

ネット・ショッピングにおける サービス製品の購買により生起される感情の影響 [継続研究]

常勤研究者の部



国 枝 よしみ

大阪成蹊短期大学
観光学科
教授

本研究の目的

本研究は、サービス製品のネット・ショッピングにおける、消費者の購買前と購買後のプロセスに生じる認知と、感情の心理学的経過を探索し、購買によってどのような感情が生起するのかをネット調査及び実験を通して明らかにし、感情の顧客満足や再購買意図への影響を実証することを目的とする。

サービス・マーケティングの研究では、顧客がサービス提供過程に関わることによって「経験」する場面の重要性が主張されてきたが、この考え方方が、小売店舗に於けるマーケティング活動にも徐々に受け入れられてきているようと思われる(山本2011)¹。Verhoef et al. (2009)は、顧客経験は、小売に対する本質的に全体的で、顧客の認知的、感情的、情緒的、社会的そして物理的な反応、と定義づけ、顧客経験を創造する概念モデルを提案した²。さらに、Regulatory Focus 理論 (Higgins 2002)³による感情の研究では、被験者が目標を達成しようとする時に好ましい目標が達成できた結果、満足に至ったのか (Promotion Focus)、それとも避けようとして回避された結

¹ 山本昭二 (2011), 170.

² Verhoef et al. (2009), 32.

³ Higgins, E. Tory (1997), 1280-1300.

果、満足に至ったのか (Prevention Focus) といった意思決定プロセスからのアプローチがある。

このような議論から、サービス製品のネット購買に関しても、顧客経験は重要であり、小売店舗における顧客経験の創造と同様なモデルの形成が考えられる。加えて、サービス製品の特徴である品質が確認できないことに対するリスク回避の感情や、認知的不協和による感情が再購買に及ぼすことも想定される。従って、消費者の購買、再購買に至るプロセスにおける感情の影響について研究することは、サービス製品のネット購買の市場が拡大する中で、重要な示唆を得ると思われる。

第1章 旅行・宿泊製品の特長

サービスに共通する特徴として山本（2007）は、サービスを形のないもの、つまり無体財と定義し、①同時性、②不安定性を挙げている。同時性とは生産と消費が同時に行われることであり、不安定性とは企業などが提供するサービスの品質にはらつきがあり、安定した品質を提供できないことを指している⁴。

サービスが、有体財⁵と基本的に異なっている点は、サービス製品を購入したり、使用したりする顧客に直接便益をもたらすとしている点である。具体的には、顧客がレストランにおけるセルフサービスにおける生産プロセスに関与することもよくあることである。また、インプット・アウトプットの変動性をどのように平準化するかといった努力も必要となる。ホテルや航空会社の場合、実際に体験してみなければサービス品質を評価することが難しいことから、経験が重要な要素になる。

本研究のネット・ショッピングにおける旅行の購買プロセスは、顧客に便益をもたらす例といえる。最近では、様々な製品を組み合わせることがネット上で簡単に操作できる。航空会社は、生産プロセスにおける便の予約・座席予約や食事の要・不要を顧客に選択させることによって、これまでよりも安い料金設定を実現することを可能にした。このようにサービスにおいては顧客に便益をもたらす点が有体財と異なるといえるのである⁶。

⁴ 山本昭二（2007），29-33。

⁵ 形のない財、無体財に対して、形のある財のことと指す

⁶ Lovelock, Christopher H. and Lauren Wright, (1999), 16.

第2章 グループインタビュー

調査目的

本調査の目的は、ネット・ショッピングにおけるプライベートやビジネス利用のホテル予約に際して、消費者の購買に至る情報収集過程から意思決定に至るプロセスを観察し、購買後にどのような感情が生起されたかをそれぞれの発言から分析することである。

これまでの議論を踏まえると、ネット・ショッピングの特性として複数のサイトを横断的に比較することが可能であること、また消費者は、ネット上の膨大な情報から必要な情報を効率よく行おうとすると予想される。消費者がこのような情報という刺激を受け、反応を行うまでの過程について、山本（1992）は、消費者が品質評価をする場合に、推論過程が構築されており、内在的手がかりが不足していたり、収集に費用がかかりすぎたりする場合には、消費者は外在的手がかりをヨリ選択すると考えられるとしている⁷。従って、ホテルをよく利用する人つまり、高関与な消費者と低関与な消費者には差があると予想され、どのような態度形成をするのかをインタビューを通じて探索する。

インタビュー実施に当たっては、先行研究や消費者行動モデル、これまでの議論等から、次のような点に留意して調査を進める。尚、この調査における外在的手がかりと内在的手がかりは、図表1に示す。

図表1 外在的手がかりと内在的手がかりの一覧

外在的手がかり	外観
	ホテル名
	ブランド
	価格
	口コミ
内在的手がかり	立地
	食事内容
	以前利用した経験
	従業員サービス

1. ホテル利用の少ない低関与の消費者は、外在的手がかりに頼ると思われる。

ネット・ショッピングの場合、消費者の探索コストが低く、時間も短く比較が容易であり、価格は経験の少ない消費者にとって購買の意思決定をする重要な指標になると思われる。従って、低関与の消費者ほどホテルの選択においては価格を重視するであろう。他方、高関与な消費者は、以前利用した経

⁷ 山本昭二（1992），64.

験やホテル従業員のサービスといった内在的手がかりを重視すると推測される。

2. 消費者のプライベートなホテル利用においては、家族との活動や旅行に行くという目標を達成することへの期待感から予約後は、性別に関わらず、嬉しい、楽しいといったポジティブな感情が生起すると推測される。
3. ホテルのビジネス利用では、消費者はさまざまな制約の中でホテル予約を行うと推察する。従って、予約後は、安心、納得といったポジティブな感情が生起されるのではないか。一方、女性は1人でホテルを利用するに不安を感じることが予想される。従って生起される感情は性別で異なるであろう。

以上の点を踏まえ調査を実施した。

調査概要

被験者は30・40・50代の有職者男女及び無職の女性である。3グループ（1グループ5～6名程度）に対する半構造化インタビューは、2回に分けて行われた。まず、リゾートホテルを予約する、と仮定し、ネット上で購買するアプローチと目的、重視する点を聞き、予約後にどのような感情が生起したかをたずねた。その後、実験で使用する画面のプリントを提示して（沖縄の8つのホテル）、製品選択に際し、どのような意思決定を行うか、また、選択後の感情についてもたずねた。次に、仕事で宿泊する場合も同様の流れで質問をし、大阪の8つのシティホテルを提示した。尚、無職の女性には、リゾートホテルに関する質問だけを行った。

考察

これまでのインタビュー結果およびクラスター分析を踏まえ、消費者のホテル予約に関して次のように解釈を行った。

1. 消費者のホテル利用では、評価過程の手がかりの選択に性差があると推測される→リゾートの場合、男性女性とも重視していたのは、外在的手がかりとして価格、口コミ、外観、プール、サイト上の写真によって料理や部屋などを判断、家族を考慮に入れた意見が多く出ていた。一方、女性は、そのほかに温泉、風呂、料理、部屋の雰囲気といったことから、さらに細かい点まで踏み込んでいた。女性の旅行への強い関心、非日常空間で過ごすことの解

放感など男性とは異なった期待があると思われる。

2. 消費者のホテル利用では、サービス品質を知覚できる内在的手がかりよりも価格を重視して購買の意思決定をする傾向と推測される。→ネット・ショッピングにおけるホテル予約については、安さ、価格、比較といった外在的手がかりの中でも価格に言及する発言が多くみられ、価格へのこだわりや関心の強さがみられた。これは一般的な小売店舗よりも比較が簡単に行えることや、検索自体の楽しさといった感情が働くのか、ネットにおける特徴と推測される。
3. 発言からプライベートなホテル利用において、予約後は、楽しい、納得、喜び、誇らしいといったポジティブな感情が生起されると推測された。一方で、男性には誇らしいといった感情があったこと、女性には不安といった感情が生起されていたことから女性はより、リスクに敏感であると思われる。リゾートでは、ポジティブな感情が生起されるよう、またリスクを感じさせないような工夫をネット上で行うことが予約につながるのかもしれない。
4. ビジネスにおけるホテル利用では、安心、納得、楽しい、嬉しい、満足といったポジティブな感情が生起するようだが、つらい不安といったネガティブな感情も生起された。これは男女とも共通している感情であった。シティホテルのビジネス需要には、不安、つらいといった感情を低減させるような戦略をネット上で行うことも有効かもしれない。

第3章 実証実験 I

先行研究と、第4章で行ったインタビューの結果を踏まえて、次のような命題（P1-P5）の提案を行い、実験結果で検証する。

P1：代替品の購買前評価では、外在的手がかりの利用に高関与群と低関与群では、差がある。

P2：代替品の購買前評価では、高関与な消費者の方が外在的手がかりを利用する。

P3：代替品の購買前評価では、消費者のデモグラフィック（性別、世帯収入、世帯人数）が選択行動に影響する

P4：Webサイトでの購買後、高関与な消費者には、低関与な消費者よりもポジティブな感情が生起される

P5：Webサイトでの購買後、生起されたポジティブな感情は満足に影響する

実験の概要

調査期間：2012年3月上旬から中旬

被験者：30代・40代・50代の有職者の男女、各50名を2グループ計約600名で構成し、それぞれTR3、TR4と名付けた。

(1) Webアンケート調査

旅とホテルに関する問：予約手段、ホテル選択時に重視する項目

(2) 選別実験

ホテルは、リゾート（沖縄）とシティホテル（大阪）を各8軒ずつ提示し、好みのもの、好みしないものを4つずつ選別させた。

(3) ホテル予約

選択した4つのホテルの中から、さらに最も好みのものを1つ選び、予約を確定するように教示した。そこで、選択した好みの4ホテルの情報一覧（客室料金、施設の概要、アクセス、部屋や料飲サービス等）を提示し（図表2・3）、最も好みのホテルの予約を確定させた。

図表2 好みの4つのホテル一覧



図表3 ホテルの詳細画面



(4) 感情の測定

予約が確定し、購買体験をした被験者にどのような感情が生起されたか、図表4にある「不安-安心」から「不満足-満足」まで5件法で質問した。

図表4 感情の尺度

不安-安心	怒り-喜び	悲しい-嬉しい	失望-納得	つらい-楽しい	退屈-興奮	屈辱-誇らしい	不満足-満足
-------	-------	---------	-------	---------	-------	---------	--------

次に、シティホテル（大阪）の写真とホテル名を提示し、沖縄と同様の実験を行った。図表5は、TR3とTR4のシナリオを示す。

図表5 実験のシナリオA（TR3）とシナリオB（TR4）

実験のシナリオA	実験のシナリオB
➢旅とホテルに関する質問	➢旅とホテルに関する質問
➢リゾートホテル選別1	➢リゾートホテル選別1
➢リゾートホテルWeb実験(人物入り写真提示)	➢リゾートホテルWeb実験(人物無写真提示)
➢ホテル選択時の感情に関する質問1	➢ホテル選択時の感情に関する質問1
➢シティホテル選別2	➢シティホテル選別2
➢シティホテルWeb実験(人物無写真提示)	➢シティホテルWeb実験(人物入り写真提示)
➢ホテル選択時の感情に関する質問2	➢ホテル選択時の感情に関する質問2

調査結果

(1) 予約手段

予約手段は、2グループ（TR3/TR4）ともネット専業会社が最多であった。

(2) 旅に関する質問

ホテル予約に際し、大いに重視する点は、50%以上の方が「価格」を第一に挙げた。やや重視する点は、施設・設備、以前の経験、ホテルのイメージ、費用対効果、従業員のサービス、口コミの順であった。

次にデモグラフィック（性別・年代、世帯人数、世帯収入）によるホテル選択の際の違いは以下の通りである。

TR3：性別・年代、世帯人数、世帯収入によって差がある。

- ① 女性の平均値が全般に高い
- ② 「口コミ」の活用で30・40代と50代とに差
- ③ 「気に入ったブランド有り」で2人世帯と3人世帯で差

④ 世帯収入による差

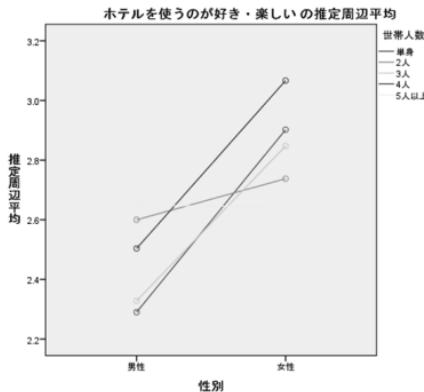
- ⑤ 性別×世帯人数と重要視する項目（2元配置の分散分析）に交互作用
(図表 6・7)

図表 6 性別×世帯人数と「ホテルを使うのが好き・楽しい」の分散分析結果

被験者間効果の検定					
従属変数: ホテルを使うのが好き・楽しい					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	35.910 ^a	9	3.990	5.134	.000
切片	3388.637	1	3388.637	4360.091	0.000
性別	16.000	1	16.000	20.587	.000
世帯人数	2.874	4	.718	.924	.449
性別 * 世帯 人数	7.420	4	1.855	2.387	.050
誤差	585.227	753	.777		
総和	5656.000	763			
修正総和	621.138	762			

a. R2 乗 = .058 (調整済み R2 乗 = .047)

図表 7 性別×世帯人数と「ホテルを使うのが好き・楽しい」の関係



(3) リゾートホテル選別

次に、リゾートホテルの選別実験が行われた。図表 8 に示す TR3 では 1 位マリオット、次は日航アリビラで客室料金は各室 20,000 円、3・4 番目は 30,000 円であった。TR4 では、日航アリビラ、マリオット、ブセナテラスが 1・2・3 位で、上位 3 社は TR3 と同様であった。

図表 8 リゾートホテル選別 (TR3) (TR4)

TR3	TR3	TR4	TR4	
ホテル名	表示価格	写真(人あり)	写真(人なし)	ホテル名
マリオットリゾート	20,000	170(23%)	164(22%)	日航アリビラ
日航アリビラ	20,000	163(22%)	152(20%)	マリオットリゾート
ザ・ブセナテラス	30,000	118(16%)	98(13%)	ザ・ブセナテラス
ルネッサンスリゾート	30,000	84(11%)	80(11%)	かりゆしビーチ
かりゆしビーチ	20,000	67(9%)	76(10%)	ルネッサンスリゾート
ホテルロコアナハ	10,000	64(8%)	61(8%)	カヌチャベイ
JALシティ	10,000	52(7%)	59(8%)	JALシティ
カヌチャベイ	20,000	35(5%)	53(7%)	ホテルロコアナハ
総計		753	743	

(4) シティホテル選別

次に、シティホテルで同様の選別実験を行ったところ図表9のような結果であった。網かけ部分は、写真（人あり・人なし）によって選択が増えたホテルを示している。

図表 9 TR3・TR4 シティホテル選別結果

TR3	TR3	TR4	TR4	
ホテル名	価格	写真(人なし)	写真(人あり)	ホテル名
リーガロイヤルホテル	8,000	154(20%)	155(20%)	リーガロイヤルホテル
ヒルトン大阪	15,000	144(19%)	125(16%)	シェラトンミヤコ
阪急インターナショナル	15,000	105(14%)	122(16%)	ヒルトン大阪
アパホテル	5,000	95(12%)	114(15%)	アパホテル
シェラトンミヤコ	8,000	85(11%)	76(10%)	阪急インターナショナル
ホテル日航大阪	8,000	79(10%)	67(9%)	ホテル日航大阪
ドーミーイン	5,000	62(8%)	66(9%)	ドーミーイン
クロスホテル大阪	8,000	39(5%)	35(5%)	クロスホテル大阪
総計		763	760	

(5) 感情の測定 (TR3・TR4)

1) シナリオの評価

最も大きな正の感情(TR3)は、JALシティ（安心、3.48）、ブセナテラス（喜び、3.74）、ルネッサンス（嬉しい、3.82）等となり予約後にポジティブな感情が生起された。

2) 尺度の評価

生起された感情はマーケティング上、達成したい顧客満足を計測しているのかを検証した。TR3 と TR4 の感情の平均値を図表 10 に示す。

図表 10 感情の平均値一覧

	不安ー安心	怒りー喜び	悲しいー嬉しい	失望ー納得	つらいー楽しい	退屈ー興奮	屈辱ー誇らしい
TR3	リゾート	3.32	3.53	3.58	3.49	3.72	3.53
	ビジネス	3.63	3.57	3.59	3.69	3.61	3.41
TR4	リゾート	3.32	3.55	3.65	3.54	3.75	3.51
	ビジネス	3.64	3.55	3.56	3.69	3.59	3.38

リゾートでは、楽しいが最も高く、嬉しいといった感情が生起され、ビジネスでは、納得、次に安心であった。これは、事前に想定していたポジティブな感情が生起された結果となった。また、満足との相関関係では、リゾートが楽しい、が最も相関が高く、ビジネスでは、納得が満足に関連付けられていたことから、これらの感情が満足にかかわっていることが明らかになった(図表 11)。

図表 11 感情と満足との相関

	不安ー安心	怒りー喜び	悲しいー嬉しい	失望ー納得	つらいー楽しい	退屈ー興奮	屈辱ー誇らしい
TR3	リゾート .754**	.742**	.739**	.786**	.791**	.645**	.692**
	ビジネス .801**	.790**	.768**	.849**	.792**	.676**	.745**
TR4	リゾート .744**	.790**	.769**	.817**	.808**	.744**	.711**
	ビジネス .750**	.746**	.745**	.821**	.756**	.695**	.709**

次にホテル利用に関し、高関与と低関与に分けて、感情の違いがあるかを検証した。独立変数に関与群を、従属変数に感情を設定しロジット分析を行った。その結果から高関与の人は低関与の人よりもポジティブな感情が生起されることが示された。そこで、旅の質問について TR3 の探索的因子分析を行った。(主因子法、プロマックス回転) (図表 12)

図表 12 因子分析結果

	因子			
	外在的手がかり	ホテル関与	旅行関与	内在的手がかり
外観	.638	.026	-.005	-.023
口コミ	.583	-.233	.315	.054
ホテルのイメージ	.554	.297	-.041	.048
ホテル選定は人の意見を尊重	.429	-.125	.139	.048
以前利用した経験	.269	.168	.058	.088
気に入ったブランド有り	-.005	.829	.116	-.138
ホテルをよく利用	-.128	.560	.313	-.020
ホテルブランド	.485	.557	-.044	-.222
旅行の記事に関心有り	.108	.174	.733	-.120
旅行が好きだ・楽しい	-.085	.221	.580	.134
旅行先はネットで比較	.217	-.027	.474	.106
費用対効果を考えて選ぶ	-.051	-.130	.172	.577
サービスを重視	-.018	.250	-.144	.563
設備・施設	.218	.075	-.093	.550
価格	.001	-.316	.075	.532
従業員のサービス	.330	.062	-.160	.495
ホテルを使うのが好き・楽しい	-.157	.383	.238	.410
ホテル選定は慎重	.143	.030	.238	.388

因子抽出法：主因子法

a. 17 回の反復で回転が収束しました。

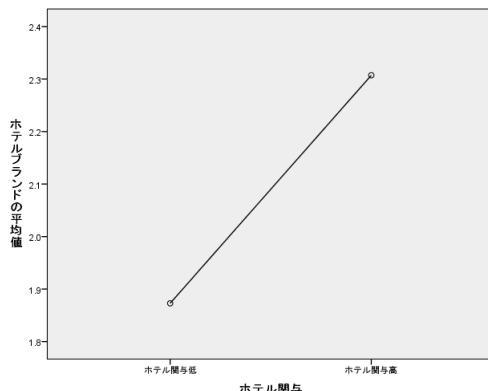
次に、ホテルと旅行利用を高関与と低関与に分類し、外在的手がかりと内在的手がかりを従属変数にして分散分析を行った。尚、ここでは因子分析結果よりも各手がかりを 1 つ 1 つ確認する方法を探った。その結果、ホテル関与の高い消費者の方が、外在的手がかりであるホテルブランドを利用していることが明らかになった（図表 13・14）。その他の外在的手がかり及び内在的手がかりの関係の結果は図表 15 に示すとおり、外観については、ホテル関与・旅行関与とともに高関与の方が、平均値が高かった。施設・設備については、旅行関与の高関与の方が高いとなった。内在的手がかりでは、以前の経験を重視するが、有意となり、ホテル、旅行に高関与の人がその手がかりを利用していった。サービスを重視するでも、ホテル関与の高関与の方が高い値であった。

図表 13 ホテルブランドとホテル関与の高低による差

ホテルブランド

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	34.743	1	34.743	36.933	.000
グループ内	694.245	738	.941		
合計	728.988	739			

図表 14 ホテルブランドと高関与・低関与の関係



図表 15 手がかりとホテル関与・旅行関与の関係

外在的 手がかり	ホテル 関与	旅行 関与
外観	○	○
口コミ	非有意	非有意
ホテルイメージ	非有意	非有意
ブランド	○	非有意
施設・設備	非有意	○
価格	非有意	非有意
内在的 手がかり	ホテル 関与	旅行 関与
サービスを重視	○	非有意
従業員のサービスを重視	非有意	非有意
以前利用した経験を重視	○	○

次に、ホテル選択後の生起した感情と8つのリゾートホテルとシティホテルとの関係を探索するため、感情を従属変数に、各ホテルを独立変数にロジスティック回帰分析を行い、ホテル選択と感情との関連性を探索した。

結果、安心の感情と関連付けられたホテルは、ブセナテラス、かりゆしビー

チ、沖縄マリオット、ロコアナハであった。また、楽しいは、ブセナテラス、かりゆしビーチ、沖縄マリオット、JAL シティが挙げられた。一方、ビジネスの方では、嬉しいが阪急インターナショナルだけで、その他のモデルは非有意であった。これらのホテルは、消費者にポジティブな感情を生起させたものと推定される。

また、購買後の感情に関与の程度が影響するのかを検証した。その結果、図表 16・17 のとおり、一部の感情は非有意であったが、リゾート及びビジネス共、おおむね関与が高い人ほどポジティブな感情を生起する傾向にあった。

図表 16 感情とホテル関与の平均値

		N	Mean	SD
悲しい—嬉しい	ホテル関与低	346	3. 40	. 864
	ホテル関与高	394	3. 74	. 925
	合計	740	3. 58	. 911
失望—納得	ホテル関与低	346	3. 34	. 880
	ホテル関与高	394	3. 63	. 888
	合計	740	3. 49	. 896
退屈—興奮	ホテル関与低	346	3. 35	. 781
	ホテル関与高	394	3. 69	. 769
	合計	740	3. 53	. 793
不満足—満足	ホテル関与低	346	3. 35	. 905
	ホテル関与高	394	3. 64	. 952
	合計	740	3. 50	. 941

図表 17 感情とホテル関与の分散分析結果（リゾート）

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
悲しい—嬉しい	グループ間 20. 545	1	20. 545	25. 551	. 000
	グループ内 593. 426	738	. 804		
	合計 613. 972	739			
失望—納得	グループ間 15. 669	1	15. 669	20. 032	. 000
	グループ内 577. 265	738	. 782		
	合計 592. 934	739			
退屈—興奮	グループ間 21. 421	1	21. 421	35. 687	. 000
	グループ内 442. 983	738	. 600		
	合計 464. 404	739			
不満足—満足	グループ間 16. 066	1	16. 066	18. 557	. 000
	グループ内 638. 922	738	. 866		
	合計 654. 988	739			

最後に価格と品質に関する探索を行った。

まず、質問項目でサービス品質に関連するものと、価格に関連するものを因子分析し、2つの因子に品質志向、価格志向と名づけた。これをさらに品質重視高と低、価格重視高と低の2つのグループに分け、外在的手がかりと内在的手がかりに関して分散分析を行った。どちらの手がかりも品質と、価格の意識の高い方が、平均値が高かったが、有意となったのは、品質重視と内在的手がかりであった（図表 18）。

図表 18 内在的手がかりと品質重視との分散分析結果

単因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
内在的手がかり	グループ間 123. 034	1	123. 034	192. 420	. 000
	グループ内 471. 880	738	. 639		
	合計 594. 915	739			

次に価格重視と外在的手がかりと内在的手がかりに関して分散分析を行った。その結果、価格重視と外在的手がかりが有意となった（図表 19）。このことは、品質志向の消費者は内在的手がかりを使い、価格志向は、外在的手がかりを使っていることを示していた。

図表 19 外在的手がかりと価格との分散分析

単因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
外在的手がかり グループ間	8.227	1	8.227	10.193	.001
外在的手がかり グループ内	595.641	738	.807		
合計	603.868	739			

考察

これまでの実験 I の結果から、代替品の購買前評価において、外在的手がかりが、消費者の意思決定に影響していること、そしてホテル利用の機会の多い高関与群の評価に影響することがわかった。ホテルや旅行の関与が高い人は、内在的手がかりだけでなく、外在的手がかりを利用していることが明らかになったといえる。第 5 章第 1 節で述べた命題、P1 の高関与群と低関与群とに差があると合致するものであり、P2 の高関与な消費者の方が外在的手がかりを利用するも検証することができた。また、高関与な消費者は、外在的及び内在的手がかりをどちらも活用しており、多くの情報処理を行っていることが明らかになった。

また、代替品の購買前評価では、消費者のデモグラフィック変数がサービス製品（ホテル）の選択行動に影響することも明らかになった。これは第 5 章第 1 節で示した P3 の命題と合致する。

一方、P4 で提示したホテル関与の高い人ほどポジティブな感情が生起する傾向にあるのではないか、を探索したところ、高関与な消費者には、低関与な消費者よりもポジティブな感情が生起される傾向にあることが検証できた。但し、いくつかの感情は有意ではなかったことから今後の課題となった。

また、上記とは別に、価格を重視する消費者は、外在的手がかりを、品質を重視する消費者は、内在的手がかりを利用していった。そして、いずれの群においても価格や品質志向が高い消費者のホテル選択後では、ポジティブな感情が生起していた。従って、こういったセグメントの消費者は、満足度も高くなると推測されることから、製品提供側は、顧客がどのような志向であるのかを把握することがマーケティング戦略に役立つと思われる。

尚、最後の命題 P5 は、第 6 章で取り扱うこととする。

第4章 実証実験Ⅱ

実験概要

この実験では、Regulatory Focus（制御焦点）理論に基づいて、人が利益を得ることを目指すか(Promotion Focus：利得接近志向)、それとも損失を避けることをを目指すか(Prevention Focus：損失回避志向)という2つの目標志向性をネットにおけるサービス製品の購買行動を例として取り上げる。また、ネット上の購買行動について自己の意思決定の結果、再購買に至る過程にどのような感情が生起するのかを計測し、ネットにおけるサービス製品の購買についての影響を検討する。

【方 法】

実験日時：2012年12月中旬から約1週間

被検者：30代・40代・50代の有職者男女各50名計150名を2つのグループ：TR7とTR8と名付けた。

実験手続き：TR7、TR8に提示したシナリオは以下の通りで、このシナリオ以外は、前述のTR3・TR4の実験と同様の流れを行った。

但し、感情の測定には、再購買の意図を質問項目として入れた。被検者は、これまでの実験Ⅰと同様予約経路、旅に関する質問を経て、提示されたシナリオを一読後、ホテルの選別を行った。

TR7用肯定的シナリオ例)

あなたは休暇を利用して沖縄に行くことにしました。

ネットで探していると30%割引になるホテルが選べるサイトに
たどり着きました。これから8つのホテル名と価格、外観写真が提示されます。
その中から好ましいもの、好ましくないものをそれぞれ4つお選びください。

TR7用否定的シナリオ例)

あなたは明日、苦情処理の仕事のため大阪に宿泊することになりました。

明後日の朝には会議が予定されています。

そこでホテルの予約サイトにたどり着きました。…

シナリオの評価

図表20・21は、TR7・TR8それぞれのシナリオで生起された感情を示している。

図表 20 TR7 の測定された感情の平均値

TR 7 : リゾート 30% OFF	不安—安心	怒り—喜び	悲しい—嬉しい	失望—納得	つらい—楽しい	退屈—興奮	屈辱—誇らしい	不満足—満足
平均値	3.38	3.46	3.58	3.50	3.72	3.49	3.31	3.54
TR 7 : ビジネス 苦情処理	不安—安心	怒り—喜び	悲しい—嬉しい	失望—納得	つらい—楽しい	退屈—興奮	屈辱—誇らしい	不満足—満足
平均値	3.60	3.49	3.50	3.64	3.51	3.30	3.30	3.60

図表 21 TR8 の測定された感情の平均値

TR 8 : リゾート 台風	不安—安心	怒り—喜び	悲しい—嬉しい	失望—納得	つらい—楽しい	退屈—興奮	屈辱—誇らしい	不満足—満足
平均値	3.47	3.43	3.54	3.56	3.60	3.35	3.26	3.57
TR 8 : ビジネス 20%OFF	不安—安心	怒り—喜び	悲しい—嬉しい	失望—納得	つらい—楽しい	退屈—興奮	屈辱—誇らしい	不満足—満足
平均値	3.53	3.64	3.69	3.62	3.76	3.59	3.39	3.65

想定どおり、TR7 のリゾートホテルを 30%OFF にする、TR8 のビジネスでホテルが 20%OFF になるという Promotion Focus の状況では、いずれも楽しいといったポジティブな感情が喚起されたようである。前者では、その他、嬉しいとか、満足といった感情も高い値であった。後者では、嬉しい、喜び、納得、満足といった感情も高い値を示した。

一方、Prevention Focus の状況では、TR7 の苦情処理において、納得が最も高い値であり、安心、満足（いずれも中央値は 5 件法の 4）の感情が喚起された。TR8 の台風では、楽しい、の平均値が最も高く、誇らしいは実験の中でも最も低い値であった。また、多岐にわたる感情が生起されたことからリゾート（台風）では安心といった回避が達成したことによる感情の喚起には至らなかった。

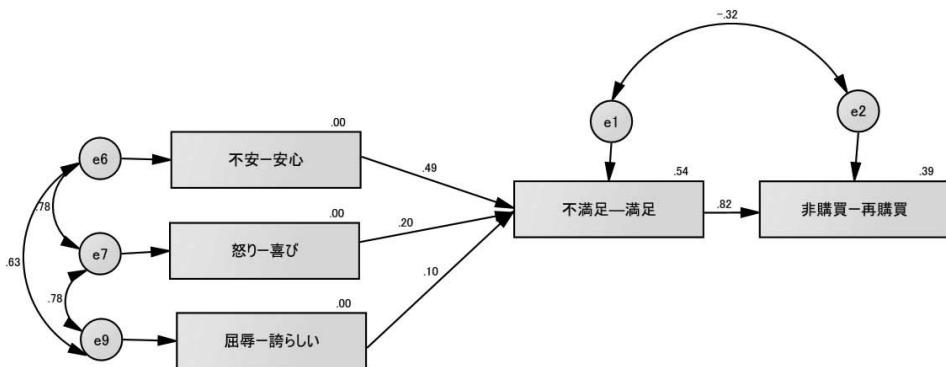
尺度の評価

次に、測定した感情の尺度はマーケティング上、達成すべき目標である満足、再購買について説明できているかを検討するために、再購買意図と感情を相關分析し、推定モデルの作成を行った。

図表 22 のモデルは、TR7 のリゾートホテル（30%OFF）における感情と満足、再購買意図の関係を示している。選択された感情は、相関が高いと思われるところから共分散を想定した。全ての係数は 1% 水準で有意となっており、適合指標は、CFI が 1.000 と十分適合していると思われる。

図表 22 TR7 リゾート（30%OFF）の感情と満足、再購買の関係

GFI=.999 AGFI=.993 CFI=1.000 Chi-square=.657 df=2 p=.720
AIC=26.657 RMR=.003 RMSEA=.000



しかし、TR8 に関しては、再購買意図との事前の回帰分析で感情の変数が有意とならなかった。そこで満足との回帰分析を行ったところ、TR8(台風)では、安心、納得、興奮、誇らしいが、有意で満足に最も影響する感情は納得であった。TR8(20%OFF)では、安心、納得、興奮、誇らしいといった感情が有意で、最も影響する感情は誇らしいであった。重回帰係数は、前者が .826、後者が .793 で説明力は高かった。今回の実験の場合、マーケティングの目標である満足は達成したもの再購買意図に繋がらなかつたことは、今後再検討の余地を残した。

結論

消費者が Web サイトでサービス製品を購買するとポジティブな感情が生起され、そしてその感情は、満足そして再購買に影響していることが明らかになった。このことは、ネット・ショッピングにおいて、ポジティブな感情を喚起する何らかの戦略が、サービス製品の販売に功を奏することを示唆している。このことによって、命題 P5 は検証された。

また、Regulatory Focus 理論による意思決定のアプローチの方略：好ましい目標が達成できた結果、満足に至ったのか (Promotion Focus)、それとも避けようとして、回避された結果、満足に至ったのか (Prevention Focus) によっても生起する感情が異なると推測される。そして、その好ましい目標を設定し、満足に誘導するシナリオや回避した結果満足に至るといったシナリオも消費者に提示することが可能と思われる。

消費者の購買過程における感情の役割は重要であり、マーケティング戦略上の目標である顧客満足につながること、また再購買につながることは、今後ネット・ショッピングにおける重要な示唆である。今回事例として提示したのは旅行・ホテルといった製品であったが、さらに他のサービス製品に広げることが可能である。加えてターゲットや製品別に消費者の制御志向と適合した目標追求や回避の方略を用いることによって、Web における企業の広告、販売戦略にも貢献できるのではないかと考える。

* 文字数の制限から参考文献は、省略致しましたので本文をご参照ください。

謝辞

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団様には、このような貴重な機会を提供していただきまして心より感謝申し上げます。