

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.215-235.

再購買を規定する五大要因

野中 八千代

「1度も買ったことのない銘柄のものよりも、以前買ったことのある銘柄の方を選択する」、「気づくといつも同じものを買っている」といった経験はないだろうか。本論は、過去に購買経験のある製品・サービスを再び購入するという消費者行動を規定する要因を紐解くため、消費者満足、消費者情報処理、バラエティ・シーキングという3つの分野における研究を援用しながら、5つの再購買規定要因を仮説化し、その論理的・経験的妥当性を検討する。

第1章 はじめに

飲食店においてメニュー表を前にし、何にしようかといろいろと悩んだあげく、前回注文したメニューと同じものを頼んでしまったことはないだろうか。シャンプーを買おうと店に行くと、色々な種類のもので販売されているのにも関わらず、ついいつもと同じ銘柄のシャンプーを買ってしまう……。このような過去に買ったことがあるものを再び購入する、もしくは、いつも同じものを反復して購入するという行為は、心理的かつ環境的要因からの影響を受けていると思われる。例えば、購買した製品・サービスに対して満足していればもう1度購入しようと思う度合は高くなるであろうし、その逆であれば他の銘柄のものにスイッチしようとするかもしれない。しかし、スイッチするために必要なコストやリスク等、犠牲にしなければならないものが比較的大きい場合、また独占・寡占的な市場の場合には、満足度とは関係なく（つまり、不満足であったとしても）再購買を行なうかもしれない。このように、消費者が再購買という行動を起こす要因は様々であることが認識されると同時に、それらの消費者行動の裏には何らかの意思決定メカニズムが隠れているのではないかという疑問が浮かび上がる。本論は、そのような消費者の再購買行動を引き起こす要因を紐解くために、理論的な側面及び経験的な側面から解明していくことを目的とする。

第2章 再購買の概念

2-1. 再購買概念の定義

「再購買」とは、反復性を問わず、過去において購買経験があるものを再び購買することである。ここで注意すべきことは、「ブランド・ロイヤルティ」との相違である。「再(反復)購買 = ブランド・ロイヤルティ」とみなしている既存研究も多いが、過去のブランド・ロイヤルティ研究で提示されたブランド・ロイヤルティの内容は、反復購買という顕在的行動面にとらえたもの、ブランド選好あるいはブランドに対する態度といった消費者の心理的側面にとらえたもの、反復購買と心理的状态との双方にとらえたもの、に大きく分けることができ、再(反復)購買は、ブランド・ロイヤルティの狭義の意味といっていよい。

また、再購買を起こす要因の1つに、独占市場の場合が考えられるが、本論は複数存在するブランドの中から、再購買という行動を起こした心理的要因を解明することが目的であるので、ここでは「再購買とは、代替ブランドが存在する市場において、過去に購買したことがある特定ブランドを2度以上反復して購買すること」と定義する。

2-2. 再購買の既存研究

再購買についての過去の研究は、主に2つに分類できると考えられる。

まず、消費者満足研究からのアプローチである。消費者満足研究は、消費者満足を購買後の評価からの影響と購買前の影響に分けた分析が中心に行なわれてきたが、特に Oliver (1981) は顧客の購買後パターンとして、消費者が自己満足度を高めれば、ブランド・ロイヤルティが確立し次の商品選択に大きな影響をもたらす、すなわち、再(反復)購買行動の傾向が強くなると示唆している。

2つめは、消費者情報処理理論からのアプローチである。消費者情報処理理論では、人間の情報処理の有限性が重視されているが、Bettman (1979) は、ある製品を購入する度に全ての代替案について検討するとしたら膨大な量の情報処理をしなくてはならないため、特定のブランドを反復購買することによって情報処理を削減するというように、(行動的な側面としての)ブランド・ロイヤルティ形成のプロセスを情報処理負荷軽減のプロセスとして捉えている。これと同様に、情報処理論者ではない Howard (1977) もまた、消費者の意思決定プロセスを 包括的問題解決 (EPS)、限定的問題解決 (LPS)、常軌的反応行動 (RRB) の3つに分類し、ブランドに関する知識が豊富になるにつれ、反復購買行動を行なうようになるとしている。

過去における研究では、再購買を一結果として捉えられる場合が多く、再購買自体を中心的に取り扱っている研究はあまり存在しないことが窺える。そこで、本論は消費者満足研究、消費者情報処理理論に加え、バラエティ・シーキング研究という3つの分野における研究を援用しながら、再購買が行なわれる要因について検討していく。

¹ 詳しくは、和田 (1984) p.26 を参照のこと。

第3章 再購買を規定する要因

3-1. 消費者満足研究からのアプローチ

3-1-1. 消費者満足研究の援用

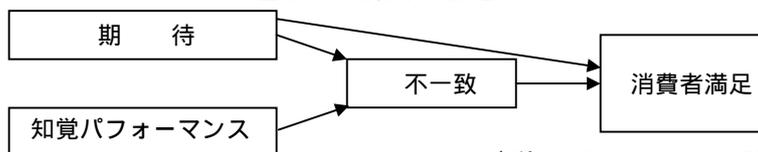
消費者は何故再購買するのかということを考えたとき、「良いモノであったから、もう1度使用・消費したい」という思いからその行動にいたるのではないか、という「消費者満足」からの視点がまず挙げられる。そこで、消費者満足研究を援用することにより、再購買を引き起こす要因を考える。

「消費者(顧客)満足」の概念²は、研究者により異なる意味で使われており、満足を規定する評価基準自体が異なっていることが問題点として挙げられている³が、本論では消費者行動論における消費者満足研究を援用することで、満足を何らかの評価基準から乖離している状態として規定したい。消費者行動分野における消費者満足の研究は、消費者が満足を形成する過程に注目しており、それは、消費者満足を消費者が購買した後に現れた消費者の心理状態として捉えていることが特徴として挙げられる。また、消費者行動分野における消費者満足研究は、次に述べる期待不一致モデルという個人レベルの満足を対象とする理論を発展させた⁴。

3-1-2. 期待不一致モデル

消費者は、自己の生活上の欲求を充足するために製品・サービスを選択し購買してから使用・消費する過程でブランドの評価を行なう。つまり、購買ブランドの購買前の評価である「期待」と使用・消費後の評価である「知覚された製品パフォーマンス(成果)」(以下、「知覚パフォーマンス」)を個別的あるいは総体的に比較評価して欲求充足の度合を認識する。そして、期待していたものと知覚されたものの比較結果、もしくは事前の期待と実際のパフォーマンスとの食い違いの心理的な解釈が、「不一致」と呼ばれるものである(Oliver 1997)。図表1に示したように、消費者満足は、「期待」もしくは「期待」と「知覚パフォーマンス」との乖離によって生じる「不一致」によって規定される。つまり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を上回る際に発生したネガティブな不一致の場合は不満足(もしくは満足度の低い状態)につながり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を下回る際に発生したポジティブな不一致の場合は満足につながるといえる。また、動機づけや能力の欠落によって消費者がパフォーマンス評価を望まないとき、満足は事前の期待だけに依存したものとなるという(Oliver 1997)。

図表1 期待不一致モデル



(出所) Oliver (1997) p.120 を一部加筆。

² 藤村(1993)のように「消費者満足」と「顧客満足」の概念を主体の違いで区別している研究もあるが、本論では、一般的な消費者満足研究に準じ、両概念を消費者主体の同義としてみなす。

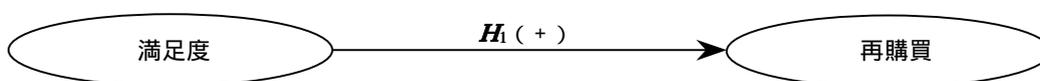
³ 詳しくは、小野(1999)を参照のこと。

⁴ 詳しくは、Anderson(1994)、Oliver(1997)、久保田(1998)を参照のこと。

このようにして規定された満足 / 不満足は、次の購買に影響を及ぼす。Heskett, *et al.* (1994) は消費者満足と再購買意向には正の関係があり、顧客維持率は満足度に左右されることを指摘している⁵。このことから、満足度が高ければ、反復購買や指名購買傾向が高くなり、ブランド・ロイヤルティが形成されるが、満足度が低い場合には、購買拒否やブランド・スイッチングが行なわれるといえるだろう。これを仮説 1 として設定する (図表 2 を併せて参照)。

仮説 1 「満足度」は「再購買」に正の影響を及ぼす。

図表 2 概念モデル



3 - 1 - 3. 飽きの発生

消費者満足と再購買との間に正の相関関係が存在するかどうかは、いくつかの要因によって影響されるであろう。その要因の 1 つとして、「飽きの発生」が考えられる。前項で述べたとおり、満足度とは、知覚パフォーマンスと事前の期待との差であるが、再購買時における期待は、1 度経験した製品パフォーマンスに基づいて規定されるため、「期待 = 知覚パフォーマンス」(「一致」の状態)となり、差がほぼゼロつまり、満足でも不満足でもない状態となる⁶。久保田 (1998) は、反復購買の程度と顧客満足及び再購買意向の関係についての研究において、パフォーマンスに変化がない場合でも、反復購買の程度が増すにつれて再購買意向は低下することを実証している⁷。つまり、「一致」の状態を繰り返すと、例えば当該ブランドに不満を抱いていないとしても、ある種の単調さや退屈さといった再購買に対して負の影響を与える心理的状态を引き起こすことが考えられる。また、Howard & Sheth (1969)、McAlister & Pessemier (1982) は、この心理的状态を「飽き (satiation)」と呼び、同一ブランドの反復購買は、新たな刺激を得ることがなく、消費者は反復的な意思決定に対して退屈さを感じるのであり、このペースを変化させるためにブランド・スイッチを行なうとしている。以上より、飽きの発生と再購買との関係を仮説 2 として設定する (図表 3 を併せて参照)。

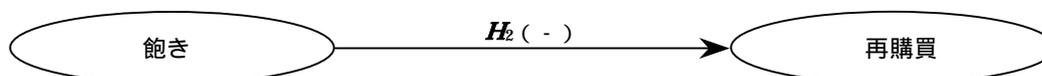
⁵ 彼らはまた、ゼロックス社による 48 万人の顧客を対象とした調査において、「満足」と答えた顧客よりも「非常に満足」と答えた顧客の方が 6 倍も高い再購買意向を示していることから、顧客満足と再購買意向の関係が単純な線形ではなく閾値を内含するものであることを主張している。

⁶ Oliver (1997) によれば、期待と知覚パフォーマンスが近く、不一致はゼロになることをコンファメーション (= 一致)と呼んでいる。このコンファメーションは何の影響も及ぼさないで、この場合、満足は事前の期待だけに依存したものになるとしている。

⁷ ビジネスホテルにて、宿泊客を対象にした調査を行ない、初期反復客よりも中期反復客の方が満足度及び再購買意向が低いことを実証している。

仮説2 「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表3 概念モデル



3 - 2. 消費者情報処理理論からのアプローチ

3 - 2 - 1. 消費者情報処理理論の援用

前節では、消費者満足研究を援用することで、消費者の満足度が再購買に正の影響を与えていることについて述べた。言い換えれば、「飽き」が発生した場合を除き、消費者は当該ブランドに満足している限り再購買する、つまり、ブランド・スイッチは考慮しない、ということになる。しかしながら、消費者は本当に自分が経験したブランドのみの中から、次なる購買の意思決定を行なうのだろうか。というのも、実際の消費者というのは、広告や口コミなどの情報に露出しているため、代替ブランドの知識も得ているであろうし、自分が持っている情報が不十分であると感じれば、積極的に代替ブランドの情報を探索するであろう。このことによって、消費者の想起集合の幅が広がっていることが考えられる。

そこで、情報及び情報処理の概念を導入し、消費者を情報処理者として捉えている消費者情報処理理論を援用したい。消費者情報処理理論においては、消費者は有限な能力と環境の制約下において、過去に行なわれた情報処理の結果として記憶の中に貯蔵・蓄積される「内部情報としての知識」だけでなく、「外部から得た情報としての知識」の両方を処理し、意思決定を行なうとされている(Bettman 1979)。そこで、本節では、さらに「外部情報としての知識」及び「消費者の情報処理能力」の概念を加味すべく、消費者情報処理理論を援用することで、再購買を規定する新たな要因を模索する。

3 - 2 - 2. 消費者知識概念の導入及び消費者情報処理システムにおける知識概念の位置づけ

Bettman (1979)、Olson (1978)によると消費者の情報処理システムは、一時的な作業領域としての性格を持つ「短期記憶 (short-term memory : STM)」と、大量の情報を永続的に保管するための貯蔵庫として役割を果たす「長期記憶 (long-term memory : LTM)」という2種類の記憶を中核とした、情報の流れと一連の処理手続きを内容とするシステムとして描かれている(図表4参照)。

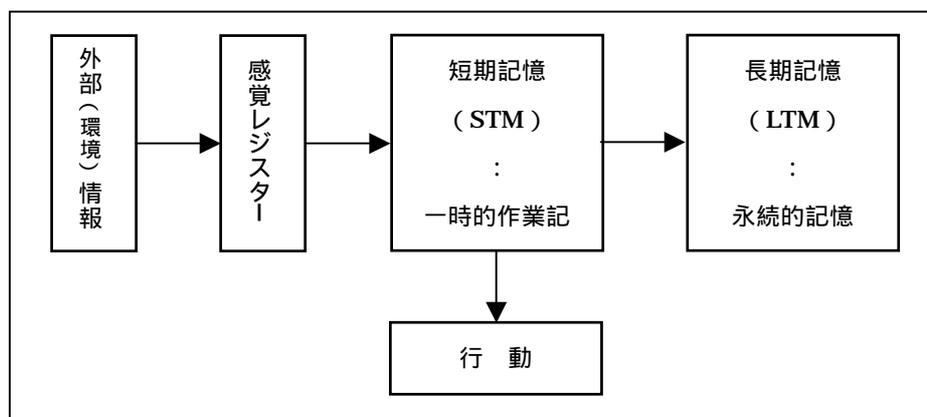
青木(1994)は、このモデルに従い、知識を「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用されるところの構造化(体制化)された内部情報」と定義している。すなわち、図表4にも示されているように、消費者の情報処理とは、環境内の外部情報が内部情報化、つまり知識化され、それが既存の内部情報である知識と統合されていく中で、採るべき行動についての判断が形成されていくプロセスであり、そこにおいては常に長期記憶内に貯蔵され必要に応じて検

索され利用される知識が極めて重要な役割を果たしている⁸。

このことから、口コミや広告、もしくは自ら探索することによって、外部から入手した代替ブランドの情報（つまり、外部情報）は、既に知識としてあった購買経験のあるブランドの情報（つまり、内部情報）と比較・評価され、知識として統合されるということがいえる。つまり、外部情報として新たに得た代替ブランドに関する知識があまりない場合は、経験済みブランド中心に意思決定されるであろう。その理由として、代替ブランドに関する知識がないことで、ブランド・スイッチするには知覚リスクや情報探索コストが発生するため、スイッチしにくい状態にあることが挙げられる。一方、代替ブランドに関する知識が増えた場合、内部情報化した知識が増えることで、代替ブランドに対する知覚リスク・情報探索コストは低まり、広範囲のブランドの中から選択を行なうようになる。以上より、「代替ブランドに関する知識」は、再購買に対し、負の影響を与える要因であることが考えられる。これを仮説3として設定する（図表5を併せて参照）。

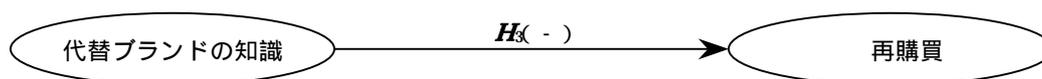
仮説3 「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表4 情報処理における記憶の役割



（出所） Bettman（1979）p.140 を一部加筆。

図表5 概念モデル



⁸ 詳しくは、守口（1986）、青木（1994）を参照のこと。

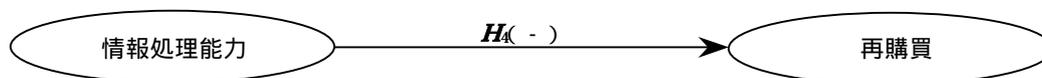
3-2-3. 消費者情報処理能力の有限性

前項では、Bettman の情報処理システムにおける知識の位置づけを明らかにすることで、外部から得た新たな知識が情報処理、さらには再購買に与える影響について述べた。しかしながら、ここでもう 1 つ Bettman の概念を導入する必要がある。Bettman (1979) は消費者情報処理理論の前提として、消費者の情報処理能力は有限なものであるとしている⁹。先にも述べた通り、外界からの外部情報と記憶内にある内部情報を取得・統合するという情報処理プロセスとして消費者行動を捉えているが、さらに消費者は、広告や口コミなどから商品に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結びつけて、選択・購買するというステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する。仮に情報処理能力が無限であるならば、消費者は常に精緻な選択行動を採ることによって最適な選択を行なおうとするであろう。しかし、消費者の情報処理能力は有限であり、さらには、生活をしていく上で処理しなければならない多数の情報処理タスクを抱えているために、消費者は情報処理負荷をできるだけ軽減させるべく、より単純な選択行動を採ろうとする。例えば、シャンプーを買おうとしたときに、店頭には何種類ものブランドが並んでおり、どれがよいのか比較するのが面倒だと感じて、今まで使っていたブランドと同じものを選んでしまう、といった意思決定がそれである。

以上より、購買対象となる製品・サービスに対し、全ての代替ブランドについて比較・検討するとしたら膨大な量の情報処理をしなくてはならないため、「情報処理負荷」の軽減を重視する、もしくは「情報処理能力」の低い消費者は、より単純な選択行動として特定ブランドを反復購買することによって、情報処理負荷を軽減させようとすると考えられる。これを仮説 4 として、以下のように設定する(図表 6 を併せて参照)。

仮説 4 「情報処理能力」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表 6 概念モデル



⁹ Bettman (1979) の消費者情報処理モデルは、情報処理能力、動機づけ、注意と知覚符号化、情報取得と評価、記憶、意思決定プロセス、消費と学習から構成されているが、人間の情報処理能力は有限であるという前提は、Bettman の消費者情報処理理論の基礎概念となっており、情報処理プロセスすべてに対して制限とコントロールの働きをしている。詳しくは、阿部(1984)、斎藤(1985)、池尾(1991)、青木(1992)を併せて参照のこと。

3 - 3. パラエティ・シーキング研究からのアプローチ

3 - 3 - 1. パラエティ・シーキング研究の援用

これまで、何故消費者が再購買という行動を採るのかという疑問に対して、消費者満足研究及び消費者情報処理理論を援用することで、その要因を探った。本節では、さらに新しい概念を取り入れたい。というのも、現在、多種多様な製品・サービスが市場に溢れている中で、前節までに登場した満足度や情報処理能力といった要因では説明しきれない行動を採る消費者が考えられるからである。例えば、関与の高い製品カテゴリーにおいて、全てのブランドについて知っておきたいという消費者は、満足度とは関係なくブランド・スイッチするだろうし、新製品は必ず買うという消費者は、情報処理能力とは関係なくブランド・スイッチするであろう。このように、全ての製品を知っておきたい、新製品は必ず買うというパラエティ・シーキング度の高い消費者を考慮する必要がある。よって、3つめの分野としてパラエティ・シーキング研究を援用することによって、新たな視点から再購買を規定する要因を考える。

3 - 3 - 2. パラエティ・シーキングの概念

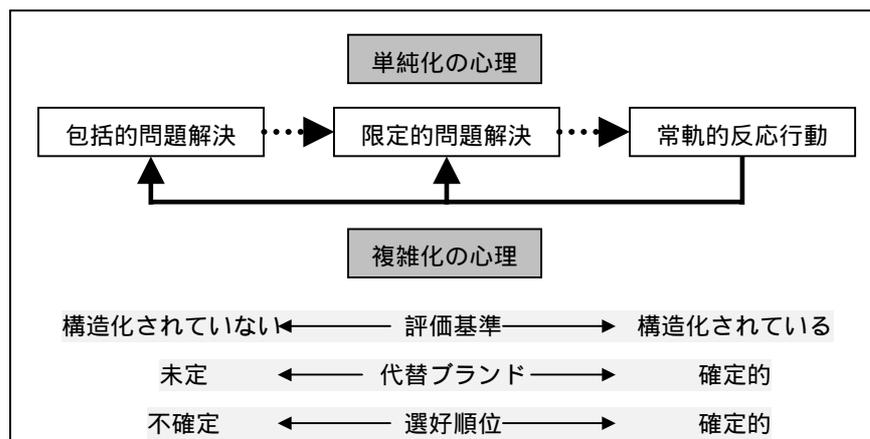
パラエティ・シーキングとは、消費者がブランドをスイッチすること、かつその変遷に多様性がみられることとして捉えることができる。消費者行動の領域において、消費者の反復的購買意思決定を前提としたモデルは数多く存在するが、その代表的なモデルの1つに Howard & Sheth(1969)モデルがある。このモデルでは、パラエティ・シーキングのような行動は、「複雑化の心理」の過程において発生すると考えられている。これは先にも述べた、消費者が購買経験を重ねるにつれて、包括的問題解決から限定的問題解決、やがては常軌的反応行動へ移動を変化させようとする「単純化の心理」、つまり、反復購買行動を行なうようになるプロセスとは逆をたどるものであり、自己の購買状況を複雑にしようとする消費者の心理状態を示すものである(図表7を参照)。

この過程において、消費者がブランド・スイッチを行なう理由としては、大きく2つ挙げられる¹⁰。1つは、既存ブランドに対する不満や新たなニーズの発生など消費者の選好が変化する場合であり、もう1つは、好奇心、新規性欲求、知識欲求などからブランド・スイッチが動機づけられる場合である¹¹。前者のブランド・スイッチというのは、第2節までに述べた要因によって説明される。つまり、「満足しなれば」、「飽きてしまえば」、「代替ブランドの情報が増えることで嗜好が変化すれば」、「最適なブランドが他に見つかれば」、当該ブランドを再購買せずに、他のブランドにスイッチすることが考えられる。これに対して、後者の場合は、ブランド・スイッチを体験すること、購買ブランドを変えるというプロセスそれ自体が目的とされる行動であるため、これまで考えてきた要因では説明がつかない。そこで、このような消費者を考慮に入れるために、次項では「オピニオン・リーダー」及び「マーケット・メイブン」について考えたい。

¹⁰ 詳しくは、土橋(2000)を参照のこと。

¹¹ Berlyne(1963)は、前者を「特定の探索行動(specific exploratory behavior)」、後者を「多様の探索行動(diversive exploratory behavior)」と呼び、Raju(1984)は前者を「道具的ブランド・スイッチ(instrumental brand switch)」、後者を「探索的ブランド・スイッチ(exploratory brand switch)」と呼んでいる。

図表 7 Howard & Sheth モデル



(出所) 土橋(2000) p.59.

3-3-3. マーケット・メイブンの存在

前項で述べたような好奇心・新規性欲求・知識欲求などから動機づけられてブランド・スイッチするものとして、「オピニオン・リーダー」や「マーケット・メイブン」の存在が考えられる。

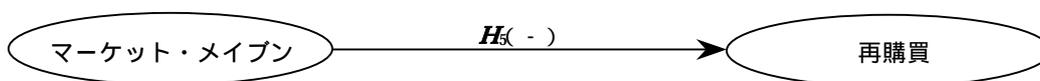
「オピニオン・リーダー」と呼ばれる早期採用者や、「マーケット・メイブン」という所謂“市場通”の消費者は、製品カテゴリーについてよく知っており、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされるという、他の消費者に情報や影響を与える存在である。それゆえ、両者はバラエティ・シーキング志向の消費者であると考えられる。「オピニオン・リーダー」と「マーケット・メイブン」との違いは、前者は特定のカテゴリーに精通しているのに対し、後者は複数のカテゴリーや小売店について良く知っているゼネラリストであるという点であろう¹²。しかしながら、本論では、ある製品カテゴリーに関して精通しているという条件を満たしていれば、そのカテゴリーが複数であるか特定であるかは問題ではないので、「ある製品カテゴリーについてよく知っており、好奇心・新規性欲求・知識欲求などから動機づけられてブランド・スイッチし、他の消費者に情報や影響を与える消費者」を仮にマーケット・メイブンと定義し、さらに再購買との相関関係を考える。

全ての製品を知っておきたい、新製品は必ず買うというような、バラエティ・シーキング度が高く、また他の消費者に情報もしくは影響を与えるマーケット・メイブンの存在を考えた場合、彼らは再購買に対して負の影響を与えるだろう。これを仮説5として設定する(図表8を併せて参照)。

仮説5 「マーケット・メイブン」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

¹² 詳しくは、濱岡(1993)を参照のこと。

図表 8 概念モデル

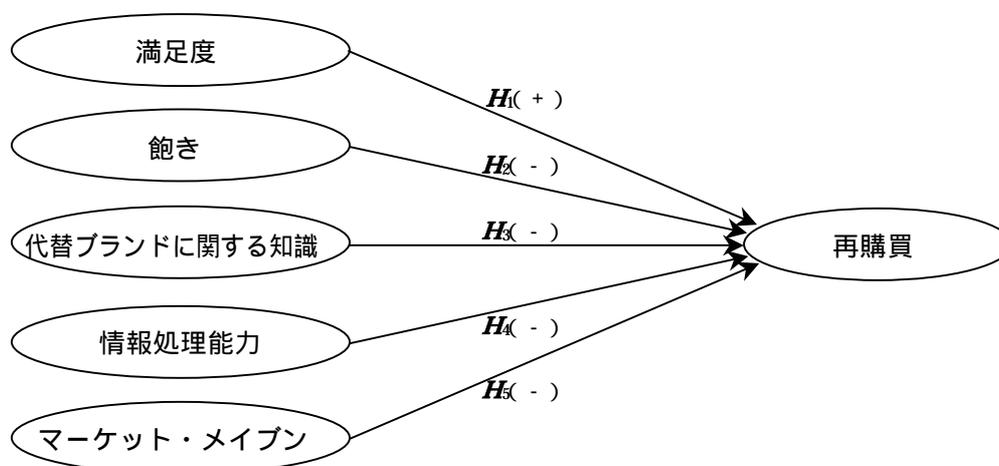


3 - 4. 概念モデルの構築

本章では、これまで消費者満足研究、消費者情報処理研究、バラエティ・シーキング研究という 3 つの分野における既存研究を援用することによって、消費者が再購買を行なう要因について 5 つ提示し、それぞれを仮説として設定した。仮説群は以下ようになり、図表 9 をもって再購買とそれを規定する要因の概念モデルは完成する。

- 仮説 1 「満足度」は「再購買」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「情報処理能力」は「再購買」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「マーケット・メイブン」は「再購買」に負の影響を及ぼす。

図表 9 概念モデル



第4章 概念モデルの実証

4-1. 観測変数・分析方法の設定

4-1-1. 分析方法の検討

前章では、消費者満足研究、消費者情報処理理論、バラエティ・シーキング研究に基づき、再購買とそれを規定する要因の概念モデルを完成させた。本章では、その概念モデルを実証するため、まず分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

本論の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹³。よって、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の関係を示す回帰係数に似た係数を得ることができる分析技法である、共分散構造分析¹⁴を用いる。

4-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行なうに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定し、それらを消費者調査における質問事項に対する回答によって測定することとした。観測変数は、各構成概念に対して2個ないし3個ずつ設けることとし、具体的な質問事項に関しては、図表10に要約されている。また、前章末尾の図表9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表11に描かれている。

4-1-3. 調査の概要

消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、自分がよく購買行動をしている製品の種類¹⁵と、仮にその製品カテゴリーの中で特に頻繁に購買しているブランドがあるのならば、それを念頭に置くようあらかじめ指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁶であった。「全くそうではない」、「そうではない」、「ややそうではない」、「まあそうだ」、「そうだ」、「全くそうだ」の6点尺度法が採用された。

被験者は、購買行動を積極的に行なう年齢層である大学生及び社会人から便宜的に抽出された120人であった。そのうち、有効回答数は111(92.5%)であった。

また、共分散構造分析に際して、統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

¹³ 例えば、消費者の心理状態である「満足度」や「飽き」等は、直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹⁴ 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

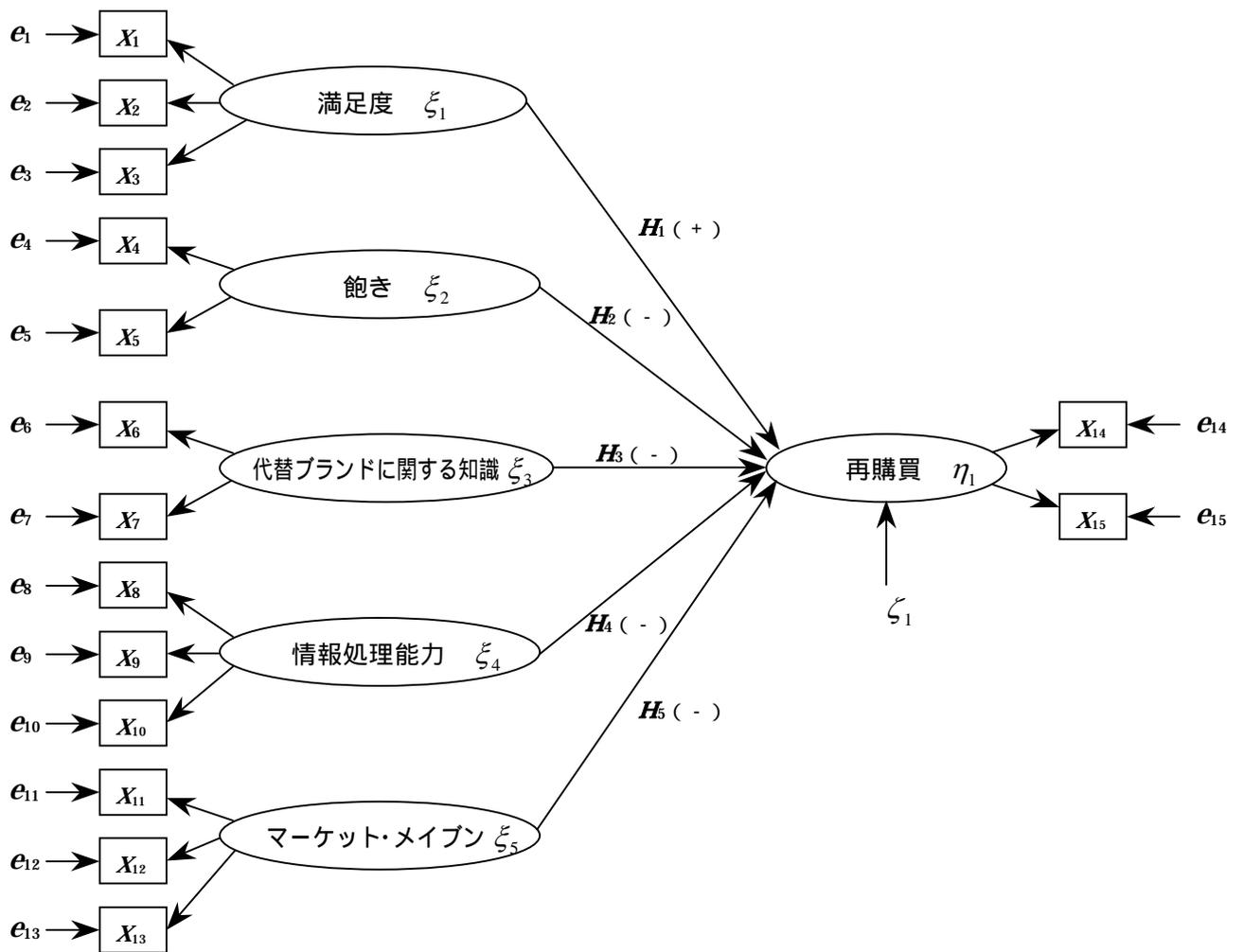
¹⁵ 今回は購買頻度の高いシャンプー・飲料水・ビール・カップラーメン・外食・洋服・化粧品のうち1つを選択してもらった。

¹⁶ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である等が挙げられる。詳しくは、Likert(1932)のほか、例えば Aaker & Day(1980)を参照のこと。

図表 10 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
ξ_1 : 満足度	<p>X_1 : 購入した商品の価値(効果・味・機能)は、他の(メーカー・ショップの)商品よりもよいと思いますか。</p> <p>X_2 : 購入した商品は、貴方の理想と比べて、それに近いと思いますか。</p> <p>X_3 : 購入した商品について、購入前の期待以上に、満足することがあります。</p>
ξ_2 : 飽き	<p>X_4 : 1、2度買った(メーカー・ショップの)商品には飽きてしまうことがよくあります。</p> <p>X_5 : 以前買ったことのない(メーカー・ショップの)商品を購入することに、ワクワクしますか。</p>
ξ_3 : 代替ブランドに関する知識	<p>X_6 : 自分が買ったことのない(メーカー・ショップの)商品の存在を知っていますか。</p> <p>X_7 : 買ったことのない商品がどのようなものであるか(どういう効果・味なのか)知っていますか。</p>
ξ_4 : 情報処理能力	<p>X_8 : 商品を選ぶ際、簡単に選びたいと思いますか。</p> <p>X_9 : 以前買ったものは選ぶ手間が省けるのでよいと思いますか。</p> <p>X_{10} : どのメーカー・ショップの商品がよいかと考えているうちに、どれでもよいか、と思ったことがありますか。</p>
ξ_5 : マーケット・メイプン	<p>X_{11} : 新しく出た商品は試し買いをしたいと思いますか。</p> <p>X_{12} : 全てのメーカー・ショップの商品のことを知っておきたいと思いますか。</p> <p>X_{13} : 友人・知人との会話の中で、試した商品についてのことを話題にするのが好きですか。</p>
η_1 : 再購買	<p>X_{14} : 1度も買ったことのない商品よりも、以前に買ったことのある商品の方を選びますか。</p> <p>X_{15} : いつも同じ(メーカー・ショップの)商品を反復して買いますか。</p>

図表 11 観測変数を追加したパス・ダイアグラム



第5章 分析の結果と考察

5 - 1. 分析の結果

5 - 1 - 1. 観測変数の変更

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。前節で設定した 15 個の観測変数に基づき分析を行なった結果、モデルの全体的妥当性評価には問題はなかったものの、一部の観測変数 (X_5 、 X_7) の決定係数及び係数推定値が非常に高い値を示した¹⁷。そこで、観測変数 X_5 と X_7 については削除して分析を試行することとする。

5 - 1 - 2. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 12 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁸。

² 値は 105.93 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは妥当性が低く指示されないといえる。しかしながら、このモデルは、分析に使用されたサンプル数がやや多いため、棄却される可能性が高く、既存研究¹⁹に準じてこの結果は参考にしない。また、モデルの説明力を示す適合度指標 GFI は 0.86、GFI に安定度の評価が考慮された自由度調整済み適合度指標 AGFI は 0.79 であった。GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、見せかけの適合度ではないといえるだろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.11 と低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 という値を示し、モデルが採択できるレベルであることを示している。また、説明力と安定性を示す AIC 及び SBC は、それぞれ - 14.07、- 176.64 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう²⁰。

以上より、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 12 モデルの全体的妥当性評価

²	105.93 (df = 60)
P	0.0002
GFI	0.86
AGFI	0.79
RMR	0.11
RMSEA	0.08
AIC	- 14.07
SBC	- 176.64

¹⁷ 決定係数、標準化後の係数推定値ともに 1.00 を大きく超える値であった。

¹⁸ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁹ 豊田 (1992) のほか、奥田・阿部 (1987)、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

²⁰ RMSEA が 0.1 以上の値を示すときは、モデルを採択できない。例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

5-1-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 13 に示される通りである。観測変数 (X_3 、 X_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数は比較的低い値を示した。

また、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 14 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。同様に構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは少なくとも 5%水準で有意であったが、 X_1 と X_2 の間のパスに対する t 値は -0.46 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 値の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 15 のパス・ダイアグラムにも記載されている。

図表 13 各方程式の決定係数

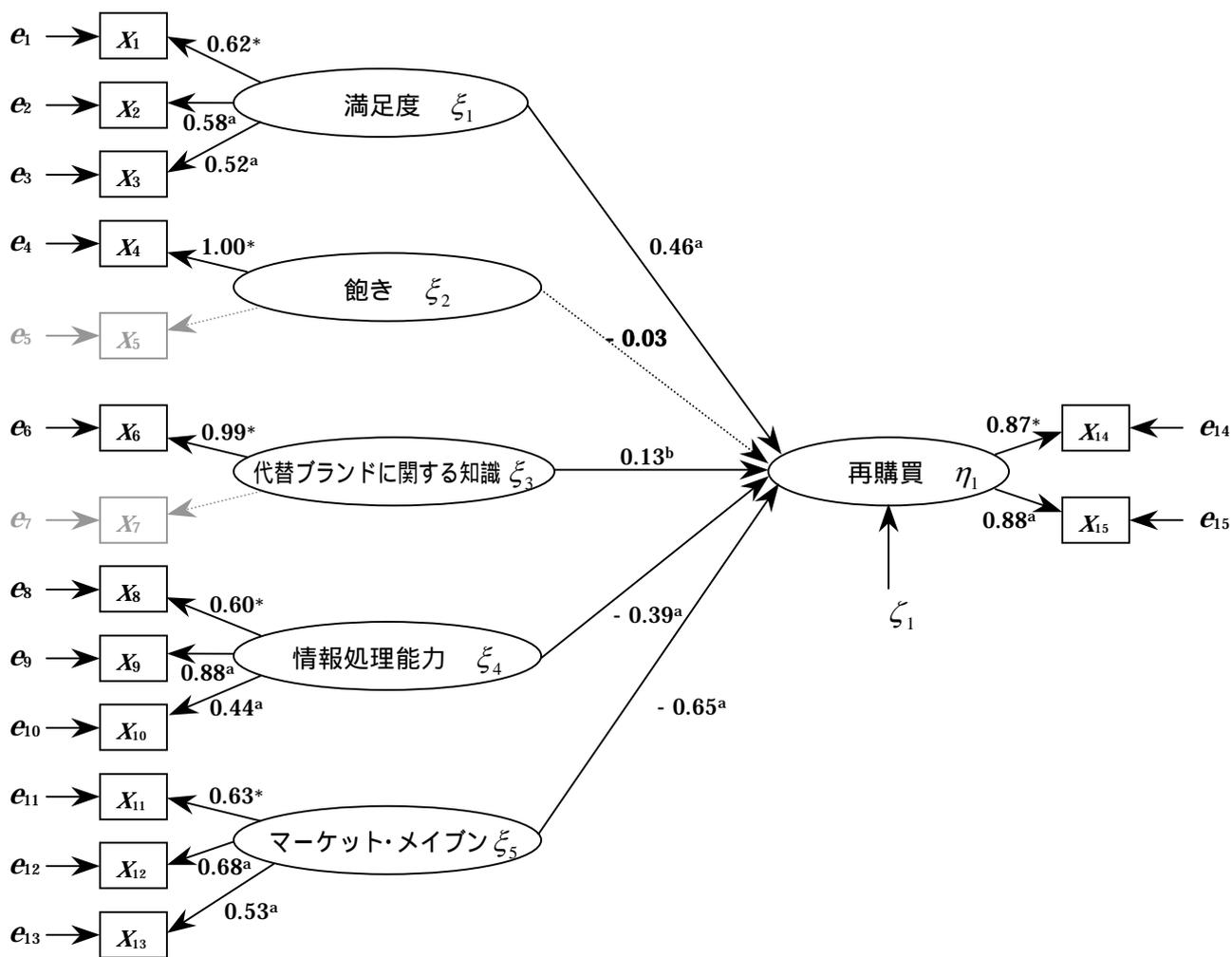
変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.38	X_{10}	0.19
X_2	0.34	X_{11}	0.40
X_3	0.27	X_{12}	0.46
X_4	1.00	X_{13}	0.28
X_6	0.98	X_{14}	0.75
X_8	0.35	X_{15}	0.78
X_9	0.77	1	0.79

図表 14 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.62*	X_{12}	1.07	4.79	0.68 ^a
X_2	0.94	3.66	0.58 ^a	X_{13}	0.83	4.14	0.53 ^a
X_3	0.83	3.48	0.52 ^a	X_{14}	1.00		0.87*
X_4	1.00		1.00*	X_{15}	0.10	9.80	0.88 ^a
X_6	1.00		0.99*	1 1	0.65	3.47	0.46 ^a
X_8	1.00		0.59*	1 2	-0.03	-0.46	-0.03
X_9	1.48	4.30	0.88 ^a	1 3	0.11	1.69	0.13 ^b
X_{10}	0.74	3.81	0.44 ^a	1 4	-0.57	-3.80	-0.39 ^a
X_{11}	1.00		0.63*	1 5	-0.90	-4.67	-0.65 ^a

ただし、*は固定母数、^aは1%で有意、^bは10%で有意、太字は非有意を示す。

図表 15 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%で有意、bは10%で有意、太字は非有意を示す。

5 - 2. 分析結果の考察

本節においては、前節までの結果を踏まえ、分析結果に対する考察を試行する。

仮説 1	「満足度」は「再購買」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 2	「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 3	「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 4	「情報処理能力」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持された
仮説 5	「マーケット・メイブン」は「再購買」に負の影響を及ぼす。	支持された

仮説 1、仮説 4、仮説 5 については、すべて 1%水準で有意であり、支持される結果を示したと判断される。過去の購買経験から得られる満足度、消費者が保持している情報処理能力の程度、及びマーケット・メイブン傾向の度合によって、消費者は再購買を意思決定するという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

一方、「代替ブランドの知識」は「再購買」に負の影響を及ぼすという仮説 3 が支持されなかった理由としては、どれだけ知識量を持っていれば、「知っている」という水準を満たすのか、という定義が曖昧であるために、消費者間において回答に差異が生じてしまったことに起因するかもしれない。また、「飽き」は「再購買」に負の影響を及ぼすという仮説 2 については、15%水準で有意ではなかったが、推定される係数は負であることから、過去に経験したことのあるブランドに対する飽きの発生によって、消費者は再購買しない（もしくはブランド・スイッチする）という仮説は、ある程度支持を得たといえるであろう。

以上のように、本調査仮説 5 つのうち 3 つが支持される結果となり、構築した概念モデルを部分的にはあるが支持されたと判断されうであろう。

第 6 章 おわりに

6 - 1. 本論の要約と成果

過去に経験したことのあるブランドを再び購買する、いつも同じブランドを反復して購買するという消費者の行動はどのような要因によって引き起こされているのだろうか という問題意識から本論は始められた。再購買が行なわれる要因についての既存研究は、再購買を一結果として捉えているものが多く、再購買自体を中心的に扱った研究はあまりされてこなかった。そこで、本論において再購買に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、「満足度」、「飽き」、「代替ブランドの知識」、「情報処理能力」、「マーケット・メイブン」という 5 つの主要概念を定義した上で、それらを再購買の規定要因

として理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、消費者満足研究、消費者情報処理理論、及びバラエティ・シーキング研究という3つの分野における研究を援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、購買頻度の高い製品群を分析対象として消費者調査を行なった。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、5つの概念のうち3つが消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。多面的な視点から再購買メカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して何らかの貢献を成すといえるであろう。また、再(反復)購買、リピーター獲得問題に直面している企業に対して、新たなインプリケーション与えるものであるともいえるであろう。

本論のまとめとして、当初の目的であった再購買を引き起こす要因とは何かという問いに答えるべく、研究成果の要約および企業側に対するインプリケーションを行なう。

1つめの概念である「満足度」について検討するならば、「過去の購買・消費経験において満足した」消費者ほど、当該ブランドへ高い購買意図を持つ、ということが本分析によって裏づけられた。このことから、「このブランドはよいという満足感」が消費者の頭の中に植えつけられるならば、当該ブランドが再び購買される可能性は高くなると考えらえる。よって、製品品質は当然のごとく重要であるといえるだろう。

2つめの概念である「飽き」について検討するならば、分析結果は15%水準では有意ではなかったが、推定される係数の符号より、「過去に経験したことのあるブランドに対して飽きてしまった」消費者は再購買に対して消極的になることがいえるであろう。よって、消費者の飽きの発生を抑制し、ロングセラーの商品にするためには、広告を定期的に新しく作り変える等の新規性を付与する必要があるだろう。

3つめの概念である「代替ブランドの知識」について検討するならば、「代替ブランドの情報量」が増加すればするほど、同一ブランドを反復して購買するという、当初の仮説とは逆の結果が示された。しかしながらこれは、2-2及び3-3-3で言及されたHowardの情報処理理論によって説明されうるかもしれない。つまり、消費者は購買経験を積み、代替ブランドの知識が増加するにつれて、自分のお気に入りの特定ブランドを見つけ、やがては常軌的反応行動を採る、ということである。

4つめの概念である「情報処理能力」について検討するならば、「情報処理能力が低い」、もしくは「情報処理負荷の軽減」を重視する消費者ほど、過去に経験のあるブランドへの購買意図が高まることが分析によって裏づけられた。このことから、代替ブランドとの比較等に対して必要とする情報処理を負担であると感じる消費者ほど、ブランド・スイッチしにくい状態にあるといえるであろう。

5つめの概念である「マーケット・メイブン」について検討するならば、「全ての製品を知っておきたい、新製品は必ず買う」というようなバラエティ・シーキング度が高く、「他の消費者に情報・影響を与える」消費者は、ブランド・スイッチしやすく再購買意図は低くなる、ということが分析によって裏づけられた。このことより、バラエティ・シーキング度の高いカテゴリー製品であれば、消費者のブランド・スイッチに対応すべく、個別ブランドを増加させる必要があるかもしれない。

最後に、5つの概念を比較すると、「マーケット・メイブン」が再購買に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、製品品質とは関係なくブランド・スイッチするマーケット・メイブン傾向の消費者をいかに獲得するかが重要となってくるといえるであろう。

6 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第3章「再購買を規定する要因」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第1に、再購買を規定する要因について、「満足度」、「飽き」、「代替ブランドの知識」、「情報処理能力」、「マーケット・メイブン」という5つの概念以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、再購買は5つの要因に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうるものであると考えられるため、消費者特性・購買状況特性等を概念モデルに組み込むことで、さらなる示唆が得られるであろう。第3に、諸特性として、とりわけ消費者関与に注目することが有益であろうと考えられる。というのも、特に「情報処理能力」は同一消費者でありながら、対象とする製品カテゴリーによって配分される能力に差があり、それは消費者関与によって規定されると考えられるからである。しかし、この概念は定義不明瞭であるため、本論の概念モデルへの導入を見送った。今後は概念定義を整除した上でそれをモデルに組み込むことが望まれる。

次に、第5章「概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第1に、時間及び予算の制約のために、便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて、分析の信頼性を高めることが望まれる。第2に、購買頻度の高い製品カテゴリーのみを対象とした調査であったが、今後は耐久消費財等の高級品に関して調査することで、製品種類別での考察が可能になるかもしれない。第3に、「飽き」及び「代替ブランドの知識」を観測するための質問が幾分適当ではなかったことが挙げられる。例えば、「飽き」を因子とする観測変数のうち、「以前買ったことのない(メーカー・ショップの)商品を購入することに、ワクワクしますか」という質問は、直接的に「飽き」を測定するものではないと考えられる。また、「他ブランドの知識」に関して、「知っていますか」という問いにおいて、どれだけの知識量を持っていれば、「知っている」という水準を満たすのか、という定義が曖昧であるために、消費者間における回答に差異が生じてしまったことが考えられる。「購買経験はないが、ブランド名は知っているか」という内容の質問のほうが適切であったかもしれない。今後はこのような点を改善することによって、今回有意な結果を示さなかったパスの有意性が高まり、また、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。

以上のように、様々な課題は残しているものの、消費者の再購買行動に対して多面的な研究アプローチで迫ることに挑んだ本論を、小野晃典研究会において2年間マーケティング論を専攻した著者の研究活動の集大成として位置づけたい。

(記) 卒業論文を執筆するにあたり、多大なるご指導とご鞭撻をして下さった小野晃典先生には、この場をお借りして心より御礼を申し上げたい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『マーケティング・リサーチ 企業の公組織の意思決定』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1983), 「消費者行動研究の新展開 消費者選択の情報処理理論」, 『流通情報』, 第 165 号, pp.44 - 51.
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動 マーケティング・サイエンスの新展開』, 有斐閣, pp.129 - 154.
- (1994), 「“知識”概念と消費者情報処理 1 構造的側面と基礎概念」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, pp.137 - 160.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性態度モデルを中心に』, 誠文堂新光社, pp.119 - 122.
- Anderson, E. W. (1994), “Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention,” *Marketing Letters*, Vol.5, No.1, pp.19-30.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Berlyne, D.C. (1963), “Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior,” in S. Koch, ed., *Psychology: A Study of a Science*, Vol.5, pp.284-364, New York: McGraw Hill.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- 藤村和宏 (1992), 「顧客満足戦略における消費者満足概念」, 『経済論叢』(広島大学), 第 16 巻第 3 号, pp.141 - 179.
- Feick, L. F. & L. L. Price (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information,” *Journal of Marketing*, Vol.51, No.1, pp.83-97.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 2 巻第 1・2 号, pp.66 - 85.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, Jr. & L. A. Schlesinger (1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.164-174.
- Higie, R. A, L. F. Feick & L. L. Price (1987), “Types and Amount of Word of Mouth Communications About Retailers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.63, No.3, pp.260-278.
- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw Hill, 八十川 睦夫・横井義則・服部正博・石川 浩・川辺信雄訳 (1982), 『消費者行動 理論の応用』, 新評論.
- & J. Sheth (1969), *The Theory of Consumer Behavior*, New York: Wiley.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 久保田進彦 (1998), 「反復購買による顧客満足変化」, 『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 47 号, pp.175 - 196.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No.140, pp.44-53.
- 守口 剛 (1986), 「消費者の情報処理とブランド・ロイヤルティの形成」, 『流通情報』, 第 209 号, pp.75 - 82.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定 LISREL の適用』, 中央経済社.

- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48.
- (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足 ブランド選択モデルによる概念整序」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第42巻第6号, pp.1 - 30.
- Raju, P. S. (1983), "Measurement and Modelling of Variety-Seeking Behavior: Observations and Implications." *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.84-87.
- 斎藤通貴 (1995), 「消費者分析 マーケティング戦略と消費者行動」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス 基礎理論からその応用実践へ向けて』, 同文館, pp.67 - 91.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 土橋治子 (2000), 「バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第79号, pp.58 - 69.
- 和田充夫 (1984), 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』, 同文館。