

# 消費者のコミュニケーションチャンネル選択 — 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

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12月1日(土) @ 日吉キャンパスJ11教室  
四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表予定

# はじめに

普段、私たちは知りたい情報によって情報収集手段を使い分けている。

例えば

パソコンの使い心地を知りたい！



例えば

パソコンの発売日を知りたい！



消費者は、どのような情報を収集する際に、わざわざ**実店舗**へ行くのか？



消費者は、どのような情報を収集する際に、**オンライン店舗**で済ませるのか？

なぜ、消費者は、情報ごとに**対面クチコミ**と**eクチコミ**を使い分けるのか？

本研究は

このような消費者行動を**メディアリッチネス理論**を用いて説明する！



# メディアリッチネス理論とは？

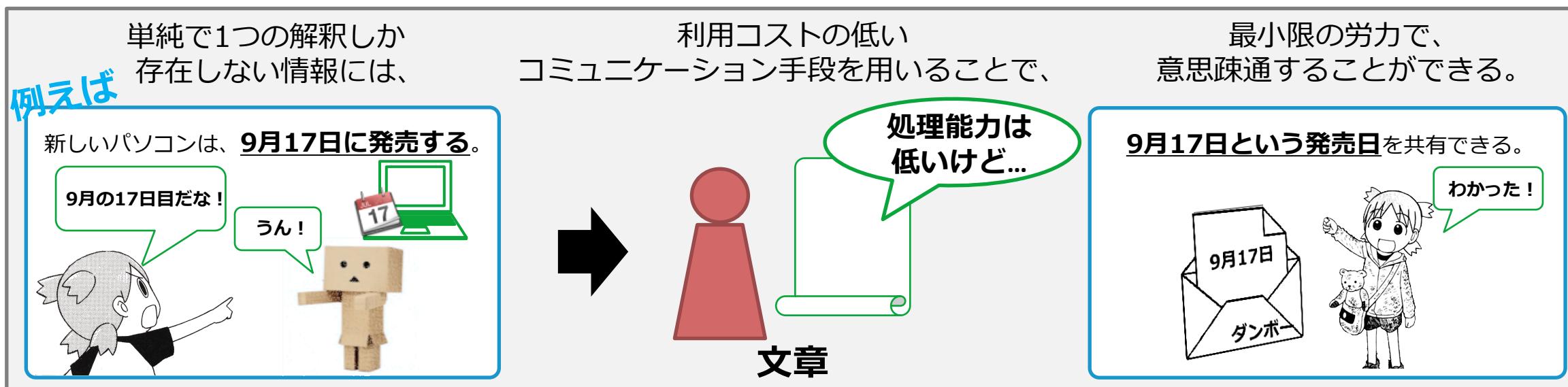
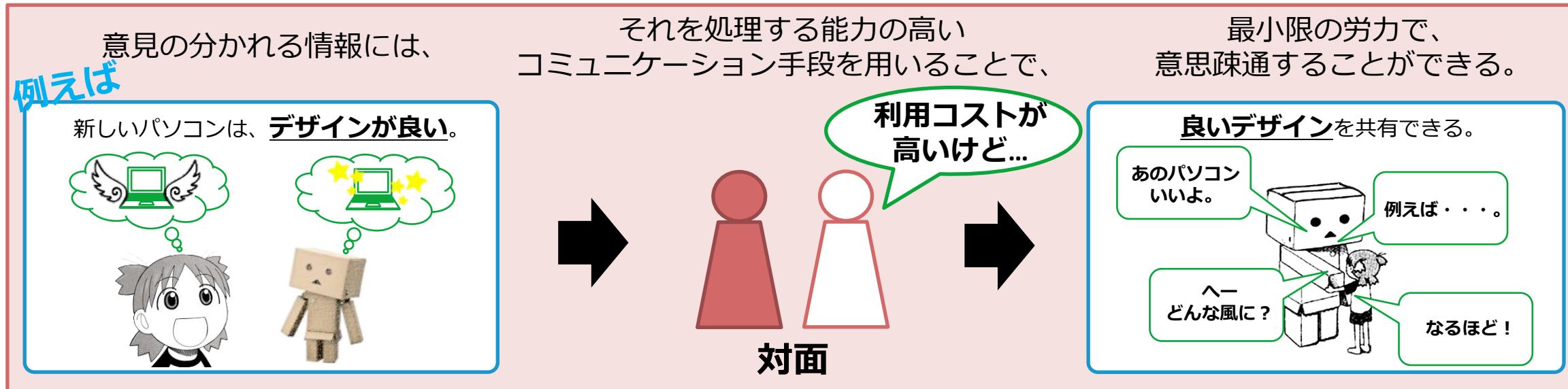
## 「メディアリッチネス理論」

多義性の高い情報には、メディアリッチネスの高いメディアを選択、多義性の低い情報には、メディアリッチネスの低いメディアを選択、することで効率的なコミュニケーションが実現すると主張する理論。

(Daft and Lengel, 1987)

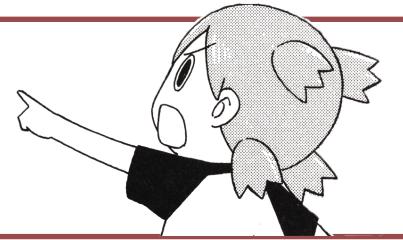


簡単に言うと・・・



# 消費者行動論に援用した研究

既存研究には、2つの課題が残されている！  
本研究は、その課題を解消する！



## 既存研究の残した課題 1

考慮するコミュニケーションチャンネルが現実に即していない。

### 既存研究

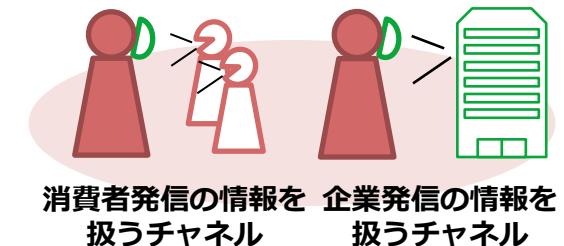
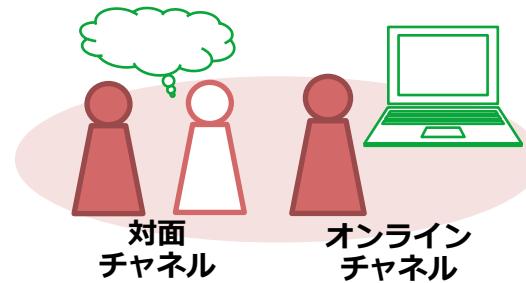
対面メディア・電話・eメール・文書を対象にする。



情報収集するとき、お店に行ったり、クチコミサイトを見たりするけど、それは考えられてないのかなあ？

### 本研究

新しい2つのコミュニケーションチャンネル分類を用いる。



スペースの関係で本パネルでは割愛  
※三田論冊子・小野ゼミHPで論文をご覧ください

## 既存研究の残した課題 2

消費者の間には個人差があるにもかかわらず、それを考慮せず、すべての消費者を同一に扱っている。

### 既存研究



とーちゃんもよつばも、おんなじ！！

### 本研究



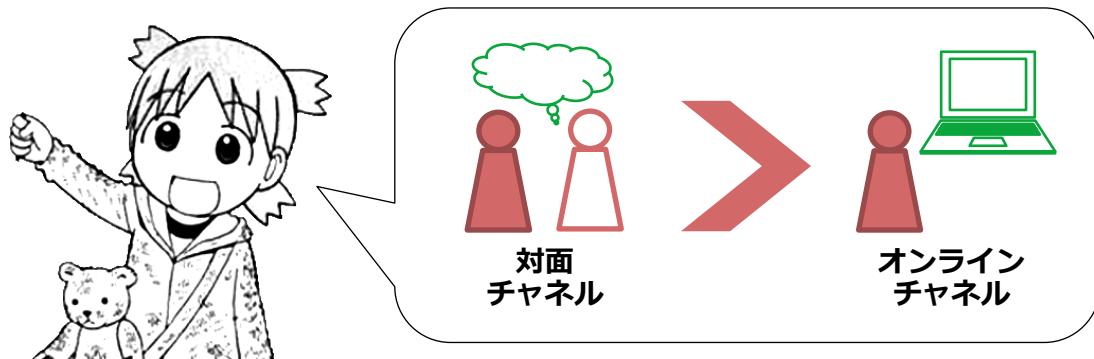
よつばは、実際に会って身振り手振りをみたいから対面チャンネル派だぞ！



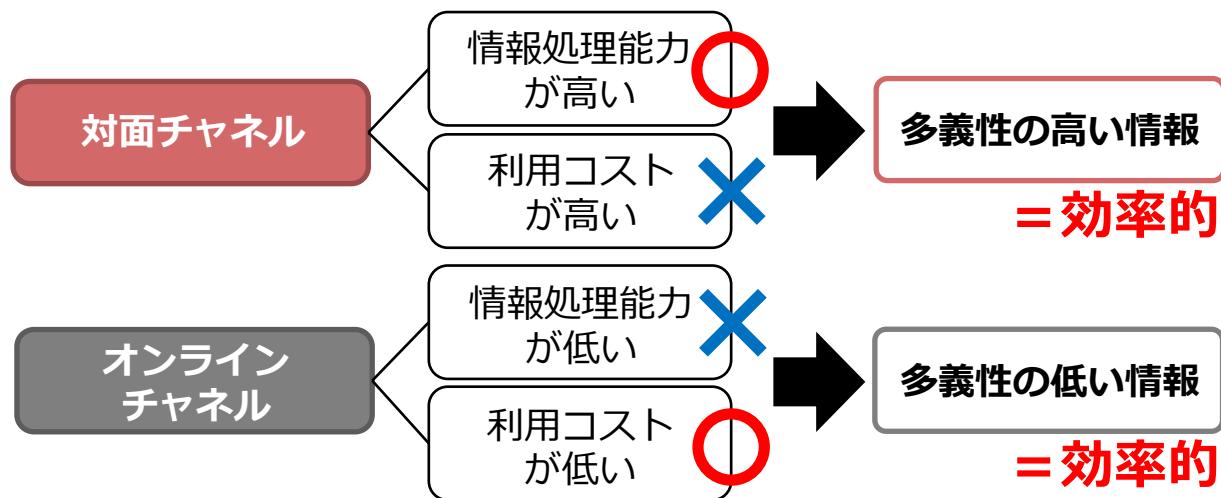
とーちゃんは、パソコン博士だからオンラインチャンネル派だ！

# 仮説提唱と分析結果 (1)

## 仮説1の提唱



対面チャネル派の消費者にとって、



対面チャネル派の消費者は、多義性の高い情報には対面チャネル、多義性の低い情報にはオンラインチャネルを選択する。→**仮説1a**

また、そのような選択によって効率的なコミュニケーションが実現する。→**仮説1b**

## 仮説1の分析結果

**支持!**

### 仮説1aの分析結果

【フィッシャーの正確確率検定】

多義性の高い情報・多義性の低い情報、それぞれの場合にどちらのコミュニケーションチャネルを選択するか尋ねた。

		コミュニケーションチャネル	
		対面	オンライン
情報の多義性	高い	60人	8人
	低い	10人	58人
$\chi^2$ 値		73.59	
p値		0.00	

仮説どおりの選択になることが統計的に支持されたぞ!



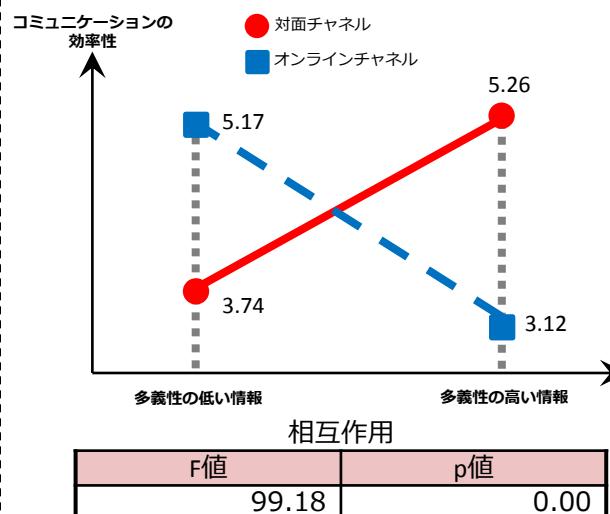
### 仮説1bの分析結果

【二元配置分散分析】

多義性の高い情報・多義性の低い情報、それぞれの場合に対面チャネル・オンラインチャネルのそれぞれを用いた時のコミュニケーションの効率性の高さについて尋ねた。

#### 分析結果〈事前比較〉

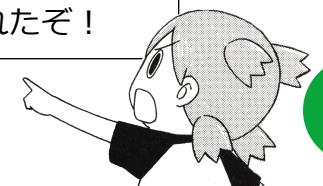
#### 分析結果〈事後比較〉



多義性の高い情報の主効果	
F値	28.63
p値	0.00

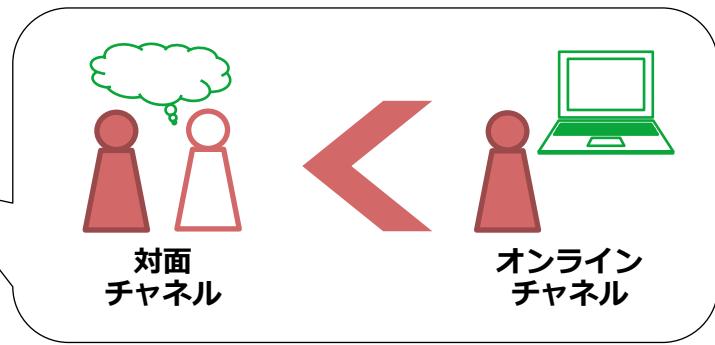
多義性の低い情報の主効果	
F値	79.96
p値	0.00

こっちも統計的に支持されたぞ!

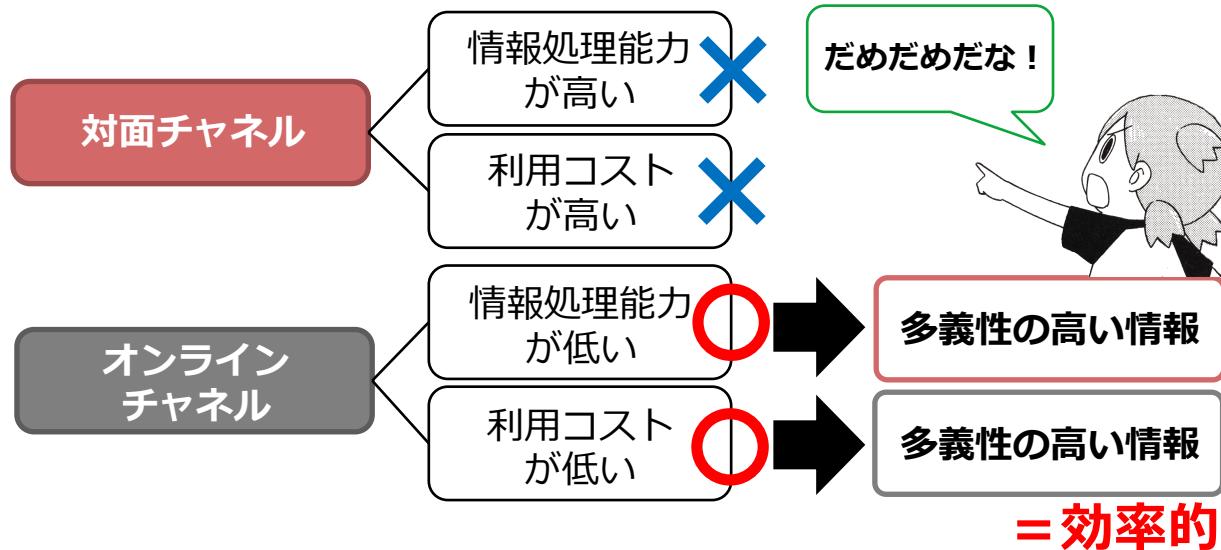


# 仮説提唱と分析結果 (2)

## 仮説2の提唱



オンラインチャネル派の消費者にとって、



オンラインチャネル派の消費者は、多義性の高い情報にも、多義性の低い情報にもオンラインチャネルを選択する。→**仮説2a**

また、そのような選択によって効率的なコミュニケーションが実現する。→**仮説2b**

## 仮説2の分析結果

**支持!**

### 仮説2aの分析結果

【フィッシャーの正確確率検定】

多義性の高い情報・多義性の低い情報、それぞれの場合にどちらのコミュニケーションチャネルを選択するか尋ねた。

		コミュニケーションチャネル	
		対面	オンライン
情報の多義性	高い	14人	50人
	低い	7人	57人
$\chi^2$ 値		2.79	
p値		0.09	

仮説どおりの選択になることが統計的に支持されたぞ!

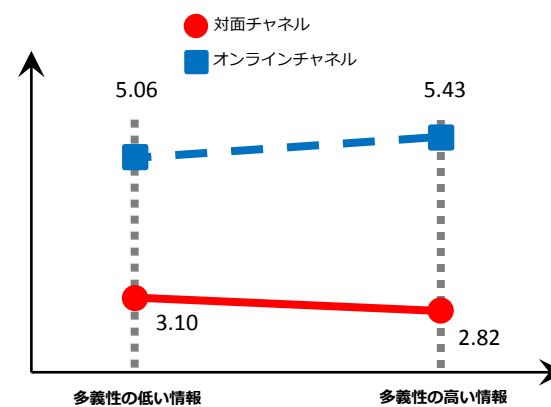


### 仮説2bの分析結果

【二元配置分散分析】

多義性の高い情報・多義性の低い情報、それぞれの場合に対面チャネル・オンラインチャネルのそれぞれを用いた時のコミュニケーションの効率性の高さについて尋ねた。

#### 分析結果〈事前比較〉



相互作用	
F値	p値
3.78	0.06

#### 分析結果〈事後比較〉

多義性の高い情報の主効果	
F値	p値
70.61	0.00

多義性の低い情報の主効果	
F値	p値
141.65	0.00

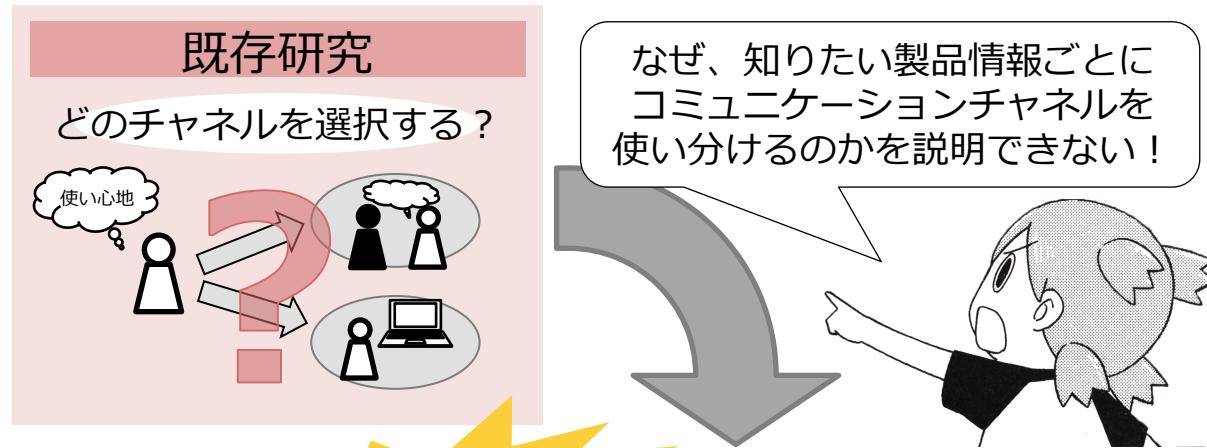
こっちも統計的に支持されたぞ!



# 本研究の貢献

## 学術的貢献：その1

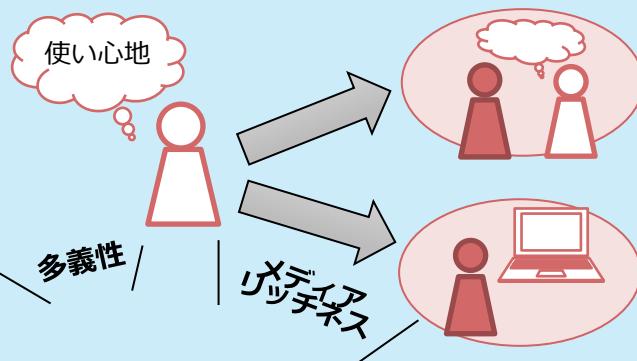
求める情報による消費者のコミュニケーションチャンネル選択という消費者行動をメディアリッチネス理論に基づいて初めて説明した。



## 初めて！ 本研究

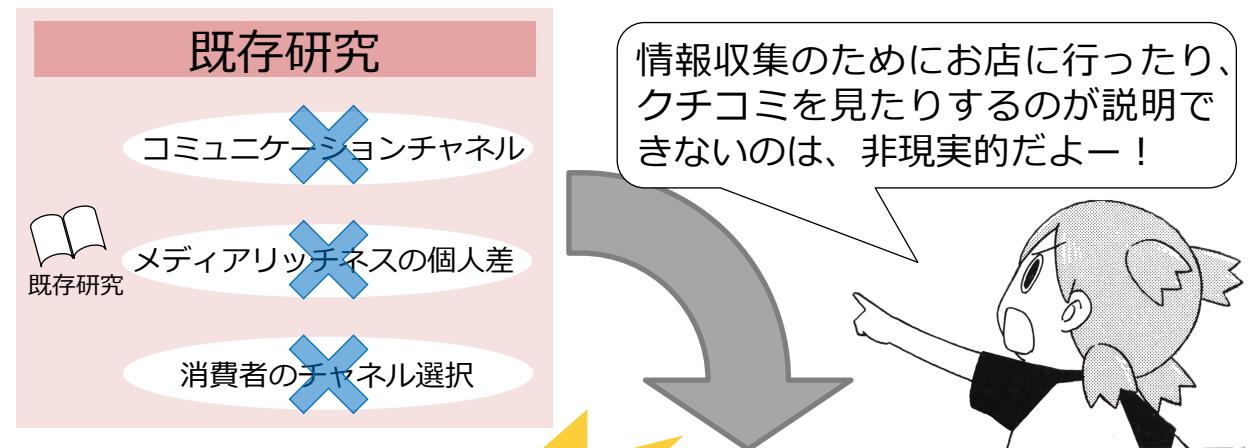
メディアリッチネス理論を使ったら、説明できたな！！

どのチャンネルを選択する？



## 学術的貢献：その2

コミュニケーションチャンネルを見直し、個人によって異なるメディアリッチネスの知覚を考慮した上で、メディアリッチネス理論に基づくチャンネル選択を初めて説明した。



## 初めて！ 本研究

メディアリッチネス理論を現実の消費者行動に合うように工夫できたな！

コミュニケーションチャンネル

メディアリッチネスの個人差

消費者のチャンネル選択

なぜ消費者が求める情報ごとにコミュニケーションチャンネルを使い分けているかを初めて説明しただけでなく、メディアリッチネス理論研究の発展に大きく貢献した！

# 本研究の貢献

## 実務的貢献：実店舗

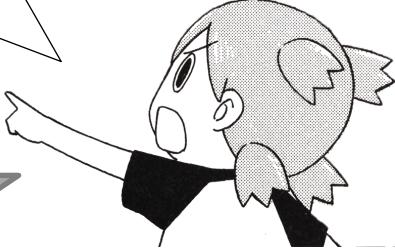
実店舗に情報収集に訪れる消費者は多義性の高い情報を求めているため、**企業は多義性を解消できるような情報を提供することが必要。**

**Before**

陳列のみ



「使い心地」のような多義性の高い情報を知りたくて実店舗に行くのにこれだけじゃわからないよ！



**After**

多義性を低減する工夫

使用イメージ



試用機会の提供

使いやすさ  
体感イベント



こうやったら「使い心地」も分かりやすく伝わりそうだな！



## 実務的貢献：オンライン店舗

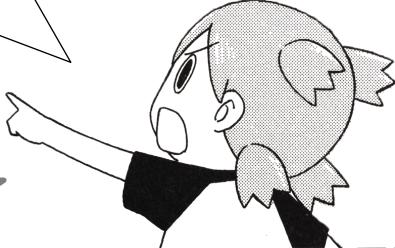
オンライン店舗において多義性の低い情報を提供するだけでなく、**多義性の高い情報をオンライン店舗で伝える努力をすることが必要。**

**Before**

多義性が低い情報のみ  
価格・発売日・スペック



とーちゃんみたいな人は、オンライン店舗でなんでも調べるのにこれだけじゃわからないよ！



**After**

多義性が高い情報も提供  
画像や動画を駆使



動画で  
アピール

これでとーちゃんみたいな人に「使い心地」のような情報について伝えられるな！



**どのような情報をどのコミュニケーションチャネルで伝えれば、企業は消費者に効率よく情報を提供することができるのかということについての示唆を与えることができた！**