

# 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——

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期  
慶應義塾大学マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当  
三田祭研究プロジェクト・チーム

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

# 発表の流れ

はじめに

既存文献レビュー

研究①

研究②


まとめ

# ◆はじめに

まずはこちらをご覧ください。



## ケチャップ 自由が丘

ブックマークに追加 

携帯に情報を送る 

 チェック



[最寄り駅](#) > [自由が丘駅](#) > [奥沢駅](#) > [九品仏駅](#) ( [東京](#) ) [ジャンル](#) > [オムライス](#) > [カフェ](#)

★★★★☆ 3.06  -  3.06 [ [口コミ 5件](#) | [アクセス数 2,177](#) | [お気に入り 0人](#) | [行ってみたい 4人](#) ]

料理・味 3.06 | サービス 3.11 | 雰囲気 3.11 | CP 3.00 | 酒・ドリンク - | [評価分布\(詳細\)](#) | 昼(平均) **¥1,000～¥1,999**

 口コミを投稿する

 写真を投稿する

 ブログから投稿する

店舗トップ


写真ギャラリー


**口コミ・評価**

メニュー・品書き

地図

### お勧めレストラン「ケチャップ」

'10/10/24 ( '10/10 訪問 ) 

 myu2myu2 (24) さんの口コミ  
(標準点: 3.0)

#### 「ケチャップ」

最近オープン後、気になっていたので、  
先日お昼に、レストラン『ケチャップ』を利用しました。

お店オススメのオムライスもすごくおいしかったけど、  
コーヒーゼリーソフトクリームが絶品でした。

あと、このお店はテラス席も素敵です。  
スタッフさんも笑顔でみんな親切で好感が持てました。

また利用させてもらおうと思います。



### [PR] 今月のお店

[タヴェルナ メッシーナ](#) (自由が丘、  
九品仏、奥沢 / イタリアン、パスタ、ピザ)



釜焼きピッツァと50種類以上のイタリア郷土料理をアラカルトでご用意しております。

[JIYUGAOKA SIMPLE DISH](#) (自由が丘、奥沢、緑が丘 / 無国籍料理、西洋各国料理(その他)、ダイニングバー)



自由が丘でちょこっとオシャレにカジュアルダイニング

口コミ投稿・新規店舗登録で

**T-POINT** が貯まる!



### 周辺のお店ランキング

最近の注目順 [人気順](#) [点数順](#)

自由が丘×レストランの最近の注目ランキング(先週のアクセスが多いお店)です。

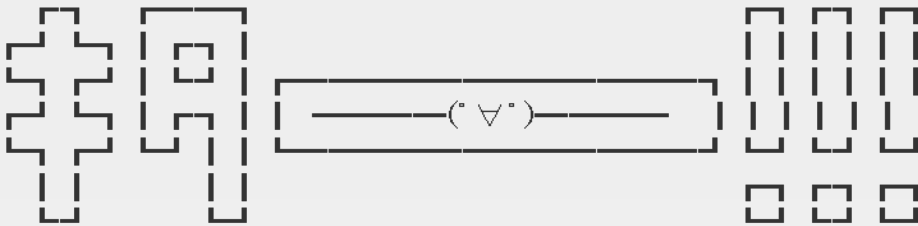
【美味しい】自由が丘のおすすめ【不味い】

1 : [食いだおれさん](#):2009/01/12(月) 07:02:29

自由が丘でご飯する時 どこ行きますか

色々教えて下さい

4 : [食いだおれさん](#):2009/01/12(月) 20:01:33



5 : [食いだおれさん](#):2009/01/21(水) 00:01:18

つ「ケチャップ」

最近オープンしたばかりで気になってたんだが、  
こないだ昼に飯食ってきたわ

お店がオヌヌメしてるオムライス(°▽°)ウマウマ  
コーヒーゼリーソフトクリームもウマすぎワロタww

あと、この店はテラス席も(・▽・)イイ!!  
店員も笑顔でみんな親切で、ネ申!!

また今度行ってくるわ

# ◆はじめに

今ご覧いただいた2つのクチコミで  
「クチコミされているお店に行きたい」と  
より強く感じたのは  
どちらのサイトのクチコミでしたか？



# ◆はじめに

今みなさんが感じたように・・・

**クチコミが同じでも、  
サイトが違えば、  
消費者の気持ちが変わる！**

# ◆はじめに

わんこ様もお勧めのケチャップ:ケチャップ 自由が丘

よろこぞうさん | 無料会員登録 | R2.12.

**食べログ** ランキングと口コミで探せるグルメサイト

ケチャップ 自由が丘

自由が丘 | 自由が丘駅 | 奥平駅 | 九品仏駅 | ジャンル | オムライス | カフェ

3.06 | 口コミ 5件 | アクセス数 2,177 | お客入り 0人 | 行ってみたい 4人

料理 3.06 | サービス 3.11 | 雰囲気 3.11 | OP 3.00 | 価格分布(詳細) | 価格(平均) ¥1,000~¥1,999

店舗トップ | 写真ギャラリー | 口コミ・評価 | メニュー・品書き | 地図

**お勧めレストラン「ケチャップ」** '10/10/24 ('10/10 訪問)

myu2myu2 (4) さんの口コミ (評価: 3.0)

「ケチャップ」

最近オープン後、気になっていたの、先日お昼に、レストラン「ケチャップ」を利用しました。

お店オススメのオムライスもすごくおいしかったけど、コーヒーゼリーソフトクリームが絶品でした。

あと、このお店はテラス席も素敵です。スタッフさんも笑顔でみんな親切で好感が持てました。

また利用させてもらおうと思います。

[PR] 今月のお店

2. ヴェルナ マッシーナ (自由が丘、九品仏、奥平 / イタリアン、パスタ、ピザ)

JYUGAOKA SIMPLE DISH (自由が丘、奥平、目黒 / 無国籍料理、西洋各国料理(その他)、ダイニングバー)

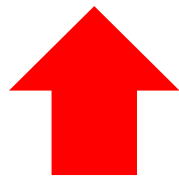
自由が丘でちよこことオムライスにカジュアルダイニング

口コミ投稿、新規店舗登録でT-POINTが貯まる!

周辺のお店ランキング

最近の注目順 | 人気順 | 点検順

自由が丘×レストランの最近の注目ランキング(先着のアクセスが多いお店)です。



2ちゃんねる ■掲示板に戻る ■ 全部 1- 最新50

【美味い】自由が丘のおすすめ【不味い】

1: 食いだおれさん: 2009/01/12(月) 07:02:29  
自由が丘でご飯する時 どこ行きますか色々教えて下さい

4: 食いだおれさん: 2009/01/12(月) 20:01:33

5: 食いだおれさん: 2009/01/21(水) 00:01:18

「ケチャップ」

最近オープンしたばかりで気になってたんだが、こないだ昼に飯食ってきたわ

お店がオヌヌメしてるオムライス(♡)ウマウマ  
コーヒーゼリーソフトクリームもウマすぎ(加)ww

あと、この店はテラス席も(♡)イ!!  
店員も笑顔でみんな親切で、ホ申!!

また今度行ってくるわ



## eクチコミ

Web上でのクチコミのこと。

(Bickart and Schindler, 2001)



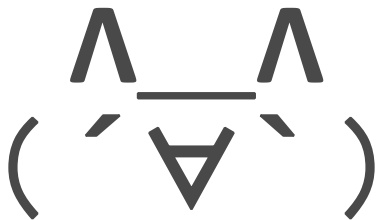
## プラットフォーム

eクチコミが掲載されるWebサイトのこと。  
(Bickart and Schindler, 2001)

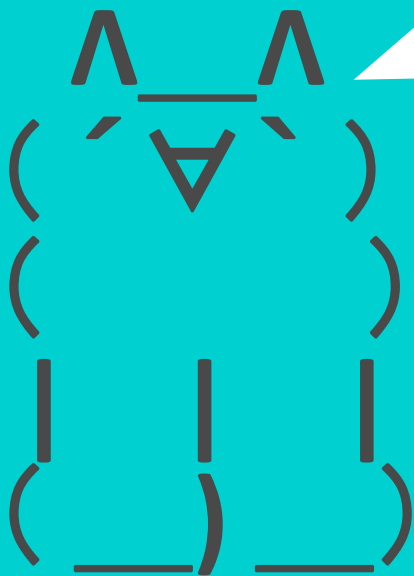
# ◆はじめに



eクチコミが掲載されるプラットフォームは、  
消費者に何らかの影響を及ぼしているのでは？？



# 既存研究 レビュー



# ◆ 既存研究レビュー

## Petty and Cacioppo (1986)

精緻化見込モデルを開発した。

## Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989)

技術受容モデルを開発した。

## Sussman and Siegel (2003)

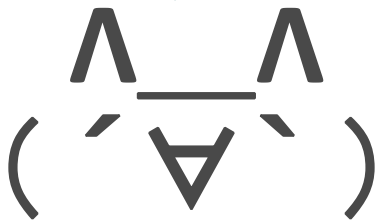
上記2モデルを援用しながら、eクチコミにおける消費者の情報受容プロセスを描写するモデルを構築した。

## Bhattacharjee and Sanford (2006)

上記のモデルに基づき、情報受容から製品購買に至る消費者行動プロセスを描写するモデルを構築した。

# ◆ 既存研究レビュー

まずは、  
消費者がどのようにeクチコミ情報を受け入れるのか  
について見ていきます！



# ◆ 既存研究レビュー①



Petty and Cacioppo (1986)

**精緻化見込モデル**を開発した。

精緻化見込モデルとは？

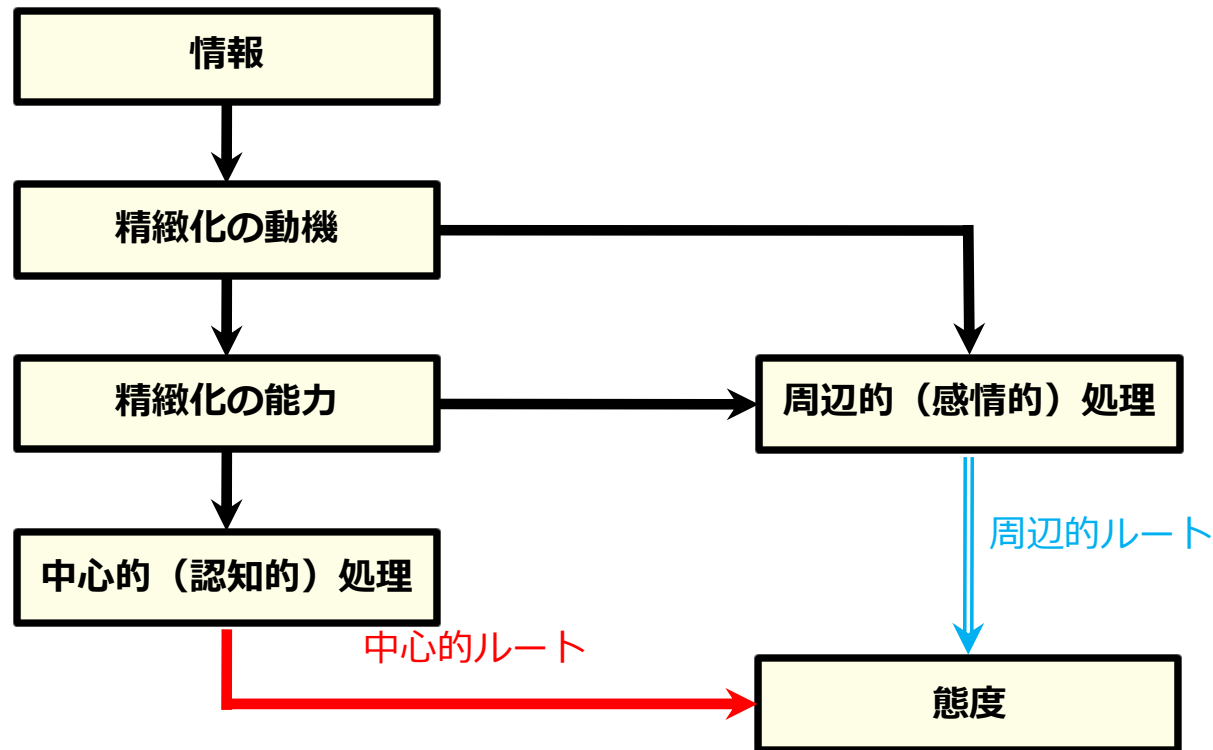
消費者の情報処理のプロセスは、  
高関与消費者と低関与消費者で  
異なっていることを描写したモデル

# ◆ 既存研究レビュー①



## Petty and Cacioppo (1986)

### 精緻化見込モデル



(出所) Petty and Cacioppo(1986), p. 126.

# ◆既存研究レビュー①



## Petty and Cacioppo (1986)

### 精緻化見込モデル

#### ◆高関与な消費者◆

##### 中心的手掛り

(クチコミの内容)

に基づき情報処理を行う。

たとえば・・・



このパソコン、  
CPUも  
メモリも性能が高い!  
欲しい!!

#### ◆低関与な消費者◆

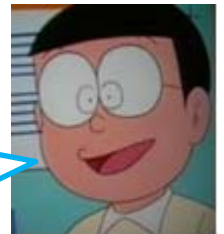
##### 周辺的手掛り

(イメージやインスピレーション)

に基づき情報処理を行う。

たとえば・・・

このパソコン、  
しずかちゃんがおススメ  
してたから好きだなあ。  
欲しいなあ♪



# ◆ 既存研究レビュー②

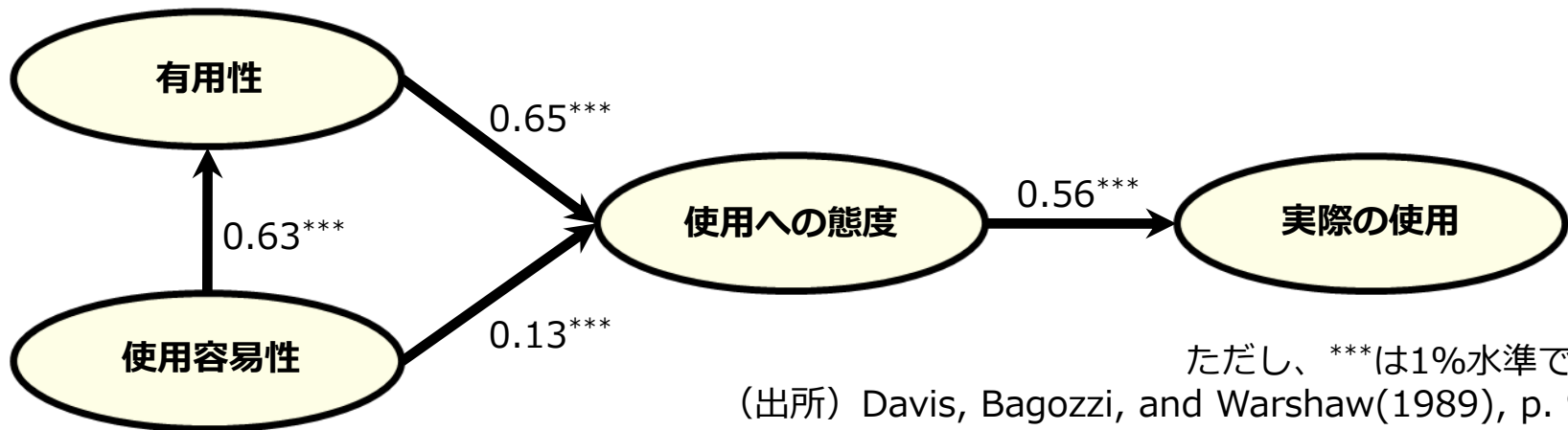


Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989)

**技術受容モデル**を開発した。

技術受容モデルとは？

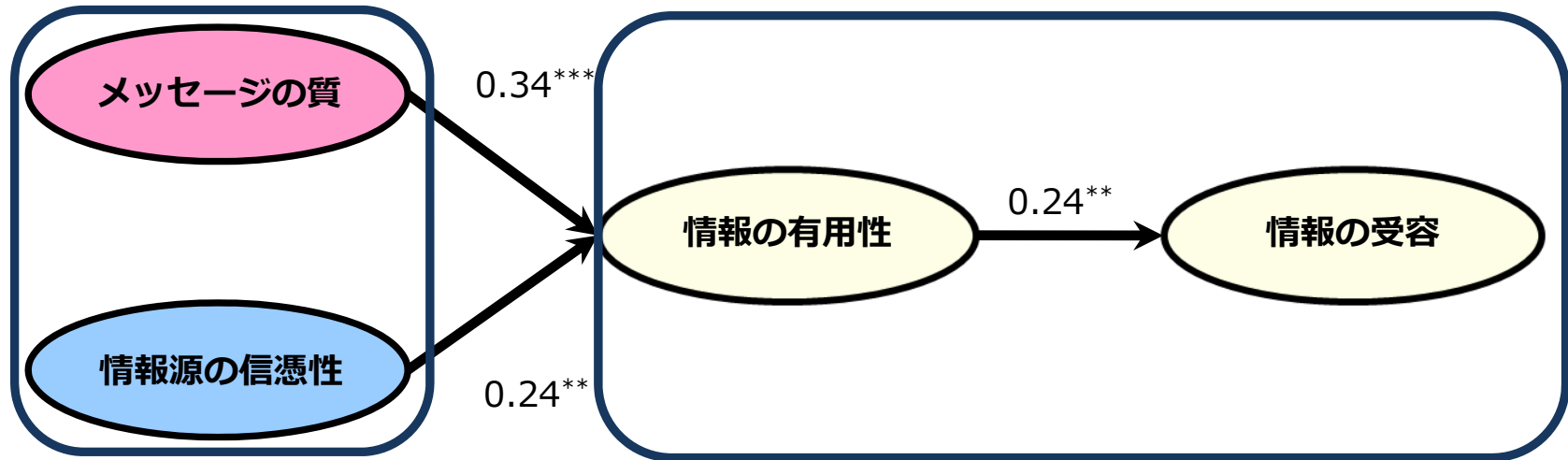
消費者が新しいもの（技術や製品）を  
どのようなプロセスで受け入れるのか  
ということを描写したモデル



# ◆ 既存研究レビュー③



## Sussman and Siegel (2003)



ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意  
(出所) Sussman and Siegel(2003), p. 52.

精緻化見込モデル

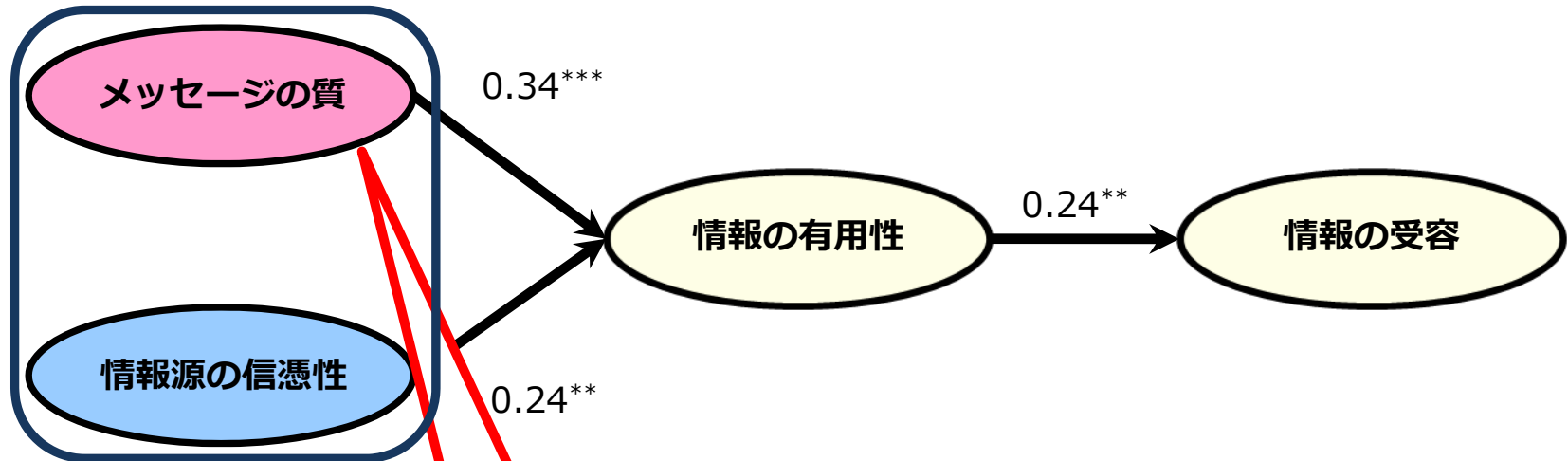
技術受容モデル

Sussman and Siegel (2003) は、eクチコミにおける消費者の情報受容プロセスを、2つのモデルを用いて初めて実証分析した！！

# ◆ 既存研究レビュー③



## Sussman and Siegel (2003)



ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意  
(出所) Sussman and Siegel(2003), p. 52.

周辺的手掛り

中心的手掛り

Sussman and Siegel (2003) は、  
精緻化見込モデルに基づき、  
「メッセージの質」を**中心的手掛り**、  
「情報源の信憑性」を**周辺的手掛り**と説明した。

# ◆ 既存研究レビュー③



## Sussman and Siegel (2003)

### 限界①

Sussman and Siegel (2003) は、eクチコミ研究を行っていたが、プラットフォームを考慮していなかった。

### 限界②

彼らは、精緻化見込モデルに基づき、消費者を関与度で分類して、分析を行ったが、関与度がモデルに及ぼす影響を見出せなかった。

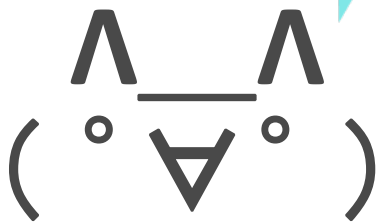
### 限界③

彼らは、焦点を情報の受容に絞っており、本論の焦点である「製品購買意図」と合致していない。

# ◆ 既存研究レビュー③

しかし!!

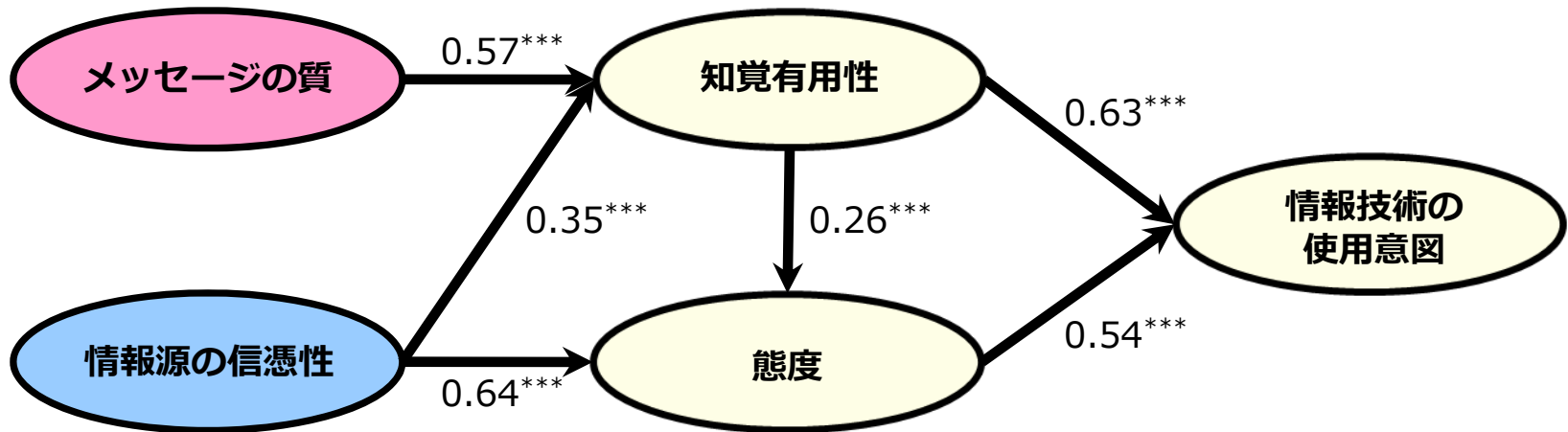
限界③を克服する研究が存在する!!



# ◆ 既存研究レビュー④



## Bhattacharjee and Sanford (2006)



ただし、\*\*\*は1%水準で有意  
(出所) Bhattacharjee and Sanford (2006) , p. 817.

**Bhattacharjee and Sanford (2006) は、  
焦点を「情報技術の使用意図」に合わせ  
Sussman and Siegel (2003) の限界を克服した！**

# ◆ 既存研究レビュー③



## Sussman and Siegel (2003)

### 限界①

Sussman and Siegel (2003) は、eクチコミ研究を行っていたが、プラットフォームを考慮していなかった。

### 限界②

彼らは、精緻化見込モデルに基づき、消費者を関与度で分類して、分析を行ったが、関与度がモデルに及ぼす影響を見出せなかった。

### 限界③

彼らは、焦点を情報の受容と情報発信の焦点である「製品購買意図」と合致して

**克服**

# ◆ 既存研究レビュー



## 本論の方向性

### 限界①

Sussman and Siegel (2003) は、eクチコミ研究を行っていたが、プラットフォームを考慮していなかった。



### 研究①

プラットフォームを考慮に入れた  
新たな概念モデルの提唱・実証分析

# ◆ 既存研究レビュー

## 本論の方向性

### 限界②

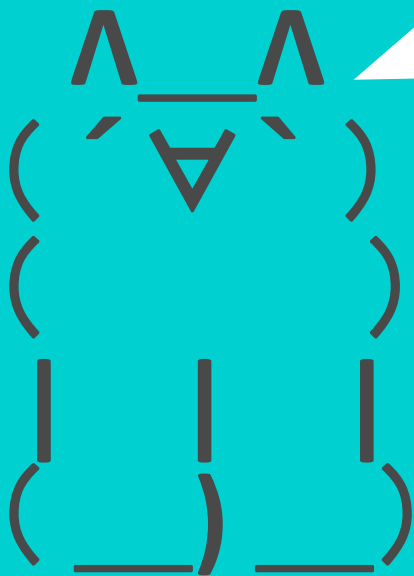
彼らは、精緻化見込モデルに基づき、消費者を関与度で分類して、分析を行ったが、関与度がモデルに及ぼす影響を見出せなかった。



### 研究②

関与度別消費者グループの概念モデルにおける因果係数の差異に関する仮説の提唱・実証分析

# 研究①



# ◆研究①



## 問題意識

既存研究は、情報を受信する消費者は「**メッセージの質**」と「**情報源の信憑性**」を重視することを描写していた。

メッセージの質

情報源の信憑性

しかし、eクチコミにおいて**情報源**には、**「情報発信者」と「プラットフォーム」**の2種類が考えられるのではないか！？

# ◆研究①



## 問題意識

既存研究は、情報を受信する消費者は「**メッセージの質**」と「**情報源の信憑性**」を重視することを描写していた。

What

メッセージの質

Who

情報発信者の  
信憑性？

Where

プラットフォームの  
信憑性？

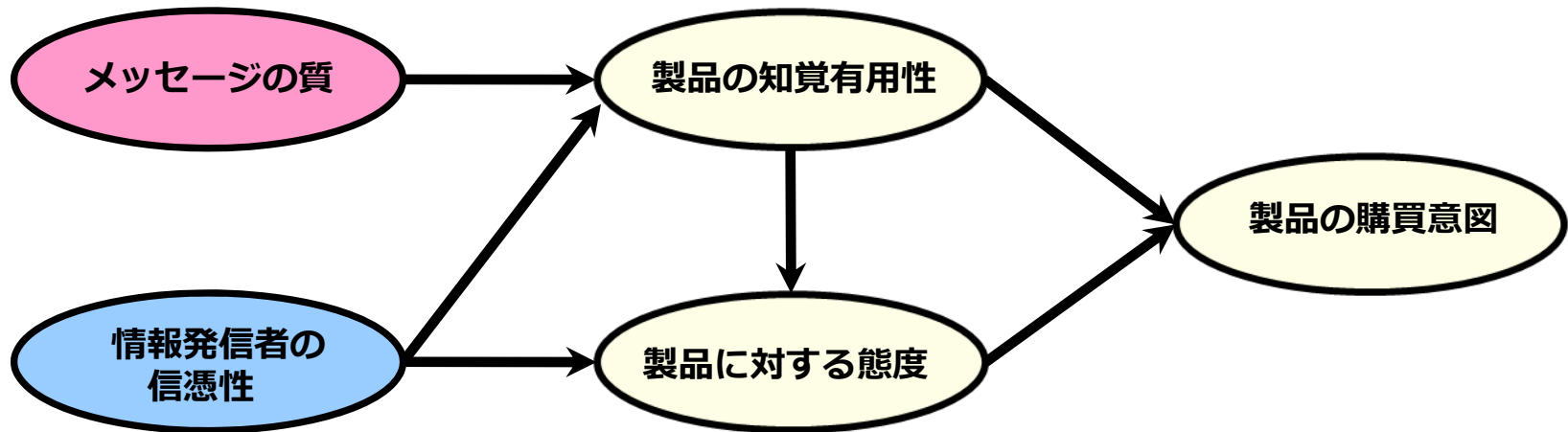
しかし、eクチコミにおいて**情報源**には、**「情報発信者」と「プラットフォーム」**の2種類が考えられるのではないか！？

# ◆ 研究①



## 概念モデルの構築

Bhattacharjee and Sanfordのモデルに基づき、「プラットフォームの信憑性」を考慮に入れた、新たな概念モデルを構築する！

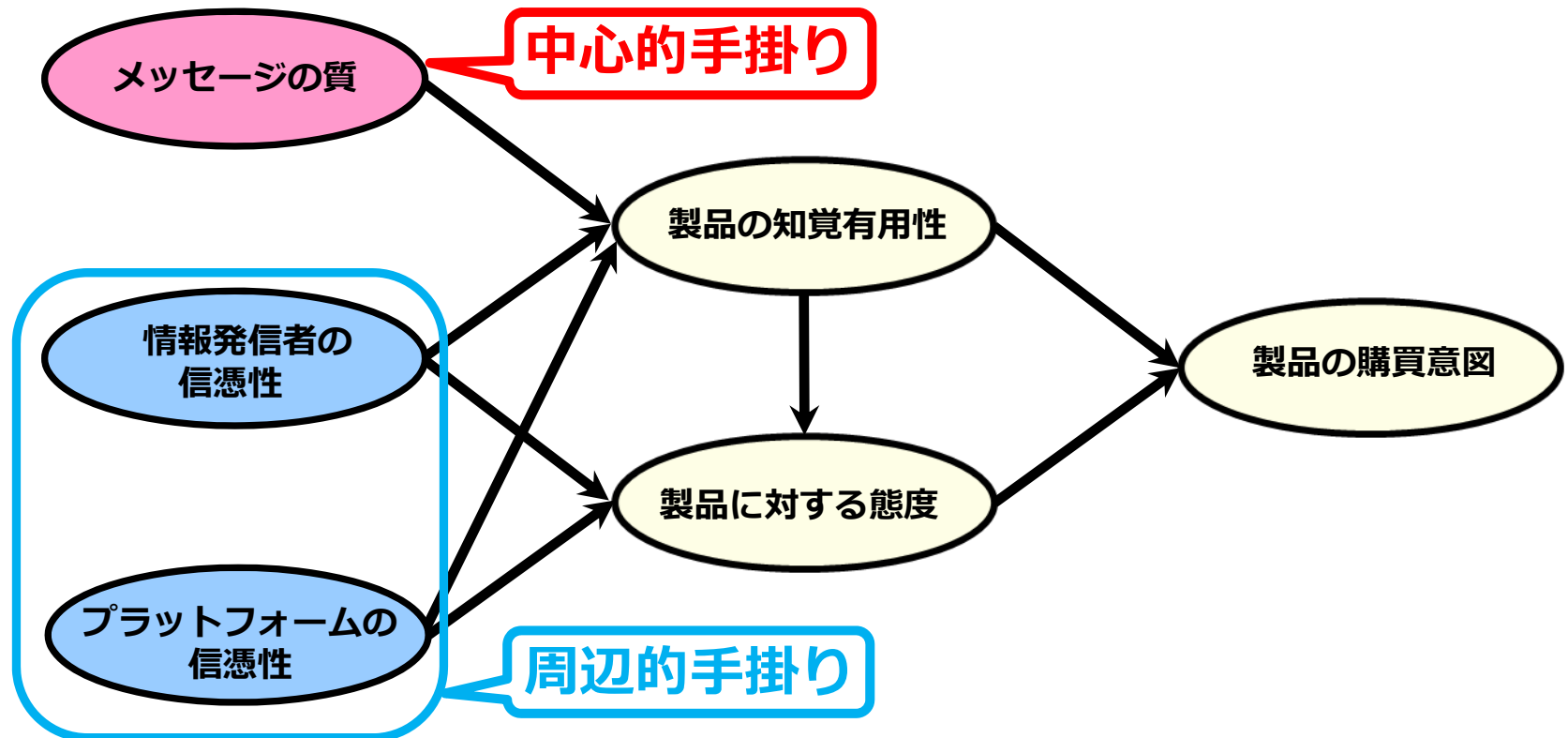


# ◆ 研究①



## 概念モデルの構築

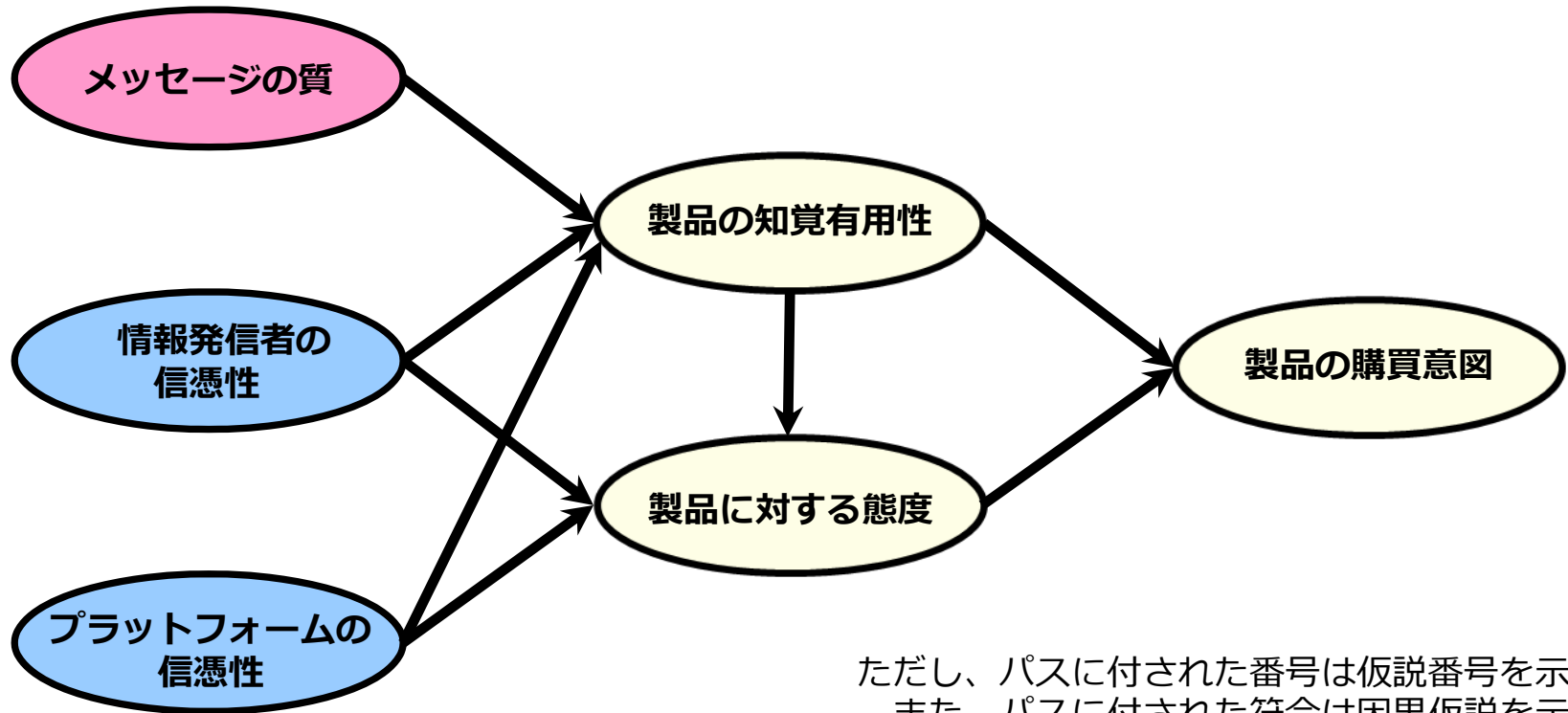
Bhattacharjee and Sanfordのモデルに基づき、「プラットフォームの信憑性」を考慮に入れた、新たな概念モデルを構築する！



# ◆ 研究①



## 構成概念の説明



# ◆ 研究①



## 構成概念の説明

メッセージの質

・・・ **どれだけ高度な内容のクチコミだったか？**

情報発信者の  
信憑性

・・・ **どれだけクチコミの発信者の信憑性が高かったか？**

プラットフォームの  
信憑性

・・・ **どれだけプラットフォームの信憑性が高かったか？**

製品の知覚有用性

・・・ **どれだけ製品が役に立つと思ったか？**

製品に対する態度

・・・ **どれだけ製品に対して好印象を抱いたか？**

製品の購買意図

・・・ **どれだけ強く製品を買おうと思ったか？**

# ◆研究①



## 概念モデルの構築

### 仮説

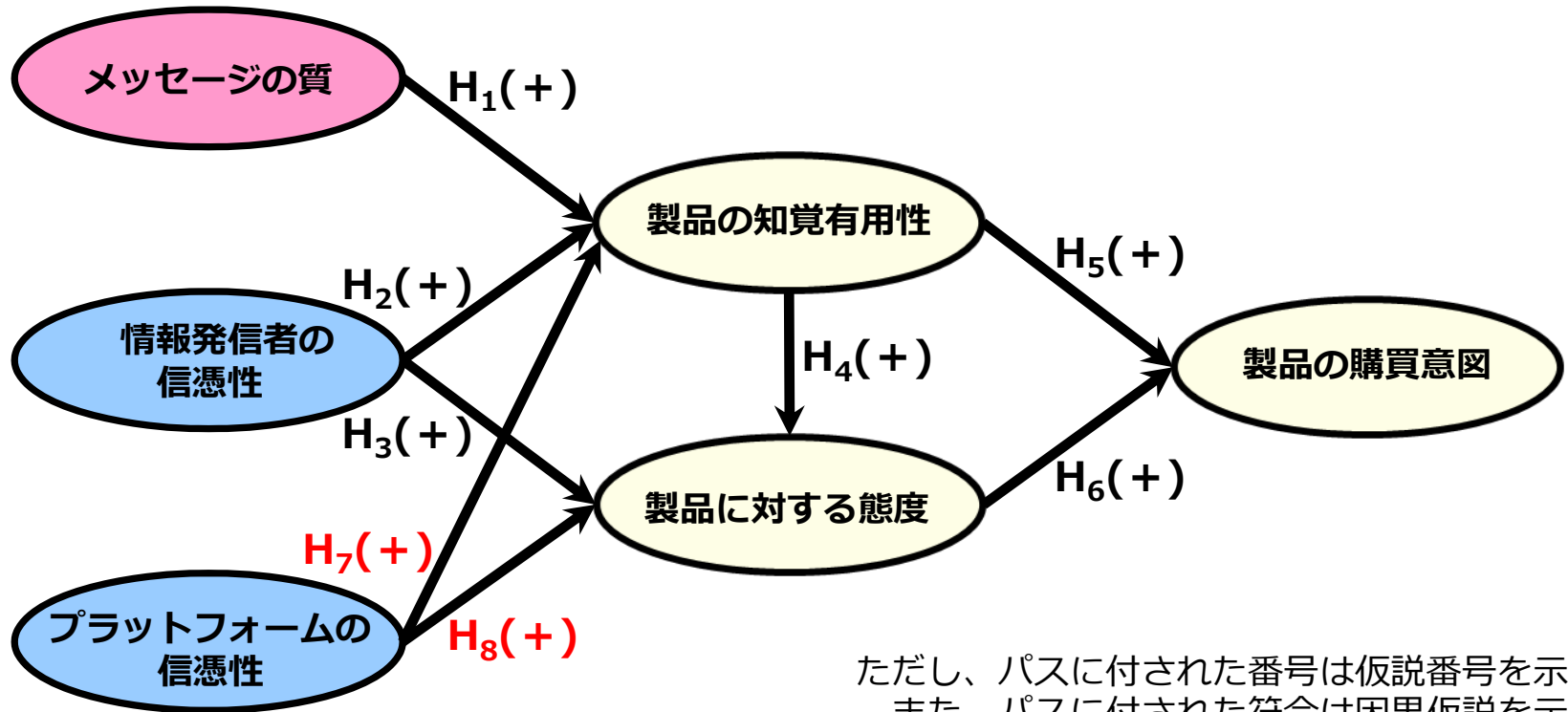
- H<sub>1</sub> 「(eクチコミ自体の) メッセージの質」は、「製品(またはサービス)の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>2</sub> 「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品(またはサービス)の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>3</sub> 「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品(またはサービス)に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>4</sub> 「製品(またはサービス)の知覚有用性」は、「製品(またはサービス)に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>5</sub> 「製品(またはサービス)の知覚有用性」は、「(製品またはサービスの) 購買意図」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>6</sub> 「製品(またはサービス)に対する態度」は、「(製品またはサービスの) 購買意図」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>7</sub> 「(eクチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品(またはサービス)の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>8</sub> 「(eクチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品(またはサービス)に対する態度」に正の影響を及ぼす。

**「情報発信者の信憑性」と同じく周辺的手掛りである  
「プラットフォームの信憑性」が高いほど、  
製品・サービスの知覚有用性、製品・サービスに対する態度は高まる！**

# ◆ 研究①



## 概念モデルの構築



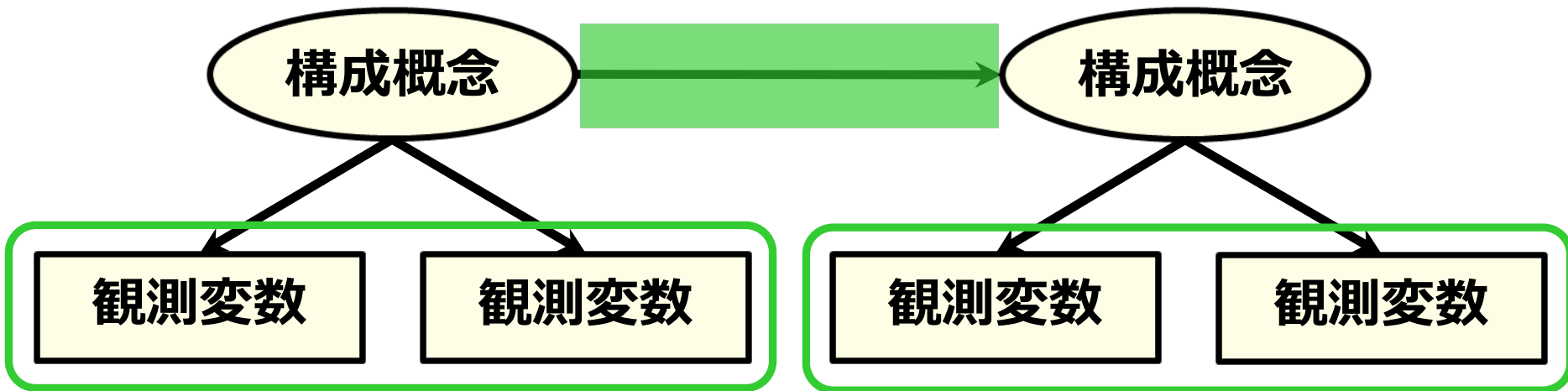
ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。  
また、パスに付された符合は因果仮説を示す。

# ◆ 研究①



## 共分散構造分析

観測可能な変数（観測変数）を縮約することによって直接的には観測できない変数（構成概念）を観測し、それらの間の因果的関係を間接的に測定する統計手法。



# ◆研究①



## 調査の概要

### 消費者調査

#### <調査対象>

慶應義塾大学の学部生455名

#### <調査方法>

質問紙調査

#### <回答者数>

410名 (90%)

#### <有効回答数>

354名 (78%)

# ◆ 研究①

## 構成概念、観測変数、 $\alpha$ 係数、SCRおよびAVE

	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\xi_1$ : メッセージの質	$X_1$ : クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、有益だった。 $X_2$ : クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、役立った。 $X_3$ : クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、価値があった。 $X_4$ : クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、説得力があった。	0.88	0.87	0.77
$\xi_2$ : 情報発信者の信憑性	$X_5$ : 誠実な投稿者だった/不誠実な投稿者だった (r)。 $X_6$ : 不正直な投稿者だった/正直な投稿者だった。 $X_7$ : 当てにならない投稿者だった/当てになる投稿者だった。 $X_8$ : 信用できる投稿者だった/信用できない投稿者だった (r) $X_9$ : 専門的でない投稿者だった/専門的な投稿者だった。 $X_{10}$ : 経験不足な投稿者だった/経験豊かな投稿者だった。 $X_{11}$ : 魅力がない投稿者だった/魅力的な投稿者だった。 $X_{12}$ : センスが悪い投稿者だった/センスが良い投稿者だった。 $X_{13}$ : ぶさいくな投稿者だった/綺麗な投稿者だった。 $X_{14}$ : 地味な投稿者だった/上品な投稿者だった。 $X_{15}$ : 人目を引かない投稿者だった/人目を引く投稿者だった。 $X_{16}$ : 頼りにならない投稿者だった/頼りになる投稿者だった。 $X_{17}$ : 詳しくない投稿者だった/詳しい投稿者だった。 $X_{18}$ : 不適切な投稿者だった/適切な投稿者だった。 $X_{19}$ : 熟知していない投稿者だった/熟知している投稿者だった。	0.89	0.91	0.84
$\xi_3$ : プラットフォームの信憑性	$X_{20}$ : 専門的ではないWEBサイトだった/専門的なWEBサイトだった。 $X_{21}$ : 経験不足なWEBサイトだった/経験豊富なWEBサイトだった。 $X_{22}$ : 魅力がないWEBサイトだった/魅力的なWEBサイトだった。 $X_{23}$ : センスが悪いWEBサイトだった/センスが良いWEBサイトだった。 $X_{24}$ : 醜いWEBサイトだった/綺麗なWEBサイトだった。 $X_{25}$ : 地味なWEBサイトだった/上品なWEBサイトだった。 $X_{26}$ : 人目を引かないWEBサイトだった/人目を引くWEBサイトだった。 $X_{27}$ : 頼りにならないWEBサイトだった/頼りになるWEBサイトだった。 $X_{28}$ : 詳しくないWEBサイトだった/詳しいWEBサイトだった。 $X_{29}$ : 不適切なWEBサイトだった/適切なWEBサイトだった。 $X_{30}$ : 手抜きなWEBサイトだった/作りこまれたWEBサイトだった。	0.92	0.92	0.82

信頼性を表す指標。  
基準クリア! **OK!**

妥当性を表す指標。  
基準クリア! **OK!**

# ◆ 研究①

	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\eta_1$ ：製品の知覚有用性	<p><math>X_{31}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの作業効率が上がると思った。</p> <p><math>X_{32}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの生活は豊かになると思った。</p> <p><math>X_{33}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの生活の質は良くなると思った。</p> <p><math>X_{34}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを使うことは、あなたにとって有効であると思った。</p> <p><math>X_{35}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたは生活がしやすくなると思った。</p> <p><math>X_{36}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスはあなた自身の日常生活で役立つと思った。</p>	0.91	0.91	0.85
$\eta_2$ ：製品に対する態度	<p><math>X_{37}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを買うことを、悪いと思った/良いと思った。</p> <p><math>X_{38}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、愚かだった/賢いと思った。</p> <p><math>X_{39}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、不愉快だと思った/楽しいと思った。</p> <p><math>X_{40}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを買うことを、嫌だと思った/好ましいと思った。</p> <p><math>X_{41}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、不都合だった/好都合だった。</p> <p><math>X_{42}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、不利益だった/有益だった。</p> <p><math>X_{43}</math>：クチコミを見て、その製品・サービスを買うことに対して、否定的だった/肯定的だった。</p>	0.92	0.92	0.85
$\eta_3$ ：購買意図	<p><math>X_{44}</math>：クチコミを見て、あなたはその製品・サービスを試そうと思った。</p> <p><math>X_{45}</math>：クチコミを見て、あなたはその製品・サービスを探そうと思った。</p> <p><math>X_{46}</math>：クチコミを見て、あなたは1ヶ月以内に、その製品・サービスを買おうと思った。</p> <p><math>X_{47}</math>：クチコミを見て、あなたは近い将来、その製品・サービスを買おうと思った。</p> <p><math>X_{48}</math>：クチコミを見て、あなたはより良い日常生活を送るために、その製品・サービスを買おうと思った。</p>	0.86	0.86	0.76

信頼性を表す指標。  
基準クリア! **OK!**

妥当性を表す指標。  
基準クリア! **OK!**

# ◆ 研究①



## モデルの全体的評価

	既存研究のモデル （「プラットフォームの信憑性」なし）	本論のモデル （「プラットフォームの信憑性」あり）
$\chi^2$ 値	123.48	85.44
$\chi^2/d.f.$	2.74	1.99
GFI	0.95	0.96
AGFI	0.91	0.94
RMSEA	0.07	0.05
AIC	189.48	155.44
SBC	317.17	290.87
サンプル数	n = 354	n = 354

0~1の値を取る。  
大きいほど望ましい数値。  
特に**0.9以上**が望ましい!

0~1の値を取る。  
小さいほど望ましい数値。  
特に**0.08以下**が望ましい!

特に・・・

モデルの説明力と  
安定性を示す指標。  
小さいほど望ましい数値。

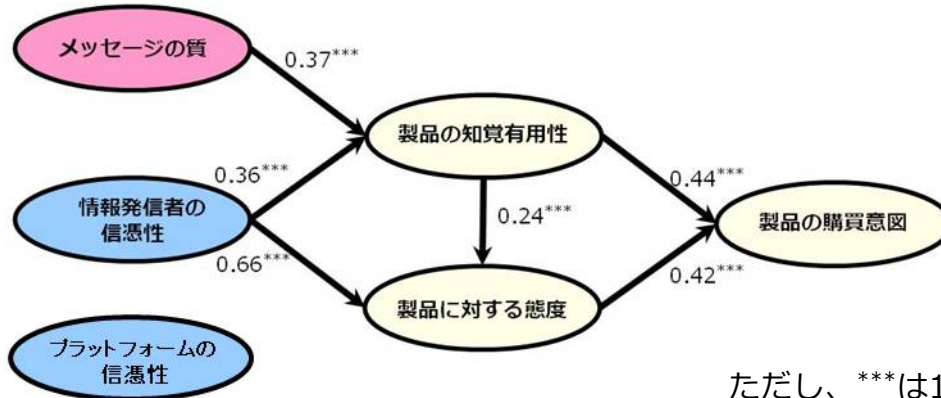
優

優

優

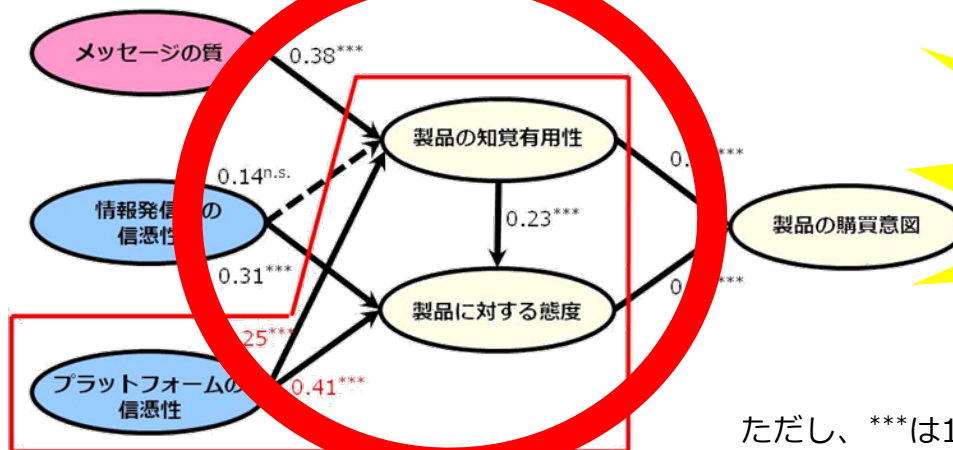
# ◆ 研究①

## 既存研究のモデル（「プラットフォームの信憑性」なし）



ただし、\*\*\*は1%水準で有意

## 本論のモデル（「プラットフォームの信憑性」あり）



ただし、\*\*\*は1%水準で有意

プラットフォームが  
影響している!!

# ◆ 研究①



## 分析結果

### 仮説

- H<sub>1</sub> 「(eクチコミ自体の) メッセージの質」は、「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>2</sub> 「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>3</sub> 「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品 (またはサービス) に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>4</sub> 「製品 (またはサービス) の知覚有用性」は、「製品 (またはサービス) に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>5</sub> 「製品 (またはサービス) の知覚有用性」は、「(製品またはサービスの) 購買意図」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>6</sub> 「製品 (またはサービス) に対する態度」は、「(製品またはサービスの) 購買意図」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>7</sub> 「(eクチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
- H<sub>8</sub> 「(eクチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品 (またはサービス) に対する態度」に正の影響を及ぼす。

# ◆ 研究①



## 分析結果

### 仮説

H<sub>1</sub> 「(eクチコミ自体の) メッセージの質」は、「製品(またはサービス)の知覚有用性」に**支持!**する。

H<sub>2</sub> 「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品(またはサービス)の知覚有用性」に**不支持!**する。

H<sub>3</sub> 「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品(またはサービス)に対する態度」に**支持!**する。

H<sub>4</sub> 「製品(またはサービス)の知覚有用性」は、「製品(またはサービス)に対する態度」に**支持!**する。

H<sub>5</sub> 「製品(またはサービス)の知覚有用性」は、「(製品またはサービスの) 購買意図」に**支持!**する。

H<sub>6</sub> 「製品(またはサービス)に対する態度」は、「(製品またはサービス)の購買意図」に**支持!**する。

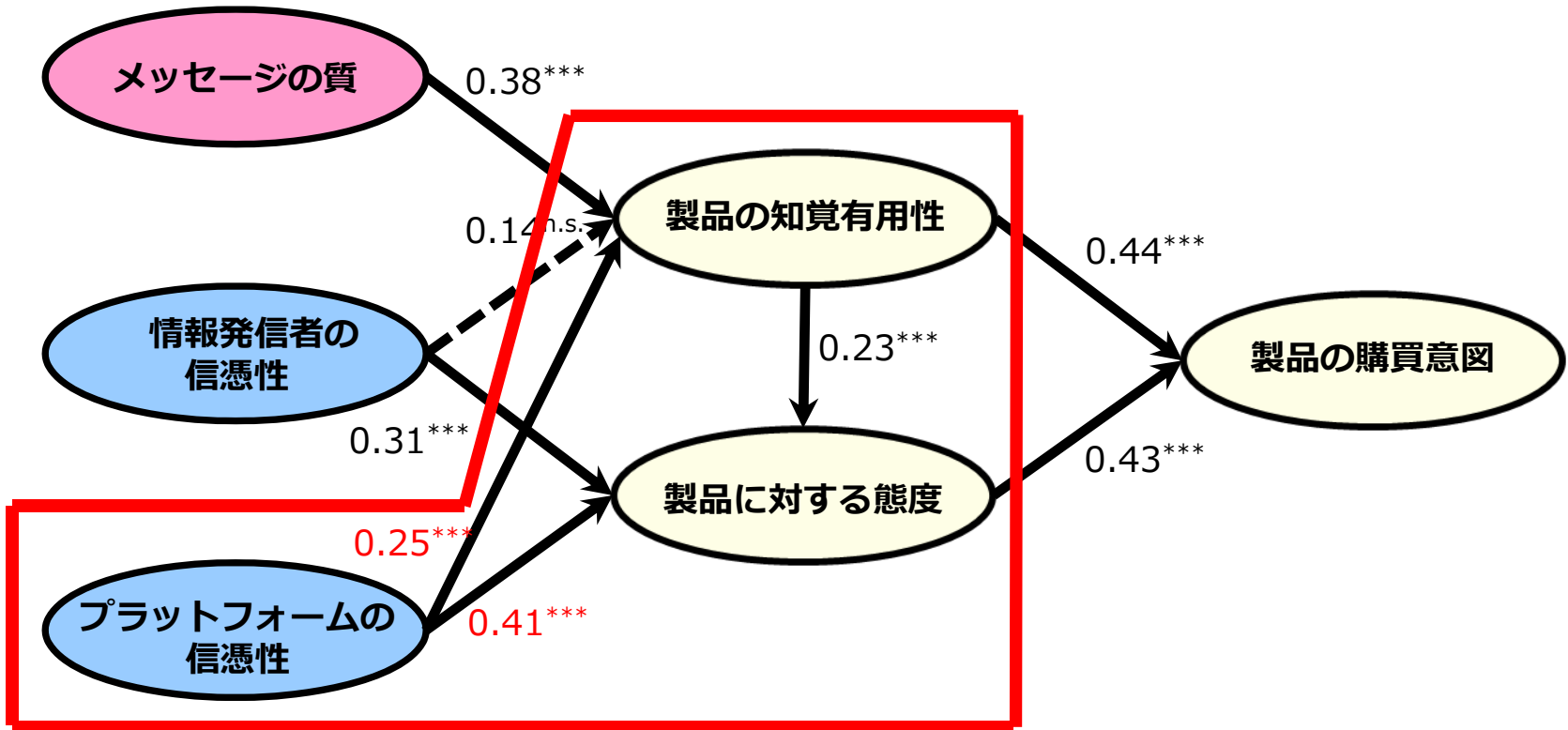
H<sub>7</sub> 「(eクチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品(またはサービス)の購買意図」に**支持!**する。  
正の影響を及ぼす。

H<sub>8</sub> 「(eクチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品(またはサービス)に対する態度」に**支持!**する。  
正の影響を及ぼす。

# ◆ 研究①



## 考察

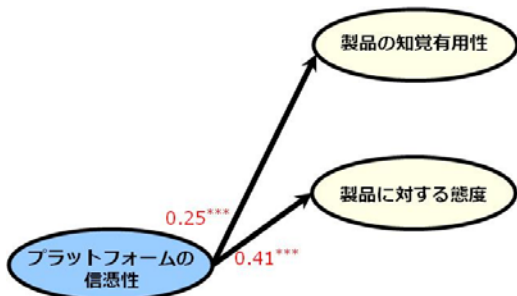


ただし、\*\*\*は1%水準で有意、n.s.は非有意

# ◆ 研究①



## 考察



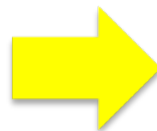
「プラットフォームの信頼性」は  
「製品（またはサービス）の知覚有用性」、  
「製品（またはサービス）への態度」に正の影響を及ぼす！

## 例えば

2ちゃんねるに晒されているお店だから、なんだか嫌だな…



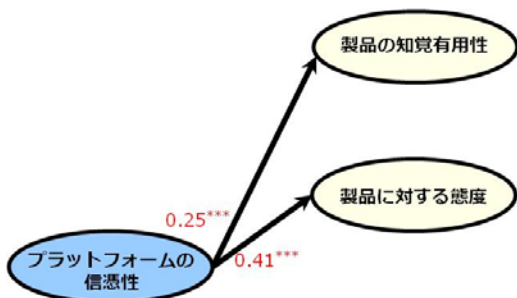
この店なんか怪しいお…



# ◆ 研究①



## 考察



「プラットフォームの信憑性」は「製品（またはサービス）の知覚有用性」、  
「製品（またはサービス）への態度」に正の影響を及ぼす！

## 例えば

食べログに掲載されているお店だから、ハズレはないだろう…



この店なんか良さそう・・・



# ◆研究①

eクチコミが掲載される**プラットフォーム**は、  
消費者に**影響を及ぼしている!!!**



# ◆研究①



## Sussman and Siegel (2003)

### 限界①

Sussman and Siegel (2003)は、消費者の購買意図に関する研究を行っていたが、プラットフォームを考慮していませんでした。

克服

### 限界②

彼らは、精緻化見込モデルに基づき、消費者を関与度で分類して、分析を行ったが、関与度がモデルに及ぼす影響を見出せなかった。

### 限界③

彼らは、焦点を情報の受容性や認知の焦点である「製品購買意図」と合致していませんでした。

克服

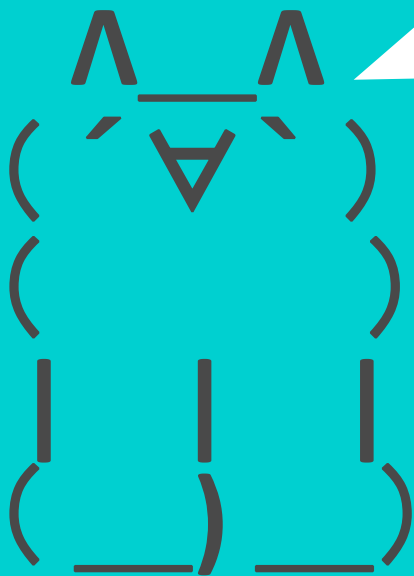
# ◆ 研究①

この結果より…

次の研究②で消費者関与度別に研究を行う際には  
**「プラットフォームの信憑性」を入れたモデルを用いる方がより適切**であると言える！

$$\left( \begin{array}{c} \Lambda \\ \hline \omega \end{array} \right) b$$

# 研究②



# ◆研究②



## 問題意識

既存研究は . . .

メッセージの質

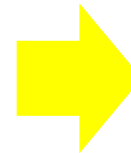
中心的手掛り

実証失敗 . . .

orz

情報源の信憑性

周辺的手掛り



# ◆研究②



## 問題意識

既存研究は・・・

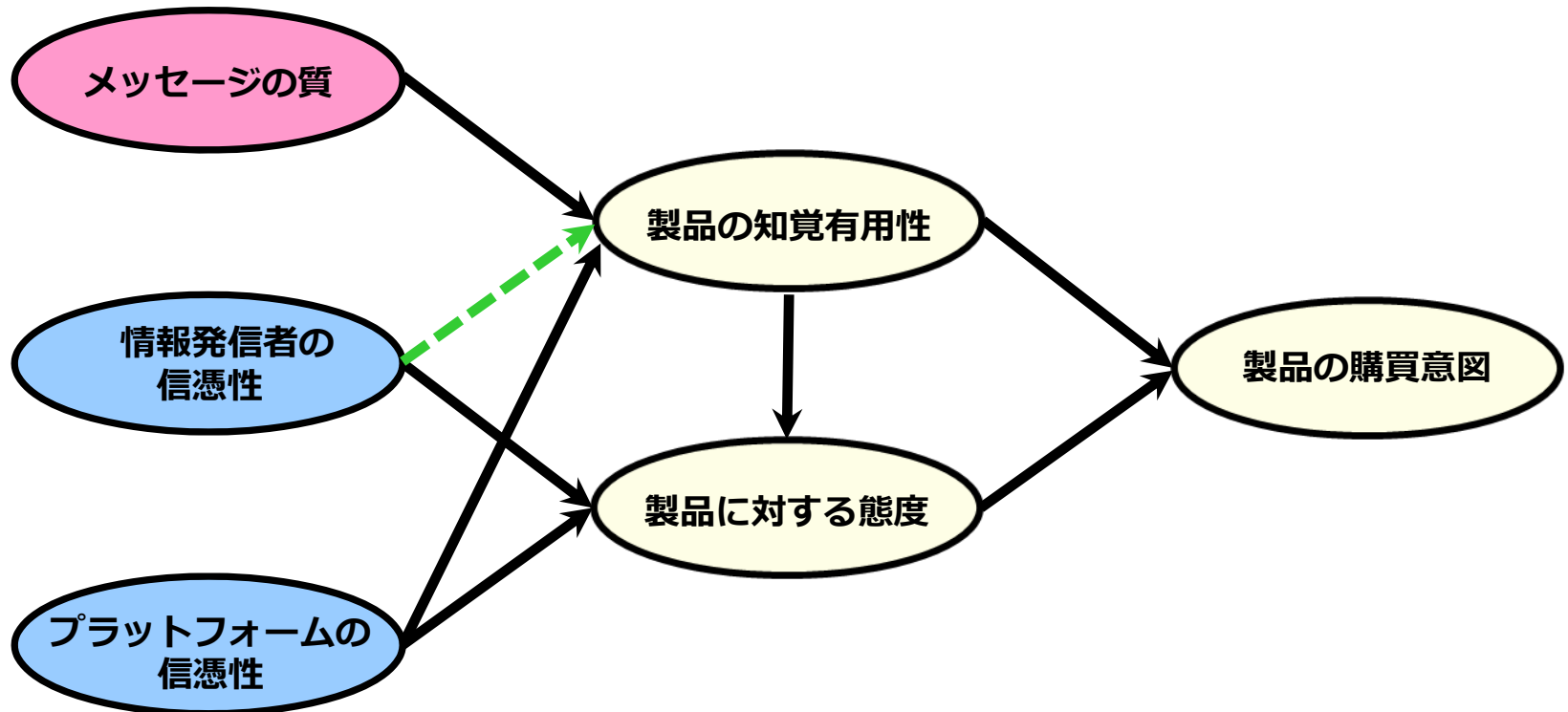
研究①で構築したモデルを用い、  
消費者の関与度がモデルに  
及ぼす影響の吟味を行う。

情報源の信憑

# ◆研究②



## 概念モデルの修正

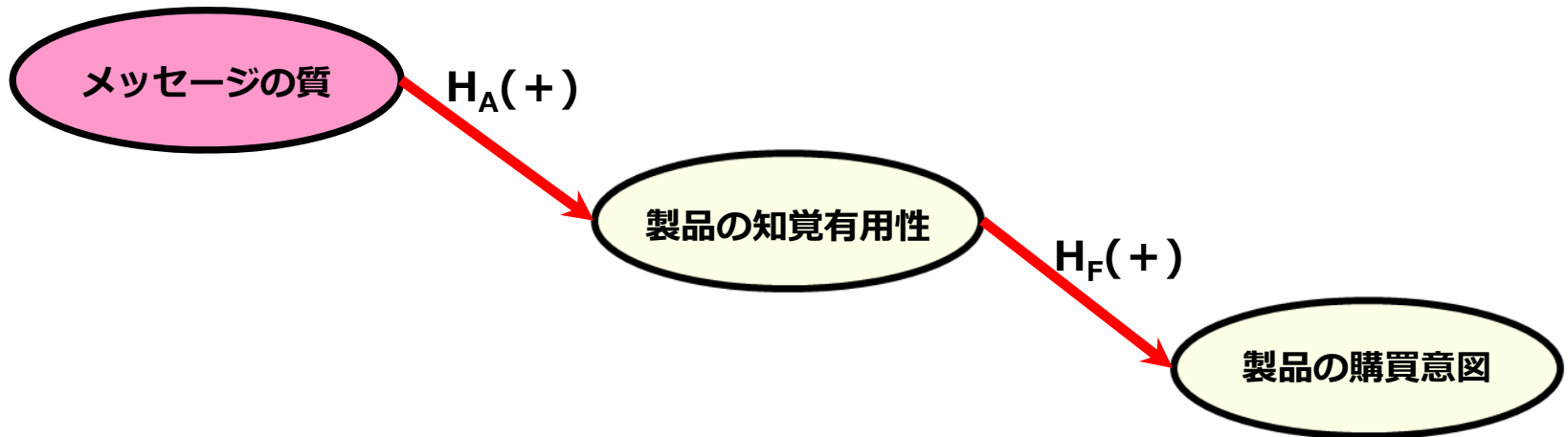


研究①で非有意になった、「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品 (またはサービス) の知覚有用性」へのパスを取り除いた形の概念モデルを用いる。

# ◆研究②



## 概念モデルの構築—高関与消費者—



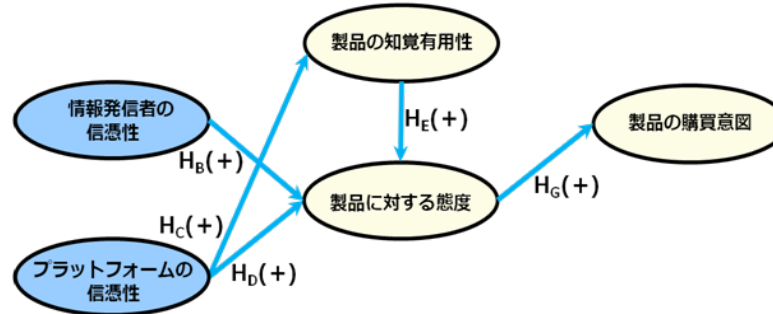
仮説	影響の大小
$H_A$ 「メッセージの質」が「製品（またはサービス）の知覚有用性」に及ぼす影響	低関与 < 高関与
$H_F$ 「製品（またはサービス）の知覚有用性」が「製品の購買意図」に及ぼす影響	低関与 < 高関与

高関与消費者は、メッセージの内容を詳しく知り、品質や有用性を重視して、製品・サービスを評価・購買する傾向があると考えられる。

# ◆研究②



## 概念モデルの構築—低関与消費者—



### 仮説

### 影響の大小

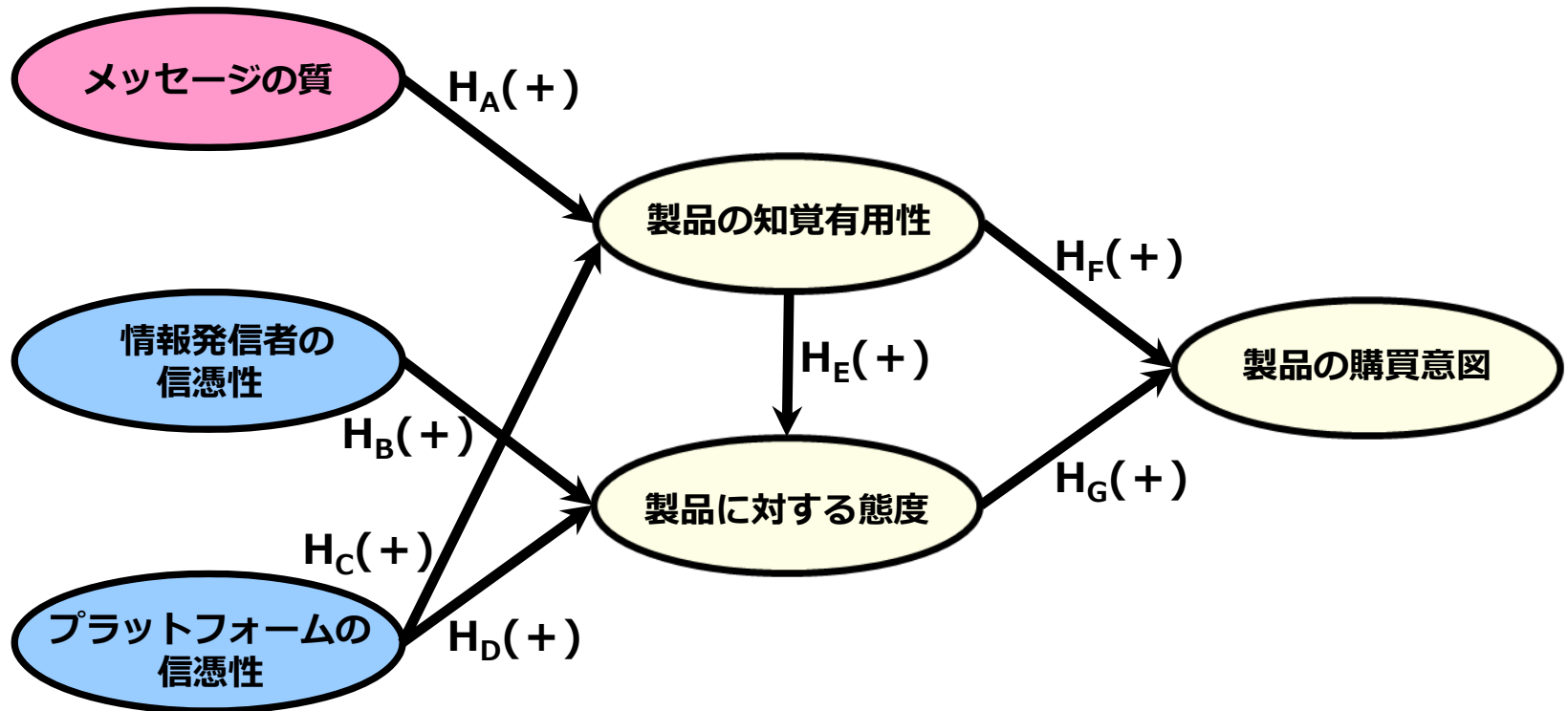
H <sub>B</sub> 「(eクチコミの) 情報発信者の信憑性」が「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に及ぼす影響	低関与 > 高関与
H <sub>C</sub> 「プラットフォームの信憑性」が「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に及ぼす影響	低関与 > 高関与
H <sub>D</sub> 「プラットフォームの信憑性」が「製品 (またはサービス) への態度」に及ぼす影響	低関与 > 高関与
H <sub>E</sub> 「製品 (またはサービス) の知覚有用性」が「製品 (またはサービス) への態度」に及ぼす影響	低関与 > 高関与
H <sub>G</sub> 「製品 (またはサービス) への態度」が「製品の購買意図」に及ぼす影響	低関与 > 高関与

低関与消費者は、eクチコミ投稿者やプラットフォームを重視して、態度を形成し製品・サービスを評価・購買する傾向があると考えられる。

# ◆研究②



## 概念モデルの構築

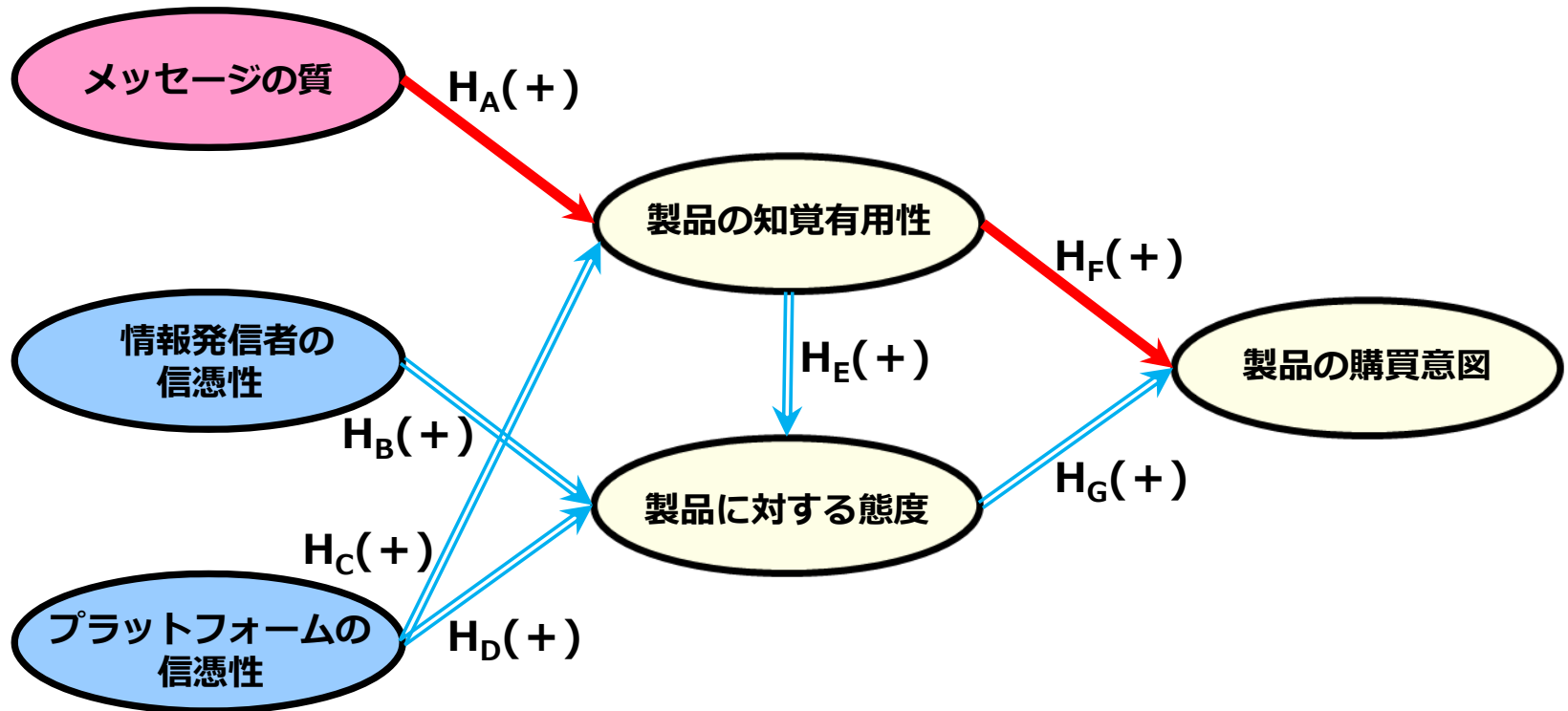


ただし、パスに付されたアルファベットは仮説番号を示す。  
また、赤色パスは高関与消費者、青色パスは低関与消費者のほうが影響が大きいことを示す。

# ◆研究②



## 概念モデルの構築



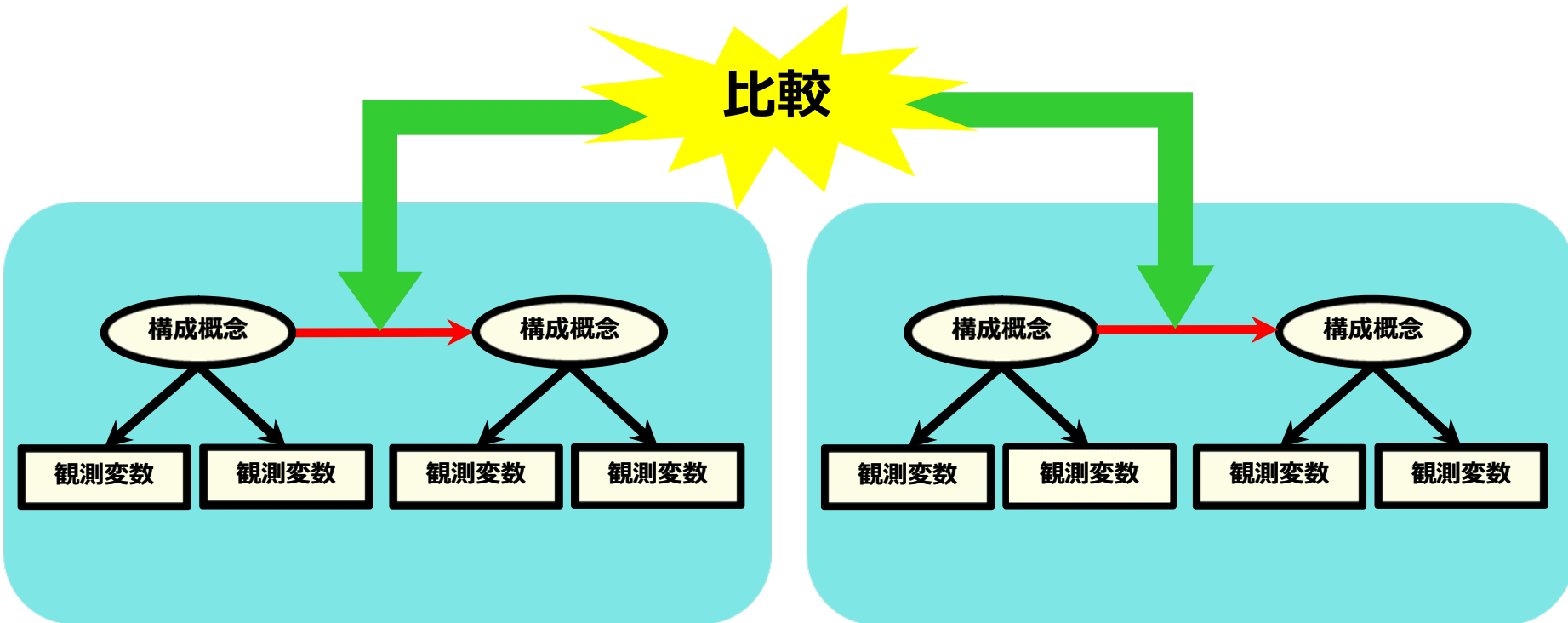
ただし、パスに付されたアルファベットは仮説番号を示す。  
また、**赤色パス**は高関与消費者、**青色パス**は低関与消費者のほうが影響が大きいことを示す。

# ◆研究②

## 多母集団同時分析法による共分散構造分析

直接的に数値化できない変数（構成概念）を、観測可能な変数（観測変数）を縮約することによって推測し、**それらの因果的関係を複数の母集団間で統計的に比較検討するために用いられる技法。**

比較対象以外のパラメータに等値の制約を置いてパス係数の比較を行った。



# ◆研究②



## 調査の概要

### 消費者調査

<調査対象>

慶應義塾大学の学部生455名

<調査方法>

質問紙調査

<回答者数>

410名 (90%)

<有効回答数>

354名 (78%)

### 関与度別消費者グループ分け

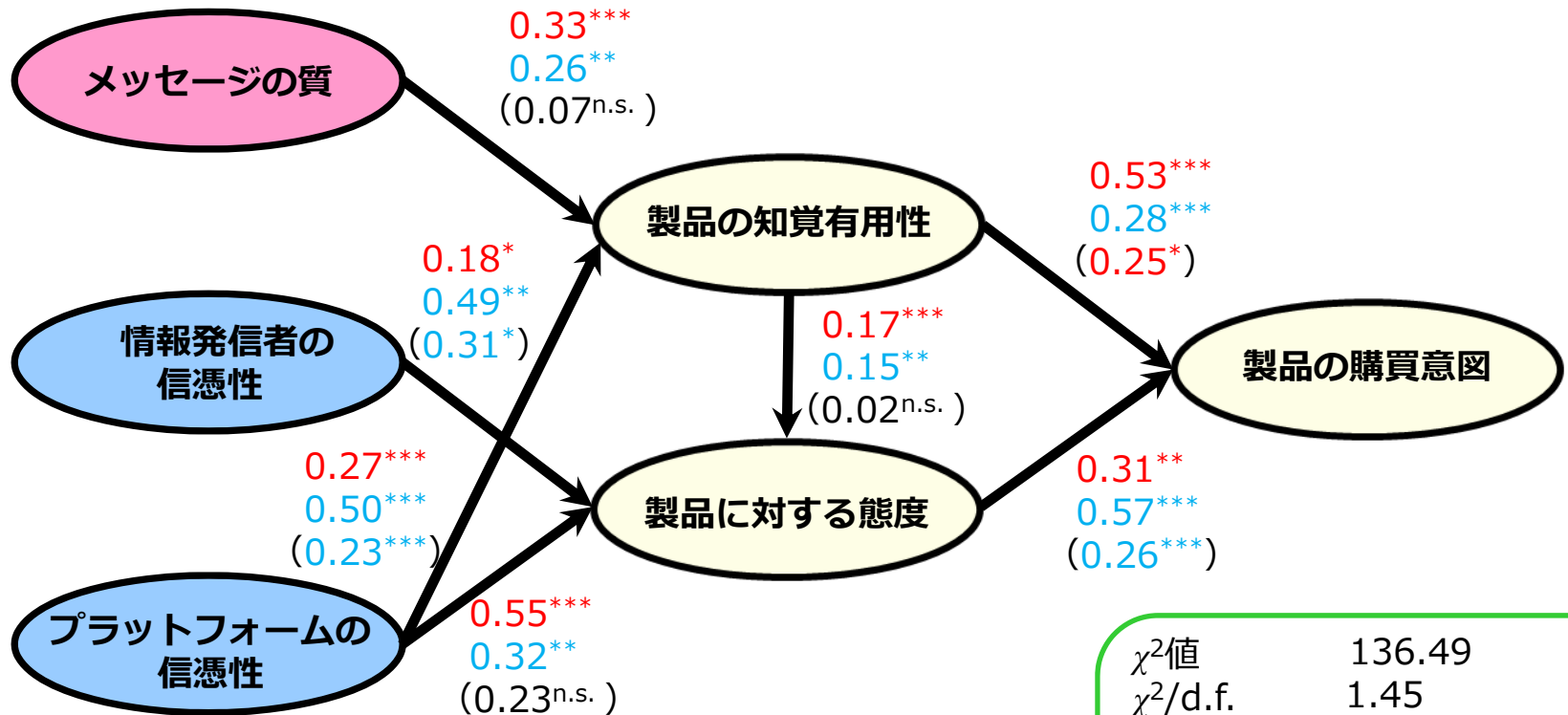
製品関与に関する質問を5項目設定し、因子分析を行った。

因子得点の中央値を基準に、有効回答数354名をそれぞれ高関与消費者グループ165名、低関与消費者グループ189名の2つの消費者グループに分類した。

# ◆研究②



## 分析結果



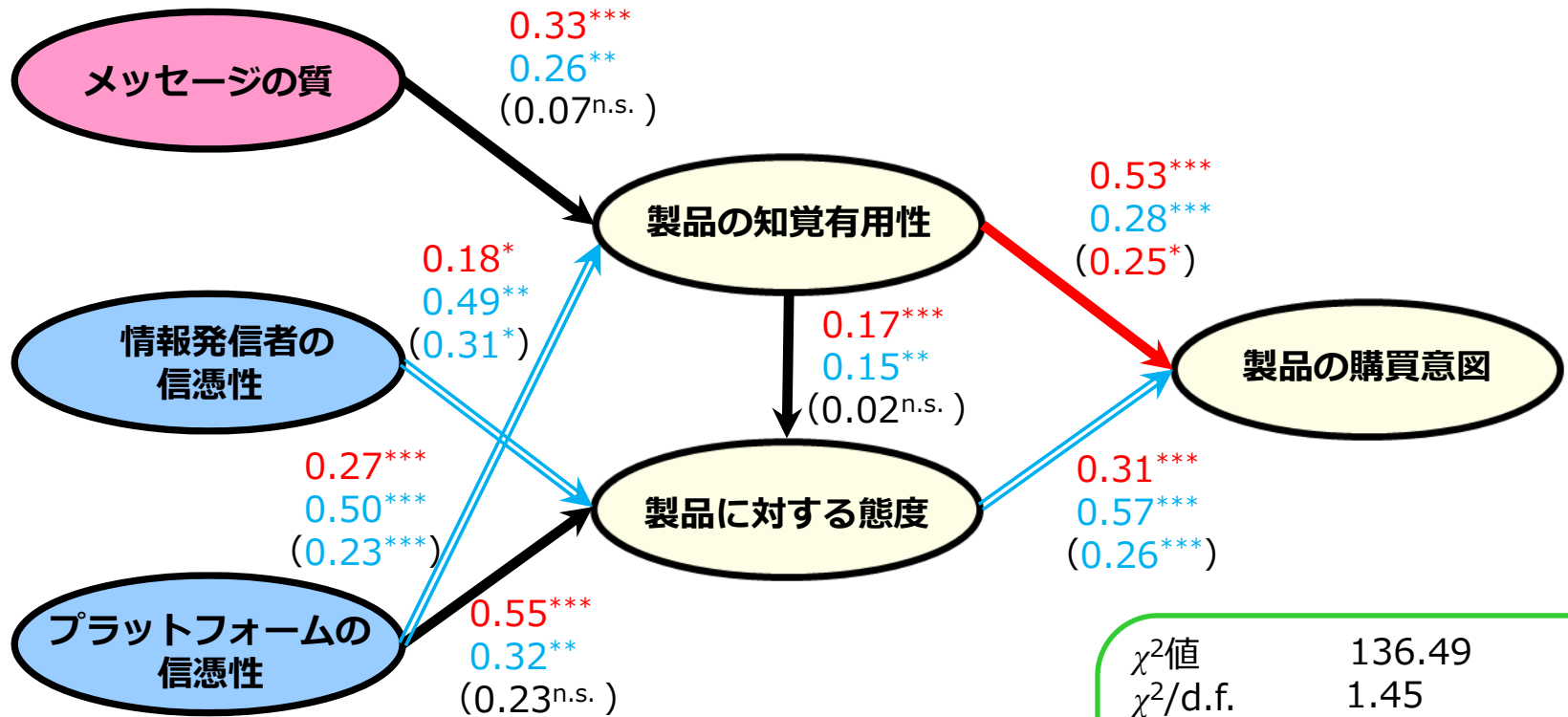
$\chi^2$ 値	136.49
$\chi^2$ /d.f.	1.45
GFI	0.94
AGFI	0.91
RMSEA	0.04
AIC	260.49
サンプル数	n = 189 (高関与)
	n = 165 (低関与)

ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意、\*は10%水準で有意、n.s.は非有意  
パス係数の上段は**高関与**、中段は**低関与**、下段は**差異**。

# ◆研究②



## 分析結果

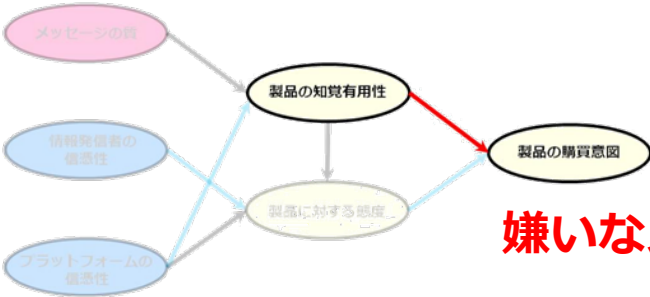


$\chi^2$ 値	136.49
$\chi^2/d.f.$	1.45
GFI	0.94
AGFI	0.91
RMSEA	0.04
AIC	260.49
サンプル数	n = 189 (高関与)
	n = 165 (低関与)

ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意、\*は10%水準で有意、n.s.は非有意  
パス係数の上段は**高関与**、中段は**低関与**、下段は**差異**。

# ◆研究②

## 考察①



高関与消費者は低関与消費者に比べ、製品またはサービスの知覚有用性を認識してから購買意図を形成しやすい。

**嫌いなメーカーの製品だけど便利なのが分かったから買おう!**

嫌いなメーカーのスマートフォンとか使いたくないな...

やっぱり便利さには勝てない...  
買ってみるお!!



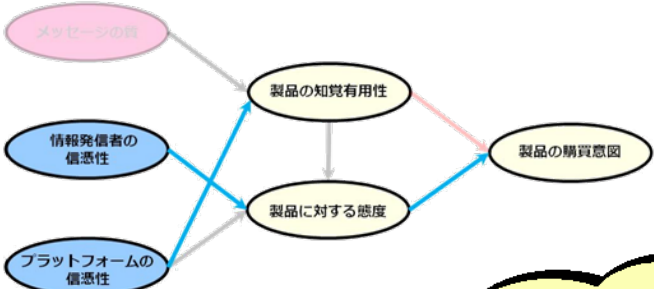
クチコミを見て  
便利な点を  
いくつも知った!



# ◆研究②



## 考察②



低関与消費者は高関与消費者に比べ、情報発信者やプラットフォームに影響されて、製品またはサービスへの態度変容を起こしやすい。

化粧品についてあんまり知らないけど、@cosmeにクチコミされてたから買おう!

この化粧品最近買ってみたんだけど、超使える!!

@cosmeでクチコミされているから、彼女に買ってみるお!!

化粧品専門サイトに掲載されていたクチコミを見てその化粧品が良いと思った!



# ◆研究②



## Sussman and Siegel (2003)

### 限界①

Sussman and Siegel (2003)は、消費者の購買意思決定に関する研究を行っていたが、プラットフォームを考慮して

克服

### 限界②

彼らは、精緻化見込モデルを用いて、購買意図と購買行動の関係を、関与度で分類して、分析を行ったが、関与度が低い消費者の購買意図と購買行動の不一致を見出せなかった。

克服

### 限界③

彼らは、焦点を情報の受容性、購買意図、購買行動の焦点である「製品購買意図」と合致して

克服

まとめ



# ◆ 学術的含意



## 研究①より

「プラットフォームの信憑性」が「製品の知覚有用性」および「製品に対する態度」に大きな正の影響を及ぼすと言える。

消費者は「プラットフォーム」に影響される！！

価格.com

  
食ベログ

amazon.com.

2ちゃんねる

 Ameba

mixi   
mixi, Inc.

みんなのクチコミサイト  
@cosme

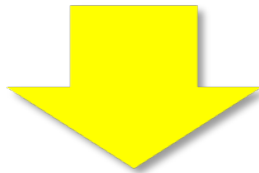
twitter

# ◆ 学術的含意



## 研究①より

既存研究は、製品やサービスのeクチコミを見る時、  
**メッセージの内容**および**クチコミ発信者**しか  
モデルに組み込んでいなかった。



本論は、第3の概念として、「プラットフォーム」  
という概念をモデルに組み込み、  
消費者が**eクチコミが掲載されるプラットフォーム**にも  
影響されることを示した。

# ◆ 学術的含意

## 研究②より

低関与消費者はクチコミを見る際に周辺的手掛りを重要視すること、および高関与消費者は製品の有用性を知覚して購買意思決定を行うことができる。

つまり・・・

**eクチコミを参考にする消費者が辿る購買意思決定プロセスは製品・サービスへの関与度によって異なる!!**

### 低関与消費者



学習参考書を買う時

異なったプロセスを経て購買を行う!!

### 高関与消費者

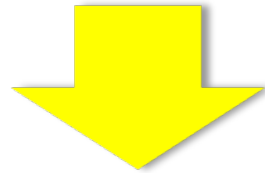


# ◆ 学術的含意



## 研究②より

既存研究は、消費者の関与度がeクチコミにおける製品購買意思決定プロセスに及ぼす影響を見出せなかった・・・



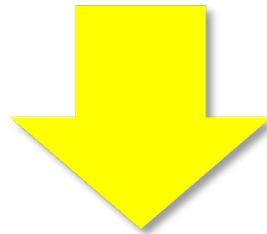
本論は、消費者を関与度で分類し、eクチコミを見る消費者が製品購買の際に重視する基準が、関与度により異なることを見出した！！

# ◆ 実務的含意



## 研究①より

研究①から、消費者の購買意思決定プロセスにプラットフォームの信憑性が影響していると言える。



製品やサービスを提供する企業は  
どうすればいいのだろうか？



# ◆ 実務的含意

## (^▽^)

### 研究①より

消費者にとって信憑性の高いプラットフォームで、  
自社製品のクチコミを喚起することが望ましい。

例えば・・・信憑性の高いプラットフォームには製品情報を掲載する。

価格.com 家電

[PR] 大人気のスマートフォン「GALAXY S」 と「GALAXY Tab」 レビュー

[ ログイン ] [ 新規ID登録 ] [ 閲覧履歴 ] [ ご利用ガイド ]

液晶テレビ

ホーム > 家電 > 液晶テレビ

シリーズから選ぶ

- ・ AQUOS(アクオス)
- ・ VIERA(ビエラ)
- ・ BRAVIA(ブラビア)
- ・ REGZA(レグザ)
- ・ Wboo(ウー)
- ・ REAL(リアル)

予算から選ぶ

- ・ ~43,999円(112)
- ・ 44,000円~84,999円(115)
- ・ 85,000円~157,999円(116)

あ！自社の製品が  
掲載されていない(ﾟДﾟ)！  
載せてもらわなきゃ！！

LED REGZA 40RE1 [40インチ]

LED REGZA 19RE1 [19インチ]

3D BRAVIA KDL-40HX800 [40インチ]

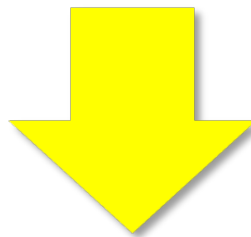
Wboo L32-XP05 [32インチ]

# ◆ 実務的含意

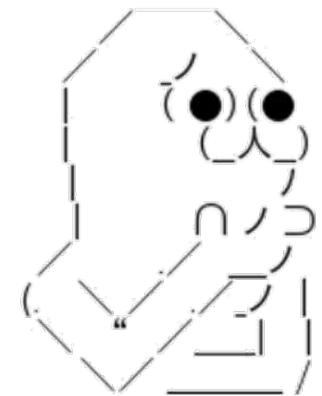


## 研究②より

研究②から低関与な消費者は、購買意図形成の際に  
周辺的手掛りを重視すると言える。



製品やサービスを提供する企業は  
どうすればいいのだろうか？



# ◆ 実務的含意



## 研究②より

### 自社製品・サービスに関するクチコミの 周辺的手掛りを充実させる！



- 芸能人や専門家にクチコミ投稿を依頼する。
- 信憑性の高いプラットフォームでのクチコミを活発化させる。

# ◆ 今後の課題

より一般化してプラットフォームの影響を分析するために

① 分析対象の年齢層やライフスタイルの幅を広げる。

より影響力のあるプラットフォームを探るために

② 「プラットフォームの信憑性」の規定要因を探る。

いくつかの課題は残るものの、本論は  
学術的にも実務的にも有意義なものであった!!



# ◆ 参考文献・参考資料

- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-221.
- Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Bhattacharjee, Anol and Clive Sanford (2006), "Influence Processes for IT Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805-825.
- Bickart, Barbara and Schindler W. Robert (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth Bollen and Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, Vol. 5, Chicago, IL: 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*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65-115.
- Chaiken, Shelly and Alice H. Eagly (1976), "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 4, pp. 605-614.
- 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.
- Fishbein, Martin and Icek, Ajzen (1975), "Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement," in Martin Fishbein, ed., *Readings In Attitude Theory and Measurement*, New York: Willy, pp. 477-492.

# ◆参考文献・参考資料

- Goldsmith, Ronald and David Horowitz (2006), "Measuring Motivation for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 3-14.
- 森岡耕作 (2010), 『マーケティング・コミュニケーションに対する消費者間の反応差異——ELMに基づく消費者間異質性の再吟味——』, *Keio/Kyoto Global COE Discussion Paper*, No. 25, Keio University and Kyoto University.
- 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.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Subramani, Mani and Baraji Rajagopalan (2003), "Knowledge-sharing and Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300-307.
- Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegel (2003), "Informational Influence in Organizations," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.
- 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.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Warnick, Barbara (2004), "Source Credibility in an "Authorless" Environment," *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 2, pp. 256-265.
- 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11月22日最終アクセス)

ご清聴  
ありがとうございます  
ございました

