

インターネット上の意思決定の規定要因

2010年1月

慶應義塾大学 商学部

学籍番号 40611735

濱岡豊研究会 7期生

高木 務

概要

この論文では、インターネット上の情報がどのような要因に分類されるかを規定した。また、消費者が購買の意思決定をする過程で、消費者にどのような影響を与え、また、どのような情報がより重要視されるのかを実証分析を用いて検討した。その結果、外部情報探索よりも内部情報探索が、非マーケティング情報よりマーケティング情報が、インターネット上の消費者の正の評価より負の評価の方が、より深くインターネット情報への信頼および消費者行動に関わっていることを明らかにした。加えて、消費者意思決定の一連のプロセスを考慮したモデルを提示した。

キーワード

インターネット上の情報、消費者意思決定、eクチコミ

Determiners of Consumers' Decision Making on the Internet

Jan. 2010

Keio University
No. 40611735

Tsutomu Takagi

Abstract

This study suggests how information on the Internet are classified. Also, I examine how these information influence consumers' decision making and evaluate impact of them. In addition, I also proposed consumer decision process model that incorporate information from the Internet.

Key words

information on the Internet, consumers' decision, e-word-of-mouth

目次

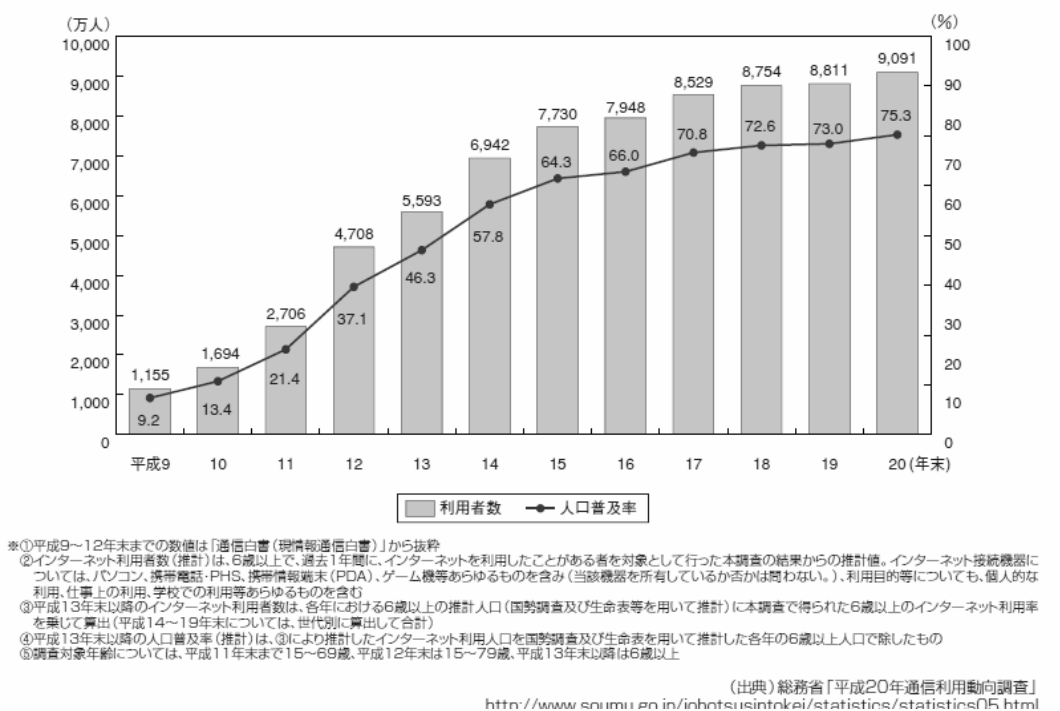
はじめに.....	4
1. 問題意識	4
2. 研究目的	5
第 I 章 過去の研究に対するサーベイ.....	6
1. 消費者意思決定に関する研究.....	6
2. インターネットにおける消費者の情報探索行動に関する研究	11
第 II 章 仮説設定.....	12
1. 仮説設定を行うにあたって	12
2. 仮説設定	13
第 III 章 実証分析.....	14
1. 単純集計	14
2. 概念の測定	17
3. 仮説検定	18
4. 仮説検定に対する考察	21
5. 共分散構造分析による分析	22
第 IV 章 全体のまとめと検討課題.....	26
参考文献	27
(付属資料) 調査票.....	28

はじめに

1. 問題意識

平成20年末のインターネット普及割合は全体で75.3%にまでなり、13歳から49歳の間では9割を超えるまでにいたっている。¹

また、56.8%の回答者がインターネットの利用目的に「企業・政府等のホームページ(ウェブ)・ブログ(ウェブログ)の閲覧」を、47.4%が、「個人のホームページ(ウェブ)・ブログ(ウェブログ)の閲覧」を挙げており、その割合は増加傾向にある。²



出所)情報通信白書³

図1 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移

¹ 情報通信白書 情報通信の現況

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h21/pdf/l4010000.pdf>

² 同上

³ 同上

2. 研究目的

いまやインターネットは個人にとって必要不可欠なものであり、情報を得るための大きな手段といえる。それは、消費者が購買の意思決定に用いる手段でもある。

当研究は、このような普及の一途をたどるインターネット上の情報がどのような要因に分類され、消費者にどのような影響を与え、また、どのような情報がより重要視されるのかを実証分析を用いて検討したい。

第 I 章 過去の研究に対するサーベイ

まず、当研究を行うにあたって、過去に行われた研究についてレビューを行うことで、研究対象を明らかにし、必要となる手段を入手したい。

「消費者意思決定に影響を与えるインターネット上の情報に関する研究」という題材に即し、消費者意思決定過程と、インターネット上の情報探索行動の 2 点についての理解を行う。

1. 消費者意思決定に関する研究

まず、消費者行動とは、高橋(1999)によれば「営利および非営利組織から財やサービスを購入し、消費する際の思考と行為の様式(Howard,1994)」とされ、以下の 3 つの要素を含んだプロセスであると理解される。1 つは、「購買前の情報探索・選択行動と購買後の消費・廃棄行動を含む意思決定プロセス」、2 つ目として、「自己のニーズの充足や欲望の満足という目標・動機付けによって司られる能動的なプロセス」、そして「意思決定プロセスにおいては情報とその処理が大きな役割を担っている」という点である。

これらの考えを合わせてより簡潔に消費者購買意思決定の定義をするならば、「消費者が情報探索を行い、そこから得た情報を処理することで購買という目標を達成する為のプロセス」ということが出来る。

消費者意思決定について定義をしたところで、次にそのプロセスがモデルとして具体化されることを考える。ここでは伝統的な包括的意思決定モデルを取り上げ、研究目的であるインターネット上の情報探索との関連を考えたい。

(1) 情報処理モデル

まず、Bettman の消費者情報処理モデルをとり上げる。この消費者情報処理モデルは、情報の取得と統合という意思決定メカニズムに焦点を当てたものである。つまり、「消費者が購買や消費という問題をいかに考え、解決するかという心の中のプロセスである。」

情報特性の観点から見ると、目標や状況の違いによって外部情報の注意が選択的なものになり、外部情報だけでなく、記憶から入手する内部情報とを統合すると言える。

そして、このモデルの特徴は、一般性、包摂製、問題発見力、容認性の点で優れるという点があるが、予測力、単純性、テスト可能性の点で劣るという欠点がある。

インターネット上の情報探索の点から考えると、インターネットの情報それ自体は外部情報という刺激であり、情報処理能力という感覚レジスターを通じて消費者の内部に送られる。それを内部記憶と照らし合わせながら、購買という目標との整合性を図り行動へと繋がる。

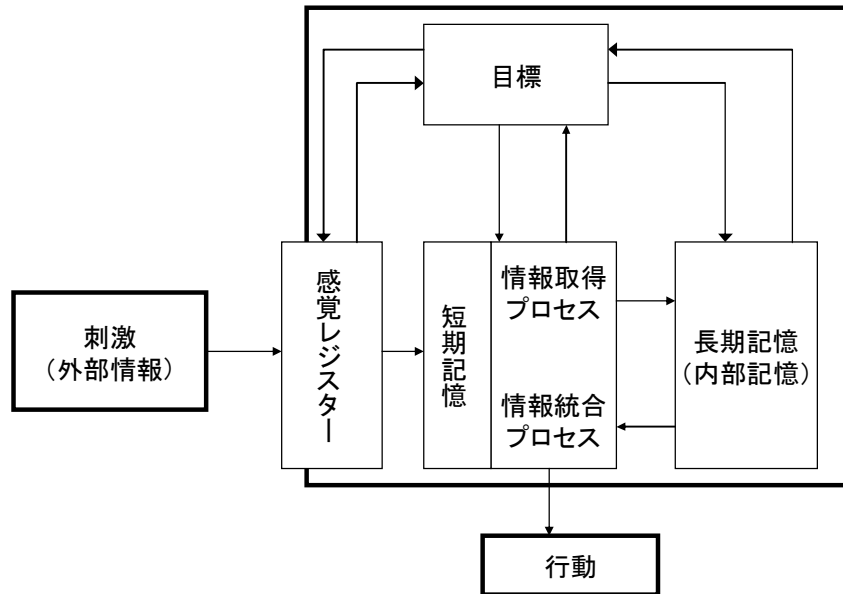


図2 消費者情報処理モデル

(出典：阿部周造(1984)「消費者情報処理理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心として—』誠文堂新光社、122頁
高橋郁夫、消費者購買行動—小売マーケティングへの写像、p.50,)

(2) 消費者意思決定モデル

次に、包括的意思決定モデルの代表である、Howard の消費者意思決定モデル(CDM)をとり上げる。

このモデルは、単純性、包摂製、予測力の点で優れるが、一般性と内的整合性に問題点がある点に特徴がある。「消費者が自分の置かれている環境から受ける様々な刺激を知覚することで動機付けられ、次に学習校正概念が形成されつつ、購買行動が引き起こされる。さらに、この一連の行動が学習されることによって次回以降の購買における問題は、次第に単純化されていくものと想定されている」ものであり、3つの段階をもって説明される。図3は基本形であり、これを購買の学習段階によって以下に分類している。

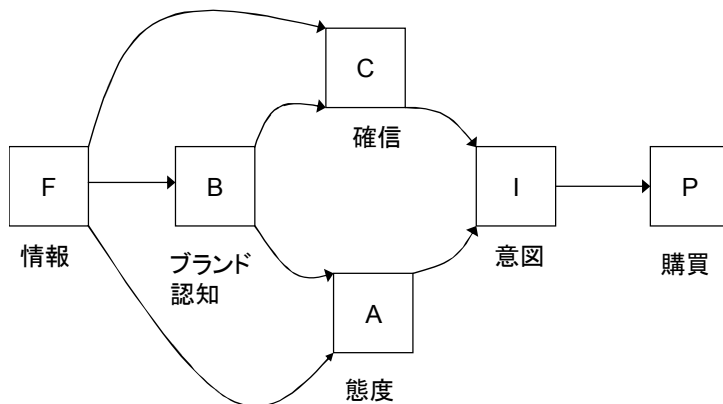


図3 消費者意思決定モデルの基本形

(出典: J.A. Howard (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd. Ed, Practice Hall, P.55, 高橋郁夫、消費者購買行動-小売マーケティングへの写像、p.50,)

① 包括的問題解決行動

ある革新的な商品が市場に導入された段階であり、情報の探索に時間をかけ、集められた多くの情報に基づいて評価基準を定め、代替案を比較し選択するプロセスをあらわしている。

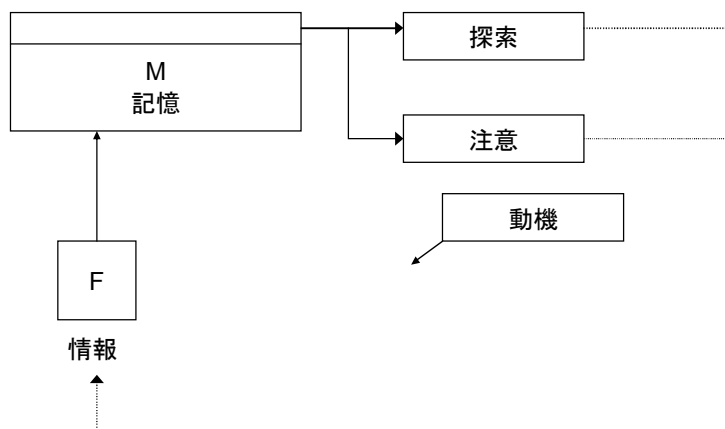


図4 包括的問題解決行動

(出典: J.A. Howard (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd. Ed, Practice Hall, P.160, 高橋郁夫、消費者購買行動-小売マーケティングへの写像、p.51,)

②限定的問題解決行動

既知の市場に新製品が加わった段階であり、すでに製品一般に対する評価基準と、それに関連する認知、態度、確信を確立している。すでに製品階層が形成されている為、新たなブランドをその階層上の適切な場所に位置づけるための情報処理をすればよい。

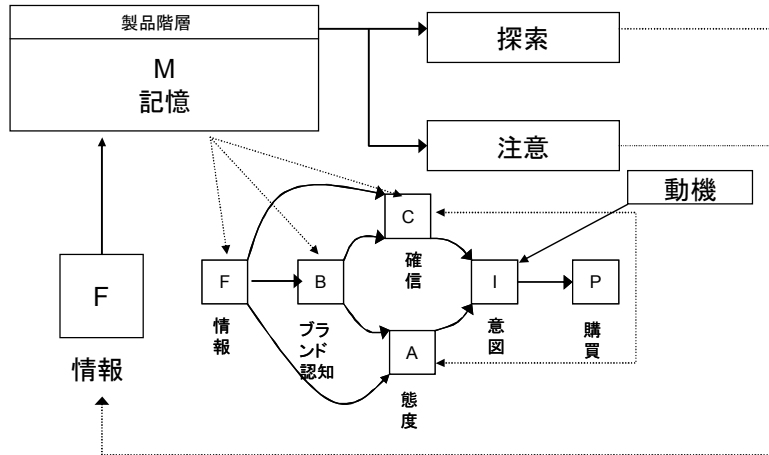


図5 限定的問題解決行動

(出典: J.A. Howard (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd. Ed, Practice Hall, P.160, 高橋郁夫、消費者購買行動-小売マーケティングへの映像、p.52,)

③定型的问题解決行動

消費者が製品およびブランドについてよく知っている段階であり、すでに製品知識やブランドの評価基準をもっているため、認知、態度、確信といったプロセスは経由せず価格(Pr)や入手可能性(Pl)、あるいは、その他の情報が直接、意図に影響を及ぼす。また、この状況に飽きると限定的問題解決行動のように意思決定をやり直すことがある

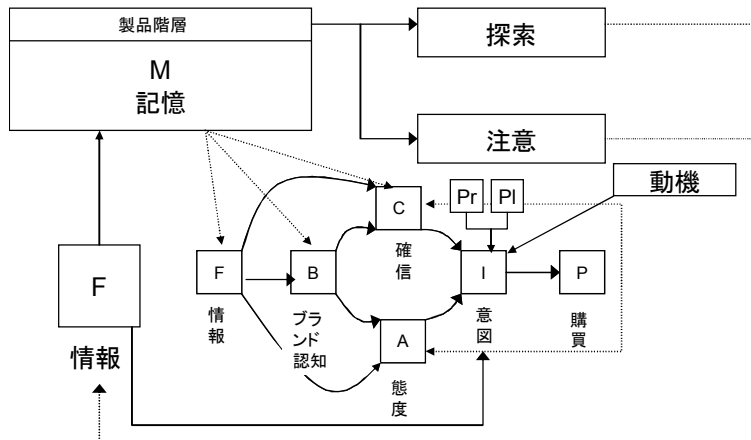


図6 定型的问题解決行動

(出典: J.A. Howard (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd. Ed, Practice Hall, P.158, 高橋郁夫、消費者購買行動-小売マーケティングへの映像、p.53,)

以上が Howard の消費者意思決定モデルであるが、特定の製品段階のモデルとしては有用であるが、インターネット上の意思決定という観点で一般性を持たせることは難しいと考えられる。また、情報から直接認知や確信、態度へと繋がることに説明の不十分さを感じる。しかし、製品の段階、つまり消費者の認知の段階によって、分類が行われている点は、意思決定のモデルを考える上で考慮すべき点ではないかと考えられる。

(3) 精緻化見込みモデル

続いて、Petty と Cacioppo の精緻化見込みモデルをとり上げる。精緻化見込みモデルとは、情報の取得から態度形成にいたるルートを中心に中心的ルートと周辺のルートに分けてとらえるモデルであり、動機付けに基づいた情報処理能力の配分がなされている。つまり、消費者が情報をどのように解釈していくが問題となる。精緻化見込みモデルの特徴は、消費者情報処理モデルや消費者意思決定モデルよりも実証性に優れるという点にある。

確かに、モデルの流れは明白で実証性に優れているが、目的との関連性や、内部的情報探索の面を考慮すべきである。

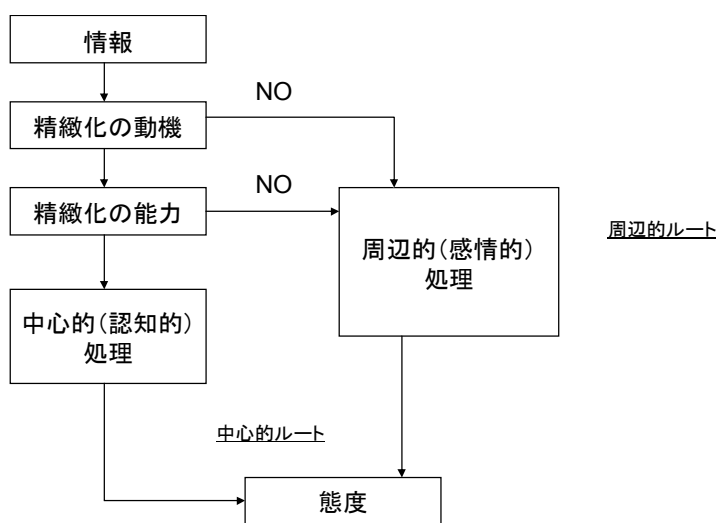


図 7 精緻化見込みモデル

(出典:R.E.Petty, J.T.Cacioppo, Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Chage, Springer-Verlag

塩田静雄(2002)、消費者行動の理論と分析、中央経済社、P.225)

以上のように前述したいずれのモデルにも利点や欠点があり、補完的に活用することが有効であると考えられる。インターネット上の情報が与える影響と、意思決定過程を考える上で、それぞれのモデルを軸に展開する必要がある。

それぞれのモデルの共通点として考えられるのは、外部から得た情報を処理し、内部の経験を踏

まえながら意思決定をする点にある。以下で仮説を立て、実際に検証する上でこの点を考慮に入れて研究を進めていく。

2. インターネットにおける消費者の情報探索行動に関する研究

モデルについてのサーベイを行ったところで、今度はインターネット上の情報探索行動について話を進めたい。前項では意思決定モデルという一連の流れを題材にしたが、この項ではそれを構成する概念を、インターネット上の情報探索行動という観点から考えたい。

金(2005)⁴によると、インターネット上の消費者の情報探索は、Hoyer and MacInnis(2001)が分類した「购买前情報探索」と「持続的情報探索」の両者があてはまる。この両者の違いは、消費者が事前に問題意識を有しているか否かによる。インターネットの利用目的に含まれる情報探索には、製品やサービスその他を事前に調べる目的を有している活用と、それらを有しない日常的な活用を含んでいることを意味する。

この「购买前情報探索」と「持続的情報探索」の2分類の状態にある消費者は、受け取る情報によって反応に差があると考えられるし、探索する情報自体にも差が見られると考える。

次に、インターネット上の情報の特徴について考察する。実際のインターネット上の e クチコミの発信者は顔の見えない他人であり、発信者の心理状況や生活環境といった信頼性を反映する要因について情報取得者が知ることが難しい。また、クチコミが特定の人物を対象とするのに対して e クチコミはより多くの消費者からの情報を得ることが出来る、という特性がある。

青池(2003)は、情報を企業統制の観点からの「マーケティング統制-非マーケティング統制」、個人を取り巻く環境から「パーソナル-インパーソナル」の4つに分類している。それを受け、金(2005)⁵は、インターネットの情報はその4つの分類のすべてを有しているとし、「情報源の役割と影響力は、各情報源に対して消費者がどの程度重要性を評価するか」で相対的に評価可能である、と示している。

また、高木(2008)⁶の研究では、プロスペクト理論から考えると、製品に対する良い評価よりも悪い評価の方が消費者の意思決定に与える影響は大きいと考えられるとしながらも、実証分析の結果から、「情報発信者の製品に対する評価とレビューに対する信頼性は正の相関がある」、「情報発信者の製品に対する評価とレビューに対するフィードバックは負の相関がある」という結論に至っている。

⁴ 金貞明(2005)「インターネットにおける消費者の情報探索行動に関する研究」商學論纂 中央大学 46(2) pp.198

⁵ 同著 pp.199

⁶ 高木務(2008)「消費者レビューの信頼性について」濱岡豊研究会

第Ⅱ章 仮説設定

この章では、実証分析を行う目的である仮説設定について論じる。前章の過去のサーベイを踏まえながら、インターネット上のどのような情報がどのような形で消費者に影響を及ぼすかを考えたい。

1. 仮説設定を行うにあたって

まず、仮説設定を行うにあたり、その対象とそれを構成する要素を設定しなければならない。

対象となるのは、消費者がインターネット上で行う意思決定の一連のプロセスである。これに当てはまる要素を先の先行研究を元に考える。

消費者が受け取るインターネットの「メーカー統制－非メーカー統制」情報は、企業からの情報とインターネット上の消費者からの情報に当てはまる。具体的には企業が提供するホームページからの情報と、eクチコミである。

これらは大きな枠組みとしては外部情報であり、消費者はこれに対して外部情報探索を行う。一方で、内部情報探索を形成する要因は、情報探索の目的や、過去の経験からの記憶、情報処理能力が当てはまる。

従属変数となるべき消費者行動については、インターネット上の情報を信頼し、実際に購買を行う意図、と定義する。

表1 仮説を構成する要素

外部情報探索		内部情報探索
メーカー統制	非メーカー統制	情報探索の目的、過去の経験からの記憶、情報処理能力
企業が提供するホームページ	消費者からの e クチコミ	

2. 仮説設定

(1) 正と負の評価について

高木(2008)⁷では、「結果から消費者はe クチコミであろうと自らの都合の良いレビューのみを参考にしているということが言える」と記した。これを勘案すれば、このような仮説が導かれる。

また、金(2005)の研究でも、「情報探索と他者の経験の相関係数を見ると、他者の肯定的情報は他者の否定的情報より強い相関が現れた」⁸という結果になっている。

対人間のクチコミは、否定的な意見が肯定的な意見よりも強い影響を及ぼすとされているが、それは信頼関係が築かれた上での影響であり、弱い紐帯関係で匿名性の高いインターネットでは、逆の相関が考えられる。

H1: インターネット上の消費者の負の評価より正の評価の方がインターネット情報への信頼への影響が大きい。

(2) 「メーカー統制－非メーカー統制」、「外部情報探索－内部情報探索」について

消費者は情報探索を行っている時点で先立って自らの目的に適合する情報を探索しているから、非メーカー情報よりメーカー情報が、外部情報探索より内部情報探索のほうが意思決定に大きな影響を与えているのではないか、という仮説が立てられる。

H2: 非メーカー情報よりメーカー情報の方が消費者行動への影響が大きい。

H3: 外部情報探索より内部情報探索の方が消費者行動への影響が大きい。

⁷ 高木務「消費者レビューの信頼性について」濱岡豊研究会 2008年

⁸ 金貞明「インターネットにおける消費者の情報探索行動に関する研究」商學論纂 中央大学 46(2) pp.218 2005年

第Ⅲ章 実証分析

1. 単純集計

前章の仮説を検証する為、大学生を対象にアンケートを行った。調査内容はインターネット上の情報をどれほど参考にするかを聞き、一般性を持たせるために商品カテゴリーは指定せずに回答してもらった。

用いたアンケートは、付属資料に「調査票」として付す。実施期間は2009年12月で、有効回答数は52であった。

実証分析において従属変数となるべきQ1の項目は全体的に平均が少し高いがそのまま用いる。

表 2 単純集計

		平均	分散	標準偏差	標準誤差
Q1-1	インターネット上の情報を商品やサービスの購入の参考にする。	3.73	1.69	1.29	0.18
Q1-2	インターネットの情報を見て実際に商品やサービスの購入をする。	3.42	1.35	1.15	0.16
Q1-3	目的を持って検索することが多い。	4.04	0.98	0.98	0.14
Q1-4	過去の経験を踏まえて判断することが多い。	3.81	0.71	0.83	0.12
Q1-5	インターネットの検索方法を良く知っている。	3.5	1.2	1.08	0.15
Q1-6	インターネット上の情報は信頼できると思う。	2.62	0.63	0.79	0.11
Q1-7	他からの情報よりもインターネットからの情報を信頼する。	2.35	0.7	0.83	0.12
Q2-1	企業ホームページ	0.5	0.25	0.5	0.07
Q2-2	販売店の商品ページ	0.5	0.25	0.5	0.07
Q2-3	個人のホームページ	0.04	0.04	0.19	0.03
Q2-4	比較サイト (企業ホームページ)	0.58	0.72	0.84	0.12
Q3-1	機能に関する利点を知りたい。	4.23	0.34	0.58	0.08
Q3-2	購入先に関する利点を知りたい。	3.27	0.98	0.98	0.14
Q3-3	ブランドに関する利点を知りたい。	2.77	0.73	0.85	0.12
Q3-4	価格に関する利点を知りたい。	4.31	0.61	0.77	0.11
Q3-5	機能に関する欠点を知りたい。	4	1.18	1.07	0.15
Q3-6	購入先に関する欠点を知りたい。	3.31	1.39	1.17	0.16
Q3-7	ブランドに関する欠点を知りたい。	2.65	1.49	1.21	0.17
Q3-8	価格に関する欠点を知りたい。	3.54	1.19	1.08	0.15
Q3-9	他の商品と比較したい。 (インターネット上の消費者からの情報)	4.42	0.41	0.63	0.09
Q4-1	機能に関する利点を知りたい。	4.15	1	0.99	0.14
Q4-2	購入先に関する利点を知りたい。	3.31	1.39	1.17	0.16
Q4-3	ブランドに関する利点を知りたい。	2.62	0.87	0.92	0.13
Q4-4	価格に関する利点を知りたい。	3.92	1.01	1	0.14
Q4-5	機能に関する欠点を知りたい。	3.92	1.25	1.11	0.15
Q4-6	購入先に関する欠点を知りたい。	3.38	1.1	1.04	0.14
Q4-7	ブランドに関する欠点を知りたい。	2.54	1.04	1.01	0.14
Q4-8	価格に関する欠点を知りたい。	3.5	1.59	1.25	0.17
Q4-9	他の商品と比較したい。 (インターネット以外からの情報)	4.31	0.69	0.82	0.11
Q5-1	機能に関する利点を知りたい。	4.5	0.25	0.5	0.07
Q5-2	購入先に関する利点を知りたい。	3.42	0.8	0.88	0.12
Q5-3	ブランドに関する利点を知りたい。	3.38	1.5	1.21	0.17
Q5-4	価格に関する利点を知りたい。	3.65	1.02	1	0.14
Q5-5	機能に関する欠点を知りたい。	3.38	1.42	1.18	0.16
Q5-6	購入先に関する欠点を知りたい。	3.04	1.14	1.06	0.15
Q5-7	ブランドに関する欠点を知りたい。	2.65	1.25	1.11	0.15
Q5-8	価格に関する欠点を知りたい。	3.12	1.36	1.15	0.16
Q5-9	他の商品と比較したい。	4.19	0.86	0.92	0.13

本論文で、参考として調査したインターネット上で参考にする情報源についてグラフにまとめたのが以下である。企業ホームページや販売店のページや比較サイトはほぼ半数が参考にする、と答えたが、個人のホームページを参考にする人はほとんどいなかった。

消費者がインターネットで情報探索をする時は、キーワードで検索をすることが多く、検索の結果として表示されるものの多くが企業のホームページや販売店のページや比較サイトだからである、と考えられる。また、個人のホームページには他の情報源と比較して得られる情報が少ないということが考えられる。

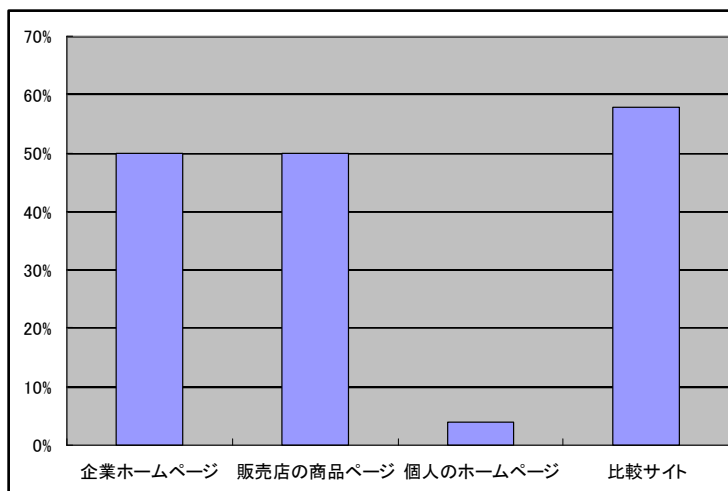


図 8 インターネット上で参考にする情報源

2. 概念の測定

分析にあたり想定した概念を測定しているかを検討する。以下では統計ソフト R2.7.0 を用いて、概念の収束性をクロンバック α 係数で評価する。

一つを除き、クロンバック α 係数が 0.6 以上となった(表 3)。よって、それなりの収束性はあると考える。正の非マーケティング情報が 0.44 と低いが、他との比較可能性に鑑みこのままで用いる。

実証分析を行うにあたっては、因子を構成する項目を合計して、一つの潜在変数として用いることにする。

表 3 因子の信頼性評価

	観測変数	因子	α 係数
Q1-1	インターネット上の情報を商品やサービスの購入の参考にする。	消費者行動	0.76
Q1-2	インターネットの情報を見て実際に商品やサービスの購入をする。		
Q1-3	目的を持って検索することが多い。	内部情報探索	0.60
Q1-4	過去の経験を踏まえて判断することが多い。		
Q1-5	インターネットの検索方法を良く知っている。		
Q1-6	インターネット上の情報は信頼できると思う。	インターネット情報への信頼	0.61
Q1-7	他からの情報よりもインターネットからの情報を信頼する。		
Q3-1	機能に関する利点を知りたい。	正のマーケティング情報	0.61
Q3-2	購入先に関する利点を知りたい。		
Q3-3	ブランドに関する利点を知りたい。		
Q3-4	価格に関する利点を知りたい。		
Q3-5	機能に関する欠点を知りたい。	負のマーケティング情報	0.82
Q3-6	購入先に関する欠点を知りたい。		
Q3-7	ブランドに関する欠点を知りたい。		
Q3-8	価格に関する欠点を知りたい。		
Q4-1	機能に関する利点を知りたい。	正の非マーケティング情報	0.44
Q4-2	購入先に関する利点を知りたい。		
Q4-3	ブランドに関する利点を知りたい。		
Q4-4	価格に関する利点を知りたい。		
Q4-5	機能に関する欠点を知りたい。	負の非マーケティング情報	0.70
Q4-6	購入先に関する欠点を知りたい。		
Q4-7	ブランドに関する欠点を知りたい。		
Q4-8	価格に関する欠点を知りたい。		

3. 仮説検定

実証分析は、仮説ごとに統計ソフト R2.7.0 を用いて重回帰分析を行う。

H1: インターネット上の消費者の負の評価より正の評価の方がインターネット情報への信頼への影響が大きい。

この仮説では、従属変数を「インターネット情報への信頼」、説明変数を「正の非マーケティング情報」「負の非マーケティング情報」で検証する。

表 2 がその検定結果である。

結果からわかるように、正の非マーケティング情報は「インターネット情報への信頼」と相関が見られず、「負の非マーケティング情報」は 0.1%水準で有意な相関が見られた。

よって、H1 の仮説は**棄却**される。

表 4 H1 に関する重回帰分析の結果

因子名	標準係数	標準誤差	t値	有意確率
正の非マーケティング情報	0.04	0.63	0.59	0.56
負の非マーケティング情報	0.27	0.49	5.58	1.03e-06 ***

R^2 (自由度修正済決定係数)=0.41

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H2: 非マーケター情報よりマーケター情報の方が消費者行動への影響が大きい。

この仮説では、従属変数を「消費者行動」とし、説明変数を「正のマーケター情報」「正の非マーケター情報」の場合と、「負のマーケター情報」「負の非マーケター情報」の場合とで2パターンで検証する。

以下の結果よりいずれのパターンにおいても、マーケター情報の方が消費者行動に与える影響が大きいことがわかる。よって、H2は採択される。

(1) 説明変数が正の情報である場合

表5 H2に関する重回帰分析の結果(説明変数が正の情報である場合)

因子名	標準係数	標準誤差	t値	有意確率
正のマーケター情報	0.28	0.15	1.82	0.08.
正の非マーケター情報	-0.22	0.13	-1.67	0.10

R^2 (自由度修正済決定係数)=0.04

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意、.10%水準で有意

(2) 説明変数が負の情報である場合

表6 H2に関する重回帰分析の結果(説明変数が負の情報である場合)

因子名	標準係数	標準誤差	t値	有意確率
負のマーケター情報	0.36	0.13	2.82	0.01 **
負の非マーケター情報	-0.23	0.14	-1.57	0.12

R^2 (自由度修正済決定係数)=0.12

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H3:外部情報探索より内部情報探索の方が消費者行動への影響が大きい。

この仮説では、従属変数を「消費者行動」、説明変数を「内的情報探索」、外的情報探索として「マーケター情報」「非マーケター情報」で検証する。

表 8 は各因子の妥当性を表している。「マーケター情報」「非マーケター情報」共に α 係数の大きさは問題ないので、正負を合算したものをを用いる。

表 8 因子の信頼性評価

因子	α 係数
マーケター情報	0.81
非マーケター情報	0.67

以下の結果から、内部情報探索は消費者行動と相関があり、外部情報探索は相関が見られなかった。

よって、H3の仮説は**採択**される。

表 8 H3 に関する重回帰分析の結果

因子名	標準係数	標準誤差	t値	有意確率
内的情報探索	0.50	0.17	2.90	0.01 **
マーケター情報	0.07	0.10	0.70	0.50
非マーケター情報	-0.11	0.08	-1.28	0.20

R^2 (自由度修正済決定係数)=0.26

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

4. 仮説検定に対する考察

(1) H1: インターネット上の消費者の負の評価より正の評価の方がインターネット情報への信頼への影響が大きい。⇒**棄却**

先行研究から、インターネット上の情報の場合は消費者の負の評価より正の評価の方がインターネット情報への信頼への影響が大きいという仮説を導き出したが、実証分析では仮説とは逆の結果となった。

つまり、消費者による正の評価よりも、負の評価の方が購買に先立つ情報の信頼性への影響が大きいことがわかった。やはり、消費者は企業が提供しない製品に対する悪い評価を、消費者による情報に求めているからなのではないか、と考えられる。

(2) H2: 非マーケティング情報よりマーケティング情報の方が消費者行動への影響が大きい。

⇒**採択**

この仮説が採択された理由は、仮説設定でも触れたとおり、消費者は情報探索を行っている時点で先立って自らの目的に適合する情報を探索しているという点が関わっていると考えられる。

また、単純集計におけるインターネット上で参考にする情報源を見ればわかるように、個人のホームページを参考にする人は少なく、企業の提供する情報を率先して参考にしているということも、この仮説が採択された理由の一つであると考ええる。

(3) H3: 外部情報探索より内部情報探索の方が消費者行動への影響が大きい。

⇒**採択**

H2 と同じく、消費者は情報探索を行っている時点で先立って自らの目的に適合する情報を探索しているという点がこの仮説が採択された理由であると考ええる。

内部情報探索には、過去の経験も含まれていることから、他人の経験の情報よりも自らの経験の方が意思決定に与える影響が大きいことは自然なことである。

5. 共分散構造分析による分析

第3節の仮説検定では、影響を個々に測定して比較を行った。この節では、消費者の意思決定行動の一連のプロセスを捉え、全体としてどの要素がどのような影響を与えているかを考えたい。そのために、共分散構造分析を行う。図9は消費者意思決定のプロセスを示したモデルである。

分析は統計ソフトであるAMOS 18を用いた。

表9に記したとおり、モデルの当てはまりを表すRMSEAの値は基準値である0.1を下回るので当てはまりの良いモデルといえる。

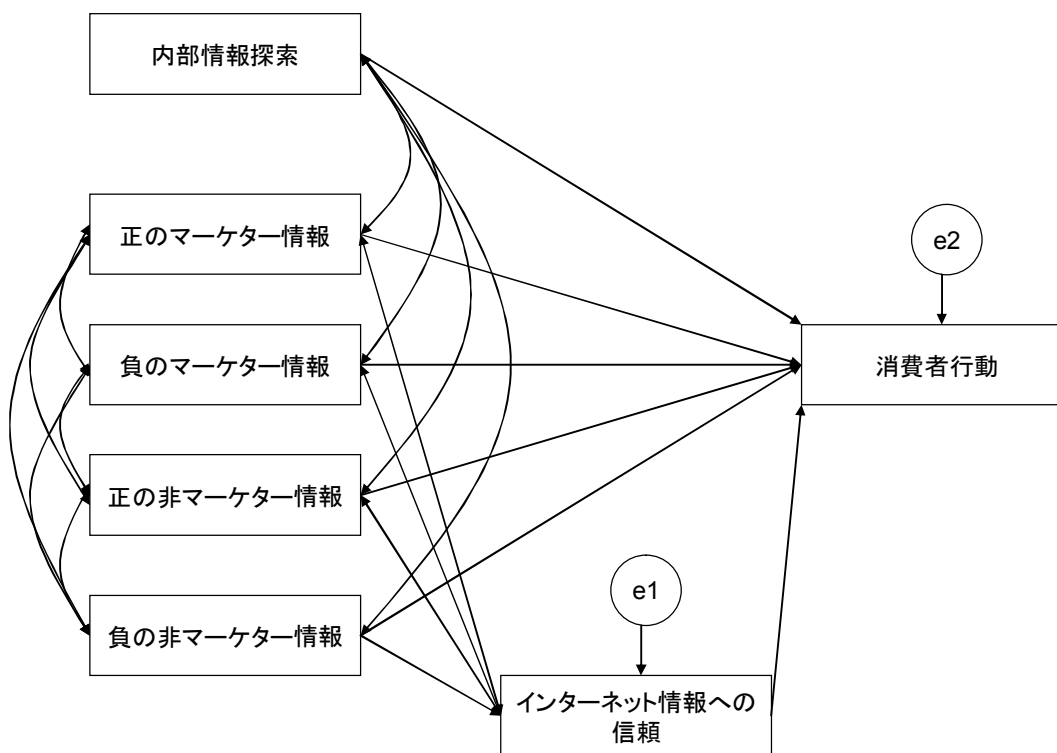


図9 共分散構造分析

表9 モデルの適合度

RMSEA	AIC	BIC
.000	54.10	106.78

表 10 は共分散構造分析のパラメータの推定結果を示している。

表 10 共分散構造分析の結果

		推定値	標準誤差	検定 統計量	確率
信頼	<--- 正マーケット	.134	.079	1.692	.091
信頼	<--- 負マーケット	.081	.062	1.310	.190
信頼	<--- 負非マーケット	.164	.070	2.345	.019
信頼	<--- 正非マーケット	-.006	.061	-.101	.920
消費者行動	<--- 内部	.606	.134	4.524	p<0.01
消費者行動	<--- 信頼	1.035	.198	5.220	p<0.01
消費者行動	<--- 正マーケット	-.328	.135	-2.436	.015
消費者行動	<--- 負マーケット	.029	.105	.275	.783
消費者行動	<--- 正非マーケット	-.244	.087	-2.804	.005
消費者行動	<--- 負非マーケット	-.155	.115	-1.342	.180
正マーケット	<--> 負マーケット	4.250	1.266	3.356	p<0.01
負マーケット	<--> 正非マーケット	2.962	1.342	2.207	.027
負マーケット	<--> 負非マーケット	9.173	2.084	4.402	p<0.01
負非マーケット	<--> 正非マーケット	2.692	1.184	2.275	.023
正マーケット	<--> 正非マーケット	2.385	.834	2.859	.004
正マーケット	<--> 負非マーケット	3.608	1.105	3.265	.001
正マーケット	<--> 内部	2.916	.779	3.745	p<0.01
負マーケット	<--> 内部	4.288	1.259	3.406	p<0.01
内部	<--> 正非マーケット	1.500	.785	1.910	.056
負非マーケット	<--> 内部	1.842	1.007	1.829	.067

(1) 内部情報探索について

内部情報探索は、前述の仮説検定でも述べたとおり外部情報よりも強い相関関係を有している。内部情報探索は、情報探索の目的・過去の経験からの記憶・情報処理能力の3つから構成されており、消費者がインターネット上で情報を得て意思決定を行う上で重要な要因となっていることがわかる。

(2) 正のマーケター情報、正の非マーケター情報について

結果からわかるとおり、正のマーケター情報、正の非マーケター情報は共に消費者行動に対して負の相関が見られた。感覚的には製品・サービスに対する良い評価は消費者行動に正の影響を与えそうだが、より強い影響を与える要因も考慮したモデルである為、このような結果になったという推測を立てられる。

また、インターネット情報に対する信頼への影響が見られなかったのは、悪い評価に比べて、良い評価はその情報の信頼性を確認する必要性が乏しいからであると考ええる。

(3) 負のマーケター情報について

負のマーケター情報はインターネット情報に対する信頼および消費者行動と相関が無いことが示された。企業から与えられた情報に対する悪い評価が意思決定に結びつかないのは現実的に考えることである。

(4) 負の非マーケター情報、インターネット情報に対する信頼について

負の非マーケター情報は、消費者行動に直接の相関は見られないが、インターネット情報に対する信頼に正の相関を有している。また、インターネット情報に対する信頼は消費者行動に正の相関を有している。

ここから、負の非マーケター情報は消費者意思決定において重要な要素でありながらも、それを受け入れる上でその情報の信頼性が問題となってくる、ということが考えられる。

図 10 に示したモデルは、以上の内容を踏まえた上で導き出されたものである。実線は正の相関を示し、点線は負の相関を表している。

前節の重回帰分析とは結果が異なるが、重回帰分析は誤差を含まず、2もしくは3因子での説明だったのに対し、共分散構造分析は誤差を含み、挙げた因子すべてを含み、また共分散を考慮している為に結果が異なると解釈できる。

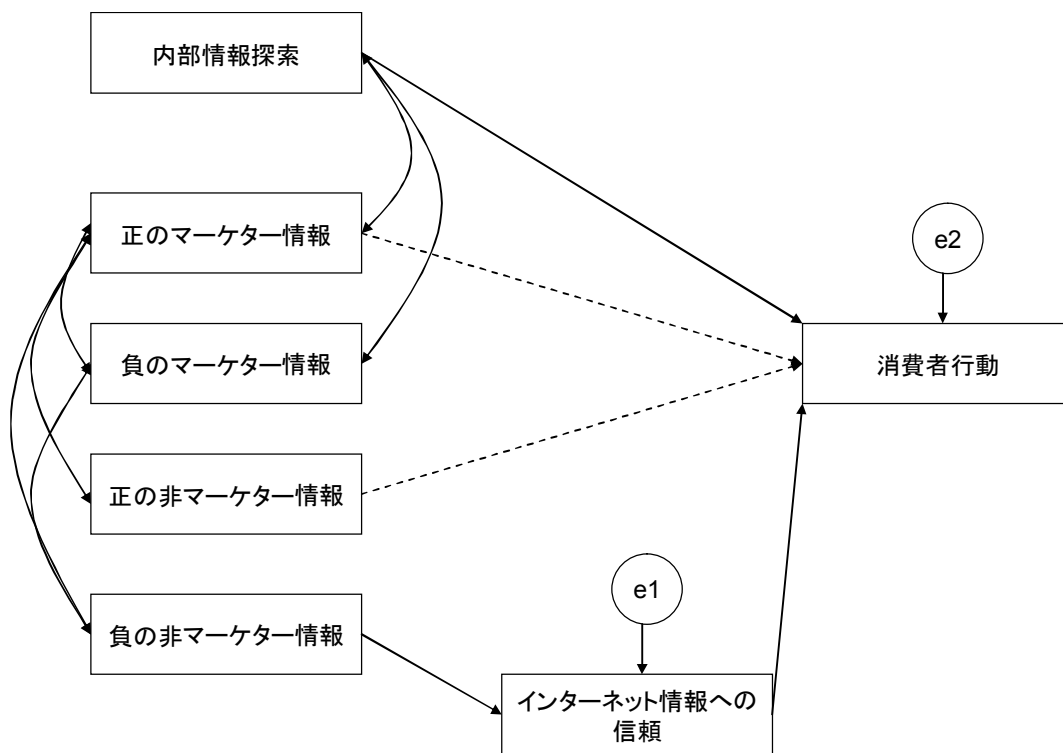


図 10 共分散構造分析の結果

第Ⅳ章 全体のまとめと検討課題

この論文では、タイトルのように「インターネット上の意思決定の規定要因」について扱った。

先行研究に対するサーベイを行いながら、包括的なプロセスを意識しつつインターネット上の意思決定の規定要因を策定し、実証研究によって外部情報探索よりも内部情報探索が、非マーケター情報よりマーケター情報が、インターネット上の消費者の正の評価より負の評価の方が、より深く消費者行動に関わっていることを明らかにすることが出来た。

また、共分散構造分析を行うことで、個別の差を確認するだけでなく、取り上げたすべての要因を包括した提示することが出来た。

一方で当論文には検討課題も含まれている。実証分析を行う前段階であるアンケートの実施に関してはサンプル数が少なかったことや、要因間の差異を明確に被験者に伝えられなかったことが挙げられる。

それを受け、弁別妥当性には課題が残り、実証分析を行う上で因子間の相関が高くなってしまったことが考えられ、共分散構造分析において実態を必ずしも忠実に反映したものを提示できたわけではない、と推察できる。

以上のような検討課題は考えられるものの、はじめに述べた「当研究は、このような普及の一途をたどるインターネット上の情報がどのような要因に分類され、消費者にどのような影響を与え、また、どのような情報がより重要視されるのかを実証分析を用いて検討したい。」という目的を果たすことは出来たと思う。

参考文献

- (1) 金貞明(2005)「インターネットにおける消費者の情報探索行動に関する研究」『商學論纂 中央大学』
- (2) 塩田静雄(2002)「消費者行動の理論と分析」 中央経済社
- (3) 高木務(2008)「消費者レビューの信頼性について」 濱岡豊研究会
- (4) 高橋郁夫(1999)「消費者購買行動-小売マーケティングへの写像」 千倉書房

(付属資料) 調査票

アンケートのお願い

この度、慶応義塾大学濱岡豊研究会においてインターネットに関する調査を行うため、アンケートを実施させていただきます。調査の内容は当論文においてのみ使用し、個人を特定する情報は使用いたしません。

ご協力お願いいたします。

高木 務

I. インターネットで情報を得ることについて、あなたの考えをお聞きます。当てはまる数字に○をつけてください。(よく当てはまる 5←→1 当てはまらない)

Q1：インターネット上の情報を商品やサービスの購入の参考にする。	5	4	3	2	1
Q2：インターネットの情報を見て実際に商品やサービスの購入をする。	5	4	3	2	1
Q3：目的を持って検索することが多い。	5	4	3	2	1
Q4：過去の経験を踏まえて判断することが多い。	5	4	3	2	1
Q5：インターネットの検索方法を良く知っている。	5	4	3	2	1
Q6：インターネット上の情報は信頼できると思う。	5	4	3	2	1
Q7：他からの情報よりもインターネットからの情報を信頼する。	5	4	3	2	1

II: インターネット上で参考にする情報源はどれですか。(複数回答可)

1. 企業ホームページ 2. 販売店の商品ページ 3. 個人のホームページ 4. 比較サイト

III. あなたがインターネット上のホームページで、商品についての情報を得る場合、以下の質問について当てはまるものに○を付けてください。(よく当てはまる 5←→1 当てはまらない)

Q1：機能に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q2：購入先に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q3：ブランドに関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q4：価格に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q5：機能に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q6：購入先に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q7：ブランドに関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q8：価格に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q9：他の商品と比較したい。	5	4	3	2	1

VI. あなたがインターネット上の消費者からの情報で、商品についての情報を得る場合、以下の質問について当てはまるものに○を付けてください。(よく当てはまる 5←→1 当てはまらない)

Q1： 機能に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q2： 購入先に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q3： ブランドに関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q4： 価格に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q5： 機能に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q6： 購入先に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q7： ブランドに関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q8： 価格に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q9： 他の商品と比較したい。	5	4	3	2	1

V. あなたがインターネット以外(テレビや雑誌)からの情報で、商品についての情報を得る場合、以下の質問について当てはまるものに○を付けてください。(よく当てはまる 5←→1 当てはまらない)

Q1： 機能に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q2： 購入先に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q3： ブランドに関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q4： 価格に関する利点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q5： 機能に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q6： 購入先に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q7： ブランドに関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q8： 価格に関する欠点を知りたい。	5	4	3	2	1
Q9： 他の商品と比較したい。	5	4	3	2	1

以上です。ご協力ありがとうございます。