

顧客満足度を高める広告戦略について ～ 選択肢の数と責任感が選択後の満足感に及ぼす影響～

道家 瑠見子
一橋大学大学院
社会学研究科 博士後期課程

近年、企業のマーケティング戦略も大量生産による画一的マーケティングから顧客一人一人のニーズへ対応するワントゥワンマーケティングへと移り変わってきた。そして消費者が何かを買うときに考慮すべき選択肢の幅は広がり、我々の消費者文化はより一層豊かになった。しかし、同時に選択肢が増えることで消費者に大きな負担がもたらされるようにもなった。消費者は最高のものを手にするためにたくさんの情報を集め、膨大な時間をかけてそれらを吟味しなくてはならなくなったのだ。こうした現代消費社会の背景を踏まえ、本研究では社会心理学の知見に基づき、顧客の満足度を高める広告表現について実証的に検討した。本研究では商品カタログが購買を促進する広告の一形態として重要な役割を果たすことを前提とし、その広告表現が消費者の購買意思決定後の満足感に与える影響について調べた。本研究の目的は、社会心理学的な実証データに基づき、広告表現が消費者の満足感や幸福感に貢献できるかどうかを検討することにある。

顧客満足とは、商品やサービスの購買と消費の結果として生じる消費者の感情反応だが、本研究では、顧客満足を商品消費前の感情反応も含めて定義する。これまでの顧客満足度調査の多くは、企業側の視点から顧客満足度をとらえてきた。たとえば、「こういったサービスを提供することで高い顧客満足度を勝ちとることができた」というように、企業を主体として評価がなされる。しかし、消費者の満足感には、企業側が提示する商品やサービスの内容だけでなく、様々な要因から影響を受けると考えられる。たとえば、消費者の状況や動機づけや感情状態、商品選択によって示す価値観や文化なども消費者の満足感に影響するだろう。顧客満足について調べるには、消費者からの視点からも顧客満足を

とらえる必要がある。本研究は、消費者の満足感に影響する要因を、消費社会側の要因と消費者個人の側の要因に区分した。そして、本研究では、実験的手法を用いることによって、消費者自身の状況要因を組み込んだ検討を可能にした。

意思決定と満足感に関する最近の社会心理学研究として、Iyengar & Lepper (2000) は、選択肢があればあるだけよいという現代社会の風潮に対し、心理的に取扱い可能な量を超えた選択肢の多さはかえって選択への動機づけを低めることを明らかにした。また、Schwartz (2004) は膨大な量の選択肢の増加が原因で、人々が選択に対してストレスを感じ、満足感を感じにくくなっている人が増えていると指摘した。

これらの先行研究の知見を消費者の購買意思決定の文脈に応用した場合、選択肢の数という消費社会側の要因が消費者の満足感に与える影響を検討したことになるが、消費者個人の側の要因を考慮した直接的な因果関係について検討できていない。そこで、本研究では、消費者の満足感に影響する消費者側の要因の一つとして「責任(responsibility)」に焦点を当てた。本研究で用いる「責任」は、意思決定に対する責任であり、最高のものを選びたいという期待と定義した。

意思決定に対する責任が高いとき、人々は、最高のものを選びたいという自分の信念と意思決定結果に一貫性を求めるようになる。そのため、意思決定結果が、最高のものを選びたいという信念と一貫しないときには意思決定結果を正当化しようと動機づけられる。その動機づけに基づき、意思決定後の不協和は低減され、自分の決定が賢明だったと思えるようになる。そのような状況では、選択の際に考慮した選択肢の数が、意思決定後の不協和を低減する手段として有効となるだろう。考慮した選択肢が多いほど、これだけたくさんの中から決めたのだから、自分の選んだものは最高のものに違いない、と選択結果の認知を変えることができる。先行研究では、意思決定者が自分で決めさえすれば、選択の自由が満たされ、自主性が高い状態であると想定されてきた。確かに、そのような状況では、選択肢がたくさんあると、決定後にも選んだものと選ばなかったものを比較してしまい、「これよりももっと良い選択肢が他にあったかもしれない」というように、選んだものへの満足感が低くなるだろう。しかし、意思決定者が自分で決めるだけでなく、さらに他の要因によって責任

が高められている場合には、最高のものを選びたいという自分の信念と意思決定結果に一貫性を求める動機づけが強く働くだらう。それゆえ、意思決定者の責任が高い場合には、たくさんの選択肢を考慮することで意思決定後の不協和が低減され、選んだものへの満足感が高くなるだらう。本研究の仮説は以下のとおりである。意思決定者の責任が高い場合、選択肢が適度にあるよりも、選択肢がたくさんある方が選択に対する満足感が高いだらう。意思決定者の責任がそこまで高くない場合、先行研究と同様、選択肢がたくさんあるよりも、選択肢が適度にある方が選択に対する満足感が高いだらう。

本研究では、上記の仮説を検証するため二つの実験を行い、選択肢の数と責任が満足に及ぼす影響について検討した。実験1では、カタログ広告内の商品を今どうしても買わなくてはならない状況を責任の高い条件とし、意思決定者の責任を操作した。実験2では、重要他者への贈り物を買う状況を責任の高い条件とし、意思決定者の責任を操作した。実験1、実験2に先立ち、調査1を行い、最高のものを選びたいという意思決定に対する責任の強さと満足感の関連を調べた。

調査1：マキシマイゼーション傾向と満足感の関係

調査1では、オムニバス調査を利用して、マキシマイザー傾向と後悔や満足感の関連を把握することを目的とした。本研究では、最高の結果を求めるマキシマイザー傾向が、意思決定に対する責任の強さをあらわしていることを前提とし、マキシマイザー傾向と選択肢の数に対する信念、買い物へのストレス、後悔傾向、人生満足度との関連性を調べた。その結果、737名の有効回答から、マキシマイザー傾向の強い人は、選択肢が多いほどよい選択ができていると思っていて、買い物にストレスを感じ、後悔傾向が強いことが明らかになった。しかし、マキシマイザー傾向と人生満足感の間に関連性は認められなかった。変数間の相関係数を表1に示す。

表 1 . 調査 1 変数間の相関係数

	数の信念	ストレス	マキマゲ - 後悔傾向	後悔傾向	人生満足 度
数の信念					
ストレス					
マキマゲ - 後悔傾向					
人生満足度					

注) N=737, ** $p < .01$

実験 1 : 選択肢の数と取り消し可能性が満足感に及ぼす影響

実験 1 では、選択の取り消し可能性によって意思決定者の責任を操作し、選択肢の数と取り消し可能性が満足感に与える影響を検討した。カタログ広告内の商品を今どうしても買わなくてはならないという選択の取り消しが不可能な状況を責任の高い条件とした。

方法

参加者 大学生 58 名 (男性 42 名、女性 16 名) が実験に参加した。平均年齢は 18.98 歳 (SD=1.08) であった。

実験デザイン 2 (選択肢の数 : 多い・適度) × 2 (取り消し可能性 : 可能・不可能) の被験者間要因配置。

従属変数 商品選択に対する満足感を 6 項目 11 件法で測定した (一番よいものを選んだ自信、後悔、満足、他のものの方がよかったと思うか、選択をやり直したいか、気に入っているか)。選択中の楽しさ、購買意欲の高まりをどのくらい感じたかを 5 件法で測定した。

手続き 商品カタログの効果的な提示方法を調べるための実験というカバーストーリーのもと実験を行った。意思決定者の責任を高める取り消し不可能条件の参加者には、カタログ広告内の商品を今どうしても買わなくてはならない状況を想像してどれを買いたいと思うか選択するよう求めた。責任を高めない取り消し可能条件の参加者には、明日以降に決めなおしても間に合うという状況を想像してどれを買いたいと思うか選択するよう求めた。選択肢の多さはカ

カタログ内の商品数で操作した。選択肢多い条件では30種類の商品を、適度条件では6種類の商品をカタログ内に提示した。実験1の実験刺激として、ノートパソコンのカタログと温泉旅館のカタログを作成した。参加者がどれを買うかを決めた後、自己報告尺度に回答させることで選択に対する満足感を測定した。

結果
従属変数の6項目(ノートパソコン = .85、温泉旅館 = .88)を合算平均して、満足感指標を算出した。満足感指標の平均値は、表2のようになった。満足感指標に対して2(選択肢の数)×2(取り消し可能性)の分散分析を行なった。ノートパソコンのカタログでは統計的に有意な効果は見られなかった。よって仮説は支持されなかった。温泉旅館のカタログでは、取り消し可能性の主効果のみ有意だった($F(1, 54)=12.10, p<.001$)。選択の取り消しが可能であっても不可能であっても、選択肢が多い場合よりも選択肢が適度な量の方が、選択の満足感が高かった。この結果は、取り消し可能条件だけをみれば、仮説を部分的に支持する結果ではあったが、不可能条件でも同じ傾向が見られたため、仮説は支持されなかった。

仮説として予測していたことではないが、温泉旅館のカタログで興味深い結果が得られた。温泉旅館を選択しているときの楽しさ得点、購買意欲得点、それぞれに対し2(選択肢の数)×2(取り消し可能性)の分散分析を行なったところ、選択肢の数×取り消し可能性の交互作用に有意な傾向が見られた($F(1, 54)=5.91, p<.05, F(1, 54)=3.08, p<.10$)。単純主効果検定の結果、選択の取り消しができないとき、選択肢の量が適度な量しかないとき(取り消し不可能・適度条件)カタログを見て選択しているときの楽しさや購買意欲が他の条件よりも低減していたことが示された。

表 2 . 実験 1 の結果

	取り消し可能		取り消し不可能	
	多い	適度	多い	適度
<u>ノバソコ</u>				
満足感指標	7.40 (1.45)	7.05 (1.49)	7.78 (1.38)	7.52 (1.61)
「楽しい」	3.53 (2.29)	3.00 (1.04)	3.29 (1.20)	3.13 (0.92)
「購買意欲」	2.00 (0.85)	2.43 (0.65)	2.21 (0.70)	3.20 (0.77)
<u>温泉旅館</u>				
満足感指標	6.22 (1.75)	7.82 (1.12)	6.30 (1.54)	7.40 (1.40)
「楽しい」	3.66 (1.18)	4.21 (0.58)	3.79 (0.97)	3.33 (1.05)
「購買意欲」	3.33 (0.82)	3.36 (0.74)	3.71 (0.61)	2.93 (1.03)

注) 表中の数値は平均値で、値が高いほど、満足感が高いこと、楽しさ、購買意欲が強いことを示す。満足感指標は 6 項目を合算平均したもので、0 から 10 の値をとる。「楽しい」「購買意欲」は 1 から 5 の値をとる。カッコ内の数値は標準偏差。

実験 2 : 選択肢の数と他者考慮が満足感に及ぼす影響

実験 2 では、他者のための選択状況をを用いて意思決定者の責任を高めた。選択肢の多さは、実験 1 と同様、カタログ内の商品数で操作した。実験 2 では温泉旅館、ポスター、ケーキのカタログを実験刺激とした。他者条件の参加者には、カタログを見せ、重要他者（温泉旅館は両親、ポスターは親友、ケーキは友人）への贈り物としてどの商品を買いたいかを定めるよう教示した。一方、自分条件の参加者には、カタログを見せ、どの商品を買いたいかを定めるよう教示した。

方法

参加者 大学生 64 名（男性 56 名、女性 8 名）が実験に参加した。平均年齢は 20.37 歳(SD=1.04)であった。

実験デザイン 2 (選択肢の数：多い・適度)×2 (選択目的：自分・他者)の被験者間要因配置。

手続き 実験1と同じカバーストーリーのもと実験を行った。意思決定者の責任を高める他者条件の参加者には、重要他者（温泉旅館は両親、ポスターは親友、ケーキは友人）への贈り物を買う状況を想像して選択するよう求めた。責任を高めない自分条件の参加者には、自分はどれを買いたいと思うか考えて選択するよう求めた。選択肢の多さはカタログ内の商品数で操作した。選択肢多い条件では30種類の商品、適度条件では6種類の商品をカタログ内に提示した（ただし、ポスターは22種類と4種類）。参加者がどれを買うかを決めた後、自己報告尺度に回答させることで選択に対する満足感を測定した。

結果

従属変数の6項目（温泉旅館 =.84、ポスター =.91、ケーキ =.88）を合算平均して、満足感指標を算出した。満足感指標の平均値は、表3のようになった。満足感指標に対して2（選択肢の数）×2（取り消し可能性）の分散分析を行なった。その結果、温泉旅館、ポスター、ケーキのいずれのカタログでも、選択肢の数の主効果も、選択目的の主効果も有意ではなく、交互作用も有意ではなかった。よって仮説は支持されなかった。

仮説として予測していたことではないが、ポスターのカタログの楽しさ得点で実験1と一貫する結果が得られた。ポスターを選択しているときの楽しさ得点に対し同様の分散分析を行なったところ、選択肢の数×選択目的の交互作用に有意な傾向が見られた（ $F(1, 60)=3.17, p=.08$ ）。他者のための選択をしているとき、選択肢の量が適度な量しかないとき、カタログを見て選択しているときの楽しさや購買意欲が他の条件よりも低減していた。

表3．実験2の結果

	自分のため		他者のため	
	多い	適度	多い	適度
<u>温泉旅館</u>				
満足感指標	7.89 (1.58)	7.82 (1.40)	7.45 (1.12)	7.36 (1.43)
「楽しい」	3.79 (0.89)	4.00 (0.39)	3.33 (1.08)	3.78 (0.94)
「購買意欲」	3.07 (0.83)	2.86 (0.66)	2.83 (1.04)	3.06 (0.80)
<u>ポスター</u>				
満足感指標	7.06 (2.21)	7.50 (1.93)	7.80 (2.04)	7.92 (2.14)
「楽しい」	3.89 (1.18)	3.72 (0.83)	4.14 (1.10)	3.00 (1.24)
「購買意欲」	2.72 (0.67)	2.67 (0.97)	3.00 (0.78)	2.86 (1.10)
<u>ケーキ</u>				
満足感指標	7.20 (1.89)	7.49 (2.42)	7.06 (1.50)	7.00 (1.63)
「楽しい」	4.21 (0.89)	4.00 (1.04)	4.17 (0.79)	3.83 (0.79)
「購買意欲」	3.29 (0.99)	2.79 (0.80)	3.56 (1.10)	2.44 (0.98)

注) 表中の数値は平均値で、値が高いほど、満足感が高いこと、楽しさ、購買意欲が強いことを示す。満足感指標は6項目を合算平均したもので、0から10の値をとる。「楽しい」「購買意欲」は1から5の値をとる。カッコ内の数値は標準偏差。

全体的考察

本研究から、意思決定に対する責任が強い人(マキシマイザー傾向の強い人)は、選択肢が多い方がよい選択ができると思いがちで、買い物にストレスを感じ、後悔傾向が強いことが明らかになったが、意思決定に対する責任の強さと人生満足感の間に関連性は認められなかった(調査1)。意思決定に対する責任を一時的に強めた実験室実験では、意思決定者の責任が高い場合、選択肢が多い方が選択に対する満足感を高めるが、意思決定者の責任がそこまで高くない場合は、選択肢がたくさんあるよりも、適度な量ある方が選択に対する満足感を高めるだろう、という仮説を検討した(実験1、実験2)。結果として、仮説は支持されなかった。しかし、本研究が用いたアプローチは顧客満足に関する研究に重要な示唆を与えるだろう。従来の顧客満足は、企業からの視点からとらえられており、消費者自身の視点が十分に考慮されていなかった。本研究では、実験的手法を用いることで、消費者自身の状況要因を組み込んだ検討が可

能となった。そうすることで、企業が主体にとらえられていたときには見えてこなかった、消費者主体の顧客満足の姿を見ることができるようになるだろう。仮説は支持されなかったが、今後は、本研究がとりいれた消費者側の要因を加え、消費者の満足感と広告表現の関係を明らかにしていくことが期待される。

本研究の仮説とは異なるが、一部のデータで興味深い結果を得た。実験1の温泉旅館カタログ、実験2のポスターカタログにおいて、意思決定者の責任が高いとき、選択肢の数が適度な量しかないと、カタログを見ているときの楽しさが感じられなくなったり、購買意欲が低減したりすることが明らかになった。これは責任の操作方法が異なる2つの実験で一貫して見られた結果であった。

本研究は、カタログ広告を用いて、消費者の満足感や幸福感に貢献する広告表現について検討することを目的としていた。そのため、実験1、実験2では、消費者の満足感として、購買意思決定後の満足感を測定した。しかし、広告が消費者の満足感や幸福感に果たす役割をについて考え直してみると、購買意思決定後の満足感という点よりもむしろ、広告を見ているときの楽しい気持ちや購買意欲の高揚という点で消費者の満足感や幸福感に貢献すると考える方がよいかもしれない。そのように考えると、意思決定者の責任が高いとき、選択肢の数が適度な量しかないと、カタログを見ているときの楽しさや購買意欲が低減することを示した本研究の知見は、消費者の満足感・幸福感に貢献する広告表現の理解に重要な示唆を与えるだろう。

また、実験1の温泉カタログで、選択肢が多いとき、選択肢が適度なときよりも満足感が低くなっていた。この結果は、Iyengar & Lepper (2000)の示した結果と一致するものだった。先行研究が示した現象の頑健性を確認したという点で、本研究は意義がある。

本研究の問題点や残された課題はまだ多いが、広告戦略やマーケティング・コミュニケーションに示唆を与える基礎的研究を今後も継続的に検討していくことが望まれる。

引用文献

- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Collins.
- バリー・シュワルツ 瑞穂のりこ(訳) (2004). なぜ選ぶたびに後悔するのか「選択の自由」の落とし穴 ランダムハウス講談社