

インターネットと友人からのクチコミ影響とその比較

2011年01月

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会

40818257

松田祐太

40821313

横山開己

40706936

河村茂樹

【概要】

本論文はインターネット、友人からクチコミの双方がどのように消費者に作用するのかをラーメンや飲食の観点から研究行ったものである。アンケート調査を行い、来店意向に関して調査したところ、インターネット、友人からの双方においても同等の結果で仮説が採択されたが、後者の「内装」のみ棄却される結果となった。また他社からのクチコミによる影響は消費者の「情報探索」行動に作用し、「情報発信」「オピニオンリーダー度」「リピーター度」には作用しないことが分かった。

【キーワード】

インターネットのクチコミ、友人からのクチコミ、影響度、オピニオンリーダー度、リピーター度、情報探索、情報発信

The effect of the word of mouth on the internet and face to face, and the comparison of them

January 2011

Fuculty of Business and Commerce, Keio University

40818257

Yuta Matsuda

40821313

Hiraki Yokoyama

40706936

Shigeki Kawamura

【Abstract】

This article shows the study how the word of mouth on the internet and face to face have an effect on the consumer in terms of the noodle and food. We took questionnaire to some people and searched the intension of going the shop. We found that most of all the hypothesis were adopted but just the interior design in speaking word of mouth was rejected. The effect from the word of mouth reacts just searching information. Sending the information, the degree of opinion leader and the degree of consumer's repeating don't actually have effect from the word of mouth.

【Keyword】

Word of mouth on the internet and speaking, Sending the information, the degree of opinion leader and the degree of consumer's repeating, the effect from the word of mouth

目次

1. はじめに
2. 事例研究
 - 2.1 事例研究の目的
 - 2.2 アットコスメ
 - 2.3 食べログ
 - 2.4 Amazon のレビュー
 - 2.5 ラーメンデータベース
 - 2.6 ラーメンデータベースのレビュー調査
 - 2.7 事例研究のまとめ
 - 2.8 事例研究の考察
3. 先行研究
 - 3.1 先行研究レビューの目的
 - 3.2 消費者行動の基本プロセス
 - 3.3 購買意思決定基準
 - 3.4 飲食店の選択理由
 - 3.5 クチコミの規定要因
 - 3.6 先行研究のまとめ
4. 仮説設定
 - 4.1 来店意向の要因に関する仮説
 - 4.2 来店意向の強さに関する仮説
 - 4.3 ネットクチコミの性質に関する仮説
5. 単純集計
 - 5.1 調査表作成
 - 5.2 来店意向に関する設問
 - 5.3 ネットクチコミの性質に関する設問
 - 5.4 実態調査に関する設問
 - 5.5 調査対象
 - 5.6 単純集計結果
6. 仮説検定
 - 6.1 来店意向に関する仮説検定
 - 6.2 ネットクチコミの性質に関する仮説検定
 - 6.3 仮説検定結果まとめ

7. 考察

7.1 来店意向に関する仮説の考察

7.2 ネットクチコミの性質に関する仮説の考察

8. 最後に

8.1 実務への応用

8.2 今後の展望

8.3 最後に

参考文献

附属資料

1. はじめに

近年の消費者の購買形態として、自身が求めている商品についての情報をインターネット上のクチコミから得て、購入に至るといったケースが増加している。例をあげると、Amazon や価格.com といったサイトのレビュー等を利用した購買が挙げられる。これらのサイト使用についての意図は消費者によって異なるが、消費者によるインターネット上のクチコミが消費者の購買に影響を与えていると考えられる。

今回の研究ではインターネット上のクチコミと友人からのクチコミにおいて、その当事者に与える影響の度合いの比較、またネットクチコミによって人に与える影響がどの程度その人の行動に作用しているのかをアンケート調査によって検証する。これらを明らかにすることで、ネットクチコミ、友人からのクチコミがどの程度人に影響を与え、その人の行動に作用するのか、またクチコミの形式によって影響度が変わってくるのかを調査することを目的としている。

2. 事例研究

2.1 事例研究の目的

現在消費者が商品についてクチコミをレビュー形式で投稿する形式のサイトがどのように利用、活用されているのか、そしてそこからそのサイトの目的や意義を知るために、既存の事例を調べてみることにした。私たちが問題意識として抱えている上記の形式のサイトと消費者行動の事例やそれに付随すると考えられる事例を取り上げて考察していきたい。

2.2 アットコスメ

1) 概要

株式会社アイスタイルという第三者機関が企画・運営を行っている。本サイトは化粧品に関するカテゴリーサイトであるため、ターゲットを女性としており、サイト全体として華やかなイメージが窺える。掲載されている商品のメーカー、ブランド名、カテゴリ、容量・価格、発売日、説明等が明示されているのと同時に、化粧品を使用したユーザーのクチコミ情報を写真と共に閲覧する事が可能な仕組みになっているため、クチコミ投稿からより簡単にその商品のイメージができるように工夫されている。又クチコミ投稿を行う時に定型フォームを用いており、容易にカテゴリー分け、データベース化が行える。

2) 特徴

①特定の消費者の今までの投稿閲覧する事ができる。

ある消費者が、今までどの商品に対してクチコミ投稿を行ったのかを閲覧する事が可能。ユーザーの投稿が非常に参考になった場合、投稿した他の商品のクチコミも容易に閲覧することができる仕組みになっている。

②ランキング形式

様々な消費者に対応できる様に年齢層、抱えている美容に関する悩み、自身の肌質、購入場所、主な成分等の幅広いカテゴリで化粧品をランキング化している。そのため、自身に合った化粧品を発見しやすい環境となっている。

③Cosme.comでのネット販売

アットコスメのレビューを閲覧し、消費者がその場で購入できる様に、[cosme.com](https://www.cosme.com) と連携してネット販売も行っている。これは消費者の利便性の追求と、購買機会の減少

を避けるための戦略と考えられる。

④化粧品に関するニュースを掲載

最新の化粧品事情や新発売、限定発売の製品をいち早く認知することができる。流されている情報は新製品の情報が多く、最新情報をユーザーに提供する事も販売戦略の一環となっているのではないかと考えられる。

図表1 アットコスメホームページ

化粧品のことなら！ みんなのクチコミサイト@cosme(アットコスメ)におまかせ！

My@cosme サイトマップ アットコスメとは ヘルプ お問い合わせ ログイン

みんなのクチコミサイト @cosme くだいまのクチコミ 8,430,036 件

総合 商品 クチコミ ブランド Q&A cosmeet もっと詳しく検索

ランキング 新着 ランキング ブランド Q&A ニュース お買物

ブランドの最新情報

コスメ美容のQ&A

@cosme検索

Myアットコスメ

コスメ美容のお仕事

アットコスメのお店

今すぐショッピング

スペシャルコンテンツ

とんりのポーチ事情

キレイ女子のポーチの姿を拝見

コスメ美容カテゴリ一覧

スキンケア・基礎化粧品

メイクアップ

ヘアメイク

ヘアケア・スタイリング

掲載ブランド一覧へ

新着！ブランドコミュニティ

サナレ サンバック 天来堂

アマミ化粧品 ヌフコスメティク ボーラチョイス

アナライシス リアンフルール イブサ

POLE MARIER(ポールマリエ) イーキューブ La' Pucchi(ラプッチ)

透の空 ラブルネッサンス レバンテ

Brand Collection ブランドからの新着情報

ログイン パスワードを忘れた方

メールアドレス

パスワード

ログイン

次回から自動でログイン

@cosmeにログインするとビューティポイントを貯めることができます。

@cosmeメンバーってなにができる？

クチコミ質問 プレゼント応募 お気に入りクリップ

メンバーメール

ほかにも便利な機能がいっぱい！

メンバー登録(無料)

今日の運勢ランキング

天秤座×A型

あなたも占ってみよう。

今月のプレゼント 23件

毎月1・9・17・24日更新

アクション / アイシャドウ

(出所：http://www.cosme.net/)

2.3 食ベログ

1) 概要

株式会社カカコムが運営するランキングとクチコミのグルメサイト。ユーザーから寄せられたクチコミの累計投稿件数が200万件を突破。2005年3月にサービスを開始、ユーザーから寄せられたクチコミと点数評価をもとに、全国47都道府県の飲食店を5点満点

で評価することで、信頼性の高い飲食店ランキングを提供している。

国内では飲食店評価に対する関心が高まり、消費者から寄せられるインターネットクチコミの影響力が増す中で、その勢いに乗って急激に成長したグルメサイトの1つと言える。

2) 特徴

① 5点を満点とする評価点形式

口コミの採点は「料理・味」「サービス」「雰囲気」「CP(コストパフォーマンス)」「酒・ドリンク」の5つの項目で評価され、各店の細やかな傾向をわかりやすく伝えることを目指している。

② 昼夜を分けて評価点を付けられるシステム

店によっては、昼と夜で大きく雰囲気を変える事があり、その双方を一括で評価した場合、ユーザーとのミスマッチが発生する恐れがある。このミスマッチを避けるため昼と夜で評価点を付け、投稿されたレビューが昼夜どちらで来店したのかも明記するシステムとなっている。

③ 分かりやすいランキング形式

食べログではランキングを「点数順」、「人気順」、「最近の注目順」の3つのパターンで行っている。「点数順」では5点満点の評価点形式で高い順で、「人気順」ではクチコミ数の多い順で、「最近の注目順」ではアクセス数の増加度合いが高い順でランキング付けされている。このランキングを用いる事で、最近の人気店から長い間安定して人気な店まで探す事ができる。

図表2 食べログのレビューページ

居酒屋ダイニングだんの家の口コミ 投稿する

これらの口コミは、ユーザーがお食事された当時の内容に基づく主観的なご意見・ご感想です。あくまでも一つの参考としてご活用ください。 [詳しくはこちら](#)
 口コミの内容に関する疑問点、ご質問などがございましたら [こちらのフォーム](#) よりお問い合わせください。

★ピックアップ！ 口コミ

めにとん (242)
落ち着く空間が確保されている！
 初めて利用させていただきました。その節はお世話になりました。「だんのいえ」の席が大好きになりました。席が大好きというのま...個室で落ち着ける空間が確保されているんです。個室は掘りごたつになっており、リラックスでき、周りに気を使うことなくたわいもない会話ができる空間でした。... [続きを読む](#)
 投稿: '10/08/26 | 訪問: '10/08 | ★★★★★ (参考票: 2票 ?)

DIZNT (317)
雰囲気の良い居酒屋さん
 知人とランチをしようということで、知人の会社近くへ...目的のお店がたまたま開いていたので、ウロウロ...そして、ここに入りました。入口で靴を脱ぐタイプの裸足床方式(そん... [続きを読む](#)
 投稿: '10/11/14 | 訪問: '10/11 | ★★★★★ (参考票: 0票 ?)

sakenet (10)
毎日深夜4時までと想っていたら...
 2010.6 3度目の訪店。どうしても仕事が遅い時間に終わるので、深夜の2:00過ぎに訪店しました。看板コは4:00まで営業と書いてありますが、1度目に来店した時は『... [続きを読む](#)
 投稿: '10/06/12 | 訪問: '10/06 | ★★★★★ (参考票: 0票 ?)

焼きタラコ (1)
友達と...
 久しぶりの友人との飲み会 ふらっと入ってとりあえず生ビール 早いドリンクがとにかく早い おつまみは期間限定にひかれス タミナ系を注文 ボリュームがすごい 男四人でガツ食しました... [続きを読む](#)
 投稿: '10/07/05 | 訪問: '10/07 | ★★★★★ (参考票: 0票 ?)

クローニョ (1)
なかなかいいよ(^o^)
 この前友達と飲みに行ってきました。金曜に行ったら満席で少し待ちましたが店員さんの気持ちのいい接客で待ち時間は全然気になりませんでしたb(▽・▽)席に着いてからの対応も良かったです。... [続きを読む](#)
 投稿: '10/06/03 | 訪問: '10/05 | ★★★★★ (参考票: 0票 ?)

[口コミをもっと見る \(5件\)](#)

(出所 : <http://r.tabelog.com/>)

2.4 Amazon のレビュー

1) 概要

アメリカのシアトルを拠点とする Amazon.com が 1995 年から運営している総合オンラインストア。多様な商品を展開し、25カ所の物流拠点を所有している。商品はサイト内で段階を踏んだカテゴリーで分けられており、消費者にとって見やすくなっている。ユーザー登録を行うことでマイページの所有や商品の購入が可能となる。サイト内では商品に対するレビューやコメント等のクチコミを見ることでユーザーの商品に対する評価が伺え、購入に際しての情報取得が容易である。また他人のマイページの閲覧も可能で、その人の書いたレビューが容易に閲覧できるシステムが取られている。

2) 特徴

① 星の数による評価点形式

各商品に対してページの左上に星の数を掲載し、それぞれの点数に何人採点しているのが判断できる。この星の数によって商品のおすすめ度が容易に見て取れる構造になっている。またおすすめ度によって商品の評価度が分かる。

② コメント、参考ポイント

レビューに対するコメントを見ることやそのレビューが参考になった人間が押すボタンによってカウントされる参考ポイントによってレビュー自体に信憑性が計れる形式が取られている。多くのコメントは付加情報を提供しているものが多く、消費者にとって参考になるものも多いと考えられる。レビュー自体もこの参考ポイントの多さの順に掲載されている。

③ 星の数ごとのレビューの閲覧が可能

全体のカスタマーレビューのページに行くと以下の図表3のような評価の高い、低いでレビューをそれぞれ閲覧することが出来る。また星の数ごとにレビューを見ることでその商品に関して様々な観点から評価をユーザーが下すことが可能となっている。

図表3 Amazon レビューページ

カスタマーレビュー KAGEROU

662レビュー

星5つ: (71)
星4つ: (50)
星3つ: (80)
星2つ: (140)
星1つ: (321)

おすすめ度
☆☆☆☆☆ (662件のカスタマーレビュー)
あなたの意見や感想を教えてください
自分のレビューを作成する

カスタマーレビューの検索
GO
 この商品のカスタマーレビューだけを検索する

評価が高い有用性のあるレビュー	評価が低い有用性のあるレビュー
<p>14人中、7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。</p> <p>☆☆☆☆☆ 予想外の展開でとにかく飽きさせない 冒頭、「ブラックなストーリーか!」と読み始めたものの、良い意味で予想を裏切られた。次第に優しい空気が漂う、SFのようなファンタジー。</p> <p>生きるとは何なのか、死とは何なのか、肉体と魂とは…。『命』について、深く考えさせられる作品である。</p> <p>重いテーマながらも、読み終わった後の余韻が、切ないながらもなんとも清々しく、あたたかい気持ちにさせてくれた。</p> <p>レトロでもあり、近未来的でもあり、不思議な世界。</p> <p>テーマの割に、重苦しく暗くならないのは、主人公の性格のせいかな…</p> <p>あのダジャレには皆さん色々な感想があるようだが、話の伏線としての他に、自分はあのオヤジギャグに、主人公の年齢や人生を感じさせられた。… レビューをすべて見る</p> <p>投稿日: 10時間前 投稿者: たいこん次郎F</p> <p>その他の星5つ、星4つのレビューを見る</p>	<p>3,984人中、3,835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。</p> <p>☆☆☆☆☆ 出版社のご都合に祭り上げられた作品。 読まずに云々言うのも失礼と思い読んで判断してみようと思購入。</p> <p>思ったより内容はキチンと思いついて描いている様ではありましたが、随所で矛盾と言うか常識では到底理解出来ない所も多く、話の流れにきちんと筋が通っていかない感じが否めませんでした。そういった事もあり詭異文句で“命”をテーマにしているとはいえ、彼がそれを読者に伝え切れてないという印象でした。題材としては決して悪くなかったとは思いますが、それを活かすしきれなかったと読んでいて分りました。文学作品として見ると未熟さが…。</p> <p>☆1つの理由なんですが、私はあくまでポプラ社小説大賞において方波見大志さん以来の… レビューをすべて見る</p> <p>投稿日: 28日前 投稿者: キー太になりたいね!</p> <p>その他の星3つ、星2つ、星1つのレビューを見る</p>

(出所: <http://www.amazon.co.jp/>)

2.5 ラーメンデータベース

1) 概要

株式会社スープレックス社が開設した消費者参加型のラーメン店データベースである。2010年現在全国のラーメン店1万店を紹介されており、レビューや評価点により様々な情報を消費者が閲覧することができる。会員登録の際にはニックネームとメールアドレスを記載するのみで、登録の容易さがうかがえる。また登録した後、各人がマイページを所有することとなるが、そこで年齢、性別、血液型、本拠地、その他コメントを記載することで個人の特徴が明らかになる(未記載も可能)。これらの情報を用いてどんな生活をしている消費者のコメント、もしくはレビューであるのかを特定することが可能である。サイト内では登録後に以下の行為を消費者に可能とさせる。

(1) 食べたメニューの採点

- ・100点満点の採点形式で行う。

(2) 店舗情報の登録

- ・常に自身の気になる店舗の情報がみられるようになる。

(3) 店舗やサイトへのコメント、BBSへのコメントができる。

- ・新規店舗の開拓や自らの考えと他社のコメントの比較が可能。

(4) 新規スレッドの作成ができる。

- ・新しく出来た店舗についていち早くレビューを投稿できるようになる。
- (5)マイページにこれまでの自身の採点やコメント、投稿した写真一覧、採点の統計グラフなど様々な情報が一目でわかるようになっている。
- ・過去の自らの採点、レビュー、コメントが容易に閲覧できる。
- (6)過去の採点状況から判断したお勧めラーメン店が自動的に表示されるようになっている。
- (5店舗以上の採点が必要)

2) 特徴

①様々な種類のランキング

ラーメンデータベースでは全国店舗内での消費者の採点やレビューを基にしたランキングを掲載している。またラーメン、つけ麺、汁なしの部門別でもそれぞれランク付けされており、個人の嗜好に合ったランキングを閲覧することができる。

- ・年間ランキング

その年の年間を通して評価点の高い店を10位まで記載。またその年ごとのランキングが見れるため、過去と現在のランキングの比較も可能。

- ・通算ランキング

今までのすべての評価点を基準として点数の高い10店舗を記載。

- ・最近評価の高いお店ランキング

最近評価点が伸びてきている店舗を10店舗ランキング形式で記載。

②ラーメンマップ

その名の通りラーメン店の場所を探してくれるシステムであるが、都道府県別、自身のいる場所からの最も近い店舗を10件から1000件まで検索するマップである。また24時間営業の店も検索することができる。

③ラーメンニュース

芸能人のお勧め店舗、テレビ等のメディアで取り上げられた店舗、ラーメンにおける大きなイベントについての記載などを行っている。最新のラーメン事情についてはここを閲覧することで消費者の理解が深まるようになっている。

図表4 店舗ページ

ラーメンデータベース

新宿風雲見

ようこそゲストさん

トップ 店舗検索 ユーザー検索 ラーメンマップ ランキング ラーメンニュース 新規ユーザー登録 ログイン

ラーメン猪太

住所 千277-0005 千葉県柏市柏3-10-20 柏・ストーンハイツ01

電話番号 04-7166-5800

営業時間 11:30~14:30 17:00~22:00(売り切れ次第終了)

定休日 水曜

座席数 カウンター11席

喫煙 不可

最寄り駅 JR常磐線・東武野田線「柏駅」

駐車場 なし(G店舗にコインパーキングあり)

Webサイト

ログインするとより詳細な情報が表示されます。
→ログイン
→ユーザー登録

56,315

採点回数 83回

平均点 71.349点

現在の順位 1,223位

先月の順位 1,225位

採点の分布

採点の統計

スープ別 採点回数

無料新規ユーザー登録

検索

店舗 サイ内 Web

全国

検索

このお店のラーメンを採点する

店舗情報編集

ここが2000万円台!? mansion-search.jp
新築マンション探しなら今、エリアで探す人気マンション特集

(出所：ラーメンデータベース <http://ramendb.supleks.jp/>)

図表5 マイページの例

ドリームフィッシュさんのページ

性別 男性

年齢 数えない

血液型 数えない

本拠地 東京都 文京区

Webサイト

コメント フラットトップドリームフィッシュ

豚骨ラーメンに辛子高菜をたくさん入れて、最後に板割りして食べるのが好きです
思い入れとかを点数に反映するときはなるべくレビューに書くようにするよ
地元の評点は甘くなる傾向

採点回数 371回

採点店舗数 284回

平均点 72.284点

得票数 32票

マイラーメンマップ

アミノ酸量が高いえがおの黒酢! www.241241.jp
ダンスの奥で眠ってたジーンズが! 特にお40代の女性に大人気。

薬剤師の転職エース求人多数 www.pharmajinzai.com
《日本最大級》優良求人を見分け方、プロ視点でお教えします!

「ヒト×カイシャ=元氣」 jinjour.jp
ビジネスパーソン必見。やる気アップ情報満載マガジン<ジンジュール>

IPN インタレストマッチー 広告の掲載について

店内のメニューの採点 お取り寄せ商品の採点

最近の採点

このユーザーの採点一覧 | 写真一覧

78点 とんこつラーメン+チャーシュー+丼750(ランチセット) [ラーメン/豚骨醤油]

産産 産産 (東京都 豊島区) ドリームフィッシュ このお店の採点1件

やや粘度のある茶漉した動物系スープは旨みもあり、揚げたネギと刻みネギが良い感じに作用してなかなか
最初はやや味薄めに感じたが最後に良い感じで食べ終わる増加減だった

採点の分布

採点の統計

スープ別 採点回数

評価の高い一杯

全て

十兵衛 [81点] チャーシューメン+ランチサービスライス
ら〜めん台風.
四代目「九いすけ」 [89点] つけめん濃り鶏の酒(味玉入り)+大盛
廻創屋 無敵家 [89点] 本丸麺+小ライス
新築田ラーメン 萬家 [89点] チャーシュー麺+小ライス
黒門屋ら〜めん TOKYO STYLE 高田馬場・東京本店 [88点] とんこつら〜めん+小ごはん
博多長浜ら〜めん いっき

(出所：ラーメンデータベース <http://ramendb.supleks.jp/>)

図表6 採点とレビューページ

<p>全国</p> <p>検索</p> <p>注目キーワード</p> <p>ヨスガノヲ</p> <p>ミニストップ</p> <p>シーレッツ</p> <p>激水</p> <p>クロサワ映画</p>	<p>最近のおもな採点</p> <p>採点一覧を見る</p>	<p>5 酒屋 一徹</p>
<p>最近採点された店舗</p> <p>東京都 文京区 魁 肉盛りつけ麺 六代目けいすけ</p> <p>東京都 中野区 好日</p> <p>愛知県 名古屋市中区 上海屋</p> <p>広島県 広島市中区 すずらん亭</p> <p>茨城県 つくば市 つけめん・らーめん活能</p>	<p>80点 肉盛りつけめん【つけ麺/醤油】</p> <p>魁 肉盛りつけ麺 六代目けいすけ (東京都 文京区) 6 まるまる (古代/んつ) このお店への採点1件</p> <p>まるまるです。[携帯投稿]</p> <p>火曜は休みなのでラーメンもい散歩。 地下鉄一日バスを買ったなら、むからは温泉のけいすけさんに。 2010-10/5(火曜)10:55待ちの三番目初訪問 コチラはこの10/1に新規オープンたそうで、7日までけいすけ系列店で使えるトッピング定期券なるものを配布しているとか。 ワタクシ、物欲で釣られてますっ！(苦笑) さて定時開店で肉盛りつけめん780円をボチ！定期券も暗れでGETし、味玉をイケメンくん所に ...続きを読む</p> <p>2010年10月5日 15:10投稿 得票数(0票) コメント(0)</p>	<p>通算ランキング</p>
<p>モバイル版</p> <p>QRコード</p> <p>ラーメンデータベースモバイル http://ramendb.mbsup.jp/</p>	<p>90点 煮玉子チャーシュー麺【ラーメン/醤油】</p> <p>好日 (東京都 中野区) 7 サムライサム このお店への採点1件</p> <p>一句:冷めてきて初めてわかる深いコク</p> <p>具は東中野の好日。 煮玉子チャーシューめんです。 自家製のコシの強い中木ストレート麺。</p> <p>濃い目のスープによくからみ、小美味しかり。 歯ごたえもよく、個性的で美味しい麺 ...続きを読む</p> <p>2010年10月5日 14:54投稿 (2010年10月5日 14:58修正) 得票数(0票) コメント(0)</p>	<p>1 中華蕎麦 とみ田</p> <p>2 酒屋吉左右</p> <p>3 らぁめん 葉月</p> <p>4 激振斗</p> <p>5 RAMEN CIQUE</p>
<p>ラーメン情報 [PR]</p> <p>ラーメン</p> <p>つけ麺</p> <p>油そば</p>	<p>70点 タンタンメン【ラーメン/担々麺】</p> <p>上海屋 (愛知県 名古屋市中区) 5 vmmgb728 このお店への採点1件</p> <p>何もしないで最初スープを飲むと酸味が強いが麺・スープ・肉味噌等の具財を混ぜ合わせると、胡麻の風味とコクが前に出て酸味が控えめになる。 胡麻自体の風味は弱い感じで、辛さはマイルド。 麺は細麺ストレートで少し柔らかいがトロミのあるスープに絡み、しっかり持ち上げる。</p>	<p>お知らせ</p> <p>2010年8月19日 ログイン不具合のお知らせ</p> <p>2010年8月10日 店舗オフィシャルのTwitterが表示可能になりました</p> <p>2010年8月4日 メール送信の不具合のお知らせ</p>
		<p>FBSを取付</p>
		<p>店舗オーナーの方へ</p> <p>店舗会員になると、お店からの情報発信やクーポンの発行が可能になります。</p> <p>店舗会員について</p>
		<p>人気商品を激安GET!</p> <p>お楽しみ度 No.1 オークション</p>

(出所：ラーメンデータベース <http://ramendb.supleks.jp/>)

2.6 ラーメンデータベースのレビュー調査

消費者のラーメン店の選択理由、ラーメン店に求める要素を特定するため、ラーメンデータベース内のレビューを調査することとした。その際、それらの要素をより抽出しやすくするため、同サイト内において人気のある店舗について調査することにした。

1) レビューの特徴

レビューを調査するのにあたって、ラーメンデータベース内のレビューの特徴について記載したい。本サイト内のレビューは、主に以下のような内容になっている。

図表7 レビュー例

<p>ラーメン (ヤサイ、ニンニクちょっと) [ラーメン/豚骨醤油] ラーメン二郎 三田本店 (東京都港区) さっし</p>	
<p>初訪問です。二郎発祥地、創始の味を求めてこちらへ。</p>	① ←
<p>10:32お店到着、先待ち16人。10:58入店着席。 食券にて上記タイトルメニューを購入 (並びの先頭になったら購入するシステムです) 待つこと12分弱で着丼。</p>	② ←
<p>具材はチャーシュー、もやし、キャベツ、ニンニクです。 では頂きます。まずはスープから。非乳化のスープは一口啜るとカネシ感がいきなり来 ます。しかしショッパさは無くこのスープだと完飲出来てしまいそうなほどの塩梅。口 に含んだ後から豚脂の甘みとパンチが広がる感じです。グルタミンの舌に刺さる印象も やや感じるくらいで本店は優しいというより柔らかいという表現でしょうか。美味しい です。こちらもやはり時間によって乳化がかわるのでしょうか？興味があります。麺 はオーションの平打ち中太麺。茹加減は③ラーメン二郎 ひばりヶ丘駅前店よりもやや硬い くらいで柔目な感じ。こちらの麺もモチモチ感は言わずと知れずしっかりとあります。 縮れ具合も若干弱めでこちらの麺も啜りやすいタイプ。やはり美味しいですね。チャー シューは分厚くデカイのが2枚。ドンブリ表面の半分を覆う大きさです。脂身との配分 も申し分なく肉を噛んでる食感も弾力もバッチリあります。タレが若干滲みている感じ の塩梅も良く美味しいです。ヤサイはもやし5:キャベツ5な割合です。クタな印象です が芯にシャキ感が残っています。スープに浸して食べると美味しいです。</p>	
<p>二郎本店の味は是非とも味わいたかったので今回食べられて良かったです。先並びもそ うですが後続も30人程とやはり凄い人気④ですね。そして、どの位置に座してもオペレー ションの一挙手一投足を確認できるので席に着いた人はみな厨房に集中しているのも印 象的でした。壁に貼ってある社訓もしっかりと拝んで来ましたw やはり、こちらはまた伺いたいお店ですね。ごちそう様でした！</p>	④ ←
	⑤ ←

①来店理由

最初に当該店舗に来店した理由、意気込みなどについての記載がある。

②入店まで

次に入店するまでにかかった待ち時間や、待ち人数についての記載がある。

③味に関する評価

この項目がレビューにおけるメインとなる。実際に食べたラーメンについて、麺、スープ、具材、量など様々な側面からの記載がある。

④その他の評価

その後味以外の評価がなされる。内装や店舗の雰囲気など、多岐に渡った記載がある。

⑤感想

最後に感想や総評といった記載がある。

2) レビュー調査

調査対象…ラーメンデータベース「通産ランキング」上位3店舗

(ここで言う上位3店舗とは、「中華蕎麦とみ田」「麵屋吉左右」「らぁめん葉月」である。)

調査範囲…2010年11月30日時点における直近の約100件のレビュー

調査方法…対象レビューを読み、ラーメン店の選択理由となりうる要素およびラーメン店に求める要素であると推測できるコメントを抽出

(1)味の評価

ラーメン店は当然飲食店であるため、今回の調査対象ほぼすべてのレビューにおいて味に関する記載があった。そのため、コメントの引用は省略することにする。

(2)接客の評価

その店舗の接客に関する評価も多く見られた。特に人気店は混雑していたり列ができていたりすることが多く、その際の接客が良いと高評価になるようである。具体的なコメントをいくつか抽出したものが以下である。

- ・外待ちからの接客や店内助手さんの接客については全く減点のしようがありませんですね。(中華蕎麦とみ田)
- ・整理係(?)の方のホテルマンのように丁寧な対応ぶりのおかげで、気持ちよく待つことができた。(中華蕎麦とみ田)
- ・とっても接客がよいですね。(麵屋吉左右)
- ・とても綺麗で接客もすごく丁寧。好感が持てる。高評価を得ている要因の一つに接客があるのでしょうか。(麵屋吉左右)
- ・いい接客だと思います。(らぁめん葉月)

(3)店主の評価

人気店は店主が有名であることが多く、その店主についての記述も多く見られた。

特に店主が実際に店を切り盛りしているところを評価しているレビューが多いようである。具体的なコメントをいくつか抽出したものが以下である。

- ・富田氏のがんばっている姿が見れたのがよかった。これからもよいものを提供して欲しいのと、体に気をつけてやって欲しいと思う。(中華蕎麦とみ田)
- ・相変わらずの気配りの店主に心がなごみます。(中華蕎麦とみ田)
- ・やはり富田氏が調理しているのって、当たり前で凄い事ですね。(中華蕎麦とみ田)
- ・らーめんもおいしかったけど、吉左右の夫婦もいい感じで、仲が良さそうで温かい感じがしました。(麺屋吉左右)
- ・奥さんの仕事ぶりも一生懸命そのもの。なかなか好印象な店でした。(麺屋吉左右)
- ・店内にはいけば、テキパキと旦那さんをサポートする姿には頭が下がります。(麺屋吉左右)
- ・店主と常連さんが談笑していた事も有り、雰囲気も良かったです。(らぁめん葉月)
- ・店主も、頑固な親父様という雰囲気。こういうお店がランキング上位に入っていることにとっても安心します。(らぁめん葉月)
- ・奥さんは笑顔で接客をしてて対応も良いですね。(らぁめん葉月)

(4)内装の評価

内装に関する評価も多い。ここでいう内装とは、店舗がおしゃれであるとか好みであるというより、清潔でキレイということである。具体的なコメントをいくつか抽出したものが以下である。

- ・店内ピカピカに綺麗で、好感が持てます。(麺屋吉左右)
- ・いつ行っても店がきれい。厨房も片づいているし、テーブルはピッカピカに近い。2人で店をやっているのが、信じられないくらいだ。(麺屋吉左右)

以上の通りラーメンデータベース内のレビューを調査した結果、(1)味、(2)接客、(3)店主、(4)内装という4つの項目に関する評価が多く見られた。

2.7 事例研究のまとめ

以上の事例研究からわかったことをまとめたものが、以下の図表である。

図表 8 事例研究まとめ

番号	調査サイト	特徴
1	アットコスメ	星の数による評価点形式。ユーザーのコメントが参考になった場合、他のユーザーが参考ポイントを付ける事で信憑性を高める仕組みとなっている。
2	食べログ	全国の飲食店をデータベース化し、検索が容易。複数毎の写真をコメントと共に載せる事ができ、閲覧するユーザーが判断し易くなっている。
3	Amazon のレビュー	様々なユーザーのレビューが閲覧可能。また商品の購入が容易。レビュー毎に商品に対する評価を行うことで、各採点ごとの評価を閲覧することで多様な視点で商品の評価が出来る。
4	ラーメンデータベース	全国のラーメン店がデータベース化されており、SNS形式が採用され、消費者間でのコミュニケーションが行われている。
5	レビュー調査	大別すると、(1)味、(2)接客、(3)店主、(4)内装の4項目に関するレビューが多いことがわかった

2.8 事例研究の考察

ラーメンデータベースにおいて、消費者間のコミュニケーションが取りやすい環境が成り立っていることがまず挙げられる。オピニオンリーダーのレビューやコメントによるクチコミを他の消費者が見ることにより、その人々がそれらのクチコミに影響され、ネット上、もしくは会話におけるコミュニケーションにおいてもオピニオンリーダーになるのではないかと考えられる。またラーメンについてのレビューを参考にすることで新規の店に来店する意向を持つ消費者も多いことがレビューに対するコメントから認知された。クチコミは全てがインターネット上ではなく会話によるクチコミ存在しているため、それらがもつ消費者への影響度の差異が生まれるかどうかについても調べることにする。

アットコスメもラーメンデータベースとほぼ同様のことがいえるが、一つ完全に異なる点として、一つの商品に対するコメント数が確実に一つのラーメン店よりも多いことが挙げられる。多くのユーザーがアットコスメにおいてはレビューやコメントといった形式でクチコミの投稿を行っている。ここでは、上記にもある通り、オピニオンリーダーの存在により他のユーザーもオピニオンリーダー化した可能性が高いと考えられる。

3. 先行研究

3.1 先行研究レビューの目的

飲食店におけるクチコミ、レビュー、消費者属性といったテーマを研究するにあたり、過去に行われた研究をレビューすることで、研究対象を明らかにし、必要となる手段を入手したい。

3.2 消費者行動の基本プロセス

松江(1990)によると、消費者行動の基本プロセスは大別して3段階に分けられる。第一段階の「購買前行動」は、消費者が購買意思決定を行うに必要な状況設定を行うための準備のプロセスであり、第2段階の「購買行動」は、特定の製品・サービスを選択、購入する行動プロセスである。そして第3段階の「購入後行動」は、購入後における製品・サービスの欲求充足度の評価プロセスである。

この基本プロセスを図示すると以下のようなになる。

図表 9 消費行動の基本プロセス



(出所：松江宏 1990 『現代マーケティングと消費者行動』)

3.3 購買意思決定基準

同じく松江(1990)によると、消費者の購買意思決定プロセスは(1)情報の組織化あるいは統合化、(2)意思決定基準の設定、(3)意思決定の3つの段階を経て複数の代替製品から1つの製品を選択するプロセスであるとしている。

そして意思決定基準には、コスト基準、パフォーマンス基準、適合性基準、便宜性基準の4つがある。

コスト基準…製品・サービスの入手と保全に要する物理的犠牲、時間的費消

パフォーマンス基準…製品・サービスの使用や利用によって獲得できるであろう物理的成果、心理的成果への期待水準

適合性基準…消費者の自己欲求と製品・サービスと相互関連性

便宜性基準…製品サービスや店舗属性に関連した時間的かつ享樂的な期待外利益

購買意思決定基準をまとめると以下のようになる。

図表 10 意思決定基準

コスト		パフォーマンス		適合性		便宜性		
価 修 据 利 機 そ	付 会 コ ス の	格 理 け 用 ト 他	耐 効 経 素 依	久 濟 存	性 率 性 材 性	ブ ラ ン ド イ メ ー ジ ス ト ア ・ イ メ ー ジ 製 品 間 的 要 素 観	店 舗 立 ア ウ ト 気 ス 他	店 舗 レ イ ア ウ ト の サ マ リ

(出所：松江宏 1990 『現代マーケティングと消費者行動』)

3.4 飲食店の選択理由

村田(2005)によると、普段の外食で利用する店を決める際に重視する項目を、5つに分類している。すなわち、(1)価格、(2)料理ジャンル、(3)味、(4)立地、(5)他の5種類である。

以上の消費者の購買意思決定基準をもとに、これらの研究をラーメン店に拡張し、仮説を設定していきたいと思う。

3.5 クチコミの規定要因

濱岡(1994)では、クチコミを規定する要因として「関与」と「知識」という個人的な要因、および「一時集団とのコミュニケーション」、「二次集団とのコミュニケーション」という社会的な要因を抽出し、クチコミが情報の「探索」という側面と「発信」という側面を持つことに注目して仮説を設定し、「クチコミの消費者行動モデル」に統合している。

この結果から今回の研究に利用できそうなものを抽出したものが以下である。

- ・情報探索は「クチコミ情報源からの情報探索」「広告情報源からの情報探索」に分けられる。
- ・関与の水準が高いほど、広告、クチコミ情報源を問わず、情報探索、情報発信ともに行われる。
- ・消費への知識／経験とクチコミへの情報探索には正の相関が見られる。
- ・知識／経験があるほど、クチコミによる情報発信が行われる。つまり、消費者は単に探索し、得た情報を再転送するだけではなくて、知識／経験に基づいた情報も発信している。
- ・クチコミによる情報探索と、クチコミによる情報発信には正の相関がある。つまり、クチコミによって得られた情報は、さらに他の消費者へと広がりやすい傾向がある。
- ・クチコミ情報の影響を受ける者ほど、クチコミによる情報発信を積極的に行っている。

以上のクチコミの規定要因をもとに、これらの研究を飲食店に拡張し、クチコミ情報への影響度、クチコミによる情報発信度、クチコミによる情報探索度、オピニオンリーダー度、リピーター度という5つの項目から仮説を設定していきたいと思う。

3.6 先行研究のまとめ

以上の先行研究からわかったことをまとめたものが、以下の図表である。

図表 11 先行研究まとめ

松江(1990)	消費行動の基本プロセス	購買前行動→購買行動→購買後行動の3つの段階に分けられる。
松江(1990)	購買意思決定基準	(1)コスト基準、(2)パフォーマンス基準、(3)適合性基準、(4)便宜性基準の4つに分類される。
村田(2005)	飲食店の選択理由	主要な要因として、(1)価格、(2)料理ジャンル、(3)味、(4)立地、(5)他の5つに分類される。
濱岡(1994)	クチコミの規定要因	クチコミによる情報発信、クチコミへの情報探索と消費への知識/経験の関係について。

4. 仮説設定

本研究では仮説を6つ設定する事にした。仮説1、2はラーメン店の情報をインターネットを介して得た場合と、友人や知人から聞いた場合に分け、それが消費者のラーメン店への来店意向とどのように結び付くのかに着目した仮説である。仮説3~6はネットクチコミから影響を受ける事で消費者動向にどのように繋がり得るのかという点に着目した仮説となっている。

4.1 来店意向要因に関する仮説

先行研究の結果、主要な飲食店の選択要因に(1)価格、(2)料理ジャンル、(3)味、(4)立地の4種類があることがわかった。また事例研究の結果、ラーメン店のレビューには(1)味、(2)接客、(3)店主、(4)内装の4種類があることがわかった。

なお、「店主」という項目は「店主のカリスマ性」とし、以後これに統一することとする。以上の要因を松尾(1990)の購買意思決定基準に当てはめると、以下ようになる。

- (1)コスト基準・・・価格
- (2)パフォーマンス基準・・・味
- (3)適合性基準・・・料理ジャンル
- (4)便宜性基準・・・立地、接客、有名店主、内装

クチコミにおける評価には、味など情報発信者の好みによって変化がある主観的要因と、価格など情報発信者の好みに左右されない客観的要因があると考えられる。上記7種類の項目を主観的要因と客観的要因に分類したものが以下である。

- (1)主観的要因・・・味、接客、有名店主、内装
- (2)客観的要因・・・価格、立地、料理ジャンル

飲食店を選択する際、クチコミ以外にその人の好みや考え方も大きな要因となりえる。客観的要因についてはクチコミ情報を参考にすが、最終的にその要因と自分の考え方に適合して意思決定するため、主観的要因と比べて影響度が小さいと考えられる。

また本調査では対象をラーメン店に絞っている。そのため料理ジャンルはラーメンになるため、「料理ジャンル」という項目は除外される。同時に、一般的にラーメンの価格は店舗によって大きく差があるものではないため、「価格」という項目も除外、そして「立地」は、クチコミを見たり聞いたりした人の基準によって違いがあるため分析が困難であるということを理由に今回は除外することとした。

以上の理由により、クチコミにおけるラーメン店の主要な選択基準は、主観的要因である(1)味、(2)接客、(3)店主のカリスマ性、(4)内装の4種類によって規定されると仮定し、以下の仮説を設定した。

H1：クチコミにおけるラーメン店の「味・接客・店主のカリスマ性・内装」属性に関する評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-1-a：友人からのクチコミにおけるラーメン店の味属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-1-b：友人からのクチコミにおけるラーメン店の接客属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-1-c：友人からのクチコミにおけるラーメン店の店主のカリスマ性属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-1-d：友人からのクチコミにおけるラーメン店の内装属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-2-a：ネットクチコミにおけるラーメン店の味属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-2-b：ネットクチコミにおけるラーメン店の接客属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-2-c：ネットクチコミにおけるラーメン店の店主のカリスマ性属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

H1-2-d：ネットクチコミにおけるラーメン店の内装属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

4.2 来店意向の強さに関する仮説

友人からのクチコミは、ネットクチコミとは異なりお互い知り合いであり、かつ対面でのクチコミである。知り合いであるということは相手が自分の好みを多少なりとも知っていると考えられるし、対面であるということは信頼性が向上すると考えられるため、一定の影響度があると思われる。

しかしネットクチコミの発信者は普段関わりのある友人とは性質が異なる。知識／経験の水準が高く、ラーメン店についてはより多くの来店経験、飲食経験があり、知識も豊富であると考えられる。そのため、ネットクチコミは友人からのクチコミよりも信頼されると仮定し、以下の仮説を設定した。

H2：ラーメン店の属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

H2-a：ラーメン店の味属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

H2-b : ラーメン店の接客属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

H2-c : ラーメン店の店主のカリスマ性属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

H2-d : ラーメン店の内装属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

4.3 クチコミの性質に関する仮説

過去のクチコミ研究では最終消費財に関連したものが多い。又、近年若者の間ではラーメンブームであり、それに伴い飲食店に関するクチコミサイトが増加している。本研究では近年増加する飲食店クチコミサイト、特に若者の間で人気のラーメンクチコミサイトに注目している。その中で、消費者がその様なサイトを閲覧し影響を受けた際に、どのような行動を起こし得るのかという点に対して仮説設定を行う事とした。消費者が起こし得る行動として、情報発信を行う、情報探索を行う、オピニオンリーダーになる、当該店舗のリピーターになるという4つの可能性があるのではないかと考え、仮説を立てた。

以下が提唱する仮説である。

H3 : クチコミによる情報発信とネットクチコミからの影響度には負の相関がある

H4 : クチコミの情報探索とネットクチコミからの影響度には正の相関がある

H5 : オピニオンリーダー度とネットクチコミからの影響度には正の相関がある

H6 : リピーター度とネットクチコミからの影響度には負の相関がある

5.単純集計

この章では、前章にて設定した仮説を検証するために調査票の作成、単純集計を行う。

5.1 調査票作成

分析を行うにあたり、調査票を作成した。本調査票は、H1、H2 を調査するための仮想的な状況を提示するシナリオ法を用いた設問、H3~H6 を調査するためのリッカート尺度を用い 5 段階で評価を行う形式の設問、実態調査をするための設問の 3 種類の設問形式を用いた形で構成されている。

5.2 来店意向に関する設問

仮説 H1、H2 については、来店意向を従属変数として分析を行う。クチコミにおいてどの属性を重視しているのか、また友人からのクチコミとネットクチコミではどちらを重視しているかを調査するため、各属性を二極化し、L8 直行表に基づき 8 種類のパターンを用意し、それぞれのパターンでそのラーメン店にどのくらい行きたいかを答えてもらうシナリオ法を用いる設問を、友人からのクチコミとネットクチコミの 2 種類用意した。

属性と水準の組み合わせ、ダミー変数、L8 直行表を以下に示した。

図表 12 属性と水準

		水準	
属性	味	美味しい	美味しくない
	接客	親切	不親切
	店主のカリスマ性	有名	有名ではない
	内装	清潔	清潔ではない

図表 13 ダミー変数

	1	0
味	美味しい	美味しくない
接客	親切	不親切
店主のカリスマ性	有名	有名ではない
内装	清潔	清潔ではない

図表 14 L8 直行表に基づくダミー変数の組み合わせ

	味	接客	店主	内装
A	1	1	1	1
B	1	1	1	0
C	1	0	0	0
D	1	0	0	1
E	0	1	0	0
F	0	1	0	1
G	0	0	1	0
H	0	0	1	1

5.3 ネットクチコミの性質に関する設問

仮説 H3~H6 については、各因子を測定するため、リッカート尺度を用いた設問を、各因子 3~5 問、合計 19 問用意し、それぞれどの程度あてはまるか 5 段階で答えてもらった。

各因子と設定した設問を対応させたものを以下に示した。

図表 15 各因子と設問

No.	設問	因子名
Q1-1	周りの意見に流されやすいほうだ	影響度
Q1-2	ネットのクチコミ情報をもとにモノを買ったことがある	
Q1-3	ネットのクチコミ情報をもとに飲食店に行ったことがある	
Q1-4	飲食店についてのネットのクチコミ情報は信頼できると思う	
Q1-5	不満があったらその場で伝えるほうだ	情報発信
Q1-6	自分の意見をうまく相手に伝えることができる	
Q1-7	飲食店の感想や情報を相手に伝えることは楽しい	
Q1-10	新しい情報を得るのは楽しい	情報探索
Q1-11	よく周りの人に意見を求める	
Q1-12	飲食店についてよく話をするほうだ	
Q1-13	よく見るクチコミサイトがある	
Q1-14	時間を忘れてネットサーフィンをしてしまうことがある	
Q1-15	流行には敏感なほうだ	オピニオン リーダー
Q1-8	周りの人に飲食店についての情報を求められるほうだ	
Q1-9	インターネットにクチコミを投稿したことがある	
Q1-16	飲食店について、よく知っているほうだ	リピーター
Q1-17	定期的に通っている飲食店がある	
Q1-18	自分が常連客である飲食店がある	
Q1-19	決まった製品を買う習慣がある	

5.4 実態調査に関する設問

回答者がラーメン店にどのくらいの頻度で訪れるのか、ラーメンに関するネット上のクチコミを見たことがあるかといった実態を調査するための設問を 10 問用意した。

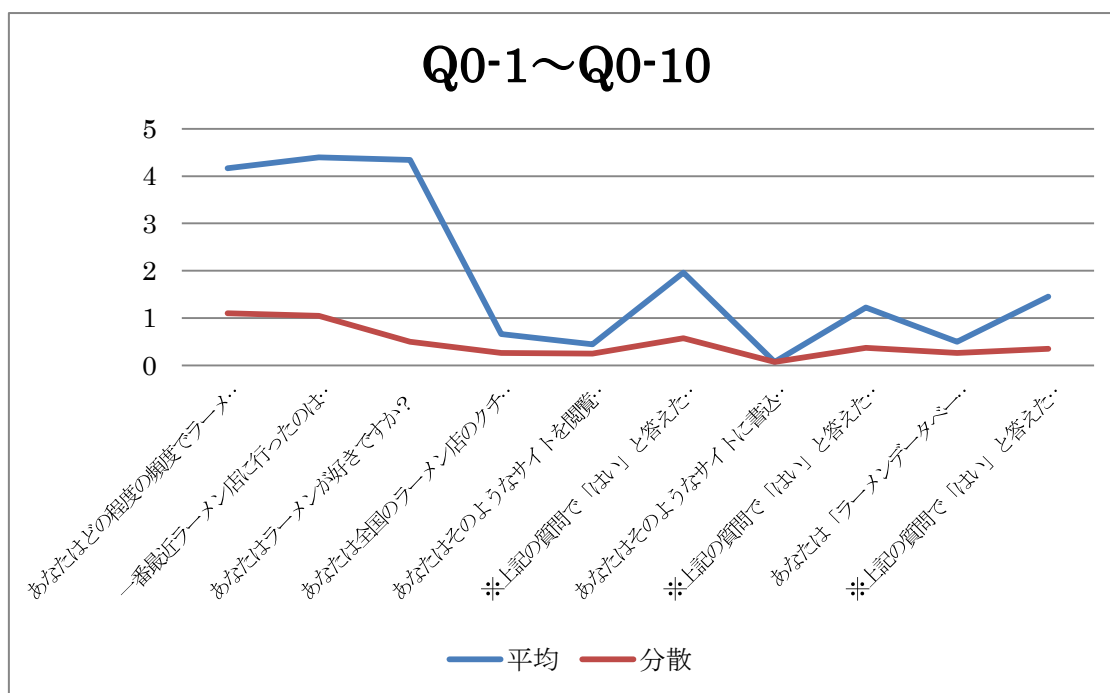
5.5 調査対象

以上の調査票を用いて、2010 年 12 月に社会人、学生を対象に調査を行った。有効回答数は 54、回収率は 100%であった。

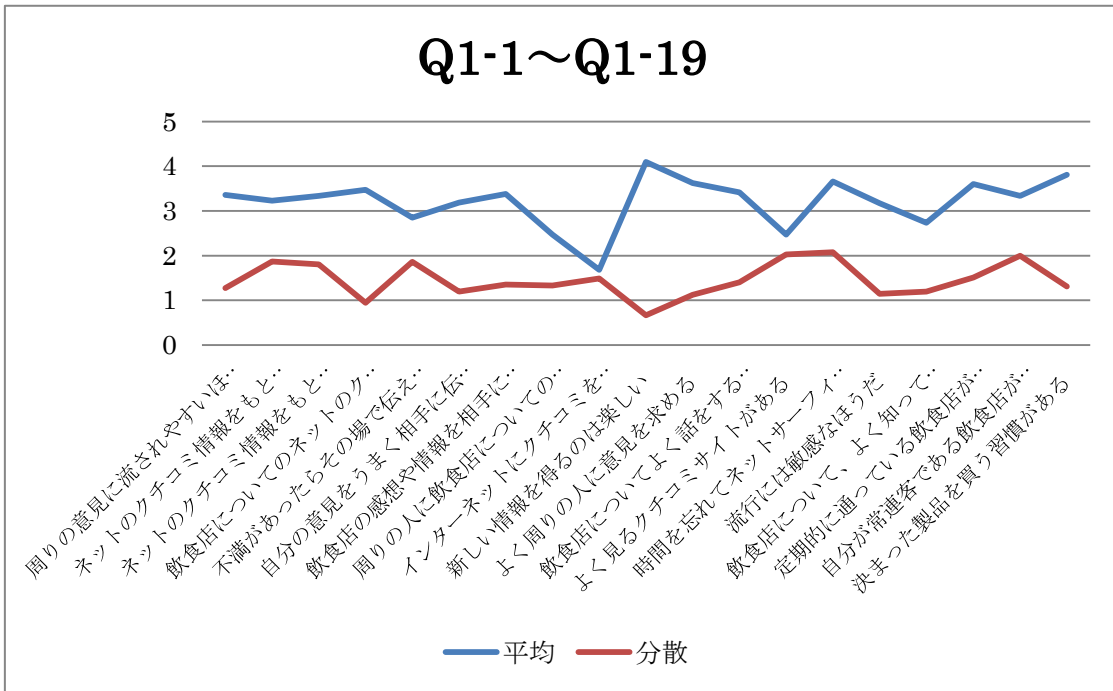
5.6 単純集計結果

分析に入る前に、単純集計として調査項目の平均、分散、標準偏差を、Excel を用いて算出した。ここでは平均値および分散値のみを示し、他の項目は付属資料として最後に記載する。なお、Q0 が実態調査に関する設問、Q1 が H3~H6 に関する設問、Q4 がマニピレーションチェックである。

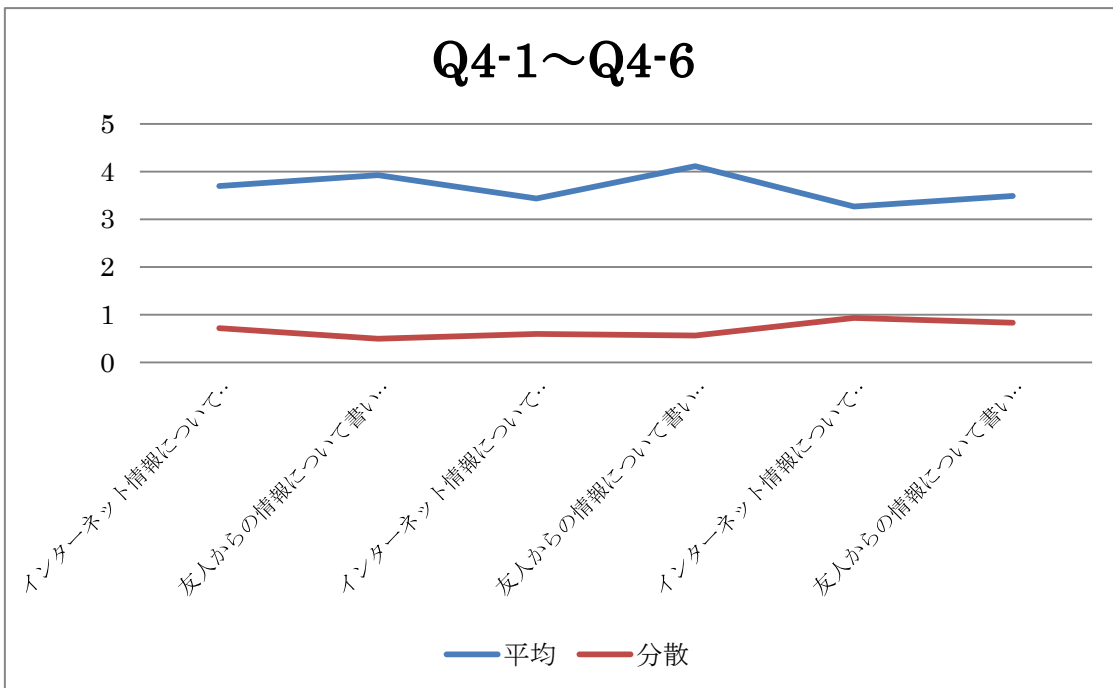
図表 16 Q0 の単純集計結果



図表 17 Q1 の単純集計結果



図表 18 Q4 の単純集計結果



6. 仮説検定

この章では、調査票によって得られたデータを用いて、分析を行う。調査は来店意向に関するものと、ネットクチコミの性質に関するものに分かれているため、それぞれについて分析を行った。分析に用いた統計ソフトは SPSS である。

6.1 来店意向に関する仮説検定

仮説 H1、H2 に関しては、ラーメン店舗における「味」、「接客」、「店主のカリスマ性」、「内装」の 4 つの属性において異なるシチュエーションを与え、その上でどの程度その店舗に行きたいかをシナリオ法を用いて調査を行った。その調査結果を、コンジョイント分析を用いて重回帰分析を行った。

仮説の検定結果は以下の通りである。

H1：クチコミにおけるラーメン店の「味・接客・店主のカリスマ性・内装」属性に関する評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

(友人 $\beta = 1.200$ 、 $p < 0.001$ 、ネット $\beta = 1.302$ 、 $p < 0.001$)

H1-1-a：友人からのクチコミにおけるラーメン店の味属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

($\beta = 1.863$, $p < 0.001$)

H1-1-b：友人からのクチコミにおけるラーメン店の接客属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

($\beta = 0.618$, $p < 0.001$)

H1-1-c：友人からのクチコミにおけるラーメン店の店主のカリスマ性属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

($\beta = 0.439$, $p < 0.001$)

H1-1-d : 友人からのクチコミにおけるラーメン店の内装属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

($\beta = 0.202, p = 0.244$)

H1-2-a : ネットクチコミにおけるラーメン店の味属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

($\beta = 1.858, p < 0.001$)

H1-2-b : ネットクチコミにおけるラーメン店の接客属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

($\beta = 0.708, p < 0.001$)

H1-2-c : ネットクチコミにおけるラーメン店の店主のカリスマ性属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。

($\beta = 0.311, p < 0.001$)

H1-2-d : ネットクチコミにおけるラーメン店の内装属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は棄却された。

($\beta = 0.094, p = 0.244$)

H1-2-d 以外の仮説は、すべて採択される結果となった。

以下に重回帰分析の結果を示す。

図表 19 重回帰分析結果（友人クチコミ）

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準偏差誤差			
1	(定数)	1.200	12.414		12.414	.000***
	味	1.863	21.542	.693	21.542	.000***
	接客	.618	7.144	.230	7.144	.000***
	店長	.439	5.072	.163	5.072	.000***
	内装	.212	2.454	.079	2.454	.015**
従属変数：来店意向 N=53 決定係数： 修正決定係数： ***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意						

図表 20 重回帰分析結果（ネットクチコミ）

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	1.302	.090		14.398	.000***
	味	1.858	.081	.713	22.980	.000***
	接客	.708	.081	.271	8.749	.000***
	店長	.311	.081	.119	3.849	.000***
	内装	.094	.081	.036	1.167	.244
従属変数：来店意向 N=53 決定係数： 修正決定係数： ***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意						

次に、仮説 H2 を調べるために、それぞれの t 値に注目する。まず各属性を比較したところ、友人からのクチコミ、ネットクチコミともに「味」「接客」「店長のカリスマ性」「内装」の順に高くなっていることがわかった。次に友人からのクチコミとネットクチコミの t 値を各属性ごとに比較し、どちらのほうがより影響が強いかを調べた。

仮説の検定結果は以下の通りである。

H2：ラーメン店の属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが高いため、この仮説は採択された。

(友人 t=12.414、ネット t=14.398)

H2-a：ラーメン店の味属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが高いため、この仮説は採択された。

(友人 $t=21.542$ 、ネット $t=22.980$)

H2-b：ラーメン店の接客属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが高いため、この仮説は採択された。

(友人 $t=7.144$ 、ネット $t=8.749$)

H2-c：ラーメン店の店主のカリスマ性属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが低いため、この仮説は棄却された。

(友人 $t=5.072$ 、ネット $t=3.849$)

H2-d：ラーメン店の内装属性評価の情報源として、友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが影響が強い。

友人からのクチコミよりもネットクチコミのほうが低いため、この仮説は棄却された。

(友人 $t=2.454$ 、ネット $t=1.167$)

H2、H2-a、H2-b は採択、H2-c、H2-d は棄却される結果となった。

以下にそれぞれの t 値の比較表を示す。

図表 21 t 値比較表

	t 値	
	友人からのクチコミ	ネットクチコミ
(定数)	12.414	14.398
味	21.542	22.980
接客	7.144	8.749
店主のカリスマ性	5.072	3.849
内装	2.454	1.167

6.2 ネットクチコミの性質に関する仮説検定

仮説 H3~H6 に関しては、調査票設問の 19 の項目について、作成時に想定した説明変数と被説明変数に分けて因子分析を行い、因子をまとめた後、各因子のクロンバック α 係数を求め、設問が一定のまとまりを持っているかを確認した。高くなった項目を用いて因子得点を算出し、重回帰分析を行った。

なお、「情報発信」「情報探索」「オピニオンリーダー度」「リピーター度」を独立変数、「影響度」を従属変数として重回帰分析を行った。

1) 因子分析

プロマックス回転により因子分析を行ったところ、あらかじめ想定していた因子を抽出することができなかった。そのため、各因子について個別に考察する。

以下が因子分析の結果である。

図表 22 因子付加量

設問		成分				
		1	2	3	4	5
周りの意見に流されやすいほうだ	影響度	-.014	-.052	-.137	.874	-.041
ネットのクチコミ情報をもとにモノを買ったことがある		.100	.154	.331	.580	-.311
ネットのクチコミ情報をもとに飲食店に行ったことがある		-.171	.083	.796	-.026	.203
飲食店についてのネットのクチコミ情報は信頼できると思う		-.552	.583	.506	.118	.080
不満があったらその場で伝えるほうだ	情報発信	.130	.614	-.089	-.200	-.392
自分の意見をうまく相手に伝えることができる		.161	.630	.022	-.535	-.036
飲食店の感想や情報を相手に伝えることは楽しい		.269	.678	.108	.034	.187
周りの人に飲食店についての情報を求められるほうだ		.784	.108	-.054	-.021	.035
インターネットにクチコミを投稿したことがある		.461	-.145	.360	.373	.075
新しい情報を得るのは楽しい	情報探索	.514	.200	.037	.061	-.092
よく周りの人に意見を求める		.210	.697	-.384	.398	.088
飲食店についてよく話をするほうだ		.739	-.009	.040	.069	.226
よく見るクチコミサイトがある		.160	-.187	.787	.110	-.060
時間を忘れてネットサーフィンをしてしまうことがある		.086	.057	.154	.477	-.148
流行には敏感なほうだ	オピニオン リーダー	.379	-.059	.478	-.276	-.188
飲食店について、よく知っているほうだ		.814	.113	-.094	.028	-.065
定期的に通っている飲食店がある	リピーター	.385	.061	.058	-.114	.619
自分が常連客である飲食店がある		.298	.056	.150	-.110	.749
決まった製品を買う習慣がある		-.239	-.070	-.027	-.117	.738

2) 因子分析修正

リピーター度に関しては因子がまとまったが、それ以外の因子は抽出できなかった。そこで、まずそのなかでも特に因子付加量の低い設問及び因子の中で趣の異なる設問を削除することにした。削除した設問は、以下の4つである。

Q1-3 「ネットのクチコミ情報をもとに飲食店に行ったことがある」

Q1-4 「飲食店についてのネットのクチコミ情報は信頼できると思う」

Q1-13 「時間を忘れてネットサーフィンしてしまうことがある」

Q1-14 「流行には敏感なほうだ」

次に、回答者が設問の意図と異なる解釈をしてしまったと考えられる設問や、想定した因子とは異なる因子に変更しても問題のない設問を抽出し、別の因子とまとめることにした。変更した設問は、以下の2つである。

Q1-8 「周りの人に飲食店についての情報を求められるほうだ」

Q1-9 「インターネットにクチコミを投稿したことがある」

→ 「情報発信」 から 「オピニオンリーダー」 に変更

以上の変更を施したのち、再度プロマックス回転による因子分析を行った結果、意図したとおり、5つの因子にまとめることができた。因子1について因子付加量が高くなった質問項目のまとまりを「情報探索」とし、同様に因子2を「情報発信」、因子3を「オピニオンリーダー」、因子4を「リピーター」、因子5「影響度」として、重回帰分析における説明変数として利用する。

修正後因子分析結果が以下である。

図表 23 変更後因子付加量

	設問	因子名	成分				
			1	2	3	4	5
Q1-1	周りの意見に流されやすいほうだ	影響度	-.086	-.569	.172	.057	.599
Q1-2	ネットのクチコミ情報をもとにモノを買ったことがある		-.091	-.100	.450	-.364	.334
Q1-5	不満があったらその場で伝えるほうだ	情報発信	-.390	.933	.108	-.122	.126
Q1-6	自分の意見をうまく相手に伝えることができる		.057	.891	-.086	-.060	-.087
Q1-7	飲食店の感想や情報を相手に伝えることは楽しい		.593	.280	-.105	-.161	.344
Q1-10	新しい情報を得るのは楽しい	情報探索	.542	.054	.036	-.288	.210
Q1-11	よく周りの人に意見を求める		.226	.140	-.204	.155	.874
Q1-12	飲食店についてよく話をするほうだ		.905	-.218	.141	-.122	.023
Q1-13	よく見るクチコミサイトがある		.166	-.142	.661	-.403	-.330
Q1-8	周りの人に飲食店についての情報を求められるほうだ	オピニオン リーダー	.203	.340	.551	.187	.016
Q1-9	インターネットにクチコミを投稿したことがある		-.120	-.052	.934	.233	-.006
Q1-16	飲食店について、よく知っているほうだ		.208	.354	.532	.096	.012
Q1-17	定期的に通っている飲食店がある	リピーター	.905	-.230	-.166	.193	-.017
Q1-18	自分が常連客である飲食店がある		.352	-.003	.277	.655	-.024
Q1-19	決まった製品を買う習慣がある		-.180	-.170	.061	.900	.143

3) クロンバック α 係数測定

修正した因子分析によって収束した各因子と、それに対応する質問項目についてさらに収束妥当性を確認するために、クロンバック α 係数を測定した。なお 0.5 以上をまとまりがよいと判断することとしたが、すべての因子について 0.5 以上になったため各質問項目が対応する因子に収束したと判断した。クロンバック α 係数測定結果が以下の図表である。

図表 24 各因子におけるクロンバック α 係数

	設問	因子名	クロンバックα
Q1-1	周りの意見に流されやすいほうだ	影響度	0.506
Q1-2	ネットのクチコミ情報をもとにモノを買ったことがある		
Q1-5	不満があつたらその場で伝えるほうだ	情報発信	0.712
Q1-6	自分の意見をうまく相手に伝えることができる		
Q1-7	飲食店の感想や情報を相手に伝えることは楽しい		
Q1-10	新しい情報を得るのは楽しい	情報探索	0.509
Q1-11	よく周りの人に意見を求める		
Q1-12	飲食店についてよく話をするほうだ		
Q1-13	よく見るクチコミサイトがある		
Q1-8	周りの人に飲食店についての情報を求められるほうだ	オピニオン リーダー	0.741
Q1-9	インターネットにクチコミを投稿したことがある		
Q1-16	飲食店について、よく知っているほうだ		
Q1-17	定期的に通っている飲食店がある	リピーター	0.668
Q1-18	自分が常連客である飲食店がある		
Q1-19	決まった製品を買う習慣がある		

4) 重回帰分析結果

上記の因子分析、クロンバック α 係数測定によって妥当性が確認された「情報発信」「情報探索」「オピニオンリーダー度」「リピーター度」因子を説明変数、「影響度」を被説明変数として、重回帰分析を行った。

仮説の検定結果は以下の通りである。

H3：クチコミによる情報発信とネットクチコミからの影響度には負の相関がある
回帰係数は負で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。
($\beta = -0.291, p = 0.045$)

H4：クチコミの情報探索とネットクチコミからの影響度には正の相関がある
回帰係数は正で、10%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。
($\beta = 0.277, p = 0.097$)

H5：オピニオンリーダー度とネットクチコミからの影響度には正の相関がある
 回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は棄却された。
 ($\beta=0.169, p=0.319$)

H6：リピーター度とネットクチコミからの影響度には負の相関がある
 回帰係数は負で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択された。
 ($\beta=-0.280, p=0.047$)

H3、H4、H6 は採択、H5 は棄却される結果となった。
 以下に重回帰分析の結果を示す。

図表 25 重回帰分析結果（ネットクチコミ）

	標準化係数 β	t 値	有意確率
(定数)		.000	1.000
情報発信	-.291	-2.057	0.045**
情報探索	.277	1.694	0.097*
オピニオンリーダー	.169	1.008	.319
リピーター	-.280	-2.043	0.047**
	従属変数:影響度 N=53 決定係数:0.189 修正決定係数 0.121 ***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意		

6.3 仮説検定結果まとめ

改めて今回設定した6つの仮説の検定結果をまとめると、以下のようになった。

1)来店意向に関する仮説

H1：クチコミにおけるラーメン店の「味・接客・店主のカリスマ性・内装」属性に関する評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

(友人 $\beta=1.200, p<0.001$ 、ネット $\beta=1.302, p<0.001$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-1-a：友人からのクチコミにおけるラーメン店の味属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta=1.863, p<0.001$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-1-b : 友人からのクチコミにおけるラーメン店の接客属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta = 0.618, p < 0.001$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-1-c : 友人からのクチコミにおけるラーメン店の店主のカリスマ性属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta = 0.439, p < 0.001$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-1-d : 友人からのクチコミにおけるラーメン店の内装属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta = 0.202, p = 0.244$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-2-a : ネットクチコミにおけるラーメン店の味属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta = 1.858, p < 0.001$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-2-b : ネットクチコミにおけるラーメン店の接客属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta = 0.708, p < 0.001$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-2-c : ネットクチコミにおけるラーメン店の店主のカリスマ性属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta = 0.311, p < 0.001$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H1-2-d : ネットクチコミにおけるラーメン店の内装属性の評価の高さは、ラーメン店への来店意向と正の相関がある。

($\beta = 0.094, p = 0.244$)

⇒回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**された。

2) ネットクチコミの性質に関する仮説

H3 : クチコミによる情報発信とネットクチコミからの影響度には負の相関がある

($\beta = -0.291, p = 0.045$)

⇒回帰係数は負で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H4 : クチコミの情報探索とネットクチコミからの影響度には正の相関がある

($\beta = 0.277, p = 0.097$)

⇒回帰係数は正で、10%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

H5 : オピニオンリーダー度とネットクチコミからの影響度には正の相関がある

($\beta = 0.169, p = 0.319$)

⇒回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**された。

H6 : リピーター度とネットクチコミからの影響度には負の相関がある

($\beta = -0.280, p = 0.047$)

⇒回帰係数は負で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**された。

7. 考察

この章では、前章までで検定を行った仮説について、その結果を考察していく。

7.1 来店意向に関する仮説の考察

ここでは仮説 H1、H2 について考察する。

1) 仮説 H1 の考察

友人からのクチコミによる来店意向に関しての仮説は全て採択される結果となった。採択された理由として基本的には普段飲食店についての話をする時、趣味や嗜好の近い人間と語り合うことが多く、好きな飲食店についても好みが似ている可能性が高い。今回の調査では若い世代からアンケートをとったこともあり、その結果が顕著に表れた。基本的には私たちが想定していた通りの結果を得ることが出来、仮説の一般性が主張された。

ネットクチコミによる来店意向に関しての仮説は味、接客、店主のカリスマ性に関しては採択され、内装のみが棄却される結果となった。

不特定多数の人間による多くのクチコミはそのサイトを閲覧している人にとってかなり信頼しうるものであることが結果からも分かる。特に味に関してはヘビーユーザーのコメントが他の人間の来店意向に多大なる影響を与えていることが予想出来る。

基本的にネット、友人双方においても味が大事であることが見て取れた。実際にアンケート調査時にヒアリングしていた中でも同様な発言をかなり聞く機会があった。

2) 仮説 H2 の考察

ネットクチコミと友人クチコミに関する仮説だが、上記の t 値を基にどちらが信頼性をより持つかについて比較したが、全体の評価、味、接客に関してはインターネットのクチコミがより信頼され、店長、内装に関しては友人からのクチコミの方が信頼されるという結果が得られた。

インターネット上のクチコミが全体の評価や味、接客に関して友人からのクチコミを上回った要因としてネット上の豊富な情報量が挙げられる。友人 1 人のクチコミよりも不特定多数の人間の評価を見ることで客観的にその店を判断できることになる。またヘビーユーザーによるコメントは特に信憑性が高いと判断されやすく、かなりの人間がそのクチコミを見て来店したと考えられる。

店長、内装に関して友人のクチコミがインターネット上のクチコミよりも信頼性を持つ

結果となった理由としてこの二つの要素がネットクチコミだけではイメージしにくいことが挙げられる。逆に友人から直接詳しく聞くことで店長、内装においてもかなりイメージがしやすい。また普段から関わりのある友人の評価であるので、ある程度価値観の共有はなされており、他人の評価よりも友人の評価をより信頼するのではないかと考えた。

7.2 ネットクチコミの性質に関する仮説の考察

ここでは仮説 H3~H6 について考察する。

H3: クチコミによる情報発信とネットクチコミへの影響度には負の相関がある

⇒採択

飲食店の場合、クチコミをする上で実際に行ってみて善し悪しを判断するため、情報を発信した後に当該店舗の情報についての影響を受ける事は考えにくいのではないかと考えた。例えば、事例研究で示されていた「@コスメ」の場合は、購買に至った消費者間同士で情報発信を行うことで、疑問に思った事を解決する事ができる相乗効果の役割を担っているが、飲食店では消費者一人一人の趣向が異なると同時に、実際に来店した消費者は他の来店した消費者の意見を閲覧したところであまり有用でないのではない。この事から、情報を発信する事があるとしても、他実際に行った消費者からの影響を受ける事は考えにくいと考えられる。

H4: クチコミの情報探索とネットクチコミからの影響度には正の相関がある

⇒採択

クチコミの情報をより詳しく知りたいとする消費者の情報探索意欲が増す程クチコミからの影響を強く受けるという結果になった。本研究で用いた「ラーメンデータベース」を始め、事例研究に示されていた「@コスメ」や、「Amazon」、「食べログ」においても同じことが言えるのではないだろうか。インターネットは書籍と異なり自身の知りたい情報を的確に得る事ができる。特にインターネットクチコミは、その商品を利用している「消費者の声」を聞けるという点で情報探索を行っている消費者には影響力が強いのではないだろうか。

H5: オピニオンリーダーとネットクチコミからの影響度には正の相関がある

⇒棄却

オピニオンリーダーと高い程、ネットクチコミから影響を受けないという結果になった。オピニオンリーダーとは顧客の購買行動に重要な影響を与える意見や感想を提供する人々の事を指し、クチコミで消費者に影響を与える存在である。そのため、彼らは他の消費者から影響を受ける機会が少ないと考えられる。仮に仮説を「オピニオンリーダーとネットクチコミへの影響度には正の相関がある」とすれば仮説が採択されていたかもしれない。

H6: リピーター度とネットクチコミからの影響度には負の相関がある

⇒採択

リピーター度が高い消費者程、ネットクチコミからの影響を受けないという結果になった。消費者のリピーター度が高い店の多くは自身が好んでいる店であり、ネットクチコミの善し悪しによって自身のリピーター度が左右されると考えるのは難しい。新規に店を探している消費者のネットからの影響度は大きいですが、常連の立場から見たネットクチコミはあまり影響を受ける事がない事がわかる。

8. 最後に

8.1 今後の展望

今回の研究では友人、ネットの双方のクチコミの比較を行ったが、様々な課題がまだ山積みである。サンプル数の少なさ、アンケートの改善等の問題を改善し、分析結果の正確性を高めていく必要がある。その上でもしかしたら今回のような考察ではなく、また別の新しい何か分かるかもしれないだろう。また別の観点からの研究も必要で、今回4つの因子を比較したが、まだ調べる余地のある因子も存在すると考えられる。今後はこの研究を基に更に研究を深めていく必要がある。

8.2 最後に

本論文では、主にラーメン屋のネットクチコミからの影響と友人からのクチコミの影響を味、接客、店主、内装という因子で比較したり、その因子が来店意向に結びつくか否かを検証したりした。コンジョイント分析の結果、ネットクチコミと友人からのクチコミで大きな差異が生じなかったというのが今回の反省である。今後としては、事例研究や先行研究をより詳しく調べると同時にネットクチコミと友人からのクチコミの差異を深掘りする事で、ネットクチコミサイトの普及要因を探っていきたいと考えている。

参考文献

- ・ ラーメンデータベース

(<http://ramendb.supleks.jp/>)

- ・ アットコスメ

(<http://www.cosme.net/>)

- ・ 食べログ

(<http://r.tabelog.com/>)

- ・ Amazon

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

- ・ 松江宏(1990)『現代マーケティングと消費者行動』創成社

・ 濱岡豊(1994) “消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム”『東京大学大学院博士学位（学術）論文』

- ・ 小川美香子(2003) “黙って読んでいる人達の情報伝播、購買への影響 “

- ・ 村田伸五(2005) “KeyGraph による飲食店選択理由の可視化”

・ Emanuel Rosen(2000) “The Anatomy of Buzz -How to Create Word-of-Marketing-”
(濱岡豊訳「クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング」
日本経済新聞社 2002 年)

付属資料

1) 調査票

「ラーメン店の研究」についての調査票

このたび、ラーメン店に関する論文を作成するにあたりアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のためにのみ使用し、その他の目的で利用することはありません。また、個人を特定することはありません。

お手数ですが、趣旨をご理解のうえ、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

※本アンケートにおける「クチコミ」とは、生活の中で聞いた話やインターネット上で見たレビューといった情報のうち、ブランド・商品・サービス・店舗に関する話題であり、商業的な目的でないものと定義します。（企業の広告や金銭の交換が発生する情報は含まないものとします。）

年齢：（ ） 歳

性別：（ 男 ・ 女 ）

Q0. 以下の質問について、最もあてはまるものに○をつけてください。

あなたはどの程度の頻度でラーメン店に行きますか？	週に 1回以上	月に 1回以上	3ヶ月に 1回以上	半年に 1回以上	半年以上 行っていない
一番最近ラーメン店に行ったのはいつですか？	1週間 以内	1ヶ月 以内	3ヶ月 以内	半年 以内	半年以上 行っていない
あなたはラーメンが好きですか？	大好き	好き	どちらとも いえない	あまり 好きではない	好きではない
あなたは全国のラーメン店のクチコミやレビューが掲載されているインターネットサイトがあることを知っていますか？				はい	いいえ
以下の質問は、上の質問で「はい」と答えた方のみ回答してください。 「いいえ」と回答した方は、Q1. に進んでください。					
あなたはそのようなサイトを閲覧したことがありますか？				はい	いいえ

※上記の質問で「はい」と答えた方はその頻度を下に記入してください。				
5,毎日する	4,週 3, 4 回する	3,週 1 回程度	2,今まで数回程度	1,全くない
あなたはそのようなサイトに書込みをしたことがありますか？			はい	いいえ
※上記の質問で「はい」と答えた方はその頻度を下に記入してください。				
5,毎日する	4,週 3, 4 回する	3,週 1 回程度	2,今まで数回程度	1,全くない
あなたは「ラーメンデータベース」というサイトを知っていますか？			はい	いいえ
※上記の質問で「はい」と答えた方はその頻度を下に記入してください				
5,毎日する	4,週 3, 4 回する	3,週 1 回程度	2,今まで数回程度	1,全くない

Q1. あなたのパーソナリティについて、最もあてはまると思うものに○をつけてください。

	よくあてはまる	どちらかというにあてはまる	どちらともいえない	どちらかというにあてはまらない	あてはまらない
周りの意見に流されやすいほうだ	5	4	3	2	1
ネットのクチコミ情報をもとにモノを買ったことがある	5	4	3	2	1
ネットのクチコミ情報をもとに飲食店に行ったことがある	5	4	3	2	1
飲食店についてのネットのクチコミ情報は信頼できると思う	5	4	3	2	1
不満があったらその場で伝えるほうだ	5	4	3	2	1
自分の意見をうまく相手に伝えることができる	5	4	3	2	1
飲食店の感想や情報を相手に伝えることは楽しい	5	4	3	2	1
周りの人に飲食店についての情報を求められるほうだ	5	4	3	2	1
インターネットにクチコミを投稿したことがある	5	4	3	2	1

新しい情報を得るのは楽しい	5	4	3	2	1
よく周りの人に意見を求める	5	4	3	2	1
飲食店についてよく話をするほうだ	5	4	3	2	1
よく見るクチコミサイトがある	5	4	3	2	1
時間を忘れてネットサーフィンをしてしまうことがある	5	4	3	2	1
流行には敏感なほうだ	5	4	3	2	1
飲食店について、よく知っているほうだ	5	4	3	2	1
定期的に通っている飲食店がある	5	4	3	2	1
自分が常連客である飲食店がある	5	4	3	2	1
決まった製品を買う習慣がある	5	4	3	2	1

Q2-. あなたはいままでに行ったことのないラーメン屋に行くことを検討しています。

●まず友人（仲の良い友達との会話を想像してください。ラーメンが好きな友人である必要はありません。）から情報を得た時に、これらの意見を聞いてどれくらい行きたいかをお答えください。

A君



5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

B君

食べてみたけど、
凄く美味しかったよー！

あの店、
店主の人が有名なんだってー！

店員さんと話したけど、
親切で、凄くいい人だったー！

店内は、
内装があんまり好きじゃなかったな。



5:とても行きたい

4:行きたい

3:どちらとも言えない

2:あまり行きたくない

1:全く行きたくない

Cさん

食べてみたけど、
凄く美味しかったよー！

あの店、
店主の人はあんまし有名じゃないよ。

店員さんと話したけど、
不親切だったなー。

店内は、
内装があんまり好きじゃなかったな。



5:とても行きたい

4:行きたい

3:どちらとも言えない

2:あまり行きたくない

1:全く行きたくない

Dさん

食べてみたけど、
凄く美味しかったよー！

あの店、
店主の人はあんまし有名じゃないよ。

店員さんと話したけど、
不親切だったなー。

店内は、
清潔で居心地良くて内装も良かったよ！



5:とても行きたい

4:行きたい

3:どちらとも言えない

2:あまり行きたくない

1:全く行きたくない

Eさん

食べてみたけど、
あんまり美味しくなかったな。

あの店、
店主の人はあんまし有名じゃないよ。

店員さんと話したけど、
親切で、凄くいい人だったー！

店内は、
内装があんまり好きじゃなかったな。



5:とても行きたい

4:行きたい

3:どちらとも言えない

2:あまり行きたくない

1:全く行きたくない

F君

食べてみたけど、
あんまり美味しくなかったな。

あの店、
店主の人はあんまし有名じゃないよ。

店員さんと話したけど、
親切で、凄くいい人だったー！

店内は、
清潔で居心地良くて内装も良かったよ！



5:とても行きたい

4:行きたい

3:どちらとも言えない

2:あまり行きたくない

1:全く行きたくない

G君

食べてみたけど、
あんまり美味しくなかったな。

あの店、
店主の人が有名なんだってー！

店員さんと話したけど、
不親切だったよー。

店内は、
内装があんまり好きじゃなかったな。



5:とても行きたい

4:行きたい

3:どちらとも言えない

2:あまり行きたくない

1:全く行きたくない

H君

食べてみたけど、
あんまり美味しくじゃなかった。

店員さんと話したけど、
不親切だったよー。



あの店、
店主の人が有名なんだってー！

店内は、
清潔で居心地良くて内装も良かったよ！

5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

Q3 インターネットの情報 (全国のラーメン屋について実際に食べた人が評価しているサイトを想像してください。例: 食べログ、ラーメンデータベース)
これらの書込みを見てどれくらいラーメン店に行きたいかをお答えください。

I インターネットサイト 1

コメント…

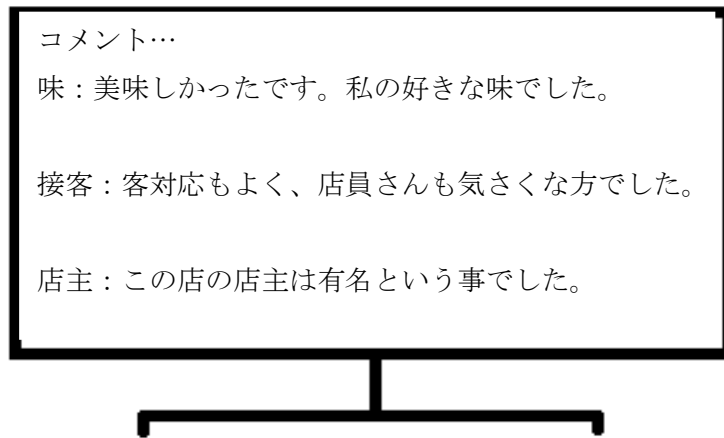
味: 美味しかったです。私の好きな味でした。

接客: 客対応もよく、店員さんも気さくな方でした。

店主: この店の店主は有名という事でした。

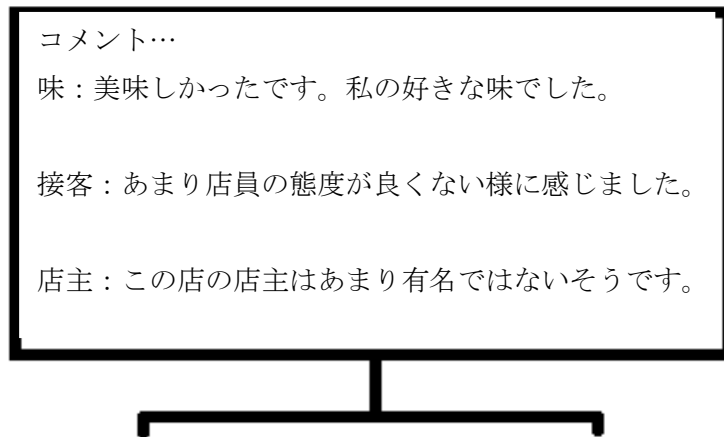
5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

J インターネットサイト 2



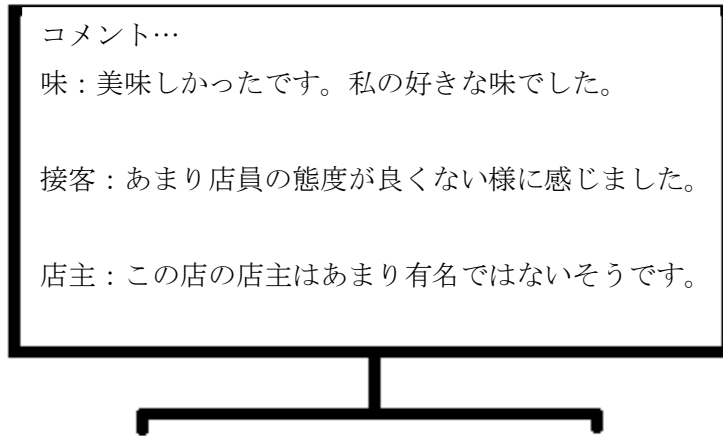
5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

K インターネットサイト 3



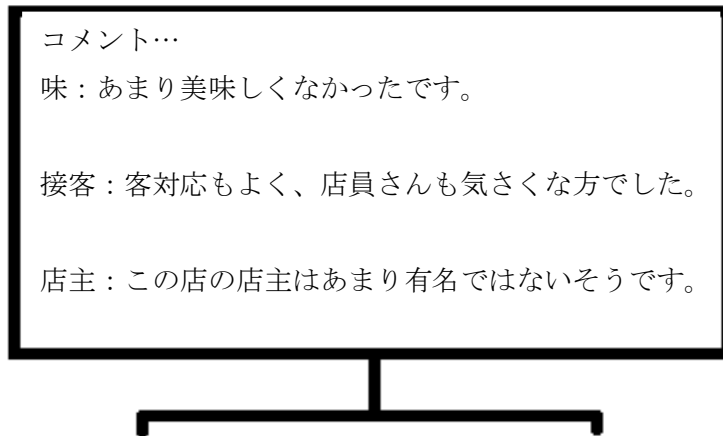
5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

L インターネットサイト 4



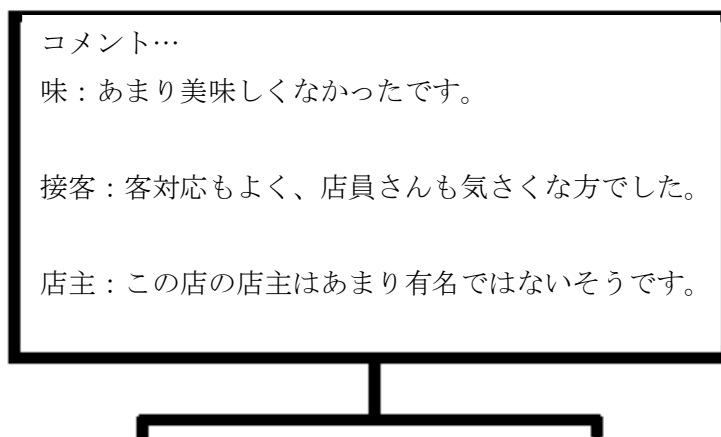
5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

M インターネットサイト 5



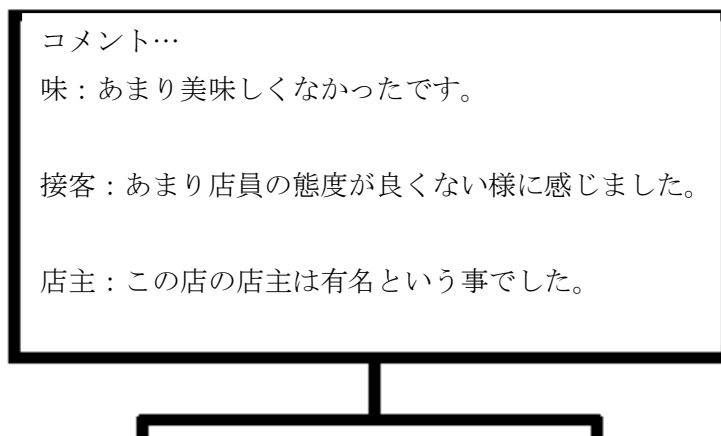
5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

N インターネット6



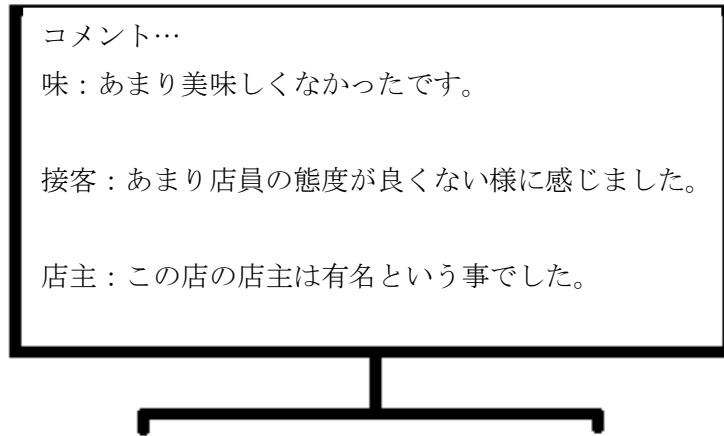
5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

O インターネットサイト7



5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

P インターネットサイト 8



5:とても行きたい	4:行きたい	3:どちらとも言えない	2:あまり行きたくない	1:全く行きたくない
-----------	--------	-------------	-------------	------------

Q4

以下のあてはまるものを、

(5、そう思う・4、ややそう思う・3、どちらでもない・2、あまり思わない・1、全く思わない)の中から選んで答えてください。

1、書いてある事が印象に残った

インターネット情報 (5・4・3・2・1)

友人からの情報 (5・4・3・2・1)

2、書いてある事が信頼できると思った

インターネット情報 (5・4・3・2・1)

友人からの情報 (5・4・3・2・1)

3、書いてある事にインパクトを感じた

インターネット情報 (5・4・3・2・1)

友人からの情報 (5・4・3・2・1)

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

2) 単純集計結果

	質問項目	平均	分散	標準偏差
Q0 以下の質問について、最もあてはまるものに○をつけてください。				
1	あなたはどの程度の頻度でラーメン店に行きますか？	4.170	1.105	1.051
2	一番最近ラーメン店に行ったのはいつですか？	4.396	1.052	1.025
3	あなたはラーメンが好きですか？	4.340	0.498	0.706
4	あなたは全国のラーメン店のクチコミやレビューが掲載されているインターネットサイトがあることを知っていますか？	0.660	0.267	0.517
5	あなたはそのようなサイトを閲覧したことがありますか？	0.449	0.253	0.503
6	※上記の質問で「はい」と答えた方はその頻度を記入してください。	1.963	0.575	0.759
7	あなたはそのようなサイトに書込みをしたことがありますか？	0.077	0.074	0.272
8	※上記の質問で「はい」と答えた方はその頻度を記入してください。	1.227	0.374	0.612
9	あなたは「ラーメンデータベース」というサイトを知っていますか？	0.500	0.262	0.512
10	※上記の質問で「はい」と答えた方はその頻度を記入してください。	1.455	0.355	0.596
Q1 あなたのパーソナリティについて、最もあてはまると思うものに○をつけてください。				
1	周りの意見に流されやすいほうだ	3.358	1.273	1.128
2	ネットのクチコミ情報をもとにモノを買ったことがある	3.226	1.871	1.368
3	ネットのクチコミ情報をもとに飲食店に行ったことがある	3.340	1.806	1.344
4	飲食店についてのネットのクチコミ情報は信頼できると思う	3.472	0.946	0.973
5	不満があったらその場で伝えるほうだ	2.849	1.861	1.364
6	自分の意見をうまく相手に伝えることができる	3.189	1.194	1.093
7	飲食店の感想や情報を相手に伝えることは楽しい	3.377	1.355	1.164
8	周りの人に飲食店についての情報を求められるほうだ	2.472	1.331	1.154

質問項目		平均	分散	標準偏差
9	インターネットにクチコミを投稿したことがある	1.679	1.491	1.221
10	新しい情報を得るのは楽しい	4.094	0.664	0.815
11	よく周りの人に意見を求める	3.623	1.124	1.060
12	飲食店についてよく話をするほうだ	3.415	1.401	1.184
13	よく見るクチコミサイトがある	2.472	2.023	1.422
14	時間を忘れてネットサーフィンをしてしまうことがある	3.660	2.075	1.440
15	流行には敏感なほうだ	3.170	1.144	1.069
16	飲食店について、よく知っているほうだ	2.736	1.198	1.095
17	定期的に通っている飲食店がある	3.604	1.513	1.230
18	自分が常連客である飲食店がある	3.340	1.998	1.413
19	決まった製品を買う習慣がある	3.811	1.310	1.144
Q2 以下 8 つのタイプにおいて、どの程度行きたいと思うか(友人からの情報)				
1	A「味はおいしい、接客は良い、店主は有名、内装は好み」	4.340	0.575	0.758
2	B「味はおいしい、接客は良い、店主は有名、内装は好みではない」	4.113	0.795	0.891
3	C「味はおいしい、接客は悪い、店主は有名ではない、内装は好みではない」	3.019	0.575	0.758
4	D「味はおいしい、接客は悪い、店主は有名ではない、内装は好み」	4.358	0.824	0.908
5	E「味はおいしくない、接客は良い、店主は有名ではない、内装は好みではない」	4.038	0.542	0.736
6	F「味はおいしくない、接客は良い、店主は有名ではない、内装は好み」	3.057	0.865	0.930
7	G「味はおいしくない、接客は悪い、店主は有名、内装は好みではない」	4.358	0.542	0.736
8	H「味はおいしくない、接客は悪い、店主は有名、内装は好み」	3.925	0.994	0.997

	質問項目	平均	分散	標準偏差
Q3 以下 8 つのタイプにおいて、どの程度行きたいと思うか(インターネットからの情報)				
1	I「味はおいしい、接客は良い、店主は有名、内装は好み」	4.340	0.459	0.678
2	J「味はおいしい、接客は良い、店主は有名、内装は好みではない」	4.113	0.487	0.698
3	K「味はおいしい、接客は悪い、店主は有名ではない、内装は好みではない」	3.113	0.459	0.678
4	L「味はおいしい、接客は悪い、店主は有名ではない、内装は好み」	4.340	0.510	0.714
5	M「味はおいしくない、接客は良い、店主は有名ではない、内装は好みではない」	4.094	0.491	0.701
6	N「味はおいしくない、接客は良い、店主は有名ではない、内装は好み」	3.132	0.510	0.714
7	O「味はおいしくない、接客は悪い、店主は有名、内装は好みではない」	4.321	0.491	0.701
8	P「味はおいしくない、接客は悪い、店主は有名、内装は好み」	4.019	0.557	0.747
Q4 マニピレーションチェック				
1	インターネット情報について書いてある事が印象に残った	3.698	0.715	0.845
2	友人からの情報について書いてある事が印象に残った	3.925	0.494	0.703
3	インターネット情報について書いてある事が信頼できると思った	3.434	0.597	0.772
4	友人からの情報について書いてある事が信頼できると思った	4.113	0.564	0.751
5	インターネット情報について書いてある事にインパクトを感じた	3.264	0.929	0.964
6	友人からの情報について書いてある事にインパクトを感じた	3.491	0.832	0.912