

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—

松 本 大 吾

1. はじめに

近年、企業の広告活動あるいはマーケティング・コミュニケーション（以下、MC）活動において、インタラクティブ・コミュニケーションの重要性がますます高まっている。

家庭にインターネットが普及し始めた1990年代後半からすでに15年以上が経過、もはやインターネットのない消費生活は考えられず、それは企業活動においても同様である。この間、インターネットを媒体とするMC手段は、インターネット広告、企業ウェブサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）など、多様な展開を見せている。特にSNSの登場と進展はMC活動に大きな影響を与えた。それは、伝統的なマス広告による一方向コミュニケーションからの脱却である。

伝統的にMCの考え方は、マス広告を中心とした一方向のコミュニケーションが支配的であった。この考えのもとでは、企業は常に送り手であり、消費者は常に受け手であった。しかし、SNSを用いれば、リアルタイムで企業も消費者も対等な立場で相互に発信することができる。実際、現在の代表的なSNSであるFacebookでは、名だたる大企業が消費者個人に対してメッセージを送り、消費者もまたリアルタイムで意見を寄せている。

インターネットとそれを活用した多様な手段によって、今後のMC活動は、企業と消費者が相互にコミュニケーションをやりとりできることを所与として議論しなければならない。したがって、今後の広告研究、MC研究を進めるためには、今こそインタラクティブ・コミュニケーションの本質、すなわち「相互作用（interaction）」を検討すべきである。

それでは、MCにおける相互作用とはどのような概念であろうか。相互作用について概念的に検討を重ねた研究にGrönroos（2004）がある。Grönroosはサービス・マーケティング研究の知見を基盤とし、相互作用をプロセスとして捉えている。すなわち、サービス・マーケティング・ミックスに含まれる「サービスの組み立てプロセス（Process of service assembly）」として相互作用を捉えているのである。企業と消費者の相互のやりとりは一時的なものではなく、販売活動、マス・コミュニケーション活動、ダイレクト・コミュニケーション活動、パブリックリレーション活動といった全ての顧客接点は繋がっており、継続的なものだと主張している（図1）。

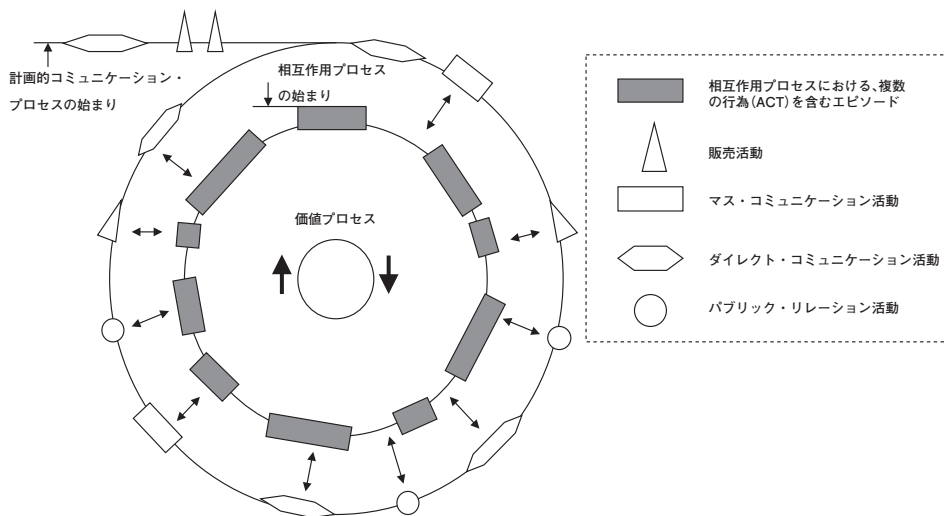
Grönroos（2004）による相互作用の考え方は、企業と消費者の間に生じる長期継続的な（あるいは永続的な）相互的やりとりの全体像を非常に上手く説明している。しかし、戦略的な目的設定には有用である一方、どのように実践していくのかという、戦術的な目

標設定を検討するには抽象的すぎるし、概念が大きすぎる。Grönroos の主張する動的なプロセス全体を把握することは非常に困難である。従って、ある程度限られた範囲に絞って、動的なプロセスの測定を試みるのが、まず取り組むべきことであろう。

そこで先行研究を概観すると、「知覚相互作用性 (Perceived Interactivity)」という概念を扱った研究がある。これらは、企業と消費者間の相互作用の測定について取り組む研究群であり、この領域において最も実践的な取り組みだと評価する。

したがって、本研究では、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実践的に測定することを目指して、この知覚相互作用性概念を扱う研究群を概観し、この概念の適用範囲について検討する。また、以上の検討を踏まえて、知覚相互作用性概念の多次元構造を整理し、そのモデルを提案する。

図 1 : Grönroos による相互作用の捉え方



出典 : Grönroos (2004)

2. MC における相互作用

知覚相互作用性概念を検討する前に、改めて MC における相互作用とは何かを確認しておきたい。結論から言えば、基本的に個人間のコミュニケーション (インターパーソナル・コミュニケーション) における相互作用の定義と同一だと捉えられる。

コミュニケーション研究の古典である Berlo (1960) によれば、コミュニケーションとは、送り手が何らかの目的を達成するために受け手に対してメッセージを伝達することであり、その動的なプロセスであるという⁽¹⁾。

(1) Berlo (1960) によるコミュニケーションの定義は、「われわれは影響を与えるために—われわれの思いどおりに感化するために、コミュニケーションを行う」(訳書 p.22) と、「コミュニケーションとはプロセスであると定義し、出発点も停留点もなく作動しつづけている動的なものである。」(訳書 p.134) の記述をもと

そして、相互作用はコミュニケーションの一形態として位置づけられる。相互作用とは、「二つの個体をつなぎ合わせ、双方にとって意味をもつようなメッセージをつくったり受け取ったりすることをとおして、二人の個人間の相違を小さくしようとする試み」である。また、「相互作用の目標は、自己と他との合併、つまり自己と他の共通な要求にもとづいて予期、予測、あるいは行動する完全な能力を持つことである。コミュニケーションの理想、人間コミュニケーションの目標として、相互作用を定義することができる」(Berlo 1960, 訳書 p.164)⁽²⁾。

Berlo (1960) の主張をまとめるならば、二者が互いの完全な理解、同一化を目指し、互いの気持ちや行動を予測しながら、双方にとって意味のあるメッセージをやりとりすることが、コミュニケーションにおける相互作用だと定義される。

前節で触れた Grönroos (2004) の考え方もひとつの指針になる。Grönroos の考えの基盤にあるサービス・マーケティングも、基本は個人間のやりとりである。それは、サービス・マーケティング・ミックスの7Pのひとつに「参加者 (Participants)」が含まれていることから分かる。参加者とは、顧客と従業員の双方のことを表し、彼らの直接的なやりとりがサービス・マーケティングの要素のひとつとして想定されている。

Grönroos (2004) は企業と顧客との長期継続的な関係構築がテーマである。いわゆるリレーションシップ・マーケティング研究のひとつに位置づけられるが、この研究領域も歴史的に見れば個人間の関係構築を、企業と消費者の関係構築に応用するべく発展してきている⁽³⁾。

以上のことから、コミュニケーションの一形態である MC においても、個人間の相互作用を想定した Berlo (1960) の議論を適用することは可能である。では、MC における相互作用は、個人間の相互作用と何が違うのだろうか。それは、想定されている二者が「企業 (あるいはブランド)」と「消費者」ということである。

企業と消費者のコミュニケーションを考えると、常に問題になることは両者の距離であろう。個人間とは異なり、両者は物理的に距離が離れている場合がほとんどである。ま

に解釈した。

(2) Berlo (1960) ではコミュニケーションの理想型として相互作用が定義づけられており、究極の目標を「自己と他の併合」としている。そのために必要な技能として「相互的感情移入」の重要性を説いている。本文中の相互作用の定義については、以下の記述をもとにまとめた。「相互作用の概念は、コミュニケーション・プロセスの概念を理解するのに最も重要である。コミュニケーションは、二つの個体をつなぎ合わせ、双方にとって意味をもつようなメッセージをつくったり受け取ったりすることをとおして、二人の個人間の相違を小さくしようとする試みとしてとらえられる。このようなコミュニケーションはほとんど不可能ではあるが、相互作用によるコミュニケーションはこれに近いものといえよう。」「二人の人間が相互に作用するときは、互いの立場に立って、ものごとを相手が見るようにみ、相手がどういう反応をするか予測しようとする。相互作用は、相互的役割取得、すなわち相互的感情移入の技能を必要とする。相互作用の目標は、自己と他との合併、つまり自己と他の共通な要求にもとづいて予期、予測、あるいは行動する完全な能力を持つことである。コミュニケーションの理想、人間コミュニケーションの目標として、相互作用を定義することができる」「いったん相互作用の状況におかれれば、互いに相手に影響し合う可能性も大きくなり、コミュニケーションの効果性が高まる。相互作用が進むにしたがい、期待はまったく相互に依存するようになる。かくて分離した送り手と受け手の概念は無意味となり、プロセスの概念が明確になる。」(Berlo 1960, 訳書 p.164)

(3) リレーションシップ・マーケティングの歴史的展開については松本 (2009) でまとめている。

た、企業は人ではない。ブランドとして人格を持たせるか、企業という組織の代表者としての個人を前面に出さなければ、コミュニケーションが成立しづらい。「個人」としての消費者が、顔の見えない大きな「組織」である企業と、メッセージのやりとりを行うことは心理的にも抵抗があるだろう。

すなわち、MCにおける相互作用を考える場合、この物理的あるいは心理的な距離を埋めることが主な課題になる。具体的には企業と消費者をつなぐ媒体が中心的な課題である。

企業と消費者の距離は昔から存在しており、それを埋めるための媒体研究は、広告研究やMC研究における主要課題である。かつてはマス広告が最も影響力を持った媒体であったが、技術発展により、相互作用的機能を備える媒体が登場した。この機能を持つ媒体について、その最適な使い方や、この機能を活用したコミュニケーションが生み出す効果を取り扱うのが、MCにおける相互作用の研究に位置づけられる。

知覚相互作用性は、こうした研究の展開を具体化した概念である。いくつかの異なる視点から展開されているが、その最も基礎となるのが測定尺度開発に取り組んでいる研究群であろう。これらの研究は、企業と消費者の間の物理的距離、心理的距離が、媒体（主にインターネット）を活用したコミュニケーションによって、どの程度取り除かれたのかを測る指標作りをしているとも言える。

本研究では、MCにおけるインタラクティブ・コミュニケーションを捉えるべく、この知覚相互作用性の測定尺度開発に注目する。その第一歩として、まず知覚相互作用性概念が、どのように相互作用性を捉えているのか、相互作用性のどの側面を捉えているのか、を把握する必要がある。その上で、知覚相互作用性の測定尺度について、次元と構造を検討していく。

3. 知覚相互作用性概念の定義と適用範囲

知覚相互作用性概念を扱う研究のうち、特に尺度開発を目的とした研究に焦点を当てる。本研究で注目したのは、McMillan and Hwang (2002), Liu and Shrum (2002), Liu (2003), Wu (2006), Johnson, Bruner and Kumar (2006), Florenthal and Shoham (2010) である。これらの研究における知覚相互作用性の定義とその次元、加えて、前提として想定しているコミュニケーション状況をまとめたものが表1である。

Johnson, Bruner and Kumar (2006) や Florenthal and Shoham (2010) ではあらゆるコミュニケーション状況を想定して概念定義がなされている。また、Liu and Shrum (2002) と Liu (2003) においても、主にインターネット環境を想定しているものの、概念定義は一般性が高い。

ただ、基本的にはいずれもインターネット環境、特に企業ウェブサイトあるいはブランド・ウェブサイト調査素材に位置づけ、ウェブサイト上でのコミュニケーション行動に対する相互作用性の測定を行っている。つまり、測定の対象となる期間は消費者が企業ないしブランド・ウェブサイトにアクセスしたときから、何らかのコミュニケーション行動を終えるまでである。したがって、ある限定的な期間におけるコミュニケーション行動を

想定した概念だと言える⁽⁴⁾。

すなわち、知覚相互作用性概念とは、「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」であることが分かる。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。

以上のことから、知覚相互作用性概念は、前節で紹介した Grönroos (2004) の想定する相互作用性概念よりも限られた範囲での議論であることが分かる。より精緻に整理をするため、(1) 時間的な長さ、(2) コミュニケーション状況(媒体と主体)に分けて議論をする。

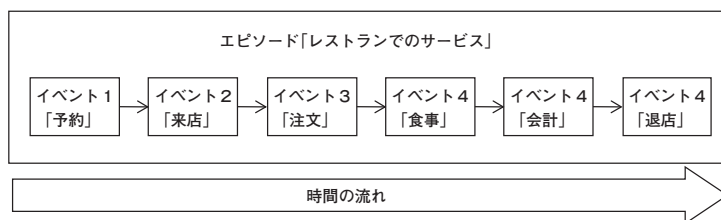
(1) 時間的な長さ⁽⁵⁾

表1に整理したすべての研究において、その測定段階では限られた期間におけるコミュニケーション行動の相互作用水準を想定している。特に、Johnson, Bruner, and Kumar (2006) ではその意識が高く、時間的な範囲を明確に定義に組み入れている。

彼らは知覚相互作用性を「コミュニケーション・エピソード」と呼ばれる、ある出来事の中に生じたコミュニケーションに対する行為者の知覚だと定義している(表1参照)。コミュニケーション・エピソードとは「開始と終了という境界で区切られた、相互作用の出来事を構成する『コミュニケーション・イベント』の集合」と定義され、コミュニケーション・イベントとは「行為者によるメッセージの伝達あるいは応答」という(Johnson, Bruner, and Kumar 2006)。

コミュニケーション・エピソードとコミュニケーション・イベントの関係は、消費者がサービスを消費するときのプロセスを思い浮かべると理解しやすい(図2)。

図2：エピソードとイベントの関係(サービス・プロセスを例として)



出典：Johnson, Bruner, and Kumar (2006) の記述をもとに筆者作成。ただし、Grönroos (2004) において類似概念が示されており、作成に当たってはそれを参考にしている。初出は松本 (2011)。

(4) 特に、Johnson, Bruner and Kumar (2006) では、調査参加者に対して課題 (task) を与えて、その解決のためにウェブサイト上を探索するよう求めている。このことから、知覚相互作用性が区切られた時間内のコミュニケーション行動を想定していることが分かる。

(5) ここでの議論は松本 (2011) での記述をもとに加筆、修正をした。

表 1：先行研究における知覚相互作用性の捉え方

McMillan and Hwang (2002)		
想定されたコミュニケーション環境：インターネット（特に、ウェブサイト）		
相互作用性の定義	知覚相互作用性の次元	
ウェブベースの相互作用性は、個人間のコミュニケーション、そうした個人の保持する、情報をコントロールしたりアクティブコミュニケーションに参加したりする能力、そして時間に関連する。時間とはすなわち、メッセージのロード時間、情報の探索時間、他者とのやりとりにかかる時間、コンピュータが媒介するコミュニケーションの流れにおいて生じる時間のロスである。コミュニケーションの方向性、コントロール、時間に対するユーザーの知覚が、ウェブサイトの相互作用性の知覚の中核を成す。	リアルタイムの会話 (Real-Time Conversation)	コミュニケーションと時間に関連した次元
	遅延の無さ (No Delay)	時間に関連した次元であり、相互作用性における速さ (speed) の重要性を示す
	エンゲージング (Engaging)	コントロールと時間に関連した次元であり、消費者の注意を引いたり、魅力を感じたりすることなどを示す (コンテンツの種類、個人の注意を維持する程度)
注：各次元は実証の結果であり、理論的にはコミュニケーションの方向性、コントロール、時間の3つの次元を提示している。現実にはこれら3つの次元がオーバーラップしている部分があると考えており、それが彼らの測定尺度開発に反映されている。 注：各次元の説明は、McMillan and Hwang (2002) の p.30と p.37の記述をまとめたものである。		
Liu and Shrum (2002) ; Liu (2003)		
想定されたコミュニケーション環境：インターネット（特に、ウェブサイト）		
相互作用性の定義	知覚相互作用性の次元	
2組かそれ以上のコミュニケーショングループが、互いに、あるいはコミュニケーションメディアを媒介して、あるいはメッセージを媒介して、作用することができる程度であり、そのような作用が同調している程度。 (個人に対して、アクティブコントロールを提供し、また相互に (reciprocally)、そして、同調して (synchronously) コミュニケーションをすることができるコミュニケーション)	・アクティブコントロール (Active Control)	コミュニケーションに対するユーザー自身による自発的な行為 (コミュニケーションに対して自発的に参加でき、影響を与えられるユーザーの能力)
	双方向コミュニケーション (Two-Way Communication)	企業とユーザー、あるいはユーザー間での相互的なコミュニケーションを行うための能力 (情報の双方向の流れ)
	シンクロニシティ (Synchronicity)	コミュニケーションにおけるユーザーのインプットとそれに対するレスポンスの同時性の程度 (相互作用の速度)
注：Liu and Shrum (2002) において相互作用性とその次元を理論的に整理、Liu (2003) において実証している。 注：知覚相互作用性の定義及び次元の説明のうち、丸括弧内は Liu (2003) による操作上の定義である。		
Johnson, Bruner, and Kumar (2006)		
想定されたコミュニケーション環境：あらゆる状況や技術に適用可能 (※ただし、実証段階ではウェブサイトを調査素材に使用)		
相互作用性の定義	知覚相互作用性の次元	
相互作用性とは、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レスポシティ、応答性、応答速度、そして非言語情報の使用による特徴付けを知覚する程度である。	返報性 (※棄却) (Reciprocity)	コミュニケーションが互恵的である、あるいは相互の行為が可能であると知覚される程度
	応答性 (Responsiveness)	コミュニケーションにおける応答が適切に関連性があり、相互作用のエピソードやイベントにおける情報の必要性を解決すると知覚される程度
	応答速度 (Speed of Response)	コミュニケーションのイベントへの応答が迅速であり、遅滞がないと知覚される程度
	非言語情報 (Nonverbal Information)	コミュニケーションが非言語情報 (情報を伝達するための複数チャネルの使用) によって特徴づけられていると知覚される程度
注：Johnson らは、次元をファセット (facets) という言葉で記述している。 注：返報性の次元は実証段階では棄却されている。		

表 1：先行研究における知覚相互作用性の捉え方（続き）

Wu (2006)		
想定されたコミュニケーション環境：インターネット（特に、ウェブサイト）		
相互作用性の定義	知覚相互作用性の次元	
ウェブサイトに対する知覚相互作用性 (PIsite) は、相互作用プロセスの間にサイト訪問者が経験する心理的状態として定義される。	(1)知覚コントロール (perceived control)	行動に対する難易度の知覚。特に以下3つの相互に関連した要素に特徴付けられる。 (a)サイトにおける情報探索 (site navigation) (b)相互作用のペースとリズム (the pace or rhythm of the interaction) (c)アクセスしたコンテンツ (the content being accessed)
	(2)知覚応答性 (perceived responsiveness)	個人のインプットに対するインタラクティブ・システムの応答の速さの知覚。特に、消費者とウェブサイトの相互作用の文脈では、以下の3つからの応答を知覚する。 (a)サイトオーナー (the site-owner) (b)情報探索の手がかりやサイン (the navigation cues and signs) (c)オンラインの訪問者 (the persons online)
	(3)サイトの知覚パーソナライゼーション (perceived personalization of the site)	自分のコミュニケーション行動に対して、相手が適切に、あるいは関連した応答をした程度の知覚。 (a)人のような振る舞い (acting as if it were a person) (b)サイト訪問者が望む振る舞い (acting as if it wants to know the site visitor) (c)サイト訪問者を理解した振る舞い (acting as if it understands the site visitor)
注：次元の説明は、Wu (2006) p.91-92の記述をもとにまとめた。		
Florenthal and Shoham (2010)		
想定されたコミュニケーション環境：オフラインとオンラインの両者に適用可能（※特に小売の文脈を想定）		
相互作用性の定義	知覚相互作用性の次元	
ひとり以上の個人が、特定の情報源において、振る舞える、あるいは反応できる程度。	インターパーソナル・コミュニケーション (Interpersonal communication)	消費者がショッピングの際に友人と交流する、あるいは店頭販売員とコミュニケーションを取る程度
	カスタマイゼーション (Customization)	製品の特徴に関する情報のカスタマイズ、店舗間で製品情報の比較
	アクセス可能性と効率的なナビゲーション (Accessibility and efficient navigation)	店舗アクセスの容易さと早さ、店舗内での動きやすさ
	アフォーダンス (Affordance)	小売チャネル内での、手触り、感覚、味わい、匂いなどの直接的な製品経験

例えば、消費者がレストランで食事をするという出来事を考えてみよう。すると、その流れは「レストランに予約を入れる」→「来店する」→「注文する」→「食事をする」→「会計をする」→「退店する」といった具合だ。このサービスに関するエピソードは「予約」というイベントからサービスが開始され、「退店」というイベントで終了する。そして、エピソードの中には他に「注文」「食事」「会計」といったイベントが含まれる。すべてのイベントにおいて、レストランの従業員と消費者の間で何らかのコミュニケーションが行われており、そうしたコミュニケーション・イベントの積み重ねによって、あるコミュニケーション・エピソードが構成されるのである⁽⁶⁾。

「消費者が製品情報を調べるためにウェブサイトを開覧する」とか、「通信販売で購入した製品が間違っていたので企業に問い合わせをする」といったコミュニケーション・エピソードも、レストランでのサービス同様、コミュニケーション・イベントが積み重なって構成されている。そして消費者は、そのエピソードがどの程度、相互作用的であったかを知覚するのである。

このように考えると、コミュニケーションにおける相互作用性、あるいは知覚相互作用性の議論は、サービス・マーケティングにおけるサービスの組み立てプロセスの議論と、その本質は同じだと言える。知覚相互作用性概念は、サービスの組み立てプロセスのような、始まりと終わりのある限定された期間の、コミュニケーション・エピソードに対する評価尺度と捉えることができる。

(2) コミュニケーション状況（媒体と主体）

知覚相互作用性概念の定義を見ると、多くの研究が、あらゆるコミュニケーション状況への適用を試みている。概念として一般化、抽象化を目指すことは正しい。しかし、より実践的には困難だと言える。なぜなら、知覚相互作用性はインタラクティブ・コミュニケーションの度合いを測定する評価尺度であり、単一の評価尺度であらゆるコミュニケーション状況に適用することが非常に困難だからである。

MCの場合、あらゆるコミュニケーション状況への対応とは「媒体間の一般性」という問題になる。マス媒体、インターネット、人的販売（従業員と消費者の対面コミュニケーション）におけるインタラクティブ・コミュニケーションを単一の評価尺度で測定することは難しい。媒体ごとにその特性が大きく異なるためである。広告研究において、媒体比較を行う際、同一の尺度で評価することは常に議論の対象になる⁽⁷⁾。もちろん、評価尺度として媒体間に渡って共通の次元も存在するであろう。しかし、それを見極めるためにも、まずは個別に議論の方が実質的である。

もうひとつの視点として、「想定される主体間の一般性」も挙げられる。

(6) エピソードとイベントの関係を捉えるには Grönroos (2004) の整理も有用である。Grönroos (2004) はコミュニケーション・プロセスを、「行為 (act)」「エピソード (episode)」「シーケンス (sequence)」「関係性 (relationship)」という4つのレベルで把握していた。Johnson, Bruner, and Kumar (2006) におけるエピソードとイベントは、Grönroos (2004) におけるエピソードと行為に当たる。ここからも、サービス・マーケティングとMCの類似性が見て取れる。

(7) 例えば、同じマス広告でも、テレビと新聞の媒体効果の違いを比較することは非常に困難である。動画や音声で表現されるテレビと、印刷された静止画のみで表現される新聞という違いから、情報の質や情報量といった実験条件を揃えることが困難だからである。

松尾（1999）はコミュニケーションの主体間の類型を「人－人」「人－機械－人」「人－機械」と分類している。「人－人」とは対面での直接的コミュニケーション、「人－機械－人」とは何らかの通信手段（例えば電話）、すなわち媒体を介した人同士のコミュニケーション、そして「人－機械」とは、人による情報のインプットに対して応答する機械（例えば、銀行のATM）とのコミュニケーションを表す。すなわち、コミュニケーションの主体は必ずしも人だけとは限らないのである。

同様の指摘は深田（1998）でもされている。「コミュニケーションの発信主体と受信主体は常に人間であるとは限らない」。発信主体と受信主体のことを「システム（system）」と呼ぶならば、システムには人間以外に、動物、あるいは機械も含まれ、「コミュニケーションの適用範囲は同一システム間でのコミュニケーションと異なるシステム間でのコミュニケーションとに分類できる」（深田 1998, P.3-4）。

MCにおけるインタラクティブ・コミュニケーションを考える場合、以上の3類型にしたがえば表2のような状況が考えられるだろう。知覚相互作用性が主なコミュニケーション状況として想定しているウェブサイトにおけるインタラクティブ・コミュニケーションは、松尾（1999）の分類のうち「人－機械－人」と「人－機械」が当てはまるだろう。前者は企業ウェブサイトを媒介した消費者と従業員によるコミュニケーションであり、後者は消費者と企業ウェブサイトのコミュニケーションである。

したがって、知覚相互作用性を検討する場合には、これら2つのコミュニケーション類型を分けて捉える必要があるだろう。具体的には、測定尺度の複数次元として整理すれば良いだろう。この点に関しては次節以降、さらに検討する。

表2：MCにおけるインタラクティブ・コミュニケーションの3類型

類型	マーケティング上の具体例
人－人	店頭などにおける従業員と顧客の会話
人－機械－人	企業ウェブサイト上の問い合わせフォーム
	ソーシャルメディア（Facebook など）
	電子メールによる問い合わせ
人－機械	コールセンター（電話での会話）
	企業ウェブサイト 電話やメールによる自動応答メッセージ

出典：松本（2011）を一部修正

以上の通り、知覚相互作用性概念は、限られた期間における「人－機械－人」、「人－機械」の2つのコミュニケーション類型のいずれかのコミュニケーション・エピソードに対する評価尺度であると定義できる。

尺度開発を目的とするならば、先行研究にならい、ウェブサイト上におけるコミュニケーション行動を想定した知覚相互作用性の測定を目指すのが実践的であろう。複数媒体

(あるいはチャネル) に対する適用を検証する先行研究もあるが、その具体的な測定項目や測定方法を考えると、共通部分を持ちつつも媒体(チャネル)ごとの特徴を反映する尺度開発を目指す方が、より有用であると考えられる。

これらを前提として、以下、知覚相互作用性の次元とその構造に関する議論を進める。

4. 知覚相互作用性の次元

前節で取り上げた研究について、その次元に注目する。表1を見てすぐに分かることは、知覚相互作用性が複数次元で構成されているということである。また次元の内容を見ると、前節でまとめたように「人-機械-人」「人-機械」という2つのコミュニケーション類型に関するものが混在している。その一方で研究間である程度の共通性を見出すことも可能である。

そこで、これらの次元の定義を概観し、整理した(表3)。先行研究で提示されている次元の内容を検討し、共通性の高いものをまとめ、より理解しやすいよう新たに次元名を付けた。さらに、新たに整理した次元についても内容を踏まえて、さらに大きく3つに分類した。3つとは(1)ウェブサイトの使いやすさ、(2)ウェブサイトを感じる人らしさ、(3)「人-機械-人」のコミュニケーションである。このうち、(1)と(2)は「人-機械」のコミュニケーションを表している。

(1) ウェブサイトの使いやすさ

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。

(2) ウェブサイトを感じる人らしさ

この分類に含まれる次元は、「メッセージの適切さ」、「情報開示」、「傾聴」である⁽⁸⁾。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

(8) 「情報開示」と「傾聴」は、Johnson, Bruner, and Kumar (2006)における「返報性(reciprocity)」の議論をもとにしている。返報性とは、インターパーソナル・コミュニケーション研究における重要な概念である「自己開示」に関連する概念である(榎本 1997など)。Johnson, Bruner, and Kumar (2006)はこの概念を相互作用性の次元として組み入れたが、実証段階では棄却されている。したがって、この次元に関しては理論背景を含めたさらなる議論が必要である。本研究では以上のことを自覚した上で、Liu and Shrum (2002)、Liu (2003)の議論と合わせて検討、より精緻な返報性次元の分解を試みた。

表3：知覚相互作用性の次元の整理

【ウェブサイトの使いやすさ】			
次元	内容	先行研究	各研究での次元名
ウェブサイトの操作性	サイト上で情報探索などの行動が自由に行えるか	Liu and Shrum (2002) ; Liu (2003)	・アクティブコントロール
		Wu (2006)	・知覚コントロール
		Florenthal and Shoham (2010)	・アクセス可能性と効率的なナビゲーション
応答時間	消費者のインプットに対してすぐにサイトからのレスポンスがあるか	Liu et al. (2002) ; Liu (2003)	・シンクロニシティ
		McMillan and Hwang (2002)	・遅延の無さ
		Johnson, Brunar, and Kumar (2006)	・レスポンスの早さ
コミュニケーション手掛かりの充実	コミュニケーションの手掛かりとなるような情報を十分に備えているか	McMillan and Hwang (2002)	・エンゲージング
		Johnson, Brunar, and Kumar (2006)	・非言語的情報
		Florenthal and Shoham (2010)	・アフォーダンス
【ウェブサイトを感じる人らしさ】			
次元	内容	先行研究	各研究での次元名
メッセージの適切さ	消費者のインプットに対するサイトからのレスポンス内容が適切か	Johnson, Brunar, and Kumar (2006)	・応答性
		Wu (2006)	・知覚応答性
		Florenthal and Shoham (2010)	・カスタマイゼーション
情報開示	企業は消費者に対して十分な情報開示をしているか	Liu and Shrum (2002) ; Liu (2003)	・双方向コミュニケーション
		Johnson, Brunar, and Kumar (2006)	・返報性
傾聴	消費者の声に対する傾聴の姿勢が見られるか	Liu and Shrum (2002) ; Liu (2003)	・双方向コミュニケーション
		Johnson, Brunar, and Kumar (2006)	・返報性
【「人-機械-人」のコミュニケーション】			
次元	内容	先行研究	各研究での次元名
個人間コミュニケーションの機能	消費者と従業員、消費者同士でサイトを通じてコミュニケーションが取れるか	McMillan and Hwang (2002)	・リアルタイムの会話
		Wu (2006)	・知覚パーソナライゼーション
		Florenthal and Shoham (2010)	・インターパーソナル・コミュニケーション

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。

(3) 「人-機械-人」のコミュニケーション

この分類に含まれる次元は、「個人間コミュニケーションの機能」である。ウェブサイトを媒介して消費者と従業員、あるいは消費者同士がコミュニケーションを取ることができるかどうか、その機能の有無や程度を表す次元である。上記2つの分類と大きく異なるのは、人同士のコミュニケーションを対象にしている点である。前節で議論したように、「人-機械-人」のコミュニケーションと「人-機械」のコミュニケーションは区別して議論すべきである。したがって、この分類に含まれる次元は基本的に上記2つとは別に

議論するほうが望ましいだろう。

以上、知覚相互作用性の次元を3分類、7次元に整理した。ウェブサイトの知覚相互作用性の評価尺度の開発を検討するならば、次元の分類のうち、まずは(1)ウェブサイトの使いやすさ、(2)ウェブサイトを感じる人らしさに含まれる、6つの次元を検討するべきであろう。

5. 知覚相互作用性の構造

知覚相互作用性に関する既存研究の多くは、知覚相互作用性概念を高次因子構造だと想定している。すなわち、複数の次元を低次概念(下位概念)に持つ高次概念(上位概念)として知覚相互作用性を位置づけている。ただし、高次因子構造にもフォーマティブ(formative)なモデルとリフレクティブ(reflective)なモデルの2種類が存在する(図3, 図4)。フォーマティブなモデルとは低次概念から高次概念に対してパスを引くモデルのことであり、低次概念によって高次概念の水準が決定されることを意味する。リフレクティブなモデルとはその逆で、高次概念から低次概念に対してパスを引くモデルのことであり、高次概念によって低次概念が影響を受けることを意味する。

一方で、複数存在する次元のひとつひとつが別の様式の相互作用性概念であると捉える研究もある(Florenthal and Shoham 2010)。果たして、どの構造を想定するべきであろうか。本研究での見解をここで整理する。

(1) フォーマティブなモデルとリフレクティブなモデル

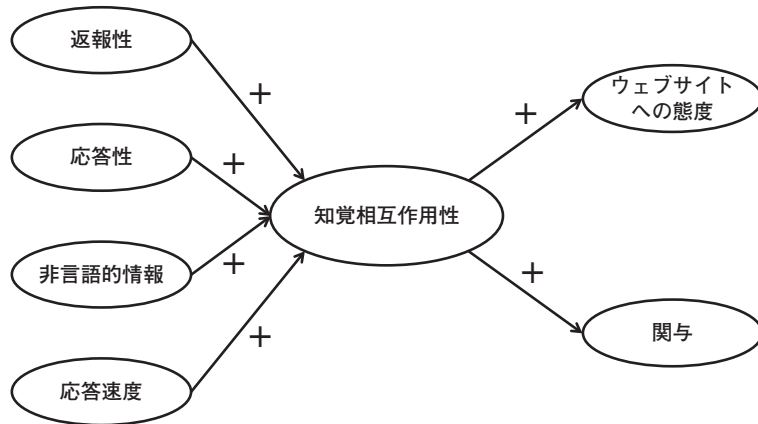
Johnson, Bruner, and Kumar (2006)ではフォーマティブなモデルを採用している。その理由は因果の方向性で説明している。「例えば、非言語情報を多く含むメッセージは、そのメッセージが相互作用的であるという知覚を導くのであり、相互作用性の知覚がメッセージの非言語情報の多さを導くのではない」のだという⁽⁹⁾。

しかし、フォーマティブなモデルを測定する場合、その構造上、低次概念と高次概念の両方を測定しなければならない。言い換えれば、低次概念は高次概念の先行要因として位置づけられるのである。Johnson, Bruner, and Kumar (2006)では4つの低次概念を測定する一方、知覚相互作用性自体をそれらの従属変数として直接測定している。その質問項目は「このウェブサイトは相互作用的(interactive)である」を使用している。

本研究では、Johnson, Bruner, and Kumar (2006)の提案によるフォーマティブなモデルは採用しない。第一に、低次概念を知覚相互作用性の構成次元(要素)として捉えた方が、先行要因として捉えるよりも、単純で理解しやすいためである。第二に、知覚相互作用

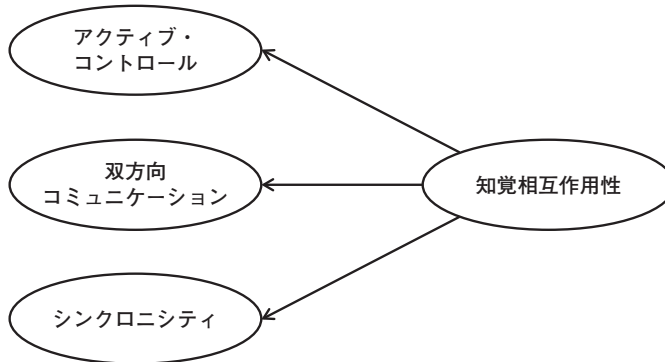
(9) Johnson, Bruner, and Kumar (2006)によるモデル構築の理由の詳細は以下の通りである。「フォーマティブな構成概念とは、因果関係の方向性が観測変数から潜在変数へと向かうものである。本研究の場合、4つの1次因子(ファセット)が2次の構成概念である相互作用性の分散に影響する。言い換えると、相互作用性の分散は、4つのファセットの変化に影響を受けるのであり、その逆ではない。例えば、非言語情報を多く含むメッセージは、そのメッセージが相互作用的であるという知覚を導くのであり、相互作用性の知覚がメッセージの非言語情報の多さを導くのではない。従って、相互作用性は4つのファセットによって形成される2次の潜在変数として表されるのである。」(Johnson, Bruner, and Kumar 2006, 訳書 p.58-59)

図3：Johnson, Bruner, and Kumar (2006) によるフォーマティブモデル



出典：Johnson, Bruner, and Kumar (2006, p.43)

図4：Liu and Shrum (2002) のリフレクティブモデル



出典：Liu and Shrum (2002) の記述をもとに作成。作成に当たっては Florenthal and Shoham (2010, p.32) の記述を参考にした。

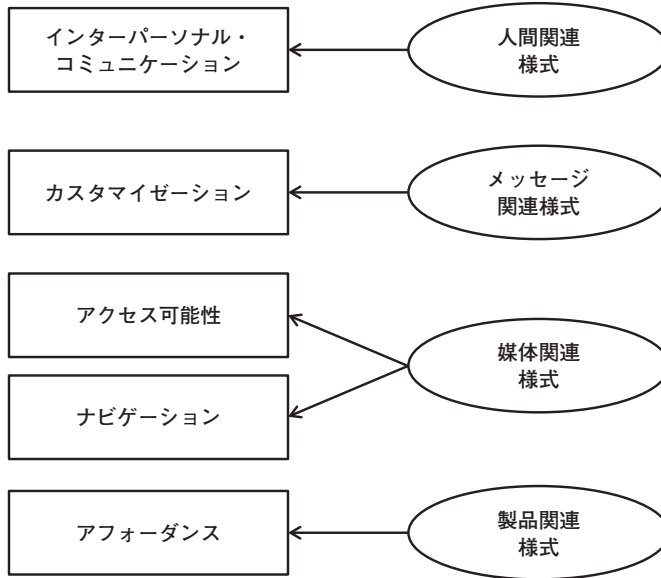
用性を直接的に「相互作用性かどうか」と尋ねても、少なくとも日本語では回答が困難だからである。以上の理由により、リフレクティブな概念として捉える方がより現実的だと考える。

(2) 全体平均による測定と、次元ごとの測定

Florenthal and Shoham (2010) によれば、先行研究に多い高次因子構造を想定した測定の場合、特にチャネル間の相互作用性の特徴の差異が不鮮明になるという。

彼らの研究は消費者のショッピング状況を想定し、購買チャネルの選択に対する知覚相互作用性の影響を検討している。ここで購買チャネルとはオンライン (=ショッピング・ウェブサイト) かオフライン (=実店舗) かを指す。こうした複数チャネルの知覚相互作用性の差異を検討する場合は、彼らの言うとおりに、各次元を別の様式 (mode) の相互作用性として捉えることが便利である。各チャネルの相互作用性の特徴を、様式ごとの水準

図5：Florenthal and Shoham (2010) によるチャネル相互作用性の4様式と次元



出典：Florenthal and Shoham (2010, p.32)

の差異によって特徴づけられるからである（図5）。

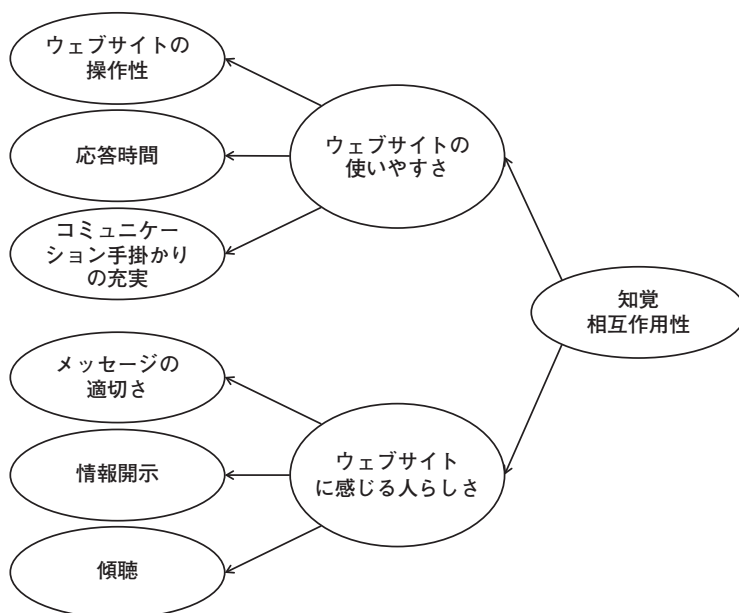
彼らの主張によれば、例えば、ウェブサイトは実店舗よりも「メッセージ関連様式 (Message-related Mode)」と「媒体関連様式 (Medium-related Mode)」の知覚相互作用性水準が高く、一方、実店舗はウェブサイトよりも「人間関連様式 (Human-related Mode)」と「製品関連様式 (Product-related Mode)」の知覚相互作用性水準が高いという具合である。

高次因子構造、特にリフレクティブなモデルの場合、高次概念は直接的に測定されるのではなく、複数の低次概念を総合したものとして測定される。したがって、Florenthal and Shoham (2010) で述べられているように、確かに各次元の特徴は知覚相互作用性の水準として明確に現れない。しかし、それは一概に悪いこととも言えない。知覚相互作用性の水準がひとつの値として提示できることは単純で理解しやすく、比較もしやすい。

本研究においては、いずれの構造も否定しない。媒体ないしチャネル間の詳細な特徴を比較する場合には、Florenthal and Shoham (2010) の主張する様式ごとの相互作用性によって捉えるほうが良いだろう。一方、同一媒体内におけるブランド間の比較（例えば、ブランド・ウェブサイトの比較）をする場合はリフレクティブな高次因子構造を用いるのが良いであろう。

以上、2つの視点から、本研究における知覚相互作用性の概念構造に関する見解を述べた。知覚相互作用性の適用範囲を企業ウェブサイトに限定し、その評価尺度を開発することを前提にするならば、構造として単一樣式における、リフレクティブな高次因子構造を用いるのがもっとも単純で理解しやすく、実践的であると結論づける。以上の議論をまと

図6：ウェブサイトにおける知覚相互作用性の次元と構造（仮説モデル）



めたものが図6の仮説モデルである。「人－機械」のコミュニケーション様式を念頭に置いた、2分類6次元で構成されるリフレクティブな高次因子構造として知覚相互作用性概念を表した。

6. おわりに

インタラクティブ・コミュニケーションが主要なMC手段として扱われている現実に対して、学術的議論は深まっていない。そこで、本研究はインタラクティブ・コミュニケーションの本質を捉えるべく、尺度開発が進められている知覚相互作用性概念について概念整理を行った。

結果として、知覚相互作用性とは、限定された期間におけるコミュニケーション・エピソードを表す概念であり、実践的にはその善し悪しを評価する尺度であることが明らかになった。また、測定尺度を開発するに当たっては、インタラクティブ・コミュニケーションの具体的手段のひとつであるウェブサイトに絞って検討を進めることが実践的であることを示した。最後に、1様式2分類6次元で構成される、リフレクティブな高次因子構造を持つ知覚相互作用性概念の仮説モデルを提案した。

ただし、本研究にはいくつかの課題がある。次元の整理では、主要な研究とは言え、5つの先行研究での議論を概観したにとどまる。今後、その理論背景を確認するとともに、その他の次元の可能性、他の整理の可能性についても検討するべきである。

モデルの構造については、技術的側面も含め、今後も検討していきたい。現時点においてはフォーマティブなモデルに関して否定的な見解を述べているが、尺度開発を実際に進

めるに当たっては、このモデルに関しても改めて検討したい。また、Florenthal and Shoham (2010) による様式ごとの評価は、本研究における「人-機械-人」、「人-機械」という分類に近い考えである。研究を進めていくなかで、検討する必要があるだろう。

今後は、以上の課題を検討しつつ、ウェブサイトにおける知覚相互作用性概念の尺度開発に取り組んでいきたい。図6で表した仮説モデルはその基礎となるだろう。

謝辞：本研究はJSPS 科研費・若手研究（B）23730414の助成を受けたものです。

参考文献

- Berlo, David K. (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Holt, Rinehart and Winston, Inc, New York. (布留武郎, 阿久津喜弘訳 (1972) 『コミュニケーション・プロセス-社会行動の基礎理論』協同出版。)
- 榎本博明 (1997) 『自己開示の心理学的研究』北大路書房。
- 深田博己 (1998) 『インターパーソナルコミュニケーション：対人コミュニケーションの心理学』北大路書房。
- Florenthal, Bela and Aviv Shoham (2010), “Four-mode Channel Interactivity Concept and Channel preferences,” *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.1, pp.29-41.
- Grönroos, Christian (2004), “The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value,” *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.19, No.2, pp.99-113.
- Johnson, Grace J., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar (2006), “Interactivity and Its Facets Revisited: Theory and Empirical Test,” *Journal of Advertising*, vol.35, No.4, pp.35-52. (松本大吾訳 (2012) 「相互作用性とそのファセットの再検討—理論と実証」早稲田大学産業経営研究所, 『産研シリーズ No.46 ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集 No.6—』, 53-64頁。)
- Liu, Yuping and L. J. Shrum (2002), “What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, vol.31, No.4, pp.53-64.
- Liu, Yuping (2003), “Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites,” *Journal of Advertising Research*, vol.43, No.2, pp.207-216.
- 松尾太加志 (1999) 『コミュニケーションの心理学』ナカニシヤ出版。
- 松本大吾 (2009) 「商品ブランド・コミュニケーション戦略」, 亀井昭宏, ルディー和子編著 『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』, 日経広告研究所, 27-48頁。
- 松本大吾 (2011) 「インタラクティブ・コミュニケーションの捉え方—企業ウェブサイトの評価指標としての知覚相互作用性尺度—」, 『産業広告』2011年8月号, 2-9頁。
- McMillan, Sally J. and Jang-Sun Hwang (2002), “Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity,” *Journal of Advertising*, vol.31, No.3, pp.29-42.
- Wu, Guohua (2006), “Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of

Websites,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.28, No.1, pp.87-104.

[抄 録]

インタラクティブ・コミュニケーションが主要なマーケティング・コミュニケーションの手段として扱われている現実に対して、学術的議論は深まっていない。そこで、本研究では、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実践的に測定することを目指して、この知覚相互作用性概念を扱う研究群を概観し、この概念の適用範囲はどこまでなのか、問題点は何かについて検討する。また、以上の検討を踏まえて、知覚相互作用性概念の多次元構造を整理し、そのモデルを提案する。結果として、知覚相互作用性とは、限定された期間におけるコミュニケーション・エピソードを表す概念であり、実践的にはその善し悪しを評価する尺度であることが明らかになった。測定尺度を開発するに当たっては、インタラクティブ・コミュニケーションの具体的手段のひとつであるウェブサイトに絞って検討を進めることが実践的であることを示した。最後に、1様式2分類6次元で構成される、リフレクティブな高次因子構造を持つ知覚相互作用性概念の仮説モデルを提案した。