

# 感性情報伝達によるオンラインコマース上の 顧客維持戦略の提案

中村 茂利<sup>†</sup> 山川 義徳<sup>††</sup> 原 良憲<sup>†††</sup>

<sup>†</sup>京都大学経済学部経済学科 〒606-8501 京都府京都市左京区吉田本町

<sup>††</sup>京都大学経営管理大学院 〒606-8501 京都府京都市左京区吉田本町

<sup>†††</sup>京都大学経営管理大学院 〒606-8501 京都府京都市左京区吉田本町

E-mail: <sup>†</sup>spkamu52@gmail.com, <sup>††</sup>yamakawa@bi-lab.org, <sup>†††</sup>hara@gsm.kyoto-u.ac.jp

**あらまし** 近年、消費者向けオンラインコマース市場の成長が著しいが、オンライン上では利用サービス変更時のスイッチングコストが小さいので、企業は消費者と信頼関係を構築することが重要となる。これまで信頼関係構築時には機能的価値の伝達が重視されていたが、昨今、感性価値が注目されている。そこで本研究では、感性価値伝達による信頼関係構築手法の提案のため、オンラインアンケート調査を実施し、感性価値へのニーズを定量的に評価し、信頼関係構築のメカニズムを分析した。その結果、消費者は利用頻度が上がるにつれて、感性価値を重視するようになり、信頼関係構築のメカニズムも変化していくことが示された。今後は本研究の知見を基に、利用頻度別のサービス提供や消費者集客策が期待される。

**キーワード** 感性情報、感性価値、機能的価値、オンラインコマース、顧客維持、信頼関係

## 1. はじめに

近年、消費者向けオンラインコマース市場の成長が著しい[1]。その中で多くのサービスが提供され、消費者は多くのサービスを気軽にクリック一つで利用することが可能となった[2]。このようなスイッチングコストが小さい状況では、企業はサービスを繰り返し利用してもらうために、消費者と信頼関係を構築することが重要となってくる。

これまで信頼関係を構築する際には、性能や価格といった商品の機能的価値が重視されてきた。しかし、近年オンラインコマースの利用者が増加し、オンラインショッピングを繰り返し利用するに伴い、商品の質感や雰囲気といったサービスの本質である感性的価値へのニーズが高まってきている。一部において感性価値伝達による信頼関係構築が行われてきている。例えば、各オンラインコマースサイトにおいて商品画像のズーム機能や、実際の店舗を模した仮想店舗が構築されている。しかしこのような施策が行われてはいるものの、提供サービスのどの要素の感性価値を、どのように伝達することが信頼関係構築に効果的であるのかは明確ではない。

そこで本研究では、感性価値伝達が重要であるアパレルオンラインショッピング[3]を例にとり、感性価値伝達による信頼関係構築について考察する。

消費者はアパレルオンラインショッピングを利用するに従い、機能的価値から感性価値へとニーズが変化し、信頼関係構築に影響を及ぼす要素も異なってくると考えられる。そこで、消費者をアパレルオンライン

ショッピング利用頻度によって3つに分類し、アパレルサービスを構成する要素を商品・空間・店員の3つに定義した。

そして、まず始めに消費者のオンラインショッピングにおける購買活動を検証した。

さらに、オンライン上での感性価値伝達による信頼関係構築への適用を意図し、オンラインよりも空間づくりや店員によって感性価値伝達に優れている実店舗上でのショッピングを同様にして検証した。

## 2. 検証方法

本研究では消費者のオンライン上と実店舗上でのショッピングのデータを収集するため、オンラインアンケート調査を実施した。(有効回答数：522人)

### 2.1 消費者の属性分類

利用頻度に伴って、消費者のニーズが変化すると考え、消費者をアパレルオンラインショッピング利用頻度によって「未利用者」、「ライトユーザー」、「ヘビーユーザー」の3段階に分類した。アンケート上では以下のように尋ねた。(「未利用者」：149名、「ライトユーザー」：274名、「ヘビーユーザー」：99名、「一度もない」と答えた人には、利用を想定して回答してもらった。)

#### 消費者属性分類

「インターネット上でどれくらいアパレル商品を購入したことがありますか？」(①一度もない ②何度か購入したことがある ③しばしば購入している、の三択)

### 2.2 アパレルサービスの構成要素分類

信頼関係構築に影響を及ぼす要素を明らかにするため、アパレルサービスを構成する要素を、商品・空間・店員の3つと定義した。オンライン上において「商品」とは、価格スペック表示や商品そのものの画像等商品に関するもの、「空間」とはサイトの閲覧のしやすさやデザイン等サイト全体に関するものとした。そして、その3要素の下位概念として、図1のように商品に関しては新奇性・親近性[4]、空間に関しては網羅性・詳細性[5]、店員に関しては社交性・知性[6]と定義した。そしてアンケート上でそれぞれについて消費者はどの程度享受できているのかを7段階で評価してもらった。オンライン上では店員という要素は除き、商品・空間の2要素で調査している。

なお、商品・空間・店員の値は、それぞれの下位概念を合計した値だと考えた。

商品		空間		店員	
新奇性	親近性	網羅性	詳細性	社交性	知性

図1 アパレルサービスを構成する3要素とその下位概念図

### 2.3 感性評価

商品・空間に対してどの程度機能的価値より感性価値を求めているのかを評価してもらった。今回、感性価値とは数値化できないような感覚的なものを指し、機能的価値とは、数値化できるものを指すことにした。なお商品に関しては、感性価値として「ファッション

面」、空間に関しては「デザイン面」、を挙げた。アンケート上では以下のように質問した。

#### 商品に関する感性価値

「そのサイト上にある商品の機能面(価格、サイズ等)と、ファッション面(見た目、素材感等)のどちらを重視していますか？」

(1~7の7段階評価、1=機能面をより重視する、7=感性面をより重視する)

#### 空間に関する感性価値

「そのサイトの実用面(回覧しやすい等)と、デザイン面(オシャレな雰囲気等)のどちらを重視していますか？」

(1~7の7段階評価、1=実用面をより重視する、7=体験面をより重視する)

### 2.4 信頼性評価

アパレルオンラインショッピングへの信頼性評価は以下のようにアンケート上で質問した。

#### 信頼性評価

「そのサイトでのショッピングに信頼感を得られていますか？」(1~7の7段階評価)

### 3. 分析結果

#### 3.1 オンライン上のショッピング

##### 感性価値・信頼性評価

利用頻度が増すにつれて、消費者は商品・空間に期待する価値がどれほど機能的価値から感性価値へと変化するのか、またそれに応じてオンラインショッピングに対する信頼性評価はどうなるのかを検証した。

まず、感性価値に関して、商品に対しては図2のように、頻度が増すにつれて感性価値へのニーズは大きくなっていく ( $p < 0.05$ )。サイト全体に対しては図3のように、「ライトユーザー」と「ヘビーユーザー」の間に有意差は無いが、頻度が増すにつれて感性価値へのニーズは大きくなっていく ( $p < 0.05$ )。

信頼性評価は図4のように、頻度が増すにつれて小さくなっていく ( $p < 0.05$ )。

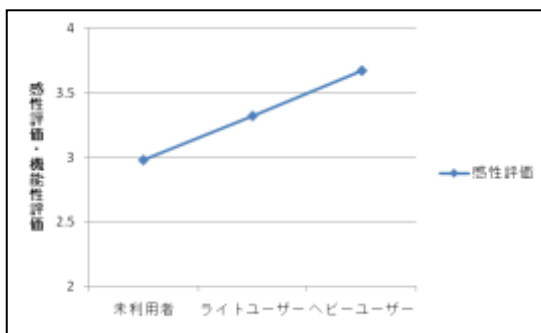


図2 頻度別オンライン上の商品に対する感性評価

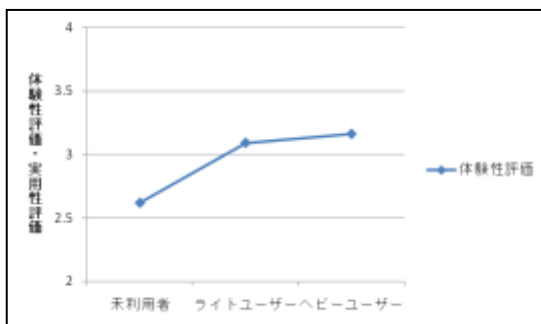


図3 頻度別オンライン上の空間に対する体験性評価

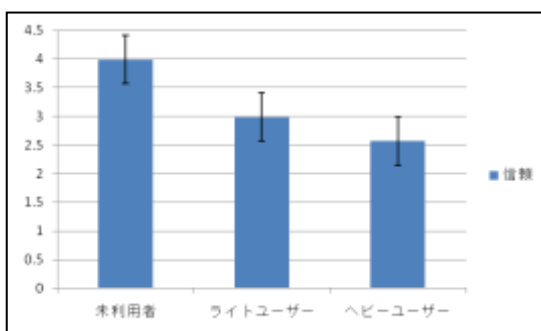


図4 頻度別オンラインの信頼性評価

このような結果について以下のように考えられる。

消費者はオンラインショッピングを利用し始めた時は、実店舗での購買よりも安い価格や品揃えを求めため機能的価値を重視する。しかし、オンラインショッピングを繰り返し利用するに従い、機能的価値だけでは物足りずサービスの本質である感性的価値を求めようになる。

一方で信頼性評価に関して、現状のオンラインショッピングは価格比較サイトや優れた検索ツールがあるため価格やスペックなど機能的価値伝達には優れている。そのため、機能的価値を重視する「未利用者」のニーズに応えることができているので、「未利用者」の信頼性評価は高い。しかし、感性価値伝達に関しては商品の画像や動画表示はサイトによってばらつきがあり、またそもそも実店舗に存在するような空間づくりをオンライン上に再現するのは困難であるため不十分だと言える。そのため、感性を重視する「ライトユーザー」・「ヘビーユーザー」のニーズに応えきれていないので「ライトユーザー」・「ヘビーユーザー」の信頼性評価は低い。

##### 信頼関係構築のメカニズム

消費者は利用頻度が上がるにつれ、感性価値を重視するようになるが、信頼関係は失われていくことがわかった。そこで、どうすれば信頼性評価を高められるのかを明らかにするため、商品・空間が信頼性評価に対してそれぞれどの程度影響を及ぼし、そしてそれらがどのように信頼性評価を高める働きをするのかを検証した。

まず、信頼性評価に対する商品と空間の寄与率を調べた。その結果、図5のように全てにおいて正の相関関係が見られたが、「未利用者」と「ヘビーユーザー」は空間がより信頼性評価に寄与し、「ライトユーザー」は商品がより信頼性評価に寄与した。

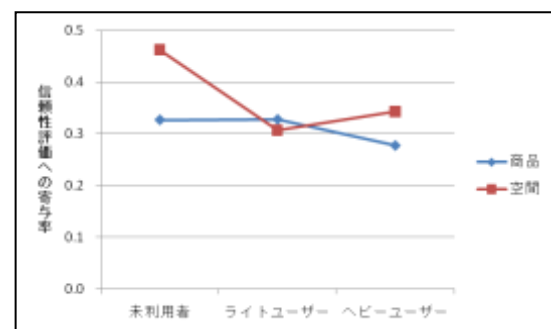


図5 頻度別オンライン上の商品・空間評価の信頼性評価への寄与率

このような結果は以下のように考えられる。

「未利用者」はオンラインショッピングに不慣れなため、細部よりも全体的な印象を重視するので商品よりも空間が信頼性評価により寄与する。

「ライトユーザー」は慣れてきて、商品の細部にまでこだわって購買を行おうとするので、商品が信頼性評価により寄与する。

「ヘビーユーザー」になるとどのような商品を買うのかだけでなく、サイト全体の雰囲気やプロセスを体験し、どのような付加価値を得た上でショッピングするのかを重視するので、空間が信頼性評価により寄与する。

次に、信頼性評価に対する新奇性・親近性・網羅性・詳細性評価の4つの寄与率を調べた。その結果図6のように「網羅性」と「親近性」は「未利用者」から「ライトユーザー」にかけて寄与率が低下し、「ライトユーザー」から「ヘビーユーザー」にかけては逆に上昇する。一方で「詳細性」と「新奇性」は「未利用者」から「ライトユーザー」にかけて寄与率が上昇し、「ライトユーザー」から「ヘビーユーザー」にかけては逆に低下する。

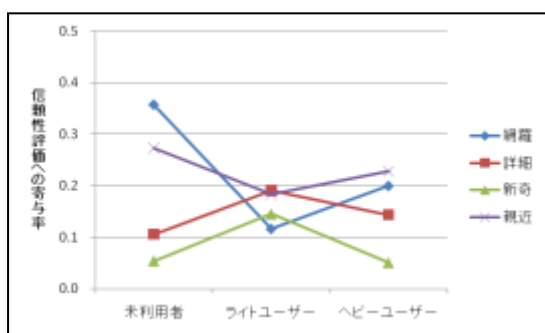


図6 頻度別オンライン上の網羅・詳細・新奇・親近評価の信頼性評価への寄与率

このような結果について以下のように考えられる。

「未利用者」は不慣れなため、馴染みのブランドの商品を見つけると安心感を抱く。そして、比較検討するために多くの情報を効率的に収集したいので全体を幅広く閲覧できると信頼性評価が高まる。

「ライトユーザー」は、何回か経験して慣れてきているが、情報の取捨選択に関して独自の判断基準をまだ確立できていないので試行錯誤を行っている。そのため新たな情報を得たりこれまでとは異なった行動を得ることができることで信頼性評価が高まる。

「ヘビーユーザー」は、買物の行動や情報の扱い方に関して独自の判断基準を確立している。そのためこれまでの経験を踏まえた行動をするので、なじみある

情報を得たり、これまでの詳細さを維持しつつ、網羅的な買物を行うことができると、信頼性評価が高まる。

### 3.2 実店舗上でのショッピング

「ヘビーユーザー」は「未利用者」や「ライトユーザー」よりも感性価値へのニーズが高いが、そのニーズに応じたサービスを受けられず最も信頼性評価が低下してしまっている。そこで「ヘビーユーザー」の信頼性評価上昇を意図し、感性価値伝達がオンラインよりも優れているとされる実店舗上でのショッピングを検証した。

#### 感性価値・信頼性評価

「ヘビーユーザー」は、オンラインと実店舗上どちらでのショッピングの方が感性価値を重視しているのか、また信頼性評価はどちらの方が高いのかを比較した。

感性価値に関して、商品に対しては図7のように有意差は見られないが、空間に対しては、図8のように実店舗の方が感性価値を重視している ( $p < 0.05$ )。

信頼性評価は、図9のように、オンラインよりも実店舗の方が信頼性評価は高い ( $p < 0.05$ )。

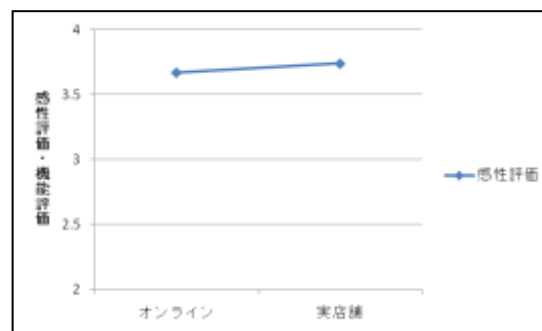


図7 「ヘビーユーザー」のオンライン・実店舗上の商品に対する感性評価

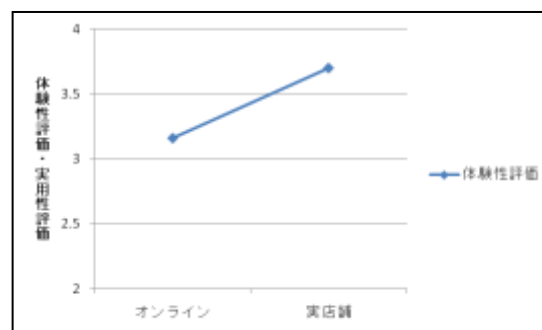


図8 「ヘビーユーザー」のオンライン・実店舗上の空間に対する体験性評価

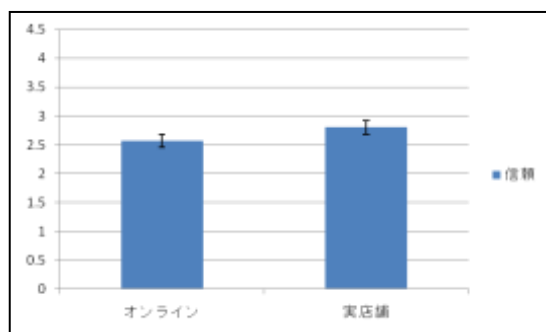


図9 「ヘビーユーザー」の実店舗の信頼性評価

このような結果は、実店舗では店員とのコミュニケーションや商品ディスプレイ等空間づくりや雰囲気を実際に体感できるためオンラインに比べ体験性への期待が大きい。そして実際、それらを体感することができるので信頼性評価がオンラインよりも高い値を取っている。

### 信頼関係構築のメカニズム

実店舗上でのショッピングはオンラインよりも感性価値が重視され、かつ信頼関係も構築できていることが分かった。そこで、どうすれば感性価値を求められながらも信頼関係を維持することができるのかを明らかにするため、商品・空間・店員が信頼性評価に対してそれぞれの程度影響を及ぼし、それらがどのように信頼性評価を高める働きをするのかを検証した。

まず、商品・空間・店員の3要素と信頼性評価についてみると、図10のように全てにおいて正の相関関係が見られたが、信頼性評価には「店員」がより寄与していた。

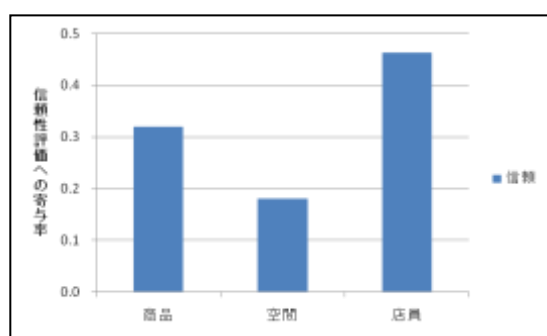


図10 「ヘビーユーザー」の実店舗上の商品・空間・店員の信頼性評価への寄与率

「店員」が一番大きく寄与する理由として、実店舗でのショッピングはオンラインよりもさらに商品の価値だけではなく、どのような体験や付加価値を得られるのかを重視するので、相互のコミュニケーションが行え体験性の高い店員が一番重要な要素になったと考

えられる。

次に、信頼性評価に対する新奇性・親近性・網羅性・詳細性・社交性・知性評価の6つの寄与率をみた。その結果、図11のように「親近性」「詳細性」「社交性」が信頼性評価により寄与していた。

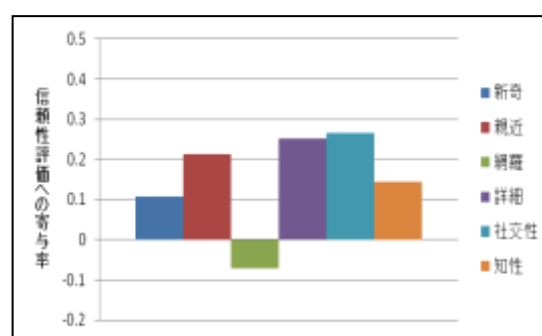


図11 「ヘビーユーザー」の実店舗上の網羅・詳細・新奇・親近評価の信頼性評価への寄与率

これは実店舗上でのショッピングは行きつけの店舗で自分の好きなブランドの商品を見たり、じっくりとショッピングをしながら、なじみの店員とのコミュニケーションを楽しむことが重視されているためだと考えられる。またこれはオンラインと違って実店舗は一度に複数のブランドや商品と比較できないという制約も関係していると考えられる。

## 4. 考察

本研究により、アパレルオンラインショッピングにおいて消費者は利用頻度が上がるに従って感性価値を求めるようになり、信頼関係を構築する要素も変化していくことがわかった。このような結果を踏まえ、今後感性価値伝達による信頼関係構築を行うためには消費者を利用頻度ごとに分類し、それぞれの特性に応じたアパレルサイトを構築していくことが求められる。

「未利用者」は機能的価値を求めており、信頼性評価に寄与するのは「親近性」・「網羅性」、さらには「空間」であった。このような特性を持つ彼らには株式会社カクコムが運営する価格.com といった比較サイトの商品比較サービスが有効である。このサービスにより、なじみのあるブランドの商品のスペックを効率的に一覧可能だからである。

「ライトユーザー」は感性的価値を求めており、信頼性評価に寄与するのは「新奇性」・「詳細性」、さらには「商品」であった。このような特性を持つ彼らにはイ

ギリスのセレクトショップが運営する oki-ni といったアパレルサイトの商品写真の詳細ズーム機能や、海外ブランド商品情報の更新頻度の多さが有効である。このサービスにより、商品の詳細な情報が取得でき、海外ブランドの新情報も定期的に入手可能だからである。

「ヘビーユーザー」は感性的価値を求めており、信頼性評価に寄与するのは「親近性」・「網羅性」、さらには「空間」であった。また、実店舗より「社交性」がある「店員」という要素を適用することも考えられる。このような特性を持つ彼らには株式会社スタートトゥデイが運営する ZOZOTOWN といったアパレルサイトの、有名ブランド商品の品ぞろえ、Flash を駆使した空間づくり、twitter と連動したレコメンドなどのサービスが有効である。このサービスにより有名ブランドを網羅でき、付加価値のある空間づくりや店員とのコミュニケーションが可能だからである。

そして、これらのサービスを提供した上でさらに、利用頻度に伴って消費者を最適なサービスが提供できるサイトへと誘導していくことが必要とされる。この際には、異なったサービス提供を行っているアパレルサイト同士が提携することや、行動履歴に応じたリスティング広告による集客も有効だと考えられる。

## 5. 今後の展望

本研究により利用頻度別の感性価値伝達による信頼関係構築手法の可能性が提示された。

一方で、今回は言及できなかったが、本研究で得たアパレルオンラインコマースでの知見をどのように他商家へと適用するのかが今後重要になるであろう。今後3D映像といった技術革新が活発化するにつれ、あらゆる購買活動がオンライン化の方向へと向かっていく。そのような中でも、今回得た利用頻度別による感性価値伝達サービス提供を行い信頼関係構築を行っていくことが期待される。

## 謝辞

本研究は、京都大学経済学部原良憲研究室の岡宏樹氏、市橋正太郎氏、竹井慎平氏、増井健人氏、小和田健太郎君、丹下翔太君、新田陽介君、米田拓正君、そして同研究室のゼミ生の方々には多くの示唆ある助言をいただきました。このように本研究は多くの方のお力添えをしていただいた賜であり、ここに心より謝意を表させていただきます。

## 参考文献

- [1] 経済産業省“平成21年度電子商取引に関する市場調査報告書” pp36, pp83-84
- [2] 野村総合研究所 消費者マーケティング研究チーム著“大衆化するIT”消費東洋経済新報社, 2007年, pp67-68
- [3] 山口重克, 福田豊, 佐久間英俊編, “ITによる流通変容の理論と現状” 御茶の水書房, 2005年, pp64-65
- [4] 今中國泰「知覚・運動・行動における非意識性の多様な理解」, 『スポーツ心理学研究』, 2010年第37巻第2号 pp. 113-121.
- [5] 山田直治, 李龍, 高倉弘喜, 上林弥彦「地域的網羅度と詳細度を用いた新たなWEB検索手法の提案」
- [6] Rosenberg, S. et al, “A multidimensional approach to the structure of personality impressions”, J Pers Soc Psychol. 38, pp283-294, 1968.