

レビューによる人々への影響

21011265 土井 涼太

1、目的

日頃、商品などの購入を考えたときに目にする様々な項目に付けられているレビュー（評価）。これを見た人々はどれほど影響を受けているのか調査する。

2、内容

- ・自分でアンケートを作成し、大学生にアンケートをとる。
- ・アンケート内容は、服、家電、おもちゃやホビー、CDやDVD、本、旅館、旅館の料理、旅行先、無料アプリ、有料アプリ、ダウンロード型ゲーム と項目を分ける。
- ・それぞれ、「レビューを気にするか」「レビューを書きたい（載せたい）と思うか」「購入する気がなくてもレビューの評価により購入したいと思うか」「購入する気があったものでもレビューの評価により購入をやめるか」といった質問項目に分類しアンケートをとる
- ・さらに実際にあるレビューのコメントにより差がでるか調べる。好評価レビューと低評価レビューとの差や内容での差を調べる（質問内容は実際に多い意見から抜粋）

3、方法

大学生 50 人にアンケートを実施。グラフと SPSS での分散分析を利用し、分析と考察を行う。

4、結果と考察

- ・高価な物ほどレビューを意識していることが分かった。消費する値段が多いと慎重になりレビューなども気にしていきたいという心理が働いているのではないかと考察した。
- ・実際にあるレビューコメントによる差は少なかったが「おススメ」と「後悔」という言葉が入ると好評、不評共に数値が他の言葉よりも高い傾向があり購入したいと思う人が多かった。
- ・本の項目や無料アプリ、服の「レビュー内容が悪ければ購入する気があっても購入をやめる」部分の数値がかなり高い、これはすぐに手に入るものほど悪い評判のものには手を出したくないという心理が働いているのではないかと考察した。

結果として商品の購入の際にレビューを気にする人は多く、購入の意思決定に大きく影響をもたらしていると推測した。

