

コミュニティサイトへのアクセスに 影響を及ぼす個人属性要因の研究

福島大学 経済経営学類

清水 麻衣、佐藤 舞

<目次>

- 1、研究背景・目的
- 2、研究の概要
- 3、消費者の分類
- 4、仮説の提唱
- 5、研究結果
- 6、仮説の検証
- 7、まとめ
- 8、課題

1、研究背景・目的

<コミュニティサイトの重要性>

消費者サイド

- 顧客間インタラクションの場である消費者主導によるインターネット上のオンライン・コミュニティは、消費者の新たな人的情報源となっている。(山本,2006)
- また、消費者が製品やブランドなどに関して行う外的な情報探索の情報源である非企業的情報の中で、他の消費者によって発信される使用体験や評価意見などの人的な情報源泉の重要性が大きくなりつつある。(澁谷,2006)

➡ **実際に使用した人の評価など、製品のリアルな情報源として非常に重要！**

企業サイド

- 企業ウェブサイトの情報収集した消費者よりも、オンライン・コミュニティで情報収集した消費者の方が対象商品に対する関心が高まる。(Bickart and Schindler, 2001)
- 購買後に不平・不満を表現する消費者は、問題解決後のリピート購買意図が高い。(Cho, Im, Hilt, and Fjermestad, 2002)

⇒オンライン・コミュニティを有効活用し、消費者の不平・不満に真摯に対処できれば、消費者はリピート購買してくれる可能性がある。

➡ **消費者の製品・サービスへの関心を高め、購買意図も高められる点で重要！**

(続き) 研究の背景・目的

- 企業にとっては、コミュニティサイトに自社の商品・サービスに対する評価が書き込まれることで、企業の商品あるいは自社の存在を広くに知らしめることができる。
⇒コミュニティサイトが一種の広告媒体となっていると考えられる。
口コミが売上高へ大きな影響を及ぼすことが明らかになっており¹⁾、その影響力は高いと予想される。
- なお、コミュニティサイトに関しては様々な先行研究が行われてきた。
Ex)顧客間インタラクションがサイト・ロイヤルティに与える影響 (山本, 2006)、
コミュニケーション分類によるオンライン・コミュニティの訪問動機 (宮田, 1997) など
- しかし、消費者属性に焦点を当てた研究はあまりない。
⇒消費者の製品・サービスへの関心を高め、企業の対応次第では購買意図も高めるコミュニティサイト利用者は、企業にとって重要な存在であるが、そもそもどういった人がコミュニティサイトを利用しているのか？

どのような消費者がサイトを利用しているのかが分かれば、
コミュニティが広告媒体としてどのような消費者に影響を及ぼしているかが分かる。
また、コミュニティサイトにおけるコンテンツ・バナー広告等の的を絞ることもできる。



どのような消費者がコミュニティサイトを利用するのかを特定することで、
Webマーケティング戦略策定の際のターゲティングに新たな示唆を与える。

1) : <http://www.net.c.dendai.ac.jp/~maru/>

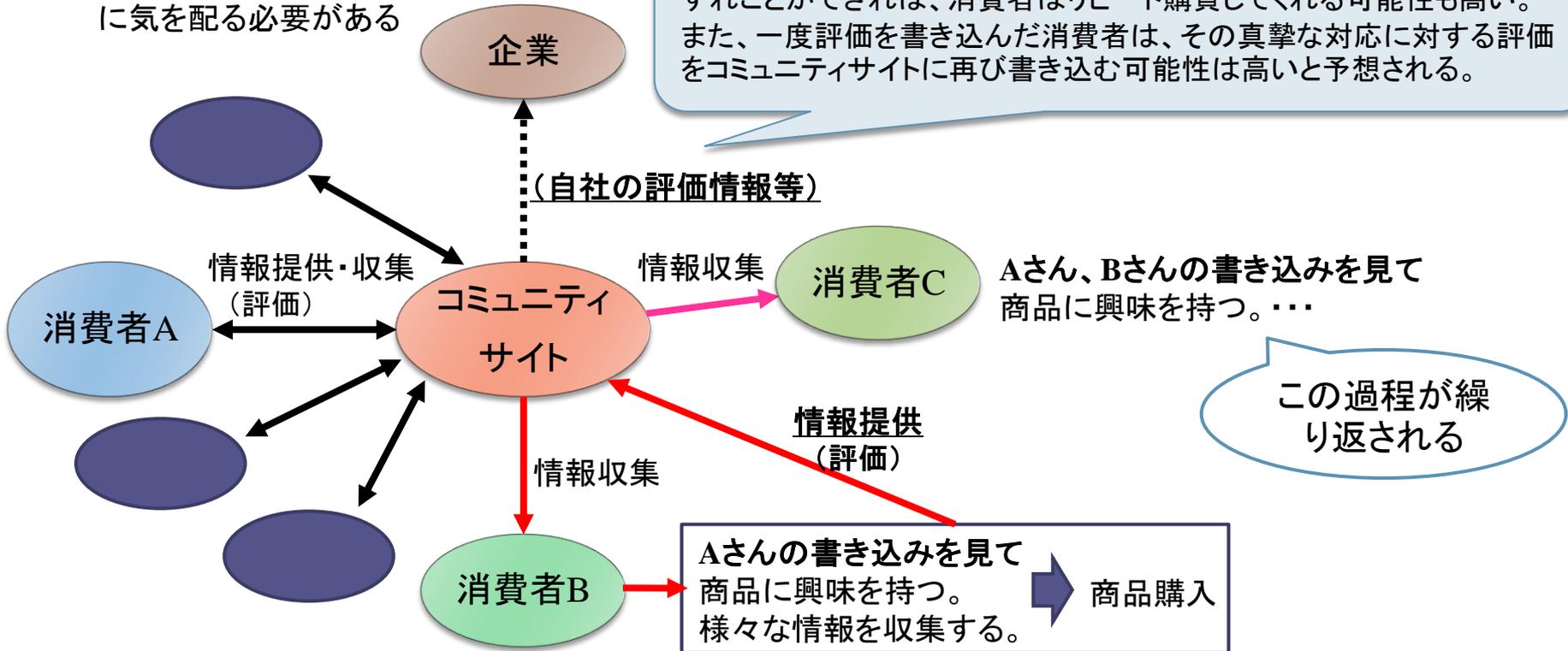
(続き) 企業にとって望ましいサイクル

コミュニティサイトを有効活用することで、自社の商品を広めるツールとなり得る！

◆自社の商品を広く知ってもらい、良い評価が書き込まれ、その評価をみた消費者が購買に至り、さらにその消費者が商品評価をし・・・というサイクルが生まれることが理想である。

企業はコミュニティサイトに気を配る必要がある

悪い評価が書き込まれたとしても、そういった不平・不満に真摯に対応すれば、消費者はリピート購買してくれる可能性も高い。また、一度評価を書き込んだ消費者は、その真摯な対応に対する評価をコミュニティサイトに再び書き込む可能性は高いと予想される。



2、研究の概要

- 消費者の分類

消費価値観に関する質問のうち、「あてはまるものはない」を除く34項目の回答から、消費者を3カテゴリーに分類。

手法: ① カテゴリカル因子分析
② クラスタ分析

} ③ 1元配置分散分析

- 消費者タイプ・年代・IS利用頻度間のコミュニティサイトアクセス数の比較(3元配置分散分析)

消費者タイプと年代、IS利用頻度の間でコミュニティサイトへのアクセス数に有意な差があるかを検討する。



- コミュニティサイトを購買関連サイト・非購買関連サイトに分類し、それぞれ①消費者タイプ、②IS利用頻度、③年代についてアクセス数を比較(1元配置分散分析)
- 分析にはSPSS Statistics 18 とSPSS Advanced Statistics を使用した。

■利用データ

■ コミュニティサイトアクセス数（以下Cアクセス数）

Webアクセス数データより、2月～4月における各個人のコミュニティサイト(C001～C072)総アクセス数を利用。

（コミュニティサイトにも様々なものがあり、必ずしも情報交換の場であるとは言い切れないが、第5のメディアとしてのインターネット上における情報は多大な影響があるといえる。
よって、本研究では、コミュニティサイトを情報交換の場として捉える。

■ 消費価値観(34項目) 0:ない 1:ある

消費価値観に関する設問35項のうち、「あてはまるものはない」を除く全ての項目を利用。

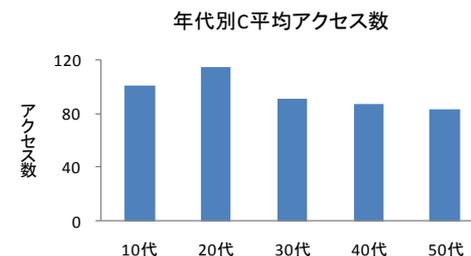
（消費価値観を独立変数として用いることで、購買に対する価値観の違いによるコミュニティサイトアクセス数の違いが明らかになる。

■ 年代

消費者の基本的な個人属性として、年代を利用。

年齢について、1:10代～5:50代の5段階に置き換えた。

（コミュニティサイトの年代別平均アクセス数をみると、20代を境にアクセス数が減少しており、年代がコミュニティサイトアクセス数に影響を及ぼす可能性も否定できない。
よって本研究では、基本的な個人属性として年代を用いる。



(続き) 利用データ

■ インターネットショッピング利用頻度[CHANNEL_11] (以下IS利用頻度)

1:「ほとんど毎日」～7:「ほとんど利用していない」の7段階評価を3段階に集約して利用。

- コミュニティのユーザーは非ユーザーと比較してオンライン・ショッピングの利用比率が高く、ウェブサイトのリポート訪問比率が高い。(山本, 2005)²⁾
- コミュニティサイト訪問頻度とインターネットショッピング購買確率の間に正の関係がある。(Moe & Fader, 2004)

⇒これらの先行研究より、IS利用頻度はCアクセス数と強い関係があると考えられるため、IS利用頻度を独立変数として利用する。

回答		
ほとんど毎日	1	→ 1
週に2～3回程度	2	→ 1
週に1回程度	3	→ 2
月に1～2回程度	4	→ 2
半年に1～2回程度	5	→ 3
年に1回程度	6	→ 3
ほとんど利用していない	7	→ 3

● 「ほとんど毎日」と「週に2～3回程度」は同程度であると解釈
→1:「週に数回」と定義。

● 「週に1回程度」と「月に1～2回程度」は同程度であると解釈
→2:「月に数回」と定義。

● 「半年に1～2回」と「年に1回程度」、「ほとんど利用していない」は同程度であると解釈
→3:「年に数回」と定義。

2) 原著はBrown, Shona L., Andrew Tilton and Dennis M. Woodside (2002), "The Case for On-line Communities," *The McKinsey Quarterly*, 1, Web exclusive.

3.1 消費者の分類 —カテゴリカル因子分析—

- 消費価値観の回答は0(あてはまらない),1(あてはまる)データであるため、カテゴリカル因子分析をする必要がある。
 - テトラコリック相関係数を算出し、それを基にカテゴリカル因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った。
 - なお、テトラコリック相関係数はEasy Estimation³⁾を用いて算出した。
- 各項目のうち、回転後の因子負荷がどの因子に対しても0.4に満たなかった項目や、複数の因子に0.4以上の負荷を示した項目を削除し、再度カテゴリカル因子分析をするという作業を繰り返した。
- 因子の固有値が1以上で累積寄与率がおよそ50%となるように因子を構成する項目を採用した。
- 結果は次のスライドのとおりである。

3)Easy Estimation: <http://irtanalysis.main.jp>

(続き) カテゴリカル因子分析の結果

因子	質問項目	因子1 品質重視性	因子2 熟慮性	因子3 外見重視性	因子4 経済性重視性	因子5 外部依存性	因子6 ブランド重視性	因子7 モラル重視性
1 品質重視性	023 自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う	.699	-.204	.053	.169	.030	-.104	.120
	009 多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	.579	.198	-.053	-.115	.103	.128	-.048
	025 よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である	.573	-.055	.012	.150	-.009	-.028	.054
	003 多少値段が高くても、品質のよいものを買う	.564	.213	-.006	-.268	-.076	.222	-.016
	033 多少イニシャルコストが高くてランニングコストが安いものを買う	.521	.286	-.220	.137	.031	-.101	.029
	028 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	.511	.253	.195	-.006	-.106	-.004	-.151
2 熟慮性	002 価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	-.040	.733	.155	.042	-.066	-.089	.068
	024 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	.097	.606	.047	.015	.069	-.020	-.029
	016 できるだけ長く使えるものを買う	.157	.467	-.088	.032	-.005	.017	.138
3 外見重視性	006 使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	-.088	-.016	.663	-.008	.050	.058	-.061
	007 テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	-.050	.149	.606	-.018	-.084	.146	-.064
	014 周りの人と違う個性的なものを選ぶ	.124	.222	.540	.063	-.012	-.191	.074
	011 流行にはこだわるほうである	.140	-.121	.529	.010	.191	-.037	.131
4 経済性重視性	019 レンタルやリースをよく利用する	.168	-.100	.139	.665	-.209	.102	.043
	001 とにかく安く経済的なものを買う	-.216	.189	-.059	.610	.090	-.015	-.039
	021 使い捨て商品をよく買う	.136	-.178	.070	.582	.015	.167	-.120
	020 中古製品やリサイクル品をよく買う	.182	.161	-.081	.448	.116	-.138	-.098
	022 プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う	.005	.180	-.048	.442	.078	.006	.054
5 外部依存性	030 有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	.098	-.190	.071	-.050	.877	-.038	.044
	031 周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	-.028	.122	-.088	.121	.616	.211	-.024
	010 使っている人の評判が気になる	-.181	.384	.162	.008	.454	.036	-.049
6 ブランド重視性	008 無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	-.071	-.081	.033	.013	.108	.810	.047
	004 名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くてもよい	.306	-.112	.033	-.001	.080	.560	-.046
	029 同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う	-.137	.276	-.054	.191	-.107	.490	.138
7 モラル配慮性	018 安全性に配慮して商品を買う	-.048	.121	.050	-.121	-.009	.119	.728
	017 環境保護に配慮して商品を買う	.127	.073	-.051	-.007	.024	-.014	.685
固有値		5.497	2.647	2.237	1.821	1.334	1.248	1.089
累積寄与率(%)		18.87	26.48	33.38	38.42	42.40	45.20	47.64

(続き) カテゴリカル因子分析結果の解釈

- 第1因子 『品質重視性』
 - 「自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う」、「多少値段が高くても、利便性の高いものを買う」などが構成要素であることから
- 第2因子 『熟慮性』
 - 「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う」などが構成要素であることから
- 第3因子 『外見重視性』
 - 「色やデザインを重視して商品を買う」という要素が強いことから
- 第4因子 『経済性重視性』
 - 「レンタルやリースをよく利用する」、「とにかく安くて経済的なものを買う」などが強いことから
- 第5因子 『外部依存性』
 - 「有名な人や周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い」が強いから
- 第6因子 『ブランド重視性』
 - 「無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う」などが構成要素であることから
- 第7因子 『モラル重視性』
 - 「安全性・環境保護に配慮して商品を買う」から構成されているから

3.2 消費者の分類 —非階層クラスター分析—

- カテゴリカル因子分析で示された7つの因子を基に、下位尺度得点(平均値)を用いて、さらに消費者を分類した。

→非階層クラスター分析(K-means法)を行った³⁾結果、3つのクラスターが得られた。

各クラスターのケース数と割合

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
クラスター	1	919	30.1	30.7	30.7
	2	788	25.8	26.3	57.0
	3	1288	42.2	43.0	100.0
	有効	2995	98.1	100.0	
	欠損値	58	1.9		
	合計	3053	100.0		

- なお、クラスター数は各クラスターの度数に比較的に偏りが出ないことを重視した。

3) ケース数が多いので、非階層クラスター分析を用いた。

3.3 消費者の分類 — 1元配置分散分析 —

- 独立変数: クラスター分析で得られた3群
- 従属変数: 「品質重視性」、「熟慮性」、「外見重視性」、「経済性重視性」、「外部依存性」、「ブランド重視性」、「モラル配慮性」

⇒1元配置分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
品質重視性	グループ間	24.579	2	12.290	310.078	.000
	グループ内	118.584	2992	.040		
	合計	143.163	2994			
熟慮性	グループ間	233.084	2	116.542	2372.192	.000
	グループ内	146.992	2992	.049		
	合計	380.077	2994			
外見重視性	グループ間	7.708	2	3.854	86.960	.000
	グループ内	132.596	2992	.044		
	合計	140.304	2994			
経済性重視性	グループ間	1.910	2	.955	28.157	.000
	グループ内	101.475	2992	.034		
	合計	103.385	2994			
外部依存性	グループ間	10.310	2	5.155	113.751	.000
	グループ内	135.593	2992	.045		
	合計	145.903	2994			
ブランド重視性	グループ間	47.950	2	23.975	324.891	.000
	グループ内	220.790	2992	.074		
	合計	268.739	2994			
モラル配慮性	グループ間	231.983	2	115.992	3747.448	.000
	グループ内	92.609	2992	.031		
	合計	324.592	2994			

- 多重比較として

scheffeの方法を用いた。

⇒結果は次のページに示す。

(続き) 各クラスターの特徴

クラスター1:
「ブランド重視」と「品質重視」が高いが、「モラル重視」が0である。

クラスター2:
全体的に高めだが、「モラル重視」、「ブランド重視」が非常に高い。

クラスター3:
全体的に低く、「外部依存」が0に近い。

性質		クラスター1	クラスター2	クラスター3	多重比較
品質重視性	平均値	.2466449	.3200085	.1062371	3 < 1 < 2 **
	標準偏差	.21763912	.24437504	.14776795	
熟慮性	平均値	.22464078	.26253221	.18992565	3 < 1, 2 **
	標準偏差	.22464078	.26253221	.18992565	
外見重視性	平均値	.1866159	.1967005	.0890916	3 < 1, 2 **
	標準偏差	.23684421	.24538024	.16185175	
経済性重視性	平均値	.1745375	.1664975	.1201863	3 < 1, 2 **
	標準偏差	.19935675	.19678332	.16376295	
外部依存性	平均値	.1690243	.1810491	.0564182	3 < 1, 2 **
	標準偏差	.24296045	.25856307	.14956338	
ブランド重視性	平均値	.3735945	.4166667	.1400104	3 < 1 < 2 **
	標準偏差	.30796594	.31024440	.21223949	
モラル配慮性	平均値	.0000000	.6751269	.0822981	1 < 3 < 2 **
	標準偏差	.00000000	.23867616	.19267148	

* 有意水準10%, ** 有意水準5%, ***有意水準1%

■ クラスター1「購買自己中心タイプ」

ブランドや品質にこだわるが、周りにあまり影響されず、環境・安全には全く配慮しない。

■ クラスター2「購買堅実タイプ」

環境・安全に配慮しながら、品質等を考慮して長く使えるものを購入する。

■ クラスター3「購買無関心タイプ」

購買への関心が低く、あまり深く考えずに購入する。

4、 仮説の提唱

- 購買堅実タイプの消費者は、他のタイプの消費者よりも品質・ブランド・モラルを重視する傾向が強いため、口コミなど他人の商品評価情報を賢く収集し意思決定すると考えられるが、幅広く情報収集するがゆえに利用する情報媒体は様々であり、その中からコミュニティサイトを選択し利用するかは、人それぞれであると予想される。
- 情報媒体によって信憑性、料金(有料・無料)、情報量等が異なるため、情報媒体の選択には、経済力や知識・情報量などが関係上、年代による差があると推測される。
- また、先行研究によりコミュニティサイト利用とIS利用には正の相関があることが実証されているため(Moe & Fader, 2004)、Cアクセス数に差があるならば、同様にIS利用頻度にも差があると予測される。

仮説1: IS利用頻度と年代の交互効果によって、購買堅実タイプの消費者間には、Cアクセス数に差がある。

- 購買自己中心タイプは、購買意思決定においてあまり周囲の人に左右されないことから、IS利用頻度は高くなると予想される。というのも、ISは店舗よりもたくさんの商品を扱っているため、様々な商品を比較しながらじっくり自分が欲しいと思うものを選ぶことができる。店舗で扱う商品はある程度評判の良いものが自ずと多くなってくるので、自分の基準で選びたいこのタイプの人には、IS利用頻度が高くなると予想される。
- また、他のタイプの消費者よりも商品購入に際して環境に配慮しない傾向があることから、壊れたら直さずにすぐに新しいものを購入したりと、商品の購買頻度が他の消費者より高くなると考えられる。しかし、これには経済力の影響がでてくるため、購買自己中心タイプの中でも、年代によって差があると予測される。
- IS利用頻度に差があるならば、同様にCアクセス数にも差があると予測される。

仮説2: IS利用頻度と年代の交互効果によって、購買自己中心タイプの消費者間には、Cアクセス数に差がある。

(続き) 仮説の提唱

- ISを頻繁に利用する消費者 (IS利用 週に数回) は、商品購買の度にCサイトの情報を得る消費者もいれば、情報探索コストをなるべくかけないようにする消費者もいると考えられる。
- 流行性・話題性の高い商品を次々に購買する消費者には前者のタイプが多くなり、同一商品を繰り返し購買している消費者には後者のタイプが多くなると予想される。
- このような違いには、まず年代が影響していると考えられる。前者は若年層に多く、後者は中高年層に多いのではないかと推測できる。また、このような情報探索における行動の違いは、なんらかの内面性の相違が考えられるため、消費者タイプによる差があると推測できる。

仮説3: 年代と消費者タイプの交互効果によって、ISを週に数回程度利用する消費者間には、Cアクセス数に差がある。

- 若年層は、中高年層と比較してCサイトへのアクセス数が多いが、この年代の消費者は、他年代に比べ、属性が多様化していると考えられ、経済力にも大きな個人差があると予想される。
Ex) 就業形態 (学生か社会人か)、未婚か既婚か、子どもの有無 など
- 経済力はIS利用頻度にも影響し、IS利用頻度とコミュニティサイト利用には正の相関があることから、それに伴ってCアクセス数も影響を受けることが予測される。
- また、属性が多様であることは消費者タイプにも影響を与えられられる。

仮説4: 消費者タイプとIS利用頻度の交互効果によって、若年層 (10代・20代) の消費者間では、Cアクセス数に差がある。

結果 (1) 3元配置分散分析

- 年代(10代～50代)、消費者タイプ(購買自己中心タイプ)、IS利用頻度(週に数回、月に数回、年に数回)を独立変数、Cアクセス数を従属変数とする3元配置分散分析を行った。

変動因	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
年代	59475.439	4	14868.860	1.108	0.351
消費者タイプ	58210.295	2	29105.148	2.168	0.115
IS利用頻度	168679.934	2	84339.967	6.283	0.002
年代 × 消費者タイプ	171288.666	8	21411.083	1.595	0.121
年代 × IS利用頻度	94404.933	7	13486.419	1.005	0.426
消費者タイプ × IS利用頻度	202868.408	4	50717.102	3.778	0.005
年代 × 消費者タイプ × IS利用頻度	329561.242	14	23540.089	1.754	0.040
誤差	37343923.075	2782	13423.409		
全体	38519551.529	2823			

- **2次の交互効果**が確認された。(有意水準5%)

→年代・消費者タイプ・IS利用頻度はCアクセス数に影響を与えている。

結果 (2) 単純交互効果の検定

- 単純交互効果の検定結果を以下に示す。

単純交互効果	自由度	F値	有意確率
[年代 10代]における[消費者タイプ]×[IS利用頻度]	4	1.93	0.103
[年代 20代]における[消費者タイプ]×[IS利用頻度]	4	3.12	0.014
[年代 30代]における[消費者タイプ]×[IS利用頻度]	4	0.31	0.872
[年代 40代]における[消費者タイプ]×[IS利用頻度]	4	0.76	0.550
[年代 50代]における[消費者タイプ]×[IS利用頻度]	4	0.43	0.791
[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]における[年代]×[IS利用頻度]	8	3.33	0.001
[消費者タイプ 購買堅実タイプ]における[年代]×[IS利用頻度]	8	0.86	0.545
[消費者タイプ 購買無関心タイプ]における[年代]×[IS利用頻度]	8	2.14	0.030
[IS利用頻度 週に数回]における[年代]×[消費者タイプ]	8	1.44	0.175
[IS利用頻度 月に数回]における[年代]×[消費者タイプ]	8	2.65	0.007
[IS利用頻度 年に数回]における[年代]×[消費者タイプ]	8	0.28	0.973
誤差	2782		

- ①[年代]要因の各水準における[消費者タイプ]×[IS利用頻度]の単純交互効果の検定
→**[20代]**における**[消費者タイプ]×[IS利用頻度]**の単純交互作用が有意(有意水準5%)
- ②[消費者タイプ]要因の各水準における[年代]×[IS利用頻度]の単純交互効果の検定
→**[購買自己中心タイプ]**における**[年代]×[IS利用頻度]**の単純交互効果が有意(有意水準1%)
[購買無関心タイプ]における**[年代]×[IS利用頻度]**の単純交互効果が有意(有意水準5%)
- ③[IS利用頻度]要因の各水準における[年代]×[消費者タイプ]の単純交互効果の検定
→**[IS利用 月に数回]**における**[年代]×[消費者タイプ]**の単純交互作用が有意(有意水準1%)

結果 (3) 単純・単純主効果の検定

- 単純交互作用の検定で有意になった要因について、単純・単純主効果の検定を行った。
- その結果、7つの組み合わせにおいて有意な差が確認された。(有意水準5%、有意水準1%)
以下に結果を示す。

単純・単純主効果	要因の組み合わせ	水準の組み合わせ	自由度	F値	有意確率
[消費者タイプ]	[年代] × [IS利用頻度] & [IS利用頻度] × [年代]	[年代 10代]と[IS利用頻度 月に数回]	2	3.06	0.047
		[年代 20代]と[IS利用頻度 週に数回]	2	0.33	0.719
		[年代 20代]と[IS利用頻度 月に数回]	2	6.77	0.001
		[年代 20代]と[IS利用頻度 年に数回]	2	0.04	0.962
		[年代 30代]と[IS利用頻度 月に数回]	2	0.39	0.679
		[年代 40代]と[IS利用頻度 月に数回]	2	0.81	0.444
		[年代 50代]と[IS利用頻度 月に数回]	2	1.08	0.341
[IS利用頻度]	[年代] × [消費者タイプ] & [消費者タイプ] × [年代]	[年代 10代]と[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]	2	0.34	0.713
		[年代 10代]と[消費者タイプ 購買無関心タイプ]	2	0.51	0.598
		[年代 20代]と[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]	2	10.56	0.000
		[年代 20代]と[消費者タイプ 購買堅実タイプ]	2	0.72	0.488
		[年代 20代]と[消費者タイプ 購買無関心タイプ]	2	7.39	0.001
		[年代 30代]と[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]	2	1.50	0.223
		[年代 30代]と[消費者タイプ 購買無関心タイプ]	2	0.81	0.445
		[年代 40代]と[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]	2	1.23	0.293
		[年代 40代]と[消費者タイプ 購買無関心タイプ]	2	0.21	0.809
		[年代 50代]と[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]	2	1.70	0.183
[年代 50代]と[消費者タイプ 購買無関心タイプ]	2	1.00	0.367		
[年代]	[消費者タイプ] × [IS利用頻度] & [IS利用頻度] × [消費者タイプ]	[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]と[IS利用頻度 週に数回]	4	2.52	0.040
		[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]と[IS利用頻度 月に数回]	4	5.39	0.000
		[消費者タイプ 購買自己中心タイプ]と[IS利用頻度 年に数回]	4	1.24	0.293
		[消費者タイプ 購買堅実タイプ]と[IS利用頻度 月に数回]	4	0.61	0.652
		[消費者タイプ 購買無関心タイプ]と[IS利用頻度 週に数回]	4	0.73	0.574
		[消費者タイプ 購買無関心タイプ]と[IS利用頻度 月に数回]	4	4.74	0.001
		[消費者タイプ 購買無関心タイプ]と[IS利用頻度 年に数回]	4	1.36	0.245
誤差			2782		

結果 (4) 単純・単純主効果の多重比較

- 単純・単純主効果の検定において有意であった組み合わせについて、多重比較を行った。
- その結果、いくつかの組み合わせについて有意な差が確認された。(有意水準5%,有意水準1%)
以下に結果を示す。

[年代]要因の比較	購買自己中心タイプ		購買無関心タイプ
	IS利用 週に数回	IS利用 月に数回	IS利用 月に数回
10代 vs 20代	—	0.000	0.027
10代 vs 30代	—	0.014	0.532
10代 vs 40代	—	0.076	0.461
10代 vs 50代	—	0.041	0.976
20代 vs 30代	0.408	0.008	0.003
20代 vs 40代	0.431	0.000	0.011
20代 vs 50代	0.008	0.003	0.000
30代 vs 40代	0.932	0.228	0.792
30代 vs 50代	0.033	0.581	0.226
40代 vs 50代	0.026	0.559	0.167

[消費者タイプ]要因の比較	IS利用 月に数回	
	10代	20代
購買自己中心タイプ vs 購買堅実タイプ	0.014	0.001
購買自己中心タイプ vs 購買無関心タイプ	0.198	0.869
購買堅実タイプ vs 購買無関心タイプ	0.073	0.001

[IS利用頻度]要因の比較	20代	
	購買自己中心タイプ	購買無関心タイプ
週に数回 vs 月に数回	0.000	0.001
週に数回 vs 年に数回	0.008	0.082
月に数回 vs 年に数回	0.024	0.026

※10代・購買自己中心タイプ・IS利用 週に数回の組み合わせについては、対象者がいなかったため、分析からはずした。

●有意な差が確認された組み合わせ

- 購買自己中心タイプ×IS利用 週に数回
20代 vs 50代 (有意水準1%)
30代 vs 50代、40代 vs 50代 (有意水準5%)
- 購買自己中心タイプ×IS利用 月に数回
10代 vs 20代、20代 vs 30代、20代 vs 40代、20代 vs 50代 (有意水準1%)
10代 vs 30代、10代 vs 50代 (有意水準5%)
- 購買無関心タイプ×IS利用 月に数回
20代 vs 30代、20代 vs 50代 (有意水準1%)
10代 vs 20代、20代 vs 40代 (有意水準5%)
- 10代×IS利用 月に数回
購買自己中心タイプ vs 購買堅実タイプ (有意水準5%)
- 20代×IS利用月に数回
購買自己中心タイプ vs 購買堅実タイプ、
購買堅実タイプ vs 購買無関心タイプ (有意水準1%)
- 20代×購買自己中心タイプ
週に数回 vs 月に数回、週に数回 vs 年に数回 (有意水準1%)
月に数回 vs 年に数回 (有意水準5%)
- 20代×購買無関心タイプ
週に数回 vs 月に数回 (有意水準1%)
月に数回 vs 年に数回 (有意水準5%)

結果 (5) 3元配置分散分析結果のまとめ

- 各水準の平均値から、大小関係を検討した。
- 結果(1)～(4)をまとめたものを以下に示す。

単純・単純主効果で有意な組み合わせ	有意確率	有意な比較	各水準の平均値		多重比較
購買自己中心タイプ * IS利用 週に数回 * 年代	0.040	20代*50代	20代	82.00	20代,30代,40代 < 50代**
		30代*50代	30代	150.00	
		40代*50代	40代	143.40	
			50代	426.00	
購買自己中心タイプ * IS利用 月に数回 * 年代	0.000	10代*20代	10代	57.20	40代 < 20代*** 10代 < 30代,50代 < 20代**
		10代*30代	20代	144.45	
		10代*50代	30代	104.76	
		20代*30代	40代	87.86	
		20代*40代	50代	96.92	
		20代*50代			
購買無関心タイプ * IS利用 月に数回 * 年代	0.001	10代*20代	10代	82.00	30代,50代 < 20代*** 10代,40代 < 20代**
		20代*30代	20代	144.45	
		20代*40代	30代	106.88	
		20代*50代	40代	107.09	
			50代	133.27	
購買自己中心タイプ * 20代 * IS利用頻度	0.000	週に数回*月に数回	週に数回	94.32	年に数回 < 週に数回 < 月に数回**
		週に数回*年に数回	月に数回	98.40	
		月に数回*年に数回	年に数回	79.36	
購買無関心タイプ * 20代 * IS利用頻度	0.001	週に数回*月に数回	週に数回	119.64	週に数回 < 月に数回*** 年に数回 < 月に数回**
		月に数回*年に数回	月に数回	133.27	
			年に数回	102.84	
IS利用 月に数回 * 10代 * 消費者タイプ	0.047	購買自己中心タイプ*購買堅実タイプ	購買自己中心タイプ	57.20	購買自己中心 < 購買堅実**
			購買堅実タイプ	260.25	
IS利用 月に数回 * 20代 * 消費者タイプ	0.001	購買自己中心タイプ*購買堅実タイプ 購買堅実タイプ*購買無関心タイプ	購買自己中心タイプ	144.45	購買堅実 < 購買自己中心,購買無関心***
			購買堅実タイプ	104.05	
			購買無関心タイプ	133.27	

*有意水準10% **有意水準5% ***有意水準1%

◆さらなる検定 — 購買・非購買サイト —

- Dholakia & Bagozzi (2001) のウェブサイトの訪問要因や、国領 (1996) や宮田 (1997) のコミュニケーションの分類をもとに、本分析の対象である72のコミュニティサイトを購買関連サイト(口コミ、価格比較など)と非購買関連サイト(ブログなど)に分類した(付録参照)。

→①消費者タイプ、②IS利用頻度、③年代について、購買関連サイトアクセス数と非購買関連サイトアクセス数を従属変数とする1元配置分散分析をそれぞれ行った。

結果①消費者タイプ

購買関連・非購買関連いずれも有意ではなかった。

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
購買関連	グループ間	.509	2	.255	.254	.775
	グループ内	2993.491	2992	1.000		
	合計	2994.000	2994			
非購買関連	グループ間	.406	2	.203	.203	.816
	グループ内	2993.594	2992	1.001		
	合計	2994.000	2994			

結果②IS利用頻度

購買関連・非購買関連いずれも有意であった。

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
購買関連	グループ間	20.985	2	10.493	10.225	.000
	グループ内	2894.719	2821	1.026		
	合計	2915.704	2823			
非購買関連	グループ間	7.419	2	3.709	3.679	.025
	グループ内	2844.050	2821	1.008		
	合計	2851.469	2823			

結果③年代

購買関連・非購買関連いずれも有意であった。

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
購買関連	グループ間	38.050	4	9.512	9.622	.000
	グループ内	2955.950	2990	.989		
	合計	2994.000	2994			
非購買関連	グループ間	75.882	4	18.971	19.438	.000
	グループ内	2918.118	2990	.976		
	合計	2994.000	2994			

②IS利用頻度と③年代について、Sheffeの方法を用いて多重比較を行った。次ページに、多重比較で有意となった組み合わせを示す。

◆さらなる検定の結果

■ ②IS利用頻度の多重比較結果

Scheffe

購買関連	月に数回 vs 年に数回	.000	月に数回	.0989	年に数回<月に数回
			年に数回	-.0776	
非購買関連	月に数回 vs 年に数回	.030	月に数回	.0571	年に数回<月に数回
			年に数回	-.0453	

⇒ 購買関連サイト・非購買関連サイト共に、ISを年に数回利用している人よりもISを月に数回利用しているの方がアクセスしている。

■ ③年代の多重比較結果

Scheffe

従属変数	要因の組み合わせ	有意確率	各水準の平均値	多重比較	
購買関連	10代 vs 40代	.035	10代	-.3425	
	10代 vs 50代	.005	20代	-.1431	
	20代 vs 40代	.009	30代	-.0223	10代,20代<40代,50代
	20代 vs 50代	.000	40代	.0573	30代<50代
	30代 vs 50代	.045	50代	.1332	
非購買関連	20代 vs 30代	.000	20代	.2695	
	20代 vs 40代	.000	30代	-.0177	30代,40代,50代<20代
	20代 vs 50代	.000	40代	-.0889	
			50代	-.1590	

購買関連サイトは中高年層の方が利用し、非購買関連サイトは若年層の方が利用している傾向があることが見受けられる。

⇒ 40代は10代・20代よりも購買関連サイトにアクセスしており、50代は10代～30代よりも購買関連サイトにアクセスしている。

しかし、非購買関連サイトについては、30代～50代よりも20代の方がアクセスしている。

6、 仮説の検証

- 仮説1 IS利用頻度と年代の交互効果によって、購買堅実タイプの消費者間には、Cアクセス数に差がある。
- 仮説2 IS利用頻度と年代の交互効果によって、購買自己中心タイプの消費者間には、Cアクセス数に差がある。
 - 購買堅実タイプにおいて、IS利用頻度と年代によるCアクセス数に差はない。⇒仮説1は支持されなかった。
 - 購買自己中心タイプについてIS利用頻度と年代によるCアクセス数に差がある。⇒仮説2は支持された。
 - なお、購買無関心タイプにおいて、IS利用頻度と年代の交互効果によるCアクセス数に有意な差が確認された。
 - 購買自己中心タイプ、購買無関心タイプ共にISを月に数回利用する人の中では20代の平均Cアクセス数が最も高い。
 - また、20代でISを週に数回利用する人よりも月に数回利用するの方が平均Cアクセス数が高い。
 - 購買自己中心タイプでISを月に数回利用する人の中では10代の平均Cアクセス数が最も低い。
 - 購買自己中心タイプでISを週に数回利用する人は、50代の平均Cアクセス数が20～40代よりも高い。

 購買自己中心タイプ、購買無関心タイプにおいて、ISを月に数回利用する人で最もコミュニティサイトを利用するのは20代。
しかし、月に数回よりもっと頻繁にISを利用する人はあまりコミュニティサイトを利用していない。

(続き) 仮説の検証

- 仮説3 年代と消費者タイプの交互効果によって、ISを週に数回程度利用する消費者間には、Cアクセス数に差がある。
 - IS利用が週に数回、年代と消費者タイプによるCアクセスに差はない。⇒仮説3は支持されなかった。
 - しかし、IS利用が月に数回の消費者において年代と消費者タイプによるアクセス数に有意な差が見られた。
 - 10代について、購買自己中心タイプよりも購買堅実タイプの方が平均Cアクセス数が高い。
 - 20代について、購買堅実タイプよりも購買自己中心・購買無関心タイプの方が平均Cアクセス数が高い。
- ISを月に数回利用する10代は、購買堅実タイプがコミュニティサイトをよく利用している一方で、20代の購買堅実タイプは他のタイプよりもコミュニティサイトを利用していない。

- 仮説4 消費者タイプとIS利用頻度の交互効果によって、若年層(10代・20代)の消費者間では、Cアクセス数に差がある。
 - 10代について消費者タイプとIS利用頻度によるCアクセス数に差はないが、20代については有意な差がある。⇒仮説4は10代については支持されなかったが、20代については支持された。
 - 20代でISを月に数回利用する人のうち、購買堅実タイプよりも購買自己中心タイプ、購買無関心タイプの方が平均Cアクセス数が高い。
 - 購買自己中心タイプの平均Cアクセス数は、IS利用が年に数回、週に数回、月に数回の順に高い。
 - 購買無関心タイプは、IS利用が週・年に数回の人よりも月に数回の人の方が平均Cアクセス数が高い。
- 20代で月に数回ISを利用する購買堅実タイプは、あまりコミュニティサイトを利用しない。また、20代の購買自己中心タイプと購買無関心タイプは、ISを一番利用する人のコミュニティサイト利用が少なく、IS利用が中程度の人が最もコミュニティサイトを利用している。

7、まとめ

- 仮説についてはほとんどがうまく支持されなかったが、分析結果より、コミュニティサイトのアクセス数は年代・消費者タイプ・IS利用頻度によって有意な差があることが確認された。
- 本研究で行ったコミュニティサイト利用者の特定は、企業がマーケティング手段としてコミュニティサイトを有効活用する戦略を実行する際のターゲティングに役立つだろう。
- 以下にいくつかの具体例を示す。
 - ①20代の購買自己中心・無関心タイプに限定されるものの、頻繁にISを利用する人があまりコミュニティサイトを利用していない。購買関連・非購買関連サイトでみても、同様のことが窺えた。
 - この理由としては、1回の購買における関与の度合いの違いや、IS利用頻度が多い人は毎回情報収集・提供していたらキリがないこと、経験の蓄積などが挙げられるだろう。
 - しかし、コミュニティサイトを利用して情報を得ている消費者にとって、様々な商品を購入している人が提供する情報は説得力があり、商品知識量からしても重要な情報であると考えられる。
 - 企業にとっても、購買頻度が高く、他の消費者への影響が強いと考えられる消費者に、商品あるいは企業の評判を書き込んでもらえると、コミュニティサイトを広告媒体として有効活用することができる。

- 消費者タイプの特性を上手く利用してコミュニティサイトの利用促進をはかり、自社の広告媒体として機能させることが重要。
⇒例えばISなら、20代向けのブランド品の購入画面にコミュニティサイトのリンクやバナーをのせるなど
- また、購買無関心タイプはあまり深く考えて購買しない傾向があるため、コミュニティサイトで良い評価を見たら、「買ってみようかな」と思い購買に直結する可能性が高いと考えられる。
⇒購買無関心タイプをコミュニティサイトに呼び込むことは、より重要であろう。
- ネットショップ側は週に数回程度利用している人に対し、アフィリエイト契約するなどして、Cサイトでの商品評価を促すこと等が効果的であろう。

(続き) まとめ

②コミュニティサイトのうち購買関連サイトにアクセスするのは、意外にも若年層よりも中高年層であった。

一方、非購買関連サイトにアクセスするのは、中高年層よりも若年層であった。

- 年代による購買・非購買関連サイトへのアクセス数の差は、利用目的の違いからくると考えられる。
→中高年層は購買意思決定の一つのプロセスとして情報収集のためにCサイトを利用するが、若年層は他ユーザーとのコミュニケーションやゲームなどを楽しむためにCサイトを利用すると考えられる。
- 中高年層は若年層より購買力があると考えられるため、情報収集行動は購買前提であるとも予測できる。

●コミュニティサイトの個別の商品情報ページに、インターネットショップにすぐにアクセスできるようオンラインショップのリンクを張るなどして、少しでも消費者の探索コストを減らすことが重要。

⇒コミュニティ利用と購買をより密に結びつけることで、コミュニティサイト利用頻度に対する購買率の上昇にも繋がると思われる。

●利用者にあった広告や商品情報を掲載することが重要。

⇒購買関連コミュニティサイトには、中高年層をターゲットにしたバナー広告や商品情報をより多く掲載し、非購買関連コミュニティサイトには、若年層をターゲットにしたバナー広告や商品情報をより多く掲載するなどが有効であろう。

③年代と消費者タイプについては、Cアクセス数への単独での主効果の影響は弱く水準間での差はでないが、2次の交互効果になると組み合わせによっては力を発揮することが分かった。

- しかし、上記①, ②のようにIS利用頻度や年代でのターゲティングは比較的しやすいが、消費価値観という内面的な属性についてのターゲティングは難しい。

●会員制のインターネットショップやコミュニティサイト側は、会員に内面的な属性についてのアンケートを取るなどして、基本属性だけでなく一人一人の顧客をある程度タイプ別に把握することで、よりターゲティングが容易になるだろう。

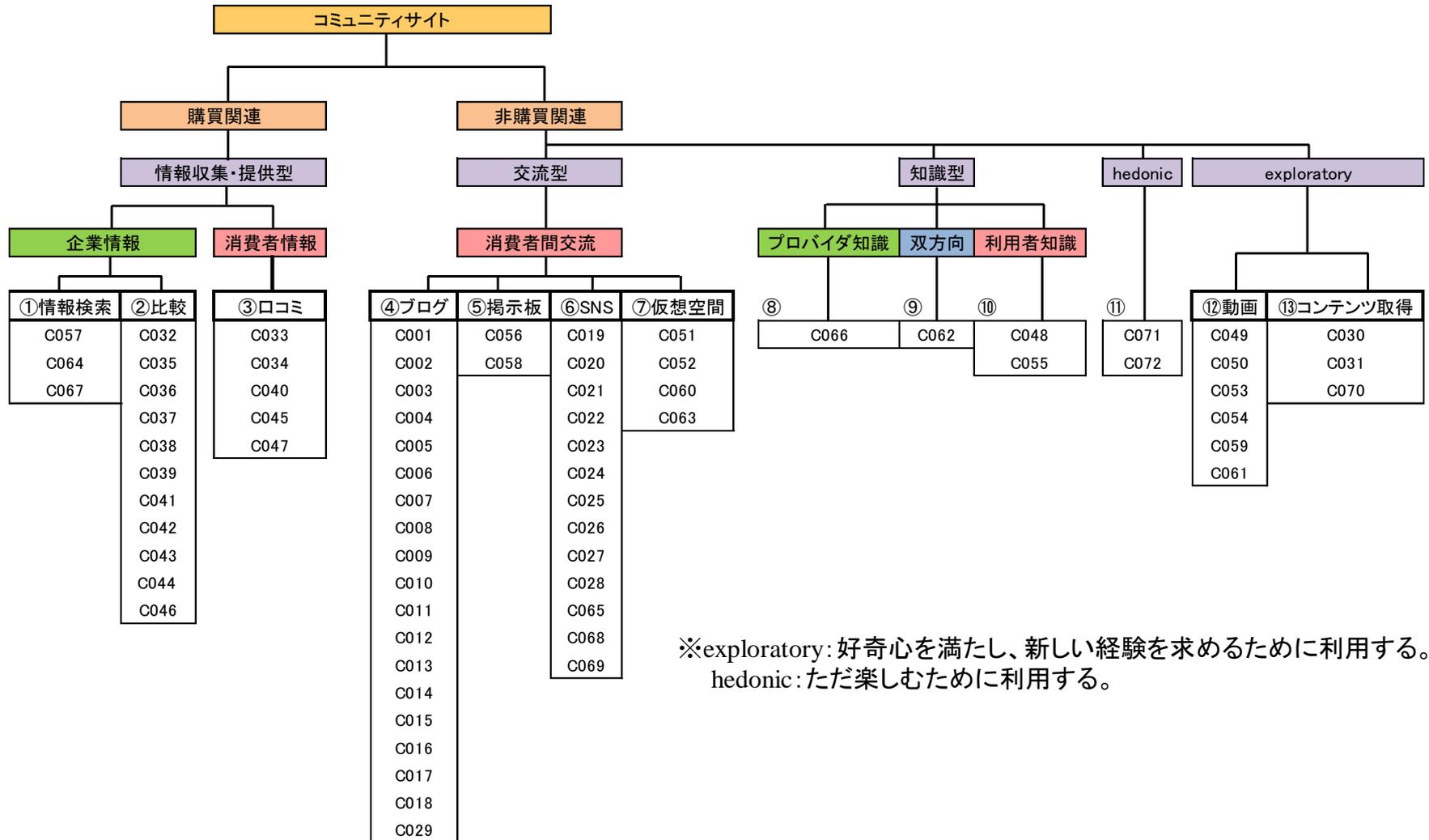
8、問題点・今後の課題

- 消費者の分類において、クラスターの度数に偏りがないように分類したが、それでも購買無関心タイプの度数が他より少し高くなってしまった。
- コミュニティサイトの利用について、购买前や購買後に自分から情報を発信しているのか、ただ情報を閲覧するだけなのかといったデータがあれば、コミュニティサイトの利用動機を追及することができたのではないか。
- 購買自己中心タイプ・IS利用頻度・年代による消費者分類において、ケース数にばらつきが出てしまった。

参考文献

- 国領二郎(1996),「ネットワーク上の顧客間インタラクション」, 2010年11月12日検索,
<http://www.jkokuryo.com/papers/1996001/interact.html> .
- 澁谷覚(2006),「インターネット上の情報探索 —消費者によって発進された体験・評価情報の探索プロセス—」,『消費者行動研究』, 13(1), pp.1-28.
- 宮田加久子(1997),「ネットワークと現実世界」, 池田謙一(編),『ネットワーキング・コミュニティ』, 東京大学出版会, pp.117-136.
- 山本晶(2005),「発信する顧客は優良顧客か? —サイトの訪問動機とオンライン・ショップの購買履歴データの分析—」,『消費者行動研究』, 11(1・2), pp.35-49.
- 山本晶(2006),「顧客間インタラクションがサイト・ロイヤルティに与える影響 —インターネット視聴率データの分析—」,『消費者行動研究』, 12(1・2), pp.23-36.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31-40.
- Cho, Yooncheong, Il Im, Roxanne Hiltz, and Jerry Fjermestad (2002), "The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty," *Advances in Consumer Research*, 29(1), pp. 318-326.
- Dholakia, Utpal and Richard P. Bagozzi (2001), "Consumer Behavior in Digital Environments," in *Digital Marketing: global strategies from the world's leading experts*, Wind, Jerry and Vijay Mahajan, eds. New York: John Wiley & Sons, pp. 163-200.
- Moe, Wendy W. and Peter S. Fader (2004), "Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 5-19.

(付録) コミュニティサイトの分類



※exploratory: 好奇心を満たし、新しい経験を求めるために利用する。
 hedonic: ただ楽しむために利用する。