

顧客満足と再購買意図の媒介変数に対する概念的吟味
—信頼・関係的価値・コミットメント—

An Examination of Mediators Between Satisfaction and Repurchasing

千葉 貴 宏

(Takahiro CHIBA)

顧客満足と再購買意図の 媒介変数に対する概念的吟味

—信頼・関係的価値・コミットメント—

An Examination of Mediators Between Satisfaction and Repurchasing

千葉 貴 宏

1. はじめに
2. 概念の吟味
 - 2.1 顧客満足および再購買意図
 - 2.2 信頼
 - 2.3 関係的価値
 - 2.4 コミットメント
3. 総括
4. 今後の展望

1. はじめに

顧客満足は、マーケティング実務家によって注目されると同時に、マーケティング研究者ないしは消費者行動研究者によっても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クチコミに帰着すると考えられているからである (e.g., Anderson, 1998; Anderson and Sullivan, 1993)。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。他方、満足の帰結、すなわち、満足と再購買の間の影響関係については、有形財においては単純な正の関係が想定されるために、満足の原因ほどには研究努力が払われてこなかった。しかし、サービスのような無形財においては、満足が再購買に及ぼす多様な影響が既存研究によって見いだされてきた。

既存のサービス・マーケティング研究において、例えば、幾つかの研究は、非営利レパトリー劇団の会員顧客あるいは銀行や美容院の顧客といったタイプのサービス顧客を分析対象として設定したうえで、満足は再購買に有意な影響を及ぼさないということ (Garbarino and Johnson, 1999)、満足が再購買に及ぼす正の影響はスイッチ障壁によって大きく弱められるということ (Jones, Mothersbaugh, and Beatty, 2000; Voss, Godfrey, and Seiders, 2010)、あるいは、満足は再購買に信頼やコミットメントを介して間接的にのみ正の影響を及ぼすということ (Aurier and N'Goala, 2010) 等を見いだしてきた。また、別の幾つかの研究は、非営利レパトリー劇団の非会員顧客あるいは洋服小売店や航空会社の顧客といったタイプのサービス顧客を分析対象として設定したうえで、満足は再購買に有意な正の影響を及ぼすということ (Garbarino and Johnson, 1999)、あるいは、満足は再購買に直接的に正の影響を及ぼしつつ信頼や関係的価値を介して間接的にも正の影響を及ぼすということ (Sirdeshmukh, Singh,

and Sabol, 2002; Agustin and Singh, 2005) 等を見いだしてきた。

こうした既存研究は、モデルの説明力を高めうる多様な調整変数や媒介変数を提唱し、ありうべきサービスのタイプを対象として複雑な実証分析を展開することで、豊かな示唆を提供してきた。しかし、それらの既存研究は、いかなるサービスのタイプを実証分析の際に対象とするのかということの重要性を認識する一方、信頼、関係的価値、コミットメントといった多様な調整変数や媒介変数に対する概念的吟味を欠いているために、概念間に安易な因果仮説を提唱したり前後即因果の誤謬に陥ったりしている可能性がある。信頼、関係的価値、コミットメントといった要因を理論モデルにおける重要概念として設定することを可能にするためには、各概念がどのような意味を持っているのか、また、どのような文脈やリレーションシップならばそれらの概念を導入可能であるかを検討することは、言わずもがな重要だろう。

本論は、サービスにおける顧客満足と再購買意図およびその関係における媒介変数——信頼・関係的価値・コミットメント——を概念的に吟味することで、以下のような知見を提供する。第1に、信頼は、次回購買におけるサービス品質への期待というエッセンスを有している。第2に、関係的価値は、リレーションシップ維持に係るコスト対ベネフィットというエッセンスを有している。第3に、コミットメントは、サービス企業に対する顧客の同一視というエッセンスを有している。最後に、信頼とコミットメントの重要な相違点によって、それらの2つの概念を同時的にモデル化することに困難が生じるということを指摘する。以上のような知見を提供したのちに、サービスにおける顧客満足と再購買意図の関係の探究に際して、調整変数に対する概念的吟味を今後の展望として示すことで、本論を締めくくる。

2. 概念の吟味

2.1 顧客満足および再購買意図

生活者としての個人は、日常、様々な対象に対して満足や不満足を抱く。その様々な対象の中でも、最終消費者に対して製品やサービスを提供する企業ないしはそれらの製品やサービスに対する満足は、顧客満足として多数の実務家や研究者によって注目されてきた。実務家や研究者が顧客満足に与えてきた定義は多様であるが、企業、製品、あるいはサービスに対する顧客の最終的な情緒的反応であるという点では共通している (Oliver, 1980, 2010)。Oliver (1980, 2010)、Churchill and Surprenant (1982)、あるいはTse and Wilton (1988) によって構築され経験的にテストされてきた期待不一致モデルによれば、顧客満足は、期待、成果、および期待不一致によって規定され、再購買意図ないしはロイヤルティ意図を規定するという。彼らは、後者の関係——顧客満足が再購買意図に及ぼす影響——を論理的かつ経験的に吟味したわけではないが、確かに、ある製品やサービスに満足した顧客が同一のブランドを次回においても購買しそうだという考えは、直観に適合するだろう。

満足に影響を受ける再購買意図は、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買しようとする意図のことである (cf. Oliver 2010)。再購買意図は、ロイヤルティ意図とも呼ばれ、顧客が製品やサービスに対して下す好ましい評価の帰結として考えられてきただけでなく、そうした満足と再購買意図の影響関係は、ここ

二十数年の間、幾度も実証分析の対象となってきた (e.g., Anderson and Sullivan, 1993; Olsen, 2002; Aurier and N'Goala, 2012)。他方、小野 (2000) によれば、満足は再購買意図やロイヤルティを必ずしも規定するとは限らない。確かに、「満ち足りた」の略記であるという意味で満足を捉えるならば、 t 期において満ち足りた顧客は $(t + 1)$ 期において t 期と同一のニーズを生じるとは限らない。そう考えると、満足と再購買意図の間に正の影響関係を想定するほぼ全てのこんにちのマーケティング研究者や消費者行動研究者は、「満ち足りた (から、もう不要である)」という意味で満足と再購買の関係を捉えているのではなく、「満ち足りた (から、もう一度味わいたい)」という意味でその関係を捉えていると考えられる。

有形財たる製品ではなく、無形財たるサービスのこととなると、顧客満足と再購買意図の関係は複雑になる。「サービス・マーケティングの効率性は信頼の取り扱いにかかっている」(p.144) や「リレーションシップとは相互のコミットメントに基づいて構築される」(p.139) という Berry and Parasuraman (1991) の言明が示すように、満足と再購買の間の単純な関係のみによって示唆を得るのは、サービスにおいては難しいだろう。そのような難しさは、「再購買をいかにしてこれまでにない方法で測定するか」という研究努力として顕れている (cf. Voss *et al.*, 2010)。本論は、顧客満足と再購買意図の間の関係についての既存研究をレビューするものであるが、帰結たる再購買意図の測定手法を焦点とはしない。そのような操作的吟味ではなく、次項以降のような概念的吟味が焦点となる。

2.2 信頼

信頼 (trust) 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媒介要因として挙げた研究 (Agustin and Singh, 2005; Aurier and N'Goala, 2010; Garbarino and Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) および調整要因として挙げた研究 (Anderson and Srinivasan, 2003) が存在する。ただし、似た主張を持った研究群としてこれらの既存研究を扱うことはできない。信頼を調整要因として取り扱った稀少な研究である Anderson and Srinivasan (2003) は、電子商取引に対する満足 (e-satisfaction) および電子商取引に対するロイヤルティ (e-loyalty) に焦点を合わせ、購買場所として対象ウェブサイトを選択したことに対する顧客の満足が購買場所として対象ウェブサイトを利用し続けることに対するロイヤルティに及ぼす影響を吟味した。

そこで Anderson and Srinivasan (2003) 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——製品やサービス——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——ウェブサイト店舗——に対する信頼であった。彼らは、「e ビジネスを信頼していなければ、たとえ満足していてもそこに対してロイヤルにはならない」(p.128)、すなわち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のである。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の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の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 (Agustin and Singh, 2005; Aurier and N'Goala, 2010; Garbarino and Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002)。Garbarino and Johnson (1999) は、Moorman, Deshpandé, and Zaltman (1993, p.82) の信頼の定義である「信用する交換パートナーに頼る意図」や Morgan and Hunt (1994, p.23) の定義である「交換パートナーの信頼性と誠実さに対する自信」を引用したうえで、サービス提供組織に対する信頼が「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」(Garbarino and Johnson, 1999, p.71) として扱われてきたということに着目した。それを踏まえて、彼らは、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」(p.73) と定義し、劇団の会員顧客において、全体的満足は直接的にも間接的にも再観劇意図に帰着しない一方、劇団の演者に対する満足は信頼を介して再観劇の意図に帰着するということを示した。すなわち、顧客は、サービス提供者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サービス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。

満足が信頼を介して再購買意図に正の影響を及ぼすという仮説を設定した研究は、Garbarino and Johnson (1999) と同様の論拠を提示し、それゆえに、次回購買において期待されるサービス品質としての信頼という概念の必要性を提唱してきた。Garbarino and Johnson (1999) 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対する消費者の自信ある信念」と定義したうえで洋服小売業と航空旅行業における信頼と再購買意図の影響関係を吟味した Agustin and Singh (2005, p.97) のほか、彼らが引用した Sirdeshmukh *et al.* (2002, p.17) は、信頼を「サービス提供者はその約束に基づいて安心できかつ頼りになるという消費者の期待」であると定義し、信頼が期待そのものであるということを明示している。また、Aurier and N'Goala (2010, p. 306) 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。その信頼が企業と顧客の交換プラットフォームに対するものであれば、信頼は満足と再購買意図の関係を調整する (Anderson and Srinivasan, 2003)。他方、信頼が交換対象物に対するものであれば、信頼は満足と再購買意図の関係を媒介する (e.g., Aurier and N'Goala, 2010; Garbarino and Johnson, 1999)。無形財でありそれゆえに品質評価が困難であるサービスに対して、顧客は、仮に1度の消費で高い品質を享受したとしても、その品質が安定して提供され続けるかどうかということについて、有形財に対してよりも一層多くの注意を払うであろう。そういった意味で、交換対象物としてのサービスの品質に対する信頼は、満足と再購買意図の媒介概念として重要な役割を果たすと考えられるのである。

注目すべきことに、既存研究が信頼という概念を理論モデルに導入するとき、企業

と顧客の何らかのリレーションシップの存在は、特に前提されない。すなわち、顧客は、単発のサービス消費に対する評価としての満足を形成した場合であっても信頼を示すし、複数回にわたるサービス消費に対する評価としての満足を形成した場合であっても信頼を示す。Agustin and Singh (2005) は通常の顧客満足を、他方 Aurier and N'Goala (2010) は全体的満足 (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant, 1996) を採用しつつ、どちらの研究も満足と信頼の関係が有意であるということを示している。この点は、後述するように、信頼とコミットメントの重要な相違点に関係する。

2.3 関係的価値

価値概念は、マーケティング研究における重要な概念であり、かつ広範な領域の研究に登場する。Zeithaml (1988, p.14) は、品質によっては正に、費用（犠牲）によっては負に規定される概念として価値を捉え、それを「被提供物や被授与物に対する知覚に基づいた製品効用の全体的評価」と定義した。特に、サービス・リレーションシップにおける価値は、「関係的価値」(relational value) として幾つかの既存研究で扱われてきた (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Agustin and Singh, 2005)。

Sirdeshmukh *et al.* (2002, p.21) は Zeithaml (1988) による価値の定義を引用したうえで、価値を「サービス提供者との現行の交換関係の維持において生じるベネフィットとコストの差に対する消費者の知覚」と定義した。Agustin and Singh (2005, p.97) は、Sirdeshmukh *et al.* (2002) を追従し、関係的価値を「現行の交換関係の維持において生じるコスト対ベネフィットに対する消費者の知覚」と定義した。彼らは、関係的価値の中のベネフィットを企業から今後得られる提供物の期待品質すなわち信頼と捉えて、信頼が関係的価値に正の影響を及ぼすということを示した。

他方、Aurier and N'Goala (2010) は、満足の帰結としてではなく、満足の原因として価値を描いた。彼らは、Johnson, Hermann, and Huber (2006, p.123) の価値の定義である「犠牲あるいは支払いと比較した授与物に対する評価」を踏まえ、価値が顧客満足を規定するというを示した。満足を規定する要因として広く受け入れられる概念は、期待不一致だろう (Oliver, 1980)。期待不一致理論から示唆されることに、期待不一致は、顧客の事前期待と成果の比較結果である。それと類似の論理で、Aurier and N'Goala (2010) は、事前の支払いと品質成果の比較結果として価値を満足の規定要因として設定したと考えられる。そういう点で、彼らが言うところの価値は、Sirdeshmukh *et al.* (2002) や Agustin and Singh (2005) が言うところの関係的価値とはコストやベネフィットの指し示すものが異なっていると考えられる。満足の帰結たる関係的価値におけるコストは単なる金銭的犠牲だけではなくリレーションシップ維持に係る非金銭的費用を含む。また、そこにおけるベネフィットは単発のサービス成果だけではなくリレーションシップ維持において生じる特別なサービスの成果を含む。

Zeithaml (1988) が品質によって正に規定され犠牲によって負に規定される概念として価値を規定したのと同様にして、関係的価値を扱ってきた既存研究は、期待品質たる信頼によって正に規定されリレーションシップの維持費用によって負に規定される概念として関係的価値を理解してきたと考えることができるだろう。

2.4 コミットメント

サービス企業と顧客のリレーションシップが維持され続けると、次第に顧客は、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錯覚したり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だろう。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であると言われる。

既存研究は、製品やサービスといった交換対象物を提供する企業へのコミットメントに焦点を合わせ、それを顧客満足と再購買意図の媒介要因として扱ってきた (Aurier and N'Goala, 2010; Garbarino and Johnson, 1999)。Garbarino and Johnson (1999) は、Moorman *et al.* (1992, p.316) のコミットメントの定義である「価値あるリレーションシップを維持しようとする継続的な欲求」や Morgan and Hunt (1994, p.23) の定義である「現行のリレーションシップを維持するために最大限の努力を保証するほどにリレーションシップが重要であると交換パートナーが信じていること」を引用し、かつ、組織研究におけるコミットメントが「個人の組織に対する同一視、心理的愛着、組織の将来への関心、およびロイヤルティ」(Garbarino and Johnson, 1999, p.72) という4つの側面を有しているということに着目した。それを踏まえて、Garbarino and Johnson (1999, p.73) 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、劇団の会員顧客において、全体的満足は直接的にも間接的にも再観劇意図に帰着しない一方、劇団の演者に対する満足はコミットメントを介して再観劇意図に帰着するということを示した。すなわち、顧客は、サービス提供者に対して満足すると、その提供者を擁するサービス企業に愛着を抱き、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のである。

満足がコミットメントを介して再購買意図に正の影響を及ぼすという仮説を設定した研究は、Garbarino and Johnson (1999) と同様に、サービス企業に対する同一視や誇りといった複合的な要素を含む概念であるコミットメントがもたらす豊かな示唆を見いだしてきた。久保田 (2012) は、学際的な既存研究レビューとそこに登場するコミットメント概念の多次元性に着目し、コミットメントの複合的な規定要因を探究した。Aurier and N'Goala (2010, p.307) は、コミットメントを「サービス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」と定義した。彼らは、信頼とコミットメントの相違点について、「信頼はパートナーの質 (知覚された信頼性や誠実性) への評価に基づく一方、リレーションシップ・コミットメントは組織への心理的愛着や組織の利益への関心を含んでいる」(p.307) と指摘した。また、彼らは、信頼がリレーションシップの構築に正の影響を及ぼす一方、コミットメントがリレーションシップの維持に正の影響を及ぼす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。

皮肉なことに、Aurier and N'Goala (2010) の仮説および実証分析は、その豊かな示唆に加えて、信頼とコミットメントの間に横たわる大きな溝を浮き彫りにしている

と云うかもしれない。その溝とは、コミットメントが企業と顧客のリレーションシップを前提としているのに対して、信頼が必ずしもそうした前提を置いていないという点である。彼らの仮説および実証分析は、信頼とコミットメントという各概念の導入に際して置かれる前提が異なっている可能性をも示唆しているのである。

信頼を満足と再購買の媒介要因と見なしてきた研究は、ある消費活動におけるサービス品質が次回購買においても継続するだろうという顧客の推論に基づいて信頼を巡る仮説を論理的ないしは実証的に吟味してきた。他方、コミットメントを満足と再購買の媒介要因として扱う研究は、リレーションシップの維持および顧客による同一視に伴ってサービス品質を度外視し始めるという顧客の情緒に基づいてコミットメントを巡る仮説を吟味してきた。それゆえに、コミットメントと信頼を同一モデル内に設定したりそれらの間の因果関係を仮説化したりすることは、前後即因果の誤謬を含んでいる可能性があり、むしろ、顧客のコミットメントの獲得は、信頼が不要となるほどに企業と顧客が蜜月となったためであると考えることさえできるかもしれないのである。そうした2つの概念の相違点を暗黙裡に反映して、どちらか一方のみをモデルに組み込んだり、両方をモデルに組み込んだりするような既存研究間の主張のばらつきが存在していると言うこともできるかもしれない (cf. Agustin and Singh, 2005; Aurier and N'Goala, 2010)。

3. 総括

本論は、サービスにおける顧客満足と再購買意図の媒介変数を取り扱う既存研究をレビューし、媒介変数の定義、意味、およびそれらの概念の存在が有する前提について吟味してきた。注目した媒介変数は、信頼、関係的価値、およびコミットメントであり、見いだされた各概念の意味は以下の表1に示されるとおりである。まず、信頼という概念について、既存研究は、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 (e.g., Garbarino and Johnson, 1999)。顧客があるサービス消費に対して満足したとき再購買するかどうかは、次回購買においてそのサービス品質が担保されるかどうかに依存する。信頼の獲得は、企業にとってリレーションシップ構築のための下位目標のひとつであって、すなわちサービス企業が顧客の単発購買を反復購買へと変容させる試みにおいて重要視されると考えられる。

次に、関係的価値という概念について、既存研究は、企業と顧客のリレーションシップ維持に係るコストとベネフィットの比較として見なしてきた (e.g., Agustin and Singh, 2005)。それは、マーケティング研究において従来用いられてきた価値とはわずかに異なり、次回のサービス消費における期待品質たる信頼とリレーションシップ維持に係る費用から成り立つ。よって、関係的価値の獲得は、企業にとって信頼の獲得ののちにおのずから帰結するものであると考えられる。

表1 信頼、関係的価値、およびコミットメント

概念	意味	既存研究
信頼	次回購買において顧客が期待するサービス品質の水準	Garbarino and Johnson (1999), Anderson and Srinivasan (2003), Agustin and Singh (2005), Aurier and N'Goala (2010)
関係的価値	企業と顧客のリレーションシップの維持に必要となるコスト対ベネフィットの水準	Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002), Anderson and Srinivasan (2003), Agustin and Singh (2005), Aurier and N'Goala (2010)
コミットメント	サービス企業に対して顧客が抱く愛着、忠誠、将来への関心、同一視、および誇りの水準	Garbarino and Johnson (1999), Aurier and N'Goala (2010), 久保田 (2012)

最後に、コミットメントという概念について、既存研究は、顧客が消費しているサービスの提供企業に対する顧客の同一視の水準として見なしてきた (e.g., Aurier and N'Goala, 2010)。顧客が既に構築および維持されたリレーションシップを今後も維持するかどうかは、顧客がサービス企業に愛着を持てるかどうかや顧客が自分事として企業の盛衰を捉えることができるかどうかに依存する。コミットメントの獲得は、信頼の獲得後に達成されるかもしれないが、信頼の獲得の当然の結果として捉えるのは困難である。ただ、企業にとっては無論コミットメントの獲得は重要であり、とりわけ顧客の反復購買を惰性化させようと試みる際において重要であるかもしれない。

前節末尾において議論したように、信頼とコミットメントは、同一の理論モデルで扱いきれないという側面を有する可能性がある。顧客がサービス企業を同一視するという意味でのコミットメントという概念のもとでは、将来期待されるサービス品質すなわち信頼が存在しないかもしれず、それはまるで結婚して数十年の夫婦関係が相互の活動に対する関心なくしてうまくいってしまうのと同様である。

ただし、こうした議論は、理論モデルにおいて合理性と情緒性が同時に存在することを否定するものではない。本論が示唆したいと望むのは、コミットメントが有する同一視や愛着といった側面が顧客の合理的判断を打ち消しうるという可能性である。

4. 今後の展望

本論が焦点としてきたのは、主に以下のような主張を有する研究である。

- i) 顧客満足が再購買意図に及ぼす影響に媒介変数 (mediator) が存在する。

あらゆるサービス業の交換あるいはリレーションシップにおいて、顧客満足は重要

な目標である。それは、満足が再購買に帰着すると考えられているためであり、満足と再購買の関係の精緻化のためには、媒介変数の精緻化が欠かせない。そうした媒介変数を導入してきた既存研究群が、i に該当するものであった。

今後の研究において吟味の対象としたいのが、以下のような主張を有する研究である。

ii) 顧客満足が再購買意図に及ぼす影響に調整変数 (moderator) が存在する。

ii の潮流については、今後取り組むべき有益な課題を含んだものとして注目に値するだろう。満足と再購買の関係の精緻化に際して、信頼やコミットメントといった媒介変数ではなくスイッチ障壁といった調整変数を導入しようと試みてきた研究群がある。そうした試みの結果として、ある特定のサービス業のリレーションシップに着目するという研究手段に落ち着くような既存研究群が、それである。例えば、購買プラットフォームへの信頼を調整要因として設定した Anderson and Srinivasan (2003) を本論では紹介した。その他にも、スイッチ障壁という重要な概念に着目した Jones *et al.* (2000) や彼らの研究を引用し飽和 (satiation) と慣性 (inertia) という概念を整理し実証分析の対象とした Voss *et al.* (2010) といった研究が挙げられるだろう。

再購買意図あるいはロイヤルティ意図の形成を示してきた既存研究の上記の2種類の潮流は、着目する現象が同じでありながら、それらが有する論理の構造は異なっている。サービスの再購買意図についての知識を整序しこれを発展させるためには、上述の2種類の研究潮流の統合が望まれるだろう。よって、i のような既存研究を整理するだけでなく、ii のような主張を有する既存研究の潮流を整理する必要があると考えられるのである。

加えて、顧客満足概念そのものに対する検討もまた、本論において不足している。特に、単発のサービス消費における評価としてのいわゆる顧客満足のほかに、これまでのサービス消費履歴を考慮に入れたうえでの評価としての全体的満足について検討が必要であると考えられる (Fornell *et al.*, 1996)。全体的満足の導入は、信頼やコミットメントといった諸媒介変数の扱いに新たな示唆を提供するかもしれないためである。以上のように今後の研究を展開することによって、顧客満足と再購買意図の関係に対して深い理解と説明を獲得することを目指したい。

【参考文献】

- 久保田進彦 (2012) 『リレーションシップ・マーケティング ——コミットメント・アプローチによる把握——』有斐閣。
- 小野晃典 (2000) 「顧客満足 ——ブランド選択モデルによる概念整序——」『三田商学研究』第42巻第6号、慶應義塾大学, pp. 1-30.
- 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.
- Anderson, Eugene W. (1998) "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.

- and Mary A. Sullivan (1993) "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Anderson, Rolph E. and Srinivasan (2003) "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138.
- 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.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991) *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982) "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.
- 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.
- 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.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, and Frank Huber (2006) "The Evolution of Loyalty Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 122-132.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé (1992) "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
- Rohit Deshpandé, and Gerald Zaltman (1993) "Factors Affecting Trust in Marketing Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- 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.
- (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Olsen, Svein Ottar (2007) "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction," *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 315-341.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988) "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
- Voss, Glenn B., Andrea Godfrey, and Kathleen Seiders (2010) "How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction-Repurchase Link," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 111-127.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.