

[P15] レビューを書くユーザーの特定に関する研究

今井 勇希、吉田 健一郎 麗澤大学

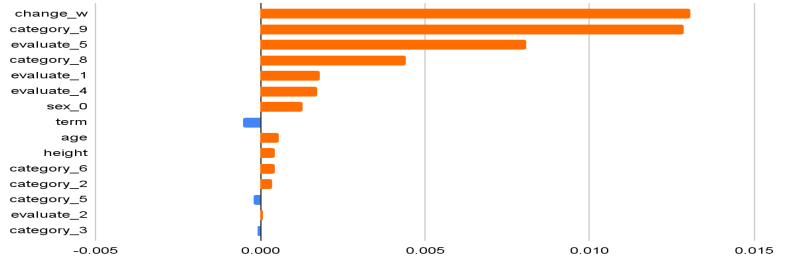
引用：株式会社T.M.Community (2019): ダイエットロコモデータセット. 国立情報学研究所情報学研究データリポジトリ. (データセット). <https://doi.org/10.32130/idr.11.1>

目的・背景

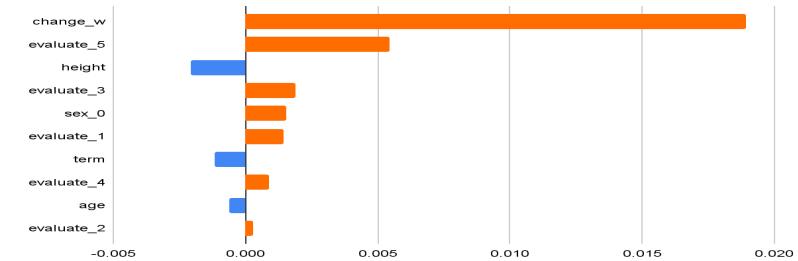
現代の商品購買時におけるロコミを参考にするという消費者が増加している。ロコミを投稿するユーザーにはどのような特徴があるのかを明らかにすることはマーケティング上、有用であると判断し、ロコミを行う消費者にはどのような特徴があるのかの分析を行った。

データセット：株式会社T.M.Communityから提供を受けた「ダイエットロコモデータセット」

研究1：機械学習を利用したユーザーのレビューへの積極性の分析



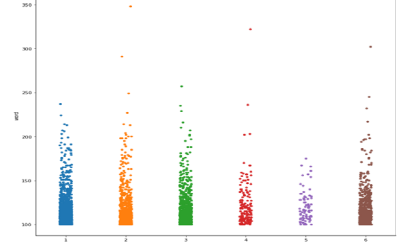
lightgbmでword_cnt (文章量が平均以上か以下か) を予測したPFIの詳細



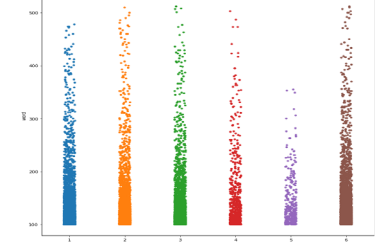
lightgbmでword_cnt (文章量が平均以上か以下か) を予測したPFIの詳細 (カテゴリーなし)

研究2

1. 感情分析による投稿者の特徴の分析

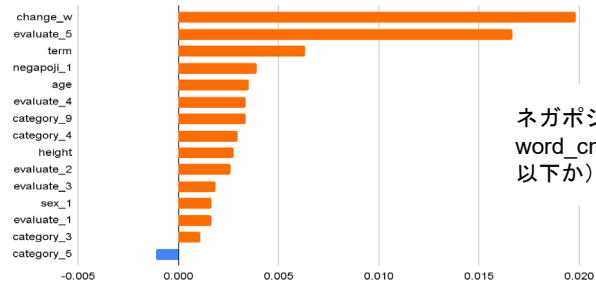


ネガティブなレビュー者の商品の使用期間とレビュー文章量の関係



ポジティブなレビュー者の商品の使用期間とレビュー文章量の関係

2. 機械学習によるレビュー文章量を平均以上書くか書かないかの分析



ネガポジ判定を含むlightgbmでword_cnt (文章量が平均以上か以下か) を予測したPFIの詳細

結論

1. 体重と商品の最高評価が目的変数を求めるのに多大な影響を与えているのが判断できた
2. ダイエット商品を利用する人は多くの人々がポジティブな意見をレビューとして投稿し、ネガティブな意見はあまり多くは書かない
3. 2つの研究からダイエットデータのレビューを書く人は1~3カ月と6カ月商品を利用し、ネガティブな意見は多くは書かずにポジティブな意見を多く書くユーザーが多い。
4. 背景には、継続的に利用し、その効果があったことを自分の中でも整理し、他者にも伝えたいという欲求があると考えられる。