

大学生のレビューサイトの利用感調査

～買い物での価値観を通じて～

山口 瑛

第一章 調査研究の概要

1.1 調査の目的と背景

誰もが一度は利用したことであろうネットショッピング。現代では多種多様なネットショッピングが存在しており、利用する人によって使い方や利用状況は異なっている。amazonなどのサイトから食料品や書籍買う方法、SNSを通しての出品者と連絡を取り合い買う方法、また旅行の予約やイベントのチケットなどもネットで買える時代になった

ネットショッピングサイトではその商品のレビューが掲載されているサイトもあり、消費者はレビューサイトを参考にして商品を選ぶことができる。このレビュー機能は重視される傾向にあり、たとえば女性服を取り扱うショッピングサイトではレビューを書くことで割引されるサービスもある。これまで商品の評判を調べるには直接店に行って店員から聞くか知人から情報を仕入れるなどの対面式でしか情報収集ができなかった。しかし、最近できたレビューサイトでは不特定多数の人たちからの情報を入手することが可能になり、レビューを見るか見ないかで情報量は以前と大きな差ができるようになった。

今回の調査では大学生のショッピングサイトの利用状況などから各ショッピングサイトの特性を調査したうえで、ネットショッピング利用者の価値観からレビューによる購買意欲の変化を調べ、レビューにより購買意欲に差がどの程度生じるのかを調査したい。また回答者のレビューサイト選択に際の要因を調査しレビューサイトの特色を調査したい。

1.2 ネットショッピングの発展

(1) ネットショッピングとは

株式会社ディノス・セシール、通販の歴史によると日本の通販は1876年に農学者である津田仙が農業雑誌でアメリカ産トウモロコシの種子を農業の近代化と人材育成を目指して、農業関係者に販売したことが最初の通販とされている(株式会社・セシール2013年)。

インターネット用語辞典によると現代ではパソコンやスマートフォンなどを使いインターネット経由でショッピングすることをネットショッピングという(NTTコミュニケーションズ2015年)。

衣服や食料、電化製品など商品を購入するもの、ホテルや旅行の予約をするもの、音楽データや電子書籍などをダウンロードして購入するものなどがネットショッピングに分類される。

現在では数多くのネットショッピングサイトが増えている。その中でもamazonや楽天がネットショッピングでは大手となり多くの人たちが利用している。株式会社CrowdWorksの調査によると2012年日本国内EC市場でのEC総流通額は5兆円になっており、アマゾンの市場シェアはEC市場全体の14.6%の約7300億円となっている(株式会社CrowdWorks2012年)。amazonと楽天がインターネットショッピングでの売上高トップ2となっている。この上位2位のECサイトがEC業界の全体のシェアの44%を占めていることから圧倒的な市場規模がわかる。他のネットショッピングサイト大手としては総合サイトとしてはYahoo!ショッピング価格.com、ZOZOTOWNなどがあげられる。またABCマートなどの商社の商品を直接ホームページなどから購入できるネットショッピングもある。

ネットショッピングはただの買い物だけでなく、家から動くことができない人や普段買い物に行く時間がない人でも買い物ができるなど、多忙な現代社会ではなくてはならないものになっている。ネットショッピングに関しては即日配達や配送料無料など様々なサービスが新たにできている。

(2) インターネットショッピング利用状況

富士通総研インターネットショッピング調査によると、インターネットショッピングの経験率として「経験あり」が64.6%となっており大体の人がインターネットショッピングを利用していることがわかる(富士通総研1999年)。

この調査は1999年に行っているため現在ほどインターネットショッピングが普及していなかったと考えられるが比較的利用している人が多いのではないかと考えられる。その理由としてはインターネットが流行りだした時期ということもありインターネット環境がある人が新しいサービスのインターネットショッピングを経験したかったのではないかと考えられる。インターネットショッピングの非経験者の理由として「セキュリティの心配(79.8%)」「実物を見て買いたい

(48.6%)」「業者が信用できない(42.5%)」という理由が大半をしめている。また「送料がかかる(30.7%)」、

「店で買うより価格が高い(28.2%)」などを選んだ人もおりインターネットで購入するデメリットがシビアに評価されている。現代のインターネットショッピングでは送料無料や価格を見比べる機能があるため同じような調査をしたら調査結果もかわってくるのではない。商品面メリットでは「品揃え(27.0%)」「価格の安さ(24.9%)」とされている。気に入ったサイトのサービス面では「注文後の注文内容確認や配達内容がきちんとしている(35.1%)」が最も高くユーザーは基本的なサービスが整っている点に好感を持っている。次いで「有名なので安心(33.2%)」「ショップの身元や所在地がはっきりしている(29.1%)」と続くのもユーザーが信頼性や安心感をショップを選ぶ際の基準としているからと見ることができる。

ショップ機能・サービスのうちユーザーに求める声に多かったのが「在庫の有無や出荷までの日数がわかる機能」(77.0%)、または「配達方法や配達日時が選べる」(61.5%)「出荷済など注文した商品の状況がわかる」(60.8%)など主に配達や顧客サポートに関するものだった。

インターネットを通じた取引は急速に拡大しており、平成11年度「通信白書」によると、対企業と対消費者を合わせた日本のインターネット・コマース最終消費財市場の規模は、15,000店に迫るほどになったとされている。また規模の拡大を図る大手ショップとニッチ市場で商売をする小規模専門ショップのすみわけが起きると予想されている。しかし現在のインターネットショッピングではamazonと楽天の2つのネットショッピングサイトが突出して市場を独占している。

平成24年にNTTレゾナント株式会社では「購買行動における口コミの影響」に関する調査を行った。その調査結果によると、商品やサービスを購入する際に「口コミが気になる人」が全体の81.6%と大半を占める結果になった。(NTTレゾナント株式会社2012年)また「普段から商品やサービスの購入時に口コミを参考にして購入を決める人」が全体の81.6%、「実際にこれまで口コミを読んで購入を決めたりやめたりした経験がある人」が67.5%と、口コミ情報が商品やサービスの購入に大きな影響を及ぼしていることがわかる。これは文教大学生にも当てはまるのではないかと考えられレビューサイトの利用状況も合わせて調査を行いたい。また口コミの影響を男女で比較すると女性の方が口コミの影響を受けやすい傾向があると言えるとされている。女性は男性よりより多くの情報を収集しより良い物を手に入れようとしているからではないかと考えられる。

今回の調査では価値観の違いから表れるレビューサイトの利用度も合わせて調査したいNTTの調査では良い口コミと悪い口コミの影響について調査している。良い口コミと悪い口コミがあった場合、「悪い口コミの方が気になる人」の71.8%で悪い口コミが与える影響の方が大きいことがわかる。「口コミを信じる(信頼

できる)」と全体の81.0%が回答しており「文章がしっかりしている」「自分と同じ考え方である」「同じような年代、立場の人の意見」であることが信頼のポイントになっているという。

サイバー・パスが運営するブロガートレンド研究所による「インターネットショッピングの情報源について」によると、購入の決め手となる情報源は「比較サイト」と「検索結果」が24.0%「ブログの情報」が19%「企業・商品サイト」の10%をとっている。(サイバー・パス 2010年)購入商品の検索時に興味を引くキーワードでは「口コミ」や「体験者の声」が31%「徹底比較」や「～ランキング」など比較ランキングに関するキーワードが20%で「価格に関するキーワード」より上回った。ネット上での情報収集は様々な方法がありネットショッピング利用者は物を直接見られないために沢山の情報を集める必要がある。

第二章 調査回答者・手法

調査研究の方法

(1) 進捗経緯

- 5～7月 調査テーマ討論・決定
- 8～10月 最終討論・調査票作成
- 10月 調査票完成・学内での調査実施
- 11月 単純集計結果報告
- 12月 報告書作成

(2) 調査の概要

a. 調査の目的・仮説

目的

- ・レビューサイトの利用感を調査し回答者が、レビューサイトに何を求めるのかを明らかにする
- ・レビューサイトの利用者の価値観を調査し、レビューサイトの利用状況と価値観が関連があるのではないかと調査する

仮説

- ・使用しているレビューサイトによってレビューによる購買意欲の変化が起こるのではないかと明らかにする
- ・使用しているレビューサイトにより価値観がちがうのではないかと明らかにする
- ・回答者がレビューサイトを選ぶときの要因になっているものはレビューによる要因によるものではないか

b. 調査対象者と方法

調査時期：2014年11月中旬調査
「日本語表現基礎」
「基礎文献研究」の2クラスで調査を行った

調査場所：文教大学湘南校舎
調査主体：山口瑛
調査対象者：文教大学湘南校舎
学生122名
男性64名(52.5%)
女性58名(47.5%)

依頼数と回答数

配布数：124枚
有効回答数：122枚

調査対象：文教大学生

調査方法：

質問紙による自記式のアンケート
を行い授業内で有意抽出による
集合調査を行った

c. 主な質問項目

- ・インターネットショッピング利用状況
(利用頻度・よく使うサイト)
- ・レビューサイトの利用状況
(利用頻度・利用分析)
- ・レビューサイトの利用感
- ・SNSの利用
- ・回答者の価値観

第三章 研究調査の成果

3.1 ネットショッピングの利用状況

回答者の内訳として「男性」が52.5%、「女性」が47.5%となっている。所属学科では「広報学科」が35.2%「経営情報学科」1.6%「情報システム学科」16.4%「メディア表現学科」27.0%「情報社会学科」9.0%「経営学科」10.7%となっている。世帯状況は「一人暮らし」が51.5%「実家暮らし」46.5%「その他」2.0%となっている。

ネットショッピングの利用状況では「利用したことがある」が95.9%と非常に高い結果になった。1回のネットショッピングの利用金額では「1001~3000円」「3001~5000円」「5001~10000円」がそれぞれ3割程度でおおむね1万円以下の利用となっている。

5000円以下の割合が約6割のためネットショッピングではあまり高価な買い物は控えているのではないかと

と考えられる。

ここ一年でのネットショッピングの利用頻度は「とても増えた」「少し増えた」を合わせた割合が約4割になっている。これは大学生になり一人暮らしや自分のパソコンを持っている割合が自由に使えるお金が増えたり、パソコンに触れる機会が多くなったからだと考えられる。

このように先行研究の富士通総研インターネットショッピング調査よりも多くの回答者が利用したことがあると答えている。

図1 最も利用するネットショッピングサイト n=117

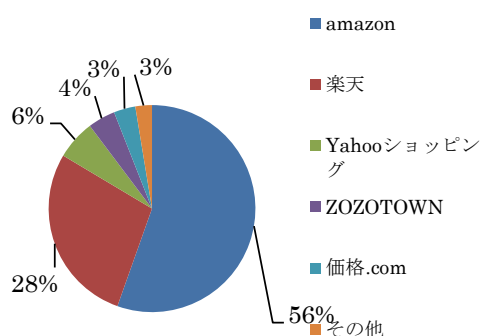
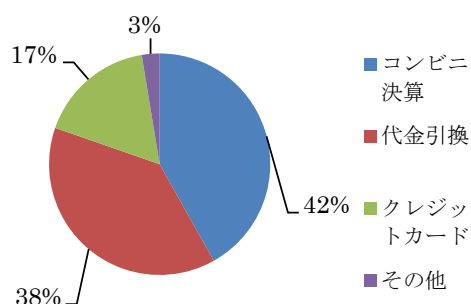


図2 支払方法 n=117



「amazon」が55.6%「Yahooショッピング」が6.0%「価格.com」は3.4%「楽天」が28.2%「ZOZOTOWN」が4.3%「その他」が2.6%となっている(図1)。一番多い割合がamazon、二番目に大きい割合は楽天となっている。

CrowdWorksの調査と違いamazonが1地番利用者が多い結果となった。

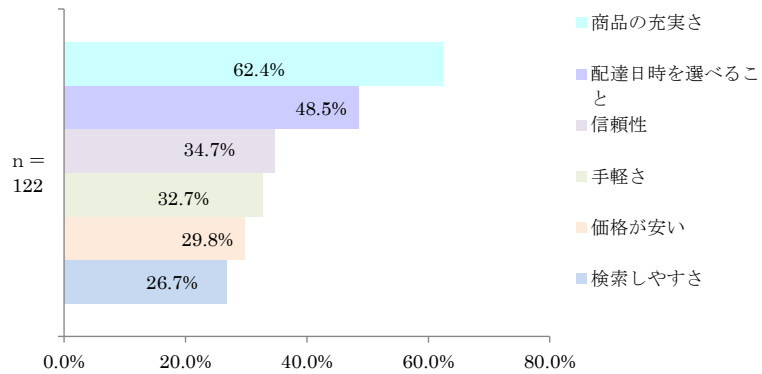
支払方法として最も利用されているのが「コンビニ決済」で42%「代金引換」が38%「クレジットカード」が17%「その他」が3%となっている。その他の内訳としてはATM払い、銀行払い、ペイデイが回答としてあげられた(図2)。

ネットショッピングに求めるものは何かという質問をした。この質問は多重回答で答えてもらう質問になっている(図3)。

「価格が安い」が29.8%「配達日時が選べること」が48.5%「商品の充実さ」が62.4%「手軽さ」が32.7%「信頼性」が34.7%「検索しやすさ」が26.7%となっている。

「配達日時が選べる」が約5割、「商品の充実さ」が約6割のためネットショッピング利用者はこの2つを重視しているのではないかと考えられる。

図3 ネットショッピングに求めるものは何か

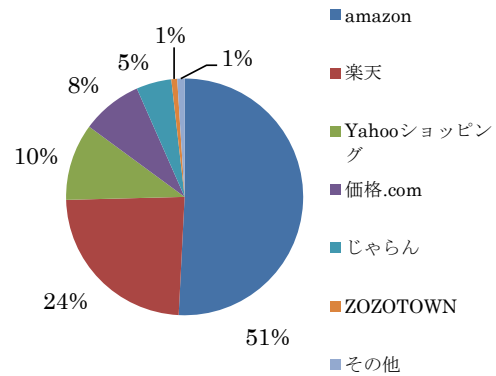


3.2 レビューサイトの利用状況

レビューサイトの利用状況としてレビューサイトの利用頻度は「週に3~4回」が約3割「週に1~2回」が約5割となっており、ほとんどの回答者は週に1回以上はレビューサイトを利用している結果になった。また他の人が書いたレビューを気にして買うかという設問では「よく気にする」と「やや気にする」を合わせた回答者の割合が約8割となっている。また何を参考にして商品を購入するかという設問では「レビューサイトの書き込み」が約5割、「友人・知人の紹介」が約2割となっている。実際に商品を見られないネットショッピングでは実際に使った人のレビューを参考にし商品を決めるため、レビューを気にする人が多いのではないかと考えられる。

レビューにより商品を購入したり購入を控えたりすることはあるかという質問をした。「よくある」が24.8%「ややある」が49.5%となっている。結果から「よくある」「ややある」の人が約7割になっている。これからネットショッピングを利用する多くの人が他人が書いたレビューに影響されやすい傾向にあるといえる。NTT レジナント株式会社の調査と同じような調

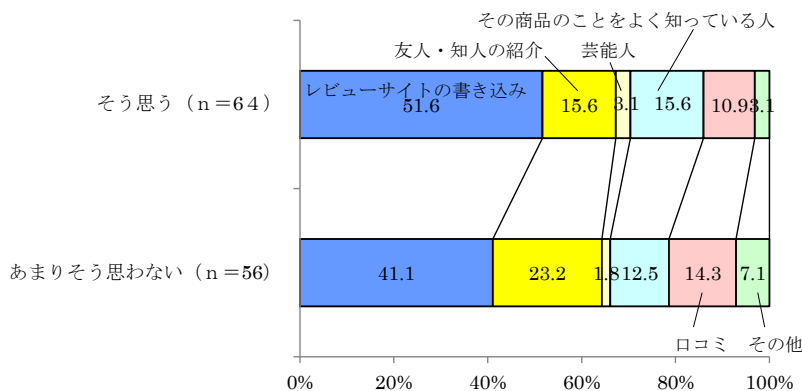
図4 最も利用しているレビューサイト



査結果になった

最も利用しているレビューサイトはどこかという質問をした(図4)。「amazon」が50.8%「Yahoo ショッピング」が10.5%「価格.com」は8.3%、「楽天」が23.8%「ZOTOTOWN」が0.8%「じゃらん」が4.8%「その他」が1.0%となっている。一番多い割合がamazon、二番目に大きい割合は楽天となっている。ネットショッピングと比較すると「amazon」と「Yahoo!ショッピング」の割合が大きくなっている。

図5 レビューの信用度と情報の入手先



「他の人が書いたレビューは正しいと思うか」という質問をした。結果から「とてもそう思う」を「そう思う」グループ、「ややそう思う」「そう思わない」「全くそう思わない」を「そう思わない」グループの2つに分けた。その上で商品情報の入手先とでクロス集計を行った(図5)。

そう思うグループの一番高い割合は「レビューサイトの書き込み」で51.6%、そう思わないグループの一番高い割合も「レビューサイ

トの書き込み」で41.4%となっている。どちらのグループも商品購入の際はレビューサイトの書き込みを参考で情報を入手しているようだ。

あまりそう思わないグループでは「友人知人の紹介」の割合が約2割とそう思うグループより高い水準になった。レビューの信用度が低いため口頭で商品の情報を入手しようとする傾向にあるのではない。

amazon と楽天のレビューサイトとしての利用感をグラフに表した。質問項目が23項目あるため2つのグラフに分けて表す(図6-1、図6-2)。

amazon では「d. レイアウトの見やすさ」「m. 類似商品の見比べのしやすさ」「u. 性別ごとのレビューは書かれているか」「他サイトと比べて安い」の項目が高い傾向にある。

楽天では「h. レビューの信用性」の項目が高い傾向にある。楽天の全体のレビューの項目では他のレイアウトや価格の項目より好感度が高い水準にある。

amazon と楽天の特徴としてamazon は全体的に利用感が高い水準にあり、楽天は全体的に低い水準になっている。

有意な差があった項目は「m. 類似商品の見比べのしやすさ」 $P < .05$ 、「u. 性別ごとのレビューは書かれているか」 $P < .05$ 、「q. 他サイトと比べて安い」 $P < .05$ 、という結果になった。

この調査結果から amazon を選んで使っている利用者は商品レイアウトの見やすさで amazon を選んでいるのではないかとと言える。また楽天利用者はレビューを目的として楽天を利用するのではないかと考えられる。

配達トラブルやアプリ、メルマガなどの周辺機能の項目では amazon でも楽天でも大体同じ平均値となった。

3.3 SNS の利用状況

博報堂 DY グループのソーシャルメディア・マーケティングセンターによる「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」によると Twitter、Facebook、などの企業公式アカウントにおける商品やサービスの情報

図6-1 楽天とamazonのレビューサイトの利用感

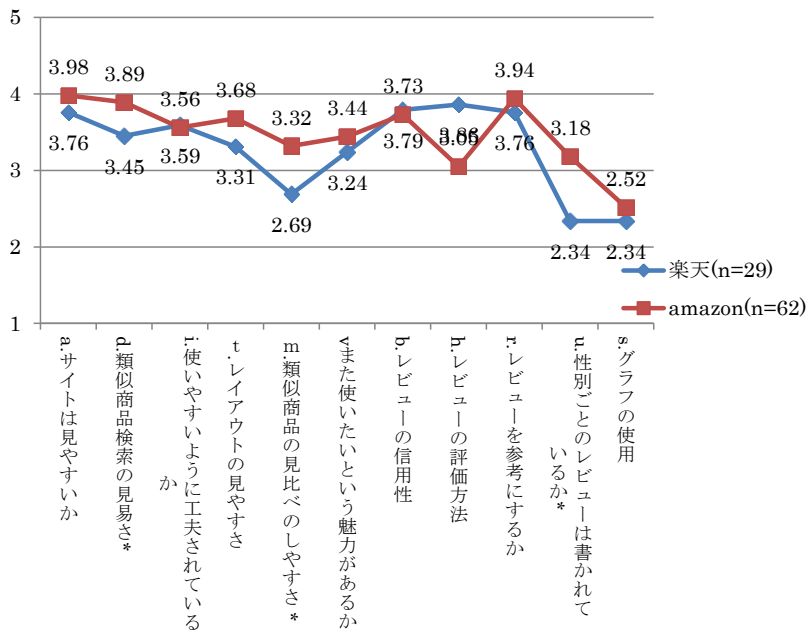
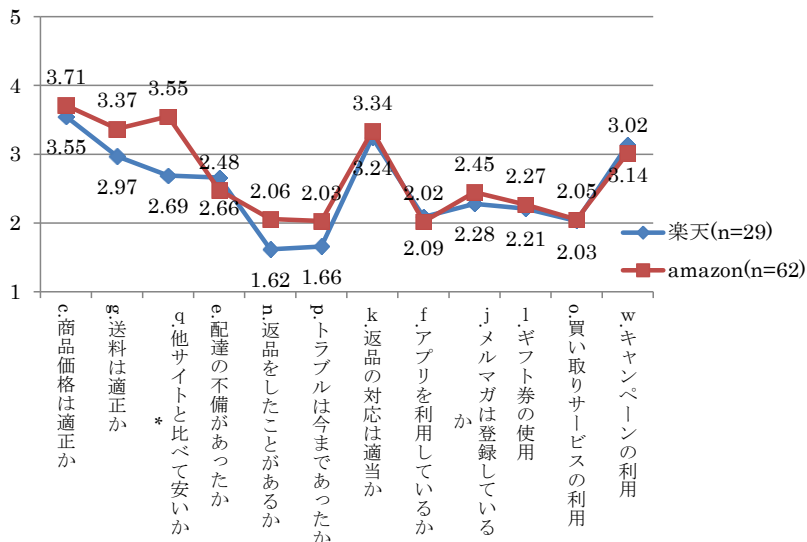


図6-2 楽天とamazonのレビューサイトの利用感

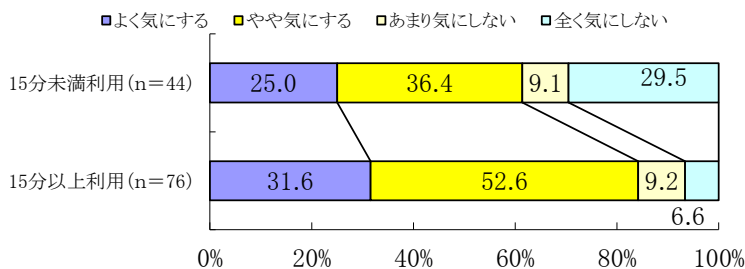


接触調査では「商品やサービスを初めて知る」が27%「買うときの参考になる」が21%「クーポンを使って買ってみたくなる」が15%となっており SNS による情報収集をしていることがわかる。また SNS の平均利用時間は78分となっている。

今回の調査では SNS の利用状況として1日の利用時間では「1時間未満利用」が41.5%「1時間以上利用」が59.5%という結果になった。先行研究より長く SNS を使っている傾向にある。これは今回調査した回答者が学生であり、余暇の時間でスマートフォンやパソコンに触れている時間が多いのではないかと考えられる。また SNS を使って商品の評判を調べるかという設問では「よくある」「ややある」を合わせた割合が約6割となっておりただ商品を検索し調べるだけでなく SNS 等を用いてよく商品の評判を調べていることがよくわかる結果となった。

1日のSNS利用時間で「15分未満利用」グループと「15分以上利用」グループの2つのグループに分けた。このグループと「ネットショッピング時のレビューを気にして買い物をするか」の設問で比較をしたところ有意差がみられた(図7)。

図7 SNS利用時間とレビューを気にして買い物をするか *



X²値 3.926 自由度 4 有意確立 P<.05

15分未満利用のグループの「よく気にする」「やや気にする」の割合は約6割となっているが15分以上利用の「よく気にする」「やや気にする」割合は約8割となっており15分未満利用のグループより高い割合を占めている。

15分以上利用グループの方がレビューを気にして買い物をする傾向にある。これはSNSを利用してレビューを見ることが多くなるためレビューを気にする傾向が強くなるのではないかと考えられる。

高い傾向が見られる。その中でも優位に差が出ているのが「a. 新しいものが常に欲しいか」「e. 商品を買う時は安さ重視か」という結果になった。

楽天利用者はネットでの買い物に対してこだわりを持っているのではないかと考える。多少高くても好きな物を買う点面もあるができるだけ安い値段の物を買う姿勢から見てとれる。

またamazonをではあまり価値観についてこだわりはないという結果が見て取れる。

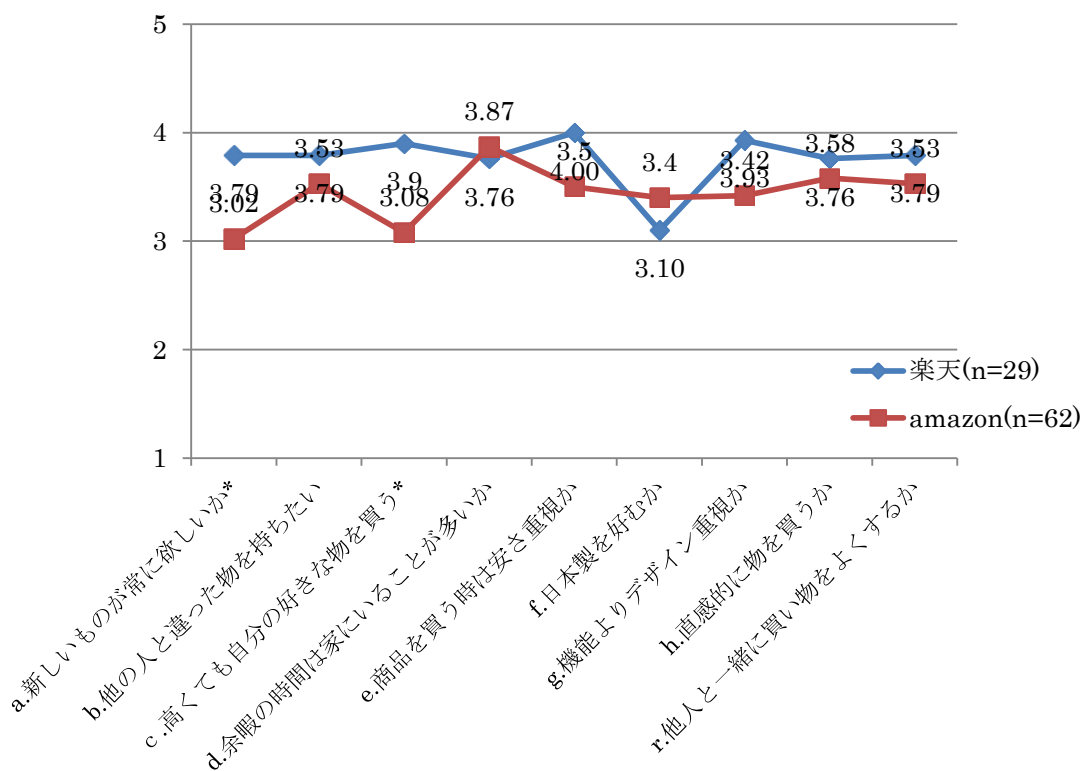
3.4 レビューサイトごとの価値観・利用感

ここからは利用しているレビューサイト毎の利用者の価値観を説明する。

利用しているサイトごとに回答者の価値観を比較した。

楽天とamazonでは楽天の方が価値観では全体的に

図8 利用しているサイト利用者ごとの価値観



3.5 レビューサイトの利用感の調査

ここからは利用者のレビューサイト利用感 23 項目のそれぞれについて平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて、主因子法による因子分析¹を行った。

・第一の因子としてトラブルの有無や返品の有無、配達の不備の有無などネットショッピングでのトラブルに関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「トラブル解決」についての因子である。

・第二の因子はレビューの信用性や類似商品の見やすさ、レビューを参考にするかなどレビューに関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「レビューの信用性」についての因子である。

・第三の因子として見やすいように工夫されているか、サイトは見やすいかなどサイトの使いやすさに関わるもの高い因子寄与率で抽出された。これらは「サイトの使いやすさ」についての因子である。

・第四の因子は類似商品の見比べのしやすさやレイアウトの見やすさなどサイトのレイアウトに関わるもの高い因子寄与率で抽出された。これらは「サイトレイアウト」についての因子である。

・第五の因子は送料は適正か、他サイトと比べて安いかなど値段に関わるもの高い因子寄与率で抽出された。これらは「料金設定」についての因子である。

・第六の因子はキャンペーンの利用や返品の対応は適当かなどキャンペーンに関わるもの高い因子寄与率で抽出された。これらは「キャンペーン利用」につ

いての因子である。

消費者のネット購買全般に対する意識、態度の集約

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	SD 平均値
トラブルは今まであったか	0.81	0.11	-0.04	-0.01	0.05	-0.06	2.21
返品をしたことがあるか	0.73	0.15	0.12	0.08	0.09	0.22	2.56
ギフト券の使用	0.75	0.13	0.11	-0.10	-0.07	0.09	2.23
買い取りサービスの利用	0.68	0.33	-0.10	0.18	0.07	-0.13	2.78
メルマガは登録しているか	0.55	-0.02	-0.26	0.04	0.16	-0.25	3.55
配達の不備があったか	0.50	0.18	0.13	0.46	0.03	0.10	2.45
アプリを利用しているか	0.48	0.36	0.43	-0.08	0.03	0.42	3.44
レビューの信用性	0.22	0.73	0.14	0.00	0.16	-0.04	3.67
類似商品検索の見易さ	0.22	0.71	0.03	0.22	-0.14	0.09	3.56
価格は適正か	0.14	0.70	0.32	0.12	0.01	0.00	3.22
レビューを参考にするか	0.14	0.63	0.21	0.15	0.17	0.02	2.12
再度使いたいという魅力があるか	0.05	0.15	0.74	0.35	0.00	0.11	2.69
グラフの使用	-0.01	0.19	0.65	0.07	0.02	-0.12	2.33
使いやすいように工夫されているか	-0.17	0.02	0.51	-0.02	0.50	0.17	3.39
レビューの評価方法	0.11	0.21	0.48	0.43	0.23	0.11	3.09
サイトは見やすいか	-0.08	0.00	0.43	0.71	0.00	0.12	3.56
サイトは見やすいか	-0.10	0.27	0.03	0.65	0.40	0.13	3.44
性別ごとのレビューは書かれているか	0.39	0.15	0.16	0.63	-0.09	-0.15	2.45
レイアウトの見やすさ	0.09	0.44	-0.11	0.62	0.71	0.11	2.84
送料は適正か	0.26	-0.35	0.17	0.15	0.62	-0.06	2.56
他サイトと比べて安いか	0.03	0.17	0.49	0.18	0.49	-0.16	2.24
キャンペーンの利用	0.27	0.31	0.26	-0.17	0.21	-0.63	3.12
返品の対応は適当か	0.20	0.23	0.10	0.12	0.26	0.61	3.65

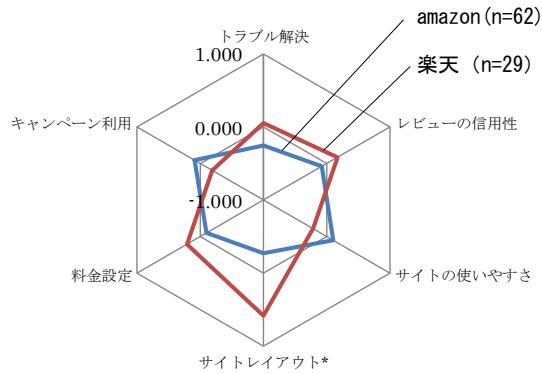
因子 (平方和、寄与率)	
第1因子 (5.6, 24.1%) Fac61: トラブル解決	p.トラブルは今まであったか n.返品をしたことがあるか l.ギフト券の使用 o.買い取りサービスの利用 j.メルマガは登録しているか e.配達の不備があったか f.アプリを利用しているか
第2因子 (2.87, 12.5%) Fac62: レビューの信用性	b.レビューの信用性 d.類似商品検索の見やすさ c.価格は適正か r.レビューを参考にするか v.再度使いたいという魅力があるか s.グラフの使用
第3因子 (1.7, 7.4%) Fac63: サイトの使いやすさ	i.使いやすいように工夫されているか h.レビューの評価方法 a.サイトは見やすいか
第4因子 (1.4, 6.2%) Fac64: サイトレイアウト	m.類似商品の見比べのしやすさ u.性別ごとのレビューは書かれているか t.レイアウトの見やすさ
第5因子 (1.2, 5.1%) Fac65: 料金設定	g.送料は適正か q.他サイトと比べて安いか
第6因子 (1.2, 5.0%) Fac66: キャンペーン利用	w.キャンペーンの利用 k.返品の対応は適当か

の因子は1) ネット情報重視、2) 実店舗コミュニケーション重視、3) 価格重視、4) ネットショップ不信、5) サービス、評判重視、6) ストアロイヤリティ、7) 口コミ重視、とされていた。(渡部 岩崎 2010)

本調査では実店舗でのコミュニケーションでの設問を加えず、また先行研究より設問数が少ないため因子の数が少なくなった。トラブル解決が4) ネットショップ不信、レビューの信用性が1) ネット情報重視、サイトの使いやすさ・キャンペーン利用が5) サービス、評判重視、料金設定が3) 価格重視となっている。本調査ではサイトのレイアウトについての設問が多く

¹ 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は60.7%である。よく使うレビューサイト毎によるレビューサイトの利用感 23 項目のそれぞれについて平均得点を算出しバリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った。

図9 レビューサイトごとの因子得点



先行研究の因子にあてはまるものがない。

「再度使いたいという魅力はあるか」という項目ではレビューの信用性という因子に位置付けられた。これはレビューの内容や信用性により使うレビューサイトを選んでいる傾向にあるのではないかと考えられる。

amazon 利用者と楽天利用者とでレビューサイトの利用感を因子得点の平均値で表した(図9)。

「サイトレイアウト」の有意差が大きくレビューサイトを選ぶ相当部分はこの因子で決まってくるのがわかる。

3.6 回答者の価値観についての調査

問23では9項目を因子分析し、3因子に固定して、因子を抽出した。

- ・第一の因子として機能よりもデザイン重視、外国

製の商品より日本製を買う、新しいものが常に欲しいなど買い物をする面で関連するものが高い寄与率で抽出された。これらは「デザインや質重視で物を買う人」についての因子である。

- ・第二の因子として他人と一緒に買い物に行くことが好きや商品を買う時は安さ重視で買うなど他人と買い物をするに関わるものが高い寄与率で抽出された。これらは「他人と一緒に買い物に行くことが好きな人」についての因子である。

- ・第三の因子として余暇の時間は家にいることが多いかや直感的にいいと思った物をよく買うかなど個人の過ごし方や考え方に関わるものが高い寄与率で抽出された。これらは「余暇の時間に商品検索に使う人」についての因子である。

さらに、買い物での価値観に関する9つの設問を用意し、クラスター分析による価値観のセグメンテーションを行った(平方ユークリッド距離によるグループ間平均連結法による階層クラスタ分析)。

全サンプルを3グループに分けクラスター別に因子得点の平均をだした(図10)。

CL1ではデザイン志向の因子得点の平均が高くなっており余暇志向の得点は低くなっている。このグループはデザインが好きで買い物をよくしているグループだと考えられる。CL2のグループでは全体的な得点が高くなっており他人と買い物をすることが好きなグループだと言える。CL3のグループでは全体的な値が低くなっているため買う事自体に興味がないグループだと考えられる。

	因子1	因子2	因子3	SD 平均値
外国製より日本製を買うようにしているか	0.86	-0.10	-0.05	2.12
物を買う時は機能よりもデザインを重視するか	0.83	0.12	0.13	2.56
新しい物が常に欲しいか	0.78	0.11	0.14	2.45
多少高くても自分の気に入った物を買うか	0.73	0.32	-0.11	3.56
他の人と違った物を持ちたいか	0.65	-0.04	0.24	2.67
他人と買い物をすることは好きか	0.33	0.78	0.15	2.88
商品を買う時は安さ重視で買うか	0.32	0.71	0.35	2.56
余暇の時間は家にいることが多いか	0.22	0.22	0.51	3.72
直感的にいいと思った物をよく買うか	0.22	0.11	0.48	2.11

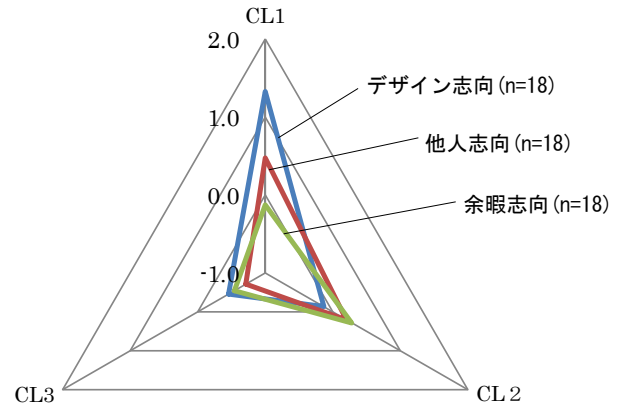
因子 (平方和、寄与率)	
第1因子 (5.7, 36.5%)	f.外国製より日本製を買うようにしているか g.物を買う時は機能よりもデザインを重視するか a.新しい物が常に欲しいか c.多少高くても自分の気に入ったものを買うか b.他の人と違った物を持ちたいか
第2因子 (3.87, 13.3%)	i.他人と一緒に買い物に行くことは好きか e.商品を買う時は安さ重視か Fac62:他人と一緒に買い物に行くことが好きな人
第3因子 (1.6, 10.5%)	d.余暇の時間は家にいることが多いか h.直感的にいいと思った物をよく買うか Fac63:余暇の時間を商品検索に使う人

- CL1 デザイン志向
- CL2 デザインより買い物をする行為が好き
- CL3 買い物事態に興味がない

サンプルをこのような3クラスターに分類した。回答者の価値観や普段の買い物をする時の行動について分類することができた。今回の回答者の傾向としてはでは質重視で他人と買い物に行くのが好きで、余暇の時間は商品検索をするなど、ショッピングに積極的な傾向があるのではないかと考えられる。

3つのクラスターとレビューサイトの利用感について一元配置分析を行った所以下の項目で有意差が見られた。

図10 クラスターごとの因子得点平均値

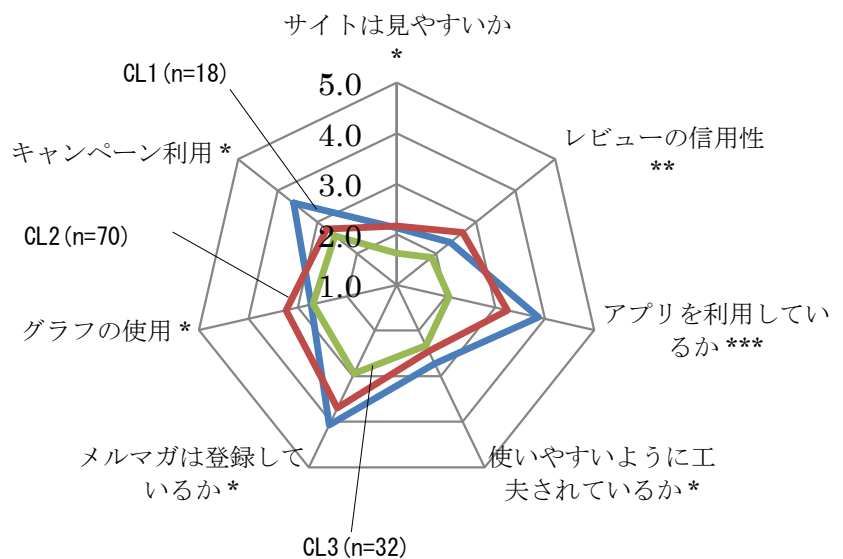


	平均値	自由度	平均平方	有意確立
a. サイトは見やすいか	1) 2.13 2) 2.17 3) 1.63	2	3.296	P<.05
b. レビューの信用性	1) 2.35 2) 2.67 3) 1.88	2	3.870	P<.005
f. アプリを利用しているか	1) 3.87 2) 3.24 3) 2.06	2	21.63	P<.000
i. 使いやすいように工夫されているか	1) 2.73 2) 2.45 3) 2.33 2	2	3.062	P<.05
j. メルマガは登録しているか	1) 4.07 2) 3.70 3) 2.94	2	8.690	P<.05
s. グラフの使用	1) 2.73 2) 3.24 3) 2.69	2	5.740	P<.05
w. キャンペーン利用	1) 3.60 2) 2.77 3) 2.56	2	5.697	P<.05

1) のグループの特徴としてアプリやメルマガ、キャンペーンの利用満などサイト側の運営するサービスに対する利用満足度が低い結果になっている。1) のグループではキャンペーンなどに左右されない自分がいいと思ったデザインを重視して物を買うという傾向にあるのではないかと考えられる。

2) のグループの特徴としてレビューの信用性やグラフの使用などレビューに関する利用満足度が低い結果となっている。2) のグループでは他の人のレビューには左右されない、知った仲でのクチコミを重視し一緒に買い物をしに行く傾向にあるのではないかと考えられる。

図11 クラスターごとの因子得点



3)のグループの特徴として利用満足度はどの項目でも高い割合でいい印象を持っていることがわかる。ただし買い物をする行為自体には興味がない。これは商品検索をよく行い情報収集をし、より良い物を買おうとしている傾向にあると考えられる。

第四章 研究調査の成果

4.1 研究のまとめ

今回の調査でレビューによる購買意欲変化について調査した。Amazonの利用者と楽天利用者ではレビューによる購買意欲の変化に差が見られた。またレビューサイトにより価値観の差が見られる結果になった。

まずレビューサイトの利用状況だが全体的に学生はレビューサイトをよく利用していることがわかった。レビューサイトを利用したことがない人はほとんどいなく利用したことがある人が圧倒的に多かった。一週間で1~2回以上利用している利用者は全体の約8割となっており利用頻度は高いと言える。またレビューによる購買意欲の変化があると答えた回答者は全体の約7割となっており、ネットショッピングでは他の人が書いたレビューで購買を決めるか辞めるか依存しているのではないかと考えられる。レビューの信用度としては約7割の回答者がレビューは正しいと感じており主な商品情報の入手先はレビューサイトの書き込みや友人や知人の口コミだという結果となった。

利用の多いレビューサイトでは「amazon」利用者と「楽天」利用者が多い結果となった。「amazon」利用者と「楽天」利用者ではレビューによる購買意欲の変化に有意に差が見られた。amazonではレビューによる購買意欲の変化の「よくある」「ややある」の割合が約8割に対し楽天利用者は約5割になっている。購買意欲変化の「全くない」ではamazon利用者が約1割に対し楽天利用者は約3割になっており、楽天利用者はレビューは正しいと考えつつも自分の本当に欲しい商品を購入しているのではないかと考えられる。

よく利用しているレビューサイトの利用感では全体的にamazonの方が好感度が高かった。Amazonでは「レイアウトの見やすさ」楽天では「レビューの信用性の高さ」でそれぞれ平均が高い結果となり利用するレビューサイトの決め方としてはレビューの信用性で決めているのではないかと。回答者の価値観では楽天利用者の方が高い平均となっており、このことから楽天利用者は自分の意志を曲げずに商品を選んで人が多いのではないかと考えられる。

4.2 今後の課題

今回の結果からサイトの作り方やレイアウト作り方によってどの価値観の消費者にも受け入れやすいネットショッピングサイト作りができるのではないかと考

えた。次回の調査ではレビューサイトの違いだけでなく利用者の価値観や内面をさらに詳しく調査・分析しレビューによる購買意欲の変化の要因をさらに調査することが今後の課題である。

参考文献リスト

松本光裕 (2014年)

ネットショッピング利用者分析に基づく購買要因と口コミの評価

<http://www.cit.nihon-u.ac.jp/laboratorydata/kenkyu/kouennkai/reference/No.47/pdf/5-49.pdf>

最終確認日 2015年2月3日

CrowdWorks

初心者必見!アマゾンの市場規模とビジネスモデル
<http://crowdworks.jp/public/jobs/category/84/articles/6855>

最終確認 2015年2月3日

富士通総研

インターネットショッピング調査 調査概要
<http://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/cyber/research/shopping/>

最終確認日 2015年1月29日

NTT レゾナント株式会社

購買行動における口コミの影響 調査結果
<http://research.nttcoms.com/database/data/001436/>

最終確認日 2015年1月29日

プロガートレンド研究所

インターネットショッピングの情報源について
https://www.cyberagent.co.jp/news/group_press/id=3541

最終確認日 2015年1月29日

ネット購買への抵抗感に基づく商品類型化とマーケティング

http://www.yc.tcu.ac.jp/~cisj/11/11_24.pdf

最終確認 2015年2月8日

コトラーのマーケティング3.0 著者フィリップコトラー ヘルマワン・カタルジャヤ イワン・セティアワン (2010年) 訳 藤井清美出版社 朝日新聞出版社

ネットショッピングに関する調査

情報学部広報学科 社会調査Ⅲ 山口瑛

「社会調査Ⅲ」の授業のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

問1 ネットショッピングを利用したことがありますか。(1つに○)

1. ある 95.9% 2. ない 4.1%

問2 ネットショッピングでよく利用する端末はなんですか。(1つに○)

1. パソコン 53.8% 2. タブレット 2.6% 3. スマートフォン 43.6% 4. ガラパゴス携帯 0% 欠損値 5

問3 ネットショッピングでの支払いでよく使うものはなんですか。(1つに○)

1. クレジットカード 17.1% 2. 代金引換 38.5% 3. コンビニ決済 41.9% 4. その他 (ATM 銀行払い ペイデイ) 2.6%

問4 1回の利用金額はいくらですか。(1つに○)

1. 1000円以下 0.9% 2. 1001~3000円 32.5% 3. 3001~5000円 32.5% 4. 5001~10000円 30.8% 5. 10001円以上 3.4%

問5 ネットショッピングサイトをどのくらい見ますか。(1つに○)

1. 週に3~4回 17.9% 2. 週に1~2回 33.3% 3. 月に1回程度 35.9% 4. 半年に1回程度 10.3% 5. 見ない 2.6%

問6 実際にネットショッピングで買う頻度はどれくらいですか。(1つに○)

1. 週に3~4回 3.4% 2. 週に1~2回 9.4% 3. 月に1回程度 53.0% 4. 半年に1回程度 29.9% 5. 1年に1回程度 4.3% 欠損値 1

問7 ここ1年でネットショッピングを利用する頻度は増えましたか。(1つに○)

1. とても増えた 9.4% 2. すこし増えた 31.6% 3. 変わらない 54.7% 4. すこし減った 2.6% 5. とても減った 1.7%

問8 最もよく利用するショッピングサイトはどこですか。(1つに○)

1. amazon 55.6% 2. Yahoo ショッピング 6.0% 3. 価格.com 3.4% 4. 楽天 28.2% 5. ZOZOTOWN 4.3% 6. その他 () 2.6%

問9 ネットショッピングではブランド物を選んで買いますか。(1つに○)

1. よく買う 3.4% 2. 時々買う 27.4% 3. あまり買わない 35.9% 4. 全く買わない 33.3%

問10 ネットショッピングの利用満足度はどのくらいですか。(1つに○)

1. 満足している 35.0% 2. やや満足している 56.4% 3. やや不満 8.5% 4. 不満 0%

問11 レビューサイトをどの程度利用しますか。(1つに○)

1. 週に3~4回 29.2% 2. 週に1~2回 45.4% 3. 月に1回程度 9.2% 4. 半年に1回程度 15.0% 5. 利用しない 6.6%

問12 他の人が書いたレビューを気にして買い物はしますか。(1つに○)

1. よく気にする 29.2% 2. やや気にする 46.7% 3. あまり気にしない 9.2% 4. 全く気にしない 15.0%

問13 他の人が書いたレビューが正しいと思いますか。(1つに○)

1. とてもそう思う 53.3% 2. ややそう思う 40.8% 3. そう思わない 2.5% 4. 全くそう思わない 0.8%

問14 何を参考にして商品の購入をしますか。(1つに○)

1. レビューサイトの書き込み 46.7% 2. 友人・知人の紹介 19.2% 3. 芸能人 2.5% 4. その商品の事をよく知っている人 14.2% 5. 口コミ 12.5% 6. その他 () 0%

問15 書いてあるレビューによって商品を購入したり購入を控えたことがありますか。(1つに○)

1. よくある 24.8% 2. ややある 49.5% 3. あまりない 18.8% 4. 全くない 6.9%

問16 レビューがあるショッピングサイトの信頼感はどうですか。(1つに○)

1. とても高い 10.5% 2. 高い 75.4% 3. 低い 14.0% 4. とても低い 0.0%

問17 レビューを気にする品目はどれですか。(あてはまるものすべてに○)

1. 食料品 24.8% 2. 書籍 24.8% 3. DVD 13.9% 4. 雑貨 32.7% 5. ゲーム 21.8% 6. 家具 23.8% 7. 服 34.7% 8. 家電 32.7% 9. チケット 5.0% 10. その他 () 2.0%

問18 よく使うレビューサイトはどれですか。(1つに○)

1. amazon 50.8% 2. Yahoo ショッピング 10.5% 3. 価格.com 0.8% 4. 楽天 31.9% 5. ZOZOTOWN 0.8% 6. じゃらん 4.8% 7. YELP 0% 8. その他 () 1.0%

問19 よく使っているレビューサイトの利用感についてお聞きます。

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
a. サイトは見やすいですか	26.3%	54.4%	14.0%	2.6%	2.6%
b. レビューの信用性は高いですか	13.2%	57.0%	22.8%	5.3%	1.8%
c. 商品価格は適正だと思いますか	15.8%	43.9%	36.0%	3.5%	0.9%
d. 類似商品が表示される機能は使いやすいですか	23.7%	45.6%	20.2%	9.6%	0.9%
e. 今まで配達されてから不備があったことがありますか	10.5%	24.6%	12.3%	21.1%	31.6%
f. ショッピングサイトのアプリを利用していますか	24.6%	21.9%	11.4%	12.3%	29.8%
g. 送料は適正だと思いますか	18.4%	22.8%	28.9%	21.9%	7.9%
h. レビューの評価方法は適正だと思いますか	11.4%	36.8%	28.9%	15.8%	7.0%
i. 使いやすいように工夫されていますか	11.4%	50.9%	28.1%	8.8%	0.9%
j. メルマガに登録していますか	13.2%	20.2%	11.4%	9.6%	45.6%
k. 返品等の対応は適当だと思いますか	16.7%	26.3%	40.4%	11.4%	5.3%
l. ギフト券はよく使いますか	11.4%	12.3%	19.3%	16.7%	40.4%
m. 類似商品の見比べはしやすいですか	11.4%	37.7%	25.4%	18.4%	7.0%
n. 今まで返品をしたことはありますか	7.0%	12.3%	9.6%	16.7%	54.4%
o. 買い取りサービスを利用したことがありますか	8.8%	16.7%	7.0%	10.5%	57.0%
p. 相手サイトと今までトラブルにあったことはありますか	8.8%	11.4%	9.6%	7.0%	63.2%
q. 他サイトと比べて価格は安いと思いますか	14.9%	30.7%	30.7%	11.4%	12.3%
r. レビューの評価は参考にしますか	28.9%	42.1%	17.5%	6.1%	5.3%
s. グラフは使われていますか	11.4%	11.4%	28.1%	21.9%	27.2%
t. 商品は見やすくレイアウトされていますか	15.8%	43.9%	28.1%	8.8%	3.5%
u. 男性目線や女性目線でのレビューは書かれていますか	12.3%	20.2%	36.8%	14.0%	16.7%
v. レビューサイトにまた使いたいと思う魅力がありますか	13.2%	35.1%	35.1%	9.6%	7.0%
w. キャンペーンは利用しますか	18.4%	24.6%	28.1%	13.2%	15.8%

問20 1日どれくらいSNSを使いますか。(1つに○)

1. 15分未満	8.9%	2. 15～30分未満	9.9%	3. 30分～1時間未満	22.8%
4. 1時間～2時間未満	29.7%	4. 2時間～3時間未満	0%	6. 3時間以上	28.7%

問21 SNSを使って商品の評判を調べることがありますか。(1つに○)

1. よくある	24.8%	2. ややある	36.7%	3. あまりない	28.7%	4. 全くない	9.8%
---------	-------	---------	-------	----------	-------	---------	------

問22 あなたがネットショッピングに求めるものはなんですか。(あてはまるものすべてに○)

1. 価格が安い	29.8%	2. 配達日時を選べる	48.5%	3. 商品の充実さ	62.4%	4. 手軽さ	32.7%
5. 信頼性	34.7%	6. 検索しやすさ	26.7%	7. その他	()	0%	

問23 あなたは下記のことについてどの程度あてはまりますか。

最後にあなた自身についてお聞きます。

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
a. 新しいものが常に欲しいですか	21.5%	32.2%	25.6%	13.2%	7.4%
b. 他の人と違った物を持ちたいですか	27.0%	33.6%	19.7%	14.8%	4.9%
c. 多少高くても自分の気に入った物なら必ず買いますか	26.2%	32.8%	27.0%	12.3%	1.6%
d. 余暇の時間は家にいることが多いですか	33.1%	37.2%	16.5%	9.1%	4.1%
e. 商品を買う時は安さ重視で買いますか	27.0%	40.2%	25.4%	4.9%	2.5%
f. 外国製より日本製を買うようにしていますか	12.3%	28.7%	40.2%	12.3%	6.6%
g. 物を買う時は機能よりもデザインを重視しますか	13.1%	33.6%	34.4%	15.6%	3.3%
h. 直観的にいいと思った物をよく買いますか	22.1%	44.3%	18.0%	13.9%	1.6%
i. 他人と一緒に買い物をするのは好きですか	18.9%	40.2%	23.8%	9.0%	8.2%

F1. あなたの性別を教えてください。(1つに○)

1. 男性	52.5%	2. 女性	47.5%
-------	-------	-------	-------

F2. あなたの学年を教えてください。(1つに○)

1. 1年次	58.2%	2. 2年次	18.9%	3. 3年次	18.9%	4. 4年次	4.1%
--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	------

F3. あなたの学科を教えてください。(1つに○)

1. 広報学科	35.2%	2. 経営情報学科	1.6%	3. 情報システム学科	16.4%
4. メディア表現学科	27.0%	5. 情報社会学科	9.0%	6. 経営学科	10.7%

F4. あなたの世帯状況を教えてください。(1つに○)

1. 一人暮らし	51.5%	2. 実家暮らし	46.5%	3. その他	2.0%
----------	-------	----------	-------	--------	------

F5. 1か月あたりに趣味嗜好に使える金額はいくらですか。

平均 19082 円

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。