

『慶應マーケティング論究』
第8巻 (Spring, 2012)

e クチコミにおける プラットフォームの信憑性の規定要因 ——プラットフォーム間差異に着目して——

荻野 真央

Web 上には、e クチコミが掲載される「プラットフォーム」であるサイトが数多く存在する。それらは多種多様であり、その種類や形態によって、消費者が知覚する信憑性は異なると考えられる。その意味で、プラットフォームは、近年注目されている Web 上でのクチコミが消費者行動に及ぼす影響を研究する上で考慮すべき概念の 1 つであろう。しかし、プラットフォームの信憑性の形成メカニズムを解明した研究は未だ行われていない。そこで、本論は、プラットフォームの信憑性に着目し、その規定要因の解明を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、インターネットの普及に伴い、Web 上でのクチコミ (electronic word-of-mouth: e-WOM)、すなわち、e クチコミを通じて、ある製品やサービスを購買した消費者は、自身の購買経験を活かして、その製品やサービスの購買を検討する他者に助言することが可能になった (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)。例えば、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」である (p.242)。企業からの一方的な情報提供に比して、消費者は身近な人からの相互作用的な情報に影響を強く受けやすいことから、クチコミは、消費者の購買行動に大きな影響を及ぼすコミュニケーション手段であると指摘されている (Herr, Kardes, and Kim, 1991)。また、オンライン・ショッピングが消費者の間に浸透した現在、ある製品の購買経験を持つ消費者からの e クチコミが、その製品の購買を検討する消費者の購買意思決定に大きな影響を及ぼしている (Goldenberg, Libai, and Muller, 2001)。こうした現状に伴い、e クチコミが消費者行動に及ぼす影響を解明しようとする研究は増加の一途を辿っている (e.g., Dwyer, 2007; Park and Kim, 2008; Zhang, Lee, and Lee, 2009; Craciun and Shin, 2010; Chen, Wang, and Xie, 2011)。

我々は、「2ちゃんねる」や「価格.com」など、さまざまな Web サイトを通じて e クチコミを閲覧することができる。Bickart and Schindler (2001) は、e クチコミが掲載される Web サイトをプラットフォームと定義し、プラットフォームは製品レビューサイト、小売業者の Web サイト、企業の Web 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 つに分類できると主張した。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

ール等の、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ということが、社会的に認識されつつあると主張した。また、Warnick (2004) は、ネット上では情報の発信者にかん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、情報発信者にかんする情報よりも、Web サイトの機能や使いやすさを重視するというのを、実証分析を通じて見出した。

Web 上にはさまざまなプラットフォームが存在するが、それぞれ消費者が知覚するプラットフォームの信憑性は異なると考えられる。例えば、「2ちゃんねる」に対して、誹謗・中傷のカキコミが飛び交っていて怪しいという印象を抱く一方、「価格.com」に対して、しっかりとしたカキコミ管理が行き渡っていて頼りになるという印象を抱く、といった消費者の場合は、「2ちゃんねる」よりも「価格.com」に対して信憑性は高いと知覚するであろう。

果たして、どのようなプラットフォームに掲載されていれば、消費者はその e クチコミを信じ、購買意図形成に至るのだろうか。本論は、プラットフォームの信憑性に着目し、どのような要因によってそれが規定されるのかという点に焦点を合わせ、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにかん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、第3章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査および多変量解析技法を用いて分析を行い、分析結果および分析結果から得られる知見について言及する。最終章である第5章においては、本論の成果および今後の課題について言及する。

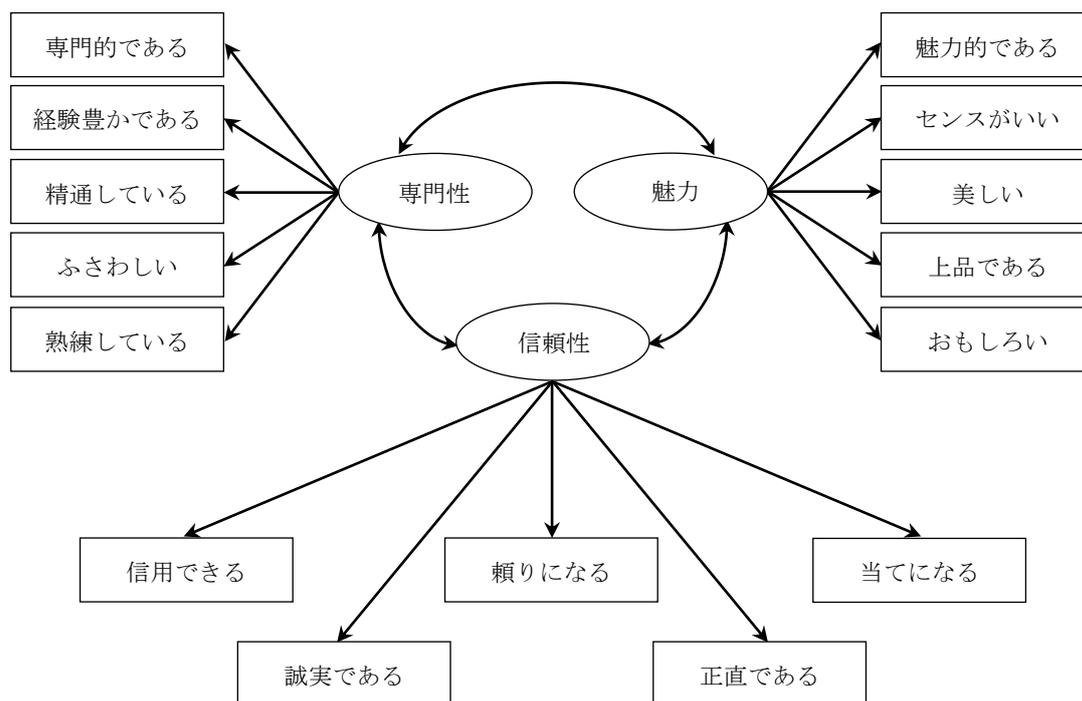
第2章 既存研究レビュー

2-1 信憑性にかんする研究

Ohanian (1990) は、企業が行う広告は、広告エンドーサによってその説得力が異なるということに着目し、心理学的アプローチから、「情報源の信憑性」の規定要因として「専門性」、「信頼性」、「魅力」の3つの概念を抽出して、独自の概念モデルを構築し、実証分析を行った。彼女の概念モデルは、図表1に描かれるとおりである。彼女は、「情報源の信憑性」を、情報発信者が有する正の特徴であり、情報受信者が広告メッセージを受容する際に影響するものであると定義した。また、「専門性」を、情報発信者がどれほど正当であるか、「信頼性」を、情報発信者がどれほど信頼できるか、「魅力」を、情報発信者がどれほど魅力的であるか、と定義した。各構成概念の観測変数としては、「専門性」には「専門的である」、「経験豊

かである」、「精通している」、「ふさわしい」、および「熟練している」の5つを、「信頼性」には「信用できる」、「誠実である」、「頼りになる」、「正直である」、および「当てになる」の5つを、「魅力」には「魅力的である」、「センスがいい」、「美しい」、「上品である」、および「おもしろい」の5つを用いた。情報源の信憑性の規定要因を探ったこの研究は、広告エンドーサとして解釈しうるプラットフォームの信憑性の規定要因の解明を試みる本論にとって注目に値する研究であろう。

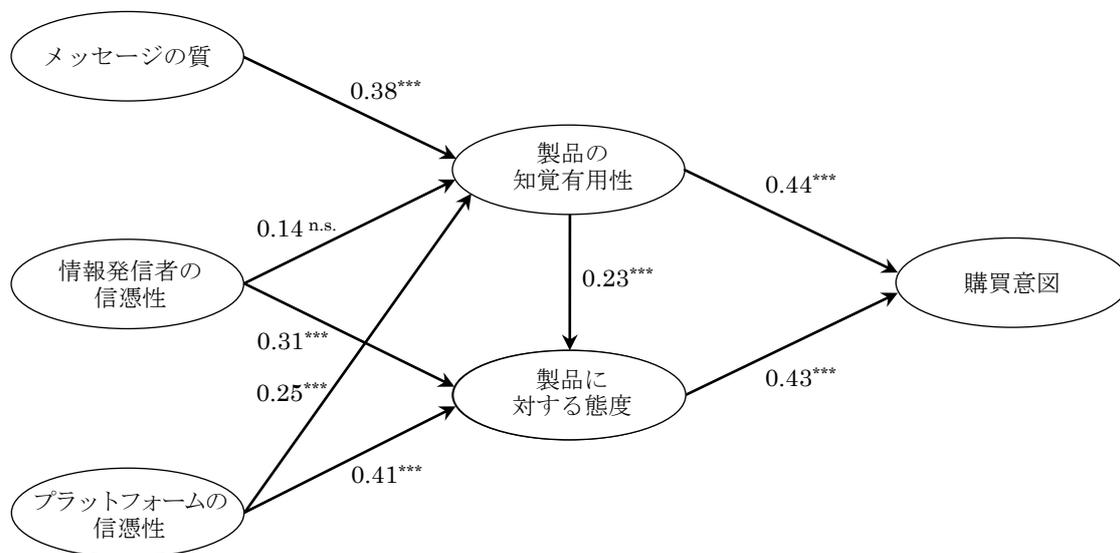
図表1 Ohanian (1990) のモデル



(出所) Ohanian (1990), p. 46. 翻訳および加筆は本論著者による。

また、佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田 (2010) は、プラットフォームの信憑性が及ぼす影響に着目し、eクチコミにおける消費者製品購買意思決定プロセスにかんする独自の概念モデルを構築し、実証分析を行った。彼らの概念モデルは、図表2に描かれるとおりである。分析の結果、「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」および「製品 (またはサービス) に対する態度」に正の影響を及ぼし、「製品 (またはサービス) の知覚有用性」および「製品 (またはサービス) に対する態度」が「購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された。しかし、彼らの研究では、「プラットフォームの信憑性」がどのような要因によって規定されているのかについては解明されていない。そこで、本論は、彼らが解明していなかった「プラットフォームの信憑性」の規定要因を解明する。

図表 2 佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田 (2010) のモデル



ただし、***は1%水準で有意、n.s.は非有意。

(出所) 佐藤・他 (2010), p. 39.

2-2 プラットフォームにかんする研究

Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani, and Treinen (2001) は、Web サイトのどのような要因が消費者心理に影響を及ぼすのかについて研究を行った。彼らは、FAQ ページが設置してあるといった Web サイトのユーザーサポートが充実している状況、検索エンジンで検索した際に上位に表示されるといった Web サイトが利用しやすい状況、コンテンツが多岐にわたっている、あるいはあるカテゴリーに特化しているといった Web サイトが精通している状況、非営利であるといった Web サイトが中立的な立場にある状況、会員登録によって新たなサービスが利用できる、あるいは自分の閲覧履歴が確認できるといった Web サイトが多くの機能を備えている状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚すると主張した。一方、バナー広告が多いといった Web サイトでの広告露出度が過大である状況、長期にわたってページが更新されていないといった Web サイトの管理が行き渡っていない状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を知覚すると主張した。Web サイトの状況と消費者が知覚する Web サイトの信憑性の関係を論じたこの研究は、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明する本論にとって注目に値する研究であろう。

また、Chiu, Hsieh, and Kao (2005) は、Web サイトの質が消費者情報探索意図に及ぼす影響について研究を行った。彼らは、Web サイトの質を構成する要因として、「アクセス性」、「情報の質」、「双方向性」、「楽しさ」、および「学習可能性」の 5 つを挙げ、「アクセス性」を、消費者がどれほど容易に当該 Web サイトにアクセスできるか、「情報の質」を、消費者がどれほど当該 Web サイトに掲載されている情報に価値を見出すか、「双方向性」を、消費者がどれほど当該 Web サイトとの間のやりとりを行えるか、「楽しさ」

を、消費者が当該 Web サイトを利用するとどれだけ楽しめるか、そして「学習可能性」を、消費者がどれほど当該 Web サイトで知識欲を満足させられるか、と定義し、Web サイトの質が高いと知覚するほど、消費者は当該 Web サイトで情報探索を行いたいと知覚するようになると主張した。Web サイトの質と消費者情報探索意図の関係を論じたこの研究は、プラットフォームの信憑性の規定要因の解明を試みる本論にとって注目に値する研究であろう。

第 3 章 仮説の提唱および概念モデルの構築

3-1 プラットフォームの信憑性の規定要因

3-1-1 Ohanian (1990) のモデルの援用

先述のとおり、Ohanian (1990) は、「情報源の信憑性」を情報発信者が有する正の特徴と定義し、「情報源の信憑性」の規定要因として「(情報源の) 専門性」、「(情報源の) 信頼性」、および「(情報源の) 魅力」を抽出した。本論の研究目的は、プラットフォームの信憑性がどのような要因によってそれが規定されるのかということについて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ことである。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであるということに着目すると、消費者にとってプラットフォームは情報発信者としての側面を持っていると考えられる。よって、本論は、「プラットフォームの信憑性」をプラットフォームが有する正の特徴と定義し、信憑性の規定要因にかんする Ohanian (1990) のモデルを援用して、彼女が用いた「情報源の信憑性」、「(情報源の) 専門性」、「(情報源の) 信頼性」、および「(情報源の) 魅力」を、それぞれ「プラットフォームの信憑性」、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、「プラットフォームの魅力」に置き換えることとし、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「プラットフォームの専門性」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「プラットフォームの信頼性」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「プラットフォームの魅力」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。

3-1-2 プラットフォームの専門性

Ohanian (1990) は、「(情報源の) 専門性」を情報発信者がどれほど正当であるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの専門性」をプラットフォームがどれほど正当であるかと定義する。Fogg, *et al.* (2001) によると、あるカテゴリーに特化しているといった Web サイトが精通している状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトが精通している状況において、消費者が Web サイトに対して信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、専門的である、あるいは精通しているという印象を受け、専門性を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームが有するクチコミ対象

の製品・サービスにおけるカテゴリーの特化の程度を「網羅性」と定義し、それを「プラットフォームの専門性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「網羅性」は、「プラットフォームの専門性」に正の影響を及ぼす。

Fogg, *et al.* (2001) によると、会員登録によって新たなサービスが利用できる、あるいは自分の閲覧履歴が確認できるといった Web サイトが多くの機能を備えている状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトが多くの機能を備えている状況において、消費者が Web サイトに対して信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、自分にとって使い勝手の良いサービスが利用できるといった機能性に、ふさわしい、あるいは熟練しているという印象を受け、専門性を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームが有する使い勝手の良さの程度を「機能性」と定義し、それを「プラットフォームの専門性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説5 「機能性」は、「プラットフォームの専門性」に正の影響を及ぼす。

3-1-3 プラットフォームの信頼性

Ohanian (1990) は、「(情報源の) 信頼性」を情報発信者がどれほど信頼できるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの信頼性」をプラットフォームがどれほど信頼できるかと定義する。Fogg, *et al.* (2001) によると、長期にわたってページが更新されていないといった Web サイトの管理が行き渡っていない状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を知覚する。Web サイトの管理が行き渡っていない状況において、消費者が Web サイトに対して不信感を知覚するのは、Web サイトに対して、ページの更新頻度が低いといった鮮度の低さに、信用できない、あるいは当てにならないという印象を受け、信頼性を知覚しないからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームの更新頻度の高さを「鮮度」と定義し、それを「プラットフォームの信頼性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説6 「鮮度」は、「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼす。

Fogg, *et al.* (2001) によると、非営利であるといった Web サイトが中立的な立場にある状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトが中立的な立場にある状況において、消費者が Web サイトに対して信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、正直である、あるいは頼りになるという印象を受け、信頼性を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用でき

ると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームの商業的な中立性の程度を「中立性」と定義し、それを「プラットフォームの信頼性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説7 「中立性」は、「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼす。

3-1-4 プラットフォームの魅力

Ohanian (1990) は、「(情報源の) 魅力」を情報発信者がどれほど魅力的であるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの魅力」をプラットフォームがどれほど魅力的であるかと定義する。Chiu, *et al.* (2005) によると、消費者がどれほど容易に当該 Web サイトにアクセスできるかを指す「アクセス性」を知覚すると、Web サイトの質を高いと知覚し、当該 Web サイトで情報探索を行いたいと知覚するようになる。また、Fogg, *et al.* (2001) によると、検索エンジンで検索した際に上位に表示されるといった Web サイトが利用しやすい状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトに容易にアクセスできる、あるいは Web サイトが利用しやすい際に、消費者が Web サイトを利用して情報探索を行いたいと知覚する、あるいは信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、Yahoo や Google などの検索エンジンで検索することで容易にアクセスできるといった身近さに、魅力的であるという印象を受け、魅力を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであるから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこれらの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームのアクセス容易性の程度を「アクセス性」と定義し、それを「プラットフォームの魅力」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説8 「アクセス性」は、「プラットフォームの魅力」に正の影響を及ぼす。

Chiu, *et al.* (2005) によると、消費者が当該 Web サイトを利用するとどれだけ楽しめるかを指す「楽しさ」を知覚すると、Web サイトの質を高いと知覚し、当該 Web サイトで情報探索を行いたいと知覚するようになる。また、Fogg, *et al.* (2001) によると、バナー広告が多いといった Web サイトでの広告露出度が過大である状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を知覚する。Web サイトを利用することで楽しめる、あるいは Web サイトの広告露出度が過大である際に、消費者が Web サイトを利用して情報探索を行いたいと知覚する、あるいは Web サイトに対して不信感を知覚するのは、Web サイトに対して、ページのレイアウトや色遣いに好感を持てる、あるいはページに表示される広告が少ないのでページが見やすいといったデザイン性に、おもしろい、あるいはセンスが良いという印象を受け、魅力を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームのデザインの良さを「デザイン性」と定義し、それを「プラットフォームの魅力」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説9 「デザイン性」は、「プラットフォームの魅力」に正の影響を及ぼす。

3-2 プラットフォーム間における信憑性規定要因の水準の差異

プラットフォームは、価格.com や amazon のレビューページのように企業が保有するプラットフォームと、個人ブログや twitter、Facebook のように消費者が保有するプラットフォームの 2 種類に分類されると考えられる。前述した「プラットフォームの信憑性の規定要因」は、多かれ少なかれ、企業保有のプラットフォームおよび消費者保有のプラットフォームの両者がともに有していると考えられる。しかし、これらについて、「プラットフォームの信憑性の規定要因」の水準に差異が存在する可能性も考えられるであろう。そこで、本論は、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの 2 者間について、「網羅性」、「機能性」、「鮮度」、「中立性」、「アクセス性」、および「デザイン性」の 6 要因の水準に差異があるかを吟味する。

3-2-1 網羅性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「網羅性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームが有するクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーの特化の程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、資本力は企業保有のプラットフォームの方が、大きいと考えられ、資本力が大きければ大きいほど、プラットフォームはより深く当該カテゴリーに特化することができると考えられる。よって、本論は、網羅性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「網羅性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

3-2-2 機能性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「機能性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームが有する使い勝手の良さの程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、企業保有のプラットフォームの方が、有料コンテンツを設置するなど、多くの機能を備えるため、消費者にとって使い勝手が良いと考えられる。よって、本論は機能性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「機能性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

3-2-3 鮮度におけるプラットフォーム間の水準の差異

「鮮度」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームの更新頻度の高さである。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、企業保有のプラットフォームの方が、企業の風評被害を避けるべく、ページの更新を徹底しプラットフォームの鮮度を高めると考えられる。よって、本論は、鮮度におけるプラットフォーム間の水準の差異について、次頁の仮説を提唱する。

仮説 12 「鮮度」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

3-2-4 中立性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「中立性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームの商業的な中立性の程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、消費者保有のプラットフォームの方が、企業の広告が少なく、商業的に無作為であると考えられる。よって、本論は、中立性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 「中立性」の水準は、企業保有のプラットフォームに比して消費者保有のプラットフォームの方が大きい。

3-2-5 アクセス性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「アクセス性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームのアクセス容易性の程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、資本力は企業保有のプラットフォームの方が、大きいと考えられ、資本力が大きければ大きいほど、プラットフォームは、検索エンジンで検索した際に上位に表示されるといったような消費者が容易にアクセスできる状況をつくることができると考えられる。よって、本論は、アクセス性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 14 「アクセス性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

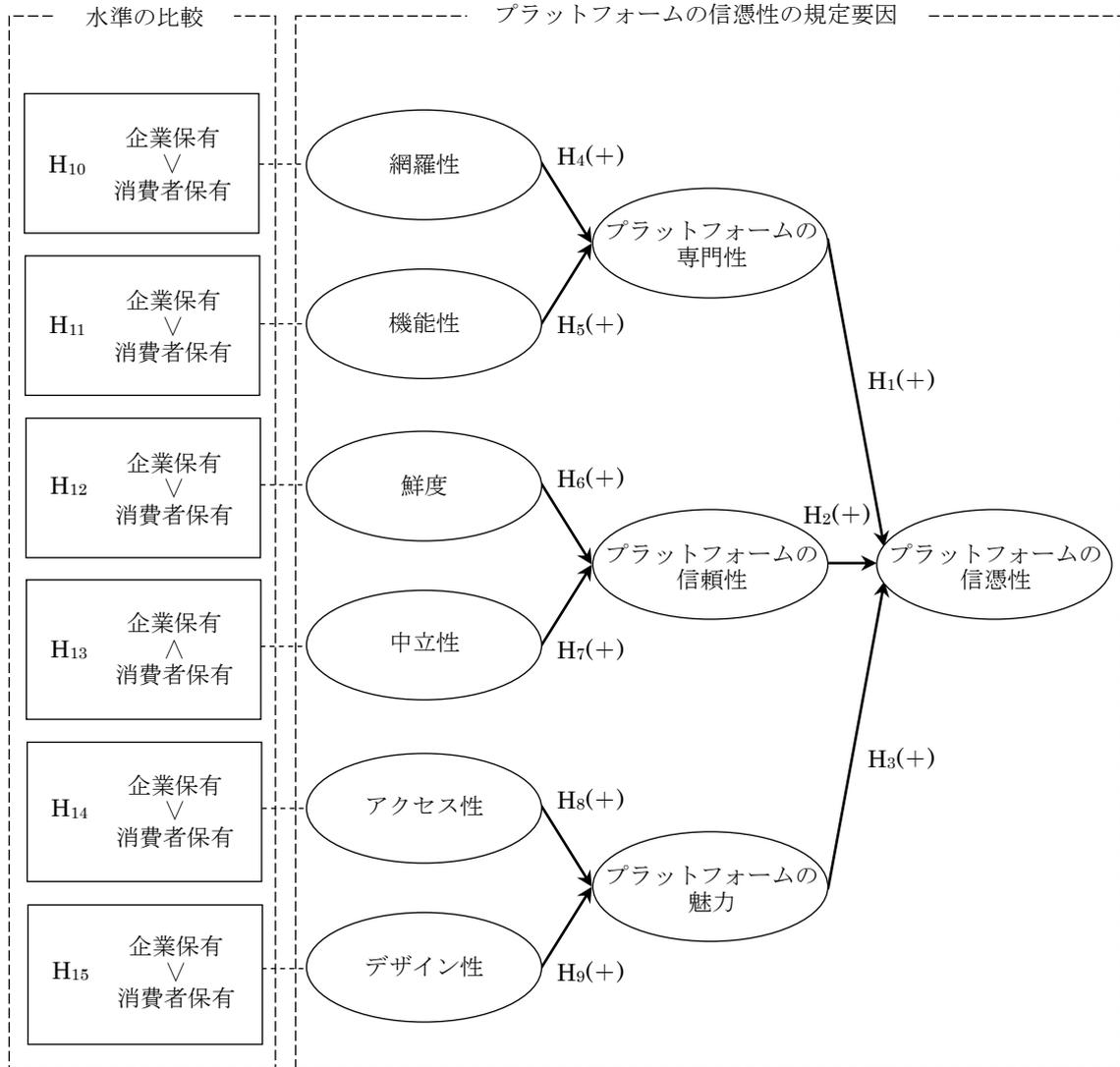
3-2-6 デザイン性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「デザイン性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームのデザインの良さの程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、資本力は企業保有のプラットフォームの方が、大きいと考えられ、資本力が大きければ大きいほど、デザインに凝ったプラットフォームづくりができると考えられる。よって、本論は、デザイン性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 15 「デザイン性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

以上の仮説群は、図表 3 のような概念モデルにまとめられる。

図表 3 概念モデル



第 4 章 概念モデルにかんする実証分析

4-1 分析の概要

4-1-1 分析技法

本論は、前章で構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、SAS for Windows, Ver. 9.2 を用いて分析を行った。分析に際しては、共分散構造分析、確認的因子分析、および一元配置分散分析を採択した。

まず、仮説 1 から仮説 9 までの仮説群の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った。次

に、共分散構造分析で用いられた尺度を用いて、各構成概念の因子得点を算出するために、確認的因子分析を行った。最後に、仮説 10 から仮説 15 までの仮説群の経験的妥当性を吟味するために、確認的因子分析で算出された因子得点を用いて、一元配置分散分析を行った。それぞれの分析で用いられたプロシジャは、それぞれ CALIS プロシジャ、FACTOR プロシジャ、GLM プロシジャである。

4-1-2 測定尺度

分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定する必要がある。分析に用いた観測変数は、各構成概念について採用された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、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) とともに補録 1 に要約されるとおりである。「プラットフォームの信憑性」にかんしては、Ohanian (1990) の尺度を用いた。「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、および「プラットフォームの魅力」にかんしては、Feick and Higie (1992) の尺度を用いた。「網羅性」にかんしては、Cugelman, Brian, Thelwall, and Dawes (2009) の尺度を用い、さらに独自の追加的な尺度開発を行った。「機能性」、「鮮度」、「中立性」、および「デザイン性」にかんしては、Fogg, *et al.* (2001) の尺度を用い、さらに独自の追加的な尺度開発を行った。「アクセス性」にかんしては、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自に尺度開発を行い、それらのみを用いた。

調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度¹であり、回答者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのなかから 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.80 から 0.95 までの数値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した (p. 557)。各構成概念の SCR は、0.78 から 0.96 までの数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した (p. 80)。また、各構成概念の AVE は、0.64 から 0.93 までの数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した (p. 80)。

4-1-3 データ収集

データは、消費者調査を実施して収集された。回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 286 名である²。回答者 286 名のうち、回答者数は 282 名 (99%) であり、そのうち有効回答者数は 252 名 (89%) であった。回答者には、最近閲覧した、何らかの製品やサービスにかんするクチコミが載っていた企業保有および消費者保有の Web サイトを想像するよう指示した上で、回答するよう求めた。調査対象が大学生に限定されているために、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。しかし、2011 年に総務省が行った調査によると、年齢階級別インターネット利用率は 10 代および 20 代が最も高く、大学生の e クチコミ利用率は高いと考えられる³。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対

¹ リカート尺度の利点は、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳細にかんしては Albaum (1997) を参照のこと。

² 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。

³ 総務省「通信利用動向調査」(2011) を参照のこと。

象には、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、具体的な質問項目は、補録 2 に要約されるとおりである。

4-2 共分散構造分析

4-2-1 モデルの全体的妥当性評価

概念モデルの全体的妥当性は、図表 4 に要約されるとおりであった。まず、 χ^2 検定量は 343.84、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 158 であった ($p < 0.0001$)。 $\chi^2 / \text{d.f.}$ は 2.18 であり、Carmines and McIver (1981) が推奨する基準値である 3.0 以下という値を示した (p.80)。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) および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) はそれぞれ 0.89 および 0.85 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.90 以上の値には及ばなかったものの、わずかな差であった (p.77)。なお、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。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 0.07 であり、Steiger (1980) が推奨する基準値である 0.08 以下という値を示した (p.250)。

図表 4 概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (p 値)	343.84 ($p < 0.0001$)	RMSEA	0.07
$\chi^2 / \text{d.f.}$	2.18	AIC	27.84
GFI	0.89	NFI	0.92
AGFI	0.85		

4-2-2 モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 5 に要約されるとおりであった。どの方程式の決定係数も十分に大きかったため、プラットフォームの信憑性の規定要因が本論の概念モデルで正しく説明できているといえよう。また、各方程式にかんする係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 6 に要約されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数も、すべて 1%水準で有意であった。また、それぞれのパス係数については、「中立性」から「プラットフォームの信頼性」への関係を示すパス係数が負の値をとり、それ以外のパス係数はすべて正の値をとった。よって、本論の仮説 1 から仮説 9 までの中で、仮説 7 は反証され、それ以外の仮説はすべて支持された。これらの t 検定の結果および標準化後の推定値は、図表 7 に要約されるとおりであった。

図表 5 各方程式の決定係数

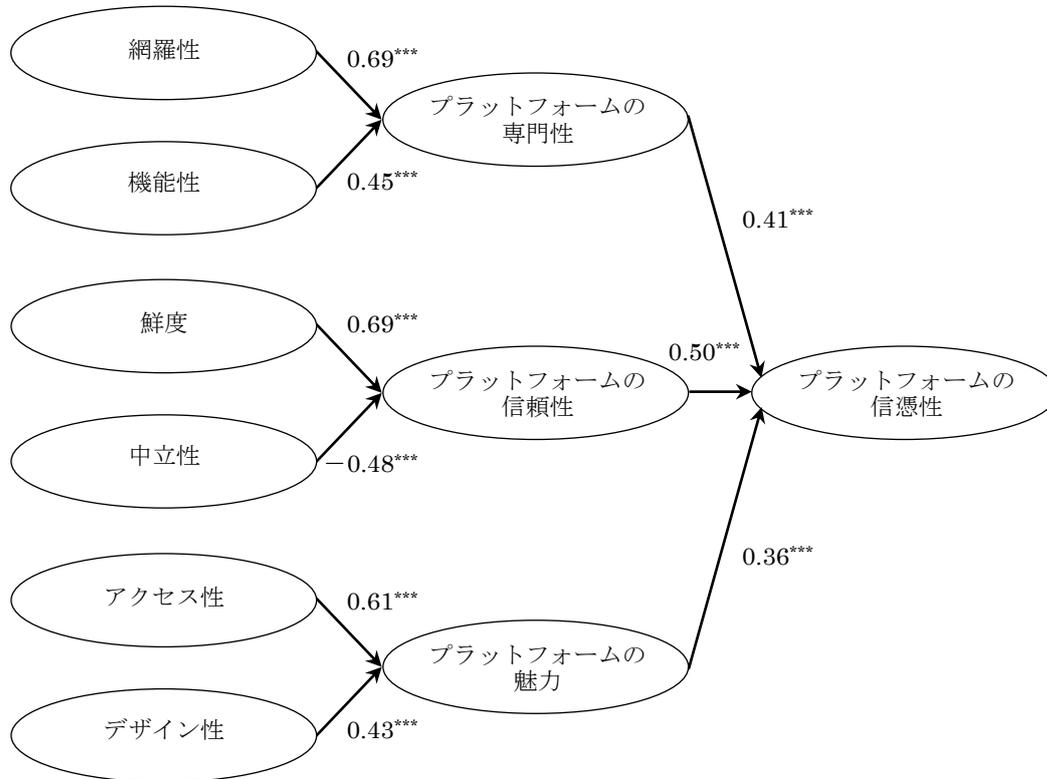
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.86	X_{11}	0.87	η_1	0.87
X_2	0.83	X_{12}	0.67	η_2	0.61
X_3	0.92	X_{13}	0.68	η_3	0.77
X_4	0.85	X_{14}	0.58	η_4	0.55
X_5	0.99	X_{15}	0.84		
X_6	0.87	X_{16}	0.72		
X_7	0.93	X_{17}	0.79		
X_8	0.85	X_{18}	0.70		
X_9	0.77	X_{19}	0.91		
X_{10}	0.88	X_{20}	0.61		

図表 6 係数推定値・標準化後推定値・t 値

仮説	係数推定値	標準化後推定値	t 値
プラットフォームの専門性→プラットフォームの信憑性 (+)	0.42	0.41	7.41***
プラットフォームの信頼性→プラットフォームの信憑性 (+)	0.47	0.50	9.36***
プラットフォームの魅力→プラットフォームの信憑性 (+)	0.35	0.36	6.84***
網羅性→プラットフォームの専門性 (+)	0.62	0.69	12.55***
機能性→プラットフォームの専門性 (+)	0.39	0.45	8.90***
鮮度→プラットフォームの信頼性 (+)	0.64	0.69	13.37***
中立性→プラットフォームの信頼性 (+)	-0.46	-0.48	-9.40***
アクセス性→プラットフォームの魅力 (+)	0.62	0.61	11.02***
デザイン性→プラットフォームの魅力 (+)	0.41	0.43	7.62***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表7 標準化後推定値とt検定の結果



ただし、***は1%水準で有意。

4-3 共分散構造分析から得られる知見

4-3-1 プラットフォームの信憑性

分析の結果、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、および「プラットフォームの魅力」が「プラットフォームの信憑性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.41、0.50、および 0.36 という値をとり、すべて 1%水準で有意であった。このことから、広告エンドーサの信憑性の規定要因は専門性、信頼性、および「魅力」の3つである、という Ohanian (1990) の主張がプラットフォームにおいても成り立つということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「プラットフォームの信頼性」が「プラットフォームの信憑性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数が、3つのパスの中で最も大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームが有するどれほど正の特徴を有しているかを判断する上で、当該プラットフォームがどれほど信頼できるか、という基準に最も大きく左右されるといえるであろう。

4-3-2 プラットフォームの専門性

分析の結果、「網羅性」および「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 および 0.45 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者

は、クチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーに特化している、および使い勝手が良いといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが正当であると知覚するということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど正当かを判断する上で、当該プラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

4-3-3 プラットフォームの信頼性

分析の結果、「鮮度」および「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 および -0.48 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、更新頻度が高い、および商業的に中立ではない、すなわちプラットフォームが商業目的を持って運営を行っているといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが信頼できると知覚するということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「鮮度」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、絶対値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど信頼できるかを判断する上で、当該プラットフォームの更新頻度がどれほど高いか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

分析の結果、「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼすという仮説 7 が反証された。これは、当該プラットフォームが営利団体によって運営されていたり、WEB 上での販売を行っているという状況において、消費者は、当該プラットフォームの運営が商業的なものであるがゆえに、非商業的なものよりも大きな責任を負うことから、当該プラットフォームに対して頼りになるといった印象を受けるといえることを示唆しているといえるであろう。

4-3-4 プラットフォームの魅力

分析の結果、「アクセス性」および「デザイン性」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.61 および 0.43 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、容易にアクセスできる、およびデザインが良いといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが魅力的であると知覚するということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「デザイン性」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「鮮度」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど信頼できるかを判断する上で、当該プラットフォームにどれほど容易にアクセスできるか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

4-4 一元配置分散分析

4-4-1 確認的因子分析による因子得点の算出

確認的因子分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。X₁ から X₂₀ までの観測変数における各構成概念の因子負荷量は、いずれも 0.91 から 0.98 までの高い値をとった。また、固有値においても 1.64 から 1.89 まで、寄与率においても 0.81 から 0.96 までの高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。

図表 8 確認的因子分析の結果

観測変数	網羅性	機能性	鮮度	中立性	アクセス性	デザイン性	プラットフォームの専門性	プラットフォームの信頼性	プラットフォームの魅力	プラットフォームの信憑性
X ₁	0.96									
X ₂	0.96									
X ₃		0.97								
X ₄		0.97								
X ₅			0.98							
X ₆			0.98							
X ₇				0.97						
X ₈				0.97						
X ₉					0.96					
X ₁₀					0.96					
X ₁₁						0.94				
X ₁₂						0.94				
X ₁₃							0.91			
X ₁₄							0.91			
X ₁₅								0.94		
X ₁₆								0.94		
X ₁₇									0.93	
X ₁₈									0.93	
X ₁₉										0.94
X ₂₀										0.94
固有値	1.84	1.88	1.93	1.89	1.83	1.77	1.64	1.77	1.74	1.78
寄与率	0.92	0.94	0.96	0.94	0.96	0.88	0.81	0.88	0.87	0.89

4-4-2 分析の結果

確認的因子分析によって算出された、企業保有のプラットフォームおよび消費者保有のプラットフォームの因子得点の値を用いて行った一元配置分散分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間における構成概念の水準の差は、「機能性」、

「中立性」、「デザイン性」、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、「プラットフォームの魅力」、および「プラットフォームの信憑性」において 1%水準で有意、「網羅性」および「デザイン性」において 5%水準で有意、「鮮度」において非有意であった。また、両者の平均値は、「網羅性」、「機能性」、「アクセス性」、「デザイン性」、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、「プラットフォームの魅力」、および「プラットフォームの信憑性」において企業保有のプラットフォームの方が消費者保有のプラットフォームより高い値をとり、「鮮度」および「中立性」において消費者保有のプラットフォームの方が企業保有のプラットフォームより高い値をとった。よって、本論の仮説 10 から仮説 16 において、仮説 12 は支持されなかったが、それ以外の仮説は支持されたといえるであろう。

図表 9 一元配置分散分析の結果

構成概念	企業保有の 平均値 (標準偏差)	消費者保有の 平均値 (標準偏差)	企業保有と 消費者保有との 平均の差	F 値
網羅性	0.15 (0.96)	-0.16 (1.02)	0.31**	6.24
機能性	0.44 (0.92)	-0.46 (0.87)	0.90***	63.17
鮮度	-0.11 (1.04)	0.12 (0.94)	0.23 ^{n.s.}	3.49
中立性	-0.76 (0.54)	0.79 (0.71)	1.55***	382.96
アクセス性	0.15 (0.96)	-0.16 (1.02)	0.31**	6.36
デザイン性	0.32 (0.86)	-0.34 (1.02)	0.66***	31.06
プラットフォームの専門性	0.20 (0.91)	-0.21 (1.05)	0.41***	10.68
プラットフォームの信頼性	0.33 (0.95)	-0.34 (0.93)	0.67***	31.74
プラットフォームの魅力	0.24 (0.88)	-0.25 (1.06)	0.49***	15.47
プラットフォームの信憑性	0.37 (0.95)	-0.39 (0.90)	0.76***	43.45

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、^{n.s.}は非有意。

4-5 一元配置分散分析から得られる知見

4-5-1 網羅性

分析の結果、「網羅性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが 0.15、消費者保有のプラットフォームが -0.16 という値をとり、それらの差は 5%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が、消費者保有のプラットフォームよりも、クチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーに特化しているとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。しかし、その差は 0.31 と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に小さいものであるため、消費者は、プラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的あまり差を感じないといえるであろう。

4-5-2 機能性

分析の結果、「機能性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが0.44、消費者保有のプラットフォームが-0.46という値をとり、それらの差は1%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が、消費者保有のプラットフォームよりも、使い勝手が良いとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。さらに、その差は0.90と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に大きいものであるため、消費者は、プラットフォームの使い勝手がどれほど良いかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的に大きな差を感じるといえるであろう。

4-5-3 鮮度

分析の結果、「鮮度」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが-0.11、消費者保有のプラットフォームが0.12という値をとり、それらの差は非有意であった。

このことから、消費者は、プラットフォームの更新頻度がどれほど高いかについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、差を感じないということが示されたといえるであろう。

分析の結果、「鮮度」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい、という仮説12は支持されなかった。これは、プラットフォームの更新頻度はその更新実行者に委ねられており、その更新実行者がどれほど頻繁に更新を行うかは、プラットフォームの所有者が企業であるか消費者であるかにかかわらず、更新実行者がどれほど更新に対する能力や動機を有しているかによるということを示唆しているといえるであろう。

4-5-4 中立性

分析の結果、「中立性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが-0.76、消費者保有のプラットフォームが0.79という値をとり、それらの差は1%水準で有意であった。

このことから、消費者は、消費者保有のプラットフォームの方が、企業保有のプラットフォームよりも、商業的に中立であるとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。さらに、その差は1.55と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に極めて大きいものであるため、消費者は、プラットフォームの使い勝手がどれほど良いかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的に極めて大きな差を感じるといえるであろう。

4-5-5 アクセシ性

分析の結果、「アクセシ性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが0.15、消費者保有のプラットフォームが-0.16という値をとり、それらの差は5%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が消費者保有のプラットフォームよりも、容易にアクセスできるとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。しかし、その差は0.31と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に小さいものであるため、消費者は、プラッ

トフォームにどれだけ容易にアクセスできるかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的あまり差を感じないといえるであろう。

4-5-6 デザイン性

分析の結果、「デザイン性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが 0.32、消費者保有のプラットフォームが-0.34 という値をとり、それらの差は 1%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が、消費者保有のプラットフォームよりも、デザインが良いとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。さらに、その差は 0.66 と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に大きいものであるため、消費者は、プラットフォームのデザインがどれほど良いかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的大きな差を感じるといえるであろう。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

近年、インターネットの普及に伴い、e クチコミが消費者行動に及ぼす影響が注目されている。このような状況において、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もまた、e クチコミを研究する上で重要であろう。プラットフォームは、果たしてどのような種類や形態であれば、消費者にとって信憑性のあるものと知覚されるのであろうか。

そのような問題意識のもと、本論は、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにかんする独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析を行った。分析の結果、仮説 1 から仮説 9 までの中で、「中立性」は「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼすという仮説 7 は反証されたが、その他の仮説はすべて支持された。この結果から、消費者は、プラットフォームがどれほど正当であるか、プラットフォームがどれほど信頼できるか、およびプラットフォームがどれほど魅力的であるか、について、それぞれプラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているか、プラットフォームの更新頻度がどれほど高いか、およびプラットフォームにどれほど容易にアクセスできるか、という基準に主に左右されるという知見が得られたといえるであろう。

また、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにどのような差があるのかを解明するために、共分散構造分析の際に用いた尺度を対象に確認的因子分析を行い、それによって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行った。分析の結果、仮説 10 から仮説 15 までの中で、「鮮度」の水準は消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きいという仮説 13 は支持されなかったが、その他の仮説はすべて支持された。この結果から、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が消費者保有のプラットフォームよりも、ク

チコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーに特化している、使い勝手が良い、商業に中立でない、容易にアクセスできる、およびデザインが良いと感じるという知見が得られたといえるであろう。

本論は、既存研究が考慮していなかったプラットフォームの信憑性の形成メカニズムに着目し、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明し、さらに、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにおける、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間に存在する差異を解明した点において、eクチコミが消費者行動に及ぼす研究に意義深い貢献をなすことができたといえるであろう。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が存在する。まず、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間的制約および予算的制約が存在したため、消費者調査の回答者を抽出する際に、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法を行った点が挙げられる。今後研究を進める際には、年齢、職業、性別、およびインターネットの利用率などの属性によって、消費者をさらに詳細に分類するとともに、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性を高めることが必要であろう。

次に、クチコミ対象の製品・サービスに対する関与度など、消費者内要因を考慮に入れずにモデルを構築し、分析を行った点が挙げられる。今後研究を進める際には、消費者内要因がプラットフォームの信憑性形成メカニズムに及ぼす影響についても考慮に入れることが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、プラットフォームの信憑性の形成メカニズムに着目した上で、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明し、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにおける、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間に存在する差異を解明した本論は、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となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり著者が特にお世話になった方々へ、ここに深謝の言葉を綴りたい。まず、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期の同期の皆へ。2年間、同じ釜の飯を食い、成長と感動を共有してきた。衝突と和解を繰り返しては切磋琢磨してきた。私にとって同期は血より深い絆で結ばれた家族である。そんな同期の存在が、常に私の心の依り処であり、筆を進ませる原動力であった。ありがとう。次に、同研究会第9期の後輩の皆へ。教育とは面白いもので、教えることによって自身の無知を知ることができ、また学びたくなるものである。私に、勉学の道を絶え間なく歩ませてくれたのは、他ならぬ愛しい後輩の存在である。ありがとう。次に、慶應義塾大学大学院博士課程の千葉貴宏さん、同修士課程の池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣さんへ。本論に完成の日が訪れたのは、私が大学生として最高学年となってもなお、親身にご指導して下さる先輩の存在が身近にあったからである。ありがとうございました。最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。常に著者を支え、ご自身の都合も省みずご指導して下さった。小野先生から賜った学恩は、私の血であり肉であり、かけがえのない財産である。本当に、ありがとうございました。拙文ながら深謝の言葉を綴ったところで、著者は筆を置くことにする。

参考文献

- Albaum, Gerald (1997), "The Likert Scale Revisited: An Alternate Version," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39, No. 2, pp. 331-348.
- 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.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- 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.
- 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, CA: Sage, pp. 65-115.
- Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011), "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 238-254.
- Chiu, Hung Chang, Yi Ching Hsieh, and Yi Ching Kao (2005), "Website Quality and Customer's Behavioral Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry," *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 185-197.
- Cugelman, Brian, Mike Thelwall, and Phil Dawes (2009), "The Dimensions of Web Site Credibility and Their Relation to Active Trust and Behavioural Impact," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 455-472.
- Dwyer, Paul (2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 63-79.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.
- Fogg, B.J., Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani, and Mardssa Treinen (2001), "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study," *CHI '01 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 3, No. 1, pp. 61-68.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211-223.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to

- Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38–52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454–515.
- Lee, Jung and Jae-Nam Lee (2009), “Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective,” *Information and Management*, Vol. 46, No. 5, pp. 302–311.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.
- Park, Do-Hyung and Sara Kim (2008), “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399–410.
- 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 (2010), 「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——」, 『マーケティングの新潮流 2010』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文集), pp. 31–61.
- 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.
- 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.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin (2010), “When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews,” *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 12, pp. 1336–1341.

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>
(2011年11月17日最終アクセス)

補録 1 構成概念と観測変数および観測変数の信頼性と妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
ζ_1 : プラットフォームの信憑性	<p>X_1 : そのWEBサイトは、専門的だった。</p> <p>X_2 : そのWEBサイトは、経験豊かだった。</p> <p>X_3 : そのWEBサイトは、精通していた。</p> <p>X_4 : そのWEBサイトは、ふさわしかった。</p> <p>X_5 : そのWEBサイトは、熟練していた。</p> <p>X_6 : そのWEBサイトは、当てになった。</p> <p>X_7 : そのWEBサイトは、正直だった。</p> <p>X_8 : そのWEBサイトは、頼りになった。</p> <p>X_9 : そのWEBサイトは、誠実だった。</p> <p>X_{10} : そのWEBサイトは、信用できた。</p> <p>X_{11} : そのWEBサイトは、魅力的だった。</p> <p>X_{12} : そのWEBサイトは、センスが良かった。</p> <p>X_{13} : そのWEBサイトは、美しかった。</p> <p>X_{14} : そのWEBサイトは、上品だった。</p> <p>X_{15} : そのWEBサイトは、おもしろかった。</p>	0.90	0.89	0.80
ζ_2 : プラットフォームの専門性	<p>X_{16} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについて鋭い感覚を持っていた。</p> <p>X_{17} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについて精通していた。</p> <p>X_{18} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについて経験を積んでいた。</p> <p>X_{19} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについて多くを知っていた。</p>	0.83	0.78	0.64
ζ_3 : プラットフォームの信頼性	<p>X_{20} : そのWEBサイトは、信用できた。</p> <p>X_{21} : そのWEBサイトは、私に対して正直だった。</p> <p>X_{22} : そのWEBサイトは、当てになりそうだった。</p> <p>X_{23} : そのWEBサイトは、誠実であるように見えた。</p>	0.86	0.88	0.79
ζ_4 : プラットフォームの魅力	<p>X_{24} : そのWEBサイトは、魅力的だった。</p> <p>X_{25} : そのWEBサイトは、見栄えがよかった。</p> <p>X_{26} : そのWEBサイトは、かっこよかった。</p>	0.80	0.86	0.75
ζ_5 : 網羅性	<p>X_{27} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについて専門的な人にクチコミを投稿されていた。</p> <p>X_{28} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについて精通している人にクチコミを投稿されていた。</p> <p>X_{29} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについての情報を多く掲載していた。</p> <p>X_{30} : そのWEBサイトは、その製品・サービスについての詳細な情報を掲載していた。</p>	0.91	0.92	0.85
ζ_6 : 機能性	<p>X_{31} : そのWEBサイトは、会員登録・ログインをすることでより多くのサービスを利用できた。</p> <p>X_{32} : そのWEBサイトは、自分の閲覧履歴を把握していた。</p> <p>X_{33} : そのWEBサイトは、その製品・サービスのレーティングや点数を表示していた。</p> <p>X_{34} : そのWEBサイトは、その製品・サービスから派生しておすすめ・関連商品を表示していた。</p>	0.95	0.94	0.88

補録 1 構成概念と観測変数および観測変数の信頼性と妥当性 (つづき)

ξ_7 : 鮮度	<p>X_{35}: そのWEBサイトは、以前あなたが訪れたときから更新されていた。</p> <p>X_{36}: そのWEBサイトは、頻繁に更新されていた。</p> <p>X_{37}: そのWEBサイトは、活発にクチコミが投稿されていた。</p> <p>X_{38}: そのWEBサイトは、つい最近にクチコミが投稿されていた。</p>	0.95	0.96	0.93
ξ_8 : 中立性	<p>X_{39}: そのWEBサイトは、営利的な目的を持っていた。(r)</p> <p>X_{40}: そのWEBサイトは、多くの広告が表示されていた。(r)</p> <p>X_{41}: そのWEBサイトは、WEB上での販売を行っていた。(r)</p> <p>X_{42}: そのWEBサイトは、自身の広告を打ち出していた。(r)</p>	0.93	0.94	0.89
ξ_9 : アクセシビリティ	<p>X_{43}: そのWEBサイトは、検索エンジンで検索することで容易にアクセスできた。</p> <p>X_{44}: そのWEBサイトは、他の多くのWEBサイトからリンクされていた。</p> <p>X_{45}: そのWEBサイトは、著名だった。</p> <p>X_{46}: そのWEBサイトは、規模が大きかった。</p>	0.90	0.90	0.83
ξ_{10} : デザイン性	<p>X_{47}: そのWEBサイトは、デザインが良かった。</p> <p>X_{48}: そのWEBサイトは、見やすかった。</p> <p>X_{49}: そのWEBサイトは、見栄えが素敵だった。</p> <p>X_{50}: そのWEBサイトは、見栄えに無駄がなかった。</p>	0.89	0.87	0.77

補録2 消費者調査票

eクチコミについての消費者意識調査

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。お忙しいところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨を御理解いただきまして、何卒ご協力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8期 荻野 真央

質問にご回答いただく際に…

あなたが最近、インターネット上で何らかの
製品・サービスにかんするクチコミを見た、
企業保有および消費者保有のWEBサイトを
それぞれ思い出してください。

(企業保有のサイト例：アットコスメ、食べログ、amazon)

(消費者保有のサイト例：2ちゃんねる、yahoo 知恵袋、twitter)

上記をご熟読の上、次ページ以降の質問に
ご回答いただきますようお願いいたします。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …あまりそう思わない
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそう思う
- 6 …そう思う
- 7 …非常にそう思う

クチコミが掲載されている Web サイトの網羅性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
1-1.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについて専門的な人にクチコミを投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについて精通している人にクチコミを投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについての情報を多く掲載していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについての詳細な情報を掲載していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトの機能性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
2-1.	そのWEBサイトは、会員登録・ログインをすることでより多くのサービスを利用できた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	そのWEBサイトは、自分の閲覧履歴を把握していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	そのWEBサイトは、その製品・サービスのレーティングや点数を表示していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	そのWEBサイトは、その製品・サービスから派生して、おすすめ・関連商品を表示していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

クチコミが掲載されている Web サイトの鮮度についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
3-1.	その WEB サイトは、以前あなたが訪れたときから更新されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	その WEB サイトは、頻繁に更新されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	その WEB サイトは、活発にクチコミが投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-4.	その WEB サイトは、つい最近にクチコミが投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトの中立性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
4-1.	その WEB サイトは、営利的な目的を持っていた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	その WEB サイトは、多くの広告が表示されていた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	その WEB サイトは、WEB 上での販売を行っていた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4.	その WEB サイトは、自身の広告を打ち出していた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う
- 1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

クチコミが掲載されている Web サイトのアクセス性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
5-1.	そのWEBサイトは、検索エンジンで検索することで容易にアクセスできた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	そのWEBサイトは、他の多くのWEBサイトからリンクされていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3.	そのWEBサイトは、著名だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-4.	そのWEBサイトは、規模が大きかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトのデザイン性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
6-1.	そのWEBサイトは、デザインが良かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2.	そのWEBサイトは、見やすかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3.	そのWEBサイトは、見栄えが素敵だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-4.	そのWEBサイトは、見栄えに無駄がなかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

クチコミが掲載されている Web サイトの専門性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
7-1.	その WEB サイトは、その製品・サービスについて鋭い感覚を持っていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2.	その WEB サイトは、その製品・サービスについて精通していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3.	その WEB サイトは、その製品・サービスについて経験を積んでいた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-4.	その WEB サイトは、その製品・サービスについて多くを知っていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトの信頼性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
8-1.	その WEB サイトは、信用できた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2.	その WEB サイトは、私に対して正直だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3.	その WEB サイトは、当てになりそうだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4.	その WEB サイトは、誠実であるように見えた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う
1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

クチコミが掲載されている Web サイトの魅力についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
9-1.	そのWEBサイトは、魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2.	そのWEBサイトは、見栄えがよかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3.	そのWEBサイトは、かっこよかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトの信憑性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有のサイト	消費者保有のサイト
10-1.	そのWEBサイトは、専門的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2.	そのWEBサイトは、経験豊かだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3.	そのWEBサイトは、精通していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-4.	そのWEBサイトは、ふさわしかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-5.	そのWEBサイトは、熟練していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-6.	そのWEBサイトは、当てになった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-7.	そのWEBサイトは、正直だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-8.	そのWEBサイトは、頼りになった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

10-9.	そのWEBサイトは、誠実だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-10.	そのWEBサイトは、信用できた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-11.	そのWEBサイトは、魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-12.	そのWEBサイトは、センスが良かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-13.	そのWEBサイトは、美しかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-14.	そのWEBサイトは、上品だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-15.	そのWEBサイトは、おもしろかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

