

感情的ブランド・コミットメントと機能疲労が
耐久消費財の再購入に及ぼす影響

筑波大学審査学位論文（博士）

2017
神田 晴彦

筑波大学大学院
ビジネス科学研究科 企業科学専攻

目次

第1章 序論	6
1.1 研究の背景と問題意識.....	6
1.2 研究の目的と具体的な課題.....	12
1.3 研究対象	14
1.4 本研究の構成.....	15
第2章 本研究と関連する先行研究.....	17
2.1 先行研究のレビューの範囲.....	17
2.2 耐久消費財に関する研究.....	18
2.2.1 耐久消費財の特性.....	18
2.2.2 耐久消費財の意思決定・購入計画に関する研究.....	19
2.2.3 耐久消費財の買い替えの要因に関する研究	20
2.2.4 耐久消費財の買い替えのタイミングに関する研究.....	21
2.2.5 残された課題.....	21
2.3 再購入の規定要因に関する研究	22
2.3.1 満足	22
2.3.2 ブランド・コミットメント	24
2.3.3 スイッチング・バリア	28
2.3.4 その他の再購入の規定要因	30
2.3.5 残された課題.....	30
2.4 選好構造の変化に関する研究.....	31
2.4.1 満足の種類.....	31
2.4.2 解釈レベル理論.....	32
2.4.3 機能疲労.....	33
2.4.4 残された課題.....	33
2.5 クチコミに関する研究.....	34
2.5.1 クチコミの規定要因.....	35
2.5.2 残された課題.....	37

2.6	まとめと課題.....	37
2.6.1	感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響.....	38
2.6.2	機能疲労の発生のメカニズム.....	39
2.6.3	機能疲労が再購入行動とクチコミ行動に及ぼす影響.....	40
2.6.4	その他の課題.....	41
第3章	感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響.....	42
3.1	研究の背景と目的.....	42
3.2	研究のアプローチと仮説.....	43
3.2.1	製品満足の影響.....	43
3.2.2	感情的ブランド・コミットメントの影響.....	45
3.2.3	購入後コミュニケーション満足の影響.....	47
3.3	検証方法.....	49
3.4	分析結果.....	51
3.4.1	分析モデル.....	51
3.4.2	仮説検証結果.....	54
3.5	結論と課題.....	59
第4章	機能疲労の発生メカニズム.....	62
4.1	研究の背景と目的.....	62
4.2	研究のアプローチと仮説.....	63
4.2.1	機能疲労の概念と仮説モデル.....	63
4.2.2	多機能選択要因・多機能選択回避要因と仮説.....	66
4.2.3	購入時の多機能選択と使用後の使いにくさの知覚の関係.....	71
4.2.4	企業サポートの効果と使用後の使いにくさの知覚の関係.....	72
4.2.5	機能疲労の及ぼす影響.....	72
4.2.6	感情的ブランド・コミットメントの及ぼす影響.....	74
4.2.7	ポジティブ・ネガティブなクチコミ意図への影響.....	74
4.3	検証方法.....	75
4.3.1	尺度.....	75

4.3.2	データ	77
4.4	分析結果	77
4.4.1	分析モデル	77
4.4.2	多機能選択要因・多機能選択回避要因の分析	82
4.4.3	購入時の多機能選択と使用後の使いにくさの知覚の関係の分析	83
4.4.4	企業サポートの効果と使用後の使いにくさの知覚の関係の分析	84
4.4.5	機能疲労の及ぼす影響の分析	84
4.4.6	感情的ブランド・コミットメントの及ぼす影響の分析	85
4.4.7	ポジティブ・ネガティブなクチコミ意図への影響の分析	88
4.4.8	再購入意図・クチコミ意図への総合効果の分析	88
4.5	結論と課題	90
第5章	機能疲労が再購入行動とクチコミ行動に及ぼす影響	93
5.1	研究の背景と目的	93
5.2	研究のアプローチと仮説	93
5.2.1	機能疲労と再購入行動の関係	94
5.2.2	感情的ブランド・コミットメントと再購入行動の関係	94
5.2.3	スイッチング・バリアと再購入行動の関係	95
5.2.4	機能疲労とクチコミ行動の関係	96
5.2.5	感情的ブランド・コミットメントとクチコミ行動の関係	97
5.2.6	スイッチング・バリアとクチコミ行動の関係	98
5.3	検証方法	100
5.3.1	尺度	100
5.3.2	データ	102
5.4	分析結果	103
5.4.1	機能疲労についての分析	103
5.4.2	感情的ブランド・コミットメントとスイッチング・バリアの分析	103
5.4.3	機能疲労が再購入行動に及ぼす影響の分析	104
5.4.4	機能疲労がクチコミ行動に及ぼす影響の分析	107
5.5	結論と課題	113

第6章 結論	116
6.1 本研究のまとめ.....	116
6.2 学術的成果.....	117
6.3 実務的示唆.....	119
6.4 残された課題.....	120
参考文献	123
第3章付属資料1 アンケート調査.....	135
第3章付属資料2 アンケート結果(基本統計量と分布状況).....	139
第4章付属資料1 アンケート調査.....	142
第4章付属資料2 アンケート結果(基本統計量と分布状況).....	148
第5章付属資料1 アンケート調査.....	154
第5章付属資料2 アンケート結果(基本統計量と分布状況).....	159
謝辞	163

第1章 序論

1.1 研究の背景と問題意識

近年、耐久消費財メーカーは、過当な競争を強いられている。耐久消費財の中でも、家電製品(家庭電化製品)に注目してみると、冷蔵庫、洗濯機、乾燥機、炊飯器などの生活家電(白物家電)は製品としては既に成熟期に入っている。生活家電は、新技術や新機能といった技術的なブレイクスルーが起こりにくく、これまでメーカーは絶え間ない改善活動や原価管理、海外での開発・生産拠点のシフトや、物流・在庫管理など、様々な手段で生産コスト削減を行ってきた¹。

また、テレビ、カメラ、PCなどのデジタル家電(黒物家電・情報家電)においては、技術革新が目覚ましいスピードで進展している。新技術・新製品の市場が台頭してきたかと思えば、次々と新しい製品が登場し、それまで最新型と呼ばれていた製品の価格が、すぐさま急落することも非常に多い。

一般に家電製品の多くは、同一メーカーの同一機種であっても、販売店によって価格が異なる。幾つかの販売店の価格を比較した上で、「隣の店よりも高い」と交渉する消費者も存在する。近年ではインターネット通販や価格比較サイトの普及によって、販売店間の価格競争が年々激しくなっている。中でも、2015年に7兆1,100億円と推定される国内の家電小売市場²のうち、およそ6割を占めているのが家電大型専門店であり、その販売額は4兆2,467億円と推定されている³。家電大型専門店各社は、買取や業務提携なども含め売上規模を拡大し、バイイングパワーを発揮して仕入れ価格を低減することで、低価格を実現

¹ コスト削減についてのメーカーの取り組みについては、「日経ものづくり」2014年5月号 pp.28-31 参照。

² 2015年の国内の家電小売市場規模については、全国の有力家電・IT取扱店(家電量販店、地域家電店、総合量販店、カメラ専門店、携帯電話専門店、総合ネット通販など)から収集したPOSデータなどから統計的な手法に基づき全国市場規模相当に拡大推計を行ったGfKジャパン株式会社の2016年2月10日報道発表(<http://www.gfk.com/jp/insights/press-release/2015-it-1/>(最終アクセス日2016年4月29日))に基づいている。

³ 2015年の国内の家電大型専門店の販売額については経済産業省「商業動態統計」家電大型専門店商品別販売額等(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/index.html> : 最終アクセス日2016年4月29日)に基づいている。

⁴ なお、「日経NEEDS業界解説レポート」(2016年7月15日)では、「(家電製品やデジタル製品を販売する専門店が、)2012年度に7兆円台とされる国内の家電販売市場の6~7割程度を占める」と報告されている。

し、激しい競争下のもと生き残りを図ろうとしている。そのためとりわけデジタル家電メーカーは、競合するメーカーと技術的に差異化を図ることができないと、もしその競合するメーカーが値引きをした場合、大量仕入れをしてくれる家電大型専門店の価格交渉に応じざるを得ないという状況に置かれている(酒巻 2012)。このような家電流通業界の競争激化のあおりもあってか、「薄型テレビの場合 2007 年における発売半年後の下落率が 14.4%であったのに対し 2012 年においては 34.2%に拡大。ブルーレイレコーダーやデジタルカメラ、PC の場合は更に激しく、半年間で半値前後にまで落ち込む」⁵というような状況も起きている。そのため、デジタル家電メーカーは、前述のコスト削減に加え、他社との差異化を図り家電大型専門店の値引き要求に耐えうるような機能の追加や製品開発に追われている。

このように技術革新や新製品の開発が目覚ましいスピードで進展しているデジタル家電であるが、生活家電同様、一般家庭への普及が進んでいる。実際に、内閣府「消費動向調査」(2016)を見ると、2016 年 3 月時点において、例えば、薄型テレビの普及率は 98.1%、デジタルカメラの普及率は 75.6%、PC の普及率は 79.1%、光ディスクプレーヤーの普及率は 75.9%となっている⁶。つまり、今後は初めてデジタル家電を購入する消費者よりも、既にデジタル家電を保有している消費者が買い替えを行うというケースの方が多くなっていくはずである。このような状況も踏まえると、メーカーが、より売上や利益拡大を図るためには、一度自社の製品を購入した顧客に次回も買ってもらえるような顧客維持の取り組みが重要になってくると考えられる。

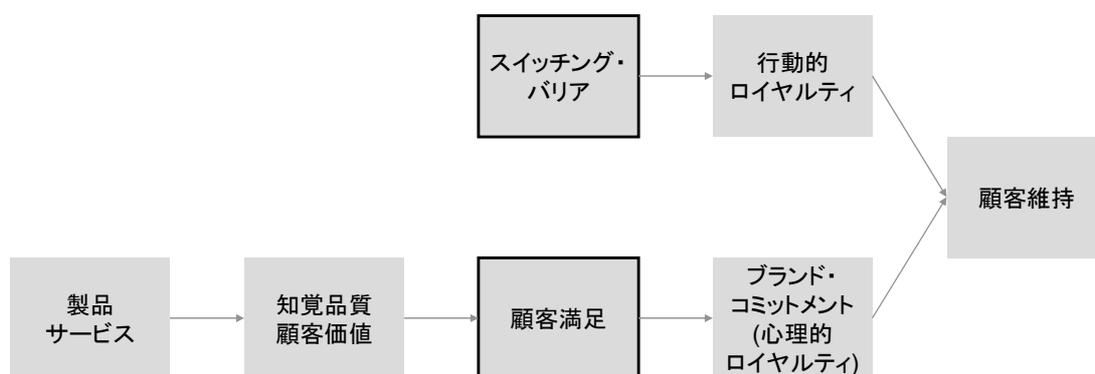
家電製品をはじめとする耐久消費財の購入は、非耐久消費財やサービス財と比べて、価格が高く、比較的高い経済的リスクを伴う。また、一度購入すると次回の購買までの使用期間が長く、買い替え時に突如、市場に戻ってくるという性質を有している(Bayus and Mehta 1995; Grewal et al. 2004)。顧客の維持は、新規顧客の獲得よりもコストがかからない(Kotler 2000; Reichheld and Schefter 2000; Reichheld 2003)ため、マーケティング・マネジメントでは重視されてきた。家電メーカーは、売って終わりではなく、自社ブランドの購入経験のある消費者が次回の購入時においても、他社ブランドにスイッチすることなく、きち

⁵ 「毎日新聞朝刊」2012 年 11 月 2 日。

⁶ 生活家電も含めた、その他の主要耐久消費財の普及率については、内閣府「消費動向調査」主要耐久消費財の普及率の推移(二人以上の世帯)
(<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html#taikyuu> (最終アクセス日 2016 年 4 月 29 日))参照。

んと自社ブランドを再度購入してくれるよう、顧客の維持に注力し、売上や利益の拡大を図らなければならない。

顧客維持の方法としては、(1)スイッチング・バリアの構築と、(2)満足度の向上の2つがある(Fornell 1992; 久保田 2000)(図 1.1)。



Fornell(1992)、久保田(2000)を基に作成

図 1.1 顧客維持

1 つ目のスイッチング・バリアの構築とは、消費者が別業者に切替えることに、ためらいを感じさせるような障壁を構築することで、反復購買行動という顕在的行動である行動的ロイヤルティに影響を及ぼし、顧客維持を実現するものである(久保田 2000)。ただし、後述する満足度の向上と比べてスイッチング・バリアの構築には、事前にスイッチング・バリアを察知した消費者の購買をためらわせてしまうという問題点も指摘されている(Fornell 1992)。

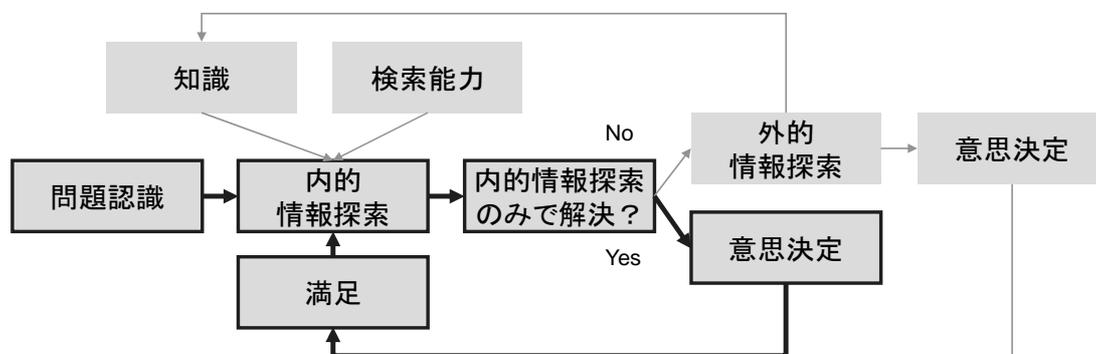
2 つ目の満足度の向上とは、満足を高めることでブランド・コミットメント(心理的ロイヤルティ)⁷を向上させ、顧客維持をもたらすというものである。満足は、「製品のパフォー

⁷ 第 2 章で詳しくレビューを行うが、ロイヤルティは心理的・態度的な側面と行動的な側面で捉えることがある(和田 1984)。また、ロイヤルティが特定ブランドを反復的に購買する行動面での概念として扱われることが多いのに対し、コミットメントは特定ブランドを反復的に購買する態度的な概念として捉えられる(青木 2004; 寺本 2009a)。ロイヤルティを心理的側面

マンスによる消費者の購買前の期待の充足度合い、ないしは上回っている度合い」(Peter and Olson 2004, p.548)と定義される。

以前の購買に満足した場合には、内部情報探索だけによって意思決定がなされやすいことが知られている(Engel et al. 1993)。逆に不満の経験は他社製品の情報なども含めた外部情報探索を促進し、その結果、他社へのスイッチの確率を高めてしまうことが予想される。

一般に消費者は購入を検討する際に、まずはじめに、これまでの知識や経験など、記憶内の関連情報を探索する内部情報探索を行うとされる(池尾 1988; 竹村 1997)(図 1.2)。内部情報探索だけで解決する場合、そのまま意思決定を行う⁸。内部情報探索の結果、もし記憶内に十分な情報が存在しない場合には、次に製品カタログを調べたり、店員に尋ねたりするといった、外部情報探索が行われる。このような内部情報探索を行った後に外部情報探索を行うという順番を考慮すると、買い替えの場面においては外部情報探索よりも、これまでの使用経験などの内部情報探索がまずは重視されて意思決定が行われていると考えられる。



竹村(1997)を一部加筆

図 1.2 情報探索と意思決定

で捉えた場合、コミットメントと非常に類似した概念であるが、近年では行動的指標はロイヤルティ、態度的指標はコミットメントという分類が一般化しつつある(青木 2004; 井上 2009)。

⁸ Biehal(1986)の調査によると、自動車修理サービスを選ぶ際に外部情報探索まで行った消費者は 40%であった。

メーカーは製品購入直後の顧客に対して満足度調査を実施することで、製品の満足度や、周囲への紹介の可能性、将来の自社との取引の可能性の把握に努めている。また、消費者の様々なニーズや期待に対応できるようにするためにも、豊富な機能を備えた新製品を開発している(Rust et al. 2006)。

このように顧客維持の観点で、注目すべきキー概念である満足であるが、大きく2つの疑問が残されていると考えられる。1つ目は満足度の把握や向上だけで十分であるか否かという点である。実務の現場において、時に企業は、新製品の満足度調査の結果に一喜一憂している。外部の調査団体の結果であれば、順位が上がった、下がっただけに注目が集まることも多い。しかしながら、顧客維持においてより成果を上げるためには図 1.1 にあるように、この満足度を高めるだけでなく、ブランド・コミットメントの向上が必要である(久保田 2000; 久保田・井上 2004; 清水 2006)。中でも、後述する感情的ブランド・コミットメントが高い消費者は「当該ブランドがなければ他の店に行っても探す」、「多少高くても当該ブランドを購入する」といった行動を取りやすいとされる(清水 2013, p.79)。このように満足度を高め、感情的ブランド・コミットメントの高い顧客を形成することは、家電大型専門店からの激しい値引き要請を強いられているメーカーにとって、売上や利益の維持・拡大を図る上で有効である。

これまで、ブランド・コミットメントの研究は、主に非耐久消費財やサービス財を対象とした研究において実証が進められてきた。飲料や日用雑貨などの非耐久消費財や、美容院や外食などのサービス財は、耐久消費財と異なり、頻繁に次の購入機会や利用機会が訪れる。そのため、使用してみたの満足がブランド・コミットメントに影響を及ぼし、すぐさま次回の購入の意思決定を規定しているというメカニズムがこれまで多くの研究で実証されている(Fullerton 2005; Dagger and O'Brien 2010)。

ところが家電製品のような耐久消費財の場合、購入から次回の購入までの間隔が長い。購入時の満足によって形成されたブランド・コミットメントが、その後の長きにわたる使用経験を通じて維持・強化されていなければ、次回の自社ブランドの再購入に至らないはずである。しかしながら、このメカニズムの解明には、購入時における満足によって形成されたブランド・コミットメントだけでなく、長きにわたって使用した後のブランド・コミットメントの測定が必要であり、データの取得上、実証が容易ではない。そのため、耐久消費財において、満足やブランド・コミットメントがどのように再購入を規定しているかについては、研究の蓄積が乏しく十分な議論がされていない。また、そのブランド・コ

ミットメントの維持・強化に影響する要因も解明されていない。購入間隔の長い耐久消費財を対象として、購入時に形成されたブランド・コミットメントがどのように維持・強化され、再購入を規定するかを解明することは実務的にも、学術的にも意義があると考えられる。

続いて2つ目の疑問は、新たな機能の搭載が、常に全ての消費者に対して、顧客維持の観点で有効なのであろうかという点である。前述のように、家電メーカーは、コスト削減に加え、他社との差異化を図り家電大型専門店の値引き要求に耐えうるような機能の追加や製品開発に追われている。また、顧客の多様なニーズや期待に応え、高い満足度を獲得するためにも、家電メーカーは新しい機能を豊富に搭載した製品の開発に注力していると述べた。この他社との差異化や満足のためのに行っている機能の追加について、Rust et al.(2006)は、年々激化するメーカーによる過剰な機能の追加は機能疲労(Feature Fatigue)と呼ばれる現象を消費者に引き起こすとした。機能疲労とは、選択時は機能性を重視するため、多機能製品をより重視するが、使用時には操作性をより重視するようになり、多機能ゆえにかえって使いにくいと感じてしまうといった、消費者の選好構造の逆転現象である(Thompson et al. 2005)。この機能疲労によって、機能数が多いがゆえの使い勝手の悪さに苛立ちを感じた消費者の顧客生涯価値(Life Time Value)が低下し、他社へのスイッチングや周囲へのネガティブなクチコミ行動を引き起こしてしまう(Rust et al. 2006)。

しかしながら、この機能疲労と呼ばれる現象に関する研究の蓄積は非常に少なく、機能疲労の発生のメカニズムや、実際の消費行動に及ぼす影響が十分に解明されていない。実際、必ずしも全ての消費者が機能疲労になるわけではなく、好んで機能数の多い製品を選んで満足する消費者もいるし、逆に機能疲労を避けるためにあえて機能数の少ない製品を選ぶ消費者もいると考えられる。このような機能疲労のなりやすい(なりにくい)個人特性ならびに機能疲労の抑制要因について解明できれば、家電メーカーは様々な打ち手を検討し、講じることができるため、実務的な貢献は大きいと思われる。

また、長きにわたって使用する家電製品のような耐久消費財の場合、消費者はその使用期間に、色々な場面で使用し、多様な体験をして評価をする。企業によるサポートを受けながら、色々な機能を試していくこともあるだろう。さらに、実際の再購入の場面では、ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアといった要因も影響してくると考えられる。これらの要因については、先行研究では明らかにされていない。そこで、使用経験の影響や再購入の規定要因との関係を、実購買の側面から解明することは実務的にも、学

術的にも意義があると考えられる。

1.2 研究の目的と具体的な課題

前節に示した背景と問題意識のもと、本研究では、デジタル家電を中心とした耐久消費財の再購入のメカニズムをメーカーによる顧客維持の観点から明らかにすることを目的とする。具体的には、耐久消費財の(1)再購入を規定する要因、(2)機能疲労の発生のメカニズム、(3)機能疲労の実購買への影響を明らかにすることで、次回の購入時においても後継機種を再購入してもらえるような、メーカーにとって望ましい顧客維持の方向性を示すことを狙いとしている。

なお、ここで言う再購入とは、「次回購入時に、同一企業の製品を購入すること」を再購入と定義する。なぜならば、家電製品のような耐久消費財の場合、前述の通り、購買間隔が非常に長いことから、次回購入時に全く同一の製品・機種を購入することは稀であり、同一メーカー・ブランドの後継機種を購入することが一般的であるからである。

また、再購入意図を「次回購入時に、同一企業の製品を購入したいと思う態度」、再購入行動を「実際に買い替えを行った際に、同一企業の製品を購入した行動」、買い替えを「特定のカテゴリーの耐久消費財を使用した経験がある消費者が、これまで使用していた企業の製品か否かに関係なく、同一カテゴリーの製品を再度購入する行為」と定義して議論する。

このデジタル家電を中心とした耐久消費財における再購入のメカニズムを明らかにする上で、本研究では次の3つのテーマを設定し研究を進めた。

テーマ1：耐久消費財における再購入の規定要因

1つ目のテーマは、耐久消費財における再購入の規定要因を明らかにすることである。耐久消費財の同一ブランドの再購入においては、購入時に製品の満足によってブランド・コミットメントが形成されることだけでなく、その長い使用期間においてブランド・コミットメントが維持されていることが鍵となるはずである。なぜならば、非耐久消費財やサービス財のように、利用してすぐに次回の購入・利用機会が訪れるわけではなく、耐久消費財は長きにわたって使用した後に、購入の意思決定が訪れるからである。また、その使用

を通じての様々な体験や購入後のメーカーとのコミュニケーションも、ブランド・コミットメントの維持や強化につながるはずである。このような背景により、購入時の製品満足やブランド・コミットメントだけでなく、一定期間使用した後のブランド・コミットメントや、購入後のコミュニケーションの効果を捉え、耐久消費財における再購入の規定要因とそのメカニズムを明らかにすることができれば、メーカーの顧客維持における示唆を導き出すことができる。

テーマ 2 : 機能疲労の発生メカニズム

2 つ目のテーマは、機能疲労の発生のメカニズムの解明である。耐久消費財の中でも特に、本研究で扱うデジタル家電は頻繁に機能追加が行われている。新しい機能が豊富に搭載された製品を開発することで他社との差別化を図り、満足度を向上させ、次回も自社ブランドを購入してもらいたいとメーカーは期待している。しかし、この機能の追加は機能疲労を引き起こし(Thompson et al. 2005)、逆に、他社へのスイッチングやネガティブなクチコミを誘発する(Rust et al. 2006)。

機能疲労の発生のメカニズム、とりわけ機能疲労になりやすい、または機能疲労を感じにくい消費者の特性についてはこれまで十分に解明されていない。実際の消費の場面において、好んで機能の数が多い製品を選び、満足している消費者もいるであろうし、Thompson et al.(2005)の示したようについ機能数の多い製品を選んでしまい、機能疲労に陥ってしまっている消費者もいるかもしれない。また、必ずしも全ての消費者が機能数の多い製品を選んでいるとは限らないし、選んだとしてもあらゆる機能を使いこなしてしまう消費者もいるであろう。仮に、機能数の多い製品を選んだ場合でも、企業によるサポートを利用することによって、機能疲労の発生を抑制する可能性もあると思われる。このような機能疲労になりやすい(なりにくい)個人特性ならびに機能疲労の抑制要因について解明されれば、耐久消費財メーカーは様々な打ち手を検討し、講じることができるであろう。

テーマ 3 : 機能疲労が再購入行動とクチコミ行動に及ぼす影響

3 つ目のテーマは、機能の追加によって引き起こされる機能疲労が、再購入やクチコミに及ぼす負の影響の解明である。前述の Thompson et al.(2005)の研究は、仮想店舗において

デジタルビデオプレーヤーの試作品を用いて実施されたものであり、かつ限られた時間内で評価を行うと言った、統制された実験条件下で示されたものであった。Thompson et al.(2005)の定義に則って尺度化することで、実際の購入の場面における機能疲労の影響、および顧客維持のためにメーカーが形成しているブランド・コミットメントやスイッチング・バリアとの関係を明らかにすることは、実務面からの期待も大きいと思われる。

以上の3つのテーマを通じて、デジタル家電を中心とした耐久消費財の再購入のメカニズムを明らかにすることで、メーカーが顧客維持に取り組む上での示唆を導き出すことができると考えられる(図 1.3)。

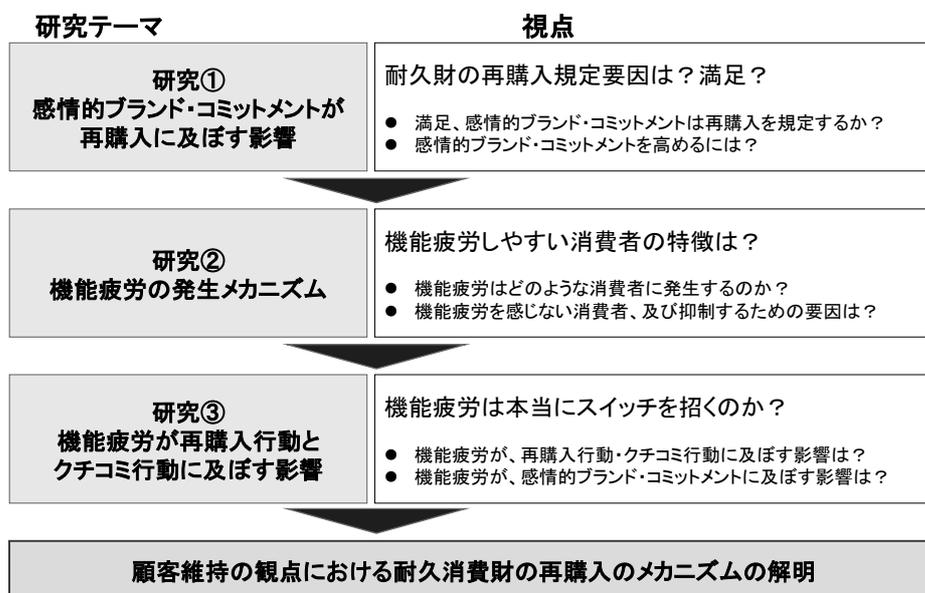


図 1.3 本研究で取り扱う3つのテーマ

1.3 研究対象

本研究では、耐久消費財の中でも、家電製品(家庭電化製品)に注目する。家電は、冷蔵庫・洗濯機・乾燥機・炊飯器などの生活家電(白物家電)とテレビ・カメラ・PCなどのデジタル家電(黒物家電・情報家電)に大きく大別できるが、その中でも本研究ではデジタル家

電を対象とする。

デジタル家電を対象とする1つ目の理由は、頻繁に新機能が開発され、市場に様々な機能が搭載された新製品が次々と登場しているからである。Rust et al.(2006)も、機能追加によって機能疲労が起きている製品の例としてデジタル家電を取り上げている。

2つ目の理由は、生活家電の場合、購入者と利用者が異なる場合や家族で利用されることがある一方で、デジタル家電の場合、購入者と使用者が同一であることが多いからである。よって、前回の使用経験が、次回の購入の意思決定に具体的に影響を及ぼしやすいと考えるからである。

1.4 本研究の構成

本研究の構成は、以下の通りである。まず第2章では、本研究に関連するこれまでの既存研究を整理、検討する。その上で、本研究で取り扱う3つのテーマに関して、現段階での到達点と課題を提示する。

第3章では、本研究の第1のテーマである、感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響と、感情的ブランド・コミットメントを高めるための要因について明らかにする。具体的には、購入直後と一定期間使用後の2時点の感情的ブランド・コミットメントを測定し、それが再購入意図やクチコミ意図に及ぼす影響の違いを示す。また、感情的ブランド・コミットメントを維持・強化するための購入後のメーカーによるコミュニケーションの効果についても着目する。

第4章では、本研究の第2のテーマである、機能疲労が発生しやすい消費者、発生しにくい消費者の特徴・メカニズムを明らかにする。また、耐久消費財メーカーがとりうる機能疲労の抑制要因も明らかにする。耐久消費財購入者の特性に着目した調査データを扱い、探索的に機能疲労要因、ならびに機能疲労の抑制要因を明らかにしていく。

第5章では、本研究の第3のテーマである、機能の追加によって引き起こされる機能疲労が、再購入行動やクチコミ行動に及ぼす負の影響を、実購買の側面で確認する。具体的には、購入前後の2回の調査により取得したデータを用いて、機能疲労を感じた消費者が、実際に他社製品にスイッチしているのか否か、ネガティブなクチコミ行動を行っているのか否かを検証する。また、感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアと機能疲労との関係についても確認する。

最後に第6章では、本研究で取り扱った3つのテーマから得られた成果をまとめる。また、残された課題についても述べる。

第2章 本研究と関連する先行研究

2.1 先行研究のレビューの範囲

本研究では、デジタル家電を中心とした耐久消費財の再購入のメカニズムをメーカーによる顧客維持の観点から明らかにすることを目的としている。具体的には、耐久消費財の(1)再購入を規定する要因、(2)機能疲労の発生のメカニズム、(3)機能疲労の実購買への影響を明らかにすることで、次回の購入時においても後継機種を再購入してもらえるような、メーカーにとって望ましい顧客維持の方向性を示すことである。

本節には、本研究のレビューの範囲を示す(図 2.1)。まず、耐久消費財の特性を確認するために、耐久消費財に関連する研究を整理する(2.2 節)。続いて、Fornell(1992)が顧客維持の方法で取り上げた再購入の規定要因に関する研究を中心に整理する(2.3 節)。ただし後述するように耐久消費財はその使用期間・購入間隔が他の財と比べて比較的長い。そこで、長い使用期間において、選好構造の変化を引き起こす要因についても整理を行う(2.4 節)。なお、本研究では再購入だけでなく、クチコミについても整理を行う(2.5 節)。ポジティブなクチコミをしやすい消費者は再購入しやすいとされ(小野 2010b)、またクチコミは消費者本人の再購入だけでなく周囲の購入にも重要な影響を及ぼすからである。

以上の整理を踏まえ、耐久消費財における再購入のメカニズムの解明を進める上での研究課題を整理する(2.6 節)。

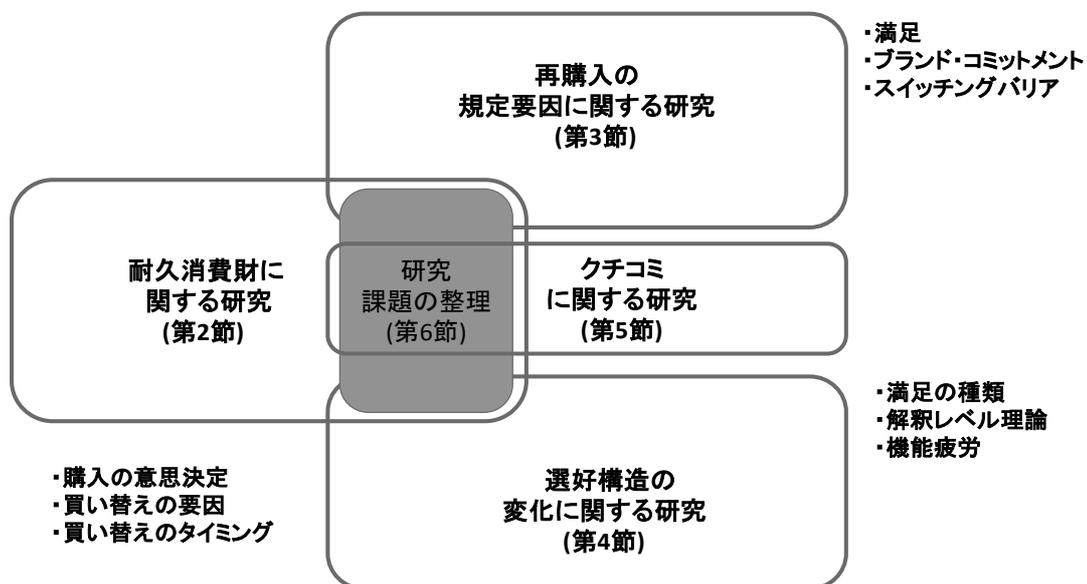


図 2.1 サーベイの範囲と本章の構成

2.2 耐久消費財に関する研究

2.2.1 耐久消費財の特性

財は、(1)1回から数回で消耗される有形財である非耐久消費財(例えば、食品や日用雑貨など)、(2)度重なる使用に耐えられる有形財である耐久消費財(例えば、家電製品や自動車など)⁹、(3)無形で分割不可能なサービス財(例えば外食やクリーニングなど)に分類される(Kotler 2000; 青木 2010)。

特に、耐久消費財は、非耐久消費財やサービス財と比べて、(1)購入価格が高く、比較的高い経済的リスクを伴うものであり、(2)一度購入すると次回の購買までの使用期間が長く、買い替え時に突如、市場に戻ってくるという性質を有している(Bayus and Mehta 1995;

⁹ アメリカの商務省経済分析局の基準では、想定耐用年数 3 年以上の消費財を耐久消費財としている。

¹⁰ 日本の総務省統計局の基準では、「原則として想定耐用年数が 1 年以上で比較的高い購入価格が高いもの」を耐久消費財としている。詳細は総務省統計局 (<http://www.stat.go.jp/data/getujidb/2l.htm> (最終アクセス日 2016 年 10 月 1 日))参照。

Grewal et al. 2004)。よって他の財の場合であれば、比較的価格が安く、また購買間隔が短いために、消費者は容易に様々なブランドを試すことが可能である。しかしながら、耐久消費財の場合、購入価格が高く、一度購入すると、長きにわたってそのブランドを使用し続けることになるため、様々なブランドの使用を経験することは非常に難しい。そのため他の財と耐久消費財では再購入のメカニズムが異なることが予想される。

2.2.2 耐久消費財の意思決定・購入計画に関する研究

耐久消費財に関する研究は、大きく(1)情報探索や意思決定に関する研究、(2)購入計画や購入パターンに関する研究、(3)購入後の行動(廃棄、不満行動)に関する研究の3つに分けることができる(Bayus 1991)。

(1)情報探索や意思決定に関する研究としては、例えば小売店での情報、雑誌などの中立的な情報、友人・知人などの人的情報源の利用状況の違いから4つの消費者パターンを特定した研究(Westbrook and Fornell 1979)、事前の知識の量によって購入時に外部情報探索性向が異なることを明らかにした研究(Punj and Staelin 1983)、早期に買い替える人とそうでない人で情報探索性向が異なることを示した研究(Bayus 1991)、購買意思決定プロセスによって、参考にする情報源が異なることを明らかにした研究(岸 2002; 杉本 2002; 清水 2006)など、非常に多くの研究がある。

(2)購入計画や購入パターンに関する研究としては、例えば、耐久消費財の普及を数理モデル化した研究(Bass 1969; Bass 1980)、世帯の購入計画をモデル化した研究(Dickson et al. 1983; Bayus and Rao 1989)、世帯における耐久消費財の購入計画はその所有期間だけでなく他の製品の組み合わせも影響することを示した研究(Prinzie and Van den Poel 2007)、デジタルカメラとカメラ携帯のように、便益を一部共有する他のカテゴリーの製品の採用が、もう一方のカテゴリーの製品の採用を早めることを明らかにした研究(斉藤 2009)など多くの先行研究がある。

以上のように、(1)情報探索や意思決定に関する研究、(2)購入計画や購入パターンに関する研究については、多くの知見が得られている。次項には、本研究の目的である再購入のメカニズムの解明するために、買い替えを扱った研究のレビュー結果を示す。具体的には、(3)購入後の行動(廃棄、不満行動)について、廃棄・買い替えの要因に関する研究、廃棄・買い替えのタイミングに関する研究を中心にサーベイしている。なお、サーベイの視点は

購入後の不満および満足であり、その視点で既存研究の成果を確認する。

2.2.3 耐久消費財の買い替えの要因に関する研究

耐久消費財の買い替えは、性能の劣化・故障が理由の場合と、そうでない自発的な廃棄・買い替えの場合がある(Bayus 1988; Antonides 1991)。前者の性能の劣化や故障が理由の場合の買い替えを強制的な買い替えとし、後者のような流行や技術の衰退・新技術の出現による買い替えを非強制的な買い替えとして区別することがある(Bayus 1991; Grewal et al. 2004)。Cooper(2004)は、テレビや PC、ステレオや洗浄機など 15 カテゴリーについての調査を行った結果、自発的な買い替えか、性能劣化による買い替えかは、製品カテゴリーによって異なることを示している。

技術に敏感な消費者は、PC を頻繁にアップグレードすること(Kim et al. 2001)、性能劣化や故障が動機ではない場合、つまり流行や技術の衰退・新技術の出現の場合、買い替え間隔は短くなること(Bayus 1991; Cripps and Meyer 1994; Grewal et al. 2004)、メーカーによる新たな機能の追加・開発は消費者に新たな購入理由を提供すること(Brown and Carpenter 2000)などがこれまでの研究で明らかにされている。

機能追加は買い替え以外に影響することが様々な視点で研究されている。機能の追加は製品の強化や差別化に効果があることを示した研究(Nowlis and Simonson 1996; Mukherjee and Hoyer 2001; Goldenberg et al. 2003)、属性の追加によって WTP(Willingness To Pay : 支払っても良い価格)が高まることを示した研究(Novemsky and Kahneman 2005; Okada 2006)、実利的な製品に快楽的な機能を追加した場合には価値が追加されたと知覚されるが、快楽的な製品に実利的な機能を追加した場合には価値の低下を知覚させてしまうことを明らかにした研究(Gill 2008)などがある。また、Thompson and Norton(2011)は、たくさんの機能が追加された多機能製品を使用することは、周囲への顕示的消費に影響することを報告している。

以上のように、買い替え要因に関する研究は一定の整理がなされている。また、買い替えを促すような機能追加や当該ブランドの価値を高めるような機能追加に関する研究が近年見られるようになってきた。しかしながら、このような機能追加によって実際にカテゴリーレベルで買い替えが促進されたか否か、また実際の買い替え時の同一ブランドの再購入行動が高まったか否かを実証した研究は少なく、その効果については明らかにされてい

ない。

2.2.4 耐久消費財の買い替えのタイミングに関する研究

消費者の耐久消費財の購入タイミングを押し量り、早期に買い替えをする対象者を特定することは、メーカーにとって、コミュニケーションやプロモーションを高度にするために有益(Bayus and Mehta 1995; Grewal et al. 2004)であるとされてきた。

Bayus(1991)は、早期に買い替える消費者の特徴として、クルマのスタイルやイメージにより関心があり、コストにあまり関心がなく、年収が高いが、学業成績や職業的地位が低いことなどを明らかにした。また、Raymond et al.(1993)、Bayus and Mehta(1995)は世帯の特徴による買い替えのタイミングの変動を把握するモデルを提案した。

Grewal et al.(2004)は、買い替えタイミングの予測のために、消費者の持つ態度関数に注目した。彼らは、当該商品の知識を示す知識関数、自分の価値やアイデンティティを他者に示す度合いを示す価値表現関数、自分の所属している社会への適合度合いを示す社会対応関数、目的を達成するための消費経験の充実度合いを示す効用関数の4つをそれぞれ測定し、知識関数や社会対応関数の重要性が高まると購買間隔は短くなること、価値表現関数の重要性が高まると購買間隔は長くなることなどを明らかにした。

以上のように、買い替えのタイミングに関する研究においては、デモグラフィック的な要因だけでなく、態度といった心理的な特性を組み込むことで、一定の蓄積がなされてきた。また、このような特性は、買い替えのタイミングだけでなく、ブランド選択にも大きな影響を及ぼすことが予想される。

2.2.5 残された課題

これまで見てきたように、他の財と比べ、耐久消費財は購入価格が高く購買間隔が長い。また、耐久消費財の買い替え要因や買い替えのタイミングに関する研究では、様々な知見が示されている。これらの知見を、再購入のメカニズムに適用するには、以下のような課題が残されている。

- 企業による機能の追加は、買い替えの要因になるとされている。しかし、その追加さ

れた機能が、次回の購入時の再購入に及ぼす影響まで実証した研究は少なく、その効果についての議論が足りない。

- たくさんの機能が搭載された製品(多機能製品)を選択する消費者の特徴については明らかにされていない。
- 購買間隔の長さは個人の特性の違いによって差が生じることが示されている(Bayus 1991; Grewal et al. 2004)。しかしながら、このような個人の特性の違いが、次回購入時におけるブランド選択に及ぼす影響については十分に解明されていない。

2.3 再購入の規定要因に関する研究

実際の購買行動における再購入の規定要因として、これまで満足(Yi 1990; 小野 1996; Oliver 1997; Seiders et al.2005; Voss et al. 2010)、ブランド・コミットメント(Fullerton 2005; 久保田 2006; Jones et al. 2007; 井上 2009)、スイッチング・バリア(Fornell 1992; Burnham et al. 2003; 酒井 2012)や社会的規範(Olsen 2007)、および価格・プロモーション(Deighton et al. 1994; Bell et al. 1999; 中村 2001)など様々な視点で研究されてきた。また、耐久消費財におけるブランド選択モデルの研究(Colombo and Morrison 1989; Bayus 1992; McCarthy et al. 1992)も存在する。

本稿では、中でも、Fornell(1992)が顧客維持の方法の中で取り上げた満足、ブランド・コミットメント、スイッチング・バリアに注目して整理を行う。

2.3.1 満足

満足は、「製品のパフォーマンスによって消費者の購入前の期待の充足度合い、ないしは上回っている度合い」(Peter and Olson 2004, p.548)と定義される。一般に、満足した顧客は次回も同じ経験が得られるという期待から同一のブランドを購入する傾向にある(Engel et al. 1993; Peter and Olson 2004)。顧客満足や消費者満足といった概念は、マーケティング研究や消費者行動の研究において長年、主要なトピックスの1つとされてきた(Yi 1990; Oliver 1997; 小野 2010a)。Kotler(2000)は、顧客維持のキーとして顧客満足を挙げており、満足度の高い顧客は、一般に、「(1)長期間ロイヤルティを持ち続ける。(2)当該企業の新製品や既存製品の改良型が出れば購入する。(3)企業とその製品について好意的なクチコミを広めて

くれる。(4)競合ブランドやその広告に関心が薄く、価格にさほど影響されない。(5)企業に製品やサービスのアイデアを提供してくれる。(6)習慣的に買ってくれるため、新規顧客よりも営業活動にコストがかからない。」(p.64)などの特徴を挙げている。

多くの企業が競合他社との差別化が図りにくくなりつつある近年において、顧客維持の観点でも、ますます顧客満足度の重要性が高まっている。実際に、我が国では2007年6月に経済産業省の支援の下、「米国版顧客満足度指数(ACSI: American Customer Satisfaction Index)」(Anderson and Sullivan 1993; Fornell et al. 1996; Anderson and Fornell 2000)を参考に、「日本版顧客満足度指数(JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index)」の開発プロジェクトがスタートし、2009年から本格稼働している(南・小川 2010; 酒井 2010; 小野 2010b)ことから、顧客満足理解の要請が社会的に高まっていることがうかがえる。なお、この日本版顧客満足度指数は、満足の原因と結果の因果関係をモデリングすることに主眼があり(小野 2010b)、満足の原因については期待不一致モデル(Oliver 1997)にのみ基づきに構成されている。期待不一致モデルによれば、満足は事前の期待と知覚したパフォーマンスの不一致の程度によって規定されているものの、期待の測定は難しく、当該指標には課題も残されていると考えられる(Yi 1990; 西尾 1995; 西尾ほか 1997; 清水 1999)。

満足と再購入に関する一連の実証研究のレビューを行ったものに Seiders et al.(2005)や Luo and Homburg(2007)、Voss et al.(2010)があり、いずれも、これまでの多くの研究で、満足が再購入意図ないしは再購入行動に正の影響を及ぼすことが実証されていることを報告している。また、Seiders et al.(2005)は、満足と再購入意図ないしは再購入行動との関係において、(1)関与、収入、性別、年齢などの個人の特性要因、(2)取引期間の長さやフリークエントショップパーズプログラム(FSP)参加有無などの関係性要因、(3)競合状況やエリア(都市部・郊外)などの市場要因の3つが調整効果を有するとしている。しかしながら、既存研究で対象にされている財でも比較的多いのは、通信サービス、小売サービス、B to B サービス、金融サービスなどであり、耐久消費財を対象とした研究は少ない。Mittal and Kamakura(2001)は、耐久消費財を対象にした満足と再購入行動のつながりに焦点を当てた研究が不足していると指摘している。

耐久消費財に関する満足と再購入に関する実証研究が少ない理由の1つとして、データ取得の困難性がある。前述のように、耐久消費財は、購入してから次回までの購買間隔が長期にわたる(Bayus and Mehta 1995; Grewal et al. 2004)。そのため、より正確な再購入意図の測定には、本来であれば現実的に購買を検討する時期に測定しなくてはならない。すな

わち、購入直後ではなく、購入後一定の時間を置かなければ正確な測定にならないのである(Homburg and Giering 2001)。しかし実際には、このようなデータの収集には非常に多くの時間やコストがかかるため、それが障壁となって耐久消費財の満足と再購入意図の関係を十分に明らかにできていないのである。Mittal and Kamakura(2001)は、クルマ購入者約 10 万人に対し購入 33 ヶ月後に調査を実施し、性別や教育水準、年齢や子供の有無に加え、満足が同一ブランドの再購入行動に正の影響を及ぼすことを示した。Heitmann et al.(2007)は、PC やデジタルカメラなどの家電購入者に購入直後とその 4.5 ヶ月後の 2 回に分けて調査を実施した。彼らは購入時に測定した製品自体の満足と、購入後 4.5 ヶ月後に測定した再購入意図との関係を、共分散構造分析を用いて解析し、製品自体の満足は、同一ブランドの再購入意図に正の影響を及ぼすことを示した。

2.3.2 ブランド・コミットメント

ブランド・コミットメントは大きく関与研究、ブランド研究、そしてリレーションシップ・マーケティング研究の中で取り扱われている。

ブランド・コミットメントを取り扱う 1 つ目の研究領域は、関与研究である。青木(2004)は、関与を対象特定の関与と状況特定の関与に分類している。対象特定の関与は、対象が製品クラスの間と対象が製品クラス内の特定ブランドに対する関与に分類され、前者を「製品関与」、後者を「ブランド・コミットメント」と呼んでいる。

ブランド・コミットメントを取り扱う 2 つ目の研究領域は、ブランド研究である。ブランド評価の指標としてブランド・ロイヤルティという概念と対比される形で、ブランド・コミットメントが用いられている。ブランド・コミットメントを、当該領域では、特定ブランドへの情動的ないし心理的な愛着とされている(Lastovicka and Gardner 1978)。ブランド・ロイヤルティが特定ブランドを反復的に購買する行動面での概念として扱われることが多いのに対し、ブランド・コミットメントは特定ブランドを反復的に購買する態度的な概念¹¹として捉えられる(青木 2004; 寺本 2009a; 井上 2009)。

¹¹ ブランド・コミットメントを態度として捉えた時に、青木(2004)はその態度の源泉を感情的なもの、認知的なものに分類している。前者をブランドへの愛着に基づき、ブランドという特定の「対象」に対するコミットメントとしている。一方で、後者を他ブランドへのスイッチング・コストを上回るベネフィットが維持される限り維持されるものとし、特定ブランドの反復的・継続的購買という「関係」に対するコミットメントとしている。

なお、現在では行動面での概念で扱われることが多いが、ブランド・ロイヤルティは元々、心理的側面まで含めて広く捉えられていた。例えば和田(1984)は、過去のブランド・ロイヤルティ研究について、「(1)反復購買行動という顕在的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つのカテゴリーに分類できる」(p.26)としている。また、Oliver(1999)はブランド・ロイヤルティを、認知的ブランド・ロイヤルティ、感情的ブランド・ロイヤルティ、行動意図的ブランド・ロイヤルティ、行動的ブランド・ロイヤルティに分類し、行動的側面と心理的側面の両側面を扱っている。このようにブランド・ロイヤルティを心理的側面で捉えた場合、ブランド・コミットメントと非常に類似している。いずれにせよ、ブランドの評価としては、買った、買わないという行動的側面に加え、ブランドに対する心理的な側面を考慮する必要性が議論されてきた(和田 1984; 青木 2004)。

ブランド・コミットメントを取り扱う3つ目の研究領域は、リレーションシップ・マーケティングの研究である。当該領域でのコミットメント概念や測定尺度は、社会心理学や組織論から援用することも多い(井上 2003)。リレーションシップ・マーケティングとは、企業と消費者との間に「リレーションシップと呼ばれる長期志向的で友好的な関係を実現し、交換の効果や効率を高めようとするもの」(久保田・井上 2004, p.12)である。リレーションシップ・マーケティングにおいて、ブランド・コミットメントは態度として扱われることが一般的(Gilliland and Bello 2002)である。例えば、Thomson et al.(2005)はブランド・コミットメントを「ブランドとの長期的な関係性の視点から、個人がどのような困難があっても対象のブランドとのリレーションシップを維持したいと考える意志の程度」(p.78)としている。

リレーションシップ・マーケティングにおいて、ブランド・コミットメントは複数の次元で捉えられることがある。例えば、井上(2003)はこれまでのリレーションシップ・マーケティングにおけるブランド・コミットメントの研究をレビューした結果、感情的ブランド・コミットメント、存続的ブランド・コミットメント、功利的ブランド・コミットメントの3次元を取り上げた。また、Bansal et al.(2004)は感情的ブランド・コミットメント、存続的ブランド・コミットメント、規範的ブランド・コミットメントの3次元を取り上げている。

最近の多くの先行研究では、ブランド・コミットメントを感情的ブランド・コミットメントと計算的ブランド・コミットメントという2次元で捉えられることが多い(Jones et al.

2007; 寺本 2009b; 清水 2013)。感情的ブランド・コミットメントは、「リレーションシップを維持したい」という肯定的な感覚や愛着、信頼によって形成された積極的な態度を示したもの(久保田・井上 2004; 清水 2013)であり、「当該ブランドがなければ他の店に行っても探す」、「多少高くても当該ブランドを購入する」、といった行動が感情的ブランド・コミットメントの代理変数(清水 2013)となる。一方で、計算的ブランド・コミットメントは、リレーションシップの解消やスイッチングに伴うコストを照らし合わせた上で生じる打算的な態度(清水 2013)である。「今まで利用しているブランドから他のブランドに変更するのが面倒」、「安いからいつも購入している」といった行動が計算的ブランド・コミットメントの代理変数(清水 2013)となる。

感情的ブランド・コミットメントと計算的ブランド・コミットメントはいずれも再購入に正の影響を与えると仮定されるが、対で捉えられる場合、その効果の差やメカニズムの違いに注目が集まる。久保田(2006)は、この感情的ブランド・コミットメントと計算的ブランド・コミットメントを区別して用いているが、いずれも消費者の美容室との関係継続意向¹²に対してほぼ同程度の正の影響を及ぼすことを明らかにした。

久保田・井上(2004)はヘアサロンに関する調査を通じて、感情的ブランド・コミットメントと計算的ブランド・コミットメントはともに関係継続意向¹³に正の影響を及ぼすこと、また、計算的ブランド・コミットメントよりも感情的ブランド・コミットメントの方がより関係継続意向に強い影響を及ぼすこと、などを明らかにしている。同様に、Jones et al.(2007)はサービス事業者および小売事業者に関する調査を行い、感情的ブランド・コミットメントと計算的ブランド・コミットメントを測定し分析したところ、計算的ブランド・コミットメントよりも感情的ブランド・コミットメントのほうが、再購入意図に強く影響を及ぼしていることを示した。

井上(2009)は、感情的ブランド・コミットメント、計算的ブランド・コミットメントに加え、信頼や愛着といった感情以上の排他的で強い思い入れを示す概念である陶酔的ブラン

¹² ここでいう関係継続意向とは、「これからもこの店を利用するつもりだ」や「次もこの店に来るだろう」といった変数で測定されている。耐久消費財のようなモノではなく美容院というサービスであるため再購入意図と呼ぶことはできないが、企業との継続的な取引という意味では、再購入意図と非常に近い概念と言える。

¹³ ここでいう関係継続意向とは、「別の店には変わらないだろう」や「別の店には関心がない」といった変数で測定されている。上記同様、ヘアサロンというサービスであるため再購入意図と呼ぶことはできないが、企業との継続的な取引という意味では、再購入意図と非常に近い概念と言える。

ド・コミットメントをモデルに組み込み、ビールや発泡酒、シャンプーを対象としたデータの分析結果を報告した。結果的に、陶酔的ブランド・コミットメントも、感情的ブランド・コミットメント同様に、再購入行動¹⁴に直接正の影響を有することが示された。また、計算的ブランド・コミットメントから再購入行動への正の因果性は、発泡酒の一部の財を除いて有意にならず、バラエティーシーキング度を通じた間接的な影響のみが示されるにとどまった。

このように、2次元ないしは3次元で捉えられるブランド・コミットメントだが、これまでの研究において、感情的ブランド・コミットメントが再購入に正の影響を及ぼすことが示されている。また、計算的ブランド・コミットメントは直接的ないしは間接的に正の影響を及ぼすことが示されている。清水(2013)は、久保田・井上(2004)の結果を踏まえ、「ブランド・コミットメントの中でも、感情的ブランド・コミットメントを考慮していくことが、ブランド力や、その後の情報発信の観点では大事」(p.79)としている。耐久消費財は他の財と比べて比較的高額で、長く使用するものであり、かつ、製品間で性能差もある製品である。ゆえに、再購入においては、ブランドに対する積極的な態度としての感情的ブランド・コミットメントの形成・維持・強化が重要と考えられる¹⁵。

長期的な態度としての感情的ブランド・コミットメントと、1時点の評価としての満足は、これまで個々に扱われて議論されることが多く、その関係については十分に議論がなされていない。満足と感情的ブランド・コミットメントを同時に扱ってモデル化した数少ない研究に Fullerton(2005)がある。Fullerton(2005)はアパレルブランドを対象とした調査で、満足と再購入意図の間を媒介する変数として感情的ブランド・コミットメントを取り上げ、再購入意図に正の影響を及ぼすことを示した。ただしこの研究は、アパレルブランドを扱った研究である。デジタル家電のような耐久消費財を対象として、満足、および、感情的ブランド・コミットメントが、再購入意図や再購入行動に及ぼす影響を評価した研究は、

¹⁴ 井上(2009)では厳密には再購入行動ではなく、購買確率という変数を用いている。この購買確率とは、シャンプー、ビール、発泡酒、第3のビールそれぞれについて、過去半年間に購入した回数が多かった上位2ブランドについて、1番よく購入したブランドの購入頻度を「10」を最大値として測定したものである。

¹⁵ 以降、先行研究において、感情的ブランド・コミットメントや計算的ブランド・コミットメントなどの区別がなされず、単にブランド・コミットメントとして記されている場合、その測定項目を確認し、感情的ブランド・コミットメントを測定していると思われる研究については感情的ブランド・コミットメントと表記する。また、必ずしも感情的ブランド・コミットメントのみを測定していないと思われるもの(例えば Brown et al. 2005)についてはブランド・コミットメントと記す。

筆者が知る限り存在しない。

長期にわたる態度としての感情的ブランド・コミットメントだが、感情的ブランド・コミットメントを扱った研究の多くは、1 時点で測定したものであり、複数時点で測定された研究は少ない。どのような使用経験やコミュニケーションが、感情的ブランド・コミットメントの強化につながるかを検証するには、2 時点以上での感情的ブランド・コミットメントを測定しなければならない。

2 時点の感情的ブランド・コミットメントを扱った数少ない研究に、清水(2007)や寺本(2012)がある。耐久消費財を扱った研究ではないが、店頭コミュニケーションの経験が感情的ブランド・コミットメントを強化(ないしは低下)させることを示した貴重な研究といえる。例えば清水(2007)は野菜ジュースなどに対する感情的ブランド・コミットメントが低いと、特売購入が増え、その結果、感情的ブランド・コミットメントが低下することを示した。寺本(2012)はチューハイに対する感情的ブランド・コミットメントが高いと、製品訴求 POP 付特別陳列時の購入回数が多くなり、その結果、感情的ブランド・コミットメントが強化されることを明らかにした。

2.3.3 スイッチング・バリア

企業の顧客維持や離反防止の観点で、スイッチング・バリア(Lee et al. 2001; Burnham et al. 2003; 戸谷 2007; Vázquez - Casielle et al. 2009)がこれまで議論されてきた。スイッチング・バリアは別業者にスイッチする際に消費者が知覚する経済的、社会的、心理的なリスク(Fornell 1992)とされる。既存の顧客維持のほうが新規の顧客獲得よりもコストを抑えることができる(Kotler 2000; Reichheld and Scheffer 2000; Reichheld 2003)ため、消費者が業者を切替えることに、ためらいを感じるような障壁を消費者に知覚させることは、企業による顧客維持戦略として極めて有効だと考えられる。

前述のブランド・コミットメントが、消費者の特定のブランドに対する愛着といった態度を捉える概念であるのに対し、スイッチング・バリアはスイッチに伴い消費者の知覚する犠牲や罰則と定義される概念であり、両者は区別されて用いられている(Jones et al. 2007)。なお、スイッチング・バリアとスイッチング・コストは明確な区別がなされておらず、ほぼ同義で用いられている(畑井 2001; 酒井 2012 など)。そこで、本研究では以降、スイッチング・バリアという用語に統一して議論を進める。

最近の研究では、スイッチング・バリアの対象も多様に存在することが示されている。Burnham et al.(2003)は、8つのスイッチング・バリアを手続き的スイッチング・バリア、経済的スイッチング・バリア、関係的スイッチング・バリアの3つに大別し、それぞれ再購入意図に正の影響を及ぼすことを検証した。

1つ目の手続き的スイッチング・バリアとは、時間や労力に関するバリアである。具体的には、意思決定をする際に必要となる情報探索の時間や労力、使用方法の習得や使用環境の準備に要する時間や労力などのバリアを指す。

2つ目の経済的スイッチング・バリアとは、金銭的損失に関するバリアである。例えば、スイッチする際に被る一時的な金銭的支出や現サービスを利用することで生じている経済的メリットの損失に関連するバリアを指す。

3つ目の関係的スイッチング・バリアは、アイデンティティや企業とのリレーションが失われることによる心理的・感情的なバリアである。具体的には、企業との間に形成された心理的な絆や従業員との関係性が失われることによって知覚される心理的な苦痛に関連するバリアである。

耐久消費財において、手続き的スイッチング・バリアを扱った研究としては、高性能 PC は低性能 PC と比べて買い替えサイクルが長く、スイッチング・バリアが高いことを示した研究(Prince 2009)、関連製品やデータベース、ユーザインタフェースの互換性によって、時間の経過とともに所有物の価値は高まることを示した研究(Dhebar 1995)などがある。しかしながら、耐久消費財において手続き的スイッチング・バリアと、再購入意図や再購入行動との直接的な関係を扱った研究は少なく、そのメカニズムは十分には明らかにはされていない。

耐久消費財に関して経済的スイッチング・バリアに関連する研究は少ない。サービス財や小売サービスでみられるようなフリークエントショッパーズプログラム(FSP)などのようなサービスは、家電大型専門店などでは実施されていても、耐久消費財メーカーはこれまであまり実施してこなかったことが理由として考えられる。また、対人関係の損失に関連する関係的スイッチング・バリアの研究も少ない。耐久消費財メーカーの場合、コールセンターなど、一部で従業員との接点はあるものの、対人関係の損失を知覚しにくいと思われる。これらの理由から耐久消費財において経済的スイッチング・バリアや関係的スイッチング・バリアと再購入行動を扱った研究は少ないと考えられる。

2.3.4 その他の再購入の規定要因

2.3.1 から 2.3.3 まで説明したものの以外の再購入の規定要因として、例えば、価格プロモーションなどが挙げられる(Gupta 1988; Chiang 1991; Chintagunta 1993; Bucklin et al. 1998; Bell et al. 1999; Pauwels et al. 2002)。Gupta(1988)は、価格プロモーションの効果をコーヒーの購買データで確認した。その結果、価格プロモーションによる効果が一番顕著なのは、他社からのブランドスイッチ促進であり、ついで、購入間隔の短縮、そして備蓄の増加であることを示した。また、Bell et al.(1999)はコーヒーだけでなく、アイスクリームやペーパータオルなど、13 カテゴリーで価格プロモーションの効果を検証しところ、いずれのカテゴリーにおいても Gupta(1988)と同様、ブランドスイッチ促進の効果が示された。このように、他社による価格プロモーションは自社の顧客のスイッチを引き起こし、また、自社による価格プロモーションは購入間隔を短くする、ないしは家庭内在庫を増やすといった効果が購買データによって実証されてきた。

しかし、ブランド価値の減少(Suri et al. 2000)やブランド・コミットメントの減少(清水 2007; 寺本 2012)など、価格プロモーションのネガティブな側面も指摘されている。またこのような価格プロモーションの効果についての実証分析は、ID 付き POS データなどを用いた非耐久消費財における研究が中心である。

2.3.5 残された課題

これまで見てきたように、満足、ブランド・コミットメントおよびスイッチング・バリアが、再購入に正の影響を及ぼすことが多くの研究において示されている。しかしながら、前節で見たような耐久消費財の特性を考慮した場合、以下のような課題が残されている。

- 満足は、再購入に正の影響を及ぼすことが多くの研究において示されてきた(Seiders et al. 2005; Luo and Homburg 2007; Voss et al. 2010)。しかし耐久消費財の場合、一度購入するとしばらく買い替えが発生しない(Bayus and Mehta 1995; Grewal et al. 2004)。そのため、ある程度の使用期間を置いて再購入意図を測定する必要がある(Homburg and Giering 2001)。このような背景から、耐久消費財における満足と再購入の関係に関する実証の蓄積が少なく、その因果関係が十分に明らかにされていない。

- 感情的ブランド・コミットメントと計算的ブランド・コミットメントという2つのブランド・コミットメントのうち、長期的なリレーションシップの形成には、感情的ブランド・コミットメントの形成・強化が鍵となることが確認されている(久保田・井上 2004)。しかしながら、耐久消費財を対象に感情的ブランド・コミットメントを扱った研究は少なく、満足と感情的ブランド・コミットメントの因果関係について十分に明らかにされていない。また、耐久消費財の長い使用期間中の経験が、感情的ブランド・コミットメントに及ぼす影響や変化を経時的に確認した研究はない。
- スイッチング・バリアは再購入に正の影響を及ぼすことが示されている。しかし、耐久消費財を対象にスイッチング・バリアと再購入行動の関係を扱った研究は少なく、その効果は解明されていない。
- 非耐久消費財に対する価格プロモーションは、再購入を促進するために有効であることがID付きPOSデータの分析を通じてこれまで明らかにされてきた。しかしながら、耐久消費財の顧客維持の観点での価格プロモーションの効果は、これまで解明されていない。

2.4 選好構造の変化に関する研究

耐久消費財の長期の使用期間を考慮すると、購入時と使用中では選好構造が変化する可能性がある。そこで本節では、選好構造の変化を引き起こす要因について整理する。

2.4.1 満足の種類

耐久消費財のその長期にわたる使用期間において選好構造の変化に影響を及ぼすものとしては、取引特定の満足と累積的満足の違い、選択満足と使用満足の違い、ならびに、製品満足とアフターサポート満足の違いが考えられる。

取引特定の満足とは、消費者が短期的に行う購買後評価を研究対象としたもので、多くの満足研究が取り扱っている概念(小野 2010b)である。一方で、累積的満足は、今ではなく、過去一定期間の経験をベースにした満足を取り上げたもの(小野 2010b)である。累積的満足は、「状況要因に左右されにくい、安定した満足とその原因と結果の因果連鎖を解明しうる」(小野 2010b, p.20)とされる。なお前述の JCSI では後者のアプローチをとっている(小野

2010b)。

Spreng et al.(1996)は、製品選定に用いた情報に関する満足(情報満足)と属性のパフォーマンスに関連する満足(属性満足)を区別している。また、Heitmann et al.(2007)は、家電購入者に購入直後と 4.5 ヶ月後の 2 回に分けて調査を実施する際、購入選択満足と使用満足を区別して測定し、再購入意図への影響を検証した。前述の JCSI でも、購買選択における満足を選択満足、実際の消費における満足を生活満足と呼んで区別している(小野 2010b, p.21)。本研究では、以降、特に区別をしない限り、製品の満足は使用満足(Heitmann et al. 2007)ないしは生活満足(小野 2010b)として扱うことにする。

また耐久消費財の製品を使用しての満足だけではなく、企業による購入後のコミュニケーション満足について研究したものに、Homburg and Giering(2001)がある。彼らは、企業からのサポートに関する満足や具体的な再購入意図を測定するために、クルマを購入してから 2 年経過した消費者 943 人に調査を実施した。その結果、購入後のディーラーによるサポートは、消費者のディーラー再利用意図を高めることを示した。ディーラーではなく、耐久消費財メーカー自身によるサポートに着目した研究に、高山・金(2002)がある。彼女らは、総合家電メーカーの顧客相談室の利用満足が高まれば、相談室の再利用意図だけでなく当該企業の信頼度を高めることを示した。

以上のように、購入し使用を開始してから使用を終了するまで、その過程において様々な種類の満足が存在し、研究されていることがわかる。

2.4.2 解釈レベル理論

選好の変化を説明する理論として近年、しばしば解釈レベル理論が用いられる。解釈レベル理論は、対象に対する心理的な距離によって、精神的表象が変化することを説明したものである。対象への距離が遠い場合、人は対象を抽象的、本質的、目標関連的に捉え、対象への距離が近い場合には、人は対象を具体的、副次的、目標無関連的なものになる(Liberman and Trope 1998; Liberman et al. 2007; Trope et al. 2007; Martin et al. 2009; 阿部 2009; 守口 2011; 須永・石井 2012; 外川・八島 2014)とされる。

Liberman and Trope(2008)は心理的な距離の内、時間的距離の遠近の例として時計付きラジオを取り上げている。彼らは、時計付きラジオを評価する際に購入が遠い将来の場合には、ラジオの音質(抽象的・本質的な属性)を重視するが、購入が近い場合には時間の正確さ

(具体的・副次的な属性)を重視することを示した。

Martin et al.(2009)は架空の携帯電話の広告を用いて実験を行った。その結果、遠い将来の場合には、連続待受時間や連続通話時間などの抽象的・本質的な属性を取り上げた広告が好まれるが、近い将来の場合には、和音に対応した着信音やカレンダー機能などの具体的・副次的な属性を取り上げた広告が好まれることを示した。

Hamilton and Thompson(2007)は心理的な距離の中でも、経験の差異に注目した。彼女らは製品の説明を読むだけの間接的な経験をしたグループは音楽プレーヤーの抽象的・本質的な側面を重視し、製品の操作を経験したグループは具体的・副次的な側面を重視することを示した。

2.4.3 機能疲労

前述の対象への心理的な距離による選好の逆転現象は、購買の使用前後によっても引き起こされる(阿部 2009; 外川・八島 2014)。Thompson et al.(2005)は、試用する前は様々な機能が搭載された製品を選好する(抽象的評価)傾向が強いが、実際に試用してみると、その機能の多さによる操作性の悪さを知覚する(具体的評価)という選好構造の逆転現象を明らかにし、この現象を機能疲労(*Feature Fatigue*)と呼んだ。

Rust et al.(2006)は、年々激化する企業の機能追加の競争の一方で、前述のような過剰な機能の追加や技術革新は、消費者に機能疲労を引き起こし、その結果、顧客生涯価値(*Life Time Value*)を下げ、返品や他社へのスイッチング、周囲へのネガティブなクチコミの拡散といった行動を招くとした。

Li and Wang(2011)は、このような機能疲労を引き起こす機能性と操作性に対する選好の不確実性を可能にするベイジアンネットワークによる解析手法を提案した。また Li et al.(2013)では、機能疲労を引き起こさないような機能追加を検討するためのアルゴリズムが提案されている。

2.4.4 残された課題

本節には選好の変化を及ぼす要因に関する先行研究を整理した。これらの知見を、本研究の対象である耐久消費財の再購入行動に適用する上で、以下のような課題が残されている

る。

- 耐久消費財を対象とした研究では、使用満足と再購入の関係性の把握の重要性が指摘されてきているが、実証が不足している(Mittal and Kamakura 2001)。また、近年多くの企業がアフターサービスなどに注力しているが、アフターサービスなどの購買後のコミュニケーション満足が、再購入や他の再購入規定要因に及ぼす影響を示した研究も少なく、その効果について十分な検証がなされていない。
- 解釈レベル理論によって、例えば購入までの時間の長さ(遠さ)が、購入の意思決定に影響を及ぼすことを説明できる(Liberman and Trope 2008)。しかし、時間的距離の遠近の設定や、本質的属性・副次的属性の解釈が研究者間で異なっており、そのメカニズムの解明に至っていない(外川・八島 2014)。
- 多くの機能が搭載された多機能製品によって、機能疲労という選好の逆転現象が引き起こされることが実験室実験において示されている(Thompson et al. 2005)。しかしながらこの機能疲労が、再購入行動に及ぼす影響を実購買の側面の実証した研究は存在しない。
- 必ずしも全ての消費者が機能疲労に陥るわけではなく、機能疲労を起こしている消費者とそうでない消費者がいるはずである。機能疲労の発生には、専門知識(Alba and Hutchinson 1987; 新倉 2005)や判断力(池尾 1991)、関与(青木ほか 1988; 青木 2004)や精通性(Johnson and Russo 1984; Coupey et al. 1998)の高低などの個人の特性の違いが影響すると考えられる。また、個人特性以外にも、購入後の企業によるサポートの有無によってもそのメカニズムに違いが生じると予想されるが、機能疲労の発生のメカニズムは、いずれにしても十分に明らかになっていない。

2.5 クチコミに関する研究

本研究では購入後の行動として、再購入だけでなく、クチコミについても整理を行う。消費者の購入後の行動に関する研究において、これまで議論してきたような再購入するかどうかの議論とあわせて、クチコミするかどうかも議論されることが多い(小野 2010a)。また、ポジティブなクチコミをしやすい消費者は再購入意図が高い(小野 2010b)だけでなく周囲の消費者の購入意思決定にも重要な影響を及ぼすからである。

実際に、消費者は自身で利用している商品について周囲へのクチコミを行っている。濱岡・里村(2009)は調査対象者 720 人に対して、友人・家族に口頭でクチコミしたか否かとその内容を調査した結果、回答者のうち、25.8%の回答者が満足の内容を、13.5%の回答者が不満の内容を、88.1%の回答者が使用した感想をクチコミしていることを示した。また神田ほか(2013)は、カメラ保有者 145 人中 23.4%、テレビ・ハードディスクレコーダー保有者 165 人中 24.2%、PC 保有者中 197 人中 21.8%が家族に対してクチコミを行っていることを示した。

そこで、次項にはこれまで再購入の規定要因として取り上げてきた満足、ブランド・コミットメント、スイッチング・バリアとクチコミの関係に関する先行研究のレビュー結果を示す。

2.5.1 クチコミの規定要因

クチコミの規定要因を研究した 127 本の論文を整理した de Matos and Rossi(2008)は、クチコミに影響を及ぼす要因として満足、ロイヤルティ、知覚価値、信頼性、品質、コミットメントの順に多かったこと、メタ分析を行った結果、クチコミに最も影響を及ぼすものはコミットメントであったことなどを示している。

Yi(1990)、Oliver(1997)、Heitmann et al.(2007)、南・小川(2010)、小野(2010b)などでは満足がクチコミ意図に正の影響を及ぼすことを示している。消費者は製品を使用して満足すると周囲に買うように勧めるが、満足できない体験をした場合には、周囲には買わないよう忠告する。実際に Heitmann et al.(2007)は、PC やデジタルカメラなどの家電製品を使用しての満足は、クチコミ意図を高めることを明らかにしている。また、Homburg and Giering(2001)は、クルマに関する製品満足は、クチコミ行動に正の影響を及ぼすことを示した。

感情的ブランド・コミットメントは、再購入行動を規定するだけでなく、他者へのポジティブなクチコミ意図に正の影響を及ぼすなどのメリットももたらすとされる(井上 2009)。Harrison-Walker(2001)は、美容室利用者と獣医利用者に対して実施した調査データによって感情的ブランド・コミットメントが、ポジティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼすことを示した。

ポジティブなクチコミ行動ではなく、ネガティブなクチコミ行動と感情的ブランド・コ

ミットメントとの関係を明らかにした研究に Jones et al.(2007)がある。彼らは、感情的なブランド・コミットメントが高い消費者ほどネガティブなクチコミ行動を取りにくいことを示した。

スイッチング・バリアとクチコミの関係を扱った研究は他の規定要因を扱った研究と比べると数が比較的少なく(de Matos and Rossi 2008)、また研究者間で下記のように議論が分かれているように思われる。例えば、スイッチング・バリアはネガティブなクチコミ意図を高めるという先行研究がある(戸谷 2007)。スイッチング・バリアの高い顧客は、スイッチング・バリアの低い顧客と比べて、当該ブランドに束縛されていると知覚し、ネガティブなクチコミをしやすいことがその理由として挙げられている(Lam et al. 2004; 戸谷 2007)。戸谷(2007)は地方銀行の利用者に対して実施した調査を通じて、時間や手間に関するスイッチング・バリアを感じている顧客ほど、ネガティブなクチコミ意図が高まることを示した。

一方で、スイッチング・バリアはポジティブなクチコミ意図を高めるという先行研究もある。Lee and Romaniuk(2009)は携帯電話所有者に対して実施した調査において、手続き的スイッチング・バリアが高い顧客はポジティブなクチコミ意図が高いことを示した。スイッチング・バリアが高いと感じる顧客は他ブランドへのスイッチを面倒に感じやすいことがその理由として挙げられている。そして、現状維持のメリットとブランドスイッチによるデメリットの比較を行った結果、スイッチング・バリアが高い顧客の方が当該ブランドへの選好が高まり、他者に対してもポジティブなクチコミをしやすい(Lee and Romaniuk 2009; Lee and Neale 2012)ことが指摘されている。先行研究ではそれぞれ異なる理由や前提、クチコミ内容が測定されており、上記で整理したように、研究者間で議論がわかれているようである。

なお、クチコミの内容に関する測定方法は、研究によって異なっている。de Matos and Rossi(2008)はクチコミの内容についての測定方法を大きく(1)ポジティブなクチコミのみを測定した研究(ポジティブなクチコミをするか、しないか)、(2)ネガティブなクチコミのみを測定した研究(ネガティブなクチコミをするか、しないか)、(3)ポジティブとネガティブを混ぜて測定した研究(クチコミをするなら、ポジティブかネガティブか)の3つに整理している。

2.5.2 残された課題

本節ではクチコミを規定する要因として、満足、ブランド・コミットメント、スイッチング・バリアを中心に先行研究を整理した。残された課題としては、以下のような点が挙げられる。

- 前節で取り上げた機能疲労は、スイッチングだけでなくネガティブなクチコミを引き起こす(Rust et al. 2006)。しかしながら再購入行動同様、機能疲労とネガティブなクチコミ行動との関係を実証した研究がない。
- 前項で取り上げた de Matos and Rossi(2008)はクチコミの測定方法には(1)ポジティブなクチコミのみの測定、(2)ネガティブなクチコミのみの測定、(3)ポジティブとネガティブを混ぜた測定の3つがあるとした。しかし、消費者は必ずしもポジティブ・ネガティブいずれかのクチコミだけをするわけではなく、内容や相手によっては両方のクチコミを行うことも考えられる。上記の3つの測定方法では、ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミの両方を行うケースを想定できていない。
- スwitching・バリアとクチコミの関係を扱った研究はそれ自体が少ない。また、研究者間でスイッチング・バリアがネガティブなクチコミを引き起こすのか、ポジティブなクチコミを引き起こすのか議論が分かれている。

2.6 まとめと課題

本研究では、デジタル家電を中心とした耐久消費財の再購入のメカニズムをメーカーによる顧客維持の観点から明らかにすることを目的とする。具体的には、耐久消費財の(1)再購入を規定する要因、(2)機能疲労の発生のメカニズム、(3)機能疲労の実購買への影響を明らかにすることで、次回の購入時においても後継機種を再購入してもらえるような、メーカーにとって望ましい顧客維持の方向性を示すことである。

第 2.2 節では、そもそも耐久消費財の特性を確認するために、耐久消費財に関連する研究を整理した。第 2.3 節では、再購入の規定要因に関する研究を整理した。さらに第 2.4 節では耐久消費財はその使用期間・購買間隔が他の財と比べて比較的長いため、その使用期間において、選好構造の変化を引き起こす要因についても整理を行った。第 2.5 節では再

購入だけでなくクチコミを規定する要因についての整理を行った。

本節ではこれらの整理を踏まえ、本研究の目的である耐久消費財の再購入のメカニズムの解明を進める上での3つのテーマを整理する(図 2.2)。

先行研究の到達点	残された課題	研究テーマ
<ul style="list-style-type: none"> ・耐久消費財の使用満足は再購入行動にプラスの影響(Mittal and Kamakura2001) ・満足・感情的ブランド・コミットメントは直接/間接的に再購入行動にプラスの影響(Fullerton2005) 	<ul style="list-style-type: none"> ・耐久消費財における満足と感情的ブランド・コミットメントが、再購入に及ぼす影響とその構造の解明 	<ul style="list-style-type: none"> ①感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響 ・満足と感情的ブランド・コミットメントが再購入意図に及ぼす影響 ・購入後コミュニケーション満足が再購入意図と感情的ブランド・コミットメントに及ぼす影響
<ul style="list-style-type: none"> ・ディーラーによるサポートは、ディーラーの再利用意図にプラスの影響(Homburg and Giering2001) ・店頭コミュニケーションが、感情的ブランド・コミットメントを強化(寺本2012) 	<ul style="list-style-type: none"> ・耐久消費財メーカーによる購買後コミュニケーション満足が再購入・感情的ブランド・コミットメントに及ぼす影響の解明 	
<ul style="list-style-type: none"> ・購入前は多機能製品選ぶが、使用してみると、操作性に不満を感じる選好の逆転現象(機能疲労)の発生(Thompson et al. 2005) ・機能疲労はLTVを下げ、スイッチやネガティブなクチコミを引き起こす(Rust et al.2006) 	<ul style="list-style-type: none"> ・多機能製品選択者の特徴の解明 	<ul style="list-style-type: none"> ②機能疲労の発生のメカニズム ・多機能製品選択者の個人特性 ・機能疲労の抑制要因
	<ul style="list-style-type: none"> ・機能疲労を抑制する要因の解明 	
	<ul style="list-style-type: none"> ・実購買の側面における機能疲労の再購入行動やクチコミ行動に及ぼす影響の解明 	<ul style="list-style-type: none"> ③機能疲労が再購入行動とクチコミ行動に及ぼす影響 ・機能疲労が再購入行動・クチコミ行動への影響 ・機能疲労が他の再購入規定要因に及ぼす影響
	<ul style="list-style-type: none"> ・機能疲労が感情的ブランド・コミットメントや、スイッチングバリアなど他の再購入規定要因に及ぼす影響の解明 	

図 2.2 先行研究の到達点と残された課題

2.6.1 感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響

先行研究のレビューの結果、製品やサービスの満足によって感情的ブランド・コミットメントが形成されること、感情的ブランド・コミットメントはしばらくの間維持されていること、再購入に対しては感情的ブランド・コミットメントがキーであることが示された。そのため感情的ブランド・コミットメントを維持・強化するようなメーカーによるコミュニケーションは、耐久消費財の同一ブランドの再購入にとって重要であると考えられる。これらを示す上での研究課題として2点挙げられる。

第1の研究課題は、感情的ブランド・コミットメントの維持・強化と再購入の関係の解

明である。消費者の態度は満足の影響を受け、時間の経過の中で変化する(Yi 1990)。そのため、リレーションシップを維持したいという態度である感情的ブランド・コミットメントも変化すると考えられる。しかし、購入時の満足によって形成された感情的ブランド・コミットメントが、長期間の使用で維持・強化され、その後の再購入を規定しているかどうかのメカニズムについては研究が十分ではない。

第2の研究課題は、企業による購入後のコミュニケーション満足が、感情的ブランド・コミットメントの維持・強化に及ぼす影響の解明である。耐久消費財メーカーは売って終わりではなく、長期的な関係を維持・強化することが重要であると考えられる。しかし、購入後の企業によるコミュニケーションが、感情的ブランド・コミットメントの維持・強化にどの程度、効果があるかは十分に明らかにされていない。そのため購入後のメーカーによるコミュニケーションの重要性は確認されていない。

上記の課題に対応するためには、購入時点における満足や感情的ブランド・コミットメントだけでなく、購入後のメーカーによるコミュニケーション満足や長期間使用した後の感情的ブランド・コミットメントも同時に評価しなければならない。

2.6.2 機能疲労の発生のメカニズム

耐久消費財メーカーは、新しい機能が豊富に搭載されている製品を開発し他社との差別化を図ろうとしている。そして消費者の満足度を向上させることで、消費者が次回も自社ブランドを購入してくれることを期待している。市場には豊富な機能を搭載した新製品が次々と発売されている。消費者はこのような多くの機能が追加された多機能製品を、購入の際にはつい選びがちである。ところが、いざ使用してみると、機能の多さによる操作性の悪さが鼻につくようになる。このような選好の逆転現象は機能疲労と呼ばれている(Thompson et al. 2005)。そしてこのネガティブな反応は、買い替え時の他社へのスイッチや、企業にとってマイナスとなるようなクチコミを引き起こす(Rust et al. 2006)。

マーケティングを高度化するために非常に重要だと考えられる機能疲労の、その発生のメカニズムは十分に解明されていない。もちろん全ての消費者が機能疲労を起こすわけではなく、機能疲労を起こさない消費者もいる点には注意を要する。いずれにしてもこの機能疲労の発生のメカニズムに関しては、次の2点を明らかにしなければならない。

第1の研究課題は、そもそも機能数の多い製品を選択する消費者の特徴の解明である。

機能疲労は、機能数の多い製品を選択した結果、引き起こされる。しかし、このような機能数の多い製品を選択する消費者の個人特性は十分に明らかにされていない。また、機能数の多い製品をあえて回避する消費者もいるはずである。例えば、Grewal et al.(2004)は知識や社会対応、価値表現などの個人特性の違いが買い替えのタイミングに影響することを示した。いずれにしてもこのような個人特性の違いによって、機能数の多い製品を選ぶか否かに差が生じることが予想されるが、明らかにされていない。

第2の研究課題は、機能疲労を抑制する要因の解明である。仮に消費者が機能数の多い製品を選んだとしても、企業によるサポートによって、機能疲労の発生を抑制する可能性がある。

2.6.3 機能疲労が再購入行動とクチコミ行動に及ぼす影響

3つ目の課題は、機能疲労が再購入行動やクチコミ行動に実際に及ぼす影響のメカニズムの解明である。下記の2点が具体的な課題である。

第1の研究課題は、機能疲労の実際の再購入行動やネガティブなクチコミ行動への影響の確認である。Thompson et al.(2005)は、仮想店舗において試作品を用いて実施されたものであり、かつ被験者は限られた時間内で機能性、使いやすさ、および総合評価を回答するといった、統制された実験条件下で示されたものである。しかしながら、実際の再購入行動やネガティブなクチコミ行動に機能疲労が影響しているのか否かを検証した研究は存在しない。

第2の研究課題は、感情的ブランド・コミットメントや、スイッチング・バリアなど、他の再購入の規定要因と機能疲労との関係を明らかにすることである。これまで見てきたように、次回の購入時には、消費者の感情的ブランド・コミットメントや、知覚されたスイッチング・バリアが、再購入に影響を及ぼすことは明らかになっているが、これらの規定要因が、機能疲労によってどのような影響を受けるか否かは明らかになっていない。

上記の研究課題に対応するためには、Thompson et al.(2005)の定義に則って構成概念を尺度化し、再購入行動やクチコミ行動、感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアとの関係をモデル化しなければならない。

2.6.4 その他の課題

上記以外にも、顧客維持における価格プロモーション効果の評価が課題として考えられる。再購入の意思決定には、満足や感情的ブランド・コミットメント、機能疲労の経験といった消費者の心理的な側面だけでなく、自社および競合メーカーの価格プロモーションも影響するだろうし、販売店間の価格プロモーションの差異も影響するかもしれない。

しかしながら、本研究では、顧客と良好なリレーションシップを形成し、顧客維持を実現する上で、前述の満足、感情的ブランド・コミットメントおよび機能疲労のような消費者の心理的かつ定性的な評価が再購入にどのように影響しているかを解明することを目的としている。そのため、研究で用いるデータは、ID 付き POS データのような購買の結果データでは取得できず、質問紙調査法で測定する必要がある。質問紙調査法では、購買時点を ID 付き POS データのように正確に特定できないことから、購買場面での価格プロモーションを特定することが困難なため、その効果を正確に把握できない。上記理由から本研究では価格プロモーションの影響評価は評価しないこととする。

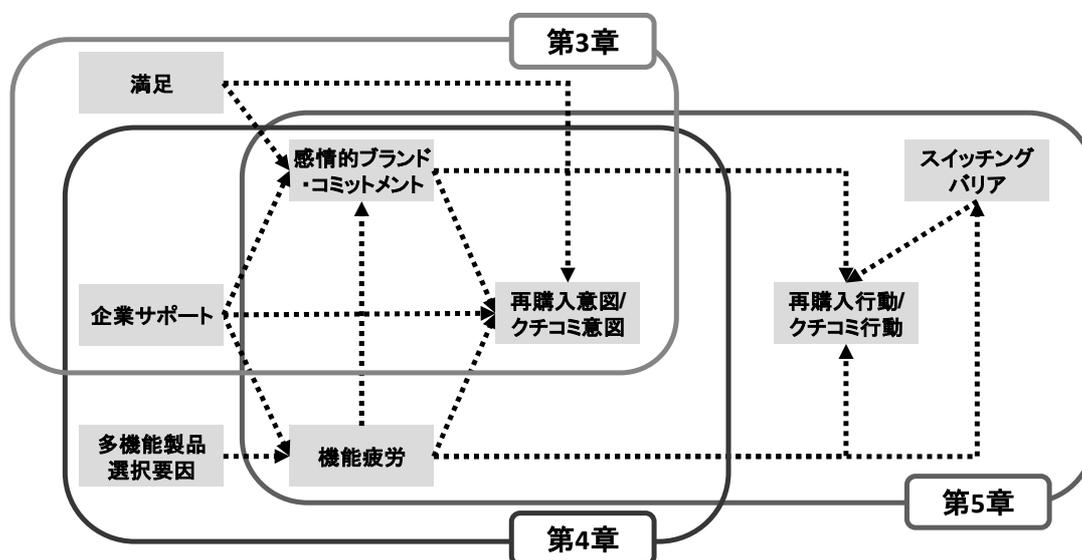


図 2.3 本研究で扱う概念

第3章 感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響

3.1 研究の背景と目的

第2章で述べたように、感情的ブランド・コミットメントと計算的ブランド・コミットメントという2つのブランド・コミットメントのうち、長期的なリレーションシップを形成するためには、計算的ブランド・コミットメントよりも感情的ブランド・コミットメントの形成・強化がより重要である(久保田・井上 2004; 清水 2013)。また、満足が感情的ブランド・コミットメントを形成すること、感情的ブランド・コミットメントはしばらくの間維持されること、感情的ブランド・コミットメントが再購入を規定する上で重要な役割を果たすことを示した。そのため、耐久消費財の同一ブランドの再購入には、長い使用の間、感情的ブランド・コミットメントを維持・強化するようなメーカーによるコミュニケーションも重要となってくる。

そこで、本研究では、清水(2013)に依拠し、「リレーションシップを維持したい」という肯定的な感覚や愛着、信頼によって形成された積極的な態度を感情的ブランド・コミットメントと定義した上で、ブランド・コミットメントの中でも、感情的ブランド・コミットメントに注目することとする。

まず本章では、耐久消費財における感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響を明らかにする。第2章で示したように、この観点による研究課題として2つ挙げられる。

第1の研究課題は、感情的ブランド・コミットメントの維持・強化と再購入の関係を明らかにすることである。時間の経過の中で、消費者の態度は満足の影響を受け変化していくため、リレーションシップを維持したいという積極的な態度である感情的ブランド・コミットメントも同様に、時間の経過の中で変化していくと考えられる。しかしながら、購入時の満足によって形成された感情的ブランド・コミットメントが、どのようにして維持・強化され、その後の再購入を規定しているかどうかのメカニズムについては研究が十分ではない。

第2の研究課題は、メーカーによる購入後のコミュニケーションが、感情的ブランド・コミットメントの維持・強化に及ぼす影響を明らかにすることである。耐久消費財メーカーは売って終わりではなく、消費者との長期的な関係を維持し、強化していくことが重要

であると考えられる。しかしながら、購入者に対するアフターサービスなどのようなメーカーによる購入後のコミュニケーションが、どの程度感情的ブランド・コミットメントを維持・強化する効果を有するのかは十分に明らかにされていない。そのため、購入後のメーカーによるコミュニケーションの重要性は確認されていない。

上記の2つの課題に対応するためには、購入時における製品の満足や感情的ブランド・コミットメントだけでなく、購入後のメーカーによるコミュニケーション満足や長期間使用した後の感情的ブランド・コミットメントも同時に捉え、評価する必要がある。

以上を踏まえ、本章の研究では、耐久消費財における、購入時の満足によって形成された感情的ブランド・コミットメントが、長期間の使用や購入後のコミュニケーションによって維持・強化され、その後の再購入を規定しているというメカニズムを明らかにすることを目的とする。

3.2 研究のアプローチと仮説

3.2.1 製品満足の影響

これまでの多くの先行研究において、満足は、再購入意図との間に正の関係があることが示されている(Yi 1990; Seiders et al. 2005; Luo and Homburg 2007; Voss et al. 2010; 南・小川 2010; 酒井 2010; 小野 2010b)が、その多くは満足と再購入意図を同時に測定した研究である。

購入直後に測定した再購入意図は、選択時の満足と相関が高いと考えられ、また、耐久消費財の場合には購入してから買い替えがしばらく発生しない(Bayus and Mehta 1995; Grewal et al. 2004)ため、購入直後では再購入を検討しているとは考えにくく、再購入を検討可能な時期に再購入意図を測定する必要がある(Homburg and Giering 2001)。例えば Heitmann et al.(2007)は、製品自体の満足(以下、製品満足)は、購入後 4.5 ヶ月後に測定された再購入意図を高めることを示した。また、Homburg and Giering(2001)は、購入して2年経過した消費者に実施した調査において、製品満足と再購入意図に正の関係があることを明らかにしている。

そこで本研究ではまず耐久消費財を購入した時期を t1 期とし、一定期間使用した後の時期を t2 期と定義する。製品満足は、Peter and Olson(2004)の定義に依拠し、製品のパフォー

マンスによって消費者の購入前の期待の充足度合い、ないしは上回っている度合いと定義した上で、まず購入時(t1 期)の製品満足が、一定期間使用後(t2 期)における再購入意図に及ぼす影響を確認するために、以下の仮説を設定する。

H1: 購入時(t1 期)の製品満足は、一定期間使用後(t2 期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。

満足は、ブランド・コミットメントを高めるとされる(小野 2010a)¹⁶。Fullerton(2005)は、アパレルブランドを対象に調査した結果、満足が高まると、感情的ブランド・コミットメントが高まることを報告している。

Fullerton(2005)の研究では、同時点で測定した感情的ブランド・コミットメントと再購入意図をモデル中で扱っている。そのため、購入時(t1 期)の満足が、同時点における t1 期の感情的ブランド・コミットメントを高めると考えられる。

これまで、購入時(t1 期)の満足と一定期間経過後(t2 期)の感情的ブランド・コミットメントを測定しモデル化した研究は残念ながら見られない。しかしながら、Fullerton(2005)によって示された同時点における満足と感情的ブランド・コミットメントの正の関係を考慮すると、t1 期の満足と一定期間経過後に測定された(t2 期)の感情的ブランド・コミットメントとの間にも、同時点ほどではないかもしれないが、少なからず正の関係が存在されると予想できる。

以上を踏まえ、本章の研究では、購入時と、一定期間経過後(t2 期)の 2 時点の感情的ブランド・コミットメントを測定することで、製品満足がそれぞれの感情的ブランド・コミットメントにどのような影響を及ぼすのかを確認する。そこで、設定する仮説は、以下のとおりである。

H2: 購入時(t1 期)の製品満足は、購入時(t1 期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

¹⁶ Yi(1990)によれば、事前の態度が製品満足に影響を及ぼし、その製品満足が、その後の態度を規定するとしている。Fullerton(2005)の研究では、満足から(同時点に測定された)感情的ブランド・コミットメントへの正の関係を確認している。以上から、本章の研究では、t1 期の製品満足から、t1 期の感情的ブランド・コミットメントへの正の影響を仮説として設定した。

H3：購入時(t1 期)の製品満足は、一定期間使用後(t2 期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

本章の研究では、一定期間使用後(t2 期)のクチコミ意図に影響する要因として、購入時(t1 期)の製品満足を仮定する。消費者は製品を使用してみて満足すると周囲に買うように勧めたいと思うだろうが、不満な体験をした場合には、周囲には買わないよう忠告したいと思うであろう。前述の小野(2010a)によると、満足は、再購入意図やブランド・コミットメントだけでなく、クチコミ意図に正の影響を及ぼすとしている。実際に Heitmann et al.(2007)は、PC やデジタルカメラなどの家電製品の満足は、クチコミ意図を高めることを明らかにしている。そこで、製品満足がクチコミ意図に正の影響を及ぼすことを確認するために、以下の仮説を設定する。

H4：購入時(t1 期)の製品満足は、一定期間使用後(t2 期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。

3.2.2 感情的ブランド・コミットメントの影響

本章の研究では、「リレーションシップを維持したい」という積極的な態度である感情的ブランド・コミットメントも、一定期間使用後の再購入意図に対して、正の影響を及ぼすと仮定する。実際に Fullerton(2005)によると、感情的ブランド・コミットメントは、再購入意図に正の影響を及ぼすことが示されている。また、久保田(2006)は、感情的ブランド・コミットメントが継続意向に正の影響を及ぼすことを明らかにした。

これまでの研究では、購入時の感情的ブランド・コミットメントが将来の再購入意図に直接影響を及ぼすのか、それとも一定期間経過した後の感情的ブランド・コミットメントのみが将来の再購入意図に影響を及ぼすのか、その構造については、明らかにはされていない。しかし、前述の Fullerton(2005)や久保田(2006)の研究は、ともに感情的ブランド・コミットメントと再購入意図を同時点に測定し、その関係を分析したものである。よって、同時点(t2 期)における感情的ブランド・コミットメントは(t2 期)の再購入意図の規定要因と言える。加えて、この同時点の正の関係を考慮すると、t2 期における感情的ブランド・コミットメントだけでなく、過去(t1 期)の感情的ブランド・コミットメントからも(t2 期)の再

購入意図は少なからず正の影響を受けると予想できる。

そこで、前述のように、購入時(t1期)と、一定期間使用後(t2期)の2時点の感情的ブランド・コミットメントを測定することで、それぞれの感情的ブランド・コミットメントが、将来の再購入意図にどのような影響を及ぼすのかを確認する。したがって、以下の仮説を設定する。

H5：購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。

H6：一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。

本章の研究では、感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)のクチコミ意図にも影響を及ぼすと仮定する。これは、ブランド・コミットメントが、クチコミ意図に正の影響を及ぼす(Brown et al. 2005; Fullerton 2005; 久保田 2006; 井上 2009; Fullerton 2011)という先行研究の知見に基づく。特に、Brown et al.(2005)は、クルマのディーラー利用者に調査を実施した結果、ディーラーに対するブランド・コミットメントが、クチコミ意図を高めることを示している。

Brown et al.(2005)の研究はディーラーに対するブランド・コミットメントを扱ったものではあるが、この知見を参考にすると、メーカーに対する感情的ブランド・コミットメントもクチコミ意図に正の影響を及ぼすと予想できる。そこで以下の仮説を設定する。

H7：購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。

H8：一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。

本研究では、一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントは、購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントの影響を強く受けると仮定する。Yi(1990)は、ある時点

の消費者の態度は、それより過去に形成された態度の影響を受けるとしている。よって、リレーションシップを維持したいという態度である感情的ブランド・コミットメントも、過去に形成された感情的ブランド・コミットメントの影響を受けると考えられるからである。

清水(2007)はジュースなど、寺本(2012)はビールやチューハイに関する2時点の感情的ブランド・コミットメントを測定し、両者の関係について分析した結果、いずれも過去に形成された感情的ブランド・コミットメントは、その約1年後の感情的ブランド・コミットメントに強く影響を及ぼしていることを報告している。これらの研究は特定の小売業者で販売されているジュースや、ビールなどの非耐久消費財についての感情的ブランド・コミットメントを扱った研究ではある。しかしながら、耐久消費財について2時点の感情的ブランド・コミットメントを捉えて、その関係について明らかにした研究がない中で、仮説を導出するにあたって参考になる貴重な研究であると言える。そこで、以下の仮説を設定する。

H9：購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

3.2.3 購入後コミュニケーション満足の影響

近年、耐久消費財メーカーは販売後も顧客相談窓口を設け顧客の苦情や意見の収集や、ユーザーサポートを実施している(嶋口・内田 2004; 三室ほか 2007; 神田 2009; 山本 2009)。また CRM サイトを構築し、ユーザーへの登録ポイントの付与や有益な情報の提供など、関係性の構築に努めている¹⁷。このように耐久消費財メーカー自身による購入後のコミュニケーションの重要性が叫ばれる一方で、買い替え時に及ぼす影響との関係はこれまであまり明らかにされてこなかった。

耐久消費財メーカーによる購入者への直接の購入後のコミュニケーションと、その効果について研究した数少ない研究として、前述の高山・金(2002)が挙げられる。彼女らは、家

¹⁷ 詳細は「日本経済新聞電子版セクション」2014年4月16日、「日経プラスワン」2014年4月12日、「日経デジタルマーケティング」2012年8月20日 (<http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmgp/20120819/235768/> (最終アクセス日 2015年12月11日))、および「日本工業新聞」2003年1月17日などを参照のこと。

電メーカーの顧客相談室への顧客満足が、相談室の再利用意図だけでなくメーカーに対する信頼度を高めることを明らかにした。

なお、耐久消費財メーカー自身によるものではないが、ディーラーによるサポートが、そのディーラーの再利用意図やクチコミ行動、ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼすことが報告されている。例えば、Homburg and Giering(2001)の調査によると、ディーラーによる購入後のコミュニケーションは、ディーラーの再利用意図を高めるとした。また、前述の Brown et al.(2005)の調査では、クルマのディーラーに対する満足度が高い消費者は、クチコミ意図が高く、またブランド・コミットメントが高まりやすいことが示されている。

これらの知見は必ずしも耐久消費財メーカー自身による購入後のコミュニケーションではないが、購入後、つまり消費者が使用する過程において、耐久消費財メーカーがサポートしたり、役立つ情報を提供したりすることは、当該企業に対する消費者の心理的な愛着、つまり感情的ブランド・コミットメントを高めると予想できる。そこで、購入後コミュニケーション満足を、「購入後に消費者と企業との接触経験についての満足」と定義した上で、以下の仮説を設定する。

H10：購入後コミュニケーション満足は、一定期間使用後(t_2 期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。

H11：購入後コミュニケーション満足は、一定期間使用後(t_2 期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。

H12：購入後コミュニケーション満足は、一定期間使用後(t_2 期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

以上の議論を踏まえ、図 3.1 には本章の研究で明らかにする仮説モデルを示す。

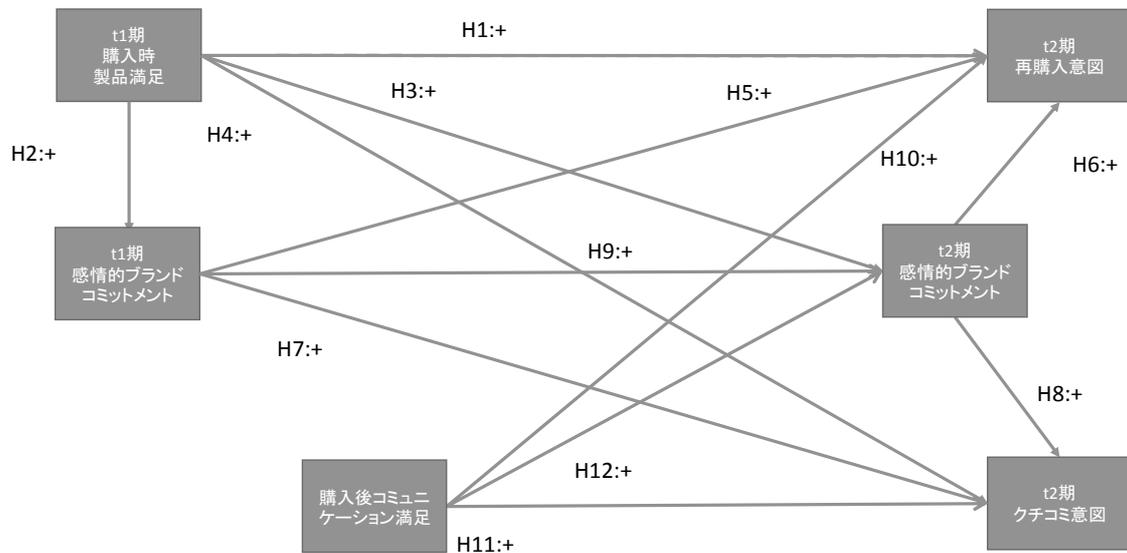


図 3.1 仮説モデル

3.3 検証方法

上記の仮説を明らかにするために、本研究では既に 2007 年 12 月に実施したノート PC 購入者への満足度調査回答者に対して、2009 年 10 月に追跡調査を依頼し、2007 年と 2009 年のデータを結びつけたシングルソースデータを取得した。いずれも株式会社野村総合研究所のインターネットリサーチサービス TrueNavi を用いて取得したデータである。

Homburg and Giering(2001)に依拠し、2007 年 12 月の調査回答者に対して、約 2 年間を置いて追跡調査を行った。その理由は、Homburg and Giering(2001)の指摘にあるように、再購入意図や購入後コミュニケーション満足をより正確に測定するためである。購入直後に測定した再購入意図は、選択時の満足と相関が高いと考えられ、また、購入直後では再購入を検討している時期ではないため、一定期間を置いて再購入意図を確認することにした¹⁸。

¹⁸ Heitmann et al.(2007)は、PC やデジカメなどの家電購入者に対してその購入から 4.5 ヶ月後にクチコミ意図を測定している。また、Homburg and Giering(2001)は、クルマ購入者に対して、購入から 2 年後に再購入意図を測定している。本研究が対象としている PC の平均使用年数が 4.6 年、Homburg and Giering(2001)が対象としたクルマの平均使用年数が 7 年(内閣府「消費動向調査」(2007)) 主要耐久消費財の買替え状況の推移 (二人以上の世帯) (<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html#taikyuu>(最終アクセス日 2016 年 4 月 29 日))と、やや平均使用期間が異なるもの、購入直後よりも、購入から 2 年経過している方が、再購入の検討もある程度現実的な時期になっていると考えられるため、Homburg and Giering(2001)に依拠し、購入から 2 年後に追跡調査を行うことにした。

同様に購入直後では、購入後コミュニケーションを十分に経験、評価することは難しいと思われる。そのため一定期間を置いて購入後コミュニケーションを測定することにした。加えて、この2回の調査では、1回目の調査の設問と同一の質問項目で感情的ブランド・コミットメントを測定している。そのためより精緻に感情的ブランド・コミットメントの変化を測定・分析することができるデータであると考えられる。

第1回の調査は、2007年12月に実施された調査である。事前のスクリーニング調査において10社から販売されているノートPCのいずれかを購入したモニタに対しランダムに調査依頼をかけ、回収数が1,000人に達した時点で終了とした。なお、サンプルの割付などは行っていない。第1回目の調査では、(t1期)製品満足、(t1期)感情的ブランド・コミットメントを測定している。(t1期)製品満足は、Mittal and Kamakura(2001)を参考に、「あなたが今回購入したノートPCを利用してみての満足度、0(大変不満)から5(大変満足)の間の数値でお知らせください」という設問にて、0から5までの6段階で測定した。(t1期)感情的ブランド・コミットメントは小嶋ほか(1985)を参考に「お気に入りのメーカー・ブランドがある」、「ノートPCを次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある」、「買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品がある」という設問にて、5段階(1:まったくそう思わない、2:あまりそう思わない、3:どちらともいえない、4:ややそう思う、5:そう思う)で測定した。

第2回の調査は、上記の回答者1,000人に対して、2009年10月に実施された追跡調査である。前回調査からおよそ2年経過していることもあり、調査実施時にアンケート依頼可能なモニタは1,000人中、903人であった。その903人のうち、第2回目調査終了時点で、2007年12月に回答したメーカー・ブランドのノートPCを使用していると回答したモニタで、かつ購入後にメーカーからのコミュニケーションを体験しているモニタは132人であった。132人中、男性74人(56.1%)、女性58人(43.9%)、平均年齢は43.98歳であった。以下、この132人を分析対象とする。

第2回目の調査では、(t2期)感情的ブランド・コミットメント、(t2期)再購入意図、購入後のコミュニケーション満足、(t2期)クチコミ意図を測定している。(t2期)感情的ブランド・コミットメントは、(t1期)感情的ブランド・コミットメントと同じ設問にて5段階で測定している。(t2期)再購入意図は「あなたが今回購入したノートPCと同じメーカーのものを、再度購入する可能性はどの程度ですか。0(絶対再購入しない)から5(絶対再購入する)の間の数値でお知らせください」という設問にて0から5までの6段階で測定した。購入

後のコミュニケーション満足は、「ノート PC を使用している間、アフターサービスを利用して初めての総合的な満足度をお知らせください。」という設問にて 5 段階(1: とても満足、2: やや満足、3: どちらでもない、4: やや不満、5: とても不満)で扱いたスケール変換を行っている。(t2 期)クチコミ意図は、「現時点での同じメーカーのノート PC を親しい知人・友人へ紹介する可能性について 0(絶対勧めない)から 5(絶対勧める)の間の数値で数値でお知らせください。」という設問にて 0 から 5 までの 6 段階で測定した。

3.4 分析結果

3.4.1 分析モデル

本分析に用いる測定項目の一覧を表 3.1 に示す。クロンバック α 係数は t1 期の感情的ブランド・コミットメント、および、t2 期の感情的ブランド・コミットメントはいずれも 0.8 以上であった。

表 3.1 測定項目

概念	調査時期	測定項目	信頼性係数 α
t1 期製品満足	07 年	あなたが今回購入したノート PC を利用してみたの満足度 (0: 大変不満~5: 大変満足)	-
t1 期感情的 ブランド・ コミットメント	07 年	お気に入りのメーカー・ブランドがある (1: まったくそう思わない~5: 非常にそう思う)	0.902
	07 年	ノート PC を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある (1: まったくそう思わない~5: 非常にそう思う)	
	07 年	買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品がある (1: まったくそう思わない~5: 非常にそう思う)	
t2 期感情的 ブランド・ コミットメント	09 年	お気に入りのメーカー・ブランドがある (1: まったくそう思わない~5: 非常にそう思う)	0.881
	09 年	ノート PC を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある (1: まったくそう思わない~5: 非常にそう思う)	
	09 年	買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品がある (1: まったくそう思わない~5: 非常にそう思う)	
t2 期 再購入意図	09 年	使用してみて、同じメーカーのものを、再度購入する可能性 (0: 絶対再購入しない~5: 絶対再購入する)	-
購入後コミュニ ケーション満足	09 年	使用している間、「アフターサービス」を利用して初めての総合的な満足度 (1: とても満足~5: とても不満)※反転項目	-
t2 期 クチコミ意図	09 年	使用してみて、同じメーカーのノート PC を親しい知人・友人へ紹介する可能性 (0: 絶対勧めない~5: 絶対勧める)	-

当初、t1 期・t2 期感情的ブランド・コミットメントを潜在変数とした、構造方程式モデリングを検討した。しかし、(t2 期)再購入意図と(t2 期)クチコミ意図が、t2 期ブランド・コ

ミットメントを構成する観測変数の一部と認識されてしまう可能性がある(椿 2002; 星野 2003)ため、予め主成分分析を行い合成変数化した後、それらの変数を観測変数としたパス解析を行った。図 3.2 には仮説モデルの推定結果(モデル 1)を示す。また、図 3.3 には、モデル 1 において 5%水準で有意にならなかったパスを除き、理論的に因果関係が考えられそうな変数間に探索的にパスを引いた修正モデル(モデル 2)を示す。

モデルの改良にあたって、まず、(t2 期)再購入意図と(t2 期)クチコミ意図の 2 つの誤差の間に共分散を仮定することにした。他人に当該企業やブランドのことを勧める意思自体が、自らの再購入への意思を強化すると考えられ、一方、再購入したいという態度が高い場合、周囲の友人・知人にクチコミしたいと考えられるからである。実際に Pearson の相関係数は 0.645 で、1%水準で有意(両側)であった。

また、(t1 期)製品満足から購入後のコミュニケーション満足へのパスを仮定した。なぜならば、製品に満足した消費者は、企業からのコミュニケーションについても満足を知覚しやすいと考えられるからである。実際に Pearson の相関係数は 0.343 で、1%水準で有意(両側)であった。よって(t1 期)の製品購入時に形成された満足が購入後のコミュニケーション満足に影響するという因果性を仮定した。

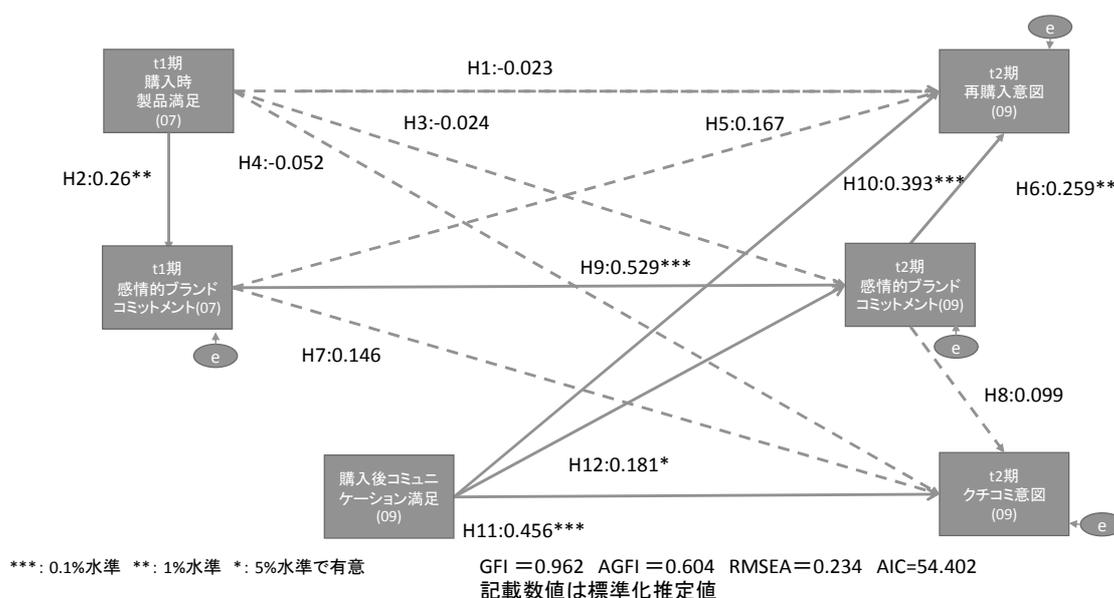


図 3.2 仮説モデル(モデル 1)の分析結果

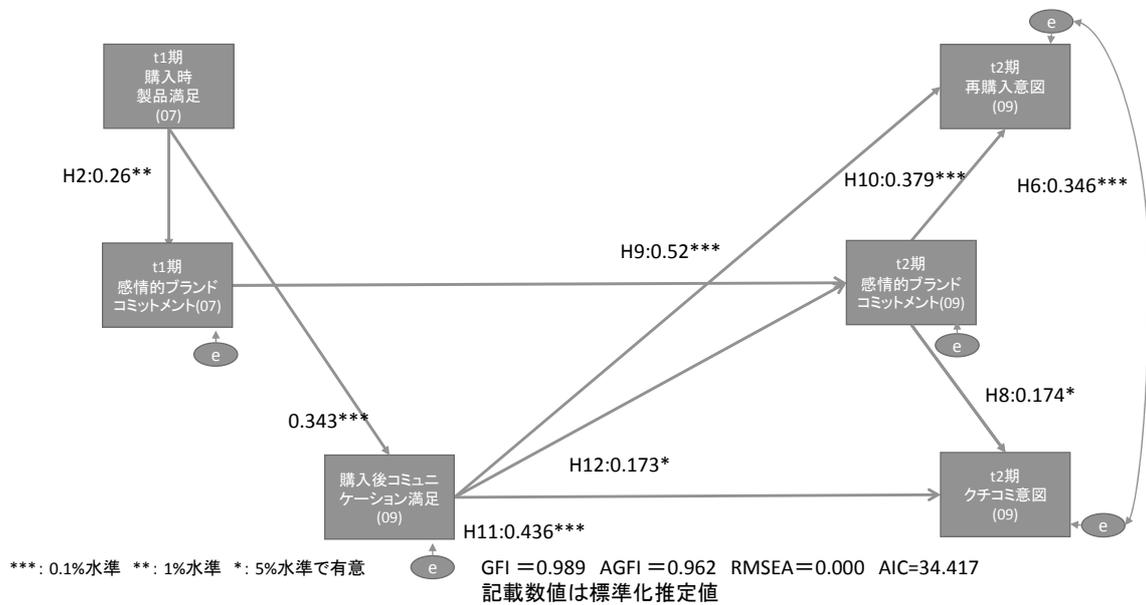


図 3.3 修正モデル(モデル 2)の分析結果

以降には、モデル 1 とモデル 2 のモデル比較結果を示す。適合度の指標としては、GFI(Goodness of Fit Index)、AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)、RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)を用いる。GFI、AGFI は通常 0 から 1 までの値をとり、1 に近いほど、説明力のあるモデルと言える。RMSEA はモデルの分布と真の分布との乖離を 1 自由度あたりの量として表現した指標で、一般的に 0.1 以上であれば適合度が悪いと判断される。

豊田(1998)や豊田(2007)は、適合度の良いモデルの規準として、GFI、AGFI が 0.9 以上、RMSEA は 0.05 以下であることが望ましいことを示している。モデル 1 は GFI、AGFI および RMSEA のいずれもこの規準を満たせていない。モデル 2 は GFI、AGFI、RMSEA いずれも豊田(1998)および豊田(2007)の指摘水準を満たしている。以上のモデル比較の結果を踏まえ、以降の議論はモデル 2 の推定結果に基づきその結果を示す。

3.4.2 仮説検証結果

表 3.2 にはモデル 2 のパラメーター推定結果を示す。

表 3.2 修正モデル(モデル 2)の推定結果

仮説	パス	標準化 推定値	p値	仮説検証 結果
H1 (t1期)製品満足	→ (t2期)再購入意図	—	—	不支持
H2 (t1期)製品満足	→ (t1期)感情的ブランド・コミットメント	0.260	0.002	支持
H3 (t1期)製品満足	→ (t2期)感情的ブランド・コミットメント	—	—	不支持
H4 (t1期)製品満足	→ (t2期)クチコミ意図	—	—	不支持
H5 (t1期)感情的ブランド・コミットメント	→ (t2期)再購入意図	—	—	不支持
H6 (t2期)感情的ブランド・コミットメント	→ (t2期)再購入意図	0.346	***	支持
H7 (t1期)感情的ブランド・コミットメント	→ (t2期)クチコミ意図	—	—	不支持
H8 (t2期)感情的ブランド・コミットメント	→ (t2期)クチコミ意図	0.174	0.025	支持
H9 (t1期)感情的ブランド・コミットメント	→ (t2期)感情的ブランド・コミットメント	0.520	***	支持
H10 購入後コミュニケーション満足	→ (t2期)再購入意図	0.379	***	支持
H11 購入後コミュニケーション満足	→ (t2期)クチコミ意図	0.436	***	支持
H12 購入後コミュニケーション満足	→ (t2期)感情的ブランド・コミットメント	0.173	0.017	支持
— (t1期)製品満足	→ 購入後コミュニケーション満足	0.343	***	—

***は 0.1%水準で有意

はじめに(t1期)製品満足の影響について確認する。(t1期)購入時製品満足から(t2期)再購入意図へのパス(H1)は 5%水準で有意にならなかった。よって(t2期)再購入意図は(t1期)購入時製品満足からの正の影響を受けるという因果関係は認められない。

(t1期)購入時製品満足から t1 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H2)については、5%水準で有意となり、その標準化推定値は 0.260 であった。よって仮説 H2 は支持された。

(t1期)購入時製品満足から t2 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H3)は 5%水準で有意にならなかった。よって(t1期)購入時製品満足は t2 期の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼすという因果関係は認められなかった。

(t1期)購入時製品満足から(t2期)クチコミ意図へのパス(H4)も 5%水準で有意にならなかった。よって(t2期)クチコミ意図は(t1期)購入時製品満足から正の影響を受けるという因果関係は認められなかった。

次に感情的ブランド・コミットメントの影響について確認する。t1 期の感情的ブランド・コミットメントから(t2期)再購入意図へのパス(H5)は 5%水準で有意にならなかった。よって(t2期)再購入意図は t1 期の感情的ブランド・コミットメントから正の影響を受けるとい

う因果関係は認められなかった。

t2 期の感情的ブランド・コミットメントから(t2 期)再購入意図へのパス(H6)は 5%水準で有意でありその標準化推定値は 0.346 であった。よって仮説 H6 は支持された。

t1 期の感情的ブランド・コミットメントから(t2 期)クチコミ意図へのパス(H7)は 5%水準で有意にならなかった。よって t1 期の感情的ブランド・コミットメントは(t2 期)クチコミ意図に正の影響を及ぼすという因果関係は認められなかった。

t2 期の感情的ブランド・コミットメントから(t2 期)クチコミ意図へのパス(H8)は 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.174 であった。よって仮説 H8 は支持された。

t1 期の感情的ブランド・コミットメントから t2 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H9)も 5%水準で有意になった。標準化推定値は 0.520 であった。よって仮説 H9 は支持された。

最後に購入後コミュニケーション満足の影響を確認する。購入後コミュニケーション満足から(t2 期)再購入意図へのパス(H10)は 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.379 であった。よって仮説 H10 は支持された。

購入後コミュニケーション満足から(t2 期)クチコミ意図へのパス(H11)も 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.436 であった。よって仮説 H11 も支持された。

購入後コミュニケーション満足から t2 期感情的ブランド・コミットメントへのパス(H12)は 5%水準で有意となり、その標準化推定値は 0.173 であった。よって仮説 H12 は支持された。

(t1 期)購入時製品満足から(t2 期)再購入意図へのパス(H1)が支持されなかった理由を考察する。Heitmann et al.(2007)には、家電購入直後に測定された製品満足と 4.5 ヶ月後に追跡調査で測定された再購入意図の間の有意な関係性が示されている。また Homburg and Giering(2001)はクルマ購入から 2 年後に測定された製品満足と再購入意図の間の有意な関係を示している。しかしながら、製品満足に加え感情的ブランド・コミットメントも考慮した本モデルでは、有意にならなかった。Heitmann et al.(2007)や Homburg and Giering(2001)では、製品満足と感情的ブランド・コミットメントを同時に扱っていないので直接比較できないが、(t1 期)購入時製品満足から t1 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H2)、t2 期感情的ブランド・コミットメントから(t2 期)再購入意図へのパス(H6)、t1 期の感情的ブランド・コミットメントから t2 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H9)が支持された結果も踏まえると、耐久消費財のように、使用期間が非常に長い財の場合、

(t1 期の)製品満足は将来の(t2 期の)再購入意図に直接正の影響を及ぼすのではなく、t1 期の感情的ブランド・コミットメントを高めている(H2)と考えられる。(t1 期の)製品満足によって高められた t1 期の感情的ブランド・コミットメントは、t2 期の感情的ブランド・コミットメントを強化し(H9)、最終的に将来の(t2 期の)再購入意図に影響を高めている(H6)と解釈できる¹⁹。すなわち、製品満足は感情的ブランド・コミットメントを介し間接的に再購入意図に影響するのである。

なお、このような満足と再購入意図との間における感情的ブランド・コミットメントの媒介変数的な役割については Fullerton(2005)でも示されていた。しかしながら、Fullerton(2005)が 1 時点における感情的ブランド・コミットメントの媒介効果を示したのにとどまっているが、本章の研究では 2 時点間においても感情的ブランド・コミットメントは満足と再購入意図との間で媒介的な効果を有することを示した。

(t1 期)購入時製品満足から t2 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H3)は支持されなかった。同時点の満足と感情的ブランド・コミットメントを扱った Fullerton(2005)の研究と異なり、本研究では 2 時点の感情的ブランド・コミットメントの関係を議論しているため単純な比較は難しいものの、(t1 期の)製品満足は、t1 期の感情的ブランド・コミットメントを高める(H2)が、t2 期の感情的ブランド・コミットメントを直接高めるわけではなく、t1 期の感情的ブランド・コミットメントを経由して t2 期の感情的ブランド・コミットメントを高める(H9)と解釈できる²⁰。

Heitmann et al.(2007)では製品満足がクチコミ意図に正の影響を及ぼすという因果関係が示された。しかし本モデルでは(t1 期)購入時製品満足から(t2 期)クチコミ意図へのパス(H4)が不支持となった。理由として、Heitmann et al.(2007)と異なり、製品満足と感情的ブランド・コミットメントを同時に扱ったことが考えられる。前述の Fullerton(2005)は、アパレルブランドに対する満足と感情的ブランド・コミットメントを同時に扱ってクチコミ意図との関係をモデル化した。その結果、満足は直接クチコミ意図を高めず、満足が感情的ブランド・コミットメントを高め、その結果クチコミ意図を高めるといった感情的ブランド・コミットメントの媒介効果について示されている²¹。Fullerton(2005)は 1 時点における感情

¹⁹ (t1 期の)製品満足と、(t2 期の)再購入意図の間の Pearson の相関係数を求めたところ、0.199(両側・5%水準で有意)であった。

²⁰ (t1 期の)製品満足と、t2 期の感情的ブランド・コミットメントの間の Pearson の相関係数を求めたところ、0.174(両側・5%水準で有意)であった。

²¹ (t1 期の)製品満足と、(t2 期の)クチコミ意図の間の Pearson の相関係数を求めたところ、

的ブランド・コミットメントの媒介効果を示したが、本章の研究では(t1 期)購入時製品満足から t1 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H2)、t1 期の感情的ブランド・コミットメントから t2 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H9)、t2 期の感情的ブランド・コミットメントから(t2 期)クチコミ意図へのパス(H8)が支持されたことから、2 時点間においても感情的ブランド・コミットメントは満足とクチコミ意図との間で媒介的な効果を有することを示したと言える。

最後に、t1 期の感情的ブランド・コミットメントから(t2 期)再購入意図へのパス(H5)、ならびに、t1 期の感情的ブランド・コミットメントから(t2 期)のクチコミ意図へのパス(H7)も不支持となった。よって、2 時点の感情的ブランド・コミットメントの両方を捉えた場合、t1 期の感情的ブランド・コミットメントは、直接将来の再購入意図やクチコミ意図を高めるわけではなく、t2 期の感情的ブランド・コミットメントを経由して(H9)将来の再購入意図を高めたり(H6)²²クチコミ意図を高めている(H8)²³というメカニズムが存在することがうかがえる。

前述の(t1 期)購入時製品満足から t2 期の感情的ブランド・コミットメントへのパス(H3)が不支持になった理由とも関連するが、これまで 2 時点における感情的ブランド・コミットメントを測定しモデル化した研究はほとんどなかったが、本研究ではその点に焦点をあて知見を獲得した。しかし、まだ解明できているとは言えないため、今後さらなる実証の蓄積が必要である。

表 3.3 には、仮説の検証結果の一覧を記す。

0.335(両側・1%水準で有意)であった。

²² t1 期の感情的ブランド・コミットメントと、(t2 期)の再購入意図の間の Pearson の相関係数を求めたところ、0.160 であった。

²³ t1 期の感情的ブランド・コミットメントと、(t2 期)のクチコミ意図の間の Pearson の相関係数を求めたところ、0.230(両側・1%水準で有意)であった。

表 3.3 仮説検証結果一覧

番号	仮説	結果
H1	購入時(t1期)の製品満足は、一定期間使用後(t2期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。	不支持
H2	購入時(t1期)の製品満足は、購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。	支持
H3	購入時(t1期)の製品満足は、一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。	不支持
H4	購入時(t1期)の製品満足は、一定期間使用後(t2期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。	不支持
H5	購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。	不支持
H6	一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。	支持
H7	購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。	不支持
H8	一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。	支持
H9	購入時(t1期)の感情的ブランド・コミットメントは、一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。	支持
H10	購入後コミュニケーション満足は、一定期間使用後(t2期)の再購入意図に正の影響を及ぼす。	支持
H11	購入後コミュニケーション満足は、一定期間使用後(t2期)のクチコミ意図に正の影響を及ぼす。	支持
H12	購入後コミュニケーション満足は、一定期間使用後(t2期)の感情的ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす	支持

表 3.4、表 3.5、表 3.6 には、(t2 期)再購入意図、(t2 期)クチコミ意図に対する各変数の影響力の差異を見るために、標準化直接効果、標準化間接効果、ならびに標準化直接効果と標準化間接効果の和である標準化総合効果をそれぞれ示す。

表 3.4 標準化直接効果

	t2期再購入意図	t2期クチコミ意図
t1期購入時製品満足	0	0
t1期感情的ブランド・コミットメント	0	0
購入後コミュニケーション満足	0.379	0.436
t2期感情的ブランド・コミットメント	0.346	0.174

表 3.5 標準化間接効果

	t2期再購入意図	t2期クチコミ意図
t1期購入時製品満足	0.197	0.183
t1期感情的ブランド・コミットメント	0.180	0.090
購入後コミュニケーション満足	0.060	0.030
t2期感情的ブランド・コミットメント	0	0

表 3.6 標準化総合効果

	t2期再購入意図	t2期クチコミ意図
t1期購入時製品満足	0.197	0.183
t1期感情的ブランド・コミットメント	0.180	0.090
購入後コミュニケーション満足	0.438	0.465
t2期感情的ブランド・コミットメント	0.346	0.174

表 3.6 の標準化総合効果の結果を見ると、(t2 期)再購入意図と(t2 期)クチコミ意図の双方に最も影響を与えているのは、購入後コミュニケーション満足であり、それぞれ 0.438、0.465 という値を示している。図 3.3 ならびに表 3.2 にも示したように、購入後コミュニケーション満足から(t2 期)再購入意図および(t2 期)クチコミ意図への直接的な因果関係も有意になっている。加えて、購入後コミュニケーション満足は t2 期の感情的ブランド・コミットメントを高めることで間接的にも(t2 期)再購入意図と(t2 期)クチコミ意図を高めていることから、最も強い影響力が示されていると考えられる。

一方で購入時の製品満足から(t2 期)再購入意図と(t2 期)クチコミ意図への影響力は、それぞれ 0.197、0.183 であった。これらは購入後コミュニケーション満足の半分以下の影響しかしていないことを示す。このことからメーカーとしては購入時に満足させるだけでなく、継続的にコミュニケーションを行い、満足度を高めていくことがより重要だとわかる。また、仮に購入時に製品に満足していたとしても、購入後コミュニケーションで不満な体験をさせてしまうと、再購入意図やクチコミ意図に最も大きなマイナスの影響を与えることになる。

(t2 期)再購入意図および(t2 期)クチコミ意図に対し、影響度が最も低いのは、t1 期の感情的ブランド・コミットメントであり、その値はそれぞれ 0.180 と 0.090 であった。この結果からは、一時的に高められた感情的ブランド・コミットメントでは再購入意図やクチコミ意図を高めるのは不十分であり、感情的ブランド・コミットメントを維持・強化していかなければならないことが示唆される。

3.5 結論と課題

本章では、耐久消費財における、購入時の満足によって形成された感情的ブランド・コ

ミットメントが、長期間の使用や購入後のコミュニケーションによって維持・強化され、その後の再購入を規定しているか否かを明らかにした。

耐久消費財の、購入時の製品満足や購入後のコミュニケーション満足が、感情的ブランド・コミットメント、ならびに、その後の再購入意図やクチコミ意図に及ぼす影響のメカニズムを、購入から一定期間経過した購入者に対する追跡調査データを用いたパス解析で明らかにした。購入時の製品満足は、直接2年後の再購入意図を高めるには至らず、t1期の感情的ブランド・コミットメントおよびt2期の感情的ブランド・コミットメントを經由して、2年後の再購入意図を高めている構造が示された。同様に、購入時の(t1期の)製品満足が、直接クチコミ意図を高めるのではなく、t1期の感情的ブランド・コミットメントおよびt2期の感情的ブランド・コミットメントを經由して、(t2期の)クチコミ意図に影響を及ぼしていることを示した。また、再購入意図を規定しているt2期の感情的ブランド・コミットメントは、t1期の感情的ブランド・コミットメントや、購入後のコミュニケーションの満足によって強化されていることを示した。

本研究による学術的な意義は2つある。1つ目は、使用期間の長い耐久消費財における、2時点の感情的ブランド・コミットメントと再購入意図の関係を明らかにしたことである。耐久消費財の研究では使用期間が長いため、使用期間中における感情的ブランド・コミットメントの変化やその後の再購入に至るまでのメカニズムが、十分に解明されていなかった。本研究では、購入者に対して2年後に追跡調査を実施し、2時点のデータを結合させることで再購入に至るまでのメカニズムを確認した。その結果、購入時(t1期)の製品満足や、t1期の感情的ブランド・コミットメントは直接再購入には影響しないこと、使用経験や購入後のサポートによって強化・維持されたt2期の感情的ブランド・コミットメントが、再購入に影響を及ぼすことを示した。これらの成果は、満足研究やブランド・コミットメント研究の実証の蓄積に貢献できたと思われる。

2つ目は、耐久消費財メーカーによる購入後のサポートの重要性を実証したことである。これまでアフターサービスなどの購入後のコミュニケーションの重要性は叫ばれてはいたものの、次回購買との関係はあまり明らかにされておらず、一部、ディーラーなどによるアフターサービスを扱った研究に留まっていた。本研究では、耐久消費財メーカー自身による購入後のコミュニケーションに焦点を当てた結果、購入後のコミュニケーション満足が、t2期の感情的ブランド・コミットメントを高めるだけでなく、再購入意図やクチコミ意図にダイレクトに影響を及ぼしていることを明らかにできた。

実務家への示唆としては2つある。1つ目は、感情的ブランド・コミットメントの重要性を明らかにした点である。耐久消費財メーカーは購入者に満足度調査を少なからず実施しているが、感情的ブランド・コミットメントまで踏み込んでなされた調査、分析は少ない。しかし、本研究で示したように、感情的ブランド・コミットメントは再購入意図やクチコミ意図に影響する。買い替え時における再購入の確率やその後のポジティブな情報発信確率を高めるには、満足度に加えて感情的ブランド・コミットメントも継続的に測定しなければならないのである。

2つ目は、耐久消費財メーカー自身による購入後のコミュニケーションが、感情的なブランド・コミットメントを強化する上で重要だという点を明らかにした点である。製品満足度を高めるだけでなく、購入後のコミュニケーションを充実させることが、その後の感情的なブランド・コミットメントを強化し、再購入意図やクチコミ意図を促進させていく上で無視できないのである。

本章の研究には、課題も残されている。1つ目は、購入前後の選好の変化を考慮できていない点である。第2章でも見たように、購入時には機能の数を重視して購入したが、使用してみるとその機能数の多さから、かえって使いにくいと感じることもある。このような選好構造の変化が、感情的なブランド・コミットメントや再購入にどのような影響するのかを明らかにしなければならない。

また、本章の研究では感情的なブランド・コミットメントに注目したが、その他にも再購入に影響を及ぼす要因も存在する。例えば、実際の買い替え時にはスイッチング・バリアなども考慮しなければならない。これらの選好の構造の変化や他の再購入規定要因との関係については、次章以降で示すことにする。

第4章 機能疲労の発生メカニズム

4.1 研究の背景と目的

デジタル家電は頻繁に機能追加が行われている。なぜならば第1章でも述べたようにメーカーは、新しい機能を追加することで他社との差別化を図り、消費者の満足度を向上させることで、次回も自社ブランドを購入してくれることを期待しているからである。消費者は購入の際には多くの機能が追加された多機能製品をつい選びがちである。しかし、いざ使用してみると、逆に機能の多さによる操作性の悪さが鼻につくようになる。Thompson et al.(2005)は、このような選好構造の逆転現象を機能疲労と呼んだ。そしてこのようなネガティブな反応は、次回購買での他社へのスイッチングや、企業にとってマイナスとなるようなクチコミを引き起こす(Rust et al. 2006)。

本章では、この機能疲労の発生のメカニズムを明らかにする。機能疲労は再購入に負の影響を及ぼすとされるが、必ずしも全ての消費者が機能疲労を起こすわけではなく、機能疲労を起こす消費者とそうでない消費者がいるはずである。第2章でも指摘したように、この観点による研究課題としては2つ挙げられる。

第1の研究課題は、購入の際に機能数が少ない製品よりも、機能数の多い製品を選択する傾向にある消費者の特徴を明らかにすることである。機能疲労は、購入の際に機能数の多い製品を選択した結果、引き起こされる。しかしながら、このような機能数の多い製品を選択する消費者の個人特性は十分に解明されていない。購入の際に機能数の多い製品をあえて選択しない消費者もいるはずである。例えば、Grewal et al.(2004)は耐久消費財の買い替えのタイミングに及ぼす個人特性として、後述する社会対応関数、価値表現関数、知識関数、効用関数の4つに着目した。いずれにしてもこのような個人特性の違いによって、機能数の多い製品を選ぶか否かに差が生じると予想されるが、この点については明らかにされていない。

第2の研究課題は、機能疲労を抑制する要因を明らかにすることである。例えば、消費者が仮に機能数の多い製品を選んだとしても、企業が提供するサポートサービスによって、機能疲労を防ぐことができる可能性がある。

以上を踏まえ、本章では、購入の際に多機能を選び、その結果、機能疲労に陥ってしまう要因(個人特性)、ならびに機能疲労の抑制要因を明らかにする。ただし第2章で指摘し

たように、機能疲労についての実証の蓄積がない。そこで本章に示す研究では他の耐久消費財の個人特性の影響を評価した研究のアプローチを参考する。

4.2 研究のアプローチと仮説

4.2.1 機能疲労の概念と仮説モデル

機能疲労という現象を、Thompson et al.(2005)は実験で確認した。被験者に、機能の数が多いものと少ないものの2種類のデジタルビデオプレーヤーの試作品を用意し²⁴、機能性、操作性および製品の総合評価をさせた。試用前グループと試用後グループに分け、試用前のグループはインターフェースと機能リストだけを見せて評価させ、試用後のグループは実際に作業・操作をさせた後に評価させた。また最終的に多機能製品を選ぶか否かをそれぞれ回答させている。その結果、(1)機能数が多いと機能性に関する知覚が高まること、(2)機能数が多いと操作性に関する知覚は低下すること、(3)試用前のグループは(試用後のグループよりも)機能数が多い製品を選択しやすいこと、(4)試用前のグループでは(操作性よりも)機能性が製品の評価に影響を及ぼすこと、(5)試用後のグループでは(機能性よりも)操作性が製品の評価に影響を及ぼすことなどが明らかになっている²⁵²⁶。Thompson et al.(2005)は、機能疲労を「消費者は様々な機能が搭載された製品を選好する傾向が強いが、実際に使用してみると、その機能の多さによる操作性の悪さを知覚するようになるという、選好構造の逆転現象」としている²⁷。

消費者に操作性が悪く、使いにくいと知覚させる要因としては、大きさや重さなどのサイズに起因するもの、操作ボタンの位置などのデザインに起因するもの、目的にあった機能の選択や使いこなすための学習など機能数の多さに起因するものなど色々な要因が考えられる。中でも機能数の多さについて、Nielsen(1993)は、機能が1つ追加されるごとに、

²⁴ 実験では、7個の機能が搭載されている試作品と21個の機能が搭載されている試作品、およびそれらの機能リストが用意されていた。

²⁵ Thompson et al.(2005)は、試用前後の製品評価を測定し、それぞれ期待される効用、経験された効用と呼んでいる。

²⁶ Thompson et al.(2005)の実験結果が示すように機能の追加は、機能性が高まる一方で、操作性は低下する。よって本研究は機能性と操作性はトレードオフの関係にあることを仮定して議論を行う。

²⁷ なお、同様に選好構造の変化を確認した実験に、Hamilton and Thompson (2007)がある。

習得することが増え、誤って使用する可能性が高まり、調べなくてはならない場面が増えるとしている。よって機能の多い製品になればなるほど、機能数が多いがゆえに使いにくさを知覚するようになると考えられる。

Thompson et al.(2005)は、実験の中で、試用前のグループの方が試用後のグループよりも多機能製品を選んでいること、総合評価に対して試用前のグループは機能性の影響が強いが試用後のグループは操作性の影響が強いことなどを、試用前後のグループ間で有意な差があることで示している。すなわち機能疲労という現象が被験者(消費者)全般に発生すると捉えている。しかし、実際には、機能数の多い製品をあえて選択しない消費者もいるし、機能数が多くても使いにくさを知覚しない消費者もいると考えられる。つまり機能疲労になる消費者とそうでない消費者がいると考えられる。実務において機能疲労の影響を考慮しマーケティングを高度化していくためには、また実際の消費者行動に即して機能疲労という事象の理解を深めるためには、Thompson et al.(2005)の機能疲労の捉え方を一部修正する必要がある。

そこで、本研究では Thompson et al.(2005)の研究を踏まえつつ、機能疲労を、「購入時に多機能の製品を選択した結果、使用後に機能数が多いために使いにくいと感じること」と定義する。この機能疲労の定義は、次の2つの条件によって構成される。

1 つ目の条件は使用する前の購入時の段階において、機能数の多い製品を選択していることである。よって、購入時に機能数の多い製品ではなく、少ない製品を選択した場合には、仮に使いにくさを知覚したとしても機能疲労とは呼ばない。

2 つ目の条件は、使用した際に機能数が多いが故に使いにくさを知覚することである。つまり、仮に機能数の多い製品を選んだとしても、機能が多いことによる使いにくさを知覚しなければ、機能疲労は生じていないと考えることができる。

本章では、この機能疲労の発生のメカニズムならびに抑制する要因について明らかにしていく。図 4.1 には、本章の研究で明らかにする仮説モデルを示す。

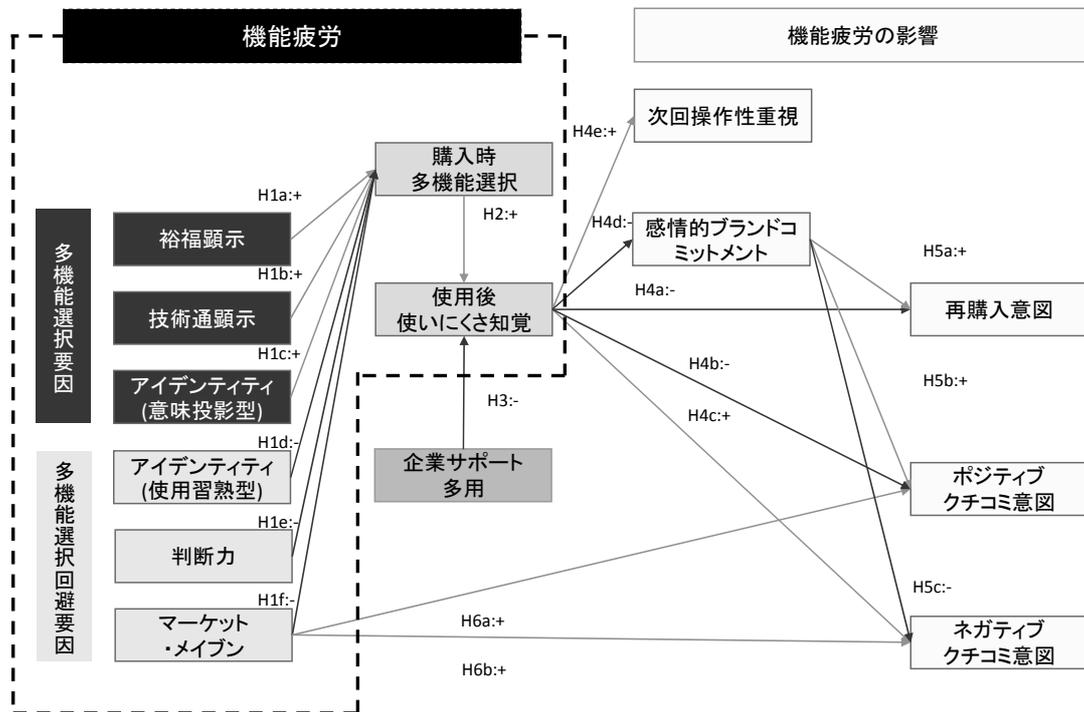


図 4.1 仮説モデル

図中のプラスは要因間に正の因果関係を、マイナスは負の因果関係がそれぞれ想定できることを示す。当該モデルの焦点は「購入時多機能選択」と、その結果引き起こされる「使用後使いにくさ知覚」の2つである。

機能疲労の前提条件である「購入時多機能選択」を規定する要因として、「多機能選択要因」、「多機能選択回避要因」を取り上げる(詳細は後述)。「多機能選択要因」は「購入時多機能選択」の促進要因となるもの、「多機能選択回避要因」は「購入時多機能選択」が起こらないようにする要因となるものを考える。

次に機能疲労の2つ目の条件である「使用後使いにくさの知覚」を規定する要因として、「購入時多機能選択」と「企業サポート多用」を取り上げる。機能疲労の定義に即し、「購入時多機能選択」は「使用後使いにくさ知覚」を高め、後述する「企業サポート多用」は「使用後使いにくさ知覚」を抑える役割があるものとする。その他、機能疲労が次の購買に及ぼす影響やクチコミに及ぼす影響についても図 4.1 に示すような因果関係を仮定する。

4.2.2 多機能選択要因・多機能選択回避要因と仮説

本研究では機能疲労になりやすい消費者の特徴を探索的に明らかにしていくにあたり、Grewal et al.(2004)の研究を参考にする。彼らは耐久消費財の買い替えのタイミングに影響を及ぼす個人特性として、(1)社会対応関数、(2)価値表現関数、(3)知識関数、(4)効用関数の4つに着目した。

社会対応関数とは、自分の所属している社会とのインタラクションする度合いであり、この社会対応関数が高いと周囲の目を意識したり、周囲への自身のステータスを示したりする。価値表現関数とは、自分の価値やアイデンティティを他者に示す度合いである。知識関数とは購入後を正確に予測する、ないしは正しく使用する度合いである。効用関数とは消費経験での利益を最大化しようとする度合いである。

本研究では、買い替えのタイミングを扱うわけではない。しかし、買い替えの意思決定に影響を及ぼす要因として取り上げられたこれらの個人特性に関する知見は、多機能製品を選択する消費者に関する仮説の導出には参考にできる。

以降、社会対応関数に対応する概念として、周囲の目を意識したり、周囲への自身のステータスを示したりする消費行動である、顕示的消費(Veblen 1899; Thompson and Norton 2011)に注目する。また、価値表現関数に対応する概念として、製品の購入・消費を通じてそのイメージを自己に投影し、自分の価値やアイデンティティを表現する消費行動である、アイデンティティ形成(Grubb and Grathwohl 1967; 玉置 2004; 玉置 2009)を取り上げる。知識関数に対応する概念としては、消費者の内部に蓄積されている製品を自分だけで選択できる力と使い方理解力で構成される判断力(池尾 1991; 池尾 2010)と、外部の情報を積極的に収集・活用するマーケット・メイブン(Feick and Price 1987)を取り上げ、仮説の導出を行う。

なお効用関数に対応する概念としては、企業サポートの利用を取り扱う。効用関数が高いと、購入した製品そのものだけでなく、企業によるサポートをフル活用することで消費経験を最大化しようとすると考えられるからである。ただし、企業サポートを利用するか否かは多機能選択要因・多機能選択回避要因に関する個人特性ではないため、4.2.4 で取り上げる。

4.2.2.1 顕示的消費と購入時の多機能選択の関係

消費者は、機能やサービスの満足に関連する直接的な影響だけでなく、周囲の人々の反応と言った間接的な影響も考慮して意思決定を行う(Thompson and Norton 2011)。Grewal et al.(2004)は、耐久消費財の購入に影響を及ぼす個人特性の 1 つとして社会対応関数を取り上げている。この社会対応関数が高いと、周囲の目を意識したり周囲への自身のステータスを示したりする。

この周囲の人々の反応に関連する消費として代表的なものに、顕示的消費(Veblen 1899; Chernev et al. 2011)がある。顕示的消費とは、高級品の購入などの購入を通じて、周囲にその富を示すようなふるまいを暗示するという(Veblen 1899)。上田(2004)は、分別ある消費者ならば不要と思われるものにも目がくらんでしまい、惜しげもなく支出をするセグメントを顕示的消費者層とした。

別の視点だが、機能の追加は、WTP(Willingness To Pay : 支払っても良い価格)の増加をもたらす(Novemsky and Kahneman 2005; Okada 2006)。また、Sengupta et al.(2002)は高い購入金額によって、社会経済的な地位に関するシグナルが示されるとした。よって、機能数の多い製品を選択する消費者は、その購買で周囲から裕福に見られたいという動機が働いていると考えられる。本章の研究では、「製品使用を通じて裕福に見られたい消費者の行動」を裕福顕示と定義し、以下の仮説を設定する。

H1a : 製品使用を通じて裕福に見られたい傾向は、購入時の多機能選択傾向に正の影響を及ぼす。

また、周囲の反応としては、裕福に見られたいといった社会経済的な地位に関するシグナルの他に、イノベーターに見えるとか技術に精通しているように見られたいと言った側面もある。Wood and Hoeffler(2013)は、エスノグラフィーや実験の結果から、最新のハイテク製品を使用することは周囲に対し、技術に精通していることを示すのに有効な手段であるとした。Eastman et al.(2014)による 1980 年代から 2000 年代前半に生まれたミレニアルズ世代を対象とした携帯電話に関する調査では、イノベーターで、周囲の目を気にする消費者は、携帯電話の買い替えの頻度が高いことが報告されている。

Thompson and Norton(2011)によると、機能数の多い製品を選択する消費者は、周囲に専

門知識を有し、技術に精通しているように見られるとした。彼女らは、15種類の機能と30種類の機能を搭載した携帯電話・デジタルカメラを選択した消費者の印象を学生に調査し、分散分析でそれらの差を検証した。その結果、15種類の機能を選択した消費者と比べて30種類の機能を選択した消費者は、技術通に見られる傾向にあった。よって、多機能製品を選択する消費者には、技術通に見られたいという動機が背後にあると予想できる。本章の研究では、「製品使用を通じて技術通に見られたい消費者の行動」を技術通顕示と定義し、以下の仮説を設定する。

H1b：製品使用を通じて技術通に見られたい傾向は、購入時の多機能選択傾向に正の影響を及ぼす。

4.2.2.2 アイデンティティ形成と購入時の多機能選択の関係

消費者は自分の描いたイメージやライフスタイルに合致する製品を購入・消費し、自己イメージを構築し、アイデンティティを形成する(Grubb and Grathwohl 1967; 玉置 2009)。このことから、製品の選択や消費には、アイデンティティの形成が強く影響してくると考えられる。実際に、Grewal et al.(2004)は、アイデンティティを他者に示したいという価値表現関数が、耐久消費財の購入に強く影響することを示した。

玉置(2008)は、これまでのアイデンティティ形成に関する既存研究を総括した結果、意味投影型、使用習熟型、過去経験投影型および消費スタイル創造型の4つのスタイルが存在するとした。本章の研究では、機能の選択に大きく関連すると考えられる、意味投影型、使用習熟型に注目する²⁸。

意味投影型のアイデンティティ形成とは、「単一製品に予め付与された意味を自らに投影することによるアイデンティティ形成」(玉置 2008, p.216)とされる。玉置(2008)は、携帯電話の消費において、意味投影型の消費者は「新しく誰も持っていないという価値のある機種を所有する、格好のいい機種を所有するということによって、自身が価値ある存在である、すなわち自己のアイデンティティを実感しようとするという行動がある」(p.216)と

²⁸ 玉置(2009)によると、過去経験投影型は、モノに生活の思い出や記憶を付与し自己の価値を実感するというものであり、消費スタイル創造型は個性的な製品の利用方法を創造するというものである。これら2つのスタイルは、機能数の選択に影響しないと考えられるため、今回の研究では対象外としている。

している。調査では、意味投影型消費者は、お財布携帯、テレビ機能、テレビ電話、PCとの接続などの機能を重視していることを明らかにした。

本章の研究では、玉置(2008)の定義と分析結果を参考に、意味投影型消費者を、「新しく、誰も持っていない機種を所有することで自分が価値ある存在であるというアイデンティティを実感する消費者」とする。このような意味投影型の消費者は、前述のような先端機能を搭載していることを重視している消費者であるため、機能数の多い製品を選択すると予想できる。そこで、以下の仮説を設定する。

H1c：意味投影型傾向は、購入時の多機能選択傾向に正の影響を及ぼす。

使用習熟型のアイデンティティ形成とは、「製品の利用に精通したり、知識を習得することを自らの能力の高さとして自己の存在価値とするというアイデンティティ形成のあり方」(玉置 2008, p.215)とされる。玉置(2008)の調査によると、使用習熟型の消費者は「携帯電話のあらゆる機能を使いこなしたい」、「携帯電話の設定を変更して、自分なりの使い勝手を実現したい」、「携帯電話に関することなら何でも詳しくなりたい」といった項目のウェイトが高い。

本章の研究では、玉置(2008)の結果を参考に、使用習熟型消費者を、「製品を使いこなすことでアイデンティティを実感する消費者」とする。このような消費者は、どちらかと言うと、有する機能を全て使いこなそうという動機がある消費者と考えられる。そのため、必ずしも機能が多い製品を選択するわけではなく、機能が少ない製品を選択すると予想できる。そこで、以下の仮説を設定した。

H1d：使用習熟型傾向は、購入時の多機能選択傾向に負の影響を及ぼす。

4.2.2.3 情報処理と購入時の多機能選択の関係

第2章の課題でも指摘したように、同じ製品を利用しても、使いにくいという機能疲労を感じている消費者もいれば、あらゆる機能を使いこなしてしまい機能疲労を感じない消費者もいると考えられる。デジタル家電のような耐久消費財の使用では、専門知識(Alba and Hutchinson 1987)、関与(青木ほか 1988; 青木 1993; 青木 2004)、精通性(Johnson and Russo

1984; Coupey et al. 1998)および判断力(池尾 1991; 池尾 2010)の高低などが影響してくると思われる。

例えば専門知識を有する消費者であれば、「便益的な目的達成のために製品の持つ特性的属性を識別することが可能であり、それらが便益として貢献できるかどうかを判断することも容易にできる」(新倉 2005, p.58)。Alba and Hutchinson(1987)は専門知識と精通性を区別し、専門知識は、「製品に関連する課題を成功するための能力」(p.411)であり、精通性は「消費者に蓄積された製品に関する経験の量」(p.411)としている。青木(1993)は、精通性を製品に関する経験や知識の量的な側面とし、専門知識は製品に関する知識の質的な側面としている。また、青木(1993)は知識が情報処理の能力的要因であるのに対し、関与は動機的要因として位置づけている。

判断力は、消費者が「どの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念」(池尾 2010, p.71)と定義され、「機種を選択にあたって、自分だけで十分に判断できると思ったか」という自主判断力と「購入した製品の使い方を理解する際の難しさ」という使い方理解力などで構成されている(池尾 1991)。また、判断力は、購入時の機能の選択における能力だけでなく購入後の操作方法の習得における能力の両方を明示的に考慮している。本章の研究では判断力に注目し、判断力が高い消費者は不要な機能がたくさん搭載された製品ではなく、自分のニーズにあった製品を選択すると予想する。そこで、以下の仮説を設定する。

H1e : 判断力の高さは、購入時の多機能選択傾向に負の影響を及ぼす。

消費者は購入を検討する場合には、内部に蓄積されている知識や関連情報だけでなく、外部の情報を収集する(池尾 1988; Engel et al. 1993; 竹村 1997)。外部の情報を収集して積極的に活用する消費者として、マーケット・メイブンが考えられる。マーケット・メイブンは、多くの種類の商品や店舗などのマーケットに関する情報を持ち、人々が欲する情報に対して返答できる人(Feick and Price 1987)と定義される。マーケット・メイブンはメディアに対して細心の注意を払っており、特にダイレクトメールや広告(Higie et al. 1987)、新製品に関する情報(Price et al. 1988)をチェックしており、新技術に対しても親和性が高い(Geissler and Edison 2005)とされる。

類似の概念としてイノベーターやオピニオン・リーダーがある(山本 2008; 清水 2013)。

山本(2008)は、オピニオン・リーダーが特定のカテゴリーに特化しているのに対し、マーケット・メイブンは万能型のオピニオン・リーダーであり、「複数の製品や小売店など、市場の様々な側面について情報を持ち、自ら会話を主導するとともに、他の消費者からの市場に関する質問に対して回答できる消費者」(p.126)とした。また、イノベーターはカテゴリーごとに存在し、「社会システムの外部から内部にイノベーションを持ち込むという役割を果たすが、社会システム内の平均的な消費者からあまりにもかけ離れているため、システム内での他者への影響力は小さい」(山本 2008, p.126)としている。

清水(2013)によると、イノベーターは採用時期の早さやイノベティブな製品に対して興味があるかどうか研究の焦点であり、他人への影響力は考慮していない一方で、オピニオン・リーダーに関しては他人への影響力は存在するものの、その影響範囲は特定の商品カテゴリーに限定されるとしている。また、「マーケット・メイブンはオピニオン・リーダーと類似しているが、情報の幅が広く、商品カテゴリー横断しており、かつ、判断も常識的で人数も多いため、最も影響力が強い先端層」(清水 2013, p.208)としている。

以上から、いずれも積極的に情報収集を行っている消費者の中でも、マーケット・メイブンは他のイノベーターやオピニオン・リーダーと比べ周囲への強い影響を有する消費者グループといえる。機能疲労の結果、他社製品へのスイッチだけでなく悪評を周囲に拡散させるという点を考慮し、本章の研究では、マーケット・メイブんに注目する。

マーケット・メイブンは新製品に関する情報(Price et al. 1988)を積極的に集め、また新技術に対しても親和性が高い(Geissler and Edison 2005)ため、不要な機能がたくさん搭載された製品ではなく、自分にとって必要な機能が搭載された最適な製品を購入すると予想できる。そこで、以下の仮説を設定する。

H1f : マーケット・メイブン傾向は、購入時の多機能選択傾向に負の影響を及ぼす。

4.2.3 購入時の多機能選択と使用後の使いにくさの知覚の関係

Thompson et al.(2005)は機能疲労を「消費者は様々な機能が搭載された製品を選好する傾向が強いが、実際に使用してみると、その機能の多さによる操作性の悪さを知覚するという、選好構造の逆転現象」としている。また、本章の研究では Thompson et al.(2005)の研究を踏まえ、機能疲労を、「購入時に多機能の製品を選択した結果、使用後に機能数が多いた

めに使いにくいと感じること」と定義した。よって、購入時に多機能製品を選択した消費者は、使用後に使いにくさを知覚するという仮説を設定する。

H2：購入時の多機能選択傾向が高まれば、使用後の使いにくさの知覚が高くなる。

4.2.4 企業サポートの効果と使用後の使いにくさの知覚の関係

第3章で見たように、近年、耐久消費財メーカーは販売後も顧客相談窓口を設けたり、FAQ(Frequently Asked Question：よくある質問とその回答)を用意したりして、ユーザーサポートを実施している(嶋口・内田 2004; 三室ほか 2007; 神田 2009; 山本 2009)。高山・金(2002)は、家電メーカーの顧客相談室への顧客満足が、相談室の再利用意図だけでなく当該企業の信頼度を高めることを明らかにした。また、実際に第3章の分析では、購入後のサポートは、直接再購入意図を高めることを示した。

よって消費者は仮に使ったことがない機能や使い方がわからない機能があった場合に、ホームページ、マニュアルの確認およびコールセンターへの問合せなど、企業サポートを積極的に活用することで、その使い方や便利な利用方法についての理解を深めていく事が可能である。そのため、機能数の多い製品を選択しても、企業サポートを多用すれば、使いにくさを知覚しにくくなると予想できる。そこで以下の仮説を設定する。

H3：企業サポート利用度が高まれば、使用後の使いにくさの知覚が低くなる。

4.2.5 機能疲労の及ぼす影響

購入時に多機能の製品を選択した結果、使用後に機能数が多いために使いにくいと感じた消費者は他社へのスイッチや不満行動をとるとされる(Rust et al. 2006)。そのため、実際に使用してみて、機能数が多いがゆえに、使いにくいと知覚することは、再購入意図や、ネガティブなクチコミ意図に影響を及ぼすことが予想できる。

H4a：使用後の使いにくさの知覚が高まれば、再購入意図が低くなる。

第2章で見たようにクチコミに関する研究は非常に多いが、そのクチコミの内容に関する測定方法は研究によって異なっている。de Matos and Rossi(2008)はクチコミの内容についての測定方法を(1)ポジティブなクチコミのみの測定(ポジティブなクチコミをするかしないか)、(2)ネガティブなクチコミのみの測定(ネガティブなクチコミをするかしないか)、(3)ポジティブとネガティブを混ぜての測定(クチコミをするなら、ポジティブかネガティブか)の3つに整理している。

消費者は通常100%良かった、悪かったという製品に出会うことは稀であり、良かった経験も、悪かった経験もする。もちろんその経験を全ての消費者が他人に話すわけではない。また、クチコミする場合も、必ずしもポジティブないしはネガティブの一方しかしないわけではない。特にネットコミュニティが普及し、多くの消費者が今までよりも抵抗なく製品の評価や批評をするようになると、消費者は良い面も悪い面もクチコミし、クチコミサイトに書き込む行動もしやすくなっている(濱岡・田中(2006); 清水 2013; 神田ほか 2013)。

本章の研究では、ポジティブなクチコミ意図を「周囲に買うように推奨したいという意図」、ネガティブなクチコミ意図を「周囲に買わないように注意したいという意図」と定義した上で、どちらか一方のクチコミ意図だけを捉えるのではなく、ポジティブなクチコミ意図、ネガティブなクチコミ意図の両方向をそれぞれ考慮する。そこで以下の仮説を設定した。

H4b : 使用後の使いにくさの知覚が高まれば、ポジティブなクチコミ意図が低くなる。

H4b : 使用後の使いにくさの知覚が高まれば、ネガティブなクチコミ意図が高くなる。

第3章では、使用期間が長い耐久消費財の場合、「リレーションシップを維持したい」という積極的な態度である感情的ブランド・コミットメントが、再購入意図やクチコミ意図を規定する上で重要であることを示した。そのため、使用してみて機能が多くて使いにくいという機能疲労の経験は、再購入意図やクチコミ意図の規定要因であるこの感情的ブランド・コミットメントを弱めてしまうことが予想できる。そこで以下の仮説を設定した。

H4d : 使用後の使いにくさの知覚が高まれば、感情的ブランド・コミットメントが低くなる。

製品に関する知識は、経験や学習を通じて新たに獲得されるとともに構造化されていく (Johnson and Russo 1984; 青木 1993; 新倉 2005)。このように、消費者の経験は、次回の情報処理に影響を及ぼすとされてきた。機能疲労は、使用する前は多機能製品を選好するが、いざ使用すると、機能が多く、操作性の悪さを知覚してしまった経験である。このような経験をした消費者は学習し、次回は凝りて、機能数の多い製品を控え、操作しやすい製品を選択すると予想できる。そこで以下の仮説を設定した。

H4e : 使用後の使いにくさの知覚が高まれば、次回操作性重視傾向が高くなる。

4.2.6 感情的ブランド・コミットメントの及ぼす影響

第3章のノート PC を用いた調査では、これまでの製品の使用経験や企業のサポートによって維持・形成された感情的ブランド・コミットメントが、その後の再購入意図やクチコミ意図に影響することを示した。そこで以下の仮説を設定した。

H5a : 感情的ブランド・コミットメントが高まれば、再購入意図が高くなる。

H5b : 感情的ブランド・コミットメントが高まれば、ポジティブなクチコミ意図が高くなる。

H5c : 感情的ブランド・コミットメントが高まれば、ネガティブなクチコミ意図が低くなる。

4.2.7 ポジティブ・ネガティブなクチコミ意図への影響

マーケット・メイブンは、積極的な情報収集するという特徴を有するだけでなく、それ以外の消費者よりも高い周囲への影響力を有する。また、前述のように一般に消費者はポジティブなクチコミだけでなく、ネガティブなクチコミも行う場面もある。

よって、特にマーケット・メイブンのような消費者は、ポジティブなクチコミ意図やネ

ガティブなクチコミ意図が比較的高いと考えられる。そこで以下の仮説を設定した。

H6a : マーケット・メイブン傾向が高まれば、ポジティブなクチコミ意図が高くなる。

H6b : マーケット・メイブン傾向が高まれば、ネガティブなクチコミ意図が高くなる。

4.3 検証方法

4.3.1 尺度

前節で取り上げた仮説を明らかにするために、デジタルカメラ購入者に調査を実施した。デジタルカメラは機能追加が頻繁になされている製品カテゴリーの1つであり(Rust et al. 2006)、実際に毎年、春になると新機種が登場し、新たな技術、機能が追加されており、また、古い機種からの買い替えの機会が多い製品である²⁹。また製品間で機能数に比較的差が見られやすい製品である^{30,31}。

本章の研究では、前述の通り、Thompson et al.(2005)の機能疲労についての定義を参考に、機能疲労を、「購入時に多機能の製品を選択した結果、使用後に機能数が多いために使いにくいと感じること」と定義した。そこで購入時の機能数の多さに関する重視度合いおよび購入後の使いにくさの知覚について、“「機能数が少ないもの」よりも「機能数が多いもの」を重視した”、“機能が多すぎて、使いにくいと思う”という2項目を設ける。また、次回も多機能製品を選ぶか否か確認するために、“次回購入する時は、「機能の数の多さ」よりも「操作のしやすさ」を重視する”という設問も設ける。いずれも“1:あてはまらない”

²⁹ デジタルカメラのトレンドについては、「日経パソコン」(2010),vol.599, pp.58-69, 2010-04-12 および「日経パソコン」(2012), vol.648, pp.20-23, 2012-04-23、ならびに実務者の助言を参考にした。

³⁰ デジタルカメラの代表的な機能や機能の差異については、実務者の助言を参考にした。デジタルカメラにおいて搭載差異が見られる機能の例としては、手ブレ補正、顔認識、連写機能、360°撮影機能、自分撮り機能、AF自動追尾機能(被写体にピントを合わせ続ける機能)、RAW撮影、Wi-Fi(Direct)対応、タイムプラス(静止画による動画作成機能)、USB充電、GPS機能、タッチパネルなどがある。

³¹ 詳細は http://kakaku.com/camera/digital-camera/guide_0050 (最終アクセス日 2016年4月29日)、ならびに <http://kakaku.com/specsearch/0050/> (最終アクセス日 2016年4月29日)などを参照。

から“6：あてはまる”の6段階評定尺度で測定する。

顕示的消費(裕福)については、高額なものを購入しようと思ったか否かを確認する設問で“1：あてはまらない”から“6：あてはまる”の6段階評定尺度で測定する。

顕示的消費(技術通)については、Thompson and Norton(2011)を参考にした1項目(“このデジカメを使っている人は、技術に精通している”)で測定する。アイデンティティ形成のための消費のうち、意味投影型については玉置(2008)に依拠した4項目(“周囲の友人よりも最新のデジカメを所有していきたい”、“周囲の友人よりもかっこがよくておしゃれなデジカメを所有していきたい”、“新機種が発売されると欲しくなる”、“デジカメに傷がつくと精神的に落ち込む”)、使用習熟型は玉置(2008)に依拠した3項目(“デジカメのあらゆる機能を使いこなしたいと思う”、“デジカメの設定を変更して、自分なりの使い勝手を実現したい”、“デジカメに関することなら何でも詳しくなりたい”)で構成されている。判断力については、池尾(1991)を参考にした2項目(“機種を選択にあたって、自分だけで十分に判断できると思う”、“購入した製品の使い方を理解するのは難しいと思わない”)で構成されている。マーケット・メイブンについては、Feick and Price(1987)を参考にした3項目(“商品やオススメのショップ、セール情報についてよく聞かれる”、“いくつかのタイプの製品についてどこで買うのがベストかを聞かれれば、教えてあげることができるだろう”、“新製品やセール品についての情報を私がよく知っていると友人たちは思っている”)で構成されている。企業サポートの利用度については、高山・金(2002)および実務家の助言を元に作成した3項目(“操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのコールセンターを利用する”、“操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのサポートページを調べる”、“操作方法がわからない場合には、説明書・マニュアルを調べる”)で構成されている。感情的ブランド・コミットメントについては井上(2009)を参考にした5項目(“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼している”、“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドの顧客であるのはここにとても愛着や親しみを感じているからだ”、“自分にとっては現在使用しているデジカメメーカー・ブランドしか考えられない”、“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドだったら多少他のブランドよりも高くても買う”、“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドは自分にぴったり合っている”)で構成されている³²。

³² 厳密には井上(2009)は感情的ブランド・コミットメントと陶酔的ブランド・コミットメントというより高次の次元で捉えている。しかし、感情的ブランド・コミットメントと陶酔的ブランド・コミットメントとは類似した心理的あるいは情緒的要素を含み相関が高い(寺本2012)。また後述するようにクロンバック α 係数も高い。そのため本研究では、陶酔的ブラン

その他、再購入意図(“次回も同じメーカーのデジカメを購入したいと思っている”)、購入後のポジティブなクチコミ意図(“家族・周囲の友人・知人にも買うように薦めたいと思う”)、購入後のネガティブなクチコミ意図(“家族・周囲の友人・知人にも買わないように注意したいと思う”)についても測定する。いずれも、“1：あてはまらない”から“7：あてはまる”の7段階評定尺度で測定する。

4.3.2 データ

調査は株式会社インテージリサーチの家電パネルのうち、1年以内にデジタルカメラを購入した消費者を対象とした。2015年7月31日～8月3日の4日間調査が行われ、758人の有効回答を得た。758人中、男性500人(66%)、女性258人(34%)、平均年齢は45.8歳であった。

4.4 分析結果

4.4.1 分析モデル

表 4.1 には本分析に用いる測定項目を示した³³。信頼性係数 α はアイデンティティ形成のための消費(意味投影型・使用習熟型)、マーケット・メイブン、感情的ブランド・コミットメントはいずれも0.8以上であった。また、判断力、企業サポートは0.6以上であり、必ずしも高くないが許容できる水準(Bagozzi 1994)であった。

ド・コミットメントの項目も感情的ブランド・コミットメントの測定項目として扱うことにする。

³³ 「購入時多機能選択」、「使用后使いにくさ知覚」、「裕福顕示」、「次回操作性重視」の4項目は調査票設計時に分散分析などの他のモデルでの仮説検証を検討していたため、“どちらでもない”という回答を回避するために、6段階尺度で測定していた。しかしながら機能疲労の個人特性の違いや再購入への総合的な影響を分析するために後述するパス解析を実施することにした。6段階で測定した変数と7段階で測定した変数が含まれている場合、相関係数が低く算出されるため、パス解析実施時には、因果関係が過小評価されやすいことが知られている(大内ほか 2011)。よって、推定結果の解釈については注意を払って行うことにする。

表 4.1 測定項目一覧

分類	概念	測定項目	信頼性 係数 α
機能疲労	購入時多機能選択	「機能数が少ないもの」よりも「機能数が多いもの」を選んだ	—
	使用後使いにくさ知覚	機能が多すぎて、使いにくいと思う	—
	裕福顕示	高額なものを購入しようと思った	—
多機能選択 傾向	技術通顕示	このデジカメを使っている人は、技術に精通している	—
		周囲の友人よりも最新のデジカメを所有していたい	—
	アイデンティティ _意味投影型	周囲の友人よりもかっこがよくて、おしゃれなデジカメを所有したい	0.823
		新機種が発売されると欲しくなる	—
多機能選択 回避傾向	アイデンティティ _使用習熟型	デジカメに傷がつくと精神的に落ち込む	—
		デジカメのあらゆる機能を使いこなしたいと思う	0.858
	判断力	デジカメの設定を変更して、自分なりの使い勝手を實現したい	—
		デジカメに関することなら何でも詳しくなりたい	0.698
マーケット ・メイブン	機種を選択にあたって、自分だけで十分に判断できると思う	—	
	購入した製品の使い方を理解するのは難しいと思わない	0.892	
企業サポ ート	企業サポート 多用	商品やオススのショップ、セールの情報についてよく聞かれる	—
		いくつかのタイプの製品についてどこで買うのがベストかを聞かれれば、教えてあげることができるだろう	0.618
	次回操作性重視	新製品やセール品についての情報を私がよく知っていると友人たちは思っている	—
		操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのコールセンターを利用する	0.618
機能疲労 後の影響	感情的ブランド・コミット メント	操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのサポートページを調べる	—
		操作方法がわからない場合には、説明書・マニュアルを調べる	—
	ポジティブ クチコミ意図	次回購入する時は、「機能の数の多さ」よりも「操作のしやすさ」を重視する	—
		家族・周囲の友人・知人にも買うように勧めたいと思う	—
	ネガティブ クチコミ意図	家族・周囲の友人・知人にも買わないよう注意したいと思う	—
		現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼している	0.844
再購入意図	感情的ブランド・コミット メント	現在使用しているデジカメメーカー・ブランドの顧客であるのは当該ブランドにとっても愛着や親しみを感じているからだ	—
		自分にとっては現在使用しているデジカメメーカー・ブランドしか考えられない	0.844
再購入意図	再購入意図	現在使用しているデジカメメーカー・ブランドだったら他のブランドよりも多少高くても買う	—
		現在使用しているデジカメメーカー・ブランドは自分にぴったり合っている	—
再購入意図	再購入意図	次回も同じメーカーのデジカメを購入したいと思っている	—
		—	—

次に、これらの複数項目で測定した変数で主成分分析を行い、合成変数化した後、パス解析を行った。当初、例えばマーケット・メイブンや感情的ブランド・コミットメントなどを潜在変数とした、構造方程式モデリングも検討したが、単一項目で測定している観測変数も、マーケット・メイブンや感情的ブランド・コミットメントを構成する観測変数の一部として認識されてしまう。意味投影型や使用習熟型、判断力、企業サポートも同様である。そのため第3章同様、これらの複数で測定している項目を予め主成分分析を行い合成変数化した後、観測変数としたパス解析モデルを用いることにした。仮説モデル通りのモデル1(図4.2)と、モデル1において5%水準で有意にならなかったパスを除き、かつ理論的に因果関係が考えられそうな変数間に探索的にパスを引いたモデルであるモデル2(図4.3)の2つのモデルを設けた。

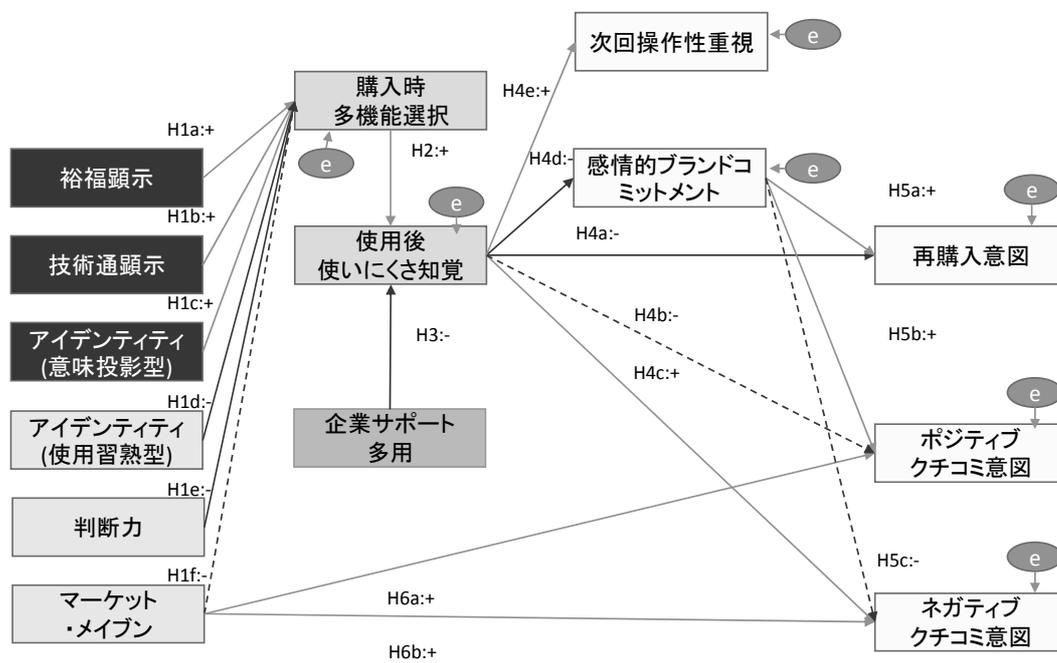
モデル2では、ポジティブなクチコミ意図と、ネガティブなクチコミ意図の間に共分散を仮定した。従来のクチコミを扱った研究では、主にポジティブなクチコミをしたいか、ないしはネガティブなクチコミをしたいかのいずれかに焦点があてられてきた。しかし、前述のように実際には、ポジティブなクチコミもネガティブなクチコミも両方する者も存在する。また、クチコミを一切しない者も存在する。本研究では、ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミの両方を測定した。Pearsonの相関係数を算出したところ0.211で、1%水準で有意(両側)であった。よって2つの誤差の間に共分散を仮定した本モデルの方が、より妥当な評価を行うことができる。加えて、第3章と同様に再購入意図とポジティブなクチコミ意図の誤差の間にも共分散を仮定した。

仮説H4eでは購入時に多機能を選択した消費者は、使用後に使いにくさを知覚した後、学習して次回は機能数よりも操作性を重視すると仮定した。しかし購入時に多機能を選択する消費者の中には、使用後に使いにくさを知覚した後も、懲りずに次回も多機能製品を選択する消費者もいる可能性がある。そこで、多機能選択要因から次回操作性重視との変数の間に探索的にパスを引いてみたところ、裕福顕示から次回操作性重視へのパスが有意になった。裕福に見られたいという顕示的消費者は、使用してみて使いにくさを知覚しようとも、それ以上に多機能製品を持ち歩く事によって裕福に見られたいという動機が強い消費者であると考えられる。

加えて、企業サポートの多用から、感情的ブランド・コミットメントの間にも因果関係を仮定した。使い方がわからない際に企業サポートを利用することで企業に対する信頼が高まり、感情的ブランド・コミットメントが高まっていると解釈できるため、このパスを

追加した。

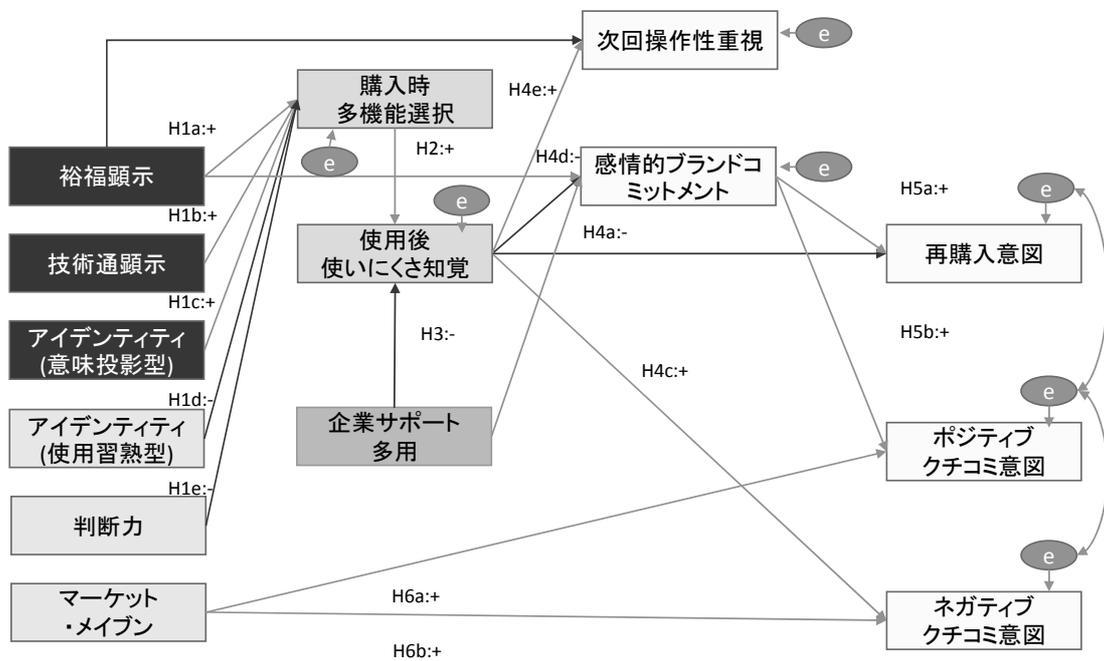
また裕福顕示から感情的ブランド・コミットメントの間のパスも仮定している。清水(2007)は、特売で購入する消費者はブランド・コミットメントが低下することを示している。また寺本(2009b)は、定番値引きは購入者の感情的ブランド・コミットメントの低下を招くと報告している。そこで、裕福顕示と感情的ブランド・コミットメントの間には正の因果関係を仮定することにした。



GFI=0.926 AGFI=0.851 RMSEA=0.105 AIC=591.922

裕福顕示、技術通顕示、意味投影型、使用習熟型、判断力、マーケット・メイブン、企業サポート多用の間にはそれぞれ共分散を仮定しているが、図が複雑になるため省略している。

図 4.2 仮説モデル(モデル 1)の分析結果



GFI=0.953 AGFI=0.902 RMSEA=0.079 AIC=395.478

裕福顕示、技術通顕示、意味投影型、使用習熟型、判断力、マーケット・メイブン、企業サポート多用の間にはそれぞれ共分散を仮定しているが、図が複雑になるため省略している。

図 4.3 修正モデル(モデル 2)の分析結果

以降には、モデルの比較結果を示す。適合度の指標としては、第 3 章同様、GFI(Goodness of Fit Index)、AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)、RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)を用いる。モデル 1 は AGFI と RMSEA が第 3 章に記載の規準を満たせていない。モデル 2 は RMSEA が同様の規準を満たせていない。ただし、モデル 2 の RMSEA は 0.08 を下回っているためグレーゾーン(豊田 1998)ないしは許容範囲(豊田・真柳 2001)といえる。以上の検証に基づき本章の解析ではモデル 2 を採択し、パラメーターの解釈を行うこととする。

表 4.2 には、モデル 2 のパラメーター推定結果を示す。

表 4.2 修正モデル(モデル 2)の推定結果

仮説	パス	標準化 推定値	p値	仮説検証 結果
H1a	裕福顕示 → 購入時多機能選択	0.175	***	支持
H1b	技術通顕示 → 購入時多機能選択	0.098	0.014	支持
H1c	意味投影型 → 購入時多機能選択	0.115	0.009	支持
H1d	使用習熟型 → 購入時多機能選択	-0.146	***	支持
H1e	判断力 → 購入時多機能選択	-0.251	***	支持
H1f	マーケットメイブン → 購入時多機能選択	—	—	不支持
H2	購入時多機能選択 → 使用後使いにくさ知覚	0.775	***	支持
H3	企業サポート多用 → 使用後使いにくさ知覚	-0.047	0.039	支持
H4a	使用後使いにくさ知覚 → 再購入意図	-0.086	***	支持
H4b	使用後使いにくさ知覚 → ポジティブクチコミ意図	—	—	不支持
H4c	使用後使いにくさ知覚 → ネガティブクチコミ意図	0.238	***	支持
H4d	使用後使いにくさ知覚 → 感情的ブランドコミットメント	-0.170	***	支持
H4e	使用後使いにくさ知覚 → 次回操作性重視	0.271	***	支持
H5a	感情的ブランドコミットメント → 再購入意図	0.675	***	支持
H5b	感情的ブランドコミットメント → ポジティブクチコミ意図	0.338	***	支持
H5c	感情的ブランドコミットメント → ネガティブクチコミ意図	—	—	不支持
H6a	マーケットメイブン → ポジティブクチコミ意図	0.384	***	支持
H6b	マーケットメイブン → ネガティブクチコミ意図	0.232	***	支持
—	企業サポート多用 → 感情的ブランドコミットメント	0.147	***	—
—	裕福顕示 → 感情的ブランドコミットメント	0.319	***	—
—	裕福顕示 → 次回操作性重視	-0.135	***	—

***は 0.1%水準で有意

4.4.2 多機能選択要因・多機能選択回避要因の分析

本項には機能数の多い製品を選びやすさ・選びにくさに関する仮説の検証を示す。モデル 2 に基づき、各個人特性変数から多機能選択の変数との間で、5%水準で有意になったパスの有無および推定値の正負の関係を確認する。なお、多重共線性の影響を確認するために、仮説 H1a から仮説 H1f に関する各変数と、多機能選択の変数の間の単相関を確認したところ、パス解析で示された符号と一致していることが示された。よって多重共線性による符号の逆転は起きていないことを踏まえた上で結果の解釈を行った。

裕福顕示から多機能製品選択へのパス(H1a)は 5%水準で有意となった。標準化推定値は 0.175 である。よって、仮説 H1a は支持された。

技術通顕示から多機能製品選択へのパス(H1b)は 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.098 であった。よって、仮説 H1b は支持された。

意味投影型から多機能製品選択へのパス(H1c)に関するパスは、5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.115 であった。よって仮説 H1c についても支持された。

使用習熟型から多機能製品選択へのパス(H1d)は 5%水準で有意であり、その標準化推定値は-0.146 であった。よって仮説 H1d は支持されたと言える。

判断力から多機能製品選択へのパス(H1e)は、5%水準で有意であり、標準化推定値は-0.251 であった。よって仮説 H1e は支持された。

最後に、マーケット・メイブンから機能疲労へのパス(H1f)は、5%水準でも有意ではなかった。よって、仮説 H1f は支持されなかった。

先行研究で明らかにされているように、マーケット・メイブンは外部の情報を収集して積極的に活用する消費者であり、特に新製品に関する情報をチェックし(Price et al. 1988)、新技術に対しても親和性が高い(Geissler and Edison 2005)。そのため本章の研究において、マーケット・メイブンは不要な機能がたくさん搭載された製品ではなく、自分にとって必要な機能が搭載された最適な製品を購入すると予想した。しかし、分析結果はマーケット・メイブンが機能数を重視せずに購入していることを示唆する。マーケット・メイブンの製品購入では、新製品であるか否か、話題性がある製品か否か、価格が手頃か否かなどの情報を収集し、それらを重視して購入している可能性が高く、機能数そのものはあまり重視していないと推察できる。今回のデータでは、機能数以外の購入時の重視内容や、情報収集の内容についての測定はできていないため、その周辺は今後の課題とする。

4.4.3 購入時の多機能選択と使用後の使いにくさの知覚の関係の分析

購入時多機能選択から使用後使いにくさ知覚までのパス(H2)に着目すると、5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.775 であった。よって、仮説 H2 は支持された。

機能疲労は、購入時に多機能製品を選択したこと、使用してみると機能数が多くて使いにくいと知覚することの 2 つの条件によって引き起こされる。そこで表 4.3 には、機能疲労になりやすさを評価するために、個人特性から購入時の多機能選択を経て、使用後の使いにくさの知覚に至るまでの標準化総合効果を示した。

表 4.3 個人特性と機能疲労(標準化総合効果)

	購入時多機能選択	使用后使いにくさ知覚
裕福顕示	0.175	0.136
技術通顕示	0.098	0.076
意味投影型	0.115	0.089
使用習熟型	-0.146	-0.113
判断力	-0.251	-0.194
マーケットメイブン	0	0

最も機能疲労になりやすい消費者は裕福に見られたい消費者(裕福顕示)であり、最終的な使用後の使いにくさの知覚は 0.136 であった。よって製品使用を通じて裕福に見られたい傾向が強いと機能が多い製品を選択するが、その結果使いにくさを知覚しやすく、最も機能疲労に陥りやすいと解釈できる。次いで意味投影型消費者が 0.089 であった。誰も持っていない機種を所有することで自分が価値ある存在であるというアイデンティティを実感する消費者である意味投影型消費者も裕福顕示消費者と同様に、機能疲労になりやすい傾向が比較的高いことがわかる。

最も機能疲労を感じにくい消費者は判断力の高い消費者であった。判断力の高い消費者は製品選択をする際に、機能数が多いものを選択しておらず、自分の目的にあった製品を適切に選択しているとわかる。また、製品を使いこなすことでアイデンティティを実感する消費者である使用習熟型の消費者も仮説通り多機能製品を選択せず、使用後の使いにくさを知覚していない様子が見える。

4.4.4 企業サポートの効果と使用後の使いにくさの知覚の関係の分析

企業サポートの多用度から、使用後の使いにくさの知覚へのパス(H3)を確認したところ 5%水準で有意であり、その標準化推定値を見てみると、-0.047 であった。よって仮説 H3 は支持された。

4.4.5 機能疲労の及ぼす影響の分析

本項には機能疲労を感じた後の仮説の検証結果を示す。使用後の使いにくさの知覚から

再購入意図へのパス(H4a)は 5%水準で有意となりその標準化推定値は-0.086 であった。よって仮説 H4a は支持された。

使用後の使いにくさの知覚からポジティブクチコミ意図へのパス(H4b)は 5%水準で非有意であった。よって仮説 H4b は支持されなかった。

使用後の使いにくさの知覚からネガティブクチコミ意図へのパス(H4c)を見てみると 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.238 であった。よって仮説 H4c は支持された。

使用後の使いにくさの知覚から感情的ブランド・コミットメントへのパス(H4d)を確認すると 5%水準で有意であり、その標準化推定値は-0.170 であった。よって仮説 H4d は支持された。

使用後の使いにくさの知覚から次回操作性重視へのパス(H4e)を確認すると 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.271 であった。よって仮説 H4e は支持された。

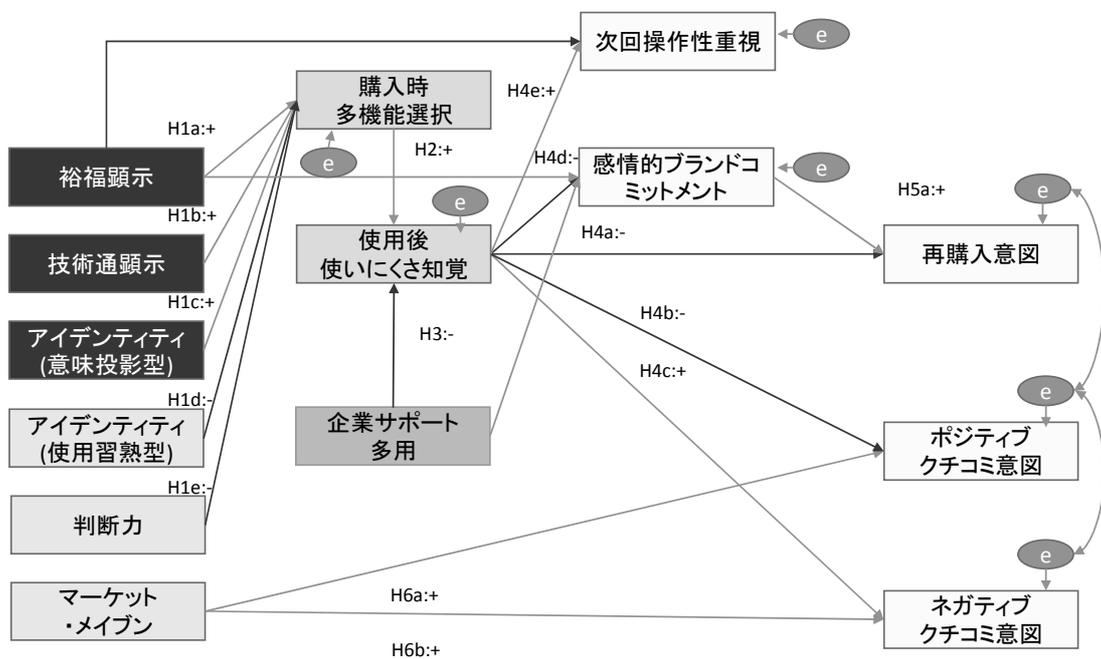
4.4.6 感情的ブランド・コミットメントの及ぼす影響の分析

本項では感情的ブランド・コミットメントの影響に関する仮説の検証結果を示す。感情的ブランド・コミットメントから再購入意図へのパス(H5a)は 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.675 であった。よって仮説 H5a は支持された。

感情的ブランド・コミットメントからポジティブクチコミ意図へのパス(H5b)は 5%水準で有意であり、その標準化推定値は 0.338 であった。よって仮説 H5b は支持された。

感情的ブランド・コミットメントからネガティブクチコミ意図へのパス(H5c)を見てみると 5%水準でも非有意であった。よって仮説 H5c は支持されなかった。

なお、仮説 H4b ならびに仮説 H5c が不支持になった理由を考察するために、まず、モデル 2 において、使用後の使いにくさの知覚からポジティブなクチコミ意図へのパス(H4b)を引き直し、有意であった感情的ブランド・コミットメントからポジティブなクチコミ意図へのパス(H5b)を削除したモデル 2-1 を検討した(図 4.4)。



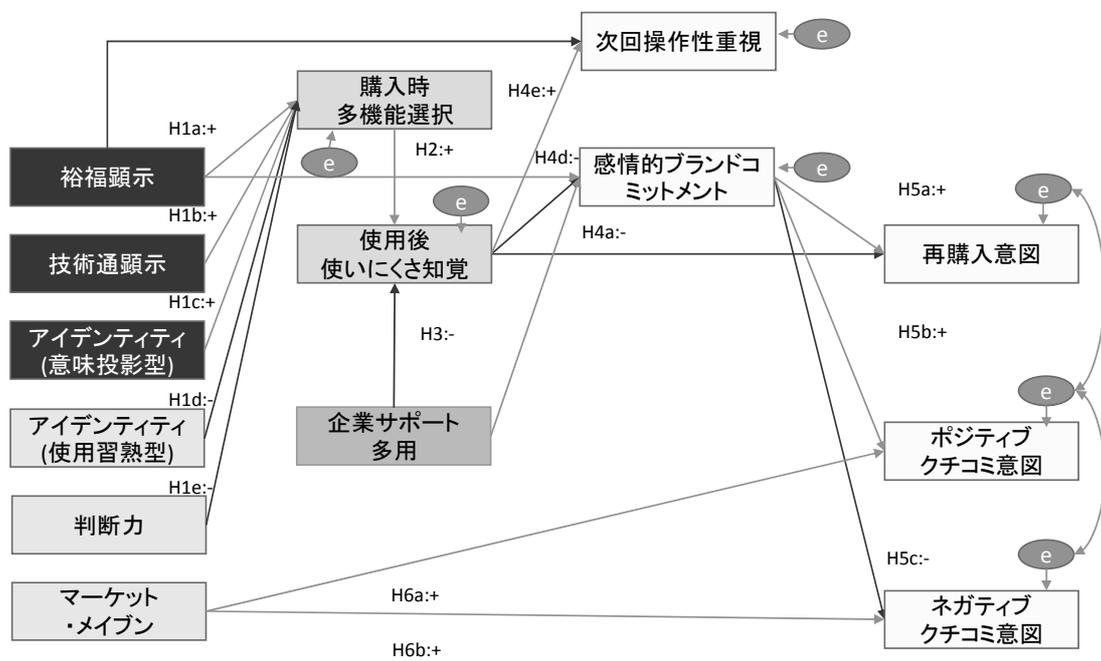
GFI=0.936 AGFI=0.865 RMSEA=0.094 AIC=493.655

裕福顕示、技術通顕示、意味投影型、使用習熟型、判断力、マーケット・メイブン、企業サポート多用の間にはそれぞれ共分散を仮定しているが、図が複雑になるため省略している。

図 4.4 モデル 2-1 の分析結果

GFI は 0.936、AGFI は 0.865、RMSEA は 0.094、AIC は 493.655 であった。機能疲労からポジティブなクチコミ意図へのパスは 5%水準で有意であり、その標準化係数は-0.096、機能疲労からネガティブなクチコミ意図へのパスは 5%水準で有意であり、その標準化係数は 0.228 であった。

次に、仮説 H5c が不支持になった理由を考察するために、モデル 2 において、感情的ブランド・コミットメントからネガティブなクチコミ意図へのパス(H5c)を引き、使用後の使いにくさ知覚からネガティブなクチコミ意図へのパス(H4c)を削除したモデル 2-2 を検討した(図 4.5)。



GFI=0.946 AGFI=0.886 RMSEA=0.086 AIC=438.762

裕福顕示、技術通顕示、意味投影型、使用習熟型、判断力、市場・メイブ、企業サポート多用の間にはそれぞれ共分散を仮定しているが、図が複雑になるため省略している。

図 4.5 モデル 2-2 の分析結果

GFI は 0.946、AGFI は 0.886、RMSEA は 0.086、AIC は 438.762 であった。感情的ブランド・コミットメントからポジティブなクチコミ意図へのパスは 5%で有意となりその標準化係数は 0.332、感情的ブランド・コミットメントからネガティブなクチコミ意図へのパスは 5%で有意であり、その標準化係数は-0.080 となった。

使用後の使いにくさの知覚が高ければ、ポジティブなクチコミ意図が低くなるという因果関係を仮定した仮説 H4b、感情的ブランド・コミットメントが高ければ、ネガティブなクチコミ意図が低くなるという因果関係を仮定した仮説 H5c はモデル 2 では支持されなかったが、使用後の使いにくさの知覚、感情的ブランド・コミットメントとのバランスの中で不支持となったと考えられる。また、使用後の使いにくさの知覚はダイレクトにネガティブなクチコミ意図を高める。一方で、使用後の使いにくさの知覚は直接ポジティブなクチコミ意図を抑制するのではなく、感情的なブランド・コミットメントがポジティブなクチコミ意図に及ぼす正の影響を弱めているとも解釈できる。いずれにせよ使用後の使いに

くさの知覚からポジティブ、ネガティブなクチコミ意図への影響の程度がそれぞれ異なっていることが考えられる。

これまで機能疲労の研究が少なく、また、ポジティブなクチコミ意図とネガティブなクチコミ意図を別々に測定した研究が少ないため、これ以上の因果関係の解明は本研究の限界である。その周辺は今後の課題とする。

4.4.7 ポジティブ・ネガティブなクチコミ意図への影響の分析

本項には、その他のクチコミ意図に関連する仮説の検証結果を示す。マーケット・メイブンからポジティブクチコミへのパス(H6a)、ネガティブクチコミへのパス(H6b)については、両方ともに 5%水準で有意であり、その標準化推定値はそれぞれ 0.384、0.232 であった。よって仮説 H6a、仮説 H6b はともに支持された。すなわち、マーケット・メイブン傾向が高ければ、ポジティブなクチコミ意図もネガティブなクチコミ意図も両方とも高くなることが示された。

4.4.8 再購入意図・クチコミ意図への総合効果の分析

各個人特性および企業サポート利用度と、再購入意図やクチコミ意図への総合的な影響を評価する。表 4.4、表 4.5 および表 4.6 には標準化直接効果、標準化間接効果および標準化総合効果をそれぞれ示す。

表 4.4 再購入意図・クチコミ意図への直接効果(標準化直接効果)

	感情的ブランド・ コミットメント	ネガティブ クチコミ意図	ポジティブ クチコミ意図	再購入意図
裕福顕示	0.319	0	0	0
技術通顕示	0	0	0	0
意味投影型	0	0	0	0
使用習熟型	0	0	0	0
判断力	0	0	0	0
マーケットメイブン	0	0.232	0.384	0
企業サポート多用	0.147	0	0	0
購入時多機能選択	0	0	0	0
使用後使いにくさ知覚	-0.170	0.238	0	-0.086

表 4.5 再購入意図・クチコミ意図への間接効果(標準化間接効果)

	感情的ブランド・ コミットメント	ネガティブ クチコミ意図	ポジティブ クチコミ意図	再購入意図
裕福顕示	-0.023	0.032	0.100	0.188
技術通顕示	-0.013	0.018	-0.004	-0.015
意味投影型	-0.015	0.021	-0.005	-0.018
使用習熟型	0.019	-0.027	0.007	0.023
判断力	0.033	-0.046	0.011	0.039
マーケットメイブン	0	0	0	0
企業サポート多用	0.008	-0.011	0.053	0.109
購入時多機能選択	-0.132	0.184	-0.045	-0.156
使用後使いにくさ知覚	0	0	-0.058	-0.115

表 4.6 再購入意図・クチコミ意図への総合効果(標準化総合効果)

	感情的ブランド・ コミットメント	ネガティブ クチコミ意図	ポジティブ クチコミ意図	再購入意図
裕福顕示	0.296	0.032	0.100	0.188
技術通顕示	-0.013	0.018	-0.004	-0.015
意味投影型	-0.015	0.021	-0.005	-0.018
使用習熟型	0.019	-0.027	0.007	0.023
判断力	0.033	-0.046	0.011	0.039
マーケットメイブン	0	0.232	0.384	0
企業サポート多用	0.155	-0.011	0.053	0.109
購入時多機能選択	-0.132	0.184	-0.045	-0.156
使用後使いにくさ知覚	-0.170	0.238	-0.058	-0.201

表 4.6 を見ると最も興味深いのが、製品の使用を通じて裕福に見られたい消費者の再購入意図への影響であり、0.188 という値になっている。裕福顕示者は機能疲労に陥りつつも、同時に感情的ブランド・コミットメントが高まり、結果的に再購入意図が強まっている。また、マーケット・メイブンほどではないが、ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミの両方の意図が比較的高い傾向にある。

次に注目したいのが、製品の使用を通じて技術通に見られたい消費者と意味投影型消費者の両者は、いずれも感情的ブランド・コミットメントの低下や再購入意図の低下度合いが非常に類似している。クチコミについても同様で、ネガティブなクチコミ意図が強まり、逆にポジティブなクチコミ意図が弱くなっている。

4.5 結論と課題

本章の研究では、購入前には多機能を選び、その結果、使用後には使いにくさを知覚してしまう個人特性と、機能疲労の抑制要因を明らかにすることを目的とした。

はじめに裕福に見られたい消費者や技術通に見られたいといった顕示的消費者や意味投影型と呼ばれる消費者であるほど、機能数が多い製品を選びやすいこと(H1a、H1b、H1c)、逆に、使用習熟型の傾向が強い消費者や判断力の高い消費者であるほど、機能数が少ない製品を選びやすいこと(H1d、H1e)、多機能製品を選択した消費者は使用後に使いにくさを知覚しやすいこと(H2)、企業サポートの利用は使用後の使いにくさの知覚を低下させること(H3)を示した。

次に使用後の使いにくさを知覚した消費者であるほど、再購入意図や感情的ブランド・コミットメントが低下し(H4a、H4d)、ネガティブなクチコミ意図が高まること(H4c)、凝りて次回は機能数よりも操作性を重視するが(H4e)、裕福に見られたい消費者であるほど、凝りずに次回も機能数が多い製品を好む傾向にあることも示した。その他、マーケット・メイブン傾向の強い消費者は、ポジティブなクチコミ意図、ネガティブなクチコミ意図の両方が高いこと(H6a、H6b)なども新たに明らかにした。同様に裕福に見られたい消費者もポジティブなクチコミ意図、ネガティブなクチコミ意図の両方が高いことも明らかにされた。

本章の研究の学術的成果としては4つある。1つ目は、機能疲労の発生のメカニズムの解明である。具体的には、購入時に機能数の多い製品を選択する消費者の特徴を明らかにしたことである。その結果、裕福に見られたい消費者や技術通に見られたい消費者、意味投影型消費者は機能数の多い製品を選びやすく、また使用後に使いにくさを知覚しやすいことを明らかにした。一方で、使用習熟型と呼ばれる消費者や判断力の高い消費者であるほど機能数の多い製品を選びにくく、使用後に使いにくさを知覚しにくいことも明らかにした。

2つ目は、顕示的消費を好む消費者と多機能製品選択の関係を発見したことである。消費者は一度機能疲労を感じると、次回は凝りて機能数の多い製品を選ばない傾向にあるが、裕福に見られたい顕示的な消費を好む消費者であれば、次回も操作性よりも機能数の多い製品を好むことを示した。

3つ目は企業サポートの重要性である。第3章でも指摘した通り、これまで購入後の企業によるサポートの重要性が叫ばれる一方で、具体的な効果については十分に議論がされ

てこなかった。本章の研究では、機能疲労を抑制する方法として企業サポートの有効性を実証し、その重要性を確認できた。

4 つ目は、マーケット・メイブンや裕福に見られたい顕示的消費者とクチコミ意図の関係である。本章ではポジティブなクチコミとネガティブなクチコミの両方をする消費者がいる可能性を指摘したが、その例として、マーケット・メイブンや裕福に見られたい顕示的消費者が挙げられる。特に、近年、マーケット・メイブンに関する研究が進められている中で、本研究のように、ポジティブなクチコミ意図だけでなく、ネガティブなクチコミ意図も高いという傾向を確認できたことは、クチコミに関する実証の蓄積に少なからず貢献できたと考える。

実務的示唆としては 2 つある。1 つ目は購入時に多機能製品を選び、使用後に使いにくさを知覚するという機能疲労に陥らせないための、企業サポートの重要性である。第 3 章で示したように、購入後の企業によるサポートは感情的ブランド・コミットメントを高めるのに有効であった。それに加え、本章では、機能疲労を抑制する上でも企業によるサポートは有効であることを示した。企業は機能追加の競争だけに注力するのではなく、コールセンターや WEB サイトでの情報提供、取扱説明書やマニュアルの充実にも力を入れていかなければならないのである。

2 つ目は顕示的消費を刺激するような機能追加の有効性である。裕福に見られたいという顕示的消費を行う消費者の場合、機能が多くの製品を選択し機能疲労になりやすい。一方で、感情的ブランド・コミットメントが高まれば、再購入意図が高まるという側面も見られた。すなわち、機能追加を行う場合には、周囲から裕福に見られるような工夫も有効な施策になる可能性が高いのである。

本章の研究には、課題も残されている。1 つ目は、行動に対する機能疲労の影響である。Thompson et al.(2005)の実験室実験、ならびに本章の研究は、いずれも機能疲労と再購入意図ならびに機能疲労とクチコミ意図の関係を扱ったにとどまっている。すなわち、行動に対する原因変数の影響を評価できていないのである。実務的にも学術的にも、実購買の側面に対して機能疲労が影響するかどうかを確認することは重要な課題といえる。

2 つ目はポジティブクチコミとネガティブクチコミの両方を行う消費者の存在のさらなる解明である。本章の研究では、マーケット・メイブンのように、ポジティブクチコミ意図、ネガティブクチコミ意図の両方が高い消費者の可能性を指摘した。しかしながら実際に両方のクチコミを行っている消費者がいるのか否か、また、そのクチコミ行動と機能疲

労との関係はどのようになっているのかなどは明らかにできていない。これらの課題は次章で検討することにする。

第5章 機能疲労が再購入行動とクチコミ行動に及ぼす影響

5.1 研究の背景と目的

第4章では、機能疲労が再購入意図やクチコミ意図に影響を及ぼすことを示した。しかしながら第2章および第4章で示したように課題も残されている。この観点による研究課題は2つある。

第1の研究課題は、実際の再購入行動やネガティブなクチコミ行動に機能疲労が及ぼす影響の検証である。Thompson et al.(2005)は、デジタルビデオプレーヤーの試作品を用いた実験で、機能疲労という選好構造の逆転現象を示した。しかしながらこの実験では、限られた時間内で性能、使いやすさ、および総合評価を被験者に評価させるといった、統制された実験条件下で実施されたものであった。また第4章では機能疲労が再購入意図を低下させ、ネガティブなクチコミ意図を高めることが確認された。しかし、実際の再購入行動やネガティブなクチコミ行動に機能疲労が影響しているのか否かを、検証した研究は存在しない。

第2の研究課題は、他の再購入の規定要因と機能疲労との関係を明らかにすることである。第2章でも整理したように、次回の購入時には、消費者の感情的ブランド・コミットメントや、知覚されたスイッチング・バリアが、再購入行動に影響を及ぼすことは明らかになっている。しかし、これらの規定要因が、機能疲労によってどのような影響を受けるか否かは明らかになっていない。

これらの研究課題に対応するためには、Thompson et al.(2005)の定義に則って構成概念を尺度化し、再購入行動やクチコミ行動、感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアとの関係をモデル化しなければならない。

本章で示す研究は、本来であれば、競合他社との差別化や、再購入行動を促進するためにとられる機能の追加という戦略によって、逆に顧客生涯価値(Life Time Value)を下げってしまうという機能疲労という現象を、実際の再購入行動やクチコミ行動の側面から明らかにすることを目的とする。

5.2 研究のアプローチと仮説

5.2.1 機能疲労と再購入行動の関係

第2章で取り上げたように、Thompson et al.(2005)の実験結果を踏まえ Rust et al.(2006)は機能疲労が顧客生涯価値(Life Time Value)を下げ、スイッチングやネガティブなクチコミを引き起こすことを指摘した。しかしながら、これらの選好構造の逆転現象は、デジタルビデオプレーヤーの試作品を用いて実施されたものであり、かつ限られた時間内で評価を行うと言った、統制された実験条件下で示されたものである。そのため、実際の再購入行動への影響は解明されていない。また、再購入を規定する要因には、第3章で取り上げた感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアなどがあるが、それらと機能疲労との関係も明らかにされていない。第4章では機能疲労が高まると、再購入意図や感情的ブランド・コミットメントが低くなり、ネガティブなクチコミ意図が高くなることを明らかにしたが、実際の再購入行動やクチコミ行動への影響は明らかにできていない。

本章の研究では、この機能疲労という選好構造の逆転現象が、実際の再購入行動やクチコミ行動などの行動や再購入行動を規定する感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアに及ぼす影響を明らかにする。なお、機能疲労は使用前後の選好構造の逆転現象であって、製品への(不)満足そのものではない。また、機能疲労は満足に影響を及ぼすかもしれないが、満足は機能疲労だけで決まるわけではないと考えられる。本研究では、機能疲労と満足との関係ではなく、まずは、(1)機能疲労と再購入行動やクチコミ行動との直接的な関係ならびに、(2)再購入行動やクチコミ行動の規定要因である感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアに及ぼす影響に焦点を当てる。

機能疲労は、顧客生涯価値(Life Time Value)を下げ、スイッチングを招く(Rust et al. 2006)。また第4章では、機能疲労が再購入意図に対する負の影響を有することを確認している。そのため、機能疲労を感じた消費者は、次回購入時において、再購入行動を取りにくくなると考えられる。そこで以下の仮説を設定した。

H1：機能疲労は再購入行動に負の影響を及ぼす。

5.2.2 感情的ブランド・コミットメントと再購入行動の関係

これまで見てきたように、感情的ブランド・コミットメントは再購入意図や再購入行動

に正の影響を及ぼす。このように再購入行動の規定要因であるブランド・コミットメントに対して、機能疲労はどのような影響を及ぼすであろうか。本研究で取り扱う機能疲労は、購入時には機能数を重視しながらも、その機能数の多さから使用後にかえって操作性の悪さを感じるといった選好構造の逆転現象である。そのため、機能疲労を知覚した消費者は、感情的ブランド・コミットメントが有する再購入行動への正の影響を弱めると考えられる。そこで、以下の仮説を設定した。

H2：感情的ブランド・コミットメントは再購入行動に正の影響を及ぼす。

ただし、

H3：機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、再購入行動に及ぼす感情的ブランド・コミットメントの正の影響が弱くなる。

5.2.3 スイッチング・バリアと再購入行動の関係

Fornell(1992)は、顧客維持の方法として、ブランド・コミットメントの向上に加え、スイッチング・バリアの構築を挙げた。第2章で見たように、スイッチング・バリアは大きく手続き的スイッチング・バリア、経済的スイッチング・バリア、関係的スイッチング・バリアの3つに大別でき、それぞれ再購入意図に正の影響を及ぼす(Burnham et al. 2003)。

1つ目の手続き的スイッチング・バリアは、「スイッチング・バリアの中でも、最も伝統的な捉え方である」(Jones et al. 2007, p.337)。先行研究では、「複数のメーカーの比較は時間・労力がかかる」、「複数のメーカーの比較は難しい」、「他のメーカーへ移行すると、設定変更などに時間・労力を要する」といった他のメーカーへの移行に関する抵抗感である手続き的スイッチング・バリアが、再購入行動に正に作用することが示されている。しかしながら機能疲労を感じた消費者は、使用開始後にはその機能の多さから使いにくさを知覚し、その後の当該ブランドの継続利用に不安を感じるであろう。その結果、移行手続きに関する抵抗感といった、本来スイッチング・バリアが有する再購入行動への正の影響を弱めると予想できる。そこで、以下の仮説を設定した。

H4：スイッチング・バリアは再購入行動に正の影響を及ぼす。

ただし、

H5：機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、再購入行動に及ぼすスイッチング・バリアの正の影響が弱くなる。

なお、2 つ目の経済的スイッチング・バリアは金銭的損失に関するバリアである。代表的なものはフリークエントショッパーズプログラム(FSP)である。これらは小売などで用いられる。耐久消費財メーカー自身が実施することは非常に稀である。また3 つ目の関係的スイッチング・バリアは対人関係の損失に関するスイッチング・バリアである。耐久消費財の場合、コールセンターなどで一部の従業員との接点はあるものの、対人関係の損失を知覚しにくいと思われる。以上の理由から、本研究では、手続き的スイッチングバリアのみを扱う。

5.2.4 機能疲労とクチコミ行動の関係

Rust et al.(2006)は Thompson et al.(2005)の実験結果を踏まえ、機能疲労の結果によって、他社へのスイッチだけでなくネガティブなクチコミを誘発することを指摘した。残念ながら Thompson et al.(2005)では機能疲労がネガティブなクチコミ行動を規定する要因か否かの実証はなされていない。また前章で機能疲労がネガティブなクチコミ意図を高めることを示したが、実際にネガティブなクチコミ行動をしたか否かまでは確認できていない。そのため本章に示す研究では、はじめに機能疲労とネガティブなクチコミ行動との関係性を確認する。

また、第4章でも指摘した通り、消費者は必ずしもポジティブないしはネガティブの一方のクチコミしかしないわけではない。そこで、本研究ではポジティブなクチコミ行動を「周囲に買うように推奨する行動」、ネガティブなクチコミ行動を「周囲に買わないように言う行動」と定義した上で、どちらか一方のクチコミ行動だけを捉えるのではなく、ポジティブなクチコミ行動、ネガティブなクチコミ行動の両方向をそれぞれ捉えた検証を行う。

以上の議論を踏まえ、本研究では、以下の仮説を設定した。

H6a : 機能疲労はネガティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼす。

H6b : 機能疲労はポジティブなクチコミ行動に負の影響を及ぼす。

5.2.5 感情的ブランド・コミットメントとクチコミ行動の関係

感情的ブランド・コミットメントは、再購入行動を規定するだけでなく、当該ブランドの他者へのポジティブなクチコミ意図などのメリットももたらすとされる(井上 2009)。久保田(2006)や井上(2009)は、感情的ブランド・コミットメントがポジティブなクチコミ意図を高めることを明らかにしている。同様に Harrison-Walker(2001)は、美容室ならびに獣医利用者への調査から、感情的ブランド・コミットメントはポジティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼすことを示した。

Jones et al.(2007)はポジティブなクチコミではなく、ネガティブなクチコミ行動とブランド・コミットメントとの関係を明らかにした。彼らは、感情的なブランド・コミットメントが高い消費者ほどネガティブなクチコミ行動を取りにくいことを確認した。

第4章の研究ではポジティブなクチコミ意図とネガティブなクチコミ意図を測定し、同時にモデル化を行った(モデル 2-2)。その結果、感情的ブランド・コミットメントがポジティブなクチコミ意図に対しては正の影響を、ネガティブなクチコミ意図に対しては負の影響をそれぞれ有することが確認できた。

以上の知見から、感情的ブランド・コミットメントがポジティブなクチコミ行動を促進し、ネガティブなクチコミ行動を抑制する効果を有するであろうと予想できる。そこで、以下の仮説を設定した。

H7a: 感情的ブランド・コミットメントはネガティブなクチコミ行動に負の影響を及ぼす。

H7b: 感情的ブランド・コミットメントはポジティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼす。

しかしながら機能疲労の結果、抱かれた残念な気持ちや失望により感情的ブランド・コミットメントの影響が弱まり、他者へのポジティブなクチコミがなされず、逆に、ネガテ

ィブなクチコミを誘発してしまうと考えられる。もちろん、これだけで長期的に形成された感情的ブランド・コミットメント自体を下げるものではないが、本来、感情的ブランド・コミットメントが有するポジティブなクチコミ行動の促進効果が弱められ、逆に、ネガティブなクチコミ行動の抑制効果が弱められてしまうと予想できる。そこで、以下の仮説を設定した。

H8a：機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ネガティブなクチコミ行動に及ぼす感情的ブランド・コミットメントの負の影響が弱くなる。

H8b：機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ポジティブなクチコミ行動に及ぼす感情的ブランド・コミットメントの正の影響が弱くなる。

5.2.6 スイッチング・バリアとクチコミ行動の関係

スイッチング・バリアとクチコミの関係を扱った研究は他の規定要因を扱った研究と比べると数が少なく(de Matos and Rossi 2008)、また研究者間で下記のように議論が分かれているように思われる。

例えば、スイッチング・バリアはネガティブなクチコミ意図を高めるという先行研究がある(戸谷 2007)。スイッチング・バリアの低い顧客と比べて、スイッチング・バリアの高い顧客は、当該ブランドに束縛されていると知覚するため、よりネガティブなクチコミをしやすいことがその理由として挙げられている(Lam et al. 2004; 戸谷 2007)。戸谷(2007)は金融機関利用者に対する調査を通じて、時間や手間に関するスイッチング・バリアを感じている顧客ほど、ネガティブなクチコミ意図が高まることを示した。

一方で、スイッチング・バリアはポジティブなクチコミ意図を高めるという先行研究もある。Lee and Romaniuk(2009)は携帯電話所有者に対して実施した調査において、手続き的スイッチング・バリアが高い顧客はポジティブなクチコミ意図が高かったことを示した。スイッチング・バリアが高いと感じる顧客は他ブランドへのスイッチを面倒に感じやすいことが、その理由として挙げられている。そして、現状維持のメリットとブランドを変えるデメリットの比較を行った結果、スイッチング・バリアが高い顧客の方が当該ブランドへの選好が高まり、他者に対してもポジティブなクチコミをしやすい(Lee and Romaniuk

2009; Lee and Neale 2012)ことが指摘されている。

このように、これまでの研究においてはそれぞれ異なる理由や前提、クチコミ内容の測定がなされており、研究者間で議論がわかれているようである。

そこで本研究では以下のように整理し、仮説の導出を試みる。まず、手続き的スイッチング・バリアを感じる消費者は、機能の操作方法の習得に抵抗を感じるであろうし、また他のブランドへの移行にも抵抗を感じるため、Lam et al.(2004)の言うような束縛を感じている場合にはネガティブなクチコミ行動を取りやすいと予想する。そして、手続き的スイッチング・バリアによりブランドを変えるデメリットが大きい場合には当該ブランドの評価が高まり、ポジティブなクチコミをするという、いわゆる認知的不協和を低減させるような振る舞いをするものと考えられる。そこで以下の仮説を設定した。

H9a : スイッチング・バリアはネガティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼす。

H9b : スイッチング・バリアはポジティブなクチコミ行動に負の影響を及ぼす。

続いて機能疲労を感じた場合である。機能疲労を感じた消費者は、使用後にはその機能の多さから使いにくさを知覚し、操作方法の習得の過程において、機能疲労を感じなかった消費者と比べてより多くの時間を費やすであろうから、より現在使用しているブランドに束縛されていると感じるであろう。そのため、スイッチング・バリアが有するネガティブなクチコミ行動を促進する効果を強めると予想する。

また機能疲労を感じた消費者は、使用時には操作性に重きを置くようになっているため、その使いにくさに苛立ちを感じ、その結果、本来スイッチング・バリアが有するポジティブなクチコミ行動を促進する効果が弱められると予想する。そこで以下の仮説を設定した。

H10a : 機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ネガティブなクチコミ行動に及ぼすスイッチング・バリアの正の影響が強くなる。

H10b : 機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ポジティブなクチコミ行動に及ぼすスイッチング・バリアの正の影響が弱くなる。

図 5.1 には本研究で検証する仮説を総括的に示す。

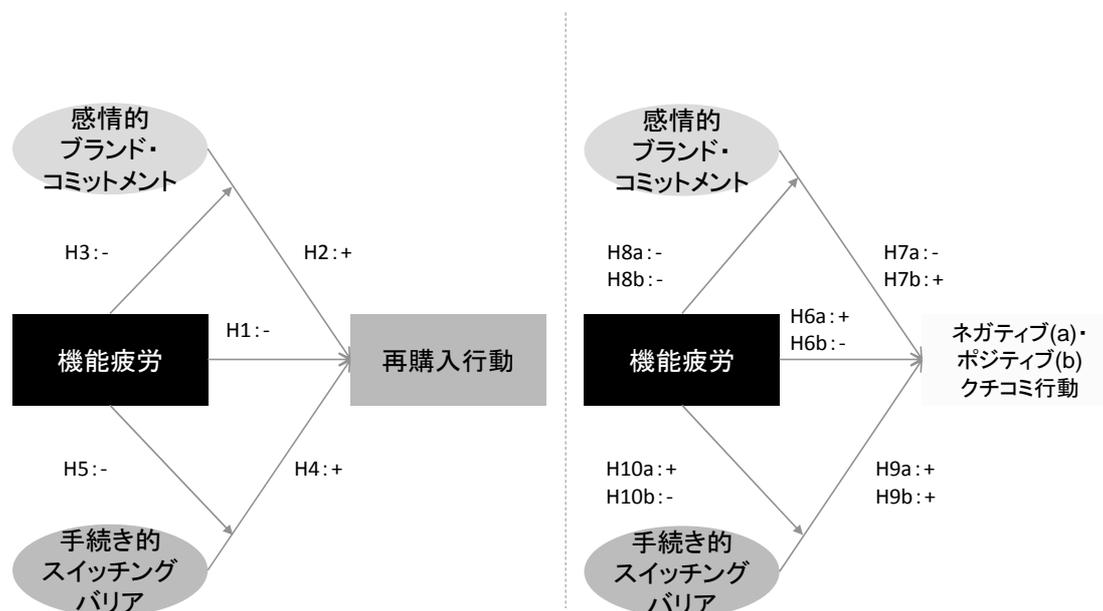


図 5.1 仮説一覧

5.3 検証方法

5.3.1 尺度

前節で取り上げた仮説を明らかにするために、デジタルカメラ保有者に 2 回の調査を実施したデータに基づき検証を進める。

本研究では、前述の通り、Thompson et al.(2005)の機能疲労についての定義を参考に、機能疲労を、「購入時に多機能の製品を選択した結果、使用後に機能数が多いために使いにくいと感じること」と定義した。そこで第 4 章と同様に購入時の重視項目と、購入後の評価について「機能数が少ないもの」よりも「機能数が多いもの」を重視した、“機能が多すぎて、使いにくいと感じたことがある”という 2 項目について、“1：あてはまらない”から“6：あてはまる”の 6 段階で質問し、両者に該当した回答者を抽出した(詳細は次節に記す)。

Thompson et al.(2005)は、デジタルビデオプレーヤーの試作品に対して限られた時間内で

被験者に評価をさせるといった、統制された条件の元で実施された仮想実験を行った。機能性、操作性および効用を、試用前と試用後に分けて測定した後、効用に対する機能性と操作性の係数の大小関係が試用前と試用後で逆転していることを確認するというアプローチをとっている。しかし統制されていない実購買の環境下では必ずしも全ての消費者にこのような逆転現象が発生するとは考えにくく、第4章でも指摘したように機能疲労を感じる消費者もいれば、そうでない消費者も存在すると仮定したほうが自然である。そこで本章の研究でも、第4章と同じ尺度を用い、機能疲労を感じた消費者と感じなかった消費者の両方が存在するという仮定の下、解析を進める。

第4章では主に機能疲労の発生のメカニズムに注目するために、「購入時多機能選択」と「使用後使いにくさ知覚」を階層的に捉え、それぞれの規定要因を取り上げた。本研究では、機能疲労の実購買に対する影響、具体的には機能疲労の再購入行動およびクチコミ行動への影響に焦点をあてる。そのため、あえて第4章のような下位概念ではなく、第4章の構成要素を組み合わせた上位概念をモデルに投入し、機能疲労が再購入行動、クチコミ行動およびこれらの規定要因である感情的ブランド・コミットメント、スイッチング・バリアに及ぼす影響を検証する。

感情的ブランド・コミットメントについては第4章と同様に、井上(2009)を参考に、“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼している”、“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドの顧客でいるのはここにとても愛着や親しみを感じているからだ”、“自分にとっては現在使用しているデジカメメーカー・ブランドしか考えられない”、“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドだったら多少他のブランドよりも高くても買う”、“現在使用しているデジカメメーカー・ブランドは自分にぴったり合っている”の5項目について“1：あてはまらない”から“7：あてはまる”の7段階で質問した。

スイッチング・バリアについては Burnham et al.(2003)を参考に、“複数のメーカーのデジカメの機能の比較は、時間と労力がかかって大変だと思った”、“複数のメーカーのデジカメを比較することは、とても難しいと思った”、“他のメーカーのデジカメの機能を、それまでのデジカメと同様に使いこなすには時間がかかると思った”、“他のメーカーのデジカメやメーカーサービスを理解するのは大変だと思った”、“他のメーカーのデジカメに変えたら、仕組みや使い方に慣れるのに時間がかかるだろうと思った”、“他のメーカーへの移行は、編集ソフトの設定変更などに時間・労力を要すると思った”、“他のメーカーへの移行は、周辺機器の設定作業に時間・労力を要すると思った”の7項目について、“1：あて

はまらない” から “7: あてはまる” の 7 段階で質問した。なお、スイッチング・バリアに関する先行研究で扱われている尺度の多くはサービス財について扱ったものである。そこで耐久消費財におけるスイッチング・バリアの質問に修正する作業において、実務者の助言を参考にした。

他者へのクチコミ行動については、前述のように(1)ポジティブなクチコミをするかしないか(Lam et al. 2004; 久保田 2006; 井上 2009)、(2)ネガティブなクチコミをするかしないか(Jones et al. 2007)、ないしは(3)クチコミをするならポジティブかネガティブか(Heitmann et al. 2007)などがある。しかし、実際には、ポジティブ、ネガティブ両方のクチコミをした者、ポジティブなクチコミのみをした者、ネガティブなクチコミのみをした者、両方のクチコミを一切しなかった者が存在する。そこで、本章の研究では両方を同時に扱うため、“家族・周囲の友人・知人に買うよう推奨した”(Lam et al. 2004 を一部修正)、“家族・周囲の友人・知人に買わないように言った”(Jones et al. 2007 を一部修正)の 2 項目を設け、それぞれ、“1: あてはまらない” から “6: あてはまる” の 6 段階で質問した³⁴。

5.3.2 データ

調査は株式会社インテージリサーチのモニタに対して事前にスクリーニング調査を行い、現在デジタルカメラを保有しており、かつ、3 ヶ月以内にデジタルカメラの購入を予定している消費者を対象とした。

1 回目の調査では、現在使用しているデジタルカメラのメーカー・ブランド名を尋ねた。また、機能疲労を測定する 2 つの質問、回答者の属性、ならびにブランド・コミットメントや他者へのクチコミ行動の有無などを尋ねた。2013 年 3 月 21 日～25 日の 4 日間調査が行われ、1,429 人の有効回答を得た。

2 回目の調査は、1 回目の回答者 1,429 人に対して実施した。調査期間は 1 回目調査から

³⁴ “「機能数が少ないもの」よりも「機能数が多いもの」を重視した”、“機能が多すぎて、使いにくいと感じたことがある”という機能疲労に関する 2 項目および、クチコミ行動についての 2 項目の計 4 項目は”どちらでもない”という回答を回避するために、6 段階尺度で測定している。機能疲労に関する 2 項目は後述する手順でダミー変数化するためモデルのパラメータ推定には影響がないと考える。クチコミ行動を目的変数とした多変量回帰モデルにおいては、6 段階で測定した変数と 7 段階で測定した変数が含まれている場合、相関係数が低く算出されるため、因果関係が過小評価されやすいことが知られている。よって、推定結果の解釈については注意を払って行うことにする。

4ヶ月半後の2013年8月7日～9日の3日間であり、1,066人の有効回答を得た。2回目の調査では、今回購入したデジタルカメラが、1回目の調査時に回答したメーカー・ブランドと同じか否かを尋ね、再購入者なのかスイッチャーなのかを明らかにできるようにした。なお2回目の調査の回答者1,066人中、実際に1回目調査以降に購入を行っていた回答者は479人であった。以降この479人を中心に分析を進める。

5.4 分析結果

479人中、男性345人(72%)、女性134人(28%)、平均年齢は42.5歳であった。1回目調査と2回目調査で同一メーカー製品・ブランドを購入した回答者を再購入者、他メーカー製品・ブランドを購入した回答者をスイッチャーとした結果、再購入者は232人(48.4%)、スイッチャーは247人(51.6%)であった。

5.4.1 機能疲労についての分析

はじめに機能疲労を感じた消費者の抽出を試みた。1回目の調査において、現在使用しているデジタルカメラに対する機能疲労を測定する2つの質問(6段階尺度)、“「機能数が少ないもの」よりも「機能数が多いもの」を重視した”と“機能が多すぎて、使いにくいと感じたことがある”において、共に“6:あてはまる”、“5:かなりあてはまる”、“4:ややあてはまる”のいずれかを回答した消費者を抽出した。その結果184人(38.4%)が該当した。本研究ではこの184人を機能疲労者とする。

5.4.2 感情的ブランド・コミットメントとスイッチング・バリアの分析

ブランド・コミットメントに関する5項目、スイッチング・バリアに関する7項目について因子分析(最尤法、バリマックス回転)を実施した結果、固有値1以上の因子が2つ抽出された(表5.1)。

第1因子は因子負荷量0.7以上のものが7項目あり、先行研究の手続き的スイッチング・バリアの測定項目と合致している。また、この7項目のクロンバック α 係数は0.945であった。よってこの7項目を手続き的スイッチング・バリアの測定項目とし、この項目から

なる因子得点を個人ごとに求めて手続き的スイッチング・バリアとした。

第2因子は因子負荷量0.7以上のものが5項目あり、クロンバック α 係数を求めたところ、0.919であった。よってこの5項目を感情的ブランド・コミットメントの測定項目とし、この項目からなる因子得点を個人ごとに求めて感情的ブランド・コミットメントとした。

表 5.1 感情的ブランド・コミットメントと手続き的スイッチング・バリアに関する因子分析結果

項目	因子		信頼性 係数 α
	1 手続き的SB	2 感情的BC	
他のメーカーのデジカメに変えたら、仕組みや使い方に慣れるのに時間がかかるだろう	.895	.138	
他のメーカーのデジカメやメーカーサービスを理解するのは大変だ	.885	.123	
他のメーカーのデジカメの機能を、それまでのデジカメと同様に使いこなすには時間がかかる	.876	.133	
他のメーカーへの移行は、編集ソフトの設定変更などに時間・労力を要する	.856	.180	
他のメーカーへの移行は、周辺機器の設定作業に時間・労力を要する	.818	.210	
複数のメーカーのデジカメを比較することは、とても難しい	.766	.029	
複数のメーカーのデジカメの機能の比較は、時間と労力がかかって大変だ	.731	.122	0.945
現在使用しているメーカー・ブランドは自分に合っている	.116	.894	
現在使用しているメーカー・ブランドなら多少高くても買う	.200	.851	
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドの顧客でいるのは愛着や親しみがあるから	.082	.837	
自分にとっては現在使用しているデジカメメーカー・ブランドしか考えられない	.211	.796	
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼している	.058	.753	0.919

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

5.4.3 機能疲労が再購入行動に及ぼす影響の分析

以降の説明のために、はじめに記号を導入する。 y_i , $x_{ff,i}$, $x_{1,i}$, $x_{2,i}$ は個人 i に対する再購入/スイッチ(1/0)、機能疲労ダミー(有:1、無:0)、感情的ブランド・コミットメント(因子得点)および手続き的スイッチング・バリア(因子得点)をそれぞれ示す。本項の目的は再購入確率の生起メカニズムをモデル化することである。モデルはロジスティック回帰モデルの枠組みでモデル化する。(5.1)式、(5.2)式が提案モデルである。

$$\Pr(y_i=1) = \frac{\exp(v_i)}{1 + \exp(v_i)} \tag{5.1}$$

$$v_i = \beta_0 + \beta_1 x_{ff,i} + \beta_2 x_{1,i} + \beta_3 x_{2,i} + \beta_4 x_{1,i} x_{ff,i} + \beta_5 x_{2,i} x_{ff,i} \quad (5.2)$$

提案モデルに基づけば、機能疲労の有無の違いで、感情的ブランド・コミットメントや手続き的スイッチング・バリアの効用に対する影響度が変化する。感情的ブランド・コミットメントでそれらを例示すると、下記のように表現できる。

$x_{ff,i} = 0$ なら β_2 (機能疲労以外の場合)、 $x_{ff,i} = 1$ なら $\beta_2 + \beta_4$ (機能疲労の場合)。

手続き的スイッチング・バリアのケースでも同様に評価できる。モデルの推定には、R2.13の一般化線形モデル(Hastie and Pregibon 1992; 粕谷 2012)の関数 glm(リンク関数はロジット、応答変数の分布は二項分布)を利用した。AIC 規準でステップワイズを行ったが、特に除外される変数はなかったため、フルモデルを解釈する。表 5.2 にはパラメータの推定結果を示す。提案モデルによる正判別率は全体で 63.9%、再購入の正判別率は 59.1%およびスイッチの正判別率は 68.4%であり、提案モデルはある程度あてはまりの良いモデルと判断できる。

表 5.2 再購入行動を目的変数としたロジスティック回帰分析

	推定値	標準誤差	z値	Pr(> z)
切片	0.187	0.132	1.417	0.157
機能疲労ダミー	-0.633	0.221	-2.866	0.004 **
感情的BC	0.854	0.152	5.631	0.000 ***
手続き的SB	-0.165	0.142	-1.159	0.247
機能疲労×感情的BC	-0.507	0.258	-1.967	0.049 *
機能疲労×手続き的SB	0.422	0.231	1.827	0.068

* は5% 水準、**は1% 水準、***は0.1% 水準で有意。

まず機能疲労の再購入行動への負の影響(H1)を確認する。機能疲労の主効果に注目すると、-0.633 と負の値を示した。よって機能疲労は再購入行動に負の影響を及ぼす。従って仮説 H1 は支持された。

次に、感情的ブランド・コミットメントの再購入行動への正の影響(H2)を確認する。感情的ブランド・コミットメントの主効果は有意となり、また推定値は 0.854 と正の値を示

した。感情的ブランド・コミットメントは、再購入行動に正の影響を及ぼすと言える。よって、仮説 H2 は支持された。

機能疲労が感情的ブランド・コミットメントと再購入行動に及ぼす影響(H3)を、確認するために機能疲労との交互作用項を用いて解釈を試みる。交互作用項を見ると感情的ブランド・コミットメントと機能疲労の交互作用項は有意となっており、 $x_{ff} = 1$ 、つまり機能疲労を感じた場合その推定値は $0.854 - 0.507 = 0.347$ となった。 $x_{ff} = 0$ 、つまり機能疲労を感じなかった場合のその推定値である 0.854 より小さい。そのため、本来感情的ブランド・コミットメント自体は再購入に正の影響を及ぼすが、機能疲労によってその効果が弱められてしまっていると解釈できる。よって仮説 H3 は支持された。

続いて、スイッチング・バリアの再購入行動への正の影響(H4)を確認するために、手続き的スイッチング・バリアの主効果に注目した。手続き的スイッチング・バリアの主効果は非有意であり仮説 H4 は不支持となった。

また、機能疲労が手続き的スイッチング・バリアに及ぼす影響(H5)を確認するために、機能疲労との交互作用項を見てみると、手続き的スイッチング・バリアと機能疲労との交互作用項は有意とならなかった。よって、仮説 H5 は不支持となった。

手続き的スイッチング・バリアに関する仮説 H4、仮説 H5 が不支持になった理由としては、デジタルカメラという財の特性が影響しているものと考えられる。確かに高度な機能についてはその習得にかかる時間や製品選定の労力に関するスイッチング・バリアを知覚すると思われる。しかし、基本機能に関して言えば、その操作方法の習得や製品評価については、特に抵抗感を感じていなかったと予想される。そのため、仮にスイッチング・バリアを知覚したとしても、その後のブランド選択行動には大きく影響しなかったと予想される。

なお、機能疲労の再購入確率に対する直接的な影響度を評価するために、対象とする変数以外を固定した場合に対象変数(ダミー変数)の違いで、どの程度対象とする確率が変化するかを評価する。その評価には(5.3)式に示す指標であるオッズ比 ϕ を用いる(佐藤・樋口 2013; 佐藤 2015)。

$$\varphi = \frac{\frac{P_1}{1-P_1}}{\frac{P_0}{1-P_0}} = \exp(v_i^{(1)} - v_i^{(0)}) = \exp(\beta_1 + \beta_4 x_{1,i} + \beta_5 x_{2,i}) \quad (5.3)$$

(5.3)式に基づけば感情的ブランド・コミットメント、手続き的スイッチング・バリアの設定で様々な議論ができる。(5.3)式の中の P_0 は機能疲労を感じなかった場合の確率に、 P_1 は機能疲労を感じた場合の確率に対応し、他の変数は、 P_0, P_1 で共通である³⁵。算定の結果、オッズ比 φ は 0.44 であった。よって、機能疲労者は機能疲労を感じていない消費者と比べ 0.44 倍、同一メーカーの製品の再購入確率が高まっていると評価できる。

5.4.4 機能疲労がクチコミ行動に及ぼす影響の分析

従来の研究では、主にポジティブなクチコミをするかしないか、ネガティブなクチコミをするかしないかのいずれかに焦点があてられてきた。しかし、前述のように実際には、ポジティブなクチコミもネガティブなクチコミも両方ともした者もいるであろうし、また、クチコミを一切しなかった者が存在する。そこで本研究では、ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミの両方を測定し、解釈を進めた。

表 5.3 にはポジティブなクチコミ状況とネガティブなクチコミ状況のクロス集計表を示す。“あてはまらない”から“ややあてはまらない”までをクチコミ未実施、“ややあてはまる”から“あてはまる”までをクチコミ実施とした場合、ポジティブのみのクチコミを実施した者は 120 名(25.1%)、ネガティブのみのクチコミを実施した者は 37 人(7.7%)、いずれのクチコミを行っていないものは 192(40.1%)であった。ポジティブ、ネガティブ両方のクチコミを行っている者は 130 名(27.1%)実際にいたことがわかる。Pearson の相関係数は 0.403 で、1%水準で有意(両側)であった。これらの結果から、ポジティブ、ネガティブ両方のクチコミをした者は、例えばその準拠集団にあわせて、クチコミ内容を変えている可能性があることがうかがえる。

³⁵ なお、機能疲労ダミーと感情的ブランド・コミットメントの交互作用項を加味したオッズ比を算出するために、感情的ブランド・コミットメントの値には機能疲労者の感情的ブランド・コミットメントの平均値を用いている。

表 5.3 ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミのクロス集計

		買わないように言った(ネガティブなクチコミ行動)						合計
		かなり		やや		かなり		
		あてはまらない	あてはまらない	あてはまらない	あてはまる	あてはまる	あてはまる	
買うよう 推奨した (ポジティブ なクチコミ 行動)	あてはまらない	28	1	1	6	0	3	39
	かなりあてはまらない	6	19	12	6	2	0	45
	ややあてはまらない	33	15	77	13	7	0	145
	ややあてはまる	31	21	39	43	18	1	153
	かなりあてはまる	10	7	3	14	24	4	62
	あてはまる	8	0	1	2	4	20	35
合計		116	63	133	84	55	28	479

※Pearsonの相関係数は0.403で、1%水準で有意(両側)であった

次にネガティブなクチコミ行動およびポジティブなクチコミ行動への機能疲労の影響を見る。多変量回帰モデル(Fox et al. 2009; Fox and Weisberg 2010)の枠組みでネガティブなクチコミとポジティブなクチコミの両方を目的変数に設定し、2つの誤差の間に共分散を仮定したモデル化を行う。本モデルを用いる理由は2つある。

1つ目は前述のように、ポジティブなクチコミとネガティブのクチコミの間には相関がみられたため、ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミのそれぞれを目的変数とした一変量の重回帰分析よりも、2つの誤差の間に共分散を仮定した本モデルの方が、より妥当な評価を行うことができると考えられるからである。

2つ目の理由は、機能疲労、感情的ブランド・コミットメントおよび手続き的スイッチング・バリアなどの説明変数と2つの目的変数(ネガティブなクチコミ行動とポジティブなクチコミ行動)との関係を同時にモデル化するので、推定された回帰係数を直接比較できるためである。

y_{i1} , y_{i2} は個人 i に対するネガティブなクチコミ行動の対数、ポジティブなクチコミ行動の対数をそれぞれ示す。また、説明変数である x_{i1} , x_{i2} , \dots , x_{i5} は表 5.4 に示すとおりである。 β_{10} , β_{11} , \dots , β_{15} と β_{20} , β_{21} , \dots , β_{25} は y_{i1} , y_{i2} に対する回帰係数を示し、 ε_{i1} , ε_{i2} は同様にそれぞれに対する誤差項を示す。(5.4)式には、それらのベクトル、行列表現を示す。

$$\begin{aligned}
\mathbf{y}_i &= (y_{i1}, y_{i2})^t \\
\mathbf{x}_i &= (1, x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{i5})^t \\
\boldsymbol{\beta} &= \begin{pmatrix} \beta_{10}, \beta_{11}, \dots, \beta_{15} \\ \beta_{20}, \beta_{21}, \dots, \beta_{25} \end{pmatrix} \\
\boldsymbol{\varepsilon}_i &= (\varepsilon_{i1}, \varepsilon_{i2})^t
\end{aligned}
\tag{5.4}$$

(5.5)式が、上記で導入した記号を用いた提案モデルになる。式中の MVN は多変量正規分布を示す。

$$\mathbf{y}_i = \boldsymbol{\beta}\mathbf{x}_i + \boldsymbol{\varepsilon}_i, \quad \boldsymbol{\varepsilon}_i \sim \text{MVN}(\mathbf{0}, \boldsymbol{\Sigma})
\tag{5.5}$$

表 5.4 多変量回帰モデルに投入した説明変数

変数	説明
x_{i1}	機能疲労ダミー
x_{i2}	感情的ブランド・コミットメント
x_{i3}	手続き的スイッチング・バリア
x_{i4}	$x_{i1} \times x_{i2}$
x_{i5}	$x_{i1} \times x_{i3}$

AIC 規準でステップワイズを行ったが、特に除外される変数はなかったため、フルモデルを解釈する。表 5.5 には提案モデルのパラメーター推定結果を示す。なお、目的変数がネガティブなクチコミ行動の場合、自由度修正済み決定係数 R^2 は 0.265、F 値は 35.5 となり、0.1%水準で有意であった。また目的変数がポジティブなクチコミ行動の場合、自由度修正済み決定係数 R^2 は 0.345、F 値は 51.36 となり、0.1%水準で有意であった。自由度修正済み決定係数 R^2 は解釈の上では十分大きな値ではないため、その点を考慮しながら解釈を行う。

表 5.5 ネガティブクチコミ、ポジティブクチコミを目的変数とした多変量回帰分析結果

	ネガティブクチコミ	ポジティブクチコミ
	推定値	推定値
切片	0.731 ***	1.147 ***
機能疲労ダミー	0.406 ***	0.095 *
感情的BC	-0.156 ***	0.239 ***
手続き的SB	0.140 ***	0.064 **
機能疲労×感情的BC	0.321 ***	-0.032
機能疲労×手続き的SB	-0.042	0.007
決定係数R2	0.273	0.352
自由度調整済み決定係数Adj R2	0.265	0.345
F値	35.5 ***	51.36 ***

* は5% 水準、**は1% 水準、***は0.1% 水準で有意。

はじめに機能疲労のネガティブなクチコミ行動への正の影響(H6a)を確認する。機能疲労とネガティブなクチコミ行動に対する主効果は有意であり、その推定値は 0.406 であり機能疲労がネガティブクチコミ行動を促進すると解釈できる。よって仮説 H6a は支持された。

同様に機能疲労のポジティブなクチコミ行動への負の影響(H6b)を確認する。機能疲労とポジティブなクチコミ行動に対する主効果は 0.095 であり、機能疲労がポジティブクチコミ行動を促進するという結果である。すなわち、仮説 H6b は支持されなかった。

次に感情的ブランド・コミットメントが、ネガティブなクチコミ行動に及ぼす負の影響(H7a)とポジティブなクチコミ行動に及ぼす正の影響(H7b)を確認する。感情的ブランド・コミットメントの主効果は、ネガティブなクチコミ行動、ポジティブなクチコミ行動両者に対してともに有意であり、その推定値はそれぞれ-0.156 と 0.239 であった。すなわち、仮説 H7a および仮説 H7b はともに支持された。

感情的ブランド・コミットメントとネガティブなクチコミ行動の関係に機能疲労が及ぼす影響(H8a)を確認するために感情的ブランド・コミットメントと機能疲労との交互作用項を確認したところ有意な結果となった。機能疲労を感じた場合のネガティブなクチコミ行動に対する推定値は $-0.156+0.321=0.165$ となる。よって再購入行動との関係同様、機能疲労が発生すると感情的ブランド・コミットメントによるネガティブなクチコミ行動の抑制効果が弱められ、積極的にネガティブなクチコミ行動をするようになると解釈できる。従って、仮説 H8a は支持された。感情的ブランド・コミットメントとポジティブなクチコミ行動の関係に機能疲労が及ぼす影響(H8b)は感情的ブランド・コミットメントと機能疲労との交互作用項が有意でないため、不支持と判断する。

ネガティブなクチコミ行動およびポジティブなクチコミ行動への感情的ブランド・コミットメントの影響の強さを比較してみると、ネガティブなクチコミ行動に対する主効果は-0.156、ポジティブなクチコミ行動に対する主効果は0.239である。これらの絶対値は、ポジティブなクチコミ行動に対する主効果の方が大きな値となる。よって、感情的ブランド・コミットメントを高めることは、ネガティブなクチコミ行動への抑制効果だけでなく、それ以上にポジティブなクチコミへの促進効果が期待できるといえる。

スイッチング・バリアがネガティブなクチコミ行動に及ぼす負の影響(H9a)とポジティブなクチコミ行動に及ぼす負の影響(H9b)を確認する。手続き的スイッチング・バリアの主効果は、ネガティブなクチコミ行動、ポジティブなクチコミ行動両者に対してともに有意でありその推定値は0.140および0.064であった。よって仮説 H9a および仮説 H9b はともに支持された。

機能疲労が、スイッチング・バリアとネガティブなクチコミ行動(H10a)およびスイッチング・バリアとポジティブなクチコミ行動(H10b)それぞれへの影響を確認する。表 5.5 のパラメーター推定結果に基づけば、ために手続き的スイッチング・バリアと機能疲労との交互作用項はともに非有意であった。よって仮説 H10a、仮説 H10b は不支持と判断できなかった。

手続き的スイッチング・バリアのポジティブなクチコミ行動およびネガティブなクチコミ行動への影響の強さを比較してみると、ネガティブなクチコミ行動に対する主効果は0.140、ポジティブなクチコミ行動に対する主効果は0.064である。よって、手続き的スイッチング・バリアによるネガティブなクチコミ行動への促進効果とポジティブなクチコミ行動への促進効果を比較すると、若干ではあるがネガティブなクチコミ行動の促進効果の方が強いとわかる。

機能疲労とポジティブなクチコミ行動抑制に関する仮説 H6b、仮説 H8b および仮説 H10b は不支持となった。本研究では、消費者は必ずしもポジティブなクチコミ行動ないしはネガティブなクチコミ行動の一方しかしないわけではないという問題意識のもと、ポジティブなクチコミ行動と、ネガティブなクチコミ行動それぞれについて仮説を設定した。機能疲労によって、選択時は機能性を重視していたが、使用時には操作性をより重視するようになっていたため、主に操作性に関するネガティブなクチコミ行動を促進し、ポジティブなクチコミ、例えば機能性についてのクチコミ行動が抑制されてしまうと予想した。分析結果から、Rust et al.(2006)の示唆の通り、機能疲労を感じた消費者は操作性の悪さの観点

ではネガティブなクチコミを行っている(H6a)ことは示された。しかし、ポジティブなクチコミを控えるという因果性は確認できなかった。そのため機能疲労とポジティブなクチコミ行動の抑制に関する主効果、ならびにその交互作用に関する仮説は不支持となった。ただし、今回は他者にクチコミしたか否かだけの側面しか捉えておらず、その相手や状況、ならびにクチコミの内容については検討していない。例えば自分は使いこなせずに機能疲労を感じたとしても、クチコミをした相手が高度な機能を使いこなせるような消費者だった場合、機能性についてポジティブなクチコミをするかもしれない。残念ながら本研究ではクチコミの相手やその内容については測定していないため、これ以上の分析と考察は今後の課題としたい。

また機能疲労とネガティブなクチコミ行動促進に関する仮説 H10a は、機能疲労とスイッチング・バリアの交互作用は有意にならなかったため不支持となった。第2章で述べたように、スイッチング・バリアとクチコミの研究は少なく、またそもそも機能疲労とスイッチング・バリアの交互作用に関しては先行研究で取り上げられていない。本研究では、機能疲労によって、使いにくい機能に関する操作方法の習得の過程で、より現在使用しているブランドに束縛されると知覚するため、ネガティブなクチコミ行動へのスイッチング・バリアの影響がより強められると予想した。しかしながら機能疲労によって必ずしもブランドに束縛されているという知覚を高めるに至らなかった。この点を明らかにするには、データの収集方法の見直しならびに仮説の精緻化が今後必要であると思われる。今回は束縛されていると感じたか否かについては直接測定できていないため、機能疲労によってどの程度、現在使用しているブランドに対する束縛感が高まったか否かも明らかにできていない。その結果、ネガティブなクチコミ行動がどの程度促進されたか否かも確認できていない。これらについては、後述するように、機能疲労が発生するメカニズムとの関係で分析する必要があり、この点についても今後の課題である。

表 5.6 には本節の仮説検証結果を総括的に示した。

表 5.6 仮説検証結果一覧

番号	仮説	結果
H1	機能疲労は再購入行動に負の影響を及ぼす。	支持
H2	感情的ブランド・コミットメントは再購入行動に正の影響を及ぼす。	支持
H3	機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、再購入行動に及ぼす感情的ブランド・コミットメントの正の影響が弱くなる。	支持
H4	スイッチング・バリアは再購入行動に正の影響を及ぼす。	不支持
H5	機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、再購入行動に及ぼすスイッチング・バリアの正の影響が弱くなる。	不支持
H6a	機能疲労はネガティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼす。	支持
H6b	機能疲労はポジティブなクチコミ行動に負の影響を及ぼす。	不支持
H7a	感情的ブランド・コミットメントはネガティブなクチコミ行動に負の影響を及ぼす。	支持
H7b	感情的ブランド・コミットメントはポジティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼす。	支持
H8a	機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ネガティブなクチコミ行動に及ぼす感情的ブランド・コミットメントの負の影響が弱くなる。	支持
H8b	機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ポジティブなクチコミ行動に及ぼす感情的ブランド・コミットメントの正の影響が弱くなる。	不支持
H9a	スイッチング・バリアはネガティブなクチコミ行動に正の影響を及ぼす。	支持
H9b	スイッチング・バリアはポジティブなクチコミ行動に負の影響を及ぼす。	支持
H10a	機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ネガティブなクチコミ行動に及ぼすスイッチング・バリアの正の影響が強くなる。	不支持
H10b	機能疲労を感じた場合(感じなかった場合と比べて)、ポジティブなクチコミ行動に及ぼすスイッチング・バリアの正の影響が弱くなる。	不支持

5.5 結論と課題

本章の研究では、耐久消費財において、機能の多さによる操作性の悪さを感じてしまう、機能疲労という事象に焦点をあて、再購入行動やクチコミ行動に及ぼす影響を、実購買の側面から明らかにした。

デジタルカメラ購入者に2回の調査を実施した結果、機能疲労は、再購入行動に負の影響を及ぼすこと(H1)、本来、感情的ブランド・コミットメントは再購入行動に正に働く要因であるものの(H2)、機能疲労を感じた消費者にとっては感情的ブランド・コミットメントの影響力が弱まってしまうこと(H3)などが確認できた。加えて、機能疲労はネガティブなクチコミを促進し(H6a)、ポジティブなクチコミ行動を抑制する(H6b)のものであり、感情的ブランド・コミットメントは本来ネガティブなクチコミ行動を抑制し(H7a)ポジティブなクチコミ行動を促進する効果を有する(H7b)が、機能疲労を感じた場合、感情的ブランド・コミットメントはネガティブなクチコミ行動を抑制する力が弱まってしまうこと(H8a)などが明らかになった。また手続き的スイッチング・バリアによって、ネガティブなクチコミ行動が促進される(H9a)だけでなく、ポジティブなクチコミ行動が促進されること(H9b)や、

ポジティブなクチコミ行動をした消費者はネガティブなクチコミ行動もしていることなども示された。

本章の研究による学術的な意義としては3つある。1つ目は、機能疲労が、再購入行動への負の影響を及ぼすことやネガティブなクチコミ行動を促進することについて、実購買の側面から確認したことである。先行研究において実験で示された選好構造の逆転傾向が、実際の購買行動において影響を及ぼすことを確認できた点は本章の研究の貢献だと考える。

2つ目は、機能疲労の、感情的ブランド・コミットメントと再購入行動・クチコミ行動との因果関係の強さに影響を及ぼすことを示したことである。具体的には、機能疲労によって、再購入行動・クチコミ行動に対する感情的ブランド・コミットメントの正の効果を弱めるといった影響が見られた。

3つ目は、クチコミ行動をポジティブな内容とネガティブな内容に分けることに注目したことである。本研究では、クチコミ行動を従来の多くの研究で用いられている1次元の尺度ではなく、ポジティブなクチコミ行動とネガティブなクチコミ行動の2次元で捉えモデル化した。その結果、ネガティブなクチコミをする消費者はポジティブなクチコミをしている傾向が示された。ポジティブ、ネガティブ両方のクチコミをする者は、その準拠集団にあわせてクチコミ内容を変えている可能性もあり、今後の研究課題の1つと考えられる。

実務家への示唆としては2つある。1つ目は機能疲労の影響の重要性である。コモディティ化が進む中、多くの企業は差別化を図るため機能追加を行うも他社が短期間に同質化を図り、同様の機能を追加する。これが原因となり、多くの企業が機能過剰に陥り、結果的にこの過剰な機能の搭載が機能疲労を生み出す要因になる。本研究によって、統制された実験環境下だけでなく実購買状況においても、機能疲労によって顧客の離反やネガティブなクチコミ行動を生み出していることが実証されたため、機能の追加については、企業は慎重になる必要がある。例えば前章で見たように、この機能疲労については個人特性の違いが影響している。自社の主要顧客やターゲットユーザーが、裕福に見られたいという顕示的消費を行う消費者や企業サポートを多用するユーザーであれば、機能追加は有効な手段となりうる。一方で、技術通に見られたいという技術通顕示的消費を行う消費者や意味投影型と呼ばれる最新の機能に着目するユーザーの場合、本章で明らかにされたように、機能追加は離反やネガティブなクチコミ行動を誘発する可能性が高くなるであろう。

2つ目は操作性への配慮の重要性である。機能を追加する場合には、同時に「機能が多

くて使いにくい」と感じさせない操作性の考慮が重要になってくる。例えば、ユーザインタフェースの工夫などが挙げられる。また前章で示されたように、企業サポートを多用するユーザーは機能疲労を感じにくい。マニュアルや WEB サイトでのサポート、コールセンターなどを通じた顧客サポートは機能疲労の発生を抑制する有効な手立てであると考えられると共に、第3章で示されたように感情的ブランド・コミットメントを高め、再購入確率を高めることにもつながるであろう。

課題も残されている。1 つ目は他の耐久消費財での検証である。今回はデジタルカメラのみを対象に機能疲労の影響を確認したが、今後は他のデジタル家電でも検証される必要がある。また、生活家電(白物家電)でも同様のメカニズムが見られるか否かは実務の観点からも注目されるであろう。生活家電の場合、デジタル家電と異なり、使用者と購入意思決定者が必ずしも同一ではない。このように、他の耐久消費財での検証が残された課題の1つである。

2 つ目は機能疲労を引き起こす具体的な機能の数に関する課題である。今回は、特定のデジタルカメラではなく、デジタルカメラ全体についての調査を行い、個人の知覚した機能数の多さや使い勝手によって分類を行った。今後は分析単位をデジタルカメラ全体から個々の製品レベルに落とし込み、市場全体の中における客観的かつ相対的な機能数の違いと機能疲労の関係を明らかにすることにより、機能疲労を発生させる機能数の閾値を明らかにするなど実務に適用しやすいようなモデルの精緻化が課題と考えられる。

第6章 結論

6.1 本研究のまとめ

本研究は、デジタル家電を中心とした耐久消費財の再購入のメカニズムをメーカーによる顧客維持の観点から明らかにすることを目的とした。具体的には、耐久消費財の(1)再購入を規定する要因、(2)機能疲労の発生のメカニズム、(3)機能疲労の実購買への影響を明らかにすることで、次回の購入時においても後継機種を再購入してもらえるような、メーカーにとって望ましい顧客維持の方向性を示すことが目的である。

第1章では、耐久消費財の特性や現在の厳しい競争環境を考慮し、多くの耐久消費財メーカーが、顧客維持のために、満足度の維持・向上と、機能追加による差別化に注力していることを取り上げた。また、近年、学術的には、満足によって感情的ブランド・コミットメントを形成するだけでなく、長い使用期間において維持・強化する必要があることや機能追加によって、機能疲労という選好構造の逆転現象が引き起こされ、かえって離反やネガティブなクチコミをにつながる可能性があることを指摘した。当該章にはこれらの解明のための研究の必要性を示した。

第2章では、上記を受けて、耐久消費財に関連する研究、再購入の規定要因に関する研究、長い使用期間において選好構造の変化を引き起こす要因の研究、クチコミに関する研究の4つの枠組みで既存研究のサーベイを行い、3つの研究課題の抽出を行った。

1つ目の研究課題は、耐久消費財における満足および感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響の解明である。耐久消費財の場合、購入時の満足によって感情的ブランド・コミットメントが形成されるだけでなく、その後、感情的ブランド・コミットメントが維持・強化されてはじめて再購入に至るはずである。このメカニズムを明らかにするためには、購入時点における満足や感情的ブランド・コミットメントだけでなく、購入後のメーカーによるコミュニケーションの満足や長期間の使用を経た後の感情的ブランド・コミットメントも捉える必要があることを指摘した。

2つ目の研究課題は、機能疲労の発生のメカニズムの解明である。消費者は多くの機能が追加された多機能製品を、購入時にはつい選びがちである。ところが、いざ使用してみると、その機能の多さによる使いにくさが鼻につくようになる。このような選好が逆転する現象は機能疲労と呼ばれている(Thompson et al. 2005)。そしてこのネガティブな反応は、他社へ

のスイッチングや周囲に対する悪いクチコミを引き起こすなどの影響がある(Rust et al. 2006)とされていた。しかし、必ずしも全ての消費者が機能疲労を起こすわけではなく、機能疲労を起こしている消費者とそうでない消費者がいるはずである。企業に対するマーケティング示唆を得るために、また、消費者行動においてより詳細に機能疲労のメカニズムを明らかにするために、消費者の個人特性に着目し、機能疲労が生じるメカニズムに関する知見を深める必要性を指摘した。

3つ目の課題は、機能疲労が実際の再購入行動やクチコミ行動に及ぼす影響のメカニズムの解明である。機能疲労に関するこれまでの研究は、あくまで実験室実験において確認された現象であり、実際にスイッチ行動やネガティブなクチコミ行動に至るか否かは実証されていないこと、顧客維持のためにメーカーが高めている感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアへの影響が明らかにされていないことなどの課題を指摘した。

第3章では、本研究の1つ目の研究課題である、耐久消費財における、満足および感情的ブランド・コミットメントが再購入に及ぼす影響の解明を行った。また感情的ブランド・コミットメントを高めるための要因について明らかにした。具体的には、耐久消費財において、購入時の製品満足や購入後のコミュニケーション満足が、感情的ブランド・コミットメント、ならびに、その後の再購入意図やクチコミ意図に及ぼす影響のメカニズムを示した。

第4章では、本研究の2つ目の研究課題である、機能疲労の発生のメカニズムの解明を行った。具体的には機能疲労が発生しやすい消費者、発生しにくい消費者の個人特性を明らかにした。また、耐久消費財メーカーとしての機能疲労の抑制要因を示した。

第5章では、本研究の3つ目の研究課題である、機能の追加によって引き起こされる機能疲労が再購入行動やクチコミ行動に負の影響を及ぼすのか否かを実購買の側面で確認し、そのメカニズムを明らかにした。

6.2 学術的成果

本研究の学術的成果は4つ考えられる。1つ目は、耐久消費財マーケティングへの貢献である。これまでの耐久消費財の研究は第2章で指摘したように、満足と再購入の関係に関する実証が少ないと指摘されていた。本研究では、上記の課題を踏まえ、耐久消費財における感情的ブランド・コミットメントの再購入との関係を明らかにすることで、耐久消費財の再購入に関する新たな知見を提供できた。具体的には製品の購入時の満足は直接将来の再購

入意図やクチコミ意図を規定するのではなく、感情的ブランド・コミットメントを媒介して、再購入意図やクチコミ意図に影響を及ぼすことがその知見にあたる。また、購入後のコミュニケーション満足も再購入意図やクチコミ意図に大きな影響を及ぼすことを明らかにした。このように、耐久消費財における再購入のメカニズムにおいて、製品満足だけでなく、感情的ブランド・コミットメントや、購入後の企業によるコミュニケーションが重要であることを示せたことは、学術的な意義があると考えられる。

2つ目は、近年リレーションシップ・マーケティングにおいて注目されているブランド・コミットメントの研究に、新たな知見を提供することができたことである。具体的には、購入後の企業のコミュニケーションが、感情的ブランド・コミットメントを高めることを実証した点を挙げることができる。第2章、第3章でも述べたように、企業によるサポートが重要であると叫ばれる中、実際の買い替え時の再購入との因果関係を示した研究がこれまでほとんどなく、十分に議論がされてこなかった。第3章で示されたように、購入後の企業によるコミュニケーションは消費者の感情的ブランド・コミットメントの維持、向上に貢献し、その結果、再購入を規定しているというメカニズムを示したのである。これまで一部を除き、多くのブランド・コミットメントの研究が1時点で測定されたものであったが、本研究では長期間使用する耐久消費財を対象とし、製品購入後とその2年後の2時点で感情的ブランド・コミットメントを捉えて、その維持・変化の様子を確認した。その結果、将来の感情的ブランド・コミットメントは、過去の感情的ブランド・コミットメントの影響を強く受けていることだけでなく、購入後のメーカー自身によるコミュニケーションによって強化されていることを示した。このように耐久消費財において2時点の感情的ブランド・コミットメントを測定し、その維持・強化のためのメカニズムを解明したことは学術的にも意義があると思われる。

3つ目は、機能疲労理論の実証の蓄積に貢献したことである。機能疲労という選好の逆転現象は、Thompson et al.(2005)の実験によって示された現象であったが、これまで実購買の側面で確認されてこなかった。第5章では、機能疲労が実際に他社へのスイッチ行動やネガティブなクチコミ行動に影響を及ぼしていることを実証した。また第3章で示した再購入の規定要因である感情的ブランド・コミットメントの影響を弱めてしまうことも示した。第4章では、機能疲労を感じやすい消費者の特徴に着目し、顕示的消費やアイデンティティ、判断力などによって、機能疲労のなりやすさが異なることなどを示した。以上から、機能疲労に関する実証の蓄積という観点で本研究は学術的意義があると考えられる。

4つ目はクチコミ研究への新たな視点の提供に貢献できたことである。第2章でも指摘したように、クチコミに関する研究は非常に多いが、そのクチコミの内容に関する測定方法は研究によって異なっており、(1)ポジティブなクチコミのみの測定(ポジティブなクチコミをするかしないか)、(2)ネガティブなクチコミのみの測定(ネガティブなクチコミをするかしないか)、(3)ポジティブとネガティブを混ぜての測定(クチコミをするなら、ポジティブかネガティブか)の3つが存在した。しかし、本来、消費者は100%良かった、ないしは100%悪かったという製品に出会うことは稀であり、良かった経験も悪かった経験もするはずである。さらに言えばその経験を全ての消費者が他人に話すわけではない。その点を踏まえると、クチコミする場合も、必ずしもポジティブないしはネガティブの一方しかしないわけではないと考えられた。そこで、第5章ではポジティブなクチコミ行動を「周囲に買うように推奨する行動」、ネガティブなクチコミ行動を「周囲に買わないように言う行動」と定義した上で、どちらか一方のクチコミ行動だけを捉えるのではなく、ポジティブなクチコミ行動、ネガティブなクチコミ行動の両方向をそれぞれ同時に捉えることにした。その結果、ポジティブなクチコミ行動をしている者はネガティブなクチコミ行動もしていることなどを明らかにした。

また第4章では、マーケット・メイブンと呼ばれる消費者層や裕福に見られたいという顕示的消費者は、ポジティブなクチコミ意図とネガティブなクチコミ意図の両方が高い傾向にあることを示した。特に近年、インターネットの普及などでクチコミがしやすい環境になる中で、このクチコミの両方向を捉えることの重要性を示せた点において、学術的な意義があると考えられる。

6.3 実務的示唆

本研究の実務的示唆は大きく3つある。1つ目は、感情的ブランド・コミットメントが顧客維持の観点で重要であることを示したことである。耐久消費財メーカーは主にCS部門を中心として、購入者に満足度調査を実施している。しかし、本研究で示されたような感情的ブランド・コミットメントと再購入やクチコミとの間の媒介的な効果を考慮すると、次の購入時における再購入の割合や、その後の情報発信量を推し量るには、満足度だけでなく、感情的ブランド・コミットメントが形成・維持されているか否かを継続的に測定し、把握することが重要であると考えられる。

2つ目は、購入後のコミュニケーション・企業サポートの重要性を示せたことである。カスタマーサポート部門は企業の中でのコストセンターとして位置づけられることもある(三室ほか 2007)。しかしながら第3章で見てきたように、購入後の企業によるサポートは感情的ブランド・コミットメントを高めるのに有効であった。特にパス解析の結果、購入時の製品の満足と比べて、購入後の企業によるサポートは再購入意図およびクチコミ意図に対して2倍ほど影響力があることを示した。

第4章では、機能疲労を抑制する上でも企業のサポートは有効であることを示した。企業は機能追加の競争だけに注目するのではなく、コールセンターやWEBサイトでの情報提供、取扱説明書やマニュアルの充実にも力を入れていくことが大切である。また、サポートを積極的に利用してもらえるような工夫やケアも重要であることが示唆された。

3つ目は、対象ユーザーの特徴を考慮した機能追加についての示唆である。闇雲に他社との差異化を図るための機能追加を行うのではなく、自社の主要顧客やターゲットユーザーの特徴を抑えた上で機能の検討を行う必要がある。例えば第4章で見たように、裕福に見られたいという顕示的消費を行う消費者は、機能が多い製品を選択し機能疲労になりやすいが、感情的ブランド・コミットメントは高く、次回の購買でも操作性を重視せず機能数を重視し、再購入意図は高い、などの特性があることを示した。これは一例でしかないが、例えばこのような特性を有する消費者に対しては、機能の追加が、有効な戦略となりうる。

一方で、技術通頭示の消費を行う消費者や意味投影型と呼ばれる最新の機能に着目するユーザーの場合、本研究で明らかにしたように、機能追加によって他社へのスイッチやネガティブなクチコミ行動を誘発する可能性が高くなるであろう。機能を追加する場合には、例えばユーザインタフェースの工夫、ナビゲーション機能の搭載など「機能が多くて使いにくい」と感じさせない操作性の考慮が重要になってくる。

6.4 残された課題

課題は3つに大別される。1つ目は、その他の購入規定要因、とりわけ価格プロモーションとの関係性の解明である。本研究では、顧客と良好なリレーションシップを形成し、顧客維持を実現する上で、満足や感情的ブランド・コミットメントおよび機能疲労のような消費者の心理的かつ定性的な評価が再購入をどのように規定しているかを解明することが目的であることから、質問紙調査法で測定せざるを得なかった。よって購買時点をID付きPOS

データのように正確に特定できないため、購買場面での価格プロモーションの効果を明示的に評価できなかった。

しかしながらデジタル家電をはじめとする耐久消費財は他の財と比べて高額であるため、価格プロモーションは再購入およびブランドスイッチに影響する重要な要因と考えられる。これらを考慮できていないことは、モデルの当てはまりなどに影響を及ぼしていると思われる。心理的側面と価格プロモーションの効果の両側面を捉えるための理想的な手段としては、同一消費者の耐久消費財の購入状況を経年的に把握できる ID 付き POS データを取得し、そのパネルに対してアンケートも実施することであるが、現時点で耐久消費財に関するそのようなデータの取得は非常に困難である。今後は、購買時点と比較商品をアクセスログで特定できる EC サイト購入者にアンケートを実施したり実験室実験を行うなどしたりして、少しでも心理的側面と価格プロモーションの効果の両側面を捉えうるデータを取得する必要がある。

2 つ目はデジタル家電以外の他の耐久消費財での検証や他のカテゴリーの考慮の必要性である。今回はノート PC やデジタルカメラといったデジタル家電を対象に感情的ブランド・コミットメントや機能疲労の影響を確認した。しかし、生活家電(白物家電)でも同様に感情的ブランド・コミットメントや機能疲労が影響するか否か、そのメカニズムの異同は実務の観点からも注目されるであろう。生活家電の場合、デジタル家電と異なり、使用者と購入意思決定者が必ずしも同一ではない。よって使用経験が直接次回の購入に影響を及ぼさない。また、デジタル家電と比べると生活家電の方が比較的屋内で使用される割合が高い。そのため裕福顕示や技術通顕示といった顕示的消費がデジタル家電の場合と異なり影響力を及ぼさない可能性がある。

さらに、他のカテゴリーの影響も考慮する必要があるであろう。例えば斉藤(2009)はデジタルカメラとカメラ携帯のように、便益を一部共有する他のカテゴリーの製品の採用が、もう一方のカテゴリーの製品の採用を早めることを明らかにした。このようなダイナミックな関係が、新規の採用だけでなく、買い替え時にも影響するか否かまでは明らかにされていない。以上のように、他の耐久消費財での検証や他のカテゴリーの影響の考慮が残された課題の 1 つである。

3 つ目は機能疲労を引き起こす具体的な機能の数に関する課題である。第 4 章や第 5 章では、特定のデジタルカメラ製品ではなく、デジタルカメラ全体についての調査を行い、個人の知覚した機能数の多さや、その機能の多さに起因する使い勝手によって分析を行った。第

5章でも指摘したように、今後は分析単位をデジタルカメラ全体から個々の製品レベルに落とし込むなどして、客観的かつ相対的な機能数の違いと、機能疲労の関係を明らかにすることにより、機能疲労を発生させる機能数の閾値を明らかにするなど実務に適用しやすいようなモデルの精緻化が課題と考えられる。

参考文献

- 青木幸弘(1993), 「「知識」概念と消費者情報処理」『消費者行動研究』, 1(1), 1-18.
- 青木幸弘(2004), 「製品関与とブランド・コミットメント」『マーケティング・ジャーナル』, 23(4), 25-51.
- 青木幸弘(2010), 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社.
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛(1988), 「関与概念と消費者情報処理-概念規定、尺度構成、測定の妥当性-」『日本商業学会年報』, 157-162.
- 阿部周造(2009), 「解釈レベル理論と消費者行動研究(特集 消費者行動研究のフロンティア)」『流通情報』, 41(4), 6-11.
- 池尾恭一(1988), 「消費者情報探索の行動科学的研究について」『商學論究』, 35(4), 53-79.
- 池尾恭一(1993), 「消費者の行動類型と業態選択」『消費者行動研究』, 1(1), 77-100.
- 池尾恭一(2010), 「過剰性能とマーケティング戦略」『マーケティング・ジャーナル』, 30(1), 69-82.
- 池田謙一(2008), 「新しい消費者の出現：採用者カテゴリー要因の再検討」, 宮田加久子・池田謙一編著『ネットが変える新しい消費者行動』NTT出版.
- 井上淳子(2003), 「リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメント概念の検討: 多次元性の解明と測定尺度開発にむけて」『商学研究科紀要』, 57, 81-96.
- 井上淳子(2009), 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』, 12(2), 1-19.
- 上田隆穂(2004), 「消費者における価値と価格」『学習院大學經濟論集』, 41(2), 75-88.
- 大内善広・上田卓司・椎名乾平・岡田いづみ(2011), 「カテゴリー数の異なる順序カテゴリー尺度同士の相関係数の性質」『学術研究. Academic studies and scientific research. 人文科学・社会科学編』, 60, 93-103.
- 小野譲司(1996), 「顧客満足の水準別にみた再購買意図の分析」『日経広告研究所報』, 30(3), 63-71
- 小野譲司(2010a), 『顧客満足[CS]の知識』日本経済新聞出版社.
- 小野譲司(2010b), 「JCSI による顧客満足モデルの構築」『マーケティング・ジャーナル』, 30(1), 20-34.
- 粕谷英一(2012), 『一般化線形モデル』共立出版.
- 神田晴彦(2009), 「顧客の声の活用と課題に関する一考察-テキスト・マイニングを用いた定

- 性情報の活用を中心に(特集 競争力としてのデータ活用)『流通情報』, 41(2), 29-36.
- 神田晴彦・鳥山正博・清水聰(2013),「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化～39 商品カテゴリの横断分析～」『マーケティング・ジャーナル』, 32(4), 79-91.
- 神田晴彦・西尾チヅル(2015),「機能疲労がリピート購買行動とクチコミ行動に及ぼす影響」『消費者行動研究』, 21(1・2), 1-24.
- 岸志津江(2002),「研究会の概要と自動車調査の結果」『日経広告研究所報』, 36(1), 2-10.
- 久保田進彦(2000),「顧客リテンション」『マーケティング・ジャーナル』, 19(4), 105-115.
- 久保田進彦(2006),「リレーションシップ・マーケティング研究のための多次元コミットメントモデル」『流通研究』, 9(1), 59-85.
- 久保田進彦・井上淳子(2004),「消費者リレーションシップにおけるコミットメントの多次元性とその影響」『中京企業研究』, 26, 11-27.
- 呉國怡(2005),「「市場の達人」とインターネット「オピニオン・リーダー」との比較」,池田謙一編著『インターネットと日常世界』誠信書房.
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光郎(1985),「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』, 11, 34-44.
- 斉藤嘉一(2009),「IT は IT を呼ぶか?-便益を部分的に共有する IT 製品間のダイナミックな補完と代替-」『流通研究』, 12(2), 23-40.
- 酒井麻衣子(2010),「顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割～JCSI(日本版顧客満足度指数)を用いた業界横断的検討～」『マーケティング・ジャーナル』, 30(1), 35-55.
- 酒井麻衣子(2012),「サービス業におけるスイッチングバリアの先行指標と成果指標」『流通研究』, 14(2・3), 17-53.
- 酒巻貞夫(2012),「現代マーケティングの新潮流」『日本政策金融公庫論集』, 16, 75-91.
- 佐藤忠彦(2015),『マーケティングの統計モデル』朝倉書店.
- 佐藤忠彦・樋口知之(2013),『ビッグデータ時代のマーケティング-ベイジアンモデリングの活用』講談社.
- 嶋口充輝・内田和成(2004),『顧客ロイヤルティの時代』同文館.
- 清水聰(1999),『新しい消費者行動』千倉書房.
- 清水聰(2006),『戦略的消費者行動論』千倉書房.
- 清水聰(2007),「プロモーション時の購買経験が感情的コミットメントに与える影響(特集 店頭視点型ブランド評価)」『流通情報』, 455, 23-30.

- 清水聰(2013),『日本発マーケティング』千倉書房.
- 杉本徹雄(2002),「情報接触行動と購買意思決定過程の動態的变化」『日経広告研究所報』, 36(1), 11-18.
- 須永努・石井裕明(2012),「消費者行動研究における解釈レベル理論の展開」『日経広告研究所報』, 46(3), 23-29.
- 高山美和・金頭哲(2002),「顧客相談室における顧客満足」『組織科学』, 35(4), 52-67.
- 竹村和久(1997),「消費者の情報探索と選択肢評価」,杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』福村出版.
- 玉置了(2004),「消費によるアイデンティティの形成と現代的諸問題(1)」『経済論叢』, 174(5・6), 51-73.
- 玉置了(2008),「消費者のアイデンティティ形成意識と製品評価」『商経学叢』, 55(1), 209-228.
- 玉置了(2009),「消費者のアイデンティティ形成意識が購買行動に及ぼす影響」『商経学叢』, 56(1), 521-548.
- 椿広計(2002),「狩野論文へのコメント:「尺度化+回帰分析」の問題点に関する注意(<特集> 討論: 共分散構造分析)」『行動計量学』, 29(2), 167-173.
- 寺本高(2009a),「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」『流通研究』, 12(1), 1-17.
- 寺本高(2009b),「コミットメントの多段階性を考慮した POP 販促の効果測定」『プロモーションナル・マーケティング研究』, 2, 20-30.
- 寺本高(2012),『小売視点のブランド・コミュニケーション』千倉書房.
- 外川拓・八島明郎(2014),「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』, 20(2), 65-93.
- 戸谷圭子(2007),「銀行顧客の知覚スイッチング・コストとコミュニケーション戦略」『日経広告研究所報』, 41(4), 38-45.
- 豊田秀樹(1998),『共分散構造分析 入門編-構造方程式モデリング』朝倉書店.
- 豊田秀樹(2007),『共分散構造分析 AMOS 編-構造方程式モデリング』東京図書.
- 豊田秀樹・真柳麻誉美(2001),「繰り返し測定を伴う実験のための因子分析モデル」『行動計量学』, 28(1), 1-7.
- 中村博(2001),『新製品のマーケティング』中央経済社.
- 新倉貴士(2005),『消費者の認知世界』千倉書房.

- 西尾チヅル(1995), 「マーケティング」(6)消費者満足とマーケティング『品質管理』, 46(6), 533-538.
- 西尾チヅル・板垣朝子・高嶋守・中西祥八郎(1997), 「消費者満足構造のニューアプローチ：学習型ファジィ推論による分析システム」『マーケティング・サイエンス』, 5(1・2), 1-18.
- 畑井佐織(2001), 「スイッチング・コスト」『マーケティング・ジャーナル』, 21(2), 63-72.
- 濱岡豊・田中秀樹(2006), 「コミュニケーションインテグリティの確立にむけて - あなたは消費者の声に答えているか?」『マーケティング・ジャーナル』 25(3), 54-70.
- 濱岡豊・里村卓也(2009), 『消費者間の相互作用についての基礎研究-クチコミ、eクチコミを中心に』慶応義塾大学出版会.
- 星野崇宏(2003), 「潜在変数への観測変数の回帰に関する問題と段階推定による解決」『心理学研究』, 74(3), 218-226.
- 南知恵子・小川孔輔(2010), 「日本版顧客満足度指数(JCSI)のモデル開発とその理論的な基礎」『マーケティング・ジャーナル』, 30(1), 4-19.
- 三室克哉・鈴村賢治・神田晴彦(2007), 『顧客の声マネジメント:テキストマイニングで本音を「見る」』オーム社.
- 守口剛(2011), 「100人に1人がタダはなぜ魅力的なのか-行動経済学で考える価格効果(特集 行動経済学とマーケティング)」『流通情報』, 43(3), 51-61.
- 山本昭二(2009), 「顧客をつなぎ止めるサービス組織」『関学 IBA ジャーナル』, 12-13.
- 山本晶(2008), 「クチコミのキーパーソンとその発見方法」『マーケティング・ジャーナル』, 27(3), 125-131.
- 和田充夫(1984), 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館.
- Alba, J. W., and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, E. W., and C. Fornell (2000), "Foundations of the American Customer Satisfaction Index," *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Anderson, E. W., and M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Antonides, G. (1991), "An Economic-Psychological Model of Scrapping Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 357-379.
- Bagozzi, R. P. (1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell Business.

- Bansal, H. S., P. G. Irving, and S. F. Taylor (2004), "A Three-Component Model of Customer to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bass, F. M. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science (Pre-1986)*, 15(5), 215-227.
- Bass, F. M. (1980), "The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations," *Journal of Business*, 53(3), 51-67.
- Bayus, B. L. (1988), "Accelerating the Durable Replacement Cycle with Marketing Mix Variables," *Journal of Product Innovation Management*, 5 (3), 216-226.
- Bayus, B. L. (1991), "The Consumer Durable Replacement Buyer," *Journal of Marketing*, 55(1), 42-51.
- Bayus, B. L. and R. Mehta (1995), "A Segmentation Model for the Targeted Marketing of Consumer Durables," *Journal of Marketing Research*, 32 (4), 463-469.
- Bayus, B. L. and V. R. Rao (1989), "A Hierarchical Utility Model for the Dynamic Acquisition of Heterogeneous Items," *Marketing Letters*, 1(1), 71-80.
- Bell, D. R., J. Chiang, and V. Padmanabhan (1999), "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization," *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Biehal, G. J. (1983), "Consumers' Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice," *Journal of Marketing*, 47(3), 82-91.
- Brown, T. J., T. E. Barry, P. A. Dacin, and R. F. Gunst (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Brown, C. L., and G. S. Carpenter (2000), "Why is the Trivial Important? A Reasons - Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 372-385.
- Bucklin, R. E., S. Gupta, and S. Siddarth (1998), "Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors," *Journal of Marketing Research*, 35(2), 189-197.
- Burnham, T., J. K. Frels, and V. Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chernev, A., R. Hamilton, and D. Gal (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding," *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Chiang, J. (1991), "A Simultaneous Approach to the Whether, What and How Much to Buy

- Questions,” *Marketing Science*, 10(4), 297-315.
- Cooper, T. (2004), “Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence,” *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
- Colombo, R. A., and D. G. Morrison (1989), “Note-A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies,” *Marketing Science*, 8(1), 89-99.
- Coupey, E., J. R. Irwin, and J. W. Payne (1998), “Product Category Familiarity and Preference Construction,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.
- Cripps, J. D., and R. J. Meyer (1994), “Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products,” *Journal of Consumer Research*, 21(2), 304-318.
- Dagger, T. S., and T. K. O'Brien (2010), “Does Experience Matter?: Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users,” *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- de Matos, C. A. and C. A. V. Rossi (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Deighton, J., C. M. Henderson and S. A. Neslin (1994), “The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing,” *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28-43.
- Dhebar, A. (1995), “Complementarity, Compatibility, and Product Change: Breaking with the Past?” *Journal of Product Innovation Management*, 12(2), 136–152.
- Dickson, P. R., R. E. Lusch, and W. L. Wilkie (1983), “Consumer Acquisition Priorities for Home Appliances: A Replication and Extension,” *Journal of Consumer Research*, 9(4), 432-435.
- Eastman, J. K., R. Iyer, S. Liao-Troth, D. F. Williams, and M. Griffin (2014), “The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.), New York, NY: The Dryden Press.
- Feick, L. F. and L. L. Price (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information,” *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fox, J., M. Friendly, and G. Monette (2009), "Visualizing Hypothesis Tests in Multivariate Linear models: The Heplots package for R," *Computational Statistics*, 24(2), 233-246.
- Fox, J. and H. S. Weisberg (2010), *An R Companion to Applied Regression*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fullerton, G. (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Fullerton, G. (2011), "Creating Advocates: The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Geissler, G. L. and S. W. Edison (2005), "Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications," *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Gill, T. (2008), "Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?" *Journal of Marketing*, 72(2), 46-62.
- Gilliland, D. I. and D. C. Bello (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Goldenberg, J., R. Horowitz, A. Levav and D. Mazursky (2003), "Finding Your Innovation Sweet Spot," *Harvard Business Review*, 81(March), 120-129.
- Grewal, R., R. Mehta and F. R. Kardes (2004), "The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Grubb, E. L. and H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gupta, S. (1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.
- Hamilton, R. W. and D. V. Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 546-555.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an

- Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hastie, T. and D. Pregibon (1992), “Generalized Linear Models.” in *Statistical Models in S*, J.M.Chambers and T.Hastie, eds. Pacific Grove, CA: Wadsworth and Brooks/Cole Advanced Books and Software, 195-247.
- Heitmann, M., D. R. Lehmann and A. Herrmann (2007), “Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250.
- Higie, R. A., L. L. Price and L. F. Feick (1987), “Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers,” *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Homburg, C. and A. Giering (2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - an Empirical Analysis,” *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Johnson, E. J. and J. E. Russo (1984), “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds, D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty (2007), “The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes,” *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kim, N., R. Srivastava and J. Han (2001), “Consumer Decision-Making in a Multi-Generational Choice Set Context,” *Journal of Business Research*, 53(3), 123-136.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Millennium Edition* (10th ed.), Saddle River, NJ: Prentice Hall (恩藏直人訳『コトラーのマーケティング・マネジメント-ミレニアム版-』ピアソン・エデュケーション, 2001年).
- Lam, S. Y., V. Shankar, M. K. Erramilli and B. Murthy (2004), “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lastovicka, J. L. and D. M. Gardner (1978), “Components of Involvement,” in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. L. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 53-73.
- Lee, J., J. Lee and L. Feick (2001), “The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France,” *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, R. and L. Neale (2012), “Interactions and Consequences of Inertia and Switching Costs,” *Journal*

- of *Services Marketing*, 26(5), 365-374.
- Lee, R. and J. Romaniuk (2009), "Relating Switching Costs to Positive and Negative Word-of-Mouth," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 54-67.
- Li, M. and L. Wang (2011), "Feature Fatigue Analysis in Product Development using Bayesian Networks," *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10631-10637.
- Li, M., L. Wang and M. Wu (2013), "A Multi-Objective Genetic Algorithm Approach for Solving Feature Addition Problem in Feature Fatigue Analysis," *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(6), 1197-1211.
- Liberman, N. and Y. Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N. and Y. Trope (2008), "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Liberman, N., Y. Trope and C. Wakslak (2007), "Construal Level Theory and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Luo, X. and C. Homburg (2007), "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Martin, B. A., J. Gnoth, and C. Strong (2009), "Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations," *Journal of Advertising*, 38(3), 5-20.
- McCarthy, P. S., P. K. Kannan, R. Chandrasekharan, and G. P. Wright (1992), "Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market," *Management Science*, 38(10), 1371-1393.
- Mittal, V. and W. A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Mukherjee, A. and W. D. Hoyer (2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 462-472.
- Nielsen, J. (1993), *Usability Engineering*, San Diego, CA: Academic Press.
- Novemsky, N. and D. Kahneman (2005), "The Boundaries of Loss Aversion," *Journal of Marketing Research*, 42(2), 119-128.

- Nowlis, S. M., and L. Simonson (1996), "The Effect of New Product Features on Brand Choice." *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36-46.
- Okada, E. (2006), "Upgrades and New Purchases," *Journal of Marketing*, 70(4), 92-102.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2007), "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction," *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Pauwels, K., D. M. Hanssens and S. Siddarth (2002), "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity," *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2004), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- Price, L. L., L. F. Feick and A. Guskey-Federouch (1988), "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 354-359.
- Prince, J. T. (2009), "How do Households Choose Quality and Time to Replacement for a Rapidly Improving Durable Good?" *International Journal of Industrial Organization*, 27(2), 302-311.
- Prinzie, A. and D. Van den Poel (2007), "Predicting Home-Appliance Acquisition Sequences: Markov/Markov for Discrimination and Survival Analysis for Modeling Sequential Information in NPTB Models," *Decision Support Systems*, 44(1), 28-45.
- Punj, G. N. and R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Raymond, J. E., T. R. Beard and D. M. Gropper (1993), "Modelling the Consumer's Decision to Replace Durable Goods: A Hazard Function Approach," *Applied Economics*, 25(10), 1287-1292.
- Reichheld, F. F (2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rust, R. T., D. V. Thompson and R. W. Hamilton, (2006), "Defeating Feature Fatigue," *Harvard Business Review*, 84(2), 37-47.

- Seiders, K., G. B. Voss, D. Grewal and A. L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sengupta, J., D. W. Dahl and G. J. Gorn (2002), "Misrepresentation in the Consumer Context," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 69-79.
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie and R. W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Suri, R., R. V. Manchanda and C. S. Kohli (2000), "Brand Evaluations: A Comparison of Fixed Price and Discounted Price Offers," *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193-207.
- Thompson, D. V., R. W. Hamilton and R. T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 431-442.
- Thompson, D. V. and M. I. Norton (2011), "The Social Utility of Feature Creep," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 555-565.
- Thomson, M., D. J. MacInnis and C. W. Park (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vázquez - Casielles, R., L. Suárez - Álvarez and A. Belén Del Río-Lanza (2009), "Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance1," *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275-2302.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York, NY: The Macmillan Company (高哲男訳 『有閑階級の理論—制度の進化に関する経済学的研究』 筑摩書房, 1998 年).
- Voss, G. B., A. Godfrey and K. Seiders (2010), "How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction–Repurchase Link," *Journal of Marketing*, 74(6), 111-127.
- Westbrook, R. A. and C. Fornell (1979), "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, 16 (3), 303-312.
- Wood, S. and S. Hoeffler (2013), "Looking Innovative: Exploring the Role of Impression Management in High - Tech Product Adoption and Use," *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1254-1270.

Yi, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.

第3章 付属資料1 アンケート調査

<2007年調査>

「t1 期感情的ブランド・コミットメント」を尋ねる質問

【Q.5】 ノート PC についてお伺いします。次の項目について、あなたはどのようにお感じ
なっていますか。(それぞれひとつずつ) 【必須】

	1.	2.	3.	4.	5.
	ま っ た く そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
お気に入りのメーカー・ブランドがある					
ノート PC を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある					
買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品である					

「(t1 期)製品満足」を尋ねる質問

【Q.14】 あなたが今回購入したノート PC を利用してみての満足度を、0(大変不満)から 5(大変満足)の間の数値でお知らせください。(整数)【必須】

0 : 大変不満 ⇔ 5 : 大変満足

<2009 年調査>

【Q.1】 あなたが 2007 年 12 月 31 日時点で使用していたノート PC のメーカー名をお知らせください。(ひとつだけ)【必須】

メーカーA	
メーカーB	
メーカーC	
メーカーD	
メーカーE	
メーカーF	
メーカーG	
メーカーH	
メーカーI	
メーカーJ	

「購入後コミュニケーション満足」を尋ねる質問

【Q.5】 【Q.1】でお答えのノートPCを使用している間、「アフターサービス」を利用して
みての総合的な満足度をお知らせください。(ひとつだけ)【必須】

	1.	2.	3.	4.	5.
	と て も 満 足	や や 満 足	ど ち ら で も な い	や や 不 満	と て も 不 満
「アフターサービス」を利用してみての総合的な満足度					

「(t2期)クチコミ意図」を尋ねる質問

【Q.15-1】 【Q.1】でお答えのノートPCを使用してみて、現時点での同じメーカーのノー
トPCを親しい知人・友人へ紹介する可能性について0から5の間の数値でお知らせくださ
い。(それぞれひとつだけ)【必須】

0：絶対勧めない ⇔ 5：絶対勧める

「t2 期再購入意図」を尋ねる質問

【Q.15-2】 【Q.1】でお答えのノート PC を使用してみて、現時点での同じメーカーのノート PC を再度購入する可能性について 0 から 5 の間の数値でお知らせください。(それぞれひとつだけ) 【必須】

0 : 絶対再購入しない ⇔ 5 : 絶対再購入する

「t2 期感情的ブランド・コミットメント」を尋ねる質問

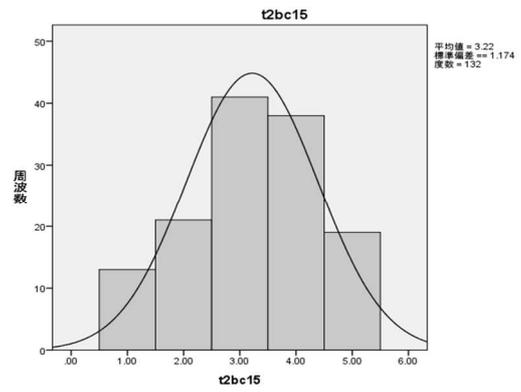
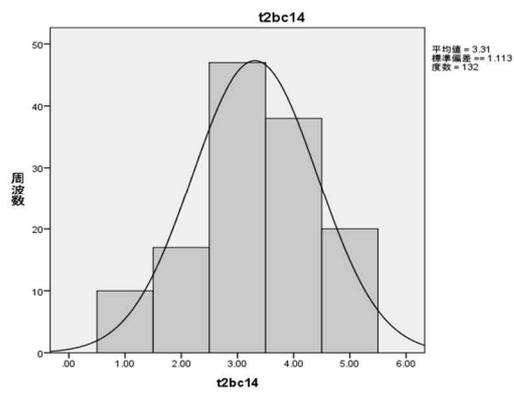
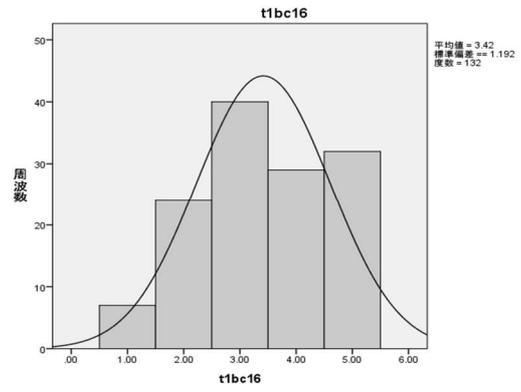
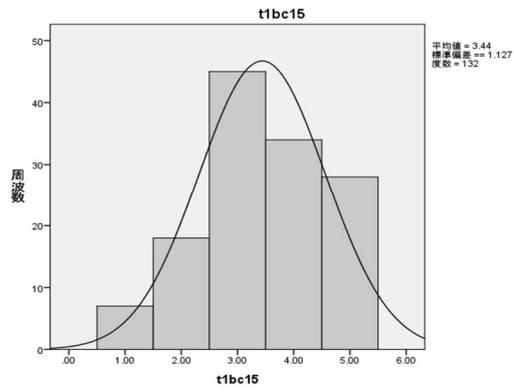
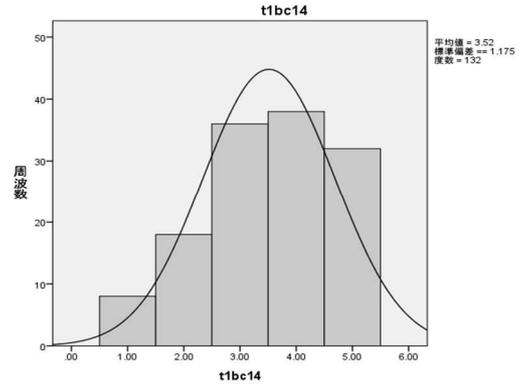
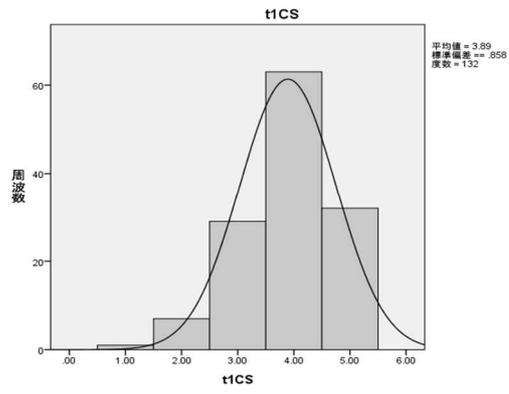
【Q.18】 ノート PC に関して、あなたはどのようにお感じになっていらっしゃいますか。

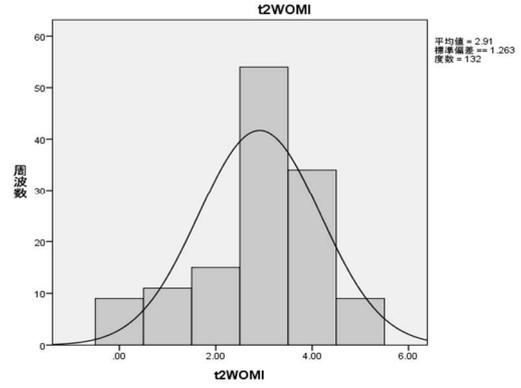
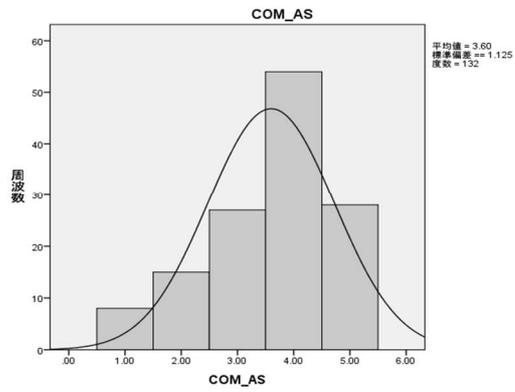
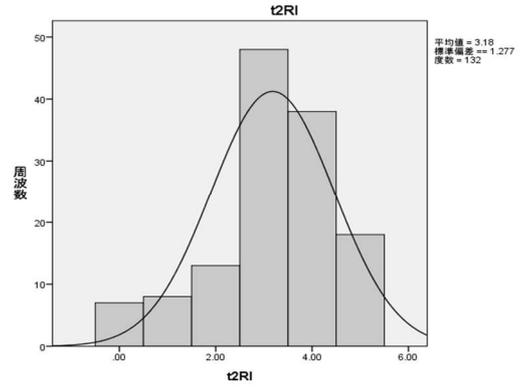
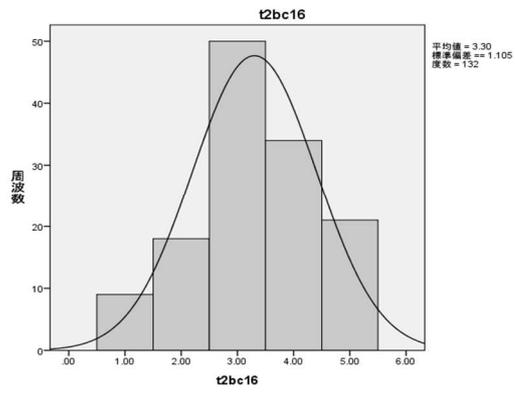
以下のそれぞれについてあてはまるものをお知らせください。(それぞれひとつだけ) 【必須】

	1.	2.	3.	4.	5.
	まったくくそう思わない	あまりくそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	非常にそう思う
お気に入りのメーカー・ブランドがある					
ノート PC を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある					
買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品である					

第3章付属資料2 アンケート結果(基本統計量と分布状況)

項目	記号	度数	平均値	標準偏差	分散	歪度	尖度	最小値	最大値	天井効果	床効果
あなたが今回購入したノートPCを利用して みての満足度	t1 CS	132	3.89	0.86	.74	-.60	.27	1	5	3.89	3.04
お気に入りのメーカー・ブランドがある	t1 bc14	132	3.52	1.18	1.38	-.41	-.66	1	5	3.52	2.34
ノートPCを次に買うとすれば、購入したい特 定のブランドがある	t1 bc15	132	3.44	1.13	1.27	-.25	-.62	1	5	3.44	2.31
買いに行った店に決めているブランドがなけ れば他の店に行っても同じものを手に入れ たい製品がある	t1 bc16	132	3.42	1.19	1.42	-.17	-.93	1	5	3.42	2.22
お気に入りのメーカー・ブランドがある	t2 bc14	132	3.31	1.11	1.24	-.30	-.43	1	5	3.31	2.20
ノートPCを次に買うとすれば、購入したい特 定のブランドがある	t2 bc15	132	3.22	1.17	1.38	-.27	-.69	1	5	3.22	2.05
買いに行った店に決めているブランドがなけ れば他の店に行っても同じものを手に入れ たい製品がある	t2 bc16	132	3.30	1.10	1.22	-.21	-.45	1	5	3.30	2.20
使用してみて、同じメーカーのものを、再度 購入する可能性	t2 RI	132	3.18	1.28	1.63	-.75	.35	0	5	3.18	1.90
使用している間、「アフターサービス」を利用 してみたの総合的な満足度	COM _AS	132	3.60	1.12	1.27	-.69	-.20	1	5	3.60	2.47
使用してみて、同じメーカーのノートPCを親 しい知人・友人へ紹介する可能性	t2 WOMI	132	2.91	1.26	1.59	-.70	.14	0	5	2.91	1.65





第4章 付属資料1 アンケート調査

「機能疲労」、「顕示的消費(裕福)」に関する質問

【Q1】現在使用しているデジタルカメラ(以下デジカメ)について、次のような事柄は、あなたの購入時の考えや現在感じている事にどのくらいあてはまりますか。(回答は1つ)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
購入時には、「機能数が少ないもの」よりも「機能数が多いもの」を選んだ						
機能が多すぎて、使いにくいと思う						
高額なものを購入しようと思った						

「顕示的消費(技術通)」に関する質問

【Q2】あなたと同じデジカメを使用している人に対して、どのような印象をもっていますか。(回答は1つ)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	ど ち ら と も い え な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
このデジカメを使っている人は、技術に精通している							

「アイデンティティ」、「判断力」、「企業サポート利用度」を尋ねる質問

【Q3】 デジカメに対する次のような考えは、あなたにどのくらいあてはまりますか。(回答は1つ)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	ど ち ら と も い え な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
周囲の友人よりも最新のデジカメを所有していきたい							
周囲の友人よりもカッコがよくておしゃれなデジカメを所有していきたい							
新機種が発売されると欲しくなる							
デジカメに傷がつくと精神的に落ち込む							
デジカメのあらゆる機能を使いこなしたいと思う							
デジカメの設定を変更して、自分なりの使い勝手を実現したい							
デジカメに関することなら何でも詳しくなりたい							
機種を選択にあたって、自分だけで十分に判断できると思う							
購入した製品の使い方を理解するのは難しいと思わない							

操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのコールセンターを利用する							
操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのサポートページを調べる							
操作方法がわからない場合には、説明書・マニュアルを調べる							

「再購入意図」、「クチコミ意図」、「感情的ブランド・コミットメント」、「次回操作性重視」を尋ねる質問

【Q7】 現在使用されているデジカメを購入後、実際に使用してみて、（買う前と比べて）次のような事柄にどの程度あてはまりますか。（回答は1つ）

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	あ	か	や	ど	や	か	あ
	て	な	や	ち	や	な	て
	は	り	あ	ら	あ	り	は
	ま	あ	て	と	て	あ	ま
	ら	て	は	も	は	て	る
	な	は	ま	い	ま	は	
	い	ま	ら	え	る	ま	
		ら	な	な		る	
		な	い	い			
		い					
次回も同じメーカーのデジカメを購入したいと思っている							
家族・周囲の友人・知人にも買うように薦めたいと思う							
家族・周囲の友人・知人にも買わないように注意したいと思う							

現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼している							
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドの顧客であるのは、当該ブランドにとっても愛着や親しみを感じているからだ							
自分にとっては現在使用しているデジカメメーカー・ブランドしか考えられない							
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドだったら他のブランドよりも多少高くても買う							
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドは自分にぴったり合っている							
次回購入する時は、「機能の数の多さ」よりも「操作のしやすさ」を重視する							

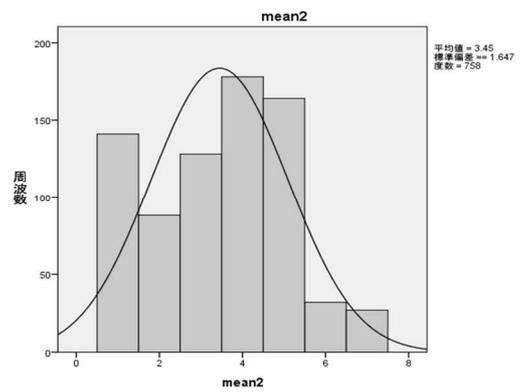
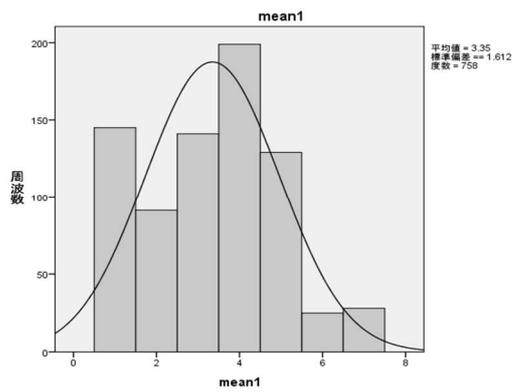
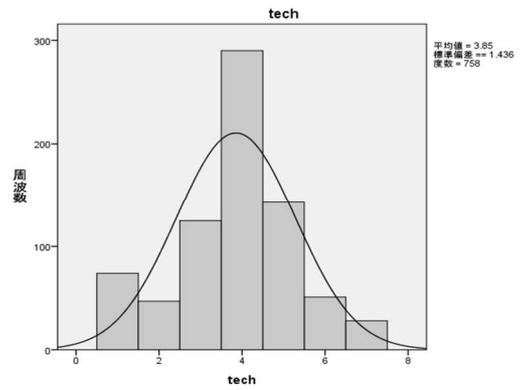
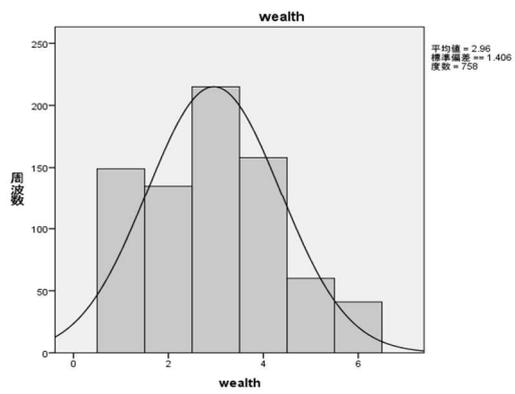
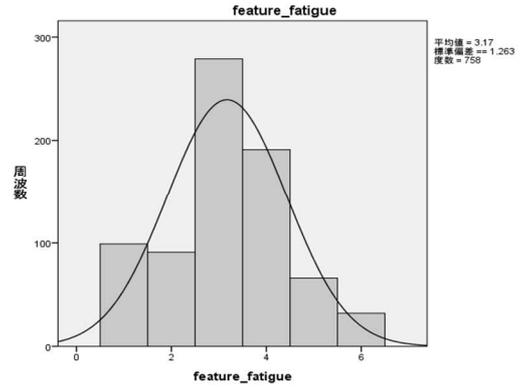
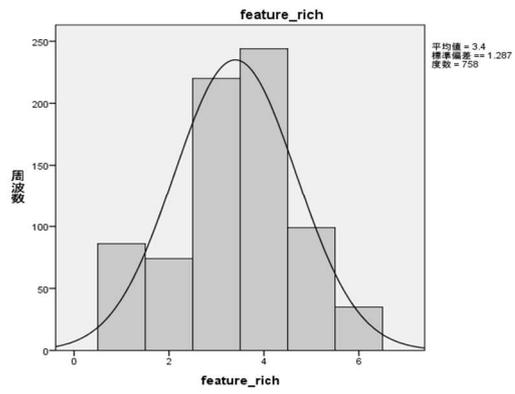
「マーケット・メイブン」に関する質問

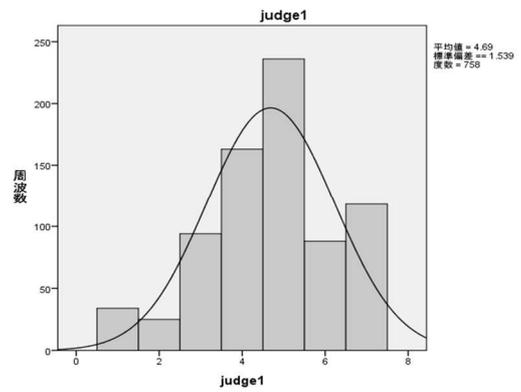
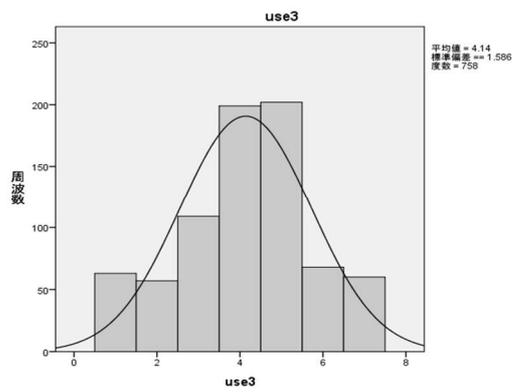
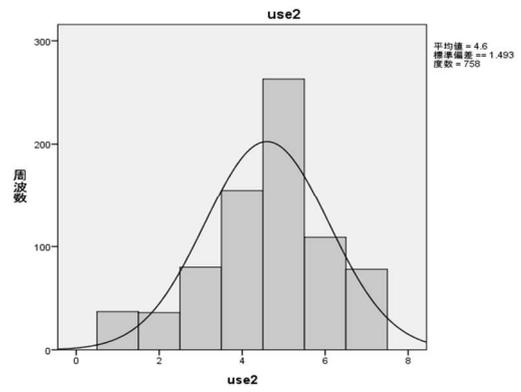
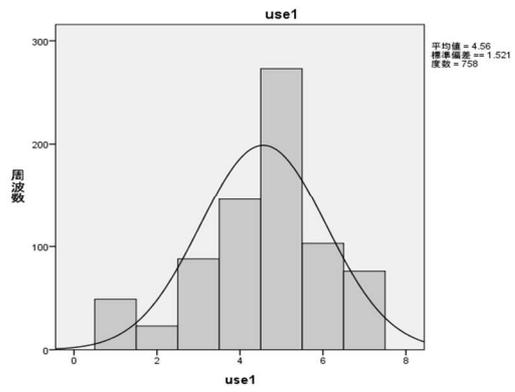
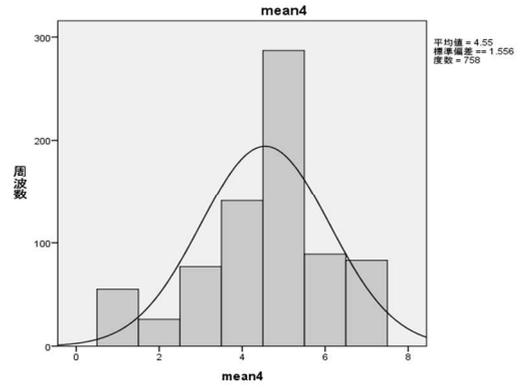
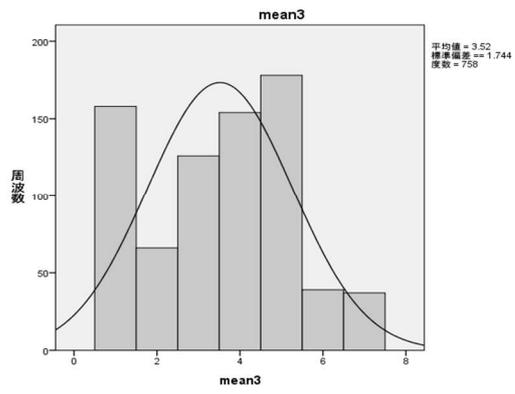
【Q8】 次のような事柄は、あなたにどのくらいあてはまりますか。(回答は1つ)

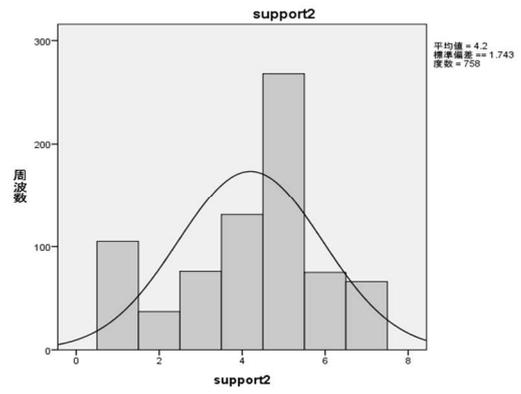
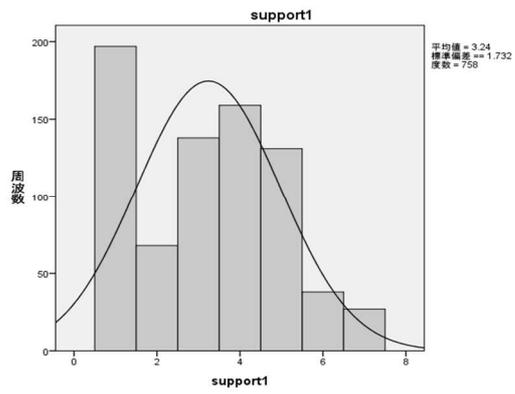
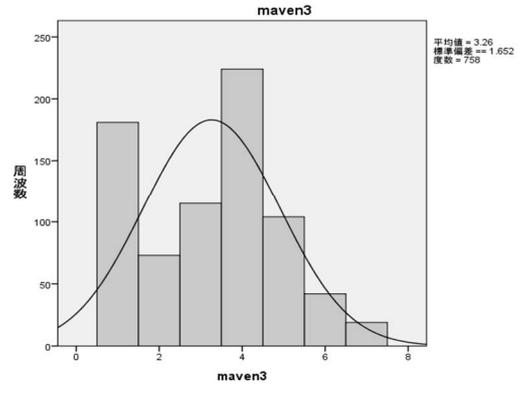
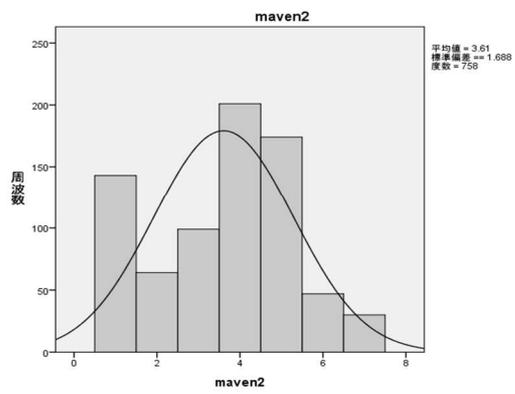
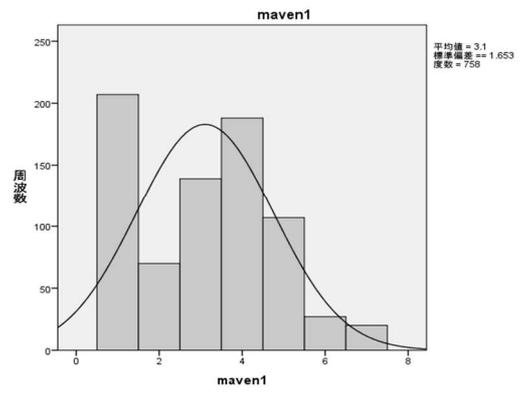
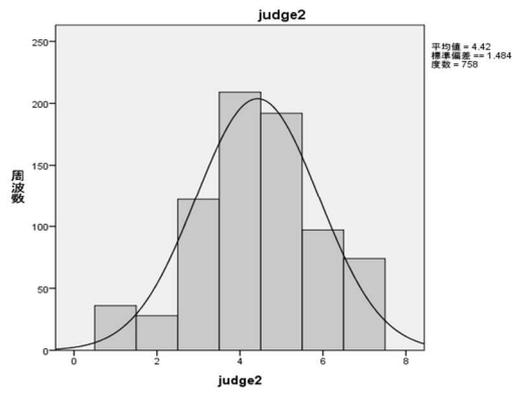
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	ど ち ら と も い え な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
商品やオススメのショップ、セールの情報についてよく聞かれる							
いくつかのタイプの製品についてどこで買うのがベストかを聞かれば、教えてあげることができるだろう							
新製品やセール品についての情報を私がよく知っていると友人たちは思っている							

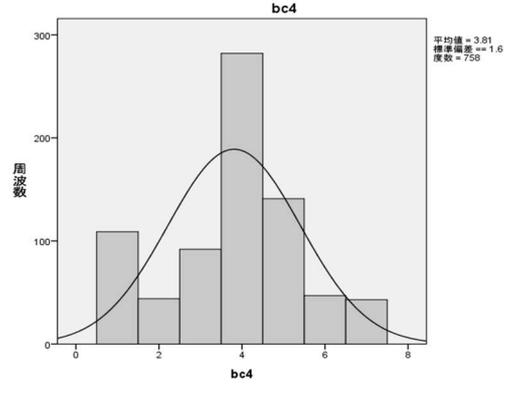
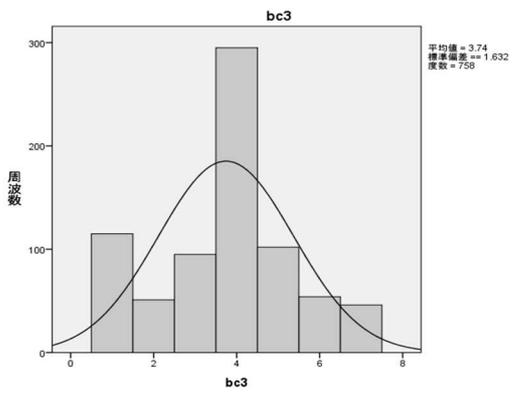
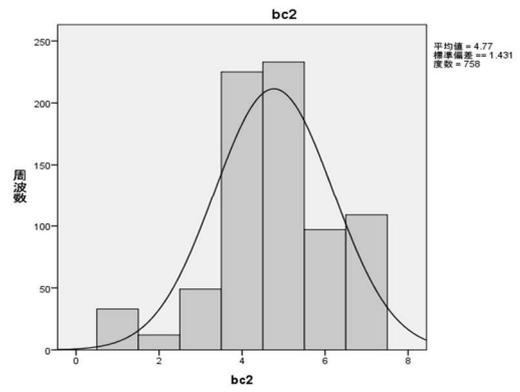
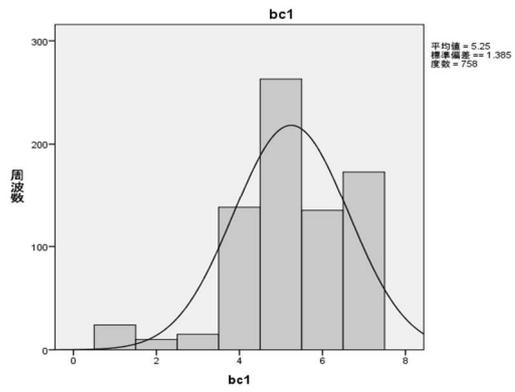
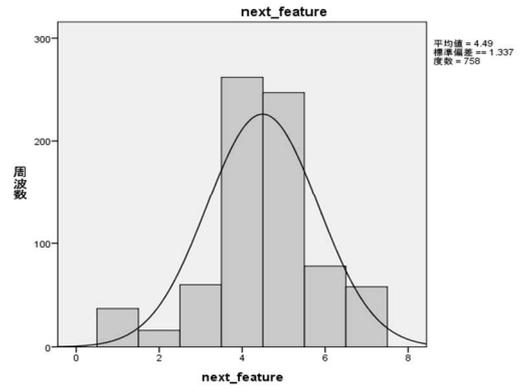
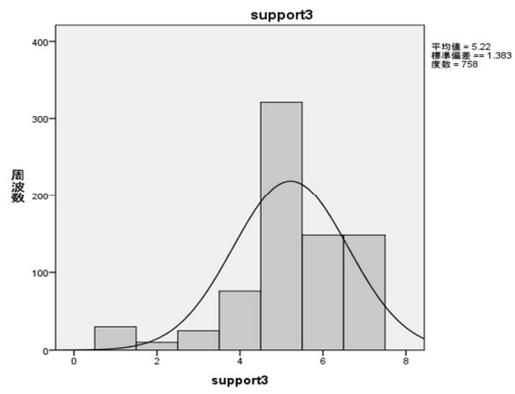
第4章付属資料2 アンケート結果(基本統計量と分布状況)

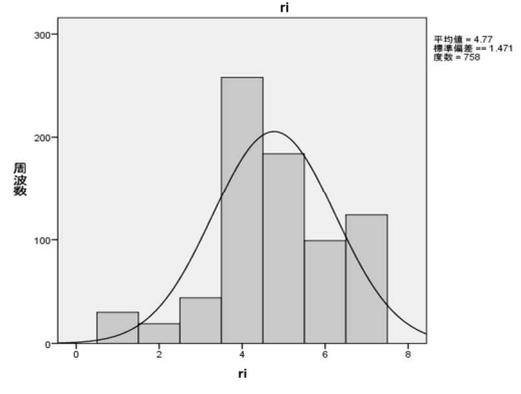
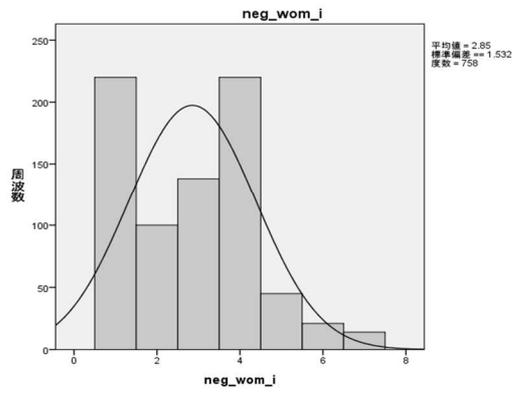
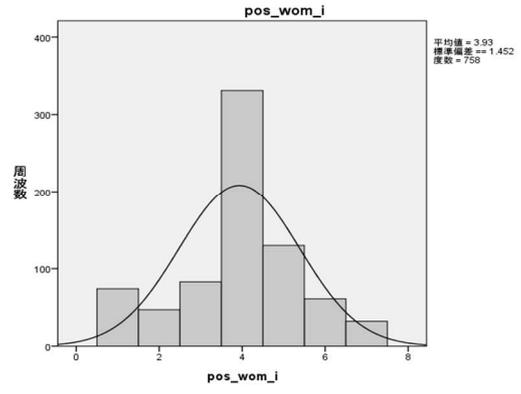
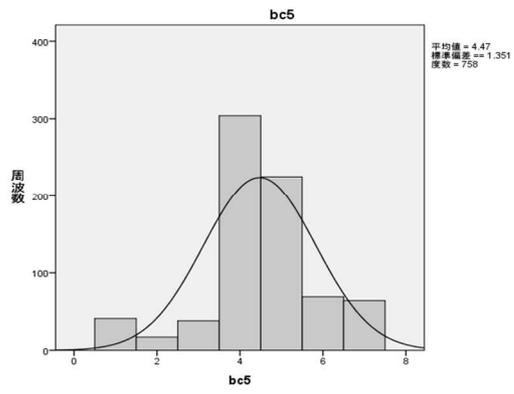
項目	記号	度数	平均値	標準偏差	分散	歪度	尖度	最小値	最大値	天井効果	床効果
購入時には「機能数が少ないもの」よりも「機能数が多いもの」を選んだ	feature_rich	758	3.40	1.287	1.656	-.200	-.380	1	6	4.68	2.11
機能が多すぎて、使いにくいと思う	feature_fatigue	758	3.17	1.263	1.595	.049	-.266	1	6	4.43	1.91
高額なものを購入しようと思った	wealth	758	2.96	1.406	1.977	.289	-.612	1	6	4.36	1.55
このデジカメを使っている人は、技術に精通している	tech	758	3.85	1.436	2.063	-.222	-.008	1	7	5.29	2.42
周囲の友人よりも最新のデジカメを所有していきたい	mean1	758	3.35	1.612	2.599	.116	-.662	1	7	4.96	1.73
周囲の友人よりもかっこがよくて、おしゃれなデジカメを所有していきたい	mean2	758	3.45	1.647	2.713	.010	-.826	1	7	5.10	1.80
新機種が発売されると欲しくなる	mean3	758	3.52	1.744	3.043	-.005	-.927	1	7	5.26	1.77
デジカメに傷がつくと精神的に落ち込む	mean4	758	4.55	1.556	2.422	-.600	.102	1	7	6.11	3.00
デジカメのあらゆる機能を使いこなしたいと思う	use1	758	4.56	1.521	2.313	-.577	.114	1	7	6.08	3.04
デジカメの設定を変更して、自分なりの使い勝手を実現したい	use2	758	4.60	1.493	2.230	-.520	.039	1	7	6.09	3.10
デジカメに関することなら何でも詳しくなりたい	use3	758	4.14	1.586	2.514	-.233	-.391	1	7	5.73	2.55
機種を選択にあたって、自分だけで十分に判断できると思う	judge1	758	4.69	1.539	2.369	-.371	-.160	1	7	6.23	3.15
購入した製品の使い方を理解するのは難しいと思わない	judge2	758	4.42	1.484	2.202	-.217	-.184	1	7	5.91	2.94
商品やオススメのショップ、セールスの情報についてよく聞かれる	maven1	758	3.10	1.653	2.733	.199	-.842	1	7	4.76	1.45
いくつかのタイプの製品についてどこで買うのがベストかを聞かれれば、教えてあげることができるだろう	maven2	758	3.61	1.688	2.849	-.144	-.843	1	7	5.29	1.92
新製品やセール品についての情報を私がよく知っている友人たちは思っている	maven3	758	3.26	1.652	2.730	.071	-.867	1	7	4.91	1.61
操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのコールセンターを利用する	support1	758	3.24	1.732	2.998	.174	-.933	1	7	4.97	1.51
操作方法がわからない場合には、デジカメメーカーのサポートページを調べる	support2	758	4.20	1.743	3.040	-.484	-.564	1	7	5.94	2.46
操作方法がわからない場合には、説明書・マニュアルを調べる	support3	758	5.22	1.383	1.914	-1.053	1.685	1	7	6.61	3.84
次回購入する時は、「機能の数の多さ」よりも「操作のしやすさ」を重視する	next_feature	758	4.49	1.337	1.788	-.468	.800	1	7	5.83	3.16
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼している	bc1	758	5.25	1.385	1.919	-.813	1.077	1	7	6.63	3.86
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドの顧客でいるのは当該ブランドにとっても愛着や親しみを感じているからだ	bc2	758	4.77	1.431	2.046	-.450	.435	1	7	6.20	3.34
自分にとっては現在使用しているデジカメメーカー・ブランドしか考えられない	bc3	758	3.74	1.632	2.664	-.083	-.414	1	7	5.38	2.11
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドだったら他のブランドよりも多少高くても買う	bc4	758	3.81	1.600	2.560	-.196	-.345	1	7	5.41	2.21
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドは自分にぴったり合っている	bc5	758	4.47	1.351	1.824	-.443	.910	1	7	5.83	3.12
家族・周囲の友人・知人にも買うように薦めたいと思う	pos_wom_i	758	3.93	1.452	2.108	-.283	.078	1	7	5.38	2.48
家族・周囲の友人・知人にも買わないよう注意したいと思う	neg_wom_i	758	2.85	1.532	2.347	.356	-.551	1	7	4.39	1.32
次回も同じメーカーのデジカメを購入したいと思っている	ri	758	4.77	1.471	2.165	-.333	.109	1	7	6.24	3.30











第5章 付属資料1 アンケート調査

<1 回目調査>

「機能疲労」に関する質問

【Q6】 現在使用されているデジカメについて、あなたの考え・行動を教えてください。(回答は1つ)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
「機能の数の多さ」よりも「操作のしやすさ」を重視した						
機能が多すぎて、使いにくいと感じたことがある						

「感情的ブランド・コミットメント」に関する質問

【Q7】 あなたの、デジカメに対する考えについて教えてください。((回答は1つ)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	あ あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	ど ち ら と も い え な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼している							
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドの顧客であるのは、当該ブランドにとっても愛着や親しみを感じているからだ							
自分にとっては現在使用しているデジカメメーカー・ブランドしか考えられない							
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドだったら他のブランドよりも多少高くても買う							
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドは自分にぴったり合っている							

「他者へのクチコミ行動」に関する質問

【Q6】 現在使用されているデジカメについて、あなたの考え・行動を教えてください。(回答は1つ)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
家族・周囲の友人・知人に買うよう推奨した						
家族・周囲の友人・知人に買わないように言った						

<2 回目調査>

「手続き的スイッチング・バリア」に関する質問

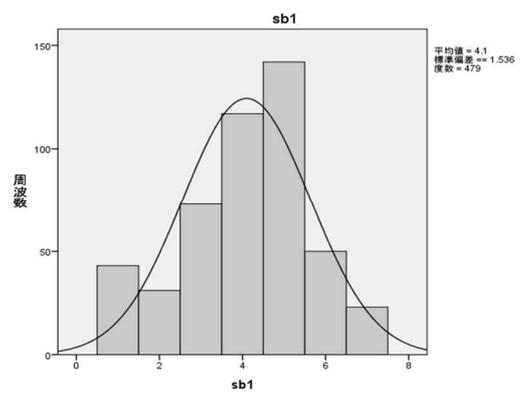
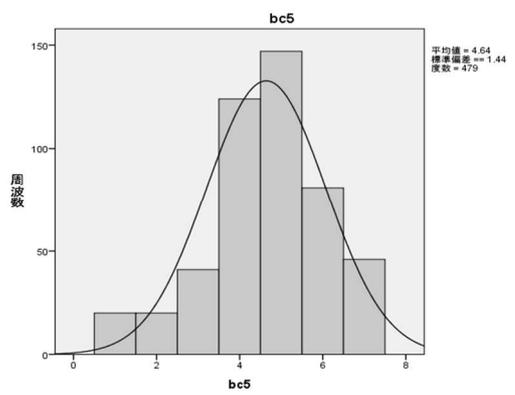
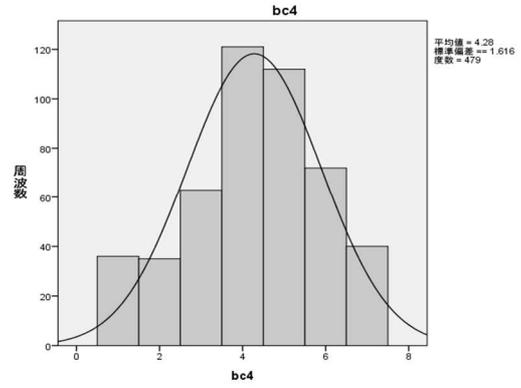
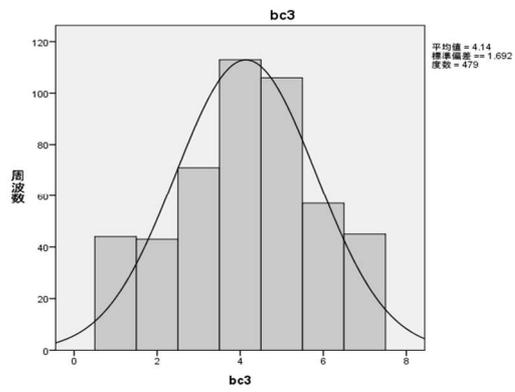
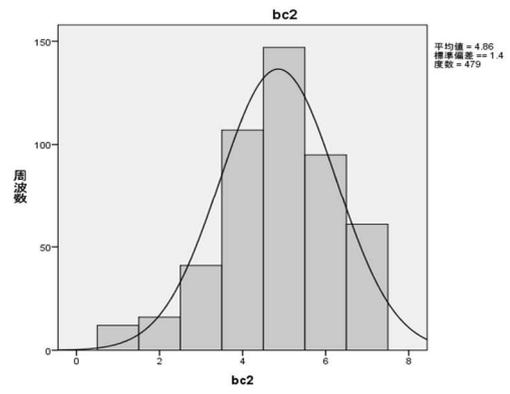
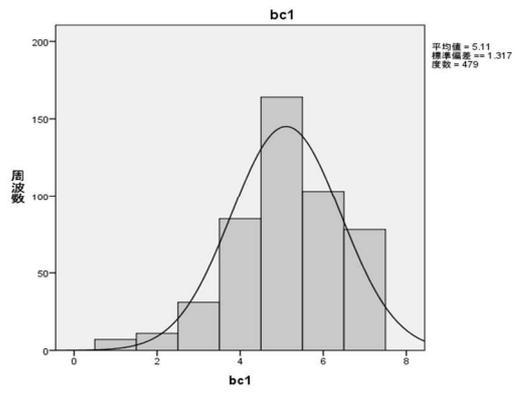
【Q9】 デジカメを買い替える際に、次のような抵抗感・気持ちを感じましたか。(回答は 1 つ)

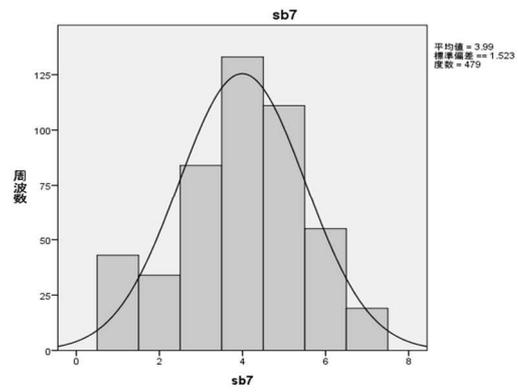
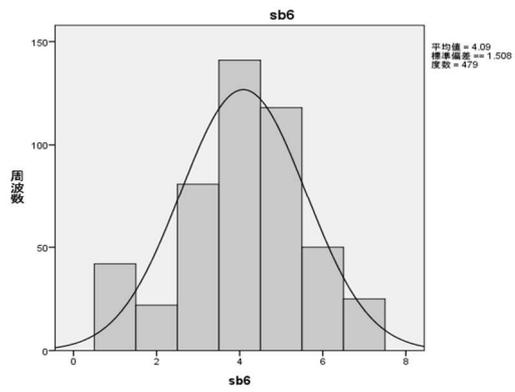
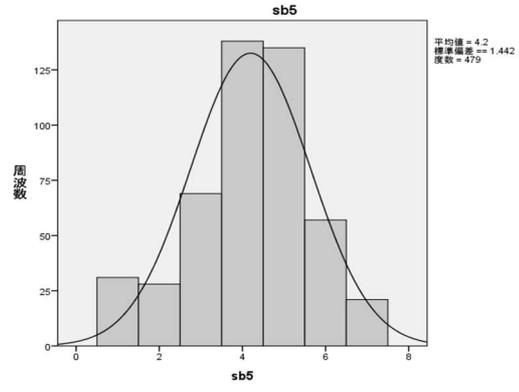
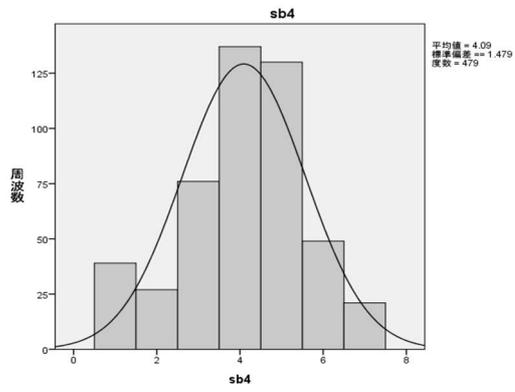
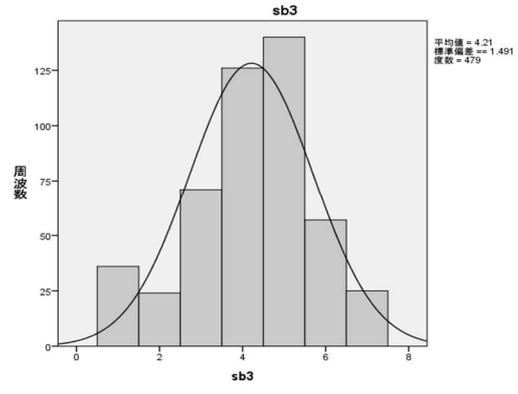
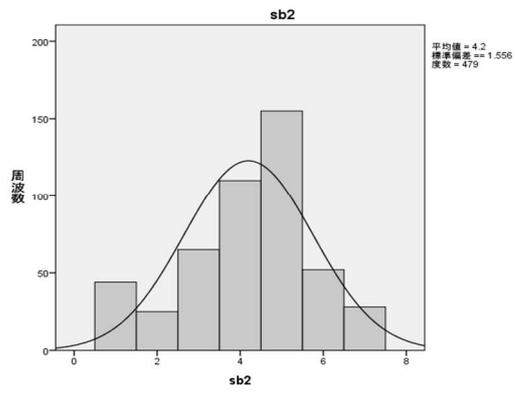
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	あ て は ま ら な い	か な り あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	ど ち ら と も い え な い	や や あ て は ま る	か な り あ て は ま る	あ て は ま る
複数のメーカーのデジカメの機能の比較は、時間と労力がかかって大変だと思った							
複数のメーカーのデジカメを比較することは、とても難しいと思った							
他のメーカーのデジカメの機能を、それまでのデジカメと同様に使いこなすには時間がかかると思った							
他のメーカーのデジカメやメーカーサービスを理解するのは大変だと思った							
他のメーカーのデジカメに変えたら、仕組みや使い方に慣れるのに時間がかかるだろうと思った							

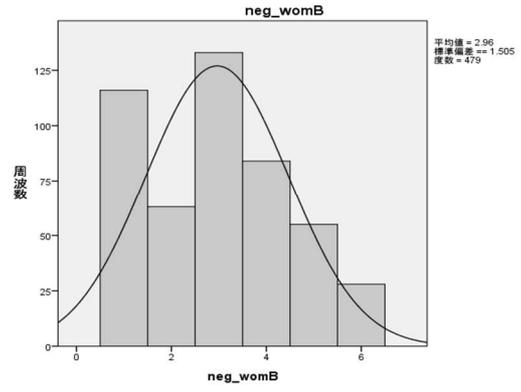
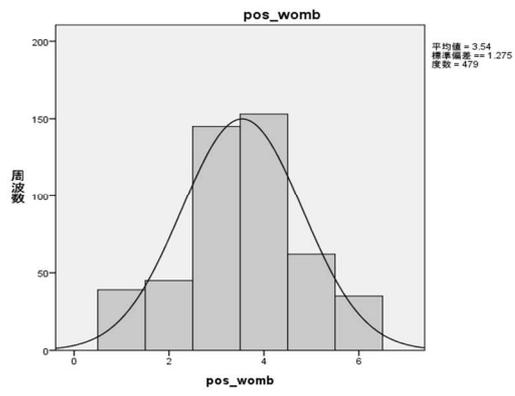
他のメーカーへの移行は、編集ソフトの設定変更などに時間・労力を要すると思った							
他のメーカーへの移行は、周辺機器の設定作業に時間・労力を要すると思った							

第5章付属資料2 アンケート結果(基本統計量と分布状況)

項目	記号	度数	平均値	標準偏差	分散	歪度	尖度	最小値	最大値	天井効果	床効果
現在使用しているデジカメメーカー・ブランドを信頼	bc1	479	5.11	1.32	1.74	-.57	.37	1	7	6.42	3.79
デジカメの顧客でいるのは愛着や親しみがあるから	bc2	479	4.86	1.40	1.96	-.50	.14	1	7	6.26	3.46
現在使用メーカー・ブランドしか考えられない	bc3	479	4.14	1.69	2.86	-.17	-.68	1	7	5.83	2.45
現在使用メーカー・ブランドなら多少高くても買う	bc4	479	4.28	1.62	2.61	-.31	-.49	1	7	5.90	2.67
現在使用メーカー・ブランドは自分に合っている	bc5	479	4.64	1.44	2.07	-.51	.19	1	7	6.08	3.20
複数のメーカーの機能比較は、労力がかかって大変	sb1	479	4.10	1.54	2.36	-.38	-.34	1	7	5.63	2.56
複数のメーカーのデジカメを比較することは難しい	sb2	479	4.20	1.56	2.42	-.46	-.25	1	7	5.76	2.64
他メーカーの機能を、使いこなすには時間がかかる	sb3	479	4.21	1.49	2.22	-.41	-.14	1	7	5.70	2.72
他メーカーのサービスを理解するのは大変だと思った	sb4	479	4.09	1.48	2.19	-.35	-.17	1	7	5.57	2.61
仕組みや使い方に慣れるのに時間がかかるだろと思った	sb5	479	4.20	1.44	2.08	-.39	-.08	1	7	5.64	2.75
編集ソフトの設定変更等に時間・労力を要すると思った	sb6	479	4.09	1.51	2.27	-.30	-.19	1	7	5.60	2.58
周辺機器の設定作業に時間・労力を要すると思った	sb7	479	3.99	1.52	2.32	-.26	-.41	1	7	5.52	2.47
家族・周囲の友人・知人に推奨した	pos_wom_b	479	3.36	1.37	1.88	-.10	-.54	1	6	4.73	1.99
家族・周囲の友人に買わないように言った	neg_wom_b	479	2.75	1.51	2.29	.41	-.85	1	6	4.26	1.23







謝辞

この博士論文の執筆にあたって、多くの方々のお世話になりました。ここに感謝の意を表したいと思います。

まずはじめに、修士課程時代からの主指導教員である西尾チヅル先生には、マーケティング・消費者行動に関する理論、研究の方法論、学術論文の書き方、さらには研究者としての心構えに至るまで、これ以上望むことができないほどの懇切丁寧なご指導を頂きました。浅学な私がこの博士論文を完成させることができたのも、西尾先生のご指導のお陰に他なりません。

副指導教員の佐藤忠彦先生には、モデルの考え方や統計解析に関して、ひとかたならぬご指導を頂きました。同じく副指導教員の尾崎幸謙先生には、パス解析を実施する上で、専門的かつ技術的なアドバイスを数多く頂戴しました。

元副指導教員の山田秀先生からは客観的な視点から様々なコメントを頂きました。また、匿名の予備審査委員の先生方からも大変建設的なコメントをたくさん頂戴しました。

西尾研究室の OB・OG ならびに現役の皆さまにもお世話になりました。特に竹内淑恵先生、片野浩一先生、金森剛先生、戸谷圭子先生、八木田克英先生、長島直樹先生、石田実先生、外山昌樹氏、小西力哉氏、折笠俊輔氏、井上智紀氏からは、部会報告時に様々な視点からの貴重なご意見を頂戴しました。

また、寺本高先生からは、部会だけでなく、平日頃から研究の進め方についても親身に相談に乗って頂きました。高山美和氏からはデジタル家電に関する実務家の視点からの貴重なコメントを頂き、調査票の精度を高める事ができました。修士課程だけでなく博士課程でも研究室の同期であった宮井弘之氏からは、本当にたくさんの刺激を頂きました。

マーケティング・サイエンス学会では、ブランド・マネジメント研究部会(土葉会)の皆さまにもお世話になりました。特に、小川孔輔先生、木戸茂先生、豊田裕貴先生から頂きました鋭いご質問事項は本論文の完成度を高める上で大変参考にさせて頂きました。また、学会研究大会発表時には、水野誠先生、井上哲浩先生、西本章宏先生ほか、たくさんの先生方から有益なコメントを頂戴しました。

阿部周造先生、守口剛先生、恩藏直人先生、竹村和久先生ほか早稲田大学消費者行動研究所の多くの先生方によって開催された解釈レベル理論シンポジウム、青木幸弘先生によるブランド・マネジメントに関する講義、久保田進彦先生によるブランド・コミットメントに

関する講義、小野譲司先生による満足・JCSI に関する 세미나、山本晶先生によるクチコミに関する 세미나では、本研究を推進する上での沢山のヒントを頂戴しました。

勤務先の株式会社野村総合研究所の方々にも論文執筆にあたって応援頂きました。特に TrueNavi チームの皆さまには貴重なデータを提供頂きました。また、OB の鳥山正博先生、先輩・同僚の中村博之氏、福島健吾氏からもアドバイスを頂きました。

長きにわたって日本マーケティング協会でお世話になっている清水聡先生からはブランド・コミットメントやクチコミに関する最新の研究事例に基づくご意見だけでなく、お会いするたびにいつも温かい激励のお言葉を頂戴しました。

最後に実務と研究の二足の草鞋に耐えられる丈夫な体に育ててくれた両親、研究に集中できる環境を提供してくれた妻の恭子、そして無邪気な笑顔で疲れを癒やしてくれた娘の紗希に心から感謝したいと思います。

平成 29 年 1 月