

購買によって生起される感情¹⁾

—Regulatory Focus 理論のリレーションシップ・マーケティングへの応用—

山本 昭二

1. はじめに

消費者の購買行動を考えてみると購入した商品が自分の意に沿ったものなら肯定的な感情が発生するし、逆に購入した商品が期待以下のものであったら否定的な感情が起こるだろう。こうした感情の代表的なものとして「満足-不満足」といったものが挙げられるが、消費者の反応を感情という側面から捉えたときに、購買・再購買過程がどの様に理解されるのかというのが本稿の出発点である。

確かに、消費者は商品を購買するに当たって様々な感情を経験することになる。素晴らしいコンサートを経験したあとに感じる深い感動は、将来にわたる購買行動に影響を与えるかもしれない。また、購入したばかりのパソコンが壊れてしまってがっかりした感情も消費者のパソコンという製品クラス全体の評価に影響をすだろう。

この様に購買後に生起する感情に関しては、多くの研究が存在している。最近の研究では、将来の状態が負の感情が発生しそうなのか、正の感情を期待するのかによって消費者の意思決定に影響があるという立場の研究が行われている (Andrade (2005))。

これに対して、購買前に生起する感情としては、購買という課業に対応する (coping) 消費者像が想定されている幾つかの研究がある。この研究は、従来の消費者情報処理理論を基礎に置いた研究であり、購買に必要な情報処理に

よって負の感情が発生するとされている (Luce et al. (2001))。

消費者行動研究にとって、感情の位置づけはそれほど新しい問題ではない。けれども、感情の定義はそれほど簡単なものではない。一般に感情は、認知に比べると一過性のものであり、合理的ではなく、激しい心の動きであると考えられており、その幅はかなり大きなものとなっている (Bagozzi et al. (1999))。

一方、購買によって生起する感情をどの様に計測するのかという問題は、けっして容易な問題ではない。回答者個人の特定の購買経験をアンケート調査で問うか実験によって経験させるかという方法があるが、前者の場合は解釈が困難であり、後者では調査が大がかりになってしまう。本稿では、架空の購買シナリオによって購買状況を経験させて感情を計測するという方法を採用する。その妥当性を検討することも本稿の目的の一つである。

また、リレーションシップ・マーケティング研究においては、顧客の再購買意図を高めるためには「顧客満足」を高めることが重要であることが分かってきている。伝統的な理解では、顧客満足は購買後に購入した商品の評価から発生すると考えられている。いわゆる認知によって評価が行われそれによって満足が喚起されるという図式が考えられている (Bolton and Lemon (1999) など)。

しかし、購買後に喚起される感情が満足だけということは考えられない。期待以上の結果を

1) 本研究は平成18・19年度科学研究費補助金の助成を受けて行われた。

得たときの喜びや逆に期待以下で失望したといった感情を消費者が感じることはよくあることである。購買後に発生する様々な感情を理解することがどの様にマーケティング研究に取り入れることができるかも重要な課題となっている。

2. 感情研究とマーケティング

従来の感情研究では、感情を気分 (mood) と感情・情動 (emotion, affect) に分けて議論している。特に前者の気分はより弱い感情の状態が長く続いている状況を指すとされており、緊張を緩和したり、良い気分を醸成することで製品に対する評価が高まったりすることが示されてきた。

これに対して感情・情動に関する研究では、感情が高まるに従って合理的な意思決定が妨げられたり、生じた感情を処理するために意思決定が行われたりするということの目的にもなるより中心的な役割を与えられている。本稿では、この後者の感情・情動について取り扱うこととし、ここでは感情という言葉で後者を指すようにしたい。

それでは、「感情」が消費者行動研究でどの様に位置づけられているのかを見てみたい。Bagozzi et al. (1999) でまとめられているように、情報処理理論がどちらかという認知的な消費者の心理的な活動を中心においてきたこともあり、感情はそれに対置するものとして捉えられてきた。ただ、マーケティング研究では顧客満足に代表されるように消費者の感情的な反応が実践的な意味で重要視されている。

その感情が生起する理由を説明するためのフレームワークとしては多様なものが主張されてきている。例えば、理想と現実の比較の評価 (evaluation) から感情が生まれてくると考えている appraisal theory などが挙げられるだろう。この考え方によると「不満足」という負の感情は、産出と理想の間が埋められない場合に発生する。こうした負の感情を避けるための

対処行動が情報処理であると考えている。

また、本稿で言及される self-regulation では、特定の感情への対処行動によって特定の反応が発生すると考えられている。例えば、消費者が商品に関する情報を得ようとするのは、期待に沿わない製品を購入することによって発生する負の感情を避けようとして対処行動を起こすからだと考えている。認知と感情の順番は、評価→感情的反応→対処というものになるだろう。この枠組みを使うと、情報処理の考え方に感情を取り込み、加えてマーケティング研究に応用することが可能であると考えられている (Bagozzi (1992))。

Bagozzi が挙げているもう一つの問題は計測の問題である。消費者行動の分析技法として感情の問題を取り扱う場合に実際的な感情の計測が必要となるだろう。まず、計測すべき感情の分類について従来からの様々な議論がある。代表的な分類である、Watson and Tellegen (1985) の感情の2要因モデルでは、正の感情と負の感情は別のものであり、正の感情と負の感情の強い・弱いによって分類されると考えている。これを拡張した Mano and Oliver (1993) では満足に与える影響について満足感情との関連で実証研究を行い、10種類の感情を抽出して正の感情と満足の間に正の相関が負の感情との間には負の相関があることを示した。特に嬉しい・嬉しくないが最も大きな相関を持っていることも明らかとなった。

これらの研究は、感情の分類とその応用について幾つか示唆を与えてくれる。マーケティング研究にとっては、特に購買や消費に関して生起される感情の分類と計測は必須のものであり、どのような感情を生起させることで満足が高まり、また再購買意図が高まるのかと言うことはマーケティング戦略の策定や実施の場面で重要な知見である。ところが、そうした感情がどのような場面で喚起されるのかについては、従来の研究では明確な示唆があるわけではない。

実際に前述の Mano and Oliver の研究でも

生じた感情の元になった製品に関しては、自己申告で書かせておりなんらかの状況を想定しているわけではない。他方、Smith and Bolton (2002) のようにレストランとホテルという特定のシナリオでサービス提供の失敗が発生した場合に生じられる感情を計測して満足度との関係を検討したものもある。マーケティングの実践的な利用を考えると消費者が感じる感情をどの時点でどの様に捉えるのが明確でなければならない。その意味でも購買から評価に至るシナリオを提示することで、マネジメントにも利用可能な結果を導出することが出来るだろう。この点も本稿では中心的な課題の一つとして扱われる。

3. Regulatory Focus 理論

本稿では、消費者行動研究において感情を扱ってきた理論の中でも Regulatory Focus 理論を元にして購買後に生じられる感情を理解してみたい。

従来の消費者行動研究で中心的な役割を果たしてきた情報処理理論では、感情は認知と対照して語られることが多かった。例えば、Oliver (1993)、Shiv and Fedorikhin (1999) などに見られるように感情的な反応と認知的な反応によって選択行動に違いが発生するという構造は、情報処理理論の拡張としてごく当然の方向であったと言えるだろう。

情報処理に限界を抱えている消費者が、感情という方略も利用しながら、効率的に「より正しい」結果を得るという前提は、消費者がどのような経路を通して処理を行うのかを説明するために有力な考え方である。消費者は合理性が限定される中で自分の「真」の選好にそった選択ができるように努力することがこうした考え方の基礎にはある。

また、この情報処理は消費者に負担を強いる

ために、この過程で払われるコストを下げることも重要であると考えられている。コストは功利的なコストもあれば感情に関係するコストもある。後者は、消費者が困難な選択場面に直面して感じる負の感情を低減することも意思決定の目的になるという観点から感情を意思決定モデルに取り込んでいる。

一方、情報処理理論とは別の観点から、消費者がどのような結果が生ずるか、すなわち自分が行った意思決定の結果どのような感情を持つのかによって対象に対する対処が異なるという考え方がここで取り上げる Regulatory Focus 理論である。

この理論では、意思決定には人間が得たいと思う結果を得ようとする場合と避けたいと思う結果を避けようとする二つの状況があり、それぞれ接近、回避の処理が行われることが前提となっている。最後の状況が回避したい状況というのは負の感情が発生する状況であると考えて良いだろう。そうした状況を回避したいと考えると、負の状況を最小にするような戦略を選択するようになる²⁾。

Higgins et al. (1997) では、強い理想 (ideal) に関する自己制御 (self-regulation) を Promotion Focus として定義し、好ましい目標を達成すれば良い感情が発生するとしている。逆に、強い義務 (ought) に関する自己制御を Prevention Focus と定義して避けたい目標を避けられなければ良くない感情が発生するとしている。

このことは、私たちの日頃の行動を見ても容易に理解できるが、従来のマーケティング理論では、この二つの状態をそれほど明示的に扱っているわけではない。例えば、顧客満足という概念にしても、それが正の状況が達成されたことによって発生したものなのか、負の状況が回避された結果生じたのかといったことが将来の再購買に影響するかどうかは考慮されていない。

2) Aaker and Lee (2001), p34.

表1 Regulatory Focus 理論

	Promotion Focus	Prevention Focus
欲求のタイプ	達成の欲求	安全の欲求
方略	接近	回避
結果への態度	ポジティブな結果に敏感	ネガティブな結果に敏感
感情	喜び↔悲しみ	安全↔緊張
	満足↔失望	安心↔不安

表1に示しているように Regulatory Focus 理論では、接近と回避では欲求も違えば得られる感情も違いがあると考えている。従来の顧客満足理論では、結果が期待を上回れば満足が得られると考えているが、Prevention Focus の状況では必ずしもそうではないかもしれない。確かに、購買に焦点を当てた研究では、どの様に情報処理を行って商品进行评估し選択するのかがという点が重要視されて来たからだと言えるだろう。

例えば、ダイエットをするという場合でも心臓病のリスクを低下させるという目的と体型を整えて美容に関して好ましい結果を得るというのでは、消費者が考えることやそれを実現しようとする方略にも違いがあるだろう。

本稿で、考慮される要素はこれらのことである。実証的な研究は、Regulatory Focus 理論が想定するような感情が消費者に発生するのかどうかを検討するところから始められる。その結果を吟味することで感情の計測という問題を取り扱うこととする。

4. インタビューと日記記録による実証研究

まず、最初に実際の購買行動の中でどの様な感情が生起しているのかをインタビューを通して検討してみた。インタビューは2006年10月から2回に分けて行われた。その後、その中から4名の被験者に2週間に購入した製品に関して購入動機や購入の結果、そして購入後に感じたことを記録して貰うという研究を行った。

グループインタビューの被験者は大学生5名（男性2名、女性3名）と大学院生4名（男性

3名、女性1名）である。分析は、自記式の日記の中から出来るだけ購買目的や動機が明確で、その結果、そしてどのように感じたかに関する発言が分かるものを抽出した。

例えば、大学生が以前から買いたかった革のジャケットを購入する場面の記述は次のようなものである。

革製品であれば50,000円くらいの商品であったが、20,000円であったため購買意欲がわいた。タイトなつくりにも満足している。

商品を観る前から革のジャケットを探していた。普段立ち寄らない店であったが、外から商品が見えていたので立ち寄った。この商品は作りが他店ではあまり見られない作りとなっており、試着した際も革の硬い感じはなく、着やすかった。値段、質ともに満足している。

この内容から Promotion Focus の状況で購入して結果が満足のいくものであったことが見て取れる。それは価格が思ったよりも安くて品質も十分であったからだと考えられるだろう。

次に野菜ジュースとヨーグルトを購入する場面では次のような記述が見られる。

購入品目：グリコ 野菜足りてますか？

目的：野菜不足だと感じたため

購買後：1日分の緑黄色野菜がとれると表記されているのでよく買う商品。カゴメの野菜生活と同様に飲みやすい。

購入製品：オハヨー ブルーベリーがおいしいヨーグルト

目的：カルシウム摂取のため。

購買後：ヨーグルトの酸味がなくブルーベリーの味がとてもよかった。105円で手軽に買いやすい。

典型的な Prevention Focus の状況であり、少しでも健康的な生活を行うためにその効果について慎重に検討していることが分かる。

もう一つの大学生の事例で DVD をレンタルする場面では、次のような記述がある。

借りた DVD タイトル：海の上のピアニスト
目的：自宅で暇をつぶすため。
購買後：かなり前からずっと観たかったの
でとても満足した。内容も最高だった。

この場合解釈はやや難しいが、以前から見たかったという記述から Promotion Focus であると考えられる。その結果は大きな喜びとなっているようだ。

最後に大学院生が研究のために旅行に行くという場面では次のような記述がある。

支出：東京へのホテル代
目的：文献収集を兼ねた旅費
購買後：JTB の窓口で購入したが、事前に調べていたので安くなって嬉しかった

これは、典型的な Prevention Focus の状況であり、慎重に対応して価格が安かったことに満足をしているようである。

これらの分析を通して、Promotion Focus な状況では、被験者は嬉しいとかとても満足したといった肯定的な感情が発生している。もちろん、高価な商品の購入では慎重に対応することは当然だが、比較的安価な製品である、ヨーグルトでもその効能などについて慎重に検討している。こうしたことは、既存研究でも言及さ

れていたが、同様の結果が得られていると考えられるだろう。

また、特定の購買場面を記述して貰い、購買後に感じる感情も調査することは可能であると判断された。このことから、Promotion Focus と Prevention Focus を想定した架空の購買シナリオを提示してそこで自分が持つであろう感情を尋ねてもある程度回答可能ではないかと考えられた。シナリオを利用することが出来れば、発生するであろう場面によって生じられる感情を調査することが可能となる。

次節では、調査票による調査とその結果を分析してみたい。

5. 感情の計測と顧客満足への影響

(1) 調査概略

購買後に喚起される感情について、消費者が特定のシナリオでどの様な感情を感じるのかについてインターネットを使って調査を行った。調査は2007年12月に行われ、360名の被験者は男女同数、年代も20代、30代、40代と同数になるように割り振られた³⁾。計測に利用される5つのシナリオが用意され、期待以上の結果が得られたものを3つ、得られなかったものを2つ用意した。期待以上のものが得られたものの内、一つは本人の評価ではなく、他人の評価に依るものとした。具体的なシナリオは付表1を参照して欲しい。

また、計測される感情の尺度としては、双方に逆の意味になる感情を並べて作成した。尺度は従来の理論と Regulatory Focus 理論を参考に作成した。具体的には、不安・安心、怒り・喜び、悲しい・嬉しい、失望・納得、つらい・楽しい、退屈・興奮、屈辱・誇らしい、不満足・満足の8つの対によって計測が行われた。加えて、この経験をした後に再購買をするかどうかについて尋ねられている。

3) 調査は(株)関電 CS フォーラムのパネルを使って行われた。

この他に、商品の購買に当たって被験者がどれくらい情報処理を行うかという性向も調べられた。情報処理性向の高い低いでどのような感情的な反応の違いがあるのかを検討した。

(2) シナリオの評価

それぞれのシナリオから感じられた感情について分析が行われた。それぞれのシナリオで喚起された最も大きな値の負の感情と正の感情は、テレビ（不満足：1.34）、医院（つらい：2.21）、テーマパーク（嬉しい、楽しい：4.50）、お菓子（嬉しい：4.56）、バッグ（嬉しい：4.57）となった。想定通り Promotion Focus の状況で喚起される感情が示されているようである。医院に関しては、コアのサービスの結果は達成しており不安・安心の値は2.61となっていてつらい・楽しいとの平均値に有意な差があった。

この結果から、Promotion Focus の状況で正負の感情を喚起するシナリオを用意して回答させることは可能であると考えられる。また、バッグに関するシナリオでは他人の評価によって発生する感情を測定しようとしたが、誇らしい（4.40）は、嬉しいに比べて統計的に低い値となった。

(3) 尺度の評価

それでは、それぞれの尺度は再購買意図といったマーケティング上達成したい目標を計測している尺度を説明できているのだろうか。確かに、全ての尺度が再購買意図と相関を持っていたが、負の感情が発生する二つのシナリオでは、退屈・

興奮の尺度との相関が際だって低いものになっている。

また、再購買意図と最も相関の高い尺度は不満足・満足という結果になった。これは、正の感情の場合でも負の感情の場合でも同じ結果となっており、安定した結果と言って良いだろう（表2）。この結果は、再購買意図との関係では、不満足・満足の尺度が最も説明力が高いことを示している。事実、段階回帰分析を行うと全てのシナリオで不満足・満足尺度が最も大きな説明力を示した。

そのため、顧客満足にそれぞれの感情が影響を与えるというモデルを作成して、パス解析を行った。図1はテレビのシナリオに関するものである。選ばれた感情はあらかじめ段階回帰分析で有意となった感情を採用している。それぞれの感情測定尺度は相関が高いために誤差間に共分散を想定している。モデルの推定の結果、全ての係数は1%水準で有意となっており、適合度はCFIが.996となっており十分に適合していると考えられる。

同様のモデルで全てのシナリオを分析した結果、選択された感情とモデルの適合度を表3に示す。全てのモデルが十分な適合度を示した。負の感情が発生する二つのシナリオでは不満足に最も影響する感情は失望であった。また、正の感情が発生するシナリオでは、嬉しい、楽しいという感情が最も影響を与えていた。再購買意図に不満足・満足がもっとも影響が大きいという結果はリレーションシップ・マーケティング研究からは十分想定できるものである。

表2 感情尺度と再購買意図 相関分析

	不安・安心	怒り・喜び	悲しい・嬉しい	失望・納得	つらい・楽しい	退屈・興奮	屈辱・誇らしい	不満足・満足
テレビ(-)	.361**	.420**	.423**	.408**	.361**	.163**	.351**	.479**
医院(-)	.406**	.533**	.381**	.590**	.400**	.149**	.444**	.599**
テーマパーク	.571**	.705**	.721**	.678**	.746**	.707**	.548**	.764**
お菓子	.501**	.695**	.730**	.648**	.637**	.468**	.439**	.733**
バッグ	.414**	.454**	.436**	.467**	.473**	.398**	.416**	.488**

N=360 すべて1%水準で有意

購買によって生じられる感情

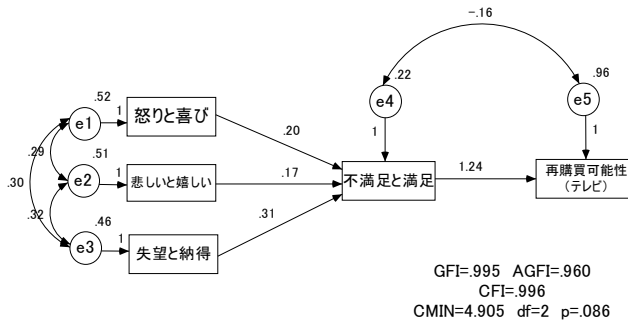


図1 テレビの満足・再購買

表3 各シナリオのモデル推定結果

	選択された感情			AGFI	CFI	カイ二乗
テレビ(-)	怒り・喜び	悲しい・嬉しい	失望・納得	.960	.996	4.905
医院(-)	怒り・喜び	失望・納得	つらい・楽しい	.937	.993	7.728
テーマパーク	怒り・喜び	つらい・楽しい	退屈・興奮	.967	.999	4.018
お菓子	怒り・喜び	悲しい・嬉しい	失望・納得	.974	.999	3.617
バッグ	悲しい・嬉しい	つらい・楽しい	屈辱・誇らしい	.982	1.000	2.124

この点は、追加的な検討も行った。例えば、テレビに関する再購買意図への回帰分析の自由度調整済みR二乗の値は、満足だけの場合に0.227、R二乗の増加分が有意になるまでの3つの変数を加えても0.277にしからならず、直接影響するモデルでは新たな変数を加える意味が少なかった。

医院の場合には1つの変数が加わり、0.357から0.419への増加となった。同じく、テーマパークでは、3つの変数が加わり、0.582から0.633に上昇が見られた。お菓子では2つの変数が加わり、0.536から0.611へ、バッグでは、1つの変数が加わり、0.236から0.278に上昇した。どの例でも10%以上説明力が増大したものは無かった。

また、独立変数間の相関が高いために多重共線性の問題もあり、より弁別性の高い尺度を開発するか、喚起された感情をカテゴリカルに挙げさせるなどの方法が考えられるが、簡便に測定できる方法を用意する必要があるだろう。

Regulatory Focus 理論からは、Promotion Focus の状況で目標が達成されれば喜びが、達成されなければ不満、失望という感情が発生

することが想定されており、その通りの結果が得られたと思われる。

Prevention Focus の状況の医院のシナリオは、コアの便益は達成されているので、不安・安心という感情ではなく、つらいという感情が強く、満足へもPromotion Focus と変わらない感情が影響している。

(4) 買い物に対する一般的傾向

消費者が、ものを購入する場合に持つ態度として、情報処理に対するものが考えられる。すなわち、慎重に情報処理をして商品を購入するかどうかという傾向である。こうした傾向の高い消費者は購買結果が失敗に終わった場合にはそれだけ大きな負の感情を持つだろう。逆に購買結果が成功に終わった場合にはより大きな喜びを感じるだろう。それだけ努力をするわけなので、より高い満足などを得ると考えている。媒介変数としてこうした傾向が意味を持っているのかどうかを検討してみた。

10問の買い物に対する質問に対して探索的因子分析を行うことで3つの因子を抽出した(表4)。1つめの因子が情報処理性向と解釈され

表4 因子分析の結果 回転後の成分行列

	情報処理	買い物楽しい	他者依存
商品を買うときには十分に検討をする	.800	-.223	.028
商品を買うときには価格の比較をよく行う	.732	.071	-.251
商品を買うときに自分にあっていのかどうかを気にする	.611	.233	.198
商品を買うときには多くのブランドから選びたい	.609	.251	.194
買い物に行くことが好きだ	.539	.481	.138
バーゲンをととても楽しみにしている	.163	.761	-.109
商品を買うときに流行を気にする	-.055	.716	.324
通信販売、ネットショッピングをよく利用する	.214	.329	-.693
商品を買うときには人の意見を尊重する	.135	.255	.568
商品を買うときにはブランドに気を遣う	.333	.276	.523

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

る。この性向とそれぞれのシナリオでの感情との相関を見ることでこの仮説を検討してみよう。

第1因子の因子得点と各シナリオでの感情と相関があるのかどうかを検討した。結果は表5で示されているとおりである。医院のシナリオでの相関係数の大半が有意となっていないが、概ね情報処理性向が高まると負の感情はより負の感情に正の感情はより正の感情になることが分かった。医院の場合には中核の便益は得られているので、情報処理は成功していると考えられたのかもしれない。相関係数の正負が逆転する項目はなかった。これは、仮説を支持するものと考えられるが、情報処理性向の尺度の検討も加えてより精緻な分析が必要になるだろう。

6. 議 論

以上の分析を元にして、感情研究の成果を消費者行動研究、またマーケティングに応用して

いく上での幾つかの問題点を議論してみたい。今回利用した感情測定尺度によって購買後に発生する感情は多様なもので、それぞれ相関が高いことが分かった。

また、再購買意図を説明する感情としては、やはり満足が大きな位置を占めており、感情研究をリレーションシップ・マーケティングに取り入れる場合に留意しなければいけない結果となった。ただ、顧客満足によって再購買意図が説明できるのは25%から60%であり、実際に再購買に至る経路となるともっと予測は難しくなる。

そのため、リレーションシップ・マーケティングでの活用は、不満足となった顧客への対応が中心となるだろう。特に、今回は Promotion Focus な状況を中心にシナリオを作ったので、Prevention Focus な状況での実証研究が必要であろう。Prevention Focus な状況で負の感情が発生した場合の検証と再購買意図へ

表5 感情尺度と情報処理性向 相関分析

	不安・安心	怒り・喜び	悲しい・嬉しい	失望・納得	つらい・楽しい	退屈・興奮	屈辱・誇らしい	不満足・満足
テレビ(-)	-.160**	-.243**	-.289**	-.304**	-.166**	-.052	-.178**	-.338**
医院(-)	-.092	-.068	-.084	-.055	-.170**	.091	-.061	-.155**
テーマパーク	.065	.189**	.131*	.154**	.129*	.160**	.103	.164**
お菓子	.127*	.286**	.247**	.247**	.233**	.136**	.129*	.265**
バッグ	.178**	.302**	.289**	.283**	.226**	.218**	.280**	.269**

N=360 **1%水準で有意 *5%水準で有意

の影響は、様々な失敗に関する研究を進めるためにも必須の研究であると言えるだろう。

最後に行われた情報処理性向に関する分析は、被験者の一般的な性向を尋ねただけなので、本来ならシナリオに含まれるべきものなのかもしれない。しかし、シナリオが複雑になりすぎるとそれを尺度として採用することが難しくなってしまう。また、情報処理性向が高いとより強く感情が生起することは一定の解釈が可能であるが、それを補強するためにそれぞれのシナリオでどれくらいの情報処理努力を行うかを別に尋ねる必要があると思われる。

7. まとめ

本稿では、感情研究のマーケティングへの応用のうち、購買後に生起する感情がどのような意味を持っているのかをリレーションシップ・マーケティングへの応用を中心に検討してきた。

シナリオを利用した感情の計測では、具体的に調査したい状況にある程度想定した反応を見ることが可能であると結論づけられるだろう。また、様々なシナリオを繰り返し利用することで一定の感情を説明することや被験者の感情の操作化に利用できる可能性もある。例えば、あるシナリオをあたかも経験したかのように想定して、その後の行動を説明させるなどといった利用が可能だろう。

また、再購買意図の説明力が顧客満足だけではあまり高くないという結果が出ているが、具体的なブランドなどで調査をする場合には、利用履歴や対象商品そのものへの選好を尋ねるなどするので、より高い説明力が期待できる。問題は、どのような感情を持った顧客の再購買意図が高まるのかと云うことであり、今回の調査では喜びや嬉しいといった感情が重要であることが分かった。

パス解析で想定されたモデルは、Mano and Oliver (1993) に基づいているが、代替的なモデルを含めて認知過程とどちらがより有用な説

明が可能なのかを検討する必要があるだろう。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28, June, 33-49.
- Andrade, Eduardo B. (2005), "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanism," *Journal of Consumer Research*, 32, December, 355-362.
- Bagozzi, Richard P. (1992), "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior," *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotion in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27-2, 184-206.
- Bolton, Ruth N. and Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 171-186.
- Boulding, William, Richard Staelin, Michael Ehret and Wesley J. Johnston, (2005), "A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go," *Journal of Marketing*, 69 (October), 155-166.
- Drolet, Aimee and Mary Frances Luce (2004), "The Rationalizing effects of Cognitive Load on Emotion Based Trade-off Avoidance," *Journal of Consumer Research*, 31, June, 63-77.
- Gross, James J. (1999), "Emotion Regulation: Past, Present, Future," *Cognition and Emotion*, 13, 5, 551-573.
- Higgins, E. Tory (1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, 94, 3, 319-340.
- Higgins, E. Tory, James Shah and Ronald Friedman (1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 3, 515-525.
- Louro, Maria J., Rik Pieters and Marcel

- Zeelenberg (2005), "Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 31, March, 833-840.
- Luce, Mary Frances, James R. Bettman and John W. Payne (2001), *Emotional Decisions: Trade-off Difficulty and Coping in Consumer Choice*, Chicago, University of Chicago Press.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, December, 451-466.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura, (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing*, 38 (February), 131-142.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, December, 418-430.
- Pham, Michel Tuan and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 30, March, 503-518.
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26, December, 278-292.
- Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton (2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 1, 5-23.
- Watson, David and Auke Tellegen (1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98, 2, 219-235.
- White, Christopher and Yi-Ting Yu (2005), "Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions," *Journal of Service Marketing*, 19, 6, 411-420.
- Yeung, Catherine W. M. and Robert S. Wyer Jr. (2004), "Affect, Appraisal, and Consumer Judgment," *Journal of Consumer Research*, 31, September, 412-424.

付表1 調査票 5つのシナリオ

シナリオ1：あなたは、有名ブランドの薄型テレビを購入しました。ところが、そのテレビの画像は期待したほどではありませんでした。

シナリオ2：あなたは、かかりつけの医院で治療を受けました。治療は順調に進みましたが、思ったより高い費用がかかってしまいました。

シナリオ3：あなたは、有名なテーマパークを訪れました。思ったほど混雑していなかったため、多くのアトラクションを回ることができました。

シナリオ4：あなたは、新しく出た有名ブランドのお菓子をスーパーマーケットで買ってきました。思ったよりもおいしい味でした。

シナリオ5：あなたは、有名ブランドのカバン・バッグを購入しました。多くの人にそのカバン・バッグを褒められました。