

なぜ紙の本は消えないのか？

——書籍の媒体選好における影響要因の検討——

權 純 鎬

1. はじめに

デスクトップ、スマートフォンやタブレットなどの電子媒体の普及に伴い、書籍や雑誌の電子化も進んでいる反面、紙媒体の高い市場占有率は維持されている (Handley, 2019)。電子媒体は多くの本を保存できるうえに紙媒体より軽いなど多くのメリットを有しているにもかかわらず、未だに紙媒体は多くの消費者に選ばれている。

従来の紙媒体と電子媒体の比較研究においては、内容に対する理解度や記憶想起など情報処理における媒体の影響 (Delgado, Vargas, Ackerman, & Salmérón, 2018; Hou, Rashid, & Min, 2017; Kong, Seo, & Zhai, 2018; Singer & Alexander, 2017)、媒体への評価 (Cheng & Qiu, 2018; Krishen, Kachen, Kraussman, & Haniff, 2016) において紙媒体の優位性が示してきた。また、マーケティング研究においては、広告評価における紙媒体と電子媒体の比較研究 (Ciceri, Russo, Songa, Gabrielli, & Clement, 2019; Jones & Requena, 2005) やダイレクトメールの送付媒体による影響 (外川他, 2018) など、コミュニケーションにおける媒体の影響に焦点が当てられてきている。

その中でも、書籍における消費者の電子媒体への移行要因についてはイノ

ベーション普及理論 (Waheed, Kaur, Ain, & Sanni, 2015), 媒体使用に伴う感情的評価と態度形成 (Antón, Carmen Camarero, & Rodríguez, 2013), 書籍のジャンル (文学) が媒体選択に及ぼす影響 (Mangen & Van Der Weel, 2017) などの視点から議論が行われている。

これらの先行研究においては、特定の媒体への選好を形成する影響要因までは議論が行われていない。消費者の合理性を前提とするならば、多くの消費者は電子媒体を選好し、また選択することが予想される。なぜなら、電子媒体は紙媒体よりも軽く、また保管場所を取らないなどの多くの利便性を有しており、さらには電子書籍のamazon kindle の場合には同じ本でも紙の書籍より安いなど、電子書籍は紙媒体の書籍と比べて様々な優位性を持っているからである。しかしながら、上述したように紙媒体の書籍は一定水準でシェアは維持されており、必ずしも合理的ではない消費活動が行われているが、紙媒体への選好が形成されるメカニズムについて取り上げている研究は未だ多くない。

本研究では、このような問題意識を背景に、書籍の媒体に対する選好を形成する影響要因を検討することを目標とする。まず、第2章では、書籍の媒体選好における影響要因として、消費者の制御欲求が媒体選好に及ぼす影響、書籍のコンテンツの属性による影響、消費者の年齢による影響という3つの視点から議論を進めていく。その後、第3章ではこれらの要因が媒体選好（購買意図）にどのような影響を及ぼすかを検証する。最後に第4章においては、調査結果をまとめた結論および今後の課題について議論する。

2. 先行研究と仮説の設定

2-1. 消費者の制御欲求が媒体選好に及ぼす影響

制御欲求 (need for control) は、モノや環境を自分の意志で制御したいという欲求を意味しており (Burger & Cooper, 1979), 個人特性としての制御欲求と状況によってプライミングされる制御欲求がある。個人特性としての制御

欲求は触覚との関係が議論されており、制御欲求の高い消費者には商品が直接触れるモノ（physical Goods）と触れないモノ（digital Goods）かで対象への評価が変化する（Atasoy & Morewedge, 2018）。

制御欲求の理論に基づくと、同一商品でも、制御欲求が高い消費者は現物を提示された場合が電子媒体を通して提示された場合よりも対象を制御できるという感覚になりやすい（Peck & Shu, 2009; Pierce, Kostova, & Dirks, 2003）。そして、対象を制御しているという制御感（perceived control）を知覚すると、対象に対する評価も高まる（Atasoy & Morewedge, 2018; Brasel & Gips, 2014; Reb, Connolly, & Connolly, 2007）。さらには、電子媒体を通して表示された商品のように実際には触れない場合であっても、対象に対する触覚を想起させるだけでその対象を所有しているという認識を高めることができ（Liang & Qiu, 2017），こういった触覚の手がかりによるプライミングによって対象に対する評価を高めることができるが明らかになっている。

このように、触覚と制御欲求の関係は商品評価に影響を及ぼすことが指摘されている。本を読んでいく際に、書籍と触覚は密接な関係にある。例えば、紙媒体はページをめくるなど書籍に直接触れながら操作を行うが、電子媒体はマウスや画面のタッチなど何かを媒介して操作が行われる。したがって、紙媒体は操作における触覚の重要性（importance of product haptic）が高く、制御欲求が高い消費者には制御感が与えやすいため、その結果書籍に対する評価（購買意図）が高まることが予想される。したがって、以下の仮説が導出される。

仮説1．制御欲求の高い消費者は、制御欲求が低い消費者に比べ、紙媒体（vs. 電子媒体）への購買意図が高い

2-2. 書籍のコンテンツの属性による影響

書籍の媒体（紙媒体／電子媒体）への選好を形成する影響要因について、近

年では書籍のコンテンツ（e.g. 小説／辞書）と媒体の関係について焦点が当てられている。Mangen & Van Der Weel (2017) は小説のような文学的な文章 (literary text) は、ニュースのような非文学的な文章 (non-literary texts) に比べて、電子版の普及が進んでいないと指摘している。その理由として、文学は喜びや悲しみなど読み手に感情的な刺激を与えるという属性を持つ読み物であり、このような感情的刺激を受けるには物語への集中と没入 (immersion) が必要となるが、紙媒体は電子媒体より集中状態を維持するのに適していることから (DeStefano & LeFevre, 2007)，小説を読む際には紙媒体がより選ばれていることが述べられている。また、Mangen らや Destefano らによって指摘してきた媒体が集中力に及ぼす影響について、失見当識 (perceived disorientation)⁽¹⁾ という観点から議論がなされている。この失見当識は電子媒体において発生しやすく (Darken & Sibert, 1996; Eveland & Sharon, 2000)，失見当識の状態になると自分が読んでいた箇所を見失いややすくなる。そのため、電子媒体においては集中を維持しにくいと指摘されている (Hou et al. 2017)。

また、Krishen et al. (2016) は大学生を対象にした調査を通して、紙媒体は電子媒体よりも快樂的な価値 (hedonic value) を持つ媒体であることを明らかにしている。一方で、実用的な価値については紙媒体と電子媒体において有意な差が見られなかった。Krishen らの研究結果は紙媒体は感情的な側面により訴求できる (Mangen & Van Der Weel, 2017) という先行研究の知見とも関連があり、紙媒体は快樂的な属性のコンテンツの場合により選択されやすいことが想定される。

他にも、媒体と感情の関係について、紙媒体の書籍は、電子媒体の書籍に比べ、より親密を感じやすく (Dillon, 1992; Krishen et al., 2016)，また、より愛着を感じやすいことが示されている (Antón et al., 2013)。この紙媒体の書

(1) 失見当識 (disorientation)：自分がいる場所への感覚を失う傾向 (Ahuja & Webster, 2001)

籍に対する愛着感情 (emotional attachment) が高い場合には、電子媒体の優位性 (e.g. 利便性、環境に優しい、耐久性) を理解しているにも関わらず、電子媒体の試用意向が低くなることから、感情は電子媒体の書籍の普及を妨げている要因として示された (Waheed et al., 2015)。

このように、紙媒体は快樂的な価値を持つ媒体として評価されており、またこうした価値を訴求しやすい媒体である (e.g. Mangen & Van Der Weel, 2017)。一方で、実用的な価値には媒体間において有意差が見られなかったということから (e.g. Krishen et al. 2016)，実用的な属性を持つコンテンツにおいては媒体間に選好の差が見られないことが予想される。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 2. 小説の場合は紙媒体の方が電子媒体よりも選好度が高いが、参考書の場合は媒体による選好度の差はない

2-3. 消費者の年齢と媒体選好

情報処理における媒体の影響要因として電子媒体の使用経験が取り上げられており、電子媒体の使用経験による影響については、年齢 (Kim & Kim, 2013; Magee, 2013; 平木他, 2018) や電子媒体の所有歴 (Sage, Augustine, Shand, Bakner, & Rayne, 2019) など、年齢による電子媒体使用経験の違いや電子媒体の所有歴を電子媒体の使用経験と想定する議論が進められており、電子媒体の使用経験が紙媒体と電子媒体における記憶想起や理解度の違いに影響を及ぼすことが示されている。

例えば、年齢の影響に注目した Magee (2013) は、雑誌媒体（紙／電子）が記憶想起に及ぼす影響について若年層と中年層、高年層に年齢を分けて比較を行っているが、3つの世代の中でも若年層において紙媒体グループが電子媒体グループより有意に高く、またその差分も3つの世代間で最も大きかった。

他にも、電子媒体（デスクトップやタブレット）を所有しているグループと所有していないグループにおける電子媒体を通した学習の理解度を測定した結果、前者の電子媒体の使用経験が長いグループにおいて所有していないグループよりも電子媒体を通しての学習に理解度が高かった（Sage et al., 2019）。

また、Neijens & Voorveld (2016) は大学生を対象に、新聞（紙／タブレット）の記事内容の記憶想起について調査を行った。その結果、デジタルネイティブとも呼ばれている大学生においても、紙媒体の方が電子媒体よりも記憶想起を高めることが明らかになった。さらに、媒体が読み手の理解度に及ぼす影響に関するメタ分析においても、若い世代において紙媒体の優位性が認められている（Delgado et al., 2018）。

マーケティングコミュニケーションにおいても、媒体効果における年齢の影響について焦点が当てられている（平木他, 2018）。平木らによると、紙媒体によるダイレクトメール（郵送によるはがき）は、電子媒体によるダイレクトメール（e-mail）よりも、受け取った時により嬉しいと感じるという。その中でも、年齢を30代以下の若年層と30代以上の中高年層に分けた分析によると、若年層は中高年層よりも紙媒体によるコミュニケーションにより嬉しさを感じることが明らかになった。

以上のように、電子媒体の使用経験や年齢によって媒体に対する評価や記憶想起率に違いが見られており、とりわけ年齢は情報処理における媒体効果に影響する要因であることが考えられる。

一方で、紙媒体が持つ記憶想起や理解度といった情報処理の側面における優位性は、紙媒体は情報の処理流暢性（processing fluency）をより高める媒体であると考えられ、処理流暢性が高い場合には対象に対する好みや親近感などの評価に影響することが示されている（Alter & Oppenheimer, 2009）。情報処理の流暢性理論に基づくと、紙媒体において見られる高い処理流暢性は、紙媒体への評価につながることが予想される。特に、紙媒体の場合、他の年齢層よ

り若年層において情報の処理流暢性が高い傾向が見られていることから (e.g. Delgado et al., 2018), 処理の流暢性の高い対象に対して評価が高まることを考えると, 若年層には高年層に比べて紙媒体をより評価することが予想される。

また, 前節で記述したように, 小説といった感情的側面に訴求する快楽的属性を持つコンテンツの場合に紙媒体への選好度が最も高くなることが予想されるが, 年齢という消費者の属性を考慮した場合, 平木他 (2018) によって示されたように若い世代において紙媒体への選好度がより顕著に表れる可能性がある。したがって, 以下のような仮説を設定する。

仮説 3. 小説の場合, 若中年層 (20 ~ 40 代) の消費者は紙媒体の方を電子媒体よりも選好するが, 高年層 (50 ~ 60 代) の消費者においては媒体による選好度の差はない

3. 実験—書籍の媒体選好における影響要因

3-1. 実験の手続き

実験は 2020 年 1 月に「Yahoo!Japan クラウドソーシング」に登録している一般消費者 463 名を対象に行われた。実験参加者は, 書籍のコンテンツの属性 (小説/参考書) と媒体 (紙/電子) の 2×2 グループにランダムで振り分け, それぞれのグループに小説あるいは参考書のあらすじを提示した。実験刺激として用いた小説は, 『パン屋再襲撃』(文集文庫, 村上春樹著) であり, 参考書としては『Excel × Python 最速仕事術』(日経 BP, 金宏和實著) を使用した。その後, 冒頭で提示された書籍を購入するシナリオを読んでもらい, 質問に回答してもらった。

3-2. 変数

書籍のコンテンツの属性としての「快楽性」を図る質問項目としては「楽し

い」, 「興奮する」, 「嬉しい」の3項目を使用し, 「実用性」としては「役に立つ」, 「機能的である」, 「実用的である」の3項目を採用した (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)。また, 「制御欲求」 (Rijk, Blanc, Schaufeli, & Jonge, 1998) は「私は自分の行動とやり方をコントロールしたい」, 「私は自分で計画を立てるのが好きだ」, 「仕事のペースはなるべく自分で決めたい」の3項目を使用した。これらの3つの構成概念はリッカート式7点尺度 (1:「全くそう思わない」 ~ 7:「非常にそう思う」) で測定した。

各構成概念の測定尺度の信頼性と妥当性を検討した結果, (表1) 尺度の信頼性を表す Cronbach の α 係数は「快楽性」 ($\alpha=.859$) と「実用性」 ($\alpha=.951$) のいずれも .70 以上の係数が得られたが, 「制御欲求」 ($\alpha=.591$) と基準に満たない結果となった。しかし, 同じく尺度の信頼性を検証する Composite Reliability (CR) を確認したところ, いずれの構成概念も基準とされる .60 (Bagozzi & Yi, 1988) を超えていた。「制御欲求」においては Cronbach の α 係数がやや低い結果となっていたが, CR 値は .77 であることから, 一定の内的一貫性は得られたと考え, 「制御欲求」を分析対象として採用した。その後, 収束妥当性を検討するため, Average Variance Extracted (AVE) を計算した結果,

表1. 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α	CR	AVE
快楽性	楽しい 興奮する 嬉しい	.85	.89	.73
実用性	役に立つ 機能的である 実用的である	.95	.95	.88
制御欲求	私は自分の行動とやり方をコントロールしたい 私は自分で計画を立てるのが好きだ 仕事のペースはなるべく自分で決めたい	.59	.77	.53

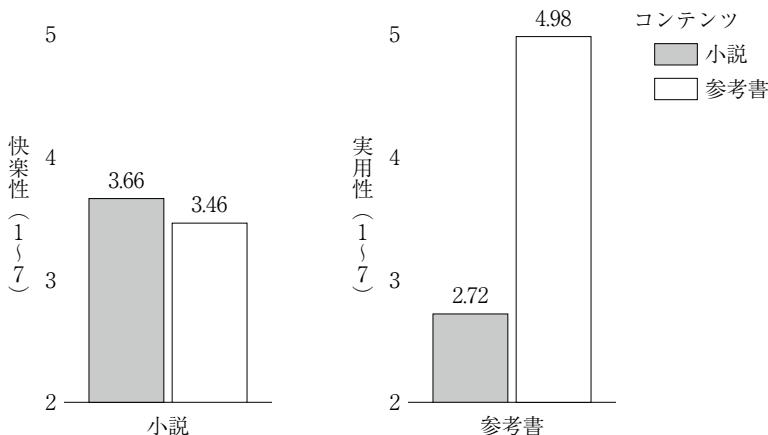
3つの構成概念は .50 の基準 (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981) を上回っていることを確認した。

その後、シナリオの操作を確認するため、「小説」条件と「参考書」条件における「快楽性 (hedonic)」と「実用性 (utility)」の知覚を *t* 検定によって比較した。

その結果、「小説」の条件は「参考書」の条件に比べ「快楽性」の値が高く、その差は 10% 水準で有意傾向が見られた ($M_{\text{小説}} = 3.66$, $SD_{\text{小説}} = 1.251$ vs. $M_{\text{参考書}} = 3.465$, $SD_{\text{参考書}} = 1.161$; $t(461) = 1.308$, $p = .078$, $d = 0.16$)。「参考書」の条件は「小説」の条件に比べ、「実用性」の値が高く、その差は 1% 水準で有意であった ($M_{\text{小説}} = 2.72$, $SD_{\text{小説}} = 1.129$ vs. $M_{\text{参考書}} = 4.98$, $SD_{\text{参考書}} = 1.130$; $t(461) = -21.502$, $p = .000$, $d = 1.99$; 図 1)。したがって、実験刺激として提示した小説においては快楽性が高く感じる傾向がみられ、参考書は実用性の高い書籍として認識されていることが確認された。

また、媒体間における購買意図の単純比較においては、紙媒体 ($M = 3.65$, $SD = 1.50$) は電子媒体 ($M = 3.41$, $SD = 1.46$) よりも購買意図が高い ($t(461) =$

図 1 操作確認（書籍のコンテンツの属性）

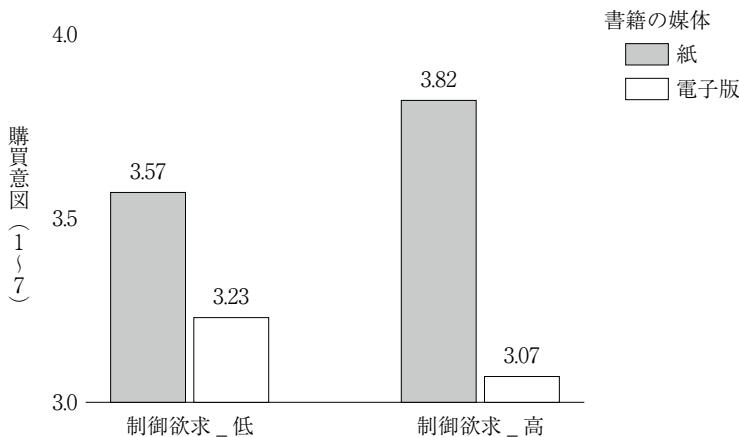


-1.738 , $p=.08$, $d=0.16$) 傾向が見られており, 媒体に対する評価における先行研究との整合性を確認した (Atasoy & Morewedge, 2018)。

3-3. 結果

実験では, 実験刺激となる商品画像と書籍を購入する場面を想定させるシナリオを提示したのち, 従属変数となる書籍へ購買意図をリッカート式7点尺度 (1:「全くそう思わない」~7:「非常にそう思う」) で回答してもらった。その後, 仮説1を検証するため, 2(書籍の媒体: 紙媒体/電子媒体) \times 2(制御欲求: 高群/低群) の二元配置分散分析を実施した。その結果, 書籍の媒体と制御欲求に交互作用は見られなかったが ($F(1,247)=1.132$, $p=.288$, $\eta_p^2=.005$), 書籍の媒体において主効果が有意となった ($F(1,247)=8.232$, $p=.004$, $\eta_p^2=.032$, 図2)。その後, Bonferroni法による単純主効果の検定を行ったところ, 媒体の購買意図において, 制御欲求が高いグループのみ, 紙媒体への購買意図 ($M=3.823$) が電子媒体への購買意図より ($M=3.079$) 高く ($p=.006$, $d=.498$), 制御欲求が低いグループにおいては媒体間に購買意図の差が見られ

図2 制御欲求が書籍の購買意図に及ぼす影響

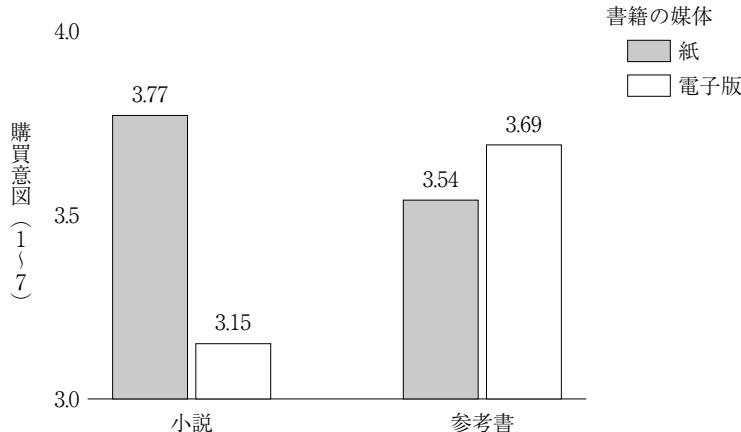


なかった。したがって、仮説1は支持された。

また、仮説2を検証するため、2(書籍のコンテンツ:小説/参考書) × 2(書籍の媒体:紙媒体/電子媒体)の二元配置分散分析を実施したところ、購買意図において書籍のコンテンツと書籍の媒体に交互作用が見られた ($F(1,459) = 4.91$, $p = .005$, $\eta_p^2 = .019$, 図3)。その後、単純主効果について分析したところ、小説(快楽的)における媒体間の購買意図が有意であり ($F(4,459) = 10.429$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .022$)、小説に対する購買意図は紙媒体 ($M = 3.77$, $SD = 1.527$) が電子媒体 ($M = 3.15$, $SD = 1.45$) よりも高かった。しかし、参考書(実用的)における媒体間の購買意図には有意な差が得られなかつた ($F(4,459) = 10.429$, $p = .437$, $\eta_p^2 = .001$)。

以上から、小説の場合、紙媒体が電子媒体よりも購買意図が高く、その差は有意である一方で、参考書の場合には媒体間の購買意図における有意差が見られなかつたことが示された。これにより、仮説2は支持された。

図3 コンテンツと書籍の媒体における購買意図



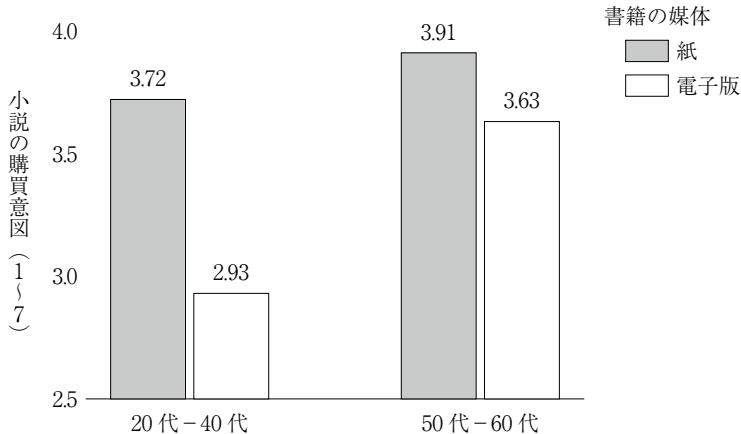
また、仮説3の検証のために、2(年齢:20-40代/50-60代) × 2(書籍

の媒体：紙媒体／電子媒体）の二元配置分散分析を実施した。その結果、小説における年齢と媒体の交互作用効果には有意差が見られなかつたが（ $F(1,227) = 5.458$, $p = .230$, $\eta_p^2 = .023$ ），年齢による主効果は有意であった（ $F(1,227) = 4.423$, $p = .037$, $\eta_p^2 = .019$ ）。

その後、Bonferroni 法による下位検定を行つたところ、20 代-40 代において書籍の購買意図に有意な差が見られており（ $F(1,227) = 11.284$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .047$ ），紙（ $M = 3.72$, $SD = .166$ ）は電子版（ $M = 2.93$, $SD = .163$ ）よりも購買意図が高いことが示されたが、50 代-60 代においては媒体間の購買意図の有意差は見られなかつた（ $F(1,227) = 0.596$, $p = .441$, $\eta_p^2 = .002$ ）。

以上の結果から、小説の場合、20 代から 40 代の若中年層においては紙媒体を電子媒体よりも選好することが示されたが、50 代から 60 代の高年層においては媒体間に有意差が見られなかつた。したがつて、仮説 3 は支持された。

図 4 年齢による媒体の選好度の差（小説）



4. まとめと今後の課題

4-1. 結論

本研究では、消費者の媒体選好における影響要因として、制御欲求、書籍のコンテンツの属性（快楽的／実用的）、年齢の3つの要因に対して検討を行ってきた。実験では、制御欲求が高い消費者の場合、媒体選好（購買意図）は紙媒体が電子媒体よりも高いことを示した。

また、媒体（紙媒体／電子媒体）と書籍のコンテンツの属性については、快楽的属性を持つ小説においては紙媒体が電子媒体よりも購買意図が高いが、実用的属性を持つ参考書においては媒体間の購買意図に有意な差が見られなかった。

そして、媒体への購買意図は、書籍のコンテンツからの影響に加え、消費者の年齢によっても差が見られることを示した。特に、小説の場合、20代から40代の年齢層において電子媒体より紙媒体への購買意図が高いことが示され、50代から60代の年齢層の消費者には媒体間の選好度の差は見られなかったことから、20～30代において紙媒体を電子媒体よりも好意的に評価する傾向（e.g. 平木他, 2018; Krishen et al., 2016）が小説という商品カテゴリーにおいても確認された。

4-2. 本研究の意義

書籍媒体の比較研究において、記憶想起や理解度といった情報処理における媒体の影響（Eveland & Dunwoody, 2001; Mangen, Walgermo, & Brønnick, 2013）、または媒体間における支払い意思額（WTP）の変化（Atasoy & Morewedge, 2018）などの視点から研究が進められているが、媒体選好における影響要因についてはあまり議論されてこなかった。

本研究は、書籍における媒体（紙媒体／電子媒体）と書籍のコンテンツの属

性（快樂的／実用的）が消費者の購買意図に及ぼす影響について注目し、快樂的属性を持つ小説において紙媒体が電子媒体より購買意図が高く、さらには20-40代の若・中年層においてその傾向が顕著であることを示した。また、制御欲求の高い消費者は紙媒体への購買意図が高いことから、制御欲求を高めるプライミング（e.g. Liang & Qiu, 2017）によって商品への評価が変化することが示唆された。

また、消費者の年齢、とりわけ比較的に若い20-40代において媒体への購買意図に差が見られたことは、年齢と媒体効果の関係に注目した先行研究（e.g. Magee, 2013; 平木他, 2018）の知見とも一致しており、年齢という変数が媒体効果の影響要因の一つである可能性を示唆した。

こうした知見は、商品の形態（有形／無形）による商品評価への影響における研究に一定の示唆を与えるものとして考えられる。例えば、映画や音楽の場合、物理的な商品（DVD）と無形の商品（電子ファイル）において商品の評価が異なる（e.g. Atasoy & Morewedge, 2018）との指摘があるが、これらの先行研究の多くは心理的所有感（psychological ownership）という消費者の心理的変数に注目してきた。一方で、本稿で取り上げてきた書籍の媒体も有形（紙媒体）と無形（電子媒体）に置き換えて捉えるとしたら、消費者の制御欲求と商品属性が書籍のみならず、映画や音楽などの商品においても同様の変数が影響を及ぼすことが考えられる。

また、実務的には、書籍のコンテンツ属性によって消費者が好む媒体が異なり、さらには年齢によっても選好に差がみられるという示唆が得られた。これらの研究結果は、クーポン付きのダイレクトメールによるコミュニケーションにおいても、若年層は紙媒体のダイレクトメールのクーポンをe-mailによるダイレクトメールのクーポンよりも使用する（外川他, 2018; 石井他, 2018）という知見と一貫しており、若中年層において紙媒体の小説に対する高い選好が見られたことから、書籍のプロモーションにおいてターゲットとなる消費者

の年齢とコンテンツの属性によって最適な媒体が考えられる可能性が示唆された。

4-3. 今後の課題

本研究では、媒体の選好度（購買意図）に及ぼす影響要因について検証を行ったが、仮説の検証について、いくつかの課題が残されている。

1つ目は、購買意図における媒体の影響と触覚の関係の検討である。本研究で実施した調査は、すべての条件においてインターネット上での実施となっており、紙媒体のグループにおいても実験参加者が直接紙の書籍に触れることが出来なかった。先行研究の中では紙の書籍に対象に直接触れなくても、書籍の画像を2Dから3Dに加工し触覚の手がかり（tangibility cue）を与えることで紙媒体と同様の評価が得られるとの研究結果も報告されているが（Liang & Qiu, 2017），媒体が商品評価に及ぼす影響において実物感や触覚は重要な影響要因として指摘されてきた（Brasel & Gips, 2015; Mangen et al., 2013; Shams & Seitz, 2008）。このような議論を踏まえると、本実験の結果は実際の紙に触れさせたうえで評価をした場合と同様の結果になるとは限らない。今後の研究において、実際の対面調査を通して、触覚の影響について確認していくことが必要である。

また、2つ目の課題として、本研究は書籍のコンテンツが持つ属性による影響について議論を進めてきたが、媒体そのものへの態度がもたらす影響についても議論をする必要がある。本研究では快楽的な属性を持つ書籍の場合には紙媒体が電子媒体よりも購買意図が高いことを示したものの、コンテンツの属性だけでなく、媒体に対する感情的評価が電子媒体使用の採用意向（adoption intention）に影響を及ぼす（Antón et al., 2013; Waheed et al., 2015）ことが指摘されていることから、消費者が媒体そのものに対して持っている態度が媒体選好に及ぼす影響について検討する必要がある。

最後に、本研究において年齢によって媒体の購買意向が異なることが示唆されたが、年齢による媒体選好の相違を説明できる心理的変数までは議論が及んでいない。先行研究では、若年層の大学生に対して、電子媒体使用への自己効力感 (Jones et al., 2005; Waheed et al., 2015) やデジタルイノベティブ指標 (Neijens & Voorveld, 2016) など媒体による影響を調整する変数として電子媒体における知識が指摘されてきた。つまり、電子媒体の使用に慣れ親しんでいるデジタルネイティブ世代であっても、電子媒体への知識やそれらを利用する能力を示すデジタルリテラシーの指標次第では、必ずしも紙媒体の優位性が見られるとは限らないことが指摘されている。媒体による影響についてのメカニズムを解明するためには、今後、年齢による影響を説明できる変数について詳細な議論を重ねていく必要があるだろう。

〈参考文献〉

- Ahuja, J. S., & Webster, J. (2001). Perceived disorientation: An examination of a new measure to assess web design effectiveness. *Interacting with Computers*, 14, 15–29.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219–235.
- Antón, C., Carmen Camarero, & Rodríguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: The adoption of e-Book readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372–384.
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2015). Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 534–538.
- Burger, J. M., & Cooper, H. M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3(4), 381–393.
- Cheng, Y., & Qiu, L. (2018). Persuading consumers into buying e-books : The mediating role of perceived effort. *PACIS2018 Proceedings*, 115.
- Ciceri, A., Russo, V., Songa, G., Gabrielli, G., & Clement, J. (2019). A neuroscientific method for assessing effectiveness of digital vs. print ads. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 1–16.
- Darken, R. P., & Sibert, J. L. (1996). Navigating large virtual spaces. *International Journal of Human*

- *Computer Interaction*, 8(1), 49-71.
- Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educational Research Review*, 25, 23-38.
- DeStefano, D., & LeFevre, J. A. (2007). Cognitive load in hypertext reading: A review. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1616-1641.
- Dillon, A. (1992). Reading from paper versus screens: A critical review of the empirical literature. *Ergonomics*, 35(10), 1297-1326.
- Eveland, William P., & Sharon, D. (2000). Examining information processing on the World Wide Web using think aloud protocols. *Media Psychology*, 2, 219-244.
- Eveland, William P., & Dunwoody, S. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? *Communication Research*, 28(1), 48-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382.
- Handley, L. (2019). Physical books still outsell e-books and here's why. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/09/19/physical-books-still- outsell-e-books-and-heres-why.html>.
- Hou, J., Rashid, J., & Min, K. (2017). Computers in human behavior cognitive map or medium materiality? Reading on paper and screen. *Computers in Human Behavior*, 67, 84-94.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, M. Y., Pentecost, R., & Requena, G. (2005). Memory for advertising and information content: Comparing the printed page to the computer screen. *Psychology and Marketing*, 22(8), 623-648.
- Kim, H. J., & Kim, J. (2013). Reading from an LCD monitor versus paper. *International Journal of Research Studies in Educational Technology*, 2(1), 15-24.
- Kong, Y., Seo, Y. S., & Zhai, L. (2018). Comparison of reading performance on screen and on paper: A meta-analysis. *Computers and Education*, 123, 138-149.
- Krishen, A. S., Kachen, S., Kraussman, M., & Haniff, Z. (2016). Do consumers dig it all? The interplay of digital and print formats in media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 489-497.
- Liang, Y., & Qiu, L. (2017). The effect on tangibility cues on purchase intention for e-books. *PACIS 2017 Proceedings*, 76.
- Magee, R. G. (2013). Can a print publication be equally effective online? Testing the effect of medium type on marketing communications. *Marketing Letters*, 24(1), 85-95.
- Mangen, A., & Van Der Weel, A. (2017). Why don't we read hypertext novels? *Convergence*, 23(2), 166-181.
- Mangen, A., Walgermo, B. R., & Brønnick, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Educational Research*, 58, 61-68.
- Neijens, P. C., & Voorveld, H. A. M. (2016). Digital replica editions versus printed newspapers: Different reading styles? different recall? *New Media & Society*, 20(2), 1-17.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Reb, J., Connolly, T., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership and the endowment

- effect. *Judgment and Decision Making*, 2, 107–114.
- Rijk, A. E., Blanc, P. M. Le, Schaufeli, W. B., & Jonge, J. (1998). Active coping and need for control as moderators of the job demand-control model: Effects on burnout. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 71(1), 1–18.
- Sage, K., Augustine, H., Shand, H., Bakner, K., & Rayne, S. (2019). Reading from print, computer, and tablet: Equivalent learning in the digital age. *Education and Information Technologies*, 24(4), 2477–2502.
- Shams, L., & Seitz, A. R. (2008). Benefits of multisensory learning. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(11), 411–417.
- Singer, L. M., & Alexander, P. A. (2017). Reading across mediums: effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration. *Journal of Experimental Education*, 85(1), 155–172.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Waheed, M., Kaur, K., Ain, N., & Sanni, S. A. (2015). Emotional attachment and multidimensional self-efficacy: Extension of innovation diffusion theory in the context of eBook reader. *Behaviour and Information Technology*, 34(12), 1147–1159.
- 石井裕明・平木いくみ・外川拓・権純鎬・中垣征也・一色昭典・…恩藏直人. (2018). 媒体に対する消費者意識とコミュニケーション評価—郵送とEメールによるクーポンへの反応—. 第57回消費者行動研究コンファレンス, 49–52.
- 外川拓・石井裕明・平木いくみ・権純鎬・鈴木睦夫・一色昭典・恩藏直人. (2018). クーポンの送付形式と消費者反応—印刷媒体と電子媒体に注目して—. 第56回消費者行動研究コンファレンス, 10–13.
- 平木いくみ・石井裕明・外川拓・権純鎬・中垣征也・一色昭典・…恩藏直人. (2018). 紙媒体と電子媒体によるクーポン 送付効果の違い—消費者の世代を考慮した検討—. 日本マーケティング学会2018カンファレンス, 330–332.