

『慶應マーケティング論究』  
第7巻 (Spring, 2011)

## オンライン情報探索における ウェブサイトの継続利用意図規定要因 ——消費者の専門性に着目して——

岸本 啓太郎

昨今、無数のウェブサイトが存在する状況において、消費者に継続的に利用されるのは、いかなるウェブサイトであろうか。また、消費者の専門性の差異によって、ウェブサイト継続利用意図にいかなる差異が生じるのであろうか。本論は、このような問題意識の下で、消費者の専門性の差異に着目しつつウェブサイト継続利用意図の規定要因モデルを構築する。そして、消費者データを用いて共分散構造分析を行い、モデルの経験的妥当性を吟味する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

1990年代から普及し始めたインターネットは、2010年に総務省が行った調査によると、利用者数が9,000万人を超え、一般家庭への普及率は78%に達した<sup>1</sup>。また、企業から消費者への情報発信しか可能ではなかった新聞、テレビ、ラジオ、および雑誌とは異なり、インターネットは、消費者から消費者への情報発信をも可能にした。かくして消費者は、製品やサービスに関して情報探索を行う際、企業が発信する情報のみならず、ブログやSNSなどを用いて、消費者が発信する情報をも探索するようになった。

このように、消費者が情報を探索する際に採りうる選択肢が大幅に増加する中で、消費者に自社のウェブサイトを経営的に利用してもらうことは、経営課題の1つとなってきているであろう。また、アフィリエイト広告を掲載しているブログ執筆者にとっても、消費者に自身のブログを経営的に利用してもらうことは、重要な課題であろう。しかし、消費者に継続的に利用されるのは、いかなるウェブサイトであろうか。

消費者の製品やサービスに対する継続利用意図に関する研究として、Oliver (1980) が挙げられる。Oliver (1980) は、消費者の満足や知覚有用性が、製品やサービスの継続利用意図を説明する鍵概念であると主張している。満足や知覚有用性と、製品やサービスの継続利用意図の関係に着目した研究例として、レストランのサービス (Swan and Trawick, 1981)、CDプレイヤー (Tse and Wilton, 1988)、電話サービス (Bolton and Drew, 1991)、あるいは写真関連製品 (Dabholker, Shepard, and Thorpe, 2000) などの製品やサービスが用いた実証研究が挙げられる。また、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすウェブサイト

---

<sup>1</sup> 総務省「通信利用動向調査」(2010)を参照のこと。

の諸要因に関する研究として、Chiu, Hsieh, and Kao (2005) および Liu and Arnett (2000)は、ウェブサイトの質やデザインが、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすと主張している。一方、Malts (2000)、Pornpitakpan (2006)、および Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) は、ウェブサイトに掲載されている情報の質や、情報発信者の信憑性が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすと主張している。このように、いずれの既存研究も、消費者が満足を得るウェブサイトの要因として、異なる要因を挙げている。

また、ウェブサイト継続利用意図を説明しようと試みた研究ではないものの、Petty and Cacioppo (1986) は、消費者の情報処理能力と情報処理動機によって、情報処理プロセスは異なると主張している。つまり、消費者関与の差異によって、消費者が重視する要因は異なると考えられる。消費者関与の差異に着目した既存研究例として、佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田 (2010) が挙げられる。彼らは、消費者購買意図決定プロセスには、消費者関与によって差異が生じるという関係を見出した。しかし、消費者関与の差異に着目したために、情報処理動機を有さない消費者も調査対象として含めているという点が、問題点として挙げられる。

そこで本論は、製品やサービスに関する情報処理動機を有する消費者を前提とし、彼らを、自身で情報を処理する能力を有する専門性の高い消費者と自身で情報を処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、ウェブサイト継続利用意図に関する独自のモデルを構築し、実証分析を行う。

## 1-2 本論の構成

本章では、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第2章では、消費者関与に着目した既存研究および消費者のウェブサイト継続利用意図に関する既存研究のレビューを行う。第3章では、第2章で行った既存研究のレビューを参照しつつ、概念モデルの構築を行う。第4章では、第3章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、多母集団同時分析法による共分散構造分析を行い、分析結果および分析結果から得られる知見について言及する。第5章では、本論の成果および今後の課題について言及する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 消費者の情報探索行動に関する研究

#### 2-1-1 Petty and Cacioppo (1986) の研究

Petty and Cacioppo (1986) は、消費者の情報処理能力および情報処理動機によって、消費者の情報処理プロセスは異なるということを描写した「精緻化見込モデル (Elaboration Likelihood Model)」を提唱した。彼らは、外部刺激に対する消費者の情報処理プロセスには、中心的 (認知的) ルートおよび周辺の (感情的) ルートの2種類の経路が存在することをモデル化した。中心的ルートとは、情報処理能力および情報処理動機を有している消費者が、広告メッセージそのものを処理し、認知的反応を示した上で、態度

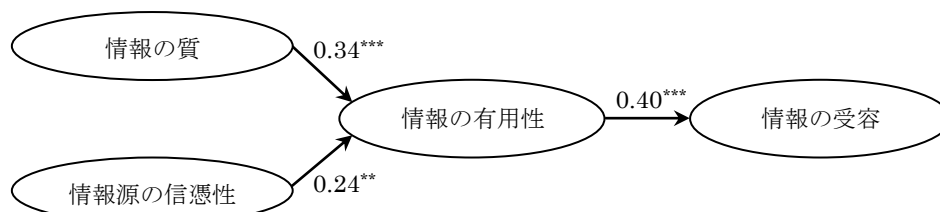
変容を起こす経路のことである。一方、周縁的ルートとは、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さない消費者が、周縁的な手掛かりによって、情報を処理し、態度変容を起こす経路のことである。

### 2-1-2 Sussman and Siegal (2003) の研究

Sussman and Siegal (2003) は、Petty and Cacioppo (1986) が提唱した「精緻化見込モデル」と、Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) が提唱した「技術受容モデル」を援用し、「情報の質 (information quality)」および「情報源の信頼性 (source credibility)」が、「知覚有用性」を介して、消費者の「情報受容」に影響を及ぼすモデルを提唱した。また、彼らは、消費者関与の差異によって、消費者を高関与の消費者と低関与の消費者に分類した上で、高関与の消費者は「情報の質」を重視し、低関与の消費者は「情報源の信頼性」を重視するという仮説をモデル化した。

実証分析の結果、彼らは、「情報の質」および「情報源の信頼性」は、消費者に情報の有用性を知覚させることを通じて、消費者の情報受容に影響を及ぼすという関係を見出した (図表 1 参照)。しかし、彼らは、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信頼性」を手掛かりとする周縁的ルートを重視するという Petty and Cacioppo に準拠した仮説を提唱したが、この仮説の実証分析は失敗している。

図表 1 Sussman and Siegal (2003) のモデル



ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*\*は 5%水準で有意。

(出所) Sussman and Siegal (2003), p. 52. 邦訳は本論著者による。

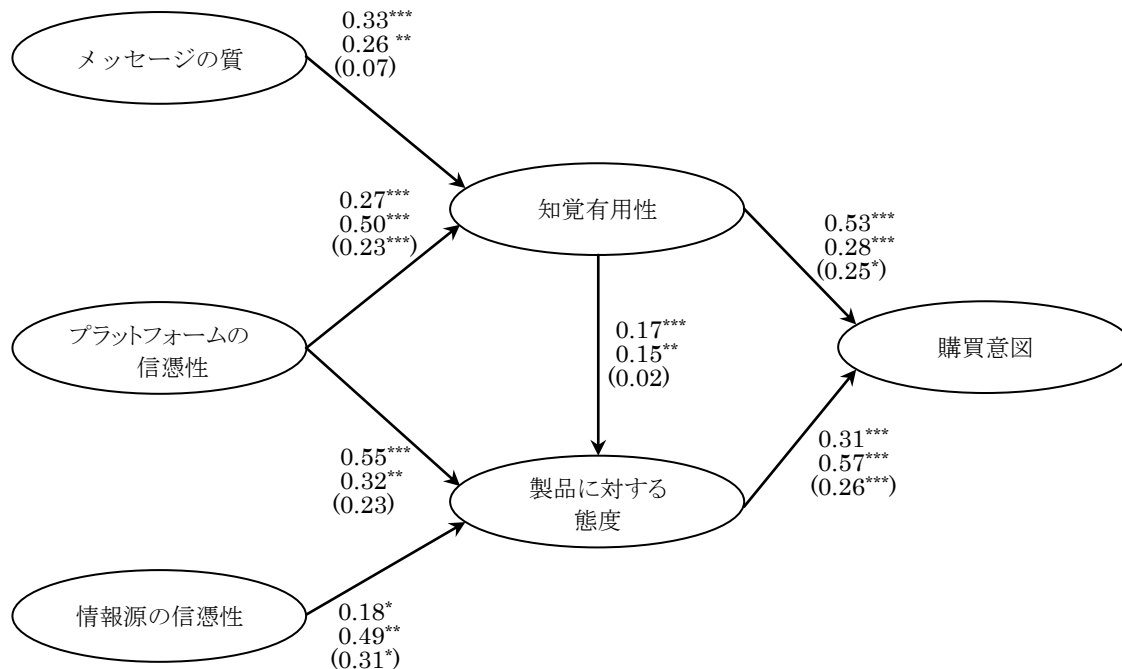
### 2-1-3 佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田 (2010) の研究

佐藤・他 (2010) は、Sussman and Siegal (2003) が用いた「情報の質」および「情報源の信頼性」に加えて、e クチコミが掲載されている「プラットフォームの信頼性」が、「知覚有用性」および「製品に対する態度」を介して、「購買意図」に影響を及ぼすモデルを提唱した。また、彼らは、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信頼性」および「プラットフォームの信頼性」を手掛かりとする周縁的ルートを重視するという Sussman and Siegal (2003) に準拠した仮説をモデル化した。

実証分析の結果、彼らは、既存研究が実証できなかった、消費者購買意図決定プロセスは消費者関与の差異によって異なるという関係を見出した (図表 2 参照)。しかし、「情報の質」から「知覚有用性」への関係を示すパスおよび「プラットフォームの信頼性」から「製品に対する態度」への関係を示すパス

に関して、消費者関与の差異を見出せなかったという点や、消費者関与の差異に着目したために、例えば目的もなくネットサーフィンを行っていた消費者などの、製品やサービスに関する情報処理動機を有さない消費者も、調査対象として含めているという点が、問題点として挙げられる。

図表 2 佐藤・他 (2010) のモデル



ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*は 10%水準で有意、それ以外は非有意。  
 パス係数は、上から高関与の消費者、低関与の消費者、有意差であることを示す。  
 (出所) 佐藤・他 (2010), p. 49.

## 2-2 情報システムの継続利用意図に関する研究

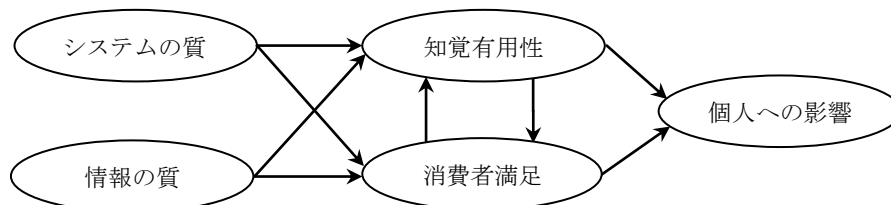
### 2-2-1 Delone and McLean (1992) の研究

消費者が情報システムやウェブサイトを用いる際に重視する要因に関する研究例として、Delone and McLean (1992) が挙げられる。

彼らは、「システムの質 (system quality)」および「情報の質 (information quality)」が、「消費者満足」および「知覚有用性」を介して、「個人への影響」に影響を及ぼすモデルを提唱した (図表 3 参照)。ただし、「システムの質」とは、ウェブサイトの使いやすさのことである (Davis, 1989)。「情報の質」とは、情報の説得力もしくは消費者にとって、その情報を役に立つと知覚されることである (Bhattacharjee and Sanford, 2006)。また、「個人への影響」とは、消費者が意思決定を行う際、消費者が利用した情報システムが、生産的な意思決定を可能にし、消費者の態度を変容させ、そして、情報のシステムが自身にとって重要である、もしくは有用であると知覚される程度のことである (Delone and McLean, 1992)。彼らが提唱したモデルは、ウェブサイトに関する数多くの既存研究に援用されており、本論でウェブサイトの継続利用意図に関する独自のモデルを構築する上で有用であると言えるであろう (e.g., Fan and Tsai, 2010;

Gorla, Somers, and Wong, 2010 )。しかし、彼らは、仮説モデルを提唱する段階で研究を終えており、実証分析を行っていないという点が、問題点として挙げられる。

図表 3 Delone and McLean (1992) のモデル



(出所) Delone and McLean (1992), p. 87. 邦訳は本論著者による。

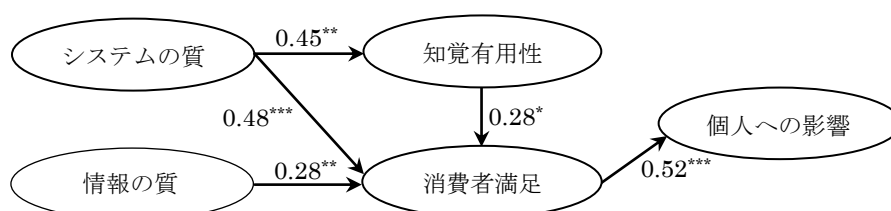
### 2-2-2 Iivari (2005) の研究

Delone and McLean (1992) が実証分析を行っていない点に着目し、Delone and McLean が提唱したモデルについて実証分析を行った研究例として、Iivari (2005) が挙げられる。なお、彼は、Delone and McLean が定義した「個人への影響」という概念を、消費者は自身が利用した情報システムが有用であると知覚し、自身に利益をもたらすと判断するならば、その情報システムを継続的に利用することであると定義し直した上で、実証分析を行った。

実証分析の結果、彼は、「システムの質」および「情報の質」が、「知覚有用性」および「消費者満足」を介して、「個人への影響」に影響を及ぼすという関係を見出し、Delone and McLean のモデルの経験的妥当性を見出した(図表 4 参照)。しかし、既存研究は、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力が情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信憑性」および「プラットフォームの信憑性」を手掛かりとする周縁的ルートを重視するという仮説を提唱しているが、彼は消費者関与の差異に関して考慮していないという点が、問題点として挙げられる。

本論は、ウェブサイトの継続利用意図規定要因を見出すために、ウェブサイトに関する数多くの既存研究に援用されている Delone and McLean のモデルを援用する。そして、製品やサービスに関する情報処理動機を有する消費者を前提とし、彼らを、自身で情報処理する能力を有する専門性の高い消費者と自身で情報処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、実証分析を行う。

図表 4 Delone and McLean (1992) のモデルの実証分析



\*\*\*は 1%水準で有意、\*\*は 5%水準で有意、\*は 10 %水準で有意。

(出所) Iivari (2005), p. 16. 邦訳は本論著者による。

### 第3章 仮説の提唱および概念モデルの構築

#### 3-1 Delone and McLean (1992) のモデルの援用

ウェブサイトの消費者満足が高い場合、消費者は、製品やサービスに関する情報探索行動の結果として得ることができた満足を求めて、以後も継続して当該のウェブサイトを利用するであろう (LaBarbera and Mazursky, 1983; Oliver, 1987; Bitner, 1990; Delone and McLean, 1992)。本論では、Delone and McLean (1992) のモデルで用いられている「個人への影響」を、Iivari (2005) の解釈を援用して「ウェブサイト継続利用意図」に置き換えることとし、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「消費者満足」は、「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼす。

ウェブサイトの知覚有用性が高い場合、消費者は、生産的な意思決定ができるため、満足するであろう。また、当該のウェブサイトを利用することによって生産的な意思決定ができるため、以後も継続して当該のウェブサイトを利用するであろう。(Karahanna, Straub, and Chervany, 1999; Bhattacharjee, 2001; Kim, Malhotra, and Narasimhan, 2005; Limayem, Hirt, and Cheung, 2007)。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説2 「知覚有用性」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「知覚有用性」は、「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼす。

ウェブサイトに掲載されている情報の質が高い場合、消費者は、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報を得ることができるため、当該のウェブサイトが有用であると知覚するであろう。また、情報探索行動の結果として得ることができた製品やサービスに関する情報に対して満足するであろう (Wixom and Todd, 2005)。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説4 「情報の質」は、「知覚有用性」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「情報の質」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。

ウェブサイトの質が高い場合、消費者は、簡単な操作によって自身が必要とする情報に素早くアクセスし、ストレスなく情報探索行動ができるため、当該のウェブサイトが有用であると知覚するであろう。また、ストレスなく情報探索行動ができる当該のウェブサイトに対して満足するであろう (Liu and Arnett, 2000; Chiu, Hsieh, and Kao, 2005)。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説6 「ウェブサイトの質」は、「知覚有用性」に正の影響を及ぼす。

仮説7 「ウェブサイトの質」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。

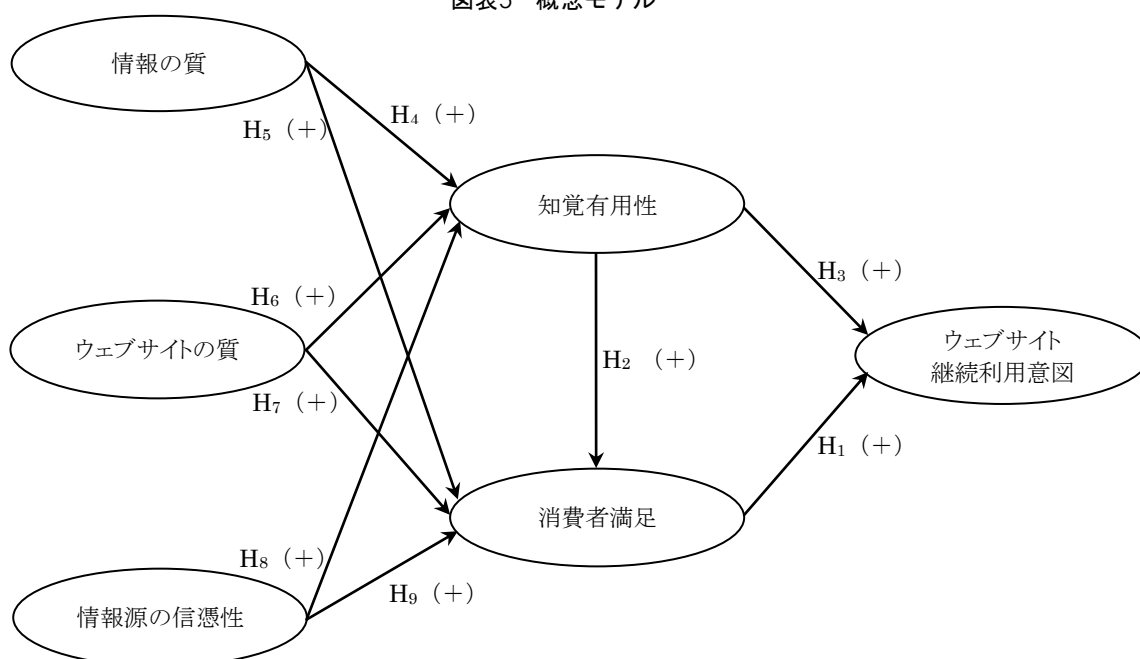
ウェブサイト上で情報を発信する者が専門的な知識を有しており、その情報発信者は信頼に値する知覚される場合、消費者は、自身が信頼できる情報探索行動ができたため、当該のウェブサイトを有用であると知覚するであろう。また、当該のウェブサイトにおいて、信頼に値する者から発信された情報を得られたことに対して満足するであろう (Sussman and Siegal, 2003)。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 8 「情報源の信憑性」は、「知覚有用性」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「情報源の信憑性」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 5 のような概念モデルにまとめられるであろう。

図表 5 概念モデル



### 3-2 専門性に着目した消費者の分類と仮説の提唱

オンライン上の情報探索行動における消費者関与の差異に関して、Sussman and Siegal (2003) は、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力が情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信憑性」を手掛かりとする周縁的ルートを重視するという仮説を提唱したが、実証分析に失敗した。他方、佐藤・他 (2010) は、消費者関与の差異に着目した上で、独自のモデルを構築し、実証分析を行った。実証分析の結果、彼らは、既存研究が実証できなかった、消費者購買意図決定プロセスは、消費者関与の差異によって異なるという関係を見出した。しかし、消費者関与の差異に

着目したために、製品やサービスに関する情報処理動機を有さない消費者も、調査対象として含めているという点が、問題点として挙げられる。

本論では、調査の段階で、製品やサービスに関する情報処理動機を有する消費者を前提とし、彼らを、自身で情報処理する能力を有する専門性の高い消費者と自身で情報処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、以下の仮説群を提唱する。

- 仮説 A 「情報の質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強い。
- 仮説 B 「情報の質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強い。
- 仮説 C 「情報源の信憑性」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。
- 仮説 D 「情報源の信憑性」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。
- 仮説 E 「ウェブサイトの質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。
- 仮説 F 「ウェブサイトの質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。

以上の仮説群は、図表 6 にまとめられるであろう。

図表 6 専門性に基づく消費者間の差異に関する仮説

因果パスと符号	影響の比較
情報の質→知覚有用性	専門性の高い消費者>専門性の低い消費者
情報の質→消費者満足	専門性の高い消費者>専門性の低い消費者
情報源の信憑性→知覚有用性	専門性の高い消費者<専門性の低い消費者
情報源の信憑性→消費者満足	専門性の高い消費者<専門性の低い消費者
ウェブサイトの質→知覚有用性	専門性の高い消費者<専門性の低い消費者
ウェブサイトの質→消費者満足	専門性の高い消費者<専門性の低い消費者

## 第 4 章 概念モデルに関する実証分析

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 分析方法の吟味

前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、本論は、多母集団同時分析法による共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる (豊田, 1998)。

共分散構造分析は、因果の連鎖を構成する潜在変数のそれぞれについて、複数の観測変数を設定することによって、直接的に数量化できない潜在変数間の因果関係の連鎖を統計的に吟味するために用いられる技法である。本論の仮説における概念群は、いずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため、本論の分析技法として、共分散構造分析を使用することが妥当であろう。一方、多母集団同時分析法は、同一のモデルに対して異なる母集団から収集されたデータのそれぞれについて同時に推定するという共分散構造分析の一技法である。

本論は、高専門性消費者グループと低専門性消費者グループという 2 種類の異なる消費者群について収集した 2 種類のデータを用いて同一のモデルを比較するため、この比較的新しい技法を用いつつ共分散構造分析を行うことによって、測定方程式の因果係数についてはモデル間で等値であると想定する一方、構造方程式の因果係数についてのみモデル間で異なる係数を推定し、さらには、係数推定値のモデル間差異に対して統計的検定を行いたい。

#### 4-1-2 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果関係を吟味するため、本論は多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いる。なお、分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定する必要がある。「情報の質」に関しては、Pearson (1983) の尺度を用いた。「情報源の信憑性」および「ウェブサイトの質」に関しては、Ohanian (1990) の尺度を用いた。また、「知覚有用性」に関しては、Bhattacharjee and Sanford (2006) の尺度を、「消費者満足」に関しては、Voss, Parasuraman, and Grewal (1998) の尺度を、そして「ウェブサイト継続利用意図」に関しては、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。

調査に採用された尺度法は、7 点リカード尺度<sup>2</sup>であり、回答者に対して 7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、補録 2 に要約されるとおりである。各構成概念のクロンバックの  $\alpha$  係数は、0.81 から 0.98 までの数値であり、既存研究<sup>3</sup>が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示した。各構成概念の SCR は、0.98 から 0.99 までの数値であり、既存研究<sup>4</sup>が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の AVE は、0.79 から 0.98 までの数値であり、既存研究<sup>5</sup>が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。

<sup>2</sup> リカード尺度の利点は、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳細に関しては、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

<sup>3</sup> 例えば、Nunnally (1978) を参照のこと。

<sup>4</sup> 例えば、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

<sup>5</sup> 例えば、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

### 4-1-3 調査の概要

データは、消費者調査を実施して収集された。回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 351 名である<sup>6</sup>。回答者 351 名のうち、回答者数は 351 名（100%）であり、そのうち有効回答者数は 351 名（100%）であった。回答者には、最近閲覧した自身に関心のある製品やサービスに関するウェブサイトを想像するよう指示した上で、回答するよう求めた。なお、具体的な質問項目は、補録 3 に要約されるとおりである。共分散構造分析に際して、IBM SPSS Amos for Windows, Ver. 18.0 を用いた。

### 4-2 分析結果

概念モデルのパス係数を推定するために、最尤推定法を用いた。最適化計算は正常に終了し、概念モデルの全体的妥当性に関しては、図表 7 に要約されるとおりの結果が得られた。まず、 $\chi^2$ 検定量は 191.87、 $\chi^2$ 検定の自由度 (d.f.) は 93 であった ( $p < 0.0001$ )。 $\chi^2/d.f.$  は 2.06 であり、既存研究<sup>7</sup>が推奨する基準値である 3.0 以下という値を示した。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.92、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.86 であり、GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という既存研究<sup>8</sup>が推奨する基準を満たしていた。なお、GFI と AGFI の差は 0.06 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.06 であり、既存研究<sup>9</sup>が推奨する基準値である 0.08 以下という値を示したため、データが、この概念モデルに正しく適合していることを示している。

図表 7 概念モデルの全体的妥当性

$\chi^2$ 値 ( $p$ 値)	191.89 ( $p < 0.0001$ )	RMSEA	0.06
$\chi^2/d.f.$	2.06	AIC	317.89
GFI	0.92	NFI	0.96
AGFI	0.86		

本論の概念モデルを構成する各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および  $t$  値は、低専門性消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 8 に、高専門性消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 9 に、それぞれ要約されるとおりであった。

低専門性消費者モデルの場合、観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式はすべて 1% 水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「情報源の信憑性」から「消費者満足」への関係を示すパスは非有意であり、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」への関係を示すパスは 10% 水準で有意であり、「情報の質」から「消費者満足」への関係を示すパスは 5% 水準で有意であ

<sup>6</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>7</sup> 例えば、Bollen (1989) を参照のこと。

<sup>8</sup> 例えば、Hu and Bentler (1999) を参照のこと。

<sup>9</sup> 例えば、Steiger (1980) および Browne and Cudeck (1992) を参照のこと。

り、その他の関係を示すパスは全て1%水準で有意であった(図表8参照)。

高専門性消費者モデルの場合、観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式はすべて1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」および「消費者満足」への関係を示すパスは非有意であり、「ウェブサイトの質」から「消費者満足」への関係を示すパスは10%水準で有意であり、その他の関係を示すパスは全て1%水準で有意であった(図表9参照)。

低専門性消費者モデルと高専門性消費者モデルのパス係数の差について有意性検定を行った結果、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」への関係を示すパス「知覚有用性」から「ウェブサイト継続利用意図」への関係を示すパス、および「消費者満足」から「ウェブサイト継続利用意図」への関係を示すパスは非有意であり、「情報の質」から「消費者満足」への関係を示すパスおよび「情報源の信憑性」から「知覚有用性」への関係を示すパスは10%水準で有意であり、その他の関係を示すパスは全て1%水準で有意であった(図表10参照)。

したがって、本分析の結果、「情報源の信憑性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説9は棄却されたが、その他の仮説は全て経験的に支持されたと判断できるであろう。また、消費者の専門性に基づく消費者間の差異に関する仮説も全て経験的に支持されたと判断できるであろう。

図表8 概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t値(低専門性消費者モデル)

仮説	係数推定値	標準化後推定値	t値
消費者満足→ウェブサイト継続利用意図	0.60	0.44	6.85***
知覚有用性→消費者満足	-0.09	-0.10	-1.28***
知覚有用性→ウェブサイト継続利用意図	0.69	0.58	8.87***
情報の質→知覚有用性	0.21	0.24	3.82***
情報の質→消費者満足	0.13	0.18	2.92**
情報源の信憑性→知覚有用性	0.21	0.22	2.45*
情報源の信憑性→消費者満足	-0.06	-0.08	-0.96
ウェブサイトの質→知覚有用性	0.52	0.48	5.58***
ウェブサイトの質→消費者満足	0.81	0.86	18.00***

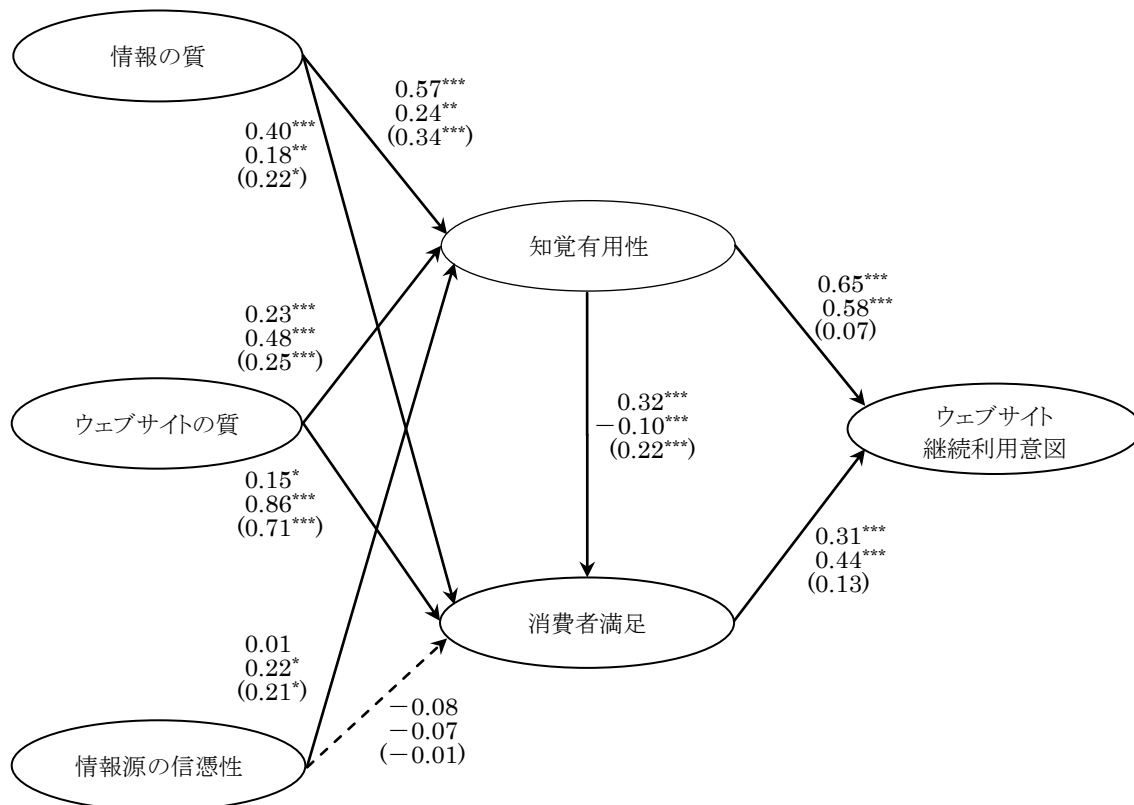
ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意、\*は10%水準で有意。

図表9 概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t値(高専門性消費者モデル)

仮説	係数推定値	標準化後推定値	t値
消費者満足→ウェブサイト継続利用意図	0.50	0.31	4.42***
知覚有用性→消費者満足	0.23	0.32	3.73***
知覚有用性→ウェブサイト継続利用意図	0.75	0.65	9.17***
情報の質→知覚有用性	0.49	0.57	8.84***
情報の質→消費者満足	0.25	0.40	4.89***
情報源の信憑性→知覚有用性	0.01	0.01	0.08
情報源の信憑性→消費者満足	-0.04	-0.07	-0.88
ウェブサイトの質→知覚有用性	0.23	0.23	3.34***
ウェブサイトの質→消費者満足	0.10	0.15	1.94*

ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*は10%水準で有意。

図表 10 標準化後推定値と t 検定の結果（専門性別推定値と差の検定）



ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意、\*は10%水準で有意。  
 パス係数は、上から専門性の高い消費者、専門性の低い消費者、専門性別消費者グループ間のパス係数の差を示す。

### 4-3 分析から得られる知見

第1に、「消費者満足」から「ウェブサイト継続利用意図」へのパス係数は、高専門性消費者グループのモデルと低専門性消費者グループのモデルのいずれのモデルにおいても1%水準で有意であった。したがって、「消費者満足」は「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説1は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、消費者は、継続してウェブサイトを利用するか判断するに際し、利用したウェブサイトへの満足度が高いことを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第2に、「知覚有用性」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても1%水準で有意であった。したがって、「知覚有用性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説3は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、消費者は、利用したウェブサイトに満足するか判断するに際し、利用したウェブサイトの知覚有用性が高いことを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第3に、「知覚有用性」から「ウェブサイト継続利用意図」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても1%水準で有意であった。したがって、「知覚有用性」は「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説2は、本分析によって経験的に支持さ

れたと判断できるであろう。すなわち、消費者は、継続してウェブサイトを利用するか判断するに際し、利用したウェブサイトの知覚有用性が高いことを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第4に、「情報の質」から「知覚有用性」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は1%水準で有意であり、低専門性消費者モデルの場合は5%水準で有意であった。したがって、「情報の質」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説4は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、高専門性消費者モデルの0.57が、低専門性消費者モデルの0.24に比して、正の影響度が0.34大きく、このパス係数の差は1%水準で有意であった。したがって、「情報の質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強いという仮説Aは、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の高い消費者は、専門性の低い消費者に比して、利用したウェブサイトが有用であるか判断するに際し、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報が掲載されていることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第5に、「情報の質」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は1%水準で有意であり、低専門性消費者モデルの場合は5%水準で有意であった。したがって、「情報の質」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説5は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、高専門性消費者モデルの0.40が、低専門性消費者モデルの0.18に比して、正の影響度が0.22大きく、このパス係数の差は10%水準で有意であった。したがって、「情報の質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強いという仮説Bは、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の高い消費者は、専門性の低い消費者に比して、自身の情報探索行動の結果に対して満足するか判断するに際し、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報が掲載されていることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第6に、「ウェブサイトの質」から「知覚有用性」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説6は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、低専門性消費者モデルの0.48が、高専門性消費者モデルの0.23に比して、正の影響度が0.25大きく、このパス係数の差は1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説Cは、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の低い消費者は、専門性の高い消費者に比して、利用したウェブサイトが有用であるか判断するに際し、簡単な操作によって自身が必要とする情報に素早くアクセスでき、ストレスなく情報探索行動できることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第7に、「ウェブサイトの質」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は10%水準で有意であり、低専門性消費者モデルの場合は1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説7は、本分析によって経験的に支持されたと

判断できるであろう。パス係数の差については、低専門性消費者モデルの 0.86 が、高専門性消費者モデルの 0.15 に比して、正の影響度が 0.71 大きく、このパス係数の差は 1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説 D は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の低い消費者は、専門性の高い消費者に比して、自身の情報探索行動の結果に対して満足するか判断する際に、ストレスなく、自身が必要とする情報探索行動ができることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 8 に、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は非有意であり、低専門性消費者モデルの場合は 10%水準で有意であった。したがって、「情報源の信憑性」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説 8 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、低専門性消費者モデルの 0.22 が、高専門性消費者モデルの 0.01 に比して、正の影響度が 0.21 大きく、このパス係数の差は 10%水準で有意であった。したがって、「情報源の信憑性」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説 E は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の低い消費者は、専門性の高い消費者に比して、利用したウェブサイトが有用であるか判断する際に、ウェブサイト上で情報を発信する者が専門的な知識を有しており、その情報発信者は信頼に値する知覚できることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 9 に、「情報源の信憑性」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても非有意であった。したがって、「情報源の信憑性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 9 は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断できるであろう。パス係数の差については、高専門性消費者モデルの  $-0.08$  が、低専門性消費者モデルの  $-0.07$  に比して、正の影響度が 0.01 大きかった。しかしながら、このパス係数の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「情報源の信憑性」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説 F は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断できるであろうと見なすことができるだろう。

## 第 5 章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

昨今、インターネットの普及に伴い、消費者の情報探索行動の選択肢が大幅に増加した。このような状況において、企業が自社の製品やサービスの情報を消費者に知ってもらうためには、消費者に自社のウェブサイトを経営的に利用してもらうことが重要であろう。そこで、消費者に継続的に利用されるのは、いかなるウェブサイトであろうか、また、消費者の専門性の差異によって、重視する要因が異なるのではないであろうかという問題意識のもと、本論は、消費者は、製品やサービスに関する情報処理動

機を有するということを前提とし、消費者を、自身で情報処理する能力を有する専門性の高い消費者および自身で情報処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、Delone and McLean (1992)のモデルを援用しつつ、ウェブサイトの継続利用意図に関する独自のモデルを構築し、多母集団同時分析法による共分散構造分析を行った。分析の結果、「情報源の信憑性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 9 は棄却されたが、その他の仮説は全て支持された。また、消費者の専門性に基づく消費者間の差異に関する仮説も全て支持された。この結果から、専門性の高い消費者は、ウェブサイトを継続的に利用するかどうかを判断する際に、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報が掲載されており、それらの情報が有用であると知覚し、満足できることを重視するという知見が得られた。また、専門性の低い消費者は、ウェブサイトを継続的に利用するかどうかを判断する際に、ストレスなく、自身が必要とする情報探索行動ができるか、もしくはウェブサイト上で情報を発信する者が専門的な知識を有しており、その情報発信者が信頼できることを重視するという知見が得られた。

本論は、ウェブサイトの継続利用意図に関する既存研究が考慮していなかった消費者の専門性の差異に着目し、実証分析を行った結果、消費者の専門性の差異によって、ウェブサイトに求める要因および情報探索行動プロセスは異なるという知見を得られた点において、本論はウェブサイトを利用した消費者の情報探索行動に関する研究に新たな貢献をなすことができたとはいえるであろう。

## 5-2 本論の課題

本論には、いくつかの課題が存在する。まず、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間的制約および予算的制約が存在したため、消費者調査の回答者を抽出する際に、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法を行った点が挙げられる。今後研究を進める際には、年齢、職業、性別、およびインターネットの利用率などの属性によって、消費者をさらに詳細に分類するとともに、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性を高めることが必要である。

次に、専門性の高い消費者は「情報の質」を構成する要因のうち、どの要因を重視するのか、また専門性の低い消費者は「情報源の信憑性」および「ウェブサイトの質」を構成する要因のうち、どの要因を重視するのかということまで言及できていない点が挙げられる。今後研究を進める際には、「情報の質」、「情報源の信憑性」および「ウェブサイトの質」を構成する下位概念が、ウェブサイトの継続利用意図に及ぼす影響に関しても、言及することが必要である。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、消費者の専門性の差異に着目した上で、ウェブサイトの継続利用意図規定要因に関して独自のモデルを構築し、実証分析を行った本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部教授小野晃典先生、慶應義塾大学大学院修士課程の千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さん、朴ユンジョンさん、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期千葉将太君、諸角陽太君、白岩沙也佳さん、第8期鈴木ももさん、中村梓さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

## 参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Bhattacharjee, Anol (2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.
- and Clive Sanford (2006), "Influence Processes for IT Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805-825.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Customer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375-384.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Methods & Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 230-258.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), "The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229-247.
- Chiu, Hung Chang, Yi Ching Hsieh, and Yi Ching Kao (2005), "Website Quality and Customer's Behavioral Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry," *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 185-197.
- Dabholkar, Pratibha A., David C. Shepherd, and Dayle I. Thorpe (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 139-173.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Delone, William B. and Ephraim R. McLean (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95.
- Fan, Wei Shang and Ming Chun Tsai (2010), "Factors Driving Website Success: The Key Role of Internet Customisation and the Influence of Website Design Quality and Internet Marketing

- Strategy," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 21, No. 11, pp. 1141-1159.
- Gorla, Narasimhaiah, Toni M. Somers, and Betty Wong (2010), "Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, No. 3, pp. 207-228.
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Iivari, Juhani (2005), "An Empirical Test of the Delone McLean Model of Information System Success," *ACM SIGMIS Database*, Vol. 36, No. 2, pp. 8-27.
- Karahanna, Elena, Detmar Straub, and Norman Chervany (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross Sectional Comparison of Preadoption and Postadoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 183-213.
- Kim, Sung S., Naresh K. Malhotra, and Sridhar Narasimhan (2005), "Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 418-432.
- LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 393-404.
- Liu, Chang and Kirk P. Arnett (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23-33.
- Limayem, Moez, Sabine Gabriele Hirt, and Christy M. K. Cheung (2007), "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, pp. 705-737.
- Malts, Elliot (2000), "Is All Communication Created Equal?: An Investigation into the Effects of Communication Mode on Perceived Information Quality," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 110-127.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of the Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Ping, Zhang and Gisela M. von Dran (2000), "Satisfiers and Dissatisfies: A Two Factor Model for

- Website Design and Evaluation,” *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51, No. 14, pp. 1253-1268.
- Pornpitakpan, Chanthika (2004), “The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades’ Evidence,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp. 243-281.
- 佐藤遼太郎・相原由佳・樋口優美・荻野真央・鈴木もも・我田哲之 (2010), 「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」, 『マーケティングの新潮流 2010』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭発表研究), pp. 31-61.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegal (2003), “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption,” *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.
- Swan, John E. and Fredrick I. Trawick (1981), “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 40-67.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1981), “Models of Consumer Satisfaction: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.
- Wixom, Barbara H. and Peter A. Todd (2005), “A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance,” *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 85-102.

### 参考資料

総務省情報通信統計データベース <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>  
(2010年12月15日最終アクセス)

## 補録 1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ <sub>1</sub> : 情報の質	<p>X<sub>1</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、自分に関係していた。</p> <p>X<sub>2</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、適切だった。</p> <p>X<sub>3</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、的確だった。</p> <p>X<sub>4</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、最新の情報だった。</p> <p>X<sub>5</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分だった。</p> <p>X<sub>6</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分に新しかった。</p> <p>X<sub>7</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、正確だった。</p> <p>X<sub>8</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、正しかった。</p> <p>X<sub>9</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、信頼できた。</p> <p>X<sub>10</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を十分に与えてくれた。</p> <p>X<sub>11</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が不可欠とする価値を与えてくれた。</p> <p>X<sub>12</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を含んでいた。</p> <p>X<sub>13</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報は、幅広く、洗練された情報だった。</p>
ξ <sub>2</sub> : 情報源の信憑性	<p>X<sub>14</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼する価値があった。</p> <p>X<sub>15</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼できた。</p> <p>X<sub>16</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門的な知識を有していた。</p> <p>X<sub>17</sub>: ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門家であった。</p>
ξ <sub>3</sub> : ウェブサイトの質	<p>X<sub>18</sub>: 私が利用したウェブサイトは、誠実なウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>19</sub>: 私が利用したウェブサイトは、正直なウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>20</sub>: 私が利用したウェブサイトは、公平なウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>21</sub>: 私が利用したウェブサイトは、当てになるウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>22</sub>: 私が利用したウェブサイトは、信用できるウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>23</sub>: 私が利用したウェブサイトは、説得力のあるウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>24</sub>: 私が利用したウェブサイトは、偏見のないウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>25</sub>: 私が利用したウェブサイトは、良いウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>26</sub>: 私が利用したウェブサイトは、専門的なウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>27</sub>: 私が利用したウェブサイトは、経験豊かなウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>28</sub>: 私が利用したウェブサイトは、熟達したウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>29</sub>: 私が利用したウェブサイトは、美しいウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>30</sub>: 私が利用したウェブサイトは、上品なウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>31</sub>: 私が利用したウェブサイトは、頼りになるウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>32</sub>: 私が利用したウェブサイトは、詳細なウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>33</sub>: 私が利用したウェブサイトは、適切なウェブサイトだった。</p> <p>X<sub>34</sub>: 私が利用したウェブサイトは、洗練されたウェブサイトだった。</p>
ξ <sub>4</sub> : 知覚有用性	<p>X<sub>35</sub>: 私は、そのウェブサイトを用いることで、私の情報探索行動の効率が高まると思った。</p> <p>X<sub>36</sub>: 私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活が豊かになると思った。</p> <p>X<sub>37</sub>: 私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活の水準が高まると思った。</p> <p>X<sub>38</sub>: 私は、そのウェブサイトを用いることは、私にとって有効であると思った。</p> <p>X<sub>39</sub>: 私は、そのウェブサイトを用いることで、私はより生活しやすくなると思った。</p> <p>X<sub>40</sub>: 私は、そのウェブサイトを用いることは、私の日常生活で役に立つと思った。</p>
ξ <sub>5</sub> : 消費者満足	<p>X<sub>41</sub>: 私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に満足した。</p> <p>X<sub>42</sub>: 私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に喜んだ。</p>
ξ <sub>6</sub> : ウェブサイト継続利用意図	<p>X<sub>43</sub>: 私は、そのウェブサイトで、製品・サービスの情報を再び得られると信じている。</p> <p>X<sub>44</sub>: 私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報を当てにしている。</p> <p>X<sub>45</sub>: 私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報は誠実であると思った。</p>

## 補録2 観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\zeta_1$ : 情報の質	0.98	0.99	0.98
$\zeta_2$ : 情報源の信憑性	0.83	0.98	0.79
$\zeta_3$ : ウェブサイトの質	0.97	0.99	0.97
$\zeta_4$ : 知覚有用性	0.94	0.99	0.84
$\zeta_5$ : 消費者満足	0.81	0.98	0.79
$\zeta_6$ : ウェブサイト継続利用意図	0.87	0.98	0.98

### 補録3 調査に用いた調査票

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

卒論調査

#### オンライン情報探索行動におけるウェブサイトの継続利用意図規定要因 —消費者の専門性に着目して—

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。

お忙しいところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨を御理解いただきまして、何卒ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第7期 岸本啓太郎

質問に答えて頂く前に…

**あなたが最近  
関心のある製品やサービスに関して、  
情報探索を行ったウェブサイトを  
思い出してください。**

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいませう、ご協力をお願いいたします。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

## 1. 情報探索を行った製品・サービスに対する専門性

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、専門的な知識を有していた。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、最新の情報を有していた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、詳しくかった。                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、多くの知識を有していた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5. 他の人がそのウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、専門的な話をしているとき、私は退屈を感じる(r)。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 2. ウェブサイトに掲載されていた情報の質

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-1. ウェブサイトに掲載されていた情報は、自分に関係していた。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-2. ウェブサイトに掲載されていた情報は、適切だった。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-3. ウェブサイトに掲載されていた情報は、的確だった。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-4. ウェブサイトに掲載されていた情報は、最新の情報だった。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-5. ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分だった。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-6. ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分に新しかった。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-7. ウェブサイトに掲載されていた情報は、正確だった。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-8. ウェブサイトに掲載されていた情報は、正しかった。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-9. ウェブサイトに掲載されていた情報は、信頼できた。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-10. ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を十分に与えてくれた。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-11. ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が不可欠とする価値を与えてくれた。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-12. ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を含んでいた。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-13. ウェブサイトに掲載されていた情報は、幅広く、洗練された情報だった。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

### 3. ウェブサイトに掲載されていた情報源の信憑性

3-1. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼する価値があった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼できた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門的な知識を有していた。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門家であった。	1	2	3	4	5	6	7

### 4. ウェブサイトの質

4-1. 私が利用したウェブサイトは、誠実なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私が利用したウェブサイトは、正直なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私が利用したウェブサイトは、公平なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私が利用したウェブサイトは、当てになるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は利用したウェブサイトは、信用できるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. 私が利用したウェブサイトは、説得力のあるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. 私が利用したウェブサイトは、偏見のないウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. 私が利用したウェブサイトは、良いウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-9. 私が利用したウェブサイトは、専門的なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-10. 私が利用したウェブサイトは、経験豊かなウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-11. 私が利用したウェブサイトは、熟達したウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-12. 私が利用したウェブサイトは、センスの良いウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-13. 私が利用したウェブサイトは、美しいウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-14. 私が利用したウェブサイトは、上品なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-15. 私が利用したウェブサイトは、頼りになるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-16. 私が利用したウェブサイトは、詳細なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-17. 私が利用したウェブサイトは、適切なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-18. 私が利用したウェブサイトは、洗練されたウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

5. ウェブサイトの知覚有用性	
5-1. 私は、そのウェブサイトを用いることで、私の情報探索行動の効率が高まると思った。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5-2. 私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活が豊かになると思った。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5-3. 私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活の水準が高まると思った。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5-4. 私は、そのウェブサイトを用いることは、私にとって有効であると思った。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5-5. 私は、そのウェブサイトを用いることで、私はより生活しやすくなると思った。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5-6. 私は、そのウェブサイトを用いることは、私の日常生活に役に立つと思った。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. ウェブサイトに対する消費者満足	
6-1. 私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に満足した。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6-2. 私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に喜んだ。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. ウェブサイトの継続利用意図	
7-1. 私は、そのウェブサイトで、製品・サービスの情報を再び得られると信じている。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7-2. 私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報を当てにしている。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7-3. 私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報は誠実であると思った。	1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

アンケートは以上です。ご協力、ありがとうございます。