

# 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

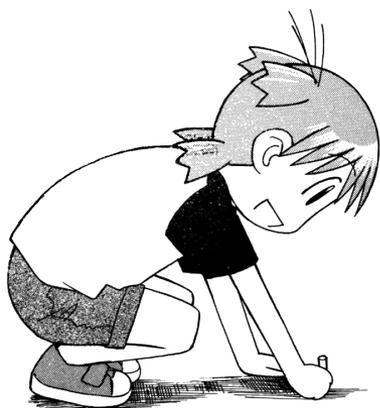
小笠原 裕公 福室 成彦 中村 世名  
笹本 理乃 仙田 晃史 渡邊 高平

四分野インゼミ研究報告会 @日吉キャンパス 2012年12月1日(土)

# 本日の流れ

1. はじめに
2. 既存研究
3. 仮説提唱
4. 実証分析
5. おわりに

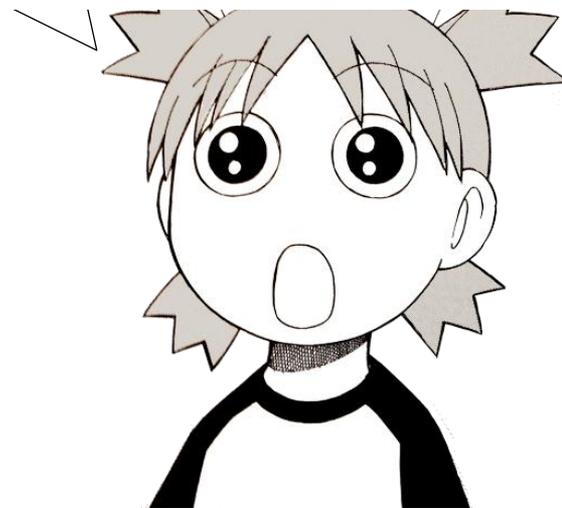




はじめに

# はじめに

あなたは新発売のパソコンの  
情報収集をしようとしています。



みなさんは、このような情報を知りたいとき、  
どのような情報収集手段を使いますか？

# はじめに

パソコンの 使い心地 を知りたい！

実際に見て  
確かめたいな～。



友達に詳しく  
聞きたいな～。



実店舗



対面クチコミ



オンライン店舗



eクチコミ

# はじめに

パソコンの 発売日 を知りたい！

手間をかけずに  
調べたい！



インターネットを  
使おう！



実店舗



対面クチコミ



オンライン店舗



eクチコミ

# はじめに

## 「コミュニケーションチャンネル」

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）のうちの一つであり、標的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のこと。

(Kotler and Keller, 2006)

これらの情報収集手段もコミュニケーションチャンネルといえる。



実店舗



対面クチコミ



オンライン店舗



eクチコミ

# はじめに

既存研究では、製品情報ごとに  
コミュニケーションチャネルの使い分けが  
なぜ行われているのかを説明できていない。



この理由を説明することが、  
本研究の目的である。



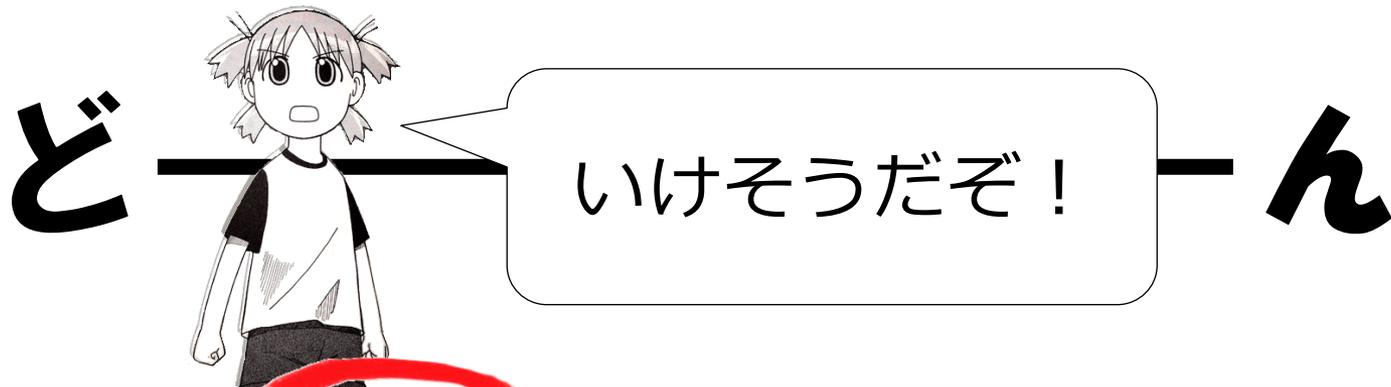
どうやって？

# はじめに

経営組織論のある理論を用いて、  
コミュニケーションチャネルを使い分ける理由の  
説明を試みる。

その理論の名は

## メディアリッチネス理論



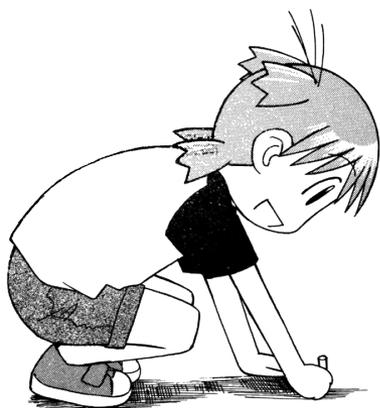
# はじめに

## 問題意識

消費者が特定の製品情報の取得に、特定のコミュニケーションチャネルを選択する理由を説明した既存研究が存在しない。

## 研究目的

経営組織論において提唱されたメディアリッチネス理論を援用することで、消費者のコミュニケーションチャネル選択を説明する。



# 既存研究

# 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)

メディアリッチネス理論を理解するためには、  
多義性とメディアリッチネスについて  
理解する必要がある！

Daft and Lengel



多義性？

メディア  
リッチネス？



# 多義性の高い情報とは？

## 「多義性の高い情報」

曖昧で複数の解釈が存在する情報のこと。

(Weick, 1979; Daft and Macintosh, 1981)

### 多義性の高い情報

新しいパソコンは、使い心地が良い。

簡単に  
使えるのかな？



さくさく  
動くのかな？

複数の解釈が存在する。



### 多義性の低い情報

新しいパソコンは、9月17日に発売する。

9月の17日目だな！



そう17日！

複数の解釈が存在しない。



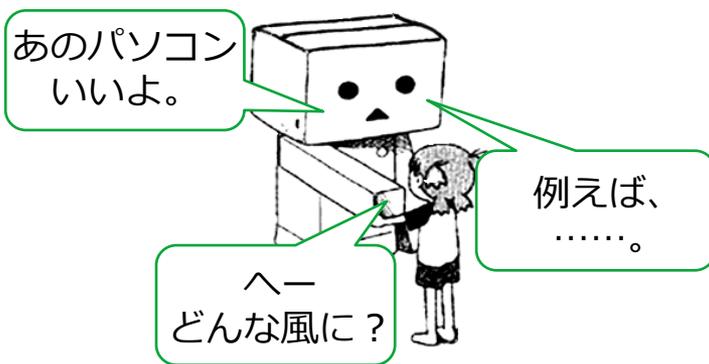
# メディアリッチネスの高いメディアとは？

## 「メディアリッチネスの高いメディア」

多義性の高い情報を処理することの出来るメディアのこと。  
(Daft and Lengel, 1983)

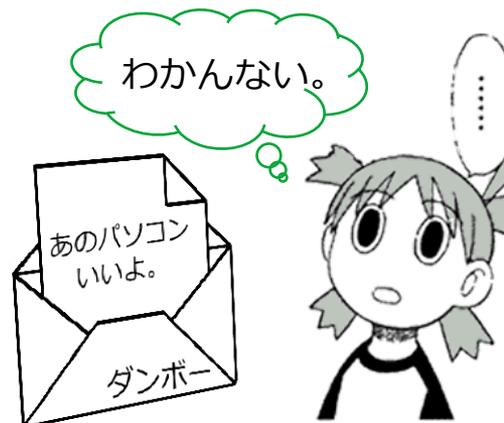
### メディアリッチネスの高いメディア

〈対面〉 多義性の高い情報の処理が容易。



### メディアリッチネスの低いメディア

〈文章〉 多義性の高い情報の処理が困難。



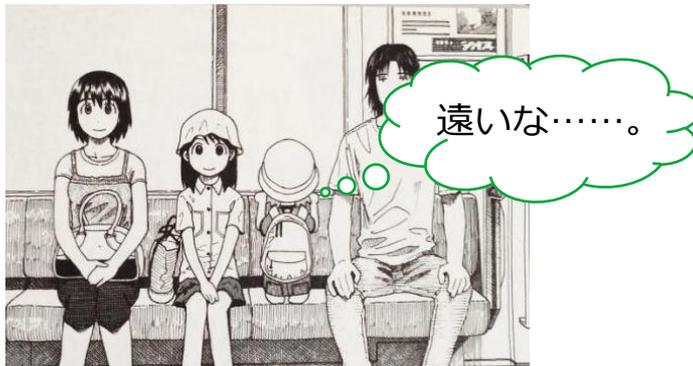
# メディアリッチネスと利用コスト

メディアリッチネスの高いメディアは、**利用コストが高い**。  
メディアリッチネスの低いメディアは、**利用コストが低い**。

(Daft and Lengel, 1987)

## メディアリッチネスの高いメディア

〈**対面**〉対面メディアは利用コストが高い。  
(事前約束の手間や移動コストなど)



## メディアリッチネスの低いメディア

〈**文章**〉文章メディアは利用コストが低い。

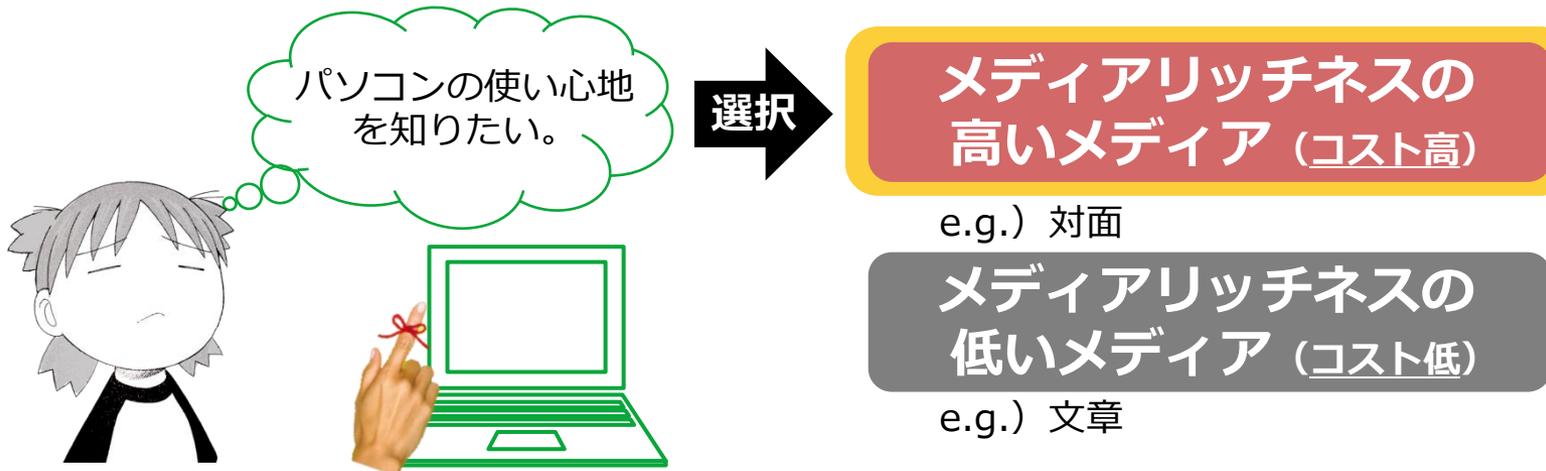


# コミュニケーションメディアの選択

## 「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)

### 多義性の高い情報の場合



# コミュニケーションメディアの選択

## 「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)

### 多義性の低い情報の場合



どちらのメディアでも可能だが…

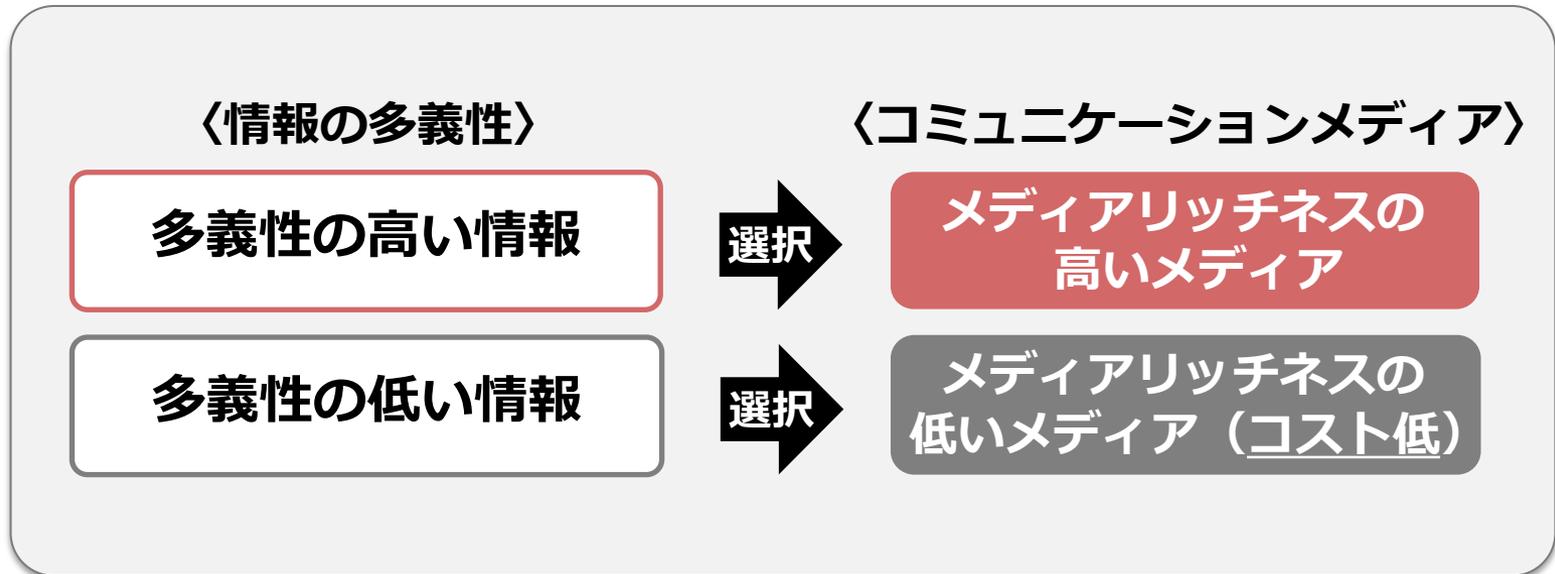
メディアリッチネスの  
高いメディア (コスト高)  
e.g.) 対面

メディアリッチネスの  
低いメディア (コスト低)  
e.g.) 文章

選択

# 多義性とメディアリッチネスの適合

まとめると



このようなメディア選択によって、効率的なコミュニケーションが実現する。

# 消費者行動に援用した研究

Lo (近刊)

ONLINE



オンラインオークションで  
ノートパソコンの情報を収集したいとき…



## 新品のノートPCの場合



新品であるため  
製品情報の**多義性が低い**。



消費者はメールや文章といった  
**メディアリッチネスが低い**  
メディアを用いて情報収集をする。

## 中古のノートPCの場合



性能の劣化具合や  
バッテリーの減り具合など、  
製品情報の**多義性が高い**。



消費者は対面や電話といった  
**メディアリッチネスが高い**  
メディアを用いて情報収集をする。

# 消費者行動に援用した研究

## Lo (近刊) の残した課題 1

Lo (近刊) は、オンラインオークションで出品される製品の情報収集という消費者行動を、これまで組織論で用いられてきた対面や電話などのコミュニケーションチャネルを用いて説明しようとした。



Lo

メディアリッチネス理論にならって、対面、電話、メール、文章を用いました。

オンラインオークションの話なのに、対面や電話で情報収集するってどういうこと？



### 課題 1

組織内のコミュニケーション手段をそのまま情報収集におけるコミュニケーションチャネルとして用いた点が課題。

# 消費者行動に援用した研究

## Lo (近刊) の残した課題 2

Lo (近刊) は、コミュニケーションチャネルのメディアリッチネスによる順位付けがどの消費者にとっても同様であるとみなしている。



Lo

メディアリッチネス理論にならって、  
どの人も同じチャネル選択をすることを考えました。

消費者がみんな同じ選択を  
するなんてありえる？



### 課題 2

個人差を考慮せずに、  
どの消費者も同じ選択をすることを考えている点が課題。

# 消費者行動へ援用する上での課題

## 課題 1

組織内のコミュニケーション手段をそのまま情報収集におけるコミュニケーションチャネルとして用いた点が課題。

## 課題 1

消費者行動論にメディアリッチネス理論を援用するにあたって  
**コミュニケーションチャネルを再考する必要がある。**

## 課題 2

個人差を考慮せずに、  
どの人も同じ選択をすると考えている点が課題。

## 課題 2

消費者行動論にメディアリッチネス理論を援用するにあたって  
**消費者の個人差を考慮する必要がある。**



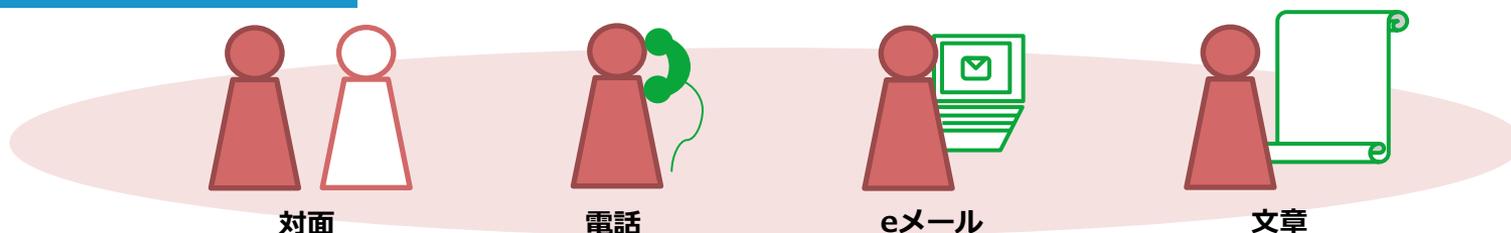
# 仮説提唱

# 課題1の克服

消費者行動論にメディアリッチネス理論を援用するにあたって  
コミュニケーションチャネルを再考する必要がある。

## 組織論

組織の中で用いるコミュニケーション手段。

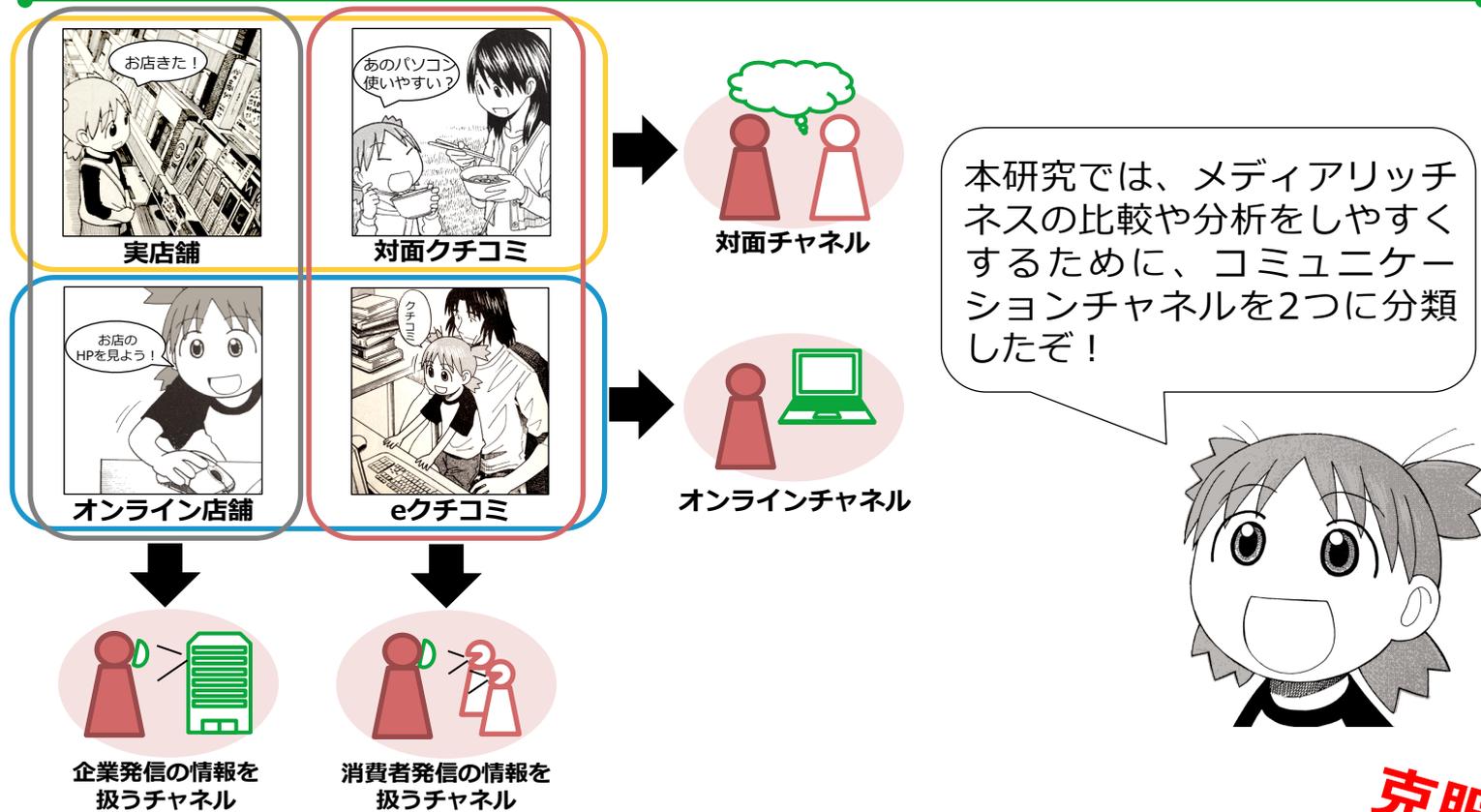


## 本研究

情報収集に用いるコミュニケーションチャネル。



# 課題1の克服



**克服!**

このような分類によって、冒頭で述べた実際に消費者が用いる  
コミュニケーションチャネルの選択の違いをすべて説明できる！

➡ 課題1の克服

# 課題2の克服

消費者行動論にメディアリッチネス理論を援用するにあたって  
**消費者の個人差を考慮する必要がある。**

メディアリッチネスはメディアに固有の概念ではなく、知覚する  
個人のそのメディアに対する経験によって異なる。

(Fulk, Schmitz, and Steinfield, 1990; Carlson and Zmud, 1994)

## 元来のメディアリッチネスの捉え方



メディアリッチネスはメディアに固有で  
全ての人と同じになる。

➡ **全ての人と同じメディア選択!**

## 新しいメディアリッチネスの捉え方



メディアリッチネスの知覚は  
個人によって異なる。

➡ **個人によって異なったメディア選択!**

# 課題2の克服

新しいメディアリッチネスの捉え方によれば、



パソコンでなんでもわかるぞ!

Bさんの場合

Bさんは対面チャンネルの方が方がメディアリッチネスが低いと知覚する。

対面チャンネル

の方がメディアリッチネスが高いと知覚

オンラインチャンネル

の方がメディアリッチネスが低いと知覚

# 課題2の克服

新しいメディアリッチネスの捉え方によれば、

パソコンでなんでもわかるぞ！



Bさんの場合

Bさんは「オンラインチャンネル」の方がメディアリッチネスが高いと知覚する。

オンラインチャンネル

の方がメディアリッチネスが高いと知覚

対面チャンネル

の方がメディアリッチネスが低いと知覚

どちら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いと知覚するかで消費者を場合分けすることによって、個人差を考慮することができる！

➡ 課題2の克服

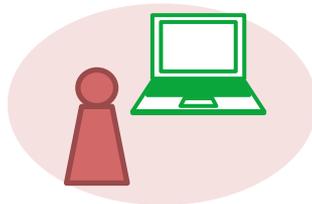
克服！

# 本研究で扱う仮説

## 仮説1と仮説2



対面チャンネル



オンラインチャンネル

仮説1では、



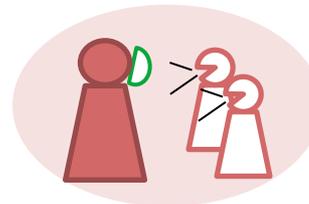
「対面チャンネル」のメディアリッチネスを高いと知覚する、**「対面チャンネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。

仮説2では、

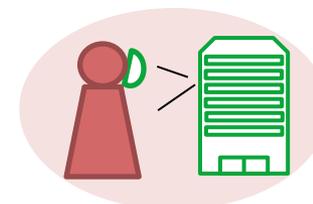


「オンラインチャンネル」のメディアリッチネスを高いと知覚する、**「オンラインチャンネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。

## 仮説3と仮説4

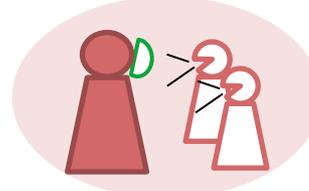


消費者発信の情報を扱うチャンネル



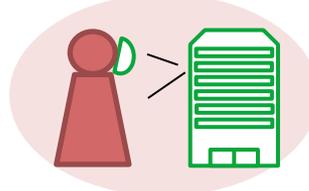
企業発信の情報を扱うチャンネル

仮説3では、



「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を高いと知覚する、**「消費者発信チャンネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。

仮説4では、



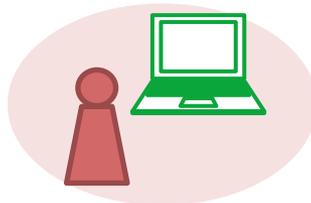
「企業発信の情報を扱うチャンネル」のメディアリッチネスを高いと知覚する、**「企業発信チャンネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。

# 本研究で扱う仮説

## 仮説1と仮説2



対面チャネル



オンラインチャネル

仮説1では、



「対面チャネル」のメディアリッチネスを高いと知覚する、**「対面チャネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。

仮説2では、



「オンラインチャネル」のメディアリッチネスを高いと知覚する、**「オンラインチャネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。

## 仮説3と仮説4



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

時間の都合上  
本報告では割愛  
仮説3では、「消費者発信の情報を扱うチャネル」のメディアリッチネスを高いと知覚する、**「消費者発信チャネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。  
興味をお持ちの方がいらっしゃいましたら論文をご参照ください。

仮説4では、



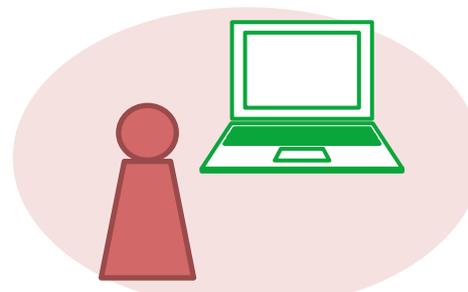
「企業発信の情報を扱うチャネル」のメディアリッチネスを高いと知覚する、**「企業発信チャネル」派**の消費者に関する仮説を提唱する。

# 「対面」と「オンライン」のコスト



対面チャネル

コストの**高い**チャネル



オンラインチャネル

コストの**低い**チャネル

消費者のショッピングコストを考える際に、**金銭的・時間的・心理的**コストの3つの側面を考慮する必要がある。

(Downs, 1961)

実店舗や友人のクチコミといった対面チャネルを利用するためには、移動に伴う金銭的・時間的・心理的コストがかかる。

※ インターネット人口普及率**79.1%**（総務省, 2011）であることを考慮するとオンラインチャネルを利用するのにあたって、特別、金銭的・時間的・心理的コストがかからない消費者を想定することは妥当であるだろう。

# 「対面チャンネル」派の消費者

「対面チャンネル」の方が  
メディアリッチネスが高いと知覚する消費者の場合



やっぱり本物を見ないと！

「対面チャンネル」派

## メディアリッチネス理論

〈情報の多義性〉

〈コミュニケーションメディア〉

多義性の高い情報

選択

メディアリッチネス高

多義性の低い情報

選択

コスト低



対面チャンネル

メディアリッチネスの  
高いチャンネル

かつ

コストの高いチャンネル

➡ 多義性の高い情報の  
処理に適している。



オンラインチャンネル

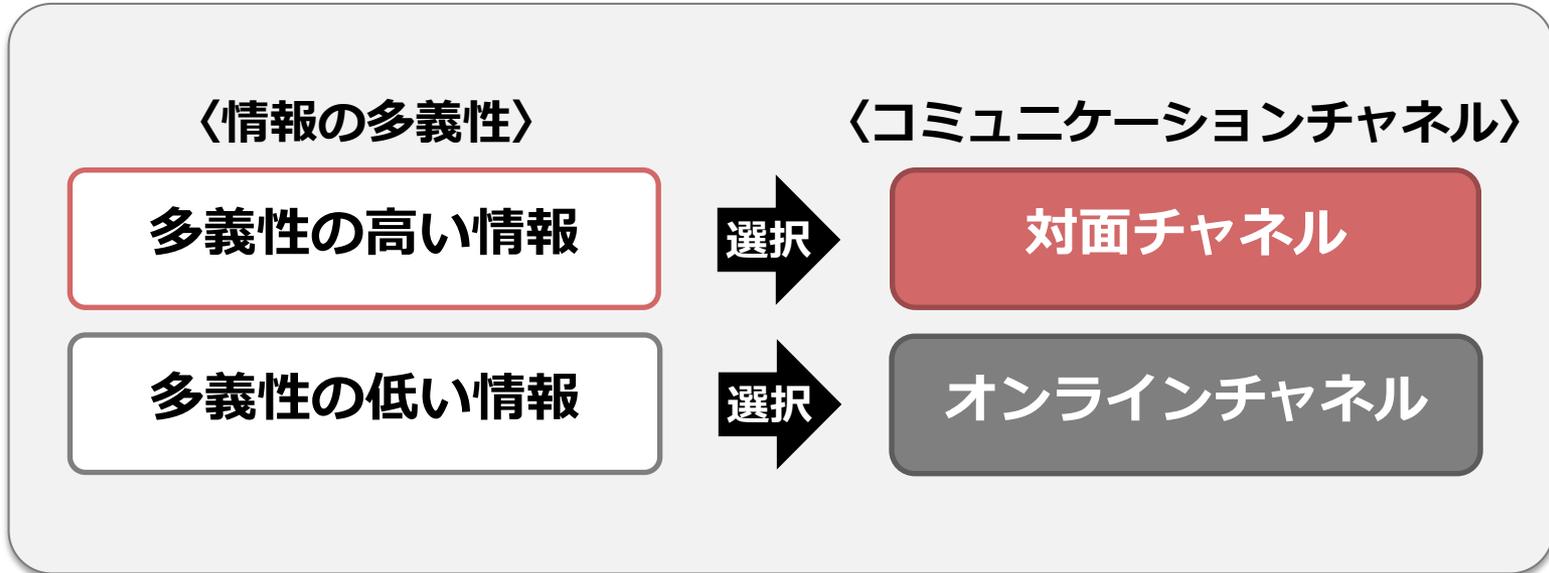
メディアリッチネスの  
低いチャンネル

かつ

コストの低いチャンネル

➡ 多義性の低い情報の  
処理に適している。

# 「対面チャンネル」派の消費者

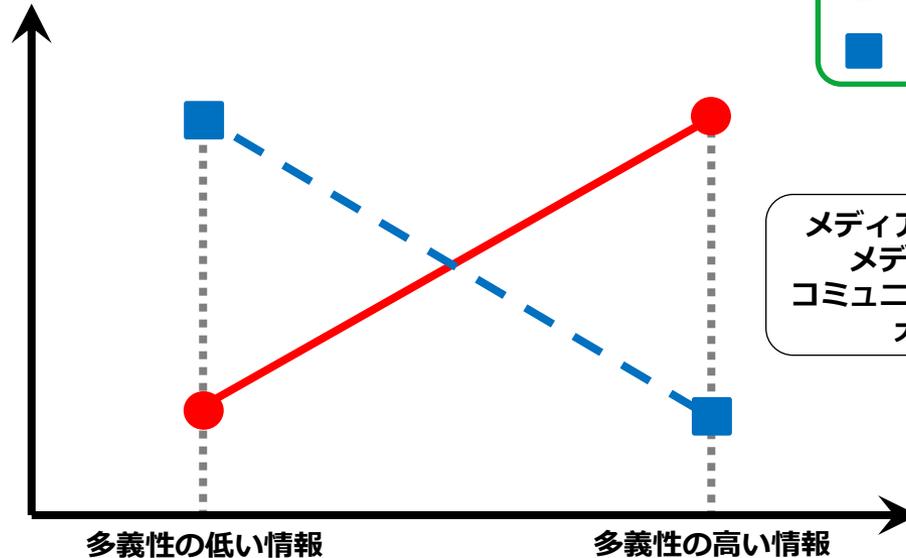


## 仮説1a

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。

# 「対面チャンネル」派の消費者

コミュニケーションの  
効率性



- 対面チャンネル
- オンラインチャンネル

メディアリッチネス理論では  
メディア選択において  
コミュニケーションの効率性が  
大事だったな！



## 仮説1b

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た方がオンライン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、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。

# 「オンラインチャンネル」派の消費者

「オンラインチャンネル」の方が  
メディアリッチネスが高いと知覚する消費者の場合



パソコンで  
なんでもわかるぞ!

「オンラインチャンネル」派

## メディアリッチネス理論

〈情報の多義性〉

〈コミュニケーションメディア〉

多義性の高い情報

選択

メディアリッチネス高

多義性の低い情報

選択

コスト低



対面チャンネル

メディアリッチネスの  
低いチャンネル

かつ

コストの高いチャンネル



オンラインチャンネル

メディアリッチネスの  
高いチャンネル

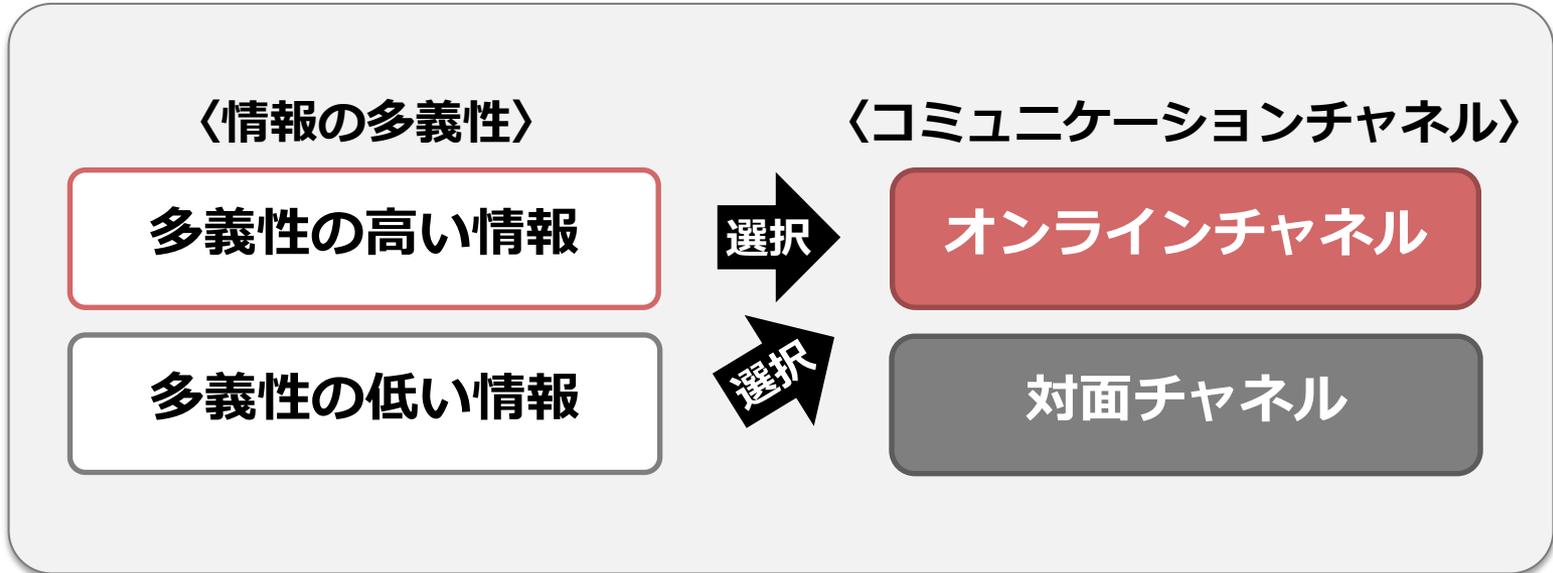
かつ

コストの低いチャンネル

➡ 多義性の高い情報の  
処理に適している。

➡ 多義性の低い情報の  
処理に適している。

# 「オンラインチャンネル」派の消費者

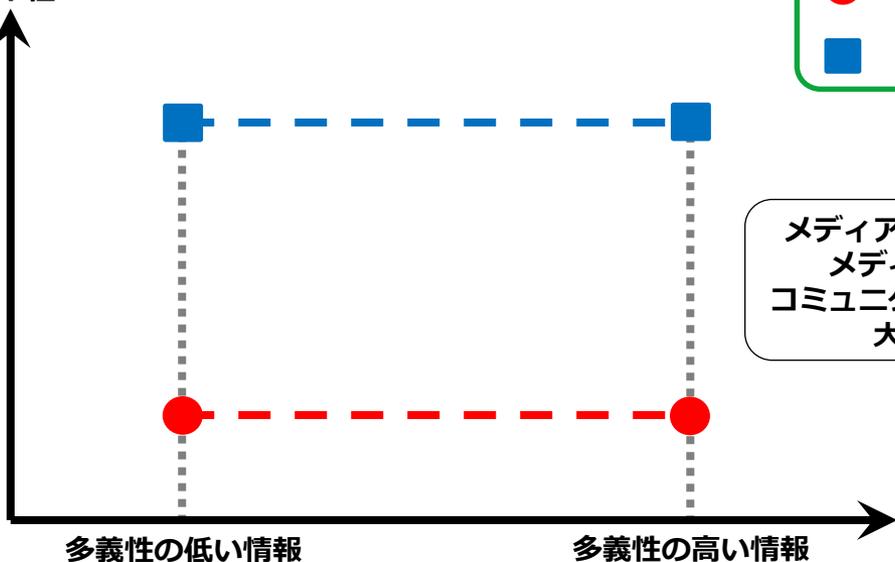


## 仮説2a

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。

# 「オンラインチャンネル」派の消費者

コミュニケーションの  
効率性



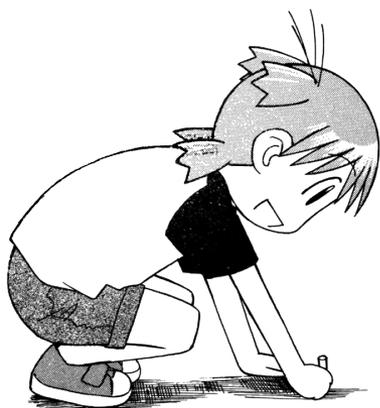
- 対面チャンネル
- オンラインチャンネル

メディアリッチネス理論では  
メディア選択において  
コミュニケーションの効率性が  
大事だったな！



## 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。



# 実証分析

# 調査の概要

## 質問紙調査：調査対象



慶應義塾大学の学生のべ146名（うち有効回答数146名）

時間的・金銭的制約から大学生をサンプルとして利用した。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。

## 調査のシナリオ：パソコンの製品情報の収集



Lo（近刊）に倣い、パソコンの製品情報を収集しようとしている状況を想像してもらいながら、調査票に回答してもらった。

# フィッシャーの正確確率検定

仮説1a, 2aを分析する際、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つの離散変数の間に関連があるどうかを検定する分析技法である。

仮説1a：「対面チャネル」派

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	80	20
	低い	20	80

仮説2a：「オンラインチャネル」派

コミュニケーションチャネル

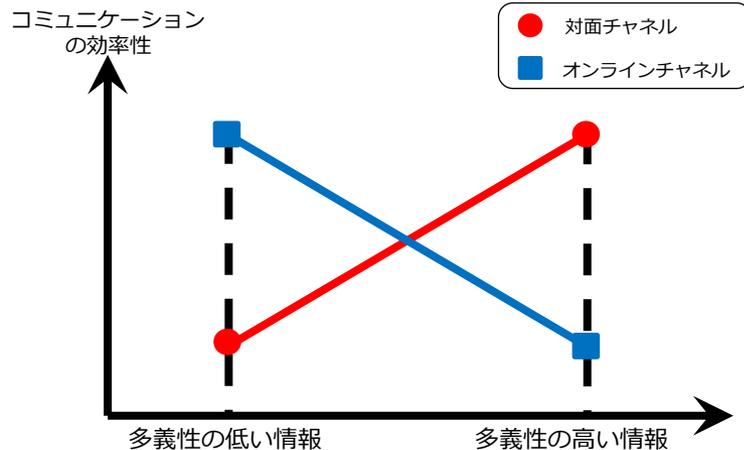
		対面	オンライン
情報の多義性	高い	20	80
	低い	20	80

# 二元配置分散分析

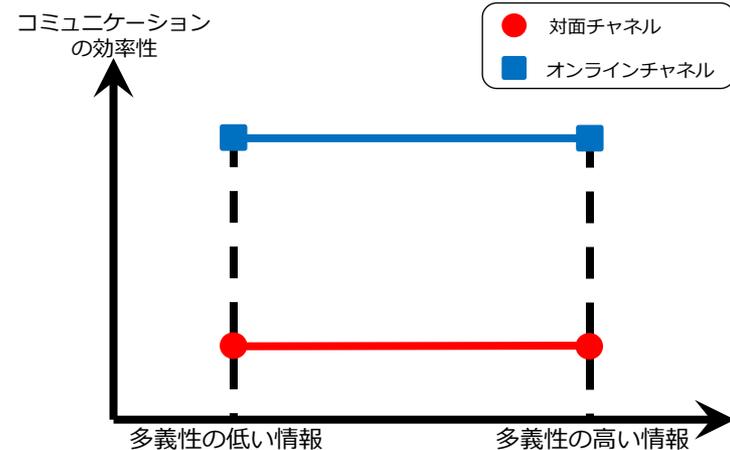
仮説1b, 2bを分析する際、二元配置分散分析を用いる。

二元配置分散分析とは、2つの分類変数 $X$ によって分類された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を検定する分析技法である。

仮説1b：「対面チャネル」派



仮説2b：「オンラインチャネル」派



# 仮説1aの分析結果

支持!

対面チャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

フィッシャーの正確確率検定のクロス表

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	8
低い	10	58

フィッシャーの正確確率検定の分析結果

$\chi^2$ 値	p値
73.59	0.00

仮説1a

〈情報の多義性〉

多義性の高い情報

多義性の低い情報

〈コミュニケーションチャネル〉

対面チャネル

オンラインチャネル

仮説1aは支持された!



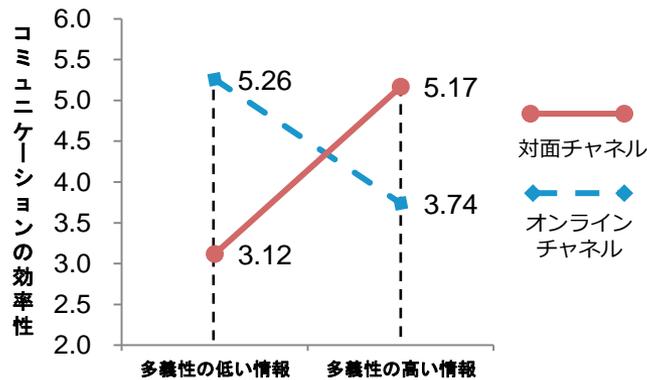
こんな表になった!  
仮説は支持されたな!

# 仮説1bの分析結果

支持!

対面チャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

分散分析の分析結果（事前比較）



相互作用

F値	p値
99.18	0.00

分散分析の分析結果（事後比較）

多義性の高い情報の主効果

F値	p値
28.63	0.00

多義性の低い情報の主効果

F値	p値
79.96	0.00

仮説1a

〈情報の多義性〉

多義性の高い情報

多義性の低い情報

〈コミュニケーションチャネル〉

対面チャネル

オンラインチャネル

仮説1b

効率的なコミュニケーションが実現する。

仮説1bは支持された!

選択の理由が示唆されたぞ!



# 仮説2aの分析結果

支持！

オンラインチャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

フィッシャーの正確確率検定のクロス表

コミュニケーションチャネル

情報の多義性	対面	オンライン
	高い	14
低い	7	57

フィッシャーの正確確率検定の分析結果

$\chi^2$ 値	p値
2.79	0.09

※ただし、5%水準より大きい場合を非有意とする。

仮説2a

〈情報の多義性〉

多義性の高い情報

多義性の低い情報

〈コミュニケーションチャネル〉

オンラインチャネル

対面チャネル

仮説2aは支持された！



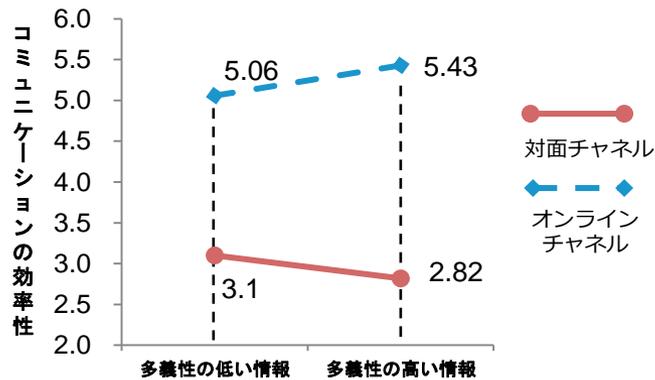
こんな表になった！  
仮説は支持されたな！

# 仮説2bの分析結果

支持!

オンラインチャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

分散分析の分析結果 (事前比較)



相互作用

F値	p値
2.42	0.12

分散分析の分析結果 (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

仮説2a

〈情報の多義性〉

多義性の高い情報

多義性の低い情報

〈コミュニケーションチャネル〉

オンラインチャネル

対面チャネル

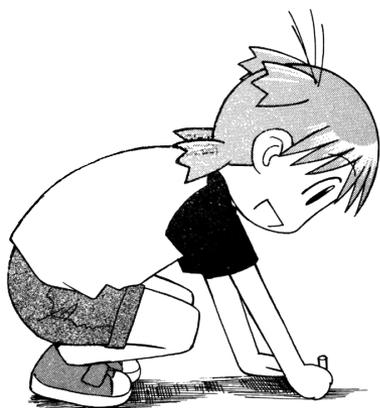
仮説2b

効率的なコミュニケーションが実現する。

仮説2bは支持された!

選択の理由が示唆されたぞ!





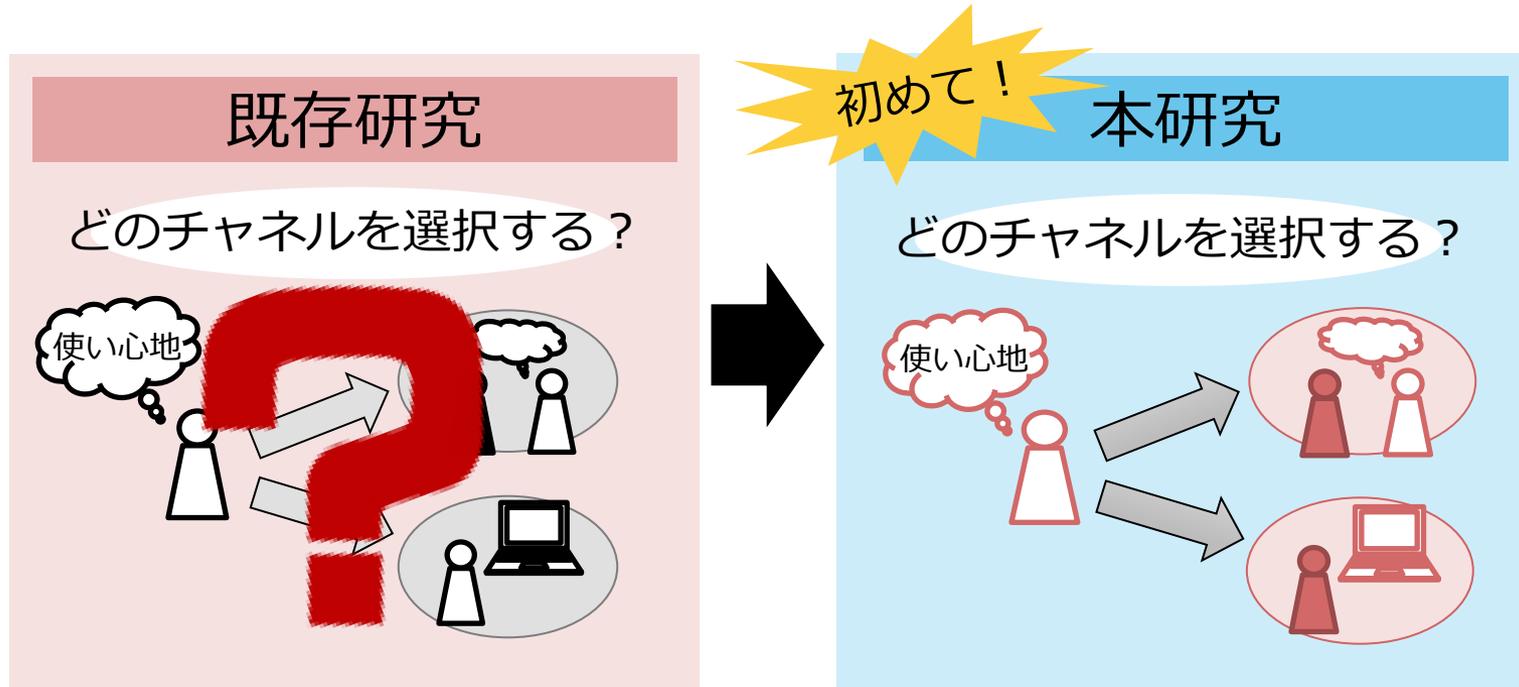
おわりに



# 学術的貢献

## その1：消費者のコミュニケーションチャンネル選択を説明

消費者が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選択する理由を初めて説明することに成功した。



# 学術的貢献

## その2：メディアリッチネス理論とその援用研究への貢献

**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。

### 既存研究

コミュニケーションチャンネル

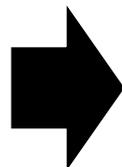


メディアリッチネス理論にならって  
対面、電話、メール、文章を  
用いました。

Lo



対面      電話      eメール      文章



初めて!

### 本研究

コミュニケーションチャンネル



現実に基づいて、  
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・  
消費者発信の情報を扱うチャンネル  
を用いました。

本研究

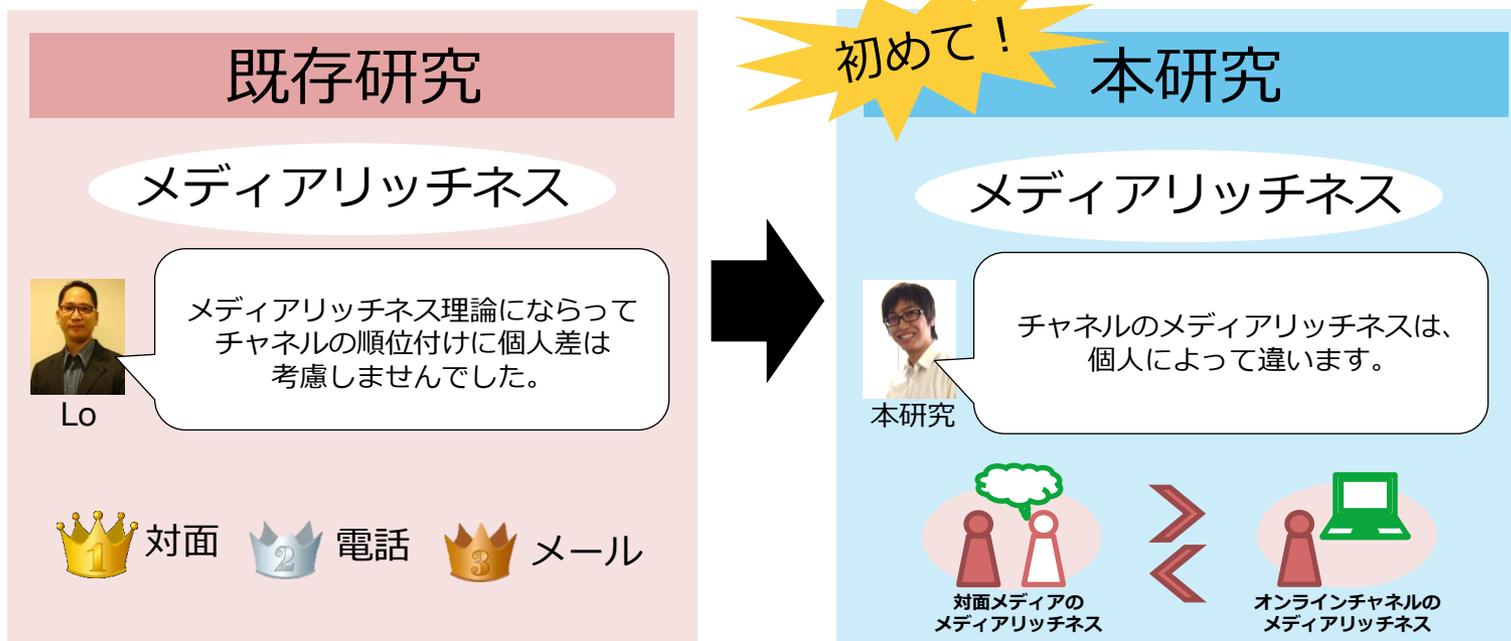


対面チャンネル      オンラインチャンネル      消費者発信の情報を  
扱うチャンネル      企業発信の情報を  
扱うチャンネル

# 学術的貢献

## その2：メディアリッチネス理論とその援用研究への貢献

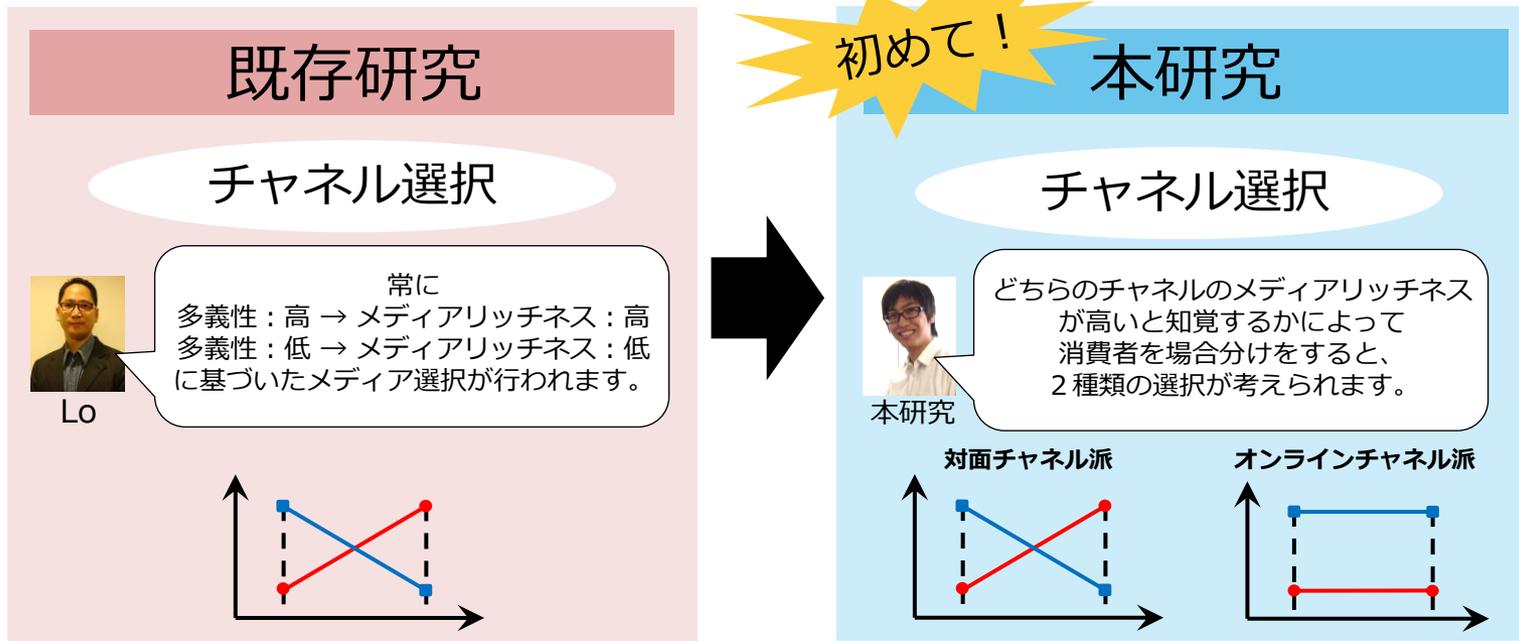
コミュニケーションチャンネルを見直し、**個人によって異なるメディアリッチネスの知覚を考慮した**上で、メディアリッチネス理論に基づくチャンネル選択を初めて説明した。



# 学術的貢献

## その2：メディアリッチネス理論とその援用研究への貢献

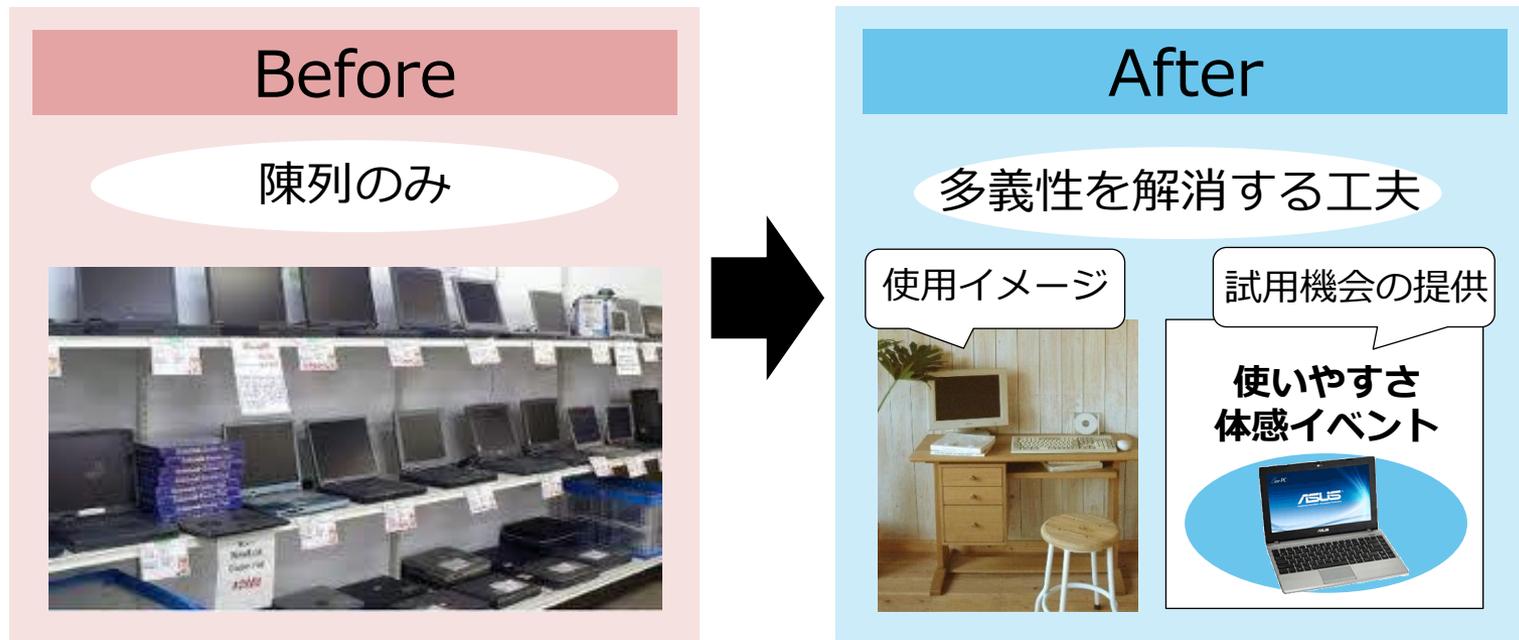
コミュニケーションチャンネルを見直し、個人によって異なるメディアリッチネスの知覚を考慮した上で、**メディアリッチネス理論に基づくチャンネル選択を初めて説明した。**



# 実務的貢献

## その1：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。



# 実務的貢献

## その2：オンライン店舗

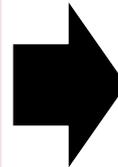
オンライン店舗において多義性の低い情報を提供するだけでなく、多義性の高い情報をオンライン店舗で伝える努力をすることが必要。

**Before**

多義性が低い情報のみ  
価格・発売日・スペック



The screenshot shows a product page for an ASUS laptop. It includes the website logo 'ビックカメラ.com', the product name 'ASUSTEK Eee PC 1225B EPC1225B-SV60 (2012年春モデル・シルバー)', and a list of specifications: '長期保証 3年加入可能商品', 'ビック特価: 29,800円 (税込)', 'ビックポイント: 2,980 ポイントサービス (特価の10%分)', and 'OS: Windows 7 Home Premium 64ビット 正規版 (SP1), Office: KINGSOFT Office 2012 Standard'. A red circle highlights the price and point information.



**After**

多義性の高い情報も提供  
画像や動画を駆使



The screenshot shows the same product page as before, but with additional content. A red circle highlights a video player showing a YouTube video titled '使いやすいさ抜群' (Great ease of use). The price 'ビック特価: 29,800円 (税込)' is also visible. A vertical text label '動画でアピール' (Appeal with video) is placed to the right of the video player.

# 今後の研究課題

## その1：チャンネル選択に影響を及ぼすその他の要因を考慮

消費者のコミュニケーションチャンネルに対する他の要因の影響も組み込むことで、コミュニケーションチャンネル選択をより適切に説明する。

## その2：コミュニケーションチャンネルとして広告を考慮

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ンネルとして考慮する。



すげえ研究だったな！

# 参考文献

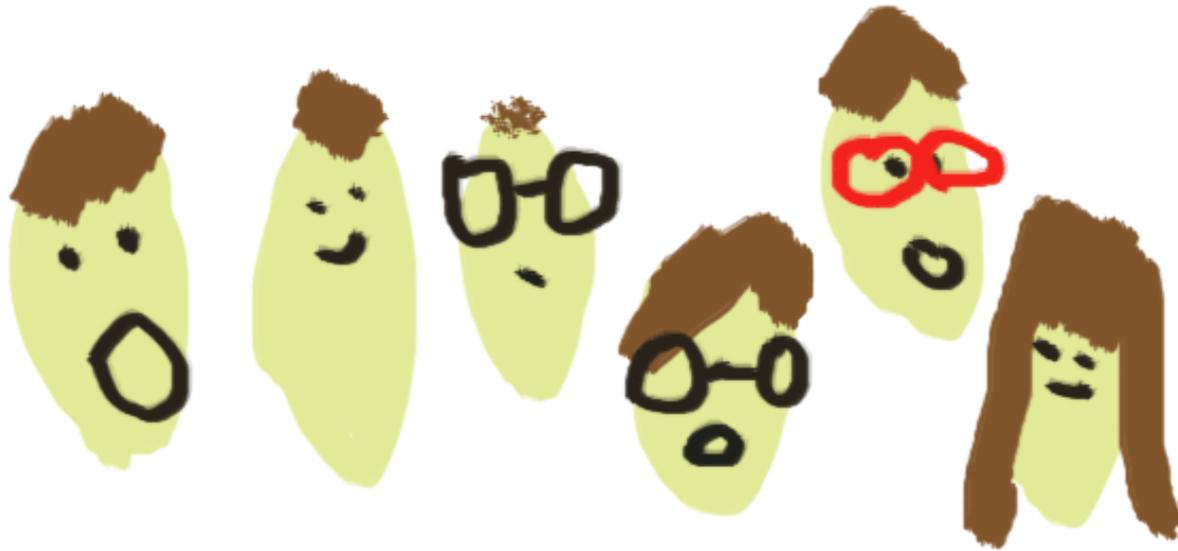
- Adria, Marco (2000), "Making the Most of E-mail," *Academy of Management Executive*, Vol. 14, No. 1, pp. 153-154.
- Alge, Bradley J., Carolyn Wiethoff, and Howard J. Klein (2003), "When Does the Medium Matter? Knowledge-Building Experiences and Opportunities in Decision-Making Teams," *Organizational 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.

# 参考文献

- 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.

# 参考文献

- 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 卷, 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.



ご清聴ありがとうございました。

# 補録1: 観測変数と信頼性・妥当性

構成概念	測定尺度	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
実店舗の 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 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 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 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

基準値… $\alpha$ 係数:0.70以上、SCR:0.60以上、AVE:0.50以上

# 補録1: 観測変数と信頼性・妥当性

構成概念	測定尺度	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
実店舗の コミュニケーション 効率性	<p><math>X_{17}</math>: 製品情報の収集に実店舗を用いると、豊富な情報が得られると思う。</p> <p><math>X_{18}</math>: 製品情報の収集に実店舗を用いると、情報収集の成果が上がると思う。</p> <p><math>X_{19}</math>: 製品情報の収集に実店舗を用いると、効率的であると思う。</p> <p><math>X_{20}</math>: 製品情報の収集に実店舗を用いると、便利であると思う。</p>	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	<p><math>X_{21}</math>: 製品情報の収集に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。</p> <p><math>X_{22}</math>: 製品情報の収集に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。</p> <p><math>X_{23}</math>: 製品情報の収集にオンライン店舗を用いると、効率的であると思う。</p> <p><math>X_{24}</math>: 製品情報の収集にオンライン店舗を用いると、便利であると思う。</p>	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	<p><math>X_{25}</math>: 製品情報の収集に対面クチコミを用いると、豊富な情報が得られると思う。</p> <p><math>X_{26}</math>: 製品情報の収集に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。</p> <p><math>X_{27}</math>: 製品情報の収集に対面クチコミを用いると、効率的であると思う。</p> <p><math>X_{28}</math>: 製品情報の収集に対面クチコミを用いると、便利であると思う。</p>	0.95	0.94	0.87
eクチコミの コミュニケーション 効率性	<p><math>X_{29}</math>: 製品情報の収集にeクチコミを用いると、豊富な情報が得られると思う。</p> <p><math>X_{30}</math>: 製品情報の収集にeクチコミを用いると、情報収集の成果が上がると思う。</p> <p><math>X_{31}</math>: 製品情報の収集にeクチコミを用いると、効率的であると思う。</p> <p><math>X_{32}</math>: 製品情報の収集にeクチコミを用いると、便利であると思う。</p>	0.93	0.93	0.78

基準値… $\alpha$ 係数:0.70以上、SCR:0.60以上、AVE:0.50以上

# 補録1: 観測変数と信頼性・妥当性

構成概念	測定尺度	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
多義性の高い情報の多義性	<p><math>X_{33}</math>: 「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。</p> <p><math>X_{34}</math>: 「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。</p> <p><math>X_{35}</math>: 「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。</p> <p><math>X_{36}</math>: 「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。</p> <p><math>X_{37}</math>: 「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。</p> <p><math>X_{38}</math>: 「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。</p>	0.82	0.84	0.70
多義性の低い情報の多義性	<p><math>X_{39}</math>: 「発売日」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。</p> <p><math>X_{40}</math>: 「発売日」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。</p> <p><math>X_{41}</math>: 「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。</p> <p><math>X_{42}</math>: 「発売日」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。</p> <p><math>X_{43}</math>: 「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。</p> <p><math>X_{44}</math>: 「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。</p>	0.91	0.92	0.63

基準値… $\alpha$ 係数:0.70以上、SCR:0.60以上、AVE:0.50以上

# 補録2: 仮説1aの追加分析

## 対面チャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

フィッシャーの正確確率検定のクロス表

コミュニケーションチャネル

情報の多義性	コミュニケーションチャネル	
	実店舗	オンライン店舗
高い	32	2
低い	5	29

フィッシャーの正確確率検定の分析結果

$\chi^2$ 値	p値
43.22	0.00

フィッシャーの正確確率検定のクロス表

コミュニケーションチャネル

情報の多義性	コミュニケーションチャネル	
	対面クチコミ	eクチコミ
高い	28	6
低い	5	29

フィッシャーの正確確率検定の分析結果

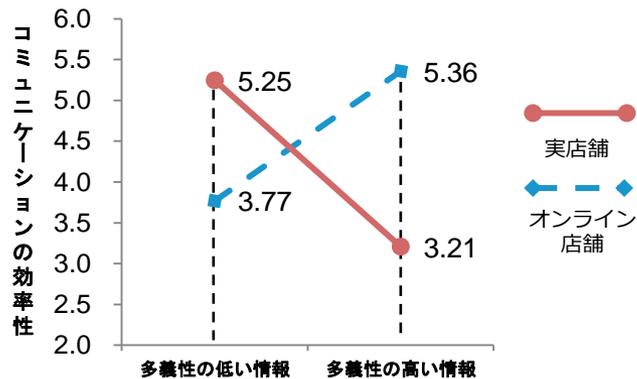
$\chi^2$ 値	p値
31.14	0.00

対面チャネル・オンラインチャネルを<実店舗・オンライン店舗>、  
<対面クチコミ・eクチコミ>で分析した場合でも、仮説1aが支持された。

# 補録3: 仮説1bの追加分析

## 対面チャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

分散分析の分析結果（事前比較）



相互作用

F値	p値
91.52	0.00

分散分析の分析結果（事後比較）

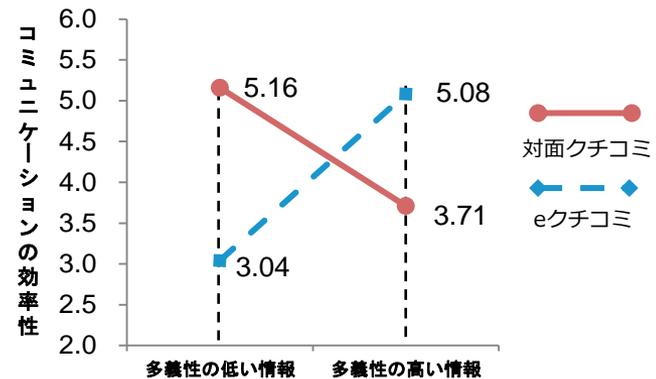
多義性の高い情報の主効果

F値	p値
26.96	0.00

多義性の低い情報の主効果

F値	p値
19.41	0.00

分散分析の分析結果（事前比較）



相互作用

F値	p値
69.88	0.00

分散分析の分析結果（事後比較）

多義性の高い情報の主効果

F値	p値
73.52	0.00

多義性の低い情報の主効果

F値	p値
57.74	0.00

対面チャネル・オンラインチャネルを<実店舗・オンライン店舗>、  
 <対面クチコミ・eクチコミ>で分析した場合でも、仮説1bが支持された。

# 補録4: 仮説2aの追加分析

## オンラインチャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

フィッシャーの正確確率検定のクロス表

コミュニケーションチャネル

	実店舗	オンライン店舗
情報の多義性 高い	8	24
低い	3	29

フィッシャーの正確確率検定の分析結果

$\chi^2$ 値	p値
2.74	0.10

フィッシャーの正確確率検定のクロス表

コミュニケーションチャネル

	対面クチコミ	eクチコミ
情報の多義性 高い	6	26
低い	4	28

フィッシャーの正確確率検定の分析結果

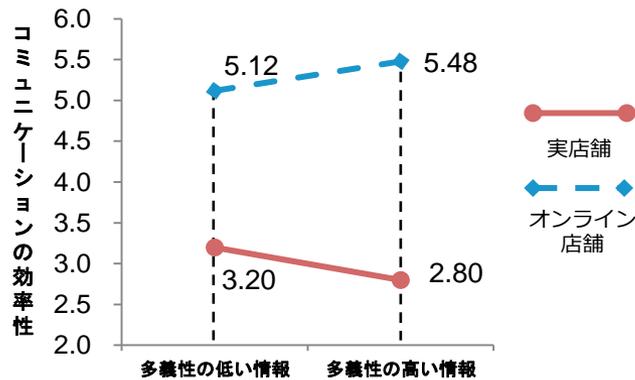
$\chi^2$ 値	p値
0.47	0.49

対面チャネル・オンラインチャネルを<実店舗・オンライン店舗>、  
<対面クチコミ・eクチコミ>で分析した場合でも、仮説2aが支持された。

# 補録5: 仮説2bの追加分析

## オンラインチャネルのメディアリッチネスが高いと知覚する消費者

分散分析の分析結果（事前比較）



相互作用

F値	p値
1.78	0.18

分散分析の分析結果（事後比較）

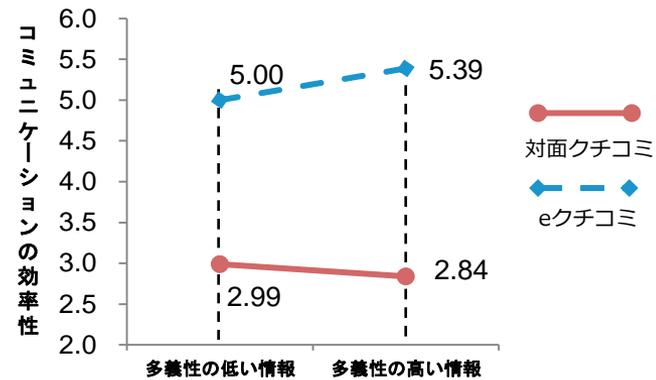
多義性の高い情報の主効果

F値	p値
65.67	0.00

多義性の低い情報の主効果

F値	p値
136.82	0.00

分散分析の分析結果（事前比較）



相互作用

F値	p値
1.98	0.16

分散分析の分析結果（事後比較）

多義性の高い情報の主効果

F値	p値
62.67	0.00

多義性の低い情報の主効果

F値	p値
86.56	0.00

対面チャネル・オンラインチャネルを<実店舗・オンライン店舗>、  
<対面クチコミ・eクチコミ>で分析した場合でも、仮説2bが支持された。

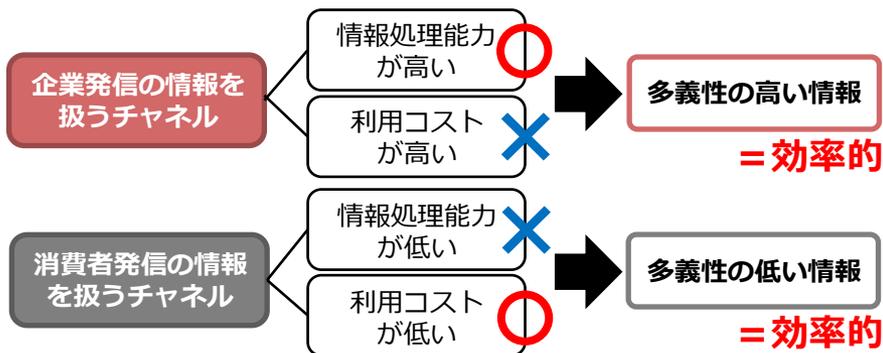
以降、当日の配布資料には印刷しない補録

# 補録6: 仮説3の提唱と分析結果

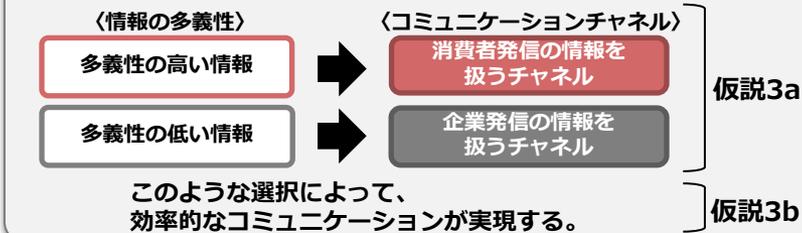
## 仮説3の提唱



「消費者発信の情報を扱うチャンネル派」の消費者にとって、



仮説3: 「消費者発信のチャンネル派」の消費者



## 仮説3の分析結果

支持!

### 仮説3aの分析結果

コミュニケーションチャンネル

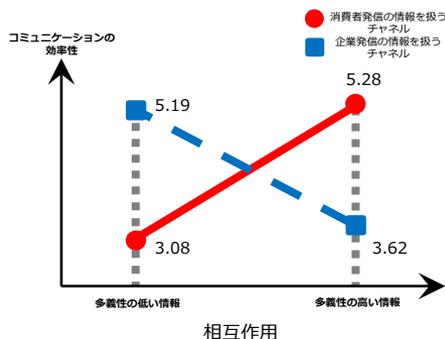
	消費者発信の情報を扱うチャンネル	企業発信の情報を扱うチャンネル
情報の多義性 高い	39人	5人
情報の多義性 低い	11人	33人
$\chi^2$ 値	36.31	
p値	0.00	

メディアリッチネス理論に基づいたチャンネル選択が示唆されたぞ!



### 仮説3bの分析結果

#### 分散分析 (事前比較)



#### 分散分析 (事後比較)

多義性の高い情報の主効果

F値	p値
18.65	0.00

多義性の低い情報の主効果

F値	p値
48.41	0.00

選択の理由が示唆されたぞ!

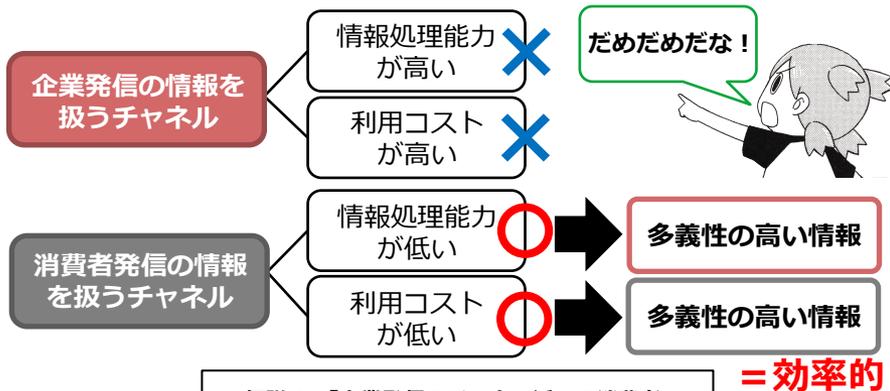


# 補録7: 仮説4の提唱と分析結果

## 仮説4の提唱

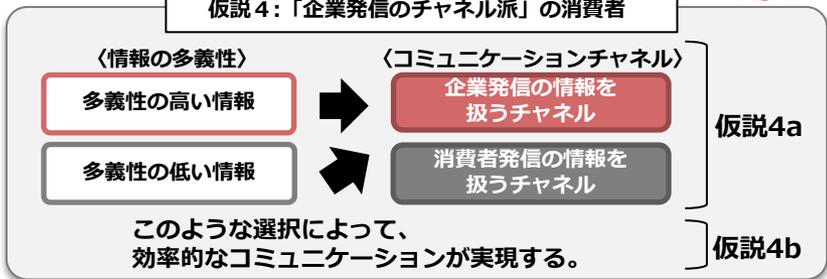


「企業発信の情報を扱うチャンネル派」の消費者にとって、



仮説4: 「企業発信のチャンネル派」の消費者

= 効率的



## 仮説4の分析結果

支持!

### 仮説4aの分析結果

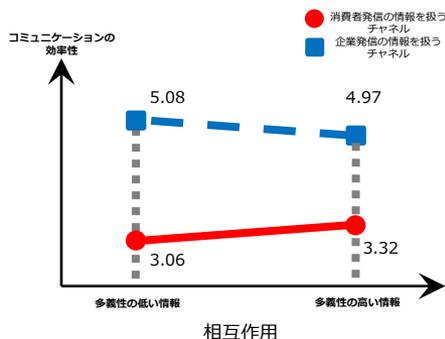
		コミュニケーションチャンネル	
		消費者発信の情報を扱うチャンネル	企業発信の情報を扱うチャンネル
情報の多義性	高い	17人	59人
	低い	13人	63人
$\chi^2$ 値		0.66	p値 0.42

メディアリッチネス理論に基づいたチャンネル選択が示唆されたぞ!



### 仮説4bの分析結果

#### 分散分析 (事前比較)



		F値	p値
相互作用		1.32	0.25

#### 分散分析 (事後比較)

多義性の高い情報の主効果	
F値	p値
50.84	0.00

多義性の低い情報の主効果	
F値	p値
79.60	0.00

選択の理由が示唆されたぞ!

