

# リスク認知がリスク受容に及ぼす影響について

－リスク受容概念を含めたブランド・店舗選択  
行動モデルの構築へ向けた実証研究－

大 田 謙一郎

## 1. はじめに ー研究の背景と目的ー

近年、食の安全性に関する生活者の意識や関心が高まりつつある。従来から問題視されている食品添加物、遺伝子組み換え農産物、鳥インフルエンザや狂牛病等の食品リスクに加え、生活者は東日本震災を契機に放射性物質にかかわる食の安全性について意識し始め、彼らの食品に対する購買行動にも少なからず影響が及んでいると考えられる。

多くの関心が寄せられる一方で、既存の消費者行動論におけるリスクは主に新製品やサービスを購入する際におこりうる購買リスクに関する研究が多く、食品リスクにまつわる購買行動のメカニズムについて言及された研究はほとんどなされてこなかった。また食品リスクに関する購買行動に限定した定性あるいは定量的な研究蓄積もそれほど多くおこなわれてこなかったことから、食品の購買行動に関する包括的な対応方法・モデルを構築する余地があるといえる。

そうした研究課題のギャップを埋めるべく、社会学および社会心理学におけるリスク研究の理論を援用しながら、消費者のリスクに対する意識が食品の購買行動過程にどのように作用するのかを明らかにするために、本研究では定量的なデータ分析を通じて、まずは従来の購買行動のなかでリスク認知がリスク受容へどのようなように作用するのか、その因果関係につい

て解明することを目的とする。

## 2. 購買行動におけるリスク認知と影響諸要因

### 2.1 リスクとリスク認知

本研究では、リスク研究あるいは消費者行動論の先行研究において、購買行動におけるリスクおよびそれに関連するリスク認知について定義づけをおこなったうえで、両者およびその他購買行動に影響をあたえる諸要因との因果関係について整理をおこなう。

そもそもリスクとはどのように定義付けられるのか。社会学におけるリスクとは、「将来において、危険に遭遇する・損害を被る可能性を含む状況のこと」(Beck, 1988)、「生命の安全や健康、資産や環境に、危険や損害など望ましくない事象を発生させる確率ないし機会損失」と定義される<sup>1)</sup>。

一方、消費者行動論におけるリスクは一般的に購買リスクのことであり、そのリスクは主に①機能的リスク、②身体的リスク、③経済的リスク、④社会的リスク、⑤心理的リスク、の5つ大別できることが示唆されている<sup>2)</sup>。

後者の購買リスクは購買に伴うリスクに限定しているのにたいして、前者のリスクは生活者が日常生活をおくるうえで起こりうるあらゆるリスクを想定していることが両者の相違であるが、いずれも想定外の危険や被害ないし損失のことであることは共通事項といえよう。本研究では、消費者による食品の購買行動過程に焦点を当てていることから、主に購買に伴うリスクとしてリスクを捉えていく。

次にリスクとリスク認知の相違は何か。社会学におけるリスク認知とは、人々がリスクを主観的にどのように捉えているかを意味するものである。生活者のリスク認知は「個人行動」に大きな影響を及ぼすと指摘されている。また彼は81項目からなるリスクにたいして、18項目の形容詞の対からなるSD尺度法を用いて、そのリスクへのイメージを評価させるという調査を実地した。その結果を因子分析したところ、①恐ろしさ因子、②未知

性因子、という2つの因子が抽出した (Slovic, 1987)。

一方で消費者行動論における知覚リスクは、「一連の購買行動に伴う不確実性および購買の結果に関する購買者の主観的評価に関するリスク」<sup>3</sup>と定義づけられ、その次元は(1)結果の重大性と(2)不確実性、という2つからなることが指摘された (Bauer, 1960; Bettman, 1973; Pras and Summers, 1978; Dowling and Staelin, 1986)。

各理論における知覚リスクの構成要素となる名称は異なっているが、構成要素の内容や個人の主観的なイメージによる程度であることは共通していると考えられよう。

上記の通り、購買行動に影響するリスクというのは、リスクそのものの被害の大きさや程度も重要ではあるが、消費者が想定外なリスクにたいして恐怖性や未知性を感じるか、という主観的なイメージによるリスク、すなわちリスク認知を本論で扱うのが適当であるといえる。

## 2.2 リスク認知と影響諸要因

従来の消費者行動研究において、リスク認知がその後の購買行動過程にどのような影響があるのか。先行研究によれば、リスク認知は情報探索プロセスならびに購買意思決定プロセスに影響があることが指摘されている。まず情報探索プロセスにおいて、Blackwell, Miniard and Engel (2006)によれば、①知覚リスク、②過去におけるブランドの満足度、③過去のブランド知識や使用経験、④時間的余裕、⑤情報探索に対する態度、の5つの要因が影響していることが指摘されている。次に購買意思決定プロセスにおいても、先ほどの5つの要因に加えて、①価格、②買い物意向や気分、③購買経験、などがあげられる。

またリスク研究においても、リスクに関する知識や経験および関与概念との関連性が高いことが指摘されている (Starr, 1985; Schaninger, 1976)。既存研究において、知識は購買に伴うリスクを評価する際に影響し、特に新製品を購入する際には、消費者はその商品に対する事前知識や情報が不

足しているため、購買リスクが高まることや、製品やサービスに対する知識が高まるとリスク認知は低減することが示唆されている (Murray and Schlacter, 1990; Havlena and DeSarbo, 1990)。また Schaninger (1976) によれば、関与とリスク認知は正の相関関係にあることが指摘された。

以上の点から本研究においても、先行研究同様に、消費者のリスクにたいする知識や関与を考慮しながらモデル構築へ向けて検証をおこなう。しかしながら、先に指摘した通り、従来の研究におけるリスクは主に新製品を購買する際に伴う購買リスクのことであり、本研究では食品リスクに焦点を当てていることから、必ずしも既存研究と同じ結果になるとは限らない。

次にリスク認知と情報探索行動との関係について、既存研究では、知覚リスクとメディアとの間には正の相関関係があることが指摘されてきた (Singer and Endreny, 1987; Wiegman et al., 1989)。Singer and Endreny (1987) によれば、テレビ視聴とリスク認知にはより正の相関があるが示されてきた。また Wiegman et al., (1989) は、リスク認知における未知性が高まれば、より多くの情報を探索することを明らかにした。さらに、情報の選択は、(1)情報のアクセスコスト、(2)情報の信頼性が影響するとされている。購買リスクがアクセスコストより上回れば、より多くの情報を参照されることが指摘されている。Garretson 等によれば、知覚リスクが高まれば、口コミやネット情報を重視されることが指摘された (Garretson et. Al, 1995)。

### 2.3 リスク認知とリスク受容

先行研究によれば、リスク受容は、「知覚したリスクに対する消費者の受容する態度あるいは行動」と定義される (Covello, Menkes and Nehnevajsa, 1982; Dowling and Staelin, 1994)。

Dowling 等は主に情報探索意向によって、リスク受容の高低を計測した (Dowling and Staelin, 1994)。一方、Jayson and Coble (2005) によると、

食品リスク（遺伝子改良）におけるリスク受容を、消費経験、態度、購買意向、食事意向の4つの観点から計測し、食事意向が高いほど、リスク受容度が高いことが示された（Jayson and Coble, 2005）。

リスク認知とリスク受容について、既存研究では、製品カテゴリーの購買リスクが高まると、消費者のリスク受容は低下する。多くの研究において、負の相関関係にあると指摘されている（Covello, Menkes and Nehnevajsa, 1982）。

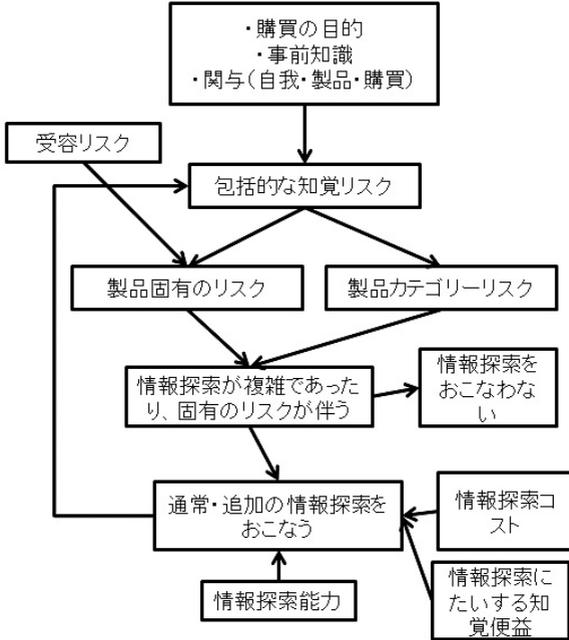
### 3. 仮説モデルと仮説設定

#### 3.1 包括的意思決定モデル

先に示した通り、購買行動におけるリスク認知は、主に新製品の購入時に伴う購買リスクのことを指す。Dowling and Staelin（1994）は、過去の経験や知識ならびに関与といった個人的要因がリスク認知に影響を及ぼし、リスク受容やリスク認知の程度によって、情報探索行動の継続有無が決定される情報探索モデルを示唆した。また情報探索行動がおこなわれることによって、最終的に消費者の包括的なリスク認知へと影響があることも指摘されている（図表3-1参照）。

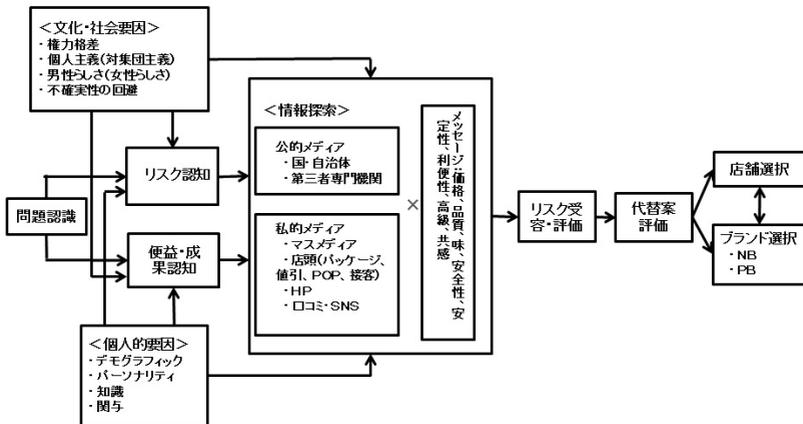
そのようなリスク認知を含めたモデルや従来の包括的消費者行動意思決定モデルを考慮しながら、本研究では下図3-2にあるリスク認知・リスク受容を含めた包括的購買意思決定モデルを策定した。本論はこの包括的なモデルのなかでも特に、個人的要因である知識や関与、リスク認知、情報探索活動ならびにリスク受容、5つの要因に焦点を当てて検証をおこなう。つまり新製品購入時におけるリスク認知およびリスク受容のモデルにたいして、食品の購買行動においても同様の結果が得られるのか、について検証をおこなう為である。

図表 3-1 知覚リスクを含めた情報探索意思決定モデル



出所：Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity", Journal of Consumer Research, Vol.21, ページを元に筆者作成。

図 3-2 リスク認知・リスク受容を含めた包括的購買意思決定モデル



陶山 (2013) 等がまとめたものを筆者が作図

### 3.2 仮説設定

先行研究により、製品やサービスに対する知識が高まるとリスク認知は低減することが示唆されていることから、食品リスクの購買行動も同様の結果が期待される。また先行研究では、リスク認知全体の程度でしか捉えていなかったが、本論ではリスク認知のタイプを考慮したうえで検証をおこなうものとする。

H 1 リスクに対する知識が高まるほど、リスク認知はより低減する。

H 1-1 リスクに対する知識が高まるほど、リスク認知における恐怖性がより低減する。

H 1-2 リスクに対する知識が高まるほど、リスク認知における未知性がより低減する。

また先行研究より、リスクに関する関与とリスク認知には正の相関関係にあることを指摘されていることから、食品リスクの購買行動も同様の結果が期待される。

H 2 リスクに対する関与が高まるほど、リスク認知がより高まる。

H 2-1 リスクに対する関与が高まるほど、リスク認知における恐怖性がより高まる。

H 2-2 リスクに対する関与が高まるほど、リスク認知における未知性がより高まる。

さらに先行研究によれば、知覚リスクとメディア、とりわけテレビ視聴や口コミ等のネット情報と正の相関があることやリスク認知における未知性が高まれば、より多くの情報を探索することを指摘されている。上記を踏まえて、食品リスクの購買行動も同様の結果が期待される。

H 3 メディアに対する接触意向が高まるほど、リスク認知がより高まる。

H 3 - 1 メディアに対する接触意向が高まるほど、リスク認知における恐怖性がより高まる。

H 3 - 2 メディアに対する接触意向が高まるほど、リスク認知における未知性がより高まる。

最後に既存研究では購買リスクと消費者のリスク受容は負の相関関係にあることが示唆された。食品リスクの購買行動も同様の結果が期待される。

H 4 リスク認知が高まるほど、リスク受容はより低減する。

H 4 - 1 リスク認知における恐怖性が高まるほど、リスク受容はより低減する。

H 4 - 2 リスク認知における未知性が高まるほど、リスク受容はより低減する。

## 4. 実証分析

### 4.1 調査概要

理論仮説の検証を目的として食品リスクに対する消費者の意識調査をインターネット調査を介して実施した（実地：インテージ・インタラクティブ、Yahoo! モニターを利用）。調査期間は、2013年8月9日～12日であり、調査対象は、東京都・大阪府・愛知県の主要都市在住の20～50代の360名に対して調査した。論理チェック等をおこない、最終的な有効サンプル数は320名となった。

### 4.2 尺度検証

本研究において、コモン・メソッド・バイアスの検証をおこなった。これは独立変数と従属変数を同じ回答者によって回答されているため、変数

間の関係が過度に強調される恐れがあるためである。本研究では Harman's One Factor Test を採用し、6つの構成概念（質問項目の合計数=26）を用いて、固有値1以上を因子抽出の条件とした主因子法による探索的因子分析（回転なし）をおこなった。その結果、2つ以上の因子が抽出され、また第一因子の寄与率は十分に低いため(24.064%)、コモン・メソッド・バイアスは問題とならないことが示された<sup>4</sup>。

次に測定尺度の信頼性と妥当性について確認する。Anderson and Gerbing (1988) の2ステップ・アプローチに基づき検証をおこなった。信頼性については、クロンバックの $\alpha$ 係数(Cronbach's coefficient alpha)と Composite Reliability (CR) によって検討した。その結果、リスク受容の $\alpha$ 係数は若干低い<sup>3</sup> ( $\alpha = .684$ )、その他の構成概念については0.7以上となった。またCRについては、全ての構成概念について0.6以上となった。したがって、本研究の構成概念は内的一貫性を備えていることが確認できた (Bagozzi and Yi, 1988)。

妥当性については、最尤推定法による確認的因子分析によって検証した。恐ろしさ、未知性、知識水準、関与水準、リスク受容、参照メディアの6つの構成概念による確認的因子分析の結果、適合度指標は $\chi^2$ (d.f. = 234) = 1340.790, Bollen-Stine's  $p = 0.00$ , GFI = .918, RMR = 0.48, IFI = 0.939, CFI = 0.938, RMSEA = 0.61となり、本研究の測定尺度はいずれも次元性を有していることが明らかとなった。

潜在変数から観測変数へのパス係数と Average Variance Extracted (AVE) を基準として収束妥当性を検証した。その結果、すべてのパス係数は.50以上となり、5%水準で有意となり、十分な因子負荷量が確認できた (Bagozzi and Yi, 1988)。また、AVEはリスク受容および公的メディアにおいてわずかながら0.5をした回ったものの、それ以外の変数では0.5以上となった (Fornell and Larcker, 1981)。したがって、収束妥当性が確認された<sup>5</sup>。

図4-1 確認的因子分析および各項目の内的一貫性・収束妥当性の検証

確認的因子分析および各項目の内的一貫性、収束妥当性

		Std.λ	S.E.	クロンバックα	CR	AVE
恐ろしさ	恐ろしいと思う	0.845	0.071			
	将来世代へ影響があると思う	0.878	0.040	0.852	0.842	0.742
未知性	科学的にも良く分かっていないリスクだと思う	0.519	0.076			
	直接見えたり聞こえたりしないリスクだと思う	0.794	0.075			
	被害に遭ってもはっきり分からないリスクだと思う	0.844	0.075	0.743	0.776	0.537
知識水準	主観的知識 (BSE)	0.946	0.016			
	主観的知識 (放射能)	0.919	0.017			
	主観的知識 (添加物)	0.904	0.017			
	主観的知識 (遺伝子組換)	0.901	0.089	0.955	0.955	0.842
関与水準	あなたにとって「安全な食品」は重要である	0.821	0.089			
	あなたにとって「安全な食品」は関心がある	0.840	0.032			
	あなたにとって「安全な食品」は必要である	0.900	0.029			
	あなたにとって「安全な食品」は価値がある	0.883	0.030	0.919	0.927	0.742
リスク受容	放射能汚染の疑いがある産地の食品は、 出来るだけ購入するのを避けている	0.656	0.072			
	価格が下がっていても、汚染の恐れ のある産地の食品でも購入しない	0.521	0.043			
	安全性に問題のある食品は絶対に購 入しない	0.777	0.054	0.684	0.693	0.435
参照メディア	公的メディア	0.586	0.034			
	クチコミ	0.882	0.187			
	店頭メディア	0.721	0.137	n.s.	0.779	0.547
公的メディア	新聞	0.574	0.033			
	雑誌	0.762	0.076			
	ラジオ	0.728	0.075	0.729	0.738	0.480
口コミ	ブログ、ツイッター、SNS	0.679	0.046			
	友人・知人からのメール	0.892	0.540			
	家族や近所の人の口コミ	0.713	0.470	0.800	0.809	0.588
店頭メディア	店頭情報	0.813	0.066			
	小売店のスタッフの情報	0.897	0.039	0.843	0.854	0.733

$\chi^2$  (d.f. = 234) = 1340.790,  $p = 0.00$ , GFI = .918, RMR = .048, IFI = .939, CFI = .938, RMSEA = .061

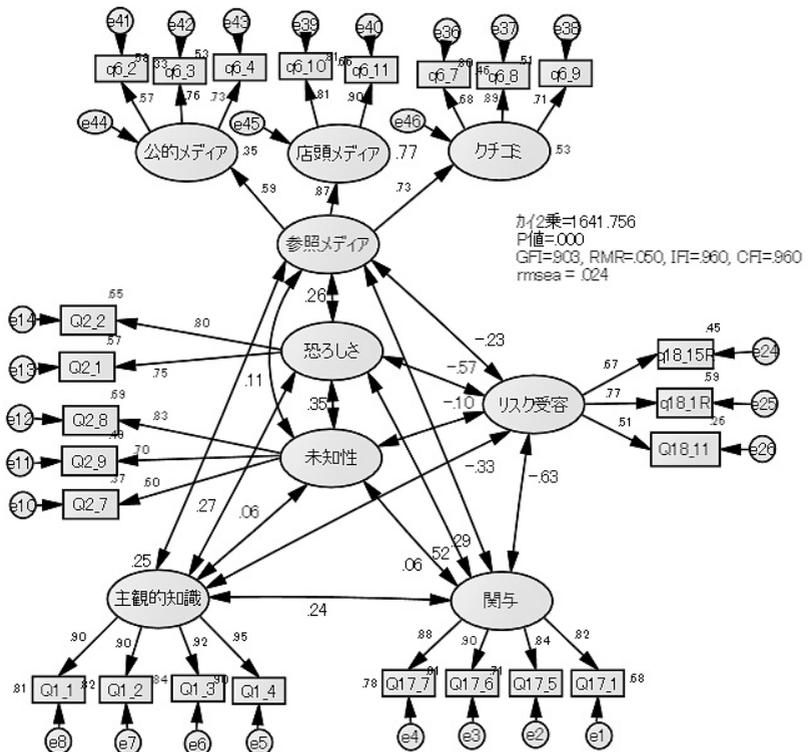
### 4.3 共分散構造分析

仮説モデルの推定には、最尤推定法による構造法的式モデルを用いた<sup>6</sup>。分析結果は図4-2に示されている。モデルの適合度指標は $\chi^2$  (d.f. = 234) = 1340.790,  $p = 0.00$ , GFI = .918, RMR = .048, IFI = .939, CFI = .938, RMSEA = .061である。 $\chi^2$ 検定の結果、有意となり ( $p > .05$ )、SRMR

は、.08以下であり (Browne and Cudeck, 1993)、GFI および IFI, CFI は、.90 以上であり (Bagozzi and Yi, 1988)、RMSEA は、.08以下であり (Browne and Cudeck, 1993)、良好な適合度が確認できた。

すべての構成概念間の相関が確認された。とくに、恐ろしさとリスク受容、主観的知識とリスク受容、関与とリスク受容、未知性と関与、上記にあげた構成概念間の相関が±0.3以上である。したがって、H2-2 および H4-1 は支持された。

図 4-2 構造方程式モデリングの推定結果



※すべてのパス係数において、有意であった。

#### 4.4 実証分析のまとめ

さきに示した通り、食品リスクにおける購買行動において、既存研究と同様のいくつかの仮説が支持された。まずリスクに対する関与が高まるほど、消費者はリスクにたいして未知のリスクを認知することが明らかとなった。また消費者は食品リスクにたいして恐ろしいと感じるほど、食品リスクに対する受容度が低下することも検証された。しかしながら、今回はリスク認知を恐怖性および未知性の2つのタイプに分けたことによって、先行研究とは異なる結果となった。つまり、消費者がリスクに対する関与が高まったとしても、リスクに対する未知性が必ずしも高まらないことやリスクに対する未知性が高まったとしてもリスクの受容度が低下するとは必ずしもないことが示唆された。また同様に先行研究では、食品リスクに対する知識が高まれば、恐怖性や未知性が高まると仮定されたが、分析結果では必ずしもリスク認知が高まらないことが明らかとなった。

さらに先行研究では消費者がリスクにたいしてどのようなイメージをもつかによってリスクにたいする受容度が変化することが指摘されていたが、メディアや知識、関与といったリスク受容に影響する諸要因による仮説にはない直接的な影響も示唆された。

### 5. まとめ

#### 5.1 理論的貢献

本論では社会学および社会心理学におけるリスク研究の理論を援用しながら、消費者のリスクに対する意識が食品の購買行動過程にどのように作用するのかを明らかにするために、定量的なデータ分析を通じた構造方程式モデルの検証をおこなうことで、従来の購買行動のなかでリスク認知がリスク受容へどのように作用するのか、その因果関係について解明することを目的とした。

分析の結果、以下の3点が明らかとなった。

まず第1に、既存研究のモデル検証の結果、食品リスクの情報探索行動は従来の新製品における購買リスクを考慮した情報探索モデルと共通する結果と相違する結果があることが示されたことである。具体的には関与とリスク認知およびリスク認知とリスク受容とのそれぞれ関係は、食品リスクにおける情報探索行動においても同様の結果が導き出されることが示唆された。逆に知識やメディアに対する接触態度は、食品リスクにおける情報探索行動においてはあまり影響がないことが検証された。

第2に、リスク認知のタイプを分けて定量的にデータ検証をおこなったことである。本論では、リスク認知を恐怖性と未知性の2つのタイプによって、既存研究とは異なる結果を導き出した。具体的には、食品リスクにおける情報探索行動では、消費者は食品リスクにたいして恐怖性を知覚することで、リスクの受容度が低下するのにたいして、食品リスクに対する未知性を認知したとしても、必ずしもリスク受容度が低下するとは限らないことが明らかとなった。

第3に、必ずしもリスク認知が高まることによって、リスクに対する受容度が低下するわけではなく、その他個人的要因やメディアの接触度によって変化することを定量的に証明したことにある。

以上が本論における理論的な貢献であるといえる。

## 5.2 残された課題

しかしながら、いくつか残された課題がある。

まず食品リスクの弁別方法である。本論では、食品全般における食のリスクとして考察しており、特定の食品リスクにたいする意識調査ではない点である。今後は、BSEや鳥インフルエンザ、放射性物質等、食品のリスクごとに分けて検証する必要がある。

また扱う製品カテゴリーについても、生鮮食品・肉・卵・牛乳・ミネラルウォーターなど食品リスクに関するカテゴリーを扱っているが、それぞれのカテゴリーごとの違いを検証したわけではない。製品カテゴリーにつ

いても、それぞれのカテゴリに分けて検証する必要がある。

さらに本論では、リスク認知およびリスク受容を含めた情報探索行動モデルの検証にすぎない。今後はブランドや店舗を含めた包括的な購買意思決定モデルの検証が期待される。

最後に本論は、日本国内における食品リスクの購買意思決定モデルの検証であり、他の国における食品リスクにたいする購買行動を検証しているわけではない。今後、各国の比較検証も期待されよう。

#### 参考文献

- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking" in Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Beck, U. (2006), "Risk Society Revisited: Theory, Politics and Research Programmes", in *The Sociology of Risk and Gambling Reader*, J. F. Cosgrave, eds. Routledge.
- Bettman, J. R. (1973), "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 184-190.
- Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in *Testing Structural Equation Models*, K. A. Bollen and J. S. Long, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications, 136-162.
- Covello, V. T., J. Menkes and J. Nehnevajsa (1982), "Risk Analysis, Philosophy, and the Social and Behavioral Sciences: Reflections on the Scope of Risk Analysis Research", *Risk Analysis*, Vol.2(2), 53-58.
- Dowling, G. R. (1986), "Perceived Risk : The Concept and Its Measurement", *Psychology and Marketing*, Vol.3(3), 183-209.
- Dowling, G. R. and R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 119-134.
- Garretson, J. A., K. E. Colw and D. L. Kurtz (1995), "Risk Reduction Strategies Used by Leisure Travelers in the New-Buy Hotel Selection Purchase Situation", *Jouranal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.3(3), 35-53.

- Havlena, W. J. and W. S. DeSarbo (1990), "On the Measurement of Perceived Consumer Risk", *Decision Sciences*, Vol.22, 927-939.
- Jayson, L. L. and K. H. Coble (2005), "Risk Perceptions, Risk Preference, and Acceptance of Risky Food", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.87(2), 393-405.
- Murray, K. B. and J. L. Schalacter (1990), "The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18(1), 51-65.
- Pras, B. and J. O. Summers (1978), "Perceived Risk and Composition Models for Multiattribute Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, 429-437.
- Schaninger, M. C. (1976), "Perceived Risk and Personality", *Journal of Consumer Research*, Vol.3 (2), 95-100.
- Singer, E. and P. Endreny (1987), "Reporting Hazards: Their Benefits and Costs", *Journal of Communication*, Vol.37(3), 10-26.
- Slovic, P. (1987), "Perception of risk", *Science*, Vol.236, 280-285.
- Starr, C. (1985), "Risk Management, Assessment, and Acceptability", *Risk Analysis*, Vol.5(2), 97-102.
- Wiegman, O., J. M. Gutteling, H. Boer and R. J. Houwen (1989), "Newspaper Coverage of Hazards and The Reactions of Readers", *Journalism Quarterly*, Vol.66, 846-863.
- Williamson, O. E. (1985), The Economic Institutions of Capitalism, *The Free Press*.

## 注

- <sup>1</sup> Beck (2006) p. 63.
- <sup>2</sup> Jacoby and Kaplan (1972)によれば、購買リスクの分類として①機能的リスク…購入した商品が期待したように機能しない恐れ、②身体的リスク…身体上の損害を与える恐れ、③経済的リスク…当該商品・サービスのもたらす便益が、要したコストを下回る恐れ、④社会的リスク…帰属集団や他者が購入した商品を気に入らない恐れ、⑤心理的リスク…選択した商品・サービスが購買者の自尊心を満足させない恐れ、の5つに大別されることが指摘されている。
- <sup>3</sup> たとえば Bauer (1960) p. 84を参照。
- <sup>4</sup> Podsakoff and Organ (1986)によると、探索的因子分析(回転なし)によって、(a)因子が一つしか抽出されない場合と、(b)第一因子がデータの分散の過半数以上を説明する場合、コンメン・メソッド・バイアスが問題になるという。
- <sup>5</sup> 各項目の内的一貫性、収束妥当性については、石田等(2012)がおこなった検証法に準ずるものである。
- <sup>6</sup> 解析手法として構造方程式モデリング(Structural Equation Modeling: SEM)を採用する。その理由は、諸要因の変数間の因果関係を構造的に把握することが可能となるためである。