口コミが消費者の意思決定と発信行動に与える影響 —情報の受け手と送り手との相互作用に着目して—

1250540 山崎真菜

指導教員 上村浩

研究背景

近年、消費者を取り巻く情報環境の変化を受け、レビューサイトや SNS での口コミが商品購入やサービス選択の重要な要因となっている。また、購買意思決定の理論（個人レベル）に基づき学術的に見ても、口コミは他者の経験に基づく情報であるがゆえに、消費者の購買意思決定の過程で強力な効果を発揮する。すなわち、消費者の購買意思決定は、その人自身の性格や経験だけでなく、そのほとんどが他者の経験に作用される可能性がある。情報プロセスにおける口コミの影響が明らかになれば、単に消費者行動の理解に留まらず、企業や社会全体における情報の受発信プロセスの改善にも寄与すると考えられる。

研究目的

本研究では口コミを題材に、購買の意思決定と購買行動後の情報提供における他者評価の影響について、情報プロセス（情報の受け手と送り手との相互作用と循環）の中で検証することを目的とする。

研究方法

2024 年 12 月 10 日に、大学 1～4 年生の男女 87 名を対象に質問紙調査を実施し、アンケート結果については相関分析を行った。アンケート調査は、「口コミ情報は一方的というよりはむしろ双方向的に流れるもの」という考えのもと、消費者が口コミを参考にした購買意思決定プロセスに沿って質問を設計した。

分析結果

本研究では、以下の結果が得られた。普段、評価点数を重視する人は最終意思決定においても評価点数を主要な判断材料とし、また、評価点数を決め手とした場合、行動後の満足度が高くなる可能性があることが確認できた。一方で、口コミの件数は行動後の満足度に影響を与えなかった。さらに、購買行動後の口コミ投稿において、具体的な内容を重視したとしても、最終意思決定の際には当該事項を必ずしも重視していないことが明らかになった。

考察・結論

意思決定においてシンプルな数値情報が他者の経験に基づく具体的なエピソードよりも優位に立つ可能性が示唆された。特に男性は、評価点数への依存度が高い傾向にあり、定量的に理解しやすい情報が購買行動を促進させる要因となっていることが明らかになった。また、口コミとして取得する情報が多くても、情報の内容が信頼性に欠け過大である場合や消費者が求めている情報とずれていたりする場合には満足度に影響しない可能性がある。最後に、本研究で得た知見を踏まえ、口コミを利用した企業のマーケティングの戦略における具体的な提案を述べた。