

レストランクチコミサイトにおける 評価の数や質と意思決定の関係

広田 すみれ 高橋 聖奈

近年消費者はインターネットを様々な形で購買時に利用しているが、本研究ではクチコミサイトで人々がどのような要素で意思決定をしているかを、評価として与えられる星の数とクチコミの数に着目して実験的に検討した。具体的には中華料理店の擬似クチコミサイトを作り、写真の種類（店の外観／料理（複数）／料理（単品））、星の数（3.5／3／2.5）、クチコミ数（100件／50件／10件）で変化させてランダムな順序で提示し、実験参加者に行きたいところ・行きたくないところのそれぞれトップ3を評価させた。得られた順位を得点に変換して分散分析を行った結果、評価は星の数と写真が影響すること、クチコミの数と星の数が独立に影響するのではなく相乗的に影響すること、クチコミの数は10件と50件では差がみられないが100件になると特に星が多い場合に指数的に影響を与えること、また写真では複数の料理の写真が「行きたい」と意思決定する要因になる傾向が明らかになった。

キーワード：クチコミサイト、クチコミ数、星の数、写真の種類、擬似サイト

1 問題意識と先行研究

1.1 はじめに

近年、情報ネットワークが広く使われるようになり、消費者はインターネットを使って様々な情報を得ることができるようになった。価格や特定の条件を備えた商品を紹介するクチコミサイト、すなわち商品や人物、サービス他、物事に関する評判や噂を扱うインターネット上のサイトは非常に多い。たとえば株式会社カカコムが運営するクチコミサイトで、実際にレストランを利用したユーザーから寄せられたクチコミや評価をもとにレストランランキングを提供する「食べログ」は、2013年11月現在月間総ページビューが11億8,312万PV/月に上り、月間利用者数(PC)は2,548万人/月だという。ではこのようなクチコミサイトを利用する人々は、一体店や商品についてどのような要因に基づいて意思決定するのだろうか。

1.2 先行研究

(1) 情報源としてのインターネットの利用

インターネットのクチコミが購買行動にどのように影響するかは様々な形で注目されている。先駆的な研究である宮田(1997)の研究では1995年にパソコン通信Niftyserveの加入者4,000名への調査を行っている。

これによると、「フォーラム（電子会議室）で得た商品に関する情報を日常生活で話題にする人 35%」「その中で得た情報を普段のショッピングに活かしている人 26.7%」「日常で得た情報をフォーラムの中で話題にする人 13.2%」のように、ネットが消費についての情報源として利用されてきたことが示されている。さらにデジタルカメラ、基礎化粧品、MDプレイヤーに関する電子会議室へのアンケートによって、フォーラムは、「新製品情報を調べる」「特定の商品の性能を調べる」といった商品情報の入手や、商品のさらに深い「カスタマイズされた情報の入手」のために使われていることを指摘している。また宮田(2005)ではネット利用者への調査も行い、1999年の時点で、回答者の9割以上が商品情報の情報源としてインターネットを利用していたことを報告している。このようにインターネットの初期の利用時点から、商品情報の情報源としての利用は非常に多かったことがわかる。

(2) クチコミの発信と受信について

次に実際のクチコミの効果について詳しく検討した研究に小川(2003;小川他,2003)がある。この研究では化粧品のeクチコミサイト「@コスメ」ユーザーへの調査を行った。その結果、回答者の92.4%が、@コスメでのクチコミを参考に購買したことがあることを報告している。また、@コスメでのeクチコミと一般的なクチコミについて、意思決定段階ごとに評価をさせたところ、@コスメの方が高く評価されていた。

なお、クチコミ発信についても、82.7%が「@コス

HIROTA Sumire
東京都市大学 メディア情報学部 社会メディア学科 教授
TAKAHASHI Sena
東京都市大学 環境情報学部 情報メディア学科 2013年度卒業生

メで見た化粧品のクチコミや商品情報について誰かに伝えた経験」があり、そのうち「自分で試したことのない化粧品についてのみ伝えたことがある」は2.1%にすぎないことが明らかになった。このことから、情報をそのまま発信するのではなく、自分である程度確かめたいうて情報を伝達していることがわかる。

クチコミに注目した先行研究としては、他にも池田(2010)がある。この研究は「消費と普及のサービスイノベーション研究」という副題にあるように、クチコミがネットワークを介してどのように伝達されて広まり、影響を与えるのかという観点に着目している。

1. 3 研究の目的

先行研究から、インターネット上のクチコミサイトは情報収集や商品購入などの意思決定の際に深く関わっていること、クチコミを参考に商品を購入する人が大勢いるということが明らかになった。しかし、これらの研究ではネット研究やコミュニケーション研究として行われており、意思決定の枠組みから、各個人がAmazonや価格.comなどのクチコミサイトでごく一般的に使われる手法である評価(星の数)やクチコミの数、そこで使われている写真などの要因がどの程度意思決定に関わっているのかは明らかではない。

そこで本研究ではクチコミの数と写真、評価(星の数)の要因が意思決定にどのように関わっているかを明らかにすることを目的とする。

2 方法

2. 1 評価刺激の作成

まずホテルや商品などのクチコミサイトのうち、もっとも一般的に使われているグルメサイトを対象とすることとし、擬似グルメサイトを構築してそこでの架空のレストランに対する評価実験の形で行った。擬似グルメサイトで扱う店の種類は実験参加者となる学生にとって親しみがあがり、またあまり個人の好き嫌いのない中華料理店とし、中華料理店の写真を収集した。実際のグルメサイトに掲載されている写真のほとんどは複数の料理の写真、単品の料理の写真、店の外観の写真だったことからこのような写真を収集した。一方で、すぐ実際の店が特定されるような名前の写ったものや特徴のありすぎる店構えのものを避けた。次に、写真のうち、種類別で「行きたいか」「行きたくないか」を予備調査で評価してもらい、極端に「行きたい」あるいは「行きたくない」の高いあるいは低い評価になるもの、分散が大きく意見の分かれるものを除き、写真自体の評価は平均的にあまり差がないようにした。

クチコミの数は100件、50件、10件、評価は3.5、3、2.5とした。これは評価があまり極端だとかえって不自

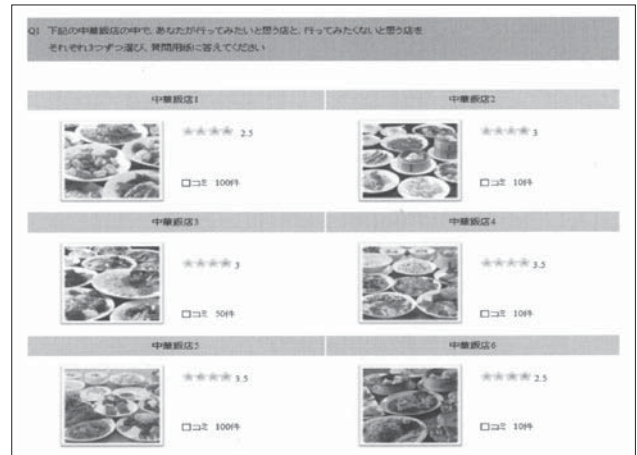


図1 作成した擬似グルメサイト(一部)

然になる可能性があるためである。クチコミの数3種類、評価3種類、写真の3枚の組み合わせ計27種類に2通りずつ写真を割り当てた54軒の中華料理店を作り、擬似グルメサイト内に掲載した。なお、提示順序はランダムである。擬似グルメサイトはJavascriptで書いた。なお実際のサイトの例は図1のようなものである。54軒はすべて一画面に表示し、スクロールして見るようにし、実際のグルメサイトと同じような形式とした。

2. 2 実験手続き

実験参加者にパソコン上で表示された擬似グルメサイトを見てもらい、54軒の中華料理店の中から、行きたいと思う店を3つ、行きたい順に1~3位の順位をつけ(◎, ○, △をつける)、また行きたくないと思う店についても3つ行きたくない順に1~3位(×××, ××, ×をつける)と評価させ、手元の質問紙に記入してもらった。他にも、回答者の性別、年齢、選んだ店に対して「なぜ行きたいと思ったのか」などの2問、クチコミサイトについて「普段使用しているクチコミサイト」など6問を自由に記述してもらった。

実験場所は、パソコンがあり、集中できる静かな場所において1人ずつ行った。所要時間は1人あたり10分~15分程度である。回答者は東京都市大学在学中の学生20名(男性15名、女性5名)、全体の平均年齢は21.55歳(標準偏差0.83歳)であった。

3 結果

3. 1 3要因による影響の比較

分析にあたって行きたい店と行きたくない店の3位までの順位を行きたいものは順に+3, +2, +1, 行きたくないものには順に-3, -2, -1として得点換算した。その得点を用いて3元配置分散分析を行った結果が表1

表 1 分散分析表

因子	Type III 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値
写真の種類	125.4	2	62.7	3.63	0.040 *
星の数	408.1	2	204.1	11.80	0.000 **
クチコミ件数	65.3	2	32.7	1.89	0.171
写真の種類 * 星の数	14.8	4	3.7	0.21	0.929
写真の種類 * クチコミ件数	40.9	4	10.2	0.59	0.672
星の数 * クチコミ件数	85.9	4	21.5	1.24	0.317
写真の種類 * 星の数 * クチコミ件数	164.6	8	20.6	1.19	0.342
誤差	467.0	27	17.3		
全体	1372.0	53			

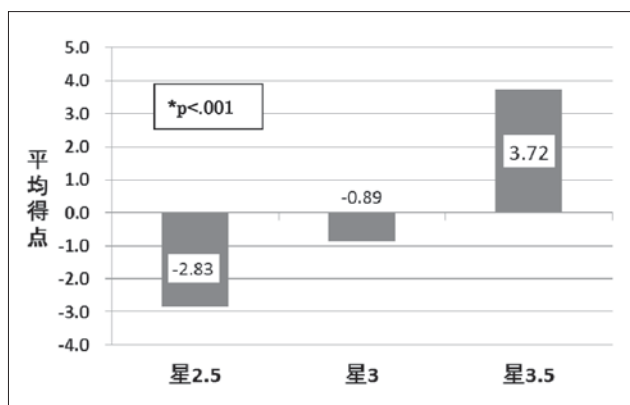


図 2 評価（星の数）別 平均得点

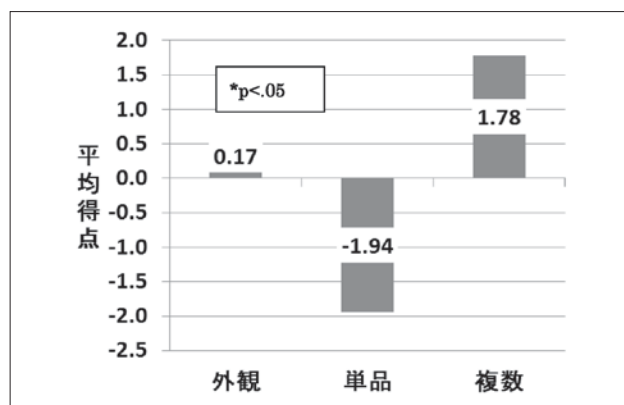


図 3 写真の種類別平均得点

である。この結果から見ると、星の数が .1%水準で、写真が 5%水準で有意な要因となっていることがわかる。したがって、星の数が最も大きな影響を与え、次いで写真となり、クチコミの数は有意な影響がなかったことになる。以下、それぞれの要因による影響を詳しく見ることにする。

3. 2 評価（星の数）の条件別比較

まずもっとも大きな影響を与えた評価（星の数）による平均値の違いを見たものが図 2 である。星 2.5 の時 -2.86、星 3 のとき -0.89、星 3.5 のとき 3.72 であり、まず星 3 と評価が中庸であっても全体としてはややマイナスの評価になること、また逆に星が多少でも 3 を上回ると平均得点の伸びが大きく、星の数と平均得点の関係は直線的というより指数的な増加であることが明らかになった。

3. 3 写真の種類別比較

次に写真の種類（複数の料理、単品の料理、店の外観）別での平均評価は図 3 のとおりである。外観の平均値が .2、単品の写真を出した店の評価が -1.9 であるのに対して複数の写真を出した店は平均値が 1.8 となってい

る。より詳しく評価を見てみると、複数の料理の写真 18 枚ではプラスの評価が 26 個（◎：11 個，○：8 個，△：7 個）で、マイナスの評価が 12 個（×：3 個，××：9 個，×××：3 個）でプラス評価のほうが多く、また特に◎の個数も多かったのに対して、単品の料理の写真 18 枚ではプラスの評価が 12 個（◎：3 個，○：4 個，△：5 個）、マイナスの評価が 30 個（×：12 個，××：9 個，×××：9 個）とマイナスの評価の数が圧倒的に多いことにある。また、店の外観の写真ではプラス評価の個数とマイナス評価の個数の間にそれほど差がなかったため、相殺しあって点数が伸びなかった。以上から見て、写真の種類別にみると、複数の料理の写真が店に行きたいと思わせる写真であったことが明らかになった。

3. 4 クチコミの数による違い

クチコミの違いでは、10 件と 50 件がともに -0.78、100 件が 1.56 で 10 件と 50 件では違いがなくあまり得点にプラスの影響を与えていないが、100 件では大きな影響があったことになる。このことから、クチコミの数が有意な要因とならなかった理由はこの 2 つの水準による影響に違いがない可能性があると考え、この 2 つをまとめて 2 水準とし、再び分散分析を行った（表 2）。

表2 分散分析表（クチコミ件数を2水準にしたもの）

因子	Type III 平方	自由度	平均平方	F 値	P 値
写真の種類	147.5	2	73.7	5.16	0.01 *
星の数	482.4	2	241.2	16.89	0.00 **
クチコミ件数(2水準)	65.3	1	65.3	4.58	0.04 *
写真の種類 * 星の数	32.6	4	8.1	0.57	0.69
写真の種類 * クチコミ件数(2水準)	25.4	2	12.7	0.89	0.42
星の数 * クチコミ件数(2水準)	82.7	2	41.4	2.90	0.07 +
写真の種類 * 星の数 * クチコミ件数(2水準)	136.2	4	34.1	2.39	0.07 +
誤差	514.0	36	14.3		
全体	1372.0	53			

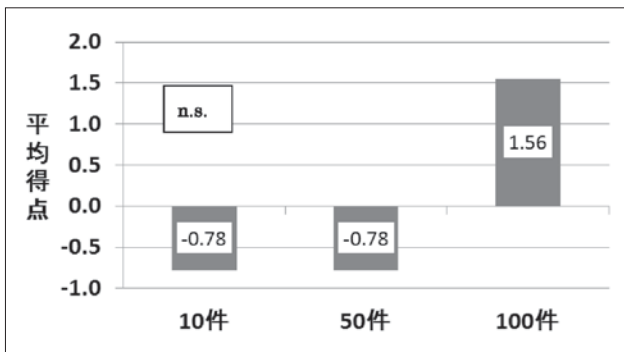


図4 クチコミ件数別 平均得点

その結果、写真の種類 (p=.01), 星の数 (p<.001), クチコミ件数 (2水準, p<.05) のいずれもが有意であるとともに、3つの要因の組み合わせの交互作用、および星の数とクチコミの件数の交互作用が有意傾向となった。

3.5 クチコミと星の数の交互作用

そこで次に星の数とクチコミ件数の組み合わせで評価がどのような影響を受けているかを検討した。その結果、図5のように星2.5や星3の場合はクチコミの数が多いとその変化量は増加でも減少でもおよそ対称的だが、星が3.5の場合、クチコミの数が増えると評価

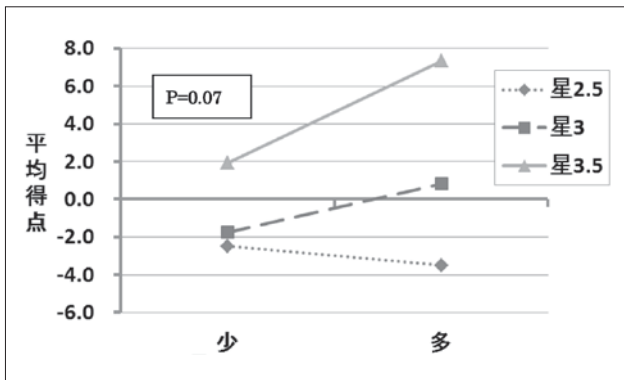


図5 クチコミの数（2水準）と星の数の効果

が相乗的に上がっていくことが明らかになった。より具体的に見るために、クチコミを3水準に戻したものが図6である。図6を見ると明らかに、クチコミの数が10件、50件では効果を持たないが100件になると急に効果を持つこと、その効果は特に星3.5で平均よりやや良い場合に相乗的に効果が大きくなるのがわかる。

3.6 評価の理由（自由記述）

最後に回答者には擬似グルメサイト上の店につけた評価（行きたいか、行きたくないか）についてなぜそう思ったのかの理由をいくつか自由に回答してもらった結果をまとめた。その結果、行きたいと思った理由では回答頻度順にクチコミの数、写真、星の数、その他となった。「星の数とクチコミの数が総合的に高いから」「クチコミの件数も多く、評価も高く、写真も美味しそうだったから」などこのような回答のように、いくつかの要因を総合的に見て行きたいと思ったという理由が多くみられた。

行きたくないと思った理由では、回答頻度順に写真、クチコミの数、星の数、その他となった。行きたいと思った理由と同様に、「総合的に見て行きたくないと思った」という理由もあったが、「写真が悪い」など、写真が美味しそうではなかった、一品だけの写真だと店がわかりにくいなどの写真に対する印象を理由にあげ

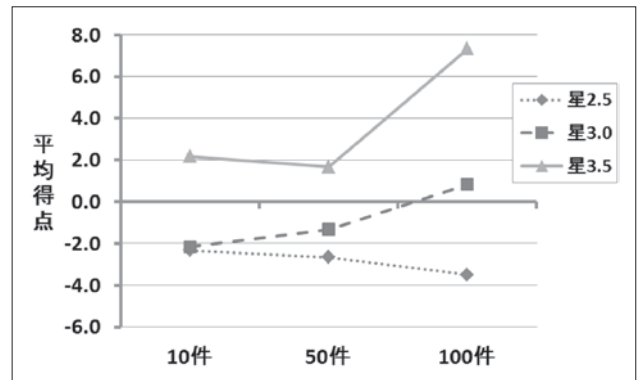


図6 クチコミの数（3水準）と星の数の効果

る人が多かった。また、「単品だけの写真では、他にないがあるかわからない」という理由もあり、写真の種類別比較でわかった単品の料理の写真の店に対する評価の低さの理由が窺われた。

4 考察

結果から、クチコミサイトでの人々の意思決定は主に星の数、写真に影響され、最も影響が大きいのが星の数であることがわかった。星の数が影響するのは当たり前とも思われるが、写真の種類も影響している。またクチコミの数は 10 件～50 件では影響に違いがないが 100 件になると有意な影響を生じ、特に星の数が平均以上になるとクチコミの数と星の数が相乗的に働き、クチコミの数の多さがよりプラスに影響することが明らかになった。一方で実験参加者の評価理由を見た限りでは、主観的には多くの実験参加者はクチコミの数をもっとも重要な意思決定要因と考えているように見える。このことを考え合わせると、50 件程度では実験参加者にとってはクチコミが多いと知覚するレベルになっていない可能性がある。

加えて 100 件以上の場合には、評価を下げる側よりも評価を上げる側でより強い効果を発揮しており、プラス評価とマイナス評価での非対称性があることが明らかになった。

なお写真については複数の料理の写真がその他の 2 つを上回って好ましい評価につながった。一方で、単品の場合には大きく評価がマイナスとなったことや、評価理由でもどちらかといえば「行きたくない」理由として写真が上がったことを併せて考えると、単品の写真を出すことは一般的に言えば店の提供する料理のイメージを限定してしまい、提示された写真によってはむしろ評価を下げるリスク要因になっている可能性が示唆された。

クチコミサイトでの研究は多くの場合クチコミとして記述された内容や、影響関係に着目するものであるが、本研究の結果からは、星の数やクチコミ、提示される写真も意思決定に影響し、これらの要因の間に複合的な関係があることが明らかになった。なお今回は通常用いられる 1～5 の評価の極端な値が含まれていない。また通常つけられているコメントもないが、今後の問題としてはこのような要因が含められたとき、果たして同様の効果が生じるか、また評価者の意見の分かれた評価の場合にはどのようなようになるかなどを検討する必要があると考えられる。

参考文献

[1] 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究 -クチコミ, eクチコミを中心に-』慶應義塾大学出版会。

[2] 宮田加久子 (1993) 「ネットワークと現実世界」池田謙一 (編) 『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会。

[3] 宮田加久子 (2005) 『インターネットの社会心理学』風間書店。

[4] 小川美香子 (2003) 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝達, 購買への影響」慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文 (<http://www.hokuryo.com/ob/ob.html>)

[5] 小川美香子・佐々木裕一・津田博史・吉松徹郎・国領二郎 (2003) 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝達, 購買への影響」『マーケティング・ジャーナル』88, 39-51.

[6] 池田謙一 (編) (2010) 『クチコミとネットワークの社会心理』東京大学出版会。

[7] 竹村和久 (編), 高木修監修 (2000) 「消費者行動の社会心理学—消費する人間のこころと行動」北大路書房。