

Title	黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播、購買への影響
Sub Title	
Author	小川, 美香子(Ogawa, Mikako) 國領, 二郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2002
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2002年度経営学 第1756号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1756

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	國領研究室	学籍番号	80128160	氏名	小川 美香子
(論文題名)					
黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播、購買への影響					
(内容の要旨)					
<p>Web サイトに消費者から提供される評価情報は、どれくらいの商業的価値 (消費者の購買) を生んでいるのだろうか。</p> <p>本論文はこのような問題意識を踏まえ化粧品の評価情報を扱うサイトである「みんなのクチコミサイト@cosme」(アットコスメ http://www.cosme.net) を調査したところ、評価情報が消費者の購買を誘発していること、特に、評価情報を黙って読んでいるだけの ROM (Read Only Member) が、書き込みを行うメンバー (RAM: Radical Access Member) が提供した評価情報を外部に伝播し、第三者の購買を誘発するうえで、大きな貢献をしていることが明らかとなったことを報告するものである。なお、本研究では、インターネット上の評価情報が生む商業的価値を、その情報に接触する本人の購買 (1 次購買) と、情報伝播によって派生する被伝播者の購買 (2 次購買) の合計であると考えた。</p> <p>本研究で明らかになったことは次の通りである。</p> <p>@cosme の化粧品に関する評価情報は口コミ以上に消費者の購買に影響を与える。ROM/RAM を個人単位で比較すると、1 次購買と情報伝播では RAM の方が ROM より貢献しているが、2 次購買では ROM/RAM に差はない。ROM/RAM を個人単位でなく総体として捉えれば、人数比で 9 割を占める ROM の影響力は、情報伝播においても購買への影響においても RAM より大きい。最も保守的に計算した場合でも、総体としての ROM は総体としての RAM より、1 次購買で 2.26 倍、情報伝播で 2.90 倍、2 次購買で 2.34 倍の貢献をしていると推定される。</p> <p>このことから少なくとも@cosme に関して、ネットワークに対する強い絆を持ち評価情報を「作る」総体としての RAM と、その評価情報を外部に「伝える」総体としての ROM という役割分担が存在しているのではないかと想定される。情報を書き込まず黙って読んでいるだけの ROM は、サイト運営者などから価値を生まない存在と見られるふしもあるようだが、実はそうではなく、評価情報を商業的価値 (購買) に転換させる上で、総体としての ROM/RAM が相互に不可欠で補完的な存在であると想定することができるのではないだろうか。</p> <p>知見の一般化には慎重であらねばならないが、本研究は今後、一般化された研究を行う上での重要な仮設と手法を提供できたと考えている。</p>					