

化粧品の満足プロセスと再購買意図形成に関する探索的研究

指導教授 木村純子准教授

2009年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティングコース

福永 恭子

「自分にぴったりの基礎化粧品」を求めて、ブランドスイッチを繰り返している女性たちが存在する。購買したブランドの再評価にあたり、「十分満足した」と判断できるブランドが見つけれないため、情報探索し続けるのである。

本稿では「満足」をキー概念とし、とくに「期待-不一致モデル」に依拠しながら、彼女たちの動的な満足プロセスと再購買意図形成を考察した。

基礎化粧品は感性が重視され、情報との接触や対人関係の中で評価が変化しうるカテゴリーである。そこで解釈主義アプローチに依拠し、統制の緩い実験を行った。「セルフレポート」と「インタビュー」から満足プロセスを解釈した。約1ヶ月という長期にわたる経時的な満足プロセスを捉えた点に意義がある。

本稿で得られた知見は以下の3点である。

1点目は、基礎化粧品における消費者の「期待」、「知覚成果」、「満足」のありようは経時的に変化していること、そのプロセスは多様であるということである。「期待」と「知覚成果」は「ニーズ」と「行動」の変化と影響し合って満足を規定している。

2点目は、消費者は様々な要素で成果を知覚し、解釈し、製品を評価しているということである。メーカーの想定していない要素によっても製品を評価し、とくに、「肌が総合的に良い状態」という抽象度の高い基準が消費者の満足を左右している。

3点目は、企業は自らの戦略によって消費者の期待を高めているということである。消費者の期待の高さは「完璧な肌を早く手に入れたい」という飽くなき欲望から生じている。消費者が、使用製品を「100%満足である」と評価することを自ら拒み、探索し続ける現象は、メーカーと消費者の相互作用により生み出されている。