>; UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>; Consumer Focus, 2012<sup>[16]</sup>)。そうした役割は、実際にはぼんやりしたもので、重複するものである。例えば、価格比較サイトやソーシャルメディアのプラットフォームは (非直接的に) 販売にも関与しており、ある部門や事業者団体が価格比較サイトの役割を担っていたり、自社の製品やサービスを販売したりレビューする事業者が、他社の製品を販売したりレビューしたりすることもある。それらを区別することは、しかしながら、市場のダイナミクスと共に、異なる主体の利益とインセンティブを理解するのに役に立つ。少なくとも、以下の4つの異なる役割が特定され得る。

- 自社の製品や、又はサービスをオンラインで販売する事業者。自社のウェブサイトには自社の製品やサービスに対する消費者のレーティングやレビューを含む (タイプ1)。
- 価格比較サイト、予約サイト、オンライン検索エンジン (Google や Bing のような)、消費者団体による製品やサービスに関する消費者のレーティングやレビューを比較・レーティング・レビューしやすくするウェブサイト。これらは必ずしも、消費者に対しての直接的な販売に携わっていない (タイプ2)。
- 消費者のレーティングやレビューのインフラを他の事業者を提供する事業者で、販売者のウェブサイトに消費者のレーティングやレビューを埋め込むプログラムなど。そうした事業者は、レーティングやレビューを管理するサービスを提供したり、新しい消費者がレーティングやレビューをするように勧誘したり動機付けしたりする観点から、製品やサービスをレーティングやレビューをしてみたいと思う消費者データベースへのアクセスを提供したりするとみられる。このタイプの事業者は、消費者に製品やサービスを直接販売していない (タイプ3)。
- ソーシャルメディアのようなオンラインプラットフォームで、他の事業者の製品についてレーティングやレビューを消費者が残せる機能を持つもの。タイプ3の事業者がレビューをする潜在的な消費者を受け入れる環境も提供する (タイプ4)。

加えて、過去10年間に於いて新しいタイプのレビューが出現している。評価を管理するサービスを提供する事業者である。事業者が偽のネガティブなレビューを作成又は動機付ける可能性のある競争相手により引き起こされる損害から、自社のイメージやブランドを守ることを模索することは理解できる。よって、そうした事業者は、ある種の消費者行動を妨げる又は終わらせるために、評価管理会社を通して又は直接、消費者のレーティングやレビューに関与する。そうした行動には例えば、以下のものがある。

- 消費者が事業者から無料の商品やサービス又は他の便益を求めするためにネガティブなレーティングやレビューを使用することを妨げる。
- 消費者の攻撃的なやり取りや、消費者レビューにおいて侮辱的な言葉の使用を妨げる、又は終わらせる。

### 2.3 事業者による消費者のレーティングやレビューの管理

事業者がレーティングやレビューを管理する度合い及び手法は異なる (UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>)。一般的に、管理プロセスは次のようなステップを含む。

- **確認**： 提出されたレーティングやレビューは直接公表され得るが、しばしば事業者によって事前に確認される。
- **表現の緩和**： 次のステップとして、レビューやレーティングの中身が緩和されることもある。事業者によって緩和の基準は異なる。これは、レーティングやレビューの削除/却下、又は受入れにつながる。
- **苦情解決**： ネガティブなレーティングやレビューを書いた消費者に連絡して、消費者の問題を解決しようとする事業者もいる。事業者は、消費者がひょっとしたらポジティブなレーティングやレビューを作成してくれるという望みを持っている。

このプロセスの各段階は、手動又はアルゴリズムを通して自動的に行われる。このプロセスは2つの組合せであることもある。事業者は第三者にコンタクトして、消費者のレーティングやレビューのプロセスを管理することが多くなっている (タイプ3) (UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>)。

オンラインの消費者レーティングやレビューのための2つの主要システムは、「オープン」又は「クローズ」に特徴づけられる。「オープン」システムでは、誰もがレーティングやレビューを投稿できる一方、「クローズ」システムでは、確認された買い手しかレーティングやレビューを投稿することができない。実際には、2つのシステムの特徴を組み入れたハイブリッドのシステムも存在する (UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>)。例えば、オープンシステムでは、確認された買い手及び確認されていない買い手によるレーティングやレビューを見ることができる。

2009年、米国連邦取引委員会 (US FTC) は、事業者によって動機付けされたオンラインのレーティングやレビューは、US FTC の推奨表現ガイドの対象になることを明らかにした。加えて、FTC は、消費者が無料の商品やサービスと引き換えに書いたレーティングやレビューは広告とみなし、FTC の執行対象となるとした。その後、多くの法域がこれと同様のアプローチを執っている。

### 2.4 ビジネスモデルのファイナンス

消費者レーティングやレビューのシステムは様々な方法で資金調達されており、その中には以下のようなものが含まれる。

- マーケティング予算 (タイプ1の事業者)
- ウェブサイト上の広告 (タイプ1とタイプ4の事業者)

- クリック数に応じた料金（タイプ2、3、4の事業者）
- レーティングやレビューのインフラの販売又は定期利用から受け取る支払（タイプ3と4の事業者）

事業者は、潜在的には、レーティングやレビューを操作することでより多くの売上げをあげるといふ短期の利益と、オンラインの消費者レーティングやレビューの品質や真実性を保持することから得られる信頼という長期の利益の間で、緊張関係や対立さえも経験するかもしれないことに注意すべきである(OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。この2つの利益のバランスは、とりわけ、消費者がフェイクや消費者を誤認させるレーティングやレビューを認識する能力が限定されていたり、全くなかったりするため、事業者の倫理的な認識のレベルに影響される(UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>)。

### 3. 消費者の経験と所感

本セクションでは、消費者が提供するオンラインのレーティングとレビューの経験が消費者にどう関連するかを記載する。また、オンライン消費者レビューの他の消費者への便益についても説明する。

#### 3.1 消費者の便益

オンラインの消費者レーティングとレビューは消費者と事業者に数多くの便益を提供する。それによって以下のことが可能となる (ICPEN, 2016<sup>[11]</sup>; UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>; Hennig-Thurau et al., 2004<sup>[17]</sup>; Hall and Rosenberg, 2009<sup>[18]</sup>; OECD, 2017<sup>[19]</sup>; OECD, 2019<sup>[6]</sup>)。

- 購買決定をより良く、より早くする。
- 事業者の間で競争を向上させる。
- 消費者の検索範囲を絞る。
- 消費者がより広範囲の製品にアクセスできる。
- 仲間と意見や経験を共有する。

加えて、オンラインの消費者レーティングやレビューは消費者が広告主や事業者と直接関わることなく非常に多くの他の消費者との意見や経験の共有を可能にする (Thorsten Hennig-Thurau, 2004<sup>[20]</sup>; Hall and Rosenberg, 2009<sup>[18]</sup>)。レーティングやレビューは、消費者の購買プロセスにおいて、たとえ購買が結局オフラインで行われるものであっても、製品の品質を評価する付加的な手法を提供する。オンラインの消費者レーティングやレビューは、事業者と消費者の間の情報の不均衡の解決の手助けとなる。それによって、事業者に循環的なフィードバックが作られ、その製品の継続的な改善のための情報が提供される (OECD, 2017<sup>[19]</sup>)。さらに、オンラインの消費者レーティングやレビューは製品（サービス）の比較を簡単にし、それにより、競争拡大、価格低下、品質改善、消費者経験の改善につながる。

とりわけ、オンラインの消費者レーティングとレビューは情報の不均衡により消費者がよく検討・評価できない製品の使用や品質に関して、重要な役割を果たす。経験や信用に基づく製品に加えて、こうしたものの例には、医療処置や自動車の修理など、その効果が時間とともに決定されるような専門家サービスが含まれる。

#### 3.2 消費者によるオンラインレーティングやレビューの使用

利用可能なデータによると、消費者は取引を決定する前に、オンラインのレーティングやレビューをチェックしたり読んだりしていることが分かる。2017年のOECDの調査では、約70%の消費者がレーティングやレビューを、取引する上で決定的な、あるいは非常に重要なものとみており、国による違いは小さかったことが明らかになった (OECD, 2017<sup>[13]</sup>)。Googleによると、2015年から2017年にかけて、製品のレーティングやレビューのモバイル端末による検索は35%増加し

た(Google, 2018<sup>[21]</sup>)。米国では、2013年の調査で、63%の消費者が製品のレーティングやレビューを含むウェブサイトから購入する可能性が高い傾向にあることが分かっている(ReviewsTracker, 2013<sup>[9]</sup>)。2016年に米国で行われた調査では、82%の米国人が何かを初めて購入する時にオンラインのレーティングやレビューを調べるとしており、40%は常に又はほとんど常にそうしていると回答した(Pew Research Center, 2016<sup>[2]</sup>)。日本で2018年に行われた消費者調査では、34%が常に、50%がしばしば、購入する前にオンラインのレーティングやレビューをチェックすることを示されている(Mitsubishi UFJ Research and Consulting, 2018<sup>[22]</sup>)。英国では、2015年に行われた研究によると、年間230億英ポンドの消費がオンラインのレーティングやレビューに影響されたものであり、54%の消費者がレーティングやレビューを使用していることが示されている(UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>)。2018年に行われた研究によると、英国の86%の消費者がローカルビジネスに関するレビューを読んでいることが更に明らかになっている(Brightlocal, 2018<sup>[23]</sup>)。

オンラインの消費者レーティングやレビューは消費者のオフラインの行動にも大きく影響を与えている。ピューリサーチによると、2016年には、45%の消費者が物理的な店舗で購入する前にレビューをチェックしていることが分かった(Pew Research Center, 2016<sup>[2]</sup>)。

しかし、消費者は必ずしもオンラインのレーティングやレビューに依存していないことを示唆する証拠もいくつかある。例えば、2017年にEU加盟国で行われた消費者調査によると、ピアプラットフォームマーケットにおいて、取引の前に常にレビューシステムを利用するのは22%の消費者だけであり、しばしば利用するのは27%であった。一方、消費者の大多数はピアマーケットの提供者を常に評価するわけではなかった。取引の前にピアマーケットの提供者を時々確認するのは消費者の26%だけで、32%は全く又はほとんど確認していない(EC, 2017<sup>[24]</sup>)。

### 3.3 消費者の認識

消費者は、一般的に、オンラインのレーティングやレビューを重要で信頼できる情報源と考えているとみられる(UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>; Consumer Focus, 2012<sup>[16]</sup>)。例えば、2012年に米国で行われた研究では、65%の潜在的消費者が、オンラインの消費者レビューをチェックした後で、最初の考えとは異なる製品を選択したことが明らかになっている(Shandwick, 2012<sup>[25]</sup>)。2015年の研究では、消費者は、優れたレビューを持つ事業者からは31%より多く購入し、86%の消費者は、ネガティブなレビューを持つ事業者から購入することをためらう傾向にあることが示されている(Saleh, 2015<sup>[26]</sup>)。2017年のIpsos グローバルトレンドの研究によると、23か国にまたがる消費者の70%が、「他の人の良いあるいは悪い経験を読んだことは、その会社やブランドの選択に影響する」という意見に同意することが分かった(IPSOS, 2017<sup>[27]</sup>)。

レーティングやレビューは売り手や提供者の信頼を構築する手助けになるとみられ、消費者はおおむねレーティングやレビューを信頼しているようである(OECD, 2016<sup>[28]</sup>)。2013年に英国で行われた調査によると、10人の消費者のうち8人がオンラインのレビューを個人による推薦と同程度に信頼すると述べた(LCSR, 2013<sup>[29]</sup>)。2014年のドイツの調査では、86%の消費者がオンラインのレビューを

「信頼できる」あるいは「非常に信頼できる」と考えている(Conrady, 2014<sup>[30]</sup>)。2016年の米国の調査では、オンラインのレビューを読んだ消費者の51%が、レビューは製品の真の品質を示す正確な姿を提示していると述べており、オンラインのレーティングやレビューを常に、あるいはほとんど常に読む消費者の65%が、それが概して正確と信じていることが分かった(Pew Research Center, 2016<sup>[2]</sup>)。2013年に英国で行われた別の調査では、消費者の64%が他の消費者の意見を情報源として最も信頼していることを示している(Lightspeed Research, 2013<sup>[31]</sup>)。

オンラインのレーティングやレビューが消費者の唯一の、あるいは支配的な情報源になる度合いは、しかしながら不明確なままである。2017年のOECDのピアプラットフォームに関する調査では、取引に従事するに当たり、調査対象の消費者の73%がオンラインの消費者レーティングやレビューを評価する能力を「重要」あるいは「非常に重要」と回答した。一方で、より多くの回答者が、安全な支払手段(81%)や自身の個人データの安全性と秘匿性(78%)に優先順位を置いていた。この調査では、また、ピアプラットフォーム市場において、レビューやレーティングは、重要な情報源とみなされながらも、取引を行うかどうかを決定する際に常に重要なものではないことも示されている(OECD, 2017<sup>[13]</sup>)。加えて、日本で行われた調査では、消費者の46.5%がオンラインレビューサイトの情報に依存しており、これはテレビ(46.9%)とほとんど同程度であった(Mitsubishi UFJ Research and Consulting, 2018<sup>[22]</sup>)。

オンラインのレビューが、価格やブランドネームのような他の品質に関する尺度よりも重要であるかもしれないという調査もある。これは、消費者が購入決定に際して、オンラインのレビューを非常に重要に思っているかもしれないことを示唆している(Langhe, Fernback and Lichtenstein, 2016<sup>[8]</sup>)。2018年の調査では、ブランドに対する信頼は消費者が「どこで」買うかを決定するために重要な役割を果たす一方、消費者は「何を」買うかを決定するには他の消費者の意見に大きく依存していることを示している(Price Waterhouse Cooper, 2018<sup>[32]</sup>)。

オンラインのレーティングやレビューの信頼性に対して消費者が入り混じった見解を持っていることを示す証拠もある。2017年に欧州委員会が行った調査では、ピアプラットフォームを使用する消費者は、他の消費者のレビューやレーティングシステムを体系的に使う訳ではなく、それらを常に信頼しているわけでもないことが示されている。欧州委員会の調査では、ピアプラットフォームを信頼する消費者が限られていることについて、レビューの主観性、代表性が不確実であること、フェイクレビューへの不安といった、様々な要素によって説明できるかもしれないとしている。この調査では、消費者のピアプラットフォームに対する信頼は、その前後の文脈によるものとみられ、消費者は実際、プラットフォームと提供者の全体的な信頼性を評価するために、いくつもの要素を使用していることも示唆している(EC, 2017<sup>[24]</sup>)。2017年のOECDの調査では、消費者の大多数がレビューやレーティングを売り手や提供者を使うかどうかを考慮する際に評価し、多くがフィードバックを与えているものの、消費者は、多くは、不誠実あるいは偽のレビューのために、レビューやレーティングが必ずしも信頼できないと認識していることを示している(OECD, 2017<sup>[13]</sup>)。

2017年に行われたノルウェーの市場調査は、オンラインのレーティングやレビューについての消費者の信頼について別の面を説明している。調査によると、ピ

プラットフォームマーケットでは、消費者が売り手との個人的な関係を損なうことを恐れてネガティブなレビューを避ける傾向にあり、消費者のレーティングやレビューにバイアスがかかり、それがプラットフォームマーケットのレビューシステムに対する消費者の信頼を低下させることにつながることを示されている (Berg and Kjørstad, 2017<sup>[33]</sup>)。

2017 年の OECD の調査でも、フェイクや消費者を誤認させるレーティングやレビューが横行すると、オンラインのレーティングやレビューに対する消費者の信頼が損なわれたかもしれないことを示している。実際、調査対象となった消費者の約半数が、レーティングやレビューを不誠実とみていた。同様に、消費者によっては、高い評価のレーティングが数多くあるため、売り手や提供者を見分けることが難しいことが分かった (OECD, 2017<sup>[13]</sup>)。



## 4. オンラインの消費者レーティングとレビューに伴う課題

オンラインの消費者レーティングやレビューは消費者に数多くの便益をもたらすものの、消費者へのリスクと課題が以下のように明らかになっている (OECD, 2016<sup>[28]</sup>; US FTC, 2016<sup>[34]</sup>)。

- フェイクのレーティングやレビュー及び/又は消費者を誤認させる商慣行
- 品質を評価する客観的な手掛かりを常に提供する訳ではない、不正確なレーティングやレビュー
- レーティングやレビューを作成及び使用する際の消費者バイアス

### 4.1 フェイクのレーティングやレビュー及びその他の消費者を誤認させる・欺まんな的な商慣行

オンラインのレーティングやレビューがマーケティングや販売目的でより多く使われるようになってきていることは、製品やサービスのプロモーションの目的で、又は競争相手を貶める目的で、フェイク又は消費者を誤認させるレビューを使う商慣行と結び付けることができる。そうした、消費者を誤認させる商慣行には例えば以下のようなものが含まれる (OECD, 2018<sup>[35]</sup>; OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>)。

- 動機付けされたレビューであることをあえて開示しない
- ネガティブなフィードバックを削除する
- 消費者の真のレーティングを操作する

フェイクのレーティングやレビュー、消費者を誤認させる商慣行は、消費者にとって情報を歪めるものであり、OECD の電子商取引ガイドラインに抵触するものである。

#### 4.1.1 フェイクのレーティングやレビュー

いくつかの国では、独立した、本物の消費者レビューのようにみえるようにデザインされたフェイクレビューの商慣行が増えていることが確認されている。中立的な消費者のもっともらしい体験にみえるような (「astroturfing」と言うこともある)、レーティングやレビューを数多く作成することは、しばしば、自身のレーティングを高めたり、競争相手のレーティングを下げたりすることを目的としている (Competition Bureau Canada, 2015<sup>[37]</sup>)。例えば、自社の従業員に好意的なレーティングやレビューを投稿させたり、消費者にそうすることを勧めたりする事業者もいる。英国の消費者団体 Which? の 2018 年の調査では、ソーシャルメディアグループを通じて、消費者がどのように勧誘され、フェイクレビューを書くように報奨を与えられるかを明らかにしている<sup>1</sup>。「評判を強化する企業」又は「検索エンジン最適化 (SEO) 企業」を雇って、第三者にフェイクのオンラインレーティングやレビューを投稿させる企業もいる (Competition Bureau Canada, 2015<sup>[37]</sup>)。

これらのレーティングやレビューはしばしば、完全な作り物であったり、作成過程において実際の消費者が全く関わっていないかたりする。

フェイクのレーティングやレビューが、定期購入トラブルや詐欺のような、消費者を誤認させる、あるいは欺まんな商慣行としばしば関連して用いられるのに対し、経済的便益をもたらすために合法的な事業者によって使われることもある (Mayzlin, Dover and Chevalier, 2014<sup>[38]</sup>)。2013年の米国ニューヨーク州の司法長官の判例が示すとおり、フェイクのレビューの作成は、広範囲に高度に組織化された利益の上がる事業である<sup>2</sup>。

市場におけるフェイクレビューの量は、数多くの研究が異なる推計結果を出している。2015年のフランスの調査では、10~30%のレビューがフェイクで、45%までが疑わしいと明らかにしている (Munzel, 2015<sup>[39]</sup>)。国をまたぐ調査によると、フェイクレビューの割合は1%から16%までの幅となっている (ICPEN, 2016<sup>[11]</sup>)。欧州委員会は、電子商取引分野において、フェイクレビューを最も市場を歪める要素の1つとみなしている (EC, 2014<sup>[40]</sup>)。最近のニュースでは、フェイクレビューのサービスを提供する事業者がオンライン上で見つかり、フェイクレビューのいくつかは、なおも、プラットフォームの確認システムで検知されずに通過できると報道されている。

利用可能な研究は少ないが、フェイクレビューのリスクは「オープン」なレビューシステムにおいてより高く、「クローズ」システムではフェイクレビューが投稿されることを防ぐ措置がより取られていると推測される。しかしながら、もし製品やサービスをレビューされる事業者が、自身でフェイクレビューの作成に関与していれば、「クローズ」レビューシステムでもフェイクレビューが起こり得る。その場合、消費者は、一般的に「クローズ」システムのレビューにより信頼を置いているため、消費者被害はより大規模なものとなるであろう。

いくつかの研究によると、消費者はフェイクのレーティングやレビューを見分けることが難しいことが分かっている。ある研究では、消費者はそれらを「およそ偶然に」見分けていると結論づけている (Ott, Cardie and Hancock, 2012<sup>[41]</sup>)。フェイクレビューに関して注意を受けている消費者は、実際、自分がそれを認識する能力を過大評価しているという研究もある。消費者はまた、フェイクレビューを見分けるためにソフトウェアにも依存している (Munzel, 2015<sup>[39]</sup>)。

レーティングやレビューを使用している事業者は、オンラインプラットフォームも含め、自社のウェブサイトにおいて、フェイクのレーティングやレビューの数を最小化するための努力を継続的に行っている。それらは、アルゴリズムや機械学習の使用を通じて、またフェイクのレーティングやレビューを見分けてブロックするための手動的な管理メカニズムを通じて行われる。しかしながら、事業者側の防御的な措置を回避する努力が継続的に進化しており、オンラインプラットフォームの中には、フェイクレビューを含まないと保証するのは不可能と認めるものがある (OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。

2018年11月に第96回消費者政策委員会の一部として開催された、オンライン消費者レビューに関するラウンドテーブルの中で、いくつかの法域は、フェイクのレーティングやレビューの金銭的価値と、付随する消費者への被害をより良く理解することの重要性を強調した。被害のそのような理論を発展させることで、消

費者当局がフェイクレビューの案件に優先順位を付ける手助けとなり得る。産業界と規制機関がより緊密に協力することも、理解の助けになり得る (OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。

フェイクのレーティングやレビューの課題に対応するためには、欺まのかつ消費者を誤認させる商慣行を禁止する法制度が必要とされる (OECD, 2016<sup>[42]</sup>)。自主規制も、市場が基準を適用し、確認するために重要な貢献を果たし得る。加えて、消費者政策員会のラウンドテーブルで議論されたように、適切に、消費者当局とオンラインプラットフォームの間で情報を共有したり、より緊密な協力をしたりすることも、助けになり得る (OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。

ラウンドテーブルで議論された他の考えられる対応としては、レーティングやレビューを第三者が認証する仕組みを作ることである。しかしながら、認証は、レビューシステムを運営するための一般的な要件として、市場に参入したいとする事業者よりも既存の事業者を利する参入障壁ともなり得る (OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。

最後に、共通に展開できる政策的な解決は、フェイクのレーティングやレビューに関する消費者の認識を向上させることである。消費者へのアウトリーチを通じて、消費者は、フェイクのレーティングやレビューに対するリスクについて啓発され、フェイクのレーティングやレビューをどう見分けるのか、どう対処するのかについて情報を得られる。これは、政府と共に、事業者や市民社会が対応すべき任務かもしれない (OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。

#### 4.1.2 他の消費者を誤認させる及び欺まのかつな商慣行

消費者を誤認させるために、レーティングやレビューの管理プロセスや構造を利用する事業者も存在する。

##### ネガティブなレビュー

ある事業者は、真のネガティブなレーティングやレビューを例えば、削除したりブロックしたり罰したりすることで抑圧している (OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>)。内容を操作したり、消費者に影響を及ぼし変更させたりする事業者もいる (UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>)。そうした商慣行は、同様に、他の消費者によるレーティングやレビューに影響する (Aral, 2014<sup>[43]</sup>)。

事業者は、ネガティブなレビューをポジティブなレビューと異なる扱いをすることもある。例えば、ネガティブなレビューを調査して、消費者のために問題を解決するという口実の下に、ネガティブなレビューの公表を過度に遅らせるなどである (Danish Consumer Ombudsman, 2015<sup>[44]</sup>)。時には、ネガティブなレビューは、管理上公表が控えられていた場合でも、元の提出日の順で公表されている。そうした商慣行によりネガティブなレビューは消費者から見えなくなる (Authority for Consumers and Markets of the Netherlands, 2017<sup>[3]</sup>)。ネガティブなレビューは苦情や偽の主張として取り扱われることもあり、よって、公表されるよりも内部ルートを通ることもある (OECD, 2019<sup>[14]</sup>; US FTC, 2017<sup>[45]</sup>)。消費者がネガティブなフィードバックを残さないように契約で消費者を縛ることを模索する事業者の例もある (OECD, 2019<sup>[14]</sup>; OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>; US FTC, 2017<sup>[45]</sup>)。

とりわけ、第三者のレビューを補助する者（タイプ3の事業者）は、オンラインの消費者レビューの内容を歪める付加的なインセンティブを持ち得る。これらのビジネスモデルは、自社の将来の仕事を獲得するために自社の顧客に対するポジティブなフィードバックの作成の成功に依存している。消費者レーティングやレビューの誠実さを確保することは、これらの事業者にとって優先順位のトップであるわけではない。

### 動機付けされたレビュー

消費者にレーティングやレビューに対する報奨を提供することは、事業者にとって、より（ポジティブな）レーティングやレビューの数を増加させる手段である。消費者は、種々の方法で報奨を受けることができる。例えば、金銭の支払割引、そのお店で使える金券や他の金銭的な恩恵である。消費者がレビューを投稿することを動機付けるために、商品やサービスの「無料」の提供や、ほかにも「現物」による報奨の提供も行われ得る(OECD, 2019<sup>[46]</sup>; OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>)。

ブログやオンラインビデオ、ソーシャルメディアのプラットフォームにおける動機付けされたレビューは、広く見受けられ、製品を広告するための主要な要素となってきた。これらは、消費者にとって、ソーシャルメディアへの投稿やブログ、他の「口コミ」の文脈において、バイアスのない意見なのか、支払の行われた広告なのかを区別することが難しいという課題を引き起こす。多くの事業者が、ソーシャルメディアのインフルエンサーに無料の製品を提供することが多いことを所与とすると、これはとりわけ問題となってきた(OECD, 2019<sup>[6]</sup>)。広告主や、ソーシャルメディアのインフルエンサーのようなオンラインのコンテンツの提供者が、支払やその他の商業的取決めを明確に顕著な形で開示していないという事実によって、消費者が推奨表現や推奨された製品の影響力や信頼性を評価することが難しくなっているという懸念が高まっている(OECD, 2019<sup>[46]</sup>; OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>)。消費者は、不十分な情報開示により、支払が行われた推奨表現を区別できないかもしれない(OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>)。

レーティングやレビューに対して報奨を与えることの影響は議論されているところである。ある研究によると、事業者がインセンティブを提供すると、レビューはその事業者に対してより好意的になることが示されている。買い手は、売り手の「良い行為」に対して、より頻繁により好意的なフィードバックで報いている。別の言い方で言えば、売り手はフィードバックを買うことができるが、そのようなフィードバックはバイアスがかかった傾向にある(Cabral and Li, 2015<sup>[47]</sup>)。これは、オンラインの消費者レビューの真正さと公平性を低下させることにつながり、消費者の信頼に影響するかもしれない。

レーティングやレビューがバイアスのかかるインセンティブを避けるために、ある学術研究者は、レーティングやレビューは、感情的なものよりも、商品や売り手の情報に焦点を当てるべきであることを示唆している。この見解において、消費者は、商品に関する妥当な適切な情報を得るためにのみレビューに動機付ける事業者を信頼できると知るだろう(OECD, 2019<sup>[44]</sup>)。しかし、消費者レビューの価値の一つは、それが主観的な評価を含んでいることであり、消費者がそのようなレビューを有益と思うかは明らかでない。

動機付けされた評価のフィードバックのポジティブな効果としては、より穏健な意見を持つ消費者がフィードバックすることである。それによって、レーティングやレビューをする消費者の数が増えることにつながり、極端なレーティングやレビューを減少させる (Marinescu et al., 2018<sup>[48]</sup>)。

潜在的な悪い面としては、ポジティブな評価が確立すると、まだオンラインの評価を持っていない新規事業者にとって参入障壁として機能し得ることである。しかし、レーティングやレビューの市場は潜在的に、これらの障壁のいくつかを軽減する助けとなり得る。

実際、大規模なオンラインプラットフォームの多くは開示されていないインセンティブに基づくレーティングやレビューを受け付けていない(OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。最低限の基準として、事業者が報奨の返礼としてポジティブなフィードバックを明確に要求しているとすれば、望ましくないとみられる(UK CMA, 2015<sup>[15]</sup>)。もし、動機付けされたレーティングやレビューがその事実について適切な情報開示なくして公開されたとすれば、電子商取引ガイドラインに沿ったものではないとみられる(OECD, 2016<sup>[42]</sup>; OECD, 2019<sup>[46]</sup>; OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>)。

### 統合されたレーティングや他の新しい商慣行

ウェブサイトやオンラインプラットフォームの多くは、製品ないし売り手について統合されたレーティングを作成している。これらのレーティングは通常は、レビューの全体量に対するパーセンテージとしてのポジティブなレビューの数から構成される。レーティングの作成手法のために、これらは一般的に高くなり、分布は低くなっている。これは、グレードのインフレーション効果と呼ばれるものである。レーティングはオンライン市場を通じてインフレ的になる傾向にある。学術研究者の中には、消費者が、インフレされたレーティングに基づいて、良い、あまり良くないといった売り手ないし製品の間で、有用な区別ができるのか疑問を呈しているものもある(Schoenmüller, Netzer and Stahl, 2018<sup>[49]</sup>; OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。消費者は、動機付けされたレーティングに基づく統合スコア(OECD, forthcoming<sup>[36]</sup>)、あるいは異なるプラットフォームに投稿された同じレビューによって、誤った方向に導かれるかもしれない(NAD, 2019<sup>[50]</sup>)。

ある学術研究者に示唆されているが、グレードのインフレを矯正する潜在的な手法としては、買い手によってレビューされていない取引（いわゆるサイレントレビュー）の数を、売り手の統合されたレーティングを決定する等式に付け加えることである。ある実験の中で、これらの代替レーティング（有効なポジティブのパーセント (Effective Percent Positive) 又は EPP）は、買い手が同じ売り手から再度購入するかをより上手く予測できた(Tadelis, 2016<sup>[11]</sup>)。

消費者が売り手に対してフィードバックすることが可能なだけでなく、売り手も消費者を採点できるというオンラインプラットフォームもある（例；Airbnb や Uber）。しかしながら、システムの構造によっては、双方向フィードバックメカニズムは、報復効果を引き起こす可能性もあり、売り手の製品又はサービスに対する消費者のレーティングやレビューがインフレしたものになる可能性もある。売り手のネガティブな採点が、消費者の将来の売り手と取引したい気持ちや、商品やサービスの品質や価格に影響するかもしれない。実際、双方向フィードバック

クシステムは、ネガティブなレーティングやレビューにペナルティを課すことになるかもしれない(Tadelis, 2016<sup>[11]</sup>)。この課題への解決策は、消費者や売り手がお互いのレーティングやレビューの内容を知ることなく評価し合うことである(OECD, 2019<sup>[14]</sup>)。

消費者へのレビューやレーティングの有用性に影響する新たな課題の一つに、伝統的な広告の文脈から生じるものがある。今日では、事業者が、自社の製品やサービスを広告する形態として、レーティングやレビューを使用することが広く認められている(OECD, 2017<sup>[19]</sup>)。消費者レビューを広告に使い、「最も推奨されている」ないし「大部分が星5つの評価である」といった主張をして、消費者レビューを推奨する広告主が増えている。米国では、少なくとも1つの自主規制団体、ベタービジネスビューローの国内広告課(NAD)がこの商慣行に対処しており、この文脈において伝統的な広告の真実性の原則を適用するガイドラインを提供している(NAD, 2019<sup>[50]</sup>)。NADは、レビューのデータは本当に購入されたものに関連したレビューであることに限定されるべきで、実際の消費者の見解を代表するべきであると助言している。加えて、複数のプラットフォームをまたいで収集されたレビューは、同じレビューが複数回カウントされていないか、審査すべきであるとしている。

#### オンラインプラットフォームが果たす役割

消費者を誤認させるレビューの商慣行に関連して、オンラインの消費者レーティングやレビューの真正さや公正を保証する、オンラインプラットフォームの役割と責任に関する政策課題がある。高いレベルでは、オンラインプラットフォームは、広告の真実の原則を広めるために果たすべき役割があるという合意がある(OECD, 2016<sup>[7]</sup>)。これは、例えば、レビューにおける広告者との重要なつながりを明確に顕著な形で開示するため、ソーシャルメディアのインフルエンサーを含む、オンラインプラットフォーム上のコンテンツの提供者に対して、内部ルールを発効し、施行することが含まれる。オンラインプラットフォームは、例えば、双方向フィードバックシステムを公正により多く使用することを通じて、より良いレーティングをデザインする役割を果たすこともできる(OECD, 2019<sup>[51]</sup>)。

加えて、消費者が良い売り手や良い製品を識別できるように、オンラインプラットフォームは売り手や製品に関し、消費者苦情からの情報のように、他の品質情報を分析し提供することもできる。機械学習のソフトウェアは、この目的に対して、関連した情報をピックアップする手助けをできるだろう(OECD, 2019<sup>[14]</sup>; Tadelis, 2016<sup>[11]</sup>)。

## 4.2 品質を判断する手掛かりとなる消費者レーティングやレビューの正確さ

前のセクションでも記載したとおり、オンラインの消費者のレーティングやレビューは故意の欺まんや操作によって影響を受けることもある。本セクションでは、レーティングやレビューの不正確さが、レビューシステムの運営手法における故意でない行動や欠陥の結果に起因する場合を検討する(囲み枠2を参照)。このトピックは、一般的に、フェイクや消費者を誤認させるレーティングやレビューの課題よりは、政策レベルの注意を引いていない。

オンラインのレーティングやレビューが完全には正確でなかったとしても、消費者にとっては、売り手や製品、サービスの相対的な価値を比べるためには、依然として助けとなる。しかし、製品やサービスの使いやすさや品質に関して、しっかりとしたレベルの正確性を持つことが、レーティングとレビューにとって有益となる。

消費者レビューの大半は、全消費者の 1%と推計される消費者によって書かれたものであるというのが、大半の研究が認めるところである (Bezzubtseva and Ignatov, 2013<sup>[52]</sup>; Nielsen, 2006<sup>[53]</sup>)。このグループの消費者は平均的な消費者グループの代表ではなく、99%の他の消費者にとって、関連する品質の側面を常に反映したのも、対応したものでもない。次に、サンプルサイズは、正確な品質を伝えるものとしては数が少なすぎるというリスクを引き起こすが(OECD, 2019<sup>[14]</sup>)、消費者はそれを必ずしも認識していない (Langhe, Fernback and Lichtenstein, 2016<sup>[8]</sup>)。レーティングやレビューをする消費者の数を増やすために採り得る手法は、リマインダーを送ることや(Schoenmüller, Netzer and Stahl, 2018<sup>[49]</sup>)、報奨を提供することである(EC, 2017<sup>[24]</sup>)。

消費者のレビューが平均的な消費者の商品やサービスに対する体験を代表するものではないかもしれないもう 1つの理由は、消費者は極めてポジティブな、あるいは極めてネガティブな、言わば「極論的な」レビューを書く傾向にあることである(Consumers Council of Canada, 2016<sup>[54]</sup>; Schoenmüller, Netzer and Stahl, 2018<sup>[49]</sup>)。

さらに、研究によると、不正確な消費者のレビューのリスクは、主観的な品質の側面に基づいて購入される、経験に基づく商品やサービスの市場において、より高い傾向にあることが示されている。消費者は、しばしば、商品やサービスを購入した直後にレビューを作成する。したがって、とりわけ、より長いライフサイクルを持つ商品やサービスにとって、レビューはより長い期間の信頼できる品質の手掛かりにはならないかもしれない(例：耐久性)。一定期間を経て、消費者にレビューを更新することを依頼することで、より価値のある情報を保証することになる(Consumers Council of Canada, 2016<sup>[54]</sup>)。

消費者のレビューを使う側にもリスクがある。とりわけ、オンラインプラットフォームを介して電子商取引に関与する消費者は、取引に伴うレビュー(例えば、配達的时间や手数料)と製品の使用や品質に関するレビューを常に区別することはできないかもしれない(Tadelis, 2016<sup>[11]</sup>)。

### 囲み枠 2. ケーススタディ – 消費者レビューと専門家レビューの比較

2016 年に行われた研究では、オンラインのユーザーレーティングと製品の客観的品質の間の、実際及び感知された関係を実証的に実験した(Langhe, Fernback and Lichtenstein, 2016<sup>[8]</sup>)。この研究では、Amazon.com から、120 の製品カテゴリーにわたる、1,272 製品に関して 344,157 のレーティングを含むデータセットを用いた。

専門家のレーティングは製品の客観的品質の方策として最も一般的に使われており、研究は、Amazon のユーザーレーティングと、米国において消費者行動の文献で客観的品質の測定方法として最も使用されている、消費者連合の Consumer Reports 誌のスコアに基づく製品品質の専門家の判断との関係を計測した。

この研究では、消費者のレーティングは専門家のレビューとは収束せず、消費者のスコアは中古品市場において製品の再販売の価値を予測するものではないことが明らかになった。平均的なユーザーのレーティングにおける消費者の信頼は、「妥当性の幻想」に基づくものとみられると結論できる。また、以下も分かっている。

- 平均的な消費者レーティングは、しばしば不十分なサンプルサイズに基づくもので、情報としての価値が制限される。
- より高価な製品やプレミアムブランドに対する平均的な消費者レーティングはより高い。
- 品質の推論と購入意思を示す際に、消費者は、価格やレーティングの数といった他の品質の手掛かりと比較して、平均的なレーティングを重要と位置付ける。
- 消費者は、より客観的な品質の側面をスコアする際にも、製品やサービスに対して、異なる品質のパラメーターを適用するかもしれない。

これらの見解に対する留保条件としては、Consumer Reports のスコアは、大半の消費者には入手不可能な、洗練された手法やツールを用いたテストに基づくものである（これに対して Amazon のユーザーのレーティングは、消費者の製品に対する主観的な経験に基づいている）。加えて、Consumer Reports の完全なレーティングは、有償であるのに対し（機関は、一部の情報をオンラインで公表しているものの）Amazon のレーティングは誰でも見ることができる。記事は、様々な学者の議論で結論づけられている(Langhe, Fernback and Lichtenstein, 2016<sup>[8]</sup>)。

## 4.3 レーティングやレビューを作成する際、使用する際の消費者の行動バイアス

### 4.3.1 消費者のレーティングやレビューを作成する際のバイアス

消費者がレーティングやレビューを作成する際に、消費者は様々な行動バイアスに影響されるとみられる。バイアスの一つは社会的影響である。2014 年の研究によると、消費者は、ポジティブなレーティングやレビューが既に入手可能な場合、商品やサービスをよりポジティブに評価する傾向にある。これは、とりわけ、こうしたレビューが友達や親戚によるものである場合に、当てはまるとみられる(Aral, 2014<sup>[43]</sup>)。

消費者は、ポジティブなフィードバックを極端な配分で行う傾向にあり、フィードバックをポジティブに歪める傾向にあり、これらの傾向は物語形式のフィードバック（レビュー）より、数値のフィードバック（レーティング）に影響するこ



とが複数の研究から明らかになっている。少なくとも、有識者の1人がレーティングやレビューは極端な配分の結果として、情報能力を失っているとしている(Schoenmüller, Netzer and Stahl, 2018<sub>[49]</sub>)。消費者は、レーティングやレビューに影響を与えるために、より極端なレーティングやレビューを投稿する傾向にあり、レーティングやレビューを自分の意見に沿ったものとするという研究もある(自己選択バイアス)(Antonis Matakos, 2016<sub>[55]</sub>)。2018年の研究では、そうした選択バイアスが確認され、(金銭的な)インセンティブは穏健な意見を持つ消費者をレーティングやレビューに誘引するため、選択バイアスの効果を減少させることができることを示唆している(Marinescu et al., 2018<sub>[48]</sub>)。

他の研究によると、消費者が売り手とオンラインで交流することによって、製品の評価に影響することも分かっている。製品のある特徴を議論する消費者は、その価値をより認める傾向にある(群衆バイアス)。同じ研究では、消費者のレーティングやレビューが部分的には、製品の真の品質と、その前のレビューから推論される期待の間の差異を反映しているということも分かっている(Talwar, Jurca and Faltings, 2007<sub>[56]</sub>)。

消費者が極端なレビューを評価する傾向にあることが、レーティングを広く分布させる主要なきっかけになっていると裏付ける研究もある。認知の不調和—消費者が自分の決断を正当化するために購入に対してポジティブな傾向になるという事—は、レーティングがポジティブに歪められるきっかけとなる。この研究では、分布が広いことは、レーティングやレビューのスケールや記述によって引き起こされたものでないとも記している(Schoenmüller, Netzer and Stahl, 2018<sub>[49]</sub>)。

加えて、2017年のECのピアプラットフォームに関する研究では、取引における問題に直面した後で、ユーザーの20%しか、ネガティブなレビューやレーティングを残しておらず、オンラインの消費者レーティングやレビューの作成において潜在的なバイアスがあることを示唆している(EC, 2017<sub>[24]</sub>)。

#### 4.3.2 消費者のレーティングやレビューを使用する際のバイアス

同様の行動バイアスは、消費者がレーティングやレビューを利用する点においても観察される。一方で、消費者は、ポジティブであれネガティブであれ、極端なレーティングやレビューにより影響されるように見える(OECD, 2019<sub>[14]</sub>)。また、消費者は極端なレビューを不誠実あるいはフェイクとしてそれらを使わない傾向にあるという研究もある(NBER, 2012<sub>[57]</sub>)。

消費者は、ポジティブなレビューよりもネガティブなレビューを評価する傾向にある(J. Chevalier, 2006<sub>[58]</sub>)。最後に、ある研究では、消費者が物語形式のレビューや文章のレビューは、物語形式ではない、あるいは文章ではない(例:統計的な)レビューよりもインパクトがあるとみられると示唆する(Blal and Sturman, 2014<sub>[59]</sub>; Hamby, Daniloski and Brinberg, 2015<sub>[60]</sub>)。

オンラインのロコミメッセージ(オンラインの消費者レビューやレーティングを含む)の効果に影響する要素を特定することを目的にした研究では、このトピックの研究は広くばらばらなものにとどまっており、研究結果は一貫性がなく、矛盾することさえあるとしている(Montazemi and Qahri-Saremi, 2014<sub>[61]</sub>)。しかしながら、その度合いは正確に明らかではないものの、消費者は多かれ少なかれ、レー

ティングやレビューを提供したり使用したりする際にはバイアスがあるということが明確に示されている。

## 5. 結論

概して、オンラインの消費者レーティングやレビューは、消費者と事業者に数多くの便益をもたらしている。消費者にとっては、情報に基づく購入決定、検索コストの低減、製品やサービスの品質向上につながり得る。レーティングやレビューは消費者の電子商取引への関与を容易にし、消費者と事業者の間の信頼を構築することを手助けする。消費者は一般的に、オンラインにおいてもオフラインにおいても購入決定の際に、オンラインの消費者レーティングやレビューに依存している。事業者側としては、消費者のレーティングやレビューを自社の製品を継続的に向上させるため、また自社の評判の管理を助けるツールとして活用している。結果、消費者からより好意的なレーティングやレビューを獲得するためのシステムを開発している事業者もいる。これは、事業者が、他の事業者に対してレーティングやレビューのインフラとなるサービスを提供するという、新しい市場の発展につながっている。

消費者保護の観点からは、オンラインの消費者レーティングとレビューの運営で、いくつかの観点が問題であり、消費者にとって有害となり得る場合もある。

- 消費者の意思決定や信頼の両方にネガティブな影響を及ぼす、フェイクや消費者を誤認させるレビューの商慣行
- 常に客観的に品質を評価する手掛かりにはなり得ない、不正確な消費者レビュー
- オンラインのレーティングやレビューを消費者が作成したり使用したりする際の消費者の行動バイアス

これらの課題に対応するため、数多くの法域や機関が、オンラインの消費者レーティングやレビューの（潜在的な）ネガティブな影響を緩和するための方策を実施している。それらは、法制度、ガイダンス、執行措置、コミュニティガイドラインや消費者教育などである。それらの方策は、基本的な要求条件として、レーティングやレビューシステムは公正で透明性の高い手法で管理されるべきということを示している。レーティングやレビューは、消費者の真の経験に関する情報を提供すべきで、事業者はレビューを動機付ける、フィルターをかける、公表する手法について、透明性を保持すべきである。オンラインプラットフォームは信頼できる、かつ中立的なレビューを保持する役割を果たす必要がある。

多くの法域の消費者法において、事業者とレビュー者の重大なつながりについて事業者に強制的な開示が求められている（例：レビューが動機付けされた、あるいは編集された事実の開示）。これらの情報開示の影響についての証拠は多くはないものの、消費者当局の多くが、そうした開示は消費者がレビューに持つ重要度や信頼性に影響すると主張している。行動洞察の研究は、スポンサーシップやインセンティブに関する情報を伝達する際に、ある情報開示が他のものよりも効果的とみられる理由を提示している(OECD, 2018<sub>[62]</sub>)。効果的な情報開示のデザインについては多方面にわたる研究があるものの、オンラインのレーティングやレ

ビューの情報開示について最適なデザインと効果について、更なる研究が有用であるとみられる。

オンラインの消費者レビューやレーティングに関連する商慣行を改善することを目的とした様々な基準や要求の効果について、実証的な証拠は少ない。事業者がこれらの基準や要求をどの程度遵守しているか、オンラインの消費者レーティングやレビューの質を実際に改善するためにどの程度効果があるのかについて、更なる研究が有益とみられる。

オンラインの消費者レーティングやレビューの誠実さや信頼性を改善するため、これらの課題に継続的に努力して対処することが必要とされている。この点において、以下に焦点を当てた方策が考えられる。

- オンラインプラットフォームは、消費者苦情や製品の返品率のような追加的なデータの使用を通じて、製品や売り手に関する消費者のレーティングやレビューの関連性を向上させる手助けをすることができる。また、レーティングの算出方法を改善して誇大評価の減少に努めることができる。
- 事業者は、国際的な消費者ネットワークや他の組織が開発したベストプラクティスに基づいて、レビューの収集、表現の緩和、公表に関する手法を改善することができる。
- 政府は、消費者当局が有害な商取引に対応できるための十分なリソースを備えることを保証することができる。政府はまた、事業者に働きかけることで、現在の法制度に対する認識を向上させ、ベストプラクティスを提供することができる。
- 消費者当局と事業者は、フェイクのレーティングやレビューに対応するため、より緊密に協力することができる。
- 動機付けされたレビューや消費者へのそれらを開示の効果のような、ある種の行動の効果をより理解するために、更に研究を推進することができる。
- フェイクレビューや消費者を誤認させるレビューをいかに見分けるかについて、消費者を教育することを目的としたイニシアチブを進めることができる。

## 参考文献

- Antonis Matakos, P. (2016), *Temporal Mechanisms of Polarization in Online Reviews*, [55]  
<http://dx.doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752286>.
- Aral, S. (2014), “The Problem with Online Ratings.”, *Sloan Management Review*, Vol. 55/2. [43]
- Archak, N., A. Ghose and P. Ipeirotis (2011), “Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining of Consumer Reviews”, *Management Science*, Vol. 57/8, pp. 1485–1509. [4]
- Authority for Consumers and Markets of the Netherlands (2017), *Online Reviews gereviewd*, [3]  
[https://www.acm.nl/sites/default/files/old\\_publication/publicaties/17217\\_eindrapportage-acm-verkenning-online-reviews-10052017.pdf](https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/17217_eindrapportage-acm-verkenning-online-reviews-10052017.pdf).
- Berg, L. and I. Kjørstad (2017), *P2P Platform Service Markets compared to traditional service markets in Norway: Presented at the OECD Workshop on Protecting Consumers in Peer Platform Markets Paris 8. November 2017*. [33]
- Bezzubtseva, A. and D. Ignatov (2013), “A Typology of Collaboration Platform Users”, [52]  
[http://ceur-ws.org/Vol-870/paper\\_2.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-870/paper_2.pdf).
- Blal, I. and M. Sturman (2014), “The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel.”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55/4, pp. 365-375. [59]
- Brightlocal (2018), , <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#local-business-review-habits>. [23]
- Cabral, L. and L. Li (2015), “A eu for Your Thoughts: Feedback-Conditional Rebates on eBay”, [47]  
*Management Science*, Vol. 61/9, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2074>.
- Competition Bureau Canada (2015), *Deceptive Marketing Practices Digest - Volume 1*, [37]  
<http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03946.html>.
- Conrady, R. (2014), *Customer Reviews: kaufentscheidend, glaubwürdig, strategierelevant?*, [30]  
[https://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/presentationen\\_2014/marketing\\_and\\_distribution\\_day/Conrady-20140307-1715-London.pdf](https://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/presentationen_2014/marketing_and_distribution_day/Conrady-20140307-1715-London.pdf).
- Consumer Focus (2012), *In my honest opinion, Consumers and the power of online feedback*, [16]  
[https://issuu.com/consint/docs/in-my-honest-opinion\\_1](https://issuu.com/consint/docs/in-my-honest-opinion_1).
- Consumers Council of Canada (2016), *Strengthening the marketplace through a Consumer Protection Framework for consumer online reviews*, [54]  
[https://www.consumerscouncil.com/site/consumers\\_council\\_of\\_canada/assets/pdf/807091\\_ccc\\_online\\_consumer\\_reviews\\_en.pdf](https://www.consumerscouncil.com/site/consumers_council_of_canada/assets/pdf/807091_ccc_online_consumer_reviews_en.pdf).

- Danish Consumer Ombudsman (2015), *Guidelines on publication of user reviews*, [44]  
<https://www.consumerombudsman.dk/media/49717/guidelines.pdf>.
- EC (2017), *Exploratory study of consumer issues in peer-to-peer platform markets*, [24]  
[https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=77704](https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=77704) (accessed on 12 June 2019).
- EC (2017), *The Competitive Landscape of Online Platforms*, [10]  
<https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106299.pdf>.
- EC (2014), *Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector*, [40]  
<http://dx.doi.org/10.2772/32129>.
- Google (2018), *Product Reviews and Mobile Searches*, [21]  
<https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/product-reviews-mobile-searches/>.
- Hall, S. and C. Rosenberg (2009), *Get Connected, The Social Networking Toolkit for Business*, [18]  
Entrepreneur Press.
- Hamby, A., K. Daniloski and D. Brinberg (2015), “How consumer reviews persuade through narratives”, *Journal of Business Research*, Vol. 68/6, pp. 1242-1250, [60]  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004>.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18/1, pp. 38-52, [17]  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- ICPEN (2016), *Online reviews and endorsements*, [1]  
<https://www.icpen.org/news/830>.
- IPSOS (2017), *Global trends; fragmentation, cohesion & uncertainty*, [27]  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/global\\_trends.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/global_trends.pdf).
- J. Chevalier, D. (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.”, [58]  
*Journal of Marketing Research*, Vol. 43/3, pp. 345-354,  
<http://www.jstor.org/stable/30162409>.
- Langhe, B., P. Fernback and D. Lichtenstein (2016), “Navigating by the stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings”, *Journal of Consumer Research*, [8]  
Vol. 42/6, pp. 817–833, <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucv047>.
- LCSR (2013), *Local Consumer Review Survey*, [29]  
<http://www.brightlocal.com/wp-content/uploads/2013/06/Local-Consumer-Review-Survey-2013.pdf>.
- Lightspeed Research (2013), “When was the last time you made a purchase without researching online first?”, [31]  
<http://www.lightspeedresearch.com/press-releases/when-was-the-last-time-you-made-a-purchase-without-researching-online-first/>.
- Marinescu, I. et al. (2018), *Incentives Can Reduce Bias in Online Reviews*, [48]  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3092828>.

- Mayzlin, D., Y. Dover and J. Chevalier (2014), “Promotional Reviews: An Empirical Investigation on Online Review Manipulation”, *American Economic Review*, Vol. 104/8, pp. 2421–2455, <http://dx.doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>. [38]
- Mitsubishi UFJ Research and Consulting (2018), *Trends in online reviews and influencer marketing*, [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/policy\\_coordination/internet\\_committee/pdf/internet\\_committee\\_180927\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf). [22]
- Montazemi, A. and H. Qahri-Saremi (2014), *The Effectiveness of Electronic Word of mouth on Consumers, Perceptions of Adopting Products/Services - A Literature Review*, <http://dx.doi.org/10.5220/0004850603240331>. [61]
- Munzel, A. (2015), “Malicious practice of fake reviews: Experimental insight into the potential of contextual indicators in assisting consumers to detect deceptive opinion spam”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 30/4, pp. 24-50, <https://doi.org/10.1177/2051570715604155>. [39]
- NAD (2019), *NAD Guidance on the Use of Consumer Reviews in Advertising*. [50]
- NBER (2012), *Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation*, <https://www.nber.org/papers/w18340>. [57]
- Nielsen, J. (2006), *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*, <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. [53]
- OECD (2019), *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/53e5f593-en>. [51]
- OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in E-commerce*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9678e5b1-en.pdf?expires=1560259937&id=id&accname=ocid84004878&checksum=810AEFD500E0C5E2336EA9519251842C> (accessed on 11 June 2019). [46]
- OECD (2019), *Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers*, <http://www.oecd.org/going-digital>. (accessed on 14 January 2019). [6]
- OECD (2019), *Roundtable on Online Consumer Reviews: Summary of Discussion*, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2019\)8/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2019)8/FINAL/en/pdf) (accessed on 11 June 2019). [14]
- OECD (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/23561431-en>. [12]
- OECD (2018), “*Toolkit for the Protection of Digital Consumers: a Resource for G20 policymakers*”, OECD Publishing, Paris, <http://www.oecd.org/going-digital/topics/digital-consumers/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>. [35]

- OECD (2018), *Improving online disclosures with behavioural insights*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/39026ff4-en.pdf?expires=1534491513&id=id&accname=ocid84004878&checksum=8BC3D1939B4664D09BE29C4131C3CB08> (accessed on 17 August 2018). [62]
- OECD (2017), *OECD Digital Economy Outlook 2017*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en>. [19]
- OECD (2017), “Trust in peer platform markets: Consumer survey findings”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 263, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/1a893b58-en>. [13]
- OECD (2016), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>. [42]
- OECD (2016), “Protecting Consumers In Peer Platform Markets: Exploring The Issues”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 253, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5j1wvz39m1zw-en>. [28]
- OECD (2016), “Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce”, <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> (accessed on 14 August 2017). [7]
- OECD (forthcoming), *Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews*. [36]
- Ott, M., C. Cardie and J. Hancock (2012), *Estimating the prevalence of deception on online review communities*, <https://www.cs.cornell.edu/home/cardie/papers/www-2012.pdf>. [41]
- Pew Research Center (2016), *Online Shopping and E-commerce*, [http://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2016/12/PI\\_2016.12.19\\_Online-Shopping\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2016/12/PI_2016.12.19_Online-Shopping_FINAL.pdf). [2]
- Price Waterhouse Cooper (2018), *Global Consumers Insights Survey 2018 - Who do consumers really trust?*, <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-trust-global-consumer-insights-survey.pdf>. [32]
- ReviewsTracker (2013), *www.reviewtrackers.com*, <https://www.reviewtrackers.com/stats-reveal-online-reviews-big-deal/>. [9]
- Saleh, K. (2015), *Invespro*, <https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>. [26]
- Schoenmüller, V., O. Netzer and F. Stahl (2018), *The Extreme Distribution of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications*, [http://www.columbia.edu/~on2110/Papers/Schoenmueller\\_netzer\\_stahl\\_2018.pdf](http://www.columbia.edu/~on2110/Papers/Schoenmueller_netzer_stahl_2018.pdf). [49]
- Shandwick, W. (2012), *Buy It, Try It, Rate It - Study of Consumer Electronics Purchase Decisions in the Engagement Era*, <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ReviewsSurveyReportFINAL.pdf>. [25]



- Tadelis, S. (2016), “Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets”, *Annual Review of Economics*, Vol. 8, pp. 321-340, <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>. [11]
- Talwar, A., R. Jurca and B. Faltings (2007), *Understanding user behavior in online feedback reporting*, <http://dx.doi.org/DOI: 10.1145/1250910.1250931>. [56]
- Thorsten Hennig-Thurau, K. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18/1, pp. 38-52, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>. [20]
- UK CMA (2015), *Online Reviews and Endorsements*, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf). [15]
- US FTC (2017), *Consumer Review Fairness Act: What Businesses Need to Know*, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/consumer-review-fairness-act-what-businesses-need-know>. [45]
- US FTC (2017), *The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking*, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (accessed on 24 August 2018). [5]
- US FTC (2016), *The “Sharing” Economy - Issues Facing Platforms, Participants & Regulators*, [https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators-federal-trade-commission-staff/p151200\\_ftc\\_staff\\_report\\_on\\_the\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators-federal-trade-commission-staff/p151200_ftc_staff_report_on_the_sharing_economy.pdf). [34]

## Notes

<sup>1</sup> See: <https://www.which.co.uk/news/2018/10/the-facts-about-fake-reviews/>.

<sup>2</sup> See: <https://ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and>.