

グルメサイトの利用が購買行動に与える影響

関 千穂

消費者生成メディア(CGM)が普及した昨今では、口コミサイトが購買行動に与える効果は大きい。先行研究でも、口コミがサイトの利用行動や購買に与える影響力に関するものは多数存在する。しかし、口コミサイトの構成要素は口コミだけでなく、製品の価格などの情報やサイトのデザインなど多様であり、それらがサイトの利用行動や購買に及ぼす影響について言及した研究は少ない。

以上を踏まえて、本研究では口コミサイト、特に消費者にとって馴染み深いと考えられるグルメサイトの利用行動を検討し、口コミのみではなくさまざまな要因が購買行動へ与える影響を明らかにすることを目的とした。

利用行動を説明するために、本研究では技術受容モデル(TAM)を用いた。技術受容モデルとは、情報システムを利用する人間の行動意思を説明した理論モデルである。技術受容モデルに準じた研究モデルを構築し、仮説を検証した。(「H1: 知覚された使いやすさは知覚された有用性に正の影響を与える」「H2: 知覚された有用性は利用への行動意思に正の影響を与える」「H3: 知覚された有用性は利用への態度に正の影響を与える」「H4: 利用への態度は利用への行動意思に正の影響を与える」「H5: 利用への行動意思は実際の購買意思決定に正の影響を与える」「H6: 口コミの信頼性は知覚された有用性に正の影響を与える」「H7: サイトの技術的特性は知覚された使いやすさに正の影響を与える」)。

研究方法としては、筑波大学の学生を対象に質問紙調査を行った。質問紙では、性別やグルメサイトの利用状況といった回答者の属性と、技術受容モデルの先行研究に基づき、グルメサイトに感じる印象についての質問項目を設定した。

結果としては、H1～H7の仮説が全て支持され、グルメサイトの利用行動が、拡張した技術受容モデルによって説明できることが確認された。

支持された仮説の中でも影響が大きいとされたのはH1とH5である。H1から、利用者がグルメサイトの使用性のよさを感じるとサイトの有用性への認識が高まることが示された。H5ではグルメサイトの利用が購買意思決定に大きな影響を及ぼすことが明らかとなり、これによりグルメサイトを用いた飲食店の宣伝が非常に有効であることが考えられる。加えて本研究では、口コミの信頼性がグルメサイトの有用性を高める重要な要素と考えていた(H6)が、H1やH7のほうが強い因果関係であったことにより、グルメサイトは口コミ以外の要素のほうが有用性や利便性を高めることが示された。このことから、グルメサイトは口コミ特化型サイトというよりも、ポータルサイトのような認識をされていると考えられる。

本研究ではグルメサイトを対象としたが、グルメ以外の口コミサイトについても検証を行うことや、本研究では扱わなかった要因も含めて検討することが今後の課題である。

(指導教員 歳森敦)