

ウェブサイトにおける消費者行動心理

A study of consumer behavior on website

1K04B059-8

金石 浩爾

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 木村和彦先生

第1章 緒言

インターネット普及率の増加、ブロードバンド化によって、これからますますウェブサイトを利用した企業経営戦略は重要になってくるとされる。それは、まだ経営状態が安定しないプロスポーツ業界も同じことがいえ、ウェブサイトを使った積極的なマーケティングアプローチがこれから必要になってくる。また、シュミット(2000)が言うように、日本のプロスポーツクラブでもウェブサイトを情報発信の手段としてしか扱っていないのが現状であり、経験価値マーケティングの手法を取り入れ、経営戦略的に集客を意識したウェブサイトの構築をしていく必要があると考える。

そこで本研究では、対象をプロスポーツクラブに限定し、消費者がクラブの公式ウェブサイトを閲覧した際に、どのような経験・感情を抱き、ウェブサイトの満足度にどう影響し、さらにそれが観戦意図にどのような影響を与えるかを明らかにすることで、プロスポーツクラブが新規顧客を獲得するために、ウェブサイトをもどのように活用することが出来るかを提案することを目的とした。

第2章 先行研究

本研究では、「プロサッカー観戦者行動における感情-情動的反応と情動的経験に着目して」(隅野, 2001)の中で紹介している分析方法を参考にすることとした。情動経験の6つのカテゴリー(楽しみ、怒り、悲しみ、興奮、心配、愛情)を用い、この6つのカテゴリーの情動経験が、チーム・ロイヤルティと再観戦意図に直接影響をおよぼしているという関係を仮定した。また、再観戦意図がチーム・ロイヤルティから影響を及ぼされるという関係についても仮定し、それぞれの関係について分析を行っている。本研究は、この仮説モデルをもとに、プロスポーツクラブにおけるウェブサイトが閲覧者に与える影響を検証することとした。

第3章 調査方法

隅野(2001)で使用された 16 カテゴリー93 項目の

感情測定尺度を元に、ウェブサイト閲覧者用に項目数の削減を行った。その結果、12 カテゴリー50 項目が得られた。調査は 2007 年 11 月に大学生・大学院生を対象とし、ウェブサイト A(横浜 F・マリノス)とウェブサイト B(大阪エヴェッサ)を閲覧してもらう実験調査を行い、有効回答標本数 61 を得た。

第4章 調査結果

探索的因子分析により、十分な因子負荷量を示さなかった項目、信頼係数に悪い影響を及ぼす項目を削減し、最終的に 4 因子 41 項目が得られ、それぞれ「楽しさ」「不快感」「リラックス」「孤独」と命名した。その4因子とウェブサイトに対する満足度に与える影響について検討するために、ウェブサイト AB 別に重回帰分析を行った結果、ウェブサイト A では「楽しさ」と「不快感」から有意な影響、ウェブサイト B では「楽しさ」「不快感」「リラックス」から有意な影響を受けていることが確認された。従属変数が観戦意図の場合、ウェブサイト AB とも「楽しさ」からのみ有意な影響を受けていることが確認された。また、4 因子と満足度、観戦意図との関係性を検証するために、共分散構造分析を行った結果、ウェブサイト A では、満足度から観戦意図へ正の有意な影響がみられた。また、ウェブサイト B では、満足度から観戦意図へ有意な影響はみられなかった。

第5章 結論

分析結果から、消費者がプロスポーツクラブの公式ウェブサイトを閲覧した際に閲覧者が抱いた感情が、満足度や観戦意図に影響を及ぼしていることがわかった。プロスポーツクラブが新規顧客を獲得するために、ウェブサイトがなんらかの影響を及ぼし、経営戦略的に有効的な手段になりうるという可能性が示唆されたと考えられる。よって、日本のプロスポーツクラブの経営においても、経営戦略的に集客を意識したウェブサイトの構築をしていく必要があると考える。