

2023 年度 経営学部中川ゼミ 専門ゼミ I と II ・MRGP（マーケティング・リサーチ・グランプリ）最終報告会に関する報告書

経営学部中川ゼミナール

古市遙奈（1 班）・柴田菜々（2 班）・川口颯斗（3 班）・鹿島茜音（4 班）

1. はじめに

経営学部中川ゼミナールでは、2023 年度専門ゼミ II の活動の一環として研究発表会 MRGP（マーケティング・リサーチ・グランプリ）に出場した。以下に今年度行った活動の概要と得られた成果等について述べる。

2. MRGP 概要

MRGP（マーケティング・リサーチ・グランプリ）とは、マーケティングを学ぶ大学生らの研究発表会であり、今年度は Z 世代をテーマに「デジタル」「共生」「ポストコロナ」「推し」の 4 つのキーワードから近年の消費行動の解明、将来の消費動向の展望、企業や組織にとって価値ある知見の導出を目指す。

参加大学は、青山学院大学石井ゼミ、中京大学井関ゼミ、成蹊大学井上ゼミ、東洋大学大瀬良ゼミ、山形大学兼子ゼミ、駒澤大学武谷ゼミ、名城大学中川ゼミ、駒澤大学中野ゼミ、千葉商科大学松本ゼミ、近畿大学峯尾ゼミの 37 グループ（199 名）である。中川ゼミからは 4 つのグループが出場した。

3. 活動経過

5 月に本年度の MRGP の解題が発表されるとともに、各グループでの研究が始動した。各々研究テーマを一つに定め、その解明に向けた仮説を導出し、調査の設計などを計画的に進めていった。前期と後期に各 2 回ずつ、4 年生も交えた報告会を設け、研究の方向性と修正すべき点をゼミ全体で議論を重ねる時間とした。9 月 5 日には MRGP 中間報告会がオンラインで開催された。他大学の参加者や教員に対して 9 月時点での研究成果を発表し、第三者視点からのフィードバックを得た。その後、9 月 30 日に中京大学井関ゼミとの合同ゼミ、11 月 23 日に同大学新美ゼミ、11 月 30 日に同大学山岡ゼミとの合同ゼミを行い、その際に受けた意見や指摘を具に解決しつつ、12 月の最終報告会に向けて研究とプレゼンを仕上げていった。そして、12 月 9 日に成蹊大学にて開催された MRGP 最終報告会にて 8 ヶ月間の研究成果を発表した。

3. 研究成果

各グループの研究成果は以下の通りである。

2023年度 経営学部 中川ゼミ 1班 研究報告
研究テーマ「紙メニューとタブレットメニュー比べてみた
～顧客満足度と各メニューの特徴を踏まえて～」

名城大学経営学部中川ゼミナール1班 リーダー 古市遥奈

1. 研究目的

近年の飲食店では、セルフレジやタブレット注文などといった多様なセルフサービスが導入されている。今回の研究では、タブレットメニューに着目する。現在、タブレットメニューでの注文が増えてきているが、従来、または、現在も使われている紙メニューとでは顧客にとってどんな違いが見受けられるだろうか。タブレットメニューと紙メニューの間では、どのように顧客満足度が異なるかを検討する。(STUDY1)また、各メニュー媒体の利便性や視認性の違いも詳しく明らかにする。(STUDY2)

2. 先行研究

タブレットメニューの評価は従来の紙メニューに比べて、注文情報の品質、メニューの使いやすさ、注文プロセスの満足度の3点において優れていることが明らかになっている。また、タブレットメニューよりも紙メニューを使用する方が、コミュニケーション性が高いことも明らかになっている。

以上を踏まえ、明らかになっていない点は、各メニュー媒体の使いやすさや見やすさの違いである。また、それらの要因が顧客満足度に媒介しているかどうかも明らかになっていない。そのため、これらを2段階の実験で明らかにしていく。

4. STUDY1 仮説導出・仮説

高野ら(2012)の研究によると、タブレットでのページめくりより、紙でのページめくりの方が認知負荷が小さいことが明らかになっている。そのため、紙メニューはタブレットメニューよりも利便性が高いと仮説1-aを形成した。また、仮説1-bとして、紙メニューはタブレットメニューよりも利便性が高いため、顧客満足度が上がると立てた。仮説1-aで、紙メニューが利便性にプラスの影響を与えることが分かるのであれば、仮説1-bとして顧客満足度にもプラスの影響があるのではないかと考えた。以上をまとめると、本研究 STUDY1の仮説1として、

H1-a: 紙メニューはタブレットメニューよりも利便性が高い。

H1-b: 紙メニューはタブレットメニューよりも利便性が高いため、顧客満足度が上がる。

指澤ら(2022)の研究では、年齢に関わらず、電子媒体よりも紙媒体の方が見やすいことが

述べられている。したがって、仮説 2-a として、紙メニューはタブレットメニューより見やすいと考えた。また、紙メニューがこの視認性にプラスの影響を与えるのであれば、仮説 2-b も立証されるのではないか。仮説 2-b は、紙メニューはタブレットメニューより見やすいため、顧客満足度が上がると立てた。以上をまとめると、本研究 STUDY1 の仮説 2 として、

H2-a：紙メニューはタブレットメニューより見やすい。

H2-b：紙メニューはタブレットメニューより見やすいため、顧客満足度が上がる。

Xi Y Leung の研究によれば、紙メニュー利用時はタブレットメニュー利用時よりもコミュニケーション性が高いことが明らかになっている。以上のことから、紙メニュー利用時は、タブレットメニュー利用時より同伴者とのコミュニケーション性が高まるという仮説 3-a を形成した。加えて、紙メニューがコミュニケーション性をプラスの影響として媒介し、顧客満足度につながるのではないかと考えた。よって、紙メニュー利用時は、タブレットメニュー利用時より同伴者とのコミュニケーション性が高まるため、顧客満足度が上がるという仮説 3-b を立てた。以上をまとめると、本研究 STUDY1 の仮説 3 として、

H3-a：紙メニュー利用時は、タブレットメニュー利用時より同伴者とのコミュニケーション性が高まる。

H3-b：紙メニュー利用時は、タブレットメニュー利用時より同伴者とのコミュニケーション性が高まるため、顧客満足度が上がる。

Meuter ら(2000)の論文では、セルフサービスを利用する利点は、サービスの成果を得るためにサービスの供給者とやり取りする必要がないことであると述べられている。また、実際、近年のタブレットメニューは店員との会話や接触を図らなくても注文ができるため、注文の気軽さが生まれるのではないかと考える。したがって、仮説 4-a として、紙メニュー利用時は、店員との接触があり気軽さを減少させると予想した。さらに、紙メニューが顧客満足度へ気軽さを媒介したモデルを立てた。それを仮説 4-b として、紙メニュー利用時は店員との接触があり、気軽さを減少させるため、顧客満足度が下がると定めた。以上をまとめると、本研究 STUDY1 の仮説 4 として、

H4-a：紙メニュー利用時は、店員との接触があり気軽さを減少させる。

H4-b：紙メニュー利用時は店員との接触があり、気軽さを減少させるため、顧客満足度が下がる。

Stilly ら(2010)の論文によると、消費者は店頭での購入時、心理的予算を持っていると示されている。また、実際の近年のタブレットメニューは、注文履歴と合計金額が確認できる。

この仕組みがあることで、心理的予算に合わせようとする心理が働くのではないかと考えた。以上のことから、タブレットメニュー利用時は紙メニュー利用時より客単価が上がるという仮説5を形成した。よって、本研究 STUDY1 の仮説5として、

H5：タブレットメニュー利用時は紙メニュー利用時より客単価が上がる。

3. STUDY1 実証実験概要

10月下旬から11月上旬の火曜日と水曜日に実施した。時間帯は、全日11:00-15:00のランチ時間と固定した。実際のイタリアンレストランを借りたため、実際の10代～70代の来店客に向けて調査を行った。タブレットメニュー条件の日はタブレットでの注文を、紙メニュー条件の日は店員へ直接注文するように促した。タブレットメニュー条件の場合はタブレットメニューを1台、紙メニュー条件の場合は紙メニューを1台、各テーブルに設置した。食後に、アンケート用紙を渡して回答を求めた。

4. STUDY1 結果

紙メニュー条件とタブレットメニュー条件の場合の顧客満足度に対して、対応のないt検定を行った。この結果、条件間で有意な差が見られなかった。この結果から直接効果が見られないと判断したため媒介分析をしても結果が得られないと考え、H1-b、H2-b、H3-b、H4-bを棄却とした。

また、H1-a 利便性、H2-a 視認性、H3-a コミュニケーション性、H4-a 気軽さにおいてもt検定を行ったが、すべて紙メニューとタブレットメニューの条件間で有意な差は見られなかった。

また、H5では、各メニュー媒体と年齢(10～30代・40～70代)の2要因分散分析を行った。その結果、各メニュー媒体の主効果と年齢の主効果に有意な差は見られなかった。またメニュー条件と年齢の交互作用も有意な差は見られなかった。

よって、STUDY1ではすべての仮説が棄却された。

5. STUDY2 仮説

STUDY2の仮説は、STUDY1の実験結果やゼミ生の意見を元に、各メニュー媒体の細かな特徴を明らかにすべく、探索的に仮説形成を行った。

仮説1では、利便性について検討する。本研究STUDY2の仮説1として、

H1：紙メニューとタブレットメニューでは、タブレットメニューの方が使いやすい。

H1-a：紙メニューとタブレットメニューでは、操作性の面においてタブレットメニューが使いやすい。

H1-b：紙メニューとタブレットメニューでは、情報の理解度の面においてタブレットメニューが使いやすい。

仮説 2 では、視認性について検討する。本研究 STUDY2 の仮説 2 として、

H2：紙メニューとタブレットメニューでは、タブレットメニューが見やすい。

H2-a：紙メニューとタブレットメニューでは、色彩の面においてタブレットメニューが見やすい。

H2-b：紙メニューとタブレットメニューでは、テキストの面においてタブレットメニューが見やすい。

H2-c：紙メニューとタブレットメニューでは、写真の面においてタブレットメニューが見やすい。

仮説 3 では、意思決定時間について検討する。本研究 STUDY2 の仮説 3 として、

H3：タブレットメニューを使用すると、紙メニューより注文までの意思決定時間が長くなる。

6. STUDY2 実験室実験概要

11 月中旬に、東海地区私立大学の教室で 1 回の実験につき、1 人の被験者に対して調査を行った。調査対象者は、10 代後半～20 代前半の東海地区私立大学生(Z 世代)とし、各メニュー条件 20 人ずつを集めた。被験者には、本実験ではカフェでのランチタイムを想定してもらい、実験室での実験をしてもらった。ただし、飲食の提供は行わなかった。実験室ではカウンターの席を設置し、各メニューを使って注文をしてもらい、アンケートで調査回答を求めた。

7. STUDY2 結果

仮説 1-a では紙メニュー条件とタブレットメニュー条件の場合の操作性に対して、対応のない t 検定を行ったが、条件間で有意な差が見られなかった。つまり、紙メニューとタブレットメニューでは操作性に差は見られなかった。

仮説 1-b では紙メニュー条件とタブレットメニュー条件の場合の情報の理解度に対して、対応のない t 検定を行い、条件間で有意な差が見られた。これにより、タブレットメニューが紙メニューよりも有意に高いことを示した。

仮説 2-a では紙メニュー条件とタブレットメニュー条件の場合の色彩の見やすさに対して、対応のない t 検定を行ったが、条件間で有意な差が見られなかった。つまり、紙メニューとタブレットメニューでは色彩の見やすさに差は見られなかった。

仮説 2-b では紙メニュー条件とタブレットメニュー条件の場合のテキストの見やすさに対して、対応のない t 検定を行い、条件間で有意な差が見られた。これにより、タブレットメニューが紙メニューよりも有意に高いことを示した。

仮説 2-c では紙メニュー条件とタブレットメニュー条件の場合の写真の見やすさに対し

て、対応のない t 検定を行ったが、条件間で有意な差が見られなかった。すなわち、紙メニューとタブレットメニューでは写真の見やすさに差は見られなかった。

仮説 3 では紙メニュー条件とタブレットメニュー条件の場合の意思決定時間に対して、対応のない t 検定を行い、条件間で有意な差が見られた。これにより、タブレットメニューが紙メニューよりも有意に長いことを示した。

8. インプリケーション

8.1. 学術的インプリケーション

紙メニューとタブレットメニューから顧客満足度に媒介する要因を検討している研究はあまりないため、これまでにない新奇的な研究を行った点であると考ええる。

また、メニューにおいて、Z世代は紙よりもデジタルデバイスの方がテキストが見やすいこと、情報理解がしやすいことを明らかにした点である。

8.2. 実務的インプリケーション

各メニュー媒体による顧客満足度に差は見られなかった点から、顧客満足度においてはどちらのメニューを運用してもよいという点である。それらの中でも人件費等のコストや業務の効率性を考慮するならば、タブレットメニューを導入する方が適している。

また、タブレットメニューではテキストの見やすさが優れていると明らかになった点も実務的に意義があったと考える。

9. 参考文献

【和文】

指澤竜也・川本健太・樋口みなみ・友居柊也・佐久間史也・松崎たお・飯尾淳(2022).

紙媒体と電子媒体の資料の読み取りにおける効率等の比較 ～各媒体の利用状況での分析～.人間中心設計, 第 18 巻, 第 2 号, 17-24

高野健太郎・柴田博仁・大村賢悟(2012).ページめくりの操作性に着目した電子書籍端末の評価.NPO 法人ヒューマンインタフェース学会論文誌. Vol.14, No.1, 89-100

Meuter, M L., Ostrom, A L., Roundtree, R I.& Bitner, M J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, Vol.64, 50-64

Stilley, K M., Inman, J J.& Wakefield, K L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.2,264-278

Leung, X Y., Josiam, B M.& Moody, B M. "I'd like to order with a server." an experimental study of restaurant menu performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.25, No.1, 1-14

2023年度 経営学部 中川ゼミ 2班 研究実施報告書
研究テーマ「パーティションによる消費者心理」

名城大学経営学部中川ゼミナール2班 リーダー 柴田菜々

1. 問題意識

コロナウイルス禍において飛沫感染防止のために数多くの飲食店で『パーティション』が設置された。しかし2023年5月に入りコロナウイルス感染症が5類感染症へと移行し今まで設置されていたパーティションが行き場を見失い、また大量廃棄されている。これらにより産業廃棄物としての費用負担や環境負荷が増加した。これらの問題に対して私たちは現在問題となっているパーティションがなにか有効活用できるのではないかと考えた。

そこで私たちは近年市場が拡大している『おひとりさま消費』について着目した。

おひとりさま消費とは岩下(2001)によると

1. 自立できている
2. ひとりでも楽しめる・かつ他人とも関わることができる
3. 自分で自分の時間をひとりで使える

という3つの特徴から構成されており、おひとりさま消費の例としてひとりカラオケやひとり焼肉、ソロキャンプやソロサウナ等があげられる。

しかしこれらのおひとりさま消費にマイナスの面を感じる人も多く概ね女性は『食べ放題』や『居酒屋』などで抵抗感やハードルを感じている。おひとりさま消費に関する調査(2022)によると一人で行きたい飲食店の特徴としてパーティションである程度区切られていて、プライベート空間ができてい店という声も上がっている。

2. 研究目的

パーティションについてわかっていることとして先行研究から

・Oldham (1988)よりワークスペースにおいてパーティションはタスクプライバシー・コミュニケーションプライバシー・オフィス満足度においてポジティブな影響を及ぼすこと
・渡邊ら(2023)によるとオープンカフェにおいてパーティションがあることにより空席が減少することがあげられる。

これらによりパーティションを使用することにより満足度等にポジティブな影響を及ぼすということが把握できる。

さらに白石(1992)から個人の領域が守りやすくなるということも明らかになっているため、『おひとりさま消費』において仕切りの一つとしてパーティションを使用したらいい

のではないかと私たちは考えた。

さらに飲食店におけるおひとりさま消費と有効的なパーティションの特性については研究がされていない。

よって私たちの研究目的を『おひとりさま消費におけるパーティションの最適な再利用方法』とし研究を進めていくこととした。

3. 仮説

先行研究から私たちは以下5つの仮説を立てた。

H1: おひとりさま消費においてパーティションは高さが重要視される

H2a: パーティションはパーソナルスペース被侵害感を減少させ、再利用意向にポジティブな影響を及ぼす

H2b: パーティションは個人スペースの確立による安心感を増加させ、再利用意向にポジティブな影響を及ぼす

H3a: H2a は回答者性別女性 (vs 男性) の正の調整効果が見られる

H3b: H2b は回答者性別女性 (vs 男性) の正の調整効果が見られる

3. 方法

調査1ではパーティションの要因について高さ (顔が隠れる高さ・手元が隠れる高さ) の2水準、パーティションの透明度 (透明・不透明) の2水準、隣接者性別 (異性・同性・いない) の3水準についてすべて組み合わせた12パターンについてコンジョイントカードを作成した。これらについて東海地区私立大学生を調査対象者としコンジョイントカードを呈示した。呈示したコンジョイントカードに対して調査対象者に得点評価と順位評価を行ってもらいコンジョイント分析を行った。

調査2ではパーティションの要因をパーティションの透明度 (透明・不透明) の2水準、隣接者性別 (異性・同性) の2水準に絞り、4パターンで質問紙調査を実施した。その際に心理的安静、(逆転項目)、緊張感、視線不快感からなる『パーソナルスペース被侵害感(独自尺度)』と『安心感』、『顧客満足度・再利用意向』について5段階のリッカート尺度で測定した。

4. 結果

調査1の結果、消費者はおひとりさま消費においてパーティションにおける高さの特性を

重要視することが示された。よって仮説1は支持された。

調査2において、パーティションの透明度を説明変数、再利用意向を被説明変数とし、パーソナルスペース被侵害感を媒介変数とする媒介分析を行った結果、有意な完全媒介が見られた。よって仮説2aは支持された。

また個人スペースの確立による安心感を媒介変数とする媒介分析を行った結果、有意な完全媒介が見られた。よって仮説2bは支持された。

仮説2 a.bに対する回答者性別女性 (vs 男性) の正の調整効果の検討を行ったところ調整効果は見られず、仮説3a.bは棄却となった。

5. 考察

調査1からコンジョイント分析の結果、透明度の違いでは効用はマイナスにはならなかったことに関しては、高さは（低くなる）顔が隠れる高さから手元が隠れる高さになると効用がマイナスになることから、おひとりさま消費においてパーティションの特性として高さが重要視されたということが分かった。この結果から消費者は他社との分離したマイペースができるという理由から、透明でもよいのでパーティションを付け個人の遮断された空間を作ることが重要と考えた。

調査2からパーティションはパーソナルスペース被侵害感・個人スペースの確立による安心感を媒介し、再利用意向にポジティブな影響を及ぼしたということに関しては、個人スペースにおけるパーティションの存在は他者との物理的な接触、視覚的な障害を減少させた、ということが分かった。これらからパーティションで個人のプライバシーが確保されることにより再利用意向を促したと考えられる。

またパーティションにより1人席が確立しおひとりさま消費において利用意向を高めたということが考えられた。

また回答者性別の正の調整効果が見られなかったことに関して、先行研究から異性がよりパーソナルスペースが広くとられるということが分かっていたが、パーティションを1枚挟むことで侵害感や安心感の知覚における性別による違いが減少したではないかということが考えられる。

6. インプリケーション

学術的インプリケーションとして、パーティションの特性の違いに焦点を当て、その効用を数値として透明度よりも高さが重要であると明らかにした点。

パーティションの研究分野において心理的に知覚された、パーソナルスペースを侵害する感覚との関係性を明らかにした点。

実務的インプリケーションとしてコロナ禍で飛沫感染防止のために導入したパーティショ

ンはおひとりさま消費の一助として今後も活用が見込める点。

店内の利用状況によってはパーティションの使用により再利用意向を高める可能性があるという点。

また、農林水産省(2019)によると『1日の食事をすべて一人で食べる頻度について』、『ほぼ毎日』と答えた人が8年間で2倍に倍増していること、またこれらは今後も高齢者を中心に右肩上がりが見込まれることが指摘されている。

これをおひとりさま消費の観点から関連付け、日本で社会問題になりつつある孤食への解決に貢献できる柔軟性のある研究にした点。

以上からこの研究は意義があったといえる。

7. 今後の課題

・質問紙調査で調査を行ったため実際にパーティションを使用して現実に近い状況での実験を行うこと

・パーティションの特性の要素が色（黒や青など）や材質（木材）などほかの要因の検討をすること

・再利用意向への媒介について侵害感・安心感以外の圧迫感などの他の要因のけんとうをすること

・今回は調査世代をZ世代に絞ったがZ世代だけではなく様々な世代において研究を行い社会問題の一步となるような研究にすること

などがあげられる。

これらの課題をもとに今後も研究を発展させていきたい。

引用文献

Oldham, G. R. (1988). Effects of changes in workspace partitions and spatial density on employee reactions: A quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 73(2), 253–258.

岩下久美子 (2001). おひとりさま 中央公論新社

白石光照, 杉山和雄, 森典彦 (1992). オフィスにおけるローパーティションのワーカーに及ぼす影響

渡邊立樹, 田中一成 (2023) オープンカフェ空間における人間行動分析

2023年度 経営学部 中川ゼミ 3班 研究実施報告
研究テーマ 「縦動画と横動画広告、インパクトが大きいのはどっち？」

名城大学経営学部中川ゼミナール3班 リーダー 川口颯斗

1. 背景と目的

近年インターネットの普及に伴い、様々な SNS の利用率が増加しています。中でも、Tik Tok や YouTube Shorts、Instagram のリールなど、縦型で動画時間が短い動画を視聴している人が増加しています。またこれらの SNS の利用率増加により、広告形態も多種になってきています。実際に企業は、下にあるイオンペイの広告のように縦型動画と横型動画、全く同じ内容の広告を出しています。そこで、私たちのグループは縦型動画と横型動画どちらが消費者にインパクトを与えるのかについて着目をし、どちらがマーケティング的にプラスの影響を与えるのかを明らかにするために研究を行った。

研究は Study1、Study 2 と二段階に分けた。Study1 では日用品のモノ、サービスの広告を使用し、Study2 では、ラグジュアリーブランドに関する動画を使用した。

2. 仮説

まず、Study1 ついて以下の5つの仮説を立てた。

仮説1:縦動画は横動画よりも好意度が高まる

仮説2: 縦動画は横動画よりも購入・行動意向が高まる

仮説3: 縦動画は横動画よりも心理的距離が近くなる

仮説4-a: 縦動画は横動画よりも流暢性が高まる

仮説4-b: 縦動画は横動画よりも臨場感が高まる

次に Study2 ついて以下の5つの仮説を立てた。

仮説1:縦動画は横動画よりも好意度が高まる

仮説2: 縦動画は横動画よりも購入・行動意向が高まる

仮説3: 縦動画は横動画よりも心理的距離が近くなる

仮説4-a: ラグジュアリーブランドでは縦動画は横動画より心理的距離を近めて高級感を低下させ、好意度も低下させる

仮説4-b: ラグジュアリーブランドでは縦動画は横動画より心理的距離を近めて高級感を低下させ、購入・行動意向も低下させる

3. 実験方法

Study1、2 はどちらも10月に東海地区の私立大学生を対象に実証実験を行った。Study1

のサンプルサイズの合計は 40 人、Study2 のサンプルサイズの合計は 40 人である。Study1 では、Biore の日焼け止め、イオンペイの動画広告を使用した。Study2 では、CHANEL の香水、SEIKO の時計の動画広告を実験に使用した。実験には私たちが用意した iPhone13 を使用し、音量を 6 回上げたものとした。

手順は、まず 1 人ずつ教室に来てもらい、実験方法についての説明を行った。そして、実際に動画を視聴してもらった。動画は縦動画、横動画を各々順番に別の広告を提示した。そして、動画視聴後アンケートを行い、最後に縦動画に対するヒアリング調査を行った。

4. 結果

まず Study1 の結果について報告をする。

仮説 1 では、縦動画の方が日焼け止めにおいて好意度が高いことが分かった。よって仮説 1 は支持された。

仮説 2 では、購入・行動意向において縦動画と横動画による違いはなかった。

仮説 3 では、心理的距離の近さにおいて縦動画と横動画による違いはなかった。

仮説 4-a では、流暢性において縦動画と横動画による違いはなかった。

仮説 4-b では、臨場感において縦動画と横動画による違いはなかった。このことから仮説 2、3、4-ab は支持されなかった。

次に Study2 の結果について報告をする。

仮説 1 では、好意度において縦動画と横動画による違いはなかった。

仮説 2 では、購入・行動意向において縦動画と横動画による違いはなかった。よって仮説 1、2 は支持されなかった。

仮説 3 では、心理的距離は CHANEL において縦動画の方が近かった。このことから、仮説 3 は支持された。

仮説 4-a,b ではパス解析を行った結果、CHANEL は縦動画→心理的距離の近さ→好意度（購入・行動意向）プラス間接効果があり、心理的距離の近さ→高級感→好意度（購入・行動意向）のマイナス間接効果があった。これらの間接効果が相殺され仮説 4-a,b 支持された。

SEIKO は縦動画→高級感のマイナスの効果、心理的距離の近さ→購入・行動意向のプラス効果がみられたが、相殺される間接効果はみられなかった。仮説 4-a,b は支持されなかった。

5. 考察

Study1 の仮説 1 が日焼け止めにおいて支持された考察として、縦型動画と横型動画よりも画面を大きく感じやすく、製品カテゴリーにおいてモノは迫力が出る縦動画が適しており、サービスは迫力を重視していないため横動画が適していると考えられる。

仮説 3、4-b が支持されなかった考察として、今回実験に使用した動画の比率は 9:16 と縦動画、横動画同じ比率のものを使用した。このことから横動画にも臨場感や心理的距離が近いと感じた人がいたと考える。

仮説 2、4-a が支持されなかった考察として、イオンペイと日焼け止めの広告はどちらも横文字が使用されていた。このことから、被験者は普段からインターネットなどで横文字を読む機会が多く、横文字に慣れていたため縦と横で差が見られなかったと考える。

Study2 の仮説 4-a、b が CHANEL において支持された考察として、縦動画は心理的距離が近くなることで逆にラグジュアリーブランドとして的高级感が低下してしまったと考える。また、縦動画から心理的距離の近さを媒介する好意度、購入・行動意向のプラスの効果と心理的距離の近さから高級感を媒介するマイナスの効果が相殺されることで、結果として好意度、購入・行動意向の有意差がなかったと考える。

仮説 3 の CHANEL において支持された考察として、香水は縦向きで使用するため動画の向きとマッチしており、心理的距離が近くなったと考える。

6. インプリケーション

学術的インプリケーションとして、一つ目は縦型動画が横型動画よりも優れている条件について明らかにした点である。二つ目は、ラグジュアリーブランドにおいて縦動画は心理的距離を近めて高級感を低下させ、好意度、購入・行動意向を低下させることを明らかにした点である。

実務的インプリケーションとして、モノ関係、心理的距離を近くしたい・好意度を高めた時は、ブランドの価格帯関係なく縦動画が適している。サービス関係、ラグジュアリーブランドの広告の場合は横動画が適している。よって消費者にインパクトを与えたい場合は縦動画にすべきである。

2023年度 経営学部 中川ゼミ 4班 研究報告
研究テーマ「アパレル EC サイトによる個別対応サービス：
購買意欲を高めるのは人・AI のどちらか」

名城大学経営学部中川ゼミナール4班 リーダー 鹿島茜音

1. 問題意識

近年オンラインショップの需要は増加している。そんな中グループ内ではオンラインショップ上で満足のいく服を買うのが難しいという意見が出た。私たちはオンラインショップの現状から、アパレル EC サイトではサイズに関するリスクがあること。近年 EC サイトで増えてきたチャットボット、オンライン試着サービスにはまだ活用が進んでおらず、認知が低く、信頼性が不十分であることが分かった。以上のことから本研究では、AI のサイズ提案が与える影響を検討する。チャットボットサービスの可能性を広げる。の 2 つからアパレル EC サイトでの購買意欲を高める方法を探索する。

2. 先行研究

チャットボットに関する先行研究では、AI による対応は、自尊心に正の影響を与え購買行動を改善すること、顧客満足度に優れたパフォーマンスを発揮すること、プライバシーの懸念から不気味さを強く知覚し信頼性・忠誠度を低下させることが分かっている。しかし、人間の対応との比較ではなかったり、知覚リスク、購買意欲までは分かっている。そもそもチャットボットの研究はあまり進んでおらず、サービスの内容によって結果は大きく変わる傾向があるため、今回は探索的に仮説導出を行った。

3. 仮説設定

(1) サイズ提案と知覚リスク

日本経済新聞ではチャットボットによる自動返信サービスは無料での 24 時間対応・専門性のあるサービスを手軽に受けられるというメリットが記載されている。また、照井(2012)によると消費者の情報選択は、直接的にも、間接的にも購買意図に影響し、知覚リスクと購買意図との間には有意な負の因果関係が認められている。

本研究ではチャット上でのサイズ提案が知覚リスクに与える影響を明らかにするために、以下の仮説を設定した。

仮説 1：「(AI)サイズ提案あり」は「なし」よりも知覚リスクを下げ、購買意欲を高める。

(2) AI と人の対応による影響と知覚リスク

Song (2022) によれば「チャットボット嫌悪感」の影響で機械によるサービスより人間によるサービスが好まれる。また、Chen (2023) によれば体験商品を購入する際、人間は

AI チャットボットよりも高い購入意欲を引き起こすことが分かっている。試着は体験サービスに含まれるため AI より人の対応の方が好まれると考えたため、以下の仮説を設定した。

仮説 2：人の対応は知覚リスクを下げ、購買意欲を高める。

(3) 知覚レスポンス・信頼性・親近感の影響

本研究では AI と人の対応による影響から知覚リスクまでの間に媒介する要因を検討するため、3つの変数を取り上げた。

1つ目に知覚レスポンスに関して、日本経済新聞の記事によると AI のスピーディーな返信は大きなメリットであり、サービス全体がスムーズに行われると消費者は快適だと感じる事が分かった。また、経験談として LINE のやりとり上、友人相手だと返信を待つ時間があるが、公式ラインの自動返信だとどの時間でもすぐに返ってくるため楽だと感じた。ということから AI のスピーディーな返信は大きなメリットであり、サービス全体がスムーズに行われると消費者は快適だと感じる事が分かった。

2つ目に信頼性についてである。小野らによると人間の対応に対して、テクノロジーによる対応は、標準化されて信頼性が高い。と述べられている。しかし、AI における信頼性には機械の判断の方が正確であると考えていても、人間の判断に頼る傾向がある、アルゴリズム・アバージョンの考慮もある。これに対して、パーソナライズされた情報だとアルゴリズム・アバージョンが解消されるという結果も出ている。これらから、AI の対応は品質の観点から信頼性が高く、パーソナライズされた情報は AI の提案でも受け入れられることが分かっている。

3つ目に親近感だ。ミョンらによると、親しみやすさは実写ビデオが高く、テキストは低いことが分かっており、「親しみやすさ」は購買意欲へ正の相関が見られた。また、牧野によると親近性は他の要因と比べ、特に購入意図との正の相関が高いことも確認されている。これらにより、テキストのみよりも実際の人間による写真・映像の方が親近感を抱きやすく、親近感が高いサービスは購入意欲を高めることが分かった。以上から 3 つの仮説を設定した。

仮説 3-a：AI の提案は返信速度を高くし、知覚リスクを低下させる。

仮説 3-b：AI の提案は信頼性が高く、知覚リスクを低下させる。

仮説 3-c：は人の提案は親近感を上げ、知覚リスクを低下させる。

4.発展の研究

Arora et al., (2008) によるとサービスの個別対応はカスタマイゼーションとパーソナライゼーションの 2 つに分けられる。サービス内容や結果を決める主導権が顧客にある場合はカスタマイゼーションといい、企業にある場合はパーソナライゼーションという。質問を通じた AI による提案はどちらの要素も孕んでいるが、今回はレコメンデーションということでパーソナライゼーションとして扱っていく。

パーソナライズには明確な定義がなく文献によって曖昧なため、私たちが独自に設定した。今回は性別、年齢、身長、体重についてきいたものを「パーソナライズなし」、それに加えて好みのゆとり、体型の詳細、普段買うブランドとサイズについて聞いたものを「パーソナライズあり」とした。本研究では検証として仮説2の媒介効果に「パーソナライズありなし」の調整効果が働いているかを調査する。

5.調査概要

事前調査

大学生 28 名を対象に、Google form を用いたオンライン調査を行った。調査では、5 個の商品を提示し、サイズ感に対して「全く気にしないーとても気にする」の 5 段階尺度で測定し、全員が気にすると回答したデニムジャケットを実験商品として設定した。また、価格設定は一番選択の多かった 4500 円に設定した。

本調査（アンケート調査）

期間は 2023 年 10 月 25 日～11 月 10 日。対象者は 19 歳～25 歳までの 505 人。unysize を活用し、作成したチャットサービスの体験動画を視聴後、アンケートに回答してもらった。使用する商品画像は Levi's/リーバイス TYPE I デニムジャケット ダークインディゴである。実験は、パーソナライズありとなし、AI と人で計 4 パターン行った。

チャットサービスでの AI の対応の場合は、アイコンが非表示になっており、「AI が自動返信しています。指定されていない返信にはお答えできません。」の表記がされている。人の場合は、アイコンに人の写真を使用し、人の名前を記載した。返信は質問の返事が来てから次の質問を送るまでの間を乱数で無作為に抽出した秒数空けるようにし、人間らしさを演出した。

追加の研究（実験室実験）

期間は 2023 年 10 月 19 日～11 月 9 日。対象者は 19 歳～25 歳までの 81 人。AI と人、パーソナライズありとなしの 2 要因で影響に違いがあるのかを明らかにする目的で、本調査と同じ作成したチャットサービスを実際に自分のスマートフォンで体験し、アンケートに回答してもらった。パターンは、パーソナライズありとなし、AI と人で計 4 パターンである。

5. 分析結果

(1) サイズ提案と知覚リスク（媒介分析）

(AI)サイズ提案ありから購買意欲への直接効果は有意であり、知覚リスクを媒介とした間接効果も有意となった。このモデルは部分媒介であり、(AI)サイズ提案は提案なしよりも知覚リスクを下げ、購買意欲を高めた。

(2) AI と人の対応による影響と知覚リスク（媒介分析）

AI の対応から購買意欲への直接効果は有意となった。知覚リスクを媒介とした間接効果も有意であり、この際、直接効果が非有意となったため、このモデルは完全媒介であり、AI の対応は人間の対応よりも知覚リスクを下げ、購買意欲を高めた。

(3) 知覚レスポンス・信頼性・親近感の影響（共分散構造分析）

仮説 3-a,b では AI は知覚レスポンスを速いと知覚させ、信頼性が上がり、知覚リスクを下げることで購買意欲を高めた。

仮説 3-c では AI の方が親近感を高め、知覚リスクを下げることで購買意欲を高めた。また、数値の値から媒介変数の中で AI の対応は知覚レスポンスに一番影響を与えたことが分かり、知覚リスクから購買意欲へは非常に強い影響が見られた。

加えて、AI の対応から購買意欲までの意思決定の段階は、知覚レスポンスから信頼性を媒介するものと親近感を媒介するものの 2 つのパターンが確認された。

(4) パーソナライズによる効果（調整媒介分析）

体験動画の視聴では、パーソナライズあり VS なしによる影響の違いは見られなかった。そこで、追加の研究を行い、実際にサービスを体験してもらったところ、知覚リスクから購買意欲でのみパーソナライズによる調整効果が有意傾向となったため、知覚リスクから購買意欲ではパーソナライズありの方が購買意欲を高めたことが分かった。

6. インプリケーション

学術的インプリケーション

チャット上のサービス・AI によるサイズ提案の研究はまだ少なく、2 つを関連付けて研究を行った点、AI のチャット対応が購買までに及ぼす影響をモデル化し研究を行った点、個別対応サービスのパーソナライズについて心理的な面で影響を検討した点の 3 点があげられる。

実務的インプリケーション

チャット上での個別対応サービスは AI の対応でも購買意欲に正の影響を与えることを明らかにした点、パーソナライズする際は入力する個人の身体情報を細かくすることでより購買意欲を高めることを明らかにした点、AI の提案によって信頼性・親近感を媒介して知覚リスクを下げる事が出来るため AI 提案の有用性を明らかにした点、以上の 3 点があげられる。

7. 参考文献

- ・ Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Zhang, Z. J. (2008).

Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice.
Marketing Letters, 19(3/4), 305–321.

- Song, M., Du, J., Xing, X., & Mou, J. (2022). Should the chatbot “save itself” or “be helped by others”? The influence of service recovery types on consumer perceptions of recovery satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101199.
- Chen, S., Li, X., Liu, K., & Wang, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*. Advance online publication. *Psychology & Marketing*, 1–15.
- 小野 譲司, 酒井 麻衣子, 神田 晴彦 (2020) サービス・カスタマイゼーション -ハイタッチとハイテクによる個別対応- マーケティングジャーナル 40 (1), p 6-18
- 照井 義則 (2012)衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究, 文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッション
ビジネス研究, 2 p14-25
- 牧野 幸志 (2008) 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究 (2) -受け手の気分,CM 内容の印象とテレビ広告の好感度,商品評価との関連-, 経営情報研究, 16, 1, p1-11
- 梁 静, 山田 誠二, 寺田 和憲 (2015) オンラインショッピングにおける商品推薦エージェントの外見とユーザーの購買意欲との関係, ヒューマンインタフェース学会論文誌 17 (3), p 307-316
- 「AI チャットで起業相談 新潟県起業相談センター、24 時間対応」『日本経済新聞』2022/07/08 日経速報ニュースアーカイブ
- 「ファミトラ、「終活相談 AI」を開発し運営を開始」『日本経済新聞』2023/06/02 地方経済面 信越 p 22

5. 結果とまとめ

本年度の MRGP 最終報告会は 4 年ぶりに対面での開催となった。ゼミ生にとっては初めての経験であり、会場の雰囲気や審査員の鋭い質疑に圧倒される場面もあったと思われるが、他大学との交流でしか得ることができない知見（研究の着眼点、分析手法、プレゼン発表など）はゼミ生にとって今後の研究に向けてのよい刺激になったといえる。本ゼミからの決勝進出は 1 グループ（1 班）のみであったが、研究において実店舗での調査を行った点が審査員に高く評価され、結果として特別賞を受賞するに至った。

MRGP を終えて、本ゼミでは研究とプレゼンの両面において多くの課題が残されていることを痛感した。特に、解題の核心に迫るインサイトを見抜く力が本ゼミ生には足りていなかった。入賞を目指すにあたっては、今後最大限向き合うべき必須の課題であるといえる。プレゼンにおいては導入部分に趣向を凝らし、冒頭から聴衆を惹きつけるような発表が求められる。この点を改善することによって発表全体の評価の底上げが見込めると考える。本年度の MRGP を通して得た研究成果・課題をゼミ全体で評議することで次年度の MRGP、また卒業論文執筆に役立てていく予定である。

最後に、MRGP への参加にあたり、研究助成をしていただいた名城大学経済・経営学会に感謝申し上げる次第である。

以上