

図表索引

図表 1-1	Andreassen (2000) のモデル	5
図表 1-2	Hess, <i>et al.</i> (2003) のモデル	7
図表 1-3	Andreassen (2000) の援用	9
図表 1-4	Hess, <i>et al.</i> (2003) の援用	10
図表 1-5	リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル	11
図表 1-6	モデルの全体的妥当性評価	13
図表 1-7	モデルの部分的評価	14
図表 2-1	精緻化見込モデル	34
図表 2-2	技術受容モデル	35
図表 2-3	Sussman and Siegel (2003) のモデル	36
図表 2-4	Bhattacharjee and Sanford (2006) のモデル	37
図表 2-5	概念モデル	39
図表 2-6	本研究モデルの全体的妥当性評価	41
図表 2-7	本研究モデルの係数推定値、t 値、標準化後推定値	41
図表 2-8	本研究モデルの推定結果	42
図表 2-9	既存研究モデルの全体的妥当性評価	42
図表 2-10	既存研究モデルの係数推定値、標準化後推定値、t 値	43
図表 2-11	既存研究モデルの推定結果	43
図表 2-12	調査 2 の調査仮説	46
図表 2-13	モデルの全体的妥当性評価	47
図表 2-14	低関与消費者グループの係数推定値、標準化後推定値、t 値	48
図表 2-15	高関与消費者グループの係数推定値、標準化後推定値、t 値	48
図表 2-16	差の有意水準の検定結果	49
図表 2-17	本論のモデル図（関与度別推定値と差の検定）	49
Figure 3-1	Determinants of Browsing Intention	67
Table 3-1	Estimation Results	72

執筆者一覧

「サービス・リカバリー満足の規定要因 —— リレーションシップに着目して ——」

黒 沢 祐 介 石 田 陽 一 朗
岩 崎 裕 士 島 本 季 依

「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 ——」

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

“Determinants of Consumer’s Intension to Browse in Online/Offline Stores”

住 川 正 好 中 村 梓
奥 野 朱 子

『マーケティングの新潮流 2010』

New Frontier of Marketing Research and Practice 2010

2010 年 11 月 20 日 発行 2012 年 3 月 15 日改訂

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第 8 期生一同（編集責任者：石田 陽一朗）

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>



慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

~ *Since 2001* ~