

消費者の
コミュニケーション・チャネル選択
—メディアリッチネス理論に基づいて—

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第10期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

小笠原 裕公	福室 成彦	中村 世名
笹本 理乃	仙田 晃史	渡邊 高平

2012年度三田祭研究論文

序文

「この論文のここ、読んでみて。」

6 月の初め頃だっただろうか。小野先生と武蔵家にラーメンを食べに行き、論文のテーマが決まらないことを相談している時、先生がある論文を取り出しながらその一言をかけてくださった。それが、私たちインゼミ論文チームとメディアリッチネス理論との出会いだった。

やりたいテーマがなかなか見つからず、論文テーマの案出に難航していた私たちは、すぐさまメディアリッチネス理論について研究を行うことにした。その時は、論文のテーマが決まって安堵していたインゼミ論文チームだったが、すぐに後悔することになる。そもそもメディアリッチネス理論は経営組織論の理論であり、消費者行動を専攻する小野ゼミ生にとっては馴染みのない分野の理論だったので、メディアリッチネス理論を理解するのが大変難しかった。そのうえ、この理論をどう消費者行動に援用すればよいかわからず、メディアリッチネス理論の研究をやめて別の研究テーマを探そうと本気で考えていた時期もあった。

しかし、ここでメディアリッチネス理論の研究を諦めてしまったら、今後どんなテーマを研究することになってみずけ諦めることになってしまうのではないかと危惧した私たちは、メディアリッチネス理論とともにどこまでも行く覚悟を決めた。

「覚悟とは、暗闇の荒野に進むべき道を切り開くことだ。」

その言葉のとおりになったのか、覚悟を決めて既存文献を読み漁り、激しく議論をするなかで、論文は徐々に完成へと近づいて行った。時には、徹夜で論文を執筆した。時には、仮説がなかなか思い浮かばず、徹夜で遊びつくしたりもした。数々の苦難に直面するたびに、インゼミ論文チームの絆も深まっていった。暗闇の荒野でふるえていた私たちは、いつの間にか道を切り開いて迷うことなく論文完成に向けて駆け出すほどに成長していた。そして今、インゼミ論文チームの汗と涙の結晶である論文が完成しようとしている。振り返ってみると、論文について真剣に語り合ったり、徹夜でスポッチャにいたり、軽井沢の別荘に合宿に行って遊んだりした日々が懐かしい。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えてくださった小野晃典先生にこの場を借りてお礼を申し上げたい。小野先生の丁寧で、熱意溢れる指導と、そしてなにより武蔵家でかけてくださった一言がなければ、この論文は完成どころか存在すらしていなかっただろう。

また、中間発表においてコメントをいただいた高橋郁夫先生と高田英亮先生には、深い感謝を述べたい。さらに、貴重なご意見を頂いた千葉貴宏さんや菊盛真衣さんをはじめとする大学院生や、竹内亮介さんや猿渡裕也さん、山口健人さんをはじめとする第 9 期の偉大な先輩方、論文執筆活動において苦楽を共にした第 10 期生、論文執筆のきっかけになった武蔵家にも深い感謝を述べつつ、序文を締め括りたいと思う。

2012 年 11 月吉日

賜った全ての学恩に感謝して

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 10 期
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

1-1 問題意識

インターネットの普及によって、消費者を取り巻く情報環境は大きく変化している。総務省の『情報通信白書』(2006, 2011) によれば、インターネットを重要な情報収集ツールであると認識している人は、2005年から2010年にかけて1.5倍になり、購買前の製品情報の収集にインターネットを活用する消費者の割合は54.4%にもものぼる。そのうちの約半数の消費者は、インターネットとそれ以外の情報収集ツールを併用している。例えば、製品のデザインの良さや使い心地を知りたい場合には、実店舗に足を運んだり、消費者発信の対面におけるクチコミ情報やeクチコミ情報を利用したりする一方、製品の値段やサイズを知りたい場合には、オンライン店舗において製品情報を閲覧したり、企業発信の情報を利用したりといった具合に、知りたい製品情報ごとに情報収集ツールを使い分けて利用している消費者は多いであろう。

このような使い分けが行われるのは、消費者によって扱いやすい情報収集ツールが異なっていたり、情報収集ツールによって処理しやすい製品情報が異なっていたりするためであると考えられる。消費者が知りたい製品情報ごとに情報収集ツールを使い分けて利用していることは大変興味深い。それにもかかわらず、このような消費者行動を説明する研究は、著者の知る限りにおいては存在しない。

Kotler and Keller (2006) は、コミュニケーション・チャンネルを、企業が標的市場に到達するために使用する3つのマーケティング・チャンネル——コミュニケーション・チャンネル、流通チャンネル、サービス・チャンネル——のうちの1つとして位置付けるとともに、企業が標的とする消費者にメッセージを送ったり、消費者からメッセージを受け取ったりするためのチャンネルであると定義している。上記の実店舗やオンライン店舗、あるいは、対面クチコミやeクチコミは、コミュニケーション・チャンネルと総称することができよう。

消費者のコミュニケーション・チャンネル選択を説明するために援用可能な理論として、経営組織論の分野においてDaft and Lengel (1983) が提唱したメディアリッチネス理論が挙げられる。メディアリッチネス理論とは、タスクの多義性とコミュニケーション・メディアの適合に着目して、組織内でのコミュニケーション・メディアの選択を説明しようと試みた理論である。メディアリッチネス理論は、経営者や労働者個人のコミュニケーション・メディア利用 (Daft and Lengel, 1986; Daft, Lengel, and Trevino, 1987) や製品開発 (Banker, Bardhan, and Asdemir, 2006)、そして、近年は消費者行動 (Brunelle, 2009; Lo, forthcoming) といった様々な現象を説明するために援用されている。

Lo (forthcoming) は、オンライン・オークションに出品される製品情報の多義性と、その製品情報を収集する際に消費者が選択するコミュニケーション・チャンネルの関係を説明するために、実証分析を行った。彼の研究は、製品情報の多義性とコミュニケーション・チャンネルの適合を考慮に入れた上で、コミュニケーション・チャンネル選択を説明した点においては評価できるものの、コミュニケーション・チャンネルのメディアリッチネスの高低を測る際に個人差を考慮していない点や、製品情報の収集に用いるコミュニケーション・チャンネルに電話を用いるという非現実的な状況を想定している点で問題を抱えている。そこで、本論は、Lo の研究成果を踏まえつつも、その問題を解消した上で、消費者のコミュニケーション・チャンネル選択を描写したモデルを提唱する。

1-2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、メディアリッチネス理論とその拡張理論に関する既存研究をレビューする。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、メディアリッチネス理論を消費者のコミュニケーション・チャンネル選択行動に援用し、仮説を設定する。そして、第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第 3 章で設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的・実務的貢献について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 メディアリッチネス理論

Daft and Lengel (1983) によって提唱されたメディアリッチネス理論 (media richness theory) は、タスクの多義性とコミュニケーション・メディアの適合に着目して、組織内でのコミュニケーション・メディア選択を説明しようと試みた理論である。

Daft and Lengel (1983) は、組織は不確実性と多義性を低減するために情報処理を行うと主張した。不確実性とは、現在組織が保有している情報量と今後タスクを実行するために必要な情報量の差と定義される (Galbraith, 1973)。一方、多義性とは、組織が遂行するタスクに対して、曖昧で対立する複数の解釈が存在している状況と定義される (Weick, 1979; Daft and Macintosh, 1981)。不確実性が高い状況が、単に情報が不足しているということを意味するのに対して (Tushman and Nadler, 1978; Downey and Slocum, 1975)、多義性が高い状況は、困惑や理解不足を招いているということを意味する (Daft and Lengel, 1986)。情報が増えると、タスクを実行するために必要な情報量と現在組織によって保有されている情報量との差が埋まるため、不確実性は低減する。しかし、多義性は、単純に情報が増えても低減せず、曖昧な状況を明確にすることができたり、短時間で理解を深めることができたりする情報が増えることによって初めて低減する。Daft and Lengel (1986) は、コミュニケーション・メディアがそのような多義性の高い情報を処理できる能力の程度を、メディアリッチネスと定義したのである。

Daft and Lengel (1986) によると、対面メディアや電話、文書メディアなどの異なるコミュニケーション・メディアは、異なる水準のメディアリッチネスを有している。そして、メディアリッチネスの高低は、「フィードバックの迅速さ」、「複数の手がかり」、「言語の多様性」、および「個人的焦点」の 4 つの基準をどの程度満たすかによって判断されるという。「フィードバックの迅速さ」は、質問への返答や修正をどれだけ短時間で行うことができるかによって規定される。「複数の手がかり」は、情報を伝える際に、人の外観・声の抑揚・ジェスチャー・言葉・図形などを利用できるかによって規定される。「言語の多様性」は、自然言語や数字を用いて個人の感情が伝えられるかによって規定される。そして、「個人的焦点」は、個人の気持ちや感情が含まれているかによって規定される。これらの 4 つの基準に基づいてメディアリッチネ

スの高い順にコミュニケーション・メディアを並べると、対面メディア、電話、文書メディアになるという (Daft and Lengel, 1986)。さらに、対面メディアのようにメディアリッチネスが高いコミュニケーション・メディアは、利用コストが高い一方、文書メディアのようにメディアリッチネスが低いコミュニケーション・メディアは、利用コストが低いという (Daft and Lengel, 1986)。

Daft, *et al.* (1987) は、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアは、タスクの多義性をより多く低減することができる一方、利用コストが高いため、多義性の低いタスクに用いるとコミュニケーションの効率性が下がってしまうと指摘している。したがって、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアを用いる一方、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを用いるという方略を採用すれば、効率的なコミュニケーションが実現できるという。これが、メディアリッチネス理論の最も重要な主張である。

その後のいくつかの研究において、メディアリッチネスとコミュニケーション・メディア選択の関係について実証分析が行われ、メディアリッチネス理論の主張を支持する数多くの証拠が得られた (e.g., Trevino, Daft, and Lengel, 1987; Russ, Daft, and Lengel, 1990; Trevino, Lengel, Bodensteiner, Gerloff, and Miur, 1990)。しかし、e メールやテレビ電話のような新しく登場したコミュニケーション・メディアを組み込んで実証分析を行った場合、研究ごとにメディアリッチネスの高低が異なるという問題や、組織での利用実態がメディアリッチネス理論ではうまく説明できないという問題が生じた (Rice and Shook, 1990; Trevino, *et al.*, 1990; Webster and Trevino, 1995) ため、メディアリッチネス理論に対する批判が起こった。例えば、Fulk, Steinfield, Schmits, and Power (1987) や Fulk, Schmitz, and Steinfield (1990) は、個人差を考慮に入れずに、メディアリッチネスはコミュニケーション・メディアに固有であると想定することは非現実的であると指摘した。

2-2 社会的影響理論

Fulk, *et al.* (1987) によって提唱された社会的影響理論 (social influence theory) は、メディアリッチネス理論を補完する理論である。

Fulk, *et al.* (1987) は、コミュニケーション・メディア選択には個人差が生じないとみなしている点こそが、メディアリッチネス理論の問題であると指摘し、メディアリッチネス理論のことを、現実を描写するのに適さない規範的な理論であると批判した。そして、彼らは、コミュニケーション・メディアのメディアリッチネスに対する知覚は、個人によって異なり、その結果として生じる選択もまた、個人によって異なると主張した。

Fulk, *et al.* (1990) は、個人が知覚したメディアリッチネスを、元来のメディアリッチネスと区別するために「知覚メディアリッチネス」と呼称した。そして、知覚メディアリッチネスは、元来のメディアリッチネスの他に、同僚の発言、態度、あるいは行動といった社会的影響や、コミュニケーション・チャンネルの利用期間や利用回数といった個人のコミュニケーション・メディアに関する経験からの影響も受けると主張した。その後、Schmits and Fulk (1991) が実証分析を行い、社会的影響と個人のコミュニケーション・メディアに関する経験の2つが知覚メディアリッチネスに影響を及ぼすという Fulk, *et al.* (1990) の主

張に対する経験的証拠を見出した。

しかし、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼすと主張された社会的影響と、個人のコミュニケーション・メディアに関する経験の内、前者については、Schmits and Fulk (1991) と矛盾した分析結果が複数報告されている。例えば、Fulk (1993) は、社会的影響が知覚メディアリッチネスに影響を及ぼすのは、個人の組織への従属度が高い場合に限定されると主張した。また、そもそも社会的影響は知覚メディアリッチネスに有意な影響を及ぼしていないと主張する研究も存在する (e.g., Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989; Pease, 1989)。一方、後者については、Carlson and Zmud (1994, 1999) のチャンネル拡張理論に引き継がれ、さらなる研究が進められることとなった。

2-3 チャンネル拡張理論

Carlson and Zmud (1994) によって提唱されたチャンネル拡張理論は、既存のメディアリッチネス研究が説明しきれていなかった個人のメディアリッチネスの知覚水準に焦点を合わせ、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼす要因を探索しようと試みた理論である。

Carlson and Zmud (1994) は、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼす要因として、個人の経験に着目した。彼らを用いた経験とは、コミュニケーション・チャンネルの利用期間や利用回数といった意味での経験 (Rice and Love, 1987; Fulk, 1993) ではなく、知識構築を伴う経験を指す。彼らは、構築された知識によって、特定のコミュニケーション・メディアを介したコミュニケーションをより効率的に行うことができるようになり、その結果、個人はそのコミュニケーション・チャンネルのメディアリッチネスを高く知覚すると主張しているのである。彼らによると、個人の知覚メディアリッチネスに特に影響を及ぼす経験は、1) コミュニケーション・メディアに関する経験、2) コミュニケーション・トピックに関する経験、3) コミュニケーション相手との経験、4) 組織の風潮に関する経験、の4つによって構成されているという。

Carlson and Zmud (1999) は、社会的影響に加えて上記の4つの経験が知覚メディアリッチネスに及ぼす影響を調査するために実証分析を行った。分析の結果、社会的影響は知覚メディアリッチネスに有意な影響を及ぼしていなかったが、4つの経験は知覚メディアリッチネスに有意な影響を及ぼしているということが見出された。彼らは、知覚メディアリッチネスを測定する対象となるコミュニケーション・メディアとして、eメールのみを用いて実証分析を行ったが、その後の D'Urso and Rains (2008) による追試によって行われた、対面メディアや電話といった伝統的なコミュニケーション・メディアを用いた実証分析においても、4つの経験と知覚メディアリッチネスの関係は支持された。

注記すべきことに、チャンネル拡張理論においては、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼす要因のみを焦点とするに留まり、選択については考慮に入れられなかった。特定のコミュニケーション・メディアの知覚メディアリッチネスが高ければ、そのコミュニケーション・メディアを選択すると主張する既存研究はいくつか存在する (e.g., Schmits and Fulk, 1991; Fulk 1993)。しかし、このような主張は、メディアリッチネス理論が含意していた、タスクの多義性とコミュニケーション・メディアのメディアリッチネスの適合による選択を行うことによって、効率的なコミュニケーションが実現するという側面を無視していると指摘しうるであろう (cf. 中村, 2001)。個人によって異なる知覚メディアリッチネスとコミュニケーション・メディ

ア選択の関係を説明するためには、元来のメディアリッチネス理論の主張であるタスクの多義性とコミュニケーション・メディアのメディアリッチネスの適合による選択、さらには、その結果であるタスクパフォーマンスの向上を考慮する必要があると考えられるであろう。

以上の第1節から第3節において概観してきたメディアリッチネスに基づくコミュニケーション・メディア選択に関わる3つの理論の特徴は、図表2-1のように要約されるとおりである。

図表 2-1 コミュニケーション・メディア選択に関わる理論の特徴

	メディアリッチネス理論	社会的影響理論	チャンネル拡張理論
メディアの捉え方	客観的 メディアリッチネス	主観的 知覚メディアリッチネス	主観的 知覚メディアリッチネス
メディア選択	タスクとメディア特性の 適合に基づく合理的選択	社会的影響を受ける 主観的選択	
メディアリッチネス の規定要因		フィードバックの迅速さ 複数の手がかり 言語の多様性 個人的焦点	
メディアリッチネス に影響を及ぼす要因		社会的影響 メディアの使用経験	メディアの経験 トピックの経験 組織の風潮の経験 相手との経験

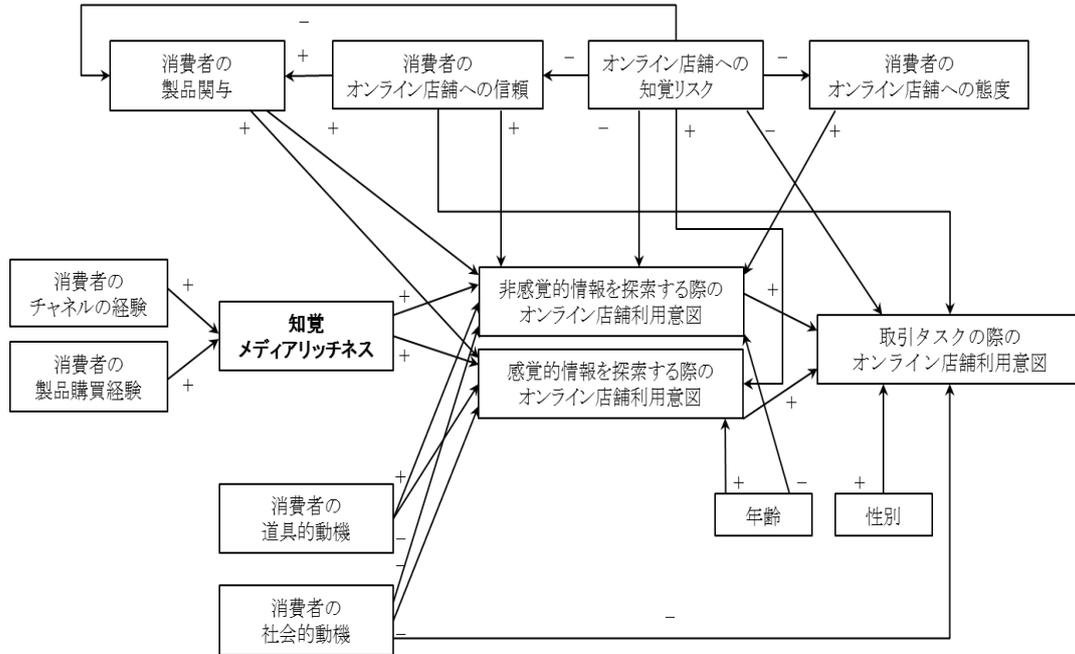
2-4 消費者行動への援用

メディアリッチネス理論は、これまでに、組織内における労働者 (Daft and Lengel, 1986; Daft, *et al.*, 1987) や経営者 (Lengel and Daft, 1988) によるメディア利用、電子メール (Adria, 2000; Dawley and Anthony, 2003)、マルチメディアの使用 (Lim, O'Connor, and Remus, 2005)、交渉タスクの実行 (Purdy, Nye, and Balakrishnan, 2000)、チームワーク (Alge, Wiethoff, and Klein, 2003)、労働者のパフォーマンス (Suh, 1999)、組織コミュニケーションの質 (Cable and Yu, 2006)、知識の移転 (Hasty, Massey, and Brown, 2006)、コミュニケーション技術の受容 (Lo and Lie, 2008)、メディアの製品開発への影響 (Banker, *et al.*, 2006) などの様々な分野に援用されてきた。近年、Brunelle (2009) や Lo (forthcoming) によって消費者行動にも援用されるようになってきている。

Brunelle (2009) は、新たな概念モデルを開発し、実証分析を行った。このモデルは、図表2-2に要約されるとおりである。分析の結果、オンライン店舗の知覚メディアリッチネスと、消費者の動機の種類、オンライン店舗への信頼、オンライン店舗の知覚リスク、消費者のオンライン店舗への態度、消費者の製品関与、および性別が、取引タスクを遂行するためにオンライン店舗を利用する意図に影響を及ぼしていた。また、消費者のオンラインでの製品購買経験とチャンネルの経験は、オンライン店舗の知覚メディアリッチネスに正の影響を及ぼしていた。しかし、彼の研究は、製品情報の多義性の高低にかかわらず、知覚メディアリッチネスが高ければ高いほど、そのコミュニケーション・メディアが利用される傾向があると主張している点に問題を有している。この主張は、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの

高いコミュニケーション・メディアを用いる一方、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを用いるという方略を採用すれば、効率的なコミュニケーションが実現できるという元来のメディアリッチネス理論の主張を無視していると指摘しうるであろう。

図表 2-2 Brunelle (2009) のオンライン店舗の利用意図に関するパス図



(出所) Brunelle (2009), p.224. 翻訳は本論著者による。

一方、Lo (forthcoming) は、オンライン・オークションに出品される製品情報の多義性と、その製品情報を収集する際に消費者が選択するコミュニケーション・チャネルの関係を説明するために、実証分析を行った。分析の結果、消費者は、中古ノートパソコンの性能という多義性の高い製品情報の収集には、メディアリッチネスの高い対面メディアや電話などのコミュニケーション・チャネルを選択する一方、新品ノートパソコンの性能という多義性の低い製品情報の収集には、メディアリッチネスの低いインスタントメッセージ、画像や文章などのコミュニケーション・チャネルを選択する傾向があるということが見出された。彼は、製品情報の多義性とコミュニケーション・チャネルの適合を考慮に入れた上で、消費者のコミュニケーション・チャネル選択を説明した点においては評価できるものの、コミュニケーション・チャネルのメディアリッチネスの高低を測る際に個人差を考慮していない点や、オンライン・オークションでの製品情報の収集に電話を用いるという非現実的な状況を想定している点で問題を抱えていると指摘しうるであろう。

このように、メディアリッチネス理論を消費者行動に援用した研究は、製品情報の多義性とメディアリッチネスの適合を考慮に入れていない点や、メディアリッチネスの高低に個人差を考慮しない点、想定するコミュニケーション・チャネルが現実に即していない点など数々の問題を抱えている。そこで、本論は、これらの問題を改善しつつ、消費者が製品情報の多義性の高低によってコミュニケーション・チャネルを使い分ける様子を描写したモデルを提唱したい。

第3章 仮説の提唱

3-1 仮説の前提

3-1-1 知覚メディアリッチネスの導入

前章において概観したとおり、Daft, *et al.* (1987) は、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアを用いる一方、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを用いるという方略を採用すれば、効率的なコミュニケーションが実現できると主張した。しかし、Fulk, *et al.* (1987) や Fulk, *et al.* (1991) が主張するとおり、コミュニケーション・メディアに固有で客観的なメディアリッチネスという概念では、コミュニケーション・メディア選択の個人差について説明できず、そのため、メディアリッチネスという概念を消費者行動に援用することは難しいと考えられる。そこで、本論は、タスクの多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合によって、効率的なコミュニケーションが実現するというメディアリッチネス理論の主張を考慮し、消費者間で異なるコミュニケーション・チャンネル選択を説明するために、知覚メディアリッチネスという概念を消費者行動に援用する。

3-1-2 コミュニケーション・チャンネルの分類と定義

本論冒頭においても言及したように、インターネットの普及に伴って製品情報の収集の選択肢が増加すると、消費者はオンラインのコミュニケーション・チャンネルとそれ以外のコミュニケーション・チャンネルの使い分けを行うようになった。とりわけインターネットの普及が消費者行動に及ぼした影響は大きく、消費者の製品購買における実店舗とオンライン店舗の選択の違いに関する研究(飯田・山田・松林・難波, 2008) や、消費者の対面クチコミと e クチコミの利用動機の違いに関する研究(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004) のように、オンラインのコミュニケーション・チャンネルとオフラインのコミュニケーション・チャンネルの違いに着目した既存研究は数多く存在する。

オンラインのコミュニケーション・チャンネルとオフラインのコミュニケーション・チャンネルは、メディアリッチネスを規定する4つの基準、すなわち、フィードバックの迅速さ、複数の手がかり、言語の多様性、個人的焦点(Daft and Lengel, 1986)を満たす程度が異なるため、メディアリッチネスの知覚に消費者間差異が存在すると思われるであろう。以上の議論を踏まえて、本論は、オンラインのコミュニケーション・チャンネルとオフラインのコミュニケーション・チャンネルを扱う。その際、実店舗や対面クチコミといったオフラインのコミュニケーション・チャンネルを「対面チャンネル」、オンライン店舗や e クチコミといったオンラインのコミュニケーション・チャンネルを「オンラインチャンネル」と定義したい。

また、対面チャンネルに分類される実店舗と対面クチコミ、およびオンラインチャンネルに分類されるオンライン店舗と e クチコミは、視点を変えることで異なった分類が可能である。すなわち、消費者が収集する情報は、企業が統制可能であるか否かによって、企業提供の情報と非企業提供の情報に分類できるであろう。

Rogers (1962) は、情報にはマスメディアから入手される情報のようにインパーソナルなコミュニケー

ションから得られるものと、クチコミのようにパーソナルなコミュニケーションから得られるものの 2 種類があり、個人はイノベーションの採用段階に合わせて情報源を使い分けると主張した。そして、インパーソナルなコミュニケーションは、認知の段階において選択される一方、パーソナルなコミュニケーションは、評価の段階において選択されるという。彼の主張を、消費者の製品情報の収集に当てはめると、消費者は「価格」や「発売日」といった製品情報を知りたいときには、企業提供の情報を選択する一方、「着心地」や「使い心地」といった製品情報を知りたいときには、非企業提供の情報を選択すると考えられる。認知段階に必要な情報は一般的に単純な多義性の低い情報であり、評価段階に必要な情報は一般的に感覚的な多義性の高い情報であろう。以上の議論を踏まえて、本論は、企業提供の情報を扱うコミュニケーション・チャンネルと非企業提供の情報を扱うコミュニケーション・チャンネルを扱う。その際、実店舗やオンライン店舗といった企業提供の情報を扱うコミュニケーション・チャンネルを「企業発信の情報を扱うチャンネル」、対面クチコミと e クチコミといった非企業提供の情報を扱うコミュニケーション・チャンネルを「消費者発信の情報を扱うチャンネル」と定義したい。

本論で用いるコミュニケーション・チャンネルの分類は、図表 2-3 に要約されるとおりである。

図表 2-3 コミュニケーション・チャンネルの分類

	対面チャンネル	オンラインチャンネル
企業発信の情報を扱うチャンネル	実店舗	オンライン店舗
消費者発信の情報を扱うチャンネル	対面クチコミ	e クチコミ

3-2 コミュニケーション・チャンネルの選択およびコミュニケーションの効率性に関する仮説

3-2-1 対面チャンネルとオンラインチャンネルの選択と効率性に関する仮説

知覚メディアリッチネスは、対象が同一のメディアであっても個人によってその高低が異なる (e.g., Fulk, *et al.*, 1987; Fulk, *et al.*, 1990; Schmitz and Fulk, 1991; Fulk, 1993; Carlson and Zmud, 1994, 1999)。すなわち、消費者の中には、対面チャンネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者と、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者の 2 種類が存在すると考えられる。

メディアリッチネス理論によれば、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアが選択される (Daft *et al.*, 1987)。同様に、消費者のコミュニケーション・チャンネル選択においても、多義性の高い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルが選択されるであろう。これは、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルは情報の多義性を低減する能力が高いため、消費者は短時間で情報を理解することができるが、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャンネルは情報の多義性を低減する能力が低いため、コミュニケーションを成り立たせるために多くの利用コストを要するからであると説明できる。一方、多義性の低いタスクの

場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアが選択される (Daft *et al.*, 1987)。同様に、消費者のコミュニケーション・チャンネル選択においても、多義性の低い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャンネルが選択されるであろう。これは、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルは、情報の多義性を低減する能力が高い反面、その利用にかかるコストも高いため、多義性の低い情報を処理する場合に選択すると結果的にコミュニケーションの効率性が低下するからであると説明できる。

Downs (1961) によれば、消費者のショッピング・コストを考える場合、金銭的成本、時間的成本、および心理的成本という 3 つのコストを考慮に入れなくてはならない。まず、対面チャンネルとオンラインチャンネルの利用にかかる金銭的成本を比較すると、相手と面会する場所までの移動に旅行費用がかかるため、対面チャンネルの方がコストが高いと指摘しうるであろう。次に、時間的成本を比較すると、金銭的成本と同様に移動に要する時間がかかるため、対面チャンネルの方がコストが高いと指摘しうるであろう。最後に、心理的成本を比較すると、自宅に居ながら製品情報の収集が行えるオンラインチャンネルに対して、わざわざ準備をして外出する手間がかかる対面チャンネルの方がコストが高いと指摘しうるであろう。よって、対面チャンネルとオンラインチャンネルを比較した際、消費者の利用コストは、対面チャンネルの方がオンラインチャンネルより高いと結論づけられるであろう。また、本論は、インターネットを自宅や携帯端末を用いて手軽に利用できる消費者を想定している。高齢者などのインターネットが手軽に利用できる状態にない一部の消費者にとっては、オンラインチャンネルを利用する方が対面チャンネルを利用するより、金銭的、時間的、心理的成本がかかることが考えられる。しかし、インターネット人口普及率が 79.1% (総務省, 2011) であることを考慮すると、本論において、インターネットを手軽に利用できる消費者を想定することは、妥当であると見なしうるであろう。

以上の議論を踏まえると、対面チャンネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、対面チャンネルはメディアリッチネスが高く、利用コストが高いコミュニケーション・チャンネルである一方、オンラインチャンネルはメディアリッチネスが低く、利用コストが低いコミュニケーション・チャンネルである。したがって、上記のような消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの高い対面チャンネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、メディアリッチネスは低い、利用コストが低いオンラインチャンネルを選択すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1a 対面チャンネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、対面チャンネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、オンラインチャンネルを選択する。

仮説 1a は、図表 2-4 のように示すことができるであろう。

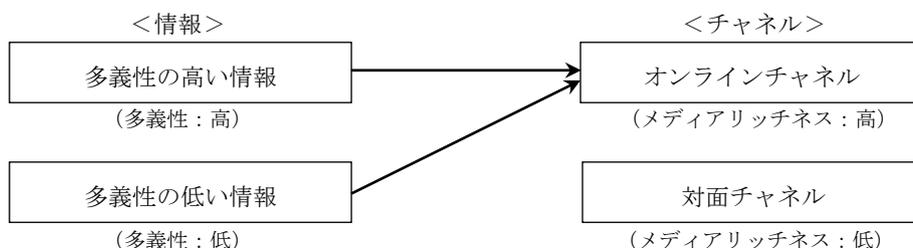
他方、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合のみを考慮すると、多義性の高い情報を処理する場合には、オンラインチャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、対面チャンネルを選択すると考えられるであろう。

しかし、元来のメディアリッチネス理論は、個人差を考慮に入れず、コミュニケーション・メディアに固有のメディアリッチネスを前提としているために、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルは必ずしも利用コストも高いコミュニケーション・チャンネルであるという関係を有するが、知覚メディアリッチネスは、個人によってその高低が異なるため、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルが利用コストの高いコミュニケーション・チャンネルであるという関係は必ずしも成り立つとは限らない。実際、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、オンラインチャンネルは、メディアリッチネスが高いが、利用コストが低いコミュニケーション・チャンネルである一方、対面チャンネルはメディアリッチネスが低いが、利用コストは高いコミュニケーション・チャンネルであると考えられるであろう。したがって、多義性の高い情報を処理する場合には、オンラインチャンネル、多義性の低い情報を処理する場合には、対面チャンネルという選択を行った場合には、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合を満たしているが、メディアリッチネス理論の主張の根幹である効率的なコミュニケーションが実現しない。したがって、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの高いオンラインチャンネル、また多義性の低い情報を処理する場合にも、利用コストが低いオンラインチャンネルを選択すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、オンラインチャンネルを選択する。

仮説 2a は、図表 2-6 のように示すことができるであろう。

図表 2-6 オンラインチャンネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャンネル選択

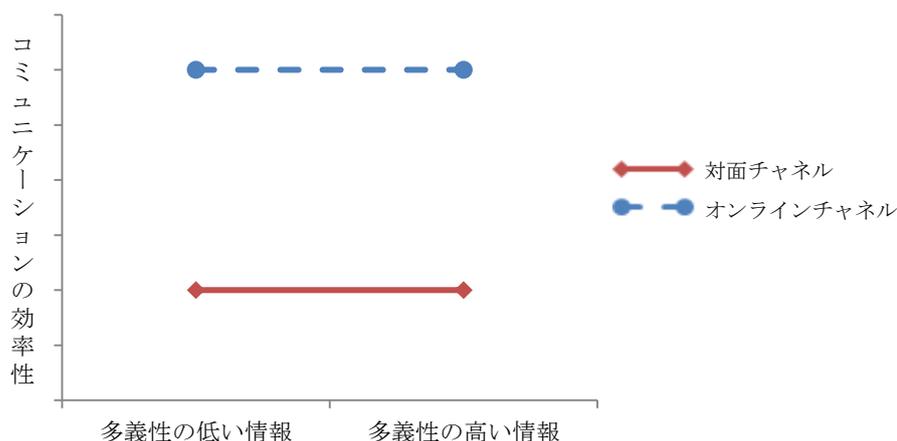


また、仮説 1a と同様に、仮説 2a が支持されるだけでは、なぜそのような選択が行われるのかという理由を説明することができない。そこで、仮説 1b と同様に、コミュニケーションの効率性に着目し、仮説 2a の根拠となる以下の仮説を提唱することによって、コミュニケーション・チャンネル選択の理由を説明したい。

仮説 2b オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報の処理する場合にも、多義性の低い情報の処理する場合にも、オンラインチャンネルを選択する方が対面チャンネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。

仮説 2b は、図表 2-7 のように示すことができるであろう。

図表 2-7 オンラインチャンネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性



3-2-2 「消費者発信の情報を扱うチャンネル」と「企業発信の情報を扱うチャンネル」に関する仮説

消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルを比較する際にも、対面チャンネルとオンラインチャンネルを比較する際と同じく、前者より後者の方がメディアリッチネスが高いと知覚する消費者と、前者の方が後者よりメディアリッチネスが高いと知覚する消費者の 2 種類が存在すると考えられるであろう。

各コミュニケーション・チャンネルにかかるコストについて検討するために、前項と同様に Downs (1961) の消費者のコストを考える際の 3 つの観点、すなわち、金銭的成本、時間的成本、心理的成本を用いる。まず、消費者発信の情報を扱うチャンネルの利用にかかる金銭的成本と企業発信の情報を扱うチャンネルの利用にかかる金銭的成本には、あまり差異がないと考えられるであろう。次に、金城、相澤、小林 (2010) は、すべての製品情報の収集に対面クチコミや e クチコミを用いると、膨大な数の情報から有効な情報を引き出すために時間がかかるためコストが高くなると指摘していることから、消費者発信の情

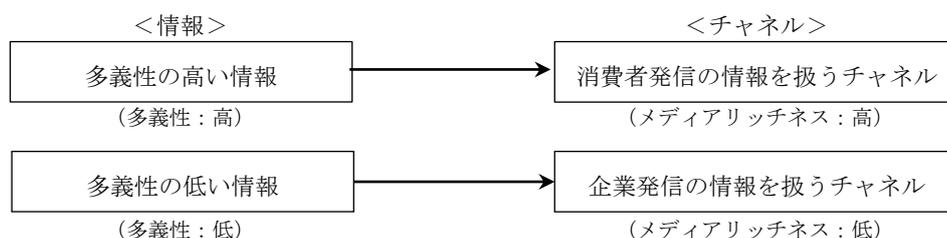
報を扱うチャンネルの方が企業発信の情報を扱うチャンネルより時間的コストが高いと考えられるであろう。最後に、上記のように、対面クチコミや e クチコミは、膨大な数の情報から有効な情報を引き出すのに時間がかかる一方、実店舗やオンライン店舗は、情報が整理されていてわかりやすく手間がかからないと考えられることから、消費者発信の情報を扱うチャンネルの方が企業発信の情報を扱うチャンネルより心理的コストが高いと考えられるであろう。よって、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルを比較した際、消費者の利用コストは、消費者発信の情報を扱うチャンネルの方が企業発信の情報を扱うチャンネルより高いと結論づけられるであろう。

以上の議論を踏まえると、消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、消費者発信の情報を扱うチャンネルは、メディアリッチネスが高く、利用コストが高いコミュニケーション・チャンネルである一方、企業発信の情報を扱うチャンネルは、メディアリッチネスが低く、利用コストが低いコミュニケーション・チャンネルである。したがって、上記のような消費者は、多義性の高い情報の処理する場合には、メディアリッチネスの高い消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択する一方、多義性の低い情報の処理する場合にはメディアリッチネスは低いが、利用コストが低い企業発信の情報を扱うチャンネルを選択すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a 消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択する。

仮説 3a は、図表 2-8 のように示すことができるであろう。

図表 2-8 消費者発信の情報を扱うチャンネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャンネル選択



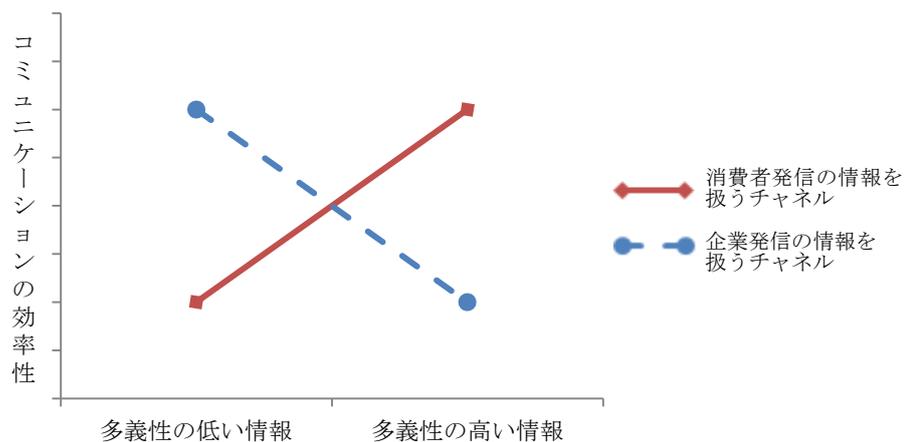
また、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアを選択し、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを選択すると効率的なコミュニケーションが実現し、タスクパフォーマンスが高まるというメディアリッチネス理論の主張 (Daft, *et al.*, 1987) を考慮すると、消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を

扱うチャンネルを選択する方がコミュニケーションの効率性が高いと主張することが可能であろう。仮説 3a が支持されるだけでは、なぜそのような選択が行われるのかという理由を説明することができないため、コミュニケーションの効率性に着目し、仮説 3a の根拠となる以下の仮説を提唱することによって、コミュニケーション・チャンネル選択の理由を説明したい。

仮説 3b 消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択した方が企業発信の情報を扱うチャンネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。一方、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択した方が消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。

仮説 3b は、図表 2-9 のように示すことができるであろう。

図表 2-9 消費者発信の情報を扱うチャンネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性



他方、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合のみを考慮すると、多義性の高い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択し、多義性の低い情報の処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択すると考えられるであろう。

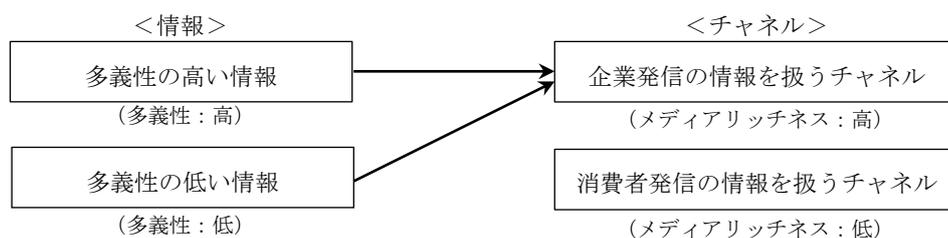
しかし、仮説 2a と同様の論理により、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルが必ずしも利用コストの高いコミュニケーション・チャンネルであるとは限らない。実際、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、企業発信の情報を扱うチャンネルは、メディアリッチネスが高く、利用コストは低いコミュニケーション・チャンネルである一方、企業発信の情報を扱うチャンネルは、メディアリッチネスが低く、利用コストは高いコミュニケーション・チャンネルである。したがって、多義性の高い情報を処理する場

合には、企業発信の情報を扱うチャンネル、多義性の低い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャンネルという選択を行っている場合には、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合を満たしているが、メディアリッチネス理論の主張の根幹である効率的なコミュニケーションが実現しない。したがって、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報の処理には、メディアリッチネスの高い企業発信の情報を扱うチャンネル、また多義性の低い情報の処理にも、利用コストが低い消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択すると考えられるだろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4a 企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択する。

仮説 4a は、図表 2-10 のように示すことができるであろう。

図表 2-10 企業発信の情報を扱うチャンネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャンネル選択

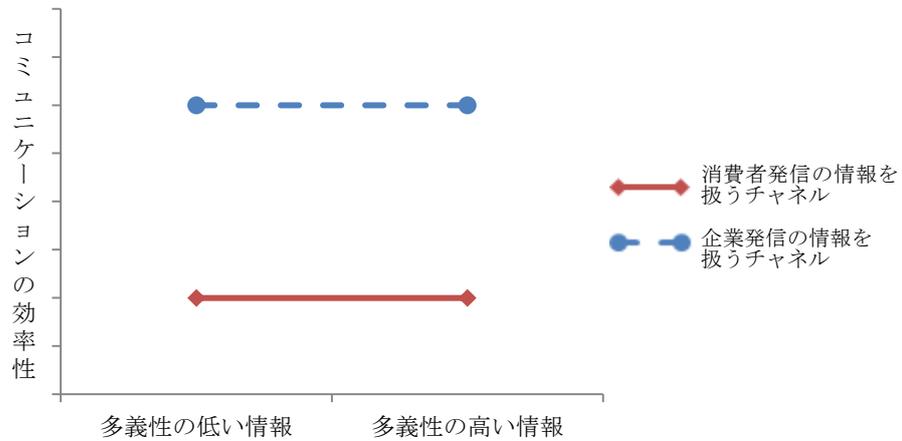


また、仮説 3a と同様に、仮説 4a が支持されるだけでは、なぜそのような選択が行われるのかという理由を説明することができない。そこで、仮説 3b と同様に、コミュニケーションの効率性に着目し、仮説 4a の根拠となる以下の仮説を提唱することによって、コミュニケーション・チャンネル選択の理由に対する説明を行いたい。

仮説 4b 企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択する方が消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。

仮説 4b は、図表 2-11 のように示すことができるであろう。

図表 2-11 企業発信の情報を扱うチャンネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性



第4章 概念モデルの実証

4-1 分析方法の検討

4-1-1 分析方法の吟味

前章において提唱した仮説のうち、コミュニケーション・チャンネル選択に関する仮説、すなわち、仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説 4a の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、フィッシャーの正確確率検定を用いる。フィッシャーの正確確率検定とは、2 つの離散変数が互いに独立であるかどうかを検定する χ^2 検定に似た分析技法である。仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説 4a における分析の目的は、コミュニケーション・チャンネルの知覚メディアリッチネスの高低と製品情報の多義性の高低という 2 つの離散変数が独立であるのかを吟味することである。この目的は χ^2 検定によっても達成し得るが、フィッシャーの正確確率検定は、計算が難しいものの、 χ^2 検定より正確な p 値を与えることができ、コンピュータを用いて検定を行う場合には、こちらを使うことが望ましいとされている (Motlusk, 1995)。よって、仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説 4a の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、フィッシャーの正確確率検定を用いることは妥当であると見なしうるであろう。

また、前章において提唱した仮説のうち、コミュニケーションの効率性に関する仮説、すなわち、仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、および仮説 4b の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、二元配置分散分析を用いる。二元配置分散分析とは、分類変数 X の数が 2 つあり、分類変数 X の水準が 2 水準以上のグループ間における従属変数 Y の平均値の差異が有意であるかどうかということを検定する分析技法である。仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、および仮説 4b における分析の目的は、コミュニケーション・チャンネルの知覚メディアリッチネスの高低と製品情報の多義性の高低が異なるという条件の下で、コミュニケーションの効率性に差異が存在するのかを吟味することである。よって、仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、およ

び仮説 4b の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、二元配置分散分析を用いることは妥当であると見なしうるのである。

本論は、分析結果の外部妥当性を確保するために、考えられるすべてのコミュニケーション・チャンネルの組み合わせに対して両分析を行う。すなわち、対面チャンネル（実店舗・対面クチコミ）とオンラインチャンネル（オンライン店舗・eクチコミ）の比較に際しては、対面チャンネルとオンラインチャンネルの比較に、実店舗とオンライン店舗の比較と、対面クチコミと eクチコミの比較を加えた 3 種類の比較を、また、消費者発信の情報を扱うチャンネル（対面クチコミ・eクチコミ）と企業発信の情報を扱うチャンネル（実店舗・オンライン店舗）の比較に際しても同様に、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルの比較に、対面クチコミと実店舗の比較と、eクチコミとオンライン店舗の比較を加えた 3 種類の比較を実施した。

なお、フィッシャーの正確確率検定には SAS for Windows, Ver. 9.3 の FREQ プロシジャを、二元配置分散分析には SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを、それぞれ用いた。

4-1-2 測定尺度

各概念は複数の質問項目を用いて測定した。実店舗の知覚メディアリッチネス、オンライン店舗の知覚メディアリッチネス、対面クチコミの知覚メディアリッチネス、および eクチコミの知覚メディアリッチネスの測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Daft and Lengel (1983) のメディアリッチネスの尺度を用いた。また、コミュニケーションの効率性の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) の知覚有用性の尺度を用いた。そして、製品情報の多義性の測定に際しては、Dennis and Kinney (1998) の多義性の尺度を用いた。なお、使用した測定尺度は、補録 2-1 に示されるとおりである。また、調査票は、補録 2-2 に示されるとおりである。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、および収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度 (AVE) の値も、補録 2-1 に要約されている。各変数のクロンバック α 係数はすべて 0.82 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.63 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という値を大きく上回った。したがって、本論の測定尺度には高い信頼性および収束妥当性があったと見なしうるのである。

4-1-3 調査の概要

データ収集に際して、2 種類の調査票を用いた消費者調査を実施した。調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生延べ 146 名である。調査対象となった回答者の人数は、それぞれ 72 名、74 名であり、そのうち、有効回答数は 146 名 (100%) であった。調査対象が学生に限定されているために、分析結果の妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は実店舗や友人同士のクチコミを頻繁に利用するだけでなく、オンラインの利用経験も豊富である可能性が高いため、本研究の調査に適していると思なしうるのである。

回答者には、Lo (forthcoming) に倣って、パソコンの製品情報を収集しようとしている状況を想定するように指示した上で、コミュニケーション・チャンネルの選択に関する 2 種類の調査票のうち、いずれかの調

査票に回答するように求めた。2 種類のうち 1 つは、対面チャンネルとオンラインチャンネルの選択に関する調査票であり、仮説 1 と仮説 2 のための分析に用いた。もう 1 つは、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルの選択に関する調査票であり、仮説 3 と仮説 4 のための分析に用いた。製品情報の多義性が高い例として用いたのはパソコンのデザインであり、製品情報の多義性が低い例として用いたのはパソコンの発売日である。その際、回答者の選好による影響を回避するため、実在する製品名や店舗名は用いなかった。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように回答者に求めた。

4-2 消費者の分類

分析に先立ち、消費者が、対面チャンネルとオンラインチャンネルではどちらをメディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルと知覚しているのか、また同様に、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルではどちらをメディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルと知覚しているのかを調べる必要がある。そのため、本論は以下のように消費者を分類する。まず、実店舗のメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高く、対面クチコミのメディアリッチネスの方が e クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、対面チャンネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。同様に、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高く、e クチコミのメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。

また、対面クチコミのメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高く、e クチコミのメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。同様に、実店舗のメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高く、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が e クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。

なお、上記の分類に適合しない回答者は、以降の分析の対象としない。本論における回答者 146 名のうち、20 名の回答は上記の分類と適合しなかったが、85%以上の回答者は上記の分類と適合していた。

4-3 分析結果

4-3-1 仮説 1a、仮説 1b に関する分析結果と考察

4-1-1 において述べたとおり、分析結果の外部妥当性を担保するために、対面チャンネルとオンラインチ

チャンネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

対面チャンネルとオンラインチャンネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために、フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果、図表 2-12 に示されるとおり、 χ^2 値はそれぞれ、73.59、43.22、および 31.14 であり、すべて 1%水準で有意であった。すなわち、対面チャンネルとオンラインチャンネル、実店舗とオンライン店舗、および対面クチコミと e クチコミ、それぞれの知覚メディアリッチネスの高低と、製品情報の多義性の高低の間に関連があることが示唆されたと結論づけられるであろう。

図表 2-12 フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 1a)

a) 対面チャンネル vs. オンラインチャンネル

	対面 チャンネル	オンライン チャンネル
多義性の高い情報	60	8
多義性の低い情報	10	58

ただし、 $\chi^2=73.59$, $p<0.01$ 。

b) 実店舗 vs. オンライン店舗

	実店舗	オンライン 店舗
多義性の高い情報	32	2
多義性の低い情報	5	29

ただし、 $\chi^2=43.22$, $p<0.01$ 。

c) 対面クチコミ vs. e クチコミ

	対面 クチコミ	e クチコミ
多義性の高い情報	28	6
多義性の低い情報	5	29

ただし、 $\chi^2=31.14$, $p<0.01$ 。

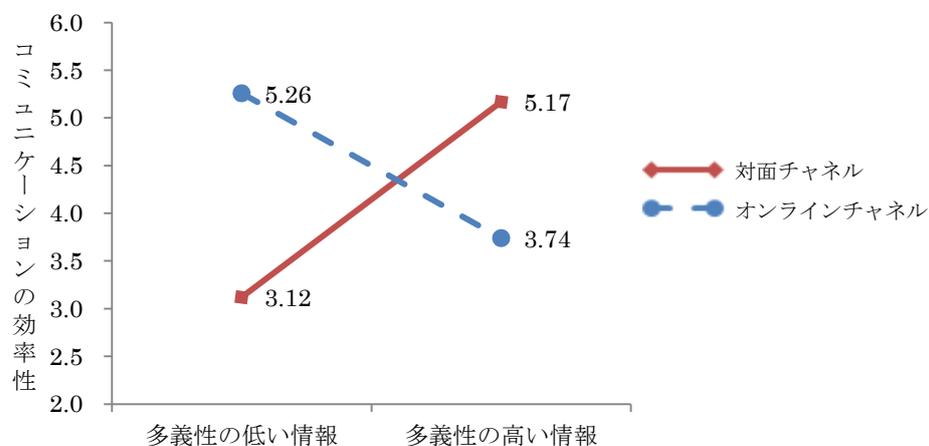
以上の結果は、対面チャンネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、対面チャンネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、オンラインチャンネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 1a は支持されたとみなすことができるであろう。

また、コミュニケーション・チャンネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。なお、比較するコミュニケーション・チャンネルの組み合わせとして、対面チャンネルとオンラインチャンネル、実店舗とオンライン店舗、および対面クチコミと e クチコミを用いたため、分析は 3 回行った。

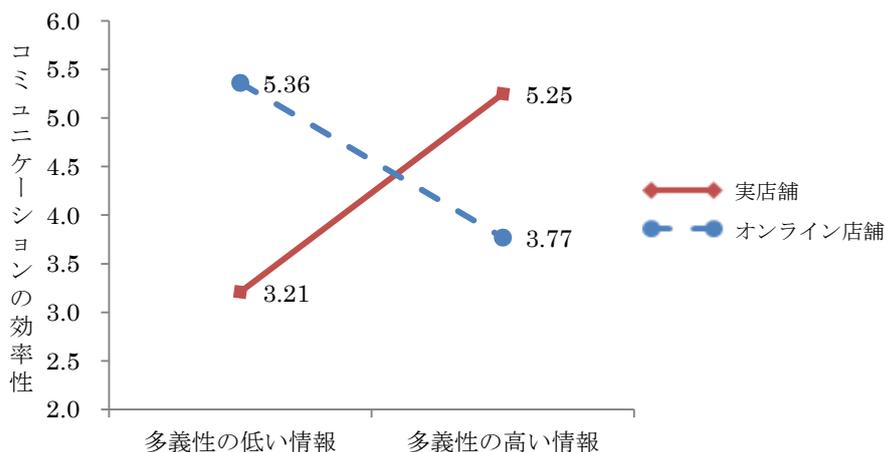
対面チャンネルとオンラインチャンネルを比較した分析の結果、図表 2-13a に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に対面チャンネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値 (標準偏差) は 5.17 (1.06)、オンラインチャンネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値 (標準偏差) は 3.74 (1.13) であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面チャンネルを選択した場合の平均値 (標準偏差) は 3.12

図表 2-13 「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異 (仮説 1b)

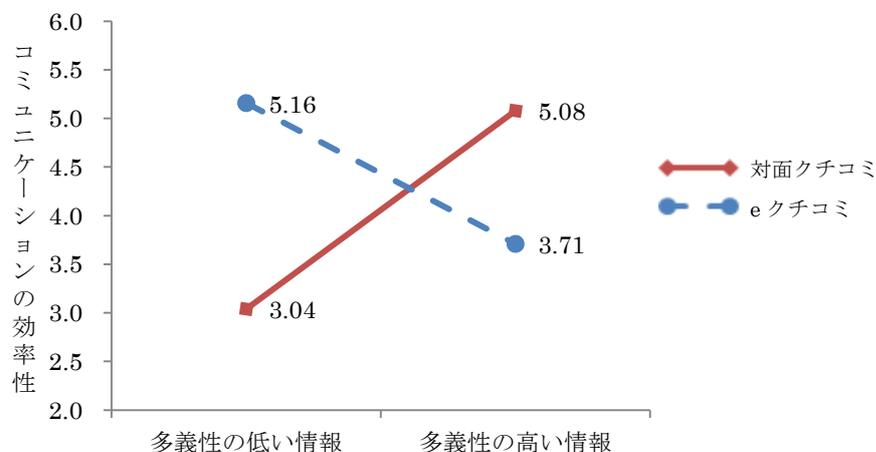
a) 対面チャンネル vs. オンラインチャンネル



b) 実店舗 vs. オンライン店舗



c) 対面クチコミ vs. eクチコミ



(1.11)、オンラインチャンネルを選択した場合の平均値(標準偏差)は5.26(0.85)であった。両分類変数間の相互作用のF値は99.18という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル(対面チャンネル vs. オンラインチャンネル)の主効果のF値は28.63という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル(対面チャンネル vs. オンラインチャンネル)主効果のF値は79.96という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、対面チャンネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面チャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンラインチャンネルを選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説1bは支持されたとみなすことができるであろう。

実店舗とオンライン店舗を比較した分析の結果、図表2-13bに示されているとおり、多義性の高い情報の処理に実店舗を選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値(標準偏差)は5.25(1.16)、オンライン店舗を選択した場合の平均値(標準偏差)は3.77(1.19)であった。一方、多義性の低い情報の処理に実店舗を選択した場合の平均値(標準偏差)は3.21(1.16)、オンライン店舗を選択した場合の平均値(標準偏差)は5.36(0.89)であった。両分類変数間の相互作用のF値は91.52という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル(実店舗 vs. オンライン店舗)の主効果のF値は26.96という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル(実店舗 vs. オンライン店舗)の主効果のF値は73.52という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、実店舗のメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には実店舗を選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンライン店舗を選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説1bは支持されたとみなすことができるであろう。

対面クチコミとeクチコミを比較した分析の結果、図表2-13cに示されているとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値(標準偏差)は5.08(1.32)、eクチコミを選択した場合の平均値(標準偏差)は3.71(1.24)であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値(標準偏差)は3.04(1.29)、eクチコミを選択した場合の平均値(標準偏差)は5.16(0.99)であった。両分類変数間の相互作用のF値は69.88という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル(対面クチコミ vs. eクチコミ)の主効果のF値は19.41という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル(対面クチコミ vs. eクチコミ)の主効果のF値は57.74という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、対面クチコミのメディアリッチネスの方がeクチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面クチコミを選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはeクチコミを選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説1bは支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説1aおよび仮説1bは、ともに支持された。すなわち、対面チャンネルのメディアリ

ッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャンネルを選択するという言明には、経験的妥当性があつたと結論づけられるであろう。

4-3-2 仮説 2a、仮説 2b に関する分析結果と考察

仮説 1 と同様に、分析結果の外部妥当性を担保するために、対面チャンネルとオンラインチャンネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

対面チャンネルとオンラインチャンネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために、フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果、図表 2-14 に示されるとおり、 χ^2 値はそれぞれ、2.79、2.74、および 0.47 であり、すべて非有意であった。

図表 2-14 フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 2a)

a) 対面チャンネル vs. オンラインチャンネル

	対面 チャンネル	オンライン チャンネル
多義性の高い情報	14	50
多義性の低い情報	7	57

ただし、 $\chi^2=2.79$, $p=0.09$ 。

b) 実店舗 vs. オンライン店舗

	実店舗	オンライン 店舗
多義性の高い情報	8	24
多義性の低い情報	3	29

ただし、 $\chi^2=2.74$, $p=0.10$ 。

c) 対面クチコミ vs. e クチコミ

	対面 クチコミ	e クチコミ
多義性の高い情報	6	26
多義性の低い情報	4	28

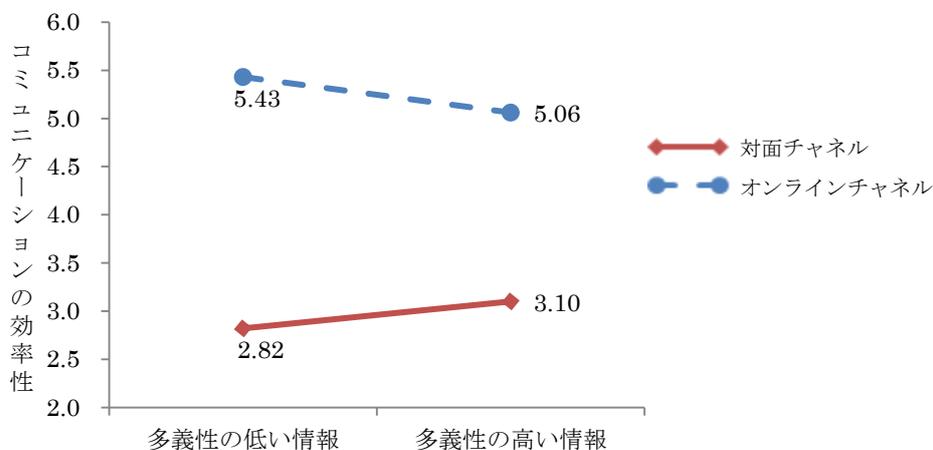
ただし、 $\chi^2=0.47$, $p=0.49$ 。

以上の結果は、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、オンラインチャンネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 2a は支持されたとみなすことができるであろう。

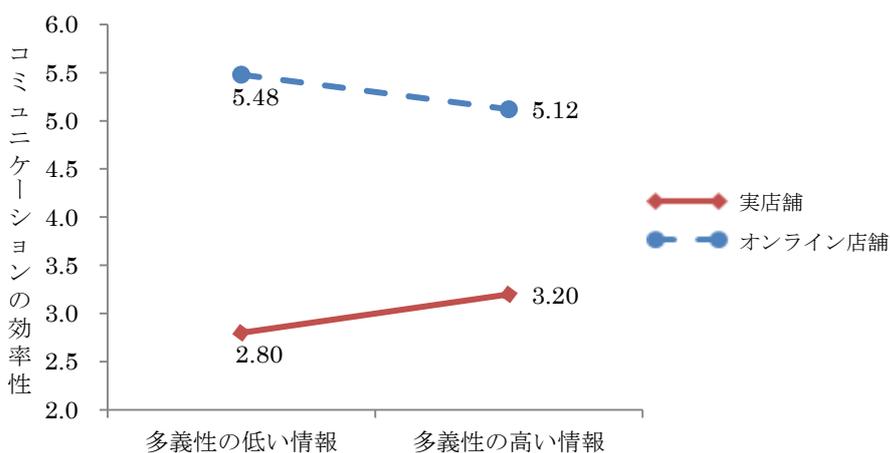
また、コミュニケーション・チャンネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。

図表 2-15 「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異 (仮説 2b)

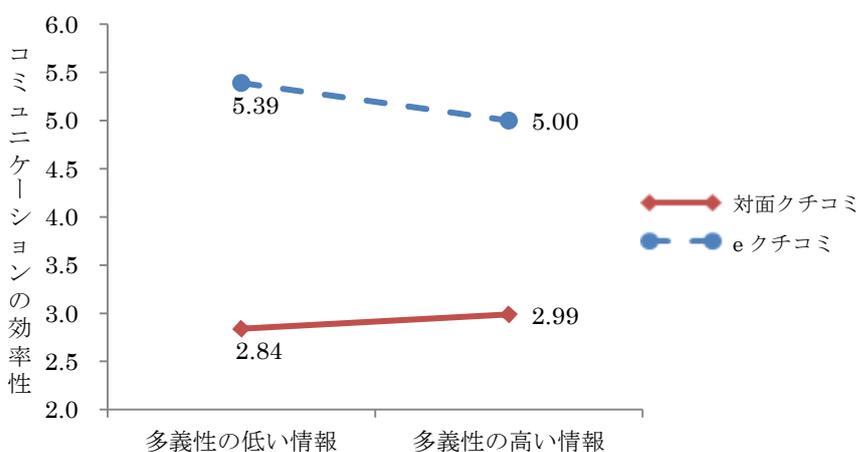
a) 対面チャンネル vs. オンラインチャンネル



b) 実店舗 vs. オンライン店舗



c) 対面クチコミ vs. eクチコミ



対面チャンネルとオンラインチャンネルを比較した分析の結果、図表 2-15a に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に対面チャンネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.10 (0.99)、オンラインチャンネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.06 (0.87) であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面チャンネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.82 (0.87)、オンラインチャンネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.43 (0.88) であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 2.42 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル（対面チャンネル vs. オンラインチャンネル）の主効果の F 値は 70.61 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル（対面チャンネル vs. オンラインチャンネル）の主効果の F 値は 141.65 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、オンラインチャンネルを選択する方が、対面チャンネルを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 2b は支持されたとみなすことができるであろう。

実店舗とオンライン店舗を比較した分析の結果、図表 2-15b に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に実店舗を選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.20 (1.00)、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.12 (0.89) であった。一方、多義性の低い情報の処理に実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.80 (0.89)、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.48 (0.94) であった。また、両分類変数間の相互作用の F 値は 1.78 という値を示し、非有意であった。さらに、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル（実店舗 vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 65.72 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル（実店舗 vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 136.82 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、オンライン店舗を選択する方が、実店舗を選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 2b は支持されたとみなすことができるであろう。

対面クチコミと e クチコミを比較した分析の結果、図表 2-15c に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 2.99 (1.04)、e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.00 (0.99) であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.84 (1.11)、e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.39 (1.08) であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 1.98 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル（対面クチコミ vs. e クチコミ）の主効果の F 値は 62.67 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル（対面クチコミ vs. e クチコミ）の主効果の F 値は 86.56 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、e クチコミのメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、e クチコミを選択する方が、対面クチコミを選択するよりコミュニケーションの効率性が高い

いということを含意している。それゆえ、仮説 2b は支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説 2a および仮説 2b は、ともに支持された。すなわち、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャンネルを選択するという言明には、経験的妥当性があったと結論づけられるであろう。

4-3-3 仮説 3a、仮説 3b に関する分析結果と考察

4-1-1 において述べたとおり、分析結果の外部妥当性を担保するために、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果は、図表 2-16 に示されるとおりであった。同表に示されるとおり、 χ^2 値はそれぞれ 36.31、13.20、および 24.07 であり、すべて 1%水準で有意であった。すなわち、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネル、対面クチコミと実店舗、および e クチコミとオンライン店舗それぞれの知覚メディアリッチネスとの高低と、製品情報の多義性の高低の間に関連があることが示唆されたと結論づけられるであろう。

図表 2-16 フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 3a)

a) 消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル

	消費者発信の 情報を扱う チャンネル	企業発信の 情報を扱う チャンネル
多義性の高い情報	39	5
多義性の低い情報	11	33

ただし、 $\chi^2=36.31$, $p<0.01$ 。

b) 対面クチコミ vs. 実店舗

	対面クチコミ	実店舗
多義性の高い情報	18	4
多義性の低い情報	6	16

ただし、 $\chi^2=13.20$, $p<0.01$ 。

c) e クチコミ vs. オンライン店舗

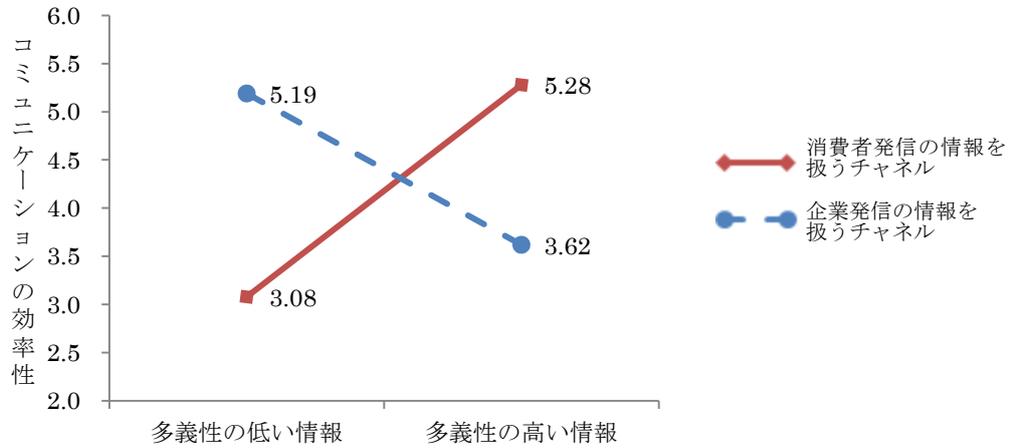
	e クチコミ	オンライン 店舗
多義性の高い情報	21	1
多義性の低い情報	5	17

ただし、 $\chi^2=24.07$, $p<0.01$ 。

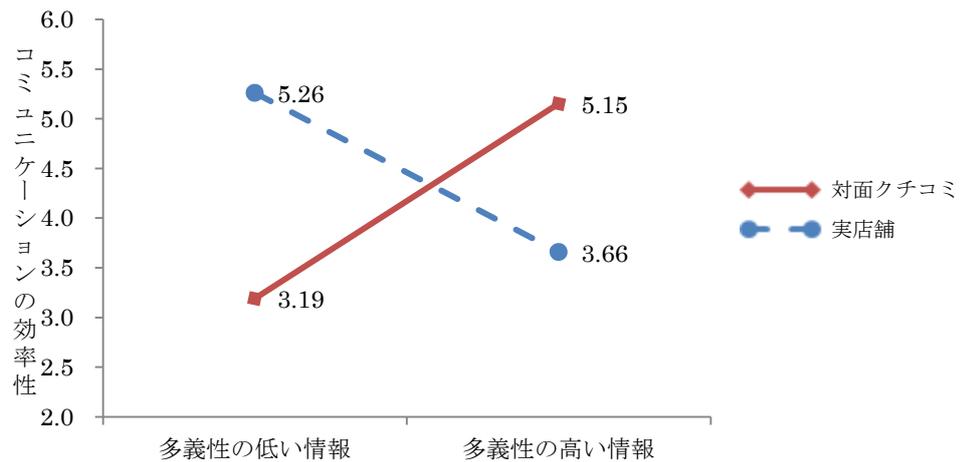
以上の結果は、消費者発信の情報を扱うチャンネルの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチ

図表 2-17 「コミュニケーションの効率性」平均値の差異 (仮説 3b)

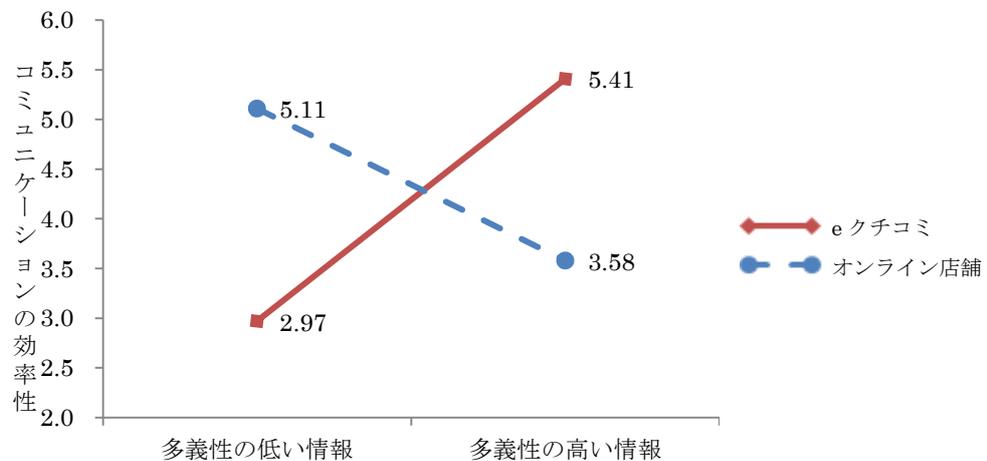
a) 消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル



b) 対面クチコミ vs. 実店舗



c) eクチコミ vs. オンライン店舗



チャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 3a は支持されたとみなすことができるであろう。

また、コミュニケーション・チャンネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルを比較した分析の結果、図表 2-17a に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 5.28 (1.05)、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.62 (1.29) であった。一方、多義性の低い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.08 (1.05)、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.19 (1.11) であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 61.24 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル（消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル）の主効果の F 値は 18.65 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル（消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル）の主効果の F 値は 48.41 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には企業発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 3b は支持されたとみなすことができるであろう。

対面クチコミと実店舗を比較した分析の結果、図表 2-17b に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 5.15 (1.12)、実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.66 (1.47) であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.19 (1.14)、実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.26 (1.11) であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 46.82 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合の多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル（対面クチコミ vs. 実店舗）の主効果の F 値は 16.62 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル（対面クチコミ vs. 実店舗）の主効果の F 値は 33.02 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、対面クチコミのメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面クチコミを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には実店舗を選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 3b は支持されたとみなすことができるであろう。

e クチコミとオンライン店舗を比較した分析の結果、図表 2-17c に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に e クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 5.41 (1.09)、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.58 (1.43) であった。一方、多義性の低い情報の処理に e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.97 (1.07)、オンライン店舗を選択した場合の平

均値（標準偏差）は 5.11（1.27）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 57.95 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル（e クチコミ vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 14.12 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル（e クチコミ vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 56.16 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、e クチコミのメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には e クチコミを選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンライン店舗を選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 3b は支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説 3a および仮説 3b は、ともに支持された。すなわち、消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャンネルを選択するという言明には、経験的妥当性があったと結論づけられるであろう。

4-3-4 仮説 4a、仮説 4b に関する分析結果と考察

仮説 3 と同様に、分析結果の外部妥当性を担保するために、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果は、図表 2-18 に示されるとおりであった。同表に示されるとおり、 χ^2 値はそれぞれ 0.66、0.09、および 0.68 であり、すべて非有意であった。

図表 2-18 フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 4a）

a) 消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル

	消費者発信の 情報を扱う チャンネル	企業発信の 情報を扱う チャンネル
多義性の高い情報	17	59
多義性の低い情報	13	63

ただし、 $\chi^2=0.66$, $p=0.42$ 。

b) 対面クチコミ vs. 実店舗

	対面クチコミ	実店舗
多義性の高い情報	7	21
多義性の低い情報	6	32

ただし、 $\chi^2=0.09$, $p=0.76$ 。

図表 2-18 フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 4a) (つづき)

c) e クチコミ vs. オンライン店舗

	e クチコミ	オンライン 店舗
多義性の高い情報	10	28
多義性の低い情報	7	31

ただし、 $\chi^2=0.68$, $p=0.41$ 。

以上の結果は、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 4a は支持されたとみなすことができるであろう。

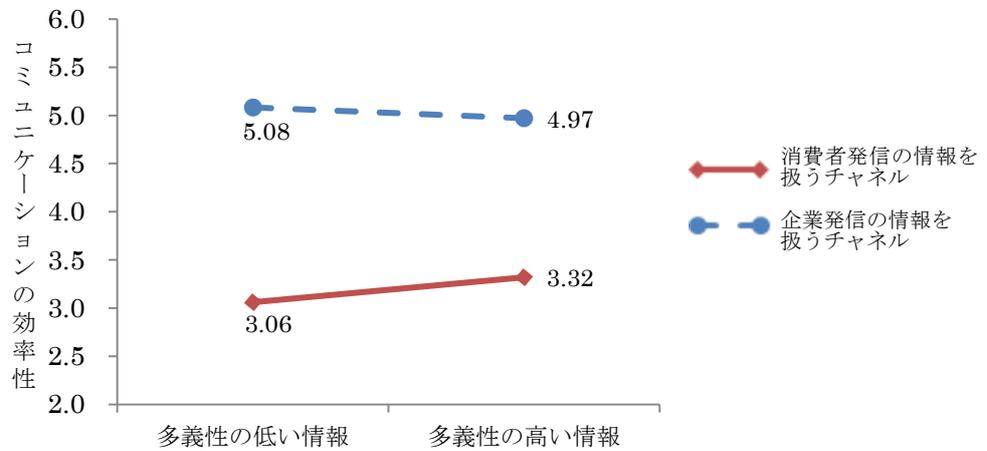
また、コミュニケーション・チャンネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルを比較した分析の結果、図表 2-19a に示されるとおり、消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルの場合、多義性の高い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値 (標準偏差) は 3.32 (1.89)、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合の平均値 (標準偏差) は 4.97 (2.14) であった。一方、多義性の低い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合の平均値 (標準偏差) は 3.06 (1.94)、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択した場合の平均値 (標準偏差) は 5.08 (2.01) であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 1.32 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル (消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル) の主効果の F 値は 50.84 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル (消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル) の主効果の F 値は 79.60 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択する方が、消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 4b は支持されたとみなすことができるであろう。

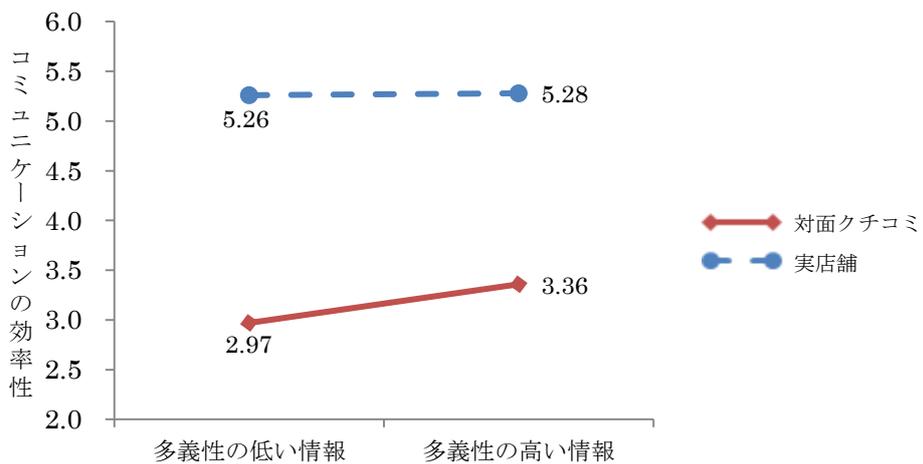
対面クチコミと実店舗を比較した分析の結果、図表 2-19b に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値 (標準偏差) は 3.36 (1.15)、実店舗を選択した場合の平均値 (標準偏差) は 5.28 (1.12) であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値 (標準偏差) は 2.97 (1.06)、実店舗を選択した場合の平均値 (標準偏差) は 5.26 (1.08) であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 1.05 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャンネル (対面クチコミ vs. 実店舗) の主効果の F 値は 52.65 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャンネル (対面クチコミ vs. 実店舗) の主効果の F 値は 85.14 という大きな値を示し、全て 1%水

図表 2-19 「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異 (仮説 4b)

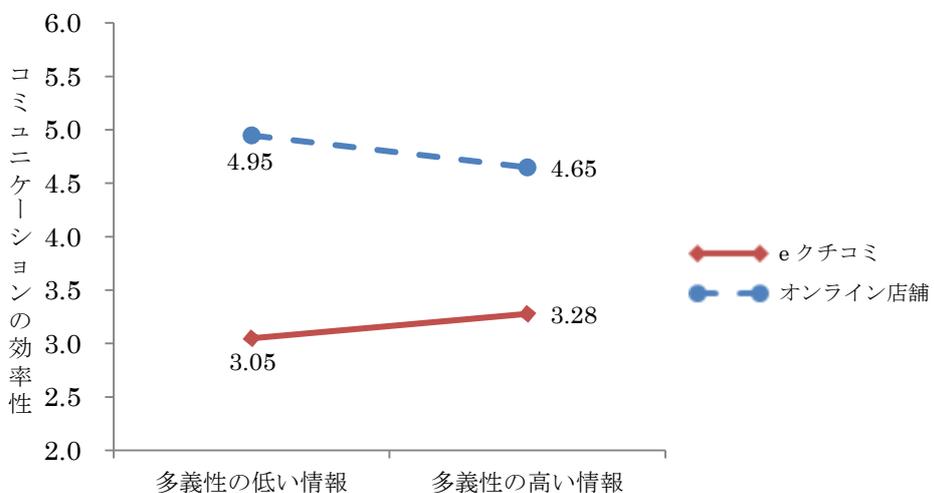
a) 消費者発信の情報を扱うチャンネル vs. 企業発信の情報を扱うチャンネル



b) 対面クチコミ vs. 実店舗



c) eクチコミ vs. オンライン店舗



準で有意であった。以上の結果は、実店舗のメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、実店舗を選択する方が、対面クチコミを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 4b は支持されたとみなすことができるであろう。

e クチコミとオンライン店舗を比較した分析の結果、図表 2-19c に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に e クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.28 (0.99)、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 4.65 (1.18) であった。一方、多義性の低い情報の処理に e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.05 (0.96)、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 4.95 (1.17) であった。また、両分類変数間の相互作用の F 値は 2.31 という値を示し、非有意であった。分析の結果、多義性の高い場合の主効果の F 値は 30.81 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合の主効果の F 値は 58.34 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が e クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、オンライン店舗を選択する方が、e クチコミを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 4b は支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説 4a および仮説 4b は、ともに支持された。すなわち、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャンネルを選択するという言明には、経験的妥当性があつたと結論づけられるであろう。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約

インターネットの普及によってコミュニケーション・チャンネルが多様化し、消費者は製品情報を収集する際、知りたい情報ごとに複数のコミュニケーション・チャンネルを使い分けるようになった。しかし、なぜ、ある特定の製品情報の収集に特定のコミュニケーション・チャンネルを使うのかについて説明した既存研究は存在しなかった。そこで本論は、経営組織論からメディアリッチネス理論を援用することによって、消費者が製品情報の多義性の高低によってコミュニケーション・チャンネルを使い分ける様子を描写したモデルを提唱した。メディアリッチネス理論を消費者行動に援用するに際して、本論は、個人差を考慮していない元来のメディアリッチネスという概念を用いずに、消費者によってその高低が異なる知覚メディアリッチネスという概念を用いた。また、コミュニケーション・チャンネルとして、対面チャンネルとオンラインチャンネル、および消費者発信の情報を扱うチャンネルと企業発信の情報を扱うチャンネルを用いた。

コミュニケーション・チャンネル選択に関する仮説、すなわち、仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説

4a の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法としてフィッシャーの正確確率検定を用いた。また、コミュニケーションの効率性に関する仮説、すなわち、仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、および仮説 4b の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として分散分析を用いた。その結果、対面チャンネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面チャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンラインチャンネルを選択するということが示唆された。一方、オンラインチャンネルのメディアリッチネスの方が対面チャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報のどちらの処理においても、オンラインチャンネルを選択するということが示唆された。さらに、上記のようなコミュニケーション・チャンネルを選択する方が、そうでない場合に比してコミュニケーションの効率性が高いということが示唆された。

また、消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には企業発信の情報を扱うチャンネルを選択するということが示唆された。一方、企業発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、企業発信の情報を扱うチャンネルを選択するということが示唆された。さらに、上記のようなコミュニケーション・チャンネルを選択する方が、そうでない場合に比してコミュニケーションの効率性が高いということが示唆された。

5-2 学術的貢献と実務的貢献

5-2-1 学術的貢献

本論の知見は、消費者行動論の中の消費者コミュニケーション・チャンネル選択研究に対する貢献と、メディアリッチネス理論とその後続研究に対する貢献の大きく分けて 2 つの学術的貢献を内包している。

第 1 の学術的貢献は、求める情報ごとに消費者によるコミュニケーション・チャンネルの選択結果がなぜ異なるのであろうかという疑問に対して、初めて説明を行った点である。消費者のコミュニケーション・チャンネルの使い分けはマクロデータからも明らかであったが、それを説明する既存研究は著者の知る限りにおいては存在しなかった。そのような研究の現状の中で、本論は、製品情報の多義性の高低と消費者が知覚するメディアリッチネスの高低の関係に着目することによって、消費者のコミュニケーション・チャンネル選択の説明に成功した。

第 2 の学術的貢献は、消費者のコミュニケーション・チャンネル選択を説明する際、知覚メディアリッチネスを考慮した点である。対面チャンネルや消費者発信の情報を扱うチャンネルのメディアリッチネスを高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、より多くの多義性を低減することができる対面チャンネルや消費者発信の情報を扱うチャンネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、コストのかからないオンラインチャンネルや企業発信の情報を扱うチャンネルを選択するということが示唆された。一方、コストの低いコミュニケーション・チャンネルであるオンラインチャンネルや企業発信の情報を扱

うチャンネルのメディアリッチネスを高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報の場合にも低い場合にも、コストがかからず、知覚メディアリッチネスの高いオンラインチャンネルや企業発信の情報を扱うチャンネルを選択するということが示唆された。

5-2-2 実務的貢献

本論の知見は、3 つの実務的貢献を内包している。第 1 の実務的貢献は、実店舗に製品情報の収集に訪れる消費者は、多義性の高い情報を求めているため、企業は実店舗において多義性を解消できるような情報を提供することが必要であるという点である。具体的には、ただ製品を陳列するだけではなく、消費者が実際に試用することのできる製品を増やすことや、使用場面をイメージしやすいように製品を展示することなどが挙げられるであろう。

第 2 の実務的貢献は、オンラインの経験や知識が豊富な消費者は、オンライン店舗に多義性の高い情報と多義性の低い情報の両方を求めているため、企業はオンライン店舗において価格やサイズといった多義性の低い情報を詳細に提供するのはもちろんのこと、多義性の高い情報をオンライン店舗で伝える努力をする必要があるという点である。具体的には、画像や動画を用いて製品情報を提供することや、消費者のクチコミをオンライン店舗に掲載することなどが挙げられるであろう。

第 3 の実務的貢献は、実店舗やオンライン店舗の経験や知識が豊富な消費者は、企業の店舗に多義性の高い情報と多義性の低い情報の両方を求めているため、企業は自分たちがコントロールできないクチコミを頻繁に利用する消費者より、店舗による製品情報の収集を頻繁に行う消費者を増やす必要があるという点である。具体的には、企業は消費者への情報提供をコントロールするために、実店舗やオンライン店舗において定期的に新しい情報を提供することや、情報探索を容易にする経験や知識を積ませる工夫をすることなどが挙げられるであろう。

5-3 本論の限界と今後の課題

本論には、いくつかの研究の限界と今後の課題が残されている。本論の限界としては、次の 2 点が挙げられるであろう。第 1 の限界は、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出した点である。今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。

第 2 の限界は、今回の分析においては、調査票において、製品情報の多義性が高い例としてパソコンのデザイン、製品情報の多義性が低い例としてパソコンの発売日を用いた点である。今後は異なる例を用いて調査を行い、詳細な知見を得ることが望まれるであろう。

また、今後の研究の課題としては、次の 2 点が挙げられるであろう。第 1 の課題は、製品情報の多義性とコミュニケーション・チャンネルのメディアリッチネスの適合によって、消費者のコミュニケーション・チャンネル選択を説明したが、現実の消費者のコミュニケーション・チャンネル選択には、製品情報の多義性とコミュニケーション・チャンネルの適合だけでは説明できないいくつかの要因が、影響を及ぼしていると考えられる点である。例えば、消費者のコミュニケーション・チャンネルに対する選好や信頼性が挙げられるであ

ろう。今後、このような要因の影響も組み込んだモデルを構築することによって、消費者のコミュニケーション・チャネル選択をより適切に説明できるであろう。

第2の課題は、コミュニケーション・チャネルとして実店舗、オンライン店舗、対面クチコミ、およびeクチコミの4つを用いたが、これらには検討の余地があるであろうという点である。一般的に、マーケティング論におけるコミュニケーション・チャネルの代表例は広告であろう。広告は、企業発信の情報を扱うチャネルという分類の中に含まれていると主張することもできるが、その形態や内容によってメディアリッチネスが異なり、1つのコミュニケーション・チャネルとしてそのメディアリッチネスを測ることが困難であるため、本論はこれを積極的には扱ってこなかった。今後、広告を形態や内容によって分類し、消費者に選択されるコミュニケーション・チャネルとして考慮することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、求める情報による消費者のコミュニケーション・チャネル選択を初めて説明した本論は、今後の消費者のコミュニケーション・チャネル選択研究の発展に対して有意義な貢献をなしたとみなしうるであろう。

参考文献

- Adria, Marco (2000), "Making the Most of E-mail," *Academy of Management Executive*, Vol. 14, No. 1, pp. 153-154.
- Alge, Bradley J., Carolyn Wiethoff, and Howard J. Klein (2003), "When Does the Medium Matter? Knowledge-Building Experiences and Opportunities in Decision-Making Teams," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Banker, Rajiv D., Indranil Bardhan, and Ozer Asdemir (2006), "Understanding the Impact of Collaboration Software on Product Design and Development," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 352-373.
- Beal, George M. and Everett M. Rogers (1958), "The Scientist as a Referent in the Communication of New Technology," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 22, No. 4, pp. 555-563.
- Brunelle, Eric (2009), "Introducing Media Richness into an Integrated Model of Consumers' Intentions to Use Online Stores in Their Purchase Process," *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 222-245.
- Cable, Daniel M. and Kang Yang Trevor Yu (2006), "Managing Job Seekers' Organizational Image Beliefs: The Role of Media Richness and Media Credibility," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No. 4, pp. 828-840.
- Carlson, John R. and Robert W. Zmud (1994), "Channel Expansion Theory: A Dynamic View of Media and Information Richness Perceptions," *Academy of Management Best Papers Proceedings*, pp. 280-284.
- and ——— (1999), "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions," *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 2, pp. 153-170.
- Daft, Richard L. and Norman B. Macintosh (1981), "A Tentative Exploration into the Amount and Equivocality of Information Processing in Organizational Work Units," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, No. 2, pp. 207-224.
- and Robert H. Lengel (1983), "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design," *Research in Organizational Behavior*, Vol. 6, pp. 191-233.
- and ——— (1986), "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571.
- , ———, and Linda K. Trevino (1987), "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance Implications for Information Systems," *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 11, No. 3, pp. 355-366.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer

- Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Dawley, David D. and William P. Anthony (2003), “User Perception of E-mail at Work,” *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 17, No. 2, pp. 170-200.
- Denis, Alan R. and Susan T. Kinney (1998), “Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality,” *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 256-274.
- Downey, H. Kirk and John W. Slocum (1975), “Uncertainty: Measures, Research, and Sources of Variation,” *Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 562-577.
- Downs, Anthony (1961), “A Theory of Consumer Efficiency,” *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6-12.
- D’Urso, Scott and Stephen. A. Rains (2008), “Examining the Scope of Channel Expansion: A Test of Channel Expansion Theory with New and Traditional Communication Media,” *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, No. 4, pp. 486-507.
- Fulk, Janet (1993), “Social Construction of Communication Technology”, *Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 5, pp. 921-950.
- , Joseph Schmitz, and Charles W. Steinfield (1990), *Organizations and Communication Technology*, Newbury Park, CA: Sage.
- , Charles W. Steinfield, Joseph Schmitz, and Gerard J. Power (1987), “A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations,” *Communication Research*, Vol. 14, No. 5, pp. 529-552.
- Galbraith, Jay R. (1973), *Designing Complex Organizations*, Boston, MA: Addison-Wesley.
- Hasty, Bryan K., Anne P. Massey, and Susan A. Brown (2006), “Role-Based Experiences, Media Perceptions, and Knowledge Transfer Success in Virtual Dyads,” *Group Decision and Negotiation*, Vol. 15, No. 4, pp. 367-387.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- 飯田紘也・山田善靖・松林伸生・難波和明 (2008), 「複占市場における企業の製品販売チャネル選択戦略」, 『日本経営工学会論文誌』, 第 59 卷, 第 4 号, pp. 342-354.
- 金城敬太・相澤彰子・小林哲郎 (2010), 「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」, 『経営行動科学』, 第 23 卷, 第 1 号, pp. 37-51.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management, 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lengel, Robert H. and Richard L. Daft (1988), “The Selection of Communication Media as an Executive Skill,” *Academy of Management Executive*, Vol. 3, No. 3, pp. 225-233.

- Lim, Kai H., Marcus J. O'Connor, and William E. Remus (2005), "The Impact of Presentation Media on Decision Making: Does Multimedia Improve the Effectiveness of Feedback?" *Information and Management*, Vol. 42, No. 2, pp. 305-316.
- Lo, Shao-Kang (forthcoming), "The Influence of Equivocality in Purchasing Task on the Selection of Transaction Channels in Online Auctions," *Behaviour and Information Technology*, in print.
- and Ting Lie (2008), "Selection of Communication Technologies: A Perspective Based on Information Richness Theory and Trust," *Technovation*, Vol. 28, No. 3, pp. 146-153.
- Motulsky, Harbey (1995), *Intuitive Biostatistics*, New York, NY: Oxford University Press.
- 中村雅章 (2001), 「メディアリッチネス理論の展開と個人の情報メディア利用」, 『中京経営研究』(中京大学), 第10巻, 第2号, pp. 79-104.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pease, Pamela S. (1989), *Factors Influencing the Use of Video Conferencing for Organizational Communications*, Los Angeles, CA: University of Southern California.
- Purdy, Jill M., Pete Nye, and Palur V. Balakrishnan (2000), "The Impact of Communication Media on Negotiation Outcomes," *International Journal of Conflict Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 162-187.
- Rice, Ronald E. and Gail Love (1987), "Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network," *Communication Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 85-108.
- and Douglas E. Shook (1990), "Voice Messaging, Coordination, and Communication," in Jolene Galegher, Robert E. Kraut, and Carmen Edigo, eds., *Intellectual Teamwork: Social and Technological Foundations of Cooperative Work*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 327-350.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: The Free Press.
- Russ, Gail S., Richard L. Daft, and Robert H. Lengel (1990), "Media Selection and Managerial Characteristics in Organizational Communications," *Management Communication Quarterly*, Vol. 4, No. 2, pp. 151-175.
- Schmitz, Joseph and Janet Fulk (1991), "Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail: A Test of the Social Influence Model," *Communication Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 487-523.
- 総務省 (2006), 『平成18年版 情報通信白書——ユビキタスエコノミー——』, ぎょうせい.
- (2011), 『平成23年版 情報通信白書——共生型ネット社会の実現に向けて——』, ぎょうせい.
- Suh, Kil Soo (1999), "Impact of Communication Medium on Task Performance and Satisfaction: An Examination of Media-Richness Theory," *Information and Management*, Vol. 35, No. 5, pp. 295-312.
- Trevino, Linda K., Richard L. Daft, and Robert H. Lengel (1990), "Understanding Managers' Media Choices: A Symbolic Interactionist Perspective," in Janet Fulk and Charles W. Steinfield, eds., *Organizations and Communication Technology*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 71-94.
- , Robert H. Lengel, Wayne Bodensteiner, Edwin A. Gerloff, and Nan K. Muir (1990), "The

Richness Imperative and Cognitive Style: The Role of Individual Differences in Media Choice Behavior," *Management Communication Quarterly*, Vol. 4, No. 2, pp. 176-197.

Tushman, Michael L. and David A. Nadler (1978), "Information Processing as an Integrating Concept in Organization Design," *Academy of Management Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 612-624.

Webster, Jane and Linda K. Trevino (1995), "Rational and Social Theories as Complementary Explanations of Communication Media Choices: Two Policy-Capturing Studies," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 6, pp. 1544-1572.

Weick, Karl E. (1979), *The Social Psychology of Organizing*, Boston, MA: Addison-Wesley.

補録2-1 各構成概念のクロンバック α 係数・SCR・AVE

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
実店舗の知覚メディアリッチネス	X ₁ : 疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X ₂ : 短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X ₃ : 情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X ₄ : 自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.94	0.94	0.80
オンライン店舗の知覚メディアリッチネス	X ₅ : 疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X ₆ : 短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X ₇ : 情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X ₈ : 自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.91	0.91	0.72
対面クチコミの知覚メディアリッチネス	X ₉ : 疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X ₁₀ : 短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X ₁₁ : 情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X ₁₂ : 自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.94	0.94	0.79
eクチコミの知覚メディアリッチネス	X ₁₃ : 疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X ₁₄ : 短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X ₁₅ : 情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X ₁₆ : 自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.94	0.94	0.79
実店舗のコミュニケーション効率性	X ₁₇ : 「実店舗」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X ₁₈ : 「実店舗」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X ₁₉ : 「実店舗」を用いると、効率的であると思う。 X ₂₀ : 「実店舗」を用いると、便利であると思う。	0.94	0.95	0.82
オンライン店舗のコミュニケーション効率性	X ₂₁ : 「オンライン店舗」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X ₂₂ : 「オンライン店舗」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X ₂₃ : 「オンライン店舗」を用いると、効率的であると思う。 X ₂₄ : 「オンライン店舗」を用いると、便利であると思う。	0.94	0.94	0.80
対面クチコミのコミュニケーション効率性	X ₂₅ : 「対面クチコミ」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X ₂₆ : 「対面クチコミ」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X ₂₇ : 「対面クチコミ」を用いると、効率的であると思う。 X ₂₈ : 「対面クチコミ」を用いると、便利であると思う。	0.95	0.94	0.87
eクチコミのコミュニケーション効率性	X ₂₉ : 「eクチコミ」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X ₃₀ : 「eクチコミ」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X ₃₁ : 「eクチコミ」を用いると、効率的であると思う。 X ₃₂ : 「eクチコミ」を用いると、便利であると思う。	0.93	0.93	0.78
多義性の高い情報の多義性	X ₃₃ : 「デザインの良さ」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。 X ₃₄ : 「デザインの良さ」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。 X ₃₅ : 「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。 X ₃₆ : 「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。 X ₃₇ : 「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。 X ₃₈ : 「デザインの良さ」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	0.82	0.84	0.70
多義性の低い情報の多義性	X ₃₉ : 「発売日」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。 X ₄₀ : 「発売日」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。 X ₄₁ : 「発売日」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。 X ₄₂ : 「発売日」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。 X ₄₃ : 「発売日」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。 X ₄₄ : 「発売日」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	0.91	0.92	0.63

補録 2-2 調査票 (1) : 対面チャンネル・オンラインチャンネル

【調査票 ①】

製品情報の収集手段に関する消費者意識調査**＜対面チャンネルとオンラインチャンネルの違い＞**

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期 小笠原 福室 中村 笹本 仙田 渡邊

次ページ以降において、

パソコンの製品情報の収集に関するシチュエーションと

それに沿った質問を用意しております。

文章をよく読み、想像していただいた上で、

全ての質問にご回答いただきますようお願ひいたします。

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

あなたの「**実店舗**」と「**オンライン店舗**」による情報収集の経験を思い出してください。



① 実店舗



② オンライン店舗

- ① 実際の店舗で実物や店員との会話から情報を得る「**実店舗**」による情報収集
- ② インターネット上の店舗で画像や記載内容から情報を得る「**オンライン店舗**」による情報収集



対面好き太郎

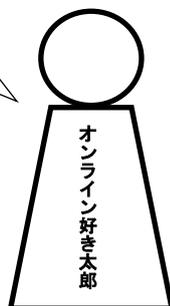
実店舗での情報収集は
実物を見ることができて
いいよね！

オンライン店舗での情報収集は
家で行うことができ
いいよね！



オンライン好き太郎

でも
実店舗での情報収集は
移動の手間が
かかるよね！



オンライン好き太郎

でも
オンライン店舗での情報収集は
画像や文章しか
利用できないよね！



対面好き太郎

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …… 全くそう思わない
2 …… そう思わない
3 …… あまりそう思わない
4 …… どちらでもない
5 …… ややそう思う
6 …… そう思う
7 …… 非常にそう思う

1. 「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

1-1	「実店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	「実店舗」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	「実店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	「実店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7

2. 「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

2-1	「オンライン店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	「オンライン店舗」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	「オンライン店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	「オンライン店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンのデザインが良いかを調べようとしています。

「実店舗」または「オンライン店舗」で

製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。

その際、製品情報の収集にかかるコストも考慮に入れて、

以下の質問にお答えください。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

3. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、「実店舗」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。どちらかに丸を付けてください。	実店舗 ・ オンライン店舗
--	-------------------------

4. 「実店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

4-1	「実店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	「実店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-3	「実店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4	「実店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

5. 「オンライン店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

5-1	「オンライン店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-2	「オンライン店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-3	「オンライン店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4	「オンライン店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの**発売日**がいつかを調べようとしています。
「**実店舗**」または「**オンライン店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

6. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンの発売日いつかを調べる場合、 「実店舗」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	実店舗 ・ オンライン店舗
--	-------------------------

7. 「実店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

7-1	「実店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-2	「実店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-3	「実店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-4	「実店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

8. 「オンライン店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

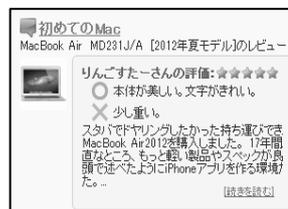
8-1	「オンライン店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
8-2	「オンライン店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
8-3	「オンライン店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
8-4	「オンライン店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

あなたの「**対面クチコミ**」と「**eクチコミ**」による情報収集の経験を思い出してください。



① 対面クチコミ

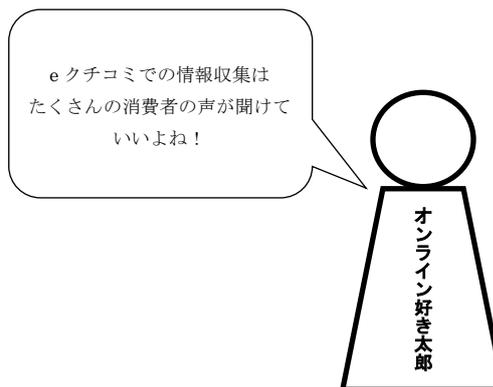


② eクチコミ

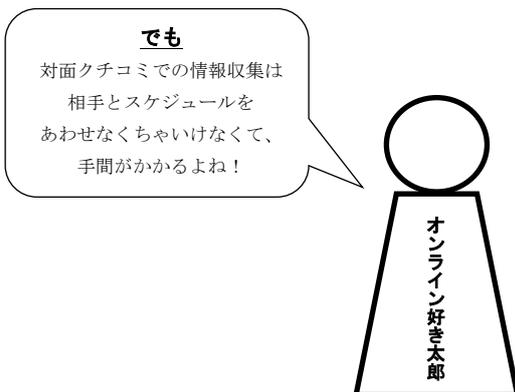
- ① 製品情報を有する友人や知人と面会して情報を得る**対面クチコミ**による情報収集
- ② インターネット上の消費者の書き込みから情報を得る**eクチコミ**による情報収集



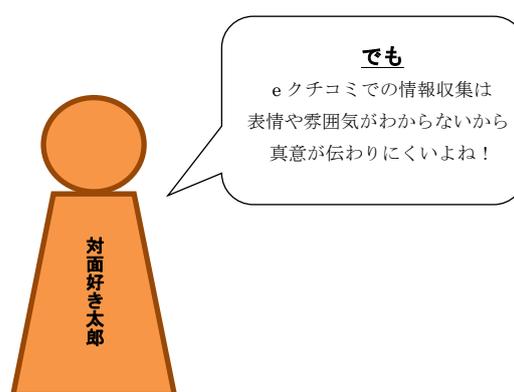
対面クチコミでの情報収集は
店員さんとやりとりできて
いいよね！



eクチコミでの情報収集は
たくさんの消費者の声が開けて
いいよね！



でも
対面クチコミでの情報収集は
相手とスケジュールを
あわせなくちゃいけなくて、
手間がかかるよね！



でも
eクチコミでの情報収集は
表情や雰囲気がわからないから
真意が伝わりにくいよね！

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

9. 「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

9-1	「対面クチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2	「対面クチコミ」を用いると、短時間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3	「対面クチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4	「対面クチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7

10. 「eクチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

10-1	「eクチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2	「eクチコミ」を用いると、短時間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3	「eクチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4	「eクチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができる。	1	2	3	4	5	6	7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンのデザインが良いかを調べようとしています。

「対面クチコミ」または「eクチコミ」で

製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。

その際、製品情報の収集にかかるコストも考慮に入れて、

以下の質問にお答えください。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

11. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、「対面クチコミ」と「eクチコミ」のどちらを選択しますか。どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ ・ eクチコミ
---	----------------

12. 「対面クチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

12-1	「対面クチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
12-2	「対面クチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
12-3	「対面クチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
12-4	「対面クチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

13. 「eクチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

13-1	「eクチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
13-2	「eクチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
13-3	「eクチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
13-4	「eクチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの**発売日がいつか**を調べようとしています。
「対面クチコミ」または「eクチコミ」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

14. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンの発売日がいつかを調べる場合、 「対面クチコミ」と「eクチコミ」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ ・ eクチコミ
--	----------------

15. 「対面クチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

15-1	「対面クチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
15-2	「対面クチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
15-3	「対面クチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
15-4	「対面クチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

16. 「eクチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

16-1	「eクチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
16-2	「eクチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
16-3	「eクチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
16-4	「eクチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

17. パソコンの「デザインの良さ」について、お伺いします。

17-1	「デザインの良さ」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2	「デザインの良さ」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-3	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-4	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-5	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-6	「デザインの良さ」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

18. パソコンの「発売日」について、お伺いします。

18-1	「発売日」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-2	「発売日」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-3	「発売日」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-4	「発売日」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-5	「発売日」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
18-6	「発売日」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました！

補録 2-3 調査票 (2) : 消費者発信の情報を扱うチャネル・企業発信の情報を扱うチャネル

【調査票 ②】

製品情報の収集手段に関する消費者意識調査**<消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネル>**

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期 小笠原 福室 中村 笹本 仙田 渡邊

次ページ以降において、

パソコンの製品情報の収集に関するシチュエーションと

それに沿った質問を用意しております。

文章をよく読み、想像していただいた上で、

全ての質問にご回答いただきますようお願いいたします。

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

あなたの「**対面クチコミ**」と「**実店舗**」による情報収集の経験を思い出してください。



① 対面クチコミ



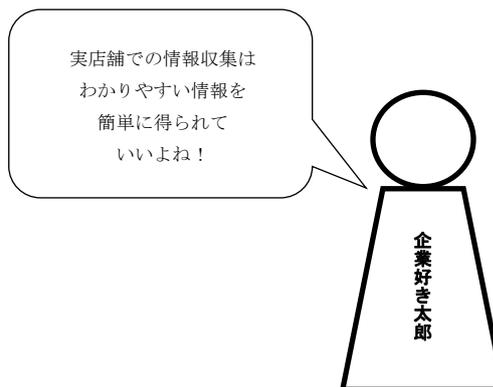
② 実店舗

- ① 製品情報を有する友人や知人と面会して情報を得る**対面クチコミ**による情報収集
- ② 実際の店舗で実物や店員との会話から情報を得る**実店舗**による情報収集



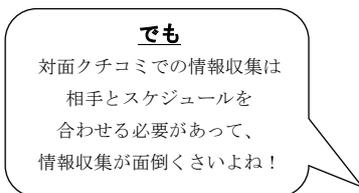
対面クチコミでの情報収集は
率直な意見を聞けるし、
質問のやりとりがすぐできて
いいよね！

消費者好き太郎



実店舗での情報収集は
わかりやすい情報を
簡単に得られて
いいよね！

企業好き太郎



でも
対面クチコミでの情報収集は
相手とスケジュールを
合わせる必要があって、
情報収集が面倒くさいよね！

企業好き太郎



でも
実店舗での情報収集は
個人的な意見は聞けないよね！

消費者好き太郎

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……
 1 ……全くそう思わない
 2 ……そう思わない
 3 ……あまりそう思わない
 4 ……どちらでもない
 5 ……ややそう思う
 6 ……そう思う
 7 ……非常にそう思う

1. 「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

1-1	「対面クチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	「対面クチコミ」を用いると、短時間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	「対面クチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	「対面クチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

2-1	「実店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	「実店舗」を用いると、短時間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「実店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「実店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1 2 3 4 5 6 7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンのデザインが良いかを調べようとしています。

「**対面クチコミ**」または「**実店舗**」で

製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。

その際、製品情報の収集にかかるコストも考慮に入れて、

以下の質問にお答えください。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

3. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、 「対面クチコミ」と「実店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ ・ 実店舗
---	--------------

4. 「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

4-1	「対面クチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	「対面クチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-3	「対面クチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4	「対面クチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

5. 「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

5-1	「実店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-2	「実店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-3	「実店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4	「実店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの**発売日がいつか**を調べようとしています。
「**対面クチコミ**」または「**実店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

6. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンの発売日いつかを調べる場合、 「対面クチコミ」と「実店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ ・ 実店舗
---	--------------

7. 「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

7-1	「対面クチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-2	「対面クチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-3	「対面クチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
7-4	「対面クチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

8. 「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

8-1	「実店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
8-2	「実店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
8-3	「実店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
8-4	「実店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

あなたの「**eクチコミ**」と「**オンライン店舗**」による情報収集の経験を思い出してください。



① eクチコミ



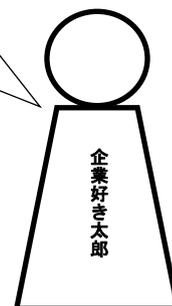
② オンライン店舗

- ① インターネット上の消費者の書き込みから情報を得る「**eクチコミ**」による情報収集
- ② インターネット上の店舗で画像や記載内容から情報を得る「**オンライン店舗**」による情報収集

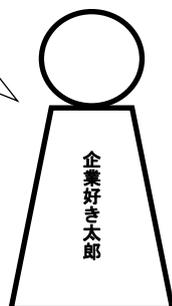


eクチコミでの情報収集は
率直な意見を聞いて
わかりやすくていいよね！

オンライン店舗での情報収集は
まとまっている情報を
簡単に得られて
いいよね！



でも
eクチコミでの情報収集は
たくさんの情報のなかから
欲しいクチコミを探すのが
面倒くさいよね！



でも
オンライン店舗での情報収集は
個人的な意見は聞けないよね！



※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

9. 「eクチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

9-1	「eクチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2	「eクチコミ」を用いると、短時間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-3	「eクチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-4	「eクチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7

10. 「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

10-1	「オンライン店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2	「オンライン店舗」を用いると、短時間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-3	「オンライン店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-4	「オンライン店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができる。	1	2	3	4	5	6	7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンのデザインが良いかを調べようとしています。
「eクチコミ」または「オンライン店舗」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかるコストも考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

11. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、 「eクチコミ」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	eクチコミ ・ オンライン店舗
--	-----------------

12. 「eクチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

12-1	「eクチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
12-2	「eクチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
12-3	「eクチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
12-4	「eクチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

13. 「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

13-1	「オンライン店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
13-2	「オンライン店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
13-3	「オンライン店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
13-4	「オンライン店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの発売日がいつかを調べようとしています。

「e クチコミ」または「オンライン店舗」で

製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。

その際、製品情報の収集にかかるコストも考慮に入れて、

以下の質問にお答えください。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

14. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンの発売日がいつかを調べる場合、「e クチコミ」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。どちらかに丸を付けてください。	e クチコミ ・ オンライン店舗
--	------------------

15. 「e クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

15-1	「e クチコミ」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
15-2	「e クチコミ」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
15-3	「e クチコミ」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
15-4	「e クチコミ」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

16. 「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

16-1	「オンライン店舗」を用いると、 豊富な情報が得られる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
16-2	「オンライン店舗」を用いると、 情報収集の成果が上がる と思う。	1 2 3 4 5 6 7
16-3	「オンライン店舗」を用いると、 効率的である と思う。	1 2 3 4 5 6 7
16-4	「オンライン店舗」を用いると、 便利である と思う。	1 2 3 4 5 6 7

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
 7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
 2 ……そう思わない
 3 ……あまりそう思わない
 4 ……どちらでもない
 5 ……ややそう思う
 6 ……そう思う
 7 ……非常にそう思う

17. パソコンの「デザインの良さ」について、お伺いします。

17-1	「デザインの良さ」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17-2	「デザインの良さ」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17-3	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17-4	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17-5	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
17-6	「デザインの良さ」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

18. パソコンの「発売日」について、お伺いします。

18-1	「発売日」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18-2	「発売日」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18-3	「発売日」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18-4	「発売日」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18-5	「発売日」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
18-6	「発売日」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました！

