

Eクチコミ意向の規定要因

[濱岡豊研究会 5期生]

秋元紳太郎

井上啓太

黒田映子

白川健

塚本理沙

【概要】

インターネット上のクチコミにおいて、どのような特性を持つ消費者がこうした活動への参加意向が高いのか、またどういった特性をもったサイトが活動への参加意向を促進させるのかを調査するために本調査をおこなった。結果、アクティブ・コンシューマー、早期採用者といった特性を持つ消費者がクチコミ活動への参加意向が高いこと、またインセンティブの大きさ、企業との結びつきの強さ、会員制度といったサイトの特性が消費者のクチコミ意向に影響を与えることがわかった。

【キーワード】

Eクチコミ 消費者の特性 クチコミサイト Eクチコミ意向

Factors Determining the Motives for Electronic Word-of-Mouth

〔濱岡豊研究会 5期生〕

Shintaro Akimoto

Keita Inoue

Akiko Kuroda

Takeshi Shirakawa

Risa Tsukamoto

【Abstract】

Our research is to determine the type of consumer's characteristics that have the drive to emit their opinion on the internet bulletin board system, and the kind of incentives that push their motivation to actually post.

From our research, we found that Active Consumer and Early Adopter have a positive relation with the consumer's drive for posting on the internet. Secondly, our research supported that the presence of incentive and involvement with the company had a positive relation with the consumer's motive to post e-word of mouth. Lastly, our research supported that the presence of Membership has a negative relation with the consumers being motivated to post their opinions on the internet.

Keyword: Electronic Word-of-Mouth, consumer characteristic, word-of-mouth website, Electronic Word-of-Mouth Intent

[目次]

1	問題提起	4
2	研究計画	4
3	事例研究	4
	3.1. 事例研究の目的	4
	3.2. クチコミサイトの事例研究	4
	3.3. 事例研究のまとめ	5
4	先行研究	6
	4.1. 先行研究の目的	6
	4.2. Eクチコミに関する研究	6
	4.3. 先行研究のまとめ	6
5	仮説設定	7
	5.1.	7
	5.2. 消費者の個人的特性	7
	5.3. クチコミサイトの特徴	7
	5.4. 仮説設定	7
	5.5. 調査票作成	8
6	データ分析	10
	6.1. アンケート実施	10
	6.2. データ分析	10
	6.3. 仮説の検定	11
	6.4. 考察	13
7	検討課題	14
8	参考文献	14
9	付属資料	15

1. 問題提起

近年、インターネットの上でクチコミを目にすることが多くなった。中でもインターネット上で消費者が商品・サービスの情報を交換するクチコミサイトが活発になってきている。クチコミサイトは、メーカーやマスメディアでは想定しえない特殊な事例や利害関係に束縛されない自由な意見が情報として集積されるため、消費者にとっては重要なサポート環境であり、メーカーにとっては商品の良し悪しそのまま商品の人気に直結する場となっている。しかし、クチコミサイトを利用しても、インターネット上でクチコミを投稿することに抵抗を感じる消費者も少なくないのではないだろうか。そこで、どのような特性を持つ消費者がインターネット上のクチコミの投稿意向（Eクチコミ）が高いのか、また、どのような特性を持つクチコミサイトならば、消費者のEクチコミ意向が高くなるのかを知りたいと考えた。

2. 研究計画

- | | |
|-------|------------------------------------|
| 4月・5月 | Eクチコミ事例研究
Eクチコミ論文レビュー |
| 6月 | 仮説設定
アンケート調査表設定
アンケート調査実施・集計 |
| 7月 | Rを用いたデータ分析・仮説検証・集計 |
| 8月 | 最終報告書作成 |

3. 事例研究

3.1. 事例研究の目的

既存のクチコミサイトのさまざまな特性を明らかにするために、いくつかのクチコミサイトの事例の収集・検討を行った。

3.2. クチコミサイトに関する事例研究

3.2.1. 経済的インセンティブのあるもの

クチコミ ランキング!

「クチコミ ランキング!」は、消費者から寄せられた口コミをもとにランキング形式で商品・サービスを紹介しているクチコミサイトである。クチコミの採用数に応じて現金をプレゼントするというインセンティブがある。

Web!ke

「Web!ke」は、バイク用品オンラインショップである。クチコミの内容に応じてポイントがもらえるというインセンティブがある。

3.2.2.製品開発インセンティブ・会員サービスがあるもの

@cosme

「@cosme」はコスメ情報専門ポータルサイトである。コスメ専門なので利用者は女性中心であり、会員サービスがある。また、商品開発サービスがあり、消費者から寄せられたクチコミが企業の商品開発に反映される。

3.2.3.利用者の属性が同じもの

ケセラ Style

「ケセラ Style」は、女性向けクチコミサイトである。共感リモコンシステムという独自の検索システムで属性の近い人を検索することができる。また、会員登録が必要である。

スイータブルストア

「スイータブルストア」は女子高生・女子大生・OLをターゲットとしているクチコミサイトである。利用者の属性が同じということで利用者のクチコミ意向が高くなるのではないかと。

3.3.事例研究のまとめ

これまでの事例研究から、消費者のクチコミ意向に関連があると思われるクチコミサイトの特徴をまとめると、表1のようになる。

表1 事例研究からわかった消費者のクチコミ意向に関連があると思われるクチコミサイトの特徴

事例	特徴
クチコミ ランキング！	経済的インセンティブがある
Web!ke	経済的インセンティブがある
@cosme	会員サービスがある 商品開発インセンティブがある
ケセラ Style	利用者の属性が同じ 会員登録が必要
スイータブルストア	利用者の属性が同じ

4. 先行研究

4.1. 先行研究の目的

E クチコミ意向に関連のある消費者の個人的特性を探り、新しい仮説を見つけるために E クチコミに関する先行研究のレビューを行った。

4.2. E クチコミに関する研究

“ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?” Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh [2004]

E クチコミと掲示板：何が消費者をインターネット上で発言させるのか？

4.3. 先行研究のまとめ

インターネット上のクチコミによる消費者の感想を述べる場：何が消費者を動機づけて、インターネット上で意見させるのか？ (Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremier)

先行研究は、消費者の E クチコミ意向の動機を研究したものである。E クチコミは主として消費関連の期待が反証されたときに起きる (e.g. Anderson, 1998) とみなされており、それによって求められるアドバイスの探求、他の消費者への関心、購入した商品への感想 (ポジティブとネガティブ)、自分の専門的知識をひけらかすことによって自分を他者に良く見せたいという欲求、経済的報酬への期待、そして企業と関わりを持ち、その関わりによって企業を向上させたいという欲求などが、動機としてこの研究ではあげられた。不平や苦情を言うことのできる電子掲示板でのフォーラムは、企業に接触するよりは安易な方法だと思われる (Harrison-Walker, 2001, p403) ことから、電子掲示板にて消費者はクチコミを発する。

2,063人のサンプルによって導かれた結果は、経済的インセンティブ(金銭的な報酬など)、ほかの消費者への関心、そして企業と関わりたいという動機が、一番 E クチコミ意向を駆動させるものだとわかった。また、消費者のクチコミ意向は必ずしも 1 つではなく、複数の動機によってクチコミをしていることもわかった。

5. 仮説設定

5.1.

以上の事例研究・先行研究から、e クチコミ意向に影響を与えるであろう消費者の個人的特性とクチコミサイトの特性を基に仮説を設定することにした。私たちを含め、周りの知人もクチコミサイトを利用、またはクチコミを提示した者がいなかったため、私たちは消費者のクチコミの行動ではなく、クチコミ意向を研究することにした。

5.2. 消費者の個人的特性

消費者の個人的特性として、AC (アクティブ・コンシューマー) 度、他者への関心度、外向性、OL (オピニオン・リーダー) 度、早期採用者度、そしてインターネット関与度の 6 つを選んだ。先行研究では個人の特性については触れておらず、インセンティブとなった他者への関心、そして自分の経験などを表現することが得意、または欲求がある、という外向性などは参考にした。

5.3. クチコミサイトの特性

クチコミサイトの特性としては、インセンティブの大きさ、企業との結びつきの強さ、利用者の属性、会員制度などの 4 つを選択した。先行研究では、経済上の報酬は人間の行動の重要な駆動力として一般的に立証されており、受取人の行動に対しての感謝の表明として、贈与者からはみなされている (e.g. Lawler, 1984) とされていた。故に、インセンティブの大きさは消費者のクチコミ意向に影響を与えるものと思われる。また、先行研究により企業と関わりを持つ欲求が、クチコミの意向となっていると分かったため、今回の研究では企業との結びつきの強さ、をクチコミサイトの特性として選んだ。事例研究で挙げた 5 つのサイトにも、私たちが選択した 4 つの特性が存在したため (p4 の表)、クチコミサイトの特性として決定した。

5.4. 仮説設定

E クチコミ意向に影響を与えるであろう消費者の特性を : AC 度、他者への関心度、外向性、OL 度、早期採用者度、インターネット関与度とし、E クチコミ意向との関連を調査する仮説を立てた。

- H1-1 アクティブ・コンシューマー度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。
- H1-2 他者への関心度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。
- H1-3 外向性と E クチコミ意向の間には正の相関がある。
- H1-4 オピニオン・リーダー度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。
- H1-5 早期採用者度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。
- H1-6 インターネット関与度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

E クチコミ意向に影響を与えるであろうクチコミサイトの特性を:インセンティブの大きさ、企業との結びつきの強さ、利用者の属性、会員制度とし、E クチコミ意向との関連を調査する仮説を立てた。

- H2-1 インセンティブと E クチコミ意向の間には、正の相関がある。
- H2-2 企業との結びつきと E クチコミ意向の間には、正の相関がある。
- H2-3 利用者の属性と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。
- H2-4 会員制度と E クチコミ意向の間には、負の相関がある。

5.5.調査票作成

仮説検証のために調査票を作成した。調査票は三部構成になっており、まず、第一部では回答者の特性を見出す質問を聞いた。測定に用いた項目は表 1 である。第二部ではクチコミサイトに対する消費者意識の現状やクチコミの投稿意向を調べるための質問を設定した。なお、質問の前に「クチコミサイトとは商品やサービスに対するユーザーの評価・比較を掲載したサイト」とこちらで定義した上で回答者に答えてもらった。第三部では 4 つのサイト特性をもとに個々にシナリオを作り、各サイトに対する E クチコミ意向を聞いて、回答者がクチコミサイトの特性によって、クチコミ意向が高まるかを調べようとした。調査票は末尾に掲載している。

表 1 測定項目一覧 (5 段階尺度で測定)

<p>アクティブ・コンシューマー度測定項目(濱岡 2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ ・既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある ・これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある ・自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある ・自分のアイデアを企業に提案したことがある ・自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある

他者への関心度測定項目

- ・悪い商品・サービスについて他の人に教えてあげたい
- ・満足のいかなかった買物のことを話して、他の人に自分と同じような失敗をさせたくない
- ・よい買物をした時のことを話して、他の人に今後の買物の参考にしてもらいたい
- ・他の人により買い物をさせてあげたい

外向性測定項目

- ・よい買い物をしたときの喜びを会話やネット上でうまく表現することができる
- ・よい買い物をしたことを他の人に話すとき、うれしく感じる
- ・自分が買った、よい商品・サービスについて他の人にうまく話すことが出来る
- ・我ながらよい買物をしたと思ったとき、他の人にその買物について話したい

オピニオン・リーダー度測定項目

- ・普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である
- ・周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である
- ・ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である
- ・過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した
- ・ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である
- ・商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している

早期採用者度測定項目

- ・普段周りの人よりも新製品を最初に買うほうだ
- ・製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ

インターネット関与度測定項目

- ・平日1日でどのくらいインターネットを使うか（何かをしながらの時間も含めて）。
- ・1週間に何日インターネットを利用するか。
- ・インターネットを利用する際必ずチェックするというサイトはどのくらいあるか（検索サイトは除く）。

・インターネットを利用する目的（ニュース閲覧・ショッピング・申し込み・書き込みなど）はどのくらいあるか。

6. データ分析

6.1. アンケート実施

2006年6月26日（月）に慶應義塾大学商学部2年生を被験者としてアンケートを実施した。調査方法は『マーケティング・マネジメント論』を履修する学生137名にアンケート用紙を配布し、記入後、その場で回収した。このうち、有効回答は117サンプルであった。

6.2. データ分析

収集したデータを基にExcelとRを用いて、集計と統計分析を行った。まず、消費者のクチコミサイトに対する態度の現状を調査したところ下のグラフのような結果が出た。クチコミサイトを認知している人は全体の約半数の60名、実際にサイトを訪問したことがある人は36名で31%、そして、サイトにクチコミを投稿したことがある人はこちらが予想していた通り少なく、4名で全体の3%だった。

図1

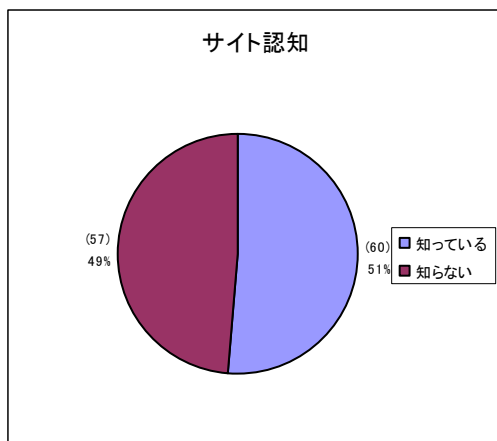


図2

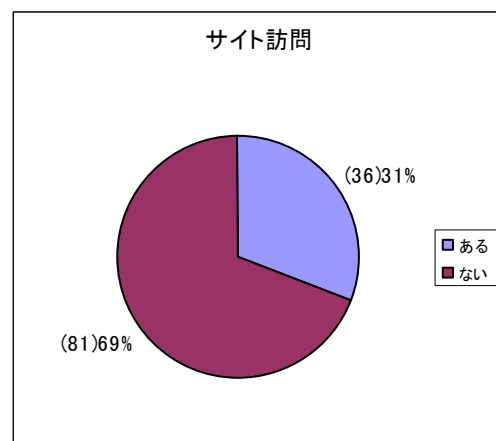
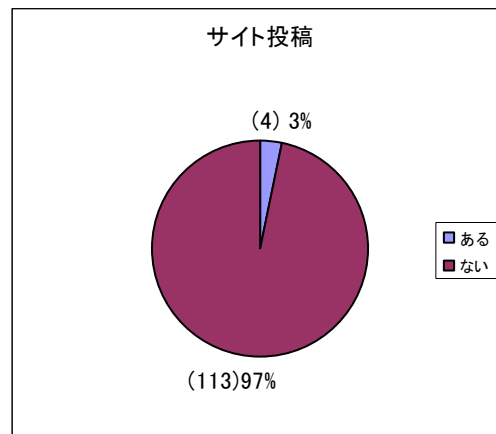


図3



次に仮説 1 については、まず事前分析として、各消費者特性の測定項目には相関があるのかどうかを調べるため、消費者特性ごとに因子分析を行い、因子分析で因子に分けられなかったものを再度調べるため、そして因子分析でまとめられたものをサポートするためにクロンバックの α 係数を求めた。各消費者特性の α 係数は AC 度が 0.79、他者への関心度が 0.80、外向性が 0.76、OL 度が 0.84、早期採用者度が 0.87、ネット関与度が 0.63 と比較的高い値が示され、内的整合性が認められた。そして、各消費者特性の質問の評価の総和を説明変数とし、E ロコミ意向を従属変数として単回帰分析を行った。また、アンケート回答者全体ではなく、サイトを訪問したことがある回答者のみに絞る分析も行った。

仮説 2 については各特性を持つクチコミサイトにそれぞれダミー変数を設定し、それらを説明変数とし、各サイトに対する E クチコミ意向を従属変数として単回帰分析を行った。

6.3. 仮説の検定

< 仮説 1 >

表 2 H1 回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み決定係数
H1-1	AC 度	0.03134	1.891	0.06118	.	0.02832
H1-2	他者への関心度	0.0221	0.928	0.35543		-0.0012
H1-3	外向性	0.03262	1.369	0.1737		0.00748
H1-4	OL 度	0.01757	1.12	0.265		0.002192
H1-5	早期採用者度	0.08231	2.446	0.01596	*	0.04154
H1-6	インターネット関与度	0.03634	1.52	0.1311		0.0118

注 *** 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

表 2 は H1 についてそれぞれ単回帰分析を行った結果である。この結果から次の仮説のう

ち H1-1、H1-5 は採択された。

H1-1 アクティブ・コンシューマー度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

H1-2 他者への関心度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

H1-3 外向性と E クチコミ意向の間には正の相関がある。

H1-4 オピニオン・リーダー度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

H1-5 早期採用者度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

H1-6 インターネット関与度と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

この結果から、AC 度が高い消費者特性・早期採用者度の高い消費者特性は E クチコミ意向を高め、他者への関心度・外向性・OL 度・インターネット関与度という消費者特性と E クチコミ意向との関係性は低い傾向があると言える。

また、アンケート回答者の中でサイトを閲覧したことのある回答者に絞るよりもアンケート回答者全体で分析したほうが有意なデータが得られた。

<仮説 2 >

表 3 H2 回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み決定係数
H2-1	インセンティブ	0.68847	5.621	2.43E-08	***	0.02832
H2-2	企業との結びつき	0.40956	3.312	0.000958	***	0.009405
H2-3	男女別	-0.15548	-1.247	0.2127		0.000528
H2-3	コミュニティー	0.11141	0.897	0.3701		-0.00019
H2-4	会員制度	-0.40043	-4.846	1.47E-06	***	0.02353
	特性なし	-0.31176	-2.516	0.01203	*	0.005049

注 *** 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

表 3 は H2 についてそれぞれ単回帰分析を行った結果である。この結果から次の仮説のうち H2-1、H2-2、H2-4 は採択された。

H2-1 インセンティブと E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

H2-2 企業との結びつきと E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

H2-3 利用者の属性と E クチコミ意向の間には、正の相関がある。

H2-4 会員制度と E クチコミ意向の間には負の相関がある。

つまり、投稿に対するインセンティブや企業との結びつきといったサイト特性は消費者の E クチコミ意向を高め、会員制度の存在は消費者の E クチコミ意向を低めると言える。

また、参考として、仮説に挙げたようなサイト特性がないクチコミサイトに対しても同じように、単回帰分析を行ったところ、特性のないクチコミサイトは消費者の E クチコミ意

向を低めるという結果になった。

6.4. 考察

< 仮説 1 >

仮説検定で示したように、消費者特性 6 つの内、AC 度と早期採用者度は消費者の E クチコミ意向との間に正の相関があるという仮説は支持され、(H1-1, H1-5)、他者への関心度・外向性・OL 度・インターネット関与度は消費者の E クチコミ意向の間に正の相関があるという仮説は棄却された (H1-2, 1-3, 1-4, 1-6)。

この採択された仮説の結果から、他者よりも常に新しいものに敏感 (早期採用者度)、そして行動力があり物事に対して好奇心旺盛 (AC 度) な特性を持つ消費者ほど E クチコミ意欲が高まるということが考察できる。また、棄却された結果から、他者に対して自分の知識や経験を教えたり、伝える (特に悪い買い物をした場合) ことは E クチコミ意向を高める要因として成り立たないことも考察できる。

< 仮説 2 >

仮説検定で示したように、サイト特性の中でも投稿に対するインセンティブや企業との強い結びつきは消費者の E クチコミ意向との間には正の相関があるという仮説は支持されたが (H2-1, H2-2)、利用者の属性と消費者の E クチコミ意向の間には正の相関があるという仮説は棄却された (H2-3)。また、会員制度と消費者の E クチコミ意向の間には負の相関があるという仮説は支持された (H2-4)。

特にインセンティブや企業との強い結びつきが E クチコミ意向を高めるという仮説は前述の先行研究においても証明されているため、実証性は高いと言えるだろう。

利用者の属性によって E クチコミ意欲が高められるという仮説が支持されなかった原因には、そのサイト特性から得られる効用がはっきりと目に見える形であらわれないということが言える。

インセンティブがあるサイトでは、クチコミを投稿することで金券や商品を獲得することができ、また、企業との結びつきが強いサイトでは、投稿したクチコミによってある企業の商品・サービスが改善されたり、新製品の開発に役立てられたりと、サイト特性から得られる効用は物的な側面が強い。一方で、性別で分かれていたり、コミュニティーが設置されているというサイトの特性から得られる効用は、他のメンバーから得られる感情的なものである。以上のことから推測すると E クチコミ意向を促進させるサイト特性は、各消費者の購買活動との関係性が強く、得られる効用の実感が湧きやすいものだと考えられる。

また、利用者の属性に関するサイト特性の仮説は棄却され、男女別という特性の回帰係数は負の値を示していたが、今回のアンケート対象者は男性が多かったためにこのような結果になったのかもしれない。男女間でサイト利用者の属性に対する意識の違いが生じることも考えられる。さらに「ミクシィ」をはじめとする SNS の普及に伴って、今後、ネッ

トワーク上のコミュニティの信頼性が高まり、クチコミサイトにおいてもコミュニティの存在が重要になる可能性もある。

7. 検討課題

今回の調査では、消費者特性とサイト特性がインターネット上のクチコミ活動に与える影響をそれぞれ独立に検証したが、この2つの特性の交互作用を調べることで、効果的なクチコミサイトの作成に役立たせることができるかもしれない。

また、アンケートのデータ分析にあたって性別を考慮にいれなかったが、男女別でアンケートを行った場合、結果は異なる可能性があり、より多面的な研究を展開することができるかもしれない。

また、今回の研究ではポジティブなクチコミとネガティブなクチコミといったように、クチコミの性質に関しては言及していない。このようにクチコミ活動に影響を与える変数は多数存在していると考えられ、研究の余地は充分にあるといえる。

最後に、アンケートを実施するにあたって、質問内容が項目をまたいで重複しているなどアンケートの作成技術が未熟であったために有効なデータを十分に得ることができなかった。アンケート作成の際には、質問目的を明確にしたうえで、回答者を困惑させない内容となるように注意しなければならないと感じた。

8. 参考文献

・ ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?" Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh [2004]

・ 濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する: 共進化マーケティング論の構築に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部

参考	参照	URL
「クチコミ ランキング！」	2006年4月	(http://kuchiran.jp/index.html)
「Web!ke」	2006年4月	(http://www.webike.net/)
「@cosme」	2006年4月	(http://www.cosme.net/)
「ケセラ Style」	2006年4月	(http://www.queserastyle.com/)
「スイータブルストア」	2006年4月	(http://www.suitablestore.com/)

9. 付属資料

「ロコミサイト」アンケート

以下の質問について [1.そうではない 2.どちらかといえばそうではない 3.どちらともいえない 4.どちらかといえばそうである 5.そうである]の5段階、あるいは[1. はい 2. いいえ]の2段階であなたの考えや行動に近いと思うものに○を記入して下さい。

Q1. あなた自身についてお伺いします。

(1-1)既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(1-2)既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(1-3)これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(1-4)自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(1-5)自分のアイデアを企業に提案したことがある

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(1-6)自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-1)悪い商品・サービスについて他の人に教えてあげたい

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-2)満足のいかなかった買物のことを話して、他の人に自分と同じような失敗をさせたくない

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-3)よい買物をした時のことを話して、他の人に今後の買物の参考にしてもらいたい
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-4)他の人により買い物を見せてあげたい
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(3-1)よい買い物をしたときの喜びを会話やネット上でうまく表現することができる
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(3-2)よい買い物をしたことを他の人に話すとき、うれしく感じる
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(3-3)自分が買った、よい商品・サービスについて他の人にうまく話すことができる
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(3-4)我ながらよい買物をしたと思ったとき、他の人にその買物について話したい
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(4-1)普段あなたは、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける
方である
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(4-2)周囲の友達と比べて、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれるこ
とが多い方である
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(4-3)ある商品・サービスについて友達と話しているとき、あなたは自分の知っていることを話す方
である
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(4-4)過去半年の間に、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(4-5)ある商品・サービスに関して話しているとき、普段あなたは自分からそれについての知識や関

心を友達に話す方である

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(4-6)商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人はあなたの話したことをアドバイスとして活用している

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(5-1)普段周りの人よりも新製品を最初を買うほうだ

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(5-2)製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ

そうではない [1 2 3 4 5] そうである

Q2 クチコミサイトについてお伺いします。以下の説明を読んで次の質問にお答え下さい。

クチコミサイトとは商品やサービスに対するユーザーの評価・比較を掲載したサイトのことで、ユーザーはインターネット上で口コミをしたり、寄せられた口コミ情報を見ることができます。口コミ方法は掲示板へのコメントの書き込みや点数(星の数など)を用いたユーザーレビューなど様々です。代表的なクチコミサイトには価格.com や@cosme などがあります。

(1)あなたはクチコミサイトを知っていますか？

[1. はい 2. いいえ]

(2)あなたはクチコミサイトを訪問したことがありますか？

[1. はい 2. いいえ]

(3)あなたはクチコミサイトに口コミを投稿したことがありますか？

[1. はい 2. いいえ]

(4)あなたはクチコミサイトについて興味がありますか？

興味がない [1 2 3 4 5] 興味がある

(5)あなたはクチコミサイトに口コミを投稿してみたいと思いますか？

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

Q3. 以下の状況に自分があると仮定して、次の質問にお答えください。

仮定：＜あなたは自分の興味のある分野で新しく購入した物・サービス（例：携帯電話、化粧品、ヨガ etc）について、口コミをしたいと思っています。＞

- (1) あなたはクチコミするサイトを選ぶとき、上記にあった説明通りのクチコミサイトに口コミを投稿したいと思いますか？

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

＜次のシナリオで、このサイトに口コミを投稿したい、と思うか教えてください。これから示すサイトは、通常のものに比べて少し特徴があるサイトです。＞

- (2) 口コミを投稿すると、ポイント（クチコミを1つ=10ポイント）が加算され、ポイントをためると金券などの商品と交換することが出来るサイトがあります。（例：金券500円分=500ポイント）このようなサイトに自分が新しく購入した物・サービスについて、口コミを投稿したいと思いますか？

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

- (3) 女性向け、男性向け、といった性別で分かれたクチコミサイトがあります。女性向けのサイトには化粧品、ファッションなどの情報、男性向けのサイトには車、ファッションなどの情報がサイト内で交換されています。このようなサイトに自分が新しく購入した物・サービスについて、口コミを投稿したいと思いますか？

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

- (4) コミュニティ（同じ興味などで集まったメンバーとコミュニケーションをとることができる場）を設置しているクチコミサイトがあります。コミュニティ参加者の自己紹介を見ることで、性別、年齢、趣味などを知ることができます。サイト内では、コミュニティ別にお互いが新しく購入したCD、本などあらゆる物について口コミ情報が交わされています。このように、他のメンバーの興味が知ることができるサイトに、自分が新しく購入した物・サービスについて、口コミを投稿したいと思いますか？

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

- (5) 企業との結びつきが強いクチコミサイトがあります。このサイトに口コミを投稿すると、自分の意見を企業側が新製品開発、または商品・サービスの改善などに反映させることがあります。自分の口コミが、新商品を生む可能性もあるということです。こ

のようなサイトに自分が新しく購入した物・サービスについて、口コミを投稿したい
と思いますか？

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

- (6) クチコミサイトには会員登録が必要なサイトもあります。会員登録をすることで、最低限の個人情報（名前、メールアドレス、年齢など）をサイトに提供します。これによって、誹謗中傷などの書き込みの軽減が実現します。(2)から(5)のサイトに会員登録が必要な場合、このようなサイトに自分が新しく購入した物・サービスについて、口コミを投稿したいと思うか、一つ一つのシナリオについてお答えください。

<会員登録が必要な次のサイトに口コミを投稿したいと思いますか？>

- (2)のシナリオ：クチコミを投稿するとポイントがもらえるクチコミサイト

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

- (3)のシナリオ：性別などで分かれているクチコミサイト：

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

- (4)のシナリオ：共通の趣味などでコミュニティを形成できるクチコミサイト：

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

- (5)のシナリオ：自分のクチコミが商品開発などに反映される可能性があるクチコミサイト：

そう思わない [1 2 3 4 5] そう思う

【最後に、少々立ち入ったこととお伺いいたします】

統計分析のためにのみ使用いたしますので、ご記入いただきますようお願いいたします。

	質問文	ご回答欄
Q1	あなたの性別を教えてください。	1.男性 2.女性
Q2	あなたの平日1日平均の外出時間を教えてください。	1.3時間未満 2.3~5時間未満 3.5~8時間未満 4.8~10時間未満 5.10~12時間未満 6.12~15時間未満 7.15時間以上
Q3	あなたのだいたいの平日の平均睡眠時間を教えてください。	1.5時間未満 2.5~6時間未満 3.6~7時間未満 4.7~8時間未満 5.8~9時間未満 6.9時間以上

Q4	あなたの平日の起床時刻(午前)を教えてください。	1.6 時前 2.6~7 時頃まで 3.7~8 時頃まで 4.8~9 時頃まで 5.9~10 時頃まで 6.10~12 時頃まで 7.12 時以降まで
Q5	あなたの平日の就寝時刻を教えてください。	1.22 時以前 2.22~23 時頃まで 3.23~24 時頃まで 4.24~午前 1 時頃まで 5.午前 1 時以降
Q6	あなたの平日 1 日でどれくらいテレビを見ていますか(何かしながらの時間も含めて)。	1.殆ど見ない 2.1 時間未満 3.1~2 時間未満 4.2~3 時間未満 5.3~4 時間未満 6.4~5 時間未満 7.5~6 時間未満 8.6 時間以上
Q7	あなたの平日 1 日でどのくらいのパソコンを使っていますか(何かをしながらの時間も含めて)。	1.殆ど使わない 2.1 時間未満 3.1~2 時間未満 4.2~3 時間未満 5.3~4 時間未満 6.4~5 時間未満 7.5~6 時間未満 8.6 時間以上
Q8	あなたの平日 1 日でどのくらいインターネットを使っていますか(何かをしながらの時間も含めて)。	1.殆ど利用しない 2.5 分未満 3.5~10 分未満 4.10~30 分未満 5.30 分~1 時間未満 6.1~1 時間 30 分未満 7.2~3 時間未満 8.3 時間以上
Q9	あなたは 1 週間に何日インターネットを利用しますか。	1.殆ど利用しない 2.1~2 日 3.3~4 日 4.5~6 日 5.7 日
Q10	あなたがインターネットを利用する際必ずチェックするというサイトはどのくらいありますか(検索サイトは除く)。	1.3 個以下 2.4~5 個 3.6~7 個 4.8~9 個 5.10 個以上
Q11	あなたがインターネットを利用する目的(ニュース閲覧・ショッピング・申し込み・書き込みなど)はどのくらいありますか。	1.0 個 2.2~2 個 3.3~4 個 4.5~6 個 5.7 個以上
Q12	あなたの平均 1 日の携帯電話の通話時間を教えてください。	1.殆ど通話しない 2.1 分未満 3.1~5 分未満 4.5~10 分未満 5.10~20 分未満 6.20~30 分未満 7.30~45 分未満 8.45 分以上
Q13	あなたの平日 1 日の携帯電話のメールの使用回数を教えてください。	1.殆ど使わない 2.3 回未満 3.3~5 回未満 4.5~10 回未満 5.10~15 回未満 6.15 回~20 回未満 7.20~30 回未満 8.30 回以上
Q14	あなたの平日 1 日平均のどれくらい新聞を読みますか(何かしながらの時間も含めて)。	1.殆ど見ない 2.5 分未満 3.5 分~15 分未満 4.15~30 分未満 5.30 分~1 時間未満 6.1 時間~1 時間 30 分未満 7.1 時間 30 分~2 時間未満 8.2 時間以上
Q15	あなたが、よく読む新聞は何ですか(○印はいくつでも)。	1.朝日新聞 2.毎日新聞 3.読売新聞 4.日本経済新聞 5.産経新聞 6.東京新聞 7.スポーツ新聞 8.その他

Q16	あなたがよく読む雑誌は(立ち読みなどを含めて)何種類くらいですか(○印はひとつ)。	1.1種類 2.2種類 3.3~4種類 4.5~6種類 5.7~8種類 6.9~10種類 7.11種類以上 8.よく読む雑誌はない
Q17	あなたはサークルに所属していますか。	1. はい 2. いいえ
Q18	あなたはアルバイトをしていますか(週に○日)。	()日
Q19	あなたはダブルスクールをしていますか	1. はい 2. いいえ
Q20	あなたお一人の月間支出をお知らせ下さい(小遣いの額)。	1.1万円未満 2.1~2万円未満 3.2~3万円未満 4.3~5万円未満 5.5~7万円未満 6.7~10万円未満 7.10~15万円未満 8.15万円以上
Q21	あなたは1カ月にファッションにおおよそどのくらいお金をかけますか?	1.5000円未満 2.1万円未満 3.1~2万円未満 4.2~3万円未満 5.3万円以上
Q22	現在の居住地の沿線をおたずねします。	1.東急 2.京急 3.小田急 4.京王 5.京成 6.東武 7.西武 8.JR各線 9.地下鉄各線 10.その他
Q23	現在の居住地以外で、居住経験のある沿線をおたずねします。	1.東急 2.京急 3.小田急 4.京王 5.京成 6.東武 7.西武 8.JR各線 9.地下鉄各線 10.その他
Q24	同居しているご家族の人数をお知らせ下さい(あなたを含めての人数)。	1.1人 2.2人 3.3人 4.4人 5.5人 6.6人 7.7人以上

長い間ご協力ありがとうございました。