

大学生における
ネット通販で商品を購入する際の
口コミを通じた情報探索行動について

information search behavior ; made by university
students who refer word of mouth in the case of
making purchase in online store

1. 論文タイトル

大学生におけるネット通販で商品を購入する際の口コミを通じた情報探索行動について

2. 論文タイトル（英語）

information search behavior ; made by university students
who refer word of mouth in the case of making purchase in
online store

3. キーワード

情報探索

口コミ

通販

心理的特性

インターネット

ストレス

4. 論文要旨

インターネットの持つ匿名性という特徴はインターネットユーザーの増加を加速させ、情報が盛んに行き交う現代のインターネット社会を形成していった。その様な時代背景の中、スマートフォンの普及や配達サービスの向上によりネット通販分野も多くの人々が利用する時代となった。本稿では、インターネットを積極的に利用している層と考えられる大学生のネット通販利用に焦点を絞り、購買行動と情報探索行動との繋がりに着目して考察することを目的としている。

研究に際しては、「購買に費やせる予算や時間に制限がある学生は情報探索において、不安やストレスを感じる度合いが大きく、情報探索に長い時間をかける。」という仮説を立てて検証した。媒体は Google フォームを用いてアンケート調査を実施し、大学生の意見を収集した。

研究の結果、人間のもつストレスに対処しようとするメカニズムが情報探索行動の開始にむけた決定に関与していることが分かった。

研究対象を大学生に限定し、ネット通販を用いて商品を購入する際の情報探索行動と個人の心理的特性の結びつきに着目して考察した点が本稿の独自の視点であると考えている。

5. 英語論文要旨

The modern society is an era of the Internet society where information is actively exchanged. Under such circumstances, the spread of smartphones and the improvement of delivery services have brought about an era in which many people use the online shopping field. In this paper, since it is considered that university students are particularly active in using the Internet, we focused on the use of online shopping by university students. In addition, the purpose of this paper is to focus on the connection between purchasing behavior and information search behavior.

In the research, we made a hypothesis that "students who have a limited budget and time for purchasing are more likely to feel anxiety and stress, and spend a long time searching for information." As for the research method, we obtained responses from university students using a Google form questionnaire survey.

Research has shown that the mechanisms that address human stress are involved in the decision to initiate information-seeking behavior.

The originality of this paper is that the research target is limited to university students, and the focus is on the connection between information-seeking behavior and individual psychological characteristics when purchasing products using online shopping.

【目次】

第1章 ネット環境の歴史と変化

第2章 大学生による情報探索行動のメカニズム

第1節 大学生のインターネット利用とその目的

第2節 情報探索行動の枠組み

第3節 情報探索過程モデル

第3章 Google フォームを用いたアンケート調査

第1節 調査目的

第2節 調査方法

第3節 調査媒体及び内容

第4章 総括

参考文献・データ出典

第 1 章 ネット環境の歴史と変化

インターネットの環境はたった数十年、また数年間の間で目まぐるしく変化を遂げている。インターネットが登場する以前は通信を利用してデータをやり取りする「パソコン通信」があった。その後、インターネットが誕生した。起源については「インターネットの起源はアメリカの国防総省の資金提供により 1964 年に研究を開始したパケット通信のネットワーク、ARPAnet (Advanced Research Agency Network) である。」¹とされている。また「インターネット自体の歴史は古く、1969 年、米国の ARPANET においてホストコンピュータ間のデータ通信が史上初めて成功したことに端を発する」²

また日本におけるインターネットの起源は JUNET(Japan University NETwork)と言われている。

インターネットが普及したのは 1995 年から 2000 年の段階だとされている。1995 年に Microsoft が発売した Windows95 により一般にインターネットが普及されることとなった。翌年には「Yahoo!JAPAN」が登場。

1990 年後半にはホームページや掲示板で不特定多数によって交流が行われるようになった。1999 年には「2ちゃんねる」という匿名掲示板が開設、多くのユーザーを生むとともにによりインターネットを世間に浸透させるきっかけとなった。

ネット通販でいえば、1997 年の「インターネット・ショッピングモール「楽天市場」がオープン。スタート時の店舗数は 13 店舗、初月の流通総額も 32 万円だった。」³という出来事が大きな影響を与えた。2000 年には米 Amazon.com が日本語サイトをオープンさせネットでの買い物をする機会を大きく増加させることとなった。2008 年、日本に米 Apple 社の「iPhone」が発売され、高速通信を可能とする 3G に対応していた。その後スマートフォンが

¹ 総務省『令和元年版 情報通信白書』インターネットの登場・普及とコミュニケーションの変化

² 中島睦春 島田博也『インターネットコンテンツ統計に関する調査研究』

³ 朝日新聞デジタル『ビジュアル年表 (戦後 70 年)』17 章 IT 革命 (最終閲覧日: 2020 年 10 月 3 日)

普及していき、誰もがネット通販を利用する時代が訪れた。「2010年、フラッシュマーケティングという、共同購入において割引になるクーポンサイトが次々と登場します。」⁴というようにだんだんと便利になりネット通販を使うことに抵抗がなくなっていった。

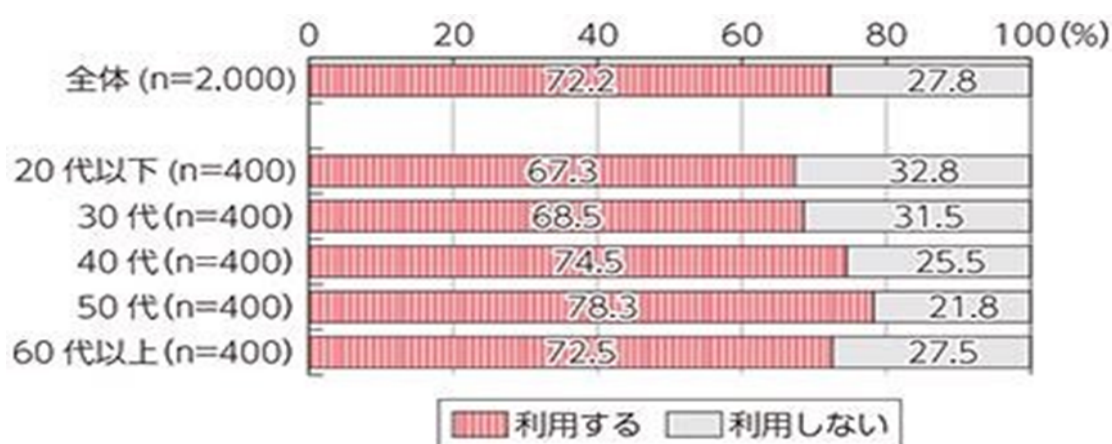
同時に配送サービスも向上したことによりネット通販はより盛んになった。

今では誰もがAmazonなどはもちろん、衣類中心のECサイト「ZOZOTOWN」やフリマアプリである「メルカリ」、オークション形式である「ヤフオク！」などスマートファンから様々なアプリを利用し積極的にネット通販行うようになった。結果として、消費者は多くの選択肢を持っていると言える。それは購買行動にどのような影響をもたらすのか、また精神面に影響を与えるのだろうか。

第2章 大学生による情報探索行動のメカニズム

第1節 大学生のインターネット利用とその目的

表1 ネットショッピングの利用率



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の

⁴ EC のミカタ『e コマースの歴史がわかる！EC 業界歴史まとめ (1996 年～2015 年)』
(最終閲覧日：2020 年 10 月 3 日)

意識に関する調査研究」

(平成 27 年)

表2 大学生 172 名 (男性 100 名、女性 69 名、性別不明 3 名) の SNS 利用態度

分類項目		頻度	
		出現数	%
SNS利用時間	0-0.5時間	26	15.1
	0.5-1時間	40	23.3
	1-1.5時間	26	15.1
	1.5-2時間	30	17.4
	2-2.5時間	15	8.7
	2.5-3時間	12	7.0
	3-3.5時間	8	4.7
	3.5-4時間	3	1.7
	4-4.5時間	1	0.6
	4.5-5時間	6	3.5
	5時間以上	5	2.9
	合計	172	100.0
SNS利用目的	SNS利用時間短群	122	70.9
	SNS利用時間長群	50	29.1
	合計	172	100.0
	コミュニケーションをとるため	146	84.9
SNS利用目的	情報収集のため	104	60.5
	暇つぶし	98	57.0
	現在の友人・知人との関係を維持するため	93	54.1
	昔の友人・知人との関係を維持するため	85	49.4
	良い出来事があったときに、他者と共有するため	62	36.0
	嫌な出来事があったときに、他者と共有するため	30	17.4
	合計	172	100.0
SNSを居場所と感じるか	はい	56	32.6
	いいえ	116	67.4
	合計	172	100.0

上越教育大学研究紀要『SNS の利用態度が大学生のインターネット依存及び自身に与える影響』第39巻第2号 Vol.39(2),2020 年

表1は総務省が公開している日本人のネットショッピングの世代別利用率である。大学生の年齢とは少し外れてしまうが、20代以下の若者のネットショッピング利用率は7割弱にものぼり、三人に二人はネットショッピングを利用していることになる。表2では大学生172名のSNS利用態度を表している。ここではSNS利用目的に着目したい。SNS利用目的として圧倒的に多い項目に「コミュニケーションのため」に次いで「情報収集のため」という項目がある。大学生のSNS利用目的において、人とのコミュニケーションに次いで、情報探索が重要であるということが一目瞭然である。本稿はこの情報探索につ

いて説明していくことを目的としているが、第一にこの情報探索行動の枠組みについて考察していきたい。

第 2 節 情報探索行動の枠組み

まず、一つ目の枠組みは、「購買前探索」と「継続的探索」⁵である「購買前探索」はより良い購買意思決定を行うことを目的とし、自信が購入を検討している製品や市場に関する知識を高め、より良い購買意思決定を行うことで、購買への満足度を高めるものである。一方で「継続的探索」は将来用いる可能性のある情報の貯蔵を目的とし、将来の購買効率性を導く製品や市場に関する知識を高め、情報探索やその他の成果（衝動購買等）から得られる満足度を高めるものである。そして、二つ目の枠組みは「能動的情報収集」と「受動的情報収集」⁶である。「能動的情報収集」は情報探索者自らが、条件を随時変更しながら、興味を持った情報を探し出すことである。「受動的な情報収集」とは情報探索者があらかじめ設定していた条件をもとに、興味のある情報が自分に集まるようにすることである。自ら、ある商品に興味を持ち、自らその商品購入の意思決定のために情報探索をする口コミ検索はこうした枠組みの中の「能動的情報収集」と「購買前探索」に該当すると考えられる。

第 3 節 情報探索過程モデル

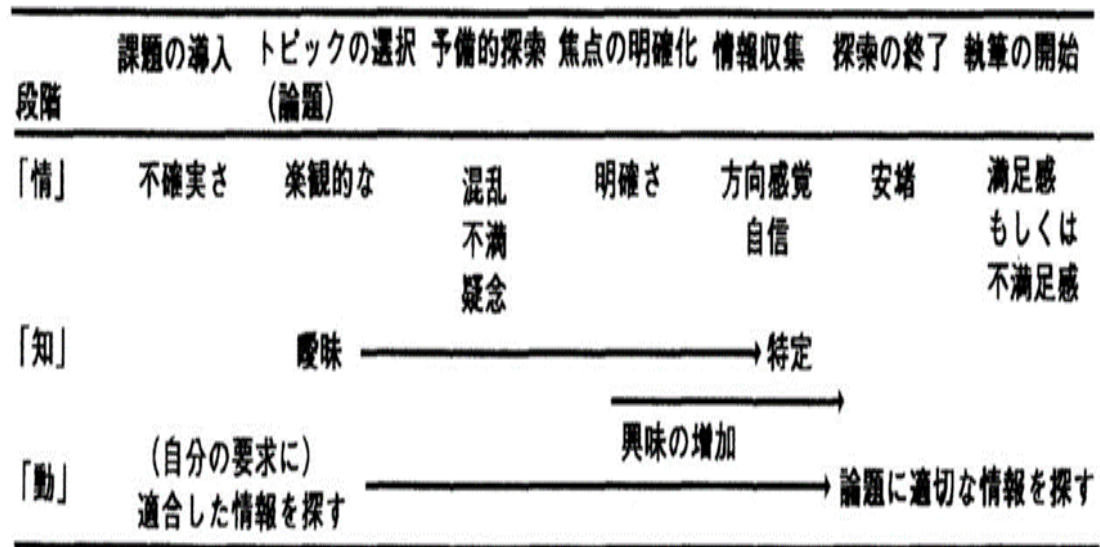
上記で取り上げてきたように、本研究で主眼を置いている情報探索行動について、キャロル・クールトー（Carol Collier Kuhlthau, 1937-）⁷は高校生を対象とした調査から情報探索過程モデルを導き出した。この情報探索過程モデルとは、実際に高校生達が情報探索行動を行う際の思考、感情、行為の関与をモデル化したものである。

⁵ Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, “Consumer Search: An Extended Framework,” *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126, 1986.

⁶ 風間一洋 『ソーシャルネットワークによる Web からの情報収集』情報の科学と技術 63 巻 1 号, p.28～33、2013 年。

⁷ 引退したアメリカ人の教育者。学校の図書館での学習、情報リテラシー、情報探索行動についての国際的な講演者。

図1 情報探索過程モデル



(出典) 図書館学会年報 Vol43, No1, March 1997

図1からわかるように情報探索過程モデルには「課題の導入」、「トピックの選択」、「予備的探索」、「焦点の明確化」、「情報収集」、「探索の終了」、「執筆の開始」という段階が存在し、情報探索の開始段階では不確実性、混乱、不満、疑念などの感情が見られることがわかる。また、レイマン(Donald R. Lehman, 1944年)⁸はパンを購入した60名の学生を対象に調査を行い、情報探索量への影響要因を探った。その結果、購買に費やせる予算や時間に制限がある学生ほど、情報探索行動にかかる時間が長くなること、購買経験が豊富な学生ほど、情報探索行動にかかる時間が短くなることを明らかにした。⁹これらのことを踏まえて、本研究では以下の仮説を立てる。

⁸ アメリカマーケティングアソシエーションのフェローである彼は、選択と意思決定、革新、新製品開発に関する彼の実績で知られている。

⁹ Moore, William L. and Donald R. Lehmann, "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable," Journal of Consumer Research, 7(3), 296-307, 1980.

仮説「購買に費やせる予算や時間に制限がある学生は情報探索において、不安やストレスを感じる度合いが大きく、情報探索に長い時間をかける。」

第3章 Google フォームを用いたアンケート調査

第1節 調査目的

消費者が商品を購入する際には情報収集行動が伴う。購買前から購買に対する意思決定に至るまでの情報処理のプロセスである。インターネットが普及したことにより、現代において個人が情報を発信する機会とその影響力が格段に増加している。そして、世の中には嘘か真か分からない情報で溢れ返っている。それ故、情報の受信者はあらゆる情報の中から自分が正しいと思う情報を取捨選択する必要がある。

そこで本研究では「不安やストレスを感じる度合いが大きく、情報探索に長い時間をかける」という仮説から不安やストレスを感じやすい人とはどのような心理的特性を持つか、どのような特徴を持つ人が口コミを参考にして購買行動に移るのか、個人の心理的特性に着目してアンケート調査を実施した。

第2節 調査方法

・調査対象者

大学生 28 名を対象にアンケート調査を実施した。尚、性別構成は男性 12 名、女性 16 名、平均年齢は 21 歳であった。

第3節 調査媒体及び内容

Google フォームを用いたアンケートを作成し、回答を得た。

「1 万円のイヤフォン」、「ドラッグストアで手に入るシャンプー」を購入する際に口コミを参考にするか否か、回答を求めた。本調査では「1 万円のイヤフォン」、「ドラッグストアで手に入るシャンプー」を購入する際に両商品とも口

口コミを参考にする人と、両商品とも口コミを参考にしない人を比較する。

「口コミを参考にする」と答えた人には情報探索にかける時間、口コミを参考にする理由、自身の性格について当てはまるものを 9 つの項目(慎重、適当・大雑把、ストレスを感じやすい、楽観的、自信家、心配性、優柔不断、周りの意見や状況に流されやすい、完璧主義)から選択式で回答を求めた。

一方の「口コミを参考にしない」と答えた人には上記同様、口コミを参考にしない理由、自身の性格について当てはまるものを 9 つの項目(慎重、適当・大雑把、ストレスを感じやすい、楽観的、自信家、心配性、優柔不断、周りの意見や状況に流されやすい、完璧主義)から選択式で回答を求めた。

図 1 性別

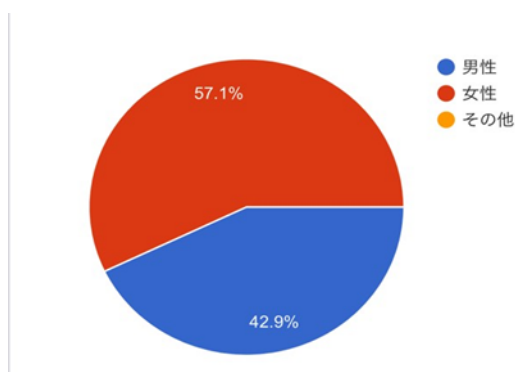
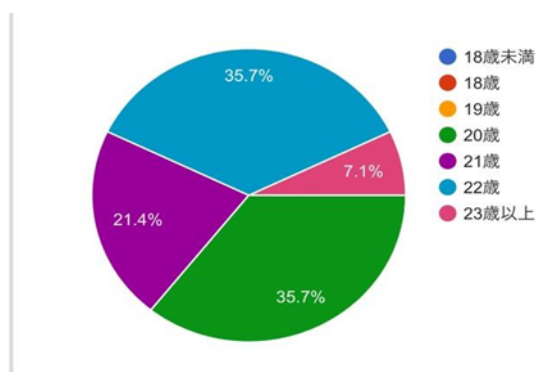


図 2 年齢



3 同居人数

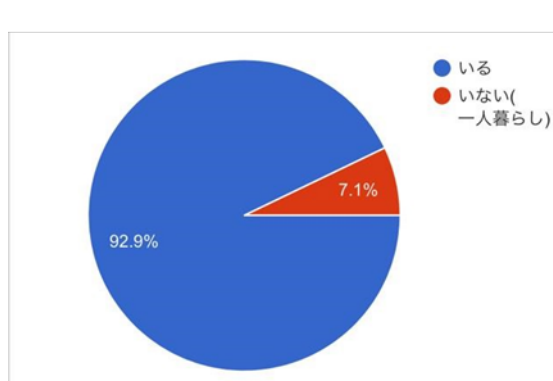


図 4 所得

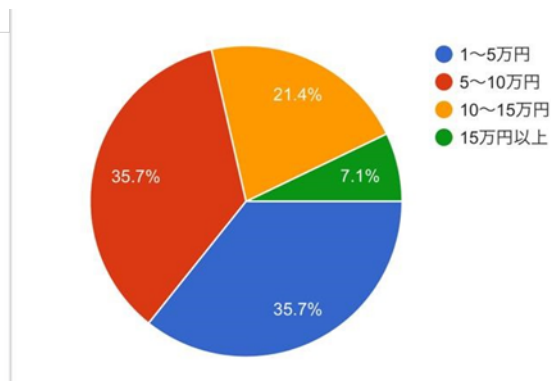


図 5 1 万円のイヤフォンを購入する際、
口コミなどの情報を参考にしますか？

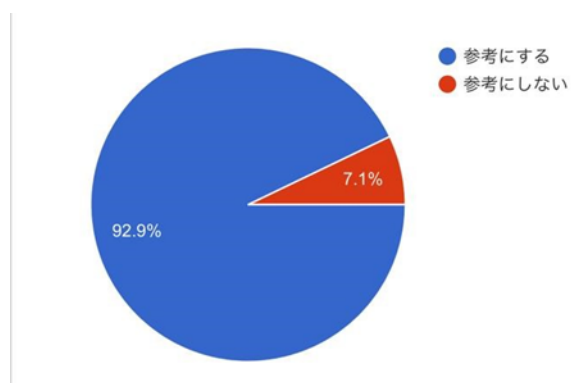
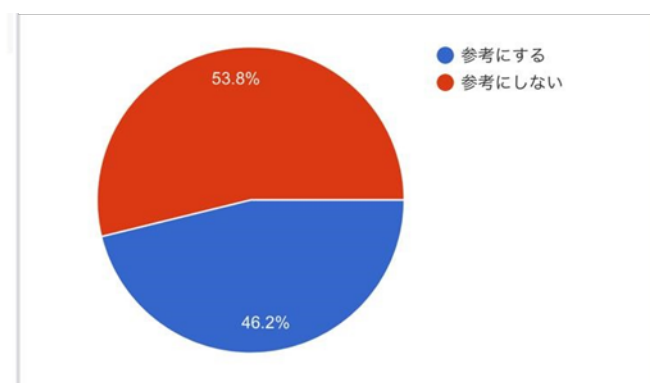


図 6 ドラッグストアで
シャンプーを購入する際、口コミ
などの情報を参考にしますか？



7 商品を購入する際の情報探索には
どのくらいの時間をかけますか？

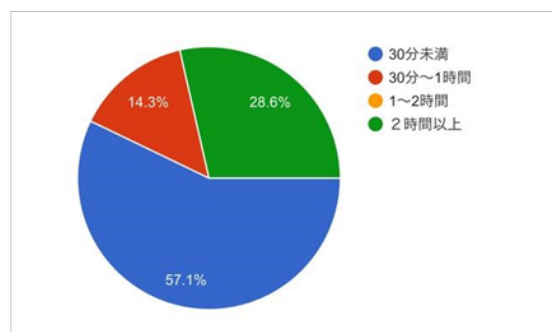


図 8 口コミなどを参考にする理由
に近い方を選んでください。

1. たくさんの情報を得て比較したい。
2. 情報が無いと不安であり、損をしたくない。

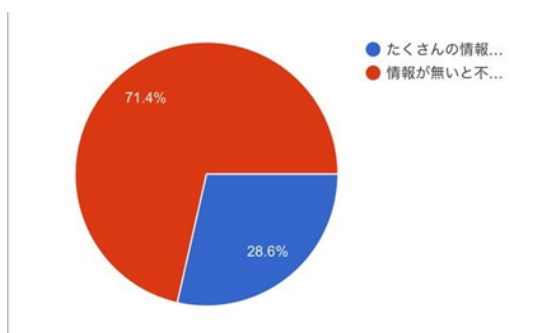


図 9 自分の性格に当てはまると思うものを選んでください。(口コミを参考にする人)

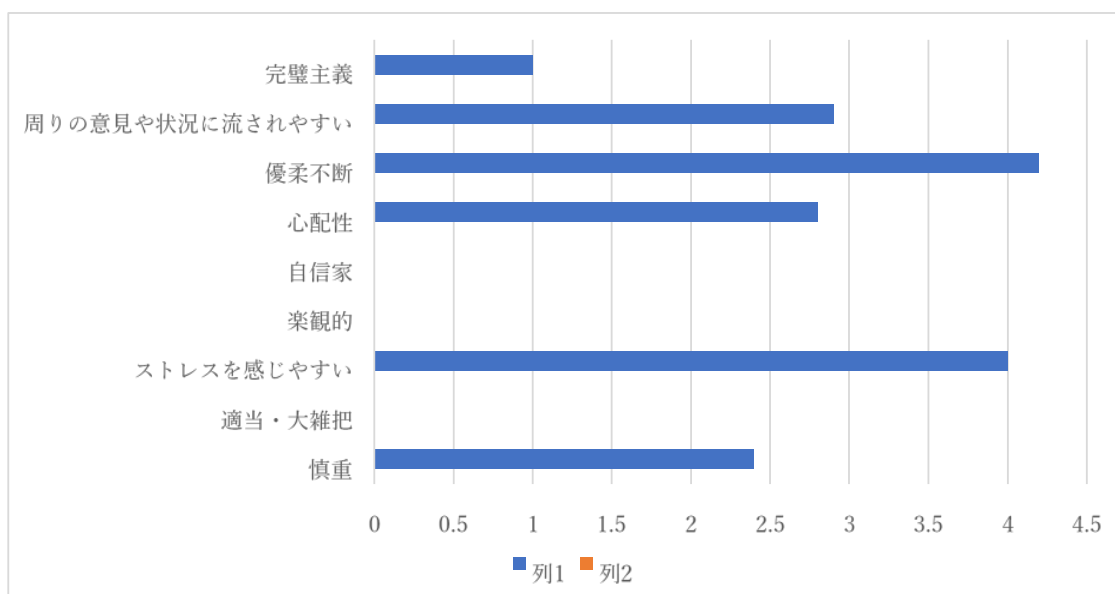


図 10 口コミを参考にしない理由に近いものを選んでください。

1. 信憑性に欠ける
2. 人の意見や評価に興味がない
3. 面倒くさい

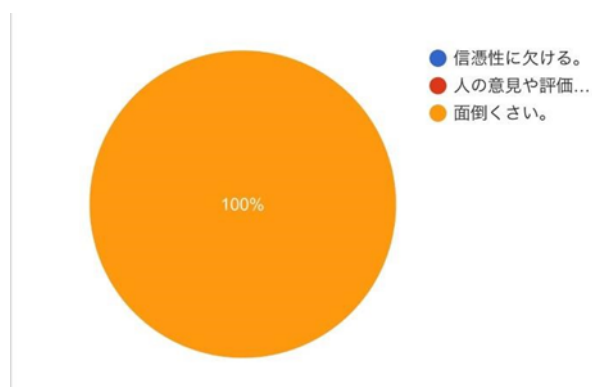
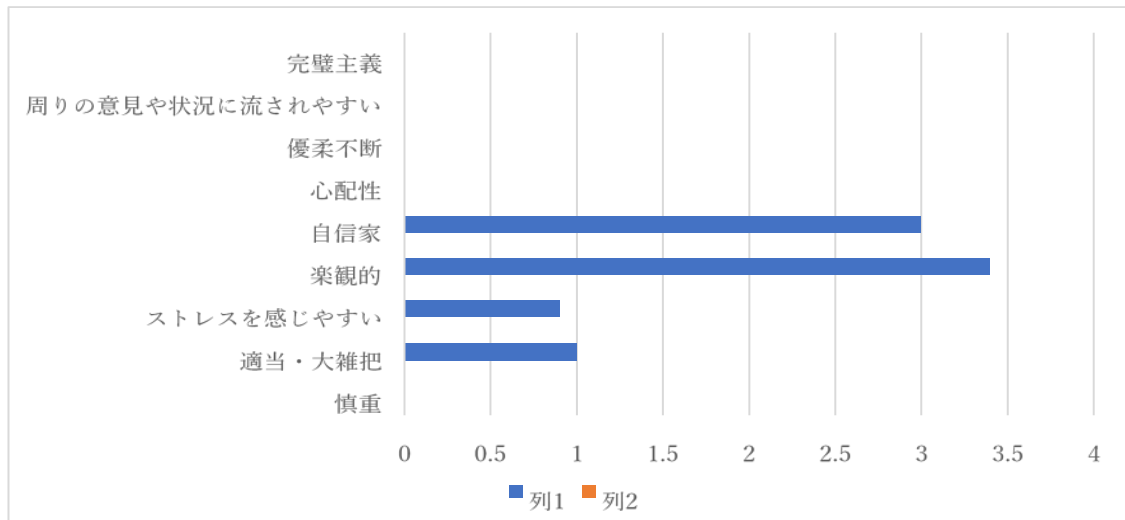


図 11 自分の性格に当てはまると思うものを選んでください。(口コミを参考にしない人)



以上からわかるように、「1 万円のイヤフォン」と「ドラッグストアで販売されているシャンプー」を購入する際口コミを参考にする人は 46.2%で情報探索にかける時間は 30 分未満が過半数を占めた。口コミなどを参考にする理由について「たくさんの情報を得て、比較したい」よりも「情報がないと不安であり、損をしたくない」が 70%以上を占めている。性格に関しては慎重、ストレスを感じやすい、心配性、優柔不断、周りの意見や状況に流されやすい、完璧主義という回答が多い。一方で口コミを参考にしない人は自分の性格を自信家、楽観的、適当・大雑把と認識する回答が多く、情報探索行動を行う人・行わない人の心理的特性には顕著な差がみられた。

第 4 章 総括

トーマス・D・ウィルソン(T.D.Wilson,1935-)¹⁰によると人はどれだけのストレスを感じているのかによって、情報探索行動を行うか否かの意思決定が左右される。つまり人間のもつストレスに対処しようとするメカニズムが、情報探索行動の開始にむけた決定を促すために働いていると考えたのである。¹¹アンケートの結果が示した「情報がないと不安であり、損をしたくない」という思いから口コミを参考にする人というのは、情報が必要なのに足りないという矛盾に対して不快に感じる傾向にある。そのため、この不快感を解消しようと情報探索行動をすぐさま開始する可能性が大きい。他方、この不快感を弱くしか感じない人は、不快感そのものを無視して情報探索行動に至らない可能性が大きいとする。

ネット通販において商品購入の際、ストレスを溜めやすく慎重で心配性、悲観的な特徴を持った人は自分の情報不足へのストレスや不安を感じやすいため、情報探索を能動的に行う。一方、ストレスを溜め込みにくく自分の行うことに自信を持ち、楽観的な特徴の人は情報探索に消極的で他人の評価を参考にしない傾向にあるということが分かった。

本稿ではアンケート調査を実施し、大学生におけるネット通販で商品を購入する際の情報探索行動と個人の心理的特性の結びつきを考察してきた。以上より我々はこの関係について、情報探索に積極的な人は悲観的な特徴を持つ傾向にあるため商品に関する情報を得たいという欲求からではなく、情報不足へのストレスや不安から情報探索行動に移ると結論付ける。

¹⁰ 1961 年に英国図書館協会からフェローシップを受けて以来、情報科学の世界に積極的に貢献してきた。彼の研究は、情報管理と情報探索行動に焦点を当てている。

¹¹ 國本千裕 『情報探索行動の開始メカニズム：医学・医療情報の探索実例を通じて』三田図書館・情報学会,p.56,2010 年

参考文献（日本語論文）

藤田 楯彦・木谷直俊教授退職記念号『ネット通販市場における消費者購買行動に関する研究』 p.45、2016 年。

根岸正光『インターネットの歴史とガバナンスへの視角』 p23-46、2002 年。

上越教育大学研究紀要『SNS の利用態度が大学生のインターネット依存及び自身に与える影響』第 39 巻 第 2 号 Vol.39(2)、2020 年。

風間一洋『ソーシャルネットワークによる Web からの情報収集』情報の科学と技術 63 巻 1 号.p.28～33、2013 年。

國本千裕『情報探索行動の開始メカニズム：医学・医療情報の探索実例を通じて』三田図書館・情報学会,p.56,2010 年。

参考文献（英語論文）

Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, “Consumer Search: An Extended Framework,” Journal of Consumer Research , 13(1), 119-126,1986.

Moore,WilliamL.andDonaldR.Lehmann,“IndividualDifferencesinSearchBehaviorfora Nondurable,” Journal of Consumer Research , 7(3), 296-307,1980.

参考 URL

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd111120.html>(情報最終確認日：2020 年 10 月 5 日)

<http://www.asahi.com/special/sengo/visual/page81.html>(情報最終確認日：2020 年 10 月 5 日)

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf（情報最終確認日：2020 年 10 月 5 日）