

# レビュー評価形式が消費者態度に与える影響

～星表記効果の頑健性に関する実証研究～

キーワード：オンラインレビュー、評価形式、星表記、製品評価、購買意向

澤 裕太・志村 大樹・岡野 七海・岡田 衣加  
(法政大学経営学部・西川英彦研究室)

2026年2月28日(土)

# 要約

本研究の目的は、ECサイトにおけるレビューの評価形式の違いが、消費者の製品評価や購買意向に与える影響を明らかにすることである。

研究背景として、レビューの評価形式には、3.5などの数字で表す数値表記と、★などの記号で表す星表記が存在する。先行研究では、数値表記では過小評価が起こり、星表記では過大評価が起こることが明らかになっているが、星と数値を併記して評価を表す形式や、レビューの評価水準が異なる場合の影響については、十分に明らかになっていない。

これらを踏まえ、「レビューの評価形式の違い（星表記・数値表記・併記）は、評価水準の高低によって、製品評価および購買意向にどのような影響を与えるのか」というリサーチクエスチョンを立て、日本人の18歳から79歳の男女を対象として、評価形式や評価水準が異なるECサイトを示したアンケート調査を行い、実証する。

以上により、本研究では、最適なレビューの評価形式を明らかにすることによって、ECサイトでの評価の表記方法や、レビューサイトを模した広告、SNS投稿において、製品の訴求効果を高めることに貢献するものである。

# 先行研究レビュー

## 【オンラインレビューについて】

近年、オンラインでの購買行動が一般化するなかで、製品に対するレビューは消費者の意思決定において重要な役割を果たしている。Qiu and Zhang (2024)によると、オンラインレビューは、消費者の購買判断において重要な役割を果たしていることが明らかとなっている。

インターネットやSNSの普及に伴い、消費者が商品情報を得る場合に、企業による一方的な広告だけでなく、消費者同士が自発的に発信する「口コミ (Word of Mouth)」の影響力が飛躍的に高まっている。

Chen et al. (2022)によると、オンラインレビューは、消費者が製品の信頼性を判断し、購入リスクを低減するための主要な情報源として機能している。また、消費者のうち93%はオンラインレビューが購買判断に影響すると回答し、82%の消費者は、購入前に必ずレビューを閲覧すると報告されている。

# 先行研究レビューと研究目的

## 【レビューの評価形式について】

評価の末尾が0.5~0.9で示されていた場合、星表記で提示された評価に対してより肯定的な反応を示し、数値表記よりも星表記のほうが購買意欲を高めることが明らかになっている (Abell et al., 2024)。  
これは、星などの形状で評価が提示された場合、消費者は評価を四捨五入して捉えることや、星表記の方が直感的に理解しやすいためである。  
しかし、先行研究において、星表記または数値表記のいずれか一方に焦点を当てており、実際のECサイトなどで一般的に用いられている星と数値を併記して評価を表す形式については、十分に解明されていない。  
さらに、評価水準が異なる場合に、レビューの評価形式が消費者の購買行動にどのような影響を与えるのかについても明らかになっていない。

評価が3.5の場合

星表記



過大評価される

数値表記



過小評価される

## Study I

レビューの評価形式（星表記vs数値表記）が  
製品評価と購買意向に与える影響

# Study 1 : リサーチクエスチョンの設定

## 【背景/先行研究】

- 星やバーといった視覚的な評価形式が消費者の製品選好に影響を及ぼし、単なる数値情報だけでは説明できない認知的な効果を生み出す。Jia et al. (2023)
- 評価が整数値の中間より高い値 (.5~.9) にある場合、数値表記では左側の 1 の位の数字に引きずられ、評価の高さが実際よりも低く知覚されやすい。  
一方で、星表記では、評価全体が連続的な量として捉えられ、実際より高い評価として知覚される傾向がある。Abell et al. (2024)

## 【考察】

直感的で全体的な情報処理を促す星表記は、分析的な処理を必要とする数値表記と比べて、製品評価や購買意向を相対的に高める可能性があると考えられる。

# Study 1 : リサーチクエスチョン

**RQ1 : レビューの評価形式が星表記の場合, 数値表記の場合と比べて, 消費者の製品評価および購買意向は高まるのか。**

# Study 1 : 方法

レビューの評価形式（星表記／数値表記）が、製品評価および購買意向に与える影響を検証

商材：スーツケース

実験条件	星表記	数値表記
画像刺激	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●</p> <p>★★★★☆</p> <p>♡ お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●</p> <p>3.8/5</p> <p>♡ お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>

# Study 1 : 方法

## 【オンライン調査】

参加者数：400人

### ・製品評価と購買意向を7段階尺度で回答

(製品評価は、Hamilton and Thompson (2007) を参考に、「この商品が好きだ」「この商品は役に立つ」「この商品は高品質である」「この商品は好ましい商品だ」「この商品は良い商品だ」の5項目 ( $\alpha=.86$ ) を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

(購買意向は、Baker and Churchill (1977) を参考に、「この商品をネットで見かけたら買いたいと思う」「この商品を試してみたい」「この商品を購入するために、ネットで積極的に探すと思う」の3項目を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

## 【分析方法】

### 対応のないt検定

参加者を2つのグループ (それぞれ  $n=200$ ) にランダムに振り分け、条件に応じた画像刺激を提示し (①星表記, ②数値表記), 対応のないt検定を実施した。

# Study 1 : 結果

星表記の方が製品評価が高い

( $t(397.22)=3.517, p<.001, CI95\% [0.14, 0.49]$ )



レビューの評価形式は、  
星表記の方が数値表記より製品評価を高める。

星表記の方が購買意向が高い

( $t(388.17)=2.9107, p<.001, CI95\% [0.11, 0.56]$ )



レビューの評価形式は、  
星表記の方が数値表記より購買意向を高める。

**RQ1 支持**

## Study 2

レビューの評価形式（星表記vs数値表記）が  
製品評価と購買意向に与える影響は  
評価水準が異なる場合（高評価/低評価）でも同じことが言えるのか

# Study 2 : リサーチクエスチョンの設定

## 【背景/先行研究】

- Study 1 の結果から、レビューの評価形式として星表記を用いた場合、数値表記と比べて、製品評価および購買意向が有意に高くなることが確認された。しかし、Study 1 では評価水準を評価3.8に限定して実験を行ったため、この効果が特定の評価水準にのみ見られるものなのか、評価水準が異なる場合でも確認されるものなのかについては明らかになっていない。
- レビューの評価形式についての研究では、評価が高い場合や低い場合においても同様の効果が見られるのかといった、評価水準の違いを考慮した検討は十分に行われていない。Abell et al. (2024)

## 【考察】

星表記による効果が評価水準にかかわらず確認される可能性があると考えられる。

# Study 2 : リサーチクエスチョン

RQ 2 : 星表記 (vs. 数値表記) が製品評価および購買意向を高める効果は, レビューの評価水準 (高評価 / 低評価) の違いに関わらず確認されるのか。

# Study 2 : 方法

## 【オンライン調査】

参加者数：800人

### ・製品評価と購買意向を7段階尺度で回答

(製品評価は、Hamilton and Thompson (2007) を参考に、「この商品が好きだ」「この商品は役に立つ」「この商品は高品質である」「この商品は好ましい商品だ」「この商品は良い商品だ」の5項目 ( $\alpha=.86$ ) を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

(購買意向は、Baker and Churchill (1977) を参考に、「この商品をネットで見かけたら買いたいと思う」「この商品を試してみたい」「この商品を購入するために、ネットで積極的に探すと思う」の3項目を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

## 【分析方法】

### 対応のない二元配置分散分析

参加者を4つのグループ (それぞれ  $n=200$ ) にランダムに振り分け、条件に応じた画像刺激を提示し





(①高評価+星表記, ②低評価+星表記, ③高評価+数値表記, ④低評価+数値表記),

対応のない二元配置分散分析を実施した。

# Study 2 : 方法

レビューの評価水準（高評価／低評価）とレビューの評価形式（星表記／数値表記）が、製品評価および購買意向に与える影響を検証

商材：スーツケース

実験条件	高評価 + 星表記	低評価 + 星表記	高評価 + 数値表記	低評価 + 数値表記
画像刺激	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●●</p> <p>★★★★★</p> <p>¥89,800 (税込)</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●●</p> <p>★★★☆☆</p> <p>¥89,800 (税込)</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●●</p> <p>4.8/5</p> <p>¥89,800 (税込)</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●●</p> <p>2.8/5</p> <p>¥89,800 (税込)</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>

# Study 2 : 結果

製品評価のレビューの評価水準の  
主効果は有意である

( $F(1, 799)=23.356, p<.001$ )

製品評価のレビューの評価形式の  
主効果も有意である

( $F(1, 799)=60.856, p<.001$ )



レビューの評価水準の高低に関わらず、  
星表記の方が数値表記より製品評価を高める。

購買意向のレビューの評価水準の  
主効果は有意である

( $F(1, 799)=13.536, p<.001$ )

購買意向のレビューの評価形式の  
主効果も有意である

( $F(1, 799)=36.081, p<.001$ )



レビューの評価水準の高低に関わらず、  
星表記の方が数値表記より購買意向を高める。

**RQ2 支持**

## Study3

レビューの評価形式(星表記vs併記表記)が  
製品評価と購買意向に与える影響

# Study 3 : リサーチクエスチョンの設定

## 【背景/先行研究】

- Study 1 および Study 2 の結果から、星表記は数値表記と比べて、評価水準にかかわらず製品評価および購買意向を高めることが示された。
- 実際のECサイトでは、星表記と数値表記を併記する形式も広く用いられている。Malhotra (1982) が指摘するように、消費者が処理可能な情報量には限界があり、情報過負荷の状況では判断の質や主観的評価が低下する可能性がある。この点を踏まえると、星表記と数値表記を併記する形式は、単一の評価形式を提示する場合に比べて情報処理負担を高め、直感的な判断を促す星表記の利点を弱めると考えられる。
- Abell et al. (2024) は、数値表記は実際の評価よりも低く、星表記は高く知覚されやすいことを示しており、併記形式では星表記による過大評価の効果が数値表記によって抑制される可能性がある。

## 【考察】

星表記のみを提示する場合の方が、星表記と数値表記を併記する場合よりも、製品評価および購買意向が高まると考えられる。

# Study 3 : リサーチクエスチョン

**RQ3 : レビューの評価形式が星表記の場合, 星と数値を併記した場合と比べて, 消費者の製品評価および購買意向は高まるのか。**

# Study 3 : 方法

## 【オンライン調査】

参加者数：400人

### ・製品評価と購買意向を7段階尺度で回答

(製品評価は、Hamilton and Thompson (2007) を参考に、「この商品が好きだ」「この商品は役に立つ」「この商品は高品質である」「この商品は好ましい商品だ」「この商品は良い商品だ」の5項目 ( $\alpha=.86$ ) を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

(購買意向は、Baker and Churchill (1977) を参考に、「この商品をネットで見かけたら買いたいと思う」「この商品を試してみたい」「この商品を購入するために、ネットで積極的に探すと思う」の3項目を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

## 【分析方法】

### 対応のないt検定

参加者を2つのグループ (それぞれ  $n=200$ ) にランダムに振り分け、条件に応じた画像刺激を提示し (①星表記, ②数値表記), 対応のないt検定を実施した。

# Study 3 : 方法

レビューの評価形式（星表記／併記表記）が、製品評価および購買意向に与える影響を検証

商材：スーツケース

実験条件	星表記	併記表記
画像刺激	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●</p> <p>★★★★☆</p> <p>♡ お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース</p> <p>○○●●</p> <p>3.8 ★★★★★</p> <p>♡ お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>

# Study 3 : 結果

星表記の方が製品評価が高い

( $t(384.66)=3.2965, p<.01, CI95\% [0.13, 0.5]$ )



レビューの評価形式は、  
星表記の方が併記表記より製品評価を高める。

星表記の方が購買意向が高い

( $t(394.29)=3.5817, p<.001, CI95\% [0.19, 0.66]$ )



レビューの評価形式は、  
星表記の方が併記表記より購買意向を高める。

**RQ3 支持**

## Study 4

レビューの評価形式（星表記vs併記表記）が  
製品評価と購買意向に与える影響は  
評価水準（高評価/低評価）が異なる場合でも同じことが言えるのか

# Study 4 : リサーチクエスチョンの設定

## 【背景/先行研究】

- Study3の結果から、星表記は星と数値を併記した評価形式と比べて、製品評価および購買意向を高めることが示された。しかし、本研究では評価水準を3.8に限定して検討しており、

この効果が他の評価水準においても確認されるかは明らかになっていない。

一方、Study2では、星表記の効果が評価水準の高低に依存せず一貫して観察されることが示されている。

## 【考察】

星表記がもつ直感的な情報処理の促進や高評価として知覚されやすい特性は、併記形式との比較においても、評価水準にかかわらず確認される可能性があると考えられる。




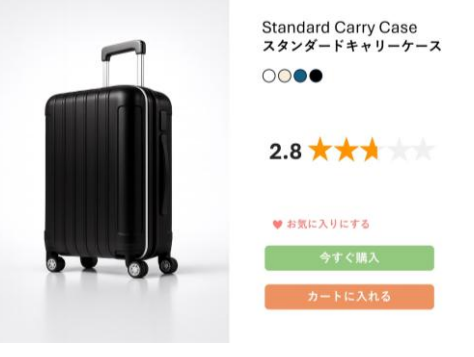
# Study 4 : リサーチクエスチョン

**RQ4 : 星表記 (vs. 併記) が製品評価および購買意向を高める効果は、レビューの評価水準 (高評価 / 低評価) の違いに関わらず確認されるのか。**

# Study 4 : 方法

レビューの評価水準（高評価／低評価）とレビューの評価形式（星表記／併記表記）が、製品評価および購買意向に与える影響を検証

商材：スーツケース

実験条件	高評価 + 星表記	低評価 + 星表記	高評価 + 併記表記	低評価 + 併記表記
画像刺激	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース ○○●●●</p> <p>★★★★★</p> <p>お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース ○○●●●</p> <p>★★★☆☆</p> <p>お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース ○○●●●</p> <p>4.8 ★★★★★</p> <p>お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>	 <p>Standard Carry Case スタンダードキャリーケース ○○●●●</p> <p>2.8 ★★★★★</p> <p>お気に入りにする</p> <p>今すぐ購入</p> <p>カートに入れる</p>

# Study 4 : 方法

## 【オンライン調査】

参加者数：800人

### ・製品評価と購買意向を7段階尺度で回答

(製品評価は、Hamilton and Thompson (2007) を参考に、「この商品が好きだ」「この商品は役に立つ」「この商品は高品質である」「この商品は好ましい商品だ」「この商品は良い商品だ」の5項目 ( $\alpha=.86$ ) を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

(購買意向は、Baker and Churchill (1977) を参考に、「この商品をネットで見かけたら買いたいと思う」「この商品を試してみたい」「この商品を購入するために、ネットで積極的に探すと思う」の3項目を用い、リッカート7段階尺度 (7=非常にそう思う, 1=全くそう思わない) で測定。)

## 【分析方法】

### 対応のない二元配置分散分析

参加者を4つのグループ (それぞれ  $n=200$ ) にランダムに振り分け、条件に応じた画像刺激を提示し

(①高評価+星表記, ②低評価+星表記, ③高評価+併記表記, ④低評価+併記表記),

対応のない二元配置分散分析を実施した。

# Study 4 : 結果

製品評価のレビューの評価水準の  
主効果は有意である

( $F(1, 799)=8.377, p<.01$ )

製品評価のレビューの評価形式の  
主効果も有意である

( $F(1, 799)=60.856, p<.001$ )



レビューの評価水準の高低に関わらず、  
星表記の方が併記表記より製品評価を高める。

購買意向のレビューの評価水準の  
主効果は有意である

( $F(1, 799)=13.536, p<.001$ )

購買意向のレビューの評価形式の  
主効果も有意である

( $F(1, 799)=36.081, p<.001$ )



レビューの評価水準の高低に関わらず、  
星表記の方が併記表記より購買意向を高める。

**RQ4 支持**

# 理論的貢献と実践的貢献

## 理論的貢献

従来の研究では数値表記は評価を過小に、星表記は評価を過大に捉えられる傾向があることが示されていた。  
従来の研究にはなかった星表記・数値表記・併記という3つの評価形式を比較し、  
レビューの**評価水準の高さにかかわらず、星表記が製品評価と購買意向を最も高める**ことを示した。  
特に、一般的にECサイトなどで多く用いられている評価形式である併記よりも、  
**星表記のみで評価を表した方が消費者の購買行動に正の影響を与える**ことが明らかになった。

## 実践的貢献

企業がECサイトやレビューを活用して消費者に情報発信を行う際に、より効果的なレビューの評価形式を示した点である。  
**数値を併記せず、星表記のみを用いることで、  
消費者にポジティブな印象を与えることができ、製品評価や購買意向の最大化が期待できる。**  
ECサイトの商品ページにおけるレビュー表示だけでなく、レビューサイトを模した広告や、  
SNS上での商品紹介など、様々な情報発信の場面に応用できる可能性も示している。

# 今後の研究課題

## 課題①

実験の刺激物として扱ったものが「スーツケース」のみだったため、家電や衣料品などのほかの有形商材に加えて、レストランや宿泊施設、美容サービスなどの無形商材についても検証を行う必要があると考えられる。

## 課題②

本研究ではレビューの評価形式の違いにのみに着目しており、レビュー件数やレビューの内容の具体性など、ほかの要因については考慮していない。そのため、これらの要因も合わせて検討することで、より実際のECサイトにおける購買状況に近いかたちで消費者の判断を分析できると期待できる。

# 引用文献

Abell, A., Morgan, C., & Romero, M. (2024). The power of a star rating: Differential effects of customer rating formats on magnitude perceptions and consumer reactions. *Journal of Marketing Research*, 61(6), 1041-1057.

<https://doi.org/10.1177/00222437241240694>

Baker, M. J., & Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 865702.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and Indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.

<https://doi.org/10.1086/520073>

He, M. J., Wan, E. W., & Zheng, W. (2023). Stars versus bars: How the aesthetics of product ratings shape product preference. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 142-166. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac043>

# 引用文献

Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430. <https://doi.org/10.1086/208882>

Park, C., Lee, T. M., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 11(4), 125-148.

<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), Article 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>

Sirwani, D., Kumar, S., & Thomas, M. (2025). Overestimating stars, underestimating numbers: The hidden impact of rating formats. *Journal of Marketing Research*, 62(5), 937-957. <https://doi.org/10.1177/00222437251322425>