

## 論文審査結果の要旨

論文題目：「情報過多時代における情報選択とオンライン小売業の戦略マネジメント」

氏 名：野島 美保

本論文は、近年のインターネットの発展によって急速に普及し、流通のありかたを変えつつあるオンライン小売業の戦略について、本格的な実証分析にもとづいて論じたものである。限定された合理性に基づく消費者の意思決定や情報処理パラダイムといった組織論の研究を前提にしながら、オンライン取引にともなう不確実性とリスクに着目し、情報過多の環境下での「情報選択」を鍵概念にして本格的な実証分析に取り組んだ研究である。情報選択に着目した実証研究を進めるにあたって、消費者側と企業側の両方の側面に着目して、それを統合的に理解するアプローチを採用している。すなわち、一方で、消費者がどのように情報を利用して行動しているか、また他方で企業側がどのような情報提供戦略をとっているかを明らかにしている。本論文の構成は次のようになっている。

- 第1章 序論
- 第2章 E C 研究・組織論の概要と本研究の位置付け
- 第3章 情報選択に関する先行研究と本研究の分析枠組み
- 第4章 消費者による情報分類に関する実証分析
- 第5章 消費者属性と情報選択に関する実証分析
- 第6章 企業による情報分類に関する実証分析
- 第7章 企業の情報選択に関するケーススタディ
- 第8章 終章

第1章で問題意識と研究課題を示し、第2章で先行研究・関連研究をサーベイしながら本研究を位置づけ、第3章で本論文を通じた分析枠組みを提示している。その分析枠組みに基づいて、第4章と第5章では消費者側の行動についての実証分析を、第6章と第7章では企業側の行動についての実証分析を展開し、最後の第8章が全体の結論とインプリケーションである。

## 各章の内容の要約・紹介

各章の内容を要約・紹介すると次のようになる。

まず第1章では、本研究の問題意識と研究課題を提示している。すなわち、インターネットの普及で大量の情報が流通するようになった環境のもとでは、消費者にとって多種多様な情報の中から適切な情報を選択することが重要な課題になりつつある。実際、オンライン小売業が普及しつつあるものの、消費者にとっては製品や取引に関する不確実性があり、それがその普及にとって阻害要因になっている。そこで本研究では、限定された情報処理能力しか持たない消費者が不確実性に直面するオンライン販売において、消費者はどのような「情報選択」行動をとるのか、またそれを前提にするとオンライン小売業にとって効果的な情報提供はどのようなものであるのかという研究課題を設定している。

第2章は、上記の研究課題をより深く理解し、本研究の位置付けを明確にするための既存研究のサーベイである。質量ともに豊富な情報が提供される環境下での情報選択の問題について、電子商取引 (Electronic Commerce)、マーケティング、組織論の既存研究をサーベイしている。消費者行動の側面からは、ウェブサイト提供される情報と知覚リスクの関係や、知覚リスクが購買行動に与える影響が論じられてきた。企業行動の側面では、情報過多の環境を想定した枠組みはほとんどなく、特にオンライン小売業のビジネス・モデルは若い産業であるために十分な研究がなされていない。さらに、情報選択に関わる知見が複数分野に点在しており包括的な分析枠組みがないという問題点が指摘されている。

第3章では、前章でサーベイした既存研究による知見を有機的に結びつけながら、本論文で中心となる鍵概念とフレームワークが提示されている。すなわち、情報過多の環境においては、企業が適切な情報を消費者にむけて発信し、さらに、消費者が自己の購買意思決定に必要な情報を選択することではじめて、企業と消費者との間の情報ギャップが解消され、不確実性が削減されるというフレームワークである。その中で、不確実性(知覚リスク)削減に効果を発する情報を「リスク削減情報」と名づけている。

第4章と第5章は、消費者サイドの情報選択行動を明らかにするための実証である。まず第4章では、多様なリスク削減情報について、個々の情報を消費者がどの程度重視しているか

を測定し、定量分析を行っている。分析の結果、消費者が重視している情報は「評価情報」と「詳細情報」のふたつであることが提示されている。すなわち、ショップや商品に関する第三者の評価を求めるために利用されるのが「評価情報」であり、消費者自らが評価を下すために利用されるのが「詳細情報」である。次に第5章では、消費者の情報選択と情報処理能力の関係について、定量分析が行われている。オンラインショッピングの「経験」、オンラインショッピングに関する情報を収集する「情報収集指向の程度」、オンラインショッピングで失敗をしないという「自信」の3つが消費者の情報処理能力の測定尺度として取り上げられている。そのような情報処理能力と情報選択の関係について、仮説を提示して統計的な検定による検証がなされている。その結果明らかにされたのは、自己の情報処理能力が高いと考える「自信」の有無と利用される情報との関係である。第一に、自信のある消費者は、明確に詳細情報と評価情報を区別しており、情報選択をより明確に行っている。第二に、自信のある消費者は、評価情報よりも詳細情報を選択していた。その結果、自信のある消費者は、知覚リスクが最も低く、頻繁にオンライン取引を利用するという購買行動に結びついている。

第6章と第7章は、企業側の情報選択に関する実証分析である。企業がどのようにして消費者の情報処理の負荷を軽減しながら、効果的に顧客の獲得・維持を図っているのかを明らかにしようとしている。まず、第6章では、企業が実際にウェブサイトで提供している情報を収集し、企業の情報選択を「リアル情報」と「ネット情報」の選択として定量的分析を行っている。リアル情報はリアル世界でのブランドや経営資源を前提として提供される情報であり、ネット情報はネット上で生成流通する情報であるとしている。既存研究では実店舗の有無によってインターネット上での事業戦略が異なるといわれてきたが、リアル情報とネット情報の情報選択は、実店舗の有無を反映しているわけではないことが示された。

そのような企業の情報選択の背後にある戦略をケーススタディによって明らかにしようとしたのが、第7章である。その分析によると、特定のインターネット・ショップについて、ウェブページの機能や情報と、顧客の獲得・維持戦略の間には一貫性のあるパターンが存在し、それがリアル情報型とネット情報型というビジネス・モデルとして表れているという。

すなわち、リアル情報型ビジネス・モデルでは、ウェブサイトの販売チャネルと位置付け、認知・信頼形成チャネルとしてはテレビCMや実店舗を、詳細情報提供機能はカタログ誌を

と、情報提供に関して複数のチャネルを利用する。リアルの世界で認知を形成し、顧客が思い立った時にすぐに購入できる仕組み（マルチ・チャネル）を整備するという顧客戦略である。一方、ネット情報型ビジネス・モデルでは、ウェブサイトの販売・情報提供・認知信頼形成のチャネルとして位置付け、ウェブサイトで多くの情報を提供する。認知・信頼形成のために消費者や外部専門家の評価情報を積極的に提供し、情報提供のためにウェブサイトのみならず高頻度のメールマガジンを発行していた。多くの消費者に多大な情報を提供し、その情報量に耐えられる一部の固定客を獲得するという、顧客戦略をとっているという。

最後の第8章では、以上のような実証研究から得られる結論として、消費者と企業についてそれぞれ異なる情報選択モデルが示され、消費者と企業の情報選択は異なる論理で決定されているという。すなわち、消費者の情報選択（詳細情報・評価情報）は、消費者の情報処理プロセスに根付いたものであり、情報処理能力（自信）の高低によって選択される情報が異なってくる。一方、企業の情報選択（リアル情報・ネット情報）は、ウェブサイトが付与する機能と顧客戦略に根付いたものである。そのような消費者サイドの情報選択と企業側の情報選択がマッチングしたときに、消費者が実質的に獲得する情報量が増え、その結果不確実性や知覚リスクがされ、購買行動が促進されると主張している。

## 論文の評価

本研究の意義は、近年発展が著しいインターネット上のビジネスについて、その豊富な情報提供能力がもたらす問題を、「情報選択」という切り口で一貫して分析したことにある。従来の不確実性や知覚リスクの削減に関する研究では、情報不足の環境を前提としていたが、インターネットや情報技術の発達によって、情報過多の環境下での不確実性や知覚リスクの削減、情報選択のモデルが必要であるというのが著者の基本的問題意識である。

従来、このような問題に対して、消費者行動としてアプローチするマーケティング分野の研究はあった。また、企業側の行動に着目した組織論や戦略論の研究はあった。しかし、本研究はその双方からアプローチして統合を試みた点に独創性がある。情報選択を鍵概念にすることで、消費者側の行動と企業側の行動を結びつけて理解することに成功している。

また、消費者、企業の双方に関して、地道な実証研究を積み重ねている。消費者については

2375 人に対するアンケート、企業に対しては 133 社についての調査が、実証研究のベースになっている。インターネット・ビジネスのように急速に発展、拡大している社会現象を分析するためには、基本的な理論モデルの構築とともに、このような実証データの積み重ねがきわめて重要である。インターネット・ビジネスについては、とかく、理論先行であまりにも規範的な論稿や、事実描写だけにとどまった研究が多い中で、本研究は理論と実証のバランスがほどよくとれた貴重な研究である。

もちろん、この論文にも問題点は残されている。第一に、第 4 章の分析は仮説を提示しながらも、統計的な仮説検定になっておらず、因子分析の結果などを利用して仮説が支持されるか否かを判定している。仮説検定の厳密さにおいて、やや物足りない分析であった。第二に、企業側の実証分析である第 6 章でも同様に、記述統計の値から仮説の妥当性を判断している。これらは、本研究の実証データが、厳密な仮説検証のために収集されたというよりも、事実発見、仮説導出的な意味合いのほうが強かったからである。厳密な実証分析のためには、おそらく、消費者へのアンケート調査などをあらためて実施する必要があるだろう。しかしながら、この種の実証データがきわめて少ない現状では、以上のような問題は、今後この種の研究を進める上で解決すべき課題であり、本論文にとって致命的な問題ではないと考えられる。

以上により、審査委員は全員一致で本論文を博士(経済学)の学位授与に値するものであると判断した。

審査委員 (主査) 新宅 純二郎

藤本 隆宏

高橋 伸夫

阿部 誠

粕谷 誠