

購買の意思決定におけるクチコミの効果

香川大学経済学部経営システム学科

01E425 三宅将誠

1. 序論 研究の概要

日常生活における何か商品・サービスの購買行動において、私たちは様々な方法を通じてそれらの情報を入手している。その中でも特に“クチコミ”は消費者側から発信される情報であり、私たちが何気なく利用している情報媒体である。

しかしその何気なく利用しているクチコミ情報が私たちの購買行動に大きく影響を及ぼしていると考えられる。

高度な情報技術の進歩により消費者は常に多種大量の情報に囲まれ、企業側から提供される情報だけでは商品・サービスの優劣を判断し難い状況にある。

消費者のうち83%は宣伝広告よりもクチコミを信じる現代。その“クチコミ”を研究課題として取り上げ、文献調査と実験を通じてその特徴や性質を明らかにしていく。

2. 従来研究

【クチコミの発生条件】

- ・消費者が商品選択のための内的情報を十分に持ち合わせていないとき
- ・製品の客観的な基準による評価が複雑で困難なとき
- ・製品を評価する能力を欠いていると思うとき
- ・他の情報源の信頼性が低いと思われるとき
- ・他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむとき
- ・情報を教えてくれる人との間に社会的つながりが強いとき
- ・社会的に認められたいという欲求が強いとき

*上記のうち1つ以上が満たされるときに発生する

【クチコミになりやすい情報】

- ・個人の好み色が濃く反映されているものについての情報
- ・身近な人の話題・うわさ話などの情報
- ・自慢話

【クチコミを信じて広告を信じない理由】

- ・人は広告では心が動かなくなった
広告には面白ければいいもので、心がときめかされるようなものでなくなっている
- ・消費者が消費慣れしている
よほどのモノでない限り、消費者は感動や驚きをしない状況になっている
- ・“広告が宣伝である”ことを消費者自身が身にしみて知った
広告はイイことしか言っていないことに消費者は気づいている
- ・ネット社会による情報の軽視が進行した
多種大量の情報が簡単に入手・削除できてしまうため、留まる時間が短く正誤の判断がつきにくい。

3. 実験

- ・ハーラが行ったパソコンに関するクチコミ効果の実験を、一部変更して再試として行う。
- ・被験者は香川大学のある講義に出席していた95名。〔男63名 女32名〕各グループの人数は以下の通り。

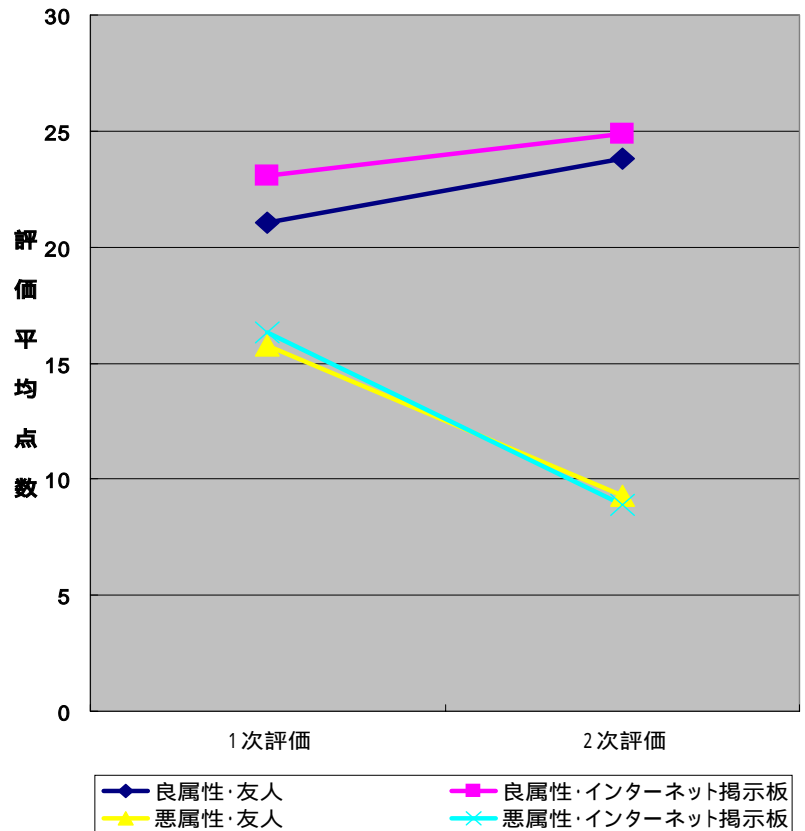
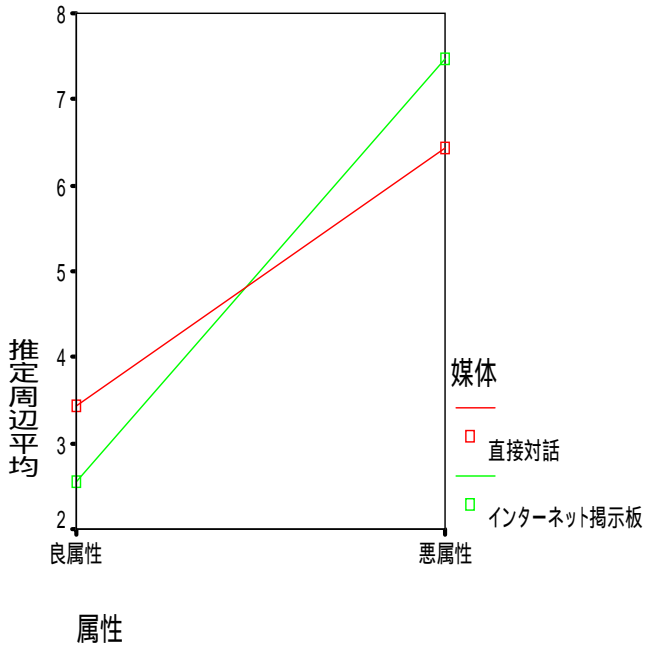
[良属性・友人]...23人 [良属性・掲示板]...24人 [悪属性・友人]...23人 [悪属性・掲示板]...25人

- ・実験データはSPSSによる分散分析で検証した。従属因子：変化量(差の絶対値) 固定因子：属性・媒体

【仮説1】消費者にとって良いクチコミより悪いクチコミの方が購買行動に与える影響が大きい

【仮説2】消費者はマス・メディアなど自分と関係の低い媒体による評価情報より、自分により関係の深い友人・知人からのクチコミ情報を重視する傾向にある

変化量の推定周辺平均



各グループの1次評価平均点数と2次評価平均点数

[良属性・友人].....	1次 21.0	2次 23.8
[良属性・掲示板]...	1次 23.1	2次 24.9
[悪属性・友人].....	1次 15.7	2次 9.3
[悪属性・掲示板]...	1次 16.3	2次 8.9

4. 考察

【仮説1】 ポジティブ内容よりネガティブ内容の方が消費者に与える影響は大きい

有意確率.000(表 3-2) [ポジティブ・ネガティブ] の平均変化量 [3.0・7.0] (図 3-3) 立証

【仮説2】 同じ内容のクチコミでもより信頼度の高い経路からの情報が優位

有意確率.930(表 3-2) 不立証 パソコンの購入決定情報は店頭の実物が第1位である

5. 結論

文献研究からは、購買場面においてクチコミが有効に活用されていることがその性質や特徴と共に改めて明らかになった。また実験からは【仮説1】は立証されたが【仮説2】は今回の実験では立証出来なかった。また仮説1に関して、実験においてポジティブ群の点数変化量は少なく有意な差は検出されなかったが、最低5最高35の点数領域と2つのポジティブ群の平均値を考えると、ここに天井効果による影響はないと言える。

6. まとめ

今回は“クチコミ”を消費者観点からのみ捉えてきたが、これを企業側からマーケティング観点で捉えた研究も数多くされていて、@コスメなど成功例は数多くある。多種大量の情報が溢れ錯綜している現代に、“クチコミ”という消費者発信の評価情報媒体の効果は絶大と、消費者側からだけでなく企業側からも認められていることが分かるのではないだろうか。