

eクチコミのプラットフォームが 製品購買意図に及ぼす影響 ——消費者関与に着目して——

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期

佐藤遼太郎 相原由佳 樋口優美
荻野真央 鈴木もも 我田哲之

12月18日(土)@日吉キャンパスJ11教室
マーケティングゼミ合同研究報告会にて口頭発表予定

問題意識 1

近年、eクチコミ(インターネット上でのクチコミ)が消費者行動に及ぼす影響への注目が高まっている。

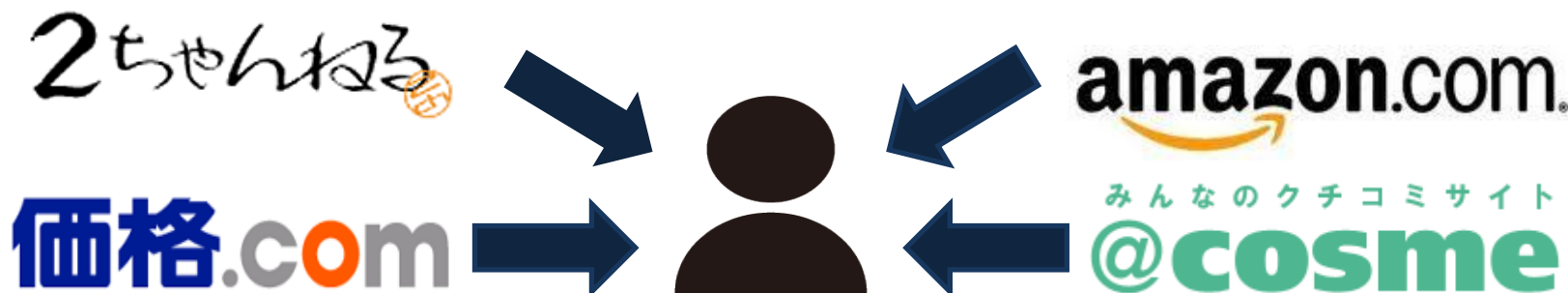


この製品
良いよー!

この製品
欲しいな♥

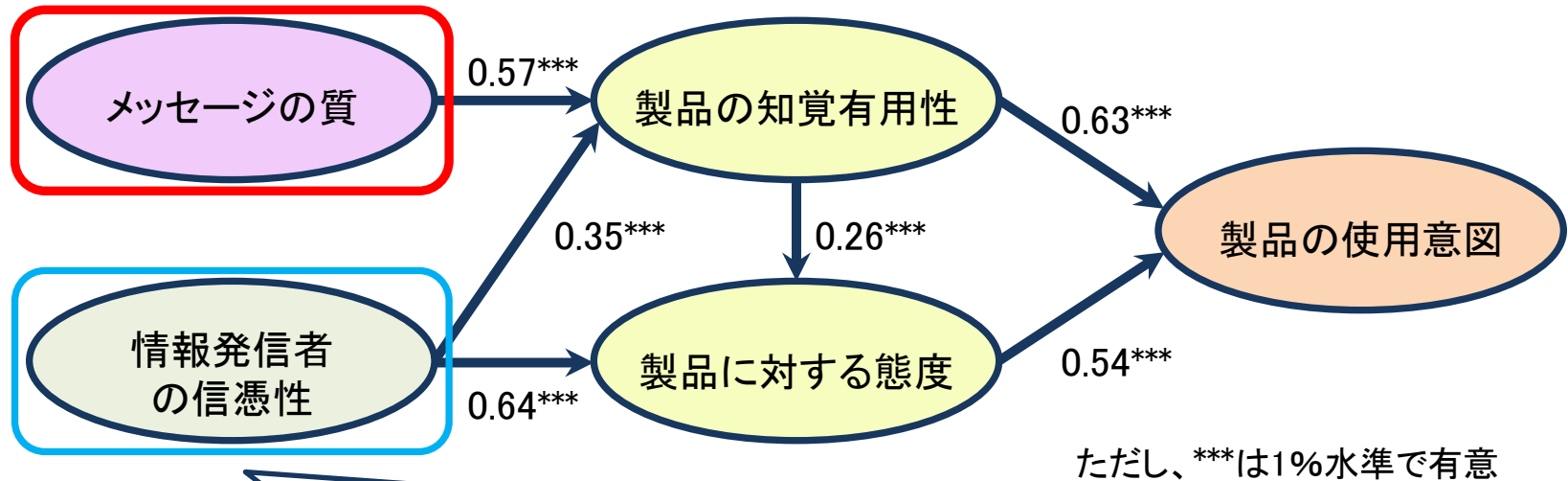


同じ内容のeクチコミでも、プラットフォームによって消費者の製品購買意図に及ぼす影響が異なるとしたら、それは何故だろうか？



既存研究は、消費者はeクチコミの内容とその発信者のみを考慮しており、プラットフォーム(eクチコミが投稿されるWebサイト)を考慮していない。

◆Bhattacharjee and Sanford(2006)の研究◆



外部情報に対して**高関与**な消費者は「**メッセージの質**」を、
低関与な消費者は「**情報発信者の信憑性**」を重視する！ (Sussman and Siegel 2003)

※高関与な消費者

情報の精緻化に対する動機と能力の両方を持つ消費者

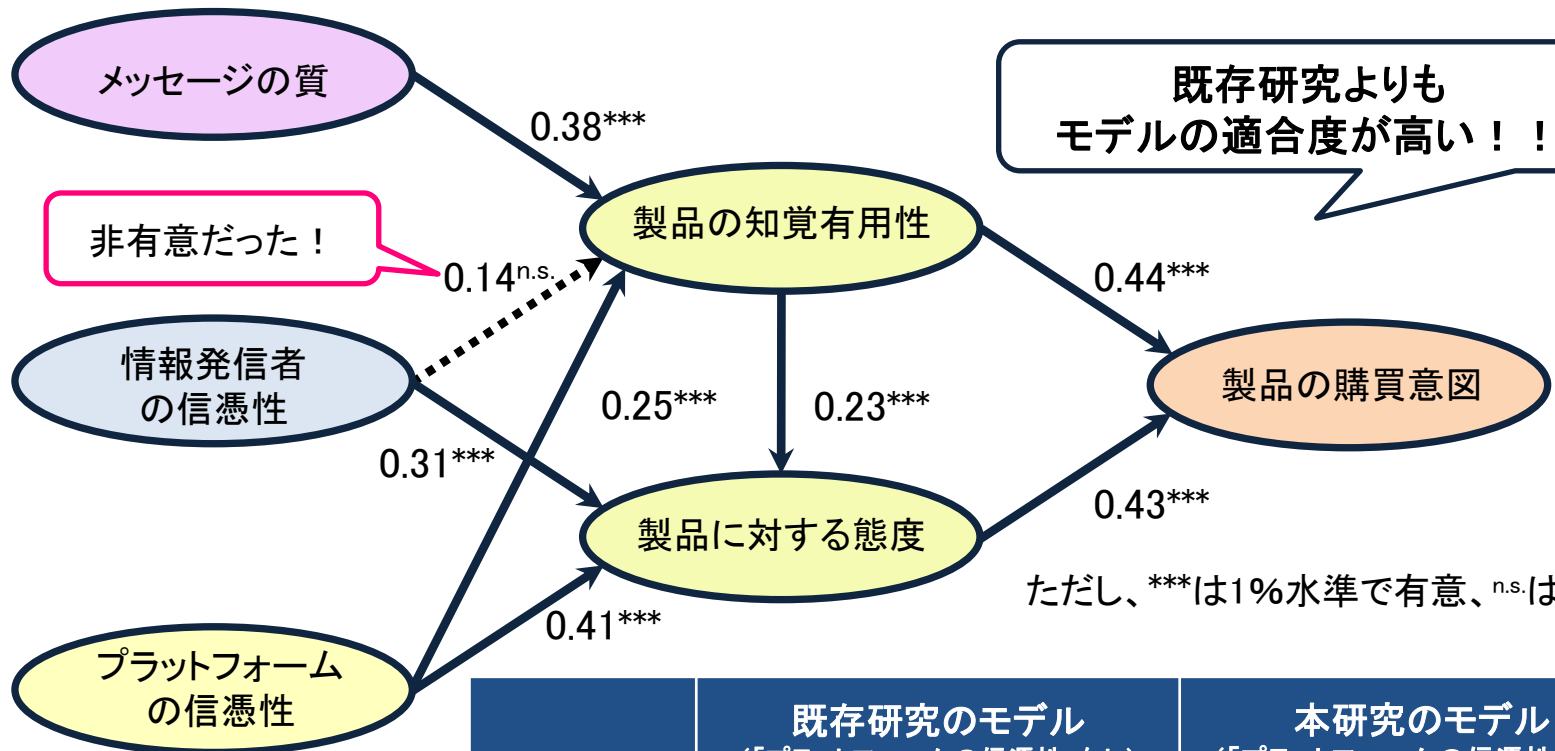
低関与な消費者

情報の精緻化に対する動機と能力の片方もしくは両方とも持たない消費者

◆既存研究の問題点◆

- ①プラットフォームを考慮に入れていない。→研究1へ
- ②関与別に母集団を分けて実証研究を行っていない。→研究2へ

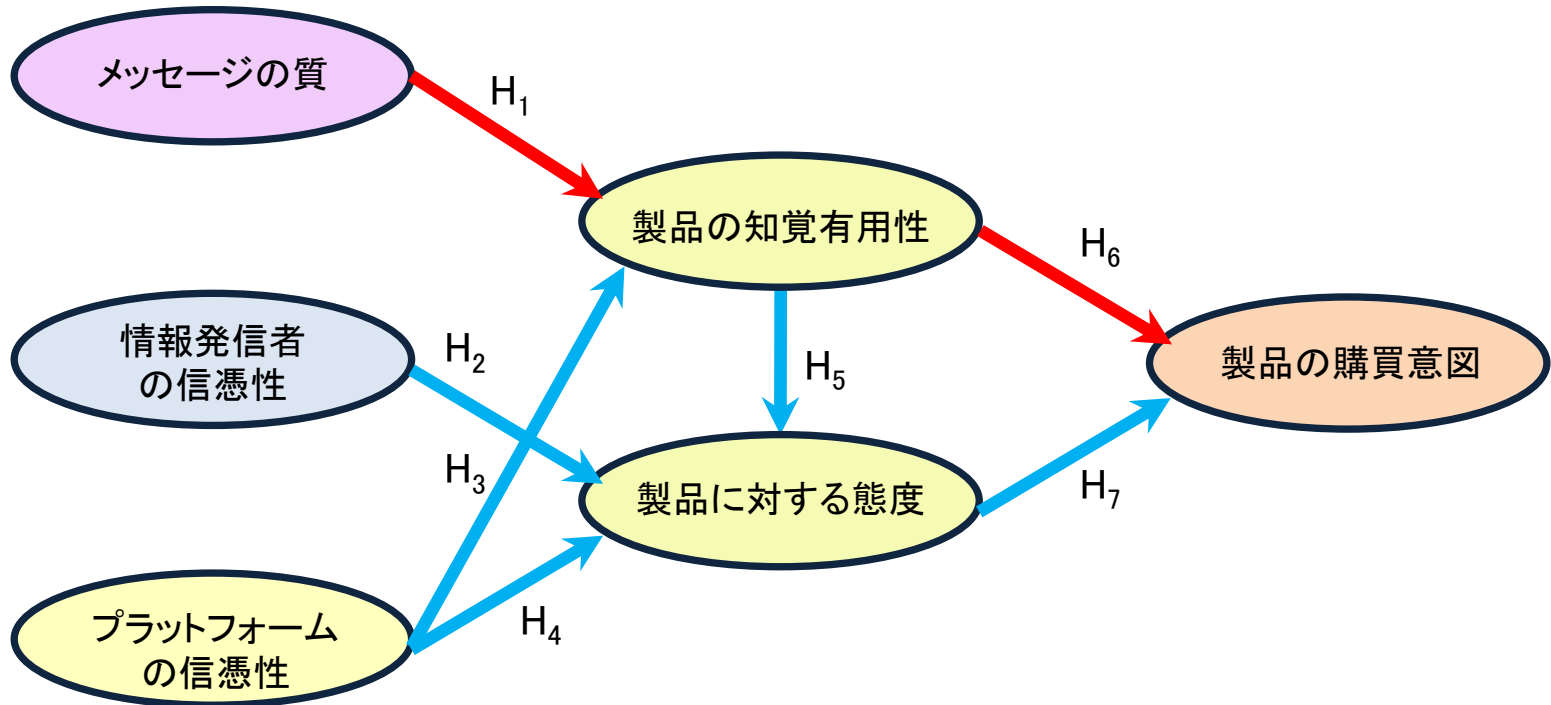
研究1 分析結果



モデルの適合度を示す全ての値に関して、本研究のモデルが既存研究のモデルを上回った！

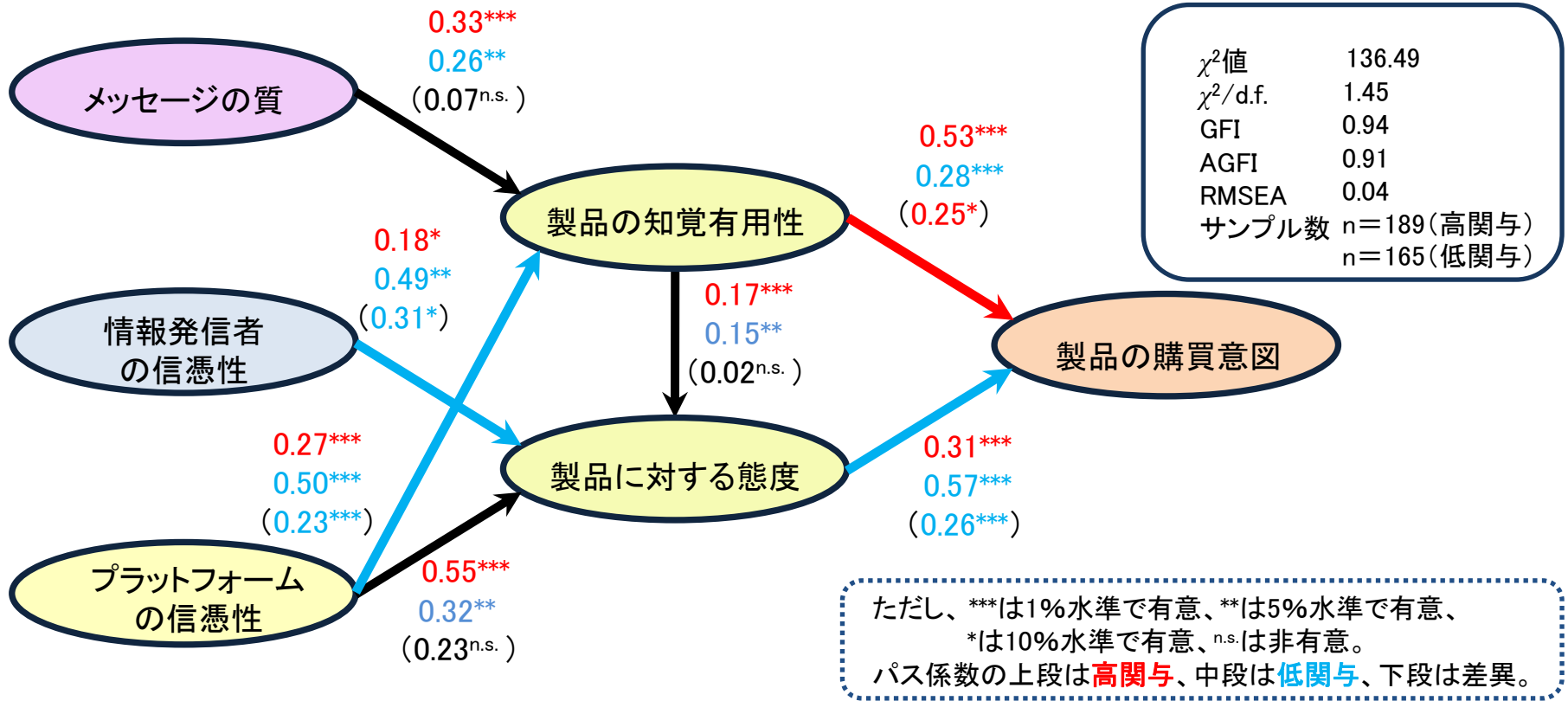
	既存研究のモデル (「プラットフォームの信憑性」なし)	本研究のモデル (「プラットフォームの信憑性」あり)
χ^2 値	123.48	85.44
χ^2 /d.f.	2.74	1.99
GFI	0.95	0.96
AGFI	0.91	0.94
RMSEA	0.07	0.05
サンプル数	n = 354	n = 354

研究2 仮説の提唱



仮説	影響の大小
H ₁ 「メッセージの質」が「製品の知覚有用性」に及ぼす影響	低関与<高関与
H ₂ 「情報発信者の信憑性」が「製品に対する態度」に及ぼす影響	低関与>高関与
H ₃ 「プラットフォームの信憑性」が「製品の知覚有用性」に及ぼす影響	低関与>高関与
H ₄ 「プラットフォームの信憑性」が「製品に対する態度」に及ぼす影響	低関与>高関与
H ₅ 「製品の知覚有用性」が「製品に対する態度」に及ぼす影響	低関与>高関与
H ₆ 「製品の知覚有用性」が「製品の購買意図」に及ぼす影響	低関与<高関与
H ₇ 「製品に対する態度」が「製品の購買意図」に及ぼす影響	低関与>高関与

研究2 分析結果



低関与と高関与の影響の差が有意になった仮説	影響の大小
「情報発信者の信憑性」が「製品に対する態度」に及ぼす影響	低関与>高関与
「プラットフォームの信憑性」が「製品の知覚有用性」に及ぼす影響	低関与>高関与
「製品の知覚有用性」が「製品の購買意図」に及ぼす影響	高関与>低関与
「製品に対する態度」が「製品の購買意図」に及ぼす影響	低関与>高関与

研究1の分析結果より・・・

「プラットフォームの信憑性」が「製品の知覚有用性」および「製品に対する態度」に大きな正の影響を及ぼすということが示された。



この製品
良いよー！

このサイトで
好評の製品だから、
良い製品なんだろうな、
欲しいな♥



eクチコミを参考にする消費者にとって、
プラットフォームが購買意思決定に大きな影響を及ぼしている。

既存研究が見落としていた「プラットフォーム」
という概念を考慮した、より適合度の高い
消費者購買意思決定プロセスモデルを築き上げた！！

■ 実務的含意

研究2の分析結果より...

この辞書の手書き
入力機能、良い!

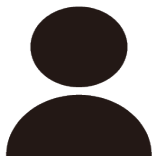


バックライト機能の
おかげで暗い場所
でも使える!

山川出版の世界史用語集
が入ってる!

英和辞典で
成句検索
できないのが
不便。。

**合理的な購買意思決定を
行うので、質の高いクチコミ
が効果的★**



高関与

AKB48のタカミナが
おススメしてるなら
買おう♪

クチコミ投稿者の
プロフィールがわかる
からクチコミ信用できる!



このサイト見やすいし、
雰囲気がいいから
クチコミ見よう!

**プラットフォームが魅力的
で、情報発信者の情報が
わかるクチコミが効果的★**



低関与

eクチコミを参考にする消費者の購買意図決定プロセスは、
高関与消費者か低関与消費者かによって異なる!!

**既存研究が行っていなかった、母集団を関与別に
分けた研究を行うことで、関与度がもたらす消費者
購買意思決定プロセスにおける違いを明らかにした!!**