

# リピート購買要因の探索的研究

## ～トライアル購買との関連を手がかりに～

- ①—— 問題の所在
- ②—— 購買意思決定における反復性
- ③—— 実験の概要
- ④—— 分析結果
- ⑤—— ディスカッション

### 坂下 玄哲

● 慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 准教授

### 杉本 徹雄

● 上智大学 経済学部 教授

### 堀内 圭子

● 成城大学 文芸学部 准教授

#### ①—— 問題の所在

毎年さまざまな新製品が市場に導入されているが、その多くがあっという間に売場から消えてしまう。そのため、メーカーは連続的に新製品を市場投入しなければならなくなっている。この背景には、もちろんメーカーの利益確保という動機が存在するのだが、その他にも流通段階や競争環境からの圧力、市場ニーズの多様化といった要因もある。流通段階では売上実績をベースに容赦ない製品の切捨てが行われており、また、競合他社もシェアを奪うために次々と新製品を導入してくる。また、市場ニーズの多様化に伴い、メーカーもさまざまな施策を継続的にとってゆくことが強く求められており、これが新製品導入のサイクルを加速化させている。

しかしながら、新規顧客獲得よりも既存顧客維持のほうが低コストであるという主張にも見られるように (Reichheld and Sasser1990)、同一の製品で長期に渡って顧客を維持できれば、それだけ効率よく利益を生み出すことができる。新製品も含め、メーカーが提供する製品を定番化してゆくことは、企業が安定的に成長してゆくためにも必要不可欠である。そのため、顧客に同一製品をリピート購買してもらうことは非常に重要な課題であると言える。

本稿の目的は、消費者が特定銘柄の製品をリピート購買する際、そこにいかなる影響要因があるかについて、パイロットスタディを通じて探索的に明らかにすることである。とりわけ、リピート購買する理由とリピート購買しない理由との質的な異同について、特にトライアル購買理由との関連性からその構造的特徴を探ることを目指す。具体的には、購買経験のある銘柄を再度購買してもらう状況を擬似的に作り出す実験を行い、消費者のリピート購買時点におけるインタビューを実施する。収集された購買理由／購買拒否理由に関する発話データを定性的に分類して定量データに変換した上で、トライアル購買理由と

リピート購買理由、リピート拒否理由との関連を分析してゆく。

本稿の構成は以下になる。はじめに、購買意思決定における反復性に関して、主要な消費者購買意思決定モデルを中心にレビューする。その中で、リピート購買を包摂する概念であるブランド・ロイヤルティ(以下BL)概念に注目し、同概念の発展経緯を概観する。続いて、反復性の影響要因に関する研究蓄積を整理し、リピート購買の形成をもたらす要因についてまとめる。次に、経験データ収集のために実施された実験について、その概要とデータ分析の手続きを説明する。その上で、リピート購買理由とリピート拒否理由の質的異同、および、トライアル購買理由とリピート購買理由／リピート購買拒否理由との関係について、データ分析の結果を踏まえつつ探索的に明らかにする。最後に、本稿の発見事項、およびその含意について述べ、今後の展望についてまとめる。

## ②—— 購買意思決定における反復性

### 1. 購買意思決定モデルにおける反復性

消費者の購買意思決定過程に関して、これまでさまざまなモデル化が試みられている。今日の消費者行動研究に大きな影響を与えてきたモデルの多くは1960年代に登場しているが、ここでは、その主要な3つのモデル、Nicosia (1966), Howard & Sheth (1969), および Engel, Blackwell & Miniard (1973)<sup>1)</sup> によるモデルを取り上げ、本稿の関心である購買行動における反復性がどのように扱われてきたのかを確認する<sup>2)</sup>。

Nicosia (1966) のモデルにおいては、消費

者の購買意思決定過程は複数の段階に分けて捉えられている。企業からのメッセージに消費者が接触し、態度形成、情報探索および評価、意思決定、購買行動へと至る過程はフローチャートとして図式化されており、行動の結果が消費者の先有傾向や企業へとフィードバックされる点がモデル化されている。

購買の反復性については、情報探索と評価、および購買行動を消費者が再度通過することが、反復購買が成立するための条件であるとしている。また、ここでの情報探索や評価が、消費者が他ブランドにスイッチする原因となることも指摘している。反復購買が起こるかどうかについては、学習が成立するか否かが重要であることが述べられており、同じブランドを繰り返し購買することによって、消費者の意思決定に必要な情報処理量も低減することが指摘されている。

彼のモデルにおいて取り上げられているフィードバック過程については、反復購買に繋がるプロセスとしての側面が言及されているが、それまで最も研究されてこなかった部分であることが指摘されている。彼は、反復購買を解明するためのキー概念として「満足」をとりあげ、消費者の心理的経験に焦点を当てることの重要性を強調している。BLの形成やブランドスイッチの可能性を理解するためには、学習や習慣の形成も含めて、消費者の認知構造がどのような関わりを持ちうるのか明らかにすべきであるとしている。

Howard & Sheth (1969) のモデルでは、消費者の購買意思決定過程について、入力変数(消費者にとっての外部刺激)と出力変数(反応としての購買行動など)、および両者を媒介する構成概念(知覚サブシステムと学習

サブシステム), 外生変数(社会階層や文化など)の諸変数からのモデル化が試みられている。ここでは、購買行動の多くが本来的に反復的性質を帯びていることが前提とされており、消費者が繰り返し購買行動を行うことで、自らの意思決定過程を簡素化させる「単純化の心理」が働くことが明示的に取り上げられている。これにより、購買行動の経時的変化を捉える試みがなされている。

彼らのモデルでは、消費者の購買意思決定は3つの段階に分けて捉えられている。消費者がどのブランドにも強い態度を保持せず、不明確であり構造化されていない段階で行われる購買意思決定は「広範的問題解決(Extensive Problem Solving)」と呼ばれ、購買意思決定としては初期の段階として位置づけられている。第2の段階は、解決すべき問題は明確であるものの、代替ブランド群においてどのブランドが最も適しているかについて不明確な場合で、「限定的問題解決(Limited Problem Solving)」と呼ばれる。この段階においては、消費者は比較的多くの先有傾向を保持しているものの、特定ブランドに対して強固な選好は形成されていない。最後の段階は「習慣的反応行動(Routinized Response Behavior)」と呼ばれ、消費者は特定のブランドを反復的に購買するとされる。この段階においては、彼らは明確で構造化された選択基準を形成しており、同時に特定ブランドに対して強い態度を形成している。

消費者が広範的問題解決から限定的問題解決、習慣的反応行動へと移行し、彼らの購買意思決定が単純化されるためには、購買行動自体が反復されることが必要である。購買行動の反復においては、消費者はさまざまな学

習プロセスを通過すると考えられ、その中で特定のブランドに対する態度が形成される。そして、学習による態度形成の積み重ねが消費者の購買意思決定を習慣的な反応行動の段階へと導くのである。この学習過程メカニズムにおける強化は、消費者の購買行動の習慣化とその結果としてのBL形成のメカニズムを説明するのに有効であることが指摘されている(来住1995)。

Engel, Blackwell & Miniard (1973)のモデルでは、問題認識以降の消費者の購買意思決定は、欲求認識→情報探索→選択肢の評価→購買→成果(満足/不満足)とされている。他のモデルと同様、購買意思決定過程を段階的に捉える試みがなされているが、ここでの消費者は、購買後に対象となったブランドについて満足ないしは不満足という心理的な成果を生起させる。満足に関する感情が起こった場合は、ブランドに対する評価にフィードバックされ、逆に不満足から心理的な不協和を感じる場合には、購買後に新たな外部情報探索などを行うとされる。こうした購買後の行動は、次回以降の購買機会において利用される情報となる。

来住(1995)は、購買後評価は、特定製品に対する購買前の期待と、それを使用した結果である成果を比較することによって行われ、満足/不満足のいずれかになるとしている。満足を得た消費者は、自身の購買が適切であったと知覚し、次回も同じ製品を再度購買する可能性が高まるとされる。逆に、不満足は否定的態度の形成を促し、同じ製品がリピート購買される可能性を低くする。いずれにしても、Engelらによるモデルにおいては、購買行動の反復性の規定因を購買後の満足/不

満足に求めていることが特徴的である。

いずれのモデルにおいても、消費者の購買行動の反復性は、過去の購買経験における学習プロセスや態度、満足／不満足形成によって規定されている。現在の購買意思決定と購買後のフィードバック情報が、将来のリピート購買行動に影響を与えるという点で、これらのモデルは共通しているといえる。

## 2. リピート購買の概念的位置付け

リピート購買とは、消費者の購買行動における一定の行動様式が示す反復性のことを意味している。類似した概念としてBLがあるが、BLが消費者の行動面と心理面を包摂する概念であるのに対し (Jacoby & Chestnut 1978), リピート購買は行動面により焦点が当てられている。したがって、リピート購買はBLに包摂される概念であると言える。よって以下では、BL概念についてJacoby & Chestnut (1978) に沿って検討してゆこう。

BL概念とは、「複数の代替ブランドから特定のブランドを選択するという一連の購買意思決定によって体現される、偏った (=ランダムでない) 行動的反応 (=購買) で、購買意思決定の心理的な評価プロセスの関数 (Jacoby and Chestnut 1978, 80-81 ページ)」のことである。近年におけるブランドに関する研究蓄積でもその重要性は強調されており、ブランド・エクイティにおいてもコア概念として位置付けられている (Aaker 1991)。

BL概念は、はじめは観測可能な消費者の行動パターンのみを捉える概念であった (たとえば, Kahn et al. 1986 ; Ehrenberg et al. 1990 など)。しかし、特定ブランドをリピート購買している場合でも、そのブランドに好

意的態度を形成している場合もあれば、単に安いから、店頭にあるからといった理由で、特に心理的愛着もなく購買している場合もある。後者の場合、店頭プロモーションや値引きなどによって消費者は簡単に他ブランドにスイッチしてしまう可能性が高いため、その行動的な安定性は弱いものであるといえる。この点について、たとえばMing-Hui & Shihti (1999) は、BLを消費者に内在し経時的安定性を有したものであるとし、マーケティング諸変数によって変更されてしまうものは「惰性」として区別している。また、消費者が実際にリピート購買していない場合でも、彼らが特定のブランドに心理的愛着を形成している場合もある。店頭において欠品している、価格が不適切であるなど、さまざまな理由から消費者のリピート購買は阻害されるのであり、この点を包摂する概念構築が望まれることとなる。

こうして、消費者の心理的な側面をも内包するものとして、BL概念に関わる研究が発展することとなる<sup>3)</sup>。態度によってBLを捉えるさまざまな試みがなされ (たとえばDay 1969 ; Baldinger & Rubinson 1996 など)、同概念の精緻化が進むことになる。今日では、BL概念は行動面、心理面の両方から捉えられるのが一般的であるが、経験データの収集における困難性から、両者を包摂した研究枠組みの構築は難しいのが現状である。以下では、BL概念に関わる知見を踏まえつつ、本稿の関心であるリピート購買をもたらす要因について、これまでの研究蓄積を整理してゆく。

## 3. リピート購買の影響要因と本稿の焦点

先述のように、リピート購買をもたらす要

因については、過去の購買行動における学習や、購買行動後の特定ブランドに対する態度や満足／不満足形成など、実にさまざまなものが存在する（Nicosia 1966；Engel, Kolat & Blackwell 1968；Howard & Sheth 1969；Engel, Blackwell & Miniard 1973；来住 1995；Blackwell, Miniard & Engel 2006 など）。リピート購買が過去における購買経験から影響を受けていることを考慮すれば、購買意思決定プロセスそれ自体も将来のリピート購買へ影響を与えることが考えられるため、動機・目標階層（Bettman 1979）、関与（Assael 2004 など）、目標・関与（Mitchell 1988）、動機・能力（Petty & Cacioppo 1986）、ニーズ・動機（MacInnis & Jaworski 1989）など、実に多種多様な影響要因があることが想定できる。

消費者に内在する心理的過程だけでなく、消費者に外在する要因も存在する。両者をあわせてBL形成に関する要因として整理したものに、Sheth & Mittal（2004）がある。彼らは、ロイヤルティ形成要因を、その促進要因と阻害要因の2つに分けてまとめている。まず、促進要因としては、ブランド・パフォーマンスの知覚された適合性、ブランドへの社会的・感情的同一化、ブランドの使用習慣と長期の使用履歴をあげている。阻害要因には、市場要因としてブランド・パリティ（類似した代替ブランドの存在）、競合ブランドのプロモーション活動を、消費者要因としてバラエティ・シーキング、関与の欠如、価格感受性などをあげている。

以上のように、リピート購買をもたらす要因にはさまざまなものがある。これに対し本稿は、リピート購買を仮想的に実現する実験

環境を設定した調査を行い、そこで収集された被験者の購買理由に関する発話データを元に、リピート購買をもたらす要因について探索的に明らかにする。先のSheth & Mittal（2004）にならない、リピート購買についてより深く理解するため、リピート購買のみならず、リピート購買を拒否する場合における発話データも収集し、包括的な検討を加える。その中で、リピート購買とリピート購買拒否との質的な異同について、データ分析を交えた考察を加える。

また、リピート購買が過去の購買経験から大きな影響を受けているとする先行研究に従い、消費者の過去における購買経験、とりわけトライアル購買に注目し、トライアル購買とリピート購買／リピート購買拒否との関連を探ることで、両者の質的な異同をより深く検討する。

### ③——実験の概要

#### 1. 実験の概要

リピート購買の要因について探索的に明らかにするために、コンビニエンスストアの店頭を模した陳列棚を実験室に設置し、39の主要なチョコレート銘柄を提示、被験者にリピート購買を行わせるパイロット調査を実施した<sup>4)</sup>。製品カテゴリとしてはチョコレートが選択されたが、これには2つの理由がある。まず、チョコレートは製品アイテム数が多く、トライアル購買経験のある製品を多数有していると考えられ、同時に、リピート購買の対象となる製品とリピート購買されない製品とをバランスよく調査に組み込むことができることがあげられる。これにより、トライアル

購買とリピート購買／リピート購買拒否との関連を分析するための経験データをより効率的に収集することが可能となると考えられる。また、今回の調査では、主に実施容易性から30名の学生による便宜サンプルが採用されたのだが、チョコレートは彼らが日常的に購買する機会のある製品カテゴリであり、よりスムーズな実験環境の構築が可能であったことも理由の1つである。

実験では、被験者ははじめに500円を渡され、39銘柄が並べられた棚から自身が購買経験のあるすべての銘柄を指定するよう調査員に指示された。その上で、指定された銘柄から、実際にリピート購買したいと思う製品を1つだけ選び、代金を支払って購買するよう伝えられた。500円から代金を差し引いた金額は、おつりとして被験者に渡された。なお、被験者は出来る限り普段の買い物と同じように振舞うよう指示された。

リピート購買対象の製品が選択され、購買行動が終了した段階で、被験者が選択した商品について、トライアル購買の理由およびリピート購買の理由が質問された。ここでの被験者の発話内容はすべてレコーダーによって記録された。同時に、過去に購買経験のある銘柄で、今回リピート購買の対象から外されたものについては、リピート購買拒否理由として同様に質問され、回答を録音、定性データとして収集した。

その後、簡単な質問票調査が実施された。主な質問項目としては、チョコレートの食用頻度や購買頻度、新商品の購買意向、バラエティ・シーキング傾向、トライアル購買に関する項目（購買者が自分か他人か、話題性・味・携行性（持ち運びの利便性）・価格など

におけるトライアル購買時の重視度など）、チョコレート菓子に対する選好、関与、知識水準などであり、リカート5点尺度によって測定、定量データとして収集された。被験者ごとに多少のバラツキはあるものの、実験は概ね30分以内に完了した。

## 2. 被験者の特性

実験に参加した被験者はいずれも東京都内の大学に通う学生で、男性12名、女性18名であった。提示された39銘柄のうち、彼らが購買経験のあった商品数は平均して4.43 ( $sd=1.61$ )個であり、普段からチョコレートの購買経験や消費経験のあるサンプルであったことが伺える。普段新製品を購入するかどうかについては、「1：全く購入しない」から「5：必ず購入する」において、平均値は3.17 ( $sd=.87$ )であった。普段決まったチョコレートを購買するかどうかについては、6名が「いつもいろいろな商品を買っている」、17名が「たまには別の商品も買っている」、7名が「いつも同じ製品を買っている」と回答した。したがって、被験者のバラエティ・シーキング傾向は比較的高かったと考えられる。チョコレートに対する関与は全般的に高く（平均4.17 ( $sd=.70$ )), 知識レベルについては中程度であった (3.20 ( $sd=.96$ ))。

## 3. 収集されたデータの加工

収集されたデータのうち、定性データ（発話データ）については、その内容が全て文書化された。続いて、全被験者の発話内容（トライアル購買理由、リピート購買理由、リピート購買拒否理由）を意味的に異なる50の項目に分類し、それらを定性的に6つの発話カ

テゴリに集約した。集約された発話カテゴリは、①製品自体に関わる発話（味，食感，形状，名称など），②製品の消費状況に関わる発話（消費場所や時間，消費シーンなど），③製品の便益に関わる発話（健康や空腹を満たすなど，消費により期待される効能），④製品のイメージに関わる発話（高級感やかわいさなどの具体的連想，知人から得た情報など），⑤製品の価格に関わる発話（価格評価や具体的価格水準など），⑥製品の選好に関わる発話（選好やなじみなど）の6つである。

次に，被験者の発話記録について，1文章を1識別単位として，複数の判定員が上あげた6つのカテゴリのいずれかに分類した<sup>5)</sup>。被験者の全発話内容を文章レベルに分解してカテゴリ分類し，カテゴリごとの発話文章数を集計してデータセットを作成した。これに，先に測定した定量データを加え，最終的な分析用データセットを作成した。

#### 4——分析結果

リピート購買について検討するために，①リピート購買理由とリピート購買拒否理由の比較，②トライアル購買理由とリピート購買理由の関係分析，そして③トライアル購買理

由とリピート購買拒否理由の関係分析という，大きく分けて3つの分析が行われた。

#### 1. リピート購買理由とリピート購買拒否理由の比較

発話カテゴリごとに，被験者の発話文章数の平均と，1人の被験者が発話した総文章数に占めるカテゴリごとの文章数の割合を算出し，まとめたものが表-1である。

リピート購買理由に関する発話内容としては，商品自体が特に高く（42.2%），続いて消費状況（30.3%）が多かった。度数としては低かったが，便益（9.3%）および価格（7.7%）が若干確認されたのは，リピート購買理由のみで確認された特徴であった。

リピート購買拒否理由に関する発話内容としては，同様に商品自体（38.4%）と消費状況（34.7%）が同等に高かった。しかし，便益（1.7%），価格（3.0%）は，リピート購買理由と比べるとやや低かった。相対的に高かった選好（15.8%）では，やはり「嫌い」という発話が多かった。

これらの集計結果から，リピート購買理由とリピート購買拒否理由とは，その構造的特徴が若干異なる可能性のあることが示唆された。

■表——1

発話カテゴリごとの購入理由文章数と割合

	リピート購入理由		非購入理由	
	平均	%	平均	%
製品自体に関する発話	7.4	42.2	5.7	38.4
製品の消費状況に関する発話	5.4	30.3	5.2	34.7
製品の便益に関する発話	1.4	9.3	0.3	1.7
製品のイメージに関する発話	0.7	4.0	1.1	6.4
製品の価格に関する発話	1.1	7.7	0.5	3.0
製品の選好に関する発話	1.2	6.4	2.4	15.8
発話文章数合計	17.2	100.0	15.2	100.0

## 2. トライアル購買理由とリピート購買理由の関係分析

トライアル購買理由とリピート購買理由との間にいかなる関係があるか明らかにするために、いくつかの分析を行った。具体的には、トライアル購買を自分が行ったか他人が行ったか、トライアル購買時に話題性・味・携行性・価格のそれぞれを重視したか否か、という合計5つについての回答をベースに、それぞれサンプルを2分割した。その上で、リピート購買理由における6つの発話カテゴリでの発話文章数について、グループごとに差があるかどうかをt検定によって確認した。

その結果、トライアル購買者が自分の場合、他人の場合と比べて、より便益に関する理由をリピート購買理由としてあげる傾向があった（発話文章数の平均値は順に1.7(自分) > 0.7(他人),  $p < .10$ )。また、話題性を重視せずにトライアル購買が行われた場合、重視した場合と比べて、より価格をリピート購買理由にあげる傾向も確認された（1.4(非重視) > 0.4(重視),  $p < .10$ )。同様にトライアル購買で携行性を重視した場合は、そうでなかった場合よりも、より消費状況に関する理由をリピート購買理由としてあげる傾向が確認された（7.3(重視) > 4.6(非重視),  $p < .10$ )。トライアル購買で味、価格を重視するかどうかについては、リピート購買する理由の発話においては有意差を得ることはできなかった。

## 3. トライアル購買理由とリピート購買拒否理由の関係分析

続いて、トライアル購買理由とリピート購買拒否理由との間にいかなる関係があるか明らかにするために、同様の分析を行った。そ

の結果、トライアル購買を他人が行った場合は、自分が行った場合と比べて、より製品のイメージに関わる発話をリピート購買拒否理由としてあげる傾向があった（順に1.7(他人) > 0.8(自分),  $p < .10$ )。また、トライアル購買理由で話題性を重視している場合は、そうでない場合よりも、より価格を理由にリピート購買を拒否する傾向があることがわかった（順に0.9(重視) > 0.4(非重視),  $p < .10$ )。さらに、トライアル購買理由で価格を重視しない場合は、重視する場合と比べ、より消費状況を理由にリピート購買を拒否する傾向があることが確認された（順に5.7(非重視) > 2.3(重視),  $p < .10$ )。トライアル購買で味、携行性を重視するかどうかについては、リピート購買を拒否する理由の発話においては有意差を確認することはできなかった。

## 5 ディスカッション

### 1. 分析結果のまとめと考察

ここまでの分析結果をまとめると、大きく3つのことが言える。第一に、リピート購買理由とリピート購買拒否理由はその構造的特徴が異なる可能性が示唆された。すなわち、特定の基準（たとえば便益）でリピート購買がなされる場合でも、同じ基準でリピート購買が拒否されるとは限らず、別の基準（たとえば消費状況）によって製品が拒絶される可能性があるということである<sup>6)</sup>。このことは、リピート購買やリピート購買拒否について、消費者の参照する基準が多面的であることを示唆している。

第二に、トライアル購買を自分で行ったかどうかによって、リピート購買やリピート購



買拒否の理由が異なってくる可能性が示された。具体的には、トライアルを自分で行った場合は、ヨリ便益を理由にリピート購買が行われる傾向が確認された。トライアル購買を他人が行った場合は、ヨリ製品に関するイメージを理由にリピート購買が拒絶される傾向があった。このことは、特定製品を初めて購買する際、自らが意思決定を行った場合と行わなかった場合とで、以降の購買の基準が異なってくる可能性のあることを意味している。初回購入を自分で行った場合は、製品自体の便益などのヨリ中心的情報をベースに以降のリピート購買意思決定が行われる可能性が高い。これに対して、他人に任せられた場合は、製品イメージなどのヨリ周延的な情報をベースにリピート購買が拒絶されることが多い。このように、トライアル時の購買意思決定の主体が誰かによって、消費者のリピート購買／リピート購買拒否の基準が異なってくる可能性があることは、購買意思決定の反復性という視点からも非常に興味深い発見である。

第三に、トライアル購買時に重視した基準が何かによって、以降のリピート購買時／リピート購買拒否時における基準が異なる傾向が確認された。この点について、以下の3つが特に重要である。まず、製品の話題性を重視してトライアル購買を行うと、以降の購買において価格はリピートする理由になりにくいであろうで、拒絶する理由になり易い傾向があった。したがって、話題性を売りにして新製品を導入する場合などは、価格設定には十分注意する必要があるだろう。次に、携行性を重視してトライアル購買が行われた場合は、やはり消費状況でリピート購買が行われる傾向があった。すなわち、持ち運びの利便

性などを理由に新製品を購買すると、同じく持ち運びの便利さや食べやすさを理由にリピート購買が行われる可能性が高いということである。今回の調査では、全体的にトライアルとリピートの基準に一貫した傾向が確認されなかったことを考えると、携行性と消費状況という比較的類似した基準がトライアルとリピートの双方に確認されたことは興味深いことである。最後に、価格を重視せずにトライアル購買を行った場合、以降の購買拒否の理由に消費状況があげられる傾向が強かった。この点について総合的に解釈することは今回の調査結果からは困難であるが、消費状況によるリピート購買と、同じく消費状況によるリピート購買拒否とで、それぞれ関連するトライアル購買の基準が異なっているという点は示唆深いと言える。

## 2. インプリケーションと展望

本稿によってもたらされた理論的貢献は、以下の2点に集約できる。第一に、リピート購買をもたらす要因として、過去の購買経験における学習や特定ブランドに対する態度、満足などが指摘されてきた。この点に対して本稿は、リピート購買の対象となる製品のトライアル購買について考察することで、消費者の過去の購買経験とリピート購買との間にある関係に焦点を当てた分析を行った。分析結果からトライアル購買とリピート購買との間にいくつかの関連性が見出されたことは、既存研究の知見と整合的であるといえる。特定ブランドを最初に購買した時の理由が、時間的懸隔を超えてリピート購買に影響を与える可能性のあることを経験データの収集、分析を通じて示した点は、理論的にも重要であ

る。

第二に、これまでの研究においては、リピート購買をもたらす要因についてさまざまな議論がなされてきたものの、リピート購買を拒否する点についてはあまり検討されてこなかった。さらに、経験データを用いて両者を包括的に検討した研究はほとんどなされてこなかった。この点に対して本稿は、リピート購買する理由とリピート購買を拒否する理由とが異なる可能性があることを示すことで、両者を同時に考慮することの重要性を指摘している。購買する理由と拒否する理由が異なることは、リピート購買の構造が多次元であることを示唆している。リピート購買の要因を考える際、より包括的視座から研究枠組みを構築することの必要性が強調される。

本稿はパイロットスタディであるものの、いくつかの限界を有している。まず、今回採用されたのは学生による便宜サンプルであり、彼らのバラエティ・シーキング傾向は比較的高めであった。同時に、今回取り上げたチョコレートという製品カテゴリは本来そのような傾向が強い製品である。そのため、発見事項の解釈には慎重を期すべきである。しかし、敢えてバラエティ・シーキング傾向の強い被験者およびカテゴリでリピート購買について考察し、購買行動の反復性について一定の知見を得たことは、非常に意味のあることと考えられる。また、今回の分析においては、発話データから購買理由が定性的に分類されたが、この分類次元の抽出作業は既存理論との対応の中で行われるべきであろう。しかし、これらの限界はパイロットスタディとしての本稿の価値を減じるものではなく、むしろ今後の課題として検討すべき事項であると言え

る。

今後は、POS データなどの実際の行動データを用いた検証や、関与や知識水準などの消費者特性をより明示的に分析枠組みに組み込んだ研究が望まれる。また、単一ブランドのリピート購買について、トライアル購買との関わりの中で検討することは、単一の購買意思決定プロセスに関する研究を、時間をまたいだ複数の購買意思決定プロセスの解明を目指す研究へと拡張するものである。この点も含め、今後は更なる研究が待たれるところである。

#### 謝辞

本稿は、明治製菓との共同研究の成果の一部である。明治製菓フード&ヘルスケアカンパニー F & H 顧客情報部長の高見健治氏をはじめ、中村剛之、小林理恵、川俣尚貴の各氏（以上、F & H 顧客情報部）、山田直史氏（菓子商品企画部）、および、ビー・エム・エフティ代表取締役の大橋正房氏には研究会や調査実施において一方ならぬお世話になりました。ここに記して謝意を表します。

#### 注

- 1) Engel らによる消費者の購買意思決定モデルは Engel, Kollat & Blackwell (1968) から始まり、著者に交代はあるものの、直近の Blackwell, Miniard & Engel (2006) まで 10 版を重ねている。いずれのモデルも、消費者が情報探索や評価を経て購買へと至る過程を段階的にモデル化している。ここでは購買後評価に「満足／不満足」を明示的に取り入れた Engel, Blackwell & Miniard (1973) について検討する。
- 2) これ以外にも、購買行動の類型化において関与概念に注目した Assael (2004) は、反復性を「習慣型」という視点から分類している。
- 3) 特定ブランドに対する消費者の心理的側面は、ブランド・コミットメント (BC) という形での概念

化が進んでいる。

- 4) 調査時点における市場シェアや、コンビニエンスストアにおける店頭取り扱い率などを考慮し、複数メーカーによる39銘柄が選出された。全ての銘柄は、高さ120cm×幅90cm、6段構成の棚に配置された。
- 5) なお、少数ではあったものの、ここにあげた分類カテゴリに当てはまらない発話がいくつか確認された。この場合は「その他」とし、以降の分析から除外した。
- 6) しかしながら本稿の分析においては、あくまでも集計レベルにおいてリピート購買／リピート購買拒否の理由が比較されていることに注意されたい。より詳細な検討を行うには、同一被験者における回答の傾向を個別に比較する必要がある。

#### 参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社, 1994年).
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Hartford.
- Baldinger, Allan L. and Rubinson, Joel (1996), "Brand Loyalty: the Link between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, 22-34.
- Beatty, Sharon E., Homer, Pamela and Kahle, Lynn R. (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, 16 (2), 149-167.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006), *Consumer Behavior 10th ed.*, Thomson.
- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W. (1978), *Brand Loyalty, Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Inc.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Ehrenberg, Andrew S.C., Goodhardt, Gerald J. and Barwise, Patrick T. (1990), "Double Jeopardy Revisited," *Journal of Marketing*, Vol.54, 82-91.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993), *Consumer Behavior (7th ed.)*, Thomson.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley & Sons.
- MacInnis, D. J. and Jaworski, B. J. (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol.53, 1-23.
- Kahn, Barbara E., Kalwani, Manohar U. and Morrison, Donald G. (1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, 89-100.
- 来住元朗 (1995), 『小売戦略環境としての消費者行動論』, 中央経済社.
- Ming-Hui, Huang and Shihti, Yu (1999), "Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? - A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia," *Psychology and Marketing*, Vol.16 (6), 523-544.
- Mitchell, Andrew A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 25-30.
- Nicosia, F.M. (1966), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Reichheld, Frederick F. and Sasser, Earl W. Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 5 September-October, 105-111.
- Sheth, J.N. and Mittal, B. (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Thomson.
- 坂下玄哲・杉本徹雄・高見健治・堀内圭子 (2007), 「消費者のリピート購入の要因を探る(2)」, 第35回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, 90-93.
- 杉本徹雄 (2008), 『消費者意思決定モデルにおける購買行動の反復性メカニズム』, 商経学叢, 第54巻第3号, 1-10.
- 杉本徹雄・堀内圭子・坂下玄哲・高見健治 (2007), 「消費者のリピート購入の要因を探る(1)」, 第34回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, 30-31.
- 杉本徹雄・堀内圭子・坂下玄哲 (2008), 「購買行動の反復性要因を探る—ブランド選択と広告コミュニケーションへの示唆」, 日経広告研究所報, 237号, 11-16.
- Traylor, Mark B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, 21 (6), 51-56.

---

**坂下 玄哲 (さかした もとたか)**

慶應義塾大学大学院経営管理研究科准教授。1999年神戸大学経営学部卒業。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。博士（商学）。上智大学経済学部専任講師を経て、現職。

---

**杉本 徹雄 (すぎもと てつお)**

上智大学経済学部教授。1979年同志社大学文学部（心理学専攻）卒業。同志社大学大学院文学研究科博士後期課程満期退学。静岡県立大学経営情報学部講師・助教授を経て、現職。

---

**堀内 圭子 (ほりうち けいこ)**

成城大学文芸学部准教授。1990年お茶の水女子大学家政学部卒業。京都大学大学院文学研究科博士後期課程学修退学。博士（経済学）。静岡県立大学助手、成城大学講師を経て、現職。