
ポスターセッション | ポスターセッション | ポスターセッション (2)

[2PA] ポスターセッション (2)

2024年3月8日(金) 11:00 ~ 12:00 ポスター発表 (デザインコモン2階)

[2PA-05] 複数口コミサイト間の消費者の選択的利用 Selective Consumer Use Among Review Sites

*油井 香音¹、畑 仁里可¹、五月女 治斗¹、星野 雄介¹ (1. 武蔵野大学 経営学部)

*Kanon Yui¹, Norika Hata¹, Haruto Suotome¹, Yusuke Hoshino¹ (1. Musashino University)

複数口コミサイト間の消費者の選択的利用 —化粧品を事例にして—

Selective Consumer Use Among Review Sites

- Case Study of Cosmetics in Japan -

(キーワード：化粧品， 口コミ， オンラインレビュー， レーティング， テキストマイニング)

(Keywords: Cosmetics, Word of Mouth, Online Review, Rating, Text Mining)

油井香音， 畑仁里可， 五月女治斗， 星野雄介（武蔵野大学経営学部）

yhoshino@musashino-u.ac.jp

1. イントロダクション

本論文の目的は、複数の化粧品口コミサイトを比較することで、ユーザーは口コミサイトをどのように使い分けしているのか、あるいは、いないのかを明らかにし、もし使い分けしているのであれば、どのような使い分けをしているのかを明らかにすることである。

口コミは商品の購入意思決定のために重要である。インターネットが普及するまでは、対面を介した口コミが重要であった、おおむね2004年以降に広まったWeb2.0においては、ユーザーもインターネットで情報を発信できるようになり、大量の口コミが投稿されるようになった。このことから、インターネット時代の新たな消費者行動モデルとしてAISASモデル

(Attention-Interest-Search-Action-Share) が電通によって提案されている[1]。

このような、インターネットにおける口コミの規模と重要性の高まりを受け、近年口コミサイトを情報源とした多くの研究が蓄積されている。日本においてもホテル[2]、飲食店[3]、レシピサイト[4]、日本酒[5]などで多様な口コミ分析がなされている。

もし口コミサイト内でも競争が発生するのであれば、多くの口コミサイトはやがて1つに統合されていくと考えられる。しかしながら、多くの分野で複数の口コミが併存している。例えば、飲食店については「食べログ」「ぐるなび」「ホットペッパーグルメ」「Googleマップ」、本論文が取り扱う化粧品についても「@cosme」「LIPS」「楽天」などがみられる。この併存については、①淘汰プロセスの最中である可能性、②何らかの違いに基づいたすみ分けの可能性がある。本論文では、後者を想定して、化粧品をケースに、レビューサイトのすみ分けの実態を明らかにしていく。

2. 既存研究

化粧品口コミサイトについては、様々な観点から研究がされている。本論文の研究目的に合致する研究としては、例えば、2004年時点ですでに化粧品の口コミサイトは雑誌によるレビューよりも重視されていることが明らかになっている[6]。また、口コミサイトの口コミをテキスト分析した結果、頻繁に共起する単語群があることも分かっている[7]。ただし、そのような口

コミは信憑性が欠けているものも含まれていることも指摘されている[8]。

レビュー対象を問わず口コミサイト間の比較をした研究は少数にとどまっている。そのうちの1つは、複数口コミサイトでスパムの発生タイミングの違いを分析している[9]。また、6つの口コミサイトのユーザーの行動パターンを分析した研究もあり、ジャンルはすべて別々だが、ユーザーの影響度が口コミサイトごとに異なることが明らかになっている[10]。

以上の2つの研究は、ユーザーはそれぞれの口コミサイトごとに何らかの期待を持ってレビューサイトにアクセスし、口コミに反応するというパターンがありうることを、すなわちすみ分けの存在を示唆している。しかしながら、具体的にどのような相違点があるのかについては検討の余地が残されている。

3. 分析1 コメント数とレーティング

この問題をデータによって解決するために、複数の口コミサイトを選び、コメント数とレーティングについて以下の手順で分析した。

サンプル：

まずデータを取得するサイトとして、以下に挙げる3ブランドの公式オンラインショップ、LIPS[11]、@cosme[12]である。

次に、分析対象となる化粧品ブランドとしてNARS, Addiction, DIORの3種類を選んだ。選んだ基準は、①公式サイトにユーザーの口コミが掲載されていること、②価格帯がそろっていること、③デパートという共通の場所で販売されていることである。3ブランドの中からNARSの61商品、Addictionの50商品、DIORの60商品を分析対象にした。商品カテゴリの幅はベースメイク、アイメイク、リップ、チーク、ブラシ、ネイルと幅広い。これは3サイトにすべて共通していることが必要だったためだが、結果として、妥当性確保にもつながっていると思われる。

データ：

上記の全商品の口コミ数とレーティングを取得した。レーティングの最大値は公式ショップとLIPSでは5だったが、@cosmeでは7だった。そのため、最大値を1、最小値を0になるように正規化した。

分析:

口コミ数・レーティングともに、ポンフェローニの多重比較検定を用いた。

結果:

各口コミサイトの平均コメント数は、多い順に@cosme・LIPS・公式サイトの順番であった。コメント数の差は大きく、公式とLIPS、LIPSと@cosmeで、それぞれ2倍ほどの差がみられた。多重比較検定の結果、公式サイト・LIPS・@cosmeのすべての間で有意差が出た。

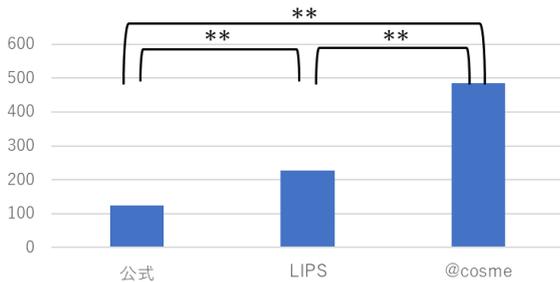


図1. 口コミ数の比較

注: *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

各口コミサイトの平均レーティングは、高い順に公式サイト・LIPS・@cosmeの順番であった。多重比較検定の結果、公式サイト・LIPS・@cosmeのすべての間で有意差が出た。

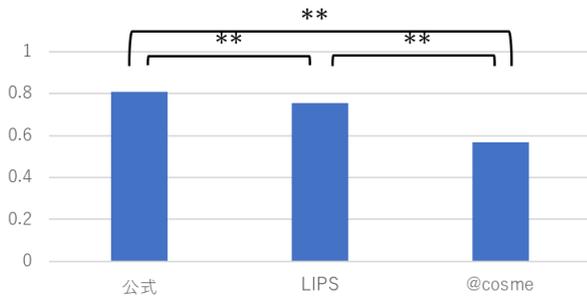


図2. レーティングの比較

注: *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

考察:

レーティングの違いの原因の1つは、もしかしたらユーザー数かもしれない。つまり、公式サイトにわざわざ投稿しようというユーザーは少ない、あるいは口コミを公式が選別している可能性がある。そのため、公式サイトの口コミの数は少なく、レーティングは高くなる。他方で@cosmeは日本最大の化粧品口コミサイトであり、多様なユーザーが参加している。それゆえ、低いレーティングの口コミも増加することから、口コミ数が最も多く、レーティングが最も低くなった可能性がある。

このようなユーザーの属性による相違点以外にも、異なる観点のユーザーがすみ分けているため、という理由も考えられ

る。そのため次に、口コミの内容を分析していく。

3. 分析2: 口コミのテキストマイニング

サンプルとデータ:

NARSのパウダー、ファンデーション、ブラッシュから1商品ずつ選び、公式サイト・LIPS・@cosmeからそれぞれ新着順で口コミを200件ずつ取得した。データの取得期間は、2023年11月中旬~2023年12月上旬である。以下がその商品名である。

- ・ ライトリフレクティングセッティングパウダー
- ・ ピュアラディアントプロテクション アクアティックグロー クッションファンデーション
- ・ ブラッシュ

分析:

KH Coderで形態素解析ののちに、対応分析を行った。ストップワードや強制抽出単語などは特に設定せず、デフォルトのままである。

結果:

図3はライトリフレクティングセッティングパウダーの対応分析の結果であり、以下のようにまとめられる。

- ・ 公式サイト: 艶やリピートなど商品単体について評価している
- ・ LIPS: ファンデーションや下地など他のアイテムとの相性やメイク全体の仕上がりに関して評価されている。他の商品との比較もされている
- ・ @cosme: 使用感や利便性の評価と艶やリピートなど商品単体について評価している。

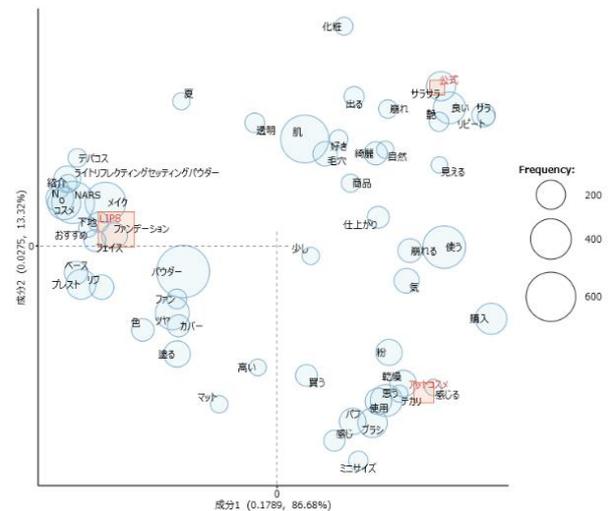


図3. ライトリフレクティングセッティングパウダーの対応分析結果

図4はピュアラディアントプロテクション アクアティックグロー クッションファンデーションの対応分析の結果であり、以下のようにまとめられる。

- ・ 公式サイト: 艶やリピートなど商品単体について評価している

【ここに掲載した著作物の利用に関する注意】

本著作物の著作権は日本感性工学会に帰属します。本著作物は著作権者である日本感性工学会の許可のもとに掲載するものです。ご利用に当たっては「著作権法」ならびに関連法規に従うことをお願いいたします。