# サービス評価における信頼属性に関わる他者の評価

## The Credibility of Customer Evaluation of Service

長　島　広　太

１．はじめに
２．信頼属性について
３．実査
４．むすび

### １．はじめに

サービス品質を特徴づける概念として、Zeithaml（1981）は、探索属性、経験属性、信頼属性の３属性を挙げている。これは、Nelson（1970）がまず前者２者をあげ、さらにDarby & Karni（1973）が信頼属性を取り上げたことをサービス商品に応用したことに始まる。探索属性は、購入の前に品質を把握することが可能な属性である。それに対して、経験属性は、購入以前に品質を把握することは不可能であるが、実際に体験することによってその品質を把握することが可能である。信頼属性は、実体験があってもその品質を把握することができない属性である。

物財では探索属性が多くを占めることになるが、サービス商品では経験属性と信頼属性が主な属性となる。サービス商品における経験属性は従来は本人による経験が暗黙のうちに前提とされていた。インターネットが普及することによって、本人以外の経験に関する情報が大量に存在するようになった。本人そのものによる情報ではないものの、実際の経験に基づく情報が、購買意思決定に重要な要素になっている。長島（2010）は経験の主体によって、本人による自己経験属性と本人以外の他者経験属性を区別した。インターネット上のクチコミサイト(1)やブログサイトにおける情報は他者経験属性による情報である。

インターネット上の他者経験属性の情報は次のように整理できる。

個人所有のブログサイト
電子モールのショップへ点数や文章による評価
それに対する第三者の評価
電子モールに属さないショップサイトにおける点数や文章による評価
それに対する第三者の評価
ショップと無関係の独立のクチコミサイトでのクチコミ

このように、サイトの所有者による区分と評価方法によって、他者経験属性による情報を区別することができる。

ネットショッピングではじめて購入するサイトに関しては、自己の事前の経験が存在しない。このような新規サイトからの購入意思決定における重視点は、「他の購入者のショップへの文章によるコメント」、「他の購入者のショップ評価点」、「他の購入

者の評価点数やコメントに対するさらに別の人の評価」という項目における「とても重視する」という回答がそれぞれ31.9%、30.6%、19.3%と上位に挙げられていた（長島、2010、48ページ）。

経験属性は他者経験属性という主体の視点をいれることによって、インターネット上に購買意思決定に有用な情報が存在し、それが活用されていることが分かる。

しかしながら、信頼属性は、本人とともに、経験した他者であってもその品質を把握できないという状況にある。したがって、他者の信頼属性に関わる情報は、必ずしも本人の選択において意味のあるものとはいえないはずである。そこで、本稿においては、サービス商品の購入意思決定における信頼属性に関する情報について検討していくこととする。

## ２．信頼属性について

信頼属性の特徴についてさらにみていくことにする。サービスに対してこの３属性を導入した Zeithaml（1981）は、探索属性として、「色彩、スタイル、価格、適合性、感覚、堅さ、嗅覚」を、経験属性として「味覚、着心地、購買の満足」、信頼属性として「盲腸の手術、自動車のブレーキの修理」を挙げている。同時に、評価の困難さの程度を基準に「レストランの食事、宿泊、ヘアーカット、保育」は経験属性が主体としており、「テレビ修理、弁護士活動、歯科の根管治療、自動車修理、医療診断」は信頼属性が主体としている（P.186）。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry（1985）は、サービス品質の決定要因を10種類挙げ、そのうちの「有形性、真実性」が探索属性に属するとしている。経験属性には、「アクセス、礼儀正しさ、確実性、反応性、顧客の理解、コミュニケーション」の６要因が入るとしている。そして、信頼属性には、「能力（サービスを遂行するのに必要な技能と知識を有していること）、セキュリティ（危険、リスク、不信感がないこと）」の２要因が入るとしている（P.48）。

上記の信頼属性が主体のサービスの例示とこれらの要因をあわせて見ると、専門家ではない一般人にとって、サービスの提供を受けても能力やセキュリティに関わる部分の判断は困難である。

そこで、消費者が活用できる情報の状況はどのようになっているであろうか。例えば、医療機関に関する情報をどのように得るかであるが、医療機関の広告は、規制緩和されたとはいえ、医療法第６条の５で制限が加えられている。以前よりは広告できる内容が広範囲になっているが、必ずしも十分とはいえない部分もある。医療機関に関する書籍などもあるが、高度な診療内容に関する機関が多く掲載されていて、手近な医療機関に関する情報が多いとはいえない。

広告内容が制限されていた時には、個別の医療機関に関する情報を入手することは、なかなか困難で、対面によるロコミも重要な情報源の一つであった。現在ではインターネットの普及によって、たとえば、「弁護士ドットコム（www.bengo4.com）」、「デンターネット（www.denternet.jp）」、「お医者さん.jp（www.oisha3.jp）」などといったそれぞれの専門サービスにおけるクチコミサイトがすでにできている。本来、専門サービスの提供先を選択することにおいて、能力や技術の部分が重要な位置を占める

はずである。本人が経験する前に能力がわからないのはもちろんのこと、すでに経験した他者であっても、必ずしもその能力については判断できないことをもとにクチコミを投稿していることになる。例えば、経験属性が多くを占めるホテルのクチコミであれば、宿泊という経験によって多くのことが判明し、それをもとにクチコミを投稿することになる。それに対して、信頼属性が多くを占める専門的サービスの場合には、ネット上のクチコミをみても、サービス提供先の選択に重要な要因である能力に関する部分の情報は十分に得られないはずである。

クチコミが多数投稿されている信頼属性においても、主体の視点から本人と他者を分け、他者信頼属性と自己信頼属性の２つから検討する必要があると考えられる。経験属性の場合には、他者経験属性による情報は実際の経験に基づくものであり、その内容が把握できて、クチコミに投稿されるのに対して、他者信頼属性による情報は、同じく実際にサービスの給付を受けているものの、その内容について十分な判断ができないという点で両者は異なることになる。

上記のことをもとに、本稿においては、

「信頼属性に関わる他者信頼属性の情報は重視されている。」

「インターネット上のクチコミサイトでは十分に得られない。」

「対面の口コミが依然として利用されている。」

という３つの仮説設定をして、検討していくことにする。

本研究において、信頼属性における他者信頼属性の情報について検討するにあたり、上記の Zeithaml（1981）に歯科の根管治療や医療診断が挙げられていることと以下の理由により、歯科医院に関するクチコミを分析対象とする。内科では、診察と投薬で治癒することがあるが、歯科では実際に歯に対して治療する。一度受診すると、ある程度の期間通院することが多い。当初は良くても、詰め物がとれるまでの時間に長短がある。これらによって、歯科医院は能力や技術を実感しにくい専門サービスの一つであり、また比較的そのサービスを受ける頻度が高い可能性がある。歯科医院に比べて技術がある程度把握することが可能な美容院を経験属性の多いサービスとして対比して検討する。

そこで、実際のクチコミの情報内容について、和多他（2005）は、病院の評判情報における単語の出現頻度を分析して、その特徴語を抽出している。この研究において、歯科以外の病院と歯科医院の両方が対象として分析されている。これら病院に関わる10の評判情報サイトにおける17,641件のクチコミにおける単語を分析している。その結果のなかで、ある歯科医院のクチコミサイトにおける出現頻度の高い単語は、名詞の場合には、上位から「治療、先生、歯医者、歯科、丁寧、説明、歯、院長、患者、歯医者」（p.4）となっていた。これらの名詞は、前後の言葉との関係でいろいろに解釈されうるが、必ずしも、歯科医院の技術の内容に関わるものではないといえる。形容詞の場合は、「良い、痛い、優しい、やすい、やさしい、すごい、いい、多い、怖い、素晴らしい」（p.4）となっていた。「痛い」のように歯科では特に出現が予想されるものもあるが、これらの形容詞がどのような単語と結びつくかによって、信頼属性、経験属性のいずれに関わる表現かが判断されるので、これだけでは評価できない。

## ３．実査

本研究においては、信頼属性に関するクチコミが購入意思決定にどのような影響を与えているのかを明らかにするために、インターネット調査をおこなった。信頼属性に関わるサービスとしては、上述のように歯科医院を取り上げた。今回のように、購入意思決定の際にクチコミを利用した者の数は、必ずしも多いとは限らないために、少数の設問で回答者のスクリーニングをおこなった。その回答によって具体的な設問を回答してもらうことによって、効率的にサンプルを収集することが可能である。信頼属性が主体の歯科医院との比較対照のために、経験属性の多いサービスである美容院についても、同時に取り上げた。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry（1985）が、上記のようにサービス品質の決定要因を３区分しているので、それに参考に調査設計をしていく。信頼属性に関しては、「技術」、「不信感やリスク」として設問を作成した。経験属性に関しては、「医師の説明や対応」、「医師以外の説明や対応」、「待ち時間」、「診察の丁寧さ」、「料金」「全般的な評判」、「施設や設備」を設定した。探索属性に関しては、「場所や診察時間帯」を設定した。これらの項目は状況に応じて別の属性になるが、ここでは、厳密な区分をしていない。

・予備調査（スクリーニング）

調査後段で比較のために美容院について質問するために、今回の調査対象は女性に限り、ネットのクチコミが多い大都市圏とした。年齢層は、ネットの利用を考慮して20歳から49歳までとした(2)。これはスクリーニングの段階で該当者を増やす目的であり、代表性を追求したものではない。

スクリーニング用の調査において、総計9,005名の回収があり、歯科医院を「１年以内に受診した」者は、52.3%とおよそ半数であった。３年以内に受診した合計6,820名に対して、その医院の受診のきっかけを尋ねたところ、「家や職場などに近い」が48.5%で最も高かった。インターネットに関わる項目として、「ネット上のクチコミサイトやブログをみて」が12.3%であった。「歯科医院のホームページをみて」が12.1%、「ネット上の歯科医院の紹介ページをみて」が5.6%となっていた。きっかけを利用者が特定しているとは限らないので、複数回答とした。「ネット上のクチコミサイトやブログを見ましたか」という単純回答の設問では「はい」が33.8%であった。３年以内の利用者割合と合わせると、今回の全回答者のうち25.6%が歯科医院選択においてネット上のクチコミ情報を活用したことになる。これは、スクリーニングに際してどの程度の利用率であるかの推測方法がなく、ある程度高く出るように高齢層を除き大都市部に限ったにしても、当方の予測よりは、かなり高い割合であった。

・歯科医院選択時における重視度、情報入手度

歯科医院を選択する場合において、上記の10項目について、それぞれどの程度知りたいか（重視度）を５段階で質問した。トップボックス（最上位の選択肢）である「とても知りたい」との回答が最も高かったのが「全体的な評判」で87.0%であった。ついで、「場所や診察時間帯」が81.7%であった。信頼属性に属するとした「技術」は76.3%で第３位、「不信感やリスク」は64.7%で第５位であった。信頼属性に属する項目は、必ずしも最上位ではなかったが、「医師以外の説明や対応」、「待ち時間」といった30%

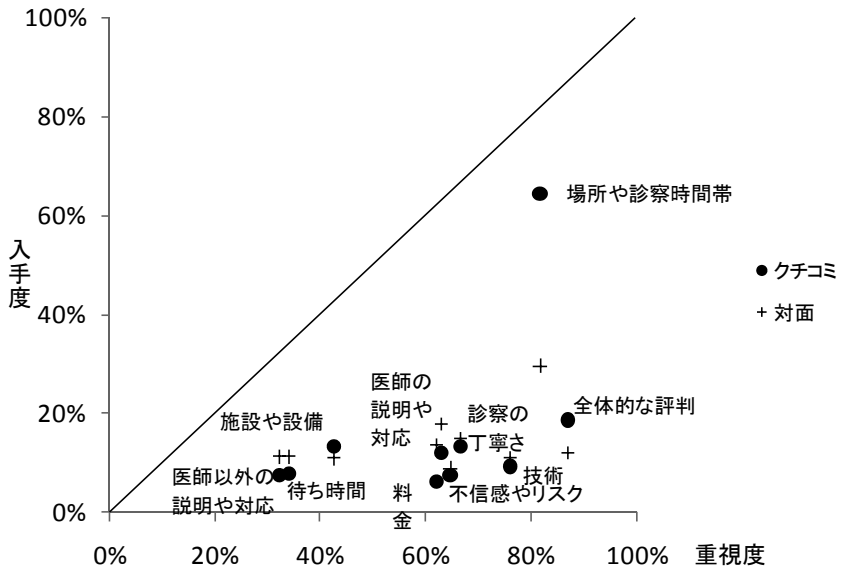
台の項目に比べると高い。技術は本人でも判断できないことであり、ネット上の他者による信頼属性の情報を求めているといえる。

つづいて、ネット上のクチコミサイトやブログでどの程度得られたか（クチコミ入手度）を同じくトップボックスの割合でみていく。その結果、「場所や診察時間帯」が64.3%であった。この項目は探索属性であるので情報入手は容易であり、必ずしも実際のクチコミそのものではなく、それに付随する情報として入手した可能性がある。これ以外の項目は「全体的な評判」が18.7%で、大きく差が開いていた。信頼属性に関わる、「技術」は9.3%、「不信感やリスク」は7.7%と10%に満たなかった。

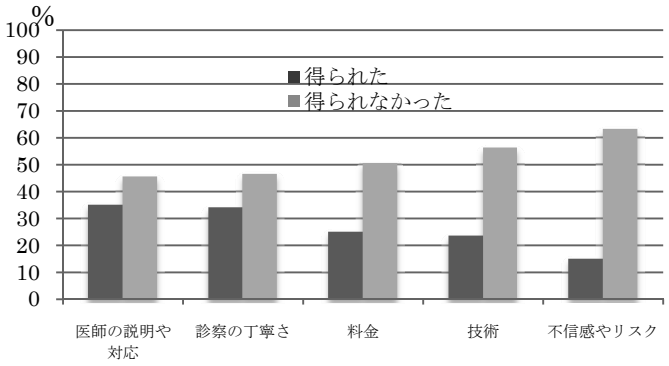
この両者を散布図にすると図－１の●印のようになる。重視度とクチコミ入手度からみると、およそ３つにグループ分けできよう。グループ１は重視度とクチコミ入手度の両者が高い項目で「場所や診察時間帯」だけであった。グループ２は重視度が高いが、実際には情報を入手できていないもので、「技術」「不信感やリスク」の信頼属性の２項目はここに該当した。「全般的な評判」、「診察の丁寧さ」、「医師の説明や対応」、「料金」といった経験属性に関する情報の一部もここであった。グループ３はクチコミで情報を入手することはあまりできないが、クチコミで得ようともあまり思われていない項目で、「施設や設備」、「待ち時間」、「医師以外の説明や対応」といった経験属性に関する情報の一部がここに属した。

ネット上ではなく対面（電話と個人間のメールを含む）の話でどの程度得られたか（対面入手度）については、重視度との散布図が図－１の＋印である。ネットのクチコミと対面の口コミでは、重視度は同じなので、両者は縦に並ぶことになる。これをみると、「場所や診察時間帯」が29.7%で最も高かった。しかしながら、ネットでのクチコミに比べると、34.6ポイント低く、探索属性がクチコミサイトで容易に入手できることが窺えた。信頼属性に関わる「技術」と「不信感やリスク」はそれぞれ11.0%、

**図−１ 歯科医院の選択時の情報の重視度と入手度**



**図−２　歯科医院のネットのクチコミの得られなかった者の対面での情報入手度**




9.0%と低く、ネットのクチコミと比べると、いずれも上昇しているが、ほとんど差が見られなかった。

さきほどのグループ２である重視度が高く、ネットクチコミの入手度が低い６項目についてさらにみていく。ここでは、ネットクチコミの入手度合いに応じて、対面の口コミの状況を分析するために、トップボックスではなく、ネットのクチコミの入手度と対面の口コミの入手度をそれぞれ「得られた」(「十分得られた」と「やや得られた」の合計)、「得られなかった」(「どちらでもない」、「あまり得られなかった」、「全く得られなかった」の合計)、「得ようと思わなかった」の３段階にした。その結果、グループ２の６項目のなかの「全体的な評判」は、ネットでのクチコミが「得られた」と「得られなかった」の別で、対面の口コミが「得られた」「得られなかった」に有意差が見られなかったので除外し、それ以外の項目について、ネットでのクチコミが得られなかった者のうち、対面での口コミで情報が「得られた」、「得られなかった」を表したのが図－２である。「医師の説明や対応」、「診察の丁寧さ」はネットで得られなくても、対面では「得られる」の回答が他の項目に比べて高い。それに比べて、信頼属性に属する「技術」の情報が対面のクチコミで「得られた」の回答が23.6%、「得られなかった」は56.3%、「不信感やリスク」では、それぞれ15.2%、63.1%となっていた。この結果、重視度が高く、ネットでのクチコミの入手度が低い項目のなかでも、信頼属性に関わる項目はネット以外の対面での口コミにおいても情報が得られていないことが判明した。

・美容院選択時における重視度、情報入手度

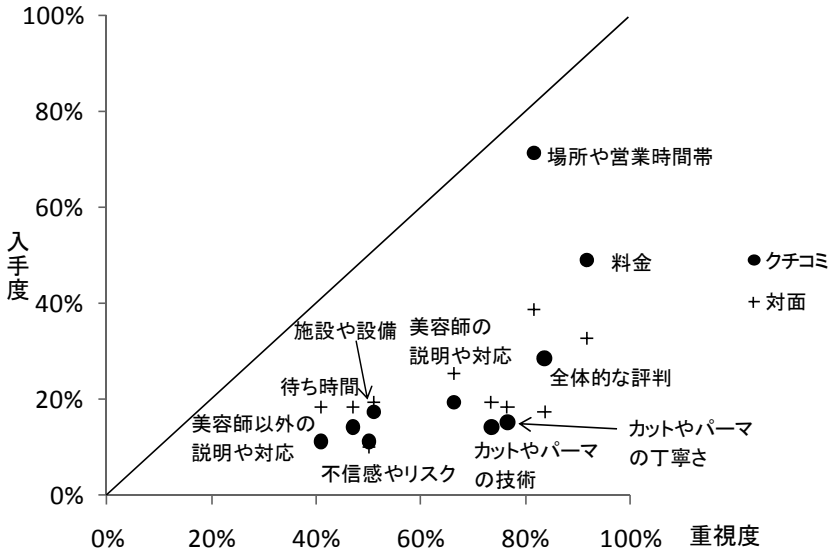
今回の調査においては、信頼属性がある歯科医院との比較のために、美容院についても設問を設定した。歯科医院においては信頼属性に属する「技術」、「不信感やリスク」は、美容院においては体験属性に属すると考えられるからである。

そこで、美容院のネット上のクチコミをみた者に対して（n=98)、項目ごとの重視度と入手度をみていく(3)。まず、重視度と入手度の調査項目は、医師を美容師に変えるなどの必要な変更を施してあるが基本的には同一項目である。歯科医院と美容院の重視度（トップボックスによる）の差が10ポイント以内のものは７項目である。美容院における重視度が歯科医院のそれよりも高い項目としては、「料金」における差が

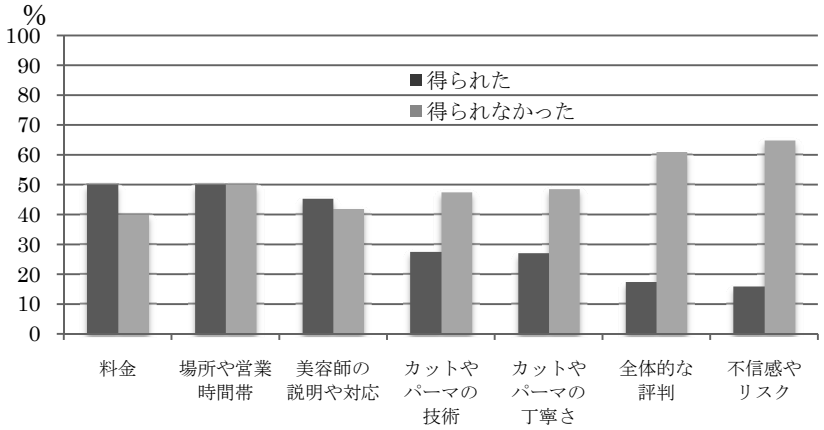
29.8ポイントであり、重視度そのものは91.8%と極めて高かった。ついで、「待ち時間」における差が12.9ポイントであったが、この項目は、美容院の重視度としては下から２番目の低いものであった。逆に、歯科医院のほうが高い項目としては、「不信感やリスク」は14.7ポイント高かった。これは、歯科医院においては信頼属性に属する項目であり、もう一つ信頼属性に属する「技術」も差は2.5ポイントと差は少ないものの、重視度は美容院のほうが低かった。

ついで、歯科医院と美容院におけるそれぞれの項目での入手度を同じくトップボックスでみると、まず、10項目すべてにおいて、歯科医院よりも美容院において「十分に得られた」が高くなっていた。すなわち、美容院に関するネット上のクチコミ情報

**図−３ 美容院の選択時の情報の重視度と入手度**




**図−４ 美容院のネットのクチコミの得られなかった者の対面での情報入手度**



は、歯科医院に関する情報よりも全体として獲得しやすい状況であることがわかる。そのなかでも、「料金」に関するクチコミは、歯科医院の場合の6.3%に比べて49.0%と他に比べて高い状況であった。ついで、「全体的な評判」が歯科医院の場合の18.7%に対して美容院では28.6%と9.9ポイントの差が見られた。

対面での情報収集に関しても、美容院の場合は歯科医院の場合と比べていずれも上回っていた。こちらはネットのクチコミほどではないが、やはり「料金」については、歯科医院の13.7%に比べて美容院は32.7%と差が19.4ポイントあった。

ここまでを整理すると、仮説の「信頼属性に関わる他者信頼属性の情報は重視されている。」と「インターネット上のクチコミサイトでは十分に得られない。」は支持されたといえる。しかしながら、「対面の口コミが依然として利用されている。」は否定された。他者信頼属性は存在し、期待はされているものの、やはり信頼属性なので、他者であっても判別できなくて、それに関する情報は少ないままにおわっているといえよう。

・自由回答

今回の調査における自由回答に焦点をあてて、信頼属性に関する情報についてさらに検討をしていく。信頼属性に関して、ネット上のクチコミは十分に得られていないが、経験属性に関しても一部の項目を除いて十分とはいえない。そこで、歯科医院のクチコミそのものについての自由回答のなかから、その評価をみていくことにする。ただ、分析キーワードやカテゴリの選択において主観が入ることをあらかじめ記しておく(4)。

まず、クチコミの量に関して、クチコミの数や情報が少ないという記述が全体（n=300）の18.0%（54名）あった。ネット上のクチコミが直近の歯科医院選択のきっかけの１つになっていると回答した者（n=110）のうちであっても22.7%となっていて、歯科医院に関するクチコミは内容以前にまず量そのものが少ないのが現状である。今回は、都市部を選んで調査をおこなったが、それでも、大きな歯科医院のクチコミはあっても身近なところにある歯科医院のクチコミが無いことを指摘する回答が全体の2.3%あった。回答のなかには、レストランほど充実していないという他業種との比較を書いている者も複数いた。

クチコミの量に加えて、その信頼度に疑問をもっている者もいた（7.0%）。特に関係者が記入しているのではという不信感がみられた。例えば、ホテルのクチコミサイトで旅行代理店が開設しているものは、そのサイトで予約をした者だけがクチコミを記入できたり、電子モールなどでも購入者だけが記入できるような制限が掛かっているので実際の体験に基づいた記入に限定されるが、歯科医院のクチコミサイトではだれでも投稿できるところが多く、このような不信感につながっていると考えられる。

信頼属性に関わる「技術」に関する言及を6.0%の人がしていた。そのなかには、「参考になった」、「情報が得られた」という人もいたが、多くは、クチコミで技術のことを知りたかったり、選択基準にしているが、実際には情報は得られなかったり、限界を感じている声があった。同じく「不信感やリスク」に関しての言及はほとんど無かった。

ついで、経験属性に関わる部分について。「評判」に関しては、10.3%の人が取り上

げていた。評判通り、クチコミ通りという者が全体では1.7%いた。全体の２%の者が悪い評判が削除されていたり、実名がでていないことを取り上げていた。評判以外も含めて、悪い情報や悪いクチコミなどを取り上げて欲しいという声は2.7%であった。体験した者による悪い面も含めて具体的な情報を求める姿が見られる。

「説明や対応」に関しては、8.7%の者が取り上げていた。選択基準として対応や説明を挙げる者、それの情報が入手できたとする者がみられ、事前にわかることを評価している。「丁寧」に関しては5.7%の人が取り上げていた。他者による書き込みを参考に選択したり、自己の体験でその内容を判断できたことを回答したものが全体の3.7%いた。体験属性であることから、このような回答が比較的多かったと思われる。「待ち時間」については3.0%の回答であった。クチコミでわかった場合とそうでない場合の両方の記述があった。

探索属性に属する「診察時間」については、クチコミそのものではなく、クチコミサイトに書いていないことを問題にする回答があった。

これら歯科医院のクチコミに関する自由回答をみると、期待は高いが必ずしも量が十分ではなく、信頼度についても必ずしも高いわけではなかった。他者経験属性の情報についてはある程度情報を評価している様子であった。しかしながら、他者信頼属性の情報については、クチコミの限界が指摘されていた。

美容院に関しては、まず、美容院選択にあたってネット上でクチコミを見た人(n=98)について分析した。その結果、歯科医院の場合のように「クチコミが少ない」という内容は３件（3.1%）と低かった。クチコミ通りとか、クチコミが参考になったという意見は7.1%あった。ただ、そのなかには、たとえば、同じ年齢層の人のクチコミを参考にするといった限定が付けられているものも見られた。「料金」に関する記述は15.3%と比較的多かった。料金が分かって良かったという記述とともに、不明確な点を指摘する声もあった。「技術」については、6.1%の人が回答していた。クチコミ通りという回答が2.0%あったが、美容院レベルではなく、美容師レベルでの技術を知りたいという声も複数あった。

美容院選択にあたってネットでクチコミを見なかった人(n=202)の自由回答をみると、「特になし」の回答が20.3%を多かった。やはり、「クチコミが少ない」という記述が6.4%あった。「参考にしない、参考程度」という回答が5.9%あり、個人差のことを考えるとそれほど期待されていない様子である。

## ４．むすび

サービス商品の信頼属性に関わる部分は、体験した本人が評価できない属性であり、他者も評価できないことになる。したがって、本来的に他者による情報も十分役に立つものではないが、信頼属性が大きく関わる商品の選択においては、情報探索を可能な限り行おうとする。そのために、他者信頼属性の情報であるネット上のクチコミも探索することになる。本稿での仮説の「信頼属性に関わる他者信頼属性の情報は重視されている。」と「インターネット上のクチコミサイトでは十分に得られない。」は歯科医院の選択において支持されたといえる。ネット上のクチコミ以前から、対面の口コミが活用されたので、それについての仮説の「対面の口コミが依然として利用され

ている。」は支持されなかった。

これらのことから、信頼属性の多いサービス商品のマーケティングにおいては、どのような操作が可能であろうか。サービスマーケティングにおいては無形商品の有形化ということは以前からいわれてきた。ここでは、信頼属性の体験化について少し記しておきたい。サービス商品は探索属性、体験属性、信頼属性の３属性から成り立っていて、個々の製品によってその割合は異なる。信頼属性と認められた属性（例えば、歯科医院での技術など）は、他の属性に移行するわけではない。しかしながら、そのままでは評価できない信頼属性を体験を通じて評価してもらう可能性が考えられる。単に、説明や対応が良いとか、治療が丁寧であるという、体験属性としての評価だけではなく、信頼属性を推測させる体験（例えば、説明が技術力の高さを顧客が理解できるような体験）としてサービスプロセスを構築することがマーケティング上必要といえよう。この具体的な政策については、別途検討することとする。

他者信頼属性の情報としてのネット上のクチコミについては、クチコミサイトの場合に関係者の投稿を妨げられないので、信頼性が必ずしも十分ではないといえよう。また、必要な情報が十分に入手できないこともある。まったく自由な記述だけではなく、体験属性について項目を例示するなどして、具体的記述となるようにすることも考えられよう。信頼属性に関しては、クチコミの限界から、標準的な部分についてはホームページで詳細に記述するといった方法も有効と思われる。

**【注】**

（1） 本稿においては、口コミは直接対面による場合（なお、その際に電話や個人的な電子メールは含む）とし、インターネット上での不特定多数が閲覧できるものは、クチコミと表記を区分する。両者を区別する必要があり、ネット上では身体としての口が関与していないことからこのように表記する。クチコミの機能については、長島(2009)を参照されたい。

（2） 調査概要は以下の通り。

調査目的：信頼属性に関するクチコミの期待と現状について明らかにする。

調査内容：歯科医院と美容院のクチコミ情報の入手希望度、入手状況、他の入手方法など

調査主体：東洋大学　長島広太（平成22年度一般研究費による）

実査主体：楽天リサーチ

調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者がWeb画面上で回答

対象者抽出法と回収状況：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、大阪府、愛知県の20歳から49歳までの女性に対して、歯科医院に３年以内に通院していて、かつその選択にネットのクチコミ情報に接したと回答した人が計300名になるまで、事前調査をおこない。その300名に対して、本調査に回答してもらうという２段階で実施した。

調査期間：2010年12月８日から12月９日。

（3） 本調査においては、注（2）の調査方法に記した対象者のなかで、さらに美容院選択時にネット上のクチコミを見た人に対して調査を行っている点に注意が必要である。

（4） テキスト処理に関しては、PASW Text Analytics for Surveys 3 を利用した。抽出され

た単語やタイプなどから、カテゴリを生成させた。例えば、「クチコミが少ないサイトが多い」といった表現を確実にカテゴライズするために、実際にフリーアンサーを確認し補正した。

**【参考文献】**

Darby, M. R. and E. Karni(1973) "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, No.1, pp.67-88.

Ford, G. T., D. B. Smith, and J. L. Swasy (1988) "An Empirical Test of Search, Experience and Credence Attributes Framework," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.239-243.

Girad, T., P. Korgaonkar, R. Silberblatt (2003) "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18, No. 1, pp.101-120.

Girad, T., and P. Dion (2010) "Validating the Search, Experience, and Credence Product Classification Framework," *Journal of Business Research*, Vol.63, No. 9 －10, pp.1079-1087.

Klein, L. R. (1998) "Evaluation the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp.195-203.

Nelson, P. (1970) "Information and Consumer Behavior," *The Journal of Political Economy*, Vol. 78. No. 2, pp.311-329.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), pp.41-50.

Zeithaml, A. A.(1981) "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," Donnelly, J. A. and W. A. George, *Marketing of Services*, AMA, pp.186-190.

長島広太 (2009)「サービス商品の選択・評価におけるクチコミの機能-ホテルサービスの場合-」『経営論集』東洋大学経営学部、第74号、91-108ページ。

長島広太 (2010)「サービス品質における他者経験属性-ネットショッピングのトラブルを事例として-」『経営論集』東洋大学経営学部、第76号、41-53ページ。

和多太樹、関隆宏、田中省作、廣川佐千男 (2005)「単語の出現頻度に着目した病院評判情報の分析」、情報処理学会『研究報告-自然言語処理』、Vol.2005 No.50、15-20ページ。

(2011年１月６日受理)