

## 論文要旨

インターネットの普及は、消費者の購買行動に変化をもたらした。インターネット上では、商品情報が氾濫し、消費者にとっての購買行動の選択肢はリアルの世界と比べ物にならないほど増加している。その結果、インターネットショッピングにおいて、ユーザーの嗜好にマッチした商品・サービスをお薦めする、エージェント機能をもったリコメンデーションへのニーズが高まっている。

リコメンデーションは、amazon.com 等複数のショッピングサイトで利用されているマーケティング手法である。リコメンデーションを使ったサイトは、その方法により、「カスタマイズ型リコメンデーション」「非カスタマイズ型リコメンデーション」に、情報の客観性により「消費者によるリコメンデーション情報」「非消費者によるリコメンデーション情報」に分類されることがわかった。

リコメンデーションの出現は、マーケティング上大きな意義をもつ。リアルの世界では実現することが難しかったデータベースマーケティング、ロコミ・マーケティングを実現する新たなマーケティング手法である。また、ショッピングサイトとユーザーとの関係性を構築し、無限の選択肢の広がりを持つインターネット上で、商品・サービスを取捨選択してくれるエージェントの機能を発揮する。

本論文では、インターネット世界の特異性と、リコメンデーションが有効な財の種類という着眼点から、リコメンデーションの機能を検証した。

実証研究は、ロコミ・マーケティング理論など、リアルの世界で構築されたマーケティング理論を用いてインターネット世界のリコメンデーションを検証するという手法に基づいて実施された。調査はインターネットを用いたアンケート方式により実施された。本調査により、「誰がリコメンデーションをすべきか」「リコメンデーションは利用意向を向上させるか」「どんな商品・サービスにリコメンデーションをすべきか」「どんな名前でもリコメンデーションをすべきか」という課題が明らかにされた。

調査の結果、1. リコメンデーションは消費者によりなされるべきであること、2. リコメンデーションが利用意向を高めること、3. リコメンデーションは経験財において重視されるが、利用意向を高める上では財の種類を問わないこと、4. リコメンデーションは購買関与が低い場合においても機能し、衝動買いを発生させること、5. ロイヤル・ユーザーの場合は匿名のリコメンデーションでも効果はかわらないこと、以上5点の発見があった。また、以上の発見から、ショッピングサイト運営上のインプリケーションを検証した。