

日用品の再購買意図の規定要因に関する研究
スイッチングコストと顧客満足を中心に

2010年1月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会7期生

学籍番号 40622932

流王 友彬

概要

今まで、顧客満足とスイッチングコストが再購買意図にもたらす影響についての研究は多くなされてきた。本研究は日用品間で比較を行った。価格帯と製品数の観点から、シャンプー、消臭・芳香剤、歯磨き粉、生理用品を選定し、これらについて仮説を設定し、アンケート調査を実施した。その結果、シャンプーには、ブランドへの総合的信頼を含んだ顧客満足とスイッチングコストが再購買意図に正の相関を持つことが確認された。一方、消臭・芳香剤、歯磨き粉、生理用品については顧客満足と再購買意図に正の相関が認められた。

キーワード

日用品、顧客満足、スイッチングコスト、再購買意図、シャンプー

A study on Determiners of Repurchase Intention of Commodities
Effect of Customer Satisfaction and Switching Costs

January 2010
Keio University
Faculty of Business & Commerce
Hamaoka seminar
No.40622932
Tomoaki Ryuo

abstract

Until now, many researches that examined impact of customer satisfaction and switching costs to repurchase intention were conducted. This research compared this relationships among four product categories in commodities. In terms of price and number of products, shampoo, deodorant, toothpaste, sanitary napkins were selected. To test developed hypotheses, we conducted a questionnaire survey. As a result, for shampoo both customer satisfaction and switching cost have positive correlation with repurchase intention. On the contrary, for deodorant, toothpaste, sanitary napkins, only customer satisfaction has positive correlation with repurchase intention.

keyword

Commodities, customer satisfaction, switching costs, repurchase intent, shampoo

目次

- 1 序論
 - 1-1 研究目的
 - 1-2 研究構成
- 2 先行研究のレビュー
 - 2-1 顧客満足とロイヤルティに関するレビュー
 - 2-2 再購買意図に関するレビュー
 - 2-3 スイッチングコストに関するレビュー
 - 2-4 製品関与に関するレビュー
- 3 日用品カテゴリーに関するレビュー
 - 3-1 日用品と他カテゴリーにおけるロイヤルティ構造の違いに関するレビュー
 - 3-2 日用品における消費者購買行動の特徴に関するレビュー
 - 3-3 日用品におけるスイッチングコストに関するレビュー
 - 3-4 先行研究のまとめ
- 4 仮説設定
 - 4-1 調査カテゴリー選定について
 - 4-2 各概念の定義について
 - 4-3 仮説設定
- 5 分析
 - 5-1 調査票実施
 - 5-2 単純集計
 - 5-3 予備分析
 - 5-3-1 シャンプーに関する予備分析
 - 5-3-2 消臭・芳香剤に関する予備分析
 - 5-3-3 歯磨き粉に関する予備分析
 - 5-3-4 生理用品に関する予備分析
 - 5-4 仮説の再設定
 - 5-5 共分散構造分析
 - 5-5-1 シャンプーに関する共分散構造分析
 - 5-5-2 消臭・芳香剤に関する共分散構造分析
 - 5-5-3 歯磨き粉に関する共分散構造分析
 - 5-5-4 生理用品に関する共分散構造分析
 - 5-6 仮説検定結果
- 6 考察・まとめ
- 7 参考文献
- 8 付属資料

1 序論

1-1 研究目的

執筆者が来年度から日用品メーカーに就職することもあり、消費者購買行動を中心に研究したいと考えている。現在、その中でもスイッチング・コストと顧客満足度、及び再購買意図の関係に関心を持っている。その理由として、多くの新製品が毎年数多く市場に投入され、無数の選択肢がある中で、果たして消費者は何を基準に現在使っている製品を再び購入したいと思うのか、その要因は製品に満足したから故なのか、それともリスクを回避するが故なのか、を調査したいと考えたからである。

また、日用品という商品のサイクルは比較的早く、しかも商品数も多いカテゴリーに注目すること、「詰め替え」などの日用品特有のスイッチングコストなどとの関係を詳細に研究することも本研究の特色である。

1-2 研究構成

本論文では、まず第2章において、顧客満足度とロイヤルティに関する基本レビューを行い、そこから各概念についてのレビューをそれぞれ行う。また別途第3章において、今回の調査対象である日用品カテゴリーに関してのレビューを行った上で、第4章にて各概念を再定義し、仮説を設定する。第5章では、その仮説を調査票にて調査し、得られたアンケートデータを分析し、仮説を実証する。そして、第6章にてその結果をもとに考察を述べる構成となっている。

2 先行研究のレビュー

この章では先行研究をレビューし、顧客満足度、スイッチングコスト、再購買意図、そして日用品カテゴリーについての知見を得る事を目的とする。

2-1 顧客満足とロイヤリティに関するレビュー

現在、既存顧客の維持の一環として、顧客満足の測定は基本であり、多くの企業が満足度を高めることで顧客が再び買いたいと思う意志や行動であるロイヤリティを高めようとしている。しかし、そこには「ロイヤリティ＝顧客満足」という前提が暗黙のうちに存在しており、これが顧客心理を反映しているかは実際には疑問が残る。その背景として、顧客満足が高水準であるにも関わらず、売上が下落するという「ロイヤリティ≠顧客満足」という事例が報告されていることもある。以上の問題意識をもって研究が行われ、その中では顧客がロイヤリティを決定づける要因の構造をアンケート調査により検証し、「ロイヤリティ＝顧客満足」という関係の妥当性を探っている。その中で、顧客満足がロイヤリティに及ぼす影響の程度や傾向を複数の製品・サービスについて検討している。

山本ら（1999）の研究においては、「顧客満足以外にもロイヤリティに強い影響を与える項目がある」という仮説に基づき、顧客満足（対象製品・サービスの満足度）、スイッチング・コスト（製品・サービスをそれまでとは違うものに切り替える場合にかかる手間）、インセンティブ（製品・サービス自体の品質とは直接関係ないおまけなどの特典）、愛着・信頼（対象製品・サービスの提供者を含めた愛着・信頼感）、周囲の評価（対象製品・サービス提供者の周囲の評価）を候補として取り上げ、ロイヤリティを「現在使用している製品サービスについての再購買や継続利用の意志」と定義づけている。調査はシャンプー、テレビ、自動車、パソコン、銀行、携帯電話、病院について、それぞれの項目に対応した「非常に思う～全く思わない」の五段階の評定尺度を利用し、891サンプルを集めた。

その結果、潜在因子として、顧客満足、愛着、信頼、世間評価、友人評価を関連した「価値」という因子と、手間、代替品、損失と関連した「スイッチング・コスト」という因子が抽出された。その後、「価値」と「スイッチング・コスト」を説明変数とし、「ロイヤリティ」を目的変数とした重回帰分析を行ったところ、図1のような結果になった。この結果、ロイヤリティの構造モデルとしては、顧客のロイヤリティ形成には「価値」というプラス要素と「スイッチング・コスト」というマイナス要素から構成されるというシンプルな構図であることを実証した。また、論文内では顧客満足がロイヤリティへの直接的な説明要因でないことも特筆すべきこととしている。

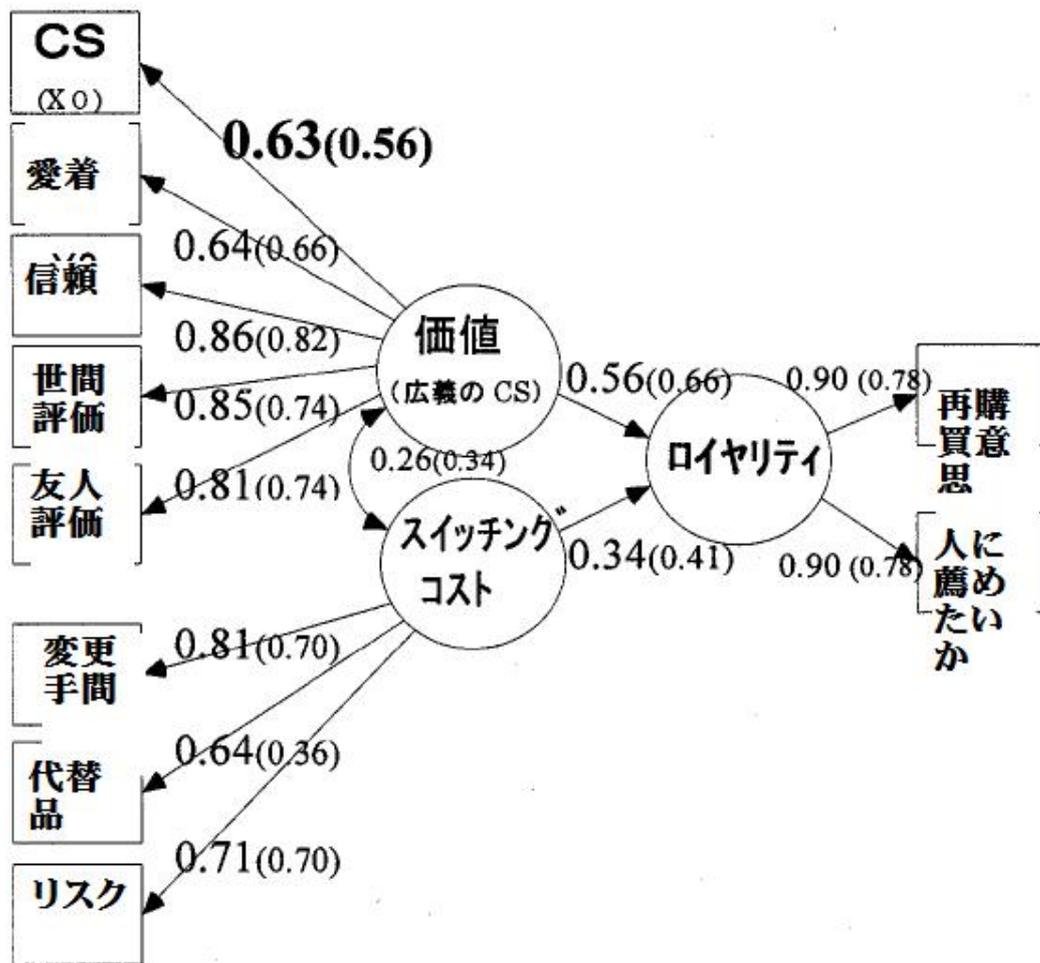


図1 分析結果に基づくロイヤリティの構造モデルと共分散構造分析の結果
 (出所：山本ら・1999に基づいて筆者修正・括弧内の数値は標準化推定値)

2-2 再購買意図に関するレビュー

筆者も基本的には先に示された概念を基に考え研究を進めていくが、もう一度それぞれの基本概念についてレビューを行い、再定義したいと考えた。そこでまず、ロイヤリティ（ここでは再購買意図の意味）に関するレビューを行った。

坂下（2009）の中では、Sheth&mittal（2004）による研究を紹介しており、そこではロイヤリティ形成要因を、促進要因と阻害要因の二つに分けてまとめている。促進要因としては、ブランドパフォーマンスの知覚された適合性、ブランドへの社会的・感情的同意、ブランドの使用習慣と長期の使用履歴をあげている。阻害要因としては、ブランド・パリテティ（類似した代替ブランドの存在）、競合ブランドのプロモーション行動を、消費者要因としてバラエティ・シーキング、価格感受性などをあげている。

2-3 スイッチングコストに関するレビュー

続いて、スイッチングコストにはプラスの要素を持つものとマイナスの要素を持つものがあることに留意し、スイッチングコストの概念を再定義したい。そこで、朴（2007）を基にレビューを行った。

Julander（2003）らによると、顧客が望むか、もしくはそうしなければならないかの理由のためにロイヤルティが維持されるスイッチング障壁のことを肯定的な障壁とし、スイッチングが難しい、損になると思わせることで顧客を維持するスイッチング障壁のことを否定的なスイッチング障壁として区分しようとしている。

そこで筆者は、否定的なスイッチング障壁が高い場合、満足に関わらず選択を制限されるため、満足・態度的なロイヤルティを低くする可能性があるとしている。ただ、行動的ロイヤルティは、強制された状況に置かれているために高くなるのではと論じている。その理由として、サービスを切り替える際に起きる費用やリスクなどのスイッチング・コストの存在を指摘している。製品やサービスを切り替えるためにかかる多様なコストは、既存の使っている製品やサービスから顧客をロックさせる傾向がある。

一方、肯定的なスイッチング障壁がある場合、顧客満足、再購買意図、態度的ロイヤルティに肯定的な影響を与え、それを増強させる可能性が高い。その具体的な例としては、代替案の魅力がある。つまり、入手可能な代替案が欠けているか、その存在を知らない場合は現状の選択肢が最上と顧客は判断するため、心理的な効果として現状のサプライヤーに留まる肯定的なモチベーションがあるとみなせる。（Julander&Soderberg・2003）また、ポイント制度や割引、顧客優待などのプログラムも顧客を肯定的に引き寄せる効果があるとされている。（Fornell・1992）。

また、個人レベルでの文化的要因（個人主義、不確実性回避など）の国民性が顧客満足度や再購買意図に影響を与えるのでは、という仮説を調査した荻久保ら（2008）の中では、文化的要因、多様性追求欲求、スイッチングコスト、顧客満足度、再購買意図をアンケート調査により測定しており、中でもスイッチングコストを「消費者が感じる時間、費用、労力、技術の変更に伴うリスク」とし、調査コスト、パフォーマンスの損失、学習コスト、変更の面倒さ、リスク、不安を測定している。

2-4 製品関与に関するレビュー

再購買意図を考える際に、関与度は低いが購買意図は高いという見せかけのロイヤルティの概念の整理は不可欠であるため、製品関与についてのレビューを李（1998）を基に行なった。

この研究内では、製品関与について、「製品に対する知覚された個人的関わり、あるいは知覚された製品の重要性と定義されている」としている。また、調査では大学生を対象に缶コーヒーとビールについて広告に関しての調査を行っている。その際に Laurent & Kapferer (1985) が提示した関与の次元、「製品への関心」「製品利用の楽しさ」「製品による自己表現」「知覚されたリスク」を取り扱っている。因子分析を行った結果、それらは「製品愛着度」「リスク知覚」「製品による自己表現」に集約された。具体的には、製品愛着度は、「私は__を飲むのが好きだ」、「私は__に関心がある」、「私は__を飲むのが楽しい」、「__は私にとって重要な製品である」、の項目が「製品愛着度」で示され、「私は__の購入に失敗する可能性がある」、「__を買う時にはよく考える必要がある」、「__を買う時失敗してしまったらそのことは私にとって重大なことである」、の項目が「リスク知覚」で示され、「どんな銘柄の__を飲むのかによってその人のスタイルがわかると思う」、「__は自分らしさを表現できる製品である」、の項目が「製品による自己表現」として測定された。

3 日用品カテゴリーに関するレビュー

概念の整理の次は、調査するカテゴリーの特性について調べた。今回は日用品について扱うので、日用品カテゴリーの特性に関するレビューを行う。

3-1 日用品と他カテゴリーにおけるロイヤルティ構造の違いに関するレビュー

再び山本ら（1999）を用いて、製品・サービスによるロイヤルティ顧客満足の違いに関してレビューする。

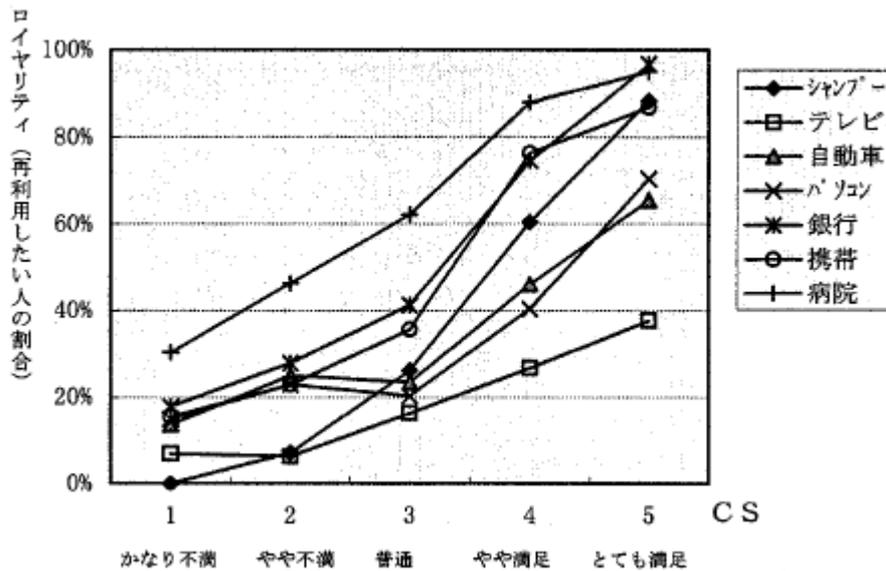


図2：顧客満足とロイヤルティの相関図（出所：山本ら・1999）

顧客満足とロイヤルティの直接的な関係について検討したところ、ロイヤルティと顧客満足のグラフは上記の表2の通り、上から、病院⇒銀行⇒携帯⇒シャンプー⇒自動車⇒パソコン⇒テレビとなり、この上下関係は「スイッチング・コスト」が関係していると考えられる。（高いほど上に位置、低いほど下に位置）また、傾きの違いとしてもサービスの3種類+シャンプーと、耐久財の3種類によって傾向が違い、サービスの方が傾きが急になっている。これは、顧客満足が高いほどロイヤルティが高くなることを示している。理由として、サービスはその提供プロセスにおいて、顧客が知覚する経験品質のウェイトが高いことから、切り替えたいと思う人が少ないことが原因だと考えられる。逆に耐久財は顧客満足の影響が低いとも考えられる。顧客満足が高くともロイヤルティが必ずしも高くないことを示している。

3-2 日用品における消費者購買行動の特徴に関するレビュー

ここでは、紀伊（2002）を用い、消費者の購買行動に関してのレビューを行う。

基本的には日用品業界の商品は「最寄品」に属するため、自動車や家電といった「買回り品」に比べれば消費者の購買における関与度は低く、大手スーパーやドラッグストアなどの店頭で最終的に銘柄を選択する傾向が強い。しかし、いったんブランドが決定すると、ある程度の一定の購入サイクルが決まっている商品のため、購入して一定の満足を得たブランドに関しては同じブランドを反復して購入する傾向が強い。近年では「詰め替え用」商品が普及していることも、この傾向を促進している。

また、アパレルのような商品と違い、この業界の商品で重視されるのは商品の持つ実際の機能である。シャンプーであれば、実際に使用した際の「洗い上がり」であったり、洗剤であれば「汚れ落ち」などが重視される。

3-3 日用品におけるスイッチングコストに関するレビュー

日用品においては、特に他の消費財にない特徴として「詰め替え」ができるというスイッチングコストが存在する。ここでは、その特徴がカテゴリ内で大きくなっていることをレビューしたい。

「東急エージェンシー旬感レポート vol110」によると、日用品全体において、詰め替え品の購入金額は増加傾向にあり、以下の図でもその傾向は強いと言える。（購入金額指数とは、2005年の購入金額を1とし、各年の購入金額と比較したもの）

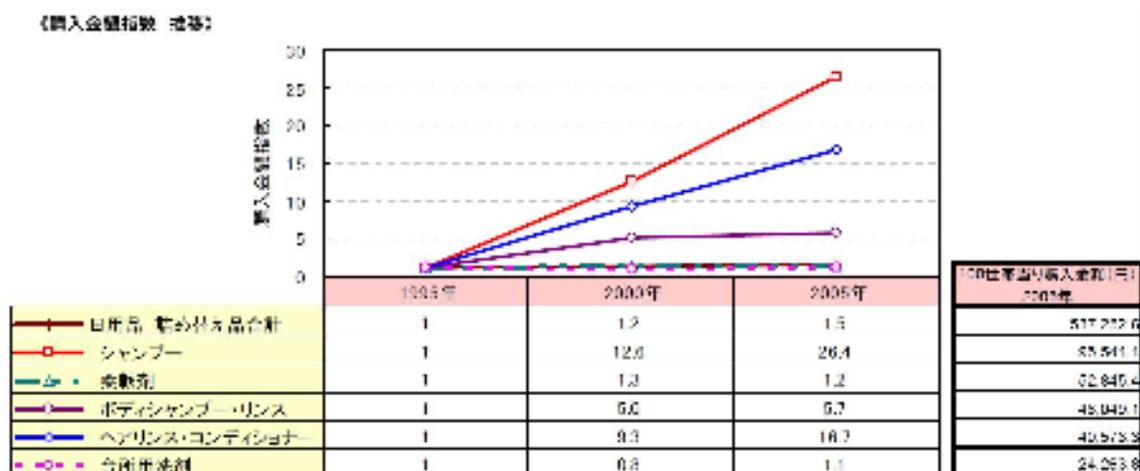


図3 購入金額指数推移（出所：東急エージェンシー旬感レポート）

《「シャンプー」購入金額構成比(%) 推移》

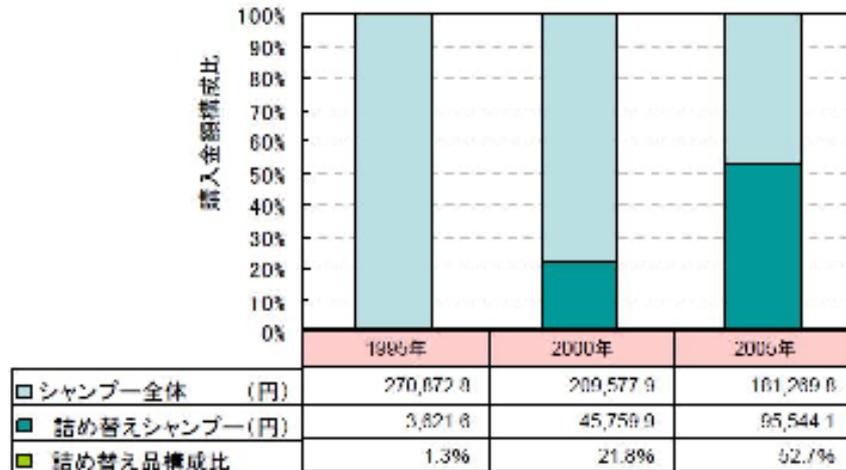


図4：シャンプー購入金額構成比推移（出所：東急エージェンシー旬感レポート）
中でもシャンプーは購入金額の半分を詰め替え品が占める状況になっている。

3-4 先行研究のまとめ

基本的には、再購買意図を含めたロイヤルティは、狭義、広義さまざまに考えられるとはいえ、「顧客満足」という概念と、スイッチングコストという概念から成り立つという基本構造であることが確認された。

また、「顧客満足」を構成する要因として、顧客満足、愛着、信頼、世間評価、友人評価が考えられること、スイッチングコストには手間、代替品、損失といった要素が考えられ、再購買意図に肯定的・否定的それぞれの影響を及ぼしうることが確認された。また、再購買意図に関してもブランドパフォーマンスの知覚された適合性、ブランドへの社会的・感情的同意、ブランドの使用習慣と長期の使用履歴などが肯定的な影響を及ぼすことがわかった。また、製品数、つまり代替品の少なさは肯定的なスイッチングコストとしてロイヤルティに他のカテゴリーよりも高い影響を及ぼすとも考えることとする。逆に阻害要因としては、ブランド・パリティ（類似した代替ブランドの存在）なども考慮される。

同時に製品関与についても、製品愛着度、リスク知覚、製品による自己表現の要因が挙げられていることが確認された。

また、日用品カテゴリーの特徴として、詰め替えという特有の「スイッチングコスト」が存在し、なおかつその市場が成長していること、またサービスほどでないにしても耐久財などと比較すると、シャンプーを含めた日用品は顧客満足が高いほどロイヤリティが高くなることがわかった。また、ブランドが決定すると、日用品は一定の購入サイクルであることから、購入して一定の満足を得たブランドに関しては同じブランドを反復して購買する傾向が強いことも確認された。

4 仮説設定

4-1 調査カテゴリーの選定について

今回、日用品に焦点を絞って考える中で、先行研究にも挙げられていたように類似した代替ブランドの存在の多さがロイヤルティの阻害要因となることから、製品数と、他の財と比較すればわずかな差ではあるが価格の差の二軸を持って、カテゴリー内を分類する。

そこで今回、Amazon.co.jp を参考にシャンプー、消臭・芳香剤、歯磨き粉、生理用品の4つの商品群を選定した。具体的には、シャンプーは詰め替え用は、400円から600円間である。ボトル本体は500円から900円台である。Amazon内での商品数は4130件。消臭・芳香剤は666件。本体は300-400円程度。詰め替え用は300円程度。生理用品は、値段は300円から500円程度。商品数は1546件。歯磨き粉は、値段は200円前後、商品数は660件（ヘルス&ビューティー内）。と以上のようになっている。

価格帯と製品数から考え、価格帯が高く、製品数が少ない、「詰め替え」という特有のスイッチングコストがあるものがスイッチングコストが高いと考える。具体的には、消臭・芳香剤⇒シャンプー⇒歯磨き粉⇒生理用品の順番でスイッチングコストが高いと考える。

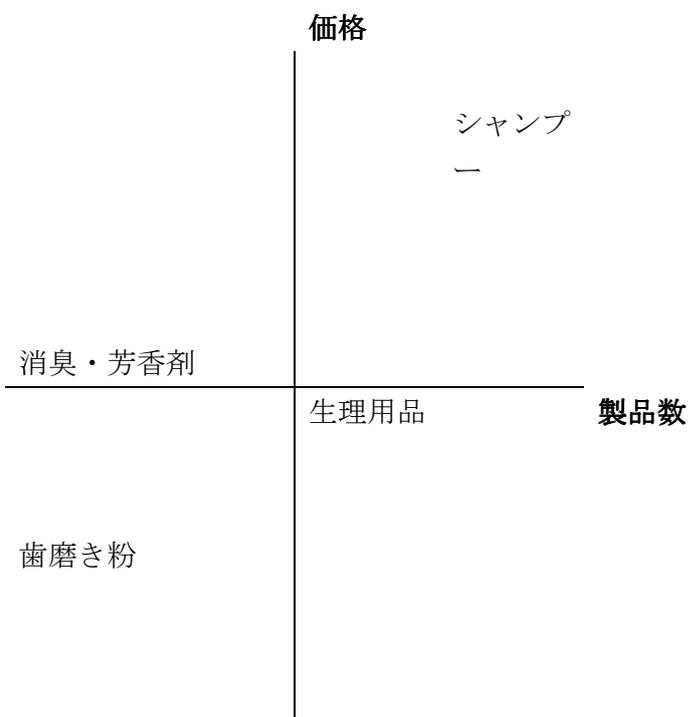


図4：製品数と価格から考えるカテゴリー選定のイメージ図（筆者作成）

4-2 各概念の定義について

「顧客満足」と「スイッチングコスト」という説明変数と「再購買意図」という目的変数が相関を持つという構図は維持し、その詳細については以下の様にする。

・「顧客満足」

ここでは、「顧客満足」の概念は、ブランドを購入・使用した際に得られる物理的・心理的便益のことを意味する。そして、その規定要因は①機能に関する満足、②ブランドへの愛着、③企業への信頼、④周囲の評価の4つとし、それぞれ顧客満足に対して正の相関を持つと仮定する。

・「スイッチングコスト」

ここでは、「スイッチングコスト」の概念は、ブランドを現在使用しているものとは別のブランドに切り替える際にかかる物理的・心理的な手間を意味する。そして、その規定要因は①変更の面倒さ（心理的+物理的）、②リスクや不安（心理的+物理的）の各構成要素が内在すると仮定する。

・「再購買意図」

ここでは「再購買意図」の概念は、今度あるカテゴリ内で製品を買う際に今と同じブランドを買うかどうかという購買行動を基準とし測定する。同時に関与度を調べることで「見せかけのロイヤルティ」が発生していないかを確認する。

4-3 仮説設定

以上を踏まえて、以下のように仮説を設定し、検定を行う。

・顧客満足に関する仮説

H1a：機能に関する満足と顧客満足には正の相関がある。

H1b：ブランドへの愛着と顧客満足には正の相関がある。

H1c：企業への信頼と顧客満足には正の相関がある。

H1d：周囲の評価と顧客満足には正の相関がある。

・再購買意図に関する仮説

H2a：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

H2b：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

H3：再購買意図に対する顧客満足の影響の強さは、歯磨き粉、生理用品、シャンプー、消臭・芳香剤の順番で高い

仮説の概念図を以下に示す。

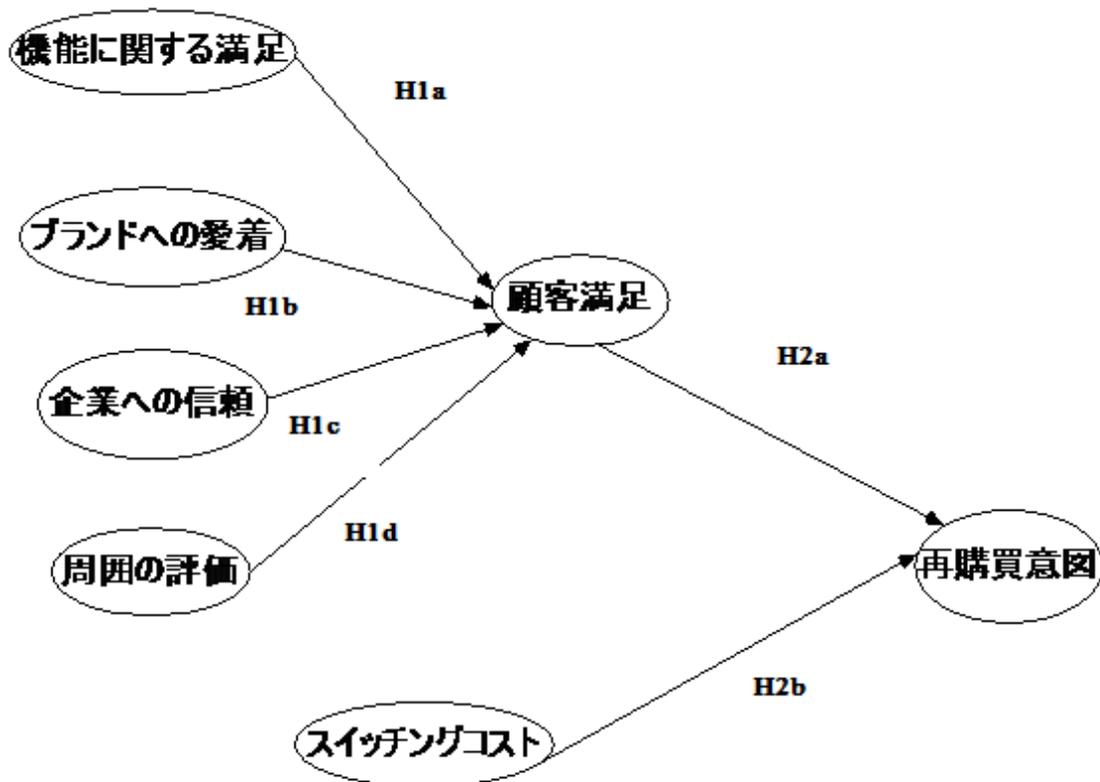


図5：仮説のパス図（著者作成）

5 仮説の検定

5-1 調査の実施

紙面での調査を主に慶應義塾大学の学生を中心に若年層の男女73人（有効回答は73）に対して行った。調査は2009年11月下旬に行ったものである。調査票は末尾に掲載する。なお、調査項目の参考として、山本ら（1999）と李（1998）を用いた。

5-2 単純集計

まずカテゴリごとによって、総サンプル数が異なることに留意する必要がある。具体的には、シャンプーが73（内男33、女40）、消臭・芳香剤が47（内男19、女28）、歯磨き粉が71（内男33、女38）、生理用品は女39となっている。また、スイッチングコストについての単純集計も以下のとおりとなった。特筆すべきは、シャンプーと消臭・芳香剤カテゴリにおいて、詰め替え用を使用することに関するスイッチングコスト（項目：変更の面倒さ1）は平均値が高くなった。単価も安く、スイッチがしやすい歯磨き粉の平均値は低くなり、直接肌に触れ、使用感が重視される生理用品の平均値は高くなった。

表1：スイッチングコストの単純集計（Sはシャンプー、SYは消臭・芳香剤、HMは歯磨き、Wは生理用品）

	平均	標準偏差	分散
S 変更の面倒さ1	3.36	0.90	0.80
S 変更の面倒さ2	3.14	1.19	1.41
S リスクや不安1	2.88	1.09	1.18
S リスクや不安2	3.11	1.21	1.44
SY 変更の面倒さ1	3.43	0.90	0.80
SY 変更の面倒さ2	2.81	0.92	0.84
SY リスクや不安1	2.83	0.92	0.82
SY リスクや不安2	2.79	0.98	0.93
HM 変更の面倒さ1	3.00	1.06	1.10
HM 変更の面倒さ2	2.82	1.09	1.16
HM リスクや不安1	2.68	1.03	1.04
HM リスクや不安2	2.65	1.03	1.05
W 変更の面倒さ1	3.64	1.01	1.00
W 変更の面倒さ2	3.38	0.99	0.95
W リスクや不安1	3.15	1.16	1.31
W リスクや不安2	3.18	1.21	1.43

5-3 予備分析:測定の妥当性の検討

予備分析として、5段階のリッカート尺度を用いた調査で得られた観測変数に関しての、因子の収束妥当性を測定するためにクロンバック α 係数を算出した。その後、収束妥当性、弁別妥当性を確認するために確認的因子分析によって因子間の相関係数を推定した。

問題がある場合は因子の再定義を行う。なお、以降の分析において10%水準を*とし、5%水準を**とし、0.1%水準を***と表記し、10%水準を下回るものを棄却とする。

5-3-1 シャンプーに関する予備分析

「企業への信頼」概念は、収束性に問題があったため、本分析では数値を投入しないこととした。

表2 シャンプーカテゴリに関する仮説における構成概念・観測変数及び信頼性係数

構成概念	観測変数（調査項目）	α 係数
機能に関する満足	使い心地には満足している	0.706
	自分の期待した通りの効能が得られている	
ブランドへの愛着	このブランドは今までずっと継続して使っている	0.634
	このブランドには信頼を感じている	
企業への信頼	製造元のメーカーは信頼できる企業である	0.471
	製造元のメーカーの製品をよく使っている	
周囲の評価	そのメーカーの製品の世間評価は高い	0.741
	周りの友人や家族はその製品を評価している	
スイッチングコスト	本体（ボトル）を使用しているので、中身の違う製品を買う必要はない	0.841
	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	
	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	
	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	

また、意図している因子間での相関がないかを調べるために、確認的因子分析を行い相関係数を推定した。なお、推定にはAMOSを使用した。

表の結果のように、「機能に関する満足」因子と「ブランドへの愛着」因子の相関係数が0.8と非常に高くなったため、その両因子を統合し、「ブランドへの総合的信頼」としたモデルも推定した。

表3：サンプルカテゴリにおける各因子間の相関係数

			推定値
機能に関する満足	<-->	ブランドへの愛着	0.80
機能に関する満足	<-->	周囲の評価	0.33
ブランドへの愛着	<-->	周囲の評価	0.55

オリジナルモデルと比べると、このモデル2の方が適合度はAIC、BICが共にモデル1と比較して低いことからよいと考えられる。

表4：サンプルカテゴリにおけるモデルの適合指標

	モデル1 オリジナル・モデル	モデル2/「機能に関する満足」因子と 「ブランドへの愛着」因子をまとめたモデル
CMIN	79.85	23.07
GFI	0.86	0.92
AGFI	0.78	0.81
CFI	0.92	0.94
AIC	139.85	55.07
BIC	208.57	91.71
RMSEA	0.10	0.11

表5：サンプルカテゴリにおける確認的因子分析(モデル2)

			標準化 係数	推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率
顧客満足	<---	ブランドへの総合的信頼	1.06	1.51	0.20	7.69	p<0.01***
顧客満足	<---	周囲の評価	-0.17	-0.23	0.14	-1.59	0.11
S満足度	<---	顧客満足	0.93	1.00			
S機能に関する満足1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.82	1.00			
S機能に関する満足2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.72	1.06	0.16	6.72	p<0.01***
S周囲の評価1	<---	周囲の評価	0.68	1.00			
S周囲の評価2	<---	周囲の評価	0.86	1.34	0.48	2.81	p<0.01***
Sブランドへの愛着2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.66	1.26	0.21	5.94	p<0.01***
Sブランドへの愛着1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.48	1.04	0.25	4.08	p<0.01***

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意 (以下の分析はすべて同様)

よって、仮説を変更し、分析を行うこととする。また、「ブランドへの総合的信頼」因子

と「周囲の評価」因子の相関係数は、0.4 となった。製品関与についても信頼性係数を測定した。

表6 カテゴリ：シャンプーに関しての製品関与の信頼性係数

製品関与	シャンプーは私にとって重要な製品である	0.762
	シャンプーの新製品が出たら気になる	
	シャンプーを買う時にはよく考える必要がある	
	機能・効能が悪いシャンプーを買うことは避けたい	

同時に最尤法、プロマックス回転でこの「製品関与」因子をまとめ、シャンプーの再購買意図との相関を求めたところ、pearson の相関係数は 0.264 で 10%水準で有意となったので見せかけのロイヤリティではなく関与度も高く、購買意図も高い真のロイヤリティであるといえる。

5-3-2 消臭・芳香剤に関する予備分析

収束妥当性を測定したが、一定の収束が見られたため、そのまま分析を行うこととした。ただし、このカテゴリにおいてはサンプル数が47と少ないことに留意する必要がある。

表7 消臭・芳香剤カテゴリに関しての仮説における構成概念・観測変数及び信頼性係数

構成概念	観測変数（調査項目）	α 係数
機能に関する満足	使い心地には満足している	0.874
	自分の期待した通りの効能が得られている	
ブランドへの愛着	このブランドは今までずっと継続して使っている	0.742
	このブランドには信頼を感じている	
企業への信頼	製造元のメーカーは信頼できる企業である	0.503
	製造元のメーカーの製品をよく使っている	
周囲の評価	そのメーカーの製品の世間評価は高い	0.807
	周りの友人や家族はその製品を評価している	
スイッチングコスト	本体（ボトル）を使用しているので、中身の違う製品を買う必要はない	0.716
	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	
	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	
	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	

また、意図している因子間での相関がないかを調べるために、AMOS を使用し、相関係数を測定した。因子間には一定の相関がみられたため、「機能に関する満足」因子と「ブラン

ドへの愛着」因子をまとめ、「ブランドへの総合的信頼」とし、また「企業への信頼」因子と「周囲の評価」因子をまとめ、「メーカーへの総合的信頼」としたモデルを推定した。

表 8：消臭・芳香剤カテゴリにおける各因子間の相関係数

			推定値
機能に関する満足	<-->	ブランドへの愛着	0.54
機能に関する満足	<-->	企業への信頼	0.48
機能に関する満足	<-->	周囲の評価	0.44
ブランドへの愛着	<-->	企業への信頼	0.82
ブランドへの愛着	<-->	周囲の評価	0.44
企業への信頼	<-->	周囲の評価	0.69

オリジナルモデルと比べると、RMSEAは0.1を上回ってしまうが、このモデル2の方が適合度はAIC、BICが共にモデル1と比較して低いことからよいと考えられる。

表 9：消臭・芳香剤カテゴリにおけるモデルの適合指標

	モデル1 オリジナル・モデル	モデル2/「機能に関する満足」と 「ブランドへの愛着」因子をまとめ、 「企業への信頼」と「周囲の評価」因子を まとめたモデル
CMIN	87.79	34.54
GFI	0.81	0.86
AGFI	0.68	0.72
CFI	0.87	0.90
AIC	159.79	70.54
BIC	226.39	103.84
RMSEA	0.11	0.14

表 10：消臭・芳香剤カテゴリにおける確認的因子分析（モデル2）

			標準化 係数	推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率
顧客満足	<---	ブランドへの総合的信頼	0.95	0.72	0.14	5.29	p<0.01***
顧客満足	<---	メーカーへの総合的信頼	0.11	0.12	0.19	0.65	0.51
SY 機能に関する満足1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.92	1.00			
SY 機能に関する満足2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.84	0.85	0.12	7.08	p<0.01***

SY 企業への信頼 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.59	1.00			
SY 企業への信頼 2	<---	メーカーへの総合的信頼	0.49	0.89	0.32	2.77	p<0.01***
SY 周囲の評価 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.90	1.30	0.33	3.93	p<0.01***
SY 周囲の評価 2	<---	メーカーへの総合的信頼	0.76	1.18	0.31	3.83	p<0.01***
SY 満足度	<---	顧客満足	0.76	1.00			
SY ブランドへの愛着 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.54	0.71	0.18	3.88	p<0.01***

よって、仮説を変更し、分析を行うこととする。また、「ブランドへの総合的信頼」因子と「メーカーへの総合的信頼」因子の相関係数は、0.42 となった。また、製品関与についても信頼性分析を行った。

表 11：消臭・芳香剤カテゴリ：消臭・芳香剤に関する製品関与の信頼性係数

製品関与	消臭・芳香剤は私にとって重要な製品である	0.66
	消臭・芳香剤の新製品が出たら気になる	
	消臭・芳香剤を買う時にはよく考える必要がある	
	機能・効能が悪い消臭・芳香剤を買うことは避けたい	

同時に最尤法、プロマックス回転で因子分析を行ったところ、まとまりが悪くなったため、「機能・効能が悪い消臭・芳香剤を買うことは避けたい」の項目を外したものを、再購買意図との pearson の相関係数を求めたところ、0.375 となり 5%水準で有意となったので見せかけのロイヤリティではなく関与度も高く、購買意図も高い真のロイヤリティであるといえる。

5-3-3 歯磨き粉に関する予備分析

収束妥当性を測定したが、特に問題が見られなかったため、以降の分析もそのまま行うこととする。

表 12 歯磨き粉カテゴリに関する仮説における構成概念・観測変数及び信頼性係数

構成概念	観測変数（調査項目）	α 係数
機能に関する満足	使い心地には満足している	0.772
	自分の期待した通りの効能が得られている	
ブランドへの愛着	このブランドは今までずっと継続して使っている	0.743
	このブランドには信頼を感じている	
企業への信頼	製造元のメーカーは信頼できる企業である	0.743
	製造元のメーカーの製品をよく使っている	

周囲の評価	そのメーカーの製品の世間評価は高い	0.774
	周りの友人や家族はその製品を評価している	
スイッチング コスト	本体（ボトル）を使用しているので、中身の違う製品を買う必要はない	0.889
	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	
	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	
	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	

また、意図している因子間での相関がないかを調べるために、AMOS を使用し、相関係数を測定した。その結果、各因子間には一定の相関がみられたため、「機能に関する満足」因子と「ブランドへの愛着」因子をまとめ、「ブランドへの総合的信頼」とし、また「企業への信頼」因子と「周囲の評価」因子をまとめ、「メーカーへの総合的信頼」としたモデルを推定した。

表 13：歯磨き粉カテゴリにおける各因子間の相関係数

			推定値
機能に関する満足	<-->	ブランドへの愛着	0.45
機能に関する満足	<-->	企業への信頼	0.49
機能に関する満足	<-->	周囲の評価	0.64
ブランドへの愛着	<-->	企業への信頼	0.77
ブランドへの愛着	<-->	周囲の評価	0.64
企業への信頼	<-->	周囲の評価	0.83

オリジナルモデルと比べると、依然として RMSEA は 0.1 を上回ってしまうが、このモデル 2の方が適合度は AIC、BIC が共にモデル 1 と比較して低いことからよいと考えられる。

表 14：歯磨き粉カテゴリにおけるモデルの適合指標

	モデル 1 オリジナル・モデル	モデル 2/「機能に関する満足」と 「ブランドへの愛着」因子をまとめ、 「企業への信頼」と「周囲の評価」因子を まとめたモデル
CMIN	153.51	119.51
GFI	0.79	0.81
AGFI	0.67	0.71
CFI	0.85	0.85

AIC	229.51	173.51
BIC	315.49	234.61
RMSEA	0.14	0.14

よって、仮説を変更し、分析を行うこととする。また、「ブランドへの総合的信頼」因子と「メーカーへの総合的信頼」因子の相関係数は、0.52 となった。

表 15：歯磨き粉カテゴリにおける確認的因子分析

			標準化 係数	推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率
顧客満足	<---	ブランドへの総合的信頼	1.07	0.97	0.18	5.39	p<0.01***
顧客満足	<---	メーカーへの総合的信頼	-0.13	-0.10	0.13	-0.75	0.45**
HM 機能に関する満足 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.86	1.00			
HM 機能に関する満足 2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.73	0.90	0.14	6.61	p<0.01***
HM 企業への信頼 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.84	1.00			
HM 企業への信頼 2	<---	メーカーへの総合的信頼	0.67	0.86	0.17	5.17	p<0.01***
HM 周囲の評価 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.76	0.79	0.14	5.68	p<0.01***
HM 満足度	<---	顧客満足	0.82	1.00			
HM ブランドへの愛着 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.42	0.70	0.20	3.42	p<0.01***

また、製品関与に関する信頼性分析も行った。

表 16 歯磨き粉カテゴリに関する製品関与の信頼性係数

製品関与	歯磨き粉は私にとって重要な製品である	0.709
	歯磨き粉の新製品が出たら気になる	
	歯磨き粉を買う時にはよく考える必要がある	
	機能・効能が悪い歯磨き粉を買うことは避けた	

同時に最尤法、プロマックス回転で因子分析を行い、再購買意図との pearson の相関係数を求めたところ、0.734 となり 5%水準で有意となったので見せかけのロイヤリティではなく関与度も高く、購買意図も高い真のロイヤリティであるといえる。

5-3-4 生理用品に関する予備分析

収束妥当性を測定した結果、特に問題は見られなかった。ただ、このカテゴリはサンプル数が 39 と少ないことに留意する必要がある。

表 17 生理用品カテゴリに関しての仮説における構成概念・観測変数及び信頼性係数

構成概念	観測変数（調査項目）	α 係数
機能に関する満足	使い心地には満足している	0.842
	自分の期待した通りの効能が得られている	
ブランドへの愛着	このブランドは今までずっと継続して使っている	0.697
	このブランドには信頼を感じている	
企業への信頼	製造元のメーカーは信頼できる企業である	0.647
	製造元のメーカーの製品をよく使っている	
周囲の評価	そのメーカーの製品の世間評価は高い	0.761
	周りの友人や家族はその製品を評価している	
スイッチング コスト	本体（ボトル）を使用しているので、中身の違う製品を買う必要はない	0.780
	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	
	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	
	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	

また、意図している因子間での相関がないかを調べるために、AMOS を使用し、相関係数を測定した。その結果、各因子間にはかなり高い相関がみられたため、これらの因子をすべてまとめ「総合満足」の因子としてまとめたモデルを推定することとした。

表 18：生理用品カテゴリにおける各因子間の相関係数

			推定値
機能に関する満足	<-->	ブランドへの愛着	0.91
機能に関する満足	<-->	企業への信頼	0.60
機能に関する満足	<-->	周囲への評価	0.67
周囲への評価	<-->	企業への信頼	0.96
ブランドへの愛着	<-->	周囲への評価	0.88
ブランドへの愛着	<-->	企業への信頼	0.96

オリジナルモデルと比べると、依然として RMSEA は 0.1 を上回ってしまうが、このモデル 2の方が適合度は AIC、BIC が共にモデル 1 と比較して低いことからよいと考えられる。

表 19：生理用品カテゴリにおけるモデルの適合指標

	モデル 1 オリジナル・モデル	モデル 2/全ての因子を 「総合満足」としてまとめたモデル
CMIN	141.08	59.46

GFI	0.71	0.75
AGFI	0.54	0.59
CFI	0.74	0.81
AIC	217.08	95.46
BIC	280.30	125.41
RMSEA	0.17	0.18

表 20：生理用品カテゴリにおける確認的因子分析

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足	<---	総合満足	0.65	0.25	2.64	0.01**
W 機能に関する満足 1	<---	総合満足	1.00			
W 機能に関する満足 2	<---	総合満足	1.12	0.25	4.49	p<0.01***
W ブランドへの愛着 1	<---	総合満足	1.76	0.38	4.66	p<0.01***
W ブランドへの愛着 2	<---	総合満足	1.37	0.34	4.02	p<0.01***
W 満足度	<---	顧客満足	1.00			
W 企業への信頼 1	<---	総合満足	1.44	0.36	3.99	p<0.01***
W 企業への信頼 2	<---	総合満足	1.14	0.37	3.11	p<0.01***
W 周囲の評価 1	<---	総合満足	1.43	0.30	4.84	p<0.01***
W 周囲の評価 2	<---	総合満足	1.33	0.36	3.73	p<0.01***

よって、仮説を変更し、分析を行うこととする。また、製品関与に関する信頼性分析も行った。

表 21 生理用品カテゴリに関する製品関与の信頼性係数

製品関与	生理用品は私にとって重要な製品である	0.669
	生理用品の新製品が出たら気になる	
	生理用品を買う時にはよく考える必要がある	
	機能・効能が悪い生理用品を買うことは避けた	

同時に最尤法、プロマックス回転で因子分析を行い、再購買意図との pearson の相関係数を求めたが有意とはならず、見せかけのロイヤルティが存在することが確認された。

以上を踏まえて、以下のように因子構造を変更し、仮説を再設定する。基本的には、「機能に関する満足」と「ブランドへの愛着」の要素が「ブランドへの総合的信頼」としてまとまる。これは、使用感とブランドの使用履歴が密接な関係が日用品では特に強いことが理由として考えられる。また、「企業への信頼」と「周囲の評価」の要素が、「メーカーへの総合的信頼」としてまとまる。これは口コミも含め、企業への信頼として一つの要素に

まとまったと考えられる。

表 2 2 ここまでのまとめ(因子構造)

因子構造	シャンプー	消臭・芳香剤	歯磨き粉	生理用品
ブランドへの総合的信頼	機能に関する満足とブランドへの愛着の相関が高いため、まとめてブランドへの総合的信頼とした。	機能に関する満足とブランドへの愛着の相関が高いため、まとめてブランドへの総合的信頼とした。	機能に関する満足とブランドへの愛着の相関が高いため、まとめてブランドへの総合的信頼とした。	
メーカーへの総合的信頼	周囲の評価の因子をそのまま用いる。	企業への信頼と周囲の評価の相関が高いため、メーカーへの総合的信頼とした。	企業への信頼と周囲の評価の相関が高いため、メーカーへの総合的信頼とした。	
総合満足（ブランドへの総合的信頼＋メーカーへの総合的信頼）				機能に関する満足、ブランドへの愛着、企業への信頼、周囲への評価、すべての相関が高いため、まとめて総合満足とした。

5-4 仮説の再設定

先に示された、確認的因子分析の結果を踏まえて、仮説を以下のように再設定することとする。

○シャンプーカテゴリに関する仮説

・顧客満足に関して

H1Aa：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。

H1Ab：周囲の評価と顧客満足には正の相関がある。

・再購買意図に関して

H2Aa：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

H2Ab：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

○消臭・芳香剤に関する仮説

・顧客満足に関して

H1Ba：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。

H1Bb：メーカーへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。

・再購買意図に関して

H2Ba：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

H2Bb：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

○歯磨き粉に関する仮説

・顧客満足に関して

H1Ca：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。

H1Cb：メーカーへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。

・再購買意図に関して

H2Ca：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

H2Cb：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

○生理用品に関する仮説

・顧客満足に関して

H1D：総合満足と顧客満足には正の相関がある。

・再購買意図に関して

H2Da：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

H2Db：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。

H3：再購買意図に対する顧客満足の影響の強さは、歯磨き粉、生理用品、シャンプー、消臭・芳香剤の順番で高い

なお、仮説検定においては、10%水準までを有意として検定を行う。

5-5 仮説の検定:共分散構造分析

先の再設定された仮説を検定するため、AMOSを使用し、共分散構造分析を行う。

5-5-1 シャンプーに関する共分散構造分析結果

モデルの適合指標は以下の通りであり、モデルの当てはまりは特に問題がないと考えられる。

表 2 3 : シャンプーカテゴリにおけるモデルの適合指標

CMIN	90.92	AIC	144.92
GFI	0.85	BIC	206.77
AGFI	0.77	RMSEA	0.10
CFI	0.90		

(注：サンプル数は 73)

共分散構造分析の結果（推定値、標準化係数、標準誤差、検定統計量、有意確率）は、以下の表 2 4 に要約される。この結果から仮説は以下のように検定される。

・顧客満足に関して

H1Aa：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→標準化係数=1.07、 $p < 0.01$ であり、1%水準で採択される。

H1Ab：周囲の評価と顧客満足には正の相関がある。→標準化係数=-0.19、 $p = 0.07$ となり、仮説自体は棄却されるが、負の相関が 10%水準で有意である。

・再購買意図に関して

H2Aa：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→標準化係数=0.94、 $p < 0.01$ であり、1%水準で採択される。

H2Ab：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→標準化係数=0.35、 $p = 0.02$ であり、5%水準で採択される。

表 2 4 : シャンプーカテゴリにおける共分散構造分析結果

			標準化 係数	推定値	標準 誤差	検定統 計量	確率
H1Aa 顧客満足	<---	ブランドへの総合的信頼	1.07	1.55	0.19	8.16	$p < 0.01^{***}$
H1Ab 顧客満足	<---	周囲の評価	-0.19	-0.25	0.14	-1.78	0.07
H2Aa 再購買意図	<---	顧客満足	0.94	0.75	0.13	6.00	$p < 0.01^{***}$
H2Ab 再購買意図	<---	スイッチングコスト	0.35	0.42	0.19	2.18	0.02**
S 満足度	<---	顧客満足	0.94	1.00			
S 機能に関する満足 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.81	1.00			
S 機能に関する満足 2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.72	1.05	0.16	6.67	$p < 0.01^{***}$
S 周囲の評価 1	<---	周囲の評価	0.70	1.00			
S 周囲の評価 2	<---	周囲の評価	0.84	1.28	0.44	2.92	$p < 0.01^{***}$
S ブランドへの愛着 2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.65	1.26	0.21	5.91	$p < 0.01^{***}$
S ブランドへの愛着 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.47	1.04	0.26	4.08	$p < 0.01^{***}$
S 変更の面倒さ 1	<---	スイッチングコスト	0.58	1.00			

S 変更の面倒さ 2	<---	スイッチングコスト	0.68	1.53	0.34	4.49	p<0.01***
S リスクや不安 1	<---	スイッチングコスト	0.89	1.84	0.35	5.22	p<0.01***
S リスクや不安 2	<---	スイッチングコスト	0.87	1.99	0.38	5.19	p<0.01***
S 再購買意図	<---	再購買意図	0.65	1.00			

5-5-2 消臭・芳香剤に関する共分散構造分析結果

モデルの適合指標は以下の通りであり、モデルの当てはまりは特に問題がないと考えられる。

表 25：消臭・芳香剤カテゴリにおけるモデルの適合指標

CMIN	103.40	AIC	161.40
GFI	0.75	BIC	215.05
AGFI	0.63	RMSEA	0.12
CFI	0.82		

(注：サンプル数は 47)

共分散構造分析の結果（推定値、標準化係数、標準誤差、検定統計量、有意確率）は、以下の表 26 に要約される。この結果から仮説は以下のように検定される。

・顧客満足に関して

H1Ba：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→標準化係数=0.88、 $p<0.01$ であり、1%水準で採択される。

H1Bb：メーカーへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→10%水準で有意でないため、棄却される。

・再購買意図に関して

H2Ba：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→標準化係数=1.00、 $p=0.01$ であり、5%水準で採択される。

H2Bb：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→10%水準で有意でないため、棄却される。

表 26：消臭・芳香剤カテゴリにおける共分散構造分析結果

			標準化 係数	推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率
H1Ba 顧客満足	<---	ブランドへの総合的信頼	0.88	0.70	0.14	5.08	p<0.01***
H1Bb 顧客満足	<---	メーカーへの総合的信頼	0.22	0.27	0.20	1.32	0.18

H2Ba 再購買意図	<---	顧客満足	1.00	0.61	0.22	2.74	0.01**
H2Bb 再購買意図	<---	スイッチングコスト	0.09	0.10	0.39	0.25	0.8
SY 機能に関する満足 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.89	1.00			
SY 機能に関する満足 2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.85	0.87	0.13	6.93	p<0.01***
SY 企業への信頼 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.55	1.00			
SY 企業への信頼 2	<---	メーカーへの総合的信頼	0.49	0.96	0.36	2.65	0.01**
SY 満足度	<---	顧客満足	0.78	1.00			
SY ブランドへの愛着 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.55	0.74	0.19	3.92	p<0.01***
SY 周囲の評価 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.86	1.34	0.37	3.64	p<0.01***
SY 周囲の評価 2	<---	メーカーへの総合的信頼	0.80	1.34	0.37	3.59	p<0.01***
SY 変更の面倒さ 1	<---	スイッチングコスト	0.35	1.00			
SY 変更の面倒さ 2	<---	スイッチングコスト	0.48	1.42	0.74	1.92	0.05**
SY リスクや不安 1	<---	スイッチングコスト	0.87	2.55	1.17	2.18	0.02**
SY リスクや不安 2	<---	スイッチングコスト	0.81	2.53	1.15	2.20	0.02**
SY 再購買意図	<---	再購買意図	0.41	1.00			

5-5-3 歯磨き粉に関する共分散構造分析

モデルの適合指標は以下の通りであり、モデルの当てはまりは特に問題がないと考えられる。

表 27：歯磨き粉カテゴリにおけるモデルの適合指標

CMIN	119.51	AIC	173.51
GFI	0.81	BIC	234.61
AGFI	0.71	RMSEA	0.14
CFI	0.85		

(注：サンプル数は 71)

共分散構造分析の結果（推定値、標準化係数、標準誤差、検定統計量、有意確率）は、以下の表 28 に要約される。この結果から仮説は以下のように検定される。

・顧客満足に関して

H1Ca：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→標準化係数=1.10、 $p<0.01$ であり、1%水準で採択される。

H1Cb：メーカーへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→10%水準で有意でないため、棄却される。

・再購買意図に関して

H2Ca：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→標準化係数=0.98、 $p<0.01$ であり、1%水準で採択される。

H2Cb：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→10%水準で有意でないため、棄却される。

表 28：歯磨き粉カテゴリにおける共分散構造分析結果

			標準化 係数	推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率
H1Ca 顧客満足	<---	ブランドへの総合的信頼	1.10	1.02	0.16	6.37	$p<0.01^{***}$
H1Cb 顧客満足	<---	メーカーへの総合的信頼	-0.19	-0.15	0.12	-1.27	0.20
H2Ca 再購買意図	<---	顧客満足	0.98	0.78	0.13	5.91	$p<0.01^{***}$
H2Cb 再購買意図	<---	スイッチングコスト	0.20	0.14	0.10	1.40	0.16
HM 機能に関する満足 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.86	1.00			
HM 機能に関する満足 2	<---	ブランドへの総合的信頼	0.73	0.90	0.13	6.75	$p<0.01^{***}$
HM 企業への信頼 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.84	1.00			
HM 企業への信頼 2	<---	メーカーへの総合的信頼	0.67	0.87	0.17	5.18	$p<0.01^{***}$
HM 周囲の評価 1	<---	メーカーへの総合的信頼	0.75	0.79	0.14	5.68	$p<0.01^{***}$
H 満足度	<---	顧客満足	0.84	1.00			
HM ブランドへの愛着 1	<---	ブランドへの総合的信頼	0.42	0.71	0.20	3.50	$p<0.01^{***}$
HM 変更の面倒さ 1	<---	スイッチングコスト	0.66	1.00			
HM 変更の面倒さ 2	<---	スイッチングコスト	0.77	1.20	0.21	5.59	$p<0.01^{***}$
HM リスクや不安 1	<---	スイッチングコスト	0.89	1.32	0.21	6.30	$p<0.01^{***}$
HM リスクや不安 2	<---	スイッチングコスト	0.92	1.36	0.21	6.38	$p<0.01^{***}$
HM 再購買意図	<---	再購買意図	0.69	1.00			

5-5-4 生理用品に関する共分散構造分析

モデルの適合指標は以下の通りであり、モデルの当てはまりは特に問題がないと考えられる。ただ、サンプル数の少なさと RMSEA の値が 0.19 と高いことに留意する必要がある。

表 29：生理用品カテゴリにおけるモデルの適合指標

CMIN	174.91	AIC	232.91
GFI	0.65	BIC	281.15
AGFI	0.52	RMSEA	0.19
CFI	0.65		

(注：サンプル数は 39)

共分散構造分析の結果（推定値、標準化係数、標準誤差、検定統計量、有意確率）は、以下の表 3 0 に要約される。この結果から仮説は以下のように検定される。

・顧客満足に関して

H1D：総合満足と顧客満足には正の相関がある。→標準化係数=1.00、 $p=0.01$ であり、5%水準で採択される。

・再購買意図に関して

H2Da：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→標準化係数=0.96、 $p=0.01$ であり、5%水準で採択される。

H2Db：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→10%水準で有意でないため、棄却される。

表 3 0：生理用品カテゴリにおける共分散構造分析結果

			標準化 係数	推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率
H1D 顧客満足	<---	総合満足	1.00	0.66	0.23	2.92	0.01**
H2Da 再購買意図	<---	顧客満足	0.96	1.29	0.54	2.39	0.01**
H2Db 再購買意図	<---	スイッチングコスト	0.28	0.14	0.14	0.96	0.34
W 機能に関する満足 1	<---	総合満足	0.76	1.00			
W 機能に関する満足 2	<---	総合満足	0.80	1.10	0.22	5.00	$p<0.01$ ***
W ブランドへの愛着 1	<---	総合満足	0.79	1.64	0.33	4.94	$p<0.01$ ***
W ブランドへの愛着 2	<---	総合満足	0.71	1.34	0.31	4.41	$p<0.01$ ***
W 満足度	<---	顧客満足	0.49	1.00			
W 企業への信頼 1	<---	総合満足	0.65	1.30	0.32	4.00	$p<0.01$ ***
W 企業への信頼 2	<---	総合満足	0.50	1.01	0.34	3.00	0.00
W 周囲の評価 1	<---	総合満足	0.78	1.28	0.26	4.90	$p<0.01$ ***
W 周囲の評価 2	<---	総合満足	0.62	1.23	0.32	3.81	$p<0.01$ ***
W 変更の面倒さ 1	<---	スイッチングコスト	0.86	1.00			
W 再購買意図	<---	再購買意図	0.53	1.00			
W 変更の面倒さ 2	<---	スイッチングコスト	0.46	0.53	0.20	2.67	0.01**
W リスクや不安 1	<---	スイッチングコスト	0.70	0.93	0.23	4.00	$p<0.01$ ***
W リスクや不安 2	<---	スイッチングコスト	0.73	1.01	0.25	4.12	$p<0.01$ ***

5-6 仮説検定結果のまとめ

以上の共分散構造分析の結果により、以下のように仮説が検定された。

○シャンプーカテゴリに関する仮説

・顧客満足に関して

H1Aa：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→採択

H1Ab：周囲の評価と顧客満足には正の相関がある。→棄却（ただし、負の相関が 10%水準で有意）

・再購買意図に関して

H2Aa：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→採択

H2Ab：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。
→採択

○消臭・芳香剤に関する仮説

・顧客満足に関して

H1Ba：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→採択

H1Bb：メーカーへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→棄却

・再購買意図に関して

H2Ba：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→採択

H2Bb：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。
→棄却

○歯磨き粉に関する仮説

・顧客満足に関して

H1Ca：ブランドへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→採択

H1Cb：メーカーへの総合的信頼と顧客満足には正の相関がある。→棄却

・再購買意図に関して

H2Ca：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→採択

H2Cb：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。
→棄却

○生理用品に関する仮説

・顧客満足に関して

H1D：総合満足と顧客満足には正の相関がある。→採択

・再購買意図に関して

H2Da：顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。→採択

H2Db：スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関がある。
→棄却

○カテゴリ間での比較についての仮説

H3：再購買意図に対する顧客満足の影響の強さは、歯磨き粉、生理用品、シャンプー、消臭・芳香剤の順番で高い→棄却

以上を踏まえた結果を表 31 にまとめた。(1)は、「周囲の評価」のみであり、他のカテゴリではそれに「企業への信頼」を加えたものが「メーカーへの総合的信頼」としている。(2)は、「ブランドへの総合的信頼」+「メーカーへの総合的信頼」の項目を含めた概念である。H3 の仮説に関しては、どのカテゴリでも総じて値が高く、差が特に見られず棄却された。

表 31：検定結果のまとめ・各カテゴリの比較表

カテゴリ	顧客満足	スイッチングコスト	ブランドへの総合的信頼	メーカーへの総合的信頼	総合満足
シャンプー	0.94***	0.35**	1.07***	-0.19(1)	
消臭・芳香剤	1.00***	0.09	0.88***	0.22	
歯磨き粉	0.98***	0.2	1.10***	-0.19	
生理用品	1.00***	0.28			1.00***(2)

6 考察

6-1 研究のまとめ

本研究では日用品カテゴリー内において、再購買意図における顧客満足とスイッチングコストの関係を調査することを目的とし、第1章においてそれを確認した。第2章では、再購買意図、顧客満足、スイッチングコストそれぞれの先行研究を行った。第3章では、日用品に関しての先行研究を行い、第4章では仮説を設定し、第5章において分析を行った。以降の第6章において、結果の考察・まとめを行う。

6-2 考察

HA、シャンプーに関する仮説は、ブランドへの総合的信頼と顧客満足との正の相関、顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図との正の相関、スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図との正の相関が認められた。また、周囲の評価と顧客満足には負の相関が認められる結果となった。ここでは、使用感などを含む機能に関しての満足や、ブランドへの長期使用履歴は顧客満足に結びつくことが実証された。ただ、メーカーへの信頼や周囲の評価が高いほど、顧客満足には負の影響をもたらすこともわかった。この原因としては、他の製品群とは違い、美的感覚に訴えかけ、洗練されたイメージを持つシャンプーにおいては、自分自身の感性やこだわりを持ちやすい製品であるため、他の人の意見であったり、メーカーへの信頼といった言わば保守的ともいえる周囲の評価というのは逆に働いたと考えられる。

また、顧客満足から再購買意図は正の相関がみられ、製品に満足を覚えていれば、再び購買したいという基本的な構造が改めて実証された。また、詰め替え品というシャンプー特有のスイッチングコストを含むスイッチングコストと再購買意図にも単純集計においても平均値も高く、実際に正の相関がみられた。スイッチングコストの中でも、特に現在使用しているブランドを変更することへの不安や面倒さの値が高くなったことから、シャンプーに関しては現在の機能に満足している顧客はなかなかブランドスイッチしにくいと考えられる。

HB、つまり消臭・芳香剤に関する仮説は、ブランドへの総合的信頼と顧客満足との正の相関、顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図との正の相関のみ認められた。メーカーへの総合的信頼と顧客満足との相関、スイッチングコストとブランドの再購買意図の相関は見られなかった。ここでは、期待した通りの効能が得られているかなど使用感に関しての値が特に顧客満足に強い影響を及ぼしていることがわかり、嗅覚で判断できる消臭・芳香効果が実感できることがそのまま満足感につながることで改めて実証された。

また、メーカーへの総合的信頼が棄却された理由としては、日用品全般に言えることであるが、家電や自動車などと違い明確にコーポレートブランドを前面に出していないから、消費者が正確にメーカーと個別ブランドとの一致をできていないことから、メーカーへの信頼がそのまま満足に結びつくことは考えにくいと言える。顧客満足から再購買意図は製品に満足を感じていれば、再び購買したいという基本構造が改めて実証された。また、スイッチングコストが認められなかったことは、そもそもこのカテゴリ内においてはサンプル数が少ないことも留意しなくてはならないが、臭いに関しては様々な香りのする製品を使って対処しようとするバラエティ・シーキングが作用し、同じ製品を再び購買するまでに至らないと考える。

HC、つまり歯磨き粉に関する仮説は、消臭・芳香剤カテゴリと同様、顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図との正の相関のみ認められた。メーカーへの総合的信頼と顧客満足との相関、スイッチングコストとブランドの再購買意図の相関は見られなかった。やはり使用感に関する満足と顧客満足が直接結びつく結果となった。また、メーカーへの総合的信頼と顧客満足が棄却された理由としては、特に値段も安く、多くの製品が存在する歯磨き粉カテゴリにおいては、メーカーとブランドの一致は厳しく、むしろブランドとしての認知が十分にあると言える。また、顧客満足と再購買意図との相関がみられたことは、毎日使う製品であるからこそ満足感を感じ、それが再購買意図につながったと考えられる。スイッチングコストに関しても、再購買意図との相関は10%水準は満たしてはいないものの、日常的な使用を経ていることから一定のコストは認められるといえる。

HD、つまり生理用品に関する仮説は、総合満足と顧客満足には正の相関がみられ、また顧客満足と現在使用しているブランドの再購買意図は正の相関が見られた。ただ、スイッチングコストと現在使用しているブランドの再購買意図には相関が確認されなかった。ここでは、サンプル数も少ないことに留意する必要がある。ここでは、顧客満足に関する項目がすべて総合満足として一つの項目に集約された。その中でも、機能に関する満足やブランドへの愛着が顧客満足には高い影響をもたらしていることがわかった。特に肌に直接触れる製品特性を考えると、この結果は当然と言える。そして、顧客満足がそのまま再購買意図に結びつくことも改めて確認された。ただ、スイッチングコストは再購買意図とは相関は認められず、これは意図した結果とはならなかった。

H3、つまり再購買意図に対する顧客満足の影響の強さについての仮説は、それぞれが再購買意図との高い相関を示したため棄却された。この理由としては、仮説を立てる際に重視したカテゴリ内の価格の高低は、いずれも1000円以内には収まる日用品購買においては大きな要因にはなり得なかったことがまず考えられる。逆に、どのカテゴリでも共通して言えることだが、使用感などの顧客満足が再購買意図の強い直接的な要因となることが改

めて確認された。よって、カテゴリ間の比較は日用品のみに限定した今回は困難であったと言える。

6-3 まとめ、今後への課題

今回、再購買意図に対しての顧客満足とスイッチングコストの関係を日用品カテゴリ内で比較することを目的としたが、スイッチングコストと再購買意図の相関がみられたのは結果的にはシャンプーのみとなった。この原因としては、やはり先行研究で比べられていた車や病院などとは違い、有形で価格も安い日用品内においては、バラエティーシーキングが特に作用したと考えられる。ただ、シャンプーにおいては美的感覚に直接関係を持つ製品であるため、消費者のこだわりも強く、また詰め替え用が多く市場に流通していることからスイッチングコストが存在したと考えられる。また、顧客満足の再購買意図への寄与も比較しようと研究当初は考えたが、やはり使用感に関する満足が直接満足の指標となる日用品においては、全てのカテゴリにおいて再購買意図との非常に高い相関が認められる結果となった。ただ、今までシャンプーなどが対象となっていた日用品をさらに掘り下げて分析したことはこの研究の意味があったと言えるだろう。

マーケティング実務へのインプリケーションとしては、やはり前提にして、最大の条件であるといえるが、良質な製品を消費者に提供することが何よりも求められるといえる。これはいずれのカテゴリにおいても、顧客満足に対して使用感、機能に関する満足が高い影響を示したことから明らかである。その上で、多くの製品が市場に流通していることを考えると、メーカーへの信頼を高めることを優先するよりは、ブランドそのものへの信頼・愛着を高める施策を講じることが長期的なロイヤルティにつながるといえる。特にブランドの浸透度が低いブランドは、まずは、一度手にとってもらうこと、認知や関心を持ってもらうことを優先するべきであろう。そして、プロモーションによって訴求した便益を実際の製品でも消費者が期待した通り、もしくは期待以上で実現することが重要であることが、この研究から言えるだろう。

今後の課題としては、一部のカテゴリに関してはサンプル数が少なかったため、分析が正確になされていない可能性があることがまず当研究の課題として挙げられる。また、あくまでも顧客満足とスイッチングコストに焦点を絞って研究を行ったが、実際の日用品購買においてはまず値下げなどの価格設定も十分な購買要因になり得ること、ポイントカードや物理的な距離、店舗の雰囲気など購買場所の環境も影響を及ぼすことが考えられる。その点、当研究は消費者意識を中心に分析・考察を行っていることに十分留意する必要がある。また、消費者のニーズや意識も日々変化していくものであり、今後も消費者の潜在意識まで含めた行動、思考に注目していきたい。

7. 参考文献

- 荻久保瑞穂ら（2008）「個人レベルの文化的要因が顧客満足度と再購買意図に及ぼす影響」『日本品質管理学会ジャーナル』 vol. 38, pp63-72
- 紀伊信之（2002）「トイレタリー業界における複数ブランド管理」『神戸大学大学院経営学研究科修士論文』
- 坂下玄哲（2009）「リピート購買要因の探索的研究」『マーケティング・ジャーナル』 vol. 28, pp16-27
- 朴修賢（2007）「スイッチング障壁が顧客ロイヤルティと顧客満足に与える影響」『大阪成蹊大学現代総合情報学部研究紀要』 第5巻 pp81-97
- 山本裕子ら（1999）「顧客満足度とロイヤルティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌』 vol. 51, pp143-152
- 李津○（女+我）「事前ブランド態度が知覚されたユーモアの広告効果に及ぼす影響」『社会心理学研究』 第13巻第3号, pp183-190
- 『東急エージェンシー旬感レポート』 vol110、06年7月

8. 付属資料

調査票

この度、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 4年 流王 友彬

Q1 あなた自身についてお伺いします。

・性別（ 男 ・ 女 ）

・年齢（ ）歳

・シャンプー、歯ブラシ、消臭剤などの日用品をどこで買いますか？

[1・ドラッグストア 2・スーパー 3・ディスカウントストア 4・オンラインショッピング 5・コンビニ 6・100円ショップ 7・その他（ ）]

・居住形態について

[1・一人暮らし 2・家族と生活している 3・その他（ ）]

Q2

ここからはあなたが現在使用しているブランドについて質問します。全部で4つのブランドについて伺いますので、それぞれのブランドごとにお答えください。

A: シャンプーについて

A1: 現在使用しているシャンプーのブランドに○をつけて下さい。

1・TSUBAKI (資生堂) 2・ラックス (ユニリーバ) 3・パンテーン (P&G)
4・メリット (花王) 5・エッセンシャル (花王) 6・アジエンス (花王) 7・ダ
ヴ(ユニリーバ) 8・h&s (P&G) 9・ヴィダルサスーン (P&G) 10・サクセス (花王)
11・ハーバルエッセンス (P&G) 12・モッズヘア (ユニリーバ) ・その他
()

A2: その現在使用されているシャンプーには満足されていますか？

[1: 全く満足していない 2: あまり満足していない 3: どちらともいえない 4: かなり満足している 5: とても満足している]

A3: もし現在使用しているシャンプーが使い終わり、次のシャンプーを自分自身で買う必要が生じたとしたら、現在と同じブランドを購入すると思いますか？

[1: 全く購入する気はない 2: あまり購入する気はない 3: どちらでもない 4: やや

購買したい 5:必ず購買したい]

A4 : シャンプーに関するお考えを聞かせて下さい。

		全くそう 思わない	あまり 思わない	どちら でもない	そう 思う	非常に そう 思う
1	シャンプーは私にとって重要な製品である	1	2	3	4	5
2	シャンプーの新製品が出たら気になる	1	2	3	4	5
3	シャンプーを買う時にはよく考える必要がある	1	2	3	4	5
4	機能・効能が悪いシャンプーを買うことは避けたい	1	2	3	4	5

A5 : 現在使用しているシャンプーについての詳しいお考えを聞かせて下さい。

		全くそう 思わない	あまり 思わない	どちら でもない	そう 思う	非常に そう 思う
1	使い心地には満足している	1	2	3	4	5
2	自分の期待した通りの効能が得られている	1	2	3	4	5
3	このブランドは今までずっと継続して使っている	1	2	3	4	5
4	このブランドには信頼を感じている	1	2	3	4	5
5	製造元のメーカーは信頼できる企業である	1	2	3	4	5
6	製造元のメーカーの製品をよく使っている	1	2	3	4	5
7	そのメーカーの製品の世間評価は高い	1	2	3	4	5
8	周りの友人や家族はその製品を評価している	1	2	3	4	5
9	本体（ボトル）を使用しているので、中身の違う製品を買う必要はない	1	2	3	4	5
10	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	1	2	3	4	5
11	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	1	2	3	4	5
12	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	1	2	3	4	5

B：消臭・芳香剤について

B0：現在消臭・芳香剤（おもに部屋用）を使用していますか？（1：はい 2：いいえ）

B0ではいと答えた方のみ以下にお答えください。

B1：現在使用している消臭・芳香剤のブランドに○をつけて下さい。（カッコ内は製造元メーカー）

1・ファブリーズ（P&G） 2・消臭力（エステー） 3・消臭元（小林製薬） 4・リセッシュ（花王） 5・無香空間（小林製薬） 6・消臭ポッド（エステー） 7・香り薫るサワデー（小林製薬） 8・消臭プラグ（エステー） 9・その他（ ）

B2：その現在使用されている消臭・芳香剤には満足されていますか？

[1：全く満足していない 2：あまり満足していない 3：どちらともいえない 4：かなり満足している 5：とても満足している]

B3：もし現在使用している消臭・芳香剤が使い終わり、新しい消臭・芳香剤を自分自身で買う必要が生じたとしたら、現在と同じ製品を購入すると思いますか？

[1：全く購入する気はない 2：あまり購入する気はない 3：どちらでもない 4：やや購入したい 5：必ず購入したい]

B4：消臭・芳香剤に関するお考えを聞かせて下さい。

		全くそう思わない	あまり思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1	消臭・芳香剤は私にとって重要な製品である	1	2	3	4	5
2	消臭・芳香剤の新製品が出たら気になる	1	2	3	4	5
3	消臭・芳香剤を買う時にはよく考える必要がある	1	2	3	4	5
4	機能・効能が悪い消臭・芳香剤を買うことは避けたい	1	2	3	4	5

B5 : 現在使用している 消臭・芳香剤についてのお考えを聞かせて下さい。

		全くそう思わない	あまり思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1	使い心地には満足している	1	2	3	4	5
2	自分の期待した通りの効能が得られている	1	2	3	4	5
3	このブランドは今までずっと継続して使っている	1	2	3	4	5
4	このブランドには信頼を感じている	1	2	3	4	5
5	製造元のメーカーは信頼できる企業である	1	2	3	4	5
6	製造元のメーカーの製品をよく使っている	1	2	3	4	5
7	そのメーカーの製品の世間評価は高い	1	2	3	4	5
8	周りの友人や家族はその製品を評価している	1	2	3	4	5
9	本体（ボトル）を使用しているので、中身の違う製品を買う必要はない	1	2	3	4	5
10	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	1	2	3	4	5
11	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	1	2	3	4	5
12	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	1	2	3	4	5

C：歯磨き粉について

C1：現在使用している歯磨き粉のブランドに○をつけて下さい。

- 1・クリニカ（ライオン） 2・デンターシステマシリーズ（ライオン） 3・デントヘルス（ライオン） 4・クリアクリーン（花王） 5・ピュオーラ（花王） 6・オラクル（エビス） 7・アパガード（サンギ） 8・その他（ ）

C2：その現在使用されている歯磨き粉には満足されていますか？

- [1：全く満足していない 2：あまり満足していない 3：どちらともいえない 4：かなり満足している 5：とても満足している]

C3：もし現在使用している歯磨き粉が使い終わり、新しい歯ブラシを自分自身で買う必要が生じたとしたら、現在と同じ製品を購買すると思いますか？

- [1：全く購買する気はない 2：あまり購買する気はない 3：どちらでもない 4：やや購買したい 5：必ず購買したい]

C4：歯磨き粉に関するお考えを聞かせて下さい。

		全くそう思わない	あまり思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1	歯磨き粉は私にとって重要な製品である	1	2	3	4	5
2	歯磨き粉の新製品が出たら気になる	1	2	3	4	5
3	歯磨き粉を買う時にはよく考える必要がある	1	2	3	4	5
4	機能・効能が悪い歯磨き粉を買うことは避けたい	1	2	3	4	5

C5 : 現在使用している歯磨き粉についてのお考えを聞かせて下さい。

		全くそう 思わない	あまり 思わない	どちら でもない	そう 思う	非常に そう 思う
1	使い心地には満足している	1	2	3	4	5
2	自分の期待した通りの効能が得られている	1	2	3	4	5
3	このブランドは今までずっと継続して使っている	1	2	3	4	5
4	このブランドには信頼を感じている	1	2	3	4	5
5	製造元のメーカーは信頼できる企業である	1	2	3	4	5
6	製造元のメーカーの製品をよく使っている	1	2	3	4	5
7	そのメーカーの製品の世間評価は高い	1	2	3	4	5
8	周りの友人や家族はその製品を評価している	1	2	3	4	5
9	今まで同じ製品を使っているので、違う製品を買う必要はない	1	2	3	4	5
10	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	1	2	3	4	5
11	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	1	2	3	4	5
12	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	1	2	3	4	5

※以下は女性の方のみお答えください。なお、このアンケートの結果は、あくまでも論文作成のためのみに使用するものですので、ご協力のほどお願いいたします。

D：生理用品について

D1：現在使用している生理用品のブランドに○をつけて下さい。（主に使われているもの一つお選びください）

- 1・ソフィ；ボディフィットシリーズ（ユニ・チャーム） 2・ソフィ；瞬間/超熟睡シリーズ（ユニ・チャーム） 3・ソフィ；はだおもしシリーズ（ユニ・チャーム）
 4・チャームシリーズ（ユニ・チャーム） 5・ロリエ；肌キレイ吸収シリーズ（花王）
 6・ロリエ；スーパーガードシリーズ 7・ロリエ；superスリムガードシリーズ（花王）
 8・ロリエ；エフシリーズ（花王） 9・ウイスペーシリーズ（P&G） 10・エリス/megamiシリーズ（大王製紙） 11・その他（ ）

D2：その現在使用されている製品には満足されていますか？

- [1：全く満足していない 2：あまり満足していない 3：どちらともいえない 4：かなり満足している 5：とても満足している]

D3：もし現在使用している製品が使い終わり、新しい製品を自分自身で買う必要が生じたとしたら、現在と同じ製品を購買すると思いますか？

- [1：全く購買する気はない 2：あまり購買する気はない 3：どちらでもない 4：やや購買したい 5：必ず購買したい]

D4：生理用品に関するお考えを聞かせて下さい。

		全くそう 思わない	あまり 思わない	どちら でもない	そう 思う	非常に そう 思う
1	生理用品は私にとって重要な製品である	1	2	3	4	5
2	生理用品の新製品が出たら気になる	1	2	3	4	5
3	生理用品を買う時にはよく考える必要がある	1	2	3	4	5
4	機能・効能が悪い生理用品を買うことは避けたい	1	2	3	4	5

D5： 現在使用している製品についてのお考えを聞かせて下さい。

		全くそう思わない	あまり思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1	使い心地には満足している	1	2	3	4	5
2	自分の期待した通りの効能が得られている	1	2	3	4	5
3	このブランドは今までずっと継続して使っている	1	2	3	4	5
4	このブランドには信頼を感じている	1	2	3	4	5
5	製造元のメーカーは信頼できる企業である	1	2	3	4	5
6	製造元のメーカーの製品をよく使っている	1	2	3	4	5
7	そのメーカーの製品の世間評価は高い	1	2	3	4	5
8	周りの友人や家族はその製品を評価している	1	2	3	4	5
9	今まで同じ製品を使っているので、違う製品を買う必要はない	1	2	3	4	5
10	今と違う製品を買うと考えると面倒さを感じる	1	2	3	4	5
11	今と違う製品を買うと、満足できる効果を失う気がする	1	2	3	4	5
12	今と違う製品を買うと失敗や損をするかもしれないと思う	1	2	3	4	5

答えにくい質問もあったかと思いますが、丁寧なご回答・ご協力誠にありがとうございました！