

家具・家電サブスクリプションサービスに 対する消費者のロイヤルティ形成要因

中 川 正 悦 郎

1. はじめに

サブスクリプションサービス（以下では、サブスクリプションと表記）において取引対象となる製品・サービスは拡大傾向にある。その普及は音楽や動画、ソフトウェアなどのデジタル財の分野で始まったが、現在では、家具、家電、アパレル、自動車などの有形財から飲食、教育、医療などのサービス分野に至るまで幅広い財を対象としたサブスクリプションが提供されている。近年の傾向としては、家具、家電、自動車などの有形財を対象とするサブスクリプションへの消費者の注目が高まっていることを指摘できる¹⁾。例えば、これまでは消費者が何らかの家具を必要とする場合、自身のニーズに合った製品を購入し、それを所有することが一般的であった。しかし、近年は、「所有から利用へ」という流れの中で、必ずしも製品を所有するのではなく、それを利用するための料金を継続的に支払うという方法、すなわちサブスクリプションを利用するという方法を選択する消費者が増加している。こうした選択をする消費者にとってのメリットとして

1) LINE リサーチ (LINE 株式会社) が 2021 年 5 月に実施したオンライン調査 (有効回収サンプル数: 2108) の結果によれば、家具・家電サブスクリプションの認知率に関しては回答者の 46% が認知しており、同サービスの利用経験がある回答者は 3% であった。また、今後、同サービスの利用意向がある回答者 (「ぜひ使ってみたいと思う」, 「機会があれば使ってみたいと思う」の合計) の割合は 26% であった。

は、製品を購入するよりも、初期費用を低く抑えられるため利用を開始しやすいこと、モノを所有しないため置き場所や管理が不要であること、定額料金であるため「お得感」を感じられることなどがあげられる(経済産業省, 2022)。

では、サブスクリプションを事業者の視点から見た場合に、同ビジネスにおいてはどのようなマーケティング上の課題があるのでしょうか。サブスクリプションビジネスは、顧客が製品・サービスにアクセスするための費用を定期的に繰り返し支払うという特徴をもつビジネスであり(McCarthy, Fader, & Hardie, 2017), それゆえ、顧客のサービス利用期間が売上高を規定する重要な要因といえる。したがって、同ビジネスにおけるマーケティング課題の一つとしては、いかに顧客の離脱を防止し、顧客のサービス利用期間を長期継続的なものにできるかという点がある。

中川(2021)では、消費者の継続的なサービス利用行動を導くと考えられるロイヤルティの機能に注目し、サブスクリプションの中でも動画配信サービスを対象に、同サービスに対するロイヤルティが形成される要因とその関係性の解明を試みた。その結果、同サービスにおけるコンテンツの知覚多様性は、同サービスの知覚された有用性および知覚された楽しさを介して、ロイヤルティに正の影響を及ぼすことが確認された。

ただし、この関係性はデジタル財を扱う動画配信サービスにおいて確認されたものであって、取引対象となる財の性質が異なる場合には、その特徴をふまえた更なる検討が必要になるであろう。そこで、本稿では、有形財のサブスクリプションに注目し、その中でも近年注目が高まっている家具・家電サブスクリプションを対象として、同サービスに対する消費者のロイヤルティが形成される要因とその関係性を明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究

(1) リキッド消費

サブスクリプションの形で提供される製品が拡大したことで、消費者は必要とする製品を所有することなく、必要な期間だけ柔軟に利用することが可能になってきている。この現象は、Bardhi & Eckhardt (2017) により提唱された「リキッド消費」という概念との関連において理解することができるであろう。

「リキッド消費」とは、短命 (ephemeral) で、アクセス・ベース (access based) で、脱物質的 (dematerialized) な消費のことを意味する (Bardhi & Eckhardt, 2017; 久保田, 2020)。この概念は、永続的であり、所有権を前提とし、物質主義的な「ソリッド消費」の対概念として位置づけられるものである (Bardhi & Eckhardt, 2017; 久保田, 2020; 山本, 2021)²⁾。

リキッド消費の第1の特徴である消費の「短命性」とは、特定の文脈においてのみ消費者に価値がもたらされ、しかもこの価値の有効期限がますます短くなっていることを意味する (Bardhi & Eckhardt, 2017; 久保田, 2020)。その背景には、社会構造の液状化 (liquefaction) のペースが速くなっていること、技術的な進展の結果として製品ライフサイクルが短くなっていること、消費システムの中に陳腐化を知覚させる仕組みが組み込まれていること等がある (Bardhi & Eckhardt, 2017; 久保田, 2020)。

リキッド消費の第2の特徴である「アクセス・ベースの消費」とは、市場における仲介された取引ではあるものの、所有権の移転が生じない取引のことであり、それはレンタルやシェアリングなどによって実現されるも

2) Bardhi & Eckhardt (2017) は、「リキッド消費」と「ソリッド消費」をスペクトラムの両極で表現しており、消費行動はこのスペクトラム上のいずれかに位置するものとして理解される (山本, 2021)。この考え方に従えば、消費行動には、完全なソリッドでも完全なリキッドでもない、中間点が存在することを意味する (久保田, 2020)。

のである(Bardhi & Eckhardt, 2017; 久保田, 2020)。アクセス・ベースの消費は、消費者が所有に伴う経済的、物理的、感情的、社会的な負担を避けることを望む場合に広まるものである(Bardhi & Eckhardt, 2012; Bardhi, Eckhardt, & Arnould, 2012; 久保田, 2020)。また、アクセス・ベースの消費は、消費者が十分な経済的手段を有しておらず、購入し所有するという手段では手が届かないブランドであっても、一時的にはあるがそれを消費することを可能にするものであり、さらに、それはバラエティ・シーキングを促すものでもある(Bardhi & Eckhardt, 2017; 久保田, 2020)。

リキッド消費の第3の特徴である「脱物質化」とは、同じ水準の機能性を得るために、物質をより少なくしか、あるいは全く使用しないことを意味する(Thackara, 2006; 久保田, 2020)。脱物質化は、例えば、デジタル製品やソフトウェアなどの情報製品の普及により非物質的な財の消費が増加したことや、消費者がモノよりも経験を重視する傾向を強めたことなどにより加速されている(Bardhi & Eckhardt, 2017; 久保田, 2020)。

これらのリキッド消費の特徴をふまえると、家具・家電サブスクリプションの登場と拡大という現象は、その広がりの一例として捉えることができる。まず、同サービスでは、消費者が製品を所有しないために、所有に伴う維持管理コストなどの負担を回避でき、また、購入の場合には価格的に手が届かない製品であっても、定額の利用料を継続的に支払うことで利用が可能になる。これらは、リキッド消費の特徴である「アクセス・ベース消費」そのものといえる。また、製品ライフサイクルが短くなり、新製品が相次いで登場する今日において、消費者が使用する製品を柔軟に変更できる機会を得られるという面では、消費の「短命性」という特徴も有している。

(2) 有形財のサブスクリプションを扱った研究

サブスクリプションに関する研究は近年増加傾向にあるが、その中でも

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因
有形財のサブスクリプションを扱った研究を以下では概観する。

Woo & Ramkumar (2018) では、ファッション・化粧品サブスクリプションを対象に、同サービスの利用者の特性が、非利用者との比較において分析されており、利用者は非利用者に比べてオンライン上での取引相手に対する信頼が高く、ファッションに対する関心の程度も高いことが確認されている。

Tao & Xu (2020) では、ファッション・サブスクリプションを対象に、同サービスの採用意図に影響する要因が、技術受容モデル (TAM) をベースに検討されている。分析の結果、利便性 (convenience)、経済的ベネフィット (economic benefits)、スタイル関連ベネフィット (style related benefits) から構成される知覚された有用性 (perceived usefulness)、知覚された使用容易性 (perceived ease of use)、知覚された楽しさ (perceived enjoyment) が、採用意図に対して有意な影響を及ぼすことが確認されている。

李・古川 (2020) では、アパレル・サブスクリプションを対象に、消費者の個人的特性の一つである物質主義および探索傾向が同サービスの利用意図に与える影響が検討されており、物質主義は同サービスの利用意図に直接的には影響しないものの、物質主義が探索傾向に正の影響を与え、探索傾向を介して同サービスの利用意図に正の影響を与えることが確認されている。また、物質主義および探索傾向が、同サービスに対する態度を介して利用意図に正の影響を与えることも確認されている。

大山・高橋・財津 (2021) では、サブスクリプションの利用理由に関する調査が行われており、サブスクリプションで提供される製品・サービスの種類によって、消費者が求めるベネフィットが異なることが明らかにされている。また、消費者のサブスクリプション利用時の心理として、サブスクリプションの利用によって自身の生活が充実していくような心理を獲得するという意味での「ライフスタイル充足」がサービスの満足度に正の影響を与えることが、分析対象とされた5つのカテゴリー（音楽・映画、

自動車、飲料・食料品、ファッション小物、フォーマルファッション)全てにおいて確認されている。

これらの研究に見られる通り、サブスクリプションの利用傾向が高い消費者の特性やその利用意図に影響する要因に関してはいくつかの研究が示されている。しかし、以下で述べる通り、同サービスでは消費者の継続的な利用をいかに促すかがマーケティング上の重要な課題として考えられるが、この視点からの研究は現時点できわめて少ないといえる。

(3) サブスクリプションにおける顧客関係性の重要性

サブスクリプションビジネスは、顧客が製品・サービスにアクセスするための費用を定期的に繰り返し支払うという特徴をもつビジネスである(McCarthy, Fader, & Hardie, 2017)。このビジネスモデルの特徴に関しては次の指摘がある。

川上(2019)では、サブスクリプションビジネスがリカーリングモデルの一つとして位置づけられている。リカーリングとは「リカーリングレベニュー」の略であり、収益が繰り返すことを意味し、リカーリングモデルとはリカーリングレベニューを実現する収益化モデルのことである。同モデルではユーザーとの継続する関係性こそが、継続する収益の源泉になると指摘されている。

谷守(2017)では、管理会計の視点から、サブスクリプションモデルの採算管理について次の2つの点が指摘されている。1つ目は、商品・サービスの個別取引採算管理から顧客単位の総合採算管理になるということである。2つ目は、短期的な採算管理から中長期的な採算管理志向になるということである。そのうえで、サブスクリプションモデルにおける採算管理は、「顧客×取引×期間」の3次元で行われ、スナップショットのような1時点ではなくライフタイムで顧客損益を判断できるようになると指摘されている。

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因

これらの指摘をふまえれば、サブスクリプションビジネスでは、いかに顧客との長期継続的な関係性を構築するかが、事業者にとっての重要な課題であり、このことは顧客生涯価値 (CLV: Customer Lifetime Value)³⁾を高めるためのマーケティングが求められているともいえる。そこで、サブスクリプションビジネスを展開する事業者が、自社サービスに対する顧客ロイヤルティを高めることは、この課題に対する有効な手段の一つになりうると考えられる。

ロイヤルティとはスイッチング行動を引き起こしうる状況的な影響やマーケティング活動の存在にもかかわらず、将来にわたり一貫して好んでいる製品・サービスを再購買あるいは愛顧する深いコミットメントが抱かれ、それにより同一ブランドあるいは同一ブランドの集合の反復的な購買を引き起こすものと定義される (Oliver, 1999)。

ブランドロイヤルティの機能としては、「満足の強化」や「継続購買の誘発」が指摘されている (新倉, 2019)。また、顧客ロイヤルティが、実際に企業の長期的な収益性を高める要因になることを実証した研究も報告されている (Zhang, Dixit, & Friedmann, 2010)。したがって、サブスクリプションにおいても、特定のサービスに対して消費者のロイヤルティが形成されれば、そのサービスの継続利用が促され、結果として、長期的な企業収益の向上にも寄与すると考えられる。

上記の問題意識に基づいて、中川 (2021) では、動画配信サービスに対するロイヤルティが形成される要因とその関係性の解明を試みた。その結果、同サービスにおけるコンテンツの知覚多様性は、サービスの知覚された有用性および知覚された楽しさを介して、ロイヤルティに正の影響を及ぼすことが確認された。ただし、取引対象になる財の特性が異なる場合においても、この関係性が同じく妥当性をもつかは検証できていない。そこ

3) 顧客生涯価値 (CLV) とは、ある顧客関係性に起因する将来のキャッシュフローの現在価値と定義される (Pfeifer, Haskins, & Conroy, 2005)。

で、以下では、有形財のサブスクリプションの一つである家具・家電サブスクリプションに注目し、同サービスに対する消費者のロイヤルティが形成される要因とその関係性について検討する。

3. 家具・家電サブスクリプションに対するロイヤルティ形成要因

(1) 品揃えの知覚多様性

家具・家電サブスクリプションにおいては、サービスの継続的な利用を前提に、利用する製品を柔軟に変更できるというメリットがある。そのため、同サービスにおいては利用可能な製品のバラエティが豊富であるほど、消費者にとってのベネフィットは大きいはずであり、中川(2021)で確認された結果と同じく、知覚多様性がロイヤルティに影響を及ぼす可能性が考えられる。そこで、家具・家電サブスクリプションに対するロイヤルティの形成要因として、品揃えの知覚多様性の影響について検討する。

知覚多様性(perceived variety)とは、実際に店頭で陳列されている選択肢数ではなく、そこから消費者が知覚する品揃えの豊富さを表す概念である(Kahn & Wansink, 2004; 河股, 2019)。知覚多様性の影響に関しては、品揃えの知覚多様性が高い店舗に対して消費者の満足は高まり、その店舗が選択される傾向も高まることが確認されている(Hoch, Bradlow, & Wansink, 1999)。また、知覚多様性が高まると消費者の製品の消費量が増えることも確認されている(Kahn & Wansink, 2004)。これらの研究に見られる通り、知覚多様性は消費者の心理や行動にポジティブな影響を及ぼすことが確認されている。

(2) 製品の知覚品質

家具・家電サブスクリプションでは、動画配信サービスのようなデジタル財のサブスクリプションとは異なり、ある製品を一定期間にわたって継続利用することが一般的である。そのため、利用する製品の品質に対する

消費者の評価は、同サービスを継続的に利用するか否かの判断に影響することが考えられ、同サービスに対するロイヤルティに影響を及ぼす可能性が考えられる。そこで、本稿では、製品の知覚品質の影響についても検討する。

製品の知覚品質 (perceived quality) とは、製品の全体的な卓越性や優秀さについての消費者の判断として定義される概念である (Zeithaml, 1988)。この概念は、消費者の主観的な評価を意味しており、予め定められた理想的な基準、あるいは規格に基づいて測定可能であり、かつ検証可能な製品の優越性を意味する客観的な品質 (objective quality) とは異なるものである (Zeithaml, 1988; Monroe & Krishnan, 1985)。また、それは製品の具体的な属性ではなく、より抽象化水準が高いものとして捉えられる (Zeithaml, 1988)。

製品の知覚品質が消費者の反応に与える影響に関しては次の研究が報告されている。製品の知覚品質が、知覚価値 (perceived value) を介して購買意図に正の影響を与えることが確認されており (Chang & Wildt, 1994; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Konuk, 2018)、製品の知覚品質が直接的に購買意図に対して正の影響を与えることを確認した研究も報告されている (Konuk, 2018; Tsiotsou, 2006)。また、製品の知覚品質が高まると、知覚リスクの中でも、性能的リスク (performance risk) および経済的リスク (financial risk) が低下することが確認されている (Sweeney, Soutar & Jonson, 1999)。Frank et al. (2014) では、製品の知覚品質が、感情的な顧客満足 (affective customer satisfaction) および認知的な顧客満足 (cognitive customer satisfaction) を介して、顧客ロイヤルティに正の影響を及ぼすことが確認されている。

これらの研究で示される通り、製品の知覚品質は、直接的または間接的に消費者の満足、購買意図、ロイヤルティなどの消費者の反応に影響を与える要因といえる。

(3) 技術受容モデル

家具・家電サブスクリプションは、利用する製品に関する情報探索から契約等の手続きに至るまでをオンライン上で行うことができる。そのため、同サービスは、製品の販売を目的とした EC と機能的に類似しているといえる。これまでの研究では、ユーザーによる EC の使用行動を説明するために、情報システムの受容や使用行動を説明するための代表的なモデルである技術受容モデル (TAM: Technology Acceptance Model) を援用した研究が見られる (例えば, Gefen & Straub, 2000; Pavlou, 2003)。そこで、本稿においても、消費者による家具・家電サブスクリプションの利用行動を説明するうえで技術受容モデル (TAM) を用いて検討する。

技術受容モデル (TAM) は組織内での経営情報システムの受容や使用行動を説明する目的で提唱されたモデルであるが、現在では消費者の新技术術に基づく製品・サービスの使用行動を説明する場合においても、その妥当性が複数の研究で確認されている (Bruner II & Kumar, 2005; Vijayasathy, 2004)。

TAM の中核概念は、知覚された有用性 (perceived usefulness)、および知覚された使用容易性 (perceived ease of use) である。知覚された有用性とは、個人が特定システムの使用が自分の労働成果を促進すると信じる信念の度合いと定義される (Davis, 1989; 小野, 2008)。ただし、本稿では労働という文脈での経営情報システムの使用行動が対象ではなく、消費者によるサービスの使用行動が対象であるため、知覚された有用性を個人がある特定のシステムを利用することが有益であり、都合がよいものであると信じる程度として捉える (Manis & Choi, 2019)。また、知覚された使用容易性は、個人が特定システムの使用が努力を必要としないと信じる信念の度合いと定義される (Davis, 1989; 小野, 2008)。本稿の文脈においては、知覚された使用容易性についても、経営情報システムの使用行動に限らず、広く製品・サービスの使用における操作の容易さ、操作の熟達のしやすさを表す概念として捉えられるものである。

TAM は、これまでに数多くの概念が組み込まれ、様々な拡張モデルが提唱されてきた。その一つに情報システムの使用行動に伴う快楽的価値の影響に注目し、知覚された楽しさ (perceived enjoyment) を加えたモデルがある (Childers et al., 2001; van der Heijden, 2004)。知覚された楽しさとは、コンピュータ (などの新技術) の使用により期待されるパフォーマンス結果からではなく、それを使用する活動それ自体がどの程度楽しいと知覚されるかを表す概念である (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)。van der Heijden (2004) では、TAM における知覚された有用性が新技術の使用による功利的価値に寄与するのに対して、知覚された楽しさは快楽的価値に寄与するものであると指摘されている⁴⁾。

中川 (2021) では、上記の拡張された TAM における知覚された有用性、知覚された楽しさの両概念をモデルにおける媒介変数として組み込むことで、サブスクリプションに対する消費者のロイヤルティ形成ルートを功利的・快楽的両面から捉えるモデルを構築した。本稿においても同じく、ロイヤルティの形成要因をこれら両面から検討する。

4. 仮説設定

知覚多様性は、認知的にも感情的にも期待された消費効用を高めると指摘されている (Kahn & Wansink, 2004)。そのため、家具・家電サブスクリプションにおける品揃えの知覚多様性は、消費者の認知的な反応と感情的な反応の両方に影響を与える可能性が考えられる。

認知的な影響に関しては、品揃えの知覚多様性が同サービスの有用性に影響を与える可能性が考えられる。ある特定の家具・家電サブスクリプシ

4) 功利的価値とは、製品・サービスの機能的、道具的、認知的性質に関連するものである (Batra & Ahtola, 1990; Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008; Dhar & Wertenbroch, 2000)。それに対して、快楽的価値とは、製品・サービスの審美的、経験的、楽しさに関連するものである (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Chitturi et al., 2008; Hirschman & Holbrook, 1982)。

ョンで利用可能な製品が増加すると、消費者は同サービスを利用することで自分のニーズに適した製品を利用できる可能性が高まるであろう。その結果として、消費者は製品の選択に要する時間や労力が削減されることを知覚すると考えられる。また、家具・家電の場合には、一般的に、一定期間が経過した後に新製品への買い替えが想定されるが、特定の家具・家電サブスクリプションで提供される品揃えが豊富であるほど、消費者は同サービスを継続的に利用することで、ニーズに合った新製品に比較的容易に移行できる可能性が高まり、そのプロセスに伴う時間や労力が削減されることも期待する可能性が考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

H1：品揃えの知覚多様性は、知覚された有用性に正の影響を及ぼす。

知覚多様性の感情的な影響に関しては、家具・家電サブスクリプションにおける品揃えの知覚多様性が同サービスの知覚された楽しさに影響を与える可能性が考えられる。多様性は一般的にポジティブに捉えられており (Ratner & Kahn, 2002)。その結果として消費者はポジティブな感情をより強く感じる可能性が指摘されている (Kahn & Wansink, 2004)。また、快楽的購買では、消費者は買い物のプロセスにおいて驚き、冒険心、楽しさ、多様性を追求することが指摘されており (Arnold & Reynolds, 2003; Li et al., 2020; Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003)、オンライン上では情報探索それ自体を楽しむ快楽的なブラウジング行動との関連性も指摘されている (Li et al., 2020; Park et al., 2012)。

家具・家電サブスクリプションにおいても、利用可能な製品の多様性が増すほど、消費者は製品選択に向けた情報探索の中で快楽的なブラウジング行動をとる可能性が高まり、同サービスの知覚された楽しさが向上する可能性が考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因

H2：品揃えの知覚多様性は、知覚された楽しさに正の影響を及ぼす。

家具・家電サブスクリプションでは、利用可能な製品それ自体の品質に関する評価も、同サービスの有用性の知覚に影響するであろう。

これまでの研究において、製品の知覚品質は、知覚リスク（性能的リスク・経済的リスク）を低下させることが確認されている (Sweeney, Soutar & Jonson, 1999)。また、知覚リスクが低下すると、消費者にとっての情報探索の知覚ベネフィットが低下し、情報探索量が減少することが確認されている (Srinivasan & Ratchford, 1991)。それゆえ、消費者が家具・家電サブスクリプションで利用する製品の品質を高く知覚している場合には、消費者が利用する製品の評価にあたり必要な情報探索量が減少し、その結果として、消費者は家具・家電の選択に要する時間や労力が削減されることを知覚すると考えられる。

また、消費者が同サービスで利用する製品の品質を高く知覚しているほど、消費者は負担するコストに比して得られるベネフィットをより大きく評価し、同サービスをより有益なものとして知覚すると考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

H3：製品の知覚品質は、知覚された有用性に正の影響を及ぼす。

先に述べた通り、製品の知覚品質が向上すると、知覚リスク（性能的リスク・経済的リスク）が低下することが確認されている (Sweeney, Soutar & Jonson, 1999)。また、知覚リスクは快楽的価値に対して負の影響を与えることも確認されている (Ozturk et al., 2016)。それゆえ、消費者が家具・家電サブスクリプションを利用するにあたり、製品の知覚品質が高い場合には、同サービスに対する知覚リスクに起因した快楽的価値の低下は起こりにくいと考えられる。

また、消費者が同サービスの製品品質を高く知覚している場合には、消費者が同サービスの継続的な利用から得られるベネフィットに対する期待(expectation)が高まる可能性が考えられる⁵⁾。情報システムの使用において、ユーザーの期待は、同システムの利用における知覚された楽しさに正の影響を与えることが確認されている(Ashfaq et al., 2019; Joo, Park, & Shin, 2017)。それゆえ、消費者が同サービスで利用可能な製品品質を高く知覚しているほど、同サービスの継続的な利用から将来的に得られるベネフィットに対する期待の高まりを介して、知覚された楽しさの水準が高まることも考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

H4：製品の知覚品質は、知覚された楽しさに正の影響を及ぼす。

消費者が特定の家具・家電サブスクリプションの有用性を高く知覚すると、家具・家電の選択やその変更における効率性が促進されたと知覚するのである。そして、その結果として、競合サービスへのスイッチングや製品の購買といった代替的な手段を利用する意図は低下すると考えられる。また、サービスの知覚された有用性がロイヤルティに対して正の影響を及ぼすことは複数の研究で確認されている(Cyr et al., 2007; Purani, Kumar, & Sahadev, 2019; 中川, 2021)。したがって、次の仮説を設定する。

H5：知覚された有用性は、ロイヤルティに正の影響を及ぼす。

ポジティブな感情は情報源の一つとして働くために、消費者がポジティブな感情状態にあるときには評価対象をより好ましく知覚することが指摘されている(Kahn & Wansink, 2004; Schwarz, 1998; Schwarz & Clore, 1983)。また、

5) 「期待(expectation)」は、過去の経験、現在の状況あるいは他の情報に基づいた将来の結果予測であると定義される(Oliver, 1997; 森藤, 2009)

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因

好ましい感情や気分がロイヤルティの先行要因になりうることが指摘されている (Dick & Basu, 1994)。さらに、知覚された楽しさがロイヤルティに対して正の影響を及ぼすことは複数の研究で確認されている (Cyr et al., 2007; Cyr, Head, & Ivanov, 2006; 中川, 2021)。したがって、次の仮説を設定する。

H6：知覚された楽しさは、ロイヤルティに正の影響を及ぼす。

5. 実証分析

(1) 調査対象者

設定した仮説の経験的妥当性を検証するためにオンライン調査を実施した。調査対象者は日本における代表的な家具・家電サブスクリプションの利用者である。なお、回答者が同サービスを複数併用している場合には、最も利用期間が長いサービスを念頭に調査への回答を求めている。調査の結果、20代から60代までの男女167名の回答が得られ、同データを分析対象とした。分析に用いたサンプルの性別・年代の内訳は表1で示される通りである⁶⁾。

表1 分析サンプルの属性

	男性		女性		合計	
	度数	(%)	度数	(%)	度数	(%)
20代	18	(10.8%)	19	(11.4%)	37	(22.2%)
30代	33	(19.8%)	22	(13.2%)	55	(32.9%)
40代	30	(18.0%)	13	(7.8%)	43	(25.7%)
50代	18	(10.8%)	5	(3.0%)	23	(13.8%)
60代	7	(4.2%)	2	(1.2%)	9	(5.4%)
合計	106	(63.5%)	61	(36.5%)	167	(100%)

6) 調査は株式会社マクロミルのモニターを対象に2021年8月26日から8月30日にかけて実施した。なお、性別、年代および地域でのサンプル割付は行っていない。調査対象者は日本における主な家具・家電サブスクリプションである「subslife」、「CLAS」、「airRoom」いずれかの利用者とした。

(2) 測定尺度

調査で用いた測定尺度は先行研究において採用された測定尺度を参考として、本稿の調査対象に即して作成したものである。「品揃えの知覚多様性」は、Kahn & Wansink (2004) および Piris & Guibert (2019) を参考に作成した。「製品の知覚品質」は、Dodds, Monroe, & Grewal (1991) を参考に作成した。「知覚された有用性」は、Davis, Bagozzi, & Warshaw (1992) および López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman (2008) を参考に作成した。「知覚された楽しさ」は、Davis, Bagozzi, & Warshaw (1992) および Manis & Choi (2019) を参考に作成した。「ロイヤルティ」は、Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) を参考に作成した。

各質問項目はいずれも 7 段階リッカート尺度により測定した。各尺度の信頼性を確認するために Cronbach の α 係数および CR (Composite Reliability) を算出した。Cronbach の α 係数はすべての構成概念で .80 以上の値であり

表 2 測定尺度一覧

構成概念	測定項目	平均	標準偏差	α 係数	CR	AVE
品揃えの知覚多様性	このサービスでは、豊富な種類の製品を利用できる	4.37	1.48	0.86	0.86	0.75
	このサービスでは、十分な種類の製品を利用できる	4.37	1.38			
製品の知覚品質	このサービスで利用している製品は信頼できる	4.76	1.41	0.85	0.85	0.74
	このサービスで利用している製品はとてつもない品質だ	4.69	1.35			
知覚された有用性	このサービスは有益なものだ	4.60	1.39	0.86	0.87	0.77
	このサービスでは、ちょうど私が求めていた製品を利用することができる	4.42	1.58			
知覚された楽しさ	このサービスは私を楽しませてくれる	4.61	1.44	0.86	0.86	0.76
	このサービスで利用する製品を選ぶことは本当に楽しい	4.56	1.41			
ロイヤルティ	今後も家具・家電を利用する際には、このサービスを利用するつもりだ	4.55	1.48	0.86	0.86	0.75
	家具・家電の購入についてのアドバイスが求められたら、このサービスを勧める	4.40	1.46			

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因

基準を満たしていた (Nunnally, 1978)。また、CR もすべての構成概念で .80 以上の値であり基準を満たしていた (Bagozzi & Yi, 1988)。したがって、測定尺度の信頼性が十分に高いことが確認された。

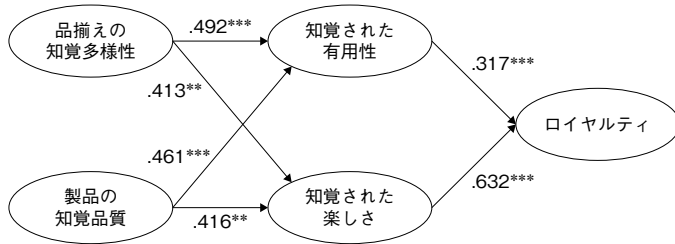
また、測定尺度の妥当性に関しては、すべての構成概念で AVE が基準とされる .50 を上回っており、測定尺度の収束妥当性が確認された。さらに、各構成概念の AVE の平方根の値が構成概念間の相関係数よりも高い値であることから、測定尺度の弁別妥当性も確認された (Fornell & Larcker, 1981)。

(3) 仮説検証

仮説検証においては最尤推定法による構造方程式モデリングを用いた。分析モデルの適合度を示す指標は $\chi^2/df = 1.903$, CFI = .980, GFI = .941, AGFI = .884, RMSEA = .074 であり、AGFI および RMSEA の値が基準をやや下回るものの (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2010)、他の指標と合わせて考慮すれば許容可能な適合度を有していると判断できる。そこで、このデータに基づいて H1 から H6 の仮説検証を行った。

品揃えの知覚多様性の影響については、知覚された有用性に与える影響 ($\beta = .492$, $p < .001$)、知覚された楽しさに与える影響 ($\beta = .413$, $p < .01$) という結果であり、H1, H2 は支持された。製品の知覚品質の影響については、知覚された有用性に与える影響 ($\beta = .461$, $p < .001$)、知覚された楽しさに与える影響 ($\beta = .416$, $p < .01$) という結果であり、H3, H4 は支持された。また、知覚された有用性がロイヤルティに与える影響 ($\beta = .317$, $p < .001$)、知覚された楽しさがロイヤルティに与える影響 ($\beta = .632$, $p < .001$) という結果であり、H5, H6 も支持された。したがって、本稿において設定した仮説はすべて支持され、設定した仮説モデルの妥当性を検証することができた。

図 1 仮説モデルの分析結果



図で示される値は標準化係数である。

*** = .1% 水準で有意, ** = 1% 水準で有意, * = 5% 水準で有意

表 3 仮説検証結果

仮説	パス	標準化係数 (β)	検定統計量	p	仮説検証結果
H1	品揃えの知覚多様性 → 知覚された有用性	.492	4.07	<.001	支持
H2	品揃えの知覚多様性 → 知覚された楽しさ	.413	2.95	<.01	支持
H3	製品の知覚品質 → 知覚された有用性	.461	3.80	<.001	支持
H4	製品の知覚品質 → 知覚された楽しさ	.416	2.94	<.01	支持
H5	知覚された有用性 → ロイヤルティ	.317	3.35	<.001	支持
H6	知覚された楽しさ → ロイヤルティ	.632	6.25	<.001	支持

6. 考察

本稿の分析結果をまとめると、家具・家電サブスクリプションにおける品揃えの知覚多様性および製品の知覚品質は、知覚された有用性および知覚された楽しさを介して、ロイヤルティに正の影響を及ぼすことが確認された。この結果から、品揃えの知覚多様性および製品の知覚品質がロイヤルティの形成に間接的に寄与することが確認された。また、中川 (2021) で示された結果と同様に、家具・家電サブスクリプションにおいても、同サービスに対する消費者のロイヤルティ形成が、サービスの功利的価値と快楽的価値の両面から生じることを確認できたといえる。

以上の分析結果に基づけば、家具・家電サブスクリプションを展開する事業者が顧客との長期的な関係性を構築するためには以下の点が重要にな

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因

ると考えられる。

まず、知覚多様性が間接的にロイヤルティの向上に寄与するのであれば、実際の品揃えの多様性 (actual variety) を高めることは勿論有効な手段であり、一定程度のバラエティを提供することは、消費者からの高い評価を獲得するうえで不可欠といえるであろう⁷⁾。ただし、デジタル財を扱う場合とは異なり、家具・家電の場合には製品の保管や輸送に伴うコストが発生し、製品の返却に対応するための管理コストも生じるため、実際の品揃えの多様性を無制限に増やしていくことには、デジタル財以上の困難が伴うことが考えられる。そこで、知覚多様性の水準に影響を及ぼす要因や条件をふまえて、実際の品揃えの水準が一定であっても、知覚多様性を高めうる手段を講じていくこともまた必要であると考えられる。例えば、消費者が好むブランドのSKU数の削減は、好まれないブランドの場合と比べて、知覚多様性を低下させる効果が大きいことが確認されている (Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998)。このことからすれば、ある製品カテゴリーにおいて、消費者から支持が高いブランドを品揃えに加えるとともに、それを在庫として一定量確保することで、消費者が必要とするタイミングで同ブランドを利用可能な状態にしておくことは知覚多様性を高めるうえで有効であると考えられる。また、これまでの研究では、例えば、製品の分類カテゴリー数 (Chang, 2011; Mogilner, Rudnick & Iyengar, 2008)、あるいは選択肢間の視覚的な境界線 (visual boundaries) の設定方法 (Wen & Lurie, 2019) など、消費者に対する情報提示のあり方が知覚多様性に影響することが確認されている。これらの知見に基づけば、ウェブサイト上でのコミュニケーションに関しても、知覚多様性を向上させる可能性が高い方法を採用していくことが重要であると考えられる。

次に、製品の知覚品質が間接的にロイヤルティを高めるという結果から

7) 実際の品揃えのサイズが大きいほど、品揃えの知覚多様性が高まることが指摘されている (Chernev, 2011)。

すれば、まずは消費者による製品の知覚品質の形成プロセスを促進させることが重要になると考えられる。この点に関しては、製品属性 (attribute) が製品の品質を推測するために使用されることが指摘されており (Zeithaml, 1988)、製品の属性情報が知覚品質に正の影響を与えることも確認されている (Chang & Wildt, 1994)。そこで、事業者は、提供している製品の客観的特性に関する情報を、消費者に対してきめ細かくコミュニケーションしていくことが求められるであろう。また、先述の分析結果においては、製品の知覚品質が知覚された楽しさに対して正の影響を与えていることが確認されており、このことからすれば、消費者が利用可能な製品について一定以上の品質を知覚していなければ、仮に豊富なバラエティが用意されていたとしても、それを探索する楽しさが減殺されてしまうおそれがある。それゆえ、製品の知覚品質を高めることは、消費者の製品選択に向けた情報探索プロセスをより楽しいものにし、快樂的価値の向上からロイヤルティの形成を促すというルートを強化する意味でも重要な課題であると考えられる。

7. おわりに

本稿の貢献としては次の点を指摘できる。サブスクリプションビジネスでは顧客との関係性を長期継続的なものにする重要性が指摘されているものの、いかなる要因が消費者の継続的なサービス利用行動につながるのかについては十分に解明されているとはいえない状況である。そこで、本稿では、家具・家電サブスクリプションを対象として、同サービスに対するロイヤルティの形成要因について、品揃えの知覚多様性、製品の知覚品質ならびに拡張された TAM の知覚された有用性と知覚された楽しさを用いることで明らかにすることができた。これは、サブスクリプションに対する消費者のロイヤルティ形成要因に関する新たな知見を提供するものであり、それに基づく一定の実務的示唆も導けたと考える。

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因

その一方で、本稿の限界と残された課題としては次の点があげられる。まず、家具・家電サブスクリプションに対するロイヤルティの形成要因としては、本稿で検討していない他の要因もロイヤルティの形成に寄与する可能性は十分に考えられる。例えば、同サービスでは、利用する製品の評価・選択から、利用中の製品を変更する手続きまでをオンライン上で行うことが一般的であるため、オンラインサービスとしての側面を強くもっている。そのため、オンライン上でのサービス品質（eサービス品質）の評価はロイヤルティに影響する可能性が考えられる。こうした本稿では検討できていない要因を組み込むことで、本稿で設定したモデルの拡張可能性について検討することは今後の課題である。

また、有形財を取引対象とするサブスクリプションの中でも、製品の価格帯、オンライン上での製品評価の難しさ、利用する製品を変更する頻度など様々な点で違いが見られるため、本稿で確認された関係性を、有形財のサブスクリプション全般に一般化することは難しいと考えられる。そこで、他の製品カテゴリーにおける検証を重ねることで、一般化可能性の範囲を検討していくという課題も残されている。

本稿は2021年度成城大学特別研究助成（研究課題：サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因の解明）による研究成果の一部である。

【参考文献】

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019846212.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal*

- of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-70.
- Broniarczyk, S., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumer perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chernev, A. (2011). Product assortment and consumer choice: An interdisciplinary review. *Foundations and Trends® in Marketing*, 6(1), 1-61.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Unpublished doctoral dissertation). Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586.
- Gefen, D. & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. A global perspective. (7th Ed.)*. USA: Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Joo, Y. J., Park, S. & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83-90.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- 川上昌直 (2019). 『「つながり」の創りかた — 新時代の収益化戦略 リカーリングモデル —』 東洋経済新報社 .
- 河股久司 (2019). 「豊富な選択肢が消費者に与えるポジティブな影響の整理 — 今後の方向性に関する検討 —」『商学研究科紀要』(88), 33-51.
- 経済産業省 (2022). 「令和3年度デジタル取引環境整備事業 (電子商取引に関する

- る市場調査)」。]
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- 久保田進彦 (2020). 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり — デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討 —」『マーケティングジャーナル』39(3), 52-66.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146.
- 李昊泰・古川裕康 (2020). 「消費者の物質主義と探索傾向がアパレル・サブスクリプションの利用意図に及ぼす影響」『流通』(47), 59-72.
- LINE リサーチ (2021). 「流行体感から読み解くサービス未来予測 流行予想シリーズ ～家具・家電の定額制レンタルサービス編～」. (<https://research-platform.line.me/archives/37978844.html>)
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45, 359-364.
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100 (July), 503-513.
- McCarthy, D., Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2017). Valuing subscription-based businesses using publicly disclosed customer data. *Journal of Marketing*, 81(1), 17-35.
- Mogilner, C., Rudnick, T., & Iyengar, S. S. (2008). The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, In: Jacoby, J. & Olson, J., Eds. Lexington Books, Boston, MA, 209-232.
- 森藤ちひろ (2009). 「マーケティングにおける期待の重要性」『経営戦略研究』(3), 21-34.
- 中川正悦郎 (2021). 「動画配信サブスクリプションサービスにおけるコンテンツの知覚多様性が消費者のロイヤルティに与える影響」『JSMD レビュー』5 (2), 41-50.

- 新倉貴士 (2019). 「ブランドロイヤルティの構図と機能」『商学論究』 66(3), 95-108.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1-2), 3-16.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, (2d Ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- 小野晃典 (2008). 「新技術受容の消費者行動理論」『三田商学研究』 51(1), 1-18.
- 大山翔平・高橋広行・財津涼子 (2021). 「ライフスタイルを彩る“非所有消費”の研究—サブスクがもたらす消費者の態度変容についての考察—」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』 10, 127-134.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. R., & Conroy, R. M. (2005). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues*, 17(1), 11-25.
- Piris, Y., & Guibert, N. (2019). Variety perception and attitude toward digital assortments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1353-1363.
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215-223.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Schwarz, N. (1998). Warmer and more social: Recent developments in cognitive social psychology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 239-264.

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- 谷守正行 (2017). 「サブスクリプションモデルの管理会計研究」『専修商学論集』(105), 99-113.
- Tao, Q., & Xu, Y. (2020). Consumer adoption of fashion subscription retailing: antecedents and moderating factors. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 78-88.
- Thackara, J. (2006). *In the bubble: Designing in a complex world*. Cambridge, MA: eMIT Press.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wen, N. & Lurie, N. H. (2019). More than aesthetic: Visual boundaries and perceived variety. *Journal of Retailing*, 95(3), 86-98.
- Woo, H., & Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121-130.
- 山本晶 (2021). 「一時的な所有行動に関する概念的検討」『マーケティングジャーナル』41(2), 7-18.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. Q., Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer loyalty and lifetime value: an empirical investigation of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Theory*

家具・家電サブスクリプションサービスに対する消費者のロイヤルティ形成要因

and Practice, 18(2), 127-140.