

## 商品および商品についての情報源に対する 信頼の統計的ネットワークモデル

総合研究大学院大学, JMR 生活総合研究所 金城敬太\*

国立情報学研究所 相澤彰子\*\*

国立情報学研究所 小林哲郎\*\*\*

A Statistical Network Model of Trust on Product and Resources for the Product

Keita KINJO

(Graduate University for Advanced Studies, and Japan Consumer Marketing Research Institute)

Akiko AIZAWA

(National Institute of Informatics)

Tetsuro KOBAYASHI

(National Institute of Informatics)

We discuss the trust of consumers regarding products and information sources. Today, securing the trust of consumers is a major issue. We verify the effect that the trust of an information source has on the trust of the products it describes. Furthermore, we verify the interdependence involved in trusting in different information sources. We propose a “trust network hypothesis” and use a network autocorrelation model to statically verify it.

The result of this statistical investigation showed that trust in a product and trust in an information source describing it depend on each other. Especially, we found that trust in friends and acquaintances as an information source about food is important for developing trust for various information sources and trust in producers and retailers is important for developing the trust of the products.

Keywords : product trust, trust for sources, network hypothesis, network autocorrelation model

### 1. はじめに

インターネットの普及により商品・サービスについての情報が氾濫する中、どのような情報源からのどのような情報を信頼していけばよいのかが消費者にとって大きな問題となっている。たとえば、ある1つの商品に対し良い評価と悪い評価の両方が存在するが、それぞれの情報がどれほど信頼できるかがわからない状況が多々ある。また食品の偽装問題などが大きな社会問題として報道されていることから、商品の製造元に対する信頼

も揺らいでいることがうかがわれる。このような商品や情報源に対する信頼の揺らぎは、商品に対する信頼を獲得しようとする企業、商品が信頼できるか判断する消費者の情報探索のコストを増加させ社会に大きな影響を及ぼす。そこで、本研究では信頼の形成メカニズムの解明とそれによる示唆を与えるため、消費者にとっての商品やさまざまな情報源に対しての信頼のモデル化と検証を試みる。特に以下の4つの問題について検討する。

はじめに、商品に対する信頼を考える。商品が信頼を得るためには、商品がもつ属性に加えて、商品の情報源への信頼が重要であると考えられる。ここで、商品の属性とは、たとえば、品質を保証する外部機関のマークがついている、きれいに包装されているなど、商品を手にとったときに知覚される情報である。一方、商品の情報源とは、それ以外の手段による、商品に関するさまざま

\* 総合研究大学院大学 複合科学研究科 博士後期課程, JMR 生活総合研究所 研究員。

\*\* 国立情報学研究所 教授。

\*\*\* 国立情報学研究所 助教。