

インターネットショッピングにおける消費者購買行動意識に関する研究 —化粧品ベースメイク商品の事例分析を通じて—

劉 峰 (山形大学 大学院理工学研究科, t246496d@st.yamagata-u.ac.jp)

野田 博行 (山形大学 学術研究院, hironoda@yz.yamagata-u.ac.jp)

高澤 由美 (山形大学 学術研究院, takasawa@yz.yamagata-u.ac.jp)

A study of consumer purchase behavior in the context of internet shopping:

Utilize a case analysis of cosmetic base makeup product

Feng Liu (Graduate School of Science and Engineering, Yamagata University, Japan)

Hiroyuki Noda (Academic Assembly, Yamagata University, Japan)

Yumi Takasawa (Academic Assembly, Yamagata University, Japan)

要約

本研究は、インターネットショッピングにおける購買意思決定において、消費者自身の知識や経験が、情報選別力や意思決定の効率、さらにはリスク回避に与える影響を分析し、心理的要因を含めた消費者行動の理解を深めることを目的としている。具体的には、高価格帯と低価格帯の化粧品を対象とし、テキストマイニング（感情スコアと評価スコアの相関分析）とアンケート調査の2手法を用いて実証分析を行った。感情スコアと評価スコアの間にはいずれの分析手法においても弱い相関しか見られず、特に高価格帯商品では感情よりも機能性・費用対効果・期待値との一致といった理性的基準が重視される傾向が確認された。アンケート調査の分析は、スピアマンの順位相関分析と共分散構造分析を用いた。その結果、消費者の購買意思決定においては、感情よりも経験や知識に基づく理性的判断が優位であることが明らかとなった。高額商品では口コミへの依存が高く、画像付き・専門的なレビューなど「信頼性の高い情報」が心理的な安全装置として機能するが、経験豊富な消費者は情報を取捨選択し、効率的に判断していることが明らかとなった。一方、経験の浅い消費者は情報過多により選択疲れを起こしやすく、判断基準の形成が購買効率と満足度向上に重要であることが明らかとなった。

Abstract

The present study aims to analyze the impact of consumers' own knowledge and experience on information screening ability, decision-making efficiency, and risk avoidance in purchasing decisions for internet shopping. The study will thereby deepen our understanding of consumer behaviors, including psychological factors. The study focuses on cosmetics of both high and low-price points, employing two research methods: text mining (correlation analysis between sentiment and evaluation scores) and questionnaire surveys. A weak positive correlation was observed between sentiment scores and rating scores across both analytical methods. This tendency was particularly evident in the context of high-priced products, where rational criteria such as functionality, cost-effectiveness, and alignment with expectations were prioritized over sentimental factors. The analysis of the questionnaire was conducted using two analytical approaches: Spearman's rank correlation analysis and a covariance structure analysis. The findings indicated that, in the context of consumer purchasing decisions, rational assessments informed by experience and knowledge prevail over emotional responses. In the context of high-priced items, reliance on word-of-mouth is particularly pronounced. "Highly credible information," such as that derived from image-based and expert reviews, has been demonstrated to function as a psychological safety net. However, it became evident that experienced consumers exhibited a selective filtering of information and the capacity to make efficient judgments. In contrast, less experienced consumers are more susceptible to choice fatigue, which is characterized by overwhelmed information processing. The establishment of clear decision criteria was identified as a pivotal factor in enhancing purchasing efficiency and satisfaction.

キーワード

購買意思決定, 消費者知識, 消費者経験, テキストマイニング, 感情分析

1. はじめに

インターネット技術の進展により、消費者は場所や時間の制約を受けずに商品を購入できるようになり、ネットショッピングは利便性と選択肢の豊富さから主流の購買形態となっている。一方、実店舗は運営コストの高さや売上減少により

閉店が相次ぐなど、厳しい競争環境に直面している。

このような環境では、商品情報が膨大かつ複雑化し、消費者は口コミやレビューといった外部情報に大きく依存するようになった。しかし、その一方で虚偽情報の氾濫や情報の取捨選択の困難さが、意思決定の偏りや後悔につながるリスクも高まっている。とりわけ、知識や経験が乏しい消費者は、情報に振り回されて不適切な判断を下す可能性がある。

こうした状況を踏まえ、本研究ではインターネットショッピングにおける購買意思決定において、消費者自身の「知識」

と「経験」がどのような役割を果たしているのかを明らかにすることを目的としている。具体的には、知識や経験が情報選別力や意思決定の効率、さらにはリスク回避に与える影響を分析し、心理的要因を含めた消費者行動の理解を深めることを目指している。

スマートフォンの普及に伴い、モバイルショッピングが主流となっている。総務省の調査（令和4年版 情報通信白書）によれば、2021年時点でインターネット利用者の88.6%がスマートフォンを使用しており、モバイル端末によるEC利用は年々増加している。これにより、場所を問わない「ながら買い」や移動中の衝動的購買が増え、従来の購買プロセスが大きく変化している。

モバイル端末での即時購買が可能になったことにより、感情や気分が左右されやすい「衝動買い」が増加している。特にSNS広告やライブコマースの影響で、視覚的・感情的刺激に基づいた非計画的購買が促進されている。

インターネットショッピングにおける商品情報の増加は、消費者に多様な選択肢と情報源を提供する一方で、購買意思決定の複雑化を招いている。特にAmazonや楽天などのECサイトにおいては、レビュー数や星評価が意思決定に与える影響が極めて大きくなっている。

このような情報過多の環境下では、消費者自身の知識と経験が適切な商品選定や情報の取捨選択を行ううえで極めて重要な判断基準となる。経験豊富な消費者は、信頼性の高い情報と虚偽情報とを見極める力を持ち、冷静かつ合理的な意思決定が可能である。一方で、経験の乏しい消費者は感情的なレビューや操作的な評価に影響されやすく、不適切な判断や購買後の後悔といったリスクが高まる可能性がある。

特に、広告的要素を含むレビューやサクラ投稿などの「情報のノイズ」が増加し、これにより、消費者の信頼性判断能力に大きな差が生じて、経験や情報リテラシーの有無が購買結果に直結する状況が浮き彫りとなっている。

心理学の分野でインターネットショッピングに関連して指摘されている要素について以下にまとめる。

1.1 衝動買いの心理メカニズム

衝動買いは計画的な購買とは異なり、感情の高ぶりや環境的な刺激により突発的に行われる。インターネットショッピングでは「期間限定」「タイムセール」などの訴求、ポイント還元などの報酬効果、ストレスや不安といった感情状態、そして「1クリック購入」といった即時性の仕組みが、衝動買いを強く促進している。これらは購入後の満足感と幸福感を一時的にもたすが、その後に後悔や罪悪感が生じる「負のスパイラル」に陥ることも多い。

1.2 社会的影響と比較心理

インターネットショッピングでは、レビュー・ランキング・SNSでの共有といった「他者の選択」が可視化されており、それに影響されて購買決定を行う「バンドワゴン効果」が強く働く。また、自分の購買行動が他人の選択と比べて妥当かを確認しようとする「社会的比較」も、ブランド品や人気商品などの選好に強く現れる。他者評価が“客観的な信頼の指標”と見

なされる傾向は、ネット上の購買に特有の意思決定パターンである。

1.3 不安と回避行動

インターネットショッピングに特有の「実物が見られない」「偽物かもしれない」といった不確実性は、消費者に大きな不安をもたらす。これらの不安は、「購入の中止」「実店舗への回帰」「より信頼できるブランド・レビューの重視」といった回避行動を引き起こす。とくに新規プラットフォームや知名度の低い店舗に対しては、警戒感が強く働きやすい。

1.4 購入後の満足感と後悔

購入後の満足感、商品の品質、サービス、価格に対する期待との一致によって得られる。一方、後悔は「商品が思ったより悪かった」「もっと安く買えた」「他人の評価が悪かった」などの理由から生じる。また、レビューとのギャップや、購入後に見つけたより良い選択肢も後悔の引き金となる。特に高額商品では、この傾向が顕著である（金, 2020）。

当該分野では国内外で多くの研究蓄積がある。Schmitt (1999)および長沢 (2005)は、経験を外部刺激に対する主観的反応として捉え、知覚・感情・意識といった内的要素を含む概念として定義している。オンライン購買行動に関する研究では、Zhangら (2018)がレビューの実用的・娯楽的価値が衝動的購買行動を促進することを示し、Sarwarら (2023)は消費者の知識や経験といった個人特性が衝動性および購買後の後悔感情に影響を及ぼすことを明らかにした。また、XiaoおよびMyers (2025)は、レビュー数や評価スコアの高さがバンドワゴン効果を喚起し、特に知識・経験の乏しい消費者において購買意図を強く左右することを実証している。

本研究は、これらの先行研究を踏まえ、消費者の経験が購買意思決定に及ぼす影響を理論的・実証的に検討することを目的とする。以上の背景を踏まえ、以下に仮説を設定する。

- ・ 仮説1：消費者の「判断基準の明確性」が高いほど、購買意思決定プロセスの効率性が向上する。
経験豊富な消費者は、過去の購買経験を活用し、迅速に情報を評価して意思決定を行う能力が高い。そのため、購入プロセスにかかる時間が短く、決定までの迷いも少ないと予測される。
- ・ 仮説2：高価格帯の商品ほど口コミやレビューが購買意思決定に与える影響が大きい。
高価格帯の商品では、消費者が購入に伴うリスクをより強く意識するため、口コミやレビューの信頼性が意思決定において重要な要素となる。一方、低価格帯の商品では価格が主な決定要因となる可能性がある。

2. 研究方法

本研究では、購買経験の多少によって消費者がクチコミやレビュー情報にどの程度依存し、購買意思決定を行うのかを明らかにすることを目的とする。分析対象としては、化粧品は価格帯が広く、嗜好性や期待値の個人差が大きい上に、インターネット上のレビュー数も多いため、購買意思決定への

表1：Amazon上のファンデーションに関するレビュー

Product_id	Price (yen)	Rating	Quantity
COSM09	780	4.2	359
COSM10	1309	4.0	146
COSM01	2970	4.1	487
COSM02	3520	4.0	205
COSM03	6490	4.2	312
COSM04	8976	4.4	266
COSM07	9212	4.1	328
COSM05	9460	4.4	206
COSM06	13980	4.4	126
COSM08	19800	4.3	248

口コミ影響を分析するのに適している。Amazon上で販売されるベースメイク化粧品のうち、特にファンデーションカテゴリの商品とした。表1に示す価格帯の異なる10品目を多段階的に選定し、低価格から高価格までを網羅する形で計2683件のレビューを収集した。これにより、価格帯ごとに口コミやレビューの影響度の差異を比較可能とした。

高価格帯の商品ではレビューの信頼性が意思決定において重要な要因となる一方、低価格帯では価格そのものが主要な判断基準となる傾向があると想定した。また、購買経験や知識の有無がこれらの判断過程にどのように関与するかを検討した。

分析には、エクセル統計2012（株社会情報サービス）およびエクセル共分散構造解析（株エスミ）を用いた。さらに、感情スコアと評価スコア間の弱い正の相関関係をピアソン相関係数（Pearson Correlation Coefficient）によって算出し、背理法（Contradiction）の観点から、感情的判断の比重が高まると理性的判断—すなわち知識や経験に基づく判断—が相対的に低下する傾向を検証した。

本研究では、「経験」や「知識」が抽象的な概念として、それ自体を定量化して比較することは困難である。したがって、アンケート項目の設計においては「商品に関する情報（レビューなど）」を中心的な基準とし、消費者が購入意思決定を行う際に、過去の購買経験によってその情報に対する影響度がどの程度異なるかを評価指標とすることで、個人の経験が購買意思決定において果たす主要な役割を探ることを目的としている。

アンケート調査の内容（表2）は、仮説を検証するために、

表2：アンケート調査の概要

調査方法	東北地方及び関東地方に在住の男女（知人ネットワークを通じて対面で実施した）
調査期間	2025年3月29日～2025年4月14日
サンプル数	190サンプル
個人属性	性別、年齢、職業、収入、インターネットショッピング利用頻度・目的
利用実態	インターネットショッピングを利用する際に商品情報を依頼する程度

高価格帯の化粧品を購入する際における商品情報（価格・レビュー等）の影響、商品情報に対して個人の経験が正しい判断を下せるかどうか、そして情報過多の中で類似商品をどのように比較するか、という三つの側面から構成されている。

本研究は、「山形大学における人を対象とする生命科学・医学系研究に関する規程」に照らして倫理審査の対象外であり、倫理審査委員会等による審査の必要はない。個人情報の取扱いに関しては、「山形大学個人情報保護規程」に基づき、個人名、所属機関名等、個人情報や個人の特定に繋がる情報は使用していない。また、アンケート調査開始前に研究の目的、方法、データの利用範囲について口頭で説明を行い、参加の自発性と回答途中での辞退の自由を保証した。収集データは匿名化して分析を行い、対象者はアンケート用紙の受け取りおよび回答開始をもって研究参加に同意したものとみなした。

3. 結果と考察

3.1 テキストマイニング解析結果

3.1.1 第一次感情スコアと評価スコアの相関関係

計算されたピアソン相関係数は $0.06 < |r| < 0.23$ で、一部有意な相関が認められた。総体としては、下降傾向が示されて、すなわち価格の上昇とともに、感情スコアと評価スコアとの相関性 (r) が徐々に低くなっていることが見て取れる（図1）。

3.1.2 第二次感情スコアと評価スコアの相関関係

二回目の計算として、従来の辞書ベース手法の限界を補完し、文脈に即した精度の高い分析を実現することを目的として、BERT（Bidirectional Encoder Representations from Transformers）モデルを利用した。使用モデルには、東北大学により公開されたcl-tohoku/bert-base-japaneseを採用し、BertForSequenceClassificationアーキテクチャを用いてテキスト分類タスクに直接適用した。実行環境としては、Python 3.12でtransformersライブラリを使用し、計算リソースはGPU（CUDA）が利用可能な場合はそれを、否则はCPUを用いて実行した。前処理として、BERTモデル内蔵のトークナイザーによるトークン化を実施し、最大トークン長を128に設定、パディング及びトランケーションを行った。感情スコアの算出は、モデルが出力する2次元のロジット値をソフトマックス関数で確率分布に変換し、そのうちポジティブクラス（インデックス1）に該当する確率値を感情スコア（0～1の連続値）として採用した。値が高いほどポジティブな感情を示す。

計算されたピアソン相関係数は $0.035 < |r| < 0.209$ であり、COSM07を除き有意な相関が認められた。第一次の計算結果と比較し、僅かに低い相関となり、BERTモデルを用いても評価スコアとの強い関係は認められなかった（図2）。

さらに、レビューに対して、テキストマイニングの手法で、商品品質に関わるキーワードを抽出した。「肯定的」と「否定的」の単語を2種類に分けて分析した。その結果、肯定的な単語の割合が図3のように示された。

積極的語彙の割合とピアソン相関係数を比較した結果、両者は必ずしも一致しないことが確認された。例えばCOSM01では積極的語彙割合は低い、相関係数は高い値を示した。

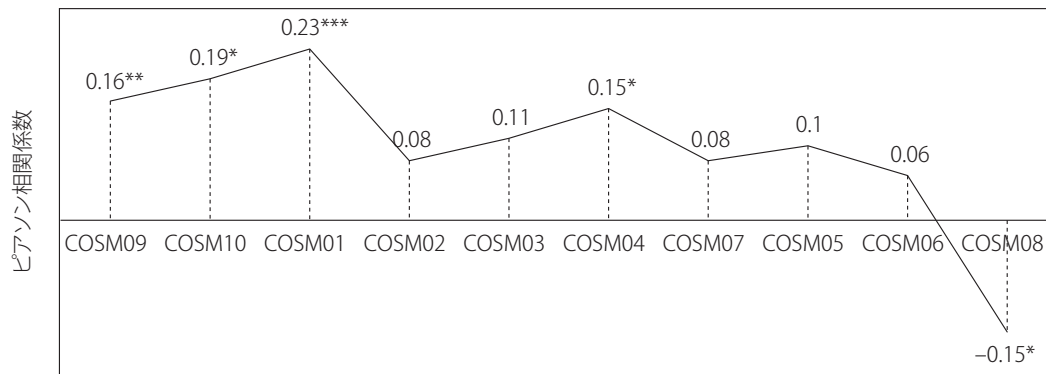


図1：ピアソン相関係数計算結果(価格を昇順で並べる)

注：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

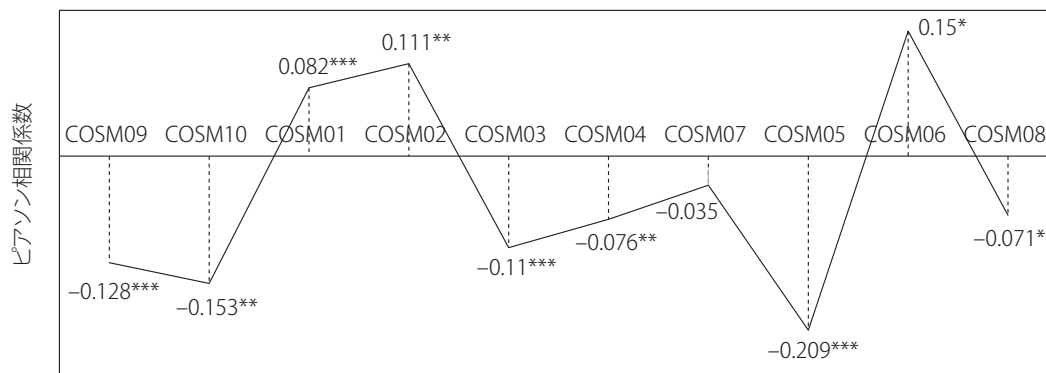


図2：ピアソン相関係数計算結果(価格を昇順で並べる)

注：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

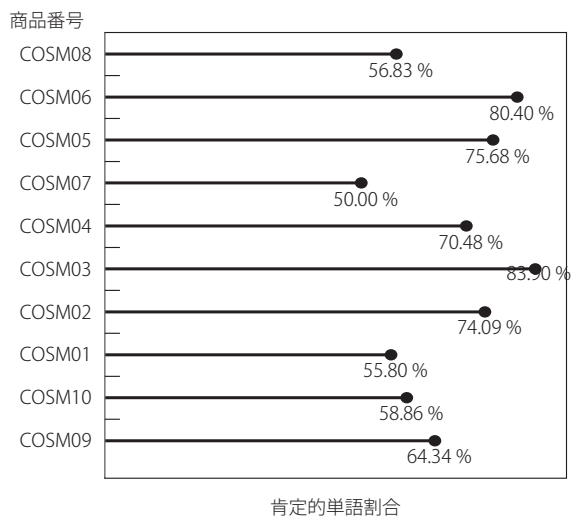


図3：肯定的単語割合(価格を昇順で並べる)

本研究の情感分析では、リッカート尺度の変形 (-2、-1、0、+1、+2) を参考としており、相関係数が高い重みを持つ語彙、とりわけ極めて否定的な語彙の出現に強く影響されるためである。すなわち、積極的語彙割合の高さは製品力の優位性を示す一方で、その価格との低い相関性は、価格がユーザー感情を左右する主要因ではないことを示している。

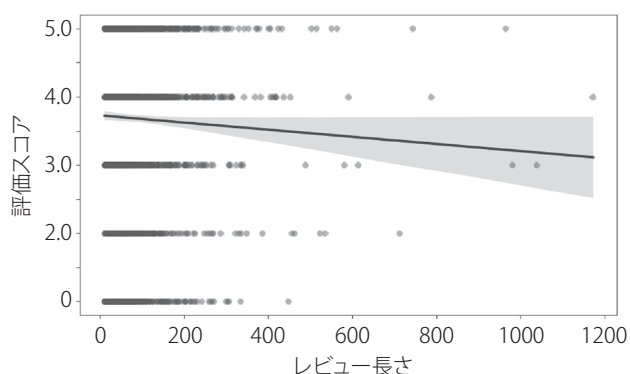
分析の結果、いずれの手法でも感情スコアと評価点数との

間に弱い相関 ($|r| < 0.23$) が確認されたものの、BERTモデルを用いた第二回分析では、相関係数が全体的にやや低下し、また価格上昇に伴う相関の低下傾向もより緩やかとなった。これは、BERTモデルが文脈を加味した自然言語理解を可能とすることで、過度な感情反応のスコア化を抑制し、より現実的かつ滑らかな出力を提供していることに起因すると考えられる。二つの手法を通じた共通の知見として、いずれの方法においても感情スコアと評価スコアの間における相関は強くなく、特に高価格帯の商品においてその傾向が顕著であった。これは、消費者が製品評価を行う際に、感情的反応よりも、機能的、コストパフォーマンス、期待値との一致度といった理性的かつ実用的な基準に基づいた判断を行っていることを示唆している。

3.1.3 レビュー長さとの相関性

レビュー長さとの相関係数は $r = 0.03$ であった。この数値は統計的に「無相関 (ほぼ関連性がない)」とされる水準であり、レビューの長さとの評価点数の間に明確な傾向や関係性は認められなかったことを意味する (図4)。

レビューが長文であるからといって、高評価・低評価どちらかに偏るわけではない。同様に、短文レビューが感情的であるとも限らず、「良かった」「最悪」など一言で済ませることも多い。とはいえ、消費者のレビュースタイルは個人差が大きく、文字数に意味的傾向が現れにくい。

図4：レビュー長さと評価スコアの相関性 ($r = -0.03$)

3.2 アンケート調査結果

3.2.1 個人属性

調査対象者190名のうち、女性が116名(20代以下2名、20代43名、30代43名、40代17名、50代以上11名)、男性が74名(20代24名、30代24名、40代13名、50代以上13名)を占めており、女性の割合が高いことが確認された。職業別では、会社員が最も多く102名、次いでその他43名、公務員20名、自営業者13名、学生12名であった。

調査結果により、71%(135人)が過去一年間にインターネットショッピングを利用する頻度が10回以上である。図7から見ると、年収の増加に伴い、インターネットショッピングの利用頻度も増加していることがわかる。

3.2.2 仮説1検証

仮説1は、インターネットショッピング経験が豊富な消費者ほど、購入時の判断や選定プロセス(必要な情報を収集し、その商品进行评估・比較し、最終的に選択するまでの一連の認

知的また行動的ステップを指す)において迷いが少なく、必要な情報の取捨選択能力し、素早く判断できると考える。

特に、Q13「インターネットショッピングの後で後悔することがあるか」は、仮説における他の設問とは異なり、反対の意味を問う逆質問であるため、分析においては反転的に解釈する必要がある。すなわち、後悔する頻度が低いほど、意思決定が効率的で納得感が高いことを示す。実際の相関性分析においても、Q8(経験活用能力)とQ13の間の関係には弱い相関($r = 0.185, p < .05$)しか認められず、経験値が高い消費者ほど後悔が少ないことが示唆された(表4)。また、Q9(情報収集にかかる時間)とQ13の間には正の相関($r = .292, p < .01$)が確認され、判断に時間を要する者ほど後悔傾向が高まることが示唆される。これらの結果は、経験が意思決定の効率性や納得感に影響を与えていることを裏付けるものである。

Q11「複数サイトで価格比較を行うか」では、約65%が「比較する」と回答しており、経験豊富な消費者ほど合理的な判断を支えるために比較情報を戦略的に活用している様子が見える。

Q12「自分の判断基準に自信があるか」においては、6割以上が「ある」と回答し、判断自律性の高さが示された。これは、過去の成功経験が自己効力感を高めていることを意味している。

共分散構造分析を用いて各要因間の関係性を検証した。図5に示すように、「自分の判断基準で商品を選べる自信」は「過去の購入経験を活かして迅速に商品を選ぶ能力」に対して有意な正の影響(標準化係数 = 0.477, $p < .05$)を与えることが確認された。これにより、自分の判断基準で商品を選べる自信は経験活用能力に直接的な影響され、また情報探索行動の中でもレビュー信頼と価格比較には共通傾向が存在することが

表3：年収と年間ネットショッピング利用頻度比較

年収/年間購入回数	一回未満	1～3回	4～6回	7～10回	10回以上	合計
0～100万円	2	5	6	4	13	30
100～300万円	0	5	6	0	27	38
300～500万円	0	5	7	4	28	44
500～700万円	1	2	2	4	37	46
700万円以上	0	0	1	1	30	32

表4：仮説1に関する相関性分析

	8	9	10	11	12	13	14
8、過去の購入経験を活かして、迅速に商品を選べますか。	1						
9、商品情報の収集・判断に要する時間はどのくらいありますか。	.277**	1					
10、レビューが「信頼性の高い情報源」と感じますか。	.379**	0.102	1				
11、ネットでの購入前に複数サイトで価格比較しますか。	.292**	-0.072	.166*	1			
12、自分の判断基準で商品を選べる自信がありますか。	.477**	0.092	.326**	.325**	1		
13、インターネットショッピングで購入後、後悔することがありますか。	.185*	.292**	.192**	0.081	.207**	1	
14、インターネットショッピングで新商品の試用に対する抵抗感がありますか。	.316**	0.006	.278**	.305**	.365**	.263**	1

注：** 相関係数は1%水準で有意(両側)。* 相関係数は5%水準で有意(両側)。

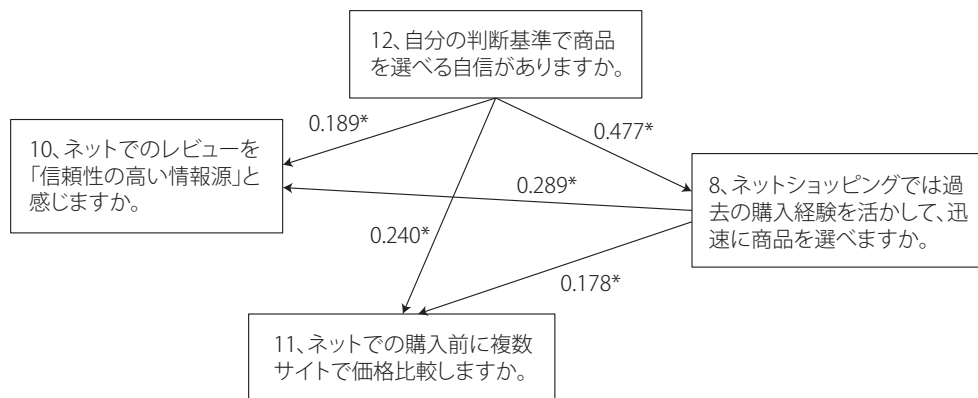


図5：仮説1に関する回答例の共分散構造分析
注：* 標準化係数は5%水準で有意。

明らかになった。

一方、「レビューの信頼性評価」と「過去の経験」には有意な正の影響（標準化係数 = 0.289, $p < .05$ ）が認められた。

以上の結果から、インターネットショッピングにおける消費者の過去の購買経験は、判断自律性の形成、意思決定の迅速化、情報の合理的活用、さらには後悔や選択回避の回避といった購買意思決定プロセス全体の効率性向上に寄与していることが明らかになった。

3.2.3 仮説2検証

仮説2は、消費者が高価格帯の商品を購入する際、失敗に対するリスク回避意識が強まり、購買判断を自分一人で行うのではなく、他者の意見（レビューや口コミ）に大きく依存する傾向が強まるという心理的前提に基づく。特に高額商品では「費用対効果」や「失敗のコスト」が大きくなるため、より慎重な意思決定が求められると考えられる。本設問は、レビュー参照行動や不安感、検討時間、信頼性評価といった心理要因と価格との関係を明らかにすることを目的とした。

その結果、高価格商品というリスクの高い選択において、消費者は「他人の評価」や「多くの人が購入している事実」に安

心を求める傾向が強まることが示された（表5）。

共分散構造分析の結果、すべての観測項目の因子負荷量は0.79を上回り、モデル構造は安定しており、有意なパスは理論的仮説と整合していた。消費者は購入過程において明確な社会的依存傾向を示し、他者のレビューや専門家の評価を参考にする傾向が確認された（図6）。負の情報に接した場合、購買に対する不安感が高まり、その結果、より慎重で合理的な判断や購買の延期が促されることが明らかになった。これらの結果は、「他者評価の影響—心理的不安—合理的意思決定」という連続的な心理プロセスを示しており、高価格製品の消費行動を理解する上で重要な示唆を与えるものである。

つまり、価格が上がるほどレビューの信頼性・具体性・視覚情報が購買判断に不可欠となり、レビューは単なる補足ではなく購買可否を左右する“心理的セーフガード”として機能することが明らかになり、仮説2を裏付ける重要な証拠となる。

本研究では、消費者経験の視点を注目し、購買行動意思決定にどのように影響するかについて分析してきた。

仮説1では、購買経験が豊富な消費者ほど、判断のスピードや情報の処理において効率的であることが明らかとなっ

表5：仮説2に関する相関性分析

	15	16	17	18	19	20	21
15、高価格化粧品を購入する際に、他者のレビューを参考にしますか。	1						
16、高価格化粧品で「悪いレビュー」を見た場合、購入を控えますか。	.400**	1					
17、高価格化粧品のレビューや口コミで最も重視する要素はどれですか？	.167*	0.134	1				
18、高価格化粧品を購入する際、「画像付きや専門家の評価など」ような信頼性の高いレビューがある場合、購入に影響するか。	.455**	.501**	.285**	1			
19、高価格化粧品を購入する際に、「失敗したくない」という不安を感じますか。	.317**	.305**	.254**	.322**	1		
20、商品価格の上昇とともに、購入決定にかかる時間も伸ばしていくと考えますか。	.453**	.355**	.219**	.426**	.494**	1	
21、低価格商品を購入する際に、価格とレビューのどちらを優先しますか。	.401**	.350**	.175*	.479**	.193**	.216**	1

注：** 相関係数は1%水準で有意（両側）。* 相関係数は5%水準で有意（両側）。

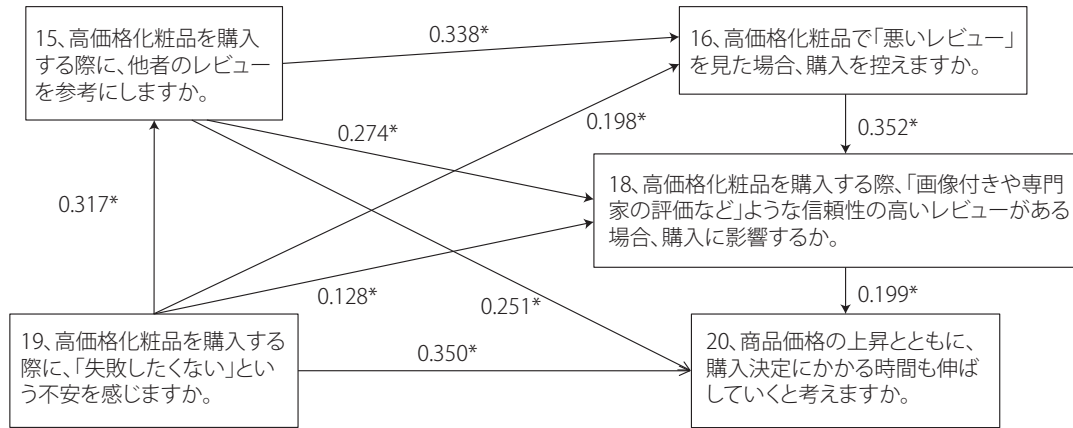


図6：仮説2に関する回答例の共分散構造分析

注：* 標準化係数は5%水準で有意。

た。特に、経験者はレビューや価格比較を戦略的に活用しながら、最終判断においては、「自分の基準」に基づいた自律的な意思決定を行う傾向が見られた。また、彼らは新商品に対しても柔軟に対応し、購入後の後悔も少ないという傾向が統計的に示された。自由回答においても、「何度も失敗してきたから、今は迷いがなくなった」「レビューは見るけど、自分に合うかで判断する」など、経験を通じて「選び方の軸」を習得していることが読み取れた。これは、熟達者が持つメンタルモデルや選択の戦略性を示す重要な証言といえる。

仮説2に関しては、「高価格帯の商品ほどレビューの影響が大きい」という前提が統計的にも支持され、レビューの信頼性（画像付き・専門性・実体験）や量が購入意思決定に与える影響は、価格が高くなるにつれて顕著になることが確認された。自由回答においても、「高額商品は損したくないから必ずレビューを見る」「星が多くても内容が薄いと買う気がしない」といった声が多く寄せられており、定量結果と定性的証言は整合的であった。レビューは単なる参考情報ではなく、「購入の後押し」あるいは“ブレーキ”の役割を果たす心理的セーフガードとして機能していることがうかがえる。

4. おわりに

本研究は、インターネットショッピングという現代消費の主要な購買手段において、消費者の「知識」や「経験」が購買意思決定に与える影響を明らかにすることを目的として実施された。テキストマイニングとアンケート調査の両手法を通じて、多角的な分析を行った結果、以下のような知見が得られた。

まず、購買経験の豊富な消費者は、商品情報の真偽を見極める能力に優れ、レビューや口コミを参照しつつも、それに依存せず、自身の基準に基づいて意思決定を行う傾向が強いことが明らかになった。これにより、判断のスピードと正確性が向上し、購入後の後悔も少なくなるという関係が実証された。

一方で、経験や知識が乏しい消費者は、レビューや評価といった外部情報に依存する傾向が見られ、虚偽情報や広告的レビューによる影響を受けやすいことが示された。特に高価

格帯の商品では、その傾向がより顕著であり、信頼性の高いレビューの有無が意思決定の鍵となっていることが確認された。

これらの研究成果から、消費者の購買意思決定においては、感情よりも経験や知識に基づく理性的判断が優位であることが示された。高額商品では口コミへの依存が増すが、経験豊富な消費者は情報を取捨選択し、効率的に判断する。一方、経験の浅い消費者は情報過多により選択疲れを起こしやすく、判断基準の形成が購買効率と満足度向上に重要である。

本研究の意義は、単なる商品情報の多寡ではなく、消費者自身の情報処理能力や心理的要因が購買行動に及ぼす影響を実証的に解明した点にある。また、レビューという「他者の声」が消費者の購買行動にどのような心理的役割を果たしているかについても明確な知見を提供した。

今後の課題としては、AI推薦やレビューのアルゴリズム構造が消費者心理に与える影響といったテクノロジーとの関係性にも着目することで、より包括的な消費者行動理解につながると考えられる。

引用文献

- 金盛華 (2020). 社会心理学. 高等教育出版社.
- 長沢伸也 (編) (2005). ヒットを生む経験価値創造—感性を揺さぶるものづくり—. 日科技連出版社.
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., and Abbas, A. (2024). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: Role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 319-333.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 53-67.
- 総務省 (2022). 令和4年版情報通信白書.
- 山田一成・池内裕美 (2018). 消費者心理学. 勁草書房.
- Xiao, M. and Myers, P. (2025). Following the herd: The influence of the bandwagon heuristic on e-commerce shoppers. *arXiv Preprint*, pp. 1-25.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., and Yu, Y. (2018). Online reviews

and impulse buying behaviour: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 522-543.

付録：アンケート調査票

ネットショッピングにおける化粧品購入実態調査

1. 性別
[] 男性 [] 女性
2. 年齢
[] 20代以下 [] 20代 [] 30代 [] 40代 [] 50代以上
3. 生活圏内に好みの化粧品を購入することができる実店舗はありますか。
[] 全くない [] 1～2店舗ある [] 3～5店舗ある [] 多数ある(5店舗以上)
4. 職業
[] 学生 [] 会社員 [] 公務員 [] 自営業者 [] その他
5. 年間収入
[] 10～100万円 [] 100～300万円 [] 300～500万円
[] 500～700万円 [] 700万円以上
6. 過去一年間にネットショッピングの頻度(全品類毎回の決済は頻度1回と扱う)
[] 1回未満 [] 1～3回 [] 4～6回 [] 7～10回 [] 10回以上
7. 購入目的
[] 自己使用 [] 贈り物
8. ネットショッピングでは過去の購入経験を活かして、迅速に商品を選べますか。
[] 全くできない [] あまりできない [] どちらとも言えない [] できる [] 常にできる
9. ネットでの商品情報の収集・判断に要する時間はどのくらいありますか。
[] 1時間以上 [] 30分～1時間未満 [] 10分～30分未満
[] 5分～10分未満 [] 5分未満
10. ネットでのレビューを「信頼性の高い情報源」と感じますか。
[] 全く信頼しない [] あまり信頼しない [] どちらとも言えない [] 信頼する [] 完全に信頼する
11. ネットでの購入前に複数サイトで価格比較しますか。
[] 全くしない [] あまりしない [] どちらとも言えない
[] する [] 必ずする
12. 自分の判断基準で商品を選べる自信がありますか。
[] 全くない [] あまりない [] どちらとも言えない
[] ある [] 非常にある
13. ネットショッピングでの購入後、後悔することがありますか。
[] 非常に多い [] やや多い [] どちらとも言えない
[] あまりない [] 全くない
14. ネットショッピングでの新商品の試用に対する抵抗感がありますか。
[] 非常に強い [] やや強い [] どちらとも言えない
[] あまりない [] 全くない
15. 高価格化粧品を購入する際に、他者のレビューを参考にしますか。
[] 全く参考にしない [] あまり参考にしない [] どちらとも言えない [] 参考にする [] 必ず参考にする
16. 高価格化粧品で「悪いレビュー」を見た場合、購入を控えますか。
[] 全く控えない [] あまり控えない [] どちらとも言えない [] 控える [] 必ず控える
17. 高価格化粧品のレビューや口コミで最も重視する要素はどれ

ですか？

- [] レビュー件数 [] 高評価率 [] 画像付きレビュー
[] 専門家の評価 [] 詳細な使用感
18. 高価格化粧品を購入する際、「画像付きや専門家の評価など」のような信頼性の高いレビューがある場合、購入に影響するか。
[] 全く影響しない [] あまり影響しない [] どちらとも言えない [] 影響がある [] 必ず影響がある
 19. 高価格化粧品を購入する際に、「失敗したくない」という不安を感じますか。
[] 全く感じない [] あまり感じない [] どちらとも言えない [] 感じる [] 非常に強く感じる
 20. 商品価格の上昇とともに、購入決定にかかる時間も伸ばしていくと考えますか。
[] 全くない [] ほとんどない [] どちらとも言えない [] 感じる [] 非常に強く感じる
 21. 低価格商品を購入する際に、価格とレビューのどちらを優先しますか。
[] 価格のみ [] 価格をやや優先 [] どちらとも言えない [] レビューをやや優先 [] レビューのみ
 22. ネットショッピングで困る点はありますか。あれば自由回答で教えてください。

受稿日：2025年10月31日

受理日：2025年12月3日

発行日：2025年12月25日

Copyright © 2025 Society for Science and Technology



This article is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International] license.

 <https://doi.org/10.11425/sst.14.181>