

モバイル検索サイト受容メカニズムの実証研究

中央大学商学部
結城祥研究会第 3 期
川勝翔太 小宮山享

1. はじめに

近年の情報技術の発達により、ここ数年でモバイル検索サイトが多数出現している。モバイル検索サイトとは、売手に関する様々な情報（財・サービス、およびそれを提供する店舗の情報）を携帯電話で検索できるウェブサイトのことであり、そのジャンルは飲食店、旅行、美容院など多岐に渡っている¹⁾。これらモバイル検索サイトは一般に、消費者の情報探索を支援する絞り込み検索機能や、利用者の声を投稿したり閲覧したりできるクチコミ機能を備えている。

先行研究を俯瞰してみると、ウェブサイト上での購買行動やクチコミ（以下、e 口コミ）の研究は既に数多く存在している。たとえばインターネット・ショッピングの利用意図の説明を試みた研究として Shih (2004) や Ha & Stoel (2009) が、またモバイルを用いた取引の利用意図の解明を目指した研究として Bruner & Kumer (2005) や Wa & Wang (2005) が挙げられる。更に e クチコミに関しては、感情的評価と機能的評価からクチコミの有効性を分析した杉谷 (2008) や、ある製品に関する肯定的クチコミと否定的口コミの比率が当該製品に対する態度に及ぼす影響を実証的に説明した Hiura, Kikumori, Kishimoto, Matsumoto, Nakagawa, Ujita & Ono (2009) が存在する。

以上のように、インターネット上でのショッピング行動やクチコミに関する研究は多数存在するが、他方でそうしたインターネット上での買物や情報収集の「入口」となるモバイル検索サイトに注目した研究は非常に少ないのが現状である。かくして本研究は、モバイル検索サイトに対する消費者の利用意図を理論的・実証的に解明することを目的とする。

モバイル検索サイトは、購買意思決定プロセスにおける情報探索、とりわけ外部探索の強力なツールとして位置付けられる。そして、このツールに対する消費者の利用意図を解明することで、実践的には検索サイトの改善が、また学術的には消費者の情報探索活動全

¹⁾ たとえば、カカコム・グループが運営する「食べログ」、リクルート社が運営する「じゃらん」、「HOT PEPPER」、「HOT PEPPER Beauty」などが、その代表例である。

般に関する新たな知見の獲得が期待できよう。

本研究は以下のように構成される。まず第 2 節ではモデル構築の理論的基盤となる合理的行為理論と技術受容モデルをレビューする。第 3 節においては、以上の 2 つの研究成果を統合し、さらに e クチコミと消費者の情報処理行動に関する先行研究の知見を加味して、「モバイル検索サイトの受容モデル」を構築する。第 4 節ではモデルの経験的妥当性をテストすべく、アンケート・データを用いて共分散構造分析を実行する。最後に第 5 節では、分析結果に対する考察を行い、次いで本研究の限界および今後の研究課題を述べる。

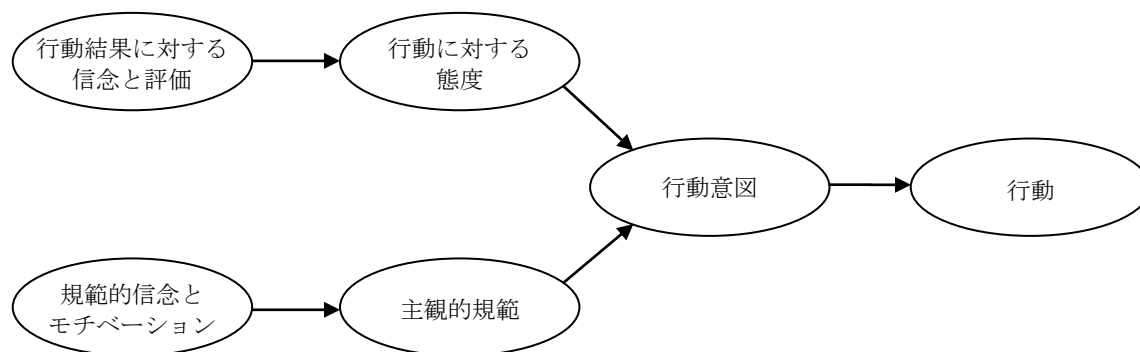
2. 先行研究のレビュー

モバイル検索サイトの受容行動の説明に有用なモデルとして、合理的行為理論 (Fishbein & Ajzen 1975) と技術受容モデル (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989) が挙げられる。「モバイル検索サイトの受容モデル」を構築するにあたり、まずこれら 2 つのモデルを検討する。

(1) 合理的行為理論

人間の様々な行動を説明する上で有用なのが、Fishbein & Ajzen が構築した「合理的行為理論」(Theory of Reasoned Action: TRA) である。TRA によると、人間の「行動」はそれを行なう人間の「行動意図」によって、そして行動意図は、行動に対する「態度」と「主観的規範」によってそれぞれ決定される。さらに態度は、行動の結果に対する「信念」と「評価」の積によって規定される。信念は、行動によって起こる結果に関する主観的な見込みとして、また評価は、その結果に対する評価としてそれぞれ定義される。主観的規範は、「規範的信念」(自身の特定の行動を遂行することに関する準拠集団の意見を知覚したもの) と、その期待に応えようとする「動機」によって決定される。図表 1 は、TRA の概要を示したものである。

図表 1 TRA の概要



出典 : Fishbein & Ajzen (1975), p.334.

TRA は、人間のあらゆる行動の説明を試みた汎用的なモデルである。しかし本研究の対象であるモバイル検索サイトの利用について TRA を直接適用することには、2 つの問題が存在する。第 1 に TRA は、主観的規範を行動意図の重要な先行条件に位置付けているが、他方で我々が注目するモバイル検索サイトの利用に際しては、主観的規範の影響はほとんどないと予想される²⁾。第 2 に TRA は、そのモデルの汎用さゆえに、モバイル検索サイトを含む新技術の利用や受容に影響を及ぼす諸要因を明示・特定していない。

これらの問題の解決を目指した有力なモデルとして開発されたのが、次にレビューする Davis *et al.* (1989) の「技術受容モデル」である。

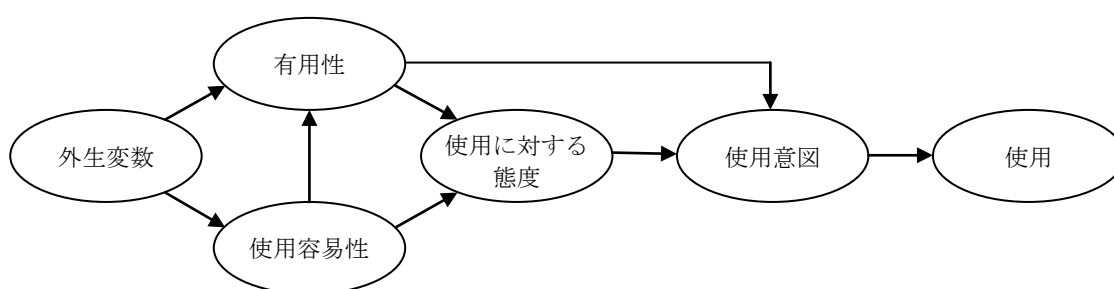
(2) 技術受容モデル

TRA を理論的基盤としつつ、それを情報システム受容の文脈に適用させた有力なモデルとして、Davis *et al.* (1989) が開発した「技術受容モデル」(Technology Acceptance Model: TAM) を挙げることができる。

TAM は、情報システムの使用行動を説明する上で「有用性」と「使用容易性」という 2 つの信念が重要であると仮定している。有用性は「システムが仕事の成果を高めるというユーザーの主観的期待」として、また使用容易性は「ユーザーがそのシステムを使うのに努力を必要としないと期待する度合い」として、それぞれ定義される (Davis *et al.* 1989, p.985)。

図表 2 には、TAM の概要が示されている。このモデルは、まず使用容易性が有用性に影響を及ぼし、更に有用性と使用容易性の 2 つの信念が態度を規定するものと仮説化している³⁾。

図表 2 TAM の概要



出典 : Davis *et al.* (1989), p.985.

²⁾ 加えて「主観的規範」概念に関しては、行動意図に対する主観的規範の影響力の解釈が困難であるという問題も指摘されている。というのも、TRA は主観的規範と態度の独立性を仮定している一方で、現実において態度は主観的規範から影響を受けており、その点において主観的規範と態度の間に相互作用が観察されるためである (清水 1999, p.130)。

³⁾ ここで態度は、「そのシステムを使用することの望ましさ」に関わる個人の肯定的または否定的な感情を意味している (Davis *et al.* 1989, p.985)。

次いで態度と有用性は、システム使用意図（行動意図）に影響を与える⁴⁾。なお有用性が使用意図に直接影響を及ぼすとする理由は、仮にシステム利用に否定的な感情を持つとしても、当人が「当該システムの使用が仕事の成果を増加させる」と信じるならば、当該システムに対する態度の如何に関わらず、そのシステムの使用意図が高まると考えられるからである⁵⁾。そしてシステム使用意図は、実際の使用の有無やその程度を規定する。

更に TAM は、上記に述べた諸要因以外で情報システムの使用行動に影響を及ぼしうる要因を、全て「外生変数」として位置付ける。Davis *et al.* (1989) は、有用性に影響を及ぼす外生変数として、システムの設計特性やユーザーの生産性改善に寄与しうる教育プログラムなどを、また使用容易性に影響を与える外生変数としてメニュー、アイコン、マウスなどシステムの特徴やユーザーの訓練などを挙げている。

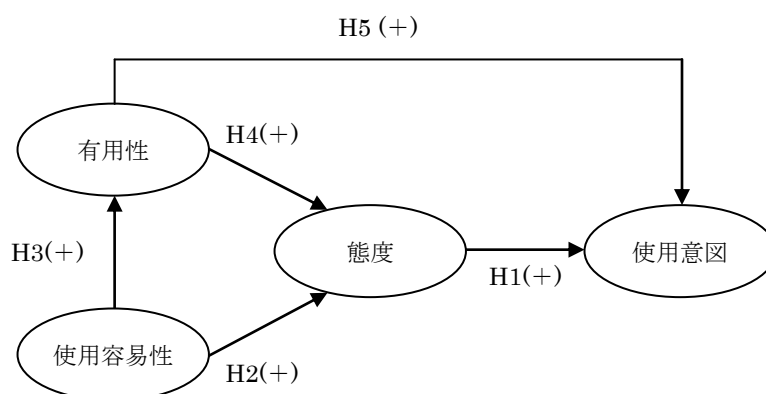
重要な信念を「有用性」と「使用容易性」として特定し、情報システムの受容行動の説明を目指した TAM は、高い説明力と予測力を有することが明らかにされている (Davis *et al.* 1989, 中村 2001, 小野 2008a, 2008b)。そして我々が注目する「モバイル検索サイト」と TAM が対象とする「情報システム」は親和性が高いため、モバイル検索サイトの受容行動を説明するという我々の研究目的を達成する上でも、TAM は有用であると考えられる。かくして次節においては、TAM を理論的基盤としつつ、ユーザーによるモバイル検索サイトの受容モデルを構築する。

3. モデル構築

(1) TAM の直接的援用によって導出可能な仮説

本研究において提唱される「モバイル検索サイトの受容モデル」は、基本的に TAM と同様に特定のシステム受容行動の説明を試みるものであるため、ここで TAM に準じて、いくつかの仮説を立てることができる。図表 3 には、その仮説の概要が示されている。

図表 3 態度および使用意図の規定に関する仮説



⁴⁾ TAM において「使用意図」は、「当該情報システムを使おうとする意図の強さ」として定義される (*ibid.* p.985)。

⁵⁾ *ibid.* p.985。

①態度と使用意図の因果関係

まず態度と使用意図の因果関係を検討する。TAMによると使用意図は態度によって決まるとされる。これを本研究の文脈に適用するならば、モバイル検索サイトの使用がユーザーにとって望ましいものであれば、その使用意図が高まる、ということになる。

②態度および使用意図に対する、使用容易性と有用性の影響力

次に使用容易性と有用性の影響力に注目する。前節においてレビューされたように、TAMは、①有用性と使用容易性が共に態度へ正の影響を与え、またそれと同時に、②使用容易性は有用性に対して正の影響を、③有用性は態度を媒介せず使用意図に直接、正の影響を及ぼすと想定している。

ここで、以上に述べた TAM の仮説を本研究に適用しよう。第 1 に、モバイル検索サイトの使用容易性（使いやすさ）が高まれば、情報探索の負担が軽減され、それを通じて態度と有用性が共に高まるであろう。第 2 に、モバイル検索サイトがユーザーの情報探索成果を高めるならば、ユーザーは当該サイトに好ましい態度を示すと予測できる。またモバイル検索サイトの有用性は、使用意図に対しても正の直接的な影響を及ぼす可能性がある。その理由は、ユーザーが仮にモバイル検索サイトの使用に否定的な感情を持つとしても（あるいは好意的な態度を示さないとしても）、彼（彼女）が当該サイトの使用によって情報探索の成果が高まると信じるならば、当該サイトを使用すると考えられるからである。以上の点に関して仮説を提唱すれば、下記の通りである。

- H1：態度は、使用意図に正の影響を与える。
- H2：使用容易性は、態度に正の影響を与える。
- H3：使用容易性は、有用性に正の影響を与える。
- H4：有用性は、態度に正の影響を与える。
- H5：有用性は、使用意図に正の影響を与える。

(2) モバイル検索サイトに特徴的な外生変数の考慮：情報量とクチコミ

以上、態度と使用意図の因果関係、およびモバイル検索サイトの有用性と使用容易性が態度と使用意図に与える影響力を仮説化した。それでは、有用性と使用容易性はいかなる先行要因によって規定されるのであろうか。

この点に関して TAM は、情報システムの教育プログラムやインターフェース（マウス、メニュー、アイコンなど）が、有用性と使用容易性の先行要因となることを想定している。しかしモバイル検索サイトの場合には、種々の教育プログラムやインターフェースよりもむしろ、検索によって引き出される「情報の量と質」こそが重要な先行要因になると考えられる。したがって、我々はモバイル検索サイト受容の外生変数として「情報量（情報の量）」と「クチコミ（情報の質）」に注目する。

「情報量の多さ」と e クチコミの普及に象徴される「情報の質的多様化」は、モバイル検索サイトの受容に多大な影響を与えうる要因であると共に、昨今の情報化社会の重要な特徴でもある。よって TAM を修正し、これら情報の量と質に関する変数を新たに導入することは、情報化社会における消費者の情報探索・処理行動を理解する上でも意義深いはずである。これらの点を考慮して、以下、情報量とクチコミに関する仮説をそれぞれ提唱しよう。

①情報量に関する仮説

我々は情報量を、「検索の結果ヒットする製品・店舗数、および各製品・店舗に関する情報の多さ」と定義する。ユーザーはモバイル検索サイトに掲載された情報に基づき製品購買や店舗選択の意思決定を行なう。ゆえにモバイル検索サイトの情報量が多いほど、製品・店舗ないしそれらの属性に関する考慮・比較対象が増え、その結果として、ユーザーの情報探索成果が高まると考えられる。

しかし他方で、人間の情報処理能力には限界があるため、情報量が一定量を超えると、情報処理負荷（ユーザーが知覚する情報処理の困難さ）も高まるであろう。また、ユーザーは様々な意思決定方略（ex. 辞書編纂型、連結型等）を用いることで情報処理負荷を軽減することができるが⁶⁾、それでもユーザーが膨大な情報に晒されるならば、やはり情報の探索・比較・選択が困難になると考えられる。ゆえに、以下の仮説が導かれる。

H6：情報量は、有用性に正の影響を与える。

H7：情報量は、負荷量に正の影響を与える。

H8：負荷量は、有用性に負の影響を与える。

②クチコミに関する仮説

クチコミ（Word of Mouth）とは、「商品やサービスの購入に関して、消費者同士で行なわれる人的コミュニケーション」のことである⁷⁾。またインターネット上の掲示板などオープンなメディアに電子的に書き込まれたクチコミ情報は、e クチコミ（Electronic Word of Mouth）と呼ばれる。

Doh & Hwang (2009) によれば、e クチコミ群の内容の一致（コンセンサス）の程度が高いほど、その説得力が増し、ユーザーはその一貫性の高いクチコミに依存する。つまり一貫性が高いほど有用性が高まると推測される。しかし彼らは、クチコミの一貫性が高まるとユーザーが企業の商業的な操作⁸⁾を疑うため、信頼性が低下する可能性があることを指摘している。ここで信頼性は「ユーザーが e クチコミの情報が正確で信じるに値すると思う

⁶⁾ 阿部 (1978) および 清水 (1999) を参照のこと。

⁷⁾ 杉本 (1997), p.223。

⁸⁾ たとえばサイト運営企業やサイト登録企業が、自身に都合の悪い批判的なクチコミを非公開とする、といった行動が、それに該当するであろう。

程度」を意味しており、信頼性の高いクチコミはユーザーに情報が正確であると認知されるため、情報探索の成果は上がると考えられる。ゆえに、以下の仮説が導かれる。

- H9：一貫性は、有用性に正の影響を与える。

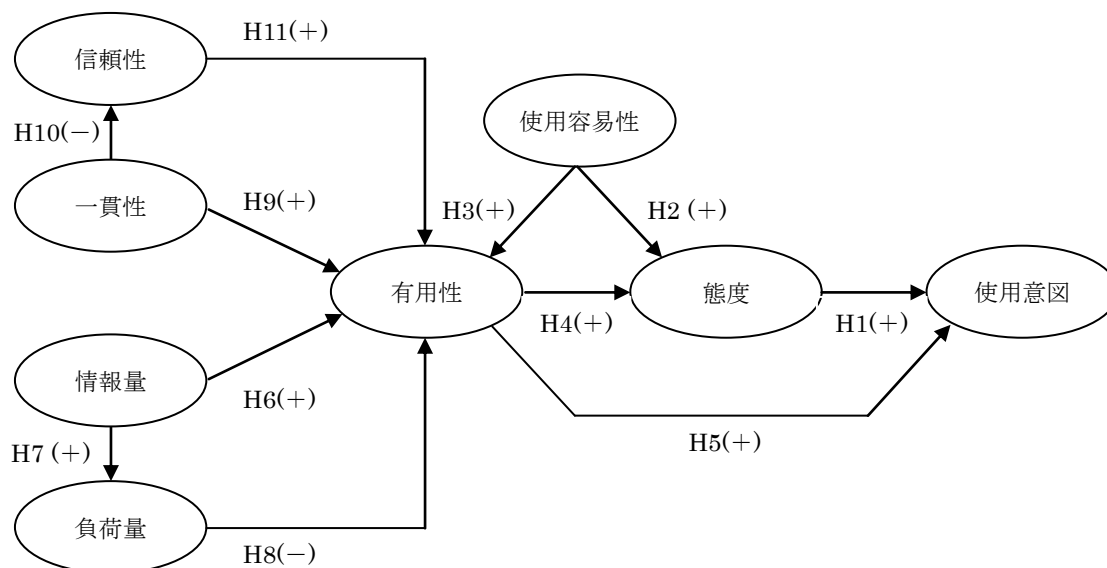
H10：一貫性は、信頼性に負の影響を与える。

H11：信頼性は、有用性に正の影響を与える。

(3) 仮説の全体像

図表 4 には、これまでに提唱された仮説の全体像が示されている。本研究はこのモデルを MISSAM (Mobile Information Searching Site Acceptance Model) と呼ぶことにする。

図表 4 MISSAM の概要



このモデルでは情報に関する概念、つまり「情報量」と「(e クチコミの) 一貫性」の 2 概念でもって 2 つのパラドックスが仮説化されている。第 1 に、情報量が多い方がユーザーの情報探索にとって有用ではあるが、情報量が一定量を超えると情報処理に負荷が掛かり、かえって有用性が低下してしまう点、第 2 に、e クチコミの一貫性が高まると有用性が向上する反面、信頼性は低下してしまう点である。この 2 つのパラドックスに関する仮説は、モバイル検索サイトの文脈に限らず、情報が氾濫している現代社会への消費者対応を知る上でも重要であると考えられる。

4. 実証分析

(1) 調査の概要

MISSAM の経験的妥当性をテストすべく、実証分析を行う。まずその準備段階として、Fishbein & Ajzen (1985)、Davis *et al.* (1989)、秋本・今井・鈴木・谷澤・浜岡・古橋 (2007)、Tseng & Hsu (2010) を参考にして、リカート法 7 点尺度に基づく質問票を作成した。

次いで東京都の大学生 (n=24) を対象としたプリテストによる測定尺度の改善を経た上で、2011 年 11 月に本調査が行われた。そこで使用された質問票は図表 5 に示す通りである。

本調査では、東京都および京都府の大学生に質問票を配布し、合計 125 票を回収した。そのうち欠損値のあるサンプルを除くと有効回答数は 118 票 (有効回答率 94.4%) であった。なおクロンバックの α 係数は、全ての構成概念において 0.60 以上であり、良好な値を示している。

図表 5 構成概念と質問項目

構成概念	質問項目	α 係数
使用意図	X_1 : 店舗または製品を調べる時、モバイル検索サイトを使おうと思う。	.87
	X_2 : 今後もモバイル検索サイトを使っていくつもりだ。	
態度	X_3 : モバイル検索サイトを使うことは好きだ。	.88
	X_4 : モバイル検索サイトを使うことは、自分にとって望ましいことだ。	
使用 容易性	X_5 : モバイル検索サイトの使い方を習得することは簡単だ。	.77
	X_6 : モバイル検索サイトを使いこなすことは難しい。(R)	
有用性	X_7 : モバイル検索サイトは効果的な情報収集手段である。	.73
	X_8 : モバイル検索サイトを使って、スピーディに情報収集できる。	
情報量	X_9 : モバイル検索サイトにはたくさんの製品や店舗に関する情報が載っている。	—
負荷量	X_{10} : 情報量が多すぎて、製品や店舗間の比較が難しい。	.77
	X_{11} : 情報量が多すぎて、全ての検索結果の情報を考慮できない。	
一貫性	X_{12} : 投稿者によってクチコミの内容が異なっている。(R)	.74
	X_{13} : どの投稿者のクチコミも内容がほとんど同じだ。	
	X_{14} : モバイル検索サイト上の投稿クチコミは、賛否両論の意見が混ざっている。(R)	
信頼性	X_{15} : クチコミ投稿者を信頼できる。	.67
	X_{16} : 投稿クチコミは公正だと思う。	

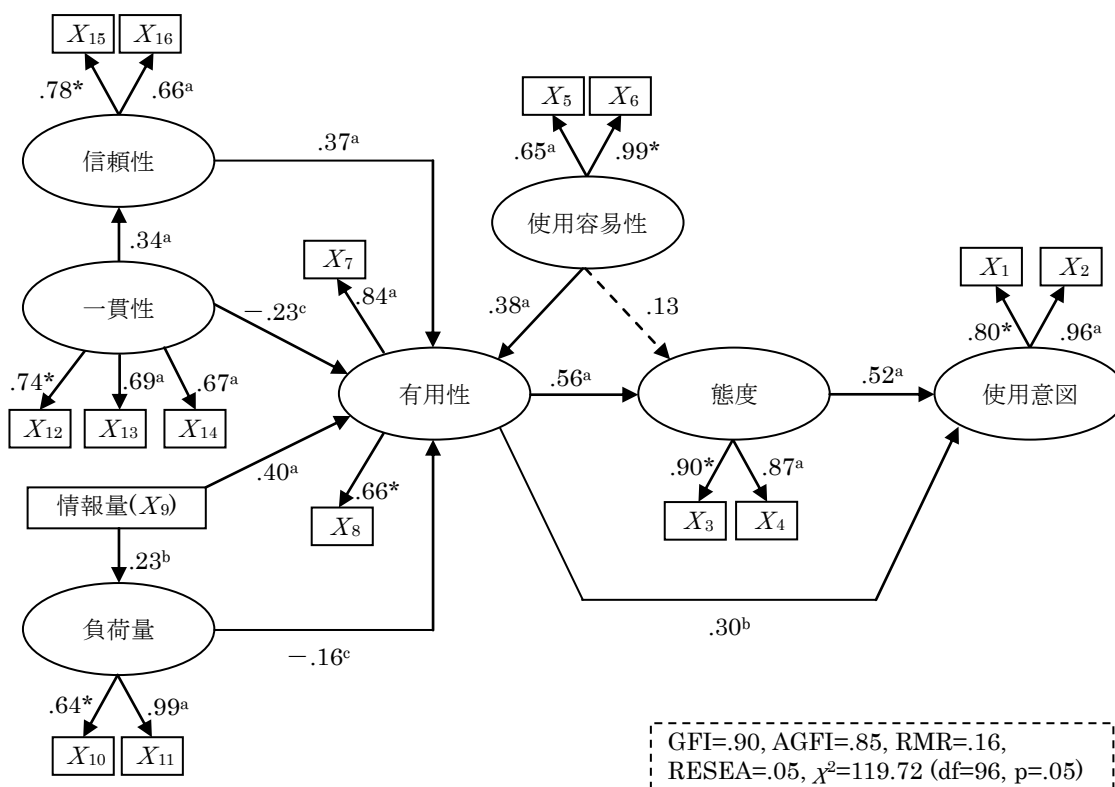
注 1) α 係数は、各構成概念に対する観測変数群の内的無矛盾性を示す信頼性指標であり、以降の分析に先立って算出されたものである。

注 2) R が付された項目は、逆転尺度であることを示す。

(2) 共分散構造分析による仮説のテスト

図表 6 には、統計ソフト Amos Ver.20 を用いて共分散構造分析を行った結果が示されている。

図表 6 MISSAM 分析結果



注 1) a : 1%水準で有意、b : 5%水準で有意、c : 10%水準で有意、* : 固定母数。

注 2) 実線は統計的に有意 ($p < .10$) となったパスを、また破線は統計的に非有意となったパスを、それぞれ示している。

まずモデルの全体的評価についてみると、 $\chi^2=119.72$ ($p=.05$)、GFI=.90、AGFI=.85、RMSEA=.05 であり、モデルの適合度は良好であった。

次いでモデルの部分的評価を行う。まず、TAM に準じて提唱された H1 から H5 に注目すると、「態度」は「使用意図」に対して 1%水準で有意な正の影響 ($\beta=.52$) を与えていた。これはモバイル検索サイトの使用に対して好意的な態度を持つほど、モバイル検索サイトを使おうとするという H1 を支持する結果である。

次いで「使用容易性」は、「態度」に対して正の影響力を有しておらず、H2 は棄却された。ユーザーはモバイル検索サイトが使いやすいと知覚しても、当該サイトに好意的な態度を示すわけではないということである。他方で「使用容易性」は「有用性」に対して 1%水準で有意な正の影響 ($\beta=.38$) を及ぼしており、モバイル検索サイトの操作性向上が情報探索成果を高めるとする H3 は支持された。

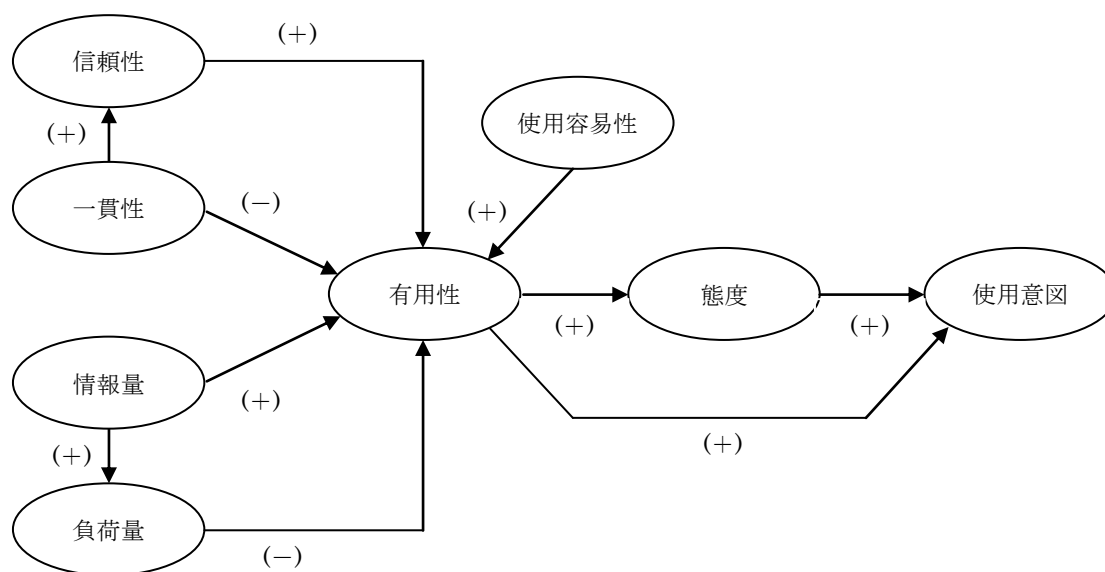
次に「有用性」は、「態度」に 1%水準で有意な正の影響 ($\beta=.56$) を及ぼしている。かくして、モバイル検索サイトの情報探索成果の向上が態度を高めるであろうという H4 は支持された。加えて「有用性」は「使用意図」に 5%水準で有意な正の影響 ($\beta=.30$) を与えており、これはモバイル検索サイトが情報探索成果を高めれば、態度に関係なく使用意図が増すことを予想した H5 を支持する結果であった。

続いて、我々が組み込んだ新仮説である H6 から H11 を検討する。まず「情報量」は「有用性」と「負荷量」に対して有意な正の影響を及ぼしている (それぞれ $\beta=.40$ ($p<.01$)、 $\beta=.23$ ($p<.05$))。これは、モバイル検索サイトから引き出される情報量が豊富であるほど、情報探索成果が高まるとする H6、および情報量が増加するほど知覚される情報処理の困難度が増すであろうという H7 をそれぞれ支持する結果である。次に「負荷量」は、10%水準で有意である点に留意が必要であるが、「有用性」に対して負の影響 ($\beta=-.16$) を与えており、かくして情報処理の困難度が高まるほど、情報探索成果を減退させることを予想した H8 は支持された。

次にクチコミの一貫性について注目すると、まず「一貫性」は「有用性」に対して 10%水準で有意な負の影響力 ($\beta=-.23$) を有している。これは「クチコミ群の内容が一致しているほど情報探索成果が高まる」という H9 とは影響力の正負の方向が逆の結果であり、H9 は棄却された。また「一貫性」は「信頼性」に対して 1%水準で有意な正の影響 ($\beta=.34$) を与えていたが、これも H9 と同様、事前の符号仮説と反対の影響を示しているため H10 は棄却された。最後に「信頼性」は「有用性」に 1%水準で有意な正の影響 ($\beta=.37$) を及ぼしており、よって投稿クチコミが信頼に足るものであるほど、情報探索成果が向上する旨を述べた H11 は支持された。

以上の分析結果を踏まえ、本研究の最終モデルとして修正版 MISSAM を示せば図表 7 のように表現される。

図表 7 修正版 MISSAM



5. 考察および今後の課題

(1) 分析結果の考察

図表 8 に示されるように、分析の結果、使用容易性に関する H2、およびクチコミの一貫性に関する H9 と H10 が棄却されたが、その他の仮説は支持された。棄却された仮説群のなかでも特に注目すべき点は、クチコミに関する因果関係である。これらの因果関係については、我々が事前に想定した符号仮説 (H9 と H10) と正反対の影響力が見出されたのである。以下、なぜこのような分析結果がもたらされたのかについて考察する。

図表 8 各仮説の支持・不支持の判定

仮説	判定
H1：態度は、使用意図に正の影響を与える。	支持
H2：使用容易性は、態度に正の影響を与える。	不支持
H3：使用容易性は、有用性に正の影響を与える。	支持
H4：有用性は、態度に正の影響を与える。	支持
H5：有用性は、使用意図に正の影響を与える。	支持
H6：情報量は、有用性に正の影響を与える。	支持
H7：情報量は、負荷量に正の影響を与える。	支持
H8：負荷量は、有用性に負の影響を与える。	支持
H9：一貫性は、有用性に正の影響を与える。	不支持（一貫性は逆に有用性を低める）
H10：一貫性は、信頼性に負の影響を与える。	不支持（一貫性は逆に信頼性を高める）
H11：信頼性は、有用性に正の影響を与える。	支持

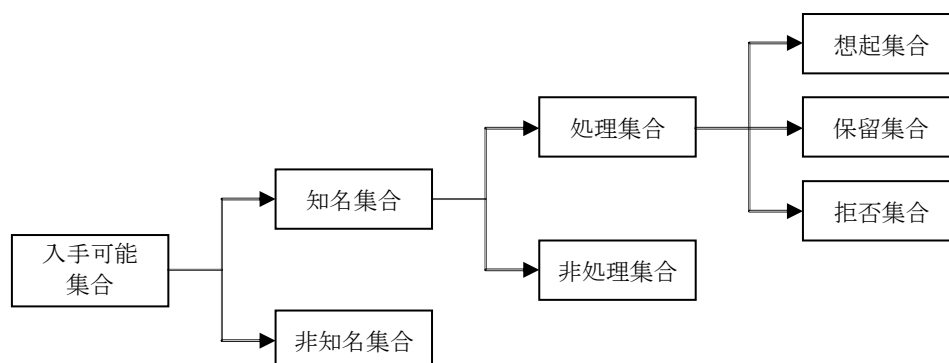
そもそも我々は、一貫性の高いクチコミは強い説得力を持ち、ゆえにユーザーはそのクチコミの有用性を高く評価するであろうと予想した。他方でクチコミの一貫性が高まると、企業に不都合なクチコミが意図的に除外されている可能性をユーザーが懸念するため、当該クチコミの信頼性が低下すると考えた。しかし分析結果は一貫性が有用性を低める一方で信頼性を高めることを示しており、ユーザーは一貫性が低くとも様々な視点・内容のクチコミを求めていること、またクチコミの一貫性の高さを「虚偽のクチコミが少ないこと」として捉える傾向にあることを示唆するものであった。

もともと一貫性に関する仮説は Doh & Hwang (2009) に基づいて導出されたが、彼らの仮説は、ある特定製品の選択・購買局面に着目して提唱されたものであった。一方、我々の分析対象は不特定多数の製品・店舗群の情報探索・収集局面であった。つまり Doh & Hwang (2009) と我々の研究の間には注目する購買意思決定プロセスの局面に違いが存在しており、その理由のために仮説と真逆の符号が見出された可能性がある。以下、この違いを詳しく説明するためにブランド・カテゴリーゼーション・モデルを参考にする。

Laroche, Rosenblatt & Brisoux (1986) によって提案された「ブランド・カテゴリーゼーション・モデル」は、消費者がある製品を購入するに至るまでのプロセスを表したモデルであり、その概要は図表 9 に示されている。各概念を簡潔に説明すると、まず「入手可能

集合」は世の中に存在する全ての製品集合であり、その中で消費者に認知されている製品群が「知名集合」である。更に消費者が認知している製品群のうち、特定の製品属性で評価される集合が「処理集合」と呼ばれ、その中で消費者が最終的に購買を考えるような集合は、特に「想起集合」としてカテゴライズされる。

図表 9 ブランド・カテゴライゼーション・モデル



出典：Laroche, Rosenblatt & Brisoux (1986)

このブランド・カテゴライゼーション・モデルの諸段階を念頭に置くと、本研究は「知名集合」から「処理集合」の移行過程に注目したものであり、我々の分析結果からは、これらの「情報を集める」「知る」ステップにおいて、ユーザーは様々な視点・内容の情報を求めるため、クチコミの一貫性を重視しない、ということが明らかにされたのである。それに対して、仮説導出の際に援用した Doh & Hwang (2009) は、「処理集合」から「想起集合」、さらには特定製品の選択に至る局面に注目した研究であり、彼らは、これら「比較する」「選ぶ」「買う」段階においては知覚リスクが高まるために、一貫性が高く信頼性のあるクチコミが求められることを主張している。以上の点は、情報収集から特定製品の購買に至るプロセスにおいて、その「前半の局面においては、情報の一貫性よりも多様性が重視されること」、反対に「後半の局面においては、情報の多様性よりも一貫性が重視されること」を示唆しているのである。これが学術面における本研究の成果である。

(2) 実践的側面に関するインプリケーション

次いで実践的側面についてみると、情報量とクチコミの一貫性に関して、それぞれ次のような示唆を得ることができた。

第 1 は、情報量の過度の拡充が有用性の低下を招く可能性である。モバイル検索サイトの運営者にとって、新規ユーザーの獲得や競合サイトとの競争対応のために自社サイトの情報量を拡充することは重要である。しかし分析結果のとおり、情報量が一定量を超えるとユーザーの情報処理負荷が高まり、有用性が低下する恐れがある。この課題を克服するためには、モバイル検索サイトに搭載されている「絞り込み検索機能」の向上や、類似し

た情報をまとめて掲載するシステムを開発するなどして、ユーザーの情報負荷量を削減することが必要となるであろう。

第 2 の示唆は、クチコミの管理についてである。先に考察したとおり、情報収集・探索段階において、ユーザーは幅広い視点・内容のクチコミを欲している。そのためクチコミの内容を一致させたクチコミを増やして信頼性を高めても、かえって有用性を低下させてしまう危険があることに注意すべきである。

(3) 今後の課題

最後に今後の課題を示せば、次のとおりである。第 1 に、本研究はモバイル検索サイト全般に対する態度と利用意図の解明を試みたものであり、ジャンル（飲食店・美容院・旅行など）の違いを考慮していない。より研究を精緻化させるためにはジャンル別にモバイル検索サイトの態度・使用意図を探ることが重要であろう。第 2 に、本研究は「情報量」と「クチコミの一貫性」をオリジナルの外生変数としてモデルに組み込んだが、モバイル検索サイトの受容に影響を及ぼしうる他の属性（たとえばクーポン機能、絞り込み検索機能、携帯電話自体のインターフェース）についても言及する必要があるだろう。最後に我々は便宜サンプルを用いて分析を行ったが、分析結果の一般化を図るためには無作為に抽出されたデータによって再度分析を行い、その結果を検討しなければならない。

参考文献

- 阿部周造 (1978), 『消費者行動』, 千倉書房。
- Ajzen, I. & M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- 秋本祐子・今井俊彦・鈴木重考・谷澤溪介・浜岡洋太・古橋尚也 (2007), 「消費者の電子マネー利用メカニズムの実証研究」, 東京学芸大学久保知一研究会第 2 期生研究論文。
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003.
- Doh, S. & J. Hwang (2009), “How Consumers Evaluate eWom (Electronic Word-of-Mouth) Messages,” *Cyber Psychology and Behavior*, Vol.12, No.2, pp.193-197.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Ha, S. & L. Stoel (2009), “Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model,” *Journal of Business Research*, Vol.62, No.5, pp.565-571.
- 片平秀貴 (1987), 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会。
- Hiura, K., M. Kikumori, K. Kishimoto, N. Matsumoto, M. Nakagawa, M. Ujita & A.Ono (2009), “Does Negative eWOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?” *Journal of E-Business*, Vol.11, No.1, pp.38-42.

- Laroche, M., J. A. Rosenblatt & J. E. Brisoux (1986), "Consumer Brand Categorisation: Basic Framework and Managerial Implication," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.4, No.4, pp.60-74, 恩蔵直人抄訳 (1988), 「消費者によるブランドカテゴライゼーション (上・下)」, 『流通情報』, 第 233 号, pp.33-37, 第 234 号, pp.26-30.
- 中村雅章 (2001), 「情報システム利用の人間行動モデル — TAM (技術受容モデル) に関する研究 —」, 『中京経営研究』 (中京大学), 第 10 巻第 2 号, pp.51-77.
- 小野晃典 (2008a), 「新技術の消費者行動理論」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 巻第 1 号, pp.1-18.
- _____ (2008b), 「新技術の採用と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 巻第 2 号, pp.1-20.
- Shih, H. (2004), "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information Management*, Vol.41, No.3, pp.351-368.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 杉本徹雄編著 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 杉谷陽子 (2009), 「インターネット上のクチコミの有効性: 製品の評価における非言語的手がかりの効果」, 『上智経済論集』 (上智大学), 第 54 巻第 1・2 号, pp.47-58.
- Tseng, F. & F. Hsu (2010), "The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC," *The 2010 International Conference on Innovation and Management, Malaysia, July 7-10, 2010*.
- Wu, J. & S. Wang (2005), "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Journal Information and Management*, Vol.42, No.5, pp.719-729.