

# インターネットショッピングにおける 消費者レビューのもたらす影響に関する研究

成城大学大学院文学研究科博士課程  
コミュニケーション学専攻前期2年

三 橋 愛 彦

## 1-1 研究の背景

### (1) 消費行動の変化

インターネットショッピングは近年急速に普及しつつあり、今や国内のインターネットショッピング経験率は73.6%にもものぼっている（財団法人インターネット協会,2007）。

そうした中で、我々の消費行動に変化が現れてきているようだ。永田・小川（2006）によると、インターネットの普及によって、消費行動は、これまでのAIDMAからAISASへと変わってきているという。

AIDMAとは、小林憲（2006）によれば、1920年頃に経済学者ローランド・ホールが提唱した消費行動モデルで、Attention（注意）→Interest（関心）→Desire（欲望）→Memory（記憶）→Action（行動）という一連の消費プロセスを示している。消費者は商品に気づき、関心を持ち、それを欲しいと思い、記憶した後に、購入という行動に移すという流れを表している。

一方、AISASは、Attention（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（行動）→Share（共有）という新たな消費プロセスである。消費者は商品に気づき、関心を持つと、インターネットで商品を検索し、買うという行動に移した後で、使い心地などをインターネット上に書き込み、見知らぬ誰かと共有するという流れを表している。「AIDMAと大きく異なるのは、「Action」前後に「Search」「Share」という能動的な行動を加えていることだ」（小林憲,2006）という。

実際、「情報通信に関する現状報告（総務省,2006）」では、6割以上の消費者が商品購入前の情報収集においてインターネットを利用しており、消費行動

における「Search (検索)」は、もはや定着しつつあると言えるだろう。

また、小林哲 (2006) では、インターネットでの情報発信を支える動機が、他の人たちと商品・サービスに関する会話や情報を共有したいという共有動機に基づいていることが明らかにされており、「Share (共有)」についても、今後、より一般的になっていくだろう。

## (2) インターネットの変化—CGM, Web2.0—

インターネットの登場で消費行動は変化しているが、インターネットもまた日々変化している。近年特に注目されているのが、CGM と Web2.0 である。

CGM(Consumer Generated Media= 消費者主導メディア)は、消費者が作成するメディアのことであり、例としては Blog や SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) といった個人個人で情報を発信できるものがあげられる。現在では、ショッピングサイトなどにも個人が書き込みのできる場が設けられている。こういった CGM の台頭が先にあげた AISAS の後半部分、Search、Action、Share を加速させる一要因となっている (永田ら, 2006) という。

一方、Web2.0 とは O'Reilly が唱えた言葉であるが、明確な定義があるわけではない。O'Reilly (2005) によればそれは、第一にウェブがプラットフォームとなること、第二に集合的な知識を利用できること、第三にデータベース化、第四にソフトウェアのリリースサイクルの終焉、第五に軽量なプログラミング、第六に単一のデバイスを超えたソフトウェア、という Web の変化を表しているという。

中でも消費行動と関連するのは、「集合的な知識の利用」と「データベース化」だろう。Web2.0 の勝ち組と言われる、amazon.com に代表されるように、一般の人たちからよせられた情報を吸い上げ、膨大な商品データベースと融合させることで、より強大なデータベースへとしていく変化が今起こっている。また、小川・後藤 (2006) は、Web2.0 のポイントは「受信」「検索」「発信」「共有」であり、ユーザー参加型であることだと言っており、これをふまえると AISAS, CGM, Web2.0 は全て関連していると言えるだろう。

## (3) 現在のショッピングサイト

こうした消費行動やインターネットが変化する中で、現在のショッピングサイトをのぞいてみると、多くのサイトで「買い物 (行動)」はもちろん、「検索」

と「共有」ができるようになっていく。

ショッピングサイトでの「共有」は主に、口コミ掲示板や消費者レビュー（カスタマーレビュー）を通して行われ、そこには一般消費者の商品に対する感想や不満、疑問点が書き込まれている。口コミ掲示板は、これまでの電子掲示板(BBS)のように誰かが書き込んだ内容に対して、誰かが書き込みをする。一方、消費者レビューは、誰かの書き込みに誰かが反応するというわけではなく、個々人それぞれが感想などを書き込むようになっていく（図1-1参照）。消費者レビューは、商品購入の際に、商品情報と同時に見られるようになっており、図1-1内で囲んだ5つの要素から構成されていることが多い。以下、5つの要素を順に説明する。

|  |            |
|--|------------|
| カスタマーレビュー  |            |
| 13人中、9人の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。  |            |
| ★★★★☆  | 2008/1/6   |
| By Ninteaさん  |            |
| とてもおもしろいですね。年末年始に大活躍でした。<br>ただ、ひとりでやるとつまらないかも・・・                                       |            |
| このレビューは参考になりましたか？ <input type="button" value="はい"/> <input type="button" value="いいえ"/> |            |
| 71人中、34人の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。   |            |
| ★★★★☆  | 2007/12/28 |
| By GAMERさん   |            |
| ゲーマーとしては、少し物足りないかな。<br>まあ、使い心地はこれまでにない機械だけだね。  |            |
| このレビューは参考になりましたか？ <input type="button" value="はい"/> <input type="button" value="いいえ"/> |            |

図1-1 消費者レビューのイメージ（筆者作成）

1. 何人中何人が参考になったかという人数。このレビューを読んで何人が参考になったと言っているかがわかるようになっている。
2. おすすめ度を表す、星（★）。最高が5つ星のサイトが多く見受けられる。ここを見ることで、レビューの文を読まなくても視覚的に評価がわかる。
3. 書き手の名前や属性。ここには、このレビューを書いた人の名前（ハンドルネーム含む）や社会属性（学生や専門家など）が表示される。
4. レビュー文。商品を購入した人の感想や疑問点などが書き込まれている。掲示板とは異なり、個々人が一方的に書き込むだけで、他の人と相互の書き

込みややりとりはない。

5. レビューが参考になったかを投票するボタン。読んでいるレビューが参考になった場合にここをクリックすることで書き手に対して反応ができる。なお、ここが1に反映される。

これら5つの要素を整理すると、星の数とレビュー本文からなる「レビューの内容」、書き手の「属性」、レビューを読んだ他者からの反応を表す「評価人数」の3つが、消費者レビューの特徴だと言えよう。

#### (4) インターネットでの消費者の書き込みに関する研究

このように、ショッピングサイトの中にも消費者の意見が書き込まれるようになってきているが、インターネットでの消費者の書き込みに関する研究は、その多くが電子コミュニティを対象としている。川浦ら(1993)によれば、電子コミュニティとは「共通の目標・関心事」を有する「構成員相互の交流」によってなりたつものである。ショッピングサイトの消費者レビューも、「商品」が共通の関心事となり、目に見えた相互交流こそないものの、共通の商品に関する情報を持ち寄り、レビューが役に立ったといった評価ボタンなどを通して反応があることを考えると、電子コミュニティのひとつとして位置づけることが可能であろう。

こうした電子コミュニティのうち電子会議室での商品に関する書き込みについて、宮田ら(1997)は、最も信頼される発言は当該商品の利用経験者の発言であることを明らかにしている。さらにこれは専門家の書き込み情報よりも信頼されており、消費者は同じ消費者からの情報を求めていると言えるだろう。

また、Frank & Stephen(2001)は、アメリカの腕時計コミュニティサイト TimeZone.com での研究を通して、コミュニティ内でのメンバー同士の書き込みやメッセージのやりとり、サイトでの経験が、信頼を高め、それが TimeZone.com 内での購買へとつながると論じている。

小川ら(2003)は、消費者参加型ネットコミュニティの1種であり、化粧品についての評価サイトである @cosme (アットコスメ) を使い、情報伝播行動とその購買への影響を研究し、友人などから得た情報よりも @cosme 上の口コミ情報の方が消費者の購買に影響を与えていることを明らかにした。また、頻繁に書き込む人(RAM=Radical Access Member)よりも黙って読んでいる人(ROM=Read Only Member)の方が購入の多いことが示唆されており、ROMの

経済的な重要性について指摘している。

根来ら(2006)ではSNS(Social Networking Service)最大手である mixi(ミクシィ)の商品レビューについて調査をしている。それによると、mixi レビューの被影響による購入は、mixi 全体のレビューでは 11.1%、マイミクシィ(友達)のレビューでは 9.5%、友達の友達のレビューでは 10.3%であり、10 人に 1 人が商品を購入している。この数は少ないとは言えないだろう。

以上のように、買い物の際に消費者の意見が参考にされ、特に、実際に商品を買った人の声というものが購買の上で役に立っていることがうかがえる。

#### (5) 口コミによる購買意思決定と説得的コミュニケーションに関する研究

ネット上の消費者の書き込みに相当することを従来の研究で言うと、口コミが最も関連する領域だろう。その口コミは、商品・サービスの購買意思決定について重要な影響を及ぼすことが指摘されている。杉本(1997)は、口コミ情報の受信者が、商品の知識を十分に持っていないときや情報を持っても商品選択の判断が容易につかないとき、確信ができないときに、口コミ情報を利用することで購買決定が容易になると言う。また、濱岡(1994)は、消費者が社会的に規定された相手と繰り返しつきあうことで、その相手の信頼度について信念を形成し、信頼度の高い者の情報の価値が高くなり、信頼度が同程度ならつきあいの長い者からの情報の価値が高くなることを検証した。口コミの相手は社会構造に規定された友人などであり、信頼度の高い情報を提供してくれる者を情報源として選択することが可能であり、このため結果として得られる情報の信頼度も高くなり、意思決定に与える影響も大きくなるとしている。

それに対して、インターネットでの対人関係は基本的には弱い紐帯であり、メンバーが流動的であり、匿名的であり、社会的なつながりが少ないという特徴があるため(池田,1997)、ネットワーク・コミュニティでは「多くの人が○○を評価しているらしい」「○○の評判がいいらしい」という商品・サービスに対するコミュニティ全体での意見分布、集合的な評判を知り、消費者はそれを意思決定の参考にしていると考えられる(宮田,2000)という。

購入の意思決定には信頼が重要なようだが、田崎(2003)によれば、信頼性については、C.I. ホブランドらが行った説得的コミュニケーションでも扱われており、内容の条件と送り手の条件という研究がある。

まず、内容の条件であるが、これには「一面的な提示」と「両面的な提示」とがあり、「一面的」は商品の長所だけを主張し、「両面的」は商品の長所短所をあわせて伝えるといったコミュニケーションである（田崎,2003）。両面提示を用いた方が、きちんと商品情報を提供していると考えられ、消費者の信頼を高めることが期待できると秋山（2000）は言っている。

次に、送り手の条件であるが、これには「信憑性」が関連しており、「信憑性」は「専門性」と「信頼性」からなりたっている。「専門性」はその商品に対してどれだけ専門的かということの意味し、「信頼性」はメッセージの送り手がどれほど信頼できるかを意味している。専門性が高く、信頼性が高い送り手からの情報の方が信頼され、専門性が同程度ならば、信頼性の高い、たとえば友人などの方が信憑性が高く、説得の効果も大きくなると考えられるという（中谷内,1997,田崎,2003）。

だが、インターネットでは、電子会議室の場合で、専門家よりも商品の利用経験者の方が信頼されており、また、親しさからくる信頼性が見出されている（宮田,1997）。さらに、澁谷（2005）がコミュニケーション・メッセージの送り手に対して受け手が認知する類同性が、購買につながるのではないかとしており、信頼性と類同性の交互作用が購買意図に結びつくとし唆している。このことから考えると、専門性よりもどれほど自分に近いかが説得に関わってくると考えられる。

## 1-2 研究目的

以上のように、ショッピングサイトに消費者レビューが登場し、消費行動を行う上で役立っていると考えられるが、その消費者レビューが消費者にどのような影響をもたらすかについての研究はほとんどなされていない。

そこで本研究では、インターネットショッピングにおける消費者レビューの特色である、「★の数と本文の内容」「書き手の属性」「何人中何人が参考になったか」という他者からの評価人数、の3つの要因が、商品評価にどのように関わっているのかを明らかにしようとするものである。

ただし、実際にどのような効果があるかについては、レビューに関する先行研究がほとんどないため、以下のRQを設け、分析する。

RQ1: レビューの内容（否定的・両面的・肯定的）によって商品の評価にどの

ような違いがあるか。

RQ2: 書き手の属性 (学生・店員) により商品の評価にどのような違いがあるか。

RQ3: 他者からの評価人数 (10 人中 0 人が参考になったと言っている場合と 10 人中 10 人が参考になったと言っている場合) で、商品の評価にどのような違いがあるか。

RQ4: 商品を評価する際に、レビューの内容・書き手の属性・評価人数の 3 要因間にどのような交互作用があるか。

この他に、消費者レビューについて次の疑問点も検討したいと思う。

RQ5: 商品の評価をする際に、ショッピング画面のどこに注目しているか。

RQ6: レビューの有無で商品に対する評価が違うか。

また、著者の個人的な経験から、消費者レビューが複数ある場合、自分が商品に対して最初に行った評価と同じ評価をしている書き手を信頼するのではないかという疑問点があり、書き手への評価として次の 2 点についても探ってみようと思う。

RQ7: レビューの提示内容とレビューの書き手の信頼にはどのような関係があるか。

RQ8: 商品について最初に行った評価とその後読んだレビューへの評価とに関連性があるか。

本研究では以上について質問紙調査を用いて検討する。

## 2. 方法

### 2-1. 調査方法

2007 年 10 月 18 日～10 月 23 日の期間、成城大学での授業時間内に質問紙調査を行った。158 名に配布し、有効回答数は 156 名であった。

本調査では消費者レビューに関しての調査をするため、商品刺激を必要とした。RQ1～6 を調べるために、事前調査で最も買われていた「書籍」を商品刺激とし、実在する書籍を用い、RQ7・8 を調べるために、イメージがしやすい一方で使用したことのない商品がいいと考え、実在するが国内未発売の「携帯電話」を用いることとした。この商品はマスメディアでも取り上げられ話題になっていた。

また、調査対象者によって提示される内容を変える必要があったため、複数

のパターンを作成した。「書籍」に関しては、「レビュー内容」「書き手の属性」「他者からの評価人数」を変えたものを13パターン、「携帯電話」に関しては、内容は同じだが順序効果を考え、提示する順序を変えたものを6パターン用意した。質問紙はインターネットでの画像であることを意識させるため Internet Explorer 6 のウィンドーをつけ、カラーで印刷した。

### 3. 結果

分析にあたり5件法による回答は、「～ない」を1点、「あまり～ない」を2点、「どちらでもない」を3点、「少し～る」を4点、「あてはまる(できる)」を5点と得点化した。

#### 3-1 回答者の属性

158名に配布し、有効回答は、男性43名(27.6%)、女性113名(72.4%)の計156名であり、平均年齢は20.1歳であった。

1日のパソコンでのインターネット利用時間は平均1.65時間であり、過去1年間にインターネットでショッピングをした人は156名中103名(66.0%)、103名の過去1年間のショッピング回数は平均2.6回であった。

購入した商品に関しては、「本」が49人(49.5%)で最も多く、ついで「チケット」が41人(39.8%)、「服・靴・アクセサリ」が40人(38.8%)、CD・DVDが30人(29.1%)であった。

消費者レビューに関しては、約83.8%の人がインターネット上での存在を認知していた。また、過去1年間にインターネットで買い物をした人の方が、しなかった人よりも、買い物の際の情報源として消費者レビューを信頼していた( $t(153)=3.73$ ,  $p<0.01$ )。なお、信頼度の平均点は購入者が3.51、非購入者が2.94であった。

#### 3-2 商品評価に影響を与えるレビューの要素に関する分析

商品評価に関しては、「わかりやすさ」「興味促進」「購買意欲促進」「印象がよい」「役に立ちそう」「イメージのしやすさ」という項目について5件法で回



答を求めた。

## (1) 回答者の度数分布

提示したパターンと回答者の度数分布を表3-2-1に示す。パターンは全部で13通りあり、書籍の商品画像と商品情報は全てで提示した。なお、1人につき1パターンしか見せていない。また、レビューに関してはパターン1のみ提示しなかった。おすすめ度を表す★の数と内容は3通り、書き手の属性は2通り、他者からの評価人数は2通りであった。

図3-2-1 表示したパターンと回答者数

| パターン | 商品画像と商品情報 | レビュー | おすすめ度(★の数)と文の内容 | レビューの書き手属性 | 他者からの評価 | 回答者数     |
|------|-----------|------|-----------------|------------|---------|----------|
| 1    |           | なし   | なし              | なし         |         | 13(8.3%) |
| 2    | あり        | あり   | ★1/否定的内容        | 学生         | 10人中0人  | 12(7.7%) |
| 3    | あり        | あり   | ★1/否定的内容        | 学生         | 10人中10人 | 12(7.7%) |
| 4    | あり        | あり   | ★1/否定的内容        | 本屋店員       | 10人中0人  | 12(7.7%) |
| 5    | あり        | あり   | ★1/否定的内容        | 本屋店員       | 10人中10人 | 12(7.7%) |
| 6    | あり        | あり   | ★3/両面的内容        | 学生         | 10人中0人  | 12(7.7%) |
| 7    | あり        | あり   | ★3/両面的内容        | 学生         | 10人中10人 | 12(7.7%) |
| 8    | あり        | あり   | ★3/両面的内容        | 本屋店員       | 10人中0人  | 12(7.7%) |
| 9    | あり        | あり   | ★3/両面的内容        | 本屋店員       | 10人中10人 | 12(7.7%) |
| 10   | あり        | あり   | ★5/肯定的内容        | 学生         | 10人中0人  | 11(7.1%) |
| 11   | あり        | あり   | ★5/肯定的内容        | 学生         | 10人中10人 | 12(7.7%) |
| 12   | あり        | あり   | ★5/肯定的内容        | 本屋店員       | 10人中0人  | 12(7.7%) |
| 13   | あり        | あり   | ★5/肯定的内容        | 本屋店員       | 10人中10人 | 12(7.7%) |

## (2) レビューの内容による商品評価の相違

RQ1「レビューの内容(否定的・両面的・肯定的)によって商品の評価にどのような違いがあるか」を検証するために、レビューの内容を独立変数とし、商品評価項目である「わかりやすさ」「興味促進」「購買意欲促進」「印象がよい」「役に立ちそう」「イメージのしやすさ」で一元配置分散分析を行った。結果の一覧を表3-2-2に示す。

分析の結果、「わかりやすさ」「興味促進」「購買意欲促進」「印象がよい」「役に立ちそう」について有意差が見られた。

「わかりやすさ」に関しては、0.1%水準で有意であり( $F(2,139)=12.6, p<0.001$ )、平均点是否定的が2.19、両面的が2.87、肯定的が3.30であった。多重比較(Tukey)を行うと、否定的が、両面的・肯定的と5%水準で有意であった。両面的・肯定的な内容の方が、否定的な内容よりも、本の内容がわかりやすい

と思われていた。

「興味促進」に関しては、1%水準で有意であり ( $F(2,139)=7.11, p<0.01$ )、平均点は否定的が1.75、両面的が2.36、肯定的が2.53であった。多重比較 (Tukey) を行ったら、否定的が、両面的・肯定的と5%水準で有意であった。したがって、両面的と肯定的が否定的なものよりも本への興味を促進していた。

「購買意欲促進」に関しては、1%水準で有意であり ( $F(2,139)=7.55, p<0.01$ )、各平均点は否定的が1.31、両面的が1.83、肯定的が2.02であった。多重比較 (Tukey) を行ったら、否定的が両面的・肯定的と5%水準で有意であり、両面的と肯定的なものが否定的なものよりも購買意欲を促進していた。

「印象がよい」に関しても、0.1%水準で有意であり ( $F(2,138)=27.6, p<0.001$ )、平均点は、否定的が1.83、両面的が2.81、肯定的が3.24であった。多重比較 (Tukey) を行ったら、否定的が両面的・肯定的と5%水準で有意で、両面的と肯定的がより印象がよいと評価されていた。

「役に立ちそう」に関しては、0.1%水準で有意で ( $F(2,139)=17.02, p<0.001$ )、平均点は否定的が2.63、両面的が3.49、肯定的が3.74であり、多重比較 (Tukey) を行ったら、否定的が両面的・肯定的と5%水準で有意であった。したがって、両面的、肯定的がより役に立ちそうと思われていた。

「イメージのしやすさ」については有意差は見られなく、レビューの内容による違いはなかった。

このように、レビュー内容により平均点に違いが見られ、否定的な内容よりも両面的・肯定的な内容の方が商品の評価を高くさせていた。中でも肯定的な内容のものが最も商品評価を良くさせていた。

図3-2-2 内容別に見た影響項目の平均値

| 項目          | 内容       |          |          | 有意確率 |
|-------------|----------|----------|----------|------|
|             | ★1/否定的   | ★3/両面的   | ★5/肯定的   |      |
| 「わかりやすさ」    | 2.19(48) | 2.88(47) | 3.29(47) | ***  |
| 「興味促進」      | 1.75(48) | 2.36(47) | 2.53(47) | **   |
| 「購買意欲促進」    | 1.31(48) | 1.82(47) | 2.02(47) | **   |
| 「印象がよい」     | 1.83(48) | 2.8(47)  | 3.23(47) | ***  |
| 「役に立ちそう」    | 2.63(48) | 3.49(47) | 3.74(47) | ***  |
| 「イメージのしやすさ」 | 2.46(48) | 2.87(47) | 2.53(47) | —    |

有意確率：—=n.s. \*\*= $p<0.01$  \*\*\*= $p<0.001$

( )内は人数

### (3) 書き手の属性による商品評価の相違

RQ2「書き手の属性（学生・店員）によって商品の評価にどのような違いがあるか」を検討するため、属性を要因とし、t検定を行った。しかしながら有意差は見られなく、書き手の属性の違いでは商品評価に与える影響に違いがなかった。

### (4) 周囲からの評価人数による商品評価の相違

RQ3「他者からの評価人数（10人中0人が参考になったと言っている場合と10人中10人が参考になったと言っている場合）で、商品の評価にどのような違いがあるか」を調べるため、周囲の人からの評価人数を要因とし、t検定を行った。だが、有意な差は見られなく、周囲からの評価人数では商品に対する評価は変わらなかった。

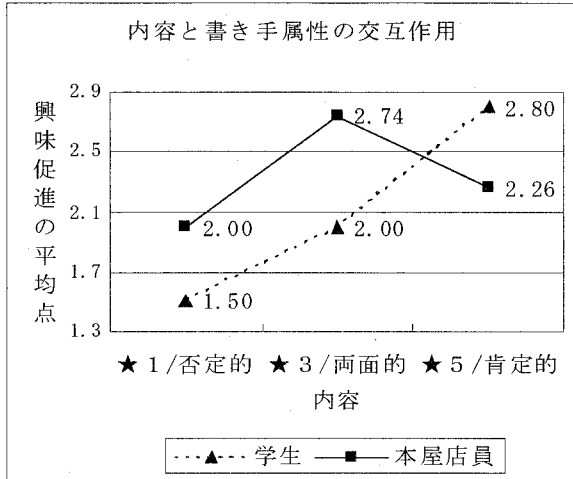
### (5) 「レビュー内容」「書き手の属性」「評価人数」による商品評価の交互作用

RQ4「レビューの内容・書き手の属性・評価人数の3要因間で、商品評価にどのような交互作用があるか」を検証するために、「レビューの内容」「書き手の属性」「評価人数」の3つを独立変数とし、商品評価の各項目について、三元配置分散分析を行った。

「わかりやすさ」「購買意欲促進」「印象がよい」に関しては、レビューの内容の主効果のみ認められた。したがって、これらはレビューの内容からのみ影響を受けていた。また、「イメージのしやすさ」に関しては、「内容」「属性」「他者評価」の何からも影響されなかった。

「興味促進」に関しては、「レビューの内容」の主効果が0.1%水準で認められ( $F(2,130)=7.71, p<0.01$ )、「レビューの内容」と「書き手の属性」の交互作用が0.1%水準で認められた( $F(2,130)=5.41, p<0.01$ )。さらに、「レビューの内容」「書き手の属性」「評価人数」の交互作用が5%水準で認められた( $F(2,130)=4.64, p<0.05$ )。「レビューの内容」と「書き手の属性」の交互作用については、両面的な場合では学生よりも店員の方が高いが、肯定的な場合では、店員よりも学生の方が点数が高い。(図3-2-1参照)。すなわち、両面的なことを書いている店員の話は、本への興味を促進するが、肯定的なことしか書いていない店員の話は、興味を促進させないことがわかる。

図3-2-1 「興味促進」の内容と書き手属性と評価人数の交互作用



「レビューの内容」「書き手の属性」「評価人数」の交互作用は、10人中0人が参考にしたと言っている場合は、肯定的内容では学生の方が点数が高く、店員の方が低い。だが、両面的内容では店員の点数が学生よりも高い（図3-2-2参照）。すなわち、10人中0人が参考になったという場合では、肯定的内容の店員は興味を促進させない一方、立場の近い学生では興味を促進させるようだ。

10人中10人が参考にしたと言っている場合は、両面的内容、肯定的内容とも学生よりも店員の方が点数が高い（図3-2-3）。良いことばかり書いてある店員でも、周りの人が評価していれば、興味を促進させ、特に両面的な内容である場合ではより興味を促進させるようだ。

「役に立ちそう」については、「レビューの内容」の主効果が0.1%水準で認められ ( $F(2,130)=17.61, p<0.001$ )、「レビューの内容」「書き手の属性」の交互作用が5%水準で認められた ( $F(2,130)=4.61, p<0.05$ )。「レビューの内容」「書き手の属性」の交互作用は、店員が肯定的な内容のことを言っていると、点数が低くなり、学生が言っていると高くなった（図3-2-4参照）。したがって、店員がよいことを言っている場合は、役に立ちそうとは思わなく、学生がよいことを言っていると役に立つと思われていた。

図3-2-2 「興味促進」の内容と書き手属性と評価人数の交互作用  
10人中0人が参考になった場合

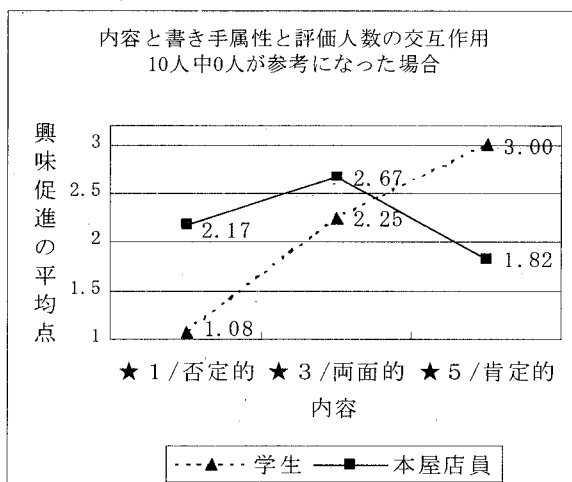


図3-2-3 「興味促進」の内容と書き手属性と評価人数の交互作用  
10人中10人が参考になった場合

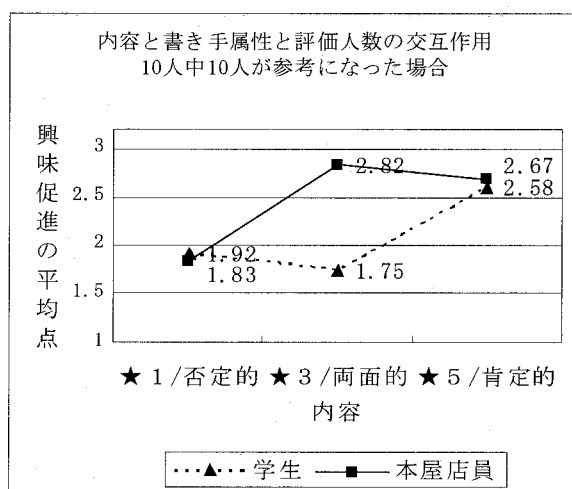
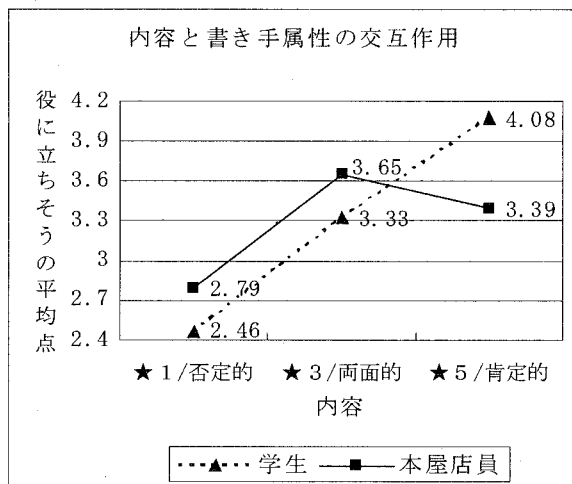


図3-2-4 「役に立ちそう」の内容と書き手の属性の交互作用



このように、「興味促進」「役に立ちそう」という項目で「レビューの内容」「書き手の属性」「評価人数」の交互作用が認められ、店員が肯定的なことを言う場合、点数が低くなり、両面的なことを言うとう高くなった。しかし、「興味促進」に関しては、他者からの評価が高い場合、店員が肯定的なことを言っても評価が高くなった。

#### (6) ショッピング画面の注目箇所

RQ5「商品の評価をする際にショッピング画面のどこに注目しているか」を探るため、書籍を評価するのにあたり、どこの情報に注目したかを「あてはまらない」～「あてはまる」の5件法で尋ねた。なお、パターン1については、レビューを載せていないためここでの集計には含めていない。

平均点は、「本の表紙画像」が3.37、「タイトル・値段など」が2.91、「商品情報」が3.91、「星の数」が3.21、「評価者属性」が2.62、「レビュー文」が3.99、「レビュー参考人数」が2.85であり、レビューの文が他の要素に比べインターネットショッピング時に注目されている様子がうかがわれる結果となった。

## (7) レビューの有無による商品評価の相違

RQ6「レビューの有無で商品に対する評価に違いがあるか」を調べるため、最も主効果が多く見られた「レビュー内容」において、レビューがない場合（パターン1）とレビューがある場合（パターン2～13）で商品評価に違いがあるかt検定を行った。なお、レビューなしの回答者数は13名であり、比較した否定的なレビューの回答者数は48名、両面的なレビューは47名、肯定的なレビューは47名であるため、結果の解釈には注意が必要である。

レビューなしと否定的なレビューを比較すると、「役に立ちそう」という項目で5%水準で有意であり( $t(59)=2.58, p<0.05$ )、平均点はレビューなしが3.38、否定的が2.62であった。しかしながら「興味促進」「購買促進」など多くの項目では点数に違いが見られず、否定的なレビューがある場合も、レビューがない場合もほぼ変わらなかった。

レビューなしと両面的なレビューを比較すると、「わかりやすさ」「興味促進」「印象がよい」「イメージしやすさ」で有意であった。「わかりやすさ」は0.1%水準( $t(58)=3.90, p<0.001$ )、「興味促進」は5%水準( $t(58)=2.03, p<0.05$ )、「印象がよい」は1%水準( $t(58)=2.80, p<0.01$ )、「イメージのしやすさ」が5%水準( $t(58)=2.05, p<0.05$ )で有意であり、両面的なレビューの平均点の方が高かった。

レビューなしと肯定的レビューを比較すると、「わかりやすさ」「興味促進」「印象がよい」と有意であった。「わかりやすさ」は0.1%水準で( $t(58)=4.52, p<0.001$ )、「興味促進」は1%水準( $t(58)=2.86, p<0.01$ )、「印象がよい」は0.1%水準( $t(57)=3.97, p<0.001$ )で有意であった。平均点は全て肯定的の方が高かった。

以上のように、レビューなしと否定的なレビューとでは、商品評価はそれほど変わらなかったが、一方、両面的・肯定的なレビューがある場合には、商品評価が高くなることから、レビューがない状態は中立的ではなく否定的な場合と同じであり、肯定的な要素を含むレビューがある場合は商品評価を高める効果があるとわかる。

## 3-3 レビューと信頼に関する分析

### (1) 商品に対する評価

携帯電話の商品画像と商品情報を見せ、「この商品に対してどう思うか」を

質問した。「欲しいと思う」の平均点は3.30、「デザインが良い」は3.64、「便利そうである」は3.80、「使いやすそうである」は3.05、「良い製品だと思う」は3.65であった。

## (2) 提示内容によるレビューへの評価の相違

RQ7「レビューの提示内容とレビューの書き手の信頼にはどのような関係があるか」を調べるため、3種類のカスタマーレビューを同時に見せ、レビュー自体をどう思うか評価してもらった。レビューの内容は、★1が商品に対して否定的な内容、★3が両面的な内容、★5が肯定的な内容であった。

各レビューに対し、「自分の考えに近い」「客観的に書かれている」「参考になる」「レビューの書き手は信頼できる」「レビューの書き手はこの商品に詳しい」と思うかを、「そう思わない」～「そう思う」までの5件法で質問した。

否定的、両面的、肯定的の3群間で、平均値の差を検定するために、繰り返しのある一元配置分散分析を行った。結果を表3-3-1に示す。

「自分の考えに近い」では、1%水準で有意な差が見られた( $F(2,302)=7.696, p<0.01$ )。ペアごとの比較を行ったところ、両面的は否定的と肯定的と5%水準で有意であった。両面的が最も「自分の考えに近い」と思われていると言える。

「客観性」に関しては、0.1%水準で有意であり( $F(2,306)=25.002, p<0.001$ )、ペアごとの比較に関しては、両面的が否定的、肯定的と5%水準で有意であった。両面的のレビューがここでも有意に点数が高く、客観的だと思われていた。

「参考になる」に関しては有意差が見られず、レビューの違いによって参考になる程度に違いはないと言える。

「書き手の信頼性」に関しては、3群間で0.1%水準で有意であり( $F(2,304)=10.259, p<0.001$ )、ペアごとの比較を行ったところ、両面的が否定的、肯定的と5%水準で有意であった。ここでも両面的が最も高かった。

「書き手はこの商品に詳しい」に関しては有意差が見られなかった。

このようにレビューの信頼性は両面的なものが高く評価される結果となった。



図3-3-1 レビューごとの評価得点

|              | ★1/否定的 | ★3/両面的 | ★5/肯定的 | 有意確率 |
|--------------|--------|--------|--------|------|
| 自分の考えに近い     | 3.17   | 3.47   | 2.93   | **   |
| 客観的          | 2.29   | 3.12   | 2.47   | ***  |
| 参考になる        | 3.21   | 3.31   | 3.23   | —    |
| 書き手が信頼できる    | 2.79   | 3.22   | 2.88   | ***  |
| 書き手はこの商品に詳しい | 2.75   | 2.92   | 2.99   | —    |

有意確率: \*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.001

## (3) 商品に対する評価とレビューへの評価の関連性

RQ8「商品について最初に行った評価とその後読んだレビューへの評価の関連性」を探るため各質問項目において相関係数を求めた（表3-3-2参照）。

「自分の考えに近い」では、「欲しいと思う」「デザインが良い」「便利そうである」「使いやすそうである」「良い製品だと思う」の全てで相関が見られた。これにより、この設問が機能していると言えるだろう。

「客観的に書かれている」は、「デザインが良い」と両面的なレビューとで5%水準で相関が見られた。また、「使いやすそうである」と否定的なレビューとで5%水準で相関が見られた。「デザインが良い」と回答した人ほど両面的

図3-3-2 商品に持った印象とレビューに対する評価の相関係数

|           | レビューに対する評価     |       |        |                   |       |       |       |       |       |
|-----------|----------------|-------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 自分の考えに近い       |       |        | 客観的に書かれている        |       |       | 参考になる |       |       |
|           | ★1             | ★3    | ★5     | ★1                | ★3    | ★5    | ★1    | ★3    | ★5    |
| 商品の印象     |                |       |        |                   |       |       |       |       |       |
| 欲しいと思う    | -.25**         | -.15  | .48*** | .37               | .05   | .15   | -.09  | -.03  | .09   |
|           | (153)          | (154) | (154)  | (154)             | (154) | (154) | (155) | (155) | (155) |
| デザインが良い   | -.13           | .01   | .36*** | -.10              | .21*  | .00   | .00   | -.08  | .10   |
|           | (153)          | (154) | (154)  | (154)             | (154) | (154) | (155) | (155) | (155) |
| 便利そうである   | -.23**         | -.05  | .29*** | .02               | .05   | .14   | -.12  | -.05  | .13   |
|           | (153)          | (154) | (154)  | (154)             | (154) | (154) | (155) | (155) | (155) |
| 使いやすそうである | -.25**         | -.18* | .47*** | .17*              | .03   | .13   | -.18* | -.04  | .27** |
|           | (153)          | (154) | (154)  | (154)             | (154) | (154) | (155) | (155) | (155) |
| 良い製品だと思う  | -.22**         | -.06  | .41*** | -.08              | .06   | .10   | -.11  | -.05  | .08   |
|           | (153)          | (154) | (154)  | (154)             | (154) | (154) | (155) | (155) | (155) |
|           | レビューの書き手は信頼できる |       |        | レビューの書き手はこの商品に詳しい |       |       |       |       |       |
|           | ★1             | ★3    | ★5     | ★1                | ★3    | ★5    |       |       |       |
| 欲しいと思う    | -.08           | -.08  | -.01   | .00               | -.11  | .03   |       |       |       |
|           | (154)          | (154) | (153)  | (154)             | (154) | (154) |       |       |       |
| デザインが良い   | -.03           | -.02  | .10    | .05               | .09   | .15   |       |       |       |
|           | (154)          | (154) | (153)  | (154)             | (154) | (154) |       |       |       |
| 便利そうである   | -.10           | -.11  | -.04   | .00               | -.26* | -.04  |       |       |       |
|           | (154)          | (154) | (153)  | (154)             | (154) | (154) |       |       |       |
| 使いやすそうである | -.06           | -.13  | .21**  | .06               | -.08  | .13   |       |       |       |
|           | (154)          | (154) | (153)  | (154)             | (154) | (154) |       |       |       |
| 良い製品だと思う  | -.01           | -.04  | .05    | .06               | -.12  | .00   |       |       |       |
|           | (154)          | (154) | (153)  | (154)             | (154) | (154) |       |       |       |

\*p&lt;0.05 \*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.001

( )内は有効回答数

なレビューを高く評価しており、「使いやすい」と評価した人ほど否定的なレビューを高く評価していた。

「参考になる」は「使いやすそうだ」と思う人と否定的なレビューとで5%水準で負の相関が見られ、肯定的なレビューとで1%水準で正の相関が見られ、「使いやすそう」と思う人ほど否定的なレビューを参考にならないと評価し、肯定的なレビューを参考になると高く評価していた。

「レビューの書き手は信頼できる」に関しては、「使いやすそうである」と肯定的なレビューとで1%水準で相関が見られた。使いやすそうと思うほど、肯定的なレビューを高く評価していた。

「レビューの書き手はこの商品に詳しい」に関しては、「便利そうである」と両面的なレビューとで5%水準で負の相関が見られた。

こうして見ると、最初に商品にした評価と信頼できるレビューとの関連性はあまりないと言える。

## 4. 考察

### 4-1 消費者レビューが個人の商品評価に与える影響についての考察

#### (1) 提示方法による商品評価の違いについて

RQ1「レビューの内容（否定的・両面的・肯定的）によって商品の評価にどのような違いがあるか」を調べるため、レビューの提示内容で一元配置分散分析を行った結果、肯定的な内容を提示されたグループの点数が高かった。すなわち、レビュー文の内容がそのままの形で結果に現れた。信頼性の観点から、両面的な内容のものが肯定的な内容よりも購買を促進させると考えていたが、そうはならなかった。これについては、調査にあたり、★の数とレビュー文の内容を対応せざるをえなかったため、★3での両面的な表現についてはっきりとした表現にできなかったことが理由として考えられる。両面的提示は、「○○だけれども△△だ」のように、悪いことを先に言い、良いことを後ろで言うようになっているのだが、本研究のレビューでは文末がどちらでもいような表現になっているため、どっちつかずの印象を与えてしまった可能性がある。

また、消費者レビューだからという理由が考えられる。消費者が書いたものだから信用しようということで、説得されるべき立場ではなかったということ

も推論できるだろう。

さらに両面提示は信頼をあげるものではあるが、即購買に結びつくという理論ではないため、今回の調査では現れなかったとも考えられる。これについては、携帯電話で行ったレビュー自体に対する評価と関連するが、携帯電話のレビュー自体の評価では、両面提示のものが信頼度は高くなっている。質問した内容、および見せたレビューの数が違うことも考慮しなければならないが、信頼をもたらすから購買意欲を上げるとは言えないようである。また、そもそもの商品に対する態度についても計測する必要がある、その点についても今後検討する必要があるだろう。

## (2) 書き手の属性による商品評価の違いについて

RQ2「書き手の属性（学生・店員）によって商品の評価にどのような違いがあるか」を調べるため、属性間でt検定を行ったが、全ての項目において有意差は見られなかった。これに関しては、消費者レビューということでもどちらも自分に近いと考えられてしまった可能性が考えられる。一般消費者同士ということで点数に差がなかったのであろうか。また、専門性により強く反応した人と、類同性に強く反応した人とが同数おり、打ち消しあったということも考えられる。しかしながら、そもそも書き手の属性に注目をしていなかったことが考えられ、表示方法についても検討する余地があるだろう。

## (3) 周りからの評価人数による商品評価の違いについて

RQ3「他者からの評価人数（10人中0人が参考になったと言っている場合と10人中10人が参考になったと言っている場合）で、商品の評価にどのような違いがあるか」を調べるために、他者からの評価間でt検定を行ったが、全ての項目で有意差は見られなかった。ネットワーク・コミュニティでは「多くの人が〇〇を評価しているらしい」という商品に対するコミュニティ全体での意見分布を知り、消費者はそれを意思決定の参考にしていると考えられる（宮田,2000）から、参考人数の多い方が評価得点を上げると考えていたが結果には現れなかった。これに関しては、何人が参考になっていますという評価システムがあまり注目されないことに原因があると考えられる。また、このシステム自体がコミュニティ全体の意見を把握した結果を表示しているかと問われればやはり違うだろう。宮田の言う「コミュニティ全体から」というのは、電子

掲示板で書かれる文章を読み、その内容を個人個人が把握し、コミュニティ全体としての意見を意味しているのだらうと考えると若干この機能とはずれてしまうかもしれない。

#### (4) 「レビューの内容」「書き手属性」「評価人数」の交互作用による商品評価への影響

RQ4「レビューの内容・書き手の属性・評価人数の3要因間にどのような交互作用があるか」を検討するため、各質問で三元配置分散分析を行った。

「わかりやすさ」「購買意欲促進」「印象がよい」に関しては、「レビューの内容」の主効果のみ認められ、肯定的なものが最も点数が高かった。

「興味促進」に関しては、「レビューの内容」の主効果、「レビューの内容」と「書き手の属性」の交互作用、また「レビューの内容」「書き手の属性」「評価人数」の交互作用認められた。

「興味促進」の3要因の交互作用に関しては、10人中0人という誰も参考にしていない状態で、店員が肯定的なことを言っても興味を促進しない。この場合、学生の方が高くなるわけだが、同じ学生という立場であれば、参考人数は関係ないのであろうか。一方、10人中10人が参考になっている場合では、両面的な内容提示をしている本屋店員の興味促進の点数が高い。そして、肯定的でもわずかながらに店員の方が興味を促進している。すなわち、店員の場合、両面的なことを言っている場合は、興味を促進するが、肯定的なことを言う場合は、周りからの評価で点数が変わってくるということだ。

これは「内容」と「属性」の交互作用でも言えるが、店員は両面的なことを言う場合に点数が高く、肯定的なことをいうと点数が低くなる。すなわち、買わせようとしていると回答者に思われてしまうのであろう。もしくは、専門家的であれば両面のことを書くべきだと消費者が思っているのであろうか。このことから考えると、ショッピングサイトにある消費者レビューに、買わせようと意図するメーカー側の店員がいいことばかりを書き込んだ場合、興味意欲が減退すると考えられる。しかしながら、それでも周囲が参考になったといえ、興味を促進させると思われる。

「役に立ちそう」については、「レビューの内容」の主効果、「レビューの内容」「書き手の属性」の交互作用が認められた。こちらの交互作用に関しても、店員が両面的なことを言っている場合は、点数が高く、肯定的なことを言う点

数が低くなった。すなわち、店員が肯定的に書いていると思わせるレビューは、消費者を疑わせるようであり、インターネット上の消費者レビューでは、専門家が信頼されるという送り手の条件による知見よりも、類同性や親しさからくる信頼性の方が強いと考えられる。

「イメージがしやすい」に関しては何の効果も見られなかった。これに関しては提示した商品刺激のイメージが浮かびにくかったからだと考えられる。

なお、内容と評価人数だけの交互作用は見られず、交互作用が作用する場合は、属性との交互作用と同時であった。ここから推測するに、まず内容を見て、次に属性、最後に評価人数に注目していたのではないかと考えられる。

### (5) ショッピング画面の注目箇所

RQ5「商品の評価をする際にショッピング画面のどこに注目しているか」を探るため、注目箇所について尋ねたところ、レビュー文が注目されていることがわかった。これにより消費者レビューの重要性を表したと言える。レビュー文は、わずかではあるが商品情報よりも注目されていた。今回のレビューでは商品情報はスペックのみ表示したため、いわゆる宣伝文句のような記述がない。仮に、商品情報に宣伝文句がある場合、消費者レビューの方が今回よりもより参考にされると考えられる。

一方で意外にも「タイトル・値段」は注目されていなかった。これは、今回設定した書籍の値段が、1470 円という安い値段であったこと、本の評価項目に「値段」に関する項目が設けられていなかったことが考えられる。

なお、回答者数が違うため一概に比較はできないが、消費者レビューがない場合の注目度平均点は「本の表紙画像」が4.31点、「タイトル・値段」が2.62点、「商品情報」が3.46点であり、表紙画像の得点が高かった。レビューの情報がなく情報量が少ない分、商品情報に偏るかと考えていたがそうではなかった。レビューがない場合は商品情報すら注目しない可能性が指摘できる。

### (6) レビューの有無による商品評価の違いについて

RQ6「レビューの有無で商品に対する評価が違うか」を調べるために、レビューがある場合とない場合で商品評価の違いがあるかを見た。

まず、レビューがないものと否定的なレビューがある場合の比較だが、これは「役に立ちそう」という項目以外で有意な差は見られなかった。

次に、レビューがないものと両面的なレビューでは、「わかりやすさ」「興味促進」「印象がよい」「イメージのしやすさ」で有意であり、全て両面的なレビューの方が本の評価を高くしていた。

レビューがないものと肯定的なレビューは、「わかりやすさ」「興味促進」「印象がよい」で有意で、全て肯定的なレビューの方が本の評価を高くしていた。

このことから、レビューなしものは、中立的に位置するのではなく、否定的なものと同じであり、両面的・肯定的などプラス要素を含むレビューがある方が商品の評価が高められると言える。だが、否定的なものがある場合もない場合も同じであるのならば、消費者にとってはある方が便利だと考えられる。

### 5-3 レビューと信頼に関する考察

#### (1) 提示内容によるレビューへの評価の相違

RQ7「レビューの提示内容とレビューの書き手の信頼はどのような関係があるか」を調べるため、否定的・両面的・肯定的な3種類のレビューを見せ、それぞれのレビューに対してどう思うかを質問した後、繰り返しのある一元配置分散分析を行った。

「自分の考えに近い」「客観的」「書き手が信頼できる」で、評価が高かったレビューは両面的なレビューであった。ここでは書籍の場合と違い、レビューそのものについての評価を求めたのだが、有意な差があるものは、全て両面的が高くなっていた。もちろん提示方法など考慮すべき点はあるが、やはり信頼が商品の評価とは関連していないのではないかと考えられる。

「参考になる」に関しては有意差が見られなかった。これに関しては、3種類のレビューを同時に見せ、授業時間内であったため、どれも同じ程度に参考にされたのだと考えられる。

「書き手はこの商品に詳しい」に関しては、有意差が見られなかった。これに関しては、今回の調査にあたり専門用語を入れなかったため、商品に詳しいと思われなかったのではないだろうか。

#### (2) 商品への評価とレビューへの評価の関連性

RQ8「商品について最初に行った評価とその後読んだレビューへの評価の関連性があるか」を探るため、まず、商品の評価をしてもらい、その後見せた3

種類のレビューのうちのどれを高く評価するかの相関を求めた。

「客観的に書かれている」という項目では、「デザインが良い」と評価した回答者ほど両面的なレビューを信頼していた。これに関しては、レビュー文が、デザインをほめた一方で、機能的なことを低く書いているため、デザインは本当なんだと思わせた上に客観的だと思われたのではないかと考えられる。また、「使いやすそうである」と評価した人ほど、否定的なレビューを高く評価していた。すなわち、客観的だと思っていたわけだが、おそらくこのレビューがこのメーカーの他の品物と比較していたからだと思われる。

「参考になる」に関しては、「使いやすそうである」と商品进行评估した人ほど、肯定的なレビューを高く評価し、否定的なレビューを低く評価しており、相関が見られた。この商品は日本未発売の商品であるため、回答者が使用したことはほぼないと考えられる。そのような状況で使いやすそうというように思ったところ、レビュー文に機能が書かれており、思ったとおりの機能であることがわかり、参考になると評価したのではないだろうか。

「レビューの書き手は信頼できる」は「使いやすそうである」と評価をした人ほど肯定的なレビューを高く評価していた。これも使いやすさについて知りたい情報を書き手が書いていたために、高く評価されたのだと考えられる。

「レビューの書き手は商品に詳しい」に関しては、「便利そうである」と評価していた人ほど、両面的な内容を低く評価していた。これに関しては、両面的なレビュー文で、著者が、デザインを高く評価して書いた一方、機能について低く評価した書き方をしていたためだと考えられる。

このように見ると、自分の高く評価している部分の記述が高くなされていればそのレビューについても高く評価すると示唆でき、自分が思い描いていた単語などに反応していると考えられる。普段のインターネットショッピングでも、複数のレビューがある場合、自分の求めている情報についての記述などがなされている部分に反応し、そこが自分の意見と合えば高く評価するのではないかと推測される。

#### 5-4 今後の展望

商品进行评估するのにあたり、レビューがもたらす影響は、基本的にはレビューの内容だと言うことがわかった。しかし、「興味促進」や「役に立ちそう」

ということに関しては、レビューの内容だけではなく、書き手の属性や他者からの評価人数も関わっていることも発見できた。

今後は、デモグラフィック要因を交えた詳細な分析や、実際のインターネットショッピングにより近い環境での調査も視野に入れ、発展しつづける消費者レビューについて引き続き研究していきたい。

## 引用文献

- 秋山 学, 2000, 「比較広告と消費行動」, 『消費行動の社会心理学』, 北大路書房
- 池田謙一, 1997, 『ネットワーク・コミュニティ』, 東京大学出版
- 小川 浩・後藤康成, 2006, 『Web2.0 が面白いほどわかる本』, 中経出版
- 小川美香子・佐々木裕一・津田博史・吉松徹郎・國領二郎, 2003, 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播行動とその購買への影響」, JAPAN MARKETING JOURNAL 88, 39-51
- O'Reilly Tim, 2005, 「What is Web2.0」, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治, 1993, 『電子ネットワークの社会心理』, 誠信書房
- 経済産業省, 2005, 「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」, <http://www.meti.go.jp/press/20050628001/e-commerce-set.pdf>
- 小林哲郎, 2006, 「消費行動におけるインターネットを利用した情報発信とその動機」, 情報通信学会第 23 回大会
- 小林憲生, 2006, 「AISAS (アイサス) のススメ ブロードバンド時代のクロスメディア・キャンペーン・プランニング」, ADVERTISING, Vol.14, 24-26
- 財団法人インターネット協会, 2007, 『インターネット白書 2007』, インプレス R&D
- 杉本徹雄, 1997, 『消費者理解のための心理学』, 福村出版
- 総務省, 2006, 「情報通信に関する現状報告―特集ユビキタスエコノミー」, <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h18/summary/summary01.pdf>
- 総務省, 2007, 「情報通信白書平成 19 年度版」, <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h19/pdf/index.html>
- 総務省, 2007, 「通信利用動向調査平成 18 年度」, [http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/data/070525\\_1.pdf](http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/data/070525_1.pdf)
- 田崎篤郎・児島和人 (編著), 2003, 『マス・コミュニケーション効果研究の展開〔改訂新版〕』, 北樹出版



- 永田大輔・小川晋作, 2006, 「生活者のつながりを演出する「WOM キャンペーン」」, ADVERTISING Vol.13 P86-91
- 中谷内一也, 1997, 「第 10 章 消費者の態度形成と変容」『消費者理解のための心理学』, 福村出版
- 那須幸雄, 2003, 「インターネットショッピングの動向と情報入手ー web 上の調査によるショッピングサイトのユーザー、ノンユーザー比較ー」, 広告科学, 第 44 集, 145-159
- 根来龍之 (監修)・早稲田大学 I T 戦略研究所 (編), 2006, 『mixi と第二世代ネット革命』, 東洋経済新報社
- 濱岡 豊, 1994, 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 消費者行動研究, 第 2 巻第 1 号
- 宮田加久子, 2000, 「インターネットを通じた消費者間コミュニティ過程」, 『消費行動の心理学』, 北大路書房
- 宮田加久子・柴内康文・鈴木麻緒, 1997, 「コンピュータネットワーク上の商品情報の伝播過程と消費行動～電子会議室の内容分析と電子調査を用いて～」, 吉田秀雄記念事業財団, 平成 8 年度 (第 30 次) 助成研究集, 103-111
- 山澤美由起・吉村宏樹・増市 博, 2006, 「Amazon レビュー文の有用性判別実験」, 情報処理学会, 研究報告, 2006-NL-173, 15-20
- Rothaermel Frank T. & Sugiyama Stephen, 2001, 「Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com」 Journal of Management 27 (2001) 297-312