

オンラインショッピングサイト利用者による商品に対するレビューの動向調査

プロジェクトマネジメントコース・ソフトウェア開発管理グループ 矢吹研究室 1242042 齋藤 勇也

1. 序論

オンラインショッピングサイトでは商品についてのレビューを記載することができる。このレビューについて下記に記載する。

インターネットを利用した電子商取引は1994年に米国のピザハットが行ったのが最初であるといわれている [1]。このことから、1994年以前は商品の購入方法は販売する場所に足を運ぶ必要があり、商品を購入した人物は直接顔を合わせた相手にのみにしかレビューを語ることが出来ない。

全ての商取引における電子取引の割合が2014年時点で3.7%となり、2008年の1.8%比べ倍近く上昇し、仮想空間でも商品の売買が行いやすいことが分かる [2]。仮想空間での商品の売買が可能となった1994年以降は、電子商取引であるオンラインショッピングのレビューが重要視されている。

有名なオンラインショッピングサイトでは、利用者は商品についてのレビューを記入することだけでなく、商品に得点を付けることが可能である。

Amazonのレビューではおすすめ度と称して平均値しか表示していない。そのため、商品とは無関係のレビューや商品の特徴を理解せず記述したレビューがあり、平均値の統計に加えるべきでないものが存在する [3]。

そこで、レビューの評価方法として平均評価では統計に加えるべきでないレビューも入ってしまうため、平均評価よりも信頼できる方法を探す。

2. 目的

Amazonはレビューを平均値で表示している。他の指標を加え判断材料を増やすことで、平均値のみの表示よりも信頼できるレビューを作る。

3. 手法

レビューがどれだけ信用できるかの指標として、「平均評価」「参考になったと判断した人物の比率」「購入者のレビューのみで参考になったと判断した人物の比率」の三点を計測する。

4. 結果

平均との差異を図るために計86件のレビューデータを収集し、散布図を作成した。平均評価と重み付き評価の間で相関があり、相関係数は0.97という数値が算出された。また、Amazon内で購入した人物、購入していない人物ごとに分類分けした。レビューデータを9件収集し、平均評価と購入した人物のみのレビューを使用した重み付き評価の散布図を作成し、相関係数は0.5という数値が算出された。

5. 考察

重み付き評価値は相関係数が0.97であり、購入者のみの重み付き評価値は相関係数0.5で購入者のみの相関係数のほうが相関が低いと言える。

6. 結論

すべてのレビューデータから分析する方法に比べて購入者に絞ったレビューデータを分析すれば平均値より正確な商品の評価がわかる可能性が高いと言える。

参考文献

- [1] 菅坂玉美, 横尾真, 寺野隆雄, 山口高平. eビジネスの理論と応用. 東京電機大学, 第1版, 2003.
- [2] 経済産業省. 電子商取引実態調査. http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H25_summary.pdf (2014/11時点).
- [3] 山澤美由起, 吉村宏樹, 増市博. Amazonレビュー文の有用性判別実験. 情報処理学会研究報告自然言語処理 (NL), Vol. 2006, No. 53, pp. 15–20, may 2006.