

属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響

近藤 浩之

I. 問題意識と研究目的

拙稿（2022, 2023a）ではワイヤレスのイヤホン／ヘッドフォン¹⁾を対象品目としたデータを分析することにより、新製品期間を超えてなお売れ筋であり続ける上で高い製品評価は大きな役割を果たしていると考えられることを確認した。一方、同じ品目を対象とした拙稿（2023b）では、そうした高い製品評価は重要な属性における高い評価によって支えられていることを確認するとともに、消費者が購入時に参照するネット上の属性評価情報は各自が採用する製品選択ルールに基づく形で製品選択に直結している可能性があることも確認した。これらの研究から明らかとなったことは、属性評価は製品評価への影響を通じて製品選択に間接的に影響を及ぼすと同時に、製品選択に直接影響を及ぼす可能性もあるという点である。拙稿（2022, 2023a）では消費者による製品評価と売上の関係に着目したが、拙稿（2023b）においては「消費者が購入前に参照するネット上の属性評価と製品評価の関係」と「消費者が購入後に下す属性評価と製品評価の関係」には整合性が見られることを確認した。消費者が購入後に下す属性評価や製品評価は再購買意図に正の影響を及ぼすと考えられる。こうしたことから、購入後の属性評価が再購買意図に及ぼす影響については、「購入後の属性評価から再購買意図への直接的な影響」と「購入後の属性評価から購入後の製品評価を介しての再購買意図への間接的な影響」の2つのルートがあることが想定される。但し、直接的な影響と間接的な影響の相対的な大きさは消費者が採用する製品選択ルールによっても異なると考えられる。具体的には、補償型ルールは当該製品に対する態度（製品評価）の形成を前提とした「態度モデル」のルールであるため、その採用者については製品評価を介した間接的な影響が相対的に大きい一方、非補償型ルールは属性評価に基づいて直接選択を行う「選択モデル」のルールであるため、その採用者については製品評価を介さない直接的な影響が相対的に大きいということが想定される。そこで本稿では以上の論点に関する仮説を設定した上で、筆者がワイヤレスイヤホン／ヘッドフォンを対象品目として実施した消費者調査のデータを用いて仮説を検証し、それを踏まえて製品評価と属性評価が再購買意図に及ぼす影響について考察する。

II. 先行研究の確認

本節では製品評価と属性評価が再購買意図に及ぼす影響に関する先行研究について確認する。Seiders, Voss, Grewal, and Godfrey (2005) は再購買意図について「顧客が自己申告した将来の再購買行動の見込み」であるとしている。再購買意図の規定要因の中でも特に注目されてきたのが製品やサービスに対する満足である。Szymanski and Henard (2001) はそれ以前の研究を対象としたメタ分析を実施し、顧客満足は他の要因と比べて繰り返し購買との間に強い正の関係が見られることを確認している。満足と繰り返し購買の関係に関する研究の中にはサービスを対象とした研究も多いが、拙稿においてこれまで対象としてきたワイヤレスイヤホン／ヘッドフォンに近い品目を対象とした研究もある。Heitmann, Lehmann, and Herrmann (2007) は価格 50 ユーロ以上の消費者向け電子製品を対象とする分析を実施したが、その際に回答者が挙げた品目は、デジタルカメラ、オーディオ・ビデオ機器、パーソナルコンピュータ、携帯端末、ゲーム機等であった。彼らは分析の結果、満足が再購買に正の影響を及ぼしていることを確認している。Olsen (2002) は満足について「製品の全体的な評価もしくは感情の状態」と定義しているが、それにしがえれば、製品評価は再購買意図に正の影響を及ぼしていると考えられることになる。

満足が再購買意図の形成に重要な役割を担っているとした場合、次に問題となるのが満足の規定要因である。拙稿 (2023b) では属性評価と製品評価の関係について多属性態度モデルの考え方に依拠して論を展開したが、そうした考え方は先行研究における考え方に沿ったものである。Oliver (1997) は品質は属性評価に基づくものであるということを前提として、「品質→満足→ロイヤルティ→収益性」という連鎖を提示した。同様に Olsen (2002) は、図 1 に示されるように、顧客満足を品質パフォーマンスと再購買ロイヤルティの間に介する媒介変数と位置付けるモデルを想定し、良好な分析結果を得ている。こうした研究に基づくならば、本研究において取り上げる属性評価、製品評価、再購買意図の間には、「属性評価→製品評価→再購買意図」という繋がりが想定されることになる。

図 1 The Satisfaction-Loyalty Model



出典：Olsen (2002) p. 242.

一方、中西 (1984) は、多属性選択モデルにおいては評価方式を経て選択方式へと進むこ

とが想定されているものの、評価方式と選択方式とに分類できないような評価・選択方式があることを指摘している。Mizra, Younus, Waheed, and Javaid (2021) は製品属性に対する肯定的な評価が再購買意図に正の影響を及ぼすことを確認している。拙稿 (2023b) においても、属性評価に基づく製品選択ルールによって製品評価を経ずに製品選択が行われる可能性を視野に入れた研究を行い、その可能性は無視できないものであることを確認している。以上を踏まえると、属性評価は製品評価を通じて間接的に再購買意図に影響を及ぼすと同時に、製品評価を介さずに再購買意図に直接影響を及ぼす可能性もあることになる。

Ⅲ. 仮説の設定

前節において確認した通り、先行研究に基づく、属性評価、製品評価、再購買意図の間には「属性評価→製品評価→再購買意図」という繋がりが想定される。その一方で、属性評価は製品評価を介さずに再購買意図に直接影響を及ぼす可能性があることについても指摘した。以上を踏まえ、仮説 1 と仮説 2 を設定した。

仮説 1 製品評価は再購買意図に正の影響を及ぼす。

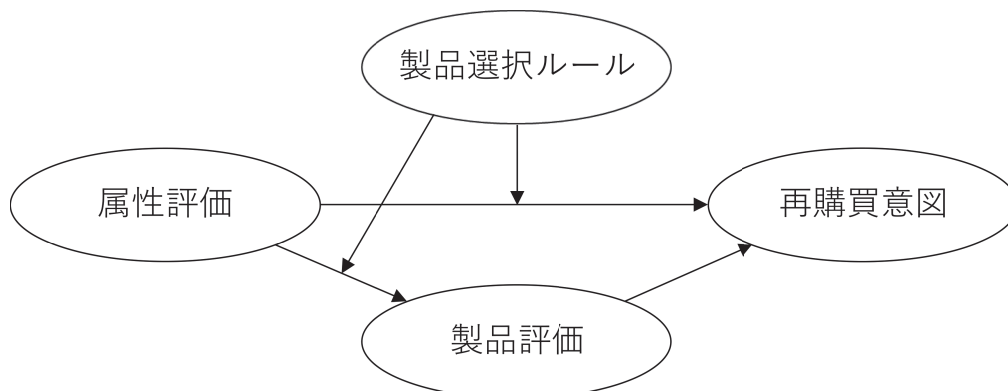
仮説 2 属性評価は再購買意図に直接正の影響を及ぼすとともに、製品評価への正の影響を介して再購買意図に間接的に正の影響を及ぼす。

仮説 2 において属性評価の再購買意図への影響には直接的なものと間接的なものの両方があることを想定したが、補償型ルールの採用者は属性評価に基づいて製品評価を行う、すなわち製品に対する態度を形成すると考えられることから、「属性評価→製品評価→再購買意図」といった間接的なルートの影響力が相対的に大きくなり易いと考えられる。一方、非補償型ルールの採用者は属性評価に基づいて製品選択を直接行う傾向が強いため、「属性評価→再購買意図」という直接的なルートの影響力が相対的に大きくなり易いと考えられる。以上のことから仮説 3 を設定した。

仮説 3 属性評価が再購買意図に対して及ぼす直接的な影響と間接的な影響の比率に関しては、補償型ルール採用者よりも非補償型ルール採用者の方が直接的な影響の比率が高い。

仮説 1 から仮説 3 の基となる考え方をまとめて図式化したものが図 2 である。次節では以上の仮説について検証を行い、それを踏まえて考察する。

図2 本研究において想定する属性評価, 製品評価, 再購買意図の関係



IV. 概念の操作化と消費者調査の概要

分析に先立ち、「属性評価」「製品評価」「再購買意図」といった概念の操作化とそれに対応した消費者調査の概要について確認しておく。上述の通り、Olsen (2002) は満足を「製品の全体的な評価もしくは感情の状態」と定義している。本研究では購買後の属性評価や製品評価に焦点を当てているが、Olsen が定義した満足という概念は購買後の製品評価の実態を適切に表現していると考えられることから、本研究では 製品評価という概念に対応する測定可能な変数として製品満足度を採用することにした。そして属性評価に関しても製品評価と対応させることが望ましいという判断から、測定可能な変数として属性満足度を採用することにした。

再購買意図という概念の操作化にあたっては、購買間隔が長い製品における「再購買」の意味について確認しておく必要がある。Ciornea (2013) は、ラグジュアリーファッション製品の場合、生産者は当該シーズンを超えて同一製品を販売しないことが多いため、全く同一の製品が再購買される可能性は極めて低く、それ故、再購買意図といっても、全く同一の製品に対するものではなく、同じブランドの類似した製品に対するものとして捉える必要があることを指摘している。そして分析の結果、ラグジュアリーファッション製品に対する満足は同一ラグジュアリーブランドの類似製品に対する購買意図を高めることを確認している。再購買といった時にその対象となる製品をどのような範囲で捉えるかについては他にも様々な見解がある。例えば、消費者向け電子製品を対象とした先述の Heitmann and Lehmann (2007) は、質問票のロイヤルティに関する最初の質問において「同じ製品（もしくはその後継製品）」を再び買いそうかどうかについて尋ねており、その範囲を後継製品にとどめている。一方、Mittal and Kamakura (2001) は自動車に関して再購買意図ではなく再購買行動を対象とした実証研究を行っているが、その際の再購買については同一メーカーの自動車

であるか否かによって判断しており、対象範囲をより広く捉えている。本研究で取り上げるワイヤレスイヤホン／ヘッドフォンについても、同じメーカーもしくは同じブランドの類似製品や後継製品とみなせる製品は決して珍しくないものの、類似製品や後継製品の判断を回答者に求めるのは難しいという観点から、再購買意図という概念に対応する測定可能な変数として「当該メーカー商品再購買意図」を設定することにした。

なお、製品選択ルールについては仮説 3 において対比している補償型ルールと非補償型ルールの区別が重要であるが、非補償型ルールには様々な製品選択ルールが存在する。本研究では非補償型ルールについて、拙稿 (2023b) においてその重要性を確認した、連結型ルール、分離型ルール、辞書編纂型ルールの 3 つを取り上げることにした²⁾。

拙稿 (2023b) では消費者行動の観点から属性評価、製品評価、製品選択の関係について考察するために消費者調査³⁾を実施し、それに基づく分析・考察を行ったが、本研究でも同調査のデータを用いる。調査対象品目はワイヤレスイヤホン／ヘッドフォンである。同調査では、拙稿 (2023b) における分析・考察に際しても確認が必要であった「属性満足度」「製品満足度」「製品選択ルール」等に加えて、今回の研究における分析・考察において新たに確認が必要となる「当該メーカー商品再購買意図」についても尋ねている。質問票は筆者が作成し、株式会社クロス・マーケティングに委託して同社のインターネットモニターを用いたインターネットリサーチを実施した。調査対象者は過去 2 年以内に当該品目の製品を購入した経験がある全国の 15 歳以上 69 歳以下の男女で、性・年齢による割付は行わなかった。合計 1,000 名から有効回答を得ている。調査期間は 2023 年 2 月 22 日から同 24 日までの 3 日間である。「属性満足度」「製品満足度」「当該メーカー商品再購買意図」など程度を尋ねる設問の回答選択肢では、最低が 1 点、最高が 5 点となる 5 段階尺度を用いている。

V. 分析結果

本研究では属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響について、属性評価から製品評価を介しての再購買意図への間接的な影響にも焦点を当てるため、媒介分析を実施することが適切であると考えられる。それに先立って媒介分析の必要性を確認するために、当該メーカー商品再購買意図を被説明変数とし、説明変数として、製品満足度のみ (モデル 1)、属性満足度のみ (モデル 2)、属性満足度と製品満足度の両方 (モデル 3) をそれぞれ設定した回帰分析を実施した。モデル 2 とモデル 3 における説明変数である属性満足度の対象となる属性としては、拙稿 (2023b) と同じく、デザイン、音質全般、フィット感 (装着感)、外音遮断性、音漏れ防止、携帯性、接続の安定性、バッテリー連続再生時間、バッテリー充電にかかる時間、操作のしやすさの 10 属性を挙げた。10 属性は明らかに当該品目の製品の異なる側面に関わるものであるが、その一方でそれら属性の満足度に関する変数間の相関係数

属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響

は +0.5 以上の値を示していることが多かった。重回帰分析においてそれらの変数を全て同時に説明変数として設定すると多重共線性の問題が生ずると考えられることから、段階的回帰分析（ステップワイズ法）を実施することにした。分析結果をまとめたものが表 1 である。同表中のモデル 1 は当該メーカー商品再購買意図を被説明変数、製品満足度のみを説明変数とする単回帰分析の結果である。モデル 2 は当該メーカー商品再購買意図を被説明変数、属性満足度のみを説明変数とする段階的回帰分析（ステップワイズ法）の結果である。モデル 3 は当該メーカー商品再購買意図を被説明変数、属性満足度と製品満足度の両方を説明変数とする段階的回帰分析（ステップワイズ法）の結果である。

表 1 当該メーカー商品再購買意図を非説明変数とする回帰分析の結果

	モデル 1	モデル 2	モデル 3
製品満足度	0.673***		0.476***
デザイン満足度		—	—
音質全般満足度		0.243***	0.112***
フィット感満足度		0.193***	0.117***
外音遮断性満足度		—	—
音漏れ防止満足度		—	—
携帯性満足度		—	-0.065**
接続の安定性満足度		0.110***	—
バッテリー連続再生時間満足度		0.105***	0.074**
バッテリー充電にかかる時間満足度		—	—
操作のしやすさ満足度		0.125***	0.140***
N	1,000	1,000	1,000
R-sq	0.453	0.391	0.518
調整済み R-sq	0.452	0.388	0.515
F 値	825.817***	127.842***	177.809***

p<0.05; *p<0.01

注) 係数は全て標準化係数。ステップワイズ法 (F 値確率: 投入 0.05, 除去 0.10) を用いたモデル 2 とモデル 3 については最終的に取り込まれなかった説明変数の係数欄はダッシュで表示している。

表 1 に示されている通り、モデル 1 からモデル 3 はいずれもモデル全体として統計的に有意である。自由度調整済み決定係数は、モデル 3、モデル 1、モデル 2 の順に高い。モデル 1 のみならずモデル 3 においても製品満足度は統計的に有意な説明変数であることが示されているが、同変数の標準化係数はモデル 1 よりもモデル 3 の方が小さい。このことは、属性満足度から製品満足度を介して当該メーカー商品再購買意図に至る間接的な影響ルートが存

在する可能性を示唆している。続いてモデル 2 とモデル 3 を比較する。両方のモデルにおいて共に選択された説明変数は、音質全般満足度、フィット感満足度、バッテリー連続再生時間、操作のしやすさ満足度の 4 変数である⁴⁾。このうち音質全般は拙稿 (2023b) において全ての属性の中で最も重要であることを確認した属性である。4 変数のうち操作のしやすさ満足度を除く 3 変数の標準化係数はモデル 2 よりもモデル 3 の方が小さい。このことからこれらの変数は、当該メーカー商品再購買意図に対して直接正の影響を及ぼしていると同時に、製品満足度への正の影響を介して当該メーカー商品再購買意図に間接的に正の影響を及ぼしている可能性がある。

以上のことから、属性満足度が当該メーカー商品再購買意図に及ぼす影響には直接的な影響と製品満足度を介した間接的な影響の両方があるということ想定するのは妥当であると判断し、対象となる属性満足度ごとに媒介分析を実施した。分析には Hayes によって開発された SPSS 用の PROCESS マクロ (Version 4.2) を用い、仮説 1 と仮説 2 に対応した媒介分析用の Model 4 を指定した⁵⁾。表 2 は全回答者についての分析結果をまとめたものである。表の右端にある直接率は属性満足度の当該メーカー商品再購買意図に対する「直接的な影響 / (直接的な影響 + 間接的な影響)」のパーセンテージを示している。対象となる属性満足度ごとの分析であるため、他の属性満足度との相関による影響を考慮しにくいという問題はあるものの、直接率はどの属性満足度についても概ね 3 割から 4 割といったところであり、分析結果は直接的な影響と間接的な影響の両方が存在することを示している。以上の分析結果より仮説 1 と仮説 2 は支持されたといえる。

但し、拙稿 (2023b) において考察したように、消費者は様々な製品選択ルールを採用していると考えられる。そして採用する製品選択ルールによって直接的な影響と間接的な影響の比率も異なる可能性がある。より具体的には、仮説 3 として設定したように、属性評価が再購買意図に対して及ぼす直接的な影響と間接的な影響の比率に関しては、補償型ルール採用者よりも非補償型ルール採用者の方が直接的な影響の比率が高いということが想定される。仮説 3 の前提となる仮説 1 と仮説 2 が支持されたことを踏まえ、引き続き仮説 3 を検証する。仮説 3 は前出の図 2 によってその全体像が示されている通り、媒介変数と調整変数の両方が存在する形となる。これは Hayes の PROCESS マクロでは Model 8 のパターンである⁶⁾。本研究において調整変数の位置にある変数は名義尺度変数の製品選択ルールである。同変数をダミー変数化することにより Model 8 を適用することも検討したが、今回は製品選択ルールごとの状況をそのまま捉えることを優先し、それぞれの製品選択ルールを採用した回答者グループごとに Model 4 を適用することにした。表 2 同様、表 3 は連結型ルール採用者、表 4 は分離型ルール採用者、表 5 は辞書編纂型ルール採用者、表 6 は補償型ルール採用者をそれぞれ対象とした媒介分析の結果をまとめたものである。

全回答者を対象とした表 2 および各製品選択ルールの採用者を対象とした表 3～表 6 の全

表2 媒介分析の結果 (全回答者)

	属性満足度 (直接)		製品満足度		属性満足度 (直接)		属性満足度 (直接 + 間接)		F 値	直接率
	R-sq	F 値	R-sq	F 値	R-sq	F 値	R-sq	F 値		
デザイン満足度	0.148***	442.988***	0.471	442.988***	0.434***	231.714***	0.188	204.071***	0.170	35.9%
音質全般満足度	0.220***	468.662***	0.485	468.662***	0.584***	515.301***	0.341	405.320***	0.289	40.8%
フィット感満足度	0.212***	470.278***	0.485	470.278***	0.521***	371.635***	0.271	341.153***	0.255	41.9%
外音遮断性満足度	0.155***	444.208***	0.471	444.208***	0.485***	306.571***	0.235	246.246***	0.198	34.9%
音漏れ防止満足度	0.163***	446.034***	0.472	446.034***	0.522***	373.038***	0.272	282.849***	0.221	34.8%
携帯性満足度	0.105***	427.407***	0.462	427.407***	0.439***	237.532***	0.192	167.830***	0.144	27.5%
接続の安定性満足度	0.167***	446.623***	0.473	446.623***	0.540***	410.582***	0.292	301.403***	0.232	34.7%
バッテリー連続再生時間満足度	0.198***	464.806***	0.483	464.806***	0.494***	321.739***	0.244	302.270***	0.233	41.1%
バッテリー充電にかかると時間満足度	0.177***	453.302***	0.476	453.302***	0.502***	335.729***	0.252	283.125***	0.221	37.7%
操作のしやすさ満足度	0.225***	485.569***	0.493	485.569***	0.444***	245.397***	0.197	298.021***	0.230	46.9%
被説明変数	当該メーカー商品再購買意図		製品満足度		当該メーカー商品再購買意図		当該メーカー商品再購買意図			

***p<0.01

HayesによるPROCESSマクロ (SPSS用 Version 4.2) Model 4による分析の結果 (N=1,000), ブートストラップ法 (信頼区間 95%, サンプル数 5,000回), 標準化係数を表示

表 3 媒介分析の結果 (連結型ルール採用者)

	属性満足度 (直接)			製品満足度			属性満足度 (直接 + 間接)			直接率
	R-sq	F 値	R-sq	F 値	R-sq	F 値	R-sq	F 値		
デザイン満足度	0.119**	100.013***	0.426	100.013***	0.184	63.528***	0.142	44.900***	31.6%	
音質全般満足度	0.273***	117.339***	0.465	117.339***	0.316	125.213***	0.301	116.570***	49.8%	
フィット感満足度	0.320***	126.238***	0.483	126.238***	0.324	129.746***	0.339	139.126***	54.9%	
外音遮断性満足度	0.086	97.518***	0.419	97.518***	0.269	99.683***	0.157	50.479***	21.6%	
音漏れ防止満足度	0.179***	104.275***	0.436	104.275***	0.321	128.331***	0.237	83.923***	36.8%	
携帯性満足度	0.084	97.495***	0.419	97.495***	0.251	90.855***	0.149	47.278***	21.8%	
接続の安定性満足度	0.256***	112.492***	0.455	112.492***	0.380	165.824***	0.308	120.591***	46.0%	
バッテリー連続再生時間満足度	0.206***	109.130***	0.447	109.130***	0.223	77.951***	0.215	74.412***	44.4%	
バッテリー充電にかかる時間満足度	0.149***	102.423***	0.431	102.423***	0.223	77.863***	0.177	58.071***	35.6%	
操作のしやすさ満足度	0.184***	106.916***	0.442	106.916***	0.173	56.857***	0.176	57.994***	43.8%	
被説明変数	当該メーカー商品再購買意図			製品満足度			当該メーカー商品再購買意図			

***p<0.01

Hayes による PROCESS マクロ (SPSS 用 Version 4.2) Model 4 による分析の結果 (N=273), ブートストラップ法 (信頼区間 95%, サンプル数 5,000 回), 標準化係数を表示

表4 媒介分析の結果（分離型ルール採用者）

	属性満足度 (直接)			製品満足度			属性満足度 (直接+間接)			直接率
	属性満足度 (直接)	製品満足度	F 値	属性満足度	R-sq	F 値	属性満足度 (直接+間接)	R-sq	F 値	
デザイン満足度	0.078	0.677***	52.005***	0.311***	0.097	11.352***	0.289***	0.083	9.628***	27.0%
音質全般満足度	0.060	0.666***	51.338***	0.604***	0.364	60.724***	0.461***	0.213	26.642***	12.9%
フット感満足度	0.132	0.606***	52.624***	0.719***	0.517	113.611***	0.568***	0.323	20.591***	23.3%
外音遮断性満足度	0.134	0.621***	53.296***	0.597***	0.357	58.776***	0.505***	0.255	36.366***	26.6%
音漏れ防止満足度	0.128	0.623***	53.027***	0.610***	0.372	62.672***	0.508***	0.258	36.918***	25.2%
携帯性満足度	0.105	0.667***	52.922***	0.325***	0.106	12.526***	0.322***	0.104	12.254***	32.6%
接続の安定性満足度	0.039	0.680***	51.087***	0.553***	0.306	46.649***	0.415***	0.172	21.997***	9.3%
バッテリー連続再生 時間満足度	0.061	0.666***	51.396***	0.573***	0.329	51.870***	0.443***	0.197	25.936***	13.8%
バッテリー充電に かかる時間満足度	0.058	0.670***	51.361***	0.540***	0.292	43.705***	0.420***	0.176	22.697***	13.8%
操作のしやすさ満足度	0.245***	0.565***	60.075***	0.557***	0.310	47.637***	0.560***	0.313	48.387***	43.8%
被説明変数	当該メーカー商品再購買意図			製品満足度			当該メーカー商品再購買意図			

***p<0.01

HayesによるPROCESSマクロ（SPSS用 Version 4.2）Model 4による分析の結果（N=108）、ブートストラップ法（信頼区間95%、サンプリング5,000回）、標準化係数を表示

表 5 媒介分析の結果 (辞書編纂型ルール採用者)

	属性満足度 (直接)		製品満足度		属性満足度 (直接 + 間接)		F 値	R-sq	F 値	R-sq	直接率
	R-sq	F 値	R-sq	F 値	R-sq	F 値					
デザイン満足度	0.177**	16.225***	0.188	16.225***	0.228***	7.703***	0.067	10.106***	68.5%		
音質全般満足度	0.145*	14.857***	0.175	14.857***	0.451***	36.088***	0.087	13.432***	49.1%		
フィット感満足度	0.287***	20.762***	0.229	20.762***	0.380***	23.801***	0.157	26.316***	72.3%		
外音遮断性満足度	0.174**	15.835***	0.185	15.835***	0.370***	22.336***	0.088	13.663***	58.5%		
音漏れ防止満足度	0.143*	14.848***	0.175	14.848***	0.428***	31.613***	0.082	12.634***	49.7%		
携帯性満足度	-0.055	13.450***	0.161	13.450***	0.293***	13.261***	0.004	0.623	-83.1%		
接続の安定性満足度	0.250***	18.383***	0.208	18.383***	0.451***	36.058***	0.143	23.554***	66.0%		
バッテリー連続再生時間満足度	0.293***	20.913***	0.230	20.913***	0.406***	27.766***	0.165	27.841***	72.1%		
バッテリー充電にかかると時間満足度	0.165**	15.531***	0.182	15.531***	0.390***	25.310***	0.087	13.485***	56.0%		
操作のしやすさ満足度	0.376***	27.947***	0.285	27.947***	0.322***	16.262***	0.217	38.970***	80.9%		

被説明変数 当該メーカー商品再購買意図 製品満足度 当該メーカー商品再購買意図

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01
Hayes による PROCESS マクロ (SPSS 用 Version 4.2) Model 4 による分析の結果 (N=143), ブートストラップ法 (信頼区間 95%, サンプル数 5,000 回), 標準化係数を表示

表6 媒介分析の結果（補償型ルール採用者）

	属性満足度 (直接)			製品満足度			属性満足度 (直接 + 間接)			属性満足度 (直接 + 間接)		
	R-sq	F 値	F 値	R-sq	F 値	F 値	R-sq	F 値	R-sq	F 値	F 値	直接率
デザイン満足度	0.138***	109.587***	0.468	0.620***	109.587***	42.630***	0.146	42.630***	0.375***	40.776***	0.140	36.8%
音質全般満足度	0.237***	120.098***	0.491	0.542***	120.098***	108.220***	0.302	108.220***	0.535***	100.106***	0.286	44.3%
フィット感満足度	0.199***	116.582***	0.484	0.585***	116.582***	60.709***	0.195	60.709***	0.457***	65.943***	0.209	43.4%
外音遮断性満足度	0.181***	114.828***	0.480	0.603***	114.828***	42.418***	0.145	42.418***	0.411***	50.672***	0.169	44.0%
音漏れ防止満足度	0.111**	106.779***	0.462	0.623***	106.779***	61.927***	0.199	61.927***	0.388***	44.363***	0.151	28.5%
携帯性満足度	0.147***	111.016***	0.471	0.626***	111.016***	27.697***	0.997	27.697***	0.345***	33.729***	0.119	42.7%
接続の安定性満足度	0.109**	106.344***	0.461	0.617***	106.344***	87.183***	0.259	87.183***	0.423***	54.352***	0.179	25.8%
バッテリー連続再生 時間満足度	0.174***	113.708***	0.477	0.602***	113.708***	47.894***	0.161	47.894***	0.416***	52.241***	0.173	41.9%
バッテリー充電に かかる時間満足度	0.256***	126.672***	0.504	0.557***	126.672***	63.467***	0.203	63.467***	0.507***	86.494***	0.257	50.6%
操作のしやすさ満足度	0.220***	121.240***	0.493	0.590***	121.240***	40.797***	0.140	40.797***	0.441***	60.241***	0.194	49.9%
被説明変数	当該メーカー商品再購買意図			製品満足度			当該メーカー商品再購買意図					

p<0.05; *p<0.01

Hayes による PROCESS マクロ (SPSS 用 Version 4.2) Model 4 による分析の結果 (N=252), ブートストラップ法 (信頼区間 95%, サンプル数 5,000 回), 標準化係数を表示

てを比較した場合に異質性が顕著なのが、表5に示されている辞書編纂型ルール採用者についての分析結果である。属性満足度と製品満足度の両方を説明変数とし、当該メーカー商品再購買意図を被説明変数とするモデルの決定係数の低さが際立っている。詳しくみると、複数の属性満足度に関して当該メーカー商品再購買意図への直接的な影響は支持されているものの、他の製品選択ルールの採用者と比べて製品満足度が当該メーカー商品再購買意図に及ぼす影響が全般に小さく、それに伴って属性満足度の当該メーカー商品再購買意図への間接的な影響が小さくなっている。この製品選択ルールは多くの属性に関する情報を総合的に扱うことが困難な場合に採用され易いと考えられることから、そうした状況下における当面の製品選択意思決定においては有用である一方、様々な属性に関する多面的な情報を踏まえた上での再購買意図に繋がり易い包括的かつ総合的な製品評価が形成されにくいという可能性が考えられる。もっとも、表5に示されているように、辞書編纂型ルール採用者についての分析結果は係数がマイナスの値となっているものもあるなど不安定である。こうしたことから、辞書編纂型ルールの影響パターンの特異性を明らかにすることができた点は重要であるものの、正確な実態の把握やこの製品選択ルールの場合に影響パターンに際立った特徴が生じる原因の究明などについては今後の研究における課題であると考えている。

辞書編纂型ルール採用者についてとは異なり、連結型ルール、分離型ルール、補償型ルールの採用者については、属性満足度と製品満足度の両方を説明変数とし、当該メーカー商品再購買意図を被説明変数とするモデルの自由度調整済み決定係数は総じて高い。但し、属性満足度に関する直接率を見ると、連結型ルールや補償型ルールでは直接率が比較的高い一方、分離型ルールでは直接率が低いという違いがある。詳しくみると、連結型ルールおよび補償型ルールでは多くの属性について属性満足度の直接的な影響が支持されているのに対して、分離型ルールでは大半の属性について属性満足度の直接的な影響が支持されていない。このことは、分離型ルールの場合、属性満足度の当該メーカー商品再購買意図に対する影響は直接的なものよりも間接的なものが中心となっていることを示している。

分離型ルールにおいて間接的な影響ルートが中心となる原因について今回の分析結果だけから明確なことはいえない。あくまでも推測の域を出ないが、分離型ルールは選択の候補となる全製品が全ての必要条件を満たしていることを消費者が暗黙のうちに知っている場合に採用される可能性が高い選択ルールであり⁷⁾、その点が影響している可能性がある。消費者が特定の属性について際立って優れた水準を求めることができるのは、選択の候補となる全ての製品に対し、それ以外の重要な属性に関わる大きな問題はないという安心感をもっている場合であることが多い。したがって、分離型ルールにおいてはルールの対象となる属性を含めた複数の重要な属性に対する評価に基づいて製品評価が暗黙のうちに形成されていることが多く、その役割の大きさが間接的なルートの比重を上げているという可能性がある。

以上のように、特定の属性の水準に注意が集中し易いという点において分離型ルールと辞

属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響

書編纂型ルールは類似しているものの、分離型ルールは属性評価が製品評価に結び付き、それがさらに再購買意図へと繋がり易い一方、辞書編纂型ルールは属性評価から製品評価を経由しての再購買意図への間接的な影響のルートが弱いというように、両者には大きな相違点があることが明らかとなった。

連結型ルール採用者と補償型ルール採用者についての分析結果のパターンは比較的似ている。どちらも属性満足度から当該メーカー商品再購買意図への直接的な影響と属性満足度から製品満足度を介した当該メーカー商品再購買意図への間接的な影響の両方が見られ、それぞれの影響の大きさや直接率で見たバランスなども全体として近似している。

なお、いずれの製品選択ルールが採用される場合においても、消費者は製品選択にあたって必ずしも全ての属性を参照するとは限らない。したがって、消費者が重視していないが故に参照していない属性に関するデータが含まれてしまうと直接的な影響も間接的な影響も抽出しにくくなる可能性がある。そこで製品選択ルール別に、かつ回答者が最重要属性であると判断した属性に対する満足度別に、媒介分析を試みることにした。但し、多くの場合、標本数が非常に少なくなってしまうため、信頼に足る結果を得られないことが多いことが見込まれた。そこで、様々な条件下の媒介分析において最低限必要と考えられる標本数に関する Fritz and MacKinnon (2007) による表⁸⁾を参考にしたところ、提示する意味があると判断可能な分析結果は2件のみであった。それらをまとめたものが表7である。比較的標本数が多い連結型ルール採用者と補償型ルール採用者についての結果のみであり、該当する属性満足度も最重要属性と判断した回答者が多い音質全般に対する満足度に限られている。標本数が少ない分離型ルール採用者と辞書編纂型ルール採用者については信頼に足る分析結果を得ることが全くできなかった。以上のことから、ここでは連結型ルールと補償型ルールのいずれについても、最重要属性として音質全般を挙げた回答者についての分析結果を確認することになるが、その特徴を明らかにし易いように、表7には音質全般以外の属性を最重要属性として挙げた回答者についての分析結果も併記している。

当該属性を最重要属性と認識する回答者のデータに限定することにより、該当する属性満足度の当該メーカー商品再購買意図に対する直接的な影響と間接的な影響がより明確に抽出可能となり、結果として説明力が向上することを予想したが、表3の「音質全般満足度」行の分析結果と比較した場合に、表7の「連結型ルール採用者／音質全般満足度」行において説明力がより高い分析結果が得られているとは言い難い。表6の「音質全般満足度」行と表7の「補償型ルール採用者／音質全般満足度」行の分析結果の比較においても同様のことがいえる。特に注目すべきは、いずれの比較においても表7の方が直接率が低めに出ているという点である。この点は表7における「音質全般満足度」行と「(それ以外)」行を対比することによりさらに明確となる。連結型ルール採用者についても補償型ルール採用者についても、音質全般を最重要属性と回答したグループについては音質全般満足度の直接的な影響が

表 7 媒介分析の結果（選択ルール・最重要属性別）

対象者	該当する最重要属性満足度	N	属性満足度 (直接)	製品満足度	R-sq	F 値	属性満足度 (直接 + 間接)	R-sq	F 値	直接率	
連結型ルール採用者	音質全般満足度 (それ以外)	61	0.047	0.628***	0.425	21.391***	0.479***	0.229	17.556***	13.6%	
補償型ルール採用者	音質全般満足度 (それ以外)	212	0.318***	0.456***	0.477	95.397***	0.580***	0.337	106.611***	54.5%	
		54	0.169	0.515***	0.418	18.297***	0.713***	0.509	53.829***	31.5%	
		198	0.225***	0.555***	0.482	90.727***	0.508***	0.258	68.298***	44.5%	
被説明変数			当該メーカー商品再購買意図			製品満足度			当該メーカー商品再購買意図		

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Hayes による PROCESS マクロ (SPSS 用 Version 4.2) Model 4 による分析の結果 (N=1,000), ブートストラップ法 (信頼区間 95%, サンプルング 5,000 回), 標準化係数を表示

属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響

統計的に有意になっていない。その一方で、音質全般以外を最重要属性と回答したグループについては音質全般満足度の直接的な影響が支持されている。この点についての1つの可能性として、最重要属性についての評価は製品評価と重なり易く、それ故、属性評価の再購買意図への影響は製品評価を介したものに限られ易い一方、最重要ではない属性の場合には当該属性に対する評価は製品評価に反映されない形で再購買意図に直接影響を及ぼす部分が残る易いということが考えられる。もしそうであれば、最重要属性以外の属性が有する重要な役割といえる可能性がある。但し、この点に関しては、必ずしも最重要属性とそれ以外の属性について広く成り立つことではなく、音質全般という属性に固有の特徴が原因となっている可能性もある。また、今回の分析においては標本数の制約が大きかったことから、この点についてはさらなる慎重な検討が必要であると考えている。

以上の分析結果に基づくと、属性評価が再購買意図に対して及ぼす直接的な影響と間接的な影響の比率に関し、補償型ルール採用者よりも非補償型ルール採用者の方が直接的な影響の比率が高いとした仮説3は支持されなかった。しかしながら、属性評価から当該メーカー商品再購買意図への直接的なルートと間接的なルートの影響力について、それらの相対的な大きさが製品選択ルールごとに大きく異なっているのみならず、それらの絶対的な大きさについても製品選択ルールごとに大きく異なっていることを確認できた点は重要であると考えられる。

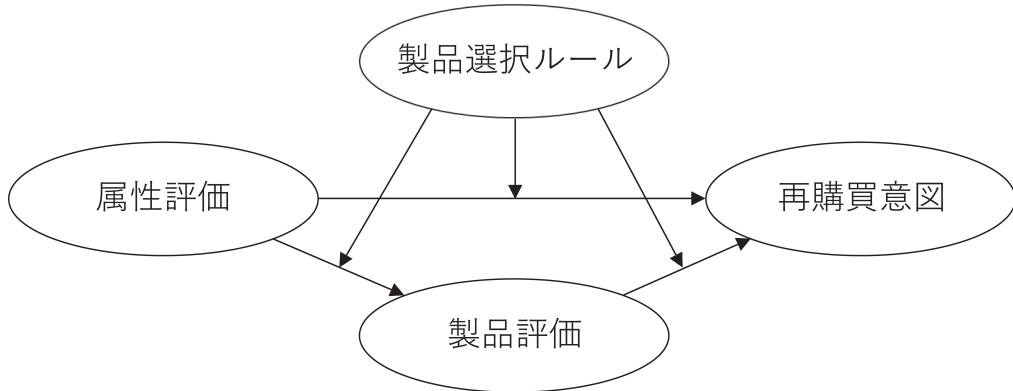
VI. まとめと今後の課題

本研究における分析とそれを踏まえた考察を通じ、まず、属性評価が再購買意図に及ぼす影響には直接的なものとして製品評価を経由する間接的なものの両方があることを確認した。製品評価が再購買意図に及ぼす影響は多くの場合に十分大きいですが、属性評価の再購買意図に対する影響が全て製品評価を経由している訳ではなく、属性評価から再購買意図への直接的な影響も別途存在していることが明らかとなった。

次に明らかとなったのが、消費者が採用する製品選択ルールごとに属性評価が再購買意図に及ぼす影響のパターンに違いが見られるという点である。あいにく補償型ルール採用者よりも非補償型ルール採用者の方が直接的な影響の比率が高いとした仮説3は支持されなかったが、今回の研究を通じて、消費者が採用する製品選択ルールによって属性評価の再購買意図に対する影響のパターンには大きな差異があることが明らかとなった。

辞書編纂型ルールについては他の製品選択ルールと比べて製品評価が再購買意図に及ぼす影響が小さく、それ故に属性評価の再購買意図への間接的な影響も小さくなっている。この点は仮説を見直す上でも重要であると考えられる。本研究では、補償型ルールの採用者は属性評価に基づいて製品評価を行う、すなわち製品に対する態度を形成すると考えられること

図 3 分析結果から想定される属性評価, 製品評価, 再購買意図の関係



から、「属性評価→製品評価→再購買意図」といった間接的なルートの影響力が相対的に大きくなることを想定した。このため、図2に示されているように、選択ルールが「間接的なルートの影響力」に及ぼす影響については、「属性評価→製品評価」への影響のみを想定していた。しかしながら、辞書編纂型ルール採用者についての分析結果を踏まえるならば、選択ルールが「間接的なルートの影響力」に及ぼす影響については、「製品評価→再購買意図」への影響についても考えた方が良いことになる。それを図式化したのが図3である。これは Hayes の PROCESS マクロでは Model 59 のパターンである⁹⁾。この点については研究上の課題であると考えている。

辞書編纂型ルールとは対照的に、属性評価の再購買意図に対する直接的な影響が不明瞭なのが分離型ルールである。連結型ルールや補償型ルールにおいては属性評価の再購買意図への直接的な影響と間接的な影響が両方とも一定程度存在していることが多い。連結型ルールは分離型ルールや辞書編纂型ルールと同様に非補償型の代表的な製品選択ルールである。しかしながら、今回の分析結果からは、同じ非補償型の製品選択ルールであっても、連結型ルール、分離型ルール、辞書編纂型ルールの間では属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響のパターンに大きな相違がある一方、非補償型ルールの一種である連結型ルールと補償型ルールのパターンは近似していることが明らかとなった。連結型ルールと補償型ルールには製品選択にあたって消費者が多くの属性を参照するという共通点があることから、補償型ルール／非補償型ルールといった分類以上に「消費者が多くの属性を参照する製品選択ルールであるのか否か」という側面の方が影響パターンに大きな違いをもたらしている可能性もある。この点は属性評価と製品評価の役割を考える上で重要であると思われる。

仮説3が支持されなかった原因については十分に考察することができなかった。標本数の関係で表7について信頼に足る分析結果を提示することができなかったのもその一因であると認識している。前節において辞書編纂型ルール採用者や分離型ルール採用者に固有のパタ

属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響

ーンが見られる原因について言及したが、あくまでも推測の域を出ないものであり、その解明にあたってはさらなる慎重な検討が必要であると考えている。また、前節末で触れた連結型ルール採用者や補償型ルール採用者における最重要属性以外の属性の役割についても同様である。より大きな論点として、本研究では製品評価を媒介変数と位置付けたが、ハロー効果の存在を想定した場合には、逆に製品評価が属性評価に影響を及ぼしている可能性もあることになる。この点については今後に向けての留意すべき課題であると認識している。

注

- 1) 一連の拙稿研究においてワイヤレスイヤホン／ヘッドフォンを対象品目とした理由については拙稿（2022, pp. 9-10）を参照のこと。
- 2) 非補償型ルールとして、連結型ルール、分離型ルール、辞書編纂型ルールを選んだ経緯、ならびに回答者に提示した各製品選択ルールに関する回答選択肢については、拙稿（2023b, p. 217）を参照のこと。
- 3) 筆者が実施した消費者調査の詳細については拙稿（2023b, pp. 214-215）を参照のこと。
- 4) モデル2とモデル3を比較すると、ステップワイズ法で選択された変数に一部違いがある。どちらか片方のモデルのみで選択された変数の標準化係数の絶対値は小さく、負の値となっているものもある。ステップワイズ法を採用したものの、それでもそうした説明力の弱い変数の標準化係数についてはやはり説明変数間の相関の影響を強く受けていると考えられる。
- 5) Hayes (2022, p. 622, Model 4).
- 6) Hayes (2022, p. 625, Model 8).
- 7) 阿部 (1978, p. 156).
- 8) Fritz and MacKinnon (2007, p. 237, Table 3).
- 9) Hayes (2022, p. 634, Model 59).

参考文献

- 阿部周造 (1978). 『消費者行動』千倉書房。
- 近藤浩之 (2022). 「カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響 — 質的比較分析 (QCA) —」『マーケティングジャーナル』42 (1), 6-16.
- 近藤浩之 (2023a). 「カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響についての再吟味 — 質的比較分析 (QCA) —」『東京経大会誌 (経営学)』318, 75-87.
- 近藤浩之 (2023b). 「属性評価, 製品評価, 製品選択に関わるサイクル」『三田商学研究』66 (3), 207-224.
- 中西正雄 (1984). 「消費者行動の多属性分析」中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社, 第1章, 2-26.
- Ciornea, R. (2013). Drivers of consumer's satisfaction with luxury fashion products and overall satisfaction's impact on repurchase intention. *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*, 6, 51-67.
- Fritz, M. S., & MacKinnon, D.P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psy-*

- chological Science*, 18 (3), 233-239.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd. ed.). New York: Guilford.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10 (3), 24-35.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase Intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69 (4), 26-43.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.