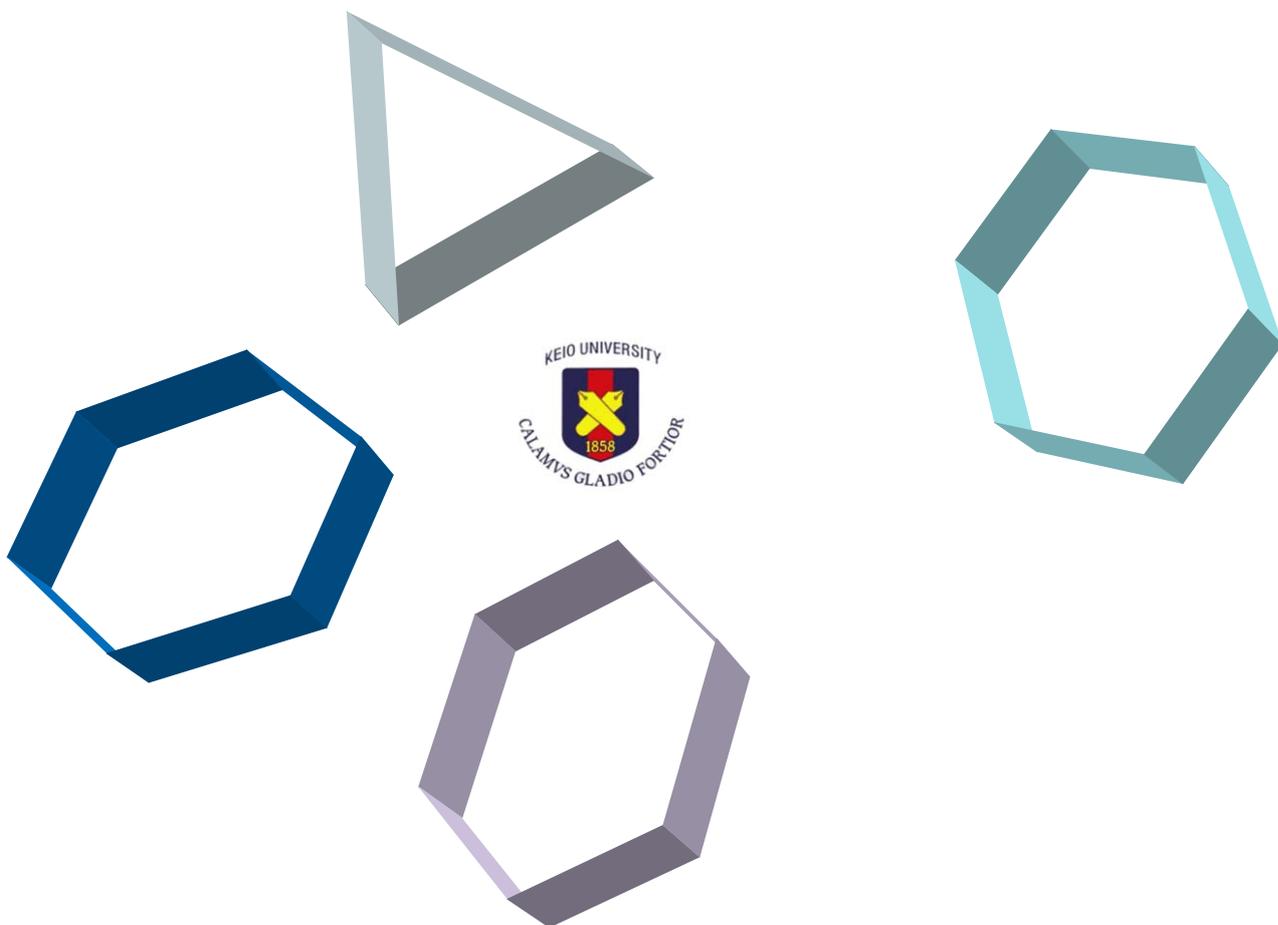


# 「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

慶應義塾大学 商学部  
小野晃典ゼミナール 第5期

池谷 真剛  
高橋 昌代  
有吉 智彦

飯島 崇志  
河野 智晃  
森本 孝平



# 消費者の企業ウェブサイト再訪問意図

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第5期  
関東十ゼミ討論会担当  
研究プロジェクト・チーム

池谷 真剛

飯島 崇志

高橋 昌代

河野 智晃

有吉 智彦

森本 孝平

「消費者にとって魅力的なウェブサイトとはいかなるものか？」

近年インターネット技術の発展に伴い、企業は自社のウェブサイトを持つに至った。そのウェブサイトを利用して様々な訴求を行おうとする企業は、自社のウェブサイトにも消費者を呼び込もうと躍起になっている。しかし、各企業がどれだけ広告で自社のウェブサイトの存在を伝えても、自社のウェブサイトが消費者にとって魅力的でなければ消費者の訪問は一度きりで終わってしまう。消費者にとって魅力的なウェブサイトを提案することは、企業にとっての課題であるといえる。本研究は、マーケティング研究の知見・分析技法を駆使することで消費者にとっての魅力的なウェブサイトとは何かということを明らかにし、企業ウェブサイト設計についての方向性を指し示すため、開始されたのである。

6月初旬。梅雨の曇天の中、我々は研究を開始した。マーケティング学徒の端くれである我々は、マーケティング論のフレームワークのもとで成す戦略提言こそ目指す道であるという基本方針は固めていたものの、論文締め切りにはまだ余裕があり当初メンバーの中にはやや楽観的な空気が漂っていた。しかし、いざ研究を進めてみると、マーケティング論のフレームワークのもとでウェブサイトに関する新たな概念モデルを構築し戦略提言を成すことが容易いものではないことを、身をもって感じた。まずウェブサイト諸要素を自らの手で最小単位に分解し、その後合理的に再編成する作業が必要となる。そして、基本となるモデルを選別し、それに改良を加えるというプロセスを経ることは、初の論文執筆となる我々にとって骨の折れる作業であった。また、そのような中、メンバーの中で中心的存在であった一人が持病の腰痛を悪化させ登校不可能という事態に陥る。しかし、我々にそのことを嘆いている余裕はなかった。残されたメンバーは、今までにどれだけ彼一人に頼っていたのかということを感じ・反省しつつ、目の色を変えて本研究に取り組んだ。議論に参加できない彼の無念さを胸に抱き、彼のためにも文字どおり最高の論文を創り上げようと、残されたメンバーは一つになった。論文が完成に至った今、図書館閉館間際まで議論を重ねた日々が懐かしくも思える。また、療養中の彼も最大限のサポートを絶えず行ってくれた。メンバー全員の固い結束が、この論文に完成の日をもたらしたということはやや言うまでもないであろう。

末筆になるが、最後まで我々を支え、ご指導を賜った小野晃典先生にはこの場を借りて心よりお礼申し上げます。先生の熱意溢れるご指導無くしては、この論文が完成の日を見ることはなかったであろう。また、貴重なアドバイスを頂いたOB・OGの方々、共に悩み励ましあったその他5期生にも深い感謝を述べたい。最後に、精神的に支えてくれた友人たち、家族に謝意を示しつつ、筆を置かせていただきたい。

2007年11月吉日 快晴

三田山上にて

## 目次

序文 .....	.
目次 .....	i
1. はじめに .....	1
1-1. 本論の目的 .....	1
1-2. 重要語句の定義 .....	1
1-3. 本論の流れ .....	2
2. 概念モデルの構築 .....	2
2-1. 製品再購買意図規定因モデルの拡張 .....	2
2-2. 認知系コンテンツ .....	3
2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツの満足に及ぼす影響 .....	3
2-2-2. 心理的不快感が認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	4
2-2-3. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響 .....	5
2-2-4. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 .....	6
2-3. 経済系コンテンツ .....	6
2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツの満足に及ぼす影響 .....	6
2-3-2. 心理的不快感が経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	7
2-3-3. 経済系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響 .....	8
2-3-4. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 .....	8
2-4. エンターテインメント系コンテンツ .....	9
2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツの満足に及ぼす影響 .....	9
2-4-2. 心理的不快感がエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	10
2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響 .....	10
2-4-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 .....	11
3. 概念モデルの実証 .....	12
3-1. 分析方法の検討 .....	13
3-1-1. 多変量解析技法の吟味 .....	13
3-1-2. 観測変数の設定 .....	13
3-1-3. 調査の概要 .....	14

3-2.	分析結果 .....	15
3-2-1.	概念モデルの修正 .....	15
3-2-2.	モデルの全体的妥当性評価 .....	15
3-2-3.	モデルの部分的妥当性評価 .....	16
3-3.	分析結果の考察 .....	18
3-3-1.	構造方程式の変更 .....	19
3-3-2.	再訪問意図 直接規定要因 .....	19
3-3-3.	心理的不快感 規定要因 .....	19
3-3-4.	エンターテインメント系コンテンツへの期待 規定要因 .....	20
3-3-5.	認知系コンテンツへの期待 規定要因 .....	20
3-3-6.	経済系コンテンツへの期待 規定要因 .....	21
4.	おわりに .....	21
4-1.	本論の要約と学術的成果 .....	21
4-2.	実務的含意 .....	22
4-3.	今後の課題 .....	23
	参考文献 .....	24
	図表索引 .....	26
	補録 消費者調査票 .....	27

# 1. はじめに

## 1-1. 本論の目的

1990年代以降、インターネットは急速に普及し、それに伴ってインターネットは広告媒体としても関心が高まってきている。日本における広告取引について媒体別に見ると、インターネットは主要4媒体のうち、ラジオを抜いて、テレビ、新聞、雑誌に次ぐ広告媒体に成長している。さらに近年では、何千もの企業がインターネット上にウェブサイトを開き、その多くがユーザーに多様なサービスを提供している<sup>1</sup>。また、大企業ウェブサイトの情報価値は数十億円から数百億円規模にまで拡大している<sup>2</sup>。

そうした中で、最近、あらゆる広告媒体において、企業ウェブサイトへ誘引するような広告表現が数多く見られる。例えば、TVCMの終わりの場面で検索窓が出現し、そこにキーワードが打ち込まれ、検索ボタンが押されるという広告表現であり、雑誌や野外広告でも同様の表現が見られる。しかし、このような広告表現では、消費者を企業ウェブサイトへ一度訪問させることはできるであろうが、せつかく消費者を訪問させたウェブサイトが巧く設計されていなければ、その訪問は一度きりに終わってしまう。ウェブサイトを開く際重要なのは、消費者にとって魅力的で、何度もアクセスしたいと思わせるほど面白いウェブサイトであることである<sup>3</sup>。企業ウェブサイトに再び訪れてもらうためには、ウェブサイトの中身、つまりウェブサイト上の要素が重要になってくるのである。

既存の製品再購買意図規定因研究は、企業努力によって消費者の満足が高められたとき、消費者は製品を再（反復）購買する傾向が強いというモデルを提示している<sup>4</sup>。この製品再購買意図規定因モデルを援用することによって、ウェブサイト再訪問意図規定要因を特定できるのではないであろうか。そこで、本研究はウェブサイト特有の要素を勘案した上で、独自の再訪問意図規定因モデルを構築することを目的とする。またこのモデルの構築によって、消費者の再訪問意図が高い企業ウェブサイトの要素が明らかになるであろう。本研究は、消費者に自社のウェブサイトを再び訪れてもらいたいと欲する企業に、それを実現させるウェブサイト上の戦略に関する有用な示唆を与えることにもつながると考えられる。

## 1-2. 重要語句の定義

まず、本論において取り扱う「企業ウェブサイト」とはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。我々は「企業ウェブサイト」を、「ある企業が自ら運営しているサイト」と定義する。上述の定義に具体例を当てはめると、サントリーなどの製造業者、NTTドコモなどの通信業者、Amazonなどの流通業者、価格.comなどの情報提供業者が運営するウェブサイトが「企業ウェブサイト」に含まれるであろう。他方、個人が運営しているブログや掲示板は「企業ウェブサイト」には含まれないものとする。

<sup>1</sup> 例えば Kotler (2000), 邦訳 p. 815 を参照のこと。

<sup>2</sup> 日本ブランド戦略研究所「Web Equity」2006年度版 (<http://japanbrand.jp/pWE/80143/8.html>) を参照のこと。

<sup>3</sup> 例えば Kotler (2000), 邦訳 p. 816 を参照のこと。またウェブサイトへ消費者をひきつける方法については, Richard, Watson, Sigmund, and Leyland (1998) も併せて参照のこと。

<sup>4</sup> 例えば Oliver (1981) pp. 31-33 を参照のこと。

次に、本論において取り扱う「再訪問意図」とはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。我々は「再訪問意図」を、「ある企業ウェブサイトを訪れた消費者が、その企業ウェブサイトを再び訪問しようとする」と定義する。

以上、本節において明示した「企業ウェブサイト」と「再訪問意図」という 2 つの定義を念頭に置きつつ、本研究を進めていくことにする。

### 1-3. 本論の流れ

本論の展開は、以下のような手順でなされる。まず第 2 章において、製品再購買意図規定因研究の研究成果を取り入れて、企業ウェブサイトの再訪問意図に及ぼす影響についての独自の概念モデルを構築する。続く第 3 章において、前章で構築された概念モデルに対して実証分析を試み、モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第 4 章において、本論の成果、企業ウェブサイトの運営に対する実務的含意、および残された課題について言及する。

## 2. 概念モデルの構築

本章においては、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図についての仮説群を提唱し、そして仮説群によって構成される概念モデルを提示する。第 1 節では、製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルのために拡張し、第 2 節から第 4 節では、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす影響についての検討を行う。

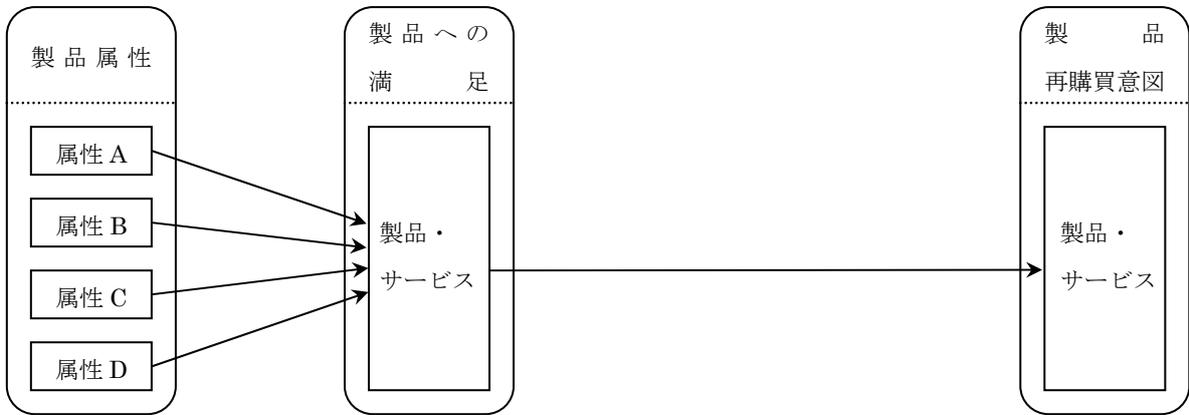
### 2-1. 製品再購買意図規定因モデルの拡張

既存の製品再購買意図規定因研究は、消費者の満足が高いとき再（反復）購買行動の傾向が強いということを示唆している<sup>5</sup>。我々はこの示唆を、企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルに拡張したい。そのためには、消費者の満足と反復行動との間の関係が製品・サービスの場合と情報の場合では異なるということに着目する必要があるであろう。消費者は一度満足を獲得した製品・サービスと同一の製品・サービスによって、再び満足を獲得することができる。よって、製品・サービスから得た満足は直接再購買意図に帰着すると考えることができる（図表 1 参照）。しかし、消費者は一度満足を獲得した情報と同一の情報に、再び満足を獲得するとは考えにくい。消費者が満足を獲得するとすれば、一度満足を獲得した情報が更新されていたり、新たな情報が提供されたりした場合であろう。つまり、情報に関しては、一度満足を獲得した情報が更新されているであろうと期待させたり、新たに情報が提供されているであろうと期待させたりすることが再訪問意図に帰着するのではないかと考えることができる（図表 2 参照）。よって我々は、満足は期待を介して再訪問意図に帰着するという流れに沿って議論を進めていくことにする。

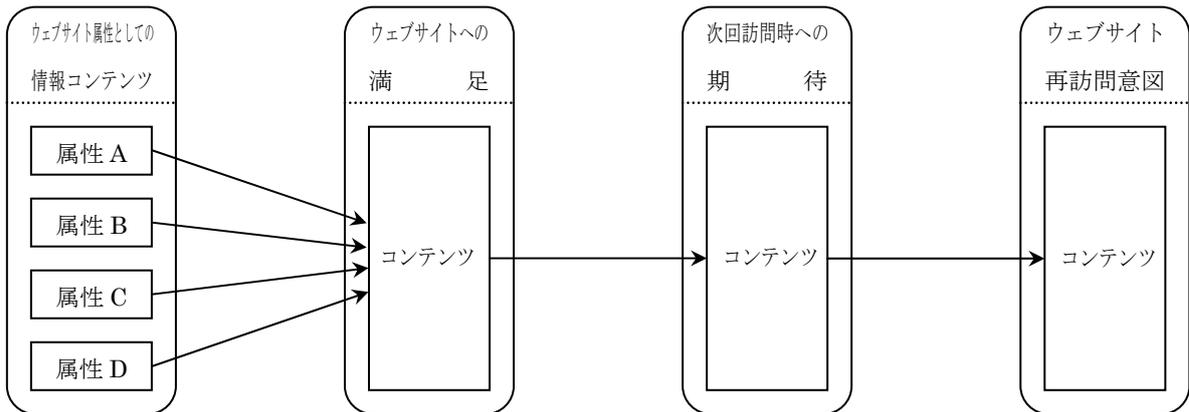
---

<sup>5</sup> 例えば Oliver (1981) pp. 31-33 を参照のこと。

図表 1. 製品再購買意図規定因モデル



図表 2. ウェブサイト再訪問意図規定因モデル



## 2-2. 認知系コンテンツ

### 2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツの満足に及ぼす影響

消費者は、企業ないし製品・サービスに関する情報を企業ウェブサイト上で閲覧することがある。Bettman (1979) によると、消費者の情報探索は、基本的に自らの経験や受動的な学習によって形成される記憶の中から関連情報を再生する「内部探索」から始まるという。しかし、この内部探索による情報が十分でないときや欠如しているとき、あるいは獲得情報が錯綜しているとき、消費者は自らの記憶以外の様々な情報源から情報を探索する「外部探索」に移行するという<sup>6</sup>。そうした様々な情報源の 1 つとして、消費者は外部情報探索のため企業ウェブサイトを開覧することがあると考えられる。ここで我々は、製品・

<sup>6</sup> Bettman (1979) の情報処理論については、例えば新倉 (2005) pp. 8-13 を参照のこと。

サービスの評価・選択のため利用することのできる企業ウェブサイト上に掲載された企業ないし製品・サービスに関するこれらの情報コンテンツを「認知系コンテンツ」と定義する。

Oliver (1981) によると、消費者は獲得した製品の効用が事前の期待以上であるとき、満足を獲得するという<sup>7</sup>。この仮説を「認知系コンテンツ」に適用すると、消費者は企業ウェブサイト上の「認知系コンテンツ」について、期待以上の情報を獲得するとき、満足を獲得すると考えられる。例えば、ある調味料について探索している消費者がその調味料メーカーのウェブサイトへ訪問した際、調味料の原材料についての情報以外に、予想に反してその調味料を使用したレシピが示されているといった具合である。このとき、その消費者は企業ウェブサイトから期待以上の情報を獲得したことによって満足を獲得するのである。

したがって我々は、「認知系コンテンツ」から獲得しうる満足を「認知系コンテンツへの満足」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 1: 「認知系コンテンツ」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「認知系コンテンツ」には、IR・CSR<sup>8</sup>に関する必要な情報、特定の製品・サービスに関する必要な情報・アドバイス・使用者の声、競合する企業ないし製品・サービスに関する情報が含まれるであろう。これらの各々が「認知系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 1 の系を提唱する。

系 1-1: 「特定の製品やサービスに関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 1-2: 「特定の製品やサービスに関する助言」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 1-3: 「特定の製品やサービスの使用者の声」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 1-4: 「その企業の IR・CSR に関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 1-5: 「複数の企業の製品やサービスに関する情報」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

## 2-2-2. 心理的不快感が認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には、過剰なバナー広告のせいで、消費者が欲している企業ないし製品・サービスに関する情報を見つけづらいものがある。また、企業ウェブサイトの更新が遅いため、消費者が前回の訪問と同じ情報しか得られないようなものや、期限切れ情報を目にするというものもあるであろう。そうした企業ウェブサイトを訪れた消費者は、事前に期待した情報を得ようとする自分の行為が阻害されることに精神的ストレスを感じると考えられる。この精神的ストレスは、満足を低下させるであろう。我々は、上記の消費者の精神的ストレスを発生させる要因を「心理的不快感」と定義する。

消費者は製品による知覚が事前の期待以下であるとき、満足を低下させるという<sup>9</sup>。また、知覚が事前の期待にそぐわなければ消費者は失望し、その差が大きければ消費者の不満も増大するという<sup>10</sup>。もし企業

<sup>7</sup> 例えば Tse & Wilson (1988) pp. 204-212 を参照のこと。

<sup>8</sup> IR・CSR とはそれぞれ、投資家向け広報・企業の社会貢献活動情報を意味する。

<sup>9</sup> 例えば Tse & Wilson (1988) pp. 204-212 を参照のこと。

<sup>10</sup> 例えば Kotler (2000), 邦訳 pp. 228 を参照のこと。

が消費者の事前の期待以上の製品・サービスを提供していたとしても、消費者がその製品・サービスに到達できなければ、消費者が得る知覚は事前の期待以下であろう。この仮説を「心理的不快感」に適用すると、消費者は企業ウェブサイト上の「心理的不快感」によって「認知系コンテンツ」から事前の期待以上の情報を得られないとき、満足度を低下させると考えられる。したがって、以下のように仮説化する。

仮説 2 : 「心理的不快感」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

「心理的不快感」には、過剰なバナー広告、実施期間の過ぎた情報、更新頻度の低さが含まれるであろう。これらの各々が「認知系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 2 の系を提唱する。

系 2-1 : 「過剰なバナー広告」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

系 2-2 : 「実施期間の過ぎた情報」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

系 2-3 : 「更新頻度の低さ」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

### 2-2-3. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度訪問した企業ウェブサイトの情報に満足を獲得した消費者は、再び企業ウェブサイトを訪れる際にも有益な情報を得られるのではないかと期待することがある。例えば、ある調味料の原材料についての情報を探索していた消費者が、その調味料を使用したレシピの情報も獲得できたことによって満足を獲得した場合、次回の訪問の際にも新たなレシピの情報が得られるのではないかと期待するといった具合である。

製品再購買意図規定因モデルによると、消費者は一度満足を獲得した製品・サービスによって再び満足を獲得するというが、一度満足を獲得した情報と同一の情報によって再び満足を獲得するとは考えにくい。しかし、一度満足を獲得した情報が更新され、新たに情報が提供されるということによって、消費者が情報で再び満足を獲得することが考えられるであろう。消費者が再び満足を獲得したいと考えることは、未だ見ぬ有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。消費者が情報によって再び満足を獲得するということは、一度満足を獲得した有益な情報が更新され、新たに有益な情報が提供されるということである。よって、消費者が再び満足を獲得したいと考えることは、未だ見ぬ有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。以上の議論を勘案すると、企業ウェブサイトにおいて満足を獲得した消費者は、次回の訪問においても有益な情報を獲得できるのではないかと期待するのである。

したがって我々は、消費者が再び企業ウェブサイトを訪れる際、企業ないし製品・サービスに関する有益な情報が掲載されているであろうと期待することを「認知系コンテンツへの期待」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 3 : 「認知系コンテンツへの満足」は「認知系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

#### 2-2-4. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

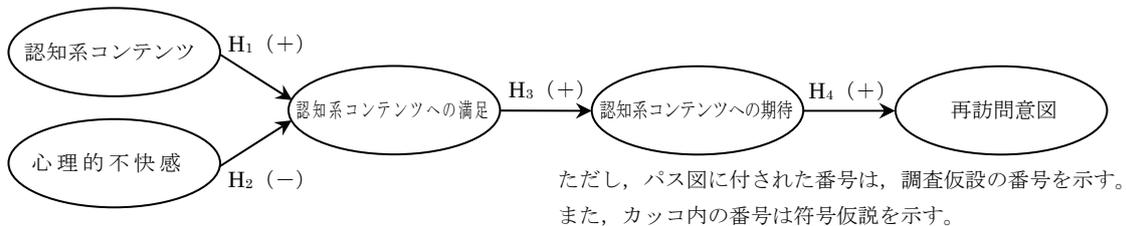
企業ウェブサイトにおいて提供された有益な情報によって満足を獲得した消費者が、再び満足を獲得しようとするのは、その有益な情報が更新され、新たに有益な情報が提供されているのではないかと期待することである。期待した消費者は、その期待を再び感じられるであろう満身に帰着させるため、企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば、ある企業ウェブサイトで、その企業の調味料を使用したレシピを得て満足を獲得した消費者は、次回も新たにレシピを得ることを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たに有益な情報を期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって我々は、ある企業ウェブサイトへ訪問した消費者が、その企業ウェブサイトを再び訪問しようとすることを「再訪問意図」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 4 : 「認知系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 2-2 節においては「認知系コンテンツ」および「心理的不快感」が「認知系コンテンツへの満足」を規定し、「認知系コンテンツへの満足」が「認知系コンテンツへの期待」を規定し、「認知系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は、以下の図表 3 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 3. 認知系コンテンツ関連仮説群



### 2-3. 経済系コンテンツ

#### 2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は、企業ウェブサイト上にある消費者の経済的コストを軽減する情報を利用することがある。これは、割引クーポンや無料サンプルの情報を利用し金銭的コストを軽減することによって、企業ウェブサイト上で得られるベネフィットが上昇することが見込まれるために、採られる行動である。ここで我々は、企業ウェブサイト上に掲載された消費者の経済的コストを軽減するこれらの情報コンテンツを「経済的コンテンツ」と定義する。

高橋 (2004) によると、消費者は消費者の経済的コストを軽減することによって買物生産性<sup>11</sup>を上昇させることができるという<sup>12</sup>。そして、消費者は経済的コストが軽減されることで、単位価格あたりのベネフィットが上昇するため、満足に帰着すると考えられる。また、第 2-2-1 項において既述のとおり、消費者は事前の期待以上の知覚を獲得するとき、満足を獲得するという<sup>13</sup>。この仮説を「経済系コンテンツ」に適用すると、消費者は企業ウェブサイト上の「経済系コンテンツ」において、事前の期待以上に経済的コストが軽減するとき、満足を獲得すると考えられる。例えば化粧品購買時に、割引クーポンを利用したり、無料サンプルを試用したりするといった具合である。企業ウェブサイトで割引クーポンや無料サンプルに関する情報を入手できたとき、その消費者は企業ウェブサイトで経済的コストを軽減させたことに満足を獲得するのである。

したがって我々は、「経済系コンテンツ」から獲得しうる満足を「経済系コンテンツへの満足」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 5: 「経済系コンテンツ」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「経済系コンテンツ」には、割引クーポンないし無料サンプル、懸賞、ポイントが含まれであろう。これらの各々が「経済系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 5 の系を提唱する。

系 5-1: 「割引クーポンないし無料サンプル」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 5-2: 「懸賞」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

系 5-3: 「ポイント」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

### 2-3-2. 心理的不快感が経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には、過剰なバナー広告のせいで、消費者が欲している経済的コストを軽減する情報を見つけづらいものがある。また、企業ウェブサイトの更新が遅いため、既に実施期間を過ぎた消費者の経済的コストを軽減する情報を目にするというものもあるであろう。そうした企業ウェブサイトを訪問した消費者は、事前に期待した経済的コストを軽減する情報を得られないことで精神的ストレスを感じ、満足を低下させるのである。我々は、上記の消費者の精神的ストレスを発生させる要因を「心理的不快感」と定義する。

「心理的不快感」が満足へ影響を及ぼすであろうということは、第 2-2-2 項において既述のとおりである。仮説 2 の「認知系コンテンツへの満足」を「経済系コンテンツへの満足」に適用し、以下のように仮説化する。

仮説 6: 「心理的不快感」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

<sup>11</sup> 買物生産性は、純消費者余剰と純情報ベネフィットと純社会・心理的ベネフィットとの和を投下買物時間で割って算出される。

<sup>12</sup> 例えば高橋 (2004) 第 2 章を参照のこと。

<sup>13</sup> 例えば Oliver (1981) pp. 31-33 を参照のこと。

「心理的不快感」には過剰なバナー広告、実施期間の過ぎた情報、更新頻度の低さが含まれであろう。これらの各々が「経済系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 6 の系を提唱する。

系 6-1 : 「過剰なバナー広告」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

系 6-2 : 「実施期間の過ぎた情報」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

系 6-3 : 「更新頻度の低さ」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

### 2-3-3. 経済的系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度得られた消費者の経済的コストを軽減する情報によって満足を獲得した消費者は、再び企業ウェブサイトを訪問する際も有益な情報を獲得できるのではないかと期待することがある。例えば、割引クーポンについて探索していた消費者がそれらの情報によって満足を獲得した場合、次回の訪問の際も新たに割引クーポンが得られるのではないかと期待するといった具合である。第 2-2-3 項において既述のとおり、消費者が情報によって再び満足を獲得したいと考えることは、未だ見ぬ有益な情報を獲得できると期待することと同義であろう。

したがって我々は、消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際、有益な消費者の経済的コストを軽減する情報が掲載されているであろうと期待することを「経済系コンテンツへの期待」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 7 : 「経済的系コンテンツへの満足」は「経済系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

### 2-3-4. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

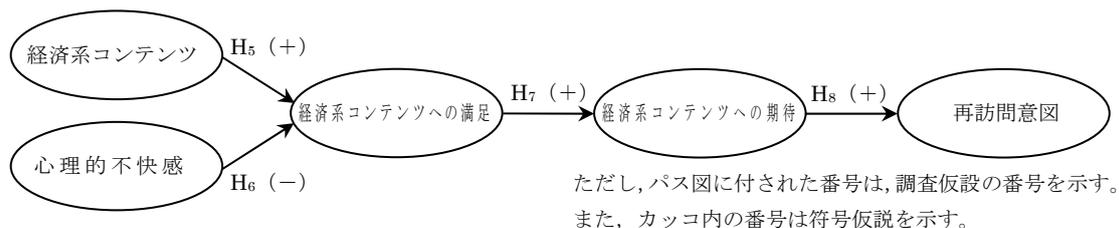
企業ウェブサイトによって提供された有益な情報によって満足を獲得した消費者が、再び満足を獲得しようとすることは、新たに有益な情報が提供されているのではないかと期待することを意味する。期待した消費者は、その期待を再び感じられるであろう満ちに帰着させるため、企業ウェブサイトを訪問することがあるであろう。例えば、割引クーポンから得られた経済的コストの軽減によって満足を獲得した消費者は、次回も割引クーポンを得ることを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たに有益な情報を期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって我々は、ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が、その企業ウェブサイトを訪問しようとすることを「再訪問意図」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 8 : 「経済系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第2-3節においては「経済系コンテンツ」および「心理的不快感」が「経済系コンテンツへの満足」を規定し、「経済系コンテンツへの満足」が「経済系コンテンツへの期待」を規定し、「経済系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は、以下の図表4のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表4. 経済系コンテンツ関連仮説群



## 2-4. エンターテインメント系コンテンツ

### 2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響

消費者は、企業ウェブサイト上にあるワクワクするようなコンテンツを体験することがある。これは、企業が消費者を楽しませたり消費者に好意を抱いてもらうことを意図して提供したコンテンツに、消費者が興味を抱いたり共感したりするために、採られる行動である。ここで我々は、企業ウェブサイト上に掲載された消費者がワクワクするようなコンテンツを「エンターテインメント系コンテンツ」と定義する。

小嶋(1993)によると、消費者に好意を形成されている有名人やキャラクターを企業広報活動に利用することで、企業ないし製品・サービスにも好意が形成されるという<sup>14</sup>。そして、また、第2-2-1項において既述のとおり、消費者は事前の期待以上の知覚を獲得するとき、満足を獲得するという<sup>15</sup>。この仮説を「エンターテインメント系コンテンツ」に適用すると、消費者は企業ウェブサイト上の「エンターテインメント系コンテンツ」において、事前の期待以上の体験をするとき、満足を獲得すると考えられる。例えばストーリー性のあるTVCMにおいて、その続きを企業ウェブサイトで公開していたとする。TVCMのストーリーの続きを企業ウェブサイトで閲覧できた消費者はその体験が事前の期待以上であったとき、満足を獲得するといった具合である。

したがって我々は、「エンターテインメント系コンテンツ」から獲得しうる満足を「エンターテインメント系コンテンツへの満足」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説9: 「エンターテインメント系コンテンツ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

「エンターテインメント系コンテンツ」には、楽しいゲーム、面白い動画、好感を持てるイメージキャラ

<sup>14</sup> 例えば小嶋(1993) p. 94を参照のこと。

<sup>15</sup> 例えばOliver(1981) pp. 31-33を参照のこと。

クターが含まれてであろう。これらの各々が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 9 の系を提唱する。

系 9-1 : 「楽しいゲーム」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。  
系 9-2 : 「面白い動画」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。  
系 9-3 : 「好感を持てるイメージキャラクター」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。

#### 2-4-2. 心理的不快感がエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響

企業ウェブサイトの中には、過剰なバナー広告のせいで、消費者が欲しているワクワクするようなコンテンツが見つげづらいものがある。また、企業ウェブサイトの更新が遅いため、消費者が新たな体験を期待したにもかかわらず、前回の訪問と同じ体験しかできないものがあるであろう。そうした企業ウェブサイトを訪れた消費者は、訪問の動機となった体験をできないことで精神的ストレスを感じ、その結果として満足度を低下させるのである。我々は、上記の消費者の精神的ストレスを発生させる要因を「心理的不快感」と定義する。

「心理的不快感」が満足に及ぼす影響は、第 2-2-2 項に既述のとおりである。仮説 2 の「認知系コンテンツへの満足」を「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に適用し、以下のように仮説化する。

仮説 10 : 「心理的不快感」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

「心理的不快感」には、過剰なバナー広告、実施期間の過ぎた情報、更新頻度の低さが含まれてであろう。これらの各々が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へ影響を及ぼすと考えられるので、以下のように仮説 10 の系を提唱する。

系 10-1 : 「過剰なバナー広告」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。  
系 10-2 : 「実施期間の過ぎた情報」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。  
系 10-3 : 「更新頻度の低さ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。

#### 2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響

一度得られたワクワクするようなコンテンツによって満足を得た消費者は、再び企業ウェブサイトを訪れる際もワクワクするような体験ができるのではないかと期待することがある。例えば、ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイト上で閲覧した消費者がその体験によって満足を得た場合、次の訪問の際も新たなストーリーを閲覧できることを期待するといった具合である。第 2-2-3 項において既述のとおり、消費者が情報によって再び満足を得たいと考えることは、未だ見ぬ有益な情報を獲

得できると期待することと同義であろう。

したがって我々は、消費者が再び企業ウェブサイトを訪問する際、ワクワクするようなコンテンツが配信されているであろうと期待することを「エンターテインメント系コンテンツへの期待」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 11 : 「エンターテインメント系コンテンツへの満足」は「エンターテインメント系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。

#### 2-4-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響

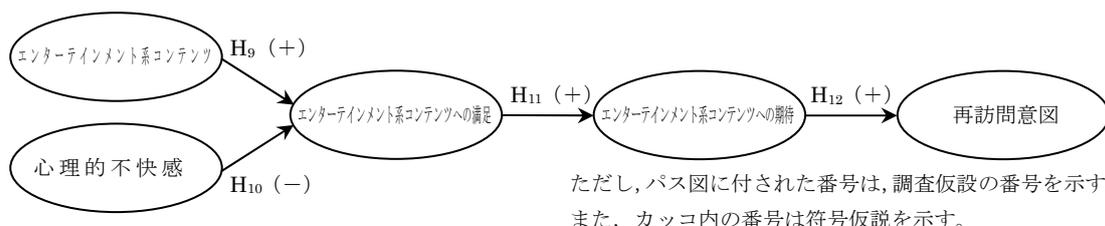
企業ウェブサイトによって提供されたワクワクするようなコンテンツによって満足を獲得した消費者が、再び満足を獲得したいと考えることは、新たにワクワクするようなコンテンツが提供されているのではないかと期待することを意味する。期待した消費者は、その期待を再び感じられるであろう満ちに帰着させるため、企業ウェブサイトを再び訪問することがあるであろう。例えば、ストーリー性のある TVCM の続きを企業ウェブサイトにおいて閲覧した消費者は、次回も新たなストーリーを閲覧できることを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問するといった具合である。消費者は再び訪問することによって得られるであろう新たなワクワクするようなコンテンツを期待し、再びその企業ウェブサイトを訪問する意図を形成するのである。

したがって我々は、ある企業ウェブサイトを訪問した消費者が、その企業ウェブサイトを再び訪問しようとするを「再訪問意図」と定義して、以下のように仮説化する。

仮説 12 : 「エンターテインメント系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 2-4 節においては「エンターテインメント系コンテンツ」および「心理的不快感」が「エンターテインメント系コンテンツへの満足」を規定し、「エンターテインメント系コンテンツへの満足」が「エンターテインメント系コンテンツへの期待」を規定し、「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を規定すると仮説化した。これらの仮説群は、図表 5 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

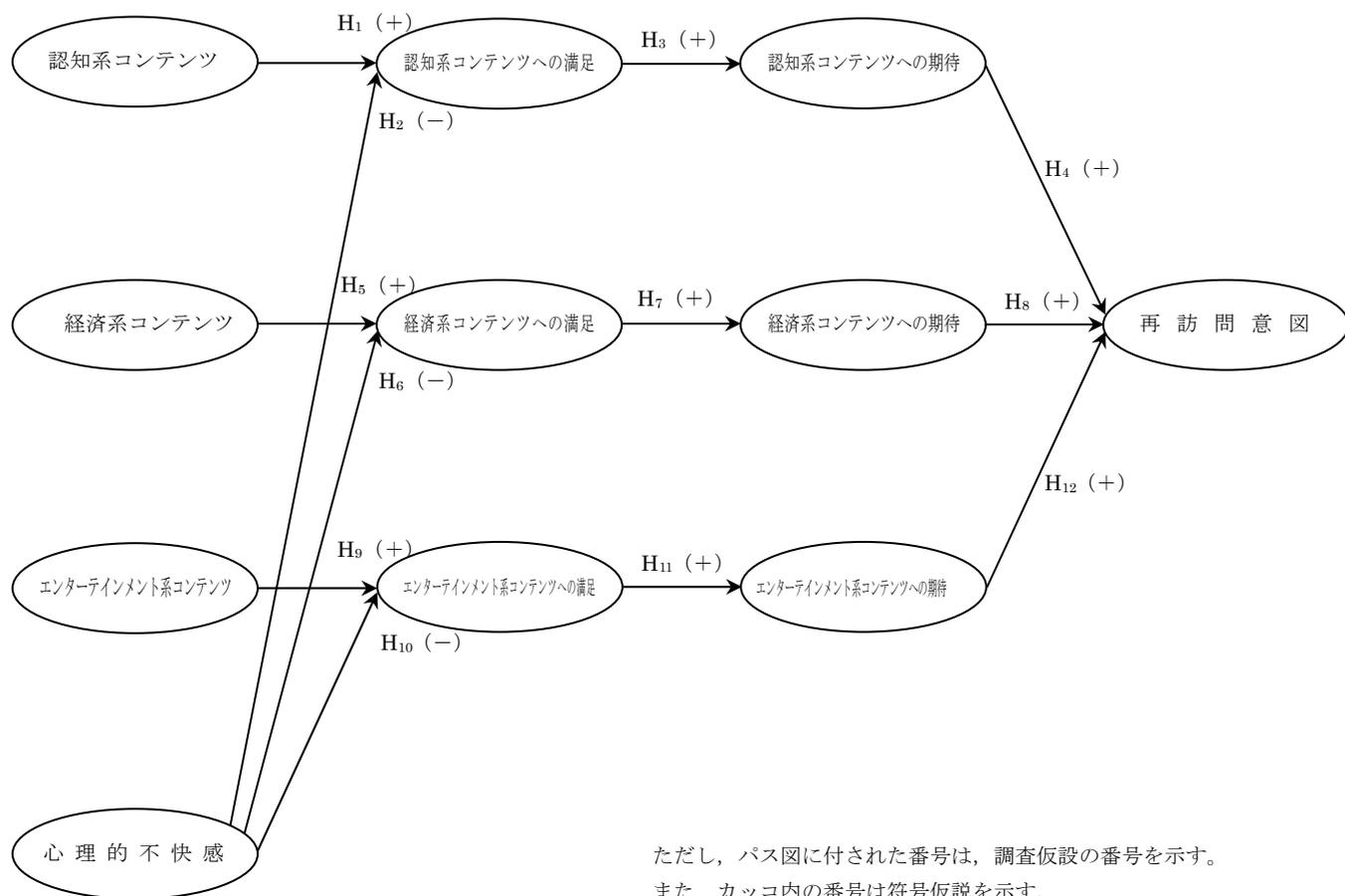
図表 5. エンターテインメント系コンテンツ関連仮説群



本章では、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図について 12 つの仮説群を提唱し、仮説群によって構成

される概念モデルを提示した。第1節では、製品再購買意図規定因モデルを企業ウェブサイト再訪問意図規定因モデルに修正し、第2節から4節では、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に及ぼす影響について検討を行った。第2節から第4節において提唱された仮説群をまとめると、以下の図表6のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。

図表6. 企業ウェブサイト再訪問意図形成仮説群



### 3. 概念モデルの実証

本章では、前章まで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、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証<sup>16</sup>を試みる。第1節では、分析方法の検討を行い、第2節では、分析

<sup>16</sup> 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1984), Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

結果を示し、第3節では考察を行う。

### 3-1. 分析方法の検討

#### 3-1-1. 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、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探るため用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することで間接的に観測を行う技法である<sup>17</sup>。本論の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、直接的に測定できない消費者の心理的状態の因果的関係を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

#### 3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定しなければならない。具体的な測定尺度は以下の図表7に要約されるとおりである。

「再訪問意図」については本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。同様に「認知系コンテンツへの期待」、「経済系コンテンツへの期待」と、「エンターテインメント系コンテンツへの期待」については、Lynch, Kent, and Srinivasan (2001) の尺度を、「認知系コンテンツへの満足」、「経済系コンテンツへの満足」と、「エンターテインメント系コンテンツへの満足」については、Voss, Parasuraman, and Grewal (1998) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である<sup>18</sup>。なお、それ以外の構成概念についてはそれらに関連する研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

これらの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の $\alpha$ 係数も、図表7に要約されている。「認知系コンテンツ」の $\alpha$ 係数は0.68と若干低い値であるが、それ以外の観測変数の $\alpha$ 係数の値は0.70から0.86までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

<sup>17</sup> 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

<sup>18</sup> 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1996), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association, および Bruner, Hensel, eds and James, (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. IV*, Chicago: American Marketing Association に記載されている。

図表 7. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ : 再訪問意図	$X_1$ : このウェブサイトを再び訪問したい。 $X_2$ : 検索に引っかかったとき、このウェブサイトを訪れる。 $X_3$ : 私は、このウェブサイトを再び訪問しようとするであろう。	0.86
$\eta_2$ : 認知系コンテンツへの期待	$X_4$ : 私は、そのウェブサイトで、製品および企業の情報を再び得られると信じている。 $X_5$ : 私は、そのウェブサイトで提供される製品および企業の情報を当てにしている。 $X_6$ : 製品および企業の情報を提供しているそのウェブサイトは誠実である。	0.83
$\eta_3$ : 経済系コンテンツへの期待	$X_7$ : 私は、そのウェブサイトで、経済的にメリットがある情報を再びと信じている。 $X_8$ : 私は、そのウェブサイトで提供される経済的にメリットがある情報を当てにしている。 $X_9$ : 経済的にメリットがある情報を提供しているそのウェブサイトは誠実である。	0.85
$\eta_4$ : エンターテインメント系コンテンツへの期待	$X_{10}$ : 私は、そのウェブサイトで、エンターテインメントコンテンツを再び体験できると信じている。 $X_{11}$ : 私は、そのウェブサイトで提供されるエンターテインメントコンテンツを当てにしている。 $X_{12}$ : エンターテインメントコンテンツを提供しているそのウェブサイトは誠実である。	0.86
$\eta_5$ : 認知系コンテンツへの満足	$X_{13}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、製品または企業の情報に満足した。 $X_{14}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、製品または企業の情報に喜んだ。 $X_{15}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、製品または企業の情報に不満だ。	0.81
$\eta_6$ : 経済系コンテンツへの満足	$X_{16}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、経済的にメリットがある情報に満足した $X_{17}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、経済的にメリットがある情報に喜んだ。 $X_{18}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって得られた、経済的にメリットがある情報に不満だ。	0.82
$\eta_7$ : エンターテインメント系コンテンツへの満足	$X_{19}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに満足した。 $X_{20}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに喜んだ。 $X_{21}$ : 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに不満だ。	0.80
$\zeta_1$ : 認知系コンテンツ	$X_{22}$ : そのウェブサイトでは、IR・CSRに関する必要な情報が得られる。 $X_{23}$ : そのウェブサイトでは、特定の製品やサービスに関する必要な情報が得られる。 $X_{24}$ : そのウェブサイトでは、特定の製品やサービスに関するアドバイスを受けられる。 $X_{25}$ : そのウェブサイトでは、特定の製品やサービスの使用者の感想が得られる。 $X_{26}$ : そのウェブサイトでは、複数の企業の製品やサービスに関する情報が得られる。	0.68
$\zeta_2$ : 経済系コンテンツ	$X_{27}$ : そのウェブサイトでは、無料サンプルないし割引クーポンが得られる。 $X_{28}$ : そのウェブサイトでは、懸賞が実施されている。 $X_{29}$ : そのウェブサイトを訪問すると、ポイントが得られる。	0.70
$\zeta_3$ : エンターテインメント系コンテンツ	$X_{30}$ : そのウェブサイトでは、楽しいゲームができる。 $X_{31}$ : そのウェブサイトでは、面白い動画が配信されている。 $X_{32}$ : そのウェブサイトでは、好感を持てるイメージキャラクターが掲載されている。	0.71
$\zeta_4$ : 心理的不快感	$X_{33}$ : そのウェブサイトでは、過剰なバナー広告にイライラする。 $X_{34}$ : そのウェブサイトでは、実施期間の過ぎた情報が残っていることにイライラする。 $X_{35}$ : そのウェブサイトでは、更新頻度の低さにイライラする。	0.72

### 3-1-3. 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 379 名である<sup>19</sup>。そのうち、回答数は 379 名 (100%) であり、有効回答数は 348 名 (92%) であった。標本は大学生に限定されているため、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が、インターネット利用者の年代別構成

<sup>19</sup> ここに、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。

比において 2004 年から継続的に若年層が増加していることから<sup>20</sup>、今回の調査の対象を大学生に限定することには幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

被験者は、最近閲覧したウェブサイトを想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。そして、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり<sup>21</sup>、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。尚、共分散構造分析に際しては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

## 3-2. 分析の結果

### 3-2-1. 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため非有意であった、仮説 2、仮説 6、仮説 10、 $\phi_{1827}$ 、 $\phi_{1028}$  に関係したパスを取り除き、さらに、心理的不快感 ( $\xi_1$ ) と再訪問意図 ( $\eta_1$ ) を結ぶ構造方程式を新たに設定するという概念モデルの修正を行い<sup>22</sup>、本分析を行った。なお、 $\phi_{1827}$  と  $\phi_{1028}$  については共分散が生じなかったという結果が得られたので、それらを削除することによって概念モデルの修正とした。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

### 3-2-2. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、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 8 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>23</sup>。

図表 8. モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$	1194.16 (DF=543)	RMR	0.09
P 値	<.0001	RMSEA	0.06
GFI	0.83	AIC	108.16
AGFI	0.80	SBC	-1983.59

モデルの全体的評価に関して  $\chi^2$  検定量は 1194.16、 $\chi^2$  検定の自由度 (DF) 543 という値であった。 $\chi^2/DF$  は 2.20 と、このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。なお、修正前の  $\chi^2/DF$  は 2.28 であり、修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえる。

また、モデルの説明力を示す適合指標 (GFI) の値は 0.83、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度

<sup>20</sup> 詳しくは、日本インターネット協会 (2006)『インターネット白書 2006』インプレス販売 を参照のこと。

<sup>21</sup> リカート尺度の利点としては、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 and Day (1980) を参照のこと。

<sup>22</sup> モデルの変更過程について、詳しくは 3-3-1 において考察される。

<sup>23</sup> 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、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (2004) を参照のこと。

指標 (AGFI) の値は 0.80 であった。この値は、既存研究<sup>24</sup>が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。他方、モデルに表現されなかった残量を示す残平方平均平方根RMRおよびRMSEAは各々0.09 と 0.06 という低い値を示しており、残量は少ないといえるであろう。これらの値は、RMRについては既存研究<sup>25</sup>が推奨する 0.10 という基準値を下回り、また、RMSEAについても既存研究<sup>26</sup>が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。なお、修正前のGFIは 0.82、AGFIは 0.79、RMRは 0.09、RMSEAは 0.06 であり、修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえる。

さらに、認知系コンテンツへの期待 ( $\eta_2$ )、経済系コンテンツへの期待 ( $\eta_3$ ) と、エンターテインメント系コンテンツへの期待 ( $\eta_4$ ) を削除したモデルを構築し、我々のウェブサイト再訪問意図規定因モデルとの比較を行った。その結果、我々のモデルは、GFI と AGFI が 0.02 という僅かな下降にとどまり、 $\chi^2/DF$  と RMSEA がそれぞれ 0.38 と 0.01 の向上が見られた。このことより、第 2-1 節において記述のとおり満足は期待を介して「再訪問意図」に帰着するといえるであろう。

### 3-2-3. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 9 に示すとおりである。観測変数  $X_{21}$ ,  $X_{22}$ ,  $X_{25}$  を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことより各々の方程式の妥当性はみな高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 10 に示すとおりである。観測変数と構成概念の関係性を示す測定方程式の全てが 1%水準で有意であった。また、構成概念間関係を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であり、それ以外も 5%水準で有意であった。図表 10 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 11 のパス・ダイアグラムにも示されている。

図表 9. 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	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.77	$X_{10}$	0.73	$X_{19}$	0.91	$X_{28}$	0.37	$\eta_1$	0.29
$X_2$	0.45	$X_{11}$	0.71	$X_{20}$	0.91	$X_{29}$	0.35	$\eta_2$	0.46
$X_3$	0.86	$X_{12}$	0.56	$X_{21}$	0.17	$X_{30}$	0.36	$\eta_3$	0.61
$X_4$	0.66	$X_{13}$	0.72	$X_{22}$	0.16	$X_{31}$	0.63	$\eta_4$	0.66
$X_5$	0.73	$X_{14}$	0.66	$X_{23}$	0.62	$X_{32}$	0.38	$\eta_5$	0.27
$X_6$	0.43	$X_{15}$	0.38	$X_{24}$	0.54	$X_{33}$	0.36	$\eta_6$	0.34
$X_7$	0.67	$X_{16}$	0.90	$X_{25}$	0.17	$X_{34}$	0.67	$\eta_7$	0.63
$X_8$	0.74	$X_{17}$	0.92	$X_{26}$	0.12	$X_{35}$	0.41		
$X_9$	0.52	$X_{18}$	0.22	$X_{27}$	0.58				

<sup>24</sup> 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

<sup>25</sup> 例えば豊田 (1992) を参照のこと。

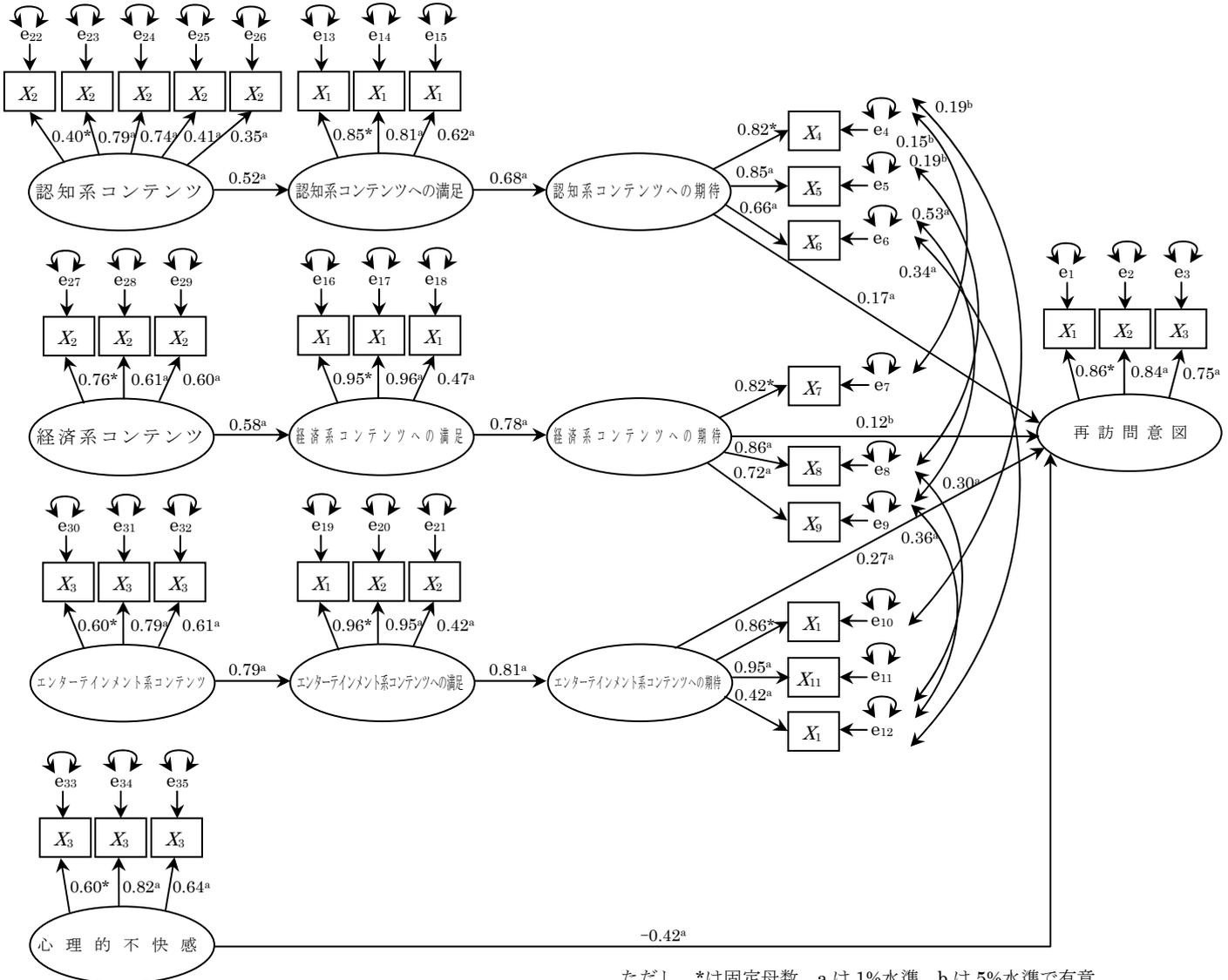
<sup>26</sup> 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表 10. 各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	T 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X <sub>1</sub>	1.00		0.86 *	X <sub>19</sub>	1.00		0.96 *	η <sub>1</sub> η <sub>2</sub>	0.18	3.16	0.17 <sup>a</sup>
X <sub>2</sub>	0.76	14.02	0.84 <sup>a</sup>	X <sub>20</sub>	1.00	35.81	0.95 <sup>a</sup>	η <sub>1</sub> η <sub>3</sub>	0.13	2.19	0.12 <sup>b</sup>
X <sub>3</sub>	1.06	19.90	0.75 <sup>a</sup>	X <sub>21</sub>	0.44	8.27	0.42 <sup>a</sup>	η <sub>1</sub> η <sub>4</sub>	0.28	4.99	0.27 <sup>a</sup>
X <sub>4</sub>	1.00		0.82 *	X <sub>22</sub>	1.00		0.40 *	η <sub>2</sub> η <sub>5</sub>	0.65	10.76	0.68 <sup>a</sup>
X <sub>5</sub>	1.04	16.11	0.85 <sup>a</sup>	X <sub>23</sub>	1.96	6.52	0.79 <sup>a</sup>	η <sub>3</sub> η <sub>6</sub>	0.67	15.31	0.78 <sup>a</sup>
X <sub>6</sub>	0.78	13.81	0.66 <sup>a</sup>	X <sub>24</sub>	1.84	6.49	0.74 <sup>a</sup>	η <sub>4</sub> η <sub>7</sub>	0.72	17.31	0.81 <sup>a</sup>
X <sub>7</sub>	1.00		0.82 *	X <sub>25</sub>	1.03	5.14	0.41 <sup>a</sup>	η <sub>5</sub> ζ <sub>1</sub>	1.10	5.48	0.52 <sup>a</sup>
X <sub>8</sub>	1.04	18.19	0.86 <sup>a</sup>	X <sub>26</sub>	0.88	4.67	0.35 <sup>a</sup>	η <sub>6</sub> ζ <sub>2</sub>	0.72	8.16	0.58 <sup>a</sup>
X <sub>9</sub>	0.89	16.07	0.72 <sup>a</sup>	X <sub>27</sub>	1.00		0.76 *	η <sub>7</sub> ζ <sub>3</sub>	1.25	9.99	0.79 <sup>a</sup>
X <sub>10</sub>	1.00		0.86 *	X <sub>28</sub>	0.80	8.65	0.61 <sup>a</sup>	η <sub>1</sub> ζ <sub>4</sub>	-0.61	-6.20	-0.42 <sup>a</sup>
X <sub>11</sub>	0.99	19.13	0.95 <sup>a</sup>	X <sub>29</sub>	0.78	8.52	0.60 <sup>a</sup>	φ <sub>918</sub>	0.05	2.04	0.15 <sup>b</sup>
X <sub>12</sub>	0.89	16.83	0.42 <sup>a</sup>	X <sub>30</sub>	1.00		0.60 *	φ <sub>927</sub>	0.06	2.52	0.19 <sup>b</sup>
X <sub>13</sub>	1.00		0.85 *	X <sub>31</sub>	1.32	10.16	0.79 <sup>a</sup>	φ <sub>1019</sub>	0.05	2.28	0.19 <sup>b</sup>
X <sub>14</sub>	0.95	15.33	0.81 <sup>a</sup>	X <sub>32</sub>	1.02	8.81	0.61 <sup>a</sup>	φ <sub>1928</sub>	0.08	3.76	0.30 <sup>a</sup>
X <sub>15</sub>	0.73	11.60	0.62 <sup>a</sup>	X <sub>33</sub>	1.00		0.60 *	φ <sub>1120</sub>	0.27	7.88	0.53 <sup>a</sup>
X <sub>16</sub>	1.00		0.95 *	X <sub>34</sub>	0.76	14.02	0.82 <sup>a</sup>	φ <sub>1129</sub>	0.17	5.29	0.34 <sup>a</sup>
X <sub>17</sub>	1.01	33.32	0.96 <sup>a</sup>	X <sub>35</sub>	1.06	19.90	0.64 <sup>a</sup>	φ <sub>2029</sub>	0.16	5.47	0.36 <sup>a</sup>
X <sub>18</sub>	0.50	9.60	0.47 <sup>a</sup>								

ただし, \*は固定母数, a は 1%水準, b は 5%水準で有意

図表 11. 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし, \*は固定母数, a は 1%水準, b は 5%水準で有意

### 3-3. 分析結果の考察

ここでは、前項までの共分構造分析のアウトプットの結果を踏まえ、モデルの調査仮説に関する考察を行う。

仮説 1 : 「認知系コンテンツ」は「認知系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 2 : 「心理的不快感」は「認知系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 3 : 「認知系コンテンツへの満足」は「認知系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 4 : 「認知系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 5 : 「経済系コンテンツ」は「経済系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 6 : 「心理的不快感」は「経済系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 7 : 「経済系コンテンツへの満足」は「経済系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 8 : 「経済系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 9 : 「エンターテインメント系コンテンツ」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 10 : 「心理的不快感」は「エンターテインメント系コンテンツへの満足」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 11 : 「エンターテインメント系コンテンツへの満足」は「エンターテインメント系コンテンツへの期待」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 12 : 「エンターテインメント系コンテンツへの期待」は「再訪問意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 13 : 「心理的不快感」は「再訪問意図」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された

### 3-3-1. 構造方程式の変更

設定した構造方程式について各パス係数を推定した結果、仮説2、仮説6、および仮説10に関する各パス係数は非有意な値を示し、よって、「心理的不快感」から「認知系コンテンツへの満足」、および「経済系コンテンツへの満足」と、「エンターテインメント系コンテンツへの満足」への負の関係はそれぞれ経験的な支持を得られなかった。

係数が非有意になった理由として、我々は仮説を設定する段階において「心理的不快感」は満足に負の影響を与える要因と定義したが、「心理的不快感」は消費者が企業ウェブサイトを訪れた際に、事前の期待以下の成果しか知覚できない場合に生じさせる「不満足」という状態を表していると考えられる。そうであるならば、「心理的不快感」と各満足概念との間に因果関係を想定するというよりも、むしろ「心理的不快感」を、「再訪問意図」に負の影響を及ぼす概念としてみなして、構造方程式を再設定する方がよい。それゆえ、仮説2、仮説6、そして仮説10に関する構造方程式をモデルから除去し、「心理的不快感」と「再訪問意図」を結ぶ構造方程式を新たに設定して再分析を行った。その結果、推定された係数は-0.42であり、かつ1%水準で有意であった。

### 3-3-2. 再訪問意図 直接規定要因

「認知系コンテンツへの期待」、「経済系コンテンツへの期待」、「エンターテインメント系コンテンツへの期待」、および「心理的不快感」については、「再訪問意図」との間に有意な関係があった。「心理的不快感」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は-0.42という値であった。「エンターテインメント系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.27という値であった。「認知系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.17という値であった。「経済系コンテンツへの期待」から「再訪問意図」へのパス係数は5%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.13という値であった。このことより、「再訪問意図」に及ぼす影響が最も大きいのは「心理的不快感」であり、「エンターテインメント系コンテンツへの期待」、「認知系コンテンツへの期待」、「経済系コンテンツへの期待」がそれに続くという知見が得られた。この知見は、「心理的不快感」にせよ、「エンターテインメント系コンテンツ」にせよ、感情的に訴えかけることが重要であり、「認知系コンテンツ」や「経済系コンテンツ」の与える消費者にとってのメリットは、相対的に重視されていないということを示唆すると考えられるであろう。

### 3-3-3. 心理的不快感 規定要因

「心理的不快感」とその観測変数である $X_{33}$ 、 $X_{34}$ 、 $X_{35}$ との関係についての標準化後の係数推定値は、それぞれ0.60、0.82、0.64という値であり全て1%水準で有意であった。 $X_{34}$ は「実施期間の過ぎた情報が残っていることに関する消費者の心理的不快感」を意味しており、3つの観測変数の中で「心理的不快感」との

間に、最も強い関係を示している。また、 $X_{35}$ は「更新頻度の低さに対する消費者の心理的不快感」を、 $X_{33}$ は「過剰なバナー広告に対する消費者の心理的不快感」をそれぞれ示しており、 $X_{33}$ 、 $X_{35}$ は3つの観測変数の中で「心理的不快感」との間に、相対的に弱い関係を示している。これらの結果も考察すると、消費者は、実施期間の過ぎた情報の掲載に不快感を抱くことによって、消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図が低まることが経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

#### 3-3-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待 規定要因

「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は0.81という値であり、1%水準で有意であった。また、「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数は0.79という値であり、かつ1%水準で有意であった。「エンターテインメント系コンテンツへの満足」から「エンターテインメント系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また「エンターテインメント系コンテンツ」から「エンターテインメント系コンテンツへの満足」へのパス係数も非常に高い値といえるであろう。

ここで、「エンターテインメント系コンテンツ」とその観測変数群である $X_{30}$ 、 $X_{31}$ 、 $X_{32}$ との関係についての標準化後の係数推定値はそれぞれ0.60、0.79、0.61という値であり、全て1%水準で有意であった。 $X_{31}$ は「面白い動画の配信というエンターテインメント系コンテンツ」を意味しており、3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に、最も強い関係を示している。また、 $X_{32}$ は「好感を持てるイメージキャラクターの掲載というエンターテインメント系コンテンツ」を、 $X_{30}$ は「楽しいゲームの配信というエンターテインメント系コンテンツ」を、それぞれ示しており、 $X_{30}$ 、 $X_{32}$ は3つの観測変数の中で「エンターテインメント系コンテンツ」との間に、相対的に弱い関係を示している。これらの結果を考察すると、消費者は、面白い動画が配信されていることに魅力を感じることによって、消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図が高まることが無視できないと経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

#### 3-3-5. 認知系コンテンツへの期待 規定要因

「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数は0.68という値であり、1%水準で有意であった。「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数は0.52という値であり、1%水準で有意であった。「認知系コンテンツへの満足」から「認知系コンテンツへの期待」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。また「認知系コンテンツ」から「認知系コンテンツへの満足」へのパス係数もある程度高い値といえるであろう。

ここで、「認知系コンテンツ」とその観測変数群である $X_{22}$ 、 $X_{23}$ 、 $X_{24}$ 、 $X_{25}$ 、 $X_{26}$ との関係についての標準化後の係数推定値はそれぞれ0.40、0.79、0.74、0.41、0.35という値であり、全て1%水準で有意であった。 $X_{23}$ は「特定の製品やサービスの必要な情報に関する認知系コンテンツ」を、 $X_{24}$ は「特定の製品やサービスに関するアドバイスという認知系コンテンツ」をそれぞれ示しており、 $X_{23}$ 、 $X_{24}$ は5つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に、相対的に強い関係を示している。また、 $X_{25}$ は「特定の製品やサービスの

使用者の感想という認知系コンテンツ」を、 $X_{22}$ は「IR・CSRという認知系コンテンツ」を、 $X_{26}$ は「複数の企業の製品やサービスに関する情報という認知系コンテンツ」を、それぞれ示しており、 $X_{25}$ 、 $X_{22}$ 、 $X_{26}$ は5つの観測変数の中で「認知系コンテンツ」との間に、相対的に弱い関係を示している。これらの結果を考察すると、消費者は、特定の製品・サービスに必要な情報やQ&Aなどのアドバイスに魅力を感じることに よって、消費者の企業ウェブサイトへの再訪問意図が高まることが経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

### 3-3-6. 経済系コンテンツへの期待 規定要因

「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は0.78という値であり、1%水準で有意であった。「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数は0.58という値であり、1%水準で有意であった。「経済系コンテンツへの満足」から「経済系コンテンツへの期待」へのパス係数は非常に高い値といえるであろう。また、「経済系コンテンツ」から「経済系コンテンツへの満足」へのパス係数はある程度高い値といえるであろう。

ここで、「経済系コンテンツ」とその観測変数群である $X_{27}$ 、 $X_{28}$ 、 $X_{29}$ との関係についての標準化後の係数推定値はそれぞれ0.76、0.61、0.60という値であり、全て1%水準で有意であった。 $X_{27}$ は「無料サンプルないし割引クーポンに関する経済系コンテンツ」を意味しており、3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に、最も強い関係を示している。また、 $X_{28}$ は「懸賞という経済系コンテンツ」を、 $X_{29}$ は「ポイントという経済系コンテンツ」を、それぞれ示しており、 $X_{28}$ 、 $X_{29}$ は3つの観測変数の中で「経済系コンテンツ」との間に、相対的に弱い関係を示している。これらの結果を考察すると、消費者は、無料サンプルないし割引クーポンに魅力を感じることに よって、企業ウェブサイトへの再訪問意図が高まることが経験的に裏付けられたと考えられるであろう。

## 4. おわりに

### 4-1. 本論の要約と学術的成果

現在、消費者を企業ウェブサイトへと誘引する広告が氾濫しているが、そうした広告によって消費者が一度企業ウェブサイトを訪れたとしても、企業ウェブサイト自体が魅力的なものでなければ、消費者は再びその企業ウェブサイトを訪れない。つまり、消費者にとって企業ウェブサイトが魅力的なものであれば、消費者はそのウェブサイトを再訪問すると考えられるということである。そこで、本論の研究は「ウェブサイト上のどういったコンテンツが消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に影響を及ぼすのか」という問題意識から議論を展開した。

近年、ウェブサイトに関する研究は多数なされてはいるものの、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図に着目した研究は、我々の調べる限り存在しなかった。そこで我々は、Oliverの製品再購買規定因モデルに「次回への期待」という概念を導入し、独自の企業ウェブサイト再訪問規定因モデルを構築した。さら

にその後、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて、共分散構造分析を行った。

まず、「心理的不快感」と「認知系コンテンツへの満足」、「経済系コンテンツへの満足」および「エンターテインメント系コンテンツへの満足」との負の関係は、それぞれ統計的な支持を得られなかった。そこで、それらに関する構造方程式をモデルから除去する代わりに、「心理的不快感」と「再訪問意図」の間に構造方程式を新たに設定して再分析を行った。その結果、モデル適合度は大きく向上し「再訪問意図」に及ぼす影響が最も大きいのは、「心理的不快感」であり、「エンターテインメント系コンテンツへの期待」、「認知系コンテンツへの期待」、そして「経済系コンテンツへの期待」がそれに続くという知見が得られた。つまり、「心理的不快感」や「エンターテインメント系コンテンツ」などの消費者の感情に訴える要因の方が、「認知系コンテンツ」や「経済系コンテンツ」などの消費者にメリットのある情報を与える要因よりも、消費者を企業ウェブサイトへ誘引する上で重要な要因であるといえるであろう。

このようにして、展開された本研究は消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という新たなトピックを、とり上げたものであり、これまでのマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、消費者の心理に関わるトピックをとり上げた研究であるので、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したといえるであろう。

#### 4-2. 実務的含意

本論は、企業がウェブサイトを開発するに際して、どのようなコンテンツを掲載し、どのような工夫を凝らすのかという重要な意思決定という課題に直面している企業に対して、新たな実務的含意を与えるものであると考えられる。

企業がウェブサイトを開発する際に、最も重視すべきことは消費者の心理に訴える工夫をすることである。この消費者の心理に訴える工夫とは、大きく分けて、消費者に「心理的不快感」を感じさせないことと、「エンターテインメント系コンテンツ」をして消費者をワクワクさせることの2つが挙げられる。消費者に「心理的不快感」を感じさせないようにするには、ウェブサイトの更新頻度を高め、実施期間の過ぎた情報を削除する努力をし、また、企業にとっては収益となるバナー広告を掲載することも消費者が不快に感じない程度の量にしなければならない。例えば、東京ディズニーリゾートが自社ウェブサイトにおいて、バナー広告をなくし、更新頻度を高めて実施期間の過ぎた情報を削除する努力をしていることにもみられる。

一方、消費者をワクワクさせるための「エンターテインメント系コンテンツ」を提供する上で最も効果的なのは、面白い動画を配信することである。特に、消費者が愛着を感じているキャラクターの動画を配信するとより一層、消費者の心理的高揚感を促すことができると考えられる。これは、例えばライフカードが自社ウェブサイトにおいて、オダギリジョーという人気のある俳優を起用した面白い動画を配信しているということにもみられる。

そして、以上のような消費者の心理に訴えるような工夫をした上で、次に企業が留意すべきことは、消費者にとってメリットのある情報を掲載することである。消費者にとってメリットのある情報には、「認知

系コンテンツ」と「経済系コンテンツ」の2つが挙げられる。「認知系コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは、消費者が必要とする情報を掲載することと、消費者にとって有用なアドバイスを掲載することである。これは、例えば味の素が、自社ウェブサイトにおいて製品の成分に関する情報を掲載しているだけでなく、自社の製品を使用した10,000種類以上のレシピという、消費者にとってメリットのある情報を掲載していることにもみられる。

一方、「経済的コンテンツ」を掲載する上で効果的なのは消費者のコストを下げるようなクーポンの掲載やサンプルの配布を行うことである。これは、例えばマクドナルドが、自社ウェブサイトにおいてクーポンを配布しているといった具合である。

したがって、消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトとは、消費者の感情に訴えるような工夫を最も重視しているウェブサイトである。具体的には、消費者に不快感を抱かせないように、実施期間の過ぎた情報を削減するなどして更新の頻度を高める努力をし、消費者をワクワクさせるような面白い動画の配信をしている企業ウェブサイトである。さらに、より一層消費者の企業ウェブサイトへの再訪問を促そうとするのであれば、消費者にとって必要な情報や製品の使用方法のアドバイスを掲載することや、経済的なコストを軽減させるような情報を掲載するとよいといえる。

#### 4-3. 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている、はじめに、第2章「概念モデル」の構築に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。第1に、「認知系コンテンツへの期待」、「経済系コンテンツへの期待」および「エンターテインメント系コンテンツへの期待」が「再訪問意図」を直接規定する要因として挙げられたが、これら以外の新たな側面が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされることが望まれる。特に、ウェブサイトにおけるコンテンツ以外の技術的な要因、例えば、ウェブサイトにつながるまでに要する時間や、企業が持つサーバーの重さといったことも、企業ウェブサイト再訪問意図に影響を与える要因として考えられるであろう。第2に、本論は上記の3つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな規定要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように、本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化を残している。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を抽出する際、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。モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。その点において、大規模な無作為サンプリングは、GFIの向上をもたらすため、モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、消費者の企業ウェブサイト再訪問意図という新たな研究トピックをとり上げた本研究は、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おける有意義な礎石になることを期したい。

## 参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York: 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。
- Bagozzi, Richard P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp.538-555.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bollen, Kenneth. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136-162.
- Bruner, Gordon C. II and Hensel J. Paul, (1996), *Marketing Scales Handbook : A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association.
- Bruner, Hensel J. Paul, and James E. Karen, (2005), *Marketing Scales Handbook : A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. IV*, Chicago: American Marketing Association.
- Greg, Adler H. (1998), “Smaller May Be Better for Web Marketing,” *Marketing News*, Vol. 32, No. 19, pp. 10-13.
- 橋本 勲 (1990), 『戦略的マーケティング』, 新評論。
- 神山 進 (2000), 『消費者の心理と行動 ——リスク知覚とマーケティング対応——』, 中央経済社。
- Kilbourne, William E. (1986), “An Exploratory Study of The Effect of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43-46.
- , Scott Painton, and Danny Ridley (1985), “The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements,” *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, pp. 48-56.
- Kotler, Philip. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Seventh Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 小坂恕・疋田聰・三村優美子訳 (1996), 『マーケティング・マネジメント——第7版持続的成長の開発と戦略的展開——』, プレジデント社。
- (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）』、ピアソン・エデュケーション。

Likert, Rensis. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.

Lynch, Patrick D., Robert J. Kent and Srini S. Srinivasan (2001), "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 15-23.

日本インターネット協会（2006）, 『インターネット白書2006』, インプレス販売。

新倉貴士（2005）, 『消費者の認知世界——ブランド・マーケティング・パースペクティブ——』, 千倉書房。

Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 25-34.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.

—— (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 31-33.

恩蔵直人・亀井昭宏（2002）, 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版部。

Perrien, Jean, Christian Dussart and Francoise Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 14, Vol. 1, pp. 30-35.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

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。

高橋郁夫（1995）, 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。

——（2004）, 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。

豊田秀樹（1992）, 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会。

Tse, David K. and Peter C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.

Watson, Richard T., Akelson, Sigmund, and Pitt, F. Leyland, (1998), "Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of World Wide Web," *California Management Review*, pp. 36-56.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4 pp. 46-61.

## 図表索引

図表 1.	製品再購買意図規定因モデル	3
図表 2.	ウェブサイト再訪問意図規定因モデル	3
図表 3.	認知系コンテンツ関連仮説群	6
図表 4.	経済系コンテンツ関連仮説群	9
図表 5.	エンターテインメント系コンテンツ関連仮説群	11
図表 6.	企業ウェブサイト再訪問意図形成仮説群	12
図表 7.	構成概念と観測変数	14
図表 8.	モデルの全体的妥当性評価	15
図表 9.	各方程式の決定係数	16
図表 10.	各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値	17
図表 11.	標準化後の推定値と t 検定の結果	17

## 補録 消費者調査票

### 〈回答のお願い〉

我々は、三田祭研究論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、今年度の三田祭での発表や、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報や直接流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第5期

有吉智彦 飯島崇志 池谷真剛 河野智晃 高橋昌代 森本孝平

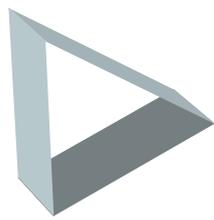
～あなたが、最近ご覧になったウェブサイトを  
思い出して、以下のアンケートにお答え下さい～

「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。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力を致します。



	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう 思う
6-2. 私は、そのウェブサイトから提供される経済的にメリットがある情報を当てにしている。		<input type="checkbox"/>							
6-3. 経済的にメリットがある情報を提供しているそのウェブサイトは、誠実である。		<input type="checkbox"/>							
7-1. そのウェブサイトでは、楽しいゲームができる。		<input type="checkbox"/>							
7-2. そのウェブサイトでは、面白い動画が配信されている。		<input type="checkbox"/>							
7-3. そのウェブサイトでは、好感を持てるイメージキャラクターが掲載されている。		<input type="checkbox"/>							
8-1. 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに満足した。		<input type="checkbox"/>							
8-2. 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに喜んだ。		<input type="checkbox"/>							
8-3. 私は、そのウェブサイトへの訪問によって体験した、エンターテインメントコンテンツに <u>不満だ</u> 。		<input type="checkbox"/>							
9-1. 私は、そのウェブサイトで、エンターテインメントコンテンツを再び体験できると信じている。		<input type="checkbox"/>							
9-2. 私は、そのウェブサイトで提供されるエンターテインメントコンテンツを当てにしている。		<input type="checkbox"/>							
9-3. エンターテインメントコンテンツを提供しているそのウェブサイトは誠実である。		<input type="checkbox"/>							
10-1. そのウェブサイトでは、過剰なバナー広告にイライラする。		<input type="checkbox"/>							
10-2. そのウェブサイトでは、実施期間の過ぎた情報が残っていることにイライラする。		<input type="checkbox"/>							
10-3. そのウェブサイトでは、更新頻度の低さにイライラする。		<input type="checkbox"/>							
11-1. このウェブサイトを再び訪問したい。		<input type="checkbox"/>							
11-2. 検索に引っかかった時、このウェブサイトを訪れる。		<input type="checkbox"/>							
11-3. 私は、このウェブサイトを再び訪問しようとするであろう。		<input type="checkbox"/>							

アンケートは以上です。ご協力、ありがとうございました！！



ONO  
SEMI  
NAR  
SINCE  
2001  
2001

