

消費者レビューの信頼性について

2009/02

慶應義塾大学 商学部

学籍番号 40611735

濱岡豊研究会 7 期生

高木 務

概要

この論文では、昨今話題になっているインターネット上のレビューに焦点をあてる。そこで、消費者レビューが質的に消費者にどのような影響を与えるかについて検証した。当研究では、Amazon.co.jp のデジタルカメラとノート・パソコンに対するレビューを用いて、メッセージとその信頼性の関係を調べた。結果、製品に対してより良い評価を付けるほどレビューへの信頼性が高まることがわかった。

キーワード

e クチコミ、消費者レビュー

The reliability of consumer review

Feb. 2009

Keio University
Tsutomu Takagi

Abstract

This paper dealt with consumer review on the Internet. It is called “e-word-of-mouth” that became important for consumers to decide to buy things. In this paper, I studied how this consumer reviews affect consumers’ decision. This study dealt with reviews to digital cameras and notebook computers in Amazon.co.jp, and it explained the relationship between their messages and reliabilities.

It came to conclusion that better estimation to a product raises the reliability to the review.

Keywords

e-word-of-mouth, consumer review

目次

はじめに

1. 研究目的・・・・・・・・・・4
2. 問題意識・・・・・・・・・・4

第 I 章 過去の研究に対するサーベイと事例研究

1. 先行研究・・・・・・・・・・5
2. 事例研究・・・・・・・・・・8

第 II 章 研究対象と仮説設定

1. 先行研究から・・・・・・・・・・9
2. 事例研究から・・・・・・・・・・9

第 III 章 実証分析

1. 研究方法・・・・・・・・・・10
2. 単純集計・・・・・・・・・・10
3. 実証分析・・・・・・・・・・11
4. 考察・・・・・・・・・・11

第 IV 章 追加検証

1. 仮説設定・・・・・・・・・・12
2. 研究方法・・・・・・・・・・12
3. 実証分析・・・・・・・・・・13
4. 検定結果・・・・・・・・・・13
5. 考察・・・・・・・・・・14

第 V 章 全体のまとめと検討課題・・・・・・・・14

参考文献・・・・・・・・・・15

はじめに

1. 問題意識

今日では、インターネットの発達により、消費者の購買意思決定に与える情報が多様化している。その中で特に大きくなっているのは、消費者自身による製品やサービスに対するレビュー、いわゆる『eクチコミ』である。

下図は2006年11月におけるeクチコミに対するインターネット上の調査の結果である。回答した1,093人のうち「参考にしたことがある」と答えたのが4分の3を占めている。個々からわかるように実際にインターネット上の消費者の情報が与える影響がうかがえる。

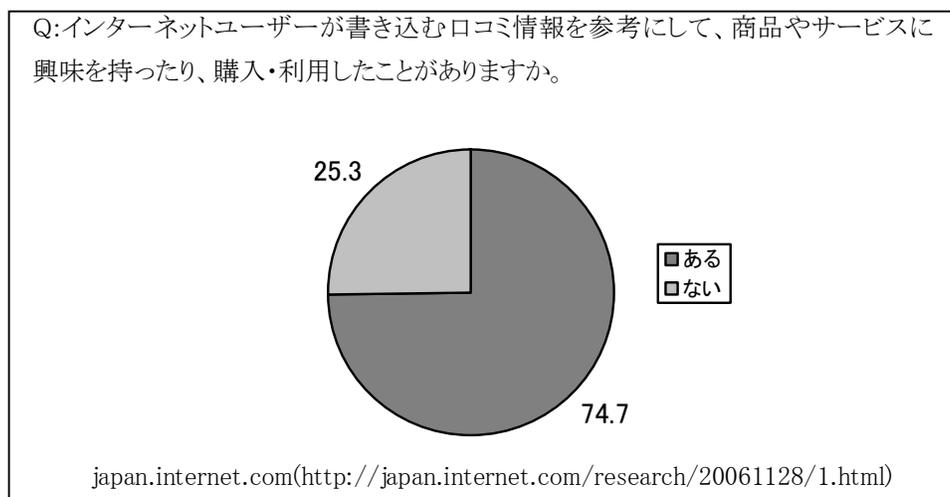


図1 eクチコミの利用割合

2. 研究目的

さて、ここで当研究を行うことによって、どのような意義があるかを考えたい。先に述べたようにeクチコミの意味は大きくなっている。しかし、企業が必要としているのはそのなかで消費者の意思決定に影響を及ぼす情報のみである。

そこで、このeクチコミが消費者の情報探索、購買意思決定にどのような影響を与えるかを理論的に考えたい。とりわけ、当研究では消費者が情報に対して抱く信頼性を規定する要因が何かについて考察する。

第 I 章 過去の研究に対するサーベイと事例研究

まず、e クチコミの理解を進めるために、過去に行われたクチコミ・e クチコミに関する研究を理解することで e クチコミの規定要因を考える。

また、実際の e クチコミを事例研究として観察することで実情を反映した e クチコミの信頼性を規定する要因を抽出することを目的とする。

1. 先行研究

1.1. 情報探索行動について

まず、消費者がどのような製品について、どの段階で e クチコミを利用するのかを考えたい。

(1) Assael (1995)

Assael は製品関与を消費者の購買行動の違いによって4つに分類した。

「関与水準」とは、消費者と製品の関係であり消費者がどの程度その製品を重要視しているかで高低が規定される。

「ブランド間の知覚差異」とは消費者がブランド間の差をどれだけ認識できるかで規定されるものである。

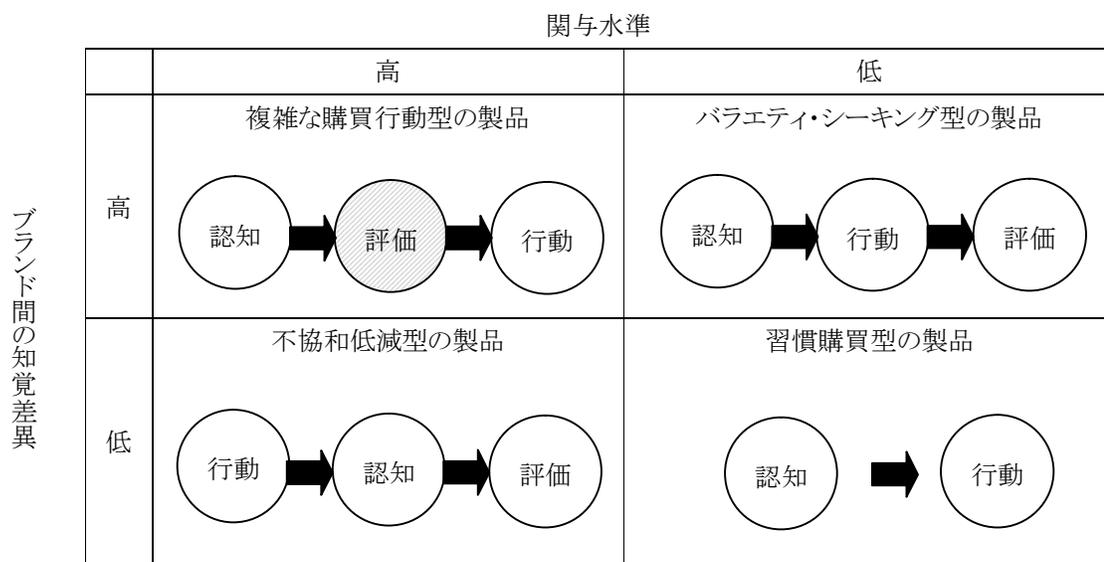


図 2 Assael による情報探索行動による製品分類 (Assael, 1995)

4つの分類は、

- A) 複雑な購買行動型の製品
- B) バリエティ・シーキング型の製品
- C) 不協和低減型の製品
- D) 習慣購買型の製品

である。ここで着目したいのは、評価の段階である。図の通り、購買行動前に評価を行うのは、関与水準が高く、ブランド間の知覚差異も高い複雑な購買行動型の製品だけである。

確かに実際のレビューサイトを見てみても「複雑な購買行動型の製品」に代表されるパソコンや家電にはレビューのページが設けられているが、「バリエティ・シーキング型の製品」に代表されるフード、「不協和低減型の製品」である家具、「習慣購買型の製品」の日用雑貨にはレビューのページは設けられていない。(参照:価格.com^{*1})

よって評価段階の e クチコミは「複雑な購買行動型の製品」についてのみの事象であると考えられる。

1.2. クチコミに関する先行研究

(1) 濱岡(2007)の研究

クチコミが重要視される理由を、企業からの情報に対する不満であるとしている。それは、企業からの情報は企業に都合のいい情報しか提供されないからであると示している。

消費者がクチコミを利用する段階を認知→客観的情報の理解(評価)→主観的情報の理解(評価)→最終決定という4つに分けて説明し、クチコミは意思決定の後半部分だけではなく早い段階においても利用される事が書かれている。

また、プロスペクト理論を引用し、消費者がネガティブ情報に敏感であることが書かれている。それに加え、消費者は希な事象を過大評価するとも指摘している。

(2) 太田ら(2006)の研究

太田ら(2006)は、「どのような状況下においてクチコミを重視し、どのようなクチコミを基に意思決定を行うか」いうことを明らかにしている。論文の研究方法は「リシュルート」という大学生向けの授業評価方法を用いた実験的手法である。2パターンの仮想授業に、ポジティブな情報またはネガティブな情報を順に加えて、利用者の意思決定にどう影響するかを示している。

この研究では、大学生という同じ状況の人間が評価していることが明確であった。しか

*1価格.com: <http://kakaku.com/>

し、「出来るだけ身近なものに焦点を当てて検証することを目的としたが、“大学生対象”ということに囚われ、具体的過ぎる、ともいえる仮説となっているために、一般的な市場での事例に当てはまるのか十分説明しきれていない部分が多い。(太田ら,2009,P.22)」という検討課題を示している。

(3) 石塚ら(2007)の研究

石塚ら(2007)は、「どういった情報発信者の影響力が強いのか、情報発信者の評価の良し悪し関係なく、その商品が話題として取り上げられるだけでも情報探索意図、購買意図企業に影響があるのか調査した。」

検証結果の「Web Space 上の情報発信者の良い評価は消費者の情報探索意図に正の相関がある。」という結果から、認知の段階におけるクチコミの作用は情報探索へのステップを踏む上で消費者にポジティブな影響を与えることがわかった。

(4) 宮田、池田(2008)

インターネット社会におけるクチコミの影響を実証している。

この本のなかで、他者の特徴パターン別にネガティブ・フィードバックの消費者に対する影響が書かれている。ここでは、他者の多面性を「評価者」「同調基準」「参考基準」「関係の相手」「心理的独立」「生活的独立」という基準をもって5つに分類している。

これらの信頼性が消費者行動に対する影響に正の相関があるという結論に至っている。

2. 事例研究

2.1. 価格.com

パソコンや家電に関する価格情報や、消費者からのレビューが掲載されている。

2.2. Amazon.co.jp

買い回り品から消耗品まで多種の製品を扱う通信販売サイトである。消費者が製品に対して星の数で 5 段階の評価を行うことが出来、それに伴う情報を自由に掲載することが出来る。

また、そのレビューには図3のように「このレビューが参考になった」といういわばレビューに対するレビューをつけることが出来る。

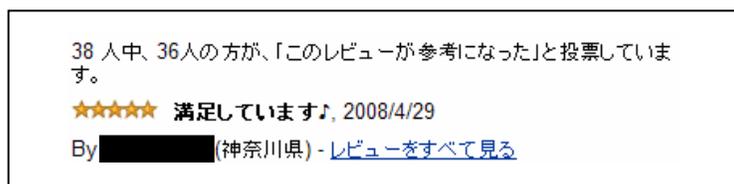


図3 Amazon.co.jp におけるレビューの例
Amazon.co.jp(<http://www.amazon.co.jp/>)より引用

レビューの内容は人それぞれの表現があるが、構成要素を考えると以下の4つが含まれているかで分類することが出来る。

① 使用状況の記述

使用した場所や目的が明確に示されていること

② 性能に関する記述

製品の性能を具体的な数値等を用いて示していること

③ 他の製品との比較

他の製品と比較して異なる点が示されていること

④ 不満の記述

製品の改善すべき点が示されていること

第Ⅱ章 研究対象と仮説設定

この章では、これまでに挙げた先行研究・事例研究を考察することで、研究に必要な意識を整理し、研究対象を明確にしたい。

1. 先行研究から

1.1. 評価段階における e クチコミの影響

消費者自らが情報探索を行う過程で製品に対する情報を得る場合である。

インターネット上で製品にアクセスする方法としては、商品に関して検索してから評価を行うことが多いと考えられる。

当研究では評価段階の e クチコミを対象として議論を行う。

1.2. e クチコミの信頼性を規定する要因

クチコミの影響として最も大きな要因は信頼性であると考えられる。先行研究ではクチコミの信頼性が主にクチコミの発信者の信頼性に基づいていた。しかし、実際のインターネット上の e クチコミの発信者は顔の見えない他人であり、発信者の心理状況や生活環境といった信頼性を反映する要因について情報取得者が知ることが難しい。また、クチコミが特定の人物を対象とするのに対して e クチコミはより多くの消費者からの情報を得ることが出来る。

ここでは、e クチコミの信頼性を第Ⅰ章 2.2 の消費者のレビューに対するレビューによって評価する。

2. 事例研究から

先に事例研究として挙げた実際のクチコミの掲載されているサイトを見てみると、使用状況、使用目的等を記している方がレビューに対するレビューは高いという予想ができる。

また、その他にもレビューの信頼性を規定する要因は、製品の性能に関する記述、他製品との比較に関する記述、製品に対する改善点などの不満点が挙げられる。

ここで、それらの要因について実際のレビューから抽出したものについて仮説を以下のように設定する。

H1:使用状況の記述は e クチコミの信頼性に正の相関がある

H2:性能に関する記述は e クチコミの信頼性に正の相関がある

H3:他製品との比較に関する記述は e クチコミの信頼性に正の相関がある

H4:不満の記述は e クチコミの信頼性に正の相関がある

第Ⅲ章 実証分析

1. 研究方法

実際に行われているeクチコミの実態を反映させるため、Amazon.co.jp上のeクチコミを用いる。
(2008年12月2日)

Rを用いて、重回帰分析によって実証する。

従属変数をeクチコミの信頼性として、『〇〇人中、〇〇人の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。』の百分率で表す。

先行研究との整合性から複雑な購買行動型の製品にあたるデジタルカメラに関するeクチコミを検証材料とする。

売り上げ上位20のデジタルカメラに関する78のeクチコミを読み、

- ① 使用状況の有無
- ② 性能の有無
- ③ 他製品との比較の有無
- ④ 不満の有無

を0,1の2項でコード付けを行った。

2. 単純集計

表1 単純集計

	信頼性	①使用状況	②性能	③他製品との比較	④不満
平均	0.749	0.276	0.565	0.355	0.328
分散	0.054	0.202	0.248	0.232	0.223

3. 実証分析

重回帰分析の結果を表2に表す。

結果では表のようにH2:性能に関する記述はeクチコミの信頼性に正の相関があるのみに0.1%水準で有意であった。

H1:使用状況の記述はeクチコミの信頼性に正の相関がある・・・棄却

H2:性能に関する記述はeクチコミの信頼性に正の相関がある・・・採択

H3:他製品との比較に関する記述はeクチコミの信頼性に正の相関がある・・・棄却

H4:不満の記述はeクチコミの信頼性に正の相関がある・・・棄却

表2 重回帰分析

因子名	標準係数	標準誤差	t値	有意確率
使用状況	0.031	0.06	0.548	0.585
性能	0.183	0.05	3.581	0.000***
他製品との比較	-0.036	0.05	-0.675	0.502
不満	-0.061	0.05	-1.115	0.268

R^2 (自由度修正済決定係数)=0.118

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

4. 考察

まず、予想していたよりも信頼性が平均 0.749 と高かったため、回帰分析で説明することに無理が生じてしまったことが問題点として考えられる。先行研究に記したような希な事象は発見自体が困難であった。これは、売り上げ上位 18 までの製品を扱ったことに起因するからであると考え。ただ、以下の製品を扱ったとしても発見は難しいだろう。

実証分析の結果だけを見て考えれば、平均の高かった「性能に関する記述」のみがレビューの信頼性に相関があると言える。

しかし、ただ単に性能に関する記述をするだけで消費者が受ける信頼性の程度が変化するのだろうか。

そこで、追加検証においてレビューの質的影響ではなくレビュアーの製品に対するレビューの高低が信頼性に与える影響を考察したい。つまり、消費者は、高い評価を付けたレビューには高い信頼性、低い評価を付けたレビューには低い信頼性を感じるのではないか、ということである。

これは、消費者自身に、探索した製品が良くあって欲しいというバイアスがかかるからであると考え。

第 IV 章 追加検証

1. 仮説設定

H5:情報発信者の製品に対する評価とレビューに対する信頼性は正の相関がある

これは、消費者が自身の探索した製品が良いものであって欲しいというバイアスがかかるため、製品に対して良いレビューを付けた消費者にはより高い信頼性を感じるのではないかと、いうことである。

H6:情報発信者の製品に対する評価とレビューに対するフィードバックは負の相関がある

これは、先行研究にもあった、「消費者は希な事象を過大評価する」という点に着目し、製品に対する評価がより低いレビューほど、レビューに対するフィードバックの数が増えるのではないかと、いうことである。

2. 研究方法

追加検証では、先の方法と同じく Amazon.co.jp 上の e クチコミを用いる。(2008 年 12 月 2 日) 評価が正規分布に近い形をしているあるノート・パソコンを対象とする。

レビュー数は 32 である。

R を用いて、単回帰分析によって実証する。

説明変数にレビュアーの5段階の評価を用いる。

従属変数を e クチコミの信頼性として、『〇〇 人中、〇〇人の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。』の百分率で表す。⇒H5

また、従属変数として投票した数も用いる⇒H6



図4 あるノート・パソコンの評価のグラフ

(Amazon.co.jp: <http://www.amazon.co.jp/>)

3. 実証分析

H5:情報発信者の製品に対する評価とレビューに対する信頼性は正の相関がある

表3 H5の検証結果

因子名	標準係数	標準誤差	t値	有意確率
情報発信者の製品に対する評価	0.131	0.034	3.82	0.000***

R^2 (自由度修正済決定係数)= 0.311

注)有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H6:情報発信者の製品に対する評価とレビューに対するフィードバックは負の相関がある

表4 H6の検証結果

因子名	標準係数	標準誤差	t値	有意確率
情報発信者の製品に対する評価	-16.100	8.606	-1.87	0.071 .

R^2 (自由度修正済決定係数)= 0.311

注)有意確率 *** 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

4. 検定結果

H5: 情報発信者の製品に対する評価とレビューに対する信頼性は正の相関がある

…0.1%水準で採択

H6: 情報発信者の製品に対する評価とレビューに対するフィードバックは負の相関がある

…10%水準で採択

5. 考察

検定結果より、「情報発信者の製品に対する評価とレビューに対する信頼性は正の相関がある」、「情報発信者の製品に対する評価とレビューに対するフィードバックは負の相関がある」ということがわかった。

ただ、問題点としてはレビューに対する評価を付けた消費者の基準が明確ではないという点である。仮に、購買に対する参考であるとするならば、より良い製品に対するレビューの信頼性が高くなるのは当然である。しかし、ここで仮説の範囲内での話を進めるなら、結果から消費者は e クチコミであろうと自らの都合の良いレビューのみを参考にしているということが言える。

全体のまとめと検討課題

全体として、論理関係の繋がりがはっきりさせることが出来なかったのが課題である。より深く e クチコミの理解を行うには消費者の意思決定段階との関連などとの繋がりを明確にすべきだと考えた。

検証材料として Amazon.co.jp のレビューを用いたが、時間的な前後関係や売り上げに対する影響などは量ることが出来なかった。レビューに対するコード付けも主観によったものであったため、メッセージの長さや、表現がその信頼性に対して与える影響についても当研究方法では明らかに出来なかった。

先行研究から複雑な購買行動型の製品に絞って検証したが、実際のインターネット上にはその他の型の製品に対するレビューも存在するので網羅的な検証とはなっていない。他のカテゴリーの場合はどのような結果になるかも検討課題である。

また、今回の研究は日本におけるレビューを検証材料に用いたが、アメリカなどの他国との比較が出来ればより興味深い研究となり得たと思う。

今後違った形でこれらの課題を解決する方法を考えていきたい。

参考文献

- 石塚慧、鶴川俊昭、星野佑太郎(2007) Web Space 上の情報発信者が消費者の意思決定に及ぼす影響
- 太田圭亮、佐藤結希、新延涼介、花崎裕子、浜田華由紀(2006)クチコミの影響と意思決定要因
- 濱岡豊(2007) バズ・マーケティングの展開 AD STUDIES VOL.20
- Henry Assael(1995) Consumer behavior and marketing action / --5th ed --Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub.
- ネットが変える消費者行動 ―クチコミの影響力の実証分析 2008 宮田加久子・池田謙一 NTT 出版
- ネットの口コミ、4 分の 3 が参考に――Blog プロモーションの利かせ方 japan.internet.com <http://japan.internet.com/research/20061128/1.html>
- 価格.com: <http://kakaku.com/>
- Amazon.co.jp: <http://www.amazon.co.jp/>