

口コミサイトの利用を決定づける 要因についての研究

—中国の映画鑑賞者を対象にした実証研究—

ケイ ゲツ

概要

今日、口コミ利用サイトの拡大に伴い、利用者間の情報連携がさらに強まっている。口コミサイトのプロバイダーは、利用者の購買意欲を向上させるデジタル・マーケティングを実践しながら、利用者コミュニティの拡大を促進させ、利用者間のネットワーク効果によって利益を生み出そうとしている。一方、口コミサイトの利用者は、多数の口コミサイトをランダムに利用するのではなく、自分にとって真に価値のある口コミサイトを選別し、利用目的に応じて限定利用しようとしている。では、利用者が口コミサイトの利用を決定づける要因は何であるのか。本研究では、中国の映画鑑賞に関する口コミサイトを対象に、口コミサイト利用に影響を与える要因と要因間の構造を明らかにする。

実証モデル構築に先立ち、中国の映画業界および映画の口コミに関連する実証モデルのレビューを行った。その結果、中国の映画業界は持続的に発展しており、将来も高い成長性を有していることが明らかになった。また、口コミが映画鑑賞に及ぼす影響についての研究はすでに多く存在するが、映画ファンの口コミサイトの選別に踏み込んだ研究が少ないことがわかった。映画の口コミに注目すると、ネット上に膨大な件数が存在し、一般視聴者の口コミの影響は極めて大きい。一方、多くの映画ファンは自分の好みに合った口コミサイトだけを利用し、映画に対する評価を受け入れることが多い。こうした映画ファンは、映画鑑賞に先立ち、サイトの口コミを参照し、関心の高い映画を鑑賞するか否かを決定している。本研究は、映画鑑賞者にとって、口コミサイトの選別および評価が映画鑑賞に影響を及ぼすと想定し、映画ファンの口コミサイト選別に注目し仮説を立てた。本研究の独自性は、この点にあると考えている。先行研究レビューを元に、映画ファンの口コミサイト利用に関連する要因として次の7つを抽出した。

- a) 発信者の専門性 (Expertise) : 映画ファンは、信頼できる口コミが集まり、口コミ発信者に専門性があると考えるサイトを利用する傾向がある
- b) 主観的規範 (Subjective Norms) : 口コミサイトの選定に際して、映画ファンは知り合いや家族など周りの人たちの意見も重視する傾向がある
- c) 知覚リスク (Perceived Risk) : 映画ファンは、口コミサイトを見たときそこに書き込まれている口コミのコンテンツの不確実性やリスクを認知する
- d) 信頼する性向 (Disposition to Trust) : 口コミサイトの利用行動は、映画ファン自身の個人属性として、口コミサイトで発信する他人をどれほど信頼するかどうかに関係する
- e) 行動のコントロール感 (Perceived Behavior Control) : 口コミサイトの利用行動は、自分の行動遂行に必要な知識や資源を有する程度および探索する意欲に関係する
- f) 行動への態度 (Attitudes Towards the Behavior) : 口コミサイトの利用行動は、行動することによって得られる結果に対する期待や、行動によってもたらされる価値に関係する
- g) 行動意図 (Intention) : a) から f) の各要因は、口コミサイト利用者の行動の決定要因になる

本研究では、上記の各要因を組み込んだ実証モデルを構築し、中国の映画鑑賞者 322 人のデータを集め、統計的手法を使い分析を行った。取得したデータに最も適合するモデルを探索し検証した結果、映画鑑賞者（映画ファン）の口コミサイト利用の行動を決定づける最も大きな要因は映画ファンを持っている信頼する性向、すなわち口コミサイトにおける人々に対する人格的信頼であることがわかった。また、発信者の専門性や知覚リスクという 2 つの外部要因も、口コミサイト利用行動につながることを検証された。

なお、本研究は中国の主要サイト Douban と Bilibili のプラットフォームを対象に、映画関連口コミの利用者データを収集している。2 つの口コミサイトの違いを分析した結果、Douban は a) 発信者の専門性、Bilibili は d) 信頼する性向が口コミサイト利用に強い影響を及ぼすことがわかった。この結果は、一般的な中国のネットユーザーが持つ、2 つのサイトの利用者イメージと合致している。さらに、男女の違いについても分析した結果、口コミサイトの女性利用者は男性利用者と比べ、c) 知覚リスクからの影響を受けづらいと考えていることが明らかになった。