

博士論文

サービスに対する顧客評価の
社会心理学的構造分析

— 顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして —

2015 年 1 月

滋賀大学大学院経済学研究科
経済経営リスク専攻

氏 名： 劉 兵

指導教員： 近藤 學

指導教員： 黒石 晋

指導教員： 谷上 亜紀

目次

序章 本論文の課題と構成	1
序-1. 本論文の課題	1
序-2. 本論文の構成	2
第1章 顧客評価研究の経過	5
1-1. サービスに対する顧客評価について	5
1-1-1. 認知的評価	6
1-1-2. 感情的評価	6
1-2. 顧客満足	7
1-2-1. 顧客の分類	7
1-2-2. 顧客満足の概念	9
1-2-3. 顧客満足に関する先行研究	10
1-3. 顧客感動	12
1-3-1. 感動	13
1-3-2. 顧客感動	14
1-3-3. 顧客感動に関する先行研究	16
1-4. 顧客評価に関するモデル	18
1-4-1. 顧客の認知的評価に関する基礎的モデル; 顧客満足に関する期待不一致モデル	18
1-4-2. 期待不一致モデルを発展させた顧客満足度指数とそのモデル	19
1-4-3. 顧客の感情的評価に関するモデル	23
1-5. 顧客満足と顧客感動の関係	24
第2章 顧客評価に関する量的分析(1); 小売業における顧客満足と顧客感動	26
2-1. はじめに	26
2-2. 小売業に関して作成した顧客評価モデル	27

2-2-1.	品質評価	27
2-2-2.	予想・期待の実現	27
2-2-3.	価格への納得感	28
2-2-4.	顧客感動	28
2-2-5.	顧客満足	28
2-2-6.	クレームの伝達	28
2-2-7.	ロイヤリティ	29
2-3.	予備調査	29
2-4.	小売業における調査とその方法	30
2-4-1.	調査票	30
2-4-2.	調査仮説	30
2-4-3.	調査方法	30
2-4-4.	調査時期および調査協力者	30
2-4-5.	フェースシート	31
2-4-6.	調査対象	31
2-4-7.	調査協力者の属性	31
2-4-8.	分析方法	31
2-5.	調査結果と考察	31
2-5-1.	顧客評価項目の評定平均値と性・国籍・業態差	31
2-5-2.	顧客評価の構造；因子分析の結果	34
2-5-3.	顧客評価因子に関する性・国籍・業態差	36
2-5-4.	顧客評価に対する性・国籍・業態の影響；分散分析の結果	37
2-5-5.	顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討	38
2-6.	総合考察とまとめ	41
2-6-1.	総合考察	41
2-6-2.	まとめ	43

第3章 顧客評価に関する量的分析(2);

	テーマパークにおける顧客満足と顧客感動	45
3-1.	はじめに	45

3-2.	テーマパークに関する従来の研究	46
3-3.	テーマパークに関して作成した顧客評価モデル	47
3-4.	テーマパークにおける調査とその方法	47
3-4-1.	調査票	47
3-4-2.	調査方法	48
3-4-3.	調査時期および調査協力者	48
3-4-4.	フェースシート	48
3-4-5.	調査対象	48
3-4-6.	調査協力者の属性	48
3-4-7.	分析方法	49
3-5.	調査結果と考察	49
3-5-1.	顧客評価項目の評定平均値と性・国籍・年齢・利用頻度差	49
3-5-2.	顧客評価の構造；因子分析の結果	50
3-5-3.	顧客評価因子に関する性・国籍・年齢・利用頻度差	51
3-5-4.	顧客評価に対する性・国籍・年齢の影響；分散分析の結果	52
3-5-5.	顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討	54
3-6.	まとめ	57

第4章 顧客評価に関する量的分析(3);

	教育・情報支援業における顧客満足と顧客感動	59
4-1.	はじめに	59
4-2.	趣味・娯楽教室における調査とその方法	59
4-2-1.	調査票	59
4-2-2.	調査方法	59
4-2-3.	調査時期および調査協力者	60
4-2-4.	フェースシート	60
4-2-5.	調査対象	60
4-2-6.	調査協力者の属性	60
4-2-7.	分析方法	60
4-3.	趣味・娯楽教室における調査結果と考察	61

4-3-1.	顧客評価項目の評定平均値と性・年齢・利用頻度差	61
4-3-2.	顧客評価の構造；因子分析の結果	62
4-3-3.	顧客評価因子に関する性・年齢・利用頻度差	63
4-3-4.	顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響；分散分析の結果	63
4-3-5.	顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討	64
4-4.	ソーシャルゲームにおける調査とその方法	66
4-4-1.	調査票	66
4-4-2.	調査方法	66
4-4-3.	調査時期および調査協力者	66
4-4-4.	フェースシート	67
4-4-5.	調査対象	67
4-4-6.	調査協力者の属性	67
4-4-7.	分析方法	67
4-5.	ソーシャルゲームにおける調査結果と考察	67
4-5-1.	顧客評価項目の評定平均値と性・年齢・利用頻度差	67
4-5-2.	顧客評価の構造；因子分析の結果	68
4-5-3.	顧客評価因子に関する性・年齢・利用頻度差	69
4-5-4.	顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響；分散分析の結果	70
4-5-5.	顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討	70
4-6.	まとめ	71

第5章 顧客評価に関する質的分析(1)；

	各種サービス利用時の顧客感動に関する内容分析	74
5-1.	はじめに	74
5-2.	装い関連サービスにおけるロコミデータの内容分析	74
5-2-1.	データの収集	75
5-2-2.	分析方法	75
5-2-3.	分析結果	75
5-3.	宿泊、旅行関連サービスにおけるロコミデータの内容分析	76
5-3-1.	データの収集	77

5-3-2. 分析方法	77
5-3-3. 分析結果	77
5-4. 考察とまとめ	78
第6章 顧客評価に関する質的分析 (2) ;	
各種サービス利用時の顧客感動に関する調査的面接	80
6-1. はじめに	80
6-2. 調査的面接とその方法	80
6-2-1. 面接時期および面接協力者	80
6-2-2. 手続き	80
6-2-3. 分析方法	81
6-3. 面接結果と考察	81
6-3-1. 顧客感動の規定要因	81
6-3-2. 顧客感動の種類	83
6-3-3. 考察	89
6-4. まとめ	90
第7章 結論 —— 顧客満足と顧客感動の関係 ——	92
7-1. 顧客評価に関する量的分析の結果について	92
7-1-1. 顧客評価の構造について	92
7-1-2. 顧客満足と顧客感動の相互の規定関係について	94
7-2. 顧客評価に関する質的分析の結果について	95
7-3. 顧客満足と顧客感動の関係について	97
7-4. 本研究の貢献	99
7-5. 本研究の限界と今後の課題	101
7-5-1. 本研究の限界	101
7-5-2. 今後の課題	101
引用・参考文献	104
謝辞	111

図表	図表 1
添付資料	添付 1

序章 本論文の課題と構成

序-1. 本論文の課題

現在、広義のサービス業(第三次産業)は、日本経済の7割超を占めている。サービス業の進展とともに競争環境も厳しくなる昨今、高い顧客評価(customer evaluation)の獲得が既存顧客の維持や新規顧客の獲得、さらには顧客からの高いロイヤリティの獲得につながる傾向があるといわれている。高い顧客評価を得るために顧客を満足させることが重要な手段となっている。

顧客満足(customer satisfaction)に関する研究は、消費者行動の領域において1988年以降注目を浴びている。このような顧客満足を測定するため、多くのモデルが作られてきた。顧客満足がどのように形成されるのかに関する基礎的モデルは、オリバー(Oliver, 1980)の「期待不一致モデル(expectation disconfirmation model)」である。オリバー(1980)の「期待不一致モデル」については後述するが、このモデルに依拠し、認知的視点に基づいた顧客満足の研究が多くみられた。1989年、フォーネル(Fornell, C)によって、スウェーデン版顧客満足度指数SCSB(Swedish Customer Satisfaction Barometer)が開発された。その後、アメリカ版顧客満足度指数ACSI(American Customer Satisfaction Index)がSCSBを参考にした上で、1994年に運用された。日本においては、2010年から日本版顧客満足度指数JCSI(Japanese Customer Satisfaction Index)の運用が始められた。

期待不一致モデルを含めた諸顧客満足モデルは、主として品質、価格などに関する認知的側面が顧客評価に影響することを解明した点で十分評価されるべきである。しかしながら、顧客評価には認知的側面だけではなく、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情的側面も影響することは論を俟たない(Hunt, 1977; Westbrook and Cote, 1979)。ハント(Hunt, 1993)は、感情的側面が認知的側面と同じか、あるいはそれ以上に顧客評価の形成プロセスに影響する可能性があると指摘している。

顧客評価の感情的側面に関して、顧客感動(customer delight)と呼ばれる概念がある。プルチック(Plutchik, 1980)はかつて、感動(delight)を驚き(surprise)と喜び(joy)の組み合わせ

せた感情であると指摘した。さらに、ケニンガムら(Keininningham, et al., 1999)は、顧客感動を体験した場合、顧客満足度を体験した以上にロイヤルティを向上させる効果があると指摘した。また感動を体験した顧客はより好意的な口コミを広げ、顧客維持率を高めると指摘した。さらにケニンガムとヴァーマ(Keininningham and Vavra, 2001)は、メルセデスベンツのサービスを利用した顧客を対象とし、調査を行った。その結果、不満をもった顧客の再利用率が 10%であり、単なる満足を得た顧客の再利用率が 29%であったのに対して、感動を体験した顧客の再利用率が 86%であると指摘した。

このように顧客満足以上に顧客感動の重要性が多く研究者から指摘されている。しかし顧客感動に関する研究には研究者間に一定の共通性が認められるものの、顧客感動の内容、顧客満足と顧客感動の関係、顧客感動がもたらす結果等については、研究者の間に必ずしも一致した見解が認められない。このような事情を念頭において、本論文では、顧客満足度指数を基礎とし、従来の顧客満足度指数では考慮されなかった顧客感動を含めた新たなモデルを作成することを課題とした。具体的には顧客満足と顧客感動の関係に着目し、各種サービスを焦点にして、顧客評価の構造、また顧客感動の内容とその構造、さらに顧客満足と顧客感動の関係を検討した。

研究の方法について、まず文献研究により、顧客満足と顧客感動の先行研究から、両者の位置づけに関する諸研究をまとめた。次に出口調査で得られた顧客のデータを用いて顧客評価を数値化、指数化することを試みた。そして顧客満足と顧客感動の関係を探索し、顧客評価を構成する諸要因間の関係を検証するとともに、顧客評価の構造を明らかにした。このような顧客評価の構造分析を行うため、小売業、テーマパーク、教育・情報支援業というサービス業の利用顧客を対象とし、量的分析を行った。さらにその他多くのサービスを利用した顧客を対象とし、主として内容分析と調査的面接を用いた質的分析を行い、顧客感動の内容とその構造、また顧客満足と顧客感動の関係を検討することにした。

序-2. 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

第1章では、顧客満足と顧客感動を焦点にして、顧客評価に関する先行研究を整理した。まず顧客満足と顧客感動に関する先行研究のレビューを通して顧客評価の在り方を検討した。その結果、顧客感動の重要性を導出した。次に顧客評価に関する諸モデルを整理し、

社会の進歩や変化とともに顧客感動を加えた新たな顧客評価モデルを構築する必要があることを指摘した。

第2章では、小売業における顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、顧客評価の構造を探索した。このため、小売業を利用した顧客を対象とし、アメリカ版顧客満足度指数と日本版顧客満足度指数を基礎に、顧客感動を加えた新たな顧客評価モデルを作成し、顧客評価を数値化、指数化することを試みた。すなわち、サービス利用過程において、顧客によって体験されるさまざまな要因が顧客評価に影響すると仮定し、それらの関連する要因を用いて、調査票を設計した。また調査票を用いて実証研究を行った。さらに顧客評価の構造、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索し、顧客評価を規定する要因間の関係および顧客評価構造の性・国籍・業態差を検討した。

具体的な分析方法としては、中日それぞれ4つの小売業（百貨店、コンビニ、スーパー、家電量販店）から得られた1320人の出口調査データに関して、顧客評価を測定する各項目について、全体の評定平均値および性・国籍・業態別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客評価を測定するすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客評価各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性・国籍・業態別に、顧客評価の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。最後に共分散構造分析によって顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索した。以下の第3章の顧客評価に関する量的分析(2)と第4章の顧客評価に関する量的分析(3)も同様な方法で分析を行った。

第3章では、テーマパークにおける顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、顧客評価の構造を探索した。テーマパークを利用した顧客に関する調査では、小売業で作成した顧客評価モデルを基礎にして、係員のもてなしに関する質問項目を加えてテーマパークに係る新たな顧客評価モデルを作成した。また出口調査で収集した中日それぞれ2つのテーマパーク（ディズニーランド、ユニバーサルサタジオ、方特歡樂世界、発見王国）から得られた1860人の出口調査データを用いて、顧客評価を数値化、指数化することを試みた。また顧客評価の構造、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索し、顧客評価を規定する要因間の関係および顧客評価構造の性・国籍・年齢・利用頻度差を検討した。

第4章では、教育・情報支援業における顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、顧客評価の構造を探索した。教育・情報支援業を対象とした実証研究は、以前に作成した顧客評価モデルを基礎にして、教育・情報支援業に係る達成感に関する質問項目を加えて教育・

情報支援業に係る新たな顧客評価モデルを作成した。また収集した中国の趣味・娯楽教室およびソーシャルゲーム利用者 401 人の実証的データを用いて顧客評価を数値化、指数化することを試みた。また顧客評価の構造、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索し、顧客評価を規定する要因間の関係および顧客評価構造の性・年齢・利用頻度差を検討した。

第 5 章では、顧客評価に関する質的分析であり、各種サービス利用時の顧客感動に関する内容分析を行った。日本の装い関連サービスと宿泊、旅行関連サービスを焦点にして、インターネット上に書き込まれた顧客感動に関わる口コミに注目し、顧客感動の内容や顧客感動が喚起される要因の明確化を行った。具体的には、顧客が自由に記述した口コミデータに関して、顧客感動の内容を描写している単語とその出現頻度に着目して解析を行った。また顧客感動の内容における性別・年齢別の相違を検討した。

第 6 章も、顧客評価に関する質的分析であり、各種サービス利用時の顧客感動に関する調査的面接を、親近の中国人・日本人に対して行った。すなわち顧客感動に関わる直接体験を聞く目的で半構造化面接を行い、顧客感動の喚起要因、顧客満足と顧客感動の相違の探索を行った。調査的面接から得られた面接データを用いて分析を行った。

第 7 章では、顧客満足と顧客感動の関係についての結論を述べた。まず顧客評価に関する量的分析および質的分析に基づき、改めて顧客満足と顧客感動の関係に焦点を絞り、顧客評価の社会心理学的構造を検討した。また本研究の貢献、限界と今後の研究課題について言及した。

第 1 章 顧客評価研究の経過

現在、広義のサービス業(第三次産業)は、日本経済の 7 割超を占めている。サービス業の進展とともに競争環境も厳しくなる昨今、高い顧客評価の獲得が既存顧客の維持や新規顧客の獲得、さらには顧客からの高いロイヤリティの獲得傾向があるといわれている。高い顧客評価を得るために顧客を満足させることが重要な手段となり、企業の長期にわたる利益水準の維持と顧客の確保において、非常に重要な鍵といえる。

1-1. サービスに対する顧客評価について

サービスに対する顧客評価には、認知的側面と感情的側面という 2 つの側面がある。認知的側面に対する評価は高い合理性を備えている理解や判断である。それに対して感情的側面に対する評価は、非合理的なものであり、例えば、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情を伴うものである。心理学において感情は主観的なものであり、曖昧な概念として取り扱われてきた。そして感情は客観的に評価しにくいことから誤差要因として、それを排除されてきた。したがって感情的側面に対する評価に関する研究は歴史が長くても遅れているといわれてきた。バーマン(Berman, 2005)は、満足を感動に比べてより認知的であり、逆に感動は満足以上よりも感情的であるとした。顧客評価には認知的側面に対する評価だけではなく、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情的側面に対する評価も影響することは論を俟たない。ハント(1993)は、感情的側面に対する評価が認知的側面に対する評価と同じか、あるいはそれ以上に顧客評価の形成プロセスに影響する可能性がある」と指摘している。特にサービス業において顧客はサービスを利用する時点で感情を経験しやすい。肯定的な感情的側面に対する評価が高い場合、総合的な顧客評価も高くなる傾向がある。

本研究では、主として品質、価格などに関する認知的側面に対する評価から顧客満足を位置づけ、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情的側面に対する評価から顧客感動を位置づけ、それらをサービスに対する顧客評価として取り上げた。

1-1-1. 認知的評価

オリバー(1980)によれば、顧客満足とは顧客の充足反応であり、サービスの特徴、あるいはサービス自体が喜ばしい水準の充足をもたらした、またはもたらしつつあるという判断である。すなわちオリバーは、顧客満足をサービスの特徴あるいはサービス自体が、消費に関連した喜びのレベルのことであるとした。また、フォーネル(Fornell, 1992)によれば、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り、顧客満足の測定することが顧客評価を明らかにするための重要な手段となっている。

サービス利用過程において、顧客がサービスに対して満足している点、不満(customer dissatisfaction)に思っている点は、顧客満足実証調査を通じて理性的に判断、評価される。また、不満後の行動も、実証調査で調べることができる。顧客満足がどのように形成されるのかに関する基礎的モデルは、オリバー(1980)の「期待不一致モデル」である(第 1-1 図)。

オリバー(1980)の「期待不一致モデル」に依拠し、認知的視点に基づいた顧客満足の研究が多くみられた。期待不一致モデルを含めた諸顧客満足モデルは、主として品質、価格などに対する認知的側面が顧客評価に影響することを解明した点で十分評価されるべきである。しかしながら、顧客評価には認知的側面に対する評価だけではなく、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情的側面に対する評価も影響することは論を俟たない。

1-1-2. 感情的評価

ウェストブルック(Wesbrook, 1987)によれば、ポジティブ・ネガティブ感情反応は購買前の予想・期待と利用後の感じられた成果との不一致とは別に、顧客評価に影響することを示した。ウェストブルック(1987)は、自動車とCATVを利用した顧客を対象とし、感情反応について実証調査を行った。その結果、ポジティブ感情が顧客満足にプラスの影響し、ネガティブ感情は満足にマイナスの影響することが明白にした。

ウェストブルックとオリバー(Wesbrook and Oliver, 1991)は、ウェストブルック(1987)の研究をベースにして、米国で自動車を購入したばかりの顧客を対象とし、自動車に対する感情と満足について実証調査を行った。その結果、顧客の自動車に対する感情は、「幸福(不幸福)」「嬉しい驚き」「無感情」「嬉しくない驚き」「怒り」という 5 つの因子で構成されることが明らかになった。この 5 つの因子中の「幸福」が感じられた顧客は、満足が得られるという。「嬉しい驚き」した顧客は高い満足を得て、企業にポジティブなクチコミをもたらす傾向があると指摘した。そして、「嬉しくない驚き」は、顧客に驚きの感情を与えること

ができたが、顧客は嬉しくないため、企業にマイナスの影響を及ぼす可能性が高いと考えられる。

上述のように先行研究から、認知的側面と感情的側面が顧客評価に影響を与えることが示されている。しかし従来の顧客評価に関する先行研究では、主として認知的側面に対する評価が重視され、感情的側面に対する評価が顧客評価モデルに導入されるケースは少ない。このような事情を念頭において、本論文は認知的側面に対する評価から顧客満足を位置づけ、感情的側面に対する評価から顧客感動を位置づけ、それらをサービスにおける顧客評価として取り上げた。

1-2. 顧客満足

顧客満足に関する研究は、消費者行動の領域において 1988 年以後注目を浴びている(池上、1997)。その背景には、成熟化した市場において、新規顧客の開拓が非常に難しくなり、既存顧客を維持することが企業にとって大きなテーマになってきたことがあげられる。顧客満足の測定することが顧客評価を明らかにするための重要な手段となり、主として品質、価格などに対する認知的側面に対する評価である。このような顧客満足は、豊かな消費社会の進展にとって不可欠な問題である。

1-2-1. 顧客の分類

企業にとって、高い収益や固定資産の額に価値があるのではなく、顧客が企業を利用しなければ企業の価値は存在しない。顧客は企業にとって、無形の財産であり、自社の資産である。スカンジナビア航空のカールソン(Carlson)社長は、スカンジナビア航空が昨年どれだけ多くの顧客に利用いただき、満足していただいたか、ということこそ資産欄に記載すべきだ。なぜなら、自社のサービスに満足し、料金を払ってまた自社のサービスを利用してくれた顧客こそ、自社にとって唯一の財産だからであると語っていた(Albrecht, 1988)。しかし、すべての顧客は満足を得ることが不可能であるため、企業にとって、どのような顧客層を満足させるのかを判断し、実行する必要がある。それゆえ、まず、顧客層の分類を明らかにしなければならない。

ブラットバーグら(Blattberg, et al., 2001)によれば、顧客層を、顧客ライフサイクルの段階によって、見込み客、初回購入者、初期リピート購入者、コア顧客、離脱者と分類し

ている。コトラー(Kotler, 2000)は、顧客の進化プロセスによって、すべての人、見込み客、初めての顧客、リピート顧客、クライアント、メンバー、信奉者、パートナーと、顧客層を分類する。また、ローイら(Looy, Gemmel and Dierdonck, 2003)によれば、顧客階層は潜在顧客、見込み客、小得意客、中得意客、大得意客に分類している。それに対し、本研究は顧客属性によって、顧客を3つのタイプに分類する。

第1タイプは自社のサービスを利用する顧客である。ヘスケットら(Heskett, et al., 2003)はこのような顧客を、顧客満足および顧客ロイヤリティによって、使徒、所有者¹⁾、伝播的忠誠者²⁾、忠誠者³⁾、傭兵⁴⁾、敵対者⁵⁾、人質⁶⁾の6つのタイプに分類した。それに対し、本研究では既存顧客と新規顧客の2つのタイプに分類する。企業にとっては既存顧客を維持し、新規顧客を開発することが重要である。新規顧客の獲得は既存顧客の維持の5~10倍のコストがかかるといわれる。これは1:5の法則と呼ばれている。逆に考えると既存顧客の維持コストは新規顧客獲得のコストの5分の1から10分の1となる。企業にとって、ある程度顧客が存在する時点から顧客維持に力を入れる方が、コスト削減につながるだろう。そこで本論文では既存顧客をいかに維持できるのかを検討するために顧客評価の構造を探索する。

第2タイプは自社で働いている係員のことであり、内部顧客である。顧客満足を得られるようなサービスの提供には、内部顧客(係員)と外部顧客(上述の第1タイプの顧客)の満足の共同創造が不可欠である。ヘスケット(Heskett, et al., 1997)は、係員の満足と行動が外部の顧客満足に深く影響すると指摘した。ローイら(2003)も係員の感情と行動がサービス品質に影響を与え、満足した係員は優れたサービスを提供すると指摘した。すなわち、満足を得た係員は会社に対するロイヤリティが高まり、その結果、係員は外部顧客に喜んでもらえるような接客、対応を自主的に行うよう努力する。逆に係員を満足させなければ、

-
- 1) 使徒・所有者というタイプの顧客は、企業に最も忠誠心が高く、企業の経営や運営に関わろうとする顧客である。
 - 2) 伝播的忠誠者というタイプの顧客は、自分だけでなく、周りの友達に企業のことを推奨する顧客である。
 - 3) 忠誠者というタイプの顧客は、企業のサービスを利用するが、他の顧客に推奨を行わない顧客である。
 - 4) 傭兵というタイプの顧客は、企業に対し、顧客満足度が低くないので何らかの理由で他の企業のサービスに切り替える可能性の高い顧客である。
 - 5) 敵対者というタイプの顧客は、企業に対し、満足度が低く、その上忠誠心がない。企業に負の価値を持ち、他の顧客に負の情報を伝える顧客である。
 - 6) 人質というタイプの顧客は、企業に対する不満が溜まっているが、何らかの理由で企業のサービスを利用し続ける顧客である。

顧客と直に接する係員は顧客を満足させることに無関心になり、その結果、企業にダメージを与え、利益低下につながる。

第3タイプは競争他社の顧客である。現在では自社の顧客ではないが潜在的な顧客である。このようなタイプの顧客は類似のサービスを利用しているので、企業が競争他社より優れたサービスを提供することができれば、自社の顧客になる可能性が十分大きいと考えられる。企業間の競争はゆえば顧客を取り合う競争である。顧客が企業を高く評価し、高いロイヤリティを獲得することで企業に収益をもたらす。

以上は顧客の3つのタイプである。そしてこれらの顧客は企業にとって重要な資産と考え、顧客を資産として管理する必要がある。消費社会の進歩とともに顧客のニーズは多様化し、10人1色から1人10色に変わる今日、そのような顧客をリピート顧客とし、維持するために顧客満足させなければならない。現在の市場競争は顧客を奪い合う競争である。しがしながら、どうすればその競争から勝ち抜けるのか、どうすれば顧客が企業の伝播的忠誠者になり、企業の代わりに顧客を呼んでくるのか、という問題は、多くの企業にとって重要な課題である。

1-2-2. 顧客満足の概念

これまで多くの研究者が顧客満足について研究したことがあるが、顧客満足という重要な概念は統一されていないのが事実である。例えば、顧客満足がどのようにして形成されるか、という点について現在最も支配的な理論はオリバー(1980)である。

オリバー(1980)によれば、顧客満足とは顧客の充足反応であり、サービスの特徴、あるいはサービス自体が喜ばしい水準の充足をもたらした、またはもたらしつつあるという判断である。すなわちオリバーは、顧客満足をサービスの特徴あるいはサービス自体が、消費に関連した喜びのレベルのことであるとした。また、フォーネル(1992)によれば、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。エンジェルら(Engel, et al., 1993)によれば、顧客満足は購買した商品が期待通りだったか、あるいは、その期待を超えるという消費後の評価である。ソロモン(Solomon, 1996)によれば、顧客満足(顧客不満)は「購買後に該当製品に対して抱く全体的態度」である。コトラー(2000)によれば満足とはサービスにおける知覚された成果(あるいは結果)と購買者の期待との比較から生じる喜び、または失望の気持ちである。成果が期待以上であれば顧客の満足度と喜びは大きくなり、「驚きを伴う深い満足を得る」。すなわち、感動するであろう。成果が期待通りであれば顧客は満足

する。しかし、成果が期待を下回れば顧客は不満を生じる(顧客不満)。コトラー(2000)は多くの企業は喜びと驚きを伴う深い満足度を得ること目指すべきであると指摘した。本研究はこのような喜びと驚きを伴う深い満足を顧客感動と解釈する。また消費者行動研究において、顧客満足は仕事満足、生活満足などにおける満足と繋がりがああるものの、限定的な研究対象、内容を指す(Giese and Cote, 2000)。

それに対し、日本の木暮(1992)によれば、顧客が何らかの方法で利用するサービスが、顧客のもつ期待を満たす状態をいうとしている。何らかの方法とはすべての一般的商行為(購入、賃借、賃利用)を指す。秋庭(1993)は、顧客満足とは充足度と期待度の比と定義している。ここに期待度とは購入前の期待度である。

以上、いくつかの研究者が顧客満足の定義を取り上げた。彼らの研究においては、おおむね顧客満足を顧客が体験するサービスへの予想・期待とサービスを利用後に感じられた成果の間の差であるとしている。一般的には、顧客満足測定手段は実証調査を実施し、その結果を分析・評価する。

1-2-3. 顧客満足に関する先行研究

(1) 顧客創造

「顧客満足」の原点となる概念を打ち出したのはドラッカー(Drucker, 1954)である。ドラッカー(1954)は『現代の経営』で企業が成長・発展するためには、利潤ではなく、最も重要なのは顧客を創造することであると述べている。ビジネスにおける成功あるいは失敗は顧客の判断で決まる。なぜなら企業が顧客を満足させれば、顧客はサービスに対し、同様な料金を払うはずである。そして、料金を得ることによって、企業は収益を上げられる。企業にとって、最も重要なのは顧客がサービスを継続利用することである。このドラッカー(1954)の観点により、顧客を創造することが経営分野にとって大きな経営テーマとして認識されるようになった。顧客創造を目的とする企業はマーケティング思考と顧客満足の重要性を認識するようになった。

同じ思想を持つ研究者、企業の経営者は現在でも存在する。例えば、ユニクロの社長柳井(2003)は企業理念の第1条として「顧客の要望に応え、顧客を創造する企業」と規定した。顧客が企業を利用すればこそ企業が存在する。企業は顧客の要望に答えなければならない。顧客を創造しなければ企業は成長できなくなると柳井は述べている。

(2) 顧客志向

1960年頃は、顧客満足理念が体系化された時代である。例えばミシガン大学のマッカーシー(McCarthy, 1960)の4P論の体系が構築された。4P論は、買い手側の視点に基づいたツールである。4つのPとは、Product(製品)、Price(価格)、Place(場所)、Promotion(販売促進)である。4Pの4要素を競争動向および顧客ニーズに合わせて、計画・運営していくことが企業のマーケティングの基本である。

その後、レビット(Levitt, 1983)は、企業側は顧客の立場から考える必要があると指摘した。また、顧客はサービス自体を利用するのではなく、サービスによってもたらされるベネフィット・期待価値などを手に入るために利用していると強調した。

レビット(1983)は顧客志向を提示するとき、時代にあわせて観点を打ち出した。彼の理論により、経営者らは自分が持っている問題点に気づかされた。次に、レビットが産業の変遷に深い理解を持っていることにある。当時のマーケティング理念、政策を把握する上で、事例を通じて自分の観点を説明している。そして、彼は読者(経営者)にその事例を通じて、自ら結論を考えさせることにした。その結果、経営者らは問題の重要性を読み取り、共感することとなった。

彼らの観点に基づき、知覚品質、知覚価値は顧客満足に影響を及ぼす要因と考えられるようになり、顧客満足度指数が構築されていく。

(3) 顧客維持と企業の収益性

レビット(1983)によれば、本来ビジネスの目的は、満足した顧客、つまり、利益につながる顧客を創出し、維持することである。しかし、成熟化した市場においては、新規顧客の開拓することが非常に難しくなったため、利益を伸ばすためにいかにして顧客を維持するかということが、企業にとって大きな課題となる(西尾, 1995; Pine, et al., 1995; Blattberg, et al., 1996; Kotler, 2000)。また、グラントとシュレシンジャー(Grant and Schlesinger, 1995)が『ハーバードビジネスレビュー』で発表した論文によれば、顧客維持は企業が顧客の再購買率を高めることを目指す戦略である。既存顧客を維持する費用は新規顧客を獲得するためにかかる費用より相対的に低く、再利用してもらう顧客から獲得する利益が大きいのである。そして、ライクヘルド(Reichheld, 1996)は顧客維持率を5%上げると利益が25%~125%を増加するという示唆に富む指摘を行った。

なお、西尾(1995)が『品質管理』で発表した論文によれば、新規顧客を開拓するより、

既存顧客を維持させることで、コストを削減することができるという。実際、成功している多くの企業は、利益を最終的な目的ではなく顧客を満足させることを目標としている。

(4) 顧客満足とロイヤリティ

次に、顧客満足とロイヤリティの関係をみておく必要があるだろう。顧客満足とロイヤリティの関係についての研究は多く存在する。例えば、『日本経営工学会論文誌』で掲載された山本と園川(2000)の論文によれば、ロイヤリティ＝顧客満足の妥当性がなく、むしろロイヤリティは顧客満足ではないという考え方の方が妥当であるという結論が得られた。ローイら(2004)も「顧客満足度が高ければ顧客ロイヤリティも高いはずだと誰も考えるにもかかわらず、実際には満足度とロイヤリティにほとんど相関関係が見られないケースは多い」と述べている⁷⁾。

(5) 顧客満足と予想・期待

牧野(1995)によれば、顧客は消費に快楽を求める傾向があるため、顧客に期待を持たせると次回の購買行動が楽しくなる可能性が高い。それに対し、コトラー(2000)は、過剰な行為で顧客に高い期待をもたせれば、実際のサービスで期待を満たされないことになり、不満を生じると指摘している。つまり顧客の予想・期待が顧客満足に強い影響をもつため、企業側は顧客の予想・期待をコントロールしながらよりよいサービスを提供する努力をしなければならない。そのため、顧客の声に耳を傾け、顧客を理解することにより、顧客が期待している顧客ニーズを満たすようなサービスを提供しなければならない。

1-3. 顧客感動

顧客の感情的側面に関して、顧客感動と呼ばれる概念がある。顧客感動に関する研究は、

7) 顧客満足度とロイヤリティの相関関係の希薄さは以下の要因である。

1. 「肯定的な感情と否定的な感情を顧客が同時に持ちうるため。
 2. サービスとは全く関係のない要因が影響を与えることもある
 3. 満足度は顧客が自己申告するものであるため、顧客がその時置かれている一時的な状況によって大きく変化する。
 4. 企業やサービスに対する関与の仕方の違いも、満足度とロイヤリティの差に大きく関わっている。」
- より詳細な内容は 83-87 を参照。

オリバーらから提唱した以後、注目を浴びている。消費社会の進歩とともに、顧客感動の重要性は多くの実務家や研究者から支持されている(Oliver, et al., 1997; Rust and Oliver, 2000; Keininningham and Vavra, 2001; Arnold, et al., 2005; Torres and Kline, 2006)。

1-3-1. 感動

感情は一般に、ポジティブ感情とネガティブ感情に分けられる。フレデリクソン(Fredrickson, 2009)によると、ポジティブ感情には10種類が含まれ、それらは、喜び・感謝・安らぎ・興味・希望・誇り・愉快・鼓舞・畏敬・愛である。プルチック(1980)はかつて、感動を驚きと喜びの組み合わせた感情であると指摘した。プルチック(1980)によれば、驚きとは新たな刺激や見慣れない状況に対して、迅速に情報処理できるように個体の状態を整えるための情動である。クマールら(Kumar, et al., 2001)によれば、感動は強いポジティブな感情であり、2つに分かれる。1つは喜びと驚きによって構成されている混合感情であり、もう1つは、喜びと覚醒の組み合わせた混合感情である。

また日本において、感動体験に関する実証研究がいくつか報告された。松山と浜(1974)は、感動という感情に関してはかなり強い感情であり、喚起すると比較的続ける時間は長く、長期的にわたることであると述べた。戸梶(1998)は感動を「その人にとって強い共感を呼ぶ場面、または、画期的で稀な場面において生起し、心の奥底に響く非常に強烈な情動であり、種々の感情価を持ち、内容に志向性を反映した性差が存在する。特にその状況に至るまでの過程に対する熟知度や経験の有無によって程度が異なる」と述べている。また戸梶(1999)は感動喚起のメカニズムについて研究し、大学生を対象として、感動を経験した際に頻繁に含まれていると思われる感情の種類と感動するときの必要な条件について調査を行った。その結果は「喜び、悲しみ、驚き、尊敬」の順番であった。そして、「感情移入・共感できること」「人情に関すること」「一生懸命な/健気な姿」「努力・苦勞の成就」「期待・希望が実現すること」「その事柄に没頭していること」「意外・予想外なこと」「周囲に同じ状態の人がいること」「通常では自分ではできないこと」「興味・関心のあること」「今までにない経験であること」などが感動するときの必要な条件として捉えている。しかし、面接協力者が大学生のみであり、限られたサンプルを対象とした研究となっている。このように、感動に関する研究は、その方法論や内容など十分な研究の蓄積がなかった。その後、戸梶(2001)はそれまでの研究結果に基づき、感動の類型を4つに分類した。それらは「喜びを随伴した感動」「悲しみを随伴した感動」「驚きを随伴した感動」「尊敬を随伴した感動」であっ

た。

斎藤ら(2002)は、感動に含まれる感情の調査を行った結果、感動は複数、すなわち喜び、悲しみ、驚き、尊敬で構成されていると報告した。戸梶(2004)によれば、感動体験は強い情動喚起がされるため記憶に残りやすく、効果があり、肯定的な体験である。感動は大きく分けて3つの効果がある。それらは、動機づけに関連した効果、認知的枠組みの更新に関連した効果、他人志向・対人受容に関連した効果である。またそれから想起する時に快い気分になれると考えられ、さまざまなポジティブな効果が期待される。さらに感動が情動喚起プロセスと複数の類似点を持っていると指摘した。戸梶(2004)は調査を用いて、感動体験は「思いやり」「新たな経験」「達成」といった要因(因子)で構成されていることを明らかにした。感動が喚起されることによって、動機づけや受容性を含む情意的側面と思考・メタ認知を含む認知的側面に大きな影響を及ぼすことを見出し、自己効力や肯定的思考に影響しているとした。また感動体験という自らの直接的な行動が自己効力感を高めると推察できた。

佐伯ら(2006)は大学生を対象とした調査で児童期用の感動体験尺度の作成を試みた。11項目を用い、因子分析を行った結果、因子が抽出されなかったため、感動体験の構造について明らかにすることができなかったが、感動体験が自己効力感や自己肯定感に影響を及ぼすことを明らかにした。戸梶(2010)によれば、感動は文学的表現であり、表す単一の単語が見当たらない英語圏と比較すると、日本語における感動は感情のタイプのいずれも含まれるという特徴を持っているとしていた。斎藤と藤原(2003)は小中学生を対象とした調査において、「嬉しい」「楽しい」「ジーンときた」「美しい」「ワクワク」「悲しい」「悔しい」「苦しい」といった感情を味わった経験全てを感動体験として捉え、感動は複雑な混合感情であると定義した。畑下と瀬戸(2012)は208名大学生を対象とし、感動体験の構造を明らかにするために調査を行った。因子分析を用いて分析した結果、感動体験が「対人関係による支援・気づき」「作品鑑賞・自然による発見・触発」「達成感」「一体感」の4つの要因で構成され、また感動体験が自己効力感に影響を及ぼすと報告した。

1-3-2. 顧客感動

ピーターズ(Peters, 1994)は、顧客感動を強調している。顧客感動をさせるために「わくわくさせること」と「燃え上がらせること」の重要性を強調している。リッチンス(Richins, 1997)も、感動経験は顧客の印象に強く残り、予想外の素晴らしいサービスが実現されれ

ば、顧客は感動すると指摘した。ラストとオリバー（2000）によれば、顧客満足と顧客感動とは別の概念であり、顧客感動は顧客の期待を遥かに超えた結果が得られることから生じ、驚きを伴うポジティブ感情であり、非常に強い心理的反応と定義され、また顧客感動はロイヤルティに影響を及ぼすと指摘した。ヴァーマ(Verma, 2003)は、驚きながら喜びを体験する顧客には、単なる満足だけではなく、顧客感動が生み出され、したがって顧客感動が驚きと喜びによって喚起されると指摘した。フィン(Finn, 2005)も同様に、顧客感動が驚きと喜びによって喚起されると主張した。しかしクマールら(2001)は、喜びのみでも顧客感動が生起すると主張した。すなわち彼らの実証研究の結果によれば、25%の調査協力者は驚きと喜びを伴う顧客感動を体験したが、72%の調査協力者は喜びのみを伴う感動を体験した。クォンとヤオ(Kwong and Yau, 2002)は「ハイ情動(high emotion; 高水準情動)」と「ポジティブ認知(positive cognition; 肯定的認知)」の2つから顧客感動を特徴づけた。

日本において、嶋口(1994)によれば、顧客感動は顧客満足概念を限定、希少化させることである。感動概念を明確化するために、顧客満足の状態がマイナス満足からゼロ満足へ、次はゼロ満足からプラス満足へ、そしてプラス満足からロイヤル満足への3つの段階である。顧客感動は特にプラス満足をロイヤル満足へ進めるテーマと考えられる。津田(2007)によると、顧客満足には限界があり、“個”対“個”であるサービスの提供はサービス提供側と受け側の、両方に感動が生まれることである。そこで生まれた顧客感動が大切であり、これは工夫を凝らし、顧客に喜んでもらうだけではなく、心から顧客のことが好きになることを意味する。また顧客に自分のことを好きになってもらい、顧客との信頼関係、友人関係をつくり、そこから感動が生まれてくるとしている。平島(2009)は、豊かな社会が進行するに伴って心遣いや思いやりなど、顧客の心に訴えかけ、顧客の感情にアピールすることが重要であると指摘した。またサービスを提供側の心の豊かさが顧客感動を生み出すことにつながり、顧客を思う気持ちと具体的な行動によって、顧客の心を掴むと、顧客感動が実現すると指摘した。小野(2010)は『顧客満足「CS」の知識』において、顧客感動を、良い意味での驚き、嬉しさ、楽しさ、興奮のような心理的覚醒を伴ったポジティブ感情であると定義した。またたんなる満足ではなく、期待を超えた驚きや感動を創出する必要があると指摘した。この「驚き(サプライズ)を伴うこうした感情は、多くの場合、長くは持続しないその場かぎりのもの」である。小野(2010)によれば、顧客感動は①言葉で説明できない感動、②根拠のある感動、③感動の色眼鏡で見た評価という3つの分類が該当する。

1-3-3. 顧客感動に関する先行研究

(1) 顧客感動と快楽消費

日常の言葉では、「快楽」は官能的喜びを得て満足することを指す(Mill, 1863; 奥野、1999)。消費者行動領域において、「快楽」はファンタジー(fantasy; 空想)、フィーリング(feeling; 興奮)、ファン(fun; 楽しみ)の3つFによって表される感動経験である(Holbrook and Hirschman, 1982)。快楽消費(hedonic consumption)の研究は1980年代に米国で提唱され、それ以来、消費者行動の研究者によって取り込まれてきた。日本において、武井(1988)は快楽消費を紹介し、西原(1994)は感情を考慮し、消費者行動モデルの1つとして扱っている。快楽消費を研究するためには、快楽消費研究の母体である消費経験論に触れる必要がある。最初に消費経験論を打ち出したのはホルブルック(Holbrook, 1980)であった。ホルブルックは芸術消費に関する研究、特に芸術作品に対する深い感動経験について研究する必要性を指摘した。またホルブルックとハーシュマン(1982)は、消費に伴って生じる主観的な感動経験が消費の価値を決定するとして、快楽消費に関する研究の必要性を主張した。

なお、感情研究としての快楽消費研究は多くの研究者によって取り上げられてきた。例えば、1991年に、ウェストブルックとオリバー(1991)は米国で自動車を購入したばかりの顧客を対象とし、自動車に対する感情と満足について実証調査を行った。そして、1997年、リッチンス(1997)は顧客と学生を対象とし、感情経験の研究を行った。

かつて経済心理学者シトフスキー(Scitovsky, 1976)も、消費者行動における快楽消費について議論した。シトフスキーによれば、安楽が不安や苦しみといった不快感情からの回避・解放によって安心感を得ようとする動機であるのに対して、快楽がさらなる喜びや満足といった刺激や高揚感を得ようとする動機である。従来より多くの経済学の研究は安楽と快楽を区別してこなかったが、シトフスキーは両者が異なることを指摘し、快を安楽と快楽に分類した。

この点に関しては近年、堀内(2001)が安楽を「マイナスからの快楽」、快楽を「プラスの快楽」とし、さらに目標を達成することに関わる「到達の快楽」を加えて、快楽消費をこの3つの側面から分析した。神山(1997, 2004)が不安や苦痛からの解放を目的にした快楽消費を「不快解消型消費」、さらなる喜びや満足の追及を目的にした快楽消費を「快楽探求型消費」

に分類した。また、現代社会における「性の消費行動」は快楽消費の1つの形態として特徴づけられ、「精神的・身体的健康」を促進する側面もあるものの、「精神的・身体的不健康」を促進する側面も存在する(神山、1999)。

(2) 顧客感動とロイヤリティ

顧客感動を体験した場合、顧客満足を体験した以上にロイヤリティを向上させる傾向がある。また感動を体験した顧客はより好意的な口コミを広げ、顧客維持率を高めると指摘された(Keininningham, et al., 1999)。

オリバーら(1997)が、コンサートで感動した顧客を対象として実証研究を行った。その結果、顧客感動がチケットの再購買意図にプラスの影響を与えることを明らかにした。シュナイダーとバーエン(Schneider and Bowen, 1999)によると、顧客感動はロイヤリティ(企業や商品への忠誠心)を促進する手段であり、感動した顧客が友達などに企業のことを推奨し、高い料金でもサービスを継続利用する可能性が大きい。ケニンガムら(1999)は、非常に満足し、感動した顧客の数が増加するに伴って、売上高も増加することを明らかにした。すなわち感動した顧客は、再購買行動をいっそう取りやすく、結果として売上高を増加させる。ケニンガムとヴァーマ(2001)によれば、メルセデスベンツのサービスを利用した顧客を対象とし、調査を行った。その結果、不満をもった顧客の再利用率が10%であり、そして単なる満足を得た顧客の再利用率が29%であったのに対して、感動を体験した顧客の再利用率が86%であった。ローイら(2003)も顧客ロイヤリティと顧客感動は深く結びついていると指摘した。顧客ロイヤリティを獲得するために、顧客の期待通りのサービスを提供するだけでなく、期待以上のサービスを提供し、何らかの方法で顧客を感動させなければならないのである。すなわち、どうすれば顧客に喜んでもらえるか、顧客に感動してもらえるかという考え方が必要である。顧客が喜び、感動したときにこそ、企業に対するロイヤリティが生まれ、企業を継続利用し、その結果、企業の利益へとつながる。すなわち顧客感動を達成することは企業にとって、長期にわたる利益水準の維持につながり、自社の顧客層の確保の面においても重要な鍵となる(Kotler, 2000)。バーマン(2005)によると、顧客満足が必ずしもロイヤリティを生み出すとは限らないが、顧客感動はロイヤリティを向上させる傾向がある。バーマンによれば、感動した顧客は利用したサービスに対するロイヤリティが増加することで、サービスの売上向上に繋がり、結果として企業の利益に繋がるとした。小野(2010)も、顧客感動が口コミを誘発し、ロイヤリティを強化す

るような長期的効果を及ぼすと指摘した。

以上の研究より、感動した顧客には満足した顧客以上に企業に対する高いロイヤリティが生じる傾向があり、高い企業収益につながることを期待できると思われる。

1-4. 顧客評価に関するモデル

顧客満足がどのように形成されるのかに関する基礎的モデルは、オリバー(1980)の「期待不一致モデル」である(第 1-1 図)。オリバー(1980)の「期待不一致モデル」に依拠し、認知的視点に基づいた顧客満足の研究が多くみられた。1989年、フォーネルによって、スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB が開発された(第 1-2 図)。その後、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI がスウェーデン版顧客満足度指数 SCSB を参考にした上で、1994年に運用された(第 1-3 図)。なお韓国、中国、シンガポール、イギリスなどで、諸顧客満足度指数の運用が始まった⁸⁾。日本においては、2010年から日本版顧客満足度指数 JCSI の運用が始められた(第 1-5 図)。

1-4-1. 顧客の認知的評価に関する基礎的モデル;顧客満足に関する期待不一致モデル

期待不一致モデルによれば、商品購入前の期待と購入後に感じられた成果の不一致によって顧客満足を評価する。具体的には、成果が期待通りか、期待以上であれば顧客は満足を得る。逆に成果が期待以下の場合には、顧客は不満を感じる。オリバー(1980)の「期待不一致モデル」に依拠し、認知的視点に基づいた顧客満足の研究が多くみられた。

しかしながら、期待不一致に着目した消費者行動研究者らは、消費者行動モデルを構成する概念の定義あるいは前提としてではなく、逆に期待不一致を研究対象として、実証研究を行った。例えば、アンダーソンとサリバン(Anderson and Sullivan, 1993)が成果と期待不一致を顧客満足の規定要因とし、研究を行った。チャーチルとシュブナイト(Churchill and Suprenant, 1982)は、成果のみを顧客満足の規定要因とし、研究を行った。他方、オリバー(1977)は、期待不一致、期待、成果を顧客満足の規定要因とし、研究を行った。

8) 諸国の顧客満足度指数の導入時期: スウェーデン 1989年、アメリカ 1994年、中国 1995年、韓国 1998年、イギリス 1999年、シンガポール 2008年、日本 2008年。

1-4-2. 期待不一致モデルを発展させた顧客満足度指数とそのモデル

1989年、フォーネルによって、スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB が開発された。フォーネルの顧客満足度指数は、期待不一致モデルを理論的な基礎にして、顧客満足形成プロセスとその結果を含ませ、総合的な角度から顧客満足を指数化したモデルである (Fornell, 1992)。その後、韓国、中国、シンガポール、イギリスなどで、諸顧客満足度指数の運用が始まった。

(1)フォーネル(Fornell)の顧客満足度指数

顧客満足度指数を開発したのはミシガン大学のフォーネル (1992)であり、スウェーデンで最初に全国的顧客満足度指数を構築した。フォーネルの理論研究では、PLS(partial least squares)を用いて、顧客満足度を計算することができる。スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB は、32 業界で 100 以上の企業の顧客を調査対象として、データを集め、国の全体的経済の品質状況を測っていた。

スウェーデンの顧客満足度指数の原則は、以下の 3 つである (Fornell, 1992, 2001, 2003)。

1. モデル中の項目は孤立ではなく、項目および項目の間に強い繋がりが存在する。多項目からなる潜在変数を想定していることである。
2. 満足度調査において各項目の測定はある程度の誤差が存在する。
3. 総合的な顧客満足度は直接測定できない。

その後、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI がスウェーデン版顧客満足度指数 SCSB を参考にした上で、ミシガン大学および CFI グループ(Claes Fornell International)によって 1994 年に運用された。アメリカ版顧客満足度指数 ACSI は、スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB 中にある知覚成果(perceived performance)に着目し、それを知覚品質と知覚価値に分けて捉えている。そしてアメリカ版顧客満足度指数 ACSI は、顧客期待(customer expectations)、知覚品質(perceived quality)、知覚価値(perceived value)、顧客苦情(customer complaints)、顧客ロイヤリティ(customer loyalty)を用いて顧客満足を測定する。

顧客の期待値は、顧客の過去における利用経験および外的要因⁹⁾により、利用する前の企

9) この外的要因はメディア、広告、販売担当者、友達などの知り合いからの口コミなどの情報を指す。

業のサービスに対する期待の値を表す指標である。アメリカ版顧客満足度指数 ACSI は、顧客が利用前に、サービスをどの程度を評価していたかの期待値を測定する。次に、知覚品質は、実際に利用後に顧客の感覚で主観的な答えにより、サービスの全体的な品質・信頼性・顧客のニーズが満たされたかどうかを測定する。そして知覚価値は、実際に、サービスの品質に対して、払われた料金について、どの程度納得していたのか、および支払った料金に対して、サービスの品質について、どの程度満足を得たか測定する。苦情については、顧客がサービスを利用する過程中、あるいはその後に起こった問題について、その苦情を申し出たかどうかを測定する。

最後に顧客のロイヤリティは、料金の変動にかかわらず、企業のサービスを再購入する意向があるかどうかにより、企業に対する忠誠心を測定する。たとえ競争他社が値下げしたとしても、もしくは自社が値上げしたとしても、顧客は企業のサービスを利用し続ける。もし、大幅の料金変動を受け入れ、継続して企業のサービスを利用することができれば、そのような顧客層は企業に対するロイヤリティが高い証拠である。現状のままで企業を再利用する可能性が高いのは上述したタイプであるが、競争他社が値下げする場合および自社が値上げするとき、顧客が価格の変動に対し、受容力があるかどうかはロイヤリティに関わることである。

顧客満足は顧客の期待値、知覚品質および知覚価値を用い、測定される。高い満足が得られれば、ロイヤリティが生まれる傾向がある。反面、満足が形成できず不満を感じれば、苦情が生じると傾向がある。このように、知覚価値を表現知覚から抽出することで、顧客満足がどのような要因で変動するかを分析できる(Fornell, 1992)。

各質問は不満から満足までの、顧客が感じる水準に応じて、原則として 1 点から 10 点のスコアが付けられるようになっている。他社のサービスと比較して点数をつける手法ではなく、利用前に抱えていたサービスに対する期待との比較、顧客が理想と考えていた水準との比較、もしくは顧客の主観的な感覚との比較である(アメリカ版顧客満足度指数 ACSI ホームページ)。

アメリカ版顧客満足度指数 ACSI が調査結果を公表されることにより、企業の市場価値は向上する。この観点からアメリカ版顧客満足度指数 ACSI が注目されるようになった。また、ミシガン大学の CFI グループが顧客満足度を調査後に、調査結果を公開することにとどまらず、コンサルティング・グループを成立し、企業に個別対応を行っている。調査結果により、顧客満足の理由および不満の原因を分析し、これから企業側が顧客満足を得

るために、何をすればよいなどをサポートする。

このフォーネル教授が開発した顧客満足度指数に基づき、多くの国の研究者は顧客満足度指数を開発している。

(2) 趙の中国版顧客満足度指数 CCSI(China Customer Satisfaction Index)¹⁰⁾

清華大学の趙(1995)はアメリカ版顧客満足度指数 ACSI の概念を導入し、中国版顧客満足度指数 CCSI を研究していた。1998 年、清華大学経済管理学院が中国で顧客満足度指数の研究所を成立し、顧客満足度指数をより深く研究し、中国版顧客満足度指数を作成した(第 1-4 図)。そして、2002 年、中国の科学技術組織において中国版顧客満足度指数が承認された。中国版顧客満足度指数 CCSI はアメリカ版顧客満足度指数 ACSI に基づいて中国の国情を考慮した上で修正した。知覚品質、知覚価値、顧客期待以外に、中国の国情を考え、企業イメージ(image)を加えた。なお苦情は顧客管理関係に変わることにした。

企業イメージとは、顧客がサービスを利用する前に、そのサービスに対するイメージである。これは、顧客の利用履歴で累積した経験であったり、あるサービスを利用したり、経験およびメディアなどから聞いた情報から生じたものである。いわゆる、企業イメージは、長期間に累積し、形成したその企業のサービスに対する一般的評価といえる(何・劉、2000)。

中国版顧客満足度指数 CCSI は 1 つの特徴があり、それは、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI の顧客満足度調査に加え、調査段階¹¹⁾に地域を追加することにした。その理由は、中国において経済発展している都市と経済発展が遅れている都市との格差が激しいためである。経済発展している都市においては、顧客層の収入が多く、サービスを利用するとき、ブランド意識をもつことやサービスの品質を重視している傾向がある。それに対し、経済発展が遅れている都市においては、顧客層の収入が少なく、サービスを利用するとき、価格を重視する傾向があると思われる。したがって、同じサービスを利用した顧客を調査対象としても、地域により、異なる結果が出る可能性が高いと推測している(王ら、2005)。

(3) 小野らの日本版顧客満足度指数

日本においては、2010 年から日本版顧客満足度指数 JCSI の運用が始められた。日本版

10) 現在、中国版顧客満足度指数を構築することができたが正式的に全国で実行していない。

11) アメリカ版顧客満足度指数 ACSI の顧客満足度調査は 4 段階のスコアヘデータを集計される。それは、企業、業界、産業、全産業。それに対し、中国版顧客満足度指数 CCSI の顧客満足度調査はそれ以外に、地域を加えた。

顧客満足度指数 JCSI はアメリカ版顧客満足度指数 ACSI を基礎に、「顧客期待(利用前の予想・期待)」と「知覚品質(利用した際の品質評価)」「知覚価値(価格への納得感)」を基軸に顧客満足度を測定し、また顧客満足の達成から「ロイヤリティ(継続的な利用意向)」と「クチコミ(他者への推奨)」の生起を仮定する。第 1-2 図にその概要が示されている。

日本版顧客満足度指数 JCSI は、経済産業省の委託事業として、サービス産業生産性協議会(SPRING)で開発委員会が開発し、サービス業界の生産性向上のため、2008 年から開発に取り組み、当時には 22 業界、200 社以上の実証調査を踏まえて構築されたものである。日本版顧客満足度指数 JCSI は、2009 年に導入され、2010 年正式に運用された顧客満足度指数である(小野、2010)。

南(2010)は日本消費者行動研究学会のニューズレター(JACS NEWSLETTER)で発表した「日本版顧客満足度指数開発と消費者行動研究」の論文の中に、「顧客満足度指数は、企業のパフォーマンスを測る 1 つの次元として、またサービス産業の育成やマーケティング活動の PDCA サイクル検証や有効化の手段として、今後注目を集めていくことと思われます」と述べている。また、南(2010)は、顧客満足度指数は消費者行動分野においても、重要な意味を持ち、それが消費者行動研究のオーソドックスな研究分野であり、また、近年のロイヤリティ研究の中心的課題であるとして、いっそうの発展が望まれる領域であると指摘した。

日本版顧客満足度指数 JCSI は、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI を参考した上で顧客満足度指数を修正している。苦情があってもなかなか伝えないという日本の国民性を考慮し、また日本版顧客満足度指数 JCSI における予備調査で苦情の発生率は極めて低いという事情から、「顧客苦情」という項目を削除し、その代わりに「クチコミ(他者への推奨)」の項目を加えた。また、顧客満足度を調査するだけでなく、満足(不満)にいたる原因および満足(不満)した結果の影響を区分する。「顧客満足の形成プロセス自体が因果モデルとして捉えられ、事前期待、知覚品質、知覚価値、他者への推奨、ロイヤリティ(継続的な利用意向)といった構成要素が顧客満足度にどのような影響を与えるか示され、またそれぞれの構成要素が得点化されることにより、企業の診断ツールとなることがめざされている」(南、2010)。

日本版顧客満足度指数 JCSI の特徴は以下の 4 つである(南・小川、2010)。

1. 業界横断的な満足度の比較。
2. 原因と結果を表現する心理モデルの開発。

3. 世界で初めてのネット調査による CSI 測定システム。

4. 中長期的な視点からのトレンド変化の観察。

4つの特徴のうち、日本版顧客満足度指数 JCSI の大きな特徴は、「業界横断的な満足度の比較」することおよび、「原因と結果を表現する心理モデルの開発」である。まず、「業界横断的な満足度の比較」とは、異なるサービス業の間でも、同じ尺度で顧客満足度を測定することが可能である。次に、「原因と結果を表現する心理モデルの開発」は、共分散構造分析を用い、顧客満足の原因と結果をモデル化していることである。顧客満足を形成する要因および顧客満足をもたらす結果は、詳しく検討することが可能である(小野、2010)。

顧客満足度指数は、「単なるユーザーの満足ランキングではなく、顧客満足を測定する尺度それ自体を開発することから成り立っており、また顧客満足がどのように消費者に形成されるのかという理論的な枠組みをもとにモデル化されている」(南、2010)。

1-4-3. 顧客の感情的評価に関するモデル

オリバーら(1997)は、感動を喜びと驚きによって構成されることをベースにして、顧客感動・満足モデル(Proposed Model of Delight and Satisfaction)を構築した(第 1-6 図)。顧客感動・満足モデルは、顧客満足における期待不一致と感情をベースに構築された。具体的には、サプライズ消費感情(surprising consumption)、覚醒(arousal)、ポジティブ感情(positive affect)が感動を規定し、期待不一致とポジティブ感情が満足を規定し、感動と満足を、再購買意図に影響を及ぼすとした。プルチック(1980)によれば、サプライズ消費感情といった驚きとは新たな刺激や見慣れない状況に対して、迅速に情報処理できるように個体の状態を整えるための情動である。オリバーら(1997)は、構築した顧客感動・満足モデルを検証するために、テーマパークやシンフォニークルーズを利用した 194 名の顧客を対象とした調査を行った。その結果、テーマパークにおいては、感動から購買意図への影響は見られなかったが、シンフォニークルーズにおいてはその影響が見られた。

その後フィン(2005)は、オリバーら(1997)が構築した顧客感動・満足モデルを基礎に、期待不一致が覚醒に影響するという観点から、期待不一致から覚醒への因果関係を加え(期待不一致→覚醒)、モデルを再検証した。フィン(2005)はインターネットショッピングを利用した319名の大学生と職員に対して実証研究を行った。またフィン(2006)は改善したモデルの妥当性を検証するために再び実証研究を行った。さらにロウレイロ(Loureiro, 2010)も、約200名の観光客を対象としてフィン(2005、2006)が改善した顧客感動・満足モデル

を用いて、研究を行った。その結果、満足より感動でクチコミや再利用意図に強い影響を及ぼすと報告した。またロウレイロ(2010)は満足と感動は別概念であると指摘し、サービスによって結果が異なる可能性があり、様々な消費場面で検討する必要性を述べていた。

1-5. 顧客満足と顧客感動の関係

顧客満足と顧客感動の関わりについては、両者が連続体上に位置すると考える立場と、両者は質的に異なるとする立場がある。エヌゴボ(Ngobo, 1999)は、100%の顧客満足が顧客感動を生み出すと指摘した。ケニンガム(1999)は、非常にレベルの高い顧客満足が顧客感動を含むであろうと示唆した。同様にクマールとアイヤル(Kumar and Iyer, 2001)も、顧客感動は非常にレベルの高い顧客満足であり、喜びを伴った顧客満足に直結すると結論した。クオンとヤオの研究(2002)は、情動と認知より4タイプの顧客反応を分類し、それらは感動満足(delight-satisfaction; ハイ情動とポジティブ認知)、退屈満足(boring-satisfaction; ロー情動とポジティブ認知)、冷静不満(calm-dissatisfaction; ロー情動とネガティブ認知)、激怒不満(outrage-dissatisfaction; ハイ情動とネガティブ認知)であった。すなわち、満足・不満の延長線上に感動や激怒を位置づけて構想した。ヴァーマ(2003)も、顧客感動は顧客満足の極端な形式であり、期待が満たされた時に顧客は満足するが、それ以上に、期待せずに驚きながら喜びを体験する時に顧客は感動すると指摘した。また逆に、シュナイダーとブラウン(1999)は、顧客のニーズを満足させるための障害である顧客激怒(customer outrage)が、顧客満足の極端な否定形であると主張した。

これらに対して、オリバーら(1997)は顧客感動が顧客満足とは別概念であり、顧客満足の極端な形式ではないことを示唆した。フィン(2005)も、オリバーらの研究を基礎に実証研究を行った。その結果、顧客満足が認知的概念であるのに対して、顧客感動や顧客激怒は感情的概念であることを見出し、オリバーらの研究を支持した。バーマン(2005)も、顧客満足が認知的概念であるのに対して、顧客感動は感情的概念であると主張した。両者の主な相違は驚きであり、顧客感動が良い意味での驚きを伴うとした。またバーマン(2005)は、顧客感動の反対に顧客激怒を位置づけたが、顧客感動、顧客満足、顧客不満、顧客激怒は必ずしも連続体上には位置づけられないと指摘した。平島(2009)によると、顧客感動は顧客がサービスを利用する前に抱く期待によってよりも、予期しないサービスの提供によって呼び起されるという。そして顧客満足が主として「品質」「価格」評価などの顧客の理

性的な部分へのアピールであるのに対して、顧客感動は主として心遣いや思いやりなど、顧客の心情に訴えかけ、顧客の感情的な部分へのアピールであるとした。

このように、顧客感動がもたらす効果には研究者間に一定の共通性が認められるものの、顧客感動の内容、顧客満足と顧客感動の関係は、研究者の間に必ずしも一致した見解が認められない。このような事情を念頭において、本研究は顧客満足と顧客感動に着目し、顧客評価の構造の解明、また顧客満足と顧客感動の関係を検討することにした。

第2章 顧客評価に関する量的分析(1);

小売業における顧客満足と顧客感動

2-1. はじめに

顧客評価は企業を評価する重要な尺度の1つであり、企業の経営課題の達成や豊かな消費社会の進展にとって不可欠な問題である。このような目に見えない実体である顧客評価がどのように形成されるのかに関する基礎的モデルは、オリバーの期待不一致モデルである。1989年、フォーネルによって、スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB が開発された。その後、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI がスウェーデン版顧客満足度指数 SCSB を参考にした上で、1994年に運用された。そしてアメリカ版顧客満足度指数 ACSI を基準に、韓国、中国、シンガポール、イギリスなど多くの国は自国で運用できる顧客満足度指数の構築を試みた。日本においては、2010年から日本版顧客満足度指数 JCSI の運用が始められた。

期待不一致モデルを含めた諸顧客満足モデルは、主として品質、価格などに関する認知的側面が顧客満足に影響することを解明した点で十分評価されるべきである。しかしながら、顧客評価には認知的側面だけではなく、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情的側面も影響することは論を俟たない。ハント(1993)は、感情的側面が認知的側面と同じかあるいはそれ以上に顧客満足の形成プロセスに影響する可能性があると指摘した。

リッチンスの研究(1997)によると、しばしば経験される感情の中でも、特に感動経験は顧客の印象に強く残る。予想外の素晴らしいサービスが実現されれば、顧客は感動する。オリバー(1997)によれば、顧客感動は顧客満足と異なり、興奮と驚きを伴うポジティブ感情である。コトラー(2002)、津田(2007)なども、顧客に感動してもらうことの重要性を指摘している。平島(2009)は、豊かな社会が進行するに伴って心遣いや思いやりなど、顧客の心に訴えかけ、顧客の感情にアピールすることが重要であると指摘した。

シュナイダーとバーエン(1999)によると、顧客感動がロイヤリティを促進する手段であり、感動した顧客は伝播的忠誠者になり、友達などに企業のことを推奨し、また高い料金

でも企業を継続利用する可能性が大きい。バーマン(2005)も顧客満足は必ずしもロイヤリティを生み出さないが、顧客感動はロイヤリティを向上させる傾向があると指摘した。小野(2010)も、顧客感動が通常の満足を超えてクチコミを誘発し、ロイヤリティを強化するような長期的効果を及ぼすと指摘した。

このように、顧客を感動させることの重要性を明らかにしてきた。特にサービス業などでは、認知的側面だけではなく、感情的側面において顧客に忘れられない思い出を作り出すことが必要である。したがって、従来の顧客満足度指数では考慮されなかった、顧客感動を付加した新たな顧客満足度指数を構築する必要がある。

2-2. 小売業に関して作成した顧客評価モデル

本章は、先行研究の成果を踏まえ、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI と日本版顧客満足度指数 JCSI を基礎に、従来の顧客満足度指数では考慮されなかった顧客感動を付加した新たな顧客評価モデルを作成した。第 2-1 図はそれである。顧客感動を付加した顧客評価モデルを構築するために、従来の品質評価、予想・期待、価格への納得感以外に、顧客評価に強い影響を及ぼす要因として顧客感動を加え、また苦情に関してクレームの伝達を加えた。指数の概要は、次の通りである。

2-2-1. 品質評価

実際にサービスを利用した際の、品質に対する実際の良さの感覚を測定する。つまり、サービスに対する全体的な品質、信頼性、顧客ニーズの充足、特徴や機能などの総合的な感覚を測定する。

2-2-2. 予想・期待の実現

顧客自身の過去の利用経験による、利用前のサービスに対する期待の実現度を測定する。期待が顧客評価に強い影響をもつため、企業は顧客の予想・期待をコントロールしながらより良いサービスを提供する努力が必要である。予想・期待が実際に利用した感覚より大きければ、顧客は不満を覚える。実際に利用した感覚が期待通りであれば顧客は満足を感じるであろう。

2-2-3. 価格への納得感

サービスに対して支払った料金について、どの程度納得したのか、また支払った料金に関するサービスの品質満足度を測定する。経済的に停滞する社会においては、顧客の購買力は相対的に低くなる。つまり、顧客の支出に上限がある状況下では、価格への納得感は顧客評価に強い影響を及ぼすであろう。

2-2-4. 顧客感動

顧客満足は主観的な評価であり、必然的に驚き、楽しさ、喜び、興奮などの感情が伴うものである。本研究では、このような驚き、楽しさ、喜び、興奮などといったポジティブ感情の動きを「感動」と解釈する。

高品質で満足した顧客は次回でさらに品質が良いものを求める。同様に、顧客が安い料金でサービスを利用することができれば、次回はいっそう安くなってほしいと考える。もし顧客が品質と料金にこだわるならば、顧客評価を向上させ続けることが難しくなる。したがって、品質と料金以外に、感情的側面によって顧客の心を動かし、驚かせ、喜ばせ、よって顧客を感動させることが顧客評価を向上させる重要な手段であると考えられる。コトラーなど多くの研究者も、顧客を感動させることが重要であると述べている。したがって本研究は、従来の顧客満足度指数では考慮されなかった顧客感動を含めた新たなモデルを作成し、質問項目を設定した。

2-2-5. 顧客満足

品質評価、予想・期待の実現、価格への納得感のすべてに関係するような、顧客満足を測定する。顧客が特定企業のサービスに対して満足すれば、継続して利用すると思われる。そして、高い満足度が得られれば競争他社のサービスに興味を持たず、その企業のサービスを継続的に利用し、特別なサービスが出てもそれを迷わず利用するであろう。

2-2-6. クレームの伝達

顧客がサービスを利用した際に感じる問題や苦情の伝達を測定する。当初は、不満だけでなく、満足・感動した後の他者への推奨の項目も設定したが、予備調査から、不満から生じる行動としてクレームの伝達のみ限定した。不満を感じた顧客は、企業に対して、

公式にクレームを伝達する場合もあれば、非公式にクレームを伝達する場合もある¹²⁾。特定企業が真剣に顧客のクレームを処理し解決すれば、顧客は満足を感じ、引き続きその企業を利用するであろう。問題になるのは不満があっても企業に伝えないケースである。より良いサービスを提供しても、顧客にとって不満が生じる場合がある。どのようにすれば顧客からこの不満が伝わるようにするのは企業の課題である。また顧客が自分の時間を犠牲することも厭わず、勇気を出して不満を企業に伝える時、企業がそれをどのように処理するかも極めて重要な問題である。企業がクレームに対してうまく処理すれば、顧客ロイヤリティは高まるであろう（嶋口・内田、2004）。

2-2-7. ロイヤリティ

料金の変動にかかわらず顧客が特定企業のサービスを再利用する意向があるかどうかによって、その企業に対する忠実性、すなわちロイヤリティを測定する。料金に敏感になっている顧客は、「安い」「セール」などに弱い。なぜなら顧客にとって、同じ品質のものであればより安い方が経済的だからである。ロイヤリティが高くなれば、料金によって顧客を流失することが少なくなり、企業の利益を安定化できるであろう。また極めてロイヤリティが高い顧客は、企業について自身が体験した感動や満足感を他者に伝え、結果として新規顧客の獲得を促すであろう。

2-3. 予備調査

顧客評価を測定する場合、どのような要因が顧客評価に影響するのか。本研究では、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI および日本版顧客満足度指数 JCSI をベースにして、顧客評価を測定する調査票の妥当性を検討するために、予備調査を実施した。予備調査の対象者は滋賀県にあるスーパーを利用したことがあった滋賀大学と滋賀県立大学の学生 255 人で、調査時期は 2009 年 12 月から翌年 1 月にかけてであった。予備調査では、顧客評価を測定する 23 項目について、「非常にそう思う」から「まったくそう思わない」に至る 7 段階評価で回答してもらった。収集したデータは SPSS を用いて因子分析を行った。そして、最終的に「品質評価」「予想・期待の実現」「価格への納得感」「顧客感動」「顧客満足」「クレー

¹²⁾ 公式のクレームは、企業の関係者に伝えるクレームである。非公式のクレームは、友達、同僚、家族など、企業関係者以外の人に伝えるクレームである。

ムの伝達」「ロイヤリティ」に関わる合計 19 項目の顧客評価モデルを作成した。

2-4. 小売業における調査とその方法

2-4-1. 調査票

予備調査の結果に基づき、「品質評価」「予想・期待の実現」「価格への納得感」「顧客感動」「顧客満足」「クレームの伝達」「ロイヤリティ」に関わる 19 顧客満足度項目の顧客評価質問票を作成した（第 2-1 表）。19 項目に対するそれぞれの回答は、「非常にそう思う」「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」「まったくそう思わない」の 7 段階の選択肢によった。

2-4-2. 調査仮説

以下の 3 つの仮説を設定した。

仮説 1；小売業態により、顧客評価の構造は違うであろう。

- 1) スーパーおよび家電量販店においては、顧客満足に製品価格への納得感が強く影響するであろう。
- 2) 百貨店においては、顧客満足に製品の質的評価が強く影響するであろう。

仮説 2；中日により、顧客評価の構造は違うであろう。

- 1) 中国人においては、顧客満足に製品価格への納得感が強く影響するであろう。
- 2) 日本人においては、顧客満足に製品の質的評価が強く影響するであろう。

仮説 3；中日により、不満がある時のクレーム伝達行動は違うであろう。

- 1) 中国人においては、関係者および友人にクレームを伝える度合いが高いであろう。
- 2) 日本人においては、関係者および友人にクレームを伝える度合いが低いであろう。

2-4-3. 調査方法

店舗の周囲で調査用紙を配布し、その場で回答してもらい、出口調査法を用い、データを収集した。

2-4-4. 調査時期および調査協力者

本調査は 2010 年 1 月から 9 月までの 8 ヶ月間に実施された。調査協力者は調査対象店

舗を利用していた顧客であり、サービスの利用後の感想をその場で回答してもらった。

2-4-5. フェースシート

調査協力者の、性、国籍、年齢、店の利用頻度、満足(不満)の内容を記入してもらった。

2-4-6. 調査対象

本研究の出口調査は、中国の瀋陽市と日本の大阪府および滋賀県にある百貨店、スーパー、コンビニ、家電量販店で実施された(第 2-2 表)。

2-4-7. 調査協力者の属性

第 2-3 表は、総数 1320 名の調査協力者の性・国籍・年齢・業態別の内訳を要約したものである。性別の内訳は、男性 526 名、女性 794 名、業態別の内訳は、百貨店 338 名、スーパー 328 名、コンビニ 332 名、家電量販店 322 名であり、また国籍別の内訳は、中国 667 名、日本 653 名であった。

2-4-8. 分析方法

顧客評価を測定する各項目について、全体の評定平均値および性・国籍・利用頻度別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客評価を測定するすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客評価各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性・国籍・利用頻度別に、顧客評価の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。

2-5. 調査結果と考察

2-5-1. 顧客評価の評定平均値と性・国籍・業態差

総数 1320 名のデータに SPSS を用いて、性・国籍・業態差に関わる検定を行った。まず第 2-4 表は、19 の顧客評価の測定項目の全体および男女別評定平均値と性差(t 検定結果)を要約したものである。まず全サンプルに関して平均値が 5 以上(すなわち、そう思う)の項目は、「質は、よいものだった」「価値あるものだった」「総合的に、期待通りだった」「質的な信頼性は高いものだった」「総合的に、満足した」であった。したがって多くの顧客は、

サービスの質は良い、価値がある、期待通りであると考え、総合的に満足したと答えていた。

次に、19項目のそれぞれに関して性差をみると、19項目中3項目に有意な差が示された。女性より男性で高かった項目は、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「総合的に、期待通りだった」の2つの項目であった。反対に、女性が男性より傾向として高かったのは、「過去1年間の利用経験を踏まえて、本店に満足した」の顧客満足項目であった。

次に第2-5表は、19の顧客評価測定項目の国籍別評定平均値と国籍差(t検定結果)を要約したものである。19項目のそれぞれに関して国籍差をみると、19項目中13項目に有意な差が示された。それらの中でも、日本よりも中国で高かった項目は、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「不満を、友達などに伝える」のようなクレーム伝達項目であり、中国人は日本人よりも、不満を関係者および友達に伝えるという行動をいっそう取りやすかった。

また、「感銘を得ることができた」「感動した」のような感動項目、「他店と比べて、お得感があった」のような損得項目も日本人より中国人で高かった。逆に、中国人よりも日本人で高かった項目は、「ニーズに合っているものだった」「総合的に、期待通りだった」のような予想・期待の実現項目、「本店の利用は、よい選択だった」「これからも継続して利用する」「今後、また第一候補として利用する」のようなロイヤリティ項目、「価格は、品質に見合ったものだった」のような品質の価格納得感項目、「質的な信頼性は高いものだった」のような品質保証項目であった。

また第2-6表は、19の顧客評価測定項目の業態別評定平均値と業態差(t検定結果)を要約したものである。業態別にみると、多くの項目において家電量販店における平均値が他の業態よりおおむね高く、したがって、他の業態よりも顧客評価が高かった。すなわち平均値が5以上の項目は、「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」のような予想・期待の実現項目、「質は、よいものだった」「価値あるものだった」「質的な信頼性は高いものだった」のような品質評価項目、「本店の利用は、よい選択だった」「総合的に、満足した」「過去1年間の利用経験を踏まえて、本店に満足した」のような顧客満足項目、「これからも継続して利用する」のようなロイヤリティ項目であった。反面、「価格あるいは料金が上がった場合、継続して利用する」「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」のようなロイヤリティ項目の平均値は他の業態より低く、必ずしも顧客の強いロイヤリティに支えられているわけではなかった。

他方、百貨店において平均値が 5 以上の項目は、「質的な信頼性は高いものだった」「質は、よいものだった」「価値あるものだった」のような品質評価項目、「総合的に、期待通りだった」「総合的に、満足した」のような顧客期待の実現・満足項目であり、スーパーにおいて平均値が 5 以上の項目は、「総合的に、期待通りだった」「これからも継続して利用する」のようなロイヤリティ項目であった。なおコンビニにおいて平均値が 5 以上の項目は、認められなかった。

19 の顧客評価測定項目の業態差を検討した結果、まず百貨店とスーパーの間では、19 項目中 8 項目に有意な差が示された。スーパーよりも百貨店で評価の高い項目は「質的な信頼性は高いものだった」「質は、よいものだった」「価値あるものだった」のような品質評価項目であった。また、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「不満を、友達などに伝える」のようなクレーム伝達項目、「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」のようなロイヤリティ項目、「感銘を得ることができた」「感動した」のような感動項目も百貨店の方がスーパーより高かった。

百貨店とコンビニの間では、19 項目中 8 項目に有意な差が示された。コンビニよりも百貨店で評価の高い項目はスーパーの場合と同様、「質的な信頼性は高いものだった」「質は、よいものだった」「価値あるものだった」のような品質評価項目であった。そして、「不満を、関係者にクレームとして伝える」のようなクレーム伝達項目、「総合的に、満足した」のような顧客満足項目、「感動した」のような感動項目、「ニーズに合っているものだった」のような予想・期待の実現項目、「価格は、品質に見合ったものだった」のような品質の価格納得感項目もコンビニより百貨店の方が高かった。したがって、スーパーやコンビニに比べて百貨店の方が、製品あるいはサービスの品質はよいと思う顧客が多く、また感動した人も多い。反面、不満を感じた時にクレームをいう顧客も多く、これは百貨店の特徴であると考えられる。「もてなし」の心がより強く、高品質な製品あるいはサービスを提供している結果の反映であると考えられる。

百貨店と家電量販店の業態差をみると、19 項目中 8 項目に有意な差が示された。百貨店よりも家電量販店で評価の高い項目は、「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」のような予想・期待の実現項目、「価格について納得した」「他店と比べて、お得感があった」のような価格納得感項目、「本店の利用は、よい選択だった」「過去 1 年間の利用経験を踏まえて、本店に満足した」のような顧客満足項目であった。反対に、家電量販店よりも百貨店で評価の高い項目は、「不満を、友達などに伝える」のようなクレーム伝達

項目であった。また、「価格あるいは料金が上がった場合、継続して利用する」「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」のようなロイヤリティ項目も家電量販店より百貨店の方が高かった。顧客は百貨店よりも家電量販店の方をいっそう予想・期待を実現し、安い価格で満足している人が多い。その理由は、家電量販店の方が百貨店より安く商品を提供してきたこと、また家電量販店の方がさまざまな電気製品を揃えていること、ポイントカードなどでの利益還元をいっそう行っていること、などであろう。しかし、家電量販店で価格が上がった場合や競争他社が大きく値下げをした場合などは、家電量販店を利用しない人も多い。

スーパーとコンビニの業態差では、19項目中3項目に有意な差が示された。コンビニよりもスーパーで評価の高い項目は「本店の利用は、よい選択だった」のような顧客満足項目、「他店と比べて、お得感があった」のような価格納得感項目であった。反対に、スーパーよりもコンビニで評価の高い項目は「不満を、友達などに伝える」のようなクレーム伝達項目であった。コンビニを利用する顧客の中には、学生やサラリーマンが多い。そしてこれらの顧客は友達との会話が長く、不満を感じた場合すぐに友達に伝達するというのがこの業態の特徴であると考えられる。

最後に、スーパーと家電量販店の業態差では、19項目中12項目に有意な差が示された。またコンビニと家電量販店の業態差では、19項目中16項目に有意な差が示された。スーパーやコンビニよりも家電量販店で評価の高い項目は「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」のような予想・期待の実現項目、「質は、よいものだった」などの品質評価項目、「価格について納得した」などの価格納得感項目、「感動した」などの顧客感動項目、「本店の利用は、よい選択だった」などの顧客満足項目であった。反対に、家電量販店より特にコンビニの方が高かったのは「不満を、友達などに伝える」のようなクレーム伝達項目、「価格あるいは料金が上がった場合、継続して利用する」「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」のようなロイヤリティ項目であった。コンビニに対しては、長時間営業でいつでも買えるという便利さがゆえに多少値上げをしても継続して利用する人が多く、そのような意味から不可欠な存在になっていると考えられる。

2-5-2. 顧客評価の構造；因子分析の結果

第2-7表は、顧客評価の構造を解明するために、19項目の評定値をデータとして因子分析(反復推定を含む主因子法と直交回転)を実施した結果を表している。顧客評価の構造と

して、「品質評価」「顧客満足」「顧客感動」「ロイヤリティ」「クレームの伝達」「予想・期待の実現」「価格への納得感」と命名した 7 つの因子が抽出された。各因子は、以下のものであった。

第 1 因子は、「質的な信頼性は高いものだった」「価値あるものだった」「質はよいものだった」「価格は品質に見合ったものだった」などの、利用した後の品質評価に関連した項目によって構成されている。すなわち、これは「品質評価」の因子であると考えられる。

第 2 因子は、主として、「本店の利用はよい選択だった」「総合的に満足した」「過去 1 年間の利用経験を踏まえて本店に満足した」ことから「これからも継続して利用する」「今後また第一候補として利用する」という項目までで構成されている。したがって、これは「顧客満足」の因子であると考えられる。

第 3 因子は、「感動した」「感銘を得ることができた」の感動項目によって構成されている。すなわち、利用過程におけるサービスに対するポジティブ感情(肯定的感情)、特に感動したかどうか、感銘を得ることができたかどうかに関わっている。したがって、これは「顧客感動」の因子であると考えられる。

第 4 因子は、「価格あるいは料金が上がった場合、継続して利用する」「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」という項目によって構成されている。料金の変動に対して継続して利用する意向があるかどうかという、顧客ロイヤリティに関わる項目である。ロイヤリティが高ければ他社の製品に興味は薄く、したがって製品が値上がりしても継続して購入されるであろう。すなわちこれは「ロイヤリティ」の因子であると考えられる。

第 5 因子は、「不満を友達などに伝える」「不満を関係者にクレームとして伝える」のような不満の伝達に関連する項目によって構成されている。不満について申し出るかどうか、関係者や友達などに伝えるかどうかという項目である。すなわち、これは「クレームの伝達」の因子であると考えられる。

第 6 因子は、「総合的に期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」という予想や期待の実現に関連する項目によって構成されている。すなわち、顧客が利用する前にサービスに対して抱いている予想・期待の実現に関わる項目群であり、これは「予想・期待の実現」の因子であると考えられる。

最後に第 7 因子は、「価格について納得した」「他店と比べてお得感があった」のような料金の受け入れに関する項目である。企業が設定した料金について納得しているかどうか、

また顧客がお得感を感じているかどうかに関わる項目によって構成されており、これは「価格への納得感」の因子であると考えられる。

2-5-3. 顧客評価因子に関する性・国籍・業態差

(1) 顧客評価構造の性差

第 2-8 表は、因子スコアを用いて 7 つの顧客評価因子のそれぞれについて性差を検討した結果である。「予想・期待の実現」においてのみ、女性よりも男性で高いことが示された。すなわち男性は女性よりもさまざまな小売業態に対して、いっそう予想・期待を実現したと感じていた。

(2) 顧客評価構造の国籍差

第 2-9 表は、因子スコアを用いて、7 つの顧客評価因子のそれぞれについて国籍差を検討した結果である。ロイヤリティ以外の 6 つの因子に、国籍差が示された。6 つの因子の中で、「クレームの伝達」「顧客感動」「価格への納得感」は、日本人よりも中国人で高かった。反対に、「品質評価」「予想・期待の実現」そして「顧客満足」は、中国人より日本人の方が高かった。

(3) 顧客評価構造の業態差

第 2-10 表は、因子スコアを用いて 7 つの顧客評価因子のそれぞれについて業態差を検討した結果である。

百貨店とスーパーの業態差を検討した結果、「品質評価」「クレームの伝達」「顧客感動」は百貨店で高く、逆に、「価格への納得感」はスーパーで高かった。百貨店とコンビニの業態差を検討した結果スーパーの場合と同様、「品質評価」は百貨店で高かった。百貨店と家電量販店の業態差を検討した結果、「ロイヤリティ」「クレームの伝達」は百貨店で高く、逆に、「予想・期待の実現」と「価格への納得感」は家電量販店で高かった。

スーパーとコンビニの業態差を検討した結果、「顧客満足」「価格への納得感」はスーパーで高く、逆に、「ロイヤリティ」「クレームの伝達」はコンビニで高かった。

スーパーと家電量販店の業態差を検討した結果、「品質評価」「予想・期待の実現」「顧客感動」は家電量販店で高かった。この原因としては、スーパーと家電量販店では両者の品揃え

が異なること、食品・生活用品のような低関与製品より家電のような高関与製品で品質が
いっそう重視されること、家電量販店は顧客に対して販売品の品質をいっそう保証・宣伝
していること、そして家電量販店は期間限定値下げなど、安く購入できることを期待させ
るイベントをいっそう行っていることなどが考えられる。

最後に、コンビニと家電量販店の業態差を検討した結果、「品質評価」「顧客感動」「予想・
期待の実現」「価格への納得感」は家電量販店で高く、逆に「ロイヤリティ」はコンビニの方
が高かった。

以上より、顧客評価に係る「価格への納得感」は、スーパーや家電量販店の方が百貨店や
コンビニより高かった。また顧客評価に係る「品質評価」は、百貨店や家電量販店の方がス
ーパーやコンビニより高かった。そして顧客評価に係る「予想・期待の実現」は、家電量販
店において他の業態より高かったが、逆にロイヤリティは低かった。最後に、顧客評価に
係る「クレームの伝達」は、百貨店において高かった。

2-5-4. 顧客評価に対する性・国籍・業態の影響；分散分析の結果

第 2-11 表は、顧客満足に対する性・国籍・業態の影響を示したものである。すなわち顧
客評価 7 因子のそれぞれを従属変数とし、性別(男・女の 2 群)・国籍別(中国・日本の 2 群)・
業態別(百貨店・スーパー・コンビニ・家電量販店の 4 群)を独立変数とする $2 \times 2 \times 4$ の分
散分析を行い、顧客評価に影響を及ぼす要因を検討した結果を要約したものである。

性別においては、「予想・期待の実現」のみ影響の傾向性が示され、男性が「予想・期待の
実現」をいっそう高かった。国籍別においては、「ロイヤリティ」以外の 6 つの因子におい
て有意な影響が示された。特に、「クレームの伝達」は顕著であり、中国人がクレームをい
っそう多く伝達した。また、「顧客感動」「価格への納得感」も中国人でいっそう顕著であっ
た。逆に、「品質評価」「顧客満足」「予想・期待の実現」は日本人でいっそう顕著であつた。
したがって、購買において価格にうるさく感動もするがクレームをいう中国人、品質など
に予想や期待を抱き総合的に満足している日本人、といった特徴が読みとれる。業態別で
は、すべての因子に関して有意な影響が示された。それらの中で特に顕著なのは「品質評
価」であり、百貨店と家電量販店でいっそう高かった。また「価格への納得感」は家電量販店
でいっそう顕著であった。

交互作用をみたところ、「品質評価」に関しては国籍別*業態別の間に有意な交互作用が
認められた。「顧客感動」に関しては性別*国籍別の間に有意な交互作用が認められた。「ロ

イヤリティ」に関しては国籍別*業態別の間に交互作用が認められる傾向があった。「クレームの伝達」に関しては性別*国籍別および国籍別*業態別の間に、それぞれ有意な交互作用が認められた。「予想・期待の実現」に関しては、国籍別*業態別の間に有意な交互作用が認められた。「価格への納得感」に関しては、性別*業態別の間に有意な交互作用が認められた。紙幅の関係より、交互作用が認められたこれらの要因について、下位検定を行った結果のいくつかについてのみ触れる。

「品質評価」に関しては国籍別*業態別の組み合わせの中の8組で有意な差が認められ、特に日本のコンビニは中国のコンビニよりも高く(因子得点による平均値は順に 0.03、-0.40 で、 $F(1, 1304)=21.87$ 、 $P<0.001$)、日本の百貨店は中国の百貨店よりも高かった(因子得点による平均値は順に 0.27、0.02 で、 $F(1, 1304)=6.75$ 、 $P<0.01$)。「顧客感動」に関しては性別*国籍別の組み合わせの中の2組で有意な差が認められ、特に中国の男性は日本の男性よりも高く(因子得点による平均値は順に 0.19、-0.19 で、 $F(1, 1304)=28.24$ 、 $P<0.001$)、同様中国の女性は日本の女性よりも高かった(因子得点による平均値は順に 0.10、-0.08 で、 $F(1, 1304)=10.11$ 、 $P<0.01$)。「クレームの伝達」に関しては性別*国籍別の組み合わせの中の3組で有意な差が認められ、特に中国の男性は日本の男性よりも高く(因子得点による平均値は順に 0.27、-0.22 で、 $F(1, 1304)=46.62$ 、 $P<0.001$)、同様中国の女性は日本の女性よりも高かった(因子得点による平均値は順に 0.10、-0.15 で、 $F(1, 1304)=19.52$ 、 $P<0.001$)。また、「クレームの伝達」に関しては国籍別*業態別の組み合わせの中の6組でも有意な差が認められ、特に中国のスーパーは日本のスーパーよりも高く(因子得点による平均値は順に 0.21、-0.39 で、 $F(1, 1304)=42.12$ 、 $P<0.001$)、同様中国の百貨店は日本の百貨店よりも高かった(因子得点による平均値は順に 0.33、-0.11 で、 $F(1, 1304)=21.86$ 、 $P<0.001$)。「予想・期待の実現」に関しては国籍別*業態別の組み合わせの中の7組で有意な差が認められ、特に日本のコンビニは中国のコンビニよりも高かった(因子得点による平均値は順に 0.17、-0.30 で、 $F(1, 1304)=35.01$ 、 $P<0.001$)。最後に、「価格への納得感」に関しては性別*業態別の組み合わせの中の5組で有意な差が認められ、特にスーパーを利用する女性はスーパーを利用する男性よりも高かった(因子得点による平均値は順に 0.16、-0.08 で、 $F(1, 1304)=7.78$ 、 $P<0.01$)。

2-5-5. 顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討

第 2-1 図は共分散構造分析において採用した小売業に関する顧客評価分析モデルである。

このモデルに基づき因子間の因果関係を検証するために共分散構造分析による顧客評価の構造分析を行った。共分散構造分析では図の矢印で因果関係が表わされ、その矢印上の標準化推定値で影響の強さが表わされる¹³⁾。そして、有意水準でその結果の有意性の程度が示される。

(1) 全体的な顧客評価の因果構造

第 2-12 表は、共分散構造分析によって顧客評価の因果構造を分析した結果(標準化推定値のまとめ)である。

全サンプルに関して、因子間に有意な影響が認められたものは以下の通りである。まず 3 つの因子が「顧客満足」に有意な影響をもち、影響力の強い順に、「価格への納得感」「品質評価」「予想・期待の実現」であった。それらの中でも特に「価格への納得感」が「顧客満足」にいっそう影響することが示された。また「価格への納得感」のみが「顧客感動」に有意な影響をすることが示された。すなわち、小売業に対して「価格への納得感」が「顧客満足」「顧客感動」をいっそう強く規定していた。さらに「品質評価」から「価格への納得感」「予想・期待の実現」への標準化推定値、「価格への納得感」から「予想・期待の実現」への標準化推定値、「顧客感動」から「クレームの伝達」への標準化推定値、「クレームの伝達」から「ロイヤリティ」への標準化推定値、「顧客満足」「顧客感動」から「ロイヤリティ」への標準化推定値も有意であった。すなわち、顧客の「品質評価」は「価格への納得感」「予想・期待の実現」に強く影響し、高い「品質評価」は「価格への納得感」を生み出し、「予想・期待の実現」を促進した。そして「顧客満足」「顧客感動」は「ロイヤリティ」を生み出すことが示された。さらに「クレームの伝達」が「ロイヤリティ」を促進すること傾向も示された。つまり不満をもちクレームをいう顧客に関しては、うまく対応すればまた企業を再利用し、ロイヤリティを高める可能性が高い。なお、適合度指標は $GFI=0.97$ 、 $AGFI=0.95$ 、 $RMSEA=0.05$ 、 $AIC=481.10$ 、 $\chi^2=407.10$ 、 $DF=99$ 、 $P<0.001$ であり、したがって、本モデルではよい適合度が得られているといえるであろう。

(2) 性別における、顧客評価の因果構造

第 2-12 表の男性に関しては、2 つの因子が「顧客満足」に有意な影響をもち、影響力の強

¹³⁾ 0.8 以上は影響がとても強い。0.7 以上は影響が強い。0.7-0.2 は影響がある。0.2 以下は影響が少ない(日本版顧客満足度指数 JCSI の影響指標を参考)。

い順に、「品質評価」「顧客感動」であった。女性に関しては、3つの因子が「顧客満足」に有意な影響をもち、影響力の強い順に、「価格への納得感」「予想・期待の実現」「品質評価」であった。

また男女とも、「品質評価」は「顧客満足」に、「価格への納得感」は「顧客感動」に有意な影響をもち、そのような「顧客満足」「顧客感動」は「ロイヤリティ」に有意な影響をもつことが示された。

性差を比較すると、男性に顕著なのは「顧客満足」において、「品質評価」や「顧客感動」をいっそう重視し、「顧客感動」において、「価格への納得感」をいっそう重視していた。逆に女性に顕著なのは「顧客満足」において、「価格への納得感」や「予想・期待の実現」をいっそう重視していた。また男性において、「顧客満足」と「顧客感動」のそれぞれが「クレームの伝達」を促進することが明示された。他方、「ロイヤリティ」において、男性では「顧客感動」、女性では「顧客満足」をいっそう重視することが明白になった。

(3)国籍別における、顧客評価の因果構造

第 2-12 表より、中国人に関して、3つの因子が「顧客満足」に有意な影響をもち、影響力の強い順に、「予想・期待の実現」「価格への納得感」「品質評価」であった。逆に日本人に関して、2つの因子が「顧客満足」に有意な影響をもち、影響力の強い順に、「品質評価」「価格への納得感」であった。すなわち中国人では顧客満足において予想・期待の実現がいっそう重要なウェイトを占めていたが、日本人では、顧客満足において品質評価がいっそう重要なウェイトを占めていた。

また「顧客感動」において、中国人では「顧客満足」をいっそう重視し、逆に日本人では「価格への納得感」をいっそう重視した。「ロイヤリティ」において、中国人では「顧客満足」をいっそう重視し、逆に日本人では「顧客感動」をいっそう重視した。すなわち、日本人より中国人では、顧客満足が顧客感動やロイヤリティをいっそう規定し、逆に中国人より日本人では、価格への納得感が顧客感動をいっそう強く規定し、そのような顧客感動がロイヤリティを生み出す傾向があると示された。

(4)業態別における、顧客評価の因果構造

第 2-12 表より、百貨店に関して「顧客満足」に影響を及ぼす要因は、影響力の強い順に、「品質評価」「予想・期待の実現」であった。また、百貨店と同様の結果は意外にもコンビニ

に関して示され、コンビニにおいても「顧客満足」にサービスの「品質評価」が強い影響を及ぼした。スーパーに関して「顧客満足」に影響を及ぼす要因は、影響力の強い順に、「価格への納得感」「予想・期待の実現」であった。すなわちスーパーにおいては、「価格への納得感」や「予想・期待の実現」が「顧客満足」を強く促進することが示された。

業態差をみると、「顧客満足」において、スーパーでは「価格への納得感」や「予想・期待の実現」を重視し、百貨店やコンビニでは、「品質評価」を重視することが示された。「顧客感動」において、百貨店とコンビニでは「価格への納得感」をいっそう重視することが示された。興味深かったのは、百貨店に関して「クレームの伝達」に影響を及ぼす要因は、影響力の強い順に、「顧客感動」「顧客満足」であった。すなわち満足を得た顧客より感動を体験した顧客でクレームの伝達度合いが高かった。時間を惜しむことなく、クレームを伝えることは、再利用する意思があるということであろう。

2-6. 総合考察とまとめ

2-6-1. 総合考察

本研究は、顧客評価の構造を解明するために顧客評価モデルを作成し、顧客評価を数値化、指数化することを試みた。すなわち、サービスの利用中に顧客によって体験されるさまざまな要因が顧客評価に影響すると仮定し、それらの関連する要因を用いて、調査票を設計した。その調査票を用いて小売業を利用した顧客を対象として、実証調査を行った。出口調査で得られた顧客データを用いて、顧客評価の要因間の関係を検討し、顧客評価の構造および顧客評価の性・国籍・業態差を探索した。

小売業の利用顧客に関する調査によって、顧客評価に影響する要因が明らかになった。また既述の通り、先行諸国の顧客満足度指数とは異なり、主として価格、品質などに対する評価だけではなく、顧客感動も顧客評価に強く影響するという観点から、顧客評価の構造を検証した。

実証調査を行った結果、小売業に対する顧客評価の構造に関して、「品質評価」「顧客満足」「顧客感動」「ロイヤリティ」「クレームの伝達」「予想・期待の実現」「価格への納得感」という7つの要因(因子)を抽出した。また、7つの要因のそれぞれについて、性・国籍・業態別の影響を確認した。さらに性・国籍・業態別において、顧客評価の構造の相違も確認できた。

分析の結果を総合すると、顧客評価の性・国籍・業態差は次のように考えられる。まず、性差を比較すると、男性に顕著なのは、顧客満足において、品質評価や顧客感動をいっそう重視していた。また価格への納得感が顧客感動にいっそう影響し、そのような顧客感動がロイヤリティをいっそう促進することが明白になった。逆に男性より女性においては、価格への納得感や予想・期待の実現が顧客満足にいっそう影響し、そのような顧客満足がロイヤリティを促進することが示された。企業にとって、このような性差を把握し、男女の顧客評価への影響要因の相違を考慮したうえで、サービスを提供する必要があるだろう。

国籍別によると、日本人より中国人では、予想・期待の実現が顧客満足にいっそう強い影響を及ぼし、そのような顧客満足が顧客感動やロイヤリティを強く規定していた。逆に、中国人より日本人では、品質評価が顧客満足を強く規定し、価格への納得感が顧客感動を強く規定していたことが示された。

次に、業態差をみると、顧客満足において、スーパーでは、価格への納得感を重視し、百貨店やコンビニでは、品質評価を重視することが示された。顧客感動において、百貨店では価格への納得感や予想・期待の実現をいっそう重視し、コンビニでは、価格への納得感をいっそう重視することが示された。また百貨店に関して、満足を得た顧客より感動を体験した顧客でクレームの伝達度合いが高かったことも推察できた。すなわち、高品質・サービスを提供している百貨店では長期にわたって顧客との間に信頼関係が作られ、百貨店に愛着を感じて、自分の意見・アドバイスを店に伝え、改善されると信じることによって正直に発言するのであろう。コンビニにおいては、感動を体験した顧客のロイヤリティが相対的に高かった。コンビニに関するこの理由としては、料金は少し高いが商品そのものの価値以外に便利という付加価値を提供しているがゆえに、不可欠な存在になっているためであろう。

最後に、顧客満足に関する中日間において生まれた国籍差の背景を考えてみよう。中国は長い間、モノの製造・生産を中心とし、サービスは補足的なものと考えられてきた。その結果、中国においてサービスはあまり重視されてこなかった。以前の中国のように経済水準が高くない国民にとって、安い製品であればサービスはそれほど重要ではないと考え、安いがゆえにサービスが良くないのは当然、したがって安いものを求めていた人々はサービスにそれほどこだわらなかった。しかし、顕著な経済成長を遂げつつある今日の中国において、多くのモノが手に入る時代になり、お金があればどのような製品でも買えるようになり、同時によいサービスも望まれるようになってきた。そして経営者は、低価格だけ

にこだわることから品質、サービス、買い物環境、企業のイメージや信頼性を向上させることに着目するようになった。中国人における顧客満足は品質評価、価格への納得感、予想・期待の実現などへの複合的反応によって構成されており、したがって顧客満足の内容に多様性が認められると考えられる。いったん満足を覚えた中国人では、感動を体験しやすいと考えられる。

それに対して、資源が少ない国として高技術・高品質製品にかつてからこだわってきた。粗悪品を作ることは資源の無駄であり、仮に材料が同じでも長持ちする製品にこだわる。資源が少なく、輸出国の日本は質が悪い製品を作らないようにするため、国民も品質にこだわる。日本は高技術・高品質な製品を提供することに注力し、多くの企業が市場に参入することから、競争他社より性能・デザインなどの優れた製品を生産・販売し、それを通して顧客を得るよう努力している。顧客もこの状況を目のあたりにし、企業に対する期待も高くなる。逆に、顧客の期待に応じるサービスを提供することができなければ、顧客は裏切られた気分になり、不満を感じる。

今日の激しい市場において、顧客をより満足させるために、消費者の心理を把握することがいっそう重要になっている。顧客のニーズが満たされるようなサービスを提供すれば、顧客は満足し、顧客はサービスに応じた代価を払うであろう。ただし顧客のニーズを満たすようなよい品質やより安い価格には、いかに努力をしても克服できない一定の上限が存在することも事実であろう。その意味において、企業が講じ得る手段として、品質や価格だけからではなく、それ以外の要因によって顧客に心理的な感動を提供することも重要である。顧客を感動させることによって、企業へのロイヤリティを向上させることもできる。そしてその結果、企業の利益も高められるであろう。顧客は企業の資産であり、21世紀において、さまざまな方策を通じて顧客を心理的に感動させ、顧客を維持・創造することによって、企業はいっそうの発展を実現することができる。それではこのような心理的感動がどのようなもので、それがいかなる要因によって生み出されるのか。顧客感動の実態解明を今後の研究課題といえる。

2-6-2. まとめ

本章の主な調査対象は小売業の顧客であった。その理由は、小売業は顧客にサービスを直接提供する業態であり、顧客と直接に接点をもっているため、顧客のニーズを探りだせる可能性が高いからである。本研究において設定された3つの調査仮説のうち、仮説1の

「小売業態により、顧客評価の構造は違うであろう」は 2-5-5 に記述した結果より支持され、仮説 2 の「中日により、顧客評価の構造は違うであろう」も 2-5-5 よりおおむね支持された。また仮説 3 の「中日により、不満がある時のクレーム伝達行動は違うであろう」は 2-5-1 より支持された。なお今回は小売業を利用した顧客のみに焦点を当てたことで、他のサービスを利用した顧客における顧客評価の構造を解明できなかった。今後の課題としては、他のサービスを利用した顧客に研究対象をさらに拡大して、研究を深めていきたい。

また本章では、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI および日本版顧客満足度指数 JCSI をベースにして顧客評価モデルを構築した。先行の諸研究とは異なり、サービスに対する「予想・期待の実現」「品質評価」「価格への納得感」が顧客に感動を生み出し、その「顧客感動」が顧客評価に強い影響をもつという観点から、顧客評価モデルを作成した。本研究で用いた調査方法、測定尺度、検証方法などは、先行研究のものとは必ずしも同じではない。特に本研究では出口調査を通して得られたデータに関して、顧客評価の構造分析、性・国籍・業態別比較を行い、顧客の「予想・期待の実現」「品質評価」「価格への納得感」「顧客感動」「顧客満足」「クレームの伝達」「ロイヤリティ」が顧客評価に総合的にどのような影響を及ぼすのかを明らかにした。このように顧客評価の因果構造を明らかにすることによって、いかに既存顧客を維持し、そのリピート率を向上させることができるか、いかに新規顧客を創り出すことができるかを明らかにできるであろう。今後、顧客の維持・創出や企業利益の獲得における重要な鍵であるという観点から、顧客評価の構造をいっそう究明し、また顧客評価をいっそう高めるための方策を検討したい。

最後に、本章の結果を踏まえて、企業経営における顧客感動の重要性を啓発したい。すなわち、中国各業界のトップ・マネージャーに顧客感動が重要であるという認識を喚起させ、また顧客感動の実現を促進したい。本研究がこの分野における研究資料の 1 つになればと願うものである。

第3章 顧客評価に関する量的分析(2);

テーマパークにおける顧客満足と顧客感動

3-1. はじめに

テーマパークは、アメリカで生まれた概念である。アメリカ NAPHA(National Amusement Park History Association)によれば、テーマパーク(theme park)とは、ショー、アトラクション、展示物などが特定のテーマに基づいて作り出された遊園地である。また根元(1990)によれば、テーマパークとは特定のテーマによる非日常的な空間の創造を目的として、施設・運営がそのテーマに基づいて統一かつ排他的に行われているアミューズメント・パーク(遊園地)である。

テーマパークは、ディズニーランドが 1955 年にアメリカで誕生し、娯楽の多様化競争を勝ち抜くことによって、世界に急速に広がっていった。1980 年代に入ると、コストの増加などによってテーマパークの拡大は鈍化したが、そのような事態を解消するためにテーマパークの運営者は視線を海外に移していった。日本では 1983 年、千葉県に東京ディズニーランドが開園し、テーマパーク時代の到来となった。この年は「テーマパーク元年」と呼ばれている。1853 年に東京都で開園された浅草花やしきが日本の遊園地の原型であるが、東京ディズニーランドの成功とともに、日本国内各地にさまざまなテーマパークが開設されていった。これに対して、中国におけるテーマパークの発展は相対的に遅い。しかしその開園や運営はおおむね順調に推移した。すなわち 1989 年、中国初のテーマパーク錦繡中華(深圳)が開園し、それ以後、テーマパークが次々に開設されていった。そして 2010 年の時点で、中小のテーマパークを含めると 2500 施設以上の遊園地が開設されている。

テーマパークは今日、多様化、個性化し、レジャーにとって重要な存在となっている。確かに経済の長期不況化の流れによって、一時的に繁栄したテーマパークの中にも休・閉園に追い込まれるものもあり、全体としては右下がりの傾向になっている。しかしこの状況の中でも、ディズニーランドは一人勝ちを続けている。その理由は顧客満足度とリピート率の高さによる、と多くの研究者から指摘されている。テーマパークの運営において重

要な鍵になるのは、顧客満足や顧客感動によって顧客の維持および顧客の再利用率の向上である。ディズニーランドの成功において、顧客感動・感動持続が非常に大きな役割を果たしていると考えられる。このような問題意識のもと、本研究はテーマパークにおける顧客評価を測定し、また顧客評価の構造分析を行う。

3-2. テーマパークに関する従来の研究

マックラング (McClung, 1991)によれば、1955年に誕生したディズニーランドは安全、清潔、魅力的デザイン、施設クオリティなどにおいて子供から大人まで楽しく遊べる場所であり、顧客ニーズを満たすテーマパークである。コネラン(Connellan, 1997)は『ディズニー 7つの法則』において、ディズニーランドの成功要因を、①顧客が比べるすべての企業が競争相手、②細部にこだわる、③すべての人が語りかけ歩み寄る、④すべての物が語りかけ歩み寄る、⑤顧客の声がよく聞こえる、⑥報い、認め、讃える、⑦誰もがキーパーソン、と指摘した。またパインとギルモアは『経験経済』(Pine and Gilmore, 1999)において、経験を娯楽、教育、脱日常、審美の4つの領域に分類した。ディズニーランドは典型的な経験の事例であり、娯楽、教育、脱日常を提供し、園内の施設、光線、音などによって審美的効果を生み出す。ディズニーランドは、経験させることによって顧客に楽しさと思い出を創造する。

ケンパーマンらの研究(Kemperman, et al., 2000)によれば、テーマパークの選択は、テーマパークの広さ、悪天候への対応施設、入場者数、テーマパークまでの旅行時間に左右されるという。ビーニュラ(Bigne, et al., 2005)は、テーマパークでの顧客の感動内容を研究し、それが「楽しさ」と「興奮」で構成されると報告した。ミルマン(Milman, 2009)は、テーマパークに係る41の顧客評価測定項目を選定し、得られた調査データに因子分析を行うことによって7つの顧客評価因子を抽出した。すなわち、「娯楽内容の多様性や品質」「娯楽施設の多様性や品質」「清潔と安全性」「食品の多様性や価格の合理性」「景観設計とその品質」「家族観光客に対する施設の多様性や実用性」「消費価値」である。

日本では、諸井と濱口(2009)がディズニーランドとユニバーサルスタジオを対象として、テーマパークに関する消費者の意識と行動、および魅力の心理的次元を探索した。その結果、両テーマパークに共通する魅力要因として、「パレード・ショー」「食事・価格」「全体の雰囲気」「厚生施設」を抽出した。福島(2011)は『ディズニーのホスピタリティ』において、

東京ディズニーランドが 28 年間愛されている理由を、顧客に感動を提供し、それも予想外の感動を与えることによってリピート率を向上させ続けていることによると指摘した。

中国では、孫ら(Sun, et al., 2010) が北京のテーマパークを利用した顧客を対象として顧客評価に関する研究を行った。そしてテーマパークに係る顧客満足度の構造が「環境」「娯楽体験」「休憩」「接客サービス」「案内情報」の 5 つの因子によって構成され、これらの中でも「娯楽体験」が顧客満足度を強く規定すると報告した。田ら(Tian, et al., 2009) は、テーマパーク方特歡樂世界を対象として顧客評価に関する研究を行い、テーマパークに係る顧客満足度の構造が「接客サービス」「観光的景観」「運営/管理」「内容/価格」「基礎的施設」という 5 つの因子によって構成されると報告した。

3-3. テーマパークに関して作成した顧客評価モデル

以上の諸研究により、今日のテーマパークは顧客を驚かせ、楽しませ、喜ばせ、興奮させることによって、リピート率の高い顧客を創造することができる。また係員のもてなしは、提供する価値の重要な一部である。顧客と直に接する係員のもてなしによって、顧客評価は大きく変化する(Parasuraman, et al., 1991)。

本研究では、サービスの利用時に体感される、楽しさ、喜び、驚き、興奮などのポジティブ感情を「顧客感動」と捉え、アメリカ版顧客満足度指数と日本版顧客満足モデルを基礎にし、従来の顧客満足度指数では考慮されなかった、顧客感動と係員のもてなしを付加した新たな顧客評価モデルを作成した。第 3-1 図はそれである。以下ではこのモデルを基礎にして、特にテーマパークというサービス業を利用した顧客を対象として調査を行った。

3-4. テーマパークにおける調査とその方法

3-4-1. 調査票

本研究では、最終的にテーマパークに係る 24 の顧客評価項目(第 3-1 表)を選定し、質問票を作成した。24 項目の選定は、アメリカ版顧客満足度指数 JCSI や日本版顧客満足度指数 ACSI で用いられた項目を基礎に、それらに顧客感動と係員のもてなしに係る項目を加えて行った。それらに対するそれぞれの回答は「非常にそう思う」(評点 7)から「まったくそう思わない」(評点 1)までの 7 段階の選択肢によった。

3-4-2. 調査方法

テーマパークの周囲で調査用紙を配布し、その場で回答してもらう出口調査法を用い、データを収集した。

3-4-3. 調査時期および調査協力者

本調査は出口調査法を用い、日本のデータは2011年8月中旬および2012年6月下旬、中国のデータは2012年6月上～中旬に収集された。調査協力者は、調査対象テーマパークを利用していた顧客であり、テーマパークを出た時点で回答を依頼した。

3-4-4. フェースシート

調査協力者の、性、国籍、年齢、テーマパークの利用頻度、感動(感動しない)の内容を記入してもらった。

3-4-5. 調査対象

本研究の出口調査は、日本の東京にあるパーク T (東京ディズニーランド)と大阪にあるパーク U (ユニバーサルスタジオ)、中国の大連にあるパーク D (発見王国)と瀋陽にあるパーク F (方特歡樂世界)」で実施された (第 3-2 表)。

3-4-6. 調査協力者の属性

第 3-3 表は調査協力者 1860 名の性・国籍・年齢・利用頻度別の内訳を要約したものである。1860 名調査協力者のうち、性別の内訳は、男性 790 名、女性 1070 名、国籍別の内訳は、中国人 979 名、日本人 881 名、年齢別の内訳は、10-23 歳 716 名、24-35 歳 785 名、36-69 歳 359 名であり、利用頻度別の内訳は、年 1 回 1003 名、年 2-4 回 602 名、年 5 回以上 255 名であった。なお国籍別のこのようなデータ構成は、日本のテーマパークにおける中国人数、中国のテーマパークにおける日本人数がそれぞれわずかであったことより、日本のテーマパークの中国人、中国のテーマパークの日本人をデータより除外したことによるものであった。

3-4-7. 分析方法

顧客評価を測定する各項目について、全体の評定平均値および性・年齢・利用頻度別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客評価を測定するすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客評価各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性・年齢・利用頻度別に、顧客評価の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。

3-5. 調査結果と考察

3-5-1. 顧客評価項目の評定平均値と性・国籍・年齢・利用頻度差

総数 1860 名のデータを用いて、性・国籍・年齢・利用頻度差に関わる検定を行った。第 3-4 表は、24 の顧客評価各項目の評定平均値および評定平均値の性差を要約したものである。まず全サンプルに関して、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「不満を、友達などにクレームとして伝える」「料金が上がった場合、継続して利用する」の項目を除いたすべての項目で平均値が 5(ややそう思う)以上であった。特に多くの顧客は、テーマパークの内容が良く(5.97)、価値があり(6.00)、喜びを体験し(6.00)、期待通りである(5.90)と考え、総合的に満足した(6.00)と答えた。

次に、顧客評価項目のそれぞれに関して性差をみると、24 項目中 4 項目に有意な差が示された。男性より女性で平均値が高かった項目は、「夢を見ることができた」「感動した」「感銘を得ることができた」「総合的に、満足した」の項目であった。すなわち男性より女性はいっそう、夢をみることができ、感動・感銘することによって、総合的に満足したと答えた。

第 3-5 表は、24 の顧客評価各項目の国籍別評定平均値と国籍差を要約したものである。顧客評価項目のそれぞれに関して国籍差をみると、24 項目中 20 項目に有意な差が示された。本研究において国籍差とは、中国・日本人それぞれの自国テーマパークに関する認知差のことである。日本人より中国人で自国テーマパークの認知が顕著であった項目は、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「不満を、友達などにクレームとして伝える」のようなクレーム伝達項目であり、中国人は不満やクレームを伝える度合いが非常に高かった。逆に、中国人より日本人で自国テーマパークの認知が顕著であった項目は、「内容は、良い

ものだった」「質的な信頼性は高いものだった」「夢を見ることができた」「喜びを体験することができた」「感動した」「本テーマパークの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」「これからも継続して利用する」などの項目であった。すなわち中国人より日本人はいつも自国テーマパークの内容を高く評価し、夢・喜びを感じ、それによって総合的に強く満足し、ロイヤリティも高かった。

第 3-6 表は、24 の顧客評価各項目の年齢別評定平均値と年齢差を要約したものである。24 の顧客満足度項目のそれぞれに関して年齢差をみると、特に 10-23 歳の若年層において「内容は、良いものだった」「価値あるものだった」「喜びを体験することができた」「総合的に、満足した」の認知が 6(そう思う)以上であり、したがって若年層は内容を高く評価し、総合的な顧客満足度も高かった。また若年層はその他の多くの項目(例えば「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」など)に関しても他の年齢層より認知が高く、若年層のテーマパークへの関与の高さと期待の充足度が推察された。なお料金の受け入れ、夢・非日常的体験、今後も再利用したいというロイヤリティなどに係わる項目には、年齢差は認められなかった。

第 3-7 表は、24 の顧客評価各項目の利用頻度別評定平均値と利用頻度差を要約したものである。利用頻度別にみると、多くの項目に関してリピーターの平均値がおおむね高く、特に「内容は、良いものだった」「価値あるものだった」「喜びを体験することができた」「非日常的な体験をすることができた」「本テーマパークの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」「これからも継続して、利用する」の認知が 6(そう思う)以上であった。すなわち、利用頻度の高いリピーターで、内容を高く評価し、喜びと非日常的な体験をし、そして総合的な顧客満足度も高かった。

なお顧客評価各項目をパーク別にみると、クレーム伝達以外の多くの項目においてパーク T の評定値が他のパークより高く(パーク T とパーク U、D、F のそれぞれの差に関しては、24×3 の合計、72 項目中 63 項目で有意な差があり)、顧客評価も高かった。したがってパーク T のブランド力の高さが推察できた。

3-5-2. 顧客評価の構造；因子分析の結果

第 3-8 表は、顧客評価の構造を解明するために、24 項目の評定値を中日全体のデータを用いて因子分析(主成分分析法と直交回転)を実施した結果を表している。顧客評価の構造として、以下のように命名された 8 つの因子が抽出された。なお中国のデータおよび日本

のデータのそれぞれに関する因子分析の結果も中日全体の結果とほぼ同様であった。各因子は、以下のものであった。

第 1 因子は、「発散することができた」「喜びを体験することができた」「非日常的な体験をすることができた」ことから「本テーマパークの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」という項目によって構成されており、「顧客満足」の因子であると考えられる。

第 2 因子は、「ニーズに合っているものだった」「総合的に、期待通りだった」「内容は、良いものだった」というテーマパーク利用前の予想や期待の実現に関連する項目によって構成されており、「予想・期待の実現」因子であると考えられる。

第 3 因子は、「料金について納得した」「料金は、内容に見合ったものだった」「他のテーマパークと比べて、お得感があった」のような料金の受け入れに関する項目によって構成されており、「価格への納得感」の因子であると考えられる。

第 4 因子は、「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」「料金が上がった場合、継続して利用する」といった料金変動に対する継続利用の意向と、「これからも継続して、利用する」「今後、また第一候補として、利用する」のような顧客ロイヤリティに関わる項目によって構成されており、「ロイヤリティ」の因子であると考えられる。

第 5 因子は、「係員のもてなしは良かった」「係員は自分の関心のあることに気をかけてくれた」のような係員のもてなしに関連する項目によって構成されており、「係員のもてなし」の因子であると考えられる。

第 6 因子は、「感動した」「感銘を得ることができた」「夢を見ることができた」のような利用過程において感動したかどうかに関わっており、「顧客感動」の因子であると考えられる。

第 7 因子は、「不満を、友達などにクレームとして伝える」「不満を、関係者にクレームとして伝える」のような不満の伝達に関連する項目によって構成されており、「クレームの伝達」の因子であると考えられる。

最後に第 8 因子は、「質的な信頼性は高いものだった」「価値あるものだった」のようなテーマパーク利用後の内容評価に関連した項目によって構成されており、「品質(内容)評価」の因子であると考えられる。

3-5-3. 顧客評価因子に関する性・国籍・年齢・利用頻度差

第 3-9 表は、因子スコアを用いて、8 つの顧客評価因子の性差を検討した結果である。まず性差をみると、「顧客感動」の値においてのみ、男性より女性で高かった。すなわち男

性より女性は、テーマパークに対していっそう強い感動を得ていた。

第 3-10 表は、因子スコアを用いて、8つの顧客評価因子の国籍差を検討した結果である。国籍差をみると、「係員のもてなし」「顧客感動」以外の 6 つの因子に差が示された。それらの中で特に顕著なのは「価格への納得感」と「クレームの伝達」であり、中国人の自国テーマパークの認知においていっそう重視された。逆に「予想・期待の実現」「品質(内容)評価」「顧客満足」「ロイヤリティ」は、日本人の自国テーマパークの認知においていっそう重視された。

第 3-11 表は、因子スコアを用いて、8つの顧客評価因子の年齢差を検討した結果である。年齢差をみると、「顧客満足」や「クレームの伝達」については 10-23 歳の若年層が 36-69 歳の中高年層よりいっそう重視し、逆に「ロイヤリティ」については中高年層が若年層よりいっそう重視した。また「予想・期待の実現」は若年層で重視された。

第 3-12 表は、因子スコアを用いて、8つの顧客評価因子の利用頻度差を検討した結果である。利用頻度別では、特に 2 つの因子、すなわち「顧客満足」「ロイヤリティ」において利用頻度が高い顧客の値がいっそう高かった(因子得点による平均値は利用頻度 1 回、2-4 回、5 回以上の順にそれぞれ「-0.07、0.04、0.18」および「-0.18、0.16、0.34」で、すべての組み合わせで有意な差があった)。逆に、「クレームの伝達」は利用頻度が低い顧客に高かった(同じく平均値は順に「0.09、0.00、-0.36」で、1 回および 2-4 回と 5 回以上の間にそれぞれ有意な差があった)。

3-5-4. 顧客評価に対する性・国籍・年齢の影響；分散分析の結果

第 3-13 表は、顧客評価に対する性・国籍・年齢の影響を示したものである。すなわち顧客評価 8 因子のそれぞれを従属変数とし、性別(男、女の 2 群)、国籍別(中国、日本の 2 群)、年齢別(10-23 歳、24-35 歳、36-69 歳の 3 群)を独立変数とする $2 \times 2 \times 3$ の分散分析を行い、顧客評価に影響を及ぼす要因を検討した結果を要約したものである。

性に関しては「顧客感動」にのみ影響が認められ、女性が感動を明白に経験していた。国籍に関しては、「予想・期待の実現」「係員のもてなし」「顧客感動」以外の 5 つの因子に有意な影響が示された。特に「クレームの伝達」は極めて明白であり、中国人が自国テーマパークに対してクレームを顕著に伝達した。また「価格への納得感」も自国テーマパークに関して中国人で明白に重視された。逆に「品質(内容)評価」「顧客満足」「ロイヤリティ」は、日本人の自国テーマパークの認知において重視された。したがってテーマパークの利用におい

て価格にうるさく、クレームをいう中国人、内容などに予想や期待を強く抱き、総合的に満足することからロイヤリティも高い日本人、といった特徴が読みとれる。年齢別では、「係員のもてなし」「予想・期待の実現」「顧客満足」「品質(内容)評価」が他の年齢層以上に 10-23 歳の若年層で重視された。

交互作用をみたところ、「顧客満足」に関しては性別*国籍別および国籍別*年齢別の間に、「予想・期待の実現」と「価格への納得感」に関してはそれぞれ国籍別*年齢別の間に、「ロイヤリティ」に関しては性別*国籍別および性別*年齢別の間に、「顧客感動」に関しては性別*国籍別*年齢別の間に、そして「クレームの伝達」と「品質(内容)評価」に関してはそれぞれ国籍別*年齢別および性別*国籍別*年齢別の間に、有意な交互作用が認められた。交互作用が認められたこれらの要因について、下位検定を行った結果のいくつかについてのみ触れる。

「顧客満足」に関しては性別*国籍別の組み合わせの中の 1 組で有意な差が認められ、日本人女性は中国人女性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(因子得点による平均値は順に 0.14、-0.19 で、 $F(1, 1848)=19.32$ 、 $P<0.001$)。また「顧客満足」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせの中の 3 組でも有意な差が認められ、特に 10-23 歳の若年日本人は若年中国人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.34、-0.17 で、 $F(1, 1848)=32.27$ 、 $P<0.001$)。「予想・期待の実現」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせの中の 3 組で有意な差が認められ、特に 10-23 歳の若年日本人は若年中国人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.32、-0.06 で、 $F(1, 1848)=23.15$ 、 $P<0.001$)。「価格への納得感」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせの中の 4 組で有意な差が認められ、特に 10-23 歳の若年中国人は若年日本人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.13、-0.28 で、 $F(1, 1848)=26.62$ 、 $P<0.001$)。「ロイヤリティ」に関しては性別*国籍別の組み合わせの中の 2 組で有意な差が認められ、特に日本人女性は中国人女性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.13、-0.16 で、 $F(1, 1848)=15.52$ 、 $P<0.001$)。「顧客感動」に関しては性別*国籍別*年齢別の組み合わせの中の 4 組で有意な差が認められ、特に 24-35 歳の中年日本人女性は中年日本人男性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.20、-0.22 で、 $F(1, 1848)=14.55$ 、 $P<0.001$)。「クレームの伝達」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせの中の 4 組で有意な差が認められ、特に 24-35 歳の中年中国人は中年日本人より

自国テーマパークの認知においてこの要因を重視し(同じく平均値は順に 0.62、-0.65 で、 $F(1, 1848)=458.08$ 、 $P<0.001$)、10-23 歳の若年中国人も若年日本人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.48、-0.57 で、 $F(1, 1848)=250.99$ 、 $P<0.001$)。また「クレームの伝達」に関しては性別*国籍別*年齢別の組み合わせの中の 7 組で有意な差が認められ、特に 24-35 歳の中年中国人男性は中年日本人男性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視し(同じく平均値は順に 0.68、-0.69 で、 $F(1, 1848)=241.87$ 、 $P<0.001$)、10-23 歳の若年中国人女性も若年日本人女性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.51、-0.65 で、 $F(1, 1848)=208.26$ 、 $P<0.001$)。「品質(内容)評価」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせの中の 2 組で有意な差が認められ、特に 10-23 歳の若年日本人は若年中国人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した(同じく平均値は順に 0.22、-0.07 で、 $F(1, 1848)=13.51$ 、 $P<0.001$)。

3-5-5. 顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討

第 3-1 図は、本調査の共分散構造分析において採用した顧客評価分析モデルである。この分析モデルに基づき、因子間の因果関係を検証した。

(1) 顧客評価の全体的な因果構造

第 3-14 表は、共分散構造分析によって顧客評価の因果構造を分析した結果(標準化推定値のまとめ)である。

全サンプルに関して、多くの因子間に有意な影響が認められた。まず「顧客満足」には 4 つの因子が有意に影響し、影響力の強い順に「顧客感動」「品質(内容)評価」「予想・期待の実現」「係員のもてなし」であった。これらの中でも特に「顧客感動」が、「顧客満足」を明白に促進し、したがってテーマパーク利用時に顧客の体験する感動の重要性が確認された。

次に「顧客感動」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「係員のもてなし」「予想・期待の実現」「価格への納得感」であり、「予想・期待の実現」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「価格への納得感」であった。特に「品質(内容)評価」が「予想・期待の実現」に及ぼす影響は顕著であった。

また「価格への納得感」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「係員のもてなし」であった。これらとは別に、「係員のもてなし」が「品質(内容)評価」に及ぼす

影響、「顧客満足」「顧客感動」が「ロイヤリティ」に及ぼす影響も明白であった。

テーマパークに関しては、係員の接遇の重要性がしばしば指摘される。第 3-14 表においても、「係員のもてなし」の水準が「品質(内容)評価」に強く影響していた。そして「係員のもてなし」によって促進された「品質(内容)評価」は、顧客の「予想・期待の実現」をいっそう促した。また「係員のもてなし」が「顧客感動」に強く影響することも明白であった。なお、本モデルにおける適合度指標は $GFI=0.95$ 、 $AGFI=0.93$ 、 $RMSEA=0.06$ 、 $DF=153$ 、 $\chi^2 = 1083.03$ 、 $P < 0.001$ であり、よい適合度が得られているモデルであった。

(2) 性別にみた顧客評価の因果構造

男性に関しては 2 つの因子が「顧客満足」に有意に影響し、影響力の強い順に「顧客感動」「品質(内容)評価」であった。また男性においてのみ「価格への納得感」→「予想・期待の実現」→「顧客感動」の因果性が強く認められたことから、男性は「価格への納得感」をいっそう重視していた。なお男性においては、「顧客感動」が「顧客満足」をより強く規定していた。その理由として、男性は「係員のもてなし」や「予想・期待の実現」から感動をいっそう体験しやすく、したがって女性よりも反応が単純であることによるものと考えられる。

またテーマパークの利用顧客において、全体としては、「顧客満足」が「顧客感動」を規定しなかったが、男女別ではそれぞれに影響関係が認められ、その影響が男女間で逆の傾向を示した(男性ではマイナス、女性ではプラス)。その理由としては、男性における「顧客満足」の内容が「品質(内容)評価」のみへの反応によって構成されており、いったん満足を覚えた男性は、夢や感動から離脱しやすいこと(よって男性の反応は短絡的で、熱しやすく、かつ冷めやすい)によると解釈できる。それに対して女性における「顧客満足」の内容は「品質(内容)評価」だけではなく、「予想・期待の実現」、「係員のもてなし」などへの複合的反応によって構成されており、したがって「顧客満足」の内容に多様性が認められる。すなわち女性はさまざまな理由からテーマパークの利用に満足し、その結果として、いっそう感動しやすい傾向があると考えられる。満足→感動を体験した女性は男性よりも複合的な原因からロイヤリティを感じており、その意味でリピーターになる傾向が強いことも示された。現時点では、テーマパークのセグメントデータ(男性のデータ)は解釈し難い側面も存在するが、性差の相違は明確に示された。テーマパークを利用した男性における顧客満足と顧客感動の相互の規定関係に関してはいっそう検証する必要がある。

(3) 国籍別にみた顧客評価の因果構造

中国人に関しては 4 つの因子が「顧客満足」に有意に影響し、影響力の強い順に「顧客感動」「予想・期待の実現」「係員のもてなし」「品質(内容)評価」であった。日本人に関しても 3 つの因子が「顧客満足」に有意に影響し、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「顧客感動」「係員のもてなし」であった。これらの中でも「品質(内容)評価」の影響が強く、その影響は中国人より日本人の自国テーマパークの認知においてより強かった。

また中日とも、「顧客感動」には 3 つの因子が「顧客感動」に有意に影響し、影響力の強い順に「係員のもてなし」「予想・期待の実現」「価格への納得感」であった。これらの影響には国籍による認知の相違は認められなかった。「予想・期待の実現」に有意に影響する因子としては、中国人では「価格への納得感」、日本人では「品質(内容)評価」であった。

「価格への納得感」に影響する因子は、中日とも、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「係員のもてなし」であった。しかし国籍差をみると、「品質(内容)評価」の影響に関して、日本人は中国人より自国テーマパークの認知においていっそう強く、「係員のもてなし」の影響は中国人の自国テーマパークの認知においていっそう強かった。また「予想・期待の実現」に影響する因子は、中日とも、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「価格への納得感」であった。しかし国籍差をみると、「品質(内容)評価」の影響に関して、日本人は中国人より自国テーマパークの認知においていっそう強く、「価格への納得感」の影響は中国人の自国テーマパークの認知においていっそう強かった。

「クレームの伝達」に及ぼす影響をみると、中国人は「顧客感動」のみであったが日本人は「顧客満足」「顧客感動」によって規定していた。すなわち自国テーマパークの認知に関して、中国人のクレーム伝達行動(感動した顧客ほどクレームをいうこと)に、日本人の伝達行動(満足すれば発言しないが感動した顧客ほどクレームをいうこと)とは異なる傾向性が推察された。

「ロイヤリティ」に及ぼす影響に関する国籍差をみると、中国人では「顧客感動」、日本人では「顧客満足」であった。すなわち感動した中国人、満足した日本人においてロイヤリティが高かった。

(4) 年齢別にみた顧客評価の因果構造

「顧客満足」に影響する因子については、特に「予想・期待の実現」や「係員のもてなし」の影響が 10-23 歳の若年層に強く、「顧客感動」は 24-35 歳および 36-69 歳の中老年層におい

て強かった。中高年層ほど日常の生活意識が強く、その反動として、「顧客感動」が「顧客満足」を生み出しやすいことが考えられる。また「顧客感動」に影響する因子については、「顧客満足」は 24-35 歳の中年層のみ認められたが、その以外の因子については 10-23 歳の若年層において強かった。

また「品質(内容)評価」が「価格への納得感」に及ぼす影響は高年層において非常に強く、「係員のもてなし」が「価格への納得感」に及ぼす影響は若・中年層のみ認められた。すなわち高年層はテーマパークの内容から入園料などの価格の妥当性をいっそう評価しやすいが、若・中年層は「係員のもてなし」も含めて総合的に評価していた。しかしその反面、「係員のもてなし」が「品質(内容)評価」に及ぼす影響は中高年層において強く、中・高年層のテーマパーク内容評価における人的接遇の重要性が示唆された。

(5)利用頻度別にみた顧客評価の因果構造

「顧客満足」に影響する因子については、「品質(内容)評価」の影響は利用頻度が高い顧客において強かった。また「予想・期待の実現」の影響は年 1 回を利用していた顧客においてのみ認められた。「顧客感動」に影響する因子については、特に「顧客満足」の影響は利用頻度が高い顧客においてのみ認められた。「品質(内容)評価」が「予想・期待の実現」に及ぼす影響では、利用頻度が高い顧客において強かった。すなわち利用頻度の高い顧客ほどテーマパークの内容を高く評価し、それを通して「予想・期待の実現」を体感していた。また利用頻度の高い顧客において、「顧客満足」が「ロイヤリティ」を促進していた。逆に利用頻度の低い顧客において、「顧客感動」が「ロイヤリティ」を促進していた。

3-6. まとめ

本研究は、顧客評価をサービス業としてのテーマパークに関して解明するため、顧客満足に関する日本版顧客満足モデルを基礎にして、顧客感動や係員のもてなしに関する質問項目を加えてテーマパークに係る新たな顧客評価モデルを作成し、実証的データを用いて顧客評価を数値化、指数化することを試みた。

その結果、テーマパークにおける顧客評価の構造に関して、「予想・期待の実現」「品質(内容)評価」「価格への納得感」「顧客感動」「係員のもてなし」「顧客満足」「クレームの伝達」「ロイヤリティ」という 8 つの要因(因子)を抽出した。また顧客評価の性・国籍・年齢・利用頻

度差については、次のようであった。まず男性においては、「価格への納得感」→「予想・期待の実現」→「顧客感動」→「顧客満足」の因果性が強く認められた。逆に女性における「顧客満足」の内容は「品質(内容)評価」「予想・期待の実現」「係員のもてなし」などへの複合的反応によって構成されており、したがって「顧客満足」の内容に多様性が認められると考えられる。すなわち女性はさまざまな理由からテーマパークの利用に満足し、その結果として、いっそう感動しやすい傾向があると考えられる。性差の相違は明確に示された。国籍別によると、中国人の自国テーマパークの認知に関しては、「価格への納得感」が「予想・期待の実現」を、その「予想・期待の実現」が「顧客満足」や「顧客感動」をいっそう促進していた。逆に日本人の自国テーマパークの認知に関しては、「品質(内容)評価」が「予想・期待の実現」や「顧客満足」をいっそう促進していた。要するに「価格への納得感」を基礎にしているか、「品質(内容)評価」を基礎にしているかに、中国・日本人間の認知に相違が認められた。これらの国籍差の原因に関しては、調査対象となった中日間テーマパークの質の差であるのか、中日の文化差が反映されているものなのかは明らかでなかった。さらに年齢別にみると、中高年層ほど日常の生活意識が強く、「顧客感動」が「顧客満足」を生み出しやすいことが考えられる。また高年層はテーマパークの内容から入園料などの価格の妥当性をいっそう評価しやすいが、若・中年層は「係員のもてなし」も含めて総合的に評価していた。なお「係員のもてなし」が若年層では「価格への納得感」を、中高年層では「品質(内容)評価」をいっそう促進した点も興味深かった。なお利用頻度別では、利用頻度が高いリピーターに「顧客感動」→「顧客満足」→「ロイヤリティ」の因果性が強く認められた。

さまざまな小売業態の顧客を対象にした以前の研究(劉・神山、2012)では、商品の価格からくる「安さ」「買い得」といった感動、すなわち価格の安さによってもたらされる生活密着型の顧客感動が顧客満足 of 重要な要因であった。それに対してテーマパークを対象とした今回の研究では、「夢を見た」「喜びを感じた」のような日常生活を離れることからもたらされる刺激や高揚感が顧客感動の内容をなしていた。これらのことをふまえて、事前の期待からあるいは事前の期待とは独立して生起する「顧客感動」の実態とその内容、さらに「顧客感動」の規定要因のいっそうの明確化を今後の課題としたい。

第4章 顧客評価に関する量的分析(3);

教育・情報支援業における顧客満足と顧客感動

4-1. はじめに

顧客評価の構造を明らかにするため、日常生活に関わる小売業や非日常を体験するテーマパークの利用顧客を対象とし、調査を行った。サービスの種類によって顧客評価の構造、また顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を検討した。まず小売業の利用顧客において顧客満足と顧客感動は相互に関係せず、両者間には影響が認められなかった。それに対してテーマパークにおいては、顧客満足と顧客感動との間に影響が認められた。すなわちテーマパークの利用顧客においては、顧客感動が顧客満足をいっそう強く規定していた。

したがってサービスの種類においては顧客満足と顧客感動の関係は必ずしも一応ではない。これらのことをふまえて、本章では顧客評価の構造、また顧客満足と顧客感動の相互規定関係をいっそう検証するために趣味・娯楽教室やソーシャルゲームの利用顧客を対象とし、達成感に関わる評価項目を加えた新しい質問票を用い、調査を行った。

4-2. 趣味・娯楽教室における調査とその方法

4-2-1. 調査票

本調査では、最終的に趣味・娯楽教室に係る26の顧客評価項目(第4-1表)を選定し、質問票を作成した。顧客評価項目の選定は、テーマパークにおいて作成した顧客評価モデルで用いられた項目を基礎に、それらに達成感に係る項目を加えた。それらに対するそれぞれの回答は「非常にそう思う」(評点7)から「まったくそう思わない」(評点1)までの7段階の選択肢によった。

4-2-2. 調査方法

本調査は教室の周囲で調査用紙を配布し、その場で回答してもらう出口調査法を用い、

データを収集した。

4-2-3. 調査時期および調査協力者

本調査は 2013 年 1 月上～中旬に実施された。調査協力者は、音楽・ヨガ・外国語会話教室などのさまざまな趣味・娯楽教室を利用していた顧客であり、教室を利用後の感想をその場で回答してもらった。

4-2-4. フェースシート

調査協力者の、性、年齢、利用頻度、感動(感動しなかった)の内容を記入してもらった。

4-2-5. 調査対象

趣味・娯楽教室に関する調査は、中国の瀋陽にある音楽・ヨガ・外国語会話教室などで実施された。

4-2-6. 調査協力者の属性

第 4-2 表は調査協力者 200 名の性・年齢・利用頻度別の内訳を要約したものである。200 名の調査協力者のうち、性別の内訳は、男性 91 名、女性 109 名、また年齢別の内訳は、若年 72 名、中年 104 名、中高年 24 名、利用頻度別の内訳は、月 1-3 回 53 名、月 4-8 回 78、月 9 回以上 69 名であった。

4-2-7. 分析方法

顧客評価に関わる各項目について、全体の評定平均値および性・年齢・利用頻度別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客評価に関わるすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客評価各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性・年齢・利用頻度別に、顧客評価の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。

4-3. 趣味・娯楽教室における調査結果と考察

4-3-1. 顧客評価項目の評定平均値と性・年齢・利用頻度差

第 4-3 表は、総数 200 名のデータを用いて、26 の顧客評価各項目の評定平均値および評定平均値の性差に関わる検定を行った結果を要約したものである。まず全サンプルに関して、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「不満を、友達などにクレームとして伝える」の項目を除いたすべての項目で平均値が 5 (ややそう思う)以上であった。特に多くの顧客は、趣味・娯楽教室の内容が良く(6.20)、価値があり(6.29)、上達した(6.46)と考え、総合的に満足し(6.50)、これからも継続して、利用する(6.28)と答えた。

次に、顧客評価項目のそれぞれに関して性差をみると、26 項目中 5 項目に有意な差が示された。女性より男性で平均値が高かった項目は、「発散することができた」「達成感を感じた」「競争相手が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」の項目であった。すなわち女性より男性はいっそう、趣味・娯楽教室の利用は、達成感を感じながら発散することができ、競争相手が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用すると答えた。男性より女性で平均値が高かった項目は、「不満を、友達などにクレームとして伝える」「不満を、関係者にクレームとして伝える」の項目であった。すなわち男性より女性は、不満やクレームを伝える度合いが高かった。

第 4-4 表は、26 の顧客評価各項目の年齢別評定平均値および評定平均値の年齢差を要約したものである。26 の顧客評価項目のそれぞれに関して年齢差をみると、特に 31-60 歳の中高年において平均値が高かった項目は、「喜びを体験することができた」「感動した」「発散することができた」の項目であった。したがって 31-60 歳の中高年は喜びを体験し、発散することができ、感動した。また 21-30 歳の中年は他の年齢層より高かった項目は、「本教室の利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」の項目であった。すなわち 21-30 歳の中年の顧客は趣味・娯楽教室の利用を総合的に満足し、顧客評価は高かった。

第 4-5 表は、26 の顧客評価各項目の利用頻度別評定平均値および評定平均値の利用頻度差を要約したものである。利用頻度別にみると、多くの項目の平均値が高く、特にリピーターにおいて「上達した」「自らの努力や苦勞が報われた」「達成感を感じた」「係員は自分の関心のあることに気をかけてくれた」の項目で平均値が 6(そう思う)以上であり、すなわち、月 9 回のリピーターは、自らの努力や苦勞が報われ、上達することを実感し、それによっ

て達成感を感じられた。

4-3-2. 顧客評価の構造；因子分析の結果

第 4-6 表は、顧客評価の構造を解明するために、26 項目の評定値を全体のデータを用いて因子分析(主成分分析法と直交回転)を実施した結果を表している。顧客評価の構造として、以下のように命名された 8 つの因子が抽出された。各因子は、以下のようであった。

第 1 因子は、「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」「料金が上がった場合、継続して利用する」といった料金変動に対する継続利用の意向と、「今後、また第一候補として、利用する」「これからも継続して、利用する」のような顧客ロイヤリティに関わる項目によって構成されており、「ロイヤリティ」の因子であると考えられる。

第 2 因子は、「上達した」「達成感を感じた」ことから「本教室の利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」という項目によって構成されており、「顧客満足」の因子であると考えられる。

第 3 因子は、「発散することができた」「喜びを体験したことができた」「感動した」「夢を見ることができた」のような利用過程において感動したかどうかに関わっており、「顧客感動」の因子であると考えられる。

第 4 因子は、「価値あるものだった」「質的な信頼性は高いものだった」「内容は、良いものだった」のような趣味・娯楽教室利用後の内容評価に関連した項目によって構成されており、「品質評価」の因子であると考えられる。

第 5 因子は、「料金について納得した」「他の教室と比べて、お得感があった」「料金は、内容に見合ったものだった」のような料金の受け入れに関する項目によって構成されており、「価格への納得感」の因子であると考えられる。

第 6 因子は、「係員のもてなしは良かった」「係員は自分の関心のあることに気を付けてくれた」のような係員のもてなしに関連する項目によって構成されており、「係員もてなし」の因子であると考えられる。

第 7 因子は、「不満を、友達などにクレームとして伝える」「不満を、関係者にクレームとして伝える」のような不満の伝達に関連する項目によって構成されており、「クレームの伝達」の因子であると考えられる。

最後に第 8 因子は、「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」という趣味・娯楽教室利用前の予想や期待の実現に関連する項目によって構成されており、「予想・期待の実現」因子であると考えられる。

4-3-3. 顧客評価因子に関する性・年齢・利用頻度差

第 4-7 表は、因子スコアを用いて、8 つの顧客評価因子のそれぞれについて性差を検討した結果である。性差をみると、「顧客満足」「クレームの伝達」の値において、男性より女性で高かった。すなわち男性より女性は、趣味・娯楽教室の満足度が高いものの、不満やクレームを伝える度合いが高かった。

第 4-8 表は、因子スコアを用いて、8 つの顧客評価因子のそれぞれについて年齢差を検討した結果である。年齢差をみると、「顧客感動」については 31-60 歳の中高年が若年層よりいっそう高かった。また「価格への納得感」について 21-30 歳の中年が他の年齢層の顧客よりいっそう高かった。

第 4-9 表は、因子スコアを用いて、8 つの顧客評価因子のそれぞれについて利用頻度差を検討した結果である。なお利用頻度差では、「係員のもてなし」において 9 回以上のリピーターの値がいっそう高かった。また「価格への納得感」「予想・期待の実現」において月 4-8 回の利用頻度の顧客の値がいっそう高かった。

4-3-4. 顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響；分散分析の結果

第 4-10 表は、顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響を示したものである。すなわち顧客評価 8 因子のそれぞれを従属変数とし、性別(男、女の 2 群)、年齢別(13-20 歳、21-30 歳、31-60 歳の 3 群)、利用頻度別(月 1-3 回、月 4-8 回、月 9 回以上の 3 群)を独立変数とする $2 \times 3 \times 3$ の分散分析を行い、顧客評価に影響を及ぼす要因を検討した結果を要約したものである。

性に関しては「ロイヤリティ」「係員のもてなし」「クレームの伝達」に有意な影響が示された。「ロイヤリティ」「係員のもてなし」が高い男性、「クレームの伝達」が高い女性である。年齢に関しては、「顧客感動」「価格への納得感」の 2 つの因子に有意な影響が示された。特に「顧客感動」は極めて顕著であり、趣味・娯楽教室を利用した顧客は、感動を明白に経験していた。利用頻度に関しては、「係員のもてなし」のみ影響がみられ、9 回以上のリピーターが係員のもてなしの良さを強く感じていた。

交互作用をみたところ、「顧客満足」に関しては性別*年齢別の間に、「顧客感動」「係員のもてなし」「クレームの伝達」に関しては年齢別*利用頻度別の間に、「価格への納得感」に関しては性別*年齢別*利用頻度別の間に、有意な交互作用が認められた。交互作用が認められたこれらの要因について、下位検定を行った結果のいくつかについてのみ触れる。

「顧客満足」に関しては性別*年齢別の組み合わせの中の1組で有意な差が認められ、趣味・娯楽教室を利用した21-30歳の中年女性は21-30歳の中年男性よりこの要因を重視した(因子得点による平均値は順に0.23、-0.31で、 $F(1, 182)=6.62$ 、 $P<0.01$)。「顧客感動」に関しては年齢別*利用頻度別の組み合わせの中の4組で有意な差が認められ、特に月9回以上趣味・娯楽教室を利用した31-60歳の中高年は13-20歳の中高年よりこの要因を重視した(因子得点による平均値は順に1.14、-0.55で、 $F(2, 182)=14.41$ 、 $P<0.001$)。また「顧客感動」に関しては月4-8回趣味・娯楽教室を利用した31-60歳の中高年は13-20歳の若年よりこの要因を重視した(因子得点による平均値は順に0.77、-0.48で、 $F(2, 182)=5.14$ 、 $P<$

0.01)。「価格への納得感」に関しては性別*年齢別*利用頻度別の組み合わせの中の7組で有意な差が認められ、特に月4-8回趣味・娯楽教室を利用した13-20歳の女性は男性よりこの要因を重視した(同じく平均値は順に0.42、-0.92で、 $F(2, 182)=8.36$ 、 $P<0.01$)。「係員のもてなし」に関しては年齢別*利用頻度別の組み合わせの中の2組で有意な差が認められ、特に月9回以上趣味・娯楽教室を利用した13-20歳の若年は月1-3回趣味・娯楽教室を利用した13-20歳若年よりこの要因を重視した(同じく平均値は順に0.38、-0.80で、 $F(2, 182)=8.06$ 、 $P<0.001$)。「クレームの伝達」に関しては年齢別*利用頻度別の組み合わせの中の4組で有意な差が認められ、特に月9回以上趣味・娯楽教室を利用した31-60歳の中高年は月4-8回趣味・娯楽教室を利用した中高年よりこの要因を重視した(同じく平均値は順に0.55、-0.78で、 $F(2, 182)=3.50$ 、 $P<0.05$)。

4-3-5. 顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討

第4-1図は、本研究の共分散構造分析において採用した顧客評価分析モデルである。この分析モデルに基づき、因子間の因果関係を検証した。

(1) 顧客評価の全体的な因果構造

第4-11表は、共分散構造分析によって顧客評価の因果構造を分析した結果(標準化推定

値のまとめ)である。

全サンプルに関して、多くの因子間に有意な影響が認められた。まず「顧客満足」には 2 つの因子が有意に影響し、影響力の強い順に「係員のもてなし」「価格への納得感」であった。これらの中でも特に「係員のもてなし」が「顧客満足」を明白に促進し、したがって趣味・娯楽教室利用時に係員のもてなしの重要性が確認された。次に「顧客感動」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「顧客満足」「係員のもてなし」であった。また「ロイヤリティ」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「顧客満足」「顧客感動」であった。

また「価格への納得感」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「品質評価」「係員のもてなし」であった。これらとは別に、「品質評価」が「予想・期待の実現」に及ぼす影響、「顧客満足」が「クレームの伝達」に及ぼす影響も明白であった。

趣味・娯楽教室に関しては、係員の接遇の重要性がしばしば指摘される。第 4-11 表においても、「係員のもてなし」の水準が「品質評価」に影響し、そして「係員のもてなし」によって促進された「品質(内容)評価」は、顧客の「予想・期待の実現」をいっそう促し、また「係員のもてなし」が「顧客満足」を生み出すことも明白であった。本モデルにおける適合度指標は GFI

=0.83、AGFI=0.78、RMSEA=0.09、DF=171、 $\chi^2=423.15$ 、 $P<0.001$ であり、ほどよい適合度が得られているが、性別、利用頻度別のセグメントデータでは必ずしもよい適合度が得られていないものもあった。

(2) 性別にみた顧客評価の因果構造

男性に関しては「係員のもてなし」のみが「顧客満足」に有意に影響した。女性に関しては 3 つの因子が「顧客満足」に有意に影響し、影響力の強い順に「係員のもてなし」「価格への納得感」「顧客感動」であった。性差をみると、男性における顧客満足の内容は係員のもてなしのみへの反応によって構成されており、いったん満足を覚えた男性は感動しやすい。また女性においては、係員のもてなしだけではなく、価格への納得感、顧客感動などへの複合的反応によって構成されており、したがって顧客満足の内容に多様性が認められると考えられる。

また男性においてのみ「顧客満足」「顧客感動」が「クレームの伝達」に有意に影響を及ぼした。次に「ロイヤリティ」に及ぼす影響をみると、男性は「顧客満足」のみであったが女性は「顧客満足」「顧客感動」によって規定していた。すなわち満足を体験した男性、満足・感

動を体験した女性はいっそうロイヤリティを生み出しやすいと考えられる。

(3) 利用頻度別にみた顧客評価の因果構造

リピーターにのみにおいて「品質評価」が「顧客満足」に有意に影響した。またすべての顧客では「係員のもてなし」が「顧客満足」に有意に影響したことから、趣味・娯楽教室において「顧客満足」は「係員のもてなし」によって強く規定されていた。さらにすべての顧客では「顧客満足」が「ロイヤリティ」を有意に促進していたが、「顧客満足」が「クレームの伝達」に及ぼす影響は月 1-3 回および月 9 回以上の顧客に認められた。すなわち「ロイヤリティ」は「顧客満足」によって強く規定されていたが、偶に利用する顧客とリピーターのクレーム伝達行動に、月 4-8 回の顧客の伝達行動とは異なることが推察された。

4-4. ソーシャルゲームにおける調査とその方法

4-4-1. 調査票

本調査では、最終的にソーシャルゲームに係る 25 の顧客評価項目(第 4-12 表)を選定した。顧客評価項目の選定は、趣味・娯楽教室において作成した顧客評価モデルで用いられた項目を基礎に、係員のもてなしに関する質問項目を削除して調査票を作成した。それらに対するそれぞれの回答は「非常にそう思う」(評点 7)から「まったくそう思わない」(評点 1)までの 7 段階の選択肢によった。

4-4-2. 調査方法

本調査はソーシャルゲームの利用者に調査用紙を送信し、ソーシャルゲームを利用後に回答してもらうように依頼し、データを収集した。

4-4-3. 調査時期および調査協力者

本調査のデータは 2013 年 1 月上～中旬に収集された。調査協力者は、ハッピー農場(Happy Farm)、ハッピー水族館(My Fishbowl、駐車対戦(Parking Wars)などのソーシャルゲームを利用した顧客であり、ソーシャルゲームを利用後で回答を依頼した。

4-4-4. フェースシート

調査協力者の、性・年齢・利用頻度・感動(感動しなかった)の内容を記入してもらった。

4-4-5. 調査対象

ソーシャルゲームに関する調査は、ハッピー農場(Happy Farm)、ハッピー水族館(My Fishbowl)、駐車対戦(Parking Wars)などのソーシャルゲームを対象とし、調査を行った。

4-4-6. 調査協力者の属性

第 4-13 表は調査協力者 201 名の性・年齢・利用頻度の内訳を要約したものである。201 名調査協力者のうち、性別の内訳は、男性 96 名、女性 105 名、また年齢別の内訳は、12-20 歳 35 名、21-30 歳 93 名、31-66 歳 73 名であり、利用頻度別の内訳は、月 1-7 回 27 名、月 8-14 回 63 名、月 15 回以上 111 名であった。

4-4-7. 分析方法

顧客評価に関わる各項目について、全体の評定平均値および性別・年齢別・利用頻度別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客評価に関わるすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客評価各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性別、年齢別、利用頻度別に、顧客評価の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。

4-5. ソーシャルゲームにおける調査結果と考察

4-5-1. 顧客評価項目の評定平均値と性・年齢・利用頻度差

第 4-14 表は、総数 201 名のデータを用いて、25 の顧客評価各項目の評定平均値および評定平均値の性差に関わる検定を行った結果を要約したものである。まず全サンプルに関して、「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」「内容は、良いものだった」「価値あるものだった」「喜びを体験することができた」「非日常的な体験をすることができた」「本ゲームの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」の項目で平均値が 5(ややそう思う)以上であった。多くの顧客は、ソーシャルゲームの利用は期待通り(5.25)、ニーズに合い(5.18)、また内容が良く(5.11)、価値があり(5.15)と考え、そして喜び・非日常

を体験し(5.13 ; 5.07)、総合的に満足した(5.16)と答えた。

次に、顧客評価項目のそれぞれに関して性差をみると、25 項目中 7 項目に有意な差が示された。女性より男性で平均値が高かった項目は、「料金が上がった場合、継続して利用する」の項目であった。すなわち女性より男性はいっそう、ソーシャルゲームに対するロイヤリティが高く、料金が上がっても、継続して利用すると答えた。男性より女性で平均値が高かった項目は、「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」「内容は、良いものだった」「価値あるものだった」「料金について納得した」「総合的に、満足した」の項目であった。すなわち男性より女性は、ソーシャルゲームは自分のニーズに合って、期待通りと感じ、ソーシャルゲームの内容は良く、価値があると考え、総合的に満足したと答えた。

第 4-15 表は、25 の顧客評価各項目の年齢別評定平均値および評定平均値の年齢差を要約したものである。25 の顧客評価項目のそれぞれに関して年齢差をみると、特に 31-66 歳の中高年において平均値が高かった項目は、「不満を、友達などにクレームとして伝える」の項目であった。したがって中高年はクレームを伝える度合いが高かった。また 12-20 歳の若年は他の年齢層より高かった項目は、「今後、また第一候補として、利用する」の項目であった。すなわち若年の顧客はソーシャルゲームに対するロイヤリティが高く、今後、現在利用しているソーシャルゲームを引き続き利用する意識が強かった。

第 4-16 表は、25 の顧客評価各項目の利用頻度別評定平均値および評定平均値の利用頻度差を要約したものである。利用頻度別にみると、月 8-14 回ソーシャルゲームを利用している顧客において平均値が高かった項目は、「夢を見ることができた」「感動した」「料金が上がった場合、継続して利用する」の項目であった。月 1-7 回ソーシャルゲームを利用している顧客において平均値が高かった項目は、「不満を、友達などにクレームとして伝える」の項目であった。したがって月 1-7 回ソーシャルゲームを利用している顧客はクレームを伝える度合いが高かった。またリピーターにおいて平均値が高かった項目は、「価値あるものだった」の項目であった。すなわちリピーターはソーシャルゲームの価値があると考え、高頻度でソーシャルゲームを利用する。

4-5-2. 顧客評価の構造 ; 因子分析の結果

第 4-17 表は、顧客評価の構造を解明するために、25 項目の評定値を全体のデータを用いて因子分析(主成分分析法と直交回転)を実施した結果を表している。顧客評価の構造と

して、以下のように命名された 6 つの因子が抽出された。各因子は、以下のものであった。

第 1 因子は、「自らの努力や苦勞が報われた」「達成感を感じた」「上達した」ことから「本ゲームの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」という項目によって構成されており、「顧客満足」の因子であると考えられる。

第 2 因子は、「感動した」「夢を見ることができた」「発散することができた」「感銘を得ることができた」「価値あるものだった」のような利用過程において感動したかどうかに関わっており、「顧客感動」の因子であると考えられる。

第 3 因子は、「ニーズに合っているものだった」「総合的に、期待通りだった」というソーシャルゲーム利用前の予想や期待の実現に関連する項目によって構成されており、「予想・期待の実現」因子であると考えられる。

第 4 因子は、「料金について納得した」「他のゲームと比べて、お得感があった」「料金は、内容に見合ったものだった」のような料金の受け入れに関する項目から、「質的な信頼性は高いものだった」のような趣味・娯楽教室利用後の内容評価に関連した項目によって構成されており、「価格・品質評価」の因子であると考えられる。

第 5 因子は、「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」「料金が上がった場合、継続して利用する」といった料金変動に対する継続利用の意向と、「今後、また第一候補として、利用する」「これからも継続して、利用する」のような顧客ロイヤリティに関わる項目によって構成されており、「ロイヤリティ」の因子であると考えられる。

最後に第 6 因子は、「不満を、友達などにクレームとして伝える」「不満を、関係者にクレームとして伝える」のような不満の伝達に関連する項目によって構成されており、「クレームの伝達」の因子であると考えられる。

4-5-3. 顧客評価因子に関する性・年齢・利用頻度差

第 4-18 表は、因子スコアを用いて、6 つの顧客評価因子のそれぞれについて性差を検討した結果である。性差をみると、「予想・期待の実現」「価格・品質評価」の値において、男性より女性で高かった。すなわち「予想・期待の実現」「価格・品質評価」については女性が男性よりいっそう重視した。また逆に「ロイヤリティ」の値において、女性より男性で高かった。すなわち「ロイヤリティ」については男性が女性よりいっそう重視した。

第 4-19 表は、因子スコアを用いて、6 つの顧客評価因子のそれぞれについて年齢差を検討した結果である。年齢差をみると、「顧客感動」については 12-20 歳の若年が他の年齢層

よりいっそう高かった。また「クレームの伝達」について 31-66 歳の中高年が他の年齢層の顧客よりいっそう高かった。

第 4-20 表は、因子スコアを用いて、6 つの顧客評価因子のそれぞれについて利用頻度差を検討した結果である。なお利用頻度差では、「クレームの伝達」において利用頻度が低い方がクレームを伝える度合いが高かった。

4-5-4. 顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響；分散分析の結果

第 4-21 表は、顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響を示したものである。すなわち顧客評価 6 因子のそれぞれを従属変数とし、性別(男、女の 2 群)、年齢別(12-20 歳、21-30 歳、31-66 歳の 3 群)、利用頻度別(月 1-7 回、月 8-14 回、月 15 回以上の 3 群)を独立変数とする $2 \times 3 \times 3$ の分散分析を行い、顧客評価に影響を及ぼす要因を検討した結果を要約したものである。

性に関しては「価格・品質評価」「ロイヤリティ」に有意な影響が示された。「価格・品質評価」が高い女性、「ロイヤリティ」が高い男性である。年齢に関しては、「クレームの伝達」に有意な影響が示された。31-60 歳の中高年においてクレームを伝える度合いが高かった。利用頻度に関しては、有意な影響がみられなかった。また有意な交互作用が認められなかった。

4-5-5. 顧客評価の因果構造；共分散構造分析による検討

第 4-2 図は、本調査の共分散構造分析において採用した顧客評価分析モデルである。この分析モデルに基づき、因子間の因果関係を検証した。第 4-22 表は、共分散構造分析によって顧客評価の因果構造を分析した結果(標準化推定値のまとめ)である。

(1) 顧客評価の全体的な因果構造

全サンプルに関して、まず「顧客感動」のみが「顧客満足」に有意に影響したことから、ソーシャルゲームにおいて「顧客満足」は「顧客感動」によって強く規定されていたことが明白であった。次に「顧客満足」のみが「クレームの伝達」に、「顧客感動」のみが「ロイヤリティ」に有意に影響しことから、満足を得る顧客がクレームの伝達の度合いが高く、感動を体験した顧客はロイヤリティを得ることが明白であった。本モデルにおける適合度指標は $GFI=0.87$ 、 $AGFI=0.81$ 、 $RMSEA=0.10$ 、 $DF=83$ 、 $\chi^2=245.31$ 、 $P<0.001$ であり、ほど

よい適合度が得られているが、性別、年齢別、利用頻度別のセグメントデータでは必ずしもよい適合度が得られていないものもあった。

(2) 性別にみた顧客評価の因果構造

男女とも、「顧客感動」が「顧客満足」に有意に影響したが、女性の標準化推定値は1を超え、不適解であったため、解釈しない。また男性に関しては2つの因子が「顧客感動」に有意に影響し、影響力の強い順に「顧客満足」「価格・品質評価」であった。すなわち男性においては、顧客感動が顧客満足を生むだけではなく、逆に顧客満足が顧客感動をもたらすことも示された。特に男性はソーシャルゲームの中身に感動し、かつ満足するが、そのような満足がまだ顧客感動を生み出していた。

(3) 利用頻度別にみた顧客評価の因果構造

リピーターにおいては、「価格・品質評価」→「顧客感動」→「顧客満足」→「クレームの伝達」の因果関係が認められた。すなわち価格・品質で感動し、そのような感動が顧客満足を生み出す。満足を体験したリピーターはよりよいゲームをやりたいという要望から、自分の不満などをゲーム開発・運営者に伝達する度合いが高かった。また価格・品質によって感動したリピーターにおいてロイヤリティが強かった。

4-6. まとめ

本研究では小売業、テーマパークに引き続き、教育・情報支援業における顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして顧客評価の構造を探求した。そのために達成感に関わる評価項目を追加し、教育・情報支援業に係る新たな顧客評価モデルを作成し、実証的データを用いて顧客評価を数値化、指数化することを試みた。

その結果、趣味・娯楽教室における顧客評価の構造に関して、「ロイヤリティ」「顧客満足」「顧客感動」「品質評価」「価格への納得感」「係員もてなし」「クレームの伝達」「予想・期待の実現」という8つの要因(因子)を抽出した。趣味・娯楽教室を利用した顧客において「係員のもてなし」→「顧客満足」→「顧客感動」の因果性が強く認められた。音楽・ヨガ・外国語会話教室などの趣味・娯楽教室に対して、さまざまな教室を通う時に係員のもてなしによって満足し、そして夢を実現し、達成感を感じ、感動を体験できた。また顧客評価の性、

利用頻度の差については、次のようであった。まず女性は、「価格への納得感」をいっそう重視し、「顧客満足」に強く規定していた。逆に男性においては「係員もてなし」が「価格への納得感」をいっそう促進した。次に利用頻度別によると、月 1-3 回と逆に月 9 回以上(リピーター)において「係員のもてなし」→「品質評価」→「顧客満足」の因果性が強く認められた。すなわち利用頻度が低い顧客と逆に利用頻度が高いリピーターにおいて係員のもてなしの良さによって品質評価が高くなり、その高い品質評価が顧客満足に強く影響していた。

またインターネット上でソーシャルゲームを利用した顧客を対象とし、調査も行った。その結果、ソーシャルゲームにおける顧客評価の構造に関して、「顧客満足」「顧客感動」「予想・期待の実現」「価格・品質評価」「ロイヤリティ」「クレームの伝達」という 6 つの要因(因子)を抽出した。ソーシャルゲームを利用した顧客において「顧客感動」が「顧客満足」を強く規定し、満足した顧客はクレームを伝える度合いが高かった。それに対して、感動した顧客は高いロイヤリティを獲得することが明白であった。すなわち夢・喜びが「顧客感動」の内容を形成し、そのような感動が満足に影響した。また顧客評価の性、年齢、利用頻度の差については、次のようであった。まず女性は、「予想・期待の実現」「価格・品質評価」をいっそう重視した。逆に男性においては「ロイヤリティ」が高かった。次に年齢別によると、12-20 歳の若年はいっそう感動しやすかった。逆に 31-66 歳の中高年においてクレームの伝達の度合いが高かった。さらに利用頻度別によると、顧客の利用頻度が低くなるとクレームの伝達の度合いが高くなることも明白であった。

さまざまな小売業態の利用顧客を対象にした調査では、日常生活に必要な商品やサービスを購買する時、価格や料金からくる安さと品質の良さは顧客満足をもたらす重要な要因であり、またその「安さ」からもたされた買い得感が顧客感動をもたらす重要な要因であった。小売業のような生活密着型サービス業においては、顧客満足と顧客感動とは別の心理事象であり、両者間は直接的な因果関係をもっていないことが明白であった。それに対してテーマパークの利用顧客を対象とした調査では、「夢を見た」「喜びを感じた」のような日常生活を離れることからもたらされる刺激や高揚感が顧客感動の内容をなしていた。その感動が満足を強く規定していた。テーマパークのような非日常体験をするサービス業においては、夢・喜びを体験することから顧客を感動させ、その感動から顧客満足が生み出されることが明白になった。そして自分を磨くための趣味・娯楽教室の利用顧客を対象とした調査では、「係員のもてなし」の良さや「上達した」「達成感を感じた」のような達成感からもたされる顧客満足が顧客感動を強く規定していた。さらにソーシャルゲームの利用顧客を

対象とした調査では、「夢を見た」「感銘を得た」のような刺激や高揚感が顧客感動を規定し、そのような「顧客感動」が「自らの努力や苦勞が報われた」「達成感を感じた」のような達成感からくる顧客満足を強く規定していた。

第5章 顧客評価に関する質的分析(1)； 各種サービス利用時の顧客感動に関する内容分析

5-1. はじめに

顧客評価に関する量的分析において、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI と日本版顧客満足度指数 JCSI で用いられた顧客評価を測定する項目を基礎に、それらに顧客感動と係員のもてなしに係る項目を加え、さまざまなサービス業（小売業・テーマパーク・教育・情報支援業）の利用顧客を対象とし、実証研究を行った。その結果、さまざまなサービスを利用時に顧客の体験する感動の重要性が確認された。

先行研究のように、多くの研究者は顧客感動についてさまざまな研究をし、顧客を感動させることの重要性を明らかにしてきた。そして単なる顧客満足を超えて、高いレベルの満足が得られれば顧客感動に至ることが指摘された。また顧客満足以上に顧客感動がロイヤリティを強化し、顧客維持、ポジティブなクチコミおよび推奨意向があることが指摘した。オリバー(1997)、コトラー(2000, 2002)なども、顧客に感動してもらうことの重要性を指摘している。このように顧客感動の重要性は指摘されているが、顧客感動の構造は必ずしも明らかになってない。本章では質的研究(内容分析)を用いて、顧客感動の内容とその構造を明らかにする。

5-2. 装い関連サービスにおける口コミデータの内容分析

顧客が自由に書き込んだ口コミ内容は、企業の商品あるいはサービスに対する主観的な感情の表明である。小野(2010)も示したように、顧客感動は口コミを誘発する。すなわち感動した顧客は企業のファンになり、好意的な口コミを書き込むが、それに対して不満で激怒した顧客は、批判を含めた口コミを伝播する可能性が大きい。本研究は、装い関連サービスを焦点にして、インターネット上に書き込まれた顧客の感動に関わる口コミに注目し、顧客感動の内容や喚起される要因の明確化を行った。なお装いとは、装飾、整容、

変身に関わる人間の行動を指す（神山、1999）。

5-2-1. データの収集

本研究で分析するデータは、インターネットの口コミサイトから収集された。データは2012年12月から2013年5月までの半年間に書かれた口コミであり、日本国内最大級の装い検索・予約サイトである「ホットペッパービューティー」、および店舗の口コミランキングサイトである「エキテン」から、それぞれのサイト業者の許可を得て、収集された。分析対象者の口コミは、装い関連サービスを利用したことがあり、利用したサービスを4つ星・5つ星と評価したことから顧客感動が含まれる可能性のある体験を述べていると考えられる2187名の顧客データであった¹⁴⁾。国籍が未記入のために第5-1表は、2187名について、性と年齢の内訳を要約したものである。なお装い関連サービスの中で、身体そのものの装いに関するものはエステサロン・ヘアサロン・ネイルサロン・ヘアセットであり、身体の外部の装いに関するものはクリーニング・着付けであった。

5-2-2. 分析方法

顧客が自由に記述した口コミデータに関して、顧客感動の内容を描写している単語とその出現頻度に着目して解析を行った。また顧客感動の内容における性別・年齢別の相違を、カイ二乗法を用いて分析した。

5-2-3. 分析結果

まず各サービスに関して単語の内容とその出現頻度の解析を行った。単語の出現頻度解析では、例えば、「提案」「アドバイス」「カウンセリング」といった類義の単語を「相談」という1つの単語に統一してから、その単語の出現度数を算出した。

分析の結果、顧客感動の記述に関する出現頻度が高い単語は、主に7つのグループに分けることができた(第5-1図)。第1グループは「係員」「相談」などを中心とし、したがって

14) 口コミサイトで評価を書く時、1つ星から5つ星までをつける必要があり、3つ星が普通評価の基準である。それらの中で4つ星・5つ星の付いた口コミには、驚き、楽しい、嬉しいなどといったポジティブ感情およびまたよろしく、再利用などといったロイヤリティに関する記述が多く出現した。ヴァーマ(2003)などによれば顧客感動が驚きと喜びによって喚起される。また多くの研究者は、顧客満足以上に顧客感動がロイヤリティを強化することが指摘した。したがって本研究では、4つ星・5つ星の付いた口コミを顧客感動体験が含まれる可能性のある口コミであると判断した。逆に1つ星・2つ星の付いた口コミは不快、残念、失敗などに関する記述が多く出現し、したがってこれらの口コミを顧客不満・激怒が含まれる可能性のある口コミであると判断した。

「接客」に関わる要因と考えられる。第2グループは「雰囲気」「清潔感」などを中心とし、「店の環境」に関わる要因と考えられる。第3グループは「効果」「髪型」などを中心とし、「仕上がり」に関わる要因と考えられる。第4グループは「時間」「料金」などを中心とし、「コスト」に関わる要因と考えられる。第5グループは「知識」「腕前」などを中心とし、「技術」に関わる要因と考えられる。第6グループは「楽しい」「嬉しい」などを中心とし、「ポジティブ感情」に関わる要因と考えられる。第7グループは「驚き」「予想外」などを中心とし、「意外性の認知」に関わる要因と考えられる。これらの中で、第1～第5グループは感動をもたらす要因であり、第6グループと第7グループは、それらから生起する顧客感動であると考えられる。例えば、ヘアサロンに関して、「1万円で多くおつりがきたこと(コスト)に驚いた(意外性の認知)」「細かな気遣い(接客)が嬉しい(ポジティブ感情)」などのような記述例である。

また、顧客感動の対象(ヒトとモノ/コト)、感動内容(ポジティブ感情と意外性の認知)に分け、性別や年齢による違いを検討するためカイ二乗検定を行った。これらの中でヒトは接客に関する記述であり、モノ/コトは店の環境・仕上がり・コスト・技術に関する記述であった。

第5-2表は、顧客感動の記述に関する性別・年齢別のクロス表とカイ二乗検定の結果である。感動内容に関する記述に性別間で有意な相違が認められ($\chi^2=14.8$, $df=1$, $p<0.001$)、感動内容に意外性の認知を指摘した割合は男性よりも女性で高く、逆に感動内容にポジティブ感情を指摘した割合は女性よりも男性で高かった。

また、感動内容に関する記述には年齢間でも有意な相違が認められ($\chi^2=7.60$, $df=1$, $p<0.001$)、意外性の認知を内容とした感動体験の割合は、36歳以上の中高年よりも35歳以下の若年で高く、ポジティブ感情を内容とした感動体験の割合は35歳以下の若年よりも36歳以上の中高年で高かった。

5-3. 宿泊、旅行関連サービスにおける口コミデータの内容分析

装い関連サービスにおける口コミデータの内容分析からは、感動に関わる具体的な要素が接客、店の環境、仕上がり、コスト、技術などであり、これらの要素が楽しい、嬉しいなどといったポジティブ感情、および今までに経験したことのない意外な体験であるという理解や判断を生じさせることが示唆された。この結果を踏まえて宿泊、旅行関連サービ

スにおけるデータを収集し、分析を行った。

5-3-1. データの収集

本研究で分析するデータは、インターネットの口コミサイトから収集された。データは2012年1月から2013年10月までの間に書かれた口コミであり、日本の宿泊、旅行に関する検索・予約サイトである「楽天トラベル」「じゃらん net」から収集された。分析対象者の口コミは、宿泊、旅行関連サービスを利用したことがあり、利用したサービスを4つ星・5つ星と評価したことから顧客感動が含まれる可能性のある体験を述べていると考えられる835名の顧客データであった。国籍が未記入のために第5-3表は、835名について、性と年齢の内訳を要約したものである。

5-3-2. 分析方法

分析方法は装い関連サービスを利用した顧客が書かれた口コミデータの分析と同様に、まず顧客が自由に記述した口コミデータに関して、顧客感動の内容を描写している単語とその出現頻度に着目して解析を行った。また顧客感動の内容における性別・年齢別の相違を、カイ二乗検定を用いて分析した。

5-3-3. 分析結果

まず各サービスに関して単語の内容とその出現頻度の解析を行った。分析の結果、顧客感動の記述に関する出現頻度が高い単語は、主に7つのグループに分けることができた(第5-2図)。第1グループは「雰囲気」「清潔感」などを中心とし、「施設の環境」に関わる要因と考えられる。第2グループは「係員」「相談」などを中心とし、したがって「接客」に関わる要因と考えられる。第3グループは「景色」「海」などを中心とし、「自然の環境」に関わる要因と考えられる。第4グループは「時間」「料金」などを中心とし、「コスト」に関わる要因と考えられる。第5グループは「料理」「酒」などを中心とし、「飲食」に関わる要因と考えられる。第6グループは「楽しい」「嬉しい」などを中心とし、「ポジティブ感情」に関わる要因と考えられる。第7グループは「驚き」「予想外」などを中心とし、「意外性の認知」に関わる要因と考えられる。

また顧客感動の記述を感動対象としてのヒトとモノ/コト、感動内容としてのポジティブ感情と意外性の認知に分け、性別や年齢による違いを検討するためカイ二乗検定を行った。

これらの中でヒトは接客に関する記述であり、モノ/コトは施設の環境・自然の環境・コスト・飲食に関する記述であった。

第 5-4 表は、顧客感動の記述に関する性別・年齢別のクロス表とカイ二乗検定の結果である。感動内容に関する記述に年代別間で有意な相違が認められ($\chi^2=1.9$ 、 $df=1$ 、 $p<0.10$)、感動内容に意外性の認知を指摘した割合は 40 代から 60 代の中高年よりも 10 代から 30 代の若年で高かった傾向が見られた。

5-4. 考察とまとめ

本章では、各種サービスを焦点にして、インターネット上に書き込まれた顧客の感動に関わる口コミに注目し、内容分析を行った。その結果、装い関連サービスにおける顧客感動の記述に関する出現頻度が高い単語は、主に 7 つのグループに分けることができた。それらは、「接客」「店の環境」「仕上がり」「コスト」「技術」「ポジティブ感情」「意外性の認知」であった。また宿泊、旅行関連サービスにおける顧客感動の記述に関する出現頻度が高い単語も、主に 7 つのグループに分けることができた。それらは、「施設の環境」「接客」「自然の環境」「コスト」「飲食」「ポジティブ感情」「意外性の認知」であった。これらの中で、第 1～第 5 グループは感動をもたらす要因であり、第 6 グループと第 7 グループは、それらから生起する顧客感動であると考えられる。装い関連サービスとダケットの相違点は、装い関連サービスにおいては、仕上がりや技術などに関する単語の出現頻度が高かったのに対して、宿泊、旅行関連サービスにおいては、自然の環境や飲食などに関する単語の出現頻度が高かった。すなわち装い関連サービスを利用することで得られた結果そのものを重視し、自身の直接の変化に対していっそう感動しやすい。それに対して宿泊、旅行関連サービスを利用することで現実から解放され、普段の生活と異なることを体験するに対していっそう感動しやすい。

また顧客感動の記述を感動対象としてのヒトとモノ/コト、感動内容としてのポジティブ感情と意外性の認知に分け、性別や年齢による違いを検討するためカイ二乗検定を行った。装い関連サービスにおいて、感動内容に関する記述に性別間・年齢間で有意な相違が認められた。感動内容に意外性の認知を指摘した割合は男性よりも女性で高く、36 歳以上の中高年よりも 35 歳以下の若年で高かった。このような性・年齢差を考慮し、ビジネスを展開すれば顧客を感動させることができるだろう。例えば、35 歳以下の若い女性を対象とすれ

ば、意外性を感じさせるようなサービスを提供する必要があるだろう。また 36 歳以上の男性を対象とすれば、ポジティブ感情を生み出すようなサービスを提供することが必要であろう。顧客感動する心理を掴めば、顧客を感動させ、企業のサービスを利用するだけでなく、周囲の友達などにも推薦する可能性が大きい。本研究では顧客感動がもたらす効果、すなわちロイヤリティに関して研究してないが、顧客感動に関する口コミデータを収集した時、感動した顧客において「また行きたいと思う」「また宜しく」などの口コミ記述が多かったことを気づいた。今後の研究課題として顧客感動とロイヤリティの関係を検討し、顧客感動がもたらす経済的効果を明らかにする。

第6章 顧客評価に関する質的分析(2);

各種サービス利用時の顧客感動に関する調査的面接

6-1. はじめに

顧客感動に関する口コミデータの内容分析からは、感動に関わる具体的な要素が接客、店の環境、施設の環境、自然の環境、仕上がり、コストなどであり、これらの要素が楽しい、嬉しいなどといったポジティブ感情、および今までに経験したことのない意外な体験であるという理解や判断を生じさせることが示唆された。したがってこれらを総合的に判断すると、「ポジティブ感情」と「意外性の認知」によって顧客感動が喚起されるのではないかと判断された。しかし収集したのは顧客感動体験が含まれる可能性のある口コミデータであったため、次に顧客感動に関わる直接体験を聞く目的で調査的面接を行い、顧客感動の喚起要因、顧客満足と顧客感動の相違の探索を行った。そのためにサイトでのデータ収集の業態に限定せず、各種サービスを利用した顧客を対象とし、35件の面接データを収録した。

6-2. 調査的面接とその方法

6-2-1. 面接時期および面接協力者

本面接のデータは調査的面接法を用い、2013年5月末から8月末までの3ヶ月と2013年10月から12月までの2ヶ月の間に収集された。面接協力者は各種サービスを利用した時に感動を体験した顧客であり、面接データの入手可能性および面接協力者への精神的負担から、親近の中国人と日本人の35名であった。第6-1表は面接協力者の性・年代・国籍の要約したものである。

6-2-2. 手続き

研究趣旨と面接概略を十分説明した上で、面接協力者に協力の依頼をした。大学の研究

室を面接場所に設定し、1対1で半構造化面接を実施した。各種サービスを利用した時、どのようなことに感動したかに関する内容を中心として、顧客感動が喚起される要因、および感動が生み出したその後の変化などを語ってもらった。また面接に関しては、面接協力者の同意を得て会話を録音した。一人あたりの面接時間は平均30分であった。

6-2-3. 分析方法

分析視点の整理のための予備的面接において、まず3名の録音記録から忠実な逐語録を作成した。そして感動した内容を一文ごとに分析し、さまざまな感動のカテゴリーを作成し、さらに各カテゴリーを統合するような新しいカテゴリーを模索した。ここで得られた下位・上位カテゴリーを仮の枠組みとして、さらに20名の新規データを追加し、同様のやり方で分析した。

6-3. 面接結果と考察

感動に関する発言内容を分析した結果、最終的には第6-2表に示すような下位カテゴリー(安心、楽しさ、予想外、驚き、など)を抽出した。そしてそれらの下位カテゴリーから、インターネット上での口コミデータの内容分析と同様の上位カテゴリー、すなわち「ポジティブ感情」と「意外性の認知」を抽出した。顧客感動に関するこれらのカテゴリーと具体的な発言例を第6-2表に示す。

6-3-1. 顧客感動の規定要因

(1) 「ポジティブ感情」について

第1の上位カテゴリーは、「ポジティブ感情」と命名された。各種サービスを利用した時に体験された「ポジティブ感情」は、「安心」「楽しさ」「嬉しさ」などといった下位カテゴリーで構成された(出現頻度率は「安心」で24%、「楽しさ」で14%、「嬉しさ」で12%、それ以外は9%以下)。本面接における「ポジティブ感情」のこれらの下位カテゴリーは、フレデリクソン(2009)による10種類のポジティブ感情を参考にして命名された。また本面接データの分析からポジティブ感情の強弱によって感動体験が異なると考えられ、その強弱を判断する基準は以下のものであった。

① 「程度を表す副詞」+「形容詞・形容動詞・動詞」

「とても」「非常に」「大変」あるいは「かなり」などの程度を表す副詞とポジティブ感情を表す形容詞・形容動詞・動詞が出現する場合、ポジティブ感情が強いと判断する。例えば、「とても安心だ」「大変嬉しい」などはポジティブ感情が強いと判断され、それに対して「ちょっと」「少し」「少々」などの程度を表す副詞とポジティブ感情を表す形容詞・形容動詞・動詞が出現する場合、例えば、「ちょっと納得した」「少し安心だ」などはポジティブ感情が弱いと判断する。

② 「副詞なし」+「形容詞・形容動詞・動詞」

副詞がない場合で、ポジティブ感情を表す形容詞・形容動詞・動詞が出現する場合、ポジティブ感情は弱いと判断する。例えば、「希望だ」「感謝した」などである。

③ 「形容詞・形容動詞・動詞」+「強調語」

ポジティブ感情を表す形容詞・形容動詞・動詞があり、さらにその後に強調語が出現する場合、例えば「嬉しくなるじゃないですか」など、自分が嬉しいと感じ、さらに聞く相手に自分の嬉しいという感情に共感を求めるような場合、ポジティブ感情が強いと判断する。

(2) 「意外性の認知」について

第2の上位カテゴリーは、「意外性の認知」と命名された。「意外性の認知」は、「予想外」「驚き」「幸運」などの下位カテゴリーで構成された(出現頻度率は「予想外」で33%、「驚き」で30%、「幸運」で11%、それ以外は10%以下)。また「意外性の認知」の大小によって感動体験が異なると考えられ、その大小を判断する基準は以下のものであった。

① 「程度を表す副詞または副詞なし」+「形容詞・形容動詞・動詞」

「とても」「非常に」「大変」あるいは「かなり」などの程度を表す副詞と意外性の認知を表す形容詞・形容動詞・動詞が出現する場合、例えば、「とても予想外だ」などは意外性の認知が大きいと判断する。また「意外性の認知」に関しては、副詞がなくても、意外性の認知が大きいと判断する。その理由は、言葉そのものに意外性の高さが含蓄されていると考えられたからである。例えば、「驚いた」「不思議だ」などである。それに対して「ちょっと」「少し」「少々」などの程度を表す副詞と意外性の認知を表す形容詞・形容動詞・動詞が出現する場合、例えば、「ちょっと驚いた」などは意外性の認知が小さいと判断する。

② 「感嘆詞」+「前後文脈の意味」

感嘆詞が出現する場合、意外性の認知ありと判断し、その大小は前後文脈の意味で判断する。例えば、「えっ～ここまでしてくれるの」は意外性の認知が大きいと判断する。

③ 「形容詞・形容動詞・動詞」+「強調語」

聞く相手に共感を求めるような場合、意外性の認知が大きいと判断する。例えば、「びっくりするじゃないですか」などである。

④ 「文脈の意味」

発言内容における文脈の意味から、意外性の認知の大小を判断する。例えば、主要目的に付随して思いがけなく体験した事柄の記述などについては、意外性の認知は小さいと判断する。反対に「そのようなこと友達でもできないのに、その店員さんはやってくれました」というように、発言の前半には否定動詞がありながら発言の後半にはそれを打ち消すような肯定動詞がある場合、意外性の認知は大きいと判断する。

6-3-2. 顧客感動の類型

顧客感動はポジティブ感情であり、顧客満足を超えた高いレベルの顧客満足であるとする先行研究がある。しかし本研究の結果から、顧客感動は「ポジティブ感情」と「意外性の認知」によって定義されることが示唆された。またこれらの 2 軸とそれぞれの強弱や大小によって顧客感動に相違がもたらされることも推察でき、結果として、次のように命名した異なるタイプの顧客感動が分類できた(第 6-3 表)。これら 4 タイプの顧客感動に関して、以下に紹介する発言事例では、ポジティブ感情が弱いと判断される箇所には一重下線(____)、ポジティブ感情が強いと判断される箇所には二重下線(____)を引く。また意外性の認知が小さいと判断される箇所には普通傍点(〇〇〇〇〇〇)、意外性の認知が大きいと判断される箇所には強調傍点(〇〇〇〇〇〇)を付けて表す。

(1)「顧客感動 A 型」

ポジティブ感情が弱く、意外性の認知も小さい場合、体験される感動を「顧客感動 A 型」(すなわち“ささやかな感動”)と命名する。例えば、面接における以下のような発言がそれであった。

「係員は「黒崎(日本のアニメ主人公)」の写真を見せてくれ、その写真を見せなが

ら、どのような雰囲気演技ればうまく「黒崎」に変身できるのかを教えてください。これにはちょっとびっくりした。そして最初から最後まで、笑いながら接してくれたので、気持ちよかった。私が知らない人とうまく会話できないことに気づき、余計な話をしないようにしてくれたので、安心して利用できた。」(Tさん/男性/20代/中国/会社員)

これはコスプレを利用した時の感動体験である。Tさんが衣装を試着した時、係員の対応によって、気持ちよく、安心感を得ている。またコスプレのコツも教えてくれたことに対してある程度意外だと感じている。

インターネット上の書き込みにも、このような顧客感動事例が多くあった。例えば、次のような記述である。

「初めて痩身エステサロンに行ったので、緊張したが、店員さんが丁寧に説明してくれたので、私は安心して施術を受けられた。またおまけに、ダイエット情報もいろいろ聞けて勉強になり、嬉しい。」(Kさん/女性/20代/日本/会社員)

「住宅地のど真ん中で近くにはホテル街という微妙に不思議な立地だと思った。高台なので眺望は素晴らしい。周りの家並みも元は米軍住宅だったりするのか異国情緒が漂っていて、歩いてみると楽しい。」(Rさん/男性/20代/日本/会社員)

「部屋に入ると、まずは抹茶を立ててくれるサービスに、庶民の私はびっくりした。宴会があったが、あまりお酒を飲めない私が、「そろそろご飯がほしいなあ」と思ったタイミングで、ずっと仲居さんが、さりげなくほかほかご飯とあつあつおつゆを運んできてくれたことに、驚いて感激した。100名を超える宴席でさえもこのサービス…さすが」(Qさん/男性/40代/日本/会社員)

(2)「顧客感動 B 型」

ポジティブ感情が強く、意外性の認知が小さい場合、体験される感動を「顧客感動 B 型」(すなわち“喜びの感動”)と命名する。例えば、面接における以下のような発言がそれ

であった。

「パサパサだった髪がツルツルになって、こんなに触り心地のいい髪になったのは何年ぶりだろう。想像以上の仕上がりになってとても嬉しかった。料金はちょっと高かったけど、その分の価値が十分あると思った。ツルツルになった髪を見て、自分でも気持ちよくなり、また家に帰ったら子供たちが「綺麗」だと褒めてくれて、とても嬉しかった。」(Aさん/女性/30代/日本/主婦)

「私の祖母が亡くなった時、そのお葬式の時の出来事だった。知らないうちに私の黒いパンストが破れた。それを気づいて、破れたものを一人で触った時、働いている係員がわざわざ私に気付いて、パンストを持って来てくれた。「良かったらお使いください」って声をかけてくれた。「あっお金を払います」って言ったら、「大丈夫です、お気をなさらず」って言って、パンストをくれた。ちょっとした親切が私はすごく安心だと感じられた。自分が困っている時に全然知らない係員の人から助けてもらって、すごく嬉しかった。」(Hさん/女性/20代/日本/会社員)

Aさんが美容院を利用した時の感動体験である。髪がツルツルになり、また子供から好評を得たことによって誇りをもち、強いポジティブ感情を体験している。なお傷んだ髪が見事に生まれ変わったことが不思議だと認知している。

またHさんは葬式での感動経験を語っている。困っていた時に親切な係員はパンストを用意し、Hさんに安心感を与え、強いポジティブ感情を体験させた。またパンストを破れたことを気づいてくれてすぐ用意してくれた。しかも別料金を取らずに無料で提供してくれたことにちょっと意外だと感じている。

インターネット上の書き込みにも、このような「顧客感動B型」が多くあり、例えば、次のようなエステサロンの記述である。

「背中のニキビが改善されて大変嬉しく、感激した。顔、背中のマッサージや泡のブラシ洗浄がとても気持ち良かった。とても寒い日だったが、来店した時、湯たんぽを持ってきてくれ、さらにハーブティやケーキなども用意してくれて、

このような細かなサービスが嬉しかった。」(Sさん/女性/30代/日本/会社員)

(3)「顧客感動 C 型」

ポジティブ感情は弱いですが意外性の認知が大きい場合、体験される感動を「顧客感動 C 型」(すなわち“驚きの感動”)と命名する。例えば、面接における以下のような発言がそれであった。

「店の雰囲気もよく、係員の接客も親切で、初体験の私でも楽しく過ごすことができた。(中略)係員は親切な方で、すぐ緊張感がなくなった。(中略)またマッサージ前に、係員がアロマやその効能、手順について詳しく説明してくれたので、安心して受けられた。そして施術中は、何回も何回も確認してくれ、力加減も上手で気持ち良く、楽しかった。マッサージ後、サイズチェックをしたら、ウエストが3センチもサイズ・ダウンしてすごくびっくりした。ただ1回50分だけのマッサージで、施術後に効果がすぐわかった。想像以上の効果が現れ、見た目も施術前と全く違うし、何かスッキリした感じだった。腰回りもサイズ・ダウンしたので、とても意外だった。」(Kさん/女性/40代/日本/主婦)

「あるアパレルショップで買った服を着用した後、染めムラがあることに気づいた。店に行って店員に事情を聴くことにした。係員は嫌な顔もせず、とても熱心に私に対応してくれて、ちょっと安心した。そして、もし気に入らなかつたら新しい服と交換するか、返品もできると答えた。これは予想外だった。普通はできないことだったから、とてもびっくりし、嬉しかった。何回か着用した後、何らかの問題が見つかって返品できないのが普通だった。私のケースでは、どの店でも返品できないだろう。しかしその店は返品を許してくれたので、とてもびっくりし、嬉しかった。しかもクレマーではなく、大事な顧客として、温かく接してくれて心に沁みた。」(Qさん/女性/30代/中国/小売業)

Kさんはエステサロンを利用したことがなく、最初は緊張感を覚えたが、係員の親切な対応によって緊張感がなくなって安心し、親切な対応と上手な技術によって一定の楽し

さを体験している。その上さらに1回の施術でウエストが極端にサイズ・ダウンしたことをとても意外だと感じている。

またQさんはアパレルショップを利用した時の感動体験を語っている。何回が着たことがある服に染めムラを見つけ、返品は無理だと思ったが、事情だけを聴きに行った。しかし係員が熱心に対応してくれたので安心し、さらに大変意外だったのは、返品にも応じてくれたことである。

インターネット上の書き込みにも、このような「顧客感動C型」が多くあり、例えば、次のような記述である。

「店内は広く綺麗でゆったりとした空間。施術に関しては、料金が安いのに期待以上の仕上がりにびっくり。また髪がサラサラになり嬉しい。」(Bさん/女性/30代/日本/その他)

「初めての骨盤矯正とゲルマでドキドキしたが、骨盤矯正は全く痛みもなくびっくり。ゲルマも代謝の悪い私でも驚くほどに汗が出て、さっぱりといい気分だった。家に帰って鏡を見ると、目で見てもわかるほどに骨盤が小さくなっていて、家族にも驚かれるほどだった。遅い時間でも優しく迎えてくれて、嬉しい。料金もしっかりと教えてもらえるので、安心して通えそう。」(Mさん/女性/20代/日本/パート)

(4)「顧客感動D型」

ポジティブ感情が強く、意外性の認知も大きい場合、体験される感動を「顧客感動D型」(すなわち“大いなる感動”)と命名する。例えば、面接における以下のような発言がそれであった。

「私はスポーツジムが初体験だった。そこでパーソナル・トレーナーが、私のためにトレーニング・プランを作ってくれた。しかしそのトレーニング・プランから得られた効果を見た時、すごく驚いた。また彼の接客態度がとてもよかったので、すごく嬉しかった。いつもそばで励ましてくれ、わかりやすく説明してくれ、いろいろ教えてくれたことがとても嬉しかった。(中略)またこの関係で新しい友

達ができた。今度は自分がパーソナル・トレーナーになって、とても不思議だと思っただ。新しい友達もできたことは全部そのパーソナル・トレーナーのお陰である。本当に感謝の気持を持たないといけない。」(Hさん/男性/20代/中国/学生)

「私は、USJに行ったときの話であった。その時、夏場だったので、私は脱水状態になり、列を並んだときに倒れた。USJで救急の方が私を運んでくれ、保健室で検査してもらった。しばらく休んでまだ遊びに行こうと思って、倒れたとき並んだ乗り物に戻り、再び並び始めた。その時、USJの人が、「ずっと並んでもらったのでこちらにどうぞ」と言って、列を通らせてくれた。それがすごく驚いた。お客さんがすごく多くて、先並んだといっても途中で席を外したので、もう一回並ばないといけないと思っただが、係員は列を通らせてくれ、すぐ乗り物を乗ることができた。それは係員の親切さに心に沁み、すごく嬉しかった。」(Hさん/女性/20代/日本/会社員)

Hさんは、スポーツジムを利用した時に経験した感動体験を語っていた。彼はパーソナル・トレーナーが作ってくれたトレーニング・プランから得られた効果だけでなく、パーソナル・トレーナーから教えてもらった知識によって自分もパーソナル・トレーナーになり、弟子のような友達ができ、新たな人間関係を拡大できたことにも意外性を強く感じている。またパーソナル・トレーナーがいつもそばで励ましてくれ、丁寧に教えてくれたことに強いポジティブ感情を得ている。

2つの事例はテーマパークを利用した時に感動を経験したHさんの事例であった。彼女は列を並びなおすという覚悟した時に、係員が事情を考慮した上で、すぐ乗り物を乗れるようにサービスを提供した。彼女は係員の対応に対して意外性だと強く感じている。また係員の親切な対応で心に沁み、強くポジティブ感情を得ている。

インターネット上の書き込みにも、このような「顧客感動D型」が多く出現した。例えば、次のような記述である。

「ダメージ部分のヘア・カットだけで、こんなに手触りが良くなるなんて、大変びっくりした。雑誌をこまめに換えてくださったり、スタイリングのコツを教えて頂いたり、接客・技術共にとても気に入った。」(Fさん/女性/30代/日本/会社)

員)

「9月23日に大人2名、子供3名で宿泊した。子供達の夕食を大人と同じように、魚介類を中心とした懐石料理に変更をお願いしたら、快く聞いてくれて、大変うれしく思った。また、昨年亡くなった父の写真を持ってきて、座布団に立てかけていたら、仲居さんが事の子細に気付き、夕食の際に父の為に陰膳まで用意してくれた。父と一緒に家族揃っておいしい夕食をした。このことが今回の旅行で一番嬉しかった。本当に有り難く思った。仲居さんの心配りがとても良かった。」(Kさん/男性/30代/日本)

6-3-3. 考察

本研究では、各種サービスを焦点にした定性的研究が行われた。その結果、顧客感動は「ポジティブ感情」と「意外性の認知」によって定義されることが示唆された。「ポジティブ感情」は安心、楽しさ、嬉しさなどのような肯定的感情であり、「意外性の認知」は予想外、驚き、幸運などのような体験によって引き起こされる意外性の理解や判断である。そしてこれらの2軸とそれぞれの強弱や大小によって顧客感動に相違がもたらされ、結果として、異なるタイプの顧客感動が分類できた。また国籍差をみると、日本人では各種サービスを利用することで得られた結果そのものを重視し、自身の直接の変化に対していっそう感動しやすい。例えば「ウエストが3センチもサイズ・ダウンしてすごくびっくりした」「背中のニキビが改善されて大変嬉しく、感激した」などである。逆に中国人では各種サービスの利用時に経験する係員のもてなしのようなサービス・プロセスをいっそう重視することが推察された。例えば「彼の接客態度がとてもよかったので、すごく嬉しかった」「クレーマーではなく、大事な顧客として、温かく接してくれて心に沁みた」などである。

感情(affect)と認知(cognition)から顧客感動を捉える考え方は、クオンとヤオ(2002)によっても提案されている。ただし、彼らの提案はあくまでも概念的なものであり、実証的データに基づくものではない。本研究では、実証的な手法を用いて、彼らとは異なる2つの次元である「ポジティブ感情」と「意外性の認知」を見出した。

また前述のように、顧客満足と顧客感動の関わりについては、顧客感動が顧客満足の延長線上に位置し、高いレベルの顧客満足であるとする立場と、顧客感動が顧客満足とは別

の概念であり、顧客満足の極端な形式ではないと指摘する立場がある。上述のクオンとヤオの研究(2002)は顧客感動を顧客満足の1タイプと理解しているのに対して、本研究の結果からは、顧客満足と顧客感動は別領域の心理的事象であり、その相違は「意外性の認知」の有無であることが示唆された。

ところでクオンとヤオの研究(2002)は、情動と認知より4タイプの顧客反応を分類し、満足・不満の延長線上に感動や激怒を位置づけた。それに対して、本研究の結果からは、感情と認知より、第6-4表に示すような4タイプの異なった顧客反応を構想する。すなわち顧客感動(ポジティブ感情と意外性の認知)、顧客満足(ポジティブ感情と向期待の認知)、顧客不満(ネガティブ感情と向期待の認知)、顧客激怒(ネガティブ感情と意外性の認知)である。したがって顧客感動が顧客満足の延長線上ではなく、別領域の心理的事象として描くことを提案している。なお当然のこととして、このような顧客反応の分類については、本研究の研究対象をさらに拡大して、その妥当性を検証していく必要があるだろう。

6-4. まとめ

本研究では、顧客感動の内容とその構造、そして顧客満足と顧客感動の関係を明らかにするために、各種サービスを焦点にして、インターネット上に書かれた顧客の口コミデータの内容分析、および調査的面接から得られた面接データに対する質的分析を行った。その結果、顧客感動は「ポジティブ感情」と「意外性の認知」によって定義されることが示唆された。またこれらの2軸とそれぞれの強弱や大小によって、異なるタイプの顧客感動が分類できた。さらに国籍によって各種サービスを利用する時の感動体験に相違が認められることが推察された。

また分析の結果から、顧客感動は顧客満足と質的に異なり、その相違は「意外性の認知」の有無であることが示唆された。これらの「ポジティブ感情」と「意外性の認知」の中で、「意外性の認知」が顧客感動に及ぼす影響に関しては、行動経済学の領域においても、次のような事例が指摘されている。例えば、宝くじ1回10万円を当たるよりも、5万円を2回当たる方が、いっそう意外で嬉しいと感じやすいという。10万円を当たることで一定のポジティブ感情が得られる。しかし連続2回を当たることの方が、いっそう意外性が強く、したがっていっそう感動しやすいというのである。

本研究は、各種サービスを対象として、顧客感動の質的分析を行った。確かに取り扱われたデータには限界があり、さまざまな偏りも含んでいる。しかしそこから得られた結果には、一定の意味が認められるであろう。今後は、本研究で提示された顧客感動の内容やその構造、また顧客満足と顧客感動の関係について、いっそうの研究を行う必要があるだろう。すなわち本論文で取り上げた各種サービスに留まらず、他のサービスに研究対象を拡大して、さらに顧客感動だけではなく顧客激怒なども含めたさまざまな顧客データに関して、いっそうの検証を行うことが必要であろう。

第7章 結 論

— 顧客満足と顧客感動の関係 —

本研究では、顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、サービスに対する顧客評価の社会心理学的構造を明らかにするために、小売業、テーマパーク、教育・情報支援業などのサービス業を対象として、顧客感動を加えた新たな顧客評価モデルを用いて実証調査を行った。そして顧客評価の構造、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索した。次に各種サービス利用時の顧客満足と顧客感動に関する内容分析と調査的面接を通じて、顧客感動の内容とその構造、また顧客満足と顧客感動の関係を検討した。

7-1. 顧客評価に関する量的分析の結果について

本研究は、アメリカ版顧客満足度指数と日本版顧客満足度指数を基礎に顧客の感情的評価を加え、新たな顧客評価モデルを作成し、顧客評価を数値化、指数化することを試みた。すなわち、サービスの利用中に顧客によって体験されるさまざまな要因が顧客評価に影響すると仮定し、それらの関連する要因を用いて、調査票を設計した。その調査票を用いて4つのサービス業の利用顧客を対象として実証調査を行った。

7-1-1. 顧客評価の構造について

小売業の利用顧客に関する調査によって、顧客評価に影響する要因が明らかになった。また既述の通り、先行諸国の顧客満足度指数とは異なり、主として価格、品質などに対する評価だけではなく、顧客感動も顧客評価に強く影響するという観点から、顧客評価の構造を検証した。

小売業の利用顧客を対象として、実証調査を行った結果、小売業に対する顧客評価の構造に関して、「品質評価」「顧客満足」「顧客感動」「ロイヤリティ」「クレームの伝達」「予想・期待の実現」「価格への納得感」という7つの要因(因子)を抽出した。また、7つの要因のそれぞれについて、性・国籍・業態別の影響を確認した。さらに性・国籍・業態別において、

顧客評価の構造の相違も確認できた。

次にテーマパークの利用顧客に関する調査では、小売業で作成した顧客評価モデルを基礎にして、係員のもてなしに関する質問項目を加えてテーマパークに係る新たな顧客評価モデルを作成し、実証的データを用いて顧客評価を数値化、指数化することを試みた。テーマパークの利用顧客を対象として実証調査を行った結果、テーマパークに対する顧客評価の構造に関して、「予想・期待の実現」「品質(内容)評価」「価格への納得感」「顧客感動」「係員のもてなし」「顧客満足」「クレームの伝達」「ロイヤリティ」という 8 つの要因(因子)を抽出した。また、8 つの要因のそれぞれについて、性・国籍・年齢別の影響を確認した。さらに性・国籍・年齢・利用頻度別において、顧客評価の構造の相違も確認できた。

さらに教育・情報支援業における顧客評価の構造を、趣味・娯楽教室とソーシャルゲームの利用顧客に関して探求した。そのために達成感に関わる質問項目を追加し、教育・情報支援業に関する新たな顧客評価モデルを作成し、実証的データを用いて顧客評価を数値化、指数化することを試みた。その結果、まず趣味・娯楽教室における顧客評価の構造に関して、「ロイヤリティ」「顧客満足」「顧客感動」「品質評価」「価格への納得感」「係員もてなし」「クレームの伝達」「予想・期待の実現」という 8 つの要因(因子)を抽出した。また、8 つの要因のそれぞれについて、性・年齢・利用頻度別の影響を確認した。さらに性・年齢・利用頻度別において、顧客評価の構造の相違も確認できた。またインターネット上でソーシャルゲームを利用した顧客を対象として調査を行った結果、ソーシャルゲームに対する顧客評価の構造に関して、「顧客満足」「顧客感動」「予想・期待の実現」「価格・品質評価」「ロイヤリティ」「クレームの伝達」という 6 つの要因(因子)を抽出した。また、6 つの要因のそれぞれについて、性・年齢・利用頻度別の影響を確認した。さらに性・年齢・利用頻度別において、顧客評価の構造の相違も確認できた。

そして因子分析によって抽出された顧客満足因子を構成する項目をみると、小売業における顧客満足は、継続利用意識に関する項目を含めた総合的な満足に関する項目で構成され、ロイヤリティを伴った総合的な評価であった。テーマパークにおける顧客満足は、非日常的な体験に関する項目を含めた総合的な顧客満足に関する項目で構成されていた。テーマパークで遊んだ直後に調査に協力した顧客は、未だに歓喜の状態にあり、非日常的な体験に思いを抱いていると考えられる。それらに対して教育・情報支援業における顧客満足は、達成感に関する項目を含めた総合的な満足に関する項目で構成されていた。教育・情報支援業における顧客満足は達成感からもたらされる総合的な評価であった。

次に因子分析によって抽出された顧客感動の因子を構成する項目をみると、小売業では単なる感動・感銘のみで構成されていた。テーマパークでは、感動・感銘以外に夢を見ることなどの項目も含まれている。教育・情報支援業では、感動・感銘以外に発散、喜び、夢を見ることなどのような利用過程において感動したかどうかに関わる項目が含まれた。すなわち小売業においては感動・感銘が顧客感動を形成していた。テーマパークにおいては、感動・感銘以外に夢が顧客感動を形成していた。教育・情報支援業においては、感動・感銘以外に発散や喜び体験が顧客感動を形成していた。したがってサービスに対する顧客感動はさまざまな感情的評価がもたらす結果であると思われる。

小売業、テーマパーク、教育・情報支援業というサービス業を対象として実証調査を行ったこれらの結果からは、サービスの種類によって顧客評価の構造の相違が示唆された。またサービスの違いによって顧客評価の要因間の関係が異なること、顧客評価構造の性・年齢・利用頻度差も異なることが確認された。

7-1-2. 顧客満足と顧客感動の相互の規定関係について

本研究は共分散構造分析を用いて顧客評価の因子間の因果関係を探索した。その結果からは、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係がサービスの種類によって異なることが示唆された。

まず小売業の利用顧客において顧客満足と顧客感動は相互に関係せず、両者間には影響が認められなかった。しかし小売業を利用した中国人の顧客だけをみると、予想・期待の実現によってもたらされた顧客満足が顧客感動を強く規定していた。

それに対してテーマパーク、教育・情報支援業の利用顧客においては、顧客満足と顧客感動との間に影響が認められた。すなわちテーマパークの利用顧客においては、顧客感動が顧客満足をいっそう強く規定していた。「夢をみた」「喜びを感じた」などのような日常生活を離れることからもたらされる刺激や高揚感が顧客感動の内容をなしている。そのような顧客感動が顧客満足をいっそう強く規定していた。また性差をみると、男性においては、顧客感動が顧客満足をより強く規定していた。その理由として、男性は係員のもてなしや予想・期待の実現から感動をいっそう体験しやすく、したがって女性よりも反応が単純であることによるものと考えられる。またテーマパークの利用顧客において、全体としては、顧客満足が顧客感動を規定しなかったが、男女別ではそれぞれに影響関係が認められ、その影響が男女間で逆の傾向を示した(男性ではマイナス、女性ではプラス)。その理由とし

ては、男性における顧客満足の内容が品質(内容)評価のみへの反応によって構成されており、いったん満足を覚えた男性は、夢や感動から離脱しやすいこと(よって男性の反応は短絡的で、熱しやすく、かつ冷めやすい)によると解釈できる。それに対して女性における顧客満足の内容は品質(内容)評価だけではなく、予想・期待の実現、係員のもてなしなどへの複合的反応によって構成されており、したがって顧客満足の内容に多様性が認められる。すなわち女性はさまざまな理由からテーマパークの利用に満足し、その結果として、いっそう感動しやすい傾向があると考えられる。満足→感動を体験した女性は男性よりも複合的な原因からロイヤリティを感じており、その意味でリピーターになる傾向が強いことも示された。現時点では、テーマパークのセグメントデータ(男性のデータ)は解釈し難い側面も存在するが、性差の相違は明確に示された。テーマパークを利用した男性における顧客満足と顧客感動の相互の規定関係に関してはいっそう検証する必要がある。

趣味・娯楽教室の利用顧客においては、「上達した」「達成感を感じた」などのような達成感を内容とした顧客満足が顧客感動をいっそう強く規定していた。また係員のもてなしは顧客感動に負の影響を及ぼした。その理由として、係員のもてなしの良さが“いっそう上達しなければ”という心理的圧力と理性的判断を生み出し、感動体験を抑えること(熱を冷まし、現実を冷静に見つめること)によると考えられる。逆にテーマパークの利用顧客と同様にソーシャルゲームの利用顧客においては、全体としては顧客感動が顧客満足を規定していた。また男性においては、顧客感動が顧客満足を生むだけではなく、逆に顧客満足が顧客感動をもたらすことも示された。特に男性はソーシャルゲームの中身に感動し、かつ満足するが、そのような満足をまだ顧客感動を生み出していた。なお女性の標準化推定値は1を超え、不適解であったため、解釈しなかった。

以上のことより、顧客満足と顧客感動との相互の規定関係はサービスの種類によって必ずしも一様ではないことが推察された。

7-2. 顧客評価に関する質的分析の結果について

量的分析に引き続いて、本研究では各種サービスに対する顧客満足と顧客感動に関する内容分析と調査的面接を通じて、顧客感動の内容とその構造、また顧客満足と顧客感動の関係をいっそう検討することにした。

まず各種サービスを焦点にして、定性的研究としての質的分析(内容分析と調査的面接)

を行った。その結果、顧客感動は「ポジティブ感情」と「意外性の認知」によって定義されることが示唆された。「ポジティブ感情」は安心、楽しさ、嬉しさなどのような肯定的感情であり、「意外性の認知」は予想外、驚き、幸運などのような体験によって引き起こされる意外性の理解や判断である。感情と認知から顧客感動を捉える考え方は、かつてクォンとヤオ(2002)によっても提案されている。彼らは「ハイ情動(high emotion; 高水準情動)」と「ポジティブ認知(positive cognition; 肯定的認知)」の2つから顧客感動を特徴づけた。ただし、彼らの提案はあくまでも概念的なものであり、実証的データに基づくものではない。本研究では、実証的な手法を用いて、彼らとは異なる2つの次元である「ポジティブ感情」と「意外性の認知」を見出した。

本研究の結果と類似した見解を述べている研究者も存在している。例えば、ヴァーマ(2003)は、期待が満たされた時に顧客は満足するが、それ以上に、期待せずに驚きながら喜びを体験する時に顧客は感動すると指摘した。バーマン(2005)は、顧客満足と顧客感動の主な相違は驚きであるとした。本研究の結果は、彼らの見解に類似したものであった。

前述のように、顧客満足と顧客感動の関わりについては、顧客感動が顧客満足の延長線上に位置し、非常に高いレベルの顧客満足であるとする立場と、顧客感動が顧客満足とは別の概念であり、顧客満足の極端な形式ではないと指摘する立場があった。かつてエヌゴボ(1999)、ケニンガムら(1999)、クマールとアイヤル(2001)、ヴァーマ(2003)などは、顧客感動は非常にレベルの高い顧客満足であると結論した。それらに対して、オリバーら(1997)、フィン(2005)などは、顧客感動が顧客満足とは別概念であり、顧客満足の極端な形式ではないことを示唆した。

それらに対して本研究の結果からは、感情と認知より、4タイプの異なった顧客反応を構想した。すなわち顧客感動(ポジティブ感情と意外性の認知)、顧客満足(ポジティブ感情と向期待の認知)、顧客不満(ネガティブ感情と向期待の認知)、顧客激怒(ネガティブ感情と意外性の認知)である。したがって顧客感動が顧客満足の延長線上ではなく、別領域の心理的事象として描くことを提案している。顧客満足と顧客感動の相違は意外性の認知である。なお当然のこととして、このような顧客反応の分類については、本研究の研究対象をさらに拡大して、その妥当性を検証していく必要があるだろう。

7-3. 顧客満足と顧客感動の関係について

サービスに対する顧客評価には、認知的評価と感情的評価という 2 つの側面がある。本研究では、主として品質、価格などに関する認知的評価から顧客満足を位置づけ、安心、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情的評価から顧客感動を位置づけ、それらをサービスに対する顧客評価として取り上げた。かつてバーマン(2005) は、満足はより認知的であり、感動は満足に比べてより感情的であるとした。本研究の分析結果からは、顧客満足がポジティブ感情と向期待の認知によって定義されるのに対して、顧客感動はポジティブ感情と意外性の認知によって定義されることが示唆された。すなわち顧客満足が期第に揃うことに伴うポジティブ感情であるのに対して、顧客感動は驚きや意外性を伴うポジティブ感情であると考えられる。

また、顧客満足はサービスを利用する前の予想・期待を満たすことによって生み出されるものであるのに対して、顧客感動はサービスを利用する過程において意外だと感じるものであり、顧客を驚かせた結果である。すなわち事前の期待を満たせば顧客は満足するが、予想外などのことで驚きを体験すれば顧客は感動する。

このような顧客満足と顧客感動より、異なった顧客反応が構想されるであろう。すなわち満足せず感動もしていない、満足したが感動していない、満足せず感動している、満足も感動もしているという 4 タイプである。

かつてテーマパークである八景島シーパラダイスとディズニーランドを利用した顧客を対象とした顧客満足調査があった(感動・共感マーケティング研究所、2010)。八景島シーパラダイスで行われた顧客満足の調査では多くの顧客が満足したものの、再度来たくないと回答した。その理由は一回で全部遊び切ったことであった。逆にディズニーランドで行われた顧客満足の調査では、多くの顧客がアトラクションのすべてを利用できず、その上、長時間並ぶ必要があるなどの理由で満足しないものの、再度来たいと回答した。先行研究も示した通り、ディズニーランドの成功において、顧客感動・感動持続が非常に大きな役割を果たしている。リピーター率が 98%であるディズニーランドは、毎年新しい設備を更新し、常に顧客を驚かせ、喜ばせ、感動と夢を提供している。

また筆者の調査(劉・神山、2013)でもディズニーランドに対する不満の理由は待ち時間、混乱などであった。ただしアトラクション、パレードなどで感動した顧客の継続利用意識

が強く、まだ再度遊びに行きたいと回答した。すべて遊び切れないので、次回に遊ぼうという期待と、感動を体験した忘れられない思い出からディズニーランドは多くの顧客の心を掴み、リピーターを生み出している。感動を体験した顧客は好意的なクチコミを広げ、友達を推薦する傾向がある。結果として売上高が伸びる。すなわち顧客満足以上に、顧客感動が、いっそうロイヤリティを向上させる傾向がある。したがって企業は低価格、高品質な商品で顧客を満足させるだけではなく、顧客を驚かせ、感動させる必要がある。例えば、小売業のコンビニにおいてさえ、各種のリピーターに合わせたサービスなどで商品以外の価値を提供することによって、顧客を感動させたサービスを目指すべきであろう。商品そのものの使用価値ではなく、リピーターに似合うようなものを提供することによって、リピーターとの心理的絆が強くなり、意外性から顧客を驚かせ、感動させることができるだろう。

顧客にサービスを提供することによって、顧客を感動する事例として挙げられているのは、ディズニーランドの「神話」である。ある若い夫婦がディズニーランドのレストランでお子様ランチを注文した。ディズニーランドでお子様ランチを注文するのは9歳未満の子供と限られているので、キャストはそのことを夫婦に伝え、注文を断った。しかし若い夫婦が悲しい顔をしたため事情を聞いてみたところ、その日は亡くなった娘の誕生日だった。婦人の体が弱かったせいで、娘は最初の誕生日を迎えることもできず、亡くなった。彼女が妊娠していた時、ご主人は“3人でディズニーランドのこのレストランでお子様ランチを食べようね”と約束していたが、結局それは実現することはなかった。この夫婦は、娘の誕生日に、その子にディズニーランドを見せたいと思っていたのだ。この理由を聞いたキャストは、その夫婦を二人用のテーブルから四人用の広いテーブルに案内し、さらに「お子様はこちらに」と若い夫婦の間にお子様椅子を用意した。その後、お子様ランチが3つ運ばれ、「ご家族で、ごゆっくりお過ごしください」と述べた。キャストはマニュアルに違反して注文を受けた上、お子様椅子を用意し、結果としてその接客を通して若い夫婦に意外だと感じさせ、若い夫婦を癒した。これは、意外性の認知からもたらされた顧客感動のサービス事例である。このキャストは、ディズニーランドが最も重要しているゲストに夢と感動を与えるというルールに従っただけと述べた（小島・志賀、2006）。

この夫婦はそれ以後、ディズニーランドの伝播的忠誠者になり、体験したその驚きを周りの友達および同僚などに伝えたと推測できる。そして、それを聞いた周囲の人は、同じようなサービスや感動を味わう体験をもちたいと考えるであろう。

また、意外性の認知に関する別の顧客感動事例がある。ある客がフォーシーズンズ・ホテルのチェックアウトした際、ドアマンはその客が重要な書類を入ったブリーフケースを忘れていたことに気付いた。そこで、そのドアマンは客を追って空港まで車を走らせた。しかし、すでに飛行機に乗り、ボストンに向け出発した後だった。ドアマンはすぐさまその客の秘書と連絡を取り、行き先を聞き、ブリーフケースを届けるために次の飛行機でボストンに飛んだ。ブリーフケースを忘れた客は非常に困っていたため、大事な忘れ物を手渡されたとき大感動した。まさかそこまでやってくれるとは思わず、非常に驚いた。それ以降、毎回、このホテルで泊まるようになった。この客は自分だけではなく、自社の社員、友達などにもフォーシーズンズ・ホテルを利用することを勧めた(Capodagli and Jackson, 1998)。

7-4. 本研究の貢献

本研究の具体的な貢献は以下のものである。

(1) 顧客感動を付加した新たな顧客評価モデルの構築

顧客感動が顧客評価に影響するという観点から、予備調査を行い、その結果を踏まえて、顧客感動を加えた新たな顧客評価モデルを構築した。そしてそれをを用いて4つのサービスの利用顧客を対象として量的調査を行った。その結果、顧客感動の重要性を検証した。

(2) 顧客満足と顧客感動が別領域の心理的事象であることの明示

顧客満足と顧客感動の関わりについては、顧客感動が顧客満足の延長線上に位置し、非常に高いレベルの顧客満足であるとする立場と、顧客感動が顧客満足とは別の概念であり、顧客満足の極端な形式ではないと指摘する立場があった。それらに関しては、本研究で行った顧客評価の因子分析結果より、顧客感動が顧客満足の延長線上ではなく、別次元の心理的事象である立場が支持された。

(3) 顧客満足と顧客感動の相互の規定関係の明確化

本研究では、認知的側面に対する評価から顧客満足を位置づけ、感情的側面に対する評価から顧客感動を位置づけ、それらをサービスに対する顧客評価として取り上げた。また顧客満足と顧客感動との相互の規定関係はサービスの種類によって必ずしも一様ではない

ことが推察された。小売業において顧客満足と顧客感動は相互に関係せず、テーマパーク、教育・情報支援業においては、顧客満足と顧客感動との間に相互の影響が認められた。

(4) 顧客評価の構造の明示

本研究は、出口調査を用いて得られた顧客データを用いて顧客評価の構造を検討した。具体的な方法は、まず顧客評価を測定する各項目について、全体の評定平均値および性別、年齢別、利用頻度別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客評価を測定するすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客評価各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性別、年齢別、利用頻度別に、顧客評価の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。

(5) 顧客満足と顧客感動の相違点の探索

また本研究では、先の4つのサービス業以外に、その他多くのサービス業を利用した顧客を対象にして、質的調査(内容分析や調査的面接)を行った。その結果、顧客満足がポジティブ感情と向期待の認知によって定義されるのに対して、顧客感動がポジティブ感情と意外性の認知によって定義された。すなわち顧客満足は感情的であるものの、事前の予想・期待を満たすかどうかによって生じたポジティブ感情であるのに対して、顧客感動は事前の予想・期待とは独立して、意外性を感じることによって生じたポジティブ感情である。したがって顧客満足と顧客感動の相違は意外性の認知であった。また先行研究にも指摘されたように、顧客満足以上に、顧客感動がいっそうロイヤリティを向上させる傾向があった。

(6) 顧客感動の規定要因の明確化

同様の質的分析の結果から、顧客感動は「ポジティブ感情」と「意外性の認知」によって定義されることが示唆された。「ポジティブ感情」は安心、楽しさ、嬉しさなどのような肯定的感情であり、「意外性の認知」は予想外、驚き、幸運などのような体験によって引き起こされる意外性の理解や判断である。またこれらの2軸とそれぞれの強弱や大小によって顧客感動に相違がもたらされ、結果として、異なるタイプの顧客感動が分類できた。

(7) 出口調査法、内容分析や調査的面接を用いた顧客データの獲得

本研究は出口調査を用いて量的分析を行った。一般の顧客評価の調査では、調査費用な

どを考慮し、電話調査やインターネット調査を用いてデータを収集することが多い。しかし本研究は顧客がサービス対象を利用した後の特定時点における顧客の心理を探求するために、出口調査を用いて顧客データを収集した。特にテーマパークに対する調査から得られた感動顧客データを用いて分析した結果、顧客感動の重要性が明らかになった。そのような顧客データから得られた結果には、一定の意味が認められた。また本研究は、内容分析や調査的面接も行った。まずインターネット上で顧客感動体験が含まれる可能性のある口コミデータを収集し、内容分析を行った。次に顧客感動に関わる直接体験を聞く目的で調査的面接を行った。

7-5. 本研究の限界と今後の課題

7-5-1. 本研究の限界

現時点において、顧客感動に関する研究は必ずしも多くない。本研究には、限界と課題が存在するだろう。具体的には、以下のものと考えられる。

まず本研究では、サービス業の利用顧客を対象として実証調査を行った。出口調査であったため、顧客の消費直後の評価データを入手して分析を行った。しかし、一定の時間を過ぎた後の評価は把握できなかった。顧客評価には時間的な差があるので、本研究で取り扱われた量的分析のデータには、特定の時点という偏りを含んでいると考えられる。

次に、顧客満足と顧客感動に関する内容分析と調査的面接を通じて、顧客感動の内容とその構造、また顧客満足と顧客感動の関係を検討することにした。そこから得られた結果には、一定の意味が認められた。しかし、取り扱われたデータには、データの入手可能性の観点から限界があり、その意味でさまざまな偏りも含んでいると考えられる。

7-5-2. 今後の課題

今後の研究課題は以下のものである。

- (1) 顧客感動と売上高との関連に基づいて、顧客感動の市場効果と財務価値をいっそう検証する必要があるだろう。

三菱総合研究所の「2003年の感動に関するアンケート」調査結果によると、多くの顧客

は感動を求めることに費用を惜しむことがなく、このような感動ビジネス市場規模を算出すると5兆円があるという(三菱総合研究所、2003)。また先行研究でも指摘されたように、顧客感動がロイヤリティを向上させる傾向がある。例えば、バーマン(2005)は、感動した顧客は利用したサービスに対するロイヤリティが増加することで、サービスの売上向上に繋がり、結果として企業の利益に繋がるとした。したがって今後、顧客感動と企業の売上を結び付け、顧客感動がもたらす収益を計算し、顧客感動の市場効果と財務価値をいっそう検証する必要があるだろう。また顧客に意外性の認知を感じさせることによって、いかに満足以上に感動させることができるか、各企業主で考えるべきであろう。

- (2) 本研究で取り上げたサービスにとどまらず、他のサービスに研究対象を拡大すべきであろう。

本研究は小売業、テーマパーク、教育・情報支援業、装い関連サービス業、宿泊、旅行関連サービス業を対象として量的、質的な実証調査を行ったが、それらにとどまらず、他のサービス、例えば金融保険業、娯楽業、航空業などを利用した顧客を研究対象として顧客データを収集し、顧客評価の構造をいっそう検証する必要があるだろう。

- (3) 有形の物財との対比にたった顧客評価の必要性の検証することが必要であろう。

本研究はさまざまなサービスを対象とし、顧客評価の構造を明らかにしたが、今後有形の物財における顧客評価の構造も探索する。サービスは無形性、同時性といった特性があるため、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係が異なるが、それに対して物財は使用しなければ感想が生み出さないため、顧客満足が顧客感動を規定する可能性が高いと考えられる。したがって有形の物財の顧客評価の構造を探索し、無形のサービスと対比する必要があるだろう。

- (4) 顧客満足と顧客感動だけではなく顧客激怒なども含めたさまざまな顧客データに関して、いっそうの検証を行うことが必要であろう。

本研究では顧客満足と顧客感動を焦点にして、顧客評価の構造を明らかにした。しかし顧客不満や顧客激怒のデータを考慮していなかった。利用したサービスを高く評価した顧客は、満足・感動を体験していた。逆に低く評価した顧客は不満・激怒を体験していたと考えられる。顧客不満と顧客激怒に至る要因を探求し、顧客が不満・激怒に至らないよう

にすることが今後の課題であろう。

(5) 顧客感動を含めたいっそう精緻な顧客評価モデルを構築することが必要であろう。

顧客満足モデルはさまざまな研究者によって作成されているが、顧客感動をふくめた顧客評価モデルは十分に構築されていない。今後、本研究でも挑戦したような顧客感動を含めた精緻な顧客評価モデルが必要であろう。

(6) 出口調査法だけではなく、一定時間を過ぎた後の顧客評価のデータも収集し、分析すべきであろう。

本研究では、出口調査法を用いて実証調査を行ったので、一定の時間を過ぎた後の評価は把握できなかった。今後、一定時間を過ぎた後の顧客評価のデータを収集するために、出口調査だけではなく、電話調査、郵送調査、インターネット調査などの調査方法を用いて実証研究をすべきであろう。

引用・参考文献

- 秋庭雅夫 1993 『顧客満足の商品革新—ユーザーの“心の奥を覗く”新アプローチ』 日本能率協会マネジメントセンター.
- Albrecht, K. 1988; *At America's Service*. Homewood, IL: Dow Jones Irwin, **23**.
- Anderson, E. W. and Fornell, C. 2000; Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, **11**(7), 869-882.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. 1993; The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, **12**(2), 125-143.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. and Lueg, J. E. 2005; Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experience. *Journal of Business Research*, **58**(8), 1132-1145.
- Berman, B. 2005; How to Delight Your Customers. *California Management Review*, **48**(1), 129-151.
- Bigne, J. E., Andreu, L. and Gnoth, J. 2005; The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, **26**(6), 833-844.
- Blattberg, R. C. and Deighton, J. 1996; Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, **74**(7-8), 136-144.
- Blattberg, R. C., Thomas, J. S. and Getz, G. 2001; *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School Pr. 小川孔輔・小野謙司(監) 森賢司(訳) 2002 『顧客資産のマネジメント—カスタマー・エクイティの構築—』ダイヤモンド社.
- Capodagli, B. and Jackson, L. 1998; *The Disney Way: Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company*. New York: McGraw Hill.
- Churchill, G. and Suprenant, C. 1982; An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **19**(4), 491-504.
- Connellan, T. K. 1997; *Inside the Magic Kingdom: Seven Keys to Disney's Success*. Bard Press. 仁平和夫(訳) 1997 『ディズニー7つの法則』日経BP社.
- Drucker, P. F. 1954; *The Practice of Management*. Harper and Row Publishers. 上田惇生(訳) 1996 『新訳 現代の経営(上・下)』ダイヤモンド社.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1993; *Consumer Behavior*. (7th ed.), New York: The Dryden Press.
- Finn, A. 2005; Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, **8**(2), 103-116.
- Finn, A. 2006; Generalizability Modeling of the Foundations of Customer Delight.

- Journal of Modelling in Management*, **1**(1), 18-32.
- Fornell, C. 1992; A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, **56**(1), 6-21.
- Fornell, C. 2001; The Science of Satisfaction. *Harvard Business Review*, **79**(3), 120-121.
- Fornell, C. 2003; Boost Stock Performance Nation's Economy. *Quality Progress*, **35**(2), 25-31.
- Fredrickson, B. L. 2009; *Positivity: Top-Notch Research Reveals the 3 to 1 Ratio That Will Change Your Life*. New York: Three Rivers Press. 植木理恵(監), 高橋由紀子(訳) 2010 『ポジティブな人だけがうまくいく 3:1 の法則』 日本実業出版社.
- 福島文二郎 2011 『ディズニーのホスピタリティ』 中経出版.
- Giese, J. L., and Cote, J. A. 2000; Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. **1**(1), 1-22.
- Grant, A. W. H. and Schlesinger, L. A. 1995; Realize Your Customers' Full Profit Potential. *Harvard Business Review*, **73**(5), 59-72.
- 畑下真里奈・瀬戸美奈子 2012 「大学生における感動体験が自己効力感に及ぼす影響」『総合福祉科学研究』 **3**, 97-104.
- 何大意・劉建生 2000 「中国顧客満足モデル指数 (CCSI) の構築」『世界標準化と品質管理』 **10**, 7-10
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. 2003; *The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees*. New York: The Free Press, 山本昭二・小野譲司(訳) 2004 『バリュープロフィット・チェーン—顧客・従業員を「利益」と連鎖させる』 日本経済新聞社.
- Heskett, J. L., Schlesinger, L. A. and Sasser, W. E. 1997; *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: The Free Press. 島田陽介(訳) 1998 『カスタマー・ロイヤルティの経営—企業利益を高める CS 戦略』 日本経済新聞社.
- 平島廉久 2009 『「顧客感動」で売上を伸ばす方法』 中経出版.
- Holbrook, M. B. 1980; Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. In: Olson, J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, **7**, 104-108.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. 1982; The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**(2), 132-140.
- 堀内圭子 2001 『「快樂消費」の追求』 白桃書房.
- Hunt, H. K. 1977; CS/D-Overview and Future Research Direction. In: Hunt, H. K. (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-488.
- Hunt, H. K. 1993; CS/D&CB Research Suggestions and Observations for the 1990's.

- Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **6**, 40-42.
- 池上和男 1997『戦略経営への新たな挑戦』森山書店. 53-81.
- Keiningham, T. L., Goddard, M. K. M., Vavra, T. G. and Iaci, A. J. 1999; Customer Delight and the Bottom Line. *Marketing Management*, **8**(3), 57-63.
- Keiningham, T.L. and Vavra, T. G. 2001; *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations for Bottom-line Success*. New York: McGraw-Hill.
- Kemperman, A. D. A. M., Borgers, A. W. J., Oppewal, H. and Timmermans, H. J. P. 2000 ; Consumer Choice of Theme Parks: A Conjoint Choice Model of Seasonality Effects and Variety Seeking Behavior. *Leisure Sciences*, **22**(1), 1-18.
- 木暮正夫 1992 「カスタマー・サティスアクションをめぐる基本問題と 2.3 の考察」『品質』**22**(1), 46-59.
- 小島章裕 志賀内泰弘 2006 「ディズニーランドのお子様ランチ」『ギブアンドギブメルマガ』**34**.
- Kotler, P. 2000; *A Framework for Marketing Management*. Prentice-Hall. 恩蔵直人 (監修) 月谷真紀(訳) 2002『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. 2002; *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall. 白井義男 (監修), 平林祥 (訳) 2003『ホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソン・エデュケーション.
- 神山進 1997 『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング対応』中央経済社.
- 神山進 1999 『被服行動の社会心理学—装う人間の心と行動』北大路書房.
- 神山進 2004 『性の消費行動—現代社会における性の商品化と商品価値』滋賀大学経済学部研究叢書.
- Kumar, A. and Iyer, R. 2001; Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers. *Marketing Management Journal*, **11**(1), 49-57.
- Kumar, A., Olshavsky, R. W. and King, M. F. 2001; Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **14**, 14-26.
- Kwong, K. K., and Yau, O. H. M. 2002; The Conceptualization of Customer Delight. *Asia Pacific Management Review*, **7**(2), 255-266.
- Levitt, T. 1983; *The Marketing Imagination*. The Free Press. 土岐坤 (訳) 1984『マーケティング・イマジネーション』ダイヤモンド社.
- Looy, B. V., Gemmel, P. and Dierdonck, R V. 2003 *Services Management: An Integrated Approach*. (2nd ed.), Essex: Pearson Education Limited. 83-87.
- Loureiro, S. M. C. 2010; Satisfying and Delighting the Rural Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **27**(4), 396-408.
- 牧野圭子 1995 「消費者経験主義の検討」『経営と情報(静岡県率大学経営情報学部紀要)』

- 8(1), 117-133.
- 松山義則・浜治世 1974『感情と情動：理論と臨床』誠信書房.
- McCarthy, E. J. 1960; *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McClung, G. W. 1991; Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance, *Tourism Management*, **12**(2), 132-140.
- Mill, J. S. 1863; *Utilitarianism*. 伊原吉之助(訳) 1979「自由論」関嘉彦(編)世界の名著, 49『ベンサム J.S.ミル』中央公論社.
- Milman, A. 2009; Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes. *International Journal of Tourism Research*, **11**(4), 373-385.
- 南知恵子 2010「日本版顧客満足度指数開発と消費者行動研究」『JACS NEWSLETTER』**18**(3), 2.
- 南知恵子 2010「顧客満足度指数は何を示すのか?」『マーケティングジャーナル』**30**(1), 2-3. 3.
- 南知恵子・小川孔輔 2010「日本版顧客満足度指数(JCSI)のモデル開発とその理論的な基礎」『マーケティングジャーナル』**30**(1), 4-19.
- 諸井克英・濱口有希子 2009「テーマパークに対する意識と行動—ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと東京ディズニーランドの場合—」『同志社女子大学 学術研究年報』**60**, 51-63.
- 根元祐二 1990『テーマ・パーク時代の到来—魅力ある地域創造のニュービジネス』ダイヤモンド社.
- Ngobo, P. V. 1999; Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight the Customers? In: Arnould, E. J. and Scott, L. M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, **26**, Association for Consumer Research, Provo, UT, 469-476.
- 西原達也 1994『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション：コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』日本評論社.
- 西尾チヅル 1995「消費者満足とマーケティング」『品質管理』**46**(6), 53-58.
- 奥野満里子 1999『シジウィックと現代功利主義』勁草書房.
- Oliver, R. L. 1977; A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Post-exposure Product Evaluations: Experience in the Field. In: Day, R. L. (ed.), *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington: Indiana University, 2-9.
- Oliver, R. L. 1980; A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, **17**(4), 460-469.
- Oliver, R. L. 1996; *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S. 1997; Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, **73**(3), 311-336.
- 小野謙司 2010 「JCSIによる顧客満足モデルの構築」 『マーケティングジャーナル』 **30**(1), 20-34. 21.
- 小野謙司 2010 『顧客満足「CS」の知識』 日本経済新聞出版社.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. 1991; Understanding Customer Expectation of Service. *Sloan Management Review*, **32**(3), 39-48.
- Peters, T. J. 1994; *The Tom Peters Seminar: Crazy Times Call for Crazy Organizations*. Vintage; Vintage Original. (1st ed.), 平野勇男 (訳) 1995 『トム・ピーターズの経営破壊』 阪急コミュニケーションズ. 353.
- Pine, B. J. 2. and Gilmore, J. H. 1999; *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press. 電通「経験経済」研究会(訳)2000『経験経済 エクスペリエンス・エコノミー』 流通科学大学出版.
- Pine, B. J. 2. Peppers, D. and Rogers, M. 1995; Do You Want to Keep Your Customers Forever. *Harvard Business Review*, **73**(2), 103-114.
- Plutchik, R. 1980; A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. In: Plutchik, R. and Kellerman, H. (eds.), *Emotion: Theory, Research, and Experience*, **1**, *Theories of Emotion*. New York: Academic Press. 3-33.
- Reichheld, F. 1996; *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richins, M. L. 1997; Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, **24**, 127-146.
- Rust, R.T. and Oliver, R. L. 2000; Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(1), 86-94.
- 劉兵・神山進 2012 「小売業における顧客満足の構造分析—中日・業態別比較研究」 『彦根論叢』 **392**, 44-67.
- 劉兵・神山進 2013 「テーマパークにおける顧客満足の構造分析—中日のデータより」 『彦根論叢』 **397**, 38-53.
- 斎藤哲郎・秋山孝・大川和彦・北岡志衣・小林修一・千葉仁・藤原昌樹・松田晴美・松永勇・村越幹夫・吉田ゆかり 2002 「子どもたちの感動体験に関する調査研究」 『マツダ財団研究報告書』 **15**, 125-136.
- 斎藤哲郎・藤原昌樹 2003 「子どもたちの地域活動や感動体験等に関する調査研究」 『川村学園女子大学研究紀要』 **14**(1), 153-176.
- 佐伯怜香・新名康平・服部恭子・三浦佳世 2006 「児童期の感動体験が自己効力感・自己肯定意識に及ぼす影響」 『九州大学心理学研究』 **7**, 181-192.
- 佐藤知恭 2000 『顧客ロイヤルティの経営—CSを超えるサービス・マネジメント』 日本経済新聞社. 104.
- Schneider, B. and Bowen, D. E. 1999; Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, **41**(1), 35-45.

- Scitovsky, T. 1976; *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. Oxford University Press. 斎藤清一郎(訳) 1979 『人間の喜びと経済的価値 一経済学と心理学の接点を求めて一』日本経済新聞社.
- 嶋口充輝 1994 『顧客満足型マーケティングの構図ー新しい企業成長の論理を求めて』有斐閣.
- 嶋口充輝・内田和成 2004 『顧客ロイヤリティの時代』同文館出版.
- Solomon, M. R. 1996; *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (3rd ed.), Prentice Hall. 657.
- Sun, M. Y., Zhao, X. Y. and Cao, F. R. 2010; A Study on Tourist Satisfaction of the Entertainment Theme Park. *Journal of Jiangxi University of Finance and Economics*, **67**, 46-51.
- 武井寿 1988 『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房.
- Tian, K. Y., Zhu, Y. W. and Huang, C. L. 2009; Fuzzy Comprehensive Evaluation of the Theme Park Tourist Satisfaction Based on AHP. *Journal of Anhui Normal University*, **33**(5), 490-493.
- 戸梶亜紀彦 1998「感動に関する基礎的研究(2)」『日本発達心理学会第9回大会発表論文集』30.
- 戸梶亜紀彦 1999 「感動に関する基礎的研究(3)」『日本発達心理学会第10回大会発表論文集』170.
- 戸梶亜紀彦 2001 「『感動』喚起のメカニズムについて」『認知科学』 **8**(4), 360-368.
- 戸梶亜紀彦 2004 「『感動』体験の効果についてー人が変化するメカニズムー」『広島マネジメント研究』 **14**, 27-37.
- 戸梶亜紀彦 2010 「感動と心理的変容」『感情と思考の科学事典』290-291.
- Torres, E. N. and Kline, S. 2006; From Satisfaction to Delight: A Model for the Hotel Industry. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, **18**(4), 290-301.
- 津田妙子 2007 『心をグッと惹き付ける「顧客感動」トレーニングー“津田マジック”でお客さまを幸せにする私になる』ダイヤモンド.
- Verma, H. V. 2003; Customer Outrage and Delight. *Journal of Services Research*, **3**(1), 119-133.
- 王霞・趙平・王高・劉佳 2005 「顧客満足と顧客ロイヤリティの市場細分化における研究方法」『南開管理評論』 **5**.
- Westbrook, R. A. 1987; Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, **24**(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., and Cote, J. A. 1979; An Exploratory Study of Non-Product Related Upon Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, **7**, 577-581.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. 1991; The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, **18**(1), 84-91.

山本裕子・園川隆夫 2000 「顧客満足度とロイヤリティの構造に関する研究」『日本経営工
学会論文誌』 **51**(2), 143-152. 144.

柳井正 2003 『一勝九敗』 新潮社.

趙平 1995 「顧客満足度指数 (CSI)」『中国品質』 **12**.

<参考ホームページ>

ACSI, <http://www.theacsi.org/>

JCSI, <http://www.service-js.jp/>

三菱総合研究所, <http://research.nttcoms.com>

NAPHA, <http://www.napha.org/>

謝 辞

本論文は、筆者が主として滋賀大学大学院経済学研究科の博士後期課程（経済経営リスク専攻）において行った研究成果をまとめたものである。

この間、神山教授には、指導教官として本研究の実施の機会を与えていただき、その遂行にあたって、修士から博士まで終始、暖かいご指導とご鞭撻をいただいた。ここに深謝の意を表し、心より厚く御礼を申し上げる。

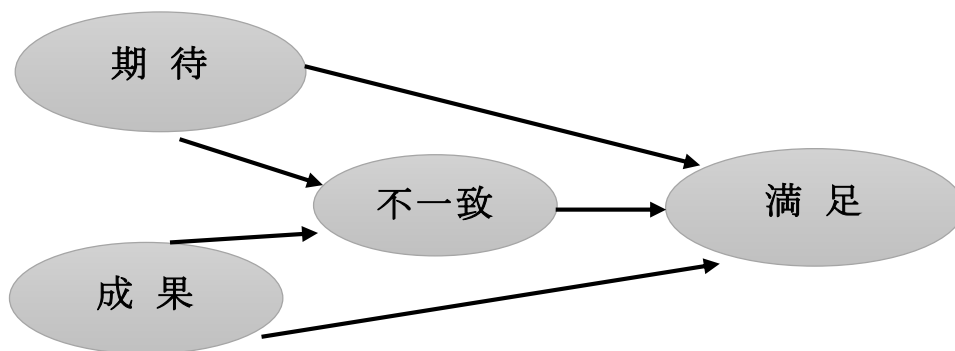
神山教授が退官後、新しい指導教官としての任を受けていただき、研究にあたってもご教示をいただいた近藤教授に、心より深謝の意を表す。また黒石教授、谷上教授には、修士から博士まで、長年にわたって副査としてのご助言をいただくとともに、本論文の細部にわたりご指導をいただいた。ここに深謝の意を表し、心より御礼を申し上げる。

滋賀大学大学院経済学研究科に在籍中には、本研究の遂行にあたって、経済学研究科の先生方に数々のご指導、ご助力をいただき、心から感謝の意を表す。特に弘中教授、谷口教授には、筆者が他学部から滋賀大学大学院経済学研究科に進学して以来、公私にわたり暖かいご助言をいただいた。心より御礼を申し上げる。

また本研究は、多くの方々のご協力なくしてはできなかった。第2章、第3章、第4章の量的分析における調査には、小売業、テーマパーク、教育・情報支援業を利用した顧客の方々に時間を犠牲して協力の依頼をした。第5章では、日本国内最大級の装い検索・予約サイトである「ホットペッパービューティー」、および店舗のクチコミ・ランキングサイトである「エキテン」から、データの収集ができた。それぞれのサイト業者にお礼を申し上げます。第6章では、親近の中国人、日本人より協力を得て、調査的面接データが収集できた。本研究の実証調査に協力していただいた多くの調査協力者の皆様に、心から感謝の意を表す。

最後に、本研究の遂行にあたってご協力をいただいた滋賀大学大学院経済学研究科の諸先生方、並びに、筆者を支えてくれた先輩、後輩、友人、両親、そして夫に、心より感謝の意を表す。

図表



期待 > 成果 → 不一致 (失望, 不満足)

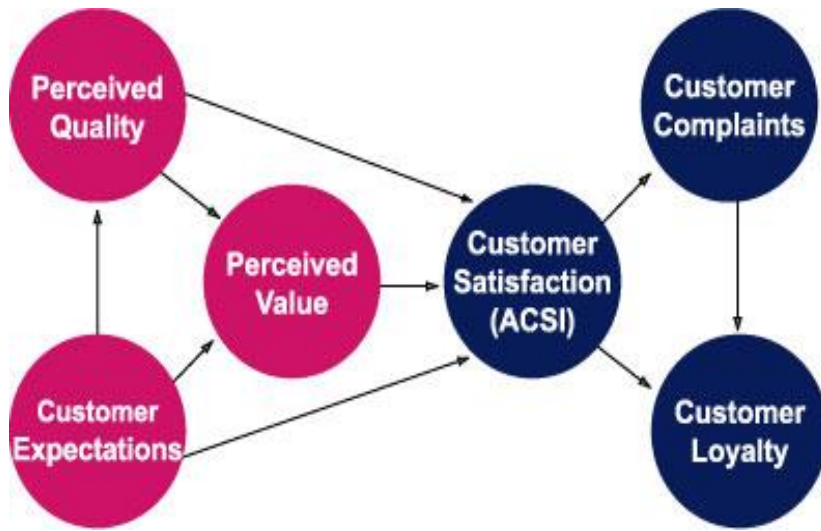
期待 = 成果 → 一致 (満足)

期待 < 成果 → 不一致 (満足)

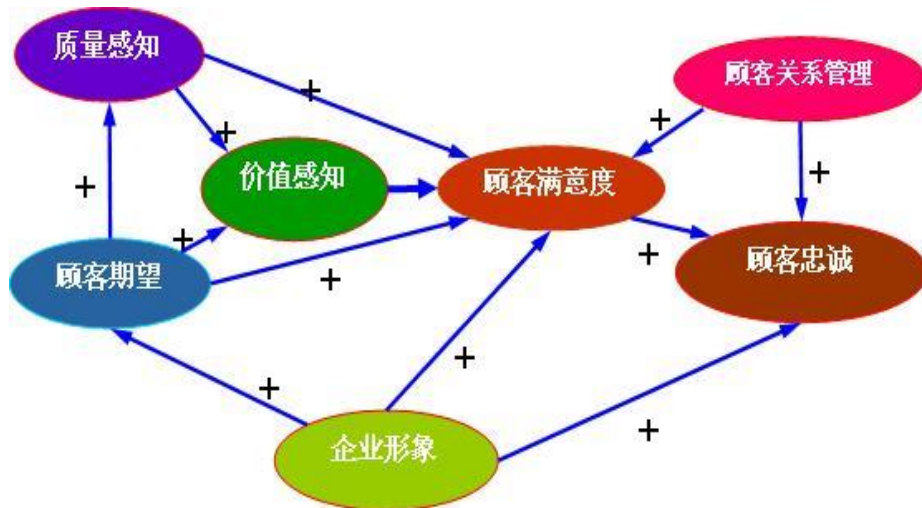
第 1-1 図 期待不一致モデル



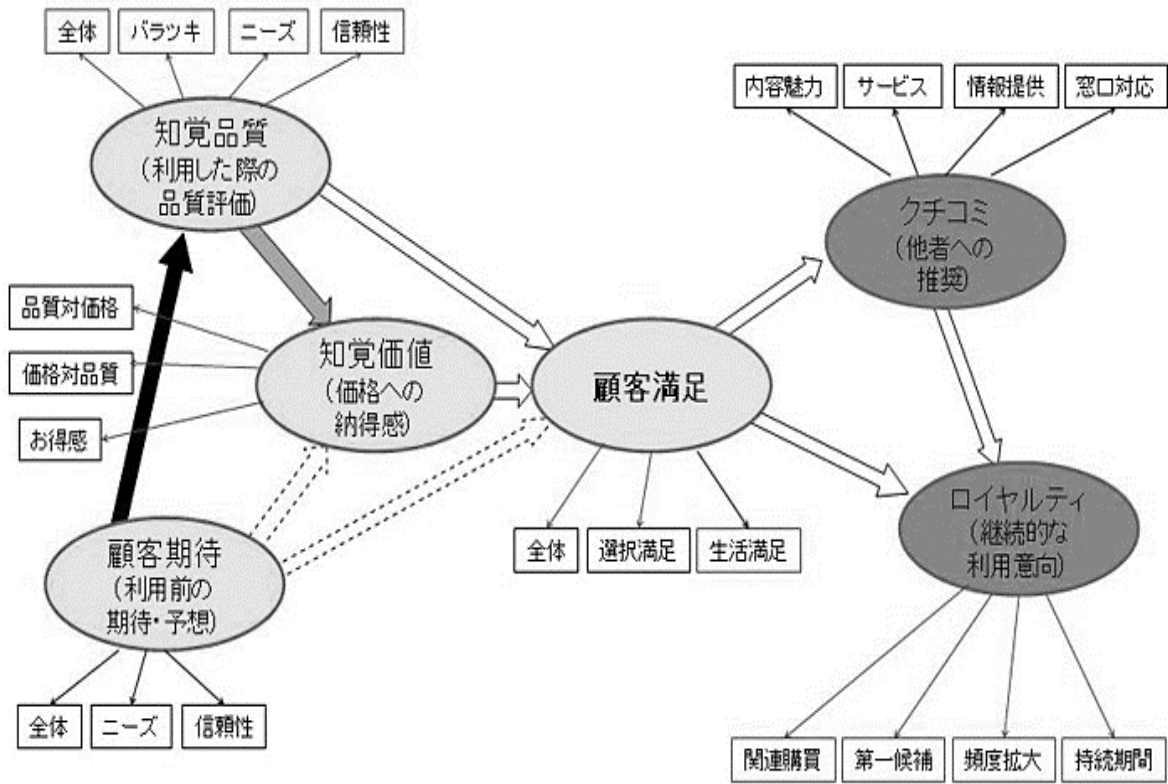
第 1-2 図 スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB



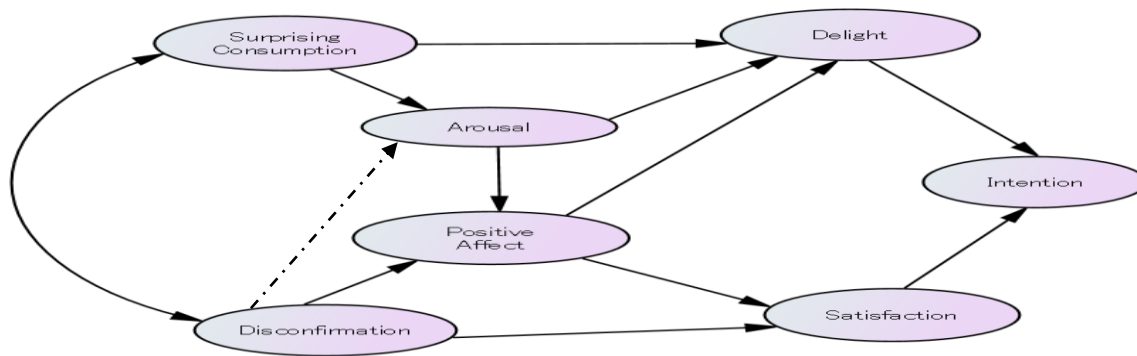
第 1-3 图 美国版顾客满意度指数 ACSI



第 1-4 图 中国版顾客满意度指数 CCSI



第 1-5 図 日本版顧客満足度指数 JCSI



第 1-6 図 顧客感動・満足モデル

→ ; Oliver, 1997, → ; Finn, 2005 により追加

第 2-1 表 小売業に関する顧客評価項目

質問番号	質問項目
(1)	総合的に、期待通りだったでしょうか。
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか
(3)	質は、よいものだったでしょうか。
(4)	価値あるものだったでしょうか。
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。
(6)	価格は、品質に見合ったものだったでしょうか。
(7)	価格について納得されたでしょうか。
(8)	他店と比べて、お得感があったでしょうか。
(9)	感銘を与えることができたでしょうか。
(10)	感動されたでしょうか。
(11)	過去 1 年間の利用経験を踏まえて、本店に満足されたでしょうか。
(12)	本店の利用は、よい選択だったでしょうか。
(13)	総合的に、満足されたでしょうか。
(14)	不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。
(15)	不満を、友達などに伝えるでしょうか。
(16)	今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。
(17)	これからも継続して、利用していただけるでしょうか。
(18)	価格あるいは料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。
(19)	競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。

第 2-2 表 小売業に関する調査対象店舗一覧

業態別 国別	百貨店	スーパー	コンビニ	家電量販電
中国（東北）	中興	跳蚤市場	每之購	国美電気
日本（関西）	阪急	平和堂	セブンイレブン	ヨドバシカメラ

第 2-3 表 小売業に関する調査協力者の属性

業態 性・国籍	性別		中国		日本		国籍別		合 計 (名)
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	中国人	日本人	
百貨店	110	228	66	112	44	116	178	160	338
スーパー	110	218	48	103	62	115	151	177	328
コンビニ	138	194	69	104	69	90	173	159	332
家電量販電	168	154	68	97	100	57	165	157	322
合計	526	794	251	416	275	378	667	653	1320

第 2-4 表 小売業に関する顧客評価の性差(全体および男女別評定平均値と差の検定結果)

項目	全体,性別および性差 全体(n=1320) 平均値 (標準偏差)	男(n = 526) 平均値 (標準偏差)	女(n = 794) 平均値 (標準偏差)	性による差 ; 男マイナス女 (t 値と有意水準)
総合的に,期待通りだったでしょうか。(V1)	5.09(1.34)	5.17(1.34)	5.03(1.34)	1.92*
ニーズに合っているものだったでしょうか。(V2)	4.98(1.35)	5.03(1.34)	4.95(1.35)	0.99
質は,よいものだったでしょうか。(V3)	5.15(1.25)	5.15(1.25)	5.16(1.26)	-0.18
価値あるものだったでしょうか。(V4)	5.11(1.29)	5.05(1.34)	5.15(1.26)	-1.50
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。(V5)	5.08(1.28)	5.05(1.33)	5.11(1.24)	-0.79
価格は,品質に見合ったものだったでしょうか。(V6)	4.74(1.31)	4.71(1.37)	4.77(1.27)	-0.89
価格について納得されたでしょうか。(V7)	4.68(1.35)	4.65(1.37)	4.70(1.33)	-0.63
他店と比べて,お得感があったでしょうか。(V8)	4.49(1.39)	4.48(1.43)	4.50(1.36)	-0.30
感銘を与えることができたでしょうか。(V9)	4.27(1.44)	4.25(1.50)	4.28(1.39)	-0.43
感動されたでしょうか。(V10)	4.09(1.52)	4.07(1.54)	4.10(1.51)	-0.35
過去 1 年間の利用経験を踏まえて,本店に満足されたでしょうか。(V11)	4.94(1.31)	4.87(1.31)	4.99(1.31)	-1.66 †
本店の利用は,よい選択だったでしょうか。(V12)	4.95(1.24)	4.99(1.24)	4.93(1.25)	0.97
総合的に,満足されたでしょうか。(V13)	5.02(1.27)	5.01(1.30)	5.03(1.25)	-0.33
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。(V14)	4.01(1.88)	4.14(1.86)	3.92(1.89)	2.01*
不満を,友達などに伝えるでしょうか。(V15)	4.10(1.90)	4.08(1.91)	4.11(1.89)	-0.24
今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。(V16)	4.67(1.42)	4.70(1.44)	4.66(1.41)	0.50
これからも継続して,利用していただけるでしょうか。(V17)	4.99(1.31)	4.95(1.35)	5.01(1.29)	-0.70
価格あるいは料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。(V18)	3.91(1.57)	3.88(1.62)	3.92(1.54)	-0.46
競争他社が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。(V19)	4.08(1.76)	4.08(1.82)	4.09(1.72)	-0.08

注)有意水準 ; *P<0.05 † P<0.10

第 2-5 表 小売業に関する顧客評価の国籍別差(国籍別評定平均値と差の検定結果)

項目	中国(n = 653) 平均値 (標準偏差)	日本(n = 667) 平均値 (標準偏差)	国による差 ; 中国マイナス日本 (t 値と有意水準)
総合的に,期待通りだったでしょうか。	5.01(1.60)	5.10(1.00)	-2.25*
ニーズに合っているものだったでしょうか。	4.79(1.58)	5.10(1.01)	-5.41***
質は,よいものだったでしょうか。	5.10(1.47)	5.20(0.98)	-1.52
価値あるものだったでしょうか。	5.10(1.52)	5.10(1.02)	-0.35
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	4.99(1.50)	5.10(1.00)	-2.83**
価格は,品質に見合ったものだったでしょうか。	4.63(1.51)	4.86(1.06)	-3.27**
価格について納得されたでしょうか。	4.68(1.55)	4.67(1.11)	0.13
他店と比べて,お得感があったでしょうか。	4.60(1.53)	4.38(1.22)	2.91**
感銘を与えることができたでしょうか。	4.45(1.62)	4.08(1.19)	4.72***
感動されたでしょうか。	4.19(1.71)	3.98(1.29)	2.52*
過去 1 年間の利用経験を踏まえて,本店に満足されたでしょうか。	4.93(1.50)	4.96(1.08)	-0.36
本店の利用は,よい選択だったでしょうか。	4.85(1.43)	5.06(1.01)	-2.96**
総合的に,満足されたでしょうか。	4.96(1.49)	5.08(0.99)	-1.72
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	4.62(1.90)	3.39(1.65)	12.59***
不満を,友達などに伝えるでしょうか。	4.20(2.01)	3.93(1.76)	3.10**
今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。	4.58(1.57)	4.77(1.25)	-2.45*
これからも継続して,利用していただけるでしょうか。	4.80(1.50)	5.18(1.06)	-5.35***
価格あるいは料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。	3.94(1.77)	3.87(1.34)	0.78
競争他社が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。	4.24(1.97)	3.92(1.51)	3.26**

注)有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 2-6 表 小売業に関する顧客評価の業態差(業態別評定平均値と差の検定結果)

I-百貨店 II-スーパー III-コンビニ IV-家電量販店

項目	業態別	平均値(標準偏差)			
		I (n=338)	II (n=328)	III (n=332)	IV(n=322)
総合的に、期待通りだったでしょうか。		5.01(1.31)	5.03(1.13)	4.87(1.54)	5.46(1.29)
ニーズに合っているものだったでしょうか。		4.96(1.26)	4.85(1.16)	4.74(1.49)	5.40(1.36)
質は、よいものだったでしょうか。		5.33(1.17)	4.93(1.19)	4.92(1.29)	5.45(1.28)
価値あるものだったでしょうか。		5.20(1.24)	4.94(1.19)	4.85(1.40)	5.45(1.26)
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。		5.37(1.15)	4.87(1.14)	4.79(1.40)	5.30(1.30)
価格は、品質に見合ったものだったでしょうか。		4.80(1.29)	4.75(1.14)	4.59(1.38)	4.84(1.41)
価格について納得されたでしょうか。		4.62(1.33)	4.64(1.21)	4.52(1.41)	4.94(1.41)
他店と比べて、お得感があったでしょうか。		4.36(1.34)	4.53(1.23)	4.28(1.46)	4.82(1.45)
感銘を与えることができたでしょうか。		4.33(1.39)	4.11(1.36)	4.17(1.48)	4.46(1.49)
感動されたでしょうか。		4.18(1.43)	3.93(1.52)	3.93(1.49)	4.30(1.62)
過去 1 年間の利用経験を踏まえて、本店に満足されたでしょうか。		4.93(1.25)	4.94(1.09)	4.76(1.42)	5.15(1.43)
本店の利用は、よい選択だったでしょうか。		4.89(1.19)	4.95(1.09)	4.70(1.32)	5.28(1.30)
総合的に、満足されたでしょうか。		5.09(1.16)	4.95(1.15)	4.88(1.31)	5.17(1.44)
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。		4.19(1.85)	3.87(1.88)	3.87(1.78)	4.11(2.00)
不満を、友達などに伝えるでしょうか。		4.47(1.79)	3.77(1.77)	4.22(1.81)	3.90(2.13)
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。		4.67(1.34)	4.63(1.33)	4.63(1.49)	4.77(1.53)
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。		4.99(1.25)	5.03(1.14)	4.86(1.35)	5.06(1.49)
価格あるいは料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。		4.00(1.49)	3.85(1.52)	4.03(1.58)	3.75(1.68)
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。		4.28(1.69)	3.97(1.71)	4.18(1.72)	3.89(1.90)

第 2-6 表 (続き)

業態差 項 目	業態による差 ; 前者マイナス後者(t 値と有意水準)					
	I - II	I - III	I - IV	II - III	II - IV	III - IV
総合的に,期待通りだったでしょうか。	-0.23	1.26	-4.53***	1.52	-4.60***	-5.36***
ニーズに合っているものだったでしょうか。	1.15	2.04*	-4.34***	1.05	-5.55***	-5.91***
質は,よいものだったでしょうか。	4.36***	4.28***	-1.28	0.09	-5.38***	-5.26***
価値あるものだったでしょうか。	2.78**	3.45**	-2.56	0.89	-5.31***	-5.78***
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	5.63***	5.84***	0.72	0.77	-4.50***	-4.81***
価格は,品質に見合ったものだったでしょうか。	0.52	2.02*	-0.41	1.61	-0.91	-2.30*
価格について納得されたでしょうか。	-0.19	0.95	-3.00**	1.17	-2.92**	-3.81***
他店と比べて,お得感があったでしょうか。	-1.67	0.75	-4.20***	2.35***	-2.74**	-4.71***
感銘を与えることができたでしょうか。	2.08*	1.46	-1.09	-0.53	-3.08**	-2.45*
感動されたでしょうか。	2.17*	2.19*	-1.02	-0.00	-3.00**	-3.02**
過去1年間の利用経験を踏まえて,本店に満足されたでしょうか。	-0.04	1.65	-2.11*	1.77	-2.18*	-3.51***
本店の利用は,よい選択だったでしょうか。	-0.62	1.95	-3.95***	2.58**	-3.49**	-5.58***
総合的に,満足されたでしょうか。	1.50	2.19*	-0.84	0.78	-2.15*	-2.74**
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	2.24*	2.25*	0.56	-0.05	-1.57	-1.57
不満を,友達などに伝えるでしょうか。	5.02***	1.78	3.69***	-3.20**	-0.84	2.05*
今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。	0.45	0.44	-0.83	0.01	-1.24	-1.19
これからも継続して,利用していただけるでしょうか。	-0.36	1.32	-0.64	1.70	-0.33	-1.80
価格あるいは料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。	1.23	-0.25	2.01*	-1.44	0.84	2.18*
競争他社が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。	2.42*	0.79	2.83**	-1.61	0.55	2.06*

注)有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第2-7表 小売業に関する顧客評価の構造(因子分析の結果)¹⁵⁾

(N=1320)

項 目	因 子						
	1	2	3	4	5	6	7
質的な信頼性は高いものだったでしょうか	.714	.245	.165	.039	-.076	.070	.119
価値あるものだったでしょうか	.686	.272	.205	.027	-.037	.145	.113
質は、よいものだったでしょうか	.672	.216	.169	.039	-.029	.211	.137
価格は、品質に見合ったものだったでしょうか	.562	.175	.145	.186	.004	.137	.279
これからも継続して、利用していただけるでしょ 今後、また第一候補として、利用していただけるで 本店の利用は、よい選択だったでしょうか	.313	.607	.033	.334	.061	.018	.053
総合的に、満足されたでしょうか	.240	.558	.143	.275	.144	.043	.072
過去1年間の利用経験を踏まえて、本店に満足され たでしょうか	.357	.550	.259	.063	-.028	.325	.254
感動されたでしょうか	.348	.483	.232	.107	-.023	.256	.238
感銘を与えることができたでしょうか	.345	.481	.322	.069	-.072	.288	.194
価格あるいは料金が上がった場合、継続して利用 していただけますか	.216	.127	.732	.178	.050	.140	.062
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継 続して利用していただけますか	.231	.176	.642	.181	.025	.065	.214
不満を、友達などに伝えるでしょうか	.078	.205	.131	.744	.062	.046	.134
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょう	.042	.119	.159	.724	.042	.067	.068
総合的に、期待通りだったでしょうか	-.039	-.004	-.020	.083	.731	-.008	-.043
ニーズに合っているものだったでしょうか	-.034	.058	.055	.007	.677	-.010	.032
価格について納得されたでしょうか	.461	.195	.179	.087	-.011	.575	.171
他店と比べて、お得感があったでしょうか	.517	.170	.161	.136	-.020	.528	.083
固有値	.406	.188	.160	.209	-.009	.125	.585
寄与率(%)	.285	.202	.380	.178	-.004	.136	.515
固有値	3.108	1.908	1.587	1.496	1.041	1.019	1.009
寄与率(%)	16.356	10.043	8.352	7.873	5.480	5.365	5.309
因子名	品質 評価	顧客 満足	顧客 感動	ロイヤ リティ	クレ-ム の伝達	予想・期 待の実現	価格への 納得感

15) 「総合的に、期待通りだったでしょうか。」の項目は「予想・期待の実現」と「品質評価」の2つの因子に高く負荷しているが、これは予備調査の結果から抽出された項目であり、また顧客評価を測定する極めて重要な項目と考えられるので、この項目を除外した再度の因子分析は行わなかった。「ニーズに合っているものだったでしょうか。」「価格について納得されたでしょうか。」も同様の理由より除外していない。なお、テーマパーク、教育・情報支援業の因子分析にも、2つの因子に同時に高く負荷した項目はあるが、同様の理由より、それを除外した分析は行っていない。

第 2-8 表 小売業に関する顧客評価因子の性差(因子スコアによる)

因子	性別		性による差 ; 男マイナス女 (t 値と有意水準)
	平均値(標準偏差)		
	男 (n = 526)	女 (n = 794)	
品質評価	-0.03(0.84)	0.02(0.85)	-0.94
顧客満足	-0.01(0.80)	0.01(0.79)	-0.27
顧客感動	-0.01(0.84)	0.01(0.81)	-0.50
ロイヤリティ	-0.01(0.86)	0.01(0.84)	-0.35
クレームの伝達	0.03(0.83)	-0.02(0.82)	1.05
予想・期待の実現	0.07(0.71)	-0.04(0.75)	2.71**
価格への納得感	-0.01(0.72)	0.01(0.73)	-0.30

注)有意水準 ; **P<0.01

第 2-9 表 小売業に関する顧客評価因子の国籍差(因子スコアによる)

因子	国籍別		国による差 ; 中国マイナス日本 (t 値と有意水準)
	平均値(標準偏差)		
	中国人(n = 653)	日本人(n = 667)	
品質評価	-0.08(0.97)	0.08(0.70)	-3.56***
顧客満足	-0.10(0.87)	0.10(0.69)	-4.46***
顧客感動	0.14(0.89)	-0.14(0.72)	6.25***
ロイヤリティ	0.01(0.98)	-0.01(0.70)	0.60
クレームの伝達	0.17(0.86)	-0.17(0.74)	7.82***
予想・期待の実現	-0.07(0.87)	0.07(0.56)	-3.49***
価格への納得感	0.06(0.82)	-0.07(0.61)	3.27**

注)有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01

第 2-10 表 小売業に関する顧客評価因子の業態差(因子スコアによる)

I-百貨店 II-スーパー III-コンビニ IV-家電量販店

因子	業態別			
	平均値(標準偏差)			
	I (n=338)	II (n=328)	III (n=332)	IV (n=322)
品質評価	0.15(0.78)	-0.16(0.77)	-0.19(0.88)	0.20(0.88)
顧客満足	-0.04(0.73)	0.05(0.69)	-0.07(0.82)	0.06(0.92)
顧客感動	0.03(0.79)	-0.08(0.78)	-0.06(0.79)	0.10(0.91)
ロイヤリティ	0.06(0.78)	-0.02(0.79)	0.11(0.82)	-0.15(0.97)
クレームの伝達	0.13(0.76)	-0.12(0.81)	0.01(0.81)	-0.02(0.88)
予想・期待の実現	-0.10(0.69)	-0.01(0.61)	-0.08(0.81)	0.20(0.79)
価格への納得感	-0.11(0.72)	0.07(0.65)	-0.06(0.69)	0.11(0.81)

第 2-10 表(続き)

因子	業態差					
	業態による差 ; 前者マイナス後者 (t 値と有意水準)					
	I - II	I - III	I - IV	II - III	II - IV	III - IV
品質評価	5.09***	5.37***	-0.74	0.59	-5.46***	-5.71***
顧客満足	-1.64	0.61	-1.45	2.15*	-0.05	-1.91
顧客感動	1.76*	1.47	-1.09	-0.28	-2.69**	-2.43**
ロイヤリティ	1.40	-0.72	3.13**	-2.07*	1.85	3.69***
クレームの伝達	4.16***	2.11	2.43*	-1.97*	-1.46	0.41
予想・期待の実現	-1.91	-0.33	-5.19***	1.39	-3.65***	-4.47***
価格への納得感	-3.34**	-1.03	-3.69***	2.33*	-0.72	-2.79**

注)有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 2-11 表 小売業に関する顧客評価に対する性・国籍・業態の影響(分散分析の結果)

I-百貨店 II-スーパー III-コンビニ IV-家電量販店

平均値と F 値 因子	性別平均値		分散分析 F 値	国籍別平均値		分散分析 F 値	業態別平均値				分散分析 F 値
	男	女		中	日		I	II	III	IV	
品質評価	-0.02	0.04	1.65	-0.08	0.10	14.37***	0.15	-0.15	-0.19	0.22	18.65***
顧客満足	-0.02	0.02	0.54	-0.10	0.10	18.88***	-0.06	0.05	-0.07	0.07	2.64*
顧客感動	0.00	0.01	0.07	0.15	-0.14	37.59***	0.03	-0.07	-0.07	0.13	4.28**
ロイヤリティ	-0.01	0.01	0.13	0.00	-0.01	0.05	0.07	-0.05	0.11	-0.14	5.73**
クレームの伝達	0.03	-0.02	1.27	0.19	-0.18	65.40***	0.11	-0.09	0.01	-0.02	3.06*
予想・期待	0.05	-0.02	3.49†	-0.05	0.08	9.82**	-0.07	0.01	-0.07	0.18	8.16***
価格への納得感	-0.01	0.02	0.52	0.07	-0.06	9.37**	-0.09	0.04	-0.06	0.14	6.05***

第 2-11 表 (続き)

平均値と F 値 因子	交互作用 F 値(有意なもののみ)			
	性別*国籍別	性別*業態別	国籍別*業態別	性別*国籍別*業態別
品質評価			5.10**	
顧客満足				
顧客感動	4.55*			
ロイヤリティ			2.29†	
クレームの伝達	6.41*		6.61***	
予想・期待の実現			8.21***	
価格への納得感		3.70*		

注)有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05 † P<0.10

第 2-12 表 小売業に関する顧客評価モデルの分析結果;共分散構造分析における標準化推定値(有意水準 5%以上のみ記載) と適合度指標

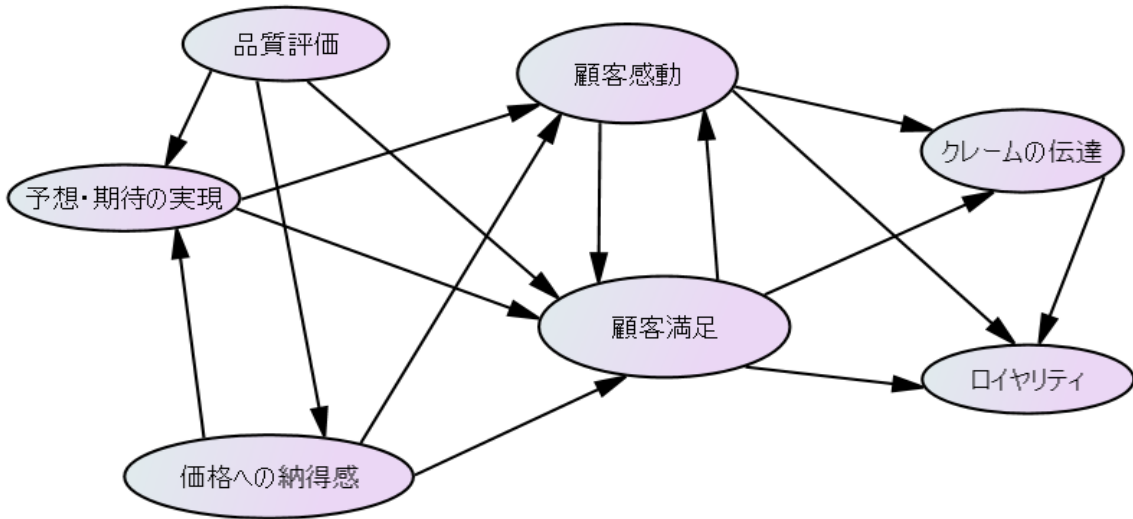
結果		原因	全体	男性	女性	中国人	日本人
価格への納得感	←	品質評価	0.727***	0.784***	0.686***	0.684***	0.763***
予想・期待の実現	←	品質評価	0.625***	0.784***	0.555***	0.517***	0.657***
予想・期待の実現	←	価格への納得感	0.242***		0.332***	0.308***	0.238**
顧客満足	←	価格への納得感	0.336***		0.561***	0.378**	
顧客満足	←	品質評価	0.324***	0.653***	0.249***	0.259***	0.462***
顧客満足	←	予想・期待の実現	0.229***		0.309***	0.382***	
顧客満足	←	顧客感動		0.352*			
顧客感動	←	顧客満足				0.630*	
顧客感動	←	価格への納得感	0.657***	0.914***	0.386*	0.318*	0.937***
顧客感動	←	予想・期待の実現					
クレームの伝達	←	顧客満足		-0.182*			
クレームの伝達	←	顧客感動	0.132*	0.243**			
ロイヤリティ	←	クレームの伝達	0.128***		0.145**		0.151**
ロイヤリティ	←	顧客感動	0.306***	0.362***	0.265***	0.153**	0.458***
ロイヤリティ	←	顧客満足	0.244***	0.225**	0.257***	0.468***	
適合度指標		GFI	0.968	0.952	0.957	0.950	0.954
		AGFI	0.954	0.932	0.939	0.930	0.936

第 2-12 表(続き)

結果		原因	百貨店	スーパー	コンビニ	家電量販店
価格への納得感	←	品質評価	0.612***	0.734***	0.793***	0.753***
予想・期待の実現	←	品質評価	0.618***	0.582***	0.639***	0.681***
予想・期待の実現	←	価格への納得感	0.258**	0.310**	0.245*	
顧客満足	←	価格への納得感		0.462*		
顧客満足	←	品質評価	0.468***		0.512**	
顧客満足	←	予想・期待の実現	0.292*	0.437**		
顧客満足	←	顧客感動				
顧客感動	←	顧客満足				
顧客感動	←	価格への納得感	0.704***		0.784***	
顧客感動	←	予想・期待の実現				
クレームの伝達	←	顧客満足	0.196*			-0.334**
クレームの伝達	←	顧客感動	0.213*			
ロイヤリティ	←	クレームの伝達				0.405***
ロイヤリティ	←	顧客感動	0.422***		0.396***	
ロイヤリティ	←	顧客満足	0.216**	0.460***	0.282**	
適合度指標		GFI	0.939	0.927	0.940	0.913
		AGFI	0.914	0.897	0.916	0.878

注)有意水準；***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05 (ただし潜在因子間のみ記載)

小売業



第 2-1 図 共分散構造分析において採用した小売業に関する顧客評価分析モデル

第 3-1 表 テーマパークに関する顧客評価項目

質問番号	質問項目
(1)	総合的に、期待通りだったでしょうか。
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか
(3)	内容は、よいものだったでしょうか。
(4)	価値あるものだったでしょうか。
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。
(6)	料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。
(7)	料金について納得されたでしょうか。
(8)	他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。
(9)	夢を見ることができたでしょうか。
(10)	発散することができたでしょうか。
(11)	喜びを体験することができたでしょうか。
(12)	非日常的な体験することができたでしょうか。
(13)	感動されたでしょうか。
(14)	感銘を与えることができたでしょうか。
(15)	係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。
(16)	係員のもてなしは良かったでしょうか。
(17)	本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。
(18)	総合的に、満足されたでしょうか。
(19)	不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。
(20)	不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。
(21)	今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。
(22)	これからも継続して、利用していただけるでしょうか。
(23)	料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。
(24)	競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。

第 3-2 表 テーマパークに関する調査対象店舗一覧

国別	テーマパーク名	
中国テーマパーク	発見王国	方特歡樂世界
日本テーマパーク	東京ディズニーランド	ユニバーサルスタジオ

第 3-3 表 テーマパークに関する調査協力者の属性

性・国籍・年齢・利用頻度別 パーク別	性別		国籍別		年齢別(歳)			利用頻度別(回/年)		
	男性	女性	中国人	日本人	10-23	24-35	36-69	1	2-4	5以上
中国	389	590	979	0	452	456	71	644	295	40
日本	401	480	0	881	264	329	288	359	307	215
小計	790	1070	979	881	716	785	359	1003	602	255

第 3-4 表 テーマパークに関する顧客評価項目の性差（全体および男女別評定平均値と差の検定結果）

項目	全体、性別および性差	全体 (n=1860) 平均 値	男 (n = 790) 平均値 (標準偏差)	女 (n = 1070) 平均値 (標準偏差)	性による差 ; 男マイナス女 (t 値と有意水準)
総合的に、期待通りだったでしょうか。		5.90 (1.04)	5.89 (1.11)	5.90 (0.98)	-0.04
ニーズに合っているものだったでしょうか。		5.84 (1.05)	5.84 (1.09)	5.84 (1.01)	-0.08
内容は、よいものだったでしょうか。		5.97 (1.04)	5.95 (1.11)	5.98 (0.98)	-0.62
価値あるものだったでしょうか。		6.00 (1.05)	5.96 (1.12)	6.02 (0.99)	-1.20
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。		5.84 (1.14)	5.84 (1.19)	5.84 (1.10)	-0.04
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。		5.28 (1.32)	5.25 (1.38)	5.30 (1.29)	-0.80
料金について納得されたでしょうか。		5.18 (1.39)	5.14 (1.48)	5.21 (1.32)	-1.01
他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。		5.31 (1.39)	5.29 (1.44)	5.33 (1.35)	-0.61
夢を見ることができたでしょうか。		5.49 (1.41)	5.37 (1.49)	5.57 (1.35)	-2.96**
発散することができたでしょうか。		5.83 (1.23)	5.83 (1.27)	5.83 (1.19)	-0.06
喜びを体験することができたでしょうか。		5.99 (1.09)	5.96 (1.15)	6.00 (1.04)	-0.80
非日常的な体験をすることができたでしょうか。		5.93 (1.16)	5.93 (1.20)	5.94 (1.13)	-0.20
感動されたでしょうか。		5.47 (1.36)	5.39 (1.38)	5.53 (1.34)	-2.17*
感銘を与えることができたでしょうか。		5.47 (1.28)	5.39 (1.31)	5.52 (1.26)	-2.21*
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれた でしょうか。		5.32 (1.38)	5.29 (1.40)	5.33 (1.35)	-0.62
係員のもてなしは良かったでしょうか。		5.69 (1.24)	5.64 (1.27)	5.73 (1.22)	-1.55
本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。		5.99 (1.07)	6.01 (1.10)	5.98 (1.05)	0.71
総合的に、満足されたでしょうか。		6.00 (1.12)	5.93 (1.21)	6.05 (1.04)	-2.29*
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょう		3.86 (2.03)	3.82 (2.08)	3.89 (1.99)	-0.69
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。		4.23 (2.00)	4.13 (2.02)	4.30 (1.97)	-1.87
今後、また第一候補として、利用していただけるで しょうか。		5.60 (1.25)	5.59 (1.29)	5.61 (1.22)	-0.38
これからも継続して、利用していただけるでしょう か。		5.81 (1.22)	5.79 (1.25)	5.82 (1.20)	-0.46
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。		4.60 (1.57)	4.58 (1.63)	4.61 (1.52)	-0.33
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続 して利用していただけますか。		5.03 (1.50)	5.07 (1.52)	5.00 (1.49)	1.05

注) 有意水準 ; **P<0.01 * P<0.05

第 3-5 表 テーマパークに関する顧客評価項目の国籍別差（国籍別評定平均値と差の検定結果）

項目	中国 (n=979) 平均値 (標準偏差)	日本 (n=881) 平均値	国による差； 中国マイナス日本 (t 値と有意水準)
総合的に、期待通りだったでしょうか。	5.85 (1.08)	5.94 (0.99)	-1.77
ニーズに合っているものだったでしょうか	5.79 (1.11)	5.90 (0.96)	-2.08*
内容は、よいものだったでしょうか。	5.83 (1.14)	6.12 (0.89)	-6.01***
価値あるものだったでしょうか。	5.92 (1.07)	6.09 (1.01)	-3.49***
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	5.71 (1.19)	5.98 (1.05)	-5.12***
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。	5.36 (1.30)	5.19 (1.35)	2.75**
料金について納得されたでしょうか。	5.25 (1.39)	5.10 (1.39)	2.36*
他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。	5.42 (1.29)	5.19 (1.48)	3.62***
夢を見ることができたでしょうか。	5.32 (1.40)	5.67 (1.41)	-5.30***
発散することができたでしょうか。	5.79 (1.19)	5.88 (1.26)	-1.64
喜びを体験することができたでしょうか。	5.87 (1.09)	6.11 (1.07)	-4.72***
非日常的な体験することができたでしょうか。	5.83 (1.16)	6.04 (1.14)	-3.94***
感動されたでしょうか。	5.32 (1.42)	5.63 (1.27)	-4.97***
感銘を与えることができたでしょうか。	5.58 (1.26)	5.34 (1.29)	3.91***
係員はあなたの関心のあることに気を付けてくれたでしょうか。	5.30 (1.37)	5.33 (1.38)	-0.59
係員のもてなしは良かったでしょうか。	5.66 (1.24)	5.73 (1.24)	-1.16
本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。	5.88 (1.08)	6.12 (1.04)	-4.96***
総合的に、満足されたでしょうか。	5.89 (1.10)	6.12 (1.21)	-4.51***
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	4.89 (1.71)	2.72 (1.72)	27.31***
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	5.20 (1.58)	3.16 (1.85)	25.62***
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	5.49 (1.22)	5.73 (1.27)	-4.16***
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	5.66 (1.25)	5.96 (1.17)	-5.30***
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	4.50 (1.59)	4.70 (1.54)	-2.77**
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	4.91 (1.55)	5.17 (1.44)	-3.73***

注) 有意水準；***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 3-6 表 テーマパークに関する顧客評価項目の年齢別差（年齢別評定平均値と差の検定結果）

項目	年 齢 別		
	I ; 10-23 歳	II ; 24-35 歳	III : 36-69 歳
総合的に、期待通りだったでしょうか。	5.98 (1.05)	5.83 (1.02)	5.86 (1.00)
ニーズに合っているものだったでしょうか	5.94 (1.02)	5.77 (1.05)	5.80 (1.06)
内容は、よいものだったでしょうか。	6.03 (1.04)	5.91 (1.08)	5.97 (0.92)
価値あるものだったでしょうか。	6.12 (1.00)	5.94 (1.07)	5.88 (1.06)
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	5.91 (1.12)	5.79 (1.14)	5.81 (1.16)
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。	5.31 (1.32)	5.29 (1.31)	5.19 (1.37)
料金について納得されたでしょうか。	5.21 (1.39)	5.18 (1.38)	5.12 (1.42)
他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。	5.38 (1.36)	5.26 (1.40)	5.27 (1.42)
夢を見ることができたでしょうか。	5.46 (1.48)	5.47 (1.41)	5.57 (1.29)
発散することができたでしょうか。	5.94 (1.18)	5.82 (1.24)	5.65 (1.26)
喜びを体験することができたでしょうか。	6.07 (1.04)	5.96 (1.13)	5.86 (1.07)
非日常的な体験することができたでしょうか。	5.94 (1.21)	5.95 (1.11)	5.88 (1.15)
感動されたでしょうか。	5.48 (1.45)	5.45 (1.33)	5.49 (1.23)
感銘を与えることができたでしょうか。	5.57 (1.26)	5.46 (1.27)	5.26 (1.32)
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。	5.40 (1.34)	5.30 (1.39)	5.18 (1.40)
係員のもてなしは良かったでしょうか。	5.86 (1.14)	5.61 (1.25)	5.54 (1.37)
本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。	6.06 (1.03)	5.97 (1.06)	5.91 (1.16)
総合的に、満足されたでしょうか。	6.09 (1.04)	5.94 (1.14)	5.95 (1.20)
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	4.00 (2.07)	4.06 (2.00)	3.15 (1.84)
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	4.41 (2.01)	4.35 (1.98)	3.61 (1.87)
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	5.64 (1.21)	5.56 (1.26)	5.62 (1.29)
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	5.86 (1.20)	5.77 (1.21)	5.78 (1.29)
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	4.57 (1.56)	4.58 (1.57)	4.68 (1.58)
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	5.10 (1.47)	4.94 (1.53)	5.09 (1.47)

第 3-6 表 (続き)

項目	年齢差	年齢による差;前者マイナス後者 (t 値と有意水準)		
		I - II	I - III	II - III
総合的に、期待通りだったでしょうか。		2.88***	1.78	-0.52
ニーズに合っているものだったでしょうか		3.23***	2.20*	-0.39
内容は、よいものだったでしょうか。		2.16*	0.82	-0.99
価値あるものだったでしょうか。		3.45**	3.61***	0.78
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。		2.06*	1.33	-0.32
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。		0.31	1.48	1.26
料金について納得されたでしょうか。		0.44	1.02	0.69
他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。		1.68	1.28	-0.07
夢を見ることができたでしょうか。		-0.10	-1.12	-1.09
発散することができたでしょうか。		1.88	3.61***	2.07*
喜びを体験することができたでしょうか。		1.93*	3.16**	1.51
非日常的な体験することができたでしょうか。		-0.19	0.78	1.00
感動されたでしょうか。		0.47	-0.09	-0.51
感銘を与えることができたでしょうか。		1.73	3.80***	2.47**
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。		1.47	2.54**	1.35
係員のもてなしは良かったでしょうか。		4.06***	4.03***	0.82
本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。		1.80	2.27*	0.86
総合的に、満足されたでしょうか。		2.68**	2.05*	7.29***
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。		-0.59	6.54***	7.29***
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。		0.57	6.34***	6.02***
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。		1.23	0.27	-0.71
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。		1.39	1.01	-0.08
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。		-0.13	-1.06	-0.96
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。		2.17*	0.11	-1.64

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 3-7 表 テーマパークに関する顧客評価項目の利用頻度別差（利用頻度別評定平均値と
差の検定結果）

項目	利用頻度別		
	I-1回	II-2-4回	III-5回以上
総合的に、期待通りだったでしょうか。	5.83(1.04)	5.96(1.02)	5.98(1.04)
ニーズに合っているものだったでしょうか	5.78(1.06)	5.93(1.02)	5.88(1.03)
内容は、よいものだったでしょうか。	5.89(1.08)	6.04(0.96)	6.09(1.01)
価値あるものだったでしょうか。	5.88(1.10)	6.13(0.98)	6.14(0.94)
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	5.75(1.14)	5.94(1.11)	5.94(1.15)
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。	5.24(1.36)	5.29(1.29)	5.40(1.26)
料金について納得されたでしょうか。	5.11(1.42)	5.20(1.37)	5.41(1.29)
他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。	5.21(1.42)	5.38(1.33)	5.51(1.35)
夢を見ることができたでしょうか。	5.34(1.44)	5.54(1.39)	5.93(1.28)
発散することができたでしょうか。	5.75(1.24)	5.90(1.20)	6.00(1.22)
喜びを体験することができたでしょうか。	5.88(1.10)	6.08(1.02)	6.20(1.12)
非日常的な体験することができたでしょうか。	5.83(1.18)	6.01(1.09)	6.13(1.18)
感動されたでしょうか。	5.35(1.40)	5.59(1.28)	5.65(1.36)
感銘を与えることができたでしょうか。	5.43(1.29)	5.53(1.24)	5.45(1.34)
係員はあなたの関心のあることに気を付けてくれたでしょうか。	5.25(1.40)	5.40(1.35)	5.36(1.34)
係員のもてなしは良かったでしょうか。	5.65(1.26)	5.75(1.22)	5.71(1.24)
本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。	5.88(1.12)	6.09(1.01)	6.20(0.96)
総合的に、満足されたでしょうか。	5.92(1.12)	6.08(1.10)	6.13(1.12)
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	4.07(2.02)	3.83(2.03)	3.13(1.89)
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	4.39(2.00)	4.23(1.97)	3.62(1.93)
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	5.36(1.27)	5.85(1.11)	5.97(1.26)
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	5.57(1.28)	6.03(1.08)	6.19(1.10)
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	4.43(1.52)	4.72(1.61)	4.97(1.55)
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	4.81(1.52)	5.24(1.46)	5.44(1.36)

第 3-7 表 (続き)

項目	利用頻度差	利用頻度による差；前者マイナス後 者 (t 値と有意水準)		
		I - II	I - III	II - III
総合的に、期待通りだったでしょうか。		-2.44*	-1.96*	-0.17
ニーズに合っているものだったでしょうか		-2.67**	-1.29	0.64
内容は、よいものだったでしょうか。		-2.94**	-2.73**	-0.64
価値あるものだったでしょうか。		-4.54***	-3.40***	-0.11
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。		-3.34***	-2.40*	0.03
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。		-0.70	-1.62	-1.08
料金について納得されたでしょうか。		-1.20	-3.01**	-2.07*
他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。		-2.39*	-3.01**	-1.26
夢を見ることができたでしょうか。		-2.81**	-5.99***	-3.81***
発散することができたでしょうか。		-2.36*	-2.94**	-1.17
喜びを体験することができたでしょうか。		-3.60***	-4.11***	-1.52
非日常的な体験することができたでしょうか。		-3.07**	-3.63***	-1.42
感動されたでしょうか。		-3.46***	-3.09**	-0.61
感銘を与えることができたでしょうか。		-1.51	-0.22	0.83
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。		-2.12*	-1.13	0.41
係員のもてなしは良かったでしょうか。		-1.66	-0.75	0.44
本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。		-3.85***	-4.16***	-1.39
総合的に、満足されたでしょうか。		-2.72**	-2.71**	-0.69
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。		2.28*	6.68***	4.67***
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。		1.54	5.49***	4.16***
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。		-7.74***	-6.80***	-1.40
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。		-7.42***	-7.10***	-1.96*
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。		-3.64***	-5.07***	-2.11*
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。		-5.58***	-6.08***	-1.90

第 3-8 表 テーマパークに関する顧客評価の構造(因子分析の結果)

(N=1860)

項目	因子	1	2	3	4	5	6	7	8
発散することができた		.737	.187	.212	.135	.115	.174	.041	.048
喜びを体験することができた		.707	.218	.126	.097	.138	.269	-.025	.164
非日常的な体験をすることができた		.580	.101	.097	.097	.061	.483	-.025	.136
本テーマパークの利用はよい選択だった		.554	.333	.196	.259	.395	.015	-.018	.246
総合的に満足した		.550	.383	.212	.256	.308	.048	-.044	.145
ニーズにあっているものだった		.194	.811	.137	.136	.076	.151	.021	.107
総合的に期待通りだった		.136	.770	.160	.155	.142	.162	.037	.138
内容はよいものだった		.283	.680	.170	.148	.131	.129	-.028	.204
料金について納得された		.132	.146	.829	.189	.140	.104	.046	.130
料金は内容に見合ったものだった		.190	.210	.809	.148	.122	.094	.031	.132
他のテーマパークと比べてお得感があった		.236	.154	.622	.267	.147	.214	.103	.139
競争他社が大きく値下げをした場合それでも継続して利用する		.118	.140	.167	.794	.181	.106	-.005	.020
料金が上がった場合継続して利用する		.080	.163	.356	.748	.129	.128	-.001	-.043
これからも継続して利用する		.352	.180	.062	.606	.106	.146	.013	.448
今後また第一候補として利用する		.325	.176	.123	.563	.109	.254	.051	.454
係員のもてなしは良かった		.260	.161	.148	.144	.818	.080	.022	.171
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれた		.110	.142	.182	.224	.770	.298	.056	.117
感動した		.284	.229	.103	.200	.125	.753	-.002	.098
感銘を得ることができた		.183	.167	.229	.115	.394	.612	.125	.165
夢を見ることができた		.424	.217	.288	.233	.107	.477	-.051	.069
不満を友達などにクレームとして伝える		-.024	.009	.014	-.016	.000	.011	.925	.002
不満を関係者にクレームとして伝える		.004	.008	.088	.027	.058	.020	.915	-.051
質的な信頼性は高いものだった		.119	.241	.226	.043	.220	.135	-.084	.736
価値あるものだった		.256	.484	.201	.101	.147	.111	-.005	.560
固有値		2.94	2.73	2.43	2.43	1.98	1.89	1.75	1.61
寄与率 (%)		12.24	11.36	10.12	10.12	8.24	7.83	7.28	6.70
因子名		顧客満足	予想・期待の実現	価格への納得感	ロイヤリティ	係員のもてなし	顧客感動	クレームの伝達	品質(内容)評価

図表25

第 3-9 表 テーマパークに関する顧客評価因子の性差（因子スコアによる）

性別および性差 因子	平均値（標準偏差）		性による差；男マイナス女 （t 値と有意水準）
	男（n = 790）	女（n = 1070）	
顧客満足	-0.01（1.06）	0.00（0.96）	-0.23
予想・期待の実現	-0.00（1.03）	-0.00（0.97）	-0.05
価格への納得感	-0.02（1.04）	0.02（0.97）	-0.77
ロイヤリティ	0.03（1.03）	-0.02（0.98）	0.97
係員のもてなし	-0.02（1.02）	0.01（0.98）	-0.72
顧客感動	-0.07（1.01）	0.05（0.99）	-2.52*
クレームの伝達	-0.03（1.03）	0.02（0.98）	-1.18
品質(内容)評価	0.00（1.04）	-0.00（0.97）	-0.01

注）有意水準； *P<0.05

第 3-10 表 テーマパークに関する顧客評価因子の国別差（因子スコアによる）

国籍別および国籍別差 因子	平均値（標準偏差）		国による差； 中国マイナス日本 （t 値と有意水準）
	中国人（n = 979）	日本人（n = 881）	
顧客満足	-0.09（1.01）	0.10（0.98）	-3.96***
予想・期待の実現	-0.06（1.09）	0.07（0.88）	-2.92**
価格への納得感	0.12（0.98）	-0.13（1.01）	5.36***
ロイヤリティ	-0.10（1.02）	0.12（0.96）	-4.78***
係員のもてなし	0.01（1.03）	-0.01（0.97）	0.55
顧客感動	-0.03（1.04）	0.03（0.96）	-1.32
クレームの伝達	0.54（0.76）	-0.60（0.89）	29.74***
品質(内容)評価	-0.07（1.12）	0.08（0.84）	-3.14**

注）有意水準； ***P<0.001 **P<0.01

第 3-11 表 テーマパークに関する顧客評価因子の年齢別差 (因子スコアによる)

因子	年 齢 別			年齢による差;前者マイナス後者 (t 値と有意水準)		
	I ; 10-23	II ; 24-35	III ; 36-69	I - II	I - III	II - III
顧客満足	0.05 (0.99)	0.01 (1.02)	0.13 (0.97)	0.75	2.83**	2.21*
予想・期待の実現	0.09 (0.98)	0.08 (1.03)	0.00 (0.95)	3.21***	1.32	-1.31
価格への納得感	0.01 (1.02)	0.02 (0.99)	0.02 (0.97)	-0.65	0.07	0.61
ロイヤリティ	0.03 (1.00)	0.03 (0.99)	0.12 (1.02)	0.15	-2.29*	-2.48*
係員のもてなし	0.11 (0.95)	0.04 (1.01)	0.13 (1.07)	2.87**	3.68***	1.38
顧客感動	0.05 (1.10)	0.02 (0.95)	0.04 (0.87)	-1.34	-1.29	-0.25
クレームの伝達	0.09 (1.01)	0.08 (0.99)	0.37 (0.91)	0.12	7.23***	7.31***
品質(内容)評価	0.05 (1.01)	0.02 (1.02)	0.05 (0.92)	1.44	1.57	0.38

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 3-12 表 テーマパークに関する顧客評価因子の利用頻度別差 (因子スコアによる)

因子	利用頻度別			利用頻度による差;前者マイナス後者 (t 値と有意水準)		
	I -年 1 回	II -年 2-4 回	III -年 5 回以上	I - II	I - III	II - IV
顧客満足	-0.07 (1.04)	0.04 (0.93)	0.18 (0.99)	-2.12*	-3.46***	-1.97*
予想・期待の実現	-0.01 (1.01)	-0.03 (0.97)	-0.04 (1.03)	0.89	0.39	1.00
価格への納得感	0.02 (1.02)	-0.07 (0.98)	0.07 (0.95)	1.76	-0.65	-1.90
ロイヤリティ	-0.18 (1.04)	0.16 (0.90)	0.34 (0.92)	-6.71***	-7.25***	-2.60**
係員のもてなし	0.04 (1.04)	-0.01 (0.95)	-0.13 (0.93)	0.93	2.39*	1.74
顧客感動	-0.03 (1.02)	0.03 (0.96)	0.06 (1.01)	-1.29	-1.37	-0.43
クレームの伝達	0.09 (1.00)	0.00 (0.99)	-0.36 (0.95)	1.75	6.51***	4.96***
品質(内容)評価	-0.12 (1.04)	0.15 (0.95)	0.10 (0.91)	-5.16***	-3.06**	0.71

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 3-13 表 テーマパークに関する顧客評価に対する性・国籍・年齢の影響（分散分析の結果）

因子	性別(S)		分散分析 F値	国籍別(K)		分散分析 F値	年齢別(N)			分散分析 F値
	男	女		中国	日本		10-23	24-35	36-69	
顧客満足	0.01	-0.02	0.30	-0.11	0.10	14.24***	0.11	0.02	-0.15	5.94**
予想・期待の実現	0.05	0.03	0.09	0.00	0.09	2.39	0.13	-0.07	0.07	7.41***
価格への納得感	0.00	-0.03	0.31	0.11	-0.14	18.42***	-0.07	0.00	0.03	1.39
ロイヤリティ	0.08	-0.02	2.87	-0.05	0.11	7.71**	-0.00	-0.01	0.12	1.51
係員のもてなし	-0.03	-0.03	0.00	-0.06	-0.01	0.74	0.11	-0.04	-0.16	7.77***
顧客感動	-0.08	0.08	7.93**	-0.03	0.03	1.18	-0.04	0.02	0.02	0.68
クレームの伝達	-0.03	-0.07	0.76	0.50	-0.59	534.65***	-0.04	-0.01	-0.08	0.66
品質(内容)評価	-0.03	-0.04	0.02	-0.16	0.09	18.90***	0.08	-0.01	-0.16	4.91**

第 3-13 表(続き)

因子	平均値と F 値	交互作用 F 値 (有意なもののみ)			
		S*K	S*N	K*N	S*K*N
顧客満足		4.41*		6.10**	
予想・期待の実現				8.29***	
価格への納得感				3.16*	
ロイヤリティ		6.19*	4.69**		
係員のもてなし					
顧客感動					5.74**
クレームの伝達				5.50**	3.73*
品質(内容)評価				3.12*	5.29**

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 3-14 表 テーマパークに関する顧客評価モデルの分析結果;共分散構造分析における標準化推定値(有意水準 5%以上のみ記載)と適合度指標

結果		原因	全体	男性	女性	中国	日本
品質(内容)評価	←	係員のもてなし	0.632***	0.613***	0.651***	0.581***	0.663***
価格への納得感	←	品質(内容)評価	0.462***	0.437***	0.497***	0.389***	0.571***
価格への納得感	←	係員のもてなし	0.280***	0.310***	0.228***	0.368***	0.178***
予想・期待の実現	←	品質(内容)評価	0.795***	0.825***	0.774***	0.634***	1.011***
予想・期待の実現	←	価格への納得感	0.099**	0.129**		0.234***	-0.080*
顧客満足	←	品質(内容)評価	0.310***	0.358*	0.318***	0.159*	0.929***
顧客満足	←	予想・期待の実現	0.169**		0.211***	0.269**	
顧客満足	←	係員のもてなし	0.140**		0.287***	0.179*	0.144**
顧客満足	←	顧客感動	0.404***	0.824***	0.210*	0.432**	0.313**
顧客感動	←	価格への納得感	0.284***	0.395***	0.253***	0.294***	0.227***
顧客感動	←	係員のもてなし	0.406***	0.571***	0.177*	0.480***	0.332***
顧客感動	←	予想・期待の実現	0.361***	0.755***		0.423**	0.312**
顧客感動	←	顧客満足		-0.672*	0.417**		
クレームの伝達	←	顧客感動	0.387***	0.418***	0.304**	0.241*	0.399***
クレームの伝達	←	顧客満足	-0.331***	-0.326***	-0.287**		-0.418***
ロイヤリティ	←	顧客感動	0.301***	0.358***	0.271***	0.393***	
ロイヤリティ	←	顧客満足	0.539***	0.471***	0.576***	0.400***	0.740***
適合度指標		GFI	0.945	0.932	0.928	0.942	0.917
		AGFI	0.925	0.907	0.901	0.920	0.887

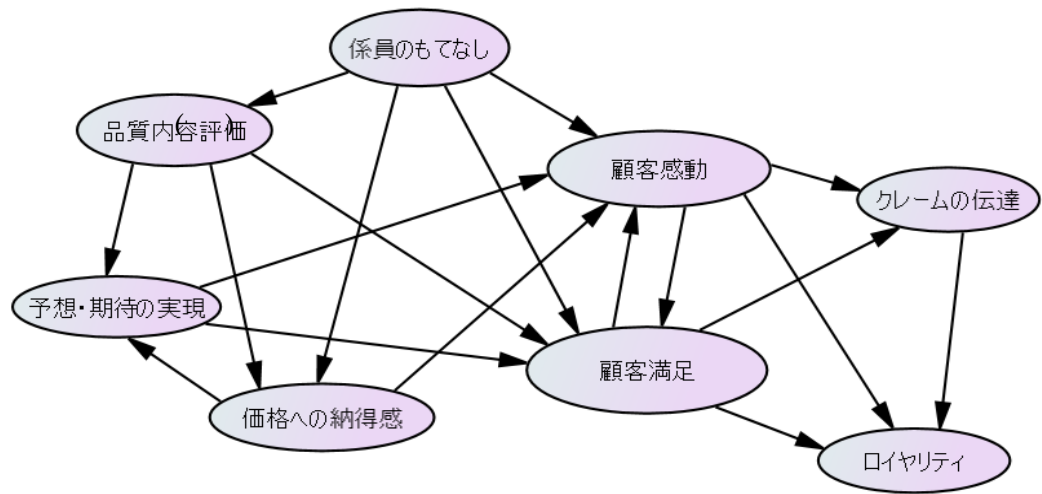
注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

第 3-14 表(続き)

結果		原因	10-23 歳	24-35 歳	36-69 歳	1 回	2-4 回	5 回以上
品質(内容)評価	←	係員のもてなし	0.563***	0.634***	0.675***	0.614***	0.672***	0.601***
価格への納得感	←	品質(内容)評価	0.368***	0.436***	0.737***	0.441***	0.475***	0.489***
価格への納得感	←	係員のもてなし	0.354***	0.298***		0.295***	0.288***	0.196*
予想・期待の実現	←	品質(内容)評価	0.832***	0.725***	0.954***	0.786***	0.705***	0.946***
予想・期待の実現	←	価格への納得感		0.165**		0.106*	0.190**	
顧客満足	←	品質(内容)評価		0.389***	0.532***	0.204**	0.392***	0.449**
顧客満足	←	予想・期待の実現	0.315*	0.166*		0.294***		
顧客満足	←	係員のもてなし	0.239**		0.165**	0.203**		0.250***
顧客満足	←	顧客感動	0.315*	0.414***	0.400**	0.331**	0.520**	0.408**
顧客感動	←	価格への納得感	0.331***	0.207***	0.209**	0.299***	0.234***	0.238***
顧客感動	←	係員のもてなし	0.444***	0.345***	0.298**	0.445***	0.455***	
顧客感動	←	予想・期待の実現	0.556***		0.359**	0.408***	0.341**	
顧客感動	←	顧客満足		0.391**				0.525*
クレームの伝達	←	顧客感動	0.293***	0.494***	0.580**	0.395***	0.449***	
クレームの伝達	←	顧客満足	-0.302***	-0.422**	-0.497*	-0.251**	-0.438***	
ロイヤリティ	←	顧客感動	0.382***	0.233*		0.400**	0.209*	
ロイヤリティ	←	顧客満足	0.447***	0.609***	0.689***	0.431***	0.620***	0.761***
適合度指標		GFI	0.919	0.929	0.882	0.931	0.933	0.824
		AGFI	0.889	0.902	0.838	0.905	0.909	0.759

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

テーマパーク



第 3-1 図 共分散構造分析において採用したテーマパークに関する顧客評価分析モデル

第 4-1 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価項目

質問番号	質問項目
(1)	総合的に、期待通りだったでしょうか。
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか
(3)	内容は、良いものだったでしょうか。
(4)	価値あるものだったでしょうか。
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。
(6)	料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。
(7)	料金について納得されたでしょうか。
(8)	他の教室と比べて、お得感があったでしょうか。
(9)	夢を見ることができたでしょうか。
(10)	発散することができたでしょうか。
(11)	喜びを体験することができたでしょうか。
(12)	感動されたでしょうか。
(13)	感銘を得ることができたでしょうか。
(14)	上達されたでしょうか。
(15)	自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。
(16)	達成感を感じたでしょうか。
(17)	係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。
(18)	係員のもてなしは良かったでしょうか。
(19)	本教室の利用は、良い選択だったでしょうか。
(20)	総合的に、満足されたでしょうか。
(21)	不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。
(22)	不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。
(23)	今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。
(24)	これからも継続して、利用していただけるでしょうか。
(25)	料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。
(26)	競争相手が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。

第 4-2 表 趣味・娯楽教室に関する調査協力者の属性

性別		年齢別			利用頻度別(回)		
男性	女性	13-20 歳	21-30 歳	31-60 歳	1-3 回	4-8 回	9 回以上
91	109	72	104	24	53	78	69

第 4-3 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価の評定平均値（全体および性別評定平均値
と差の検定結果）

項目	全体、性別および性差	全体 平均値 (標準偏差)	男性 平均値 (標準偏差)	女性 平均値 (標準偏差)	性による差； 男性マイナス女性 (t 値と有意水準)
総合的に期待通りだったでしょうか。		5.75(0.69)	5.84(0.72)	5.68(0.67)	1.59
ニーズに合っているものだったでしょうか。		5.99(0.75)	6.01(0.74)	5.96(0.77)	0.44
内容は良いものだったでしょうか。		6.20(0.75)	6.22(0.68)	6.17(0.80)	0.43
価値あるものだったでしょうか。		6.29(0.80)	6.30(0.82)	6.28(0.79)	0.19
質的な信頼性が高いものだったでしょうか。		6.04(0.83)	6.03(0.89)	6.05(0.77)	-0.11
料金は内容に見合ったものだったでしょうか。		5.98(0.82)	6.01(0.84)	5.94(0.80)	0.57
料金について納得されたでしょうか。		5.90(0.90)	5.95(0.96)	5.86(0.85)	0.64
他の教室と比べて、お得感があったでしょうか。		5.98(0.93)	6.01(0.95)	5.94(0.92)	0.50
夢を見ることができたでしょうか。		5.62(0.99)	5.74(1.02)	5.52(0.96)	1.52
発散することができたでしょうか。		5.33(0.96)	5.49(1.03)	5.18(0.88)	2.30*
喜びを体験することができたでしょうか。		5.60(0.98)	5.59(1.01)	5.61(0.96)	-0.09
感動されたでしょうか。		5.50(0.98)	5.53(1.01)	5.48(0.95)	0.36
感銘を得ることができたでしょうか。		5.50(0.95)	5.46(0.97)	5.52(0.93)	-0.46
上達されたでしょうか。		6.46(0.66)	6.43(0.65)	6.48(0.67)	-0.51
自らの努力や苦労が報われたでしょうか。		5.72(0.96)	5.67(1.00)	5.75(0.93)	1.06
達成感を感じたでしょうか。		5.69(1.03)	5.67(1.08)	5.71(0.99)	-2.23*
係員はあなたの関心のあることに気を付けてくれたでしょうか。		6.47(0.70)	6.53(0.70)	6.42(0.70)	-0.60
係員のもてなしは良かったでしょうか。		6.17(0.87)	6.32(0.87)	6.05(0.85)	-0.25
本教室の利用は良い選択だったでしょうか。		6.43(0.73)	6.49(0.74)	6.37(0.72)	1.24
総合的に満足されたでしょうか。		6.50(0.73)	6.54(0.72)	6.46(0.74)	0.77
不満を関係者にクレームとして伝えるでしょうか。		4.03(1.56)	3.76(1.59)	4.26(1.51)	-2.28*
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。		3.51(1.46)	3.21(1.39)	3.76(1.48)	-2.70**
今後また第一候補として利用していただけますでしょうか。		5.91(0.82)	5.95(0.82)	5.87(0.82)	0.63
これからも継続して利用していただけますでしょうか。		6.28(0.76)	6.31(0.71)	6.25(0.81)	0.55
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。		5.46(0.91)	5.57(0.88)	5.36(0.92)	1.67
競争相手が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。		5.37(0.95)	5.53(0.92)	5.23(0.96)	2.23*

注) 有意水準； **P<0.01 * P<0.05

第 4-4 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価の評定平均値（年齢別評定平均値と差の検定結果）

項目	年 齢 別		
	13-20 歳	21-30 歳	31-60 歳
総合的に,期待通りだったでしょうか。	5.67(0.73)	5.82(0.68)	5.71(0.62)
ニーズに合っているものだったでしょうか	5.88(0.82)	6.02(0.71)	6.17(0.70)
内容は,良いものだったでしょうか。	6.11(0.83)	6.24(0.70)	6.25(0.68)
価値あるものだったでしょうか。	6.18(0.89)	6.32(0.74)	6.46(0.78)
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	5.96(0.93)	6.10(0.77)	6.04(0.75)
料金は,内容に見合ったものだったでしょうか。	5.81(0.93)	6.08(0.75)	6.04(0.69)
料金について納得されたでしょうか。	5.68(0.92)	6.03(0.86)	6.00(0.93)
他の教室と比べて,お得感があったでしょうか。	5.74(1.01)	6.12(0.85)	6.08(0.93)
夢を見ることができたでしょうか。	5.36(1.04)	5.73(0.88)	5.92(1.14)
発散することができたでしょうか。	4.90(0.81)	5.50(0.93)	5.83(1.05)
喜びを体験することができたでしょうか。	5.18(0.89)	5.76(0.94)	6.17(0.96)
感動されたでしょうか。	5.22(0.97)	5.60(0.95)	5.92(0.93)
感銘を得ることができたでしょうか。	5.43(0.90)	5.48(0.97)	5.75(0.99)
上達されたでしょうか。	6.38(0.72)	6.49(0.62)	6.54(0.66)
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	6.40(0.76)	6.49(0.68)	6.58(0.58)
達成感を感じたでしょうか。	6.11(0.94)	6.22(0.84)	6.13(0.80)
係員があなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。	5.64(1.04)	5.75(0.94)	5.79(0.83)
係員のもてなしは良かったでしょうか。	5.69(1.06)	5.69(1.05)	5.67(0.87)
本教室の利用は,良い選択だったでしょうか。	6.24(0.81)	6.57(0.63)	6.38(0.71)
総合的に,満足されたでしょうか。	6.31(0.85)	6.62(0.61)	6.54(0.72)
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	4.17(1.50)	3.97(1.52)	3.88(1.90)
不満を,友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	3.50(1.33)	3.54(1.55)	3.42(1.50)
今後,また第一候補として利用していただけるでしょうか。	5.74(0.82)	6.00(0.82)	6.00(0.72)
これからも継続して,利用していただけるでしょうか。	6.11(0.81)	6.38(0.73)	6.33(0.70)
料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。	5.38(0.94)	5.50(0.88)	5.50(0.93)
競争相手が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。	5.31(0.99)	5.40(0.94)	5.38(0.92)

第 4-4 表 (続き)

I - 13-20 歳 II - 21-30 歳 III - 31-60 歳

項目	年齢による差; 前者マイナス後者 (t 値と有意水準)		
	I - II	I - III	II - III
総合的に期待通りだったでしょうか。	-1.40	-0.25	0.72
ニーズに合っているものだったでしょうか。	-1.24	-1.56	-0.92
内容は良いものだったでしょうか。	-1.11	-0.74	-0.06
価値あるものだったでしょうか。	-1.11	-1.36	-0.83
質的満足度は高いものだったでしょうか。	-1.07	-0.40	0.31
料金は内容に見合ったものだったでしょうか。	-2.14*	-1.14	0.21
料金について納得されたでしょうか。	-2.56**	-1.47	0.15
他の教室と比べて、お得感があったでしょうか。	-2.70**	-1.49	0.16
夢を見ることができたでしょうか。	-2.54*	-2.21*	-0.88
発散することができたでしょうか。	-4.40***	-4.52***	-1.54
喜びを体験することができたでしょうか。	-4.10***	-4.59**	-1.90 †
感動されたでしょうか。	-2.55*	-3.08**	-1.50
感銘を得ることができたでしょうか。	-0.35	-1.47	-1.23
上達されたでしょうか。	-1.13	-1.00	-0.36
自らの努力や苦労が報われたでしょうか。	-0.80	-1.06	-0.62
達成感を感じたでしょうか。	-0.81	-0.06	0.51
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。	-0.74	-0.65	-0.20
係員のもてなしは良かったでしょうか。	0.01	0.12	0.11
本教室の利用は良い選択だったでしょうか。	-3.03**	-0.75	1.31
総合的に満足されたでしょうか。	-2.81**	-1.22	0.51
不満を関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	0.84	0.77	0.27
不満を友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	-0.17	0.26	0.35
今後また第一候補として利用していただけるでしょうか。	-2.09*	-1.40	0.00
これからも継続して利用していただけるでしょうか。	-2.25*	-1.20	0.25
料金が上がった場合継続して利用していただけますか。	-0.90	-0.56	0.00
競争相手が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	-0.67	-0.30	0.14

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 * P<0.05 †P<0.10

第 4-5 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価の評定平均値（利用頻度別評定平均値と差の検定結果）

項目	利用頻度別		
	1-3 回	4-8 回	9 回以上
総合的に期待通りだったでしょうか。	5.74(0.65)	5.82(0.70)	5.68(0.72)
ニーズに合っているものだったでしょうか。	5.87(0.76)	6.12(0.77)	5.93(0.71)
内容は良いものだったでしょうか。	6.15(0.74)	6.22(0.70)	6.20(0.81)
価値あるものだったでしょうか。	6.21(0.86)	6.28(0.75)	6.35(0.82)
質的に信頼出来るものだったでしょうか。	5.91(0.86)	6.08(0.80)	6.10(0.83)
料金は内容に見合ったものだったでしょうか。	5.77(0.91)	6.05(0.77)	6.04(0.78)
料金について納得されたでしょうか。	5.66(0.96)	5.97(0.87)	6.00(0.87)
他の教室と比べて、お得感があったでしょうか。	5.75(0.96)	6.09(0.90)	6.01(0.93)
夢を見ることができたでしょうか。	5.45(0.99)	5.62(1.00)	5.75(0.98)
発散することができたでしょうか。	5.32(1.05)	5.40(0.98)	5.25(0.86)
喜びを体験することができたでしょうか。	5.45(1.05)	5.65(0.89)	5.65(1.03)
感動されたでしょうか。	5.34(1.06)	5.51(0.95)	5.61(0.94)
感銘を得ることができたでしょうか。	5.34(1.00)	5.47(0.95)	5.64(0.89)
上達されたでしょうか。	6.26(0.74)	6.49(0.64)	6.57(0.61)
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	6.23(0.82)	6.49(0.60)	6.64(0.66)
達成感を感じたでしょうか。	5.98(1.01)	6.13(0.78)	6.36(0.82)
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。	5.43(0.93)	5.77(0.94)	5.87(0.98)
係員のもてなしは良かったでしょうか。	5.45(1.03)	5.76(0.96)	5.80(1.09)
本教室の利用は良い選択だったでしょうか。	6.26(0.81)	6.50(0.64)	6.46(0.74)
総合的に満足されたでしょうか。	6.32(0.78)	6.55(0.66)	6.57(0.76)
不満を関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	3.62(1.36)	4.06(1.57)	4.30(1.64)
不満を友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	3.47(1.54)	3.62(1.51)	3.42(1.35)
今後、また第一候補として利用していただけるでしょうか。	5.75(0.87)	5.99(0.76)	5.93(0.83)
これからも継続して利用していただけるでしょうか。	6.08(0.78)	6.35(0.72)	6.35(0.78)
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	5.25(0.90)	5.54(0.83)	5.52(0.98)
競争相手が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	5.17(0.85)	5.38(0.93)	5.49(1.04)

第 4-5 表 (続き)

I-1-3回 II-4-8回 III-9回以上

項目	利用頻度別差		
	利用頻度による差; 前者マイナス後者 (t 値と有意水準)		
	I-II	I-III	II-III
総合的に期待通りだったでしょうか。	-0.70	0.43	1.19
ニーズに合っているものだったでしょうか。	-1.81 †	-0.44	1.52
内容は良いものだったでしょうか。	-0.53	-0.36	0.12
価値あるものだったでしょうか。	-0.52	-0.92	-0.51
質的な信頼性が高いものだったでしょうか。	-1.16	-1.28	-0.18
料金も内容に見合ったものだったでしょうか。	-1.88 †	-1.76 †	0.06
料金こついで納得されたでしょうか。	-1.95*	-2.04*	-0.18
他の教室と比べてお得感があったでしょうか。	-2.04*	-1.51	0.50
夢を見ることができたでしょうか。	-0.92	-1.68 †	-0.85
発散することができたでしょうか。	-0.43	0.43	0.98
喜びを体験することができたでしょうか。	-1.18	-1.05	0.01
感動されたでしょうか。	-0.98	-1.48	-0.61
感銘を得ることができたでしょうか。	-0.78	-1.74 †	-1.07
上達されたでしょうか。	-1.84 †	-2.47**	-0.76
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	-2.10*	-3.05**	-1.45
達成感を感じたでしょうか。	-0.94	-2.30*	-1.77 †
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。	-2.01*	-2.48*	-0.63
係員のもてなしは良かったでしょうか。	-1.73 †	-1.77 †	-0.24
本教室の利用は良い選択だったでしょうか。	-1.86 †	-1.42	0.32
総合的に満足されたでしょうか。	-1.83 †	-1.75 †	-0.12
不満を関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	-1.66 †	-2.45*	-0.91
不満を友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	-0.53	0.20	0.82
今後また第一候補として利用していただけるでしょうか。	-1.61	-1.11	0.45
これからも継続して利用していただけるでしょうか。	-2.04*	-1.91 †	-0.01
料金が上がった場合継続して利用していただけますか。	-1.92 †	-1.60	0.11
競争相手が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	-1.34	-1.84 †	-0.67

注) 有意水準 ; **P<0.01 * P<0.05 †P<0.10

第4-6表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価の構造 (因子分析の結果)

(N=200)

項目	因子	1	2	3	4	5	6	7	8
競争相手が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか		.854	.145	.112	.203	.101	.067	.033	.025
料金が上がった場合,継続して利用していただけますか		.800	.149	.236	.199	.196	.170	.100	.091
これからも継続して,利用していただけるでしょうか		.677	.253	.210	.237	.182	.261	-.095	.131
今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか		.632	.345	.305	.042	.216	.160	-.039	.130
感銘を得ることができたでしょうか		.181	.791	.302	.174	-.025	-.016	.038	-.103
上達されたでしょうか		.126	.695	.191	.238	.044	.440	.064	.060
達成感を感じたでしょうか		.428	.610	.006	-.113	.390	.067	.275	.047
本教室の利用は,良い選択だったでしょうか		.516	.539	.142	.005	.290	.277	.085	.159
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか		.335	.533	.155	-.130	.341	.232	.364	.027
総合的に,満足されたでしょうか		.480	.494	.171	.173	.283	.343	.075	.166
発散することができたでしょうか		.128	.089	.842	.131	.135	.100	.056	.128
喜びを体験することができたでしょうか		.217	.313	.823	.088	.127	.012	.026	.066
感動されたでしょうか		.240	.567	.598	.093	.042	.157	.024	-.041
夢を見ることができたでしょうか		.311	.134	.594	.140	.392	.237	-.080	.034
価値あるものだったでしょうか		.170	.157	.110	.798	.201	.086	-.005	.212
質的な信頼性は高いものだったでしょうか		.197	-.007	.115	.740	.319	.088	.165	.065
内容は,良いものだったでしょうか		.111	.173	.101	.670	.074	.067	-.012	.504
料金について納得されたでしょうか		.211	.128	.120	.266	.780	.091	.028	.176
他の教室と比べて,お得感があったでしょうか		.220	.179	.242	.314	.741	.147	-.141	.081
料金は,内容に見合ったものだったでしょうか		.296	.015	.283	.482	.585	.116	.031	.099
係員のもてなしは良かったでしょうか		.263	.096	.105	.026	.104	.863	.161	.097
係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか		.218	.415	.160	.245	.196	.721	-.008	.041
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか		.053	.087	.001	.097	-.035	.134	.902	.052
不満を,友達などにクレームとして伝えるでしょうか		-.021	.083	.024	.018	-.009	-.009	.901	.058
総合的に,期待通りだったでしょうか		.121	-.019	.034	.100	.015	.051	.098	.870
ニーズに合っているものだったでしょうか		.067	-.003	.110	.270	.221	.069	.025	.799
固有値		3.69	3.27	2.74	2.53	2.50	2.02	1.97	1.90
寄与率 (%)		14.17	12.58	10.55	9.72	9.62	7.76	7.57	7.31
因子名		ロイヤリティ	顧客満足	顧客感動	品質評価	価格への納得感	係員のもてなし	クレームの伝達	予想・期待の実現

第 4-7 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価因子の性差（因子スコアによる）

因子	性別		性による差; 前者マイナス後者
	男性	女性	
ロイヤリティ	0.15(0.93)	-0.12(1.04)	1.91*
顧客満足	-0.13(1.05)	0.11(0.95)	-1.64 †
顧客感動	0.09(0.99)	-0.07(1.01)	1.12
品質評価	-0.05(1.03)	0.04(0.98)	-0.67
価格への納得感	-0.01(1.04)	0.01(0.97)	-0.19
係員のもてなし	0.15(0.97)	-0.12(1.01)	1.89*
クレームの伝達	-0.19(1.01)	0.16(0.97)	-2.50**
予想・期待の実現	0.09(1.00)	-0.07(1.00)	1.15

注) 有意水準; **P<0.01 *P<0.05 †P<0.10

第 4-8 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価因子の年齢別差（因子スコアによる）

I - 13-20歳 II - 21-30歳 III - 31-60歳

因子	年齢別			年齢による差; 前者マイナス後者		
	13-20 歳	21-30 歳	31-60 歳	I - II	I - III	II - III
ロイヤリティ	-0.01(1.03)	0.04(1.01)	-0.16(0.89)	-0.33	0.64	0.91
顧客満足	-0.02(0.98)	-0.01(1.04)	0.12(0.89)	-0.05	-0.65	-0.60
顧客感動	-0.44(0.87)	0.15(0.98)	0.65(0.95)	-4.14***	-5.18***	-2.24*
品質評価	0.01(1.08)	-0.02(0.95)	0.08(1.02)	0.18	-0.28	-0.45
価格への納得感	-0.16(1.06)	0.12(0.97)	-0.03(0.94)	-1.81 †	-0.52	0.70
係員のもてなし	-0.02(1.04)	0.03(1.01)	-0.07(0.86)	-0.30	0.23	0.46
クレームの伝達	0.07(0.87)	-0.03(1.06)	-0.11(1.11)	0.66	0.84	0.35
予想・期待の実現	-0.14(1.03)	0.08(0.99)	0.05(0.94)	-1.41	-0.76	0.17

注) 有意水準; ***P<0.001 *P<0.05 †P<0.10

第 4-9 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価因子の利用頻度別差 (因子スコアによる)

I-1-3回 II-4-8回 III-9回以上

因子	利用頻度別			利用頻度による差; 前者マイナス後者		
	1-3 回	4-8 回	9 回以上	I - II	I - III	II - III
ロイヤリティ	-0.13(0.93)	0.05(1.00)	0.04(1.05)	-1.03	-0.92	0.06
顧客満足	-0.16(1.13)	0.02(1.00)	0.10(0.89)	-0.93	-1.43	-0.55
顧客感動	0.02(1.00)	0.02(1.03)	-0.04(0.98)	-0.01	0.37	0.41
品質評価	-0.06(1.01)	-0.04(1.00)	0.09(1.00)	-0.12	-0.83	-0.79
価格への納得感	-0.21(1.05)	0.11(0.97)	0.03(0.99)	-1.79 †	-1.32	0.47
係員のもてなし	-0.21(1.09)	-0.05(0.95)	0.22(0.95)	-0.88	-2.36*	-1.78 †
クレームの伝達	-0.12(0.95)	0.04(1.04)	0.05(0.99)	-0.86	-0.93	-0.07
予想・期待の実現	0.01(0.93)	0.15(1.03)	-0.17(1.00)	-0.77	1.01	1.88 †

注) 有意水準; *P<0.05 †P<0.10

第 4-10 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響 (分散分析の結果)

因子	性別(S)		分散分析 F 値	年齢別(N)			分散分析 F 値	利用頻度別(H)			分散分析 F 値
	男	女		13-20	21-30	31-60		1-3 回	4-8 回	9 回以上	
ロイヤリティ	0.12	-0.21	3.28 †	-0.02	0.01	-0.13	0.16	-0.10	-0.07	0.03	0.19
顧客満足	-0.01	0.01	0.01	-0.11	-0.04	0.14	0.52	-0.11	0.06	0.04	0.33
顧客感動	0.27	0.08	1.20	-0.36	0.20	0.68	11.79***	0.04	0.13	0.35	1.16
品質評価	0.00	0.06	0.10	-0.04	0.02	0.11	0.18	-0.08	-0.04	0.21	1.06
価格への納得感	0.01	-0.12	0.51	-0.29	0.11	0.01	2.88 †	-0.23	0.08	-0.02	1.05
係員のもてなし	0.10	-0.21	3.10 †	-0.18	0.04	-0.02	0.91	-0.28	-0.09	0.20	2.47 †
クレームの伝達	-0.29	0.15	5.89*	0.01	-0.12	-0.10	0.31	-0.10	-0.20	0.09	0.96
予想・期待の実	-0.00	-0.06	0.10	-0.15	0.01	0.05	0.56	0.03	-0.02	-0.10	0.16

第 4-10 表(続き)

因子	平均値と F 値	交互作用 F 値 (有意なもののみ)			
		性別 * 年齢別	性別 * 利用頻度別	年齢別 * 利用頻度別	性別 * 年齢別 * 利用頻度別
ロイヤリティ					
顧客満足	3.00*				
顧客感動				2.29 †	
品質評価					
価格への納得感					2.23 †
係員のもてなし				2.54*	
クレームの伝達				2.95*	
予想・期待の実現					

注) 有意水準 ; ***P<0.001 *P<0.05 †P<0.10

第 4-11 表 趣味・娯楽教室に関する顧客評価モデルの分析結果;共分散構造分析における
標準化推定値(有意水準 5%以上のみ記載)と適合度指標

結果		原因	全体	男性	女性	1-3 回	4-8 回	9回以上
品質評価	←	係員のもてなし	0.454***	0.461***	0.464***	0.432**		
価格への納得感	←	品質評価	0.462***	0.383***	0.515***	0.495**	0.550***	0.538***
価格への納得感	←	係員のもてなし	0.341***	0.495***	0.210*	0.304*	0.372**	
予想・期待の実現	←	品質評価	0.499***	0.291*	0.610***	0.679**	0.386*	0.618***
予想・期待の実現	←	価格への納得感						
顧客満足	←	品質評価						0.279*
顧客満足	←	係員のもてなし	0.664***	0.669***	0.678***	0.719**	0.608***	0.856***
顧客満足	←	予想・期待の実現						
顧客満足	←	価格への納得感	0.321**		0.356*			
顧客満足	←	顧客感動			-0.415*			
顧客感動	←	顧客満足	0.876***	0.791***	0.961***	0.791***	0.742***	
顧客感動	←	予想・期待の実現						
顧客感動	←	係員のもてなし	-0.242**	-0.298*	-0.273*		-0.314*	-0.539***
顧客感動	←	価格への納得感						
顧客感動	←	品質評価						
クレームの伝達	←	顧客感動		-0.376*				
クレームの伝達	←	顧客満足	0.292**	0.526**		0.55		0.350*
ロイヤリティ	←	顧客感動	0.160*		0.184*			
ロイヤリティ	←	顧客満足	0.751***	0.678***	0.788***	0.792**	0.751***	0.807***
ロイヤリティ	←	クレームの伝達						-0.21*
適合度指標		GFI	0.834	0.783	0.796	0.698	0.786	0.755
		AGFI	0.776	0.707	0.724	0.592	0.712	0.669

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 * P<0.05

第 4-12 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価項目

質問番号	質問項目
(1)	総合的に,期待通りだったでしょうか。
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか
(3)	内容は,良いものだったでしょうか。
(4)	価値あるものだったでしょうか。
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。
(6)	料金は,内容に見合ったものだったでしょうか。
(7)	料金について納得されたでしょうか。
(8)	他のゲームと比べて,お得感があったでしょうか。
(9)	夢を見ることができたでしょうか。
(10)	発散することができたでしょうか。
(11)	喜びを体験することができたでしょうか。
(12)	非日常的な体験をすることができたでしょうか。
(13)	感動されたでしょうか。
(14)	感銘を得ることができたでしょうか。
(15)	上達されたでしょうか。
(16)	自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。
(17)	達成感を感じたでしょうか。
(18)	本ゲームの利用は,良い選択だったでしょうか。
(19)	総合的に,満足されたでしょうか。
(20)	不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。
(21)	不満を,友達などにクレームとして伝えるでしょうか。
(22)	今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。
(23)	これからも継続して,利用していただけるでしょうか。
(24)	料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。
(25)	競争他社が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。

第 4-13 表 ソーシャルゲームに関する調査協力者の属性

性別		年齢別(歳)			利用頻度別(回)		
男性	女性	12-20	21-30	31-66	1-7	8-14	15 以上
96	105	35	93	73	27	63	111

表 4-14 ソーシャルゲームに関する顧客評価の評定平均値（全体および男女別評定平均値と差の検定結果）

項目	全体,性別および性差	全体 平均値 (標準偏差)	男性 平均値 (標準偏差)	女性 平均値 (標準偏差)	性による差; 男性マイナス女性(t 値と有意水準)
総合的に,期待通りだったでしょうか。		5.25(0.97)	5.13(1.01)	5.36(0.92)	-1.74*
ニーズに合っているものだったでしょうか		5.18(0.99)	4.99(1.02)	5.36(0.92)	-2.72**
内容は,良いものだったでしょうか。		5.11(1.08)	4.95(1.16)	5.26(0.97)	-2.05*
価値あるものだったでしょうか。		5.15(1.16)	4.96(1.24)	5.33(1.05)	-2.32*
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。		4.62(1.25)	4.50(1.38)	4.73(1.12)	-1.32
料金は,内容に見合ったものだったでしょうか。		4.64(1.39)	4.49(1.47)	4.77(1.30)	-1.44
料金について納得されたでしょうか。		4.50(1.50)	4.31(1.57)	4.67(1.43)	-1.68 †
他のゲームと比べて,お得感があったでしょうか。		4.58(1.31)	4.43(1.27)	4.71(1.33)	-1.56
夢を見ることができたでしょうか。		4.39(1.57)	4.26(1.57)	4.50(1.56)	-1.10
発散することができたでしょうか。		4.91(1.31)	4.99(1.17)	4.83(1.43)	0.87
喜びを体験することができたでしょうか。		5.13(1.18)	5.13(1.18)	5.13(1.18)	-0.05
非日常的な体験をすることができたでしょうか。		5.07(1.21)	5.03(1.22)	5.10(1.20)	-0.43
感動されたでしょうか。		4.62(1.31)	4.73(1.24)	4.51(1.38)	1.16
感銘を得ることができたでしょうか。		4.67(1.42)	4.75(1.58)	4.60(1.26)	0.75
上達されたでしょうか。		4.74(1.47)	4.77(1.51)	4.70(1.43)	0.32
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。		4.72(1.44)	4.72(1.48)	4.71(1.41)	0.02
達成感を感じたでしょうか。		4.88(1.38)	4.78(1.39)	4.97(1.36)	-0.98
本ゲームの利用は,良い選択だったでしょうか。		5.08(1.27)	5.13(1.35)	5.05(1.20)	0.43
総合的に,満足されたでしょうか。		5.16(1.20)	5.01(1.33)	5.30(1.06)	-1.69*
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。		2.85(1.69)	3.03(1.86)	2.68(1.52)	1.49
不満を,友達などにクレームとして伝えるでしょうか。		4.00(1.80)	3.93(1.83)	4.07(1.78)	-0.55
今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。		4.64(1.37)	4.73(1.30)	4.55(1.43)	0.91
これからも継続して,利用していただけるでしょうか。		4.89(1.45)	4.89(1.34)	4.89(1.54)	0.00
料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。		4.07(1.44)	4.27(1.41)	3.90(1.45)	1.86*
競争他社が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。		4.41(1.52)	4.49(1.49)	4.33(1.55)	0.73

注) 有意水準 ; **P<0.01 * P<0.05

第 4-15 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価の評定平均値（年齢別評定平均値と差の検定結果）

項目	年齢別		
	12-20 歳	21-30 歳	31-66 歳
総合的に、期待通りだったでしょうか。	5.31(0.83)	5.16(1.07)	5.33(0.90)
ニーズに合っているものだったでしょうか	5.20(0.87)	5.08(1.10)	5.32(0.88)
内容は、良いものだったでしょうか。	5.11(0.90)	4.96(1.10)	5.30(1.10)
価値あるものだったでしょうか。	5.51(1.07)	4.92(1.24)	5.27(1.03)
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	4.97(1.01)	4.40(1.34)	4.74(1.19)
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。	4.86(1.31)	4.59(1.45)	4.59(1.34)
料金について納得されたでしょうか。	4.74(1.34)	4.39(1.66)	4.52(1.37)
他のゲームと比べて、お得感があったでしょうか。	4.83(1.07)	4.43(1.35)	4.64(1.34)
夢を見ることができたでしょうか。	4.97(1.22)	4.13(1.71)	4.44(1.45)
発散することができたでしょうか。	5.23(0.94)	4.71(1.46)	5.00(1.22)
喜びを体験することができたでしょうか。	5.40(0.77)	5.03(1.26)	5.12(1.21)
非日常的な体験をすることができたでしょうか。	5.34(0.80)	4.89(1.34)	5.16(1.17)
感動されたでしょうか。	4.94(0.73)	4.41(1.53)	4.73(1.19)
感銘を得ることができたでしょうか。	5.00(1.21)	4.45(1.51)	4.79(1.37)
上達されたでしょうか。	4.89(1.30)	4.55(1.55)	4.90(1.43)
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	4.77(1.31)	4.66(1.50)	4.77(1.43)
達成感を感じたでしょうか。	4.89(1.35)	4.88(1.39)	4.88(1.39)
本ゲームの利用は、良い選択だったでしょうか。	5.34(0.91)	5.01(1.35)	5.05(1.32)
総合的に、満足されたでしょうか。	5.43(1.04)	5.05(1.17)	5.16(1.30)
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	2.69(1.57)	2.65(1.57)	3.18(1.86)
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	3.29(1.62)	4.06(1.85)	4.26(1.76)
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	4.94(1.37)	4.43(1.40)	4.75(1.31)
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	5.03(1.29)	4.69(1.51)	5.07(1.42)
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	4.37(1.31)	3.90(1.45)	4.15(1.47)
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	4.51(1.15)	4.44(1.58)	4.32(1.61)

第 4-15 表 (続き)

I-12-20 歳 II-21-30 歳 III-31-66 歳

項目	年齢別差	年齢による差; 前者マイナス後者 (t 値と有意水準)		
		I-II	I-III	II-III
総合的に,期待通りだったでしょうか。		-0.47	0.31	1.03
ニーズに合っているものだったでしょうか		-0.78	-0.78	-0.01
内容は,良いものだったでしょうか。		0.60	0.51	-0.12
価値あるものだったでしょうか。		0.08	-0.09	-0.25
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。		-0.65	-0.08	0.76
料金は,内容に見合ったものだったでしょうか。		-0.70	-0.07	0.93
料金について納得されたでしょうか。		-0.60	0.46	1.44
他のゲームと比べて,お得感があったでしょうか。		-0.23	-0.01	0.29
夢を見ることができたでしょうか。		-0.50	-0.19	0.47
発散することができたでしょうか。		-0.07	-0.30	-0.31
喜びを体験することができたでしょうか。		-0.59	-0.06	0.70
非日常的な体験をすることができたでしょうか。		-1.17	-1.85	-0.79
感動されたでしょうか。		-0.32	-0.20	0.18
感銘を得ることができたでしょうか。		-0.43	-0.65	-0.20
上達されたでしょうか。		0.76	1.29	0.69
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。		0.02	-0.08	-0.14
達成感を感じたでしょうか。		1.28	0.67	-0.81
本ゲームの利用は,良い選択だったでしょうか。		0.50	0.83	0.43
総合的に,満足されたでしょうか。		-0.32	-0.67	-0.42
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。		0.13	0.87	0.99
不満を,友達などにクレームとして伝えるでしょうか。		1.77 †	3.04**	1.44
今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。		-0.87	0.40	1.72 †
これからも継続して,利用していただけるでしょうか。		-0.67	-0.02	0.93
料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。		-0.48	-0.35	0.24
競争他社が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。		1.19	1.51	0.24

注) 有意水準 ; **P<0.01 †P<0.10

第 4-16 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価の評定平均値（利用頻度別評定平均値と差の検定結果）

項目	利用頻度別	利用頻度別		
		1-7 回	8-14 回	15 回以上
総合的に、期待通りだったでしょうか。		5.26(0.90)	5.35(0.81)	5.19(1.07)
ニーズに合っているものだったでしょうか		5.04(1.02)	5.21(0.92)	5.21(1.02)
内容は、良いものだったでしょうか。		5.22(1.19)	5.08(0.97)	5.10(1.11)
価値あるものだったでしょうか。		5.15(1.41)	5.13(1.05)	5.17(1.16)
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。		4.56(1.12)	4.73(1.18)	4.58(1.32)
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。		4.56(1.53)	4.78(1.31)	4.58(1.40)
料金について納得されたでしょうか。		4.52(1.37)	4.71(1.45)	4.37(1.56)
他のゲームと比べて、お得感があったでしょうか。		4.56(1.37)	4.62(1.16)	4.56(1.38)
夢を見ることができたでしょうか。		4.30(1.61)	4.48(1.53)	4.36(1.59)
発散することができたでしょうか。		4.85(1.23)	4.87(1.33)	4.94(1.33)
喜びを体験することができたでしょうか。		5.07(1.11)	5.22(1.08)	5.09(1.25)
非日常的な体験をすることができたでしょうか。		4.70(1.27)	5.03(1.20)	5.18(1.18)
感動されたでしょうか。		4.56(1.28)	4.65(1.30)	4.61(1.34)
感銘を得ることができたでしょうか。		4.52(1.45)	4.67(1.50)	4.71(1.38)
上達されたでしょうか。		5.04(1.19)	4.79(1.47)	4.63(1.53)
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。		4.70(1.54)	4.70(1.32)	4.73(1.49)
達成感を感じたでしょうか。		5.11(1.22)	4.73(1.32)	4.91(1.44)
本ゲームの利用は、良い選択だったでしょうか。		5.26(1.43)	5.11(1.21)	5.03(1.28)
総合的に、満足されたでしょうか。		5.04(1.13)	5.13(1.26)	5.21(1.19)
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。		3.04(1.70)	2.98(1.71)	2.72(1.69)
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。		4.85(1.61)	4.13(1.84)	3.72(1.76)
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。		4.63(1.45)	4.87(1.11)	4.50(1.48)
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。		4.81(1.52)	5.03(1.37)	4.82(1.48)
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。		3.96(1.58)	4.13(1.43)	4.07(1.42)
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。		4.81(1.71)	4.38(1.53)	4.32(1.47)

第 4-16 表 (続き)

I-1-7回 II-8-14回 III-15回以上

項目	利用頻度別差 利用頻度による差; 前者マイナス後者 (t 値と有意水準)		
	I - II	I - III	II - III
総合的に,期待通りだったでしょうか。	0.77	-0.08	-0.08
ニーズに合っているものだったでしょうか	0.61	-0.64	-0.64
内容は,良いものだったでしょうか。	0.75	-0.87	-0.87
価値あるものだったでしょうか。	2.48**	1.12	1.12
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	2.29*	0.99	0.99
料金は,内容に見合ったものだったでしょうか。	0.95	0.98	0.98
料金について納得されたでしょうか。	1.14	0.80	0.80
他のゲームと比べて,お得感があったでしょうか。	1.56	0.71	0.71
夢を見ることができたでしょうか。	2.66**	1.87 †	1.87 †
発散することができたでしょうか。	1.95*	0.97	0.97
喜びを体験することができたでしょうか。	1.61 †	1.23	1.23
非日常的な体験をすることができたでしょうか。	1.87 †	0.82	0.82
感動されたでしょうか。	1.98*	0.99	0.99
感銘を得ることができたでしょうか。	1.93 †	0.75	0.75
上達されたでしょうか。	1.14	-0.06	-0.06
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	0.40	0.02	0.02
達成感を感じたでしょうか。	0.01	0.03	0.03
本ゲームの利用は,良い選択だったでしょうか。	1.35	1.16	1.16
総合的に,満足されたでしょうか。	1.66 †	1.05	1.05
不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	0.13	-1.35	-1.35
不満を,友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	-2.19*	-2.77**	-2.77**
今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。	1.86 †	0.69	0.69
これからも継続して,利用していただけるでしょうか。	1.18	-0.14	-0.14
料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。	1.67 †	0.76	0.76
競争他社が天高く値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。	0.25	0.66	0.66

注) 有意水準 ; **P<0.01 * P<0.05 †P<0.10

第4-17表 ソーシャルゲームに関する顧客評価の構造(因子分析の結果) (N=201)

項目	因子					
	1	2	3	4	5	6
自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	.720	.362	.111	.271	.081	.106
達成感を感じたでしょうか。	.717	.106	.351	.280	.126	.135
本ゲームの利用は、良い選択だったでしょうか。	.664	.205	.228	.261	.259	.067
総合的に、満足されたでしょうか。	.549	.242	.421	.267	.173	.115
上達されたでしょうか。	.503	.381	.139	.224	.135	.241
非日常的な体験をすることができたでしょうか。	.460	.312	.184	.066	.309	.121
感動されたでしょうか。	.310	.681	.240	.105	.245	.070
夢を見ることができたでしょうか。	.364	.617	.109	.394	.045	-.119
感銘を得ることができたでしょうか。	.478	.582	.050	.249	.197	-.074
価値あるものだったでしょうか。	.263	.416	.326	.305	.025	.152
ニーズに合っているものだったでしょうか。	.145	-.014	.727	.186	.089	.024
総合的に、期待通りだったでしょうか。	.111	.201	.612	.227	.094	.162
内容は、良いものだったでしょうか。	.207	.133	.585	.204	.284	.035
発散することができたでしょうか。	.214	.478	.521	.086	.119	-.101
喜びを体験することができたでしょうか。	.279	.458	.470	.107	.174	.022
料金について納得されたでしょうか。	.207	.130	.186	.802	.123	.168
他のゲームと比べて、お得感があったでしょうか。	.343	.140	.264	.656	.088	.000
料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。	.270	.169	.191	.643	.272	-.052
質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	.101	.349	.322	.473	.171	.005
料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	.155	.460	.116	.225	.658	.137
今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	.375	.243	.163	.169	.567	-.056
競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	.023	-.106	.131	.257	.565	.298
これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	.299	.231	.363	-.025	.547	-.131
不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	.142	-.080	.044	.009	.046	.775
不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	.067	.390	.060	.061	.090	.450
固有値	3.49	3.00	2.77	2.67	1.99	1.17
寄与率 (%)	13.95	12.08	11.09	10.69	7.94	4.68
因子名	顧客満足	顧客感動	予想・期待の実現	価格・品質評価	ロイヤリティ	クレームの伝達

図表 49

第 4-18 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価因子の性差 (因子スコアによる)

因子	性別		性による差; 前者マイナス後者
	男性	女性	
顧客満足	-0.02(1.02)	0.02(0.99)	-0.25
顧客感動	0.12(0.85)	-0.11(1.11)	1.63
予想・期待の実現	-0.16(1.09)	0.14(0.89)	-2.12*
価格・品質評価	-0.21(0.99)	0.19(0.97)	-2.84**
ロイヤリティ	0.16(1.00)	-0.15(0.99)	2.23*
クレームの伝達	0.03(1.02)	-0.03(0.98)	0.44

注) 有意水準; **P<0.01 *P<0.05 †P<0.10

第 4-19 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価因子の年齢別差 (因子スコアによる)
I-12-20歳 II-21-30歳 III-31-66歳

項目	年齢別			年齢による差; 前者マイナス後者		
	12-20 歳	21-30 歳	31-66 歳	I-II	I-III	II-III
顧客満足	0.02(0.83)	0.01(1.06)	-0.02(1.01)	0.09	0.21	0.14
顧客感動	0.33(0.55)	-0.22(1.19)	0.12(0.83)	2.61**	1.34	-2.06*
予想・期待の実現	0.20(0.92)	-0.04(1.10)	-0.04(0.90)	1.18	1.33	0.01
価格・品質評価	-0.01(0.81)	-0.09(1.13)	0.12(0.90)	0.40	-0.68	-1.27
ロイヤリティ	0.11(1.03)	-0.05(1.03)	0.01(0.96)	0.80	0.47	-0.43
クレームの伝達	-0.32(0.93)	0.01(0.99)	0.15(1.02)	-1.70 †	-2.30*	-0.90

注) 有意水準; **P<0.01 *P<0.05 †P<0.10

第 4-20 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価因子の利用頻度別差(因子スコアによる)
I-1-7回 II-8-14回 III-15回以上

項目	利用頻度別			利用頻度による差; 前者マイナス後者		
	1-7 回	8-14 回	15 回以上	I-II	I-III	II-III
顧客満足	0.06(0.75)	-0.08(1.04)	0.03(1.03)	0.63	0.12	-0.71
顧客感動	-0.19(0.94)	0.06(1.07)	0.01(0.98)	-1.06	-0.99	0.29
予想・期待の実現	0.02(0.87)	0.09(1.03)	-0.06(1.02)	-0.34	0.35	0.95
価格・品質評価	-0.02(1.00)	0.00(0.82)	0.01(1.09)	-0.12	-0.14	-0.05
ロイヤリティ	0.02(1.19)	0.08(0.84)	-0.05(1.04)	-0.30	0.29	0.86
クレームの伝達	0.40(0.91)	0.05(1.06)	-0.12(0.96)	1.51	2.55**	1.06

注) 有意水準; **P<0.01

第 4-21 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価に対する性・年齢・利用頻度の影響（分散分析の結果）

因子	性別(S)		分散分析 F 値	年齢別(N)			分散分析 F 値	利用頻度別(H)			分散分析 F 値
	男	女		12-20 歳	21-30 歳	31-66 歳		1-7 回	8-14 回	15 回以上	
顧客満足	-0.05	0.13	0.71	0.16	-0.04	-0.01	0.27	0.23	-0.14	0.02	0.80
顧客感動	0.03	-0.04	0.11	0.12	-0.25	0.12	2.27	-0.21	0.12	0.07	0.67
予想・期待の実現	-0.02	0.17	0.83	0.31	-0.09	0.01	1.02	0.11	0.16	-0.04	0.69
価格・品質評価	-0.22	0.18	3.61 †	-0.11	-0.07	0.12	0.59	0.02	-0.08	0.01	0.12
ロイヤリティ	0.31	0.06	3.04 †	0.30	0.03	0.04	0.51	0.33	0.07	-0.03	0.92
クレームの伝達	0.04	-0.03	0.13	-0.43	0.12	0.32	3.35*	0.14	0.02	-0.15	0.85

注) 有意水準 ; *P<0.05 †P<0.10

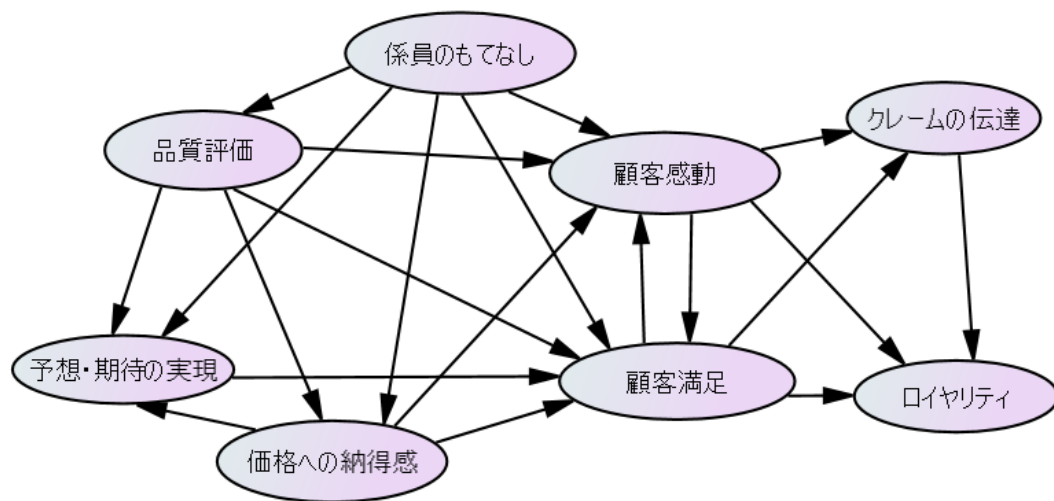
第 4-22 表 ソーシャルゲームに関する顧客評価モデルの分析結果;共分散構造分析におけ

結果		原因	全体	男性	女性	1-7 回	8-14 回	15 回以上
予想・期待の実現	←	価格・品質評価	0.617***	0.585***	0.610***		0.711***	0.521***
顧客満足	←	予想・期待の実現						0.175*
顧客満足	←	顧客感動	0.978***	0.744***	1.167***	1.061**	1.199***	0.819***
顧客感動	←	価格・品質評価		0.400**				0.678**
顧客感動	←	顧客満足		0.657***		0.874*		
クレームの伝達	←	顧客満足	0.410***	0.439***	0.339*			0.503***
ロイヤリティ	←	顧客感動	0.812***	0.744***	0.877***	1.203***	1.206***	0.607***
ロイヤリティ	←	クレームの伝達						
適合度指標		GFI	0.865	0.789	0.809	0.587	0.752	0.823
		AGFI	0.805	0.694	0.724	0.403	0.642	0.744

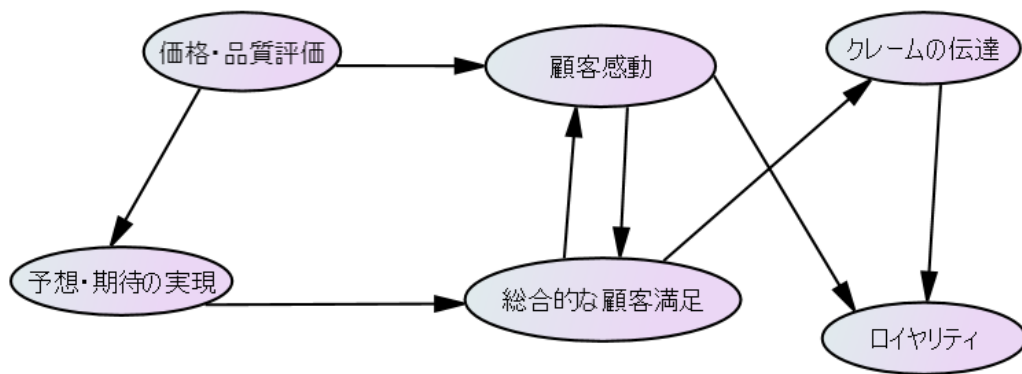
る標準化推定値(有意水準 5%以上のみ記載)と適合度指標¹⁶⁾

注) 有意水準 ; ***P<0.001 **P<0.01 * P<0.05

¹⁶⁾ 第 4-22 表の女性, 利用頻度年 1-7 回, 年 8-14 回の分析結果は不適解であった。



第 4-1 図 共分散構造分析において採用した趣味・娯楽教室に関する顧客評価分析モデル



第 4-2 図 共分散構造分析において採用したソーシャルゲームに関する顧客評価分析モデル

第 5-1 表 装い関連サービスに関する内容分析対象者の属性 (N=2187)

属性		業態	業態別				合計 (名)
			エステサ ロン	ヘアサロン	ネイルサロ ン	クリーニン グ	
性別	男性		159	63	0	179	401
	女性		303	666	258	281	1786
年齢別	若年 (18～35歳)		304	510	164	181	1355
	中高年 (36～65歳)		130	176	46	63	497
	未記述		28	43	48	216	335
合計(名)			924	1458	516	920	4374

第5-2表 装い関連サービスにおける顧客感動の記述に関する性別・年齢別のクロス表
とカイ二乗検定の結果

性・年齢と度数		記述内容	感動対象		合計	感動内容		合計
			ヒト	モノ/コト		ポジティブ感情	意外性の認知	
性別	男性	度数	145	256	401	248	153	401
		総和の %	6.6%	11.7%	18.3%	11.3%	7.0%	18.3%
		調整済み残差	-1.4	1.4		3.8	-3.8	
	女性	度数	715	1071	1786	915	871	1786
		総和の %	32.7%	49.0%	81.7%	41.8%	39.8%	81.7%
		調整済み残差	1.4	-1.4		3.8	-3.8	
合計		度数	860	1327	2187	1163	1024	2187
		総和の %	39.3%	60.7%	100.0%	53.2%	46.8%	100.0%
カイ二乗値			2.1		14.8***			
年齢別	若年 (18歳・35歳)	度数	550	805	1355	657	698	1355
		総和の %	29.7%	43.5%	73.2%	35.5%	37.7%	73.2%
		調整済み残差	-0.3	0.3		-2.8	2.8	
	中高年 (36歳・65歳)	度数	206	291	497	277	220	497
		総和の %	11.1%	15.7%	26.8%	15.0%	11.9%	26.8%
		調整済み残差	0.3	-0.3		2.8	-2.8	
合計		度数	756	1096	1852	934	918	1852
		総和の %	40.8%	59.2%	100.0 %	50.4%	49.6%	100.0%
カイ二乗値			0.1		7.6***			

注) 有意確率; *** p<0.001

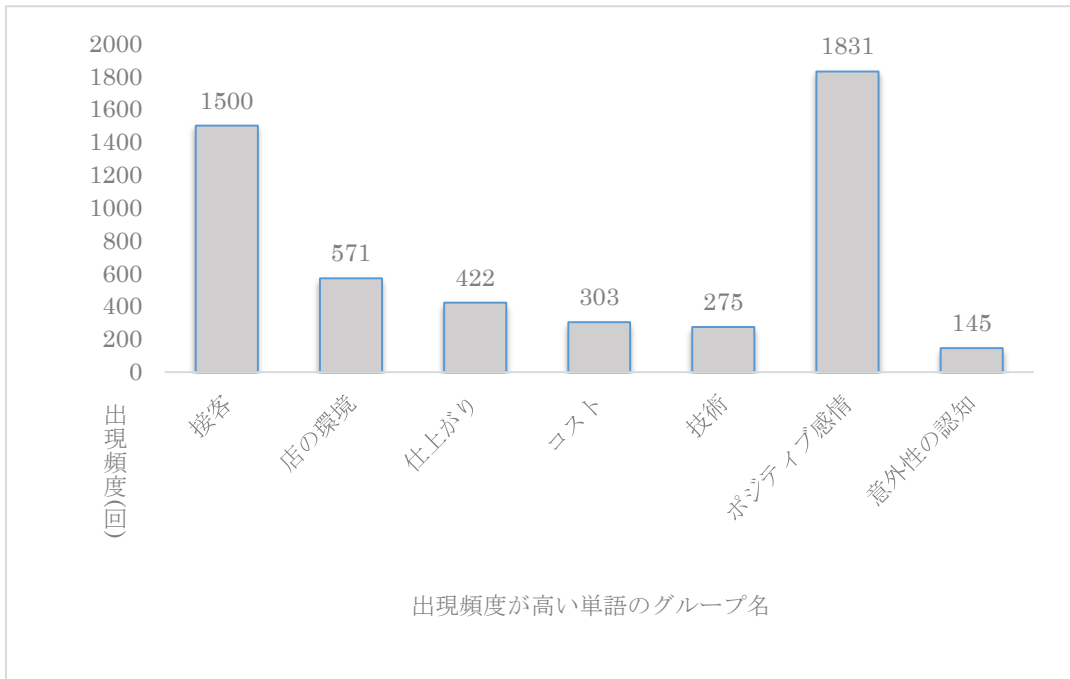
第 5-3 表 宿泊,旅行関連サービスに関する内容分析対象者の属性 (N=835)

属性		業態	業態別		合計(名)
			宿泊	旅行	
性別	男性		79	62	141
	女性		377	317	694
年齢別	若年 (10代~30代)		354	261	615
	中高年 (40代~60代)		102	118	220
合計 (名)			912	758	1670

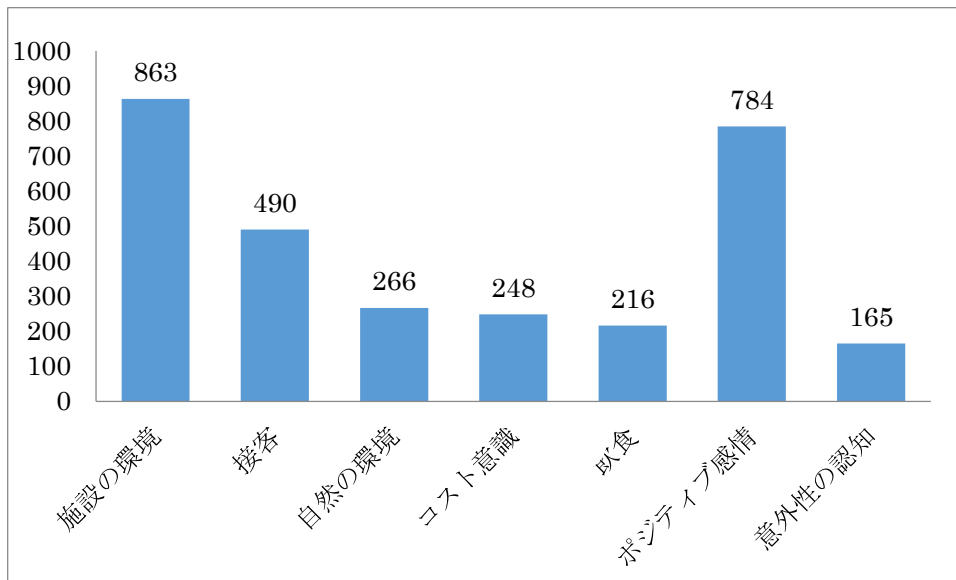
第5-4表 宿泊,旅行関連サービスにおける顧客感動の記述に関する性別・年齢別のクロス表とカイ二乗検定の結果

記述内容 性・年齢と度数		感動対象		合計	感動内容		合計	
		ヒト	モノ/コト		ポジティブ感情	意外性の認知		
性別	男性	度数	58	83	141	83	58	141
		総和の %	6.9%	9.9%	16.9%	9.9%	6.9%	16.9%
		調整済み残差	-.2	.2		.0	.0	
	女性	度数	293	401	694	408	286	694
		総和の %	35.1%	48.0%	83.1%	48.9%	34.3%	83.1%
		調整済み残差	.2	-.2		.0	.0	
合計		度数	351	484	835	491	344	835
		総和の %	42.0%	58.0%	100.0%	58.8%	41.2%	100.0%
カイ二乗値			0.1		0.0			
年代別	若年 (10代-30代)	度数	260	355	615	353	262	615
		総和の %	31.1%	42.5%	73.7%	42.3%	31.4%	73.7%
		調整済み残差	.2	-.2		-1.4	1.4	
	中高年 (40代-60代)	度数	91	129	220	138	82	220
		総和の %	10.9%	15.4%	26.3%	16.5%	9.8%	26.3%
		調整済み残差	-.2	.2		1.4	-1.4	
合計		度数	351	484	835	491	344	835
		総和の %	42.0%	58.0%	100.0%	58.8%	41.2%	100.0%
カイ二乗値			0.1		1.9 †			

注) 有意確率 ; † P<0.10



第 5-1 図 顧客感動の記述に関する装い関連サービスの単語の出現頻度



第 5-2 図 顧客感動の記述に関する宿泊,旅行関連サービスの単語の出現頻度

第 6-1 表 面接協力者の属性

国籍と性 年代	中国		日本		合計(人)
	男性	女性	男性	女性	
20代	4	4	1	2	11
30代	2	3	2	1	8
40代	2	2	2	2	8
50代	2	2	2	2	8
合計(人)	10	11	7	7	35

第 6-2 表 カテゴリーおよび発言例(①～⑪は「ポジティブ感情」に関して出現頻度の高い順, ⑫～⑲は「意外性の認知」に関して出現頻度の高い順)

上位カテゴリー	下位カテゴリー	具体的な発言例
ポジティブ感情	① 安心	店長さんの穏やかな雰囲気にはっとした(エステサロン).
	② 楽しさ	とても居心地がよく, 楽しい時間を過ごした(ビューティーサロン).
	③ 嬉しさ	細く見えたので, とても嬉しかった(エステサロン).
	④ 感謝	親身にアドバイスもしてくれて感謝している(シューズストア).
	⑤ 希望	痩せられると言われて, 希望に燃えて毎日通うことにした(スポーツジム).
	⑥ 畏敬	何よりスタッフさんのプロ意識, 情熱に尊敬する(シューズストア).
	⑦ 納得	納得できたと感じ, 満足した(ヘアサロン).
	⑧ 興味	コスプレに興味をもって, その店に行ってみた(コスプレ).
	⑨ 激励	励ましてもらって, 温かく感じた(エステサロン).
	⑩ 誇り	そのブランドをもつことで, 誇りをもって自慢できる(バッグストア).
	⑪ 興奮	目の前にアニメの世界が現れて, すごく興奮していた(コスプレ).
意外性の認知	⑫ 予想外	その服は, 何回も着ていたので新しいものと交換なんて絶対無理だと思ったのに, 係員は何も言わず交換してくれた(アパレルショップ).
	⑬ 驚き	1回の施術なのに効果が現れて驚いた(エステサロン).
	⑭ 幸運	プレゼントまで用意してくれるなんて考えてなかった(エステサロン).
	⑮ 初体験	生まれて初めて髪の毛が落ち着いた(ヘアサロン).
	⑯ 想像以上	安いのに, 思った以上の仕上がり, 信じられない(クリーニング).
	⑰ 驚嘆	どこでも失敗し, かなり傷んだ髪だったが, 見事に生まれ変わって信じられない(ヘアサロン).
	⑱ 突発性	店員から「誕生日おめでとう」と言われて, えっ何で誕生日を知っているのとびっくりした(スポーツジム).
	⑲ 不思議	そのような効果があるなんて不思議だった(エステサロン).

第 6-3 表 顧客感動の分類

意外性の認知	ポジティブ感情	弱	強
	小	顧客感動 A 型	顧客感動 B 型
	大	顧客感動 C 型	顧客感動 D 型

第 6-4 表 本研究の結果から構想された顧客感動, 顧客満足, 顧客不満, 顧客激怒の位置づけ

認知	感情	ポジティブ感情	ネガティブ感情
	意外性の認知	顧客感動	顧客激怒
	向期待の認知	顧客満足	顧客不満

添付資料：

小売業における実証調査の調査用紙①：

お 買 い 物 に 関 す る 調 査

この調査は論文作成ため、「顧客満足」について調べることを目的としたものです。正しい答えというものはありませんので、思ったままに教えてください。尚、本調査は無記名であり、結果は全て統計的に処理されますので、博士論文以外の目的で使用することは決してありません。個人にご迷惑をおかけすることはありませんので、安心してお答えください。論文作成ためどうかご協力をお願いいたします。

なお、本調査についてのご質問などがございましたら、下記にお問い合わせください。

滋賀大学大学院

経済学研究科

劉 兵 メールアドレス

ryuuei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) 今回利用された〇〇についてのあなたの考えを、以下の項目についてお答えください。回答は7から1のいずれかに○印をつけてください。		非常に そう思う	そう 思う	やや そう 思う	ど ちら とも いえ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ま っ た く そ う 思 わ な い
(1)	総合的に、期待通りだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか	7	6	5	4	3	2	1
(3)	質は、よいものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(4)	価値あるものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(6)	価格は、内容に見合ったものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(7)	価格について納得されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(8)	他店と比べて、お得感があったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(9)	感銘を与えることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(10)	感動されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(11)	過去1年間の利用経験を踏まえて、本店に満足されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(12)	本店の利用は、よい選択だったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(13)	総合的に、満足されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(14)	不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(15)	不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(16)	今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(17)	これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(18)	料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1
(19)	競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1

(2) 下の () に、満足した、不満しなかった内容を御記入ください。

満足 ()

不満 ()

(3) あなたの〇〇の利用頻度をお答えください。

一ヶ月あたり () 日

(Q2) 最後に、あなた自身のことについてお尋ねします。

(1) 性別： 男 ・ 女

(2) 国籍： () 国

(3) 年齢： () 歳

以上で、質問は終わりです。
調査にご協力いただき、ありがとうございました。

小売業における実証調査の調査用紙②：

关于购物的调查

感谢您在白忙之中，协助我们的调查。本调查是关于日常生活的[购物]为目的的调查问卷。因此没有正确答案，只需按照您所想的回答就可以。本调查是不记名调查，绝对不会给您带来任何麻烦。请您放心回答。

另外，如果对本调查有什么疑问，请和下记联络方式取得联系。

滋賀大学大学院
経済学研究科経営専攻

劉 兵 电子信箱

ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 关于这次您利用○○后的感想，请回答以下的问题。从7到1请圈出一个能代表您的感想的答案。	十分赞同	是那么想	有一点那么想	什么也说不上	有点不那么想	不是那么想	完全不那么想
(1) 综合的来说，向您期待的那样吗？	7	6	5	4	3	2	1
(2) 满足了您的个性化需要吗？	7	6	5	4	3	2	1
(3) 您认为本店的商品的质量好吗？	7	6	5	4	3	2	1
(4) 本店对于您来说，是有存在价值的吗？	7	6	5	4	3	2	1
(5) 您认为本店的质量的可信赖性高吗？	7	6	5	4	3	2	1
(6) 商家所定价格和品质成正比吗？	7	6	5	4	3	2	1
(7) 本店所定的价格让您满意了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(8) 和其他店相比较本店让您举得实惠吗？	7	6	5	4	3	2	1
(9) 在本店的购物有让您感动过吗？	7	6	5	4	3	2	1
(10) 对于您来说，能得到您的认可吗？	7	6	5	4	3	2	1
(11) 过去一年间的利用经验来看，本店让您满意吗？	7	6	5	4	3	2	1
(12) 对于本店的关顾，对您来说是一个好的选择吗？	7	6	5	4	3	2	1
(13) 综合来说，让您满意了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(14) 如果不满意，您会向相关人员投诉吗？	7	6	5	4	3	2	1
(15) 如果不满意，您会向您的朋友吐口水吗？	7	6	5	4	3	2	1
(16) 以后，会把本店做为第一候补店关顾吗？	7	6	5	4	3	2	1
(17) 从现在开始还会继续关顾本店吗？	7	6	5	4	3	2	1
(18) 如果价格上调了，您还会继续关顾本店吗？	7	6	5	4	3	2	1
(19) 其他商家大幅度降价的情况下，您还继续关顾本店吗？	7	6	5	4	3	2	1

(2) 请在 () 内填写让您满意和不满的内容

满意 ()

不满 ()

(Q2) 请您填写您的资料。

(1) 性 别: (1) 男 (2) 女

(2) 年 龄: () 岁

问卷到此结束了。请您再次检查问卷是否有遗漏的问题。

再次感谢您的协助。

祝您身体健康。万事如意。

テーマパークにおける実証調査の調査用紙①：

ディズニーランドに関する調査

この調査は博士論文作成ため、「顧客満足」について調べることを目的としたものです。正しい答えというものはありませんので、思ったままに教えてください。尚、本調査は無記名であり、結果は全て統計的に処理されますので、博士論文以外の目的で使用することは決してありません。個人にご迷惑をおかけすることはありませんので、安心してお答えください。博士論文作成ためどうかご協力をお願いいたします。

なお、本調査についてのご質問などがございましたら、下記にお問い合わせください。

滋賀大学大学院

経済学研究科博士後期課程経済経営リスク専攻

劉 兵 メールアドレス

ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) 今回利用されたディズニーランドについてのあなたの考えを、以下の項目についてお答えください。回答は7から1のいずれかに○印をつけてください。		非常に そう思う	そう 思う	やや そう 思う	ど ちら とも いえ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ま っ た く そ う 思 わ な い
(1)	総合的に、期待通りだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか	7	6	5	4	3	2	1
(3)	内容は、よいものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(4)	価値あるものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(6)	料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(7)	料金について納得されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(8)	他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(9)	夢を見ることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(10)	発散することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(11)	喜びを体験することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(12)	非日常的な体験することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(13)	感動されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(14)	感銘を与えることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(15)	係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(16)	係員のもてなしは良かったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(17)	本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(18)	総合的に、満足されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(19)	不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(20)	不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(21)	今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1

(22)	これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(23)	料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1
(24)	競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1

(2) 下の () に、感動した、感動しなかった内容を御記入ください。

感動した内容 ()

感動しなかった内容 ()

(3) あなたのディズニーランドの利用頻度をお答えください。

一年あたり () 日

(Q2) 最後に、あなた自身のことについてお尋ねします。

(1) 性別： 男 ・ 女

(2) 国籍： () 国

(3) 年齢： () 歳

以上で、質問は終わりです。
調査にご協力いただき、ありがとうございました。

テーマパークにおける実証調査の調査用紙②：

ユニバーサルサタジオ に関する調査

この調査は博士論文作成ため、「顧客満足」について調べることを目的としたものです。正しい答えというものはありませんので、思ったままに答えてください。尚、本調査は無記名であり、結果は全て統計的に処理されますので、博士論文以外の目的で使用することは決してありません。個人にご迷惑をおかけすることはありませんので、安心してお答えください。博士論文作成ためどうかご協力をお願いいたします。

なお、本調査についてのご質問などがございましたら、下記にお問い合わせください。

滋賀大学大学院

経済学研究科博士後期課程経済経営リスク専攻

劉 兵 メールアドレス

ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) 今回利用されたユニバーサルサタジオについてのあなたの考えを、以下の項目についてお答えください。回答は7から1のいずれかに○印をつけてください。		非常に そう思う	そう 思う	やや そう 思う	ど ちら とも いえ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ま っ た く そ う 思 わ な い
(1)	総合的に、期待通りだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか	7	6	5	4	3	2	1
(3)	内容は、よいものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(4)	価値あるものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(6)	料金は、内容に見合ったものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(7)	料金について納得されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(8)	他のテーマパークと比べて、お得感があったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(9)	夢を見ることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(10)	発散することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(11)	喜びを体験することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(12)	非日常的な体験することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(13)	感動されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(14)	感銘を与えることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(15)	係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(16)	係員のもてなしは良かったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(17)	本テーマパークの利用は、よい選択だったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(18)	総合的に、満足されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(19)	不満を、関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(20)	不満を、友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(21)	今後、また第一候補として、利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1

(22)	これからも継続して、利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(23)	料金が上がった場合、継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1
(24)	競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1

(2) 下の () に、感動した、感動しなかった内容を御記入ください。

感動した内容 ()

感動しなかった内容 ()

(3) あなたのユニバーサルサタジオの利用頻度をお答えください。

一年あたり () 日

(Q2) 最後に、あなた自身のことについてお尋ねします。

(1) 性別： 男 ・ 女

(2) 国籍： () 国

(3) 年齢： () 歳

以上で、質問は終わりです。
調査にご協力いただき、ありがとうございました。

テーマパークにおける実証調査の調査用紙③：

关于方特欢乐世界的调查

感谢您在百忙之中，协助我们的调查。本调查是关于[顾客满意]为目的的调查问卷。无标准答案，只需按照您所想的回答就可以。本调查是不记名调查，所得数据皆作为统计处理，绝对不会给您带来任何麻烦。请您放心回答。

另外，如果对本调查有什么疑问，请和下记联络方式取得联系。

滋賀大学大学院 博士后期课程
経済学研究科经济经营风险専攻 劉 兵
电子信箱 ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) 关于这次您利用方特欢乐世界后的感想, 请回答以下的问题。从 7 到 1 请圈出一个能代表您的感想的答案。		十分赞同	是的	好像是	不好说	好像不是	不是	完全不是
(1)	总体上向您期待的那样吗?	7	6	5	4	3	2	1
(2)	满足了您的要求了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(3)	觉得内容好吗?	7	6	5	4	3	2	1
(4)	您认为方特游价值吗?	7	6	5	4	3	2	1
(5)	您认为方特的安全性的可信赖性高吗?	7	6	5	4	3	2	1
(6)	方特的票价和园内的内容比较, 认为物有所值吗?	7	6	5	4	3	2	1
(7)	您能接受方特的票价吗?	7	6	5	4	3	2	1
(8)	和其他游乐园相比较, 您觉得物超所值吗?	7	6	5	4	3	2	1
(9)	实现了您的梦想了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(10)	得到释放了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(11)	体验了让你高兴, 愉快的事情了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(12)	体验到了非日常生活的经历了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(13)	有让您感动吗?	7	6	5	4	3	2	1
(14)	给您留下铭刻在心的回忆了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(15)	工作人员有留意到你所关心的事情了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(16)	对工作人员的服务感到满意吗?	7	6	5	4	3	2	1
(17)	来方特玩, 是一个不错的选择吗?	7	6	5	4	3	2	1
(18)	综合来说, 让您满意了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(19)	如果不满意, 您会向相关人员投诉吗?	7	6	5	4	3	2	1
(20)	如果不满意, 您会向您的朋友抱怨吗?	7	6	5	4	3	2	1
(21)	以后, 会把方特做为游乐园中的第一选择利用吗?	7	6	5	4	3	2	1

(22)	以后，还会继续来方特吗？	7	6	5	4	3	2	1
(23)	如果价格上调了，您还会继续来方特吗？	7	6	5	4	3	2	1
(24)	其他游乐园大幅度降价的情况下，您还继续来方特吗？	7	6	5	4	3	2	1

(2) 请在 () 内填写让您感动和没让您感动的地方
 感动 ()
 没有您感动的地方 ()

(3) 请回答您利用方特欢乐世界的次数
 一年大概 () 回

(Q2) 请您填写您的资料。

(1) 性 别： (1) 男 (2) 女
 (2) 年 龄： () 岁

问卷到此结束了。请您再次检查问卷是否有遗漏的问题。
 再次感谢您的协助。
 祝您身体健康。万事如意。

テーマパークにおける実証調査の調査用紙④：

关 于 发 现 王 国 的 调 查

感谢您在百忙之中，协助我们的调查。本调查是关于[顾客满意]为目的的调查问卷。无标准答案，只需按照您所想的回答就可以。本调查是不记名调查，所得数据皆作为统计处理，绝对不会给您带来任何麻烦。请您放心回答。

另外，如果对本调查有什么疑问，请和下记联络方式取得联系。

滋賀大学大学院 博士后期课程
経済学研究科经济経営风险専攻 劉 兵
电子信箱 ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) 关于这次您利用发现王国后的感想，请回答以下的问题。从7到1请圈出一个能代表您的感想的答案。		十分赞同	是的	好像是	不好说	好像不是	不是	完全不是
(1)	总体上向您期待的那样吗？	7	6	5	4	3	2	1
(2)	满足了您的要求了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(3)	觉得内容好吗？	7	6	5	4	3	2	1
(4)	您认为发现王国游价值吗？	7	6	5	4	3	2	1
(5)	您认为发现王国的安全性的可信赖性高吗？	7	6	5	4	3	2	1
(6)	发现王国的票价和园内的内容比较，认为物有所值吗？	7	6	5	4	3	2	1
(7)	您能接受发现王国的票价吗？	7	6	5	4	3	2	1
(8)	和其他游乐园相比较，您觉得物超所值吗？	7	6	5	4	3	2	1
(9)	实现了您的梦想了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(10)	得到释放了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(11)	体验了让你高兴，愉快的事情了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(12)	体验到了非日常生活的经历了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(13)	有让您感动吗？	7	6	5	4	3	2	1
(14)	给您留下铭刻在心的回忆了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(15)	工作人员有留意到你所关心的事情了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(16)	对工作人员的服务感到满意吗？	7	6	5	4	3	2	1
(17)	来发现王国玩，是一个不错的选择吗？	7	6	5	4	3	2	1
(18)	综合来说，让您满意了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(19)	如果不满意，您会向相关人员投诉吗？	7	6	5	4	3	2	1
(20)	如果不满意，您会向您的朋友抱怨吗？	7	6	5	4	3	2	1
(21)	以后，会把发现王国做为游乐园中的第一选择利用吗？	7	6	5	4	3	2	1

(22)	以后，还会继续来发现王国吗？	7	6	5	4	3	2	1
(23)	如果价格上调了，您还会继续来发现王国吗？	7	6	5	4	3	2	1
(24)	其他游乐园大幅度降价的情况下，您还继续来发现王国吗？	7	6	5	4	3	2	1

(2) 请在 () 内填写让您感动和没让您感动的地方

感动 ()

没有您感动的地方 ()

(3) 请回答您利用发现王国界的次数

一年大概 () 回

(Q2) 请您填写您的资料。

(1) 性别： (1) 男 (2) 女

(2) 年龄： () 岁

问卷到此结束了。请您再次检查问卷是否有遗漏的问题。

再次感谢您的协助。

祝您身体健康。万事如意。

教育, 情報支援業における実証調査の調査用紙① :

趣味・娯楽教室に関する調査

この調査は博士論文作成ため、「顧客満足」について調べることを目的としたものです。正しい答えというものはありませんので, 思ったままに答えてください。尚, 本調査は無記名であり, 結果は全て統計的に処理されますので, 博士論文以外の目的で使用することは決してありません。個人にご迷惑をおかけすることはありませんので, 安心してお答えください。博士論文作成ためどうかご協力をお願いいたします。

なお, 本調査についてのご質問などがございましたら, 下記にお問い合わせください。

滋賀大学大学院

経済学研究科博士後期課程経済経営リスク専攻

劉 兵 メールアドレス ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) あなたが利用(体験)した教室についての考えを,以下の項目についてお答えください。回答は7から1のいずれかに○印をつけてください。		非常に そう思う	そう 思う	やや そう思う	どちら ともい えない	あまり そう思 わない	そう 思わな い	まっ たく そう思 わない
(1)	総合的に,期待通りだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか	7	6	5	4	3	2	1
(3)	内容は,良いものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(4)	価値あるものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(6)	料金は,内容に見合ったものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(7)	料金について納得されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(8)	他の教室と比べて,お得感があったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(9)	夢を見ることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(10)	発散することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(11)	喜びを体験することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(12)	感動されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(13)	感銘を得ることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(14)	上達されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(15)	自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(16)	達成感を感じたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(17)	係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれたで しょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(18)	係員のもてなしは良かったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(19)	本教室の利用は,良い選択だったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(20)	総合的に,満足されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1

(21)	不満を, 関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(22)	不満を, 友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(23)	今後, また第一候補として, 利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(24)	これからも継続して, 利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(25)	料金が上がった場合, 継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1
(26)	競争他社が大きく値下げをした場合, それでも継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1

(2) 下の () に, 感動した内容を御記入ください。

感動した内容 ()

(3) あなたの教室の利用頻度をお答ください。一ヶ月あたり()日

(Q2) 最後に, あなた自身のことについてお尋ねします。

(1) 性別 : ()

(2) 国籍 : ()

(3) 年齢 : ()歳

以上で, 質問は終わりです。

調査にご協力いただき, ありがとうございます。

教育, 情報支援業における実証調査の調査用紙② :

ソーシャルゲームに関する調査

この調査は博士論文作成ため、「顧客満足」について調べることを目的としたものです。正しい答えというものはありませんので, 思ったままに答えてください。尚, 本調査は無記名であり, 結果は全て統計的に処理されますので, 博士論文以外の目的で使用することは決してありません。個人にご迷惑をおかけすることはありませんので, 安心してお答えください。博士論文作成ためどうかご協力をお願いいたします。

なお, 本調査についてのご質問などがございましたら, 下記にお問い合わせください。

滋賀大学大学院

経済学研究科博士後期課程経済経営リスク専攻

劉 兵 メールアドレス ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) あなたが利用(体験)したソーシャルゲームについての考えを,以下の項目についてお答えください。回答は7から1のいずれかに○印をつけてください。		非常に そう思う	そう 思う	やや そう思う	どちら ともい えない	あまり そう思 わない	そう 思わな い	まっ たく そう思 わない
(1)	総合的に,期待通りだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(2)	ニーズに合っているものだったでしょうか	7	6	5	4	3	2	1
(3)	内容は,良いものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(4)	価値あるものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(5)	質的な信頼性は高いものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(6)	料金は,内容に見合ったものだったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(7)	料金について納得されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(8)	他のゲームと比べて,お得感があったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(9)	夢を見ることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(10)	発散することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(11)	喜びを体験することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(12)	非日常的な体験することができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(13)	感動されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(14)	感銘を得ることができたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(15)	上達されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(16)	自らの努力や苦勞が報われたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(17)	達成感を感じたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(18)	本ゲームの利用は,良い選択だったでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(19)	総合的に,満足されたでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(20)	不満を,関係者にクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(21)	不満を,友達などにクレームとして伝えるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1

(22)	今後,また第一候補として,利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(23)	これからも継続して,利用していただけるでしょうか。	7	6	5	4	3	2	1
(24)	料金が上がった場合,継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1
(25)	競争他社が大きく値下げをした場合,それでも継続して利用していただけますか。	7	6	5	4	3	2	1

(2) 下の () に,感動した内容を御記入ください。

感動した内容 ()

(3) あなたのソーシャルゲームの利用頻度をお答ください。

一ヶ月あたり()日

(Q2) 最後に,あなた自身のことについてお尋ねします。

(1) 性別:()

(2) 国籍:()

(3) 年齢:()歳

以上で,質問は終わりです。

調査にご協力いただき,ありがとうございました。

教育, 情報支援業における実証調査の調査用紙③ :

关于趣味・娛樂教室的調查

感谢您在百忙之中, 协助我们的调查。本调查是关于 [顾客满意] 为目的的调查问卷。无标准答案, 只需按照您所想的回答就可以。本调查是不记名调查, 所得数据皆作为统计处理, 绝不用于研究之外的目的。绝对不会给您带来任何麻烦。请您放心回答。

另外, 如果对本调查有什么疑问, 请和下記联络方式取得联系。

滋賀大学大学院 博士后期课程経済学研究科経営専攻
劉兵 电子信箱 ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) 回想您这次利用教室后的感想，请回答以下的问题。从7到1请圈出一个能代表您的感想的答案。		十分同意	基本同意	有些同意	无法确定	有些不同意	基本不同意	完全不同意
(1)	总体上向您期待的那样吗？	7	6	5	4	3	2	1
(2)	满足了您的需求了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(3)	您认为本教室的内容好吗？	7	6	5	4	3	2	1
(4)	您认为本教室有它的价值吗？	7	6	5	4	3	2	1
(5)	认为本教室的可信赖性高吗？	7	6	5	4	3	2	1
(6)	价格和所教内容比较，认为物有所值吗？	7	6	5	4	3	2	1
(7)	您能接受本教室的价格吗？	7	6	5	4	3	2	1
(8)	和其他教室相比较本教室让您觉得物超所值吗？	7	6	5	4	3	2	1
(9)	实现你的梦想了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(10)	得到释放了吗？	7	6	5	4	3	2	1
(11)	能够体验到让你高兴，愉快的事情吗？	7	6	5	4	3	2	1
(12)	让您感动吗？	7	6	5	4	3	2	1
(13)	有留下铭刻在心的回忆吗？	7	6	5	4	3	2	1
(14)	通过来本教室您有所进步吗？	7	6	5	4	3	2	1
(15)	自己的努力和辛劳有得到回报吗？	7	6	5	4	3	2	1
(16)	觉得有成就感吗？	7	6	5	4	3	2	1
(17)	工作人员有留意到你所关心的事情吗？	7	6	5	4	3	2	1
(18)	对工作人员的服务感到满意吗？	7	6	5	4	3	2	1
(19)	本教室是一个很好的选择吗	7	6	5	4	3	2	1
(20)	综合来说，您满意吗？	7	6	5	4	3	2	1
(21)	如果不满意，您会向相关人员投诉吗？	7	6	5	4	3	2	1
(22)	如果不满意，您会向您的朋友抱怨吗？	7	6	5	4	3	2	1

(23)	以后, 会把本教室为教室中的首选来利用吗?	7	6	5	4	3	2	1
(24)	以后, 还会继续来本教室吗?	7	6	5	4	3	2	1
(25)	如果价格有所上调了, 您还会继续来本教室吗?	7	6	5	4	3	2	1
(26)	其他教室大幅度降价的话, 您还继续来本教室吗?	7	6	5	4	3	2	1

(2) 请在 () 内填写让您感动的地方
感动的地方 ()

(3) 请填写您利用本教室的频率 () 天/一个月

(Q2) 请您填写您的资料。

- (1) 性别: ()
- (2) 国籍 ()
- (3) 年龄: () 岁

问卷到此结束了。请您再次检查问卷是否有遗漏的问题。
再次感谢您的协助。
祝您身体健康。万事如意。

教育, 情報支援業における実証調査の調査用紙④ :

关于社交游戏的调查

感谢您在百忙之中, 协助我们的调查。本调查是关于 [顾客满意] 为目的的调查问卷。无标准答案, 只需按照您所想的回答就可以。本调查是不记名调查, 所得数据皆作为统计处理, 绝不用于研究之外的目的。绝对不会给您带来任何麻烦。请您放心回答。

另外, 如果对本调查有什么疑问, 请和下記联络方式取得联系。

滋賀大学大学院 博士后期课程経済学研究科経営専攻

劉兵 电子信箱 ryuuhei005@yahoo.co.jp

Q1 (1) 关于您利用(体验)了社交游戏后的感想, 请回答以下的问题。从 7 到 1 请圈出一个能代表您的感想的答案。		十分同意	基本同意	有些同意	无法确定	有些不同意	基本不同意	完全不同意
(1)	总体上向您期待的那样吗?	7	6	5	4	3	2	1
(2)	满足了您的需求了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(3)	您认为这个社交游戏的内容好吗?	7	6	5	4	3	2	1
(4)	您认为这个社交游戏有它的价值吗?	7	6	5	4	3	2	1
(5)	认为这个社交游戏的可信赖性高吗?	7	6	5	4	3	2	1
(6)	价格和所设内容比较, 认为物有所值吗?	7	6	5	4	3	2	1
(7)	您能接受这个社交游戏的价格吗?	7	6	5	4	3	2	1
(8)	和其他游戏相比较这个游戏让您觉得物超所值吗?	7	6	5	4	3	2	1
(9)	实现你的梦想了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(10)	得到释放了吗?	7	6	5	4	3	2	1
(11)	能够体验到让你高兴, 愉快的事情吗?	7	6	5	4	3	2	1
(12)	能够体验到非日常生活的经历吗?	7	6	5	4	3	2	1
(13)	让您感动吗?	7	6	5	4	3	2	1
(14)	有留下铭刻在心的回忆吗?	7	6	5	4	3	2	1
(15)	玩这个游戏有所进步吗?	7	6	5	4	3	2	1
(16)	自己的努力和辛劳有得到回报吗?	7	6	5	4	3	2	1
(17)	觉得有成就感吗?	7	6	5	4	3	2	1
(18)	这个社交游戏是一个很好的选择吗	7	6	5	4	3	2	1
(19)	综合来说, 您满意吗?	7	6	5	4	3	2	1
(20)	如果不满意, 您会向相关人员投诉吗?	7	6	5	4	3	2	1
(21)	如果不满意, 您会向您的朋友抱怨吗?	7	6	5	4	3	2	1
(22)	以后, 会把这个游戏做为社交游戏中的首选来玩吗?	7	6	5	4	3	2	1

(23)	以后，还会继续来玩这个社交游戏吗？	7	6	5	4	3	2	1
(24)	如果价格有所上调了，您还会继续来玩这个社交游戏吗？	7	6	5	4	3	2	1
(25)	其他游戏大幅度降价的话，您还继续来玩这个游戏吗？	7	6	5	4	3	2	1

(2) 请在 () 内填写让您感动的地方
感动的地方 ()

(3) 请填写您利用社交游戏的频率
() 天/一个月

(Q2) 请您填写您的资料。

- (1) 性别: ()
- (2) 国籍 ()
- (3) 年龄: () 岁

问卷到此结束了。请您再次检查问卷是否有遗漏的问题。
再次感谢您的协助。
祝您身体健康。万事如意。