

クチコミが購買行動に与える影響

2016年11月

能勢佳秀 高橋建一朗 山本彩歌

濱岡研究会 15期生

慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究は電化製品を研究対象とし、ネット上のどのようなクチコミが消費者の購買行動に影響を与えるか、また、クチコミをネットに発信しようという意図は何によって引き起こされるのか、ということを中心に、閲覧者・投稿者・製品属性・クチコミ属性・クチコミ発信の5つの規定要因についての仮説を設定した。慶應義塾大学2年生への調査を行い、共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。その結果、「製品に対する知識の不足」、「関与度の高さ」、「製品の価格が高いこと」、「クチコミサイトの使いやすさ」、「クチコミ内容の豊富さ」、「クチコミ数の多さ」、「正のクチコミ」「負のクチコミ」の存在が購買行動に対して正の影響があった。また、「女性であること」、「共通の不満や理想に則したクチコミ」、が購買行動に対し負の影響があることが明らかとなった。投稿意図に関しては「認知的不協和の解消欲求」のみが正の影響を与えるという結果が得られた。

<キーワード>

クチコミ、購買行動、投稿意図、クチコミサイト、認知的不協和

Impact of Consumer Reviews on Purchasing Behavior

November 2016

Yoshihide Nose, Kenichiro Takahashi, Ayaka Yamamoto

Hamaoka Yutaka Seminar 15th class

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

This study focus 1) how consumer reviews on the Internet impact on consumer purchasing behavior of electrical appliances, and 2) what promote intention to post a review on the Internet. Hypotheses on viewers and contributors characteristics, product attributes, and reviews attributes were developed. A survey was conducted to the Keio University sophomore and hypotheses were tested by structure equation modeling and conjoint analysis. As a result, insufficient knowledge for the product, involvement of the height, that the price of the product is high, ease of use of the review site, review the contents of the abundance, review the number of abundance, the presence of a good and bad review purchasing behavior there was a positive effect on. In addition, it is a woman, review conforming to the same ideals and dissatisfaction there is a negative impact on the purchasing behavior. For the post intended result that only eliminate the desire of cognitive dissonance is a positive effect was obtained.

[Keywords]

Reviews, purchasing behavior, intention to post, cognitive dissonance

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の目的と提言
 - 1.2 本論文の構成
 2. 事例研究
 - 2.1.1 価格.com
 - 2.1.2 ジグゾー
 - 2.1.3 Amazon.co.jp
 - 2.1.4 ヤマダウェブコム
 3. 先行研究
 - 3.1.1 クチコミの重要性に関する先行研究
 - 3.1.2 クチコミを参考にする消費者に関する先行研究
 - 3.1.3 クチコミ自体に関する先行研究
 - 3.2 先行研究からの知見と課題
 4. 仮説設定
 - 4.1 分析の枠組み
 - 4.2 仮説設定と根拠
 - 4.2.1 仮説に用いる概念とその定義
 5. データ分析
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 単純集計
 6. 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析
 - 6.1.1 探索的因子分析
 - 6.1.2 確認的因子分析
 - 6.1.3 共分散構造分析
 - 6.2 コンジョイント分析
 7. 考察
 - 7.1 分析結果からの考察
 8. まとめ
 - 8.1 研究のまとめ
 - 8.2 実務へのインプリケーション
 - 8.3 研究の限界と反省
 - 8.4 最後に
- 参考文献・付録

1.はじめに

本章では、研究の目的と提言、本文論の構成について記述する。

1.1. 研究の目的と提言

現在、スマートフォンなどの普及により、インターネットがより身近なものとなっている。それに伴い、ネット上のクチコミや評価が消費者の購買に大きく影響を与えている。そこで、家電を扱うクチコミサイトを分析し、クチコミが購買行動に与える影響力を明らかにすることが本研究の目的である。そして、最終的に、どのようなクチコミサイトが消費者にとって最も好ましいものなのかを明確にし、新たな仕組みのクチコミサイトを提言する。

1.2. 本論文の構成

私たちが事例研究として選んだ4つのクチコミサイトについて第2章で具体的な内容を記述する。第3章では、仮説設定の根拠ともなっている先行研究を提示する。第4章からは実際の分析に入っていく。はじめに仮説設定をし、仮説で使用する概念について定義、第5章ではアンケート内容や、アンケートの単純集計結果を示した。第6章では共分散構造分析とコンジョイント分析の分析結果、そして仮説検定結果を記述している。第7章では分析結果を踏まえ、設定した仮説に考察をしていく。最後に第8章では、実務へのインプリケーションを行い、本研究の限界と課題についてまとめる。

2.事例研究

本章では、実際にあるクチコミサイトを調べ、その特徴を取り上げる。

2.1 事例研究

本研究では、家電製品を扱う。そこで、事例研究として、価格.com、ジグゾー、Amazon.co.jp、ヤマダウェブコム の4つのクチコミサイトを取り上げた。

2.1.1 価格.com

株式会社カカコムによって運営されている消費者投稿型商品レビューサイトである。参加するオンライン通販店がリアルタイムに商品ごとの価格を掲示、複数の店舗が同じ商品に対してそれぞれの店舗の価格を掲示できるという特徴を持つ。気に入ったものが見つければ参加店のホームページに移動し、購入できるようになっている。以下の図表1に実際の価格.comの商品ページを示す。

図表1 価格.comの商品ページ

T 1 2nd Generation 価格比較

ホーム > 家電 > ヘッドホン・イヤホン > beyerdynamic(バイヤーダイナミック) > T 1 2nd Generation

メーカー: beyerdynamic

T 1 2nd Generation

テスラテクノロジー搭載のフラッグシップヘッドホン

最安価格(税込): **¥99,800** (前週比: ±0)

価格帯: ¥99,800 ~ ¥140,400 (14店舗) [ショップ一覧](#) [価格推移グラフを見る](#)

メーカー希望小売価格: オープン 発売日: 2015年 8月下旬

店舗参考価格帯: **¥123,400 ~ ¥140,400** (全国32店舗) [最寄りのショップ一覧](#)

装着方式: オーバーヘッド 構造: セミオープン 駆動方式: ダイナミック型 再生周波数帯域: 5Hz ~ 50kHz [スペック詳細](#)

[メーカー製品情報ページ](#)

PRODUCT AWARD
2015 銀賞受賞

新製品ニュース: beyerdynamic、低音を強化したフラッグシップヘッドホン「T 1 2nd Generation」

売れ筋
ランキング: ヘッドホン・イヤホン **31**位 | オーバーヘッドヘッドホン **11**位

満足度・
レビュー: **5.00** 15人 [★★★★★](#) [クチコミ](#) **224**件 2016年 5月24日更新

出所) 価格.com ホームページ <http://kakaku.com/item/K0000806323> (2016年5月16日アクセス)

2.1.2 ジグソー

ソルフレア株式会社によって運営されている消費者参加のレビューサイトである。登録制で twitter や Facebook のアカウントを使つてのログインも可能なサイトであり気軽に利用することができる。レビューに対して cool と呼ばれる評価機能があり、有用なレビューであるかが端的にわかる。商品レビューを通じてのユーザーのコミュニケーションが中心。プレミアムレビュアーに選ばれることで新製品のレビューをし、有益な情報として他のユーザーや企業に採用されることもあるのが大きな特徴となっている。以下の図表 2 に実際のジグソーの商品ページを示す。

図表 2 ジグソーの商品ページ

The screenshot shows the ZIGSOW website interface. At the top, there is a navigation bar with the ZIGSOW logo and tagline 'いいモノ、みんなの声で。' (Good things, everyone's voice). Navigation links include 'カテゴリから探す' (Search by category), 'みんなのレビュー' (Everyone's reviews), 'プレミアムレビュー' (Premium reviews), '特集' (Special features), and 'ZIGSOW とは?' (What is ZIGSOW?). A red 'レビューする' (Review) button is also present.

The main content area is titled '家庭用電化製品のレビュー' (Reviews of household electrical products). It features a '更新日時' (Update date) dropdown menu and a grid view icon. Below this, there are three review cards:

- LEDシーリングライト 6畳 調色 HH-CA0613AH**
照明機器をLED照明に交換
蛍光灯型の電球→コレで照明器具を使うとリフォームした意味がないので・・・貴...
6 0
MCさん 10/02 (更新: 7日前)
- パナソニック LEDシーリングライト 8畳 調色 HH-CA0813AH**
虫がこない・寄りにくい灯りなので ^ ^
ゴキブリ・蟻・ハエ・蚊が特に大嫌いなので防虫対策に徹底したくて今照明器具を...
6 0
MCさん 09/27 (更新: 09/27)
- オウルテック iPad air2/mini4/iPhone6s/6sPlus/Nexus7/タブレットPC ス...**
オウルテック iPad air2/mini4/iPhone6s/6sPlus/Nexus7/タブ...
時代の趨勢「USB充電ポート付」「スマートフォン充電対応USB付き電源OAタ...

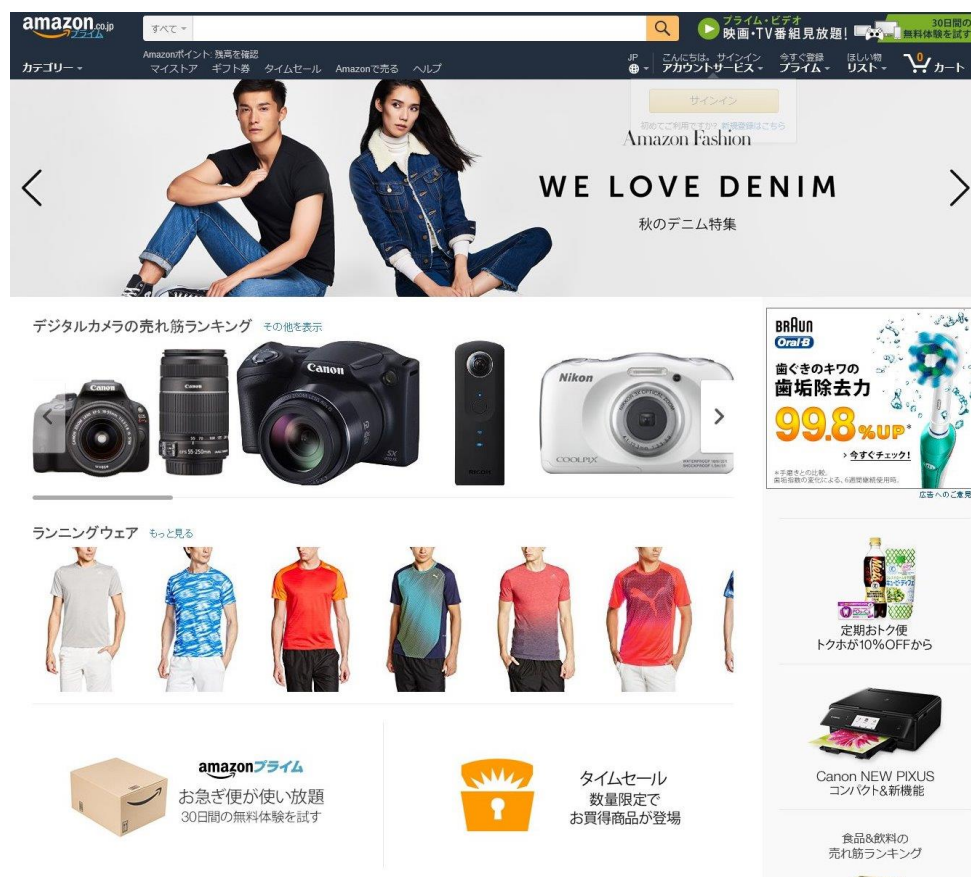
On the right side, there is a sidebar with a '視点で絞り込む' (Filter by view) section containing a list of filter options: 'すべて' (All), '総評' (Overall review), '使用感' (Usage), '実用性' (Practicality), 'コストパフォーマンス' (Cost performance), 'デザイン性' (Design), '満足度' (Satisfaction), and '機能性' (Functionality). Below this is a 'カテゴリ' (Category) section with a 'すべて' (All) option and an upward arrow icon.

出所) ジグソーホームページ https://zigsow.jp/new/review?category_id=871 (2016年10月12日アクセス)

2.1.3 Amazon.co.jp

Amazon.com の日本法人アマゾンジャパン株式会社によって運営されている通販サイトである。2000年11月1日にAmazon.comの日本語版サイト「Amazon.co.jp」としてオープンして以来、事実上1社が独占的に提供する電子商取引としては、日本最大を誇るECサイトである。書籍を中心にDVD、生活雑貨、アパレルなど幅広い分野のオンラインショッピングビジネスを展開している。製品ごとのレビューシステムやサイトに来た利用者の利用動向や閲覧したページについての徹底的なデータ管理、全商品1500円以上購入すると送料無料などさまざまなサービスがある。Amazonの機能は、レビュー投稿、商品情報掲載、商品の直接購入などがある。以下の図表3に実際のAmazon.co.jpのトップページを示す。

図表3 Amazon.co.jpのトップページ



出所) Amazon.co.jp ホームページ <https://www.amazon.co.jp/> (2016年10月2日アクセス)

2.1.4 ヤマダウェブコム

株式会社ヤマダ電機グループによって運営されている通販サイトである。家電製品を中心として、医療品や化粧品などの生活用品も取り扱っている。インターネットのホームページ以外にも、twitterやFacebookなどの公式SNSがある。特定のアイコンマークがついた商品を購入すると「無料長期保証」の進呈や登録した最寄りの店舗での在庫の確認とネットで購入した商品の受け取りが可能になる「おみせ de 受け取り」、15時まで注文で即日お届けサービス実施中!! 当店スタッフがいつも早くお届けします!!

ヤマダウェブコムの機能は、レビュー投稿、商品情報掲載、商品直接購入などがある。以下の図表4に実際のヤマダウェブコムのトップページを示す。

図表4 ヤマダウェブコムのトップページ

The screenshot shows the Yamada Webcom homepage. At the top, there is a navigation bar with the Yamada Webcom logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several promotional banners and sections. The main content area is divided into several sections: a 'YAMADA web.com OUTLET CORNER' banner for new and old products, a 'お弁当大作戦' (Bento Battle) promotion, and a 'Concept LABI TOKYO' section. The left sidebar contains a category menu with items like AV equipment, home appliances, and mobile phones. The bottom of the page displays a news section with dates and times, and a footer with contact information.

出所) ヤマダウェブコム ホームページ <http://www.yamada-denkiweb.com/> (2016年10月2日アクセス)

以下、事例研究のまとめを図表 5 として示す。

図表 5 事例研究まとめ

事例	概要
価格.com	株式会社カカコムによって運営されている消費者投稿型商品レビューサイトである。参加するオンライン通販店がリアルタイムに商品ごとの価格を掲示、複数の店舗が同じ商品に対してそれぞれの店舗の価格を掲示できるという特徴を持つ。気に入ったものが見つければ参加店のホームページに移動し、購入できるようになっている。
ジグソー	ソルフレア株式会社によって運営されている消費者参加のレビューサイトである。登録制で、SNS のアカウントを使ってログインする。レビューに対して cool と呼ばれる評価機能があり、商品レビューを通じてのユーザーのコミュニケーションが中心である。プレミアムレビューアーに選ばれることで新製品のレビューをし、有益な情報として他のユーザーや企業に採用されることもある。
Amazon.co.jp	Amazon.com の日本法人アマゾンジャパン株式会社が運営している通販サイトで、日本最大を誇る EC サイトである。書籍を中心に DVD、生活雑貨、アパレルなど幅広い分野のオンラインショップビジネスを展開している。製品ごとのレビューシステムやサイトに来た利用者の利用動向や閲覧したページについての徹底的なデータ管理、全商品 1500 円以上購入すると送料無料などさまざまなサービスがある。
ヤマダウェブコム	株式会社ヤマダ電機グループによって運営されている通販サイトである。twitter や Facebook などの公式 SNS がある。特定のアイコンマークがついた商品を購入すると「無料長期保証」の進呈や登録した最寄りの店舗での在庫の確認とネットで購入した商品の受け取りが可能になる「おみせ de 受け取り」、15 時までに注文すると即日配送という「ヤマダ高速便」などのサービスを利用できる。

3.先行研究

本章では研究に際して参考とする先行研究をあげる。

3.1 先行研究を、クチコミの重要性に関するもの、クチコミを参考にする消費者に関するもの、クチコミ自体に関するもの、クチコミ投稿意図に関するものの4つに分けて紹介する。

3.1.1 クチコミの重要性に関する先行研究

1) Emanuel Rosen(2002)

クチコミが重要になった理由として、ノイズ、懐疑的な態度、顧客同士のつながりの3つを挙げている。

①ノイズ

マスコミから流される情報の多さから、顧客は情報過多の状況にある。許容限度を超えた情報はノイズとしてしか捉えられなくなってしまい、マスコミを介したメッセージは消費者へ伝わりにくい環境にある。結果、相対的にクチコミが重要視されるようになった。

②懐疑的な態度

広告など当該企業がもたらす情報は当事者にとって不都合な情報は含まれず、都合のよい情報しかないと推察され、懐疑的な態度を誘発してしまう。一方で、クチコミは企業に強制されたものではないことから信用できるものとなり重要視されるようになった。

③顧客同志のつながり

従来の直接的なコミュニケーションからインターネットを介した間接的なコミュニケーションに変化したことで、顧客同士のつながりは地理的な広がり容易にすただけでなく、新たな人とのつながりを生み出し、クチコミの重要性を拡大している。

3.1.2 クチコミを参考にする消費者に関する先行研究

2) Cox(1967),Engel(1995)

消費者が購買行動をとるとき、消費者が商品に関する情報の有無によって行動が変わることを示した。消費者が商品選択情報を持ち合わせておらず、購買にリスクを伴う可能性の高い場合、消費者はクチコミ情報に依存した製品選択をする傾向が強まるとことが示された。

3) 濱岡(1994)

クチコミ・プロモーション「buzzLife」について、プロジェクトごとに集計されているクチコミした相手の数、そのうち購入した人数などのプロモーション効果指標と、商品特性、

クチコミ・プロモーションの特性との関係を明らかにしている。その中で、商品への関与が高ければ高いほど、クチコミを利用したり、自分も発信したりする傾向が強まると示している。

4) 澁谷(2006)

従来の一般的なクチコミとネット上のクチコミを比較し、後者のもつ新たな特徴を整理したうえで、これからのマーケターがどのようにネット・クチコミを利用していけばよいかを議論している。その中で、ネット上のクチコミの特徴として類似性をあげている。類似性とは、そのクチコミ情報において取り上げられている特定の製品やサービスの選考に関連する何らかの属性において、そのクチコミ情報の発信者と自分がどの程度似ているかという尺度である。消費者はその属性において自己と類似した他の消費者によって発信されたクチコミ情報により強く影響されるということを示している。

5) Meyers-Levy & Sternthal(1991)

男女間の情報処理の違いについて研究を行った。女性のほうが、男性よりも多くのケースにおいて、より多くの情報に気付き、より多くの情報を基に意思決定をするのに対して、男性は簡便な方法（過去の経験、ステレオタイプな見解、ブランド名など）を利用して意思決定をおこなうことを指摘している。

6) Garbarino & Strahilevitz(2004)

男性と女性がオンラインショッピングに関連するリスクの認識との効果の両方にどのように異なるかという研究を行った。その中で、女性のほうが周囲とのコミュニケーションを大切にし、自分の個人的な情報を共有する傾向にあると指摘している。

3.1.3 クチコミ自体に関する先行研究

7) 濱岡・里村(2009)

eクチコミの動機や影響力および、従来のクチコミとの比較に関する研究を行った。その中で、消費者は情報源として eクチコミ(ネット上のクチコミ)を参考にしており、映画の視聴動機に対して、負の口コミが負の相関を持っていると示している。

8) Herr,Kardes,and Kim(1991)

クチコミが与える消費者の購買行動および態度形成に関する研究を行った。正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与え、さらに消費者は、正のクチコミに比して負のクチコミを重視する傾向にあることから、負のクチコミの負の影響の度合いは、正のクチコミの正の影響の度合いに比して大きいということが示されている。

3.1.4 クチコミ投稿意図に関する先行研究

9) 濱岡(2007)

期待経済利益、楽しさ、不満不便の解消、自己効力感、名声認知欲求、互酬性・一般的交換の6つの要因から消費者の創造意欲が高められると指摘している。

10) 砂川ら(2015)

スマートフォン向け漫画アプリに自分の作品を投稿しようとする投稿意図が何によって引き起こされるのかという研究を行った。その中で、ユーザーからのフィードバックは漫画コミックの投稿意図に正の影響を与えると指摘している。

11) コトラーの購買意思決定プロセス

消費者が内部要因や外部要因の影響を受けて購買意思決定に至る心理的プロセスを指す。プロセスには、問題の認識、探索行動、評価行動、購買決定、購買後の評価の5つの段階がある。購買後の評価の段階において、消費者は購買後必ず何らかの評価や反省をする。特に、期待した効果が得られなかったりした場合、否定的な感情が生まれる。これを認知的不協和といい、この認知的不協和が生じたとき、その後以下の行動をとる。①その製品を返品、売却、廃棄する。②自分の行為を正当化するための確証や、同意者の情報を集めようとする。③eクチコミを発信する(製品に満足した場合も)。

12) ネットエイジア株式会社によるネット上でのクチコミ発信の調査

2011年に行われたネットエイジア株式会社による15~44歳の男女1020名への調査によると「実名や顔を知らないネット上の相手と、『気が合う』と感じることはあると思う」「実名や顔を知らないネット上の相手には、対面では話しにくいことも気軽にいえると思う」については、67.0%が肯定した。また、「実名や顔を知らないネット上の相手を、身近に感じることはあると思う」についても、57.0%が肯定している。実名や顔を知らないことは、ネット上の相手に対して共感したり、ネットでは対面でのコミュニケーション以上に自己開示を行うことができたりする人が多いことが明らかとなった。

13) Leon Festinger(1957)

フェスティンガーは、原因不明の感情を説明することやキャンセルできない選択肢の後悔を最小化することを認知的不協和の解消とした。実験としてフェスティンガーは、つまらない作業をさせ報酬を与えて他人にその楽しさを伝える、という実験をさせた。それによりつまらない作業と楽しく伝えるという間の矛盾という不協和が発生し、それは報酬の量で伝える楽しさの度合いが変化することを示した。

3.2 先行研究からの知見と課題

先行研究から、クチコミを参考にする傾向にある人の特徴として、製品に関する知識、情報が不足していること、製品への関与度が高いこと、女性であることが得られた。また、クチコミ投稿意図として、期待経済利益、楽しさ、不満不便の解消、自己効力感、名声認知欲求、互酬性・一般的交換、ユーザーからのフィードバック、製品への満足感、不満足感があるのではないかと考えられる。

課題として、投稿意図に関する先行研究がクチコミに関するものではないため、今研究に適用されるのかといったことがあげられる。また参考にされやすいクチコミはどのようなものなのかと問題が明らかにならなかった。そこで、次章の仮設設定の部分で、考えられる仮設を自身で設定し、今研究の新たな知見とする。以下、先行研究のまとめを図表 6 として示す。

図表 6 先行研究まとめ

先行研究	概要	本研究で利用する考え
Emanuel Rosen(2002)	クチコミが重要になった理由として、ノイズ、懐疑的な態度、顧客同士のつながりがある。	クチコミの重要さの根拠。
Cox(1967),Engel(1995)	消費者は商品選択情報を持ち合っていないと、クチコミ情報の依存した製品選択をする傾向が強まる。	情報の不十分さはクチコミに依存した購買行動に正の影響を与える。
濱岡(1994)	商品への関与度が高いほど、クチコミを利用したり、発信する傾向が強まる。	商品への関与度の高さはクチコミに依存した購買行動に正の行動を与える。
澁谷(2006)	類似した他者からのクチコミは信頼されやすい。	類似した他社からのクチコミは購買行動に正の影響を与える。
Meyers-Levy&Sternerthal(1991)	女性は男性よりもより多くの情報に気づき、より多くの情報を基に意思決定を行う。	女性のほうが男性よりもクチコミに依存した購買行動をとる。
Garbarino&Strahilevitz(2004)	女性のほうが、周囲とのコミュニケーションを大切にし、自分の個人的な情報を共有する傾向にある。	
濱岡・里村(2009)	消費者は情報源としてeクチコミを参考にしており、映画の視聴動機に対して、負のクチコミが負の相関を持っている。	負のクチコミは購買行動に負の影響を与える。
Herr,Kardes,and Kim	正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与え、負の影響は正の影響よりも大きい。	購買行動に対し、正のクチコミは正の、負のクチコミは負の影響を与える。
濱岡(2007)	機体経済利益、楽しさ、不満不便の解消、自己効力感、名声認知欲求、互酬性・一般的交換の6つの要因から消費者の創造意欲が高められる。	機体経済利益、楽しさ、不満不便の解消、自己効力感、名声認知欲求、互酬性・一般的交換はクチコミ発信意図に正の影響を与える。
砂川ら(2015)	ユーザーからのフィードバックは漫画コミックの投稿意図に正の影響を与える。	ユーザーからのフィードバックはクチコミ発信意図に正の影響を与える。
コトラー	消費者の購買意志決定には問題の認識、探索行動、評価行動、購買決定、購買後の評価の5つの段階があり、購買後の評価でクチコミの発信が起こる。	購買後の評価段階でクチコミの発信が起きる。
Leon Festinger	原因不明の感情を説明することやキャンセルできない選択肢の後悔を最小化することを認知的不協和の解消とした。	認知的不協和の解消欲求はクチコミの発信意図に正の影響を与える

4. 仮説設定

本章では、前章での先行研究を踏まえ、実際に分析するための仮説を設定する。

4.1 分析の枠組み

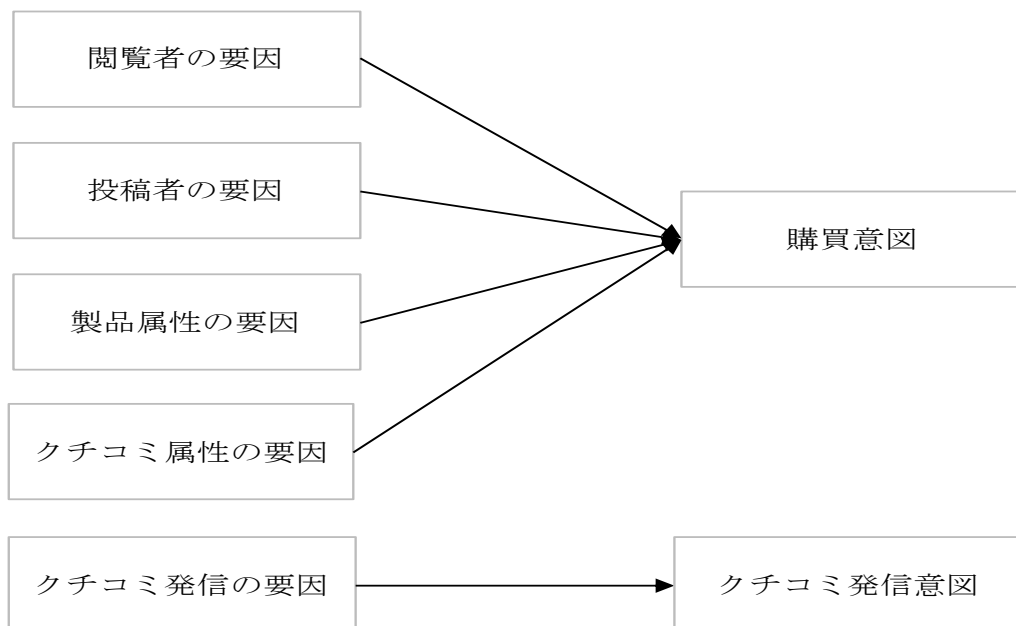
ここでは、先行研究をもとに、また自分たちで独自に考えた仮説を設定し、分析を行っていくうえでの枠組みについて述べる。

まず私たちは本研究において最も重要視している、ネット上のどのようなクチコミが消費者の購買行動に影響を与えるか、また、クチコミをネットに発信しようという意図は何によって引き起こされるのかについて考えた。そこで、閲覧者・投稿者・製品属性・クチコミ属性・クチコミ発信の5つの規定要因についての仮説を設定した。

分析の枠組みに関して、「製品に対する知識の不足」「製品への関与度」「共通の不満や理想をもつこと」「女性であること」「サイトの使いやすさ」を閲覧者の要因とし、「投稿経験の豊富さ」「投稿者のプロフィール情報の有無」「クチコミの質の悪さ」を投稿者の要因とし、「製品の価格」を製品属性の要因とし、「クチコミ内容の豊富さ」「クチコミの多さ」「負のクチコミ」「正のクチコミ」をクチコミ属性とし、「製品に対する満足感」「製品に対する不満」「期待経済利益」「名声認知欲求」「互酬性・一般的交換」「ユーザーからのフィードバック」「匿名性」「認知的不協和の解消欲求」をクチコミ発信の要因をブロック図として図表7に示す。

具体的な仮説設定理由や根拠、仮説一覧やパス図については後述する。

図表7 分析の枠組み



4.2 仮説設定と根拠

ここでは、分析の枠組みで述べた仮説をより具体的に整理する。

4.2.1 仮説に用いる概念とその定義

① 関与度

商品に対する「入れ込み・こだわり」のこと。

② プロフィール情報

性別・年齢など、クチコミ投稿者に関する情報(ヤマダウェブコムの商品レビューをもとに独自に設定)。

③ クチコミ内容の豊富さ

クチコミ内容が短文でなく長文で詳しく述べられていること。

④ クチコミの質の低さ

商品を過度に褒めるもの・商品宣伝に思えるもののこと。

⑤ クチコミの多さ

その製品に関するクチコミの総数。

⑥ 負のクチコミ

製品に対しての評価が低いクチコミのこと。

⑦ 正のクチコミ

製品に対しての評価が高いクチコミのこと

⑧ 期待経済利益

自分の行動によって得られる経済的利益(濱岡 2007)。本研究ではクチコミ発信によるポイント付与制度のことを指す。

⑨ 名声認知欲求

他人に認めてもらいたいという欲求(濱岡 2007)。

⑩ 互酬性

なにかをしてもらった相手に対し、お返しをしようとする事(濱岡 2007)。

⑪ 一般的交換

相手になにかをしてもらったわけではないが相手のためにしようとする事(濱岡 2007)。

4.2.2 仮説と仮説設定の根拠

1) 閲覧者の要因

Cox(1967),Engel(1995)は、消費者が商品選択情報を持ち合わせていない場合、クチコミ情報に依存した製品選択をする傾向が強まるということを示しているため、それをもとに仮説を設定した。

H1：消費者の製品に対する知識の不足は、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

濱岡(1994)は、商品への関与が高ければ高いほど、クチコミを利用したり、自分も発信したりする傾向が強まると示しているため、それをもとに仮説を設定した。

H2：消費者の製品への関与度の高さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

澁谷(2006)は、消費者が自己と類似した他の消費者によって発信されたクチコミ情報により強く影響されるということを示している。このことから、消費者は商品に対して自分自身と同じ不満や理想を持つ投稿者のクチコミを重視するのではないかと考え、仮説を設定した。

H3：自分と共通の不満や理想を持つ投稿者のクチコミは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

Meyers-Levy & Sternthal(1991)は、女性のほうが男性よりも多くのケースにおいて、より多くの情報に気付き、それを基に意思決定をすることを指摘し、Garbarino & Strahilevitz(2004)は、女性のほうが男性よりも周囲とのコミュニケーションを大切にし、自分の個人的な情報を共有する傾向にあると指摘している。これらをもとに、女性は男性よりもクチコミに敏感なのではないかと考え、仮説を設定した。

H4：女性は、男性よりもクチコミに依存した購買行動をする

消費者が使用するクチコミサイトは、画面が見やすいものや操作が簡便であるほうがサイトを閲覧し、そのクチコミをより参考にするのではないかと考え、独自に設定した。

H5：クチコミサイトの使いやすさはクチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

2) 投稿者の要因

クチコミサイトで多くのクチコミを投稿している投稿者であると分かれば、そのクチコミの信頼度が上がるのではないかと考え、独自に設定した。

H6：投稿経験の豊富なユーザーのクチコミは、購買行動に正の影響を与える

クチコミサイトの投稿者の性別・年齢が表示されている方がクチコミの内容を信頼し影響を受けるのではないかと考え、独自に設定した。

H7：プロフィール情報のある投稿者のクチコミは、購買行動に正の影響を与える

商品を過度に褒めるもの・商品宣伝に思えるものだと感じると、購買意図が低下するのではないかと考え、独自に設定した。

H8：投稿者のクチコミの質の低さは、購買行動に負の影響を与える。

3) 製品属性の要因

消費者が購入しようと考えている製品が高額なものであるとき、商品選択が慎重になりクチコミなどの情報に影響されるのではないかと考え、独自に設定した。

H9：製品の価格が高いほど、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

4) クチコミ属性の要因

クチコミサイトに投稿されているクチコミの内容が、短文ではなく長文でかつ詳しく書かれている方がクチコミを参考にするのではないかと考え、独自に設定した。

H10：クチコミ内容の豊富さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

1つの商品に対して多数のクチコミがあると、消費者はその商品を細かく見てみようとする傾向があるのではないかと考え、独自に設定した。

H11：クチコミの多さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

Herr,Kardes,and Kim(1991)は、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与え、特に負のクチコミの負の影響の度合いは、正のクチコミの正の影響の度合いに比して大きいということを示している。このことから、自分たちの研究結果で検証するために仮説を設定した。

H12：負のクチコミは、購買行動に負の影響を与える

H13：正のクチコミは、購買行動に正の影響を与える

5) クチコミ発信の規定要因

コトラーの購買意思決定プロセスのうち、購買後の評価の段階において消費者は購買後必ず何らかの評価や反省をする。認知的不協和が生ずると製品に満足しても不満を抱いてもクチコミを発信するという行動をとるということから、これらの仮説を設定した。

H14：購買した製品に対する満足感は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

H15：購買した製品に対する不満は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

濱岡(2007)は、期待経済利益、楽しさ、不満不便の解消、自己効力感、名声認知欲求、互酬性・一般的交換の6つの要因から消費者の創造意欲が高められると指摘している。これらの中でも本研究で活用したい要因を3つ選択し、仮説を設定した。

H16：期待経済利益は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

H17：名声認知欲求は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

H18：互酬性・一般的交換は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

砂川ら(2015)は、ユーザーからのフィードバックは漫画コミックの投稿意図に正の影響を与えると指摘しているため、クチコミ発信意図にも正の影響を与えるのではないかと考え、仮説を設定した。

H19：ユーザーからのフィードバックは、クチコミ発信意図に正の影響を与える

ネットエイジア株式会社によるネット上でのクチコミ発信の調査によると、実名や顔を知らないことは、ネット上の相手に対して共感し、対面でのコミュニケーション以上に自己開示を行えるとする人が多いことが明らかとなったということから、仮説を設定した。

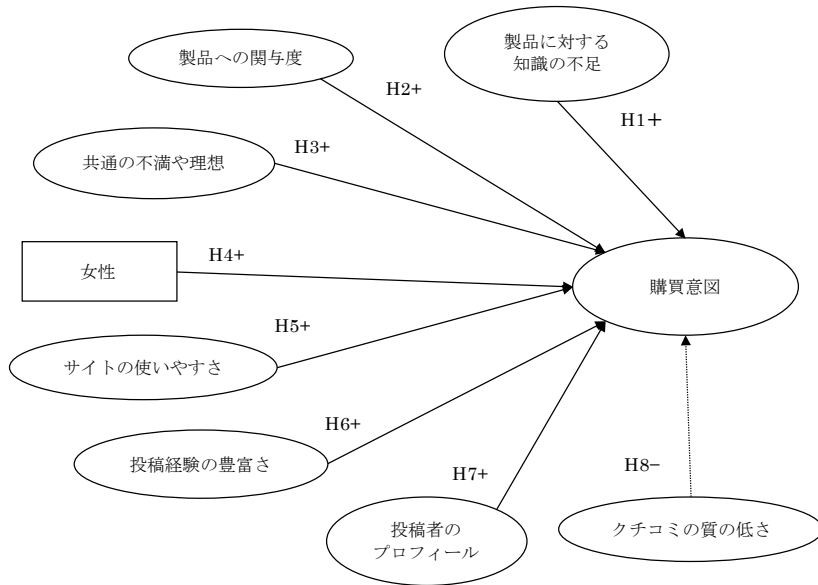
H20：匿名性は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

フェスティンガーの認知的不協和の理論より、クチコミ発信を行うことで不協和を解消することに繋がるのではないかと考え、仮説を設定した。

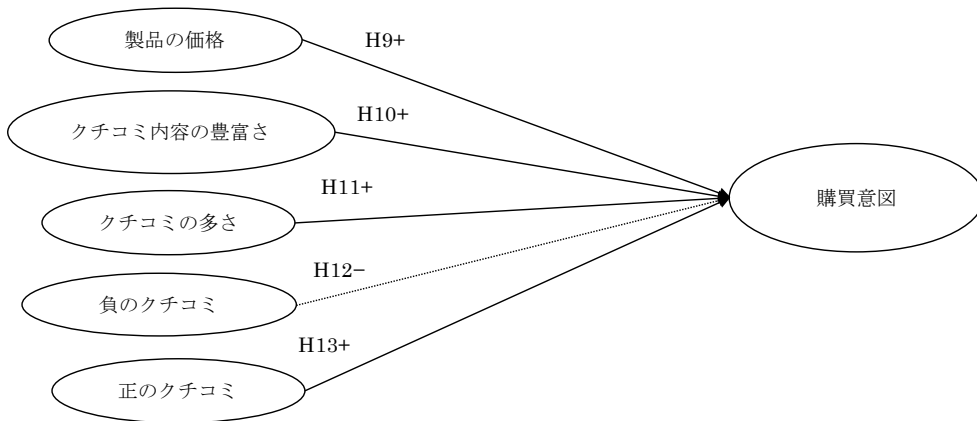
H21：認知的不協和の解消欲求はクチコミ発信意図に正の影響を与える

以下、上記の仮説に関するパス図を図表 8,9,10 に示す。なお、実線は正、点線は負を示している。

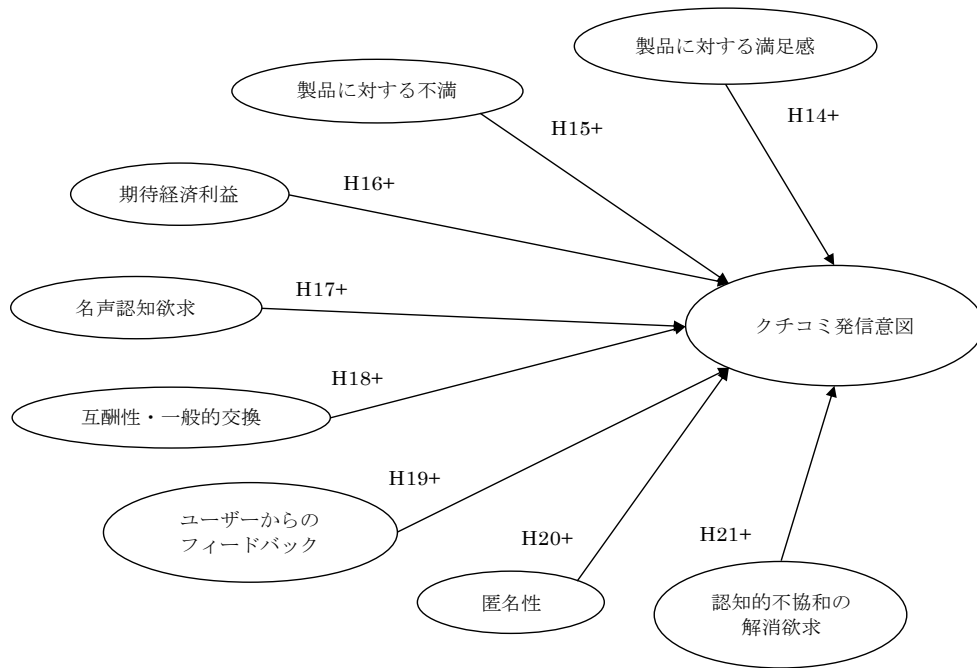
図表 8 購買意図についての仮説のパス図 1



図表 9 購買意図についての仮説のパス図 2



図表 10 発信意図に関する仮説のパス図



また、これらの仮説を共分散構造分析とコンジョイント分析を使って分析をする。以下の図表 11,12,13 に共分散構造分析部分とコンジョイント分析部分の仮説一覧を示す。

図表 11 購買意図に関する仮説一覧(共分散構造分析部分)

仮説	
H1	消費者の製品に対する知識の不足は、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える
H2	消費者の製品への関与度の高さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える
H3	自分と共通の不満や理想を持つ投稿者のクチコミは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える
H4	女性は、男性よりもクチコミに依存した購買行動をする
H6	投稿経験の豊富なユーザーのクチコミは、購買行動に正の影響を与える
H8	投稿者のクチコミの質の低さは、購買行動に負の影響を与える

図表 12 発信意図に関する仮説一覧(共分散構造分析部分)

仮説	
H14	購入した製品に対する満足感は、クチコミ発信に正の影響を与える
H15	購入した製品に対する不満は、クチコミ発信に正の影響を与える
H16	期待経済利益は、クチコミ発信意図に正の影響を与える
H17	名声認知欲求は、クチコミ発信意図に正の影響を与える
H18	互酬性・一般的交換は、クチコミ発信意図に正の影響を与える
H19	ユーザーからのフィードバックは、クチコミ発信意図に正の影響を与える
H20	匿名性は、クチコミ発信意図に正の影響を与える
H21	認知的不協和の解消欲求はクチコミ発信意図に正の影響を与える

図表 13 仮説一覧(コンジョイント分析部分)

仮説	
H5	クチコミサイトの使いやすさはクチコミに依存した購買行動に正の影響を与える
H7	プロフィール情報のある投稿者のクチコミは、購買行動に正の影響を与える
H9	製品の価格が高いほど、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える
H10	クチコミ内容の豊富さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える
H11	クチコミの多さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える
H12	負のクチコミは、購買行動に負の影響を与える
H13	正のクチコミは、購買行動に正の影響を与える

5.データの収集

本章では、仮説検定をするための調査方法や調査の対象、単純集計結果を示す。

5.1 調査概要

私たちは、分析・考察をするために慶應義塾大学商学部二年生 152 人(回答数 154、有効回答数 152[重複回答数 2])にアンケートを実施した。主に分析の対象としたのは、大学生に行ったアンケートであり、そのデータを使い、統計ソフト R によって分析を行った。なお、有意水準は 10%としている。

分析方法としては、共分散構造分析とコンジョイント分析を実施した。

H1~H4.H6.H8.H14~21 を共分散構造分析、H5.H7.H9~H13 をコンジョイント分析するためのアンケート項目を作成した。

アンケートでは、性別と年齢、分析項目の前に家電製品に関するクチコミサイトの利用頻度などを質問項目とした実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットに関しては、本論文の文末ページに掲載する。

5.2 単純集計

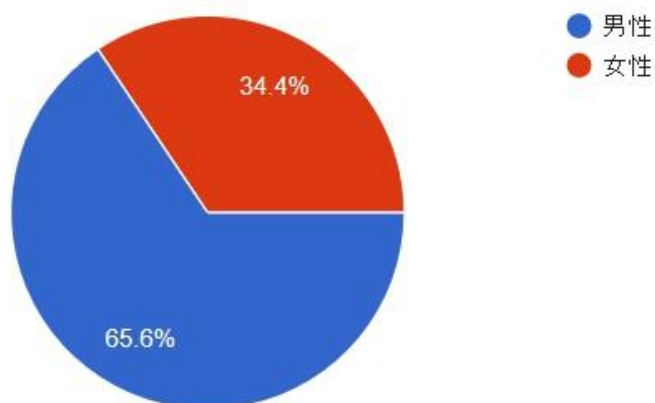
以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

1) 回答者の属性

男性が約 65%、女性が約 35%を占めており、男性のほうが倍近く多い結果となった。本研究の仮説設定で、女性について取り扱っている部分があるため、もう少し女性の回答者を得られることが望ましかった。以下図表 14 に性別の単純集計結果を示す。

図表 14 アンケート単純集計結果(性別)

性別 (154 件の回答)



2) クチコミサイトの利用実態

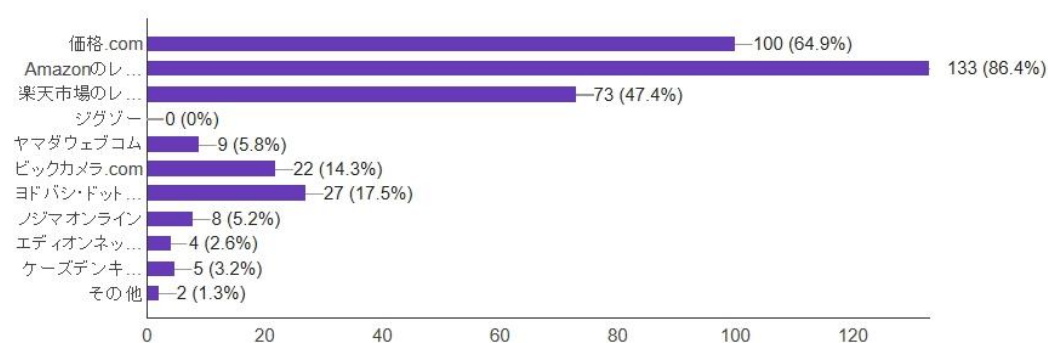
電化製品であるかどうかを問わず Amazon、楽天市場のレビュー、価格.com のクチコミは利用されていることがわかった。電化製品に限定するとヤマダウェブコム、ビッグカメラ.com、ヨドバシ.com などといった大手電機製品メーカーのサイトを利用する人が多いことがわかった。電化製品以外でも、食べログを利用しているという人が 5 割近く存在するなど、クチコミを利用している人が多くいることがわかった。また、電化製品を購入した際に全くクチコミを検索・閲覧しなかった割合が約 10%しかいないことから、ほとんどの人が電化製品を購入する時にクチコミサイトを参考にしていることがわかった。

以下、図表 15,16,17,18 にクチコミサイトの利用実態を示す。

図表 15 アンケート単純集計結果(クチコミサイト利用実態 1)

実際に使ったことのあるクチコミサイト(電化製品)を教えてください。(複数回答可)

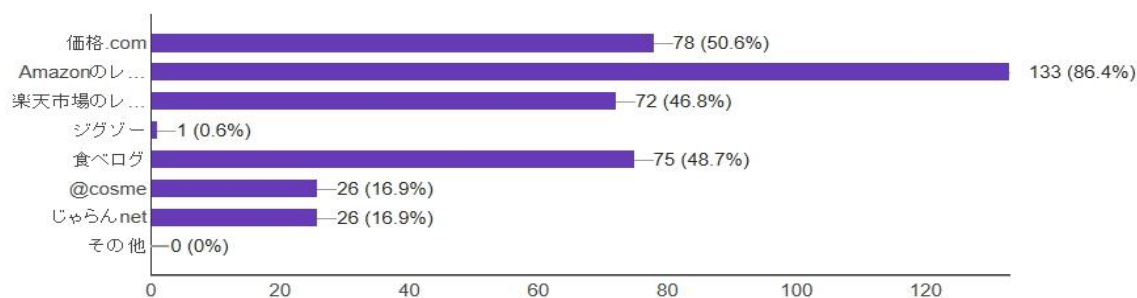
(154 件の回答)



図表 16 アンケート単純集計結果(クチコミサイト利用実態 2)

実際に使ったことのあるクチコミサイト(電化製品以外)を教えてください。(複数回答可)

(154 件の回答)



図表 17 アンケート単純集計結果・購買意図の従属変数(クチコミサイト利用実態 3)

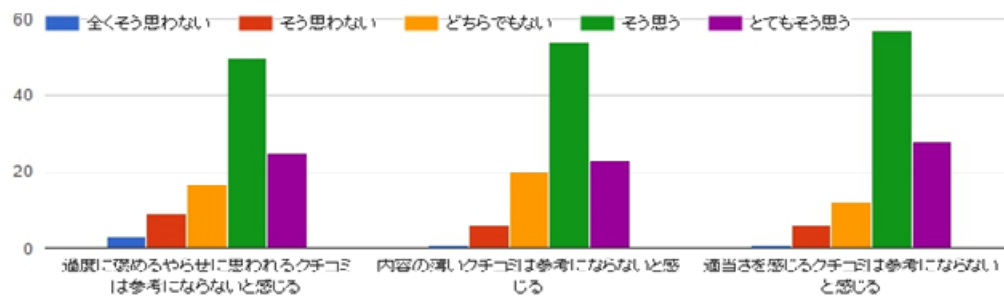
上で回答した電化製品を購入した際にクチコミを検索・閲覧した頻度はどのくらいですか？

(154 件の回答)



図表 18 アンケート単純集計結果(クチコミサイト利用実態 4)

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

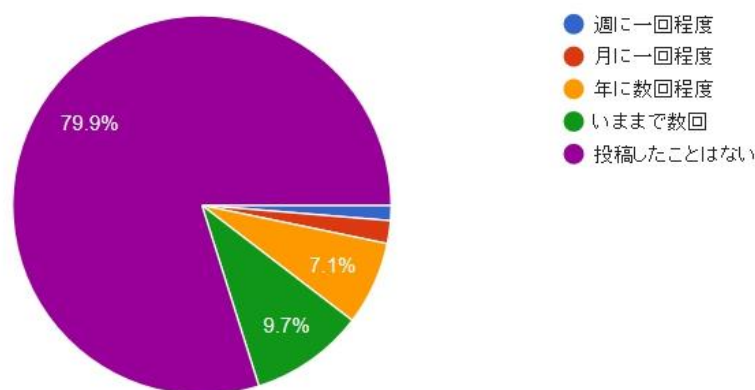


3) クチコミ発信実態

クチコミサイトの利用は多いのに対し、実際に投稿経験がない人は約 80%という結果となった。このことから、クチコミ投稿があまりなじみのないものであることがうかがえる。以下、図表 19,20 にクチコミ発信実態を示す。

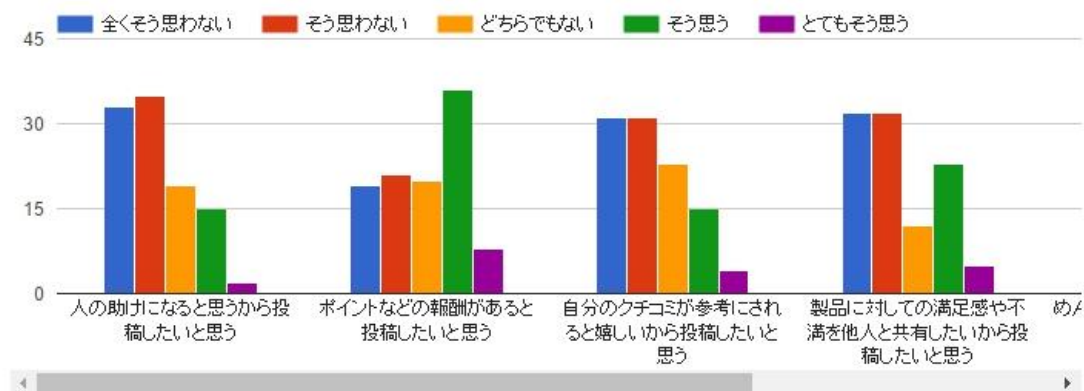
図表 19 アンケート単純集計結果(クチコミ発信実態 1)

電化製品に関するクチコミを投稿した経験はありますか？ (154 件の回答)



図表 20 アンケート単純集計結果(クチコミサイト利用実態 2)

クチコミ投稿に関する質問です: 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



6.仮説の検証

本章では、実際に分析した結果を示す。

6.1 共分散構造分析

6.1.1 探索的因子分析

図表 21 に共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する分析に用いる変数を示している。

図表 21 アンケート 共分散構造分析用質問項目

仮説との対応概念	変数	アンケート項目
知識の不足	hudankara	普段から電化製品に関する情報を調べる
	jizensiraberu	電化製品を購入するとき、事前によく調べたいと思う
	jouhouhuan	電化製品を購入するとき、情報を持ってないと不安になる
関与度の高さ	kodawari	電化製品への強いこだわりを持っている
	tuiyasitai	電化製品の購入には時間を費やしたい
	jouhousyusyu	電化製品に関する記事などの情報収集に関心がある
自分と共通の不満や理想	taninntokyokan	普段から他人と共感したいと思う
	taninnikyokan	普段から他人に共感されたいと思う
	ikenkikou	製品に対して同じ不満を持つ人がいると、意見を聞こうと思う
投稿経験の豊富さ	kakokaisuu	クチコミ投稿者の過去の過去の投稿回数が気になる
	toukouooi	投稿経験の多い投稿者のクチコミは信頼できる
	toukousukunai	投稿経験の少ない経験者のクチコミは信頼できない
投稿者のクチコミの質の低さ	yarase	過度に褒めるやらせに思われるクチコミは参考にならないと感じる
	naiyouusui	内容の薄いクチコミは参考にならないと感じる
	tekitousa	適当さを感じるクチコミは参考にならないと感じる
購入した製品に対する満足感	manzokukantuyoi	電化製品購入後、満足感を強く感じる
	manzokukankyokan	満足感を他人と共感したい
	manzokukanhitaru	電化製品購入後、満足感に浸りたい
購入した製品に対する不満	dokokahuman	電化製品購入後、どこか不満を感じてしまう
	humankyokan	不満を感じると誰かに共感してほしい
	humankaisyo	誰かに不満を伝えることで不満が解消される
期待経済利益	mikaeriuressii	自分の行為に対して金銭的見返りがあると嬉しい
	mikaerikoudou	金銭的見返りがないと行動したくない
	mikaerikangaeru	行動するとき、金銭的見返りのことを考えてしまう
名声認知欲求	yuumei	自分のやったことで有名になりたい
	mawarimitomeru	周りに認めてもらいたいという思いが強い
	homerareru	人から褒められるのが嬉しい
互酬性・一般的交換	taika	人からしてもらったに対し、自分も対価としてのモノや情報を与えたいと思う
	jihatuteki	人から何もされなくとも自発的にモノや情報を与えたいと思う
ユーザーからのフィードバック	hannouuresii	自分の発言や投稿に対して反応があると嬉しい
	hannousekkyokuteki	自分の発言や投稿に対しての反応は積極的に取り入れる
	taninnoiken	他人の意見はよく聞くほうだ
匿名性	tokumeisei	匿名制だと発言や投稿がしやすい
	sns	SNSなどでも自分の情報はあげない
認知的不協和の解消欲求	huhyouiiten	自分が買ったものが不評なとき、いい点を知ってもらいたいと思う
	huhyouhuan	自分が買ったものが不評だと不安になる
	huhyoukaetai	自分が買ったものが不評なとき、その評価を変えたいと思う
購買意図	koubaiito	電化製品を購入した際にクチコミを検索・閲覧した頻度はどのくらいですか
	koubaini	調べる手間がめんどうくさい
	koubaisan	クチコミは信用がおけない
	koubaiyon	クチコミサイトの存在を知らなかった
クチコミ発信意図	toukou	人の助けになると思うから投稿したいと思う
	toukouni	ポイントなどの報酬があると投稿したいと思う
	toukousan	自分のクチコミが参考にされると嬉しいから投稿したいと思う
	toukouyon	製品に対しての満足感や不満を他人と共有したいから投稿したいと思う

このように 16 因子と想定した。そこからダミー変数とした性別を除いた 15 因子にて探索的因子分析を、プロマックス回転を用いて行った。以下の図表 22,23 に探索的因子分析の結果を示す。

「匿名性因子」がうまくまとまらなかったために(図表 21)、匿名性に関する因子(tokumeisei sns)、質の低さに関する変数(yarase)、知識の不足に関する変数(hudankara)、共通の不満や理想に関する変数(ikenkikou)、不満に関する変数(dokokahuman)の一部を削除してもう一度探索的因子分析を行った(図表 23)。

この結果からまとまりもよく、この 14 因子が妥当であるという結論が得られたためこれらの因子と除いた性別を合わせた 15 因子を使って確認的因子分析を実行する。匿名性因子に関する変数をすべて削除してしまったため、仮説の「匿名性はクチコミ発信意図に正の影響を与える。」も削除した。またそれについても 7 章にて考察を記述した。

図表 22 探索的因子分析結果 1

因子名		クチコミ発 信意図	名声認知 欲求	関与度	知識の不 足	共通の不 満・理想	クチコミの 質の低さ	投稿回数 の多さ	不満	ユーザー からの フィード バック	匿名性	期待経済 利益	購買行動	満足感	互酬性・ 一般的交 換	認知的不 協和の解 消
投稿経験 の豊富さ	kakokaisuu				-0.105	0.108		0.679			0.234					
	toukouooi		0.159		0.120		0.908									
	toukousukunai						0.117	0.742		0.102	-0.138					
クチコミの 質の低さ	yarase				-0.198	-0.123	0.575				0.431					
	naiyousui						0.968				-0.227				0.103	
	tekitousa		-0.131				0.792				0.103					
知識の不 足	hudankara			0.561	0.148				0.135							
	jizensiraberu		-0.138		1.037						0.106					
	jouhouhuan			0.111	0.771	0.130										
関与度	kodawari		0.119	0.875		-0.138							-0.100		0.101	
	tuiyasitai			0.748									0.100			
	jouhousyusyu			0.781									0.175	0.108		0.166
共通の不 満・理想	taninntokyoukan					0.768					0.183					
	taninnikyokan		0.106			1.121			-0.124		-0.112					
	ikenkikou			-0.121		0.167	-0.150		0.165		0.465					
満足感	manzokukantuyoi	-0.106	0.123	0.163	0.174	0.101			-0.110		0.219	-0.172		0.344	-0.100	
	manzokukankyokan	0.160				0.127						0.134		0.418	0.288	
	manzokukanhitaru					-0.105								1.037		
不満	dokokahuman	-0.105	0.224	0.173					0.112			0.128	-0.208			
	humankyokan								1.090		0.135					
	humankaisyo			0.152					0.696							
期待経済 利益	mikaerioresii	0.194	0.364								0.102	0.419			-0.170	
	mikaerikoudou											0.834				
	mikaerikangaeru										0.133	0.783				
名声認知 欲求	yuumei		0.837	0.120	-0.202					0.124	-0.217					
	mawarimitomeru		0.905				-0.147	0.112								
	homerareru		0.592							-0.117	0.264	-0.131				
互酬性・ 一般的交 換	taika		0.204							0.125	0.372				0.283	-0.118
	jihatuteki												-0.131	1.033		
	ユーザー からの フィード バック		0.379							0.481						
匿名性	hannousekkyokuteki									0.957						
	taninnoiken		-0.163		-0.146					0.692	0.249					
	tokumeisei	0.205						-0.153			0.277				0.120	-0.106
認知的不 協和の解 消	sns		-0.332		0.133	-0.177					0.346	0.154	-0.118	0.103	-0.109	
	huhyouiten				0.152		-0.152				0.536					0.434
	huhyouhuan		0.200								0.310		0.134		0.143	0.266
購買行動	huhyoukaetai														0.974	
	koubaito			0.213	0.335						-0.232		0.340			-0.121
	koubaini		-0.102	0.204	-0.159								0.918			-0.106
	koubaisan		0.126	-0.175		-0.120	-0.122				-0.108		0.563		-0.101	0.121
クチコミ発 信意図	koubaiyon	-0.120	0.103	-0.173	0.287						0.151		0.353			
	toukou	0.811									0.137					
	toukouni	0.641			0.128			0.112			0.108		-0.203			
	toukousan	0.951									-0.115					
	toukouyon	0.831							0.135	-0.101						
固有値	2.874	2.655	2.586	2.218	2.105	2.087	1.951	1.872	1.783	1.769	1.683	1.680	1.513	1.440	1.397	
寄与率	0.064	0.059	0.057	0.049	0.047	0.046	0.043	0.042	0.040	0.039	0.037	0.037	0.034	0.032	0.031	
累積寄与率	0.064	0.123	0.180	0.230	0.276	0.323	0.366	0.408	0.447	0.487	0.524	0.561	0.595	0.627	0.658	

図表 23 探索的因子分子 2

因子名		クチコミ発信意図	名声認知欲求	知識の不足	共通の不满・理想	関与度	投稿回数 の多さ	クチコミの 質の低さ	満足感	ユーザー からの フィード バック	期待経済 利益	不満	認知的不 協和の解 消	購買行動	互酬性・ 一般的交 換	
投稿経験の 豊富さ	kakokaisuu		0.138	-0.166	0.154	0.141	0.604									
	toukouooi		0.149				0.906									
	toukousukunai		-0.116				0.773			0.101						
クチコミの質 の低さ	naiyouusui	-0.124		0.205			0.162	0.676								
	tekitousa							1.096							0.141	
知識の不足	jizensiraberu		-0.139	1.026												
	jouhouhuan		-0.128	0.894		0.110			-0.109			0.110				
関与度	kodawari		0.122			0.862						-0.120				
	tuiyasitai					0.742						0.119				
	jouhouusyusyu					0.690			0.112				0.187	0.165	-0.124	
共通の不满・ 理想	taninntokyoukan				1.131											
	taninnikyoukan				0.879	-0.108			-0.109							
満足感	manzokukantuyoi		0.191	0.191		0.193		0.157	0.355		-0.150					
	manzokukankyoukan	0.157	-0.141	-0.113	0.123				0.447					0.110	0.290	
	manzokukanhitaru			-0.117					1.122							
不満	humankaisyoku			0.110	0.134				0.129	-0.104		0.630				
	humankaisyo		0.112									1.044				
期待経済利 益	mikaeriresii	0.189	0.418	0.102							0.453					-0.162
	mikaerikoudou	-0.108	-0.154								0.830					
	mikaerikangaeru										0.818					-0.105
名声認知欲 求	vuumei		0.810	-0.236		0.102			-0.129	0.111				0.110		
	mawarimitomeru		0.967	-0.162												
	homerareru		0.702						0.100	-0.124	-0.100					
互酬性・一般 的交換	taika		0.304	0.132			-0.125	0.117		0.116			-0.111			0.345
	jihatuteki															1.070
ユーザーから のフィード バック	hannouuresii		0.361	0.128				-0.109		0.501						
	hannousekkyokuteki									0.983						
	taninnoiken		-0.103	-0.203	0.177		-0.104			0.617						
認知的不協 和の解消	huhyouiten			0.120	0.151								0.518			
	huhyouhuan		0.251								0.111		0.300	0.113	0.171	
	huhyoukaetai												1.053			
購買行動	koubaiito		-0.163	0.394		0.181			0.119				-0.141	0.341		
	koubaini			-0.162		0.142		0.157						0.960		
	koubaisan				-0.172	-0.219					-0.145	0.140	0.122	0.550		
	koubaiyon	-0.141	0.184	0.336		-0.145						-0.231		0.291		
クチコミ発信 意図	toukou		0.851													
	toukouni		0.584		0.196	-0.110								-0.197		
	toukousan		0.928													
	toukouyon		0.883													
固有値		2.884	2.869	2.560	2.281	2.041	1.909	1.826	1.744	1.733	1.704	1.678	1.649	1.645	1.503	
寄与率		0.074	0.074	0.066	0.058	0.052	0.049	0.047	0.045	0.044	0.044	0.043	0.042	0.042	0.039	
累積寄与率		0.074	0.148	0.213	0.272	0.324	0.373	0.420	0.464	0.509	0.553	0.596	0.638	0.680	0.719	

6.1.2 確認的因子分析

先ほど定義した 14 因子とそれぞれに対応するアンケートの質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために確認的因子分析を被説明変数ごとに分け実行した。R 言語 lavaan を利用した。結果的に、想定していた通りのまとまりであることが確認でき、指標を示す CFI, RMSEA, SRMR の値も良好であった。そのためこの結果を共分散構造分析に利用する。以下の図表 24, 25 に確認的因子分析の結果を示す。

図表 24 確認的因子分析結果(被説明変数:購買意図)

因子名	項目	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
知識の不足	jizensiraberu	1.000				0.887	0.848
	jouhouhuan	1.157	0.100	11.569	0.000	1.026	0.950
関与度	kodawari	1.000				0.762	0.701
	tuiyasitai	1.274	0.144	8.821	0.000	0.971	0.840
	jouhousyusyu	1.307	0.148	8.813	0.000	0.996	0.838
共通の不満・理想	taninntokyoukn	1.000				0.933	0.858
	taninnikyoukan	1.083	0.140	7.737	0.000	1.011	0.952
性別(女性ダミー)	sex	1.000				0.472	1.000
	kakokaisuu	1.000				0.825	0.695
投稿経験の豊富さ	toukouooi	1.229	0.147	8.362	0.000	1.014	0.907
	toukousukunai	0.948	0.116	8.147	0.000	0.782	0.740
クチコミの質の低さ	naiyouusui	1.000				0.834	0.890
	tekitousa	0.934	0.131	7.100	0.000	0.779	0.833
購買行動	koubaiito	1.000				1.102	0.784
	koubaini	0.693	0.113	6.131	0.000	0.764	0.641
	koubaisan	0.345	0.082	4.195	0.000	0.380	0.402
	koubaiyon	0.323	0.079	4.086	0.000	0.356	0.391
CFI=0.924, RMSA=0.074, SRMR=0.066							

図表 25 確認的因子分析結果(被説明変数:発信意図)

因子名	項目	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
満足感	manzokukantuyo	1.000				0.536	0.539
	manzokukankykn	1.266	0.238	5.316	0.000	0.679	0.643
	manzokukanhitr	1.599	0.283	5.645	0.000	0.857	0.796
不満	humankyoukan	1.000				0.956	0.917
	humankaisyu	0.904	0.109	8.254	0.000	0.864	0.806
期待経済利益	mikaeriuresii	1.000				0.582	0.550
	mikaerikoudou	1.261	0.218	5.773	0.000	0.733	0.734
	mikaerikangaer	1.455	0.260	5.596	0.000	0.846	0.824
名声認知欲求	yuumei	1.000				0.816	0.721
	mawarimitomeru	1.164	0.132	8.840	0.000	0.950	0.895
	homerareru	0.667	0.090	7.424	0.000	0.544	0.652
互酬性. 一般的交換	taika	1.000				0.799	0.789
	jihatuteki	0.680	0.119	5.706	0.000	0.543	0.600
ユーザーからのフィードバック	hannouuresii	1.000				0.689	0.765
	hannousekkyktk	1.136	0.134	8.490	0.000	0.783	0.816
	taninnoiken	0.787	0.116	6.811	0.000	0.542	0.605
認知的不協和の解消	huhyouuiten	1.000				0.865	0.812
	huhyouhuan	0.783	0.106	7.374	0.000	0.677	0.679
	huhyoukaetai	0.814	0.108	7.508	0.000	0.704	0.696
クチコミ発信意図	toukou	1.000				0.906	0.834
	toukouni	0.865	0.105	8.250	0.000	0.784	0.628
	toukousan	1.145	0.087	13.176	0.000	1.038	0.899
	toukouyon	1.119	0.091	12.290	0.000	1.014	0.845
CFI=0.871, RMSA=0.078, SRMR=0.088							

6.1.3 共分散構造分析

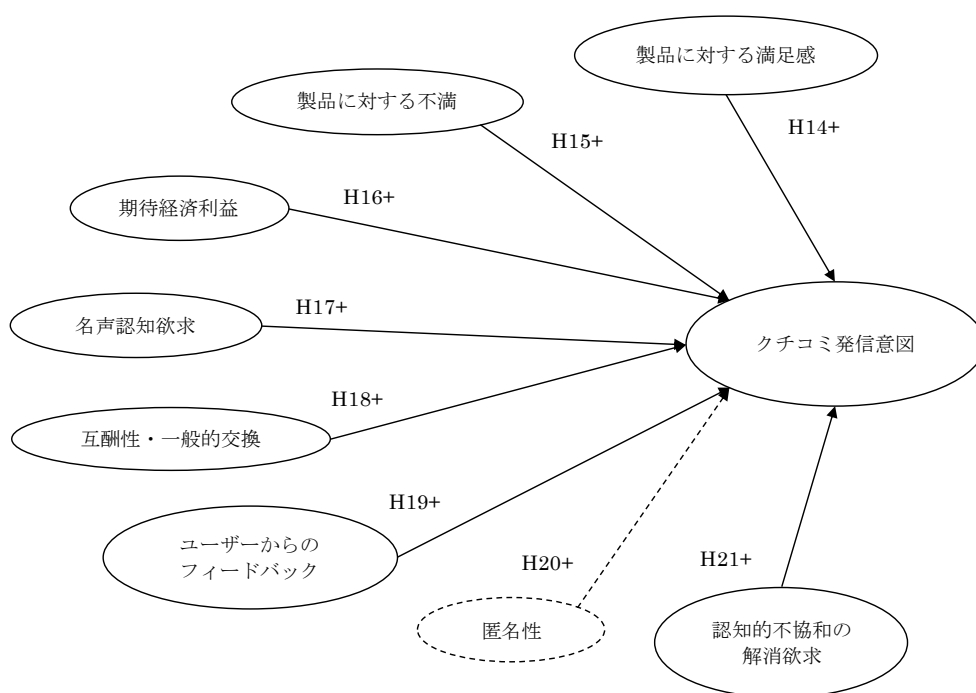
確認的因子分析にも用いた R 言語 lavaan の測定方程式に構造方程式を追加して共分散構造分析を行った。以下の図表 26,27 に匿名性を削除した変更後の仮説一覧、パス図を示す。

図表 26 変更後の発信意図に関する仮説一覧(共分散構造分析部分)

仮説	
H14	購入した製品に対する満足感は、クチコミ発信に正の影響を与える
H15	購入した製品に対する不満は、クチコミ発信に正の影響を与える
H16	期待経済利益は、クチコミ発信意図に正の影響を与える
H17	名声認知欲求は、クチコミ発信に正の影響を与える
H18	互酬性・一般的交換は、クチコミ発信に正の影響を与える
H19	ユーザーからのフィードバックは、クチコミ発信意図に正の影響を与える
H21	認知的不協和の解消欲求はクチコミの発信意図に正の影響を与える

注)H20 は因子が抽出できなかったため、削除した。

図表 27 変更後の発信意図に関するパス図 (共分散構造分析部分)



注)H20 は因子が抽出できなかったため、削除した。

共分散構造分析では被説明変数ごとにデータを分けそれぞれ分析を行った。共分散構造分析の結果を図表 28,29 に示す。また図表 30 に仮説の一覧と採択の有無を示す。

1) 購買意図に関する仮説

・採択された仮説

H1 消費者の製品に対する知識の不足は、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.550,t=3.649,P=0)、H1 は支持された。

H2 消費者の製品への関与度の高さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.429,t=2.628,P=0.009)、H2 は支持された。

・棄却された仮説

H3 自分と共通の不満や理想を持つ投稿者のクチコミは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

係数は負で有意であり (Estimate=-0.218,t=-1939,P=0.053)、H3 は支持されなかった。

H4 女性は、男性よりもクチコミに依存した購買行動をする

係数は仮説とは逆に負で有意であり (Estimate=-0.509,t=-2.595,P=0.009)、H4 は支持されなかった。

H6 投稿経験の豊富なユーザーのクチコミは、購買行動に正の影響を与える

係数は負で有意ではなく (Estimate=-0.204,t=-1.585,P=0.113)、H6 は支持されなかった。

H8 投稿者のクチコミの質の低さは、購買行動に負の影響を与える

係数は負で有意ではなく (Estimate=-0.09,t=-0.641,P=0.521)、H8 は支持されなかった。

図表 28 共分散構造分析結果(被説明変数:購買意図)

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準
被説明変数:購買意図								
H1	知識の不足	0.55	0.151	3.649	0	0.443	0.443	***
H2	関与度の高さ	0.429	0.163	2.628	0.009	0.296	0.296	**
H3	共通の不満や理想	-0.218	0.112	-1939	0.053	-0.184	-0.184	負で有意(*)
H4	女性	-0.509	0.196	-2.595	0.009	-0.218	-0.218	負で有意(**)
H6	投稿経験の豊富さ	-0.204	0.129	-1.585	0.113	-0.153	-0.153	棄却
H8	クチコミの質の低さ	-0.09	0.14	-0.641	0.521	-0.068	-0.068	棄却
CFI=0.924, RMSEA=0.074, SRMR=0.066								

2) 発信意図に関する仮説

・採択された仮説

H21 認知的不協和の解消欲求はクチコミ発信意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.227,t=1.74,P=0.082)、H21 は支持された。

・棄却された仮説

H14 購買した製品に対する満足感は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.370,t=1.468,P=0.142)、H14 は支持されなかった。

H15 購買した製品に対する不満は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.072,t=0.6,P=0.548)、H15 は支持されなかった。

H16 期待経済利益は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

係数は負で有意ではなく (Estimate=-0.169,t=-1.104,P=0.270)、H16 は支持されなかった。

H17 名声認知欲求は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

係数は負で有意ではなく (Estimate=-0.115,t=-0.818,P=0.414)、H17 は支持されなかった。

H18 互酬性・一般的交換は、クチコミ発信意図に正の影響を与える

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.072,t=0.342,P=0.732)、H18 は支持されなかった。

H19 ユーザーからのフィードバックは、クチコミ発信意図に正の影響を与える

係数は正で有意ではなく (Estimate=0.011,t=0.052,P=0.958)、H19 は支持されなかった。

図表 29 共分散構造分析結果(被説明変数:発信意図)

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準
被説明変数:クチコミ発信意図								
H14	満足感	0.37	0.252	1.468	0.142	0.219	0.219	棄却
H15	不満	0.072	0.12	0.6	0.548	0.076	0.076	棄却
H16	期待経済利益	-0.169	0.153	-1.104	0.27	-0.109	-0.109	棄却
H17	名声認知欲求	-0.115	0.141	-0.818	0.414	-0.104	-0.104	棄却
H18	互酬性・一般的交換	0.072	0.211	0.342	0.732	0.064	0.064	棄却
H19	ユーザーからのフィードバック	0.011	0.217	0.052	0.958	0.009	0.009	棄却
H21	認知的不協和の解消欲求	0.227	0.13	1.74	0.082	0.216	0.216	*
CFI=0.871, RMSEA=0.078, SRMR=0.088								

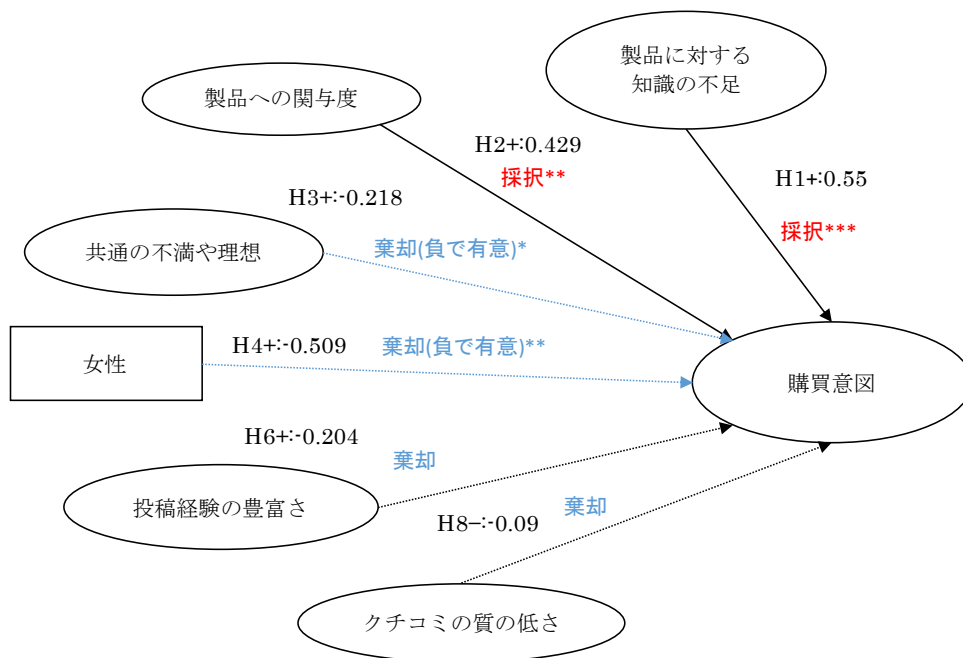
図表 30 仮説の一覧と採択の有無

仮説		検定結果
H1	消費者の商品に対する知識の不足は、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える。	採択***
H2	消費者の製品への関与度の高さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	採択**
H3	自分と共通の不満や理想を持つ投稿者のクチコミは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	棄却(負で有意 5%)
H4	女性は、男性よりもクチコミに依存した購買行動をする	棄却(負で有意 1%)
H6	投稿経験の豊富なユーザーのクチコミは、購買行動に正の影響を与える	棄却
H8	投稿者のクチコミの質の低さは、購買行動に負の影響を与える	棄却
H14	購買した製品に対する満足感は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H15	購買した製品に対する不満は、クチコミ発信意図に正の影響を与える。	棄却
H16	期待経済利益は、クチコミ発信意図に正の影響を与える。	棄却
H17	名声認知欲求は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H18	互酬性・一般的交換は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H19	ユーザーからのフィードバックは、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H20	匿名性は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	(因子が抽出できず)
H21	認知的不協和の解消欲求はクチコミ発信意図に正の影響を与える	採択.

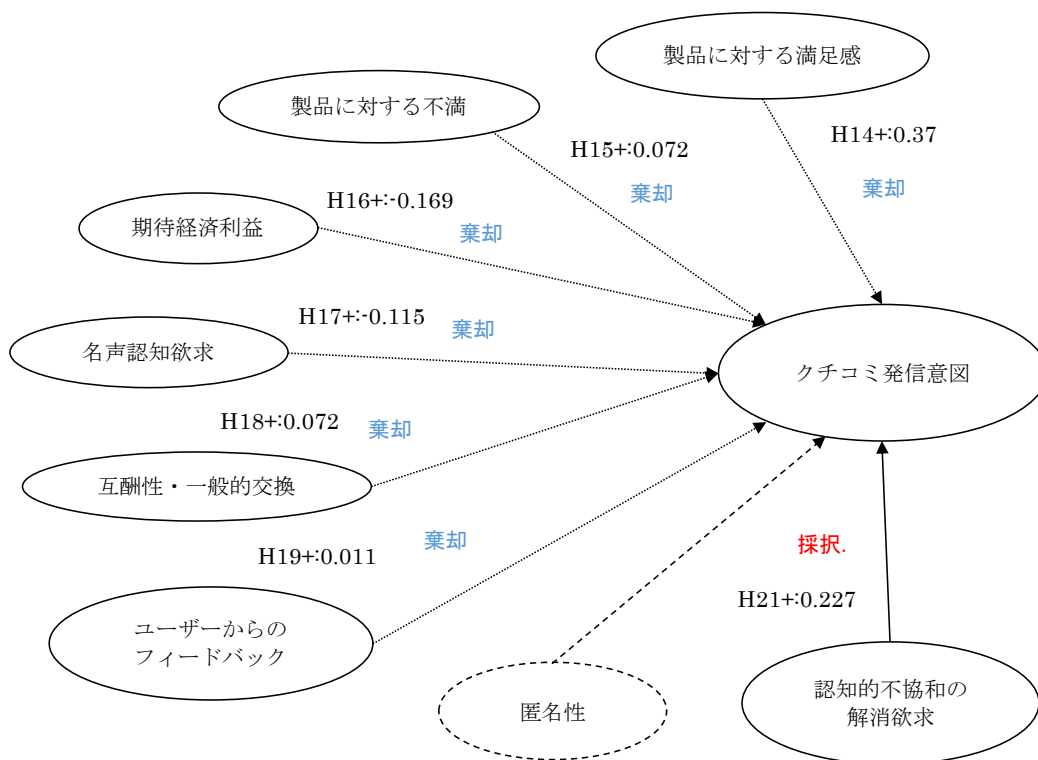
0.1%水準で有意*** 1%水準で有意** 5%水準で有意* 10%水準で有意.

これを以下の図表 30,31 のパス図にまとめた(実線は採択、点線は棄却を表す)。

図表 31 結果のパス図 (購買意図)



図表 32 結果のパス図 (クチコミ発信意図)



6.2 コンジョイント分析

コンジョイント分析で検定する仮説は H5,H7,H9,H10,H11,H12,H13 である。

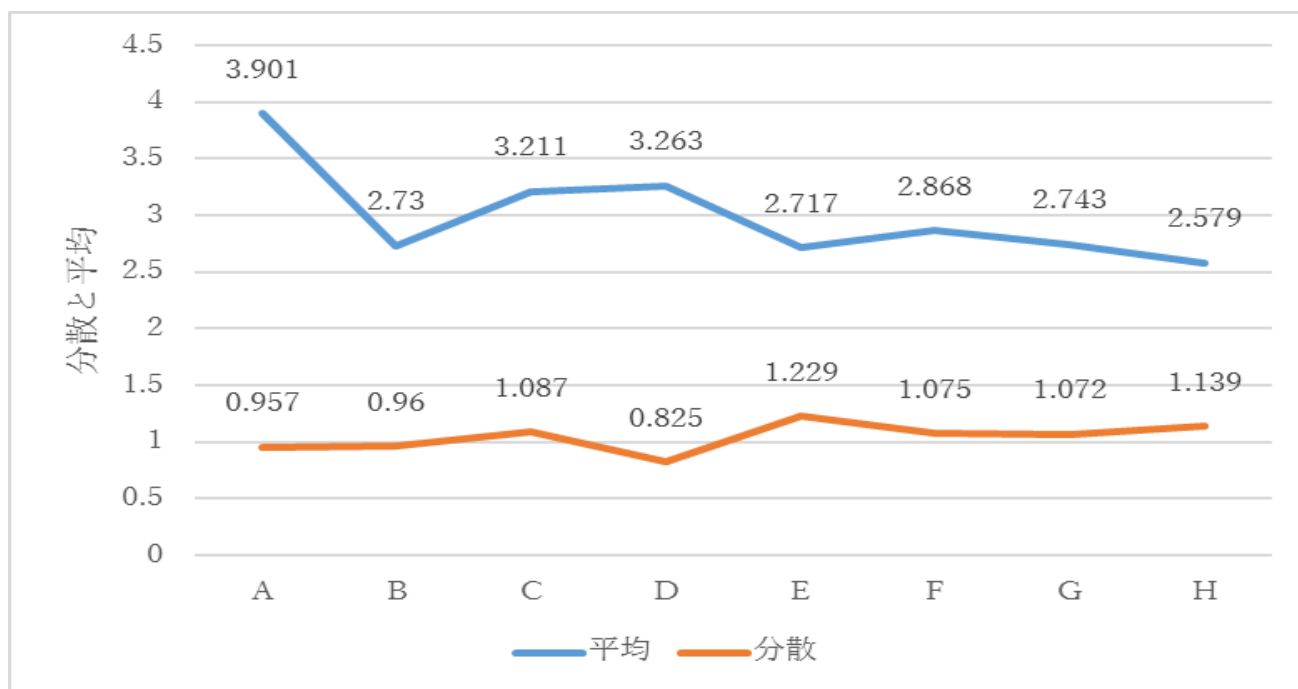
クチコミを利用する際、どの要素を重視するかという状況を想定し、7要素の水準に関してそれぞれ、クチコミの使いやすさについて「使いやすい」と「使いにくい」、クチコミ投稿者のプロフィールについて「あり」と「なし」、製品の価格について「高い」と「安い」、クチコミ内容について「長文詳細」と「短文簡略」、クチコミの多さについて「多い」と「少ない」、悪いクチコミについて「あり」と「なし」、良いクチコミについて「あり」と「なし」を選考した。Rの **conjoint** パッケージを利用して、直交表を作成し、分析した。直交表を以下の図表 33 に示す。

図表 33 直交表

	サイトの 使いやすさ	投稿者のプロ フィール情報	製品の価格	クチコミ内容 の豊富さ	クチコミの 多さ	悪いクチ コミ	良いクチ コミ
A	使いやすい	あり	高い	詳細(長文)	多い	あり	あり
B	使いやすい	あり	高い	簡略(短文)	少ない	なし	なし
C	使いやすい	なし	低い	詳細(長文)	多い	なし	なし
D	使いやすい	なし	低い	簡略(短文)	少ない	あり	あり
E	使いにくい	あり	低い	詳細(長文)	少ない	あり	なし
F	使いにくい	あり	低い	簡略(短文)	多い	なし	あり
G	使いにくい	なし	高い	詳細(長文)	少ない	なし	あり
H	使いにくい	なし	高い	簡略(短文)	多い	あり	なし

コンジョイント分析に用いるアンケートの単純集計結果の平均と分散を図 34 に示す。A に関しては他と比べて平均値が高いことがわかる。また、A の次に C,D が高く、平均値も 3 を超えている。これらに共通するものとして、サイトの使いやすさがあげられた。

図表 34 コンジョイント分析 各プロファイルの平均と分散



検定結果、結果パス図については図表 35,36 に示す。(実線は採択、破線は棄却を表す)。

・採択された仮説

H5 クチコミサイトの使いやすさはクチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.138, t=4,072, P=2,88e-0.6)、H5 は支持された。

H9 製品の価格が高いほど、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0,192, t=4,072, P= 8,57e-11)、H9 は支持された。

H10 クチコミ内容の豊富さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0,113, t=3,862, P=0,000)、H10 は支持された。

H11 クチコミの多さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate0,141, t=4,813, P=1,67e-06)、H11 は支持された。

H13 良いクチコミは、購買行動に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0,274,t=9,347,P=< 2e-16)、H13 は支持された。

・棄却された仮説

H7 プロフィール情報のある投稿者のクチコミは、購買行動に正の影響を与える

係数は負で有意ではなく (Estimate=-0,013,t=-0,448,P= 0,654)、H7 は支持されなかった。

H12 悪いクチコミは、購買行動に負の影響を与える。

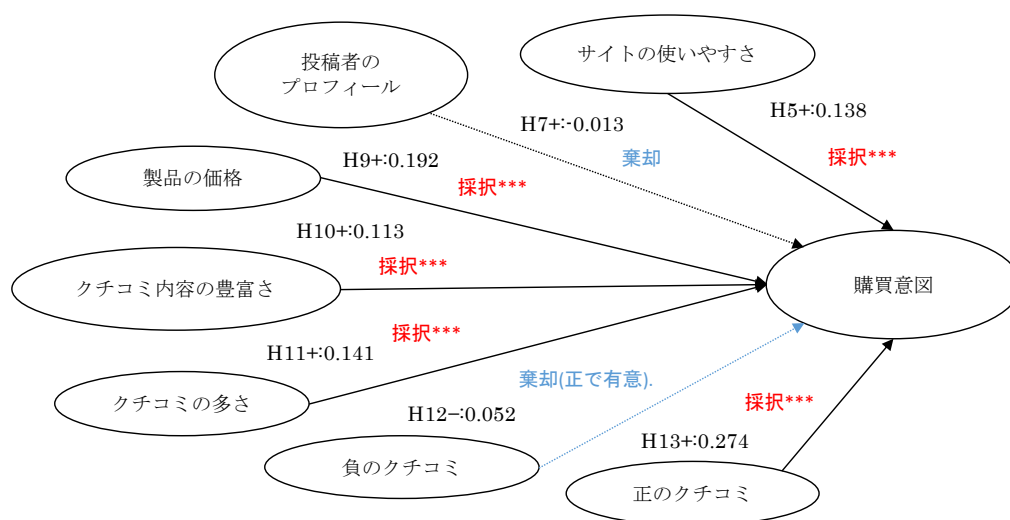
係数は正で有意であり (Estimate=0,052,t=1,791,P=0,073)、H12 は支持されなかった。

図表 35 コンジョイント分析結果

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	検定結果
(intercept)	300.164	0.029	102.146	< 2e-16	
価格	0.192	0.029	6.549	8.57e-11	採択***
サイトの使いやすさ	0.138	0.029	4.702	2.88e-06	採択***
プロフィール	-0.013	0.029	-0.448	0.654	棄却
クチコミ内容	0.113	0.029	3.862	0.000	採択***
クチコミ数	0.141	0.029	4.813	1.67e-06	採択***
悪いクチコミ	0.052	0.029	1.791	0.073	棄却(負で有意 10%.)
良いクチコミ	0.274	0.029	9.347	< 2e-16	採択***

0.1%水準で有意*** 1%水準で有意** 5%水準で有意* 10%水準で有意.

図表 36 結果パス図 (コンジョイント分析部分)



以上の共分散構造分析とコンジョイント分析の結果をまとめた仮説検定結果を以下の図表 37 に示す。

図表 37 仮説検定結果まとめ

仮説		検定結果
H1	消費者の製品に対する知識の不足は、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	採択
H2	消費者の製品への関与度の高さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える。	採択
H3	自分と共通の不満や理想を持つ投稿者のクチコミは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	棄却
H4	女性は、男性よりもクチコミに依存した購買行動をする	棄却
H5	クチコミサイトの使いやすさはクチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	採択
H6	投稿経験の豊富なユーザーのクチコミは、購買行動に正の影響を与える	棄却
H7	プロフィール情報のある投稿者のクチコミは、購買行動に正の影響を与える	棄却
H8	投稿者のクチコミの質の低さは、購買行動に負の影響を与える	棄却
H9	製品の価格が高いほど、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	採択
H10	クチコミ内容の豊富さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	採択
H11	クチコミの多さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える	採択
H12	負のクチコミは、購買行動に負の影響を与える	棄却
H13	正のクチコミは、購買行動に正の影響を与える	採択
H14	購入した製品に対する満足感は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H15	購入した製品に対する不満は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H16	期待経済利益は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H17	名声認知欲求は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H18	互酬性・一般的交換は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H19	ユーザーからのフィードバックは、クチコミ発信意図に正の影響を与える	棄却
H20	匿名性は、クチコミ発信意図に正の影響を与える	(因子が抽出できず)
H21	認知的不協和の解消欲求はクチコミ発信意図に正の影響を与える	採択

7. 考察

本章では、仮設検定で得られた結果について考察し、分析ごとの結果から提言につながる考察をしていく。

7.1 分析結果からの考察

1) 閲覧者要因

H1 消費者の製品に対する知識の不足は、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える→採択

Cox(1967),Engel(1995)を参照して設定し、正で有意という結果が得られた。製品に対して情報、知識を持たずに購買決定をすることはリスクが大きくなると考えられる。増して、今回取り扱う電化製品に関しては、価格が高くなりがちであることからリスクも高まり、このような結果が得られたのではないかと考えられる。

H2 消費者の製品への関与度の高さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える→採択

濱岡(1994)を参照して設定し、正で有意という結果が得られた。関与度の高い消費者は、購買決定の際により多くの情報を集めたりすることから、その一環としてクチコミも参考にする傾向があると考えられる。

H3 自分と共通の不満や理想を持つ投稿者のクチコミは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える→棄却

澁谷(2006)では、消費者が自己と類似した他の消費者によって発信されたクチコミ情報により強く影響されるという結果が示されているため、それをもとに仮説を設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、自己と類似した他の消費者のクチコミに影響は強く受けるが、購買行動に直結するとは限らないということがあげられる。購買に際しては、自己と類似した考え以外にも、他の考え方を持っている人のクチコミも求めているのではないかと考えられる。

H4 女性は、男性よりもクチコミに依存した購買行動をとる→棄却(負で有意)

Meyers-Levy & Sternthal(1991)、Garbarino & Strahilevitz(2004)を参照し設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、本研究で扱った製品が電化製品であったことがあげられる。電化製品であったため、男性に比べ、女性はそれほど興味をもたなかったのではないかと考えられる。以下の図表 38 に性別とクチコミ利用のクロス表を示す。表からわかるように、女性総数は男性総数の半数程度なのに対し、クチコミを全く利用しなかった人が同数程度いる。

図表 38 性別×クチコミ利用頻度のクロス表

性別/クチコミ利用頻度	検索・閲覧はしなかった	購入したもののうち、ほとんどは検索・閲覧した	購入したもののうち、少しは検索・閲覧した	購入したもののうち、半分ほどは検索・閲覧した	購入したものは必ず検索・閲覧した	総計
女性	9 (17.3%)	14 (26.9%)	15 (28.8%)	7 (13.4%)	7 (13.4%)	52
男性	10 (10.0%)	30 (30.0%)	17 (17.0%)	7 (7.0%)	36 (36.0%)	100
総計	19	44	32	14	43	152

2) サイト要因

H5 クチコミサイトの使いやすさはクチコミに依存した購買行動に正の影響を与える→採択

クチコミの閲覧媒体であるクチコミサイトの使いやすさは購買行動に影響を与えていると考え、独自で設定し、正で有意という結果が得られた。どんなに良いクチコミや内容豊富なクチコミが存在しようと、それを閲覧するサイト自体が使いにくく、見にくいようであれば、せっかくのクチコミを見るという段階にまで進まないと考えられる。よって、サイトの使いやすさ、見やすさは重視すべきであると考えられる。

3) 投稿者要因

H6 投稿経験の豊富なユーザーのクチコミは、購買行動に正の影響を与える→棄却

投稿経験の豊富なユーザーのクチコミは、そうでないものに比べ信頼性が増し、購買行動に正の影響を与えると考え独自で設定したが棄却された。考えられる理由として、情報自体はそこまでせいで、内容を重視する傾向にあるのではないかと考えられる。

H7 プロフィール情報のある投稿者のクチコミは、購買行動に正の影響を与える→棄却

ヤマダウェブコムの商品レビューをもとに独自に設定したが棄却された。考えられる理由として、クチコミとはそもそも人と人との直接的な会話の中で行われる信頼性の高いものであったからこそ消費者行動に大きな影響を与えていた。しかしネットの発展により、ネット上による間接的なやり取りが可能になったため、匿名性という信頼にかけるものとなってしまった。ネット上でのクチコミはある程度疑いつつ、参考にする程度にとどまる消費者も多いと考えられ、その結果プロフィールの有無はあまり購買行動に関係がないと考えた。

H8 投稿者のクチコミの質の悪さは、購買行動に負の影響を与える→棄却

商品を過度に褒めるもの・商品宣伝に思えるものだと感じると購買意図が低下するのではないかと考え、独自に設定したが棄却された。考えられる理由として、やらせやサクラといったものがあることを消費者は知っており、そこまでそのような書き込みがあってもさほど気にしないのではないかとということがあげられる。

4) 製品属性

H9 製品の価格が高いほど、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える→採択

製品の価格によって購買行動に与える影響が変わるのでないかという考えから独自に設定し、価格が高いほど購買行動に正の影響を与えるという結果が得られた。製品の高い商品であればあるほど、購入に際して慎重になり、より多くの情報に基づいて意志決定を行うため、よりクチコミに依存した購買行動をとるのだと考えられる。

5) クチコミ属性

H10 クチコミ内容の豊富さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える→採択

クチコミの内容の豊富さによって購買行動に与える影響が変わるのでないかという考えから独自に設定し、内容が豊富であるほど購買行動に正の影響を与えるという結果が得られた。やはりクチコミを参考にする際に重視されるものとして内容の豊富さがあげられる。製品に対してのクチコミ内容が豊富であればあるほど、信用性が増し、クチコミに依存した購買行動をとるのだと考えられる。

H11 クチコミの多さは、クチコミに依存した購買行動に正の影響を与える→採択

クチコミの多さによって購買行動に与える影響が変わるのでないかという考えから独自に設定し、クチコミの数が多ければ多いほど購買行動に正の影響を与えるという結果が得られた。クチコミの数が少ないとそれだけ情報量が少ないということである。H12が棄却された理由にも記載するが、消費者は正のクチコミと負のクチコミ、それぞれ多様な考えや意見を参考にしたいと考えられるため、より多くのクチコミがあることはクチコミに依存した購買行動をとる傾向にあると考えられる。

H12 負のクチコミは、購買行動に負の影響を与える→棄却(正で有意)

Herr,Kardes,and Kim(1991)を参照して設定したが、本研究では棄却され、正で有意という結果が得られた。考えられる理由として、H11でも触れたが、消費者はより多様な意見を見たいと考えているため、負のクチコミが全くないという商品はやらせやさくらの可能性があると思ってしまうのではないかと考えられる。ある程度悪いクチコミがある方がかえって信憑性が増し、よりクチコミに依存した購買行動をとるのではないかと考えられる。

H13 正のクチコミは、購買行動に正の影響を与える→採択

Herr, Kardes, and Kim(1991)を参照して設定し、正で有意という結果が得られた。H12の考察で、消費者は多種多様な意見を求めていると記載したが、そうはいつでも良いクチコミがなければ購買行動をとらないと考えられる。

6) クチコミ発信

H14 購買した製品に対する満足感は、クチコミ発信意図に正の影響を与える→棄却

コトラーの購買意思決定プロセスを参照して設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、自身の満足感には浸りつつも、投稿を行うまでに至らなかったのではないかとということがあげられる。

H15 購買した製品に対する不満は、クチコミ発信意図に正の影響を与える→棄却

コトラーの購買意思決定プロセスを参照して設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、自身の中で消化してしまったり、サイトで投稿することすらいやだと感じてしまったりしたのではないかと考えられる。

また、H14とH15の両方を踏まえ共通していえることは、クチコミは自分の感情を伝える場ではないということも考えられる。

H16 期待経済利益は、クチコミ発信意図に正の影響を与える→棄却

濱岡(2007)を参照して設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、クチコミを投稿することで金銭的な利益が得られることよりもクチコミ発信の手間を考える人が多かったのではないかと考えられる。また、期待経済利益に関する質問項目の「金銭的報酬」という言葉の定義が回答者に伝わらなかった可能性があると考えられる。クチコミサイトでいう「金銭的報酬」とは、そのサイトで使用できるポイントも含まれると考えられるので、この定義がきちんと伝わっていれば仮説が採択されたかもしれない。

H17 名声認知欲求は、クチコミ発信意図に正の影響を与える→棄却

濱岡(2007)を参照して設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、クチコミをすることで有名になる、もしくは有名になりたいという概念が回答者になかったのではないかと考える。

H18 互酬性・一般的交換は、クチコミ発信意図に正の影響を与える→棄却

濱岡(2007)を参照して設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、クチコミサイトは、誰かが自分に対して個人的に投稿しているわけではないので、互酬性とい

うよりも一般的交換としてとらえる人が多かったのではないかと考えられる。また一般的交換ととらえた場合、不特定な相手に対してクチコミを投稿したいと思う人があまりいなかったのではないかと考えられる。

H19 ユーザーからのフィードバックは、クチコミ発信意図に正の影響を与える→棄却

砂川ら(2015)を参照して設定したが、本研究では棄却された。考えられる理由として、なにかしらのフィードバック自体は投稿者には嬉しいものとなると思うが、フィードバックを求めて投稿するといった人は少ないと考えられる。また、砂川ら(2015)では、漫画投稿意図を研究対象としており、ユーザーからのフィードバックの重みが本研究とは異なることから、この結果になったとも考えられる。

H21 認知的不協和の解消欲求はクチコミ発信意図に正の影響を与える→採択

フェスティンガーの認知的不協和の理論を参照して設定し、正で有意という結果が得られた。認知的不協和の解消とは原因不明の感情を説明することやキャンセルできない選択肢の後悔を最小化することである。実際に商品を購入した消費者が、その商品に対してネガティブな感情を抱きつつも、返品できないもどかしさから少しでも後悔を減らす手段としてクチコミを発信する。この行為は、他の設定した名声認知欲求や、期待経済利益などの自身にメリットがある行為とは違い、ネガティブな行為である。この結果から、人はポジティブな感情よりもネガティブな感情を抱いたときのほうが行動に移しやすいと考えられる。

8. まとめ

本章では、これまでの結果を踏まえ、まとめを行う。

8.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、消費者に購買行動をとらせるクチコミはどのようなものか、また消費者により好ましいクチコミサイトはどのようなものかを明確にすること。そして、消費者自身がクチコミを投稿するにはどのような要因を探ることが目的であった。第1章では本研究の目的を確認し、第2章で実際にあるクチコミサイトを研究した。第3章では本研究での仮説に使えるような先行研究を紹介し、第4章で実際に仮説を設定した。そして第5章でアンケート内容とその単純集計結果を示し、第6章で、共分散呼応増分析とコンジョイント分析を用いて実際に仮説を分析し、検定結果を記述した。第7章では、分析結果を踏まえ、採択、棄却された各仮説について考察を記述した。

8.2 実務へのインプリケーション

考察をもとに実務へのインプリケーションを提言する。最初にも述べたが最終的に、どのようなクチコミサイトが消費者にとって最も好ましいものなのかを明確にすることが私たちの目的であった。

1) 購買への利用促進

アンケート分析の結果、「製品に対する知識の不足」「製品への関与度の高さ」「クチコミサイトの使いやすさ」「製品の価格の高さ」「クチコミ内容の豊富さ」「クチコミの多さ」「正のクチコミ」「負のクチコミ」が購買行動に正の影響を与えるという仮説検定が有意となった。より好ましいクチコミサイトの在り方として、「製品に対する知識の不足」「製品への関与度の高さ」は消費者によるもので、サイト側が操作できるものではない。そこで、「クチコミサイトの使いやすさ」「製品の価格」「クチコミ内容の豊富さ」「クチコミの多さ」「正クチコミ」「負のクチコミ」について言及する。まず、クチコミサイトの使いやすさだが、これは主に見やすさを重視している。消費者が該当商品のレビューをみやすいようなレイアウトにするべきである。例えば、事例研究であげている Amazon のような五段階の評価を星などで表し、見てすぐにその商品の評価を認識しやすくする、文字の間隔を詰めすぎず、読みやすくする、といったような工夫があげられる。次に、製品の価格だが、価格が高ければ高いほどクチコミが重視されることから、高額製品を積極的に取り入れ、扱うことが好ましいと考えられる。また、クチコミ内容の豊富さに関しては、レビューの表示形式を文字数の多さ順にすることや、クチコミを投稿する際に、最低文字数を設けるなどの工夫によって内容の豊富さを一定以上にたもつことが出来るだろう。クチコミの数を増やすには、やはりクチコミ投稿に際してポイントや特典をつけることが望ましいと考えられるが、今回、設定した期待経済利益がクチコミ投稿意図に正の影響があるという仮説が棄却されてしまった。本研究のアンケート対象が学生であっ

たことから分析に偏りがでてしまった可能性も考えられる。アンケート対象を変えて分析を行うことで解決することが出来るかもしれない。また、正のクチコミ、負のクチコミは共にあったほうが良いと考えられるため、消費者に正直に書いてもらえるようなサイトにするべきであると考えられる。そのためにも、本研究では棄却されてしまったが、プロフィールを導入するなどの工夫が必要だろう。

2) クチコミ発信の促進

本研究では、クチコミ発信に関して有意な結果となった仮説は一つしか得られず、それも認知的不協和の解消というサイト側が操作するには難しい部分である。そこで、棄却されてしまったが期待経済利益について述べることにする。ひとくくりに機体経済利益がある、ないとするのではなく、クチコミを投稿する頻度が高い、内容の豊富なクチコミを投稿することが多いなど、貢献度の高い消費者になるに連れて、特典やポイントをより良いものにするといった制度を作ることによって、投稿者に対して差別化を行うことでより投稿意欲を高めることが出来るかもしれない。

8.3 研究の限界、反省

今回の研究では、主に慶應義塾大学の学生 150 名ほどにアンケートを実施したが、実態調査からわかるように、実際にクチコミを投稿している人がほとんどいない状況でのアンケート結果となってしまった。学生だけでなく、私たちの知り合いを通してアンケートを実施し、学生以外からの回答を得ることをしなかったことが反省点としてあげられる。また、H20 に設定した、匿名性はクチコミ発信意図に正の影響を与える、という仮説が共分散分析構造部分における探索的因子分析部分において、因子としてまとまらず、分析をする事ができなかった。単純集計などから、「匿名性因子」部分の一つ目の設問の結果と比べると二つ目の設問として設置した SNS での発言についての項目が、アンケートの対象の大学生にとっては匿名性をあまり感じる事ができなかったと考えられる。過去にクチコミを投稿した経験のある人の回答を抜き出してみると、「匿名性だと発言はしやすい」というものについては多くの回答が「そう思う」「かなりそう思う」と回答されているため、影響は少なからずあると考えられる。このことから言えるように、アンケート作成段階でいくつか質問の仕方に不備があったことから、アンケート作成段階でより適したものを作成することを今後の課題としたい。

8.4 最後に

本研究においてご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・ 宇佐美和歌子・境新一(2006)「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究」『東京家政学院大学紀要 第46号』
- ・ 佐藤遼太郎、相原由佳、樋口優美、荻野真央、鈴木もも、我田哲之(2011)「eクチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響—消費者関与に着目して—」『テレコム社会科学学生賞入賞論文集(Web)』
- ・ 杉谷陽子(2009)「インターネット上の口コミの有効性製品の評価における非言語的手がかりの効果」『上智経済論集』, 54, 47-58.
- ・ 砂川広貴 下山大雅 木村勇太郎(2015)「無料漫画サイトになぜマンガを投稿するのか? 漫画アプリと消費者の関わり」『濱岡豊研究会論文』
- ・ 濱岡豊(2012)「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」『マーケティングジャーナル』 32(1), 58-74, 2012 日本マーケティング協会
- ・ 濱岡豊(2007),「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50, No2, p.67-90
- ・ 濱岡豊, 里村卓也(2009)「消費者間の相互作用についての基礎研究クチコミ、eクチコミを中心に」慶応義塾大学出版会
- ・ 藤本和則・玉置了(2010)「eクチコミを活用するレコメンデーションサービスの可能性に関する定量調査」『商経学叢』 56(3), 1659-1679, 2010-03 近畿大学商経学会
- ・ Cox, D. F. ed.(1967), “Risk taking and information handling in consumer behavior” Harvard University
- ・ Engel, Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) “Consumer Behavior 8th” Dryden Press,
- ・ Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). “Gender differences in perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation” Journal of business research, 57, 768-775.
- ・ Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004), “Gender differences in perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation” Journal of business research, 57, 768-775.
- ・ Herr P. M., Kardes, F., and Kim, J. (1991), “Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective.” Journal of Consumer Research, 17, 454-462.
- ・ Leon Festinger (1957), “A Theory of Cognitive Dissonance.” California: Stanford University Press.
- ・ Meyers-Levy, J. (1988), “The influence of sex roles on judgement.” Journal of Consumer Research, 14, 522-530.

- ・ Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991), "Gender differences in the use of message cues and judgements." *Journal of Marketing Research*, February, 84-96.
- ・ Sundaram, D. S. and Webster, C. (1999), "The role of brand familiarity on the impact of word of mouth communication on brand evaluation" *Advances in consumer Research*, 26, 664-670.
- ・ 価格.com ホームページ(<http://kakaku.com/> 2016/5/16 にアクセス)
- ・ 価格.com T 1 2nd Generation 価格比較 (<http://kakaku.com/item/K0000806323/> 2016/5/16 にアクセス)
- ・ ジグソー ZIGSOW PREMIUM REVIEW (<http://zigsow.jp/review/2016/5/16> にアクセス)
- ・ マイボイス株式会社 ロコミサイトに関するアンケート
(<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/10511/index.html> 2016/5/15 にアクセス)
- ・ ヤマダウェブコム ホームページ(<http://www.yamada-denkiweb.com/> 2016/5/29 にアクセス)
- ・ ネットエイジアリサーチ ブロガー・SNS利用者の「対人距離感」
(http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_111114.html/ 2016/6/12 にアクセス)
- ・ ものづくり.com 直行表(<https://www.monodukuri.com/gihou/article/74> 2016/6/20 にアクセス)

付録：アンケート、単純集計結果

電化製品のインターネット上のクチコミに関するアンケート

こんにちは。濱岡研究会3年の能勢、高橋、山本です。
現在、三田論文に向けて、電化製品購入に際して、『eクチコミ』(インターネット上のクチコミ)に関する調査を行っています。
今回の結果は、本調査以外の目的で使用することはありません。ご協力お願いいたします。

***必須**

1. 氏名 *

.....

2. 学籍番号 *

.....

3. 性別 *

1つだけマークしてください。

男性

女性

ここからはあなたの日頃の実態について伺います。前提として、あなたが電化製品を購入しようとしているものと仮定してお答えください。

4. 実際に使ったことのあるクチコミサイト (電化製品)を教えてください。(複数回答可) *

当てはまるものをすべて選択してください。

[価格.com](#)

Amazonのレビュー

楽天市場のレビュー

ジグソー

ヤマダウェブコム

[ビックカメラ.com](#)

ヨドバシ・ドット・コム

ノジマオンライン

エディオンネットショップ

ケーズデンキオンラインショップ

その他:

5. 実際に使ったことのあるクチコミサイト (電化製品以外)を教えてください。(複数回答可)*
 当てはまるものをすべて選択してください。

- [価格.com](#)
- Amazonのレビュー
- 楽天市場のレビュー
- ジグゾー
- 食べログ
- @cosme
- じゃらんnet
- その他:

6. 過去5年間でどのような電化製品を購入しましたか？ (複数回答可)*
 (5年間で買っていない方は一番最後に購入した電化製品を想定して回答してください)
 当てはまるものをすべて選択してください。

- 映像関連(テレビ、Blu-ray再生機器など)
- オーディオ関連(スピーカー、ヘッドホンなど)
- 情報家電(パソコン、電子辞書など)
- 生活家電(掃除機、洗濯機など)
- 健康・美容家電(ドライヤー、空気清浄機など)
- 照明器具・天井照明
- ゲーム
- 携帯電話(スマホ含む)

7. 上で回答した電化製品を購入した際にクチコミを検索・閲覧した頻度はどのくらいですか？ *
 1つだけマークしてください。

- 購入したものは必ず検索・閲覧した
- 購入したもののうち、ほとんどは検索・閲覧した
- 購入したもののうち、半分ほどは検索・閲覧した
- 購入したもののうち、少しは検索・閲覧した
- 検索・閲覧はしなかった

8. クチコミの検索・閲覧に関する質問です: 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
 1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わ ない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう思 う
調べる手間がめんどくさい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
クチコミは信用がおけない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
クチコミサイトの存在を知らな かった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 電化製品に関するクチコミを投稿した経験はありますか？ *

1つだけマークしてください。

- 週に一回程度
- 月に一回程度
- 年に数回程度
- いままで数回
- 投稿したことはない

10. クチコミ投稿に関する質問です：下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。 *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思 わない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう 思 う
人の助けになると思うから投稿 したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ポイントなどの報酬があると投 稿したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分のクチコミが参考にされ ると嬉しいから投稿したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品に対しての満足感や不満 を他人と共有したいから投稿し たいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
めんどくさいから投稿したくな い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットへの投稿は怖いから投稿 したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからはあなたのクチコミに対する考え方について伺います。

11. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。 *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思 わない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう 思 う
クチコミ投稿者の過去の過去の 投稿回数が気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
投稿経験の多い投稿者のクチ コミは信頼できる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
投稿経験の少ない経験者のク チコミは信頼できない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。 *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思 わない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう 思 う
過度に褒めるやらせに思われ るクチコミは参考にならないと 感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
内容の薄いクチコミは参考にな らないと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
適当さを感じるクチコミは参考 にならないと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからはあなたの電化製品購入時の考え方や性格について伺います。

13. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
普段から電化製品に関する情報を調べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電化製品を購入するとき、事前によく調べたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電化製品を購入するとき、情報を持ってないと不安になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
電化製品への強いこだわりを持っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電化製品の購入には時間を費やしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電化製品に関する記事などの情報収集に関心がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
普段から他人と共感したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
普段から他人に共感されたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品に対して同じ不満を持つ人がいると、意見を聞こうと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
電化製品購入後、満足感を強く感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
満足感を他人と共感したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電化製品購入後、満足感に浸りたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思 わない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう 思 う
電化製品購入後、どこか不満を感じてしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
不満を感じると誰かに共感してほしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
誰かに不満を伝えることで不満が解消される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからは、電化製品限定ではなく、一般的なことについてお答えください。

18. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思 わない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう 思 う
自分の行為に対して金銭的見返りがあると嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
金銭的見返りがないと行動したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
行動するとき、金銭的見返りのことを考えてしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思 わない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう 思 う
自分のやったことで有名になりたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周りに認めてもらいたいという思いが強い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人から褒められるのが嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。*
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思 わない	そう思わ ない	どちらでも ない	そう思 う	とてもそう 思 う
人からしてもらったに対し、自分も対価としてのモノや情報を与えたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人から何もされなくとも自発的にモノや情報を与えたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。 *
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
自分の発言や投稿に対して反応があると嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の発言や投稿に対しての反応は積極的に取り入れる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人の意見はよく聞くほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

cs.google.com/forms/d/1y24DJ7xrtV-fZrMK_QPL4WH-X97rUMvqS_N5Jr6EU/edit

- 10 電化製品のインターネット上のクチコミに関するアンケート

22. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。 *
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
匿名制だと発言や投稿がしやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSなどでも自分の情報はあげない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。 *
1行につき1つだけマークしてください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	とても思う
自分が買ったものが不評なとき、いい点を知ってもらいたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が買ったものが不評だと不安になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が買ったものが不評なとき、その評価を変えたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからは条件の異なる8パターンについて、それぞれの条件でクチコミを参考にしたい度合をお答えください。条件は以下の7つです。

- ・購買製品の価格(以下「価格」)
- ・サイトの使いやすさ(以下「サイト」)
- ・投稿者のプロフィール情報(以下「プロフィール」)
- ・クチコミ内容の豊富さ(以下「クチコミ内容」)
- ・クチコミ数
- ・良いクチコミ
- ・悪いクチコミ

各条件の意味：

- ・価格→自分が購入しようと思っている電化製品の価格が高いか安い
- ・サイト→クチコミが投稿されているサイトの使いやすさや見易さ
- ・プロフィール→クチコミ投稿者の氏名、年齢、性別などの情報
- ・クチコミ内容→クチコミ内容が短文簡略に述べられているか、長文詳細に述べられているか
- ・クチコミ数→該当製品に対するクチコミの総数
- ・良いクチコミ→該当製品に対する良いとされるクチコミ
- ・悪いクチコミ→該当製品に対する悪いとされるクチコミ

「クチコミ内容の豊富さ」長文詳細の例 (Amazon.co.jpより)



「クチコミ内容の豊富さ」短文簡略な例 (Amazon.co.jpより)



24. A 「価格」高い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」長文詳細・「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」あり *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

無題のセクション

電化製品のインターネット上のクチコミに関するアンケート

25. B 「価格」高い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」短文簡略・「クチコミ数」少ない・「悪いクチコミ」なし・「良いクチコミ」なし *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

26. C 「価格」低い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」長文詳細・「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」なし・「良いクチコミ」なし *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

27. D 「価格」低い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」短文簡略・「クチコミ数」少ない・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」あり *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

28. E 「価格」低い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」長文詳細・「クチコミ数」少ない・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」なし *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

29. F 「価格」低い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」短文簡略・「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」なし・「良いクチコミ」あり *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考にしたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

30. G 「価格」高い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」長文詳細・「クチコミ数」少ない・「悪いクチコミ」なし・「良いクチコミ」あり *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考にしたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

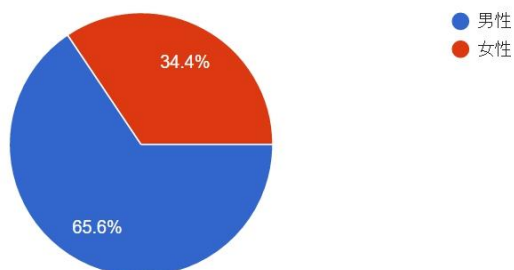
31. H 「価格」高い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」短文簡略・「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」なし *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
参考しない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	参考にしたい

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

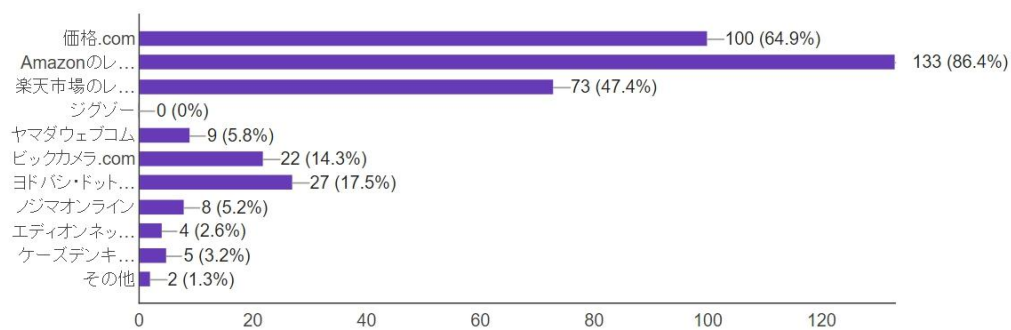
性別 (154 件の回答)



ここからはあなたの日頃の実態について伺います。前提として、あなたが電化製品を購入しようとしているものと仮定してお答えください。

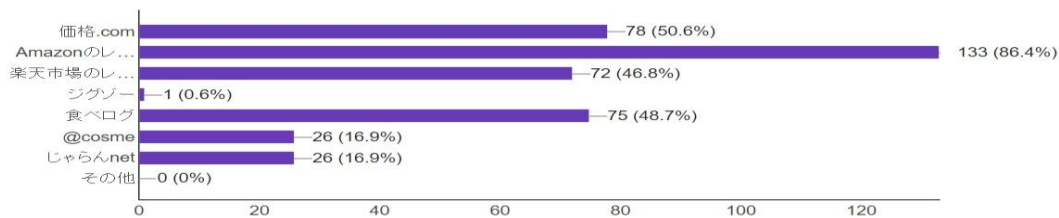
実際に使ったことのあるクチコミサイト(電化製品)を教えてください。(複数回答可)

(154 件の回答)

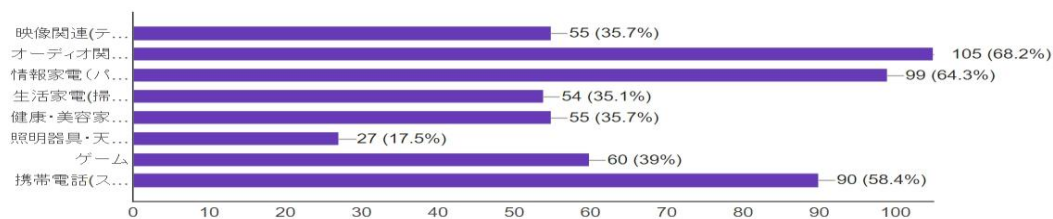


実際に使ったことのあるクチコミサイト(電化製品以外)を教えてください。(複数回答可)

(154 件の回答)



過去5年間でどのような電化製品を購入しましたか？(複数回答可) (154 件の回答)

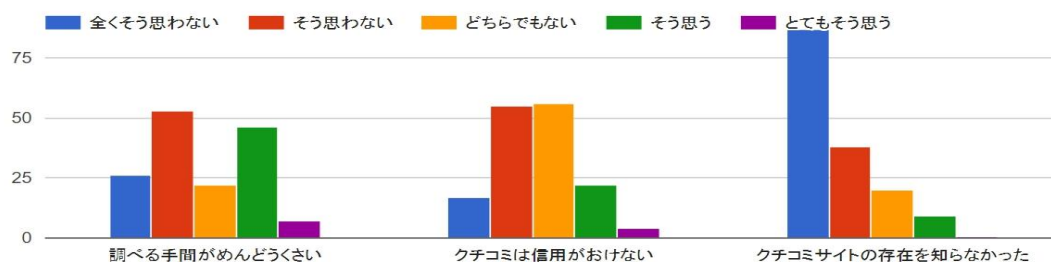


上で回答した電化製品を購入した際にクチコミを検索・閲覧した頻度はどのくらいですか？

(154 件の回答)

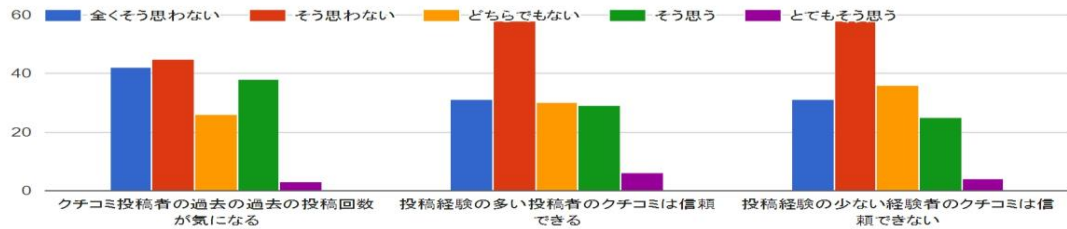


クチコミの検索・閲覧に関する質問です: 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

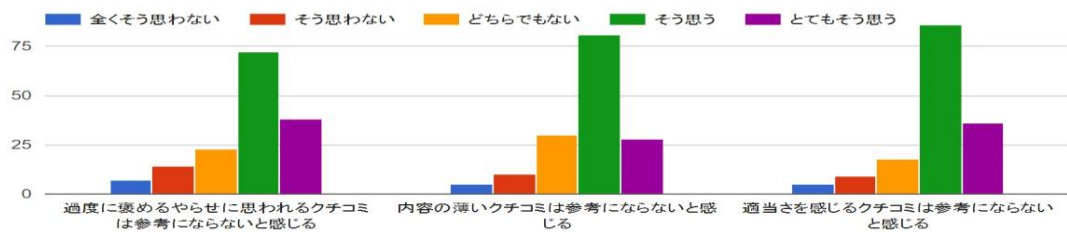


ここからはあなたのクチコミに対する考え方について伺います。

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

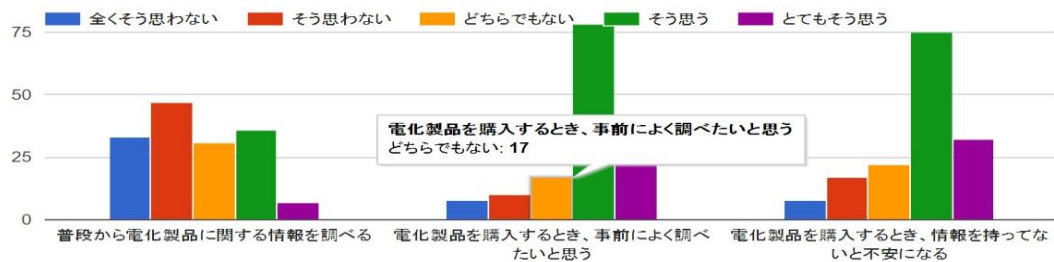


下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

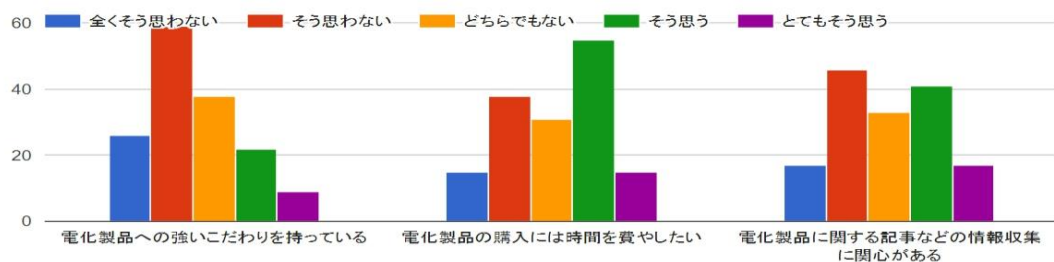


ここからはあなたの電化製品購入時の考え方や性格について伺います。

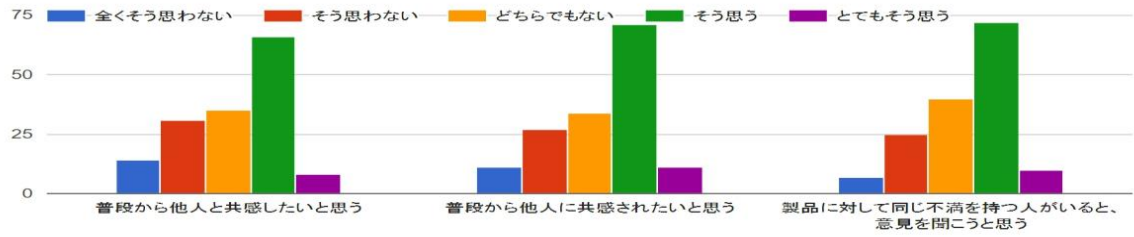
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



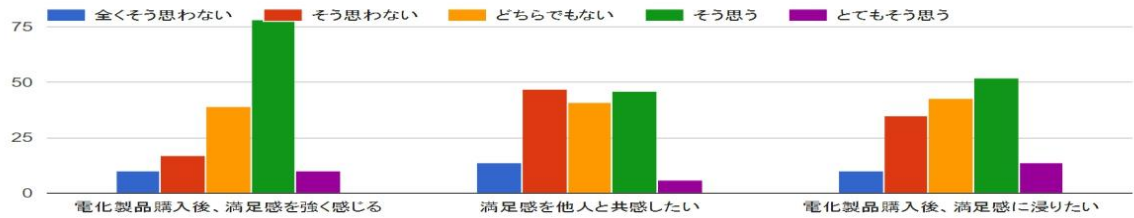
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



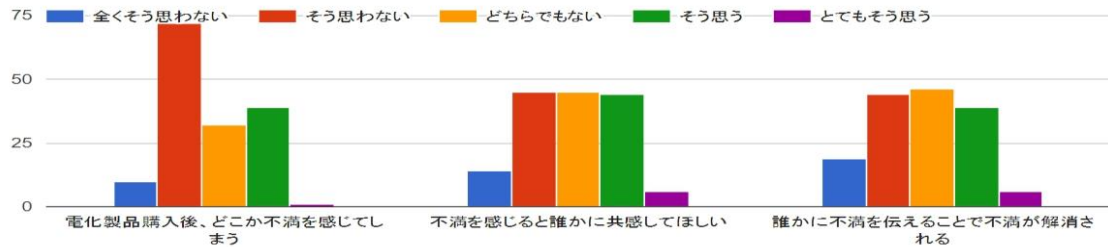
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

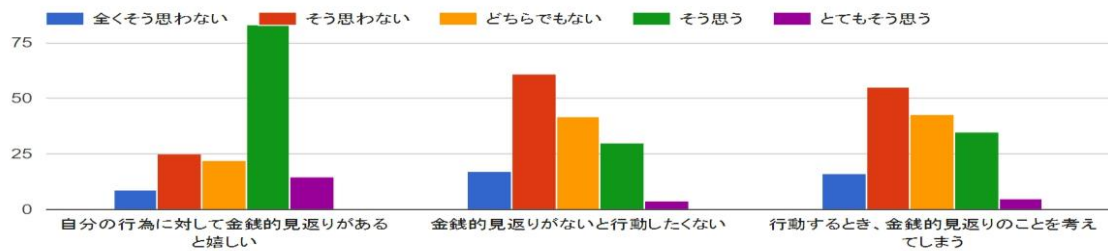


下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

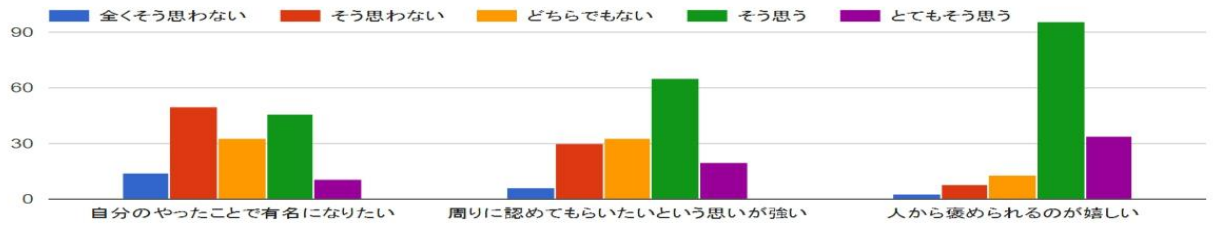


ここからは、電化製品限定ではなく、一般的なことについてお答えください。

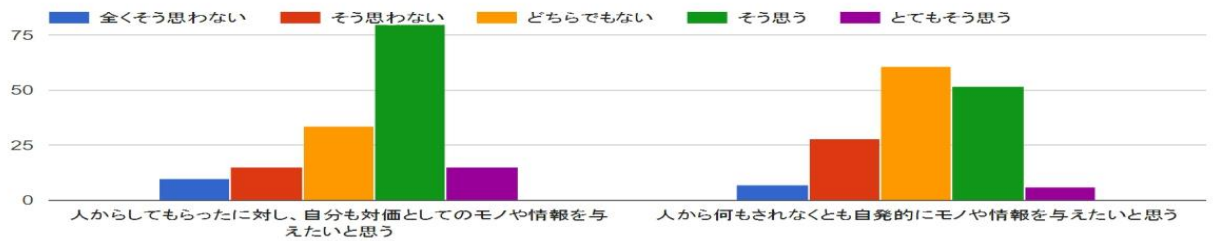
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



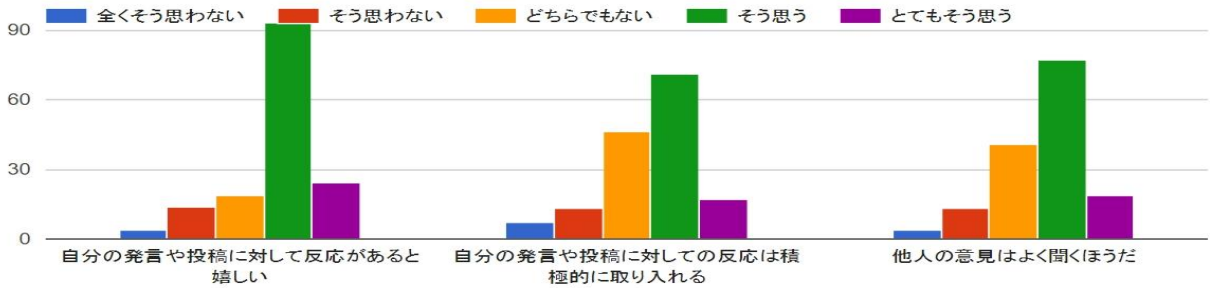
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



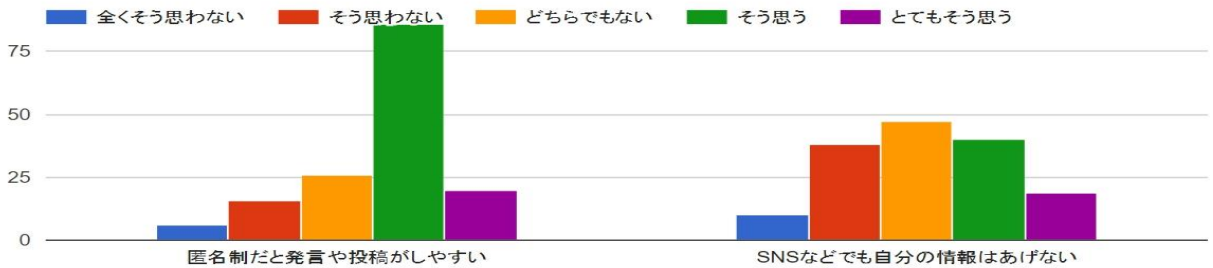
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



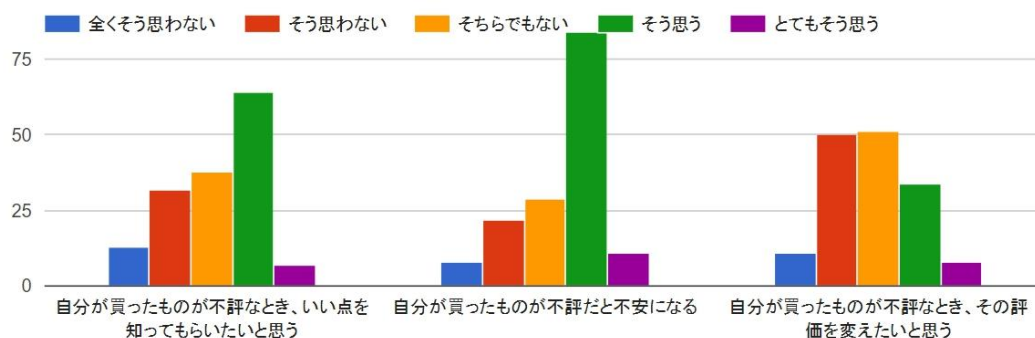
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

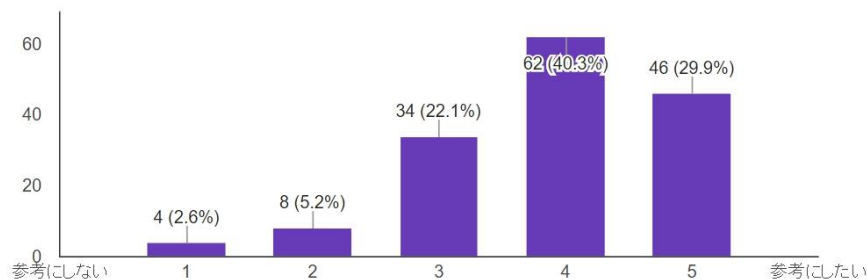


ここからは条件の異なる8パターンについて、それぞれの条件でクチコミを参考にしたい度合をお答えください。条件は以下の7つです。

各条件の意味：

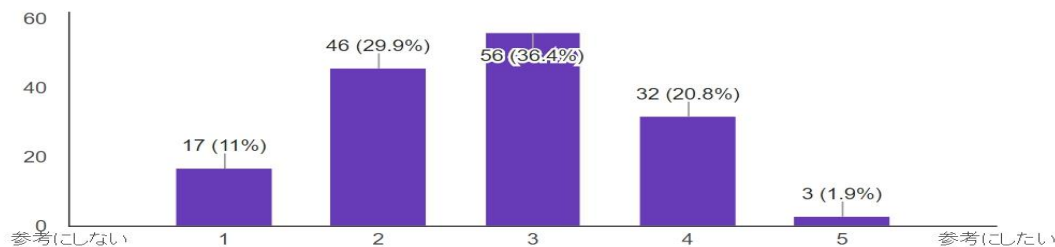
A 「価格」高い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」長文詳細・「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」あり

(154 件の回答)



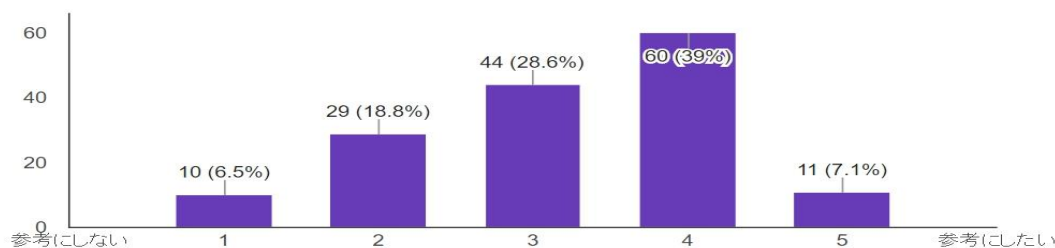
B 「価格」高い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」短文簡略・「クチコミ数」少ない「悪いクチコミ」なし「良いクチコミ」なし

(154 件の回答)



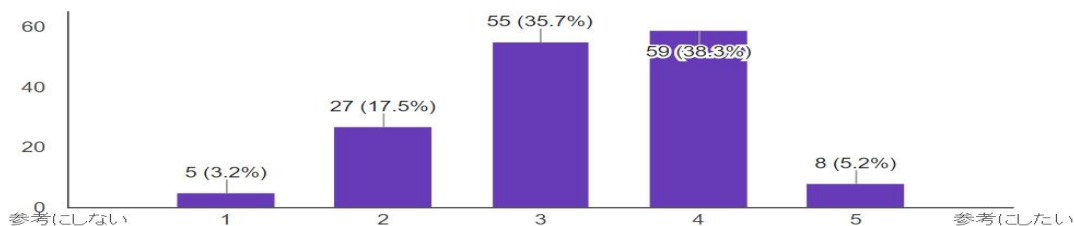
C「価格」低い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」長文詳細・「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」なし・「良いクチコミ」なし

(154 件の回答)



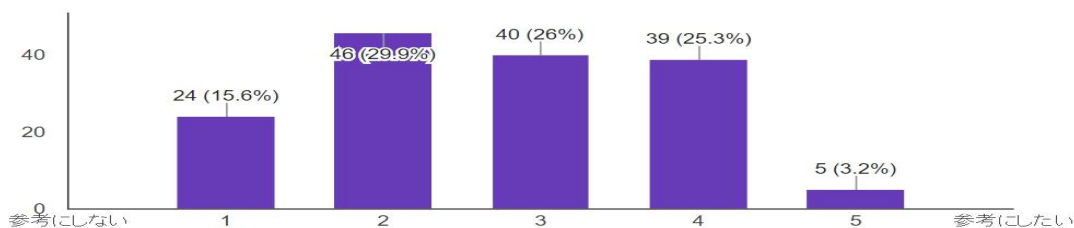
D 「価格」低い・「サイト」使いやすい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」短文簡略・「クチコミ数」少ない・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」あり

(154 件の回答)

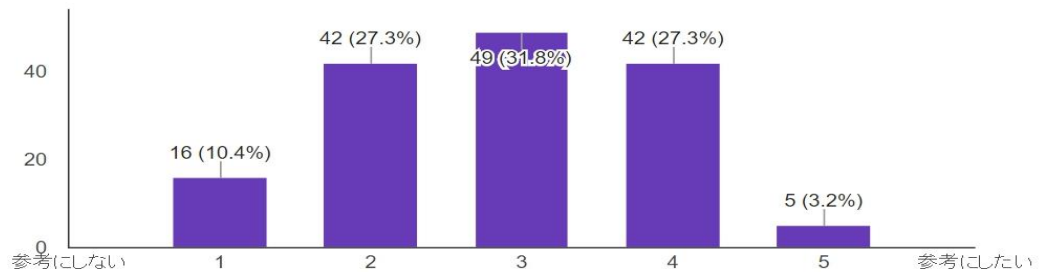


E 「価格」低い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」長文詳細・「クチコミ数」少ない・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」なし

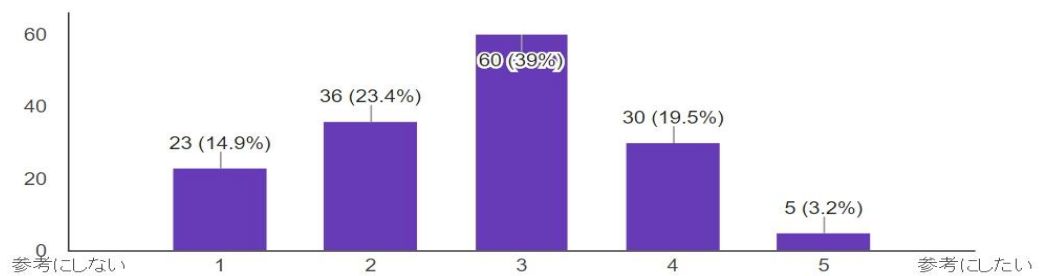
(154 件の回答)



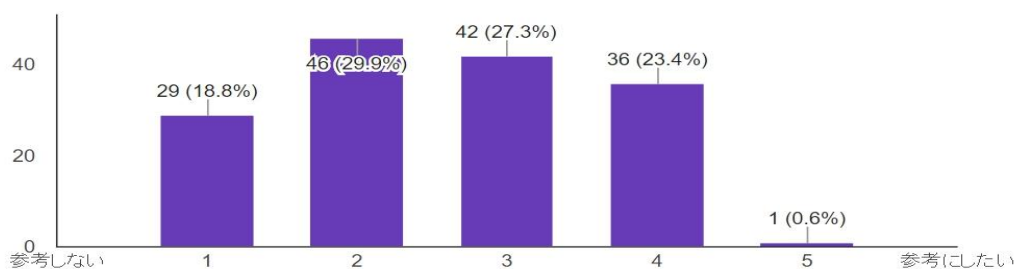
**F 「価格」低い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」あり・「クチコミ内容」短文簡略・
「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」なし・「良いクチコミ」あり**
(154 件の回答)



**G 「価格」高い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」長文詳細・
「クチコミ数」少ない・「悪いクチコミ」なし・「良いクチコミ」あり**
(154 件の回答)



**H 「価格」高い・「サイト」使いにくい・「プロフィール」なし・「クチコミ内容」短文簡略・
「クチコミ数」多い・「悪いクチコミ」あり・「良いクチコミ」なし**
(154 件の回答)



アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。