

**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 4 年

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

第1章 はじめに

1-1 問題意識

2000年代に入り、多くの人々が、「価格.com」や「2ちゃんねる」、「mixi」に代表される、Webを用いたコミュニケーションを利用するようになった。このような新しいコミュニケーション形態の発展に伴い、消費者行動論において、消費者の意思決定プロセスを描写する新たなモデル開発が盛んに行われるようになった。その際にとりわけ重視されている概念が「クチコミ」である。

Arndt (1967)によると、クチコミは、「商業的な発信者と受信者との間で交わされる、販売を目的として提供される製品やサービスに関する口頭による対面的なコミュニケーション形態」と定義されている (p. 242)。

Goldsmith and Horowitz (2006)によると、従来、Web上でのクチコミであるeクチコミの研究は、メーカーに実務的含意を提供するために、消費者がeクチコミを利用する動機に着目してきた。しかし、こうした研究は、eクチコミの内容のみを考慮し、プラットフォーム、すなわち、eクチコミが掲載されるWebサイト¹を考慮していないという問題を抱えている。例えば、同じ内容のeクチコミでも、「価格.com」と「2ちゃんねる」では、読み手が喚起される購買意思の強さが異なると考えられる。そのため、プラットフォームの相違を考慮することは、eクチコミが消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を考える上で重要であろう。

Subramani and Rajagopalan (2003)は、最近では、掲示板やその他のオンラインコミュニケーションツール等、eクチコミが掲載される様々な形態のプラットフォームが、製品やサービスの採用に影響を及ぼすことが、社会的に認識されつつあると述べている。また、Warnick (2004)は、ネット上では情報の発信者に関する情報が得られにくいと考え、消費者はサイトを選択する際に、場合によっては、情報発信者に関する情報よりも、Webサイトの機能や使いやすさを重視するということを、実証分析を通じて見出した。

eクチコミ研究の消費者購買意思決定プロセスにおけるプラットフォームの存在を示唆するこれらの研究を踏まえて、本論は、eクチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味する。

1-2 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第2章においては、既存研究レビューを行い、既存研究の成果および課題についてレビューし、本論の方向性を明示する。つづく第3章においては、第2章で概観した既存研究を参照しながら、概念モデルを構築する。さらに第4章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第5章においては、第4章で構築した概念モデルに関して、新たに、消費者関与に着目した仮説の提唱を行う。第6章におい

¹ Webサイトは製品レビューサイト、小売業者のウェブサイト、企業のウェブサイト、個人ブログ、掲示板、ソーシャル・ネットワーキング・サイトの6つに分類することができる (Bickart and Schindler 2001)。

ては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、関与度別消費者グループ間に存在する、外在的情報手掛りの影響度の差を吟味する。第 7 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

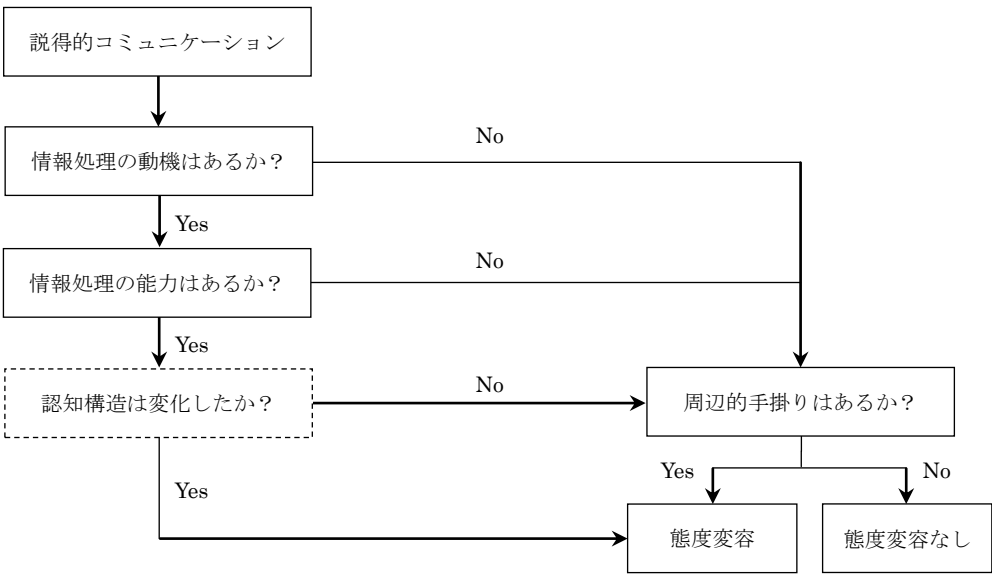
第 2 章 既存研究レビュー

本章では、プラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を明らかにしていく上で、参考となるであろう既存研究を概観する。

2-1 Petty and Cacioppo (1986) の研究

Petty and Cacioppo (1986) は、精緻化見込モデル (ELM) とよばれる独自の消費者情報処理モデルを構築した。精緻化見込モデルは、消費者の情報処理動機と情報処理能力の有無によって、情報処理プロセスが異なることを示している。このモデルは図表 1 に描かれている。同図のとおり、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）ルートと周縁的（感情的）ルートの 2 種類の経路が存在する。中心的ルートとは、広告メッセージそのものを情報処理し、認知的反応（支持・中立・反論）を示した後、最終的な態度変容を起こす経路である。一方、周縁的ルートとは、広告メッセージの周縁の手掛り（タレントやイメージなど）を情報処理した後、最終的な態度変容を起こす経路である。情報の精緻化に対して動機と能力の両方を持つ消費者の場合、中心的ルートを経る情報処理が行われる。そして情報の精緻化に対して動機と能力のどちらか、または両方を持たない消費者の場合、周縁的ルートを経る情報処理が行われる。

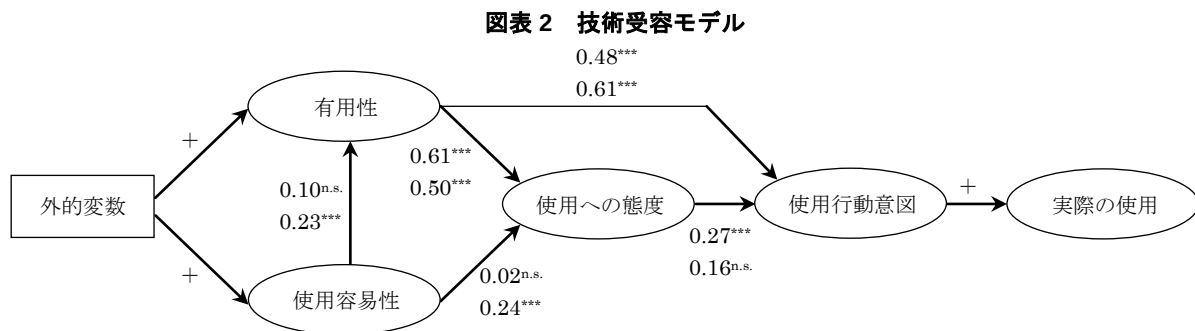
図表 1 精緻化見込モデル



（出所）Petty and Cacioppo (1986), p. 126. 翻訳および加筆は森岡（2010）による。

2-2 Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) の研究

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) は技術受容モデル (TAM: Technology Acceptance Model) とよばれる独自の消費者製品選択モデルを構築した。技術受容モデルとは、コンピュータ関連製品を代表とする、新しい技術の使用行動をモデル化したものであり、このモデルは図表 2 に描かれている。このモデルは、マーケティング・消費者行動研究者たちによって、消費者行動を説明するために古くから用いられている「合理的行為理論 (TRA: Theory of Reasoned Action)」(Fishbein and Ajzen, 1975) の応用型であり、Davis, *et al.* によって実証分析が行われ、より高い適合度を持つと主張されている。このモデルの要点は、新しい技術の利用者による使用行動を主に規定する要因として、「有用性」と「使用容易性」の 2 つを挙げている点にある。ここでいう「有用性」とは、当の技術の使用が利用者の活動パフォーマンスを向上するであろうと利用者が個人的に知覚する度合を意味し、「使用容易性」とは、利用者個人が努力を費やさずに新しい技術を使用することができるようになる度合を意味する。



ただし、*** は 1% 水準で有意、n.s. は非有意パス係数の上段は情報受容後 1 時間後、下段は情報受容後 14 週間後のパス係数を示す。

(出所) Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989), p. 985. 本論著者により一部追記。

2-3 Sussman and Siegel (2003) の研究

Sussman and Siegel (2003) は、技術受容モデル (Davis *et al.*, 1989) と精緻化見込モデル (e.g., Petty and Cacioppo, 1986; Chaiken and Eagly, 1976) を統合し、コンピュータを介したコミュニケーションにおける情報受容の理論的モデルを構築した。

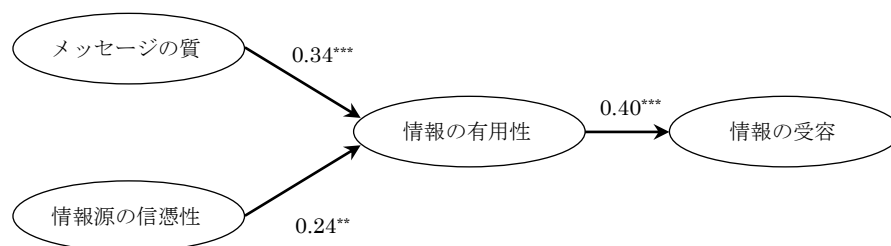
Sussman and Siegel は、オンライン情報におけるメッセージの説得力を「メッセージの質」、消費者が知覚するメッセージ源の信憑性を「情報源の信憑性」、消費者が受信した情報に対して知覚する有用性を「情報の有用性」、消費者が受信した情報を知識として受容することを「情報の受容」と定義した。その上で、各構成概念間の関係を、図表 3 に描かれるように仮説化して実証分析を行った。分析の結果、「メッセージの質」と「情報源の信憑性」が「情報の有用性」に正の影響を及ぼし、「情報の有用性」が「情報の受容」に正の影響を及ぼした。

一方、彼らは、精緻化見込モデルに基づいて、オンライン上の情報に対して高関与情報受容者は中心的手掛りとして「メッセージの質」を、低関与情報受容者は周辺的手掛りとして「情報源の信憑性」を、そ

れぞれ重視すると仮説化したが、この点については、10%水準の有意確率値を設定しても非有意であった。

Sussman and Siegel は、精緻化見込モデルの 2 種類の経路を実証することに失敗したばかりでなく、技術受容モデルにおける「新技術の有用性」を、「新技術に関する情報の有用性」と置き換え、技術受容モデルを本来とは異なる形で援用しているという根本的な問題を抱えている。しかしながら、技術受容モデルと精緻化見込モデルに基づいて、オンライン上のコミュニケーションにおいては、「メッセージの質」が中心の手掛りであり、「情報源の信憑性」が周辺的手掛りであるというアイデアを提唱したという点については、プラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を考える際に注目に値する研究であろう。

図表 3 Sussman and Siegel (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 Siegel (2003), p. 52.

2-4 Bhattacharjee and Sanford (2006) の研究

Bhattacharjee and Sanford (2006) は、Sussman and Siegel (2003) を参照して、消費者の情報処理プロセスにおける、中心的ルートと周辺的ルートという 2 種類の異なる経路の存在を考慮して、情報がどのようなプロセスを経て処理され、潜在的な消費者の技術受容を促すのかということについて研究を行った。その際、彼らは、Sussman and Siegel と同じように、中心的ルートを経て技術を受容する消費者はメッセージそのものに注目する一方、周辺的ルートを経て技術を受容する消費者はメッセージそのものではなく、情報源の信憑性という周辺的手掛りに注目するという仮説を提唱した。ただし、Sussman and Siegel とは異なり、従属変数を「情報の受容」ではなく、Davis *et al.* (1989) の技術受容モデルに忠実に、情報の対象となった「技術の受容」に変更した。

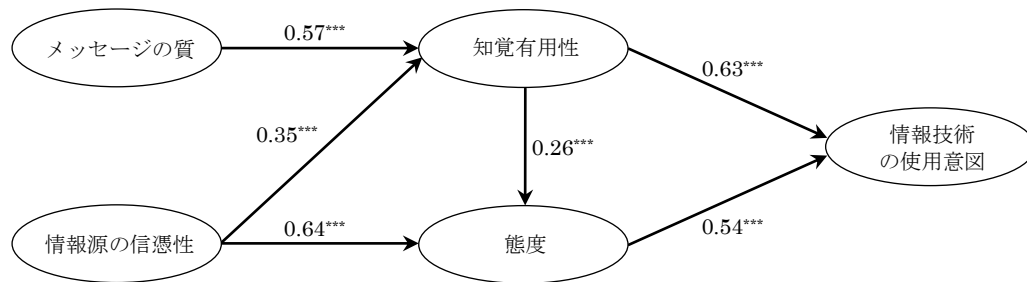
Bhattacharjee and Sanford は、「(情報技術の) 知覚有用性」、「(情報技術に対する) 態度」、および「情報技術の使用意図」の 3 つの因子の定義とそれら相互の因果的関係に関する仮説は、「合理的行為理論 (TRA: Theory of Reasoned Action)」(Fishbein and Ajzen, 1975)、「技術受容モデル (TAM: Technology Acceptance Model)」および「計画的行動理論 (TPB: Theory of Planned Behavior)」(Ajzen, 1991) から引用した。こうして図表 4 に描かれるとおり、独自の概念モデルを構築した。TRA、TAM、および TPB を援用し、「(情報技術の) 知覚有用性」は「情報技術の使用意図」と「(情報技術に対する) 態度」に正の影響を及ぼし、「(情報技術に対する) 態度」は「情報技術の使用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化して実証分析を行った。

Bhattacharjee and Sanford は、東ヨーロッパのある政府機関における新しい書類管理システムの導入を対象にして、実証分析のためのフィールド調査を行った。新しい書類管理システムを政府機関の職員に説

明するためのセミナーで職員に対して提供された新システムに関する情報を「メッセージの質」、セミナー内で職員に対して新システムに関する情報を提供した人物の信憑性を「情報源の信憑性」と定義した。

分析の結果、「メッセージの質」が「(情報技術の) 知覚有用性」に正の影響を及ぼし、「情報源の信憑性」が「(情報技術の) 知覚有用性」と「(情報技術に対する) 態度」に正の影響を及ぼした。

図表 4 Bhattacharjee and Sanford (2006) のモデル



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

Bhattacharjee and Sanford (2006) は、技術の受容に焦点を合わせており、「態度」の概念が組み込まれている。このことから、Sussman and Siegel (2003) が技術受容モデルを本来のモデルとは異なる形で用いていたのに対して、Bhattacharjee and Sanford は、技術受容モデルを正しく援用している点で評価できるであろう。しかし、彼らは、中心的ルートと周縁的ルートを考慮しているにもかかわらず、消費者を関与度で分類することなく研究を行っているという問題を抱えている。

第3章 概念モデルの構築

本章においては、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを提唱する。第1節においては、Bhattacharjee and Sanford (2006) のモデルを援用する。第2節においては、Bhattacharjee and Sanford のモデルに「プラットフォームの信憑性」の概念を組み込むことによって独自の概念モデルの構築を行う。

3-1 Bhattacharjee and Sanford (2006) のモデルの援用

Bhattacharjee and Sanford (2006) は、既述のとおり、使用経験のない新技術を受容するに際して、外在的情報手掛りがどのようにして影響を及ぼすかという研究を行った。この研究は、消費者が、購買経験のない製品またはサービスを購買する際に、プラットフォームの信憑性という外在的情報手掛りが、いかなる影響を及ぼすかということを考慮に入れていない点において、問題を抱えていた。

Bhattacharjee and Sanford は、技術受容促進要因として「(情報技術の) 知覚有用性」および「(情報技術に対する) 態度」が存在すると主張した。さらに、「(情報技術の) 知覚有用性」を規定する要因として「メッ

セージの質」と「情報源の信憑性」を挙げ、「(情報技術に対する) 態度」を規定する要因として「情報源の信憑性」を挙げた。本論においては、Bhattacharjee and Sanford のモデルを援用し、独自の概念モデルを構築することを試みる。その際、本論の目的に合うように、「メッセージの質」を「(e クチコミ自体の) メッセージの質」、「情報源の信憑性」を「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」、「(情報技術の) 知覚有用性」を「製品（またはサービス）の知覚有用性」、「(情報技術に対する) 態度」を「製品（またはサービス）に対する態度」、「情報技術の使用意図」を「(製品またはサービスの) 購買意図」と置き換えることとする。したがって、Bhattacharjee and Sanford の因果仮説を、本論において追試すべき仮説群として次のように設定する。

- 仮説 1 「(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。
- 仮説 2 「(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。
- 仮説 3 「(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。
- 仮説 4 「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。
- 仮説 5 「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。
- 仮説 6 「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。

3-2 プラットフォームの信憑性

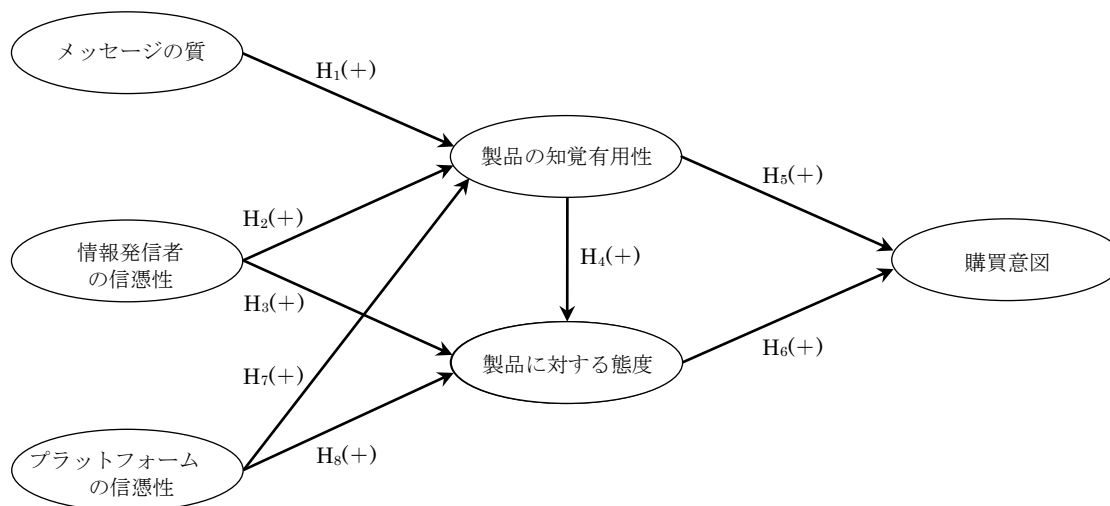
e クチコミにおける情報源には、メッセージを発信する個人と、メッセージが掲載される Web サイトの 2 種類が考えられる。Sussman and Siegel (2003) によると、特に、周辺のルートを経る低関与消費者は、「(e クチコミの) 情報源の信憑性」を重視する。加えて、Warnick (2004) によると、消費者は Web サイトを選択する際に、Web サイトのジャンルによっては、情報発信者に関する情報よりも、Web サイトの機能や使いやすさを重視する。

このことから、e クチコミが掲載される Web サイトであるプラットフォームの信憑性が高ければ高いほど、e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して、消費者が知覚する有用性および製品またはサービスに対する態度は高いと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

- 仮説 7 「(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。
- 仮説 8 「(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。

以上の仮説群は、図表 5 に要約されたとおりである。

図表 5 本論の概念モデル



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。

第 4 章 概念モデルに関する実証分析

本章においては、前章において構築された本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータを用いて実証分析を行う。第 1 節においては、分析方法の検討を行う。第 2 節においては、分析の結果を示す。第 3 節においては、分析の結果を踏まえて考察を行う。

4-1 分析方法の検討

4-1-1 分析方法の吟味

本論においては、前章において提唱された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 : Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析は、回帰分析のように事象 (変数) 間の因果的関係を分析するために用いる最も新しい技法の 1 つであり、直接的に測定できない心理的な構成概念間の因果的関係を探ることが目的である。共分散構造分析は回帰分析とは異なり、因果を構成する諸概念を直接的に測定しない。その代わり、因果を構成する各概念についていくつかの観測変数を設定し、それらを各構成概念に縮約することによって、間接的に測定する。本論の仮説における概念群は直接的に測定できない潜在変数であるため、本論において、上述した特徴を持つ共分散構造分析を用いることは妥当であると言える。

4-1-2 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には測定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

果的關係を吟味するために、本論は共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「(e クチコミ自体の) メッセージの質」、「製品 (またはサービス) の知覚有用性」、「製品 (またはサービス) に対する態度」および「(製品またはサービスの) 購買意図」に関しては、Bhattacharjee and Sanford (2006) において用いられている尺度を用いた。また、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」と「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」に関しては、Ohanian (1990) の尺度を用いた。これらの尺度は、各構成概念に関する信頼性の高い尺度であることが知られている²。

各構成概念の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 α 係数は 0.86 から 0.92 までの数値、同じく観測変数の信頼性を判断するための指標である合成信頼性 (SCR) は、0.86 から 0.92、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 0.77 から 0.85 までの数値であり、どの構成概念の観測変数も受容可能な信頼性および妥当性を有していると言えるであろう。

4-1-3 調査の概要

消費者調査の対象者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 455 名である³。回答者 455 名のうち、回答者数は 410 名 (90%) であり、有効回答者数は 354 名 (86%) であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析の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。しかし、インターネットの利用者は若年層の割合が比較的高い⁴ことから、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、共分散構造分析を行うに際しては Amos for Windows, Ver.18.0 を用いた。

4-2 分析の結果

4-2-1 本論の概念モデルの推定結果

本論の概念モデルの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 6 に要約されるとおりのアウトプット・データが得られた。

まず、 χ^2 検定量は 85.44、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 43 という数値であった。 $\chi^2/\text{d.f.}$ は 1.99 であり、既存研究⁵が推奨する 3.0 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.96、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 0.94 という数値であった。これらの数値は既存研究⁶が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。また、GFI と AGFI の差は 0.02 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 0.05 であり、既存研究⁷が推奨す

² 事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James (1992) に記載されている。

³ 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。

⁴ 総務省「通信利用動向調査」(2010) を参照のこと。

⁵ 例えば Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

⁶ 例えば 豊田 (1992) を参照のこと。

⁷ 例えば 田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を示しており、これらに照らしても良い値が得られたと言えるであろう。

る 0.10 以下という基準値を満たしているため、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と言える。

図表 6 本論の概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (p 値)	85.44 (p<0.0001)	RMSEA	0.05
$\chi^2/\text{d.f.}$	1.99	AIC	155.44
GFI	0.96	NFI	0.98
AGFI	0.94	SBC	290.87

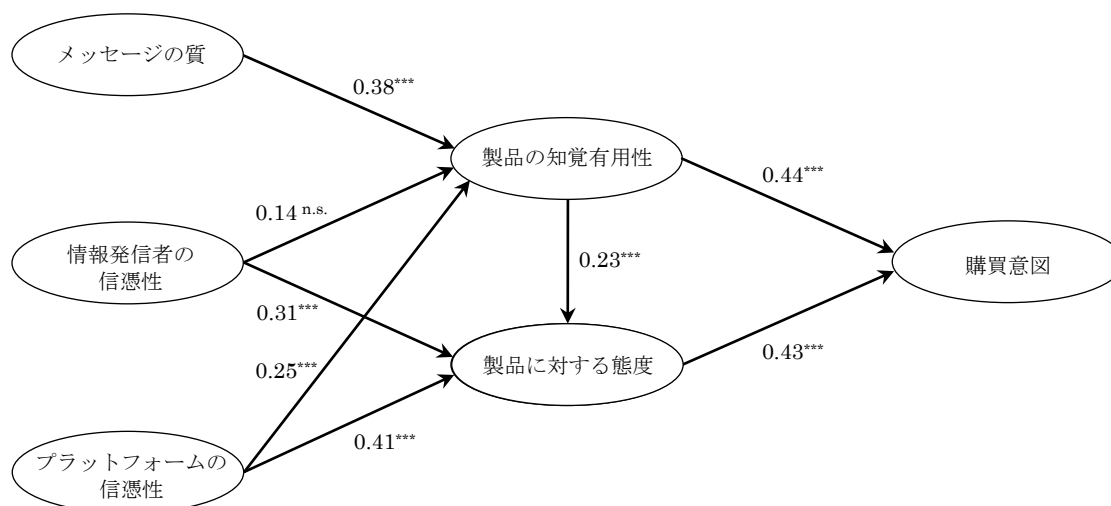
本論の概念モデルを構成する各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 7 に要約されるとおりである。「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品（またはサービス）の知覚有用性」へのパスは非有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。以上のアウトプットは、図表 8 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 7 本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値

仮説	係数推定値	標準化後の推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.37	0.38	6.77***
情報発信者の信憑性→製品の知覚有用性	0.20	0.14	1.55
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.38	0.31	4.33***
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.32	0.25	2.77***
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.46	0.41	5.62***
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.20	0.23	5.17***
製品の知覚有用性→購買意図	0.46	0.44	7.91***
製品の態度→購買意図	0.50	0.43	7.62***

ただし、***は 1%水準で有意

図表 8 本論の概念モデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、***は 1%水準で有意、n.s.は非有意

4-2-2 既存研究のモデルの推定結果

既存研究のモデルの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

の全体的妥当性評価については、図表 9 に要約されるとおりのアウトプット・データが得られた。

同図のとおり、 χ^2 検定量は 123.48、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 45 という数値であった。 $\chi^2/\text{d.f.}$ は 2.74 であり、既存研究が推奨する 3.0 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.95、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は、0.91 であった。これらの数値は既存研究が推奨する 0.9 以上という基準値を満たしていた。また、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。さらに、平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.07 であり、既存研究が推奨する 0.10 以下という基準値を満たしていたため、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と言える。

図表 9 既存研究のモデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (p 値)	123.48 (p<0.0001)	RMSEA	0.07
$\chi^2/\text{d.f.}$	2.74	AIC	189.48
GFI	0.95	NFI	0.96
AGFI	0.91	BIC	317.17

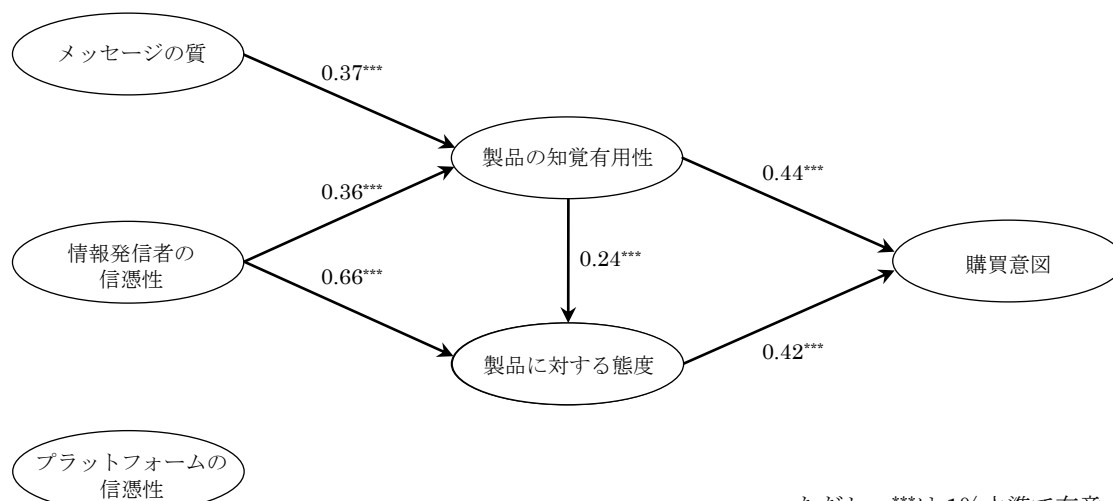
既存研究のモデルを構成する各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 10 に要約されるとおりである。構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、全て 1% 水準で有意であった。以上のアウトプットは、図表 11 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 10 既存研究のモデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値

仮説	係数推定値	標準化後の推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.36	0.37	6.57***
情報発信者の信憑性→製品の知覚有用性	0.51	0.36	6.78***
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.82	0.66	13.10***
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.00	0.00	0.00
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.00	0.00	0.00
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.21	0.24	5.26***
製品の知覚有用性→購買意図	0.46	0.44	7.92***
製品に対する態度→購買意図	0.50	0.42	7.61***

ただし、***は 1% 水準で有意

図表 11 既存研究のモデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、***は 1% 水準で有意

4-3 分析から得られる知見

分析の結果を踏まえて、既存研究のモデルと本論の概念モデルの比較を行う。まず、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は、既存研究のモデルは 0.95、本論の概念モデルは 0.96 であり、本論の概念モデルはより高い適合度を示していることが分かる。さらに、モデルの安定性を示す安定性指標（AIC）は、既存研究のモデルは 189.48、本論の概念モデルは 155.44 であり、本論の概念モデルはより安定的であることが分かる。このことから、本論の概念モデルが、既存研究のモデルより適した概念モデルと言えるであろう。

また、本論の概念モデルの推定結果によると、「(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」に正の影響を及ぼすという仮説 2 は棄却された一方、「(e クチコミが掲載される) 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」に正の影響を及ぼすという仮説 7 は支持された。仮説 2 が棄却され、仮説 7 が支持されたことは、外在的情報手掛りとして、情報発信者という一元的な概念を使うことが不適切であり、情報発信者の信憑性と製品の知覚有用性を分けてモデル化すべきであるということを暗示していると考えられる。

第 5 章 関与度に基づく消費者間差異に関する調査仮説

前章においては、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が消費者の購買意図に及ぼす影響について実証分析を行った。本章および次章においては、さらなる研究課題として、前章で構築した概念モデル内の概念間のパス係数における、関与度の異なる消費者グループ間の差異について実証分析を行う。なお、分析に際しては、前章での分析において非有意になった、「(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概念モデルを用いる。まず、本章第 1 節においては、「(e クチコミ自体の) メッセージの質」、第 2 節においては、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」、第 3 節においては、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」について、各々が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響に存在する、高関与消費者グループと低関与消費者グループの間の差異を、仮説として提唱する。

5-1 メッセージの質と関与度

Sussman and Siegel (2003) によると、中心的ルートを経る高関与消費者は、「メッセージの質」を重視する。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して高い関心を持っている高関与消費者は、低関与消費者に比べて、当該製品またはサービスの情報を処理する明確な動機と十分な能力を持ち合わせている。こうした高関与消費者は「製品（またはサービス）の知覚有用性」を評価するに際してメッセージの内容を精査しようとする傾向にあるため、「(e クチコミ自体の) メッセージの質」が重要性を帯びると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 A 「(e クチコミ自体の) メッセージの質」が「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に及ぼす影響の度合は、高関与消費者のほうが、低関与消費者に比べて大きい。

5-2 情報発信者の信憑性と関与度

Sussman and Siegel (2003) によると、周辺のルートを経る低関与消費者は、「メッセージの質」より「情報源の信憑性」を重視する。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して低い関心しか持っていない低関与消費者は、高関与消費者に比べて、当該製品またはサービスの情報を処理する明確な動機と十分な能力を持ち合わせていない。こうした低関与消費者は「製品 (またはサービス) の知覚有用性」を評価するに際して、あるいは、「製品 (またはサービス) に対する態度」を形成するに際してメッセージの内容を精査しないで済ませようとする傾向にあるため、「(e クチコミ自体の) メッセージの質」よりむしろ「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」が重要性を帯びると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 B 「(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) に対する態度」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

5-3 プラットフォームの信憑性と関与度

Sussman and Siegel (2003) によると、周辺のルートを経る低関与消費者は「メッセージの質」より「情報源の信憑性」を重視する。しかし、構築した概念モデルに組み込まれているように、e クチコミにおける情報源として、クチコミ発信者に関連した「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」の他に、クチコミが掲載される Web サイトに関連した「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が、低関与消費者が重視する周辺的手掛りとみなすことができるであろう。そこで、前節第 5-2 節と同様の論理によって、周辺のルートを経る低関与消費者は、「(e クチコミ自体の) メッセージの質」より「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」を重視すると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 C 「(e クチコミが掲載される) 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」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

仮説 D 「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が「製品 (またはサービス) に対する態度」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

5-4 製品の知覚有用性および態度と関与度

Sussman and Siegel (2003) によると、中心的ルートを経る高関与消費者は、「情報の有用性」を重視する。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して高い関心を持っている高関与消費者は、低関与消費者に比べて、当該製品またはサービスの情報を処理する明確な動機と十分な能力を持ち合わせている。こうした高関与消費者が「製品 (またはサービス) に対する態度」を形成するに際して、「製品 (またはサー

ビス)の知覚有用性」がより重要性を帯びると考えられる。

有用性を知覚した消費者は、たとえ製品に対する態度が負であったとしても、購買意図を形成する傾向にある。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して高い関心を持っている高関与消費者は、当該製品またはサービスの有用性を重視するため、態度という感情的な要因にはあまり影響されずに、購買意図を形成すると考えられる。このことから、高関与消費者が「(製品またはサービスの)購買意図」を形成するに際しては、「製品(またはサービス)に対する態度」よりむしろ「製品(またはサービス)の知覚有用性」が重要性を帯びると考えられる。

最後に、低関与消費者は情緒的に行動するため、製品の有用性から購買意図を形成する高関与消費者よりも短絡的に、当該製品またはサービスにとって好ましい方向に「製品(またはサービス)に対する態度」が変容しさえすれば、「(製品またはサービスの)購買意図」を形成しやすいと考えられる。以上の議論によって、次の仮説を提唱する。

仮説 E 「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)に対する態度」に及ぼす影響の度合は、高関与消費者のほうが、低関与消費者に比べて大きい。

仮説 F 「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の)購買意図」に及ぼす影響の度合は、高関与消費者のほうが、低関与消費者に比べて大きい。

仮説 G 「製品(またはサービス)に対する態度」が「(製品またはサービスの)購買意図」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

以上の仮説は、図表 12 に要約されるとおりである。

図表 12 関与度に基づく消費者間差異に関する調査仮説

因果パスと符合	影響度の比較
メッセージの質—(+)→製品の知覚有用性	H _A 高関与>低関与
情報発信者の信憑性—(+)→製品に対する態度	H _B 高関与<低関与
プラットフォームの信憑性—(+)→製品の知覚有用性	H _C 高関与<低関与
プラットフォーム信憑性—(+)→製品に対する態度	H _D 高関与<低関与
製品の知覚有用性—(+)→製品に対する態度	H _E 高関与<低関与
製品の知覚有用性—(+)→購買意図	H _F 高関与>低関与
製品に対する態度—(+)→購買意図	H _G 高関与>低関与

第 6 章 関与度に基づく消費者間差異に関する実証分析

本章においては、前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータを用いて実証分析を行う。第 1 節においては、分析方法の検討を行う。第 2 節においては、分析の結果を示す。第 3 節においては、分析の結果を踏まえて、考察を行う。

6-1 分析方法の検討

6-1-1 分析方法の吟味

本論においては、前章において提唱された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、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。共分散構造分析については前々章で述べたとおりである。多母集団同時分析法とは、複数の母集団から収集したサンプルデータを用いて同一構造を持つ複数のモデルを同時に測定するという共分散構造分析の一技法である。本章の目的は、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を解明すると同時に、消費者の e クチコミが対象とする製品またはサービスへの関与度による影響の差異を解明することである。本章では、多母集団同時分析を用いて共分散構造分析を行い、高関与消費者グループと低関与消費者グループの間において、測定方程式のパス係数については同じ値であると想定した上で推定を行う一方、構造方程式のパス係数については異なる値であると想定した上で推定を行い、さらにはパス係数の値における差異に対して統計的検定を行う。

6-2 分析の結果

6-2-1 本論の概念モデルの全体的妥当性評価

本論の概念モデルの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 13 に要約されるとおりのアウトプット・データが得られた。

図表 13 本論の概念モデルの全体的妥当性評価（関与度別推定）

χ^2 値 (p 値)	136.49 (p<0.003)	RMSEA	0.04
$\chi^2 / \text{d.f.}$	1.45	AIC	260.49
GFI	0.94	NFI	0.96
AGFI	0.91		

まず、本論の概念モデルにおいて、 χ^2 検定量は 136.5、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 94 という数値であった。 $\chi^2 / \text{d.f.}$ は 1.45 であり、既存研究が推奨する 3.0 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.94、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、0.91 であった。これらの数値は既存研究が推奨する 0.9 以上という基準値を満たしていた。また、GFI と AGFI の差は 0.03 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 0.04 であり、既存研究が推奨する 0.10 以下という値を満たしていたため、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と言える。

6-2-2 本論の概念モデルの部分的妥当性評価

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、低関与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 14 に、高関与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 15 に、それぞれ要約されるとおりであった。構成概念間の関係を示す構造方程式のパ

ス係数は、「(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」へのパスは非有意であり、「(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）に対する態度」は 5% 水準で有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。

図表 14 本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（低関与モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.28	0.26	3.35***
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.53	0.49	3.77***
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.61	0.50	6.78***
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.30	0.32	2.37**
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.11	0.15	2.37**
製品の知覚有用性→購買意図	0.30	0.28	3.57***
製品に対する態度→購買意図	0.78	0.57	6.89***

ただし***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意

図表 15 本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（高関与モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.38	0.33	3.85***
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.22	0.18	1.98**
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.28	0.27	3.37***
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.57	0.55	5.72***
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.18	0.17	2.80***
製品の知覚有用性→購買意図	0.49	0.53	6.54***
製品に対する態度→購買意図	0.28	0.31	3.99***

ただし***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意

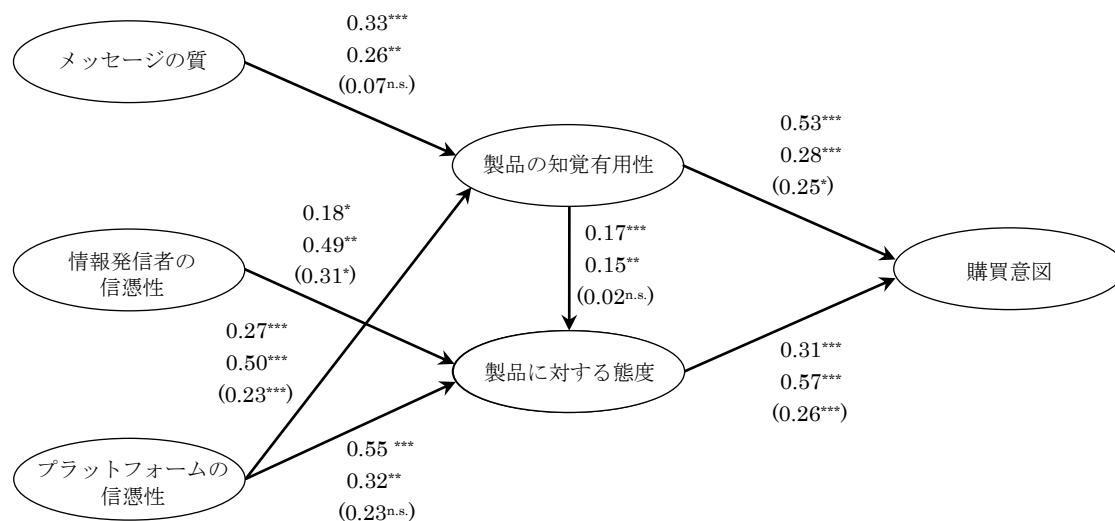
また、低関与モデルと高関与モデルのパス係数の差について有意性検定を行った。その結果は、図表 16 に要約されるとおりであった。「製品（またはサービス）の知覚有用性」から「（製品またはサービスの）購買意図」、「製品（またはサービス）に対する態度」から「（製品またはサービスの）購買意図」、および「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」から「製品（またはサービス）の知覚有用性」へのパス係数の差は、1%水準で有意であった。また、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品（またはサービス）に対する態度」へのパス係数の差は、10%水準で有意であった。

図表 16 高関与モデルと低関与モデルのパス係数の差の有意性検定の結果

	低関与 H _A	低関与 H _B	低関与 H _C	低関与 H _D	低関与 H _E	低関与 H _F	低関与 H _G
高関与 H _A	0.76	-0.88	-1.75	0.48	2.42	0.59	-2.67
高関与 H _B	-0.42	-1.71	-2.68	-0.46	0.90	-0.56	-3.47
高関与 H _C	0.01	-1.53	-2.73	-0.14	1.73	-0.18	-3.56
高関与 H _D	2.21	0.23	-0.30	1.67	4.14	2.06	-1.38
高関与 H _E	-1.00	-2.30	-3.93	-0.89	0.80	-1.19	-4.64
高関与 H _F	1.82	-0.27	-1.04	1.26	4.24	1.68	-2.20
高関与 H _G	-0.02	-1.59	-2.88	-0.15	1.96	-0.20	-3.82

以上のアウトプットは、図表 17 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 17 本論の概念モデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果（関与度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、n.s.は非有意
パス係数の上段は高関与、中段は低関与、下段は差を示す。

6-3 分析から得られる知見

分析の結果から、本論の概念モデルにおいて、「(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）に対する態度」に及ぼす影響の度合は低関与消費者のほうが高関与消費者に比べて大きいという仮説 B、「(e クチコミが掲載される) 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」に及ぼす影響の度合は低関与消費者のほうが高関与消費者に比べて大きいという仮説 C、および、「製品（またはサービス）に対する態度」が「(製品またはサービスの) 購買意図」に及ぼす影響の度合は低関与消費者のほうが高関与消費者に比べて大きいという仮説 G は支持された。このことから、仮説のとおり、低関与消費者は高関与消費者に比べて「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」および「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が重要性を帯びるという知見が得られた。これは、低関与消費者は高関与消費者に比べて情報処理能力に劣っているため、高度な情報処理能力を要する「(e クチコミ自体の) メッセージの質」を重視しにくいということに起因すると考えられる。また、高関与消費者は、「製品（またはサービス）に対する態度」に左右されず、「製品（またはサービス）の有用性」を知覚しさえすれば「(製品またはサービスの) 購買意図」を形成するに至るという傾向があるという知見が得られた。この知見もまた、製品に対して負の態度を示した消費者であっても有用性を知覚すれば購買意図を形成する場合もあるであろうとコメントしておきながら、それを実証することに失敗していた Bhattacharjee and Sanford (2006) を補完する点で興味深い知見と言えるであろう。

第7章 おわりに

本論の最終章である本章においては、2 度にわたって分析を行った本論の成果を要約するとともに、学術的・実務的含意を議論し、今後の課題を提示する。第1節においては、本論の要約および学術的含意を議論する。第2節においては、本論の実務的含意を議論する。第3節においては、今後の課題を提示する。

7-1 本論の要約と学術的含意

e クチコミ情報が消費者購買意思決定プロセスに影響を及ぼすことは、既存研究によって主張されていたが、いくつかの問題を抱えていた。第1は、外在的情報手掛りが発信者個人のみに限定されており、クチコミが掲載されるプラットフォームが考慮されていなかったことである。第2は、モデル推定が全消費者データによって行われており、実施されるべき関与度別推定が行われていなかったことである。

そこで本論は、まず、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを構築した。分析の結果、「(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」に対するパスが棄却されたが、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が消費者購買意図形成に影響を及ぼすという示唆が得られた。さらに、構築した概念モデルのパス係数を関与度別消費者グループで比較し、実証分析を行った。分析の結果、低関与消費者グループは「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」および「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」を高関与消費者グループよりも重視するという知見が得られた。

本論の学術的意義は、以下の2点にある。第1に、Bhattacharjee and Sanford (2006) は、論文冒頭では、外在的情報手掛りにはいくつかの周辺的手掛りが存在すると言及していたにもかかわらず、モデル構築の段階に至っては、情報発信者の信憑性のみに言及するに留まっていた。そこで、本論は、Bhattacharjee and Sanford が提唱したモデルに、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」という概念を組み込むことによって、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した、消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを構築した。

第2に、Bhattacharjee and Sanford は、モデル構築の段階では、高関与消費者と低関与消費者はそれぞれ異なるプロセスを経て使用意図に辿り着くと主張していたにもかかわらず、実証分析の段階に至っては、関与度別に情報技術受容プロセスの比較研究を行っていなかった。そこで本論は、構築した概念モデルについて、消費者を関与度別にグループ分けし、概念モデルの各概念間のパス係数における、関与度の異なる消費者グループ間の差異について実証分析を行った。e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響、および、購買意思決定プロセスの関与度別消費者グループ間差異を解明した本論は、e クチコミに関する消費者行動研究の中でも先駆的な研究の1つであることができるであろう。

7-2 実務的含意

本論の分析の結果によると、低関与消費者は、情報発信者の信憑性やプラットフォームの信憑性といっ

た周辺の手掛りを重視し、短絡的で感情的な購買意思決定を行う。このような低関与消費者は、周辺的情報が充実した e クチコミを好むであろう。そのため、実務家は、情報発信者やプラットフォームといった周辺の手掛りを重視し、芸能人や専門家など、消費者にとって魅力的な人物が情報を発信しているプラットフォーム、情報発信者の情報が開示されているプラットフォーム、あるいは、デザインが優れていて使いやすいプラットフォームの構築を目指すべきである。

一方、高関与消費者は、購買意図を形成するに際して、製品の知覚有用性に多くの関心を払い、また、中心的手掛りに基づいて合理的な購買意思決定を行う。このような高関与消費者は、質の高い e クチコミがより多く集まっているプラットフォームを好むであろう。そのため、実務家は、会員制や専門家限定にするなど、質の高い e クチコミを集められるようなプラットフォームの構築を目指すべきである。

7-3 今後の課題

本論にはいくつかの限界や課題が残されている。第 1 に、時間的・予算的制約のために、便宜的抽出法を用いて調査対象者を抽出した。調査対象が慶應義塾大学の学生に限られていたために、分析対象の標本の年齢層やライフスタイルに偏りが生じていた点について、本論には限界がある。

第 2 に、消費者調査を行う際に、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」という概念の測定について、本論には限界がある。e クチコミの情報発信者の中には、匿名性が高い発信者が多いため、彼らの信憑性に関する回答者の回答の分散は、他の質問項目に関するそれに比して、相対的に小さかった。

このようにいくつかの課題を残しているとはいえ、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルの構築と実証を行った本論は、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になるであろう。

参考文献

- 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 Compilation 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.
- 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.

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 11 月 22 日最終アクセス)