

No.

# 平成 29 年度総合科学プログラム特別研究論文要旨

学 生 番 号	B142848	学 生 氏 名	池田 広樹
教 育 領 域	人間探究領域	主 指 導 教 員	小宮 あすか
副 指 導 教 員	坂田 桐子		
	佐野 眞理子		
研 究 題 目	購入チャネルによる消費者満足感の差異－実店舗とネット店舗との比較－		

※要旨記載内容は、指導教員と事前に相談すること。

<p style="text-align: center;"><b>【問題】</b></p> <p>本研究では、実店舗とネット店舗での消費者満足感の差異を探索的に検討した。消費者満足感とは、比較の基準としての期待と、購買ないしは消費後の評価とを対比させることによって生じる心理である（高橋、1998）。本研究では、ネット店舗での購買による消費者満足感が、実店舗での購買による消費者満足感とどのように異なるか比較した。</p> <p style="text-align: center;"><b>【研究 I】</b></p> <p><b>【方法】</b>参加者：大学生 187 名。要因計画：購入チャネル（実店舗／ネット店舗）の 1 要因 2 水準（参加者間要因）実験計画。手続き：ウェブ上の質問紙に無記名で回答を求めた。参加者は、インターネットでの購買を問うネット店舗条件と実店舗での購買を問う実店舗条件にランダムに割り振られた。質問紙の構成：Van Boven &amp; Gilovich (2003) を参考に作成した。①直近での購入物：ネット店舗／実店舗で最近購入したもの（3000 円以上）とその情報（金額、何日前に買ったか、等）、②満足感：その購買についてどの程度満足しているか（「購買した物について考えると、どの程度幸せに感じるか？」等 4 項目、9 件法）について回答を求めた。</p> <p><b>【結果】</b>満足感の各項目に対して t 検定を行った結果、購入チャネルの有意な効果は見られなかった (<math>t_s &lt; 1.66, p_s &gt; .099</math>)。すなわち、実店舗で購入してもネット店舗で購入しても消費者満足感には変わらなかった（表 1）。</p> <p style="text-align: center;"><b>表 1. 4 つの満足変数の比較</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6">対応のない平均値の差の検定 (Welch検定)</th> </tr> <tr> <th>変数</th> <th></th> <th>平均値 (SD)</th> <th>t値</th> <th>d値</th> <th>p値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">「その物について考えると、どの程度幸せに感じますか。」</td> <td>実店舗</td> <td>7.13 (2.042)</td> <td rowspan="2">0.820</td> <td rowspan="2">177.387</td> <td rowspan="2">.413</td> </tr> <tr> <td>ネット店舗</td> <td>6.90 (1.79)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">「その物はあなたの人生の幸福感にどの程度影響を与えたか」</td> <td>実店舗</td> <td>6.65 (2.15)</td> <td rowspan="2">0.951</td> <td rowspan="2">172.350</td> <td rowspan="2">.343</td> </tr> <tr> <td>ネット店舗</td> <td>6.36 (2.01)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">「その物に対してどの程度うまくお金を使ったと思うか」</td> <td>実店舗</td> <td>6.89 (1.76)</td> <td rowspan="2">1.661</td> <td rowspan="2">157.560</td> <td rowspan="2">.099</td> </tr> <tr> <td>ネット店舗</td> <td>6.43 (1.90)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">「どの程度、その物に費やしたお金を他の物に使えばよかったと思うか」</td> <td>実店舗</td> <td>3.39 (2.19)</td> <td rowspan="2">-0.124</td> <td rowspan="2">176.419</td> <td rowspan="2">.902</td> </tr> <tr> <td>ネット店舗</td> <td>3.42 (1.95)</td> </tr> </tbody> </table>	対応のない平均値の差の検定 (Welch検定)						変数		平均値 (SD)	t値	d値	p値	「その物について考えると、どの程度幸せに感じますか。」	実店舗	7.13 (2.042)	0.820	177.387	.413	ネット店舗	6.90 (1.79)	「その物はあなたの人生の幸福感にどの程度影響を与えたか」	実店舗	6.65 (2.15)	0.951	172.350	.343	ネット店舗	6.36 (2.01)	「その物に対してどの程度うまくお金を使ったと思うか」	実店舗	6.89 (1.76)	1.661	157.560	.099	ネット店舗	6.43 (1.90)	「どの程度、その物に費やしたお金を他の物に使えばよかったと思うか」	実店舗	3.39 (2.19)	-0.124	176.419	.902	ネット店舗	3.42 (1.95)	<p style="text-align: center;"><b>【研究 II】</b></p> <p><b>【方法】</b>参加者：大学生 40 名。要因計画：購入チャネル（実店舗／ネット店舗）× 回答時期（購入直後／1 週間後）の混合要因計画。手続き：参加者は実店舗条件とネット店舗条件にランダムに振り分けられ、擬似的な買い物をした。実店舗条件では、参加者は実際に実験室でお菓子を見ながら購入した。ネット店舗条件では、パソコンまたはスマートフォンの画面上で実際のネットショッピングのように購入した。購入する商品が決まった後で、両条件とも研究 I と同じ 4 項目の満足感について回答した。また、1 週間後に再び Web 上で同じ項目に回答した。</p> <p><b>【結果】</b>研究 I と同様に、各項目に対して回答時期（直後、1 週間後）× 購入チャネル（実店舗、ネット店舗）の 2 要因の分散分析を行なった結果、お金の使い方を通じて満足感を評価する 2 項目において、交互作用効果が有意傾向であった (<math>F(1, 38) = 3.35, p = .075; F(1, 38) = 3.75, p = .060</math>) (図 1-2)。どちらの項目についても、購買直後では実店舗で購入の方がネット店舗と比べて満足感が高い傾向があるが (<math>F(1, 76) = 11.81, p = .001; F(1, 76) = 5.62, p = .020</math>)、1 週間後には両者の差は見られなかった (<math>F(1, 76) = 0.10, p = .76; F(1, 76) = 0.98, p = .33</math>)。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div> <p style="text-align: center;"><b>【総合考察】</b></p> <p>本研究の結果から、購買直後では、実店舗で購入した方がネット店舗で購入するよりも満足感が高くなる可能性が示唆された。特に後悔と関連する項目において満足感に購入チャネルの影響が見られたことから、ネット店舗での購買は実店舗と比較して後悔を感じやすく、このため満足感が低かった可能性が考えられる。</p>
対応のない平均値の差の検定 (Welch検定)																																													
変数		平均値 (SD)	t値	d値	p値																																								
「その物について考えると、どの程度幸せに感じますか。」	実店舗	7.13 (2.042)	0.820	177.387	.413																																								
	ネット店舗	6.90 (1.79)																																											
「その物はあなたの人生の幸福感にどの程度影響を与えたか」	実店舗	6.65 (2.15)	0.951	172.350	.343																																								
	ネット店舗	6.36 (2.01)																																											
「その物に対してどの程度うまくお金を使ったと思うか」	実店舗	6.89 (1.76)	1.661	157.560	.099																																								
	ネット店舗	6.43 (1.90)																																											
「どの程度、その物に費やしたお金を他の物に使えばよかったと思うか」	実店舗	3.39 (2.19)	-0.124	176.419	.902																																								
	ネット店舗	3.42 (1.95)																																											

※裏面を使用する場合は、表面同様の要旨記載枠を設けること。また裏面がある旨、表面に明記すること。