

産研シリーズ

44

ダイレクト・マーケティング研究

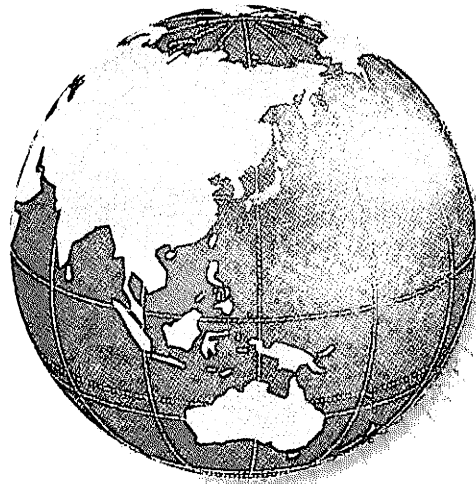
—海外ジャーナル抄訳集 No.5—

監修

亀井昭宏

ルディー和子

(社)日本通信販売協会



早稲田大学産業経営研究所

ダイレクト・マーケティング研究

—— 海外ジャーナル抄訳集 No.5 ——

監 修

亀井昭宏

ルディー和子

(社)日本通信販売協会

早稲田大学産業経営研究所
産研シリーズ44

目 次

1. 「ダイレクト・マーケティング研究 —— 海外ジャーナル抄訳集 No.5 ——」について	ルディー和子	1
2. オンラインのアパレル通販における ヴァーチャル試着の採用について “Adoption of Virtual Try-on Technology for Online Apparel Shopping”	加藤 祥子	3
3. クロスバイイング (cross-buying) と 顧客ロイヤルティの関係の明確化 “Investigating Cross-buying and customer loyalty”	中野 香織	21
4. 他者の意見を統合・比較する —— オンライン購買における第三者保証の効果 “Integrating and Comparing Others’ Opinions: The Effects of Third-Party Endorsements on Online Purchasing”	五十嵐正毅	35
5. 読み手は投稿者の動機をどこに原因帰属するのか —— ネットクチコミにおける否定的なレビューについての検討—— “Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web”	佐藤 志乃	53
6. ウェブブランドにおける消費者選好の非価格先行要因 “Nonprice Antecedents of consumer Preference for Cyber Extension Brands”	朴 正洙	75
7. 情報検索における消費者のインターネット利用への影響要因 “Factors Affecting Consumer Use of the Internet for Information Search”	小松聰子・諸吉純一	93
8. 参考文献		

「ダイレクト・マーケティング研究 —— 海外ジャーナル抄訳集 No.5 ——」について

ダイレクト・マーケティングに関する海外の優れた研究文献を翻訳した「海外ジャーナル抄訳集」の刊行も今回で五回目ということになります。(社)日本通信販売協会のご協力を得て、早稲田大学産業経営研究所にダイレクト・マーケティング研究プロジェクトチームがつくられ、2004年には、海外ジャーナル抄訳集の一冊目が発行されています。

日本では、1980年代から、ダイレクト・マーケティングの考え方や手法が実業界でも注目され採用されるようになりました。その後、とくに小売業界においては、不況のたびに、従来の店舗小売業が売上を落とすのを尻目に、右肩上がりの成長を続けることによって、ダイレクトマーケティングは確固とした地位を築くようになっていきます。しかし、このきわめて実務的なマーケティングをアカデミックな立場から研鑽する研究者の数も少なく、このテーマで発表される論文の数も非常に少ないものになっています。そういった状況において、研究者の皆様がたの参考資料となるようなものを発表していきたいと考え、始められた抄訳活動です。この6年間、ある程度お役に立つような活動ができていれば、研究員一同、嬉しい限りです。

毎年一冊刊行を目標にしておりますが、残念ながら、去年は発表することができませんでした。その代わり…というわけでもありませんが、去年、2008年には、早稲田大学大学院商学研究科にダイレクト・マーケティング戦略専攻のMBAコースが、(株)ユーキャン寄附講座として提供されるようになり、2008年4月には第一期の新入生が入学しております。早稲田大学商学学術院亀井昭宏教授のご尽力のもとに、ダイレクト・マーケティング戦略専攻のための新しい科目がいくつか新設されましたが、ダイレクト・マーケティングへの関心の高まりを反映して、他のコースを専攻する学生も積極的に受講するようになっていきます。2009年度4月には、去年の4倍増の学生が入学しております。

今回の抄訳集には6本の論文が掲載されていますが、そのほとんどがインターネットに関連するものです。インターネットが新しいメディア／チャネルであるがゆえに、まだ研究されていないテーマが多くあることが、研究者の意欲や好奇心を刺激しつづけているからでしょう。今回は、とくに、インターネットの特徴ともいえる豊富な情報提供が購買行動にどういった影響を与えているのかに関して、様々な観点から検証した論文が集まっています。

ネットでは様々な形態による情報をコスト安に提供できるために、購買前の情報検索はネットの登場によって可能となり一般化した消費者行動とみなされています。しかし、ひとくちに情報といってもいろいろあるわけで、価格比較サイトで提供されるような価格と仕様・機能比較を中心とする内容があれば、ネット上のクチコミ(ネットコミ)、あるいは、アパレル販売におけるヴァーチャル試着や第三者保証といった形での情報提供もあります。ネットではこういった異な

る形で情報が提供され、それを簡単に検索できるようになっているわけですが、それが、消費者の購買決定や選択にこういった形でこういった影響を与えるのか？…といった興味深い論文が紹介されています。

6本の論文のうちのひとつは、前述した、ダイレクト・マーケティング戦略専攻生のうち、昨年入学してきたばかりの学生が抄訳しております。学生といっても、ダイレクト・マーケティング企業で一定年数以上働いたことがある実務経験者ですので、その経験が活かされた抄訳になっていると思います。早稲田大学大学院博士課程修了後他大学で講師をしていらっしゃる方、また、働きながら大学院で研究を続けていらっしゃる方など、お忙しいなか、論文の調査・選択・翻訳作業を担当してくださいました。こういった研究員の皆様方のご努力に感謝申し上げます。

最後に、研究プロジェクトチームのリーダーでもある早稲田大学商学学院の亀井昭宏教授には、論文選択、監修において多くの有益なアドバイスをいただき、また、刊行へのご尽力をいただきましたこと、厚く御礼申し上げます。

ルディー和子

オンラインのアパレル通販における ヴァーチャル試着の採用について

“Adoption of Virtual Try-on Technology for
Online Apparel Shopping”
(*Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2008,
pp. 45-59)

Jiyeon Kim
Sandra Forsythe

訳 ——— 加藤 祥子

早稲田大学大学院商学研究科研究生

ヴァーチャル試着は、直接的な製品の吟味によって得られる情報と同様の製品情報を伝えることができる。さらに、ヴァーチャル試着によって創造された相互作用性と顧客関与は、オンライン・ショッピングの娯楽的価値を高めることができる。本稿では、フォーカス・グループによるインタビューとオンラインによる全国的な調査を行い、オンラインでアパレルを購入する人々がヴァーチャル試着を利用することによって、製品リスクを低減し、オンライン・ショッピングの娯楽性を高める実態について探索する。また、「革新性」と「技術的不安」という2つの重要な外部変数の影響についても調査する。これらの変数は「電子技術受容モデル

(electronic Technology Acceptance Model; e-TAM)」にはもともと含まれないが、ヴァーチャル試着の採用に影響するものと思われる。そして、ヴァーチャル試着の採用プロセスの中に、消費者の性別による差異が存在するかどうか調べる。本稿では、ヴァーチャル試着のこのような二元的（機能的および快楽的）役割について、e-TAMを修正し、ヴァーチャル試着の採用プロセスに応用することによって調査する。そして、擬似的なオンライン・ショッピングの状況を用いて、ヴァーチャル試着を利用する男女間でのモデルの不変性を検証する。本稿での拡張型モデルは、ヴァーチャル試着の採用という文脈において実証された。「革新性」と「技術的不安」という2つの変数は、ヴァーチャル試着への態度と実際の利用との関係に、調整的影響を与えることが分かった。しかし、ヴァーチャル試着の採用プロセス全体を通じて、消費者の性別による顕著な差異は見られなかった。

はじめに

買い物に従来型のショッピング・チャネルを利用するか、あるいはオンライン・ショッピングを利用するかを決める際、機能的動機（良い買い物をする）と快楽的動機（ショッピングのプロセスを楽しむ）の両者から影響を受ける。多くの小売業者は、オンライン・ショッピングの環境に進歩した製品視覚化の技術を取り入れ、感覚的インプットを提供することによって、製品リスクを低減し、オンライン・ショッピングのプロセスにおける娯楽的価値を高めている。オンラインのアパレル通販サイトで人気のある技術の1つは、ヴァーチャル試着である。ヴァーチャル試着によって、消費者は自分のサイズ、顔立ち、髪の色、体型に基づいたヴァーチャル・モデルを創ることができる。ヴァーチャル試着は製品の特徴を拡大して見ることや、回転して様々な角度

から見たり、製品の色を変えて見ることもできる。ヴァーチャル試着は、製品を直接吟味することによって得られる情報と同様の製品情報を伝えることができる。さらに、この技術を用いることによって創造される相互作用性と顧客関与は、オンライン・ショッピングの娯楽的価値を高めることになる。ヴァーチャル試着はオンラインによる小売りに、より広く利用されるようになっている。なぜなら、こうした動的な製品イメージは、オンラインとオフラインの買い物における差異を低減するからである。オンラインのショッピング・サイトにヴァーチャル試着のような相互作用的技術を加えることは、サイトを訪問した見込み客を注文客に転換する率を大いに高め、オンラインによる売り上げの最大化のために、こうした技術を消費者が受容することの重要性を実証した。

ヴァーチャル試着はオンライン・ショッピングに重大な影響を与える可能性があるが、消費者によるこの技術の採用について調べた研究で発表されたものはほとんどない。本稿では、e-TAMを用い、オンライン・ショッピングにおける消費者のヴァーチャル試着の採用について調査する。さらに、「技術的不安」と「革新性」という2つの重要な変数を加えることによって、e-TAMを拡張する。これら2つの変数は外部変数としてはヴァーチャル試着の利用意図に直接影響を与え、また、ヴァーチャル試着への態度と実際の利用との関係に影響を与える調整変数としての役割も果たす。また、過去の研究で技術の試行や利用には性別による差異があることが示されているため(Meyers-Levy and Maheswaren 1991; Venkatesh and Morris 2000)、ヴァーチャル試着の採用プロセスにも性別による差異があるかもしれない、それについて調べることは重要である。本稿では最初に、ヴァーチャル試着の二元的(機能的および快楽的)役割について調査し、提唱されたモデルの実証を試みる。そして、ヴァーチャル試着の採用プロセスにおける性別による差異を調べるために、男女の消費者グループでのモデルの不変性を検証し、それに加え、仮説をたどることによって採用プロセスにおける性別によるあらゆる差異を見出すことを試みる。

本稿では以下のような調査を行うことによって、2つの独自の貢献が期待できる。(1)「技術的不安」と「革新性」という2つの変数の、ヴァーチャル試着の受容に対する直接的および調整的役割。(2) 性別を通じての仮説モデルの等価性。本稿で用いられるアプローチでは、複数グループを分析できる構造方程式モデルを使うことによって、e-TAMの探索的かつ予測的な能力に加え、ヴァーチャル試着の採用におけるグループ間の違いを検証することができる。TAM(技術受容モデル)に基づく大半の研究は、マスターモデルのみ検証しているため、結果を一般化する際に誤差を高める可能性がある。性別ごとのグループを通じてモデルの適合度を検証することは、男女によるヴァーチャル試着の採用プロセスを理解することに重要な洞察を与えることになる。また、「技術的不安」と「革新性」がヴァーチャル試着に与える直接的影響と、それらの変数がヴァーチャル試着への態度と実際の利用との関係に影響を与える調整的役割の両者について調査することは、提唱モデルの探索的かつ予測的能力をさらに高めることになるだろう。

理論的背景

「革新普及理論 (diffusion of innovation theory)」は、革新の提案、伝達、評価、そして、採用または却下に至るプロセスを説明する。多くの場合、新しい技術は部分的に試行され、利点が認められる場合は採用される。新しい技術の採用を予測するためには、相対的優位性（有用性、娯楽的価値）や複雑性（使いやすさ）といった革新の特徴と、消費者の差異（性別、革新性や技術的不安の程度など）を理解することが必要である。Hoffman and Novak (1996) は、ある行動を起こす能力に関わる不安は、その実行にネガティブに影響することを見出した。さらに、大きな技術的不安を持つ消費者は、セルフ・サービスの技術を利用することが少ないということや、消費者の革新性は新しい技術を知覚するやり方に影響を与えるということが示されている (Meuter et al. 2003)。

TAM は情報技術の受容を調査・予測するためのツールとして、幅広いサポートを提供する。「合理的行為理論 (theory of reasoned action; TRA)」に基づいて、TAM は新しい技術の利用への態度を予測する際に、その技術の「使いやすさ」と「有用性」に焦点を当てている (Davis 1989)。また、新しい技術の採用における内在的動機づけの役割を説明するために、TAM に娯楽的要素が加えられた (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992; Heijden 2004)。Heijden (2000) は、TAM をウェブサイトに応用し、e-TAM のフレームワークを提唱した。そして、知覚される相対的な有用性と娯楽性が、新しい技術の利用に強い影響を与える変数となることを見出した (図 1 参照)。知覚される有用性と娯楽性がウェブサイトへの再訪の意図を強く示すのに対し、知覚される使いやすさは有用性と娯楽性に作用することによって、ウェブサイトへの再訪の意図に間接的に影響する。e-TAM は購買行動に関する過去の研究と一致し、オンライン・ショッピングへの実利的動機づけと快楽的動機づけの両者の存在を支持する (Babin et al. 1994; Childers et al. 2001)。

e-TAM のフレームワークにおいて、技術の知覚される有用性は機能性を反映し、娯楽性はオンライン・ショッピングのプロセスでの快楽的側面を反映する。ヴァーチャル試着を主として機能的な目的（製品の多次的な吟味など）のために利用する消費者もいれば、他方で、主として快楽的な目的（ヴァーチャル・モデルを創ったり、モデルに様々な服を着せてみることなど）のために利用する消費者もいる。オンライン上の消費者は、ヴァーチャル試着が製品リスクを低減するのに効果的であることやショッピングの娯楽性を高めることに気づけば、その技術をより積極的に利用するだろう。

研究モデルおよび仮説

提唱されたヴァーチャル試着の受容モデルは、e-TAM を拡張し、オンラインのアパレル通販におけるヴァーチャル試着の採用プロセスを説明するものである。提唱モデルによって、本稿で

は以下のことを調査する。(1) ヴァーチャル試着の知覚される有用性、使いやすさ、および娯楽的価値の間の関係について。(2) 知覚される有用性、使いやすさ、および娯楽的価値がヴァーチャル試着の利用への態度に与える影響について。(3) ヴァーチャル試着の利用への態度と利用意図との関係について。(4) オンラインのアパレル通販におけるヴァーチャル試着の利用後の評価について。(5) 消費者の「技術的不安」と「革新性」の直接的および調整的影響について。

提唱モデルでは、知覚される使いやすさはヴァーチャル試着の利用への消費者態度に影響を与え、さらに、知覚される有用性と娯楽性への影響を通じて、消費者態度に間接的にも影響する。ヴァーチャル試着の利用へのポジティブな消費者態度は、その利用意図に好意的に影響することが期待される。消費者の技術の受容について調査した TAM に基づく研究のほとんどは、システムや技術を使うという行動や行動意図の範囲を超えていない。だが、ヴァーチャル試着の実際の受容について調べるためには、ヴァーチャル試着によって手助けされるアパレル通販の利用後の評価を考慮することも重要である。例外は Kim and Forsythe (2007) による、ヴァーチャル試着の機能的および快楽的役割についての調査である。また、Dabholker and Bagozzi (2002) は、目新しさの探究、自己効力感、そして、セルフ・サービスの技術の利用に対する確信（使いやすさ、性能、おもしろさ）と態度との関係における相互作用の必要性といった、消費者の特性の調整的影響について調べた。「技術的不安」や「革新性」といった消費者のその他の特性は、ヴァーチャル試着の利用への消費者態度にかかわらず、その利用意図に直接的な影響を与えるだろう。しかし、それら 2 変数のヴァーチャル試着の利用への影響について調べた研究はまだない。

提唱された採用モデルに基づいて、以下に研究の仮説を提示する。仮説は、「知覚される有用性」、「使いやすさ」、「娯楽的価値」、「態度」、「実際の利用」、そして「利用後の評価」の間の関係に加え、「革新性」と「技術的不安」がヴァーチャル試着の利用に与える直接的および調整的影響について考慮している。さらに、ヴァーチャル試着の採用プロセスにおける性別による差異についても調査する。

仮説 1 ヴァーチャル試着の知覚される有用性は、利用への態度にポジティブな影響を与える。

オンライン上で、製品属性に関する情報が不十分であることや、消費者が製品の質を正確に評価する能力に欠けることは、製品リスクを高めることになる。オンライン上の消費者は、ヴァーチャル試着を利用することによって、購買前にオンライン上の製品をより正確に評価することが可能になるため、誤った選択をする可能性が低減する。オンラインのアパレル通販で買い物をする人々は、製品を物理的に吟味することに限界があるために、誤った意思決定をすることを心配する。特に、実際に着用したときの外見や体にフィットするかどうかという点は、消費者の意思決定において重要な要素になる。これらの特徴は、オンラインの画面上に表示することが難しく、従来の標準的な描写技術では製品の評価に不十分なこともよくある。そのため、物理的な吟味のためにヴァーチャル試着を利用することは、特にアパレル通販には重要である。なぜなら、ヴァー

チャル試着は感覚的な経験を提供するため、オンライン上でアパレル製品を評価する際に、直接的な製品吟味の代用として役立つからである。

仮説2 ヴァーチャル試着の知覚される娯楽的価値は、利用への態度にポジティブな影響を与える。

ショッピングによって得られる娯楽性は、従来のオフライン型の買い物とオンライン型の買い物の両者において重要な動機づけになることが分かっている。ヴァーチャル・モデルに服を着せることは、製品の評価を助けることに加え、娯楽性を提供する。インターネットの快楽的利用が、オンライン・ショッピングにおいて重要な役割を果たすとすれば、ヴァーチャル試着に伴う相互作用によって提供される娯楽的価値は、オンラインのアパレル通販で買い物をする際に、ヴァーチャル試着を利用する態度にポジティブに影響するだろう。

仮説3 a ヴァーチャル試着の知覚される使いやすさは、利用への態度にポジティブな影響を与える。

使いやすさという要素は、セルフ・サービスの技術への態度を予測する際に重要な要因になる。Rogers (1995) によると、あるシステムの複雑さは、そのシステムを採用しようとする個人の意欲を低減する。同様に、「使いやすい」と感じるものがその技術を利用しようとする態度にポジティブに影響することが、ネットでのeメールの利用 (Szajna 1996; Gefen and Straub 1997) やネット・バンキングの利用 (Liao et al. 1999) についても言えることが示されている。したがって、知覚される使いやすさは、ヴァーチャル試着の利用への消費者態度にポジティブに影響することが期待される。

仮説3 b ヴァーチャル試着の知覚される使いやすさは、知覚される有用性にポジティブな影響を与える。

過去の研究で、知覚される使いやすさと有用性との間にポジティブな関係があることは明確に実証されている (Davis 1989; Adams, Nelson, and Todd 1992; Segars and Grover 1993)。つまり、ヴァーチャル試着が使いやすくなるほど、知覚される有用性は高まるだろう。

仮説3 c ヴァーチャル試着の知覚される使いやすさは、知覚される娯楽的価値にポジティブな影響を与える。

Igbaria, Parasuraman, and Baroudi (1996) は、システムの知覚される娯楽的価値と利用との間にポジティブな関係を見出した。対照的に、知覚される複雑さは娯楽的価値にネガティブに影響する。これらの発見は、ヴァーチャル試着が利用しやすくなるほど、オンライン・ショッピングの知覚される娯楽的価値が高まるという期待を導く。

仮説4 ヴァーチャル試着の利用への態度は、利用意図にポジティブな影響を与える。

TAM が基礎としている「合理的行為理論」は、ある行動の実行への態度がポジティブになるほど、個人がその行動を実行する可能性は高くなると提唱している (Ajzen and Fishbein 1980)。オンライン・ショッピングへの態度が好意的な消費者ほど、オンライン上で意図された取引を中断することが少なくなる (Cho 2004)。そのため、ヴァーチャル試着の利用への態度がポジティブな消費者ほど、オンラインのアパレル通販でそれを利用する可能性が高くなることが期待される。

仮説5 消費者の技術的不安は、(1) ヴァーチャル試着の利用意図にネガティブな影響を与える。また、(2) 実際の利用にあたり、ヴァーチャル試着の利用への態度の影響を調整する。

オンライン上の消費者は、ヴァーチャル試着のための技術を使いやすいと感じないならば、ヴァーチャル試着を利用する可能性はないだろう。Ajzen (1991) は、行動はそれを実行するために知覚された能力によって強い影響を受けると主張するが、一方 Rogers (1995) は、人々はある革新を快適に利用できると感じるならばそれを採用する可能性が高まると述べている。人々が技術に関連するツールについて考えたり実際に利用したりする際に感じる恐れや不安は、ヴァーチャル試着の利用に直接的に影響する可能性があり、同時に、ヴァーチャル試着の利用への態度と実際の利用との関係を調整するだろう。

仮説6 消費者の革新性は、(1) ヴァーチャル試着の利用意図にネガティブな影響を与える。また、(2) 実際の利用にあたり、ヴァーチャル試着の利用への態度の影響を調整する。

革新性という、新しいこれまでと異なる体験への潜在的な選好 (Hirschman 1980) は、精神や感覚を刺激する新たな経験への探求を動機づける。技術の文脈においては、革新性は新しい技術を試そうとする個人の意欲として定義される (Robinson, Marshall, and Stamps 2004)。革新性の高い消費者ほど、ある科学技術について知るために、感覚を刺激する多様な情報源や新しい経験を探索するだろう。そのため、革新性はヴァーチャル試着の利用にポジティブに影響することや、ヴァーチャル試着の利用への態度と利用意図との関係を調整することが期待される。

仮説7 オンラインのアパレル通販におけるヴァーチャル試着の利用は、ポジティブに評価される。

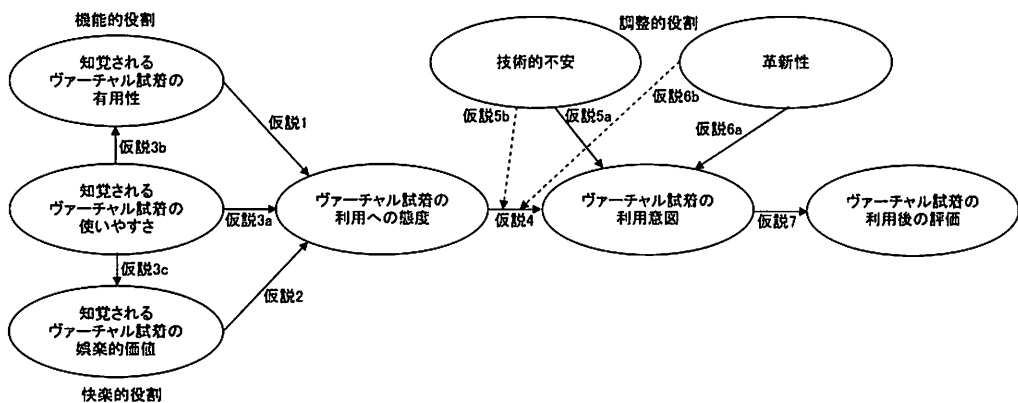
利用後の評価は、技術の利用に関するあらゆる結果や経験についての個人の主観的な評価として定義される (Westbrook 1980)。個人は、ポジティブな結果をもたらすと感じられる行動を採用する可能性が高い (Compeau and Higgins 1995)。消費者がヴァーチャル試着を利用して満足すれば、その評価は好ましいものになるだろう。Schlosser (2003) は、探索している人と単なる冷やかしの人の両者とも、相互作用的なヴァーチャルの製品表示をしているウェブサイトを訪

問すると、よりポジティブな態度と購買意図を示すことを見出した。そのため、ヴァーチャル試着の利用意図は、利用後の評価にポジティブに働くことが予測される。

仮説8 オンラインのアパレル通販でヴァーチャル試着を採用するプロセスは、性別によって異なる。

過去の研究では、男性と女性では情報処理プロセスが異なることや、科学技術の自己効力感のレベルが異なることが提唱されている（Venkatesh and Morris 2000）。また、男性と女性では、製品評価や情報処理の際に重要とみなす特徴が異なる（Meyers-Levy and Maheswaran 1991）。そこで、ヴァーチャル試着の機能的および快楽的役割の知覚や、ヴァーチャル試着の利用への態度、そして、革新性や技術的不安といった要素の中に、性別による差異が存在するかもしれない。そのため、オンラインのアパレル通販でヴァーチャル試着を採用するプロセスは、性別によって異なる可能性がある。

図1 ヴァーチャル試着の受容モデル



調査方法

フォーカス・グループ・インタビュー

製品の視覚化技術の体験について以下のようなことを理解するために、5つのフォーカス・グループ・インタビューが行われた。(1) 製品の視覚化技術によって提供された製品情報は、購買意思決定に役立つか。(2) 製品の視覚化技術はショッピングに娯楽性を提供するか。(3) 特定の製品に最も効果的で有用な視覚化技術のタイプを明らかにできるか。(4) 製品の視覚化技術を利用する際に、消費者の性別による差異は見出せるか。被験者は、アメリカ南東部の有名大学で小売業のマネジメントやファッションのマーチャンダイジングを専攻する学生の中から選ばれた。男女比は男性20%、女性80%である。実験前に、ヴァーチャル試着についての簡潔な説明が口頭

で行われた。擬似的なオンライン・ショッピングでヴァーチャル試着を体験した後、被験者たちは、ヴァーチャル試着の「有用性」、「使いやすさ」、「娯楽的価値」について話すように促された。また、実地への応用のために、ヴァーチャル試着が最も役に立つアパレル製品の種類は何かということも尋ねられた。

オンライン調査

オンライン調査では、男女の被験者にオンラインのアパレル通販を体験してもらい、ヴァーチャル試着の受容について調査した。評価は1（全くそう思わない）から7（非常にそう思う）までの7段階で行われた。調査項目として、「技術的不安」、「革新性」、「知覚される有用性」、「知覚される使いやすさ」、「知覚される娯楽的価値」、「態度」、「利用意図」、「利用後の評価」の8つの潜在的構成概念について測定するために36の質問が設定された。概念上の定義と出典は表1に示す。

調査は全国規模で行われ、被験者は民間の調査会社から購入したデータベースの中からランダムに選ばれた。被験者に選ばれた人々にはオンライン調査にリンクするeメールが送られ、そのリンクをクリックするとヴァーチャル試着を体験できるウェブサイトに入り、調査に参加できる

表1 構成概念の概念上の定義と出典

構成概念	概念上の定義	出典
技術的不安	ヴァーチャル試着に関するツールを実際に利用することを考慮する際に、消費者が感じる恐れや不安。	Cambre and Cook 1985; Scott and Rockwell 1997; Meuter et al. 2003
革新性	技術的文脈において、新しいヴァーチャル試着の技術を試そうとする個人の積極性。	Robinson, Marshall, and Stamps 2004
知覚される有用性	消費者がヴァーチャル試着の技術を利用することは、商品選択や購買判断の効率性を高めると感じる程度。	Davis 1989
知覚される利用しやすさ	消費者がヴァーチャル試着を簡単に利用できると感じる程度。	Davis 1989
知覚される娯楽的価値 (知覚される喜び)	ヴァーチャル試着を利用することによって、あらゆる実利的結果と関係なくそれ自体が楽しいと知覚される程度。	Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992
態度	「非常に良い」から「非常に悪い」までに至る、ヴァーチャル試着の利用に関する全体的な感情的評価。	Childers et al. 2001
利用意図	オンライン・ショッピングをする際にヴァーチャル試着を利用しようとする消費者の意図。	
利用後の評価	ヴァーチャル試着の利用に関するあらゆる結果や経験への消費者の主観的評価。	Westbrook 1980

方式になっていた。そこで、被験者は自分のヴァーチャル・モデルを創り、トップス、上着、パンツを着せることを要求された。その後、被験者はヴァーチャル試着を利用するショッピングについて、いくつかの質問に答えた。

有効回答率は25% (2,000人中491人) だった。被験者の男女比は、男性が54%で女性が46%だった。被験者全体の13%は、過去6ヶ月間にオンラインのアパレル通販で買い物をした経験が全くなく、41%は1～2回、23%は3～4回、15%は5～6回、残りの8%は6回以上の経験があった。さらに、被験者全体の35%は過去6ヶ月間にオンラインのアパレル通販で1～100ドルの金額を費やし、25%は101～200ドル、13%は201～300ドル、6%は301～400ドル、残りの9%は401ドル以上を費やした。62%の被験者が過去にヴァーチャル試着の利用経験があったが、カイ二乗検定はヴァーチャル試着の利用経験の有無に関して有意の差異を示さなかった。したがって、ヴァーチャル試着の経験レベルは主要な影響要因にはならないといえる。

調査結果およびディスカッション

フォーカス・グループ・インタビュー

オンラインのアパレル通販におけるヴァーチャル試着の利用について、被験者から示された意見には相反する要素が混じっていた。被験者のうち2人はヴァーチャル試着の利用の仕方がよくわからなくて困惑したと答えたが、その他の人々は利用が困難であるとはみなさなかった。ある被験者は、「私は自分の太ももなどのサイズがよく分からないので困惑したが、ヴァーチャル・モデルを創る手順については問題なかった。」と述べた。また、「自分のモデルを創るのは面白いが、実際に自分に着せたようには見えない。」と述べた被験者や、「自分のモデルを創って服を着せるのは何より楽しい。それに、様々なアイテムを組み合わせ全体をコーディネートできるのは便利だ。」と述べた被験者もいた。ヴァーチャル試着の利用意図については、ある被験者は、「楽しむためになら利用するが、服が本物らしく見えないので、完全な情報を提供しているとはいえない。他人には、暇のあるときに自分に似たモデルを創って着せ替えをして遊びたいならば勧めるだろう。」と述べた。別の被験者は、「ヴァーチャル試着は服を身につけるとどんな風に見えるのかが分かるので、オンラインのアパレル通販で役に立つ。服の色が自分の肌の色や髪の色に合うかどうかや、服が自分の上半身や下半身の丈に合うかどうかを見ることができる。」と述べた。全体的に男女の被験者を通じて、ヴァーチャル試着を利用するのは楽しいと答えた。また、大多数の被験者は、ヴァーチャル試着は実際の人間に服を着せたようには見えないため、機能性よりも娯楽性の方が高いと答えた。さらに、多くの被験者は、実際にヴァーチャル試着を提供しているオンラインのショッピング・サイトを訪問してみたいし、他人にも試してみようことを勧めたいと答えた。男性被験者は、男物の服は通常、体にフィットした作りになっていないため、ヴァーチャル・モデルに着せてみることはあまり重要ではないと答えた。また、男性被験者はスーツやジーンズを買う際にヴァーチャル試着が役立つとし、女性被験者は下着や水着、ドレスを買う際

に役立つとした。

構成概念の測定尺度における信頼性および妥当性

信頼性に関する検証結果は、すべての構成概念測定尺度において信頼性があることを示した（クロンバック・アルファ0.8以上）。主成分分析は各構成概念の間に十分な弁別妥当性を示し、また、「態度」と「実際の利用」を除くほとんどの構成概念について、十分な内的整合性を示した。同じ構成概念を変数として使用しないようにするために、上記2つの構成概念の弁別妥当性の検証が行われた。第1に、2つの構成概念変数間の相関パラメーターを1.0に推定し、2つの構成概念に完全な相関関係を課した制約つきモデルのカイ二乗値を計測した。第2に、カイ二乗値（ χ^2 ）を制約なしのモデルについて計測した。2つのモデル間のカイ二乗検定の差異によって、「態度」と「実際の利用」という2変数の弁別妥当性を検証した。「確認的因子分析（Confirmatory Factor Analyses; CFA）」は、すべての構成概念変数について行われた。潜在的（構成概念）変数のためのCFAの項目の因子負荷量は、変数の測定尺度が構成概念をよく表していることを示した。Hu and Bentler（1999）の適合度指標に関する経験則に基づき、8つの構成概念変数すべてについて、「比較適合度指標（comparative fit index; CFI）」および「適合度指標（goodness of fit index; GFI）」共に0.9以上となり、モデルの適合度は良かった。

構造モデルの評価および複数のグループ比較

仮説モデルは「最尤推定（maximum likelihood estimation）」と3つの適合度測定尺度CFI、GFI、およびRMSEA（root mean square error of approximation）によって、Amos5.0を用いて評価された。これまでの研究によって提唱された閾値によると、適合度指標はCFIが0.8、GFIが0.9、そしてRMSEAが0.05となり、提唱モデルについて条件に合うことが示された。

提唱モデルについて上記のように評価した後、本研究では「構造方程式モデル（Structural Equation Modeling; SEM）」によって、男女のグループについて提唱された仮説を検証した。その際、男女のグループ別にパス係数を推定した（図2および図3参照）。標準化係数と有意はグループ別とグループ間で比較された（表2参照）。

知覚される有用性と娯楽的価値が態度に与える影響についての仮説は強力に支持された。この結果は、知覚される有用性と娯楽的価値が、男女ともにヴァーチャル試着の利用への態度を明確に予測するものであることを確認し、また、オフラインでのショッピングと同様にオンラインでのショッピングにおいても、機能的および快楽的動機づけの両者が存在することを支持する先行研究と一致している。

知覚される使いやすさは、知覚される有用性と娯楽的価値の両者にポジティブな影響を与えることが示された。興味深いことに、知覚される使いやすさの態度への直接的影響は男女ともに否定され、過去の研究と異なる結果になった。知覚される使いやすさは、知覚される有用性や娯楽

図2 女性の消費者によるヴァーチャル試着の受容モデル

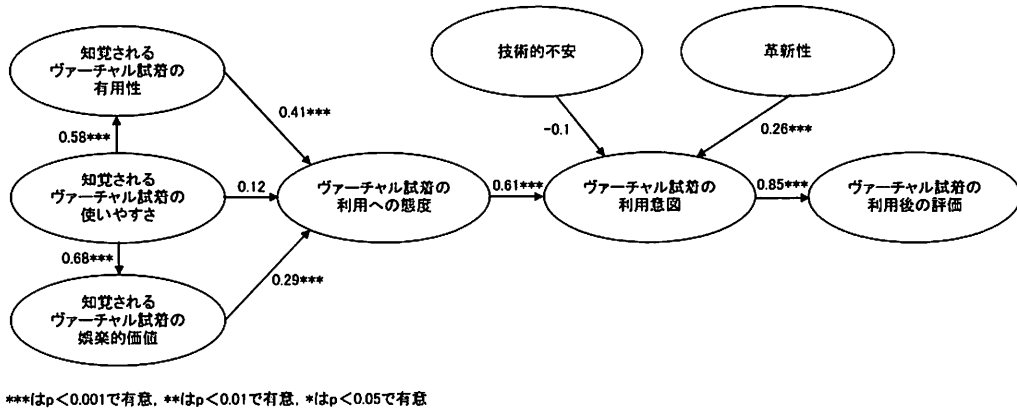
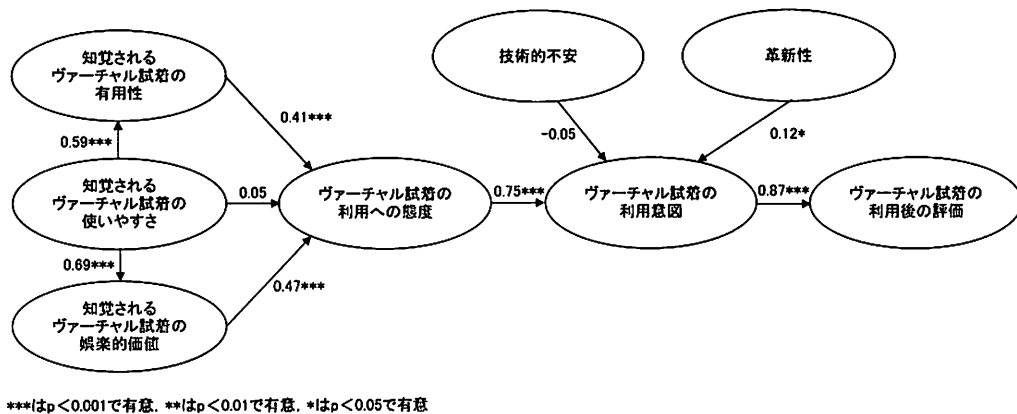


図3 男性の消費者によるヴァーチャル試着の受容モデル



性を媒介して態度に影響するという研究結果もあるため、文脈の違いによって異なる結果が出るものと考えられる。

ヴァーチャル試着の利用への態度はその利用意図に重要な影響を与える。また予測されたとおり、ヴァーチャル試着の利用意図は利用後の評価にポジティブに影響する。知覚される娯楽的価値の態度への影響については、男性よりも女性の方が大きかった。これは、ヴァーチャル試着を利用する際に、快楽的動機づけが男性よりも女性にとって重要になるという考え (Venkatesh and Morris 2000) を支持するものである。過去の研究では、女性と比べて男性はよりタスク指向 (課題達成型) であることが示されている (Minton and Schneider 1980)。しかし本研究では、知覚される有用性の態度への影響は、男女間で差異はないことが示された。

男女のグループ別による仮説検証の後、仮説8の「性別による差異」について検証した。モデルの不変性の検証は、基本モデルと制約つきモデルのカイ二乗値と自由度 (degrees of freedom:

表2 男女のグループ内における仮説ごとの構造上の係数と有意

仮 説		男 性		女 性	
		係数	有意	係数	有意
仮説 1	知覚される有用性 →ヴァーチャル試着の利用への態度	0.41	***	0.41	***
仮説 2	知覚される娯楽性 →ヴァーチャル試着の利用への態度	0.29	***	0.47	***
仮説 3 a	知覚される利用しやすさ →ヴァーチャル試着の利用への態度	0.12	NS(p=0.12)	0.05	NS(p=0.53)
仮説 3 b	知覚される利用しやすさ →知覚される有用性	0.58	***	0.59	***
仮説 3 c	知覚される利用しやすさ →知覚される娯楽性	0.68	***	0.69	***
仮説 4	ヴァーチャル試着の利用への態度 →ヴァーチャル試着の利用意図	0.61	***	0.75	***
仮説 5 a	技術的不安 →ヴァーチャル試着の利用意図	-0.1	NS(p=0.05)	-0.05	NS(p=0.35)
仮説 6 a	革新性 →ヴァーチャル試着の利用意図	0.26	***	0.12	*(p=0.02)
仮説 7	ヴァーチャル試着の利用意図 →ヴァーチャル試着の利用後の評価	0.85	***	0.87	***

*** は $p<0.001$ で有意, ** は $p<0.01$ で有意, * は $p<0.05$ で有意

df) とを比較することで行われた。この比較においては、有意検定として、等値制約によってカイ二乗値が増大することが用いられた。すべてのパス・パラメーターが2つのグループを通して等値制約され、この制約つきモデルがグループ間で不変であるかどうかを検証された。そして、基本モデルと制約つきモデルの両者の適合度が比較された。 X^2 値と ΔX^2 値（基本モデルと制約つきモデル間での差異）の一覧は表3に示した。

表3は、上段に男女2グループについて同時に検証した制約のない基本モデルの適合度（ X^2 ）を示し、下段に制約つきモデルの適合度を示している。2グループの比較によって得られる適合度の差異は、男性グループと女性グループの係数が有意に異なることを示してはいない。このことから、ヴァーチャル試着の採用プロセスは、全体的に予測されるパス・パラメーターに関していえば、男女のグループ間で明白な差異はないと結論できる。このような、オンライン・ショッピングにおける技術の受容に関して性別による差異がないとする結果は、女性はコンピューターへの不安が大きいと提唱する過去の研究結果（Hoffman and Novak 1996; Venkatesh and Morris 2000）とは異なる。しかし、近年におけるインターネット・ショッピングの普及のために、女性の消費者はこれらの技術に慣れ親しむようになり、技術的不安のレベルは低くなったと考えられる。

表3 男女のグループ間における構造モデルの不変性に関する検証

グループ	モデルの種類	適合度 (X^2)	自由度 (df)	適合度の差異 (ΔX^2)	自由度の差異 (Δdf)	有意	モデルの 不変性
男性/女性	基本モデル	2255.94	630	12.15	9	NS ($p=0.21$)	あり
	パラメーター予測の 課されたモデル	2268.09	639				

基本モデル：男女2グループの構造モデル

「技術的不安」と「革新性」がヴァーチャル試着の利用意図に与える直接的影響に加え、これら2つの変数がヴァーチャル試着の利用への態度と意図とのポジティブな関係を調整するかどうかを調査することも重要である。この調査は、2つの変数を高レベルと低レベルに二分して行われた。そして、「態度」と「実際の利用」との間にパラメーター予測のないモデルと予測が加えられたモデルについて、同時に検証された。カイ二乗値の増加に伴う適合度の低下は、「技術的不安」の高いグループと低いグループでは明らかに異なる結果を示した。同様の検証が、「革新性」の高いグループと低いグループについても行われた。パラメーター予測は、ヴァーチャル試着の利用への態度が利用意図に与える影響に関してのみ加えられたため、カイ二乗値の差異(ΔX^2)は「技術的不安」と「革新性」の影響を証明している。標準化されない係数の変化は、2変数のレベルの高低がヴァーチャル試着の利用意図への態度に影響を与えていること、つまり、2変数の調整効果を示している。

「技術的不安」と「革新性」がヴァーチャル試着の利用への態度と意図の関係を調整するという仮説は、有意水準0.01で支持された。これは、「技術的不安」と「革新性」がヴァーチャル試着の採用プロセスを通じて全体的に影響をもつことを示す。ヴァーチャル試着の利用態度への影響は、「技術的不安」の高レベルの被験者は0.83で低レベルの被験者は1.27だった。また、「革新性」の高レベルの被験者は1.28で低レベルの被験者は0.58だった。言い換えれば、利用態度への影響は、技術的不安が低く革新性の高い被験者により強く表れた（表4参照）。

表4 「技術的不安」および「革新性」が態度と利用との関係に与える調整的影響

仮説	調整変数	調整変数の レベル	標準化され ない係数	カイ二乗 値の差異 (ΔX^2)	自由度の 差異 (Δdf)	有意	モデルの 不変性	調整的 影響
仮説5b（「技術的不安」が態度→利用に影響する）	「技術的不安」	高い	0.83	20.6	7	0.004	なし	あり
		低い	1.27					
仮説6b（「革新性」が態度→利用に影響する）	「革新性」	高い	1.28	19.1	7	0.008	なし	あり
		低い	0.58					

インプリケーションおよび研究の限界

本研究の結果は、オンラインのアパレル通販でヴァーチャル試着を利用する消費者の態度を明確に予測する要素として、「知覚される有用性」と「知覚される娯楽的価値」に実証的支持を与える。ヴァーチャル試着の採用プロセス全体を通じて、性別による明確な差異は見られなかった。この結果は過去の研究結果に反するものであるが、オンライン・ショッピングにおける技術の採用プロセスに影響する要因は、女性の消費者がそうした技術の利用経験を積み重ねることによって、変化していく可能性がある。「技術的不安」と「革新性」は、ヴァーチャル試着の利用への態度と意図の関係にかなりの影響を与えることが分かった。本研究の大きな貢献は、ヴァーチャル試着の採用に関して e-TAM の実証的妥当性を提供していることと、e-TAM を拡張して「技術的不安」、「革新性」、「性別」といった変数を加え、より正確に予測し、一般化を向上させたことである。

オンラインでの衣類の販売は急速な成長を続けており、現在ではコンピューターのハードウェア製品のオンラインでの売り上げを抜いている。にもかかわらず、オンラインで購入された衣類の返品率は14%と高く、これは同じくオンラインで購入された他の製品の2倍に相当する割合である。その結果、商品の再補充と再販売のコストは増加している (Barbaro 2007)。消費者が衣類を試着する習慣は簡単にはなくならないため、オンラインでの衣料品販売業者はヴァーチャル試着のような製品視覚化技術をより効果的に使い、購買前に衣類を実際に試着するのと同様の情報を提供し、誤った選択を減らして返品に関するコストを低減することが重要である。インターネットの普及は急速に進んでおり、現在では全米の50%の家庭がオンラインで製品イメージをダウンロードできる (Barbaro 2007)。ヴァーチャル試着のような製品視覚化技術は、オンラインでの衣類の購買に関するリスクを低減し、娯楽的価値を高め、オンラインとオフラインでの衣料品の購買環境における差異を緩和する。そのため、消費者にヴァーチャル試着のようなオンライン上の新しい技術の利用を促すための知識を深めることは、小売業者にとって関心の高いことである。

本研究において以下のことが分かった。すなわち、ヴァーチャル試着はオンライン・ショッピングでの快楽的側面に貢献したが、オンライン上のほとんどの消費者は、ヴァーチャル試着が衣類を実際に身につけた状態を適切に表しているかどうかを不信に思っている。にもかかわらず、ヴァーチャル試着は多数の商品の販売を促進するかもしれない。それは、消費者が様々なアイテムをヴァーチャル・モデルに着せて楽しむことができるからである。さらに、ヴァーチャル・モデルを創造するためにサイトと相互作用することから生じる娯楽性と、様々な衣類をモデルに着せる経験は、消費者にサイトでより多くの時間を過ごし、より多くのアイテムを買うことを促進する効果がある。しかし、オンラインでの衣料品の購買意思決定を改善するにあたり、ヴァーチャル試着の機能性を向上させるために、オンライン上の消費者が選んだ衣類を実際に着てみた状態

をより正確に描き、それを上手く消費者に伝えることは重要になるだろう。衣類を試着した際の
外見と体にフィットするかどうかを消費者に伝えるために、ヴァーチャル試着が他の技術と結合
されると、ヴァーチャル試着の知覚される機能性は飛躍的に向上するだろう。

実際に、3次元で体型を読み取る技術を用いると、ヴァーチャル試着はオンラインのアパレル
通販に革命を起こす可能性がある。現在では、Intellifit scanner という3次元のスキャナーが、
体型へのフィットの問題を解決してマス・カスタマイゼーションを促進するために、小売業者の
間で役立っている。さらに、3次元スキャナーはコンピューター・ネットワークの空間で用いら
れている。例えばMyShapeは、ブランドとスタイルを各消費者のサイズと外見上の好みに適合
させるシステムを採用している。しかし、このシステムはヴァーチャル・モデルに着せた外見を
提供するのではない。オンラインでの衣料品の購買意思決定を改善しリスクを低減するための
ツールとして、ヴァーチャル化の技術をより効果的に用いるためにこれらのシステムを結合する
ことは、オンラインでのアパレルの売り上げを促進するための、次なる主要なステップになるだ
ろう。

どの研究にも、結果の妥当性と信頼性には潜在的に限界がある。その限界の1つは、フォーカ
ス・グループ・インタビューに学生の被験者を用いたことである。学生は性別、年齢、地理的条
件に偏りがある。世代を広げるほど、より多様な被験者を得ることができる。本研究では、自己
回答方式にも限界があることが分かった。オンラインによる全国規模の調査では、管理された実
験室のような環境は得られなかった。そのため、外的妥当性に限界が生じる可能性があることを、
結果を解釈する際に心に留めておく必要がある。調査で用いたウェブサイトには限られた数の製
品しか掲載しなかったため、結果から他の製品カテゴリーについて推定することはできない。だ
が、本研究はオンラインのアパレル通販では探究されることの少ない技術の採用に関して、概念
化を最初に試みた点で重要性があるといえる。

本研究の反復や拡張は、オンラインの小売りにおけるヴァーチャル試着の影響についての理解
を深めるために役立つだろう。さらなる研究が行われ、オンライン・ショッピングにおける製品
の評価と娯楽性のための、多様な製品視覚化技術に関する消費者の知覚が比較されるべきであ
る。また、消費者の受容、利用パターン、購買後の満足、そしてウェブサイトのさらなる利用に
関する特定の人口統計も調査されるべきである。オンライン・ショッピングに関する多様な技術
の受容は、時間を気にする程度やオピニオン・リーダーであるかどうかといった消費者の性質や、
消費者のオンライン・ショッピングへの動機づけからも影響を受ける。つまり、多様な製品視覚
化技術の採用に影響を与える明確な消費者の変数を識別することが重要になる。特に、今後はオ
ンラインのアパレル通販を改善するために、本稿での結果を拡張して、製品視覚化技術に3次元
のスキャン技術を組み合わせた場合の可能性をさらに調査したい。

ヴァーチャル試着は新たな顧客を魅了するために、かなりの効果を期待できる。女性のフォー
カス・グループ・インタビューでは、ヴァーチャル試着の技術を伴ったサイトを他人に勧めると

の回答が得られたが、男性のグループではそのような回答は得られなかった。よって、新たな顧客を魅了し、既存の顧客を維持するために、ヴァーチャル試着がどのくらい役立つか見極めることは価値があるといえよう。

本研究の結果は、相互作用的技術によって提供された経験は受動的な製品の表示よりも強い購買意図を生じるという点で、他の研究結果と一致し、オンラインの小売業者に重要なインプリケーションを与える。ヴァーチャル試着は消費者が製品の機能性や外見をシミュレートすることを可能にし、消費者をオンライン・ショッピングへとさらに駆り立てるものである。知覚されるリスクを低減し、ショッピングの楽しみを増すことによって、ヴァーチャル試着は買い物をするためにサイトを訪れる人々の数を増やし、オンラインでの売り上げを増やし、そして、オンラインの競争優位を確立する可能性をもつ。特に、ヴァーチャル試着が役に立つ製品（例：下着、水着、ジーンズ、ドレス）を提供するオンラインの小売業者は、製品視覚化技術を適用することを考慮すべきである。

訳者コメント

本論文では、オンラインのアパレル通販における「ヴァーチャル試着」の機能的価値と娯楽的価値について検証したが、訳者としては特に機能的価値についてコメントしたい。私が利用するアパレル通販のウェブサイトでも、本論文で扱ったものより簡易ではあるが、「ヴァーチャル試着」に相当した機能は取り入れられている。商品となる衣類をマネキンやモデルが試着した写真をクリックすると、写真が拡大される。クルクルと回転させて様々な角度から見ることもできる。さらに拡大すると、布地の織り目や細かい模様といった素材の質感まで見ることができる。

通販で衣類を買うことの最大の難点は、「試着ができない」ということである。「試着」には2つの大きな目的がある。1つは、買おうとする衣類が自分の体型に合うかどうかを確認することである。もう1つは、買おうとする衣類を実際に「着た感じ」を確認することである。例えば、襟元の開き具合やボトムのラインなどは、実際に着てみないと、どのような感じになるかが分からない。オフラインの店舗で買い物をする際にも、実物を見ただけの場合と試着してみた場合とでは、印象がだいぶ違うことがよくある。したがって、オンライン上で商品となる衣類を正面から撮った写真を見ただけの場合と、試着した姿を拡大したり、回転させて側面や背面からも見た場合とでは、商品に関する認識が全く異なってくる。こうした機能によって、二次元の写真だけを頼りに実物を着た姿を推測する必要性がなくなった。つまり、「通販＝思っていたものと少し違うものが届く→無理に納得して代金を支払う、もしくは返品する」という負の方程式を、かなりの割合で回避することが可能になった。

ヴァーチャル試着の機能的貢献は、通販業者にとっては本論文中にもあったように返品にかかるコストを低減する効果があるが、消費者にとってはオンライン・ショッピングそのものの位置づけを変える効果があるだろう。従来、買い物の形態全般の中で、オンライン・ショッピングは「実物を見るができない」という重大な欠点によって主流にはなりえず、「ちょっとした楽しみ」程度に過ぎなかった。したがって、ヴァーチャル試着が適用される以前の方が、むしろオンライン・ショッピングにおける娯楽的側面は大きかったといえる。しかしヴァーチャル試着の適用によって、「実物に近い情報を得る」ことが可能になったため、オンライン・ショッピングは「本当に欲しいものを探す」ための手段になり得た。従来のオンライン・ショッピングは単なる衝動買いや無駄遣いの対象になりがちだったため、高額な客単価を達成することは難しかったが、今後は客単価の上昇や、お得意様の拡大は実現可能な目標になる。また、ウィンドー・ショッピングだけのつもりでサイトを訪れた消費者を、顧客として掴むだけの魅力も増すだろう。ヴァーチャル試着を使って遊ぶことは、確かに楽しい。しかし、そうした娯楽性は、ヴァーチャル試着がオンライン・ショッピングのサイトにもたらした付加価値に過ぎないのである。

クロスバイイング (cross-buying) と 顧客ロイヤルティの関係の明確化

“Investigating Cross-buying and customer loyalty”
(*Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 2008, pp. 5-20)

Werner Reinartz
Jacquelyn S. Thomas
Ganael Bascoul

クロスバイイング（複数カテゴリーからの製品購入）は、顧客維持、利益の創出、ロイヤルティのレベルと関連があることが先行研究で示されている。にもかかわらず、クロスバイイングはどのような行動への先行要因になるかどうか、もしくはロイヤルティがクロスバイイングの先行要因となるのかどうかについては、いまだ議論が進んでいない。本研究は、グレンジャー因果モデルと2つのデータセットを用いて、顧客のクロスバイイング行動と関連する行動との関係について明らかにする。著者らは、クロスバイイングは行動的ロイヤルティの結果であり、先行要因ではないと結論づけている。特に、行動的ロイヤルティは、購入カテゴリー数とカテゴリーを横断した購買金額の両方を促進する。これらの発見は、クロスセリング戦略のための重要なインプリケーションとなる。

訳 ——— 中野 香織

駒澤大学経営学部専任講師

1. はじめに

先行研究によれば、クロスバイイングと行動的ロイヤルティは互に関連していることが示されている。しかし、それがどのように関連しているのかについては明確に提示されていない。そこで本研究では、以下の二つの点について明らかにすることを目的とする。一点目は、顧客のクロスバイイングは顧客の継続行動を引き起こすかどうかである。二点目は、顧客の継続性や頻度の多い購買といったロイヤルティの高い行動は、より多くのカテゴリーからの購買を促進するかどうかである。ちなみに本研究における「行動的ロイヤルティ」とは、よりロイヤルティの高い顧客を特徴づけるような消費者行動を意味している。

それでは、クロスバイイングと行動的ロイヤルティの間には、どのような因果関係があるのだろうか。この疑問を明らかにするため、本研究では2つの概念の間に以下の因果関係を仮定した。一つ目は、クロスバイイングが行動的ロイヤルティをもたらすという関係である。二つ目は、反対に行動的ロイヤルティがクロスバイイングをもたらすという関係である。三つ目は、クロスバイイングと行動的ロイヤルティが互に関係し合うような、双方向の因果関係である。

クロスバイイングと行動的ロイヤルティ間の因果関係について、考えられる可能性を網羅する

ためには、上記の仮定だけでは十分ではない。先行研究によれば、クロスバイイングと行動的ロイヤルティの両方をもたらすような、第三の要因が考えられる。たとえば、Malthouse and Calder (2003) は、新聞を読む時間、読む頻度、全てを読んでいるかどうかなどの観測できる行動の背後には、その新聞の読者の質や数といった潜在的な変数が存在するとして、潜在変数が行動変数の要因となっているとした。しかし、潜在変数は現象の理解には重要であるものの、識別したり、測定したり、観測したりするのが難しい。そのため本研究では、観測できる2つの構成概念、すなわちクロスバイイングと行動的ロイヤルティに絞って因果関係を考えている。このように、第三の要因となりうる変数を考慮していないことが本研究の限界であるものの、本研究は消費者行動とロイヤルティへの理解を深めるための第一段階として捉えることができるだろう。

2. 因果関係の仮定

2-1. クロスバイイングが行動的ロイヤルティをもたらす関係

最初に、クロスバイイングが行動的ロイヤルティをもたらす、すなわちクロスバイイングが行動的ロイヤルティの先行要因になるという関係を仮定する。これら2つの概念間の関係については、これが一般的に考えられている関係である。ちなみに、行動的ロイヤルティは、例えば顧客と企業との関係性が構築された期間、購買頻度、購買金額、財布シェア (share of wallet = SOW) などによって測定される。

この関係を仮定する理由は以下のとおりである。顧客が、同一企業のさまざまなカテゴリーの商品をいくつか購買する場合を考えてみたい。もしそれらの商品が顧客のニーズと合致すれば、顧客は有益だと感じ、その企業に一層愛着を感じるであろう。そして最終的には顧客維持につながるであろう。先行研究でも、顧客満足が顧客維持に影響を与えることは示されている。

他にも、取引コスト理論からこれらの関係を仮定することができる。それは、顧客が同一企業の複数の商品を所有すると、他社商品へスイッチするためにはコストが必要になり、結果的にその企業との取引期間が長くなるというものである。

2-2. 行動的ロイヤルティがクロスバイイングをもたらす関係

反対に、行動的ロイヤルティがクロスバイイングをもたらす、すなわち行動的ロイヤルティがクロスバイイングの先行要因になるという関係を仮定する。

この関係を仮定する理由は、複数の商品カテゴリーから購買する前に、まずその企業に対する顧客の信頼を築く必要があると考えられるためである。つまり、もし顧客が最初に購買したカテゴリーの商品に満足した場合、その企業を信頼してコミットメントが形成され、関係性を広げたいと思うことが予想できるであろう。その結果、顧客は複数カテゴリーから購買するようになると考えられる。

先行研究では、企業との関係に対するコミットメントが大きくなると、顧客は関係性の範囲を

拡大するというように、行動が変化することが示されている。また、顧客満足がSOWの増加と関連があることも示されている。

2-3. クロスバイイングと行動的ロイヤルティの双方向の関係

三つ目として、クロスバイイングと行動的ロイヤルティの関係が一方ではなく、互いに影響し合うような、双方向の因果関係を仮定する。先行研究では、顧客との関係性が構築された期間と、顧客が利用するサービスの数は、互いに影響し合うことが示されている。

しかし、2つの構成概念の間に双方向の関係があったとしても、一方が他方よりも強く影響するといった非対称性の関係である可能性もある。その場合、実務ではクロスバイイングと行動的ロイヤルティのうち、影響の強い方を重視するような戦略を展開するであろう。

3. 先行研究

クロスバイイングとクロスセリングに関する先行研究について、2つの視点で概観した。一つは、クロスバイイングかクロスセリングに焦点をあてたものであり、もう一つは、それらの変数を先行要因か結果要因として扱っているものである。

その結果、この領域に関する研究の蓄積は少ないものの、以下の点が明らかになった。一点は、先行要因としてクロスバイイングを扱う研究が比較的少ないことである。二点目は、クロスバイイングが先行要因にも結果要因にもなりうるようなモデルを構築する、統合的なフレームワークが欠如していることである。次の節においては、先行研究におけるこういった課題に取り組むことによって、モデル構築の理論的根拠を説明する。消費財と金融サービスの領域で行われていた先行研究を拡張し、本と衣料品などのダイレクトマーケティング企業において実証研究に取り組むことにする。

4. 分析の概要

4-1. 対象とするデータ

本研究では、企業から提供された2種類のデータを用いている。一つ目のデータセット1は、ドイツに本社がある、本を販売するダイレクトマーケティング企業のデータである。その企業は、50カテゴリーの本（ミステリー、クッキング、宗教、スポーツなど）を扱っている。11,232世帯の4年間のデータを提供してもらった。データの内容は、年間の購買金額、年間のカタログ送付数、各世帯が購買したカテゴリーである。残念ながら、カテゴリーごとの金額のデータは提供されなかった。

二つめのデータセット2は、アメリカの大規模なダイレクトマーケティング企業のデータである。扱っている商品は、女性衣料品、男性衣料品、子供用衣料品とおもちゃ、家庭用品、ハイテク用品、アウトドア用品の6カテゴリーである。2401世帯の3年間のデータを提供してもらった。

データの内容は、商品カテゴリーごとの購買金額と、企業のクレジットカードの世帯ごとの所有状況である。

4-2. 変数の操作

本研究の対象とする2つの主な変数は行動的ロイヤルティとクロスバイイング行動である。その他、顧客に郵送されたダイレクトメールの数を統制した。

(1) 行動的ロイヤルティ

本研究で対象とする主な構成概念の一つは、行動的ロイヤルティの程度である。先行研究を参考にして、本研究では、行動的ロイヤルティを行動的指標の組み合わせとして測定する。ただし行動的ロイヤルティという言葉は、心理統計の意味で厳格に用いているのではなく、識別のための名称として用いている。行動的ロイヤルティの測定指標には、先行研究の結果から、購買金額と購買頻度の2つを用いた。一つ目の指標である購買金額は、調査対象年における当該小売企業の顧客の消費金額であり、年度によって異なる。二つ目の指標である購買頻度は、調査対象年にその企業から顧客が購買した頻度であり、やはり年度によって異なる。行動的ロイヤルティを測定するための指標は他にもあるものの、2つのデータセットから得ることができる指標はこの2つだった。

(2) クロスバイイング

もう一つの主な構成概念は、顧客のクロスバイイングのレベルである。購買する商品カテゴリーの幅とバランスという2つの測定指標を用いている。一つ目の指標である商品カテゴリーの幅は、一人の顧客が年間に購買した商品カテゴリーの数のことであり、年度によって異なる。

二つ目の指標である商品カテゴリーのバランスは、購買した商品カテゴリーの分散の程度のことである。例えば、3つの異なる商品カテゴリーから購買する二人の顧客のケースを考えてみよう。一人は3つの商品カテゴリーからまんべんなく購買しており、もう一人は主に1つの商品カテゴリーから購買し、他の2つの商品カテゴリーから購買する数は少ないとする。この場合、購買しているカテゴリー数は同じであるが、購買の内容は異なっている。このように、商品カテゴリー数だけでは購買の内容を正確に把握することが難しいため、商品カテゴリーのバランスも測定するのである。この測定指標はデータセット2から得ることができる。

具体的な測定方法は、まず年ごとに各商品カテゴリーにおける購買金額のシェアを計算し、続いて6つの商品カテゴリーを横断した購買金額シェアの標準偏差を計算する。標準偏差が高ければ、その顧客は特定の商品カテゴリーに集中して購買していることを示している。一方、標準偏差が低ければ、その顧客は各商品カテゴリーからバランス良く購買していることを示している。

(3) マーケティング・コミュニケーション

ダイレクトマーケティングにおいては、顧客の購買履歴に応じたカタログ送付やセールの案内といった様々なマーケティング・コミュニケーション活動が、購買に影響を与える。そのため、企業が行うマーケティング・コミュニケーション活動の影響の可能性を考慮して、マーケティング・コミュニケーション活動の数を変数として取り入れる。具体的には、小売業者から消費者が受け取ったダイレクトメールの数を変数として用いることにする。

ここまで説明してきたように、行動的ロイヤルティでは購買金額と購買頻度を、クロスバイイングでは幅とバランスを、その他としてダイレクトメールの数を変数として用いる。表1では、それらの変数に関する記述統計を示している。

表1 データセット1とデータセット2の記述統計

	データセット1：本		データセット2：さまざまな商品	
	平均 ^{*1}	標準偏差	平均	標準偏差
購買金額	81.33	69.18	448.20	328.87
購買頻度	2.13	1.21	3.29	1.83
クロスバイイングの幅	3.71	2.07	1.84	0.68
クロスバイイングのバランス ^{*2}	n.a.	n.a.	-30.84	4.76
ダイレクトメール	24.29	2.05	20.21	10.08

※1 i から t の期間より算出している

※2 モデルで解釈しやすいよう、符号を逆にしている

データセット1 $n = 11,232$ データセット2 $n = 2,401$

4-3. 因果モデルの適用

クロスバイイングと行動的ロイヤルティ間の因果関係を調べるため、統計モデルを適用する。本研究では、Granger によって1969年に開発され、Sims によって1972年に一般化されたグレンジャーアプローチを用いる。このモデルの考え方は、グレンジャーの因果性 (Granger causality) として知られており、以下の二点の指針に基づいている。一点は、原因は結果に先行するということであり、もう一点は、原因となる時系列データは、結果に関する情報を持つということである。つまり、独立変数として原因を用いることにより、結果 (従属変数) について優れた予測ができるのである。

グレンジャー因果分析は、 X のラグ情報である独立変数 (X_{t-i}) が、 Y のラグ情報である従属変数 Y_{t-i} を考慮したうえで、従属変数 Y_t に関して統計的に有意な情報を提供するかどうか検証するものである。ちなみに Y_{t-i} は統制変数として使われている。もし、 X_{t-i} が Y_{t-i} になんら影響を与えない場合は、 Y は X とグレンジャーの因果関係がないとみなされる。

それでは、以下の2つのステップを行うことによって、因果関係を検証する。まず、制限され

ていない方程式 1a を、最小二乗推定法によって推定する。ラグの長さ (p) は原因と結果の期間に等しい。次に、制限されていない方程式 1a を、制限されている方程式 1b と比較する。

方程式 1a

$$Y_t = c + \sum_{i=1}^p \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_i X_{t-i} + e_t$$

方程式 1b

$$Y_t = c + \sum_{i=1}^p \alpha_i Y_{t-i} + e_t$$

本研究の課題を、方程式 1a と 1b に適用するにあたって、ダイレクトメールの影響を統制する。2つのデータセットについて、以下の方程式を用いて分析を行う。

方程式 2 行動的ロイヤルティ = f (クロスバイイング)

方程式 2a 購買金額 = f (クロスバイイングの幅、ダイレクトメール)

方程式 2b 購買金額 = f (クロスバイイングのバランス、ダイレクトメール)

方程式 2c 購買頻度 = f (クロスバイイングの幅、ダイレクトメール)

方程式 2d 購買頻度 = f (クロスバイイングのバランス、ダイレクトメール)

方程式 3 クロスバイイング = f (行動的ロイヤルティ)

方程式 3a 幅 = f (購買金額、ダイレクトメール)

方程式 3b 幅 = f (購買頻度、ダイレクトメール)

方程式 3c バランス = f (購買金額、ダイレクトメール)

方程式 3d バランス = f (購買頻度、ダイレクトメール)

データセット 1 では方程式 2a, 2c, 3a, 3c を推定し、データセット 2 では 8つの方程式すべてを検討する。データセット 1 のラグの長さは 1 年から 3 年であり、データセット 2 のラグの長さは 1 年と 2 年である。購買金額、購買頻度、クロスバイイングの幅はすべて正の変数であるため、これらの対数モデルでも推定し、既存モデルと比較して違いがないことが明らかになった。

方程式上で、 X が原因となって Y が生じることを示すのにグレンジャーモデルを用いるため、 X_{t-p} から X_{t-1} の係数はゼロに等しいという帰無仮説に反証しなくてはならない。この仮説を検証する方法の一つは、制限されていない方程式 1a から、残差の二乗の合計に基づいた F 値 (F 統計量) を計算し、次に制限された方程式 1b から得られる残差の二乗の合計と比較することである。制限されていない方程式 1a を RRS_1 、制限された方程式 1b を RRS_0 とすると、 F 値は方

程式 4 のように示すことができる。

方程式 4

$$S = \frac{(RSS_0 - RSS_1) / p}{RSS_1 / (T - 2p - 1)}$$

RSS_0 制限された方程式 1b の残差の二乗

RSS_1 制限されていない方程式 1a の残差の二乗

p ラグの長さ

T データの観察期間の合計

この統計量 S が、 $F(p, T - 2p - 1)$ の臨界値より大きければ、われわれは帰無仮説を棄却することができる。

この検証は、因果関係がないという帰無仮説からの距離を測定しているため、 F 統計値の値は因果関係の強さとみなすことができる。このように、本研究のリサーチクエスションにグレンジャーモデルを適用することによって、行動的ロイヤルティとクロスバイイング間の関係性を明らかにすることができる。

4-4. グレンジャーモデルの限界

グレンジャーモデルによって因果関係を明らかにすることは、本研究の目的を達成するのにふさわしいものの、限界もある。一点目は、媒介変数が省略されるような、適切に規定されていないモデルには外的妥当性が満たされない可能性が高い点である。しかし本研究においては、このような統計的限界は適用されない。

二点目は、ラグの長さの選択に反応しやすい点である。本研究においては、観察期間は最大 4 年間であるため、ラグの長さの選択に多くの選択肢がない。今後、より長い期間で研究を行う場合には、検討すべき課題であろう。

5. 分析結果

5-1. 主要分析の結果

分析結果を表 2 と表 3 に示している。因果関係の原因となる独立変数は行に、結果となる従属変数は列にして表にした。各セルでは、因果関係に関する情報として、符号、関係の強さ、その関係が有意かどうかを表している。独立変数 X から従属変数 Y への因果関係の符号は、 X が増加すると Y が増加するのか (+)、それとも減少するのか (-) を意味している。関係の強さは、測定された F 統計値から求められる。有意かどうかについては、 F 統計値の p 値によって表わさ

れる。本研究のサンプル数は比較的大規模であるため、1%以下の p 値のみを有意としてみなすことにする。

表2 データセット1（本）の結果

独立変数		従属変数		
		購買頻度	購買金額	クロスバイイングの幅
行動的ロイヤルティ	購買頻度			+20.38***
	購買金額			+10.05***
	クロスバイイングの幅	n.s.		
		.100	+3.23**	

*** p 値 < .01 ** p 値 < .05 * p 値 < .1

データセット1については、クロスバイイングを幅の指標のみで操作した。一方、データセット2については、クロスバイイングを幅とバランスの2つの指標で操作した。

まず、データセット1の対象である本の購買という状況において、行動的ロイヤルティがクロスバイイングをもたらすという関係をみていく。分析の結果、行動的ロイヤルティがクロスバイイングの幅に影響を与えることが明らかになった。具体的には、購買頻度からクロスバイイングの幅への関係の強さは20.38であり、購買金額からクロスバイイングの幅への関係の強さは10.05であり、ともに1%水準で有意であった。それらは正の関係であることから、消費者の頻繁な購買や長期間の購買が、多くの商品カテゴリーからの購買をもたらすことを示している。つまり、より高いレベルのロイヤルティが、多くのクロスバイイングをもたらすということだ。

反対に、クロスバイイングが行動的ロイヤルティをもたらすという関係をみると、有意な結果と有意でない結果が混在していた。具体的には、クロスバイイングの幅から購買頻度への関係は有意でなかった。しかし、クロスバイイングの幅から購買金額への関係の強さは3.23であり、5%水準で有意であった。このように、さまざまな商品カテゴリーから購買している顧客は、購買の頻度は多くないものの、購買量には影響しているようだ。

さらに2つの概念間の関係の強さをみると、クロスバイイングから行動的ロイヤルティへの関係の強さは、逆の関係に比べて非常に小さい。つまり、クロスバイイングと行動的ロイヤルティの間には双方向の因果関係が成立しているものの、その関係は完全に非対称的である。これは興味深く、重要な発見である。

次に、データセット2の対象である様々な商品の購買という状況において、行動的ロイヤルティがクロスバイイングをもたらすという関係をみていく。分析の結果、行動的ロイヤルティがクロスバイイングに影響を与えることが明らかになった。具体的には、購買頻度からクロスバイイングの幅への関係の強さは5.18であり、購買金額からクロスバイイングの幅への関係の強さは8.23であり、購買頻度からクロスバイイングのバランスへの関係の強さは7.65であり、購買金額

表3 データセット2（さまざまな商品）の結果

		従属変数			
		購買頻度	購買金額	クロスバイイングの幅	バランス
独立変数	行動的ロイヤルティ	購買頻度		+5.18***	+7.65***
		購買金額		+8.23***	+8.01***
	クロスバイイング	幅	n.s.		
			.040	.568	
		バランス	n.s.		
			.868	1.05	

*** p 値 < .01 ** p 値 < .05 * p 値 < .1

からクロスバイイングのバランスへの関係の強さは8.01であり、すべて1%水準で有意であった。それらは正の矛盾のない関係であり、消費者の頻繁な購買や長期間の購買が、多くのカテゴリーからバランスの良く購買するクロスバイイングをもたらすことを示している。

反対に、クロスバイイングが行動的ロイヤルティをもたらすという関係をみると、上記の関係とは異なる結果が明らかになった。つまり、クロスバイイングの幅とバランスから、行動的ロイヤルティへ与える影響は有意ではなかったのである。つまり、企業がクロスバイイングを促進する施策を展開しても、利益を増加させるのは難しいということだ。

以上の分析の結果から、クロスバイイングと行動的ロイヤルティとの非対称的な関係性は、関係の親密さと範囲という点について説得力のある論点を示唆している。例えば、一カテゴリーのみの購買からクロスバイイングへ拡大するといったように、企業と顧客との関係の範囲が広がるならば、顧客は企業に対して高い親密さを感じていることが推測できる。つまり、企業に対する親密さはクロスバイイングの必須条件になるということだ。

5-2. 追加分析の結果

上記の推測について明らかにするため、追加分析を行った。対象とするデータは、企業のクレジットカードの所有者のデータである。顧客が企業のクレジットカードを持っているということは、顧客がその企業に親密さを感じているということである。そのため追加分析においては、顧客が企業に親密さを感じる程度の指標として、データセット2における企業のクレジットカードの所有状況を用いることにする。

今まで行ってきた主要分析の結果から、以下のことが予想できる。

- ・クレジットカード所有群においては、行動的ロイヤルティ（購買頻度と購買金額）がクロスバイイング（幅とバランス）に対して影響を与えるという、一方向の強い因果関係が生じるだろう。
- ・もし非クレジットカード所有群において有意な結果が出るならば、行動的ロイヤルティが

クロスバイイングをもたらすという、一方向の弱い因果関係が生じるだろう。

データセット2を対象とし、クレジットカードの所有状況により顧客を分けて、モデルを推定した。その結果、クレジットカードを所有している、企業へ親密さを感じている顧客群のみにおいて、行動的ロイヤルティからクロスバイイングへ影響を与えることが明らかとなった。具体的には、購買頻度からクロスバイイングの幅への関係の強さは5.34、購買金額からクロスバイイングの幅への関係の強さは6.52、購買頻度からクロスバイイングのバランスへの関係の強さは7.63、購買金額からクロスバイイングのバランスへの関係の強さは5.83で、すべて1%水準で有意であった。この結果は表4に示している。

表4 データセット2の結果 カード所有者別の構成

		従属変数			
		購買頻度	購買金額	クロスバイ イングの幅	バランス
独立変数	行動的ロイヤルティ	購買頻度		n.s. .255	n.s. .017
				+5.34***	+7.63***
	購買金額			n.s. 1.11	n.s. 2.05
				+6.52***	+5.83***
クロスバイイング	幅	非クレジットカード所有者	n.s. 2.03	n.s. .141	
			n.s. .183	n.s. .809	
		クレジットカード所有者	n.s. 1.56	n.s. 1.21	
			n.s. 1.01	n.s. .663	
	バランス	非クレジットカード所有者			
		クレジットカード所有者			

***p 値 < .01 **p 値 < .05 *p 値 < .1

 非クレジットカード所有者

 クレジットカード所有者

これらの関係は、クレジットカードを所有していない顧客群では有意でなかった。また、最初の分析結果と同様に、クロスバイイングから行動的ロイヤルティへの影響はどの群においてもみられなかった。

このように、追加分析の結果、企業に対する親密さがクロスバイイングの前提条件になるという推測を強く支持している。つまり、2つのデータを対象にした主要分析と、クレジットカードの所有者を対象にした追加分析の結果、行動的ロイヤルティがクロスバイイングをもたらすという一方向の因果関係があることが明らかになった。

6. 議論

本研究では、行動的ロイヤルティとクロスバイイングの関係の本質は何か、という課題に取り組んでいる。この課題は、クロスバイイングの複雑な因果関係と行動的ロイヤルティの測定のために難しく、なかなか明らかになっていなかった。そこで本研究では、グレンジャー因果性のフレームワークを用いて、2つの異なる購買状況に関するデータを対象にし、クロスセリングに関する重要な示唆を提示する。

6-1. クロスバイイングは行動的ロイヤルティの先行要因か、結果要因か

まず最も重要なインサイトは、クロスバイイングのような複数カテゴリーからの購買は、行動的ロイヤルティの先行要因ではなく結果要因になるということである。われわれは、クロスバイイングの幅から購買金額と言った逆の因果関係についても発見したものの、それは例外のようである。

6-2. 企業はどのようにクロスセリングに従事すべきか

一般化はできないものの、本研究の結果は、顧客が多くのカテゴリーにまたがって購買することが企業にとって価値の高い顧客をもたらすという、従来の共通認識に反するものとなった。本研究の結果では、企業がクロスセリング施策を展開することによって、顧客を「変える」ことは難しいことを示している。ただし、本研究で扱ったデータの対象は、データセット1では本、データセット2では衣料品、家庭用品、ハイテク用品、アウトドア用品であり、購買の際に自然な順序というものはない。カテゴリーを絞って購買するのも、さまざまなカテゴリーから購買するのも、すべて顧客の意志による選択である。しかし金融サービスのように、購買の順序がある程度決まっている場合は、連続したクロスセリングによって大きな影響がある可能性がある。

さらに本研究の結果は、伝統的なクロスセリングの取組みの効果を疑うものとなった。従来行われてきた取組みは、どんな顧客にも、また顧客との関係がどのような状態にあっても、購買した商品に追加して他のカテゴリーの商品を購買するよう説得するというものである。そうではなく、企業はクロスセリングを行うことよりも、まず顧客との強い関係構築を優先すべきだと、われわれは提案したい。

本研究の結果から得られた他のインサイトは、クロスセリング戦略は、単に顧客がどの程度多くのカテゴリーから購買しているかに焦点をあてるべきではないということである。そうではなく、顧客は購買するカテゴリーをどのように広げているのかに焦点をあてるべきである。例えばロイヤルティの高い顧客は、さまざまなカテゴリーから、均等に購買を拡大する傾向がある。そのためマーケティングマネジャーは、利益率の高い商品カテゴリーについてクロスセルを行うタイミングを考えるために、顧客とどのような関係性の状態にあるのかに注目すべきである。本研

究の結果から、顧客が企業に親密さを感じて関係性が構築できた時期に、他の商品やサービスについてクロスセルを行うべきだとわれわれは提案したい。そのほうが、顧客が企業について知り始めた段階よりも成功しやすいであろう。

6-3. 企業が対象とすべきクロスセリングのターゲットは誰か

ターゲットについては、行動的ロイヤルティとクロスバイイング間の因果関係の非対称性によって説明することができるであろう。行動的ロイヤルティからクロスバイイングへの一方方向の因果関係という非対称性の関係は、顧客と企業との関係が親密であることが、顧客が関係の範囲を広げる上で重要であることを示している。つまり、企業に対して親密さを感じている顧客が、さまざまな商品カテゴリーから多くの商品を購入するのである。このように、企業に対する顧客の親密さやロイヤルティがクロスバイイングに先行するということは、企業は自社の商品やサービスに満足している顧客を対象にして、クロスセリングを行うべきだということである。

7. 本研究の限界および今後の研究

本研究では重要で実証的な課題を豊富なデータにより扱っているものの、いくつかの限界がある。一点目は、完全に統制した実験を行っていない点である。本研究では経済計量学のフレームワークに基づいて因果関係の問題に取り組んでいるものの、真の因果関係を明らかにするためには、完全に統制した実験が必要である。それでも、本研究ではグレンジャーの因果性を用いて、研究を進展させたと言えるであろう。

二点目は、ダイレクトメールの存在が重要ではないマーケティング活動については、本研究の結果の適用が難しい点である。他のダイレクトマーケティング活動に本研究の結果を適用することは可能であるものの、それ以外のマーケティング活動においては適用が難しいであろう。

三点目は、個々の商品カテゴリーを独立して扱ったことである。本来、顧客が商品カテゴリーを選択するうえで、カテゴリー間は相互に依存している。例えば、顧客が子供服売場で購買する可能性は、女性服を購買する確率と関連があるであろう。そのため、より詳細なデータを用いた今後の研究では、どの商品カテゴリーの選択が相互依存的であるかについても考慮すべきであろう。

最後に、今後の研究課題について述べる。本研究では、行動的ロイヤルティを2つの異なる指標で測定したものの、今後は他の顧客ロイヤルティの測定手法も用いることができるであろう。近年、研究者と実務家の関心の高い測定手法がSOWである。複数の企業や流通チャネルを横断して、同一顧客の追跡が必要であるため、正確なSOW測定を行うのは難しい。しかし、SOWは企業に対する顧客の親密さを測定するのに優れているため、今後の研究ではSOWがどのようにクロスバイイングと関連しているかを明らかにすることが必要になるだろう。

訳者コメント

本論文は、クロスバイイング（cross-buying）をテーマとしている。クロスバイイングとは、顧客が複数のカテゴリーから製品を購入することを指しており、企業が行うクロスセリング（cross-selling）を顧客の視点から用いられている。ここで、あらためてクロスセリングとは何か、確認してみたい。

クロスセリングは、クロスセル（cross-sell）とも表記される。基本的な意味は、顧客がある製品を購入した際もしくは購入した後に、その製品と関連する他の製品も買ってもらうために推奨することである。関連する製品には、同じカテゴリーの製品だけではなく、さまざまなカテゴリーの製品を含めて表されることが多い。

小売店舗においては、販売員が顧客に直接、関連製品を推奨することで行う。例えば、家電量販店でパソコンを購入した顧客に、販売員が延長保証サービスを勧めるような行動のことである。ダイレクトマーケティングでは、ダイレクトメールやeメールで、もしくは一人ひとりの顧客向けにカスタマイズされたウェブサイト上で、顧客に関連製品を推奨することで行う。例えば、オンライン書店で料理の本を買った顧客に、同じ著者の本やお菓子作りの本の情報を、eメールで送付するといったことである。

近年は情報技術が進化し、誰がいつどんな製品を購入したのかが正確に把握できるようになった。そのため、以前よりも一人ひとりの顧客に合わせ、適確なタイミングで顧客が求める製品を推奨するという、緻密なクロスセリングを行うことが可能となっている。ウェブサイトで行われるリコメンデーションは、その好例である。

また、クロスセルと似た意味を持つ用語に、クロス・マーチャンダイジングがある。クロス・マーチャンダイジングは陳列の一つの手法であり、さまざまなカテゴリーの製品をメニューやテーマ、生活シーンなどで関連づけて同じ場所に陳列し、顧客の関連購買を促進することである。例えば、ドラッグストアで夏のアウトドアをテーマにして、日焼け止め、虫よけスプレー、虫さされ用の薬、レジャーシートなどを一緒に陳列することなどが当てはまる。このように、クロス・マーチャンダイジングは小売店舗で用いられる手法である。

他者の意見を統合・比較する ——オンライン購買における第三者保証の効果

“Integrating and Comparing Others’ Opinions:
The Effects of Third-Party Endorsements on
Online Purchasing”
(*Journal of Website Promotion*, 1(1), 2005, pp.
105-129)

Alex Wang

本研究は、消費者が第三者保証による他者の意見を統合・比較し、製品評価と購入意思決定に至る過程を検討する。消費者は、情報源の知覚リスクと信頼に基づき、複数の意見を製品評価プロセスに取り込む。本研究では、「コンテンツ」に依存するモデルとして、情報源に対する消費者の反応が、製品に対する第三者保証がニュース様式であるかどうかによって左右されることを提唱する。本研究の結果、消費者は、ニュースクリップや顧客推奨に対する知覚リスクと信頼に着目することで第三者保証を評価し、購入意図を導いたことが示唆された。消費者は、高い信頼、そして、低い知覚リスクを求めて、ニュースクリップを好む傾向を示した。すなわち、ニュースクリップは、信頼を構築し知覚リスクを低減する有効な要因であったのである。

訳 —— 五十嵐 正毅

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

1. はじめに

インターネット人口の増加とともにオンライン販売も増大し、e コマースは、今日および将来において重要な経済的要因となっている。e コマースは広告主と消費者の間に複数チャネルによるコミュニケーションをもたらし、新たな挑戦をも生み出している。

インターネットが広告主に新たな可能性を示唆する一方で、インターネットを有効に活用する方法に関しては情報の入手が困難である。インターネットは広告主やマーケティングに、複数情報源を統合するという独特な環境をもたらしている。他者の意見（準拠集団、批評家や第三者保証等）は、製品属性情報に付加されて消費者に影響を及ぼすとされており（Bearden and Etzel, 1982; Rogers, 1976; West and Broniarczyk, 1998）、他者の意見の重要性は研究者によって指摘されてきたが、複数種類の第三者保証が消費者の情報処理に様々な影響を及ぼすというような、消費者個人が複数他者の意見を集約する過程には関心が払われてこなかった。

インターネットは、精緻なターゲット・セグメンテーションを可能にし、ターゲット別の情報創出を可能にする。つまり、顧客推奨やオンラインニュースクリップといった異なる種類の第三者の保証を消費者がレビューすることを可能にする。消費者は、さまざまな他者の意見を統合・

検討することにより、オンライン上の購入意思決定を下す。消費者は、情報の信頼性 (trustworthiness) と信憑性 (believability)、そして購買への知覚リスク (perceived risk) に注目することによって製品を評価し購入意図を結論づけることが示されている (Bettman, 1973, 1975; Kahn and Meyer, 1991; Stratford, 1999; Limayem et al., 2000)。また、広告に対するニュース様式の表現の優位性が多くの研究者によって明らかにされている (Alcalay and Taplin, 1989; Hallahan, 1999a, 1999b; Schudson, 1984)。

インターネット上で活用される顧客推奨やニュースクリップは、第三者保証がさまざまな様式で活用されていることを意味する。オンラインショッピング環境は、顧客推奨とニュースクリップといった二種類の第三者保証を統合する可能性を提供する。ニュースクリップが、レポーターがその製品について言っていることを上手に利用する PR 的なメッセージを包含する一方で、顧客推奨は、他のユーザーがその製品について何を思ったかを消費者に提示している。PR によるメッセージは、情報源が異なるために、顧客推奨とは異なる強い説得力を持つという (Hallahan, 1999b)。

ウェブサイトの企画と開発

White and Ramana (1999) は、ウェブ意思決定者 (WDMs) にインタビューを行い、競争環境とインターネット上での存在を確立したいという意欲が、企業がウェブサイトを開発する推進力であったことを明らかにした。しかしながら、ウェブ企画と評価の基本原理は、単に企業が必要な知識を持たないがためにしばしば無視されている。White and Ramana (1999) は、ウェブサイトの企画は実際には試行錯誤で進められ、直感的で、適切な手続きに則った研究成果が乏しいことを指摘した。つまり、ウェブ企画に関する研究が存在しないために、ウェブサイト制作の多くが、まさに経験則にならっているのである。多くの WDMs は、適切な研究の必要性は理解しているが、その進め方を知らずにいる。彼らのほとんどは、ヒット事例を追いかけたり、顧客からのフィードバックを得る電子メールを見たり、競合のサイトを見たりするばかりで、自らの作成したメッセージが効果的かどうか分らずにいる。

製品に対する消費者の購入意図は三極構造の相互関係で表される。購入意図は、顧客推奨とニュースクリップという文脈上の手がかりが知覚処理されて決定される。消費者は、ウェブサイト上のさまざまなコンテンツ・クラスのメッセージの間を動き、メッセージが提示されている文脈を手がかりとして活用しているのである。本稿の目的は、消費者が複数の意見や異なる種類の第三者保証を統合して製品評価に至り、知覚リスクと信頼性が最終的な購入意思決定にどのように影響を及ぼすかという過程を検討することにある。本研究の具体的な研究課題は、次のようなものである。

課題 1 インターネット上の消費者は、信頼と知覚リスクとを購入意図の要因として活用し、どのようにウェブサイト上での購入意思決定を行うのか。

課題2 第三者保証効果の信憑性は、どのように消費者の信頼と知覚リスクに影響を及ぼすのか。

課題3 顧客推奨やニュースクリップは、消費者の購入意図への影響において、どのように異なっているか？

2. 理論的背景と仮説

コンテンツに依存する情報処理

Hallahan (1999a) による「コンテンツ・クラス」の定義に基づき、本研究では、「コンテンツ・クラス」とは「コミュニケーション目的（コミュニケーションの知覚された目的）に基づき」（294ページ）情報を区別する分類変数、と定義する。McLeod, Pan and Rucinski (1988) は、ニュース様式のメッセージと広告によるメッセージとでは異なった情報処理がなされるとした。彼らによれば、広告は、ニュースと比べて、視聴者に、再生されたり、考えられたり、話されたり、その意味を解釈しようとされたりすることもほとんどなく、選択的スキヤニングもほとんどなされなかった。また、広告への注目はニュース内容の再生率と負の相関があり、他者の意見や情報は異なるやり方で統合されると結論づけられた (McLeod et al., 1988)。

コンテンツ・クラスが文脈上で異なる情報手がかりとして作用することがある一方で、第三者機関が発表したニュースクリップや第三者による顧客推奨も、消費者に影響を及ぼす文脈的手がかりを提供し購入可能性を高める状況を生み出す。メディアは取るに足らないものにも実体とはかけ離れた重要性を与えることができるため、消費者は特定の組織や主張に注意を払うようになる。Hallahan (1999b) は、パブリシティの信憑性と信頼性は、ニュースに類似した表現方法によって説明されるという説について再検討した。そして、パブリシティの優位性はメディア内容にある暗示的な推奨に起因するという伝統的な説明に代わり、消費者は広告よりもニュースに有利なバイアスのかかった情報処理をしている可能性が存在することを主張した。Hallahan (1999a) は、消費者は、情報が表現されるコンテンツ・クラスを、メッセージ処理にバイアスを与える文脈上の手がかりとして活用するとした。メッセージ処理の前注意段階において、消費者は、メッセージをよく知っているコンテンツ・クラスに分類し、それぞれ処理する。そこでは、情報がニュース様式として表現されるか広告様式として表現されるかが、メッセージを処理する際の手がかりとされる (Anderson and Mayer, 1988; Cameron, 1994)。つまり、メディアによるニュース様式の表現に帰属するとされる効果は、バイアスのかかった処理によって説明されることができる。Hallahan (1999b) は、ニュースと広告の効果を比較した11の実証研究を収集した。そのうち6つでは、ニュース様式の表現の優位性は条件つきでしか支持されないことが明らかにされたが、ニュース様式の表現が説得的影響力を持つことは示唆されている。他方、ニュースというコンテンツ・クラスによる偏った情報処理の存在も明らかにされた。いずれにしても、ニュース様式の表現はマーケターにとって、信憑性を構築し、購入意思決定における消費者の知覚リスク

を低減するために重要な説得的コンテンツ・クラスなのである。

第三者保証の重要性

他者の意見の重要性は、*Consumer Report* 誌のようなものから個人の推奨に至るような「保証 (endorsement)」の存在によって裏付けられる。一般に、第三者の製品評価は製品情報が広まる初期の経路の一つであるため、第三者保証が消費者の購入意思決定に及ぼす影響は相当なものとなる。その上、第三者であるという立場は信憑性を付与する。実務家や研究者の間で広く知られている (Hallahan, 1999a, 1999b; Alcalay and Taplin, 1989; Schudson, 1984) にも関わらず、第三者機関 (TPO) による保証を検証する実証研究はほとんどなされてこなかった。さらに、「製品を比較する第三者保証の影響を検討した学術的研究は極めて少なく、その結果は曖昧である」 (Dean and Biswas, 2001, 42ページ)。Dean and Biswas (2001) によれば、第三者機関 (TPO) による保証は、様々な形をとりうるという。製品やサービスは、専門性と信頼性を有する第三者機関が発表する内容によって順位づけられ、競合と比べた評価を得ることができる。「主観的で比較の伴わない声明は、一つ以上の製品属性についてなされる」 (42ページ) という。メディアや組織、顧客は、自分たちが取材したテーマや保証する会社、好きな商品に保証を与えるというこのような考え方は、説得における第三者機関 (TPO) による保証の役割についての初期の理論に依拠している。しかし、第三者機関 (TPO) による保証はコミュニケーションそのものにも非常に大きな影響を及ぼすとする議論もある (Dean and Biswas, 2001)。保証 (endorsement) は、推奨 (recommendation) とは異なる。推奨とは、ある製品を受容し試す価値のあるものとして表現することであるが、保証とは、ある製品を支持することを公に表現することである。保証は支持の表明であり、必ずしも行動を要求するものではない (Hallahan, 1999b)。

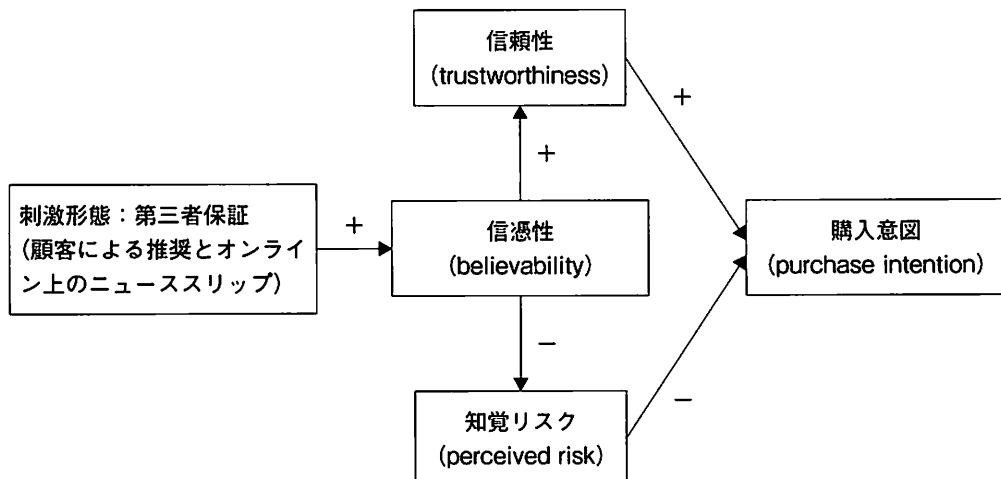
第三者機関 (TPO) による保証は、競合に対して有利なポジショニングの獲得を促進し、パフォーマンスや信頼性といった製品品質についての説得力のある情報を創造し、購入状況における消費者の不確実性や知覚リスクを低減させる (Dean and Biswas, 2001)。消費者は、知覚上の労力や不確実性を減らすべく他者の意見を求める (Dowling and Staelin, 1994; Roselius, 1971; West and Broniarczyk, 1998)。また、消費者は新製品やイメージ属性の伴う商品 (King and Summer, 1970) についての判断材料として他者の意見を求める。第三者機関による保証や顧客推奨といった他者の意見は、経験価値的な製品にとっては特に重要になる (West and Broniarczyk, 1998)。Holbrook and Hirschman (1982) は、「多くの製品は重要な非言語的の手がかりを提供しており、それらは見られ、聞かれ、味わわれ、嗅がれて、評価をされる」 (134ページ) としている。消費者は、目的を持って他者の意見を求め、製品を評価するとされており、調査によればアメリカ人の3分の1以上の人々が、映画を選ぶ際には評論家のアドバイスを求め (*Wall Street Journal*, 1994)、レストランを選ぶ際には友人のアドバイスを求めるという (Walker, 1995)。購入意思決定においてリスクが知覚された際には、消費者は製品評価のために他者の意見を一層求

めるようになる。

ウェブストアで製品やサービスについて提供される情報の評価は、売買の利害の伴う二者の間の認知的相互作用 (Thagard, 1992) である。売り手は消費者に情報を説明し、期待する行動 (購買) を実現する。消費者のオンライン上の購入意思決定は、ウェブストアの情報を消費者がどのように評価するかに左右される。製品を使用している第三者による推奨と、第三者機関が公表した製品についてのニュースクリップとは、異なる種類の第三者保証として活用される。本研究では、Dean and Biswas (2001) による第三者保証の2つの影響 (信頼と知覚リスク) を、概念的フレームワークの上に統合する。信頼とリスクは、第三者保証のタイプに基づく消費者評価を経て生じる。リスクとは、ある活動について消費者が抱く不確実性や悪い結果についての知覚のことである (Kramer, 1999; Dowling and Staelin, 1994; Dasgupta, 2000)。信頼とは、知覚された脆弱さ (vulnerability) の状態であり、依存しようとする他者の将来の行動についての不確実性に起因する (Kramer, 1999; Doney and Cannon, 1997; Landon and Smith, 1997)。信頼は、購入意思決定において重要な役割を果たす (Crosby et al., 1990; Ganesan, 1994; Macintosh and Lockshin, 1997; McKnight et al., 1998; Brockner et al., 1997)。情報源の信憑性とは、メッセージを消費者が受容するかどうかに影響を及ぼす送り手の特性を表す (Ohanian, 1990)。本研究では、これを信憑性 (believability) として扱う。情報源の信憑性を定義し研究するために、いくつかの次元が用いられ、ニュース様式の表現が広告様式の表現に対して優位であるという命題が考察されている (Hallahan, 1999a; Alcalay and Taplin, 1989; Schudson, 1984)。

概念フレームワーク (図1) は、顧客推奨やニュースクリップといった文脈上の手がかりが知覚処理され購入意思決定につながるという三極の相互関係を表している。購入意図は、第三者保証に対する消費者の信頼性と知覚リスクに依拠することを提起している。さらに、信頼性と知覚

図1 概念フレームワーク



リスクは、製品についての第三者保証の信憑性に依存している。この過程は、消費者が異なる種類の第三者保証から異なる影響を受けることを示している。まず、第三者保証についての信憑性が不可欠である。第三者保証の信憑性は、信頼を高め（図1の+）、知覚リスクを減少（図1の-）させるであろう。信頼が増加すれば、知覚リスクは減少する。すなわち、知覚リスクが高まれば消費者の購入意図は減少し（図1の-）、信頼が高まれば消費者の購入意図は高まる（図1の+）。

オンラインショッピング意思決定：購入意図、知覚リスクと信頼

第三者保証は、消費者の信頼（消費者が、保証が正直なもので信頼できると確信する程度）を高める。先行研究によれば、消費者は不確実性や知覚リスクに否定的な反応を示すことが明らかにされている（Dowling and Staelin, 1994; Roselius, 1971）。購買におけるリスクと信頼の知覚水準は、ニュースクリップや消費者の推奨に対する態度によって規定される。消費者が、ニュースクリップや顧客推奨に対し肯定的態度を持つならば、信頼に対する第三者保証の影響は増大し、知覚リスクに対する第三者保証の影響は減少するであろう。

仮説1：購入意図は、信頼の増大と知覚リスクの減少の影響を受ける。

第三者保証としての顧客推奨とニュースクリップ

どのコンテンツ・クラスも、メッセージの送り手と受け手の間では異なるルールが適用されるという慣例的ルールに従う（Anderson and Meyer, 1988）。コンテンツ・クラスは刺激を創出し、刺激はその知覚に影響を及ぼす。また、コンテンツ・クラスは明示されず潜在的に作用し、オーディエンスによって時に正しく時に誤った推論がなされる。各コンテンツ・クラスは異なる文脈上の手がかりとして作用しうる一方で、第三者機関のニュースクリップやユーザーの経験による顧客推奨は、どちらも消費者に影響する文脈上の手がかりとなるため、購買行動の可能性を高める。

また、複数の意見を求めることは他者の意見の特異性に対処するためには妥当な方略である（Clemen, 1989; Clemen and Winkler, 1986; Hogarth, 1977; Winkler, 1989）。West and Broniarczyk（1998）によれば、消費者は複数の意見の平均をとることで感覚的情報の信頼性を高め部外者の影響を減少する、とされており、この平均化方略はシンプルなものであるがゆえに消費者にとって魅力的なものとなっている。情報統合に関する膨大な研究からは、人は様々な情報の断片を平均化することによって全体的な評価を導くとされている（Anderson, 1996）。そうであるならば、本研究において最も大きな影響力を持つ第三者保証は、ニュースクリップであろう。なぜならば、このような影響力が偏った情報処理の結果に起因するのか信憑性に起因するのかにかかわらず、それがニュース様式の表現だからである。また、ニュースクリップの情報と顧客推奨による情報を統合する平均化方略にはそれ以上に付け足される影響が存在しない。なぜなら、消費者は情報の断片を結合し平均化することによって一つの全体的評価を導き出すからである。

仮説 2 a：ニュースクリップと顧客推奨は、説得的な情報源を利用できない状況と比べ、消費者の購入意図を高める。

仮説 2 b：ニュースクリップは、消費者の購入意図を最も高める第三者保証である。

情報源の信憑性

信憑性の構成次元は、専門性 (expertness) (Hovland et al., 1953; Reeves et al., 1982) と信頼性 (trustworthiness) (Hovland and Weiss, 1951; Harkins and Petty, 1987; Moore et al., 1989) とされている。メディアによってもたらされる特定のニュースクリップとの利害関係がなく権益を得ることがないことを、独立性と言う。独立性は信頼のための必要条件である (Hovland and Weiss, 1951; Harkins and Petty, 1987; Moore et al., 1989)。Reeves, Chaffee and Tims (1982) は、信憑性の効果を「情報内容の妥当性を確認し編集するために専門的に組織化されているメディアから得る情報に対してはより多くの信頼を置くという当然の傾向」(298ページ)としている。つまり、消費者は信憑性や専門性を示すメディアからの情報を信じる傾向がある。

情報源の信憑性とは、メッセージを消費者が受容するかどうかに影響を及ぼす送り手の特性を指す (Ohanian, 1990)。本研究ではこれを信憑性 (believability) とし、第三者保証の過程を信頼性と知覚リスクという指標を用いて検討する。顧客推奨とニュースクリップは、どちらも信頼性を増大し知覚リスクを減少させることによって購買行動を促す。消費者がニュース様式の表現は真実味があり信頼性があるとするならば、次のような仮説が提起される。

仮説 3 a：ニュースクリップの信憑性が高いならば、消費者の信頼は増大する。

仮説 3 b：顧客推奨の信憑性が低いならば、消費者の信頼は減少する。

仮説 4：ニュースクリップは、顧客推奨よりも、消費者の知覚リスクを低減し信頼を高め、購入意図を喚起する。

3. 実験方法

調査対象者

米国の大学のマーケティング及び広告の教室から募った学生80名を調査対象者とした。操作段階で3名の被験者が除かれ、77名(男性31名(40.3%)と女性46名(59.7%))のアンケート・データが得られた。3年生、4年生がほぼ同数で、被験者の87%を占めた。すべての被験者はコンピューターに習熟しており、インターネットの閲覧に慣れていた(81.8%は、一日に最低一度は閲覧すると答え、88.3%は、少なくとも1回はオンラインショッピングの経験があった)。

作業課題

リアリティを考慮し、実験シナリオと作業課題を魅力的にする工夫を行った。使用したウェブサイトは、研究に協力を得た実在のウェブストア(URL: <http://www.stikki.com>)である。小

さく無名のサイトであったため、被験者が以前にこのサイトにアクセスしたことはないと判断でき、また、被験者はこのサイトからの購買にリスクを感じるものと思われた。すべての被験者は、まず、オンラインショッピングに対する態度についての一般的質問に回答することを求められた。各々の被験者に、男性の友人（マイク）がガールフレンドの誕生日のために人形を買うことにしたと仮定してもらった。マイクは、ガールフレンドが望んだ人形（250ドルの限定版 Doll Prince）を販売するウェブサイト（<http://www.stikki.com>）を見つけた。人形の特徴と価格は一般的に妥当なものであったが、オンラインサイトから購入することにマイクは完全に納得しなかった。だが、マイクは購入意思決定に有用と思われる2つの情報を確認した。それは、顧客推奨と、オンラインストア（www.stikki.com）に関して述べられた第三者の記事にリンク付けされたニュースクリップであった。そして、マイクは製品とウェブサイトについて被験者に意見を求めてきたと仮定された。被験者は、馴染みのある大学のコンピューター室で、ウェブサイトにアクセスし、それぞれのペースで作業課題を実行した。対象者はサイトを調べた後ブラウザを閉じ、残りのアンケートに記入するよう指示された。

実験計画、操作と呈示刺激

まず、被験者は、2グループ比較実験（表1参照）において、2つの状況のどちらかに無作為的に割付された。半数は、第三者保証が操作された販売サイトにアクセスし、残り半数は第三者保証が操作されない販売サイトにアクセスした。3グループ比較実験を行うために、第三者保証が操作された販売サイトにアクセスした被験者のさらに半数が、2つのグループに分けられた。2つのグループとはそれぞれ、顧客推奨の露出とニュースクリップの露出がされたグループである。グループ1には、顧客推奨の例として、購入経験のある顧客（顧客のフィードバックを受けたオーナー）による推奨の表現が呈示された。グループ2には、業界紙から提供されているニュースクリップの抜粋が呈示された。

測定尺度

アンケートは、先行研究に倣って設計された。購入意図については、二択の設問と、「マイクに人形の購入を薦める」かどうかの尺度設問で測定された。信頼は、サイトに対する「信頼できる」、「約束を守る」、「顧客のことをよく考えている」、「頼りがいがある」の4項目で測定された。情報の評価は、サイトで呈示された情報が全体として「正確である」、「正直である」、「事実である」の3項目で測定された。信憑性は、ニュースクリップと顧客推奨が、「説得力がある」、「信じられる」、「公平である」の3項目で測定された。統制変数として、オンライン・ショッピングに対する一般的な態度、ウェブストアに対する一般的な態度についても尋ねられた（Grazioli and Jarvenpaa, 2000）。購入意図についての設問を除いては、両極式の7段階尺度が用いられた。

表 1. 計画された比較設計

2 グループ比較	グループ 1	グループ 2	
操作	第三者保証	統制群	
被験者数	37	40	
3 グループ比較	グループ 1	グループ 2	グループ 3
操作	顧客推奨	ニュースクリップ	統制群
被験者数	19	18	40

*80名の学生が参加し、77名分のデータが分析に用いられた。

4. 結果

カイ二乗検定、回帰分析、分散分析によって検証が行われた。検証に先立ち、尺度の信頼性と妥当性が確認された。バリマックス回転を伴う因子分析が行われ、各々の構成概念に含まれる項目には、強い相互相関はないことが確認された (Stevens, 1996)。

尺度の妥当性と信頼性

本研究における主要な構成概念の記述統計と α 係数を表 2 に示す。因子分析の結果、すべての尺度が一因子構造を示すことが確認された。いずれも尺度の信頼性が確認された。構成概念の値は測定項目の平均値として算出された。デモグラフィック尺度（ジェンダー、教育水準、一週間当たりのインターネット閲覧頻度やオンライン購買頻度）による影響は見られなかった。統制

表 2. 主要構成概念についての記述統計

構成概念	平均値 (7 段階)	標準偏差	α 係数
従属変数			
購入意図	4.04	0.5	N/A
信頼	4.02	1.55	0.95
知覚リスク	4.28	2.01	N/A
ニュースクリップの信憑性	4	2.01	0.89
顧客推奨の信憑性	3.86	1.74	0.95
情報の評価	3.37	1.49	0.94
統制変数			
オンラインショッピングに対する態度	5.17	1.24	0.84
ウェブストアに対する態度	3.98	1.17	0.87
一般的なウェブに対する態度	3.47	1.31	0.76

表3. 統制変数—因子抽出

	因 子	固有値	分散比(%)
1	ウェブストアの信頼に対する態度	4.251	47.23
2	オンラインショッピングに対する態度	1.55	17.23
3	ウェブのリスクに対する態度	1.11	12.34
	合計	76.79	

表4. 統制変数—負荷量

質 問	オンラインショッピ ングに対する態度	ウェブのリスク に対する態度	ウェブストアの信 頼に対する態度
私はオンラインショッピングが好きである	.88		
オンラインショッピングはいい考えである	.73		
オンラインショッピングという考えは魅力的である	.83		
実在する店舗のないサイトからの購買は、 実在する店舗があるサイトからの購買より も問題を起こしそうだ		.84	
ウェブのみのウェブストアからの購買は、 実在の店舗を持つウェブストアからの購買 よりもリスクが伴う		.79	
WWW 上での購買はリスクが伴う		.88	
多くのインターネットサイトは、能力や経 験について事実を言っている			.80
多くのインターネットサイトは、言ってい ることを信じることができる			.78
多くのインターネットサイトは、顧客の経 験を正直に述べている			.81

変数が構成概念の各項目と強い相互相関を示さないことは、因子分析によっても確認された（表3、表4）。

オンラインショッピングの意思決定：購入意図、知覚リスクと信頼

回帰式1（ロジスティック回帰式）に基づく検証では、 $p < 0.000$ （表5）で、仮説1は支持された。ここでは観測された変数の94.1%、全体の80.7%が示され、統制変数が有意な影響を及ぼさないことが確認された。回帰式2（線形回帰式）の結果からは、知覚リスクが購入意図を減少させ、信頼が購入意図への肯定的態度を増大させたことが確認された（ $p = 0.000$ ）。知覚リスク

表5. 回帰分析の結果

回帰式1 (ロジスティック) 仮説1: 支持 従属変数: 購入意図 (購入しようと思う) 信頼 **** 知覚リスク ***	回帰式3 仮説3: 支持 従属変数: 信頼 調整済 $R^2=0.68$ ニュースクリップの信憑性 1.177**** 顧客推奨の信憑性 -.445**
回帰式2 仮説1: 支持 従属変数: 購入意図 (購入しようと思う) 調整済 $R^2=0.66$ 信頼 0.738*** 知覚リスク -0.192****	注 1 値は標準化された回帰係数。 **** $p \leq 0.001$; *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; n.s. = 有意差なし 2 回帰式1はロジスティック回帰分析、 回帰式2、3は線形回帰分析。

の標準化係数は負の値であり、信頼の標準化係数は大きな正の値を示した。

第三者保証としての顧客推奨とニュースクリップ

ニュースクリップと顧客推奨は、文脈上の手がかりを利用できない状態と比べ、購入意図を増大させると仮定された。2グループ比較(表6)の行動(購入意図)の測定値として、少なくとも1つの第三者保証に触れた被験者の大部分は、購買に関心を示した(64.9%)。第三者保証が示されない被験者ではわずか40%しか、購買に対する関心を示さなかった。これらの2グループには有意差が確認された(カイ二乗、 $p \leq 0.029$)。3グループ比較において、ニュースクリップに接触した被験者は、最も強い購入意図を示した(83.3%)。顧客推奨に触れた被験者(47.4%)は、何も示されなかった被験者よりも購入意図が強く示された。このように、文脈上の手がかりがまったく利用できなかった状態と比較すると、第三者によるニュースクリップや顧客推奨は被験者の購入意図を増大した。すなわち、仮説2aと仮説2bは共に支持された。さらに、ニュー

表6. 比較グループにおける購入意図

2 グループ比較	グループ1 (第三者保証)		グループ2 (統制群)
購入意図	24/37 (64.9%)		16/40 (40%)
3 グループ比較	グループ1 (顧客推奨)	グループ2 (ニュースクリップ)	グループ3 (統制群)
購入意図	9/19 (47.4%)	15/18 (83.3%)	16/40 (40%)

注 2グループ: カイ二乗値は、4.761.766 ($d.f. = 1, p \leq 0.029$)

3グループ: カイ二乗値は、9.55 ($d.f. = 2, p \leq 0.008$)

スクリップは、被験者の購入意図を最も高める第三者保証であった。

信頼と知覚リスクに対する信憑性の影響

回帰式3では、各タイプの第三者保証の信憑性が消費者の信頼や知覚リスクにどのように影響するかが検討された(表5)。信頼はニュースクリップの信憑性に伴って高まった($p = 0.000$)が、顧客推奨の信憑性が低いと減少した($p = 0.027$)。ニュースクリップの信憑性に対する標準化係数は大きく、予測したように正の値であった一方で、顧客推奨の信憑性に対する標準化係数は負の値であった。つまり、顧客推奨の信憑性への否定的な態度のために、消費者の信頼は低減されること、ニュースクリップの信憑性への肯定的な評価のために信頼は高められることが示唆される。仮説3aと仮説3bは共に支持された。

さらに、ニュースクリップが顧客推奨よりも信頼の構築に強い影響を及ぼすことを確認するために分散分析を行った(表7)。信頼の平均値は、ニュースクリップの呈示に影響を受け、顧客推奨の呈示されたグループや統制群よりも大きかった($5.06 > 3.75 > 3.69$)。しかし、顧客推奨グループの信頼の平均値は見た目上は大きかったものの統制群の値との有意差は確認されなかった。知覚リスクにおいても同様であった。ニュースクリップを呈示されたグループは、顧客推奨が呈示されたグループや統制群($3.29 < 4.29 < 4.70$)よりも、知覚リスクが低かった。この結果から、ニュースクリップだけが消費者の信頼を高め知覚リスクを減少させる第三者保証であることが示唆された。顧客推奨が消費者の信頼も高めず知覚リスクも減らさなかった一方で、ニュースクリップは消費者の信頼を増大し知覚リスクを減らすことによって顧客推奨よりも大きな影響力を与えていたことが明らかになった。すなわち、仮説4が支持された。

表7. 第三者保証の効果

尺度	分散分析	事後比較 (平均差)					
		統制群		ニュースクリップ		顧客推奨	
		M	SD	M	SD	M	SD
信頼	6.032**	3.69	1.35	5.06*	1.29	3.75	1.64
知覚リスク	3.084*	4.70	1.84	3.29*	1.93	4.29	2.23

注 * $p < .05$, ** $p < .01$

5. 限界と将来の研究

本研究にはいくつかの限界が見られる。各文脈における情報処理過程において第三者保証理論の確認がなされたが、第三者保証を消費者が消化する動因は消費者の意図的選択である。つまり、第三者保証理論は、情報処理における個人的な動機、機会や能力の違いの影響を受けるとい

とが明らかになった。今後、関与水準や消費者知識を考慮することで、特定の話題についての個人の関係性や親しみの程度によって、ニュース様式の表現や広告に影響が及ぼされることを詳細に検討することが必要となろう。消費者心理研究においても、能力、動機づけ、機会によるモデル（AMO モデル）で、消費者への効果的なコミュニケーション戦略についての理論的枠組みが示されている（MacInnis and Jaworski, 1989; Hallahan, 2001, 2000）。消費者知識は、学ばれ、組織化され、記憶の中に蓄積され、引き出され、活用される情報であると定義され、更新されたり自ら創造されたりし、意味を持ち、知識自体が有用で、類似、推論、理論づけ、そして製品メッセージについての精緻化を行うものである（Alba and Hutchinson, 1987; Hoch and Deighton, 1989）。

「主観的な知識とは、当人の知識における自信の程度をも含む考えであり、客観的な知識とは、個人が実際に知っていることについての言及するものである」（Brucks, 1985, 2ページ）。消費者が持つ知識やその形成方法は、消費者認知における理解の核心を誤らせることがある。消費者が製品について知っていることは、マーケターや消費者行動研究者が知るように、製品選好、ブランドへの態度、購買意思決定といったその過程に基づくものである。MacInnis, Moorman and Jaworski (1991) は、2つの理由から、深い情報処理が望ましいことを指摘している。第一には、コミュニケーション状況においては、あまりに多くの情報があると散漫になり注意の喚起が抑制されるというものである。第二には、情報処理の水準を深化することによって、記憶が長持ちし、態度変容が引き起こされるというものである。客観的知識は、新たに獲得した知識の効果的な検討を通じて情報取得を促すが、主観的知識は、情報探索や処理において、消費者は自分が知っていると感じている知識への依存を高める。

Brucks (1985) と Gardner (1983) は共に、消費者が知識レベルに過剰に自信を持っていたり、逆に自信に乏しかったりするときには、主観的知識と客観的知識とが異なるものになると唱えた。主観的知識は実際の知識ではないため、製品属性の変動を区別する処理の効率を高めない。それは、情報収集における利益／コストの比率を明らかにする能力にも影響を及ぼさない（Brucks, 1985）。Brucks (1985) は情報検索についての主観的知識と知識総量の間に逆U型の関係は存在しないことを明らかにした。この場合、自己査定される知識は、その人の自己評価能力に依存する場合には効率的で、その結果、製品に関する他のメッセージを受容する際に影響を及ぼすであろう。250ドルの人形を買うことに不慣れた消費者は、一貫性のないメッセージが示されると、否定的な影響を受けるだろう。一貫性のないメッセージに接触すると混乱を覚えるのである。対照的に、主観的知識に自信を持つ消費者は、一貫性のないメッセージを統合することも容易に思うであろう。たとえメッセージを誤解したとしても、彼らはそれらを処理し意思決定のために活用するであろう。こうした問題は、オンライン購買における異なるコンテンツ・クラスの影響についての今後の研究に重要である。

Bettman (1973, 1975) は、意思決定における知覚リスクが、その結果の重要性や許容できる

製品の発見機会の知覚によって規定されることを指摘した。意思決定の重要性も、不確実性に対する反応に影響するとみられる。意思決定の重要性が高ければ、誤った選択による後悔を恐れるために、消費者は選択において注意を払うであろう。本研究では、調査対象者は実際にウェブサイトからの購入を行わず、友人に購買のアドバイスをを行うこととしたため、本研究の結論が購買行動にそのまま適用できるとは限らない。高いリスク（例えば金銭的に）を感じている人は、サイト評価に熱心に取り組むであろう。また、本研究では異なる製品類型を比較しなかった。製品類型は、複数の第三者保証による影響を媒介する重要な要因となる可能性がある。例えば、実用的なニーズと社会的ニーズといったような異なるニーズによって、異なる種類の第三者保証が異なった喚起のされ方をするところがあるだろう。最後に、本研究では知覚リスクを直接的に操作せず、人形の価格を知覚リスクと仮定した。高価な製品を買う際にニュースクリップが信憑性と説得性を提供するのであれば、今後、リスク水準の操作を踏まえた研究が必要となろう。

6. インプリケーション

本研究では、消費者の購入意図に及ぼす信頼の影響について、先行研究の知見が再確認された。さらに、情報処理過程において第三者保証が果たす役割についても重要な知見が得られた。ニュース様式の表現は消費者の情報処理や購入意図に優れて説得的な影響を及ぼした。一方、顧客推奨は、ニュースクリップと並存し平均化の効果が得られた場合にのみ影響が現れるようであった。顧客推奨はニュースクリップよりも信憑性が乏しいと知覚され、第三者保証でも種類が異なると、信憑性の水準も異なることが明らかにされた。広告主が消費者の信頼や購入意図を高めるためには、ニュースクリップと、信憑性の高い顧客推奨とを併せた統合的な情報提示を入念に検討するべきであることが示唆できる。

調査結果によれば、第三者保証はタイプを問わず消費者の信頼を構築するわけではないことが明らかにされた。しかし、どのようなものであれ、ウェブストアに信憑性ある第三者保証の情報要素を含む場合には、説得的情報を伴わないウェブストア（統制群）よりも購入意図は高くなる。ただし、信頼が高められ、知覚リスクが減少するのは主としてニュースクリップが呈示された場合であった。

顧客推奨は、広告様式の表現に類似していると知覚されるのではないか、という疑問も挙げられよう。本研究の調査結果によれば、この考えは真であるように思われる。異なる種類の第三者保証においては、信憑性、信頼と購入意図の間に必ずしも正の関係が見られないことが明らかであり、このことは、今後の研究において、第三者保証だけではなく、異なるコンテンツ・クラスにおける信頼や信憑性による状況が及ぼす影響の研究が必要であることを示している。

ニュースクリップは、オンライン上の購買過程において信頼や望ましい信憑性を創出し、購入意図を高めることが明らかになったが、信憑性の高い顧客推奨のような広告様式表現が購入意図に肯定的な影響を及ぼさうということは今後の研究課題として興味深い。

広告主には、ウェブコミュニケーション全体を通じて統合されたコミュニケーションが必要であることが明らかにされた。統合コミュニケーションは、特定キャンペーンにおいて、広告、パブリック・リレーションズ、セールス・プロモーションやダイレクト・マーケティングといった全てのコミュニケーション・プログラムの統合である (Schultz et al., 1993; Schultz, 1993) とされている。前提はシンプルである。すべてのコミュニケーションが協調し機能すれば、相乗効果が得られる。消費者が一貫性と補完性のあるメッセージに接触するならば、最大の結果を得ることができよう。

今日、統合コミュニケーションの定義は、以前に増して広く適用されている。なぜなら、ブランドは、消費者と企業とがウェブサイトを通じて実現するすべての相互作用性の結果として消費者の心の中に構築されるからである。Schultz (1993, 1997) は、手に入る情報の活用法を知っている企業は競争上のアドバンテージを得ることができると述べている。どこで、どのような形で、どのような状況で、そして、どのような水準の消費者が情報を求めているか、を理解することが重要になろう。メッセージは消費者が聞きたいものであるべきで、広告主が言いたいことであるべきではない。このことは、コミュニケーション計画を単に結合し調整しようとするよりも、はるかに高度なコンセプトである。

7. 結論

本研究では、製品や情報を評価する第三者保証を、どのように消費者が統合・比較するか検討してきた。その結果、コンテンツに依存するという考え方が支持された。消費者は、そのコンテンツ・クラスに信憑性を感じられるかどうかによって、第三者保証に異なる反応を示す。統合された第三者保証の効果は、平均化効果として確認された。さらに、本研究では、2種類の第三者保証を比較することによって、信頼と知覚リスクについての研究にも貢献した。消費者は、顧客推奨に欠如している信憑性を十分に差し引き、ニュースクリップを肯定的に評価する。消費者は実際にニュースクリップと顧客推奨を、異なるものと見ていることが明らかにされた。これら2つのコンテンツ・クラスを同時に統合することで、広告主は消費者を説得する新たな方法を検討することができる。消費者は、どちらのコンテンツ・クラスも目にするが、これらを見分けており、顧客推奨をさほど信頼していないと言えよう。また、ニュースクリップからより一層確かな情報を得ることで購入意図に結論を導いていると言えよう。

インターネットは、消費者のニーズに合わせた購買体験を可能にする。広告やPRの専門家は、オンライン上の情報の流れに関与し、オンラインショッピング環境は、様々なコンテンツ・クラスを統合する多くの可能性を提供している。今日企業は、顧客との長期的な関係を築く努力をしていく必要性を理解している。インターネットは、双方向コミュニケーション技術や同時性の実現によって、関係性マーケティングを推進する媒体となっている。インターネットがマス・オーディエンスに対するマーケティングの概念を包括し、ニッチ・マーケティングを強化し続ける

(White and Ramana, 1999) 一方で、異なるコンテンツ・クラスによって消費者が情報処理を区別したり統合したりする手段を研究することは興味深い。綿密に企画された研究がなされれば、広告や PR のメッセージが、製品やサービスに関する消費者知覚にどのように影響を与え、ウェブストアのイメージを植えつけるか、さらに深く理解することができるであろう。また、効果的な説得の理論が、情報処理の先行要因や結果によってどのように構成されているか、さらに深く理解することができるであろう。

訳者コメント

ダイレクト・マーケティングの新聞広告や雑誌広告を見ていると、「〇〇（店頭）での売上ナンバーワン」や「〇〇（雑誌）でも紹介されました」といった表現が特に多く見られるように思われる。深夜のテレビショッピング番組を見ていると、著名なタレントや専門家などがその商品を試して感想を語っているシーンをほぼ必ずと言っていいほど目にする。CSの通販チャンネルを見ていると、延々繰り返されるインフォーマーシャルの中には、その商品の使用感を語る様々なタイプの一般のユーザーが登場する。

ダイレクト・マーケティングのマーケティング・コミュニケーション表現の中には、広告主である販売者（メーカー）以外の様々なエンドーサー（endorser）が特に多く登場している。このようにエンドーサーが頻繁に登場するのは、おそらく、ダイレクト・マーケティングに携わる人々の商いの知恵が長年積み重ねられてきた結果であり、コミュニケーション施策の絶え間ない改良と工夫が導き出した姿なのであろう。

このように実務に携わる人々の間では古くから経験的によく知られ活用されてきたものでありながら、マーケティング・コミュニケーション研究においての「第三者保証（Third-Party Endorsement）」の影響に関する研究は意外に蓄積が乏しい。本論文中でも「製品を比較する第三者保証の影響を検討した学術的研究は極めて少なく、その結果は曖昧である」（Dean and Biswas, 2001）とか「第三者機関（TPO）による保証を検証する実証研究はほとんどなされてこなかった」と指摘されている。

本論文は、そうした「第三者保証」の効果に焦点を当てたユニークな論文の一つである。著者自身も述べているように、第三者保証の影響を今後さらに詳らかにしていくためには、本研究で取り扱われたもの以外にも様々な消費者心理学の概念を包含した厳密な実証研究が重ねられることが求められるであろう。また、取り扱われる題材（シーン）もオンライン上の購買行動やPCサイト（ウェブストア）に留まることのない検討が必要とされよう。

しかしながら、本論文にまとめられた研究は、第三者保証情報を「ニュースクリップ」と「顧客推奨」という二種類に分類し各々単独の影響と並存する場合の影響とを確認した。消費者への影響過程を、信憑性（believability）、信頼（trust）、知覚リスク（perceived risk）といった構成概念を用いてモデル化を試みる、といった精緻化を企図した意欲的な研究であり、先行研究レビューの部分も含め、ダイレクト・マーケティングにおける理論構築の一つの礎として貢献があらう。もちろん実務家にとっても、購入意図を高めるコミュニケーション手法を検討するにあたっての示唆を得ることができるものとなっている。

読み手は投稿者の動機をどこに原因帰属するのか

—— ネットクチコミにおける否定的なレビューについての検討 ——

“Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web”

(*Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2007, pp. 76-84)

Shanaha Sen

Dawn Lerman

訳 —— 佐藤 志乃

関東学院大学経済学部専任講師

クチコミが強力な説得力をもつことは一般に認識されてきたが、ネットクチコミ (e-WOM) については、新しいコミュニケーション現象であり、未知の部分が多い。ネットクチコミの主要な形態の1つとして、消費者がウェブサイトの商品レビューを投稿するものがある。こうしたネット上の商品レビューにも一般的なクチコミ同様に説得力があるかどうかについてはいまだ明らかにされていない。たとえば、消費者は匿名の人間によって投稿されたレビューが正確であると信じるものだろうか。読み手は、否定的内容と肯定的内容のレビューを同じように信じるものだろうか。先行研究によれば、人は評価を行う際、肯定的情報よりも否定的情報を重

視する傾向があるという。本稿では、観察研究と2回にわたる実験を通じて、実用的製品と快楽的製品に関するネットクチコミにおいて、読み手側が否定的内容の方を重視してしまうという情報のネガティブ性 (negativity effect) がそれぞれどの程度あるのかについて検討する。そして、レビューの投稿者の動機づけに対する読み手側の原因帰属がこの情報のネガティブ性にどう影響するのかについても検討する。

2種類の研究結果はともに製品タイプがレビューの誘発性の度合い (review valence) を調整していることを示した。具体的には、読み手は実用的製品のレビューだけに対してネガティブ・バイアスを示したのだ。さらに実験研究では、読み手側が投稿者の動機づけをどこに原因帰属するかが、読み手のレビューについての態度への影響度合いを媒介していることが明らかになった。

本研究では、快楽的製品についての否定的なレビューを読んだ人は、実用的製品の場合と比較して、否定的な意見を投稿者個人の (製品とは直接関わりのない) 理由に原因帰属し、ゆえに否定的な批評を有効だと判断しない傾向があることが明らかになった。しかしながら、実用的製品においては、読み手は投稿者の否定的な意見を製品それ自体に関連するものとして原因帰属する傾向があり、ゆえにこの場合の否定的レビューは平均としてみると肯定的なものよりも有益な情報とみなされていると考えられる。

1. 序論

金銭の授与なく製品・サービスを推奨するクチコミは、最も信頼される広告になり得るといわれる。インターネット時代の到来によってオンライン上の消費者レビューは広く一般に浸透していった。消費者はコンピュータに向かうだけで製品の批評を投稿することができ、同じタイプの製品に関する情報を探索している他の消費者は、彼らの意見に簡単にアクセスできるのである。

マーケターは、他の消費者の意見の方が従来型の広告よりも信頼されやすく消費者行動に効果的な影響を及ぼすことに気づき、消費者レビューを重視するようになった。そしてアマゾンの例にみられるように、自社の電子小売サイトに消費者が製品のレビューや意見を投稿することを奨励するようになったのである。

消費者は購買意思決定にあたって、時間的な制約のなかで情報探索するので、関連情報をすべて読んでいるわけではない。となると、消費者はいかにして自分が読むレビューを選別しているのだろうか。彼らは何を読んでいるのか、そして匿名の投稿者を信頼しているのか。先行研究では、絆の強い関係の方が受け手の意見や行動により大きな影響を及ぼすことが明らかにされている。そうであれば、ネットクチコミのような最も絆の弱い人間から受け取った情報に対する読み手の反応はどうであろうか。消費者はこうしたネット上の消費者レビューを本当に有効だと考えているのであろうか、そして購買意思決定にあたってはどの程度これに依存しているのであろうか。

一般に消費者レビューは他者に購入を推奨するかあるいは思いとどまらせるために書かれるものであり、製品を支持する肯定的な主張かあるいは反対する否定的な意見が提供される。オフラインのクチコミ行動の研究では、消費者は肯定的な情報よりも否定的な情報に注意を向けるということが示唆された。

本稿では、オンライン上のクチコミ行動において同様のバイアスが存在するのかどうかについて検討する。さらにいえば、快楽的か実用的か、製品タイプの違いによって消費プロセスの性質が異なるとみられるため、この文脈においてネガティビティ・バイアスの存在がレビュー対象である製品のタイプに依存するのかどうかについても論じる。本研究の第二の目的は、匿名の投稿者に対する読み手の態度を研究することにある。読み手の態度とはつまり、ネットクチコミの評価者がレビューを投稿する動機を、読み手がどのように推察するか、ということをさす。本稿では、この推論がレビューそれ自体に対する読み手の態度に影響するのかどうか、について検討する。具体的には、従来型クチコミの先行研究に倣い、帰属理論パラダイムを活用してレビューの真正性に関する読み手の意見について研究する。すなわち、ある消費者（読み手）が投稿者の意見を製品に関わる動機に基づくともみず、反対に利己的かもしくは製品とは関係のないまた別の理由に基づくともみず、この枠組みによって読み手の意見を分析していく。原因の帰属は態度や行動に影響するため、これを理解することが読み手の態度を理解する上で重要になるのである。そのため、レビューの有益性に対する読み手の態度が、投稿動機の原因帰属（製品関連か否か）によって媒介されるものかどうかについて検討する。先行研究では、メッセージの受容性は、送り手側が知識やあるいは偏見をもっているかについての因果推論によって影響を受けるということが明らかにされている。筆者らも、投稿者の意見は外的な理由（製品あるいは別の側面）に基づくものであり、内的な理由（投稿者の主観あるいは投稿者本人に関するもの）には基づかないという信頼が、読み手側のレビューの有益性を決定するものと考えられる。

2. 肯定的なネットクチコミと否定的なネットクチコミの有効性

ネットクチコミでは、誰もが利用できる個人間のコミュニケーションの莫大な蓄積があり、それらに効率的にアクセスできる。マーケターや研究者も、オンライン上のネットクチコミとオフラインでの販売の関係を探る目的のために、こうしたコミュニケーションを利用することもあるだろう。

ネットクチコミは従来型のクチコミとどの点で類似してどの点で異なるのか、研究によってこれを把握する必要性が指摘されている。ネットクチコミが比較的新しい現象であることを考えれば、肯定的、否定的なクチコミに対する消費者の知覚についての研究が非常に少ないことは驚くべきことではない。

他の領域の消費者行動研究においても、否定的情報は肯定的情報よりもクチコミ情報を受ける側にとって価値があるという証拠が示されており、消費者は判断や意思決定という課題いずれにおいても肯定的な情報よりも否定的な情報をはるかに重視すると考えられる。広きにわたって観察されているこの情報のネガティブ性は、個人の社会環境の機能として説明される。社会的環境において、肯定的手がかりは否定的なものよりはるかに多いため、否定的な手がかりが反規範的なものとして知覚されているのである。それゆえに肯定的な手がかりよりも否定的な手がかりは注意をひきやすく、そちらに原因を帰属される傾向が非常に強くなるとみられる。消費者行動の文脈内においても同様に、好ましくない製品の評価が好意的な製品の評価よりも非常に大きな影響をもつことを示した先行研究が存在する。

本研究では、オフライン上のクチコミ行動において頻繁に観察されてきた情報のネガティブ性がネットクチコミにおいても存在すると予測する。この場合、消費者は意思決定の際に肯定的なレビューよりも否定的な内容のレビューを考慮する可能性が高いとみられる。また我々は、読み手が、肯定的なレビューよりも否定的なレビューを内容的に正確だとみなし、そして意思決定の際には否定的なレビューを参考にする可能性が高いと予測する。しかしながら、消費者が検討する製品のタイプが何かによって、それに関するネットクチコミの情報の有益性は影響を受けるのだろうか。これは大変興味深い問いである。

快楽的製品に関する否定的なレビューと実用的製品に関する否定的なレビュー

実用的製品については、経済学でいうところの効用最大化の観点によって理解される部分が多い。このタイプの製品に関しては消費者の意志決定や判断は認知的に行われる傾向が強いが、レビューの対象となる製品は、実用的な機能を満たす製品だけでなく、感情的なウォンツを満たすような快楽的製品も多く存在する。消費者は快楽的製品を評価する場合、具体的な属性よりも快楽的属性や消費の側面を重視する。

感情確認仮説 (affect-confirmation hypothesis) は、快楽的製品と実用的製品に対する消費者

の行動が異なることについての説明を提供するものである。この仮説は、快楽的基準（たとえば製品を使用することによって経験することが期待される感情）に基づいて製品を判断している被験者は、こうした情報が自分のムードと一致した際には一致しなかった場合よりも、情報により一層の比重を置く、ということを見出した Adaval という研究者によって提案された。被験者が実用的な基準（たとえば製品の実用的な機能を達成する能力）に基づいて判断を行う場合は、比重の置きかたに差はみられなかったという。

Adaval や他の先行研究は、快楽的製品や実用的製品についてのレビューに対して消費者がどう反応するかについて理解するのに有効である。消費者は、快楽的製品のレビューを読むにあたって、肯定的なムードを期待する傾向が高い（よい気分になるような製品を選ぶことを期待しているため）。感情を確認するプロセスの結果として、快楽的製品のレビューにおいて読んだ情報が自分たちの現在のあるいは予期するムードと矛盾するときには、読み手はそうした否定的な情報を割り引いて考えるはずである。しかしこれは、実用的製品のレビューを読む場合にはあてはまらない。実用的な基準に基づく評価に対しては感情の影響はほとんどないことを研究は示唆しているのである。

ムードとは関係なく、意思決定における快楽的製品と実用的製品との違いは、否定的なレビューの有効性の知覚にも影響すると考えられる。実用的消費の目的は効用最大化であり、この種の製品に関する否定的な経験は、効用に直接影響すると判断されるゆえに、否定的情報が重要視される。また、効用の最大化は客観的基準に基づくものであるため、他の消費者の評価に頼る方がよいと考えられるのである。

反対に、快楽的な製品はある特定の価値の実現に（たとえば幸せで満たされた生活）についての期待にリンクしている。幸せで満ち足りた生活を実現したいという欲求は多くの消費者によって共有されているものであるのに対し、そうした生活を実現する道は個人によって千差万別であろう。言い換えれば、快楽的製品の評価やその製品の特定の価値に対する関連性は、むしろ主観的なものであり、他の消費者にはあてはまらない可能性もある。結果、匿名の投稿者による快楽的な製品の否定的なレビューは、実用的な製品の否定的なレビューほど有効であると知覚されないであろうと考えられる。

製品タイプはレビューの有益性を誘発する効果を調整すると考えられるのである。これにしたがって、以下の仮説を提示する。

仮説1 ネットクチコミにおけるレビューの有益性は製品タイプとレビューの誘発性との交互作用に影響され、読み手は否定的なレビューを肯定的なレビューよりも有効であると考え
る傾向が高い（つまり、情報のネガティブ性がみられる）

この仮説を検証する目的で統制された実験を行う前に、まず以下に示すような実証的観察研究を実施した。

3. 研究1（観察研究）

研究1の観察研究においては、幅広い商品ジャンルにわたって消費者レビューが数多く投稿されている大手のネット小売り業者のウェブサイトが用いられた。

研究方法

データ収集

仮説を知らされていない大学院生がアシスタントとして、ネット小売り業者のサイトに投稿された消費者レビューから次のような方法でデータを収集した。

製品カテゴリ

内のプリテストによって、ネット小売り業者の品ぞろえのなかから実用的製品と快楽的製品それぞれ5つのカテゴリを選び出した。

- ・実用的製品 携帯電話、デジタルカメラ、PDA、コンピュータモニター、プリンタ
- ・快楽的製品 CD、小説本、一般雑誌、映画ビデオ、DVD

クォータサンプリング法に従って、実用的製品5カテゴリそれぞれについて、5アイテムを選出した。少なくとも1つ以上肯定的な消費者レビューが投稿されているもの（5つ星のなかから4～5点がついているもの）、つづけて、少なくとも1つ以上否定的なレビューが投稿されているもの（5点満点で1～2点）を5アイテム抽出した。こうして、5カテゴリ×10件=50件（1カテゴリにつき肯定的レビュー5点、否定的レビュー5点）のアイテムを抽出した。

快楽的製品についても同様に、50件抽出。合計100アイテムを抽出した（表1参照）。

次いで、アシスタントは、1アイテムにつき、消費者レビュー1件を選出し（否定的かあるい

表1 電子小売業者サイトから選ばれたレビューの数

		投稿者による製品評価		
		否定的	肯定的	合 計
製品タイプ	快楽的製品	A = 25	C = 25	50
	実用的製品	B = 25	D = 25	50
	合 計	50	50	100

は肯定的内容のものかは条件による)、「お役立ち度」に関する評価データの収集を行った。100件のレビューのそれぞれに、役立ち評価が記録され、これは仮説1の検証に用いられた。

結果

分割表分析

読み手側のレビューに対する「お役立ち度」評価のパターンを明らかにするため、分割表を活用した。仮説1では、製品タイプが評価パターンに影響すると仮定していた。結果としては、まず実用的製品に関する否定的レビューの読者はネガティビティ・バイアスを示すことが明らかになった。そして実用的製品では、否定的レビューが役立つと評価した人は全体の61%（役に立たない39%）であったのに対し、快楽的製品では役に立つ28%（役に立たない72%）であり、役に立たないとした人の比率が有意に高かったのである。仮説1は支持された。

Ahluwalia（2000）によれば、否定的（肯定的）レビューの情報処理は次の2つのステップに分けられるという。

- 1 レビューに注意を向けてそれを読もうという意思決定を行う
- 2 実際に情報処理を行い、その情報を有効なものとして活用することを決める

（情報の関連性あるいは判断に役立つ内容かどうか）

快楽的製品では、ステップ1は、（肯定的レビューと比較して）より多くの人が否定的レビューを読み、自分自身もそのレビューの有効性について投票していた。（267対168）。そしてステップ2では、否定的レビューよりも肯定的レビューを役立つとした比率が高かった。おそらく、否定的なレビューに対して効果的に反論ができたためであろう。

これらのデータは、人々が肯定的なレビューよりも否定的なレビューにより注目し、それに目を通す可能性が高いことを示唆している。少なくとも、彼らは否定的なニュースにより接触し、関わっており、そのレビューが役立つかどうかについて投票する可能性が高い（否定的なレビューでは、568人に対して50人、肯定的なレビューでは402人に対して50人）。興味深いことに、両ケースともに、前述のような否定的なレビューに引きつけられるパターンが観察されたが、快楽的製品の場合、読み手は否定的なレビューの価値を割り引いてとらえる傾向がみられた（レビューに対して役に立つが72%、立たない28%）。

表2 読み手の評価 実用的な製品と快楽的な製品

			レビューに対する読み手の評価					
			役に立つ		立たない		回答者 計	
			実数	%	実数	%	実数	%
製品タイプ	実用的製品	否定的	184	61%	117	39%	301	100%
		肯定的	210	90%	24	10%	234	100%
	快楽的製品	否定的	76	28%	191	72%	267	100%
		肯定的	150	89%	18	11%	168	100%
	回答者 計		620	64%	350	36%	970	100%

回帰分析

製品タイプとレビューの誘発性を表す評価値との交互作用効果を測定するために、我々は製品のタイプとレビューの評価値を独立変数として、ダミー変数を用いた回帰モデルをあてはめた(表3参照)。従属変数は、各レビューに対して“このレビューは役に立ったか”の質問に回答した者のうち、イエスと答えた読み手の数である。我々はこのカテゴリ変数(役立ったかの質問にイエスと答えた人の総数)を“有益性の確率”(各レビューの総投票数のうち役にたったと答えた票数の比率)に変換し、連続変数を従属変数として使った。モデル全体の自由度調整済み決定係数は0.40で、0.1%水準で有意であった。

表3に示すように各独立変数は有意だった。製品タイプとレビューの評価値の交互作用変数の標準偏回帰係数(ベータ係数)は0.465と大きい値になっている。このモデルでは快楽的製品の場合、読み手がレビューを有効だとみなす確率はより低くなる。レビューの内容が肯定的な場合はレビューを有効だとみなされる確率は高くなる。交互作用の観点からみると、快楽的製品のレビューが肯定的内容であれば、あるいは実用的製品のレビューが否定的な内容であれば有効であるとみなされる確率は高くなる、と想定されている。こうした分析の結果、今回研究対象となった製品カテゴリの範囲では、製品タイプは消費者レビューの有効性の知覚に影響を与えることが示唆された。

表3 研究1における回帰係数の推定値(推定)

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
定数	0.709	0.05		14.188	0.000
製品タイプ	-0.335	0.071	-0.523	-4.734	0.000
レビュー評価値	0.165	0.071	0.257	2.329	0.022
製品タイプ×レビュー評価値	0.343	0.1	0.465	3.431	0.001

*従属変数は役立つと回答する確率

*自由度調整済み決定係数=0.40; F = 22.55; p<0.001

4. ネットクチコミにおいて、読み手は投稿者の動機づけをどう原因帰属するのか—内的帰属対外的帰属

帰属理論パラダイムによれば、ネットクチコミのレビューを参考にするかどうか読み手が検討する際、レビューを投稿した動機について因果推論し、それに基づいて意思決定を行うという。この原因帰属の研究パラダイムは、読み手が投稿者の投稿動機やレビューの中で表明された意見の真実性についての推論を理解するにあたって有効であると考えられる。

原因帰属理論は、人々がいかに自分を取り巻く世界について常識を使って説明し、因果推論を行うかについて説明している。因果推論について更に具体的にいえば、個人の内的な原因によって起こされた行為なのか、環境的な状況によって起こった行為なのか、人々は原因を大きく2つのカテゴリとして認識しているという。

レビューの投稿者の背後にある理由について読み手が原因帰属する場合、そこには外的な理由（製品に関連した理由）か、あるいは投稿者個人の内的な理由に基づいて表明された意見なのかという原因帰属が含まれる。さらに、この推論の正確性にかかわらず、こうした因果関係の知覚は、読み手のその後の行為に影響を与える。外的あるいは製品に関連する理由に基づいたレビューであると帰属されれば、正当性があり、信じられると読み手に知覚され、有効な情報だと判断される。反対に個人の内的な理由に基づくレビューとみなされれば、読み手はその内容を割り引いて考えるであろう。

先行研究では、一般の判断や意思決定でもよくあるように、原因帰属のプロセスにおいてもバイアスがかかっていることが確認された。本稿では、そのなかでも、研究に関連する対応推論のバイアスと行為者と観察者のバイアスについて議論する。

対応推論バイアス

先行研究では、観察者がいかに、知覚した、実際の、あるいは状況に基づく原因に基づいて推論を行うかについて検討されている。行為者が一般的に予期するような行動をとれば、行為者の資質についてそれに対応した推論を行うことは難しくなる。しかしながら、規範からはずれた行動をとれば、観察者にとってそれは行為者の資質に関する情報となるのという。

対応推論理論によれば、こうした推論は観察された行動が普通でない、予期しないものである場合に起こるという。なぜなら行為者についての普通でない情報は行為者の実際の資質について非常に意味のある情報を観察者に提供することになるからである。

否定的な情報が普通でないあるいは規範的なものではないということについては前述したが、それに沿って考えれば、対応推論理論では、観察者（読み手）にとっては、読み手は否定的なレビューは、より予期されやすい肯定的なレビューに比べて行為者（レビューの投稿者）の資質が色濃く反映されているものである。ゆえに、我々は否定的なレビューか肯定的なレビューのどちらに遭遇するかによって、レビューやその投稿者に対する読み手の態度や意図、あるいは行為が、異なるであろうと予測するのである。このことはまた、行為者と観察者のバイアスによっても示唆されている。

行為者の知覚 と観察者の知覚の比較

行為者と観察者のバイアスもまた、外的あるいは内的動機づけのどちらによってレビューが書かれたのかについて読み手の決断に影響を与える可能性がある。行為者は自分の行為を状況的な

要因に帰属しがちであるが、観察者は行為者の行動を行為者自身の個人的な資質に帰属する傾向があるということがこれまでの研究において明らかにされている。つまり、レビューを投稿した者は自分の見解を外的な理由（製品に関連した理由）から生じたものであると知覚して表明しているが、読み手は投稿者の個人的な理由（客観的な製品や消費の事実に基づく客観的な理由ではないもの）から生じた意見であると知覚する可能性があるということである。

本研究では、快楽的製品と実用的製品の比較、およびネガティビティ・バイアスについての先行研究のレビューに基づいて、読み手は否定的なレビューから投稿者本人の資質についての情報をより得られると考えるが、快楽的製品（あるいは実用的製品）についての否定的（あるいは肯定的）レビューを書く投稿者の内的あるいは外的動機については異なる推論をするであろうと、我々は想定する。これらのことを踏まえて、仮説2、仮説3を提案する。

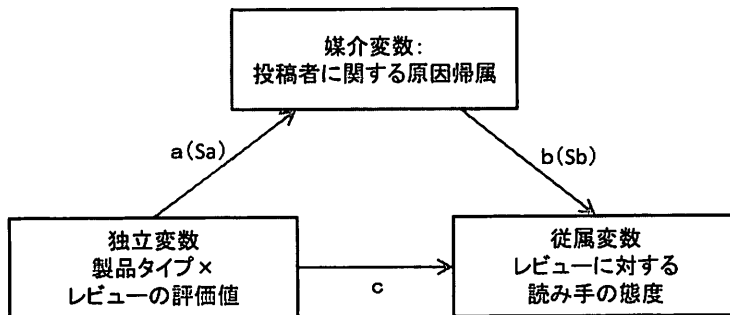
仮説2 ネットクチコミにおける消費者レビューが否定的な内容である場合、読み手は快楽的製品のレビュー投稿者に対しては、実用的製品の投稿者に対する場合よりもより製品に関連しない、あるいは投稿者個人の内的な動機づけに基づく投稿であると原因帰属する可能性が高い。

仮説3 製品タイプは、レビューの有益性に対する読者の知覚に影響を与えるレビューの誘発性を調整する（仮説1で提案済み）。そして、製品タイプがもつこの調整効果は、投稿者の動機づけについての原因帰属に作用される。

快楽的製品のケースと比較して、実用的製品に対する否定的なレビューに遭遇すると、消費者はレビューの投稿者が豊富な知識をもち信頼に値すると考え、そして投稿にあたっての投稿者の動機づけは外的な理由であるつまり、製品について正確な情報を他者に伝えることに関心があったのだと考える可能性が高い、と我々は想定している。

加えて、投稿者に対するこうした原因帰属は、ネット上の消費者レビューについての知覚に作用するものであると考える。図表1に媒介－調整仮説を示す。

【図表1】 仮説3 製品タイプと評価値効果がネットレビューへの態度に及ぼす影響「媒介－調整仮説」



2つの実証研究を計画し、上記の仮説の検証を行った。1つめの実証研究がスタディ2であり、仮説1と2の検証を行った。そしてスタディ3では、新たに仮説3を提示した上でスタディ2の研究のなかで限界となった部分について取り組んだ。

5. 研究2

被験者と研究デザイン

北東部、中西部の都市における MBA の学生137人（平均年齢29歳）が自発的に参加した。

授業時間内に、2（レビューの評価 肯定／否定）×2（製品タイプ 実用的／快楽的）の被験者間計画の実験を行った。被験者を4条件のうちのひとつにランダムに割り当てた後、ウェブ上の消費者レビューに関する研究であると伝え、回答内容は匿名で処理することを保証した。

実験上の操作

2つの独立変数のうち製品タイプについては、快楽的製品条件に休暇中に読む小説、実用的製品条件にソフトウェアマニュアルを用いた。レビュータイプ（レビューの評価）については、否定と肯定の2水準を設け、レビュー文章内容と星の数による評価（星1つは否定的、星5つは肯定的）の両方で操作的定義を行っている。

従属変数

被験者は、実際の意思決定の場面においてそのレビューに遭遇したと仮定して、投稿者の動機についての原因帰属や自分自身がそのレビューを参考にする気があるかどうかなど8項目についてSD法による7点尺度で回答した。読み手がレビューを正確であると知覚しているかに関する、投稿者の外的動機付けとなる原因帰属は、次の3項目を用いて測定し、結果は、従属変数の全体分散の21.0%を占める因子にまとめられた。

- 1 上記のレビューはどの程度本の良し悪しについて示していると思うか
- 2 他の買い手に本のクオリティについて正確に伝えようという動機づけがこのレビューが投稿された背景にあると思う
- 3 投稿者のコメントは真の経験／感情に基づいてなされていると感じられる

内的な動機づけに関する原因帰属は、単一項目（あなたは、どの程度他の理由－本の質のよしあしとは関係ない理由－が投稿者の意見に影響していると感じたか）によって測定され、この因子は全体分散の11.6%を占める。

レビューの有益性の知覚に関しては8項目のうちの2項目を使って測定し、全体分散の15.5%を占める因子をつくった。結局、2つの項目が落とされ、残った6つの項目をつかって、合成変数「原因帰属1」、「原因帰属2」、「レビューの有益性」を作成した。

データ分析

「レビューの有益性」を用いて仮説1を検証した。仮説2については「原因帰属1」と「原因帰属2」を用いて検証を行った。これら仮説は単変量分散分析と合成変数の平均の計画的対比（次のAとB両方あるいはどちらか一つだけを使う）を用いて検証された。

A 実用的製品の否定的レビューの平均は快楽的製品の否定的レビューよりも大きいのか（有意水準5%で）

B 実用的な製品の否定的なレビューの平均は実用的な製品の肯定的なレビューよりも大きいのか（有意水準5%で）

表4に合成変数の記述統計量を示す。

表4 スタディ2における従属変数の平均と標準偏差

		レビューの有効性		原因帰属1		原因帰属2	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
レビューに関する条件	実用－否定	5.17	1.27	4.74	1.03	4.04	1.30
	実用－肯定	4.73	1.47	4.10	1.01	3.59	0.91
	快楽－否定	3.94	1.38	3.61	1.12	3.70	1.07
	快楽－肯定	4.14	1.83	3.99	1.16	3.71	1.43

操作チェック

操作的定義が適切に機能しているかどうかの確認として、我々は、本がビジネス用に読まれるものか、あるいは娯楽として読まれるものか、そしてレビューの投稿者はどの程度その本に満足していると思うかについて被験者に評価を求めた。

結果

有効サンプル数は132で、操作チェックすべてにおいて満足いく検証結果が示された。

仮説1

仮説1は、消費者は実用的な製品に関する否定的なレビューを快楽的製品の否定的レビューよりも有効であると考えられる可能性が高いことを予測していた。

「製品タイプ」と「レビューの評価値」の間における交互作用は、合成変数「レビューの有効性」に有意ではなかった。しかしながら、(A)の計画的対比については、十分な水準で有意であり、かつ実用的な製品の否定的なレビューは快楽的製品のそれに比べて有効とみなされることが明らかとなり仮説1は支持された。

仮説2

仮説2は、否定的なレビューの場合、読み手は快楽的製品のレビューを内的あるいは製品とは関連のない動機に原因帰属する可能性が高く、実用的製品についてのレビューの投稿者には外的あるいは製品に関連する動機に原因帰属する可能性が高い、と予測していた。

複合変数「原因帰属1」によって測定される外的原因帰属と、複合変数「原因帰属2」によって測定される内的原因帰属を分析するために、単変量分散分析を用いて、この仮説を検証した。

結果は仮説2の内容と一致しており、「原因帰属1」と「製品タイプ」間の交互作用全体は、統計的に有意であった（1%水準）。

否定的な条件の平均値に関する計画的対比（A）をみると、快楽的製品の否定的なレビューは実用的製品のそれに比べて読み手に統計的に有意に低い水準で外的あるいは製品に関連する動機に原因帰属されることを示しており（快楽的製品の否定的レビュー3.61に対して、実用的製品の否定的レビュー4.74 0.1%水準で有意）、仮説2を支持する有力な証拠を提供した。

加えて、計画的対比（B）もまた、実用的製品の情報のネガティブ性を強力に支持するものである。つまり、肯定的なものよりも否定的なレビューにおいて外的または製品に関連した原因帰属がなされる可能性が高いということである。

しかしながら、「原因帰属2」において、「レビューの評価値」と「製品タイプ」の交互作用は統計的に有意な結果はみられなかった。また対比についても両平均ともに方向的には一致しているにも関わらず、統計的な有意な水準ではなかった。（実用的製品の否定的レビューの平均4.04と快楽的製品の否定的レビューの平均3.7）。

これらの結果を整理すると、「原因帰属1」は読み手の原因帰属における全体の分散のうちの大部分を占めているといえよう（原因帰属2が11.6%であるのに対し、原因帰属1は21%を説明している）。それゆえ、仮説2は支持されていること、そして、読み手は投稿者が実用的製品について否定的なレビューを書いた場合、より外的なあるいは製品に関連した動機に原因帰属すること、快楽的製品について否定的なレビューを書いた場合は内的あるいは製品に関連しない動機に原因帰属するという傾向が示唆されたといえよう。

限界

実用的製品そして快楽的製品に対する否定的なレビューはいずれもそのレビューにおいて1つ星という最低評価になっているにもかかわらず、快楽的製品の否定的なレビューは実用的な製品のそれよりも統計的に有意に否定的であるということが判明した（1%水準）。これは、レビューの文章そのものが異なるものであることからきていると考えられる。実用的な製品に対するレビューと快楽的製品のレビューにおいて、異なる文章を用いるのは避けられず、プリテストを行ったにもかかわらず、我々が実験で用いた快楽的製品のレビューは被験者から全般的により否定的な内容に受け取られたようである。

これは今回の結果の潜在的な問題であるため、我々は別の研究を実施した。

スタディ3は、これら研究デザインの改善を図り、仮説3を検証するものである。

6. 研究3

研究3は、仮説3が示すところの媒介仮説を検証すると同時に、研究2の結果に対する代替的な説明を排除するためにデザインされた。

方法

被験者と実験デザイン

北東部の都市の MBA の学生120人（うち80%が25才～34才）が実験に自発的に参加した。実験デザインは今回も2（レビューの評価値）×2（製品タイプ）の4条件で被験者間のデザインである。ネット上で消費者レビューを読んでいるものとみなすように、と被験者に対する指示も前回と同様に行われた。

実験的な操作

実用的な製品としては「外国語を学ぶためのオーディオ CD」、快楽的製品としては「音楽 CD」が呈示刺激として設定された。レビューの誘発性（肯定／否定）はレビューの文章と星の数による評価の両方によって測定された。星1つが否定的評価で、星5つは肯定的評価を示す。プリテストの際に、対応するレビューの誘発性の最低・最高がどちらにおいても等しくなるような刺激を製品がもたらすように特別な措置を行った。（つまり、快楽的製品と実用的製品の否定性の程度に有意な差が生じないようにマッチさせた、肯定的なレビューについても同様の措置を行った。）

従属変数

本研究では、以下の3つの従属変数を設定した。

- i) レビューに対する態度
- ii) 投稿者についての原因帰属
- iii) 製品に対する態度

レビューに対する態度は、刺激として提示されたレビューに対する態度を表した9点尺度のSD法（係数0.85）による3項目と質問1項目の回答に基づいて設定された。

- a) 非常に役に立つ／全く役に立たない
- b) 非常に正確である／全く正確でない

c) 非常に有益な情報である／全く有益な情報ではない

質問 ご自身が今この製品の購入を考えていると仮定して、上記の消費者レビューを、あなたの意志決定にどの程度利用する可能性があると思いますか？

選択肢：購入意思決定に利用する可能性が非常にある／全くない

投稿者のスコアについての原因帰属は、9点尺度のSD法（係数0.87）による、レビューを書いた投稿者についての以下のa)～c)の3項目と、

a) 知識が豊富である

b) 信頼できる

c) 役に立つ

それに加えて、次の2つの文章に対する回答（非常に強く同意する／全く同意しない）に基づいて設定された。

- ・消費者がサイトにレビューを投稿した背景には、他の購買者に対してその商品がどのような点について正確に伝えたいという動機がある
- ・上記のレビューは消費者自身の真の体験や感情に基づくものであると考えられる

製品に対する態度は、以下のa)～b)の9点尺度のSD法2項目（相関0.90）に基づいている。

レビューされている製品は

a) 非常によい／非常に悪い

b) 非常に望ましい／全く望ましくない

結果

操作チェック

製品タイプ変数とレビュータイプ変数の操作チェックが行われて、変数の操作的定義の妥当性が統計的に確認された。

データ分析

複合変数である3つの従属変数（レビューに対する態度、レビューの投稿者に対する原因帰属、レビュー対象となった製品に対する態度）について、多変量分散分析が実施された。多変量分散分析によって、製品タイプとレビューの評価値の交互作用が明らかになった（ウィルクスのラムダ検定 $p.012$ ）。更に具体的にいえば、この結果は、レビューに対する態度と製品に対する態度の両変数にとって統計的に有意な交互作用があることを示唆している。しかし、投稿者についての原因帰属変数はこの限りではない。「投稿者についての原因帰属変数」は製品タイプとレビュー

の評価値の交互作用関係を媒介する変数と予測されるため、ここでは統計的に有意な結果が出ることは期待していない。それゆえ、多変量分散分析は最初の2つの従属変数で行った（図表5の統計数値を参照のこと）。そして第3の変数を用いて媒介分析が実施された。最初の2変数に関しては、前にもすでにした、平均値の計画的対比の片方あるいは両方について実施した。

（A）実用的製品－否定的レビュー条件の平均値は、5%の有意水準で、快楽的製品－否定的レビュー条件よりも高い。

（B）実用的製品－否定的レビュー条件の平均値は、5%の有意水準で、実用的製品－肯定的レビュー条件よりも高い。

表5 スタディ3における 従属変数の平均と標準偏差

		レビューに対する態度		レビューに対する原因帰属		製品に対する態度	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
レビューに関する条件	実用－否定	6.43	1.27	6.12	1.45	3.43	1.62
	実用－肯定	5.93	1.64	5.49	2.00	5.80	1.63
	快楽－否定	4.83	1.85	5.10	1.75	4.23	1.60
	快楽－肯定	5.64	1.32	5.57	1.47	5.45	1.69

レビューに対する態度

レビューに対する態度に関する被験者の評定値分散分析によって、製品タイプとレビューの評価値の間に統計的に有意な水準で（5%）、交互作用があることが明らかになった。この結果は仮説1の支持を示唆している。

計画的対比（A）は、0.1%水準で統計的に有意となった。そして実用的製品に関する否定的なレビューに対する読み手の平均的態度は6.43と、快楽的製品に関する否定的レビュー条件の4.83と比較して高い。計画的対比（B）は、予測と同じ傾向を示したものの（実用的製品－否定レビューの平均6.43、実用的製品－肯定レビューの平均5.93）、統計的に有意な水準ではなかった。

製品に対する態度

今回の仮説には含まれないが、被験者による製品についての態度の評価を分散分析した結果を以下に示す。

分析の結果、製品タイプとレビューの評価値の間の交互作用が統計的に有意な水準であることが明らかになった。「製品に対する態度」は、「製品タイプ」によって調整される「レビューの評価値」によって影響されることを示唆している。

対比A（実用－否定条件3.43、快楽－否定条件4.23）における平均の差は有意水準5%に僅か

に届かないレベルにあるが、対比B（実用－否定条件3.43、実用－肯定条件5.80）は0.1%水準と非常に高いレベルで有意な差がみられた。

投稿者についての原因帰属

仮説3においては、読み手がレビューの投稿者に対して原因帰属を行うことによってその結果、媒介が起こるのではないかと、仮説をたてている。この読み手の原因帰属は、複合変数として測定された（表4）。媒介効果を示すためには、3つの側面から結果を示す必要がある。

1) パスcが有意である。つまり「製品タイプ×レビューの評価値」の交互作用（独立変数またはIV）が「読み手のレビューに対する態度」（従属変数またはDV）に及ぼす調整効果が有意である。

→ 回帰モデルは0.1%水準で統計的に有意であり、交互作用についても有意であった。

2) 有意なパスが、つまり、製品タイプ×レビュー評価値の交互作用（独立変数）が媒介変数（投稿者についての原因帰属）に与える影響が有意である。

→ 回帰モデルは統計的に有意な水準ではなく、交互作用についても同様であった。

3) 媒介変数（投稿者についての原因帰属）がモデルに含まれる場合、独立変数（製品タイプ×レビュー評価値の交互作用）が、従属変数（レビューに対する態度）に影響をもたらさない、あるいは小さな影響しかない。

→ 今回の実験データについてもそのような結果になった。独立変数のp値は、0.02から0.144までの値をとるなど幅があるが、一方で媒介変数（読み手が投稿者について行った原因帰属）は非常に高い（0.1%水準）。

加えて、第2の項目で統計的に有意な結果が得られなかったため、間接的なパスabについての統計的な有意性をチェックするために、ソーベル検定を実施した。結果、5%水準で有意であった。このように、分析によって、仮説3に示した媒介－調整仮説が支持されることが明らかになった。

7. 考察

消費者によるネット上の製品のレビュー、一般的にいえば情報源としてのネットクチコミであるが、これは消費者にとってある特別な問題を提示している。これら問題のうちのひとつは、そうしたネットクチコミは、一般的には非常に最も弱い紐帯しかもたない人間から受け取るという点にある。読み手は、こうしたレビューをどの程度信じ、そしてどの程度意思決定の参考にしているのか。本研究は、消費者の意志決定におけるネガティビティ・バイアスについて調べ、消費

者がオフライン同様に、オンライン上においても同様のバイアスを示すかどうかについて問をたてたのである。観察研究と統制実験の結果、実用的製品についてはネガティビティ・バイアスの存在が支持された。しかしながら、快楽的製品については観察、実験いずれにおいてもそうしたバイアスの存在は確認されなかった。むしろ、ポジティビティ・バイアスの存在がみられたのである。通常環境においてネガティビティ・バイアスは、1) 肯定的な情報よりも(否定的な情報の方が目立ちやすいゆえに) 否定的な情報により注意が向けられる、2) (関連性が高いあるいは判断に役立つとみなされる結果として) 否定的な情報は肯定的な情報よりも情報処理の際に信じられやすい、の2点によって生じるといわれる。我々の観察研究の結果は、第一の点を支持するものであった。快楽的製品の場合、読み手は肯定的なレビューよりも否定的なレビューにより注目するようである。肯定的レビューの有効性について投票した人が168人だったのに対し、否定的なレビューに投票したのは267人であった(表2を参照のこと)。しかし、こうした証拠にも関わらず、第二の点に関して、否定的情報が肯定的情報よりも役に立つという意味決定に関する結果は示されなかった。快楽的製品のレビューの読み手は、否定的レビューの価値を割り引いて考える傾向にあったのである。(観察研究においては、役に立つという回答28%に対し、役に立たないのは72%であった)。現実世界の消費者がこのようにより強い疑いをもつ理由としては、実用的製品よりも快楽的製品については、より強い事前確信や期待をもっていることが考えられる。それゆえに、情報に影響される代わりに一定の方向のバイアスにとらわれ、情報に反論したりあるいは割り引いてとらえたりする傾向が強くなるのである。興味深いことに、この傾向は観察研究においてネガティビティ・バイアスがみられないことの説明になったとしても、快楽的製品に対する事前確信があることは、実験研究においてネガティビティ・バイアスがみられなかったことの説明にはならない。実際、Ahluwalia (2002) は、ネガティビティ・バイアスを見出す可能性は現実世界よりも実験室環境の方がより高いと主張している。実験室では、消費者の正確な動機は防衛機制動機や印象操作動機によってつぶされることはないのである。このように、快楽的製品のレビューに対してネガティビティ・バイアスがみられなかったことは研究上、非常に注目に値する事柄であるといえよう。

我々は、「読み手による投稿者の動機の原因帰属」が「消費者レビューへの信頼性におけるレビューの誘発性効果」に対する「製品タイプ」の調整効果を媒介していると提案した。スタディ2の結果は、実用的製品に対する否定的なコメントは(快楽的製品と比較して)製品について他の買い手に正確な情報を伝えたいという投稿者自身の欲求に動機づけられているものと消費者が推測し、こうしたコメントは投稿者の真の経験や感情(つまり外的、製品に関連する動機)に基づいている可能性が高いと信じる傾向があることを示唆している。反対に、快楽的製品の否定的なレビューの場合、消費者は製品の品質と関係ない理由が投稿者に影響を与えており、内的あるいは個人的な理由にひっぱられていると感じる可能性が高いとみられる。スタディ3では、「読み手による投稿者の動機の原因帰属」が、「製品タイプ」と「レビューの有益性を決定する際の

レビューの誘発性」の間の交互作用を媒介するという仮説が支持された。このように、投稿者の動機づけについて否定的な原因に帰属されることによって、否定的なレビューに対する信頼の欠如をもたらし、快楽的製品のレビューにはネガティビティ・バイアスが見られないという結果につながることを見出したのである。

このような原因帰属における違いは、快楽的製品対実用的な製品についての先行研究で得られた知見と一致しており、その知見を更に拡大発展させるものである。快楽的消費は消費者が現実について想像的に解釈したものと結びついており、かつ消費者自身が現実はこちらだと理解していることではなくむしろ現実はこちらであってほしいと願うことに基づいているであろうと考えられている。本研究では、ネットクチコミという新しい領域において、快楽的製品と実用的製品に関する否定的なレビューの評価における差異を探った。そして得られた知見は前述した特徴と一致している。同様に、Hirschman and Holbrook (1982) によれば、快楽的製品についてのレビューを探索した場合、消費者は審美的あるいは官能的な快楽、ファンタジー、そしてファンについての感情的、感覚的な経験についての記述を期待しているという。このように、消費者は、自分たちの消費や欲求についての目的に対して既にその気になっており、消費することを楽しみにしている。ゆえに、製品を肯定的に評価するようにより動機づけられているのである。一般に、大部分のブランドに対する消費者の態度は、ある程度肯定的なものであり、消費者は自分の好きなブランドしか検索しないのもまた一般的なことである。快楽的製品の場合、こうした肯定的な事前の傾向が、より顕著になり、この影響がネガティビティ・バイアスを上回ったのではないかとみられる。加えて、消費者は、快楽的製品の属性を評価する際にだけ、感情確認を行っている可能性がある。つまり被験者は、自分のムードと評価が一致する場合（否定よりも肯定的評価である可能性が高い）、一致しない場合に比べて情報に帰属するウェイトを高くする。参加者が実用的な基準で判断をする際には、こうしたウェイトづけに違いが出ないことが Adaval (2001) によって指摘されている。この結果は、Ahluwalia (2000) の知見とも一致している。否定的な内容でかつ自分にとって耳障りな情報と直面した場合、製品にすでにコミットしているレビューの読者は、間違いを否定することもたやすいが、この否定的な情報の効果を減じる方がもっと簡単にできるので、そうする可能性が高い。本研究で前述した快楽的製品と実用的製品の特徴の違いは、（過去の研究においても快楽的製品の属性についての消費者の意志決定基準には多様性があることが示されているが、）快楽的製品を探している消費者は、実用的製品を探している消費者よりも製品に強くコミットしており、否定的な情報を否定する能力があるということを示唆している。

加えて、観察研究では、読み手が実用的製品と快楽的製品についての肯定的なレビューに対していずれも“役に立たない”より“役に立つ”評価が上回ったという点で、ポジティビティ・バイアス (positivity bias) の存在が示されたといえる。Ahluwalia (2002) の知見にしたがえば、これは、提示されたレビューが、被験者自身の現実の生活においてある程度馴染みのあるブランド

についてのものであったためと考えられよう。そして、こうしたブランドに対する肯定的な態度は、たとえそれが消極的なレベルであっても、自分の態度と一致する肯定的な情報に対して重きをおく「ポジティビティ・バイアス」につながるのである。中程度の関与水準の条件下では特にその傾向がみられるという。また、高関与の条件下では、ネガティビティ・バイアスは、回答者が目標達成における“成果”志向の場合のみに観察されるであろう。それに対して、ポジティビティ・バイアスは回答者が“社会的地位”や“印象”にこだわる場合に観察されると考ええる。

最後に、本実験の被験者は、快楽的製品よりも実用的製品において製品消費者レビューを参考にしようとする可能性が高いと報告している。これは、実用的製品に関するレビューの方が、全般に説得力があることを示唆しているといえる。この結果は、我々の研究サンプルとして用いた実用的製品に関するレビュー50点について535人が（参考にしようと考えている）と回答したデータとも一致している（同数の快楽的製品レビューについては、435人しか回答していない）。この結果は本稿で詳細に論じてきた実用的製品と快楽的製品の消費の違いと一致しているにもかかわらず、オンラインにおける実用的製品のレビューに対するこうした選好については、本稿では研究対象としてこなかった。この点は、今後の研究課題となるであろう。

本研究で得た知見の妥当性と一般化可能性は、観察研究および広範囲にわたる製品カテゴリについての実験的研究を複数回行うことによって高められた。実験課題において読み手がネット上の消費者レビューに回答しながらそのレビュー情報を活用するという実際のプロセス（すなわち、レビューを読んで投稿者延いてはレビューそれ自体が信頼できるかどうかを検討し、製品に対する態度を形成するというプロセス）を反映したものであるということで、外的妥当性も高められた。本研究における実験刺激の限界は、異なる製品ではあるが、同じ製品カテゴリに属している製品を用いて快楽的製品対実用的製品の操作的定義を行ったことにあるであろう（本カテゴリ内でフィクションとソフトウェアマニュアル、CDカテゴリ内で音楽用と言語学習用）。快楽的条件と実用的条件をより厳密に操作するために、人々に特定製品のレビューに目を通させ、製品を購入する目標は快楽と実用とで異なることを示唆することによって、製品以外の目標を設定することもできる。しかしながら、通常環境でみられる実用的製品と快楽的製品の差異は、快楽的製品と実用的製品の属性の特徴に本来備わっているために生じるものと考えられる。これらの違いは、それらを情報処理する際の違いの原因ともなる（たとえば、本研究の場合では、ネガティビティ・バイアスが存在するか、あるいはしないか）。先行研究では、快楽的な基準かあるいは実用的な基準のどちらが優位にあるのかによって消費者の製品の判断や選択のプロセスが異なることを指摘している。こうしたことから、同じ製品カテゴリ内で異なる製品を用いて快楽的製品か実用的製品かの操作を行ったことは、的確であったといえよう。

本研究で得られた知見は、研究者とマーケティングの双方にとって重要な貢献をする可能性を秘めている。ウェブ上に消費者レビューの形で現れるネットクチコミ情報は量が豊富でかつ簡単に利用でき、消費者にとっていつでも頻繁にアクセスできる情報源となるのである。しかし、製品

の特徴や読み手がレビューを利用するにあたっての目標は、(それが快楽的なものか実用的なものによって) レビューについて知覚する信頼性や役立ち度に影響する。この事実は、ウェブの信頼性の決定要因についての消費者研究に対するインプリケーションを提供するものであり、消費者レビューが自社製品への態度に与える影響に関心をもつ実務家に対しても同様にインプリケーションを提供するものである。本研究の結果からは、快楽的製品を扱うマーケターは、実用的製品を扱うマーケターほどには否定的なレビューについて心配する必要がないであろうことが示唆された。実務家も消費者行動の研究者も快楽的製品と実用的製品のレビューに対する信頼性の一般的な違いについて探究することに関心をもつであろう。加えて研究者たちは、本研究のなかで示された、「製品タイプ」が情報のネガティブ性(近年の研究によって、これまで考えられてきたほどには遍在するものではないことが示された)の発生に影響を与えるもう一つの要因となるということについても関心をもつであろう。

訳者コメント

親しい関係の人間からもたらされる従来型のクチコミ情報とは異なり、匿名の人間によって提供されたクチコミ情報は消費者にどのように受け止められているのか。本論文は、クチコミ研究のなかでも、ウェブサイトの商品評価を投稿するタイプのクチコミ情報の説得性について検討したものであり、製品タイプ（快楽的製品か実用的製品か）によって、否定的なレビューに対する読み手の評価がどのように異なるのかに焦点をあてている。

具体的には、説得性への影響要因としてレビューにおける評価（肯定的評価か否定的評価か）、製品カテゴリ（実用的製品か快楽的製品か）の2変数を取りあげている。更に、読み手による投稿者の動機の原因帰属（読み手が投稿者の投稿動機を製品とは関係ないあるいは投稿者個人の内的な動機に基づく原因帰属するのか、製品そのものに関連する動機に基づくものと帰属するか）がこれら2変数とレビューに対する読み手の態度の間を媒介する変数と仮定し、これらの関係について検証している。

ウェブブランドにおける消費者選好の非価格先行要因

“Nonprice Antecedents of consumer Preference for Cyber Extension Brands”
(*Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2007, pp.22-35)

Maria Saaksjarvi
Saeed Samiee

価格は、ウェブブランドにおいて消費者選好に影響する重要な要因であり、インターネットマーケティング研究にも多大な役割を果たしてきた。一方、個々のウェブブランド選好を説明する重要な「非価格」要素はあまり注目されなかった。本稿は、ウェブブランド選好への「非価格」影響を調査し、ブランドキャラクタ、ブランドオファー、ネットショッピング経験、ブランド熟知、およびブランド評価がどうウェブブランド選好に影響するのかを明らかにすることを目的とする。サイバーブランド及び拡張ブランドからのデータを用いた調査によって、ブランドのタイプによって消費者選好への影響が異なることが示された。サイバーブランドの場合は、ブランド熟知、ブランドキャラクタ、およびブランドオファーはブランド選好に関連している。一方、関連ブランドが店舗販売されていることから利益を受けている拡張ブランドの場合には、ブランド熟知というのは消費者選好の指標ではないことが明確になった。

訳 ——— 朴 正 洙

早稲田大学商学学院助手

インターネットは、商品情報と価格情報への容易なアクセスによって、取引における顧客の立場や権限を高める媒体として持て囃されてきた。初期には、インターネットが提供する商品と価格の情報は、平等な競争条件を確立する根幹であると考えられた。公平な競争市場をもたらすという動機から、アクセシチュアは、Bargainhunter.com という、最初のショッピングロボットサイト（必要な製品カテゴリにおける価格を検索して比較するサイト）を開発した。

価格比較及び特定商品の最低価格を提供するサイトを明らかにすることは、消費者のウェブブランド選好に影響を及ぼす最も重要な要素だと多数の研究者によって考えられてきた（Ancarani and Shankar 2004; Pan, Ratchford, and Shankar 2002; 2004, Tang and Xing 2001, Xing, Yang, and Tang 2006）。一方、価格だけではなく、他の要素もウェブブランド選択に影響することを示す研究もある。

Smith and Brynjolfsson (2001) は、消費者はショッピングロボットを利用する時でさえ、提供された最も安いブランドを選択するのではなく、選好するブランドには最低価格よりも3.1%の価格

プレミアムを喜んで支払うことを明らかにした。さらに、1万1410人の消費者が参加した10カ国調査では、ショッピングサイトを選ぶ時に、ブランドは4番目に重要な考慮すべきことであることを示した（American Express 2000）。その他の実験調査でも、少なくとも、非価格決定基準のひとつであるブランドは、オンライン上の消費者行動にかなり影響していることが明確になった（Brynjolfsson and Smith 2000; Smith and Brynjolfsson 2001, Xing et al., 2006, Pan et al., 2002;2004）。

以上の研究は、非価格要素がウェブブランド選択に重要な決定要因となる可能性を明らかにした。ウェブブランドの選択に関する非価格先行要因を探る努力は限定的なものであった。ウェブブランドの選択に導く非価格要素とサイバーブランドと拡張ブランドとの違いについて知することはマーケティングにとっても重要な項目であろう。

本研究の主な目的は、ウェブブランドにおける消費者選好の非価格要因を特定することである。それから、ウェブブランドのタイプ（ネットだけで提供されるブランド、以下サイバーブランド、リアル市場でもすでに提供されているブランドから拡張されたブランド、以下拡張ブランド）によって消費者選好への影響が異なることを検証することである。

ウェブブランドの消費者選好に関する理論と先行要因

インターネットとワールドワイドウェブ（WWW）は、既にブランドとブランド構築に多大な影響を与えていることが明らかになっている。この影響は、他の業種と比較すると参入障壁が低いとされている小売部門で顕著である。ネット販売における場所の無制限性と比較的低い費用は、インターネットを利用することを更に魅力あるものにしている。

これらの状況的要因はインターネットマーケティングの継続的かつ急激な成長と共に本研究の対象である二種類のウェブブランドを生み出した。

まず、サイバーブランドとは、完全に新しくかつネットだけのブランドである。例えば、アマゾン、Yahoo、eBayなどがサイバーブランドの典型的な例である。また、不運な道をたどったドットCOMの大多数もこのカテゴリの範疇である。

それから、拡張ブランドとは既に市場に存在しているブランドによって支持されているブランドであり、拡張ブランドとしては Charles-Schwab.com と OfficeDepot.com が代表である。拡張ブランドのメリットとしては既に存在する親会社のイメージと人気を利用することができる。例えば、ほとんどの消費者は ToysRUs と ToysRUs.com を関係づけて、このブランド間にはおそらく関連性があると認識だろう。

この二種類の（サイバーブランドと拡張ブランド）ブランドを纏めてこれらかはウェブブランドと称する。

サイバーブランドは、インターネットにおける依存性が高いため拡張ブランドとは異なる方式

で発展してきた。サイバーブランドは、リアル市場に存在する既存ブランドの優れた代替選択として販促され、消費者レベルにおける技術プラットフォームの使用に依拠してきた。その結果、消費者がこの2つのタイプのブランドを異なるものとカテゴリー化することは理にかなったことであり、よって、このトピックを考察するのに、カテゴリー理論は適切な基点となる (Sujan & Tybout, 1988)

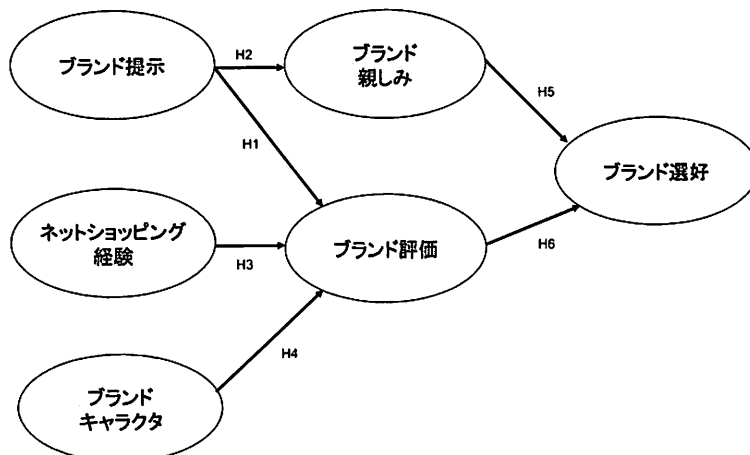
ブランド名は製品-カテゴリー連想を体系づけるばかりでなく、カテゴリー所属を定義する役目がある (Cohen 1982; Park et al., 1989)。例えば、ドットコムで終わる全てのブランド名は仮想スペース上にあるものとして分類されるであろう。また、周知の市場小売業者と類似した名前が付けられたブランドは、サブカテゴリーあるいは完全に新しいカテゴリーのいずれかに分類されることになる。

カテゴリー理論の観点からすると、消費者はサイバーブランドと拡張ブランドを別々に分類し、サイバーブランドと拡張ブランドへの選好もそれぞれ異なる力によって影響されると推測できる。従って、サイバーブランドと拡張ブランドに対する消費者選好の先行要因は異なると推測される。

ブランディング研究では、ブランド認知とブランドイメージをブランド選好の主なドライバーとして注目している (Keller 1993)。ブランド認知はブランドへの消費者熟知に相当する (Aaker 1996)。馴染み深いブランドは、ブランド選好にも影響を及ぼすが、馴染んでいないブランドはブランド選好にあまり影響しないと考えられる。また、ブランド・イメージはブランド連想に相当する (Keller 1993)。

小売と小売ブランドに関する研究に基づいて、本稿では、ブランドイメージは、ブランドキャラクタと提供される選択肢、また過去の購買経験によって代表されるとする。特色あるキャラクタを持っていると知覚されているブランドは、そうではないブランドより好まれると推測され

図表1 ウェブブランドにおける消費者選好の先行要因



る。また、ブランドが提供する選択肢は消費者の選好に重要な影響を与えることが証明されている。三番目に、ネットショッピング経験がある消費者は、ネットショッピングの経験が殆どまたは全くない消費者よりもウェブブランドを選好するものと考えられる。

ケラー（1993）のブランド選好の概念化と一致し、ブランド連想はブランド熟知とブランド評価（すなわち、ブランド・イメージ）の先行要因として見なされる。概念の枠組みは図1で示す。

仮説

ブランド・オファー

ウェブブランドの品揃えの幅と深さは、消費者の購買意図に影響する（Wolfinbarger and Gilly 2001）。特に、マニアックな趣味を持つ消費者や過疎地域にいる消費者にとっては、ウェブブランドによって提供される選択肢は、消費者の購買意図に重要な影響があることを示している。

Wolfinbarger and Gilly (2001) は、地域店舗の在庫が切れた時、ウェブブランドは在庫ブランドあるいは倉庫として考慮されることを明らかにしている。Schwartz (1998) は、インターネットサイトにおいて、他のサイトと比較してより多くの選択肢を提供することは、消費者のために付加価値を高めるために利用されるべき戦略であると主張した。そのうえ、ウェブブランドによる、より広く深い品揃えは消費者検索コスト低下につながり、購買意図にポジティブな影響を与えられる（Shim et al., 2001）。同じ小売サイトで消費者が欲するすべての必要財を買えるということは、消費者にとって効率的かつ便利なことである。

他方では、ブランドの限られた選択肢の提供における否定的な側面は、広範囲に及ぶ影響がある。消費者がオンライン上で製品を捜し求めているときは、ある行動計画を実行しているわけで（Wolfinbarger & Gilly 2001）、その目的指向的行動が妨げられた場合、ブランド・スイッチングしたりブランド評価を下げたりする恐れがある。例えば、Amazon.com が十分な品揃えを行っていなかった場合、それは本、または、他の製品の小売ブランドとしての消費者の想起集合ではなくなってしまう恐れがある。よって、以下の仮説を設定した。

H1：ブランド・オファーの幅は、ウェブブランドの消費者評価に正の相関を示す。

ブランド・オファーは、ブランドへの消費者の親しみに影響すると予想される。消費者はある小売ブランドによって提供されたより広い選択に注目する。そして、彼らがさまざまな商品を抱える小売ブランドに、よりなじみ深くなると予想するのは妥当である。よって、以下の仮説を設定した。

H2：ブランド・オファーの幅はウェブブランドへの消費者熟知に正の相関を示す。

ネットショッピング経験

過去のネットショッピング経験はネットショッピング (Liang & Huang, 1998)、オンライン受容と採択行動 (Eastlick 1996) に対する態度の重要な指標であることが明らかになった。Bart, Shankar, Sultan, and Urban (2005) は、ショッピング経験がショッピング行動に影響を及ぼすと思われるオンライン信用の強い決定要因であることを明らかにした。さらに、Shim らは (2001)、ネットショッピング経験者はネットショッピング経験がない消費者よりも更なる追加購入をすることもわかった。サイバーブランドは短い歴史しかなく、少なくとも初期には、事前ブランド・イメージ、ブランド知識、およびブランド・エクイティを欠いている。したがって、ネットショッピング経験はサイバーブランド選好に重要である (Bart et al., 2005)。他方、拡張ブランドは親ブランドのブランド・エクイティを利用する。その結果、ネットショッピングは拡張ブランドの選好を形成するのに重要ではない。また、ネットショッピングは小売の拡張ブランドの選好形成に有害な要素であるともいえない。よって、以下の仮説を設定する。

H3a: 消費者の事前ネットショッピング経験はサイバーブランドの評価に正の相関を示す。

H3b: 消費者の事前ネットショッピング経験は、拡張ブランドの評価に関連しない。

ブランドキャラクタ

現実 (リアル) 市場においては、ブランドはしばしば、ブランドに生命を与え、パーソナリティを与えるような物理的な事象に連想される。しかしながら、仮想世界ではこのような連想は難しい。したがって、ユニークで記憶しやすいブランド概念またはブランド・パーソナリティ (J. Aaker 1997) を伝えるウェブブランドは成功すると推測される。この概念の具体策が、ブランドキャラクタの活用である (例 Chevron 1998)。

ウェブブランドに関する文脈の中では、キャラクタはその外観と感覚を通して伝達される。ブランドキャラクタはしばしば高いレベルのイメージと再生を促進するためのグラフィックスと絵の使用にかかわる (例えば Bugelski 1983; Childers and Houston 1984; Garretson and Burton 1998)。良いキャラクタを持つブランドは多くのブランド連想を想起させる。たとえば、著名なウォッカ Absolute Vodka から、消費者は「クール」「ヒップ」「現代的」といった特質を連想する。こういった特質が消費者 (例えば、その人の自己イメージ; Belk 1988) に関連性があるかどうかによって、この消費者はブランドに対して異なった関わりかたをするであろう。良いキャラクタは、より好ましい、強い、ユニークなブランド連想を促し、結果として、より好ましいブランド評価を導く (Keller 1993)。さらに、好ましくかつ適切なキャラクタであると認知されるブランドは、キャラクタ性が欠けると認知されるブランドより消費者からより注目されるものと推測される。

Garretson and Burton (1998) によると、ブランドに対する消費者態度の引き金はブランドキャラクタの有無である。例えば、特定のビジュアル (例えば、バドワイザーのカエル) によって連

想されるブランドはこのようなリンケージが欠けているブランドと比較した場合、キャラクターがあると知覚される (Hirschman 1986)。子供でさえキャラクターが存在すると、より好意的にブランドを評価する (Macklin 1994)。似たような方法で、Keller (1987) は、ブランドキャラクターなどのビジュアルな手がかりの存在はブランド評価にポジティブに影響を与えることを示した。したがって、キャラクターを持っているとされる小売ブランドがそうではないブランドよりポジティブに評価されると予想するのは妥当である。

よって以下の仮説を設定する。

H4：ブランドキャラクターは全てのウェブブランド（サイバーブランドと拡張ブランド）評価に正の相関を示す。

ブランド熟知

ブランド熟知とは、ブランドに対する消費者の累積経験として概念化され (Alba and Hutchinson 1987)、消費者選好にも影響すると示された。熟知の概念は、ブランド認知に密接に関連している (Mandel and Johnson 2002)。ブランド認知とは潜在購買者があるブランドがある製品カテゴリーに属していることを認識、または想起する能力として表される (Aaker 1991)。研究によると、刺激が抽象画、名前、音楽、その他の消費者の注意をひきつける手がかりは何であっても、露出の回数と好意の間には正の相関関係がある。

消費者は、そのほうが安心できるという単純な理由で、よく知っているブランドを買う傾向にある。さらに、熟知しているブランドは信頼でき、まあまあの品質であると仮定することができる。従って、知っているブランドはあまり知られていないブランドよりも選好される (Aaker 1991)。

サイバーブランドへの熟知度の影響は、拡張ブランドとは異なるものと予想される。ブランディングに関する文献の内容と同じく、比較的新しいサイバーブランドのブランド熟知はサイバーブランド選好の決定的要因である。他方、拡張ブランドにおける熟知度は、既に存在するポジティブなブランド・エクイティがネットにも利用されるものと期待できる。以上のようなことにより、拡張ブランドはブランド熟知が必要不可欠であるとは思えない。よって、以下の仮説を設定する。

H5a：ブランド熟知は、サイバーブランドのブランド選好にポジティブな影響がある。

H5b：ブランド熟知は、拡張ブランドのブランド選好に影響しない。

ブランド評価

消費者は広告、口コミ、ニュース・リリース、個人的な経験などを含むさまざまな情報源からブランドに関する情報を受け取っており、それがブランド評価につながっている (e.g., Olson and Thjomoe 2003)。製品カテゴリー、またはブランドの事前経験がある消費者は、ブランドを

適切に評価すべくしっかりとした判断評価基準を持っており、結果として当該ブランドに関して何が好きで何が嫌いがわかっている。ブランド評価に関しては幅広い研究がなされた。本稿の調査では、Mitchell and Olson (1981) と Holbrook and Batra (1987) から適用した「良い－良くない」、「好き－好きではない」、「楽しい－楽しくない」、「高品質－低品質」、「良い価値－悪い価値」の5項目スケールの意味尺度を用いている。ブランドのポジティブな評価はブランド選好を導く (Hoek, Dunnett, Wright, and Gendall 2000)。したがって、ウェブブランドへのポジティブな評価はそのブランド選好に影響すると仮定する。

H6: ブランド評価は、ウェブブランドのブランド選好に正の相関を示す。

方法論

本研究においてウェブブランド選好に重点を置いていることを考慮すれば、複数のサイバー及び拡張ブランドに関するデータが、仮説を証明するために必要であった。同時に、サイバー及び拡張ブランドデータは、一方のブランドへの回答がもう片方に関する知覚と意見を偏らせないように、別個に収集する必要がある。この作業を達成するために、2つのアンケートは管理された。アンケートは、2つのアンケートへの回答が回答者によって合致されるように付番された。

本研究のデータは、テスト・マーケットとして頻繁に対象地とされる中西部の都市で、パソコンとインターネットへアクセスができる参加者を対象に集めた。理想的にはサイバー及び拡張ブランドに関連するデータは、これらのブランドに露出されている個人から集められるべきである。したがって、Churchill (1999) が推薦するように、回答者はパソコン読み書き能力、インターネット・アクセス、およびネットショッピング経験によって選別される有意抽出法が使われた。

全ての回答者は現地企業で働く成人であり、2～3週間おいて実施された2つの連続したアンケートに答えるよう依頼された。114人の回答者が両方の用紙に記入した。

アンケートの作成

2つのアンケートは、回答者のサイバー及び拡張ブランドに関する知識、評価、および選好を査定するために使われた。調査対象者の中で製品－カテゴリ顕著性と関心に関するバイアスを最小にするため、本研究の調査対象に選ばれたサイバーブランドごとに、対応する拡張ブランドも選ばれた。本研究における全てのウェブブランドは、その前年 (Reda, 1999) の全米小売業協会による「トップ100」の小売の「イーコマース」サイトの中で選んだ。したがって、これらのサイバーと拡張ブランドは、実際の消費者にとっても最もよく認知され、広く使用されているブランドである。

ブランドの各グループは、ビジネス・タイプごとに非常に似通っている7つのサイトから成る (例: CDNow.com vs. TowerRecords.com, eToys.com vs. Toys-R-Us.com, Amazon.com vs.

Barnes&Noble.com, Egghead.com vs. CompUSA.com, Shopping.com vs. WalMart.com, eTrade.com vs. CharlesSchwab.com, and Expedia.com vs. Citibank.com)。

データ収集の期間、本研究の対象としている全てのサイバーブランドは、独立法人として成長を遂げていた。そして、それらのいずれも財政難、営業停止となるような兆候は全くなかった。したがって、ネガティブなパブリシティ要因が本研究の対象とするウェブブランドデータに影響を及ぼしていなかった。

内容の妥当性と適切性を確保するために、アンケートは事前テストされた。事前テストの参加者は、男女消費者18歳から50歳までで、2つのアンケート用紙への記入を依頼した。回答者が用紙に記入する上で困難はなかったので、最終的なアンケート内容の修正は必要ではなかった。

測定

サイバー及び拡張ブランドごとに、主要な構成概念（ブランドキャラクタ、ブランド・オファ―、ブランド熟知、ブランド選好、およびネットショッピング経験）が測定された。それぞれの構成概念に関する各質問項目は1（全くそう思わない）から（非常にそう思う）までの評価スケールで測定された。ブランド評価は、5つの尺度（良い－悪い、好き－嫌い、楽しい－楽しくない、高品質－低品質、高価値－低価値）を用いて、ブランドに対する消費者の総合的な態度を測定した。全体的に見て、本研究のデータは14個のウェブブランドにつき140の変数の測定値を含んでいる。さらに、人口統計の変数やネットショッピング行動の測定値も包括している。

ここでブランド評価とブランド選好を区別することになるが、ブランド評価は態度を測定しているもので明白にはブランド間の階層（序列）をつける引き金（きっかけ）とはならない。これとは対称的にブランド選好は、ターゲット・ブランドをすべてのウェブブランドと直接的に比較対照する（例えば：私は、これに似た他のブランドよりこのサイバー（あるいは拡張）ブランドを好む）。

結果

回答者の人口統計的プロフィールと彼らのネットショッピング・パターンは図表1で示す。本研究における平均的な回答者は34歳、大卒で、経営者あるいは管理職、年収5万2000ドルであった。調査対象者は一般的な普通のアメリカ消費者よりも高い教育水準かつ高収入者であった。平均的に、調査対象者は調査の直近1年間2回のネットショッピングを行い、約275ドル支出した。調査以前の1年間にすべての調査対象者はネット上で少なくとも1回の購買経験がある。調査対象者のパソコンの運用能力、パソコン・アクセス及び使用、インターネット接続によって選別したこともあり、この調査対象者は母集団を全体として代表するとはいえない。しかしながら、これら参加者はオンライン・ショッピングをする傾向があるインターネットユーザを広く代表していると考えられる。

図表1 調査対象者のプロフィール

n=114

インターネットショッピング頻度（最新年度）	2.16
インターネット支出（最新年度）	\$275
平均年齢	34
男性（%）	57
独身（%）	41
結婚（%）	51
子供の数	1.6
教育	
高卒、専門学校（%）	29
大学卒（%）	40
大学院、専門学位（%）	31
職業	
マネージャー、管理職（%）	29
専門職（%）	19
技術職（%）	11
事務職（%）	9
販売職（%）	5
退職（%）	2
その他（%）	25
収入	\$51,750

仮説は、部分最小2乗法（PLS）を用いテストした。PLSは、主成分分析、正準相関、MANOVA、及びOLS回帰に関連する構造方程式モデリング技法であり、LISRELのような共分散構造分析手法とは異なる。PLSはサンプル・サイズとデータ分布に関しての必要条件がそれほど厳密ではない（Chin 1998）。よって、PLSは本研究には適切な手法だと考えられる。なぜなら、本研究は、比較的小さいサンプル・サイズ（<200）、そしてLISRELのような手法に一般的に関連づけられる非許容解と非決定性（Fornell and Bookstein 1982）のような問題を避けるからである。

PLSでは、解決策が集束するまでOLS回帰を実行する繰り返しアルゴリズムによって、パス推定値が計算される（Chin 1998）。これらのパス推定値は、OLS回帰モデルにおいては、重みとして解釈される（Falk and Miller 1992）。PLSを使用することによって、私たちは通常の最小2乗推定法アプローチを使用することで明らかにされなかった関係性を検出することができる（Sosik, Potosky, and Jung 2002）。

サイバーブランドのためのPLS分析と、拡張ブランドのためのPLS分析が行われた。データ分析は従属変数としてブランド選好が、独立変数としてはブランドキャラクタ、ブランドオ

図表 2 独立変数の相関関係

		ブランドキャラクター	ブランド提示	ブランド評価	ブランド親近性	ネットショッピング経験
サイバブランド (n=114)	ブランドキャラクター					
	ブランド提示	0.395				
	ブランド評価	0.546	0.426			
	ブランド親近性	0.447	0.469	0.599		
	ネットショッピング経験	0.095	0.115	-0.029	0.123	
拡張ブランド (n=114)	ブランドキャラクター					
	ブランド提示	0.326				
	ブランド評価	0.449	0.458			
	ブランド親近性	0.286	0.473	0.643		
	ネットショッピング経験	0.015	0.002	0.160	0.259	

ファー、ブランド熟知、ブランド評価、およびネットショッピング経験が用いられた。各変数間の相関関係は図表 2 に示した。図表 2 に示したように、研究で使用する独立変数の間の相関係数の範囲は、サイバーブランドの場合は .095 から .599、そして拡張ブランドの場合は .002 から .643 である。

大部分の係数は有意であるが、本研究の目的には問題がない。研究の目的が潜在変数の形成プロセス過程の理解を発展させることにあるならば、多重共線性がないか、あるいは限定的であるかどうかが重要である。しかしながら、本研究におけるケースのように構造的なパス関係に焦点が置かれる時、多重共線性は無視することができる (Chin 1998)。

サイバーブランド

サイバーブランドの PLS モデルでは、ブランド熟知の R²値が .25 であり、ブランド評価は .26、およびブランド選好は .30 で良い適合を示した。これら R²値は、構成概念がモデルに関連しているための推奨 (必要) レベル値である .10 を超えた (Falk and Miler 1992)。

図表 3 に示したように、サイバーブランドへの事前ネットショッピング経験を除いたすべての仮説は証明された。結果、消費者は良いキャラクタ、良いオファーを保持していると知覚している、また、よく知っている小売ブランドを選好することが明らかになった。しかしながら、事前

図表3 サイバブランドと拡張ブランド選好の選好要因

							n=114
ブランドタイプ	従属変数	独立変数	方向	パス	t	p	結果
サイバブランド	ブランド評価	H1: ブランド提示	+	0.245	2.284	<.05	S
		H3a: ネットショッピング経験	+	-0.035	0.531	>.10	NS
		H4: ブランド・キャラクター	+	0.359	3.170	<.001	S
	ブランド親近性	H2: ブランド提示	+	0.495	7.347	<.001	S
	ブランド選好	H5a: ブランド親近性	+	0.337	4.984	<.001	S
		H6: ブランド評価	+	0.280	3.671	<.001	S
拡張ブランド	ブランド評価	H1: ブランド提示	+	0.321	2.953	<.001	S
		H3b: ネットショッピング経験	NR	0.154	2.853	<.001	NS
		H4: ブランド・キャラクター	+	0.333	2.645	<.001	S
	ブランド親近性	H2: ブランド提示	+	0.456	5.100	<.001	S
	ブランド選好	H5b: ブランド親近性	NR	0.120	0.788	>.10	S
		H6: ブランド評価	+	0.335	2.024	<.05	S

S: 支持、NS: 不支持

のネットショッピング経験はサイバーブランドの選好に影響しなかった。

拡張ブランド

小売の拡張ブランドの PLS モデルにおいて、ブランド熟知の R²値は .21、ブランド評価は .30、およびブランド選好は .18であり、よい適合度となった。ネットショッピング経験を除いて、図表3で示したようにすべての仮説が支持された。私たちは、事前のネットショッピングとブランド評価との関係が無いことを仮定したものの、結果はポジティブな関係があることが示された。小売の拡張ブランドに関しては、ブランドオファーはブランド選好の最も強い先行要因であることが明らかになった。

妥当性

我々のデータの妥当性を確認する3つの根拠がある。

第一に、パソコンの所有とインターネットへのアクセスは成長しつづけている。そして、消費者がこの媒体によりなじみ深くなるにつれて、ウェブブランドに対する消費者の知覚と行動が変化することがありうる。この点で、実証的結果は最近のネットショッピング利用者は、情報源としてウェブブランドを用いることを示した (Ward and Lee 2000)。このように、オンライ

ンショッピング利用者の評価基準とブランド選好が時間の経過につれて変化する可能性は先験的に除外することができない。

第二に、WWW は1989年に登場してはいるが、主要なウェブブランドはわずか10年しか経っていない。ほとんどの消費者のパースペクティブからすると、インターネットに依存するブランドは比較的若い。本研究のデータは2000年に集められた。また、サイバー小売のダイナミズムを考慮すると、これらのデータが最初に集めて以来起こったあらゆる変化を検出するためには、消費者態度と選好の再調査が必要である。

第三に、インターネットを中心とするブランドの初期の高い消滅率といくつかのウェブブランドにおいて不安定さがいまだ続いていることは、ウェブブランドと購買に対する消費者態度に悪影響を及ぼしているかもしれない。

こういった懸念を考慮し、最初にデータが収集されて以降消費者の評価及び選好が時間の流れとともに変化したという対立仮説を一蹴するため、2005年に2回目のデータ調査を実施した。データ収集手順は、初期に使用されたのと同じであった。99人の回答者が2回目のアンケートに回答した。その結果が図表4である。

2000年のアンケートに記載されたうちの幾つかのウェブブランドが消滅、それらブランドは長年にわたりビジネスは行っていなかった。ほとんどの調査対象者にとってこれらブランドの記憶は曖昧なものであったため、分析から除くのが適切であると考えた。したがって、データ分析は等価性目的のため必然的に修正された。

また、サイバー及び拡張ブランドの消費者知覚を比較するため、2グループのt検定において本研究において使用される構成概念の2つのデータセットを比較した。図表4に示したように当初に仮定したモデルの2つの重要な構成概念（例：消費者評価と選好）は、消費者ネットショッピングは増加したとはいえ、2000年以来然程変化はなかった。

事実上、サイバーと拡張ブランドの両方の唯一の有意な変化はブランドキャラクタで、2005年には2000年よりはかなり弱いものと分析された。この結果は、おそらくウェブブランドが2000年時点において2005年よりも画期的かつ魅力的だったことに起因していると思われる。目新しさに加えて、多額のお金がウェブブランドの立ち上げとポジショニングに投入された。例えば、ePets.com における sockpuppy マスコットなどのキャラクタのようなインパクトの強いキャラクタ広告がそれである。

2005年のデータを使用して、既存モデルを再検証した。2つの例外を除いて、調査結果は当初の調査と一致した。有意ではなかったのは、サイバーブランドのブランド熟知と拡張ブランドのブランドオファーである。この違いはデータ自体が2000年に集められたデータとは完全には合致していないことと、ネット市場の変化によってサイバーブランドへの熟知度が増したからだと推測される。

さらに、消費者は、自分たちの選好を決めるのに、ブランド評価あるいはブランドオファーで

図表4 2000年と2005年の結果

ブランドタイプ	変数	年度	u	t
サイバブランド	評価	2000	4.94	
		2005	4.98	-0.309
	提示	2000	4.32	
		2005	4.34	-0.119
	親近性	2000	4.19	
		2005	4.62	-2.658*
	キャラクター	2000	4.89	
		2005	3.35	7.869*
拡張ブランド	評価	2000	4.32	
		2005	4.34	1.196
	提示	2000	4.79	
		2005	4.73	0.423
	親近性	2000	4.10	
		2005	4.06	0.171
	キャラクター	2000	4.34	
		2005	4.82	-1.789
全てのオンライン	ショッピング経験	2000	4.67	
		2005	3.44	4.947*
	選好	2000	4.03	
		2005	3.98	0.249
全てのオンライン	ショッピング経験	2000	2.25	
		2005	2.74	-2.588*

p < .05

はなく、単に、よく知っているかどうかに依存していることが伺えた。その結果として、評価はよりポジティブなものになった。2005年のデータに関するモデル結果の如何にかかわらず、一般的に2000年以来の変化はあまりなく、我々の仮説が支持された。

議論

本稿の目的は、ブランド選好における非価格先行要因を評価し、PLS モデルを用いてサイバーと拡張ブランドの選好ドライバー（駆動要因）を比較して対比することであった。ウェブブランド選好に関する5つの先行要因（ブランドキャラクタ、ブランド熟知、ブランドオファー、ブランド評価、およびネットショッピング経験）が本研究から特定された。2つの仮説を除いたすべてが支持された。このこととは、拡張ブランドは市場ベースの親ブランドから便益を享受すると

いう我々の提議の妥当性を証明した。消費者は拡張ブランドに馴染みを持っており、ブランドの店舗で取引することに慣れている傾向がある。これらのことはスピルオーバー効果によって、一般的に拡張ブランド自体あるいはネットショッピングに慣れていないとしても拡張ブランドの選好につながる。

本研究における2つの主な調査結果が注目すべきである。

第一に、ウェブブランドの選好に関する非価格先行要因がブランド・エクイティの開発に重要な役割を果たすことを明らかにした。これは企業が自社のウェブブランドを他のブランドより魅力あるものにすべく非価格先行要因を総動員するようなオンライン・マーケティング戦略を策定すべきであるという結論に導いた。オンライン市場における価格にかなりのばらつきが存在することは、オンライン・ブランディングの非価格先行要因の重要性、及び本研究の調査結果を支持している (cf. Pan et al., 2002)。価格はネットショッピングにおける重要な要因であり続けるが、あくまでブランド選好に影響を及ぼす多くの先行要因の1つである。

第二に、本稿の調査結果はオンライン市場において、拡張ブランドが既存のオフライン・ブランド・エクイティの力を利用していることを示した。これらのブランドをオンライン環境に拡大する際ブランド・エクイティの持ち越し効果があるために、市場ベースのブランドはかなりの時間と資源を節約することができる。他方、サイバーブランドは消費者選好を獲得することにより一層の努力をしなければならないことが示された。

ブランドオファー、ブランド熟知、ブランドキャラクタ、およびブランド評価はブランド選好の先行要因である。しかしながら、本稿の結果はネットショッピング経験とサイバーブランド選好との関係は支持されなかった (H3a)。その代わりに、事前のインターネット経験は拡張ブランドの評価に肯定的な効果があることが分かった。データが集められた当時にはサイバーブランドは比較的に新しく、多数の新しい小売サイバー・ブランドが絶えず紹介される状況下であり、ネットショッピング経験者が新しい小売サイトを探索して試すのを促進した。加えて、多くの場合においてサイバーブランドの運営上の困難や予期せぬ運営上あるいは経営上のボトルネックによって、消費者はサイバーブランドへのネガティブ・イメージを抱くようになってしまったかもしれない。

結論

多大な熱狂や誇大な広報宣伝のなかで、インターネットの世界へサイバー及び市場ベースの小売業企業が先を急いで参入した。Amazon.comのようなサイバー企業は、初期においては多額の損失を被ったが先陣を切って市場参入した利点を生かし急速に成長している。リアル市場における物理的不在と消費者が環境的にあるいは定期的にサイバーブランドに露出される機会がないということは、サイバー小売業者が挑戦すべき大きなマーケティング上の課題となっている。

この問題への1つの経営的対応として、オンライン顧客を取得するため、かなりの金額を投下することである。例えば、Hoffman and Novak (2000) は、サイバーブランド顧客を得るために平均1人あたり100ドル費やしているが、なかには、1顧客あたり最大500ドルを費やしている企業もあると指摘している。

サイバーブランドによるこの戦略の実行はボストン・コンサルティンググループによって集められた412人のオンライン小売業者からのデータによってさらに裏付けられることとなった。現実(リアル)市場との明確な連想の不在は、サイバーブランドの強いキャラクタを造る重要性を高める。

対照的に、拡張ブランドには事前の消費者露出の便益を持っておりその結果、サイバーブランドと比較的してよりポジティブなブランド・エクイティを享受できる。本稿の結果は、マーケティング・マネジャーがブランドを築き上げる努力にインターネットを取り入れることから便益を享受できることを明らかにした。

消費者は、ウェブブランドにプレミアムを払っても構わないという実態は証明されているとはいえ (Smith & Brynjolfsson 2001)、殆どのマネジャーは大概においてインターネットをブランド構築のための手段としては見なしていなかった。本研究は、インターネット上のブランディングは低価格以上のものを要求することを証明した。

したがって、オンライン・マーケティングの努力は、例えば、ブランドオファーの幅やブランドキャラクタを目立たせることによって、ブランドの消費者選好を高めるのに集中するべきである。サイバーブランドに関しては、認知の構築及びポジティブなブランド評価が重要である。サイバーブランドは、ブランドキャラクタの強化と優れた製品選択を提供してブランド熟知度を高めることに焦点を当てるといったような適切かつ効果的なマーケティング戦略を練るべきである。

インターネット・ブランディング研究は比較的まだ始まったばかりであり、現段階において未だインターネットマーケティングとショッピング行動に関して十分な理解が出来ていない。したがって、この領域における理論的な実りある研究に取り組むにはおのずと限界がある。

本研究においては、インターネット上にある2つのタイプの小売ブランドにおける選好を説明する概念的な基礎としてカテゴリー理論を利用した。そして消費者がこれらの2つのブランドを異なった捉え方をしており、よって、これらブランドをカテゴリー化していることを提案した。本研究のPLSモデルはこの見解を支持するものである。

本稿の調査結果を解釈し、一般化することにおいて留意すべきことがある。この調査結果は、トップ100の小売サイトの中で比較的によく知られている一握りのブランドから集められたデータに基づいている。さらに、我々のデータは、平均して、インターネットで2回以上の事前購買をし、教育水準が高く、標準的消費者より所得が高い個人から収集された。

本研究で報告された調査結果を有効にするためには、より幅広い母集団とより大きいウェブブ

ランドサンプルを組み入れた今後の更なる研究が必要である。

さらに、インターネットはまだ先進国のある国・地域において購買という観点ではそれほど一般的な形態ではない。例えば、香港の消費者は諸外国のケースと比べ、ネットショッピングに関しては高い関心度を示しているが、イタリアの消費者はアメリカン・エクスプレス（2000）の調査にも見られるように、ネットショッピングにあまり興味を示していない。よって、インターネット・ブランディング調査についても、一国に留まらない国際比較研究の方向へ進むと見るのが当然の帰結である。

サイバー・ブランディング戦略において、消費者からポジティブな反応を確固とするためには、まず第一に、自社ブランドに消費者の目を向けさせ、消費者との信頼関係を築くべきである。明らかにこの目的達成には困難を要した費用がかさむ。換言すれば、小売市場で消費者の心を掴むには、サイバーブランドは、競争相手である拡張ブランドよりもはるかに努力する必要がある。

サイバーブランドの販売促進をバナーや周知ブランドとのアライアンス、あるいはYahoo! か Google などのサーチエンジンなどオンライン・ネットワークだけに限定して行うのは好ましくない。

包括的な販売促進戦略として伝統的な消費者メディアを含めターゲットとするセグメントに適切なすべてのメディアを使うべきである。拡張ブランドに関しては、インタラクティブメディアを使うマーケティングは既存のブランドに関する消費者知識を活用すべきである。例えば、製品の特定バージョンをオンラインだけで購買することができるようにし、そのよしを、店舗において販促する。

同様に、拡張ブランドの小売業者は、オンライン上で利用可能なクーポンを店舗で配布したり、ウェブサイト上で店舗キャンペーンの宣伝をするようなクロス販促戦略を実施することもあるであろう。

訳者コメント

インターネット購買プロセスの中で、価格比較サイトの利用は多くの消費者にとって欠かすことのできない事項になっている。価格を最優先とするネット消費者の購買行動は、ネット出店企業間の激しい価格競争を引き起こしている。このような価格競争は、ネット消費者にとっては最大の便益を享受することができる。一方、出店企業にとってはネット顧客を誘引または維持するための過大な価格割引が収益性を悪化させ、経営破たんに至る恐れもある。このような価格競争のジレンマに陥るのを防ぐ防衛策として考えるのがネット上のブランドではないかと思われる。

本稿ではこれらの背景から、ネット上のブランド選好を体系的に分析した。まず、ウェブブランド選好プロセスを探るためにウェブブランド選好の先行要因を究明することにした。従来のウェブブランドに関する研究が価格を中心としていることに注目して、既存の議論から脱皮して非価格先行要因に注目した。そして、本稿ではウェブブランド選好への非価格の先行要因を調べ、ブランドキャラクタ、ブランド提示、事前ネットショッピング経験、ブランド親しみ、およびブランド評価がウェブブランド選好に影響することを明らかにした。

さらに、消費者の観点からウェブブランドをサイバーブランドと拡張ブランドに分類した。サイバーブランドと拡張ブランドという二つのタイプによる調査によって、ブランドのタイプによって消費者選好への影響が異なることを明らかにした。この結果、サイバーブランドの場合は、ブランド親しみ、ブランドキャラクタ、およびブランド提示はブランド選好と関連している。一方、拡張ブランドの場合には、ブランド親しみというのは消費者選好の指標ではないことが分かった。

以上のような研究成果から、近年のダイレクトマーケティングの中心的な研究領域とされているインターネット上の消費者行動およびブランドに関する議論を考察することができる。調査の緻密性と目新しさという面からは議論の余地があるとはいえ、インターネット上におけるダイレクトマーケティング研究の方向性を価格という側面から脱皮したことに關しては高く評価したい。

訳者としては、本研究がインターネット上のダイレクトマーケティング研究におけるネットブランド構築、ネット消費者行動、ネットブランド・コミュニケーションなどのような分野で高度な研究に導く入門的な研究材料として活用できればと思う。

情報検索における消費者の インターネット利用への影響要因

"Factors Affecting Consumer Use of the Internet for Information Search"
(*Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.3,
Summer 2007, pp.21-34)

Anna Lund Jepsen

インターネットは購入前情報検索行為において新たな機会をもたらした。検索コストの低下は購入前情報検索のインターネット利用に影響を及ぼすということが判明している。大量の情報が利用可能になり、販売員との物理的接触を避けることが出来るという便益に関しても、情報検索におけるインターネット利用はプラスの影響を与えているとも判明している。本稿では、低コストと便益、両要因をつかってモデルを作成した。

モデルはデンマークのインターネットユーザー（ $n=233$ ）をサンプルとした構造方程式モデルによってテストされた。主たる結果は、知覚される低い検索コストや情報入手可能性に比べて、インターネット使用量が情報検索におけるインターネット利用に影響しているというものである。

訳 ——— 小松 聡子・諸吉 純一

早稲田大学大学院商学研究科ビジネス専攻

はじめに

消費者のインターネットでの検索行為について、非常に多くの研究が行われている。1つ目の研究グループ（e.g., Alba et al., 1997; Hoffman & Novak, 1996; Wolfinbarger and Gilly, 2001）は、莫大な情報が入手できること、検索の娯楽性、売り込みや店舗営業時間というプレッシャーから開放されることからの便益に焦点を当てている。

もう1つの研究グループ（e.g., Bakos, 1997; Bellman et al., 2006; Hoque and Lohse, 1999）は、検索コストの変化の結果として、検索態度が変わることに焦点を当てている。より幅広い見地から、Peterson, and Merino（2003）は消費者のインターネットにおける情報検索に関する14の仮説を提唱した。これらの仮説は主に消費者のインターネットでの検索行動がどう変化するかを提案しているが、どの要因が変化を促進させるかの考察は行っていない。加えてテストでの実証もされていない。

このように、この分野の研究の大部分は、インターネットでの情報検索に関する便益のためにインターネットで情報検索をするケースについて述べているか、あるいはインターネット検索のコストの低下の結果として検索過程がどのように変化するかについて焦点を当てている。2つ

の見地をまとめた研究についてはインターネットユーザーのサンプルでテストをおこなっていない命題提示に終わっている。

それゆえ、以下で提示されている研究は、知覚コストと便益の要因がどの程度消費者の購入前情報検索におけるインターネット利用に影響を及ぼすのかを1つのモデルに纏め上げることによって、情報検索における消費者のインターネット利用についての理解を深めることになる。作成されたモデルは、命題の立証の為に、インターネットユーザーのサンプルを使ってテストされる。

以下の通り、まず第一に、いくつかの要因が情報検索におけるインターネット利用に、どのようにして（どのような）影響を及ぼすのかを検討する。最初に考えられるのは、便益を得ることができるという理由でインターネット利用の増大が予期される要因である。情報検索におけるインターネット利用の減少が予期される要因も考慮される。加えて、信用できる情報を発見することの難しさが考慮される。これらの要因がどのような影響を及ぼすかを考慮した結果としてモデルが提示されている。

情報検索の為にインターネット利用に影響を及ぼすと予想される要因について

インターネット上の情報がどの位役に立つかについての見解は各々の消費者間で違いがあると考えられる。また、必要な情報をどの程度まで低コストで見つけることができるかにも違いがあるかも知れない。これまでの複数の研究者の指摘によれば、検索コストの低さの知覚が情報検索の為にインターネット利用を増加させることが期待されるとしている。しかし、検索コストの低さだけでは十分ではなく、個々の消費者によってそれが知覚されなければならない。加えて、そのような知覚はこの目的での実際のインターネットの利用に影響しないかもしれない。さらに、インターネット上で入手可能な大量の情報は、消費者が探しやすいようには十分に体系化されていない。(Alba et al., 1997) そのため、必要としている情報の「知覚される入手可能性」の低さのせいでインターネット情報検索を行わない消費者がいるかもしれない。Moorthy ら (1997) によると知識の増大は検索情報の選択加工能力を高める。加えて、高レベルの製品知識があれば効率よく検索できるようになり、よって検索に必要とする時間を減少させることができる。このように、高レベルの製品知識を有している消費者は、インターネット上の入手可能な膨大な情報の中から効率よく選択することが自分にはできると思うであろう。その上、インターネットが自分にとって重要であると感じている消費者は、インターネット上で情報を発見する十分な能力があると考え、利用可能な情報を入手できるより大きな確信を得ているのかも知れない。(Novak, Hoffman, and Yung, 2000)

情報検索の為にインターネットを利用することで発生するコストの一部は、消費者が日常的に

身に付けている行動から新しい情報検索の方法へ行動を転換させることから生じている。

自宅で買い物を楽しむことに慣れている消費者にとって、インターネットでの情報検索は彼らの買い物の様式と両立できるものである。そのような自宅での買い物客 (In-Home Shopper) は、ほとんど困難を感じることなくインターネットで情報検索を行うであろう。なぜならば、彼らは人経由でない情報に頼り、自宅から検索を行うことを好むからである。それゆえ、自宅で買い物をする性向は検索における知覚コストにプラスの影響を及ぼすといえる。

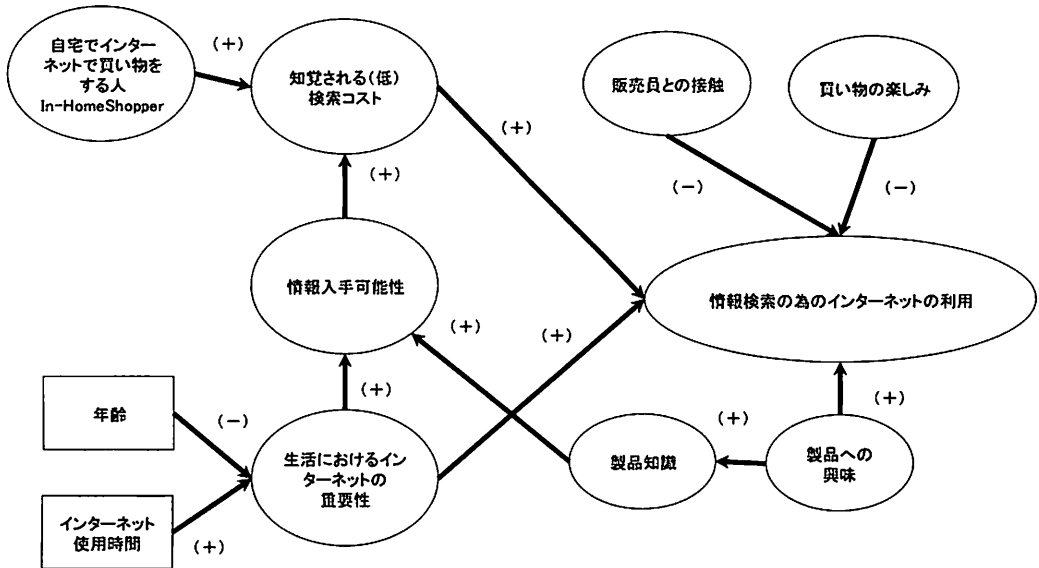
インターネットの特徴のひとつは、販売員との身体的物理的接触が無いということである。(Bauer, Grether, and Leach, 2002) それを便益だと知覚している消費者もいる。(Maher, Marks, and Grimm, 1997; Wolfenbarger, and Gilly, 2001) それに反して、販売員との接触を好む消費者もいる。(Lumpkin, and Hawes, 1984) この違いは、インターネットによる情報検索に影響を及ぼすと想定することができる。同様に、インターネット上での情報検索には、買い物客の一部にとっては昔ながらの買い物で出来得た社会的な交流がなくなっている。(Lavik, 1984; Stone, 1954) オフラインの買い物やオフラインの情報検索というのは、買い物の一部であり、買い物の理由だと考える消費者もいる。(Lavik, 1984; Miller, Jackson, Thrift, Holbrook, and Rowlands, 1998) インターネットではこのような社会的な「副次効果」がもたらされないし、従って、情報検索の為にインターネットを使うことは買い物の楽しみにマイナスの影響を及ぼすといえる。

情報検索で得ることが出来る便益は、単に必要とされている製品情報を発見するということにとどまらない。製品への興味それ自体によって、検索から得られる便益の提供を受けることができると主張する研究者 (e.g., Bloch, Ridgway, and Sherrell, 1986; Chaudhuri, 2000) もいる。同じ研究者らによると、製品への興味と製品知識の間にはプラスの関連性があるとも言っている。

インターネット利用の便益を強調する研究においては、インターネットによる情報検索の便益は、インターネットによる情報入手可能性という観点か、インターネット利用それ自体の便益のいずれかであると主張されている。Novak, Hoffmann, and Yung (2000) はインターネットを使用するこのような便益は、個人の生活における「インターネットの重要性」に密接に関わっていることを示している。よって、インターネットが重要だとする人たちは、インターネットを情報検索のためにより多く利用すると予期することができる。加えて、Novak, Hoffman, and Yung (2000) and Nie, and Ebring (2000) によると、熱心なインターネット利用者はインターネット利用歴が相対的に長く、他のインターネット利用者より利用頻度が高いとみることができる。Novak らの研究やデンマーク統計資料によると、個人の生活におけるインターネットの重要性は年齢を経るに従って減少していくとみることができる。

上記を基に、消費者が情報検索目的でインターネットを使用する範囲について説明するモデルを提案する。このモデルは図 1 として提示されている。情報検索の為にインターネットを使うコストが低いと知覚されているか、便益が大きいと期待されているか、買い物に出るのが嫌いなしは販売員と接触するのが嫌いという場合において、購買前の情報検索の為にインターネット利

図1 インターネット検索モデル



用が拡大していくと提示している。情報検索の為にインターネット利用は、家で買い物をするに慣れていて、それが好きである人（自宅での買い物客）の購買前行動とより高い一貫性がある。それゆえ、自宅での購買の傾向が高いことは知覚される検索コストを低くすると予測される。

情報検索の為にインターネットを使用することに関する便益には2種類ある。1つはインターネット自体を使うことへの興味に関することである。これは「インターネットの重要性」変数として把握される。個人の生活におけるインターネットの重要性は、社会習慣化の影響を受ける。年齢はこの社会習慣化の度合いを規定する代理変数であり、インターネットの利用経験の代理にもなる。便益の2つ目は、インターネットは、消費者が望むいつでも専門化された製品情報の検索の提供をもたらす可能性から生じるものである。この便益は製品への特別な興味を持っている消費者にとってさらに大きいものである。それゆえ、製品に対する興味は、インターネットを使った製品購入前情報検索にポジティブな影響を及ぼすと予測される。また、製品への関心が製品知識の水準の上昇をもたらすと考えている。

リサーチメソッド ～標本と手続き～

今回の目的はデンマークのインターネットユーザーを代表する標本を使って、提案したモデルをテストすることであった。

デンマークのインターネットユーザーのリストが存在しなかったため、3段階の過程を用いてリストを作った。最初に郵便番号リストからランダムに都市を選出した。続いて、ファーストネー

表1 標本のデモグラフィックプロフィール

変数	標本分布	デンマークの インターネット ユーザーの分布	p 値
年齢			0.06
	16-19	5.24%	6.89%
	20-39	40.61%	42.90%
	40-59	47.16%	39.43%
	60-79	6.99%	10.77%
教育水準			<0.001
	9年	9.96%	27.58%
	12年	30.30%	45.87%
	12年以上	59.74%	26.55%
居住地域			n.s 有意差無し
	西デンマーク	74.43%	71.43%
	東デンマーク	25.57%	28.57%
性別			0.06
	女性	42.99%	49.43%
	男性	57.01%	50.57%
年収、DKK (デンマーク・クローネ)			<0.01
	100,000DKK 未満	2.28%	5.53%
	100,000DKK 以上400,000DKK 未満	34.70%	41.60%
	400,000DKK 以上	63.01%	52.87%
婚姻区分			<0.01
	独身、子無し	12.45%	41.63%
	夫婦、子無し	36.05%	28.53%
	独身、子有り	2.15%	4.72%
	夫婦、子有り	47.64%	24.48%
	その他	1.72%	0.63%
インターネットアクセス状況			<0.001
	6ヶ月未満	2.62%	4.00%
	6ヶ月以上1年未満	3.05%	
	1年以上2年未満	16.59%	10.67%
	2年以上3年未満	21.40%	16.00%
	3年以上	56.33%	69.33%

ムのイニシャル順の電話帳からランダムに選択した。それぞれの都市から選ばれた被験者数は都市の居住者数に比例したものである。合計1,673世帯が2段階のアプローチによって選択された。3段階目となる最終段階では、電話によるスクリーニングでインターネットアクセスを行っている人をふるい分けし、これによって選ばれた自発的調査協力者より e-mail アドレスを入手した。少なくとも3回以上の段階を踏んで各世帯への接触を図り、2002年4月から5月にかけて1,325人とコンタクトをとることができた。1,325人中の688人(51.92%)はインターネットにアクセスできかつインターネットを使っており、さらにその688人のうちの407人(59.16%)は調査への参加を承諾し、彼らにはインターネット上の(電子)質問票のリンクを貼った e-mail が送付さ

表2 モデルを評価するために使用された、項目と変数の信頼性

変数	項目	尺度 (a)	信頼性 (b)
情報検索のためのインターネット利用	・対象商品の購買に先立ってにオフラインと比較し、インターネットでの情報検索にどれだけの時間を費やしましたか？ ・次のページにどれだけの時間を費やしましたか？ メーカーウェブサイト 小売店のウェブサイト 検索エンジン 対象の製品を取り上げているウェブサイト 公式消費者サイト (Official Consumer Web Site) 消費者団体サイト (Organizational Consumer Web Site) ニュースグループ (Newsgroup) (注) チャット その他	ほとんど時間を使わない～多くの時間を費やす	0.63
製品に対する興味	・一般的にあなたが選ぶ製品タイプに対する興味はどの程度ですか？ ・友人と比較して、あなたが選ぶ製品のタイプについての興味はどれほどありますか？	ほとんどない～非常にある	0.76
製品に対する知識	・一般的にあなたが選ぶ製品タイプに対する知識はどれほど高いですか？ ・友人と比較して、あなたが選ぶ製品のタイプについての知識はどれほどありますか？	ほとんどない～非常にある	0.86
生活におけるインターネットの重要性	・インターネットを利用することは… (**)	刺激的でない～非常に刺激的である。 重要でない～非常に重要である。 関係がない～関係がある	
(インターネットの) 使用量	・一週間にどれほどインターネット利用に時間を使いますか？	1 時間未満～ 40 時間以上 (6 区分)	
情報入手可能性	・インターネットには役に立つ情報が多くある。 ・インターネットで情報を見つけることは容易である。 ・インターネットには製品に関する良いアドバイスがある。 ・インターネットには製品に関する良い情報がある。	まったく思わない～非常に思う	0.79
情報検索のためのインターネット利用の知覚コスト	・他よりもインターネットで情報を探すことに費やすことは安くて簡単で時間がかからない。 ・製品情報を検索することが、安くて簡単で時間がかからないことは重要である。	まったく思わない～非常に思う	0.63
買い物の楽しみ	・買い物をすることは外出して何かをする機会を与える。 ・他の人と一緒に買い物に行くことが好きである。 ・買い物は会話の話題の一つである。(*) ・地域のショッピングセンターへ行くことが好きである。(*) ・よくレストランでの昼食や夕食と買い物を組み合わせる。 ・買い物から心理的な高揚を得る。 ・買い物に興味がある。	まったく思わない～非常に思う	0.73
販売員との接触	・自分のことを知っている人たちのところへ買い物に行くが好き。 ・販売員が自分の名前を知っているところへ買い物に行くのが好き。 ・買い物に行く店の販売員を知ろうと努力する。	まったく思わない～非常に思う	0.83
自宅での買い物 (In-Home Shopper)	・自宅で買い物をするのは時間も労力がかからない。 ・自宅での買い物はより便利である。 ・自宅から買い物をするのが好き。(**) ・自宅から買い物をするのはお金の節約となる。(*) ・自宅から買い物をするのは時間の節約となる。 ・地元の小売店では欲しいものが見つからないため、自宅から買い物をする。 ・ウェブサイトでカタログを見ることが大好きである。(**)	まったく思わない～非常に思う	0.71

(a) 5つのカテゴリー (ただし書きがある場合を除いて)

(b) 最終のクロンバックの α 係数

(*) 高い歪度と低い信頼性のためにテスト前に除外

(**) CFA モデル ((検証的因子分析 (confirmatory factor analysis)) 内で除外

注) 原文は Newsgroups だが、文脈から判断して掲示板などを意味する Newsgroup の誤植と判断した。

れた。この結果、251通の有効回答が得られた。(回答率はe-mail送付をした中の62.19%であった) 審査基準に合致するオリジナルサンプルの688人の回答者に基づいて計算された回答率は36.48%である。欠測値のある回答者はサンプルから除外された。最終的に233人の回答者がテストに用いられた。

標本の人口統計上と社会経済的プロフィールは標本の代表性を求める適合度検定の結果と併せて表1に提示されている。標本はデンマークのインターネットユーザーを代表しておらず、高収入世帯と高学歴者に偏った分布になっている。その上、3年以上のインターネット利用者は少なく、同時に1年以上3年未満の利用者は多くなっている。年齢、居住地域、性別に関してはデンマークのインターネットユーザーを代表したものになっている。デンマークのインターネットユーザーを代表しない部分があるが、この標本は各年齢帯に渡っては代表性があり、インターネット経験者もそれほど経験が無い者も含まれている。また、それゆえ、これらの変数における差異が原因となり得るインターネット利用における差異をテストするのに有用なのである。

測定尺度

表2に、インターネット検索モデルにおいて変数を計測するのに使われる尺度と変数項目が提示されている。検討の結果得られた質問表は2つの異なった標本に対して実施されたパイロットテストの後に改定した。1つ目はthe University of Southern Denmarkのスタッフのグループが標本であり、続くもう2つ目のサンプルはマーケティングリサーチコースの学生のグループが標本のものである。尺度はこれらのテスト結果によって改定された。また、これらの標本は尺度の定量分析を行うのには大きさとして不十分であった。

決定状況の範囲の設定

購買意思決定は購買ごとに異なっている。従って、購買前検索について一般的な問いかけをすることは今回の目的としては範囲が広すぎるのである。このため、回答者に最近経験した特定の購買過程に基づいて質問に回答してもらうことで購買状況の範囲を設定することにした。Jensen (1990) の提案やインターネット上での観察に基づき、また、製品に関する情報をインターネット検索することが自然に感じられる程度や、購買する場所や方法が互いに異なる製品を含むことを念頭に製品の範囲選択を行った。選択製品についてもパイロットテストに含められた。

情報検索のためのインターネットの利用

変数に該当するものとして2つの項目が用いられた。すなわち、全体的な項目と、同じ平均値

を持つよう標準化されたインターネットのソースごとの使用の合計値に基づく項目の2つを用いたものである。もし、消費者の回答が一貫しているならば、情報検索のためのインターネット利用を計測する2つの方法の相関関係は高くなければならない。

情報検索のためのインターネットの全体的な利用は、相対的に決定された。情報検索のためのインターネットの相対的な利用を測定するのを選んだのは、インターネットで検索に費やされる時間量を推定するよりも、オフラインの情報ソースと比較してのオンラインの情報ソースの利用がどの程度かを推定するほうが消費者にとって容易だと考えられるからだ。回答者は、インターネットの各ソースを利用したかどうかに〈非常に多く～全く無い〉の5段階の尺度で回答するように求められた。各々の回答者にとって尺度が同じ意味を成さないとも考えられたが、慎重な考察と代替尺度のテストの結果、ベストな方法であると思われた。

Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) によって作られた基準で「製品知識」尺度が開発された。この基準は主観的な知識を計測する。客観的な知識も情報検索の量に影響を及ぼすことも示された。(Bruks,1985 : Raju, Lonial, and Mangold,1995) しかし、本研究では焦点は、検索の量を明らかにするのではなく、インターネットでの情報検索が有用であるという知覚にある。従って、知覚を基にした方法つまり、主観的な知覚知識が適切であると考えられた。

〈製品の興味関心〉

回答者にとって質問票をシンプルなものとしておくために、この変数は製品知識を計測するのに用いられるのに使う尺度に類似した尺度によって測定された。

〈インターネットの重要性〉

Novak, Hoffman and Yung (2000) は、個人の生活の中におけるインターネットの重要性を計測するために、5点尺度を使った。この研究においても最初に同じ基準が使われた。しかし、先行テストでは基準項目の3つがデンマーク語に翻訳すると互いに意味が近すぎるのと、インターネットのような「物」を測定するにはあまりにも人的な形容の言葉であると知覚されることが示された。パイロットテストにおけるコメントを基にして、5尺度を3尺度に変更した。これに加えて、1週間あたりのインターネットに費やされる時間として量を測定することによって、インターネットが実際に個人の生活にどの程度のスペースを占めるのかを測定した。

〈情報の入手可能性〉

必要とする情報がインターネットで入手可能であると期待している範囲を計測するために、消費者がどのタイプの情報を必要としているのかを最初に確認する必要がある。意思決定に先立って、消費者は製品の特徴や価格についての情報を検索し、それから（消費者の性格や知識や興味によっては）ブランド（客観的な特徴）および／ないしアドバイス（主観的な評価）を検索

する。(Bettman, 1979; Chaudhuri, 2000; Srinivasan, and Ratchford, 1991) これに基づいて、4つの質問項目を開発した。その項目は、情報が製品選択に役立つと思われなければならないことを考慮するものである。

〈インターネット利用による検索知覚コスト〉

Punj, and Staelin (1983) に依拠して、Moorthy, Ratchford, and Talukdar (1997) は情報検索の量の決定要因について検討を行っている。彼らは、情報検索に伴う2つの検索コストを定めている。すなわち時間と労力である。しかし、Punj and Staelin はまた、重要なものとして貨幣的なコストを提示した。結果として、私はこの項目も検索コストに含めることとした。Moorthy, Ratchford and Talukdar はさらに、次のことを指摘した。様々なコスト要素は消費者にとって重要性が等しくないこと、その重要性が消費者に各要素のウエイト付けを行うことを選ばせている。同じアプローチが本研究にも使用された。

〈購買の楽しみ〉

インターネット検索モデルによると、社会的なイベントとしての買い物に出かける楽しみというのは、情報検索のためのインターネット利用にマイナスの影響を及ぼす。それゆえ、購買の社会的な要素を含む、購買における楽しみを計測する基準を使うことは重要である。Lumpkin (1985) の9つの質問項目からなる尺度は購買それ自体への関心と購買に伴う社会的な側面の両方を包括している。項目数が非常に多いことが、若干懸念されることであった。Bruner と Hensel (1992) は、項目のうちの2つは、購買における革新性に関係すると指摘している。したがって、この2つの項目を除外したうえで、Lumpkin の項目が買い物の楽しみを測定する為に採用された。

〈販売員との接触〉

Lumpkin, and Hawes (1984) によって展開された「パーソナライズされた購買 (“Personalized Shopper”)」尺度は小売店販売員との接触における重要性を考慮する。これは消費者がよく知っている店での購買への関心を測定するためのものであり本研究の対象ではないが、販売員との個人的接触をすることに対する関心を含んでいる。従って、この基準は使用されうるものと考えられた。

〈自宅での買い物客〉

この変数を測定するために、Lumpkin, and Hawes (1984) の7項目が使用された。いくつかの項目において、「メール／電話」の選択が使用されていたが、これらの言葉は「自宅から」と取り替えられた。また、この質問の前には、電話、カタログまたはインターネットによって自宅

から買い物をする態度を扱うと説明するための文章が加えられた。Novak, Hoffman, and Yung (2000) によって採用された、時間の括りを使用してインターネット利用時間が計測された。

〈バックグラウンド変数〉

これらの変数は大部分は代表性のコントロールに関係している。変数は、性別、年齢、収入、郵便番号、子どもの数、婚姻の状態であった。

データ設定前の準備

モデルをテストする前に測定尺度の適正化を行った。歪度の値によって省略された項目は、表 2 において「*」がつけられている。次いで、確証的因子分析によって、各変数の一次元性がテストされた。Byrne によると、4 あるいはそれ以上の数値を持つ修正値は、測定尺度が一次元ではないこと、つまり 2 つ以上の変数に因子負荷していることを示唆している。この評価基準に基づき、2 つ以上の潜在変数に負荷している項目をデータ設定から除外した。(それは、表 2 に「**」で示されている。)

「インターネットの重要性」の測定においては、「インターネットは面白いものである／面白いものではない」と「インターネットを使うことは関連性がある／関連性がない」の 2 つの項目が、他の潜在的な構成概念へ大きく負荷を与えたため代替の項目を試してみた。(「インターネットは自分にとって重要である／重要でない」と「インターネットの使用量」、それとその 2 つを組み合わせたもの) 組み合わせたものは α 係数が低かったため (0.55) モデルから除外された。加えて、「インターネットは自分にとって重要である／重要でない」という項目は、知覚コストと相関関係にあった。そのため、「インターネットの重要性」という構成概念はモデルから除外し、「インターネットの使用量」に代えた。それは、インターネットに対する態度を測定するものではなく、インターネットが個人の生活において占める割合を測定するものである。

最後に、測定尺度はクロンバックの α 係数をもとに評価された。Bagozzi, and Yi によると、この α 係数は、0.6~0.7 超が望ましい。各変数に対するクロンバックの α は表 2 に記載されており、すべての信頼性は 0.6 超であり、構造方程式モデルにおいて利用に適していると言える。

データ分析

AMOS6.0 を使用しテストを行った。提示されたモデルはデータクリーニングの後、パラメータが推定された。Byrne の推奨に基づき、最大尤度測定法が評価方法に選ばれ結果を評価した。そのため、ほとんどの修正指標の値が 4 以下、そして、標準化残差が 2 未満、p 値が 0.05 超、RMSEA と GFI が満足水準 (RMSEA < 0.05, GFI > 0.9) に到達するまで、理論的考察に基い

てモデルが修正された。

結果

テストされた構造モデルの適合指数は、表3に示されているが、GFIとp値はすべてが満足水準に到達している訳ではない。テストの結果を評価すると次のことが明らかになった。「販売員との接触」と「買い物の楽しみ」から「情報検索のためのインターネットの利用」へのパスのp値が非常に高く（0.37と0.64）これらの数値は情報検索のためのインターネット利用に影響を与えるものではないということを示している。このような結果から、「販売員との接触」と「買い物の楽しみ」はモデルから除外された。また、「製品知識」から「情報入手可能性」へのパスのp値は極めて小さかった（0.14）。そのため、「製品知識」もモデルから除外された。結果としてのモデルのテストの適合指数は、表3の中の1と表示された列に示されている。適合指数は改善されたが、RMSEAはわずかに小さいだけでありp値はまだ満足水準に至っていなかった。修正指標と標準残差のチェックを通じて、「（インターネットによる）自宅での買い物客（In-Home Shopper）」から「情報入手可能性」へのパスがモデルの適合度を上昇させることを示した。自宅から買い物をする事への意向が、必要とする情報が入手できるという確信を増大させるということは、合理的だと考えられる。したがってこのパスはモデルに加えられた。結果としてのモデルの適合指数は、最終モデルと表示された表3の列に示されており、適合指数はすべて非常に納得のあるレベルとなり、最終モデルは表2に示されているとおりである。

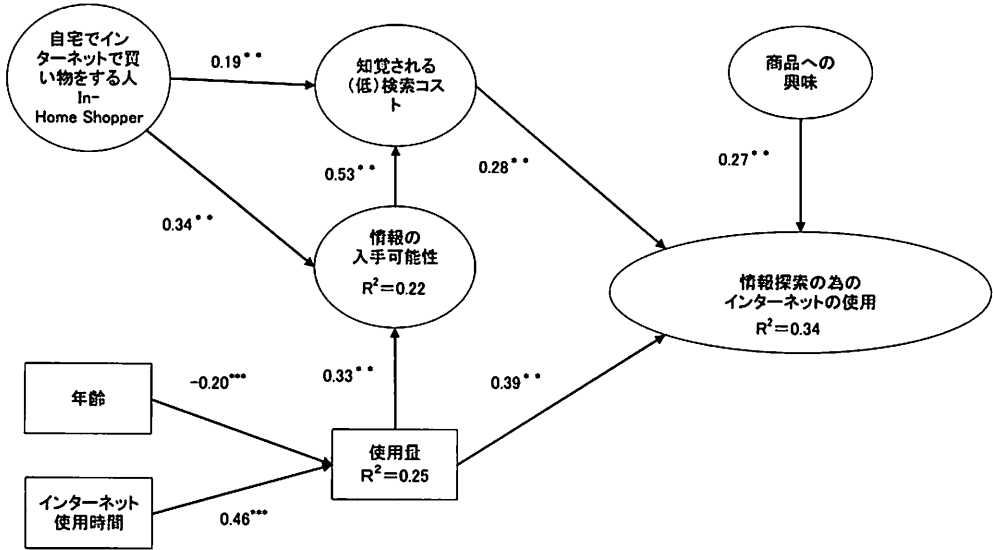
同時に「製品への興味」と「知覚される（低）検索コスト」と「インターネット使用量」における違いは、「情報検索のためのインターネット利用」における差異の34%を説明する。「情報入手可能性についての知覚」と、「自宅からの買い物を好む」ことにおける違いは、「知覚される（低）検索コスト」における差異の38%を説明する。また、「年齢」と「インターネット利用の時間の長さ」における違いは、「インターネット使用量」における差異の25%を説明する。「インターネット使用量」の違いは「知覚される（低）検索コスト」と同じ程度の影響を「情報検索のためのインターネット利用」に与える。しかしながら、「インターネット使用量」は、必要とされる「情報入手可能性」についての知覚と「知覚される（低）検索コスト」を通じて、「情報検索のためのインターネット利用」に間接的に影響を与えている。従って、「インターネット使用量」は二重の意味で重要である。説明レベルでは満足のいくものであるが、「情報検索のためのインターネット利用」の決定要因について、理解されるべきものがまだ残っていることを示している。

図1と図2を比較してみると、2つのモデルの間に重要な差異が存在していることがわかる。第一に、「購買の楽しみ」と「販売員との個人的な接触」における差異は、インターネットを購入前検索の為に、どれだけ利用するかには影響を及ぼしていない。第二に「製品知識の向上」はインターネットでの「情報入手可能性」についての知覚を積極的に上昇させるわけではない。第

表3 適合指数、構造方程式モデル

モデル	χ^2	DF	p 値	GFI	CFI	RMSEA
初期値	426.92	288	0.000	0.884	0.918	0.046
1	145.426	113	0.022	0.933	0.963	0.035
最後	125.909	112	0.174	0.940	0.984	0.023

図2 インターネット検索最終モデル



標準パラメーター
 R^2 は重相関係数
 *** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.093$

三に「自宅からの購買 (In-Home Shopper)」の傾向は、購入前の情報入手のための「知覚される(低)検索コスト」にプラスの影響をもたらすだけでなく、インターネットでの必要な情報の「入手可能性」に対する信念を強めている。最後に、「インターネットの重要性」という“態度”の概念は、「インターネット使用量」という“行動”の尺度に置換された。従って、本研究結果によると、情報検索のためのインターネット利用における差異の最重要要因は、インターネットの重要性に対する“態度”ではなく、どれだけ多くインターネットを使用するのかという量の問題となる。

本研究の限界と示唆

本研究結果は、先行研究によって提示された命題、すなわち「購入前の情報検索のためのイン

ターネットの利用に関連した低検索コストと便益が、インターネット利用の重要な要因である」ということを部分的に支持している。しかし、次のことも提示されている。つまり、購入前情報検索におけるインターネット利用の最重要要因は、低検索コストと製品情報の入手可能性よりも、インターネットの利用拡大に関連した行動の総体的（全体的）変化である、ということである。

本稿の始めに提示した先行研究に関していえば、本研究の成果は検索コストの低さがインターネットによる購入前情報検索の要因になるという提議を支持している。しかし、検索に対する知覚コストという要因はインターネット使用量という要因と比べると格段に強い要因ではない。

また、本研究は消費者はインターネット上で莫大な製品情報が入手可能であるために情報検索にインターネットを利用する、という先行研究を支持している。しかし、情報入手可能性についての知覚が、情報検索のためのインターネット利用へ影響を及ぼしているのは、単に検索に対する知覚コストが低減することによる間接的な影響にすぎない。

加えて、インターネット利用が自分の購買様式に合っている人間が購入前情報検索を多用し、よって、インターネット使用量が増大し、それが、情報入手可能性についての知覚に影響を及ぼしていることを示している。もうひとつの調査結果としては、製品に対する興味が購入前検索のインターネット利用を増大させていることである。これは、製品に興味がある人にとって場所と時間の制約から逃れることや、大量の情報を入手することにより利便性が増すことを示している。

最後に本研究モデルのテストにおいては、買い物の楽しみと販売員との個人的な接触の楽しみがインターネットによる購入前情報検索にマイナスの影響を与えるという理論は支持されなかった。そのため友人と買い物を楽しむ消費者が身体的社会的接触がないためにインターネットを利用しないという結論にはならない。Wolfenbarger, and Gilly (2001) による、インターネットで情報検索を行う理由のひとつとして販売員との接触がないためという研究結果は支持されなかったのである。

本研究における言及すべき限界点は、第一に、このインターネット検索モデルは一般的なインターネットユーザーを代表していない可能性があるということである。本研究のサンプルは年齢、性別、地理的な分布に関してはデンマークのインターネットユーザーを代表しているが、高学歴の世帯の子供に偏っており、労働者階級に属するインターネットユーザーを含んでいない。なお、今回のサンプルでは3年未満のインターネットユーザーの比率が高いため、本研究の結論は3年未満のインターネットユーザーには有効であるといえる。

本研究の2つ目の限界点は、研究結果が購買プロセスの枠組みに影響されている可能性があるということである。回答者が購買検討をした製品群は、研究結果を導くための購買アイテムとして適切でなかった可能性がある。将来の調査においては追求されるべきことは、サブグループが分析可能な十分な大きさのサンプルを採用するか、あるいは、複数のタイプの製品をカバーする

テストを幾通りかすることによって、製品間による差異を調べることであろう。衣類やファッションアイテムのような従来より店舗で買い物をすることに関わりが深い製品をインターネットで閲覧することの徹底した考察は、特に興味があることだ。

最後の限界点としては、本研究においては問題のある測定項目を除外することと、構成概念の1つである「インターネットの重要性」を「インターネット使用量」という構成要素に変換することで測定上の問題を解決した。使用量は、個人の生活においてインターネットを利用する場面の直接的な尺度であり、解釈が微妙な「インターネットの重要性」という尺度よりもインターネットによる情報検索との関連性が明らかに高い。この理由としては、回答者がインターネットのようなものが自分にとって重要だと認めることを良しとしないからだと説明できるかもしれない。インターネットは実用的な道具であるただけ考えているのではないだろうか。

本研究では購買プロセスの各段階によってインターネットによる情報検索の重要性に差があることは考慮していなかった。例えば、消費者が小売店を訪れる前に市場の全体観を調べようとしてインターネットサイトで情報を探すかもしれない。あるいは小売店でアドバイスを貰ってから、その後でインターネットを使って価格についての情報を得るかもしれない。将来的な調査においては、異なった購買意思決定プロセスの段階においてインターネットがどのように利用されているかについて、追跡することは興味があることであろう。

本研究では、検索についての知覚コストとインターネットによる購入前検索で（追加で）得られる便益について、消費者間の差異がどの程度インターネット使用量に影響を与えるかということは事前に考慮されていなかった。しかし、この限界があるにもかかわらず、本研究ではインターネットの利用への主要な影響要因はインターネットの使用量であると提示している。情報検索のインターネット利用に影響する他の要因は、「製品への興味」と「自宅で買い物（in-home shopping）をする傾向」であった。それらの要素はどちらも消費者が大量の情報を処理する能力を強めるものである。研究結果の重要な示唆は、将来において消費者の情報検索によるインターネット利用拡大が予想されるということである。人々はますます熟練したコンピューターユーザーになり、あらゆる目的でコンピューターとインターネット利用の社会化が進み、消費者はもっとインターネットを利用するようになるだろう。友人との買い物や販売員との個人的な接触が楽しいと感じる消費者の存在がこの発展を妨げることは無い。

マーケッターにとって本研究結果が示唆していることは、店舗に行くことを好むかどうかは関係なく、印刷されたカタログを見たり、店を訪ねたりという伝統的な情報ソースの代わりに、インターネットで検索しようとする人が増加するなかで、インターネットを（マーケティングに）利用することは重要であるということだ。また、インターネットでの情報入手可能性の知覚は、情報検索のためのインターネット利用の知覚コストに影響を与え、知覚コストはインターネット利用に影響を及ぼす。従って、マーケッターにとって重要なことは、インターネット上に存在することだけでなく、消費者がインターネットで情報を見つけることができるという経験を提供す

る形で存在することである。この発見に基づいて、インターネット上で細分化したコミュニケーション戦略が必要とされることが考えられる。本研究が示すところによると、インターネットのライトユーザーは必要としている情報がインターネットで入手可能だということについてあまり確信がもてない傾向にある。加えて、自宅で買い物（in-home shopping）をする傾向がない人は、傾向がある人に比べてインターネット上での情報検索が困難であると感じている。最後に、製品に興味がある消費者はそうでない消費者と比較してインターネットを使って広く情報検索を行うということである。このことは、より多くの知識を持った層にあわせた情報の提供が重要であるということを示唆している。

訳者コメント

消費者のインターネット検索行為については既に様々な研究が行われている。情報検索に関するベネフィットについての研究ないしは、検索コスト低下による態度変化についての研究である。本研究の意義は、インターネットユーザーをサンプルとしたテストを行い、この2つの研究を纏め上げたモデルを示したことである。

何かを買おうとするとき、事前にインターネットで情報を収集するのは今やごく当たり前の行動となってきた。スペック検索や、価格比較、口コミなどの評判、取り扱い店舗の情報などが挙げられる。本研究でも示されているが、たとえ消費者が店舗に直接出向いて購入をすることを好むとしても、そのことがインターネット利用を避ける理由にはならないのである。本研究では、インターネット使用量が情報検索の為にインターネット利用に最も影響するということが示されたが、上述のような一般的なインターネット利用状況とも矛盾しない。しかし、本稿で指摘されている通り、今後研究すべき課題が提示されている。それは、製品間の差異を考慮することと、購買プロセスの各段階に応じたインターネット検索の重要性の差異を考慮することの2点である。

訳者の諸吉・小松は早稲田大学の社会人向けMBAコースで学ぶ実務者であるが、我々実務者としても、このような点が解明されていくことによってダイレクトマーケティング戦略立案に有効な示唆を得ることができるものになると期待している。

参考文献

オンラインのアパレル通販におけるヴァーチャル試着の採用について

- Adams, D.A., Nelson, R.R., and Todd, P.A. (1992), "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication," *MIS Quarterly*, pp.227-247.
- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998), "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology," *Information System Research*, 9, pp.204-215.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Arbuckle, J.L. (2003), *Amos 5.0 user's guide*, Marketing Department, SPSS Inc. Chicago: SmallWaters Corp.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffen, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20, pp.644-656.
- Barbaro, M. (2007), "Less risk seen in purchasing clothes online," *New York Times*, May 16, 2007, www.nytimes.com/2007/05/14/technology/14clothing.html?ex=1336881600&en=b7e8fbaffcc8c3c9&ei=5124&partner=digg&exprod=digg.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., and Ridgway, N.M. (1986), "Consumer search: an extended framework," *Journal of Consumer Research*, 13, pp.119-126.
- Browne, M.W., and Cudeck, R. (1993), "Alternative ways of assessing model fit," In K.A. Bollen and J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, pp.136-162, Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B.M., and Campbell, T.L. (1999), "Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, pp.555-574.
- Byrne, B.M. (2001), *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cambre, M.A., and Cook, D.L. (1985), "Computer anxiety: Definitions, measurement, and correlates," *Journal of Educational Computing Research*, 1, pp.37-54.
- Chau, P.Y.K. (1996), "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model," *Journal of Management Information Systems*, 13, pp.185-204.
- Childers, L., Carr, C.L., Peck, J., and Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, 77, pp.511-535.
- Cho, J. (2004), "Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables," *Information & Management*, 48, pp.827-838.
- Citrin, A.V., Stem, D.E., Spangenberg, E.R., and Clark, M.J. (2003), "Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge," *Journal of Business Research*, 56, pp.915-922.
- Compeau, D.R., and Higgins, C.A. (1995), "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test," *MIS Quarterly*, 19, pp.189-211.
- Dabholkar, P., and Bagozzi, R. (2002), "An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pp.184-201.
- Dabholkar, P.A. (1994), "Technology-based service delivery: A classification scheme for developing marketing strategies," In Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds.), *Advances in services marketing and management*, Greenwich, CT: JAI Press, pp.241-271.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13, pp.319-340.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22, pp.1111-1132.
- Eastlick, M.A. (1993), "Predictors of videotex adoption," *Journal of Direct Marketing*, 7, pp.66-74.
- Flynn, L.R., and Goldsmith, R.E. (1993), "A validation of the Goldsmith and Hofacker innovativeness scale," *Education and Psychology*, 53, pp.1105-1116.
- Gefen, D., and Straub, D. (1997), "Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model," *MIS Quarterly*, 21, pp.389-400.
- Grewal, D., Iyer, G.R., and Levy, M. (2004), "Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences," *Journal of Business Research*, 57, pp.703-713.
- Heijden, H. (2000), "E-TAM: A revision of the technology acceptance model to explain websites revisits," *Research Memorandum*, September.
- Heijden, H. (2004), "User acceptance of hedonic information systems," *MIS Quarterly*, 28, pp.695-704.
- Hirschman, E.C. (1980), "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *Journal of Consumer Research*, 7, pp.283-295.
- Hirschman, E.C. (1984), "Experience seeking: A subjectivistic perception of consumption," *Journal of Business Research*, 12, pp.115-136.
- Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, 60, pp.50-68.
- Hu, L.T., and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6, pp.1-55.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J.J. (1996), "A motivation model of microcomputer usage," *Journal of Management Information Systems*, 13, pp.127-143.
- Kartsounis, G.A., Magnenat-Thalmann, N., and Rodrian, H. (2001), *E-TAILOR Integration of 3D scanners, CAD, and virtual try-on technologies for online retailing of made-to-measure garments*, Research and Technological Development (RTD) project.
- Kim, J., and Forsythe, S. (2007), "Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, pp.502-514.
- Klein, L.R. (2003), "Creating virtual product experiences: The role of telepresence," *Journal of Interactive Marketing*, 17, pp.41-55.
- Kline, R.B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, 2nd Ed., New York: The Guilford Press.
- Korgaonkar, P.K., and Moschis, G.P. (1987), "Consumer adoption of videotext services," *Journal of Direct Marketing*, 1, pp.63-71.
- Li, H., Daugherty, T., and Biocca, F. (in press), "The role of virtual experience in consumer learning," *Journal of Consumer Psychology*.
- Liao, S., Shao, Y.P., Wang, H., and Chen, A. (1999), "The adoption of virtual banking: An empirical study," *International Journal of Information Management*, 19, pp.63-74.
- Marsh, H.W., and Hau, K.T. (1999), "Confirmatory factor analysis: Strategies for small sample sizes," In N.R.H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Menon, S., and Kahn, B. (2002), "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience," *Journal of Business Research*, 78, pp.31-40.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., and Brown, S.W. (2005), "Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies," *Journal of Marketing*, 69, pp.50-65.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J., and Roundtree, R. (2003), "The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies," *Journal of Business Research*, 56, pp.899-906.
- Meyers-Levy, J., and Maheswaran, D. (1991), "Exploring the differences in males' and females' process strategy," *Journal of Consumer Research*, 18, pp.63-70.

参考文献

- Midgley, D.F., and Dowling, G.R. (1978), "Innovativeness: The concept and its measurement," *Journal of Consumer Research*, 4, pp.229-242.
- Minton, H.L., and Schneider, F.W. (1980), *Differential psychology*, Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Moore, G.C., and Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," *Information Systems Research*, 2, pp.192-222.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7, pp.69-103.
- Pearson, P.H. (1970), "Relationships between global and specified measures of novelty seeking," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34, pp.199-204.
- Peck, J., and Childers, T. (2004), "Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale," *Journal of Consumer Research*, 30, pp.430-442.
- Raju, N.S., Lafitte, L.J., Byrne, B.M. (2002), "Measurement equivalence: A comparison of methods based on confirmatory factor analysis and item response theory," *Journal of Applied Psychology*, 87, pp.517-529.
- Robinson, L., Jr., Marshall, G.W., and Stamps, M.B. (2004), "Sales force use of technology: Antecedents to technology acceptance," *Journal of Business Research*, 58, pp.1623-1631.
- Rogers, E. (1995), *Diffusion of innovations*, 4th ed., New York: The Free Press.
- Schlosser, A.E. (2003), "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions," *Journal of Consumer Research*, 30, pp.184-197.
- Scott, C.R., and Rockwell, S.C. (1997), "The effect of communication, writing, and technology apprehension on likelihood to use new communication technologies," *Communication Education*, 46, pp.44-62.
- Segars, A.H., and Grover, V. (1993), "Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis," *MIS Quarterly*, December, pp.517-525.
- Shim, S., and Drake, M.F. (1990), "Consumer intention to utilize electronic shopping," *Journal of Direct Marketing*, 4, pp.22-33.
- Szajna, B. (1996), "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Management Science*, 42, pp.85-92.
- Taylor, S., and Todd, P. (1995), "Assessing IT usage: The role of prior experience," *MIS Quarterly*, 19, pp.561-57.
- Venkadesh, V., and Morris, M.G. (2000), "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior," *MIS Quarterly*, 24, pp.115-139.
- Venkatraman, M.P., and Price, L.P. (1990), "Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and their implications," *Journal of Business Research*, 20, pp.293-315.
- Wagner, M. (2007), "Dynamic product imagery shrinks the gap between the online and offline shopping experience," *Internet Retailer*, April 8, www.internetretailer.com/article.asp?id=21900.
- Westbrook, R.A. (1980), "A rating scale for measuring product/ service satisfaction," *Journal of Marketing*, 44, pp.68-72.

- Bolton, R. N. (1998, Winter). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000, Winter). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. (2003). The behavioral score approach to dependent variables. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 387-394.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001, October). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Drèze, X., & Hoch, S. (1998, December). Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 459-471.
- Freedman, D. A. (1991). Statistical models and shoe leather. *Sociological Methodology*, 21, 291-313.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Granger, C. W. J. (2003). Some aspects of causal relationships. *Journal of Econometrics*, 112, 69-71.
- Greene, W. H. (1993). *Econometric analysis*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Hamilton, J. D. (1994). *Time series analysis*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hitt, L., & Frei, F. (2002). Do better customers utilize electronic distribution channels? The case of PC banking. *Management Science*, 48, 732-748.
- Hoch, S., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18, 527-546.
- Hughes, A. M. (1994). *Strategic database marketing*. Chicago: Irwin Publishing.
- Hurlin, C., & Venet, B. (2001). Granger causality tests in panel data models with fixed coefficients. Working Paper, EURISCO, Université Paris IX Dauphin.
- Jap, S., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship lifecycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 27, 227-245.
- Kamakura, W. A., Ramaswami, S. N., & Srivastava, R. K. (1991). Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 329-349.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., de Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2003). Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and vprediction. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 45-66.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. (1978). *Interpersonal relations: A theory of independence*. New York: Wiley.
- Knott, A., Hayes, A., & Neslin, S. A. (2002). Next-product-to-buy models for cross-selling applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 59-75.
- Lancaster, K. (1990). The economics of product variety: A survey. *Marketing Science*, 9(3), 189-206.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mägi, A. (2003). Share-of-wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards, and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 97-106.
- Manchanda, P., Ansari, A., & Gupta, S. (1999). The shopping basket: A model for multicategory purchase incidence decisions. *Marketing Science*, 18 (2), 95-114.
- Messinger, P., & Narasimhan, C. (1997). A model of retail formats based on customers' economizing on shopping time. *Marketing Science*, 16(1), 1-23.
- Oliver, R., & Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8, 469-499.

参考文献

- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (1999). Store, market, and consumer characteristics: The drivers of store performance. *Marketing Letters*, 10(1), 3-20.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002, July). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 86-94.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79.
- Rindfleisch, A., & Heide, J. (1997, October). Transaction cost analysis: Past, present and future applications. *Journal of Marketing*, 61, 30-54.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Sims, G. (1972). Money, income and causality. *American Economic Review*, 62, 540-552.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74, 223-245.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77, 359-378.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

他者の意見を統合・比較する
——オンライン購買における第三者保証の効果——

- Alba, J., and Hutchinson, J. W. (1987, March). Dimension of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alcalay, R., and Taplin, S. (1989). Community health campaigns: From theory to action. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds.), *Public Communication Campaigns*, 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage, 105-129.
- Anderson, N. (1996). *A Functional Theory of Cognition*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Anderson, J. A., and Meyer, T. P. (1988). *Mediated Communication: A Social Action Perspective*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bearden, W. O., and Etzel, M. J. (1982, September). Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 184-194.
- Bettman, J. R. (1975, June). Information integration in consumer risk perception: A comparison of two models of component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 60, 381-385.
- Bettman, J. R. (1973, May). Perceived risk and its components: A model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Brockner, J.; Siegel, P. A.; and Daly, J. P. (1997). When trust matters: The moderating effect of outcome favorability, *Administrative Science Quarterly*, 42, 58-583.
- Brucks, M. (1985, June). The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement, *Journal of Public Relations Research*, 6, 185-207.
- Clemen, R. T. (1989). Combining forecasts: A review and annotated bibliography, *International Journal of Forecasting*, 5, 59-583.
- Clemen, R. T., and Winkler, R. L. (1986, January). Combining economic forecasts, *Journal of Business and Economic Statistics*, 4, 39-46.
- Crosby, L. A.; Evans, K. R.; and Cowles, D. (1990, July). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 53, 68-81.
- Dasgupta, P. (2000). Trust as a commodity. In D. Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Electronic Edition. Department of Sociology, University of Oxford, 47-72, <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/dasgupta49-72.pdf>.
- Dean, D. H., and Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services, *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994, June). A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Ganesan, S. (1994, April). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gardner, M. P. (1983, December). Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluation, *Journal of Consumer Research*, 10, 310-318.
- Grazioli, S., and Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers, *System, Man, and Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Hallahan, K. (2001). Strategic media planning: Toward an integrated public relations media model. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 461-470.
- Hallahan, K. (2000). Enhancing motivation, ability, and opportunity to process public relations messages, *Public*

- Relations Review*, 26(4), 463-480.
- Hallahan, K. (1999a). Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Hallahan, K. (1999b). No, Virginia, it's not true what they say about publicity's third-party endorsement effect. *Public Relations Review*, 25(4), 331-350.
- Harkins, S. G., and Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 260-268.
- Hoch, S., and Deighton, J. (1989, April). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Hogarth, R. M. (1977). Methods for aggregating opinions. In H. Jungermann and G. de Zaeuw (eds.), *Decision Making and Change in Human Affairs*. Boston, MA: Dordrecht, 231-255.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982, September). The experiential aspects of consumption: Consumers fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hovland, C. I.; Janis, I.; and Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., and Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Kahn, B. E., and Meyer, R. J. (1991, March). Consumer multiattribute judgments under attribute uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17, 508-522.
- King, C. W., and Summers, J. O. (1970, February). Overlap in opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Landon, S., and Smith, C. E. (1997). The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine. *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Limayem, M.; Khalifa, M.; and Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *System and Humans*, 30(4), 421-432.
- MacInnis, D. J.; Moorman, C. M.; and Jaworski, B. J. (1991, October). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- MacInnis, D. J., and Jaworski, B. J. (1989, October). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Macintosh, G., and Lockshin, L. W. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- McKnight, D. H.; Cummings, L. L.; and Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- McLeod, J. M.; Pan, Z.; and Rucinski, D. M. (1988, August). Processing news and advertising: Same strategies and same effects? Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference, Portland, OR.
- Moore, D. J.; Reardon, R.; and Mowen, J. C. (1989). Source independence in multiple source advertising appeals: The confederate effect. In T. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*, Volume 16. Provo, UT: Association for Consumer Research, 719-722.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Reeves, B.; Chaffee, S. H.; and Tims, A. R. (1982). Social cognition and mass communication research. In M. E. Roloff and C. R. Berger (eds.), *Social Cognition and Communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 287-326.
- Rogers, E. M. (1976, March). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2, 290-201.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.

- Schudson, M. (1984). *Advertising: The Uneasy Persuasion*. New York, NY: Basic Books.
- Schultz, D. E. (1997). The evolving nature of integrated communications, *Journal of Integrated Communications*, 8, 11-18.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view, *Marketing News*, 27(1), 17.
- Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. I.; and Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago, IL: NTC Business Book.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stratford, T. (1999, May). eTrust: Building trust online, *Journal of Integrated Communications*, <http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/onlinearchives/stratford.htm>.
- Thagard, P. (1992). Adversarial problem solving: Modeling an opponent using explanatory coherence, *Cognitive Science*, 16, 123-149.
- Walker, C. (1995, July). Word of mouth, *American Demographics*, 17, 38-44.
- Wall Street Journal* (1994, March 25). A 'thumbs up' pulls in the audience, B1.
- West P. M., and Broniarczyk, S. M. (1998, June). Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25, 38-51.
- White, C., and Ramana, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: The Use of research, planning, and evaluation in web site development, *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Winkler, R. L. (1989). Combining forecasts: A philosophical basis and some current issues, *International Journal of Forecasting*, 5, 605-609.

読み手は投稿者の動機をどこに原因帰属するのか
—— ネットクチコミにおける否定的なレビューについての検討 ——

- Adaval R. (2001). Sometimes IT Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28, 1-17.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27, 217-232.
- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29, 270-279.
- Ahluwalia, R., & Shiv, B. (1997). The Effects of Negative Information in the Political and Marketing Arenas: Exceptionsto the Negativity Effect. *Advances in Consumer Research*, 24, 222.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory and Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Y. B., Fay, S., & Wang, Q. (2002). Online Consumer Product Reviews: What Can We Learn. Working Paper, June 2002, University of Florida.
- Curren, M. T. (1987). Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products, *Psychology and Marketing*, 4, 31-45.
- Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products. *Psychology & Marketing*, 4, 31-45.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Drolet, A., Simonson, I., & Tversky, A. (2000). Indifference Curves That Travel with the Choice Set. *Marketing Letters*, 11, 199-209.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal Inferences About Communicators and Their Effect on Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 424-435.
- Feldman, S. (1966). Motivational Aspects of Attitudinal Elements and Their Place in Cognitive Interaction. In S. Feldman (Ed.), *Cognitive Consistency*. New York: Academic Press.
- Folkes, V. S. (1988). The Availability Heuristic and Perceived Risk. *Journal of Consumer Research*, 15, 13-23.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 545-560.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Son.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Henricks, M. (1998). When Your Customers Talk . . . People Listen. So Why Aren't More Business Owners

- Using the Cheapest and Easiest Form of Advertising? *Entrepreneur*, February.
 URL: <http://www.Entrepreneur.com/article/04621.228051.00.html>.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). The Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hunt, J. M., Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1981). Casual Attributions and Persuasion: The Case of Disconfirmed Expectancies. *Advances in Consumer Research*, 9, 287-292.
- Hutton, J. G., & Mulhern, F. J. (2002). *Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy and Tactics*. Hackensack, NJ: Pentagram Publishing.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From Acts to Dispositions. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2), New York: Academic Press.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1972). The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior. E. E. Jones et al. (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Moderating Disconfirmation of Expectations Through the Use of Two-Sided Appeals: A Longitudinal Approach. *Journal of Economic Psychology*, 8, 237-253.
- Kanouse, D. E., & Hanson, L. R. (1972). Negativity in Evaluations. In E. E. Jones et al. (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1957). *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14, 200-213.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1973). The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.
- Malhotra, N. K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8, 419-430.
- Mayzlin, D. (2003). Promotional Chat on the Internet, Working Paper, *Yale School of Management*, New Haven, CT.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25, 155-164.
- Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9, 301-310.
- Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 221-234.
- Moskowitz, H. R., & Bernstein, R. (2000). Variability in Hedonics: Indications of Worldwide Sensory & Cognitive Preference Segmentation. *Journal of Sensory Studies*, 15, 263-284.
- Pangborn, R. M. (1981). Individuality in Responses to Sensory Stimuli. In J. Solms & R. L. Hall (Eds.), *Criteria of Food Acceptance: How Man Chooses What He Eats* (pp. 177-219). Zurich: Forster Verlag.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14, 534-552.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25, 144-160.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, November, 32-37.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 689.

参考文献

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Strahilevitz, M., & Meyers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Tedeschi, B. (1999). Consumer Products Are Being Reviewed on More Web Sites, Some Featuring Comments From Anyone With An Opinion. New York Times, *E-Commerce Report*, October 25.
- Thompson, N. (2003). More Companies Pay Heed to Their "Word of Mouse" Reputation. *New York Times*, Business/ Financial Desk, June 23.
- Ward, J., & Ostrom, A. (2002). Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet. In B. Bickart & R. Schindler (Eds.), Expanding the Scope of WOM: Consumer-to-Consumer Information on the Internet. Special Session Summary (pp. 428-430) *Advances in Consumer Research*, 29.
- Weinberger, M. C., & Dillon, W. R. (1980). The Effects of Unfavorable Product Information. In J. C. Olson, (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. (pp. 528-532). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Whyte, W. H. Jr. (1954). The Web of Word of Mouth. *Fortune*, 50, 140-143.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2003). I Read About It Online . . ." *Marketing Research*, 15.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7: Monograph, 1-29.

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Alba, J. W., and Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- American Express. (2000, October), "Online Attitudes Move In Line Across the Globe," *The 2000 American Express Global Internet Survey*.
- Ancarani, F., and Shankar, V. (2004), "Price Levels and Price Dispersion Within and Across Multiple Retailer Types: Further Evidence and Extension," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 176-187.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., and Urban, G. L. (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study," *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bettman, J. R., and Sujaan, M. (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.
- Betts, M. (2001), "Brands Still Matter, Even for Shopbots," *Sloan Management Review*, Winter, 9.
- Brynjolfsson, E., and Smith, M. (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Bugelski, B. R. (1983), "Imagery and the Thought Process," In A. Sheikh (Ed.), *Imagery: Current Theory, Research and Application*, New York: Wiley, 72-95.
- Chevron, J. R. (1998), "The Delphi Process: A Strategic Branding Methodology," *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 254-264.
- Chin, W. W. (1997), "Overview of the PLS Method," Retrieved June 2, 2003, from <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsintro.htm>
- Chin, W. W. (1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research Mahwah, NJ: Erlbaum*, 295-336.
- Churchill, G. A. (1999), "Marketing Research: Methodological Foundations," New York: Dryden Press.
- Cohen, J. B. (1982), "The Role of Affect in Categorization: Towards a Reconsideration of the Concept of Attitude," *Advances in Consumer Research*, 9, 94-100.
- Eastlick, M. A., and Lotz, S. (1999), "Profiling Potential Adopters and Non-Adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, 209-223.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992), "A Primer for Soft Modeling," Akron, OH: University of Akron Press.
- Fornell, C., and Bookstein, F. L. (1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Garretson, J. A., and Burton, S. (1998), "Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 35-47.
- Hirschman, E. C. (1986), "The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli," *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.
- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., and Gendall, P. (2000), "Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 415-435.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (2000), "How to Acquire Customers on the Web," *Harvard Business Review*, 179-188.
- Holbrook, M. B., and Batra, R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of*

- Marketing*, 57, 1,22.
- Keller, K. L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Liang, T. P., and Huang, J. S. (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, 24,29-43.
- Macklin, M. C. (1994), "The Effects of an Advertising Retrieval Cue on Young Children's Memory and Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*, 11, 291-311.
- Mandel, N., and Johnson, E. J. (2002), "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices," *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Olson, E. L., and Thjomoe, H. M. (2003), "The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand Preference," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243-255.
- Pan, X., Ratchford, B. T., and Shankar, V. (2002), "Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.
- Pan, X., Ratchford, B. T., and Shankar, V. (2004), "Price Dispersion on the Internet: A Review and Directions for Future Research," *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 116-135.
- Park, C. W., Lawson, R., and Milberg, S. (1989), "Memory Structure of Brand Names," *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- Quick, R. (2000, April 18), "New Study Finds Hope for Internet Retailers," *The Wall Street Journal*, 235(77) A2.
- Reda, S. (1999, Sept), "Groundbreaking Consumer Survey Tracks Nation's Biggest On-Line Merchants," *Top 100 Internet Retailers*, *Stores Magazine*, 81(9).
- Rogers, E. M. (1995), "Diffusion of Innovations (4th ed.)," *New York: Free Press*.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. (2001), "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Smith, M. D., and Brynjolfsson, E. (2001), "Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters," *Journal of Industrial Economics*, 49(Dec), 541-558.
- Sosik, J. J., Potosky, D., and Jung, D. I. (2002), "Adaptive Self-Regulation: Meeting Others' Expectations of Leadership and Performance," *Journal of Social Psychology*, 142(2), 211-232.
- Sujan, M., and Tybout, A. M. (1988), "Applications and Extensions of Categorization Research in Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 50-54.
- Schwartz, Evan I. (1998), "Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web," *New York: Broadway Books*.
- Tang, F., and Xing, X. (2001), "Will the Growth of Multi-Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?" *Journal of Retailing*, 77, 319-333.
- Ward, M., and Lee, M. (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, 9, 6-18.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M. C. (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, 43, 34-55.
- Xing, X., Yang, Z., and Tang, F. (2006), "A Comparison of Time-Varying Online Price and Price Dispersion Between Multichannel and Dotcom DVD Retailers," *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 3-20.

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43, 1676-1692.
- Bauer, H. H., Grether, M., and Leach, M. (2002). Building Customer Relationships Over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., and Mandel, N. (2006). Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 21-33.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Philippines: Addison-Wesley.
- Bettman, J. R., and Luce, M. F. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., and Sherrell, D. L. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-127.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., and Sherrell, D. L. (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 13-21.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Bruner, G. C., and Hensel, P. J. (1992). Marketing Scales Handbook. A *Compilation of Multi-item Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaudhuri, A. (2000). A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1-13.
- Fallows, D. (2005). Tracking Online Life: How Women and Men Use the Internet. *Pew Internet and American Life Report*. [Online]. Available at www.pewinternet.org
- Fan, X., and Wang, L. (1998). Effect of Potential Confounding Factors on Fit Indices and Parameter Estimates for True and Misspecified SEM Models. *Educational and Psychological Measurement*, 58, 701-735.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, L. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Hoffman D. L., Novak T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hoque, A.Y., and Lohse, G. L. (1999). An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. *Journal of Marketing Research*, 36, 387-394.
- Jensen, J. M. (1990). Familiens købsbeslutninger Et 'købscenter' perspektiv. *En empirisk undersøgelse af mandens og kvindens roller i købsbeslutningsprocessen ved køb af langvarige forbrugsgoder*. Ph.D. Thesis. Institute for Marketing. University of Southern Denmark.
- Lavik, R. (1984). Forbrukeratferd og forbrugerholdninger blant kvinner. *Forbruker, marked og samfunn* (pp. 89-99). S. Grønmo (Ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 13, 271-289.
- Lumpkin, J. R., and Hawes, J. M. (1984). Understanding the Outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 200-218.
- Maher, J. K., Marks, L. J., and Grimm P. E. (1997). Overload, Pressure and Convenience: Testing a Conceptual Model of Factors Influencing Women's Attitude Toward, and Use of, Shopping Channels. *Advances in Consumer Research*, 24, 490-498.
- Miller, D. P., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., and Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., and Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23, 263-277.
- Nie, N., & Erbring, L. (2000). Internet and Society. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society. [Online]. Available at http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report.pdf
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. (2000). Measuring Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19, 22-42.
- Peterson, R. A., and Merino, M. A. (2003). Consumer Information Search Behavior on the Internet. *Psychology and Marketing*, 20, 99-121.
- Punj G., and Staelin R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., and Mangold, W. G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 153-180.
- Raman, N. V. (1997). A Qualitative Investigation of Web-Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 24, 511-516.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th ed.). New York: Free Press.
- Srinivasan N., and Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Statistics Denmark. Statistiske Efterretninger. Serviceerhverv (2002). Befolkningens brug af internet 2. kv 2002. Vol. 18, 25 & 41.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43, 34-53.

監 修

亀井 昭宏 早稲田大学商学学術院教授
ルディー和子 早稲田大学大学院商学研究科客員教授
有限会社ウィトンアクトン代表取締役
(社) 日 本 通 信 販 売 協 会

執筆者紹介 (掲載順)

加藤 祥子 早稲田大学大学院商学研究科研究生
中野 香織 駒澤大学経営学部専任講師
五十嵐正毅 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
佐藤 志乃 関東学院大学経済学部専任講師
朴 正洙 早稲田大学商学学術院助手
小松 聡子 早稲田大学大学院商学研究科ビジネス専攻
諸吉 純一 早稲田大学大学院商学研究科ビジネス専攻

本研究は、(社)日本通信販売協会（J-NMA）の寄付金を受けて「早稲田大学産業経営研究所ダイレクト・マーケティング戦略研究」の一環として実施したものです。

産研シリーズ No.44

2009年7月31日 発行

発行者 早稲田大学産業経営研究所
所長 辻山 栄子

発行所 早稲田大学産業経営研究所
〒169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1
電 話 03-3203-9857
FAX 03-3202-4274

印刷所 三美印刷株式会社

R.I.B.A
Research Institute of
Business Administration
Waseda University

産研シリーズ 44
早稲田大学産業経営研究所