

顧客再購買行動に於ける再購買プロセスモデルの構築と妥当性の検証

Building up the repurchase process model and verifying the validity of the model in the Customer repurchase behavior

毛 思遠, 高 弘昇 (京都情報大学院大学)

SiYuan Mao, Hong Seung Ko (The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics)

Abstract

競争が激しい現在のビジネス環境において企業が利益を増加させるためにはなにより顧客に再購買をさせる必要がある。顧客に再購買させるためには顧客の再購買行動を基にしたマーケティング戦略を展開すべきである。すなわち、再購買行動における重要な要素である満足、信頼、関係性、再購買意図の形成過程を理解し、再購買に必ずつながるモデルを構築しなければならない。その上、このモデルを基盤にしたマーケティング戦略を展開することで利益性ある売上により利益の増加をもたらすことが可能であると考えられる。

したがって、再購買行動における四つの重要要素において、各々の形成過程を分析し、重要要素間の密接下位要素を導出して再購買プロセスモデルを開発する。開発したモデルの合理性を明らかにするため、相関分析と因果分析を通じて、その妥当性を検証する。

In the current competitive business environment, above all, it is necessary to make a customer repurchase for a company to increase profits. For making customers repurchase, a company should carry out the marketing strategy based on the customer's repurchase behavior.

In other words, the company must build up the model which absolutely connected with repurchase behavior by understanding the formation process of the important factors in the repurchase behavior such as satisfaction, trust, relationships and repurchase intention. Moreover, we can consider that it is possible to bring the increase of profits with the profitable sales by carrying out the marketing strategy based on the above model.

Therefore, we analyze each formation process in four important factors of the repurchase behavior, and develop repurchase process model by drawing out closely related sub factors between important factors. For making the rationality of the developed model clear, we verify the validity of the model through the correlation analysis and the causal analysis.

1. はじめに

1.1 研究背景

1.1.1 消費者主導時代

現在、ビジネス環境は従来と比べて急激な変化の状況に置かれている。急激な変化は、情報技術の発展、ビジネス関連情報の豊かさ、消費意識の転換という三つの原因に起因していると思われる。このようなビジネス環境により企業主導と呼ばれるビジネス時代から消費者主導のビジネス時代に変わり続け

ている。

第1転換原因の情報技術発展により、ビジネス情報共有ツールであるインターネットが出現した。インターネットの効用は地域や国境、時間などの障壁を突破して、消費者の購買エリアをより拡大している。簡単に言えば、インターネットを通じて海外のいろいろな国から簡単にかつ便利に多様な商品を購入することが可能になった。さらに、インターネットの普及がもたらしたブログ、掲示板、SNSなど情報交換ツールを通じて商品関連情報が多くの消費者に共有され、消費者の購買行動に影響を及ぼすよ

うになった。すなわち、消費者は商品の情報を従来の唯一の情報提供者である「企業制作広告」からではなく、インターネットを通じて消費者たちの「生の声」から獲得することが可能になったので、商品購買に影響を及ぼすのは企業の情報提供ではなく、消費者の口コミ情報である。

第2転換原因はビジネス関連情報が豊かになったことである。平成25年までに日本のインターネット利用者数は10,044万人になり、普及率は82.8%となった[1]。さらに、誰もが参加できる広範的な情報発信技術を用いて、社会的相互性を通じて広がっていくように設計されたメディアであるソーシャルメディアの普及により利用者はリアルタイムで情報を検索、発信、交換することが可能になった。個人の利用者だけではなく、多くの会社もSNSを通じて営業を展開することが可能になった。すなわち、自社の商品やサービスなどの情報展示、注文、サポート、お問い合わせなど多様な機能が駆動できるウェブサイトをSNSで提供できるようになった。それによって、2013年の調査結果によれば1,000人以上の大企業において、SNSの一つであるFacebookの活用率は9割にのぼった[2]。つまり、ネット利用の個人と企業の増加により膨大な情報がネットに流れているので消費者が獲得できる情報は豊かになった。

第3転換原因は商品情報量の増加に加え、情報のルートが多様化したことによって、消費者の周辺に商品情報があふれるようになったための消費意識の転換である。消費意識とは消費者の経験または心理的現象の総体である。その意識を転換する一番大きい原因は消費者の経験にある。すなわち、商品の種類、流通経路、購買価額などは全て消費者の経験により決められる。消費者自身の実際行動以外、見たり、聞いたりすることも経験を積む一つの手段である。つまり、消費者の経験は実際の体験と入手情報が組み合わされて構成されているものであると考えられる。

以前と比べて大きく変化した部分は入手情報である。インターネットが普及する以前の消費者は商業的情報源、すなわちマーケターが発信する情報から最も多くの情報を得ていた。一般の商品情報については他の情報源（公共的情報源、経験的情報源など）から獲得することが可能であるが、特定商品の情報は獲得することが難しいし、獲得できるとしても獲得可能な情報の量は少ない。インターネットが普及

した今の消費者は検索エンジンを通じて特定商品の情報を簡単に獲得することが可能になった。そして、第1転換原因と第2転換原因により、獲得可能な情報の量も多くなった。膨大な情報を獲得すると、経験を急に蓄積された消費者はより堅実な消費を行いたいという意識を強く持つ。こうした状況下で商品に関して経験を豊富に積んだ消費者は、高級な商品が必ず自分に相応する商品とは限らないという認識を持つようになった。その反面、個人の経験によって本当に求める商品を、自らの基準で選択して購入するという行動をとる消費者が多くなってきた。

したがって、消費者がいろいろな経験を積んだ結果、求める商品について多くの専門的な知識を身につけるようになった。現在の消費者は既存の商品に飽き足らず、自分のニーズを満たす商品を自ら作ろうとする意識が生まれ、自分で考えた商品を企業に発信し、商品の生産過程にも参加できるようになった。例えば酒類ディスカウント・ストアでは、数種類のメニューから顧客が好きなビールを選び、製造に参加できるという商品を販売し始めた。また、車市場ではボディーカラーやオプションを自由に選べるカスタマイズ・サービスが人気である。いずれも消費者参加を意識した仕組みで商品を提供する理由は消費者を強く意識せざるを得ないからである。

1.2 研究目的

1.2.1 再購買行動に着目する理由

会社の根本的な目標は会社の存続にあると言っても過言ではない。会社が存続していくための条件として、まず考えられるのは利益獲得である。利益を獲得できない会社が存続することはありえないからである。したがって、多くの会社は利益性ある売上を通じて利益獲得を実現し、利益獲得の継続性を維持しようとしている。しかし、市場が成熟化し、新規顧客の開拓が困難になったため、新規顧客の獲得を通じて利益を実現するのは非常に難しくなってきた。なぜなら、競争会社との競争により新規顧客を獲得するにはかなり大きな費用が発生するからである。

また、消費者が商品に対する多種多様な使用経験と知識を蓄積している市場の成熟期には買い替え購買が需要の中心となっているため、新規顧客獲得には特に費用がかかるのは必然的になっている。

それに比べて、同じ利益を生み出す既存顧客を維持する費用は新規顧客を獲得する費用の1/5にすぎ

ない。利益獲得の実現が可能な利益性ある売上を増加させるためには再購買を頻繁かつ継続的に行う既存顧客を維持しなければならない。

したがって、利益獲得を実現させるためには既存顧客に再購買させるという 이슈が重要になってきた。顧客に再購買させるため、再購買行動を理解するとともに再購買に影響を及ぼす要素を明らかにする必要がある。

1.2.2 理論と現実の矛盾

再購買行動に対する注目は、実務だけではなく、研究においても高まっている。代表的な理論としては、商品に対する期待と成果の差によって顧客は「満足度」を評価することである。そして顧客満足 (CS: Customer Satisfaction) を高めることで、愛着・信頼・忠誠といった友好的態度を持って再購買・再利用・他人への推奨といった意思や行動をとる顧客ロイヤルティ (CL: Customer Loyalty) を高めることができる。言い換えれば、「期待が満たされたときに感じる満足がロイヤルティにつながっている」と説明され、「顧客満足」は「顧客ロイヤルティ」に直結する要素として捉えられている。こうした二者の直線的関係は多くの研究で論じられ、顧客満足の向上と顧客ロイヤルティの向上がそのまま顧客再購買 (CR: Customer Repurchase) の向上につながる「CS=CL=CR」という暗黙の前提が存在している [3][4][20]。

はたして、これらの理論は実際の消費者行動を正しく説明できているのだろうか。消費者は理論通りに考え、行動しているのだろうか。「満足していても買い続けられない消費者」や「誰が見ても満足度が高そうなものを買わず、違うものを買う消費者」もいる。実際の消費者行動は「満足≠好き≠買う」となることが少なくない。このような行動は先行研究の理論では説明できない。つまり顧客満足と顧客ロイヤルティは顧客再購買につながる重要な要素であり、「CS→CL→CR」というなんらかの関係をもっている可能性が考えられるが、必ずしも「CS=CL=CR」ではなく、「CS≠CL≠CR」になることも可能である。「顧客満足」から「顧客再購買」に至る過程中、欠かせないものが存在する可能性もあると考えられる。本研究は「従来の理論では、当代の顧客再購買行動の実態をうまく説明できていないのではないか」という問題意識からなっている。

したがって、本研究では再購買行動の形成プロセ

ス、再購買プロセスモデルを理論的なフレームワークによって説明する。また、消費者を合理的に考える「経済人」としてだけではなく、非合理的な存在である「人間」として捉え、その心理的側面に配慮するだけではなく、より現実的側面にも配慮していく。

2. 先行研究

2.1 再購買プロセスモデルに関する先行研究

はじめに顧客再購買に影響を及ぼす要素である「顧客満足」、「顧客信頼」、「顧客ロイヤルティ」、「顧客再購買」と「再購買意図」の定義を確認した上で、それに関する先行研究を整理する [5]。

顧客満足の定義

顧客満足は、消費者行動研究者によって注目される重要概念である。なぜなら、満足は顧客の再購買や好ましい口コミに帰着すると考えられているからである。満足の原因、すなわち、高い満足をもたらす要因は何かという課題の解決に対して、研究者による多くの研究努力が払われてきた。

Oliver[6] は「顧客満足」を顧客の目的達成に対する充足反応であると説明している。製品・サービスの属性（またはその製品・サービス自身）が好ましい水準の消費関連の充足をもたらした（もたらしつつある）という判断であると定義している。Oliver の「顧客満足」の定義は最もよく引用される代表的な定義の一つである。

また、典型的な定義としては次のようなものもある。Fornell[7] は顧客満足を購入後のその購買に対する総合的な評価、Wilton は顧客満足を消費前の期待と消費後に近くしたパフォーマンスとの間に生じた不一致の評価による反応であると定義している。そのほかに、Cadotte[8] は顧客満足を使用経験を評価する時に生じた感情、Haward は顧客満足を買い手が支払った対価に対して、その見返りが十分か、不十分かのような認知的な状況であると定義している。

顧客信頼

信頼概念を扱ってきた既存研究の中には、信頼を、満足が再購買意図に及ぼす正の影響の調整要因及び媒介要因として挙げた。

Anderson and Srinivasan[9] が着目したのは、顧客と企業の交換関係における交換対象物（商品や

サービス)に対する信頼ではなく、交換関係における交換プラットフォーム(ウェブサイトや店舗)に対する信頼である。彼らは、信頼が満足とロイヤルティの関係の調整要因となると主張した。顧客ニーズの変動といった市場の要因が企業のマーケティング活動と顧客反応の間関係を調整するのに似て、交換場所たるウェブサイト店舗に対する信頼が満足とロイヤルティの間関係を調整するという彼らの主張は、論理的に妥当であり、かつ、彼らの実証分析においても支持された。

その一方で、多くの既存研究は、交換対象物に対する信頼に焦点を合わせ、それを、調整要因としてではなく媒介要因として扱ってきた。Garbarino and Johnson[10]は、信頼を「企業によって提供されるサービスの品質と信頼性に対する顧客の自信」と定義している。顧客は、製品に対して満足すると、次期の購買時においても当期に満足をもたらしてくれた製品の品質が保たれているはずだろうと考えて、次なる購買を行うというのである。Garbarino and Johnsonに似て、信頼を「約束されたサービス提供を売手が行うであろうことを頼りにすることに對する消費者の自信ある信念」と定義したAgustin and Singh[11]。また、Aurier and N'Goala[12]は、信頼が「消費者の期待を規則的に満たすということについての予期された企業能力」に基づくものであると述べた。以上の既存研究は、いずれも、満足が再購買意図に及ぼす正の影響を信頼が媒介するという仮説を提唱し、実証分析を通じて、その仮説に経験的な支持を与えている。

信頼を重要概念として設定してきた研究はいずれも、信頼を、次回購買において期待されるサービス品質、あるいはそれに対する消費者の自信として見なしてきた。

顧客ロイヤルティの定義

顧客の心理的側面でみるか、行動的側面で見るとによって顧客ロイヤルティの定義は異なってくる。Reichheldは心理的側面に着目し、顧客ロイヤルティをすべての取引を自社と行うことを望んでいる顧客からの信頼を得ることと定義している一方、Flavianは行動的側面に着目し、顧客ロイヤルティを顧客がある一定の期間に特定の製品およびサービスに対して表す反復的な購買性向であると定義している。また、佐藤は、こうした行動と心理の両面を説明するために、顧客ロイヤルティを顧客が特定の

企業、製品、サービスに対して愛着や信頼を抱き、誠実に再購入(継続購入)、再利用(継続利用)、さらに他者への推奨をしてくれる状態であると定義している。

「ロイヤルティ(loyalty)」とは「忠誠心」をあらわす言葉であるのに対し、「ロイヤリティ収入」などの経営用語で使われる「ロイヤリティ(royalty)」とは「王権」をあらわす言葉である。一般的には書籍などの印税や著作権の使用料を意味するものである。

顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性

Heskett[13]は、企業の「収益性」と「顧客満足」と「顧客ロイヤルティ」を関係づけ、「企業の利益と成長は、主として顧客ロイヤルティが原動力となり、顧客ロイヤルティは顧客満足によってもたらされる直接的な効果である」ことを明らかにした。図1のように、顧客満足度が高くなればなるほど、顧客ロイヤルティも比例して大きくなる。そして企業の利益と成長は、顧客ロイヤルティによって促進されることを示している。

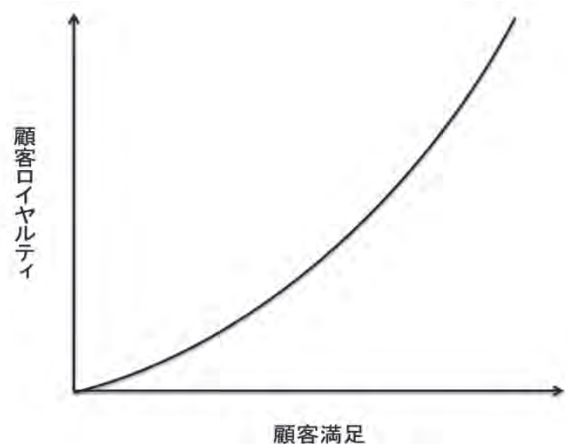


図1 顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性

顧客再購買と再購買意図の定義

再購買は、顧客が商品を買った経験を持ち、再び同一商品を繰り返し購入してくれることである。類似した概念としてリピート購買があるが、再購買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、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、リピート購買は再購買に包摂される概念であると言える。

再購買意図は、文字通り、顧客の満足の対象となった製品やサービスを再び購入しようとする意図のこ

とである。

再購買プロセスモデルに関する先行研究

計 [5] などによれば、最適再購買プロセスには再購買前提条件である満足、信頼、関係性、再購買意図といった重要要素が必ず含まなければならないと指摘されている（図 2 参照）。

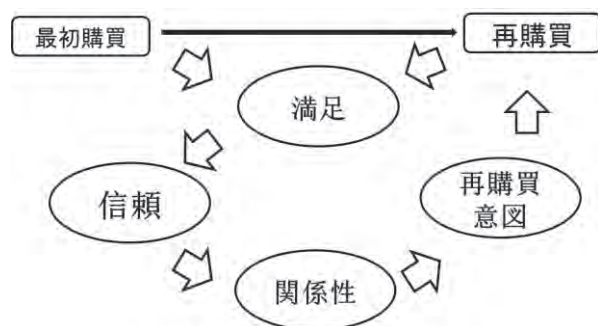


図 2 再購買プロセスにおける重要要素

満足は顧客の再購買や好ましい口コミに帰着すると考えられているからであるが、単に高い満足度だけでは、再購買に至らない。再購買に至るまで、商品を使った後の獲得満足以外、満足感によって生まれた商品に対する信頼、満足と信頼が積み重なった結果である関係性、強化された関係性によりその商品への再購買意図も重要な役割を果たしている。したがって、顧客は最初購買から満足、信頼、関係性、再購買意図という四つの重要要素を含んだ再購買プロセスを通じて、再購買に至ると判断できると計は説明している。

その上で、計は四つの重要要素が全て含まれているかどうかを評価基準として、いくつかの既存モデルを分析した。その結果、四つの重要要素を全て含む再購買行動プロセスモデルは存在していないことが判明した。

2.2 先行研究における課題

前述のように、計は最適再購買プロセスには四つの重要要素（満足、信頼、関係性、再購買意図）を含むべきだという概念を提案したが、計の研究についても問題点があると考えられる。まず、計は再購買行動プロセスにおいて満足、信頼、関係性、再購買意図の四つの重要要素の必要性について述べていない。次に、計はある程度四つの重要要素の間の関係性を説明しているが十分な説明になっていない。例えば、信頼は満足感によって生まれたものである

と説明しているが、満足から信頼の形成過程をしっかり述べていない。

よって、私は計の研究に基づいて、不十分な部分を補完するため、各要素の形成過程を明らかにした上で、四つの要素が再購買行動プロセスにおいて重要であることを分析し、再購買プロセスモデルを開発する。

3. 再購買プロセスモデルの構築

再購買行動を理解しないと、再購買させる要素が把握しにくく、最適再購買プロセスモデルが構築しにくくなると考えられるので、まずは再購買行動を理解しなければならない。

再購買行動とは、一定の時間ごとに繰り返される購買行動を指す。言い換えれば、顧客の反復購買行動である。Blackwell & Miniard & Engel[14] は反復購買には二つの様式、(1) 反復的な問題解決、(2) 習慣的意思決定が考えられると説明している。

反復的問題解決の場合は、商品スイッチをした結果、その商品に満足できないまま商品スイッチを繰り返し反復行動が起こる。習慣的意思決定においては、顧客は購買行動を簡素化する目的で習慣的に特定の商品を反復して購入する。習慣的意思決定はさらに二つの場合にわかれる。ひとつはロイヤルティを感じている場合で、もうひとつは惰性（inertia）によって購買が繰り返される場合である。

ロイヤルティを感じている場合、顧客は自分の購入する商品に購入以前に何らかの期待を持っている。そうした期待が満たされたときに感じる満足がロイヤルティにつながっている。顧客はその商品や企業に高い関係を持っており、こうした行動を変化させることはふつう難しい。

惰性による購入の場合は消費者があまりロイヤルティを感じていないことが多い。惰性による反復購買は安定していないために、ちょっとしたきっかけで変わってしまうことも多い。

よって、満足、関係性、ロイヤルティは再購買に影響を与える要素であることが明らかになっている。その上で、一般的な顧客の再購買行動の流れを分析すると再購買プロセスは「初購買」から「満足」、「信頼」、「関係性」、「再購買意図」、「再購買」という 6 個のステップで構成されていると考えられる。「初購買」は再購買行動の必要の前条件条件であるので、必ず最初に置く。次に、顧客は商品を使って、

商品について満足するかどうかを判断し、「満足」という第2のステップに進む。満足した顧客は満足商品について、信頼という感情を生み出す。信頼に基づいて、パートナー関係を構築することが可能になると考えられ、満足後は「信頼」と「関係性」2個のステップがあると推測される。この長期的なパートナー関係性は、ロイヤルティとも呼ばれ、ロイヤルティを持っている顧客が再購買意思を高めることは当然である。それで、最後に「再購買意図」と「再購買」のステップがある[21]。

本研究は再購買に着目するので、購買意思決定に関する「初購買」は再購買の必要的な前提条件であるが、ここでは詳細な説明は必要ないと思われる。次の節では「満足」から「再購買」までの各段階の形成プロセスについて分析していく。

3.1 各段階の形成プロセス

3.1.1 満足の形成プロセス

顧客満足がどのように形成されるのかに関する分析は、Oliverが提案した「期待不一致モデル」(図3参照)を基盤に行う。

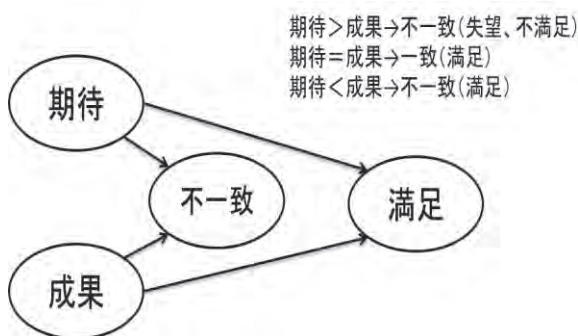


図3 期待不一致モデル

期待不一致モデルとは、顧客の過去における購買経験や知識によって形成される期待と購入後に感じられた成果（パフォーマンス）の不一致によって顧客満足を評価するモデルである。

評価により、次のような三つの結果を得ることができる。期待以下であれば、不満となる。その結果、商品に対する怒りや失望といったネガティブな態度が形成され、再購買意図は低下し、ブランドに対するイメージも悪化する。期待通りであれば、顧客にとって可もなく不可もなくといった、関心の薄い態度が形成され、再購買意図は玉虫色である。期待以上であれば、顧客は満足し、ポジティブな感情

を商品に対して抱くようになる。ポジティブな感情を形成することによって、ブランドや製品へのロイヤルティを高めることが可能となり、再購買意図が高まる。

Oliverは、成果が期待通りの場合と期待以上の場合、顧客は満足を得ると結論を出している。期待通りであれば、顧客は満足を感じるが再購買意図は曖昧である。逆に成果が期待以上の場合には、顧客は満足を感じ、再購買意図が高まるのは明確であると説明している。再購買プロセスにおいて再購買に影響を与える満足は期待以上から得られると考えられる。

しかし、再購買に影響を及ぼす満足は単純に期待感の高低により得られるものではないと考えられる。すなわち、期待感の結果に対する納得という要素を導入する必要があると思われる。したがって、再購買行動における満足を形成するプロセスを図4のように考えていく。

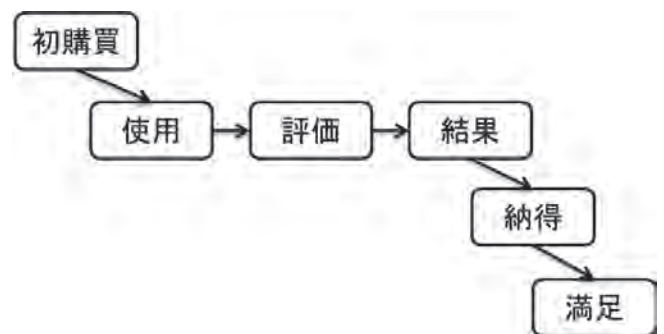


図4 再購買行動における満足の形成プロセス

3.1.2 信頼の形成プロセス

第2章で、信頼は満足が再購買意図に及ぼす正の影響の調整要因及び媒介要因ということを説明し、いずれも、信頼は重要な役割を果たすものであると述べた。

信頼の形成について、計は「高い満足によって、徐々に商品やサービスに対する信頼感が生み出される」と説明している。それに基づいて細分化すると、高い満足により、最初に生み出されるものは信頼ではなく、感動という感情であると考えられる。感動とは、喜びとか興奮とかを意味することもあり、また特定の対象に対する感情反応を指すこともある。佐藤[15]は満足度がかなり高く、感動や喜びなどの感情を発生することを指摘し、カール・アルブレヒトは、感動は予想外の満足から生み出されること

を明確に説明している。そして、満足すれば顧客は感動し、商品に対するイメージは心に刻んでもらえることになる。商品に対してポジティブな感情を抱くようになる。そのポジティブな感情は、善意を持つ態度として好意と呼ばれ、感動が好意と相まって感情的信頼（affective trust）を形成する。

以上をもって、再購買行動における信頼の形成プロセス（図5参照）を次のように考えていく。

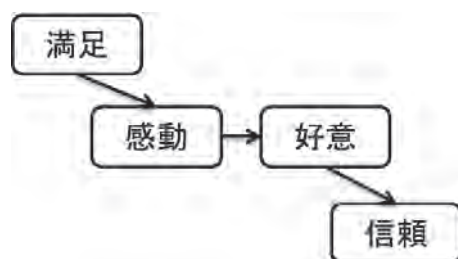


図5 再購買行動における信頼の形成プロセス

3.1.3 関係性の形成プロセス

再購買させる目的は、企業が継続的な収益源を確保し、顧客に長期にわたって商品を継続的に、反復して購入させることにある。そのために顧客と長期的なパートナー関係を構築しなければならない。継続的な収益源を確保するため、長期に渡り顧客との良好な関係を継続するリレーションシップを強化する必要がある [16]。

顧客とのリレーションシップを強化するためには何より顧客とのコミュニケーションが必要である。つまり、コミュニケーションを通じて顧客へのアフターフォローやフィードバックなどの活動によって、顧客のニーズを認識し、そのニーズに応じていく。簡単に言い換えれば、企業は、顧客が求める情報を積極的に発信すると共に顧客の悩みに共感する相手になることで、リレーションシップがもっと強くなっていく。すなわち、顧客と深い関係性の構築ができるようになる。

なお、コミュニケーションを取ることで、共感をつくることのいずれも、信頼に基づいて展開しなければならない。よって、再購買行動における関係性形成プロセス（図6参照）を次のように考えていく。

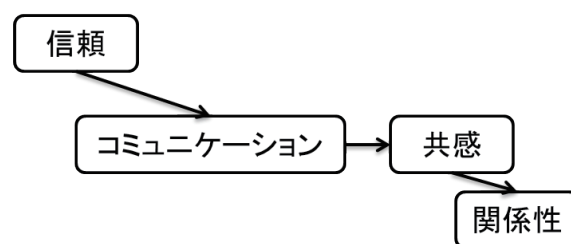


図6 再購買行動における関係性の形成プロセス

3.1.4 再購買意図の形成プロセスと再購買

既存研究において、企業と顧客のリレーションシップが維持され続けると、顧客は、自分がその企業と近い存在であると知覚したり、その企業に所属していると認識するようになるかもしれない。結果として顧客は、自分と近い存在である企業が損失を被る事態に陥ることを嫌がり、また、企業が将来において今以上の繁栄を成し遂げることを望む。そのようなとき、顧客は企業にコミットメントを抱いている状態にいらると言われている。

Aurier and N'Goala は、コミットメントを「商品提供者に対する同一視および所属の感覚の相対的強度かつそのリレーションシップへの関与度」と定義している。一方、Garbarino and Johnson は、コミットメントを「顧客の、心理的愛着、ロイヤルティ、組織の将来への関心、同一視、および組織と結び付いていることに対する誇り」と定義している。すなわち、顧客は、商品に対して満足すると、その提供者として企業に愛着を抱き、忠誠的になり、その将来の繁栄を願い、それを自分と同一視し、かつその企業と結び付いていることに誇りを感じて、次なる購買を行うということである。確かに、コミットメントの概念の多次元性があるが、関係が高ければ再購買意向を高め、ブランドや商品へのロイヤルティが高まることは明瞭である。

簡単に言えば、深い関係性の具現化はロイヤルティである。ロイヤルティを持つ顧客は、商品に愛着し、高い購買リピート率を持っている。また、未知のリスクを回避するために、次期の購買意図を決定するときに緊密な関係性がある会社を再び選択することは妥当な考え方である。

前述によって、再購買行動における関係性形成プロセス（図7参照）を次のように考えていく。

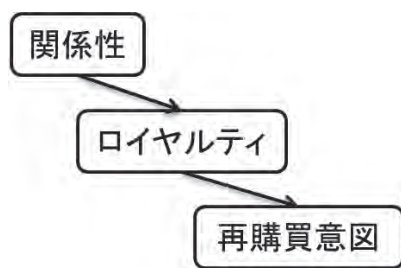


図7 再購買行動における再購買意図の形成プロセス

なお、いっそう再購買意図が高ければ再購買の確率も高くなることは、論理的に妥当であり、かつ、多くの既存研究の実証分析においても証明されている。

3.2 再購買プロセスのモデル化

前節では、再購買プロセス(図8参照)の15ステップについて説明を行った。

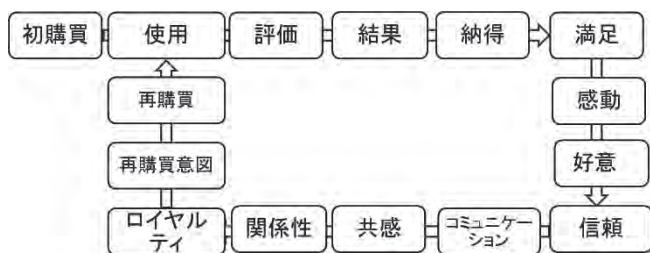


図8 再購買行動における再購買プロセス

再購買プロセス(図8参照)の15ステップの重要度や階層関係を直感的に表すため、モデル化する必要がある。再購買プロセスモデルにおいて、15ステップは重要要素としての適切性を検討し、再購買プロセスモデルを構築する。

初めは「初購買」である。再購買の必要な前提条件であるので、再購買プロセスモデルにおいて、重要な要素と思われる。初購買から満足まで「使用」、「評価」、「結果」、「納得」の4ステップがある。「使用」「評価」「結果」は「納得」を支えるサポートステップであり、「納得」は再購買に影響を及ぼす満足に至る結果を選別する重要な役割を果たす。以上より、「納得」は再購買プロセスモデルにおいて必要な重要要素であると考えられる。

次は、「満足」について検討する。「満足」は最終的に顧客の再購買に帰着すると考えられる。「満足」は再購買に決定的な影響を与えているので、再購買プロセスモデルにおいて必要な重要要素である。この次の「信頼」まで「感動」と「好意」の二つのス

テップがある。「好意」は「感動」から自然発生するものであり、感動を補足説明するステップである。再購買プロセスモデルにおいては重要要素ではないと思われる。

そして、「信頼」は後続ステップを展開する基礎であるので、再購買プロセスモデルにおいて重要な要素であると考えられる。そのうち、「コミュニケーション」と「共感」の二つのステップがある。「コミュニケーション」は「共感」をつくる手段であるので、再購買プロセスモデルにおいて重要要素ではないと思われる。「関係性」の深さは再購買に大きく影響を与え、非常に重要であり、重要要素として再購買プロセスモデルに置く必要がある。そのうち、「ロイヤルティ」は「再購買意図」の形成を説明し、再購買に大きい影響を与え、再購買プロセスモデルにおいて必要な要素であると判じられる。

最後に、「再購買意図」は、再購買行動を発生させる可能性の有無の判断基準として、非常に重要であり、再購買プロセスモデルにおいて必要な要素である。

スクリーニングした結果は、再購買プロセスモデルにおいて必要な重要要素は「初購買」「納得」「満足」「感動」「信頼」「共感」「関係性」「ロイヤルティ」「再購買意図」「再購買」の10個であり、全て重要要素であるが、階層関係により、「満足」「信頼」「関係性」「再購買意図」の四つの要素は重要要素、残り六つの要素は下位重要要素と規定する。

前述によって、再購買行動における再購買プロセスモデル(図9参照)を次のように考えていく。

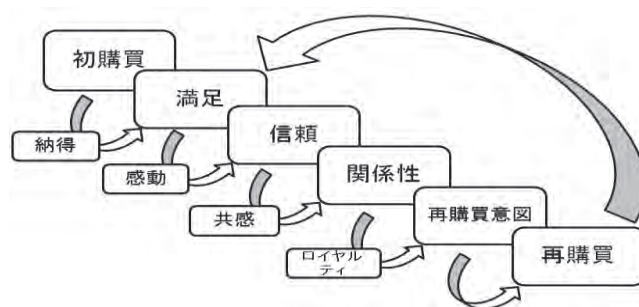


図9 再購買行動における再購買プロセスモデル

本モデルは初購買から再購買に至る全ての要素を明らかにすると「顧客満足、信頼、関係性、再購買意図」は再購買行動プロセスモデルにおいて欠かせない重要要素の判明を図り、四つの重要要素の形成過程により下位重要要素を補足説明しようとするモデルである。

4. 相関分析と因果分析

4.1 再購買プロセスモデルの妥当性の分析

本研究では、まずアンケート調査によりモデルの妥当性の検証を行う。なお、アンケート調査は任意で選択した京都情報大学院大学と京都コンピュータ学院の学生に対して実施したものである。調査結果は、分析手法として「相関分析」と「因果分析」を用いて、再購買への影響の有無や強度を分析する。最終的には、分析結果によりモデルの修正と妥当性の立証を行う。

4.1.1 分析項目

アンケート調査は、再購買に関する「結果」「納得」「満足」「感動」「好意」「信頼」「コミュニケーション」「共感」「関係性」「ロイヤルティ」「再購買意図」を具体化した質問項目について回答を得るために実施する。質問の項目は全 15 問で、程度により 5 段階の評価尺度で作成されている。以上のアンケートの質問項目は、本研究の分析項目に対応している。表 4-1 は質問項目と分析項目の対応をまとめたものである。

表 4-1 分析項目と質問項目の対応

分析項目	アンケートの質問項目
再購買実績	あなたは、同じ商品を繰り返し購入することがありますか。
結果	再購買したのは過去の当商品利用実績が期待より高く応えたからですか。
納得	あなたは、期待より大きい結果について納得できましたか。
満足	結果を納得したら、あなたはどのくらい満足を感じますか。
感動	あなたは大きく満足したら、感動しますか。
好意	あなたは感動したら、当商品について好意を寄せると感じますか。
信頼	あなたは好意を寄せる商品についてどのくらい信頼感を感じると感じますか。
コミュニケーション	あなたは当商品について信頼感があるから商品提供会社とコミュニケーションをとっていますか。
共感	会社があなたの意見を慎重に考えていれば或いはあなたの悩みを解決すれば共感を感じていますか。
関係性	あなたは共感があった会社との関係が近いと感じますか。
関係性	あなたは当会社の提供する別の商品情報にどの程度興味を持っていますか。

分析項目	アンケートの質問項目
ロイヤルティ	あなたが当会社の商品を他の方にご紹介いただける可能性はどのくらいありますか？
ロイヤルティ	あなたは他社の商品より、当会社の商品を優先的に購買したいと考慮していますか。
再購買意図	あなたは当商品を再び購入する可能性はどのくらいありますか。
再購買意図	あなたは当会社の別の商品を購入する可能性はどのくらいありますか。

分析項目：アンケートの質問項目

再購買実績：あなたは、同じ商品を繰り返し購入することがありますか。

結果：再購買したのは過去の当商品利用実績が期待より高く応えたからですか。

納得：あなたは、期待より大きい結果について納得できましたか。

満足：結果を納得したら、あなたはどのくらい満足を感じますか。

感動：あなたは大きく満足したら、感動しますか。

好意：あなたは感動したら、当商品について好意を寄せると感じますか。

信頼：あなたは好意を寄せる商品についてどのくらい信頼感を感じると感じますか。

コミュニケーション：あなたは当商品について信頼感があるから商品提供会社とコミュニケーションをとっていますか。

共感：会社があなたの意見を慎重に考えていれば或いはあなたの悩みを解決すれば共感を感じていますか。

関係性：あなたは共感があった会社との関係が近いと感じますか。

関係性：あなたは当会社の提供する別の商品情報にどの程度興味を持っていますか。

ロイヤルティ：あなたが当会社の商品を他の方にご紹介いただける可能性はどのくらいありますか？

ロイヤルティ：あなたは他社の商品より、当会社の商品を優先的に購買したいと考慮していますか。

再購買意図：あなたは当商品を再び購入する可能性はどのくらいありますか。

再購買意図：あなたは当会社の別の商品を購入する可能性はどのくらいありますか。

4.1.2 分析方法

本研究では、定量的分析の研究方法を採用する。定量的分析は、母集団から大量の標本を抽出した上

でデータを収集し、多変量解析などの統計手法を用いて、変数間の共変関係あるいは因果関係を特定しようとする研究方法である。

アンケート調査によって回収されたサーベイデータを統計分析することで、前章で構築したモデルの妥当性の検証および修正を行う。具体的な分析方法としては、まず、5点評定尺度法によって、数値化された測定変数データを「基礎統計」を用いて変換する。次に、「相関係数」を測定して、各変数の関係性についての詳細な定量的分析を試みる。

ここでは、「満足」「信頼」「関係性」「再購買意図」の4コを目的変数（従属変数）、「結果」「納得」「感動」「好意」「コミュニケーション」「共感」「ロイヤルティ」の7コを説明変数（独立変数）とする。

なお、分析ツールとしては、予測分析ソフトウェア「IBM SPSS Statistics 22」と表計算ソフト「Excel 2010」を用いる。また、「IBM SPSS Statistics 22」に拡張ソフト「IBM SPSS Amos 22」をアドインすることで、「ピアソン相関係数」だけでなく、「共分散構造分析」も用いる。こうしてパス図を用いて変数間の因果関係を表し、モデルの信頼性分析を実行する。

本調査は、2016年1月から4月の期間に京都情報大学院大学と京都コンピュータ学院の学生を対象に実施したものである。アンケート質問票77部を手渡し、回収率100%の回答を得た。171部はGoogle アンケートフォームサービスを通じて回収した。ここから記入漏れのあるものや、分析に不適当であると考えられるデータを除いた結果、本研究の対象になる有効回答は239部であった（有効回答率96.37%）。

なお、実際に使用したアンケートは付録として添付する〔付記1〕。

4.2 アンケート調査データの信頼性検証

提案したモデルの妥当性を明らかにする前に、行ったアンケート調査の質問項目と回収した回答データについての信頼性を検証する。アンケートの質問項目に対する信頼性の検証については、アンケート回答値の尺度や項目の内的整合性を判定する内部一貫法を用いて分析する。

内部一貫性とは、ある構成概念を測定するために計画された調査や検定の項目が実際にどれほど確実に測定されているかを評価するものである。内部整合性が高ければ、同じ構成概念を評価する複数の項

目が類似した評価点を示す。内部評価の測定にはさまざまなものがある。通常、クロンバックの α 信頼係数で表される。

クロンバックの α 信頼性係数は、0.8以上でなければ妥当な尺度とはみなせない[17]。検証の結果は、 α 信頼性係数=0.863（表4-2参照）となり、アンケートの質問項目については高い信頼性が確認できたと判断できる。

表 4-2 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.863	.857	19

クロンバックの α 信頼係数は次式で求められる。

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \sum_{j=1}^k S_j^2 / S_Y^2 \right)$$

式 1 クロンバックの α 信頼係数の計算式

次に、折半法を用いてアンケート回答データに対する信頼性の検証を行う。折半法とは、一つのテストを互いに平行測定の関係となるように折半し、二つの値を観測すると信頼性を推定する方法である。すなわち、一つのテストを半分にする。そのとき、半分同士が似通った質のものになるようにする。239の有効回答をHalf1（表4-3参照）119とHalf2（表4-4参照）120に分けて検証する。

なお、分析項目の関係性、ロイヤルティ、再購買意図はそれぞれアンケートで2問を設置したので、2問のデータは次元削減（dimension reduction）処理し、全体として考えていく。

表 4-3 Half1（p26 参照）

表 4-4 Half2（p27 参照）

この分析で着目すべき点は枠で囲われた各相関係数値の差を観測すればよい。各値の差は順に0.03, 0.02, 0.04, 0.003, 0.028, 0, 0.002, 0.05, 0.2, 0.03となっており、二つの相関係数は類似していると判断できる。よって、アンケート回答データの信頼性が確認できた。

4.3 相関分析によるモデルの妥当性検証

本節では、信頼性が得られたデータをもって以下のピアソンの積率相関係数 [18] 計算式から係数を導出し、各項目の関係の強さを分析する。相関分析とは、2 変数間の関係を数値で記述する分析方法である。

$$r = \frac{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

式 2 ピアソンの積率相関係数の計算式

この数式は次のような意味である。
r= 変数 x と変数 y の共分散 /((x の標準偏差)(y の標準偏差))
相関係数の解釈は目安として以下のようになる (表 4-5 参照)。

表 4-5 相関係数目安表

r	意味
0	相関なし
0 < r ≤ 0.2	ほとんど相関なし
0.2 < r ≤ 0.4	低い相関あり
0.4 < r ≤ 0.7	相関あり
0.7 < r < 1.0	高い相関あり
1.0 または -1.0	完全な相関

分析した相関係数は表 4-6 に表している。相関係数は有意水準（両側）1%（0.001）をもって、順に 0.653, 0.547, 0.541, 0.577, 0.596, 0.665, 0.497, 0.724, 0.444, 0.688 になる。各値の中、結果と納得の相関係数（0.653）、信頼とコミュニケーションの相関係数（0.665）、共感と関係性の相関係数（0.724）、ロイヤルティと再購買意図の相関係数（0.688）は低くない結果を示し、強い相関関係があると証明している。納得と満足（0.547）、満足と感動（0.541）、感動と好意の相関係数（0.577）、好意と信頼の相関係数（0.596）、コミュニケーションと共感の相関係数（0.497）、関係性とロイヤルティの相関係数（0.444）は低い値を示しているが、相関関係が存在することを明らかにしている。

この結果をもって提案したモデルの妥当性が検証されたと考えられる。より一層の妥当性の検証のため、因果関係の分析を行う。

表 4-6 相関分析結果（p28 参照）

4.4 因果分析によるモデルの妥当性検証

次に、共分散構造分析にて因果係数を導出して各項目間の因果関係进行分析する。因果分析はパス解析を用いて行い、適合度指標（GFI）と平均二乗誤差平方根（RMSEA）でモデルの妥当性を判断する。AMOS を用いて、まず各要素の間の関係と従属関係（下位重要要素は重要要素に従属すると考えられる）を定義する測定モデル（図 10 参照）を描く。

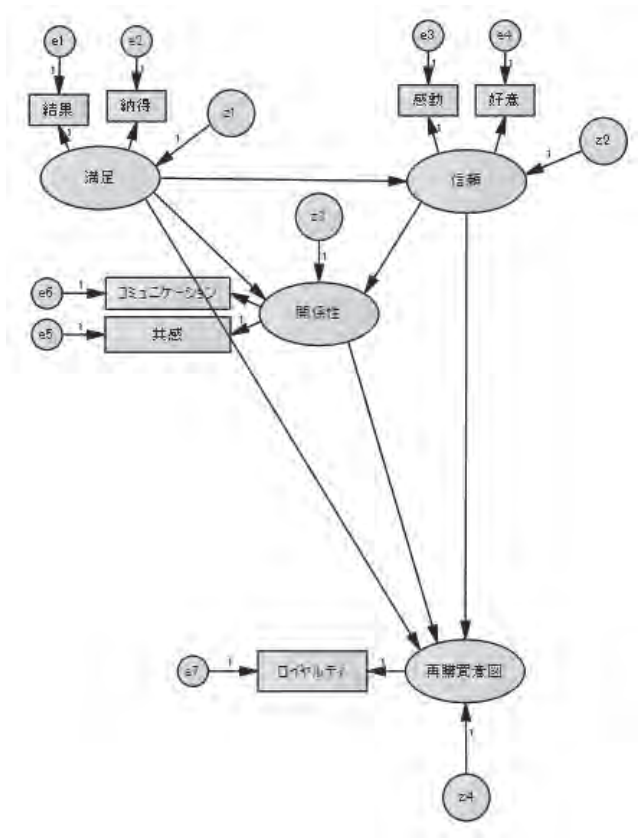


図 10 測定モデル

そして、データを導入し、パス解析結果（図 11）を得た。

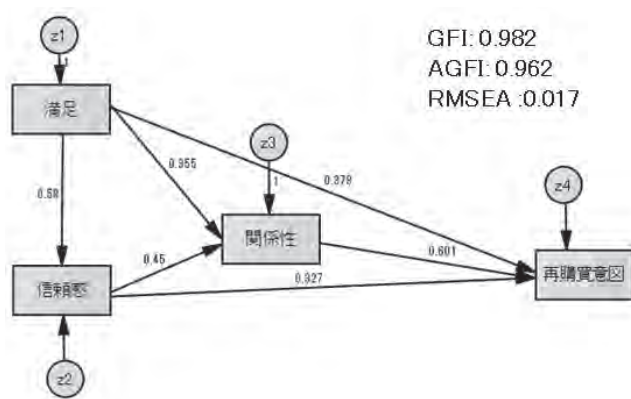


図 11 パス解析モデル

図 11 で示されているように GFI は 0.982, RMSEA は 0.017 が得られた。一般的に GFI は 0.7 以上であればモデルが適切であると言え、RMSEA は 0.05 以下であればモデルの当てはまりがよいと判断できる [19]。よって、パス解析によってもこのモデルは十分妥当であると言える。

このモデルを用いて各要素の間の因果関係を解析した結果、満足と信頼の因果関係係数 (0.58)、関係性と再購買意図の因果関係係数 (0.601) は 0.5 以上が得られ、因果関係が強いと判断できる。信頼と関係性の因果関係係数 (0.45) は 0.5 以下であるが、因果関係があると判断できる。

以上、これらの分析結果をもって、再購買プロセスモデルの妥当性が検証されたと判断できる。

5. 結論

競争が激しいビジネス環境において、企業が利益を増加させるためには何より顧客に再購買をさせる必要がある。そのために、顧客の再購買行動を理解する必要がある。本稿では、顧客再購買行動について分析し、リピーターがどのような行動プロセスをとるかを考察してきた。そこで、2016 年度に計向平 [5] が提案した再購買プロセスが再購買に深い関わりがあると判断し、この再購買プロセスの四つの要素は再購買行動において重要な要素であることを再確認した。さらに、各重要要素の形成過程から下位重要要素を導出し、重要要素と組み合わせて、顧客の再購買行動をより明確に説明できる再購買プロセスモデルを提案した。

また、アンケート調査から得たデータをもって、再購買プロセスモデルの妥当性を分析した結果、再購買プロセスモデルの各要素の間に高い相関関係と

因果関係があると確認でき、適切なモデルであることが判明した。したがって実際のマーケティング戦略を制定する際、このモデルは明らかな価値を生み出すことができると考えている。顧客の再購買行動がこのモデルによって、不明瞭な心理状態を把握しやすくなることで、利益をもたらす効果的なマーケティング戦略を構築することができると考えられる。

なお、提案した再購買プロセスモデルはユニバーサルモデルとして開発したが、アンケートの調査対象が偏っている問題がある。アンケート調査の回答者は、京都情報大学院大学と京都コンピュータ学院の学生に限られてしまった。筆者が学生であるため、大規模なアンケート調査を実施できないことが理由であるが、調査対象がある程度偏ってしまったことは否めない。今後の研究では、幅広い年齢、国籍、職業の消費者の調査データを導入し、提案した再購買プロセスモデルの妥当性を再検証する必要があると考えている。

参考文献

- [1] 総務省, 平成 26 年版 情報通信白書, 平成 26 年 7 月.
- [2] 株式会社ループス・コミュニケーションズ, NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社, ソーシャルメディア活用状況調査. 2013.
- [3] 奥瀬喜之, 『顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜』, 専修大学. 2006.
- [4] 小野晃典, 「顧客満足・ブランド選択モデルによる・概念整秩序」『三田商学研究』, 第 42 巻第 6 号. 2000
- [5] 計向平, 高弘昇, e- カスタマー行動プロセスにおける動機付与要素の再購買影響力優先順位の AHP 分析 [D]. 20016.
- [6] Oliver, Richard L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- [7] Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- [8] Cadotte, E. R., R.B. Woodruff and R. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.24 (August), pp.305-14
- [9] Anderson, Rolph E. and Srini S. Srinivasan (2003) "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138.
- [10] Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.

- [11] Agustin, Clara and Jagdip Singh (2005) “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 96-108.
- [12] Aurier, Philippe and Gilles N’Goala (2010) “The Differing and Mediating Roles of Trust and Relationship Commitment in Service Relationship Maintenance and Development,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, pp. 303-325.
- [13] Heskett, J., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A., (1994), *Putting the Service-Profit Chain to Work*, Harvard Business Review May-Apr. (島田陽介訳『カスタマー・ロイヤルティの経営—企業利益を高めるCS戦略』, 1998)
- [14] Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p.88
- [15] 佐藤和代 (2001), 『顧客満足/不満足とその後の選択行動』日本消費経済学会年報, 第23集.
- [16] 鹿間朋子, 岩崎香都, e ビジネスにおいて顧客を維持するための前略的な顧客関係マーケティングモデル [D]. 2006.
- [17] 岡田謙介, クロンバックの α に代わる信頼性の推定法について—構造方程式モデリングによる方法・McDonald の ω の比較 [J]. 日本テスト学会誌, 2011, 7(1): 38-50.
- [18] 桜井茂男, 認知されたコンピテンス測定尺度 (日本語版) の作成 [J] *The Japanese Journal of Educational Psychology*, 1983, 31(3): 245-249.
- [19] 小塩真司, SPSS と Amos による心理・調査データ解析: 因子分析・共分散構造分析まで [M]. 東京図書, 2011.
- [20] 小野譲司, JCSI による顧客満足モデルの構築 [J]. マーケティングジャーナル, 2010, 30(1): 20-34.
- [21] 坂下玄哲, ブランドが購買意思決定に与える影響 [J]. 流通研究, 2001, 4(2): 61-72.

◆著者紹介

毛 思遠 SiYuan Mao

2015 年京都コンピュータ学院メディア情報学科卒業
京都情報大学院大学修了
情報技術修士

高 弘昇 Hong Seung Ko

(韓国) 東国大学校工学修士
京都大学大学院博士課程修了 (数理工学専攻) 工学博士
元韓国三星電子(株)戦略企画室情報戦略部長
元韓国 Harmony Navigation (株)代表取締役社長
元韓国情報保護振興院 (KISA) 諮問教授
元済州特別自治道諮問官
韓国電子取引学会終身会員
一般社団法人 応用情報学会会長
京都情報大学院大学教授

表 4-3 Half1

相関分析												
		結果	納得	満足	感動	好意	信頼感	コミュニケーション	共感	関係性	ロイヤル ティ	再購買意図
結果	Pearson の 相関係数	1	.696**	.474**	.517**	.182*	.315**	.170**	.387**	.539**	.247**	.280**
	有意確率 (両側)		.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.003	.001
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
納得	Pearson の 相関係数	.696**	1	.538**	.488**	.193*	.218**	.288**	.434**	.414**	.109	.238**
	有意確率 (両側)	.000		.000	.000	.023	.010	.000	.000	.000	.201	.005
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
満足	Pearson の 相関係数	.474**	.538**	1	.588**	.297**	.522**	.219**	.423**	.397**	.477**	.502**
	有意確率 (両側)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
感動	Pearson の 相関係数	.517**	.488**	.588**	1	.489**	.438**	.417**	.474**	.226**	.493**	.423**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
好意	Pearson の 相関係数	.182*	.193*	.297**	.489**	1	.579**	.324**	.259**	.198*	.279**	.194*
	有意確率 (両側)	.032	.023	.000	.000		.000	.000	.002	.019	.001	.022
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
信頼感	Pearson の 相関係数	.315**	.218**	.482**	.438**	.579**	1	.609**	.443**	.368**	.589**	.437**
	有意確率 (両側)	.000	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
コミュニケーション	Pearson の 相関係数	.170**	.288**	.219**	.417**	.324**	.609**	1	.468**	.525**	.436**	.348**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
共感	Pearson の 相関係数	.387**	.434**	.423**	.474**	.259**	.443**	.468**	1	.758**	.369**	.417**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
関係性	Pearson の 相関係数	.539**	.414**	.397**	.226**	.198*	.368**	.525**	.758**	1	.326**	.366**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000		.000	.000
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
ロイヤル ティ	Pearson の 相関係数	.247**	.109	.477**	.493**	.279**	.589**	.436**	.369**	.326**	1	.642**
	有意確率 (両側)	.003	.201	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
再購買意図	Pearson の 相関係数	.280**	.238**	.502**	.423**	.194*	.437**	.348**	.417**	.366**	.642**	1
	有意確率 (両側)	.001	.005	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	
	度数	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

**, 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

*, 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

表 4-4 Half2

相関分析												
		結果	納得	満足	感動	好意	信頼感	コミュニケーション	共感	関係性	ロイヤルティ	再購買意図
結果	Pearson の相関係数	1	.666**	.476**	.507**	.209*	.215**	.110**	.408**	.539**	.247**	.150**
	有意確率 (両側)		.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.003	.001
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
納得	Pearson の相関係数	.666**	1	.518**	.388**	.219**	.218**	.358**	.544**	.414**	.109	.278**
	有意確率 (両側)	.000		.000	.000	.010	.010	.000	.000	.000	.201	.005
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
満足	Pearson の相関係数	.476**	.518**	1	.548**	.293**	.482**	.119**	.465**	.397**	.647**	.542**
	有意確率 (両側)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
感動	Pearson の相関係数	.507**	.388**	.548**	1	.492**	.638**	.317**	.313**	.426**	.493**	.443**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
好意	Pearson の相関係数	.209*	.219**	.293**	.492**	1	.551**	.526**	.305**	.170*	.280**	.189*
	有意確率 (両側)	.014	.010	.000	.000		.000	.000	.000	.046	.001	.026
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
信頼感	Pearson の相関係数	.215**	.218**	.482**	.638**	.551**	1	.609**	.536**	.368**	.489**	.537**
	有意確率 (両側)	.000	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
コミュニケーション	Pearson の相関係数	.110**	.358**	.119**	.317**	.526**	.609**	1	.466**	.525**	.436**	.348**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
共感	Pearson の相関係数	.408**	.544**	.465**	.313**	.305**	.536**	.466**	1	.708**	.407**	.431**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
関係性	Pearson の相関係数	.539**	.414**	.397**	.426**	.170*	.368**	.525**	.708**	1	.526**	.466**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.046	.000	.000	.000		.000	.000
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ロイヤルティ	Pearson の相関係数	.247**	.109	.647**	.493**	.280**	.489**	.436**	.407**	.526**	1	.612**
	有意確率 (両側)	.003	.201	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
再購買意図	Pearson の相関係数	.150**	.278**	.542**	.443**	.189*	.537**	.348**	.431**	.466**	.612**	1
	有意確率 (両側)	.001	.005	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	
	度数	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

**、相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

*、相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

表 4-6 相関分析結果

相関分析												
		結果	納得	満足	感動	好意	信頼感	コミュニケーション	共感	関係性	ロイヤルティ	再購買意図
結果	Pearson の相関係数	1	.653**	.584**	.469**	.278**	.392**	.274**	.577**	.444**	.257**	.188**
	有意確率 (両側)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
納得	Pearson の相関係数	.653**	1	.547**	.438**	.316**	.517**	.246**	.419**	.380**	.277**	.187**
	有意確率 (両側)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
満足	Pearson の相関係数	.584**	.547**	1	.541**	.343**	.696**	.166**	.457**	.355**	.692**	.478**
	有意確率 (両側)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
感動	Pearson の相関係数	.469**	.438**	.541**	1	.557**	.610**	.388**	.515**	.416**	.351**	.320**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
好意	Pearson の相関係数	.278**	.316**	.343**	.557**	1	.596**	.622**	.314**	.290**	.297**	.214**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
信頼感	Pearson の相関係数	.392**	.517**	.696**	.610**	.596**	1	.665**	.419**	.381**	.481**	.371**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
コミュニケーション	Pearson の相関係数	.274**	.246**	.166**	.388**	.622**	.665**	1	.497**	.426**	.335**	.316**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
共感	Pearson の相関係数	.577**	.419**	.457**	.515**	.314**	.419**	.497**	1	.724**	.495**	.341**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
関係性	Pearson の相関係数	.444**	.380**	.355**	.416**	.290**	.381**	.426**	.724**	1	.444**	.356**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
ロイヤルティ	Pearson の相関係数	.257**	.277**	.692**	.351**	.297**	.481**	.335**	.495**	.444**	1	.688**
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
再購買意図	Pearson の相関係数	.188**	.187**	.478**	.320**	.214**	.371**	.316**	.341**	.356**	.688**	1
	有意確率 (両側)	.004	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	度数	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
**, 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。												

**：相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。