

# アップグレードを行う消費者心理の解明

廣田 渉

## 要旨

### 第1章 はじめに

顧客との関係性を維持することは、企業にとって最も重要な戦略のひとつである。Reichheld(1996)は、新規顧客獲得には、既存顧客を満足させ維持するのに要するコストの5倍もかかるうえ、満足している顧客を現在の供給業者から自社にスイッチさせるには、多大な労力が必要とされると指摘している。また、Reichheldは、企業は5年間で約半数の顧客を失うと言われるが、顧客の離脱率を5%減らすことができれば、利益は25~85%増えるとも指摘している。このような事実から、現在多くの企業が既存顧客との関係性を維持する重要性を認識し、その活動に力を入れている。

しかし、顧客維持戦略の関心事は、顧客を維持することそれ自体であり、どうすれば顧客が現在利用している製品・サービスよりも高価格かつ高品質な製品・サービスを利用してくれるようになるのか、すなわちどうすれば同じ供給業者との関係性を強めようとしてくれるのか、ということではなかった。顧客が現在利用している製品・サービスを同じ供給業者の高価格かつ高品質な製品・サービスに買い変える行動はアップグレードといわれており、その具体例として以下のようなものが挙げられる。メルセデスベンツCクラスのユーザーがトヨタのレクサスではなくメルセデスベンツSクラスに買い換えることや、プロ野球観戦の際に安いけれども観戦しにくい自由席から高いけれども観戦しやすいA席やS席といった指定席に変えること、yahoo!の無料会員だった人がyahoo!のプレミアム会員になることなどである。

近年では、Bolton(2008)やNgobo(2005)が、顧客のアップグレード意図を研究しているものの、両者の研究はアップグレード意図の要因として扱っている変数が大きく異なっているため、概念モデルが体系化できていないという問題を孕んでいる。また、なぜ競合他社のアップグレード製品・サービスではなく、既存の供給業者のそれを選択するのかという問題も解決されていない。

本論は、これらの既存研究の問題を解決する概念モデルを構築することによって、顧客のアップグレード意図の研究に対して新たな視座を与えることを目的とする試論である。

なお、本論においては、アップグレードを、現在利用している低価格・低品質の製品・サービスから同一製品カテゴリー内に属する競合他社の高価格・高品質の製品・サービスではなく同じ供給業者の高価格・高品質の製品・サービスに買い換える行動と定義する。なお、プレイステーション2を利用している消費者が新発売のプレイステーション3を購入するといった行動は、本論では、アップグレードとは定義しな

いこととする。なぜなら、プレイステーション 2 を利用しているときにプレイステーション 3 は存在しないため、消費者はプレイステーション 2 を最新の製品として購入したからである。本論は、ベンツ C クラスを利用して人がベンツ S クラスに買い換えるといったように、ベンツ C クラスを購入する前から、ベンツ S クラスも存在しているような場合を想定して議論する。

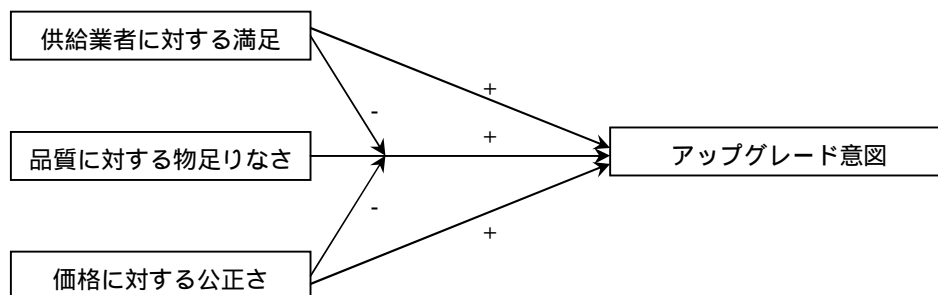
## 第 2 章 既存研究

本章では、顧客のアップグレード意図に関する研究をレビューする。

### 2 - 1 Bolton, Lemon, and Verhoef (2008) の研究

顧客のアップグレード意図に関する研究として、Bolton, et al. (2008) が挙げられる。彼らは、BtoB の関係におけるアップグレード意図について研究した。そこでは、企業が既存の供給業者からサービス契約を再購入することが前提とされており、彼らが提唱するモデルにおいては、顧客が同水準のサービス契約を購入するかあるいはより高水準のサービス契約を購入するかどうかの意思決定が示されている。また、この研究において、Bolton らは、モデルを構築する際に、契約内容の水準に関連した要因と供給業者の水準に関連した要因とを区別した。契約内容の要因では、現在利用しているサービスの品質と価格が顧客のアップグレードに影響を及ぼすという仮説を提唱し、供給業者の要因では、顧客の満足度とサービスそのものの重要性が顧客のアップグレードに影響を及ぼすという仮説を提唱した。また、顧客のシェアと値引きの影響をも含めることによって、競争上の要因も考慮した。分析の結果は図表 1 のとおりである。

図表 1 アップグレード意図モデル



Bolton らは、サービス品質を問題の解決時間と定義しており、解決時間が速くなればなるほど品質が高いと定義した。図表 1 では、顧客が現在利用しているサービス品質に対して物足りなさを感じるほど、より良い契約内容にアップグレードを行おうとすると指摘した。

顧客が供給業者に対して非常に満足しているとき、既存の関係性をより良くするために、より良い契約

内容にアップグレードを行おうとすると指摘している。また、現在利用しているサービスに対する物足りなさを感じ、かつ、総満足度も低い場合、より良い契約内容にアップグレードを行おうとすると指摘している。しかし、現在利用しているサービスの品質に充足感を抱いており、かつ、総満足度も高い場合も、より良い契約内容にアップグレード行おうとすると指摘した。

顧客が現在利用しているサービスが価格に見合った価値を提供してくれていると知覚した場合、すなわち、その価格を公正であると知覚した場合、顧客はより高価な契約内容も価格に見合った価値を提供してくれるであろうと知覚するため、アップグレードを促すと指摘した。また、現在利用しているサービスの品質に対して物足りなさを感じれば感じるほど、価格に対する感受性が高くなり、顧客はサービスの品質によってアップグレードを行おうとはしなくなると指摘した。

顧客が利用しているサービスのシェアが大きいほど、より良い契約内容にアップグレードを行おうとすると指摘した。また、顧客と供給業者との関係性の継続期間が長くなればなるほど、顧客は現在利用しているサービスから離れようとはせず、アップグレードを行おうとしなくなると指摘した。さらに、現在利用しているサービスを値下げしてしまった場合、顧客はアップグレードを行おうとしなくなると指摘した。

## 2 - 2 Ngobo (2005) の研究

Ngobo (2005) は、なぜアップグレードを行う人がいる一方でダウングレードを行う人がいるのかについて、劇場を例にとりて研究した。彼は、普段は当日券を購入していた人が前売り券を購入するようになることをアップグレードと定義し、前売り券を購入していた人がそれを購入するのをやめて、当日券を購入するようになることをダウングレードと定義した。

研究の結果は、前売り券に対する満足や演技全般の楽しさに対する満足、および俳優や演技、前売り券などのサービスの品質それ自体は、当日券を購入していた顧客が前売り券を購入するようになることに影響を及ぼさなかった。教師やサラリーマン、退職者についている人がアップグレードを行う傾向があった。

この結果、Ngobo は一度前売り券の利用を止めていた人に、有名な俳優が出演していたり前売り券の特典が優れていたりすればアップグレードを行う傾向があると指摘した。一方、一度前売り券の利用を止めていた人は、演技の質が高まれば、アップグレードを行わない傾向が生じると指摘した。また、劇場に満足した人でもその年齢が高齢になればなるほど、アップグレードを行わなくなり、劇場がある都市に住み、かつ劇場に満足している人はアップグレードを行うようになると指摘した。さらに、劇場に行く頻度が多く、かつ劇場に満足している人はアップグレードを行う傾向があると指摘された。

## 2 - 3 Rogers (1962) の研究

Rogers (1962) は、イノベーション研究の中で、イノベーション採用に影響を与える要因について、経験的一般命題群を提唱した。Rogers は、その第 1 の概念として、「相対的優位性」を挙げている。これはイノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れて見えるかの度合いを指す。第 2 の概念として、「適合性」を挙げている。これは、イノベーションが個人の価値観や経験と合致している度合いを指す。第 3 の概念

として、「複雑性」を挙げている。これは、イノベーションを理解したり使用したりするのが相対的に見て難しいかの度合いを指す。第4の概念として、「試用可能性」を挙げている。これは、イノベーションが限定された条件の下で試用できる度合いを指す。第5の概念として、「伝達可能性」を挙げている。これは、使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できる、あるいは言葉で伝えられる度合いを指す。アップグレード製品・サービスも顧客にとって利用したことがないものであるため、イノベーションの採用と類似した行動をとると考えられる。

### 第3章 概念モデルの構築

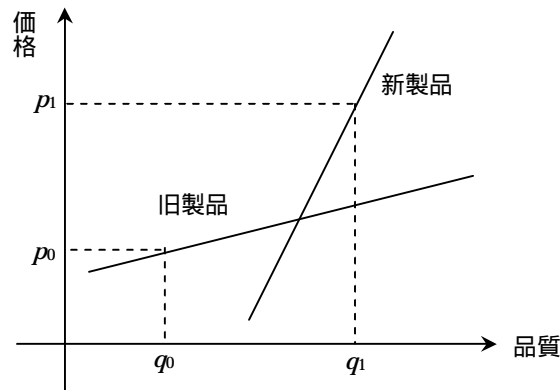
#### 3-1 小野(2008)の新技术受容の消費者行動理論

第2章でレビューした既存研究において、Bolton(2008)は、顧客の年齢や職業といったデモグラフィック変数を考慮しない一方で、Ngobo(2005)はそれらを考慮していた。また、Bolton(2008)は、サービスの品質と顧客満足それ自体がアップグレードを促すと指摘したが、Ngobo(2005)は、顧客満足とサービスの品質それ自体ではアップグレードを促さないと指摘した。このように、顧客のアップグレード意図に関する研究は、非常に異なる結果を示唆しており、その妥当性を主張する根拠は、1回限りの実証分析にしかないという点で大きな問題を抱えている。本論では、以上のような背景を踏まえて、製品・サービスに対する顧客のアップグレード意図の理論的整序をするために、小野(2008)が提唱した「新技术受容の消費者行動理論」を援用する。なぜなら、アップグレード製品・サービスは、顧客が現在利用している製品・サービスよりも高価格かつ高品質であり、顧客が一度も利用したことがないものであるという点で新製品と類似しているため、顧客のアップグレードは新技术受容と類似したものであると見なすことが考えられるからである。

小野(2008)は、「新技术受容の消費者行動理論」において、パス図では表現しきれない点についてより豊かな概念枠組みを導入して理論的整序を行う必要があると指摘した。「新技术受容の消費者行動理論」は、製品と代価の交換枠組みを念頭に置き、価格という重要な概念を明示的に示しているという点で優れており、また、その交換枠組みの中で、新製品のみならず既存製品の存在を描写する。したがって、新概念の列挙によってパス図を無秩序に複雑化してきた既存研究の方法論上の問題点を克服できるのである。

「新技术受容の消費者行動理論」では、製品と代価の交換を行う売り手と買い手の関係性が念頭に置かれているため、「品質」を縦軸に「価格」を横軸に導入している。ここで、「品質」が高い製品ほど、かつ/または、「価格」が低い製品ほど、買い手にとって「価値」は高く、また、「価値」が高い製品ほど、選択されるべき製品であると想定されている。図表2においては、この想定を表わすために、2組の無差別曲線が、価格 品質を軸にとった属性空間上に描かれている。

図表 2 多属性モデルにおける旧製品と新製品



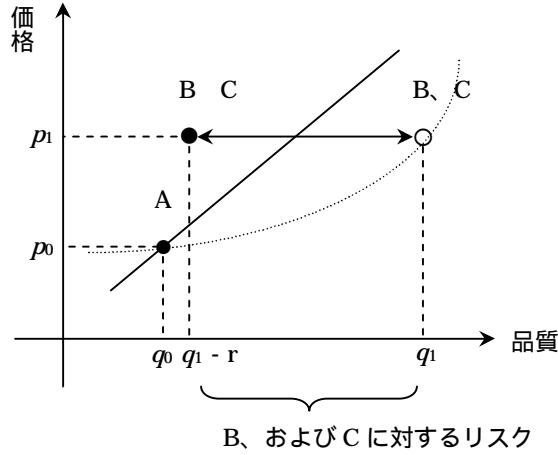
急な傾きを持つ無差別曲線は、比較的高価格でもよいから高品質な製品を購入したいと欲する消費者の価値構造を示し、緩やかな傾きを持つ無差別曲線は、比較的低品質でもよいから低価格な製品を購入したいと欲する消費者の価値構造を示している。一般に、各消費者が持つ無差別曲線のうち、右下方に位置する曲線ほど消費者価値は高い。そのため、より右方、ないしより下方に位置する製品が、より左方、ないし、より上方に位置する製品より、買い手に選好されることになる。

### 3 - 2 品質に対するリスク低減

Bolton (2008) は、研究の対象となる顧客がなぜ最初に供給業者の高価格・高品質の製品・サービスではなく、低価格・低品質の製品・サービスを購入したのかについて言及していなかった。また、競合他社の高価格・高品質の製品・サービスではなく同じ供給業者の製品・サービスを利用するのかについても言及していなかった。本論では、この疑問点に対しても回答していく。

Shoemaker and Shoaf (1975) は、消費者は新しいブランドを購入する際、反復購買されているブランドを購入するときよりも、小さなサイズのものを選択する傾向があると指摘した。また、小野 (2008) は、消費者は情報取得コストを支払って新製品の高い品質  $q_1$  を確かめるために、その新製品の品質が高くはないかもしれないというリスクを負う分だけ低く見積もられた品質  $q_1 - r$  を用いて旧製品と比較することもであると指摘した (図表3)。したがって、消費者は供給業者の提供する製品・サービスの品質に対するリスクを低減するために、アップグレード製品・サービス (= B、品質  $q_1$ ) の品質を B ( $q_1 - r$ ) とみなすため、B を選択するのではなく、現在利用している製品・サービス (= A、品質  $q_0$ ) を選択するのである。同様に、たとえ競合他社の高価格・高品質の製品・サービス (= C) の品質が B と同質 (=  $q_1$ ) であったとしても、C の品質を C ( $q_1 - r$ ) と低く見積もるため、C ではなく A を選択するのである。Rogers (1962) は、イノベーションを採用するかどうかは、消費者がそのイノベーションの持っている相対的優位性を知覚するかどうかにかかっていると指摘している。同様に、消費者がアップグレードを行うためには、B の品質に対するリスクを減らすことによって、B が A や C よりも品質が優れていると知覚する必要があると考えられる。

図表 3 品質に対するリスク

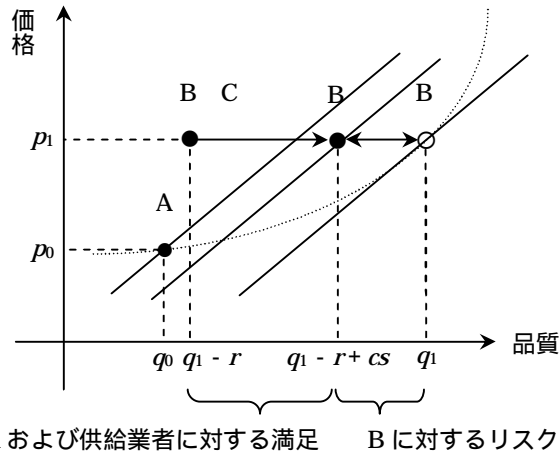


よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1：消費者に知覚されたアップグレード製品・サービスの「品質に対するリスク低減優位」は、「アップグレード意図」に正の影響を及ぼす。

品質に対するリスクを低減するマーケティング手法の代表例として、試供品の提供が挙げられる。試供品に満足した顧客は、その製品を実際に購入するであろう。Oliver (1981, 1997) は、知覚成果が消費者の期待を越えていれば、消費者は満足し、その満足が高ければ再購買を促すと指摘している。さらに過去のサービスに対して満足していれば、顧客と企業の間関係を強めると指摘している。したがって、顧客は最初 A を試供品と同じようにみなして購買し、A やそれを提供する供給業者に満足することによって、供給業者との関係性を強めようと考えられる。その結果、図表 4 のように、満足の分だけ B の品質に対するリスクを低減させ、B の品質を B ( $q_1 - r$ ) ではなく B ( $q_1 - r + cs$ ) とみなすようになり、B を購買するようになると考えられる。一方、A を利用している顧客は競合他社の製品・サービス C ( $q_1$ ) を利用したことがないため、C の品質に対するリスクが低減せず、顧客は C の品質を依然として C ( $q_1 - r$ ) とみなし続けると考えられる。

図表 4 満足による品質に対するリスク低減

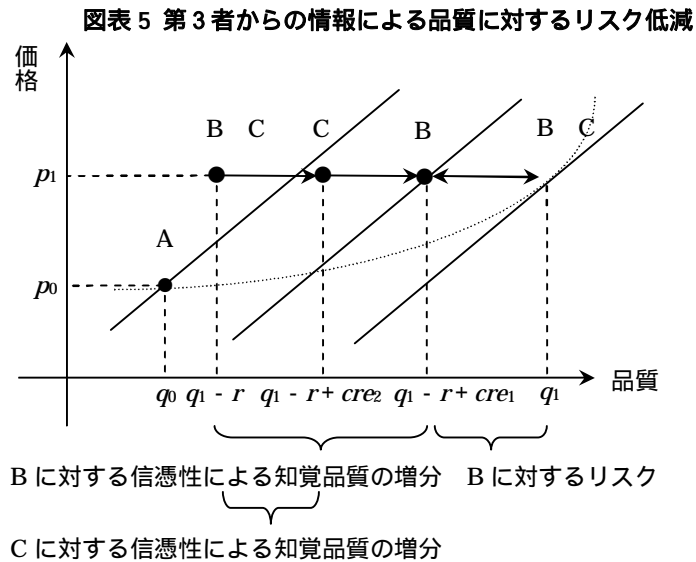


よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2：現在利用している製品・サービスに対する「満足」は、消費者に知覚されたアップグレード製品・サービスの「品質に対するリスク低減優位」に正の影響を及ぼす。

仮説 3：供給業者に対する「満足」は、消費者に知覚されたアップグレード製品・サービスの「品質に対するリスク低減優位」に正の影響を及ぼす。

顧客が B の品質に対するリスクを低減する要因として、A、およびその供給業者に対する満足以外にも B に対するクチコミや広告といった第 3 者からの情報の信憑性も挙げられるであろう。図表 5 のように、B に対するクチコミや広告の信憑性によって高められる知覚品質の増分を  $cre_1$ 、また C に対するクチコミや広告の信憑性によって高められる知覚品質の増分を  $cre_2$  とすると、顧客は B の品質を  $B (q_1 - r + cre_1)$  とみなし、C の品質を  $C (q_1 - r + cre_2)$  とみなす。C よりも B に対する良いクチコミや広告に多く接するほど、 $cre_1 > cre_2$  となり、そのとき B は品質に対するリスクの低減において優位に立つことができると考えられる。



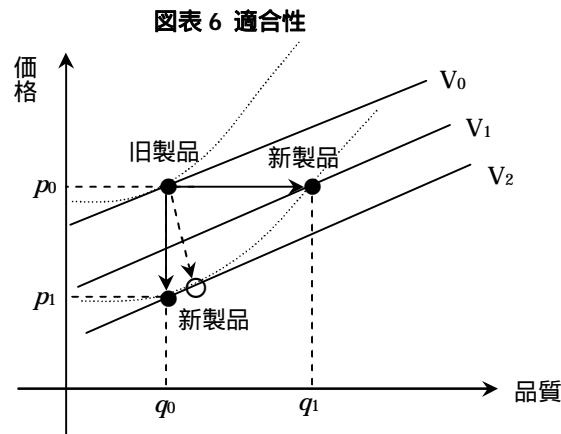
よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4：第 3 者からの「情報の信憑性」は、消費者に知覚されたアップグレード製品・サービスの「品質に対するリスク低減優位」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 3 適合性

適合性とは、Rogers (1962) がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した 5 つの概念のうちの 1 つであり、それは、イノベーションが採用者の既存の価値と過去の経験とに一致する度合いと定

義されている。旧製品に対して相対的に優れた属性を持つ新製品が、消費者が持つ既存の価値や過去の経験と一致している度合いが高ければ、その消費者が新製品を採用する見込みは高くなる。小野(2008)は、適合性を図表6のように示している。新製品は旧製品より約2倍の品質を持っているにもかかわらず、消費者がこの新製品に対して知覚する価値  $V_1$  は、新製品に対する価値  $V_2$  より小さい。この要因は、品質よりも価格を重視する消費者に対して、価格を低めることよりも品質を高めることを重点に置いた新製品開発を行ったからであると指摘している。この新製品のような状態が、適合性が低い状態である。

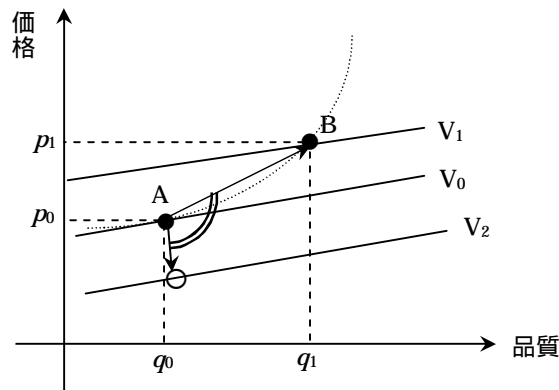


さらに小野(2008)は、旧製品を示す点を通る有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点から、各新製品を示す点へと引かれた実線のベクトルと、同じ点から新製品を示す点を通る有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点(白抜きの点)へと引かれた点線のベクトルによって構成される角度が小さいほど適合性は高く、逆に、大きいほど適合性は低いと指摘した。

アップグレード製品・サービスを採用することは、顧客にとって新技術を採用することに類似しているため、アップグレード製品・サービスの方が適合性が高いと知覚すれば、顧客はアップグレードを行うと考えられる。小野(2008)の新技術受容の消費者行動理論を援用して、適合性の知覚によるアップグレードを図表7、および図表8に示す。図表7、および図表8は、アップグレード製品・サービス(=B)と現在利用している製品・サービス(=A)のどちらがより消費者にとって適合性が高いかを示しており、適合性は白抜きの点とAとBのなす角によって規定されることを示している。

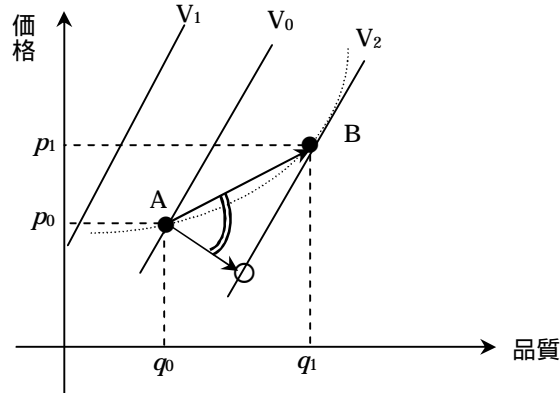
いま、Bの品質に対するリスクはないものと仮定すると、なす角が90度以上になるほど適合性が小さくなり、なす角が90度以下になるほど適合性が高くなる。図表7のように、品質よりも価格を重要視する顧客は、Bの価値を  $V_1$  と知覚し、Aの価値を  $V_0$  と知覚するため、Aを採用するであろう。これは、なす角が90度以上であるため、Aの方がBより適合性が高いと知覚するためだと考えられる。

図表 7 適合性



一方、図表 8 のように、価格よりも品質を重要視する顧客は、B の価値を  $V_2$  と知覚し、A の価値を  $V_0$  と知覚するため、B を採用するであろう。これは、なす角が 90 度以下であるため、B の方が A より適合性が高いと知覚するためだと考えられる。

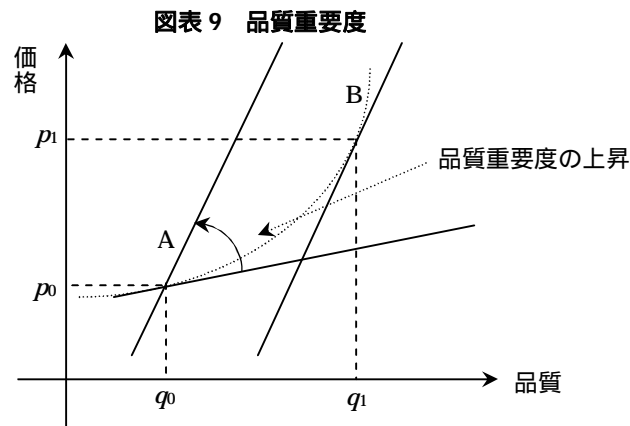
図表 8 適合性



したがって、アップグレード製品・サービスの方が現在利用している製品・サービスより適合性が高いと知覚ようになるのは、初めに A を利用していた顧客が価格よりも品質を重要視するようになったからだといえるであろう。

それでは、なぜアップグレード製品・サービス (= B) が現在利用している製品・サービス (= A) よりも適合性が高いと知覚ようになるのであろうか。Bolton (2008) は、顧客が供給業者の中核サービス以外の部分に満足している場合、自分が選択したサービス契約のレベルが不適切であったため、あるいは、そのサービスを利用し続けると後悔するため、そのサービスの品質に物足りなさを感じ、より高価格・高品質のサービスにアップグレードしようとするを指摘している。Bolton のいう現在利用している製品・サービスに対する物足りなさからアップグレード製品・サービスを購入するというのは、図表 9 のように価格よりも品質を重要視するようになったと捉えることもできるであろう。A を利用する前は、品質よりも価格を重要視していたが、A を利用した結果、自分の選択の誤りに気づき、価格よりも品質を重要視するようになったからであると考えられる。例えば、スポーツ観戦する際に、低価格を重視して自由席を購入したけれども、観戦後、より観戦しやすい指定席にすればよかったと後悔し、再び後悔しないために次回

以降は高価格を支払ってでも指定席にしようと態度を変えるといったことである。Festinger (1957) も、自分の行動や知識といった認知要素間には、不協和が生じることがあり、その場合、不協和を低減させようとする圧力が生じると指摘している。また、現在 A を利用しているが、B を利用している友人が周囲の人から賞賛されているのを見て、自分も B を購買すれば周囲の人から賞賛されるかもしれないと思い、価格よりも品質を重要視するようになったとも考えられる。Ajzen and Fishbein (1975) は、主観的規範という概念を、当の個人が当の行動を採用すべきだと他者が考えていると当の個人が信じている度合いと、その他者が当の個人によって重要視されている度合いを、当の個人が想起する他者の数だけ積和した値と定義しており、主観的規範が大きくなるほど顧客は価格よりも品質を重要視するようになると考えられる。したがって、認知的不協和や主観的規範によって、価格よりも品質を重要視するようになり、アップグレード製品・サービスの方が顧客にとって適合性が高くなるため、アップグレードをされると考えられる。

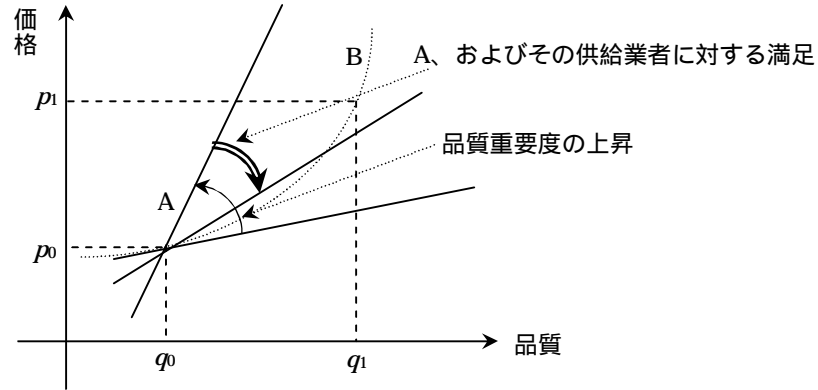


よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 : 「品質重要度の上昇」は「アップグレード意図」に正の影響を及ぼす。

また、Bolton (2008) は、供給業者に対する満足度が高まるほど、サービスの品質によってアップグレードをしなくなる傾向があると指摘しており、サービス品質に対して物足りなさを感じ、かつ、満足度が低い顧客の方がアップグレードしようとする傾向を指摘している。そのため、図表 10 のように、現在利用しているサービス・財やその供給業者に対する満足が高まるほど、不協和や主観的規範を感じなくなり、顧客はサービス・財の品質を重要視しなくなると考えられる。

図表 10 満足による品質重要度の減少



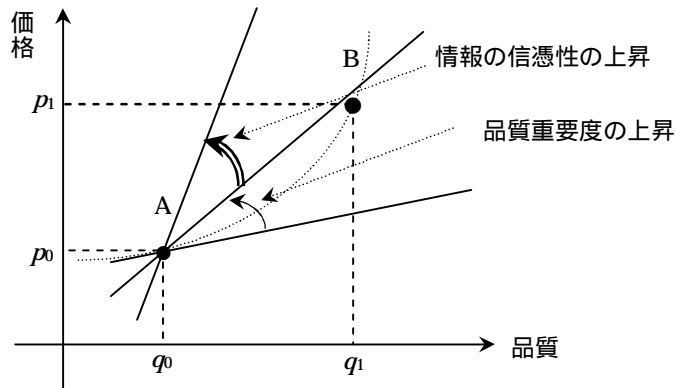
よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6：供給業者に対する「満足」は「品質重要度の上昇」に負の影響を及ぼす。

仮説 7：現在利用している製品・サービスに対する「満足」は「品質重要度の上昇」に負の影響を及ぼす。

一方、友人や家族からアップグレード製品・サービスに対する良いクチコミを聞いたり、アップグレード製品・サービスの広告を見たりして、その信憑性が高ければ顧客の主観的規範が高まることも考えられる（図表 11）。例えば、動画サイトの無料会員登録をしていた人が友人から月額 500 円のプレミアム会員になることを薦められたことによって、プレミアム会員の方が良いかもしれないと判断するといったことである。

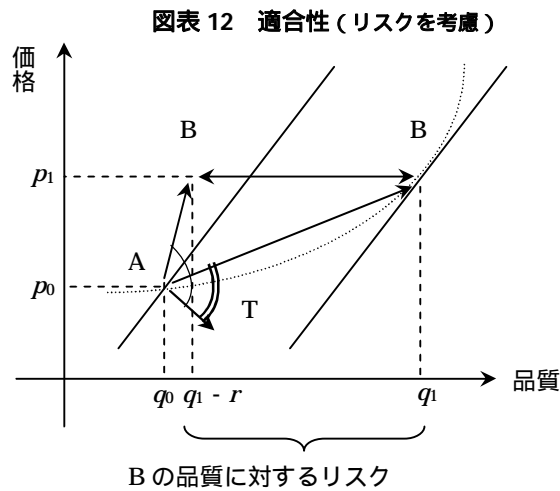
図表 11 品質重要度



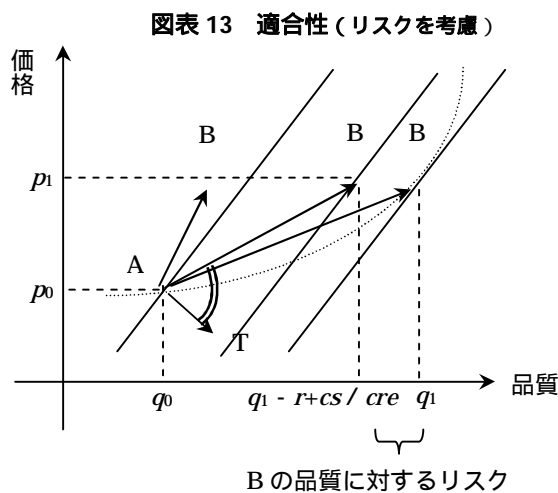
よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8：第三者からの「情報の信憑性の上昇」は、「品質重要度の上昇」に正の影響を及ぼす。

品質に対するリスクがあると仮定すると、図表 12 のように価格よりも品質を重要視し、品質に対するリスクがなければ B を購買していた消費者は、 $B(q_1)$  の品質を正確に判断できず、リスク  $r$  の分だけその品質を  $B(q_1 - r)$  と低く評価して、白抜きの点 T と A と B のなす角を  $TAB$  ではなく  $TAB$  とみなすため、B は消費者にとって適合性が低いといえるであろう。



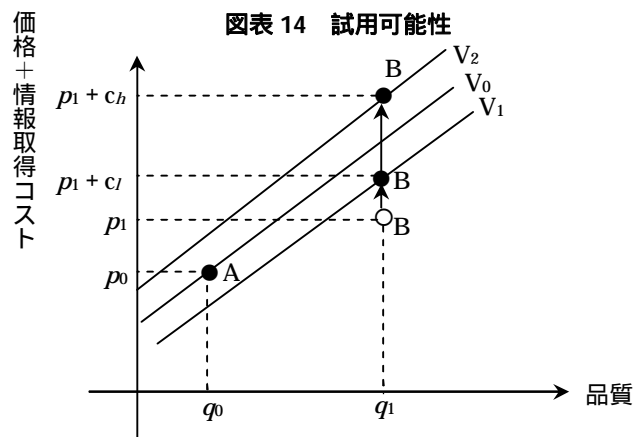
そのため、品質に対するリスクを考慮すれば、アップグレード製品・サービスに対して適合性を消費者知覚させるためには、第 3 章第 1 節で述べたように、品質に対するリスクを低減することが必要であろう。図表 13 のように、B の品質を  $B(q_1 - r)$  から  $B(q_1 - r + cs / cre)$  と判断し、 $TAB$  を  $TAB$  とみなすため B に対する適合性が高まり、アップグレードを行うと考えられる。



### 3 - 4 試用可能性

試用可能性とは、Rogers (1962) がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した 5 つの概

念のうちの1つであり、消費者がイノベーションを小規模に試してみることができると知覚する度合いと定義されている。小野(2008)は、安価ないし無料での試用は、採用前の情報取得行動を容易にしてイノベーションの採用を促進すると指摘し、横軸を品質、縦軸を「価格+試用にかかる情報取得コスト」とすることによって、この試用可能性を説明した。図表14では、低価格・低品質のAを利用していった顧客が、高価格・高品質のアップグレード製品・サービスBの試用にかかる情報取得コストが $c_l$ と低ければ、消費者はBをBと知覚し、Aをよりも価値があると判断するため、AからBにアップグレードを行うと考えられる。一方、Bの試用にかかる情報取得コストが $c_h$ と高ければ、BをBと知覚し、Aの方が価値があると判断するため、Aをそのまま利用し続けると考えられる。したがって、今まで利用したことのない高価格・高品質の製品・サービスへアップグレードを行う際は、その製品・サービスを試用できるかどうか重要であると考えられる。



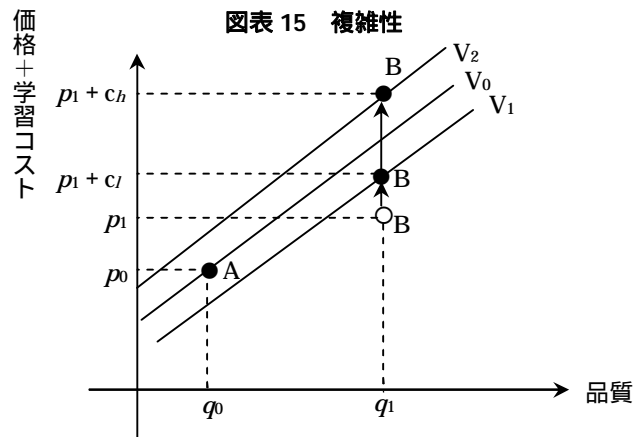
よって、以下の仮説を提唱する。

仮説9: 「試用可能性」は「アップグレード意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-5 複雑性

複雑性とは、Rogers(1962)がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した5つの概念のうちの1つであり、消費者がイノベーションを理解し、使用するのが相対的に困難であると知覚する度合いと定義されている。新製品の使用が旧製品と比べて困難であり習得にかかるコストが大きければ、旧製品を使用し続けるであろう。逆に、新製品の使用が消費者にとって容易であれば、新製品を利用する可能性は高まるであろう。小野(2008)は、新製品の複雑性という性質を製品属性とみなさず、横軸を品質、縦軸を「価格+学習コスト」とすることによって、この複雑性を説明した。図表15は、小野(2008)のモデルを援用して、顧客のアップグレードを説明した図である。現在利用している低価格・低品質の製品・サービスAを利用している顧客は、アップグレード製品・サービスBの学習コストが $c_h$ と高ければ、アップグレードを行わないでAを利用し続けるであろう。逆に、Bの学習コストが $c_l$ と低くければ、アップグ

レードを行い、B を利用するようになるであろう。

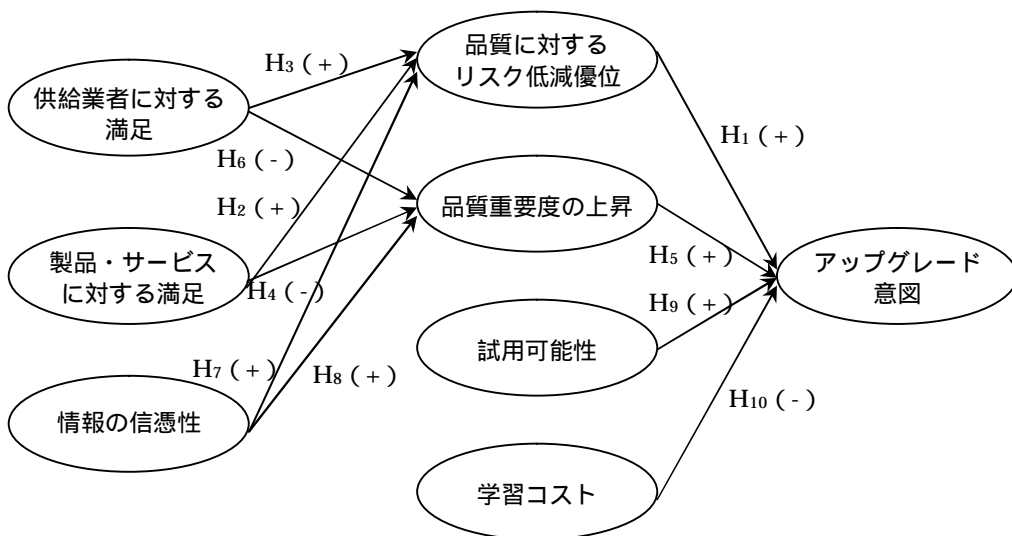


よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 : 「学習コスト」はアップグレード意図に負の影響を及ぼす。

以上の議論は、図表 16 のような仮説に要約することができる。

**図表 16 パス図**



## 参考文献

- Bolton, R. N., K. N. Lemon, and P. C. Verhoef(2008), "Expanding Business-to-Business Customer Relationships : Modeling the Customer's Upgrade Decision," *Journal of Marketing*, Vol.17, pp. 46 - 64.
- Festinger, R.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson, and Company, 末永俊郎訳 (1965), 『認知的不協和の理論』, 誠信書房.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2008), 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント』, ピアソンエデュケーション .
- Ngobo, P. V. (2005), "Drivers of Upward and Downward Migration: An Empirical Investigation Among Theatergoers," *International Journal of Research in Marketing*, Vol, 22, No.2, pp. 183 - 201.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460 - 469.
- 小野晃典 (2008), 「新技術受容の消費者行動理論」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 巻第 1 号, pp. 1 - 19.  
(2008), 「新技術の受容と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 巻第 2 号, pp. 1 - 20.
- 恩蔵直人 (1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学研究』(早稲田大学), 第 347 号, pp.85 - 120.
- Reichheld, F. F. (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, Vol.74, pp.56 - 69.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.  
(2003), *Diffusion of Innovation: Fifth Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔詠社.
- Scott, C. A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No, 3, pp. 263 - 269.
- Shoemaker, R. W. and F, R, Shoaf (1975), "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104 - 109.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice," *Science*, Vol.211, No.4481, pp. 453 - 458.