

ECサイトのユーザレビューが購買行動に与える影響に関する研究について

江川 雄太[†] 一藤 裕[‡] 今野 将[‡]千葉工業大学大学院電気電子情報工学専攻[†] 国立情報学研究所[‡] 千葉工業大学電気電子情報工学科

1. はじめに

インターネットの普及に伴いインターネットで商品を購入する電子商取引を利用する機会が増えている。そのために販売側は商品をインターネット上で販売するためのウェブサイトであるEC(Electronic commerce)サイトを用意し、消費者はそのECサイトを利用して商品を購入することが一般的になってきた。日本の電子商取引の市場規模は拡大してきており現在では約6兆円もの規模になってきている。[1]

このECサイトにはただ商品の売買を行うだけでなく、電子掲示板が用意されていてユーザが各商品に対して評価やユーザレビューを投稿することによって、消費者同士の情報交換の場として利用出来るものがある。これは消費者にとってはカタログ情報を見るだけでは得られない商品の情報を得ることのできる場であり、販売側にとっては消費者の生の声を聞く手段のひとつであり、現在では消費者が買い物をする際の情報源として商品を購入するサイトが他の情報源よりも有効と認識されてきているとの報告がある。[2]

ある商品の購入を検討しているユーザが商品に肯定的なユーザレビューによって購入を決めたり、逆に商品に否定的なユーザレビューによって購入を止めるかもしれない。

このように消費者がそのユーザレビューを読むことによってその購買行動に影響を受けるといことが考えられるが、具体的にどのような要素がどの程度の影響を与えるかというのは未だ明らかになっていない。

そこで本研究は、ユーザレビューが他の利用者の購買行動に与える影響を明らかにすることを目的としている。

2. ユーザレビュー取得システムの設計と試作

ECサイトのユーザレビューが購買行動に与える影響を分析する実験が必要となる。そのために、ユーザレビューを取得するシステムを構築し、それによって得られたデータより分析を行った。

今回構築したユーザレビュー収集システムは、対象のECサイトから必要なパラメータを抜き出しデータベースに蓄積するシステムである。ユーザレビューの増加や各パラメータの変化をもらさず取得するために、毎日ECサイトから情報を取得しデータベースに問い合わせて変化分を取得する。

また、データの収集対象としては、大手ECサイトであるAmazon.co.jpのカスタマーレビューを対象とする。このAmazon.co.jpはユーザが商品に対して5段階の評点とともにユーザレビューを投稿することができ、他のユーザはこのユーザレビューに対して参考になったかどうか投票をすることによりレビューに対する信頼性を確保している。

そしてこのAmazon.co.jpから取得するパラメータを表1に示す。

商品情報	ユーザレビュー
商品ID	レビュー文
価格	レビュータイトル
ランキング	投稿日時
ユーザレビュー数	レビュー者名
平均評点	参考になった人数

表1: 取得するパラメータ

また、今回は売上数を購買行動の指標として利用した。

3. ユーザレビューが与える影響の分析

試作したユーザレビュー収集システムにより収集したデータをもとに、ユーザレビューが購買行動に与える影響の分析を行った。

まず、商品を高く評価している5評点のユーザレビュー(以下R1とする)の数がユーザの購買行動に影響を与えていると仮定し、分析を行

Effect of the user review of EC site on purchase behavior.

[†]Yuta Egawa · Chiba Institute of Technology Graduate school Electric Electronic Intelligence Engineering Specialty[‡]Yu Ichifuji · National Institute of Informatics[‡]Susumu Konno · Chiba Institute of Technology Electric Electronic Intelligence Engineering Course

った。

図1はR1と累計売上数の変化をグラフ化したものである。

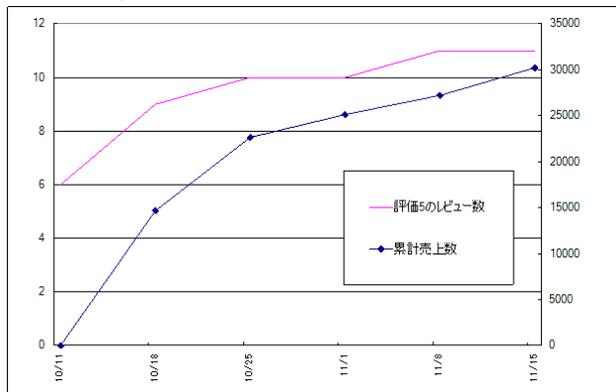


図1: 高評点と売上数の関係

図1からR1と累計売上数の変化の伸び方が似ているようにも見える。このことからR1は売上数に影響を与えているとも考えられる。

次に、Amazon.co.jpでは質の高いレビューを投稿したと認定されたレビュアーがいるが、そのベストレビュアーのレビュー(以下R2とする)がユーザの購買行動に影響を与えていると仮定し、R2と購買行動の相関関係を分析した。

図2は他のユーザがR2が参考になったとした一週間の投票数と累計売上数の変化をグラフ化したものである。

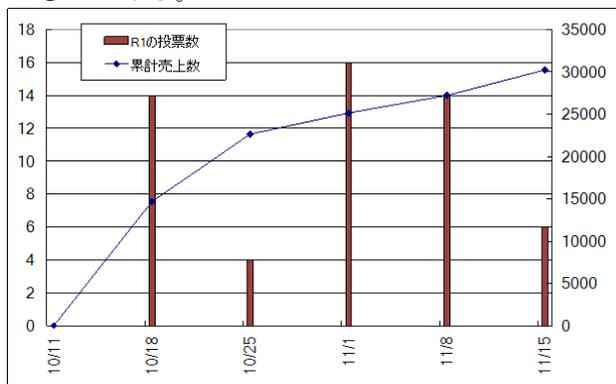


図2: ベストレビュアーと売上数の関係

図2よりR2が参考になったと投票した数と売上数には関係がなさそうである。つまり、ユーザはそのレビューを投稿した人物がどのような人物であるかまでは気にしていないということが考えられる。

次に、商品に対して肯定的でありかつ多数に参考にされているユーザレビュー(以下R3とする)がユーザの購買行動に影響をあたえるとの仮定し、R3の数が多い商品と少ない商品の比較を行った。

図3はその2つの商品の多数が参考になったと

したレビューの数と累計売上数の変化をグラフ化したものである。

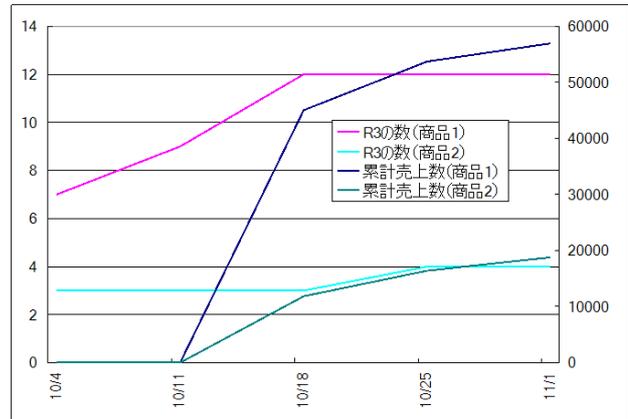


図3: 参考にされたユーザレビュー数と売上数の関係

図2よりR3が多い商品と比べてR2が少ない商品は売上数も少なく売上の伸びも悪いように見える。また、R3の増加とともに売上も上がっているように見える。

このことから多数から参考になったと評価された肯定的なユーザレビューの存在は購買行動にプラスの影響を与えようと考えられる。

4. まとめ

本研究ではユーザレビューが購買行動に与える影響を明らかにするべく、ユーザレビューの収集及びそれを基にした分析を行った。

今回の実験においては、ユーザレビューの影響の一端が認められたが、利用するデータ及び検証方法が十分ではない。

よって今後は、分析手法の確立・検討を行いより詳細な影響を明らかにしていきたい。また一日ごとの売上情報を利用することによってより詳細な購買行動との比較を検討している。

また、ユーザレビューが購買行動に与える影響が明らかになれば、その影響の詳細を一般化して検証を行いたい。

それを基にユーザレビューから売上数の変化を予測するようなシステムの提案などユーザレビューをより有効利用することにも繋がると思われる。

参考文献

- [1] 経済産業省:平成20年度我が国のIT利活用に関する調査研究,
<http://www.meti.go.jp/press/20091014003/20091014003.html>
- [2] 佐々木裕一:商品購買における評価サイトの有効度,情報メディア研究3(1)[2005]