

# レビュー・評価が消費行動に与える影響

1150410 河井 政樹

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 問題

本研究では、購買者が商品を購入する際、他者評価（例：レビュー・口コミ）がどれくらい意思決定に影響を与えるのか、先行研究と関連書籍によって理解を深め、質問紙実験で検証した。

近年、インターネット環境の整備、またそれを用いた通信販売事業の拡大に伴い、消費者が家に居ながらにして、財・サービスを購入する機会が多く見られるようになった。例えば総務省の調査では、56.9%の人々が「商品・サービスの購入・取引」をインターネットの利用目的として挙げている（総務省情報通信白書平成25年版）。

しかしながら、通信販売においては商品購買によって、買い手が購買目的を果たすことができず、損害を被る危険性、すなわち購買リスクの拡大が問題となっている。特に、買い手である消費者が購買を専門的職務として行わない場合の購買リスクは、消費者の知覚リスクの問題として議論されてきた。経済学における知覚リスクとは、消費者が商品を購入し、消費・使用する際に主観的に感じる何らかの危険のことである。知覚リスクにも多くの種類が存在するが、本研究に関するリスクとしては、商品が破損してしまう物理的リスクと、商品選択を誤ってしまうことによって金銭支出を無駄にしまう経済的リスクが挙げられる。また、通販を通じた購買においては、小売店舗における購買と比較して、消費者の知覚リスクは全般的に高まる傾向にある（Cox, & Rich, 1964）。

このような場合において、消費者は知覚リスクを緩和させるために商品に関する様々な情報を探索する必要性が高まる。そのために、消費者は他の消費者の評価を口コミという形で獲得する可能性がある（青木, 2005）。しかしながら、インターネット口コミの特性の一つとして情報伝播における匿名性や高い操作可能性から、交換される情報の信頼性が大きな問題となっている（朱, 2012）。つまり、口コミ情報が信頼性の低いものならば、消費者はその情報を考慮に入れないとも考えられる。

## 1-1. 仮説

本研究では、購買者が商品を購入する際、レビュー評価と価格、どちらがより購買者の意思決定に影響を与えるのかについて、以下の仮説に基づき実験的に検証する。

仮説 人々はレビュー評価の良し悪しに関わらず、商品の価格によってのみ、意思決定を行うだろう。

なぜなら、レビュー評価は新聞や雑誌のようにしかるべきフィルタを通じた意見ではなく、信頼性に欠ける操作可能性の高い情報だからである。レビュー評価を気にしないならば、通常の経済学が想定するように、消費者はより安価な商品を購入するだろう。

## 2. 方法

2014年11月17日に、高知工科大学の講義内の20分程度の時間で、出席していた94名（男性50名：女性37名：無記入7名）の大学生に対して質問紙調査が実施された。質問紙は他の質問紙と一緒に冊子形式にして、最初の質問紙として回答された。

## 3. 実験デザイン

独立変数は価格とレビューのバランスである。価格は「低：8000円」「中：10000円」「高：12000円」「超高：13500円」として示した。レビュー評価は、商品を購入した50人の5段階評価による平均値として示した（例：☆☆☆☆（5段階中3.1））。この価格とレビュー評価を組み合わせで4条件を設定した。具体的には、「ア：価格8000円 レビュー：☆☆☆☆（5段階中1.2）」「イ：価格12000円 レビュー：☆☆☆☆（5段階中4.5）」「ウ：価格10000円 レビュー：☆☆☆☆（5段階中3.1）」「エ：価格13500円 レビュー：☆☆☆☆（5段階中2.2）」の4つである。選択肢アは、他と比較してレビューは最低だが最も安価である。したがって、これを選んだならば参加者はレビューよりも価格を重視したと考えられる。選択肢イは、最もレビューが高くなっている。したがって、これを選んだならば参加者は価格よりもレビューを重視したと考

えられる。選択肢ウは価格、レビュー共に中程度の選択肢として設けた。選択肢エは、「価格が高ければ良いものである」、つまり価格が高い方を購買者が好むという可能性を検証するために設定した。その他の要因（商品のデザイン・性能・容量・ブランド）は同じになるように留意した。従属変数は四つの商品のうち一つを購入したいものとして選ぶというものと、それぞれの選択肢に対する購入意欲の程度である。

#### 4. 質問紙の内容

大学生を対象として質問紙調査を実施したため、質問紙のシナリオは大学生にとってより身近なものとした。具体的には、「経済的に困窮しているが単位のために商品（HDD, 10000 円前後）を購入しなければならない」というシナリオを提示し、前述した四つの商品が提示された。参加者は四つの商品の中から一つを選択し、それぞれの商品についてどのくらい購入したいと思ったかについても回答した。

また、参加者が選んだ商品に対して、それを選ぶ際に価格とレビューをどれくらい気にしたかについて、「1：全く思わなかった」「5：非常に思った」の5点尺度上の一つの数値に丸をつけ回答するように求められた。

#### 5. 結果

##### 5-1. 条件操作の確認

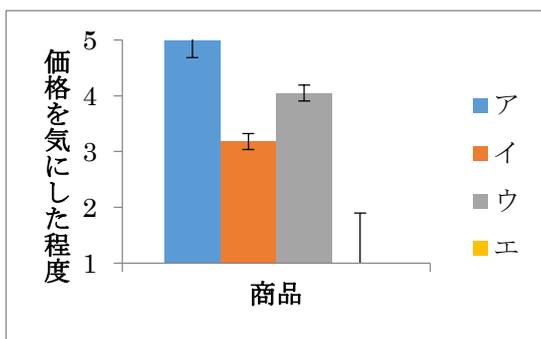


図1 「価格を気にした程度」

図1に実験参加者が選んだ商品と価格を気にした程度の比較結果を示した。分散分析の結果、価格の評価に関する条件の効果が有意であった ( $F(3,84) = 15.01, p < 0.000$ )。多重比較の結果、全ての選択肢間での差が有意であった ( $F(3,84) = 13.6, p < 0.000$ )。

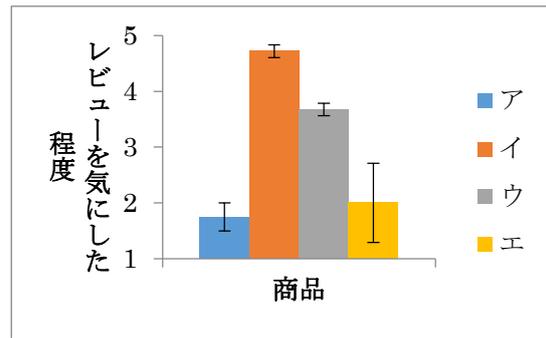


図2 「レビューを気にした程度」

図2に実験参加者が選んだ商品とレビューを気にした程度の比較結果を示した。分散分析の結果、レビューの評価に関する条件の効果が有意であった ( $F(3,84) = 45.51, p < 0.000$ )。多重比較の結果、選択肢ア-エ間での差は認められなかった ( $F(3,84) = 45.51, ns$ ) が、その他の選択肢間での差はいずれも有意であった。

図2、3から価格を最も気にした参加者はアを、レビューを最も気にした参加者はイを選んでいること、また価格とレビューの両方を気にした参加者はウを選んでいることが分かる。つまり、価格を最も気にする人はアを選択し、レビューを最も気にする人はイを選択すると考えて設定した条件操作が成功していたことが示された。

##### 5-2. 仮説の検証

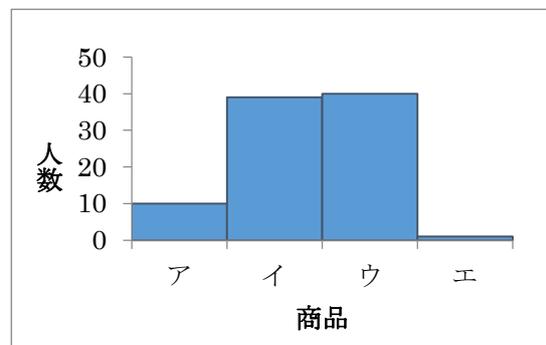


図3 「選んだ商品」

図3にそれぞれの商品を選んだ人数を示した。 $\chi^2$ 検定の結果、選択肢ア、イ、ウ、エの選択率に有意な差がみられた ( $\chi^2(3) = 53.2, p < 0.000$ )。選択肢イ、ウは同程度に選ばれていた ( $\chi^2(1) = 0.013, p < 0.91$ )。選択肢ア、エの選択率に有意な差が見られた ( $\chi^2(1) = 7.364, p < 0.007$ )。図1から、レビューが平均以上であるイ、ウが多く選ばれている点から、実験参加者は少なからずレビューを気にしていたことが示された。「価格が高ければ良いものである」という意見のために設けた選択肢エを選んだ参加者は1人とどまっ

た。

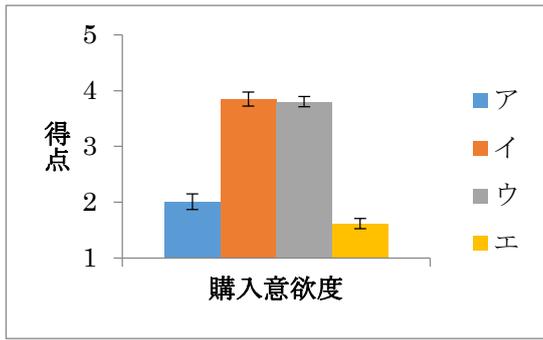


図4 「購入意欲度」

図4に実験参加者がそれぞれの商品についてどれくらい購入したいと感じたかについて分析した結果を示した。参加者内要因の分散分析の結果、選択肢の効果が有意であった ( $F(3,85) = 97.08, p < 0.000$ )。多重比較の結果、選択肢ア-エ間とイ-ウ間での差が認められなかった ( $F(3,85) = 97.08, ns$ )が、その他の選択肢間での差はいずれも有意であった。

図4から、参加者が購入したいと思った商品の得点は、商品イが最も多く、次いでウとなり、図1の選択結果と類似していた。

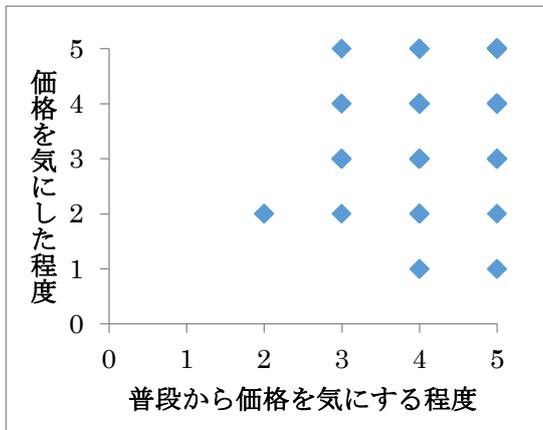


図5 「普段と今回の価格を気にした程度の相関」

図5に今回の質問紙調査において価格を気にした程度と、普段から価格を気にしている程度の散布図を示した。相関分析の結果、両者の間に有意な正の相関が見られた ( $r = .325, p < .002$ )。

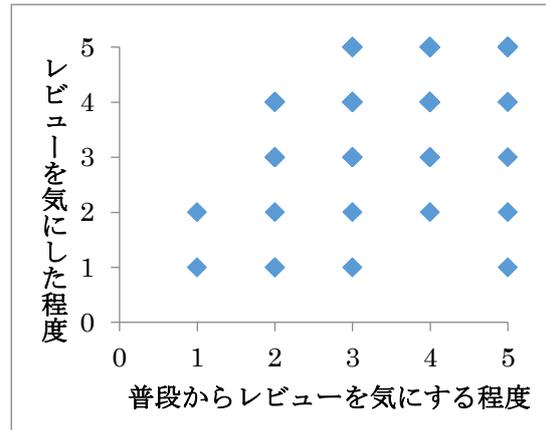


図6 「レビューを気にした程度の相関」

図6に今回の質問紙においてレビューを気にした程度と、普段からレビューを気にする程度の散布図を示した。相関分析の結果、両者の間に有意な正の相関が見られた ( $r = .477, p < .000$ )。

図5、6から普段から価格を気にする参加者は今回の実験で価格を気にし、普段からレビューを気にする参加者は今回の実験でもレビューを気にして商品を選んでいることが示された。つまり、今回の仮想実験における参加者の選択には、参加者の普段の購買態度が反映されていると考えられる。

また、自由記述を見てみると、選択肢イを選んだ実験参加者のうち、実に74%の参加者が「レビュー・評価が高かったから」という理由を挙げていた。他方、「レビューの評価は当てにならない」というレビューの信頼性に疑問を抱いた記述は1人のみ見られた。

## 6. 考察

本研究では、購買者が商品を選ぶ際、価格とレビュー・評価のどちらをより重視するのかについて、質問紙調査を行い検証した。

質問紙調査の結果、本研究の仮説は支持されなかった。仮説を支持する選択肢であるアを選んだ参加者は全体の11%程度にとどまり、他方、レビューを気にする選択肢であるイを選んだ参加者は全体の43%に及んだ。

「レビュー・評価を気にした」という理由で商品を選んだ実験参加者が「価格を気にした」という理由で商品を選んだ実験参加者より多く見られ、購買者は価格よりレビュー・評価を気にして商品を選んでいることが示された。また、実験参加者全体で「商品を選ぶ際に価格あるいはレビューをどのくらい気にしたか」という質問項目に対して、「4：ある程度気にした」以上の「レビューを気にし

た」という回答者が全体の73%であったのに対し、「価格を気にした」という回答者は全体の61%であった。以上のことから、実験参加者の多くがレビュー・評価を価格より気にして商品を選んでいることが認められ、本研究の仮説は支持されなかった。

「価格が高ければそれだけ良いものである」という選択のために設けた選択肢エを選んだ参加者は1人とどまっていた。アよりもイヤウが選択されていた理由がレビュー評価の高さではなく、アよりもイヤウの方が「価格が高いため」であれば、参加者はイヤウよりも価格の高いエの選択肢を選ぶはずである。つまり、購買者は「価格が高ければ良いものである」という考えのもと商品を選ぶ傾向は低いことが示された。

また、選択肢ウは、レビューも価格も中間であるため、アあるいはイに選択が偏り、低い選択率になると予想していたが、実験の結果はイと同程度の選択率を示していた。自由記述欄にはその理由として「平均的」「無難」「バランスがいい」などが多く見られ、購買者は無難な商品も選びやすいことが示唆された。

本研究の問題点として選択肢間の価格差が小さすぎた可能性がある。自由記述の中に「2000円くらいならレビューが良いものを選ぶ」という意見がいくつか見られている。このことは価格差をより大きくした場合にはレビューよりも価格を気にする程度が高まる可能性を示しているだろう。今後、価格差を大きくして再度検証する必要がある。

本研究でのレビュー評価は、全くの仮想的なものであり、信頼性に欠けるものであったにもかかわらず、実験参加者の多くがレビュー評価を購買理由として挙げていた。この点から、先行研究が示唆したネットロコミで交換される情報の信頼性が購買者の購買リスクを高め、ネットを介した通信販売における経済的被害、精神的被害を拡大させる危険があることが示唆された。先行研究同様、レビューやロコミ評価の信頼性に関する購買者への周知が必要と思われる。

## 7. 引用文献

- ・総務省情報通信白書平成25年版
- ・青木均 インターネット通販と消費者の知覚リスク 地域分析第44巻1号 P.69-82 (2005)
- ・朱乙文 eロコミの経済学 (2012). The Society for Economic

Studies The University of Kitakyushu Working Paper Series No.2011-11)

- ・Cox, D. F. & S. U. Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision - Making : The Case of Telephone Shopping," Journal of Marketing Research, Vol. 1, No. 4, 1964, pp. 32 - 39.