



学生番号:14104613	クラス:G	氏名:渡辺 紗世	提出日:2008 年 1 月 15 日
論題	化粧品購買においてインターネット上のクチコミ情報が 商品評価に与える影響		

【 キーワード 】 化粧品、クチコミ、態度、多属性態度モデル、プロスペクト理論、関与

【 論文要旨 】

本論文の目的は、化粧品の購買行動においてインターネット上のクチコミ情報が消費者の商品評価にどのように影響を与えているかを探ることである。

近年、化粧品の流通チャネルが百貨店や専門店からドラッグストアに移行している。このことはメーカーの立場に立つと、同じ棚に並ぶ競合商品の中から自社の商品を選んでもらわなければならないことを、一方で消費者の立場に立つと、似たような多くの商品の中から購買意思決定しなければならないことを意味している。そんな中、消費者が商品を判断するツールとして近年注目されているのがインターネット上の化粧品のクチコミ情報である。企業はクチコミを活用した戦略を練り始めているが、試供品を配ることでクチコミを促進することぐらいしかしていない状態である。そこで私は、近年購買行動において重要な役割を果たしているインターネット上のクチコミ情報が消費者にどのように影響を与えるのかを知り、クチコミを活用した新たな戦略を見出す必要があると感じ、本論文の問題意識とした。その中で「広告によって増大させられたブランドの魅力は、クチコミによってどのように変化するのだろうか。」「クチコミの内容によって影響を受ける度合いに違いはないのだろうか。」「人によってクチコミに影響を受ける度合いに差があるのではないか。」という疑問を持った。そこで商品評価の際に形成される「態度」という概念を用い、クチコミを読まずに形成した態度とクチコミを読み形成した態度は異なっているのかを明らかにすること、ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミとの間で態度形成の仕方に違いがあるのかを明らかにすること、消費者によってクチコミによる態度形成の仕方に差があるかを明らかにすることの 3 点を本研究の目的とした。そして仮説導出に向けて「プロスペクト理論」と「関与」という理論を用い、仮説 1「ポジティブなクチコミよりもネガティブなクチコミの方が態度変化により大きく影響を与える。」仮説 2「製品関与が高い消費者ほど、クチコミの影響を受けず、態度を変容させにくい。」という 2 つの仮説を導出した。仮説の検証では、まずクチコミを読む前の態度スコアとクチコミを読んだ後の態度スコアに変化があるかどうかを確認した。態度の測定方法は多属性態度モデルを用いた。その結果、ファンデーション、アイシャドウ、化粧水の 3 商品全てにおいてポジティブなクチコミを読んだ後は態度スコアが上昇し、ネガティブなクチコミを読んだ後は態度スコアが下降することがわかった。そして仮説 1 を検証し、3 カテゴリー全てにおいて支持された。一方仮説 2 は 3 カテゴリー全てにおいて仮説 2 とは逆の結果となり、「製品関与が高い消費者ほど、クチコミの影響を受け、態度を変容させる。」ということがわかった。最後に分析結果を考察し、化粧品メーカーおよび小売店に対してインプリケーションを導出した。