

企業ウェブサイト再訪問意図の規定因分析

—コンテンツ類型を基礎にして—

慶應義塾大学商学部 小野晃典ゼミナール

池谷	真剛	飯島	崇志
高橋	昌代	河野	智晃
有吉	智彦	森本	孝平

目次

1. はじめに	1
1-1. 本論の目的	1
1-2. 重要語句の定義	1
1-3. 本論の流れ	2
2. 概念モデルの構築	2
2-1. 製品再購買意図規定因モデルの援用	2
2-2. 認知系コンテンツ	3
2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響	3
2-2-2. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響	4
2-2-3. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響	4
2-3. 経済系コンテンツ	5
2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響	5
2-3-2. 経済系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響	6
2-3-3. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響	6
2-4. エンターテインメント系コンテンツ	7
2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響	7
2-4-2. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響	8
2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響	8
2-5. 心理的不快感	9
2-5-1. 心理的不快感が再訪問意図に及ぼす影響	9
3. 概念モデルの実証	10
3-1. 分析方法の検討	10
3-1-1. 多変量解析技法の吟味	10
3-1-2. 観測変数の設定	11
3-1-3. 調査の概要	11

3-2. 分析結果	12
3-3. 分析結果の考察	14
3-3-1. 再訪問意図とその直接規定要因	14
3-3-2. 心理的不快感とその規定要因	14
3-3-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待とその規定要因	14
3-3-4. 認知系コンテンツへの期待とその規定要因	15
3-3-5. 経済系コンテンツへの期待とその規定要因	15
4. おわりに	16
4-1. 本論の要約と学術的成果	16
4-2. 実務的含意	16
4-3. 今後の課題	17
参考文献	18
補遺	20

1. はじめに

1-1. 本論の目的

1990年代以降、インターネットは急速に普及し、それに伴って広告媒体としての関心も高まってきている。日本における広告取引について媒体別に見ると、インターネットは主要4媒体のうち、ラジオを抜いて、テレビ、新聞、雑誌に次ぐ広告媒体に成長している。さらに近年では、何千もの企業がインターネット上にウェブサイトを設け、その多くがユーザーに多様なサービスを提供している¹。大企業のウェブサイトの情報価値は数十億円から数百億円規模にまで拡大しているという²。

そうした中で最近、ウェブサイト以外の様々な広告媒体において、企業ウェブサイトへ消費者を誘引するような広告表現が数多く見られる。例えば、TVCMの終わりの場面で検索窓が出現し、そこにキーワードが打ち込まれ、検索ボタンが押されるという広告表現があり、雑誌や屋外広告にも同様の表現が見られる。しかし、このような広告表現では、消費者を企業ウェブサイトへ一度訪問させることはできるであろうが、せっかく消費者を訪問させたとしても、ウェブサイトが巧く設計されていなければ、その訪問は一度きりに終わってしまうであろう。ウェブサイトを設計する際に重要なのは、消費者にとって満足でき、何度もアクセスしたいと思わせるような魅力的な要素をウェブサイト上に盛り込むことである³。

既存の製品再購買意図規定因研究は、企業努力によって消費者の満足が高められたとき、消費者は製品を再（反復）購買する傾向が強いというモデルを提示している⁴。この製品再購買意図規定因モデルを援用することによって、ウェブサイト再訪問意図規定要因を特定することができるであろう。そうすることによって、本論は、ウェブサイト特有の要素を勘案し、独自のウェブサイト再訪問意図規定因モデルを構築する。本論から得られる理論的・実証的知見は、消費者に自社のウェブサイトを再び訪れてもらいたいと欲する企業に対し、戦略の指針を与えることにもつながると考えられる。

1-2. 重要語句の定義

まず、本論において取り扱う「企業ウェブサイト」のことを、我々は、「ある企業が自ら運営しているサイト」と定義する。個人が運営しているブログや掲示板は、「企業ウェブサイト」には含まれないものとする。次に、本論において取り扱う「再訪問意図」のことを、我々は、「ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が、その企業ウェブサイトを再び訪問しようとする」と定義する。以上、本節において明示した「企業ウェブサイト」と「再訪問意図」という2つの定義を念頭に置きつつ、本論を展開していくことにする。

¹ 例えば Kotler (2008), 邦訳 p.763 を参照のこと。

² 日本ブランド戦略研究所「Web Equity」2006年度版 (<http://japanbr&.jp/pWE/80143/8.html>) を参照のこと。

³ 例えば Kotler (2008), 邦訳 p.764 を参照のこと。またウェブサイトに消費者をひきつける方法については、Richard, Watson, Sigmund, & Leyl& (1998) も併せて参照のこと。

⁴ Oliver (1981) pp. 31-33 を参照のこと。

1-3. 本論の流れ

本論は、以下のような手順で展開される。まず第2章において、既存の製品再購買意図規定因モデルを援用し、企業ウェブサイトの再訪問意図に及ぼす影響についての独自の概念モデルを構築する。つづく第3章において、前章で構築された概念モデルに対して実証分析を試み、モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第4章において、本論の成果、企業ウェブサイトの運営に対する実務的含意、および残された課題について言及する。

2. 概念モデルの構築

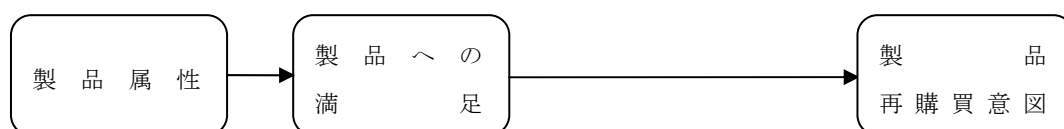
本章においては、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図についての仮説群を提唱し、仮説群によって構成される概念モデルを提示する。そのために、まず第2-1節では、製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルのために援用し、つづく第2-2節から第2-5節は、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす各規定因の影響についての検討を行う。

2-1. 製品再購買意図規定因モデルの援用

既存の製品再購買意図規定因研究の中には、製品再購買意図に言及したものがあ。そして、それらの既存研究は、消費者の満足が高いとき再(反復)購買行動の傾向が強いということを示唆している⁵。我々は、この示唆を、独自の企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルを構築するために援用したい。ただし、それに際しては、消費者の満足と反復行動との間の関係が製品・サービスの場合と情報の場合では異なるということに着目する必要があるであろう。すなわち、消費者は一度満足を得た製品・サービスと同一の製品・サービスによって、再び満足を得ることができる。よって、製品・サービスから得た満足は直接、再購買意図に帰着すると考えることができる(図表1参照)。

図表1. 製品再購買意図規定因モデル

製品・サービスの場合



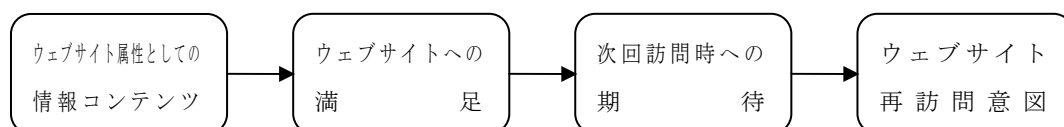
しかし、消費者が一度満足を得た情報と同一の情報によって再び満足を得るとは考えにくい。なぜなら、製品は購買後に消費されて同一の製品の再購買が必要になりうるが、情報の場合には、一度取得した情報と全く同一の情報の再取得は、忘却でも発生しない限り、必要のないことだからである。消費者が満足を得るとすれば、一度満足を得た情報が更新されていたり、新たな情報が提供されていたりした場合である

⁵ Oliver (1981) pp. 31-33 を参照のこと。

う。つまり、情報に関しては、一度満足を得た情報が更新されているであろうと期待させたり、新たなる情報が提供されているであろうと期待させたりすることが再訪問意図に帰着するのではないかと考えることができる（図表2参照）。

図表2. ウェブサイト再訪問意図規定因モデル

情報コンテンツの場合



したがって我々は、ウェブサイトにおける満足は期待を介して再訪問意図に帰着するという考えに基づいて議論を展開していくことにする。

2-2. 認知系コンテンツ

2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツの満足に及ぼす影響

消費者は、企業ないし製品・サービスに関する情報を、企業ウェブサイトにおいて閲覧することがある。Bettman (1979) によると、消費者の情報探索は、基本的に自らの経験や受動的な学習によって形成される記憶の中から関連情報を再生する「内部探索」から始まるという。しかし、この内部探索による情報が十分でないときや欠如しているとき、あるいは獲得情報が錯綜しているとき、消費者は自らの記憶以外の様々な情報源から情報を探索する「外部探索」に移行するという⁶。そうした様々な情報源の1つとして、消費者は外部情報探索のために企業ウェブサイトを開覧することがあると考えられるのである。ここで我々は、企業ウェブサイトにおいて提供された企業ないし製品・サービスに関するこれらの情報コンテンツのことを、「認知系コンテンツ」と定義する。

Oliver (1981) によると、獲得した製品の効用が事前の期待以上であったとき、消費者は満足を得るという⁷。この仮説を「認知系コンテンツ」に適用すると、企業ウェブサイト上の「認知系コンテンツ」について、事前の期待以上の製品・サービスに関する情報を獲得するとき、消費者は満足を得ると考えられる。例えば、ある調味料について探索している消費者がその調味料メーカーのウェブサイトへ訪問した際、調味料の原材料についての情報以外に、予想に反してその調味料を使用したレシピが示されているといった具合である。このとき、企業ウェブサイトから期待以上の情報を獲得したことによって、消費者は満足を得るのである。

したがって、我々は、「認知系コンテンツ」から得ると考えられる満足を、「認知系コンテンツへの満足」と定義して、以下のように仮説を提唱する。

⁶ 併せて新倉 (2005) pp. 8-13 を参照のこと。

⁷ 併せて Tse & Wilson (1988) pp. 204-212 を参照のこと。

仮説 1：「認知系コンテンツ」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「認知系コンテンツ」には、IRおよびCSR⁸に関する必要な情報、特定の製品・サービスに関する必要な情報、それら特定の製品・サービスの利用に関する助言が含まれるであろう。これらの各々が「認知系コンテンツへの満足」に影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 1 の系を提唱する。

系 1-1：「その企業の IR および CSR に関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 1-2：「特定の製品やサービスに関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 1-3：「特定の製品やサービスの利用に関する助言」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-2-2. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度訪問した企業ウェブサイトにおいて獲得できた、企業ないし製品・サービスに関する情報によって満足を得た消費者は、再び企業ウェブサイトを訪問する際にも新たなる有益な情報を獲得できるのではないかと期待することがあるであろう。例えば、ある調味料についての情報を探索していた消費者が、その調味料を使用したレシピの情報も獲得できたことによって満足を得た場合、次回の訪問の際にも新たなレシピの情報が獲得できるのではないかと期待するといった具合である。

製品再購買意図規定因モデルによると、消費者は一度満足を得た製品・サービスによって再び満足を得るというが、一度満足を得た情報と同一の情報の獲得によって再び満足を得るとは考えにくい。消費者が情報によって再び満足を得るには、一度満足を得た有益な情報が更新され、新たなる有益な情報が提供されていなければならない。したがって、消費者が再び満足を得たいと考えることは、新たなる有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。以上の議論により、企業ウェブサイトにおいて満足を得た消費者は、次回の訪問においても新たなる有益な情報を獲得できるのではないかと期待するのである。

したがって、我々は、消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際、企業ないし製品・サービスに関する新たなる有益な情報が提供されているであろうと期待することを、「認知系コンテンツへの期待」と定義して、以下のように仮説を提唱する。

仮説 2：「認知系コンテンツへの満足」は「認知系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-2-3. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

企業ウェブサイトにおいて、企業ないし製品・サービスに関する新たなる有益な情報が提供されているのではないかと期待した消費者は、企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば、ある企業ウェブサイトにおいて、その企業の調味料を使用したレシピを獲得して満足を得た消費者は、次回も新

⁸ IR および CSR とは、それぞれ、「投資家向け広報」および「社会貢献活動情報」を意味する。

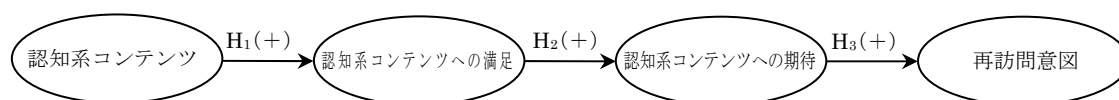
たなるレシピを獲得することを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって獲得できるであろう新たな有益な情報を期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって、我々は、ある企業ウェブサイトへ訪問した消費者が、その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすることを、「再訪問意図」と定義して、以下のように仮説を提唱する。

仮説 3：「認知系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 2-2 節においては、「認知系コンテンツ」が「認知系コンテンツへの満足」を規定し、「認知系コンテンツへの満足」が「認知系コンテンツへの期待」を規定し、「認知系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は、以下の図表 3 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 3. 認知系コンテンツ関連仮説群



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の番号は符号仮説を示す。

2-3. 経済系コンテンツ

2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は、企業ウェブサイトにおいて、消費者の経済的コストを軽減する情報を利用することがある。高橋（2004）によると、消費者は消費者の経済的コストを軽減することによって買物生産性⁹を上昇させることができるという。そして、経済的コストが軽減されることで、単位価格あたりの効用が上昇するため、消費者は満足を得ると考えられる。ここで我々は、企業ウェブサイトにおいて提供された消費者の経済的コストを軽減するこれらの情報コンテンツのことを、「経済系コンテンツ」と定義する。

また、第 2-2-1 項において既述のとおり、消費者は事前の期待以上の効用を得るとき、満足を得るという¹⁰。この仮説を「経済系コンテンツ」に適用すると、企業ウェブサイト上の「経済系コンテンツ」について、事前の期待以上に経済的コストが軽減されるとき、消費者は満足を得ると考えられる。例えば、ある化粧品について購買を検討している消費者がその化粧品メーカーのウェブサイトへ訪問した際、図らずも、その化粧品の割引クーポンや無料サンプルを獲得するといった具合である。このとき、企業ウェブサ

⁹ 高橋によると、買物生産性は、純消費者余剰と純情報ベネフィットと純社会・心理的ベネフィットとの和を投下買物時間で割って算出される。高橋(2004)を併せて参照のこと。

¹⁰ 例えば Oliver(1981) pp.31-33 を参照のこと。

イトから期待以上の情報を獲得したことによって、消費者は満足を得るのである。

したがって、我々は、「経済系コンテンツ」から得ると考えられる満足を、「経済系コンテンツへの満足」と定義して、以下の仮説を提唱する。

仮説4:「経済系コンテンツ」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「経済系コンテンツ」には、割引クーポンないし無料サンプル、懸賞、ポイントが含まれるであろう。これらの各々が「経済系コンテンツへの満足」に影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説4の系を提唱する。

系4-1:「割引クーポンないし無料サンプル」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系4-2:「懸賞」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系4-3:「ポイント」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-3-2. 経済的系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度獲得した消費者の経済的コストを軽減する情報によって満足を得た消費者は、再び企業ウェブサイトを訪問する際にも新たな有益な情報を獲得できるのではないかと期待することがあるであろう。例えば、割引クーポンについて探索している消費者がそれらを獲得できたことによって満足を得た場合、次の訪問の際にも新たな割引クーポンが獲得できるのではないかと期待するといった具合である。第2-2-3項において既述のとおり、消費者が情報によって再び満足を得たいと考えることは、新たな有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。

したがって、我々は、消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際、消費者の経済的コストを軽減する情報が提供されているであろうと期待することを、「経済系コンテンツへの期待」と定義して、以下のよう

仮説5:「経済系コンテンツへの満足」は「経済系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-3-3. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

企業ウェブサイトにおいて、新たな消費者の経済的コストを軽減する情報が提供されているのではないかと期待した消費者は、企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば、割引クーポンを獲得し、経済的コストの軽減によって満足を得た消費者は、次回も割引クーポンを獲得することを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たな有益な情報を期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

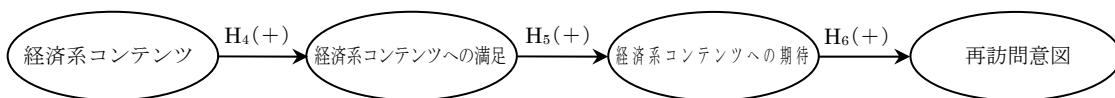
したがって、我々は、ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が、その企業ウェブサイトを再び訪問し

ようにすることを、「再訪問意図」と定義して、以下のように仮説を提唱する。

仮説 6: 「経済系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 2-3 節においては、「経済系コンテンツ」が「経済系コンテンツへの満足」を規定し、「経済系コンテンツへの満足」が「経済系コンテンツへの期待」を規定し、「経済系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は、以下の図表 4 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 4. 経済系コンテンツ関連仮説群



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の番号は符号仮説を示す。

2-4. エンターテインメント系コンテンツ

2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は、企業ウェブサイトにおいて、ワクワクするようなコンテンツを体験することがある。これは、企業が消費者を楽しませたり消費者に好意を抱いたりしてもらうことを意図して提供したコンテンツに、消費者が興味を抱いたり共感したりするためである。

小嶋(1993)によると、消費者に好意を形成されている有名人やキャラクターを企業広報活動に利用することによって、企業ないし製品・サービスにも好意が形成されるという¹¹。ここで我々は、企業ウェブサイトにおいて提供された消費者がワクワクするようなコンテンツのことを、「エンターテインメント系コンテンツ」と定義する。

そして、第 2-2-1 項において既述のとおり、消費者は事前の期待以上の効用を得るとき、満足を得るといふ。この仮説を「エンターテインメント系コンテンツ」に適用すると、消費者は、企業ウェブサイトにおける「エンターテインメント系コンテンツ」において、事前の期待以上の体験をするとき、消費者は満足を得ると考えられる。例えば、ストーリー性のある TVCM を見た消費者が、その TVCM の続きを閲覧するために企業ウェブサイトを訪問した際、その映像が事前の期待以上に面白いといった具合である。このとき、企業ウェブサイトにおいて期待以上の体験をしたことによって、消費者は満足を得るのである。

したがって、我々は、「エンターテインメント系コンテンツ」から得ると考えられる満足を、「エンターテインメント系コンテンツへの満足」と定義して、以下のように仮説を提唱する。

¹¹ 小嶋 (1993) p. 94 を参照のこと。

仮説 7:「エンターテインメント系コンテンツ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」

「エンターテインメント系コンテンツ」には、楽しいゲーム、面白い動画、好感を持てるイメージキャラクターが含まれるであろう。これらの各々が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 7 の系を提唱する。

系 7-1:「楽しいゲーム」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 7-2:「面白い動画」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 7-3:「好感を持てるイメージキャラクター」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

2-4-2. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度体験したワクワクするようなコンテンツによって満足を得た消費者は、再び企業ウェブサイトを訪問する際にもワクワクするような体験ができるのではないかと期待することがあるであろう。例えば、ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイトで満足を得た場合、次回の訪問の際にも新たなストーリーを閲覧できるのではないかと期待するといった具合である。第 2-2-3 項において既述のとおり、消費者が情報によって再び満足を得たいと考えることは、新たな有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。

したがって、我々は、消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際、ワクワクするようなコンテンツが配信されているであろうと期待することを、「エンターテインメント系コンテンツへの期待」と定義して、以下のように仮説を提唱する。

仮説 8:「エンターテインメント系コンテンツへの満足」は「エンターテインメント系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

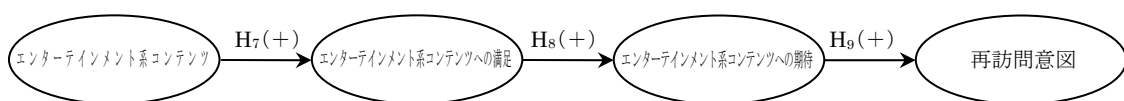
企業ウェブサイトにおいて、新たなワクワクするようなコンテンツを体験できるのではないかと期待した消費者は、企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば、ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイトにおいて閲覧した消費者は、次回も新たなストーリーを閲覧できることを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たなワクワクするようなコンテンツを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって、我々は、以下のように仮説を提唱する。

仮説 9 : 「エンターテインメント系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 2-4 節においては、「エンターテインメント系コンテンツ」が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」を規定し、「エンターテインメント系コンテンツへの満足」が「エンターテインメント系コンテンツへの期待」を規定し、「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は、以下の図表 5 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 5. エンターテインメント系コンテンツ関連仮説群



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の番号は符号仮説を示す。

2-5. 心理的不快感

2-5-1. 心理的不快感が再訪問意図に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には、過剰なバナー広告のせいで、消費者が欲しているコンテンツを見つけづらいものがある。また、企業ウェブサイトの更新が遅いため新たなる有益な情報を獲得できなかつたり、時宜を得ないコンテンツを目にしたこともある。そうした企業ウェブサイトを訪れた消費者は、事前に期待した効用を得られないために精神的ストレスを感じるであろう。我々は、消費者の精神的ストレスを発生させる上記の諸要因を、「心理的不快感」と定義する。例えば、ある企業ウェブサイトで、過剰なバナー広告によって自分の期待した情報を獲得しにくいと感じた消費者は、精神的ストレスを感じ、訪問を一度きりで終わらせてしまうといった具合である。このとき、その消費者は企業ウェブサイトにも精神的ストレスを感じたことによって再訪問しなくなるのである。

したがって、我々は、以下のように仮説を提唱する。

仮説 10 : 「心理的不快感」は「再訪問意図」に負の影響を及ぼす。

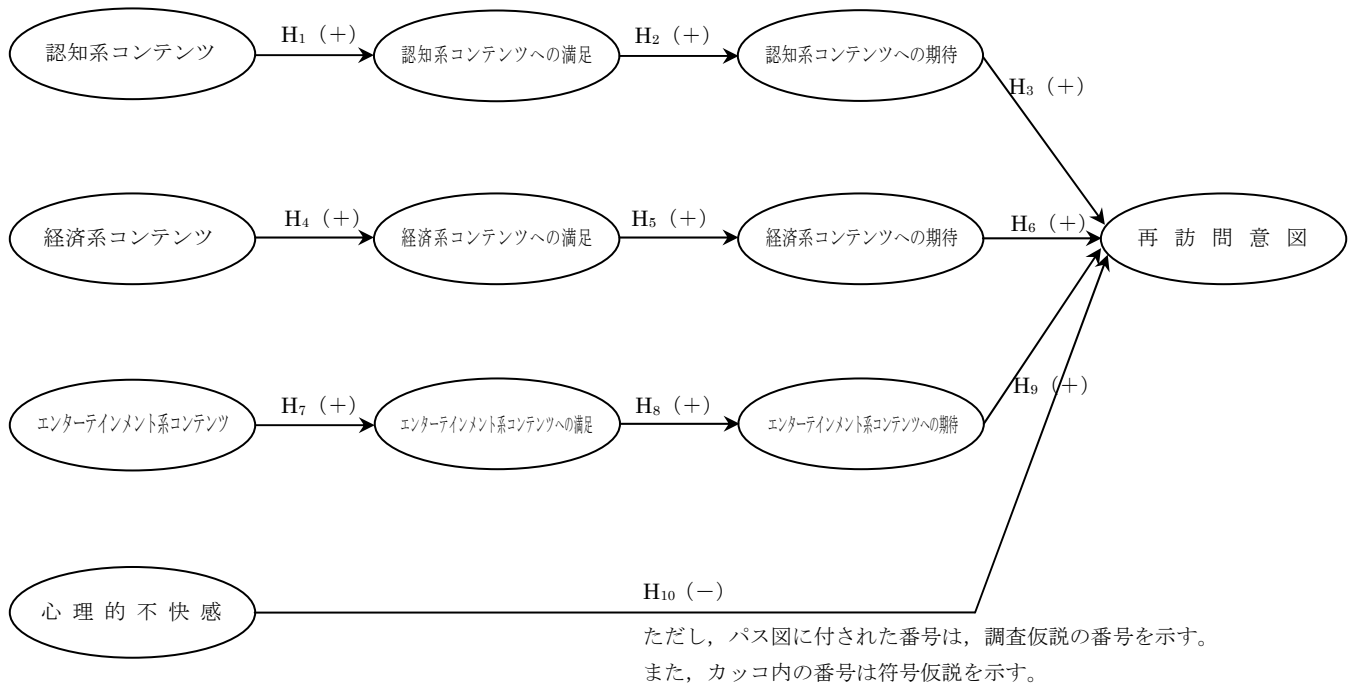
「心理的不快感」には過剰なバナー広告、時宜を得ない情報、更新頻度の低さが含まれるであろう。これらの各々が「再訪問意図」に影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 10 の系を提唱する。

系 10-1 : 「過剰なバナー広告」は「心理的不快感」に正の影響を及ぼす。

系 10-2 : 「時宜を得ない情報」は「心理的不快感」に正の影響を及ぼす。

系 10-3 : 「更新頻度の低さ」は「心理的不快感」に正の影響を及ぼす。

図表 6. 企業ウェブサイト再訪問意図形成仮説群



本章では、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図について 10 個の仮説群を提唱し、仮説群によって構成される概念モデルを提示した。第 1 節では、製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルに修正し、第 2 節から第 5 節では、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす影響について検討を行った。我々が提唱した仮説群をまとめると、図表 6 のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。

3. 概念モデルの実証

本章では、前章まで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、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹²を試みる。まず第 3-1 節では、分析方法の検討を行い、つづく第 3-2 節では、分析結果を示し、最後に第 3-3 節では、前節の内容に対する考察を行う。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説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、共分散構造分析 (SEM:

¹² 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。実証に関する方法的議論に関しては、例えば Popper (1984), Glass & Johnson (1984) を参照のこと。

Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、端的に述べるならば直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することによってデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行う技法である¹³。本論の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、直接的に測定できない消費者の心理的状態の因果的関係を扱うものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を間接的に測定するための観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定しなければならない。具体的な測定尺度は、巻末の補遺に要約されているとおりである。

「再訪問意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker & Churchill (1977) の尺度を用いた。同様に、「認知系コンテンツへの期待」、「経済系コンテンツへの期待」、および「エンターテインメント系コンテンツへの期待」については、Lynch, Kent, & Srinivasan (2001) の尺度を、「認知系コンテンツへの満足」、「経済系コンテンツへの満足」、および「エンターテインメント系コンテンツへの満足」については、Voss, Parasuraman, & Grewal (1998) の尺度を用いた。これらの尺度は、各構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である¹⁴。なお、それ以外の構成概念についてはそれらに関連する研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数も、巻末の補遺に要約されている。「認知系コンテンツ」と「経済系コンテンツ」の α 係数は 0.64, 0.68 と共に若干低い値であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.70 から 0.96 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

3-1-3. 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 500 名である¹⁵。そのうち、回答者数は 500 名 (100%) であり、有効回答者数は 479 名 (96%) であった。標本は大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性があるが、インターネット利用者の年代別構成比において 2004 年から継続的に若年層の比率が増加していることから¹⁶、今回の調査の対象を大学生に限定することには幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

被験者は、最近閲覧したウェブサイトを想起するよう指示された上で、回答するよう求められた。そし

¹³ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁴ 事実、これらの尺度は Bruner & Hensel (1996), および Bruner, Hensel & James, (2005) に記載されている。

¹⁵ ここに、調査にご協力くださった回答者の方々に謝意を表したい。

¹⁶ 詳しくは、日本インターネット協会 (2006) 『インターネット白書 2006』インプレス販売 を参照のこと。

て、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり¹⁷、被験者は 7 段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つを選択するよう求められた。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2. 分析の結果

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して図表 7 に要約されているようなアウトプット・データが出力された¹⁸。

図表 7. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	719.94 (df=309)	RMR	0.08
P 値	<.0001	RMSEA	0.05
GFI	0.90	AIC	101.94
AGFI	0.88	SBC	-1187.12

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 719.94、 χ^2 検定の自由度 (df) 309 という値であった。 χ^2/df の値は 2.33 と、既存研究¹⁹が推奨する 3.0 以下という基準値を満たす値であり、このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合度 (GFI) の値は 0.90、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度 (AGFI) の値は 0.88 であった。適合度の値は、既存研究²⁰が推奨する 0.9 という基準値を満たす値であり、自由度調整済適合度の値は、既存研究²¹が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。

他方、モデルに表現されなかった残量を示す残平方平均平方根 (RMR) および誤差平均平方根 (RMSEA) は各々 0.08 と 0.05 という低い値を示しており、残量は少ないといえるであろう。これらの値は、RMR については既存研究²²が推奨する 0.1 という基準値を下回り、また、RMSEA についても既存研究²³が推奨する 0.1 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

さらに、認知系コンテンツへの期待 (η_2)、経済系コンテンツへの期待 (η_3)、およびエンターテインメント系コンテンツへの期待 (η_4) を削除した、製品再購買意図規定因モデルに準じたモデルを構築し、我々のウェブサイト再訪問意図規定因モデルとの比較を行った。その結果、我々のモデルは、GFI と AGFI が 0.02 という僅かな下降にとどまり、 χ^2/df と RMSEA がそれぞれ 0.1 と 0.01 の向上が見られた。また、同一サ

¹⁷ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁸ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (2004) を参照のこと。

¹⁹ 例えば Carmines & McIver (1981)。

²⁰ 例えば豊田 (1992)、および Bagozzi & Yi (1988)。

²¹ 例えば豊田 (1992)。

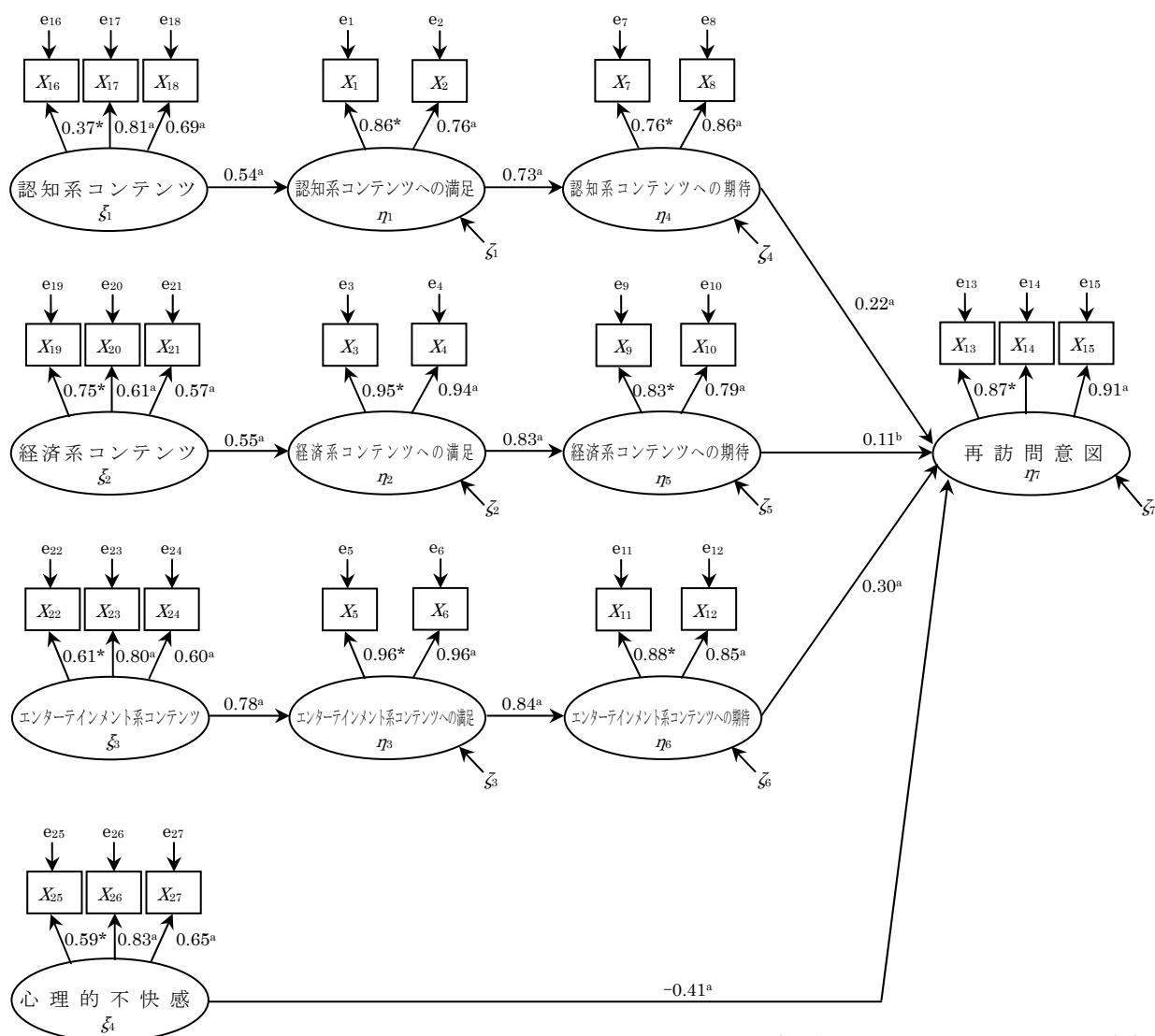
²² 例えば豊田 (1992)。

²³ 例えば田部井 (2001)。なお、Browne & Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしてもよい値が得られたといえるであろう。

サンプルで複数のモデルの比較を行うときに有効であるシュバーツのベイジアン基準 (SBC) の値は、それぞれの期待を削除したモデルでは-685.25 であり、他方、我々のモデルでは-1187.12 であった。既存研究²⁴によると、この値は小さいほど適合がよいと判断されるので、第 2-1 節において既述のとおり満足は期待を介して「再訪問意図」に帰着するといえるであろう。

パス係数と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 8 に示されている。観測変数と構成概念の関係性を示す測定方程式の全てが、1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係性を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であり、それ以外も 5%水準で有意であった。分析対象である 10 個の調査仮説が全て支持された。

図表 8. パス係数と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、a は 1%水準、b は 5%水準で有意

²⁴ 例えば豊田 (1992)。

3-3. 分析結果の考察

3-3-1. 再訪問意図とその直接的規定要因

「認知系コンテンツへの期待」, 「経済系コンテンツへの期待」, 「エンターテインメント系コンテンツへの期待」, および「心理的不快感」については, 「再訪問意図」との間に有意な関係があった。「心理的不快感」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり, -0.41 という値であった。「エンターテインメント系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり, 0.30 という値であった。「認知系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり, 0.22 という値であった。「経済系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は5%水準で有意であり, 0.11 という値であった。このことにより, 「再訪問意図」に及ぼす影響が最も大きいのは「心理的不快感」であり, 「エンターテインメント系コンテンツへの期待」, 「認知系コンテンツへの期待」, 「経済系コンテンツへの期待」がそれにつづくという知見が得られた。この知見より, 「認知系コンテンツ」, 「経済系コンテンツ」と比べ, 「心理的不快感」, 「エンターテインメント系コンテンツ」といった感情的に訴えかける要因が相対的に重要であることを示唆していると考えられるであろう。

3-3-2. 心理的不快感とその規定要因

「心理的不快感」とその観測変数群である X_{25} , X_{26} , X_{27} との関係についてのパス係数は, 全て1%水準で有意であり, それぞれ 0.59 , 0.83 , 0.65 という値であった。したがって, これらは全て, 消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を低める要因であるといえるであろう。 X_{26} 「時宜を得ない情報が残っていること」は, 3つの観測変数の中で「心理的不快感」との間に最も強い関係を示した。また, X_{25} 「過剰なバナー広告」, X_{27} 「更新頻度の低さ」は, 3つの観測変数の中で「心理的不快感」との間に, 相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると, 消費者は, 特に「時宜を得ない情報が残っていること」に不快感を抱くことによって, 企業ウェブサイト再訪問意図を低めることが示唆されたと考えられるであろう。

3-3-3. エンターテインメント系コンテンツへの期待とその規定要因

「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は, 1%水準で有意であり, 0.84 という値であった。また, 「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数は, 1%水準で有意であり, 0.78 という値であった。「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数も非常に高い値といえるであろう。

ここで, 「エンターテインメント系コンテンツ」とその観測変数群である X_{22} , X_{23} , X_{24} との関係につい

てのパス係数は、全て1%水準で有意であり、それぞれ0.61, 0.80, 0.60という値であった。したがって、これらは全て、消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を高める要因であるといえるであろう。 X_{23} 「面白い動画の配信」は、3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に最も強い関係を示した。また、 X_{22} 「楽しいゲームの配信」、 X_{24} 「好感を持てるイメージキャラクターの掲載」は、3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると、消費者は、特に「面白い動画の配信」に魅力を感じることによって、企業ウェブサイト再訪問意図を高めることが示唆されたと考えられるであろう。

3-3-4. 認知系コンテンツへの期待とその規定要因

「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数は、1%水準で有意であり、0.73という値であった。「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数は、1%水準で有意であり、0.54という値であった。「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。また「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数もある程度高い値といえるであろう。

ここで、「認知系コンテンツ」とその観測変数群である X_{16} , X_{17} , X_{18} との関係についてのパス係数は、全て1%水準で有意であり、それぞれ0.37, 0.81, 0.69という値であった。したがって、これらは、全て消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を高める要因であるといえるであろう。 X_{17} 「特定の製品やサービスに関する必要な情報」は、3つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に最も強い関係を示した。また、 X_{16} 「IR・CSRに関する必要な情報」、 X_{18} 「特定の製品やサービスに関するアドバイス」は、3つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると、消費者は、特に「特定の製品やサービスに関する必要な情報」に魅力を感じることによって、企業ウェブサイト再訪問意図を高めることが示唆されたと考えられるであろう。

3-3-5. 経済系コンテンツへの期待とその規定要因

「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は、1%水準で有意であり、0.83という値であった。「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数は、1%水準で有意であり、0.55という値であった。「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また、「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。

ここで、「経済系コンテンツ」とその観測変数群である X_{19} , X_{20} , X_{21} との関係についてのパス係数は、全て1%水準で有意であり、それぞれ0.75, 0.61, 0.57という値であった。したがって、これらは、全て消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図を高める要因であるといえるであろう。 X_{19} 「無料サンプルないし割引クーポンの提供」は、3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に最も強い関係を示した。また、 X_{20} 「懸賞の実施」、 X_{21} 「ポイントの付与」は、3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に

相対的に弱い関係を示した。これらの結果を考察すると、消費者は、特に「無料サンプルないし割引クーポンの提供」に魅力を感じることによって、企業ウェブサイト再訪問意図を高めることが示唆されたと考えられるであろう。

4. おわりに

4-1. 本論の要約と学術的成果

近年、ウェブサイトに関する研究は多数なされているものの、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に着目した研究は、我々の調べる限り存在しなかった。そこで我々は、Oliver の製品再購買規定因モデルに「期待」という概念を導入し、独自の企業ウェブサイト再訪問規定因モデルを構築した。さらに、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて、共分散構造分析を行った。

このようにして展開された本論は、これまでのマーケティング研究においてあまりとり上げられてこなかった、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という、消費者心理にかかわる新たなトピックをとり上げたものであるため、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したといえるであろう。

4-2. 実務的含意

企業がウェブサイトを設計する際に最も重視すべきことは、消費者の心理に訴える工夫をこらすことである。この消費者の心理に訴える工夫とは、大きく分けて、消費者に「心理的不快感」を感じさせないことと、「エンターテインメント系コンテンツ」によって消費者をワクワクさせることの2つが挙げられる。

消費者に「心理的不快感」を感じさせないようにするには、ウェブサイトの更新頻度を高め、時宜を得ない情報を削除する努力をし、また、企業にとっては収益となるバナー広告も、適量に抑えなければならない。例えば、某テーマパークが自社ウェブサイトにおいて、バナー広告をなくし、更新頻度を高め、時宜を得ない情報は削除して、次のシーズンの予告情報を掲載するといった努力をしていることにもみられる。

一方、消費者をワクワクさせるための「エンターテインメント系コンテンツ」を提供する上で最も効果的なのは、面白い動画を配信することである。特に、消費者が愛着を感じているキャラクターの動画を配信するとより一層、消費者の心理的高揚感を促すことができると考えられる。これは、例えば、「続きはWEBで」というCMで有名な某カード会社が自社ウェブサイトにおいて、人気のある俳優を起用した面白い動画を配信しているということにもみられる。

そして、以上のような消費者の心理に訴えるような工夫をした上で、次に企業が留意すべきことは、消費者にとって新たな有益な情報を掲載することである。それら消費者にとって新たな有益な情報には、「認知系コンテンツ」と「経済系コンテンツ」の2つが挙げられる。「認知系コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは、消費者が必要とする情報を掲載することと、消費者にとって有用なアドバイスを掲載する

ことである。これは、例えば、某食品会社が、自社ウェブサイトにおいて製品の成分に関する情報を掲載しているだけでなく、自社の製品を使用した 10,000 種類以上にわたるレシピという、消費者にとって新たな有益な情報を掲載していることにもみられる。

一方、「経済的コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは、消費者の経済的コストを軽減するような割引クーポンの掲載や無料サンプルの配布を行うことである。これは、例えば、某ファーストフードチェーンが、自社ウェブサイトにおいて割引クーポンを配布しているといった具合である。

したがって、消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトとは、消費者の感情に訴えるような工夫を最も重視した上で、消費者にとって新たな有益な情報を掲載しているウェブサイトである。具体的には、消費者に不快感を抱かせないよう、時宜を得ない情報を削減するなどして更新の頻度を高める努力をし、消費者をワクワクさせるような面白い動画の配信をした上で、さらに、消費者にとって必要な情報や製品の使用方法のアドバイスを掲載することや、経済的なコストを軽減させるような情報を掲載するとよいといえる。

4-3. 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。はじめに、第 2 章「概念モデル」の構築に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。本論では、「認知系コンテンツへの期待」、「経済系コンテンツへの期待」、および「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を直接的に規定する要因として挙げた。しかし、これら以外の新たな側面が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされることが望まれる。特に、ウェブサイトにおけるコンテンツ以外の技術的な要因、例えば、ウェブサイトにつながるまでに要する時間や、企業が持つサーバーの重さといったことも、企業ウェブサイト再訪問意図に影響を与える要因として考えられるであろう。このように、本論の概念モデルは、さらなる発展可能性を残している。次に、第 3 章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を抽出する際、時間および予算の制約のため大学生に対する便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて外部妥当性を高めることや、年齢や性別で区分して調査を実施することで年齢や性別ごとに異なる傾向を発見し、企業ウェブサイトを設計する上での新たな知見が得られるかもしれない。以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という新たな研究トピックをとり上げた本論は、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おける有意義な礎石になることを期したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York: 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.
- Bettman, James R. (1979), "*An Information Processing Theory of Consumer Choice*," Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Bollen, Kenneth A. and Long J. Scott, *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136-162.
- Bruner, Gordon C. II and Hensel J. Paul (1996), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association.
- , Hensel J. Paul, and James E. Karen (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising, Vol. IV*, Chicago: American Marketing Association.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, California: Sage Publications, pp. 65-115.
- Greg, Adler H. (1998), "Smaller May Be Better for Web Marketing," *Marketing News*, Vol. 32, No. 19, pp. 10-13.
- 橋本 勲 (1990), 『戦略的マーケティング』, 新評論.
- 神山 進 (2000), 『消費者の心理と行動 ——リスク知覚とマーケティング対応——』, 中央経済社.
- Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of The Effect of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43-46.
- , Scott Painton, and Danny Ridley (1985), "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, pp. 48-56.
- Kotler, Philip (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Seventh Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 小坂恕・疋田聰・三村優美子訳 (1996), 『マーケティング・マネジメント——持続的成長の開発と戦略的展開——』, プレジデント社.

- and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management: Twelfth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No. 140.
- Lynch, Patrick D., Robert J. Kent, and Srinivasa S. Srinivasan (2001), “The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 15-23.
- 日本インターネット協会 (2006), 『インターネット白書 2006』, インプレス販売.
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界 ——ブランド・マーケティング・パースペクティブ——』, 千倉書房.
- Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), “The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 25-34.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 31-33.
- 恩蔵直人・亀井昭宏 (2002), 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版部.
- Perrien, Jean, Christian Dussart, and Françoise Paul (1985), “Advertisers and the Factual Content of Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 30-35.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1995), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- (2004), 『増補 消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 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. Wilson (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
- Watson, Richard T., Sigmund Akelson, and Pitt F. Leyland (1998), “Attractors: Building Mountains in the Flat Land and Scape of World Wide Web,” *California Management Review*, Vol. 40, No. 2, pp. 36-56.
- 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.

補遺：構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 認知系コンテンツへの満足	X_1 : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、製品または企業の情報に満足した。 X_2 : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、製品または企業の情報に喜んだ。	0.87
η_2 : 経済系コンテンツへの満足	X_3 : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、経済的にメリットがある情報に満足した X_4 : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、経済的にメリットがある情報に喜んだ。	0.80
η_3 : エンターテインメント系コンテンツへの満足	X_5 : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに満足した。 X_6 : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに喜んだ。	0.80
η_4 : 認知系コンテンツへの期待	X_7 : 私は、そのウェブサイトで、製品および企業の情報を再び得られると信じている。 X_8 : 私は、そのウェブサイトで提供される製品および企業の情報を当てにしている	0.86
η_5 : 経済系コンテンツへの期待	X_9 : 私は、そのウェブサイトで、経済的にメリットがある情報を再び得られると信じている。 X_{10} : 私は、そのウェブサイトで提供される経済的にメリットがある情報を当てにしている。	0.80
η_6 : エンターテインメント系コンテンツへの期待	X_{11} : 私は、そのウェブサイトで、エンターテインメントコンテンツを再び体験できると信じている。 X_{12} : 私は、そのウェブサイトで提供されるエンターテインメントコンテンツを当てにしている。	0.94
η_7 : 再訪問意図	X_{13} : このウェブサイトを再び訪問したい。 X_{14} : 検索に引っかかったとき、このウェブサイトを訪れる。 X_{15} : 私は、このウェブサイトを再び訪問しようとするであろう。	0.96
ξ_1 : 認知系コンテンツ	X_{16} : そのウェブサイトでは、IR・CSRに関する必要な情報が得られる。 X_{17} : そのウェブサイトでは、特定の製品やサービスに関する必要な情報が得られる。 X_{18} : そのウェブサイトでは、特定の製品やサービスに関するアドバイスを受けられる。	0.64
ξ_2 : 経済系コンテンツ	X_{19} : そのウェブサイトでは、無料サンプルないし割引クーポンが得られる。 X_{20} : そのウェブサイトでは、懸賞が実施されている。 X_{21} : そのウェブサイトを訪問すると、ポイントが得られる。	0.68
ξ_3 : エンターテインメント系コンテンツ	X_{22} : そのウェブサイトでは、楽しいゲームができる。 X_{23} : そのウェブサイトでは、面白い動画が配信されている。 X_{24} : そのウェブサイトでは、好感を持てるイメージキャラクターが掲載されている。	0.71
ξ_4 : 心理的不快感	X_{25} : そのウェブサイトでは、過剰なバナー広告にイライラする。 X_{26} : そのウェブサイトでは、時宜を得ない情報が残っていることにイライラする。 X_{27} : そのウェブサイトでは、更新頻度の低さにイライラする。	0.72