



学生番号:14106073	クラス:L	氏名:岩井 沙耶	提出日:2010 年 1 月 14 日
論題	携帯電話の電子書籍を採用する消費者特性		

【 キーワード 】 電子書籍、紙媒体の本、イノベーション、採用プロセス、知識転移、
因子分析、回帰分析、

【 論文要旨 】

本論文の目的は、携帯電話の電子書籍の採用意向と紙媒体の本の知識との関係を考察することである。出版不況を迎え、消費者の活字離れは深刻となっており、各雑誌の発行部数も落ち込む中、出版業界において市場を拡大し続ける電子書籍市場は、非常に興味深い。特に携帯電話の電子書籍は若者から多くの支持を集めているが、その一方で、携帯電話を所持しているはずの他の年代への携帯電話の電子書籍の浸透率はいまだ低いのが現状である。携帯電話を所持しており、電子書籍を採用する条件が整っているにもかかわらず、電子書籍を採用しない消費者が多くいる理由を明らかにすることが出来れば、今後の電子書籍市場の一層の活性化が見込まれると考え、研究を行った。

本研究では、消費者の情報処理段階で知識転移が行われているとして、電子書籍というイノベーションに対し、既存の類似カテゴリーの知識を援用して採用を判断していると考えた。これは既存のイノベーション研究ではブラックボックスとされていた、消費者がどのようにイノベーションに当たる製品を判断しているかに着目した、Moreau ら(2001)の研究を基にした考え方であり、それを参考に、消費者の携帯電話の電子書籍(ターゲット)は、紙媒体の本の知識(ベース)を援用して採用の判断が成されていると本研究では考えた。先行研究から、エキスパートがターゲットとベースの間に非類似性を見出しており、それによってターゲットの採用が妨げられていることから、エキスパートはこの非類似性に当たる属性を重視しているとし、本研究では非類似性に当たる紙媒体の属性に高い好意度を示す人は、電子書籍への採用がされづらくなるとした。

実験では、紙媒体の本への好意度を測り、それらの点数と携帯電話の電子書籍の採用意向との間で単回帰分析を行った。また、紙媒体の本への好意度の因子構造を明らかにし、各因子と電子書籍の採用意向との間で重回帰分析を行うことで、消費者が紙媒体の本をどのように好むかの違いによる、電子書籍の採用意向を確かめた。また、電子書籍の採用意向を問う際には、理由を自由回答で記入してもらい形をとり、その理由を解釈することで、回帰分析で見られなかった側面からの本研究の仮説について考察も行った。その結果、仮説は棄却されたが、学術的インプリケーションとして、知識転移の考え方に対し新たな視座を示すことが出来、実務的インプリケーションとしては、電子書籍の採用意向を高めていく方法をいくつか示すことが出来た。