

# 前期プロジェクト最終報告書

## ～クチコミの影響と意思決定要因～

濱岡豊研究会 5期生

40403489 太田圭亮  
40409248 佐藤結希  
40415217 新延涼介  
40416419 花崎裕子  
40416475 浜田華由紀

### [概要]

本研究において、「どのような状況下においてクチコミを重視し、どのようなクチコミを基に意思決定を行うのか」ということを検証するため、大学生活において、学生が避けては通ることの出来ない履修申告時の状況を対象にして分析を行った。履修申告こそ、事前の情報収集が重要であり、クチコミが多く利用されると考えられる。中でも、情報探索手段や情報源、情報の信頼性に注目し、大学生を対象にシナリオ法を用いてこれらと履修意図の関係性を分析することによって、個人の抱える価値判断リスクの高さや、クチコミの性質、情報源の違いによって意思決定は影響を受けるということを証明した。

### [キーワード]

クチコミ 意思決定 価値判断 信頼性 クチコミの性質

# Effect of Word-of-mouth and Factor of Decision-making

40403489 Keisuke Ota  
40409248 Yuuki Satoh  
40415217 Ryosuke Ninobe  
40416419 Yuko Hanazaki  
40416475 Kayuki Hamada

## [Abstract]

In this study, to prove that under which situation we think much of word-of-mouth or which word-of-mouth we use at the time of decision-making, we concentrated on course registration which we, students cannot avoid. When we think about course registration, we receive a lot of information from friends, our seniors, professors, or syllabus, and this information must be very important. So, through this project, we focused on the source of information and reliability of information. Then, using the scenario, we prove that when we do decision-making, we are affected by characters of word-of-mouth, height of risk of value judgment, how much we can trust the source of information or by whom we are send the information.

## [Key word]

Word-of-mouth, decision-making, value judgment, reliability,  
Characters of word-of-mouth

## [目次]

1	研究計画	4
2	事例研究	4
3	先行研究	5
4	仮説設定	9
	4.1 リサーチ目的	9
	4.2 仮説設定	9
	4.3 調査票作成	12
	4.4 シナリオ	12
5	データ分析	14
	5.1 得られたデータ	14
	5.2 データ分析	14
	5.3 仮説検証	14
	5.4 考察	20
6	検討課題	21
7	参考文献	22
8	付属資料	24
	8.1 アンケート調査表	24
	8.2 事例研究	30
	8.3 先行研究	30

## 1. 研究計画

- 4月・5月 クチコミ事例研究  
クチコミ論文レビュー
- 6月 仮説設定  
アンケート調査表作成  
アンケート調査実施・集計
- 7月 Rを用いたデータ分析・仮説検証・考察
- 8月 最終報告書作成

## 2. 事例研究

我が濱岡豊研究会において、5期生14人による多種多様な分野におけるクチコミ事例が挙げられた。これら14の事例を、13つに分類した。そして、クチコミが意志決定にどのように影響を与えるのかという当研究の目的に強く関係する、情報探索に関する研究について、4つの事例の概要とその考察を記す。

### 情報探索に関する研究

#### (じゃらんnet)

(株)リクルートが運営する、全国のホテル・旅館などのオンライン予約、観光・グルメスポット紹介するサイトである。クチコミによる宿泊施設などのランキングがあり、当該宿泊施設からの返信を得られ、利用者・利用検討者・施設関係者の情報交換の場となっている。

#### (Wedding Park)

(株)ウエディングパークの運営する日本最大の結婚準備クチコミ情報サイトである。ユーザー層は20代から30代のカップルで、月間25万人のユーザー数を抱えている。

#### (価格.com)

コンピュータやパーツ、家電、保険などの価格情報、平均価格などを掲載する情報サイトである。商品情報・価格比較・クチコミ情報を提供しているほか、オンライン注文や購入

---

<sup>1</sup>欲しい情報の目的が明確なときに利用される情報探索に関する研究と、コミュニティやレビューなどの書き込みに対する研究、そして予測についての研究の3項目を指す。

も可能である。

### **(Web!ke)**

バイクパーツ・オートバイ用品のオンラインショップである。クチコミを投稿させる誘因として、購入時に使えるポイント付与などを行っている。

我々がこの中で特に注目したのは、サービス消費に関するクチコミによる事前情報に基づく消費・購買決定につながる「じゃらんnet」と、ウエディングという人生において重大な行事を行うための環境設定に関わる「Wedding Park」である。

この二つのサイトに共通するのは、消費時に満足、不満足が生じてしまうサービス固有の問題を、クチコミによる事前情報によって解消出来ることである。「Wedding Park」では人生最大のイベントである結婚式を成功させたい、また一生の思い出に残る結婚式にしたいという女性をターゲットにしており、実際に結婚式場を利用した人からのクチコミを得ることが出来る。つまり、旅を彩る旅館や、結婚式という価値判断リスク<sup>2</sup>が高い財を選択・消費するときに、旅館の結婚式場や雑誌、テレビによる情報だけでなく、クチコミを利用することで、より正確で客観的な価値判断が出来るのである。事実、月間25万人の女性が「Wedding Park」を利用している。よって、消費者は価値判断リスクの高いサービス財において、クチコミを主とした情報探索を多く行うのではないのかと考えた。

### **3. 先行研究(クチコミ論文レビュー)**

事例研究と同様、14の論文のうち今回の研究に特に関わるものを取り上げ、情報探索、情報提供、クチコミの効果や信頼性について以下の通りに分類した。

#### **情報探索に関する研究**

“Consumer search for information in the digital age: An empirical study of purchase search for automobiles” Journal of interactive Marketing, Vol.17, No.3,pp.29-49  
Klein,Lisa R. and Gary.Ford(2003)

---

<sup>2</sup> 価値判断リスクとは、ある対象に対し、主観の評価による是認あるいは否認を言明する判断を誤り、適切な評価からずれが生じてしまう危険性を指す。

消費者情報探索に関する発見が保持されているのか、インターネット導入をどう理解し始めるかについて。消費者は古典的検索を行ったものについて、インターネットを基にした検索へと代用し、それによってインターネットは急速に成長し、ユーザーは積極的検索を行う。

### クチコミへの反応と情報提供に関する研究

“Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along E-mail.” Journal of Advertising Research, Vol.44, No.4, pp.333-348 Phelps, Joseph E., Lewis, Regina, Mobilio, Lynne, Perry, David, and Raman, Niranjana(2004)

電子メディアのクチコミ広告による消費者の反応と、お薦めメールを送る動機を知ることとで広告関係者が効果的にウィルスマーケティングを活用し、お薦めメールと他のメディアでの消費者間の相互作用に刺激を与えることを目的とする。

“Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?” Journal of interactive marketing, Vol.18, No.1, pp.38-52 Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh(2004)

効用には、焦点に関する効用・消費効用・同意効用・モデレーターに関する効用・ホミオスターズ効用の5つがある。他の消費者への関心や、自己の解決能力がeクチコミへの動機となり、心理学的背景には他の消費者の購買意思決定を手伝いたいという利他主義が潜んでいる。

“Firm-Created Word-of-Mouth Communication: A Field-Based Quasi-Experiment”  
Yale school of management David Godes and Dina Mayzlin (2004)

消費者間のコミュニケーションの事前管理の効果について、クチコミ、販促、広告の観点から考える。条件によっては外因的クチコミが販売に大きな影響を与え、ロイヤルユーザーが必ずしもクチコミ活動の成功の鍵になるとは限らない。また、ネットワークの密度という潜在的な影響力を秘めた構造の見直し、製品分野以外でのリスクを伴うカテゴリーでのクチコミ活動再現などの将来への研究対象分野を明らかにした。

“The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog” HP Lab,

Adamic, Lada and Natalie Glance (2005)

政治に関するブログ内のディスカッショントピックスとリンクのパターンを研究し、2004年の合衆国大統領選挙時における保守派のブログと自由派のブログ間の相互作用と相違点を見出した。より多くの読者に広めるためのブログ作りのためには、自分のコミュニティ外の人にも興味を持たせるような魅力的な内容にし、議論を発展させられるような独自の均質的な主張を持つことが必要である。適宜更新させることで新鮮な情報提供を心がけ、リンク先も新鮮さを保持していることが重要である。

### クチコミの効果に関する研究

“The effect of word-of-mouth online: online book reviews” Yale school of management  
Chevalier, Judith and Dina Mayzlin (2005)

売上げのクチコミ効果、オンラインブックレビューの効果は売上げにどう影響するのか。顧客がレビューを利用することによって顧客にぴったりの本を選択することが容易になる。また、購買後に次なる顧客ロイヤリティーに影響を与えることが出来る。

“Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication” Marketing science, Vol.23, No4, pp.545-560, David Godes and Dina Mayzlin (2004)

企業経営者は成功につながるクチコミに興味を持ち、検討するべきと考え、データ収集の方法、クチコミの量と分布、消費者行動とクチコミの関係性を課題とした。分布はクチコミにとって重要な側面であるが、量の重要性を裏づけする事実はない。過去の視聴率は現在のクチコミに影響を与える傾向にある。これらに関して、分析・概念の観点から課題は多く残されている。

“Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising.” Journal of Advertising Research, Vol.44, No.3, pp.271-280 Hogan, John E., Lemon, Katherine N., and Libai, Barak (2004)

これまでの広告効果測定法では欠点を有していたが、CLVモデルが誕生することで個人の購買行動がどのように企業の長期的利益につながるのかを導くことが可能となった。ただし、消費者間のインタラクションが考慮されていないため、クチコミ波及効果がいかに影響を与えているかを示すことで、宣伝活動効果のみ調査部分を表した。広告ベースの購

買によって発生する Positive なクチコミは販売促進の経済価値の大部分を占める。

“Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth”,  
Management Science, Vol.30, No.12.Dec, pp.1389-1404, Mahajan, Vijay, Eitan Mullwr  
and Roger A. Kerin(1984)

ネガティブな情報が大きな役割を果たす製品普及モデルの考察と最適広告タイミングへの影響から、映画の鑑賞者数を予測する。製品プロモーションのインパクトと広告効果はクチコミ効果によって高められる。ただし、クチコミには好意的・否定的・無関心のメッセージがあるために、ネガティブなクチコミを取り上げることで普及モデルの実用性が高まる。

#### クチコミの信頼性や情報提供者との関係についての研究

“Online peer and editorial recommendations trust, and choice in virtual market.”  
Journal of Interactive Marketing, Vol.19, No.3, pp.15-3, Smith, Donnavieve, Satya  
Menon, and K. Sivakumar

オンライン上の同じ属性の人と専門家からの推薦の影響を比較する。肯定的意見においては、クチコミ者の専門的知識が高いほど信頼は大きく、選択決定への影響は大きくなる。また、関係が親密であるほど信頼も大きくなり、選択決定への影響は大きい。さらに、快楽的（職務的）な購買目的であるほど推薦記事による情報よりもクチコミのほうが優先される。

“Should a company have message boards on its Web sites?”, Journal of interactive  
marketing, Vol.17, No.3, pp.50-61, Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng (2003)

企業が運営するインターネット掲示板上のメッセージが消費者のブランド評価と企業への態度にはメッセージ好感度とメッセージ数が影響を与える。また、その効果・目的は事前のブランドイメージの高さによって異なる。高イメージのブランドは消費者との強い関係性を気づくための手段として使用し、低いイメージのブランドは掲示板の代わりにオンラインの援助システムを利用したり、掲示板の否定的なメッセージを取り除いて利用する。

“Internet forums as influential sources of consumer information”, Journal of  
interactive marketing, Vol.15, No.3, pp.31-40, Bicckart, Barbara and Robert M.



Schindler (2001)

消費者コミュニティの参加による情報の取得がモチベーションに及ぼす効果や、消費者行動への影響。企業側からの情報より消費者側からの情報のほうが信頼性、社会性が高く、感情移入しやすいために消費者の興味を引く。

“Social ties and word-of-mouth Referral Behavior”, Journal of Consumer Research, Vol.14, Dec., pp.350-362, Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987)

消費者レベルと流通業者レベルでの架け橋の効果についての研究である。クチコミをたどっていくことによって関係のある人を探り、ネットワークを知る。弱い結びつきは情報の架け橋の役割が強く、強い結びつきのほうが弱い結びつきよりも情報伝達力は強い。そのため、意思決定にも影響力が強いと考えられる。また、属性が同じであるほどより大きな影響を受ける。

## 4. 仮説設定

### 4.1 リサーチ目的

授業に関するクチコミには、友人・先輩などの対面式によるものと、<sup>3</sup>リシュルートなどによる情報誌などの非対面式のものがある。また、個人的な事情（例えば、サークルに所属している）などによって、情報に触れる頻度も異なる。また、Positive なクチコミ、Negative なクチコミと、クチコミの種類・内容もさまざまである。よって、これらの要素から、いくつかのパターンを想定しながら、どのような状況下にあるときに最もクチコミを採用し、意思決定するのかをより具体的なものにするための仮説を立てる。

### 4.2 仮説設定

視野の狭い仮説となってしまうことを防ぐため、まずは事例研究や先行研究から得た考察を基に、抽象的な仮説から、対象を絞った具体的な仮説へと導いていくことにしたい。先行研究において注目したポイントは以下の通りである。

---

<sup>3</sup> リシュルート 慶應義塾大学に設置されている科目に関する情報誌。難易度の評価やレポートの有無、出欠の有無、授業内容や教授に対する評価などが履修者から寄せられた情報に基づき記載されている。履修申告期間になると大学近くの書店で1部500円で販売される。

“Social ties and word-of-mouth Referral Behavior”

Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987)

強い結びつきと弱い結びつきによる意思決定の違い・情報伝達力  
信頼度の高い情報源からの情報によって意思決定は左右される。  
身近な存在（先輩や友人）からの情報を重視する  
紙面による情報は記憶に残りやすく、比較検討出来ることから、利用される率が高い  
のではないか。

“Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”

Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001)

消費者コミュニティによる信頼性  
同じ問題を抱えたり、同じ状況に置かれたりするもの同士の情報交換は密に行われ、お  
互いの信頼度も高い。  
授業選択という同じ悩みを抱える大学生同士のコミュニケーションは密であり、友人同  
士ともに単位取得のために情報交換がなされるのではないか。

“The Effect of Word of Mouth Online :Online book Reviews”

Judith and Dina Mayzlin (2005)

星の数やレビューの掲載という点で履修ルートの特性に類似点が見られる。  
自分の経験を紙面に反映することで新たな情報を提供したり、逆に情報を得たりする。

“Introduction Strategy for New Products with positive and Negative Word of Mouth”

Mahajan, Vijay, Eitan Mullwr and Roger A. Kerin(1984)

Positive なクチコミと Negative なクチコミによる新製品採用率  
新製品同様、無形のサービスについても Positive な情報と Negative な情報では採用の仕  
方に変化が表れるのではないか。

“Online peer and editorial recommendations trust, and choice in virtual market.”

Smith, Donnavieve, Satya Menon, and K. Sivakumar

快楽目的購買ではクチコミを利用 職務指向購買には専門家の推薦重視か。

より楽に目的を遂げたい場合においてクチコミを利用する。

これらを元に、大きな仮説を次のように立てた。

- H1** 信頼度の高い相手からの情報は受け入れやすく、意思決定に与える影響力が大きい
- H2** Positiveな情報、Negativeな情報を与えられた場合にはそれぞれ反応と影響の大きさが異なる。
- H3** 価値判断リスクが高い（意思決定により生活に重大な変化がもたらされる）場合ほどクチコミを利用する。

これら3つの仮説を基に、大学生にとって最も身近な意思決定を迫られる事例である、履修申告における意思決定過程に沿って検証できるような仮説をたてた結果が、以下の7項目である。（括弧内はシナリオの対応番号を表わす。）

[クチコミの性質・内容]

**H1-1(a)** 非対面式のクチコミによるPositiveな情報と履修意図には正の相関がある  
(13,14)

**H1-1(b)** 非対面式のクチコミによるNegativeな情報と履修意図には負の相関がある(7,8)

**H1-2** 既習者からのクチコミの方が、非対面式のクチコミよりも履修意図に与える影響が強い。（ここでいうクチコミとは、非対面式のクチコミ=リシュルートをあり、対面式でないものを含む）(7,8,9,10,11,12)

**H1-3** 身近な知人によるクチコミと履修意図には正の相関がある(7,8,9,10,11,12)

[価値判断・時間制約]

**H2-1** 価値判断リスクが高いほどクチコミを利用する(13,14)

**H2-2** 高評価を求める人ほどクチコミを利用する(13,14)

## H2-3 個人的時間制約の高い人ほどクチコミを利用する

## H2-4 ポジティブな情報と履修意図の相関よりもネガティブな情報の履修意図と相関のほうが強い。(7, 8, 11, 12, 13, 14)

### 4.3 調査表作成

仮説検証のための調査表作成として重要なポイントとなったのは、Positive または、Negative な情報という項目において、何を基準にPositive または、Negative とするのか、ということであった。これらの概念は、個々人によって感覚、定義が異なり、有効な回答を得ることが非常に難しいことが懸念された。よって、あらかじめシナリオを作成することで、知人による情報と、誌面による情報として学生が多く利用していると思われるリシュルトによる情報、そして、全員が共通して所有しているシラバスやガイダンス、履修申告に関する情報を得るために利用すると考えられる3つの情報源をこちらから提示し、順を追って適宜情報を追加していくことで現実の履修申告の場面を想定し、より外的妥当性のある回答を得られるようにした。また、時間的制約がどの程度あるのか、また、それが回答に影響するのかを調査するため、フェイスシートにおいて、アルバイト、ダブルスクール、サークル活動への参加の有無を質問した。

### 4.4 シナリオ

1. 必修英語の授業を選択すると仮定。
  2. A 先生と B 先生のうちのどちらか一つの授業を選ばなければならない。
  3. シラバスにおいて、A 先生の授業は以下のように設定。  
評価は授業内のプレゼンテーション（英語で約 15 分）と授業内で扱う長文問題から出題される定期試験（持ち込み不可）の結果により評価する。  
授業は 1 限と 5 限のどちらか
- 一方で B 先生は以下のように設定。  
評価は定期試験（持込可）の結果により評価する。  
授業は 1 限と 5 限のどちらか

4. この時点でまずは、どちらをどれくらい履修してみたいかを選択してもらおう。
5. 先生 A に「基礎力は問いません。やる気のある積極的な学生を歓迎・評価します。」  
先生 B には「授業の貢献度も評価します。」という Positive な情報を追加。
6. この時点で、またそれぞれ選択してもらおう。
7. リシュルートによる情報を以下のように提示。

【先生 A】

充実度

難簡度

試験

持ち込み：不可

難易度：難

成績評価：授業内プレゼンテーション、定期試験

【先生 B】

充実度

難簡度

試験

持ち込み：可

難易度：易

成績評価：定期試験

8. どちらをどれだけ履修してみたいのか選択してもらおう。
9. 「昨年 A を履修した親しい知人（サークルの先輩や友人など、同じコミュニティに属す人）から「試験は出来たのに 5 回休んでしまったら評価は C だった」と聞きました。」という、A に関する Negative な情報を追加。
10. 履修意図をそれぞれ選択。
11. 「昨年 A を履修した親しい知人からは、「全部出席して試験もがんばったら A をもらえた」という情報、昨年 B を履修した親しい知人からは「5 回休んでしまったら単位を落とした」と聞きました。」という A に関する Positive な情報と、B にかんする Negative な情報を追加。
12. 履修意図をそれぞれ選択。
13. 「先生 A は、リシュルートに、  
授業内容は難しいが、内容は充実していて、頑張れば A を狙える。履修した学生の多くは「プレゼン能力が身についた」と記載されていました。  
先生 B は、リシュルートに、  
「\* 授業は淡々と進み、睡魔に襲われるが出席していれば単位は取れる。」と記載され

ていました。」という誌面による Positive な情報を追加。

14. 履修意図をそれぞれ選択。

## 5. データ分析

### 5.1 得られたデータ

作成したアンケートは、平成 18 年 6 月 19 日、慶應義塾大学商学部 2 年生のうち、マーケティングマネジメント論履修者 137 名から回答を得た。(有効回答者数)

### 5.2 データ分析

仮説検証のため得られたデータをもとに、R を使用して回帰分析を行った。回帰分析を行う際、仮説に直接関係のある項目のほか、分析・考察途中で、回答者の背景として影響を与えているのではないかと考えられる組み合わせについても適宜分析を追加した。結果は以下の通りである。(なお、詳しい数値等は、付属資料参照)

### 5.3 仮説検証

仮説 1-1 から順に、回帰分析の結果を参照しながら、考察をしていきたい。考察をするにあたって念頭に置くべきことは、質問紙を作成するにあたり、シナリオを作成した点である。語学の履修を想定したシナリオであり、比較的楽で、簡単に単位を取得できると思われる科目、先生 A と、比較的厳しいが、能力向上の見込めるような課題が多い、先生 B の 2 パターンの仮想授業を作成し、それらに Positive な情報や Negative な情報を順に加えていくことによって、履修申告意図にどのような変化が見られるのかを観察できることを期待したものである。

#### [仮説 1 の検証]

分析 No.1(a) は、リシュルートによる情報重視度を 5 段階評価にしたものと、リシュルートの情報のみを提供された場合の履修意図の関係を表している。また、No.2 では、シラバス・ガイダンスの情報重視度と、シラバス・ガイダンスの情報のみによる先生 A の履修意図の関係である。これら 2 つの関係は、有意であるとされ、正の相関があることから、非対面式のクチコミによる Positive な情報と、履修意図には正の相関があるという仮説 1-1 (a) 「非対面式のクチコミによる Positive な情報と履修意図には正の相関がある」は採択される。また、(b) においては、リシュルートによる情報重視度と、A の先生の履修意図である。A の先生の授業は厳しいものという前提で、Negative な情報と仮定しているが、この関係は有意とされず、仮説 1-1 (b) は、棄却された。また、ここでひとつ注意したいのは、後に詳細を述べるが、シラバス・ガイダンスの重視度と、シラバス・ガイダンスの情報のみによる先生 B の授業の履修意図には負の相関が表われている。(No.3)

No.4 は、リシュルートの情報重視度と、先生 A の授業の履修意図の関係である。単純に授業内容だけでは関係に有意性は見られない。ただし、仮説 1-1 において Positive な情報が加われば、正の相関があるということはわかっている。そこで、No.5 は、リシュルートの情報重視度と、先生 B の授業の履修意図の関係性であり、これは正の相関がある。ただし、No. 6 は、知人からの Positive な情報と履修意図の関係であり、リシュルートや、シラバスによる非対面式のクチコミを利用することは仮説 1-1 を検証する際に確認できたが、友人や先輩などの知人からのクチコミについては有意にはならず、仮説 1-2「既習者からのクチコミによる履修意図のほうが非対面式のクチコミによる履修意図よりも正の相関が強く、傾きが大きい」について、傾き以前に非対面式のほうが優勢である。よって、この仮説は棄却される。また、これによって、仮説 1-3「身近な知人によるクチコミと、履修申告には正の相関がある」も棄却されることとなった。

非対面式のクチコミへの信頼によって意思決定に影響しているのかどうかを確認するため、No.7 において、リシュルートの情報による履修意図と、リシュルートの情報の重視度を分析した。また、さらに正確なものにするため、リシュルートの信頼度を加え、履修意図の関係も分析した。(No.8) これらはどちらも有意とされ、正の相関が表われているため、信頼度と履修意図の関係はある程度あると考えてよいだろう。

さらに、No.9 において、知人からの Negative な情報と履修申告の意図を分析した。期待した結果は、Negative な情報によって履修意思が低下し、負の相関が表われることであったが、正の相関が表われてしまった。先生 A の授業において、リシュルートのみ的情報をはじめに提示し、知人からの Positive な情報、リシュルートの Positive な情報、知人からの Negative な情報を順に加え、それぞれの段階において履修意図を確認した。5 段階評価の評価点を合計したところ、順に、342・462・476・391 と推移した。さらに、先生 B においては、リシュルートの情報、知人による Negative な情報、リシュルートの Positive な情報の順に提示し、505・450・461 と推移した。このように、Negative な情報によって履修意図が低下し、Positive な情報によって履修意図が上昇することが点数からは読み取ることが出来る。これによって、重視しているか、利用しているか、という問いに対しては消極的な回答であるために有意にはならなかったものの、心理的には無意識\*のうちに少なからず影響を受けていることが伺える結果となっている。( \*無意識的・意識的については考察参照 )

#### [仮説 2 の検証]

No.10~12 では、説明変数・Negative な情報重視度に対し、被説明変数をリシュルートからの情報重視度、先輩からの情報重視度、友人からの情報重視度にそれぞれ替えて、分析した。この結果、Negative な情報重視度と、先輩からのクチコミ、リシュルートの情報重視度には正の相関がある。ただし、友人からのクチコミについては有意水準を満たさなかったため相関はない。そうはいうものの、履修申告には先輩、リシュルートからの情報

を使っていることから、先ほどの無意識的な心理的影響も考慮すると、Negative な情報も、価値判断リスクが高いものと考えることが出来、クチコミを利用していると考えてもいいのではないだろうか。

次に、No.13・14 では、最低限の単位取得重視度と、Positive な情報による履修意図の関係・知人からのクチコミ重視度との関係を分析した。これらはどちらも有意となり正の相関がある。語学は単位取得が必須であるために、単位を落とす恐れのある授業を選ぶわけにはいかない。よって、価値判断リスクが高いために単位取得重視とクチコミ利用には正の相関があるといえ、No.10~14 の分析により、仮説 2-1 は採択された。

No.15・16 では高評価重視度と、先輩からのクチコミ重視度・友人からのクチコミ重視度を分析した。これらはどちらも有意水準を満たすことはなく、高評価を求める人こそ情報収集をすることを考えたのだが、クチコミは重視しないという結果が出てしまった。そこで、反対に、楽し重視と、先輩からのクチコミ重視度・友人からのクチコミ重視度・シラバス・ガイダンスの情報重視度をそれぞれ分析してみた。(No.17~19) No.17・18 は有意となり、正の相関が見られる。よって、授業で楽しみたい人は、先輩や友人からのクチコミを重視する傾向があるといえ、先生からの要望などが詳細に伝えられるシラバスやガイダンスは重視しない(No.19 は有意水準を満たさなかったため相関関係はないとする)という傾向が見られる。

さらに、リシュルートによる Positive な情報での先生 A の授業の履修意思と、リシュルートの信頼度との関係を分析してみた。これらには負の相関がある(No.20)。先生 A の授業を履修しようとする人は、リシュルートの情報には頼っていないということである。先生 A の授業は、スキルアップを目指す人など、授業に対して積極的な人向け、として設定したことから、これに関連して、No.21 の分析を行ってみた。これは、充実度重視度と高評価取得重視度との関係を表したものである。これには正の相関が見られ、充実した内容で高評価を得ようとするモチベーションの高さが表われているといえるのではないかと。

これらをまとめると、友人・先輩からの情報を求める際には、授業の楽しさを求め、シラバスやガイダンスなどの詳細情報を重視する際は、授業の充実度を求めている、といえるため、仮説 2-2 は棄却されることとなった。(しかし、授業の楽しさ、もまたひとつの価値判断リスクと考えることができ、仮説 2-1 の採択要因として加えることが出来る。)ちなみに、仮説 2-2 の棄却の裏づけとして、No.23 では、内容重視度とシラバス・ガイダンス重視度との関係を分析したものであり、文句なしに有意水準を満たしている。このことによって、仮説 1 の検証のなかで触れた、先生 B の授業の履修意図と、シラバス・ガイダンスのみの情報による履修意図の負の相関が説明できるのではないだろうか。

続いて仮説 2-3 については No.22 の分析であるが、サークルの所属と先輩からの情報重視の関係を表している。これには正の相関があるが、アルバイトをしているという人との相関関係や、友人からの情報との相関関係は見られなかった。サークルによって時間制約があるためにクチコミを利用するものと予想していたが、この相関関係は単に、サークル



に所属していることが先輩との接触度を高めたことによって表われた現象だと考えたほうが妥当であるといえる。よって、仮説 2-3 については棄却とする。

最後に仮説 2-4 であるが、先生 A の授業に関する質問によって検証しようとしたところ、Negative な情報提供後にもかかわらず、純粋にリシュルートのみ情報提供時よりも履修意欲が高まってしまっていたため、ここでは採用率と不採用率の差を測ることを目的とすることから、先生 B の授業の場合のみを採用して検証したい。

まず、リシュルートのみ情報による履修希望を点数化したものは、505 点である。次に Negative な情報を加えた場合は 450 点 (10%ダウン) である。それに Positive な情報を与えた場合には 461 点 (2%アップ) となる。よって、これらと比較してみると、不採用への推移のほうが 8%高い。これらの結果から見て、仮説 2-4 は採択される。しかし、ここでより詳細に検証するため、No.24~26 の分析を行った。これは、説明変数をダミー変数にし、Negative な情報と Positive な情報を与えた場合の傾きの違いから検証しようというものである。この分析結果を見てみると、傾きを比較する以前に、どれも有意とならなかった。よって、この仮説は、点数的に見た場合には、Negative な情報による影響のほうが強いと見ても良いかもしれないが、回帰分析上は有意にならないため、ここでは棄却とする。

## 回帰分析結果

NO	従属変数～独立変数	切片	偏回帰係数	R2 乗	P 値	有意水準
1 (a)	Q6.4～Q8 Positive な情報による履修意図～リシュルートによる情報重視度	2.81736	0.19569	0.05547	0.00736	**
(b)	Q6.1a～Q7.2 Negative な情報による履修意図～リシュルートによる情報重視度	2.8124	-0.1671	0.003703	0.2255	
2	Q5.1a～Q7.1 シラバス・ガイダンスによる A の履修意図～	1.9671	0.4042	0.06339	0.08233	**

	シラバス・ガイダンス 重視度					
3	Q5.1b~Q7.1 2と同様・Bについて	4.0442	-0.2238	0.01994	0.09237	.
4	Q6.1a~Q7.2:dummyr Aの履修意図~リシュ ルートの情報重視をす るか否か	2.57021	-0.08276	0.002269	0.2739	
5	Q6.1b~Q7.2 Bの履修意図~リシュ ルートの情報重視度	2.9636	0.5091	0.09791	0.001248	**
6	Q6.3a~Q7.3 Aの履修意図~知人か らのPositiveな情報	3.20378	0.03338	-0.008558	0.7968	
7	Q6.1b~Q7.2:dummyr 4同様、Bについて	3.58011	0.18508	0.06483	0.00761	**
8	Q6.1a+Q6.1b ~Q7.2+Q3 リシュルートによる Positiveな情報による 履修意図~リシュルー トの情報重視度+信頼 度	8.4514	0.3491 -0.2763	0.02616	0.0679 0.0642	. .
9	Q6.2a+Q6.3b~Q9 Negativeな情報によ る履修意図~知人か らの情報重視度	6.3930	0.1842	0.02104	0.06934	.
10	Q8~Q15 リシュルートの情報重 視~Negativeな情報 重視	1.8764	0.3203	0.04482	0.01458	*
11	Q9~Q15 先輩からの情報重視~ Negativeな情報重視	1.5022	0.4137	0.05769	0.006385	**
12	Q10~Q15	3.0470	0.1688	0.009078	0.1602	

	友人からのクチコミ重視 ~ Negative な情報重視					
13	Q6.4b~tani-dummy Positive な情報による履修意図~最低単位取得重視	2.79428	0.18325	0.03615	0.0303	*
14	Q11~Q7.3 単位取得重視~知人からのクチコミ重視	1.9118	0.5082	0.07278	0.002434	**
15	Q9~Q12 先輩からのクチコミ重視~高評価重視	2.6418	0.1656	0.008578	0.1652	
16	Q10~Q12 友人からのクチコミ重視 ~ 高評価重視	3.28994	0.13356	0.009704	0.1523	
17	Q14~Q9 楽し重視~先輩からのクチコミ重視	3.06081	0.14437	0.03203	0.03345	*
18	Q14~Q10 楽し重視 ~ 友人からのクチコミ重視	2.98316	0.14426	0.016	0.09782	.
19	Q14~Q8 楽し重視 ~ シラバス・ガイダンスの情報重視	3.537806	-0.004792	-0.009141	0.952	
20	Q3~Q6.4a リシュルートの信頼度 ~ リシュルートによる Positive な情報による履修意図	3.80434	-0.22094	0.005323	0.008496	**
21	Q13~Q12 授業の充実度 ~ 高評価取得重視	2.63781	0.21770	0.05003	0.01043	*
22	Q9~circle dummy 先輩からの情報重視度 ~ サークルに所属して	2.3333	0.9697	0.02794	0.04376	*

	いるか否か					
23	Q13~Q7.1 授業の充実度~シラバス・ガイダンス重視度	2.5797	0.4541	0.08682	0.0009904	***
24	Q6.1b~Q9+Q10 Positive な情報による B の履修意図~先輩からの情報重視度 + 知人からの情報重視度	3.44566	0.40752 0.08378	0.03313	0.0429 0.7221	*
25	Q6.3b~Q9+Q10 知人からの Negative な情報による B の履修意図~先輩からの情報重視度 + 知人からの情報重視度	3.5054	0.2093 -0.2842	-0.002974	0.316 0.248	
26	Q6.4b~Q9+Q10 リシュルートによる Positive な情報による B の履修意図~先輩からの情報重視度 + 知人からの情報重視度	2.9127	0.4045 0.3218	0.05142	0.0696 0.2197	.

#### 5.4 考察

仮説検証を通して、クチコミは、自分にとってのリスクが高くなるような場合において利用されているといえ、その利用は、意識的な場合に限らず無意識的に影響されているケースが少なくない。履修申告意思のリスク評価については、各個人のモチベーションの違いからくると思われる、差が垣間見える結果となっている。また、その意思決定が分かれる要因としては、授業に何を求めるのか、(単位取得やスキルアップなど)が大きく影響するといえる。

アンケートの結果を点数化し比較してみることで、意識的には紙面の情報を頼る傾向があるとわかり、これは、視覚化されることによる信憑性の高さや、利用したと自覚しやすいこと、記憶に残りやすいことが要因として挙げられる。ただし、アンケートの結果を読み取る限りにおいて、少なからず知人からの情報が与えられることによって履修意思は無意識的に揺らいでいる。ここでいう“意識的”とは、重視したか否かに対して、した、と自信を持って応えられる状態を指す。やはり“紙面を見た”という具体的行為が記憶に残りやすく思い出せる状況を容易に作ることで、した、と自信を持って応えられるのだ。反

対に“無意識的”とは重視したか否かに対して、した、と自信を持って応えられない状態を指す。クチコミによって影響された場合には、紙面を見る時のような具体的な形に残らない上、情報を耳にする機会は日々の何気ない会話の中で出てくる。つまりクチコミは“利用した情報”、と定義するのが難しいために、アンケート上で利用したかしないかと聞かれると、なんとなく曖昧になってしまうため、実際に影響されていたとしても、自覚していないこともあるだろうと我々は考え“意識的”“無意識的”と分けた。

今回は授業選択という極めて限られた事例における検証となったが、一般製品、サービスにおいても、既習者からの情報＝製品・サービス購入者からの情報、シラバス・ガイダンスの情報＝企業・パンフレットからの情報、というように置き換えて考えることが出来るのではないかと。事例研究において、人生における重要な行事（結婚や旅行）にかかわる選択を行う際に、実際の経験者から話を聞くなど、信頼度を重視した、より身近な人からの意見を頼ることが、より身近な例で実証されたといえる。前述したように、アンケートの結果を点数化し比較してみると、人は意識的に紙面の情報を頼る傾向があるが、少なからず知人からの情報が与えられることによって履修意思は無意識的に揺らいでいることが分かった。これはつまり、企業・パンフレットの情報に頼る傾向はあるが、無意識的には製品・サービス購入者からの情報にも人は影響を受ける、と言い換えられる。

先行研究のブックレビューのように、経験者（既習者）がレビューすることで、次の経験予定者（履修予定者）が自分に合った授業を選択できるという点がよくわかる。また、楽に目的を遂げたい場合にクチコミを利用するという点で、Smith, Donnavieve, Satya Menon, and K. Sivakumar が言うところの快樂目的の購買についても、授業で楽をしたい人に関する分析に置き換えることで確認することが出来た。

クチコミ者の専門的知識が高いほど信頼は大きく、選択決定への影響は大きくなる。また、「関係が親密であるほど信頼も大きくなり、選択決定への影響は大きい。」という研究結果も、ここでいう「高い専門知識を持つ者」を「既習者」と置き換えれば確認することが出来る。また同じくこの研究論文内容にある快樂目的の購買についても、仮説設定（P.11）でも示したように、快樂目的を授業で楽をしたい人とし、授業で楽をしたい人に関する分析に置き換えることで確認することが出来た。

## 6. 検討課題

今回の調査において、実際にアンケート回答を収集したところ、質問に多くの改善点が見受けられる。まず、一つ前の質問内容が次の質問の回答に影響してしまったと考えられる結果が、数項目に見られた。Positive な情報、Negative な情報、さらに情報源の違いによる影響は、質問を提示する順番によって左右されてしまい、純粋な回答（意思決定）の推移が観察されにくくなってしまふ。また、作成者自身が Positive な情報、として定義した項目も、回答者からは Negative な情報としてとらえられてしまうところもあり、質問項

目をどのように解釈したのか、確認する手段が欠如していたことも、問題点として浮上した。さらに、回答者の属性を確認する項目が少なく、シナリオの使用によって環境を限定することは出来たが、回答者自信の性質の表れ方を制限してしまったという印象をも受けざるを得なかった。

仮説については、先行研究を基に、出来るだけ身近なものに焦点を当てて検証することを目的としたが、“大学生対象”ということに囚われ、具体的過ぎる、ともいえる仮説となっているために、一般的な市場での事例に当てはまるのか十分説明しきれていない部分が多い。

## 7. 参考文献

- ・クチコミ影響のメカニズム ~信頼形成過程の情報システムモデル~  
慶應義塾大学商学部 濱岡豊 東京大学経済学部 片平秀貴
- ・原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門 豊田秀樹 前田忠彦 柳井晴夫  
ブルーバックス 株式会社講談社 2005
- ・マイクロマーケティング各論 マーケティングリサーチレジュメ 里村卓也 (2006)
- ・“Consumer search for information in the digital age: An empirical study of purchase search for automobiles” Journal of interactive Marketing, Vol.17, No.3, pp.29-49  
Klein, Lisa R. and Gary Ford (2003)
- ・“Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?” Journal of interactive marketing, Vol.18, No.1, pp.38-52  
Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh (2004)
- ・“Firm-Created Word-of-Mouth Communication :A Field-Based Quasi-Experiment”  
Yale school of management David Godes and Dina Mayzlin (2004)
- ・“Internet forums as influential sources of consumer information”, Journal of interactive marketing, Vol.15, No.3, pp.31-40, Bickart, Barbara and Robert M.

Schindler (2001)

- “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth”, Management Science, Vol.30, No.12.Dec., pp.1389-1404, Mahajan, Vijay, Eitan Mullw and Roger A. Kerin(1984)
- “Online peer and editorial recommendations trust, and choice in virtual market.” Journal of Interactive Marketing, Vol.19, No.3, pp.15-3, Smith, Donnavieve, Satya Menon, and K. Sivakumar
- “Premarket forecasting of really new product”, Journal of Marketing, Vol.60, Jan., pp.47-60, Urban, Weinberg, and Hauser (1996)
- “Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising.” Journal of Advertising Research, Vol.44, No.3, pp.271-280 Hogan, John E., Lemon, Katherine N., and Libai, Barak (2004)
- “Should a company have message boards on its Web sites?”, Journal of interactive marketing, Vol.17, No.3, pp.50-61, Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng (2003)
- “Social ties and word-of-mouth Referral Behavior”, Journal of Consumer Research, Vol.14, Dec., pp.350-362, Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987)
- “The effect of word-of-mouth online: online book reviews” Yale school of management Chevalier, Judith and Dina Mayzlin (2005)
- “The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog” HP Lab, Adamic, Lada and Natalie Glance (2005)
- “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication” Marketing science, Vol.23, No4, pp.545-560, David Godes and Dina Mayzlin (2004)
- “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along E-mail.” Journal of Advertising Research, Vol.44, No.4, pp.333-348 Phelps, Joseph E., Lewis, Regina, Mobilio, Lynne, Perry, David, and Raman, Niranjana(2004)

## 参照Webページ一覧

- ・ B I B I O <http://bibio.org/> [ 2006.5 ]
- ・ SUITABLE STORE <http://www.suitablestore.com/> [ 2006.5 ]
- ・ Wedding Park <http://www.weddingpark.net/> [ 2006.5 ]
- ・ Web!ke <http://www.webike.net/> [ 2006.5 ]
- ・ - B L O G <http://blog.nissan.co.jp/X-TRAIL/> [ 2006.5 ]
- ・ 価格.com <http://kakaku.com/> [ 2006.5 ]
- ・ クチコミランキング! <http://kuchiran.jp/> [ 2006.5 ]
- ・ ケセラ Style <http://www.queserastyle.com/> [ 2006.5 ]
- ・ じゃらんnet <http://www.jalan.net/> [ 2006.5 ]
- ・ はーとねっと <http://primopuel.net/> [ 2006.5 ]

## 8. 付属資料

### 8.1 アンケート調査表

#### < 履修申告アンケート >

はじめに、あなたについてお聞きします。

Q1 リシュルートを知っていますか？ 1.はい 2.いいえ

Q2 リシュルートを使用したことがありますか？ 1.はい 2.いいえ

リシュルートを使用したことがある方にお聞きします。

Q3 リシュルートの情報を信頼していますか？

- 1.まったく信頼していない 2.あまり信頼していない 3.どちらともいえない  
4.信頼している 5.とても信頼している

リシュルートを知っているが、使用したことはない方にお聞きします。

Q4 リシュルートの情報を信頼していますか？

- 1.まったく信頼していない 2.あまり信頼していない 3.どちらともいえない



4.信頼している 5.とても信頼している

【シナリオ】

英語を履修申告すると想定してお答えください。

A、B という二人の科目担当者がいます。

シラバス・ガイダンスによると

【先生 A】

- ・ 評価は授業内のプレゼンテーション（英語で約 15 分）と授業内で扱う長文問題から出題される定期試験（持ち込み不可）の結果により評価する。
- ・ 授業は 1 限と 5 限のどちらか

【先生 B】

- ・ 評価は定期試験（持込可）の結果により評価する。
- ・ 授業は 1 限と 5 限のどちらかとあります。

Q5-1

これらの情報からあなたは A、B それぞれの科目担当者の授業をどれくらい履修してみたいと思いますか？

先生 A

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

先生 B

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

Q5-2 更に、先生 A に「基礎力は問いません。やる気のある積極的な学生を歓迎・評価します。」、先生 B には「授業の貢献度も評価します。」と書いてありました。

どちらをどれくらい履修してみたいと思いますか？

先生 A

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

先生 B

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

リシュルートによると

【先生 A】

充実度

難簡度

試験

持ち込み：不可

難易度：難

成績評価：授業内プレゼンテーション、定期試験

【先生 B】

充実度

難簡度

試験

持ち込み：可

難易度：易

成績評価：定期試験

とあります。

Q6-1

これらの情報からあなたは A、B それぞれどれくらい履修してみたいと思いますか？

先生 A

- 1.まったく履修したくない
- 2.あまり履修したくない
- 3.どちらともいえない
- 4.履修してみてもよい
- 5.履修したい

先生 B

- 1.まったく履修したくない
- 2.あまり履修したくない
- 3.どちらともいえない
- 4.履修してみてもよい
- 5.履修したい

Q6-2

あなたは上記の情報を得た上で、昨年 A を履修した親しい知人（サークルの先輩や友人など、同じコミュニティに属す人）から「試験は出来たのに 5 回休んでしまったら評価は C だった」と聞きました。

この口コミを聞いた上でどちらをどれくらい履修したいと思いますか？

先生 A

- 1.まったく履修したくない
- 2.あまり履修したくない
- 3.どちらともいえない

- 4.履修してみてもよい 5.履修したい

先生B

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

Q6-3

同様に、昨年Aを履修した親しい知人からは、「全部出席して試験もがんばったらAをもらえた」という情報、昨年Bを履修した親しい知人からは「5回休んでしまったら単位を落とした」と聞きました。

これらの口コミを聞いた上でどちらをどれくらい履修したいと思いますか？

先生A

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

先生B

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

Q6-4

先生Aは、リシュルートに、

- \* 授業内容は難しいが、内容は充実していて、頑張ればAを狙える。履修した学生の多くは「プレゼン能力が身についた」と記載されていました。

先生Bは、リシュルートに、

「\*授業は淡々と進み、睡魔に襲われるが出席していれば単位は取れる。」と記載されました。

これらの情報を得てあなたはどちらをどれくらい履修してみたいと思いますか？

先生A

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

先生B

- 1.まったく履修したくない 2.あまり履修したくない 3.どちらともいえない  
4.履修してみてもよい 5.履修したい

Q7「シラバス・ガイダンス」(Q5-1.Q5-2)「リシュルート」(Q6-5)「親しい知人からの口コミ」(Q6-2～Q6-4)の3つの情報源の中で強く影響を受けた順に点数を付けてください。  
(1位...3点、2位...2点、3位...1点)

シラバス・ガイダンス情報	点
リシュルート情報	点
親しい友人からの口コミ情報	点

【質問項目(5段階評価方式)】

ご自身の経験で、最もよく当てはまると思う項目に丸をつけてください。

Q8 語学履修する際、リシュルートの情報を利用した。

- 1.まったく利用しなかった 2.ほとんど利用しなかった 3.どちらともいえない  
4.参考程度に利用した 5.利用した

Q9 語学履修する際、先輩からの情報を利用した。

- 1.まったく利用しなかった 2.ほとんど利用しなかった 3.どちらともいえない  
4.参考程度に利用した 5.利用した

Q10 語学履修する際、友人からの情報を利用した。

- 1.まったく利用しなかった 2.ほとんど利用しなかった 3.どちらともいえない  
4.参考程度に利用した 5.利用した

Q11 語学履修する際、たとえCでも単位取得を重視した。

- 1.まったく重視しなかった 2.ほとんど重視しなかった  
3.どちらともいえない 4.多少は重視した 5.重視した

Q12 語学履修する際、高評価(A)取得を重視した。

- 1.まったく重視しなかった 2.ほとんど重視しなかった  
3.どちらともいえない 4.多少は重視した 5.重視した

Q13 語学履修する際、授業内容の充実度を重視した。

- 1.まったく重視しなかった 2.ほとんど重視しなかった  
3.どちらともいえない 4.多少は重視した 5.重視した

Q14 語学履修する際、授業の楽しさを重視した。

- 1.まったく重視しなかった
- 2.ほとんど重視しなかった
- 3.どちらともいえない
- 4.多少は重視した
- 5.重視した

Q15 「履修すべき」と言われるより「履修しないほうが良い」というクチコミ情報のほうが気になる。

- 1.まったく気にならない
- 2.あまり気にならない
- 3.どちらともいえない
- 4.多少は気になる
- 5.気になる

以上で「履修申告アンケート」は終了です。

## 8.2 事例研究

### 書き込みについての研究

(日産 - B L O G) <http://blog.nissan.co.jp/X-TRAIL/>

日産自動車株の運営する、乗用車「x - TRIL」専用のブログである。同車の使い方などについてブログを掲載し、トラックバックが出来る。

( B I B I O ) <http://bibio.org/>

クチコミ評価のコミュニティサイトである。独自の感覚型検索システムを導入している。

(SUITABLE STORE)

女子高生、女子大生、OL を対象としたショッピングサイトである。ファッションなどの関連サイトへのリンクや、クチコミによるおすすめ商品・売れ筋ランキングなどを提供。お悩み掲示板もある。

(ケセラ Style) <http://www.queserastyle.com/>

女性だけのインターネットクチコミ掲示板である。ファッションや恋愛・結婚・妊娠・育児など 48 ジャンルの中で情報交換が出来るサイトである。共感リモコンで自分と同じ感覚の人のメッセージを得ることが出来る。

(クチコミランキング!) <http://kuchiran.jp/>

クチコミから人気商品・サービスをランキングしたクチコミ・ランキングサイトである。利用者からのクチコミを基礎に公正に評価、比較している。クチコミするインセンティブがある。

(はーとねっと) <http://primopuel.net/>

株式会社バンダイが運営しており、同社製品“プリモプエル”の購入者の日記、イベント紹介・報告、新製品情報など、消費者中心のコミュニティサイトである。共通の価値観を持つ仲間の生の声をふんだんに提供できる場となっている。

(関心空間) <http://www.kanshin.com/>

グッズ、お店、音楽、サービスなどにおいて、隠れた価値を発見し、新製品・サービスの種となる場を提供しているコミュニティサイトである。グループインタビューなども行われるきっかけとなっている。

(J - WAVE Blog) <http://www.j-wave.co.jp/blog/list.htm>

株式会社 J-WAVEの運営する番組ブログである。番組のナビゲーターの書き込みに対して、リスナーがコメントやトラックバックすることが出来る。

(H M V) <http://www.hmv.co.jp/>

音楽商品を扱う小売店のサイトである。CD等に関するユーザーレビューを投稿、閲覧することが出来る。

## 予測についての研究

(Web2.0)

従来のwwwにおけるサービスやユーザー体験を超えて次第に台頭しつつある新しいウェブの在り方、方向性に関する総称である。具体的には、コンテンツの提供の仕方や、技術の提供の仕方、あるいは要素技術の組み合わせの仕方、サービスの使い方などが挙げられる。

## 8.3 先行研究

### クチコミに対する企業戦略の研究

“Premarket forecasting of really new product”, Journal of Marketing, Vol.60, Jan., pp.47-60, Urban, Weinberg, and Hauser (1996)

革新的製品に対する消費者の反応予測に企業がどのように立ち向かうことができるのか、新しい市場システムは既存の方法を将来に向かって使用者の体験をシミュレートしたり製品情報の積極的調査を促すマルチメディアのバーチャル購入環境と結びつけ、方法体型の利点と不利点から、筆者が学んだ教訓。