

チョコレート製品における口コミの情報 内容がもたらす購買行動への影響



“多摩大学 豊田ゼミ食品班”

< 峯岐 君塚 城田 田原 広瀬 >

Index

はじめに
先行研究
問題提起
仮説
分析
まとめ
参考文献
資料



Abstract:

There are large numbers of information in the society, and such information has a great influence on buying behavior of consumer. Especially many researchers mention importance of word of mouth in these information. Then we divide into two factor and We verify the influence of which factor affects word of mouth. In addition, the company that sends information is divided into the leader company and the niche company. At that time, we examined the acknowledgment rate of the company and the relation by word of mouth.



はじめに

私達は購買行動を行う際に、企業が発信する情報や他人の影響を受けている。特に、食品というカテゴリーにおいては、消費者の購買行動は非計画購買であり、店頭で直接目に入ってくる情報の持つ影響力は大きい。

一般に、消費者の購買意思決定に影響をもたらす情報源には、主観的な情報(近隣の店を探索)、売手による情報(広告・パッケージ)、消費者など売手以外による情報(口コミをはじめとするパーソナルコミュニケーション)がある。(Katz, E.& Lazarsfeld, P.F. 1955) 口コミとは、商品やお店のサービス、企業の評判などについての「評価情報」が口伝えの情報として広がっていく過程、口伝えのコミュニケーションを指す。

マーケティング研究では 1950 年代から既に口コミの効果が存在することが実証されている。昨今のマーケティング環境では口コミの重要性が支持され、企業もその存在を無視できなくなっている。食品業界に限らず、企業の低成長時代においては、市場シェア獲得競争のために、顧客との双方のコミュニケーションが重視され、従来の企業から発信される一方通行のマス広告の時代は終わりを告げようとしている。

その背景には、情報技術とマーケティングの進歩により、今や至る所に広告、宣伝が使われ、消費者が常に大量の情報に晒されていることが挙げられる。この為、皮肉なことに企業側から提供される情報を適切に取捨選択し、商品・サービスの優劣を判断するには難しい状況にある。そ

の結果、口コミは発信者が損益に関係のない一般の消費者であるという点で信憑性が高いこと、ユーザーの体験や経験から発信された貴重な情報として受け入れられることなどから、購入や消費に関しての態度や意思決定に大きな影響をもたらすようになったと言える。実際、消費者のうち 83%は宣伝広告よりも口コミを信じるといわれている。また、ネット上でのコミュニケーションが急速に普及していることもこれに拍車をかけている。株式会社カカコムが運営する価格比較サイト「価格.com」のアンケート(有効回答数 1300)では、インターネットの掲示板における口コミ情報によって、ユーザーの 85.3%が購買行動に影響をうけているという結果が出ている。

口コミの特徴

研究にあたって、まず口コミの持つ影響力が企業発信の広告と比べて、どのような条件において効果があるということ、またその特徴を把握しておく必要がある。口コミは、不特定多数の人々に均一な情報を与えるマス広告とは異なり、個人間で双方向的に情報の伝達が行われ、たくさんの情報の中から多くの人々の評価と伝播を経ることで、有用な情報が人々の間に広まっていく。(吉田、伊藤、沼尾 2001)

また、消費者行動における関与概念の研究において、マス広告に対して多くの消費者が低関与でしかないと示されている(Krugman, 1965)が、これに対して口コミは発信者が受け手の興味のあるような情報であるかを判断して伝えるため、受け手の興味が高まり関与が高くなる可能性が高い。

一般に、口コミは頻繁に対面接触する緊密な人間関係の中で行われ、人間関係が強い方がより影響力をもち、受け手の情報に対する信頼度も高くなっていく。また、受け手が発信者に対して、専門性や信頼性を抱いている方がより説得的であるなどの結果も出ている。(Bristor, j 1990)その他にも、情報の伝達力の強さや速さなどが主にあげられる。

これらの口コミの特徴に共通していることは、すべて企業よりも身近な存在から伝達された情報をもたらした結果である。消費者にとっての口コミの情報とは、企業側の発信する情報よりも距離が近く、信頼性が高い可能性があると考えられる。

口コミの定義

本研究では、口コミの定義を口伝えの情報伝達だけに限らず、その他にも紙媒体、ネット媒体などを介しての消費者から発信される商品についての情報もこれに該当すると見なす。今回はその中でも、非計画購買における商品選択の際に影響をもたらす、文字で伝達される情報を扱うこととし、これを使っての情報提示を行う。



先行研究

先にも述べたように、口コミの影響力は既に研究されており、企業発信の一般広告よりも消費者の商品選択行動に強い影響をもたらすことが検証されている。しかし、従来の研究においては、マス広告との比較における影響力を検定しただけものが多く、ケース化され、具体性が伴った研究結果は多くはない。

問題提起 I …情報内容による口コミの影響の変化

この点において、先行研究に対しての疑問を呈すると共に、口コミの影響を具体的なケースに落とし、明確なインプリケーションに繋げるために、本研究では口コミの具体的情報内容を設定した上での検証を行うものとする。

情報内容については、企業発信、消費者発信共に、「おいしいです！！」と「オススメ！！」という商品についての肯定的な二つの情報を提示した。これらの言葉を選択したことは、味や香りなど商品が固有に持つ内的要因を表す言葉と、商品の客観的な評価である外的要因を表す言葉の比較検証が目的である。

内的要因の情報に関しては、「甘い」、「まろやか」等の味覚を具体的に表す形容詞を使用した場合、それぞれの形容詞固有の、非常に汎用度の低いケース化された検証結果が出てしまう恐れがある。そのため、本研究ではあえて抽象的な「おいしい」という言葉を用いることで汎用性を持たせた。また、具体的な味覚形容詞を提示した場合、それぞれの形容詞に対してマイナスイメージや過度のプラスイメージを持っている被験者へ余計な影響を与えうると考えた。この点においても、「おいしい」という言葉はマイナスな要因を一切含まない。さらに、その抽象性から、過度な期待はもたらさない適切な言葉であると判断した。

外的要因の情報については、抽象的であり、内的要因に触れておらず、商品に対する肯定的な情報であるという点で、「オススメ」という言葉が適切であると判断した。



仮説 I

以上の問題提起を仮説化した。

消費者発信の情報(口コミ)を用いて情報提示をする場合、情報内容が外的要因であると、消費者の商品選択に正の影響を及ぼすのではないか。

問題提起 II…企業の認知率と口コミの影響

また、認知率の高いメジャーな企業と認知率の低いマイナーな企業とに分けて検証することで、被験者の認知率の高低、企業イメージの違いがもたらす商品選択に対する影響も検証していくこととする。

問題提起 III…受け手の人物像と口コミの影響

この他に、インプリケーションをより具体化されたものにする為、口コミの受け手の人物像や、発信者との関係などが変化した場合に、結果としてどのような変化をもたらすのか、つまり消費者が店頭で商品を選択する際に、口コミと広告に対して、情報内容と消費者の人物像や嗜好性がどのような相乗効果をもたらすかを検証した。

論文の意義

以上の三点の目的(情報内容による口コミの影響の変化、企業の認知率による口コミの影響の変化、受け手の人物像による口コミの影響の変化)をいかに具体的にインプリケーションに繋げ、尚且つ食品以外のカテゴリーにおいても有効なプロモーションの手段となるような、汎用性のある研究結果を出すことをマーケティングの論文における意義として、これを研究していくこととする。



実験方法

< 口コミ発信者の提示 >

上述の通り、口コミとは消費者主体で伝達される情報であるため、企業を介しての情報操作は本来不可能なものであるとされていた。本研究では、情報の発信者が消費者にとってより身近な存在である一般の消費者であるということに着目した。しかし、実際に自発的な口コミを使うことは不可能な為、消費者発信の情報をいかにも人を通して発信しているかのように擬似的に作り、これに対する被験者の反応を実際に文字化された口コミに対する反応として扱うこととする。その際に、発信者の性別や年齢、職種などが被験者の反応に影響を与えることを懸念し、発信者名を「買った人の感想」と、発信者の人物像や特徴を一切省いた状態で明記した。

<対象商品の提示>

実験対象の商品としては、チョコレートを選んだ。食品業界の特徴として、低関与商品が多いこと、そしてそのために、消費者の購買行動において非計画購買が起こり易いことが挙げられる。しかし、非計画購買であっても、消費者の「買いたい」という欲求は存在する。その前提として認知が必要なため、ポピュラーな、知名度の高い製品が数多くあるということから、今回の実験にチョコレート商品が適した対象であると考えた。その証拠として、チョコレートは製菓商品の中でも店頭のカラフルな陳列棚におけるフェイス数が多いこと、新製品の投入が多く、入れ替わりが激しいため、市場が活性化していることなどがあげられる。日経POSデータによると、2005年度に年間を通して発売されたチョコレートの新製品は1928品である。5年前の2000年から約600品も増え、スナック菓子の765品、缶入りコーヒー飲料の213品と他の商品と比べても、チョコレートの商品サイクルのめまぐるしさが伺える。(日経ビジネス2006/5/29より)

また、実験の被験者が大学生であることから、大学生によく目につく商品で、自分で購買する機会がある、身近商品である必要がある。チョコレート製品は校内のコンビニでも幅広い種類の商品が置いてあるので、購買の機会や商品選択の機会が多い商品であることがわかる。

<企業の提示>

企業発信の情報に関しては、上記で述べたように、メジャーな企業とマイナーな企業との比較検証を行った。本研究では製菓会社の中から、メジャー企業として「明治製菓」、マイナーな企業として「フルタ製菓」を選択した。



実験手順

<カードの並び替え>

被験者の人物像と嗜好性を特定し、商品選択との関係性を見つけることで、一定条件下での有意義なインプリケーションに繋げることが本研究における二つ目の目的である。このため、今回の実験では、被験者に6枚のカードの並び替えとアンケートを行ってもらい、これらの条件を特定していくこととした。カードに関しては、上述した発信者情報(メジャーな企業/マイナーな企業/食べた人の感想)と情報内容(おいしいです!!/オススメ!!)をそれぞれ明記した計6枚のカードを用意し、それらを被験者に並び替えてもらうことで、どの組み合わせの情報提示から購入したいか、ということを測った。また、各カードには共通のチョコレートの写真を載せるものとする。

<アンケート>

以上のカードの並び替えによって消費者の商品選択行動を把握し、これと並行して被験者の人物像を特定する必要がある。このための調査方法については、アンケートによって特定することとした。以下、それぞれの人物像と、その人物像を実際にアンケートにて特定するために使用した設問項目である。



アンケート

<カテゴリ興味>

あるカテゴリに対して強い関与や興味を持っている人は、そのカテゴリでの企業発信の広告に対して「ありきたり」、「誰でも知っている」などのマイナスなイメージを持っている可能性がある。マス広告は不特定多数の消費者へ広範囲に影響を及ぼすので、情報を所有することの稀少性や価値が失われるためである。これに対し、個人間(そうでなくても比較的近い距離感)で伝わる口コミの情報に対しては「通好みな」、「穴場的な」という、稀少性や情報を持つことでの独占感、差別化を感じる可能性がある。そこで、文字化された情報の場合においてもこれが適用されるのではないかと考えた。

設問…「新しい物を見ると買ってしまいう事がありますか?」「新製品が出ると気になって情報を集めることがありますか?」「一年以上情報収集しつづけている製品がありますか?」

<他者情報>

浜岡(1993)によると、消費への関与などの個人的な因子の他に、家族数、社会への統合度合いという社会的な因子も口コミの活動の大きさを有意に説明すると言われている。ここでは情報メディアに対する態度を測る。今日では、紙媒体に限らず、インターネットを用いた情報収集が私達の生活の中で着実に普及し、消費者にとって購買選択における大きな情報源になっている。ネット上では、企業や一般のユーザーがサイト上に集い、多くのコミュニティを形成し、購買前の商品知識や相談、製品利用時における使用方法などの様々な情報を入手できる機会がある。このような情報に触れる機会が多い人は、情報を受け入れやすく、他者の情報への依存度が強いことが考えられる。今回はソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)やブログのような情報共有サイトへの関与度を測り、SNSの中でも国内最大級のシェアを持つmixiへの加入の是非と、お気に入りのブログがあるかどうかの質問を設定し、これに対してYesと答えた人に、それぞれmixiのコミュニティへの登録数とお気に入りのブログの数を質問するものとした。

設問…「お気に入りのブログがありますか?」→「個数」「mixiをやっていますか?」→「登録数」

<関与>

ロコミが発生しやすい状況に関して、製品関与、自己関与、他社への関与などが重要であることが示されている。(Dichter 1966 & Richins 1987) 関与に関しては、チョコレートへのこだわりやお気に入りのチョコレートがあるか否か、購買頻度などでこれを計測していくこととした。関与が高い場合などに人的コミュニケーションの効果が大きいという先行研究(濱岡 1993)から、チョコレートに対する関与が高ければ、製品に関しての知識やこだわりを持っていると考えられる為、チョコレートに関する情報に対する態度も変わってくると考えられる。また、その情報の発信者や情報内容によっても関与との相乗効果によって結果が変化することも予想した。

設問…「人が持っている物を欲しくなる事がありますか?」「チョコレートにこだわりがありますか?」「お気に入りのチョコレート製品がありますか?」「チョコレート製品の購買頻度を教えてください」

<購買リスク回避>

消費者は商品を購入する際に、誰も購買において失敗してしまうリスク(購買リスク)を避けようとするが、そのような人の特徴として、「金銭的余裕のない人」「他者情報を好む人」「他人の意見に左右されやすい人」「疑い深い人」を考えた。このような購買リスクを避けようとする人は、より信頼性の高い消費者発信の情報を信じる傾向があると考えられる。

設問…「どれを買うか悩んでいる時、他人が薦めたものを買いたくなりますか?」「コンビニでチョコレート製品を買う際の限度額(上限)を教えてください」「人があまり良い評価をしなかったチョコレート製品を買いたいと思いますか?」「チョコレートを買う時に、商品パッケージの成分表を見ますか?」

<状況考慮>

商品に対して関与がなかったり、もしあったとしても強いこだわりをもたない消費者は大勢の人が購買している物、人気のある物を選ぶ可能性が高い。このような消費者は情報に対して専門性よりも大衆性を求めるため、ロコミの発信者をより大人数の消費者としてとらえ、これを選択することが考えられる。設問としては、店頭における人気商品や流行品に対する態度によってこれを計測するものとする。

設問…「店頭でチョコレート製品を選択する時、売れ行きをみて買うことがありますか?」「今、売れ筋が何なのか気になることがありますか?」

<バラエティシーキング(BS)>

バラエティシーキングとは、あるカテゴリーにおける商品選択の際に、何か一つ特定のブランドにこだわるのではなく、様々な商品を試してみようとする行動である。口コミを使った広告は一般のマス広告に比べ数が少ないため、このような購買行動の際に目に付く可能性が高いと考えた。

設問…「チョコレート製品を買う時、どれを買うか悩む事がありますか？」



仮説Ⅱ

被験者の人物像、嗜好性を原因系に、被験者の商品選択行動を結果系として、上記のアンケートとカードの並び替えの組み合わせに対する仮説を設定した。以下、人物像とカ商品選択行動の関係性について仮説化したものである。

【仮説1】カテゴリー関与が高い人ほど、口コミ情報の方が稀少性を感じる(通好みであるという期待を寄せる)ので、口コミされている商品を好む。

【仮説2】mixiのような情報共有サイトを利用している人は、他者からの情報に依存する傾向があるので、買った人の感想が書いている商品を好む。

【仮説3】チョコレートの関与が高い人ほど、チョコに関しての知識が多いため、より信頼度の高い口コミされている商品を好む。

【仮説4】リスク回避をする人ほど、商品選択を失敗したくないと思うので、口コミされている商品を好む。

【仮説5】ミーハーな人ほど、消費者メッセージをより大人数の意見に感じる所以、口コミされている商品を好む。

【仮説6】「口コミ」のような情報提示は目立つので、バラエティシーキングをする人ほど、口コミされている商品を好む。



実験

<データの収集と実験の実施>

被験者は多摩大学生1年生～4年生までのランダムに抽出した116名である。
時間的に多量のデータ収集が不可能であったことや普段から大学内でのコンビニ利用頻度が多くチョコレートの購買頻度が高い被験者も多いため、今研究では学生を研究の対象者とし、さらに研究では特に人の性質に着目していたため、男女比などは関係ないものとする。

先ほど述べた6枚のカードを用いて被験者が「買いたい」と思う順にカードを並べてもらった。その結果を表1にまとめた。



被験者内因子・・・表現言語・・・2水準

被験者内因子・・・情報発信者・・・3水準

[表 1]購買前評価順位

種類	おいしいです			オススメです		
	明治	フルタ	食べた人の感想	明治	フルタ	食べた人の感想
1	5	6	4	2	3	1
2	6	2	4	5	1	3
3	1	5	3	2	6	4
4	4	2	6	3	1	5
5	5	1	4	6	2	3
-	6	5	2	3	1	4
-	3	1	6	4	2	5
-	3	1	5	6	2	4
-	2	1	4	6	5	3
-	5	3	2	6	4	1
-	4	2	5	3	1	6
-	5	2	3	6	4	1
-	3	1	4	5	2	6
-	1	2	4	3	5	6
-	6	2	4	5	1	3
-	6	3	2	4	1	5
-	3	1	5	4	2	6
-	5	2	1	6	3	4
-	5	4	1	6	3	2
-	6	1	3	5	2	4
-	4	2	6	3	1	5
-	5	1	3	6	2	4
-	6	4	2	5	3	1
116	4	2	3	5	1	6

表 1 は被験者 116 人が購買前評価したカードの順位を言葉表現と発信者に別に整理したデータある。(被験者 NO.5 以降省略)このデータを元に二元配置の分散分析を行う。



分散分析の出力

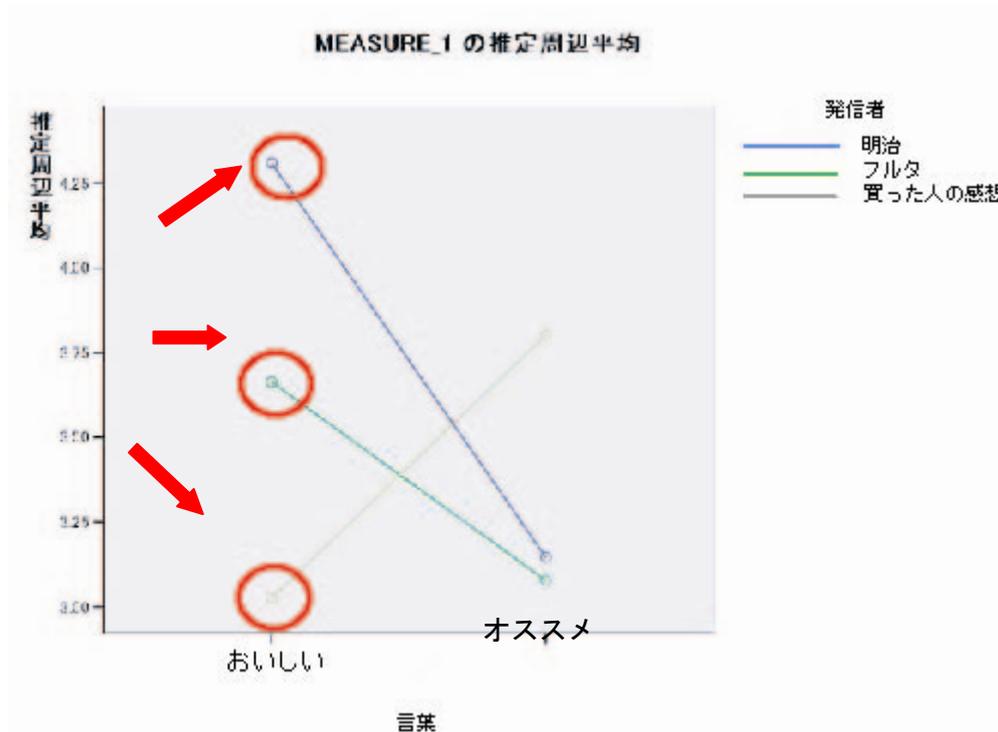
<二元配置(対応のある因子と対応のある因子)の分散分析>

言葉 × 発信者	球面性の仮定	115.055	2	57.527	22.568	.000
	Greenhouse-Geisser	115.055	1.951	58.973	22.568	.000
	Huynh-Feldt	115.055	1.984	57.985	22.568	.000
	下限	115.055	1.000	115.055	22.568	.000

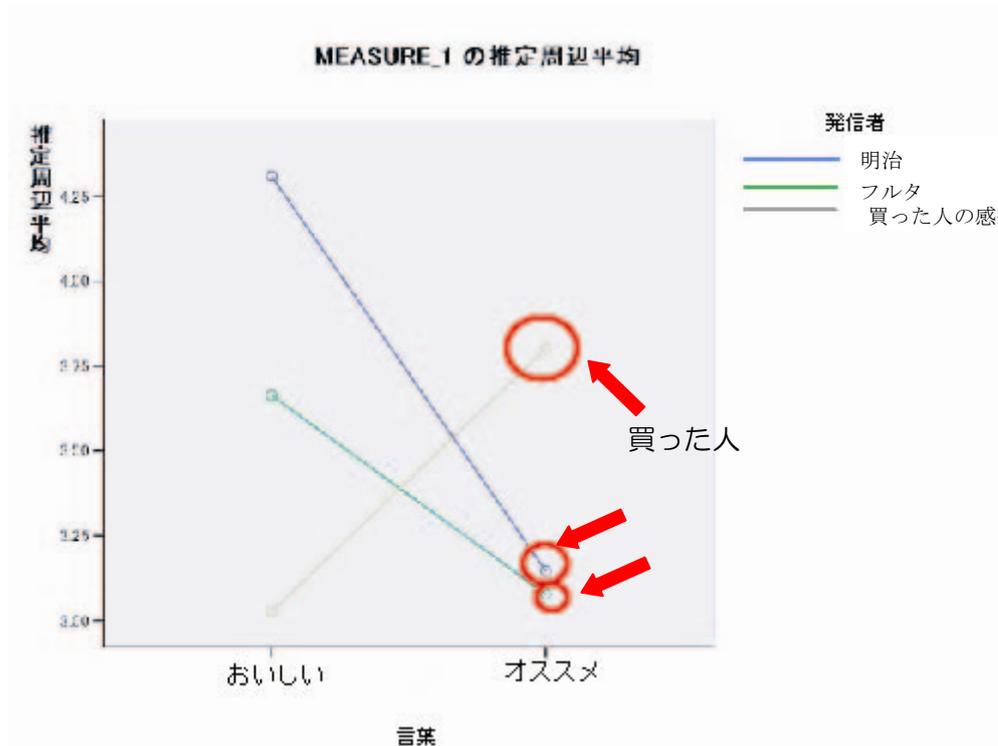
【出力結果の読み取り】

言葉 × 発信者のところを見ると、有意確立が 0.00 である。そのため“仮説 H: 言葉と発信者の間に交互作用はない”は棄却される。つまり交互作用が存在しているといえる。

次に出力されたプロファイルプロットを見ていただきたい。(※以下に登場する 2 枚のプロットファイルは同一のものである。)



図から明確に読み取れるように“おいしい”などのチョコレート製品自体が持つ内的要因に関する言葉には、“企業”が発信した情報の方が高い、中でも特に明治の推定周辺平均が 4.25 付近と非常に高く、次いでフルタも 3.5 以上を示している。それとは対照的に“人”が発信した“おいしい”という言葉には推定周辺平均 3.0 付近と企業に比べて低い平均点を示している。つまり製品が持つ内的要因には企業が発信する情報に消費者が誘発することが明らかになった。



次に発信する情報に使われる言葉が“オススメ”の場合は、企業(明治・フルタ)によって消費者が誘発される順位の推定周辺平均が両企業共に 3.25 を下回っていることがわかる。しかし買った人が“オススメです”と発信した場合には推定周辺平均が 3.75 を上回っていることが図より読み取ることができる。

つまり、チョコレート製品では、“オススメです。”などの製品の外的要因を表す情報に関しては企業側が発する情報より、人が発信する情報に消費者は購買前評価で高い期待をするということがわかった。

これらの研究により、

仮説 I

消費者発信の情報(口コミ)を用いて情報提示をする場合、情報内容が外的要因であると、消費者の商品選択に正の影響を及ぼすのではないか。

という仮説の有効性が立証された。過去の先行事例でも述べられていたように消費者の購買行動には口コミが影響していることが確信できた。その中でも実験で消費者を誘発する口コミには製品の外的要因が強く影響することが明らかになった。

さらに本論文では、立証された結果を用いてどのような消費者に口コミの影響があるのかを続けて研究し、仮説 II 以降を検証していくこととする。

先に述べた、仮説の原因系は我々が事前に特定した人物像であり、有効な特性“～な人”として使用するために、まず、因子分析を行う。



因子分析

カードを使った実験調査と同時に行ったアンケートによって抽出された変数の中から適切と判断された変数⁽¹⁾を使用して因子分析を行った結果、約72%説明力のある有効な5因子を抽出することができた。

回転後の因子行列^a

	因子				
	1	2	3	4	5
新製品の情報集め	.800	.115	-.039	.269	-.103
新しいもの	.551	.044	.187	-.055	.127
1年以上情報収集している製品	.431	.429	-.171	.088	-.083
お気に入りブログの個数	.146	.778	-.330	-.114	.122
Mixiのコミュニティの登録数	.044	.578	.005	.160	.064
他人が薦めたもの	.056	-.047	.743	.218	.171
欲しくなるもの	.039	-.191	.567	.009	.037
選択する時に売れ行きをみる	-.039	-.008	.201	.718	.137
(情報)売れ行きが気になる	.291	.173	.005	.572	.007
購買頻度	-.036	.059	-.020	.033	.823
買うときにどれを買うか悩む	.054	.059	.244	.102	.490

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 6 回の反復で回転が収束しました。

抽出した5因子を以下のように仮説のとおり名づけることにする。

1カテゴリー興味因子 2他者情報因子 3リスク回避因子 4状況考慮因子 5BS因子

この時点で、これらの5因子は有効な原因系として活用することが可能である。

次に、これらの因子を使用して各カードとの関係性をT検定⁽²⁾で検証し、仮説との関係性を調べた。

(表1) グループ統計量

	f2sep	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
b人	.00	46	3.59	1.784	.263
人	1.00	27	4.15	1.657	.319

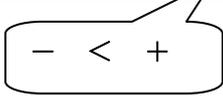
(表2)

※(1)

※(2)

	カテゴリー興味因子		他者情報因子		リスク回避因子		状況考慮因子		BS因子	
	仮説	結果	仮説	結果	仮説	結果	仮説	結果	仮説	結果
明治										
フルタ										
人	<	<	<	<	<	<	<	>	<	>

※大小符号を上下の比較で使ったもの



T検定とは2グループの平均値に差があるかないかを知る簡単な方法である。

まず先ほど抽出された各因子の因子得点を2グループに分けることにする。2グループとは因子の中に含まれる因子得点数値をプラスとマイナスとに分けたものがある。その際に分析をやすくするためプラスのグループを“1.00”としてマイナスのグループを“.00”とした。(※(1)参照)

例えば【仮説1】のカテゴリー関与が高い人という属性はこの場合+グループにあてはまるため‘よりカテゴリー関与が高い人’と定義され、-グループは‘カテゴリー関与が低い人’となり、それらの平均値※2の比較をすることで仮説の有効性を測る。そこで(表1)を見てみると、+グループの平均値が4.15と-グループの平均値3.59と比べた結果0.16の差で4.15の方の平均値が高い(※(2)参照)。つまりこれは、因子の‘～な人’ほど、期待値が高くなり、分析対象としているカードをより好んで選ぶという結果になる。

以下、同様にして各仮説を検証していく。

【仮説1】カテゴリー関与が高い人ほど、口コミ情報のほうが稀少性を感じる(通好みであるという期待を寄せる)ので、口コミされている商品を好む

⇒表2の製品興味因子より、仮説は立証された。

【仮説2】mixi のような情報共有サイトを利用している人は、他者からの情報に依存する傾向があるので、買った人の感想が書いている商品を好む

⇒表2の他者情報因子より、仮説は立証された。

【仮説3】チョコレートの関与が高い人ほど、チョコに関しての知識が多いため、より信頼度の高いロコミされている商品をより好む

⇒この仮説を検証するための因子が抽出されなかったため、仮説検証できない。
⇒設問肢の設定に問題があったと考えられる。

【仮説4】リスク回避をする人ほど、商品選択を失敗したくないと思うので、ロコミされている商品を好む

⇒表2のリスク回避因子より、仮説は立証された。

【仮説5】ミーハーな人ほど、消費者メッセージがより大人数の意見に感じるので、ロコミされている商品を好む

⇒表2の状況考慮因子より、仮説は立証された。

【仮説6】「ロコミ」のような情報提示が目立つので、バラエティシーキングする人ほど、ロコミされている商品を好む

⇒表2バラエティシーキング因子より、仮説は立証された。

以上の分析の結果から仮説1, 2, 4は立証された。しかし、仮説3は因子出力不可のため検証できず、仮説5, 6は因子とロコミの関係性がなかったため立証できなかった。また、仮説1, 2, 4に関しては、データ数が少ないことなどにより有意な差は検出されなかったが、今回の研究に関しては参考程度に傾向を知ることが目的であったため、意味のある研究になったといえる。



まとめ

今回の研究から、明らかになった3つの内容について補足を加えてまとめる。

まず、過去に先行事例でも述べられていたように消費者の購買行動にはロコミが影響していることが確信できた事である。その中でも実験で消費者を誘発するロコミには製品の外的要因が強く影響することが明らかになった。しかし、同じロコミの中でも製品自体が持つ性質、例えば味や香のなどの固有の情報は企業の発信する情報の方が、人が発信する情報よりもより強く消費者の購買行動を誘発させることが明らかになった。つまり、ロコミはひとつの単体としてロコミとは言えないのである。実際に消費者が有効的に購買行動を誘発されるのはロコミの中でも外的要因に強い影響があったということが本研究から得られた結果である。

次にその結果を使用して、口コミの発信者が‘人’である場合、どのような人に響くのか、つまり口コミの受け手である消費者の人物像や嗜好性を知ることができた。今回は6つの特性を設定し、それらのうち製品興味が強い人、情報共有サイト利用者、購買リスクを考えて行動する消費者のいずれかに当てはまる人は、人の発した情報がより価値あるものであると感じることが明らかになった。今回の研究目的である傾向の把握は実現となったが、これらは一部のデータからの結果であり、また特性の種類も限定されているため具体的なインプリケーションに繋げる事は出来ない。

6因子との関係性において、想定していたものと異なる結果のた因子についての理由は、アンケートの設問設定に問題があったことが示唆されるが、今回の検証からは明らかにすることはできない。今回の結果の理由、及び、妥当性を示すためにも更なる検証が必要である。

今後の検証においては3つの点に考慮する必要があると考えている。一つは実験の際に使用したカードが口コミの影響を検証するツールとして本当に適切であったのか、また文字情報を口コミと見なせたか、実験カードの文字数の違い、「オススメ」「おいしい」の肯定度合いの違い、ひらがなとカタカナの違いなどの疑問点が結果に影響を与えるかどうかを再考する必要がある。2つ目に被験者の特性が挙げられる。今回はランダム抽出による20代前半の大学生が中心であったが、一般化するには被験者の選定に課題が残る。

最後に、強く消費者の購買行動を誘発させる外的要因の口コミは他の食品製品や他のカテゴリ一製品でも有効であるかを検証する必要があることである。

今後は、それら課題をクリアにし、口コミが商品選択に与える影響について、より、妥当性の高いデータを集めることが必要である。

謝辞

本研究の執筆にあたり、データ収集にご協力いただいた多摩大学の生徒の皆様、そして関東10ゼミ討論会・食品班の皆様には厚く御礼申し上げます。また非常に多くの時間とアドバイスを頂きました、当ゼミナールの担当教員である豊田裕貴先生、そしてゼミ生に心から感謝いたします。

参考文献

- ・Bell,J.E.Jr. (1969) Mobiles-A Neglected Market Segment, Journal of Marketing,vol.33
- ・Bristor,J(1990)Enhanced expensed of word of mouth communications; the power of relations, Research in Consumer Behavior,Vol4, pp51-83
- ・Dichter(1966) How word of mouthe advertising works. Harvard Business Review, Nov-Dec 147-166
- ・Krugman,H..E(1965) The impact of television advertisiting : Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, 29
- ・Paul M. Herr, Frank R. Kardes, John Kim
Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An

Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4 (Mar., 1991), pp. 454-462

- ・國領二郎(1997)「ネットワーク上の顧客間インタラクション」高木晴夫他編『マルチメディア社会システムの諸相』日科技連出版社
- ・吉田匡志,伊藤雄介,沼尾正行(2001)「ロコミによる分散型情報システム」

統計資料(1)～因子分析～

【全変数】 ①データ

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
欲しくなるもの	3.84	.933	69
他人が薦めたもの	3.71	1.189	69
購買頻度	4.33	1.755	69
買うときにどれを買うか悩む	3.35	1.338	69
選択する時に売れ行きをみる	2.39	1.364	69
(情報)売れ行きが気になる	3.12	1.378	69
新製品の情報集め	2.74	1.347	69
1年以上情報収集している製品	1.55	1.170	69
お気に入りブログの個数	2.20	2.742	69
MiXiのコミュニティーの登録数	35.83	53.523	69
新しいもの	3.97	1.057	69
チョコのこだわり	.62	.488	69
お気に入りのチョコレート	.41	.495	69
限度額	240.77	100.569	69
人の悪い評価をしたチョコレートの購買意欲	2.22	1.123	69
パッケージの成分表	1.58	1.181	69
お気に入りのブログ	.33	.475	69
MiXiをやっているか	.20	.405	69

記述統計量: 各変数の平均値と標準偏差、および析に使用されたケース数

②モデルの精査

1 データ妥当性の確認

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.530
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	316.106
	自由度	153
	有意確率	.000

⇒ KMO の標本妥当性の測度を見る。この値が 0.5 以上の .530 なので、変数間の相関が他の変数によって説明できる。

⇒ Bartlett の球面性検定を見る。これは、母集団の相関係数が単位行列であるという帰無仮説の検定である。この場合、有意水準 1% で見ても有意であると言えるので、帰無仮

説が棄却され、データは因子分析に適していると判断できる。

2 抽出方法の検討

⇒主因子法

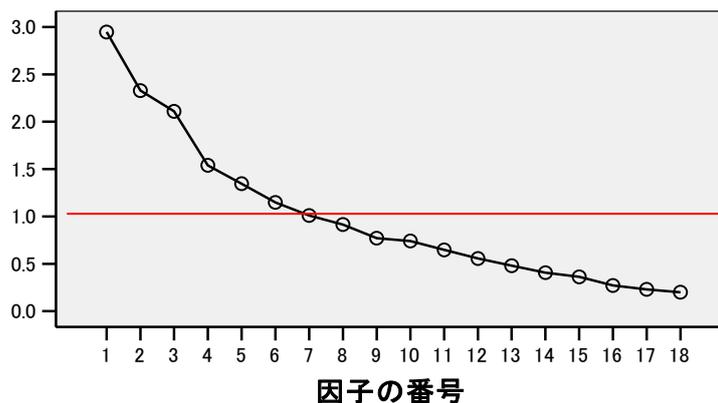
3 因子数の検討

共通性

	初期	因子抽出後
欲しくなるもの	.407	.357
他人が薦めたもの	.437	.624
購買頻度	.480	.607
買うときにどれを買うか悩む	.356	.295
選択する時に売れ行きをみる	.395	.366
(情報)売れ行きが気になる	.505	.715
新製品の情報集め	.567	.480
1年以上情報収集している製品	.472	.474
お気に入りブログの個数	.610	.707
Mixiのコミュニティーの登録数	.412	.359
新しいもの	.460	.553
チョコのこだわり	.322	.301
お気に入りのチョコレート	.419	.431
限度額	.321	.280
人の悪い評価をしたチョコレートの購買意欲	.261	.170
パッケージの成分表	.330	.952
お気に入りのブログ	.428	.444
Mixiをやっているか	.429	.550

因子抽出法: 主因子法

因子のスクリープロット



説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.946	16.368	16.368	2.456	13.644	13.644	1.830	10.167	10.167
2	2.329	12.936	29.305	1.834	10.189	23.833	1.629	9.052	19.219
3	2.109	11.719	41.024	1.588	8.822	32.655	1.462	8.124	27.344
4	1.539	8.550	49.573	1.095	6.081	38.736	1.431	7.949	35.293
5	1.345	7.473	57.046	1.009	5.605	44.341	1.228	6.821	42.113
6	1.147	6.373	63.419	.684	3.802	48.143	1.085	6.029	48.143
7	1.009	5.607	69.026						
8	.914	5.078	74.104						
9	.771	4.281	78.385						
10	.740	4.112	82.497						
11	.647	3.593	86.090						
12	.556	3.087	89.176						
13	.480	2.666	91.842						
14	.406	2.256	94.099						
15	.362	2.008	96.107						
16	.271	1.507	97.614						
17	.230	1.279	98.892						
18	.199	1.108	100.000						

因子抽出法: 主因子法

因子数を検討するために、まず共通性の中の因子抽出後を見る。因子抽出後の値が小さい場合は、その変数は抽出された因子とあまり適合してないと判断できるので、分析から除外する事を検討する。0.2以下を除外すると言われており、この時点で‘人の悪い評価をしたチョコレートの購買意欲’は削除する係数と考えられる。次にスクリープロットを見る。固有値が1以上の因子が因子数決定の目安とされているが、今回は6因子と考えることにした。

最後に因子数を検討するため説明された分散の合計の累積%を見る。今回は6因子で63.419なので、抽出した因子で約63%説明できていると考えられる。

4 回転方法の検討

⇒主因子法とのセットでよく使われるため、バリマックス回転を使用する。

5 因子の解釈、変数の精査

回転後の因子行列^a

	因子					
	1	2	3	4	5	6
新しいもの	.678	-.083	.177	.128	-.190	-.039
新製品の情報集め	.624	.228	-.038	-.044	.102	-.158
1年以上情報収集している製品	.549	.214	-.349	-.027	.064	-.027
限度額	.480	.100	.065	.064	.128	.121
Mixiをやっているか	.306	-.643	-.190	-.021	-.078	.009
お気に入りブログの個数	.211	.637	-.423	.217	-.173	-.017
Mixiのコミュニティーの登録数	.127	.561	-.080	.111	.088	.035
お気に入りのブログ	-.127	-.491	.303	-.006	.304	.039
他人が薦めたもの	.150	-.066	.713	.060	.280	.084
欲しくなるもの	-.026	-.073	.580	-.003	.010	-.120
購買頻度	-.105	.017	.047	.760	.068	-.106
お気に入りのチョコレート	.050	-.244	-.016	-.604	.038	-.047
チョコのこだわり	-.242	.059	.177	-.455	-.001	-.036
買うときにどれを買うか悩む	-.027	.089	.248	.402	.122	.219
(情報)売れ行きが気になる	.375	.220	-.086	.085	.709	.092
選択する時に売れ行きをみる	.064	-.032	.154	.121	.563	-.074
人の悪い評価をしたチョコレートの購買意欲	.190	.088	.111	.092	.323	.033
パッケージの成分表	-.035	.000	-.085	-.050	-.009	.970

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 7 回の反復で回転が収束しました。

※注意点※

- ~~①各因子は解釈可能か~~
 - ~~②複数の因子にまたがって負荷が高い変数はないか~~
 - ~~③どの因子にも負荷が小さい変数はないか~~
 - ④負荷の数値は十分か (0.4以上)
- ⇒これらの変数は除外を検討する

上記の注意点を参考に精査すると、③で除外した変数に加えて 6 変数を除外し、全部で 11 変数を使い、再度因子分析を行う。

因子分析 【11 変数 5 要因】

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
欲しくなるもの	3.78	.989	73
他人が薦めたもの	3.64	1.195	73
購買頻度	4.26	1.756	73
買うときにどれを買うか悩む	3.29	1.359	73
選択する時に売れ行きをみる	2.38	1.350	73
(情報)売れ行きが気になる	3.12	1.374	73
新製品の情報集め	2.75	1.341	73
1年以上情報収集している製品	1.52	1.144	73
お気に入りブログの個数	2.18	2.679	73
MiXiのコミュニティーの登録数	34.16	52.498	73
新しいもの	3.95	1.092	73

②モデルの精査

1 データ妥当性の確認

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.573
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	161.120
	自由度	55
	有意確率	.000

⇒KMOの標本妥当性の測度を見る。この値が 0.5 以上の .573 なので、変数間の相関が他の変数によって説明できる。

⇒Bartlett の球面性検定を見る。この場合、有意水準 1% で見ても有意であると言えるので、帰無仮説が棄却され、データは因子分析に適していると判断できる。

3 因子数の検討

共通性

	初期	因子抽出後
欲しくなるもの	.279	.362
他人が薦めたもの	.366	.634
購買頻度	.281	.683
買うときにどれを買うか悩む	.267	.316
選択する時に売れ行きをみる	.329	.576
(情報)売れ行きが気になる	.325	.442
新製品の情報集め	.439	.737
1年以上情報収集している製品	.343	.413
お気に入りブログの個数	.457	.763
MiXiのコミュニティーの登録数	.287	.365
新しいもの	.298	.359

因子抽出法: 主因子法

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.372	21.561	21.561	1.918	17.434	17.434	1.246	11.329	11.329
2	2.148	19.525	41.086	1.686	15.329	32.763	1.213	11.029	22.358
3	1.434	13.040	54.126	1.032	9.378	42.141	1.149	10.444	32.803
4	1.153	10.482	64.608	.624	5.670	47.811	1.023	9.304	42.107
5	.887	8.059	72.667	.391	3.556	51.367	1.019	9.260	51.367
6	.711	6.464	79.131						
7	.614	5.583	84.715						
8	.521	4.734	89.448						
9	.456	4.143	93.591						
10	.427	3.878	97.469						
11	.278	2.531	100.000						

因子抽出法: 主因子法

因子数を検討するために、まず共通性の中の因子抽出後を見るが、該当する変数はなし。因子数を検討するために最後に説明された分散の合計の累積%を見る。これは、抽出した因子で全体のどれくらいの割合を説明しているかを表している。今回は5因子で72.667なので、抽出した因子で約72%説明できていると考えられる。

4 回転方法の検討

⇒主因子法とのセットでよく使われるため、バリマックス回転を使用する。

回転後の因子行列^a

	因子				
	1	2	3	4	5
新製品の情報集め	.800	.115	-.039	.269	-.103
新しいもの	.551	.044	.187	-.055	.127
1年以上情報収集している製品	.431	.429	-.171	.088	-.083
お気に入りブログの個数	.146	.778	-.330	-.114	.122
MiXiのコミュニティーの登録数	.044	.578	.005	.160	.064
他人が薦めたもの	.056	-.047	.743	.218	.171
欲しくなるもの	.039	-.191	.567	.009	.037
選択する時に売れ行きをみる	-.039	-.008	.201	.718	.137
(情報)売れ行きが気になる	.291	.173	.005	.572	.007
購買頻度	-.036	.059	-.020	.033	.823
買うときにどれを買うか悩む	.054	.059	.244	.102	.490

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 6回の反復で回転が収束しました。

以上、因子分析の変数決定までの流れとする。

統計資料（2）～T検定～

T検定とは量的変数について2グループ間の平均値の差の有無を検討する手法

例) 男性と女性（性別2グループ：質的データ）
で「睡眠時間」（量的データ）が異なるかどうか

グループ統計量

	f2sep	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
aフルタ	.00	46	4.46	1.643	.242
	1.00	27	3.26	1.655	.318

aフルタ…カードの属性 f2sep…因子2グループ N…データ数
平均値…各グループの平均値 標準偏差…資料の散らばりの度合いを示す数値

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限	上限
aフルタ 等分散を仮定する	.002	.964	2.998	71	.004	1.197	.399	.401	1.993
等分散を仮定しない			2.993	54.283	.004	1.197	.400	.395	1.999

有意確率

有意水準1%、5%で判断する。

この場合、1%水準で差があることが有意といえる。差が発生する確立が99%以上である。

今回の研究では、モデルの当てはまりの傾向をみる事が目的であり、
有意確率に考えないものとする。

チョコレート製品における情報提示と購買選択に関するアンケート

豊田ゼミ（関東10ゼミ食品班）

以下の設問で当てはまる項目に○を付けてください。（それぞれ1つずつ）

交点に○を付けてください

Q1 人が持っている物を欲しくなる事がありますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

Q2 どれを買うか悩んでいる時、他人が薦めたものを買いたくなりますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

Q3 新しい物を見ると買ってしまふ事がありますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

以下、チョコレートについてお伺いします。

Q4 チョコレートにこだわりがありますか？ (Yes・No)

Q5 お気に入りのチョコレート製品がありますか？ (Yes・No)

Q6 チョコレート製品の購買頻度を教えてください

1日1個以上 ・ 1週間に4,5個 ・ 1週間に2,3個 ・ 1週間に1個 ・ 2週間に1個
1ヶ月に1個 ・ 1ヶ月に1個未満 ・ チョコレートは買わない

Q7 コンビニでチョコレート製品を買う際の限度額（上限）を教えてください（ 円）

以下の設問で当てはまる項目に○を付けてください。（それぞれ1つずつ）

交点に○を付けてください

Q8 チョコレート製品を買う時、どれを買うか悩む事がありますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

Q9 店頭でチョコレート製品を選択する時、売れ行きをみて買うことがありますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

Q10 人があまり良い評価をしなかったチョコレート製品を買いたいと思いますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

Q11 チョコレートを買う時に、商品パッケージの成分表を見ますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

以下、情報メディアについてお伺いします。※チョコレートについての情報には限定せずお答えください。

Q12 今、売れ筋が何なのか気になることがありますか？

ない |-----|-----|-----|-----|-----| よくある

交点に○を付けてください

Q13 新製品が出ると気になって情報を集めることがありますか？

ない |—————|—————|—————|—————| よくある

Q14 一年以上情報収集をしつづけている製品がありますか？

ない |—————|—————|—————|—————| よくある

Q15 お気に入りのブログがありますか？ (Yes・No)

→Yes と答えた人は個数を教えてください () 個)

Q16 mixi をやっていますか？ (Yes・No)

→Yes と答えた人はコミュニティの登録数を教えてください () 個)

アンケートは以上です。お忙しい中、ご協力ありがとうございました。