

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

外的情報探索におけるインターネット上のサイト閲覧意図

丸山 紗希

インターネットは消費者にとって、身近な存在になってきている。消費者が購買をする際、情報収集を目的とした利用のされ方も多く見受けられるようになったが、それはなぜだろうか。そして消費者はどのような理由で、インターネット上の特定のサイトを利用するのだろうか。本論は、このような問題意識のもとで、情報探索という行為を購買行動、もしくは問題解決の過程という枠組みの中で捉えることによって、インターネットの利用要因に関するモデルとインターネット上の特定のサイトの選択要因に関するモデルを構築し、実証分析を行う。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

インターネットの普及により、消費者は容易に大量の情報を得ることが可能になった。そして、製品を購買するときの外的情報探索の際の1つのソース(情報源)として確立したといってもよいであろう。これは既存の研究では想定しえなかった状況である。消費者はなぜ外的情報探索の際にインターネットを利用するのであろうか。また、幾多のサイトから特定のサイトを選んで閲覧するのはどういった要因によるのだろうか。本論はこのような新たな問題に取り組み、インターネット上のサイトの閲覧を意図する消費者の心理要因を明らかにすることを目的とする。

1-2. 本論の構成

本章では、本論の問題意識と目的を提示した。続く第2章では、既存文献のレビューを行い、外的情報探索におけるインターネットの利用要因に関する概念モデルの構築と、インターネット上のサイト利用要因に関する概念モデルの構築を行う。第3章では、インターネットの利用要因に関する概念モデルの実証分析を行う。そして第4章では、インターネット上のサイト利用要因に関する概念モデルの実証分析を行う。第5章では、本論の研究成果をまとめ、今後の研究課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、まず情報探索行動を消費者の購買意思決定過程に位置づけ、消費者の情報探索に関する基本的性質を明らかにした上で、外的情報探索のソース選択の規定要因を考察し、インターネットの利用要因を表す概念モデルを構築する。次に、インターネット上の特定のサイトの利用要因を表す概念モデルを構築する。

2-1. 問題解決行為の一部としての情報探索

2-1-1. 問題解決行為と情報探索

消費者情報処理理論においては、消費者の購買意思決定は一種の問題解決行為として捉えられている¹。消費者の購買意思決定過程は、初期状態と目標状態との乖離が生じ、問題が認識されることから始まる。消費者は問題を認識すると、初期状態と目標状態との差異が最小になるように心的操作を行い、問題を解決しようとする。しかし最終の目標状態に至るまでには、しばしば一連の副目標が必要となることがある。それには例えば、「このブランドが手に入る、最も安い店を探す」ことや、「このブランドについての情報を手に入れる」ことが挙げられる。このように、問題解決過程は、一連の副目標を達成し最終的な目標状態に至る過程であるということが出来る。1つの目標を達成するには、より具体化されたいくつかの副目標の達成が必要となるが、それらの目標は、(当初の目標の)下位目標と呼ばれている。購買意思決定プロセスの1つのステップである情報探索は、購買意思決定という目標の下位目標であると捉えられるであろう。

2-1-2. 消費者情報処理理論と情報探索

消費者情報処理理論においては、消費者が情報探索をするのは、消費者の能力には限界があり、環境について完全な情報を持ち得ないためであるとされている²。目標を達成するために消費者がとる行動には常に不確実性を含んでいる。消費者はこの不確実性をできるだけ軽減させて、目標達成を図るために自らの環境についての情報を探索、取得、解釈、貯蔵する必要があるであろう。

ここでいう情報は、消費者を取り巻く環境の中で知覚することのできる要素である「外部情報」と、外部情報が内的・心理的表象へと解釈／貯蔵された「内部情報」とに区別することができる³。情報探索は、記憶に貯蔵されている内部情報を吟味する「内的情報探索」から出発し、もし記憶内に十分な情報がない、もしくは矛盾する情報があるという場合には内的情報探索を中断し、外部情報に向けてなされる「外的情報探索」が行われる。外的情報探索のソース(情報源)として、Bettman(1979)は友人、パッケージ、

¹ Bettman(1979)の他、青木(1992)、伊藤・安西(1996)、Engel, *et al.*(1993)、Mowen(1995)、Newell(1990)を併せて参照のこと。

² 詳しくは、Newell & Simon(1972)を参照のこと。

³ 詳しくは、Bettman(1979) pp.24-25を参照のこと。

店内ディスプレイ、広告、雑誌などを挙げている⁴。インターネットを利用して情報収集を行うということは、インターネットを外的情報探索の1つのソースとして利用することであると捉えることができるであろう。

2-1-3. 問題解決のタイプ

Howard (1977) によると、消費者の情報探索のあり方は、問題解決のタイプによって異なる。問題解決のタイプは、購買状況から広範的問題解決、限定的問題解決、ルーチン的問題解決の3つに分類することができる⁵。広範的問題解決の場合、消費者は時間をかけてより多くの情報を探索するが、ルーチン的問題解決の場合では、情報探索の程度はわずかであるという。限定的問題解決の場合、中程度の情報探索が行われる⁶。

本論は、消費者が情報探索により大きな労力を注いでいるケースに行われる外的情報探索についての研究であるため、消費者が広範的問題解決もしくは限定的問題解決に直面している場合を念頭に以下議論を進めていくこととする。

2-1-4. 取得情報の価値

2-1-1 と 2-1-2 の議論から、情報探索は購買行動の1つのステップであり、下位目標であることがわかった。そのため、情報探索は購買行動の基本的な性質を受け継ぐものと考えられる。それはすなわち、目標を達成することのできる選択肢の中で費用対効果が最もよいものほど消費者の満足度が高くなるということである。つまり消費者は買い物をするときに、コストとベネフィットを天秤にかけているが、情報探索行動にも同様のことがいえるということである。このことは例えば Stigler (1961) によって指摘されている。Stigler は、情報の探索には多くのコストがかかるため、関連する情報のすべてを手に入れる前に、情報探索に期待される限界便益と限界費用が均衡する点で探索は終わってしまうと述べている⁷。

しかし消費者がコストと天秤にかけて取得した成果であるところの情報は、全て同じ価値の成果ではないと考えられる。例えば、同じコストを支払って取得した情報の中でも、購買に際して重要な情報もあれば、さほど重要でない情報も含まれている可能性があるかもしれないからである。そのため、よりベネフィットが高くコストの低い、価値ある情報（価値の高い情報）とは具体的にどのような情報なのかについて検討する必要があるといえる。

前述したように、情報探索は、購買に際しての不確実性を軽減するために行われる消費者行動である。このことから情報探索のベネフィットは、購買の不確実性を軽減する度合いに規定されるであろう。よっ

⁴ 例えば、Bettman (1979) p.111 を参照のこと。その他に、Kotler (2002) は消費者の情報源を、個人的情報源（家族、友人、隣人、知人）、商業的情報源（広告、販売員、ディーラー、パッケージ、ディスプレイ）、公共的情報源（マスメディア、製品評価をする消費者団体）、経験的情報源（操作、検討、使用）に分類している。インターネットは公共的情報源のマスメディアに属する。

⁵ 詳しくは、Howard (1963) を参照のこと。

⁶ Howard (1989) は、広範的問題解決、限定的問題解決、ルーチン的問題解決を情報の使用量と、意志決定に至るまでの時間によって分類している。

⁷ 詳しくは、Stigler (1961) pp.213-225 を参照のこと。

て不確実性をよりよく軽減するような情報、つまりよりベネフィットの高い情報が、購買に際して価値ある成果（情報）であると考えられる。不確実性を軽減する情報とは、確実に信頼できる情報と捉えることができるため、確実に信頼できる情報が価値のある情報であるといえる。

一方で情報探索コストの側面から検討すると、取得のためにより小さなコストしかかからない情報が価値のある情報であると捉えることができる。情報探索コストについては以降の節で詳しく検討する。

以上をまとめると、情報探索を消費者の問題解決のプロセスの中に位置づけることによって、消費者には、確実に信頼のできる情報をできるだけコストがかからないように取得しようとする基本的性質があるといえる。次節以降では、この基本的性質をベースにして情報探索のソースとして消費者がインターネットを利用する要因、およびインターネット上の特定のサイトを選択する要因について検討する。

2-2. インターネット利用意図モデルの構築

前述の通り、消費者は情報探索の際、確実に信頼のできる情報をできるだけコストがかからないように取得しようとする傾向があると考えられる。本節ではこの性質が外的情報探索のソースの選択にいかなる影響を与えるかを考察し、外的情報探索のソースとしてのインターネットの利用要因に関するモデルを構築する。

消費者は、購買に際して不確実性を軽減するために情報探索を行っているが、一方で情報探索に期待されるコスト（情報探索に必要なコスト）とベネフィット（不確実性を軽減する度合）のバランスをとろうともしている。そのため、消費者はコストが小さく、ベネフィットが大きい情報およびソースを求めている。そこで消費者が、他のソースよりもインターネットを利用したいとより強く思うためには、インターネットが他のソースよりも、コストの面、そしてベネフィットの面において優れていなければならない。本節では他のソース（店頭の商品情報、カタログ、雑誌や本、友人等）と比較することで、インターネットのコストの面、ベネフィットの面の2つに関してのメリットおよびデメリットについて検討する。

2-2-1. 概念モデル構築プロセス①：インターネット利用のコストについての検討

消費者が外的情報探索を行うために支払うコストは、ソースに到達するためにかかるコスト（利用するに至るまでのコスト）と、それを利用するためのコスト、そして利用後にソースを廃棄するコストに分類することができるであろう。そこで利用するに至るまでのコスト、利用するためのコスト、利用した後のコストの3つの面から、他のソースとの相対的なインターネット利用のコストについて検討していくことにする。インターネット以外の消費者の利用するソースとしては、Bettman (1979)⁸が挙げている友人、パッケージ、店内ディスプレイ、広告、雑誌を比較対象とする。

◇ 利用するに至るまでのコスト

外的情報探索のソースに到達するためのコストは、より具体的ないくつかのタイプのコストから構成されていると見なすことができるだろう。例えば友人に話を聞くためには、友人とどこかで待ち合わせをし

⁸ 例えば、Bettman(1979) p.111 を参照のこと。

なければならないだろう。この場合、消費者はソースを入手するために時間的コスト（移動のための時間）、移動コスト（移動するわずらわしき）を支払っていることとなる。パッケージと店内ディスプレイは、どちらも店舗内で入手できるソースであり、これらを利用するに至るまでのコストとしては時間的コストと移動コストが挙げることができる。雑誌を入手するためには、本屋に足を運ばなければならない。この場合、パッケージや店内ディスプレイと同様に、消費者はソースを入手するために時間的コストと移動コストを支払うことになる。一方、広告の場合、消費者は必ずしも入手したい広告を入手できるとは限らない。情報ニーズが発生したちょうどタイミングで、テレビ広告が放映されるとも、ちらしが配達されるとも限らない。そのため、消費者は外的情報探索を行う時は、ソースの入手可能性を考慮する必要があるといえる。消費者が情報探索に労力をかけても、ソースが入手できなかったならば、消費者は再度ソースに到達するまでのコストを支払い、再び同じソースを入手しようと挑戦するか、別のソースを入手するかはなくてはならないだろう。このように、ソースの入手可能性が低いときは、余計なコストを支払わなくてはならない危険性がある。そのため入手可能性の低さを負担することはコストと分類することができよう。

以上の議論から、消費者がソースを入手するために支払っているコストとしては、時間的コスト、移動コスト、および入手可能性コストが挙げられる。

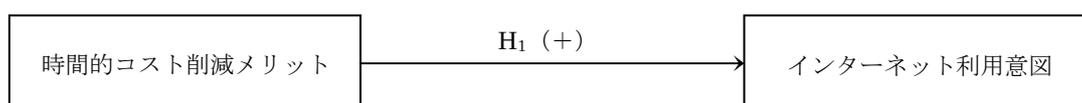
それでは、インターネットを利用するに至るまでに消費者が支払うコストはどうだろうか。インターネットを利用するには、パソコンとインターネットに接続できる環境が整っていれば、いつでもどこでも利用することができ、時間的コストおよび移動コストがあまりかからない。また接続することができたら必ず情報が得られるであろうことから入手可能性が高いと考えられる。

時間的コスト削減メリット

インターネットの場合、インターネットに接続できる環境があればどこでも情報を取得することができる。よって、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に時間的コストがかからないというメリットがあるといえるであろう。ここで、このメリットを「時間コスト削減メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 1 を併せて参照のこと）。

仮説 1 「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 1 インターネット利用のコストについての検討①



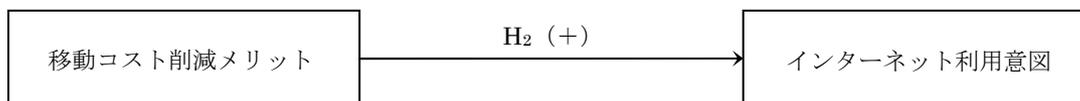
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

移動コスト削減メリット

時間的コスト削減メリットと同様に、インターネットは、それに接続できる環境であればどこでも情報を取得することを可能にするため、ソースに到達するための移動のコストが他のソースの場合と比べて少なく済む。よって、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に移動コストがかからないというメリットがあるといえるであろう。ここで、このメリットを「移動コスト削減メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表2を併せて参照のこと）。

仮説2 「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表2 インターネット利用のコストについての検討②



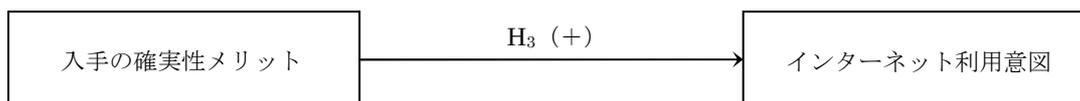
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

入手の確実性メリット

インターネットは、テレビ広告、ちらし、雑誌広告などのコストを投じても入手できるとは限らないソースとは異なり、インターネットに接続できる環境にあれば、確実にウェブ上の膨大な情報にアクセスすることができる⁹。その意味において、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に入手可能性が高いというメリットがあるといえるであろう。ここで、このメリットを「入手の確実性メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表3を併せて参照のこと）。

仮説3 「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表3 インターネット利用のコストについての検討③



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

⁹ 総務省（2002）の情報通信白書によると、11年2月時点において、国内のWWWサーバ総数は7.5万台、WWWでアクセスできる総ファイル数は5,820万ファイル、WWW総ページ数は2,950万ページ、そしてWWWでアクセス可能な総情報量は1,024GBである。

◇ 利用するコスト

外的情報探索のソースを利用するためのコストは、より具体的ないくつかのタイプのコストから構成されていると見なすことができるだろう。友人に話を聞くためには、友人に情報提供の謝金を支払わなければならないこともあるかもしれないが、一般的には友人からのクチコミ情報は無料で入手できるであろう。パッケージと店内ディスプレイは、どちらも店舗内で無料にて入手できる情報である。そのため、利用するコストはかかっていないといえるであろう。一方、雑誌の情報を入手するためには、雑誌を購入しなくてはならない。この場合、消費者はソースを利用するために、金銭的成本を支払っている。広告の場合では、テレビ広告やちらしのように無料のものもあれば、雑誌広告や新聞広告のように金銭的成本を必要とするものもある。

以上の議論から、消費者がソースを利用するために支払っているコストは、金銭的成本のみであると結論付けられる。

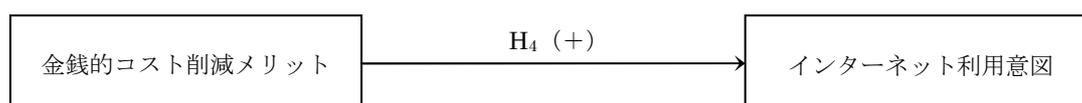
それではインターネットを利用するために消費者が支払うコストはどうだろうか。インターネット自体は有料であるが、情報探索のみに使用されるものではないため、情報探索のソースとしてはコストが低いと考えられる。

金銭的成本削減メリット

インターネットを利用するためには、インターネット接続サービス提供事業者に料金を支払わなくてはならない。しかし、インターネットは製品購買時の情報探索だけのために使用されるものではなく、コミュニケーションやエンターテインメントのツールとして利用されることもあるために、接続料金を個々の情報探索のためのコストであると知覚する消費者はさほど多くはないであろう。実際に、近年においては定額料金サービスが普及しているため、1回の情報探索当たりの金銭的成本は相当減少していると思ってもよいであろう。その意味において、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に金銭的成本が低いというメリットがある。ここで、このメリットを「金銭的成本削減メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「金銭的成本削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表4を併せて参照のこと）。

仮説4 「金銭的成本削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

図表4 インターネット利用のコストについての検討④



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

◇ 廃棄するコスト

利用したソースをその後廃棄するコストについては、どのソースについても消費者にとって負担となるようなコストはないであろう。友人、パッケージ、店内ディスプレイは、消費者の手元に残るソースではないため、廃棄するコストはかからない。テレビ広告やちらしの場合も、消費者が廃棄するのに特に負担となるものは少ないだろう。インターネットの場合であっても、消費者が行わなくてはならないのは、わずかな終了操作だけであろう。よって、廃棄するコストはソースの選択においてさほど重要な要素でないと考えられる。

2-2-2. 概念モデル構築プロセス②：インターネット利用のベネフィットについての検討

2-1-4 で述べたように、消費者は情報探索の際、確実に信頼のできる情報をできるだけコストがかからないように取得しようとする傾向にあると考えられ、コストが小さく、ベネフィットが大きい情報およびソースを求めていると考えられる。2-2-1 においてインターネット利用のコストについての検討を行ったのに引き続いて、インターネット利用のベネフィットについて検討する。外的情報探索のベネフィットとは、購買に際しての不確実性をいかに軽減するかである。不確実性を軽減する情報は、確実に信頼できる情報であると言い換えることができるであろう。そのため、消費者が他のソースよりもインターネットを利用したいとより強く思うには、他のソースよりも、得られる情報が確実に信頼できるものでなければならない。

ソースから取得できる情報がどれだけ信頼できるかということには、ソースの発信者の信憑性が関係している。消費者は購買に際しての不確実性を削減するべく情報探索を行うわけであるが、その結果得られた情報が真実であるか疑わしいものならば意味がない。情報探索で得られた情報は、常に真実であるとは限らず、消費者はその真偽を確かめるため更なる情報探索をするかもしれない。とはいえ、情報探索にはコストがかかるため、いつまでも情報探索に従事することはできない。しかし、情報の発信者がその発信する情報に関して信頼できる人物であった場合、消費者は発信者の情報は真実であると知覚し、情報探索を中断するであろう。このとき、より信頼の出来る情報の発信者から得られる情報のほうが、購買に際しての不確実性をより削減できるため、消費者は発信する情報に関してより信頼の出来る発信者の情報を選択すると考えられる。消費者がある発信者による情報は真実であると確信する度合を、信憑性と呼ぶ。すると、消費者はより確実に信頼できる情報を得るため、より信憑性の高い発信者（とそのソース）を選択するといえるのである。

Hovland & Weiss (1951) によると、信憑性は、「専門性 (expertness)」と「信頼性 (reliability)」から成り立っている¹⁰。専門性とは、ソースの発信者が真実を知りうる立場にあり、正確な主張が可能な専門家であると消費者が知覚する程度である。例えば、ある商品について尋ねたときに、店員はテキパキとした答えをし、素人である友人はあいまいな答えしかできないかもしれない。この場合、店員の専門性は高く、友人の専門性は低いといえる。一方で、信頼性とは、ソースの発信者が偏らずに誠実な主張をするだろうと消費者が確信する程度である。例えば店員は、ノルマ達成や在庫処分などの利害に関係しているために、消費者に商品を買わせようと偽りの情報を提供するかもしれない。しかし友人は、消費者の選択に

¹⁰ 詳しくは、Hovland & Weiss (1951) pp.635-650 参照のこと。

よって利害が発生しないために、真実を伝えるかもしれない。この場合、友人の方が店員よりも信頼性が高いといえる。

専門性と信頼性に加えて、著者が信憑性の構成要素として加えるべきとするのは、「情報の新鮮度」である。情報の新鮮度とは、ソースから得られる情報が新しいものであると消費者が知覚する程度のことである。いくら専門的で、信頼のおけるソースであっても、その発信者が常に古い情報しか持っていないと消費者が知覚した場合、そのソースに対する信憑性は低まるであろう。よって本論では、信憑性を信頼性、専門性に加えて、情報の新鮮度という面から捉えることにする。

実際に、各ソースの信憑性の度合を検討していく。なお、ここでいう信憑性は、ソースのタイプ（友人の集合、パッケージの集団、店内ディスプレイの集合、広告の集合、雑誌の集合、インターネット・サイトの集合）内の特定のソース（例えば特定のインターネット上のサイト）から取得できる情報の信憑性ではなく、消費者があるソースのタイプを選択した場合に、そのソースのタイプから信頼のできる情報が取得できる確率について言及している。つまり、消費者が各タイプのソースを利用した場合、取得した情報がどのくらいの確率で信頼のできる情報であるかということである。

友人の場合、多くのケースでは消費者との間に利害関係がないために、信頼性は高いであろう。しかし専門性、情報の新鮮度については、その消費者の友人がどのような人物であるかに依存するため、一概にいうことはできない。例えばある美容師は美容師の友人が多く、シャンプーについての情報に精通しているかもしれない。次に、広告、パッケージ、雑誌の場合、そのソースが企業であるため、消費者との間に利害関係があり、信頼性は低いかもしれない。店内ディスプレイの場合も同様である。また、情報の新鮮度については、広告、パッケージ、雑誌、店内ディスプレイともに、新しい情報を発信するためには、それに対応したものと入れ替える作業に時間が必要であるため、高いとはいえない。

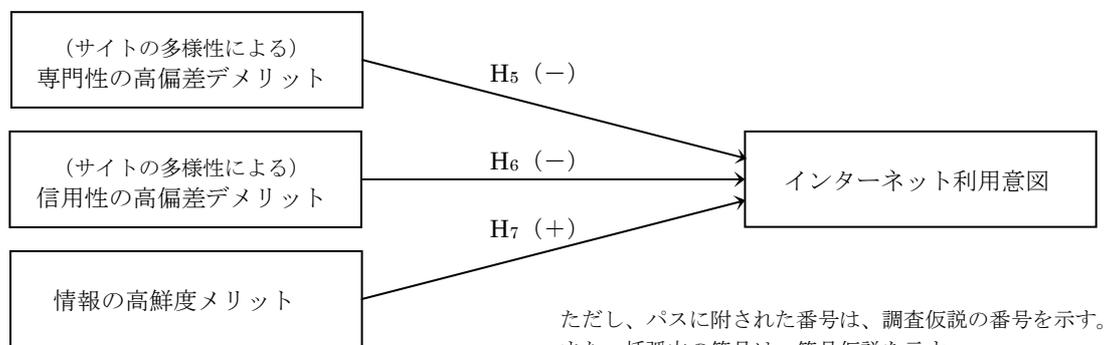
インターネットの場合、匿名の素人の作成したサイトから、有名な専門家の運営するサイトまで数多くのサイトが存在する。そのため、インターネットは、他のソースよりも専門性、信頼性ともにばらつきがあるといえる。インターネットには、専門性と信頼性にばらつきがあることのために、他のソースとの比較において、相対的に情報の不確実性をあまり軽減できないというデメリットがあるといえるであろう。ここで、インターネット上には多種多様なサイトが存在しているために専門性にばらつきがあるというデメリットを「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」、また、信頼性にばらつきがあるというデメリットを「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」と命名する。これらのデメリットを強く知覚する消費者は、情報探索から得られるベネフィットをより高めるために、インターネットよりも他のソースを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」および「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。

一方、インターネットは、情報を新しいものに入れ替える作業にさほど時間を必要としない。そのため、インターネットは、他のソースよりも新しい情報が入手することができ、情報の新鮮度が高いといえるであろう。インターネットには、情報の新鮮度が高いために、他のソースとの比較において、相対的に情報の不確実性をより軽減できるというメリットがあるといえるであろう。ここで、情報の新鮮度が高いというメリットを「情報の高鮮度メリット」と命名する。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索が

ら得られるベネフィットをより高めるために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「情報の高鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表 5 を併せて参照のこと）。

- 仮説 5 「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 6 「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 7 「情報の高鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

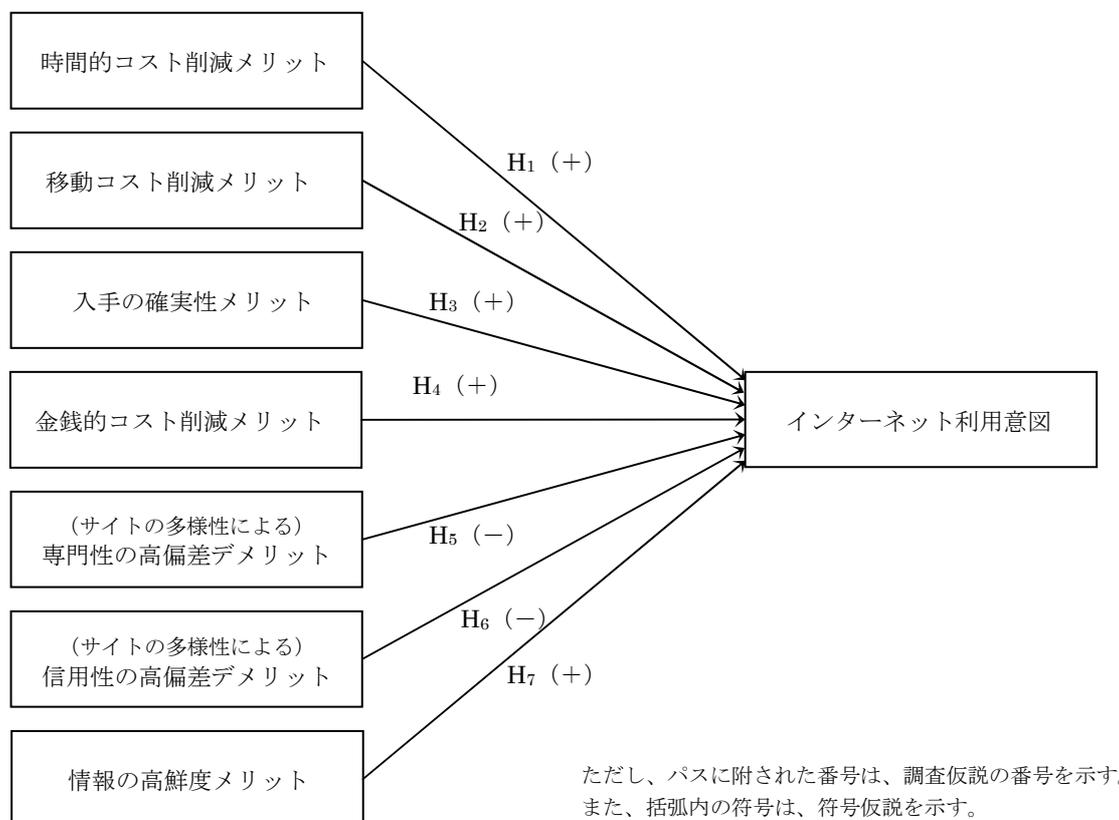
図表 5 インターネット利用のベネフィットについての検討



2-2-3. 概念モデル構築プロセス③：インターネット利用意図モデルの完成

本節におけるここまでの議論によって、インターネットの利用要因を検討した仮説群が提唱された。これらの仮説を表した 5 つのパス・ダイアグラムを統合すると、図表 6 のようなパス・ダイアグラムに集約される。これをもって、インターネット利用意図モデルの構築プロセスを終了する。

図表 6 インターネット利用意図モデル



2-3. 特定サイト利用意図モデルの構築

消費者がソースとしてインターネットを選択し、利用しようというときに、次に選択しなければならないのは、どのサイトを利用するかである。2-1-4 で述べたように、消費者は情報探索の際、確実に信頼のできる情報を必要な程度にできるだけコストがかからないように取得しようとする傾向があると考えられる。本節ではこの性質がインターネット・サイトの選択にいかなる影響を与えるかを考察し、インターネット上のある特定のサイト利用要因に関するモデルを構築する。

前述のとおり、消費者は、購買に際して不確実性を軽減するために情報探索を行うが、一方で情報探索に期待されるコスト（情報探索に必要なコスト）とベネフィット（不確実性を軽減する度合）のバランスをとろうとする。そのため、消費者はコストが小さく、ベネフィットが大きい情報およびソースを求めている。そこで消費者が、他のサイトよりも当該サイトを利用したいとより強く思うには、当該サイトが、他のサイトよりもコストおよびベネフィットの両面において優れていなければならない。本節ではコストの面、ベネフィットの面の2つに関して、どのようなインターネットのサイトが消費者によって選択されるのかについて検討する。

2-3-1. 概念モデル構築プロセス①：特定サイトの利用コストについての検討

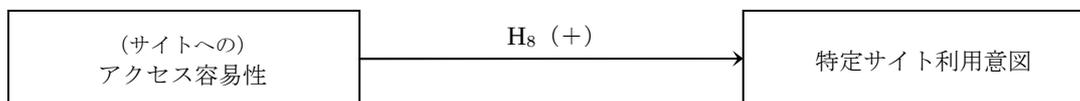
消費者は、インターネットを利用して外的情報探索をする際、まずサイトにアクセスし、購買に必要な情報を取得し、それを解釈し、貯蔵する。この一連のプロセスにおいて、消費者がコストを低く抑えるためには、サイトにアクセスするためのコストを削減する、不必要な情報を排除する、解釈／貯蔵の効率を向上させるといった方途が考えられるであろう。

◇ アクセス効率性

ポータルサイトで今回の購買に関するキーワードを検索したときに当該サイトが真っ先に表示される、あるいは、今回の購買に関連する多くのサイトに当該サイトへのリンクが貼ってあるなどの理由によって、他のサイトに比べて、当該サイトが消費者にとってアクセスしやすいサイトであれば、そのサイトへのアクセスのためのコストが削減できるために、そのサイトは消費者によって選択されやすいと考えられる。ここで、当該サイトへのアクセスのしやすさを「(サイトへの) アクセス容易性」と命名する。当該サイトの「(サイトへの) アクセス容易性」を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる(図表7を併せて参照のこと)。

仮説8 「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表7 特定サイトの利用コストについての検討①



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

◇ 情報の取得効率性

消費者は情報探索を行う際に、ベネフィットが一定ならば、できるだけコストのかからないように取得しようとする。そのため、購買に際して必要ではない情報の取得を避けようとするであろう。よって、不必要な情報で構成されているサイトは、消費者によって選択されないだろう。逆に、購買に際して必要であると消費者が知覚している情報で構成されているサイトは、消費者に選択されると考えられる。

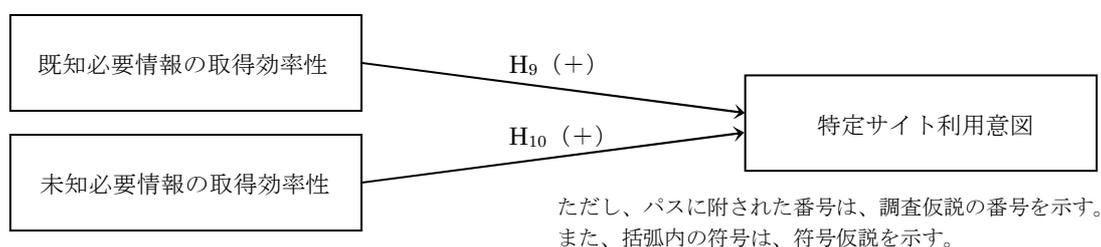
しかし大型家電などの不慣れな購買意思決定に直面しているとき、購買に際して必要な情報とそうでない情報の区別がつかない場合もあるであろう。そして購買に際して、どのような情報が必要なのかを知るために消費者は、外的情報探索を行うことがあるかもしれない。例えば、携帯電話を購入したいと考える消費者がいたとする。その消費者はデザインと価格についての情報は必要であると感じていたが、他にどのような基準でもって選択すればいいのか分からないのでインターネットで情報探索を行った。そして携帯電話の情報としてデザイン、価格、多機能性、通話品質の情報を得たが、その消費者はデザイン、価格、

多機能性についての情報が必要であると感じた。このような場合、この消費者が外的情報探索を通じて取得した情報は、購買に際して必要でない情報（通話品質についての情報）、情報探索前には知らなかったけれども購買に際して必要な情報（多機能性についての情報）、情報探索前から知っていた購買に際して必要な情報（デザイン、価格についての情報）の3つに分類することができるであろう。ここで、購買に際して必要であると消費者が既に知っている情報を「既知必要情報」と命名し、逆に消費者がまだ知らないけれども、知っていたならば重要であると感じていたであろう情報を「未知必要情報」と命名する。また、当該サイトの既知必要情報で構成されていると消費者が知覚する度合を「既知必要情報の取得効率性」と命名する。そして、当該サイトの未知必要情報で構成されていると消費者が知覚する度合を「未知必要情報の取得効率性」と命名する。「既知必要情報の取得効率性」や「未知必要情報の取得効率性」を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「既知必要情報の取得効率性」および「未知必要情報の取得効率性」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表8を併せて参照のこと）。

仮説9 「既知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説10 「未知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表8 特定サイトの利用コストについての検討②

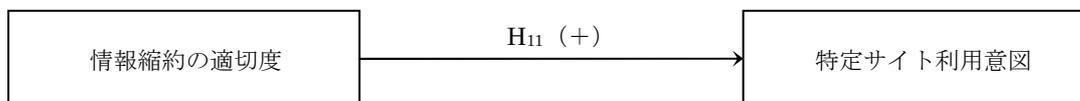


◇ 情報処理の効率性

岩村（2001）は、消費者が情報探索によって取得された情報を解釈し、消費者にとって有益な情報へと変換するには時間の投入が必要であり、このコストが情報取得活動を阻害していると論じている。この指摘は、消費者にとって解釈の容易な情報であるほど、消費者にとって価値のある情報であることを示唆している。これに基づくと、消費者の理解レベルに適切な情報であることが情報処理の効率性を上げる条件であるといえるであろう。ここで、当該サイトで取得できる情報が消費者の理解レベルに適切な情報である程度を「情報縮約の適切度」と命名する。「情報縮約の適切度」を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「情報縮約の適切度」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる（図表9を併せて参照のこと）。

仮説11 「情報縮約の適切度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 9 特定サイトの利用コストについての検討③



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-3-2. 概念モデル構築プロセス②：特定サイトの利用ベネフィットについての検討

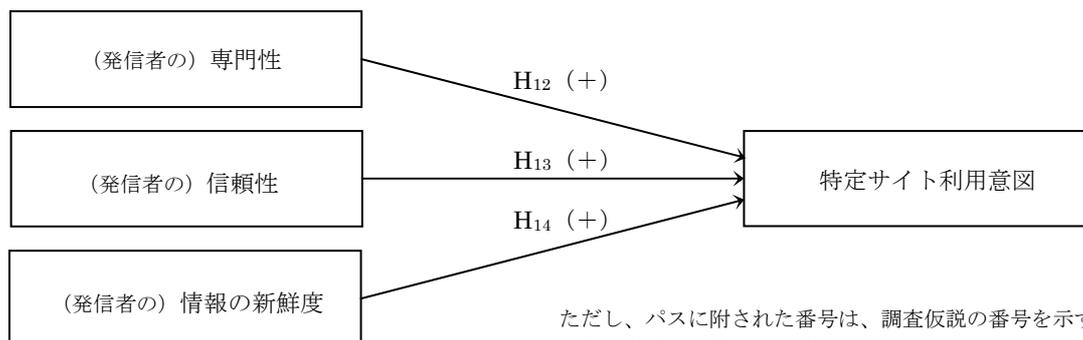
前述のように、消費者はコストが小さく、ベネフィットが大きな情報およびソースを求めていると考えられる。そしてよりベネフィットの大きい情報およびソースは、ソースの発信者の信憑性がより高いものであると考えられる。信憑性は専門性、信頼性、情報の新鮮度という 3 つの面があると考えられる。消費者は信憑性の高い情報を志向するため、他のサイトとの比較において相対的に専門性、信頼性、情報の新鮮度がそれぞれ高いサイトが選択されるだろう。ここで、当該サイトの発信者の専門性を「(発信者の) 専門性」、信頼性を「(発信者の) 信頼性」、情報の新鮮度を「(発信者の) 情報の新鮮度」と命名する。「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 信頼性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」を強く知覚する消費者は、情報探索から得られるベネフィットをより高めるために、他のサイトではなく、当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。それゆえ、「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 信頼性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる(図表 10 を併せて参照のこと)。

仮説 12 「(発信者の) 専門性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「(発信者の) 信頼性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 14 「(発信者の) 情報の新鮮度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

図表 10 特定サイトの利用ベネフィットについての検討



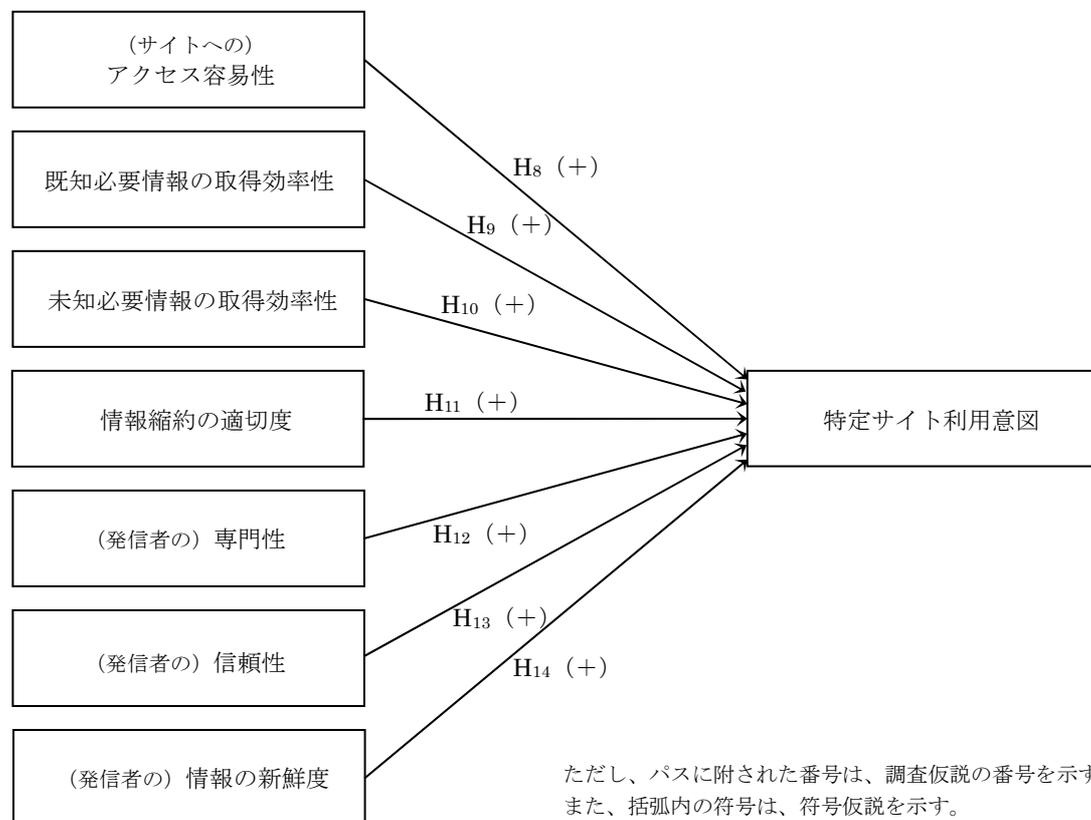
ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-3-3. 概念モデル構築プロセス③：特定サイト利用意図モデルの完成

本節におけるここまでの議論によって、特定のサイトの利用要因を検討した仮説群が提唱された。これらの仮説を表した 2 つのパス・ダイアグラムを統合すると、図表 11 のようなパス・ダイアグラムに集約さ

れる。これをもって、特定サイト利用意図モデルの構築プロセスを終了する。

図表 11 特定サイト利用意図モデル



第 3 章 経験的検討：インターネット利用意図モデルの実証

本章では、第 2 章において構築された概念モデルであるインターネット利用意図モデルと特定サイト利用意図モデルのうち、前者の実証分析を行う。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

概念モデルの実証に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 1 「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2 「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

- 仮説 3 「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 4 「金銭的成本削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 5 「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 6 「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 7 「情報の高新鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ インターネット利用意図

消費者が他のソースよりもインターネットを利用して情報探索しようと、どれだけ強く思うかを示す概念

◇ 時間コスト削減メリット

他のソースに比して、インターネットは時間的コストがかからないと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ 移動コスト削減メリット

他のソースに比して、インターネットは移動コストがかからないと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ 入手の確実性メリット

他のソースに比して、インターネットは入手可能性が高いと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ 金銭的成本削減メリット

他のソースに比して、インターネットは金銭的成本が低いと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ (サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット

他のソースに比して、インターネットの情報発信者には専門性にばらつきがあると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ (サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット

他のソースに比して、インターネットの情報発信者には信頼性にばらつきがあると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

◇ 情報の新鮮度メリット

他のソースに比して、インターネットの情報発信者はその発信する情報が新鮮であると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本論では調査仮説を実証するための多変量解析技法として段階的回帰分析を用いる。回帰分析とは、従属変数と独立変数の間の因果的関係を、両者の関数系の係数を推定することによって明らかにしようとする分析であり、段階的回帰分析とは、複数の独立変数のうち有意な変数のみが残るようにしてよりよいモデルを推定する分析である¹¹。今回のモデルのように多数の独立変数が存在するとき、独立変数間の相関が高い場合には、回帰係数が1つに定まらなくなり、係数に対するt値が非有意になってしまうという多重共線性問題が生じてしまう。そこで、本論においては、段階的回帰分析を用いて、多重共線性に起因して発生すると考えられる非有意な独立変数を除去しつつモデルを推定していく。

3-2-2. 質問項目の設定

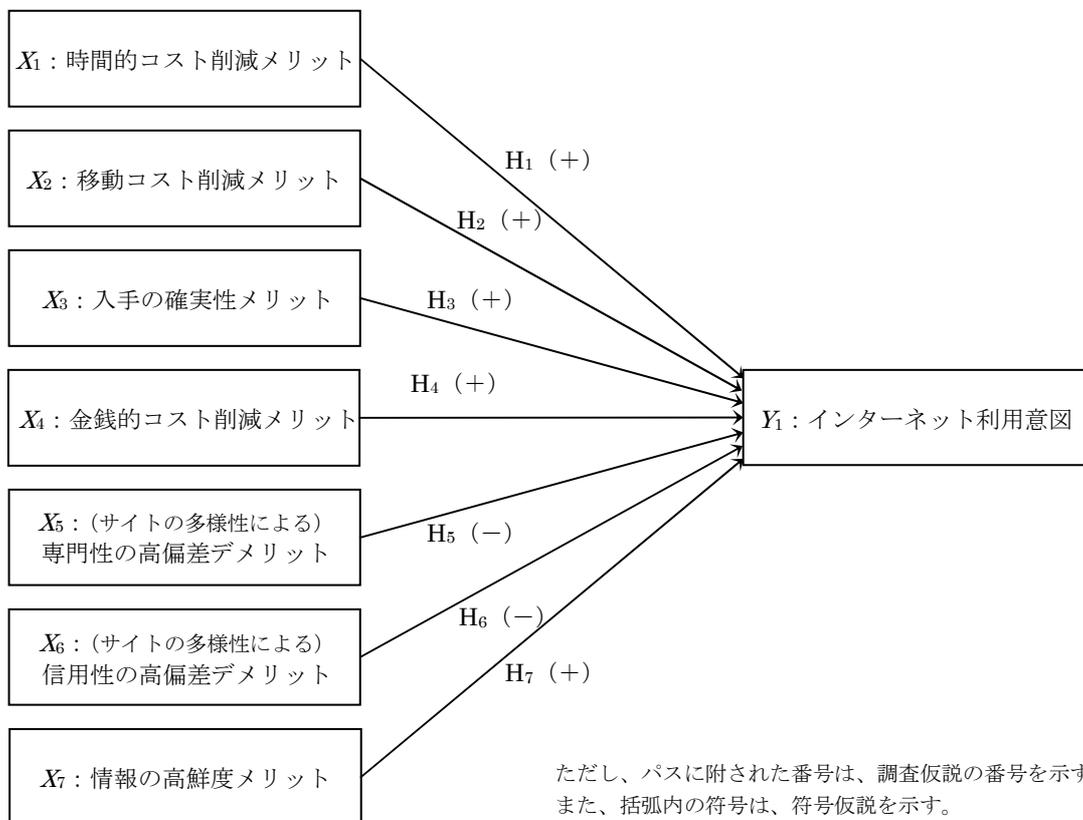
段階的回帰分析を行うに先立って、従属変数および独立変数を測定しなければならない。各変数は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定した。具体的な質問項目については、図表12に示すとおりである。また図表13にインターネット利用意図モデルのパス・ダイアグラムを再述する。

図表 12 質問項目

変数	質問項目
Y_1 : インターネット利用意図	情報を収集するために、他の情報源よりもインターネットで情報を収集したいと思いますか。
X_1 : 時間的コスト削減メリット	インターネットは他の情報源に比べて、調べたいときにすぐ利用できると思いますか。
X_2 : 移動コスト削減メリット	インターネットは他の情報源に比べて、利用をするのに移動をする手間が省けるとおもいますか。
X_3 : 入手の確実性メリット	インターネットは他の情報源に比べて、確実に情報を手に入れることができますと思いますか。
X_4 : 金銭的コスト削減メリット	インターネットは他の情報源に比べて、お金がかからないと思いますか。
X_5 : (サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット	インターネットの情報は、他の情報源に比べて、専門家による情報と素人による情報とが混在していると思いますか。
X_6 : (サイトの多様性による) 信用性の高偏差デメリット	インターネットの情報は、他の情報源に比べて、誠実な人による情報と売上目的の情報とが混在していると思いますか。
X_7 : 情報の高新鮮度メリット	インターネットは他の情報源に比べて、より新しい情報が得られると思いますか。

¹¹ 詳しくは、芳賀, *et al.* (1996) を参照のこと。

図表 13 インターネット利用意図モデル



3-2-3. 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法としては、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の5点によるリカード尺度を用いた。被験者には、質問票を配布し、紙面にて購買に際して情報探索をする買い物を念頭に置いた上で複数の質問項目に回答してもらった形とした。

被験者は、便宜的に抽出された大学生65人であり、データ収集の結果、有効回答数は65人、有効回答率は100%であった。分析には、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、段階的回帰分析を行った結果、モデルの全体的評価に関して図表 14 に要約されるような結果が得られた。回帰分析モデルに対する F 検定の結果、F 値は 36.31 であり、1%水準で有意であった。またモデルの説明力を示す決定係数は 0.70 という高い値であった。これらの点が確認されたので、次に回帰係数推定値に目を移すことになる。

図表 14 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

F 値	36.31
F 値の有意確率値	0.00
決定係数 R ²	0.70

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

推定された回帰モデルは、

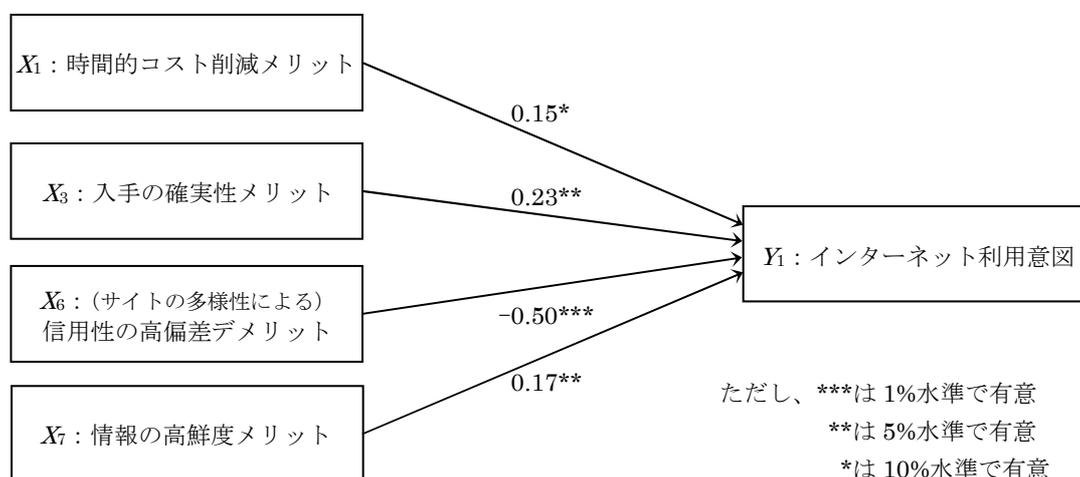
$$Y_1 = 0.17^* X_1 + 0.22^{**} X_3 - 0.40^{***} X_6 + 0.25^{**} X_7 + 2.56$$

(t = 1.87) (t = 2.59) (t = -5.54) (t = 2.18)

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

であった。また、各独立変数の従属変数に対する標準回帰係数は、図表 15 に示した通りである。独立変数 X_2 、独立変数 X_4 、独立変数 X_5 は他の独立変数と高い相関関係が発見された¹²ため、除去された。残された独立変数の回帰係数に対する t 検定の結果、t 値は十分に高い値であり、独立変数 X_6 の回帰係数については 1%水準、独立変数 X_3 および独立変数 X_7 については 5%水準、独立変数 X_1 については 10%水準で有意であった。

図表 15 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-3. 分析結果の考察

段階的回帰分析の結果、仮説 2・仮説 4・仮説 5 は変数自体が除去されたため支持も不支持もされなかった。他方、残りの仮説 1・仮説 3・仮説 6・仮説 7 は支持された。これらの結果から、消費者は時間的

¹² 実際、独立変数群間について相関分析を行ったところ、 X_2 は X_1 との間に $r=0.67$ 、 X_5 は X_6 との間に $r=0.67$ という相関を示した。この点については後述される。

コスト、入手の確実性、信用性、情報の鮮度を考慮して情報源を選択していると思われる。またインターネットが時間的コストを削減するというメリット、情報の入手可能性が高いというメリット、情報が新鮮であるというメリットを消費者がより強く感じるとき、インターネット利用意図が高まるといえるであろう。

支持も不支持もされなかった3つの仮説については、考察が必要であろう。支持も不支持もされなかったのは、「『移動コスト削減メリット』は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説2)、「『金銭的成本削減メリット』は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説4)、「『(サイトの多様性による)専門性の高偏差デメリット』は『インターネット利用意図』に負の影響を及ぼす」(仮説5)である。

段階的回帰分析では、よりよいモデルを推定するために、複数の独立変数のうち非有意な変数が除去されるので、調査仮説は支持も不支持もされないこととなる。独立変数が除去される理由としては、前述の多重共線性問題と、そもそも独立変数が従属変数との間に因果的関係を有していないということが挙げられる。そのため、除去された独立変数が多重共線性のために除去されたのか、従属変数との間に因果関係が無いために除去されたのかを調べるために、独立変数と従属変数の相関分析を行った¹³。分析の結果、相関係数は図表16に示されるとおりとなった。

図表16 除去された独立変数と従属変数の相関係数

	Y ₁ : インターネット利用意図
X ₂ : 移動コスト削減メリット	0.72***
X ₄ : 金銭的成本削減メリット	0.70***
X ₅ : (サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット	0.59***

ただし、***は1%水準で有意

「移動コスト削減メリット」、「金銭的成本削減メリット」、「(サイトの多様性による)専門性の高偏差デメリット」と「インターネット利用意図」との相関係数はそれぞれ0.72、0.70、0.59と比較的高い値であり、これらの除去された独立変数と「インターネット利用意図」との間には正の相関関係が存在していることが示された。このことから、これらの独立変数が除去された理由は多重共線性にあると考えられる。

「時間的コスト削減メリット」は「移動コスト削減メリット」との間に相関関係を有していると思われる。消費者が情報源に到達するまでに移動する間の時間が時間的コストであるため、消費者は時間的コストと移動コストを同様のものと見なしているかもしれない。そこで「時間的コスト削減メリット」と「移動コスト削減メリット」の間に相関関係が存在しているのかを調べるために、相関分析を行った。分析は相関係数 $r=0.67$ という結果を示し、正の相関の存在を示唆した。なお、この相関係数は1%水準で有意

¹³ なお、分析には、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CORR プロシジャを用いた。

であった。このことから、「時間的コスト削減メリット」は「移動コスト削減メリット」との間に正の相関関係を有しているために段階的回帰分析において除去されたと考えられる。

一方で、「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」との間に相関関係を有していると思われる。インターネット上で、限定的問題解決や広範的問題解決に該当する買い物に関する情報について情報探索すると、専門性の高いサイトは企業が発信者である場合が多く、正の相関関係が存在していたと思われる。そこで「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」と「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」の間に相関関係が存在しているのかを調べるために、相関分析を行った。分析は相関係数 $r=0.67$ という結果を示し、正の相関の存在を示唆した。なお、この相関係数は 1%水準で有意であった。このことから、「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」との間に正の相関関係を有しているために段階的回帰分析において除去されたと考えられる。

「金銭的コスト削減メリット」が除去された理由については全く検討ができないため、今後の課題としたい。

調査仮説

- | | |
|---|----------------|
| 仮説 1 「時間的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 2 「移動コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす | ⇒支持も不支持もされなかった |
| 仮説 3 「入手の確実性メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 4 「金銭的コスト削減メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす | ⇒支持も不支持もされなかった |
| 仮説 5 「(サイトの多様性による) 専門性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす | ⇒支持も不支持もされなかった |
| 仮説 6 「(サイトの多様性による) 信頼性の高偏差デメリット」は「インターネット利用意図」に負の影響を及ぼす | ⇒支持された |
| 仮説 7 「情報の高新鮮度メリット」は「インターネット利用意図」に正の影響を及ぼす | ⇒支持された |

以上のように、設定した調査仮説のうち、3 つを除いて支持された。分析の結果は、本論で構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

第 4 章 経験的検討：特定サイト利用意図モデルの実証

前章では、第 2 章において構築された概念モデルであるインターネット利用意図モデルと特定サイト利

用意図モデルのうち、前者の実証分析が行われた。本章では、後者の特定サイト利用意図モデルの実証分析を行う。

4-1. 調査仮説の設定

4-1-1. 調査仮説の設定

概念モデルの実証に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

仮説 8 「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 9 「既知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「未知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 11 「情報縮約の適切度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 12 「(発信者の) 専門性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「(発信者の) 信頼性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

仮説 14 「(発信者の) 情報の新鮮度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす

4-1-2. 構成概念の定義

概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇ 特定サイト利用意図

消費者が他のインターネット上のサイトよりも当該サイトを利用して情報探索しようと、どれだけ強く思うかを示す概念

◇ (サイトへの) アクセス容易性

他のサイトに比して、当該サイトはアクセスがしやすいと、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念。

◇ 必要情報の取得効率性

他のサイトに比して、当該サイトの情報が、どれだけ消費者が既に知っている、購買に際して必要である情報で構成されているかの度合を示す概念

◇ 重要情報の取得効率性

他のサイトに比して、当該サイトの情報が、どれだけ消費者がまだ知らない、購買に際して必要である情報で構成されているかの度合を示す概念

◇ 情報縮約の適切度

他のサイトに比して、当該サイトの情報が、どれだけ消費者の理解レベルに適切な情報であるかの度合を示す概念

◇ (発信者の) 専門性

他のサイトに比して、当該サイトの発信者が、どれだけ情報探索の対象に精通しているかの度合を示

す概念

◇ **(発信者の) 信頼性**

他のサイトに比して、当該サイトの発信者が、どれだけ誠実に主張をしているかの度合を示す概念

◇ **(発信者の) 情報の新鮮度**

他のサイトに比して、当該サイトの情報が新しいものであると、どれだけ消費者が知覚しているかを示す概念

4-2. 分析方法の検討

4-2-1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、前章と同様に本章においても段階的回帰分析を用いる。詳細については、前章の当該項における議論を参照されたい。

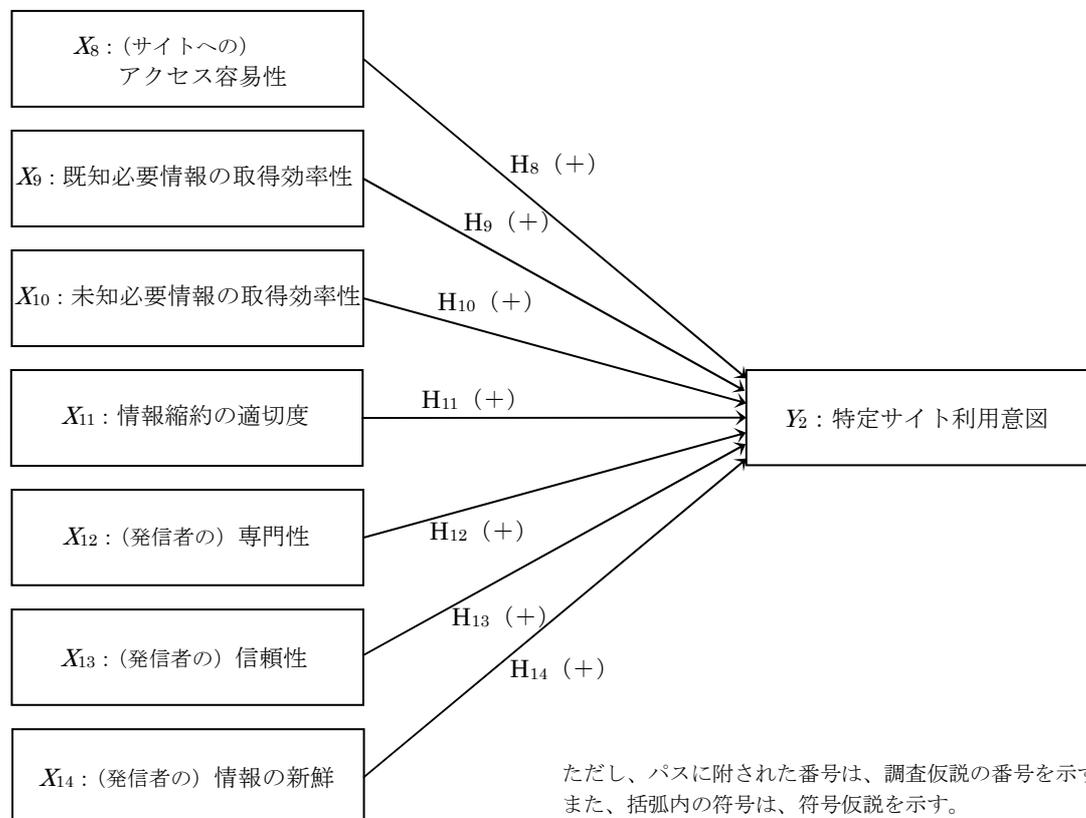
4-2-2. 質問項目の設定

段階的回帰分析を行うに先立って、従属変数および独立変数を測定しなければならない。各変数は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定した。具体的な質問項目については、図表 17 に示すとおりである。また図表 18 に特定サイト利用意図モデルのパス・ダイアグラムを再述する。

図表 17 従属変数、独立変数と質問項目

変数	質問項目
Y_2 : 特定サイト利用意図	情報を収集するために他のサイトよりも、そのサイトにアクセスしたいと思いませんか。
X_8 : (サイトへの) アクセス容易性	そのサイトは他のサイトに比べて、アクセスするのは簡単だと思いますか。
X_9 : 既知必要情報の取得効率性	そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要な思いがけない情報が手に入ると思いませんか。
X_{10} : 未知必要情報の取得効率性	そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要な思いがけない情報が手に入ると思いませんか。
X_{11} : 情報縮約の適切度	そのサイトは他のサイトに比べて、自分にとって理解しやすい形で情報提供してくれていると思いませんか。
X_{12} : (発信者の) 専門性	そのサイトは他のサイトに比べて、知識豊富な人が情報提供をしていると思いませんか。
X_{13} : (発信者の) 信頼性	そのサイトは他のサイトに比べて、信頼の置ける人が情報提供をしていると思いませんか。
X_{14} : (発信者の) 情報の新鮮度	そのサイトは他のサイトに比べて、いつも新しい情報を提供していると思いませんか。

図表 18 特定サイト利用意図モデル



4-2-3. 調査の概要

本章における実証分析に必要なデータは、前章における実証分析に必要なデータと共に消費者調査を実施して収集された。被験者には、質問票の紙面にて購買に際して情報探索をする買い物を念頭に置いた上で複数の質問項目に回答してもらう形とした。データの収集については、前章の当該項における議論を参照されたい。

4-3. 分析結果と考察

4-3-1. モデルの全体的妥当性評価

概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、段階的回帰分析を行った結果、モデルの全体的評価に関して図表 19 に要約されるような結果が得られた。回帰分析モデルに対する F 検定の結果、F 値は 25.51 であり、1%水準で有意であった。またモデルの説明力を示す決定係数は 0.68 であり、高い値であった。これらの点が確認されたので、次に回帰係数推定値に目を移すことになる。

図表 19 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

F 値	25.51
F 値の有意確率値	0.00
決定係数 R ²	0.68

4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

推定された回帰モデルは、

$$Y_2 = 0.28^{**} X_9 + 0.19^{**} X_{10} + 0.32^{***} X_{11} + 0.17^{*} X_{12} + 0.21^{*} X_{14} - 0.50$$

(t = 2.17) (t = 2.01) (t = 2.97) (t = 1.96) (t = 1.78)

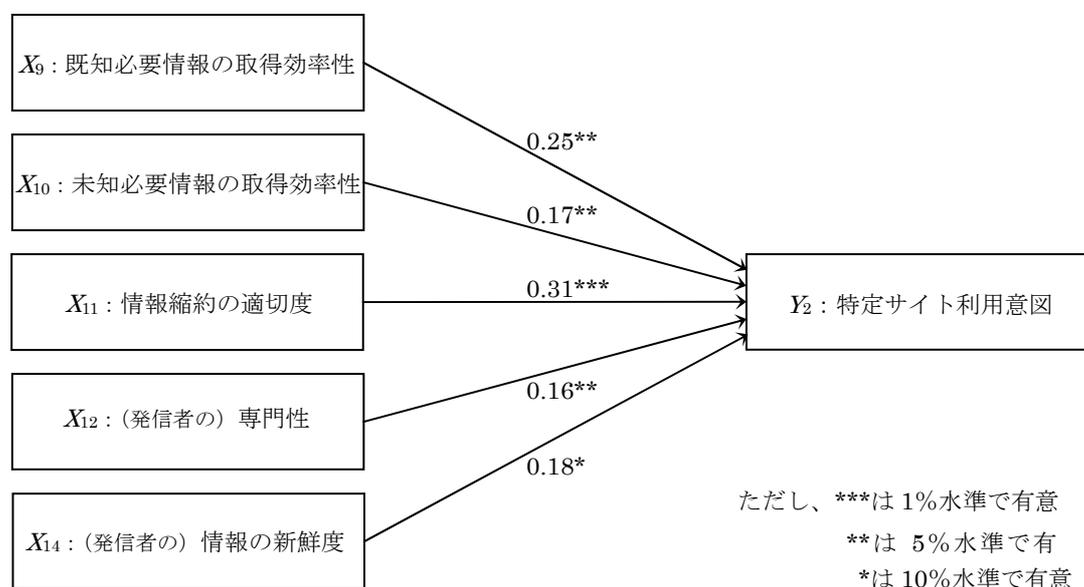
ただし、***は 1%水準で有意

**は 5%水準で有意

*は 10%水準で有意

であった。また、各独立変数の従属変数に対する標準回帰係数は、図表 20 に示した通りである。独立変数 X_8 および独立変数 X_{13} は、他の独立変数と高い相関関係が発見された¹⁴ため、除去された。残された回帰係数に対する t 検定の結果、t 値は十分に高い値であり、独立変数 X_{11} の回帰係数については 1%水準、独立変数 X_9 および独立変数 X_{10} については 5%水準、独立変数 X_{12} および独立変数 X_{14} については 10%水準で有意であった。

図表 20 標準化後の推定値と t 検定の結果



¹⁴ 実際、独立変数群間について相関分析を行ったところ、 X_6 は X_5 との間に $r=0.62$ という相関を示した。この点については後述される。

4-3-3. 分析結果の考察

段階的回帰分析の結果、仮説 8 および仮説 13 は変数自体が除去されたため支持も不支持もされなかった。他方、残りの仮説 9、仮説 10、仮説 11、仮説 12 および仮説 14 は支持された。これらの結果から、「既知必要情報の取得効率性」、「未知必要情報の取得効率性」、「情報縮約の適切度」、「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」をより強く感じるとき、サイト利用意図が高まるといえるであろう。

支持も不支持もされなかった 2 つの仮説については、考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『アクセス容易性』は『特定サイト利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説 8)、「『(発信者の)信頼性』は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす」(仮説 13)である。

段階的回帰分析では、よりよいモデルを推定するために、複数の独立変数のうち非有意な変数が除去されるので、調査仮説は支持も不支持もされないこととなる。独立変数が除去される理由としては、前述の多重共線性問題と、そもそも独立変数が従属変数との間に因果的關係を有していないということが挙げられる。そのため、除去された独立変数が多重共線性のために除去されたのか、従属変数との間に因果關係が無いために除去されたのかを調べるために、独立変数と従属変数の相関分析を行った。分析の結果、相関係数は図表 21 に示されるとおりとなった。

図表 21 除去された独立変数と従属変数の相関係数

	Y ₂ : 特定サイト利用意図
X ₈ : (サイトへの) アクセス容易性	0.58***
X ₁₃ : (発信者の) 信頼性	0.54***

ただし、***は 1%水準で有意

「(サイトへの) アクセス容易性」、「(発信者の) 信頼性」と「特定サイト利用意図」の相関係数はそれぞれ 0.58、0.54 と比較的高い値であり、これらの除去された独立変数と「特定サイト利用意図」との間には正の相関關係が存在していることが示された。このことから、これらの独立変数が除去された理由は多重共線性にあると考えられる。

「(発信者の) 信頼性」は「(発信者の) 専門性」との間に相関關係を有していると思われる。前述のように、インターネット上で、広範的問題解決や限定的問題解決に該当する買い物に関する情報について情報探索すると、専門性の高いサイトは企業が発信者である場合が多く、正の相関關係が存在していたと思われる。そこで「(発信者の) 信頼性」と「(発信者の) 専門性」の間に相関關係が存在しているのかを調べるために、相関分析を行った。分析は相関係数 $r=0.62$ という結果を示し、正の相関の存在を示唆した。なお、この相関係数は 1%水準で有意であった。このことから、「(発信者の) 信頼性」は「(発信者の) 専門性」との間に正の相関關係を有しているために段階的回帰分析において除去されたと考えられる。

「(サイトへの) アクセス容易性」が除去された理由については全く検討ができないため、今後の課題としたい。

調査仮説

- 仮説 8 「(サイトへの) アクセス容易性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒**支持も不支持もされなかった**
- 仮説 9 「既知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒**支持された**
- 仮説 10 「未知必要情報の取得効率性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒**支持された**
- 仮説 11 「情報縮約の適切度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒**支持された**
- 仮説 12 「(発信者の) 専門性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒**支持された**
- 仮説 13 「(発信者の) 信頼性」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒**支持も不支持もされなかった**
- 仮説 14 「(発信者の) 情報の新鮮度」は「特定サイト利用意図」に正の影響を及ぼす
⇒**支持された**

以上のように、設定した調査仮説のうち、2 つを除いて支持された。分析の結果は、本論で構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

第 5 章 おわりに**5-1. 本論の要約と成果**

消費者はなぜ外的情報探索の際にインターネットを利用するのであろうか。また、数多のサイトから特定のサイトを選んで閲覧するのはどういった要因によるのだろうか。本論はこのような問題意識から始められた。本論では、情報探索行動を消費者の購買意思決定過程に位置づけ、インターネットの利用要因、そしてインターネット上の特定のサイトの利用要因を表す 2 つの概念モデルを構築した。さらに 2 つの概念モデルを実証するために消費者調査を行い、段階的回帰分析を行った。段階的回帰分析の結果、これらのモデルは部分的に支持された。消費者のインターネットの利用を規定する要因として、「時間的コスト削減メリット」、「入手の確実性メリット」、「(サイトの多様性による) 信用性の高偏差デメリット」、「情報の新鮮度メリット」が挙げられた。また消費者のインターネット上のサイトの利用を規定する要因として、「既知必要情報の取得効率性」、「未知必要情報の取得効率性」、「情報縮約の適切度」、「(発信者の) 専門性」、「(発信者の) 情報の新鮮度」が挙げられた。情報探索行動を購買意思決定過程の 1 つのプロセスとして捉え、インターネットの利用要因およびインターネット上の特定のサイトの利用要因を解明することにより、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、インターネット上のサイトをプロモーション戦略として利用している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると

いえるであろう。

5-2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2つの課題が考えられるであろう。第1に、消費者が探索しようとしている情報の種類を明確にする必要があったであろう。本論は消費者の直面している購買に関する情報を全て情報探索の対象としたが、購買に関係する情報にはブランド（やそのブランドの持つ属性水準）に関する情報、製品カテゴリーに関する情報、効用に関する情報など様々な種類の情報が存在しているであろう。消費者がインターネットを利用して探索する情報はこれらの一部のみである可能性もあるのである。第2に、情報の価値について再検討する必要があるであろう。本論においては、情報の価値を信頼できる度合としたが、信憑性の他に、情報自体がどれだけ購買にとって必要なものであるかといった側面についても検討することができるであろう。

次に、第3章「経験的検討：インターネット利用意図モデルの実証」と、第4章「経験的検討：特定サイト利用意図モデルの実証」に関連して2つの課題が挙げられる。第1に、インターネット利用意図モデルの調査仮説4『「金銭的成本削減メリット」は『インターネット利用意図』に正の影響を及ぼす』と特定サイト利用意図モデルの調査仮説8『「アクセス容易性」は『特定サイト利用意図』に正の影響を及ぼす』は支持も不支持もされなかった。その理由について解答を見出すことができなかったため、これらの調査仮説については再分析を行うことが望まれる。第2に、消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のため便宜的抽出法を用いたが、今後はさらに妥当性を高めるため、無作為抽出法を用いることが望まれる。

以上のように様々な課題を残しているものの、インターネットの利用要因およびインターネット上のサイトの利用要因という研究トピックに対して、消費者行動論的アプローチを試みた本論は、今後マーケティング論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

- 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, pp. 129-154.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior, 7th ed.*, Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- 芳賀敏郎・岸本淳司・野沢昌弘 (1996), 『SASによる回帰分析』, 東京大学出版会.
- Hovland, C. I. & W. Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, No.4, pp.635-650.
- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw-Hill, 服部正博他訳 (1982), 『消費者行動——理論と応用——』, 新評論.

- (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- 岩村充 (2001), 『IT 革命と時間の稀少性』, 富士通総研経済研究所.
- インターネット・マーケティング研究会 (2000), 『インターネット・広告 2000』, ソフトバンク パブリッシング.
- 伊藤毅志・安西祐一郎 (1996), 「問題解決の過程」, 市川伸一編著, 『認知心理学4～思考～』, 東京大学出版, pp.107-131.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版 (第10版)』, ビアソン・エデュケーション.
- Mowen, J. C. (1995), *Consumer Behavior, 4th ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Newman, J. & R. Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.3, pp.249-257.
- Newell, A. (1990), *Unified Theories of Cognition*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- & H.A.Simon (1972), *Human Problem Solving*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- 総務省 (2002), 『平成12年版 情報通信白書』.
- (2003), 『平成13年版 情報通信白書』.
- Stigler, J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol.69, No.3, pp.213-225.
- 杉本徹雄 (2004), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.

補 録 (Appendix)

インターネットに関するアンケート

卒業論文の執筆にあたり、消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にごさいません。大変ご面倒だとは思いますが、以上の趣旨をご理解いただき、ご協力の程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3期 丸山 紗希

パートⅠ. インターネットに関する以下の質問にお答へください。ご回答は、いずれかの番号から必ず1つだけを○で囲んでください。

・あなたはインターネットをどのくらいの頻度で利用していますか。(1つを○で囲んでください)

1. ほぼ毎日 2. 週1~2回程度 3. ほとんど利用しない 4. 利用したことがない

・あなたはインターネットを主にどこで利用しますか。(1つを○で囲んでください)

1. ご自宅 2. 学校 3. 職場 4. その他 5. 利用していない

パートⅡ. デジカメや携帯電話など、あなたが購入前に様々な情報を集めるような買い物を想像してください。あなたならどのような方法で情報を集めるか(友達に尋ねる、雑誌を買う、ちらしを見る、インターネットで検索するなど)を思い浮かべながら以下の質問にお答へください。ご回答は、いずれかの番号から必ず1つだけを○で囲んでください。

全く
そう
思わ
ない
ど
ち
ら
だ
も
な
い
そ
う
思
う
と
も
そ
う
思
う

・インターネットは他の情報源に比べて、調べたいときにすぐ利用できると思いますか。

1 2 3 4 5

・インターネットは他の情報源に比べて、利用をするのに移動をする手間が省けるとおもいますか。

1 2 3 4 5

・インターネットは他の情報源に比べて、確実に情報を手に入れることができますか。

1 2 3 4 5

・インターネットは他の情報源に比べて、お金がかからないと思いますか。

1 2 3 4 5

・インターネットの情報は、他の情報源に比べて、専門家による情報と素人による情報が混在していると思いますか。

1 2 3 4 5

・インターネットの情報は、他の情報源に比べて、誠実な人による情報と売上目的の情報が混在していると思いますか。

1 2 3 4 5

とてもそう思う
 そう思う
 どちらでもない
 そう思わない
 全く
 そう思わない

・インターネットは他の情報源に比べて、より新しい情報が得られると思いますか。

1 2 3 4 5

・情報を収集するために、他の情報源よりもインターネットで情報を収集したいと思いますか。

1 2 3 4 5

パートⅢ. デジカメや携帯電話など、あなたが購入前に様々な情報を集めるような買い物を想像してください。実際にあなたがインターネットで情報を調べるとしたら、具体的にインターネット上のあるサイト（検索サイト、企業の公式ホームページ、クチコミ系サイトなど）を思い浮かべながら以下の質問にお答えください。ご回答は、いずれかの番号から必ず1つだけを○で囲んでください。

とてもそう思う
 そう思う
 どちらでもない
 そう思わない
 全く
 そう思わない

・そのサイトは他のサイトに比べて、アクセスするのは簡単だと思いますか。

1 2 3 4 5

・そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要なだと思っていた情報が手に入ると思いますか。

1 2 3 4 5

・そのサイトは他のサイトに比べて、今回の買い物に必要な思いがけない情報が手に入ると思いますか。

1 2 3 4 5

・そのサイトは他のサイトに比べて、自分にとって理解しやすい形で情報提供してくれていると思いますか。

1 2 3 4 5

・そのサイトは他のサイトに比べて、知識豊富な人が情報提供をしていると思いますか。

1 2 3 4 5

・そのサイトは他のサイトに比べて、信頼の置ける人が情報提供していると思いますか。

1 2 3 4 5

・そのサイトは他のサイトに比べて、いつも新しい情報を提供していると思いますか。

1 2 3 4 5

・情報を収集するために他のサイトよりも、そのサイトにアクセスしたいと思いますか。

1 2 3 4 5

アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

