

## 【 論 文 】

CGM が消費者の購買意思決定プロセスに  
及ぼす影響

—— 消費者発信情報と企業発信情報の比較 ——

清 水 麻 衣

## 1. はじめに

インターネットの普及は、消費者の購買行動においても大きな影響を及ぼしていることが指摘されている。清水（2004）の調査では、インターネットユーザーはネットや情報誌などの能動的な情報源への接触が多く、ノンユーザーに比べて商品購買の際に候補に挙がる商品数が多い反面、「この商品は買いたくない」と思う拒否集合の発生率も高いことが明らかになり、インターネットの登場が消費者の情報探索活動を変化させていることが窺い知れる。

また、これまでAIDMAモデル（「注意（Attention）」→「興味・関心（Interest）」→「欲求（Desire）」→「記憶（Memory）」→「行動（Action）」）で説明されることが多かった消費者の購買行動について、AIDMAモデルは他者からもたらされた情報の影響が考慮されていない（池田・小林・繁樹，2004）として、新たにAISASモデル（「注意（Attention）」→「興味・関心（Interest）」→「検索（Search）」→「行動（Action）」→「情報シェア（Share）」）が提唱され、支持されている（浜屋，2007；森岡，2007；宮田・池田，2008；杉谷，2009b）。AISASモデルの2つの「S」であるSearch（ネットで検索する）とShare（ネットに感想などを書き込み情報共有する）は、インターネットが消費者の購買行動に影響を及ぼしていることを示しており、消費者が自ら能動的に行動することを表している。さらに最近では、AISCEASモデル<sup>1</sup>という新しい購買行動モデルが形成されつつあることが指摘されている（露木，2007）。AISCEASモデルは、ユーザーが商品・サービスを「認知（Attention）」し、「興味（Interest）」を持つと、まずインターネットで「検索（Search）」した後、商品を価格比較サイト等で「比較（Comparison）」・「検討（Examination）」し、実際にサイトで「購入（Action）」した後、その商品やショップについての満足度等についてブログやSNS等でほかのユーザーと「共有（Share）」するというモデルであり、消費者の購買行動にインターネットが浸透している様子を表している。

こうした背景をもとに、コンシューマー・ジェネレーテッド・メディア（Consumer Generated Media）、すなわち消費者発信型メディア（以下CGM）としてSNS（Social Network Service）やブログが注目を集めている。CGMとは消費者自らが情報やコンテンツを制作していくメディアのこ

<sup>1</sup> AISCEASモデルはアンヴィコミュニケーション（<http://www.amviy.jp/aisceas/index.html>）によって提唱されたモデルである。

とであり、その中でもインターネット上のクチコミ情報（以下、eクチコミ情報）や商品評価情報の重要性が高まってきている。宮田・池田（2008）は、CGMの台頭は、たとえば「クチコミサイト<sup>2</sup>」や「カリスマ消費者<sup>3</sup>」の登場に見られるように、社会における消費者の意見や評価の影響力を高めることに貢献していると述べている。実際に濱岡（2006）の調査では、消費者は情報源の中で最も重視度の高い店頭での情報に続いて「クチコミサイト」の情報を重視していることが明らかになっており、消費者が実体験に基づく評価情報を必要としていることが分かっている。消費者が発信する情報（以下、消費者発信情報）は、これまで企業が一方的に発信していた情報（以下、企業発信情報）と異なり、商品についてネガティブな情報も含まれていることから、消費者にとってよりリアルな情報が手に入るという意味で重要性が高まっていると考えられる。

これまで行われてきたクチコミをはじめとする消費者発信情報に関する研究としては、対面による従来のクチコミの影響力に関する研究（濱岡, 1994）や、CGMにおいて形成されるコミュニティがマーケティングにおいて果たす役割、クチコミサイトの利用動機、情報発信者の属性や動機に関する研究など、そこで形成されるコミュニティや人そのものに焦点を当てたものが多く（澁谷, 2006；山本, 2006；宮田ほか, 2007；宮田・池田, 2008；濱岡・里村, 2009 など）、CGMの情報が実際の消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響に関する研究は、濱岡（2006）、浜屋（2007）などに限られている。

しかし、CGM上における消費者自らが発信する情報が、実際に消費者の購買意思決定プロセスにどれ程の影響力を持っているのか、あるいは意思決定プロセスのどの段階に強い影響を及ぼすのかを詳細に検証することは、今後の企業のCGMマーケティングおよびクロスメディア戦略を考案する際に重要になってくると考えられる。特にスマートフォンの普及は、例えば店舗で商品を購入する場合においても、店舗にしながらスマートフォンでCGMを利用して商品の評価情報を参考に購買意思決定を行うなど、より一層情報と購買を密接なものにしていくと考えられる。そのため、CGM上における消費者自らが発信する情報の、消費者の購買意思決定プロセスへの影響力を明らかにすることは、企業が今後どこで、どんなツールを使って、どのような情報を発信することが効果的なのかを考える上で非常に重要になると考えられる。

本稿では、CGMで得られる消費者発信情報が、消費者の購買意思決定プロセスの各段階に与える影響を、主に企業発信情報との比較で検証する。さらに購買方法の違いによる影響力の違いの検証も行う。

## 2. 先行研究のレビュー

### 2.1 消費者の購買意思決定モデルに関する研究

坂下（2005）は、既存の消費者行動モデルの主要なモデルを包括的意思決定モデルと態度形成モ

<sup>2</sup> 投稿者が実際に体験した感想や意見等を掲示板に書き込み、閲覧者がそれを商品購入やサービス利用等の判断材料に使うインターネット上の掲示板のこと（宮田, 2008）。

<sup>3</sup> 一消費者でありながら、何万人もの読者を持つブログやSNSなどを書いている人を指す（宮田, 2008）。

デルの2つに分類している。包括的意思決定モデルとは、消費者が購買意思決定まで向かうプロセス全体のモデル化を試みたモデルであり、態度形成モデルとは、特に広告研究の文脈で行われてきた、消費者が広告における説得的メッセージの処理を通じて特定の態度を形成するまでのプロセスをモデル化したものである。本稿では、消費者の購買意思決定プロセス全体に対して消費者発信情報と企業発信情報が与える影響を明らかにすることを目的とすることから、この2つの分類のうち、前者の包括的意思決定モデルに関する先行研究のレビューを行う。

包括的意思決定モデルは、消費者の意思決定プロセスに影響を及ぼすさまざまな要因について、単一の要因を問題にするのではなく、これまでの消費者行動に関する研究成果を包括的に体系化し、一般的・包括的に消費者行動の購買意思決定プロセスの全体像をモデル化しようと試みている。包括的意思決定モデルには刺激－反応型モデルと情報処理型モデルがあり、本稿ではそれぞれの代表的なモデルとして挙げられる Howard-Sheth モデル、 Bettman モデルについてみていく。さらに、刺激－反応型モデルに情報処理アプローチの考えを取り入れた Howard のニューモデルについてまとめる。なお、それぞれのモデルの概要については、坂下（2005）、清水（1991；1999）、高橋（2008）、渡邊（2004）をもとにまとめた。

#### Howard-Sheth モデル（1969）

Howard-Sheth モデル（1969）は、初期の包括的意思決定モデルに位置付けられる刺激－反応型の代表的なモデルである。このモデルは大きく分けて、インプット、知覚構成概念、学習構成概念、アウトプットの4つからなり、インプットから得られた商品特性や社会的要素などの刺激が、知覚構成概念である情報探索活動、学習構成概念である選択基準や態度の決定を通じて、アウトプットの購入や満足形成に至る。

このモデルの大きな特徴としては、2つのことが挙げられる。まず1点目は、外部の刺激、すなわち情報に受動的に反応する消費者を仮定している点である。またこのことに関連して、このモデルでは消費者の心理的なプロセスは考慮せず、個々の消費者を同質であると仮定している。

2点目は、意思決定プロセスが状況に応じて異なるよう考慮されていることである。ここでは、対象となる製品のライフサイクルによって問題解決行動を ① 包括的問題解決行動、② 限定的問

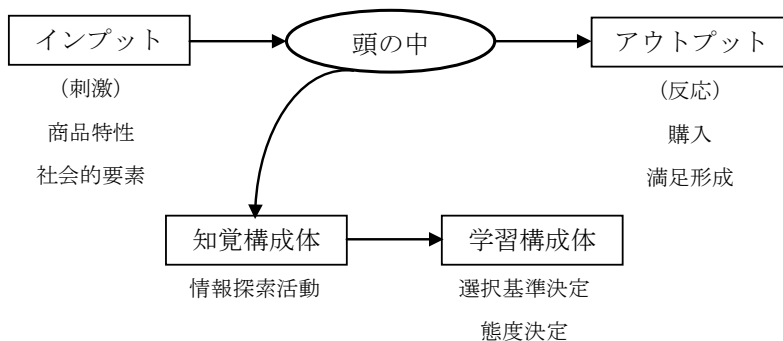


図1 Howard-Sheth モデル  
出所：清水聡（1999）、p. 74.

題解決行動, ③ 日常反応的問題解決行動に分け, それぞれにおいて消費者の意思決定プロセスが異なると仮定している。各問題解決行動については, Howard のニューモデルの概要で詳述する。Howard-Sheth モデルではこのような仮定をおくことで, 消費者が意思決定プロセスを簡略化していく様子を説明していくことを可能にした。

しかし, 1970 年代半ばになると, 消費者は購買行動において何らかの達成すべき目標や目前の問題を解決する場合が多く, 刺激だけでは購買が喚起されない(清水, 2004)ことや, 消費者の情報処理能力の存在が示されたことなどから, 「消費者は刺激-反応型モデルで仮定された意思決定プロセス通りに意思決定しない」というモデルの限界が指摘され, 刺激-反応型モデルでは消費者の行動が説明しにくくなった。

Bettman モデル (1979)

刺激-反応型モデルの限界を克服すべく登場したのが情報処理型モデルであり, Bettman モデル (1979) がその契機となったとされている。このモデルでは, どのように情報を得て, 解釈をし, 意思決定を行っているのが体系的に示されている。Bettman モデルが発表されて以降, 情報処理は消費者行動研究における大きな流れとなっており, Bettman モデルを発展させた消費者情報処理からの研究アプローチは今日の消費者行動研究における主要な潮流となっている。

Bettman モデルでは, 刺激にあたる外部情報は感覚レジスター (いわゆる五感) を経て消費者の短期記憶に送られる。さらに, 入手した外部情報と長期記憶である内部情報 (例えば過去の購買経験) が統合され, 購買意思決定がなされ行動へと移る。なおこのモデルでは, 消費者が解決すべき目標持ち, その目標を達成するために動機づけられるという能動的な消費者を仮定しているため, 目標の明確さや目標に対する関与水準, 関与タイプにより, その後の情報処理が異なってくるとし

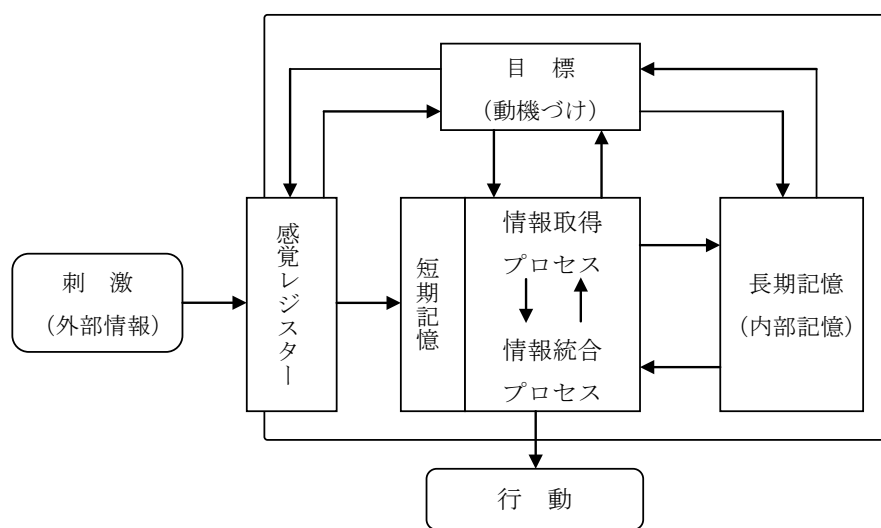


図 2 Bettman モデル  
出所: 中西正雄編 (1984), p. 122.

ている。

Bettman モデルの主な特徴としては2つのことが挙げられる。まず1点目は、消費者を「自らの目標を達成するために情報を積極的に収集する、能動的な消費者である」と仮定している点であり、これは刺激-反応型モデルとは全く逆の捉え方である。

2点目は、「消費者には情報処理能力に限界があるため、その情報処理能力の範囲内で商品を選択する」ということを仮定している点である。消費者はそれぞれ情報処理能力に違いがあり、自身の情報処理能力の範囲内で意思決定を行うと仮定しており、このことにより Howard-Sheth モデルで指摘された「消費者は必ずしも、仮定されていた意思決定プロセス通りに意思決定していない」ことの説明を可能としている。Bettman モデルは1人1人の消費者の行動を説明しようとした点で、本格的な包括的モデルの最初と位置付けられている。

ただし Bettman モデルは概念モデルとしての色合いが強く、データを収集して検証することが難しいという問題点がある。

#### Howard のニューモデル (1989)

Bettman のモデル以降、情報処理アプローチ自体を精緻化する流れと、Howard-Sheth モデルを代表とする刺激-反応型モデルに情報処理の考え方を取り入れる流れが生まれた。この流れを受けて登場したのが、Howard のニューモデルである。

Howard は情報処理モデルの考え方を先の Howard-Sheth モデルに取り入れながらモデルの問題点を克服し、新しい消費者の意思決定モデルとして、初期のものよりシンプルな構成の消費者意思決定モデル (CDM: Consumer Decision Model, 1989) を完成させた。このモデルは90年代の消費者行動研究に最も大きな影響を与えたモデルとして位置づけることができる。Howard の CDM では、消費者の情報処理能力やその能力の配分の観点から、刺激にあたる外部情報の解釈を2つに分けて考えている。まず消費者は外部から刺激となる情報を受け、そこからブランド認知や確信、態度の形成を行う。このとき、ブランド認知を行ってから確信や態度が形成されるルートと、情報を得て直接確信や態度が形成されるルートが想定されている。そして、形成された確信や態度が合わさることで購買意図が形成され、購買へと至る。また、Howard の CDM においても、Howard-Sheth モデルと同様に製品ライフサイクルによって意思決定プロセスが異なると仮定されている。

なお、坂下 (2005) は各構成概念の意味を次のように定義している<sup>4</sup>。

「情報」とは、当該ブランド製品に関する情報のことを指し、広告やセールスマン、口コミなどによって消費者にもたらされる。「確信」とは、当該ブランド製品の品質を評価することがどの程度できると認識されているのかという、消費者の自信の度合いを指す。「態度」とは、当該ブランド製品に対する消費者の選好のことで、当該ブランドが消費者のニーズを満たして満足をもたらすことができると消費者が期待できる度合いのことである。「ブランド認知」とは、消費者が当該ブランドをどの程度識別できるのかということである。これは、当該ブランドをカテゴリー化することができるかどうかということであり、当該ブランドそのものに対する評価や、他の競合ブランド

---

<sup>4</sup> 表記を本文に合わせて一部修正している。

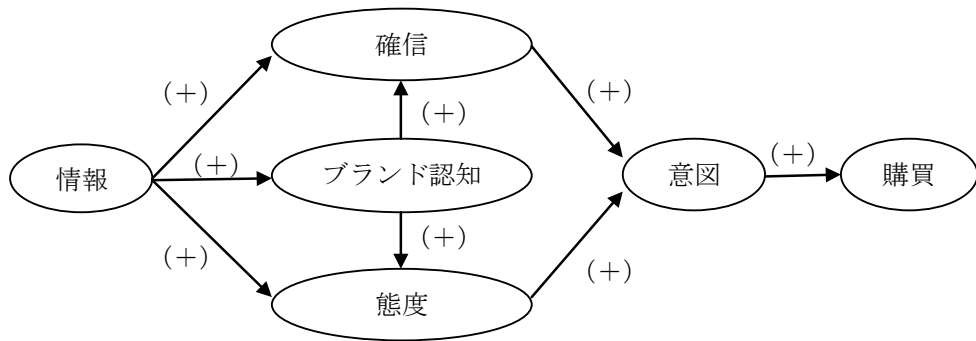


図3 Howardの消費者意思決定モデル (CDM)  
出所: Howard, J.A. (1994), p. 55. を筆者が加筆修正。

との差別化といった局面は含まれていない。「意図」とは、当該製品を購入したいと思う意図のことで、消費者の心的状況を指している。このモデルにおいては、購入意図の形成が購買をもたらすことが強調されている。「購買」とは、金銭の支払いを伴う購入行動のことで、モデル全体が予測の対象としているものである。

HowardのCDMの特徴としては次の2点が挙げられる。第1点目は、関数を算出することによって、例えば広告が購買にどのような影響を与えるのかを予測することが可能となる点である。第2点目は、Howard-Shethモデルと同様に、① 包括的問題解決行動 (extensive problem solving)、② 限定的問題解決行動 (limited problem solving)、③ 日常反応的問題解決行動 (routine problem solving) といった問題解決状況によって、CDMが変化すると想定している点である。問題解決状況によって3パターンのモデルを提示することで、包括性の優れたモデルとなっている。

高橋 (1996; 2008) はHowardのCDMで想定されている3つの問題解決状況における消費者意思決定プロセスについて、次のようにまとめている。

① 包括的問題解決行動における購買意思決定プロセスは、市場にある革新的な商品が導入された場合、すなわち製品ライフサイクルの導入期にある商品購買の際にとられることが多い。そのため、消費者は情報探索に時間を掛け、たくさんの情報をもとに評価基準を定め、代替案を比較し、商品選択に至る。

② 限定的問題解決行動における意思決定プロセスは、消費者にとって既知の製品市場に新製品が加わった場合にとられる意思決定プロセスである。この意思決定プロセスは、成長期にある製品購買の際にとられることが多いとされている。消費者は過去の製品購買を通して製品一般に対する評価基準と、それに関連する認知、確信、態度を確立している。この購買意思決定プロセスがHowardのCDMの基本形であり、図3に示したモデルを指している。

③ 日常反応的問題解決行動は、消費者がブランドおよび商品についてよく知っている場合に見られる購買意思決定プロセスである。消費者はすでにブランドの評価基準や製品知識をもっているため、情報探索や代替案評価に時間を掛けずに購買を行うとされている。この場合、消費者は認知、確信、態度のプロセスを経由せず、情報が直接、意図に影響を及ぼすことがある。Howardはこの行動を「迂回行動 (bypass behavior)」と呼んでおり、成熟期にある製品の多くや、低価格で日常的・

反復的に購買されるような製品において迂回行動がおこるとしている。また、日常反応的問題解決行動では、しばしば同じ購買行動に飽きて新たな気分で意思決定をやり直す、あるいはバラエティー・シーキング行動の一環として新たな製品購買について考え、限定的問題解決行動と同じく全ての意思決定プロセスを経由する「循環的行動(cyclic behavior)」が起こることが想定されている。

このように、消費者の包括的意思決定モデルは Bettman モデルと Howard の CDM が理論的なベースとして存在し続けており、それぞれのモデルを比較して優劣の評価がなされている (Howard, 1989; 1994; 清水, 1991; 1999)。高橋 (1996; 2008) はこれらの評価をふまえ、「消費者情報処理モデルを代表する Bettman モデルと Howard の CDM を比較すると、まず、前者は情報の取得と統合という意味決定メカニズムに焦点を当てており、一般性、包摂性、問題発見力、容認性の点では特に優れているが、予測力、単純性、モデル全体としてのテスト可能性の点ではやや劣る。これに対し、Howard の CDM は、基本的には刺激が情報として受け入れられたところから購買までの構造を関数で表現しようとするもので、単純性、包摂性、予測力の点で優れているが、一般性と内的整合性には若干の問題点も残っている。」と評価している。

## 2.2 消費者発信情報と企業発信情報に関する研究

はじめに、消費者発信情報と企業発信情報について定義しておきたい。クチコミをはじめとする消費者発信情報の大きな特徴は、消費者同士のコミュニケーションであること、何かを売ろうという意図がないことが挙げられると考えられる。宮田・池田 (2008) の分類によると、CGM はコミュニケーションの主体が消費者間であり、販売促進の意図性が低く、消費者間の相互作用性が高いという特徴がある。なお、宮田は相互作用性の高いメディアを、「コミュニケーションの双方向性が高く、消費者にとって情報接触だけではなく何らかの発信が可能であるメディア」としている。したがって本稿では、CGM の情報、すなわち消費者発信情報を「販売促進の意図性の低い、消費者同士で交わされる情報」と定義する。ただし、CGM はインターネット・メディアであることから、この情報はインターネット上の情報に限定される。消費者発信情報は例えば、ブログや SNS、クチコミサイトにおける情報があてはまる。

一方、企業発信情報は様々なものがあるが、本稿では比較対象となる消費者発信情報と異なる特徴をもつ情報、すなわち、コミュニケーションの主体が消費者同士ではなく、販売促進の意図性が高く、相互作用性のない情報が企業発信情報にあてはまると考える。したがって本稿では、企業発信情報を「販売促進の意図性の高い、企業が一方的に発信する情報」と定義する。これは例えば、マスメディアを使った広告やチラシ、企業ホームページやバナー広告における情報があてはまる (表 1)。

なお、店舗での情報については、例えば企業側の人間である店員と消費者が直接対話をすることができるため、店員の主観から商品情報が消費者に伝えられたり、消費者は疑問や不安があればその場で店員に質問・相談することでそれらを解消したりすることができるなど、企業と消費者間で相互作用性が生まれてしまうことも考えられる。また実際に商品に触れることができるなど、環境そのものの影響が考えられることから、本稿では対象外とした。

これまで、消費者発信情報についての研究は主にクチコミに関する内容が多く取り上げられてき

表 1 消費者発信情報と企業発信情報

	消費者発信情報	企業発信情報
コミュニケーションの主体	消費者同士	消費者と企業
販売促進の意図性	低い	高い
相互作用性	消費者間 相互作用あり	なし
例	ブログ、SNS、 クチコミサイト、 オンライン・コミュニティ	マスメディアを使った広告、 チラシ、車内・車体広告、 街頭広告、バナー広告、 企業ホームページ

出所：宮田ほか（2007），p. 18. をもとに筆者が作成。

た。しかし、インターネットが普及する前と後のクチコミではさまざまな点で異なっており、清水（2003）は、信頼性の観点で従来のクチコミとインターネット上の情報は大きく異なるとしている。従来のクチコミは発信元の信頼性が低い場合はその情報も信用がないと判断されるが、インターネットの情報の場合、たとえ発信元の信用性が低くても、多くの人が同様の証言をすると、その情報は信頼できると消費者が考えると指摘している。このことから、杉谷（2009a）はインターネット普及前のクチコミとインターネット普及後のクチコミを混同して議論することは避けねばならないと述べている。濱岡・里村（2009）も従来の対面によるクチコミとインターネット上のクチコミを分けて考えており、インターネット上で見知らぬ人と行われるものを「eクチコミ」と定義している（表2）。本稿においても、濱岡らの定義と同様に、インターネット上で見知らぬ人と交わされる、非商業的な、製品やサービスなどに関する話題を「eクチコミ」と定義し、CGMにおける消費者発信情報の1つとして捉えることとする。

濱岡（2006）は、消費者がどのような情報源を利用し、どの情報源を重視しているのかを明らかにするために、インターネットユーザーに対してアンケート調査を行っている。調査の結果、「クチコミサイト」よりも「TV 広告」や「企業ホームページ」の方が利用している者の割合は高いが、重視度においては「クチコミサイト」の方が高かった。浜屋（2007）も同様に、電子製品と化粧品において、商品に関して収集した情報の参考度を調査しているが、電子製品と化粧品共に「かなり参考になった」という回答の比率が最も高かったのは商品比較サイトのクチコミ掲示板であった。

濱岡（2007）はさらに、消費者がeクチコミを重視する理由を明らかにするために、企業から提供される情報への不満について調査を行っている。その結果、「不満はない」という項目を選択し

表 2 クチコミと eクチコミの定義

		相手	
		家族、友人	見知らぬ人
メディア	リアル（対面）	クチコミ	クチコミ
	ネット	クチコミ	eクチコミ

出所：濱岡・里村（2009），p. 5.



た者は9.5%しかおらず、回答者のおよそ9割が企業からの情報に対して何らかの不満を持っている。この調査によると、消費者が企業発信情報に対して最も不満に思っていたことは「企業に都合のいい情報しか提供されない」ということであり、回答者の半数以上がこれについて不満を抱いていた。ただし、「企業から提供される情報をあてにしていない」と回答した者は1割にも満たないことから、消費者は企業からの情報をあてにしているからこそ不満を持っていると指摘している。また、他の不満要因としては「情報を探すのに手間がかかる」「意味が分からない言葉が多い」などの割合が高くなっている。それに対しCGMの場合は、予め相手が情報を選んで必要な内容を提供してくれたり、分からない言葉があれば質問したりできることから、消費者にとっては利用しやすい情報源であると説明している。

清水（2004）は消費者の意思決定プロセスの各段階における情報源の利用状況について調査を行っている。対象商品カテゴリーはアルコール飲料、自動車、旅行に限られるが、どの商品カテゴリーにおいても、商品認知段階では「テレビコマーシャル」や「チラシ」、雑誌、「パンフレット」などの企業発信情報の利用が高い割合を示していた。同様に、濱岡（2007）や浜屋（2007）も消費者が意思決定プロセスの各段階において情報源をどのように利用しているかについて調査を行っている。どちらの研究結果においても商品認知段階ではマス広告の影響が高く、クチコミサイトやブログなどのCGMはそれほど大きな役割を果たしておらず、テレビコマーシャルなどの企業発信情報が商品を知るきっかけになっていることが明らかになっている。一方で、認知段階以降の評価段階、意思決定段階になるとマス広告などの影響は大きく低下し、CGMの情報の影響の方が相対的に高くなると説明している。また、Chevalier et al.（2006）はeクチコミ情報の数とそのサービス・商品に関する市場データとの関連性に関する研究を行っている。彼らの研究によれば、サービス・商品に関するクチコミ数とそのサービス・商品の売上との間に正の相関が示されており、消費者の購買意思決定においてeクチコミが意思決定要因として働いている可能性が示唆されている。

### 3. 仮説の設定

#### 3.1 分析モデル

本稿においては、アンケート調査から得られたデータをもとに消費者発信情報と企業発信情報の影響力を予測することから、予測力やモデル全体としてのテスト可能性に弱点のあるBettmanモデルよりも、単純性や予測力の点で優れているHowardのCDMを用いた方が妥当であると考えられる。高橋（1996；2008）はさらに、「HowardのCDMは、6つの変数によって消費者情報処理を単純化したもので、より複雑な市場の姿を捉えるためには容易に拡張も可能であるため、消費者の購買意思決定プロセスを包括的に記述・説明するモデルの中でも、比較的単純で、一般性が高く操作性の点でも優れている」と説明している。したがって本稿では、高橋（1996；2008）の先行研究などを参考に、Howardの消費者意思決定モデルに基づく実証分析を行うこととする。

ここで、HowardのCDMに組み込まれている「情報」という変数について考えたい。既に述べたように、外的な情報探索の情報源泉としては、企業が提供する商品情報などの他に、消費者自ら

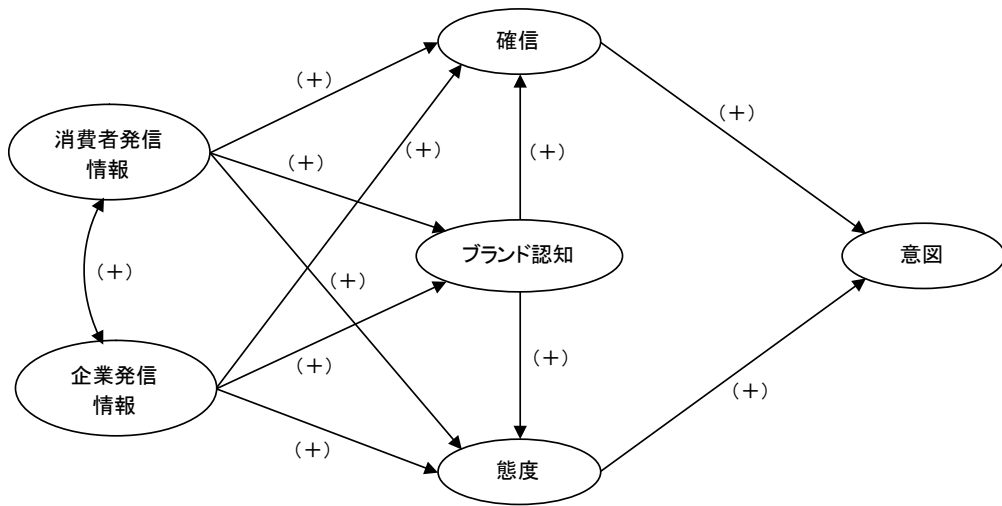


図4 全体モデル

が発信する情報がある。インターネットの普及に伴い、消費者はCGMなどを利用することで「他の消費者がその商品・サービスについてどうしているのか」といった類の情報をきわめて豊富かつ容易に収集できる環境が整ってきている。実際、消費者が製品などの購入に際して「価格.com<sup>5</sup>」や「@cosme<sup>6</sup>」などの商品評価サイトにある情報を日常的に参照するようになってきている（澁谷，2006）。その影響力について様々な研究がなされているのは上述したとおりであり、同じ「情報」の中でも、消費者発信情報と企業発信情報とでは、その情報の持つ意味が異なってきていると考えられる。そして消費者は、それらの消費者発信情報と企業発信情報を目的に応じて上手く使い分け、相互に利用しながら購買意思決定に至っていると推察される。このように、先行研究（例えば、澁谷，2006；宮田ほか，2007；宮田・池田，2008など）では情報について消費者発信情報と企業発信情報を区別し、それぞれの重要性について触れているが、消費者の購買意思決定モデルにおいてはこれらの情報が区別されていない。

したがって本稿では、「情報」を「消費者発信情報」と「企業発信情報」に分類し、それぞれ独立した変数として1つのモデル内に組み込み、その影響力の比較を試みる。その際、「消費者発信情報」と「企業発信情報」の間には正の相関があると仮定する。本稿ではこのモデルを「全体モデル」として提示する（図4）。なお、「購買」の変数については、本稿で用いる分析データがすべて商品購買者のものであるため、今回の分析ではモデルに変数として組み込まない。

<sup>5</sup> 価格.com (<http://kakaku.com/>) は、パソコンや家電、インテリア、コスメなど多様なジャンルの商品やサービスの価格情報・商品情報・クチコミ情報などが提供される総合ポータルサイト。

<sup>6</sup> @cosme (<http://www.cosme.net/>) は、化粧品などを実際に使用した人のクチコミなどが提供されるコスメ・美容の総合ポータルサイト。

### 3.2 消費者発信情報と企業発信情報の影響力の比較に関する仮説

情報の利用と購買行動の関連については、商品認知段階ではマス広告の影響が大きく、CGMはあまり大きな役割を果たしていないという浜屋（2007）の先行研究や、認知段階においてはTV広告の利用状況が高いという濱岡（2007）の先行研究より、ブランド認知に与える情報の影響力は企業発信情報の方が消費者発信情報より強くなると考えられる。よって以下の仮説を提唱する。

#### 仮説1

購買において、消費者発信情報よりも企業発信情報のほうが、ブランド認知により強い正の影響を与える。

濱岡（2006）の先行研究から、情報の重視度について「クチコミサイト」と「企業のホームページ」を比較すると、「クチコミサイト」の方が重視されていることが指摘されている。また、ほとんどの消費者は企業から提供される情報に不満を抱いており、特に「企業に都合のいい情報しか提供されない」という理由が多数を占めていることが示されている。消費者がクチコミなどの消費者発信の情報を重視する理由としても、実際に商品・サービスを利用した人の生の声をきけること、企業や製品についてネガティブな情報も含まれることなどが挙げられる。

これらのことから、消費者発信の情報は消費者が商品に対して抱く不安や、その商品を購入しても大丈夫かどうかという態度や確信を得る上で、企業発信の情報よりも消費者発信の情報をより重視しているのではないかと考えられる。よって以下の仮説を提唱する。

#### 仮説2

購買において、企業発信情報よりも消費者発信情報のほうが、商品に対する確信へより強い正の影響を与える。

#### 仮説3

購買において、企業発信情報よりも消費者発信情報のほうが、商品に対する態度により強い正の影響を与える。

### 3.3 インターネット購買と店舗購買の比較に関する仮説

インターネット購買の場合と店舗購買の場合とでは、消費者発信情報の影響力に違いが生じると考えられる。

正田・塚田（2001）の調査によると、インターネット購買経験者は、インターネットで商品購買経験のない者よりもインターネットで商品情報を収集していることが明らかになった。この調査では、インターネット情報が消費者発信情報なのか企業発信情報なのかは分からないが、インターネットで商品を購入する人は、店舗などで商品を購入する人よりも、クチコミサイトなどを利用して商品情報を収集している可能性が高いと考えられる。インターネットでの購買は店舗での購買と比べ、

多くのリスクを伴うことが指摘されていることから、消費者は消費者発信情報を得ることでリスクを逡減させているのではないかと考えられる。よって、以下の 2 つの仮説を提唱する。

#### 仮説 4

購買において、インターネット購買の場合の方が、店舗購買の場合よりも、消費者発信情報が確信へ与える影響は強くなる。

#### 仮説 5

購買において、インターネット購買の場合の方が、店舗購買の場合よりも、消費者発信情報が態度へ与える影響は強くなる。

## 4. 方 法

### 4.1 調査概要

2011 年 12 月 7～9 日にインターネットによる質問紙調査（楽天リサーチ株式会社）を行った。本調査の事前にスクリーニングを行い、「1 年以内にデジタルカメラ<sup>7</sup>をインターネットあるいは店舗で購買した人」を抽出した上で、さらに性別（男女）と年代（20 代、30 代、40 代、50 代）と購買方法（インターネット購買、店舗購買）がいずれも均等に 30 名となるようにサンプルの割り付けを行った。すなわち、20 代男性でインターネット購買を行った人も 50 代女性で店舗購買を行った人も 30 名となるように割り付けられた合計 480 名のデータを収集した。

### 4.2 測定項目

質問項目は高橋（1996；2008）を参考にしつつ、消費者発信情報と企業発信情報の影響力の測定

---

<sup>7</sup> デジタルカメラはさまざまな機能を持ち、毎月のように新製品が発売されるために、情報探索が比較的多く行われると考えられる。メーカーなどの企業による宣伝活動も盛んに行われており、また、いくつかの機能については、実際に使用した人の評価情報が重要になってくると考えられることから、消費者発信情報と企業発信情報の両方が情報源として利用されている可能性が高いと推察される。また、このデジタルカメラの性質は、Howard の CDM で想定されている問題解決状況の限定的問題解決に当てはまると考えられる。デジタルカメラは 30 年ほどの歴史を持ち、現在では私たちの生活に身近なものとなっている。新しい機能が追加された新製品が次々と市場に加わることから、デジタルカメラは限定的問題解決行動の意思決定プロセス、すなわち Howard の CDM の基本形のプロセスをたどると考えられる。本稿ではこれらの理由から、デジタルカメラを研究対象として選んだ。渡部・岩崎（2010）によれば、デジタルカメラは「サービス・コンテンツ」、「最寄品」、「買回品」、「専門品」の中では「買回品」に分類される。他の商品類型と比較した「買回品」の特質としては、比較的高価であり、一般的には購入商品を検討する際にいくつかの商品を比較することや、ネットで多様な情報が提供されている商品が多いこと、ネットでも実店舗でも購買されることが挙げられている。また、インターネットショッピングでの買いやすさとしては、「やや買にくい」商品であると位置づけられている。このことから、デジタルカメラは本稿の分析対象としてふさわしい製品カテゴリーであると考えられる。

に採用できるよう修正を加えた。「消費者発信情報」に関する5項目（CGM\_01～CGM\_05）、「企業発信情報」に関する5項目（CI\_01～CI\_05）、「ブランド認知」に関する8項目（B\_01～B\_08）、「確信」に関する6項目（C\_01～C\_06）、「態度」に関する6項目（A\_01～A\_06）、「意図」に関する6項目（I\_01～I\_06）の合計36項目からなり、それらはすべてリッカート法による7点尺度<sup>8</sup>を用いて測定された。ブランド認知、確信、態度、意図については分析で用いる際に対応する項目を合成（平均）した<sup>9</sup>。

## 5. 結 果

統計ソフト IBM SPSS Statistics 19.0 for Windows および Amos19.0 を用いて分析を行った。

### 5.1 構成概念妥当性の検証（1）信頼性と収束妥当性

本稿では、阿部（1987）に則り、構成概念妥当性を ① 信頼性、② 収束妥当性、③ 弁別妥当性、④ 法則的妥当性で測ることとする。また、収束妥当性、弁別妥当性、法則的妥当性は様々な検証方法が議論されており、中村（2009）はその検証方法に関する検討を行いまとめている。本稿では中村（2009）の検討を参考に収束妥当性、弁別妥当性、法則的妥当性の検証を行うこととする。

信頼性は信頼性分析による Cronbach の  $\alpha$  係数により判断し、収束妥当性は構成概念ごとに探索的因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行い、一次元性の確認と因子負荷量により判断する（平井、2006；中村、2009）。なお、探索的因子分析については構成概念ごとに分析を行い、それぞれの構成概念について一次元性と因子負荷量を確認した。

分析の結果、「消費者発信情報」の観測変数である CGM\_04 と「企業発信情報」の観測変数である CI\_01 は同じ構成概念を測定する他の項目に対して共通性と因子負荷量が一つだけ離れて低かった。本来、構成概念妥当性は信頼性や収束妥当性などがいえるかどうかという事実を記述する性質のものであり、項目を削除するなどして高めるというものではない。また、各項目についても先行研究をもとに作成しているため、できるだけ削除せずに分析をすすめることが望ましい。しかし、CGM\_04 と CI\_01 を削除することで信頼性や収束妥当性は高まり、モデルのあてはまりもよくなると考えられる。よって本稿では、CGM\_04 と CI\_01 の項目を削除し、再び信頼性分析と探索的因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行うこととした。

項目を削除した結果は表3のとおりである。構成概念はいずれも一次元性が確認され、各項目の因子負荷量はすべて .60 以上となった。また Cronbach の  $\alpha$  係数はいずれも .70 を上回ったことから、信頼性と収束妥当性は十分に受け入れ可能であると考えられる。

<sup>8</sup> 1: まったくあてはまらない, 2: あてはまらない, 3: あまりあてはまらない, 4: どちらでもない, 5: ややあてはまる, 6: あてはまる, 7: とてもあてはまる

<sup>9</sup> 詳細は巻末資料を参照のこと。

表 3 項目削除後の信頼性分析, 探索的因子分析 (主因子法, プロマックス回転) の結果

潜在変数	観測変数	共通性	因子負荷量	クロンバックの $\alpha$ 係数
消費者発信情報	CGM_01	.847	.920	.920
	CGM_02	.727	.853	
	CGM_03	.723	.850	
	CGM_05	.673	.820	
企業発信情報	CI_02	.742	.862	.830
	CI_03	.375	.613	
	CI_04	.471	.687	
	CI_05	.728	.853	
ブランド認知	B_11	.646	.804	.909
	B_12	.725	.851	
	B_13	.680	.825	
	B_14	.818	.904	
確信	C_11	.765	.875	.940
	C_12	.963	.981	
	C_13	.802	.895	
態度	A_11	.902	.950	.970
	A_12	.922	.960	
	A_13	.921	.960	
意図	I_11	.575	.758	.731
	I_12	.575	.758	

## 5.2 モデルの評価

用いた変数が予定通りの構成概念を構成するかを確かめるために確認的因子分析<sup>10</sup> (最尤推定法) を行った。適合度検定の結果は,  $\chi^2=765.394$  ( $df=155, p<.001$ ) で棄却されてしまったため, モデルの当てはまりはよくないと判断される。しかし,  $\chi^2$  検定はサンプルサイズが大きいとモデルが棄却されやすくなってしまいう性質を持っている (狩野・三浦, 2002; 朝野ほか, 2005; 豊田編, 2007)。朝野ほか (2005) は, サンプルサイズが 500 以上になればたいのモデルが棄却されてしまうため, 適合度指標であてはまりを評価することを薦めている。狩野・三浦 (2002) も, サンプルサイズが数百程度であれば  $\chi^2$  検定を, 500 前後以上であれば GFI, CFI, RMSEA を適合度指標として用いるのが妥当であるとしている。本稿の確認的因子分析に用いたデータのサンプルサイズは 480 であり, 500 前後のサンプルサイズであることから, 適合度指標によってモデルの当てはまりを評価することとする。適合度指標は, GFI=.856, AGFI=.805, CFI=.937, RMSEA=.091 であった。GFI と AGFI はともに .90 を下回ったが, これらの指標は観測変数の数が影響する傾向があり, モデルに多くの観測変数が組み込まれている場合はその値がなかなか大きくならないという特徴がある (豊田編, 2007)。本稿で用いる観測変数は 20 変数と比較的多いことから, GFI 値と AGFI 値

<sup>10</sup> 6つの因子からそれぞれ該当する項目が影響を受け, すべての因子間に共分散を仮定したモデル。

が低くなったと考えられる。RMSEAは.08以上の値を示し、あまりあてはまりの良いモデルであるとは言えないが、モデルを棄却しなければならない程の値ではない。CFI値は.937と高い値を示しており、各項目の標準化推定値も十分に高い値を示していることから、用いた変数はおおよそ予定通りの構成概念を構成していると考えられる。

探索的因子分析、信頼性分析、確認的因子分析の結果から得た観測変数を用いた全体モデルにおいて、消費者発信情報と企業発信情報が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響を検討するために、構造方程式モデリング（共分散構造分析）によるパス解析を行った。

### 5.3 モデルの修正—誤差共分散の追加—

共分散構造分析（最尤推定法）の結果、 $\chi^2=877.288$  ( $df=159, p<.001$ )、GFI=.839、AGFI=.787、CFI=.926、RMSEA=.097であった。適合度指標をみると全体的に適合度が低くモデルのあてはまりはあまり良くなかった。そこで、修正指標を参考に特にモデルの改善が大きく見込める誤差共分散を追加しモデルの修正を図った<sup>11</sup>。B<sub>11</sub>の誤差変数e<sub>9</sub>とB<sub>12</sub>の誤差変数e<sub>10</sub>に共分散を仮定することでモデルが大きく改善されることが示された。「B<sub>01</sub>：それらの情報を通して、新しいブランドを知ることがあった。」と「B<sub>02</sub>：それらの情報を通して、新しい商品を知ることがあった。」は「ブランド認知」を測るための変数であり、質問内容に共通性があると考えられる。このB<sub>11</sub>とB<sub>12</sub>について、「ブランド認知」という構成概念で説明できない、何か他の要素があると考えられるときに誤差共分散を設定することは実質科学的に妥当な修正だといえる。以下に誤差共分散を仮定したモデルを示す(図5)。元のモデルと修正モデルについて適合度指標によって比較すると、誤差共分散を仮定したモデルの方が全体的にモデルの適合度が高いことがわかる(表4)。競合するモデルを比較する際の指標となるAIC値は、誤差共分散を仮定しないモデルと仮定したモデルとでは、後者のモデルの方が良い値を示している。したがって、誤差変数e<sub>9</sub>とe<sub>10</sub>の間に共分散を仮定したモデルを最終的な「全体モデル」として提示する。最終的な全体モデルの適合度指標をみると、GFI値やAGFI値は少し低いが、変数の数が比較的多いモデルとしては十分な値であると考えられる。また、RMSEA値は.80以上を示しており、モデルの当てはまりが良いとはいえないが、モデルを棄却するほどの値ではない。CFI値は.90以上の高い値を示していることから、総合的にこのモデルは受け入れ可能であると判断した。全体モデルにおける各パラメータの推定値は表5のとおりである。

### 5.4 構成概念妥当性の検証(2) 弁別妥当性と法則的妥当性

本稿では「それぞれの概念によって説明される分散部分が、概念間の相関の2乗よりも大きい」ことが確認されたとき、弁別妥当性が示されたと判断する。各構成概念の分散部分の値と、構成概念間の相関係数の2乗値は表6のとおりであり、それぞれの構成概念の分散部分が構成概念間の相関の2乗よりも大きいことから弁別妥当性は高いと判断された。

また、全体モデルの適合度は決して高い値ではないが受け入れ可能であったことから、各構成概

<sup>11</sup> モデル修正について、狩野(2002)は特に誤差共分散の導入を薦めている。

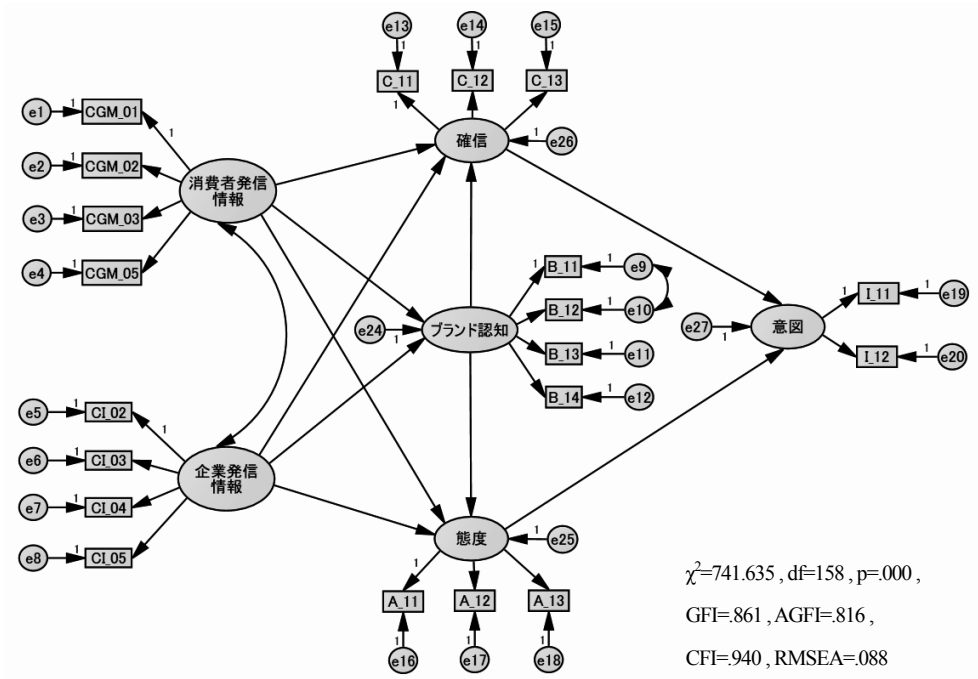


図 5 全体モデル (誤差共分散あり)

表 4 適合度指標

	$\chi^2$ 値	自由度 (df)	有意確率	GFI	AGFI	CFI	AIC	RMSEA
全体モデル	877.288	159	.000	.839	.787	.926	979.288	.097
全体モデル (e9,e10 を追加)	741.635	158	.000	.861	.816	.940	845.635	.088

表 5 パラメータの推定結果

		推定値	検定統計量	有意確率
消費者発信情報	→	ブランド認知	.675 (t=14.597)	***
消費者発信情報	→	確信	.297 (t= 6.461)	***
消費者発信情報	→	態度	.206 (t= 5.321)	***
企業発信情報	→	ブランド認知	.351 (t= 8.902)	***
企業発信情報	→	確信	.102 (t= 2.968)	.003
企業発信情報	→	態度	.030 (t= 1.046)	.296
ブランド認知	→	確信	.596 (t=10.318)	***
ブランド認知	→	態度	.754 (t=13.773)	***
確信	→	意図	.361 (t= 5.846)	***
態度	→	意図	.552 (t= 8.987)	***
消費者発信情報	↔	企業発信情報	.105 (t= 2.053)	.040

ただし, \*\*\* は有意確率 .001 以下



表6 弁別妥当性の検証

			相関係数	相関係数の2乗		分散部分の値
消費者発信情報	↔	ブランド認知	.703	.494	<	.629
消費者発信情報	↔	確信	.722	.521	<	.763
消費者発信情報	↔	態度	.739	.546	<	.854
企業発信情報	↔	ブランド認知	.436	.190	<	.629
企業発信情報	↔	確信	.377	.142	<	.763
企業発信情報	↔	態度	.361	.130	<	.854
ブランド認知	↔	確信	.827	.684	<	.763
ブランド認知	↔	態度	.892	.796	<	.854
確信	↔	意図	.821	.674	<	.755
態度	↔	意図	.851	.724	<	.755

念間に想定されるような因果関係が存在すると考えられ、法則的妥当性についても受け入れ可能であると判断された。

### 5.5 多母集団の同時分析

デジタルカメラの購買方法の違い（インターネット購買と店舗購買）によって調査対象者を分類し、それぞれのグループについて、情報が消費者の購買意思決定過程に与える影響にどのような違いがあるのかを検証した。なお、インターネット購買と店舗購買のサンプルサイズは、それぞれ240である。

モデルにおけるパス構造は全体モデル（図5）と同一のものと考え多母集団の同時分析を行った結果、インターネット購買モデル（図6）、店舗購買モデル（図7）のとおりであった。 $\chi^2=$

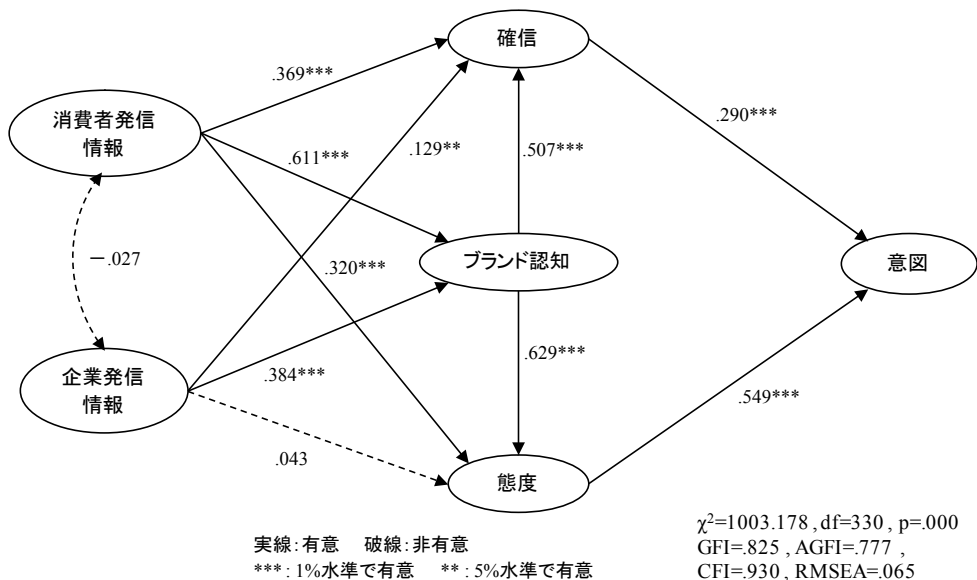


図6 インターネット購買モデルの分析結果（標準化推定値）

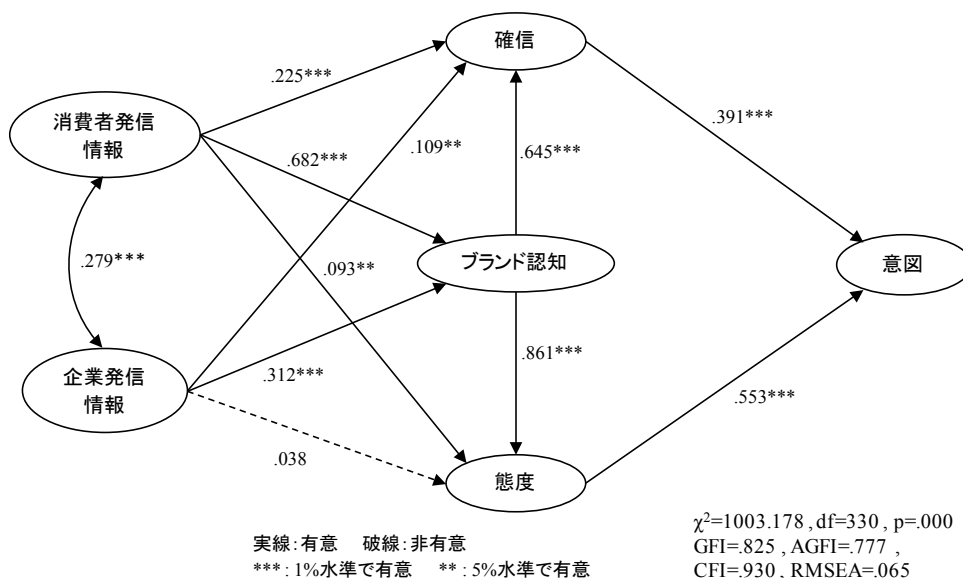


図 7 店舗購買モデルの分析結果 (標準化推定値)

表 7 インターネット購買モデルと店舗購買モデルの差の検定統計量

パラメータ	インターネット購買モデル		店舗購買モデル		差の検定 Z 値
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値	
消費者発信情報 → 確信	.369	5.351	.225	3.713	-1.294
消費者発信情報 → ブランド認知	.611	9.414	.682	12.490	1.931
消費者発信情報 → 態度	.320	5.154	.093	2.030	-2.778***
企業発信情報 → 確信	.129	2.286	.109	2.454	-.106
企業発信情報 → ブランド認知	.384	6.175	.312	6.438	-.373
企業発信情報 → 態度	.043	.844	.038	1.153	-.019
ブランド認知 → 確信	.507	6.462	.645	8.652	1.246
ブランド認知 → 態度	.629	8.500	.861	13.335	2.396**
確信 → 意図	.290	3.111	.391	4.847	.932
態度 → 意図	.549	5.928	.553	6.908	.245
消費者発信情報 ↔ 企業発信情報	-.027	-.365	.279	3.835	3.320***

\*\*\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$

1003.178 (df=330,  $p < .001$ ), GFI=.825, AGFI=.777, CFI=.930, RMSEA=.065 であった。

各モデルの推定結果から、インターネット購買モデルと店舗購買モデルのどちらにおいても「企業発信情報」から「態度」へのパスが非有意となり認められなかった。さらにインターネット購買においては、「消費者発信情報」と「企業発信情報」の間に仮定した相関が認められなかった。その他のパスについては、それぞれのモデルについて 1% 水準もしくは 5% 水準で有意となり認められた。

次に、インターネット購買の場合と店舗購買の場合とで、それぞれのパス係数の大きさに有意な

差がみられるかどうかを、差に対する検定統計量により検討した（表7）。差に対する検定統計量は近似的に正規分布に従うことから、検定統計量の絶対値が1.96以上のときに「5%水準で有意な差がある」と判断することができ、検定統計量の絶対値が2.58以上のときに「1%水準で有意な差がある」と判断することができる（豊田編，2007）。

## 5.6 仮説の検証

修正後の全体モデルのパラメータの推定値より、仮説1（購買において、消費者発信情報よりも企業発信情報のほうが、ブランド認知により強い正の影響を与える。）、仮説2（購買において、企業発信情報よりも消費者発信情報のほうが、商品に対する確信へより強い正の影響を与える。）、仮説3（購買において、企業発信情報よりも消費者発信情報のほうが、商品に対する態度により強い正の影響を与える。）を検証した。まず、「消費者発信情報」と「企業発信情報」の「ブランド認知」へのパス係数を比較すると、「消費者発信情報」から「ブランド認知」へのパス係数の方が大きな値が示されている。したがって、仮説1は支持されなかった。次に、「確信」に対する「企業発信情報」と「消費者発信情報」の標準化パス係数を比較すると、「消費者発信情報」から「確信」へのパス係数の値の方が大きいことが分かる。したがって、仮説2は支持された。「態度」に対する「企業発信情報」と「消費者発信情報」のパスは、「企業発信情報」から「態度」へのパスが認められなかったが、「消費者発信情報」から「態度」へのパスは有意な正の値を示した。「企業発信情報」はそもそも「態度」への影響がないことから、「消費者発信情報」の方が強い正の影響を与えていると比較してはいえないが、「企業発信情報」は消費者の商品に対する態度形成へ影響を与えておらず、「消費者発信情報」は正の影響を与えているということから、仮説3は、概ね支持されたと見える。

次に多母集団の同時分析の結果から、インターネット購買モデルと店舗購買モデルで差が有意だったパスは、「消費者発信情報」から「態度」へのパス（1%水準で有意）、「消費者発信情報」と「企業発信情報」間の相関（1%水準で有意）、「ブランド認知」から「態度」へのパス（5%水準で有意）であった。「消費者発信情報」から「態度」へのパス係数は、店舗購買よりもインターネット購買の場合の方が高く、この結果は、「購買において、インターネット購買の場合の方が、店舗購買の場合よりも、消費者発信情報が態度へ与える影響は強くなる」という仮説5を説明する結果である。「ブランド認知」から「態度」へのパス係数はインターネット購買よりも店舗購買の場合の方が高い値を示している。「消費者発信情報」と「企業発信情報」間の相関はインターネット購買モデルにおいては認められず、店舗購買モデルにおいてのみ認められている。この他のパス係数については有意な差を示さなかった。これらの結果から、仮説4と仮説5を検証すると、仮説5（購買において、インターネット購買の場合の方が、店舗購買の場合よりも、消費者発信情報が態度へ与える影響は強くなる。）は支持されたが、仮説4（購買において、インターネット購買の場合の方が、店舗購買の場合よりも、消費者発信情報が確信へ与える影響は強くなる。）は支持されなかった。

## 6. 考 察

### 6.1 全体モデルについての考察

全体モデルの分析結果から考察されることは、企業発信情報が態度へ及ぼす影響関係について、消費者発信情報と企業発信情報のブランド認知および確信に対する影響力の違いについて、消費者発信情報と企業発信情報の購買意図に対する影響についての3点である。

1点目の企業発信情報が態度へ及ぼす影響関係については、全体モデルにおいて「企業発信情報」から「態度」へのパスが認められなかったことから、企業発信情報は態度に直接影響を及ぼさないことが考察される。これはすなわち、消費者はテレビCMやカタログなどの企業が発信している情報から、その商品が質のよいものであると感じたり、自分の満足を満たしてくれる商品だと感じたりすることはないということである。先行研究でも明らかになっているように、消費者は企業が発信する情報は企業にとって都合のよい情報しか含まれていないと感じており、このことが情報に対するある種の「疑い」のような気持ちとして表れた結果ではないかと考えられる。テレビCMなどで、「この商品のここがすごい」といった商品アピールをしても、消費者は「本当にそうなのか」「実際に使ってみたら質が良くないのではないか」といった疑いを持つてしまうために、素直にその情報を受け取らず、当該ブランドや商品に対する選好が生まれないということが起こっている可能性が示唆される。ただし、企業発信情報は消費者のブランドおよび商品認知に影響を与え、そのブランド認知はさらに態度形成へ影響を及ぼしていることが示されていることから、企業発信情報は態度へ全く影響を与えないという訳ではなく、間接的に態度へ影響を及ぼしており、その態度が購買意図へ繋がるというプロセスによって消費者の購買意思決定を促していることに留意しておきたい。一方、消費者発信情報は態度へ影響を与えており、その影響力は低いものの、消費者は消費者発信情報によって直接商品への態度を形成していることが分かった。このことから消費者発信情報は、商品のネガティブな情報も含まれるという企業発信情報と正反対ともいえるその性質から、消費者にその商品が真に良い商品であるということを伝えたり、その商品を購入すれば満足が得られると期待させたりする役割を果たしていることが考えられる。

2点目の消費者発信情報と企業発信情報のブランド認知および確信に対する影響力の違いについては、企業発信情報よりも消費者発信情報の方が確信とブランド認知どちらに対しても強い正の影響を与えていた。確信への影響力については仮説2を支持する結果となったことから、やはり企業発信情報よりもeクチコミなどの消費者発信情報の方が、消費者に商品の特徴や性質を伝える性質が強く、商品に対する理解を深め、商品購買に対する不安を解消する力が大きいと考えられる。ブランド認知への影響力については、仮説3を支持しない結果となった。先行研究においては、商品認知段階では企業発信情報の影響が大きく、CGMはあまり大きな役割を果たしていないとされていたが、本稿の結果から、商品認知段階においても企業発信情報よりも消費者発信情報の影響力の方が大きく、CGMが大きな役割を果たしていることが示唆された。この理由としては、CGMの性質が関係しているのではないかと考えられる。例えば、クチコミサイトなどで行われているクチコミ数による商品ランキングや、実際に商品を利用した消費者の投票による商品ランキングなどか

ら新しいブランドや商品を知ることなどが考えられる。CGMには大量の商品情報が蓄積されることから、消費者はそのたくさんある情報の中から様々な情報を収集することができ、それによって新しいブランドや商品を知っている可能性が考えられる。

3点目の消費者発信情報と企業発信情報の購買意図に対する影響については、標準化間接効果から、消費者発信情報は比較的高い影響力があり、企業発信情報は影響力が低いことが示された。このことから、CGMで収集された消費者発信情報は、最終的に消費者の購買意思決定を促進する役割を果たしていることが示唆された。消費者発信情報は企業発信情報よりも確信や態度への影響力は強いが、その影響力の程度は低い。一方でブランド認知への影響力が高いことから、ブランド認知から間接的に確信および態度が形成されることで購買意図が促進されていることが推察される。また、テレビCMやカタログなどの企業発信情報は、消費者の意思決定プロセスにおいて、購買意思決定を全く促進しない訳ではないが、その効果はわずかであり、あまり重要な役割を果たしていないことが示唆された。

これらのことから、消費者は商品の購買意思決定において、企業発信情報よりも消費者発信情報を重視しており、消費者発信情報の収集ツールであるCGMが重要な役割を果たしているという現状を窺い知ることができる。したがって、企業はCGMを上手く活用することで、より効果的なマーケティングが可能になると考えられる。特に、ブランドおよび商品の認知に対する消費者発信情報の影響力が高かったことから、今後はCGMを消費者にブランドおよび商品を認知してもらうためのツールとして、積極的に利用していく必要があるだろう。また、企業発信情報が各購買プロセスに対してほとんど影響を及ぼしていないことから、企業発信情報で何を発信するべきなのか、消費者がどういった情報を求めているのかをきちんと見極め、消費者が望む情報にマッチした情報提供に努めていく必要がある。特に、態度への直接の影響力がない点については、きちんと対策を考えるべきである。態度は購買意図へ高い影響力を持っているため、企業発信情報が態度へ直接影響を及ぼすことができれば、商品の購買促進に繋がると考えられる。先行研究において、消費者は企業発信情報に期待していることが示されていることから、企業が発信する情報の内容を見直すことで、企業発信情報の活用方法は大きく転換される可能性を持っているといえるだろう。

## 6.2 購買方法の違いによる影響についての考察

インターネット購買モデルと店舗購買モデルの多母集団の同時分析の結果から考察されることは、消費者発信情報が態度へ及ぼす影響の違いについて、ブランド認知が態度へ及ぼす影響力について、消費者発信情報と企業発信情報の関係についての3点である。

1点目の消費者発信情報が態度へ及ぼす影響の違いについては、インターネット購買の場合と店舗購買の場合とでは、消費者発信情報が態度へ及ぼす影響力はインターネット購買の場合の方が高いことが示された。態度は購買意図へ比較的強く結びつくことが示されていることから、インターネット購買の場合、消費者発信情報は購買意図を高める効果があると考えられる。インターネット購買の場合の方が消費者発信情報から態度への影響が強くなった理由としては、2つのことが考えられる。まず1つは、店舗購買の場合には、店舗での情報など、消費者発信情報以外の情報の影響を受けている可能性が高いということである。インターネットでの購買とは違って店舗購買の場合

は、店員や実物との接触などの店舗での情報が購買意思決定に大きな影響を及ぼすと考えられる。先行研究においても、購買意思決定の際の情報の重要度は、「店舗での情報」が「クチコミサイト」よりも高いことが分かっている。このことから、店舗購買の場合は消費者発信情報よりも店舗での情報などのその他の情報が、購買意思決定に強い影響を与えていたために、店舗購買の場合の消費者発信情報から態度への影響が非常に低い値を示したことが推察される。もう 1 つの理由としては、CGM による情報収集に対する信頼性や慣れの影響が考えられる。先行研究によると、インターネット購買経験者はインターネット購買経験のない者よりも、インターネットで情報収集を行っていることが明らかになっている。本稿ではインターネット購買経験についてのデータを得ていないため、一概には言い切れないが、インターネット購買者は店舗購買者よりもインターネット上の情報に親和性があり、インターネット上での情報収集にも慣れていることが考えられる。CGM のように消費者が自ら発信する情報は信頼性という面でのリスクが指摘されており、普段利用しない人は消費者発信情報に対する信頼性が低く、影響力も低くなると考えられる。また、CGM には膨大な量の情報が蓄積されていることから、不慣れな人にとってはどの情報を見ればよいのか分からず、情報過負荷の状態になることも考えられる。これらのことから、インターネットでの情報収集をより盛んに行っていると考えられるインターネット購買者の場合、消費者発信情報が態度へ与える影響が強くなると推察される。

2 点目のブランド認知が態度へ及ぼす影響力については、インターネット購買の場合の方が店舗購買の場合よりも、ブランド認知から態度への影響力が小さいことが示された。これはすなわち、店舗で商品を購入する場合は、新しいブランドや商品を知ったり、商品の新しい機能や性質を知ったりすると、よりそのブランドや商品に対して「この商品は良い商品だ」と感じるということである。この理由としては、インターネット購買と店舗購買とでは、比較する商品の数の違いが影響していることが考えられる。インターネット購買の場合、インターネットサイトの性質から、店舗で購買する場合よりもたくさんの商品について比較・検討して商品を選択することができる。すなわち、インターネットで購買する場合は比較・検討する商品が多いため、新しいブランドや商品を知ったり、商品の新しい機能を知ったりしたとしてもその価値が薄れ、店舗購買の場合よりも態度に結び付かなくなっていると考えられる。

3 点目の消費者発信情報と企業発信情報の関係については、店舗購買の場合は消費者発信情報と企業発信情報を一緒に利用して情報収集する傾向があるが、インターネット購買の場合は消費者発信情報と企業発信情報が単独で利用されていることが明らかになった。これはすなわち、インターネット購買の場合は消費者発信情報と企業発信情報が特に関連なく利用されていることを意味していると考えられる。一方店舗購買の場合は、カタログなどで商品情報を収集しながら、同時に CGM などで実際の利用者の評価を調べるなど、両方の情報ツールを上手く組み合わせながら利用していることを意味していると考えられる。

ただし、店舗購買の場合、全体的に消費者発信情報および企業発信情報の影響力が低かった。これは例えば店舗での情報などが消費者の意思決定プロセスに大きな影響を与えていることが考えられる。しかし、消費者は消費者発信情報と企業発信情報を一緒に利用して情報収集を行っていることから、店舗購買の場合は、事前に商品情報を様々な情報源から収集しているが、店舗での購買環

境や購買状況によって購買意思決定が大きく左右されていることが推察される。本稿では、店舗での情報を情報源から除外しているため、その影響力の測定については今後明らかにしていくべきところであり、本稿の今後の課題である。

ここで、インターネット購買モデルと店舗購買モデルそれぞれについて、最終的にどのような購買意思決定プロセスを辿るのかを示すために、多母集団の同時分析で有意ではなかったパスを削除して共分散構造分析を行い、さらに非有意になったパスを削除し分析を行うという手順を繰り返した。その結果得られた最終的なモデルを図8と図9に示す。なお、インターネット購買モデルと店舗購買モデルそれぞれを単独で共分散構造分析にかけたため、モデルの適合度が悪くなっている。豊田編（2007）によれば、各集団での適合度が悪い場合でも、多母集団の同時分析をすることで適合度が向上する場合もあり、単独での分析結果のみでモデルを棄却することは賢明ではない。5.5で行った多母集団の同時分析では、GFIやAGFIは少し低い値ではあったが、RMSEAはモデルを採択できる値を示しているため、モデルは許容範囲であると考えられる。しかし、単独で行った場合の各モデルの適合度が良いことの方が望ましいと考えられることから、この点に関しては今後の課題である。

最終型インターネット購買モデルと最終型店舗購買モデルについては、それぞれ単独で共分散構造分析を行っているため、対応するパスの影響力を直接統計的に比較することができない。したがって、ここでは各モデルのパス構造の違いについて述べるにとどめる。インターネット購買モデルでは、企業発信情報はブランド認知のみに直接の影響を及ぼしていた。したがって、インターネット購買の場合は、消費者にとって企業発信情報は新しいブランドや商品などを知るためのツールであることが窺える。ただし、間接効果を考慮すれば、全く確信や態度へ影響を与えないという訳では

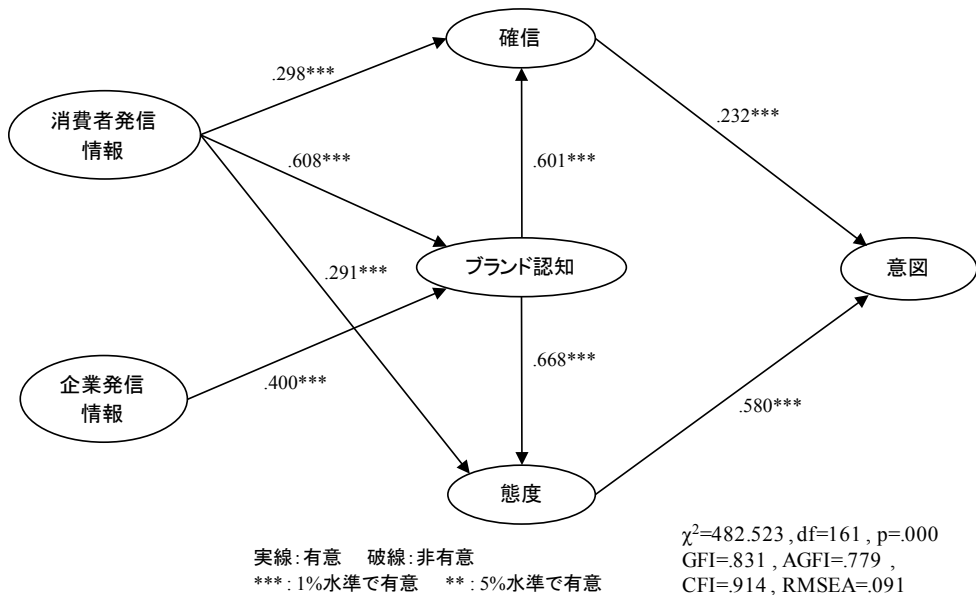
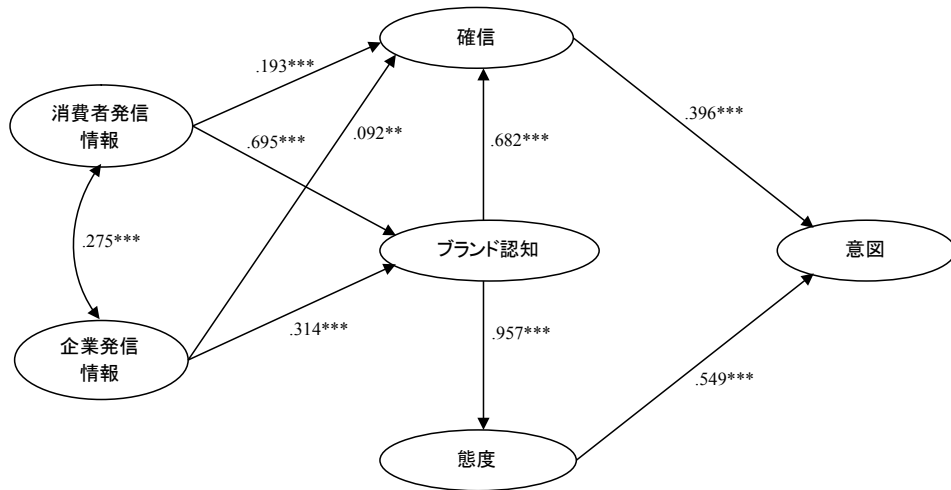


図8 最終型インターネット購買モデル（標準化推定値）



$\chi^2=514.336, df=160, p=.000$   
 GFI=.824, AGFI=.769,  
 CFI=.939, RMSEA=.096  
 実線:有意 破線:非有意  
 \*\*\*:1%水準で有意 \*\*:5%水準で有意

図 9 最終型 店舗購買モデル (標準化推定値)

ないという点には留意しておきたい。消費者発信情報はブランド認知、確信、態度の全てに正の影響を与えており、その影響力の大小に違いはあるものの、インターネット購買において CGM が重要な情報収集ツールとなっていることが窺える。したがって、企業はインターネット購買を促進するために、CGM を上手く利用することが重要であると考えられる。店舗購買モデルでは、消費者発信情報は態度へ直接影響を及ぼさないことが示された。企業発信情報も態度へ直接影響を及ぼしていないことから、店舗購買の場合は、消費者は収集した情報から直接「この商品はよい商品だ」という期待を形成することはなく、ブランド認知から間接的に態度を形成していることが明らかになった。また、企業発信情報から確信への影響力は非常に小さいものであり、店舗購買の場合においても企業発信情報はほとんど商品やブランドを知るためのツールとして働いていることが窺える。ただし、店舗購買の場合はブランド認知が態度形成へ与える影響が非常に大きいため、企業は CGM やテレビ CM などを通して、まずは消費者にブランドや商品を知ってもらう努力が必要であると考えられる。

## 7. おわりに

### 7.1 インプリケーション

本稿の目的は、CGM で得られる消費者発信情報が、消費者の購買意思決定プロセスの各段階に及ぼす影響を検証することであり、企業発信情報が購買意思決定プロセスの各段階に与える影響力と比較することで、より明確に消費者発信情報の影響力を検証することを目指した。

消費者の購買意思決定プロセスに関しては様々なモデルが提唱されてきたが、本稿では Howard



のCDMを用いて検証を行った。その際、消費者発信情報と企業発信情報が購買意思決定プロセスに及ぼす影響力を比較検討するために、HowardのCDMにおける「情報」の概念を「消費者発信情報」と「企業発信情報」に分類し、1つのモデル内に消費者発信情報と企業発信情報が組み込まれた全体モデルを提示した。本稿では研究対象をデジタルカメラに絞り、1年以内にインターネットもしくは店舗で購入した人を対象にインターネット調査を行った。前調査によって調査対象者を抽出し、抽出した調査対象者に対して本調査を行い、有効回答数480を得た。このデータを用いて、全体モデルの実証分析を行った。

本稿から考察されることは、大きく分けて2点ある。

まず1点目は、企業発信情報よりも消費者発信情報の方が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響力が強いということである。デジタルカメラの購買に限定されるものの、消費者発信情報は企業発信情報よりもブランド認知、確信、態度に対して強い影響を及ぼしており、購買意思決定において消費者は、CGMの情報を重要視していることが示唆された。また、購買意図への影響力についても、消費者発信情報の間接効果の方が高く、影響力も大きいことが分かった。このことから、CGMが消費者にとって非常に重要な情報収集ツールであり、CGMの情報をもとに購買意思決定を行っていることが窺える。一方で、企業発信情報は態度へ全く影響を与えないなど、消費者の購買意思決定にほとんど影響を及ぼしていないことが分かった。

また、先行研究では、商品認知段階においては企業発信情報の力が大きく、CGMはあまり大きな役割を果たしていないとされていたが、本稿の結果から、商品認知段階においてもeタチコミなどの消費者発信情報の影響力の方が大きいことが明らかになった。これらのことから、消費者にとってCGMは、新しいブランドや商品を知り、商品に対する理解を深め、商品の価値を見出し、商品購買に対する不安を解消するためのツールとして大きな役割を果たしており、CGMが商品購買において重要な情報源となっていることが窺える。企業はCGMに商品情報を書き込んでもらえるような工夫や、良い評価情報を得られるよう商品の質の向上、消費者のニーズにマッチした企業発信情報の提供に努める必要があると言えよう。

2点目は、インターネット購買の場合は店舗購買の場合よりも、消費者発信情報が購買意図を高める効果がより強いということである。インターネット購買の場合は消費者発信情報が消費者の購買意思決定において重要な役割を果たしているが、店舗購買の場合は店舗での情報が消費者の購買意思決定に大きな影響を与えており、消費者発信情報の影響力が弱まってしまっていることが考察された。また、インターネット購買の場合は比較・検討する商品数が多くなるため、商品の価値が薄れてしまい、当該ブランドや商品に対する選好が形成されにくくなっていることが示唆された。

また本稿では、追加的な分析として本稿で提示した全体モデルに新たな構成概念間の影響関係を組み込み、修正型全体モデルを提示し考察した。修正指標などをもとにモデルの改良を試みたところ、「確信」から「態度」への影響関係、「消費者発信情報」および「企業発信情報」から「意図」への影響関係をモデルに組み込むことで、モデルの適合度が改善された。このことは、HowardのCDMにおける構成要素間関係を再度吟味する必要があるという清水(1991)の指摘が正しいことを示しており、「確信」、「ブランド認知」、「態度」および「意図」の影響関係について、新たな影響関係を明らかにすることは、今後の購買意思決定プロセスに関する研究課題であるといえる。

本稿は、消費者発信情報と企業発信情報を比較することで、消費者発信情報が購買意思決定プロセスに及ぼす影響について明確に示すことができた。CGM および消費者発信情報に関する研究はまだ豊富とはいえ、今後スマートフォンの普及などでより消費者と情報が密接になると予測される中で、CGM が消費者の購買意思決定プロセスにおいて、非常に重要な情報ツールであることを明らかにすることができた点は、大きな意義があると考えられる。また、Howard の CDM が消費者の購買意思決定プロセスを簡潔に表していることを実証できた点については、消費者の購買行動分野の貢献になると考えられる。

## 7.2 限界と展望

本稿の今後の課題としては、大きく3つのことが挙げられる。

まず1点目は、「買回品」以外の商品類型にあたる「サービス・コンテンツ」、「最寄品」、「専門品」の購買意思決定プロセスにおける消費者発信情報の影響力について明らかにすることである。本稿では、渡部・岩崎（2010）の商品類型を参考に「買回品」にあたるデジタルカメラを研究の対象としたが、他の商品類型の商品購買の際に消費者発信情報がどのような影響を及ぼすのかを検討する必要がある。また、同じ「買回品」の商品でも異なる影響力を示す可能性も否定できないことから、同じ「買回品」の中の違う商品についても検討が必要である。

2点目は、「意図」構成概念の測定項目の特定である。構成概念妥当性の信頼性、収束妥当性の検証結果からも分かるように、本稿では意図の構成概念をうまく測ることができなかった。また「意図」に限らず、他の構成概念についても測定項目の吟味が必要であると考えられる。本稿で用いた全ての測定項目について探索的因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った結果、「ブランド認知」、「確信」、「態度」、「意図」が仮定したようには分かれなかった。清水（1991）はHoward の CDM の問題点の一つとして、「ブランド認知」、「確信」、「態度」の区別がよくついていないことを指摘しており、本稿においても、これらの構成概念の区別がうまくつかなかったことが考えられる。これらのことが影響し、本稿で検証した各モデルの適合度が低くなってしまったことが推察される。消費者発信情報と企業発信情報とに分けてそれぞれの項目を測ったことの影響も考えられるが、例えば事前調査を行い、意図を測る項目を特定する、他の先行研究を参考に項目を作成するなどして、構成概念である「意図」をきちんと測定することが必要である。

3点目は、「店舗での情報」の影響をモデルに組み込むことである。インターネット購買と店舗購買の多母集団の同時分析の結果、店舗購買では全体的に情報の影響力が小さかった。これは店舗での情報が影響していることが考えられ、先行研究においても消費者が商品購買の際に重視する情報源として「店舗の情報」が高い割合を示していることから、その影響力について検討する必要がある。また、本稿では企業発信情報にチラシや広告が含まれてしまい、小売店発信の情報とメーカー発信の情報が混在してしまったため、企業発信情報の定義についても吟味する必要がある。

最後に、今後はスマートフォンの普及などに伴い、消費者にとって情報がより身近になることが考えられる。スマートフォンの普及はSNSなどのCGMの利用を促進することも指摘されていることから、消費者発信情報の利用はますます増えていくことが予測される。企業にとってはコント

ロール不能な消費者発信情報を、どのように味方につけるのかが重要になってくると考えられる。eクチコミなどの消費者発信情報やCGMに関する研究は増えつつあるが、まだまだ研究成果の蓄積は豊富とはいえない状況であると言われている。CGMについては、利用者の属性に関する研究や利用の動機付けの研究が多く行われているが、今後は利用者の属性や利用動機などと購買意思決定プロセスへの影響の関係や、CGMから得た情報が満足にどのような影響を与えるのか、CGMでの情報収集が購買後の情報共有に影響を及ぼしているのかなど、購買意思決定後のプロセスを含めた研究が行われることが期待される。また最近では、偽クチコミの問題などが明るみになり、CGMの情報の信頼性、信憑性の問題が今後消費者の情報利用に大きな影響を与えていくことも考えられる。消費者がどのように情報を選択し、購買意思決定に役立てていくのか、その動向を注意深く検証していく必要があるだろう。

## 参考文献

- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Howard, John A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.
- 朝野熙彦, 鈴木督久, 小島隆矢 (2005), 『入門 共分散構造分析の実際』, 講談社サイエンティフィク.
- 阿部周造 (1987), 「構成概念妥当性と LISREL」, 奥田和彦, 阿部周造 (編), 『マーケティング理論と測定 — LISREL の適用—』, 中央経済社, 27-46.
- 池田謙一, 小林哲郎, 繁樹江里 (2004), 「ネットワークを織りなす消費者 — 「孤立した消費者像」を越えるインターネット活用調査とその理論—」, 『マーケティング・ジャーナル』, 91, 18-30.
- 狩野裕 (2002), 「再討論: 誤差共分散の利用と特殊因子の役割」, 『行動計量学』, 29(2), 187-197.
- 狩野裕, 三浦麻子 (2002), 『グラフィカル多変量解析 (増補版)』, 現代数学社.
- 坂下玄哲 (2005), 「消費者行動のモデル化の試み — 歴史的経緯—」, 『上智経済論集』, 50(1・2), 97-114.
- 澁谷覚 (2006), 「インターネット上の情報探索 — 消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス—」, 『消費者行動研究』, 13(1), 1-28.
- 清水聰 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 — ハワードのニューモデルを中心として—」, 『経済研究 (明治学院大学)』, 91, 65-104.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 清水聰 (2003), 「消費者の選択行動とインターネット」, 『マーケティング・ジャーナル』, 23(1), 18-25.
- 清水聰 (2004), 「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」, 『三田商学研究』, 47(3), 113-127.
- 杉谷陽子 (2009a), 「インターネット上の口コミの有効性 — 製品の評価における非言語的の手掛かりの効果—」, 『上智経済論集』, 54(1・2), 47-58.
- 杉谷陽子 (2009b), 「消費者心理学の展望 — インターネット時代の購買意思決定研究について—」, 産業・組織心理学会 第 95 回部門別研究会 (産業・組織心理学における研究の未来について考える) 報告資料.
- 高橋郁夫 (1996), 「通信販売と消費者購買意思決定プロセス — J. A. Howard の消費者意思決定モデルに基づく実証分析—」, 『三田商学研究』, 39(5), 9-24.
- 高橋郁夫 (2008), 『三訂 消費者購買行動 — 小売マーケティングへの写像—』, 千倉書房.
- 趙顕哲, 兪在沅 (2004), 「顧客の役割認識および知覚されたリスクとサービス接点満足との関係」, 阿部周造, 新倉貴士 (編), 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房, 59-74.
- 露木亮吾 (2007), 「B to C -EC 市場拡大の背景とこれからの読み解く — 一日米における実態と事例—」, 『情報未来』,

- 29, 株式会社 NTT データ経営研究所, (参照 2012.01.26). ([http://www.keiciken.co.jp/pub/infofuture/backnumbers/29/no29\\_report08.pdf](http://www.keiciken.co.jp/pub/infofuture/backnumbers/29/no29_report08.pdf))
- 豊田秀樹 (編) (2007), 『共分散構造分析 [Amos 編] —構造方程式モデリング—』, 東京図書.
- 中西正雄 (編) (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』, 誠文堂新光社.
- 中村陽人 (2009), 「構成概念妥当性の検証方法に関する検討 —弁別的証拠と法則的証拠を中心に—」, 『横浜経営研究』, 30(1), 203-219.
- 濱岡豊 (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 2(1), 29-73.
- 濱岡豊 (2006), 「消費者間の相互作用 —クチコミを中心に—」, 田中洋, 清水聡 (編), 『消費者・コミュニケーション戦略 —現代のマーケティング戦略 ④—』, 有斐閣アルマ, 57-93.
- 濱岡豊 (2007), 「バズ・マーケティングの展開」, 『AD STADIES』, 20(5.25), 5-10.
- 濱岡豊, 里村卓也 (2009), 『消費者間の相互作用についての基礎研究 —クチコミ, eクチコミを中心に—』, 慶應義塾大学出版会.
- 浜屋敏 (2007), 「CGM と消費者の購買行動」, 『富士通総研経済研究所 研究レポート』, 296, 1-20.
- 平井洋子 (2006), 「測定の妥当性からみた尺度構成 —得点の解釈を保證できますか—」, 吉田寿夫 (編), 『心理学研究法の新しいかたち』, 誠信書房, 21-49.
- 正田達夫, 塚田真一 (2001), 「懸賞サイトで募集したオンライン・ショッパーとノン・ショッパーの比較」, 『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』, 4, 65-85.
- 宮田加久子, 池田謙一 (編) (2008), 『ネットが変える消費者行動 —クチコミの影響力の実証分析—』, NTT 出版.
- 宮田加久子, 小林哲郎, 池田謙一 (2007), 「オンライン口コミの多様性検討」, 『広告科学』, 48, 16-32.
- 森岡慎司 (2007), 「CGM と WOM マーケティングの現状と今後の方向性」, 『AD STADIES』, 20(5.25), 16-19.
- 山本晶 (2006), 「顧客間インタラクションがサイト・ロイヤルティに与える影響 —インターネット視聴率データの分析—」, 『消費者行動研究』, 12(1・2), 23-36.
- 渡部和雄, 岩崎邦彦 (2010), 「ネット購買における消費者意識にもとづく商品類型化」, 『東京都市大学環境情報学部紀要』, 11, 5-13.
- 渡邊隆之 (2004), 「90 年代における消費者行動研究の動向 —情報処理研究と店舗内購買行動研究を中心として—」, 『創価経営論集』, 29(1・2), 71-89.

清水：CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響

巻末資料

質問項目		合成
消費者発信情報		
CGM_01	商品を購入するとき、クチコミサイトの情報を参考にした。	
CGM_02	商品を購入するとき、比較サイトで価格や品質の情報を参考にした。	
CGM_03	商品を購入するとき、実際に商品・サービスを利用した人の評価情報を参考にした。	
CGM_04	商品を購入するとき、個人のブログやtwitterなどの情報を参考にした。	
CGM_05	商品を購入するとき、テレビCMや広告などの情報ではなく、クチコミサイトや比較サイトなどの情報を参考にした。	
企業発信情報		
CI_01	商品を購入するとき、企業のホームページの情報を参考にした。	
CI_02	商品を購入するとき、テレビCMや広告の情報を参考にした。	
CI_03	商品を購入するとき、カタログやチラシの情報を参考にした。	
CI_04	商品を購入するとき、企業のブログやメールマガジンの情報を参考にした。	
CI_05	商品を購入するとき、クチコミサイトや比較サイトなどの情報ではなく、テレビCMや広告などの情報を参考にした。	
ブランド認知		
B_01	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報を通して、新しいブランドを知ることがあった。	B_11
B_02	企業ホームページやテレビCMなどの情報を通して、新しいブランドを知ることがあった。	
B_03	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報を通して、新しい商品を知ることがあった。	B_12
B_04	企業ホームページやテレビCMなどの情報を通して、新しい商品を知ることがあった。	
B_05	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報を通して、商品の機能を知ることがあった。	B_13
B_06	企業ホームページやテレビCMなどの情報を通して、商品の機能を知ることがあった。	
B_07	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報を通して、商品の利用方法を知ることがあった。	B_14
B_08	企業ホームページやテレビCMなどの情報を通して、商品の利用方法を知ることがあった。	
確信		
C_01	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報を参考にすることで、その商品を購入しても失敗しなかったと思った。	C_11
C_02	企業のホームページやカタログなどの情報を参考にすることで、その商品を購入しても失敗しなかったと思った。	
C_03	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報を参考にすることで、そのブランドの性質・特徴について自信を持って評価することができた。	C_12
C_04	企業ホームページやカタログなどの情報を参考にすることで、そのブランドの性質・特徴について自信をもって評価することができた。	
C_05	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報を参考にすることで、その商品の性質・特徴について自信を持って評価することができた。	C_13
C_06	企業ホームページやカタログなどの情報を参考にすることで、その商品の性質・特徴について自信をもって評価することができた。	
態度		
A_01	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報は、その商品が良いものであると私に伝えていた。	A_11
A_02	企業ホームページやテレビCMなどの情報は、その商品が良いものであると私に伝えていた。	
A_03	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報は、その商品が価値のあるものであると私に伝えていた。	A_12
A_04	企業ホームページやテレビCMなどの情報は、その商品が価値のあるものであると私に伝えていた。	
A_05	クチコミサイトなどの消費者が発信している情報は、その商品が質の良いものであると私に伝えていた。	A_13
A_06	企業ホームページやテレビCMなどの情報は、その商品が質の良いものであると私に伝えていた。	
意図		
I_01	クチコミサイトの情報が対象としている商品を購入しようと思った。	
I_02	価格比較サイトや品質比較サイトの情報が対象としている商品を購入しようと思った。	I_11
I_03	個人のブログやtwitterなどの情報が対象としている商品を購入しようと思った。	
I_04	企業ホームページの情報が対象としている商品を購入しようと思った。	
I_05	テレビCMや広告が対象としている商品を購入しようと思った。	I_12
I_06	企業のブログやメールマガジンの情報が対象としている商品を購入しようと思った。	