

# クチコミの影響とそのメカニズム

慶應義塾大学4年 佐伯佑介 福田恭子 遠藤麻美

## 第1章 はじめに

我々の周りには「クチコミ」情報が溢れている。クチコミ情報とは、消費者から消費者へと伝達される情報を指し、例えばレストランに関して言えば、「あの店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」、あるいは「あの店はおいしいわよ、お勧めするわ」、「あの店に行くのっておしゃれよね」などがそれにあたる。クチコミは時として一般の広告よりも大きな効果をもたらすことがあり、企業にとっても重要なコミュニケーション・ツールであるため、クチコミ研究は現代企業の大きな注目的になっている<sup>1</sup>。

それでは、クチコミはどのようにして消費者意思決定メカニズムに影響を与えているのであろうか。この問いに対して、既存研究は広告との対比によってクチコミの特徴を論じようとしてきた傾向にある<sup>2</sup>が、我々が主張することには、クチコミは一意的特徴を有するというより、むしろ様々なメカニズムを通じて消費者の意思決定プロセスに作用する<sup>3</sup>。実に、上に例示された3種類のクチコミは、全て異なる影響メカニズムを持つと主張可能なのである。

本論は以下のような手順で我々の主張を展開していく。(1)まず、3種類のクチコミ機能を識別し、それを消費者意思決定モデルに組み込むことによって、概念モデルを構築する。(2)つぎに、Amosにより共分散構造分析を行って、クチコミの効果を測定することによって、概念モデルを実証する。(3)分析結果から、クチコミ情報の操作化を目指す企業のコミュニケーション戦略に対するインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題に言及する。

## 第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、機能の相違に基づいて「広告的クチコミ」、「評価的クチコミ」、「社会的クチコミ」という3つのクチコミを識別し、クチコミが消費者の意思決定プロセスに及ぼす様々な影響を説明・予測するための概念モデルを構築する。

### 2-1. 広告的クチコミ

クチコミの機能として本論が最初に挙げるのは、当該ブランドが持つ物理的特性に関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」のようなクチコミは、製品評価のための重要な評価基準となりうる特性（ここでは、原材料）を伝え、消費者のブランド評価に直接的に影響する点で重要な役割を演じるだろう。我々はこの種のクチコミを「広告的クチコミ」<sup>4</sup>と定義したい。

<sup>1</sup> クチコミ研究に関するレビューについては、例えば濱岡（1997）を併せて参照のこと。

<sup>2</sup> その傾向はとりわけ新製品普及研究の分野において顕著である。例えば Rogers（1983）や Lazarsfeld（1944）を併せて参照のこと。また、消費者行動研究の分野においては Engel（1969）らがある。

<sup>3</sup> Sheth（1971）や Engel（1969）のように著名な消費者行動研究者がクチコミに関する実証分析を行っているが、身の購買意思決定モデルに基づいて行っていない。

<sup>4</sup> ここで言う「広告的」な機能とは、消費者の当該製品の「認識」を上昇させる機能を指している。「認識」概念については Haward（1989）を参照のこと。その他、広告機能に関する議論については、例えば仁科（2001）を参照のこと。

「広告的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写する概念モデルの基礎として、我々は「多属性態度モデル」を援用する。多属性態度モデルは、Fishbein (1967) らによって個人の態度形成を説明・予測するために開発された数理モデルであり、次式のように示される<sup>5</sup>。

$$A = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

ただし、 $A$  は特定の対象についての態度、 $B_i$  は対象の持つ特性  $i$  についての信念の強度、 $a_i$  は特性  $i$  の評価である。本論は若干の変更を加えた上でこの多属性態度モデルを援用する。すなわち、対象をブランドに置き換え、特性を品質に置き換えることによって、ある製品の品質水準の高さと、品質に対する消費者の重視度が、そのブランドに対する態度を規定すると見なすことにする。

ここで、「広告的クチコミ」の効果を追加することによって、多属性態度モデルを拡張したい。「広告的クチコミ」は先述のとおり消費者に品質水準に関する情報を伝達するため、「態度」の規定因である「品質水準」に影響を及ぼすであろう。クチコミ情報によって品質を評価した消費者は、自分が品質をどれだけ重視するかということと掛け合わせる認知的処理を経て、当該ブランドについて態度形成を行うのである。

さらに、関連する変数として「品質に関する知識量」を導入したい。「広告的クチコミ」が「品質水準」の規定因として導入されるのと対照的に、この変数は「品質重視度」の規定因として導入される。というのも、ブランドに関する知識は、そのブランドに対する消費者の自我関与を高め、より高品質なブランドに代価を支払う意図を高めるだろうからである<sup>6</sup>。

以上の議論に基づいて、我々は次のような仮説を提唱する。すなわち、

- 調査仮説 1** 「品質水準」は「態度」に正の影響を及ぼす。  
**調査仮説 2** 「品質重視度」は「態度」に正の影響を及ぼす。  
**調査仮説 3** 「広告的クチコミ水準」は「品質水準」に正の影響を及ぼす。  
**調査仮説 4** 「品質に関する知識量」は「品質重視度」に正の影響を及ぼす。

## 2-2. 社会的クチコミ

クチコミの機能として本論が次に挙げるのは、社会ないし集団、他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店は行列ができていいらしい」や「あのラーメンを食べたことがないなんて流行遅れだよ」などのようなクチコミは、消費者が当該ブランドを消費することについて周囲の人々がどのように感じるかを気にしているとき、周囲の人々と同じブランドあるいは違うブランドを選びたい<sup>7</sup>と考えているときに、重要な役割を演じることになる。我々はこの種のクチコミを「社会的クチコミ」と定義する。

「広告的クチコミ」に加えて「社会的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写しうるように概念モデルを拡張するために、我々は Fishbein & Ajzen (1967) らの「行動意図モデル」を援用する。このモデルは、個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されることを描写した、

<sup>5</sup> 多属性態度モデルと、次節の行動意図モデルについては、例えば小島 (1984) を併せて参照のこと。

<sup>6</sup> 関与概念の詳細については、例えば青木 (1989) や阿部 (1984) を参照のこと。

<sup>7</sup> なお、周囲の人々と同じものや違うものを選ぶとする消費者の志向はそれぞれ「バンドワゴン効果」および「スノップ効果」として Leibenstein (1950) によって概念化されている。これらは Fishbein & Ajzen (1967) らの行動意図モデルの特殊型と見なすことができるであろう。

多属性態度モデルの拡張モデルであり、次式のように表される。

$$B \sim BI = A + SN = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

ただし、 $B$ は行動、 $BI$ は行動意図、 $A$ は態度、 $B_i$ はある特定の状況で特定の行動を形成する結果についての信念、 $a_i$ はその評価、 $SN$ は主観的規範、 $NB_j$ は他者  $j$  が特定の行動をどう考えるかという規範的信念、 $MC_j$ はそれに従おうとする動機の強度である。我々は「態度」規定因部分 ( $B_i a_i$ ) を前節の議論のとおり置き換えるという若干の変更を加えた上でこの行動意図モデルを採用する。

ここで、「社会的クチコミ」の効果を追加するために、行動意図モデルに対してさらなる変更を行いたい。すなわち、「社会的クチコミ」は先述のとおり消費者に対してその消費者があるブランドを購入したとき他者からどう思われるかに関する情報を伝達するため、「他者がどう考えるかという規範的信念 ( $NB_j$ )」は「社会的クチコミ」の強度と同義と見なすことにする。それに伴って、「規範的信念に従おうとする動機の強度」は「社会的クチコミの重視度」に置き換えられるであろう。クチコミ情報によって社会規範を評価した消費者は、それらの社会的クチコミないし社会規範をどれだけ重視するかということと掛け合わせ、ブランドそのものに対する個人的態度と足し合わせるという認知的処理を経て、購買意図を形成するのである。

以上の議論に基づいて、我々は次のような仮説を提唱する。すなわち、

**調査仮説 5** 「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

**調査仮説 6** 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

**調査仮説 7** 「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

**調査仮説 8** 「社会的クチコミ重要度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

### 2-3 . 評価的クチコミ

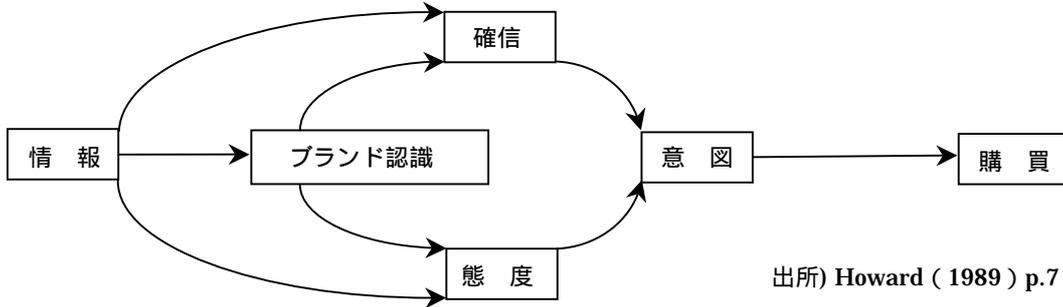
クチコミが有する機能として本論が最後に挙げるのは、当該ブランドがもたらす抽象的価値に関する情報を伝達する機能である。例えば「あの店はおいしいわよ」のようなクチコミは、消費者が自分自身の評価（ここでは、おいしいという評価）に確信が持てないとき、情報発信者の価値判断に基づく評価を伝えて情報受信者のブランド評価を左右する点で重要な役割を演じることがある。我々はこの種のクチコミを「評価的クチコミ」と定義する。

我々はこの「評価的クチコミ」が消費者意思決定にどのように作用するかということを解明するために Howard (1989) の消費者意思決定モデルを採用する<sup>8</sup>。このモデルはいわゆる包括的消費者行動モデルであり、図表 1 のように図式化されている。

我々が注目するのは、「態度」とともに「意図」を規定すると見なされた「確信」という概念である。「確信」概念は当該ブランドに対して消費者が下している評価が正しいかどうかを示す変数である。当然、自分のブランド評価に確信が持てない場合にはそのブランドの購買意図は低く、逆に、確信がある場合には購買意図は高い。前節までのモデルにはない「確信」という概念を導入することによって、我々は本論の概念モデルをさらに拡張することにする。

<sup>8</sup> Howard モデルについては、例えば清水(1991)が詳しい。その他の包括的消費者行動モデルについては、清水(1999)を参照のこと。

図表 1 . Howard の消費者意思決定モデル



出所) Howard (1989) p.7

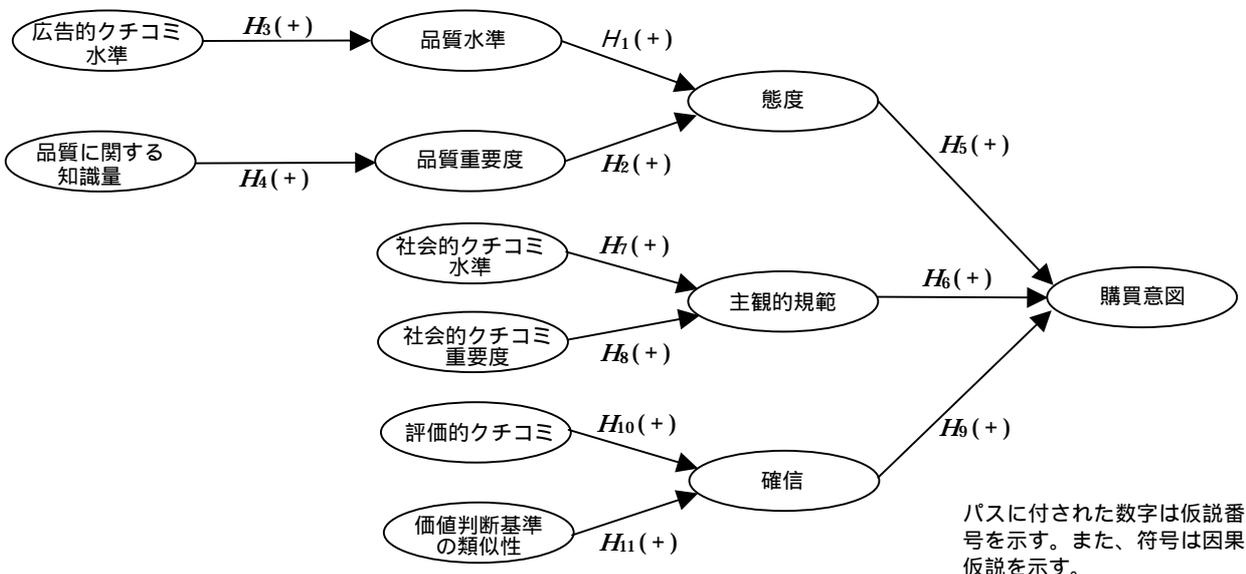
ここで、「評価的クチコミ」の効果を追加することによって、さらなる拡張を行いたい。「評価的クチコミ」は先述のとおり消費者に評価結果に関する情報を伝達するため、上記の「確信」に影響を及ぼすであろう。つまり、当該ブランドに関して他者が下した評価に関する情報を取得したクチコミ受信者は、その情報を参照にして自分自身の評価を形成・補強し、確信の度合いを高めるのである。

さらに、関連する変数として「価値判断基準の類似性」を導入したい。この変数はクチコミの発信者と受信者の類似度を示す。クチコミ受信者は、自分の価値判断基準に類似した基準を持っている者と見なすようなクチコミ発信者（例えば、家族や友人など同一の準拠集団内の個人）に対して、自分の製品評価に類似した評価を下すと期待するであろう。それゆえ、そのような発信者からの評価的クチコミ情報は、確信の度合いをよりよく強めると考えられる。

以上の議論に基づいて、我々は次のような調査仮説を提唱する。すなわち、

- 調査仮説 9** 「確信」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 調査仮説 10** 「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす。
- 調査仮説 11** 「価値判断基準の類似性」は「確信」に正の影響を及ぼす。

図表 2 . 概念モデル



パスに付された数字は仮説番号を示す。また、符号は因果仮説を示す。

本章においては、Fishbein (1967)らの多属性態度モデル、Fishbein & Ajzen (1967)の行動意図モデル、Howard (1989)の新消費者意思決定モデルを援用して概念モデルを構築しつつ、「広告的クチコミ」、「評価的クチコミ」、「社会的クチコミ」という3種のクチコミが消費者の意思決定プロセスに及ぼす様々な影響メカニズムを描写してきた。構築された概念モデルは図表2に要約されるとおりである。

### 第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において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、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。第1節において概念モデルに基づいた調査仮説を実証するための分析方法を検討する。そして第2節において分析の結果を示す。

図表3．構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
1：購買意図	$X_1$ ：その店に強く行きたいと思いましたか。 $X_2$ ：その店もし遠くにあっても行きましたか。
2：態度	$X_3$ ：その店の味はあなたにとってちょうど良いと感じましたか。 $X_4$ ：その店の味はあなたにとってちょうど良いと感じましたか。
3：主観的規範	$X_5$ ：自分がその店に行く事を周りの人に薦められた事がよくありましたか。 $X_6$ ：その店が雑誌にお薦めとして掲載されているのを見た事がよくありましたか。
4：確信	$X_7$ ：その店に入る前にあなたがその店を選んだ事は正しいと確信していましたか。
5：品質水準	$X_8$ ：その店の味は良いと思いましたか。 $X_9$ ：その店のサービスは良いと思いましたか。
6：品質重要度	$X_{10}$ ：店を選ぶ時、店の味の質が高いのは重要であると思いましたか。 $X_{11}$ ：店を選ぶ時、店のサービスの質が高いのは重要であると思いましたか。
1：社会的クチコミ水準	$X_{12}$ ：その店の評判はあなたの価値観と合いましたか。 $X_{13}$ ：その店の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。
2：社会的クチコミ重要度	$X_{14}$ ：流行している店は気になりますか。 $X_{15}$ ：行列ができている店は気になりますか。
3：評価的クチコミ	$X_{16}$ ：その店は流行していると思いますか。 $X_{17}$ ：あなたの周りの人はよくその店に行きますか。
4：価値判断基準の類似性	$X_{18}$ ：周りの人（特にその店について話す人）の好みは自分の好みと一致していますか。 $X_{19}$ ：あなたが読む雑誌（特にその店が掲載されている）は自分のセンスとあっていますか。
5：広告的クチコミ水準	$X_{20}$ ：その店の味について周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得る事がありましたか。
6：品質に関する知識量	$X_{21}$ ：その店のことをよく知っていましたか。 $X_{22}$ ：店選びに関して自分なりのこだわりはありますか。

#### 3-1．分析方法の検討

我々は、調査仮説を実証するために多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる<sup>9</sup>。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を使わない代わりに計測

<sup>9</sup> 詳しくは、例えば豊田・他（1992）や山本・小野寺（1999）を参照のこと。

可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。これら 2 つの技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰分析に似た係数を得る分析技法である。我々の仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念<sup>10</sup>間の因果関係に言及しているため、共分散構造分析の適用が望まれる。分析に使用された観測変数と具体的な質問事項に関しては、図表 3 に要約されている。

データは消費者調査を実施して収集された。調査に際して、我々は便宜的に、クチコミで情報を得るような外食店舗を想定した上で回答するように、被験者に依頼した。調査に利用した尺度法は、「とても当てはまる」、「当てはまる」、「どちらでもない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」の 5 点から成るリカート尺度であった<sup>11</sup>。データ収集に際しては、慶應義塾大学の講義において担当教授の許可を頂いた上で質問を配布する方法と、慶應義塾大学構内で直接配布する方法を併用した<sup>12</sup>。サンプル数は 250 であり、有効回答数は 249 (99.6%) であった。共分散構造分析に際しては、SPSS 社の統計解析ソフト Amos 4.0 を用いた。

### 3-2 . 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 4 に要約されるようなアウトプット・データが出力された<sup>13</sup>。<sup>2</sup> 検定量は 852.86 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないと見えるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、既存研究に準じて考慮しないことにする<sup>14</sup>。モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説得力と安定性を示す AGFI は 0.69 であった。GFI と AGFI の差は 0.08 と小さく、見せかけの適合ではないと言えるだろう。ただし既存研究によると GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことである<sup>15</sup>ため、今回の分析結果は問題視される場所であるが、それに準ずる値とみなして暫時モデルを保持するものとする。他方、データとモデルの差を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.15、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という比較的小さな値をとり、残量は小さいと言えるであろう。

図表 4 . 分析結果 (モデルの全体的評価)

<sup>2</sup> 値 (P 値)	852.86 (0.000)	RMSEA	0.12
GFI/AGFI	0.77/0.69	AIC	984.86
RMR	0.15	BIC	1412.21

<sup>10</sup> 例えば「態度」や「意図」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

<sup>11</sup> リカード尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

<sup>12</sup> 被験者の二重解答に留意しつつ調査した。調査に協力してくださった方々に謝辞を述べたい。

<sup>13</sup> Amos のアウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば山本・小野寺 (1999)、田部井 (2001) を参照のこと。

<sup>14</sup> 例えば Bagozzi & Yi (1999) を参照のこと。

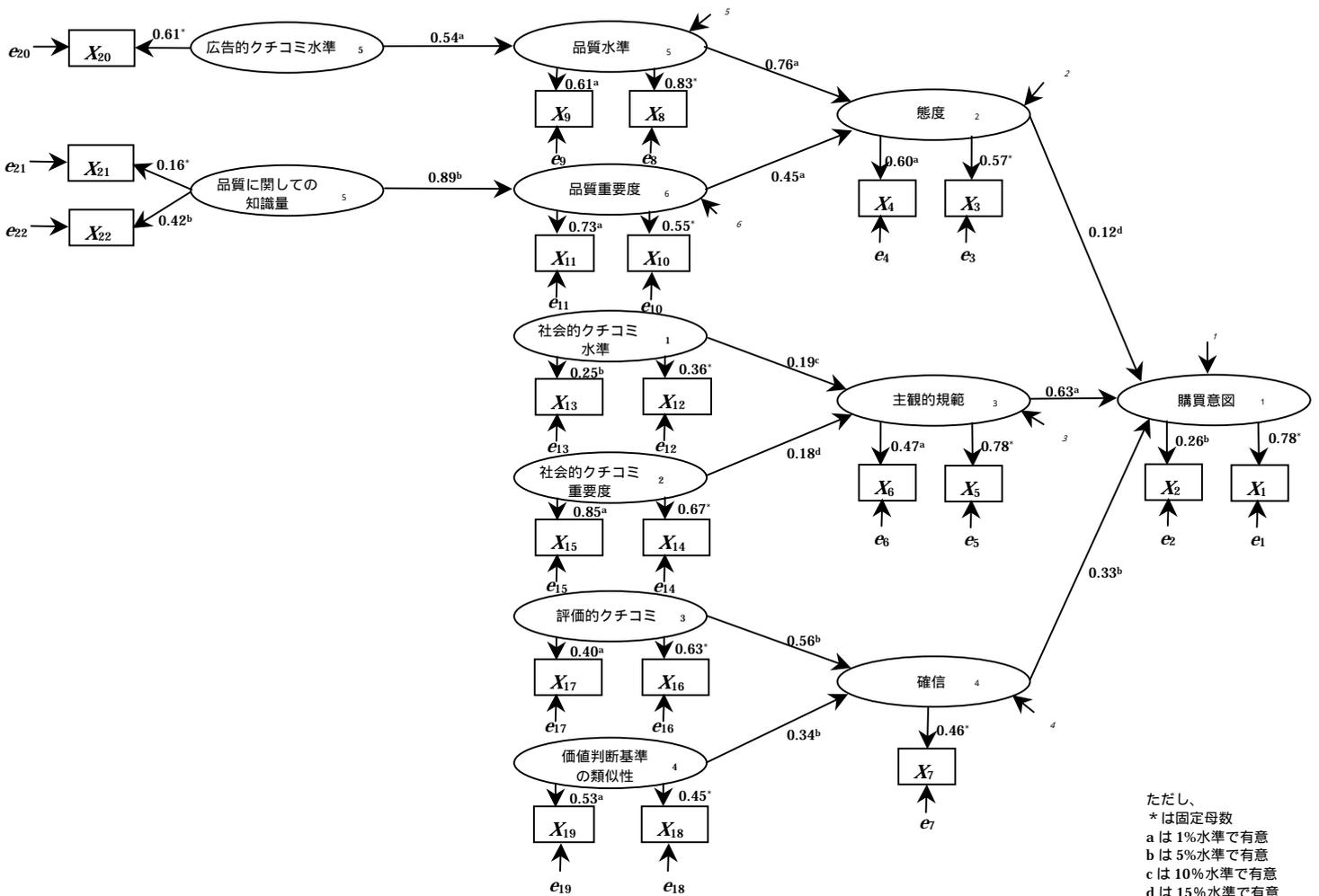
<sup>15</sup> 例えば Bagozzi & Yi (1999) を参照のこと。

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 5 に示されている。観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式の係数は、全て 1%ないし 5%水準で有意という結果が得られた。一方、構成概念間関係を示す構造方程式の係数については、ほとんどが 1%ないし 5%水準で有意であり、全ての係数が少なくとも 15%水準で有意であった。分析された 11 個の調査仮説が全て支持された。よって前章において構築された我々の概念モデルは、経験的な支持を得たと言えるであろう。

まず「広告的クチコミ」に関しては、消費者の品質水準に対する知覚を高めて態度形成を促すことを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。次に「社会的クチコミ」に関しては、当該製品に対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。最後に「評価的クチコミ」に関しては、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。

これらの分析結果から幾つかの学術的・実務的インプリケーションを引き出すことができるであろう。それについては次章以降で議論することとする。

図表 5 . 分析結果 (標準化後の係数推定値と t 検定の結果)



## 第4章 おわりに

第2章においては概念モデルを構築し、第3章においてはその実証を行ってその結果について述べた。本章においては、分析結果から得られる学術的・実務的なインプリケーションについて議論する。また最後に、残された課題に言及する。

### 4-1. 学術的インプリケーション

クチコミが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響は多様である。本論はそのような問題意識から始められた。我々の研究は学術的に意義深いインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。以下にそれらを列挙したい。

#### (1) クチコミ情報の多様性を識別しクチコミ研究に新展開をもたらした

情報内容の相違に基づいて様々なクチコミを識別した既存研究は、我々が調べうる限り皆無であった。それゆえ、情報内容の異なる3種類のクチコミ、すなわち「広告的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「評価的クチコミ」を識別した上で、それらの各々が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明しようとした我々の研究は、クチコミ研究に新展開をもたらす意義深い試みであったと言えるであろう。

#### (2) 新たな要素を追加した包括的消費者行動モデルを構築した

クチコミ研究を行う上で我々は既存の消費者行動モデルを援用したが、Fishbeinらのモデルは「確信」をモデル化しておらず、Howardのモデルは「規範」をモデル化していなかった。また、両モデルは共に、クチコミ情報からの影響を明示的には描写していなかった。本論の概念モデルはそれらの問題点を解決した点で、包括的消費者行動モデルの拡張を試みるという研究領域においても貢献を成す研究であったと言えるであろう。

### 4-2. 実務的インプリケーション

本論は学術的な意義に加えて、実務的な含意を有するものと見なしうるであろう。以下に3種のクチコミに関して実務的インプリケーションを検討していくことにする。

#### (1) 広告的クチコミ：消費者にとって品質情報の取得は相対的に重要ではない

「広告的クチコミ」は、消費者の品質水準に対する知覚を高め、態度形成を促すことを通じて、購買意思決定に影響することが実証された。しかしながら、その影響力を示す値（パス係数と有意確率値）は3種のクチコミの中で最も低い値であり、消費者とりわけ品質の違いを気にしない消費者には広告的クチコミが必要とされていないことがわかる。この知見は、企業が行うブランド認知のための広告情報もまた重要でないことを示唆するものかもしれない。しかし、上記の知見が広告とクチコミの代替性に起因するものであるならば、広告の重要性を否定するのは控えなくてはならない。この点については、さらなる研究によって解明すべき課題であろう。

### **(2)社会的クチコミ：消費者は周りの目を気にしながら購買意思決定を行う**

「社会的クチコミ」は、当該ブランドに対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「広告的クチコミ」の影響力と比べて遥かに大きかった。このことが示唆していることは、少なくとも調査対象となった外食店舗の選択に際して、消費者は、周囲の人々からの評価を気にしたり、周囲の人々の選択に同調ないし差異化したいと考えていたりする傾向が強いということである。

企業はこのことを意識して、自社ブランドの社会的評価を伝達するようなマーケティング・コミュニケーションを行うべきであろう。実際、その手法のバラエティは枚挙に暇がない。店舗に行列ができるようにサクラを使ったり、コンビニエンス・ストアの窓際に雑誌売場を配置したりするのは、その典型である。市場シェアが高いことや売れ筋ランキングの上位を占めることを強調した最近の広告手法もその例と見なすことができ、今後さらなる活用が求められるであろう。

### **(3)評価的クチコミ：消費者は他者の製品評価を参照して製品評価を行う**

「評価的クチコミ」は、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「社会的クチコミ」と同様に「広告的クチコミ」の影響力と比べて遥かに大きかった。このことが示唆しているのは、少なくとも調査対象となった外食店舗の選択に際して、消費者は、自分自身の評価に確信が持てず、他者とりわけ価値判断が類似している他者の価値判断に基づく評価を入手したいと考える傾向が強いということである。

この点において、ターゲット顧客に類似したタレントや顕在顧客に当該製品を推薦させる最近の広告手法は、効果的であると考えられるであろう。また、ユーザー会から発信される情報が「評価的クチコミ」として活用されることを念頭に置かならば、企業は、既存ユーザーからの製品紹介（すなわち「広告的クチコミ」）としての側面よりもむしろ、ユーザーがいかなる人物であり結局その製品を購入して良かったのか否かという側面を強調するように方向づけるべきであろう。

## **4-4 . 残された課題**

今後の研究課題として、第1に、クチコミだけでなく広告を視野に入れたより包括的な研究が望まれるであろう。「広告的クチコミ」は3種のクチコミのなかで最も影響が低いという結果が示されたが、それは品質情報の取得が消費者にとって重要でないからなのか、広告によって情報取得済だからなのか、あるいは第3の理由のせいなのか、判断できなかった。分析結果の考察時に浮上したこの新たな疑問を解決するためにも、クチコミと広告の総合的な研究が必要である。第2に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。我々は外食店舗についてしか調査しなかったが、今後はより多くの製品・サービスについて調査・分析しモデルの妥当性を高めることが望まれる。また本論では、データ抽出の際、時間および予算の制約

のため便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。第3に、分析結果についての課題が挙げられるだろう。今回の分析では、モデルの全体的評価について十分な結果を得ることができなかった。これは、類似する構成概念間の多重共線性の疑いや観測変数の設定の問題が存在したせいかもしれない。今後このような点について改善すれば、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。以上のように幾つかの課題を残しているものの、本論は今後のコミュニケーション研究に対して貢献を成すものであると言えるであろう。

## 参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房 .
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社, 2-26 頁 .
- 青木幸弘 (1989), 「消費者関与の概念的整理 階層性と多様性の問題を中心として」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻, 1・2・3・4 合併号, 119-138 頁 .
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Engel, J., F. Blackwell & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- Fishbein, M. (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, pp.477-492.
- & I. A. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, pp. 389-400.
- 濱岡 豊 (1997), 「クチコミの影響のメカニズム」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻, 第 1・2 号, 19-38 頁 .
- J. A. Howard (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategies*, Prentice-Hall.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社, 27-76 頁。
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson & H. Gaudet (1944), *The People's Choice, Third Edition*, Columbia University Press, 有吉広介・時野谷浩・岩山義春・田中伯知・人見憲司・海野和之訳 (1987) 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房 .
- Leibenstein, H. (1952), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 仁科貞文 (2001), 『広告効果論』, 電通 .
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation: Third Edition*, The Free Press, 青池慎一・宇野善康 (1990) 『イノベーションの普及学』, 産能大学出版会 .
- Sheth, J. N. (1988), "Consumer Complaint Intentions," *Journal of Advertising Research*, Vol.52, pp.93-107.
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ハワードのニューモデルを中心にして」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, 65-104 頁 .
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房 .
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法, 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書 .
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因を探る統計学: 共分散構造分析入門』, 講談社 .
- 山本喜一郎・小野寺孝義 (1999), 『Amos による共分散構造分析と解析事項』, ナカニシヤ出版 .