

平成18年度 博士学位論文

顧客満足の規定要因に関する研究  
A Study on Determinants of  
Consumer Satisfaction



横浜国立大学附属図書館



11702978

寄贈者: Wei Song

11702978  
顧客満足の規定要因に関する研究

377.51  
50

平成 18 年度 博士学位論文

顧客満足の規定要因に関する研究

A Study on Determinants of

Consumer Satisfaction

横浜国立大学附属図書館



11702978

宋 煒

Wei Song

横浜国立大学大学院

国際社会科学科博士課程後期

# 目 次

図表一覧  
論文要旨

[頁]

第1章 研究の背景	1
1-1 顧客満足と企業、消費者、社会との関係	1
1-1-1 顧客満足と企業	1
1-1-2 顧客満足と消費者	2
1-1-3 顧客満足と社会	3
1-2 経営理念としての顧客満足の変遷	3
1-3 顧客満足研究の主流と成果	7
1-4 本論文の構成	7
第2章 研究の目的	10
2-1 顧客満足研究の問題所在	10
2-1-1 マーケティング研究における問題所在	10
2-1-2 消費者行動研究における問題所在	11
2-2 本論文の問題認識と研究目的	12
2-2-1 概念の検討	12
2-2-2 モデルの検討	16
2-2-3 間接的に関わる変数の検討	20
第3章 概念のレビュー	22
3-1 顧客満足の定義と測定	22
3-1-1 顧客満足の定義	22
3-1-2 顧客満足の測定	26
3-2 直接的に関わる概念	30
3-2-1 対比標準(広義期待)	30
3-2-2 パフォーマンス(成果)	33
3-2-3 不一致	34
3-2-4 期待、パフォーマンス、不一致の役割	37

3-3	間接的に関わる概念	38
3-3-1	関与	38
3-3-2	知識	42
3-3-3	口コミ	45
3-3-4	行動意図	46
第4章 モデルのレビュー		48
4-1	単一对比標準モデル	49
4-1-1	対比標準-不一致満足モデル	49
4-1-2	期待-価値理論と期待	50
4-1-3	対比水準理論と規範	51
4-1-4	衡平理論と衡平	52
4-1-5	手段-目的理論と願望	52
4-2	複合対比標準モデル	53
4-3	パフォーマンス-満足モデル	55
第5章 モデルの構築と仮説		57
第6章 調査の概要と研究方法		69
6-1	実証研究A	70
6-1-1	調査の概要	70
6-1-2	実証研究Aの構成概念妥当性(測定の妥当性)	70
6-2	実証研究B	87
6-2-1	調査の概要	88
6-1-2	実証研究Bの構成概念妥当性(測定の妥当性)	88
第7章 仮説の分析と結果		93
第8章 総括		116
8-1	結論と示唆点	116
8-2	本論文の問題点	121
8-3	今後の研究方向	121

謝辞	1 2 3
参考文献	1 2 4

### 【巻末資料】

- ①実証研究 A の調査票
- ②実証研究 B の調査票
- ③パフォーマンスー満足モデル(実証研究 A)の分析データ
- ④期待ー不一致満足モデル(実証研究 A) の分析データ
- ⑤期待ー不一致満足モデル(実証研究 B) の分析データ
- ⑥複合対比標準ー不一致満足モデル(実証研究 B) の分析データ

## 図表一覧

[頁]

### 第2章

図2-1 : 期待-不一致満足モデル(Oliver 1997)	18
---------------------------------	----

### 第3章

表3-1 : 期待に対する解釈	32
図3-1 : 必要条件、魅力条件と満足度との関係	26
図3-2 : 期待のレベル(Oliver 1997)	32
図3-3 : 手段-目的連鎖型の知識構造による関与概念の再構成	43

### 第4章

表4-1 : 対比標準のリスト	53
図4-1 : 期待-不一致満足モデル(Oliver 1997)	50
図4-2 : 単一对比標準モデル	50
図4-3 : 複合対比標準モデル	55
図4-4 : パフォーマンス-満足モデル	56

### 第5章

表5-1 : 情報収集、処理方法と関与、知識との関係	63
図5-1 : 製品関与と製品知識との関係 I	60
図5-2 : 製品関与と製品知識との関係 II	62

### 第6章

表6-1 : 信頼性と収束妥当性(顧客満足)	72
表6-2 : 信頼性と収束妥当性(パフォーマンス)	73
表6-3 : 信頼性と収束妥当性(品質)	74
表6-4 : 信頼性と収束妥当性(期待)	75
表6-5 : 信頼性と収束妥当性(期待に対応する不一致)	76
表6-6 : 信頼性と収束妥当性(衡平)	77
表6-7 : 信頼性と収束妥当性(衡平に対応する不一致)	77
表6-8 : 信頼性と収束妥当性(願望)	78
表6-9 : 信頼性と収束妥当性(願望に対応する不一致)	78

表 6-10 : 信頼性と収束妥当性(規範)	79
表 6-11 : 信頼性と収束妥当性(規範に対応する不一致)	80
表 6-12 : 項目合計統計値(関与)	81
表 6-13 : 信頼性と収束妥当性(関与)	82
表 6-14 : 信頼性と収束妥当性(知識)	83
表 6-15 : 信頼性と収束妥当性(頻度)	83
表 6-16 : 信頼性と収束妥当性(口コミ)	84
表 6-17 : 信頼性と収束妥当性(意図)	85
表 6-18 : 一元性の確認(実証研究 A)	86
表 6-19 : 弁別妥当性(実証研究 A)	87
表 6-20 : 各構成概念の信頼性と収束妥当性(実証研究 B)	89
表 6-21 : 一元性の確認(実証研究 B)	91
表 6-22 : 弁別妥当性(実証研究 B)	92

## 第 7 章

表 7-1 : 期待-不一致満足モデル(狭義)の部分的評価 B	96
表 7-2 : 衡平-不一致満足モデルの部分的評価 B	98
表 7-3 : 願望-不一致満足モデルの部分的評価 B	100
表 7-4 : 規範-不一致満足モデルの部分的評価 B	100
表 7-5 : 四つのモデルの全体的評価 B	102
表 7-6 : 複合対比標準-不一致満足モデルの部分的評価 B	103
表 7-7 : 複合対比標準-不一致満足モデルの全体的評価 B	104
表 7-8 : 期待-不一致満足モデル(狭義)の部分的評価 A	105
表 7-9 : 衡平-不一致満足モデルの部分的評価 A	105
表 7-10 : 願望-不一致満足モデルの部分的評価 A	105
表 7-11 : 規範-不一致満足モデルの部分的評価 A	106
表 7-12 : 四つのモデルの全体的評価 A	106
表 7-13 : 複合対比標準-不一致満足モデルの部分的評価	107
表 7-14 : 複合対比標準-不一致満足モデルの全体的評価	107
表 7-15 : パフォーマンス-満足モデルの部分評価	110
表 7-16 : パフォーマンス-満足モデルの全体的評価	110
表 7-17 : 仮説 7 のグループ統計値 A	111
表 7-18 : 仮説 7 の独立サンプルの検定 A	111
表 7-19 : 仮説 7 のグループ統計値 B	112
表 7-20 : 仮説 7 の独立サンプルの検定 B	112



表 7-21 : 仮説 8 のグループ統計値 A	113
表 7-22 : 仮説 8 の独立サンプルの検定 A	113
表 7-23 : 仮説 8 のグループ統計値 B	114
表 7-24 : 仮説 8 の独立サンプルの検定 B	114
表 7-25 : 仮説 9 のグループ統計値 A	115
表 7-26 : 仮説 9 の独立サンプルの検定 A	115
図 7-1 : 期待-不一致満足モデル(狭義) B	95
図 7-2 : 衡平-不一致満足モデル B	98
図 7-3 : 願望-不一致満足モデル B	99
図 7-4 : 規範-不一致満足モデル B	101
図 7-5 : 複合対比標準-不一致満足モデル B	103
図 7-6 : 複合対比標準-不一致満足モデル A	108
図 7-7 : パフォーマンス-満足モデル	109

## 第 8 章

図 8-1 : 関与、知識と満足との関係	119
----------------------	-----

# 論 文 要 旨

平成 17 年 3 月 25 日

企業システム	専 攻	氏名 宋 焯
論 文 題 名	顧客満足の規定要因に関する研究 A Study on Determinants of Consumer Satisfaction	

顧客満足は、現代マーケティングの考え方とその実際の運用において、中心的な概念のひとつである(Yi 1990)。顧客を満足させることが企業成長の鍵であり(Drucker 1954)、顧客を満足させることが直接にビジネスの成功に繋がっている(Neeley and Schumann 2000)。顧客を満足させることこそ、企業競争力の源であるという認識は既に共通認識となっている。市場が更に成熟し、グローバル市場に突入した顧客至上主義時代の中で、どのようにして顧客を満足させるかという課題は、理論研究者と実務家にとって重大な関心となっている。

マーケティング戦略論における顧客満足研究は、満足に影響を及ぼすマーケティング活動や顧客満足から影響を受ける継続購買現象などに焦点をあわせている研究である。しかし、マーケティングにおける既存の顧客満足研究は、異なる意味内容を持つ複数の顧客満足概念が曖昧なまま混用されているという問題や、顧客満足と関連概念との関係に関する諸仮説について、論理的妥当性を欠いたままになっているという問題を抱えている。また、仮説を構築して、検証する研究であっても、仮説を導き出すための理論体系を明示していないために、結局仮説の論理的な妥当性に問題を抱えている研究が多いのである(小野 2000)。

しかしながら、このように顧客満足の理論体系の構築が軽視され、満足の機能に焦点を合わせたマーケティング戦略論の顧客満足研究は一層の発展を期するのは限界があると思われる。これからの顧客満足研究は顧客満足についての理論体系を踏み固めてからなされることによって、より実り多い研究ができると考えられる。

消費者行動研究における顧客満足研究は、理論的なフレームワークを作り、

## 論文要旨

それに基づき、顧客満足の規定要因、その形成プロセス、及び顧客満足に続く結果を解明することを研究の焦点としている(Yi 1990)。研究者が顧客の心理的な活動ないし購買行動に着目して、実験計画を立て、操作を洗練させ、測定していく手順は顧客満足のメカニズムを解明する一般的な研究方法となっている。顧客満足についてさまざまな研究の積み重ねによって、その解明が進みつつある一方で、まだ多くの問題や課題が残されたままであることも事実である(阿部2004)。その中で、より統合的で広い範囲に適用できるモデルを構築する問題は最も重大かつ緊急の課題である(Yi 1990)。

これまでに、顧客満足を研究するために多くのモデルが作られてきた(Yi 1990; Oliver 1997)。しかし多くのモデルは特定の文脈において検証されていても、その知見の一般化可能性あるいは信憑性(credibility)については、深く検討されているわけではない。また多くの研究者は期待-不一致モデルに基づき、その構造の実証的研究を展開しており、その信頼性、妥当性とも高い研究成果が発表されている。しかし、数多くの研究は実験操作により、あくまでも特定の製品、状況における研究である。また研究者は期待という対比標準について製品、個人、状況によって、レベルが異なると分かっているが、具体的な期待レベルを確定する基準は曖昧なままである。

本論文では、顧客満足を測定するために、より統合的なモデルに焦点を当て、次の三つの問題を中心に検討する。

- 1)顧客満足を測定するために、各測定項目の信頼性及び各構成概念の妥当性を検討する。
- 2)既存研究のレビューを通して、よく使われている顧客満足モデルの潜在的な理論基盤、使用条件と限界を検討した上で、より統合的で広範囲に利用されるモデルを構築する。
- 3)関与、知識、利用頻度、口コミ、意図などの変数と顧客満足との関係を検討する。

以上の三つの問題を解明することを目指して、本論文は次の内容構成にした。

- 第1章 研究の背景
- 第2章 研究の目的
- 第3章 概念のレビュー
- 第4章 モデルのレビュー
- 第5章 モデルの構築と仮説
- 第6章 調査の概要と研究方法
- 第7章 仮説の分析と結果
- 第8章 総括

第1章は、顧客満足研究の背景を三つに分類し取り上げる。

最初に顧客満足と企業、消費者、社会との関係を考察し、顧客満足と企業の存続発展、消費者の生活満足及び社会価値の実現との関わり合いを指摘する。次に現代マーケティングの経営理念としての顧客満足の変遷をほぼ十年区切りでその時代の流れを紹介する。最後に消費者行動研究における顧客満足研究の流れ及びその成果について紹介する。

第2章は、本論文の目的となる問題の所在を明確にする。

第3章は、顧客満足及び満足に直接、間接的に関連する諸概念に関する既存研究のレビューである。

本論文では、直接的に関わる概念としては期待、パフォーマンス、不一致を取り上げ、間接的に関わる概念としては関与、知識、口コミと行動意図を取り上げる。レビューでは諸概念の構成及びその測定に焦点を合わせる。

第4章は、既存研究の中によく検討されている顧客満足モデルに対するレビューである。

本論文では、期待-不一致満足モデルをはじめ、衡平-不一致満足モデル、願望-不一致満足モデル、規範-不一致満足モデル、複合対比標準-不一致満足モデルそして最後に一番シンプルなパフォーマンス-満足モデルの順で取り上げていく。

第5章は、モデルの構築と仮説の設定である。

本論文では、既存研究の成果と問題点に注意しつつ、時間を軸にして、関与、知識の進化と共に、取引特定の満足(**transaction specific satisfaction**)および全体的満足(**over all satisfaction**)の形成を研究していく。

また本論文で依拠する理論基盤は主に次の二つである。一つは手段-目的連鎖(**means-end chain**)の価値構造を前提として、関与、知識の形成、進化を解釈していくものであり、もう一つは消費者が適応的な意思決定者であることを前提として、満足の評価が行われる過程を検討することである。

総合的に検討した結果として、次のような仮説を設定する。

仮説1: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は対比標準-不一致満足モデルに依拠して取引特定の満足を評価するだろう。

## 論文要旨

- 仮説 2 : 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は期待という対比標準を利用して取引特定の顧客満足の評価を行う可能性が高いであろう。
- 仮説 3 : 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は複合満足モデルを利用して取引特定の満足の評価を行う可能性が低いだろう。
- 仮説 4 : 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある安定品質の旧製品に対して、消費者は対比標準—不一致満足モデルに基づいて取引特定の顧客満足を評価しないであろう。
- 仮説 5 : 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある旧製品に対して、消費者は複合満足モデルを利用して取引特定の満足の評価を行う可能性は極めて低いであろう。
- 仮説 6 : 消費者が中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある品質の安定した旧製品に対して、顧客満足が測定される場合、パフォーマンス—満足モデルの高い妥当性がみられるであろう。
- 仮説 7 : 満足度が高い消費者は低い消費者より、ポジティブなロコミ意図が強いであろう。
- 仮説 8 : 満足度が高い消費者は低い消費者より、行動意図が強いであろう。
- 仮説 9 : 全体的満足が高い消費者は低い消費者より、当該製品の購買頻度が高いであろう。

第 6 章は、既存研究と構築した仮説に基づく実証研究である。

実証研究 A は消費者の実際の消費体験に基づく調査研究である。被験者に人気が高い緑茶ドリンクを飲用した最近の記憶を回答してもらう研究方法である。その目的は消費者の全体的満足を捉えようとするものである。

実証研究 B は実験的消費体験に基づく研究である。実際に中国緑茶を飲んでもらい、事前に被験者に中国緑茶に対する関与、知識、期待などを記入してもらい、試飲後に、その中国緑茶に対するパフォーマンス、満足度などの評価を記入してもらう実験方法である。その目的は取引特定の満足を捉えようとするものである。

## 論文要旨

本章では、二つの実証研究において構成概念の測定に用いた測定項目の信頼性、収束妥当性そして弁別妥当性を個々に検討した。

第7章は、両実証研究に対する分析およびその結果である。

既存のカテゴリーに含まれる新製品または旧製品についての顧客満足を評価するパラダイムを確認するために、共分散構造分析と呼ばれる統計的手法に基づいて、仮説を設定した各満足モデルを検証した。その後、満足概念と理論モデルで考えられている他の構成概念との間に法則的な関係を確認した。

第8章は、本論文の総括である。

第7章までに論じた理論的展開、実証研究を踏まえて全体的な総括を行った。本論文のもつ理論的そして実務的なインプリケーションならびに本論文の限界を明確にし、残された課題として今後の研究に望まれる方向についての検討を行った。

本論文の問題点は次のようである。

- 1) 本論文では緑茶ドリンク、中国緑茶を研究対象とした。限られた数の製品を対象とする調査だけで、顧客満足の複雑な構造を解明することは難しいということは自明である。より多くの製品、そしてより複雑なサービスを研究対象にする必要がある。
- 2) 実証研究Bでは、仮想的な購買環境を設け、被験者に実験的に中国緑茶を消費してもらう実験を行った。しかし、実際の購買状況と違って、そこでは支払った対価に対する犠牲の意識が弱い。この場合の満足の評価は官能検査または品質評価に近いものになってくる可能性が高いと考えられる。
- 3) 関与、知識の形成、進化の解釈にあたって、既存研究を基盤にし、いくつかの仮定を設けた。たとえ仮定が論理的に整合的なものであっても、さらなる実証研究による支持が必要と考えられる。
- 4) 本論文が既存の顧客満足の研究と比べ、消費者の情報処理と顧客満足の形成との関係を強調する点の一つの特徴である。しかし、消費者の情報処理をプロセスとしてみる時顧客満足の評価がなされるプロセスとのタイミング的な接点はまだ未明のところが多い。たとえば購買意思決定前になされた他の選択肢に対する情報処理活動が、その後の満足評価にどんな影響を与えるかなどの問題がある。

今後の研究方向について次のように考えている。

- 1) 本論文は、以上に述べた限界を含むものである。今後、これらの限界を超え

るような研究方向が望ましいと考えられる。

- 2) 取引特定の満足と全体的満足との関わり合いに対して、さらに深く研究する必要があると考えられる。
- 3) 消費者の関与、知識は時間の流れと共に変化していくものである。関与と知識が消費者の生活の中で、どのようにして生まれ、発展していくのかについて、時系列での変化を解明することによって、より統合的で広範囲に使える顧客満足モデルを構築することが課題になると考えられる。
- 4) 本論文では顧客満足の評価は主に認知的な性質のものとして捉えたが、情緒、ムードなどの変数が満足の評価にどんな影響を与えるかという側面も一つの重要な研究課題と考えられる。
- 5) 顧客満足は企業のマーケティング活動の中心的目標となるものであるが、しかし顧客を満足させることは企業の最終目標であるということではない。満足を得た消費者が当該企業の製品(またはサービス)にロイヤルティを形成し、反復購買を行うようになることによって、企業の存続、発展に結びつくことがより究極的な最終目標である。したがって、満足と反復購買との繋がりがどのような状況で生じるかについて、さらなる研究が必要と考えられる。

## 第1章 研究の背景

顧客満足は、現代マーケティングの考え方とその実際の運用において、中心的な概念のひとつである(Yi 1990)。顧客を満足させることが企業成長の鍵であり(Drucker 1954)、顧客を満足させることが直接にビジネスの成功に繋がっている(Neeley and Schumann 2000)。顧客を満足させることこそ、企業競争力の源であるという認識は既に共通認識となっている。市場が更に成熟し、グローバル市場に突入した顧客至上主義時代の中で、どのようにして顧客を満足させるかという課題は、理論研究者と実務家にとって重大な関心となっている。

### 1-1 顧客満足と企業、消費者、社会との関係

#### 1-1-1 顧客満足と企業

1990年代に入って、マーケティング・マネジメントの分野で『顧客満足(CS)』のテーマが、大きく取り上げられるようになってきた。対照的に、1980年代には、企業経営のテーマとして、コーポレート・アイデンティティ(CI)が盛んに議論されていた。その変化は時代の構造変革を反映していると言えるようである。漸進的に変化した80年代の市場に対応して、企業は効果的な経営より、効率を優先するほうがはるかにリスクが小さく、安定した目先の利潤を生み出していた。しかし、1980年代末、旧ソ連、東欧社会主義陣営の崩壊、中国など新興勢力の台頭などにより、既存の市場構造が大きく変わってきた。コスト削減など内向きな効率だけを追求した企業は新興勢力と比べ、効率の限界に立ち、その分だけ市場との適合性を失い、衰退を余儀なくされたのである。

企業を取り巻く経済環境の変化が、激しくなった現代社会において、企業が安定的な存続と成長を目指そうとするとき、効果的効率主義の成長原則<sup>1)</sup>に基づき、まず、市場ないし顧客に合致する効果的な運営を考えなければならない。顧客に効果的なインパクトを与える上で、顧客を満足させることはその究極的な手段である。この意味では、企業がいかなる環境変化の中でも、安定的な存続と成長を維持するには、顧客満足という経営理念の原点に戻らなければならないのである。これが現代マーケティング思想の原点ともいえるのである。



## 第1章 研究の背景

顧客満足は戦略的な理念からだけではなく、より具体的に顧客と企業との関係を考察することによっても、その重要性を浮き彫りにすることができる。資本主義の本質はできる限り最大の利益を追求することであるが、しかし顧客満足を見放し、欠陥商品を提供し続けたり、不正確な情報提供するなど、利益だけを追求する企業は失敗を招く。最近のある自動車メーカーによるリコール隠蔽問題はその例である。そこでは顧客の離脱が加速化し、企業は存続の危機に直面するという事態を招く。一方、顧客を満足させ、友好的な関係を構築することに力を入れる企業は、より長期的な利益を得ることができる。それらの企業は、顧客を満足させることによって、ポジティブな口コミ、知覚品質、知覚価値、継続購買意図、ブランド・ロイヤルティなどの面において、恩恵を享受している。

### 1-1-2 顧客満足と消費者

消費者はさまざまなニーズ(たとえば、生理的、心理的、社会的など)を充足させるために、製品やサービスを購買、消費する。製品やサービスは、期待に合致するまたは期待を超えるレベルの達成が望まれる。そしてそれが達成すれば、満足を得ることができる。満足は、成功した消費経験に対する評価でもあり、少なくとも次のような効用がある。

- 1)満足は消費後の望ましい状況であり、楽しい経験でもある。
- 2)満足を得た消費者が再購買を行う際、満足した経験はより迅速な購買意思決定を行うことに貢献する。
- 3)満足した経験は口コミの情報として、家族、友人と共有できる。他人から情報は間接経験の形で自身の知識構造の構築に役に立つ。
- 4)失敗した購買経験と比べ、苦情行動、余計な悩みなどの無駄な時間から解放される。

顧客満足はその消費者にとって生活満足の一部として、消費者が外部環境を理解するにあたって役に立つ。人間は常に外部世界を理解する必要がある。そのとき、高度に発達した認知能力を利用し、新しい知識を発見する。特に認知の基礎となる直接経験は間接経験より、知識の獲得に効果的である。今回の購買

## 第1章 研究の背景

が成功すれば次もうまく購買意思決定できるという予期が高まり、失敗すると予期は弱まる。すなわち、満足できた購買経験は消費者が複雑な購買意思決定を乗り越えた成功であり、目的を達した経験でもある。特に不満足に終わった購買ケースと比べると、その達成感が一層強く感じられ、そして、その経験は生活満足に繋がっていく。

### 1-1-3 顧客満足と社会

現代社会では企業が単なる利益の追求に走り、社会的責任をなおざりにする場合、時として社会からの厳しい批判を受け、思いがけない企業存続の危機や大きな補修コストを余儀なくされてしまう。長期的な存続、成長を追求する企業は多様な社会の要求、圧力、課題に対し、適切に経営資源を配分して、社会の一員として、独自の社会的な役割を果たさなければならない。結果的に、買い手である顧客がより豊かな生活を得て、他の社会成員と社会全体の価値も高めていくことが必要である。顧客満足というテーマを、単なる企業理念や哲学だけにするのではなく、より具体的な社会的価値の創出につなげる企業は、より効果的に顕在的、潜在的な顧客満足を引き出せるのである。

### 1-2 経営理念としての顧客満足の変遷<sup>(2)</sup>

#### 1950年代——認識の時代

経営の分野で、顧客満足という概念を大きく打ち出したのは、Druckerの著書『現代の経営』（1954）年であろう。この本にはユニークな観点がいくつかあるが、特にビジネスの目的を利潤ではなく、顧客創造にこそ認めるべきだと主張した点は意味が深い。顧客創造こそはビジネスの根幹なのである。その目的に沿って、顧客創造の方策を顧客満足の仕組みとして構築し、常に新しく、魅力ある製品、サービスを開発し、継続的にコスト削減など内向きな努力をすることが、ビジネスを成功させる王道であると考えられる。

Druckerの見識によって、経営学は、顧客創造を通じた企業成長のための重要な学問分野として認識され、1950年代後半から60年代にかけての経営学ブームが作り上げられていった。その結果として、企業成長そのものに直接かか

## 第1章 研究の背景

わる機能として、マーケティングが強く認識され、それを達成するために、顧客を満足させることが大きな経営テーマとして認識されるようになってきたのである。1950年代は、顧客満足や顧客志向がいかに重要であるかが明確に認識された時代であった。

### 1960年代——理念体系化の時代

60年代は、マーケティングの黄金時代を迎え、顧客中心主義と企業成長の担い手としてマーケティング・マネジメントが体系化された時代である。マーケティング・マネジメントの体系化に構築した McCarthy(1960)の4P論はあまりにも有名である。4P論は単なるマーケティング・ミックスとして把握されるのでは不十分で、明確な経営理念政策が求められていると指摘するものである。そしてそのような政策はすべて、事業としての目的たる顧客創造に向けて、顧客満足という経営理念に基づくべきだと考えられた。

優れた研究者たちの努力により、顧客満足の思想が当然なこととして定着されてきたが、直接的な政策と評価をそこから引き出すまでに至らず、現実には、企業活動の成果としてのシェアや利潤が最も重視され続けたのである。

### 1970年代——社会的価値導入の時代

60年代に続き、企業がシェアや利潤を重視しすぎた結果として、不正、不当販売、欠陥商品の提供、不正確な情報提供など企業モラルの欠如現象が氾濫し、さらに外部不経済としての各種社会問題(公害、環境破壊など)が顕在化していった。これらの問題は買い手である個人と売り手である企業との間で解決できる問題ではなく、社会全体に蔓延していった。顧客不満が醸成され、買い手を軸としていた顧客満足に対して、より強い社会倫理で自己規制しようという社会からの要求が高まってきたのである。この不満と告発に対する企業のひとつの対応策は、市場シェアや利潤尺度に代わって生活の質、生活満足度などの尺度を概念化、測定化する試みに転換しつつあった。顧客満足は単に買い手のみではなく、社会の生活者の視点から全体的に捉えられなければならないことが認識されてきた時代である。

### 1980年代——競争優位戦略の時代

80年代は競争優位戦略の時代である。その特徴は、成熟市場、成熟経済の外部環境において、企業がコーポレート・アイデンティティ(CI)を利器として、統一したイメージを効率的に外部環境に表顕することであった。経営戦略の核心は持続的競争優位を保つノウハウや限られた経営資源の戦略的運用にかけられていた。顧客満足を追求目標とするよりも、効率を追求し、競争優位を達成するのがより高位の目標であった。競争の結果として、顧客満足はもたらされたのである。

### 1990年代——戦略的顧客満足の時代

1980年代末、旧ソ連、東欧社会主義陣営の崩壊、中国など新興勢力の改革により、既存の市場構造が大きく変わってきた。それにもかかわらず、80年代の競争優位戦略の神話を信じ、効率だけを追求した企業は新興国と比べ、コスト競争の限界に直面し、その分だけ市場との適合性を失い、衰退を余儀なくされるようになってきた。苦境に面した企業はもう一度経営理念の原点を見直し、顧客創造、顧客満足こそ、企業存続、成長のカギであるということが、再認識された。企業成長戦略の一環としての顧客満足は、90年代以後の顧客満足の特徴である。以前の不満への修復、受身的対応、あくまでも飾りとしての顧客満足と違い、積極的に顧客満足を創造する、戦略的顧客満足の構築が現代マーケティングの中心テーマになってきているのである。

### 2000年代——関係性と双方満足の時代

2000年から本格的に普及されたIT技術により、関係性マーケティングは新しい局面を迎え、企業と顧客との関係が一層に緊密になりつつある。企業は自社製品(またはサービス)を最終的に受容する潜在顧客やその周辺の関係集団との結びつきにより、顧客のニーズを最大限に捉えることができ、柔軟なマーケティング戦略を構築していく。長期的な信頼関係をつくっておくことで、企業は顧客にとって最大な満足を引き出すような柔軟な対応ができ、逆に企業は常連客をつくることによって経営の安定基盤とすることができる。この時代の特徴はオンライン・ショップ、通販などの関係性を重視する企業、そして顧客と

## 第1章 研究の背景

協調しながら問題解決を目指すソリューションに力を入れる企業の成長が著しいことである。

以上では現代マーケティングの経営理念としての顧客満足の歴史的変遷を考察してきた。こうして顧客満足は経営理念として時代の特徴があるだけでなく、個々の企業及び関係者の理解も十人十色であり、共通する概念がないのも事実である。意味が曖昧なままの顧客満足は持続的な企業成長にさえ貢献すれば、一番良い顧客満足であるという道具主義の考えが主流である。それは、現代マーケティングの顧客満足研究が基本的に企業の経営的立場に立ち、理論基盤が弱いままになっている結果である。たとえば、ある成功企業は『喜びのタネをまこう』という顧客満足の経営理念をとっている。しかしそこに論理的な欠如がある。企業は利益の追求があるので、一方的に顧客が喜ぶ付加価値を提供することができない。そして、具体的なやり方を導く理論的な指南がないので、経験的、探索的なやり方をするしかできない。さらに顧客に喜ばれるやり方をとれない状況に陥る場合もある。たとえば、あるガソリン・スタンドは常に『もっと顧客に喜ばれるやり方をとれ』を経営理念とし、できる限りの付加価値を精一杯提供していた。常連客も非常に満足していた。しかし、昨年の後半に入り、市場の構造的な原因で、ガソリンの値段が前半と比べ十円以上値動きがあった。日々高くなるガソリンの値段に対して顧客は喜ぶわけにはいなくなる。しかし反対に顧客が喜ばないからといって、それがそのガソリン・スタンドに対する満足評価の低下に直結するわけでもないだろう。他のガソリン・スタンドでも同じように値段が上がっているからである。

顧客満足に影響を及ぼすマーケティング活動や満足から影響を受ける継続購買現象に焦点を合わせている現代マーケティングの顧客満足研究は、あくまでも道具としての顧客満足に興味があり、論理的妥当性に問題を抱えている研究が多い。これらの問題を解決するために、顧客満足を規定する消費者の心理的構造の解明を目指した消費者行動研究における顧客満足の成果をより緊密に取り込まなければならないと思われる。

### 1-3 顧客満足研究の主流と成果

顧客満足はマーケティング・マネジメントにおいて極めて重要な概念であるだけでなく、消費者行動研究においても重要な概念であり、広範囲にわたって研究されている。消費者行動研究における顧客満足の研究は、理論的なフレームワークを作り、それに基づき、顧客満足の規定要因、形成プロセス、及び顧客満足に続く結果を解明することを研究の焦点としている(Yi 1990)。Cardozo(1965)の古典的論文が顧客満足の実証研究の嚆矢として、注目されてから他の研究者も顧客満足の研究に、強い関心を示してきた。特に1970年代に入ってから、顧客満足の研究成果は、雨後の筍のように出されている。

これまでの顧客満足の研究は主に三つの領域で展開している。①顧客満足の定義と測定、②顧客満足の規定要因、③顧客満足に続く結果の三つである。長期にわたって、かなりの数の理論的・経験的な顧客満足研究が発表され、研究の積み重ねによって、顧客満足についてかなりの部分が解明されてきた。

たとえば、1つの大きな成果は顧客満足の形成メカニズムについての認識である。顧客による満足または不満足かの判断は期待-不一致パラダイムに基づき、知覚したパフォーマンスと期待とを比較することによってなされるとするのはその代表である。

さらに具体的な研究について本論文では顧客満足の概念をレビューする第3章とそのモデルをレビューする第4章で詳しく検討していくことにする。

### 1-4 本論文の構成

本論文は八つの章で構成する。第1章では、顧客満足研究の背景を三つに分類し取り上げる。最初に顧客満足と企業、消費者、社会との関係を考察し、顧客満足と企業の存続発展、消費者の生活満足及び社会価値の実現との関わり合いを指摘する。次に現代マーケティングの経営理念としての顧客満足の変遷をほぼ十年区切りでその時代の流れを紹介する。最後に消費者行動研究における顧客満足研究の流れ及びその成果について簡単に紹介した。

## 第1章 研究の背景

第2章は、本論文の目的となる問題の所在を明確にする。最初に顧客満足の理論体系の構築よりも、機能に焦点を合わせたマーケティング戦略論の顧客満足研究を取り上げる。次に消費者行動研究における顧客満足研究の問題所在を指摘していく。最後に本論文で検討する主な三つの問題を取り上げる。

- 1)顧客満足を測定するため、各測定項目の信頼性及び各構成概念の妥当性を検討する。
- 2)既存研究のレビューを通して、よく使われている顧客満足モデルの潜在的な理論基盤、使用条件と限界を検討した上で、より整合的で、広範囲に利用されるモデルを構築する。
- 3)関与、知識、購買頻度、口コミ意図、行動意図などの変数と顧客満足との関係を検討する。

第3章は、顧客満足及び満足に直接、間接的に関連する諸概念に関する既存研究のレビューである。本論文では、直接的に関わる概念としては期待、パフォーマンス、不一致を取り上げ、間接的に関わる概念としては関与、知識、口コミと行動意図を取り上げる。レビューでは諸概念の構成及びその測定に焦点を合わせる。

第4章は、既存研究の中によく検討されている顧客満足モデルに対するレビューを行う。本論文では、期待-不一致満足モデルをはじめ、衡平-不一致満足モデル、願望-不一致満足モデル、規範-不一致満足モデル、複合対比標準-不一致満足モデルそして最後に一番シンプルなパフォーマンス-満足モデルの順で取り上げていく。

第5章は、モデルの構築と仮説の設定である。本論文では、既存研究の成果と問題点に注意しつつ、時間を軸にして、関与、知識の進化と共に、取引特定の満足および全体的満足の形成を研究していく。

第6章では、既存研究と構築した仮説に基づく実証研究である。実証研究Aは消費者の実際の消費体験に基づく調査研究である。その目的は消費者の全体的満足を捉えようとするものである。実証研究Bは実験的消費体験に基づく研究である。その目的は取引特定の満足を捉えようとするものである。主な内容は、二つの実証研究において構成概念の測定に用いた測定項目の信頼性、収束妥当性そして弁別妥当性を個々に検討することである。

## 第1章 研究の背景

第7章は、両実証研究に対する分析およびその結果である。既存のカテゴリに含まれる新製品または旧製品についての顧客満足を評価するパラダイムを確認するために、仮説を設定した各満足モデルを検証する。その後、満足概念と理論モデルで考えられている他の構成概念との間の法則的な関係を確認する。

第8章は、本論文の結論である。第7章までに論じた理論的展開、実証研究を踏まえて全体的な総括を行う。本論文のもつ理論的そして実務的なインプリケーションならびに本研究の限界を明確にし、残された課題として今後の研究に望まれる方向についての検討を行う。

### 【注釈】

(1)効果的効率主義の原則は事業成長の条件を規定する原則である。いかなる事業であっても、それを成長させる条件は、運営の効果(effectiveness)と効率(efficiency)の両方で支える必要がある。外的な効果とは顧客や市場にフィットする状態である。内的な効率とは他社より生産性が高いという状態である(嶋口 1994)。

(2)ここでの記述は嶋口(1994)『顧客満足型マーケティング構図』第2章の「現代の顧客満足」に依拠している。経営理念としての顧客満足の歴史変遷について、嶋口(1994)は次のような考え方を示している。すなわち顧客満足を企業の経営問題としてマーケティングが注目された1950年代以後、マーケティング・テーマとしての顧客満足はほぼ十年区切りで、認識の時代、理念定着と体系化の時代、社会価値導入の時代、競争優位の証の時代、として変遷してきたと捉えるものである。



## 第2章 研究の目的

### 2-1 顧客満足研究の問題所在

#### 2-1-1 マーケティング研究における問題所在

顧客満足は、1950年代からマーケティング研究の主要なテーマのひとつとなっている。顧客満足という概念は、企業によるマーケティング戦略の理念である「消費者志向」という形で、昔から提唱されてきた(Drucker 1954)。顧客は自己のニーズを満たすために製品(またはサービス)を選択して、消費する。そしてそのことはマーケティング戦略論の視点から顧客と企業との関係として考察すれば、競争下において、企業は顧客に満足度の高い製品・サービスを提供しなければ生き残れなく、結局顧客満足が企業の存続、発展にとっては死活の問題となることを意味している。

しかし、マーケティング戦略論における顧客満足研究は、満足に影響を及ぼすマーケティング活動や顧客満足から影響を受ける継続購買現象などに焦点をあわせている研究である。そしてその研究の特色は顧客満足のメカニズムの解明や理論体系の構築というよりも、その機能の有効な活用を目的とする研究であるといえよう。

小野(2000)はマーケティングにおける顧客満足の研究について次の問題があると指摘している。マーケティングにおける既存の顧客満足研究は、異なる意味内容を持つ複数の顧客満足概念が曖昧なまま混用されているという問題や、顧客満足と関連概念との関係に関する諸仮説について論理的妥当性を欠いたままになっているという問題を抱えている。さらに一部の顧客満足研究は「顧客満足を追求すべし」という原則論にとどまり、その論証が曖昧なままに終わってしまっている。

また、仮説を構築して、検証する研究であっても、仮説を導き出すための理論体系を明示していないために、結局仮説の論理的な妥当性に問題を抱えている研究が多いのである。

しかしながら、このように顧客満足の理論体系の構築が軽視され、その機能に焦点を合わせたマーケティング戦略論の顧客満足研究はその一層の発展を期

するのは限界があると思われる。これからの顧客満足研究は顧客満足についての理論体系を踏み固めてからなされることによって、より実り多い研究ができると考えられる。

### 2-1-2 消費者行動研究における問題所在

消費者行動研究における顧客満足の研究は、理論的なフレームワークを作り、それに基づき、顧客満足の規定要因、その形成プロセス、及び顧客満足に続く結果を解明することを研究の焦点としている(Yi 1990)。研究者が顧客の心理的な活動ないし購買行動に着目して、実験計画を立て、操作を洗練させ、測定していく手順は顧客満足のメカニズムを解明する一般的な研究方法となっている。顧客満足についてさまざまな研究の積み重ねによって、その解明が進みつつある一方で、まだ多くの問題や課題が残されたままであることも事実である(阿部 2004)。その中で、より広い範囲に適用できるモデルを構築する問題は最も重大かつ緊急の課題である。

これまでに、顧客満足を研究するために多くのモデルが作られてきた。たとえば、対比モデル(Anderson 1973; Cardozo 1965; Swan and Combs 1976)、同化モデル(Anderson 1973; Olshavsky and Miller 1972)、同化—対比モデル(Anderson 1973; laTour and Peat 1979)、期待—不一致モデル(Churchill and Surprenant 1982; LaTour and Peat 1979; Oliver 1980a, 1980b; Spreng and Olshavsky 1993)、パフォーマンス—満足モデル(LaTour and Peat 1979; Swan 1988)、価値—満足モデル(Westbrook and Reilly 1983)、品質—満足モデル(Oliver 1993)、認知、情緒—満足モデル(Oliver 1993)などである。

しかし多くのモデルは特定の文脈において検証されていても、その知見の一般化可能性あるいは信憑性(credibility)については、深く検討されているわけではない。また多くの研究者は期待—不一致モデルに基づき、その構造の実証的研究を展開しており、その信頼性、妥当性とも高い研究成果が発表されている。しかし、数多くの研究は実験操作により、あくまでも特定の製品、状況についての研究である。また研究者は期待という対比標準について製品、個人、状況によって、レベルが異なると分かっているが、具体的な期待レベルを確定する基準は曖昧なままである。

これらの問題を解決するために、顧客満足モデルを検証し、拡張し、その限界を設定することは一つの重要な研究方向であると思われる。そしてそうした研究を基礎に、個人差、製品差、状況差を整理統合しながら、従来の研究よりも統合的で、広範囲に使えるモデルを構築することが必要と考えられる。

## 2-2 本論文の問題認識と研究目的

本論文では、顧客満足を測定するために、より統合的なモデルに焦点を当て、次の三つの問題を中心に検討する。

- 1)顧客満足を測定するために、各測定項目の信頼性及び各構成概念の妥当性を検討する。
- 2)既存研究のレビューを通して、よく使われている顧客満足モデルの潜在的な理論基盤、使用条件と限界を検討した上で、より統合的で広範囲に利用されるモデルを構築する。
- 3)関与、知識、利用頻度、ロコミ、意図などの変数と顧客満足との関係を検討する。

### 2-2-1 概念の検討

問題の所在

1970年代から、顧客満足の研究が急速に増大し、また概念の具体的な適用領域も多様化している。研究者は、手近な1つあるいはいくつかの定義を用いて、その概念の測定、そして消費者行動の特定の文脈に対する効果の測定に着目している。しかしながら、多くの研究では、顧客満足概念の適切な定義や、その妥当な測定方法の開発に対して、あまり注意を払わないままに、研究は進められている。

Zaltman等は、概念が用いられる文脈の変化から生じる問題を次のように指摘している。

「古い言葉を新しい文脈で用いる場合、意味の差異を認識しないことにより、混乱を起こすことがある。」(Zaltman et al.1982,P.12)

概念が明確かつ正確に定義されていない場合、それらを誤って理解したり、

不注意に用いたり、不適切に測定してしまう可能性が増大する。不正確な概念は、混乱を招きやすい(Jacoby and Chestnut 1978)。

概念分析は、理論形成の中心かつ不可欠な部分を構成する。優れた理論を構築するためには、優れた概念が必要であり、また逆に、優れた概念を開発するには、優れた理論を必要とする(Zaltman et al.1982)。現在の顧客満足研究においては、明らかに概念についての異質性が存在している。たとえば、フレームワークとしての焦点、時間、反応タイプにおいて異質性が存在する。また、極めて操作的な性質を持ち、状況特定の、それゆえ、限られた研究課題にしかなあてはまらない定義も存在する。さらに、関与、知識といった密接に関連する概念に関しても、異質性が存在するように思われる。こうした研究の現状から、顧客満足の研究を展開するにあたって、顧客満足及び関連する諸構成概念が持つ意味を特定するために、理論的分析と経験的分析の双方が必要とされる。

#### 概念を研究する方法論

概念を混乱して用いられる状況を正すための最善の方法は、古い概念を捨てるのではなく、より正確な概念及び操作的な意味づけを行う目的を持って、批判的分析を継続することである(Rokeach 1970)。たとえば、Rokeach(1970)は態度概念を整理する方法について、次のように述べている。

「態度の定義を行うにあたって、1つの望ましい方法は、まず既存文献から1ダースないしは2ダースの定義を紹介し、それらに共通する次元を指摘した上で、既存文献の定義の本質的な部分が抽出できているかという認識を持ちながら、独自の定義を提示することである。」(Rokeach 1970, p. 111)

顧客満足の概念研究では、前述の方法論と同様な方法の研究も発表されている。Giese と Cote(2000)は60年代から90年代までの顧客満足の典型的な定義をレビューした上で、それらの定義に共通する本質的な部分を抽出した結果、三つの共通する部分を得ている。①顧客満足は一種の反応である。②その反応が特定の焦点に集中するものである。③その反応が特定の時間で発生する。しかし、Giese と Cote(2000)は顧客満足概念のフレームワークを提示しながら、明確な定義は完成していない。現段階における概念の妥当性に関する評価基準が曖昧なままであるので、この種の研究方法によってさまざまな概念認識の局

面を包含するような明確な定義を提示することは無理ではないのかと思われる。

顧客満足 of 概念研究において大きな進歩ができない原因は、顧客満足 of 妥当性に関する分析と評価が不十分なままであることも考えられる。これを示すこととして、Brinberg と McGrath(1985)による、さまざまな研究段階で考慮されるべき妥当性のタイプについての考え方が参考になると考えられる。妥当性とは、概念規定が目指すある理想的状況として理解されうるものであり、また、それは、目的と環境に照らして評価されうるものである。研究段階に伴う妥当性の進化は情報処理におけるスキーマの進化に似た性質を持っている。すなわち、妥当性は、研究過程の各段階に応じて、根本的に異なった意味を持つが、それら妥当性の各局面においては互いに関連を有している。

研究の第一段階は、評価妥当性(valuation validity)を確立する段階である。概念領域、方法論領域、あるいは実務領域において、要素及び要素間の関連の生成、展開、明確化、そして評価が行われる。この段階の妥当性の評価は要素あるいは要素間の関連がどの程度重要で、意味深く、有意かに依存している。

研究の第二段階は、対応妥当性(correspondence validity)を確立する段階である。要素及び要素間の関連を分析、評価することによって、経験的知見の集合体を開発することに焦点が当てられる。いわゆる論理経験的ないしは仮説演繹的な段階である。この段階における妥当性の評価は三つの領域(概念領域、方法論領域、実務領域)において、要因間の対応度あるいは適合度を意味している。多くの消費者行動研究は第二段階の研究を最も一般的に評価している。

第三段階は、一般化妥当性(generalization validity)を確立する段階である。第二段階から得られた知見を検証し、拡張し、その限界を設定することである。顧客満足を扱った既存研究の中には、三段階の研究をそれぞれ見出すことができる。しかしながら、妥当性問題を吟味した研究の数は非常にわずかではない。Yi(1990)は満足測定 of 妥当性を検討する代表的な論文であり、その中では妥当性に関して幅広いレビューを行った上で、一般化妥当性を確立する必要性と緊急性を指摘している。

また顧客満足及び関連する諸概念に関しては、さまざまな概念規定がそれぞれの研究目的のために開発されている。それゆえ、各概念の価値を評価する基準を明確にしなければならないのである。Brinberg と McGrath(1985)の研究

は概念が属する段階の評価だけではなく、その概念の価値を評価する基準も提示している。価値評価の基準は、理論におけるその概念と他の概念との関連が有する有意味性と明瞭性を扱うものである。概念領域においては、次の六つの基準を参照して評価することができる。

- 1) 詳細弁別性
- 2) 儉約性
- 3) 適用範囲
- 4) 論理的一貫性
- 5) 重要性
- 6) テスト可能性

詳細弁別性とは、その概念体系によって、焦点となる問題がどれだけ詳細に弁別されるかに関わるものである。これは、ある概念の内容と性質が表現される際の特定性の程度を表すものとして解釈できる。ちなみに、経験的現象に関する内容の特定性の他に、以前から用いられる概念とその内容との区別も、この価値判断基準に含まれるとみることができる。

儉約性とは、一連の現象を解釈するために必要とされる概念と関連の数にかかわっている。これは、提示された概念規定が、以前から用いられる概念や関連を統合できる程度を示すものと、みることができる。

適用範囲は、その概念が利用可能な適用領域にかかわっていると見える。適用領域の広さは、実務的観点及び理論的観点の双方から評価可能である。

論理的一貫性は、構成概念が相互に矛盾した命題ないし論理的飛躍を含んでいない場合に達成される。この基準は、特定性、即ちある理論体系の中で、ある概念と密接に関連した他の概念との関連が、どの程度特定の表現されてきたかを意味するものとして解釈できる。

重要性基準は、概念形成において実体領域の重要な側面や関連が取り扱われなければならないという基準である。顧客満足ないしそれに関わる諸概念は、消費者行動研究の重要かつ中心的な課題に関わっている。さらに、消費者行動研究の側面は、マーケティング戦略の策定やマーケティング活動の適用に対し

て、大きなインパクトを持っている。

テスト可能性は、開発された概念規定は経験的な測定が可能でなければならないことである。

本論文で第一に取り上げるのは、顧客満足概念研究の現状問題、進行段階を認識した上で、概念の価値評価の基準に照らし合わせながら、顧客満足及び関連する諸構成概念に対する検討を行うことである。

### 2-2-2 モデルの検討

#### 問題の所在

前述のように顧客満足を研究するために多くのモデルが作られている。その一つの大きな要因として、共通する顧客満足の概念が確立されていないことが考えられる。たとえば、顧客満足研究の先駆者である Oliver によってなされた研究を辿れば、研究の進化と共に顧客満足概念が変化しており、そのことから、顧客満足の概念がまだ確立されていないという事実が分かる。

Oliver(1981)の研究では顧客満足は顧客が製品を獲得または使用するにあたって得た驚きに対する評価であると定義している。そこでは顧客満足が情緒的な反応として位置づけられている。

Oliver と Swan(1989)の研究では明確な定義をしていないが、セールスマンと顧客との取引に着目して、顧客満足は衡平、期待と不一致の機能によるものとして紹介されている。この研究は顧客の評価、判断に焦点を合わせ、顧客満足を主に認知的な反応として測定している。

Oliver(1992)の研究は顧客満足が情緒に属するかどうかについての研究である。結論としては顧客満足が主に帰属現象でありながら、他の情緒と混合するものであるとしている。

Mano と Oliver(1993)の研究は Hunt(1997)の定義を参考にした上で、次のように紹介している。顧客満足は態度に類似しており、消費後の評価判断である。

Oliver(1997)は次のように顧客満足を定義している。

「顧客満足とは顧客の目的達成に対する反応である。製品(またはサービス)の属性(またはその製品、サービス自体)に基づき、それが好ましいレベルまでに達成できた(また

はできている)という判断である。その中には、目的を越えるまたは及ばないレベルの達成も含みうる」(Oliver 1997 P.13)。

この定義は1997年 Oliver の出版した顧客満足研究の集大成とも言える著書からのものである。しかし、定義の中で Oliver は顧客満足が認知的な反応であるのかそれとも情緒的な反応であるのかについて明確に規定していない。本の後の章では Oliver は顧客満足が認知的と情緒的両側面の性質を持つ反応であることを指摘している。

共通的な顧客満足の概念が確立されていないという事実は概念研究の妥当性段階を示唆している。つまり多くの顧客満足研究は顧客満足概念の妥当性段階について評価妥当性または対応妥当性にとどまるに過ぎないと考えられる。この妥当性段階の顧客満足概念と他の構成概念との結びつけによって、構築されたモデルは、特定の文脈だけではなく、実験内容、操作にも大きく依存することが明らかである。

したがって、今後の研究においては顧客満足モデルを構築するにあたり、文脈、実験内容、操作に十分に注意し、モデルの限界条件を設定することが必要であると考えられる。既存研究における文脈、実験内容、操作に着目し、その限界を分析、評価することも一つの重要な研究方向である。

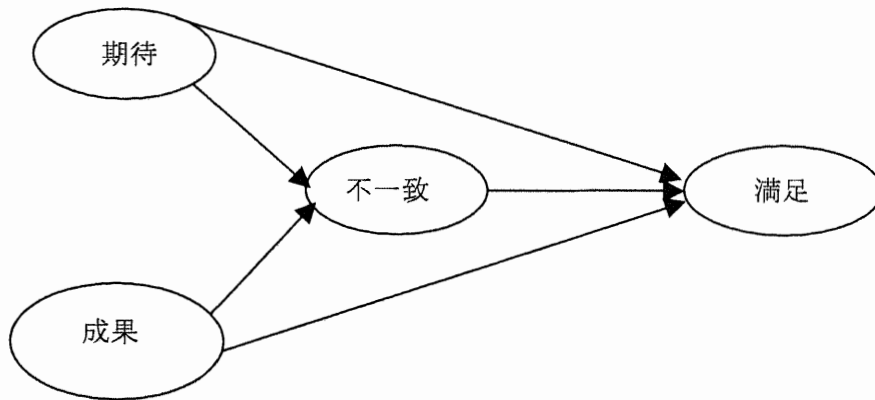
顧客満足の明確な概念を定義するには、なすべきことが多く残されていることが十分に認識されなければならない。しかし、これは理論構築に不可避な段階である。理論構築においては、いかに素晴らしく設計されたものであっても、一回の調査で、完成できるものではない。優れた先駆的業績とは、次の研究者へさらに発展させようとする試みを起こさせるような、一つの継続的な研究の伝統を生み出すものであると言われる(Mckennell 1974)。顧客満足の理論構築においても、同様な研究の局面に直面しているといえよう。そこでは既存の優れた研究の上に積み重ねる形で、前進がなされているのである。そうした中で最も研究され、代表的である顧客満足モデルは期待-不一致満足モデル(Oliver 1997)であり、それは図2-1のように示される。

期待-不一致満足モデルにおける顧客満足の測定に関して、パフォーマンスと不一致の測定については、かなり統一的な見方が示されているが、期待の測定についてはまだ決着がなされていない。Hamer、Shaw-Ching と



Sudharshan(1999)は顧客満足管理の視点から、期待が一番重要な変数であることを指摘している。期待という構成概念についての研究の現状とその重要な役割から考えれば、さらに一層の研究が必要であると考えられる。

図2-1：期待-不一致満足モデル(Oliver 1997)



本論文では、期待の測定について、次の三つの問題を中心に検討する。①期待にはいろいろなレベルが存在するが、顧客は満足の評価にあたって、どんな基準で自己の期待レベルを決めているのか。②顧客は単一な期待レベルを利用していると仮定する研究が多いが、複数の期待レベルを同時に利用することがないのか。③期待-不一致モデルにおいて、期待が支配的な力を持ったり、逆にほとんど機能しないということを左右する条件は何であるかということである。つまり、期待の機能についてその閾値を規定する問題である。

顧客満足の測定にあたって、測定のタイミングを計ることの重要性が無視されるケースがよく見かけられる。これも測定の妥当性に大きく影響を与える一つの原因と考えられる。たとえば、消費の直後に顧客満足を測定せず、長時間の時間間隔をおいてから顧客満足を測定する場合、それは顧客満足に対する測定ではなく、製品(またはサービス)に対する態度ときわめて類似するものとなると考えられる(阿部 2004)。この点については多くの研究者は留意しており、消費の直後に顧客満足の測定を行っている。しかし、顧客は消費後に必ず顧客満足の評価を行っているわけではない。顧客満足の評価が行われていない場合に、顧客満足に関する回答を求められたら、過去に経験した顧客満足の記憶を

取り出して回答するという報告もある(Mattila 1998,2003)。もしそうだとすると、顧客満足測定は確定性がないものになるであろう。定義のとおり特定の消費後の顧客満足に対して測定しようと思っても、実際には過去の記憶の測定となってしまうからである。その記憶は印象の深かった一回の経験なのか、または複数の経験を重ねたものなのかについて研究が必要となる。さらに、顧客満足に関する回答を求められるにあたって、顧客はどのような場合に評価判断されるのか、どのような場合に記憶から引き出されるのかといった問題に対する理論的な研究が必要となる。

顧客は適応的な意思決定者である(Payne, Bettman and Johnson 1993)という考えに基づくことによって、上述の問題をうまく解釈できると考えられる。この考えによれば、顧客はできれば最小限の認知努力を利用して最大限に目的を達成させることを望んでいる合理主義者である。そして顧客は主に問題意識、個人状況、社会文脈という三つの変数に基づき、合理的に意思決定を行うものである。

以下では具体的な購買のケースを取り上げ、その意思決定と顧客満足のプロセスについて分析してみる。たとえば、ある消費者が喉が渴いた状況、飲料自販機に向かっていたとする。新商品 A ブランドのコーヒーの味を試そうと考えてそれを選択した。飲んだ後期待していた味より美味しかったと感じ、非常に満足した。

ここでは消費者の問題意識ないし目的は喉の渴きを解消することである。個人状況はある程度コーヒーに関する知識を持っているが、新商品である A ブランドに関しては未経験である。社会文脈の影響はあまり強くないと考えられる。

その後この消費者は A ブランドのコーヒーを何回も飲んで味に馴染んできていたとしよう。今回その消費者が同じ目的で飲料自販機から A ブランドのコーヒーを購入、消費した後、顧客満足の調査を受けたらどうなるであろうか。ここで注意すべきは今回の消費経験においては満足の評価が行われぬ可能性が高いという点である。なぜなら適応的な消費者は認知的な活動を最小限にするために、同様な認知活動を繰り返すことを抑えるからである。

つまりいつもと同じ味なので、期待より良いまたは悪いという満足の評価の必要性がなくなるということである。そこで、A ブランドのコーヒーに関して

満足度を回答してもらうなら、この消費者は記憶から引き出して回答するしかできないと考えられる。普段人間は記憶から何かを引き出すにあたって、一番近い記憶を引き出す可能性が高い。一番近い記憶にアクセスしにくいときには、統合したスキーマのような記憶を引き出す可能性が高いと考えられる。

顧客は適応的な意思決定者として、問題意識、個人状況と文脈状況などさまざまな変数に対応して柔軟に意思決定を行う姿勢をとっている。しかし既存研究のほとんどは特定な時点で顧客満足を測定する研究である。その時点の顧客満足は以前経験した顧客満足あるいは将来形成しうる顧客満足との間にどんな関連を持っているのか、そして測定された顧客満足は厳密な意味で取引特定の満足(transaction specific satisfaction)なのか、または態度概念に近い全体的満足(over all satisfaction)なのかということについて問題が残されたままになっている。それらの問題を解決するために、製品またはサービスの継続的な購買を研究対象とし、取引特定の満足及び全体的満足の形成、そしてその変化を考察することで、顧客満足のメカニズムを解明していくという研究方法が適切であろう。

そして、本論文で第二に取り上げる点は新製品の購買と旧製品の購買にあたって、取引特定の満足と全体的満足とを区別しながら、個々のモデルを構築していく点である。

### 2-2-3 間接的に関わる変数の検討

既存研究では関与変数と知識変数は顧客満足の規定要因、特に期待のレベル選択に大きく影響を与えるものと指摘している(Oliver 1997; Yi 1990)。数多くの研究は製品(またはサービス)に関する製品関与と知識の高低に基づき、消費者を四つのタイプに分類して期待の具体的なレベルを測定している。この考え方は特定な時点で消費者の関与と知識のレベルを考察するものである。しかし、消費者を適応的な意思決定者とする視点からみれば、関与、知識のレベルは購買、消費経験などを通して進化していくのも事実である。その進化と共に、期待が必ず発生するかという点も再考する必要がある、顧客満足の評価をしない可能性も出てくる。この場合において、顧客満足の回答を求められるとき、厳密な意味の取引特定の顧客満足ではなく、全体的顧客満足の回答である可能

性が高いと考えられる。こうした問題を解明するために、関与、知識のレベルの進化に焦点を合わせ、それが取引特定の顧客満足と全体的顧客満足に与える影響を中心に検討することも本論文の一つの目的である。

より統合的なモデルであることを検証するために、内的な収束妥当性と弁別妥当性だけをチェックすることは不十分である。測定結果には理論モデルで考えられている、他の構成概念との間に法則的關係が見られるべきであるという法則妥当性がチェックできることが良いモデルの必要条件である。したがって、本論文では、購買頻度、口コミ意図、行動意図三つの変数を用いて、取引特定の顧客満足及び全体的顧客満足との関連を検討する。

本論文で第三に取り上げるのは、関与、知識、購買頻度、口コミ意図、行動意図の五つの変数と取引特定の顧客満足及び全体的顧客満足との関連の検討である。

## 第3章 概念のレビュー

### 3-1 顧客満足の定義と測定

#### 3-1-1 顧客満足の定義

##### 満足の字源

顧客満足は現代マーケティングの理論と実務において、極めて重要な概念である。顧客満足の概念を考察するというとき、まずその根幹である満足概念の字源を考察することで概念の理解の一步とすることもできよう。満足(satisfaction)はラテン語の十分(satis)と、するために、または作るために(to do or make)の二つの字源から構成されると言われる(Oliver 1989)。字面的によれば、十分に作る、作るという意味を指している。たとえば、古代の人々は凱旋の宴会にあたり、食べ物を十分な量まで用意したり、消費したりしたときに、その振る舞いを満足という言葉で表現していた。satisfaction に近いふたつの言葉、satiety、satiation もその意味を描いている。satiety と satiacion は飽きあきさせるの意味を指している。食べ過ぎたときに、古代の人々は満足という言葉でその達成感を表現していた。しかし、歴史の流れと共に、満足は目的達成という最初の意味よりも、好意的な反応の意味に傾いてきた(Oliver 1989)。

##### 顧客満足の研究対象

顧客満足は消費者行動研究において、特有な概念である。顧客満足は、消費者行動における多様な文脈と密接に繋がっている。たとえば、購買(Swan and Oliver 1985)、消費(Cadotte, Woodruff and Jenkins 1987)、情報処理(Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996)などである。それによって、顧客満足は他の満足の概念、たとえば、仕事満足、生活満足などにおける満足と繋がりがあるものの、消費者行動研究の分野において、限定的な研究対象、特異な文脈、内容を有している(Giese and Cote 2000)。本論文では最終消費者として個人を対象とするため、生産、販売の目的で、生産原材料を購入、消費するメーカなどは顧客満足の研究対象から除外される。

### 顧客満足の定義の考察

古い言葉を新しい文脈で用いる場合、意味の差異を認識しないことによって、混乱をきたすことがある(Zaltman et 1982)。Fehr と Russell(1984)は満足の定義について次のように戯言している。

「生活の中では誰でも満足という言葉を知っているが、しかし、厳密に満足を定義してもらおうとすると、できる人はいない。」(Fehr and Russell 1984, p. 464.)

研究者たちは顧客満足の定義について合意がないため混乱に直面している。たとえば、Giese と Cote(2000) は、20 に及ぶ顧客満足の定義を羅列している。よく引用される典型的な定義は次のようなものである。

「顧客満足とは顧客の目的達成に対する反応である。製品(またはサービス)の属性(またはその製品、サービス自身)に基づき、それが好ましいレベルまで達成できた(またはできている)という判断である。その中に、目的を越えるまたは及ばないレベルの達成も含まれる。」(Oliver 1997, p. 13)

「顧客満足とは、購買後その購買に対する総合的な評価である。」(Fornell 1992, p. 11)

「消費前の期待(また他の規範)と消費後に知覚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。」(Tse and Wilton 1988, p. 204)

「使用経験を評価する時、生じた感情(feeling)である。」(Cadotte, Woodruff and Jenkins 1987, p. 305)

「買い手が支払った犠牲(代価)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。」(Howard and Sheth 1969, p. 145)

既存研究における定義の仕方を考察すると、どちらかという辞書的な定義よりも顧客満足の形成過程を描く定義の方が多い。そしてこの種の定義の中でも顧客満足の定義には主に三つの点で分岐が存在している。

①大方の研究者は顧客満足が一種の反応であることについては同意しているが、

それが主として認知的なものなのか、または情緒的なものなのかについては意見が二分されている。

②顧客満足を評価する適切なタイミングはいつなのかについて、研究者の見方が異なっている。たとえば、消費中(Bearden and Teel 1983; Cadotte, Woodruff and Jenkins 1987; Hunt 1977; Oliver 1997; Oliver 1992; Westbrook 1980; 1987)、消費中また消費後(Halstead, Hartman and Schmidt 1994; Swan Trawick and Carroll 1980)、購買後(Fornell 1992; Westbrook and Reilly 1983)、購買中(Oliver and Swan 1989)、選択後(Westbrook and Oliver 1991)などの見方がある。

③顧客満足の焦点が製品、経験、期待、パフォーマンスなどのどれに集まるかについて見方が異なっている。

一致した定義の欠如は、顧客満足研究の進展を妨げている。これからの研究は以上の三つの点を明確にさせなければならない。さらに既存研究を踏まえながら、次の三つの点を注意しつつ顧客満足を研究することが大切である。(Giese and Cote 2000)。

- ①適切な顧客満足の定義を選択すること。
- ②測定の信頼性・妥当性などの検討を丹念に行うこと。
- ③既存研究を利用して、顧客満足の解釈、比較をするとき、その文献で用いられている顧客満足の定義、測定を考慮しながら、丹念に行うこと。

#### 顧客満足の次元構造

顧客満足は、一次元の構造かまたは多次元の構造であるのかという点について、研究者の多くは一次元の構造であるという認識に立っており、多次元構造である可能性については、あまり深く研究されていない。顧客満足の次元構造についての数少ない研究(Oliver and Westbrook 1982; Swan and Combs 1976)は、Herzberg(1959)の職務満足の二次元仮説に似て、顧客満足も二次元の性格を持つとの仮説に立てている。二次元仮説によれば、満足と不満足は別々の構造をもち、製品と消費者に別々の規定要因を持つ。別々の構造を持つため、満足と不満足は互いに独立である。たとえば、消費者はある製品に対して、満

足できる点と満足できない点を同時に感じるるのである。そこでは次元説と違って、満足と不満足とは対立する両極ではないことになる。

Czepiel, Rosenberg と Akerele(1974)は顧客満足が二次元の構造であると指摘している。彼らはいろいろなレベルの満足を考察した上で、顧客は不満足を回避するタイプと満足を追求するタイプに分けられると指摘している。たとえば、ベストセラー本を買う人の中にはその本を楽しむ人もいれば、話題、流行などで仲間を外れないように努力する人もいるわけである。

顧客満足の次元については、なお一層の研究が望まれる。顧客満足は次元なのか、多次元なのか、特定の状況下において多次元となるのか。また顧客満足は両極を持つ軸なのか、顧客または製品によってその次元の相対的な重要性が変動するのか。これらの問題は顧客満足の構造を大きく規定することになる。

#### 顧客満足と情報処理

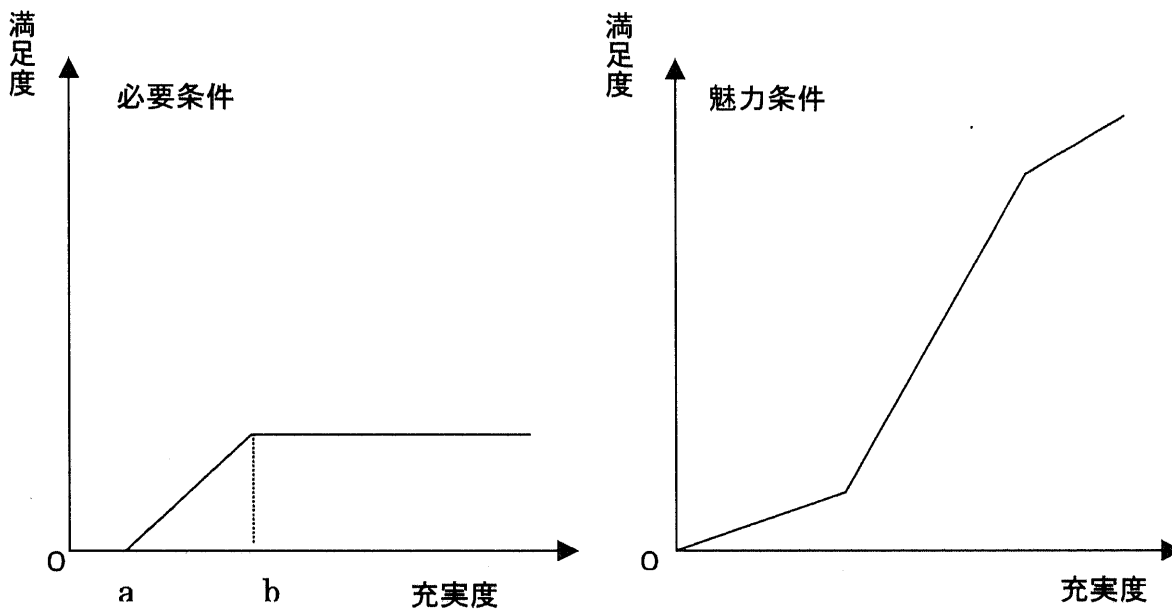
多くの製品の中から1つを選択する場合、顧客は、制約された情報の範囲内で購買意思決定を行わなければならない、その複雑な選択状況において、認知的負荷を削減する傾向がある。小嶋(1972)は製品を構成する要因を必要条件と魅力条件の二要因に分け、顧客の情報処理を検討している。必要条件とは、購買動機の背景的役割を果たす製品条件であり、この条件に属する要因が一定基準を下回る場合は、他の条件がどれほど魅力的であっても購買行動は生じにくくなる。一方、魅力条件とは必要条件が整った上で、はじめて購買動機に効果を及ぼす要因である。選択される製品は顧客が期待していた必要条件と魅力条件のバランスを整えたものである。Swan と Combs(1976)は期待を必要条件と魅力条件とに分け、それぞれの条件において、顧客満足に異なる影響を与えると考えている。

図3-1は必要条件ないし魅力条件と顧客評価との関係を示す内容である。いま必要条件の要因を、ある最低許容レベル(a)より下にしてしまうと、顧客不満足になってしまう。しかし、その最低許容レベル以上にランクを上げて、確かに顧客満足度が高まるが、レベル(b)点以上にしたところで、顧客満足度は上昇しなくなる。その意味では、必要条件をさえクリアできれば、一定の顧客満足を得ることができる。



魅力条件は顧客にとって不可欠と期待されている条件ではないので、魅力条件がなくても、顧客の不満にはならない。しかし、この条件が充実されていくと、顧客満足度はどんどん上昇していくことになる。その意味で魅力条件は顧客満足度の加速器のような存在である。

図3-1：必要条件、魅力条件と満足度との関係



### 3-1-2 顧客満足度の測定

顧客満足度を調査するにあたっては、二つの方法(直接法と間接法)が利用されている。直接法は回答者に満足度を直接訊ねるもので広く利用されている。メリットとしては、調査目的が明瞭であるため、被験者の回答が率直になされやすく、測定が顧客満足度に直接繋がり、測定の曖昧さがないことである。デメリットとしては、如何に測定の妥当性を確保するかの問題がある。調査の操作により、結果が大きく変わる可能性がある。もちろん他のバイアスの影響も否定できない。

間接法も一つの調査の選択肢である。顧客の苦情や再購買のデータを収集し、間接的に顧客満足度を分析する。この方法はメーカーと消費者双方に意味を持っている。しかし、その不備も目立つと考えられる。顧客満足と再購買との間にある程度の正の相関は存在するが、継続購買に影響する要因には顧客満足以外に

もいくつかあるので、再購買する顧客は必ず満足した顧客とは限らない。たとえば、顧客はあるブランドに対して不満足であっても、他の選択肢がない場合や、特別の販促に出会った場合など、そのブランドを再び購買するケースもよく見受けられる。

#### 測定信頼性と妥当性

初期の測定の中には単一な項目を利用して、満足を測定するケースが多かった(Oliver 1976; Olshavsky and Miller 1972; Swan and Martin 1981)。たとえば、5点尺度または7点尺度を利用して、『全く満足しない』から、『とても満足する』までの範囲で、顧客満足を測定するケースである。しかし、この測定は顧客満足に含まれる多次元の情報を提供することができない。満足の複雑な構造を把握することができない恐れがある。たとえば、満足が多次元を有しているとする、単一の次元を使って満足を測定したら、誤差が大きくなると考えられる。単一な測定項目であるため、測定信頼性をつかむには、再テスト法しか利用できない。再テスト法では記憶のバイアス、満足における認識の変化などの原因で、信頼性が低くなると考えられる。

初期の満足の測定と違って、多項目の尺度を利用して測定するのが現在の一般的なやり方である(Westbrook and Oliver 1981; Bearden and Teel 1983; Oliver 1980; Oliver and Bearden 1983)。特に Oliver(1993) はかなり信頼性の高い測定項目を開発した。その特徴は五つの点がある。①認知と情緒の二つの側面からの測定であり、特に認知の側面に対する測定が中心となる。②帰属、品質、ニーズの達成、不協和、後悔、不一致、満足のアンカーと情緒の七つの側面からの測定である。③満足のアンカーは重要なコンテキストである。④測定項目の一部を利用して、信頼性の高い測定が得ることができる。⑤特定の対比標準と関わる測定項目を利用しない。Yi(1990)は満足を測定するにあたっては、できるかぎり多項目の尺度を利用したほうが適切であることが指摘されている。

#### 弁別妥当性

顧客満足と他の概念、たとえば態度、製品パフォーマンス、情緒との区別を

することも概念確立の一環として大切である。態度と満足の関係を考察すると、認識上の混乱があることがわかる。一部の研究者たちは顧客満足を態度の一種として、認識している。態度と顧客満足はいずれも製品に対する評価反応である。両者の間に本質的な差異があるかどうか明確でないので、実際に顧客満足の測定にあたって購買後の態度の測定と混同している場合もよくある(LaTour and Peat 1979)。

顧客満足はある意味で一種の態度である。定義によっては、顧客満足は購買あるいは消費の前に存在できなくもないので、特別な態度であることになる(Czepiel and Rosenberg 1977)。しかし、一部の研究は顧客満足と態度の概念をはっきり区別している。Oliver(1981)は次のように解釈している。顧客満足は不一致という中心的な概念から強い影響を受けるもので、ごく短い時間的な存在であり、直接の消費経験と接している。一方、態度という概念は顧客にとってより長期的な存在である。態度の規定要因の中で不一致は中心的な役割を果たしていない。

Westbrook と Oliver(1981)は顧客満足を期待と比較しながら、全体的に購買を評価するのに対して、態度は製品に直接接しており、期待と比較することに基づく評価が欠けているとしている。

Oliver(1980a)はパス分析モデルを利用して顧客満足を購買後の態度の形成に先行し、その形成に影響することを実証している。

Wilton と Tse(1983)は顧客満足と態度を弁別するにあたって、他の変数との関係を分析することにより、二つの概念が区別されることを実証している。特に帰属プロセスと代償行為を解釈する場合、二つの概念の役割が異なると指摘している。

初期の顧客満足研究では、製品パフォーマンスの級別によって顧客満足の程度を決めるという仮説がよく言及されている(Anderson 1973; Cardozo 1965; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1976)。製品パフォーマンスと顧客満足の概念を混同する意見もあり、また確かに顧客満足とパフォーマンスのレベルの間には正の相関が高いわけであるが、両概念は弁別可能である。Swan と Combs(1976)は顧客満足の形成におけるパフォーマンスの役割を考察した上で、両概念を区別している。顧客満足とパフォーマンスを測定するにあ

たつて、両概念の弁別妥当性をチェックし、別々の概念であることを証明している研究もある(Park and Choi 1998)。

顧客満足の本質は情緒ではない。顧客満足はそれ自体情緒的な性質のものではなく、認知を評価することによる産物であることを示唆している(Hunt 1977)。顧客満足は単なる消費経験による楽しみではなく、消費前の期待と消費後の経験とを比較することによる楽しい経験に対する評価である。たとえば、人は楽しい経験を経ても、自分が想像した期待より低い場合、不満足を感じるケースも多くある。

以上より、顧客満足の概念は態度、パフォーマンス、情緒などの概念に似ている部分が多いが、それらの概念とは弁別可能で異なる概念であると結論できるであろう。

#### 妥当性テスト

顧客満足を研究するにあたって、通常複数の項目を利用して測定した結果の一般的な妥当性テストに耐えても、さらに妥当性のチェックが必要と考えられる。その方法は多様である。たとえば、既存研究で異なる尺度を利用して満足を測定するのはそのケースである。顧客満足の測定の妥当性を厳密にテストするために、異なる方法で測定するのは有効である(Yi 1990)。そして既存研究の中には測定方法の変動による影響に着目しているものもある(Bagozzi and Yi 1991; 阿部 2004)。その主な原因はデータの収集方法による問題である。既存研究では度々、回答言語効果(response language effect)と表象的効果(representational effect)が生じるケースを報告している。たとえば、消費者は調査する依頼者を意識したり、回答が将来の経験、製品に影響を与える可能性を意識することによって、回答にバイアスがかかる恐れがある。また測定のタイミング、被験者に接する方法、評価のソース(顧客を主体とする単位か、企業を主体とする単位か)、無回答に対する分析(単なる無回答かまたは顧客満足に対して全く評価してないことの現われなか)などの点において測定上の問題が生じる。企業の満足データを収集する方法の例を参考にすると、通常企業は二つのチャンネルを通して、顧客のデータを収集している。①企業または調査会社を通じて、直接顧客の声を聞く。②顧客が不満、苦情を公的機関に相談し、

その後、企業に転送される。この二つのデータはいくつかの重要な次元において、顕著な差異を持っている。阿部(2004)は四つのシナリオに対する満足測定の注意点を指摘している。それは①実際の消費体験。②実験室における実験的消費体験。③実際のブランド・店舗を対象にしたの仮想的質問。④完全な仮想的消費という測定の局面である。これらの既存研究は、データ収集方法によって、顧客満足 of 構造分析の結果に影響を与えることを示唆している。

また統計的に顧客満足の測定スコアの分布においてデータが短い区間に固まることは妥当性の不足を示唆している。たとえば、Westbrook と Newman(1978)の研究では、10点尺度を利用する測定であるが、約60%の被験者は0-1区間で回答し、10%以下の被験者は4-10区間で回答し、平均値は1.49である。この結果は回答の固まりを示唆している。適切に測定の妥当性を高めながら、データの固まりを回避するのは望ましいことである。できれば、測定尺度が顧客満足の各要素を補足する形で、回答の選択肢を複数用意し、複合のスコアを利用して、その反動を減らすのである。

### 3-2 直接的に関わる概念

顧客満足の形成に直接的に関わる期待、知覚されたパフォーマンス、不一致など重要な概念について研究者の間でまだ合意に至っていないことが顧客満足の研究に深刻な影響を与えている。顧客満足の構造の研究において、異なる定義と操作が用いられているため、研究者の研究成果を直接に比較することが困難になっている。本論文で、顧客満足研究に関しての概念を整理することは次の研究への重要なステップであると考えている。

#### 3-2-1 対比標準(広義期待)

期待という極めて重要な概念を検討する必要がある。この概念も何千年の歴史を持ち、物事(食べ物、性、安全など)を潜在意識的に予期するという解釈が概念の源である。行動科学研究は期待を次のように解釈している。

「個人における過去の経験、現在の状況と他の情報ソースに基づいて、将来の出来事に対して予期すること」(Tryon 1994, p. 313)。

消費者行動研究においては、期待の機能的な側面についてもっと重視している。

「属性または製品における一定のパフォーマンス・レベルに達する可能性に対する予期である」(Oliver 1997, p. 28)。

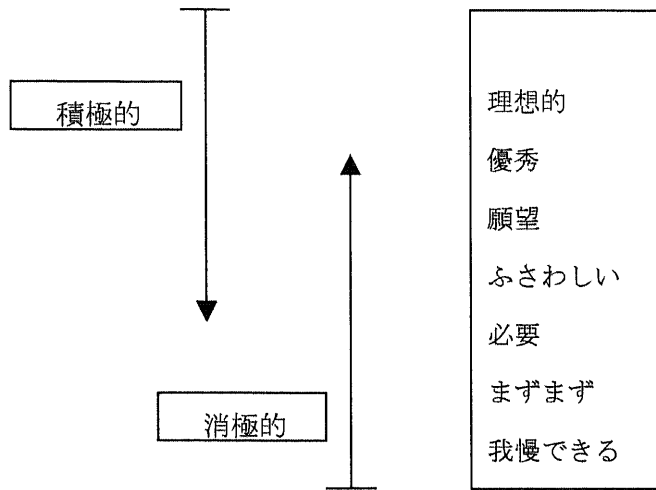
既存研究では期待という概念に対する定義が多様である。一部の研究では期待とは購買前の製品の全般的なパフォーマンスに対する信念である。その評価のソースはメーカーの説明または製品情報に基づくものであるとしている。たとえば、「予期したパフォーマンス」(Anderson 1973; Oliver 1977)、「製品の利用を想像し、予期する満足」(Swan and Martin 1981)はこのタイプの定義に入る。測定にあたって、異なる項目を利用して、選択肢として『良くない』から『すばらしい』までの多段階の範囲で設計するのが典型的である(Churchill and Surprenant 1982)。

測定が、個々の属性に対する信念か、または統合した信念のいずれであるのかを注意する必要がある(Bearden and Teel 1983; Churchill and Surprenant 1982; Olsons and Dover 1976, 1979; Westbrook and Reilly 1983)。Fishbein と Ajzen (1975)の研究では顧客は製品属性などを予期する際、製品に対する態度も自然に伴うとしている。Oliver(1979, 1980a, 1981)は期待の測定の中に消費結果に対する予期的な評価も含めている。この測定の優れている点は製品パフォーマンスに対する予期はその結果だけではなく、その結果が発生する確率の評価も入っていることである。予期は 100%正確とは言えないので、後の消費した結果により、期待を再考する余地があることを考慮する点で、この測定は論理的、実証的にも適切であると考えられる。Swan と Trawick(1981)の研究では、個々属性レベルと統合したレベル測定との相関を研究し、両種類の測定には高い相関があることを示している。

期待の中にもいろいろなレベルがあるという見方がある。たとえば、Oliver(1997)は期待を八つのレベル(理想的、優秀、願望、ふさわしい、必要、まずまず、我慢できる、我慢できない)に分けている。人は可能性を予測する客観的な次元と、好ましく望ましいという主観的な次元を交差させながら、一定の期待レベルに決めていると考えられる。

Miller(1977)はより簡単に四つのレベル(願望、期待、規範、衡平)に分類している。既存研究では、複数レベルの期待基準を検討する場合、四つの期待基準の全部あるいは、部分がよく利用される。

図3-2：期待のレベル(Oliver 1997)



Spreng、Mackoya と Droge (1998)は 顧客がどのように期待を解釈しているか、多様な製品に対して、433 人を調査した結果、次の表3-1である。

表3-1：期待に対する解釈

規範	(feel that I must receive)	24%
願望	(want to receive)	24%
衡平	(feel would be minimally adequate)	23%
期待	(believe I will actually receive)	24%
他	(other)	4%

Spreng、Mackoya と Droge (1998)の結論より、人々は期待という概念に対して、製品、個人、状況によって、自分なりに解釈しているというものである。消費者がどのレベルの期待を使って、顧客満足を判断するかは、現在のところ解明できていない問題である。特に期待という概念だけを利用して、顧客満足を測定することは、多元なレベルが共存することによって、うまく測定できないという指摘も出てきた(Ngobo 1997)。そのため、期待という概念ではなく、対比標準という概念のほうが、より適切であると考えられる。対比標準は具体

的な期待のレベルであり、状況によっては、予想であったり、願望であったりするものである。

### 3-2-2 パフォーマンス(成果)

知覚されたパフォーマンスとは、知覚された製品(またはサービス)の属性結果(attribute outcomes)の要約である。通常、主観的な尺度を用いて、良いと悪いの間に一定のレベルで評価がなされる(Oliver 1997)。

知覚されたパフォーマンスは顧客満足の重要な次元として実証されている。たとえば、欲しい高品質の製品がないとき(在庫切れなど)、顧客は仕方なく低品質の製品を購入し消費した結果、劣ったパフォーマンスに対してやはり不満を感じるというケースである(Latour and Peat 1979)。このケースでは、顧客の低品質の製品に対する期待及び不一致は観察されていない。劣るパフォーマンスだけによって、不満が生じているのである。

さらに広告などの影響で新製品に対する顧客の期待が高まっていくケースが考えられるが、実際に使用してみると、期待したほどのレベルのパフォーマンスではなかったとすると、期待-不一致の視点から推測すると顧客は不満になる可能性が高いことになる。それでも、旧製品と比べると優れるところがあることから、顧客はかなり満足するということもありうる(LaTour and Peat 1979)。

認知的不協和理論も知覚されたパフォーマンスの重要性を支えている。顧客がある製品を消費した後、不協和が生じる場合、不協和を削減するために一定の方略をとる。そこでは知覚されたパフォーマンスを修正するか、または既存する記憶を修正するかという選択肢がある。どちらにするかは心理的なコストによって決まる。たとえば、非常に優れた(または、非常に悪い)消費を経験した後では、既存記憶を修正する方が、知覚されたパフォーマンスを修正することより、とりやすいから消費者は、記憶のアンカーをやり直すであろう。この場合では、消費後、製品の評価にあたって、パフォーマンスが支配的な力を持ち、顧客満足に大きく影響すると考えられる。

顧客の消費動機を考察すると、知覚されたパフォーマンスと顧客満足とは強い繋がりを持っていることが明白である。Cohen と Houston(1972)の研究では、



顧客が認知的不協和を調整するタイミングは消費後である。しかし、顧客の消費動機からすると新製品の場合など消費前の期待と消費後の不一致に関わらず、パフォーマンスがよければ、顧客は満足する可能性が高いと考えられる。

#### 知覚されたパフォーマンスの機能

一部の研究者は知覚されたパフォーマンスが期待、不一致と同様に顧客満足の規定要因に属することを主張している(Churchill and Surprenant 1982; Oliver and Desarbo 1988; Tse and Wilton 1988)。Churchill と Surprenant(1982)はビデオ・ディスク・プレーヤーなどを利用して調査した結果、知覚されたパフォーマンスが顧客満足に直接に影響していることを見つけている。しかも、パフォーマンスのレベルが顧客満足の唯一の規定要因であって、期待と不一致は顧客満足に影響を与えないことまで見い出している。Tse と Wilton(1988)はテープ・レコーダに対する調査結果から知覚されたパフォーマンスは期待、不一致または期待と不一致の2変数モデルより満足をよく予測できると報告している。この研究では知覚したパフォーマンスは直接または、不一致を通して間接的に顧客満足に影響を与えることが見い出されたという。そして顧客満足を高めるために、パフォーマンスの改善と不一致のギャップの縮小を努力するという二つの手段が可能であることを示唆している。Oliver と Desarbo(1988)の研究もパフォーマンスは顧客満足に直接に影響しているとの実証結果を報告している。数多くの研究が不一致を顧客満足への架け橋として考え、パフォーマンスの機能は不一致には及ばないと仮定し、顧客満足の規定要因としての期待と不一致だけに注意を向け、パフォーマンスの独立な役割を無視してきた。しかし、上述の研究から、パフォーマンスの重要性が無視できないことも明白になってきた。特に特定な製品カテゴリーにおいて、知覚されたパフォーマンスが顧客満足への直接的な作用を及ぼすことが顕著なことが考えられる。たとえば、高関与製品や耐久財はそのカテゴリーに入ると思われる。

#### 3-2-3 不一致

不一致とは、知覚されたパフォーマンスが期待したパフォーマンスより、どのレベルの差で良いか、または悪いかという判断である(Oliver 1997)。技術的

には、顧客による知覚されたパフォーマンスと期待したパフォーマンスとの対比結果である。理論的には、期待とパフォーマンスとの間に生じる不協和による心理的な判断である。

不一致に対する定義と測定も実に多様なものである。客観的な不一致と主観的な不一致との分類はよくなされる。初期の顧客満足研究においては客観的な不一致が多用されたが、現在では主観的な不一致が研究の主流になっている。客観的な不一致は、期待と客観的なパフォーマンスによる客観的な不均衡である(Cardozo 1965; Olshavsky and Miller 1972)。客観的なパフォーマンスは個々の顧客を超えて標準なものなので、研究者は研究の必要性によって自由に操作できる。この定義による不一致の測定は非常に便利であるが、しかし、パフォーマンスに関する個人の知覚差を無視する欠点がある。客観的な不一致は、主観的、心理的な反応性格を持つ顧客満足を予測するのは不適切と言えるであろう。

主観的な不一致は期待と個人によって知覚差がある主観的なパフォーマンスとの不均衡である。その不均衡を測定する際、二つの方法が使われている。一つは、推測的な不一致である。研究者が顧客の期待と知覚パフォーマンスとの不均衡を推測して、不一致を計算する方法である。その測定には、さらに属性レベルまたは、全般的なレベルの研究バリエーションがある。

知覚された不一致は、製品パフォーマンスと期待との主観的な不均衡によるものである。この不一致は顧客の知覚によるものである。よく使われている測定尺度は期待より良い、期待より悪いの変化範囲で顧客の期待に製品パフォーマンスがどの程度近いかを回答してもらうものである。この測定も属性レベル、または全般的なレベルで展開できる。Oliver(1980b)の研究によると属性レベルの測定は全般的なレベルの測定より良いとは言えないとされている。

推測的な不一致の測定と知覚された不一致の測定は同一な構造に対する測定だと思われるが、しかし、両測定には区別しなければならないところがある。推測的な不一致は知覚されたパフォーマンスから期待したパフォーマンスを差し引く計算で得られるが、知覚された不一致はその不均衡に対する認知的評価である。推測的な不一致は消費前の期待に合致しなくても、知覚された不一致は認知的不協和、同化効果または、対比効果などの影響で消費前の期待と合

致する可能性がある(Oliver 1977)。知覚された不一致は消費前の期待と消費後のパフォーマンスとの差異に着目することだけではなく、期待が現実になる確率、パフォーマンスのレベルに対する総合的な評価も含まれている(Swan and Trawick 1981)。たとえば、思いがけない楽しみは、かなり高いレベルのプラスの不一致を起こすことが考えられる。実証的な研究において、二つの概念が等しくないことも証明されている。推測的な不一致と知覚した不一致との相関係数は高くないのである(Oliver 1977,1980c; Swan and Trawick 1981; Trawick and Swan 1980)。

実証研究によって、両測定方法の優劣を比較すると、知覚された不一致の測定方法が優れているとの結果になっている。推測的な不一致の測定は論理的問題が残っている点にも注意が必要である。モデルを計算する際、同一なスケールが二回にわたって使われることは、過剰識別の恐れがある。また、天井効果によって、正しく測定ができない恐れがある。たとえば、7点尺度の測定が使われるとすると、顧客がかなり高い期待しているなら、その期待の回答は7になろう。その場合パフォーマンスが期待よりかなり優れていても、7を超える測定値がないので、7しか選択できないことになる。結果としては、不一致の値は0であり、期待とパフォーマンスが合致しているとしか示されない。

方法論的な問題も残っている。それは信頼性が低いことである。変数期待とパフォーマンスに対する測定の信頼性のどちらかが低ければ、不一致の信頼性も低くなる。二つのアプローチに暗黙的な前提を考察することでその説明力の差異を示すこともできる。推測的な不一致では顧客の期待が形成されていることとパフォーマンスの判断能力を備えていることは暗黙的な前提である。

しかし、知覚された不一致では、このような前提がない。顧客の不均衡に対する心理的な認知を取り上げているのである。不均衡に対する認知は、期待とパフォーマンスとの機能によるものではなく、認知のバイアスやミスの可能性も十分にありうるのである。核心の問題としては、顧客満足が形成されるにあたって、どの不一致が決定的な役割を果たしているかということである。

以上の分析、比較を参考にすると、知覚された不一致は顧客の心理的な評価、判断プロセスの一環としての可能性が高いと考えられる。Swan と Martin(1981)は顧客満足の予測能力において、推測的な不一致と知覚された不

一致の測定を比較した結果、推測的な不一致は知覚した不一致より上であることを報告している。これは大方の意見と反するものであるが、一つの可能な解釈は、彼らの用いた知覚された不一致の測定における信頼性の不備である。知覚された不一致の測定には、単一な項目が利用されたが、一方、推測的な不一致の測定には、5項目が利用されている。知覚された不一致がうまく顧客満足を解釈できない可能な原因は単一項目に伴う過大な誤差による可能性が高い。

Tse と Wilton(1988)は知覚された不一致は推測的な不一致より、顧客満足をよく予測できると報告している。Oliver と Bearden(1985)も同様な結論を得ている。より多くの実証的な比較が必要だが、理論的には、顧客満足は推測的な不一致よりも、知覚された不一致の方がより適切ではないかと考えられる。

#### 3-2-4 期待、パフォーマンス、不一致の役割

もう一つの問題は、期待、パフォーマンス、不一致が共に顧客満足に影響を与えているという期待-不一致モデルの核心に関わる問題である。期待、パフォーマンス、不一致のいずれかが支配的な力を持つことも十分にありうる。三つの要因が共に作用するメカニズムが働かないということも考えられる。

Oliver(1997)は期待が支配的な地位になる条件を提示している。それらは①顧客がパフォーマンスを判断する能力がない。②顧客が実際にパフォーマンスを体験していない。③自尊のため、パフォーマンスを判断、評価したくないの三つである。

不一致が支配的な地位になる条件は①関与の高低、②パフォーマンスを体験した後の曖昧さである。それは知識、経験など認知的な能力と、どの程度の関与を持つかによって、顧客満足の判断は大きな影響を受けることを意味している。

パフォーマンスが支配的な地位になる条件は①認知的不協和を低減するために採られた方略によって、消費者が既存の記憶(ここでは特に期待)を修正する方が、知覚されたパフォーマンスを修正することより、ベターであると思うとき。②顧客の消費動機がその種の商品に対する知識、経験の習得にあるなら(特に新商品に対して)、消費前の期待と消費後の不一致に関わらず、パフォーマンスがよければ、顧客は満足する可能性が高い。

製品(またはサービス)の品質が安定的であり、パフォーマンスが評価されやすい場合、顧客は、体験したパフォーマンスのみに基づいて、顧客満足のレベルを決める可能性も考えられる。一方、期待、不一致のメカニズムが効かないケースも考えられる。その理由は次のようである。期待は二つの次元を含んでいる。一つは、あるパフォーマンスが発生する可能性に対する予想である。もう一つは、その発生に対する主観的な評価である。たとえば、消費者がよく通うレストランで食事をしようと思っている場合、その食事に対して自然にいろいろな期待が出てくるであろう。今日は、自分が好きな店員が店にいるかどうか。注文した料理がうまく調理されるかどうか。同時に自分が好きな店員がいれば、良いと考え、想像通りに料理が調理されたら良いなどの主観的な評価も加えている。

しかし、ある製品に対して、品質が安定するなど条件を整えば、一定なパフォーマンスが発生する可能性は 100%に近づき、期待の曖昧さがなくなり、記憶にあるパフォーマンスが現実にあるパフォーマンスと一致する。たとえば、消費者が評判のよいクッキーを買って食べるケースである。そのクッキーの品質は高いレベルで安定しているため、いつ食べても同じ味がする。そのため、期待のメカニズムの中には評価の次元しか存在しないことになる。その場合には、パフォーマンスさえ良ければ、顧客満足を得るというメカニズムになりうる。

### 3-3 間接的に関わる概念

#### 3-3-1 関与

##### 社会心理学的な背景

Sherif 等(1947;1961;1965)の社会的判断理論は関与研究のきっかけとして認識されている。社会的判断理論は、態度、態度にかかわる体制化、態度変容、そして判断過程を検討するものである。この理論によれば、個人の態度は、三つの態度域(受容域、拒否域、非コミットメント域)に反映されると想定している。各態度域の幅を影響し、そして態度変容の確率にも影響する要因は自己関与である。その意味では、自己関与は社会的判断理論の中心的な概念である。

たとえば、我々はある問題に対し、自己関与が高まると、受容域、拒否域、非コミットメント域が変わってくると考えられる。高関与の人は非常に広い拒否域を持つと共に、受容域と非コミットメント域が狭くなると想定される。反対に、低関与の人は、受容域と非コミットメント域が広く、拒否域が狭いという特徴がある。

Sherif 等の研究は、自己関与概念に関する初期の理論化の作業を行った。自己関与は、ある問題ないし対象と個人の価値との間の関連性を示す概念である。ある社会的価値が個人による自分自身の理解方式と関連する程度を、関与の特徴として強調している。しかし、この関与概念に基づく、理論化と操作化の間には混乱が生み出されている。たとえば、高関与の個人を代表させるために、ある問題に対して既知の極端な立場をとる集団に属する被験者を用いた場合、自分の主張を変えることへの抵抗を生み出すものは、問題関連な態度中心性なのか、ある特定の立場へのコミットメントなのか、それともその態度的な立場の極端さなのかが、明確ではなくなるからである(より詳細な批判については Kiesler et al. 1969 を参照)。

その後、社会心理学の分野では、Sherif 等の古典的な自己関与の概念規定に対して、それを捉え直し、拡張しようとする試みが出てくる。たとえば、Freedman(1964)は、関与をある問題に対する特定の立場への興味、関心、あるいはコミットメントであると定義している(p.290)。Miller(1965)は、ある立場へのコミットメントを関与の構成要素の一つとみなし、社会的支持、問題の顕著性ないし重要性と事前の立場が他の三つの構成要素であると提唱している。これらの概念規定はその後の関与研究に大きな影響を与えている。そして関与の内容と性質に関して避けられない多様性も広くみられるようになっている。

#### 消費者行動研究の関与

関与概念が消費者行動研究において幅広い関心を集め始めた時代は 1970 年代末である。1980 年代、関与研究のブームを迎え、また概念の具体的な適用領域も情報処理、ブランド選択、製品評価など多様化していった。現在までの消費者行動研究の歴史を振り返ると、数多くの研究者が関与という構成概念に対して関心を持ち、さまざまな領域でその概念または一つの変数として研究を展

開している。しかしながら、社会心理学においても多様性がある概念規定を消費者行動研究の領域に適用することは、容易ではない。

定義における多様性と文脈や研究対象の間の差異による問題が引き起こされている。たとえば、社会心理学で扱われる態度対象とは社会的問題であり、消費者行動研究ではしばしば製品、サービスなどを研究対象として扱っている。さらに、社会心理学では、説得的コミュニケーションの文脈で関与が研究されたのに対し、消費者行動研究においては関与がより広い範囲の文脈で検討されている。

そして消費者行動研究における関与研究は社会心理学の関与研究と同様に、関与概念の定義と測定の実操作という難問に直面している。いくつかの研究要点が明確になってきたものの、関与の基本的性質に関する合意は得られなく、多様な定義が存在することも現実である。こうした状況のなかで、1994年 Laaksonen は *Consumer Involvement: Concept and Research* という研究書を出版した。その本は関与に関する多様な概念規定を包括的に取り上げ、三つのアプローチに基づいて、既存概念を分類するとともに、検討と評価を加え、より整合的な関与概念を提示している。

関与を導入する際の関連や記述の抽象化レベルによって、定義の間に最も明確な差異がみられるということが指摘されている(Rajaniemi 1984 a,b)。これにより、関与の定義を三つのアプローチに区分できる(Laaksonen 1994)。

#### 関与への認知に基づくアプローチ(認知に基づく定義)

個人と対象との間の認知的リンクを記述することによって、関与の役割を規定するようなタイプの定義である。

#### 関与への個人的状況に基づくアプローチ(個人的状況に基づく定義)

個人の心的状態を記述することによって、関与を導入しようとする定義である。

#### 関与への反応に基づくアプローチ(反応に基づく定義)

刺激対象によって生み出される多様な個人の反応を記述することによって、関

与の内容を示そうとする定義である。

続いての Laaksonen (1994)の研究では、関与の多様な定義について分析した結果、潜在的に価値があるという理由から、認知に基づく定義がもっとも有望な研究方向であると指摘している。このレベルの定義に共通な特徴は明示的にまたは暗黙的に関与が知覚された個人の目的関連性にかかわるものとして捉えられていることである。たとえば、Peter と Olson(1987)は関与について、個人の目的関連性の程度とは、消費者が製品やブランドを重要な結果や価値を達成するうえで有用であると知覚している程度の関数であるとしている。そしてこれらの望ましい結果や価値が重要かつ中心的であるほど、消費者個人の関与水準は高まると述べている。

すなわち、そこでは関与を製品に熱中する程度を反映するものとしてみている。具体的に解釈すると、ある対象に対して、個人の自己概念やニーズや価値と、関連したり結びついたり関わったりする程度を関与の規定要因と考えている。個人と対象との心理的な結びつきは、製品関連的態度、あるいは当該製品と結びついた結果のいずれかを意味するものである。

関与の主要な性質は強度であり、だからこそ、この強度に関する単一のスコアが提示されなければならない。製品知識構造の次元性が大きいほど、またこの構造の基礎を成す価値が中心的であるほど、そしてある製品が各価値に密接に関連するほど、関与の程度が高くなる、と主張している研究もある (Laaksonen 1994)。

本論文では、認知に基づく定義を基盤に製品関与を中心に検討する。製品関連的知識構造が消費価値構造に包含されている強度を示すものとして、関与の定義を行う。そして関与の基本的な固有性質は、強度の特性であるということが考えられる。この強度とは、製品に含まれる価値の数(次元性)、これらの価値の中心性、これらの価値と製品との関連性の強さによって連続的に変化するものとして特定化される。そしてその概念規定と測定は次の既存研究を参考とする。製品関与とは、製品の価値実現における目的関連性を反映した製品知識とその消費者の価値体系を反映した自己知識との間で手段-目的連鎖の強さを



反映するものである(Peter and Olson 1987; 青木 2004)。そして製品関与の測定にあたって、Laurent と Kapferer(1985)の四つの次元説に基づいて、測定することとする。その四つの次元は次のとおりである。

- ①知覚された製品の重要性
- ②製品購入から連想される知覚リスク
  - 失敗による結果の重要性
  - 知覚された良くない選択の可能性
- ③製品の象徴的価値もしくは記号的価値
- ④製品の快楽的価値

### 3-3-2 知識

消費者の行動を解明するために、消費者の記憶に有する製品やブランドに関する知識構造が重要な要因であることが指摘されている(Cohen and Chakravarti 1990)。Peter と Olson(1987)は、消費者の知識構造の内容について次のように挙げている。物質的・社会的な環境における刺激に関する内容、消費者自身の行動に関する内容、そして認知プロセスを経て形成された認知的な成果(意味、信念、態度、意図など)に関する内容である。また、これらの内容は記憶の研究でよく知られるエピソード記憶(episodic memory)、意味論的記憶(semantic memory)に対応して分類することもできる。Cohen と Chakravarti (1990)は三つの角度(獲得、内容、適用)から知識構造を検討している。①消費者は情報処理能力を制限しており、最小限の努力を要するプロセスや意識の統制を媒介して、知識を獲得していくというものである。これも Bettman(1986)のコスト・ベネフィット・アプローチの考え方と一致している。②消費者は偏りをもって情報を選択するので、知覚した情報と客観的事実とが乖離するのも現実である。すなわち、消費者の知覚空間と実際の市場空間は必ずしも一致しないことを指摘している。③情報への探索と選択は既存知識に基づき、適応的に情報を処理していく過程である。

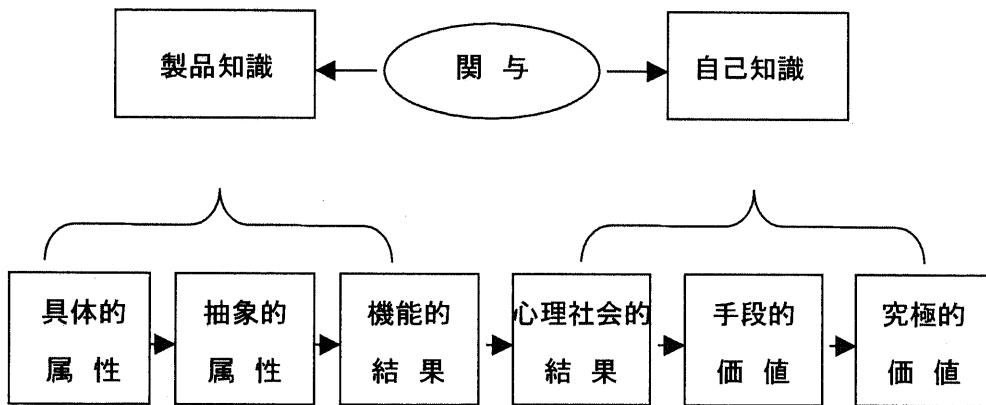
### 製品関与、知識との関係

Peter と Olson (1987)の製品関与の概念においては次の前提が含まれる。消

消費者個人の価値体系内に有している中心的な価値とより数多く、より深く結びついている製品クラスが存在するという二つの条件が揃ってから、消費者は始めて高い関与を示すこととなる。そして、いくら当該製品が消費者の中心的な価値の実現に接近していても、その知識、ないし認識がない場合、関与も低いものである。たとえば、ある人は健康に関して高い関心を示している。健康食品の店にもよく訪ねる。彼は店のごく少数の商品に対して高い関与を示すが、そのほかの商品には関与が低い。その中には彼の健康管理に非常に適切な商品もあるにも関わらず製品知識がないので、高関与に繋がることはないのである。

その意味では、製品関与の概念は、消費者自身の価値体系に関する自己知識と当該製品の価値実現にあたる目的関連性に関する製品知識という二つの知識の構造が具備されることを前提としての構成概念ともいえるであろう (Peter and Olson 1987)。

図 3-3 : 手段-目的連鎖型の知識構造による関与概念の再構成



出所: Peter and Olson(1987), P.128 を基に青木(2004)が加筆修正

### 製品関与、製品知識と顧客満足

製品関与、製品知識は直接に顧客満足の形成に影響を与えないが、顧客満足の先行変数である期待、知覚されたパフォーマンス、不一致に影響を与えるという認識は、既存研究の中では、有益な研究が多く報告されている。たとえば、Kalamas, Laroche と Cézard (2002)の研究では関与は期待の可能性次元に影響を与えると報告している。特に関与の次元である知覚リスクが強く感じられるときに、期待の可能性次元に対して厳しく評価する傾向がある。関与が高ま

ると期待にプラス的な影響を与えると報告されている(Zeithaml et al. 1993)。つまり関与の強度が高ければ、より高い水準の期待が形成されることになる。Churchill と Surprenant (1982)の研究では顧客満足(顧客満足態度)を測定するにあたって、耐久財と高関与の製品において、顧客満足が評価されるとき、知覚されたパフォーマンスは、顧客満足の判断に影響を与える唯一の規定要因として報告されている。Hutchinson(1983)の研究は知識の高低と文脈効果との関係を報告している。

低知識者は経験や知識などがあまりないので、満足判断を下すにあたって、その場での文脈に影響されやすい。一方、高知識者は豊富な経験、知識を持つ人であり、一時的な状況にあまり影響されないということである。

Ngobo(1997)は関与と知識との高低によって、採用されうる対比標準について、次の4つの仮説を立てている。

- ①高関与、高知識者は願望または経験に基づく規範を利用するだろう。
- ②高関与、低知識者は願望を利用するだろう。
- ③低関与、高知識者はアクセスしやすい規範を利用するだろう。
- ④低関与、低知識者はアクセスしやすい期待(たとえば、CM など)を利用するだろう。

Park と Choi(1998)は実証研究を通して、次の結果を報告している。

- ①高関与、高知識者は製品の品質を評価することも終え、品質に明確性がある場合、規範という対比標準をよく利用する。
- ②高関与、低知識者は経験、知識があまりなくて、自己のニーズを満たすために、より主観的な願望に依拠する傾向が強い。
- ③低関与、高知識者は期待という対比標準をよく利用している。
- ④関与、低知識者の対比標準を利用するにあたり、特定の対比標準に拘束されていない

Park と Choi(1998)と Ngobo(1997)の仮説とはいくつかの相違点がある。大きな分岐は低関与、高知識者の対比標準の選択に対する認識である。その原因は研究対象とする製品の相違、または関与、知識の高低に対する認定の差異による結果であると考えられる。

以上の分析によって、製品関与と製品知識とは緊密な関係を有しており、切り離せないものとして、本論文では両概念を合わせて顧客満足の規定要因との関係を研究していく。

### 3-3-3 口コミ

#### 口コミの定義

口コミはもともと俗語であり、学術用語とはなっていない。このため、口コミそのものの十分な定義がなされていない。多様の定義の中で Arndt(1967)による定義は、よく使われている。

「口コミとは、ブランド、製品、サービスに関して、話し手と受け手の間の口語によるコミュニケーションであり、受け手は、そのコミュニケーションの目的が、非商業的なものであると知覚しているもののことである。」

日本の研究者は口コミの形成過程に着目して、次のように定義している。

「口コミは社会的な関係に規定された相手が情報源であり(Reingen and Kernan, 1986)、相手が社会的関係に規定されている場合には、相手との付き合いを通じてあらゆる分野に関する情報を(相手との関係の強さによってその頻度は変化するが)日常的に交換することが可能となる。この情報交換を通じて、相手から得られる情報の確からしさについての信念を形成することができる。人が日常つきあっている相手は一人ではなく複数であり、複数の相手とのつきあい、情報を交換することによってそれぞれの相手から得られる情報の確からしさについての信念を形成することができる」(濱岡・片平, 1997)。

#### 口コミの規定要因

既存の口コミ研究をレビューしたBristol(1990)によると、口コミを規定する要因は、①関与・自己防衛・不満・情報選好・経験などの個人的要因、②リスクレベル・商品の新しさ・サービスなどの商品の要因、③意思決定過程という状況要因が、重要であることを指摘している。

#### 口コミに関わる実証研究

口コミに関しての消費者行動研究は、数多く行われてきている。最初の研究

の一つは、KatzとLazarsfeld(1955)によって、行われたものがある。彼らは、アメリカ中西部の実験で、食料品や家庭用品において、口コミの持つ影響力が、最も重視されていると報告している。口コミが、ブランドを切り替えるときに与える影響力は、ラジオ広告の二倍の効果、新聞や雑誌の四倍の効果を持っている、としている。Arndt(1968)は新製品の食料品の採用にあたって、ポジティブな口コミの受け手は、ネガティブな口コミの受け手と比べ、約三倍、新製品を採用していると報告している。つい最近の研究では、より具体的な文脈の下で、口コミの機能を実証研究している。たとえば、ポジティブな口コミについては、ブランド熟知度が高くても低くてもそれほどブランドの購買意図やブランドへの態度に大きな違いを与えないが、ネガティブな口コミについては、ブランド熟知度が高いとそれほどブランドの購買意図もブランドへの態度も低下しないが、熟知度が低いとかなり低下する(Sundaram and Webster, 1999)。また、消費者に不満が生じたときにネガティブな口コミが発生するが、特に問題が大きい(故障が重大、利用できなくなった商品の価格が高い)ほど、ネガティブな口コミが生じると言う(Richins, 1983)。特に、故障の原因の管理責任が企業にあるとあると認知された場合には、ネガティブな口コミが生じる(Brown and Beltramin, 1989)。さらに、関与が高いほど、口コミと広告ともに情報探索と情報発信が行われる傾向がある(濱岡 1994)。

#### 3-3-4 行動意図

行動意図の役割を検討する前に、消費者の選択行動を予測する構造明示型モデルの代表的なものである多属性態度モデルを紹介する必要がある。それは多属性モデルは消費者の選択対象に対する態度の形成、変化に着目し、購買意思決定を予測するモデルである。しかし、このモデルは直接に購買行動との繋がりを持たないため、実用性が高いモデルとは言えない。しかし態度と行動とを結びつける媒介変数として導入した行動意図モデル(Feshbein 1972)は多属性態度モデルの不足を補った。消費者行動研究における行動意図とはある一定の期間内に特定の行動をとることに対する意図であると定義している(阿部 1985)。行動意図を満足の従属変数としてその構造を検討する Söderlund と Öhman(2003)は三種類の行動意図およびその測定尺度を紹介している。①期待

としての意図(intentions-as-expectations)は、既存研究の中ではよく使われている意図のタイプである。消費者が将来の時点である購買行動をとる可能性を指すものである。②計画としての意図(intentions-as-plans)は消費者が意図に対する理解に最も近い定義である。消費者は将来の時点で、ある購買行動をとる計画を指すものである。③欲求としての意図(intentions-as-wants)は消費者の欲求が意図の原点であることに基づいた定義である。消費者は将来の時点で、ある購買行動を望んでいるという内容である。Söderlund と Öhman(2003)は三つの意図が満足との間に繋がりがあり、その繋がりの強さは次の順番:IE<IP<IWであることを報告している。

## 第4章 モデルのレビュー

これまでに、顧客満足を研究するために多くのモデルが作られた。その一つの大きな要因は、顧客満足の概念規定に多様性が存在することである。特に初期の顧客満足の研究においては、共通な概念認識がないため、顧客満足のモデルを構成するにあたって、極めて個人色が強いものとなっている。しかしながら、その時代の研究成果を反映するような共通な認識もあった。

たとえば、一部の研究者は社会科学の研究成果である職務満足、生活満足のモデルをそのまま顧客満足の研究に導入しようと試みた。彼らは製品パフォーマンスが対比標準を超える場合、顧客は満足になり、一方製品パフォーマンスが対比標準に及ばない場合、顧客は不満足になると指摘している。つまり顧客満足は対比標準と知覚されたパフォーマンスとの関数であるとするものである。

彼らは主に三つの理論(対比理論、同化理論、対比-同化理論)に基づき、顧客満足のモデルを構築している。たとえば、対比モデル(Anderson 1973; Cardozo 1969; Swan and Combs 1976)、同化モデル(Anderson 1973; Odshavsky and Miller 1972)、同化-対比モデル(Anderson 1973; LaTour and Peat 1979)がその例である。しかし、Oliver(1976)が知覚された不一致が非常に主観的、情緒的なものであると指摘し、顧客満足の形成に独立な機能を持っていると報告してから、研究者たちは知覚された不一致の役割に注意を払い、測定するようになってきた(Swan and Trawick 1980; Churchill and Surprenant 1982; Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Tse and Wilton 1988; Spreng, Mackenzie, and Olshavsky 1996; Stayman, Alden and Smith 1992)。これらの研究を積み重ねた結果として、現在の主流の期待-不一致モデル(Churchill and Surprenant 1982; LaTour and Peat 1979; Oliver 1980a, 1980b; Spreng and Olshavsky 1993)が確立されたのである。

一方、特定の製品、文脈において、期待-不一致モデルがうまく測定できない場合もあるので、他のモデルも開発されている。たとえば、パフォーマンス-満足モデル(LaTour and Peat 1979; Swan 1988)などである。一部の研究は、消費者がある程度の情報処理のスキーマを完成した後、消費者は製品(またはサービス)に対する評価、判断にあたって、属性レベル、またはより上の製品レベ

ルに止まらず、より上層の抽象次元、たとえば、品質、価値などにに基づき、評価、判断する傾向があると指摘し、それに対応するモデルを開発している。Westbrook と Reilly(1983)の価値—満足モデル、Oliver(1993)の品質—満足モデルはその例である。

本章では、主に単一对比標準—不一致満足モデル、複合対比標準—不一致満足モデル、パフォーマンス—満足モデルに対して、その理論基盤、使用条件及び限界などを中心に検討する。

#### 4-1 単一对比標準モデル

##### 4-1-1 対比標準—不一致モデル

多くの研究者は、顧客が満足を評価する際、製品(またはサービス)に対する期待と知覚された製品(またはサービス)のパフォーマンスとを比較することによって、満足または不満足が生じると指摘している。実際のパフォーマンスが期待した水準に一致するか、また上回った場合には満足が生じ、期待に満たない場合には、不満足が生じる(Tse and Wilton 1988, Day 1984, Oliver 1980)。これが顧客満足のメカニズムを解釈しようとする最も利用されている期待/不一致仮説である。(Bearden and Teel 1983; Churchill and Surprenant 1982; Oliver 1980; Day 1984; Swan and Trawick 1981)。期待—不一致仮説を利用して、顧客満足の形成プロセスを説明すると①知覚したパフォーマンスと期待とを比較することにより、不一致が生じる、②期待のレベル、知覚したパフォーマンスのレベルとその間に生じた不一致とが顧客満足のレベルを決めるという流れとなる。この仮説を図示すると、図4-1のようになる。

しかし、概念レビューの中で指摘したように、ここで用いられている期待という概念は、実際にさまざまなレベルの期待が含まれている広義的なものなので、曖昧さが残っている。製品、個人、状況によって、その解釈が変わってくるので、信頼性、妥当性が高い測定を行うことが困難である。そこで本論文では対比標準という概念を期待の代わりに用いることにする。したがって、本論文で以降に用いる期待という概念は狭義的なものだけを指すこととする。以上の分析によって、単一对比標準モデルは図4-2のように示される。



図4-1：期待-不一致満足モデル(Oliver 1997)

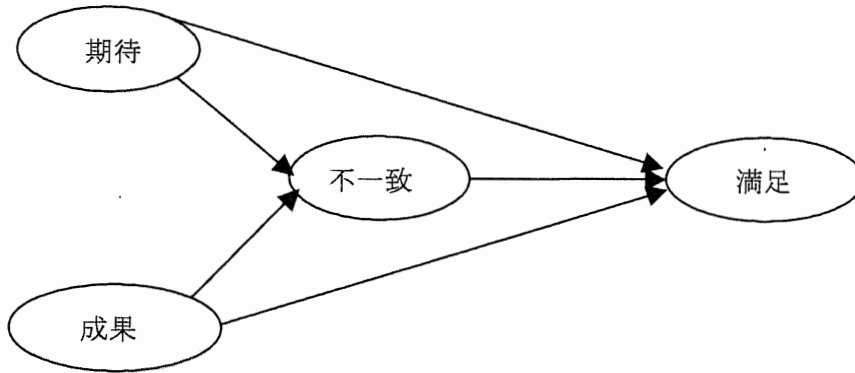
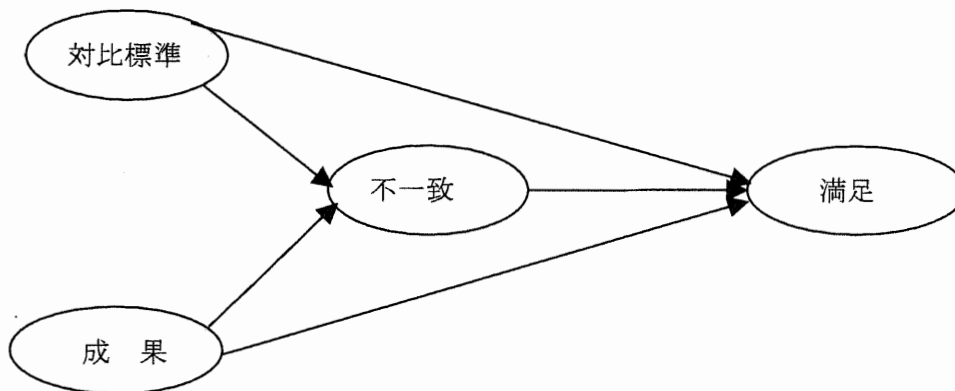


図4-2：単一对比標準モデル



既存研究の中で、よく使われている対比標準は概ね四つのレベルのものに分けられる。次のレビューでは、この四つの対比標準(期待、規範、衡平、願望)と依拠する理論基盤を中心に検討していく。

#### 4-1-2 期待-価値理論と期待

期待-価値理論(expectancy value theory)は信念とその重要性に基づいて、態度が規定されるとするものである。顧客が製品(またはサービス)を消費する

場合、既にそのものに対する主観的な態度を持っているという前提が設けられている。その理由付けは、次のようである。顧客は製品(またはサービス)を消費する前に、態度(または結果)を評価する慣習がある。その評価は①その製品またはサービスを消費した場合、態度(または結果)が想像通りになる可能性はどの程度なのか、②そして、その態度(または結果)は、どの程度好ましいのか二つの側面からなされるのである (Fishbein and Ajzen 1975)。Oliver(1977,1980)ら研究者はこの理論を顧客満足研究に導入して、次のようにいくつかの仮説を設けている。顧客は購買しようとする製品に対して、その製品の属性(または製品を全体として)を評価し、それを消費したら、どの程度の可能性で、特定のパフォーマンスが得られるか、そして自分はそれに対してどの程度好ましく思うかと考えるというものである。既存研究によっては、同種の期待について別の定義で用いる場合もある。たとえば、Miller(1977)は、期待したパフォーマンス(expected performance)、Swan と Trawick(1980)は予測的な期待(Predictive expectations)であると定義している。

Oliver(1997)は期待の認知的な側面を紹介しながら、期待が発生するには認知的なソースが必要であるという潜在的な条件も含めて示唆している。LaTour と Peat(1979)は製品の期待を形成するにあたって、三つの参考にするソースがあると報告している。それは、①類似商品から得た知識、②文脈依存の期待(CM や、セールスマンの推奨など)、③他の消費者からの消費経験である。しかしどんな状況において、どんなソースが期待形成に役立つかについては、既存研究は明確にしていない点が多い。

本研究では期待を次のように定義する。期待は購買前における、製品(またはサービス)のパフォーマンスに対する主として認知的な予期である。つまりこの製品のパフォーマンスは、『このようになるであろう』という予期である。

#### 4-1-3 対比水準理論と規範

Thibault と Kelley(1959)の対比水準理論(comparison level theory)を利用して、顧客満足を解釈すると、顧客満足は消費した結果と対比標準との矛盾によるものである。過去の消費経験、外からの消費経験の情報とその場の状況を統合して、消費者は規範という対比標準を構築する。LaTour と Peat(1979)は対

比水準理論に基づいて、属性レベルを焦点にして、体験した平均的なパフォーマンスと他人から得た平均的なパフォーマンス情報とを対比標準として、Thibault and Kelley(1959)の規範定義を修正してきた。この定義の主な特徴は個別のブランドを利用するわけではなく、いろいろな経験と情報に基づいて、対比標準を構築する点である。特にメリットとしては顧客満足を測定する際、対比標準の測定が具体化しやすく、測定しやすくなった点が挙げられる。

実証研究の中にはさまざまな規範を対比標準にして、顧客満足の規定要因を研究するケースもよく見られる。たとえば、Miller(1977)の最低限我慢できるパフォーマンス、Zeithamlら(1993)の十分なパフォーマンス、SprengとDixon(1992)のベストな属性などがある。Woodruff(1993)は多種の規範標準を実証した結果、カテゴリーを前提にして、平均的なパフォーマンスを規範標準とするときに妥当性が高いと指摘している。本論文においてもこの定義を利用する。

#### 4-1-4 衡平理論と衡平

Adams(1963)の衡平理論(equity theory)は顧客がインプットとリターンを比較することを示唆している。顧客は製品の購買にあたり、支払うコストと相当する価値を得る事を期待している。そして事後的に顧客満足を評価するとき、インプットとアウトプットとを比較することにより、衡平か不衡平かの意識をする。そしてその結果として不衡平である場合、顧客は不満足になるというものである(Fisk and Coney 1982)。この考え方を基盤に衡平という対比標準が認識されている。OliverとSwan(1989)はこの対比標準の妥当性を確認している。

#### 4-1-5 手段-目的理論と願望

手段-目的理論(means end theory)(Gutman 1982)は次のことを示唆している。顧客は一定の利益または結果を得るために製品またはサービスを購買する。それは、購買によってより高いレベルの価値ニーズを満足させたいからである。この理論によって、製品(またはサービス)(属性、利益の集合)と顧客(価値のホルダー)との関係をよりうまく説明できる。この理論を基礎に、Sprengら(1989,1992,1993,1996)は願望という定義を導入して、手段-目的連鎖に基づい

て、顧客満足を実証研究している。Tse と Wilton(1988)は願望が実行可能な対比標準として顧客満足に影響を与えることを実証している。

#### 4-2 複合対比標準モデル

顧客がある製品(またはサービス)に対して、多様な対比標準を用いる可能性を否定することはできない。この点は数多くの実証研究により指摘されている。たとえば、Ngobo(1997)の論文の中には16種類の対比標準が列挙されている。

表4-1：対比標準のリスト

対比標準	定義
売り手の約束	売り手の買い手に対するパフォーマンスの約束
最近の経験	ある製品またはそのカテゴリーの製品における最近の経験
平均的なパフォーマンス	製品群またはサービスに対する平均的なパフォーマンス評価
好きなブランド	最も好きなブランドのパフォーマンス
絶品	入手できる一番いいパフォーマンス
ベストな属性	属性ごとにベストであり、絶好パフォーマンス
最低限	製品が提供すべき最低限なパフォーマンス
製品カテゴリー間	他のカテゴリー製品とのパフォーマンスの比較
製品カテゴリー内	同一カテゴリーでのパフォーマンスの比較
他のブランド	他のブランドのパフォーマンス
他人	他人が得たパフォーマンス
スキーマ	カテゴリー・スキーマ化したパフォーマンス
衡平	インプットとアウトプットとの交換
願望	より高いレベルの価値が実現できるパフォーマンス
理想	想像できるベストなパフォーマンス
期待	製品属性またはパフォーマンスに対する信念

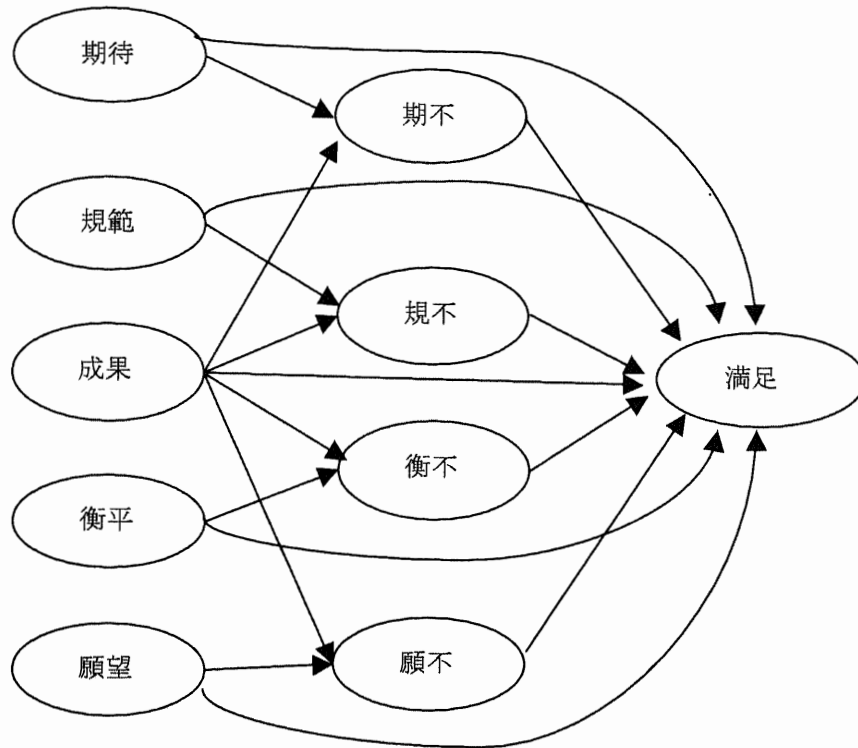
これらの対比標準の形成は製品(またはサービス)の特性、消費の目的、社会文脈的な要因と個人要因などに繋がっている。特定の製品(またはサービス)、

特定な社会文脈においては、顧客はある消費目的を持ち購買にあたって、ある特定な対比標準を生じる。その生じた対比標準は次のような条件を満たす。①記憶から引き出されるか、または情報処理の過程で、その対比標準を組み合わせることが出来る。幾人かの研究者は、ある対比標準が一旦確立されたら、その対比標準は必ずある程度の発生する可能性を持っていると指摘している (Ngobo 1997)。②消費の目的と関連すること。顧客の好きな結果によって、対比標準のレベルが変わる。

しかし、顧客は同時にいくつかの対比標準を利用する可能性もあるため、複合対比標準モデルを検討することも重要である。顧客は長期記憶から対比標準を検索する際、知識、情報処理能力の制約で、一つの対比標準が引き出されても、それに対する自信がない場合、いくつかの対比標準を同時に利用するか、パフォーマンスにもっとウェイトを与えるかなど、顧客満足の評価にあたって、いろいろな選択をすると考えられる。情報処理の負荷の制約で、顧客が一度に処理できる情報は多いわけではない。Miller(1956)は人が一度に処理できる情報は約7プラスまたはマイナス2チャンクスであると指摘している。消費者は製品(またはサービス)の購買前意思決定をするにあたって、通常必要条件と魅力条件の設定を行う。これらの点を考慮すると、顧客は数個の対比標準しか同時に考えることができないのではないかと思われる。

既存研究の中では四つの対比標準を同時に論じる論文が多い。Miller(1977)は論文の中で四つの異なる対比標準(期待、願望、規範、衡平)を指摘している。Oliver(1997)は対比標準の階層性を検討しながら、四つのレベルの対比標準をレビューしている。Spreng、Mackoya と Droge (1998)は、顧客がどのように期待を解釈しているかについて、幅広い製品に対する調査した結果、約96%の被験者は上述した対比標準の一つを利用していると指摘している。Park と Choi(1998)は図4-3で示すモデルを利用して複数対比標準が同時に用いられる可能性について検討している。

図4-3：複合対比標準モデル



#### 4-3 パフォーマンス-満足モデル

期待-不一致満足モデルが顧客満足研究の主流モデルになる以前は、パフォーマンス-満足モデルが顧客満足を研究、測定するにあたっての基本モデルであった(Oliver 1997)。その代表的なモデルは図4-4のとおりである。

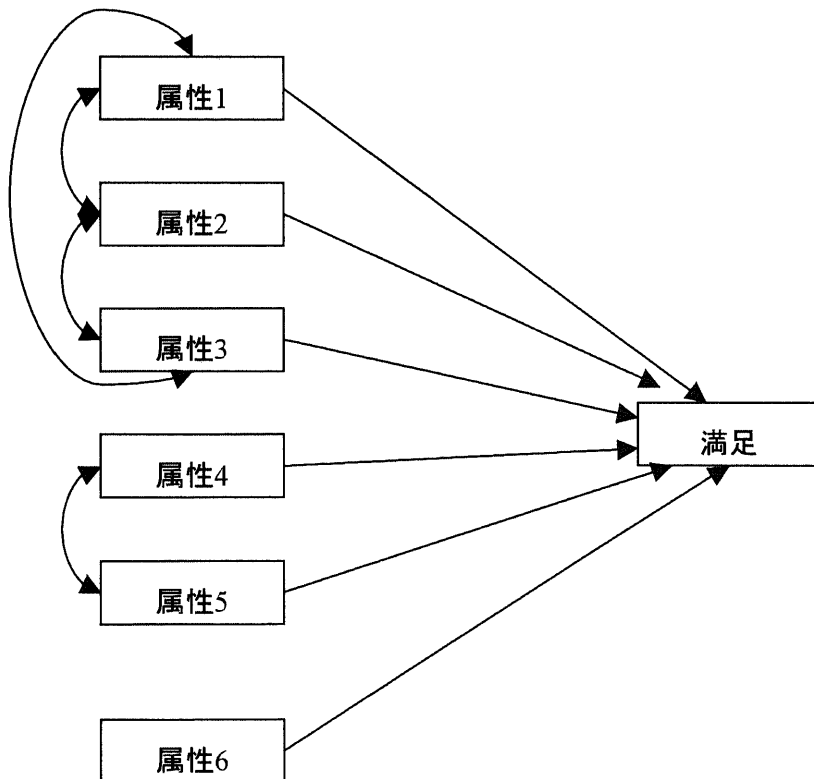
測定するにあたって、属性レベルの測定は基本であるが、時に複数の属性を一つの次元として測定していく方法もある。たとえば、図4-4が示される相関が高い属性1、属性2、属性3または属性4、属性5を一つの次元として捉える場合もある。

しかし、初期のパフォーマンス-満足モデルは不備な点が多く、特に属性の測定は強制的なものである。たとえば、実証研究にあたって、製品(またはサービス)の重要と思われる各属性に対して、被験者にその評価を回答してもらう測定方法をとっている。消費者は顧客満足を評価するにあたって、本当に各重要

な属性を考慮したかについて疑問点がある。

しかし、パフォーマンス満足モデルは特定な文脈において、他の満足モデルより高い妥当性がみられる場合もある。たとえば、Churchill と Surprenant(1982)はビデオ・ディスク・プレーヤーなどを研究対象とする調査結果によれば、パフォーマンスのレベルが顧客満足のための規定要因であって、期待と不一致は顧客満足に影響を与えないことまで見い出している。Tse と Wilton(1988)はテープ・レコーダを研究対象とし、期待-不一致満足モデルより、パフォーマンス満足モデルの妥当性が高いと報告している。これらの既存研究では満足を研究するにあたって、製品、文脈などの要因を考慮すべきことを示唆している。

図4-4：パフォーマンス満足モデル



## 第5章 モデルの構築と仮説

顧客満足の測定についての既存研究のレビューによると、測定のタイミングを計ることが非常に重要であり、できれば、消費者が消費した後、直ちに満足の測定を行うほうがより妥当性の高い測定ができると指摘している(Yi 1990; 阿部 2004)。その理由としては、長時間の時間的間隔において測定される満足の場合には、記憶された満足の測定となること、そしてその満足が態度ときわめて類似した内容のものとなることである。つまり、今回の取引に限った取引特定の満足(transaction specific satisfaction)を測定しようとしても、実際には全体的満足(over all satisfaction)の測定になってしまうのである。そのことは次のことも示唆している。時間的間隔が長くなると、消費者は取引特定の満足よりも全体的満足にアクセスしやすいということである。

顧客満足の定義にあたっては、それを評価の結果とするかまたは評価の過程とするかに応じて二つのパターンに分けられる(Yi 1990)。取引特定の満足と全体的満足との関係を考察すれば、顧客満足を評価の過程として検討することの必要性が一目でわかる。もし顧客満足が単なる評価の結果であるなら、そしてその結果が脳に記憶されているなら、測定にあたって、記憶にアクセスするというわずかな認知努力で正確に引き出される可能性が高いと考えられる。

しかし、毎回の取引ごとにその取引に特定の満足記憶させることは可能であっても、膨大な満足の記憶から必要な取引に特定の満足記憶(取引特定の満足)を正確に引き出すことは非常に困難であると考えられる。消費者は適応的な情報処理を行っているので、毎回の取引に伴うその満足の評価を別々に記憶するよりも、スキーマのような性質の全体的満足に統合していく可能性が高いと考えられる。

実証研究の結果によれば、満足の評価は時間の推移と共に全体的満足に溶け込むという形になる。顧客満足を結果とする定義の弱点は、取引特定の満足と全体的満足の測定とを明確に弁別しない傾向がある点である。多くの場合は、全体的満足が取引特定の満足の代わりに測定されている。

一方、顧客満足を評価の過程とする定義は満足の形成過程、そして全体的満足の関連を動的に捉えることができる点が優れている。再購買をする場合、



特定の満足の記憶にアクセスするのは認知的努力を要するため、全体的満足に依拠して購買意思決定を行う可能性が高いと考えられる。

以上の分析では、消費者が消費の後に必ず満足の評価を行うという暗黙的な前提を設けている。しかし、消費者は消費した後、必ず満足度を評価するわけでもない(Mattila 1998,2003)。満足度を評価していない状況で、その回答を求められた場合、二つの可能性が考えられる。①何らかの自己知覚的推論を行って回答する、②消費者が過去に経験した満足についての記憶を取り出して回答するの二つである。自己知覚的推論は、満足の記憶にアクセスするより認知的努力を要するため、満足の記憶にアクセスしにくい、または記憶の検索が不可能な場合を除いて、自己知覚的推論を行わないであろう。消費者は顧客満足についての記憶にアクセスするにあたって、その内容は二つ形になる可能性が考えられる。一つはアクセスするのは特定の満足の記憶であり、もう一つは全体的満足の記憶である。したがって、満足を測定するにあたって、二つの問題に注意しなければならない。①満足に関する回答が求められた場合、消費者はどのような場合に満足の評価を行うのか、またどのような場合に記憶からそれを引き出すのか、②記憶から引き出された中身は特定の満足なのか、それとも全体的満足なのかという問題である。

これらの問題を解決するために、関与と知識の役割が非常に重要と考えられる。既存研究の中では、顧客満足の形成における関与と知識の役割が非常に注目されているが、しかし、今までの研究方法では以下の三つの問題が不明確なままである。

- 1)関与と知識の役割を検討する典型的な既存研究の中では、一つの製品またはサービスに対して、関与と知識の高低によって被験者を四つのグループに分け、各グループにおける満足形成の規定要因を検討している。しかし、測定されたのは取引特定の満足なのか、それとも全体的満足なのか、この点についてまだ検討されていない。
- 2)研究対象とする製品(またはサービス)に用いられた関与の測定について次の疑問が残されている。消費者の価値体系との関わり合いは緊密に繋がっていない製品(例:日常用品)と緊密的に繋がっている製品(例:車)について同

時に関与を測定するなら、被験者は価値体系という参照に基づいて、関わり合いの低い製品に対して、7点尺度を評価するなら、人によって0から4までの関与強度しか示さない。しかし、当該製品のみに対して関与の測定が行われる場合、消費者はその製品カテゴリーを参照し、関与強度を評価していくことになる。そのため、7点尺度の評価をするなら、被験者は0から7までの関与強度を回答することになる。その場合被験者を高関与組と低関与組に分けても、関与の源泉である価値体系に基づいて評価すれば、両組とも低関与であろう。

- 3)消費者の視点からすれば、関与、知識のレベルはいろいろな経験を通して進化していくのも事実である。既存研究のように各グループの差異を明確にすることだけでは足りず、その差異が生じるメカニズムを研究する必要があると考えられる。

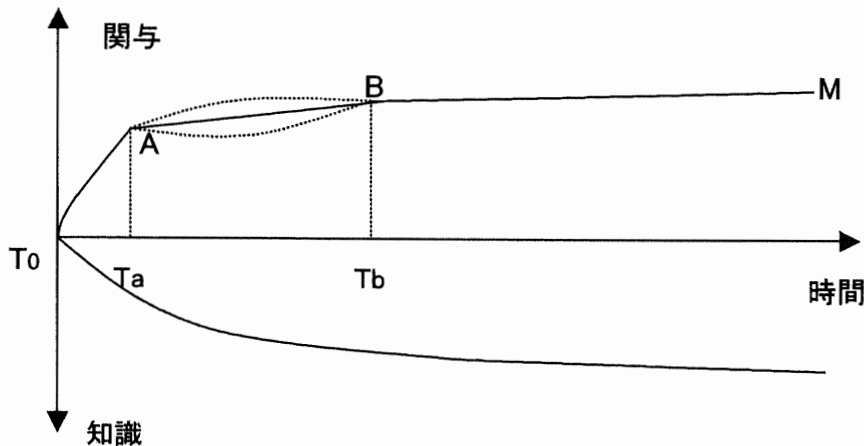
本論文では、上述の問題に注意しつつ、時間を軸にして、関与、知識の進化と共に、取引特定の満足及び全体的満足の形成を研究していく方法をとっている。また本論文で依拠する理論基盤は主に次の二つである。一つは手段-目的連鎖(means-end chain)の価値構造を前提として、関与、知識の形成、進化を解釈していくものであり、もう一つは消費者が適応的な意思決定者であることを前提として、満足の評価が行われる過程を検討することである。

既存研究をレビューするにあたって、Peter と Olson(1987)は知識構造的な視点から製品関与概念を再構成しようとする試みを紹介した。その枠組によれば、製品知識(属性、機能)と自己知識(心理・社会的な結果、そして価値)との間の繋がり強さが関与の強度に影響を与えている。自己知識(たとえば、消費者の価値体系)が明確な場合、製品と自身の価値体系との関わり合いが分かった時点で、製品関与が生ずる。当該対象が消費者にとって、より中心的でより重要な価値の実現に繋がるなら、より高いレベルの関与が示される。そして高いレベルの関与は新たな製品知識の獲得を促進していく。そして製品知識の増加に伴って、製品と消費者の価値体系との関わり合いが一層深く理解され、製品関与もさらに高まっていくという循環に入る。製品知識の構造化に伴って、知識がより高いレベルで安定すれば、その製品関与も一定なレベルで安定する形に

なる。この時点に達すると、消費者の価値体系が変動しない限り、製品知識と製品関与との関係は非常に安定していると考えられる。

以上の分析に基づき、製品関与と製品知識との関係を示すと次の図5-1のようになる。

図5-1：製品関与と製品知識との関係 I



消費者がある新製品と自己の中心的な価値体系との関わり合いに気付いた時点で、その製品知識が低い状況でも、直ちに新製品に高いレベルの関与を示していく。曲線 OA はその変化を示す。知識の進化は外的と内的の制限があるため、その進化の速度が関与と比べ、やや遅いものである。

既存研究が指摘しているように消費者は情報の選択の偏りにより、知覚空間と実際の市場空間は必ずしも一致しないことが度々発生するので、特に知識の構造化が完成されていない時点 Ta と Tb との間で、知覚された情報と客観事実との乖離することにより、関与のレベルに高低が生ずることが考えられる。したがって、A と B との間にいろいろな形の曲線が形成されることがある。図5-1では発生する可能性が高い三つの曲線を描く。

時間の推移と共に製品に関してのスキーマが高いレベルで構造化された時点では関与の度合も高い水準で安定的になる。図5-1では曲線 BM で表示する。知識の曲線はよりスムーズな上昇曲線であるが、実際に主観的知識と客観事実との乖離が度々発生するため、特に知識のスキーマが構造化されていない期間、その曲線が一定範囲で波動することも考えられる。

消費者がある特定の製品(またはサービス)に対して初めて関与を示すのは、当該製品と消費者の価値体系との関わり合いに気付くことによるものである。当該対象が消費者にとって、より中心的でより重要な価値の実現に位置を占めれば占めるほど、関与は高くなる。しかし、当該製品が消費者の中心的価値との繋がりが強くなる筈であっても、消費者自身がそれについて認識していない場合、その製品に対する関与は低いものとなるだろう。つまりその製品を自身の目的を達成させる手段としてあまり認識していない場合、関与は低いのである。そしてその典型的なケースは当該製品に関しての知識の少ない場合である。

たとえば、ある消費者が自身の中心的な価値と強く関わり合うある製品に対する知識が無いに等しい場合、その時点では消費者の当該製品に対する関与もきわめて低いものとなるだろう。しかし、何らかのきっかけで消費者が当該製品と自身の中心的な価値との繋がりに気付くなら、その中心的な価値を達成するために、それをきっかけとして当該製品に対する知識を吸収するであろう。最初は当該製品の情報を知識として吸収することで、だんだんその製品に対する態度を形成し、そして消費による直接的な経験に基づく知識を吸収する段階に入る。最初の時点では自己の認知に基づき構造化された知識の集まりとして捉えるスキーマが完成されていないために、消費者は情報を収集、処理する方法として、与えられた刺激に基づいて、属性レベルで情報処理していく形になる。消費者は属性レベルでの情報処理の一環として、二つの事前評価を行う。①その製品(またはサービス)を消費した場合、結果が想像通りになる可能性はどの程度なのか、②そして、その結果は、どの程度好ましいのかの二つの側面である(Fishbein and Ajzen 1975)。これらの事前評価によって期待が形成される Oliver(1977,1980)。そして消費後、事前の期待、知覚されたパフォーマンス及び知覚された不一致に基づいて、満足の評価を行う。

しかし、このやり方では個々の属性ごとに情報処理していくため、情報処理の負荷は非常に高い。適応的な意思決定者としての消費者は負荷が高い情報処理を回避する傾向があるので、時間の推移と共に、ある程度の知識が蓄えられたら、より高いレベルで効率的に情報を収集、処理すると考えられる。

つまりカテゴリー・モードでの情報収集、処理が行われる可能性が高いと考えられる。この段階に入ると、その製品を再購買する場合、カテゴリーレベル

の情報処理には通常二つのパターンがあると考えられる(Mandler 1982; Sujan 1985)。①その製品から得た情報(刺激)が既存のカテゴリ情報にほぼ同化できる範囲なら、消費者は新たな情報収集を行おうとはしない。そして期待-不一致モデルに基づく満足の評価も行わない可能性が高いと考えられる。たとえば品質が安定的で馴染みのある製品に対して消費者は購買の都度満足の評価をしない可能性は高いと考えられる。②その製品から得た情報が既存のカテゴリに有するスキーマとの間に適度な差異があると感じられる場合、基本的に既存のスキーマでその製品を評価しつつ、差異が感じられた部分について、積極的に情報収集し、属性レベルで処理していく。この場合では、差異が感じられた部分に対して期待-不一致満足モデルに基づき、属性レベルで満足を評価し、そして既存の全体的満足を加味して統合的に満足の評価を行う可能性が高いと考えられる。

Mandler(1982)によれば、消費者が情報処理にあたり、適度な差異が感じられる状況がよく発生すると指摘している。つまり、情報処理にあたり、消費者が接触している多くの製品(またはサービス)はこの段階に属すること、そして具体的な製品(またはサービス)からすれば、普段この段階に属する時間も非常に長いと考えられる。たとえば、車など複雑な製品を使用する段階で、思いがけない新たな情報(刺激)が与えられた場合、消費者はその刺激を評価した上で、既存の全体的満足を参考として満足の評価を行う可能性が高いと考えられる。

図5-2：製品関与と製品知識との関係Ⅱ

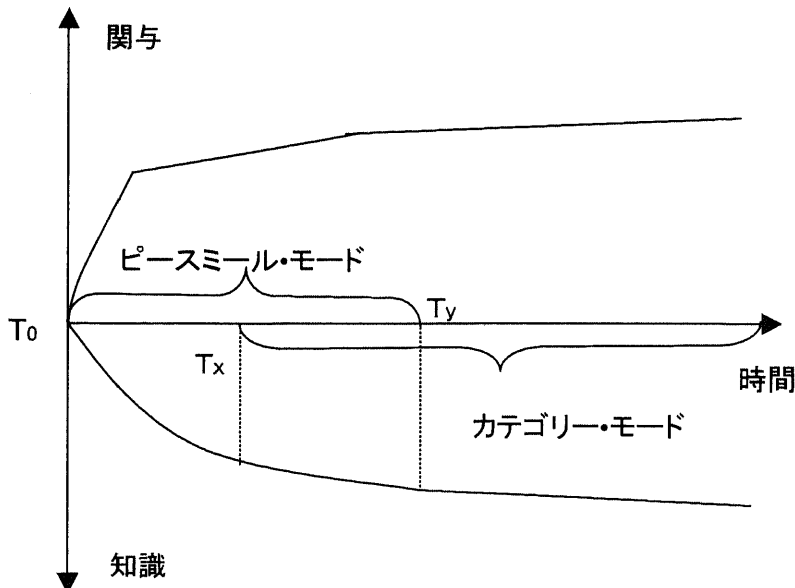


表5-1は、中程度のあるいは低い関与製品における情報収集、処理方法と関与、知識との関係を示す内容である。

表5-1：情報収集、処理方法と関与、知識との関係

期間	知識	情報収集、処理する方法
$T_0 < T < T_x$	低	ピースミール・モード(断片的様式)
$T_x < T < T_y$	中	ピースミール・モード(断片的様式)+カテゴリー・モード
$T_y < T$	高	カテゴリー・モード

期間  $T_0 < T < T_x$  においては、知識のレベルが低いため消費者は与えられた情報を個別に収集、処理する。そして、消費後、その消費結果と事前の情報処理とを比較することによって満足の評価を行う。ここでは、満足の評価は属性レベルで行われる可能性が非常に高いと考えられる。またこの時点では消費者は興味を示す情報(属性)は製品、個人、状況によって変わっていくため、この時点における満足の測定も信頼性、妥当性が低いものであると考えられる。

期間  $T_x < T < T_y$  においては、間接的そして直接的な学習によって、消費者は特定な製品の知識を構造化し、何らのカテゴリー基準で整理して保持していると考えられる。そして、消費者は、消費後、既存のカテゴリーに固有なスキーマでその製品を評価しつつ、たとえば、ほぼ同化できる範囲で固有なスキーマと一致しているなら、消費者は差異が知覚されないため、期待-不一致満足モデルに基づいての満足の評価を行わないであろう。

一方、同化できない差異が感じられる場合、その差異が生じる属性に対して、丹念に情報収集、処理するピースミール型の処理が行われる。知覚された差異が生じるため、消費者は期待-不一致満足モデルに基づき、属性レベルで満足を評価し、そして既存の全体的満足とを加味して統合的に満足の評価を行う可能性が高いと考えられる。

この期間では、消費者は取引特定の満足の評価を行う可能性と行わない可能性が両方ともあると考えられる。期間で考えると、早期の段階では、スキーマの知識が完成されていないため、知覚された差異が生じる機会が多いと考えられる。

またスキーマの知識が高度に完成された後の段階では、差異が知覚された場

合、驚きという精神状況が生じるなら、その驚きは顧客満足の評価に大きく影響を与えると考えられる。たとえば、Oliver(1997) が指摘しているように、ポジティブな驚きは、大喜び(満足の最高境界)になる条件である。

期間  $T_y < T$  においては、消費者のカテゴリーに関するスキーマは高いレベルで完成され、消費による結果と自己のスキーマにほぼ完全に一致しているため、期待-不一致モデルに基づいて顧客満足を評価する必要性がなくなる。この時点では顧客満足を測定される場合、被験者は記憶に有する全体的満足にアクセスしてから回答する可能性が高いと考えられる。

以下、購買の例を考察しながら、仮説を設定していく。

健康意識が強い消費者 A 氏は新聞、テレビ番組、友人との会話などから中国緑茶は健康に良いという情報を得た。ある日、A 氏は横浜中華街で無意識に中国緑茶の店を発見した。中国緑茶はどんなものなのか、いつも飲んでいる日本緑茶とどう違うのか、これらの意識を持って、A 氏は店に入り、店員の紹介で、飲みやすい黄山毛峰という中国緑茶を少量購入した。家に帰り、早速味わうと、話の通り格別な色、香り、味で、想像を超えて、かなり満足した。その後、お湯の量、温度、飲む時間などを調整しながら黄山毛峰を楽しんでいるうちに、次第に他の緑茶との相違点、さらに美味しく飲むコツが分かってきた。

この例は次のことを示唆している。消費者は新製品を使用する初期段階では、知識があまり豊富ではないため、頻繁に試用し、知覚されたパフォーマンスと事前に決められた基準とを比較する認知活動がかなり働いている。そしてこれらの認知活動は満足の評価に繋がっていく可能性が高いのである。また製品カテゴリーを参考にして考えれば、消費者は製品カテゴリーに対して、ある程度の知識を有している状況で、そのカテゴリー内の新製品を使用する場合、消費者はそのカテゴリーに基づく情報を収集する。たとえば上のケースでは A 氏は既存知識の「緑茶」というカテゴリーに関してのスキーマから、美味しさ、味、香りなどの属性を導き出し、そして黄山毛峰に関してその属性群がコピーされる。これらの認知活動によって黄山毛峰に関する自分なりの基準が設けられる。

消費後、知覚されたパフォーマンスと自分なりの基準との間に不一致が生じる場合、消費者は対比標準-不一致モデルに基づく、満足の評価を行う可能性が非常に高いと考えられる。以上の分析から、次のような仮説を設定する。

**仮説 1:** 中程度のあるいは低い関与<sup>(1)</sup>を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は対比標準-不一致満足モデルに依拠して取引特定の満足を評価するだろう。

消費者の緑茶というカテゴリーに関するスキーマが構造化されてくると、製品関与も高くないので、新製品の中国緑茶に対して、カテゴリー・モードで、既存のスキーマを利用して情報収集、処理していくと考えられる。より具体的に説明すれば、ここではスキーマに有する属性(美味しさ、味、香りなど)に基づいて、消費した後得られる可能な結果及びその結果がどの程度好ましいかという内容を予想することを情報処理の内容となる。この情報処理の過程は期待の形成とも言える。したがって、ここでは期待という対比標準が顧客満足の評価に利用される可能性が高いと考えられる。

**仮説 2:** 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は期待という対比標準を利用して取引特定の顧客満足の評価を行う可能性が高いであろう。

顧客がある製品(またはサービス)に対して、多様な対比標準を用いる可能性を否定することはできない。この点は数多くの実証研究により指摘されている。しかし、同時に多様な対比標準を利用して顧客満足を評価していくのはかなりの認知的な努力を要すると考えられる。より中心的でより重要な価値の実現に繋がっていない中低関与を示すカテゴリーに対して、適応的な意思決定者である消費者はピースミール・モードで細かな情報収集、処理をせず、カテゴリー・モードで情報収集、処理を行う。時間の経過とともにカテゴリーに対応する対比標準も確立されると考えられる。既存のスキーマと中国緑茶の間に特別な差異が知覚される場合に限り、つまり知覚された差異がスキーマの閾値を超える



限り、消費者は他の対比標準またはいくつかの対比標準を同時に利用して満足度を評価する。たとえば、消費者は黄山毛峰というブランドの緑茶に関するスキーマの中に価格という属性が入っている。その閾値は100グラム200円から2千円の範囲とする。もし、今回消費者が購入または贈答を受けた黄山毛峰の値段が100グラム5千円もするならば、自然に消費者はその値段を意識し、支払うコストと相当する価値を得ることができるかどうかについて検討する可能性が高いと考えられる。この場合、顧客満足度を評価するにあたって、衡平という対比標準が単一の対比標準となるかまたは既存の対比標準(たとえば期待)と同時に使うかなどの選択肢が残ることになる。しかし、これはあくまでも特別な例である。特にカテゴリーに固有なスキーマが非常に構造化された場合、スキーマの閾値を超える可能性は非常に小さいと考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

**仮説3:** 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は複合満足モデルを利用して取引特定の満足度の評価を行う可能性が低いだろう。

消費者A氏は黄山毛峰が好きになり、常備の飲み物としてよく飲んでいる。それは私たちがよく自販機から緑茶ドリンクを購入して飲むのと同じ感覚になった。

この時点に入れば、カテゴリーに関するスキーマは高いレベルで完成され、そして品質が非常に安定するならば(緑茶ドリンクはその良い例である)、特別な文脈でない限り、期待の曖昧さがなくなり、そして不一致が知覚されないため、対比標準—不一致満足モデルに基づく満足度の評価もほとんど行われず、単一の対比標準満足モデルさえ使わなくなるため、かなりの認知努力を要する複合対比標準満足モデルを利用して満足度の評価を行う可能性はきわめて低いと考えられる。以上の分析により、次の仮説4と仮説5を設定する。

**仮説4:** 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある安定品質の旧製品に対して、消費者は対比標準—不一致満足モデルに基づいて取引特定の顧客満

足を評価しないであろう。

仮説 5: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある旧製品に対して、消費者は複合満足モデルを利用して取引特定の満足の評価を行う可能性は極めて低いであろう。

こうした場合に顧客満足が測定される場合には、被験者は記憶にある全体的満足にアクセスする可能性が一番高いと考えられる。全体的満足はきわめて態度に類似した内容であり、それが生じる基礎は製品のスキーマである。特に品質が安定する製品においてはスキーマに中心的な存在はパフォーマンスであると考えられる。そしてパフォーマンスがよければ、全体的満足を得るという繋がりになる。したがって、次の仮説を設定する。

仮説 6: 消費者が中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある品質の安定した旧製品に対して、顧客満足が測定される場合、パフォーマンスー満足モデルの高い妥当性がみられるであろう。

より整合的なモデルであることを検証するために、測定結果に理論モデルで考えられている他の構成概念との間の法則的關係が確認できることは良いモデルの必要条件である。既存研究においては、満足と関連する構成概念(たとえばロコミ、意図)との間に正の相関関係を持つことも指摘されているが(Yi 1990)、ここでは今回の実験の法則妥当性を検証するために、次の仮説を設定する。

仮説 7: 満足度が高い消費者は低い消費者より、ポジティブなロコミ意図が強いであろう。

仮説 8: 満足度が高い消費者は低い消費者より、行動意図が強いであろう。

仮説 9: 全体的満足が高い消費者は低い消費者より、当該製品の購買頻度が高いであろう。

【注釈】

(1)ここでの前提はある程度の関与があることである。関与がとても低い場合、情報を収集する動機も低いので、顧客満足を評価しない可能性が高いと考えられる。たとえば、消費者は日用品の塩にあまり関与を示していない。適当な値段であれば、購入する消費者がほとんどである。新製品の塩を購入して、満足の評価を下すということはほとんどない。

## 第6章 調査の概要と研究方法

本章は、仮説を検証するための実証研究 A、実証研究 B から構成される。実証研究 A では、被験者に人気が高い緑茶ドリンクを飲用した最近の記憶を回答してもらう方法である。これは顧客満足研究の中でよく使われている調査方法である。実証研究 B では、実際に中国緑茶を飲んでもらい、事前に被験者に中国緑茶に対する関与、知識、期待などを記入してもらい、試飲後に、その中国緑茶に対するパフォーマンス、満足度などの評価を記入してもらう実験方法である。

本論文で研究対象とする製品は緑茶とした。緑茶を研究対象として選んだ理由は、次のとおりである。

1) 最近の健康ブームで、消費者は緑茶に対してある程度の関与を示している。

関与がかなり低い場合、顧客は満足の評価をしないと指摘されている。したがって研究対象となる製品にある程度の関与を示さなければならないという点に本論文では十分の注意を払わなければならない。

2) 消費者は緑茶に関しての知識をある程度有している。

日本では緑茶関連の飲み物が長い歴史を持ち、市場規模も大きい。消費者は馴染みのある緑茶に関しての知識を有していると考えられる。知識を有している消費者は手段-目的連鎖の価値構造をより明確に形成しているので、信頼性の高い満足の評価を行うことができる。一方知識が少ない消費者は満足を評価する場合、外的なソース(広告、セールスマンの推奨など)に影響されやすいので、複雑な文脈の下では、同じ製品の消費に対しても、満足評価の信頼性は低いのである。

3) 消費者は緑茶について関心を持つ属性の数が非常に少ない。

消費者の関心を持つ緑茶の属性が少ないので、内的妥当性の高い実験調査に適切な研究対象であると考えられる。

4) 品質の安定さが抜群である。

品質が非常に安定している点は被験者に同質な製品を消費してもらうことを意味し、製品の品質差による誤差を抑えることができる。

5) 中国緑茶は緑茶のカテゴリーの中で新製品としての位置づけができる。

提供された中国緑茶の黄山毛峰は被験者が飲んだ経験がないため、新製品と位置付けられる。また、グループ・インタビューを通じて、その中国緑茶は『日本緑茶に非常に似ている』、『言われないと日本緑茶そのものかな』などの参加者の報告により、黄山毛峰は緑茶のカテゴリーに入ることが確認された。

## 6-1 実証研究A

### 6-1-1 調査の概要

顧客満足モデルを検証するために、市販ペットボトル、缶緑茶を使用して、調査を行った。

調査対象者：横浜国立大学と和光大学に通う大学生(有効回答数:255)

調査期間：2004年5月26日～2004年7月9日

調査方法：質問紙法、サンプリング:便宜標本

### 6-1-2 実証研究Aの構成概念妥当性(測定の妥当性)

構成概念妥当性とは、測定項目を通して測定されたものが測定しようとした構成概念をどこまで測定できているのかを示す概念であり、阿部(1987)は構成概念妥当性(測定の妥当性)を示す四つの必要条件(信頼性、収束妥当性、弁別妥当性と法則妥当性)を指摘している。

信頼性は、構成された測定項目の精度を示す指標である。つまり同一の測定を繰り返しても、同じ結果になることは高い信頼性を示していることである。信頼性の検討方法には、再検査法、折半法などがある。本研究では可能なすべての折半方法を考慮した信頼性を推定するクロンバックの $\alpha$ 係数を基準に、信頼性を検討する。

収束妥当性とは、一つの構成概念について複数の測定項目が用いられた場合に、類似な結果を示さなければならないことである。つまり同一の構成概念を測定しようとする複数の測定項目の間にそれなりの高い相関があるべきということである。本論文では、確認的因子分析によって、収束妥当性を検討する。

弁別妥当性とは、似た概念であっても同様ではないので、測定結果には異な

る構成概念間のしかるべき差異が見出されるべきであるということである。本論文では、確認的因子分析において、因子間の相関係数が1と有意に異なることを基準として、弁別妥当性を検討する。

法則妥当性とは、測定結果には理論モデルで考えられているほかの構成概念との間の法則的關係が見られるべきであるということである。つまり、法則的關係を持つ構成概念間の相関係数が0に近いと妥当性が高い測定ができたことが言えないと考えられる。本論文では顧客満足と購買頻度、口コミ、意図との法則的關係を検討する。

本論文では、本章で、信頼性、収束妥当性、弁別妥当性の検討を行い、第7章で、法則妥当性を検討していく。

研究の目的に基づき、次の各構成概念を測定することにした。①特定な製品に対する全体的な満足と被験者の体験した製品パフォーマンスのレベル。②同時に被験者の四つの対比標準(期待、衡平、願望、規範)のレベルの測定。③各対比標準と対比して、得た主観的な不一致の測定。④基準関連妥当性を検証するため、顧客満足と相関が強い尺度の測定。本論文では、被験者の関与、知識、購買頻度、購買後の口コミ意図、行動意図などを測定した。

測定する際、測定の信頼性と構成概念の妥当性を考慮しながら、複数の項目を利用して測定を行った。既存研究と予備調査に基づいて、9点尺度を利用して測定した。信頼性については、測定尺度の内的整合性を表す信頼性係数 $\alpha$ を基準に判定した。

また、構成概念の収束妥当性を調べるためには、多項目に対して、探索的因子分析を行った。具体的には、初期解として主成分分析を用い、固有値が1を超える因子のみを抽出した。その結果は、固有値が大きく寄与率が高い単一因子が抽出され、すべての質問項目に対する因子負荷量が0.4を超え、これらの質問項目から構成概念を測定することが妥当だと判断された。

### 1)顧客満足の測定

本論文では顧客満足の測定項目を考えるにあたって Oliver(1993)を参考にした。Oliver(1993)は12項目を利用して顧客満足を測定した上で、非常に信頼性

の高い( $\alpha=0.98$ )の測定を得ている。Oliver(1993)は 12 項目の一部を利用して信頼性が高い測定ができると指摘している。本論文の中では、顧客満足のアンカー、ニーズの達成、購買評価と再購買意図に基づいて、四つの項目を設計して顧客満足を測定した。

- ①最近飲んだ緑茶ドリンクに満足した。
- ②最近飲んだ緑茶ドリンクは私の欲求を満たした。
- ③最近飲んだ緑茶ドリンクは良い買い物だと思った。
- ④もう一度、選ぶことができたなら、同じ緑茶ドリンクを選択しようと思う。

表6-1：信頼性と収束妥当性(顧客満足)

$\alpha$ 係数	0.8996
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.928
2	0.917
3	0.887
4	0.785
固有値	3.105
寄与率	77.62%
抽出因子数	1

表6-1に示されているように、四つの測定項目を用いた場合、 $\alpha$ 係数の値は0.8を超えているので、信頼性には問題はないとみなされる。一方、因子分析の結果、固有値が1を超える第一因子のみが抽出され、その因子負荷量も基準値0.4をはるかに上回っており、すべて0.7以上である。寄与率も75%を超えており、収束妥当性についてかなり満足できる水準にあると判断される。

## 2)パフォーマンスの測定

知覚されたパフォーマンスの測定方法は属性レベルと全体的な測定に分けられる。通常、主観的な尺度を用いて、良いと悪いの間に一定のレベルで評価がなされる(Oliver 1997)。本研究では、グループ・インタビューを通して、味、

味と香りなどのバランスという2つの属性結果(attribute outcome)が重視されることが分かったため、次の二つの測定項目を設計した。

- ①最近その緑茶ドリンクを飲んだとき、美味しいと感じた。
- ②最近その緑茶ドリンクを飲んだとき、味、香りなどのバランスが良いと感じた。

表6-2：信頼性と収束妥当性(パフォーマンス)

$\alpha$ 係数	0.9036
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.955
2	0.955
固有値	1.825
寄与率	91.25%
抽出因子数	1

以上の二つの測定項目を用いた場合の信頼性と収束妥当性の分析結果が表6-2に示されている。 $\alpha$ 係数が0.9を超えており、また、収束妥当性に関しては、寄与率が9割を超える単一因子が抽出され、両測定項目に対する因子負荷量も0.9を超えているため、測定上の問題がないと判断される。

### 3)品質の測定

品質の測定にあたっては、属性レベルの測定が一般的である。これは消費者が、情報収集・処理する方法としてピースミール・モード(断片的様式)で捉えることを暗黙的な前提としている。しかし、このやり方は属性を一つ一つ評価していくため、情報処理の負荷が非常に高いことに注意が必要である。刺激としての商品情報が事前にその消費者が知識として持っている既存のカテゴリーと合致する場合、消費者はカテゴリー・モードによる情報処理によって情報処理の負荷を低減させる傾向がある。つまり馴染みのある緑茶に対して、消費者があまり個別の属性に注意しないで、全体的に品質を評価する傾向である。それゆえ測定方法としては通常、低/高品質尺度を利用して測定していく。たとえば、5点尺度である製品の品質を測定するにあたって、次の測定項目を利用す



る。

この製品は

低品質 1 2 3 4 5 高品質

一つの測定項目の場合、一回の調査で信頼性を算出することが不可能である。複数の項目を利用することで、信頼性の算出が可能となる。そこで本論文では、二つの項目を利用して、品質を測定した。

①私のいろいろな経験から言えば、その緑茶ドリンクの品質は良いと思う。

②私はそのブランドの緑茶ドリンクを良い商品だと思う。

表6-3：信頼性と収束妥当性(品質)

$\alpha$ 係数	0.9600
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.981
2	0.981
固有値	1.924
寄与率	96.19%
抽出因子数	1

品質の測定の信頼性・収束妥当性分析の結果は表6-3のとおりである。2つの測定項目を用いる場合、 $\alpha$  係数は0.9を上回っており、また、固有値、寄与率とも大きい単一因子が抽出され、各質問項目に対する因子負荷量も0.9を超える水準である。したがって、信頼性及び収束妥当性の両面で測定上の問題がないと考えられる。

#### 4) 対比標準とその対応する不一致の測定

対比標準とその対応する不一致の測定を考えるにあたって、主に次の既存研究を参考にした。Park と Choi(1998)は豆腐、面類、健康食品と小売業者の満足度を研究対象とし、二つの項目(品質と効果(effectiveness))を利用して各対比標準(期待、衡平、願望、規範)とその不一致を測定している。すべての尺度にお

ける内的整合性を示す $\alpha$ 係数は0.86を超えていることを報告している。そして Giese, Cote と Henderson(1997)は三つの項目(パフォーマンス、品質と効果)を対比標準とその不一致の尺度に取り込んで測定している。本論文の研究対象は緑茶とするため、Park と Choi(1998)が用いる研究対象と非常に共通している。しかし Oliver(1997)は対比標準とその不一致を測定するにあたって、全体的なパフォーマンスを尺度に取り込むことが必要であると指摘しているため、本論文ではパフォーマンス、品質と効果(effectiveness)ごとに項目を設計して測定していく。その具体的な内容と測定の結果は表6-4のとおりである。

### 期待とその不一致の測定

期待を測定するための項目は次のとおりである。

- ①その緑茶ドリンクを飲む前に、私は美味しい緑茶ドリンクだろうと思った。
- ②その緑茶ドリンクを飲む前に、私は高品質の緑茶ドリンクだろうと思った。
- ③その緑茶ドリンクを飲む前に、私は良い商品だろうと思った。

表6-4：信頼性と収束妥当性(期待)

$\alpha$ 係数	0.9273
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.922
2	0.942
3	0.941
固有値	2.622
寄与率	87.39%
抽出因子数	1

期待に対応する不一致を測定するための項目は次のようになる。

- ①飲んだ後、実際の美味しさが予想した美味しさより、高いと思った。
- ②飲んだ後、実際の味、香りなどのバランスは予想したものより、良いと思った。

③飲んだ後、実際の品質が予想した品質より、高いと思った。

表6-5：信頼性と収束妥当性(期待に対応する不一致)

$\alpha$ 係数	0.9178
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.931
2	0.935
3	0.914
固有値	2.577
寄与率	85.88%
抽出因子数	1

構成概念の期待とその不一致を測定するにあたって、その尺度の信頼性と収束妥当性の分析結果は表6-4、表6-5に示されているとおりである。両測定とも $\alpha$ 係数が0.9を超えており、また、収束妥当性に関しては、寄与率が8割を超える単一因子が抽出され、両測定のすべての項目に対する因子負荷量も0.9を超えているため、測定上においては、かなり満足できる水準に達したと判断される。

#### 衡平とその不一致

衡平を測定するための項目は次のとおりである。

- ①その緑茶ドリンクを買う前、値段に見合う美味しさだろうと思った。
- ②その緑茶ドリンクを買う前、値段に見合う品質だろうと思った。
- ③その緑茶ドリンクを買う前、値段に見合う商品だろうと思った。

衡平に対応する不一致を測定するための項目は次のとおりである。

- ①飲んだ後、実際の美味しさは予想した以上に値段に見合うと思った。
- ②飲んだ後、実際の美味しさは予想した以上に品質に見合うと思った。
- ③飲んだ後、この緑茶の価格/品質比は予想した以上に納得できると思った。

表6-6：信頼性と収束妥当性(衡平)

$\alpha$ 係数	0.9528
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.952
2	0.963
3	0.953
固有値	2.742
寄与率	91.40%
抽出因子数	1

表6-7：信頼性と収束妥当性(衡平に対応する不一致)

$\alpha$ 係数	0.9188
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.943
2	0.91
3	0.93
固有値	2.581
寄与率	86.04%
抽出因子数	1

衡平とその不一致を測定するにあたって、その尺度の信頼性と収束妥当性についての分析結果が表6-6、表6-7に示されているとおりである。内的整合性を示す $\alpha$ 係数が0.9を超えており、また、因子分析の結果、両測定とも寄与率が8割を超える単一因子が抽出され、すべての項目の因子負荷量も0.9を超えているため、測定上では信頼性と収束妥当性がかなり満足できる水準に達したと判断される。

#### 願望とその不一致

願望を測定するための項目は次のとおりである。

- ①その緑茶ドリンクを飲む前、私は美味しい緑茶を望んでいた。

- ②その緑茶ドリンクを飲む前、私は高品質の緑茶を望んでいた。  
 ③その緑茶ドリンクを飲む前、私は良い商品を望んでいた。

表6-8：信頼性と収束妥当性(願望)

$\alpha$ 係数	0.9489
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.944
2	0.954
3	0.962
固有値	2.726
寄与率	90.88%
抽出因子数	1

願望に対応する不一致の測定項目は次のとおりである。

- ①飲んだ後、実際の美味しさが望んでいた美味しさより、高いと思った。  
 ②飲んだ後、実際の品質が望んでいた品質より、高いと思った。  
 ③飲んだ後、実際の緑茶ドリンクが望んでいたものより、良いと感じた。

表6-9：信頼性と収束妥当性(願望に対応する不一致)

$\alpha$ 係数	0.9448
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.95
2	0.961
3	0.936
固有値	2.703
寄与率	90.08%
抽出因子数	1

表6-8, 表6-9で示しているのは願望とその不一致の測定結果である。  
 いずれのデータについても、 $\alpha$ 係数は0.9を上回っており、内的整合性には問

題がないと判断される。収束妥当性については、単一因子が抽出されており、因子負荷量がすべて 0.9 を超えており、また、固有値、寄与率ともに十分大きな単一因子が抽出され、したがって、収束妥当性についても問題がないと考えられる。

### 規範とその不一致

規範の測定項目は次のとおりである

- ①市販緑茶ドリンクの平均的な美味しさについて、私は美味しいと思う。
- ②市販緑茶ドリンクの平均的な品質について、私は高品質だと思う
- ③市販緑茶ドリンクは平均的に評価したら、良い商品だと思う。

表 6 - 1 0 : 信頼性と収束妥当性(規範)

$\alpha$ 係数	0.914
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.939
2	0.925
3	0.908
固有値	2.562
寄与率	85.41%
抽出因子数	1

規範に対応する不一致の測定項目は表 6 - 1 0 のとおりである。

- ①最近飲んだ緑茶ドリンクの美味しさは市販緑茶ドリンクの平均的な美味しさより、高いと思った。
- ②最近飲んだ緑茶ドリンクの品質は市販緑茶ドリンクの平均的な品質より、高いと思った。
- ③最近飲んだ緑茶ドリンクは普通の市販緑茶ドリンクより、良いものだと感じた。

表6-11：信頼性と収束妥当性(規範に対応する不一致)

$\alpha$ 係数	0.9277
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.943
2	0.93
3	0.932
固有値	2.622
寄与率	84.41%
抽出因子数	1

表6-10、表6-11には、規範とその不一致に対応する3項目を用いる場合の $\alpha$ 係数と因子分析の結果が示されている。いずれのデータについても、 $\alpha$ 係数は0.9を超えており、信頼性は満足できるレベルであると判断される。また、固有値、寄与率とも十分大きな単一因子が抽出され、その因子負荷量も0.9を上回っている。したがって、測定上では収束妥当性も高いと判断される。

##### 5) 関与の測定

Laurent と Kapferer(1985)の論文では、関与が四つの次元を持つということを指摘している。それは①知覚された製品の重要性、②製品購入から連想される知覚リスク(失敗による結果の重要性、知覚された良くない選択の可能性)、③製品の象徴的価値もしくは記号的価値、④製品の快楽的価値である。顧客満足研究における関与の測定は Laurent と Kapfere の測定項目を調整して測定している実証研究もある。Kalamas, Laroche と Cézard(2002)は Laurent と Kapfere(1985)を参考した上で関与を三つの次元(注釈)に分けて合計10項目を設計して測定した。その結果、内的整合性を示す $\alpha$ 係数は0.75~0.84の範囲に抑えることができている。本論文では関与の四つの次元に対応して四つの項目を設計した。

その具体的な項目は次のとおりである。

- ①私は緑茶ドリンクに興味を持っている。
- ②私は緑茶ドリンクを買うとき、どのブランドにするか、気にする。

③私は緑茶ドリンクを飲むと、リラックスでき、楽しく感じる。

④私は緑茶ドリンクを飲むとき、健康や美容を気にする。

以上四つの項目を用いて、算出した信頼性係数は $\alpha=.6763$ である。そして算出した項目合計統計値は次の表6-12のようである。

表6-12：項目合計統計値(関与)

	項目が削除された場合の尺度の 平均値	項目が削除された場合の尺度の 分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の $\alpha$ 係数
項目1	15.1098	23.9879	.5569	.5506
項目2	15.3020	23.1171	.4474	.6200
項目3	16.0078	24.5905	.5630	.5520
項目4	16.1216	25.8080	.3111	.7131

表6-12にある修正済み項目合計相関は、各項目の得点とその項目「以外の」項目の合計得点との相関係数である。一つの尺度を構成する時には、そこに含まれる項目群がある程度同じ方向性を持つ必要がある。修正済み項目合計相関が低い値であったり、負の値となるなどの場合には、その項目を尺度として含めるのは望ましくないことになる。項目4の修正済み項目合計相関は0.3111であるので、その項目を尺度として含めるのは適切ではないと判断した。象徴的な意味を代表する測定項目4を削除してから、再度 $\alpha$ 係数を計算した結果は次の表6-13になる。

表6-13には、3項目を用いる場合の $\alpha$ 係数と因子分析の結果が示されている。いずれのデータについても、 $\alpha$ 係数は0.7を超えており、信頼性は満足できるレベルであると判断される。また、固有値、寄与率とも大きな単一因子が抽出され、その因子負荷量も0.7を大きく上回っている。したがって、信頼性と収束妥当性とも大きな問題はないと判断される。



表6-13：信頼性と収束妥当性(関与)

$\alpha$ 係数	0.7131
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.822
2	0.764
3	0.817
固有値	1.927
寄与率	64.23%
抽出因子数	1

## 6)知識の測定

人間の知識は認知構造の複雑さによって、主観的に現れたり、客観的に現れたりしている(Flynn and Goldsmith, 1999)。知識の測定も主観的な知識と客観的な知識という二つの測定方法に分けられる。Söderlund(2002)は町のレストランに関しての知識を測定するにあたって、主観的な知識の測定方法は妥当性が高いと報告している。本論文では、味覚に基づく緑茶についての客観的な知識の測定が困難であるところから、Söderlund(2002)の知識の測定項目を参考にして三つの測定項目を設計することにした。

- ①私は緑茶ドリンクの良い悪いの区別がわかる。
- ②私は緑茶ドリンクの通であると思う。
- ③飲むだけで、私は代表的な緑茶ドリンクのブランドを区別する自信がある。

表6-14には、これらの三つの測定項目をすべて用いた場合の $\alpha$ 係数と因子分析の結果が示されている。いずれのデータについても、 $\alpha$ 係数は0.7を上回っており、内的整合性には問題がないと判断される。収束妥当性については、単一因子が抽出されており、因子負荷量がすべて0.7を超えており、また、固有値、寄与率ともに十分大きな単一因子が抽出され、したがって、収束妥当性について問題がないと考えられる。

表6-14：信頼性と収束妥当性(知識)

$\alpha$ 係数	0.772
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.803
2	0.894
3	0.793
固有値	2.073
寄与率	69.10%
抽出因子数	1

## 7)頻度の測定

頻度に関しては次の二つの測定項目を用いることにした。

- ①私は緑茶ドリンクをよく飲むと思う。
- ②ほかの飲み物と比べて、私は緑茶ドリンクのほうをよく飲む。

表6-15：信頼性と収束妥当性(頻度)

$\alpha$ 係数	0.8927
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.951
2	0.951
固有値	1.807
寄与率	90.35%
抽出因子数	1

表6-15に示されているように、頻度の測定にあたって、 $\alpha$ 係数は0.8を超えているので、信頼性上問題がないとみなされる。因子分析の結果でも、固有値、寄与率とも大きな単一因子が抽出され、その因子負荷量もいずれの測定項目に対して0.9を上回っている。したがって、収束妥当性は満足できる水準に達していると判断される。

## 8)ロコミの測定

ロコミに関しては次の二つの測定項目を用いることにした。

- ①私は友達に最近飲んだ緑茶ドリンクを勧めたいと思う。
- ②私は家族に最近飲んだ緑茶ドリンクを勧めたいと思う。

表6-16：信頼性と収束妥当性(ロコミ)

$\alpha$ 係数	0.9272
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.966
2	0.966
固有値	1.864
寄与率	93.22%
抽出因子数	1

表6-16には二つの測定項目を用いた場合の信頼性と収束妥当性の分析結果が示されている。 $\alpha$ 係数が0.9を超えており、また、収束妥当性に関しては、寄与率が9割を超える単一因子が抽出され、両測定項目に対する因子負荷量も0.9を超えているため、測定上の問題がないと判断される。

## 9)意図の測定

意図の測定項目を考えるにあたって、Söderlund と Öhman(2003)を参考にした。Söderlund と Öhman(2003)は満足の従属変数である行動意図の測定を検討する論文である。論文の中に三種類の行動意図の測定尺度を紹介している。①期待としての意図(intentions-as-expectations)は既存研究の中ではよく使われている意図のタイプである。消費者は将来の時点である購買行動をとる可能性を指すものである。②計画としての意図(intentions-as-plans)は消費者が意図に対する理解に最も近い定義である。消費者は将来の時点である購買行動をとる計画を指すものである。③欲求としての意図(intentions-as-wants)は消費者の欲求が意図の原点であることに基づいた定義である。消費者は将来の時点である購買行動を望んでいるという内容である。Söderlund と Öhman(2003)

は三つの意図が満足との間に繋がりがあり、その繋がりの強さは次の順番:IE<IP<IW であることを報告している。本論文では値段が高くない緑茶を研究対象とし、緑茶に対して被験者は満足に関わらず、将来再購買する可能性がきわめて高いので、尺度 IE と顧客満足の繋がりがあまり強くないと推測して、尺度 IE の設計を放棄した。重要である尺度 IP と IW を二つずつの測定項目にして測定した。測定項目は次のとおりである。

- ①もう一度、選ぶことができたなら、同じ緑茶ドリンクを選択しようと思う。
- ②もう一度、選ぶことができたなら、他のものを選択しようと思う。
- ③私はこれからその緑茶ドリンクを買い続けようと思う。
- ④私はその緑茶ドリンクをまた飲みたいと思う。

表6-17: 信頼性と収束妥当性(意図)

$\alpha$ 係数	0.8693
因子負荷量(第一因子のみ)	
1	0.907
2	0.868
3	0.82
4	0.798
固有値	2.884
寄与率	72.11%
抽出因子数	1

表6-17では、顧客満足について計算された $\alpha$ 係数と因子分析の結果が示されている。いずれの測定項目についても、 $\alpha$ 係数は0.7を大きく越えており、信頼性に問題がないと判断される。また、因子分析の結果、固有値が1を超える因子のみが抽出され、その因子負荷量も0.4を大きく上回っており、寄与率も77.62%を超えており、構成概念の収束妥当性があると判断される。

#### 10)一元性の検討

一元性とは、類似する各測定項目が一つの構成概念にのみ負荷することであ

る(Gerbing and Anderson,1988)。構成概念の期待、衡平、願望と規範は具体的な対比標準であり、それらは単純な構造であるかについて、一元性の検討も必要である。ここでは、探索的因子分析を用いて、一元性の確認を行った。その結果は表6-18に示されているように各対比標準は単純な構造であることが示されている。

表6-18：一元性の確認(実証研究A)

回転後の成分行列				
項目	成分			
	1	2	3	4
期待1	0.15	0.16	0.88	0.19
期待2	0.23	0.17	0.88	0.15
期待3	0.21	0.16	0.87	0.23
衡平1	0.91	0.04	0.19	0.18
衡平2	0.92	0.02	0.19	0.2
衡平3	0.9	0.04	0.2	0.25
願望1	0.07	0.92	0.18	0.13
願望2	0.01	0.93	0.14	0.15
願望3	0.03	0.94	0.13	0.16
規範1	0.19	0.17	0.19	0.89
規範2	0.24	0.12	0.15	0.88
規範3	0.21	0.19	0.23	0.83

### 11) 弁別妥当性の検討

弁別妥当性は、類似する構成概念の間には、その測定についても然るべき差異が見られなければならないというものである(阿部 1987)。ここでは、確認的因子分析を用いて、帰無仮説としての「因子間の相関係数=1」を棄却することを基準として、弁別妥当性の検討を行った。そしてすべての因子間の相関係数は1と有意に異なる結果から、構成概念間の弁別妥当性が確認されたと考えられる。

表6-19：弁別妥当性(実証研究A)

係数	満足	成果	品質	期待	期不	衡平	衡不	願望	願不	規範	規不	関与	知識	頻度	口コミ	意図
満足	1															
成果	0.775	1														
品質	0.734	0.741	1													
期待	0.573	0.537	0.448	1												
期不	0.600	0.648	0.509	0.466	1											
衡平	0.417	0.399	0.359	0.444	0.349	1										
衡不	0.557	0.586	0.492	0.436	0.586	0.72	1									
願望	0.380	0.350	0.315	0.357	0.424	0.138	0.251	1								
願不	0.562	0.568	0.466	0.458	0.741	0.316	0.554	0.492	1							
規範	0.592	0.547	0.513	0.466	0.499	0.475	0.583	0.353	0.483	1						
規不	0.646	0.591	0.489	0.518	0.659	0.402	0.548	0.401	0.642	0.667	1					
関与	0.550	0.503	0.442	0.351	0.391	0.334	0.359	0.267	0.281	0.416	0.395	1				
知識	0.180	0.202	0.164	0.189	0.168	0.086	0.139	0.189	0.211	0.151	0.198	0.397	1			
頻度	0.457	0.319	0.374	0.227	0.252	0.279	0.316	0.243	0.216	0.331	0.304	0.556	0.408	1		
口コミ	0.472	0.412	0.387	0.446	0.437	0.398	0.419	0.221	0.44	0.427	0.508	0.478	0.339	0.387	1	
意図	0.662	0.581	0.552	0.523	0.451	0.46	0.538	0.164	0.415	0.473	0.587	0.412	0.201	0.383	0.567	1

## 6-2 実証研究B

実証研究Bでは、実際に中国緑茶を飲んでもらい、事前に被験者に中国緑茶に対する関与、知識、期待などを記入してもらい、試飲後に、その中国緑茶に対するパフォーマンス、満足度などの評価を記入してもらう実験方法である。つまり実験室における実験的消費体験という実験方法である。この実験方法のメリットは消費者が実際にその製品(またはサービス)を消費するので、その評価は仮想でなく体験に基づくものであり、現実の消費活動に非常に似ているという側面がある。しかし、実際の購買状況と違って、支払う代価に対してどれだけの成果が得られたかという側面は希薄になり、単なる中国緑茶に対する官

能検査に止まる可能性がある。それを抑えるためにアンケートの中では次の仮想的な購買文脈を設計した。

「あなたは今、横浜中華街で遊んでいると想像してください。中国緑茶の専門店に入り、お土産として中国緑茶を買おうと考えています。いろいろな種類の中国緑茶を見て、その相場は、概ね100g単位で1000円から7000円まで、一番多い値段設定が2500円程度ということを知りました。あなたは黄山毛峰(2500円/100g)を注文して、宅急便で親戚に送りました。その時、店から2時間後に始まる試飲の無料招待券を受け取りました。」

### 6-2-1 調査の概要

顧客満足モデルを検証するために、中国緑茶の黄山毛峰を使用して、調査を行った。

調査対象者：横浜国立大学と和光大学に通う大学生(有効回答数:203)

調査期間：2004年10月4日～2004年10月8日

調査方法：質問票法、サンプリング:便宜標本

### 6-2-2 実証研究Bの構成概念妥当性

#### 1)測定の妥当性

実証研究Bと実証研究Aとほぼ同一な項目の調査票を利用して調査を行ったため、この時点では、調査票の内容紹介は省略することにする。

実証研究Aと同じように測定するにあたって、多項目を使って、7点尺度で、測定を行った。信頼性については、測定尺度の内的整合性を表す信頼性係数 $\alpha$ を基準に判定した。また、構成概念の収束妥当性を調べるためには、多項目に対して、確認的因子分析を行った。具体的には、初期解として主成分分析を用い、固有値が1を超える因子のみを抽出した。その結果は、固有値が大きく寄与率が高い単一因子が抽出され、すべての質問項目に対する因子負荷量が0.4を超え、これらの質問項目から構成概念を測定することが妥当だと判断される。具体的な検定結果は表6-20のとおりである。

表6-20: 各構成概念の信頼性と収束妥当性

尺度	項目	$\alpha$ 係数	因子負荷量	固有値	寄与率	抽出因子数
満足	1		0.890			
	2	0.9633	0.890	3.605	90.12%	1
	3		0.890			
	4		0.890			
パフォ	1	0.8757	0.890	1.779	88.96%	1
	2		0.890			
品質	1	0.9543	0.956	1.913	95.63%	1
	2		0.956			
期待	1		0.761			
	2	0.8668	0.803	2.382	79.39%	1
	3		0.818			
期待の不一致	1		0.912			
	2	0.9521	0.946	2.745	91.49%	1
	3		0.887			
衡平	1		0.896			
	2	0.9496	0.910	2.726	90.88%	1
	3		0.920			
衡平の不一致	1		0.902			
	2	0.9421	0.887	2.689	89.64%	1
	3		0.899			



尺度	項目	$\alpha$ 係数	因子負荷量	固有値	寄与率	抽出因子数
願望	1		0.930			
	2	0.9056	0.911	2.537	84.58%	1
	3		0.918			
願望の不一致	1		0.920			
	2	0.9595	0.926	2.778	92.59%	1
	3		0.932			
規範	1		0.749			
	2	0.8432	0.756	2.284	76.14%	1
	3		0.779			
規範の不一致	1		0.895			
	2	0.9454	0.916	2.705	90.16%	1
	3		0.893			
関与	1		0.849			
	2	0.9289	0.822	3.303	82.58%	1
	3		0.809			
	4		0.823			
知識	1	0.8852	0.897	1.795	89.73%	1
	2		0.897			
頻度	1	0.8824	0.897	1.794	89.69%	1
	2		0.897			

尺度	項目	$\alpha$ 係数	因子負荷量	固有値	寄与率	抽出因子数
口コミ	1	0.9617	0.963	1.926	96.31%	1
	2		0.963			
意図	1		0.900			
	2	0.9315	0.817	3.327	83.18%	1
	3		0.879			
	4		0.732			

## 2)一元性の検討

探索的因子分析を用いて、一元性を検討した。その結果は表6-21のとおりである。各対比標準は単純な構造であることが示されている。

表6-21：一元性の確認(実証研究B)

回転後の成分行列				
項目	成分			
	1	2	3	4
期待1	0.22	0.16	<b>0.80</b>	0.19
期待2	0.02	0.09	<b>0.92</b>	0.05
期待3	0.31	0.16	<b>0.83</b>	0.12
衡平1	<b>0.91</b>	0.15	0.16	0.13
衡平2	<b>0.91</b>	0.08	0.22	0.16
衡平3	<b>0.93</b>	0.15	0.13	0.17
願望1	0.14	<b>0.90</b>	0.15	0.11
願望2	0.06	<b>0.89</b>	0.16	0.14
願望3	0.16	<b>0.89</b>	0.08	0.13
規範1	0.14	0.20	0.11	<b>0.82</b>
規範2	0.12	0.05	0.14	<b>0.85</b>
規範3	0.15	0.11	0.08	<b>0.86</b>

## 3) 弁別妥当性

弁別妥当性を検証するために構成概念間の相関を現す係数の 99%の信頼区間  
が完全な相関である 1.0 を含むかどうかの可否を検討した。確認的因子分析か  
ら得られた構成概念間の相関係数をもとに計算したすべての 99%信頼区間に  
おいて完全な相関を含んでいるものはなかった。したがって、構成概念間に弁  
別妥当性があると考えられる。

表6-22：弁別妥当性(実証研究B)

係数	満足	成果	品質	期待	期不	衡平	衡不	願望	願不	規範	規不	関与	知識	頻度	口コミ	意図
満足	1															
成果	0.795	1														
品質	0.855	0.755	1													
期待	0.245	0.231	0.262	1												
期不	0.804	0.778	0.785	0.107	1											
衡平	0.155	0.172	0.184	0.406	0.084	1										
衡不	0.805	0.699	0.739	0.136	0.771	0.131	1									
願望	0.122	0.123	0.118	0.334	0.054	0.303	0.073	1								
願不	0.838	0.738	0.772	0.148	0.849	0.084	0.785	0.084	1							
規範	0.100	0.185	0.099	0.303	0.030	0.347	0.132	0.303	0.016	1						
規不	0.707	0.613	0.728	0.26	0.647	0.155	0.599	0.036	0.679	-0.06	1					
関与	0.165	0.209	0.201	0.236	0.097	0.283	0.202	0.35	0.136	0.301	0.102	1				
知識	0.191	0.135	0.207	0.096	0.074	0.112	0.195	0.176	0.154	0.198	0.145	0.356	1			
頻度	0.135	0.120	0.132	0.099	0.041	0.087	0.173	0.225	0.121	0.226	0.113	0.448	0.615	1		
口コミ	0.835	0.694	0.757	0.175	0.729	0.149	0.719	0.080	0.734	0.037	0.625	0.148	0.126	0.110	1	
意図	0.873	0.713	0.766	0.221	0.725	0.135	0.744	0.080	0.763	0.041	0.642	0.156	0.174	0.135	0.844	1

## 第7章 仮説の分析と結果

仮説 1: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は対比標準—不一致満足モデルに依拠して取引特定の満足を評価するだろう。

仮説 2: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は期待という対比標準を利用して取引特定の顧客満足の評価を行う可能性が高いであろう。

仮説 1、仮説 2 を検証するために、実験的消費体験に基づく実証研究 B を行った。既存のカテゴリーに含まれる新製品についての満足を評価するパラダイムを確認するために、既存研究の中でよく使われている四つの対比標準—不一致満足モデルを利用して、共分散構造分析と呼ばれる統計的手法に基づいて検証した。

モデルの評価は、部分的評価と全体的評価の二段階に分けられる。部分的評価は、モデルとデータとの適合が十分にできない場合、モデルを構成する母数・観測変数・方程式を個別に評価し、構成されたモデルのどの部分に問題があるのかを判断する方法である。本章では最尤法で各パラメータの標準化されていないパス係数、標準誤差、検定統計値を求めることによりモデルとデータとの適合を判断していく。すなわち次の計算方法を利用した。

$$\text{検定統計値} = \text{パス係数} / \text{標準誤差}$$

標本サイズが十分に大きい場合、検定統計値が 1.96 より大きいならば、パス係数は 5% の有意水準で帰無仮説は棄却される。つまり、パス係数は有意であるという検定である。全体的評価はモデル全体がデータにどの程度適合しているかを判断する方法である。よく使用されている指標は構造方程式モデルのカイ 2 乗値を利用する検定である。ただし、この検定は通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、つまり採用したい仮説を帰無仮説に設定することであるため、仮説検定の結果から有効な知見を得にくいという側面がある。特に標本サイズが大きい場合にはカイ 2 乗検定の結果が棄却であったという理由のみで、構成された構造方程式モデルを捨て去ってはならない。

本論文では構造方程式モデルの解の評価は「モデルは正しい」という仮定を必要としない方法にできるだけ依拠することにする。本章では次の六つの指標を主な評価基準とする(豊田 2000)。

- ①適合度指数 GFI(goodness of fit index)
- ②調整済適合度指数 AGFI(adjusted goodness of fit index)
- ③基準化適合度指数 NFI(normed fit index)
- ④残差平方平均平方根 RMR(root mean square residual)
- ⑤平均二乗誤差平方根 RMSEA(root mean square error of approximation)
- ⑥赤池情報量基準 AIC(Akaike's information criterion)

最初に検討したモデルは期待-不一致満足モデル(狭義)である。消費者は記憶に既存するカテゴリーの知識に基づいて新製品に対する情報処理をすれば、当該製品に対する主観的な態度が形成されることになる。つまり当該製品を消費したら、どの程度の可能性で特定のパフォーマンスが得られるか、そしてその成果に対してどの程度好ましく思うかという予想的な考えの発生によって当該製品に対する態度が形成される。その予想は既存研究でよく報告されている期待という対比標準の具体的な内容である。したがって消費者は期待という対比標準を用いて顧客満足を評価する可能性が高いと考えられる。ここでは、期待-不一致モデル(狭義)を利用して満足のパラダイムを捉えていく試みである。満足の分析にあたって、図7-1に示すモデルを利用した。

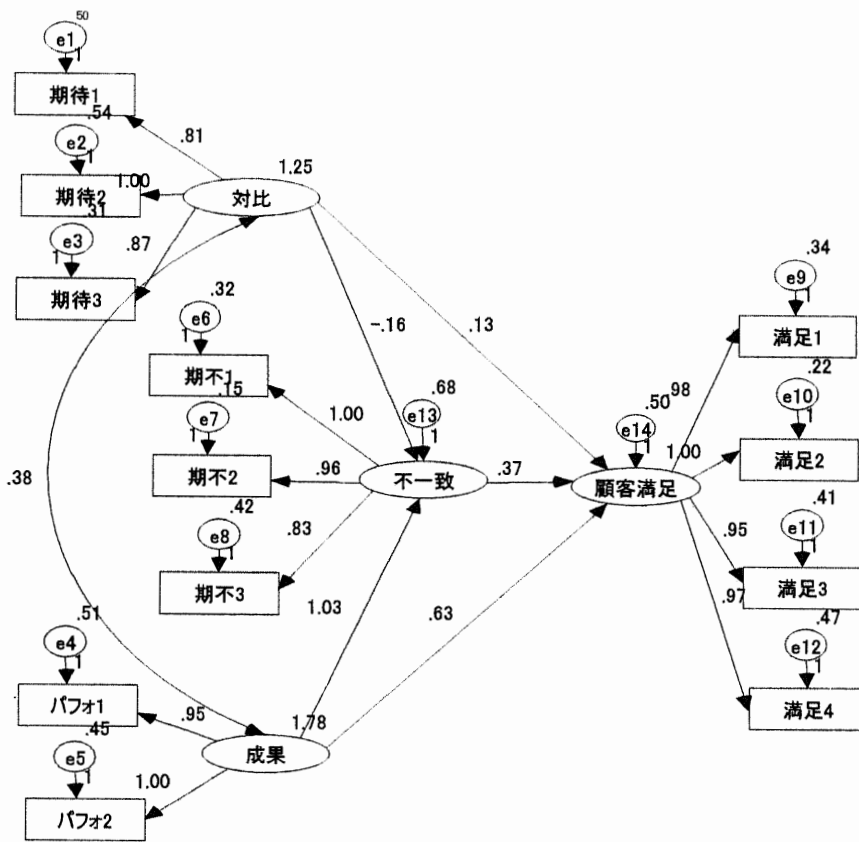
期待-不一致満足モデル(狭義)の部分的評価:

最尤法を利用して、各パラメータを算出した。各パラメータ推定値をみると、すべてのパスにおいての検定結果は5%以下の水準で有意になっている。その検定結果は表7-1のとおりである。

期待-不一致満足モデル(狭義)の全体的評価について

ここでは評価せず、他の三つのモデルを比較しながら、評価することとする。

図7-1：期待-不一致満足モデル(狭義)



第7章 仮説の分析と結果

表7-1：期待-不一致モデル(狭義)にあるパラメータの検定結果

係数の検定

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
不一致 <-- 対比	-0.1627	0.0723	-2.2487	0.0245
不一致 <-- 成果	1.0313	0.0729	14.1415	0.0000
顧客満足<-- 不一致	0.3673	0.0935	3.9290	0.0001
顧客満足<-- 対比	0.1261	0.0621	2.0296	0.0424
顧客満足<-- 成果	0.6297	0.1208	5.2117	0.0000
期待1 <-- 対比	0.8128	0.0665	12.2237	0.0000
期待2 <-- 対比	1.0000			
期待3 <-- 対比	0.8747	0.0667	13.1136	0.0000
期不1 <-- 不一致	1.0000			
期不2 <-- 不一致	0.9644	0.0320	30.1509	0.0000
期不3 <-- 不一致	0.8277	0.0365	22.6548	0.0000
パフォ1<-- 成果	0.9483	0.0564	16.8171	0.0000
パフォ2<-- 成果	1.0000			
満足1 <--顧客満足	0.9798	0.0344	28.4554	0.0000
満足2 <--顧客満足	1.0000			
満足3 <--顧客満足	0.9503	0.0359	26.4872	0.0000
満足4 <--顧客満足	0.9747	0.0380	25.6391	0.0000

共分散の検定

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
対比<-->成果	0.3824	0.1245	3.0725	0.0021

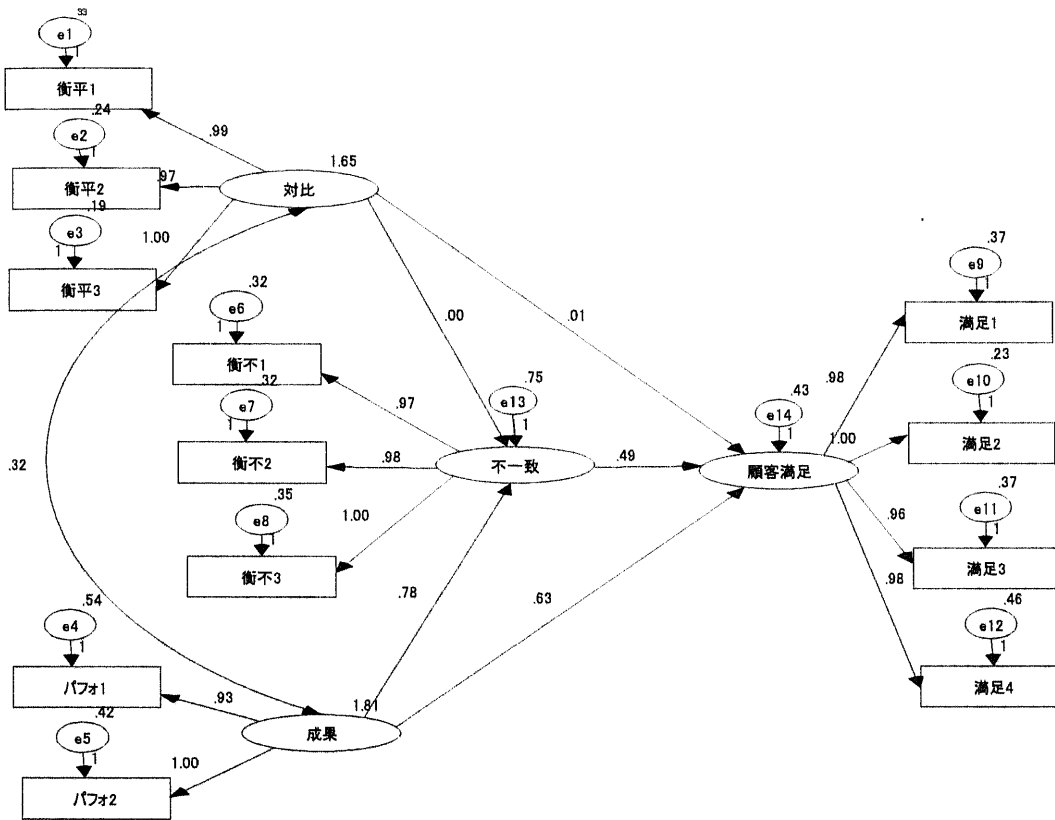
## 分散の検定

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
対比	1.2501	0.1821	6.8656	0.0000
成果	1.7830	0.2254	7.9099	0.0000
e1	0.4962	0.0661	7.5113	0.0000
e2	0.5396	0.0849	6.3556	0.0000
e3	0.3090	0.0588	5.2580	0.0000
e4	0.5086	0.0737	6.8987	0.0000
e5	0.4470	0.0744	6.0089	0.0000
e6	0.3173	0.0461	6.8894	0.0000
e7	0.1529	0.0338	4.5284	0.0000
e8	0.4162	0.0487	8.5522	0.0000
e9	0.3425	0.0441	7.7696	0.0000
e10	0.2159	0.0342	6.3067	0.0000
e11	0.4066	0.0492	8.2617	0.0000
e12	0.4722	0.0560	8.4359	0.0000
e13	0.6773	0.1112	6.0884	0.0000
e14	0.4989	0.0726	6.8669	0.0000

次に検定したモデルは衡平—不一致満足モデルである。消費者は製品(またはサービス)の購買にあたって、支払うコストと相当する価値を得ることを期待している傾向がある。つまり消費者は、衡平という対比標準を利用して満足ないし不満足を評価する可能性がある。本論文では図7-2に示すモデルを利用してそのパラダイムを検証する。



図7-2： 衡平-不一致満足モデル



衡平-不一致満足モデルの部分的評価：

最尤法を利用して、パラメータを算出した結果、一部のパスの検定結果は5%の有意水準で有意になっていない。問題が発生する部分のみの検定結果は表7-2に示すとおりである。

表7-2： 衡平-不一致満足モデルの部分的評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
不一致 ← 対比	-0.0010	0.0577	-0.0167	0.9867
顧客満足 ← 対比	0.0126	0.0459	0.2755	0.7830

問題がある部分の検定結果は次の帰無仮説が棄却されないことを示している。

① 帰無仮説  $H_0$ : 衡平と衡平に対応する不一致のパス係数は0である。

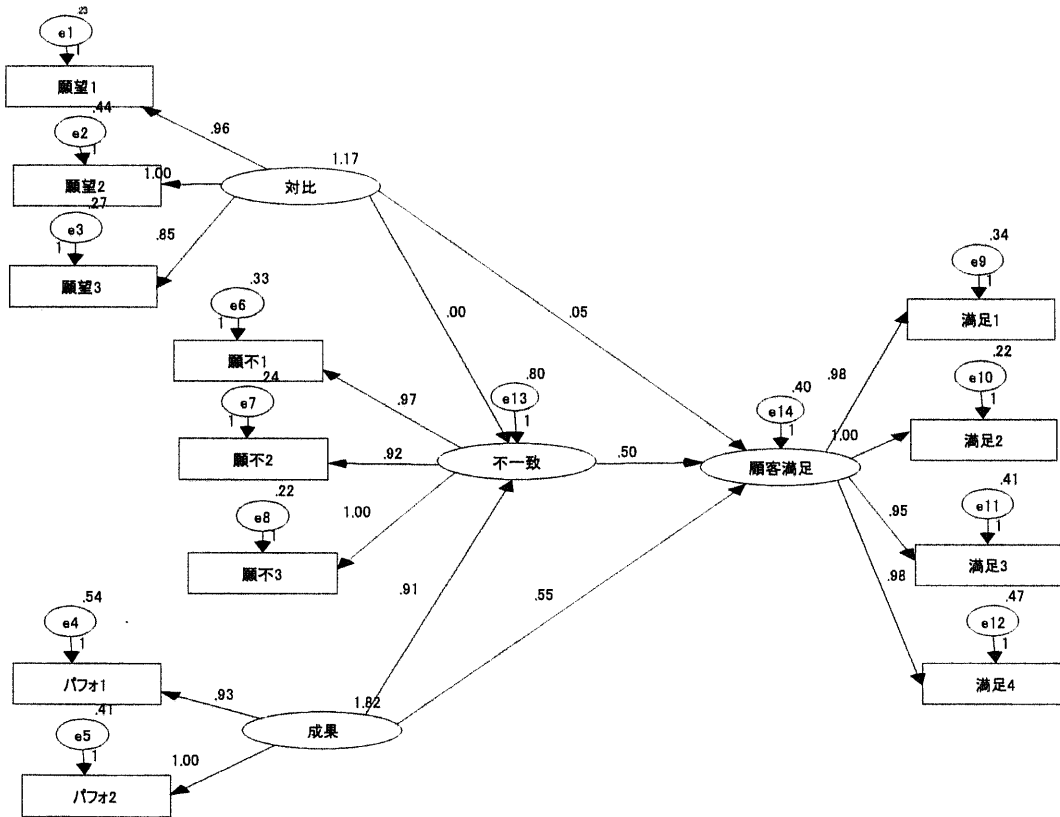
② 帰無仮説  $H_0$ : 衡平と満足とのパス係数は0である。

つまり、衡平とその対応する不一致の間、また衡平と満足との間に因果関係

があるとは言えない。

三番目に検定したモデルは願望-不一致満足モデルである。目的-手段連鎖の考えによれば、消費者は製品を消費することは目的ではなく、自身のニーズ、価値を実現する手段である。消費者は自身のニーズ、価値を実現したいという願望がよく生じるため、それを対比標準として満足を評価していく可能性もある。本論文では図7-3に示すモデルを利用してそのパラダイムを検証する。

図7-3：願望-不一致満足モデル



願望-不一致満足モデルの部分的評価:

最尤法を利用して、パラメータを算出した結果、一部のパスの検定結果は5%の水準で有意になっていないことが分かった。問題が含まれるところの検定結果は表7-3のとおりである

表7-3：願望-不一致満足モデルの部分的評価：

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
不一致 <--対比	-0.0044	0.0705	-0.0621	0.9505
顧客満足<--対比	0.0550	0.0516	1.0657	0.2865

問題がある部分の検定結果は次の二つの帰無仮説が棄却されないことを示している。

- ①帰無仮説：願望と願望に対応する不一致のパス係数は0である。
- ②帰無仮説：願望と満足のパス係数は0である。

つまり、願望とその不一致、そして願望と満足との間に因果関係があるとは言えない。

四番目に検討したモデルは規範-不一致満足モデルである。対比水準理論によれば、消費者は過去の経験、外界の情報などを統合して、規範という対比標準を構築する場合がある。規範という対比標準は文脈によって異なる形態であるが、本論文では Woodruffk(1993)のカテゴリーにおける平均的なパフォーマンスという定義に基づいて測定を行った。本論文では図7-4に示すモデルを用いてそのパラダイムを検証する。

規範-不一致満足モデルの部分的評価：

最尤法を利用して、パラメータを算出した結果、一部のパスの検定結果は有意になっていない。問題の含まれる部分の検定結果は表7-3のとおりである

表7-4：規範-不一致満足モデルの部分的評価

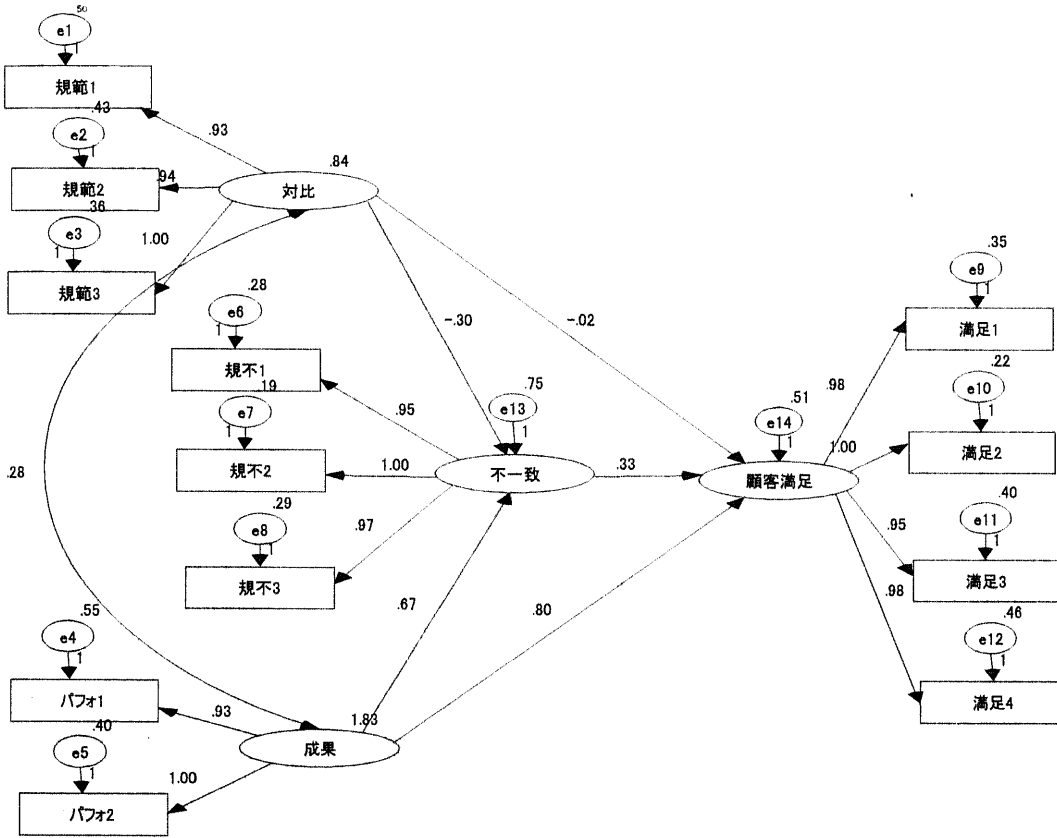
	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<--対比	-0.0243	0.0819	-0.2966	0.7668

問題がある部分の検定結果は次の帰無仮説が棄却されないことを示している。

- ①帰無仮説：規範と満足の原因係数は0である。

つまり、満足と規範の間に因果関係が存在するとは言えないことになる。

図7-4：規範-不一致満足モデル



結果:

モデルに対する部分的評価と全体的評価によると、期待-不一致満足モデル(狭義)のあてはまりが非常に良いと判断される。部分的評価から考察すれば、当該モデル中の個別の母数・観測変数・方程式はデータとの適合が十分にできている。そしてモデルの全体的評価から考察すれば、指標 GFI、AGFI、NFI が十分に大きく、指標 RMR、RMSEA は 0.1 以下の水準に抑えられている。また指標 AIC についても他のモデルと比べて低い水準である。他の三つのモデルは全体的評価で見ると、願望-不一致満足モデルの指標 RMR が 10% を超えており、問題となるが、他の各指標はほぼ満足できる水準になった。しかし、モデルに対する部分的評価を考察すると、重要な変数の間に因果関係を見ることができないため、妥当性が高いモデルとは言えないであろう。以上の検定結果によって、仮説 1、仮説 2 が支持された。

表7-5：四つのモデルの全体的評価

変数	モデル			
	期待	衡平	願望	規範
カイ2乗	117.619	125.851	95.010	127.349
自由度	48	48	49	48
確率水準	0.000	0.000	0.000	0.000
GFI	0.916	0.902	0.923	0.906
AGFI	0.863	0.841	0.877	0.847
NFI	0.957	0.956	0.966	0.949
RMR	0.061	0.055	0.114	0.061
RMSEA	0.085	0.090	0.068	0.091
AIC	177.619	185.851	153.001	187.349

仮説3: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある新製品に対して、消費者は複合満足モデルを利用して取引特定の満足の評価を行う可能性が低いだろう。

仮説3を検証するために複合対比標準-不一致満足モデルを利用した。既存研究の中では、消費者は同時に複数の対比標準を利用する可能性があると言われているが、しかし、複合の対比標準が採用される基準については明確な報告がない。新製品に対して期待または願望を用いて満足の評価を行う可能性が高いという既存研究の報告に基づいて、本論文では、期待と願望とを組み合わせ、複合対比標準-不一致満足モデルを設計する。その内容は図7-5に示されるモデルである。

複合対比標準-不一致満足モデルの部分的評価:

最尤法を利用して、パラメータを算出した結果、一部のパスの検定結果は5%の水準で有意になっていない。問題がある部分の検定結果は表7-6のとおりである。

図7-5：複合対比標準-不一致満足モデル

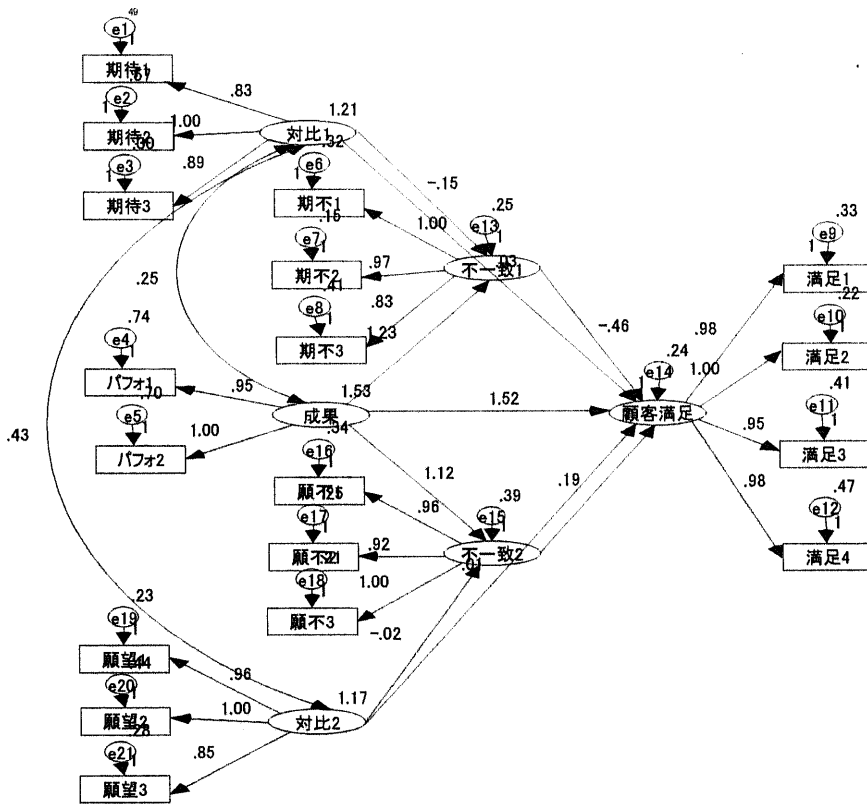


表7-6：複合対比標準-不一致満足モデルの部分的評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
不一致 ← 願望	-0.0180	0.0560	-0.3220	0.7475
顧客満足 ← 不一致(願望)	0.1928	0.1521	1.2680	0.2048
顧客満足 ← 不一致(期待)	-0.4621	0.2819	-1.6392	0.1012
顧客満足 ← 期待	0.0276	0.0840	0.3288	0.7423
顧客満足 ← 願望	0.0124	0.0592	0.2085	0.8348

問題がある部分の検定結果は、次の五つの帰無仮説についてパスの推定値の有意水準をはるかに5%を超えており、帰無仮説が棄却されないことを示してい

る。

- ①帰無仮説  $H_0$ : 願望とその対応する不一致のパス係数は 0 である。
- ②帰無仮説  $H_0$ : 願望の不一致と満足のパス係数は 0 である。
- ③帰無仮説  $H_0$ : 期待の不一致と満足のパス係数は 0 である。
- ④帰無仮説  $H_0$ : 期待と満足のパス係数は 0 である。
- ⑤帰無仮説  $H_0$ : 願望と満足のパス係数は 0 である。

つまり、帰無仮説にある変数の間に因果関係が存在するとは言えないことが明らかになった。

複合対比標準—不一致満足モデルに対する全体的評価は下の表 7-7 のとおりになる。

表 7-7 : 複合対比標準—不一致満足モデルの全体的評価

カイ 2 乗	自由度	確率	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA	AIC
243.817	124	0.000	0.886	0.842	0.942	0.106	0.069	337.817

結果:

モデルに対する部分的評価と全体的評価より、複合対比標準—不一致満足モデルのあてはまりは悪いと考えられる。部分的評価から考察すれば、重要な尺度間に因果関係を見ることができなかつたため、当該モデルとデータとの適合が十分にできていないと判断された。また全体的評価から見ると、指標 GFI、AGFI とも 0.9 以下であり、指標 RMR が 10% を超えており、モデル間の比較指標 AIC は単一对比標準モデルと比べてはるかに大きいため、妥当性が高いモデルとは言えない。つまり、消費者は関与の低い新製品に対して、いくつかの対比標準を利用して満足を評価する可能性は低いと考えられる。したがって、仮説 3 が支持された。

仮説 4: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある安定品質の旧製品に対して、消費者は対比標準—不一致満足モデルに基づいて取引特定の顧客満足を評価しないであろう。

## 第7章 仮説の分析と結果

仮説4を検証するために、実際の消費体験に基づく実証研究Aを行った。その目的は消費者が馴染みのある製品に対して、単一对比標準モデルを利用して顧客満足の評価をする可能性が低いことを検証することである。実証研究Aの対比標準-不一致満足モデルは実証研究Bのモデルとほぼ同一な構成となるため、本章では省略し、詳しい図表は巻末資料に添付する。

実証研究Aは実証研究Bと同様な検定方法を利用する。各モデルについて部分的評価と全体的評価を参考にした上で各モデルの当てはまりを評価していく方法をとる。

期待-不一致満足モデル(狭義)の部分的評価:

問題が生じる部分の検定結果は次の表7-8のとおりになる。

表7-8: 期待-不一致満足モデル(狭義)の部分的評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<--不一致	0.0644	0.0690	0.9329	0.3509

衡平-不一致満足モデルの部分的評価:

問題が生じる部分の検定結果は次の表7-9のとおりになる。

表7-9: 衡平-不一致満足モデルの部分的評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<--不一致	-0.0249	0.0897	-0.2777	0.7812
顧客満足<--対比	0.0903	0.0720	1.2539	0.2099

願望-不一致満足モデルの部分的評価:

問題が生じる部分の検定結果は次の表7-10のとおりになる。

表7-10: 願望-不一致満足モデルの部分的評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<--不一致	0.0843	0.0600	1.4054	0.1599
顧客満足<--対比	0.0494	0.0425	1.1614	0.2455



規範-不一致満足モデルの部分的評価:

問題が生じる部分の検定結果は次の表7-11のとおりになる。

表7-11: 規範-不一致満足モデルの部分的評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<--対比	-0.0258	0.0871	-0.2966	0.7668

四つの単一对比標準モデルの部分評価を考察すると、重要な変数の間に因果関係が存在することを断言できない状況である。また四つのモデルに対する全体評価は次の表7-12のとおりである。

表7-12: 四つのモデルの全体的評価

変数	モデル			
	期待	衡平	願望	規範
カイ2乗	103.774	121.734	107.835	127.349
自由度	48	48	48	48
確率水準	0.000	0.000	0.000	0.000
GFI	0.937	0.929	0.934	0.906
AGFI	0.898	0.885	0.892	0.847
NFI	0.962	0.960	0.964	0.949
RMR	0.126	0.178	0.145	0.061
RMSEA	0.068	0.078	0.070	0.090
AIC	163.774	181.734	167.835	187.349

結果:

モデルに対する部分的評価と全体的評価より、実証研究Aの設定した文脈において、各単一对比標準-不一致満足モデルのあてはまりが良くないと考えられる。部分的評価を考察すると、各モデルにおいて重要な変数間に因果関係を見ることができなかつたため、モデルとデータとの適合が十分にできていないと判断される。またモデルの全体的評価を考察すると、期待、衡平、願望を用いる対比標準のモデルの指標RMRは0.1を超えており、それらのモデルを採用しない方が良くと考えられる。以上の分析によると、消費者は関与が高くな

## 第7章 仮説の分析と結果

い旧製品に対して、対比標準—不一致満足モデルを用いて満足を評価する可能性は低いと考えられる。したがって、仮説4が支持された。

仮説5: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある旧製品に対して、消費者は複合満足モデルを利用して取引特定の満足の評価を行う可能性は極めて低いだろう。

仮説5は消費者が複合対比標準—不一致満足モデルを利用して満足を評価する可能性を検討するものである。既存研究によれば、消費者は既存のカテゴリーに含まれる旧製品に対して、規範または期待を対比標準にして満足を評価していく可能性が高いと指摘されている。本論文では、旧製品について複合対比標準—不一致満足モデルを検討するにあたって、規範と期待とを対比標準として組み合わせる可能性が高いと考えることにした。本章では図7-6に示すモデルを利用してその可能性を検討する。

複合対比標準—不一致満足モデルに対する部分的評価は表7-13のとおりである。

表7-13: 複合対比標準—不一致満足モデルの部分的評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<—不一致(期待)	-0.0381	0.0715	-0.5334	0.5937
顧客満足<—不一致(規範)	0.0720	0.0742	0.9702	0.3320
顧客満足<—規範	0.1201	0.0724	1.6594	0.0970

複合対比標準—不一致満足モデルに対する全体的評価は下の表7-14のとおりである。

表7-14: 複合対比標準—不一致満足モデルの全体的評価

カイ2乗	自由度	確率	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA	AIC
316.066	123	0.000	0.882	0.836	0.929	0.181	0.079	412.066

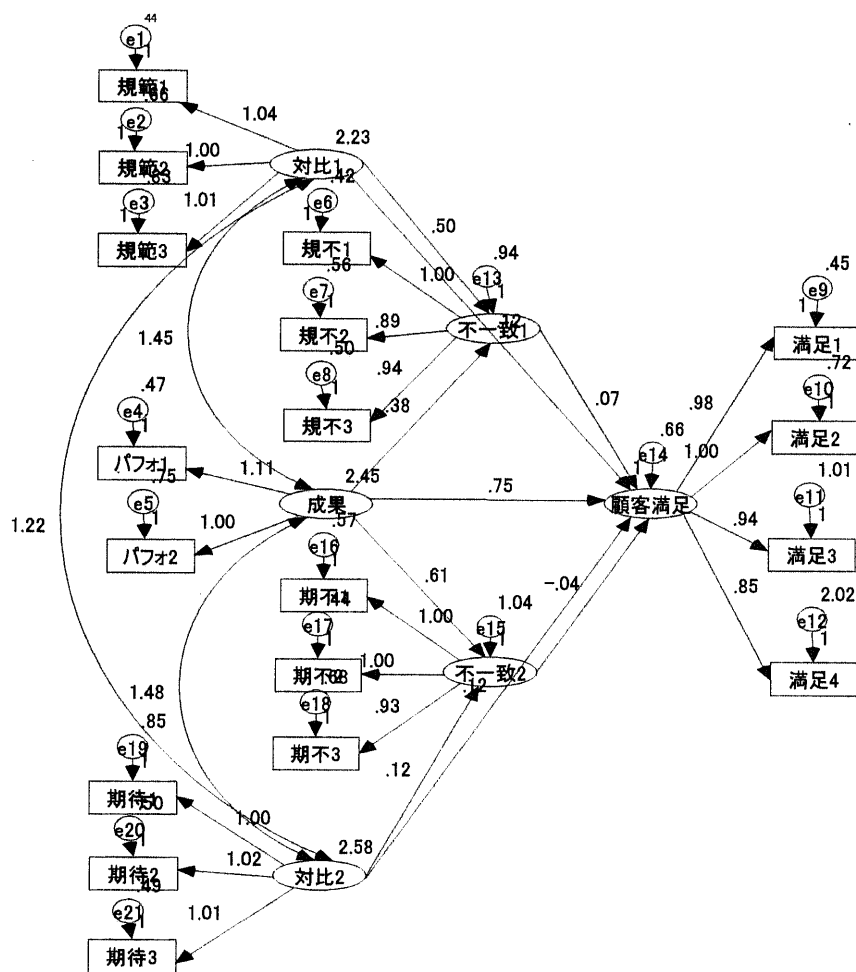
結果:

モデルに対する部分的評価と全体的評価より、複合対比標準—不一致満足モデルのあてはまりはあまり良くないと判断された。部分的評価から考察すると、

第7章 仮説の分析と結果

重要な変数間に因果関係を見ることができなかつたため、当該モデルとデータとの適合が十分にできていないと判断した。そしてモデルの全体的評価から考察すると、指標 GFI、AGFI は 0.9 以下の水準で、指標 RMR が 0.181 で、大きく 0.1 を超えており、モデル間の比較指標 AIC は単一对比標準モデルと比べてはあきらかに大きな値であり、妥当性が高いモデルとは言えない。つまり、消費者は関与の低い旧製品に対して、いくつかの対比標準を利用して満足を評価する可能性はきわめて低いと考えられる。したがって、仮説 5 が支持された。

図 7-6 : 複合対比標準-不一致満足モデル A

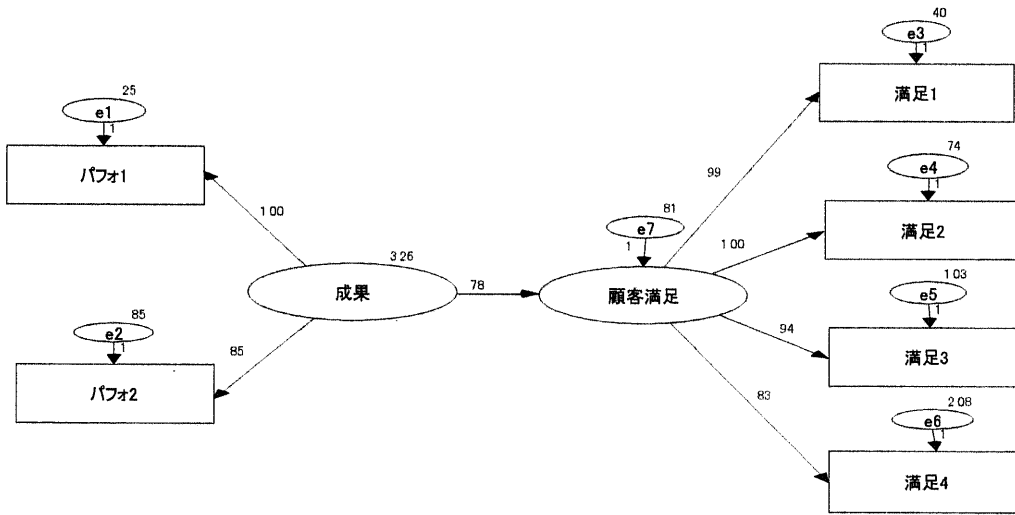


第7章 仮説の分析と結果

仮説6: 中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリーにある安定品質の旧製品に対して、顧客満足が測定される場合、パフォーマンス-満足モデルの高い妥当性がみられるであろう。

仮説6を検証するためにパフォーマンス-満足モデルを利用した。消費者は馴染みのある製品に対して、取引特定の満足の評価を行わない可能性が高く、そのような状況下で顧客満足が測定される場合、パフォーマンスを基礎とするある全体的満足の記憶にアクセスして回答する可能性が高いと考えられる。したがって本章では図7-7の示すモデルを利用して検証した。

図7-7: パフォーマンス-満足モデル



パフォーマンス-満足モデルの部分評価:

最尤法を利用して、各パラメータを算出した。表7-15で示めす各パラメータ推定値は、すべてのパスについて検定結果は5%以下の水準で有意になっている。

表7-15: パフォーマンス-満足モデルの部分評価

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<-- 成果	0.9128	0.0620	14.7163	0.0000
パフォ1<-- 成果	1.1775	0.0604	19.4789	0.0000
パフォ2<-- 成果	1.0000			
満足1 <--顧客満足	0.9884	0.0433	22.8209	0.0000
満足2 <--顧客満足	1.0000			
満足3 <--顧客満足	0.9394	0.0513	18.3228	0.0000
満足4 <--顧客満足	0.8349	0.0631	13.2272	0.0000

## 分散の検定

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
成果	2.3487	0.2839	8.2724	0.0000
e1	0.2512	0.1059	2.3729	0.0176
e2	0.8544	0.1064	8.0305	0.0000
e3	0.3968	0.0644	6.1599	0.0000
e4	0.7352	0.0881	8.3465	0.0000
e5	1.0315	0.1086	9.4973	0.0000
e6	2.0828	0.1965	10.5985	0.0000
e7	0.8146	0.1198	6.7989	0.0000

パフォーマンス-満足モデルに対する全体的評価は表7-16のとおりになる。

表7-16: パフォーマンス-満足モデルの全体的評価

カイ2乗	自由度	確率	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA	AIC
13.736	8	0.089	0.983	0.954	0.989	0.084	0.053	39.736

## 結果:

モデルに対する部分的評価と全体的評価より、パフォーマンス-満足モデルのあてはまりは非常に良いと考えられる。部分的評価から考察すると、当該モデルとデータとの適合が十分にできている。そしてモデルの全体的評価から考

第7章 仮説の分析と結果

察すると、小さなカイ 2 乗値が観察され、帰無仮説を採択することができ、指標 GFI、AGFI、NFI は十分に大きく、指標 RMR、RMSEA は 0.1 以下の水準に抑えられ、そして指標 AIC は他のモデルと比べてもかなり低い水準である。したがって、仮説 6 が支持された。

仮説 7: 満足度が高い消費者は低い消費者より、ポジティブな口コミ意図が強いであろう。

仮説 7 の検証にあたって、満足変数の因子得点の平均値ゼロを基準として満足度が高いグループと低いグループに分けた。そして両グループの間で、尺度ポジティブな口コミに関する因子得点それぞれに対し、対応のないケースの t 検定を行った。

実証研究 A に対する検定結果は表 7-17、表 7-18 のとおりである。

表 7-17: 仮説 7 のグループ統計値 A

満足度	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
口コミ 高いグループ	134	.3519	1.0430	.0901
低いグループ	121	-.3894	.7875	.0716

表 7-18: 仮説 7 の独立サンプルの検定 A

	等分散のための Levene の検定	
	F 値	有意確率
口コミ 等分散を仮定する	.927	.336
等分散を仮定しない		

	二つの母平均の差の検定		
	T 値	自由度	有意確率(両側)
口コミ 等分散を仮定する	6.349	253	.000
等分散を仮定しない	6.439	245.500	.000

## 第7章 仮説の分析と結果

分析結果:

実証研究Aの場合、F値が有意ではないので等分散が仮定される。そして自由度が253、t値は6.349であるため、1%以下の水準で有意であることが観察された。したがって仮説7が支持された。

実証研究Bに対する検定結果は表7-19、表7-20のとおりである。

表7-19：仮説7のグループ統計値

満足度	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
ロコミ 高いグループ	110	.7103	.6789	.0647
低いグループ	93	-.8402	.5768	.0589

表7-20：仮説7の独立サンプルの検定

	等分散のための Levene の検定	
	F 値	有意確率
ロコミ 等分散を仮定する	.310	.584
等分散を仮定しない		

	二つの母平均の差の検定		
	T 値	自由度	有意確率(両側)
ロコミ 等分散を仮定する	17.356	201	.000
等分散を仮定しない	17.593	200.933	.000

分析結果:

実証研究Bの場合、F値が有意ではないので等分散が仮定される。そして自由度が201、t値は17.356であるため、1%以下の水準で有意であることが観察された。したがって仮説7が支持された。

第7章 仮説の分析と結果

仮説8: 満足度が高い消費者は低い消費者より、行動意図が強いであろう。

仮説8の検証にあたって、満足変数の因子得点の平均値ゼロを基準として満足度が高いグループと低いグループに分けた。そして両グループの間で、尺度意図に関する因子得点それぞれに対し、対応のないケースのt検定を行った。実証研究Aに対する検定結果は表7-21、表7-22のとおりである。

表7-21: 仮説8のグループ統計値

満足度	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
行動意図 高いグループ	134	.5347	.8602	.0743
低いグループ	121	-.5921	.7899	.0718

表7-22: 仮説8の独立サンプルの検定

	等分散のための Levene の検定	
	F 値	有意確率
行動意図 等分散を仮定する	.291	.590
等分散を仮定しない		

	二つの母平均の差の検定		
	T 値	自由度	有意確率(両側)
行動意図 等分散を仮定する	10.857	253	.000
等分散を仮定しない	10.904	252.926	.000

分析結果:

実証研究Aの場合も、F 値が有意ではないので等分散が仮定される。そして自由度が 253、t 値は 10.857 であるため、1%以下の水準で有意であることが観察された。したがって仮説8が支持された。



## 第7章 仮説の分析と結果

実証研究Bに対する検定結果は表7-23、表7-24のとおりである。

表7-23：仮説8のグループ統計値

満足度	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
行動意図 高いグループ	110	.7377	.6578	.0627
低いグループ	93	-.8725	.5126	.0531

表7-24：仮説8の独立サンプルの検定

	等分散のための Levene の検定	
	F 値	有意確率
行動意図 等分散を仮定する	1.667	.198
等分散を仮定しない		

	二つの母平均の差の検定		
	T 値	自由度	有意確率(両側)
行動意図 等分散を仮定する	19.188	201	.000
等分散を仮定しない	19.586	199.737	.000

### 分析結果：

実証研究Bの場合、F 値が有意ではないので等分散が仮定される。そして自由度が 201、t 値は 19.188 であるため、1%以下の水準で有意であることが観察された。したがって仮説8が支持された。

**仮説 9：** 全体的満足が高い消費者は低い消費者より、当該製品の購買頻度が高いであろう。

仮説9の検証にあたって、満足変数の因子得点の平均値ゼロを基準として満足度が高いグループと低いグループに分けた。そして両グループの間で、頻度に関する因子得点それぞれに対し、対応のないケースの t 検定を行った。

第7章 仮説の分析と結果

実証研究Aに対する検定結果は表7-25、表7-26のとおりである。

表7-25：仮説9のグループ統計値

満足度	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
頻度 高いグループ	134	.3184	.9440	.0815
低いグループ	121	-.3526	.9436	.0858

表7-26：仮説9の独立サンプルの検定

		等分散のための Levene の検定	
		F 値	有意確率
頻度	等分散を仮定する	.000	.988
	等分散を仮定しない		

		二つの母平均の差の検定		
		T 値	自由度	有意確率(両側)
頻度	等分散を仮定する	5.669	253	.000
	等分散を仮定しない	5.669	250.389	.000

分析結果：

実証研究Aの場合、F 値が有意ではないので等分散が仮定される。そして自由度が 253、t 値は 5.669 であるため、1%以下の水準で有意であることが観察された。したがって仮説9が支持された。

## 第8章 総括

## 8-1 結論と示唆点

顧客満足の研究が進歩していく必要条件の一つは、顧客満足及び関連する諸構成概念の測定上の進歩であると考えられる。既存研究の積み重ねによって、各構成概念の構成化、尺度化が進んでおり、信頼性及び妥当性の高い測定が構築されていることは本論文でも改めて確認した。しかし、顧客の満足は消費者の心理的な働きであり、直接に観測できないため、測定しようとしてもどこまで消費者の満足を測定できているかについて決定的証拠を掴むことはできなく、あくまでも状況的証拠にとどまる。つまり、一つの文脈において、うまく測定ができていても、他の文脈において、うまく測定できるかどうかについては保証があるわけではない。満足測定の難しさにより、顧客満足の法則的一般化(Hunt 1983)を樹立する段階までには、まだ時間を要すると考えられる。したがって顧客満足に関わる三つの領域(概念領域、方法論領域と実務領域)についての連携を深めながら、さらなる検証を進めることが必要である。特にここまで得られた知見を再検証し、拡張すると共に、その限界を設定することは法則的一般化の確立に不可欠であると考えられる。本論文では既存研究によく使われている顧客満足モデルの潜在的な理論基盤、その適用条件と限界を検討した上で、より整合的で広範囲に利用されるモデルを構築することを目指して、二つの実証研究を行った。その結果、以下のような今後の研究への示唆を得られた。

1)消費者は中程度のあるいは低い関与を示すカテゴリー内の新製品に対して、**対比標準-不一致満足モデル**を利用して満足の評価を行う可能性が高い。

この結論は既存研究とは相違点がある。既存研究では製品関与を測定するにあたって、その製品に対する関与の強度を測定し、そして被験者の回答数値に基づいて、被験者を高関与組と低関与組に分ける。しかし、これはあくまでも特定の文脈であり、そこでは高関与組または低関与組が利用する満足モデルは特定されても、一般化を進めるのは容易でないと考えられる。たとえば高関与

ということであっても何百万円もする自動車に関与が高い消費者と一万円台の自転車に関与が高い消費者は、満足を評価するにあたって同じレベルの対比標準を利用して評価しているとするには問題があると考えられるからである。

本論文では消費者の価値体系に基づいて関与を理解しており、製品と消費者の価値体系との関わり合いに着目して関与の強度を捉えている。消費者は価値体系上における製品の位置によって、異なる対比標準を選択すると考えるからである。この考え方は具体的な製品ではなく、より抽象的な価値を用いて、関与そして対比標準との繋がりを捉えようとするものであり、そこで得られた結論はより一般化に適していると考えられる。

また既存研究を比較するにあたって、研究対象となっている製品(またはサービス)が消費者の価値体系においてどこに位置づけられているかを考慮しなければならないことを示唆している。

## 2) 消費者は中程度のあるいは低い関与を示す製品に対して、複合対比標準満足モデルを利用して満足を評価する可能性が低い。

いくつかの対比標準を利用して満足の評価がなされる可能性を否定することはできないが、しかし、情報処理の負荷の制約によって、一度に処理できる情報は限度があり、消費者は最小限の努力を要する方略を用いて情報処理していく傾向がある。この視点からみれば、消費者は自己の中心的な価値との関わり合いが弱い製品(またはサービス)に対して丹念に複合対比標準を利用して満足を評価する可能性は低いと考えられる。消費者が精力的な情報処理の動機づけを有していることが、複合対比標準が利用される前提条件であると考えられる。しかし、消費者の意思決定を扱う既存研究を参考にすると、消費者は、消費や購買に関わる問題に対処するにあたって、概して大量の情報を探索したり、処理しているようには見えない。また主要な耐久電気製品に関してさえ、包括的問題解決(extensive problem solving)はきわめて稀であると指摘されている(Olshavsky and Granbois 1979)。したがって、複合対比標準が利用される場合もきわめて稀であると考えられる。それは関与が高くて、知識が少ない消費者が包括的問題の状況において情報処理するにあたって、製品の属性によって異なる対比標準を利用して顧客満足を評価するようなケースに限られると考えら

れる。また調査実験を行うにあたって、意識的に被調査者に属性レベルで満足を評価してもらう実験設計は、複合対比標準の採用を促進する研究方法である。

3) 中程度のあるいは低い関与を示す品質の安定した旧製品に対して、消費者は取引特定の満足の評価を行う可能性は低い。またそうした状況では、パフォーマンス－満足モデルの妥当性が高い。

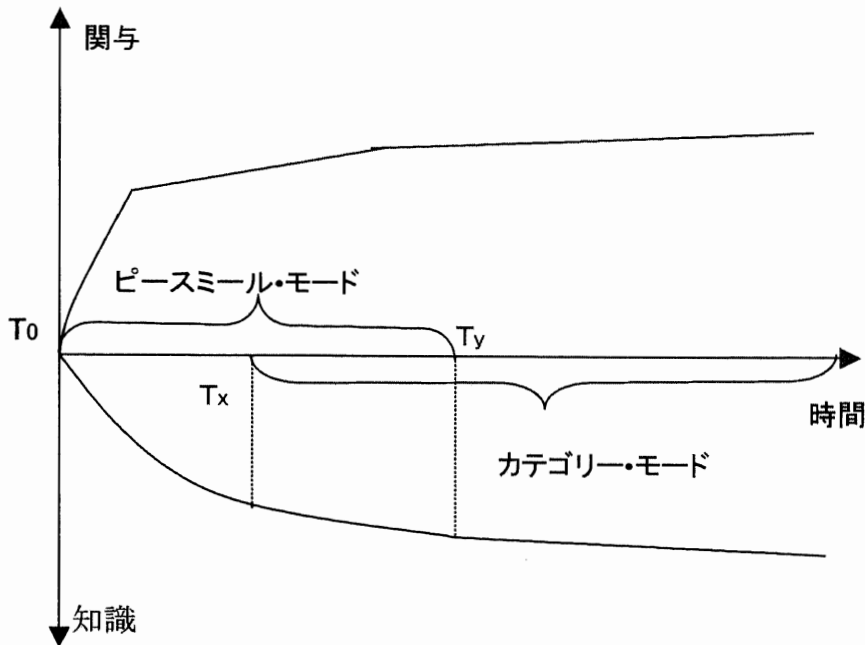
製品に対する関与が低いことは、一般にその製品のスキーマに関わる構造化に必要な知識も少ないため、関与が高い製品よりもそのスキーマが完成されやすいと考えられる。特に品質が非常に安定している場合、消費による結果と自己のスキーマは、ほぼ完全に一致しているため、一旦スキーマが高いレベルで完成されると、不一致が生じないことになり、対比標準－不一致満足モデルに基づいて満足を評価する必要性がなくなる。この消費段階に入ると、取引特定の満足評価をしなくなると考えられる。そうした状況で、満足を測定される場合、パフォーマンスを基礎とする全体的満足の記憶にアクセスして回答する可能性が高いであろう。

4) 取引特定の満足または全体的満足が高い消費者は低い消費者より、その製品に対するポジティブな口コミに対する意図、行動意図または購買頻度においてより積極的である。

この測定結果は満足概念と理論モデルで考えられている、他の構成概念との間に法則的な関係が確認できたことを意味している。すなわち本論文での測定がより妥当なものであることを示唆するものである。

以上の結論を統括的に考察すると、顧客満足の研究にあたって、関わり合いが深い二つの重要な問題が存在することが明らかになる。それらは、①測定された満足は取引特定の満足であるのか、それとも全体的満足であるのかという問題、②対比標準の採用に影響を与える関与、知識の役割である。これらの問題を解決するために、本論文では図8-1に示すモデルを構築した。

図8-1：関与、知識と満足との関係



消費者は中程度の関与あるいは低い関与を示す製品(またはサービス)に対する満足評価にあたって、次のようにしていると考えられる。

その製品カテゴリー内における関与が最も高く、そして製品のスキーマが高度に構成化された段階( $T > T_y$ )；消費者は取引特定の満足の評価をほとんどしないと考えられる。緑茶ドリンクを研究対象とする実証研究Aは、この段階と対応している。企業のマーケティングの実務においては、この段階に入る製品に対して顧客満足を測定するにあたって、属性レベルで測定された満足を集計したものよりも、全体的レベルで測定された満足のほうがより有用である。

その製品カテゴリー内における関与が高く、製品のスキーマが高いレベルで構成化された段階( $T_x < T < T_y$ )；消費者は取引特定の満足の評価をするケースとしないケースとの両方の可能性がある。そしてその分岐を決めるのは不一致であると考えられる。製品を消費して得た結果について既存のスキーマとの間に同化できない不一致が生じる場合、消費者は満足の評価を行うが、そうではない場合、いつもと同じと知覚され、取引特定の満足を評価する認知的な原動力が働かないと考えられる。時間の流れでみると、この段階の初期においては、不

一致が生じる機会が多いので、取引特定の満足がよく観測できると考えられる。そして期待という対比標準が利用されて満足を評価する可能性が高いと思われる。一方、後期ではスキーマの完成と共に不一致が生じる機会が少なくなるため、取引特定の満足を評価しないことが多くなると考えられる。後期では満足を評価する機会があるとしたら、それは主に意外な刺激によるもので、その場合規範を対比標準として記憶から喚起される可能性が高いと考えられる。マーケティングの実務の面からみると、この段階では満足測定にあたって、不一致の測定に注意を払う必要がある。そして製品ないし属性レベルでマイナスまたはプラスの不一致が観測されない場合には、取引特定の満足の測定は適切なものではないと考えられる。あるいは消費者が事前に積極的に期待していたか、それとも消費中に消極的に規範を喚起したかを調査することによって消費者が用いた対比標準をつかむヒントになると考えられる。

その製品カテゴリー内における関与が高くなく、製品のスキーマも構成化されていない段階(To<T<Tx)；消費者の満足評価は状況に依存する可能性が高く、広告ないし販売員の推奨など外的なソースさえ対比標準になる可能性がある。マーケティングの実務の点から、企業と消費者の間にある情報の非対称性により、企業は消費者の満足評価に強い影響力を持っており、企業は情報操作を通じて、消費者の関与、知識の形成に意識的に影響を及ぼすことは可能であると考えられる。その意味ではこの段階のマーケティング戦略は多彩であるが、企業倫理などの点から問われる問題も多いであろう。

消費者は自己の価値体系と強く関わり合う関与が高い製品に対して取引特定の満足を評価する機会が多いであろう。本論文では様々な制約があるため、こうした側面の掘り下げた研究を見送ることにした。ちなみに、関与が高い製品を扱う多属性態度モデルを参考にすると、関与の高い製品に対する満足評価を捉えるには、より複雑なモデルが必要となることは間違いないといっても過言ではないと考えられる。

## 8-2 本論文の問題点

- 1) 本論文では緑茶ドリンク、中国緑茶を研究対象とした。限られた数の製品を対象とする調査だけで、顧客満足 of 複雑な構造を解明することは難しいということは自明である。より多くの製品、そしてより複雑なサービスを研究対象にする必要がある。
- 2) 実証研究Bでは、仮想的な購買環境を設け、被験者に実験的に中国緑茶を消費してもらう実験を行った。しかし、実際の購買状況と違って、そこでは支払った対価に対する犠牲の意識が弱い。この場合の満足の評価は官能検査または品質評価に近いものになってくる可能性が高いと考えられる。
- 3) 関与、知識の形成、進化の解釈にあたって、既存研究を基盤にし、いくつかの仮定を設けた。たとえ仮定が論理的に整合的なものであっても、さらなる実証研究による支持が必要と考えられる。
- 4) 本論文が既存の顧客満足の研究と比べ、消費者の情報処理と顧客満足の形成との関係を強調する点の一つの特徴である。しかし、消費者の情報処理をプロセスとしてみると顧客満足の評価がなされるプロセスとのタイミング的な接点はまだ未明のところが多い。たとえば購買意思決定前になされた他の選択肢に対する情報処理活動が、その後の満足評価にどんな影響を与えるかなどの問題がある。

## 8-3 今後の研究方向

- 1) 本論文は、以上に述べた限界を含むものである。今後、これらの限界を超えるような研究方向が望ましいと考えられる。
- 2) 取引特定の満足と全体的満足との関わり合いに対して、さらに深く研究する必要があると考えられる。
- 3) 消費者の関与、知識は時間の流れと共に変化していくものである。関与と知識が消費者の生活の中で、どのようにして生まれ、発展していくのかについて、時系列での変化を解明することによって、より整合的で広範囲に使える顧客満足モデルを構築することが課題になると考えられる。



4) 本論文では顧客満足の評価は主に認知的な性質のものとして捉えたが、情緒、ムードなどの変数が満足の評価にどんな影響を与えるかという側面も一つの重要な研究課題と考えられる。

5) 顧客満足は企業のマーケティング活動の中心的目標となるものであるが、しかし顧客を満足させることは企業の最終目標であるということではない。満足を得た消費者が当該企業の製品(またはサービス)にロイヤルティを形成し、反復購買を行うようになることによって、企業の存続、発展に結びつくことがより究極的な最終目標である。したがって、満足と反復購買との繋がりがどのような状況で生じるかについて、さらなる研究が必要と考えられる。

## 【謝辞】

本論文作成にあたり多くの方々のお力添えをいただき誠に感謝しております。

本論文を進めるにあたり終始暖かいご指導と激励を賜りました横浜国立大学国際社会科学研究科の指導教官である藤森立男教授、鳥居昭夫教授に心から感謝の御礼申し上げます。

横浜国立大学国際社会科学研究科の臼井功教授、小林正佳教授、東田啓教授、溝口周二教授、茂垣広志教授、白井美由里助教授、田名部元成助教授、和光大学人間関係学部の矢田秀昭教授、林真一郎助教授には、貴重な講義の時間の一部を割いていただきデータ収集にご協力いただきましたことを深く御礼申し上げます。

また、調査に回答していただいた横浜国立大学と和光大学の学生の方々、その他、多くの方々のご協力に感謝の意を表します。

大学院阿部ゼミナールのメンバーには常に有益な議論をいただき、また、調査にあたっては、ご協力をいただきました。この場を借りて、感謝申し上げます。

横浜国立大学国際社会科学研究科の責任指導教官である阿部周造教授には大学院修士時代より永年にわたり多大なるご指導をいただいてまいりました。博大精深の学問のみならず、人柄を通して研究者としてのあり方や生き方も学ぶことができました事に、感謝と敬意をこめて、心より御礼申し上げます。

最後に、日本にいる間、精神的に支えてくれた両親、兄姉、日頃お世話になっている日本と中国の友人に、深く感謝します。

2005年3月25日

## 参考文献

[欧米文献]

- Adams, James C. (1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, (Oct.), 422-436.
- Anderson, Rolph E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10, (February), 38-44.
- Arndt, J. (1967), "Word of Mouth Advertising : A Review of the Literature," New York, Advertising Research Foundation Inc.
- Arndt, Johan, (1968), "A Test of the Two-Step Flow in Diffusion of a New Product," *Journalism Quarterly*, 45(3), 457-465.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1991), "Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 17 (March): 426-439.
- Bearden, William O. and Jess E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20, (February), 21-28.
- Bettman, J.R. (1986), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, vol. 37, 257-289.
- Brinberg, David and McGrath, Joseph E. (1985), "Validity and The Research Process," Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
- Bristor, J. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relations." *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 51-83.
- Brown, S.P. & Beltramini, R.F. (1989), "Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 9-16.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins. (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research* 24(August):305-314.
- Cardozo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research* 2(August):244-249.

- Cezard Adelaide, Kalamas Maria, Laroche Michel (2002), "A Model of the Antecedents of Should and Will Service Expectations," *Journal of Retailing and Consumer Service* 9 (2002),291-308.
- Chiou,Jyh-shen(1999),"A Contingency Framework Of Satisfaction Formation," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 12,81-89.
- Churchill,Gilbert A .,Jr. and C.Surprenant(1982),"An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,"*Journal of Marketing Research*,19(November),491-504.
- Coben,Joel B. and M. E.. Goldberg(1970),"The Dissonance Model in Post Decision Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*,7(August),315-321.
- Cohen J . B. Houston M.J (1972),Cognitive Consequences of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*,(February), 97-99.
- Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg (1977), "The study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'so what' Questions," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA. Marketing Science Institute,92-119.
- Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg and Adebayo Akerele (1974),"Perspectives on Consumer Satisfaction,' 'AMA Educator's Proceedings. Chicago. American Marketing Association,119-123.
- Day, Ralph L. (1984),"Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," In *Advances in Consumer Research* .T . Kinnear, Ed. Ann Arbor,MI: Association for Consumer Research.
- Drucker, P. F. (1954),*The Practice of Management*. (野田一夫監訳、現代経営研究会訳『現代の経営』、ダイヤモンド社、1987年)
- Fehr, B., & Russell, JA (1984),"Concept of emotion viewed from a prototype perspective," *Journal of Experimental Psychology: General*, 113, 464-486.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*, Reading , MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin (1972),"The Search for Attitudinal—Behavioral Consistency," in J.B. Cohen (ed.),*Behavior Science Foundation of Consumer Behavior*,1972,245-252.

- Fisk R. P. et Coney K. A. (1982), Post-choice Evaluation : An Equity Theory Analysis of Consumer satisfaction/Dissatisfaction with Service Choices, in Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, eds. H. K. Hunt et R. L. Day, Bloomington : Indiana University School of Business,9-16.
- Fisk R. P. et Coney K. A. (1982), Post-choice Evaluation : An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Service Choices, in Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, eds. H. K. Hunt et R. L. Day, Bloomington : Indiana University School of Business,585-589.
- Flynn, L .R.,& Goldsmith, R. E .(1999),A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge", *Journal of Business Research*,46,57-66.
- Fornell, Claes.(1992),"A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56(January),6-21
- Freedman, J. L . (1964),"Involvement, Discrepancy and Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69,(September),290-295.
- Gerbing, David W . And James C . Anderson (1988),"An Undated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment,' '*Journal of Marketing Research*,25 (May),186-192.
- Giese Joan L. and Cote Joseph A.(2000),"Defining Consumer Satisfaction, "*Journal of the Academy of Marketing Science Review*.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing* , 46, (Spring), 60-72.
- Halstead Diane,David Hartman, and Sandra L . Schmidt. (1994),"Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring),114-129.
- Hamer,L .O.,Shaw-ching Liu,B.,Sudharshan,D., (1999),"The Effects of Intraencounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models," *Journal of Service Research* 1 (3),275-289.
- Herzberg, Frederick,B. Mausner, and B. Snyderman(1959),*The Motivation to Work*. (2nd ed.) New York :John wiley & Sons, Inc.

- Howard, John A. and J.N. Sheth. (1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, Shelby D. (1983) ,Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science, Homewood, IL :Richard D. Irwin ,Inc. (『マーケティング理論—マーケティング研究の概念的基礎』 阿部周造訳、千倉書房、1979年)
- Hunt ,H. Keith.(1977),"CS/D--Overview and Future Research Direction, "in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W. (1978), "Brand Loyalty, Measurement and Management," New York: Wiley.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, The Free Press.
- Kiesler, Charles A., Collins, Barry E . and Miller, Norman (1969), "Attitude Change. A critical Analysis of Theoretical Approaches," New York : John Wiley & Sons.
- Laaksonen, Martti (1981), "Shopping orientation. An attitude structure approach", Proceedings of the University of Vaasa, Research Papers No. 77, Business Administration No. 21.
- Latour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research," in Advances in Consumer Research, Vol. 6, William L . Wilkie, ed, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
- Laurent, Gills and Kapferer, Jean-Noel (1985), "Measuring consumer involvement profiles," Journal of Marketing Research 22 (February), 41-53.
- M. Kalamas, M. Laroche, A. Cezard, (2002) ,"A model of the antecedents of should and will, service expectations," Journal of Retailing and Consumer Services 9 (6) (2002), 291-308.
- M. Fishbein, (1972), "The Search for Attitudinal-Behavioral Consistency," in J.B. Cohen (ed.), Behavioral Science Foundation of Consumer Behavior (1972), 245-252.
- Mandler, G. (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," M. S. Clarke, S.T. Fiske eds., Affect and Cognition: The 7th Annual Carnegie Symposium, 3-36.

- Mano, Haim and Richard L. Oliver. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research* 20(December):451-466
- Mattila, Anna S. (1998), "An Examination of Consumer's Use of Heuristic Cues in Making Satisfaction Judgment," *Psychology & Marketing*, 15(5), 477-501.
- Mattila, Anna S. (2003), "The Impact of Cognitive Inertia on Post consumption Evaluation Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 287-299.
- McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing*, R. D. Irwin.
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing*, Addison-Wesley.
- McKennell, Aubrey C. (1974), "Surveying Attitude Structures: A Discussion of Principles and Procedures", Amsterdam: Elsevier
- Miller, John A. (1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and making Meaningful Measurements," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 72-91.
- Miller, G.A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus or Minus two: Some Limits on Our Capacity for Processing information," *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Neeley, Sabrina and David W. Schumann (2000), "Perceptive Social Approval as a Comparison Standard," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 13, 37-51.
- Ngobo Paul V. (1997), "The Standards Issue: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 10, 61-79.
- Oliver Richard L. (1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2, 1-16.

- Oliver Richard L .(1992),"An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework," *Advances in Consumer Research*, 19. Eds. John F. Sherry and Brian Sternthal. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 237-244.
- Oliver Richard L .(1993),"Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,"*Journal of Consumer Research* 20 (December), 418-430.
- Oliver Richard L . and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinates in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*,14(March),495-507.
- Oliver Richard L .(1980c),"Conceptual and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the prediction of Consumer Satisfaction,' 'in *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H. Keith Hunt, Ralph L . Day .eds, Bloomington IN: Indiana University Press,2-6.
- Oliver,Richard L . and William O. Bearden (1983),"The Role of Involvement in Satisfaction Process,' 'in *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI. Association for consumer Research,250-255.
- Oliver,Richard L . (1980a),"A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*,17(September),46-49.
- Oliver,Richard L . (1980b),"Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review Critique, and Future Direction" in *Theoretical Developments in Marketing*, C W, Lamb and P. M. Dunne, eds. Chicago. American Marketing Association 206-210.
- Oliver,Richard L . and John E.. Swan(1989),"Consumer Perceptions of Interpersonal liquity and Satisfaction in Transactions. A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April),21-35.
- Oliver,Richard L . and Robert A Westbrook(1982),"The Factor Structure of Satisfaction and Related Post purchase Measures," in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Ralph L.. Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington, IN Indians University Press.
- Oliver,Richard L . and William O. Bearden (1985),"Disconfirmation Processes and Consumer Evaluation: in product Usage," *Journal of Business Research*, 13(June),235-246.



- Oliver, Richard L. . (1976), "Hedonic reactions to the Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions," *Journal of Applied Psychology*, 61(2), 246-250.
- Oliver, Richard L. . (1977), "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology* 62(4), 480-486.
- Oliver, Richard L. . (1979), "Products Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence," in *New Dimensions of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds Bloomington, IN: Indiana University Press, 66-71.
- Oliver, Richard L. . (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, Ma., Irwin McGraw-Hill.
- Olshavsky, Richard N. and John A. Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9, (February), 19-21.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover (1976), "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of Cognitive Structure," *Advances in Consumer Research* 3. Ed. B.B. Anderson. Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 168-175.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trail", *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-89
- Park Jong-Won, Jiho Choi (1998), "Comparison Standard in Consumer Satisfaction Formation Involvement and Product Experience as Potential Moderators", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Volume 11, 1998.
- Payne, J.W., J.R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. . (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood: Irwin.
- Pirjo Laaksonen (1994), "Consumer Involvement --- Concepts and Research," Routledge, Chapman and Hall, Inc. (ピルヨ・ラークソネン著、池尾恭一、青木幸弘訳 『消費者関与---概念と調査』千倉書房、1998年)

- Rajaniemi, Pirjo (1984b), "Product Involvement II .Involvement as a mediator in consumer choice process," Proceedings of the University of Vaasa, Discussion Papers 61.
- Richins, M.L . (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A pilot study", Journal of Marketing Vol.47,68-78.
- Rokeach, Milton (1970), "Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change, 3rd printing," San Francisco: Jossey-bass, Inc.
- Sherif, Carolyn, Sherif, Muzafer and Nebergall, R. (1965), Attitude and Attitude change, Philadelphia: Saunders.
- Sherif, Muzafer and Hovland, C .I . (1961), Social Judgment, New Haven, CT: Yale University Press. (『社会的判断の法則—コミュニケーションと態度変化』柿崎祐一監訳、ミネルプア書房、1977年)
- Sherif, Muzafer and Cantril, Hadlai (1947), The Psychology of Ego-involvement, New York: Wiley.
- Soderlund Magnus (2002), "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", Psychology & Marketing, 19(10), 861-880 (October 2002).
- Soderlund Magnus, Ohman Niclas (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Volume 16, 53-65.
- Spreng Richard A . Scott B . Mackenzie and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinations of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing, 60, (July), 15-32.
- Spreng Richard A., Mackoy Robert D., Droge Cornelia (1998), "Confounds in the Measurement of Predictive Expectations," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Volume 11, 1-7
- Spreng, Richard A . and Andrea L . Dixon (1992), "Alternative Comparison Standards in the Formation of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," In Enhancing Knowledge Developments in Marketing , 1992 Educators' Proceedings, 85-91.
- Spreng, Richard A . and Richard W. Olshavsky (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction," Journal of the Academy of Marketing Science, 21(summer), 167-177.

- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Sundaram, D. S. & Webster, C. (1999), "The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word of Mouth Communication on Brand Evaluation," *Advances in the Consumer Research*, 26, 665-670.
- Swan John E. and Richard P. Oliver. (1985), "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington, IN: Indiana University, 15-22.
- Swan John E. and Warren S. Martin (1981), "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 8, 77-82.
- Swan John E., I. Frederick Trawick, and Maxwell G. Carroll. (1982), "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study," in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 15-22.
- Swan, John E. (1988), "Consumer Satisfaction Related to the Disconfirmation of Expectations and Product Performance", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
- Swan, John E. and Linda Jones Combs (1976), "Product Performance and Consumer Dissatisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing Research*, 40, (April), 25-33.
- Swan, John E. and I. Frederick Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 49-67.
- Trawick, L. Frederick and John E. Swan (1980), "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction," in *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*. Richard P. Bagozzi et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 97-100.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, (May), 204-212.
- Thibaut, J. N. and H. H. Kelley (1959), "The Social Psychology of Groups. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Warren W. Tryon, "Expectations", in V.S. Ramachandran (ed.), *Encyclopedia of Human Behavior*, vol. 2, Academic, San Diego, CA, 1994, 313-319.
- Weiner, Bernard and David K. Tse (1983), "A Model of Consumer Response to Communication and Product Experiences," in *Advertising and Consumer Psychology*. Arch Woodside and Larry Percy, eds Lexington, MA. Lexington Books, 315-332.
- Weiner, Bernard and Joseph W Newman (1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 456-466.
- Westbrook, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research* 7 (June), 49-54
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly. (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver. (1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," in *Advances in Consumer Research*, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 94-99.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research* 18 (June), 84-91.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research* 24 (August), 258-270.
- Woodruff, Robert B. (1993), "Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research," *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 1-11.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing* 1990, Valerie A. Zeithaml (ed.), Chicago, IL. American Marketing Association, 68-123.
- Zaltman, Gerald, LeMasters, Karen and Heffring, Michael (1982), "Theory Construction in Marketing. Some Thoughts on Thinking." New York: John Wiley & Sons, Inc.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1, 1-12.

[和文献]

- 青木幸弘 (2004), 「製品関与とブランド・コミットメントー構成概念の再検討と課題整理一」, 阿部周造・新倉貴士編著, 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房, 95-117.
- 阿部周造 (1985), 『消費者行動』, 千倉書房.
- 阿部周造 (1987), 「構成概念妥当性と LISLEL」, 奥田和彦・阿部周造編著, 『マーケティング理論と測定ーL I S L E L の適用』, 中央経済社, 27-46.
- 阿部周造 (2004), 「消費者満足の測定に関する一考察」, 阿部周造・新倉貴士編著, 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房, 3-20.
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足ー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.
- 小嶋外弘 (1972), 『新・消費者心理の研究』, 日本生産性本部.
- 嶋口充輝 (1994), 『顧客満足型マーケティングの構図』, 株式会社有斐閣
- 豊田秀樹 (2000), 『共分散構造分析ー入門編』, 朝倉書房.
- 濱岡豊 (1994) 「ロコミの発生と影響のメカニズム」 *消費者行動研究* 2 (1), 29-73.
- 濱岡豊・片平秀貴 (1997) 「ロコミの影響のメカニズム: 信頼の形成過程の情報システムモデル」, *マーケティングサイエンス*, Vol 15, No. 1/2, 19-38.

## 【巻末資料】

- ①実証研究 A の調査票
- ②実証研究 B の調査票
- ③パフォーマンス－満足モデル(実証研究 A)の分析データ
- ④期待－不一致満足モデル(実証研究 A) の分析データ
- ⑤期待－不一致満足モデル(実証研究 B) の分析データ
- ⑥複合対比標準－不一致満足モデル(実証研究 B) の分析データ

## アンケート

私は現在、横浜国立大学国際社会科学研究科で博士論文作成のために、消費者行動の調査を行っています。つきましては、簡単なアンケート調査にご協力をいただきたくお願い申し上げます。

このアンケート調査は個人を特定する情報に関する質問はありませんので、ご迷惑をおかけいたしません。回答は、集計することを目的としていますので、一切他者に公開せず、責任を持って、取り扱いさせていただきます。どうぞ、ご安心ください。

ご協力よろしくお願い申し上げます。

宋 煒  
横浜国立大学大学院  
国際社会科学研究科博士課程  
阿部ゼミナール所属

(次のページへお進みお答えください。)

## 説明

アンケートを始める前に、次の文章をお読みください。

この文章は雑誌『現代事情』(2002.3)「変わる「緑茶」日本文化も変化？」の一部です。

日本茶といえば緑茶。お茶といえば、緑茶をさすことが多い。

お茶と聞いて、すぐ急須と湯のみ茶碗を思い浮かべる人はどのくらいいるだろうか。若い世代では、「緑茶はペットボトルで」という飲み方がほとんどだろう。それほど、ペットボトルの緑茶ドリンクが定着してきている。ペットボトル緑茶の人気は、茶を飲むという日本文化をも変える可能性がある。

緑茶ドリンクが日本で最初に開発されたのは1982年で、缶入りの駅弁用だった。85年から大手メーカーの生産・販売が本格化。需要はある程度予想されていたが、当初メーカーには「簡単に飲めるお茶を、わざわざ100円出して買ってもらえるだろうか」との不安もあったという。1990年にはペットボトルが登場。持ち運びに便利、アウトドアに最適、糖分がなくさっぱりして健康的、ダイエットにもいい、などの理由で人気が高まり、ドリンクメーカー各社が競って商品開発。2000年前後には爆発的に消費が伸び、その勢いは今も続いている。

次のページの質問は市販のペットボトル、缶緑茶ドリンクに対するご意見を尋ねるものです。各文を読み、あなたの気持ちや考えにあてはまるかどうかについて、回答欄の1-9までのどこか1つを、例にならって○で囲んでください。

例:私は好きな緑茶ドリンクがある。 強く不賛成 1 2 3 4 5 6 ⑦ 8 9 強く賛成

### ———選択肢の解釈———

1. … 強く不賛成
2. … やや強く不賛成
3. … 不賛成
4. … やや不賛成
5. … 賛成とも不賛成ともいえない
6. … やや賛成
7. … 賛成
8. … やや強く賛成
9. … 強く賛成



●以下の質問は、あなたが緑茶ドリンクにどの程度の関心を持っているかをたずねるものです。

1.私は緑茶ドリンクに興味を持っている。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.私は緑茶ドリンクを買うとき、どのブランドにするか、気にする。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

3.私は緑茶ドリンクを飲むと、リラックスでき、楽しく感じる。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

4.私は緑茶ドリンクを飲むとき、健康や美容を気にする。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたが緑茶ドリンクにどの程度の経験、知識を持っているかをたずねるものです。

1.私は緑茶ドリンクの良い悪いの区別がわかる。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.私は緑茶ドリンクの通であると思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

3.飲むだけで、私は代表的な緑茶ドリンクのブランドを区別する自信がある。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたが緑茶ドリンクをどのぐらいの頻度で飲用しているかをたずねるものです。

1.私は緑茶ドリンクをよく飲むと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.ほかの飲み物と比べて、私は緑茶ドリンクのほうをよく飲む。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

3.最近三ヶ月であなたは緑茶ドリンクを何回ぐらい飲みましたか。

- ① ほぼ毎日
- ② 2,3日に一回ぐらい
- ③ 一週間一回ぐらい
- ④ 2,3週間に一回ぐらい
- ⑤ 一ヶ月一回ぐらい
- ⑥ ほとんど飲まない

●以下の質問は、最近、人気ランキングに掲載された緑茶ドリンクの1つに対して、あなたはどの印象や記憶が持っているかをたずねるものです。



1. 最近、『伊右衛門(サントリー)』を飲んだことがありますか。

- ①はい
- ②いいえ

(①を選択した方は5ページへお進みお答えください。)

2. 最近、『おーいお茶 (伊藤園)』を飲んだことがありますか。

- ①はい
- ②いいえ

(①を選択した方は5ページへお進みお答えください。)

3. 最近、『生茶(麒麟)』を飲んだことがありますか。

- ①はい
- ②いいえ

(①を選択した方は5ページへお進みお答えください。)

4. 最近、どのブランドの緑茶ドリンクを飲んだことがありますか。

ブランド名を記入してください。

( )

5.最近その緑茶ドリンクを飲んだのは何日前ですか。

- ① 2週間以内
- ② 一ヶ月以内
- ③ 一ヶ月以上

6.私のいろいろな経験から言えば、その緑茶ドリンクの品質は良いと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

7.私はそのブランドの緑茶ドリンクを良い商品だと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたが最近飲んだ緑茶ドリンクにどの程度満足しているかをたずねるものです。

1.最近飲んだ緑茶ドリンクに満足した。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.最近飲んだ緑茶ドリンクは私の欲求を満たした。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

3.最近飲んだ緑茶ドリンクは良い買い物だと思った。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

4.もう一度、選ぶことができたなら、同じ緑茶ドリンクを選択しようと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたが最近その緑茶ドリンクを飲んでいるとき、おいしさなどの感覚をたずねるものです。

1.最近その緑茶ドリンクを飲んだとき、美味しいと感じた。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.最近その緑茶ドリンクを飲んだとき、味、香りなどのバランスが良いと感じた。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたがその緑茶ドリンクを飲む前、飲んだ後、品質などをどのように感じているかをたずねるものです。

- 1.その緑茶ドリンクを飲む前に、私は美味しい緑茶ドリンクだろうと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 2.その緑茶ドリンクを飲む前に、私は高品質の緑茶ドリンクだろうと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 3.その緑茶ドリンクを飲む前に、私は良い商品だろうと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 4.飲んだ後、実際の美味しさが予想した美味しさより、高いと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 5.飲んだ後、実際の味、香りなどのバランスは予想したものより、良いと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 6.飲んだ後、実際の品質が予想した品質より、高いと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたがその緑茶ドリンクを飲む前、飲んだ後、値段などをどのように感じているかをたずねるものです。

- 1.その緑茶ドリンクを買う前、値段に見合う美味しさだろうと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 2.その緑茶ドリンクを買う前、値段に見合う品質だろうと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 3.その緑茶ドリンクを買う前、値段に見合う商品だろうと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成
- 4.飲んだ後、実際の美味しさは予想した以上に値段に見合うと思った。  
強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

5.飲んだ後、実際の美味しさは予想した以上に品質に見合うと思った。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

6.飲んだ後、この緑茶の価格/品質比は予想した以上に納得できると思った。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたがその緑茶ドリンクを飲む前、飲んだ後、品質などをどのように感じているかをたずねるものです。

1.その緑茶ドリンクを飲む前、私は美味しい緑茶を望んでいた。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.その緑茶ドリンクを飲む前、私は高品質の緑茶を望んでいた。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

3.その緑茶ドリンクを飲む前、私は良い商品を望んでいた。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

4.飲んだ後、実際の美味しさが望んでいた美味しさより、高いと思った。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

5.飲んだ後、実際の品質が望んでいた品質より、高いと思った。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

6.飲んだ後、実際の緑茶ドリンクが望んでいたものより、良いと感じた。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたが市販緑茶ドリンクを1つの飲み物のカテゴリーとして、品質などをどのように感じているかをたずねるものです。

1.市販緑茶ドリンクの平均的な美味しさについて、私は美味しいと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.市販緑茶ドリンクの平均的な品質について、私は高品質だと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

3.緑茶ドリンクは平均的に評価したら、良い商品だと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

4.最近飲んだ緑茶ドリンクの美味しさは市販緑茶ドリンクの平均的な美味しさより、高いと思った。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

5.最近飲んだ緑茶ドリンクの品質は市販緑茶ドリンクの平均的な品質より、高いと思った。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

6.最近飲んだ緑茶ドリンクは市販緑茶ドリンクの中で、良いものだと感じた。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたが緑茶ドリンクのことを口コミ話題にするかをたずねるものです。

1.私は友達に最近飲んだ緑茶ドリンクを勧めたいと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.私は家族に最近飲んだ緑茶ドリンクを勧めたいと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下の質問は、あなたが緑茶ドリンクを再購入する意図をたずねるものです。

1.もう一度、選ぶことができたなら、同じ緑茶ドリンクを選択しようと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

2.もう一度、選ぶことができたなら、他のものを選択しようと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

3.私はこれからその緑茶ドリンクを買い続けようと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

4.私はその緑茶ドリンクをまた飲みたいと思う。

強く不賛成 1 2 3 4 5 6 7 8 9 強く賛成

●以下のあてはまるものに○をつけてください。

あなたの性別は 1.男性 2.女性

あなたは 1.日本人学生 2.海外からの留学生

あなたの学年は  
1.一年生  
2.二年生  
3.三年生  
4.四年生  
5.修士一年  
6.修士二年  
7.その他

ご協力ありがとうございました。

## アンケートのお願い

私は現在、横浜国立大学国際社会科学研究科で博士論文作成のために、消費者行動の調査を行っています。つきましては、簡単なアンケート調査にご協力をいただきたくお願い申し上げます。

このアンケート調査は個人を特定する情報に関する質問はありませんので、ご迷惑をおかけすることはありません。回答は、個人単位の分析ではなく、集計して統計的に分析されます。

ご協力よろしくお願い申し上げます。

横浜国立大学大学院  
国際社会科学研究科博士課程  
阿部ゼミナール所属  
宋 煒

## 中国緑茶の説明

中国茶は、四千年の昔から栽培研究され、長い歴史と伝統を持っています。そんな中でも、中国で最も生産量も多く日常的に飲まれているのが「緑茶」です。

日本の緑茶が蒸して作るのに対し、中国の緑茶は「釜炒り製法」という方法で作られ、新鮮な茶葉の清々しい香りを閉じこめたお茶に仕上げます。

とりわけ春の新茶は、肉厚で鮮やかな黄緑色の茶葉、上品な香り、ほんわりと甘みある爽やかな味わいが絶賛され、一度口にしたら、もう・・・。

本格の中国緑茶に対するアンケートです。以下の例文と選択肢を読み、あなたの気持ちや考えにあてはまる番号に○をつけてください。この要領で、アンケートにお答えください。

【例文】私は中国緑茶が好きだと思う。

全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

——— 選択肢の解釈 ———

- 1 ... 全くそう思わない
- 2 ... そう思わない
- 3 ... あまりそう思わない
- 4 ... どちらでもない
- 5 ... ややそう思う
- 6 ... そう思う
- 7 ... 非常にそう思う

## 【お願い事項】

アンケートの回答に大切ですので、試飲用の中国緑茶はまだ飲まないでください。  
3 ページ目の質問より、お飲みください。



【質問 1】 あなたが中国緑茶にどの程度に関心を持っているかを訊ねるものです。

1. 私は中国緑茶に興味を持っている。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
2. 私は中国緑茶を買うとき(また買うなら)、どのブランドにするか、慎重に考える。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
3. 私は中国緑茶を飲むと(また飲むなら)、リラックスでき、楽しく感じると思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
4. 私は中国緑茶の健康や美容など良い効果に関心がある。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 2】 あなたが中国緑茶にどの程度の経験、知識を持っているかを訊ねるものです。

1. 私は中国緑茶の良い悪いの区別がわかる。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
2. 私は中国緑茶に対して、人並み程度の知識を持つと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
3. 私は中国緑茶の美味しさを味わえると思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 3】 あなたが中国緑茶をどのぐらいの頻度で利用しているかを訊ねるものです。

1. 私は中国緑茶をよく飲むと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
2. 私はあまり中国緑茶を飲むチャンスがないと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

● 以下の内容は、仮に中国緑茶を購入する話です。

あなたは今、横浜中華街で遊んでいると想像してください。中国緑茶の専門店に入り、お土産として中国緑茶を買おうと考えています。いろいろな種類の中国緑茶を見て、その相場は、概ね 100 g 単位で 1000 円から 7000 円まで、一番多い値段設定が 2500 円程度ということを知りました。あなたは黄山毛峰(2500 円/100 g)を注文して、宅急便で親戚に送りました。その時、店から 2 時間後に始まる試飲の無料招待券を受け取りました。



中国緑茶の黄山毛峰



中国緑茶の黄山毛峰を飲むイメージ

【質問 4】 あなたが買った黄山毛峰の品質などをどのように感じているかを訊ねるものです。

1. 私はおいしい中国緑茶だろうと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

2.私は高品質の中国緑茶だろうと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

3.私は良い商品だろうと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 5】 あなたが買った黄山毛峰(価格 2500 円/100 g)の値段などをどのように感じているかを訊ねるものです。

1.値段に見合うおいしさだろうと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

2.値段に見合う品質だろうと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

3.値段に見合う商品だろうと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 6】 あなたが買った黄山毛峰の品質などをどのように感じているかを訊ねるものです。

1.私はおいしい中国緑茶を望んでいる。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

2.私は高品質の中国緑茶を望んでいる。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

3.私は良い商品を望んでいる。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 7】 あなたが本格的な中国緑茶(市販のドリンクではない)を1つの飲み物のカテゴリとして、品質などをどのように感じているかを訊ねるものです。(これまでに、飲んだことがない人は中国緑茶に対するイメージだけでお答えください)

1.中国緑茶の平均的なおいしさについて、私はおいしいと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

2.中国緑茶の平均的な品質について、私は高品質だと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

3.中国緑茶は平均的に評価したら、良い商品だと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

●2時間後にあなたは試飲会場に来ていると想像してください。まず、黄山毛峰を注文します。

\*\*\*\*\*用意された試飲用の中国緑茶をお飲みください。\*\*\*\*\*

黄山毛峰を飲み終わった後、次のアンケートにお答えください。

【質問 8】 あなたが黄山毛峰を飲み終わったとき、おいしさなどをどのように感じたかを訊ねるものです。

1.おいしいと感じた。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

2.味、香りなどのバランスが良いと感じた。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 9】あなたが黄山毛峰を飲んだ後、飲む前の予想と比べて、おいしさなどをどのように感じたかを訊ねるものです。

- 1.実際のおいしさは予想より、おいしかったと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 2.実際の商品は予想したものより、良いと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 3.実際の品質は予想した品質より、高いと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 10】あなたが黄山毛峰を飲んだ後、飲む前の予想と比べて、値段などをどのように感じたかを訊ねるものです。

- 1.実際のおいしさは予想した以上に値段に見合うと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 2.実際のおいしさは予想した以上に品質に見合うと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 3.この緑茶の価格/品質比は予想した以上に納得できると思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 11】あなたが黄山毛峰を飲んだ後、品質などをどのように感じたかを訊ねるものです。

- 1.実際のおいしさは望んでいたおいしさより、高いと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 2.実際の品質は望んでいた品質より、高いと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 3.その中国緑茶は望んでいたものより、良いと感じた。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 12】あなたが黄山毛峰を本格的な中国緑茶の平均と比べて、品質などをどのように感じているかを訊ねるものです。(以前に、中国緑茶を飲んだことがない人は中国緑茶に対するイメージでお答えください)

- 1.黄山毛峰のおいしさは平均的な中国緑茶のおいしさより、高いと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 2.黄山毛峰の品質は中国緑茶の平均的な品質より、高いと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 3.黄山毛峰は普通の中国緑茶より、良い商品だと感じた。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 13】あなたの黄山毛峰の品質に対する印象を訊ねるものです。

- 1.私のいろいろな経験から判断する限り、黄山毛峰の品質は良いと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
- 2.私は黄山毛峰を良い商品だと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 14】あなたが黄山毛峰に対して、どの程度に満足しているかを訊ねるものです。

1. 私は黄山毛峰に満足した。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
2. 私は黄山毛峰を楽しんだ。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
3. 私は黄山毛峰が良い買い物だと思った。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
4. 私はまた黄山毛峰を買いたいと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 15】あなたが黄山毛峰のことを口コミ話題にする気持ちがあるかを訊ねるものです。

1. 私は友達に黄山毛峰を勧めたいと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
2. 私は家族に黄山毛峰を勧めたいと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

【質問 16】あなたが黄山毛峰を再購入する意図を訊ねるものです。

1. 前に戻って、選択し直せるとしても、黄山毛峰を選択しようと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
2. 前に戻って、選択し直せるとしたら、他のものを選択しようと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
3. 私はこれから黄山毛峰を買い続けようと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う
4. 私は黄山毛峰をまた飲みたいと思う。  
全くそう思わない 1 2 3 4 5 6 7 非常にそう思う

●統計集計のため、○をつけてください。

- |         |   |            |
|---------|---|------------|
| あなたの性別は | 1.男性  | 2.女性       |
| あなたは    | 1.日本人学生   | 2.海外からの留学生 |
| あなたの学年は | 1.一年生<br>2.二年生<br>3.三年生<br>4.四年生<br>5.修士一年<br>6.修士二年<br>7.その他 |            |

ご協力ありがとうございました。

## パフォーマンス—満足モデル(実証研究 A)

### グループについての注釈 (グループ番号 1)

モデルが逐次的です。

標本数 = 255

### 変数の要約 (グループ番号 1)

現行モデルには次の変数があります。(グループ番号 1)

#### 観測、内生変数

パフォ1

パフォ2

満足1

満足2

満足3

満足4

#### 観測されない、内生変数

顧客満足

#### 観測されない、外生変数

成果

e7

e1

e2

e3

e4

e5

e6

### 変数カウント (グループ番号 1)

モデルに含まれる変数の数: 15

観測される変数の数: 6

観測されない変数の数: 9  
外生変数の数: 8  
内生変数の数: 7

パラメータの要約 (グループ番号 1)

	係数	共分散	分散	平均値	切片項	合計
固定されたもの	9	0	0	0	0	9
ラベル有り	0	0	0	0	0	0
ラベル無し	5	0	8	0	0	13
合計	14	0	8	0	0	22

モデルについての注釈 (モデル番号 1)

自由度の計算 (モデル番号 1)

独立な標本積率の数: 21  
独立な推定パラメータの数: 13  
自由度 (21 - 13): 8

結果 (モデル番号 1)

最小値に達しました。

カイ2乗 = 13.736

自由度 = 8

確率水準 = .089

パラメータ推定値 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

スカラー概算 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

最尤(ML)推定値

係数: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
顧客満足<—成果	.775	.049	15.668	***
パフオ1 <—成果	1.000			
パフオ2 <—成果	.849	.044	19.479	***
満足1 <—顧客満足	.988	.043	22.821	***
満足2 <—顧客満足	1.000			
満足3 <—顧客満足	.939	.051	18.323	***
満足4 <—顧客満足	.835	.063	13.227	***

分散: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
成果	3.256	.327	9.951	***
e7	.815	.120	6.799	***
e1	.251	.106	2.373	.018
e2	.854	.106	8.031	***
e3	.397	.064	6.160	***
e4	.735	.088	8.347	***
e5	1.031	.109	9.497	***
e6	2.083	.197	10.598	***

最小化履歴 (モデル番号 1)

反復	マイクス 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
0 e	4		-.612	9999.000	1265.746	0	9999.000
1 e*	4		-.287	2.574	606.858	20	.326
2 e	2		-.347	.474	376.598	6	.946
3 e*	2		-.594	.680	175.839	5	.693
4 e	1		-.140	.548	67.883	7	.850
5 e	0	46.781		.545	22.410	5	.577
6 e	0	28.199		.153	14.044	1	.989
7 e	0	28.880		.024	13.737	1	1.035
8 e	0	29.393		.001	13.736	1	1.003

反復	マイクス 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
9 e	0	29.396		.000	13.736	1	1.000

モデル適合の要約

CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	13	13.736	8	.089	1.717
飽和モデル	21	.000	0		
独立モデル	6	1257.697	15	.000	83.846

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	.084	.983	.954	.374
飽和モデル	.000	1.000		
独立モデル	1.997	.298	.017	.213

基準モデルとの比較

モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	.989	.980	.995	.991	.995
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	.000	.000	.000	.000	.000

パーシモニ(節約) - 調整測度

モデル	PRATIO	PNFI	PCFI
モデル番号 1	.533	.528	.531
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	1.000	.000	.000

NCP



モデル	NCP	LO 90	HI 90
モデル番号 1	5.736	.000	20.117
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	1242.697	1130.027	1362.745

#### FMIN

モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90
モデル番号 1	.054	.023	.000	.079
飽和モデル	.000	.000	.000	.000
独立モデル	4.952	4.893	4.449	5.365

#### RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	.053	.000	.099	.402
独立モデル	.571	.545	.598	.000

#### AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	39.736	40.472	85.772	98.772
飽和モデル	42.000	43.190	116.367	137.367
独立モデル	1269.697	1270.037	1290.945	1296.945

#### ECVI

モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
モデル番号 1	.156	.134	.213	.159
飽和モデル	.165	.165	.165	.170
独立モデル	4.999	4.555	5.471	5.000

#### HOELTER

モデル	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
モデル番号 1	287	372

	HOELTER	HOELTER
モデル	.05	.01
独立モデル	6	7

## 期待一不一致満足モデル(実証研究 A)

### グループについての注釈 (グループ番号 1)

モデルが逐次的です。

標本数 = 255

### 変数の要約 (グループ番号 1)

現行モデルには次の変数があります。(グループ番号 1)

#### 観測、内生変数

期待 1

期不 1

期不 2

期不 3

パフォ 2

満足 1

期待 2

満足 2

満足 3

満足 4

期待 3

パフォ 1

#### 観測されない、内生変数

不一致

顧客満足

#### 観測されない、外生変数

対比

成果

e2

e8

e13

e14

e10  
e11  
e12  
e7  
e6  
e1  
e3  
e4  
e5  
e9

変数カウント (グループ番号 1)

モデルに含まれる変数の数: 30  
観測される変数の数: 12  
観測されない変数の数: 18  
外生変数の数: 16  
内生変数の数: 14

パラメータの要約 (グループ番号 1)

	係数	共分散	分散	平均値	切片項	合計
固定されたもの	18	0	0	0	0	18
ラベル有り	0	0	0	0	0	0
ラベル無し	13	1	16	0	0	30
合計	31	1	16	0	0	48

モデルについての注釈 (モデル番号 1)

自由度の計算 (モデル番号 1)

独立な標本積率の数: 78  
独立な推定パラメータの数: 30

自由度 (78 - 30): 48

結果 (モデル番号 1)

最小値に達しました。

カイ 2 乗 = 103.774

自由度 = 48

確率水準 = .000

パラメータ推定値 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

スカラー概算 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

最尤(ML)推定値

係数: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
不一致	<— 対比	.153	.060	2.552	.011	
不一致	<— 成果	.563	.067	8.401	***	
顧客満足	<— 不一致	.064	.069	.933	.351	
顧客満足	<— 対比	.163	.053	3.053	.002	
顧客満足	<— 成果	.762	.077	9.845	***	
期待 1	<— 対比	.983	.048	20.585	***	
期不 1	<— 不一致	1.000				
期不 2	<— 不一致	1.003	.047	21.113	***	
期不 3	<— 不一致	.927	.049	18.739	***	
パフォ 2	<— 成果	1.000				
満足 1	<— 顧客満足	.985	.043	22.701	***	
期待 3	<— 対比	.990	.043	23.035	***	
期待 2	<— 対比	1.000				
パフォ 1	<— 成果	1.127	.054	20.689	***	
満足 4	<— 顧客満足	.843	.063	13.423	***	
満足 2	<— 顧客満足	1.000				

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
満足3 <---顧客満足	.942	.051	18.394	***	

共分散: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
対比<-->成果	1.473	.206	7.148	***	

分散: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
対比	2.676	.285	9.403	***	
成果	2.453	.285	8.614	***	
e13	1.121	.139	8.058	***	
e14	.716	.105	6.826	***	
e2	.493	.076	6.497	***	
e8	.699	.080	8.687	***	
e10	.737	.088	8.408	***	
e11	1.021	.108	9.490	***	
e12	2.045	.193	10.576	***	
e7	.428	.068	6.266	***	
e6	.564	.076	7.408	***	
e1	.849	.098	8.699	***	
e3	.502	.075	6.667	***	
e4	.390	.094	4.138	***	
e5	.750	.096	7.823	***	
e9	.416	.064	6.457	***	

最小化履歴 (モデル番号 1)

反復	マイナス 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
0 e	8		-.657	9999.000	2751.515	0	9999.000

反復	マイナス 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
1 e	13		-.372	2.528	1467.550	19	.493
2 e*	6		-.287	1.051	682.463	5	.962
3 e*	1		-.093	.612	348.609	4	.798
4 e	1		-.066	.340	234.953	5	.817
5 e	0	80.367		.410	145.020	5	.945
6 e	0	71.051		.429	111.625	2	.000
7 e	0	40.492		.138	104.022	1	1.077
8 e	0	40.827		.014	103.775	1	1.043
9 e	0	42.505		.001	103.774	1	1.004
10 e	0	42.522		.000	103.774	1	1.000

#### モデル適合の要約

##### CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	30	103.774	48	.000	2.162
飽和モデル	78	.000	0		
独立モデル	12	2759.020	66	.000	41.803

##### RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	.126	.937	.898	.577
飽和モデル	.000	1.000		
独立モデル	1.685	.219	.077	.186

##### 基準モデルとの比較

モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	.962	.948	.979	.972	.979
飽和モデル	1.000		1.000		1.000

モデル	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
独立モデル	.000	.000	.000	.000	.000

パーシモニ(節約) - 調整測度

モデル	PRATIO	PNFI	PCFI
モデル番号 1	.727	.700	.712
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	1.000	.000	.000

NCP

モデル	NCP	LO 90	HI 90
モデル番号 1	55.774	30.187	89.105
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	2693.020	2524.865	2868.501

FMIN

モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90
モデル番号 1	.409	.220	.119	.351
飽和モデル	.000	.000	.000	.000
独立モデル	10.862	10.602	9.940	11.293

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	.068	.050	.085	.052
独立モデル	.401	.388	.414	.000

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	163.774	167.010	270.012	300.012
飽和モデル	156.000	164.415	432.219	510.219
独立モデル	2783.020	2784.314	2825.515	2837.515



ECVI

モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
モデル番号 1	.645	.544	.776	.658
飽和モデル	.614	.614	.614	.647
独立モデル	10.957	10.295	11.648	10.962

HOELTER

モデル	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
モデル番号 1	160	181
独立モデル	8	9

## 期待-不一致満足モデル(実証研究 B)

### グループについての注釈 (グループ番号 1)

モデルが逐次的です。

標本数 = 203

### 変数の要約 (グループ番号 1)

現行モデルには次の変数があります。(グループ番号 1)

#### 観測、内生変数

期待 1

期不 1

期不 2

期不 3

パフォ 2

満足 1

期待 2

満足 2

満足 3

満足 4

期待 3

パフォ 1

#### 観測されない、内生変数

不一致

#### 顧客満足

#### 観測されない、外生変数

対比

成果

e2

e8

e13  
e14  
e10  
e11  
e12  
e7  
e6  
e1  
e3  
e4  
e5  
e9

変数カウント (グループ番号 1)

モデルに含まれる変数の数: 30  
観測される変数の数: 12  
観測されない変数の数: 18  
外生変数の数: 16  
内生変数の数: 14

パラメータの要約 (グループ番号 1)

	係数	共分散	分散	平均値	切片項	合計
固定されたもの	18	0	0	0	0	18
ラベル有り	0	0	0	0	0	0
ラベル無し	13	1	16	0	0	30
合計	31	1	16	0	0	48

モデルについての注釈 (モデル番号 1)

自由度の計算 (モデル番号 1)

独立な標本積率の数: 78  
独立な推定パラメータの数: 30  
自由度 (78 - 30): 48

結果 (モデル番号 1)

最小値に達しました。

カイ2乗 = 117.619

自由度 = 48

確率水準 = .000

パラメータ推定値 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

スカラー概算 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

最尤(ML)推定値

係数: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
不一致	<--- 対比	-.163	.072	-2.249	.025	
不一致	<--- 成果	1.031	.073	14.141	***	
顧客満足	<--- 不一致	.367	.093	3.929	***	
顧客満足	<--- 対比	.126	.062	2.030	.042	
顧客満足	<--- 成果	.630	.121	5.212	***	
期待 1	<--- 対比	.813	.066	12.224	***	
期不 1	<--- 不一致	1.000				
期不 2	<--- 不一致	.964	.032	30.151	***	
期不 3	<--- 不一致	.828	.037	22.655	***	
パフォ 2	<--- 成果	1.000				
満足 1	<--- 顧客満足	.980	.034	28.455	***	
期待 3	<--- 対比	.875	.067	13.114	***	
期待 2	<--- 対比	1.000				
パフォ 1	<--- 成果	.948	.056	16.817	***	
満足 4	<--- 顧客満足	.975	.038	25.639	***	
満足 2	<--- 顧客満足	1.000				
満足 3	<--- 顧客満足	.950	.036	26.487	***	

共分散: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
対比<-->成果	.382	.124	3.072	.002	

分散: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
対比	1.250	.182	6.866	***	
成果	1.783	.225	7.910	***	
e13	.677	.111	6.088	***	
e14	.499	.073	6.867	***	
e2	.540	.085	6.356	***	
e8	.416	.049	8.552	***	
e10	.216	.034	6.307	***	
e11	.407	.049	8.262	***	
e12	.472	.056	8.436	***	
e7	.153	.034	4.528	***	
e6	.317	.046	6.889	***	
e1	.496	.066	7.511	***	
e3	.309	.059	5.258	***	
e4	.509	.074	6.899	***	
e5	.447	.074	6.009	***	
e9	.342	.044	7.770	***	

最小化履歴 (モデル番号 1)

反復	マイクス 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
0 e	8		-.861	9999.000	2698.958	0	9999.000
1 e	13		-.838	2.555	1668.197	19	.429
2 e*	11		-.752	.725	1130.788	5	1.011

反復		マイクス 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
3	e	9		-.997	.330	928.013	5	.791
4	e*	6		-.240	.495	611.015	5	.931
5	e	2		-.240	.537	431.738	5	.738
6	e	1		-.115	.557	243.106	5	.870
7	e	0	263.627		.388	158.135	5	.817
8	e	0	302.755		.484	135.043	2	.000
9	e	0	225.440		.186	119.307	1	1.144
10	e	0	178.430		.055	117.676	1	1.104
11	e	0	176.037		.009	117.619	1	1.030
12	e	0	176.220		.001	117.619	1	1.002

#### モデル適合の要約

##### CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	30	117.619	48	.000	2.450
飽和モデル	78	.000	0		
独立モデル	12	2712.093	66	.000	41.092

##### RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	.061	.916	.863	.563
飽和モデル	.000	1.000		
独立モデル	1.332	.206	.062	.174

#### 基準モデルとの比較

モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	

モデル	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
モデル番号 1	.957	.940	.974	.964	.974
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	.000	.000	.000	.000	.000

パーシモニ(節約) - 調整測度

モデル	PRATIO	PNFI	PCFI
モデル番号 1	.727	.696	.708
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	1.000	.000	.000

NCP

モデル	NCP	LO 90	HI 90
モデル番号 1	69.619	41.563	105.370
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	2646.093	2479.421	2820.090

FMIN

モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90
モデル番号 1	.582	.345	.206	.522
飽和モデル	.000	.000	.000	.000
独立モデル	13.426	13.099	12.274	13.961

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	.085	.065	.104	.002
独立モデル	.446	.431	.460	.000

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	177.619	181.746	277.015	307.015
飽和モデル	156.000	166.730	414.430	492.430
独立モデル	2736.093	2737.744	2775.852	2787.852

ECVI

モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
モデル番号 1	.879	.740	1.056	.900
飽和モデル	.772	.772	.772	.825
独立モデル	13.545	12.720	14.406	13.553

HOELTER

モデル	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
モデル番号 1	112	127
独立モデル	7	8



## 複合対比標準—不一致満足モデル(実証研究 B)

### グループについての注釈 (グループ番号 1)

モデルが逐次的です。

標本数 = 203

### 変数の要約 (グループ番号 1)

現行モデルには次の変数があります。(グループ番号 1)

#### 観測、内生変数

期待 1

期不 1

期不 2

期不 3

パフォ 2

満足 1

満足 3

満足 4

期待 3

期待 2

パフォ 1

満足 2

願不 1

願不 2

願不 3

願望 2

願望 1

願望 3

#### 観測されない、内生変数

不一致 1

顧客満足

不一致 2

観測されない、外生変数

対比 1

成果

e8

e13

e14

e11

e12

e7

e6

e1

e3

e4

e5

e9

対比 2

e2

e10

e19

e20

e21

e18

e17

e16

e15

変数カウント (グループ番号 1)

モデルに含まれる変数の数: 45

観測される変数の数: 18

観測されない変数の数: 27

外生変数の数: 24

内生変数の数: 21

パラメータの要約 (グループ番号 1)

	係数	共分散	分散	平均値	切片項	合計
固定されたもの	27	0	0	0	0	27
ラベル有り	0	0	0	0	0	0
ラベル無し	21	2	24	0	0	47
合計	48	2	24	0	0	74

モデルについての注釈 (モデル番号 1)

自由度の計算 (モデル番号 1)

独立な標本積率の数: 171  
 独立な推定パラメータの数: 47  
 自由度 (171 - 47): 124

結果 (モデル番号 1)

最小値に達しました。  
 カイ 2 乗 = 243.817  
 自由度 = 124  
 確率水準 = .000

パラメータ推定値 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

スカラー概算 (グループ番号 1 - モデル番号 1)

最尤(ML)推定値

係数: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
不一致 1 <— 成果	1.230	.078	15.741	***	
不一致 2 <— 対比 2	-.018	.056	-.322	.747	
不一致 2 <— 成果	1.121	.072	15.489	***	

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
不一致 1 <— 対比 1	-.151	.057	-2.646	.008	
顧客満足 <— 不一致 2	.186	.147	1.268	.205	
顧客満足 <— 不一致 1	-.462	.282	-1.639	.101	
顧客満足 <— 対比 1	.028	.084	.329	.742	
顧客満足 <— 成果	1.525	.475	3.209	.001	
顧客満足 <— 対比 2	.012	.057	.209	.835	
期待 1 <— 対比 1	.825	.068	12.134	***	
期不 1 <— 不一致 1	1.000				
期不 2 <— 不一致 1	.967	.032	30.533	***	
期不 3 <— 不一致 1	.829	.036	22.736	***	
パフォ 2 <— 成果	1.000				
満足 1 <— 顧客満足	.983	.034	28.613	***	
期待 3 <— 対比 1	.889	.068	13.058	***	
期待 2 <— 対比 1	1.000				
パフォ 1 <— 成果	.949	.068	13.884	***	
満足 4 <— 顧客満足	.975	.038	25.518	***	
満足 2 <— 顧客満足	1.000				
満足 3 <— 顧客満足	.951	.036	26.349	***	
願不 1 <— 不一致 2	.964	.035	27.343	***	
願不 2 <— 不一致 2	.920	.032	28.962	***	
願不 3 <— 不一致 2	1.000				
願望 2 <— 対比 2	1.000				
願望 1 <— 対比 2	.962	.059	16.211	***	
願望 3 <— 対比 2	.854	.055	15.462	***	

共分散: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
対比 1 <— 対比 2	.426	.100	4.243	***	
対比 1 <— 成果	.254	.105	2.418	.016	

分散: (グループ番号 1 - モデル番号 1)

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
--	-----	------	-------	----	-----

	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
対比 1	1.207	.178	6.766	***	
成果	1.526	.214	7.125	***	
対比 2	1.168	.160	7.320	***	
e13	.247	.068	3.615	***	
e15	.389	.071	5.504	***	
e14	.242	.112	2.158	.031	
e8	.414	.048	8.641	***	
e11	.409	.049	8.342	***	
e12	.474	.056	8.505	***	
e7	.148	.031	4.693	***	
e6	.324	.045	7.220	***	
e1	.489	.065	7.492	***	
e3	.298	.057	5.191	***	
e4	.737	.082	8.990	***	
e5	.704	.080	8.767	***	
e9	.334	.043	7.792	***	
e2	.567	.085	6.702	***	
e10	.221	.034	6.533	***	
e19	.227	.045	5.076	***	
e20	.440	.061	7.254	***	
e21	.276	.041	6.727	***	
e18	.215	.035	6.164	***	
e17	.249	.035	7.188	***	
e16	.337	.043	7.757	***	

最小化履歴 (モデル番号 1)

反復	マイクス 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
0 e	12		-.884	9999.000	4207.388	0	9999.000
1 e	20		-.905	3.067	2838.156	19	.388

反復		マイナ 固有値	条件番号	最小 固有値	直径	F	NTries	率
2	e*	15		-.763	.909	1987.817	5	.980
3	e	12		-.996	.871	1491.786	5	.636
4	e*	8		-.317	.359	1130.578	5	.885
5	e*	3		-.371	.828	773.475	6	.669
6	e	0	3770.774		.603	447.856	5	.969
7	e	0	603.872		.397	374.279	6	.000
8	e	0	797.600		.529	290.504	2	.000
9	e	0	957.609		.519	250.812	1	1.156
10	e	0	1420.224		.390	244.562	1	1.155
11	e	0	1945.555		.242	243.864	1	1.122
12	e	0	2322.221		.087	243.818	1	1.070
13	e	0	2397.249		.012	243.817	1	1.010
14	e	0	2442.839		.000	243.817	1	1.000

#### モデル適合の要約

##### CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	47	243.817	124	.000	1.966
飽和モデル	171	.000	0		
独立モデル	18	4233.329	153	.000	27.669

##### RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	.106	.886	.842	.642
飽和モデル	.000	1.000		
独立モデル	1.210	.171	.073	.153

##### 基準モデルとの比較

モデル	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
モデル番号 1	.942	.929	.971	.964	.971
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	.000	.000	.000	.000	.000

パーシモニ(節約) - 調整測度

モデル	PRATIO	PNFI	PCFI
モデル番号 1	.810	.764	.787
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	1.000	.000	.000

NCP

モデル	NCP	LO 90	HI 90
モデル番号 1	119.817	79.306	168.122
飽和モデル	.000	.000	.000
独立モデル	4080.329	3871.780	4296.146

FMIN

モデル	FMIN	F0	LO 90	HI 90
モデル番号 1	1.207	.593	.393	.832
飽和モデル	.000	.000	.000	.000
独立モデル	20.957	20.200	19.167	21.268

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	.069	.056	.082	.008
独立モデル	.363	.354	.373	.000

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	337.817	347.577	493.538	540.538

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
飽和モデル	342.000	377.508	908.558	1079.558
独立モデル	4269.329	4273.067	4328.967	4346.967

#### ECVI

モデル	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
モデル番号 1	1.672	1.472	1.911	1.721
飽和モデル	1.693	1.693	1.693	1.869
独立モデル	21.135	20.103	22.204	21.154

#### HOELTER

モデル	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
モデル番号 1	126	136
独立モデル	9	10