

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

オンラインショッピングサイトにおける 消費者関連型製品推奨の有効性

中原 裕人

近年、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨が注目されている。このような製品推奨の方式は、2（消費者への個人化の有無）×2（小売業者主体型推奨・他の消費者のデータに基づく推奨）の4種類に分類することができる。しかし、既存研究は、消費者に個人化し、かつ、他の消費者のデータに基づく製品推奨である「消費者関連型製品推奨」の存在を捨象していた。そこで、本論は、情報源信憑性モデルを援用して、消費者関連型製品推奨の有効性を探究する。

第1章 はじめに

近年、インターネットは、消費者によって広く利用されている。総務省（2014）によると、2013年12月現在、インターネット利用人口は1億44万人、インターネット普及率は82.8%に達しているという。このようなインターネットの普及を背景にして、一般消費者に対する電子商取引の売上も小売業者によって数多く実施されるようになった。このように注目されつつある電子商取引において、さらなる売上を見込む小売業者は、オンラインショッピングサイトで製品推奨を積極的に行うようになった。

元来、オンラインショッピングサイトにおいて行われていた製品推奨の多くは、不特定多数の消費者に向けて同一の情報を提供するものであった。しかし、小売業者は消費者に対してより効果的な製品推奨を行うために、個々の消費者に「個人化」した製品推奨を実施するようになった。

Gillenson（2000）は、個人化とは、個々の消費者の情報ニーズに合致した特殊な商品を消費者に提供することであると定義した。Wind and Rangaswamy（2001）は、1人ひとりの消費者に個人化した情報を提供できるということは、オンラインショッピングサイトを運営する小売業者の最も重要な強みのうちの1つであると主張している。なぜなら、小売業者は、消費者にとって有益かつタイムリーな情報を提供することができるため、追加的な売上を生み出しやすく（Postma and Brokke, 2002）、消費者が小売業者に対して抱くロイヤルティの水準が向上する（Srinivasan, Anderson, and Ponnayolu, 2002）からである。例えば、通販サイト大手のAmazon.comは、「あなたの閲覧履歴によると、この製品がオススメです」というように、消費者の閲覧履歴や購買履歴に基づいて、消費者のニーズに合致すると思われる製品を推奨している。

このように小売業者がオンラインショッピングサイトにおいて消費者に個人化した製品推奨を行っているという事実を背景にして、その有効性を吟味した研究が、Senecal and Nantel（2004）である。彼らは、製品推奨を「小売業者主体型製品推奨」と「他の消費者のデータに基づく推奨」の2種類に大きく分類し

た上で、消費者に個人化しておらず小売業者主体型製品推奨である「専門家型製品推奨」、消費者に個人化しておらず他の消費者のデータに基づく製品推奨である「売れ筋紹介型製品推奨」、および、個人化しておらず小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」の3つの製品推奨のいずれが最も消費者の製品選択意図を高めるのかということを探究した。

小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、推奨情報の発信者である小売業者に対して高水準の専門性を知覚する。なぜなら、消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する豊富な知識に基づいていると考えるからである。一方、消費者は、小売業者主体型製品推奨が商業的な動機に基づく製品推奨でないかという疑念を抱くため、小売業者に対して低水準の信頼性しか知覚しない。逆に、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、推奨情報の発信者である小売業者に対して低水準の専門性しか知覚しない。なぜなら、消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する専門的な知識に基づくものではないと考えるからである。一方、消費者は、他の消費者のデータに基づく製品推奨が小売業者自身の利益に反した製品推奨であると考え、小売業者に対して高水準の信頼性を知覚する。また、自身に個人化されている製品推奨を受けた消費者は、その消費者自身に個人化された推奨情報は有用であると考え、推奨製品に対して高水準の製品選択意図を有する。以上の議論より、製品推奨を受けた消費者の製品選択意図を最も高めるのは、消費者に個人化した小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」であると彼らは主張した。

以上に概説した Senecal and Nantel は、消費者の製品選択意図を最も高める製品推奨に関する示唆を得たという点で、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨に関心を寄せる実務家および研究者にとって、注目に値するであろう。しかし、彼らの研究は、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨の有効性を探究する上で、2つの問題点を抱えている。

第1に、個々の消費者に個人化しており、かつ、他の消費者のデータに基づく製品推奨について彼らは考慮していなかった。そこで、そうした製品推奨を「消費者関連型製品推奨」と定義した上で、この製品推奨の有効性を吟味する必要がある。

第2に、小売業者主体型製品推奨と他の消費者のデータに基づく製品推奨のどちらが消費者の製品選択意図をよりよく高めるのかという点まで彼らは議論を進めなかった。そこで、それぞれの製品推奨の特徴を考慮した上で、どちらが消費者にとってより魅力的な製品推奨なのかということを探究する必要がある。

かくして本論は、Senecal and Nantel (2004) の抱える以上の2つの問題点を解消することによって、彼らの研究を拡張し、4種類の製品推奨のうち、どの製品推奨が消費者の製品選択意図を最も高めるのかということを探究することを試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1 説得的コミュニケーションに関する研究

オンラインショッピングサイトにおける製品推奨の効果を探究する上で、消費者の態度変容に影響を及

ばす要因を考慮することは、極めて重要であろう。これに関する研究として、説得的コミュニケーション研究が挙げられる。「説得的コミュニケーション」とは、他者の態度や行動意図を一定の方向に変えようとする際に行われるコミュニケーションのことである (Hovland, Janis, and Kelley, 1953)。

説得的コミュニケーション研究は、Hovland, Lumsdaine, and Sheffield (1949) 以降、社会心理学の一分野として発展した。説得的コミュニケーション研究は、一方において、情報受信者の態度変容に影響を及ぼす要因として、情報発信者の特性に着目してきた。McGuire (1985) は、情報発信者の「信憑性」が「専門性」および「信頼性」によって構成されていると主張して「情報源信憑性モデル」を提唱した。ただし、専門性とは、情報受信者が情報発信者に対して正しい情報発信者の源であると知覚する水準のことであり、信頼性とは、情報受信者が情報発信者に対して情報を正しく伝えようとする意図を有しており信頼に値すると知覚する水準のことである。信頼性は、情報発信者が自分自身の関心に反して説得している場合や情報受信者の明白な好みに反して説得している場合、情報受信者の存在に気づかずに第三者を説得している場合に、高く評価される (McGuire, 1985)。情報発信者の専門性は、知能、社会的地位、職業達成、問題の熟知度などから構成されており、信頼性のような他の要素に補強されない場合、すなわち、専門性単独ではほとんど説得効果に貢献しない (McGuire, 1985)。また、情報発信者がメッセージに対して個人的に関与しており、情報受信者が情報発信者の信頼性を低水準であると知覚した場合には、情報発信者の専門性は逆効果を生む (McGuire, 1985)。McGuire は、説得的コミュニケーションにおいて、情報発信者が高水準の信憑性を有する場合の方が、低水準の信憑性しか有さない場合に比して、情報受信者に対するメッセージの説得効果がより高いと主張した。

説得的コミュニケーション研究は、他方において、情報受信者の態度変容に影響を及ぼす要因として、情報発信者と情報受信者の関係性にも着目してきた。Brown and Reingen (1987) は、情報発信者が情報受信者に関する個人的な知識を有している場合の方が、個人的な知識を有していない場合に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚すると主張した。

2-2 オンラインショッピングサイトにおける製品推奨に関する研究

Senecal and Nantel (2004) は、消費者に個人化していない小売業者主体型製品推奨である「専門家型製品推奨」、消費者に個人化していない他の消費者のデータに基づく製品推奨である「売れ筋紹介型製品推奨」、および、消費者に個人化している小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」の3つの製品推奨のいずれが最も消費者の製品選択意図を高めるのかということを、情報発信者の専門性と信頼性に着目して探究した。

専門性に関しては、情報発信者の情報が製品に関する並外れた知識に基づいていると知覚されるならば、その情報は情報受信者に対して高水準の専門性を知覚させる (Senecal and Nantel, 2004)。したがって、製品に関する専門的な知識を有していると知覚される製品推奨は、高水準の専門性を知覚させる一方、製品に関する専門的な知識に基づいていない製品推奨は、低水準の専門性しか知覚しない。信頼性に関しては、情報発信者の発する情報が個人的な原因によるものに帰属されるだろうと情報受信者が推測するならば、その情報は偏った情報であると知覚される (Kelley, 1973)。商取引において、個人的な原因とは商業的動機

であるといいうる (Senecal and Nantel, 2004)。したがって、商業的な動機に基づいていると知覚させる製品推奨を受けた情報受信者は、情報発信者に対して低水準の信頼性しか知覚しない一方、商業的な動機に基づいていると知覚しにくい製品推奨を受けた消費者は、情報発信者に対して高水準の信頼性を知覚する。また、情報発信者が情報受信者に関する個人的な知識を有している場合の方が、個人的な知識を有していない場合に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚する (Brown and Reingen, 1987)。この知見を援用すると、消費者に関する個人的な知識を有している情報発信者から得た情報の方が、その消費者に関する個人的な知識を有していない情報発信者から得た情報に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚させるといいうる (Senecal and Nantel, 2004)。

実験の結果、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する豊富な知識に基づいていると考え、小売業者に対して高水準の専門性を知覚する一方、小売業者が商業的な動機に基づいて製品推奨を行っているのではないかという疑念を抱き、小売業者に対して低水準の信頼性しか知覚しない。しかし、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する専門的な知識に基づくものではないと考え、小売業者に対して低水準の専門性しか知覚しない一方、小売業者が小売業者自身の利益に反して製品推奨を行っていると考え、小売業者に対して高水準の信頼性を知覚する。そして、自身に個人化されている製品推奨を受けた消費者は、そうした推奨情報は有用であると考え、推奨製品に対して高水準の製品選択意図を有する。

以上のような議論より、Senecal and Nantel (2004) は、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨において、消費者の製品選択意図を最も高める製品推奨は、消費者に個人化している小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」であると主張した。しかしながら、前章において指摘したとおり、彼らの研究は、「消費者関連型製品推奨」の存在を捨象していたこと、また、小売業者主体型製品推奨と他の消費者のデータに基づく製品推奨のどちらがより消費者の製品選択意図を高めるのかという点まで議論を進めなかったことの2点において問題を抱えている。そこで、次章においては、彼らの研究の問題を解消した仮説を提唱することによって、彼らの研究の拡張を試みる。

第3章 仮説の提唱

3-1 個人化の有無に関する仮説

Senecal and Nantel (2004) によると、消費者に関する個人的な知識を有している情報発信者から得た情報の方が、その消費者に関する個人的な知識を有していない情報発信者から得た情報に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚させるであろう。

ここで、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨を想定する。自身に個人化された製品推奨を受けた消費者は、小売業者が消費者自身に関する個人的な知識を有していると考え、小売業者に対して高水準の信憑性を知覚するであろう。すなわち、個人化された製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対し

て高水準の製品選択意図を有するであろう。一方、消費者に個人化されていない製品推奨を受けた消費者は、小売業者が消費者自身に関する個人的な知識を有していないと考えるため、小売業者に対して低水準の信憑性しか知覚しないであろう。すなわち、個人化されていない製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対して低水準の製品選択意図しか有さないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 個人化された製品推奨を受けた消費者の方が、個人化されていない製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有する。

3-2 情報発信者の信憑性に関する仮説

Senecal and Nantel (2004) によると、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する豊富な知識に基づいていると考え、小売業者に対して高水準の専門性を知覚する一方、小売業者が商業的な動機に基づいて製品推奨を行っているのではないかという疑念を抱き、小売業者に対して低水準の信頼性しか知覚しないという。逆に、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する専門的な知識に基づくものではないと考え、小売業者に対して低水準の専門性しか知覚しない一方、小売業者が小売業者自身の利益に反した製品推奨を行っていると考え、小売業者に対して高水準の信頼性を知覚すると主張した。

ここで、情報発信者がメッセージに対して個人的に関与しており、受信者が情報発信者の信頼性を低水準であると知覚した場合には、情報発信者の専門性は逆効果を生む (McGuire, 1985) ため、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、小売業者に対して低水準の信憑性しか知覚しないであろう。すなわち、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対して低水準の製品選択意図しか有さないであろう。一方、情報発信者が自分自身の関心に反して説得している場合には、情報発信者の専門性は補強される (McGuire, 1985) ため、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、小売業者に対して高水準の信憑性を知覚するであろう。すなわち、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対して高水準の製品選択意図を有するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者の方が、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有する。

第4章 実験計画

4-1 実験概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験を行って収集したデータを用いて実験を行った。実験は以下の手順で行った。まず、被験者として実験に協力してくれた慶應義塾大学に所属

する大学生 48 名を以下の 4 つの被験者群に無作為に振り分けた。4 つの被験者群とは、すなわち、消費者に個人化しておらず小売業者主体型製品推奨である「専門家型製品推奨」を受けるグループ ($N=12$)、消費者に個人化しておらず他の消費者のデータに基づく製品推奨である「売れ筋紹介型製品推奨」を受けるグループ ($N=12$)、個人化しており小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」を受けるグループ ($N=12$)、および、個人化しており他の消費者のデータに基づく製品推奨である「消費者関連型製品推奨」を受けるグループ ($N=12$) である。

次に、過去の経験を想起させるために、オンラインショッピングサイトで「デジタルカメラ」を検索および閲覧しているときに、そのサイト下部に「デジタルカメラ」の推奨が提示されるという出来事を、パワーポイント資料を用いて被験者に仮想体験させた。

そのうえで、「専門家型製品推奨」グループおよび「売れ筋紹介型製品推奨」グループには、あるオンラインショッピングサイトで「デジタルカメラ」を購入しようと考えているときに、「デジタルカメラ」の推奨が提示されるという経験をしたというというシナリオに基づいて、「行動分析型製品推奨」グループおよび「消費者関連型製品推奨」グループには、あるオンラインショッピングサイトで「デジタルカメラ」を閲覧しているときに、そのサイトの閲覧履歴に基づいた「デジタルカメラ」の推奨が提示されるという経験をしたというシナリオに基づいて、調査票における質問項目に回答するよう指示した。実際に「専門家型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 1 に質問票 A として、「売れ筋紹介型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 2 に質問票 B として、「行動分析型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 3 に質問票 C として、「消費者関連型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 4 に質問票 D として掲載されているとおりである。

なお、オンラインショッピングサイトの検索および閲覧の対象、ひいては、それに基づく製品推奨の対象として、「デジタルカメラ」を用いた理由は、製品の知識や関心に性別間の差がないような製品であるためである。

4-2 測定尺度の設定

本論における「製品選択意図」という構成概念は、消費者心理に関する諸概念であり直接的に測定することができないため、分析に際して、その構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度として複数個設定する必要があった。そこで、「製品選択意図」の測定尺度は、Schoormans and Robben (1997) の「製品に対する態度」の尺度と「製品に関する購買意図」の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には 7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。なお、分析に際しては、収集した多重尺度データについて、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 1 購買意図とその観測変数

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品選択意図	X_1 : 私は【これらのカメラ】を購入する可能性が高い。(0.77)	0.91	0.91	0.68	0.16	0.11
	X_2 : 私は【これらのカメラ】の購入を検討する可能性が高い。(0.81)					
	X_3 : 私は【これらのカメラ】の購入に対し前向きである。(0.88)					
	X_4 : 私は【これらのカメラ】を購入すると思う。(0.87)					
	X_5 : 私は【これらのカメラ】を試してみたい。(0.79)					

構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。クロンバックの α 係数は、0.913 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR および AVE は、0.914 および 0.681 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。さらに、MSV および ASV は、0.162 および 0.106 という値であり、AVE はいずれも MSV および ASV よりも大きい値を示した。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるのであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1 に要約されるとおりである。

第 5 章 分析結果

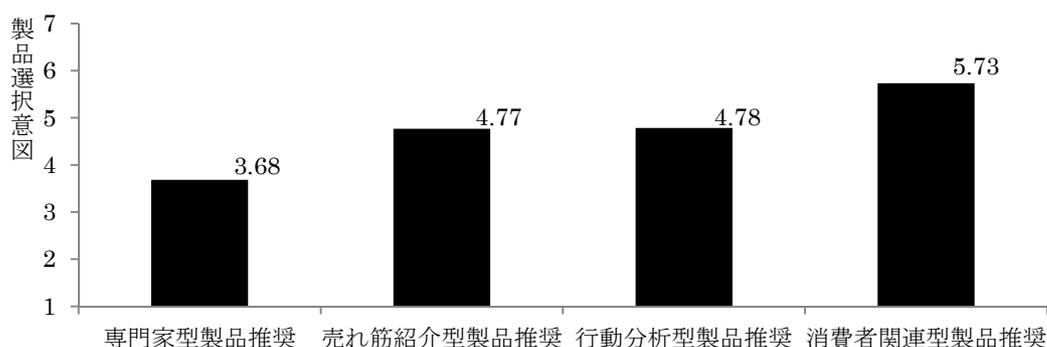
第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、一元配置分散分析と Tukey 検定による多重比較分析を行った。なお、一元配置分散分析および多重比較分析に先立って、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、分析上の前提条件である、データの正規性および等分散性が満たされているかを検定した。検定の結果、データの正規性および等分散性は担保された。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。

分析結果は、図表 2 および図表 3 に要約されるとおりであった。「専門家型製品推奨」、「売れ筋紹介型製品推奨」、「行動分析型製品推奨」、および、「消費者関連型製品推奨」を受けた消費者の製品選択意図の平均値 (標準偏差) は、それぞれ、3.683 (0.731)、4.767 (1.156)、4.783 (1.021)、および、5.733 (0.924) であった。製品選択意図の因子得点の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、一元配置分散分析を行った結果、モデル全体の検定統計量 F は 8.940 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Tukey 検定による多重比較分析を行った。製品選択意図の平均値の 2 グループ間差異は、「専門家型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループ (それぞれ、3.683 と 5.733) について 1%水準で有意であり、「専門家型製品推奨」グループと「売れ筋紹介型製品推奨」グループ (それぞれ、3.683 と 4.767) と「専門家型製品推奨」グループ

と「行動分析型製品推奨」グループ（それぞれ、3.683と4.783）について5%水準で有意であり、「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループ（それぞれ、4.767と5.733）と「行動分析型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループ（それぞれ、4.783と5.733）について10%水準で有意であり、「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「行動分析型製品推奨」グループ（それぞれ、4.767と4.783）について非有意であった。つまり、製品選択意図は、(1)「消費者関連型製品推奨」グループ、(2)「行動分析型」グループ、(3)「売れ筋紹介型」グループ、(4)「専門家型製品推奨」グループの順に高いということが示された。以上の結果より、本論で提唱した仮説群は全て支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、個人化された製品推奨を受けた消費者の方が、個人化されていない製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有し、かつ、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者の方が、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有すると考えられるであろう。

図表2 分析結果



図表3 「製品選択意図」の平均値の差

「専門家型製品推奨」グループと「売れ筋紹介型製品推奨」グループの間	1.08**
「専門家型製品推奨」グループと「行動分析型製品推奨」グループの間	1.10**
「専門家型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループの間	2.05***
「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「行動分析型製品推奨」グループの間	0.02
「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループの間	0.97*
「行動分析型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループの間	0.95*

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

第6章 おわりに

6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、近年注目されつつあるオンラインショッピングサイト上における製品推奨におい

て、既存研究では考慮されていなかった消費者関連型製品推奨に焦点を合わせて、その製品推奨が、製品選択意図に及ぼす影響を初めて吟味したということ、そして、消費者関連型製品推奨が、消費者の製品選択意図の水準を最も高める推奨方式であるということを見出したということである。

一方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。オンラインショッピングサイトを運営する小売業者は、推奨情報の発信者が誰であり、どのような特性を有していると知覚されるかによって、消費者に高水準の製品選択意図を抱かせることもあれば、低水準の製品選択意図しか抱かせることができないこともあるという点に注意を払う必要がある。小売業者は、高性能な消費者データ解析システムをオンラインショッピングサイトに導入し、よりよく消費者のニーズに応えた個人化を実現したり、他の消費者の存在を消費者に認識させるような製品推奨を導入し、情報源の信頼性を補強することによって効果的な製品推奨を実現したりするべきであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論は、2つの課題を残している。第1に、本論は、実験対象製品として、カメラのみを用いた点である。現在、オンラインショッピングサイトにおいては、食品や書籍、衣料品といった多種多様な製品が販売されている。そのため、今後の研究では、幅広い種類の製品を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論は、説得的コミュニケーション研究を援用し、消費者の態度変容に影響を及ぼす情報発信者の要因にのみ着目して研究を行ったが、情報発信者のみならず情報受信者の要因に着目して、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨の影響を考慮する必要があるという点である。製品推奨を受け取る消費者特性を考慮した上で、本論の知見をさらに拡張しようと試みることは、意義深い今後の課題であろう。

(記) 本論の執筆に際して、多くの方々にお力添え頂いた。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を、何度も添削して頂き、そして、昼夜を問わず懇切丁寧なご指導を賜った。私の拙い原稿が「卒業論文」になるまで熱心に指導して下さった先生に、深く御礼を申し上げたい。加えて、小野晃典研究会の大学院生や第12期生からも多くの助言や質問を頂いた。とりわけ、同研究会後期博士課程3年生の菊盛真衣さんには、論文の方向性や実験計画に関する有益なコメントを頂いた。ここに記して、私の論文活動を支えて下さった全ての方々に深い感謝の意を表す。

参考文献

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.

- Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481.
- Gillenson, Mark L. (2000), "How Electronic Commerce Has Led to the Return of Personalized Marketing," *Business Perspectives*, Vol. 12, No. 2, pp. 228-239.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- , Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻 正三・今井省吾訳(1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- Kelley, Harold H. (1973), "The Processes of Causal Attribution," *American Psychologist*, Vol. 28, No. 2, pp. 107-128.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, Vol. 2*, New York, NY: Random House, pp. 233-346.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Postma, Oeds J. and Marlon Brokke (2002), "Personalisation in Practice: The Proven Effects of Personalisation," *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 137-142.
- Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2-3, pp. 271-287.
- Senecal, Sylvain and Jacques Nantel (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 159-169.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnaolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41-50.
- Wind, Jerry and Arvind Rangaswamy (2001), "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 13-32.

補録 1 調査票 A

オンラインショッピングサイトにおける 製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 中原 裕人

**※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。**

問1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、○をつけてください。

ある ・ ない



ある に○をつけた方は、

問2の質問に、

**次ページの
シナリオをよく読み**

お答えください。

ない に○をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたはサイトで、以下の製品推奨を目にしました。

カメラ会社のおすすめ商品



Canon デジタルカメラ
PowerShot SX600 HS
ブラック 光学18倍ズーム
PSSX600HS(BK)
★★★★☆ 26
¥18,290 フライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot G16 広角
28mm 光学5倍ズーム
PSG16
★★★★☆ 38
¥43,200 フライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot S120(ブラック)
F値1.8 広角24mm 光
学5倍ズーム PSS120(BK)
★★★★☆ 78
¥38,250



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D7000 18-105VR
キット D7000LK18-105
★★★★☆ 142
¥98,700



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D5200 ダブルズーム
キット AF-S DX NIKKOR
18-55mm f/3.5-5.6G…
★★★★☆ 112
¥80,442

※ 上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : 全くそう思わない
- 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	私は、【これらのカメラ】を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【これらのカメラ】の購入を検討する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【これらのカメラ】の購入に対し前向きである。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【これらのカメラ】を購入すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【これらのカメラ】を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

補録 2 調査票 B

オンラインショッピングサイトにおける 製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会
第 12 期 中原 裕人

**※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。**

問1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、○をつけてください。

ある ・ ない



ある に○をつけた方は、

問2の質問に、

**次ページの
シナリオをよく読み**

お答えください。

ない に○をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたはサイトで、以下の製品推奨を目にしました。

カメラの売れ筋商品



Canon デジタルカメラ
PowerShot SX600 HS
ブラック 光学18倍ズーム
PSSX600HS(BK)
★★★★☆ 26
¥18,290 フライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot G16 広角
28mm 光学5倍ズーム
PSG16
★★★★☆ 38
¥43,200 フライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot S120(ブラック)
F値1.8 広角24mm 光
学5倍ズーム PSS120(BK)
★★★★☆ 78
¥38,250



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D7000 18-105VR
キット D7000LK18-105
★★★★☆ 142
¥98,700



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D5200 ダブルズーム
キット AF-S DX NIKKOR
18-55mm f/3.5-5.6G…
★★★★☆ 112
¥80,442

※ 上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお困みください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : 全くそう思わない
- 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	私は、【これらのカメラ】を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【これらのカメラ】の購入を検討する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【これらのカメラ】の購入に対し前向きである。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【これらのカメラ】を購入すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【これらのカメラ】を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

補録 3 調査票 C

オンラインショッピングサイトにおける 製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会
第 12 期 中原 裕人

**※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。**

問1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、○をつけてください。

ある ・ ない



ある に○をつけた方は、

問2の質問に、

**次ページの
シナリオをよく読み**

お答えください。

ない に○をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたがサイトでカメラを探しているとき、以下の製品推奨を目にしました。

最近閲覧した商品とおすすめ商品 閲覧履歴からのおすすめ



Canon デジタルカメラ
PowerShot SX600 HS
ブラック 光学18倍ズーム
PSSX600HS(BK)
★★★★☆ 26
¥18,290 ✔プライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot G16 広角
28mm 光学5倍ズーム
PSG16
★★★★☆ 38
¥43,200 ✔プライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot S120(ブラック)
F値1.8 広角24mm 光
学5倍ズーム PSS120(BK)
★★★★☆ 78
¥38,250



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D7000 18-105VR
キット D7000LK18-105
★★★★☆ 142
¥98,700



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D5200 ダブルズーム
キット AF-S DX NIKKOR
18-55mm f/3.5-5.6G…
★★★★☆ 112
¥80,442

※ 上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : 全くそう思わない
- 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	私は、【これらのカメラ】を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【これらのカメラ】の購入を検討する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【これらのカメラ】の購入に対し前向きである。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【これらのカメラ】を購入すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【これらのカメラ】を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

補録 4 調査票 D

オンラインショッピングサイトにおける 製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 中原 裕人

**※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。**

問1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、○をつけてください。

ある ・ ない



ある に○をつけた方は、

問2の質問に、

**次ページの
シナリオをよく読み**

お答えください。

ない に○をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたがサイトでカメラを探しているとき、以下の製品推奨を目にしました。

この商品を見た人はこんな商品も見えています 閲覧履歴からのおすすめ



Canon デジタルカメラ
PowerShot SX600 HS
ブラック 光学18倍ズーム
PSSX600HS(BK)
★★★★☆ 26
¥18,290 フライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot G16 広角
28mm 光学5倍ズーム
PSG16
★★★★☆ 38
¥43,200 フライム



Canon デジタルカメラ
PowerShot S120(ブラック)
F値1.8 広角24mm 光
学5倍ズーム PSS120(BK)
★★★★☆ 78
¥38,250



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D7000 18-105VR
キット D7000LK18-105
★★★★☆ 142
¥98,700



Nikon デジタル一眼レフカ
メラ D5200 ダブルズーム
キット AF-S DX NIKKOR
18-55mm f/3.5-5.6G…
★★★★☆ 112
¥80,442

※ 上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

※ 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : 全くそう思わない
- 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	私は、【これらのカメラ】を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【これらのカメラ】の購入を検討する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【これらのカメラ】の購入に対し前向きである。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【これらのカメラ】を購入すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【これらのカメラ】を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。