

口コミ効果を考慮した消費者評価構造に関する研究

筑波大学大学院 システム情報工学研究科 経営・政策科学専攻

学位論文審査委員会提出 修士（ビジネス）論文

平成19年1月26日

学籍番号 200520902

氏名 山崎 健史

論文指導教員

鈴木 秀男

概要

本研究は、様々な仮説を想定したモデルの構築が可能であり、因果関係を調べることのできる共分散構造分析を用いて、口コミ効果について定量的な測定を行い、その上で、顧客満足度、知覚品質とともに口コミ効果とロイヤルティの関係性を検証するものである。

プロ野球の球場来場者及び携帯オーディオプレイヤー利用者を事例として分析を行った結果、商品やサービスに対して肯定的な口コミと知覚品質は共に、ロイヤルティに対して影響を与えること、知覚品質の評価が上がれば、商品やサービスに対して否定的な口コミは減少することが明らかになった。

目次

第1章	序論	1
1.1	研究の背景と目的	1
1.2	論文構成	2
第2章	基礎概念の説明	3
2.1	口コミ効果	3
2.1.1	Positive WOM	3
2.1.2	Negative WOM	4
2.1.3	Affective Commitment	4
2.1.4	C2C Exchange	5
2.2	顧客満足度	6
2.3	知覚品質	7
2.4	ロイヤルティ	8
第3章	分析手法	9
3.1	共分散構造分析	9
第4章	調査対象	12
4.1	プロ野球の球場来場者	12
4.2	携帯オーディオプレイヤー利用者	12
第5章	仮説モデルの構築及び調査の実施	14
5.1	仮説モデルの構築	14
5.1.1	プロ野球の球場来場者における仮説モデル	14
5.1.2	携帯オーディオプレイヤー利用者における仮説モデル	16
5.2	調査票の作成	17
5.3	調査の実施	17
5.3.1	プロ野球の球場来場者に関する調査	17
5.3.2	携帯オーディオプレイヤー利用者に関する調査	18
5.3.3	調査実施概要	19
第6章	分析結果	22
6.1	単純集計結果	22
6.1.1	プロ野球の球場来場者単純集計結果	24
6.1.2	携帯オーディオプレイヤー利用者単純集計結果	26
6.2	仮説モデルの分析	28
6.2.1	プロ野球の球場来場者における仮説モデルの分析	28
6.2.2	携帯オーディオプレイヤー利用者における仮説モデルの分析	32
6.3	多母集団同時分析	35

6.4 潜在変数の得点化	37
第7章 結論	38
参考文献	39
謝辞	40
付録A プロ野球の球場来場者調査票	41
付録B 携帯オーディオプレイヤー利用者調査票	44