

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

低関与購買とブランド・ロイヤルティ

中村 満隆

日用品の反復購買は多くの場合低関与下で行われており、ブランド・ロイヤルティによるものではなく、単なる習慣であるという考えが多くの学者によって唱えられている。しかし、洗剤市場においてアタックが40年間シェア1位を獲得した例は、多くの場合低関与購買が行われるであろう製品においても、消費者はブランド・ロイヤルティを抱きうることを示唆していると考えられる。本論では、低関与下で特定のブランドを反復購買する際、消費者がそのブランドに対してロイヤルティを抱きうることの解明を試みる。

第1章 はじめに：本論の問題意識と構成

1-1. 問題意識

昨年、洗剤市場においてアタックが40年連続市場シェア1位を獲得したというニュースを耳にした。似通った製品が多いと思われる洗剤市場において、この記録は快挙であると考えられる。この理由の1つには、アタックというブランドに対して多くの消費者がロイヤルティを抱いていることが挙げられるように思われる。

しかし、Kotler (2001) は次のように述べ、すなわち通常消費者がそのような製品に対してブランド・ロイヤルティを抱くことがないことを示唆している。

「多くの製品は、ブランド間の差異がそれほど見られず、低い関与のもとで買われていく。消費者はこのようなカテゴリーに入る製品に関与を抱くことはないいつも同じブランドの製品を買うのも習慣によるものであって、ブランド・ロイヤルティによるものではない。低価格で購入頻度の高い製品は、ほとんどの場合、低関与下で購入されており、消費者は信念、態度、行動という通常の購買プロセスをたどらない。広く情報を求めたり、特性を吟味して購入ブランドを決定したりすることもない。ただテレビ広告や印刷広告のいうことを受動的に受け取り、ブランドへの確信ではなくブランドへの親密が生み出される。製品に対して高い関与を抱いているわけではないので、諸消費者が購買後に自分の選択を評価することもない¹。

また、Assael (1984) は、低価格な食品や日用品で製品ライフサイクルが成熟期のものを購買する場合の多くは、馴染みブランドの慣性的反復購買を行う「見せかけのブランド・ロイヤルティ」であり、情報処理プロセスを回避すると述べており、Kotler と同様に、日用品へのブランド・ロイヤルティが形成されない

¹ Kotler (2000) 邦訳 p.222。

ことを示唆している²。

これらの諸研究者が述べているように、消費者はブランド間に差異がそれほど見られない製品を購入する際、低関与下で購買行動を行う。そしてそのような場合、消費者がたとえある特定のブランドを反復購買したとしても、それはそのブランドに対してロイヤルティを抱いているわけではなく、単なる習慣によって同じブランドを反復購買しているだけであると言われている。しかし、それは本当であろうか。アタックの40年連続シェア1位という記録も消費者が所謂見せかけのロイヤルティの反復購買を行った結果なのであるか。見せかけのロイヤルティだけで40年もシェア1位を築くことが可能なのであろうか。

本論では「ブランド間の差異があまり見られない製品を反復購買する場合は低関与下で購買行動が行われ、ブランド・ロイヤルティによるものではない」という説を再考し、消費者はそのような製品に対して低関与購買を行っている際もブランド・ロイヤルティを伴って反復購買している場合があるのではないかという問題意識に基づいて議論を進めていきたい。

1-2. 本論の構成

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド・ロイヤルティを伴っていないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド・ロイヤルティを伴うことを解明することである。

まず第2章において、本研究を進めていくうえで理解が必要な概念について既存研究のレビューを行う。第1節では「ブランド・ロイヤルティ」という曖昧なマーケティング用語の概念を明確化する。そして第2節では「関与」という同じく曖昧な概念についてレビューを行い、その概念を明確化する。第3節ではHoward (1977) の唱えた消費者行動の諸段階をレビューし、消費者行動と関与の関係の理解を試みる。

続く第3章においては、既存研究のレビューを念頭に置きつつ、独自の諸仮説を提唱する。第1節では、消費者を関与概念に基づいて3つのパターンに分類することができるという仮説を導き出し、第2節では、第1節において行った消費者の分類と、第2章で明確化したブランド・ロイヤルティの定義に基づいて、独自の諸仮説を提唱する。そして、第3節でそれらの仮説を実証するための調査仮説を設定する。

第4章以降は実証分析のための章である。まず第4章においては、消費者が3分類できるという仮説についての実証分析を確率的因子分析とクラスター分析によって試みる。

続く第5章、第6章、第7章において、ブランド・ロイヤルティの3つの定義に従って各々分散分析を行うことによって、ブランド差異の小さな日用品などに対してもブランド・ロイヤルティを抱く消費者は多く存在することを実証する。

最終章である第8章では、第1節において本論の要約と成果を述べる。第2節では本論の問題点と今後の課題について言及する。

以上のような流れで、本論は低関与購買とブランド・ロイヤルティの新たな関係について解明していく。このことによって本研究は今後のマーケティング研究に有意義な示唆を与えるであろう。

² Assael (1984) pp.195-196.

第2章 既存研究のレビュー

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド・ロイヤルティを伴っていないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド・ロイヤルティを伴うことを解明することである。

この目的を遂げるためには、まず曖昧な概念を明らかにしなければならない。したがって、本章ではまず、「ブランド・ロイヤルティ」という概念についてのレビューを行う。次に、ブランド・ロイヤルティと同様に曖昧な概念である「関与」についてのレビューを行う。

「ブランド・ロイヤルティ」と「関与」という曖昧な概念を明らかにした後、仮説提唱の鍵となる Howard が提唱した消費者行動の諸段階についてのレビューを行う。

2-1. ブランド・ロイヤルティ

本論を進めていく上で重要ではあるが、曖昧な概念であり、定義を明らかにしておかなければならないものの1つとして、「ブランド・ロイヤルティ」が挙げられる。

和田 (1984) によれば、ブランド・ロイヤルティの定義の内容には大きく分けて3つの種類が存在している。3つの種類とは、①反復購買行動という顕在的な行動面で捉えたもの、②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で捉えたもの、③反復購買行動と心理的状态との双方で捉えたものの3つである。

心理的側面で捉えたブランド・ロイヤルティと、単なる習慣としての反復購買である見せかけのブランド・ロイヤルティとを区別する指標として、あるいは特定ブランドの反復購買の根本にある消費者心理を理解する中心的概念として、ブランド・コミットメントが存在する。本論においては、ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントという2つの概念を特に区別することなく用いることとする。

青木 (2003) によれば、ブランド・コミットメントには2つの源泉が存在する。1つは「愛着」といった類の感情的な源泉であり、この種のコミットメントは属性といった非集計レベルのブランド評価に基づくものではなく、好意や愛着などの観点からのブランドへの全体的な判断からもたらされるものであり、消費者のブランド・スイッチを低減させる傾向がある。もう1つの源泉は認知的コミットメントと呼ばれ、消費者が当該ブランドへの反復購買をする理由であるベネフィットが他ブランドへのスイッチング・コスト上回れば維持されるものである。ただし、このような関係は消費者は見せかけのロイヤルティを示しているだけである可能性があると考えられる。

これらの議論を踏まえるならば、「ブランド・ロイヤルティ」と「ブランド・コミットメント」のいずれの概念に対しても、好意や態度といった心理的に捉えた側面と、反復購買という顕在的な行動面から捉えた側面の両方が見受けられる。

ブランド・ロイヤルティやブランド・コミットメントという概念は非常に多くの研究者によって定義されているが、主なものとしては図表1のようなものが挙げられる。

これらの定義はそれぞれ異なるもののように見受けられるが、①と②は行動面からブランド・ロイヤルティ

ィを捉えた点で類似している。また、④と⑤の定義の要旨であるブランドの価格の上昇、買い回りなどは、選好ブランドの効用を下げる価格コストや、心理的コスト要因と考えられるため、⑥は④と⑤の要素を含んだ広義の定義であると考えられる。

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド・ロイヤルティを伴ってはいないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド・ロイヤルティを伴うことを解明することである。したがって、定義としては①、②あるいは③のような反復購買という顕在的な行動面定義に従った場合ではなく、④、⑤、あるいは⑥のようなブランド・ロイヤルティを心理的な側面について捉えた定義に基づいたうえで、低関与購買状況において消費者はブランド・ロイヤルティを抱きうるものであることを示したい。

図表 1 ブランド・ロイヤルティあるいはブランド・コミットメントの諸定義

①消費者がある一定期間にわたって、単一のブランドしか購入しない場合。	Brown (1952)
②消費者のある一定期間のブランド購入のうち半数以上が同一ブランドである場合。	Cunningham (1956)
それが4分の3以上である場合。	Lipstein (1959)
③同一ブランドを継続して購入する期間が長い場合。	Massy (1968)
④ブランドの価格を上昇させてもブランド購入が変化しない場合。	Pessemier (1959)
⑤訪れた小売店に選好ブランドが無かった場合、代替ブランドを購入せずに他の小売店を買い回る場合。	小嶋 (1985)
⑥選好するブランドと、選好しないブランド群の中で最高の効用をもたらすブランド（選好ブランドの次に選好するブランド）との効用差異。	小野 (1998)

2-2. 関与

ブランド・ロイヤルティと同様に、本研究を進めるに先立って明確化しなければならないのは、「関与」という概念であろう。なぜならば、マーケティング研究の中では関与という概念の意味が、実に多種多様で不明確に使われているように思われ、この関与という曖昧な概念を明確にしなければ、低関与な購買状況とはどのような場合かを明確にすることは不可能だからである。

例えば和田（1984）は、消費者関与とは、「特定個人が製品に対して生起している覚醒の状態、興味関心の状態あるいは動機づけされた状態」であり、「消費者関与は個人レベルの概念であり、製品レベルの概念ではない」³と定義しているし、青木（1989）は、「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標思考的な状態」⁴と定義している。さらに、自我関与、製品関与などの修飾語付きの関与概念もマーケティング諸研究の中で数多く存在し、例えば堀（1991）が既存研究を基に整理した様々な関与概念は15種にもものぼっている。

³ 和田（1984）pp.63-64。

⁴ 詳しくは、例えば青木（1989）を参照のこと。

「関与」概念へのこれらの多種多様な定義に対する論理的な曖昧さや相互の矛盾を指摘した小野（1998）は、関与を「社会心理学の自我関与概念を援用して造った『製品関与』と呼びうる種類の消費者関与概念」と「消費者自身の情報取得活動を関与対象とする『購買関与』と呼びうる種類の消費者関与概念」⁵に分けられることを明らかにしている。

彼は、製品関与とは「その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準」であると定義し、「ある消費者にとってある製品カテゴリーが結う価値である程度を意味する」と述べている。そして、この定義に基づいて考えると、「他の条件が一定ならば、任意の製品属性が自身の効用関数においてより大きな重みを有している消費者は、より小さな重みしか有さない消費者より高製品関与」であり、また「他の条件が一定ならば、任意の製品属性が自身の効用関数を構成する属性群含まれる消費者は含まない消費者より高製品関与」であり、さらに「他の条件が一定ならば、同一の選好ブランドを有する 2 人の消費者について、そのブランドが含有する任意の製品属性の水準をより高く知覚する消費者は、より低く知覚する消費者より高製品関与」であると述べている⁶。

一方、購買関与については「消費者が情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の効用水準の差である」と定義し、「ある消費者にとってある製品カテゴリーに関わる追加情報の取得活動が有価値である程度」⁷を意味すると述べている。この定義に基づくと、高購買関与である消費者は低購買関与である消費者よりも、購買時における情報取得活動を積極的に行うであろうと考えられる。

第 3 章においては、関与について、これらの定義に準じて自らの諸仮説を提示していく。

2-3. Howard の消費者行動の諸段階

Howard（1977）は消費者行動の諸段階を新製品のライフサイクルと対応させながら、①広範問題解決、②限定問題解決、③反復反応行動という 3 つの類型として認識し、新製品が製品ライフサイクルの段階を経過するに従って、消費者の情報処理も広範問題解決から限定問題解決、さらには反復反応行動へと移行すると述べている。彼によれば、あらゆる消費者行動は、情報量と意思決定の速さという 2 つの特徴によって、①、②、③の 3 つの段階のいずれかに上手く分類できる。ただし、これら 3 つの各行動段階は、実際には分離したものではなく、3 つの全てが 1 つになって、連続的な学習プロセスである 1 つのサイクルを形成しているという。

2-3-1. 広範問題解決行動

製品ライフサイクルの初期段階、つまり全く新しい製品クラスが現れた際、消費者は全く新しいものに直面することになる。この場合、消費者は初めて目にする製品クラスの特定のブランドを選好するための基準を持っていない。広範問題解決行動はその基準を形成に関係するプロセスである。このプロセスは「概

⁵ 小野（1998）p.4.

⁶ 製品関与の定義、高製品関与の議論については小野（1998）第 2 章を参照のこと。

⁷ 購買関与の定義、高購買関与の議論については小野（1998）第 3 章を参照のこと。

念形成」と呼ばれる。「概念形成」は、全くなじみのない製品クラスに属するブランドを識別し、かつ評価するための基準を開発するプロセスである。消費者が選択基準を形成する理由は、形成された選択基準が、新ブランドとそのブランドの購買によって満たされる価値とを対応させる働きを持っているからである。

概念形成には、当初における選択基準の形成のみならず、各選択基準の重要度の変化も含まれている。この重要度の変更は、既知の製品クラス中の熟知したブランドを選択する際に行われることがあり、購買者の価値感や環境の変化が原因となって起こる可能性がある。

広範問題解決のプロセスにおいて、消費者は当該製品、あるいはブランドについての知識が全く無いため、多くの情報を必要とし、その結果慎重に意思決定を行う。

2-3-2. 限定問題解決

既知の製品クラス内の新しいブランドを発見した場合、消費者はこのブランドの概念またはイメージに到達しなければならない。ブランド概念に到達するという事は、限定問題解決について外部から観察することができる諸特徴の背後にある、1つの心理的プロセスである。観察可能な特徴とは、情報探索行動と意思決定に要する時間の長さである。

限定問題解決において必要とされる情報処理の量は、広範問題解決におけるそれよりもはるかに少ない。消費者は新しいブランドを発見したとき、その新しいブランドがその製品クラスの評価基準にどれほど適合しているかを判断しなければならないが、消費者はその製品クラスの既知のブランドについて学習をしているため、新しいブランドに直ちに適用できる基準を既に頭の中に持っている。したがって、その基準は新しく学習される必要はないのである。

これらのことから、消費者にとっては、広範問題解決におけるよりも情報は少なく済み、また、その意思決定は迅速なものになると考えられる。限定問題解決は、消費者が既知の製品クラスに属する新しいブランドに出会うときに起こる。

2-3-3. 反復反応行動

新しい製品クラスの普及率が向上し、多くのブランドが参入を済ませた状況では、消費者はおそらくその製品クラスの商品を以前に購買した経験を持つので、その品質を既に知っており、価格と品質によって、その商品の価値を、他のブランドの価値と比較することができる。

反復反応行動において、ある選択から次の選択までの間に起こる差異は消費者環境の小さな変化だけである。それは、あるブランドの価格または入手可能性のような選択条件の変化であって、ブランド自体の変化ではない。したがって、消費者はほとんど情報を必要とせず、また迅速に行動することができる。もし、価格がほぼ安定しており、また、小売店にその製品が置かれているならば、消費者行動は、習慣的、自動的、無思想的なものになる。このような場合、消費者は単に以前と同じブランドを反復購買するだけである。

本節で述べてきたように、あらゆる消費者行動は、情報の量と意思決定の速度という、観察可能な2つの特徴により、3つの段階のいずれか1つに上手く分類することができる。

第3章 仮説の提唱

本論の目的は、ブランド間差異の小さな日用品などのブランドを反復購買する際、消費者はブランド・ロイヤルティを伴っていないという定説に対して、そのような状況で消費者はブランド・ロイヤルティを伴うことを解明することである。

本章では、第2章においてレビューした既存研究を念頭に置きながら、関与を基準として消費者の3分類を行い、各々のタイプの消費者が選好ブランドに対してどのような心理状態であるのかについての仮説を提唱する。

3-1. 消費者の関与による分類

第2章での関与概念のレビューから、消費者の関与は、「その製品を適量消費することによって手に入れるとその消費者によって期待された効用の水準」⁸である製品関与と、「消費者が情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の効用水準の差」⁹である購買関与の2種類が存在すると考えられる。しかし、例えば Kotler による、「低い関与下で製品を買う場合の多くの場合、消費者がいつも同じブランドの製品を買うのは習慣によるものであって、ブランド・ロイヤルティによるものではない」という主張には、関与という概念への明確な定義はなされていない。したがって、著者は製品関与と購買関与という2つの概念に基づいて、消費者の分類を試みたい。

Howard が提唱した消費者行動の諸段階に従うならば、消費者行動は製品ライフサイクルが導入期から成熟期に移行するに伴い、広範問題解決から限定問題解決、反復反応行動へと移行し、消費者は少ない情報処理と迅速な意思決定を行うようになる。一方定義により、高購買関与消費者は低購買関与消費者よりも、購買時における情報取得活動を積極的に行う。したがって、Howard が提唱した消費者行動の諸段階のいずれかに必ず消費者が含まれると仮定するならば、消費者の購買関与は製品ライフサイクルが移行するにつれて、次第に低水準になっていくと考えられる。

このことから、製品ライフサイクルが移行するに伴う過程においてのみならず、消費者がある製品カテゴリーを初めて使用してから、その製品カテゴリーに慣れ親しむ過程においても同じことが言えると考えられる。まず、消費者は初めて使うもののブランドを評価するための基準を決めるために、多くの情報量と慎重な意思決定を必要とすると考えられる。そして、その製品カテゴリーの様々なブランドについての情報を取得したり、実際にそれらのブランドを使用したりすることによって、消費者自身の中にブランドを選択する基準が生まれ、これらの基準に従い、より簡単に情報処理を行うことができるようになると考えられるのである。さらに消費者がその製品カテゴリーについての情報を取得したり、実際に様々なブランドを使用したりする中で、自分にとって最適であると感じたブランドを見つけると、消費者はそれ以上情報取得活動や様々なブランドを購買することを止め、単純に同じブランドを反復購買するようになると考えられる。

⁸ 小野 (1998) p.6.

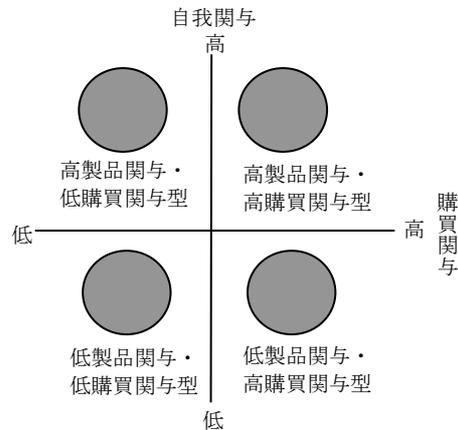
⁹ 小野 (1998) p.16.

次に、「その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準」である製品関与について検討したい。

使い始めた当初はあまり興味を持たなかったため適当に選択していた製品カテゴリに対し、年齢を重ねることや何かを機にこだわりを持つことがある。例えば、小さい頃は衣服に何のこだわりもなくただ親が買ってきたものを着ていたが、年齢を重ねるにしたがって次第に衣服に対してこだわりが生まれ、自分が気に入った衣服を購入するようになることなどがこれに該当する。衣服に限らず、このように初めはこだわりが無かった製品カテゴリに対して、次第にこだわりを持ち始めるケースは誰にも起こりうるものであろう。このことは、時間が経過したりすることに伴い、その製品を消費することによって効用を得られる水準がその消費者にとって上昇したことを示していると考えられる。つまり、消費者の製品関与度は時間と共に上昇することがあるということの意味するであろう。

これら製品関与と購買関与を2軸として消費者を機械的に分類してみると、消費者は大きく4タイプに分類できると考えられる。すなわち製品関与も購買関与も低い「低製品関与・低購買関与型」、製品関与は低く購買関与は高い「低製品関与・高購買関与型」、製品関与は高く購買関与も高い「高製品関与・高購買関与型」、製品関与は高く購買関与は低い「高製品関与・低購買関与型」である。

図表2 関与による消費者分類①



しかし、製品関与が低い、すなわちその製品カテゴリを消費することによって得られる効用水準が低いと考えているにもかかわらず、購買前に積極的に情報探索を行い、慎重に意思決定する消費者は存在し得ないと考えられるので、「低製品関与・高購買関与型」の消費者は存在しないと考えられる。したがって、消費者は「低製品関与・低購買関与型」、「高製品関与・高購買関与型」、「高製品関与・低購買関与型」の3タイプに分類できると考えられる。

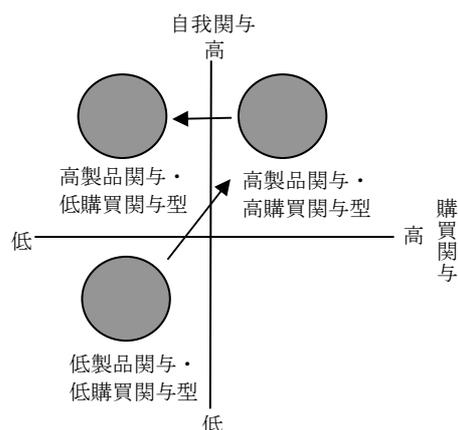
ここで、先述の議論を踏まえるならば、この消費者は3つのタイプを以下のように移行していくと考えられるであろう。まず、消費者がある製品カテゴリに何のこだわりも興味もない場合、その消費者は当然、その製品カテゴリについて情報探索を行わず、入店した小売店で入手可能なブランドを、何らかの選択基準によって吟味することもなく購買し、特にその製品に対して不満を抱かないならばそのブランドを反復購買すると考えられる。この類の消費者が「低製品関与・低購買関与型」消費者である。

次に、消費者がある製品カテゴリーに対して何らかのこだわりを抱き始めると、そのカテゴリー内で最も効用が高いブランドを求めて積極的に情報探索をしたり、あるいは低価格な製品カテゴリーならば様々なブランドを試し買ひして、どのブランドが自分にとって効用が高いかを吟味したりするようになると思われる。この段階の消費者が「高製品関与・高購買関与型」消費者である。

最後に、様々な情報を処理したりあらゆるブランドを試用したりした結果、自分にとって最も効用が高いと感じたブランドを見つけ、そのブランドに満足した消費者は、その製品カテゴリーについての情報探索を行うのを止め、一定のブランドばかりを購入するようになるであろうと考えられる。このような消費者が「高製品関与・低購買関与型」消費者である。これら3分類された消費者の中で反復購買を行うものは「低製品関与・低購買関与型」と「高製品関与・低購買関与型」であると考えられる。

かくして消費者は関与を軸に消費者はこのように3分類できるという仮説を提唱し、以後の議論において、「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型消費者」についての差異についての議論を行いたい。

図表3 関与による消費者分類②



3-2.3 分類された消費者とブランド・ロイヤルティ

前節において3分類した消費者において、特定のブランドを反復購買するであろうと考えられる2種類の消費者のうち、「低製品関与・低購買関与型」の消費者は、その製品カテゴリーに対して特にこだわりを持っていないために、積極的に情報探索を行うこともなく、慎重に意思決定を行うこともないであろう。したがって、もし消費者が反復購買をしていたとしても、自分が選択したブランドが、他のブランドと比較して高い効用を得られるものであると考えて反復購買を行うわけではないと考えられる。例えばもっと価格の低いブランドが存在する場合には、これまで選択していたブランドを購入しなくなるかもしれない。このような消費者は自分が選択したブランドに対してロイヤルティを抱いているわけではないと考えられるのである。

一方、「高製品関与・低購買関与型」消費者は、その製品カテゴリーに対して特別なこだわりを抱いており、多くの情報処理や多数のブランドを試用した結果自分なりの選択基準を形成し、それに基づいて選択

したブランドを反復購買しているわけであるから、低価格のブランドへとスイッチすることは少ないと考えられる。つまり、このような消費者は、自分が選択したブランドに対してロイヤルティを抱いているであろうと考えられるのである。

つまり、「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者は、共に選択するブランドを反復購買する点や、多くの情報を求めることをしないという点において、一見すると同じように見られるが、前者は選択するブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、後者はロイヤルティを抱いているという点で、心理的な面では全く異なっていると考えられる。

以上の議論の経験的妥当性を吟味するために、第2章の既存文献レビューで挙げられたブランド・ロイヤルティあるいはブランド・コミットメントの定義に基づいて、「低製品関与・低購買関与型」消費者と、「高製品関与・低購買関与型」消費者についての差異を明らかにし、低関与購買状況においても、消費者がブランド・ロイヤルティを抱いていることが存在することを明らかにしていきたい。

3-3. 調査仮説の設定

本節においては実証分析に先立ち、調査仮説を設定する。前節までの議論は、以下の調査仮説群に集約されるであろう。

まず、Howard が提唱した消費者行動の諸段階を念頭におき、消費者を3分類することができるという仮説は、以下の調査仮説に要約することができるであろう。

調査仮説1：消費者は「低製品関与・低購買関与型」、「高製品関与・高購買関与型」、「高製品関与・低購買関与型」に3分類することができる。

また、特定のブランドを反復購買すると考えられる「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者とのブランド・ロイヤルティの差異を調査するために、2-1のブランド・ロイヤルティあるいはブランド・コミットメントについての議論を基に以下のような調査仮説を設定する。

調査仮説2：「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドに対する購買意図の減少幅値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

調査仮説3：「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、訪れた小売店に選好ブランドが無かった際のそのブランドを求めて他の小売店へと買い回る意図の値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

調査仮説 4 : 「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、他ブランドと比較した際の選好ブランドに対する満足度の値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

第 4 章 予備分析

前章において設定した 4 つの調査仮説のうち、調査仮説 1 を検討するために、本章においてはまず確認的因子分析を行い、続いて得られた因子得点を用いてクラスター分析を行う。

4-1. 予備分析の目的

本章で行う予備分析の目的は、調査仮説 1 を検討することにある。当予備分析が意味するのはすなわち、確認的因子分析によって「製品関与因子」と「購買関与因子」という消費者を規定する潜在的 2 因子を抽出し、各因子の因子得点を得るという第 1 段階と、その因子得点に基づいてクラスター分析を行い、消費者の分類を行うという第 2 段階を合わせた 2 段階の手順である。

4-2. 分析方法の検討・決定

4-2-1. 分析手順の吟味

本項においては、調査仮説 1 を検討するための分析手順を吟味したい。

まず初めに、多変量解析技法としては因子分析を用いる。因子分析は各変数の背後にある潜在的な因子を確認し、因子に個々のサンプルを当てはめた時の評価得点である因子得点を得ることが可能な分析手法である。今回は、消費者の購買行動を規定する要因であると考えられる製品関与因子と購買関与因子という 2 つの潜在的因子を抽出することが目的である。そのためにそれぞれ 7 つの因子を挙げて確認的因子分析を行う。これによって消費者が「低製品関与・低購買関与型」であるのか、「高製品関与・高購買関与型」であるのか、「高製品関与・低購買関与型」であるのかを示す因子を抽出する。なお、因子抽出には主因子法が用いられ、また確認的因子分析を行うため、因子軸の回転法にはプロマックス回転法が用いられた。

続いて、確認的因子分析によって得られた 2 因子の因子得点を用いて消費者の分類を行うためにクラスター分析を行う。クラスター分析は多数のオブザベーションをまとめて、少数のかたまりを作る分析技法である。クラスター分析の後、今回の分析によるクラスタリングが妥当であったかどうか検定するために、クラスタリングに用いられた製品関与因子と購買関与因子の 2 つの因子を従属変数、クラスター番号を分類変数として、一元配置分散分析を行う。これらのクラスター分析と一元配置分散分析により、消費者を「低製品関与・低購買関与型」、「高製品関与・高購買関与型」、「高製品関与・高購買関与型」に 3 分類することができるという調査仮説 1 を検討する。

4-2-2. 調査の概要

本項では、消費者調査における概要とデータ収集結果について論ずる。

調査の内容は、日用品であるシャンプーに対しての、回答者の製品関与の高さと購買関与の高さを問うものであり、回答者に質問項目に対して回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度¹⁰で、評価方法は5点尺度（5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない）であった。データの収集については、便宜的抽出法によって抽出された全国の大学生男女204名に回答を求めたが、そのうち有効回答数は201名（98.5%）であった¹¹。多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の FACTOR プロシジャを用いた。

なお、因子名は「製品関与因子」と「購買関与因子」とし、各因子に縮約されるべき変数はそれぞれ図表4-1および図表4-2のとおりである。

図表 4-1 製品関与因子

- X₁：髪質を自分の思うようにしたいと思いませんか。
- X₂：髪をきれいにすることは自分にとって重要だと思いませんか。
- X₃：髪にこだわりがありますか。
- X₄：シャンプーによって髪質を良くできると思いませんか。
- X₅：シャンプーは自分にとって重要だと思いませんか。
- X₆：シャンプーに関心がありますか。
- X₇：シャンプーにこだわりがありますか。

図表 4-2 購買関与因子

- X₈：いろいろな銘柄のシャンプーを試しに使ってみたいと思いませんか。
- X₉：いろいろな銘柄のシャンプーを試しに買ってみたいと思いませんか。
- X₁₀：新しい銘柄のシャンプーが出たとき、そのシャンプーを試しに買ってみたいと思いませんか。
- X₁₁：今使っている銘柄のシャンプーよりも自分にとって望ましいシャンプーがあると思いませんか。
- X₁₂：シャンプーを買うとき、雑誌やTVから情報を得たいと思いませんか。
- X₁₃：シャンプーを買うとき、他の人から情報を得たいと思いませんか。
- X₁₄：シャンプーを購入する前に慎重に選びたいと思いませんか。

確認的因子分析の後、分析によって得られるであろう製品関与因子と購買関与因子の2因子の因子得点を用いてワード法によるクラスター分析を行う。多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CLUSTER プロシジャを用いた。最後にこのクラスター分析によるクラスターリングが妥当であったかどうか検定するために、因子分析で得られた因子得点とクラスター番号を用い

¹⁰ 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、などが挙げられる。詳しくは、Likert (1932) の他、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹¹ ここで調査に御協力下さった回答者の方々に謝辞を述べたい。

て一元配置分散分析を行う。この分析で使用するデータはアンバランス・データであると考えられるため、多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いることにする。

4-3. 分析結果

4-3-1. 因子分析結果

購買関与因子および製品関与因子の回転後の因子負荷量、固有値、寄与率はそれぞれ図表 5-1 および 5-2 のとおりである。

図表 5-1 製品関与因子

	製品関与因子
X_1	0.85
X_2	0.87
X_3	0.83
X_4	0.82
X_5	0.87
X_6	0.83
X_7	0.80
固有値	5.71
寄与率	0.82

図表 5-2 購買関与因子

	購買関与因子
X_8	0.87
X_9	0.88
X_{10}	0.80
X_{11}	0.87
X_{12}	0.81
X_{13}	0.78
X_{14}	0.78
固有値	5.50
寄与率	0.79

4-3-2. クラスタ分析結果

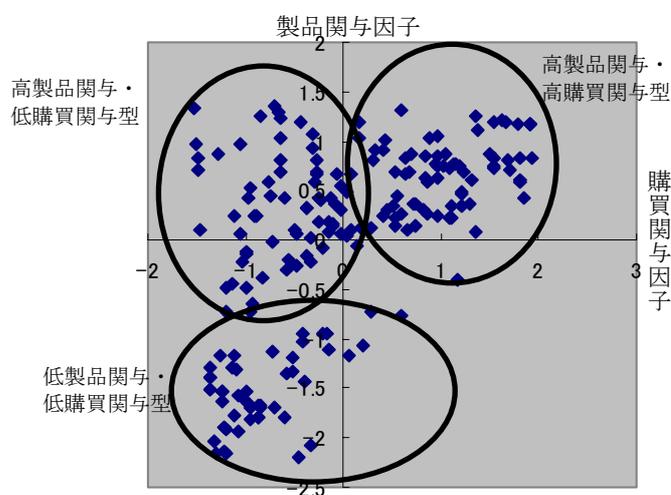
確認的因子分析の結果、全 14 種の観測変数は「製品関与因子」と「購買関与因子」に縮約された。次に、この 2 因子の因子得点を用いてウォード法によるクラスタ分析を行った。

分析の結果を要約したものを次頁の図表 6 に示す。これは製品関与因子と購買関与因子のそれぞれに対する因子得点の平均、標準偏差およびオブザベーション数をクラスタ別に表したものである。この数値については、次におこなった一元配置分散分析の結果として得られたものを用いた。視覚的に示すと次頁の図表 7 の通りである。

図表 6 クラスタ分析結果

クラスター		製品関与因子	購買関与因子	オブザベーション数
クラスター① 低製品関与・低購買関与型	平均	-1.52	-0.82	51
	標準偏差	0.38	0.48	
クラスター② 高製品関与・高購買関与型	平均	0.69	1.10	77
	標準偏差	0.36	0.50	
クラスター③ 高製品関与・低購買関与型	平均	0.33	-0.58	73
	標準偏差	0.52	0.48	

図表 7 消費者クラスター



4-3-3. 一元配置分散分析結果

前項でクラスター分析は終了したが、このクラスタリングが妥当であったかどうかを検定する必要がある。そこで、因子分析で得られた因子得点とクラスター番号を用いて、クラスタリングに使われた因子を従属変数、クラスター番号を分類変数として一元配置分散分析を行った。この分析によって得られた各因子に関する F 検定の結果を要約し、以下の図表 8 に示す。

図表 8 各因子の F 検定結果

	製品関与因子	購買関与因子
F 値	441.55	326.81
F 値の有意確立値	<0.00	<0.00

図表 8 より、

製品関与因子に関して、F 値は 441.55 という高い値を示し、1%水準で有意であった。

購買関与因子に関して、F 値は 326.81 という高い値を示し、1%水準で有意であった。

これらの分析結果より、クラスター間の差異は統計的に有意であることが確認された。

4-4. 考察

以上の結果を踏まえたうえで、クラスター名の決定に関する判断基準も含め、各クラスターについて順に検討していく。

クラスター①に関して、このクラスターは製品関与因子の平均値が-1.52、購買関与因子の平均値が-0.82と共に低い。また、購買関与が比較的高い消費者も若干名含まれているが、同一クラスターの大多数のオブザベーションと比較して少数である。したがって、このクラスターは「低製品関与・低購買関与型」の消費者群であると考えられる。

クラスター②に関して、このクラスターは製品関与の平均値が0.69、購買関与の平均値が1.10と共に高い。また、比較的製品関与の低い消費者も含まれているが、同一クラスターの大多数のオブザベーションと比較して少数である。したがって、このクラスターは「高製品関与・高購買関与型」の消費者群であると考えられる。

クラスター③に関して、このクラスターは製品関与の平均値が0.33と比較的高く、購買関与の平均値が-0.58と比較的低い。また、比較的製品関与の低い消費者も含まれているが、同一クラスター内の多数のオブザベーションと比較して少数である。したがって、このクラスターは、「高製品関与・低購買関与型」の消費者群であると考えられる。

本項の議論より、消費者は「低製品関与・低購買関与型」、「高製品関与・高購買関与型」、「高製品関与・低購買関与型」に3分類することができるというであろう。

調査仮説1：消費者は「低製品関与・低購買関与型」「高製品関与・高購買関与型」「高製品関与・低購買関与型」に3分類することができる。

⇒支持された

第5章 本分析1

5-1. 仮説の再述

本章では、「低製品関与・低購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、「低製品関与・高購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていることを解明するために、調査仮説2についての検討を行う。

調査仮説2：「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドに対する購買意図の値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

5-2. 分析方法の検討決定

5-2-1. 多変量解析の吟味

調査仮説 2 に対する実証分析を行うための多変量解析技法として、分散分析を用いる。分散分析は、独立変数 X が離散変数をとるクラシフィケーション変数であるような線形モデルを作成する分析手法である。線形モデルを作成することによって、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察することが可能である。今回は、「低製品関与・低購買関与型」と「高製品関与・低購買関与型」の消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドへの購買意図を比較検討することが目的である。分類変数が『低製品関与・低購買関与型』と『高製品関与・低購買関与型』のいずれの消費者グループに属するか」と 1 つであり、変数がとりうるクラス数は「低製品関与・低購買関与型」、「高製品関与・低購買関与型」の 2 つであるため、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察するには t 検定を用いることが通常の場合であるが、今回はクラスごとの購買意図の値の差異を比較検討することが目的であるため、調査仮説を実証するには、分散分析を用いることが最適であると判断した。

5-2-2. 調査の概要

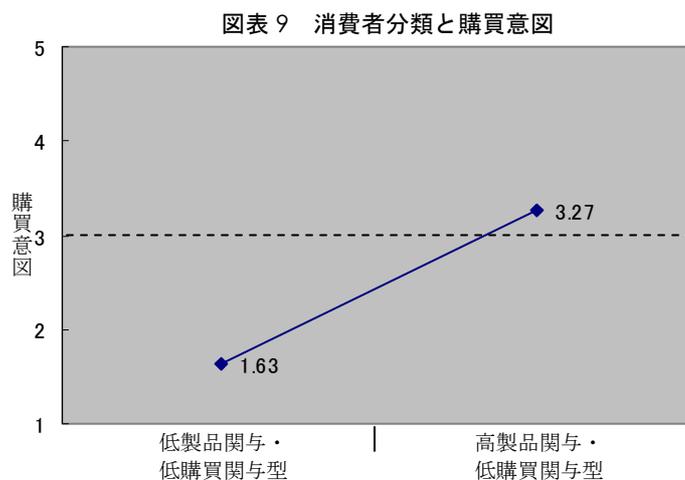
本章、第 6 章、第 7 章において用いるデータの収集は、前章第 4 章において行った予備分析のデータ収集と同時に行われた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第 4 章に準じる。調査の内容は、回答者の選好ブランドの価格が上昇した際も、そのブランドを購買するか否かについて回答してもらった形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度で、評価方法は 5 点尺度（5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない）であった。

また、多変量解析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた¹²。

5-3. 分析結果および考察

仮説 2 の分析として、「 X :『低製品関与・低購買関与型』、『高製品関与・低購買関与型』のいずれの消費者グループに属するか」および「 Y : 価格が上昇した際の選好ブランドへの購買意図」のデータの分散分析を行った結果、 F 値は 34.96 と 1%水準で有意であり、図表 9 のような購買意図の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は 5 点尺度の中間値である 3 を示している。5 点尺度の 3 は各分析において測定される意図の「どちらでもない」状態を示しており、この 3 を境に購買意図を持つか否かに別れると見なしうるであろう。

¹² このプロシジャは一般線形モデル用のプログラムである。今回はアンバランス・データであるため、分散分析用の ANOVA プロシジャは使用できなかった。第 6 章および第 7 章の分析についても同様の理由で GLM プロシジャを用いた。



被験者の購買意図を測定したところ、「低製品関与・低購買関与型」消費者の購買意図は 1.63、「高製品関与・高購買関与型」消費者の購買意図は 3.27 を示した。このことは「低製品関与・低製品関与」型消費者は選好ブランドの価格が上昇するとそのブランドを購買しなくなる一方で、「高製品関与・低購買関与型」消費者は選好ブランドの価格が上昇しても、そのブランドを購買する可能性が高いことを示唆している。したがって、仮説 2 は支持されたと言えることができるであろう。

本章の議論より、「低製品関与・低購買関与型」消費者が自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていない一方で、「高製品関与・低購買関与型」消費者は自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言いうるであろう。

調査仮説 2 : 「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、選好ブランドの価格が上昇した際のそのブランドに対する購買意図の減少幅値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

⇒支持された

第 6 章 本分析 2

6-1. 調査仮説の再述

本章では、「低製品関与・低購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、「低製品関与・高購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていることを検証するために、調査仮説 3 についての検討を行う。

調査仮説 3: 「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、訪れた小売店に選好ブランドが無かった際のそのブランドを求めて他の小売店を買い回る意図の値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

6-2. 分析方法の検討・決定

6-2-1. 多変量解析技法の吟味

第3章において設定した調査仮説3に対する実証分析のための多変量解析技法として分散分析を用いる。その理由は第5章と同様であるため、その詳細については割愛する。

6-2-2. 調査の概要

本章、第7章において用いるデータの収集は、前々章第4章および前章第5章において行った予備分析のデータ収集と同時に進められた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第4章に準じる。調査の内容は、回答者の選好ブランドが訪れた小売店に無かった際、そのブランドを求めて他の小売店を買い回るか否かについて回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度で、評価方法は5点尺度(5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない)であった。

また、多変量解析に際しては、アンバランス・データであるため、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた。

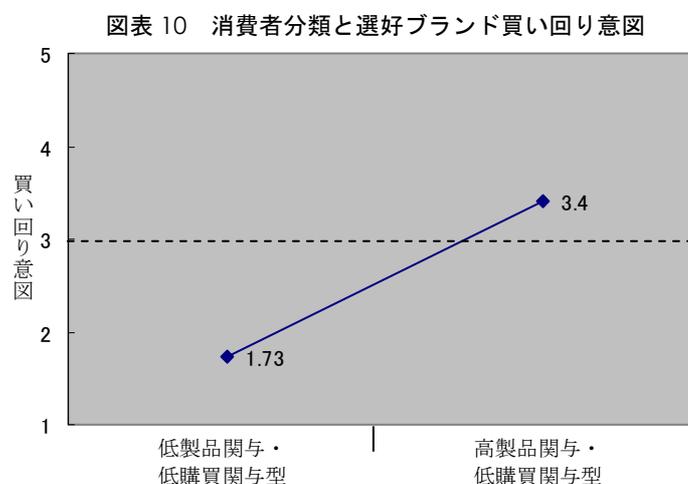
6-3. 分析結果および考察

仮説3の分析として「 X :『低製品関与・低購買関与型』と『高製品関与・低購買関与型』のいずれのグループに属するか」および「 Y : 選好ブランド買い回り意図」のデータに対して分散分析を行った結果、 F 値は34.96と1%水準で有意であり、図表10のような選好ブランド買い回り意図の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値である3を示している。5点尺度の3は各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、被験者はこの3を境にして、選好ブランド買い回り意図を持つか否かに別れると見なしうであろう。

被験者の選好ブランド買い回り意図を測定したところ、「低製品関与・低購買関与型」消費者は1.73と低く、「高製品関与・低購買関与型」消費者は3.40と比較的高かった。したがって、「低製品関与・低購買関与型」と「高製品関与・低購買関与型」との間には選好ブランド買い回り意図の差異が見られ、「低製品関与・低購買関与型」の選好ブランド買い回り意図は低く、「高製品関与・低購買関与型」の選好ブランド買い回り意図は高いと見なされるであろう。

本章の議論より、「低製品関与・低購買関与型」消費者が自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていない一方で、「高製品関与・低購買関与型」消費者は自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱

いていると言いうるであろう。



調査仮説 3 : 「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、訪れた小売店に選好ブランドが無かった際のそのブランドを求めて他の小売店を買い回る意図の値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

⇒支持された

第 7 章 本分析 3

7-1. 調査仮説の再述

本章では、「低製品関与・低購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていないが、「低製品関与・高購買関与型」消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いているということを解明するために、調査仮説 4 についての検討を行う。

調査仮説 4 : 「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、他ブランドと比較した際の選好ブランドに対する満足度の値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

7-2. 分析方法の検討・決定

7-2-1. 多変量解析技法の吟味

第 3 章において設定した調査仮説 4 に対する実証分析のための多変量解析技法として分散分析を用いる。その理由は第 5 章と同様であるため、その詳細については割愛する。

7-2-2. 調査の概要

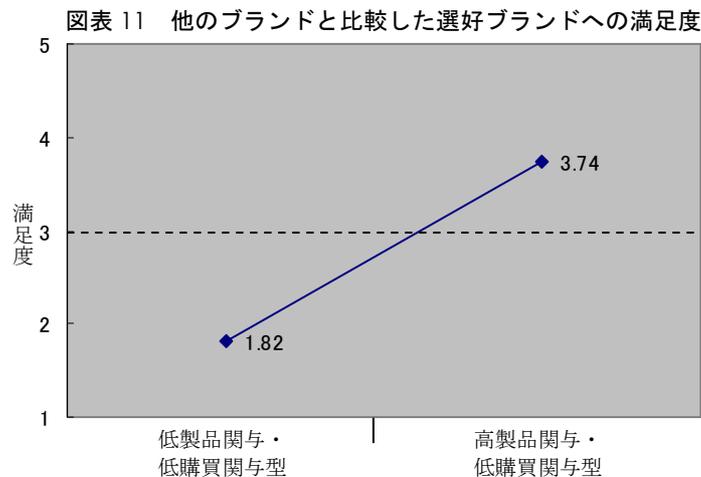
本章、第7章において用いるデータの収集は、第4章、第5章および第6章において行った予備分析のデータ収集と同時に行われた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第4章に準じる。調査の内容は、回答者の選好ブランドが訪れた小売店に無かった際、そのブランドを求めて他の小売店を買い回るか否かについて回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度で、評価方法は5点尺度（5. とてもそう思う、4. そう思う、3. どちらでもない、2. そう思わない、1. 全くそう思わない）であった。

また、多変量解析に際しては、アンバランス・データであるため、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた。

7-2-3. 分析結果および考察

仮説4の分析として「X:『低製品関与・低購買関与型』、『高製品関与・低購買関与型』のいずれのグループに属するか」、「Y: 選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度」のデータの分散分析を行った結果、F値は45.47と1%水準で有意であり、図表11のような選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値である3を示している。5点尺度の3は各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この3を境に、選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度が高いか否かに別れると見なしうるのである。

被験者の選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度を測定したところ、「低製品関与・低購買関与型」消費者は1.82と低く、「高製品関与・低購買関与型」消費者は3.74と比較的高かった。したがって、「低製品関与・低購買関与型」と「高製品関与・低購買関与型」との間には選好ブランドに対する他のブランドと比較した際の満足度には、「低製品関与・低購買関与型」の満足度は低く、「高製品関与・低購買関与型」の満足度は高いと見なすことができる。



本章の議論より、「低製品関与・低購買関与型」消費者が自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていない一方で、「高製品関与・低購買関与型」消費者は自分の選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言いうるであろう。

調査仮説 4: 「低製品関与・低購買関与型」消費者と「高製品関与・低購買関与型」消費者の、他ブランドと比較した際の選好ブランドに対する満足度の値には有意差があり、「低製品関与・低購買関与型」消費者は「高製品関与・低購買関与型」消費者より低い値をとる。

⇒支持された

第 8 章 おわりに

8-1. 本論の成果

本論の目的は、「多くの製品はブランド間の差異がそれほど見られない製品カテゴリーのブランドは、低い関与のもとで買われ、このようなカテゴリーに入るブランドを消費者が反復購買してもブランド・ロイヤルティによるものではない」という既存研究の考えに対し、ブランド間差異がそれほど見られない製品カテゴリーにおいても消費者はブランド・ロイヤルティを抱きうるか否かを検討することであった。

そこで、本論では「関与」という曖昧な概念を明確にし、Howard が提唱した消費者行動の諸段階から示唆を得て、「製品関与」と「購買関与」という 2 種類の関与を軸に消費者を 3 分類することができることを実証した。そして、分類された消費者の中から特定のブランドを反復購買するであろうと考えられる「低製品関与・低購買関与型」と「高製品関与・低購買関与型」という 2 種類の消費者について、選好ブランドに対してブランド・ロイヤルティを抱いているか否かを比較検討した。

ブランド・ロイヤルティを測定する基準である「価格上昇した際の選好ブランド購買意図」、「訪れた小売店に選好ブランドが無かった場合の選好ブランド買い回り意図」、「他のブランドと比較した選好ブランドへの満足度」について、共に「低製品関与・低購買関与型」の消費者は低い値を示し、「高製品関与・低購買関与型」消費者は比較的高い値を示した。このことは、同じように製品のブランド間差異の少ないカテゴリーのブランドを反復購買している消費者の中にも、ブランド・ロイヤルティを抱いている消費者が存在していることを示唆していると考えられ、消費者行動研究に新展開をもたらしたと言いうるであろう。

8-2. 今後の課題

本論には幾つかの問題が残されている。まず第 1 の問題点としては、財をシャンプーに特定したことが挙げられる。本研究では日用品という製品カテゴリーとしてシャンプーを挙げ、シャンプーについての調査に基づき分析を行ったが、果たしてシャンプーという製品カテゴリーが本研究に最適であったのかという批判にさらされるであろう。今後は他の製品カテゴリーについても検討する必要があるであろう。

第 2 の問題点としては、「高製品関与・低購買関与型」消費者の「価格が上昇した際の選好ブランド購買

意図)、「訪れた小売店に選好ブランドが無かった際の選好ブランド買い回り意図」、「他のブランドと比較した選好ブランドへの満足度」は、それぞれ 3.27、3.40、3.74 と比較的高い値ではあったが、「どちらとも言えない」という状態を表す 3 に近い値であった。果たしてこれらの結果で「高製品関与・低購買関与型」の消費者は選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言えるのであろうかという批判にもさらされるであろう。今後はブランド間差異が大きな製品カテゴリーのものと比較した際に、これらの値がどのように変わるかについても検討し、選好ブランドに対してロイヤルティを抱いていると言っているのか否かを検討する必要があるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、本論は今後の消費者行動研究に対して貢献を成すものであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重な御助言を賜った。ここに記し、心から深い謝意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』, ダイヤモンド社.
- 阿部周造 (1976), 「Howard-Sheth モデルの同時方程式モデルへの展開について」, 『経済集志』(日本大学), 第 46 巻 2 号, pp.118-129.
- 青木幸弘 (1988), 「関与概念と消費者情報処理—1— ——概念的枠組と研究課題——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 36 巻 1 号, pp.65-91.
- (1989), 「消費者関与の概念的整理: 階層性と多様性の問題を中心として」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号併合, pp.119-138.
- (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定 ——特に、低関与型尺度開発の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 38 巻 2 号, pp.129-156.
- (2004), 「製品関与とブランド・コミットメント——構成概念の再検討と課題整理——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 23 号 4 巻, pp.25-51.
- 土橋治子 (2002), 「低関与状況下における消費者の情報処理」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 22 巻 2 号, pp.29-40.
- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, 石川浩・川辺信雄・服部正博・八十川睦夫・横井義則訳 (1982), 『消費者行動——理論と応用——』, 新評論.
- & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 池田謙一・村田光二 (1991), 『こころと社会 ——認知社会心理学への招待』, 東京大学出版会.

- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランドマネジメント』, 東急エージェンシー.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版 (第10版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998), 『消費者関与——概念と調査——』, 千倉書房.
- 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』(流通経済研究所), 第209号, pp.75-82.
- 中西正雄 (1984), 「消費者行動の多属性分析」, 中西正雄編著 『消費者行動のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp.15-46.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, IL: Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳 (1992), 「現代消費者行動論——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』.
- 和田充夫 (1981), 「認知ブランド・ロイヤルティ構造の解明」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第2巻3号, pp.70-85.
- (1983), 「ブランド・ロイヤルティ形成とマーケティング戦略の展開 (1)」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第4巻2号, pp.18-32.
- (1984), 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』, 同文館出版.

補録 (Appendix)

シャンプーについての意識調査

私、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期中村満隆は、消費者行動についての学術的な研究を行っております。この度、卒業論文での研究のためにアンケート調査を実施させていただくことになりました。皆様の回答は全て統計的に処理されますので、皆様のお名前が直接出るようなことはございません。

尚、1問でも無回答がございますと分析の都合上せっかくの御回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

御多用中のところ、恐れ入りますが何卒御協力のほどよろしくお願い申し上げます。

髪とシャンプーについて考えてみて下さい。

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5
髪質を自分の思い通りにしたいと思えますか。						
髪をきれいにするのは自分にとって重要だと思いますか。						
髪にこだわりがありますか。						
シャンプーによって髪質をよくできると思いますか。						
シャンプーは自分にとって重要だと思いますか。						
シャンプーに関心がありますか。						
シャンプーにこだわりがありますか。						
いろいろな銘柄のシャンプーを試しに使ってみたいと思いますか。						
いろいろな銘柄のシャンプーを試しに買ってみたいと思いますか。						

新しい銘柄のシャンプーが出たとき、その新しい銘柄のシャンプーを試しに買ってみたいと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

今使っている銘柄のシャンプーよりも自分にとって望ましいシャンプーがあると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

シャンプーを買うとき、雑誌や TV から情報を得たいと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

シャンプーを買うとき、他の人から情報を得たいと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

シャンプーを購買する前に慎重に選びたいと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

あなたがいつも買っている銘柄のシャンプーの価格が上昇しても、その銘柄のシャンプーを買うと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

あなたが訪れたお店に、いつも買っている銘柄のシャンプーが無かった場合、他の銘柄のシャンプーを買わずに、その銘柄のシャンプーを求めて他の店へ行くと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

あなたが今使っている銘柄のシャンプーは、他の銘柄のシャンプーと比較して自分にとって満足だと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

御協力ありがとうございました。

