

ダイレクト・マーケティング研究

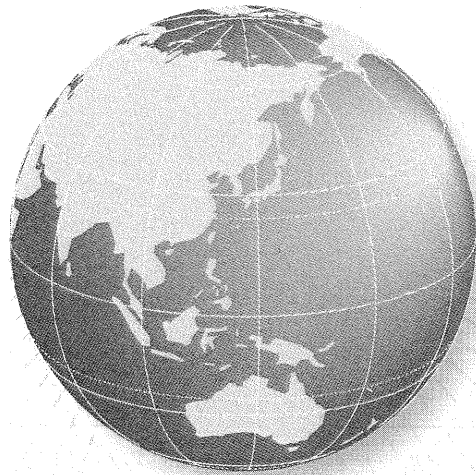
—海外ジャーナル抄訳集 No.4—

監修

亀井昭宏

ルディー和子

(社)日本通信販売協会



早稲田大学産業経営研究所

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.4 ——

監 修

亀井昭宏

ルディー和子

(社)日本通信販売協会

早稲田大学産業経営研究所
産研シリーズ42

目 次

1. 「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.4 ——」について …………… ルディー和子 1
2. e マーケティング時代の到来か？
—— e マーケティングの浸透と企業の業績に関する調査 ——
“Is E-Marketing Coming of Age? An Examination of the Penetration
of E-Marketing and Firm Performance” …………… 加藤 祥子 3
3. マルチチャネル環境における消費者：
製品の効用、プロセスの効用およびチャネル選択
“Consumers in a Multichannel Environment:
Product Utility, Process Utility, and Channel Choice” …………… 大瀬良 伸 25
4. 小売チャネル間におけるただ乗りと顧客維持
“Free Riding and Customer Retention across Retailers Channels”
…………… 佐藤 志乃 47
5. イメージ相互作用技術が、オンライン・ストアにおける
消費者行動に及ぼす影響
“Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses
Toward the Online Retailer” …………… 中野 香織 63
6. モバイル・コマースにおける顧客ロイヤルティ決定要因の考察
“An Examination of the Determinants of Customer Loyalty
in Mobile Commerce Contexts” …………… 五十嵐正毅 83
7. リレーションシップ・マーケティングのプロセス：
コミュニケーション、相互作用、ダイアログ、価値
“The Relationship Marketing Process:
Communication, Interaction, Dialogue, Value” …………… 松本 大吾 97
8. 参考文献

「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.4——」について

早稲田大学産業経営研究所・ダイレクト・マーケティング研究プロジェクト・チームは、ダイレクト・マーケティングに関する海外のすぐれた研究文献を紹介することを目的として、これまで3冊の抄訳集を発刊してきました。ダイレクト・マーケティングは顧客の継続化を重視する傾向や情報技術の発展を背景に、1980年代以降、実務への採用が進みました。が、その手法や技術的側面に関心が集中したぶん理論化や体系化が遅れ、その結果として、マーケティングという学問のなかに明確な地位を確立するに至っていません。とくに、日本においてはダイレクト・マーケティング関連の文献は少なく、その点からも、海外ジャーナルの論文の紹介は意義ある活動だと思われまふ。

ダイレクト・マーケティングには、明確な定義がありません。一般的に紹介されるのは、「ダイレクト・マーケティングは、広告媒体を通じて、場所の制限なく、測定可能なリスボンや売買をもたらすインタラクティブなマーケティング・システムである」というもので、これは1981年にアメリカのダイレクト・マーケティング協会（DMA）が発表した定義です。この定義には、90年代初めに、いくつかの論文で異議が唱えられました。DMAの定義は概念的定義ではなく、あくまで、オペレーショナルな方法論を述べているだけだ。この定義では、ダイレクト・マーケティングと他のマーケティング、たとえば従来からのマス・マーケティングとの違いを区別させるものにはなっていない……と反論され、いくつかの新しい定義も提案されました。

しかし、DMAは一度発表した定義を変えることもなく、それどころか、最近では、81年に発表した定義を公に掲載する様子もありません。そして、「あらゆるメディアやチャネルを通じて、ROIが明確な形で何らかのリスボンを獲得する」ためのダイレクト・マーケティング特有の手法を強調することで、つまりオペレーショナルな定義をそのままにしていることで、様々な産業から会員を募ることに成功しています。ネット販売を含めた通信販売企業はむろんのこと、金融サービスや通信サービス、IT関連ではグーグルやヤフー、小売業のウォルマート、製造業ではアップル、デル、GEやGMといった一流企業が名前を連ね、世界47カ国の3600社を会員としています。

様々な業界にまたがるダイレクト・マーケティング企業の興味には幅広いものがあり、抄訳集No.4にも、新しい関心事を反映した論文が集まっています。

eマーケティングを採用することが既存のマーケティングの業績にどういった意味合いを持つか？ ネット販売におけるインラクティブティを一段と向上させる新しい技術が消費者行動にどういった影響を与えるか？ 最近のネット・マーケティングに関する論文は数年前に比べると、実務にも即役立つような中身の濃い内容になってきています。

マルチチャネルという最近話題のテーマに関しては、消費者はいつ、なぜ、特定のチャネルを選択するのかを考察する論文が掲載されており、購買プロセスの各段階における消費者の目標とチャネル特性との組合せを分析することで消費者行動への理解を深めてくれます。マルチチャネルに関しては、チャネル間の競合もよく問題となりますが、ネットで調査をして購買は店舗と言った場合に、売上をどちらで計上するかといった課題にヒントを与えてくれる論文もあります。モバイルコマースにおける顧客ロイヤルティについての論文は、ともすると短期間での集客力が注目される傾向にあるモバイル・マーケティングにおいて、顧客継続化活動への示唆に富む内容となっています。

最後に、フィンランドのビジネススクールのグレンルース教授のリレーションシップ・マーケティングに関する論文がほぼ全訳紹介されています。サービス・マーケティングの研究でも著名な教授の論文が日本語訳される例は少なく、商品と付加サービス、その二つからのメッセージと顧客との相互作用から価値が生み出されるというリレーションシップ・マーケティング理論は一読の価値があります。

最後に、すぐれた論文を選択するために多くの海外論文を調査・取捨選択し、翻訳作業を担当してくださいました研究員の皆様に感謝申し上げます。そして、研究プロジェクトのチームリーダーでもある早稲田大学商学部の亀井昭宏教授には、論文選択や監修において多くの有益なアドバイスをいただきましたこと厚く御礼申し上げます。

ルディー和子

e マーケティング時代の到来か？

—— e マーケティングの浸透と企業の業績に関する調査 ——

“Is E-Marketing Coming of Age? An Examination of the Penetration of E-Marketing and Firm Performance”

(*Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2007, 2-21)

Roderick J. Brodie
Heidi Winklhofer
Nicole E. Coviello
Wesley J. Johnston

Barwise and Farley (2005) による国際的な調査では e マーケティングの「時代が到来しつつある」と言われているが、e マーケティングがマーケティングの実態に与える影響についての実際の調査はあまり行われていない。本稿では、こうした未調査の領域について、2002 年と 2005 年にアメリカ企業から集められた調査データを用いて調べることにする。また、Day and Bens (2005) の主張を支持して、e マーケティングは企業の業績にポジティブに作用するということも示したい。e マーケティングの成功は、既存のマーケティング活動を支持し高めるところからもたらされる。そのため、e マーケティングの「時代の到来」とは、他のマーケティング活動との統合の結果だと言える。

訳 ——— 加藤 祥子

早稲田大学大学院商学研究科研究生

はじめに

ビジネス誌や学術書の中では頻繁に、いかに e ビジネスとインターネットがマーケティング活動を変えるかについて議論されている。当初の推測としては、それらの発展はマーケティングに劇的な変化をもたらし業績を高めるだろうとされていた。こうした楽観主義はその後、1990 年代のドットコム・ブームと破滅をもたらした。以来、IT の潜在的影響力は再評価され、マーケティングを変える可能性の他に、IT はビジネスとマーケティング活動を支持し高めるための重要な役割を果たしていると認識されるようになった。例えば、Day and Bens (2005) による B2B に関する研究によると、リーディング・カンパニーは自社の競争優位を拡大するために e マーケティングを用いており、マーケティング活動を変化させるような影響はささやかであると言われている。それよりも、e マーケティングの主要な影響は、既存のマーケティング・チャネルを補完することである。

Barwise and Farley が 2005 年に行った、7 カ国（アメリカ、日本、ドイツ、イギリス、フランス、中国、ブラジル）の企業における広告とマーケティング・コミュニケーション活動に関する調査によると、ここ数年間のインターネット広告とその他の e マーケティングには安定した成長が見られる。2002 年から 2004 年までに、e マーケティングに投じられた費用の割合は 7.0% から

8.2%へと増加しているのに対し、既存の媒体による広告やセールス・プロモーションの割合はわずかに減少し（41.0%から40.6%および20.6%から20.5%）、ブランドPRへの費用はほぼ変わらず（15.1%から15.2%）、ダイレクト・メールは減少している（14.1%から13.6%）。Barwiseらがさらに行った質的調査によると、これらの傾向は続く可能性があるとされている。彼らはeマーケティングがコミュニケーション費用の10%に近づきつつあり、もはやeマーケティングは「新しい」ものでも「時代の到来しつつあるもの」でもないとしている。Barwiseらはeマーケティングの影響について、1990年代のドットコム・ブームの頃に期待されていたものには遠く及ばないにしても、現在では重要なものになっていると認めている。

eマーケティングやeビジネスの浸透に関するいくつかの側面について調査した実証研究は数多くあるが、それらの浸透と企業の業績との関係に注目したものはほとんどない。例外としては、Wu, Mahajan, and Balasubramanian（2003）による研究がある。彼らはアメリカの4つのテクノロジー産業（テレコミュニケーション、コンピューター・ハードウェア、半導体、製造機器）からの企業サンプルを用いた。それによると、eビジネスの採用と企業の業績との間には、強いポジティブな関係があることが分かった。本稿では、Wuらの研究をさらに広げた研究結果を報告したい。加えて、eマーケティングの企業への浸透について、テクノロジー産業のみならず幅広い多様な産業においても調査したい。

次節では、マーケティング活動を分類して、その分類内におけるeマーケティングの概念化と浸透について議論し、4つの研究課題を提示する。そして、概念上のモデルと仮説を立てる。続く3つの節では、研究アプローチ、分析、結果を提示し、最後にeマーケティングの「時代の到来」に関するインプリケーションについて議論する。

eマーケティングの浸透とその他のマーケティング活動

Coviello, Brodie, and Munro（1997）は、マーケティング活動を理論的に分類した。この分類は一連の研究において経験的に有効となり、Coviello, Brodie, Danaher, and Johnston（2002）の研究で完結した。そこではCMP（Contemporary Marketing Practices）フレームワークによって、マーケティングを多様で複雑なプロセスと特徴づけ、マーケティング活動を4つのタイプに区別している。

- ・トランザクション・マーケティング（Transaction Marketing; TM）：市場あるいは特定のセグメントの顧客を引き寄せるために伝統的な「4P」を採用する。例えば、広告などの外的な活動に重点を置いている伝統的消費財メーカーのマーケティングなどである。

- ・ データベース・マーケティング (Database Marketing; DM)：市場の特定セグメントあるいはマイクロセグメントの顧客をターゲットとするために、データベース・ツールを用いる。例えば、消費財メーカーは顧客のデータベースを構築し、それを外的なマーケティング活動と統合している。
- ・ インタラクション・マーケティング (Interaction Marketing; IM)：従業員と顧客1人1人との間のパーソナルな相互作用を実現する。例えば、法律事務所やクリニックなどの専門的なサービスは、フェース・トゥ・フェースの相互作用に基づいて提供される。
- ・ ネットワーク・マーケティング (Network Marketing; NM)：ネットワーク内での顧客と企業の関係性を構築する。例えば、顧客や患者に、より充実したサービスを提供するために、法律事務所は金融サービスを提供する組織と提携したり、クリニックは病院と関係を結んだりしている。

TM、DM、IM、そしてNMのマーケティング・タイプは明らかに異なるが、これらは互いに独立しているわけではない。CMPフレームワークにおいて、これらは相互に補完的あるいは代替的關係にある。

e ビジネスとインターネットの出現によって、従来のCMPフレームワークを修正しアップデートする必要性が生じてきた。Coviello, Milley, and Marcolin (2001) は Blattberg and Deighton (1991) の概念的の研究などをもとに、ITによって可能になったマーケティング活動の第5のタイプを導き出した。

- ・ e マーケティング (e-Marketing; eM)：インターネットおよびその他の相互作用のテクノロジーを用い、企業と特定顧客との間の対話を創造し媒介する。例えば、消費財メーカーや専門的なサービスを提供する組織は、インターネットに基づいたシステムを開発し、顧客や患者とコミュニケーションをとったり相互作用したりする。

e マーケティングは相互作用を実現するためにテクノロジーに頼っているという特徴があり、その点がCMPフレームワークの中の他のマーケティング・タイプとは異なる。電子的な対話を確立しているため、顧客1人1人が情報に接触することを可能にし、反対に、顧客各人が企業に情報を提供することも可能にしている。

e マーケティングは、インターネットに基づいた広告・コミュニケーション活動であるとみなされるが (例えば、Barwise and Farley 2005)、本稿で提示される視点は、より幅広く包括的である。つまり、e マーケティングはカスタマー・リレーションシップ・マネジメントや販売活動、

リサーチ、分析、そしてプランニングといった、他の相互作用のテクノロジーも含み、またそれらに支えられている（表1 参照）。さらに、eマーケティングの浸透による企業への恩恵は、コミュニケーションに関係する恩恵だけではない。Day and Bens (2005) は、企業のカスタマー・リレーションシップへの管理能力を高めるための、eマーケティングの影響を調査した。「顧客のフィードバックを促進する」ようなリレーションシップへの利益も重要ではあるが、それと同じ位、「顧客が価格を調査できる」あるいは「顧客サービス・コストの低減」といった効率への利益も重要といえる。

Coviello et al. (2001) によると、eマーケティングはまた、DM、NM、およびIM と関係がある。例えば、eマーケティングはリアルタイムの対話に重点を置くため、DM の促進につながる。データベースを用いてパーソナライズされたコミュニケーションは顧客「への」一方向的な関係となるが、eマーケティングのような相互作用的なテクノロジーに基づいたコミュニケーションは、多くの企業や顧客の「間で」行われるものである。同時に、eマーケティングはNM の上に築かれNM を向上する。なぜならeマーケティングによって、顧客と企業はオンライン・コミュニティなどの電子的なネットワークで結びつけられ、顧客情報は製品やサービスの提供を個人的にカスタマイズするために用いられる。eマーケティングはまた、IM の代替的手段としても作用する。IM ではフェース・トゥ・フェースによる個人間の接触が行われるが、eマーケティングではその点をテクノロジーによって実現できる。

CMP フレームワークを用いて、eマーケティングが他のマーケティング活動と統合される可能性や、独立的なマーケティング活動に発展する可能性を調べることができる。本稿でのeマーケティングの捉え方は、Barwise and Farley (2005) の定義（eマーケティングを、インターネットを用いた広告やコミュニケーションに限定している）よりも幅広い。つまり本稿では、Wu et al. (2003) が述べているように、eマーケティングをコミュニケーション、社内管理、受注、調達を含んだ全体的ビジネス・プロセスに影響を与えるものと認識する。

eマーケティングが浸透し、他のマーケティング活動と結びつけて使用されることを議論するにあたり、次のような4つの問題を提起する。

- (a) eマーケティングの浸透レベルはどのくらいなのか。
- (b) eマーケティングの浸透には何が影響しているのか。
- (c) 他のマーケティング活動はeマーケティングの浸透にどのように関係しているのか。
- (d) eマーケティングの浸透はマーケティングの業績を向上できるのか。

次節では、これらの問題に取り組むために概念上のモデルと仮説を提示する。

表1 e ビジネスとインターネット活動に影響を与える要因

研究者	研究領域	研究テーマ	影響要因
Davis and Arbor (1989)	e ビジネス	情報テクノロジーに関するユーザーの受容	内的要因（利便性への好意的態度）
Martin and Matlay (2001)	e ビジネス	インターネット上での情報とコミュニケーション・テクノロジーの採用	内的要因（経営資源の豊かさと企業の規模、有利な経営構造、IT の利用経験）
Mehrtens, Cragg, and Mills (2001)	e ビジネス	SME によるインターネットの採用	内的要因（利便性への好意的態度、組織的な備え、IT の経験）、 外的要因（競争の圧力）
Daniel, Wilson, and Myers (2002)	e ビジネス	イギリスの SME はいかに e コマースを採用しているか。その採用レベルと採用過程の探索	内的要因（e コマースの採用に関する連続的段階を上手く管理する能力）
Dholakia and Kshetri (2002)	e ビジネス	SME の間でのインターネットの採用に影響を与える要因	内的要因（経営資源の豊かさと企業の規模、IT の利用経験）、 外的要因（競争の圧力）
Sadowski, Maitland, and vanDongen (2002)	e ビジネス	中小企業によるインターネットの利用	内的要因（経営上の支援とインセンティブ、経営資源の豊かさと企業の規模）、 外的要因（競争レベル）
Brady, Saren, and Tzokas (2002)	e マーケティング	IT テクノロジーとマーケティング活動の統合	内的要因（テクノロジーの利便性と功績への好意的態度、e コマースの採用に関する連続的段階を上手く管理する能力）
Wu, Mahajan, and Balasubramanian (2003)	e ビジネス	e ビジネスの採用と実績	内的要因（経営上層部の支援、組織の学習能力、顧客と競争の志向）
Simpson and Docherty (2004)	e ビジネス	e コマースの採用とイギリス SME への助言	内的要因（経営幹部の関心／モチベーション、コミュニケーション、有利な経営構造）
Pagani (2004)	e ビジネス	第3世代のモバイル・マルチメディア・サービスの採用	内的要因（利便性に対する従業員の好意的態度、利用しやすさ、費用、テクノロジーの功績）
Sultan and Rohm (2004)	e マーケティング	マーケティング戦略におけるインターネットの役割の発展	内的要因（バリエーション・チェーンの利便性、効率性の向上、コスト削減、顧客とチャネルのリレーションシップの強化に対する好意的態度）
Barwise and Farley (2005)	e マーケティング	インターネット・コミュニケーションと e マーケティングの採用状態	内的要因（B2B サービス産業における IT のより高い採用）
Peng, Trappey, and Liu (2005)	e ビジネス	台湾の半導体産業によるインターネットと e コマースの採用	内的要因（経営上の支援と訓練、経営資源の豊富さと企業の規模）
Day and Bens (2005)	e マーケティング	インターネットに投資してビジネスを興す	内的要因（テクノロジーの利便性と功績への好意的態度）

仮説および概念上のモデル

e マーケティングの浸透に影響する要因

14の実証研究をレビューすることによって、e ビジネスやインターネットを用いたマーケティング活動の浸透に影響を与える要因を調査した(表1)。これらのうち、4つの研究は特にe マーケティングの採用について扱っていた。また、11の研究はe マーケティングの初期の採用と、その後多様なe ビジネス・ツールの採用が加速していくことに影響した企業内の要因に焦点を当てている。

数々の要因のうち1つのグループは、e マーケティングの浸透が起こるための基盤を提供する企業内の内部事情、経営資源、能力や特性について言及している。前節でも述べたように、CMPの先行研究から、e マーケティングの浸透はDMやNMの利用レベルに関係することが分かっている。つまり、e マーケティングがDMとNMの上に築かれ2つを促進すること、すなわち、それらはe マーケティングという、より洗練された、相互的な、リアルタイムの活動への足がかりといえるのではないかということを議論した。DMとNMは、e マーケティングの浸透のための基盤を提供する企業内の資源と能力をもたらしものとみなされる。そこで、次の2つの仮説を提示する。

仮説1：DMの利用度が高い企業ほど、e マーケティングの浸透が高くなる。

仮説2：NMの利用度が高い企業ほど、e マーケティングの浸透が高くなる。

2つめの要因グループは、企業のテクノロジーについての経験に関わる。これはe ビジネスの利便性や便益に対する組織としての準備度や従業員と経営者の好意的な態度を反映する。例えばBarwise and Farley (2005)によると、インターネット上のマーケティング・ツールを採用している経営者は、そうしたツールを、費用効率が良く、販売機会を増加させ、マーケティング活動の効率性を高めるものとみなしている。そのため、企業の「テクノロジーの経験」はコントロール変数になり、e マーケティングの浸透にポジティブな影響を与えられと考える。

文献レビューでは、e マーケティングの採用に影響を与える外的要因について調査した実証研究を見出すことはできなかったが、4つの研究はe ビジネスの採用に関する影響について議論している(Dholakia and Kshetri 2002; Mehrrens, Cragg, and Mills 2001; Sadowski, Maitland, and van Dongen 2002; Wu et al. 2003)。これらの研究はすべて、市場の「競争レベル」がe ビジネスの採用にポジティブな影響をもつことを示している。そこで、「競争レベル」はコントロール変数とみなされ、e マーケティングの浸透にポジティブな影響を与えられと考える。

Barwise and Farley (2005) のクロスカントリー調査は e マーケティングの浸透レベルを観察しており、B2B のサービス産業でより高い浸透レベルが見られた。この発見は、2000 年以降ウェブ上での B2B の取引は一般消費者向けの小売りの 10 倍になるだろうという、Forrester Research の予測と一致した。さらに、Haag, Cummings, and McCubbery (2004) は、B2B の e コマースは e コマース全体の売り上げのおよそ 97% を占めていると述べた。e コマースの成長は、サービス部門でも報告されている。Census Bureau が 2003 年に行った製造業の年次調査によると、サービス部門における e コマースは前年比 25% の成長を示した。このような背景から、第 3 のコントロール変数として「企業の業種」が挙げられ、これも e マーケティングの浸透にポジティブな影響を与えると考えられる。

e マーケティングの輸出における役割を考えると、電子的な対話や相互作用を容易にするテクノロジーの採用は、国際市場への参入コストを低減する可能性があり、輸出業者にとって長年試みられてきたことである。例えば、インターネットの利用は輸出企業にとって、国際的な探索コストを低減し、海外への事業拡大や流通に付きもののサunk・コストを低減することになる。結果として、輸出業者は e マーケティングをより多く利用して、海外市場でビジネスを行う際の不確実性を低減し、新しい市場の機会に応ずる能力を高めることが期待できる。そこで、企業の「輸出レベル」が最後のコントロール変数として挙げられ、これも e マーケティングの浸透にポジティブに影響すると考えられる。

e マーケティングの浸透と実績

e マーケティングに関するこれまでのレビューでは、企業の業績について調査した研究を見出すことはできなかった。そこで、e ビジネスに関するより広い概念まで、レビュー範囲を拡大することにした。それによって、5 つの研究が e ビジネスの浸透と企業の業績との間にポジティブな関係を指摘しているのが分かった (Garbi 2002; Domke-Damonte and Levsen 2002; Drennan and McColl-Kennedy 2003; Khan and Motiwalla 2002; Wu et al. 2003)。これら 5 つの研究のうち、本稿に最も直接的に関係するのは、Wu et al. (2003) の研究である。なぜなら、そこでは包括的な概念上のモデルが用いられており、e ビジネスの採用の先行要因と実績が提示されているためである。またそこでは e ビジネスの採用レベルを、4 つの一般的なビジネス・プロセス (コミュニケーション、企業の内部管理、受注、調達) において利用される程度によって測定している。e ビジネスの採用レベルと企業の業績との関係は、企業をとりまく環境の不確実性によって弱められ、企業の業績は企業の規模によって制限される。これらを分析すると、e ビジネスの採用は 4 つの業績尺度 (取引の効率性、売上実績、顧客満足、関係性の構築) とポジティブに関係することが示された。

本稿での研究は、Wu et al. (2003) のものとは以下の点で異なる。すなわち、本稿では特にマーケティング・タイプとマーケティング業績に焦点を当てる。Wu らのように、e マーケティングの浸透の先行要因について仮説を立てたが、本稿では e マーケティングを CMP フレームワークの中で概念化したため、e マーケティングの浸透が DM や NM といったマーケティング活動と統合される程度や、e マーケティングが独立した活動として進化する程度を調査することもできる。

また、マーケティング的な視点から、顧客の獲得と維持を区別することについても議論したい。e マーケティングでは、マーケティング活動は市場「への」コミュニケーションと市場「との」コミュニケーションの両者を含む。そのため、e マーケティングは取引の発生（顧客獲得のための攻めの戦略）あるいは顧客と企業との結びつきの構築（顧客維持のための守りの戦略）のいずれにも焦点を当てることができる。これらによって、次のような 2 つの仮説を立てられる。

仮説 3：e マーケティングの浸透が高い企業ほど、顧客獲得の実績が高い。

仮説 4：e マーケティングの浸透が高い企業ほど、顧客維持の実績が高い。

顧客獲得と維持の間の関係について、Thomas (2001) は、顧客獲得は顧客維持に影響するため両者は独立的ではないことを確認した。M.D.Johnson and Selnes (2004) もまた、攻めのマーケティングは顧客基盤を増大し、顧客維持による継続的なリレーションシップを構築することで顧客ポートフォリオを開発する基礎を提供すると述べている。これによって、次のような仮説が導き出される。

仮説 5：顧客獲得の実績が高い企業ほど、顧客維持の実績も高くなる。

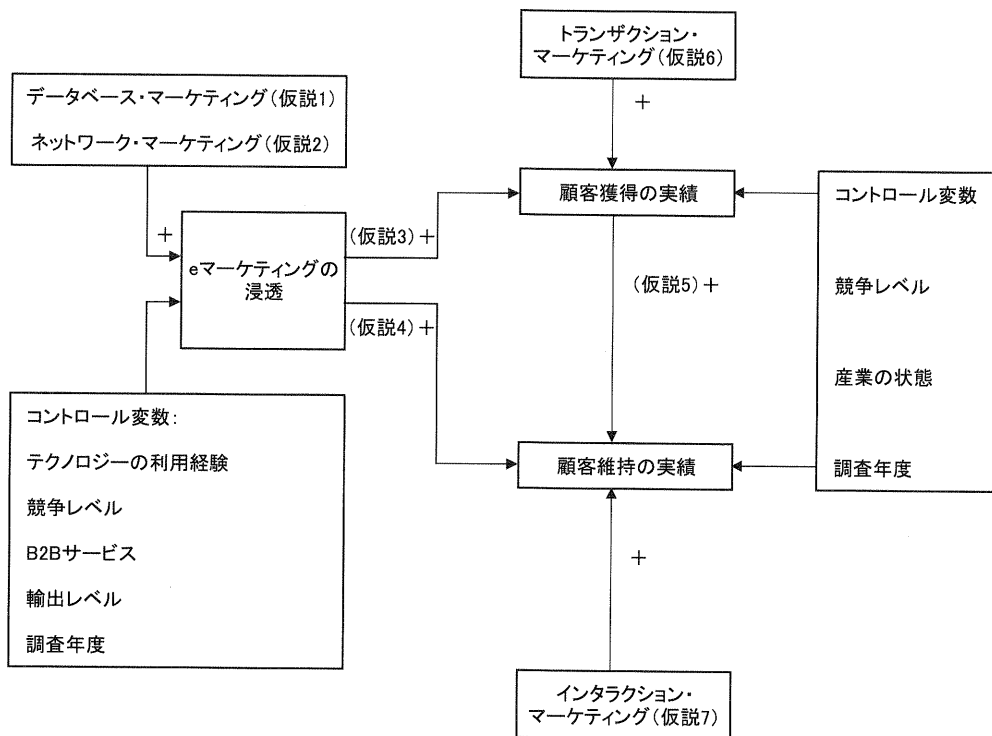
本稿での概念上のモデルを完結するため、CMP フレームワークの中の残る 2 タイプのマーケティング活動が、どのように企業業績に影響を与えるかについて、仮説を構築した。TM は顧客を魅了し満足させるためのマーケティング・ミックスを管理する。対照的に、IM は顧客 1 人 1 人の間に協同や相互作用を創造するために、人間相互間の関係を構築することに焦点を当てる。そこで、次のような仮説を提示する。

仮説 6：TM をより多く用いる企業ほど、顧客獲得の実績が高い。

仮説 7：IM をより多く用いる企業ほど、顧客維持の実績が高い。

最後に、Wu et al. (2003) の研究と同様に、企業業績を調査する際には、外部環境の影響に関

図1 提唱モデル



するコントロール変数を提示する必要があることを認める。このため、「競争レベル」と「産業の状態」を変数として加えることにする。競争の激化や産業の好ましくない状態は、顧客獲得と維持の両者にネガティブな影響を与えるだろう。図1にモデルを提示する。

研究アプローチ

データの収集と回答者

CMPの先行研究(Coviello et al. 2002)と同様に、サンプルとなった企業の経営者が回答者を提供した。2002年のサンプリングでは、回答者はフルタイムで働くMBAの学生で、2005年のサンプリングでは、中間管理職の回答者に対して学生がインタビューを行った。両者のケースでは、回答者は情報提供者として扱われ、質問に答える前に自社内でのマーケティング活動について調査することを求められた。こうしたデータ収集の手順は過去の調査ですでに用いられており、企業の実態についてのデータを収集するための効率的な方法である。すべての回答者は会社運営に直接関わっており、80%がマーケティング関連の任務に携わっている。

調査票は最初にアメリカでテストされ、その後、地域に適合するよう調整された。本稿筆者の

1 人が MBA コースにおいて調査の流れを説明し、研究目的と調査票の構成について説明する時間が設けられた。2002年には、回答者である学生はコースの第 1 週目に調査票を受け取り、「宿題プロジェクト」として回答するように求められた。回答者の大多数がマーケティングに携わっていたが、彼らは調査票に回答するために必要な情報を集めるため、企業内の様々な情報源を利用するようにアドバイスされた。これによって視点が豊かになり、「マーケターではない」回答者も、適切な情報提供者からデータを集めることを可能にした。2005年には、調査する学生はマーケティングの入門クラスから起用された。そしてアメリカ企業のマーケティング・マネジャーにインタビューを行い、授業の一環として調査票を完成するように求められた。データの信頼性を保証するために、調査する学生はインタビューを行ったマーケティング・マネジャーから名刺をもらうように指示され、本稿筆者の 1 人がマネジャーに電話し、欠けているデータを補充したり研究への参加の裏付けをとったりした。

サンプルの属性

集められたサンプルの数は、2002年は212に達し、2005年は139だった。回答者の大多数は少なくとも 1 年は所属する企業に勤務しており（90%）、また、現在の（または最近まで）管理職の地位に少なくとも 1 年は就いている（83%）。年齢構成は26歳から55歳が全体の78%と最も多く、79%がなんらかの上級レベルの訓練を受けていた。また、36%の企業が一般消費者を主なマーケットとしており、23%がB2Bを主とし、41%が一般消費者とB2Bの両方に重点を置いていた。さらに、全体の41%の企業が自社をサービス産業であるとしており、19%が製造業であることを主張し、39%はそれら両方に重点を置いていたとした。企業の経営年数は、6年未満が21%、6～10年が16%、11～30年が31%、そして30年以上が32%だった。従業員数は、20人以下の企業が33%、21～100人が24%、101～500人が15%、そして、500人以上が27%だった。輸出については、全体の53%の企業が行っており、16%の企業が売り上げ全体の1～10%を占め、売り上げ全体の過半数を輸出が占める企業は10%しかなかった。

2002年と2005年のサンプルを集合することができるかどうか査定するために、カイ二乗検定とマン・ホイットニーの検定を行った。2つのサンプルとも、年齢構成、サイズ、および製品またはサービスのいずれを扱っているかといった点では同等である。他方、2005年のサンプルはB2B企業の割合が多く、2002年のサンプルは輸出に積極的な企業が多く含まれている。こうした差異に対応するために、図 1 に示す「調査年度」というダミー変数を加えることにした。

測定方法

マーケティング・タイプの測定

CMP リサーチ・プログラムにおける過去の研究の中で用いられたアプローチに従い、調査票

は5つのマーケティング・タイプの多様な側面に関係する量的データを集めるために作成された。5つのマーケティング活動（TM、DM、IM、NM、そしてe マーケティング）の構成概念は、Coviello et al. (2001) によって提案された分類図式から導き出された9項目に基づいており、1（まったく当てはまらない）から5（よく当てはまる）の尺度で測定された。各項目を測定するための質問は付表 A に示されている。測定基準は Jarvis et al. (2003) の基準を用い、反映的というよりも形成的である。

Diamantopoulos et al. (2001) は形成的測定方法のガイドラインをレビューし、インデックス作成のために重要な4つの段階（内容の明確化、指標の明確化、指標の共線性、外的妥当性）を推薦した。本稿では、これら4つの段階を用いて、マーケティング・タイプを測定するための以下のような5つのインデックスを作成した。

内容の明確化は、潜在的な構成概念の範囲、つまり、インデックスが捉えるはずの内容領域に焦点を当てる。CMP フレームワークは、内容の明確化において特に役に立つ。なぜなら、従来の4つのマーケティング・タイプと新たに加えられたe マーケティングの構成概念のいずれにおいても、北米、ヨーロッパ等のジャーナルを詳細かつ体系的にレビューしているからである。それに加え、マーケティング実務家が構成概念の妥当性、実際の意味、そして範囲をチェックしている。本稿の研究では、マーケティング活動（TM、DM、IM、NM、そしてe マーケティング）それぞれの範囲は、各構成概念を特徴づけるすべての次元が関連するインデックスに含まれているので、きちんと捉えられている。

指標の明確化は、特定の指標の選択と、その指標が包括的かということに焦点を当てる。従来の反映的指標では、選択は項目全体の中からランダムに行われるが、形成的指標ではすべての構成概念上の側面を包括的に含まなければならない。そのため、関連する指標を除外することは構成概念そのものの一部を除外することでもある。また、5つの構成概念に到達するために用いられる包括的プロセスと平行して、文献に基づいた方法も付表 A の9つの次元を明らかにするために用いられた。この9つの次元は、各構成概念の9つの指標を創造するために使われた。

指標の共線性は、合計スコアを回帰分析にかけることによって重複性をチェックする方法である。本稿では、指標の重複性の証拠は得られなかった。

外的妥当性とは、形成的指標がいかに外的変数に関連するかを調査することによって得られる。調査票では、企業の主要顧客への一般的なアプローチについて尋ねることによって、各構成概念の外的変数を提供する項目を含む。例えばe マーケティングの場合、回答者は自社が「顧客

との間に対話を創造するために、インターネットや他の相互作用的技術を利用する」程度について尋ねられた。そして、9つの指標と作成された外的変数との2変数の相関関係がチェックされ、ほとんどの外的変数は9つの指標と正の相関関係にあることが証明され、どの項目も除外すべきではないと結論づけられた。

マーケティング・タイプの形成的測定の妥当性が実証された段階で、項目それぞれの測定値が5つの構成概念それぞれのインデックスを形成するために用いられる。9つの質問への回答を合計し、0.0から1.0の範囲のインデックスに変換される。このようにして、各企業ごとに、企業がTM、DM、IM、NM、そしてeマーケティングをどの程度実践しているかを示す5つのインデックスが算出される。最後に、CMPフレームワークは、マーケティング活動の5つの異なる側面の間に明確な境界を置かず、それらが相互に相容れないものであるとは想定していないことを付け加える。

実績の測定

顧客獲得に関していくつかの指標を使用できると考えた Vorhies and Morgan (2005) に従って、本稿では「新規顧客の獲得」「売上げの増加」および「市場シェア」の3つの項目を用いた。顧客維持の実績は、「顧客維持」という単独の項目によって測定した。回答者は、企業が前年に予想と比較してどのような実績を上げたかについて、1（非常に悪い）から5（非常によい）の5段階で評価することを求められた。また、自社がそれぞれの指標を実際に利用した程度について、1（全く利用しない）から5（いつも利用する）の5段階で評価することも求められた。2つの評価値は、「企業の実績を予想値と比較する方法だけで測定することは、質問の主観的性質のためにバイアスのかかった結果を生じる可能性がある」と主張する Johnson (1999) の助言に従って、掛け合わされ、加重値が算出された。意味のある実績値を得るために、本稿では回答を再コード化し、予測を下回る実績値はマイナスで表示し（-2、-1）、予測を上回る実績値はプラスで表示した（1、2）。これによって、顧客獲得と維持の実績は-10から+10の範囲で測定された。

本稿で主観的尺度を用いた理由は、「主観的尺度によって得られたデータは、客観的尺度によって得られたデータに強く関連する」という主張 (Dess and Robinson 1984) に基づいている。また、サンプルとなる企業の業種や規模が多様になると、経理や売上げ報告の手順が異なるために、客観的データでは比較が困難になる (Styles 1998)。

その他の測定

輸出レベルは、売り上げ全体に占める輸出の割合によって測定された。テクノロジーの経験は

一般的な尺度を用いて評価され、回答者は自社がテクノロジーを利用するレベルを、1（低い）から5（高い）までの5段階で評価するように求められた。テクノロジーの利用レベルの高低は、テクノロジーの経験レベルの代用としてみなされる。

調査では、企業がどのような製品やサービスをマーケティングしているのかを尋ねた。回答はB2B サービス = 1、その他 = 0 とダミー変数に変換された。ダミー変数は外的要因（競争レベル、産業の状態など）の影響を表す際にも用いられ、自由回答式の質問に関する内容分析から引き出された。具体的には、競争の激化についての言及を識別する際や、産業のネガティブな状態についての答えを識別するためにも用いられた。

分析および結果

最初に構造方程式モデル分析に着手し、提唱モデルの評価と仮説検証を行う。特に、DM と NM が、e マーケティングの媒介によってというよりは、直接的に実績に影響するかどうかを調査する。Baron and Kenny（1986）によって提唱された次の手順を用いて、e マーケティングの「媒介なし」、「部分的に媒介あり」、そして「媒介あり」のそれぞれの状態について検証する。

e マーケティングの浸透

2002年と2005年の間におけるe マーケティングの浸透と変容の程度を測定するために、サンプルとなった企業をe マーケティングの浸透レベルに応じて「低レベル」、「中レベル」、および「高レベル」の3つに分類した。低レベルは浸透インデックスが0.6以下で、中レベルは0.61から0.8まで、そして高レベルは0.8以上である。2002年と2005年のデータを比較すると、低レベルの企業は37%から29%へと減少したのに対し、中レベルの企業は46%から49%へと増加し、高レベルの企業も17%から22%へと増加した。e マーケティングの活性化は、独立t検定によっても実証

表2 マーケティング・タイプによるインデックス値の比較

インデックス・レベル	トランザクション・マーケティング	データベース・マーケティング	e マーケティング	インタラクション・マーケティング	ネットワーク・マーケティング
2002年					
低	10.8	15.6	37.3	4.7	21.2
中	64.6	69.8	45.7	31.6	46.2
高	24.6	14.6	17.0	63.7	32.6
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2005年					
低	7.9	20.9	28.8	5.0	21.6
中	64.0	50.4	48.9	25.2	46.8
高	28.1	28.8	22.3	69.8	31.7
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

された（表2参照）。

提唱モデルおよび仮説の検証

提唱モデルの適合性を測定するために、Lisrel8.54を用いた（図1参照）。全体的にモデルの適合性は非常に良かった。提唱モデルはeマーケティングの浸透における変動の59.3%を証明し、顧客獲得の実績においては23.8%を、顧客維持の実績では10.2%を証明した。表3は適合性の要約を詳述している。

表3に見られるように、結果は7つの仮説のうち6つを支持した。DM（仮説1）およびNM（仮説2）は、eマーケティングの先行要因になることが分かった。eマーケティング（仮説3）およびTM（仮説6）は、顧客獲得にポジティブに影響することが分かった。また顧客維持につ

表3 提唱モデルおよび代替モデルの標準推定値とモデルの適合性

仮 説	変 数	提唱モデル	仮説検証と コントロール変数 への期待	代替モデル
e マーケティングの先行要因				
仮説1	データベース・マーケティング	0.506	受容	N/A
仮説2	ネットワーク・マーケティング	0.197	受容	N/A
コントロール変数	テクノロジーの経験	0.125	期待どおり	0.381
コントロール変数	競争レベル	0.057	不確定	0.036
コントロール変数	B2B サービス	0.092	期待どおり	0.08
コントロール変数	輸出レベル	0.113	期待どおり	0.252
コントロール変数	調査年度	-0.075		-0.19
顧客獲得の先行要因				
仮説3	e マーケティング	0.145	受容	0.118
仮説6	トランザクション・マーケティング	0.183	受容	0.17
コントロール変数	競争レベル	-0.137	期待どおり	-0.135
コントロール変数	外的要因	-0.348	期待どおり	-0.351
コントロール変数	調査年度	0.114		0.113
代替モデル	データベース・マーケティング	N/A		0.087
顧客維持の先行要因				
仮説4	e マーケティング	0.031	拒否	-0.093
仮説7	インタラクション・マーケティング	0.123	受容	0.065
仮説5	顧客獲得の実績	0.424	受容	0.401
コントロール変数	競争レベル	-0.047	不確定	-0.047
コントロール変数	外的要因	-0.056	不確定	-0.067
コントロール変数	調査年度	0.004		0.017
代替モデル	データベース・マーケティング	N/A		0.049
代替モデル	ネットワーク・マーケティング	N/A		0.144
	χ^2 (df)	18.79		123.72
	RMSEA	0.034		0.188
	CFI	0.995		0.816
	NNFI	0.974		-0.026
	GFI	0.988		0.924

いては、顧客獲得（仮説5）とIM（仮説7）が影響することが分かった。これらとは反対に、仮説4（e マーケティングは顧客維持に直接的に影響する）は支持されなかった。

コントロール変数に関しては、「テクノロジーの経験」「B2Bサービス」「輸出レベル」はすべて、e マーケティングの浸透にポジティブに影響するが、「競争レベル」の影響は確定的ではなかった。顧客獲得については、「競争レベル」「産業の状態」はかなりネガティブな影響を与えるが、それらの変数の顧客維持への影響は確定的ではなかった。最後に、「調査年度」はe マーケティングの浸透と顧客維持には影響を与えなかったが、顧客獲得には大きく影響することが分かった。

提唱モデルの頑健性の検証

提唱モデルの頑健性の検証において、DMとNMはe マーケティングの媒介なしに、実績に直接的に影響するかどうかをまずテストした。このテストのために、NMは顧客維持を向上させ、DMは顧客獲得と維持の両方にポジティブに影響するという代替モデルを提唱した。この代替モデルの適合性は弱かった（ $X=123.72$ 、 $RMSEA=0.188$ 、 $CFI=0.816$ 、 $NNFI=-0.026$ 、 $GFI=0.924$ ）。その上、適合性を改善するためには、DMとNMからe マーケティングにリンクが付加されなくてはいけないことが示唆された。DMから顧客獲得や維持への直接的な経路は、統計学的に有意ではなかった。しかし、NMの利用は顧客維持に影響を与えることが10%の有意で証明された。

そこで、DMの顧客獲得への影響は完全にe マーケティングに媒介されるのかどうかを調べるために、Baron and Kenny (1986) によって提供されたアプローチを用いた。まず、e マーケティングに「媒介されない」モデルと「部分的に媒介される」モデル、そして「完全に媒介される」モデルの3つを想定した（付表B参照）。結果は、「媒介されない」モデルの適合性は非常に低く、「部分的に媒介される」モデルと「完全に媒介される」モデルの適合性は高かった。また、「部分的な媒介」についてさらに調べるために、様々な経路の重要性を検証した。「部分的に媒介される」場合、e マーケティングは顧客獲得の実績を向上させる可能性がある。そのため、e マーケティングに「媒介されずに」DMが顧客獲得に直接つながるとき、その効果は小さくなる。

提唱モデルの頑健性の分析についてまとめると、次の3つのことがいえる。第1に、e マーケティングは顧客獲得の実績に直接影響する。第2に、e マーケティングの顧客維持への影響は直接的ではなく、顧客獲得の実績を通じて影響を与える。第3に、DMとNMが実績に与える影響は、完全とはいえないが大体において、e マーケティングの媒介を通じて生じる。ここで、DMとNMが完全にe マーケティングに媒介されると結論できない理由は、DMが顧客獲得に

直接的にも影響することや、NM が顧客維持に直接的にも影響することについて、確定的ではない証拠があるためである。

ディスカッション

本稿の貢献は次の2点にある。1つは、CMP フレームワークを用いて e マーケティングとその実績を統合した点である。そこでは Wu et al. (2003) の研究を拡張し、マーケティング活動とその実績を幅広い部門について調査した。2つめは、Barwise and Farley (2005) や Day and Bens (2005) の研究を拡張し、e マーケティングの浸透がいかにマーケティング活動とその実績に影響を与えるかについて、より分かりやすい説明を提供した点である。以下では、4つの研究上の疑問点について言及することによって、これらの貢献を詳しく述べる。

研究上の疑問点

e マーケティングの使用または浸透レベルはどのくらいか？

2002年の結果を2005年の結果と比較すると、e マーケティングの使用レベルについて報告する企業数は増えている。使用レベルの高い企業は17%から22%へと増加し、中～高レベルの企業は63%から71%へと増加した。これらの結果は、Barwise and Farley (2005) の「e マーケティングの浸透は緩やかに進んでいる」という発見を確かなものにする。また、2005年のサンプルのうち、71%の企業が e マーケティングの使用レベルを中～高レベルであると報告しているため、e マーケティングはもはや「新しい」マーケティング活動ではなく、むしろ大多数の企業において確立されたマーケティング活動になっていると結論できる。この浸透レベルは他のマーケティング活動と同等ではないが、DM と IM とは比較可能なレベルになりつつある (表2参照)。

e マーケティングの浸透に影響する要因は何か？

e マーケティングについての本稿での発見は、「IT への企業の準備度と経験は重要である」とする、e ビジネスの浸透に関する過去の研究結果 (例えば、Wu et al. 2003) と一致する。また本稿での結果は、e マーケティングの浸透が B2B サービスの企業と輸出企業において特に高いことも示した。これらの結果は、e マーケティングの浸透が B2B サービスの企業や輸出企業における既存のビジネス・プロセスの効率性と効果を向上させることと強く関係するという見方を支持する。また、「競争レベル」の標準推定値は正ではあるが、その数値は小さいので、e マーケティングの浸透への影響に関する証拠としては確定的でない。

他のマーケティング活動は e マーケティングの浸透にどのように関係するのか？

仮説1 (DM は e マーケティングに影響する) および仮説2 (NM は e マーケティングに影響

する)は、提唱モデルの分析および仮説検証の両者において強く支持された。これらの結果は、「e マーケティングは独立したマーケティング活動として発展するというよりも、既存のマーケティング活動と強力に統合される」という Day and Bens (2005) の提唱と一致する。

e マーケティングの浸透はマーケティング上の業績向上に関係するのか？

Wu et al. (2003) の研究など一致して、本稿の研究でも、e マーケティングの浸透と業績との間には強いポジティブな関係があることが分かった。本稿では、e マーケティングの浸透はまず顧客獲得にポジティブな影響を及ぼし(仮説3)、さらには顧客維持にもポジティブな影響を与える(仮説5)ことが示された。

また、TM の利用レベルも顧客獲得にポジティブな影響を与える(仮説6)ことが分かり、TM の e マーケティングへの補足的役割が示された。さらに、IM は顧客維持にポジティブな影響を与え(仮説7)、e マーケティングの顧客維持への直接的影響(仮説4)はあまりないことも分かった。このことは、IM によって特徴づけられる既存のリレーションシップ・マーケティングが、いまだに多くの企業において重要な役割を果たしていることを示し、e マーケティングがリレーションシップ・マネジメントのツールとして IM に取って代わるという考えに疑問を呈するものである。これらに加え、DM は e マーケティングに全面的とはいわなくとも大きく媒介されて顧客獲得に影響を与えていることが分かり、また、NM が顧客維持に直接的な影響を与えるということも弱く実証された。

これらの結果は、IT がビジネス・プロセスの革新を成功させたという宣伝とは対照的である。そこで本稿は、ここ10年の間に生じた IT によるビジネス・プロセスの革新が急速なビジネスの変革をもたらすという一般的な見方に疑問を呈する。むしろ、e マーケティングの成功は既存のマーケティング活動を高め支持することから生じたもので、Day and Bens (2005) の「e マーケティングを採用している企業はより良い業績を上げるだろう」という結論と一致する。e マーケティングの補助的側面についての発見は、Barwise and Farley の定性調査の結果と一致する。彼らは、費用の効率性が e マーケティングの成長をもたらす主要な要因であることを見出した。つまり、e マーケティングは DM と NM の効率性と効果を向上させたのである。

研究の限界と将来の課題

本稿は、e マーケティングの浸透を他のマーケティング活動の使用レベルと関連づけた2つの調査に基づいている。研究は、特定の e マーケティングのツールや活動の採用についてよりも、e マーケティングの一般的な浸透について焦点を当てている。そのため本稿は、Barwise and Farley (2005) の研究(ウェブサイト、ウェブ広告、スポンサーシップ、E メールなど関係の

ある、15のインターネット上のコミュニケーション活動を識別している)やBrady et al. (2002)の研究(ITの構成要素によって50以上のマーケティング活動を識別している)とは対照的である。本稿の有益な拡張としては、eマーケティングに関連するどのような活動が最も重要なのかということや、eマーケティングが他のマーケティング活動と統合される程度についてや、あるいは、反対に他のマーケティング活動がeマーケティングに与える影響の程度について調査することである。そのような研究は定性調査に基づいたものになるだろう。定性調査は、eマーケティングのそれぞれの浸透レベルに応じた、企業の詳細なケース・スタディを含むことになる。こうしたアプローチによって、eマーケティングが他のマーケティング活動によってどのように補完されるかということ、を、より良く理解できるようになる。

本稿では、eマーケティングの「時代の到来」とは、eマーケティングが既存のマーケティング活動と統合された結果であるとしている。Day and Bens (2005)は、「インターネットの変革的影響は大きなものではない」と推測しているので、これにはさらなる研究が必要である。eマーケティングの浸透が、すべての企業を通じてマーケティング活動を変えるほど支配的な影響力を持つまでに発展するかどうかは、将来の1つの研究課題になる。Brookes et al. (2004)による定性調査は、ITによって変容しやすい組織の状態について調べたOrlikowski (2000)の概念的な研究を引用することによって、この問題を探究し始めた。

幅広い産業を通じた本稿の研究は、Wu et al. (2003)の4つのテクノロジー産業(テレコミュニケーション、コンピューター・ハードウェア、半導体、製造機器)に限定した研究を補完するものである。しかし、eマーケティングの採用レベル(高、中、低)に応じた企業の特徴の間の差異を調べるためには、より多くのサンプルを用いたさらなる研究が必要である。それによって、企業の特徴、競争環境、環境上の不確実性、eビジネスの採用レベル、および企業業績といった測定尺度の更なる改良も必要である。

本稿での実績の測定は短い期間(前年度の実績)であり、より長期間のリレーションシップ・マーケティングの影響を考慮してはいない。将来の研究は、この問題を探究する必要がある。また、本稿では主観的な業績測定を行ってきたが、将来的には財務上の業績に直接つながるような客観的測定を行うと良いだろう。

本稿での分析において、Lisrel分析モデルはeマーケティングの浸透と顧客獲得との間に直線的な関係が存在することを前提とした。より高度な分析を用いて、浸透と実績の間に直線的な関係があるという本稿の仮定の頑健性をチェックすることができる。だが、この問題を研究するには、時系列的データを用いるのがより適切であろう。最後に、本稿での媒介に関する検証は、確

e マーケティング時代の到来か？

定的ではない部分があった。これは DM と e マーケティングとの間の高い相関関係によって妨害されたものであり、より多くのサンプルを用いてこの関係を解明する必要がある。同時に、NM の顧客維持への直接的影響についても更に研究する必要がある。

付表A 5タイプのマーケティング活動の尺度を決めるために使用された項目
(Coviello, Milley, and Marcolin 2001)

次元および 調査における質問	トランザクション・ マーケティング	データベース・ マーケティング	eマーケティング	インタラクション・ マーケティング	ネットワーク・ マーケティング
取引の目的 市場で取引する 際、何に焦点を当 てるか	利潤または他の 「財務上の」実績 の創造	顧客情報の獲得	売り手と特定多数 の買い手との間の 情報を創造する対 話	特定の顧客との長 期的な関係の構築	ターゲット市場あるいは より広いマーケティング・システムにおけるいく つかの組織との強力な 関係の構築
コミュニケーションの特徴 マーケティング・ コミュニケーションが何に向けられて いるか	マス・マーケット に向けられたコ ミュニケーション	特定のセグメント または顧客向け られたコミュニ ケーション	多くの個人（ある いはグループ） 「との」または「個 人間の」伝達技術 を用いたコミュニ ケーション	企業組織内の多様 な個人が個別顧客 と相互作用する	ターゲット市場あるいは より広いマーケティング・システムにおけるシ ニア・マネジャーと他の マネジャーとのネット ワーキング
顧客への接触の形態 主要顧客との接触 にどんな形態をと るか	非人間的接触（例 えば、パーソナ ライズされていない 接触）	いくぶんパーソ ナライズされた接触 （ダイレクト・メー ルなどによって）	継続的接触（リア ルタイムの相互作 用が生じる）	人間相互間での接 触（個人間での1 対1の相互作用な ど）	人間相互間での接触（個 人間での1対1の相互作 用など）
取引の継続 顧客は最初の購買 後どのような接触 を望むか	将来的にもパー ソナライズされた接 触は望まない	将来的にはある程 度パーソナライズ された接触を望む	テクノロジーを通 じた相互作用	1対1の個人的な 接触を望む	ターゲット市場および より広いマーケティング・ システムにおける1対1 の個人的な接触を望む
取引の形式 主要顧客に接触す る際のスタイルは 形式化されている か	形式化されている	形式化されていな い	形式化されている （ただし、相互作用 的テクノロジーを 通じてカスタマイ ズまたはパーソナ ライズされている）	形式化されている 部分とされていない 部分とがある	形式化されている部分と されていない部分とがあ る
経営上の目的 マーケティング活 動はどのようなこ とを目的としている か	新規顧客の魅了	既存顧客の維持	ITによって可能 になった対話の創 造	顧客との協同的な 関係の構築	より広いマーケティング・システムにおける自 社社員、顧客および他の 人々との間の活動の調整
経営上の焦点 マーケティング計 画はどのような問 題に焦点を当てて いるか	自社の製品ある いはサービスの提供	ターゲット市場の 中の顧客	ITによって可能 になった企業と多 くの個人との関係 の管理	ターゲット市場の 特定の顧客ある いは取引する組織内 の個人	より広いマーケティング・システムにおける個 人と組織の関係のネット ワーク
投資目的 マーケティング資 源（人、時間、お 金）が何に投資さ れているか	製品、プロモ ーション、価格、流 通（あるいは、こ れらの組み合わせ）	顧客とのコミュニ ケーションを向上 するための技術	ITによって可能 になった対話の創 造	個人顧客との個別 化された関係の構 築	ターゲット市場あるいは より広いマーケティング・システムにおける自 社のネットワーク関係の 構築
管理の状態 マーケティング活 動が誰によって実 行されているか	職務分類された マーケター（マー ケティング・マネ ジャー、セール ス・マネジャー、 アカウント・マネ ジャーなど）	専門分野で分類さ れたマーケター （カスタマー・ サービス・マネ ジャー、ロイヤル ティ・マネジャー など）	マーケティングの 専門家およびテク ノロジーの専門 家、シニア・マネ ジャー	マーケティングが 専門ではないが、 マーケティングや 他のビジネスの側 面に責任を持つ人	上級役員またはCEO

付表B 標準化された評価とモデルの適合性：
データベース・マーケティングを顧客獲得へと媒介する e マーケティング

仮説／ コントロール変数	変 数	e マーケティングに よる媒介なし	e マーケティングに よる部分的媒介あり	e マーケティングに よる媒介あり
e マーケティングの要因				
仮説 1	データベース・マーケティング	N/A	0.56	0.56
仮説 2	ネットワーク・マーケティング	0.43	0.197	0.197
コントロール変数	テクノロジーの経験	0.252	0.125	0.125
コントロール変数	競争レベル	0.008	0.057	0.057
コントロール変数	B2B サービスの企業	0.054	0.092	0.092
コントロール変数	輸出レベル	0.163	0.113	0.113
コントロール変数	調査年度	-0.085	-0.075	-0.075
顧客獲得の要因				
仮説 3	e マーケティング	N/A	0.116	0.145
仮説 6	トランザクション・マーケティング	0.17	0.168	0.183
(媒介テスト)	データベース・マーケティング	0.131	0.048	N/A
コントロール変数	競争レベル	-0.127	-0.134	-0.137
コントロール変数	産業の状態	-0.343	-0.347	-0.348
コントロール変数	調査年度	0.106	0.112	0.114
顧客維持の要因				
仮説 4	e マーケティング	N/A	N/A	N/A
仮説 7	インタラクション・マーケティング	0.128	0.123	0.128
仮説 5	顧客維持の実績	0.432	0.432	0.432
コントロール変数	競争レベル	-0.046	-0.046	-0.046
コントロール変数	産業の状態	-0.052	-0.052	-0.052
コントロール変数	調査年度	0.003	0.003	0.003
全体的なモデルの適合性				
	χ^2 (df)	100.45	18.73	19.04
	RMSEA	0.149	0.034	0.029
	CFI	0.873	0.995	0.996
	NNFI	0.419	0.974	0.98
	GFI	0.937	0.988	0.987

訳者コメント

インターネットを利用して買い物をするのが当たり前のこととなった現在、この論文をあらためて読んでeマーケティングの現状を確認することができた。一消費者の実感としては、eマーケティングは他のマーケティング活動を圧倒するほど浸透しているように思える。しかし、データ上はそれほどでもなく、eマーケティングは従来のトランザクション・マーケティングやインタラクティブ・マーケティングを補完したり、あるいは、データベース・マーケティングやネットワーク・マーケティングを媒介することによって、その真価を発揮している。インターネットでの買い物がいかに便利で楽であっても、店頭で実際に商品に触れ、従業員との対話を通じた購買形態と比べると、安心感や納得という点では適わないというのが本論文での結論といえる。

インターネットが普及するはるか昔のことであるが、通信販売というものが始まった当初、通販の最大の魅力は、商品の入った箱が届いたとき、箱を開けたらどんなものが出てくるかという「ワクワク感」にあったという（斎藤駿『なぜ通販で買うのですか』集英社、2004年）。つまり、消費者は手元に届く商品がカタログで見た写真どおりのものではないことを承知の上で購入し、むしろその「ずれ」を楽しんでいたわけである。

それにひきかえ、現代のインターネットを媒介した通販に求められる要素は、かつてのような店頭での買い物にはない娯楽性ではなく、注文から配送に至るまでの迅速性や商品の質の高さといった、実利性が重要視されている。すなわち、インターネットの普及によって、通販は店頭での買い物とは「別の」購買形態ではなく、店頭での買い物と「比較される」購買形態になったといえる。例えば、店頭で買うのとインターネットで買うのとでは、どちらが安いのか、どちらが早く商品を手に入れられるか、どちらのアフターサービスが良いかといった具合にである。

こうした実利的側面を考慮すると、現時点ではまだまだ店頭での購買に軍配が上がるという結論に納得ができる。たしかに、インターネットの通販を利用するのは、すでに店頭で見て知っている商品を買うときや、価格の比較的手頃な商品を買う場合で、高額商品を最初からネットで注文することには躊躇する。ネット上のショッピングモールに高級ブランド店が進出したり、百貨店が一部の商品についてネット上での通販を始めているが、こうした高品質・高級志向の購買がネット上でさらに展開されるようになれば、インターネットを媒介した通販の、店頭での購買に対する競争力がより高められることになるだろう。

マルチチャネル環境における消費者： 製品の効用、プロセスの効用およびチャネル選択

“Consumers in a Multichannel Environment:
Product Utility, Process Utility, and Channel
Choice”

(*Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 2005,
12-30)

Sridhar Balasubramanian

Rajagopal Raghunathan

Vijay Mahajan

我々は、消費者がチャネルを利用する際に得る効用、すなわち、製品からの効用、購買プロセスからの効用およびその相互作用を明確にする概念フレームワークを提示する。消費者へのインタビューに基づいて、我々は以下の要因が製品および購買プロセスからの効用、並びに、それによる消費者のチャネル選択と利用に対し、どのように影響を及ぼすのかを検証する。すなわち、消費者の(a)経済的目標、(b)自己肯定感の探求、(c)製品および購買プロセスに関連する象徴的意味の探求、(d)社会的相互作用および経験的側面、(e)購買におけるスキーマとスクリプトへの依存である。我々はこれらの要因が購買プロセスにおける3つ段階、すなわち、考慮集合の形成段階、製品の選択段階および購買プロセスの各段階におけるチャネル選択にどのように影響を及ぼすのかを検証する。消費者は段階ごとにチャネルを使い分ける可能性がある。我々の分析は、研究者に対してはマルチチャネル環境における消費者行動を検証する際のインプリケーションを、またマーケティング・マネージャーに対しては、そうした環境で業務を行う際の助言を提供するものである。

訳 ——— 大瀬良 伸

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

はじめに

消費者は、マルチチャネル環境において複雑な買物行動を示す (Alba et al. 1997; Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg 1997)。同一製品カテゴリーにおけるあらゆる購買行動を単一のチャネル内で終える消費者もいる。他方、同じ製品カテゴリー内でも、購買プロセスの各段階で異なるチャネルを利用するという消費者もいるだろう。たとえば、オンラインで情報を検索し、小売店舗で購買するということがあるかもしれない。

しかしながら、製品の探索および購買意思決定段階における消費者のマルチチャネル利用に焦点をあてた研究は多くない。初期の研究では、Peterson et al. (1997) が、その購買プロセスの各段階において、消費者は、カタログ、インターネットおよび伝統的小売チャネルをどのように

相互利用し得るのかについて概念化を行っている。Alba et al. (1997) は、様々なチャネルについてその強みと弱みを分析し、消費者の考慮集合の形成は複数のチャネルが存在することでより効率的になる可能性があることを指摘している。Balasubramanian, Konana and Menon (2003) や Konana and Balasubramanian (2005) は、オンライン投資家が資産ポートフォリオをどのように2つに（オンライン・ブローカーを利用して独自に管理する部分と、人間のブローカーを通じて投資する部分）分割するのかについて議論している。

こうした進展にもかかわらず、マルチチャネル環境における消費者行動や経営戦略についての我々の知識は充分ではない。研究者やマネジャーは、消費者が買物をする際に、どのように、いつ、なぜ、特定のチャネルを選択するのかについて、より深く理解する必要がある。とくに買物行動の各段階におけるチャネル選択およびその利用に関しては解明が進んでいない。我々は、マルチチャネル環境において、製品および購買プロセスから得られる効用やその相互作用が、どのようにチャネル利用に影響を与えるのかについて考察する。

チャネル選択を分析するに際して、我々は消費者が買物の各段階においてそれぞれ異なる目標を追求すると考える。そして、それらがチャネルの選好に影響を及ぼし、消費者が各段階で異なるチャネルを選好するのであれば、一連の購買プロセスにおいて複数のチャネルを利用すると考えられる。

分析に際し、我々は、消費者が買物行動において追求するであろう5つの目標に焦点をあてる。すなわち、(a)経済的目標…効率性と効用の追求がチャネル選択にどう影響するのか、(b)自己肯定感…主観的に知覚される節約性および専門性がチャネル選択にどう影響するのか、(c)象徴的意味…買物への努力や配慮から抱かれる期待満足がチャネル選択にどう影響するのか、(d)社会化および経験的側面…消費者の社会的環境の一部でありたいという欲求がチャネル選択にどう影響するのか、(e)スキーマとスクリプトの利用…規則性や親近性を維持することに対する目標がチャネル選択にどう影響するのか、の5つである。

概念開発

本研究では概念モデルの基礎を、オンラインもしくは伝統的小売環境において活発な買物活動を行っている30人以上の顧客、および、オンラインもしくはオフラインのサービス・プロバイダのいずれか、あるいはその両方を通じてサービスを利用した顧客へのインタビューにおく。また、購買行動に関連する諸概念を明確にするために、消費者について定型化された光景 (vignette) の手法を用いる。

チャネル選択の決定に対する影響力

消費者のチャネル利用は、最終的な成果（多くの場合、購買製品）とプロセスに照らして考慮

されるべきである。購買プロセスの各段階におけるチャネル利用の効用は、3つの要素からなっている。第一が、プロセスの手段的要素から得られる効用である。物理的な努力（例：小売店舗まで自動車を運転する、製品を手にする／戻す、ショッピング・カートを押す）や製品の品質評価（例：製品の重さを確かめる、においをかく）がこの要素を構成する。

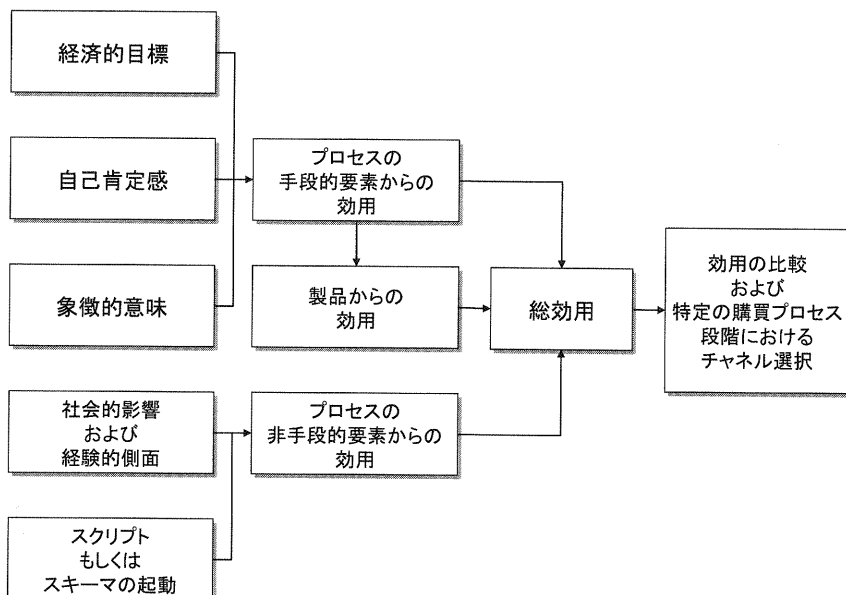
手段的要素に関して、伝統的小売チャネルとオンラインでは違いがある。前者における購買では、一般に、自動車を運転する努力が必要であり、製品の品質を評価できる機会が多い。購買プロセスにおけるこれらの要素は、チャネルの魅力に直接影響を及ぼし、かつ、そのチャネルを利用して選択した製品の魅力にも影響を及ぼし得る。

他方、後者における手段的要素は、主にウェブサイト上での製品の検索や比較によって構成され、消費者が費やす努力量は、コンピュータやウェブサイトに接した経験量によって異なる（図1）。

第二の要素は、製品それ自体からの効用である。この要素は、購買プロセスの手段的要素によって決定される可能性がある。たとえば、巨大な玩具店の店内で苦心して見つけ、慎重に選んだテディベアは、その購買者にとっては特別な魅力をもち、もはや他のテディベアとは違うものになる。

第三の要素は、非手段的な要素からもたらされる効用である。これは、購買プロセス内で発生するタスクに対しては重要な役割を果たさない要素である。しかし、特定の状況下では、この要素が手段的要素よりも重要となる可能性がある。たとえば消費者が買物を、リラックスするための、あるいは、社会化するための機会としてみると、本来の目的は買物環境の雰囲気（つまり

図1 購買プロセスにおけるチャネル選択の決定要因



製品とは無関係の刺激)に比べれば、チャネル選択の決定要因とはならないかもしれない。

我々は、これらの3つの効用とその先行要因の関係を措定する。手段的要素からの効用に対しては、第一に、純経済的動機がその先行要因となる。多くの買物行動は、利便性、効率的な情報収集、および最高の価値の探求によって促進される。第二の先行要因は、消費者の自己肯定感の探求である。たとえば買物客は、オレンジを評価・選択する場合、ショッピング・カートに入れる前に、重さをはかり、においをかぎ、慎重に調べることによって、自らの専門性を確認することができる。第三の先行要因は、象徴的意味の探求である。象徴的意味(例:家族へのプレゼント)に基づく購買に関しては、より大きな努力を必要とするチャネルが、より大きな象徴的意味を与える。こうした象徴性は、購買プロセスをより有意義で価値のあるものにする。

非手段的要素に基づく効用の先行要因としては、第一に、買物環境があげられる。これは社会的、経験的な影響を含んでいる。第二が、チャネル関連のスキーマおよびスクリプトに起因するチャネルの利用である。こうした要因の重要性は、購買プロセスの各段階に応じて異なる。

購買プロセスの段階

少なくとも高い関与が要求される製品については、購買プロセスに明確な段階が存在する(Lilien, Kotler and Moorthy 1992)。消費者は、購買プロセスの初期において、5つ程度の製品から構成される考慮集合を形成するといわれている(Nedungadi 1990)。また、その後、考慮集合のなかにある製品群を再評価することによって、購買する製品を選択すると考えられている。

我々は、購買プロセスにおける3つの段階のそれぞれについて、チャネル選択に影響を及ぼす要因を特定する。その段階とはすなわち、(a)考慮集合を形成する段階、(b)製品を選択する段階、そして、(c)製品を購買する段階の3つである。消費者の目標は、チャネル選択に影響を及ぼすが、それは各段階に応じて異なると考えられる。

経済的目標とチャネル選択

光景1

ハロルド・シャピーロは、買物は極力簡単に済ませべきだと考えている。彼は、できるかぎりオンラインを利用して買物をする。食料品以外のものを小売店舗で買うことは年に数回しかない。店舗に出向くのは、おもに家族のためであり、クリスマスおよび感謝祭前後のセール期間に限られる。彼の家族はこうした機会を利用して次の年の衣服をそろえるのである。

彼の純経済的目標の追求は、新古典派経済学流の消費者行動モデルと一致する。その目標が純経済的であるとき、消費者は効用の最大化に努める。経済的目標を追求する消費者は、特定のチャネルを利用することについての費用便益評価にチャネル選択の基礎をおく。

考慮集合を形成するために多くの製品について情報収集を行う消費者は、インターネットが有用であることを見出すかもしれない。研究者によれば、情報探索費用はオンライン・チャネルにおいて最も低い (Bakos 1997; Peterson et al. 1997)。多くのウェブサイトは、消費者が製品属性を横断的に比較することを可能にする。経済的目標をもつ消費者は、連結型方略や分離型方略 (Svenson 1979) といった効率的な決定方略を採用するためにインターネットを利用することができる。

しかし、オンライン・チャネルには不利な点もある。すなわち、オンライン・チャネルでは製品属性を十分に提示することが難しい。小売店舗においては、消費者は潜在的に、視覚、聴覚、味覚、触覚、嗅覚のすべての感覚要素を利用することができる (Schmitt and Simonson 1997を参照) のに対し、オンラインではそれを推測することしかできない。製品の感覚的、経験的要素を訴求すること (Schmitt 1999を参照) が、考慮集合を形成する際に重要であるならば、現段階においては、消費者は小売店舗を選好する。また、それが重要でなければ、情報へのアクセスがオンラインのほうが優れていること (Bakos 1997) を前提として、消費者はオンライン・チャネルを選好するだろう。

換言すると、消費者が考慮集合を形成する際のチャネル選択は、製品を評価する能力に対する自信の程度に依存する。経験的要素が提供されることによって評価に対する自信が増すと認識すれば、消費者は小売店舗を選好するであろう。しかし、我々は2つの要因がこれに影響を与えると考ええる。すなわち、(a)製品カテゴリーのタイプおよび(b)製品カテゴリーに対する親近性もしくは専門性 (Alba and Hutchinson 1987を参照) である。我々は製品カテゴリーのタイプによって、製品が機能的、実用的な目的をもつもの (例：ノートパソコン用のメモリーカード) なのか、快楽的、感情的な目的をもつもの (例：芸術作品) なのかを区別する。消費者は経験的属性を言語で表現したものを便益に変換することよりも、機能的属性を言語表現したものについてそうすることのほうに優れている。そのため、その便益を実感せずとも、機能的な製品を評価することに対して、より強い自信を抱くであろう。他方、経験的要素の利用は、快楽的製品を評価する際に重要となる。それは、快楽的属性の表現 (例：自動車を運転するときの感触を言語で説明) を便益に変換することは困難だからである。ただし、時間と経験によって非経験的な情報を便益に変換することを可能にするような消費言語 (West, Brown and Hoch 1997を参照) を学習することは可能であろう。

つまり、快楽的側面が重要であったり、消費言語を学習しているという場合でなければ、オンラインを通じて製品を比較することのほうが容易であるため、経済的目標を追及する消費者は考慮集合を形成するのにオンライン・チャネルを利用すると考えられる。

第一段階における目的が考慮集合を狭めることであるのに対し、第二段階では、最大効用を与える製品を選択することが目的である。消費者はそれぞれの段階において異なる決定方略やヒューリスティクスを採用すると考えられる (Raghunathan 2004)。この段階において、消費者

は、第一段階での決定方略に代わり、規範的方略（例：線形加算型方略）を用いる可能性がある。その目的を所与とすれば、経済的目標をもつ消費者は、代替案を入念に評価するよう動機づけられる。このことは、一方では、情報への素早いアクセスを提供し、比較を容易にするオンライン・チャンネルにとって望ましいことである。他方において、評価すべき製品の数が少ないときには、消費者が情報にアクセスする必要はないかもしれず、したがって、伝統的な小売環境において効率的にそれら进行评估することが可能となる。

この段階において、消費者は再度、製品カテゴリーが機能的であるか快楽的であるかに基づいてチャンネル選択を行うと考えられる。快楽的属性を便益に変換することが困難であり、製品カテゴリーが快楽的もしくは機能的かつ快楽的（例：携帯電話、ノートパソコン）であれば、消費者は小売店舗を選好しやすい。

第三段階における経済的目標は、取引費用を最小化し、消費効用を最大化することである。この段階においては、消費者は取引費用と購買価格が低いという理由から、伝統的小売チャンネルよりオンライン・チャンネルを選好する傾向がある。しかしながら、その選好は時間割引やリスク回避性によって制限される。正の時間割引（Read and Loewenstein 1995）は、即時的消費に対する消費者の選好に関連している。オンラインを通じてでは製品を受け取るのに時間がかかるという場合には、消費者は小売店舗での購買を選好する可能性がある。時間割引要因が大きな割合を占めるとき、特にこうしたことが起こりやすい。同様に、オンラインと実際とでは色や質感が異なって伝達されるような製品（例：衣服）の場合には、小売店舗において購買することで、そのリスクは低減する。

消費者が経済的目標を重視する場合でも、購買プロセスの各段階における下位目標によって、複数のチャンネルを横断する買物行動が導かれる可能性がある。

光景 2

アナディ・スリヴァスタヴァは、インドへのフライト中に読むのにちょうどよい小説を探している。旅行はまだ1ヵ月先である。しかし、彼は前もって計画するのが好きなのだ。奨学生として、お金の使い道にも気を使っている。彼は最近、インド人作家が好きになったので、地元の Barnes and Nobles の “International” コーナーへと進んだ。すぐさま、マニル・スーリーの『ヴィシュヌの死』をめくる。本には面白く読めることを約束する宣伝文句があり、しばらくその本を読み続ける。その後、オフィスに着くと、Amazon.com を開く。予想したとおり、その小説の古本がさきほどの店の半値で売られている。彼は、さっそくそれを注文する。

こうした行動（あるチャンネルで情報を探索し、別のチャンネルで購買すること）は、一般的になりつつある。

自己肯定感の探求とチャネル選択

光景 3

ある食料品店で、アラン・ウィルキンソンは、オレンジが積まれた箱に歩み寄る。オレンジの形や大きさ、色に大きな違いはみられない。それでも彼はひとつひとつ慎重に手にとり、においをかぎながら品定めをする。その後、1ダース分をカゴのなかにいれると、彼は満足した顔で売場を離れる。

このとき、彼のオレンジを選ぶ際のコツが活用されることになる。それゆえ、彼の（主観的に知覚された）専門性が肯定される。好意的な自己印象を維持するための欲求は、行動に対する強力な誘因となる。この欲求は、自らを平均的な人間より優れた特徴を有するとみなす傾向 (Brown 1986)、成功は自分に帰し、失敗は他者のせいとする傾向 (Miller and Ross 1975)、成功した人々と付き合おうとする傾向 (Cialdini and Richardson 1980) として捉えることもできる。その他にも、自らの将来を客観的な意見よりも素晴らしいものとみなす傾向 (Lund 1975)、あるいは、環境に対して実際以上に大きな影響力があるように知覚する傾向 (たとえば Langer and Roth 1975) を示しているともいえる。買物という出来事は、消費者にある種の好意的で望ましい性質を肯定する機会を提供する。その性質とは、節約性および専門性である。

節約性とチャネル選択

節約性とは、より低価格で製品やサービスを得ようとする性質のことである。一部の研究者は、クーポンを利用する際の便益として「金銭を使うのに慎重であることを肯定する」ことをあげる (Chandon, Wansink and Laurent 2000; Feick and Price 1987)。また、クーポンを利用する消費者は、自らを賢い買物客であると認める、すなわち、全体的な自己イメージを高めるという分析結果もある (Bagozzi, Baumgartner and Yi 1992; Schindler 1992)。節約行動を通じた自己肯定感とは、チャネル選択にどのように影響を与えるのであろうか。

Bem (1972) は、自身の自己知覚理論において、人間は自分自身の態度を決定するために、行動や付帯状況を検討すると述べている。クーポン利用にこの理論を適用すれば、消費者はクーポンを利用するための努力量と時間を考慮し、それについての自己の責任感（費やす努力や時間が大きくなると責任感も増す）を推測すると説明される。伝統的小売店舗においてクーポンを利用して製品を購入することは、オンラインの場合に比してより多くの努力を必要とするということを前提とすれば、消費者は伝統的小売店舗においてクーポンを利用することで、より節約ができたと知覚するであろう (Dodson, Tybout and Sternthal 1978)。少なくとも買物好きな消費者にとっては、こうした自己肯定感は伝統的小売店舗を利用することで増加するであろう (Krishna 1992を参照)。

ただし、ここで2点ほど、注意する必要がある。第一に、賢い消費者であるという知覚は、クー

ボンの利用は得であるとする主観的な考えに依存するということである。たとえば、オンライン・クーポンのほうが得であるという情報は、小売店舗でクーポンを利用することに時間と努力を費やすことによって得られる節約性についての自己肯定感を低下させる。同様に、オンラインではより低価格で買物ができるという知識は、買物や価格比較によって得られる節約性についての自己肯定感を増加させるかもしれない。たとえば、オンラインで古本を購入することは、自己の節約性を肯定したい消費者にとっては魅力的な選択となるだろう。第二に、自己知覚理論によれば、ある行動に対する外的要因は、内部要因への帰属を弱めるということである。したがって、配偶者の要求によってクーポンを利用するといったときには、節約性や責任感を肯定することはなく、自らの行動を強制されたものとみなす可能性が高い。

専門性とチャネル選択

購買行動は専門性についての消費者の知覚を肯定する可能性もある。研究者は、主観的専門性と客観的専門性を含めた、多くの側面から消費者の専門性を捉えている (Alba and Hutchinson 1987; Brucks 1985)。ある製品カテゴリーについて実際に知識をもっているならば、消費者は客観的専門性を有するのであり、単にそのような知識を有することを自認するにすぎないのであれば、それは主観的専門性である。一般に、客観的専門性がよりよい意思決定を導くのに対し、主観的専門性は決定に対する自信や満足に対してより影響を与えるとされる (たとえば Brucks 1985; Sujan 1985)。

人間は、一般に、専門性によって客観的に判断することが難しい製品カテゴリーにおいては、実際以上に多くの専門性を有していると考える。たとえば、生鮮品について、本当に知識を有するのでなければ、売場の中からランダムに選ばれた2つについてどちらがよいものなのか判断することは困難である。それゆえ、そのような製品を購入する消費者は、自らが知覚する専門性を最大限に活用できる機会を提供するチャネルを偏好する。

上に示されたように、消費者は小売店舗で製品を選ぶ際に、自身の専門性を肯定する機会を多くもつことができる。とくに、消費者は製品の品質に関するあいまいな感覚を自身の専門性に基づいて解釈する。また、伝統的な小売環境がオンライン環境よりも感覚的な評価を求めるような機会を与えときには、消費者は優れた製品を選択したとより強く確信する傾向がある。

しかしながら、伝統的小売店舗は、消費者に実際以上に専門性を感じさせる機会を提供するという点に関して、つねにオンライン・サイトよりも優れているというわけではない。たとえば、オンラインによる投資のほうが、保有する株の価格が上昇したのは自分の判断が良かったからだと投資家に確信させる機会をより多く与え、専門性に対する自信を深めさせるかもしれない (Konana and Balasubramanian 2005)。要するに、消費者に節約性や専門性のような望ましい知覚を与えるかどうかということによってチャネルは異なるのである。

自己肯定の機会は、消費者が製品やサービスから得る効用だけでなく、購買プロセスの手段的

要素から得る効用にも影響を及ぼす。そのような機会は、品揃えの中からもっともよい製品を選択する際に専門性を発揮することができるという意味で、オンライン・チャネルよりも伝統的な小売チャネルにおいて大きいかもしれない。しかしながら、消費者が複雑な探索・購買プロセスを自らが担うような場合には、こうした機会はオンラインにおいてより大きくなるかもしれない。重要なことは、自己肯定に対する欲求は消費者によって大きく異なるということである。以上述べてきたことは、その欲求が低い消費者にはあてはまらないかもしれず、そうした消費者は、生鮮品の購買をオンライン・チャネルを通じて行う可能性がある。

象徴的意味とチャネル選択

光景 4

ある電気通信会社の重役であるジル・ゴードンは、テキサスのサンアントニオのホテルの一室で目が覚める。ある会議に出席しているのだ。彼女はここ2日間の会議スケジュールに疲れていた。この日の午後5時に飛行機でボストンに帰るのだが、滞在中に11歳になる娘のリサにウェスタン衣装を買う約束があったことを思い出す。リサは来週、学校で行われる仮装コンテストにこれを着るつもりで、ずっとそれを欲しがっていたのだ。ジルは部屋を出る前に、インターネットで検索し、衣装を揃えている店を探し出す。すべての店がボストンへの翌日配送サービスを提供している。彼女は、オンラインでの購買を考えたが、それを思いとどまった。彼女はセッションを急いで済ますと、午後2時半にはホテルを出た。そして Katie's Western Wear を訪れ、衣装一式をそろえるのに1時間ほど費やした。店員が包装している間、彼女は同じような服やブーツはオンラインでも買えるだろうと思った。それでも、彼女はこの店を訪れたことに満足していた。

ジルは、オンラインと小売店舗での買物を比較して、費用的にはオンラインによる購買のほうが魅力的であると判断した。しかしながら、店での買物に対する努力と関与が、製品からの効用を高めたのである。彼女が最終的に購買したのは、ウェスタン衣装一式なのではなく、彼女のリサに対する愛情からくる贈り物なのである。つまり、購買プロセスによって、製品に物理的特性を超えた象徴的な意味が込められたのである（図1を参照）。

経済的交換、社会的交換あるいは無償の愛としての贈与

贈与は経済的に重要な活動である。Belk and Coon (1993) は、贈与がもつ意味として、大きく以下の3つをあげている。すなわち、経済的交換、社会的交換および無償の愛である。

経済的交換の観点からは、人間はモラルのない、冷静で分析的な社会的動物としてみなされ、返礼に価値のある何かを受け取るという保証に対して贈与を行うと理解される (Ekeh 1974)。社会的交換の観点からは、贈与者は贈与物を通して象徴的意味を伝達することによって受贈者と

の感情的紐帯を築くことを望むとされる (Belk and Coon 1993)。いずれの観点においても、その根本的な動機は利己主義に基づく (Belk and Coon 1993)。経済的な贈与者にとっての利己主義とは金銭的性質をもつものである。社会的な贈与者にとっての利己主義とは象徴的な性質をもつものであり、贈与者は、その返礼として心理的負債感の増大を求める。

これに対し、無償の愛という文脈においては、贈与者は相互に非拘束的な贈与物を提供する (Belk and Coon 1993)。また、贈与物は贈与者と受贈者を拘束することのない、心からの、純粋な表現である (Carrier 1991)。無償の愛が贈与者側からの無私的で利他的な動機を表現するものであるのに対し、経済的交換はまったく正反対な、シニカルな動機を表現する。社会的交換としての贈与はその間に位置する。

贈与における象徴的意味

贈与における象徴的意味の探求は、どのようにしてチャネル選択に影響を及ぼすのであろうか。さきほどのケースでは、贈与物には彼女が小売店舗で衣装を選ぶことに費やした時間と努力によって象徴的意味が込められ、おそらく彼女の効用だけでなく、彼女の娘の効用さえも増加させたであろう。認知的不協和の理論 (Festinger 1957) は、なぜこうしたことが起こりうるのかを説明する。

フェスティンガーによると、人間は態度と行動の間の矛盾によって不快な感情状態 (不協和) が形成されると、その態度と一致するような行動をとろうとする傾向がある。この理論では、したがって、人間は態度と行動の間に矛盾を感じたときには、態度を行動と一致するように変容させることによって (Cooper, Zanna and Taves 1978)、あるいは行動を態度と一致するように変えるか解釈し直すことによって (Axsom 1989)、この矛盾の解決をはかると考える。

我々は社会的交換および無償の愛による贈与においては、贈与者は受贈者に対して肯定的な感情を抱くと仮定する。この仮定は、人間は、一般に、自らが好む相手への奉仕することに対して資源 (時間、努力、金銭) をより多く割当てるという事実 (Tesser, Gatewood and Driver 1968) を反映するとともに、消費者は贈与物を用意することに対して、より多くの資源を費やすことを示すものである。より多くの資源を費やすことは、贈与物を用意するプロセスからの効用を増加させるということとは別に、追加的な資源投入についての物理的表明として機能するため、贈与物そのものの意味と価値を増加させることにもなる。

贈与物を用意することに資源を費やすことが、社会的交換や無償の愛による効用を高め得ると同様、経済的交換の観点からも望ましいものとなる可能性がある。つまり、受贈者は、贈与者が愛情の証として贈与物を用意するということを利用できるのである。

こうした消費者は受贈者からの友好の気持ちを高めるために資源を費やす。このことは、贈与者はチャネルを選択する際、最も多くの資源を要するチャネルを選好する可能性があることを意味する。要するに、いずれの観点からも、贈与者は個人的な関与や努力がより多く要求されるた

めに、オンライン・チャネルよりも伝統的チャネルを選好するといえよう。

これは、オンライン・チャネルが贈与物を用意するのにはふさわしくないということを意味しているわけではない。オンラインと伝統的チャネルとでは、贈与物を探し、入手するのに異なる種類の努力を要求する。ネットオークション企業の eBay は、贈り物用のサイトとして急速に利用されつつある。オークションを観察し、落札するためには、多大な時間と労力を必要とする一方で、多くの消費者はそのスリルを楽しむのである。こうして落札したものを親類や友人に贈ることは、急速に贈与の一般的な形式となりつつある。また、このツールは、象徴的意味が重要でない場合には、予算制約下で贈与物を購入するのを容易にすることを意味する。たとえば、消費者は、ウェブサイト上で価格の高低順に商品を並び替えたり、特定の価格帯の商品だけを検索するといったことができる。

経済的交換に基づく贈与者は、実際の支出からよりも、その贈与物を用意することに多くの資源を費やしたであろうとの受贈者の知覚から、より多くの便益を得るであろう。実際に、冷静な贈与者にとっては、支出からの知覚価値を最大化しつつ、投入資源を最小化することが最適な行動となる。こうした戦略は、贈与物の購入をオンラインによって行い、事務所やホテルに配送してもらい、そして、そこから受贈者のところに運んでいくというかたちをとるかもしれない。こうした贈与者は、オンライン・チャネルを選好するかもしれない。

ロール・プレイングにおける象徴的意味

贈与は、ロール・プレイングを通じた象徴的意味の提供を示す典型例であるともいえる。ロール・プレイングの要素をもつ、贈与以外の購買行動もチャネル選択に影響を及ぼす。たとえば、自分の子供のために哺乳瓶を購入する際、人間は、慈愛に満ちた親としての役割を演じる。それゆえ、親は自分が良い親であることを自分自身や他者に認めさせるために、必要以上の時間や努力を費やすかもしれない。同様に、妻／夫に誕生日カードを贈って、よき夫／妻の役割を演じることは、努力に対してより大きな満足感を与えることになる。こうした例のように、適切な役割を演じているという証明を求める消費者は、時間と努力をより多く必要とするようなチャネルを利用して購入することを選好すると考えられる。

購買プロセスの段階に関して、象徴的意味の探求は、消費者に適切な製品を探し出すための努力を惜しまないということに対して最善の機会を与えるようなチャネルを選択するよう促すといえる。考慮集合を形成した消費者は、詳細な探索をオンラインでも伝統的な小売環境においても行うことができる。ただし、個人的に製品を調べたいのであれば、後者を選好するであろう。同じく、第二段階においても、どちらのチャネルとも利用可能である。一般に、贈与物の象徴的意味が大きくなれば、チャネル内、チャネル間の探索はより深く、広範になる。第二段階では製品を選択するための努力のほうがその正味価格よりも重要であるために、選択した製品を購入する段階においては、消費者は経済的側面に多くを割くようになるだろう。

社会的影響と消費者の経験

光景 5

ジーン・ミルバンクは、仕事で疲れきったあと、帰宅する。どこか落ちつかない感じがして、彼女はダウントウンのモールまで車を走らせる。Foley's Department Store の明るく魅力的なフロアや柔らかなピアノのBGMに触れると、すぐに気持ちが晴れてくる。まず女性服売場に向かった彼女は、最新のスタイルをチェックしたり、服を選んだり、生地の手触れを確認したり、鏡の前で試着したりしながら時間を過ごす。最終的に気に入ったドレスを見つけると、化粧品売場をぶらぶらする。そして、しばらくの間、美容部員とディスプレイの前で口紅の新色について話し、新しい香水を試す。口紅と香水を買うと、素敵なクリスマス・プレゼントを作れそうな電気グリルを目にしながら、素早く家庭用品売場を通り抜ける。店を出る途中で、ベビーカーを押した知り合いと会って、息子のアレックスを育てた経験からアドバイスをする。そして、彼女は、家を出たときより爽やかな気分で、自分自身や周囲の環境を自分で管理できていると感じつつ帰宅する。

このシナリオにおいて、彼女は視覚、聴覚、触覚、嗅覚を通したさまざまな刺激や、社会的相互作用の機会を楽しんでいる。彼女が得た効用は、購買プロセスとはあまり関係がなく、それはむしろ、環境から受ける経験的な刺激と関連している（図1）。

社会的相互作用とチャネル選択

オンライン・ショッピングにおける顕著な特徴は、多くの場合、その購買がひとりでなされるということである。対照的に、伝統的な小売環境における特徴は他者の存在である。この違いは、消費者が買物行動や購買製品から得る効用に影響を及ぼす。

第一に、たとえばアダルト製品や避妊具のような製品に対しては、消費者は恥や罪の意識などの否定的感情を回避するために、オンライン・チャネルを選好するであろう。他の製品においては、しかしながら、他者の存在は効用を増加させる可能性がある。Raghunathan and Corfman (2004) は、ある人間が他者との間に意見の一致を感じることによって、肯定的な感情が導かれることを示している。彼らは、他者は人間的な紐帯を確立・維持するための、あるいは、意見の正しさを強化するための機会を提供しうがゆえに、人間はその存在を望むということを見出した。出会ったばかりの状態においては、二者もしくはそれ以上の個人は、一般に、あたりさわりのない上品な会話をしようとするため (Berger and Calabrese 1975)、買物の際に未知の人間と接触するようなときには、その楽しさを高めるような、似通った意見を述べる傾向がある。

人間は個人間に意見の一致があることを確かめるために他者と話をする必要はない。人間は、対立する情報がない場合、他者の意見や態度は自分自身のものと同じであると信じる傾向があ

る。これは、合意性の過大推測と呼ばれる効果である (Goethals, Allison and Frost 1979)。それゆえに、他者の存在は、たとえその他者が異なる意見をもつとしても、それがはっきりと表明されない限り、経験を共有することの楽しさを増加させる可能性をもっている。

ただし、ときにこうしたことが当てはまらない場合もある。第一に、迎合的でない個人 (Cohen 1967) や正しさへの欲求が弱い個人 (Trobe 1975) は、他者の存在から効用を感じることはなにかもしれない。したがって、こうした個人のチャネル選択は、社会的相互作用の機会以外の要因によって影響されるといえる。実際、社会的な相互作用を嫌悪する消費者は、オンラインによる購買を選好するかもしれない。

他方、インターネット上の仮想コミュニティは、消費者に匿名で参加する機会を提供する。消費者は、こうした社会基盤を通じてより多くの経済的便益を得ようと売手に対抗する (Balasubramanian and Mahajan 2001)。つまり、消費者は売手が提供する仮想コミュニティ内で他者と接するかもしれないが、購買はどこか別の場所で行うかもしれない。小売店舗もこうした挑戦に直面している。つまり、消費者は小売店舗を訪れたとしても、購買はどこか他の場所で行うかもしれないのである。

消費者が他者と接しようとするとき、その個性がチャネル選択に影響を及ぼすかもしれない。匿名による接触を望む消費者はオンラインを選好するのに対し、より開放的、物理的な接触を望む消費者は、伝統的小売環境を利用するだろう。いずれの場合も、最終的には経済的背景に基づくチャネル選択を行う可能性がある。

経験的側面とチャネル選択

伝統的小売店舗は、五感を通じたマルチメディア経験を提供し、さまざまな心理的、行動的帰結を生じさせるような思考や感情を呼び起こすことができる (Bitner 1992; Raghunathan and Irwin 2001; Schmitt 1999)。オンライン・チャネルは、雰囲気の手がかり (Eroglu, Machleit and Davis 2001) を与えることはできるかもしれないが、現在のところは感覚を通じた経験を提供することには長けていない (たとえば Schmitt 1999; Schmitt and Simonson 1997)。この違いは、どのようにしてチャネル選択に影響を及ぼすのだろうか。

既存研究によれば、人間は刺激が足りないと感じるときにはより大きな刺激を求め、それが多いと感じるときには静寂を求めるとされる (Bryant and Zillman 1984; Raju 1980)。豊かな環境はより強い刺激を提供するといえる限り、刺激が不足している消費者、より強い刺激を求める消費者は、伝統的な小売環境を選好する。これに対し、すでに十分な刺激を感じている、あるいは、多くの刺激を望まないという消費者は、オンラインでの購買を選好する。Menon and Kahn (2002) は、すでに十分に刺激のあるウェブサイトを利用している消費者は、より刺激の少ない活動を求める傾向があることを明らかにしている。

オンライン・チャネルにおいて、伝統的小売チャネルに対抗するための潜在力となるのが、流

状態 (Csikszentmihalyi 1997) の形成である。オンライン・チャネルはインタラクティビティによるシームレスな対応によって刺激を提供するため、買物客は心地よく製品を検索・発見し、入手するプロセスを見出すことができる (Hoffman and Novak 1996)。

チャネルの視覚的な側面も、消費者がどのように、あるいは、何を購買するのかに影響する。視覚的な手がかりは、記憶を補助するための強力な要素である。既存研究によれば、人間は意味的というよりは視覚的に、かつ、一時的な断片として情報を記憶するとされる (Biel 1993; Coulter, Zaltman and Coulter 2001)。したがって、視覚的な情報提示あるいは、よりひろく、多感覚な方法による情報提示は、人間がそうした情報を記憶内部にある情報と同化・関連づけするのを支援する (Bower 1981)。チャネルは情報提示に関して大いに異なる。たとえば Peapod.com は、日配品の下に牛乳やヨーグルトを、生鮮品の下に果物や野菜を配置するといったように、意味的なカテゴリーに基づいて取扱品の一覧を作っている。伝統的小売店舗も同様のカテゴリーを用いているため、多感覚的な経験を提供する。買物客は三次元で製品を見、触り、においをかぐのである。

食料品においてはよくあることだが、非計画購買によって買物の多くが占められるとき (Kahn and Schmittlein 1992)、多感覚的に展示される製品は、消費者の記憶に大きな影響を与えると考えられる。さらに、多感覚的な展示は、一般に、言語による記述よりも魅力的で誘惑が強い (Shiv and Fedorokhin 1999)、消費者が伝統的小売チャネルにおいて衝動的購買を行う可能性は増加する。通路を歩く間に新しく面白い製品を発見するという可能性は、消費者に発見と冒険の感覚を与える。それに対して、オンラインで購買をする際には、予算以上の購買や衝動買いを避けることが容易になる (Razzi 2000)。その結果として、小売店舗で買い過ぎる傾向がある消費者は、オンライン・チャネルを選好する可能性がある。したがって、伝統的小売チャネルに関する豊富な経験は、主として購買プロセスの非手段的要素に影響を及ぼすが、それに加え、ある程度は手段的要素にも影響を与える可能性がある。

製品を経験することが重要である場合、購買プロセスの初期段階において伝統的小売チャネルが選好される可能性は高くなる。第一段階において、消費者は異なる製品の中からその特性や重要度に関する知識および視覚的に最もよくうつるデザインやスタイルについての情報を探索する。ただし、この段階においても、オンライン・チャネルに関する技術の進展が、消費者に豊かな経験を提供することになるかもしれない。Schlosser (2003) は、消費者が美的経験を求めているのか、特定の製品についての情報を求めているのかということには関係なく、オブジェクト・インタラクティビティ (ヴァーチャル世界における対象を直接に操作する能力、たとえば、ヴァーチャル上のカメラのボタンを押すなど) が、消費者の購買意図を増加させるということを明らかにしている。

製品評価に関する情報を収集することは、オンラインで最もよく行われることである。経験上の手がかりは、消費者が考慮集合を形成するのを支援する。しかし基本的な製品については、オ

ンラインでも小売店舗でも、経済性を考慮してアウトレット品を選択する可能性が高い。

買物におけるスキーマとスクリプト

光景 6

土曜日の朝 6 時半。ジョン・メーソン（63 歳）は、目覚まし時計の音で目を覚ます。彼は伸びをして、洗面所に向かう。ひげを剃り、シャワーを浴びると、きっかり 7 時に階段を降りて新聞を取り、コーヒーを注ぐ。食卓につくと、新聞のニュースを読み、クーポンを探す。数枚のクーポンを切り抜くと、それを分類する。彼は 8 時にガレージに行き、車に乗り込むと、1 週間分の買物をするために食料品店まででかける。彼は、これまでずっと同じ店で買物をしてきた。お気に入りの駐車ポイントがこんなに朝早くから空いていることがわかってうれしい気持ちになる。店に入ると、第二の我が家であるかのように通路を歩く。リンゴとバナナの陳列場所が変わったのを見てとまどいながらも、それを買うために立ち止まる。30 分ほどかけて店をまわったあと、彼はスーザン・ディリンジャーのレジに進む。彼女のレジに並ぶ列は他より長い。しかし、彼はそれでもそこを選ぶ。品物とクーポンを通すと、ふたりは彼女の 2 人の息子と彼らのリトルリーグでの試合のことについて話をする。ここ数週間ずっとこの話をしているのだ。彼は買ったものを車に乗せると、いつものように、燃料の補給と、2 枚の宝くじを買うために、ガソリンスタンドに向かう。その後、帰宅する。彼の土曜日の朝はこのようにして終わるのである。

買物はルーティンに、あるいはときに儀式にさえなることがある。消費者が特定のチャネルについて構築されたスキーマやスクリプトを利用する際には、費用と便益を比較するために他のチャネルを利用することはほとんどないであろう。消費者情報処理に関する議論においては、消費者の選択行動は代替案の比較に関連していると仮定される。消費者が競合する提供物のいずれかを選択するというようなときには、このことがよくあてはまる。しかし、消費者がスキーマやスクリプトを考慮するがゆえに特定のチャネルを重視するというときには、こうした標準的な意思決定シナリオはあてはまらない場合もある。

スキーマ・ベースのチャネル選択

Bettman (1979) は、スキーマを、ある刺激領域に対する期待の組織化されたパターンと定義する。スキーマは、トップダウン型処理あるいは概念駆動型処理を容易にする。スキーマを利用する個人は、新たに獲得した情報よりも既存の知識に依存する (Abelson 1981)。

購買行動においてスキーマはどのように組み込まれるのであろうか。我々は、日常の活動を正確かつ普遍的に定義することはできない。たとえば食料品の購買は、雑用、暇つぶし、義務、楽しい外出、あるいは、経済的な費用と便益に関して評価されるべき計画など、さまざまに分類す

ることができる。人間は、「最初に刺激を分類することなしにスキーマを適用することはできないし、その分類プロセスそのものが非常に重要であるため」(Fiske and Taylor 1991, p. 105)、分類が重要となるのである。

ジョン・メーソンは、買物を、明確に定められた、反復される出来事だと考えている。そのスキーマが、彼の土曜日の朝をコントロールしていた。その行動分類は、効率的な買物を求める消費者のものとは強い対照をなす。そうした消費者は、購買行動を経済的な費用と便益に基づく計画として分類し、購買に要する時間、場所、方法を、最小化するように行動する。彼にとっては、買物の時間、場所、方法は決まっているのであり、土曜日の朝についての彼の考えを定義するのに役立てられる。

さらにいえば、我々は彼の土曜日の朝を構成する行動を、時間的順序に基づいて並べられた刺激領域の属性として捉えることができる。必然的なこととして、いくつかの順序は強制される（支払いをする前に、品物を探さなければならない）。彼はそれ以外の順序については時間をかけて作り上げてきたのであり、また可能であるにもかかわらず、この順序を乱すことはほとんどない。言い換えると、彼は彼が時間とともに作り上げたスクリプトに基づいて土曜日を過ごすのである。我々は、スクリプトを、行動が時間的順序によって特徴づけられたスキーマと定義する(Smith and Houston 1985)。

スキーマを呼び出すことによって、消費者は、代替案を取捨選択する際に用いる制約であるところのアジェンダに影響を及ぼすような外部刺激に対する反応を変えるのである。Hauser (1986) が示したように、異なるアジェンダは異なる選択につながる。消費者はスキーマを呼び出すことによって、ボトムアップ型処理やデータ駆動型処理というよりは、トップダウン型処理、概念駆動型処理を行うことができる。そのような消費者は、独立する代替案の特徴を評価し、総合的な評価のためにそれらを結合する必要があるような厳密な代数的モデルに基づく情報処理を行うことはほとんどない (Anderson 1981)。たとえば、下記のように、ジョンとジェイク（最もよい買物をするために定期的に複数のチャネルを比較する）は、いつも買うワインに利用できる5ドルのクーポンに対し、異なる反応を示す。

ジョンの場合

クーポンをもらう→クーポンの額を確認する→次の土曜日に使おうと考える→いつもの店で利用できるかどうかを確認する→いつもの店で使えるならばとっておき、実際に使うが、そうでなければ捨てる

ジェイクの場合

クーポンをもらう→クーポンの額を確認する→クーポンを利用できる店を確認する→クーポンの利用を含めた買物に対する費用と便益を他のチャネルと比較する→もっともよいチャネルを選ぶ

ジョンは、土曜日の朝にいつもの店でクーポンを使うことができるかどうかについて考える（クーポンは、彼のチャネル選択に影響を与えない）。これに対し、ジェイクは競合するチャネルを評価する（クーポンは彼のチャネル選択に影響を与える）。

スキーマやスクリプトが個々のチャネル選択に影響を与える可能性があるのと同様に、儀式としての買物もまた、チャネル選択に影響を与える。たとえば、毎週土曜日に開かれる朝市で買物をする、ある多忙な家族について考えてみよう。週1回の外出は、この家族と一緒に時間を過ごす機会を与える。Rook (1984, p. 282) は、「家族による儀式の実践は、関係を強化し、家事への共同参加を促す」と述べる。さらに、朝市へ行くことは、Rook (1985) による儀式についての4要素を組み込んでいる。すなわち、行為者／参加者（家族）、観衆（家族の各構成員に対しては他の構成員が観衆となり、単一の家族に対しては売手や他の買物客が観衆となる）、スクリプト化された行動（家族全員が買物のために土曜日の朝を空けておく）、儀式的工夫（毎週彼らが買う自家製パン）である。

近年、オンライン・ショッピングに対するスクリプトやスキーマが出現するようになった。家族やその他の社会集団が、伝統的小売環境に関連するスクリプトやスキーマに従う一方で、個人はオンライン・ショッピングにおけるスキーマおよびスクリプトに従うかもしれない。時に、個人によるオンライン・ショッピング行動は強迫的あるいは中毒的なものになりかねない。

購買行動がスキーマやスクリプトによって導かれるとき、消費者が購買プロセスの各段階において異なるチャネルを利用することはないであろう。チャネル間を行き来することは、コンテキストを変えることを意味するため、購買のためのスクリプトやスキーマは、通常、単一のチャネル内で展開される。消費者は製品やサービスを購買する際に複数のチャネルを利用することが可能だが、それらのチャネルのうちのひとつにある、特定のスキーマやスクリプトに従うであろう。

結論

研究上のインプリケーション

マルチチャネル環境における消費者行動をより深く理解するためには、第一に、各意思決定段階における消費者の目標が、どのようにしてチャネル特性と適合するののかについて詳細に理解する必要がある。消費者の目標やそれに適合するチャネル特性は、製品やサービスのカテゴリー、消費者のカテゴリーに関する経験や知識、情報提示の仕方に対する消費者の選好によって異なるであろう。

第二に、消費者が情報を探索し、知識を構築し、代替案を比較・選択する際に利用するチャネルの選択プロセスがどのようにして自己肯定の機会を提供するのかということに注意を払うべきである。

第三に、消費者がどのように象徴的意味を認識して製品を購入するのかを分析する際に、消費者が購買に費やす努力に対してどのように価値づけを行うのかということについて敏感でなければならない。とくに、贈与物を入手することに多くの時間と努力を費やすことは、製品および購買プロセスから得られる満足感を高めるかもしれない。また、消費者は、ロール・プレイングに関連する購買に対し、より大きな探索費用と努力を必要とするチャネルを選好する可能性が高い。

第四に、研究者はオンラインおよび伝統的小売ショッピングに関連する物理的環境がどのようにチャネルや行動に対する消費者の選好に影響を及ぼすのかを考慮すべきである。同様に、ある状況において、消費者がなぜ特定のチャネルを選好するのかについて十分に理解するために、消費者の感覚刺激を求めようとする動機や他者と経験を共有しようとする動機を考慮する必要がある。さらに、各チャネルにおいて、消費者がどのように情報を収集・処理するのかについて十分に注意を払わなければならない。

最後に、スキーマとスクリプトに基づくチャネル利用について検証するためには、購買が消費者の生活において果たす役割および売手が消費者のリアリティの構築において果たす役割について焦点をあてる必要がある。

これらに加え、以下の問題が未解決のままである。すなわち、顧客の店舗選択とロイヤルティを促す要因、顧客のライフサイクルの中で店舗が果たす役割、そして、家族レベルの社会集団において伝統的小売部門が果たす役割である (Peterson and Balasubramanian 2002)。

我々は、全体として、チャネル選択とその利用について、純経済的な観点からこれ論じるには問題があることを見出した。研究者は、特定チャネルを利用する際に消費者が引き起こす心理的バイアスや目標について考慮する必要があるだろう。

実務上のインプリケーション

第一に、マネジャーは自社の製品カテゴリーにおける消費者の一連の買物行動に関する詳細な知識を得る必要がある。消費者が購買プロセスの各段階においてどのように目標を立てるのか、また、目標を達成する際にどのようにチャネル選択を行うのかを知ることなく、消費者のチャネル選択に影響を及ぼすことはできない。考慮集合を構築する際に利用されるが、製品の購買には利用されないといったチャネルのマネジャーにとってそのような知識はとくに重要となる。

第二に、自己肯定感が消費者にとって重要なとき、マネジャーは消費者にフィードバックを提供しなければならない。たとえば、他のアウトレット品と比較してどれほど節約できたかという売手からのフィードバックは、節約性についての彼らの自己肯定感を促すことになる。

第三に、マネジャーは、消費者が贈り物を購入するとき、あるいは何らかの役割を演じているときには、象徴的意味を認識できる機会を提供しなければならない。オンラインで玩具を販売するある企業のマネジャーは、「多くの母親によって選び抜かれたおもちゃ」または「実験によって学習効果や安全性が確認されたおもちゃ」といったメッセージが「素早く便利なお買物」とい

うメッセージよりも効果的であるということを見出すかもしれない。象徴的意味やロール・プレイングを促進しないようなチャネルにとっては、そうした努力が特に重要となる。

第四に、伝統的小売チャネルはオンライン・ストアよりも多くの感覚を与えるものであるが、オンライン・チャネルは、買物環境を構築する際に高い柔軟性をもつ。そこでは、刺激に富んだサイトを作ることも、シンプルなサイトを作ることもできる。多くのeリテ일러は、顧客の履歴と嗜好によってカスタマイズされたページと、テキストのみで構成されたページのふたつを提供している。

マネジャーは、多くの消費者が社会的目標と経済的目標の双方を達成するために買物をするということを覚えておかなければならない。伝統的な小売環境での買物は、通常、社会的相互作用を発生させる。オンライン・マネジャーは、仮想コミュニティによって、類似した相互作用を促進させることができるだろう。しかし、商業的なコンテキストを構築することに成功した仮想コミュニティは少ない。商業的なプロセスが社会的プロセスに組み込まれたとき、コミュニティは最も機能する。そのような仮想コミュニティの成功は、部分的には製品カテゴリーに依存するかもしれない。Amazon.com が製品レビューに対する書き込みを登録者に限定しているのに対して、環境配慮型製品の売手は、自由参加型の仮想コミュニティのホストをつとめることによって成功するかもしれない。

最後に、消費者がスキーマやスクリプトに従ってチャネルを利用しているときには、代替チャネルが経済的便益を強調したメッセージを発信したとしても、彼らのチャネル選択行動は変わらないということに注意すべきである。むしろ、代替チャネルのマネジャーは、たとえば、消費者に最初の利用に対する報酬を与えるといったことによって、消費者の既存のスキーマやスクリプトを破壊する、もしくは利用するように心がけるべきである。一般に、どのような消費者がスクリプトに従うのかということを見出すのは困難であるが、マネジャーは、スキーマやスクリプトの利用あるいは、他のルーティン化された行動と共に変動するようなデモグラフィック変数に基づいてターゲットを特定することは可能であろう。たとえば、年輩者にはスクリプトを利用する傾向がみられるため、マネジャーは競合チャネルに対する既存のスクリプトを破壊することに対して報酬を与えつつ、退職者をターゲットとすることができるかもしれない。

限界および今後の研究の方向性

本研究の限界点は以下の2点である。第一に、我々のモデルは、製品、購買プロセスおよびその相互作用に関わる社会的、心理的、経済的な問題のすべてを捉えているわけではないということである。我々のモデルは萌芽的なものに過ぎない。この点については、多くの課題が残されている。

第二に、我々のフレームワークは既存文献とインタビュー調査によって概念的理解を与えるも

のであるが、経験的な検証は行っていないということである。我々の知見の多くは、調査あるいは実験的なアプローチに基づいて検証することが可能である。

訳者コメント

近年、メーカーや小売チェーンがオンライン・ショッピング環境を整備する動きが顕著になってきている。また、通信販売業界では、積極的に有人店舗を展開する動きもみられる。消費者の製品／チャネル選択の幅は広がったといえるが、企業にとっては、消費者の購買行動を予測することがいっそう困難になることを意味する。本論文は、こうした動きを的確に捉え、より複雑化した消費者の購買行動（とりわけチャネル選択行動）を理解しようとするものである。

これまで、消費者のチャネル選択行動（もしくは店舗選択行動）は、マクロ的／客観的、ミクロ的／主観的という視点に基づいて理解が進められてきた。前者は、ハフ・モデルに代表されるグラビティ・モデルに基づく理解のことである。近年では地図情報システム（Geographical Information Systems: GIS）を活用することで、視覚的な理解が可能になったことに加え、人口統計情報等の要因を同時に組み込むことでより正確な予測が得られるようになっている。当然のことながら、こうしたモデルではオンライン上の消費者行動を理解することはできない。また、そこで投入される変数は物理的属性（自店舗／他店舗までの距離、駐車場の有無、品揃えの豊富さなど）に基づくものが主であり、購買動機や購買製品については所与とされることが多い。

他方、後者は主として消費者へのアンケート調査に基づくものであり、店舗環境の評価や購買に対する満足度、特定店舗に対するロイヤルティを測定するものである。近年ではこうした調査はオンライン店舗の調査においても適用されつつあるが、消費者の購買における快楽的、経験的側面は軽視される傾向がある。

本論文において評価されるべき点は次の2点である。第一に、消費者の購買プロセスを3段階に分けた上で、チャネル選択はこの段階ごとに異なる可能性があることを明示した点である。オンラインでの情報探索は、製品のみならずチャネルについても行われる。企業にとっては、情報探索段階から購買段階への移行をスムーズに行わせることが課題となる。

第二に、買物することの楽しさ、役割負担、スキーマやスクリプトといった消費者の快楽的、経験的側面を考慮したという点である。企業は、チャネルごとにこうした側面と効率性との間のバランスを決定していかなければならない。

いずれの点も既存研究では相対的に軽視されてきた部分であり、その意味で本論文は多くの示唆を与えるものである。ただし、著者らも述べていることであるが、ここで示されたモデルは経験的に検証される必要がある。それによって、購買プロセスの各段階においていずれのチャネルが選択されるのか、また、その際、どのような要因が重視されているのかといったことが明らかになるはずである。

小売チャネル間におけるただ乗りと顧客維持

“Free Riding and Customer Retention across Retailers Channels”
(*Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 2005, 75-85)

W. Sebastian Van Baal
Christian Dach

顧客が1つの取引において複数のチャネルを採用する場合には、ある小売業者からサービスを引き出しつつ、取引そのものは別の業者と行うということが起こり得る。つまり顧客がただ乗りをするのである。反対に、顧客がチャネルをスイッチした場合でも、結局同じ小売業者に留まる傾向がある可能性もある。我々は実証データを用いて、オンライン上の店舗から従来型の店舗へのスイッチ、あるいはその逆方向のスイッチについて効果の大きさを測った。結果、20%を超える顧客がただ乗りをしており、小売業者は顧客がどちらの方向を取ろうとも大幅に顧客を減らし、維持できていないことが明らかになった。また我々は、ただ乗り率と顧客維持率の高低を説明するにあたって、製品特徴（探索性、技術的な変化のスピード、購買頻度）が顧客のチャネル間の行動に及ぼす影響について調べた。

チャネル管理や小売業者と製造業者間の関係に深く関わる内容について経営上の提案を行った。

訳 ——— 佐藤 志乃

関東学院大学経済学部専任講師

1. 序論

マルチチャネル経営についてよくいわれる仮説に、マーケティング・チャネルを追加すると新たに追加したそのチャネルから直接得た売上以上のベネフィットが得られるというものがある。むしろ小売業者は、異なるチャネルそれぞれを独立した個別のものとして取り扱わないことによって、片方がもう一方のチャネルをサポートしかつ補完し、その結果として、トータルの売上を伸ばすことにつながるといったことが期待できるのである。

更にいえば複数チャネルを渡り歩いて買い物をする客は、単独チャネルしか利用しない買物客に比べて大幅に支出額が大きいことから最優良顧客であるということを見出した先行研究も存在する。こうした顧客に対応していない小売業者は、利益を最大化する機会を無視して通り過ぎてしまっているのである。

しかし一方でチャネル間のカニバリゼーションが起こっているという見解もある。ある特別の

小売業者の商品に対する総需要はどちらかといえば固定化しており、企業の扱うチャネル数には依存しないという仮説を推奨するマネジャーは多い。仮に異なる流通形態が外的要因における潜在的な販売可能性をめぐって互いに競合したならば、チャネルの追加は全体としての売上を増加することなく総流通コストの上昇をもたらす、というのである。更に、チャネルを増やした企業はチャネル間がコンフリクトを起こした結果、売上を低下させる憂き目すらみるだろうともいわれている。このように、マルチチャネル企業は、チャネル数が少ない企業に比べて不利であろうというのである。

Coughlan et. al (2001) では、マルチチャネルのパフォーマンスに関するこうした仮説について包括的な説明が行われている。Coughlan らのチャネル・コンフリクトに関する議論では、あるチャネルで取引をしながら、また別のチャネルのサービスを利用している顧客が存在することに対する問題が提起されている。これは小売業者にとって、買物客が取引を1つ行うのにあるチャネルから別のチャネルへとスイッチする場合にどれだけの顧客を維持し、そしてどれだけの競合相手に奪われているのかという重大な問題に深く関わるものである。

顧客がある小売業者のチャネルを情報入手や製品評価のためだけに使い、実際の取引は他の供給業者へスイッチして行う場合、彼らは自分が貢献していないところからベネフィットを引き出しているのであり、これはつまり「ただ乗り」を行っているということである。ただ乗りをする者の出現率が高ければ、マルチチャネルを扱う小売業者は単独チャネルしか扱わない業者に比べて不利な立場にたたされるだろう。反対にもし顧客がチャネルのスイッチをせず最初の小売業者に留まる傾向があるならば、マルチチャネルを扱う企業は単独チャネル企業よりも直接的に優位に立てるであろう。

マルチチャネルの管理に関するこうした問題は、多くの流通形態に関わるものであるが、なかでも従来型の店舗とオンライン・チャネル間の関係に特に深く関わる問題であるといえる。また先行研究によれば、チャネル間をまたぐただ乗りは、たとえばカタログのような他のチャネルよりもインターネットにおいて行われている可能性の方がはるかに高いという。我々は複数の経営課題にこたえるべく、研究を行った。

たとえば、ある小売業者のオンライン・チャネルがネット上で購買しない買物客を自らの店舗に引き寄せる可能性はどれだけあるのだろうか。買物客が実際には競合店で購入する商品についてオンライン・チャネルを使って調べたりすることがどの程度起こり得るのか。あるいは逆もあり。従来型店舗でぶらぶら歩き回って見ている顧客の何人が、そこで得た情報をオンライン上で購入する際に役立てているのだろうか。その小売業者はこれらのうち何人を競合に奪われ、何人を維持しているのだろうか。

どんな条件下において「ただ乗り」が起こり、そしてどんな条件下で「顧客維持」できる可能性が高くなるのだろうか。我々はいくつかの製品特徴をとりあげそれらがただ乗りや顧客維持に与える影響について検討した。

ただ乗り行為は探索財にみられる傾向があるのか、あるいは、そうした商品における顧客維持の傾向はどうか。製品カテゴリにおける技術的な変化のスピードは、複数のチャネルをまたぐ消費者行動に影響するのか、あるいは、購買頻度の場合はどうか。

本稿は次のような構成で論を進める。

まず次節において、小売業におけるただ乗りの条件と結果について考察した後、インターネットも含めたクロスチャネルショッピングについてのアウトラインを描く。次に、製品特徴が及ぼす影響について仮説を呈示する。研究の手法に関する記述と結果がそれに続き、最後に結論で締めくくられる。

2. 小売におけるただ乗り

「ただ乗り」概念は、新古典派のミクロ経済学の分析において最初に用いられたものである。市場の参加者を特定の資源を利用させないように締め出すことが経済的に実行不可能である場合、その資源の市場は最適な結果を生み出さない。そうした特性をもつ資源は共有資源あるいは公共財の形式を取るが、それはその消費において競合性があるかないかによってきまる。

小売業においては製品情報の提供のように企業がそのサービスに対して個別に課金することができない場合、またただ乗り客をそれ以外の客と区別できない場合に、消費者のただ乗り行為が可能になるのである。

通常、ただ乗り行為は次のような条件のもとで起こり得る。小売業者の大半は、販売前に行われる標準的なサービスに課金を行うことができない（たとえば入会金を介して）。また、顧客の意図を事前に知ることはできないので、通常何も買わない客を識別する手段がないのである（そして顧客自身も自分がここで実際買い物をするつもりなのか明確に意識していないことも多い）。ゆえに、小売業者が提供するサービスはそれを消費する際に競合しないのであれば公共財なのである。しかしながら多くの場合、小売業者のサービスは共有資源であり、すべての顧客に直接対応するには販売員が不足してしまう従来型の店舗では特にそうである。

小売業におけるただ乗り行為の必要条件の2点目は、当該製品について複数の販路が存在することである。複数の販路が異なるサービスや価格（たとえばディスカウント店とフルサービスを行う小売業者、あるいはオンラインショップと従来型店舗）を提供する場合に、ただ乗りの可能性は高まる。もし製造業者が自社の直接管理するチャネルだけを通じて製品を流通させる、あるいは間接的なチャネルであっても排他的なチャネルを通して流通させるならば、ただ乗りは実際に起こりえないのである。

このことは、つまり小売業者のもとで統合されかつ、他の小売業者の手にその製品が渡らないようにすれば、買物客はただ乗りのしようがないということを示している。要約すると、当該企

業がすべてのチャネルあるいはタッチポイントをコントロールしていない場合、小売業者のサービスへのただ乗りは内部吸収できないということである。しかしながら、小売チャネル間のただ乗りは一企業が顧客とのタッチポイントすべてを所有している場合でも、起こり得るのである。

先行研究によれば、複数チャネルをもつ小売業者の多くが、そうした影響の重要性への認識が異なるために、内部のコンフリクトが結果として生まれるということを証言しているという。

次節では、チャネルをスイッチする際に小売業者自体をスイッチしている人のみをただ乗り行為者とみなして議論をすすめる。

ただ乗り行為のマイナス効果は、様々な形で現れる。小売業者の視点でみれば、少なくとも買う気が全くないわけではない買物客でも、実際に支払をしてくれる顧客にはならないという理由で売上が失われるということが最大のマイナス効果である。更に、従来型店舗の小売業者においては、購入意欲がより高い顧客の対応ができていたであろうはずの販売員がただ乗り行為者の対応に追われることで機会費用が生じているのである。

先行研究では、従来型小売環境におけるただ乗りの別のマイナス効果として、販売員のモラルの低下が報告されている。その結果、販売効果や顧客サービスが減じるという。要するに、ただ乗りは小売における平均的なサービスレベルを低下させる効果があるということである。製造業者は需要の増加を小売サービスに頼っているので、製造業者は一見してただ乗りにおける問題を抱えていないようでも、こちらもまたマイナスの影響を受けるのである。

3. インターネットを含むクロス・チャネル間の購買行動

インターネットの利用が高まるにつれて、マルチチャネルショッピングが増えることが予想される。eコマースの文脈においても、従来型店舗が提供するサービスを消費者がただ乗りし、オンラインで購買を行うということが最も重要な問題となっている。Carlton and Chevalier (2001)によれば、その逆方向への（オンライン→従来型店舗）ただ乗りについては、オンライン上の店舗のコストが大方固定されているのでして深刻な問題にならないという（オンライン上の情報は公共財である）。その一方で、従来型の小売業者のコストは店への訪問者数に大きく左右されるのである（こうしたサービスは、共有資源の性質をもっているためである）。

しかし経営上の視点からは、オンラインショップもまた、ただ乗り行為者の比率をモニターする必要がある。なぜならただ乗り率は実現されていない売り上げを説明するものだからである。更に、マルチチャネルの小売業者は、自社のオンライン・チャネルの真の価値を測るために、オンライン・チャネルが自らの店舗へ引き入れた顧客の比率と競合店にもっていかれた顧客の比率を知る必要がある。

最後に川上へと目を向けると、製造業者はチャネル間のドメイン・コンフリクト（領域争い）を管理し、共同広告費の支払い割り当てをするために、クロスチャネル・ショッピングにおける

双方向の動きを考慮しなければならないといえる。

顧客よりも他の小売業者を「ただ乗り行為者」と定義することも可能である。実際に買物客がチャネルや小売業者を変更して取引を行う場合、変更された先の競合は自らのチャネルについてのコストを被ることなくある小売業者のチャネルから利益を得ることになる。

しかし、自分の支出決定によってどのチャネルをサポートするかを決めるのは顧客なのである。それゆえ本研究では、顧客を「ただ乗り行為者」として扱う。顧客はクロスチャネル・ショッピングにおいて積極的な役割を果たしている。研究において検討されるべきは顧客自身の選択であり、行為なのである。本研究の分析では、次の2つの取引段階について検討した。すなわち、情報と評価の段階（以後「情報」と記す）とそして合意と支払いの段階（取引）である。

我々は、これらの2段階は分析に必要な水準で十分明確に区別できること、そしてこれらの各段階内にもあるいは段階間にもマルチチャネルの行動に影響する重要な要素は存在しないことを仮定している。実際に、最初の段階と次の段階の間でチャネルをスイッチする顧客は、自分が購買を完結する段階でのチャネルから得た情報にもとづいて、何らかの最終的な評価をしている（たとえば、販売員にインターネットで集めた情報が正しいかどうかを尋ねる場合）。それでも、そうした顧客がチャネルを切り替えた際に小売業者自体を変更しているのであれば、その顧客はただ乗りしているとみなされるのだ。

取引を2段階に分けるモデルにおいては、2つのチャネル、そして2つの小売業者の選択が可能である（同じ業者かあるいは別の業者にするか）ということを仮定すると、顧客は買い物の際に8通りの選択パターンが存在することになる。これらのうち半数の4つの経路だけがチャネルのスイッチを含んでいる。小売業者の変更をする場合でもオンラインからオフラインの移動の組み合わせでないケースにおいては、それは一回の取引内におけるクロスチャネル行動とはならないからである。こうした顧客が情報と取引の両方について同じ1つのチャネルを選択していても、マルチチャネル購買を行う顧客になりえる。次に同じ小売業者から購入する際に、別のチャネルが選択される可能性があるからである。しかしこの可能性は本稿で検討する効果との関連性をそれほど持たない。

マルチチャネルもつ小売業者は、チャネルを変更する消費者の何割かはつかまえておくことも可能だろうが、一方で何割かの顧客を競合の業者に奪われるわけで、それはその業者がマルチチャネルを採用しているかどうかに関わらず、可能性としておこり得ることである。

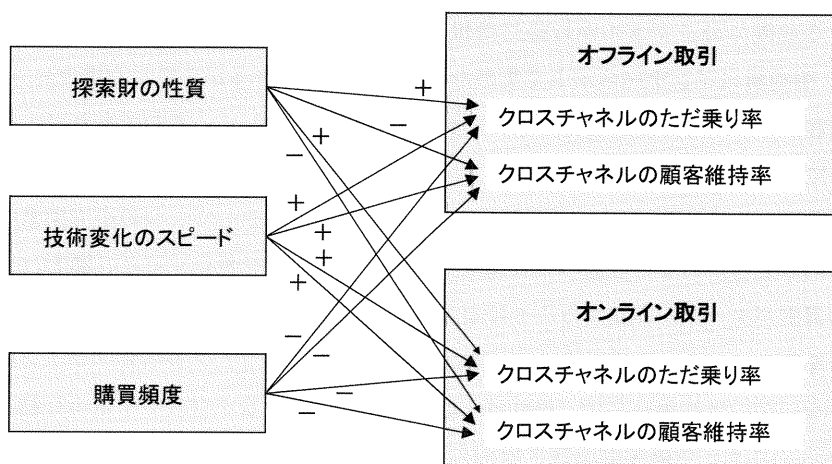
複数のチャネルをまたいで購買行動を行う顧客のパターンとしては、2つの可能性が考えられる。ひとつは、最初に接触した業者において購買を完結させる（チャネルを移動しても業者のなかで顧客が維持されている）。もうひとつは、チャネルを変更する際に業者も変更するパターンである（小売チャネル間におけるただ乗りが行われている）。これら2つの可能性は、それぞれ後述する分析において「ただ乗り」「顧客維持」という2つの従属変数となっている。

4. 製品特徴の影響

複数のチャネル間にまたがるただ乗りと顧客維持という異なる状況をつくる要因を説明するために、必要な変数がいくつかある。これらの変数には消費者の特徴（たとえば買い物に対する態度や技術的な知識）そして企業やチャネルの特徴（たとえば店舗数とチャネル統合の程度）などがある。

研究者のなかには、チャネル管理における考慮すべき第三の要因として製品属性の重要性を強調する者もいる。製品に関する特徴がインターネットに絡んだクロスチャネル・ショッピング行動に深く影響することは先行研究において既に認識されているが、本稿では、製品属性に関していくつか仮説を示す（図1参照）。

図1 クロスチャネル購買行動に対する製品特徴の影響に関する仮説



4.1 探索財の性質の優位性

Stigler (1961) や Nelson (1970, 1974) の研究以来、製品を分類するにあたって消費者が購買前に製品の主要な特徴についてどの程度調べる可能性があるか、それを基準に分類しようとする研究者は少なくない。分類の基本的なカテゴリとしては、探索財と経験財である。探索財はそうした調べが可能であるが、経験財はそれができないものである。探索財の例としては、本、PC、おもちゃなどである。経験財は衣料品、香水、宝石などが挙げられる。先行研究によれば、製品の多くはカテゴリのうちのどれかひとつにすんなり属するというよりも、むしろ個々の製品は複数のグループに重複して属しており、明確に分類することはできない。このため製品を誰もが同意する方法で分類することは至難の業である。本研究では、探索性が優位だと知覚されるものに絞った。

先行研究では、異なる情報特徴をもつ製品のネット販売への適合性の評価が行われてきた。い

くつかの先行研究は、探索財が経験財よりもオンラインショッピングに適していることを示している。クロスチャネル間におけるショッピング行動に関していえば、探索性が高い商品であればあるほど、従来型店舗で購入する前にネットで検索して調べる可能性が高い、と推論することができる。その一方で、従来型店舗をぶらぶら見て回る買物客は、探索財の性質が強いものであれば、ネットと店舗と商品に差がないとなると最終的な購買はネットで行う傾向が高くなる。更にいえば、探索財の性質が強ければ、ある情報源から別の情報源へ移行する可能性も高くなる。経験財に比して探索財の場合、消費者は小売業者の評判といった商品情報についての「代用的な情報」に頼る度合いは少ない。それゆえに探索財の場合、経験財に比べて消費者がチャネル変更の際に同じ業者に留まる可能性が低くなるといえる。これらのことから、以下の仮説が導出される。

仮説 1a 探索財の性質が強いと、消費者は小売チャネル間において
ただ乗りを行う可能性が高くなる。

仮説 1b 探索財の性質が強いと、チャネル間において
顧客維持される可能性が低くなる。

4.2 技術変化のスピード

Bucklin et al. (1996) は、市場の特徴が法人向け市場におけるチャネル構造に対して与える影響を分析している。この分析によって、いくつかの仮説を展開させており、この分析枠組みは調整することによって、小売チャネル間のただ乗りの分析に対して応用することも可能である。ここで我々は、Bucklin らの提示した11の仮説のうち、購買頻度に関連する仮説と技術変化のスピードに関する仮説の2つについて考察する。

インターネットは従来型店舗よりも最先端の技術情報について有効な情報源であるとみなされている。発売とはほぼ同時に製品の技術的な詳細をウェブサイトに掲示することができる一方で、従来型店舗では同時というわけにはいかず、相対的に時間がかかる。技術的な変化率が高い製品では、消費者は従来型店舗を訪れる前にネットで調べる可能性が高い。一方で、従来型の店舗で情報収集する消費者は、その後入手した情報が正確かつ最新のものであるか確認するために、オンライン上の情報源を訪ねるのである。

更に、技術的な変化のペースが速い製品カテゴリでは、消費者の不安が高まる。買物客は、自分たちの知覚リスクを減らすために、より多くの製品情報源を利用する傾向が高くなり、結果、ただ乗りの可能性が高まる。

仮説 2a 技術的な変化のペースが速い製品は、消費者が小売チャネル間で
ただ乗りを行う可能性が高まる。

買物客が購買先の業者を、別のチャンネルにおいても見つけられるのであれば、クロスチャンネル間における顧客維持は成り立つのである。(つまりこれがマルチチャンネルによる強みである)。ゆえに、小売チャンネル間のただ乗り率が高い小売業者は、同時に顧客維持率も高いのである。このケースでは、単独チャンネル取引の割合が下がる一方で、全体的なチャンネル変更の割合が上がる。情報の収集の度合いが技術変化率とともに高まると考えれば、変化の速いタイプの製品において消費者は、小売業者を選択するまで、ひとつのチャンネルで探索を行う可能性が高いと考えられる。この仮定から次の仮説が導かれる。

仮説2b 製品の技術的な変化率が高いほど、
チャンネル間において顧客維持される可能性が高くなる。

4.3 購買頻度

2つめの仮説は、Bucklin らによって提示されたものを、小売チャンネル間のただ乗りの分析に適用したものであり、これは顧客がある製品を購入する頻度と関係している。購買頻度が高ければ、恐らく顧客が一つの取引内で複数のチャンネルにまたがって行動する傾向が全般的に下がると考えられる。それによって顧客は購買毎に異なるチャンネルを用いるようになるが、当該製品を頻繁に購入するのであれば、あるチャンネルで購買するために別のチャンネルで情報収集にあたるということは考えにくい。このことから次の仮説が導かれる。

仮説3 購買頻度が高ければ、小売チャンネル間のただ乗り
および顧客維持の比率は低くなる。

5. 研究方法

ただ乗り効果と顧客維持効果の大きさを評価するにあたって、市場調査会社の管理するパネルからドイツ在住のオンライン上での買物客からなる代表サンプル(1094人)を選出した。ネット買物客を適切な母集団として選択したのは、情報収集段階から取引段階まで行う場合に、チャンネル間の双方向のスイッチを行う可能性があるのは彼らしかないからである。この対象者集団の場合しっかりした双方向性の分析が可能であるが、しかし、ここで提示する結果は、オンライン上でも買い物をする消費者のみに限ったものである。この研究を行った時点では、ドイツにおける14歳から69歳までのネット買物客は2000万人で同じ年齢区分における全人口の5510万人である。

消費者は個人で利用することを目的としてネット上で一度でも買い物をしたことがあり、またネットで買う可能性ありと答えている場合、ネット買い物客と定義された。

オンラインショッピング行動の先行研究のほとんどは個人をベースにした研究であったのに対して、今回の我々の研究は取引に基づく視点で行った。対象者には一定期間内における一般的あるいは平均的な買い物経験についてではなく、直近の購買についてたずねた。取引の質ではなく量を問題としているわけだから、この方法は、個人ベースの方法に比べてマルチチャネル効果の正確な分析を可能にしてくれる。

我々は対象者1094人のうちの半数に対して従来型店舗で直近に行った買い物についてたずねた。そして残りの半数の対象者に対してネット上の店舗で直近に行った買い物についてたずねた。グループの割り振りはランダムに行い、2001年の11月秋に一週間かけてオンライン調査した。

クロスチャネル型のただ乗りに関する質問は以下の通りである。

- 1 ごく最近個人的な使用を目的として従来型の店舗において（あるいはオンラインショップにおいて）購入された製品は次のうちどれですか。
 - 2 オンラインショップ（従来型の店舗）において購入する前に、従来型の店舗（あるいはオンラインショップ）で情報収集を行いましたか。
- （行っていない場合は、次の質問はお答えいただくなくて結構です）
- 3 オンラインショップにおいて（従来型の小売店舗において）情報収集したところから最終的

表1 製品の分類

	探索財としての性質	技術的な変化のスピード	購買頻度
本	1 (.80, .17)	0 (.00, .00)	1 (.80, .17)
CD オーディオメディア	1 (.80, .17)	0 (.07, .07)	1 (.93, .07)
洋服	0 (.13, .12)	0 (.07, .07)	1 (.80, .17)
家電	1 (.80, .17)	1 (.00, .00)	0 (.13, .12)
化粧品・薬品	0 (.20, .17)	0 (.13, .12)	1 (.73, .21)
家具	0 (.27, .21)	0 (.07, .07)	0 (.13, .12)
PC周辺機器 ハード機器	1 (.87, .12)	1 (1.00, .00)	0 (.20, .17)
靴	0 (.20, .17)	0 (.13, .12)	1 (.80, .17)
ソフトウェア	1 (.80, .17)	1 (.93, .07)	0 (.13, .12)
おもちゃ	1 (.87, .12)	0 (.13, .12)	0 (.07, .07)
ビデオ・DVD	1 (.87, .12)	0 (.07, .07)	1 (.73, .21)

本調査において観察された取引数

オフライン取引 n=489	高	205	高	73	高	379
	低	284	低	416	低	110
オンライン取引 n=447	高	361	高	127	高	300
	低	86	低	320	低	147

注) 上段のデータは中央値を表示。カッコ内は左からそれぞれ算術平均、分散。
下段のデータは上段の分類基準によって3項目（探索財、技術変化、購買頻度）のそれぞれの性質の高低について各取引製品を分類の上で算出。

な購買を行いましたか。

(もしそうであれば、「顧客は維持された」と定義し、そうでなければ「ただ乗りが行われた」とする。)

対象となる11の消費財は、取り扱いのあるオンライン業者が一定数存在するものである。日用品などあまりオンラインで購入されることの少ない商品については対象から除外した。

また、製品の特徴が顧客維持やただ乗りに与える影響について評価するにあたって我々は製品を表1のように分類した。具体的な分類手順としては、大学院生を中心とした15人の便宜サンプルを集めて、それぞれの製品グループの3つの属性（探索財の性質、技術変化のスピード、購買頻度）について評定させている。

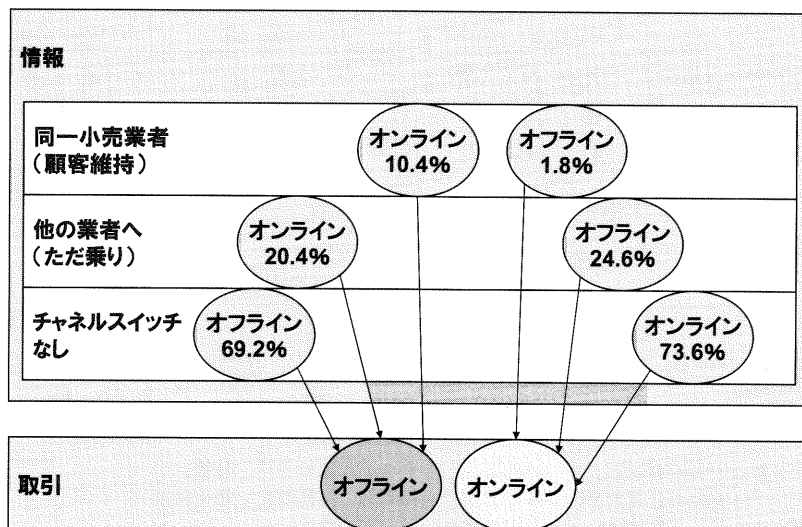
表1の下段に示された数値は興味深い結果を示している。たとえばオンライン上の購買で探索財の性質が強い製品の割合はオフラインのそれよりもはるかに高くなっている。

6. 結果

6.1 ただ乗り率と顧客維持率

オフラインで購入した対象者のうち69.2%がチャネルのスイッチを行っていないという結果になった。これらの顧客は情報収集から実際の購買に以降する際に小売業者間のスイッチは行っている可能性があるが、そうした1つのチャネルの中の行き来についてはここではとりあげないこととする。従来型店舗で購入した約3分の1の対象者が複数のチャネルにまたがって買い物を行っていた。対象者のうち30.8%が最終的な購買をオフラインの店舗で行う前にインターネットで情報収集を行っていたのである。

図2 クロスチャネル購買行動の結果



30.8%のうち、いわゆる業者をまたいだ「ただ乗り」を行っている者の比率は20.4%であり、残りの10.4%の対象者は実際に従来型店舗で購入した小売業者の運営するウェブサイトを訪れていた。

ゆえに、オンライン上の消費者による実際の取引の少なくとも5件に1件ごとに、小売業者は自身には何の支払もされないままオンライン上の情報を提供していることになり、代わりにオフラインの競合業者が報酬を得るのである。

逆にいえば、消費者が最終的に購入を行った従来型店舗の小売業者は、オンライン上の消費者に対する売上の5分の1が、既にネット上で情報を入手した上で自店に流れてくる消費者であり、これを何の対価も払うことなく享受するのである。

それに対して、すべての消費者のうちの10.4%が、最終的に購入先として選ぶ店舗の運営するインターネットのHPを訪れることによって、購入への下調べをするという。こうしたサイト訪問が最終的な意思決定に影響すると仮定するならば、複数のチャネルを持つ小売業者が純粋な従来型の小売店舗しかもたない企業に比べて総取引の10分の1については有利な立場にあると結論づけることができよう。ウェブページをもたない小売業者は、このオフライン上の購入機会の1割のケースにおいては買物客の考慮集合に入れられる可能性は低いと考えられる。

対象者が取引をオンライン上で完了させた場合、そのうちの26.4%はネットで購入する前に従来型店舗を訪れているという。それに対して73.6%は複数チャネルを利用していなかった。今回の調査結果のなかでも戦略的に重要性が高く、また従来型店舗による小売業者の大多数にとってかなりの障害となる恐れがあることとしては、情報収集に訪れた従来型店舗の業者が有するオンライン・チャネルで購入した顧客は、たったの1.8%しかいなかった、という結果である。こうした消費者はオンライン上で注文することによって、店舗運営のコスト削減に貢献してくれているが、残りの24.6%の消費者は、業者を鞍替えした上でネットで購入しており、「ただ乗り」を行っていることになる。

この結果はインターネット上の購買の4回に1回は、小売業者は従来型店舗で対価を受け取ることなく情報提供していたということを示唆している。このただ乗り率の高さに対する説明の1つとしては、ただ乗りを行っている人々はインターネット上の方が価格面でよりメリットがあるという期待をしているということがいえるであろう。しかしながら小売業者が単にオンライン・チャネルを提供し損ねただけである、という別の説明もできる。

6.2 製品特徴

3つの要因と4つの従属変数の関係を見つけるために、ブラベ-ピアソンの相関係数を算出した(表2)。

我々は2値変数を計量尺度として扱う。我々の仮説に照らしてみると、分析結果は相反するものを含んでいる。我々が呈示した方向性のうち6つは統計的にあてはまるが、他の6つはあては

表2 製品特徴に関する結果

	オフライン取引		オンライン取引	
	ただ乗り	顧客維持	ただ乗り	顧客維持
探索財としての性質	0.697 (P1a: +) 0.017*	0.099 (P1b: -) 0.772	0.360 (P1a: +) 0.277	-0.221 (P1b: -) 0.513
技術的な変化のスピード	0.833 (P2a: +) 0.001**	0.646 (P2b: +) 0.32*	0.280 (P2a: +) 0.404	0.234 (P2b: +) 0.489
購買頻度	-0.658 (P3: -) 0.028*	-0.701 (P3: -) 0.016*	-0.731 (P3: -) 0.011*	0.065 (P3: -) 0.850

注) 上段は相関係数。カッコ内は仮説で示した相関の正負。

下段は両側検定の結果。* $p<.05$ 、** $p<.01$

まらないという結果を示した。オンライン・ショップによって提供されるサービスにただ乗りする可能性が高いのは、探索財の性質が強く、技術的な変化のスピードが速く、購買頻度の低いタイプの製品であった。オンラインからオフラインの店舗へとチャネル間をまたぐ顧客が維持される可能性が高い製品は、技術変化のスピードが速い、そして購買頻度の高くないタイプであった。

こうした観察結果を説明し得る媒介変数は情報検索コストである。インターネットは探索財に関する情報を提供するに非常に優れており、技術的な情報の観点において従来型の店舗よりも優位な立場にあると考えられる。消費者が検討中の製品をそこで買わない場合にもインターネットのサイトを頻繁に訪れるということは理にかなっている（つまり一回の買い物に際して莫大な量の情報が必要だということである）。

情報探索コストは、なぜ消費者がオフラインの店舗で購入する前にオンライン上の情報源をあたって調べるのかという理由を説明し得るものである。が、情報探索コストは、ただ乗りの指標として非常に優れている一方で、クロスチャネル間にわたる顧客維持率についての説明力は十分ではない。我々は、ある情報源から別のソースへ情報の“移動可能性”を顧客維持の説明可能な要因と考えている。少なくとも探索財においては、それが説明要因になるであろう。

もし探索財の性質が優位であれば、消費者はオフラインで購入前にネットで調べることによって益することになる。しかし、また、消費者にとっては情報を一つの小売業者の情報源から他の業者の情報源に移転させることも比較的たやすくできるのである。これら2つの効果が互いに相殺されるとすれば、「顧客維持」と「探索財の性質の強さ」の相関がゼロに近かったことが説明できるであろう。

ネット上で行われた取引については、購買頻度とただ乗りの間のみ有意な相関がみられた。それ以外の変数間に有意な関係がみられなかったことについては、オンラインで購入することは多くの買物客にとって比較的新しいスタイルであったこと、ゆえにクロスチャネルの情報や取引行動は消費者集団全体でみてもまた消費者個人の内部でも多岐にわたり定まったものがないということの説明ができよう。

消費者の特徴（たとえばオンライン購買の経験）について調査を行えば、更に深い知見が導出される可能性がある。しかし本研究においては、頻繁に購買される製品については、従来型の店舗を去ってネットで購入する客の率が高いと予想されるべきではないことが示された。

しかし購買頻度のあまり高くないタイプの製品については、従来型店舗の小売業者はただ乗り率が高いことに対して警戒する必要がある。これらのケースでは、コスト構造が異なるため、オンラインショップがただ乗りされるケースよりも厳しい状況にあるといえる。

我々の調査の結果からは、我々が想定した製品特徴についての要因がオンラインで情報収集して実際の購買はオフラインの店舗で実施する買物客にいかに関与するかについて有益な知見が得られた。反対方向の行動についても、重要な関係を探るためには更なる研究が必要であろう。

7. 結論

複数チャネルをもつ小売業者は、単独チャネルしかもたない競合業者に対して優位な立場にあるのか。もしそうであれば、複数チャネルもつ企業が支配勢力になることが予想されるであろう。しかしながら複数チャネルをもつ業者は、顧客を保持するよりも多くの顧客を失っている。小売業者は自らのチャネルで提供した情報サービスのアウトプットに対して何の対価も受けられず、一方競合する小売業者は正しくは自分自身の手柄によるものではない報酬を享受するのである。

しかしながら、こうした研究結果に基づいて、ある企業が複数チャネルにまたがる流通に携わらないことを決定したら、複数チャネルにまたがる買物客はみなただ乗りを行い、競合企業は対価の支払われていないサービスの報酬を回収してしまうであろう。こうした市場現象や結果として生じる戦略的要請ゆえに、複数チャネルによる流通が増えることが予想される。同時に、ただ乗り率が高い状況が続けば、従来型店舗におけるサービス水準が下がることを警戒する必要もあるであろう。

技術変化が速くてかつ購買頻度の低い商品を販売する小売業者にとっては、オンライン・チャネルは特別に価値あるものである。潜在的なチャネル・コンフリクトを管理することが何よりも優先されなければならないが、それでもオンライン・チャネルには価値があるといえよう。また、ただ乗り率が高い商品を販売する小売業者は、顧客維持率を高める方法に特別の注意を払うべきである。こうした製品グループにおいては、小売業者は独自のクロスチャネルのベネフィットを提供し、流通の形態を戦略的に統合しなければならない。また、チャネル間のスイッチ率が高い製品グループについては、チャネルごとの利益を算定しそれらに基づいて分配することは意味がなくなる。その代わり、顧客ベースの会計と顧客との関係管理がより重要になる。

ただ乗り率が高い製品グループにおいては、製造業者と小売業者間の取引関係とマージンの分配は、状況に応じて適切に調整されなければならない。そうした製品を販売する小売業者は、利益の公正な分配を得ることなく、製造業者の販売をサポートしていることになる。流通への独占

権は、垂直統合と同様に、消費者のただ乗りを回避する選択肢の一つである。こうした選択権が実行できないあるいは正当化できない場合、小売業者は自らのチャンネルが製造業者の売上に対してもたらしたプラス効果を自分たちに吸収できるような支払いや同様の調整の交渉ができる立場にある。

製造業者は、小売業が被るただ乗りによる損失の影響を受けない価値連鎖の上流部分にあり、一般的にいて小売業者にサービス品質を維持することを要求するのが一般的だが、製造業者らはチャンネルによるプレゼンテーションやサービスの報酬を分配することによって、自らの権利について再検討する必要がある。

製品グループにおけるただ乗り率を決定づけることによって、分配率を決めるに必要とされる要因のうちの1つが明らかになる。Chevalier (2002) は、製造業者がインターネットの小売業者がウェブ上に詳細な製品情報を掲載したことに対して固定料金を支払ってこれを補償するという簡単な方法がとれるのは、オンライン情報のコストはおおよそ固定されているためであろうと述べている。しかしながら従来型の小売店舗のケースにおいて、ただ乗りは変動費や未知の機会費用の原因になるので、公正な補償の方法を制度化することは難しいであろう。

訳者コメント

インターネットの利用率が高まるとともに、ネットで調べてから実際の店舗を訪れて買い物をする、あるいは店舗で商品の実物を確認してからネットで購入する、といった複数のチャネルを利用した「マルチチャネル・ショッピング」が増えている。e-コマース関連の研究や実務においても、クロスチャネルにおける顧客維持（チャネル間を移動する際に業者の乗り換えも行う可能性のある顧客をいかに維持するか）のテーマに対する関心は非常に高い。

本論文は、インターネットの絡んだマルチチャネル・ショッピングにおける「ただ乗り（ある業者からサービスを引き出しつつ取引自体は別の業者で行う）」と「顧客維持（チャネルをスイッチしたとしても同じ業者にとどまる）」について扱っている。具体的には、実証研究によってオンライン上の店舗から従来型店舗方向のスイッチにおける顧客維持率とただ乗り率、逆方向スイッチにおける顧客維持率とただ乗り率を測定した他、製品側がもつ特徴（探索財としての性質が強いのか、技術的なスピード変化が速いのか、購買頻度が高いか）の3要因とオンライン、オフライン取引それぞれにおける「ただ乗り」「顧客維持」の4つの従属変数の関係について検証している。

オンライン店舗からオフライン店舗へのスイッチにおけるただ乗り率はオフライン店舗での購買のうちの20.4%、オフライン店舗からオンライン店舗へのスイッチにおけるただ乗り率はオンライン店舗での購買のうちの24.6%といずれも2割を上回った。

イメージ相互作用技術が、 オンライン・ストアにおける消費者行動に及ぼす影響

“Effect of Image Interactivity Technology on
Consumer Responses Toward the Online
Retailer”
(*Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 2005,
38-53)

Ann Marie Fiore
Jihyun Kim
Hyun-Hwa Lee

本研究は、オンライン・ストアで顧客自身が製品イメージを操作し、製品の色などを変更することができる「イメージ相互作用技術 (image interactivity technology: IIT)」の効果に着目した。IIT がテレプレゼンス、経験価値と実利的価値に影響を及ぼすかどうか、そして IIT、テレプレゼンス、経験価値と実利的価値はオンライン・ストアにおける消費者行動（態度、購買意図、愛顧意図）にどのように影響するかについて検証を行った。ここで言うテレプレゼンスとは、オンライン・ストア上での製品のシミュレーション経験などを意味している。206名の被験者を対象に実験を行い、AMOS を用いて分析した結果、仮説モデルは支持された。変数間の関係をみると、IIT、テレプレゼンス、価値の間で有意なパスが示された。さらに、テレプレゼンス、経験価値と実利的価値が、オンライン・ストアにおける消費者行動に有意な影響を及ぼすことが示された。最後に、ウェブサイトの制作と衣料品のオンライン販売に対するインプリケーションを提示している。

訳 ——— 中野 香織

早稲田大学商学部助手

1. はじめに

相互作用とは、Steuer (1992) によると「コンピュータ環境 (computer-mediated environment) の形式やコンテンツを、リアルタイムで消費者自身が変更できる程度」と定義されている (Steuer, 1992, p.84)。ウェブサイトにおいて「相互作用」を用いることで、どのようなベネフィットが考えられるだろうか。例えば、顧客とのコミュニケーションが容易になること、顧客向けに情報のカスタマイゼーションができること、顧客自身で映像を操作できること、そして顧客にエンターテインメントを提供できることなどがあるだろう。このような相互作用を用いてウェブコミュニティの構築や三次元のバーチャル体験の提供を行うことによって、顧客をウェブサイトにはきつけ、オンライン・ストアで購買させ、満足させた結果、リピーターにすることが可能になるのである。そのため、オンラインのマーケティング担当者は、ウェブサイトにおいて相互作用を積極的に用いるようになってきている。そのほかにも、ウェブサイトにおける相互作

用は、オンライン・ストアに対する顧客の態度やウェブサイトの再閲覧意向、および購買を促進すると一般的に考えられている。

本研究では、相互作用に関する Fiore and Jin (2003) の研究に着目する。彼らによると、ウェブサイトで顧客が製品や店舗環境のイメージを創造し操作できることによって実際の経験をシミュレーションできる、あるいは実際の経験以上に本物らしく感じられるようなウェブ機能のことを「イメージ相互作用技術 (image interactivity technology: IIT)」と言う。つまり IIT によって、顧客がウェブサイトで製品のデザイン、背景、製品の角度や製品との距離を変えられるため、まるで製品を手にとって見ているような感覚をシミュレーションすることができる。さらに、ウェブサイトで店内を歩いて買物をしているような感覚もシミュレーションすることができる。このように、視覚的あるいは視聴覚的な手がかりによって、製品や店舗環境に関する豊富な情報を顧客に提供することができるのである。Li et al. (2001) によると、IIT はオンライン・ストアの中で顧客に最も使われている機能の 1 つであり、オンライン・マーケティングの今後を担う役割を果たすと考えられるだろう。

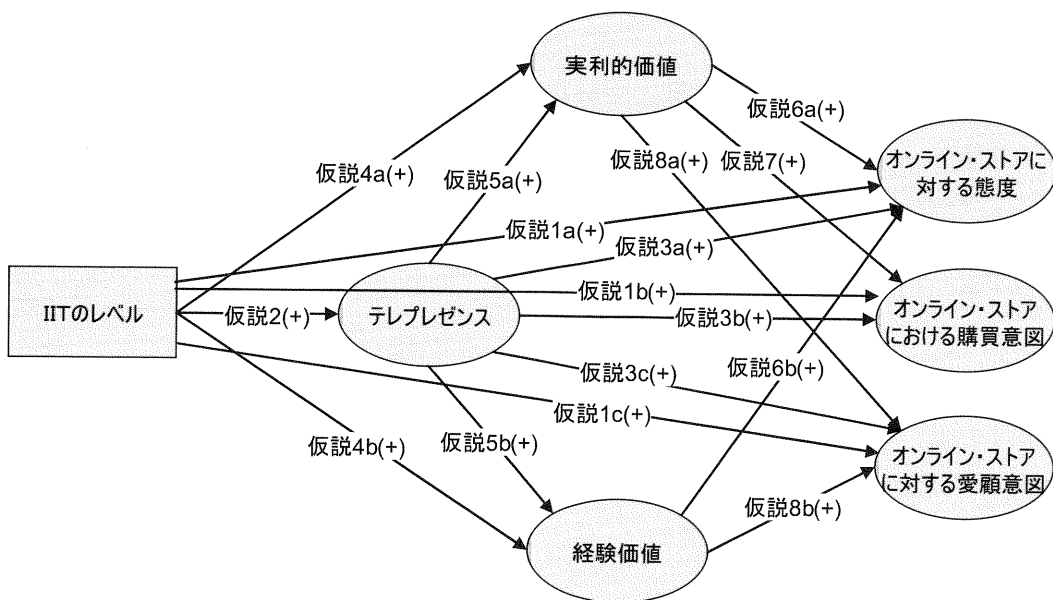
衣料品店のウェブサイトにおける IIT は、(1)洋服の様々な組み合わせをシミュレーションできる技術と、(2)洋服の組み合わせを体に合わせてシミュレーションできるバーチャルな試着技術の二つがある。ランズエンド (Lands' End) や MSN ポータルなどの主要な衣料品店のウェブサイトは、このような IIT を取り入れている。ただし、IIT にも先進的な IIT と一般的な IIT がある。先進的な IIT とは、例えば上記のバーチャルな試着技術が該当する。性別、プロポーション、身長などが異なる多様なモデルから自分に合うモデルを消費者が選択することができ、前面や背面から見た洋服の組み合わせイメージを拡大することができるというものである。一般的な IIT とは、正面から見た製品イメージを拡大できるだけであり、相互作用のオプションがないものである。これは、主要な小売サイトの 84% 以上によって使われている。そこで、われわれは、バーチャルモデル技術 (virtual model technology) を正面から見た製品の拡大画像よりもレベルの高い先進的な IIT であると定義する。

ダイレクトマーケティングのランズエンドを例にとって、IIT のバーチャルモデル技術の導入効果をみてみたい。ランズエンドのオンライン顧客 3800 万人の 10% がバーチャルモデル技術を使用した結果、注文率が 19%、および 1 注文当たりの購買金額が 16% 増加し、高い効果をあげることができた (Waxer, 2001)。バーチャルモデル技術はさらに、返品を減らすことにより、郵送料や手数料のコストを縮小でき、収益性を増加させることができる ("Innovative Visualization," 2002)。このように高い効果を得られることから、トップレベルのオンライン衣料品店の約 17% がバーチャルモデル技術を導入しており、今後は半数以上の店が導入すると考えられる。

しかし一方で、逆の指摘もある。Klein (2003) によれば、単純な技術のほうが消費者の反応に肯定的な効果があるという。そうすると、以下の疑問が生じてくる。先進的な製品プレゼンテーションの方法は、消費者の反応をより強めるのだろうか。この疑問に取り組むため、本研究では、

IIT のレベルが、オンライン・ストアにおける消費者行動にどのように影響するのかを検証した。具体的には、高レベルの IIT であるバーチャルモデル技術と、低レベルの IIT である製品の正面拡大技術とを比較した。消費者行動の変数には、オンライン・ストアに対する全般的な態度、購買意図、愛顧意図（ウェブサイトの再閲覧意向）を採用した。これらは e コマース研究において、ウェブサイトの成功を測定するのに使われているものである（e.g., Koufaris, Kambli, and LaBarbera, 2001-2002; Wu, 1999）。さらに、消費者行動に対する IIT の影響を媒介する要因についても検証した。以上を包括して、変数間の関係をまとめた構造モデルを開発し、検証を行なった（図 1）。

図 1 IIT、テレプレゼンス、価値が消費者行動に及ぼす影響に関する理論的モデル



2. 先行研究

(1) イメージ相互作用技術（IIT）、テレプレゼンス、および消費者行動

イメージ相互作用技術（IIT）と消費者行動の関係

先行研究によると、ウェブサイトとの相互作用と IIT とが、オンライン・ストア上の消費者行動に対する影響が強いと評価されている。例えば、Fiore and Jin (2003) は、オンライン・ストアに対する態度、購買意図およびウェブサイトの再閲覧意向は、ウェブサイト上で製品イメージの拡大画像を見ることができるだけの場合と比べ、先進的な技術によって洋服のさまざまな組み合わせを試すことができる場合のほうが有意に高いという実証結果を示している。さらに Li et al. (2001) は、IIT によってバーチャルの製品と相互に作用することが楽しいという実験参加者の評価から、IIT の先進的な技術によってもたらされる楽しさが IIT に対する肯定的な感情や態度

を生み出すと指摘している。Wu (1999) もまた、相互作用の知覚レベルがウェブサイトに対する態度と関連があることを実証している。Wu の態度変数は、感情要因 (例: 好ましい)、認知的要因 (例: 信頼できる) および行動要因 (例: 購買意図と再閲覧意向) を包含している。これらの発見により、IIT がウェブサイトへの態度に加え、購買意図や愛顧意図も高めることが示唆されるだろう。

以上のような IIT による効果を考えると、IIT は本物の製品を経験できないことから生じるデメリットを減らせる可能性がある (Li, Kuo, and Russel, 1999; Swinyard and Smith, 2003)。顧客の購買意図を高めるような、製品評価に必要な情報を IIT は提供することができるのである。その情報には、検索属性情報と経験属性情報の二つがある。製品の拡大画像を見せることで色や質感を実感させ、検索属性情報を向上することができる。これは、間接的な製品経験によって知覚される情報として定義される (Wright and Lynch, 1995)。経験属性情報は、実際に製品を使用するという直接の経験によって知覚される情報として定義される (Wright and Lynch, 1995)。この情報は、バーチャルモデル技術によって上手に模倣して提供することができるかもしれない。このように、検索属性情報と経験属性情報の両方を提供することによって、消費者の反応を高めることができると考えられるだろう。

そこで、以下の仮説を設定した。

仮説 1 a IIT のレベルは、オンライン・ストアに対する態度に正の影響がある。

仮説 1 b IIT のレベルは、オンライン・ストアにおける購買意図に正の影響がある。

仮説 1 c IIT のレベルは、オンライン・ストアに対する愛顧意図、つまりウェブサイトの再閲覧意向に正の影響がある。

イメージ相互作用技術 (IIT) とテレプレゼンスの関係

ウェブサイトの設計は e コマースを成功させる重要な要因の一つであるが (e.g., Li et al., 2001; Lohse, Bellman, & Johnson, 2000; Lohse & Spiller, 1999)、「テレプレゼンス (telepresence)^(注)」という感覚にも影響を及ぼす (Lombard & Snyder-Duch, 2001; Shih, 1998)。テレプレゼンスとは、自分が別の場所に移動したような感覚、もしくは自分がいま居る場所ではなく別の場所に居るような感覚のことであり、ウェブサイトとの相互作用によって構築される。Shih (1998) によれば、テレプレゼンスは、顧客と製品との実世界での相互作用にどれだけ近いものを、ウェブサイト上でシミュレーションすることができるかに依存している。つまり、テレプレゼンスを構成する次元とは、(a)製品の感覚的情報のシミュレーションの質と量がどの程度か、および(b)製品との相互作用に関するシミュレーションが、現実の製品の感覚的な情報や相互作用にどの程度近づけるか、という二つの次元である。

つづいてテレプレゼンスを決定づける要因について考えると、Sheridan (1992) によるプレゼ

ンス (presence) の概念化に基づいて以下の三点があげられる。一点目は、ウェブサイト上の感覚的な情報が、実際の世界の刺激にどれだけ近いかという程度である。この決定要因は、Shih (1998) による第一の構成次元「感覚的情報のシミュレーションの質と量」と同じことを意味している。二点目は、刺激と消費者の感覚との関係をコントロールできることであり、ウェブサイト上で製品の前面と背面を見られることなどを表現している。三点目は、刺激の内容を変えられることであり、ウェブサイト上で製品の中身を開いたり製品の色を変更したりできることなどを表現している。二点目と三点目の決定要因は、Shih (1998) による第二の構成次元「顧客と製品との相互作用のシミュレーション」と同じことを意味している。以上三点の決定要因がテレプレゼンスに及ぼす影響については、いくつかの実証研究によって支持されている (Coyle & Thorson, 2001; Klein, 2003)。

バーチャルモデル技術は、これら3点の決定要因すべてを促進するだろう。Li et al. (2001) は、製品と買い物環境に関する三次元のシミュレーションが、テレプレゼンスを構築すると考えている。それは、製品が並んでいる店舗に「顧客が居るような感覚」を提供できるためである。バーチャルモデル技術はさらに、実際の店舗で製品を試すという直接経験のシミュレーションを行うこともできるため、テレプレゼンスをより向上できると考えられる。それは、直接経験のシミュレーションによって、第一に、製品の外観に関する感覚的情報が得られること、第二に、製品の前面と背面のイメージを見ることができると、刺激と感覚との関係をコントロールできること、そして第三に、バーチャルボディ上に示された製品の組み合わせを変えられること、という三つの理由のためである。

このように、バーチャルモデル技術、つまり高いレベルの IIT が、テレプレゼンスの決定要因すべてを通じて製品との直接経験の感覚を構築すると考えられるため、以下の仮説を設定した。

仮説2 IIT のレベルは、テレプレゼンスに正の影響がある。

テレプレゼンスと消費者行動の関係

テレプレゼンスが消費者に及ぼす影響について、S-O-R (刺激 - 生体 - 反応) のフレームワークを用いて考えると (Owen, 2002)、消費者の反応をもたらすのは S (刺激: IIT) ではなく、S と R (反応: 消費者行動) の間に媒介する O (生体) の経験によるものではないだろうか。先行研究によると、ウェブサイトにおける相互作用がテレプレゼンスの経験を生み出し、さらにテレプレゼンスがバーチャル環境への肯定的な消費者行動をもたらすと考えられている。

Shih (1998) によるテレプレゼンスの第一の構成次元「感覚的情報のシミュレーションの量」に関連した研究には Coyle and Thorson (2001) と Klein (2003) がある。Shih (1998) とは少し異なる概念定義をしてはいるが、第一次元が消費者に影響を及ぼすことを実証している。テレプレゼンスの第二の構成次元「顧客と製品との相互作用のシミュレーション」に関連した研究に

は、ユーザーコントロールが製品に対する態度を向上させることを示した Klein (2003) がある。そのほか、ウェブサイト以外の媒体によるテレプレゼンスの影響を明らかにした研究として、テレビによるテレプレゼンスが態度と購買決定に肯定的な影響を及ぼすことを示した Kim and Biocca (1997) がある。

このように、ウェブサイト以外の媒体も含め、いくつかの媒体によるテレプレゼンスが態度と購買決定などの消費者行動に肯定的な影響を及ぼすと考えられるため、以下の仮説を設定した。

仮説 3a テレプレゼンスは、オンライン・ストアに対する態度に正の影響がある。

仮説 3b テレプレゼンスは、オンライン・ストアにおける購買意図に正の影響がある。

仮説 3c テレプレゼンスは、オンライン・ストアに対する愛顧意図、つまりウェブサイトの再閲覧意向に正の影響がある。

(2) イメージ相互技術 (IIT) とテレプレゼンスが価値に及ぼす影響

実利的価値 (instrumental value)

価値について、Holbrook (1986) は「相互作用的で、相対的で、選択的な経験」と定義した (p.32)。価値は、消費経験に対する消費者の知覚と関連しており、消費経験は実利的価値 (instrumental value) と経験価値 (experiential value) をもたらす可能性がある。実利的価値は、購入決定のような、目的に直接関連する行動に必要な情報を伝達することで得られるものである。経験価値は、感覚的な楽しさ、情緒的な満足、精神的娯楽や空想を本質的に満たすことによって得られるものである (Holbrook and Hirschman, 1982)。

まず実利的価値についてみていくことにしたい。オンライン上のショッピング (electronic shopping) は、消費者に功利的価値 (utilitarian value) と快楽的価値 (hedonic value) の両方をもたらす (Chiledrs, Carr, Peck and Carson, 2001; Hoffman and Novak, 1996; Jaarvenpaa and Todd, 1996-1997)。そのなかでも、ウェブサイトにおける相互作用は、消費者の買物に関する時間や努力を節約し、リスクを減らし、優れた代替案を見つける可能性を増加させるといった功利的価値をもたらすものと考えられている (Klein, 1998)。また Li et al. (2001) は、IIT が利便性および豊富な情報を提供するものであることを認めている。このように、高いレベルの IIT はウェブサイト上のバーチャルボディを使って、製品を組合せる時間と努力の節約に役立ち、リスクを減らし、優れた代替案を見つけやすくしてくれるため、高いレベルの IIT が功利的価値に影響を及ぼすだろうとわれわれは考えた。

現在、バーチャルモデル技術は、実際の店舗における製品との直接的な相互作用の感覚情報を提供できるまでには至っていない。例えば、触覚に関する情報はウェブサイトでは提供できないだろう。さらに、写真のような見たとおりの画像ではなく、三次元グラフィックスを使用している。ただし、低いレベルの IIT と比較すると、バーチャルモデル技術は、洋服のたるみや体とのフィッ

ト感といった、感覚情報に限りなく近いものを提供することができる。洋服でいえば、製品と自分の体との相互作用に対する評価や (Eckman, Dmhorst, and Kadolph, 1990; Geissler and Zinkhan, 1998)、洋服を着てみた評価が (McKinney, 2000)、消費者の合理的購入決定と功利的経験の中心となる。また、オンライン・ストアで製品のシミュレーションを行うときに利用できる感覚情報が多ければ、オンライン購入に対する抵抗感を減らすことができる (Fiore and Jin, 2003; Katz and Aspden, 1997; Lee, 2002; Li et al. 2001; “Using Rich Media,” 1999)。したがって、テレプレゼンスの要素であるオンライン・ストアの製品情報を実際の製品に近づけることによって、実利的価値を増加させられるだろう。

さらに、バーチャルモデル技術は、刺激と感覚との関係を消費者自身がコントロールできることによって実利的価値を増加することができる。例えば、製品を単に前から見た画像の代わりに、製品の前面と背面を拡大して見ることであれば、製品の補足情報や製品との相互作用によって実利的価値を増加させられるだろう。また、刺激を変えられることもバーチャルモデル技術によって可能になる。例えば、製品の組合せや、シャツのたくし込み具合などを消費者が容易に変えることができるのである。テレプレゼンスのこれらの面は、ウェブサイトで利用できる実利的価値を増加させることによって、コストとベネフィットの割合を改善できる可能性がある。そこで、以下の仮説を設定した。

仮説 4a IIT のレベルは、実利的価値に正の影響がある。

仮説 4b テレプレゼンスは、実利的価値を求めてウェブサイトを使用することに正の影響がある。

経験価値 (experiential value)

IIT に対する消費者の反応について Li et al. (2001) が定性的な分析を行なった結果、消費者が快適さや楽しさを感じたことが示された。実証研究でも、IIT の多様な組み合わせが楽しさと経験価値を増加させられることを支持している (Fiore, Jin, and Kim, in press; Jin, 2003)。そのため、IIT の経験自体の斬新さが楽しさに結びつく結論づけた研究者もいる (Fiore et al., in press; Li et al. 2001)。

Holbrook and Hirschman (1982) は、製品が、製品を使用する際に伴う楽しい空想やイメージといった心的事象を刺激することを示している。これらの空想やイメージは、ウェブサイトとの相互作用によって (Schlosser, 2003)、またバーチャルボディに着せられた製品を見ることによって (Filre, Yan, and Yoh, 2000) 促進されるだろう。このことは、経験価値に対するバーチャルモデル技術の影響を支持するものとなる。したがって、高いレベルの IIT であるバーチャルモデル技術が斬新さを感じさせ、製品使用を含んだ楽しいイメージを強化するために、経験価値に影響するだろうとわれわれは考える。

テレプレゼンスは、豊かな感覚情報を提供し、顧客が製品情報を変更することによる楽しさ

を感じさせ、経験価値をもたらすかもしれない。まず、テレプレゼンスの第一次元に関連する製品の豊かな感覚情報について考えると、感覚情報は秩序、斬新さおよび複雑さをもたらす。Berlyne (1971) によれば、それらの要素は楽しさ、つまり経験価値に結びつくという。次に、テレプレゼンスの第二次元に関連する製品情報の変更について考えると、製品の色を変更できるといったプロセスが楽しさをもたらす (Li et al. 2001)。そこで、顧客が製品情報を変更する際に魅力的かつ斬新で複雑な刺激を得られるようウェブサイトを設計すれば、精神的な楽しみや想像の実現に結びつくかもしれない。このように、テレプレゼンスが豊かな感覚情報と製品を変更する際の楽しさをもたらす、経験価値の評価が高くなるだろう。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 5a IIT のレベルは、経験価値に正の影響がある。

仮説 5b テレプレゼンスは、経験価値を求めてウェブサイトを使用することに正の影響がある。

(3) 実利的価値と経験価値が消費者行動に及ぼす影響

Holbrook and Hirschman による概念化を活用し、消費者態度には実利的価値と経験価値に基づいた二次元があることを示した研究者もいる (Batra and Ahtola, 1991; Crowley, Spranger, and Hughes, 1992)。Childers et al. (2001) は、オンライン・ショッピングに対する快楽的動機、すなわち経験価値は、功利的動機、すなわち実利的価値と同じくらいに、オンライン・ショッピングへの消費者態度に重要な影響を及ぼすことを示している。

実利的価値を求めてウェブサイトを使用する顧客は、購買決定を目標としている。上述したように、IIT はこのような購買決定を容易にするのに役立つ。対照的に、経験価値を求めてウェブサイトを使用する顧客は、ウェブサイトのブラウジングを行ったり、目的なく製品を探索したりして、買い物経験を楽しむかもしれない。経験価値を求めてウェブサイトを使用することは、その顧客が快楽的買物客、つまり情報を求めてブラウジングしておらず、購買意図があまりないことを示している (Gehrt and Carter, 1992)。衝動買いについて考えると、楽しい店舗雰囲気が衝動買いを促進し (Mattila and Wirtz, 2001)、快楽的買物客は衝動的に購入する傾向があることを先行研究は示している (Babin, Darden, and Griffin, 1994)。ただし、衝動買いは個々の製品に関する決定に関係があるものであり、オンライン・ストアにおける購買意図を測定する一般化された手段として考えてはいけない。

議論してきたように、バーチャルモデル技術は、経験価値だけでなく功利的な価値に結びつくような迫真さとコントロールを提供する。Shih (1998) は、相互作用による迫真さとコントロールが、オンライン上で消費する時間や、ウェブサイトを再閲覧する可能性を増加させる楽しみを提供するという仮説を構築している。Koufaris et al. (2001-2002) は、知覚する楽しみ、すなわち経験価値と、購買決定プロセスのコントロール、すなわち実利的価値の両方が、新規顧客にとってウェブサイトの再閲覧に影響を及ぼすことを実証した。そこで、以下の仮説を設定する。

- 仮説 6a 実利的価値を求めてウェブサイトを使用することは、オンライン・ストアに対する態度に正の影響がある。
- 仮説 6b 経験価値を求めてウェブサイトを使用することは、オンライン・ストアに対する態度に正の影響がある。
- 仮説 7 実利的価値を求めてウェブサイトを使用することは、オンライン・ストアにおける購買意図に正の影響がある。
- 仮説 8a 実利的価値を求めてウェブサイトを使用することは、オンライン・ストアに対する愛顧意図に正の影響がある。
- 仮説 8b 経験価値を求めてウェブサイトを使用することは、オンライン・ストアに対する愛顧意図に正の影響がある。

3. 実験方法

(1) 被験者

アメリカの中西部にある大規模な大学で被験者を募集し、206名の学生を対象に調査を行なった。206名のうち152名（73.8%）が女性で54名（26.2%）が男性であり、全体の95.0%が18歳から25歳である。被験者は、勉強目的以外でインターネット経験のある学生であり、全体の85.0%は製品購入前に製品情報を得るためにインターネットを使用し、73.8%は製品を購入するためにインターネットを使用していた。

(2) 刺激

調査素材として、www.imaginariX.com という衣料品店のウェブサイトを改良して使った。My Virtual Model™ の技術を使用している他のウェブサイトとは異なり、ImaginaiX.com の知名度は低かったため、調査実施前にウェブサイトへの態度が確立しているといったバイアスの心配がない（Balabanis and Reynolds, 2001）。ImaginariX.com は、男女向けの魅力的な製品やバーチャルモデル技術を提供した。10名の大学生を対象としたプリテストでは、imaginariX.com のウェブサイト上の製品を好きである（ $M=3.7/4.0$ ）、ウェブサイト上の製品を着用したい（ $M=3.7/4.0$ ）という意向が高いことを確認した。女性の被験者にはコーディネートされた製品を25種類、男性の被験者には19種類を提示した。

ImaginariX.com は、様々な体形や皮膚の色の女性モデル4人と、白人男性モデル1人をウェブサイト上で用いている。プリテストの結果によると、モデルは大学生と同じくらいの年齢として知覚された。これらのモデルは、被験者が自分向けに体型や皮膚の色などを変えてパーソナライズする前のエントリーモデルであり、被験者にとっては初めてのバーチャルモデル技術の経験

になるかもしれない。モデルをパーソナライズする時間は人によって異なり実験操作が複雑になるため、本研究ではパーソナライズしたモデルは使用しないことにした。

実際の ImaginariX.com は、製品の拡大画像と製品情報を見る前に、バーチャルモデル上で製品イメージを見せる仕組みにしている。そのため本研究の実験用に、低レベルの IIT として製品の拡大画像のみを見ることができるよう、ウェブサイトを開発した。実験用のウェブサイトでは、実際の ImaginariX.com のウェブサイトと同じ製品、サムネール・イメージ、製品の拡大画像、製品情報を使用した。ただし低レベルの IIT には、モデル、製品の背面から見た画像、そして試着することによる製品との相互作用といった機能を有していない。また、実験用ウェブサイトのデザインを imaginariX.com と同じにするため、同じグラフィック・デザインとナビゲーションツールを使用した。

(3) 手段

被験者には、本研究の目的は衣料品店ウェブサイトの評価だと提示した。評価には9点尺度を用いている。

まず、テレプレゼンスの測定尺度を考える。先行研究において、テレプレゼンスの測定尺度はいくつか提示されているものの (Klein, 2003; Lessiter, Freeman, Keogh, and Davidoff, 2000)、小売製品を対象にしたものはない。そこで、Shih (1998) によるテレプレゼンスの2次元を測定するため、5項目のテレプレゼンス尺度を開発した。それらの項目は、ウェブサイトにおける感覚的情報や製品との相互作用が、実際の店舗とどの程度近いかということから構成されている。質問の最初に、「もし私がオンラインの衣料品店で実際に買い物をしていた場合、このウェブサイトは……」という言葉を入れ、つづいて「実際の洋服がどのようなものか、簡単に思い浮かべることができる」「実際の店舗で経験するのと同じくらい、製品に関する感覚情報を提供してくれる」「実際の店舗で買い物をする時と同じような経験ができる」「実際の店舗で行なうように、製品と相互に作用することができる」「製品に関する正確な感覚情報を提供してくれる」という質問を行なった。これらの質問は、ウェブサイトへの接触後に記入してもらった。以上のテレプレゼンスの測定尺度は、内的整合性 (internal consistency) を達成している ($\alpha=.90$)。また、本研究で使用した全ての測定尺度のアルファ係数は .90 以上であった。

次に、消費者行動を測定するための尺度を考える。Engel, Blackwell, and Miniard (1995) による尺度をもとに、オンライン・ストアに対する感情に基づく態度と店舗における購買意図を項目に含めるよう修正した。オンライン・ストアに対する全般的な態度の測定尺度は、「このオンライン・ストアをどの程度好きか」「このオンライン・ストアに対する全体評価はどの程度好意的か」「このオンライン・ストアはどの程度良いかあるいは悪いか」、そして「総合的にみて、このオンライン・ストアをどの程度好きか」を探る4項目となっている。店舗における購買意図の測定尺度は、「現在、洋服の買い物をしていたなら、このオンライン・ストアで購入したいとど

の程度思うか？」という項目から構成されている。さらに、愛顧意図の測定尺度は、「このオンライン・ストアのウェブサイトを再び閲覧したい」「今後、このオンライン・ストアで買い物をするだろう」という項目から構成されている。

つづいて、ウェブサイトの価値を評価するための経験価値と実利的価値の測定尺度を考える。先行研究をもとにして、ウェブサイトにおける価値を測定できるよう言葉づかいを修正した (Fiore, Lee, Kuntz, and Campbell, 2001; Jin, 2001)。経験価値の測定尺度の5項目は、ウェブサイトを試す理由として「刺激的な経験ができるため」「好奇心を満たすため」「新しい世界を知るため」「斬新なため」「斬新な経験ができるため」という項目から構成されている。実利的価値の測定尺度の3項目は、ウェブサイトを試す理由として「製品に関する良い決定をするのに役立つため」「適切な製品を購入するのに役立つため」「衣料品の評価に役立つため」という項目から構成されている。

最後に、被験者にはデモグラフィック情報を記入してもらった。

(4) 実験手続き

IIT のレベルがオンライン・ストアにおける消費者行動に及ぼす影響を検証するため、レベルの異なる2つのウェブサイトについて、被験者間で比較する調査設計を採用した。その際、二人の大学院生を対象に、調査の手段と手続きについてパイロットテストを行なった。

調査用ウェブサイトのレベルの違いについて、被験者に気がつかれることを回避するため、かつ一定のインターネット接続速度、ウェブサイトの露出時間、ブラウザ（インターネット・エクスプローラー・バージョン6.0）を確保するため、大学のコンピュータ実験室で実験を行なった。被験者は、2つのウェブサイトのうちの1つを無作為に割り当てられた。研究助手が指示シートと調査票を配布した。被験者は指示シートを確認したあと、インターネットの利用状況を記入し、ウェブサイトでの買い物に関するオリエンテーションを受けた。被験者は、実験用ウェブサイト上のどの製品も自由に見ることができるようになっている。刺激の露出時間はウェブサイトへの評価に影響し (Zajonc, 2001)、ウェブサイトの閲覧に費やした時間はテレプレゼンスに影響するため (Klein, 2003)、被験者のウェブサイト接触時間を5分に制限した。その後、被験者には、オンライン・ストアへの反応を含む、残りの調査票に記入してもらった。

4. 調査結果

(1) 操作チェック

全被験者のうち無作為に割り当てられた20名の学生を対象に、操作チェックを行なった。2つのウェブサイトのうちの1つについて4分間見た後、実験用ウェブサイトが他の衣料品ウェブサイトよりも、様々な製品イメージを見ることができるかどうかを評価した。t検定を行なった結

果、3次元のバーチャルモデル技術を備えた実験用ウェブサイトのほうが、他のウェブサイトよりも、高レベルのIITを持っていることが有意に示された ($p<.001$)。

(2) モデルの検証

仮説モデルは、外生変数であるIITのレベルと、内生変数であるテレプレゼンス、経験価値、実利的価値、オンライン・ストアに対する態度、オンライン・ストアにおける購買意図、オンライン・ストアへの愛顧意図から構成される。このモデルはAMOSを使用して検証し、モデルの構成要素間の相関を含めた記述統計を表1に示している。

測定モデル

測定モデルは16の指標を含んでおり、それぞれの標準化因子負荷量、標準誤差 (S.E.)、 t 値、平均分散および重相関の二乗を表2に示している。測定モデルの確認的因子分析の結果、各構成要素の指標の因子負荷量が構造モデルを検証するうえで統計的に有意であり、十分に高かったことを示していた。ただし、測定モデルのいくつかの項目は重相関の二乗が0.50未満であったため、これらの項目はモデルから削除した。5つの構成要素に対する平均分散値は.75から.92の幅であった。構成要素を受容しうる基準として、Fornell and Larcker (1981) は.50の閾値を提示している。したがって、平均分散および重相関の二乗は測定モデルの信頼性が高く、妥当性が高いことが明らかになった。そこで、われわれは仮説を検証するためにこの測定モデルを使用して、構造方程式による分析を行なった。

構造モデルの検証

最初に、カイ二乗検定を用いて適合度の良さを評価した。ただしカイ二乗検定はサンプルの大きさに反応しやすい傾向があるため、他の適合度指標 (GFI, AGFI, CFI, NFI, RFI) も活用した。パラメータ推定の統計的な有意性については、 t 値を用いた。

構造方程式モデリングの適合度の結果は、カイ二乗値が202.65 ($df=100$; $p<.001$)、GFIが.90、AGFIが.85、CFIが.97、NFIが.95、RFIが.93、IFIが.97、カイ二乗値を自由度で割った値 (χ^2/df) は2.03を示している。一般的に、GFI、NFI、RFI、CFI、IFIが.90以上の統計値は、モデルの適合度が良いことを示している (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 1998)。さらに、RMSEAの値は.05から.08であるため、モデルの適合度が受容可能であることを示している (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998)。AGFI以外の適合度指標は、モデルの適合度が十分であることを示している。AGFIが低いのは、実験のサンプルが小さいためかもしれない。図2に、パス係数を入れた最終モデルを提示した。

仮説検証の結果、3つの仮説以外は統計的に支持された ($p<.05$)。棄却された仮説は、仮説1a、仮説1b、仮説1cの、IITのレベルとオンライン・ストアにおける消費者行動の関係である。仮

表1 記述統計とモデルの構成要素間の相関係数

モデルの構成要素 (n=206)	平均 _a	標準偏差	相関						
			1	2	3	4	5	6	7
1 IIT のレベル	1.52	.50	—						
2 テレプレゼンス	3.45	2.11	.34***	—					
3 実利的価値	5.30	2.25	.39***	.53***	—				
4 経験価値	5.59	2.24	.43***	.39***	.67***	—			
5 オンライン・ストアに対する態度	5.61	2.23	.40***	.52***	.72***	.63***	—		
6 オンライン・ストアにおける購買意図	4.61	2.44	.27***	.48***	.71***	.55***	.86***	—	
7 オンライン・ストアに対する愛顧意図	4.73	2.58	.35***	.59***	.73***	.66***	.87***	.85***	—

a 9ポイント尺度によって測定した。(1:そのとおりだと全く思わない、9:全くそのとおりだと思う)

***p≤0.001

表2 仮説モデルに関する測定結果

構成要素／指標 _a	標準化因子負荷量 (λ)	標準誤差	t 値	平均分散 _b	重相関係数の二乗
η_1 テレプレゼンス					
Y ₁	0.86	—	—	.75	0.74
Y ₂	0.83	0.066	14.94		0.68
Y ₃	0.90	0.058	17.49		0.82
Y ₄	0.87	0.061	16.36		0.74
η_2 経験価値					
Y ₅	0.98	—	—	.82	0.96
Y ₆	0.97	0.028	36.57		0.94
Y ₇	0.75	0.049	15.40		0.56
η_3 実利的価値					
Y ₈	0.94	—	—	.87	0.88
Y ₉	0.93	0.046	21.60		0.86
η_4 オンライン・ストアに対する態度					
Y ₁₀	0.94	—	—	.91	0.89
Y ₁₁	0.97	0.031	32.92		0.95
Y ₁₂	0.95	0.035	28.47		0.89
η_5 オンライン・ストアにおける購買意図					
Y ₁₃	0.97	—	—	.92	0.94
Y ₁₄	0.94	0.033	29.37		0.89
η_6 オンライン・ストアに対する愛顧意図					
Y ₁₅	0.93	—	—	.85	0.86
Y ₁₆	0.91	0.044	21.14		0.83

a 9ポイント尺度によって測定した。(1:そのとおりだと全く思わない、9:全くそのとおりだと思う)

b 平均分散は、Fornell and Larcker (1981) に基づいて算出した。

説 1 a はオンライン・ストアに対する態度 ($t=1.66$; $p=.09$)、仮説 1 b はオンライン・ストアにおける購買意図 ($t=.67$; $p=.51$)、および仮説 1 c はオンライン・ストアへの愛顧意図 ($t=.30$; $p=.77$) であった。

支持された仮説の結果は、図 2 に示している。まず仮説 2 については、IIT のレベルがテレプレゼンスに対して有意な正の影響があることが示された ($t=4.88$)。つづいて、仮説 3 については、テレプレゼンスがオンライン・ストアに対する態度 (仮説 3 a: $t=2.82$)、オンライン・ストアにおける購買意図 (仮説 3 b: $t=2.82$)、およびオンライン・ストアへの愛顧意図 (仮説 3 c: $t=4.31$) に対して有意な正の影響があることを示している。仮説 4 については、IIT のレベルが実利的価値 (仮説 4 a: $t=3.63$) と経験価値 (仮説 4 b: $t=5.14$) のためのウェブサイトの使用へ有意な正の影響があることが示された。仮説 5 については、テレプレゼンスが実利的価値 (仮説 5 a: $t=6.46$) と経験価値 (仮説 5 b: $t=4.01$) のためのウェブサイトの使用に正の影響があることが示された。仮説 6 については、実利的価値 (仮説 6 a: $t=6.84$) と経験価値 (仮説 6 b: $t=2.82$) は、オンライン・ストアに対する態度に有意な正の影響があることが示された。仮説 7 と仮説 8 については、実利的価値のためにサイトを使用することは、オンライン・ストアにおける購買意図 (仮説 7: $t=9.45$) とオンライン・ストアへの愛顧意図 (仮説 8 a: $t=5.96$) に影響があり、経験価値のためにサイトを使用することはオンライン・ストアへの愛顧意図 (仮説 8 b: $t=3.79$) に影響があることが示された。

図 2 IIT、テレプレゼンス、価値が消費者行動に及ぼす影響に関する最終モデル

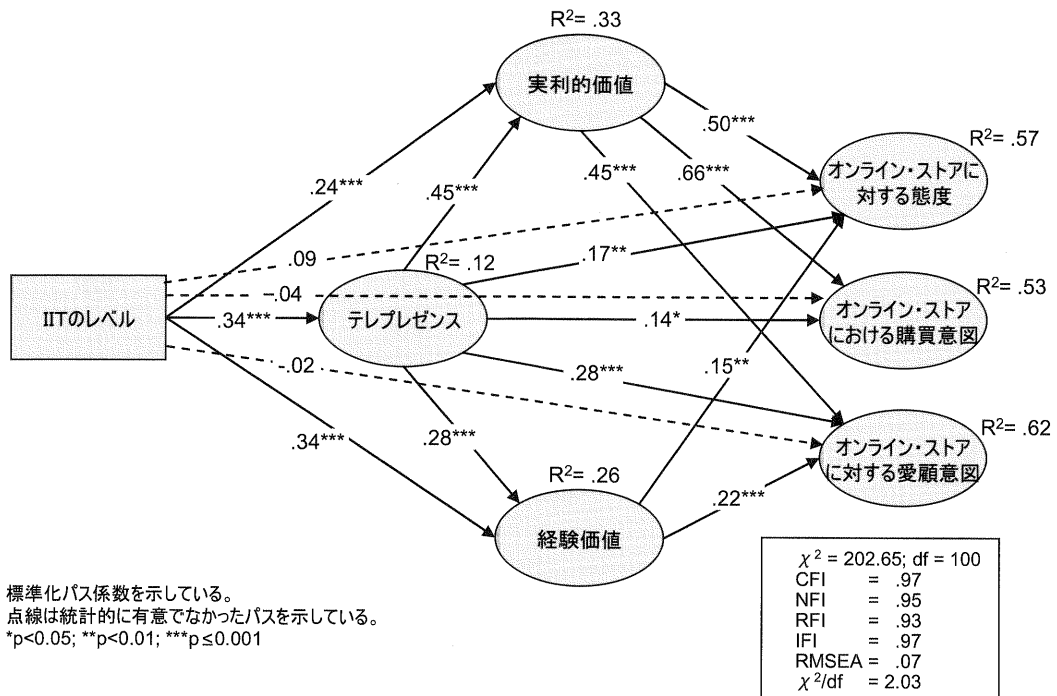


表3 消費者行動に対する予測変数の間接効果、直接効果、総合効果

予測変数	オンライン・ストアに対する態度			オンライン・ストアにおける購買意図			オンライン・ストアに対する愛顧意図		
	間接効果	直接効果	総合効果	間接効果	直接効果	総合効果	間接効果	直接効果	総合効果
IITのレベル	.32**	.09	.41**	.31**	-.04	.27**	.36**	-.02	.35**
テレプレゼンス	.27**	.17**	.44**	.30**	.14*	.44**	.26**	.28***	.54**
経験価値	—	.15**	.15**	—	—	—	—	.22***	.22***
実利的価値	—	.50***	.50***	—	.66***	.66***	—	.45***	.45***
R ²			.57			.53			.62

標準化パス係数を示している。

*p<0.05; **p<0.01; ***p≤0.001

加えて、消費者行動に対する予測変数 (predictor variables) の間接的な影響を評価するため、分析を行なった (表3)。その結果、テレプレゼンス、実利的価値、経験価値の重要な媒介効果を示唆しながらも、IITのレベルは消費者行動に有意な間接効果があることが示された。まず概念モデルについては、オンライン・ストアに対する態度 ($R^2=.57$)、オンライン・ストアにおける製品の購買意図 ($R^2=.53$) およびオンライン・ストアへの愛顧意図 ($R^2=.62$) について、十分な分散を説明している。これらの消費者行動に対する直接効果については、実利的価値が最も高い直接効果を示していた (オンライン・ストアに対する態度が.50、オンライン・ストアにおける製品の購買意図が.66、およびオンライン・ストアへの愛顧意図が.45)。消費者行動に対する間接効果については、IITのレベルが最も高い間接効果を示していた (オンライン・ストアに対する態度が.32、オンライン・ストアにおける製品の購買意図が.31、およびオンライン・ストアへの愛顧意図が.36)。次いで、テレプレゼンスも高い間接効果を示していた (オンライン・ストアに対する態度が.27、オンライン・ストアにおける製品の購買意図が.30、およびオンライン・ストアへの愛顧意図が.26)。総合効果については、オンライン・ストアに対する態度 (.50) と購買意図 (.66) に対しては実利的価値が最も高い効果を示しており、オンライン・ストアへの愛顧意図 (.54) に対してはテレプレゼンスが最も強い効果を示していた。

5. 議論

最初に、本研究の実験結果から、オンライン・ストアにおける消費者行動に対してそれぞれの変数がどのように影響を及ぼしていたのかを確認する。バーチャルモデル技術に代表される高いレベルのIITについては、オンライン・ストアの中で最も顧客が使用した機能の一つであり、オンライン・ストアにおける消費者行動を促進すると先行研究で評価されている (Fiore and Jin, 2003; Li et al., 2001; Wu, 1999)。しかし、本研究においては、高いレベルのIITはオンライン・ストアにおける消費者行動に対して直接の影響はないことが明らかになった。その代わり、高い

レベルの IIT によって構築されるテレプレゼンスの知覚を媒介して、IIT は消費者行動に間接的な影響があることが明らかになった。このような間接効果のために、ウェブサイトの高いレベルの IIT を用いることは有効だと考えられるだろう。テレプレゼンスについては、高いレベルの IIT がテレプレゼンスに影響を及ぼし、さらにテレプレゼンスが消費者行動に対して直接の影響があることが明らかになった。このことは、実際の店舗における消費者と製品との相互作用を、高いレベルの IIT を用いてできるだけリアルにシミュレーションしてテレプレゼンスを構築することが有効なことを示している。また、テレプレゼンスも消費者行動に間接的な影響があった。実利的価値と経験価値については、テレプレゼンスが実利的価値と経験価値に影響を及ぼし、さらにそれぞれの価値が消費者行動に影響を及ぼすことが明らかになった。これは、ウェブサイト上で実際の店舗における経験と近い経験ができることで、自分は十分な情報を得たうえでの決断をしていると消費者に感じさせ、結果、消費者の反応に影響を与えることを示している。

つづいて、IIT の可能性について考えてみたい。Shih (1998) と Sheridan (1992) によるテレプレゼンスの概念化に従うと、IIT は製品の豊かな感覚情報を提供し、消費者が製品と感覚の関係をコントロールし、そして製品を変更することを可能にしてくれるだろう。業種別にみると、感覚情報が豊かな衣料品や自動車のような製品については、消費者はさまざまな角度や距離から製品を見たり、色などの製品情報を変えたりして製品を検討する。こういった製品においては、ウェブサイトのテレプレゼンスの決定要因の度合いが高いことが優位性を与えることだろう。しかし、全ての製品について IIT が有効なわけではない。今後の研究においては、テレプレゼンスの3つの決定要因のうち、製品タイプの評価に必要な要因は何かという消費者の知覚を明らかにすることが必要だろう。消費者の買物時や製品使用時に、製品とどのように相互作用するのかを明らかにすることは、どういった IIT がウェブサイトを利用されるべきかを理解するのに役立つだろう。

消費者になじみのある買い物経験をシミュレーションすることができるオンライン・ストアは、オンラインマーケティングの将来を担うという Li et al. (2001) の予測は正しいかもしれない。リッチメディアは実際の店舗で経験できる内容を提供している。例えば、マクロメディア社の「フラッシュ」は初期の欠点を克服し、オンライン上で顧客が製品のシミュレーションとコントロールをできるようになっている (Demery, 2003)。そのため、リッチメディアをオンラインに取り入れたことで売上が増加した企業もある。「フラッシュ」のような既製のソフトウェアを使うことができれば、IIT のコストを下げるができるだろう。このような IIT をオンラインに利用している企業はまだほんの一部であるが、ロイヤルティの向上とクチコミの拡大といったメリットをもたらす可能性もある。

本研究の結果は、先行研究で得られた結論を支持するものであった (Fiore and Jin, 2003; Lee, 2002; Li et al., 2001; Fiore et al., in press)。それは、IIT が消費者に豊かな製品情報と利便性による実利的価値を提供し、魅力的な買い物経験による経験価値を提供するというものである。経

験価値は、オンライン・ストアに対する態度と愛顧意図に有意な直接効果があった。が、実利的価値の、オンライン・ストアに対する態度、購買意図、愛顧意図の3要素への直接効果はより大きなものであった。つまり、十分な製品情報を与えて消費者の決断を助けることの実質的なベネフィットが、消費者行動に対するIITとテレプレゼンスの正の影響への主要要因だと考えられる。消費者がより完全な情報を得ることによって、製品の正確な評価を行うことができ、結果的に合理的な意思決定をもたらすのである。

本研究の結果から、以下のインプリケーションを導きたい。実利的価値はオンライン・ストアへの態度や愛顧意図だけでなく、購買意図にも有意な影響を及ぼすため、ウェブサイトを制作する際には、製品に関する豊富な情報収集を可能にするようなIITになるよう留意しなくてはならない。今後の研究では、IITによって実利的価値が増加すると、オンラインショッピングに関連する知覚リスクを減少させるかどうかを明らかにすべきであろう。特に、製品情報の検索にはインターネットを使用するが、リスクがあるためにオンラインでは購入できないと感じているセグメントを対象にしたい(Swinyard and Smith, 2003)。IITは、このセグメントの知覚リスクを減らすことができる可能性がある。

イメージとの関連で考えると、イメージ上で自分を想像することは消費者行動を促進する。そのようなイメージは、バーチャルなモデル上で製品を見ることによって増強される(Bone and Ellen, 1992; Fiore et al., 2000; MacInnis and Price, 1987)。Schlosser (2003)は、心的イメージや購買意図は、バーチャルの世界で物を直接操作することに起因することを示した。そのため、今後の研究においては、バーチャルなモデル上で製品を直接操作することが、製品の使用を含むイメージや購買意図に影響するかどうかを明らかにすべきであろう。例えば、袖をまくりあげるために、クリックしドラッグする形式の直接操作は、製品を着用していることに関するイメージを促進し、購買意図の増加をもたらすかもしれないのである。

最後に、本研究における限界を提示したい。被験者のデモグラフィクス特性の外部妥当性が低いことである。被験者は、imagineriX.comの顧客の標的市場を反映したという点では適切であった。しかし、彼らはコンピュータリテラシーが高く、また新しい技術に快適さを感じるといった点において外部妥当性が低い。そのため、IITやオンライン・ストアにおける消費者行動に影響している可能性もあるだろう。

(注)「テレプレゼンス」と「プレゼンス」の二つの用語は、コンピュータを媒介した環境に関する研究の中で使用される。ただし本研究においては、「プレゼンス」の代わりに「テレプレゼンス」の用語を使用している。本研究における「テレプレゼンス」とは、バーチャルモデル技術を利用してオンライン・ストアの製品を試すといった、コンピュータを媒介とした環境での経験を表現している。一方、「プレゼンス」とは、物理的環境での直接的な経験あるいは、雑誌のような他のメディアによる経験を含むものとする。

訳者コメント

今回紹介した論文は、ウェブサイト上で用いられるイメージ相互作用技術（image interactivity technology=IIT）が、オンライン・ストアにおける消費者行動に及ぼす影響を明らかにしたものである。IITとは、ウェブサイト上で、顧客が製品や店舗環境のイメージを操作できることによって実際の経験をシミュレーションできる、あるいは実際の経験以上に本物らしく感じられる機能のことである。とくに高レベルのIITは、様々なタイプのモデルにウェブサイト上で試着させることができるような、3次元技術（3D）を用いたバーチャルな経験を可能にする機能である。

ウェブサイト上で3Dを用い、バーチャルな経験を提供するサービスは、近年非常に増加している。グーグルによる「グーグルアース」などに加え、最近注目されているのが「セカンドライフ」である。セカンドライフに関する新聞記事は、2006年には11件のみだったのに対し、2007年1月から7月まででは130件と急増している（日経テレコン21調べ^(注)）。セカンドライフとは、週刊東洋経済（2007年8月4日号）によると、「メタバース」と呼ばれる3D仮想空間の中を自分自身の分身である「アバター」を操って動き回るプラットフォームであり、セカンドライフの世界で流通する仮想通貨「リンデンドル」は、実際のドルに換金することができる。みずほコーポレート銀行産業調査部の試算によれば、2008年末には世界総加入者数は2億5000万人に迫り、仮想通貨の年間総取引量は1兆2500億円に達するという（週刊東洋経済 2007年8月4日号）。セカンドライフの人気は、従来のインターネットを大きく変え、3Dがインターネットにおける表現の主流へと移行する可能性を示唆している。

このように、インターネットにおけるバーチャル経験が重要になりつつある状況のもとで、本論文で示された内容は価値のあるものだと言えるだろう。本論文でとくに注目すべき点は、IITの内容自体が消費者行動に直接影響を及ぼすのではなく、IITによって構築されたテレプレゼンスの知覚が直接影響を及ぼすという点についてである。ここでいうテレプレゼンスとは、製品に関する感覚的な情報や、買物時に製品を検討するのに必要な情報に関する、ウェブサイト上のシミュレーション経験を指している。つまりオンライン・ストアでの買物経験において、リアルな買物経験に近い経験をしていると消費者が実感できるようなサービスを提供することが、オンライン・ストアへの態度形成や購買意図につながるということである。実際、自分自身の行動を考えても、オンライン・ストアで買物をする際に商品の写真を単に提示されるだけではなく、自分と同じ体型のモデルが洋服を実際に着ている状態がわかるような工夫があると購入しやすい。スカートの長さが膝よりも下に来るのか、またどの程度広がるのかなどがわかり、自分がその洋服を着た感じを想像できるためである。

今後も、インターネットに関する技術はさらに進化していこう。例えば、インターネットで提供できないと本論文中で指摘されていた「触覚」についても、現在着々と開発が進められて

いる。2007年6月には、NTT コムウェアが、リアルタイムの実写3D映像を触ることができる技術を開発したと発表した（japan.internet.com 2007年6月20日）。この技術は、触覚情報を専用の装置で再現するため、まだ個人のパソコン上で再現することはできないが、その問題が克服されるのも時間の問題だと考えられる。日々刻々と変化する状況の中で、新たな技術をフォローし、本論文が指摘するテレプレゼンスをよりよく表現することが、今後のオンライン・ストアに求められるだろう。

（注） 日経テレコン21で、日経新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ を対象に検索した。シニア世代の第二の人生を意味する「セカンドライフ」の記事が混じるのを避けるため、「セカンドライフ」の用語で検索した後、「仮想」もしくは「バーチャル」の用語で絞り込んだ結果を提示した。

モバイル・コマースにおける 顧客ロイヤルティ決定要因の考察

“An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”
(*Information & Management*, 43(3), 2006, 271-282)

Hsin-Hui Lin
Yi-Shun Wang

顧客ロイヤルティの重要性が少なくとも30年にわたってマーケティング研究において認識されていながら、モバイル・コマース（mコマース）の文脈においては顧客ロイヤルティモデルの開発や実証的な確認をはかる研究は注力されてこなかった。われわれの研究の目的はそのような顧客ロイヤルティモデルを開発し、実証することである。先行研究に基づき、一連の構成要素と仮説が導出された。アンケートが作成され、台湾のmコマースシステムの255人のユーザーからデータが収集された。そして、データ分析には構造方程式モデリングが適用された。

その結果、顧客ロイヤルティは知覚価値、信頼、習慣と顧客満足の影響を受けることが明らかになり、その顧客満足が、知覚価値と信頼から顧客ロイヤルティへと至る関係に重大な介在役を担っていることが明らかにされた。

訳 —— 五十嵐 正毅

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

1. 導入

モバイル機器（例えば、携帯電話、手持ち型または手のひらサイズのコンピュータ、さらには車載端末）を通じ、ワイヤレス電気通信網やその他有線eコマース技術を用いて行われる新しい電子商取引は、モバイル・コマース（mコマース）と言われている。近年、mコマースの将来性のために、多くの企業組織はこれらの技術分野に相当な資源を費やすに至っている。付加価値があり、相互性があり、場所にとらわれないモバイル・サービス（例えば、銀行取引、コンテンツのダウンロード、緊急時またはロードサイドでの援助等）を顧客に提供することは、重要顧客との関係性を強化することによって競争力を獲得する点においてますます重要になっているように思われる。しかしながら、Anckar and D'Incau (2002) は、有線eコマースの普及がコンピュータの普及によって測定することができないのと同様に、mコマースの普及は単にモバイル端末の普及度によって判断することはできない、と主張する。さらに、多くのドット・コム企業の崩壊によって、経営者たちは利益こそが重要であり、伝統的なマーケティングの法則がmコマースにも応用されうかを再度見直す必要に迫られた。mコマース環境においてワイヤレス技術が効果的に活用されるために、mサービス事業者は、新規顧客を引き付けるだけでなく、獲

得した顧客を維持し利益を創出するリピートビジネスを確立しなければならない。m サービス産業では、初期においては、新規顧客を獲得する高コストのために多くの顧客関係性は利益を生み出さないものになる。しかし、顧客ロイヤルティなしでは、どのようなモバイル・ビジネスも崩壊してしまう。

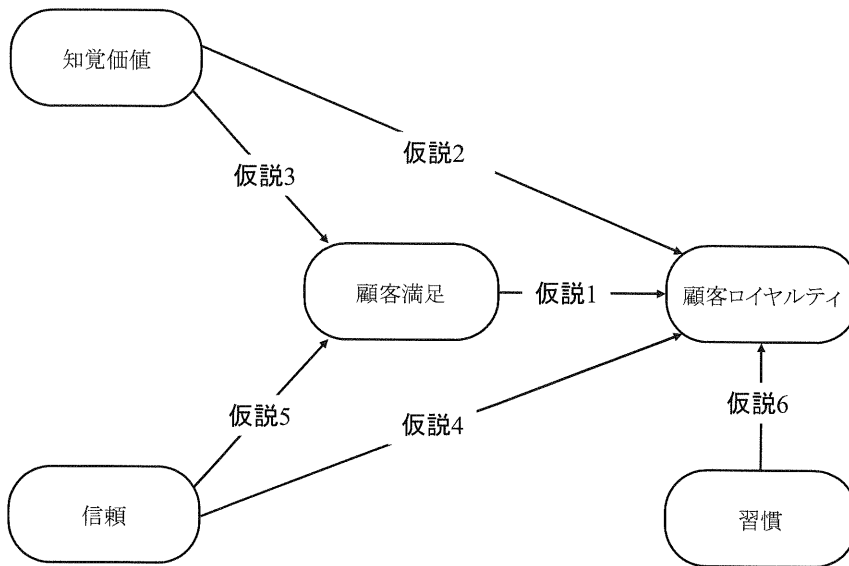
顧客を維持することは、すべての m コマースの売り手 (m ベンダー) にとって財務上からも不可欠である。というのも、m コマースにおいて新規顧客を獲得することは、伝統的な実店舗のビジネスと比較してもコストがかかるからである。ロイヤルティの感覚がどのように、また、なにゆえに育成されるかを理解することは、重要な経営課題の一つである。Aaker は、ブランド・エクイティプロセスにおいてのロイヤルティの役割を主張し、とりわけブランドロイヤルティがマーケティングコストの削減、新規顧客の獲得、顧客とのより大きな取引の梃子になる、といった利点をもたらすとした。競争がますます激しくなる市場においては、顧客ロイヤルティを形成することは、市場シェアを勝ちとり、持続的な競争優位性を創出するキーファクターとみられる。少なくとも30年にわたりマーケティング研究においてブランドロイヤルティの重要性が認識されてきたのにもかかわらず、m コマース文脈のためのロイヤルティモデルの実証的研究は取り組まれてこなかった。BtoC 領域においては特に、m コマースの成功は、消費者が m コマースの売り手にロイヤルティを示すかどうかによって決定づけられるという側面があるかもしれない。このように、m サービスの急成長そして拡がりとともに、どのような要因が顧客の態度的コミットメントや再購買意図に影響を及ぼすかを知ることは重要である。

したがって、われわれの目的は m コマースのための顧客ロイヤルティモデルを開発、実証することである。われわれの実証結果に基づいて、m サービスのマーケットターは、モバイル顧客のロイヤルティを育成するための支出を適正化することができるようになるはずである。

2. 理論的背景と研究モデル

これまで20年以上にわたって、研究者たちは、サービス提供の場における構成要素間の概念的関係を理解することに専念してきた。その目的は、構成要素そのものの理解やそれらが顧客ロイヤルティを高めるために相互にどのように関係しているのかを理解していくことにあった。先行研究によれば、顧客ロイヤルティは知覚価値、顧客満足、信頼と習慣によって生み出されるとされる。しかし、これらの視点はそれぞれが別個に検討されたものである。それらの視点を統合し、m コマースの文脈で顧客ロイヤルティを構成する要因を実証的に検討することによって、こうした構成要素や継続的なモバイル購買行動に至るつながりについての理解を進めることができよう。概念的なパス・モデルを、図1のように提起する。

図1 本研究のモデル



2. 1. 顧客ロイヤルティ

Oliver はブランドロイヤルティを「お気に入りの商品またはサービスを将来にわたっても継続的に再購買もしくは再愛顧しようとする深いコミットメントであり、そこでは、環境要因やマーケティング努力によって態度をスイッチさせようとする可能性があるにもかかわらず、反復的に同じブランドもしくは同じ一連のブランドの再購買が行われる」と述べている。このことは、先行研究で説明されたロイヤルティの二つの異なる側面、行動的側面と態度的側面を強調する。Chaudhuri and Holbrook (2001) は、態度的ロイヤルティはブランド特有の価値に関連した感情的コミットメントを含むとする一方、行動的ロイヤルティ（つまり購買）は、ブランドの継続的な購買によって構築されると主張した。したがって、本研究での顧客ロイヤルティも二つの側面から考察され、態度的側面であるコミットメントと行動的側面である再購買意図の両方を考察することとする。先行研究にしたがえば、顧客ロイヤルティは、m コマースのウェブサイトに対する顧客の好意的感情として規定され、その結果が再購買行動に至るとされている。

2. 2. 顧客満足

満足は消費者の購買後における評価であり、製品やサービスの経験全体に対する態度的反応である。満足は、再購買意図、クチコミによる推奨、ロイヤルティといった行動変数の強力な先行要因だと考えられている。使用者満足は情報システムの成功を示す代用変数として扱われ、しばしば測定されている。そこで、われわれが採用する顧客満足は、m サービスを通じて商品やサービスを購買する経験に関連した、顧客の感情的反応の集成と関連づけられ概念化される。DeLone and McLean (1992) の情報システム成功モデルによれば、使用者満足ないし顧客満足は、

正味ベネフィットや顧客ロイヤルティのような、個人への効果に対する決定要因であるとされる。消費者満足は先行した経験による消費者の学習を経るとされ、不平、クチコミ、再購買意図や商品使用といった重要な購買後行動を説明するものとされている。Anderson and Srinivasan (2003) によれば「不満を抱かせられた顧客は、満足した顧客よりも、代替品の情報を探索し、競合の誘惑を受け入れる傾向がある」という。さらに、過去の研究においても、満足が再購買意図の確かな先行要因であることが示されている。したがって、われわれの第一の仮説は次のように挙げられる。

仮説1 顧客満足は顧客ロイヤルティに対して正の効果がある。

2.3. 知覚価値

Patterson and Spreng (1997) では、近年、「経営者もマーケティング研究者も、今までは無視されてきた顧客価値の役割を、再購買行動、ブランドロイヤルティや関係性へのコミットメントを説明する助けとなる重要な戦略変数として着目するようになりはじめた。」と述べられ、知覚価値はしばしば消費者の知覚コストに対する知覚ベネフィットの評価比を含むとされている。Bolton and Dew (1991) は、知覚価値を「消費者がサービスを包括的に評価した、知覚サービス品質よりも優れた尺度である」と主張する。Parasuraman and Grewal (2000) によれば、知覚価値は「得る」要素（買い手が売り手から引き出すベネフィット）と相関関係にあり、「与える」要素（買い手の提示物に対する金銭的、非金銭的コスト）とも相関関係にある、とされている。われわれの研究では、主に「得る」要素としての情報、システム、商品またはサービスの品質と、「与える」要素としての支出金額に焦点を当てる。

先行研究は、価値の直接的先行条件として知覚パフォーマンスや知覚品質があり、それらが再購買意図を直接的に喚起するという図式を明らかにした。さらには、先行研究を通じて蓄積された知見は、知覚価値は顧客ロイヤルティに貢献するという考えを広く支持している。Anderson and Srinivasan (2003) によれば、知覚価値が低いときは、顧客は知覚価値を増加させるため競合相手にスイッチしようとする傾向が強くなり、ロイヤルティを低下させるに至る。したがって、第二の仮説は次のとおりである。

仮説2 知覚価値は顧客ロイヤルティに正の効果がある。

サービス・マネジメントに関する研究によれば、顧客満足は消費者が受け取った価値が知覚された結果であるとされている。知覚価値は、裏切られ感が期待と実際のパフォーマンスとの食い違いから生まれるように、ベネフィットとコストとの相反をとらえた構成要素と考えられている。しかしながら、満足は主として情緒的な評価反応である。Bagozzi (1992) の、「評価→態度的反応→対処」フレームワークを m コマースの文脈に適用するならば、経験的価値評価は情緒的な満足に先行すると言えよう。したがって、次の仮説が検証される。

仮説3 知覚価値は顧客満足に正の効果がある。

2.4. 信頼

先行研究では、信頼はいくつもの方法で概念化が試みられており、研究者たちは長くこの混乱を認めている (McKnight ほか 2002, McKnight ほか 1998)。インターネット・コマースの文脈において信頼の概念化がさまざまであることもまた明らかである (Gefen ほか 2003)。先行研究によれば、信頼は (a) 信頼確信 (trusting belief)、もしくは (b) 信頼意図 (trusting intentions) としてみられている。m コマース環境においては、信頼確信とは、消費者が抱く、取引相手となる m コマースの売り手の能力や誠実さ、善意のような属性の知覚とされる。信頼意図とは、消費者が売り手に安心感を感じており、相手に喜んで依存しようとしている、もしくは依存したいと思っている、ということの意味する。このように、m コマースにおける信頼意図には、一度ないし再度の購買がなされることや m コマースの売り手によって提供された情報に基づいて行動することが含意されている。

研究者のなかには、信頼を単一概念として扱う者もいるが、現在の大勢では、信頼は多次元であるとして合意されている。Gefen ほかの信頼の定義に倣い、われわれは信頼を「誠実さ (信頼される側の正直さや約束の遵守)、善意 (信頼する側の意図に基づいて信頼される側が配慮し行動すること)、能力 (信頼される側が、信頼する側の要求に応える能力)、予測可能性 (信頼される側の行動の一貫性) を主として取り扱う一連の特定の信念」と定義する。Gefen らは、この定義は、信頼と実際の行動意図 (例えば、再購買意図) とが、顧客と e コマースの売り手の間の経済的関係において、別物であることを前提とする、としている。

研究者のなかには、一般にオンライン顧客は信頼できない e コマースの売り手を避ける、と主張している者がいる。McKnight ほかにしたがえば、われわれは、合理的行動理論の広範なフレームワークのなかで、信頼に関する構成要素を統合できる。このことから、信頼確信が態度に影響を与え、次いで、態度が行動に影響を与える、と仮定することができる。この視点を応用して、信頼 (m コマースの売り手の特定の属性の知覚) は態度 (顧客満足) に影響を与え、その態度が次に再購買意図 (顧客ロイヤルティ) に影響を与える、と仮定することができる。そこでは、顧客満足は信頼と顧客ロイヤルティとの間を仲介する変数であると考えられる。さらに、多くの研究者は、信頼確信は、直接的に、信頼意図 (再購買意図) に影響を及ぼすと合意している。Chiou (2004) は、知覚された信頼が、全般的な顧客満足や顧客ロイヤルティに対して、直接的、肯定的に影響を及ぼすことを明らかにした。これらの変数や関係性はモバイル・コマースにおいても適用されると予測できるので、われわれは次のように仮定する。

仮説4 信頼は顧客ロイヤルティに正の効果がある。

仮説5 信頼は顧客満足に正の効果がある。

2. 5. 習慣

経験を重ねると、それが習慣となって多くの行動意図を左右するのは紛れもない事実である。Aarts ほか (1998)、Gefen (2003)、Ouellette and Wood (1998) によれば、習慣的行動が同じタイプの行動を継続させることが明らかになっている。つまり、ある行動が一度習慣になったり、習熟された行動になったりしたら、その行動は自動的なものとなって、意識上での決定作業なしに遂行される。Beatty and Smith (1987) によれば、約40-60% の顧客が、習慣のために同じ店で買い物をする。顧客は、提供された知覚ベネフィットやコストを意識的に評価してというよりも、むしろ習慣によってウェブサイトを訪れる。実際問題、習慣が強固なときは、外部情報や合理的行動は無視されがちである。そのような効果が、Triandis (1971) の態度と態度変容に関する理論の説く主旨である。Triandis の理論によれば、行動意図は、態度、社会規範、習慣による影響に基づいて生じる。合理的行動理論と行動意図の先行要因として習慣をとらえる関連理論とを比較した先行研究によれば、習慣は、態度や社会規範に対してよりも、行動意図に対してより直接的に影響を与える場合があることが明らかになっている。Gefen は、ウェブサイトの継続利用が進行することの大部分を習慣のみで説明できることを明らかにした。これらの知見を m コマースのロイヤルティに応用するならば、顧客の特定ウェブサイト（過去において習慣的に利用してきたウェブサイト）での再購買意図は、直接的には、その特定サイトを訪れる習慣のために増大する、といえる。したがって、われわれは次のように仮説を提起する。

仮説6 習慣は顧客ロイヤルティに正の効果がある。

3. 方法論

3. 1. 構成要素の測定尺度

構成要素として選ばれた項目は、まず、内容の妥当性を確保するため、先行研究に基づいて選ばれた。知覚価値は Dodd ほか (1991) に基づき、3 項目の尺度で測定された。信頼の構成要素となる 5 つの項目は、Gefen ほか (2003) に基づいた。顧客満足測定する項目は、使用者満足やウェブ顧客の満足の全体レベルをはかる先行尺度から採用された (Palvia 1996)。習慣の構成要素は、特定 m コマースサイトの選好習慣が扱われた Gefen の研究に合わせて 4 つの項目で測定された。顧客ロイヤルティの構成要素としての項目は、態度的コミットメントと行動的な再購買意図を測定するために事前に検証された項目であった (Pritchard 1999)。7 段階のリッカート尺度がすべての質問に用いられ、プリテストの後、これらの項目は研究対象とされる m コマースの文脈に合うように修正された。調査項目は付録に一覧化している。

3. 2. データ収集の手続き

質問は消費者を主対象とする m コマース利用者によって検討された。研究モデルを検証する

ために使用されたデータは、様々な m コマースサイトの経験者からなるユーザーサンプルから収集された。調査結果の一般性を高めるために、被験者は17領域の m コマースカテゴリーにわたって確保された（17領域は次のとおり：電子メールの送受信、銀行サービスの定期的な利用、映画演劇のチケット予約、レストランの予約、ニュースの受信と閲読、旅行チケットの予約、オンラインでの商品購買、パーソナライズされた特典サービスの受信、占い、音楽の鑑賞やダウンロード、画像やアニメーションのダウンロード、オンラインゲーム、SNS、株式取引、インターネット・オークションへの参加、地図サービス、モバイルラーニング）。台湾にある2つの大学、ハイテク企業3社、保険企業1社から、m サービスのそれぞれの分野に15人ずつ被験者が割り当てられ、計255人が収集された。被験者はまず、それまでに m コマースによる取引を行なったことがあるかどうか尋ねられ、該当した者が調査に参加するように依頼された。アンケート票では、被験者は m コマースサイトを通じての直近の商品やサービスの購買を思い出して回答することが求められた。さらに、被験者は直近に購買を行った m コマースサイト名を書くよう依頼され、記述したウェブサイトについて評価して回答するよう指示された。それぞれの質問に対し、被験者は同意する程度に最も適切なものに丸をつけるよう求められた。被験者は18歳から39歳（平均＝26歳）で、そのおよそ59%が男性、62%が大卒であった。

4. 結果

4.1. モデルの測定

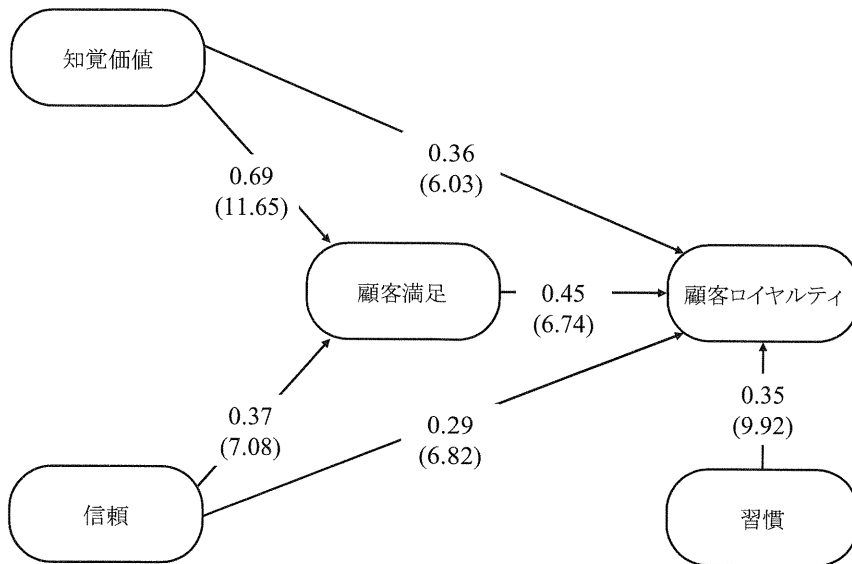
測定モデルを検証するために、LISREL8.3を使用して確認的因子分析が行なわれ、測定モデルのすべての因子は十分に信頼性、収束妥当性、弁別妥当性があることが確認された。

4.2. 構造モデル

一連の適合度指標が構造モデルを検討するのに使用された。すべての適合度指標を対応推奨値でもって比較し、十分なモデル適合度となる値が得られた（ $\chi^2/\text{d.f.}=2.41$ 、AGFI=0.83、NFI=0.92、NNFI=0.94、CFI=0.95、RFI=0.91、RMSEA=0.075）。したがって、われわれは構造モデルのパス係数の検討に進むことができた。

標準化されたパス係数と t 値を含む因果パスの特性を図2に示す。顧客満足は顧客ロイヤルティへの効果は有意であった（ $\beta=0.45$ 、 $p<0.001$ ）。したがって、仮説1は支持された。予測していたとおり、知覚価値は、顧客満足（ $\gamma=0.69$ 、 $p<0.001$ ）と顧客ロイヤルティ（ $\gamma=0.36$ 、 $p<0.001$ ）の両方に強く正の効果があり、非常に有意な影響があった。したがって、仮説2と仮説3もまた支持された。信頼は顧客満足（ $\gamma=0.37$ 、 $p<0.001$ ）と顧客ロイヤルティ（ $\gamma=0.29$ 、 $p<0.001$ ）を決定づける有意な因子であり、仮説4と仮説5が支持された。最後に、習慣は顧客ロイヤルティの有意な決定要因であった（ $\gamma=0.35$ 、 $p<0.001$ ）。全体として、顧客満足、知覚価値、

図2 仮説の実証結果



注：標準化されたパス係数のt値は括弧書きで示す。

表1 顧客ロイヤルティを支配する直接効果、間接効果、総効果

	直接効果		間接効果		総効果	
	顧客満足 (CS)	顧客ロイヤルティ (CL)	顧客満足 (CS)	顧客ロイヤルティ (CL)	顧客満足 (CS)	顧客ロイヤルティ (CL)
知覚価値(PV)	0.69	0.36		0.31	0.69	0.67
信頼(TR)	0.37	0.29		0.17	0.37	0.46
習慣(HB)		0.35				0.35
顧客満足(CS)		0.45				0.45

信頼、習慣は、顧客ロイヤルティの分散の85%を説明することができ、顧客満足は、知覚価値、信頼、習慣よりも顧客ロイヤルティに及ぼす直接効果を強く発揮した。顧客満足の分散の62%は知覚価値と信頼によって説明された。顧客ロイヤルティに及ぼす顧客満足の直接的な総効果は0.45であった。しかしながら、顧客ロイヤルティに及ぼす知覚価値の総効果は0.67であった。知覚価値は、顧客ロイヤルティに対しての直接効果は顧客満足よりも弱いものの、総効果では顧客満足よりも強いことが明らかにされた。知覚価値、信頼、習慣と顧客満足の顧客満足に対する直接効果、非直接効果、総効果を表1にまとめる。

5. 調査からの示唆

われわれはm コマースの文脈に存在する理論を、顧客ロイヤルティに対する知覚価値、信頼、

習慣と顧客満足の直接的、非直接的効果を調査することによって実証的に確認した。これらの視点を統合し、m コマース文脈において顧客ロイヤルティの構成要素を実証的に検討することによって、継続的なモバイル購買行動に至る構成要素とそのつながりについて理解がすすめられた。知覚価値、信頼、習慣と顧客満足は顧客ロイヤルティを決定する重要な要因であった。

パス係数にしたがえば、知覚価値は顧客満足よりも顧客ロイヤルティに対して総効果として強い効果を表わしたが、顧客満足は直接的には顧客ロイヤルティに対して最も強い効果を示した。結果は一貫して先行研究を支持し、そこでは知覚価値も顧客満足も顧客ロイヤルティの有意な先行要因であった。調査結果はまた、知覚価値は部分的に顧客満足によって仲介されて顧客ロイヤルティに影響を及ぼすことを示した。理論的および実証的研究の双方から、知覚価値と顧客満足が異なる次元で影響を及ぼすことが示された。曖昧さを排除するためには、顧客満足は感情的変数として概念化されるのが最良である一方で、知覚価値は認知的構成要素として概念化され測定されるべきである。われわれはまた、顧客満足と知覚価値が、明らかに異なるものでありながら、補完的な構成要素でもあることを確認した。顧客価値研究の到来にともない、感情的な満足変数を測定することは、とりわけ関係性マーケティングの視座において今後も重要であろう。また、顧客ロイヤルティモデルに知覚価値要素を含めることは、顧客満足の育成や知覚価値、再購買意図に関わる力学をより豊かに描写することになる。

信頼は顧客満足とロイヤルティに対して有意な正の効果があることが明らかにされた。このことは、信頼確信が信頼意図（再購買意図）に直接的に影響を及ぼすという先行研究の示唆を支持している。顧客満足もまた、信頼と顧客ロイヤルティの間の仲介変数であると考えられた。われわれは、Fishbein and Ajzen の合理的行動理論を確認したが、そこでは認知変数（知覚価値と信頼）は感情的変数（顧客満足）によって仲介され、行動の結果（顧客ロイヤルティ）に帰結する。われわれの調査結果は、ロイヤルティに及ぼす知覚価値と信頼の関係性に顧客満足が重要な介在の役割を担うことを示した。顧客の再購買行動を正しく理解するためには、認知的変数と感情的変数との双方を考察に採り入れる多次元なモデルが必要である。すなわち、知覚価値、信頼、顧客満足の概念は互いに代替するものではなく、補完しあうものであるということである。

われわれはまた、特定の m コマースシステムを利用するにあたっての習慣的な先行選好性を明らかにし、それらが、直接的にそして強力に、消費者が同じシステムを使い続けようとする意図によって増大されることを示した。再購買意図を示すデータが、部分的には、知覚価値、信頼、顧客満足の合理的な評価によって生まれるものであったのと同時に、モバイルでの再購買意図が先行する使用習慣によって生じるものであるということを確認するデータが得られた。われわれはまた、Shapiro and Varian (1999) の理論のいくつかの側面を確認した。そこでは、IT 企業は、高いスイッチングコストや、新たな IT 技術を学ばなければいけないという心理的コストを通じて顧客を囲い込むことで成功を獲得することが述べられている。このような、新しい m コマースシステムへの心理的コストのために、たとえユーザーがそれ以上に優れたシステムを活用する

ことができる場合においても、ユーザーをそのシステムに囲い込んでおくことが可能になる。

6. 実務への示唆

われわれの提案モデルによって示唆されたように、顧客ロイヤルティは、知覚価値、信頼、顧客満足が形成されるならば育成されるはずであり、習慣は適切にマネジメントされなければならない。そのような心理内プロセスの育成にマネジメント上の注意が払われるならば、より実りある成果が得られよう。したがって、顧客ロイヤルティを高めるためには、m サービスは消費者に好意を抱かせるよう「満足を与える」ブランドとなることが重要である。経営者は、初めての出会いから購買、配送、さらにその先まで、消費者がオンライン m サービスから受ける経験に配慮しなければならない。なぜならば、こうした経験は m サービスの顧客満足に影響を及ぼすからであり、顧客ロイヤルティに影響するからである。先行研究によれば、情報の品質、システムの品質、サービスの品質がオンラインコマース文脈の顧客満足に影響を及ぼすことが明らかにされている。したがって、これらの先行要因を通じて顧客満足を創造し維持することは適切かつ不可欠な戦略であり、全体的な顧客満足を育成することになる。

さらに、知覚価値も顧客満足と顧客ロイヤルティに大きな影響を与える決定要因であることが明らかにされた。マネジメント視点からみるならば、このことは戦略目的としての知覚価値の重要性を示唆している。顧客が競争相手へスイッチすることを思いとどまらせるため、企業は知覚価値を高めることに絶えず努めなければならない。先行研究によれば、知覚価値は品質とコストによって規定されることがよく知られている。したがって、より高い顧客ロイヤルティを獲得するために、m コマース事業者は、コンテンツ、商品、サービス、システムの品質を高めることや商品・サービスを適切に価格設定することを通じて、消費者の知覚価値を絶えず向上させなければならない。しかしながら、ケーススタディによれば、持続的競争優位性を獲得することは、たとえ優れた商品と適切な価格をとまったとしても非常に困難であると示唆されている。企業の核をなす提供物（商品あるいはサービス）にかかわらず、優れたサービス品質が重要である。

信頼は顧客満足と顧客ロイヤルティの重要な決定要因であった。調査結果によれば、より多くの顧客を特定 m コマースの売り手による商品やサービスに引きつけるためには、顧客の知覚価値と顧客満足を育成するだけでは不十分である。m コマースの文脈では、売り手を信用していない顧客は、たとえ提供される商品やサービスに満足していたとしても、その売り手に対してロイヤルにはならない。したがって、m コマースの売り手は、誠実さ、善意、能力、一貫性といったものを含み、イメージを確立するよう努めなければならない。

習慣もまた、顧客ロイヤルティに重要な影響を及ぼすことが明らかにされた。マネジメント視点からは、顧客の再使用を高める方法の一つは、顧客の使用習慣を強化することであるといえる。顧客が新しいシステムに直面するときにはなんらかの障壁が存在する可能性がある。つまり、顧

客にとっては、新しいシステムが高い価値を持っていると評価したとしても、それが代替するに十分であると評価されるとは限らないため、旧来のシステムを変更することが困難な場合がある。そのため、m コマースの実務家は、特別な販売促進施策や、安売り、クーポンによって新しい顧客のトライアルを喚起することがある。一度顧客が m サービスを使用し始め、馴染み、習慣になれば、顧客はその m サービスを使い続けるようになるだろう。

われわれの実証研究の結果はまた、複数の要因を同時に分析するアプローチの重要性を強調した。顧客ロイヤルティのマネージャーが、知覚価値、顧客満足、信頼、習慣、そして顧客ロイヤルティといった測定尺度を、すでに活用している顧客ロイヤルティの評価技法に積極的に組み込むことを、われわれは期待するものである。本研究は、これらの構成要素についての、信頼でき有効な測定尺度を提供した。これらの、簡潔で、十分に信頼でき有効なロイヤルティ測定尺度を、消費者モニターを通じて定期的に管理することで、m コマースのマーケティング担当者は顧客ロイヤルティ水準をより一層理解できるようになり、場合によっては必要な改善措置をはかることで顧客ロイヤルティを向上させることができよう。

7. 本研究の限界

本研究の調査にはいくつかの限界がある。第一に、顧客ロイヤルティモデルを使用した調査は比較的新しい。われわれの調査結果とインプリケーションは一つの調査だけから得られたものである。したがって、われわれの調査結果や議論を他の m コマースカテゴリーやユーザーグループにまで一般化するには注意を要する。第二に、われわれは企業レベルのロイヤルティの結果（例えば、市場シェア、相対価格、利益）を考慮しなかった。過去の研究によれば、購買ロイヤルティが高まるにつれて市場シェアも拡大するとされている。m コマースにおける売り手の市場シェア、相対価格と利益に対して顧客ロイヤルティが及ぼす影響は重要な問題である。第三として、提案モデルは比較的高い適合性を示したが、顧客ロイヤルティを予測する能力を高めるためにはさらに付加的な変数を発見する必要性がある。

最後に、本研究調査はスナップショット研究のアプローチで行なわれた。m コマース文脈における顧客ロイヤルティにとって重要な変数間の因果関係や相互関係を理解することは、さらに長期的、実証的に進められるべきであろう。

8. 結論

われわれの研究は m コマース文脈の再購買意図に影響を与える要因を検討する、初めての实証的な取り組みであった。そしてその結果、鍵となる構成要素の間の複雑な関係性を明らかにする重要なステップを示した。われわれの結果では、顧客ロイヤルティモデルは検証され、一般的

な6つの仮説が実証された。本研究の顧客満足研究における貢献は以下のとおりである。

第一、伝統的な顧客ロイヤルティの概念化の成果は、m コマースの文脈においても十分に適用される。

第二、調査の結果、顧客ロイヤルティは知覚価値、信頼、習慣と顧客満足に影響されることが明らかにされ、顧客満足は、ロイヤルティに至る知覚価値と信頼の関係性において重要な介在役を担うことが明らかになった。

付録 本研究で用いられた調査項目

・知覚価値

V1：m コマースのウェブサイトで扱われていた製品やサービスはおトクである。

V2：m コマースのウェブサイトの価格は妥当である。

V3：m コマースのウェブサイトで扱われていた製品やサービスは買うに値すると思われる。

・顧客満足

S1：私はこの m コマースのウェブサイトに満足している。

S2：この m コマースのウェブサイトはよくできている。

S3：この m コマースのウェブサイトは私の期待に込えている。

・信頼

T1：過去の m コマースの体験に基づくと、そのときの m コマースは正直であったと思う。

T2：過去の m コマースの体験に基づくと、そのときの m コマースは顧客に配慮があったと思う。

T3：過去の m コマースの体験に基づくと、そのときの m コマースは対応が迅速であったと思う。

T4：過去の m コマースの体験に基づくと、そのときの m コマースは期待に込えていたと思う。

T5：過去の m コマースの体験に基づくと、そのときの m コマースは市場をよく知っていたと思う。

・習慣

H1：このウェブサイトは、私がふだんモバイル端末を通じて、前述の製品やサービスを買に行きところである。

H2：このウェブサイトは、前述の商品かサービスを提供する m コマースのウェブサイトとして好ましい。

H3：このウェブサイトは、私がモバイル機器を通して前述の製品やサービスを買う必要があるときに最初にアクセスするウェブサイトである。

H4：私は頻繁にこの m コマースのウェブサイトからの前述の製品やサービスを買う。

・顧客ロイヤルティ

L1：この m コマースサイトを選好する気持ちは変わらない。

L2：この m コマースサイトに対する私の信頼感を变えることは困難である。

L3：親友が別の m コマースサイトを推薦したとしても、この m コマースサイトに対する私の好みは変わらない。

L4：私は、次回前述の製品やサービスを購買する時には、この m コマースサイトから買う。

L5：私は、この m コマースサイトから、前述したプロダクトやサービスを購買し続けるつもりだ。

訳者コメント

ダイレクト・マーケティングのチャネルのなかでモバイル・コマースは無視できないものになっている。本論文を取り上げたのは、比較的新しい分野でありそのポテンシャルが注目されている、モバイル端末を活用したダイレクト・マーケティングについて、見落とされがちな関係性の問題を取り上げたかったからである。

すでに多く指摘されているが、モバイル端末は常にユーザーに密着したメディアとして存在し、国内で広く発売されるようになってからわずか10年余りで、多くの人々の生活に不可欠なアイテムとなっている。もはや「携帯電話」は「電話」ではなく、情報検索、財布、乗車券・搭乗券、音楽プレイヤーなどなどの機能を集約し、アクセサリーとして自己表現の一端すら担うアイテムでもあり、生活者と強い絆で結ばれているメディアといえよう。

一方、ダイレクト・マーケティングの実務においては、データベース分析に没頭するあまり、施策立案において数字上の効果効率のみが議論され、ターゲットが感じ反応する行動の意味を洞察することがおろそかになっている例が少なくないのではなかろうか。また、新規顧客を獲得する業務に夢中になるばかりで、リスト獲得後のリテンションや顧客育成に対する取り組みがおろそかになっている例が増えてはいないだろうか。

本論文では、モバイル・コマースにおいて顧客の再購買意図を高める構成要素について包括的なモデルが示されている。本論文の発見で特に注目されるのは顧客満足が再購買意図に大きな影響力を与えることと、直接的間接的に総体として知覚価値が再購買意図に大きな影響を与えていることが明らかにされた点である。つまり、再購買意図の喚起を目指す売り手としては、いかに顧客に満足感を与えるか、また、顧客が高く評価する価値とは何か、ということを実際に考えるべきであることがあらためて指摘されている。筆者も述べているようにモデルそのものには今後さらに精緻化していく余地もあるだろうが、実務に示唆を与えるという点ではこうした簡潔なモデルのほうが使い勝手はよいかもしれない。本論文の付録に挙げられた質問項目も、モバイル・コマースにおける顧客管理に悩む組織にとっては大いに参考になろう。

また、本論文を取り上げるに先立つ論文渉猟作業において、モバイル・コマースに関する研究は、台湾や韓国をはじめとするアジア太平洋地域およびフィンランドや英国などのヨーロッパ地域に目立ったことは訳者の興味をひくことの一つであった。モバイル先進国といわれるわが国においても、モバイル・マーケティング（コミュニケーション）に関して、さらなる研究の進展が望まれる。

リレーションシップ・マーケティングのプロセス： コミュニケーション、相互作用、ダイアログ、価値

“The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”
(*Journal of Business & Industrial Marketing*,
19(2), 2004, 99-113)

Christian Grönroos

訳 ——— 松本 大吾

早稲田大学商学部助手

本稿の目的は、リレーションシップ・マーケティングにおける中心的なプロセスについての枠組みを議論することである。この枠組みは3つのプロセスから構成される。すなわち、中核としての相互作用プロセス、様々な媒体によるマーケティング・コミュニケーションとしての計画的コミュニケーション・プロセス、そしてリレーションシップ・マーケティングの結果としての顧客価値プロセスである。相互作用プロセスと計画的コミュニケーション・プロセスが適切に統合され、顧客価値プロセスに適合されれば、リレーションシップ・ダイアログが形成されるだろう。

はじめに：リレーションシップ・マーケティング・パラダイム

リレーションシップ・マーケティングは、交換された製品・サービスが持つ価値に加えて、顧客と企業間に存在する関係性（＝リレーションシップ）が両者に対して付加価値を生み出すという考えに基づいている（Grönroos, 2000b; また Ravald and Grönroos, 1996とも比較せよ）。例えば、持続的な関係性は、顧客に安心、安定、信頼感を与え、取引リスクを最小化し、取引コストを減少させる。

リレーションシップ・マーケティングという用語は、Berry (1983) がサービス・マーケティング研究において初めて用いた。その後 Jackson (1985) が B to B マーケティング研究の中で用いた。しかしながら、顧客との相互作用に注目する関係性アプローチという現象それ自体は、商取引の歴史と同じくらい古い。顧客との関係性は、流通システムに中間流通者が導入された産業革命の到来とともに重視されなくなった (Sheth and Parvatiyar, 1995a)。1980年代以前も、Arndt (1979) は、長期的関係を維持するビジネスの傾向を、内部化市場 (domesticated market) という用語を用いて指摘していた。Arndt は「ビジネス市場と消費者市場のいずれにおいても、信頼できる継続的取引によって結ばれる関係的絆が利益を生む」と結論づけている (Arndt, 1979, p. 72)。その後、Levitt (1983a, p. 111) が結婚の喩えを用いて、企業と顧客の関係管理の重要性について述べている。

Berry や Jackson が「リレーションシップ・マーケティング」という用語を用いる以前にも、

マーケティングにおける関係性重視の考えは北欧学派に見ることができる（例えば、Gummesson, 1983, 1987; Grönroos, 1980, 1983を見よ）。ただし、1980年代の終わりまで北欧学派ではリレーションシップ・マーケティングという用語は使われていなかった（Grönroos, 1989）。また、B to B マーケティングを研究対象としたIMP グループによる相互作用とネットワーク・アプローチにも、関係性の考えは不可欠である（Håkansson, 1982; Håkansson and Snehota, 1995）。リレーションシップ・マーケティング研究におけるこれら2つの学派の共通性と異質性は、Mattsson (1997) によって議論がなされている。現代マーケティングの実践としてのリレーションシップ・マーケティングの性質は、Coviello and Brodie (1998) や Coviello *et al.* (1997) によって議論されている。その他として、明示的ではないが、1980年代初期のサービス・マーケティングを対象とした北米研究者グループにも関係性の考えを見ることができる点は、注目に値する（Booms and Bitner, 1981）。

目的と観点

本稿の目的は、リレーションシップ・マーケティングの性質と内容について、プロセスという観点から分析することにある。本稿の考え方は、主に北欧学派に基づく。リレーションシップ・マーケティングは、ネットワークの構築（Håkansson and Snehota, 1995）、戦略的提携の構築（Hunt and Morgan, 1994）、顧客データベースの構築（Vevra, 1994）、関係性志向のIMC管理（Schultz *et al.*, 1992; Schultz, 1996; Duncan and Moriarty, 1997）などの要素によっても支援されるが、北欧学派においては関係性におけるサービスの役割を理解し管理することが関係の構築・維持の中核となる。また、北欧学派はマーケティングを、マーケティング専門家だけにとっての課題ではなく市場志向のマネジメントとして見ている。すなわち、マーケティングを、分割された機能としてではなく、プロセス全体として見ている（Grönroos and Gummesson, 1985）。サービスをリレーションシップ・マーケティングの中核とみるか、あるいはネットワークや戦略的提携、その他の要素を中核とみるかは、研究者の考え方によって変化する。

リレーションシップ・マーケティングにおけるサービス

サービス・マーケティングにおいて重要なことは、サービスの消費は、結果の消費というよりもむしろプロセスの消費であるという事実である（Grönroos, 1998）。消費者はサービスを消費する上で、伝統的な消費財のような生産プロセスの結果だけでなく、サービス生産プロセス自体も経験する。このように、サービスの消費と生産プロセスは、消費者のサービス知覚や長期的購買行動に対して、常に重要な役割を果たす消費者との接点を持っている。サービス・マーケティング研究において、こういった消費者との接点を管理することを、インタラクティブ・マーケティ

ングと呼んでいる。そして、この概念は、リレーションシップ・マーケティング研究においても同様に用いられてきた（Bitner, 1995を見よ）。多くの場合、サービス提供者は顧客と直接的な接触を持つ。こうした接触の中で、関係性は始まり、同時発生する。消費と生産プロセスが上手くいけば、強固な関係性が構築される可能性がある。

産業財メーカーが短期的取引から長期的取引へと関心を移した場合、単なる結果の消費から結果の消費と生産プロセスの消費へと、消費の本質が変化する。このプロセスの中で、顧客はメーカーの生産プロセスの結果（製品）を消費するだけでなく、結果である製品を交換する前、交換時や、交換後に生産され消費される多くのサービス・プロセスをも経験する。このプロセスの本質は、サービス産業におけるプロセス消費の性質と非常によく似ている。

マーケティングの視点に立つと、競争が増す中で結果（製品）がすぐに同質化する場合、この消費の本質の変化はさらに強調される。多くの場合、継続的な新製品開発だけでは持続的な競争優位を勝ち得ることはもはやない。従って、テーラーメイドデザイン、ジャストインタイムのロジスティクス、設備の取り付け、顧客のトレーニング、商品の取扱説明書、メンテナンス・サービス、顧客志向の請求書、問い合わせへの対応、サービス・リカバリー、苦情対応といったサービスだけが、メーカーに残された競争手段となる。Christopher *et al.* (1991) が指摘するように、顧客サービスもまた重要な競争手段となる。もし価格という持続的な競争優位とならない変数を用いたくない場合、サービスだけが競争優位を生むものとなる。

もちろん取引マーケティングが適している場合もあるだろう（Jackson, 1985）。しかし、Reichheld and Sasser (1990)、Reichheld (1993) そして Storbacka (1994) が実証したように、顧客との長期的関係性はしばしば利益を生み出す取引基盤となる。

リレーションシップ・マーケティングを実行するためには、視点の転換が求められる。本稿では、関係性戦略を成功させるために必要な3領域を議論する。

- (1) リレーションシップ・マーケティングの中核としての「相互作用プロセス」
- (2) 関係性の構築を支援する「計画的コミュニケーション・プロセス」
- (3) リレーションシップ・マーケティングの結果としての「価値プロセス」

計画的コミュニケーション・プロセスという用語は、広告、テレビCM、インターネットのバーナー広告、電話セールスといった媒体を通じたコミュニケーションを指す。顧客と製品やサービス・プロセスとの相互作用、そしてその他の相互作用プロセスの要素もまたコミュニケーション要素に含まれる。これらのコミュニケーション効果は、企業と顧客の様々な相互作用の副産物として生じる。しかしながら、こうしたタイプのコミュニケーションは、計画的コミュニケーションによる効果よりも大きな影響を顧客に与えるだろう（Duncan and Moriarty, 1997）。

リレーションシップ・マーケティングとサービス競争

リレーションシップ・マーケティングは、市場との関係性を企業が管理するプロセスとして定義づけることができる (Grönroos, 1996)。あるいは、より明確に定義づけるならば以下のようなになる。すべてのステークホルダーの目的を達成し、また利益を出す形で、企業が顧客やその他の関係者との間の関係性を認識、構築、維持、促進し、必要があれば解消するプロセスである。このプロセスは企業とステークホルダーとの間で互恵的に交わされた約束が満たされる形でなされる。(Grönroos, 1989, 2000a)。この定義は、Berry による関係性視点からのサービス・マーケティングの定義と非常に類似している (Berry, 1983)。さらに、最近で言えば Hunt and Morgan (1994)、Sheth and Parvatiyar (1994)、Christopher *et al.* (1991) とも類似している。Gummesson (1999) では、リレーションシップ・マーケティングを相互作用、関係性、そしてネットワークとして考えるマーケティングであると定義し、これら3つの現象を強調している。

多くの定義が示しているように、リレーションシップ・マーケティングはなによりもまずプロセスである。すべてのマーケティング活動には、このプロセスの管理という視点が必要なのだ。Grönroos の定義によれば、プロセスは潜在顧客の認識から、彼らとの関係性の構築、維持、そして、より多くの取引やクチコミを生むために関係性促進へと移る。ときとして関係性は、企業あるいは顧客といった関係者によって解消されたり、あるいは徐々に消失していくこともある。そうした状況も企業は注意深く管理しなければならない。Gummesson の定義では、関係性プロセスには相互作用が含まれており、それによって、サプライヤーや流通業者そして消費者あるいはエンドユーザー間のネットワーク構築に発展する可能性もあるとされている。

注目すべき関係性は、企業（製品やサービスの供給あるいは提供者）と顧客（製品やサービスの買い手あるいはユーザー）との間のものである。リレーションシップ・マーケティングではなによりもまずこの関係性管理が中心となる。しかしながら、この関係性を促進するためには、その他のステークホルダーの関与も考慮しなくてはならないだろう。マーケティングが成功するためには、その他のサプライヤー（供給者）、パートナー（提携相手）、流通業者、金融業者、企業顧客の顧客、そして場合によっては行政についても、関係性管理の対象として含める必要があるかもしれない (Gummesson, 1999; また Christopher *et al.*, 1991とも比較せよ)。

マーケティングにおける交換パラダイムから関係性パラダイムへのシフトは、組織、計画、組織的發展そして成功の測定基準といったマーケティングにおける中心的な領域に重要な影響を与える (Grönroos, 1999; Brodie *et al.*, 1997)。顧客にとってプロセスが結果と同様に重要なものになるにつれて、例えば、製品の形式において、製品概念の本質が変化する。生産プロセスの結果としての製品は、基本的に取引マーケティングにおける「取引志向」の構成概念である。リレーションシップ・マーケティングにおいて、物的製品は、サービスなどのその他の要素とともにプロセスの一部になる。例えば、ジャストインタイムの配送、手際の良いサービス、顧客志向でタ

イミングの良いサービス・リカバリーといったサービスは、製品の価値を高めるだろう。一方で、配送の遅延、メンテナンスの失敗、分かりにくい取扱説明書は、製品の価値を損なうだろう。

顧客は製品やサービスの結果だけを求めている。製品の最善で安全な使用についての情報から、配送、取り付け、修理、維持、更新まですべてを含むホリスティックな提供を望んでいる。その上、これらすべてが親しみやすく、信頼でき、タイミング良く提供されることを望んでいる。核となる製品がそのまわりの要素よりも不満足の原因になることはほとんどない。Webster (1994, p. 13) が例示しているように、「ディーラーによるお粗末なサービスは、自動車の購買者を不幸にする。保険の顧客は契約自体ではなく保険外交員との問題を抱えている」。Levitt (1983b, pp. 9-10) は1980年代初めにはすでに「こうした付随サービスを提供されると、顧客は有益に感じるため、それを提供する企業とのビジネスを好むようになる」と結論づけており、それは、今日でも真実である。概して、顧客はかつてよりも洗練され、より多くの情報を持っており、それゆえにさらなる要求をしている。その上、高まるグローバル競争によって、顧客の周りには多くの代替品が存在している。

個別取引を超える顧客との関係性において、商品・サービスといった結果は、連続して展開されるサービス・オファー全体における単なる一要素にしかすぎない。メーカーにとって、物的商品はもちろんこのサービス・オファーの核となる要素である。なぜなら、これがなくてはなにも始まらないからである。しかしながら、顧客の価値生成内部プロセスにおいて顧客への価値を生成するために、物的商品以外に重要なことは、サービス・オファーの付加的要素を、他社よりも上手に管理することができる能力である。製品はプロセスになる (Storbacka and Lehtinen, 2000と比較せよ)。そして、企業は顧客に心からサービスしなくてはいけない (Grönroos, 1996)。これは、メーカーにとって、製品をサービス・オファー全体の一要素として捉え直さねばならないことを意味する。メーカーはサービスを通して顧客を満足させなくてはならないのだ (Grönroos, 2000a)。

以上のように、プロセスあるいはサービス・オファー全体として捉え直すと、製品は、物的商品のような触知できる要素とサービスのような触知できない要素によって構成される。長期的な関係性において、企業はサービス競争という状況に直面する (Grönroos, 1996)。サービス競争が全企業にとって成功の鍵となり、製品がサービスとして定義されるとき、すべてのビジネスはサービスビジネスになるだろう (Webster, 1994と比較せよ)。

リレーションシップ・マーケティングにおける3つの重要なプロセス

① コミュニケーション

取引マーケティングでは、販売を含むマーケティング・コミュニケーションが中心的な構成要素である。マーケティング・コミュニケーションは主にマス・マーケティングであるが、ダイレ

クト・マーケティングの要素も拡大してきている。販売はコミュニケーション・プロセスにおける直接的な相互作用の要素である。マーケティング・コミュニケーションの領域において、IMCの議論は、1990年代に北米で登場した (Schultz *et al.*, 1992; Schultz, 1996; Stewart, 1996)。IMCが関係性パラダイムに影響を受けていることは明らかである。「我々は双方向コミュニケーションに取り組んでいるのだから、IMC プログラムはターゲットとしている人々からのレスポンスを得ることを意図している。……我々は顧客あるいは潜在顧客からのコミュニケーションの要望やニーズを知り、それにプログラムを適合させたうえで、そのサイクルを再度始める。それが最高の状態にあるときこそ、真のリレーションシップ・マーケティングと言える」 (Schultz *et al.*, 1992, p. 59)。

コミュニケーション研究者のなかには、様々なコミュニケーション手段を統合的に使用するIMCを、リレーションシップ・マーケティングの同義語として取り扱うことがある。しかしながら、取引マーケティングにおいて、不適切な製品に対していくら効果的だと思われるマーケティング・コミュニケーションを行ってもよい結果にはならない。同様に、買い手と売り手との接触において、顧客と製品との相互作用がネガティブなコミュニケーション効果をもたらした場合も、純粋なコミュニケーションプログラムとしてのIMCは長期的な関係性を構築することはない。したがって、IMCはリレーションシップ・マーケティングとは同じではない。しかし、リレーションシップ・マーケティング戦略における重要な部分であることは明らかである (Duncan and Moriarty, 1999)。リレーションシップ・マーケティングが成功するには、すべてのマーケティング・コミュニケーション・メッセージの統合が、顧客（そしてその他のステークホルダー）との関係性を構築、維持、促進するために必要である。以上のように、マーケティング・コミュニケーション活動の統合マネジメントは、コミュニケーション・メッセージの情報源がなにかに関わらず、リレーションシップ・マーケティングに必要だと結論づけられる。

②相互作用

取引マーケティングにおいて、製品はマーケティング・ミックスの中核である。まず製品があり、その上で、その製品をどう流通させるか、どう売り出すか、どう価格をつけるかといった決定を下すことができる。しかしながら、製品はプロセスの一定時点にしか存在せず、継続的な関係性を促進しない。したがって、中核的構成要素としての製品は、リレーションシップ・マーケティングの性質に適合するような長期的な構成要素に置き換わらなくてはならないのである。関係性アプローチはマーケティングの中心に、製品ではなく、顧客の内部価値生成プロセスを置く。リレーションシップ・マーケティングを成功させるために、製品やサービスの提供者は、顧客の価値生成プロセスに合わせて資源、競争力、ビジネスプロセスを調整しなければならない。そういう状況であれば、相互作用は製品に取って代わる概念となる。相互作用は、サービス・マーケティングと、B to Bマーケティングにおけるネットワーク・アプローチにとって重要な構成概

念のひとつとして発展してきた。そして今度はリレーションシップ・マーケティングによって引き継がれていく。こうして、取引マーケティングでは、製品の取引が中核であったように、リレーションシップ・マーケティングでは、相互作用プロセスの管理が中核となるのである。このプロセスにおいて、製品やサービスを提供する企業は、人、技術、システム、そしてノウハウを通して、すべての顧客（消費者、ユーザー、企業顧客の意思決定者など）との間で相互作用する。ときとして、ネットワークにおける他の関係者も相互作用に関与するかもしれない（Gummesson, 1996）。

相互作用は、計画的コミュニケーションによってまず始まるかもしれないが、取引関係が始まるためには、効果的な相互作用が必要となる。商品供給者やサービス提供者とその顧客の間のダイアログ（対話）は、価値を促進するような相互作用からのみ現れる。2つのグループが過去に接触したことがなく、共通するものにアクセスしたことがない場合、計画的コミュニケーション活動だけがパラレル・モノログを容易に導くことが出来る。ダイアログ・プロセスが生じるには、関係主体間での知識の共有や創造が必要である。我々はこれについて次節で扱う。

③価値

マーケティングにおける最近の研究の潮流のひとつは、持続的関係性において生成される価値に対する顧客の知覚に関連している（Ravald and Grönroos, 1996）。顧客価値研究に関係性の考えを加えることの重要性は、例えば Lapierre (1997)、Payne and Holt (1999)、Tzokas and Saren (1999)、Collins (1999)、Wilson and Jantrania (1994) によって実証されてきている。相互作用プロセスにおいて、価値基盤は顧客に移され、また一部は顧客と協働で生成され、そして突き詰めて言えば、究極の顧客価値は、顧客プロセスにおいて現れる。従って、もし企業が経営資源（物的製品、サービス、情報、その他様々な資源）と競争力を顧客の内部プロセスに合わせて上手く管理するならば、こうしたプロセスにおいて、この価値基盤は、顧客の知覚価値へと転換する。この価値創造は関係性における相互作用プロセスの前と間で、マーケティング・コミュニケーションによって支援されるだろう。それゆえ、価値プロセスは、顧客が価値創造を知覚する仕組みについて実証する必要がある。3つのプロセス全てが適切に配置され良く理解されたとき、我々はリレーションシップ・マーケティングの理論の大部分を理解するだろう。

しかしながら、価値プロセスにはもうひとつ別の側面がある。相互作用プロセスやダイアログ・プロセスといった要素を深める前に、売り手は自分たちが提供するソリューションが適合しなくてはいけない顧客の内部プロセスの理解を深めなければならない。企業顧客はニーズだけでなく、これらのニーズを満たすための組織的プロセスも持つ。それゆえに、企業顧客のニーズを理解することだけでは十分でなく、これらのニーズを満たすために必要なことをどのように企業顧客が達成するのかということも、知らなくてはいけない。これは、顧客価値生成プロセスと名付けられる（Grönroos, 2000a; また Storbacka and Lehtinen, 2000とも比較せよ）。そのうえ、こ

の顧客価値生成プロセスを導く顧客の価値体系を知らなくてはならない。そうした価値の例としては、熱帯雨林の保護、廃棄物のリサイクル、在庫の最小化、環境に優しい製造行程、固定費の最小化への興味などが挙げられる。もし、企業がこうした顧客の価値体系や価値生成プロセス（このプロセスは顧客バリューチェーンとも呼べる）の側面を理解していないと、製品、サービス、情報そしてその他の相互作用プロセスの要素は満足なカタチで開発・提供されないし、そして「顧客にとっての価値」（*value for the customer*）はうまく生成できないのである。

中核：リレーションシップ・マーケティングにおける相互作用プロセス

前節で記したとおり、マーケティングの成功にはユーザーに対する十分なソリューションが求められる。取引マーケティングでは、このソリューションが物的商品あるいは中核サービスといった形の製品であった。リレーションシップ・マーケティングでは、ソリューションは関係性それ自体であり、顧客に対して価値を生成し、ニーズを充足するためにどのように機能し、それらを導くのが課題なのである。顧客の関係性知覚はホリスティックであり、蓄積されていくものである。我々がこれまでに結論付けたように、信頼とタイミングが重要であった製品の取引は、関係性の一部分である。しかし、それに加えて、多くのサービス要素が求められる。それらがないと、製品は顧客にとって価値が限定されてしまったり、あるいは価値そのものが消失してしまう可能性がある。例えば、配送の遅延、コール・サービスの遅延、不適切な苦情対応、情報の欠如、あるいは不親切な従業員は、ソリューションの良さを破壊してしまう。

関係性は、長期に渡る企業と顧客の間のさまざまな接触が起こる場である相互作用プロセスにおいて進展する。これらの接触は多種多様なマーケティング状況で起きる。人の間で起きるものもあれば、人と機械あるいはシステムの間、そしてシステム間でも起きる。

相互作用プロセスを理解し、そしてマーケティングの実践の場において分析したり計画したりできるようにするために、論理的に議論できる要素に分けなければならない。サービスの文脈において、相互作用プロセスは行為、エピソード、そして関係性という用語で研究されてきた (Liljander, 1994; Liljander and Strandvik, 1995; Storbacka, 1994; Strandvik and Storbacka, 1996; Stauss and Weinlich, 1995)。Liljander and Strandvik (1995) によると、例えばエピソードは、ローンの相談をするために銀行を訪れること、一方で、行為は、その訪問の際の銀行員との面会である。ビジネスにおける関係性では、IMP グループが伝統的に2つのレベルのアプローチを提唱している。それは、商品・サービス、情報、金融要素、社会的要素の交換を含む短期的エピソード、そして、役割や責任の明確化、制度化を導く長期的プロセスである (Håkansson, 1982; Moller and Wilson, 1995)。より一般的なビジネスにおける関係性の文脈において、Holmlund (1996, 1997) は、関係性の分析のために相互作用プロセスの理解をさらに深めていった。図表1では、持続的関係性の相互作用プロセスが、4つのレベルの集合体として分けられている。それ

は、行為、エピソード、シークエンス、そして関係性の各レベルである。

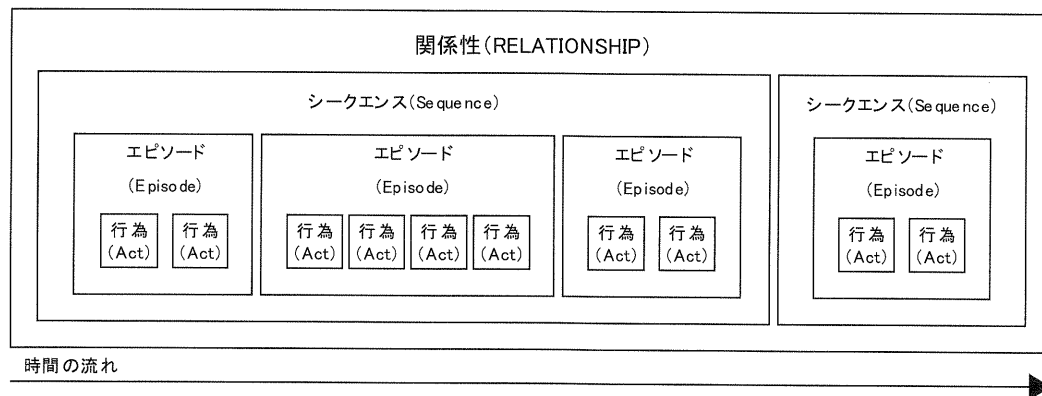
行為は相互作用プロセスにおいて最小の分析単位である。電話対応、工場見学、サービス・コール、ホテルへの登録などである。サービスマネジメント研究では、これらはしばしば真実の瞬間と呼ばれる (Norman, 1992)。行為は、物的商品、サービス、情報、金融あるいは社会的接触といった相互作用の要素と関連するだろう。

行為同士の関わりが関係性のなかの小さい固まりであるエピソードとなる。交渉、商品の配送、ホテル滞在中のレストラン予約などである。すべてのエピソードは、一連の行為を含む。例えば、「配送には、電話による注文、製品の準備と包装、輸送、開封、苦情の発生、請求書の送付と支払いを含む」 (Holmlund, 1996, p. 49)。

エピソード同士の関わりが相互作用プロセスにおける次の分析単位であるシークエンスを形成する。Holmlund (1996, pp. 49-50) によると、シークエンスは期間、オファー、キャンペーン、プロジェクト、あるいはこれらの組み合わせによって定義づけられる。「この意味するところは、シークエンスの分析は特定のプロジェクトが実行された特定の年に関連する相互作用のすべてを含むということだ。シークエンスは本質的に重なり合っている」。他の例を出せば、レストランにおいて、シークエンスは特定のレストランに訪れた場合に起こる全ての出来事で構成される。

最後の、そしてもっとも大きな分析単位は関係性である。いくつかのシークエンスが関係性を形成する。シークエンスがお互いに直接連なっていき、重なり合い、あるいは業種によっては間隔があく場合もある。こうしたいくつかの異なる単位で相互作用プロセスを分ける方法は、マーケティングと研究者にとって、企業と顧客間の相互作用の分析に使える十分に詳細な手段となる。長期的な関係性の構造の中に、商品とサービス結果、サービス・プロセス、情報、社会的接触、金融活動、その他の相互作用プロセスにおけるすべての要素が、明確化され、正しく配置される。

図表 1 関係性における相互作用のレベル



出典：Holmlund (1997, p. 96)

リレーションシップ・マーケティングにおける計画的コミュニケーション・プロセス

IMC の概念によると、様々なマーケティング・コミュニケーション媒体やコミュニケーション努力は、一貫したメッセージのもとに統合されなければならない。しかしながら、伝統的広告、ダイレクトレスポンス、パブリックリレーションズ、そして販売活動など、程度の差はあるが、純粋なマーケティング・コミュニケーションであるコミュニケーション活動だけしか含まれていない (Reitman, 1994で引用されているアメリカ広告業協会 IMC 委員会による IMC の定義を見よ。また Frischman, 1994も見よ)。その他のコミュニケーション努力は、例えば物流とコミュニケーションが同じともいえるダイレクトレスポンス・マーケティングのように、わかりやすくマーケティング・コミュニケーション要素と合わさっている場合に限り、含まれる (Stewart *et al.*, 1996; Stewart, 1996)。

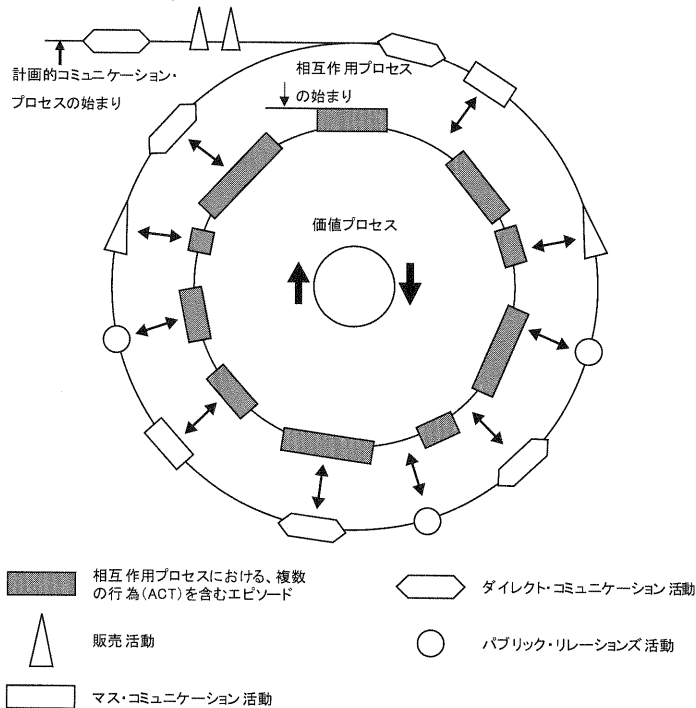
リレーションシップ・マーケティングにおけるマーケティング・コミュニケーションの特徴は、双方向、また、場合によって多方向のコミュニケーション・プロセスを試みることである。すべての活動が直接的に双方向コミュニケーションであるわけではないが、すべてのコミュニケーション努力は関係性を維持し促進するなんらかの反応を導くべきである。対面販売やダイレクトメール、あるいはインフォメーション・パッケージのようないかなる努力でも、計画され進行中のプロセスに統合されるべきである。この計画的コミュニケーション・プロセスには様々な要素がある。例えば、販売活動、マス・コミュニケーション活動、ダイレクト・コミュニケーション活動や（注文申し込みを求める販売努力以外の）インタラクティブ・コミュニケーション活動、パブリックリレーションズ活動などに分けられる。それ以外のものも、もちろん使われるし、ここで提示した活動には当然のことながら多くのサブグループが含まれる。マス・コミュニケーションには伝統的広告、パンフレット、レスポンスを求めないダイレクトメール、その他同様の活動を含む。一方、ダイレクト・コミュニケーションには、オファー、情報、これまでに起きた相互作用の認識や、顧客データの要求などを含んだ個人宛の手紙などが含まれる。ここでは、以前に発生した相互作用からのフィードバックや、情報請求やオファーへの申し込み、あるいは純粋は社交的返事というかたちで、ダイレクトレスポンスがさらに求められる。

図表2では、計画的コミュニケーション・プロセスが、相互作用プロセスと平行に並ぶ円として描かれている。そして、その相互作用プロセスには、個人の行為で構成される多くのエピソードが含まれている。図には、様々なタイプのコミュニケーション努力が計画的コミュニケーション・プロセスを通して描かれている。図で示されているように、このプロセスは、常にはないが、しばしば相互作用プロセスの前にスタートする。もちろん、これは、関係性が構築され始める最初のステージである。2つのプロセスがともに進む時点から、関係性は維持されさらに促進される。どこかの時点で関係性は消失するか企業によって終結されているかもしれない。相互作用プロセスと計画的コミュニケーション・プロセスは、図の通り互いに並行して進むわけで、そ

れらが互いに妨げあうことなく支援し合うことを意味する。図表2における2つの円の間の双方向の矢印はこのことを意味している。対面販売や個人宛の手紙といった計画的コミュニケーション・プロセスの活動は期待を生み出し、相互作用プロセスがその期待を支援しなくてはならない。例えば、もし計画的コミュニケーション・プロセスだけがリレーションシップ・マーケティングの一部だと考えるのであれば、相互作用プロセスにおいてネガティブに受け止められた行為やエピソードによって、計画的コミュニケーション努力での最初の良いイメージが、簡単に破壊されてしまう。そして関係性は構築されないのである。

結論として、販売交渉、個人宛の手紙のようなコミュニケーション努力は関係的に見えるが、ダイレクト・コミュニケーション手段を通じてマーケティング・コミュニケーションを計画し、管理することは、双方向プロセスだとしても、リレーションシップ・マーケティングではない。計画的コミュニケーション・プロセスと相互作用プロセスがひとつの戦略の中に統合され、組織的に実行されることでのみ、リレーションシップ・マーケティングは創造される。そうした場合には、関係性についての顧客の知覚価値が、図表2の中心にある価値プロセスで示されているように、好ましく発展していくのである。

図表2 相互作用プロセス、計画的コミュニケーション・プロセス、価値プロセス



出典：Grönroos (2000c, p. 107) を修正

リレーションシップ・マーケティング・ダイアログ

相互作用プロセスと計画的コミュニケーション・プロセスの両方における活動は、顧客に対して、企業自体と、その企業の顧客へのサービスの仕方に関するメッセージを伝える。Duncan and Moriarty (1997) は、メッセージの情報源を4グループに分類した。すなわち、①計画的マーケティング・コミュニケーション（言い換えると、計画的コミュニケーション・プロセスの一部として送られたメッセージ）、②製品メッセージと③サービスメッセージ（言い換えると、相互作用プロセスを通して生成されるメッセージ）、そして④非計画的メッセージである。顧客にとって、最初のグループは最も信頼感が低く、最後のグループは最も信頼感が高いと予想される。計画的マーケティング・コミュニケーションは、顧客の抱える問題に対して提供可能なソリューションを約束する。製品メッセージは、例えば、デザイン、技術的特徴、耐久性、そして物流といった製品要素が、顧客に伝えることがらを含む。サービスメッセージは、企業の苦情・質問処理やその他プロセスとの相互作用から生まれる。非計画的メッセージは、ニュース、従業員のゴシップ、クチコミを通してコミュニケーションされる。またコミュニケーションの欠如もひとつのメッセージとなり、コミュニケーション・プロセス全体に影響することも覚えておかなくてはいけない (Calonius, 1989)。図表3では、持続的な関係性におけるこれら5つのコミュニケーションの情報源が、コミュニケーションの欠如も含めて、例とともに示されている。

図表3 関係性におけるコミュニケーション・メッセージの情報源

計画的メッセージ	商品メッセージ	サービスメッセージ	非計画的メッセージ	コミュニケーションの欠如
・マス・コミュニケーション (例：広告) ・パンフレット ・ダイレクトレスポンス ・販売 ・ウェブサイト - など	・実用的デザイン ・外観 ・材料 ・製造プロセス - など	・サービスプロセスに伴う相互作用 ・配送 ・請求処理 ・苦情処理 ・製品仕様書 ・サービスセンターへの問い合わせ - など	・クチコミ ・推奨 ・参照 ・ニュース ・ゴシップ ・インターネットのチャット - など	・サービスに問題が発生した後の沈黙 ・サービスや製造プロセスに関する情報の欠如 - など

注：この図表は Duncan and Moriarty (1997) の議論に基づいている。ただし、Duncan and Moriarty (1997) では、5番目の情報源、「コミュニケーションの欠如」に関するコミュニケーションの影響について議論はなされていない。「コミュニケーションの欠如」は Calonius (1989) で議論されているコミュニケーション・カテゴリーである。

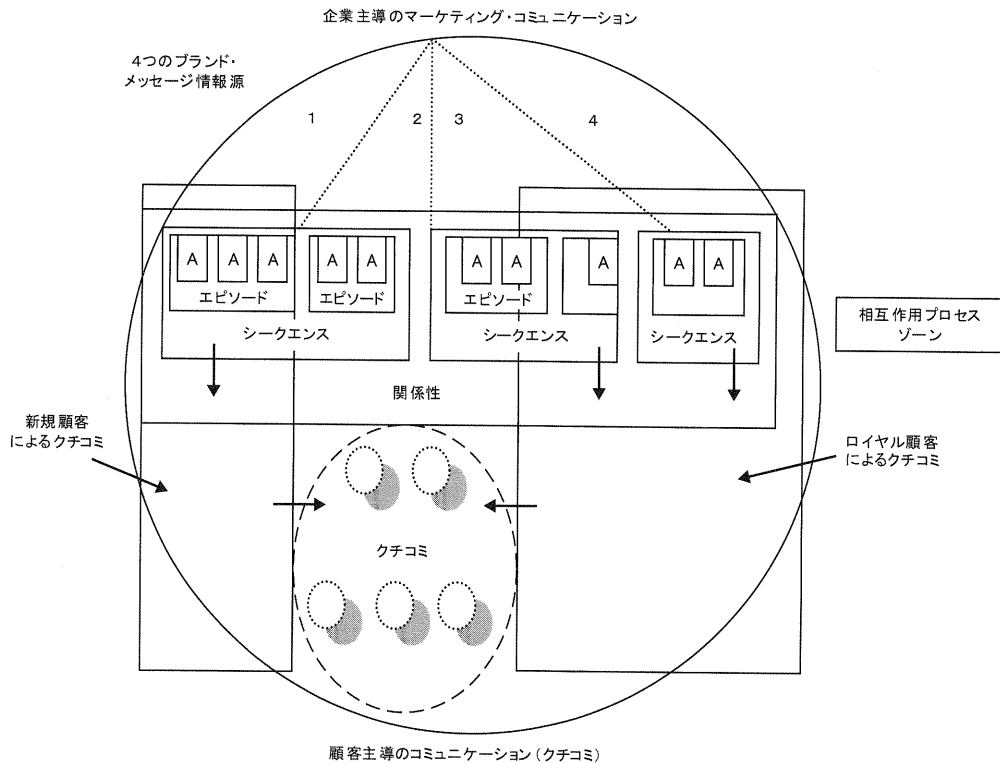
出典：Grönroos (2000b)

図表2において、計画的マーケティング・コミュニケーションは計画的コミュニケーション・プロセスの中で起きる。製品メッセージとサービスメッセージは相互作用プロセスにおいて生成される。クチコミや他の非計画的メッセージは、顧客や他の個人がこれらふたつのプロセスをどう知覚し、また、この二つのプロセスがどのように互いに支援しあったりあるいは矛盾して効果

を消しあったりするかということの結果として生じる。様々なタイプのメッセージが継続して届けられ、顧客の心のなかで、それらの効果は蓄積されていく。これは図表4の中で、リレーションシップ・コミュニケーションの世界として描かれている。球体の中心は、エピソードやシーケンスが構築され、関係性が進展していく流れを表す（球体における相互作用プロセスゾーン）。もし計画的マーケティング・コミュニケーションによる計画的コミュニケーション・プロセス（図表4上部の情報源1）が、相互作用プロセスにおけるエピソードの流れから生じる製品メッセージやサービスメッセージ（情報源2、3）を支援し、また支援されるならば、クチコミ効果を生む好ましい非計画コミュニケーション（情報源4）が生じる（Grönroos and Lindberg-Repo, 1998）。企業と顧客の両者ともに、お互いにコミュニケーションするよう動機付けされることが出来る。Dichter（1966）によると、このことが2つのグループがダイアログを交わすための必要条件である。

ダイアログは、互いを判断し合う相互作用プロセスとして捉えられる（Ballantyne, 1999/2000）。そのため、共通の知識プラットフォームができあがる。もし、この知識プラットフォームによって企業が顧客に対しての価値を増大することができるなら、リレーションシップ

図表4 リレーションシップ・コミュニケーションの世界（The relationship communication globe）



出典：Grönroos（1998, p. 10）を修正

プ・マーケティングは容易になる。これは、企業に対してもさらなる価値を与えることになる。このダイアログの中で、お互いに信頼できるように、企業と顧客の間のつながりが作られなければならない。このダイアログの目的は、2者が互いに意味や知識を共有することを通して、自分たちがいっしょにあるいは相手のために何ができるかについて洞察を得ることである (Schein, 1994; Bohm, 1996)。ダイアログに従事するということは、既存の知識を利用することができるというだけでなく、新しい知識を生成することも意味する (Gummesson, 1999)。そしてそれ以外の方法では不可能なソリューションを顧客に提供できるようになるのだ (Wikstrom and Normann, 1994)。

顧客は、コミュニケーションしている企業は、顧客自身や顧客のニーズ、価値システムに本当に関心を持っており、説得力ある方法で、製品やサービスあるいは他のオファーを勧めていると感じなければいけないはずだ。さらに、顧客は、企業がフィードバックを得ることを有難いと思い、それを活用するであろうことが分かっているか、なければいけないはずだ。そうした状況において、リレーションシップ・マーケティングにおける相互作用プロセスのコミュニケーション面は、計画的コミュニケーション・プロセスと一緒に、ひとつの双方向コミュニケーション・プロセスの中に統合される。すなわち、2つのプロセスがリレーションシップ・ダイアログの中に統合されるのだ (Grönroos, 2000a, 2000b)。相互作用プロセスからのメッセージと計画的コミュニケーション・メッセージの統合は、ダイアログが生じるために必須である。顧客が製品、サービス、情報などの個人的経験を、相互作用プロセスのエピソードの中で得たとき、Berlo (1960) が内包的意味と呼ぶものが生じる可能性がある。我々の個人的経験を通して、メッセージは意味を獲得し、意味を共有する共通知識プラットフォームが発展する機会を得る。しかしながら、これが生じるには、すべての関係者が自分以外の関係者のメッセージを聴き、反応できなくてはならない。言い換えれば、計画的コミュニケーション・メッセージはダイアログを導かないのである。計画的コミュニケーション・メッセージはダイアログ・プロセスのきっかけになるかもしれないが、一方通行のモノローグやパラレル・モノローグがダイアログへと進展するためには、相互作用や相互作用ベースのメッセージが必要とされる。最後に、クチコミによる紹介の性質と内容は、顧客が相互作用プロセスをどのくらい経験しているかの期間によって異なってくるだろう (Lindberg-Repo and Grönroos, 1999)。

リレーションシップ・マーケティングにおける価値プロセス

確かに、リレーションシップ・マーケティングは取引マーケティングよりも多くの努力を必要とする。それゆえ、リレーションシップ・マーケティング戦略は、顧客に対して、ひとつのエピソードにおいて製品やサービスを取引しただけの価値よりも大きな価値を生み出さなくてはならない。顧客は持続的な関係性によって生じたこの価値を知覚し、評価しなくてはならない。関係性は長期的プロセスなので、顧客への価値もまた長期的プロセスのなかで生じる。我々はこれを

価値プロセスと呼ぶ。もしリレーションシップ・マーケティングが成功し、顧客にとって意味のあるものとして受け止められたならば、計画的コミュニケーション・プロセスや相互作用プロセスと平行して、顧客に評価されるようなポジティブな価値プロセスが存在するに違いない。

伝統的に、価値はマーケティングや消費者行動研究において、「企業にとっての顧客価値」として使われてきた。「顧客にとっての価値」という意味で議論している研究は少なく（例えば、Peter and Olson, 1993; Zeithaml, 1988）、そしてほとんどが交換パラダイムのなかで使われてきた。例えば、Zeithaml (1988) は、何を受け取り、何を与えたかの知覚に基く製品効用の全体評価として、顧客の知覚した価値を定義している。しかしながら、Ravald and Grönroos (1996, p. 23) が言うように、「企業がオファーするものにおける構成要素として関係の側面が考慮されていない。……我々は、関係性それ自体が、知覚される価値全体に対して大きな影響があると考ええる。親密な関係において、顧客はおそらく、個別の提供に対する評価から全体としての関係性へと視点を転換する。ビジネスの中核、すなわち、企業が生産しているものは、もちろん基礎であるが、購買するいちばんの理由にはならないのである」。(Lapierre, 1997)。

製品やサービスによるソリューションがでさうる限り最高のものでなかったとしても、もし関係性が十分に価値のあるものと考えられていれば、取引は続くことも想像できる。「価値は、リレーションシップ・マーケティングの重要な構成要素として考えられ、また顧客に対して優れた価値を提供するための企業の能力は最も成功する戦略のひとつとして考えられる…」(Ravald and Grönroos, 1996, p. 19; Heskett *et al.*, 1994; Nilson, 1992; Treacy and Wiersema, 1993)。

取引がマーケティングの基礎である場合、顧客への価値は程度の差こそあれひとつのエピソードにおける製品と金銭の交換のなかにある。知覚された代償は製品のために支払った金額と同等である。しかしながら、関係性がマーケティングの基礎である場合、製品の役割は曖昧になる。例えば、工業用ロボットの場合、顧客が買ったものに満足するためには、配送、顧客トレーニング、メンテナンス、ロボットの取扱説明書、取り扱いについての苦情、その他多くの活動が、ロボットという核となるソリューションに付随して必要になる。もし付加的サービスが行われなかったり、十分でなければ、オファーされたものの中核の価値が非常に疑わしいものとなる。上記のような場合、顧客に知覚される価値の中核である製品の役割はとても曖昧になる。付加的サービスがなければ、産業用ロボットという中核に価値があるのか非常に疑わしく思われる。

関係性パラダイムにおいて、企業のオファーするものには中核ソリューションと様々な付加的サービス（例えば、産業用ロボットの例で説明されたようなもの）の両方が含まれる。代償には、価格に加えて関係性においてかかった付加的な費用が含まれる。関係性パラダイムにおいて、そうした付加的代償は関係性費用（Grönroos, 2000a）と呼ばれる。そうした費用はサプライヤーやサービス業者との関係性を築こうと決めたときから生じ始める。関係性費用は、もし顧客が、例えば、サプライヤーの物流方針のために必要以上に在庫を持たなくてはならない場合（直接的に発生する関係性費用）、あるいは修理やメンテナンス・サービスの遅延やその他同意事項から

の逸脱によって予測よりも固定費が高くなった場合（間接的に発生する関係性費用）に、増加する。ときとして、関係性費用には、サプライヤーを信頼できないといったような顧客の感情に由来する純粋な心理的コストも存在する。

顧客のための価値の別の視点は、提供する中核価値と関係性における付加価値とを区別することである。最終時に、関係性における顧客のための価値はエピソードごとの価値の総和と関係性それ自体に由来する価値をあわせたものとして見る事が可能である。そこで、関係性パラダイムにおける顧客知覚価値（＝CPV: Customer Perceived Value）は以下の3つの式によって表すことができる（Grönroos, 2000a）。

$$(1) \text{ CPV} = \frac{\text{中核ソリューション} + \text{付加的サービス}}{\text{価格} + \text{関係性費用}}$$

$$(2) \text{ CPV} = \text{中核価値} \pm \text{付加価値}$$

$$(3) \text{ CPV} = \text{エピソード価値} \pm \text{関係性価値}$$

関係性において、顧客知覚価値は長期にわたって進展し知覚される。(1)式では、価格は短期的な概念であり、原則として、中核製品が配送されたときに支払われる。しかしながら、関係性費用は、関係性が発展し、中核ソリューションの有用性が知覚され、付加的サービスが行為やエピソード、シークエンスの中で経験されるに連れて、長期的に生じる。(2)式では、長期的な考えも表現されている。付加価値は関係性が発展するに連れて長期的に経験される。しかしながら、ここでは二重のサインを観察することが重要である。しばしば付加価値は、常に中核価値に付加されるように扱われる。それは実情とはまったく異なる。なぜなら付加価値はネガティブな場合もあるからだ。例えば、中核価値は配送やサービスの遅延、必要な情報の欠如、苦情管理のミス、請求書のミスなどによって損なわれてしまうのだ。付加的サービスはポジティブな価値を付加しないどころか、予期しない高い関係性コストを、基本的中核価値から差し引くことになる。すなわち、ネガティブな価値を加える、あるいは価値を壊すのだ。

ネガティブな付加価値を伴う状況において、顧客への付加価値を創造することは、新しいサービスを付加することを必ずしも必要とはしない。その代わり、ネガティブな付加価値を減じたり排除したりするために、企業は関係性における既存のサービスを向上させなくてはいけない。おそらく、これは新たなサービスを加えることに比べて、ほとんどの関係性において付加価値を創造するための早道である。もちろん、新たなサービスや製品への附属部品などが適切である場合、オファーのなかに含めることができる。しかしながら、新サービスの価値向上効果は、既存サービスのネガティブな知覚価値によって減じられたり相殺されることをつねに思い出すべきである。

最後に、(3)式が明らかにするように、ひとつのエピソードによって創造される価値に加えて、顧客知覚価値は、企業との関係性が存在するという単なる事実に関連した明確な価値が含まれることも期待できる (Sheth and Parvatiyar, 1995b; Bagozzi, 1995と比較せよ)。この価値には例えば、安心感、信頼感、安定した関係性費用、そして取引リスクの最小化などが含まれる。式におけるこの関係性価値の変数は、もちろんポジティブであるはずだ。しかしながら、もし価値を破壊する要因が関係性において存在するならば、ネガティブなものにもなる可能性がある。その場合、顧客が関係性の存在を知覚しているかどうか議論する余地がある。顧客が同じ企業と続けて取引を行う理由は、例えば価格や場所あるいは技術に関連した絆だけであるかもしれない。理論的に言えば、エピソードや関係性の価値を区別しておくことは重要であろう。しかしながら、顧客はつねにそうした価値を別のものとして知覚しているわけではない。

相互作用プロセスにおけるエピソードの連なり（シークエンス）において提供される中核ソリューションと付加的サービスは、現在進行形で顧客知覚価値を創造する。中核価値は、内容やタイミングの悪いサービスによるネガティブな付加価値によって損なわれるべきではない。同時に、計画的コミュニケーション・プロセスにおけるコミュニケーション活動はこの価値プロセスを支援するものであり、それを妨害したり破壊したりすべきではない。

結論として、成功するリレーションシップ・マーケティング戦略は、リレーションシップ・マーケティング・プランニングにおいて考慮された3つのプロセス全てを必要とする。相互作用プロセスはリレーションシップ・マーケティングの中核である。計画的コミュニケーション・プロセスはリレーションシップ・マーケティングの別個のコミュニケーションとして区別される。そして価値プロセスはリレーションシップ・マーケティングの結果である。これらのプロセスが統合されると、一貫した全体的マーケティング・コミュニケーション・インパクトが作られる。もしこの統合が成功すれば、相互作用プロセスと計画的コミュニケーション・プロセスは顧客と企業との間の持続的関係性におけるダイアログの中に統合される。

もし顧客価値プロセスの向上が注意深く分析されなければ、不適切な行動がその他の2つのプロセスにおいても簡単に生じてしまう。その場合、果たされなかった約束への顧客の不満が生じて、価値プロセスは簡単にネガティブな方向へ転換してしまう。もし3つのプロセスの内ひとつでも注意深く分析、計画しなければ、リレーションシップ・マーケティングの実践は失敗するだろう。

結論

先行研究において、リレーションシップ・マーケティングはしばしば、すべての状況において関係性アプローチが適切であり、すべての顧客に対してソリューションを提供するように言われる。これはおそらく事実ではないだろう。企業との関係的な接触を望む顧客もいれば、取引だけ

を望むものもいる。さらに、同じ人でも状況によってどちらを望むが変わる可能性もある。「したがって、マーケティング状況によっては、消費者（あるいはB to Bにおける取引相手）が関係的な接触と取引的接触のどちらかを望むかは異なる。さらに、関係的接触を望む消費者でも積極的あるいは受動的な関係のどちらかを望むかは異なる。積極的な消費者は自ら接触を求めてくる。その一方で、受動的な消費者は必要ときに企業がそばにすることが分かっているだけで満足する」（Grönroos, 1997, p. 409）。先行研究には、なぜ顧客が関係的な接触を望むのか、またリレーションシップ・マーケティング・アプローチに好ましい反応をするのか理由を示唆するものもいくつかある（例えば、Sheth and Parvatiyar, 1995b; Bagozzi, 1995）。しかし、いままでのところ、この領域について実証研究はほとんどない。例えば、我々は関係に対する積極性あるいは消極性を決定する先行要因が何かについてほとんど分かっていない。また取引的接触志向から関係的接触志向、あるいは受動的関係性志向から積極的關係性志向にシフトさせる内部要因あるいは外部要因についてほとんど何も分かっていない。

企業の市場関係性を管理するプロセスが関係性パラダイムの観点からアプローチされた場合、マーケティングは組織全体に拡張される。例えばパートタイム・マーケター（Gummesson, 1991）のようなマーケティング資源が、マーケティング部門だけでなく企業全体に求められる。市場調査、マーケティング・コミュニケーションまた価格設定のような伝統的なマーケティング領域における専門家は依然として必要であるが、マーケティングはもはやそれだけにとどまらない機能となっている。企業における多くの機能の一部となっているのである。そうした状況において、「マーケティングを組織化することは不可能である。…マーケティングは組織に浸透させるのだ」（Grönroos, 2000a, p. 311）。

B to Bにおける関係性では、伝統的なマーケティング・ミックス・アプローチの問題が長い間認識されてきた。多くの企業において、顧客関係性における分離された機能としてのマーケティングの役割はしばしばマイナーなものであった。マーケティング部門は、計画的マーケティング・コミュニケーションにほとんどの時間を割いていたが、そのコミュニケーションは他の関係性要素との統合は無いものだった。B to Bにおける関係性において、関係性パラダイムは全方位の顧客との相互作用との計画的コミュニケーションの統合についての包括的な枠組みを提供する。そうして、マーケティングは真に組織に根付き、真の顧客志向が達成される。

「マーケティング」という現象、すなわち企業の市場関係性管理は、重要性を増している。しかし、「マーケティング」という用語は常に適切であるとは言えないだろう。概して、マーケティング部門以外の人々は、パートタイム・マーケターとしての役割や責任を受容しているが、彼らは必ずしもマーケティングと結びつけられたいと思っていない。彼らの多くにとって、マーケティングという用語は、交換パラダイムにおけるマーケティングとしての意味合いがある。しばしば、マーケティング部門によって実践されるマーケティングはその信用を失っている。「組織においてリレーションシップ・マーケティングの理解を進めるために、そしてリレーションシッ

ブ・マーケティングの文化を浸透させるために、マーケティングという用語を、企業の顧客関係性を管理する任務を表現する、心理的に受け入れやすい用語に置き換える必要があるかもしれない」(Grönroos, 1999, p. 334)。この考えは、興味深く挑戦的な研究機会を提供している。研究者や実務家の中には、マーケティングという用語を消去するという考えは必要ではなく、異端であると思う人もいる。しかし、企業全体へのマーケティング受容促進と企業の顧客志向を目指している場合においては、市場関係性管理のプロセスの名称を変更し、成功した企業の例がある。

我々はまた「マーケティング」という用語が100年に満たない一方、現象としての「マーケティング」は商取引の歴史と同じくらい古いことを思い出さなくてはならない。この現象を表す用語はこれまでも変化してきた。

リレーションシップ・マーケティング・アプローチの受容に向けたシフトは、古い構造や態度について多くの変化を必要とする。そのため、十分なインターナル・マーケティングが求められるだろう (George, 1990; Ballantyne, 1997; Grönroos, 2000a; Voima, 2000)。企業を組織化する伝統的な手法、マーケティング・プランニングのためのシステム、市場調査の手法、市場細分化の考え方などここでは紙幅の関係上、詳しくは述べないが、多くの挑戦をしなくてはならない。これについては、別の論文ですでに述べている (Grönroos, 1999)。そうした挑戦の必要性は、驚くべきことではない。結局のところ、マーケティングリサーチやマーケティングの実践において依然として支配的である構造や態度のほとんどが、交換パラダイムが全盛であった産業革命の時代から変わっていないのである。しかしながら、今日、我々は産業革命後の社会にいる。マーケティングはそれを取り囲む世界の変化と無縁ではいられないのである。

訳者コメント

最近、通信販売業界では、顧客とのリレーションシップという言葉が再び使われるようになってきているようだ。このリレーションシップとは、日本では1990年代に入って提唱されたリレーションシップ・マーケティングに基づく用語である。

藤岡（2001）によればリレーションシップ・マーケティング研究には4つの潮流があるという。第1に、売り手と買い手の2者関係に焦点を当てた北米研究者を中心としたグループである。第2に、関係性管理対象を顧客以外にも広げ、サービス・マーケティングに影響を受けた、イギリスのクランフィールド大学を中心としたグループである。第3に、1990年代以降のITの発展によって現れた一般消費者への個別的対応を強調した、実務色の濃いグループである。そして第4に、フィンランドやスウェーデンといった北欧の研究者を中心としたグループである。

北欧グループは、サービス・マーケティング研究における北欧学派とB to Bマーケティング研究におけるIMP⁽¹⁾が理論的ベースを支えており、従来のマーケティング研究に対してもっとも批判的な立場にある。現在は、フィンランドのSwedish School of Economics and Business Administration⁽²⁾におけるCenter for Relationship Marketing and Service Management (CERS)という研究センターが中心であるという。本論文の著者であるGrönroos教授はこのCERSの中心人物である。そのため、本論文は北欧学派のリレーションシップ・マーケティングに対する考えを示した論文と言えるだろう。

従来のマーケティングは取引マーケティングと呼ぶことができ、交換パラダイムに依拠している。それに対してリレーションシップ・マーケティングは、その名の通り関係性パラダイムに依拠している。両者のもっとも大きな違いは時間概念の捉え方だろう。従来の取引マーケティングは短期的な販売をいかに達成するかに注目するが、リレーションシップ・マーケティングは顧客との長期的な関係構築に注目している。

本論文は、サービス・マーケティングの観点からこの長期的な関係構築に至るまでのプロセスを、概念的に検討することが目的である。特に、顧客は製品やサービス自体が持つ価値を消費するだけでなく、購買前、購買時、購買後に生じるすべての出来事を含むプロセスも消費するのだという考えが強調されている。また、企業がこのプロセスを管理するために必要な領域を「計画的コミュニケーション・プロセス」「相互作用プロセス」「顧客価値プロセス」として整理している。概念研究であるため、一読するだけでは理解しにくい部分もあるが、以上の特徴を念頭に置いて読むと良いだろう。

特に理解しにくいと思われる用語についてここで注記しておきたい。

まず、リレーションシップ・マーケティングの定義について、定義自体は本文を参照いただくとして、ここではその意味を補足する。企業がステークホルダーとの関係を管理する目的は当然、企業が利益を得るためである。しかし、ステークホルダー各者の目的を達成する形で利益を出さ

ないと、その関係性を維持することはできない。そのため、「すべてのステークホルダーの目的を達成し、また利益を出す形で」という前提が示されている。

相互作用やそのプロセスに登場する「パラレル・モノログ」とは、企業が顧客に対してメッセージを送った際に、顧客がそれに対して類似した思いを抱く状況を指す。例えば、企業がCMで暑い日にビールを飲むとおいしいというメッセージを送った際、それを見た消費者が確かにその通りだと思った場合、両者は相似したモノログを発したことになる。ダイアログとの違いは、そうした消費者からの反応が企業に届いていない点にある。

結論で書かれている「パートタイム・マーケター (part-time marketers)」とは、物流に携わる従業員、請求書を送る従業員、顧客からの苦情や質問に答える従業員、その他、顧客と接点を持つ従業員全員を指しており、専任でないマーケターという意味である。これに対して、マーケティング部門における専任のマーケターを「フルタイム・マーケター (full-time marketers)」と呼んでいる。Grönroos 教授は、マーケティングは組織全体の問題であり、従業員全員が顧客との関係性を良好にする観点から任務を果たさなくてはならないという考え方を持っている。そうした考えから、この用語を用いている。

関係性管理について、コミュニケーションの観点も含めて、これほど詳細に検討された研究は少なく、重要な論文と言える。これを理解することでリレーションシップ・マーケティングの実行における基盤が構築されるだろう。通信販売は顧客との直接的な取引であり、このリレーションシップ・マーケティングの考えに基づくプロセス管理をもっとも実行しやすい業種と言える。ぜひ、本論文を参考にして欲しい。

なお、Grönroos 教授は今年に入って2冊の著書を John Wiley & Sons Ltd から出版している。*Service Management and Marketing Third Edition* と *In Search of a New Logic for Marketing* である。後者は Grönroos 教授による論文集であり、今回紹介した論文も第9章として収められている。

注

- (1) IMP とは、同文館出版の『マーケティング辞典—改訂版—』によると Industrial Marketing and Purchasing Group の略称であり、「欧州（とくに北欧と英国）のビジネス・マーケティングならびに購買の研究者を中心とした研究グループ」である。
- (2) フィンランドの公用語はフィンランド語とスウェーデン語である。スウェーデン語で授業を行う大学として創立されたため、Swedish School という名称になったようだ。詳しくは本校のウェブサイト (<http://www.hanken.fi/public/en/historia>) を参照されたい。

参考文献

- 藤岡章子 (2001) 「北欧におけるリレーションシップ・マーケティング研究の展開とその背景—北欧学派を中心に—」 京都大学マーケティング研究会編『マス・マーケティングの発展・革新』、同文館出版、137-157ページ。
- 嶋口充輝 (2000) 「関係性マーケティングの定義」『マーケティング・パラダイム』、有斐閣、120ページ。

参考文献

e マーケティング時代の到来か？

—— e マーケティングの浸透と企業の業績に関する調査 ——

- Anderson, E. (1990), "Two Firms, One Frontier: On Assessing Joint Venture Performance," *Sloan Management Review*, Winter, pp.19-33.
- Baron, R. and Kenny, D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
- Bart, Y., Vekatesh, S., Farreena, S., and Urban, G.L. (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study," *Journal of Marketing*, 69(October), pp.133-152.
- Barwise, P. and Farley, J.U. (2005), "The State of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age," *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp.67-80.
- Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability," *Sloan Management Review*, Fall, pp.5-14.
- Brady, M., Saren, M., and Tzokas, N. (2002), "Integrating Information Technology Into Marketing," *Journal of Marketing Management*, 18(5/6), pp.555-578.
- Brookes, R.W., Brodie, R.J., Coviello, N.E., and Palmer, R.A. (2004), "How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Practices: Reinforcing Enhancing or Transforming," *Journal of Relationship Marketing*, 3(4), pp.7-26.
- Brown, S.W. (2005), "When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently," *Journal of Marketing*, 69(October), pp.1-25.
- Churchill, G.A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp.64-73.
- Coviello, N., Brodie, R.J., Brookes, R., and Palmer, R.A. (2003), "Assessing the Role of eM in Contemporary Marketing Practice," *Journal of Marketing Management*, 19(7/8), pp.857-881.
- Coviello, N., Brodie, R.J., and Munro, H.J. (1997), "Understanding Contemporary Marketing: Development of Classification Scheme," *Journal of Marketing Management*, 13(6), pp.501-522.
- Coviello, N., Milley, R., and Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), pp.18-33.
- Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P.J., and Johnston, W.J. (2002), "How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices," *Journal of Marketing*, 66(3), pp.33-47.
- Daniel, E., Wilson, H., and Myers, A. (2002), "Adoption of e-Commerce by SMEs in the UK," *International Small Business Journal*, 20(3), pp.253-270.
- Davis, F.D. and Arbor, A. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), pp.318-340.
- Day, G.S. and Bens, K.J. (2005), "Capitalizing on the Internet Opportunity," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(4/5), pp.160-168.
- Dess, G.G. and Robinson, R.B., Jr. (1984), "Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of Privately-Held Firm and Conglomerate Business Unit," *Strategic Management Journal*, 5(July, September), pp.265-273.
- Dholakia, R.R. and Kshetri, N. (2002), "Factors Impacting the Adoption of the Internet Among SMEs," *Small Business Economics*, 23, pp.311-322.
- Diamantopoulos, A. and Inglis, K. (1988), "Identifying Differences Between High and Low-Involvement Export-

- ers," *International Marketing Review*, 5(2), pp.52-60.
- Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H.M. (2001), "Index Construction With Formative Indicators: An Alternative to Scale Development," *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp.269-277.
- Dillon, W.R. (2001), "How to Combine Multiple Items Into a Composite Score [Research Note]," *Journal of Consumer Psychology*, 10(1&2), p.62.
- Domke-Damonte, D. and Levsen, V.B. (2002), "The Effect of Internet Usage on Cooperation and Performance in Small Hotels," *Advanced Management Journal*, 67(3), pp.31-38.
- Drennan, J. and McColl-Kennedy, J.R. (2003), "The Relationship Between Internet Use and Perceived Performance in Retail and Professional Service Firms," *Journal of Services Marketing*, 17(3), pp.295-311.
- Frazier, P.A., Tix, A.P., and Barron, K.E. (2004), "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research," *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), pp.115-134.
- Garbi, E. (2002), "Alternative Measures of Performance for e-Companies: A Comparison of Approaches," *Journal of Business Strategy*, 19(1), pp.1-17.
- Haag, S., Cummings, M., and McCubbery, D.D. (2004), *Management Information Systems for the Information Age*, 4th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2000), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoyle, R.H. and Smith, G.T. (1994), "Formulating Clinical Research Hypotheses as Structural Models: A Conceptual Overview," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62, pp.429-440.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., and Podsakoff, P.M. (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 30(2), pp.199-218.
- Johnson, J.L. (1999), "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), pp.4-18.
- Johnson, M.D. and Selnes, F. (2004), "Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships," *Journal of Marketing*, 68(2), pp.1-17.
- Kenny, D.A., Kashy, D.A., and Bolger, N. (1998), "Data Analysis in Social Psychology," in D.T.Gilbert, S.T.Fiske, and G.Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed., New York: Oxford University Press, pp.233-265.
- Khan, M.R. and Motiwalla, L. (2002), "The Influence of e-Commerce Initiatives on Corporate Performance: An Empirical Investigation in the United States," *International Journal of Management*, 19(3), pp.503-510.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B. (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.293-311.
- Lilien, G.L. (2005, July), "The State of Business-to-Business Marketing," Paper presented at the meeting of the ISBM, San Francisco.
- Loane, S., McNaughton, R.B., and Bell, J. (2004), "The Internationalization of Internet-Enabled Entrepreneurial Firms: Evidence from Europe and North America," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), pp.79-96.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, S.G., and Sheets, V. (2002), "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects," *Psychological Methods*, 7(1), pp.83-104.
- Martin, L.M., and Matlay, H. (2001), "Blanket Approaches to Promoting ICT in Small Firms: Some Lessons From the DTI Ladder Adoption Model in the UK," *Internet Research*, 11(5), pp.399-410.
- Mehrtens, J., Cragg, P.B., and Mills, A.M. (2001), "A Model of Internet Adoption by SMEs," *Information and Management*, 39, pp.165-176.
- Neelankavil, J.P., Mathur, A., and Zhang, Y. (2000), "Determinants of Managerial Performance: A Cross-Cultural Comparison of the Perceptions of Middle-Level Managers in Four Countries," *Journal of International Busi-*

参考文献

- ness *Studies*, 31(1), pp.121-140.
- Orlikowski, W.J. (2000), "Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations," *Organization Science*, 11(4), pp.404-428.
- Pagani, M. (2004), "Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services," *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp.46-59.
- Peng, Y.-C., Trappey, C.V., and Liu, N.-Y. (2005), "Internet and e-Commerce Adoption by the Taiwan Semiconductor Industry," *Industrial Management & Data Systems*, 105(4), pp.476-490.
- Petersen, B., Welch, L.W., and Liesch, P.W. (2002), "The Internet and Foreign Market Expansion by Firms," *Management International Review*, 42(2), pp.207-221.
- Sadowski, B.M., Maitland, C., and van Dongen, J. (2002), "Strategic Use of the Internet by Small- and Medium-Sized Companies: An Exploratory Study," *Information Economics and Policy*, 14, pp.75-93.
- Simpson, M. and Docherty, A.J. (2004), "E-commerce Adoption and Advice for UK SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), pp.315-328.
- Styles, C. (1998), "Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom," *Journal of International Marketing*, 6(3), pp.12-36.
- Sultan, F. and Rohm, A.J. (2004), "The Evolving Role of the Internet in Marketing Strategy: An Exploratory Study," *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), pp.6-19.
- The Economist. (1997, January 25), "Suited, Surfing, and Shopping," p.59.
- Thomas, J.S. (2001), "A Methodology of Linking Customer Acquisition to Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, 38(May), pp.262-268.
- U.S. Census Bureau. (2003), *Annual Survey of Manufacturers*, Available: <http://www.census.gov/med/asm-asl.html>
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," *Journal of Marketing*, 69(January), pp.80-94.
- Winklhofer, H. and Diamantopoulos, A. (2002), "A Comparison of Export Sales Forecasting Practices Among UK Firms," *Industrial Marketing Management*, 31, pp.1-12.
- Wu, F., Mahajan, V., and Balasubramanian, S. (2003), "An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), pp.425-447.

- Abelson, R. P. (1981) "Psychological Status of the Script Concept," *American Psychologist*, 36 (7), 715-729.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997) "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Alba, J. and Hutchinson, W. J. (1987) "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Anderson, N. H. (1981) *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.
- Ariely, D. (2000) "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 233-248.
- Axson, D. (1989) "Cognitive Dissonance and Behavior Change in Psychotherapy," *Journal of Experimental Social Psychology*, 25 (3), 234-252.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. and Yi, Y. (1992) "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to the Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 505-518.
- Bakos, Y. (1991) "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15 (3), 295-310.
- Bakos, Y. (1997) "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43 (12), 1676-1692.
- Balasubramanian, S. (1998) "Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition between Direct Marketers and Conventional Retailers," *Marketing Science*, 17 (3), 181-195.
- Balasubramanian, S. and Mahajan, V. (2001) "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.
- Balasubramanian, S., Konana, P. and Menon, N. (2003) "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing," *Management Science*, 49 (7), 871-889.
- Barber, B.M. and Odean, T. (2001) "The Internet and the Investor," *Journal of Economic Perspectives*, 15 (1), 41-54.
- Belk, R. and Coon, G. S. (1993) "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 393-417.
- Bem, D. J. (1972) "Self-Perception Theory," in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1-62), New York: Academic Press.
- Berger, C. R. and Calabrese, R. J. (1975) "Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication," *Human Communication Research*, 1 (2), 99-112.
- Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. and Payne, J. W. (1991) "Consumer Decision Making," in T. S. Robertson and H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 50-84), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Biel, A. L. (1993) "Converting Image Into Equity," in D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67-82), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bitner, M. J. (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bower, G. H. (1981) "Mood and Memory," *American Psychologist*, 36 (2), 129-148.
- Brown, J. D. (1986) "Evaluations of Self and Others: Self-Enhancement Biases in Social Judgments," *Social Cognition*, 4 (4), 353-376.
- Brucks, M. (1985) "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.
- Bryant, J. and Zillman, D. (1984) "Using Television to Alleviate Boredom and Stress: Selective Exposure as a Function of Induced Excitatory States," *Journal of Broadcasting*, 28 (1), 1-20.

- Brynjolfsson, E. and Smith, M. (2000) "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46 (4), 563-585.
- Carmon, Z. and Simonson, I. (1998) "Price-Quality Trade-Offs in Choice versus Matching: New Insights into the Prominence Effect," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), 323-343.
- Carrier, J. G. (1991) "Gifts in a World of Commodities: The Ideology of the Perfect Gift in American Society," *Social Analysis*, 29, 19-37.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000) "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
- Cialdini, R. B. and Richardson, K. D. (1980) "Two Indirect Tactics of Image Management: Basking and Blasting," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3), 406-415.
- Cohen, J. B. (1967) "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 270-278.
- Colquitt, J. A. (2001) "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure," *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 386-400.
- Cooper, J., Zanna, M. P. and Taves, P. A. (1978) "Arousal as a Necessary Condition for Attitude Change Following Induced Compliance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (10), 1101-1106.
- Coulter, R. A., Zaltman, G. and Coulter, K. S. (2001) "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique," *Journal of Advertising*, 30 (4), 1-21.
- Csikszentmihalyi, M. (1997) *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Chicago: Perennial Press.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. and Wu, J. (2000) "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), 55-78.
- Deighton, J. (1984) "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 763-770.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M. and Sternthal, B. (1978) "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15 (1), 72-81.
- Ekeh, P. P. (1974) *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2001) "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications," *Journal of Business Research*, 54 (2), 177-184.
- Evans, P. and Wurster, T. S. (1997) "Strategy and the New Economics of Information," *Harvard Business Review*, 75 (5), 71-82.
- Feick, L., and Price, L. (1987) "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Fischer, G. W., Carmon, Z., Ariely, D. and Zauberman, G. (1999) "Goal-Based Construction of Preference: Task Goals and the Prominence Effect," *Management Science*, 45 (8), 1057-1075.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E. (1991) *Social Cognition*, New York: McGraw-Hill.
- Goethals, G. R., Allison, S. J. and Frost, M. (1979) "Perceptions of the Magnitude and Diversity of Social Support," *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (6), 570-581.
- Greenwald, A. G., Bellezza, F. S. and Banaji, M. R. (1988) "Is Self-Esteem a Central Ingredient of the Self-Concept?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14 (1), 34-45.
- Hauser, J. R. (1986) "Agendas and Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 23 (3), 199-212.
- Hoch, S. J. and Ha, Y. (1986) "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 221-233.
- Hoffman, D. and Novak, T. P. (1996) "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

- Horovitz, B. (2002, November 20) "Strapped Americans Trim Gift Spending," *USA Today*, p. A01.
- Internet Auctions Can Fulfill Passions (1999, March 10) *USA Today*, p. 1A.
- Kahn, B. E. and Schmittlein, D. C. (1992) "The Relationship between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior," *Journal of Retailing*, 68 (3), 294-315.
- Kang, S., Zimmerman, A. and Byron, E. (2004, December 27) "MasterCard Sees Solid Rise of 8.1% in Holiday Spending," *The Wall Street Journal*, p. B1.
- Konana, P. and Balasubramanian, S. (2005) "The Social-Economic-Psychological (SEP) Model of Technology Adoption and Usage: An Application to Online Investing," *Decision Support Systems*, 39 (3), 505-524.
- Krishna, A. (1992) "The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, 31 (1), 76-91.
- Langer, E. J. and Roth, J. (1975) "Heads I Win, Tails It's Chance: The Illusion of Control as a Function of the Sequence of Outcomes in a Purely Chance Task," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (6), 951-955.
- Lilien, G. L., Kotler, P. and Moorthy, S. K. (1992) *Marketing Models*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lund, F. H. (1975) "The Psychology of Belief: A Study of Its Emotional and Volitional Determinants," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 20, 63-81.
- Menon, S. and Kahn, B. E. (2002) "Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 78 (1), 31-40.
- Miller, D. T. and Ross, M. (1975) "Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction?" *Psychological Bulletin*, 82 (2), 213-225.
- Nedungadi, P. (1990) "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 263-276.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Duhachek, A. (2003) "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Activities," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 3-16.
- Nowlis, S. M. and Simonson, I. (1997) "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 205-218.
- Peterson, R. A. and Balasubramanian, S. (2002) "Retailing in the 21st Century: Reflections and Prognosis," *Journal of Retailing*, 78 (1), 9-16.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. (1997) "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329-346.
- Raghunathan, R. (2004) "Stage of Purchase Decision as a Determinant of Decision Rules," Working Paper, The University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Raghunathan, R. and Corfman, K. P. (2004) "Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved?: Social Influence on Enjoyment of Pleasant and Unpleasant Experiences," Working Paper, The University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Raghunathan, R. and Irwin, J. R. (2001) "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation Effects in Judgments of Predicted Happiness with Target Product," *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 355-368.
- Raju, P. S. (1980) "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 272-282.
- Razzi, E. (2000, November) "Retailer's Siren Song," *Kiplinger*, 12-15.
- Read, D. and Loewenstein, G. (1995) "Diversification Bias: Explaining the Discrepancy in Variety Seeking Between Combined and Separated Choices," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1 (1), 34-49.
- Rook, D. W. (1984) "Ritual Behavior and Consumer Symbolism," In T. F. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 279-284), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rook, D. W. (1985) "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Behavior*, 12, 251-264.
- Schindler, R. M. (1992) "A Coupon Is More Than a Low Price: Evidence From a Shopping-Simulation Study,"

参考文献

- Psychology and Marketing*, 9 (6), 431-451.
- Schlosser, A. E. (2003) "Experiencing Products in the Virtual World: The Rule of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1997) *Marketing Aesthetics*, New York: The Free Press.
- Sen, A. (1997) "Maximization and the Act of Choice," *Econometrica*, 65 (4), 745-779.
- Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2003) "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999) "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- Shiv, B. and Huber, J. (2000) "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 202-216.
- Smith, R. A. and Houston, M. J. (1985) "A Psychometric Assessment of Measures of Scripts in Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, 12, 214-224.
- Sujan, M. (1985) "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Svenson, O. (1979) "Process Descriptions of Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 23 (1), 86-112.
- Tesser, A., Gatewood, R. and Driver, M. (1968) "Some Determinants of Gratitude," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (3), 233-236.
- Trope, Y. (1975) "Seeking information about one's own ability as a determinant of choice among tasks," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1004-1013.
- West, P. M., Brown, C. L. and Hoch, S. J. (1997) "Consumption Vocabulary and Preference Formation," *Journal of Consumer Research*, 23 (2), 120-135.

- Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 69-80.
- Boyd, D.W. (1996). Resale Price Maintenance or Dealer Exclusive Territories? Toward a Theory of Product Distribution. *American Economist*, 40(2), 86-94.
- Boyd, D.W. (1997). From "Mom and Pop" to Wal-Mart: The Impact of the Consumer Goods Pricing Act of 1975 on the Retail Sector in the United States. *Journal of Economic Issues*, 31(1), 223-232.
- Bucklin, L.B. (1973). A Theory of Channel Control. *Journal of Marketing*, 37, 39-47.
- Bucklin, L.B., Ramaswamy, V., & Majumdar, S.K. (1996). Analyzing Channel Structures of Business Markets via the Structure-Output Paradigm. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 73-87.
- Brynjolfsson, E., Smith, M.D. & Hu, Y. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers.
- Working Paper 4305-03, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Cady, J.F. (1982). Reasonable Rules and Rules of Reason: Vertical Restrictions on Distributors. *Journal of Marketing*, 46, 27-37.
- Carlton, D.W., & Chevalier, J.A. (2001). Free Riding and Sales Strategies for the Internet. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 441-462.
- Cespedes, F.V. (1988). Channel Management is General Management. *California Management Review*, 31(1), 98-120.
- Chevalier, J.A. (2002). Free Rider Issues and Internet Retailing. Retrieved April 18, 2003, from <http://www.ftc.gov/opp/ecommerce/anticompetitive>
- Chiang, K., & Dholakia, R.R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1 & 2), 177-183.
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I. (2001). *Marketing Channels* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M.G. (2001). How Cannibalistic Is the Internet Channel? Working Paper 12-2001, eBusiness Research Center, Penn State University, University Park, PA.
- DoubleClick. (2003). Multi-Channel Holiday 2002 Shopping Study. New York: Author.
- GfK. (2001). GfK Online-Monitor, 7. Wave. Nuremberg, Germany: Gesellschaft für Konsumforschung.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics With Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Hamilton, J.H. (1990). Resale Price Maintenance in a Model of Consumer Search. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 87-98.
- Klein, L.R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41, 195-203.
- Koch, J.V., & Cebula, R.J. (2002). Price, Quality, and Service on the Internet: Sense and Nonsense. *Contemporary Economic Policy*, 20(1), 25-37.
- McKinsey. (2000). Multi-Channel Marketing: Making "Bricks and Clicks" Stick. Retrieved April 18, 2003, from <http://www.marketing.mckinsey.com>
- Moriarty, R.T., & Moran, U. (1990, November-December). Managing Hybrid Marketing Systems. *Harvard Business Review*, 146-155.
- Müller-Hagedorn, L. (1995). The Variety of Distribution Systems. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 151(1), 186-202.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.

参考文献

- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of Marketing Science*, 25, 329-346.
- Singley, R.B., & Williams, M.R. (1995). Free Riding in Retail Stores: An Investigation of its Perceived Prevalence and Costs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), 64-74.
- Stigler, G.J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economics*, 19, 213-225.
- Tang, F., & Xing, X. (2001). Will the Growth of Multi-Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web? *Journal of Retailing*, 77, 319-333.
- Weiber, R., & Adler, J. (1995). Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck. (The Positioning of Purchase Processes in the Information-Economic Triangle.) *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47(2), 99-123.

- About us.(2002). My Virtual Model™ Web site. Retrieved October 24, 2002, from http://www.myvirtualmodel.com/pages/en/history.html?vm_type=generic
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988, Spring). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Balabanis, G., & Reynolds, N.L. (2001). Consumer Attitude Towards Multi-Channel Retailers'Web Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 105-129.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991, April). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Biocca, F. (1997, September). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2). Retrieved October 8, 2003, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/biocca2.html>
- Bone, P.F., & Ellen, P.S. (1992). The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.
- Campanelli, M. (2004, May). That's Rich. Entrepreneur.com. Retrieved August 3, 2004, from <http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,315222,00.html>
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Coyle, J.R., & Thorson, E. (2001, Fall). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-78.
- Crowley, A.E., Sprangenberg, E.R., & Hughes, K.R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3, 239-249.
- Demery, P. (2003, October). The Latest Flash. Internet Retailer: Strategies for Multi-channel Retailing. Retrieved October 16, 2003, from <http://www.internetretailer.com/article.asp?id=10323>
- Dholakia, U.M., & Rego, L.L. (1998). What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 724-736.
- Eckman, M., Damhorst, M.L., & Kadolph, S.J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Ergolu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Fiore, A.M., & Jin, H.J. (2003). Influence of Image Interactivity on Approach Responses Towards an Online Retailer. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13, 38-48.
- Fiore, A.M., Jin, H.J., & Kim, J. (in press). For Fun and Profit: Image Interactivity, Hedonic Value, and Responses Towards an Online Store. *Psychology & Marketing*.
- Fiore, A.M., Lee, S.E., Kunz, G., & Campbell, J.R. (2001). Relationships between Optimum Stimulation Level and Willingness To Use Mass Customisation Options. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 99-107.
- Fiore, A.M., Yan, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental FrAGRancing on Approach Responses and Pleasurable Experience. *Psychology & Marketing*, 17, 27-54.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981, February). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Vari-

- ables and Measurement Models. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gehrt, K.C., & Carter, K. (1992). An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations: The Existence of Convenience and Recreational Segments. *Journal of Direct Marketing*, 6, 29-39.
- Gehrke, D., & Turban, E. (1999). Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-8.
- Geissler, G.L., & Zinkhan, G.M. (1998). Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group Interviews. *Advances in Consumer Research*, 25, 386-392.
- Gill, L. (2002, November 5). The Future of 3D E-commerce. Retrieved March 15, 2004, from <http://www.ecommerce-times.com/perl/story/19868.html>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hartnett, M. (2000, February). New Features Take Do-It-Best Website To Higher Level. *Stores*, 50-54.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-69.
- Holbrook, M.B. (1986). Emotions in the Consumption Experience: Toward a New Model of Consumer Behavior. In R.A. Peterson, W.D. Hoyer, & W.R. Wilson (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications* (pp. 17-52). Lexington: Heath.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Innovative Visualization Solution Enables MSN eShop Consumers to "Try On" Clothing on the Internet (2002, April 24). Retrieved March 15, 2004, from <http://www.microsoft.com/presspass/press/2002/apr02/04-24MyVirtualModelPR.asp>
- Jaarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. (1996-1997). Consumer Reaction To Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jun, H.J. (2001). Effects of Interactive Web Site Features on Approach Responses Towards an Online Apparel Retailer. Unpublished master's thesis, Iowa State University, Ames, IA.
- Katz, J., & Aspden, P. (1997). Motivations for and Barriers To Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 170-188.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence Via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections To Memory and Persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). Retrieved March 31, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/kim.html>
- Klein, L.R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41, 195-203.
- Klein, L.R. (2003). Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P.A. (2001-2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Lee, P.M. (2002, January). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1-2), 75-85.
- Lessiter, J., Freeman, J., Keogh, E., & Davidoff, J. (2000). Development of a New Cross-media Presence Questionnaire: The ITC-Sense of Presence Inventory. Goldsmiths College/Independent Television Commission (UK). Retrieved July 15, 2003, from <http://homepages.gold.ac.uk/immediate/immersivetv/P2000-lessiter.htm>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001, Summer). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13-30.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M.G. (1999, December). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer Mediated*

- Communication* [online journal], 5(2). Retrieved July 15, 2003, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- Lohse, G.L., Bellman, S., & Johnson, E.J. (2000). Consumer Buying Behavior On the Internet: Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Lohse, G.L., & Spiller, P. (1999, December). Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2). Retrieved November 10, 2002, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive Advertising and Presence: A Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2). Retrieved March 31, 2004, from <http://jiad.org/vol1/no2/lombard>
- MacInnis, D.J., & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 40-55.
- McKinney, M. (2000, May 3). Study: Bean, Lands' End in Online Service. *Daily News Record*, 16.
- New Data from Lands' End Shows Value of My Virtual Model™ Technology (2001, September 25). My Virtual Model™ Web Site Press Release. Retrieved October 24, 2002, from http://www.myvirtualmodel.com/pdf/media_section/lands_end_new_data_250901.pdf
- Owen, J.L. (2002, Spring). A Retrospective on Behavioral Approaches to Human Language — and Some Promising New Developments. *American Communication Journal*, 5(3), Retrieved October 8, 2003, from <http://www.acjournal.org/holdings/vol5/iss3/articles/owen.htm>
- Sautter, P., Hyman, M.R., & Lukosuis, V. (2004). E-tail Atmospherics: A Critic of the Literature and Model Extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Schlosser, A.E. (2003, September). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.
- Sheridan, T.B. (1992). Musing on Telepresence and Virtual Presence. *Presence*, 1(1), 120-126.
- Shih, C.F. (1998). Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32, 655-663.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communications*, 42(4), 73-93.
- Swinyard, W.R., & Smith, S.M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20, 567-597.
- Udo, G.J., & Marquis, G.P. (2000). Effective Commercial Web Site Design: An Empirical Study. Proceedings of the 2000 IEEE, 313-318.
- Using Rich Media to Deliver a Better On-line Shopping Experience. (1999). Sponsored white paper. Santa Clara, CA: Intel Corporation.
- Waxer, C. (2001, December 10). Old Habits Die Hard: How to Get Users to Hang Up And Log On. Computerworld. Retrieved March 14, 2002, from <http://www.computerworld.com/printthis/2001/0,4814,66341,00.html>
- Wright, A.A., & Lynch, J.G. (1995, March). Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present. *Journal of Consumer Research*, 21, 708-717.
- Wrestling Returns to Win. (2003, December). Sponsored white paper. *Internet Retailer*, S1-S7.
- Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Towards Web Sites. Annual Conference of American Academy of Advertising, Albuquerque, NM, 23-30.
- Zajonc, R.B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.

モバイル・コマースにおける顧客ロイヤルティ決定要因の考察

- D.A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York (1991).
- H. Aarts, B. Verplanken and A. van-Knippenberg, Predicting behavior from action in the past: Repeated decision making or a matter of habit, *Journal of Applied Social Psychology* 28 (1998) (15), pp. 1355-1374.
- B. Ankar and D. D'Incau, Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey, *Journal of Information Technology Theory and Application* 4 (2002) (1), pp. 43-64.
- E.W. Anderson and M. Sullivan, The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science* 12 (1993) (2), pp. 125-143.
- E.W. Anderson, C. Fornell and D.R. Lehmann, Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing* 58 (1994) (3), pp. 53-66.
- R.E. Anderson and S.S. Srinivasan, E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology & Marketing* 20 (2003) (2), pp. 123-138.
- R. Bagozzi, The self-regulation of attitude, intentions, and behavior, *Social Psychology Quarterly* 55 (1992) (2), pp. 178-204.
- J.E. Bailey and S.W. Pearson, Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction, *Management Science* 29 (1983) (5), pp. 530-545.
- S.E. Beatty and S.M. Smith, External search effort: an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research* 14 (1987) (1), pp. 83-95.
- L.L. Berry, *Discovering the Soul of Service*, The Free Press, New York (1999).
- R.N. Bolton and J.H. Drew, A multistage model of customers' assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research* 17 (1991), pp. 375-384.
- A. Chaudhuri and M.B. Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing* 65 (2001) (2), pp. 81-93.
- J.S. Chiou, The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers, *Information & Management* 41 (2004) (6), pp. 685-695.
- J.J. Cronin, M.K. Brady and G.T.M. Hult, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing* 76 (2000) (2), pp. 193-218.
- W.H. DeLone and E.R. McLean, Information systems success: the quest for the dependent variable, *Information Systems Research* 3 (1992) (1), pp. 60-95.
- W.H. DeLone and E.R. McLean, The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems* 19 (2003) (4), pp. 9-30.
- W.B. Dodds, K.B. Monroe and D. Grewal, Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research* 28 (1991) (3), pp. 307-319.
- W.J. Doll and G. Torkzadeh, The measurement of end-user computing satisfaction, *MIS Quarterly* 12 (1988) (2), pp. 259-274.
- P.M. Doney and J.P. Cannon, An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 61 (1997) (2), pp. 35-51.
- A. Eggert and W. Ulaga, Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business & Industrial Marketing* 17 (2002) (2-3), pp. 107-118.
- M. Fishbein and I. Ajzen, *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA (1975).
- C. Fornell and D.F. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research* 18 (1981) (1), pp. 39-50.
- S. Ganesan, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 58 (1994)

- (2), pp. 1-19.
- D. Gefen, TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers, *Journal of End User Computing* 15 (2003) (3), pp. 1-13.
- D. Gefen, M. Silver, Lessons learned from the successful adoption of an ERP system, in: Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute, Athens, Greece, 1999, pp. 1054-1057.
- D. Gefen, E. Karahanna and D.W. Straub, Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly* 27 (2003) (1), pp. 51-90.
- J.B. Gottlieb, D. Grewal and S.W. Brown, Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs, *Journal of Applied Psychology* 79 (1994) (6), pp. 875-885.
- D. Grewal, K.B. Monroe and R. Krishnan, The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing* 62 (1998) (2), pp. 46-59.
- J.T. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings* (third ed.), Macmillan, New York (1992).
- R. Hallowell, The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management* 7 (1996) (4), pp. 27-42.
- J. Heo and I. Han, Performance measure of information systems (IS) in evolving computing environments: an empirical investigation, *Information & Management* 40 (2003) (4), pp. 243-256.
- L.T. Hosmer, Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *Academy of Management Review* 20 (1995) (2), pp. 379-403.
- J. Jacoby and R. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York (1978).
- S.L. Jarvenpaa and N. Tractinsky, Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (1999) (2), pp. 1-35.
- K.L. Keller, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity, *Journal of Marketing* 57 (1993) (1), pp. 1-22.
- D. Kim and I. Benbasat, Trust-related arguments in Internet stores: a framework for evaluation, *Journal of Electronic Commerce Research* 4 (2003) (2), pp. 49-64.
- P. Luarn and H.-H. Lin, A customer loyalty model for e-service context, *Journal of Electronic Commerce Research* 4 (2003) (4), pp. 156-167.
- R.C. Mayer and J.H. Davis, The effect of the performance appraisal system on trust in management: a field quasi-experiment, *Journal of Applied Psychology* 84 (1999) (1), pp. 123-136.
- R.C. Mayer, J.H. Davis and F.D. Schoorman, An integration model of organizational trust, *Academy of Management Review* 20 (1995) (3), pp. 709-734.
- D.H. McKnight, V. Choudhury and C. Kacmar, Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research* 13 (2002) (3), pp. 334-359.
- D.H. McKnight, L.L. Cummings and N.L. Chervany, Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review* 23 (1998) (3), pp. 472-490.
- C. Moorman, G. Zaltman and R. Deshpande, Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research* 29 (1992) (3), pp. 314-328.
- R.L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, New York, NY (1996).
- R.L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* 17 (1980) (4), pp. 460-469.
- R.L. Oliver, An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework, in: J. Sherry, B. Sternthal (Eds.), *Advance in Consumer Research* (vol. 19), Association for Consumer Research, Provo, UT, 1992, pp. 237-244.
- R.L. Oliver, Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing* 63 (special issue), 1999, pp. 33-44.
- J.A. Ouellette and W. Wood, Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin* 124 (1998) (1), pp. 54-74.

参考文献

- P.C. Palvia, A model and instrument for measuring small business user satisfaction with information technology, *Information & Management* 31 (1996) (3), pp. 151-163.
- A. Parasuraman and D. Grewal, The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2000) (1), pp. 168-174.
- P.G. Patterson and R.A. Spreng, Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management* 8 (1997) (5), pp. 414-418.
- M.P. Pritchard, M.E. Havitz and D.R. Howard, Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (1999) (3), pp. 333-348.
- F.F. Reichheld and P. Schefter, E-loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review* 78 (2000) (4), pp. 105-113.
- B. Rosenbloom, Ten deadly myths of e-commerce, *Business horizons* 45 (2002), pp. 1-6.
- J.B. Rotter, Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist* 26 (1971) (5), pp. 443-452.
- D.M. Rousseau, S.B. Sitkin, R.S. Burt and C. Camerer, Not so different after all: a cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review* 23 (1998) (3), pp. 393-404.
- T. Saarinen, An expanded instrument for evaluating information systems success, *Information & Management* 31 (1996) (2), pp. 103-118.
- C. Shapiro and H.R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Publishing, Boston, MA (1999).
- K. Siau, E.-P. Lim and Z. Shen, Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda, *Journal of Database Management* 12 (2001) (3), pp. 4-13.
- D. Trafimow, Habit as both a direct cause of intention to use a condom and as a moderator of the attitude-intention and subjective norm-intention relations, *Psychology and Health* 15 (2000) (3), pp. 383-393.
- H.C. Triandis, *Attitude and Attitude Change*, John Wiley & Sons, New York (1971).
- B. Verplanken, H. Aarts, A. van-Knippenberg and A. Moonen, Habit versus planned behavior: a field experiment, *British Journal of Social Psychology* 37 (1998) (1), pp. 111-128.
- G.B. Voss, A. Parasuraman and D. Grewal, The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing* 62 (1998) (4), pp. 46-61.
- Y.-S. Wang, Assessment of learner satisfaction with asynchronous e-learning systems, *Information & Management* 41 (2003) (1), pp. 75-86.
- Y.-S. Wang, T.-I. Tang and J.-T.D. Tang, An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services, *Journal of Electronic Commerce Research* 2 (2001) (3), pp. 89-102.
- R.A. Westbrook and R.P. Oliver, The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research* 18 (1991) (1), pp. 84-91.
- V.A. Zeithaml, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52 (1988) (3), pp. 2-22.

- Arndt, J. (1979), "Towards a concept of domesticated markets", *Journal of Marketing*, Vol.43 No.Fall, pp.69-75.
- Bagozzi, R.P. (1995), "Reflections on relationship marketing in consumer markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.1, pp.272-7.
- Ballantyne, D. (1997), "Internal networks for internal marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.13 No.5, pp.343-66.
- Ballantyne, D. (2000), "Dialogue and knowledge generation: two sides of the same coin in relationship marketing", paper presented at the 2nd WWW Conference on Relationship Marketing, November 1999 — February 2000, Monash University and MCB University Press, available at: www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm/paper3.html
- Berlo, D.K. (1960), *The Process of Communication*, Holt Rinehart & Winston, New York, NY.
- Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceedings Series, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Bitner, M.J. (1995), "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.4, pp.246-51.
- Bohm, D. (1996), *On Dialogue*, Routledge, London.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, Proceedings Series, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W. and Little, V. (1997), "Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices", *Journal of Marketing Management*, Vol.13 No.5, pp.383-406.
- Calonius, H. (1989), Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K., Kouremeos, A.G. (Eds), "Market communication in service marketing", *Marketing Thought and Practice in the 1990s, Proceedings from the XVIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy*, Athens.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Collins, B. (1999), "Pairing relationship value and marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol.7 No.1, pp.63-71.
- Coviello, N.E. and Brodie, R.J. (1998), "From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6 No.3, pp.171-86.
- Coviello, N.E., Brodie, R.J., Brookes, R.W. and Collins, B. (1997), "From transaction marketing to relationship marketing: an investigation of market perceptions and practices", *Fifth International Colloquium in Relationship Marketing, November, Cranfield University, Cranfield*.
- Dichter, E. (1966), "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, Vol.44 November-December, pp.147-66.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), *Driving Brand Value*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (1999), "Commentary on relationship-based marketing communications", *Australasian Marketing Journal*, Vol.7 No.1, pp.118-20.
- Frischman, D.E. (1994), "A voice of reality", in Faure, C., Klein, L. (Eds), *Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow: Integration, Allocation, and Interactive Technologies, Report 94-109*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.35-6.
- Gayeski, D. (1993), *Corporate Communication Management*, Focal Press, Boston, MA.
- George, W.R. (1990), "Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level", *Journal of Business Research*, Vol.20 No.1, pp.63-70.
- Grönroos, C. (1980), "Designing a long range marketing strategy for services", *Long Range Planning*, Vol.13

- April, pp.36-42.
- Grönroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, (original published in 1982).
- Grönroos, C. (1989), "Defining marketing: a market-oriented approach", *European Journal of Marketing*, Vol.23 No.1, pp.52-60.
- Grönroos, C. (1996), "Relationship marketing logic", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.4 No.1, pp.1-12.
- Grönroos, C. (1997), "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, Vol.13 No.5, pp.407-20.
- Grönroos, C. (1998), "Marketing services: the case of the missing product", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.13 No.4/5, pp.322-38.
- Grönroos, C. (1999), "Relationship marketing: challenges for the organization", *Journal of Business Research*, Vol.46 No.3, pp.327-35.
- Grönroos, C. (2000a), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, New York, NY.
- Grönroos, C. (2000b), "Creating a relationship dialogue: communication, interaction, value", *Marketing Review*, Vol.1 No.1, pp.5-14.
- Grönroos, C. and Gummesson, E. (1985), "The Nordic School of service marketing", in Grönroos, C. and Gummesson, E. (Eds), *Service Marketing — Nordic School Perspectives*, Stockholm University, Stockholm, pp.6-11.
- Grönroos, C. and Lindberg-Repo, K. (1998), "Integrated marketing communications: the communications aspect of relationship marketing", *The IMC Research Journal*, Vol.4 No.1, pp.3-11.
- Gummesson, E. (1983), "A new concept of marketing", *Proceedings of the European Marketing Academy (EMAC), Institut d'Etudes Commerciales de Grenoble, France, April*.
- Gummesson, E. (1987), "The new marketing — developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, Vol.20 No.4, pp.10-20.
- Gummesson, E. (1991), "Marketing revisited: the crucial role of the part-time marketer", *European Journal of Marketing*, Vol.25 No.2, pp.60-7.
- Gummesson, E. (1996), "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2, pp.31-44.
- Gummesson, E. (1999), *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30 Rs*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Håkansson, H. Ed. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, Wiley, New York, NY.
- Håkansson, H. and Snehota, I. (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge, London.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schelsinger, L.A. (1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol.72 March-April, pp.164-74.
- Holmlund, M. (1996), *A Theoretical Framework of Perceived Quality in Business Relationships*, Hanken Swedish School of Economics Helsinki/CERS, Helsingfors.
- Holmlund, M. (1997), *Perceived Quality in Business Relationships*, Hanken Swedish School of Economics Finland/CERS, Helsingfors.
- Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1994), "Relationship marketing in the era of network competition", *Marketing Management*, Vol.3 No.1, pp.19-30.
- Jackson, B.B. (1985), "Build customer relationships that last", *Harvard Business Review*, Vol.63 November-December, pp.120-8.
- Lapierre, J. (1997), "What does value mean in business-to-business professional services?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 No.5, pp.377-97.
- Levitt, T. (1983a), *The Marketing Imagination*, Free Press, New York, NY.
- Levitt, T. (1983b), "After the sale is over", *Harvard Business Review*, Vol.61 September-October, pp.87-93.
- Liljander, V. (1994), "Introducing deserved service and equity into service quality models", in Kleinaltenkamp, M.

- (Ed.), *Dienstleistungsmarketing — Konzeptionen und Anwendungen*, Gabler Edition Wissenschaft, Berlin, pp.1-30.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", in Bowen, D., Brown, S.W. and Swartz, T.A. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, Greenwich, CT, pp.141-67.
- Lindberg-Repo, K., Grönroos, C. (1999), "Word-of-mouth referrals in the domain of relationship marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol.7 No.1, pp.109-17.
- Mattsson, L-G. (1997), "Relationship marketing and the "market-as-networks" approach: a comparative analysis of two evolving streams of research", *Journal of Marketing Management*, Vol.13 No.5, pp.447-61.
- Möller, K. and Wilson, D. (1995), "Business relationships: an interaction perspective", in Möller, K. and Wilson, D. (Eds), *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*, Kluwer Academic, Boston, MA, pp.23-52.
- Nilson, T.H. (1992), *Value-Added Marketing: Marketing for Superior Results*, McGraw-Hill, London.
- Normann, R. (1992), *Service Management*, 2nd ed., Wiley, New York, NY.
- Payne, A. and Holt, S. (1999), "Review of the "value" literature and implications for relationship marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol.7 No.1, pp.41-51.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 3rd ed., Irwin, Homewood, IL.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2, pp.19-30.
- Reichheld, F.E. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, Vol.2 March-April, pp.64-73.
- Reichheld, F.E. and Sasser, W.E. Jr. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol.68 September-October, pp.105-11.
- Reitman, J. (1994), "Integrated marketing: fantasy or the future?", in Faure, C. and Klein, L. (Eds), *Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow: Integration, Allocation, and Interactive Technologies, Report 94-109*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.30-2.
- Schein, E.H. (1994), "The process of dialogue: creating effective communication", *The Systems Thinker*, Vol.5 No.5, pp.1-4.
- Schultz, D.E. (1996), "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research*, Vol.37 No.3, pp.139-46.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (1992), *Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing, Lincolnwood, IL.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. Eds. (1994), "Relationship marketing: theory, methods, and applications", *Proceedings of the 1994 Relationship Marketing Research Conference, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA, June*.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995a), "The evolution of relationship marketing", *International Business Review*, Vol.4 No.4, pp.397-418.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995b), "Relationship marketing in consumer markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.4, pp.255-71.
- Stauss, B. and Weinlich, B. (1995), "Process-oriented measurement of service quality by applying the sequential incident technique", paper presented at the Fifth Workshop on Quality Management in Services, EIASM, Tilburg.
- Stewart, D.W. (1996), "Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success", *Journal of Business Research*, Vol.37 No.3, pp.147-54.
- Stewart, D.W., Frazier, G. and Martin, I. (1996), "Integrated channel management: merging the communications and distributions functions of the firm", in Thorson, E. and Moore, J. (Eds), *Integrated Marketing and Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Storbacka, K. (1994), *The Nature of Customer Relationship Profitability: Analyses of Relationships and Customer Bases in Retail Banking*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

参考文献

- Storbacka, K. and Lehtinen, J.R. (2000), *Customer Relationship Management* (in Swedish), Liber Ekonomi, Malmö.
- Strandvik, T. and Storbacka, K. (1996), "Managing relationship quality", paper presented at the QUIS 5 Quality in Services Conference, University of Karlstad, Karlstad.
- Treacy, M. and Wiersema, F. (1993), "Customer intimacy and other value disciplines", *Harvard Business Review*, January-February, pp.84-93.
- Tzokas, N. and Saren, M. (1999), "Value transformation in relationship marketing", *Australasian Journal of Marketing*, Vol.7 No.1, pp.52-62.
- Vavra, T.G. (1994), "The database marketing imperative", *Marketing Management*, Vol.2 No.1, pp.47-57.
- Voima, P. (2000), "Internal relationship management — broadening the scope of internal marketing", in Varey, R.J. and Lewis, B.R. (Eds), *Internal Marketing: Directions for Management*, Routledge, London.
- Webster, F.E. Jr (1994), "Executing the new marketing concept", *Marketing Management*, Vol.3 No.1, pp.9-18.
- Wikstrom, S. and Normann, R. Eds. (1994), *Knowledge and Value: A New Perspective on Corporate Transformation*, Routledge, London.
- Wilson, D.T. and Jantrania, S. (1994), "Understanding the value of a relationship", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.2 No.1, pp.55-66.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and a synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 July, pp.2-22.

Further Reading

- Dixon, N. (1998), *Dialogue at Work*, Lemos and Crane, London.
- Grönroos, C. (2000c), "Relationship marketing: the Nordic School perspective", in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp.95-118.

監 修

亀 井 昭 宏 早稲田大学商学学術院教授
ル デ ィ ー 和 子 有限会社ウィトンアクトン代表取締役
(社) 日 本 通 信 販 売 協 会

執筆者紹介（掲載順）

加藤 祥子 早稲田大学大学院商学研究科研究生
大瀬良 伸 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
佐藤 志乃 関東学院大学経済学部専任講師
中野 香織 早稲田大学商学部助手
五十嵐正毅 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
松本 大吾 早稲田大学商学部助手

本研究は、(社)日本通信販売協会（**JCDMA**）の寄付金を受けて「早稲田大学産業経営研究所ダイレクト・マーケティング戦略研究」の一環として実施したものです。

産研シリーズ No.42

2007年9月30日 発行

発行者 早稲田大学産業経営研究所
所長 晝間 文彦

発行所 早稲田大学産業経営研究所
〒169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1
電 話 03-3203-9857
FAX 03-3202-4274

印刷所 三 美 印 刷 株 式 会 社

I.R.B.A
The Institute for Research in
Business Administration
Waseda University

産研シリーズ 42

早稲田大学産業経営研究所