

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 13 日現在

機関番号：32504

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730414

研究課題名(和文) インタラクティブ・コミュニケーション評価のための知覚相互作用性尺度の開発

研究課題名(英文) Development of Perceived Interactivity scale for evaluation of interactive communication

研究代表者

松本 大吾 (MATSUMOTO, DAIGO)

千葉商科大学・サービス創造学部・講師

研究者番号：60434271

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円、(間接経費) 960,000円

研究成果の概要(和文)：インターネットやモバイル機器の発展により、企業と消費者のインタラクティブ・コミュニケーションの重要性が高まっている。本研究の目的は、インタラクティブ・コミュニケーションの本質である「相互作用」を理解するため、「知覚相互作用性」尺度を開発することである。当尺度は「企業との特定期間のコミュニケーションに対して、消費者が知覚する相互作用の水準」と定義される。インターネット調査を実施、構造方程式モデリングによって仮説モデルを検証した。その結果、当尺度が7次元(操作性、応答時間、コミュニケーション手掛かりの充実、メッセージの適切さ、発信可能性、情報開示、傾聴感)で構成されることが示された。

研究成果の概要(英文)：As the internet and mobile computing devices improve, the importance of interactive communication between a company and a consumer increases. The purpose of this study is to develop a Perceived Interactivity scale for understanding the "interaction" which is the essence of interactive communication. The concept of Perceived Interactivity is studied in advertising research and marketing communications research. This is defined as "the level of a consumer's perception with their interaction with a company in a specific time frame."

This study conducted internet research and used structural equation modeling to test the hypothesized model. The result suggested that the Perceived Interactivity scale consisted of seven dimensions: usability, response time, the richness of communication cues, relevance of messages, message sendability for a consumer, information disclosure by a company, and consumer's perception of listening.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学、商学

キーワード：商学 マーケティング 広告 インターネット interactivity 相互作用性 マーケティング・コミュニケーション Eコマース

## 1. 研究開始当初の背景

1990年代以降、産学で「企業と消費者との関係構築」の重要性が認識されている。それは広告やマーケティング・コミュニケーション(以下、MC)研究にも影響を及ぼしており、例えば岸は「関係構築」を視野に入れた研究へと変化する時期に来ていると指摘している(岸 2001; 2007)。

リレーションシップ・マーケティング研究において、企業が顧客との関係を構築するには両者による「インタラクティブ・コミュニケーション」が重要であると言われてきた(例えば、Stern 1997、Duncan and Moriarty 1997)。インタラクティブ・コミュニケーションとは、企業と消費者の間で何らかの媒体を通じて行われる直接的な情報交換活動と言える。消費者との関係を構築するには、何よりも直接的なコミュニケーションのやりとりが重要だと指摘されてきたのである。

インタラクティブ・コミュニケーションが、マーケティング環境における主要なコミュニケーション形態としての伝統的広告(例えば、マス広告など)やクチコミと比較して重要である理由は2点ある。第1に、関係構築に重要な直接的なやりとりが可能であること、第2に、企業による統制が容易なことである。

企業が消費者との間に関係性を構築するには、テレビ広告や新聞広告などの伝統的広告による一方向コミュニケーションでは限界があることは明らかである。一方、消費者間で行われるクチコミが重要であるという主張もある。しかし、企業が、企業の介在しない環境で行われる消費者間のクチコミを統制することは困難であろう。

以上から、インタラクティブ・コミュニケーションを扱う重要性は明らかだが、大きな問題が存在する。それは、多くの研究においてインタラクティブ・コミュニケーションの本質であるインタラクション(Interaction) = 「相互作用」概念が曖昧に扱われている点である。特に「双方向コミュニケーション(two-way communication)」や「フィードバック(feedback)」等の類似概念と区別されておらず、企業と顧客との相互作用管理に関する具体的な議論が進んでいない。

そこで、近年、ウェブコミュニケーション研究を中心に測定尺度開発が進められている、企業との相互作用に対する消費者の知覚を表す概念である「知覚相互作用性(Perceived Interactivity)」(以下、PI)に注目する。

このPI概念の議論は2000年代以降盛んであり、2つの流れに分けられる。第1に、PIの測定尺度の開発である。第2に、PIがもたらす成果(consequences)とは何かを明らかにする研究である。

本研究では、早計にPIとその成果の因果関係を検討するよりもまず、相互作用性自体の議論を深める。そこで、PIの測定尺度開発

を検討している研究群をベースに議論を進める。特にJohnson, Bruner, and Kumar (2006)に注目する。

彼らは社会学における「行動的相互作用理論(behavioral interaction theory)」をもとに相互作用性を「コミュニケーション・エピソードに関わる行為者が、当該コミュニケーションの返報性、応答性、応答速度、そして非言語的情報の使用による特徴付けを知覚する程度」と定義、「返報性(reciprocity)」、「応答性(responsiveness)」、「非言語的情報(nonverbal information)」、「応答速度(speed of response)」というPIの4つのファセットを提案している。以上のファセットについて経験的に検証した結果、レシプロシティを除く3つがPIと有意に関連していることを明らかにした。

Johnsonらの研究で特筆すべきは、理論的根拠がある点、そして、あらゆる状況と技術に適用できるように定義の一般化を目指した点にある。現時点で、コミュニケーションにおける相互作用性の把握として最も論理的な説明を持つ尺度であると評価できる。

しかし、Johnsonらの尺度も、返報性の次元が棄却されており、頑健性を持っているかは疑問である。

## 2. 研究の目的

以上のことから、本研究はより信頼性と妥当性の高いPI尺度の開発に取り組む。具体的にはJohnsonらの尺度を再検討し、日本版のPI尺度を開発する。また、PI尺度の開発にあたって、法則的妥当性を確認する。加えて、PI尺度の一般化に向けて、媒体横断的な検討も行いたい。広告やマーケティング・コミュニケーション研究では、媒体の特性に注目して、その影響の違いを検討する研究が多くなされており検討に値する。これらの課題をまとめると以下の通りである。

- (1) Johnson et al. (2006)のPI尺度の再検討 (PIの多次元構造の再検討と安定性の確認)
- (2) 日本版PI尺度の開発 (日本におけるウェブサイトの新たな評価基準の作成)
- (3) PI尺度の成果の検討 (法則的妥当性の確認、ウェブサイトとブランド態度との関係を検討)
- (4) PI尺度の汎用性の検討 (媒体ごとに尺度をどのように修正する必要があるかを検討)

## 3. 研究の方法

「2. 研究の目的」において示した課題(1)~(4)を順番に取り組んでいく。

課題(1)について、これまで行われているPI研究を概観し、改めてPI概念の定義、次元と構造を整理する。PI研究は*Journal of advertising*, *Journal of advertising research*, *Journal of Marketing*といった広

告やマーケティングにおけるトップジャーナルの他、*Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Interactive advertising*, *Psychology & Marketing* 等で扱われている。その他として *Journal of Computer-Mediated Communication* 等のコミュニケーション研究や情報通信に関するジャーナルにも扱われている。したがって、広告研究、マーケティング研究を軸として、コミュニケーション研究や情報通信関連の研究を含め、幅広くレビューを行う。以上の作業を通じて、最終的に、本研究における新たな PI 概念の仮説モデルと、それを構成する質問項目案を作成する。

課題 (2)と(3)については、実際のデータに基づき統計的に検証する。2 回のインターネット調査を実施し、データを収集する。

1 回目のインターネット調査においては、先行研究のレビューに基づき作成した PI 尺度の質問項目案を用いてデータを収集する。同時に、PI の成果(ウェブサイト態度と返報性)との因果関係についても確認するため、成果に関する変数のデータも収集する(第1回ウェブサイト評価に関する調査)。

尺度の現実への適用可能性を高めるために調査実施に当たっては2つの工夫を施す。第一に、実在する企業の PC 向けウェブサイト調査対象とすること、第二に、調査対象者には製品情報を探索する課題を与えて、実際に企業ウェブサイトを開覧、その後質問項目に回答してもらうことである。特に二点目については、調査対象者についても、現在、当該調査での対象製品の購買を検討している人をスクリーニングし、より現実に近い、ウェブサイトの閲覧状況を作り出す。こうして得られたデータについて、構造方程式モデリングを用いて分析する。

PI 尺度の精緻化をさらに進めるために、カテゴリーを大幅に増やして、再度調査を実施する(第2回ウェブサイト評価に関する調査)。基本的な調査設計は第1回目の調査と同様である。実用的な尺度を目指して、質問項目の精査をし、複数の候補を作成する。その後、最も当てはまりの良い質問項目を検証する。

課題(4)について、こうして作成した PI 尺度が他媒体においても適用可能かを確認するため、PC 向けウェブサイトと共通性の高い媒体と考えられるスマートフォン向けのウェブサイトを対象に、新たに調査を実施する(第1回スマホサイト評価に関する調査)。収集したデータに基づき、スマートフォン向けサイトに対する PI 尺度の適用可能性を統計的に検証する。

#### 4. 研究成果

##### (1)PI 概念の定義、次元、構造の整理

PI の尺度開発に関する先行研究のレビューとコミュニケーション研究(特に、インターパーソナル・コミュニケーション)における知見をもとに、PI 概念を定義した。PI 概

念とは、「企業と消費者を主とした、2者以上のコミュニケーション主体間における特定期間のコミュニケーション行動に対して、消費者が知覚する相互作用の水準」である。また、より実践的には、消費者の相互作用水準の知覚を測定するための尺度であり、現状はウェブサイト上のコミュニケーション行動が主に想定されている。加えて、相互作用の水準は複数次元で測定される。言い換えれば、相互作用の実体は複数の要素で構成されており、各要素の善し悪しによって相互作用の水準が決まる。

PI 概念の次元と構造を表したのが図1である。PI 概念は7つの次元で構成される高次因子構造として表される。そして、7つの次元はその性質から大きく2つに分けられる。

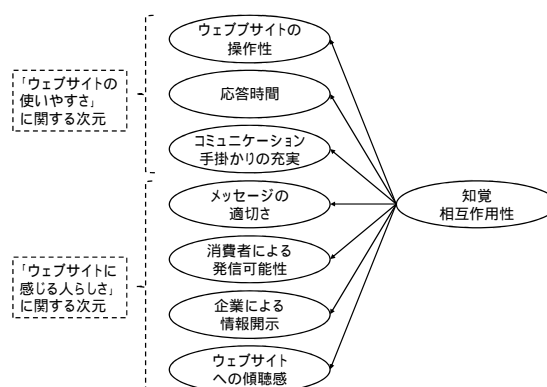


図1 PI 概念の次元と構造(仮説モデル)

第一に、「ウェブサイトの使いやすさ」である。この分類に含まれる次元は、「ウェブサイトの操作性」、「応答時間」、「コミュニケーション手掛かりの充実」である。ウェブサイト上で消費者が情報探索をする際、不自由やストレスを感じることなく振る舞えるかどうかを表す次元である。言い換えれば、使用感が良い、インプットに対する応答が素早い、消費者の理解を促す手掛かりとしての動画、画像などのコミュニケーション手段が適切に用いられている、ということである。ウェブサイトの機能的側面、あるいはコミュニケーションの取りやすさに焦点を当てた次元である。

第二に、「ウェブサイトを感じる人らしさ」である。この分類に含まれる次元は、「メッセージの適切さ」、「消費者による発信可能性」、「企業による情報開示」、「ウェブサイトへの傾聴感」である。消費者が情報探索をしている際に、ウェブサイトからの応答に対して感じる「人らしさ」を表す次元である。企業サイトやブランドサイトは、企業やブランドの姿勢を反映して制作されている。したがって、ウェブサイト上で知覚される「人らしさ」とは、企業やブランドの、消費者とのコミュニケーションに対する姿勢を意味する。すなわち、消費者の求める情報に対する回答姿勢であり、消費者に対して隠しごとを

しない姿勢であり、消費者の声に耳を傾ける姿勢である。ウェブサイトの情緒的側面、あるいは消費者とのコミュニケーションへの積極性や透明性に焦点を当てた次元である。

(2)PI 尺度の検証と、その実務的有用性

図1の仮説モデルに基づき、データを収集、統計的な検証を行った(第1回ウェブサイト評価に関する調査)。対象製品カテゴリーは「家具」、対象サイト数は4サイト、サンプルは848サンプルである。その結果、7次元26項目で構成される高次因子構造の概念として表された(図2)。

分析結果:構造方程式モデリング(SEM)

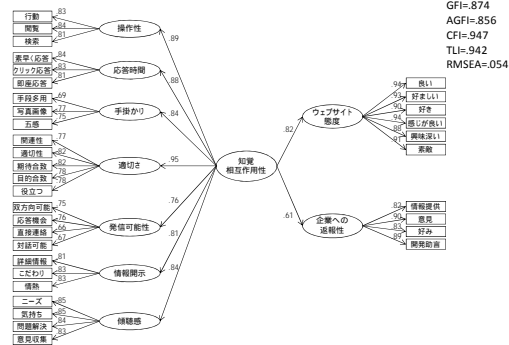


図2 PI 尺度開発 分析結果

表1はPI尺度に含まれる次元と質問項目である。表2は法則的妥当性を確認するために採用したPI尺度の成果を表す変数と質問項目である。

「ウェブサイト態度」はウェブサイトに対する全体的な評価であり、「企業への返報性」は企業に対する消費者からの発信意図を表す概念である。

表1 PI 尺度の次元と質問項目

ウェブサイトの操作性 (=0.87)
自分の思いのままに、このサイトを行動することができた
自分の思いのままに、自由にこのサイトを閲覧できた
このサイトを苦勞なく(検索)できる
応答時間 (=0.87)
私の操作に対してこのサイトは素早く応答した
このサイトはクリックするたびに素早く応答した
私の操作に対してこのサイトが即座に反応したように感じた
コミュニケーション(手掛かり)の充実 (=0.78)
フロントの説明に対する理解を深めるため、写真や画像が多く使用されていた
製品に探している間、五感で感じることができる
メッセージの適切さ (=0.90)
クリックしたときに提示された情報の関連性が高かった
クリックしたときに提示された情報の適切性が高かった
提示された情報は私の期待によく合致していた
自分の今の目的に対して、サイトから受け取った情報は適切だった
サイトから受け取った情報は役立つ
消費者による発信可能性 (=0.80)
このサイトは訪問者とサイトとの双方向コミュニケーションを可能にしている
このサイトは訪問者に回答する機会を与えてくれる
企業や製品について詳しく質問したい場合、企業に対して直接連絡を取ることができた
販売員と対話を持つことができる
企業による情報開示 (=0.86)
このサイトは、企業や製品・サービスに関する詳しい情報を提示してくれた
このサイトからは、企業や製品・サービスに対するこだわりが伝わってくる
このサイトからは、企業や製品・サービスに対する情熱が伝わってくる
ウェブサイトへの傾聴感 (=0.91)
このサイトは、私のニーズを積極的に聞いてくれる
このサイトは、私の気持ちや意見を積極的にくみ取ってくれる
このサイトは、顧客の抱える問題を積極的に解決しようとしてくれる
このサイトは、顧客の意見を積極的に収集してくれる

図2で表されているように、PI尺度は、その成果であるウェブサイト態度と、企業への返報性に対して正の影響を持つことが示

された。このことから、PI尺度の法則的妥当性も確認できた。

表2 PI 尺度の成果と質問項目

ウェブサイト態度 (=0.97)
このサイトは良い
このサイトは好ましい
このサイトを好きである
このサイトは感じが良い
このサイトは興味深い
このサイトは素敵だ
企業への返報性 (=0.92)
この企業から求められれば、自分自身の情報を提供しても良い
この企業に自分の意見を伝えたい
この企業に自分の好みを知ってもらいたい
この企業の製品・サービス開発のために、自分の意見を提供したい

さらなる尺度の精緻化と、一般化可能性を目指すため、製品カテゴリー数(7カテゴリー)、対象ウェブサイト数(28サイト)、サンプル数(8747サンプル)を増やした、第2回目のインターネット調査(第2回ウェブサイト評価に関する調査)を実施した。

以上の検証から、日本版PI尺度の開発に至った。特に、インターパーソナル・コミュニケーション研究における「自己開示」と「返報性」の議論に基づく次元である「企業による情報開示」と「ウェブサイトへの傾聴感」という次元を新たに提示したことが本研究で開発したPI尺度の特徴である。

このPI尺度は、経験則ではなく、理論に基づく新たなウェブサイト評価の基準として実務的にも有用である。表1にあるとおり、質問項目を26項目に絞り込んだことにより、現実に活用可能な尺度になった。

また、7つの次元は、訪問者との相互のコミュニケーションを意識したウェブサイト制作の指針にもなる。

(3)スマートフォンへの適用可能性

本研究で開発したPI尺度の一般化に向けた試みとして、スマートフォン向けサイトへの適用可能性を検証した。

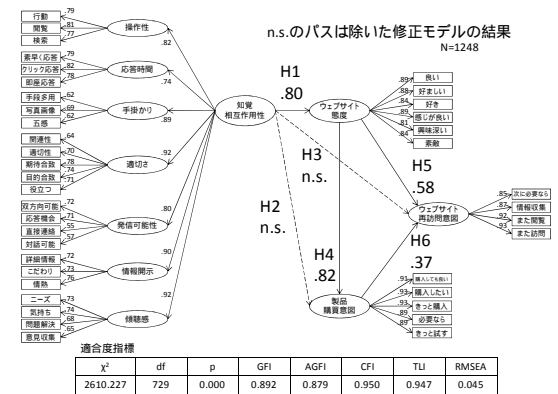


図3 スマホサイトへのPI尺度の適用 分析結果

PI尺度は上記の7次元26項目を採用した。PI尺度の成果を表す変数として、「ウェブサイト態度」、「製品購買意図」、「サイトへの再訪問意図」を採用した。

スマートフォンを利用したインターネット調査によってデータを収集(第1回スマホ

サイト評価に関する調査) 統計的に検証した。対象製品カテゴリーは「家具」、対象サイト数は4サイト、サンプル数は1248サンプルである。

結果として、図3に表されるように、スマートフォン向けサイトにもPI尺度が適用できることが示された。PCとスマートフォンは共通性の高い媒体ではあるが、このことはPI尺度の一般化への可能性を示している。

#### (4)自己開示と傾聴の効果

本研究で開発したPI尺度を特徴付ける「情報開示」と「傾聴」の2つの次元に注目し、それらの概念が持つ効果をさらに検証した。

企業の情報開示と傾聴姿勢が、消費者の企業に対する返報性(企業に対する消費者の発信意図であり、当該企業に協力してもよいという気持ち)の意識に影響を与えるという因果関係をモデル化した。検証にあたっては、第1回ウェブサイト評価に関する調査で収集したデータを用いた。

情報開示は、「製品・サービスに関する情報開示」と、「社員に関する情報開示」とに分けた。これは、どのような情報を開示すれば、企業ウェブサイトに対する態度が高まるのかを、検証するためである。「社員に関する情報開示」は「このサイトには、社員の方のプライベートな話が載っていた」と「このサイトには、社員の方の日常の話が載っていた」の2つの質問項目で測定した。

その他の変数は、表1、表2の質問項目と同様である(ただし、「企業による情報開示」を「製品・サービスに関する情報開示」と読み替えた)。

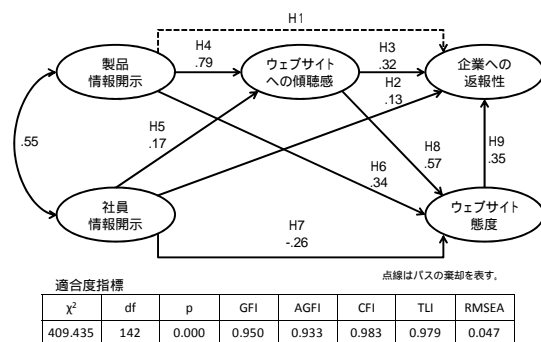


図4 ウェブサイトにおける情報開示と傾聴分析結果

その結果は図4の通りである。第一に、傾聴姿勢の重要性が示された。H1のパスが棄却され、H2のパスの値が小さいことより、単に情報開示をしても傾聴感を知覚しなければ返報性につながりにくいことが示された。第二に、H4とH5の値の大きさの比較から、社員情報よりも製品情報のほうが傾聴感につながりやすいことが示された。ウェブサイトを訪れる消費者は、何らかの課題を解決するために閲覧しているのが一般的であり、そのため、より本質的な(課題に対して直接的

な)情報開示が好まれる可能性がある。

第三に、H7の値が負であることから、ウェブサイト態度(全体評価)に対して、社員情報開示が負の影響を持つことが示された。本質的でない情報は消費者にとって邪魔な情報として捉えられる可能性がある。

以上の自己開示と傾聴の効果については、さらに、個人間のマーケティング・コミュニケーション状況に対しても適用、検証した。

ウェディング・プランナーと顧客との相互作用のあり方について、自己開示と、傾聴姿勢の観点から検証した。

表3 プランナーにおける情報開示と傾聴質問項目

【プランナー関連の情報開示】 $\alpha=.844$
私の担当プランナーは、個人的な話をしてくれた
私の担当プランナーは、自らのプライベートな経験を話してくれた
【サービス関連の情報開示】 $\alpha=.841$
私の担当プランナーは、より良い挙式や披露宴を実現するために多くのアイデアを提案してくれた
私の担当プランナーは、挙式や披露宴に関する様々な情報を提供してくれた
【プランナーに対する傾聴感】 $\alpha=.843$
私の担当プランナーは、私の好みをよく理解してくれた
私の担当プランナーは、私の希望を十分に聞いてくれた
【プランナーに対する態度】 $\alpha=.941$
私はこの担当プランナーでよかったと思っている
私の担当プランナーは多くの顧客から好かれていると思う
私は担当プランナーに満足している

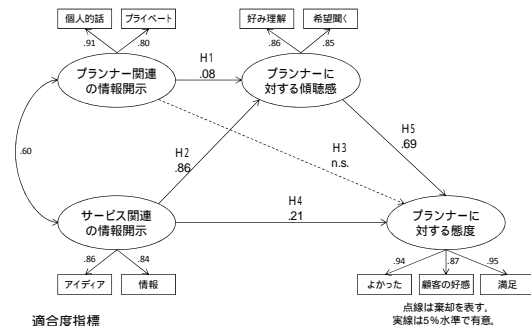


図5 プランナーに関する情報開示と傾聴分析結果

一年以内に結婚式を挙げた初婚の20歳~49歳女性、988名が分析対象である。

結果として、ウェブサイトの場合と同様の傾向が見られた。より本質的な情報開示は、「サービス関連の情報開示」であり、こちらが「プランナー関連の情報開示」よりも傾聴感やプランナーに対する態度に大きな影響力を持っていた。そして、それ以上に、傾聴感が情報開示よりもプランナーに対する態度に対して大きな影響力を持っていた。

以上、ふたつの検証結果から、企業に対する消費者の傾聴感(自分の話を企業が聞いてくれているという気持ち)が、インタラクティブ・コミュニケーションにおいて、鍵となる可能性が示された。

#### (5)現在のMC環境の整理

本研究を進めるにあたって、改めて、現在の情報環境の変化をまとめた。

情報環境の変化は以下の4点に整理できる。  
インターネットの発展によって、情報量が飛躍的に増加し、消費者による情報選別と相対的な情報価値評価がなされるようになった点、モバイル機器の普及によって、情報への接触時間・場所の自由度が増し、動的プロセスとしてコミュニケーション把握が必要になった点、情報デバイスが多様化したことによって、情報接触手段が増え、複数メディアの同時利用が一般的になった点、双方向機能を持つソーシャルメディア等の登場により、消費者が単なる受信者ではない、動的な存在になった点、である。

以上の情報環境の変化が、企業と消費者間のインタラクティブ・コミュニケーションの重要性を高めていることを示した。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 1 件)

松本大吾、「マーケティング・コミュニケーションにおける知覚相互作用性とは何か その定義、次元と構造」, 2013年、千葉商科大学国府台学会、『千葉商大論叢』第51巻第1号、141～158頁、査読無し。  
<http://ci.nii.ac.jp/naid/110009623982>

[学会発表](計 5 件)

松本大吾、「企業ウェブサイトが消費者の情報提供意図に与える影響 『自己開示』と『返報性』への注目」, 2013年10月6日、日本広報学会第19回研究発表大会、東洋大学。

松本大吾、「統一論題報告：広告メディア研究と消費者行動研究の接点」, 2013年10月27日、日本消費者行動研究学会第47回消費者行動研究コンファレンス、法政大学。

松本大吾、「ブランドサイト評価のための知覚相互作用性尺度の開発」, 2013年11月17日、日本広告学会第44回全国大会、九州産業大学。

松本大吾、「スマートフォン向けサイトへの評価が購買意図に与える影響」, 2014年5月17日、日本ダイレクトマーケティング学会第13回全国研究発表大会、福岡大学。

石井裕明、松本大吾、今井重男、「ウェディング・プランナーの自己開示が顧客とのインタラクションに与える影響」, 2014年6月21日(発表確定)、商品開発・管理学会第22回全国大会、鹿児島大学。

## 6. 研究組織

(1)研究代表者

松本 大吾 (MATSUMOTO, Daigo)

千葉商科大学・サービス創造学部・専任講師

研究者番号：60434271