

## 流行を“消費”する消費者

中央大学商学部  
結城祥研究会第5期  
相賀香織 青木文  
梅元翔太 藤田依里華

### <要約>

ウェブ・メディアの台頭が著しい今日、消費者が製品購入時に考慮する選択肢も劇的に増加している。こうした環境変化の中であって、多くの消費者は製品選択コストを節約すべく、クチコミという他者が経験・咀嚼した情報を参考にして、自らの意思決定を行うようになってきている。とりわけ「流行を生み出す1つの社会的装置」として位置づけられるウェブサイト上のクチコミ情報は、飲食店やスイーツ業界等のフィールドで、消費者の行動を大きく左右しているものと考えられる。

我々は以上の現象に注目し、沈黙の螺旋 (Noelle-Neumann 1966)、選択肢過多 (Iyenger & Lepper 2000)、バラエティ・シーキング (Assael 1987) の各理論に基づいて、「クチコミによる流行の発生・拡大・終息のメカニズム」を実証的に解明することを目指す。

上記の諸理論に基づく仮説導出の後に、10代～50代の消費者を対象として実施されたアンケート・データ、およびクチコミサイト「食べログ」への投稿データを分析した結果、消費者は「クチコミを重視する」側面と「流行を使い捨てる」側面という2つの顔を持っていることが判明し、前者から後者へのスイッチング行動によって、クチコミに起因する流行の発生・拡大・終息のメカニズムを説明しうるということが明らかにされた。

### <キーワード>

クチコミ、流行、沈黙の螺旋、選択肢過多、バラエティ・シーキング、期待不一致、Voice & Exit

## 1. はじめに

ウェブ・メディアの台頭が著しい今日、取得可能な情報量の増加に連動して製品の選択肢も増大している。多くの消費者は製品選択に伴う時間・コストを節約するために、ウェブサイト上のクチコミを参考にして行動する傾向にある。加えて、飲食店やスイーツ業界等に代表されるように、クチコミ情報の拡散が流行を生み出すことも少なくない。このように、クチコミは「流行を生み出す 1 つの社会的装置」としての重要性を、ますます高めている。

だが、「クチコミがどのようなペースで蓄積していくのか」、「肯定的クチコミと否定的クチコミの比率が、時間経過と共にどのように変化していくのか」といった、ウェブ上のクチコミと流行の因果関係に踏み込んだ既存研究はほとんど存在しない。この理論的な空白を埋めることが本研究の目的である。

以上の目的を達成するにあたり、我々は Noelle-Neumann (1966) が唱えた沈黙の螺旋理論、Iyenger & Lepper (2000) による選択肢過多の研究、Assel (1987) によるバラエティー・シーキングの研究を援用する。そして、これら既存研究に基づく仮説導出と実証分析を通じて、ウェブサイト上のクチコミに起因する流行の発生・拡大・終息のメカニズムとそれぞれの特徴について、理論的・実証的な解明を試みる。

## 2. 先行研究のレビューおよび仮説の構築

はじめに、本研究の説明対象および仮説の全体像を予め明示すれば、図表 1 のように整理できる。以下では、クチコミサイトにおける流行の発生・拡大、および終息のそれぞれのメカニズムと特徴について、5つの仮説を導出する。

図表 1 本論の研究対象と仮説の全体像

	クチコミサイトを介した 流行の発生・拡大	クチコミサイトを介した 流行の終息
メカニズム	H1a: 消費者は、製品選択に際して クチコミを重視する H1b: 肯定的クチコミが、否定的クチ コミを駆逐する	H3: 消費者は次々と新たな流行を求 める
特徴	H2: クチコミサイト上における流行 は、特定の店舗に集中する	H4: 流行した店舗は、高い評価を残 したまま、消費者からの注目を 一気に失う

### (1) 流行の発生・拡大メカニズム

#### ①沈黙の螺旋理論

沈黙の螺旋理論 (Noelle-Neumann 1966) によると、人々は自分の意見が世の中で多数派なのか少数派なのかを判断し、少数派だと思ふ人々は孤立を恐れて沈黙を保ちたがる。

その為、多数派の意見は、螺旋が収束するようにますます増大していく<sup>1</sup>。

有名な沈黙の螺旋現象として、Asch (1951) の線分判断実験がある。この実験は、7人1組に図表2のAとBを見せ、AとBのどの線が同じ長さかを判断してもらった実験である。もちろん、AとBの中央の線が同じ長さであるが、真の被験者以外のサクラである6人が違う回答をすると、真の被験者もサクラにつられて間違った回答をしてしまうというものである。これは、孤立を恐れて皆に合わせてようとする同調傾向のテストであり、真の被験者は過ちよりも孤立を恐れ、多数派の意見に同調してしまう、沈黙の螺旋の代表例である。

図表2 Aschの線分判断実験<sup>2</sup>



## ②選択肢過多 (choice overload)

選択肢過多とは、選択肢が多すぎると、消費者は購入意欲が削がれてしまうという消費者心理を指す。

Iyenger & Lepper (2000) は実験で、高級ジャムを24瓶陳列したディスプレイと、6瓶しか陳列しないディスプレイを設けた。それぞれの陳列棚には、試食を勧める表示と、ジャムを購入する場合に利用できる割引券を用意した。続いて食品雑貨店にこの陳列棚を設置し、その陳列棚の前を通り過ぎた客、足を止めてジャムを試食した客、そして割引券を使ってジャムを購入した客の、それぞれの人数を調べた。

実験の結果、ジャムが24瓶並んだ陳列では、最終的に60%近くの客の目を引いた。それらの客は全員、前を通り過ぎるときにジャムを試食した。だが奇妙なことに、割引券を使って実際にジャムを購入した客は3%にとどまった。一方6瓶しかない陳列棚には、最終的に前を通り過ぎた客のうち40%しか目を留めなかったが、30%がジャムを購入していた。

この実験により、選択肢の過多が消費者の心理に影響することが確認された。大がかりな陳列は人々の目を引くが、選択肢の多さに人々は圧倒され、購入意欲がそがれてしまう

<sup>1</sup> Noelle-Neumann (1966) によれば、1965年にドイツで行われた連邦議会選挙において、2つの政党支持率が拮抗した状況が続いていたが、選挙の終盤に一方の政党支持率が他方のそれを上回るという現象が起こった。これは「土壇場のなだれ現象」と呼ばれた。Noelle-Neumann (1966) は世論が起こしたこの現象から沈黙の螺旋理論を発見した。

<sup>2</sup> Asch, S. E. (1951), "Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments," in H. Guetzkow (ed.), *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

のである。(Iyenger & Lepper 2000)

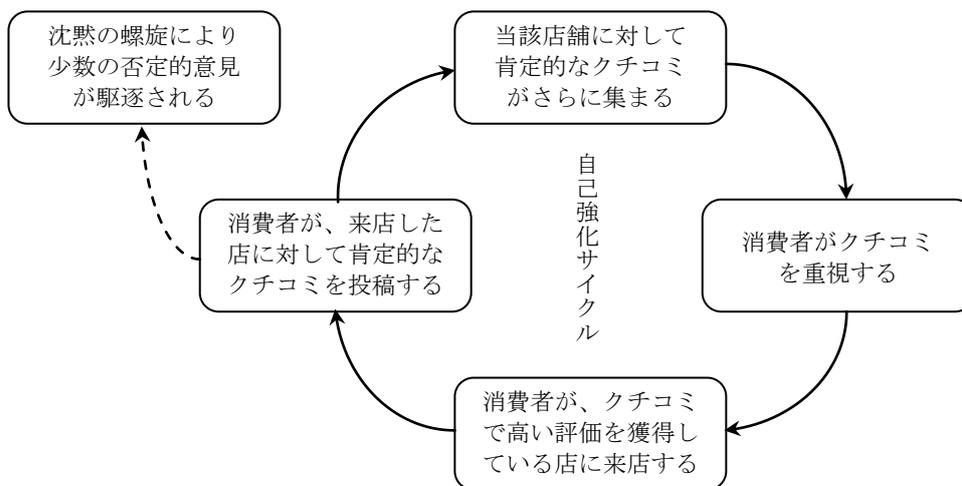
ここで以上に挙げた研究を踏まえて、流行の発生メカニズムに関する仮説を提唱する。

まず現代は情報過多社会と呼ぶにふさわしいほど、膨大な情報が溢れかえっている。Iyenger & Lepper (2000) の選択肢過多の研究に基づくと、そうした膨大な情報量への露出は、消費者の情報処理コストを増大させることになるであろう。そこで消費者は、情報処理コストを削減すべく、他者が噛み砕いた情報をより重視するようになると考えられる。かくして、以下の仮説が提唱できる。

H1a : 消費者は、製品選択に際してクチコミを重視する。

また Noelle-Neumann (1966) は、マジョリティの意見がマジョリティであるがゆえに雪ダルマ式に自己増幅し、他方でマイノリティが意見の表明を自重し、ますますマイノリティ化する現象を沈黙の螺旋と呼んだ。ここに先述した H1a と、この沈黙の螺旋理論を組み合わせることで、流行発生・拡大のメカニズムは図表 3 のように整理できる。

図表 3 流行の発生・拡大メカニズム



はじめに、消費者が製品選択に際してクチコミを重視する場合 (H1a)、消費者は当然、低い評価が多い店舗より、高い評価が多い店舗を選択するものと考えられる。そしてその後、当該店舗の利用経験から、消費者はクチコミサイトにポジティブなクチコミを投稿するであろう。ここで、肯定的なクチコミをマジョリティとした沈黙の螺旋が発生し、店舗を支持する肯定的なクチコミが増加する、という自己強化サイクルが働くと考えられる。この一連の流れから導き出せるのが、次に示す仮説である。

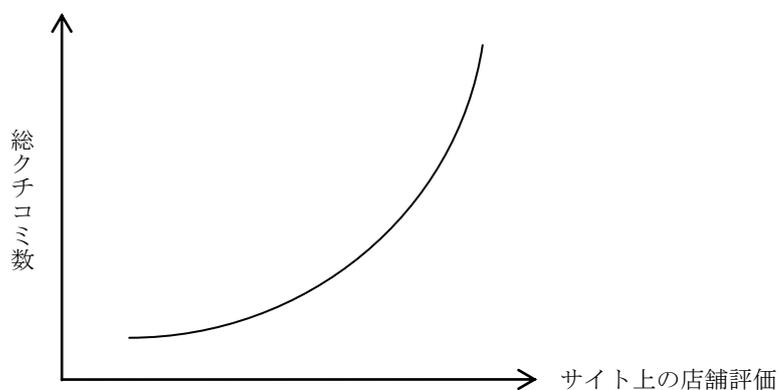
H1b : 肯定的クチコミが否定的クチコミを駆逐する。

## (2) 流行発生・拡大の特徴

以上に述べた H1a および H1b、更には図表 3 に示した流行の発生メカニズムに基づけば、消費者が肯定的なクチコミを投稿し、沈黙の螺旋現象が起これば、自己強化サイクルが機能する特定の店舗に限って、その評価とクチコミの投稿量が極端に増えるであろう。つまり図表 4 に示すとおり、流行は、評価が高い店にクチコミの投稿数が集中する、一極集中的な構造が形成されるものと推測できる。かくして我々は、以下の仮説を導出する。

H2：クチコミサイト上における流行は、特定の店舗に集中する。

図表 4 総クチコミ数と評価点数の関係



## (3) 流行終息のメカニズム

続いて、流行の終息メカニズムについて検討しよう。

バラエティ・シーキングとは、消費者の飽きや新奇性欲求に基づくスイッチングを購買行動類型においてカテゴライズしたものである。図表 5 に示すように、ブランド間の知覚差異が大きく、関与水準が低い製品に対して、消費者はブランド・スイッチにほとんどリスクを感じない。そのため前回購買した製品に特に不満がなくても、目新しさやバリエーションを求めてブランドをスイッチする。この消費者心理は、菓子や飲料などの比較的低価格の製品を対象に多く見られる (Assael 1987)。

図表 5 Assael (1987) による消費者購買行動の 4 類型

		高	関与水準	低
ブランド間 知覚差異	大	複雑な購買行動		バラエティ・ シーキング
	小	不協和低減型		習慣購買型

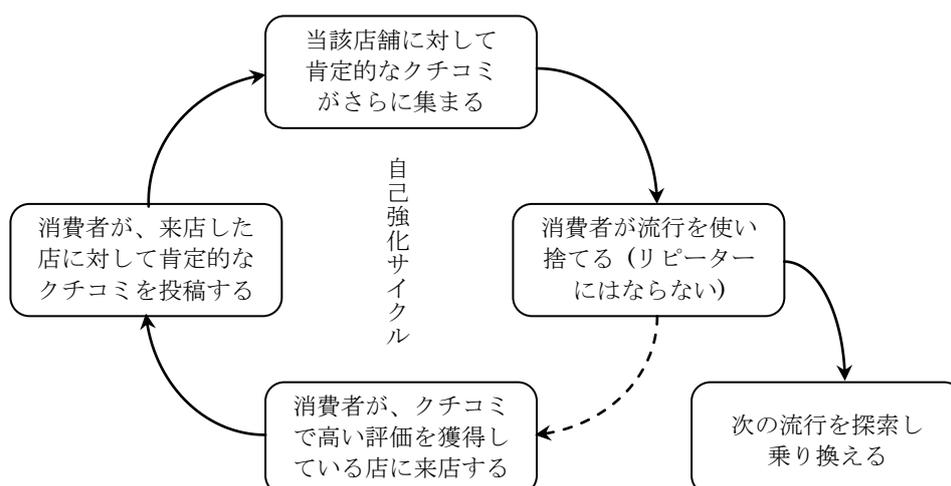
注) Assael (1987) に基づき作成。

ここで、以上に述べたバラエティ・シーキングのアイデアを、流行の文脈に拡張してみると、消費者のもう1つの側面が見えてくる。すなわち、前述した「流行の生成・拡大」の自己強化サイクルにおいては、「消費者は流行を重視する」という側面が強調されたが、他方で消費者は、様々なもの（本研究の場合は様々な店舗）を試したいという気持ちがあり、「必ずしも特定店舗のリピーターになるつもりはない」という側面も持ち合わせている。

このように消費者が、流行を重視する一方で、その流行を使い捨てる傾向にあるならば、流行の自己強化サイクルは永遠に回り続けることはなく、図表6に示すように、当該人気店の利用者が一巡すると、消費者は新たな流行を探し始めることになる。よって以下の仮説が提唱される。

H3：消費者は次々と新たな流行を求める。

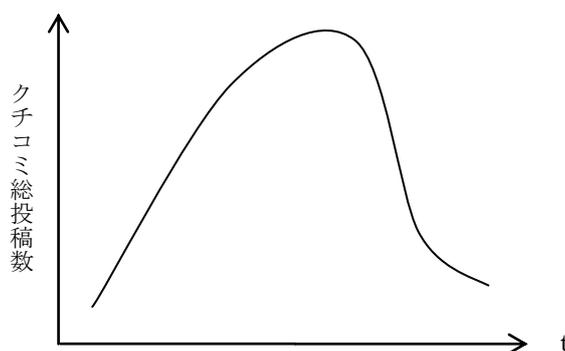
図表6 流行終息のメカニズム



#### (4) 流行終息の特徴

流行発生・拡大局面と流行の終息局面を併せて考慮し、その場合の、クチコミ数の時間的変動を推測すれば、図表7のように表現できる。

図表7 クチコミ総投稿数の推移



図表 7 において、グラフが急降下している部分が、多くの消費者が次の流行を探しに移ったことを意味している。つまり、消費者が流行を乗り換えることで、流行した店舗は、高い評価を残したままに、消費者からの注目を一気に失うという仮説が提唱される。

H4：流行した店舗は、高い評価を残したまま、消費者からの注目を一気に失う。

### 3. 実証分析

#### (1) アンケートによる実証分析

##### ①アンケートの調査概要

はじめに H1a と H3 の経験的妥当性をテストすべく、アンケート・データによる分析を行う。まずその準備段階として、酒井 (2005) および菊森 (2011) を参考にして、質問票を作成した。

次いで東京都の大学生 (n=100) を対象としたプリテストによる測定尺度の改善を経た上で、2013 年 10 月に本調査を行った。使用された質問票は図表 8 および図表 9 に示すとおりである。この調査においては、最近クチコミで話題になっている店を想定した上で回答していただいた。本調査では、日本全国の 10 代～50 代にインターネットにおいて調査を行い、135 票を回収した。

図表 8 H1a に関する質問項目 (6 点尺度)

	質問項目
他者からの情報	問 1: 友人からの情報を参考にする。
	問 2: 情報番組(TV 特集)を参考にする。
	問 3: クチコミサイトを参考にする。
	問 4: 雑誌を参考にする。
	問 5: CM を参考にする。
クチコミサイトの情報	問 6: 評価点数(星の数等)に関する情報を重視する。
	問 7: 店舗に対する肯定的なコメントを重視する。
	問 8: 店舗に対する否定的なコメントを重視する。
	問 9: 総合的に肯定的な内容のクチコミを重視する。
	問 10: 総合的に否定的な内容のクチコミを重視する。

図表 9 H3 に関する質問項目

変数	質問項目
店舗利用経験の有無	問 11: クチコミサイトにおいて、話題になっている店舗を利用したことはあるか。(2 択)
満足度	問 12: その店舗に満足したか。(6 点尺度)
再来店意図	問 13: その店舗に再度行きたいと思うか。(6 点尺度)

## ②H1a および H3 に関する実証分析

まず H1a については、図表 8 に示した質問項目の平均値、および肯定的回答（4 点以上の回答）の比率を算出することで妥当性をチェックする。その集計結果は、図表 10 に示すとおりである。クチコミ・サイトの参考度や重要度は概して高い値を示している。このことから、「消費者は製品選択に際して、クチコミという他者によって圧縮された情報を重視する」という H1a は支持されたものと判断できる。

**図表 10 H1a に関するアンケート・データの集計結果**

	質問項目	平均得点	肯定的回答
他者からの情報	問 1: 友人からの情報を参考にする。	4.91	94.0%
	問 2: 情報番組 (TV 特集) を参考にする。	4.49	80.8%
	問 3: クチコミサイトを参考にする。	4.33	76.4%
	問 4: 雑誌を参考にする。	3.52	53.3%
	問 5: CM を参考にする。	3.39	53.3%
クチコミサイトの情報	問 6: 評価点数 (星の数等) に関する情報を重視する。	4.89	80.8%
	問 7: 店舗に対する肯定的なコメントを重視する。	4.23	74.8%
	問 8: 店舗に対する否定的なコメントを重視する。	4.33	77.8%
	問 9: 総合的に肯定的な内容のクチコミを重視する。	4.41	82.2%
	問 10: 総合的に否定的な内容のクチコミを重視する。	4.42	78.5%

次いで H3 について分析を行う。分析に際しては、図表 9 の問 11 で NO を選択したサンプルを除外した。そのため有効回答数は 72 票となった。分析手続きは田村 (2010) に依拠し、①満足度によってサンプルをグループ化し、各グループにおける再来店意図の平均値、標準偏差 ( $\sigma$ )、平均値  $\pm \sigma$  を算出した。

分析の結果は図表 11 に示すとおりである。満足度と再来店意図の平均値に注目すれば、「満足度が高まると再来店意図も高まる」という傾向が見て取れる。しかし満足度 6 (とても満足した) というグループにおいては、再来店意図の標準偏差が大きく、満足度はリピートを保証しないどころか、満足している者ほど再来店意図が不確実になることが明らかとなった。これは消費者が特定の流行店を利用し続けることはないことを意味しており、よって「消費者は新たな流行を求める」という H3 は支持された。

**図表 11 満足度別にみた再来店意図の平均値と標準偏差**

満足度	再来店意図			
	平均値	標準偏差	平均値+ $\sigma$	平均値- $\sigma$
3	3.67	1.15	4.82	2.52
4	3.92	1.00	4.92	2.92
5	4.83	0.71	5.54	4.12
6	4.70	1.60	6.30	3.10

注) 満足度が 1 および 2 のサンプルは皆無であった。

## (2) 「食べログ」データによる分析

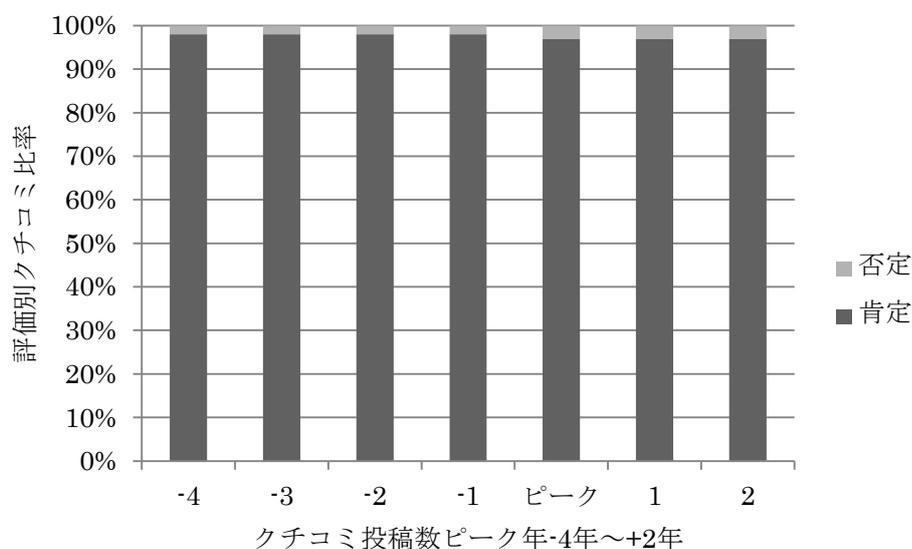
### ①仮説 1b に関する分析結果

次に H1b 「肯定的クチコミが否定的クチコミを駆逐する」の妥当性をチェックすべく、食べログの投稿データを用いて、肯定的クチコミと否定的クチコミの比率の推移を分析した。調査対象は、食べログ「東京スイーツランキング 2009 年」の上位 50 店舗に寄せられた全てのクチコミ (n=10083) である。

クチコミ評価は、3 点以上の評価を「肯定的クチコミ」、3 点未満の評価を「否定的クチコミ」としてカテゴライズした。また店舗間で流行した時期が異なることを考慮し、対象期間は各店舗のクチコミ投稿数のピーク年を中心に-4 年～+2 年とし、分析を行った。

ここでもし、クチコミサイトにおいても沈黙の螺旋が働くのであれば、時間の経過とともに肯定的クチコミが増加し、それが否定的クチコミを駆逐するはずである。だが図表 12 からも分かるように、肯定的クチコミの比率はピーク-4 年が 98%、ピーク+2 年が 97%とほぼ変化していない。つまり、肯定的クチコミは否定的クチコミを駆逐しておらず、沈黙の螺旋理論は働いていないことが明らかとなり、H1b は棄却された。

図表 12 肯定的クチコミと否定的クチコミの比率の推移



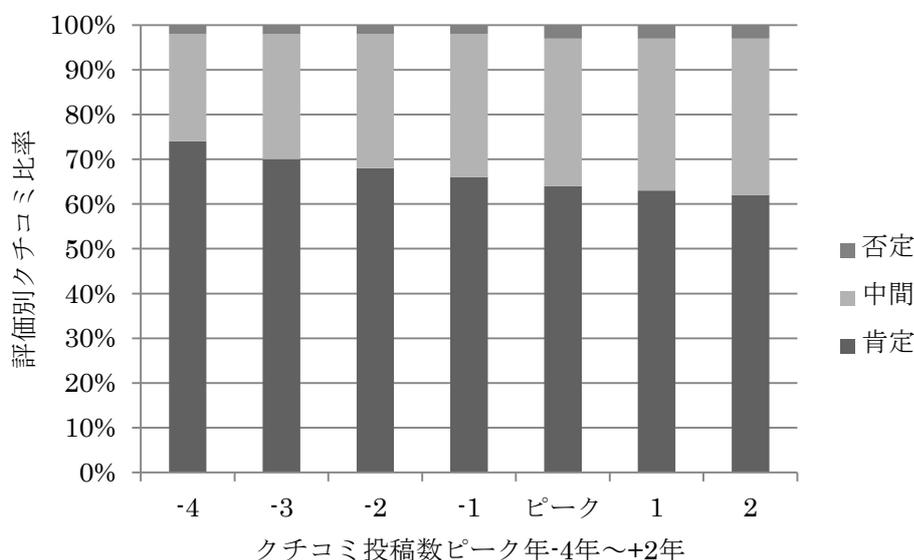
	-4 年	-3 年	-2 年	-1 年	ピーク年	+1 年	+2 年
肯定クチコミ比率	98%	98%	98%	98%	97%	97%	97%
否定クチコミ比率	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%

しかし、流行の発生から終焉に至るプロセスには、何か別の特徴が見出される可能性がある。そこで探索的に、肯定的でも否定的でもない「中間的評価のクチコミ」というカテ

ゴリーを新たに加えて、各種クチコミ比率の経過を再度集計した。クチコミは、評価が4点以上のものを「肯定的クチコミ」、3点以上4点未満のものを「中間的クチコミ」、そして評価が3点未満のものを「否定的クチコミ」として操作した。

分析結果は図表13に示すとおりである。クチコミを肯定／否定の2グループに分けた場合には、クチコミ評価の比率に時間的変化が見られなかったのに対して、中間的クチコミを加えた分析では比率に変化がみられた。具体的に述べると、ピーク年-4年では中間層の比率が24%だったが、ピーク時では33%、さらにピーク+2年の時点では35%まで増加していた。すなわち、クチコミサイトにおいて沈黙の螺旋現象はみられなかったが、代わりに中間的クチコミが増加するという傾向が新たに見出されたのである。

図表13 肯定的／否定的／中間的クチコミの比率の推移



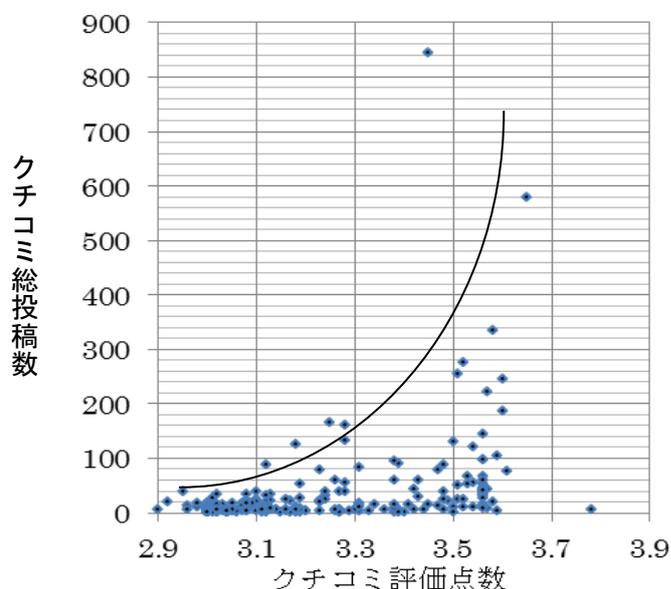
	-4年	-3年	-2年	-1年	ピーク年	+1年	+2年
肯定クチコミ比率	74%	70%	68%	66%	64%	63%	62%
中間クチコミ比率	24%	28%	30%	32%	33%	34%	35%
否定クチコミ比率	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%

## ②仮説2に関する分析結果

続いて、「クチコミサイト上における流行は、特定の店舗に集中する」というH2の妥当性をチェックすべく分析を行う。具体的には、東京都内全域のスイーツ店合計253店舗分の食べログ投稿データを利用し、各店舗の平均評価点数と累積クチコミ投稿数を調査した。図表14に示されるように、店舗の評価点数が高くなるにつれて、口コミ数が増加する傾向

がみられた。また、特定の店舗に集中している傾向もみられた。かくして H2 は支持された。

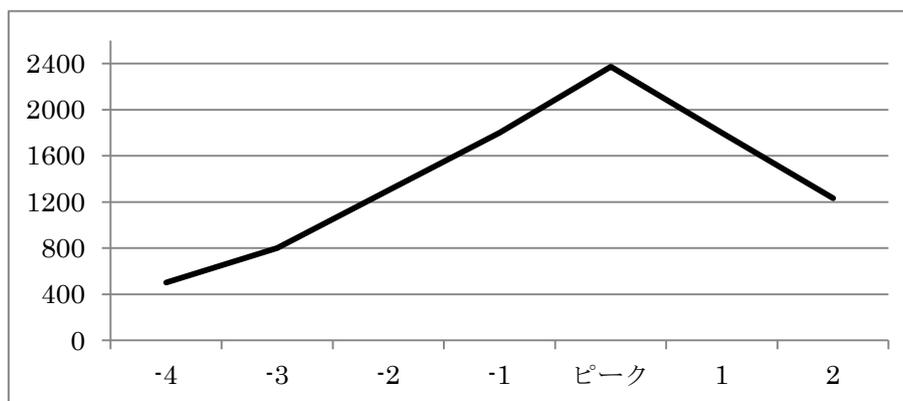
図表 14 クチコミ評価点数とクチコミ数の関係



③仮説 4 に関する分析結果

最後に、「流行した店舗は、高い評価を残したまま、消費者からの注目を一気に失う」旨を述べた H4 の妥当性をチェックすべく分析を行う。分析においては、引き続き食ベログの投稿データを利用し、クチコミの各評価、および投稿された日時を調査し、特定の店舗に対して消費者のクチコミの投稿が集中・継続する期間を調査した。図表 15 は、50 店舗分の 1 年ごとのクチコミ数をピーク-4 年～+2 年をまとめたグラフである。

図表 15 仮説 4 に関するクチコミ数の下落率のグラフ



注) 縦軸は各年のクチコミ投稿数、横軸はピーク年-4 年～+2 年  
 出典: “食ベログ”スイーツランキング 2009 の上位 50 店のデータを集計し、作成。

図表 15 に示すように、東京スイーツランキング 2009 年上位 50 店舗におけるクチコミ投稿数の総計は、ピーク年において 2373 件であったが、ピークから 2 年後では 1231 件になった。ピーク時のクチコミ数を 100%としたときに、ピークから 2 年後のクチコミ投稿数は 51.8%まで下落したのである。また 2009 年スイーツランキングに記載された上位 50 店舗のうち、4 店舗は 2013 年までに閉店しているという結果も見られた。よって「流行した店舗は、高い評価を残したまま、消費者からの注目を一気に失う」という H4 は支持された。

#### 4. 考察および今後の課題

##### (1) 分析結果の考察

分析の結果、流行の発生・終焉のメカニズムに関する H1a と H3、および流行発生の特徴に関する H2 が支持された。このことから、流行の発生段階と終息段階について以下のことが考えられる。

流行の発生段階においては、肯定的クチコミを重視する消費者が、評価の高い店舗へ殺到し、それが更に肯定的クチコミの投稿を促すことにより、クチコミサイトを介した流行が発生する。また流行の発生段階においては、肯定的クチコミが特定店舗に集中し、評価が高い店舗ほど肯定的クチコミの数が増える、という特徴が見出された。

他方で分析結果によると、「肯定的クチコミが、否定的クチコミを駆逐する」という傾向は見られなかった。その一方で、時間の経過と共に、肯定的クチコミの比率が減少し、肯定的でも否定的でもない「中間的なクチコミ」の割合が増大することが明らかになった。その理由は期待不一致理論によって説明することができるかもしれない。

Oliver (1980) によって提唱された期待不一致理論は、製品・サービスに対する顧客の満足度の形成プロセスを説明したものであり、高い期待を前提とした低い成果は負の不一致と失望を生じさせると述べている。本研究における中間的クチコミ比率の増加現象は、この期待不一致理論に基づく不満足形成プロセスによって説明できると考えられる。つまり消費者は、クチコミ評価が非常に高い店舗を利用するとき、過剰に高い期待を抱く。そのため実際に当該店舗を利用した際に知覚する成果が「期待を超えるものではなかった」と感じてしまう。そして消費者は、肯定的でも否定的でもない中間的な評価をつけたということである。

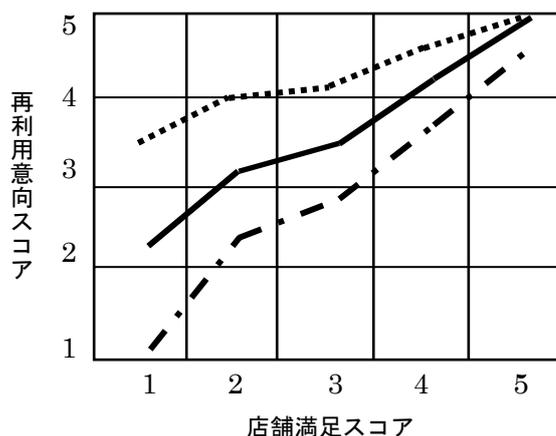
次に流行の終息段階において、消費者は流行の店舗を一度利用することで満足してしまい、バラエティー・シーキング的行動によって、新たな流行の店舗を探索・利用する。また消費者の満足度が高くても、それは高いレベルの再来店意図を保証するものではないことがわかった。その結果、クチコミの投稿数は減少し、特定店舗の流行は終焉を迎えることになる。

##### (2) 学術的インプリケーション

学術的側面についてみると、満足度と再来店意図の関係に関する新たな発見を得た。田

村 (2010) では、図表 16 に示すように、満足度が高まるほど、再来店意図の向上も確実にとなると述べられている。しかし我々の分析では、満足度が最も高い人は、再来店意図の標準偏差が最も大きい。そのため流行店の利用という文脈に限って言えば、満足度が高いほど再来店意図が不確実になることが明らかになった。

図表 16 店舗満足と再利用意向の関係



出典：田村(2010)，図 4-5 (p.91) より抜粋。

### (3) 実務的インプリケーション

実務的側面においては、店舗のサービス向上に関して以下のような示唆が得られた。Hirshman (1970) による Voice & Exit 理論では、消費者は不満があると、特に意見を述べず企業から離れる「exit」か、意見を表明し、その不満解消を求める「voice」のどちらか行動をとることが明らかにされている。本研究の分析結果によると、クチコミ評価の中間層が増加し、消費者が次の流行の店舗に移ってしまう傾向がみられた。つまり消費者は、voice を発することなく、静かに exit する傾向にあると考えられる。この状況を防ぐため、店舗が流行している時でも現状に満足せず、積極的に顧客の声に耳を傾け、改善していくべきであろう。

### (4) 今後の課題

以下が本研究の今後の課題である。第 1 に、沈黙の螺旋が働かなかった原因について調査できなかった。第 2 に、本研究ではクチコミの評価を評価点数のみで操作化したが、高得点をつけていながらも内容的には否定的なクチコミがあることも考えられる。今後、これらの課題を考慮することで、より精緻な分析結果を導くことができ、研究の更なる発展が期待できるだろう。

## 参考文献

- Asch, S. E. (1951), "Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments", in H. Guetzkow (ed.), *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA : Carnegie Press.
- Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3<sup>rd</sup> ed., Boston Kent Pub. Co.
- Hirschman, A. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, 矢野修一訳 (2005), 『離脱・発言・忠誠 -企業・組織・国家における衰退への反応-』, ミネルヴァ書房。
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩 (2010), 『マーケティング』, 有斐閣。
- Iyengar, S. S. & M. R. Lepper (2010), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.6, pp.995-1006.
- 菊森真衣 (2011), 「eクチコミが消費者行動に与える影響 -クチコミの正負と掲載順に着目して-」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第7巻, pp.199-237.
- 森藤ちひろ (2005), 「マーケティングにおける期待の重要性」, 『経営戦略』(関西学院大学), Vol.3, pp.21-34.
- 森健 (2006), 「グーグル・アマゾン化する社会」, 光文社。
- Noelle-Neumann, E. (1966), *Öffentliche Meinung und Soziale Kontrolle*, Mohr Tübingen, 池田謙一・安野智子訳 (1977), 『沈黙の螺旋理論 -世論形成過程の社会心理学-』, ブレーン出版。
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469.
- 酒井隆 (2005), 『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』, 日本能率協会マネジメントセンター。
- 田村正紀 (2010), 『マーケティング・メトリクス』, 日本経済新聞出版社。