

顧客満足メカニズム —Helsonの順応水準理論を主軸として—

The Mechanism of Customer Satisfaction
On the Main Axis of Helson's Adaptation Level Theory

博士前期課程 経営学専攻 2009年入学

4711091101

太田 壮哉

OTA Masaya

Abstract

The basic foundation which is included expectation effects on CS, type of expectations and so on was established as to the definition of customer satisfaction on cognitive aspects from 1960s to 1980s. Since around 1990s, the applied research as to it which incorporated a timelike dimension starts to be conducted on the basis of that basic one by researchers. But despite the basic foundation was established from 1960s to 1980s, that basic foundation isn't used adequately in the applied research on 1990s. For example, as far as expectation-level goes, different types of that is used by researchers and has yet to be established the consistent expectation level.

This study focuses on cognitive aspect and then indentifies the most useful expectation level which is used in evaluating whether or not performance of goods and service that you experienced is satisfaction based on Helson's adaptation theory. And then, we reconsider about customer satisfaction progress mechanism based on that expectation-level we delivered.

【Key Word】 Adaptation-Level Theory, Expectation-Level, Customer Satisfaction, Background or Contextual Stimuli, Residual Stimuli.

I. はじめに

顧客満足に関する研究は、1970年代より積極的に行われるようになった。現在までに行われてきた研究として、顧客満足が何によって形成されているのかという顧客満足の定義に関する研究、顧客満足と顧客ロイヤリティに関する研究、顧客不満足のリカバリティに関する研究などが挙げられる。最近では、管理会計の領域においても財務的指標だけでなく、非財務的指標の重要性が指摘されている背景から[例えば、Kaplan and Norton(1996),pp.21-25, 吉川訳(1997), 45-50頁], 顧客満足度と財務的業績の関係についての研究も行われるようになってきている。

上記のような顧客満足研究の中でも最も取り組まれるべき基本的な問題として挙げられているの

が顧客満足の定義に関する研究である[Anderson and Fornell(1994),p.245]。顧客満足の定義に関する研究においては、現在までに認知的側面と感情的側面が顧客満足に影響を与えていることが示されており、現在では顧客満足を説明する上でこの2つの側面が最も有力な側面として言及されている[例えば、Homburg et al(2006),p.21;石淵(2007),54-59頁;藤村(2002),177頁]。認知的側面に関する研究は、事前の期待と実際のパフォーマンスの一致、不一致によって満足か否かを判断しているという仮定に基づいて行われるものである[例えば、Oliver(1980);Swan and Combs(1976)など]。感情的側面に関する研究は、楽しみや喜びや怒りといった感情が満足に影響をもたらすとするものであり、Westbrook(1987)の研究がその発祥とされている[石淵(2007),56頁]。

2つの側面の中でも認知的側面に関する研究は、1960年代の初期段階より行われており、2000年代においても顧客満足の定義において中心的な役割を担っている。この認知的側面に関する研究の根底にある理論は、Helson(1964)の順応水準理論だとされ、事前の期待と実際のパフォーマンスとの一致、不一致によって満足が規定されるという考えはこの理論から考え出されたものである[Oliver(1980),p.461]。この理論を基に、認知的側面に関する研究が1960年代より行われていき、1960年代～1980年代において認知的側面に関する顧客満足定義研究の基礎的な側面、すなわち「認知的側面が顧客満足に影響を与えるものであるのか」、「どのような期待水準が扱われているのか」などといった側面が示されていった。

そして、1990年代以降、1960年代～1980年代に示された基礎的な側面を土台に時間的次元を取り入れた応用的な研究(動的的研究)へとシフトしていくことになる。この時間的次元を取り入れられた研究が行われるようになった背景には満足は時間と共に変化するものであり、動的観点に基づいた研究に移行すべきであるという見解が現れ始めたということがある[Anderson and Fornell(1994),p.245;Fournier and Mick(1999),p.6;藤村(2002),205頁]。

しかし、1960年代～1980年代において基礎的側面が確立されたのにも関わらず、1990年代以降においてさまざまな期待水準が混合して用いられている。このような事実を受け、本稿では1960年代～1980年代における認知的側面の顧客満足定義研究をHelson(1964)の順応水準理論を主軸として整理を行うことによって存在しているあらゆる期待水準の整理を行い、最も有用性のある期待水準の抽出、確立について検討していく。また、抽出された期待水準をベースにそれぞれの特徴から顧客満足向上のメカニズムを解明していく。

II. 順応水準理論

期待不一致効果の起源として考えられているのがHelson(1964)の順応水準理論であるといわれている。本稿では期待水準を抽出していくための主軸として順応水準理論を用いている。よってこの節ではHelson(1964)の順応水準理論に関する要点をまとめ、説明していくことにする。

1. ホメオスタシス理論からの拡張

順応(adaptation)という言葉は、元々心理学の分野ではなく、生物学や生理学分野で扱われてい

るものであった。生物学では、順応は様々な種が生きるために生活していかなければならない状況への適合という意味として扱われていた。感覚生理学の分野では、順応は定常刺激あるいは継続的
刺激から生じた筋肉反応といった生物学よりも、より制限された意味合いとして扱われていた。この生物学や生理学における順応に関する代表的な理論としてホメオスタシス (Homeostasis) 理論がある。

ホメオスタシスとは外部環境の状態と体内環境の状態双方の変化を中和する哺乳類の生理学的状態のことを意味する。例えば、外部気温が上昇した時に、身体が反応し、血管拡張が起こり毛細血管に血を流し、汗腺が開き身体を冷やそうとするというプロセスはホメオスタシスの代表的な例である。換言すれば、外部の刺激が一定の基準と一致しなかった場合に一定の水準、つまり元の正常の状態に戻そうとする生理的反応のことをいう。このホメオスタシスの考えは身体的なものだけでなく、社会的なものにも見ることができる。ある社会において紛争があった場合を想定してもらいたい。このような場合、誰もが平和、つまり元の状態にしようとする試みであろう。このように社会的な状況においてもホメオスタシス理論にあるように元の状態に戻そうとする反応が働いているのである。

しかしながら、Helson は、喜びや満足といったものは、ホメオスタシス理論にあるような一定の水準に戻すといったような固定的な水準修正では生じないとし、より高い適合水準に関連した活動や物体から生じる実現の度合やより大きな変化に達することによって充足されるものであると主張し、固定的な水準に焦点を当てているホメオスタシス理論を批判した。Helson は、上記のような喜びや満足を充足させるための水準となるものを順応水準(adaptation-level)と呼んでいる。

ホメオスタシス理論にみられる水準が通常の状態に戻すための目印的な役割を果たしているのに対して、順応水準は、ある物や活動に対する反応(喜びや満足など)を規定するための基準としての役割を果たしている¹⁾。例えば、当該企業のサービスを体験する際に、以前体験した競合他社のサービスと比較して当該企業のサービスの良し悪しを評価するといった経験はないだろうか。この場合、以前体験した競合他社のサービスが順応水準となる。以上のように Helson は生物学と生理学の分野から生じたホメオスタシス理論の水準に着目し、それを心理学的な視点により拡張させ、順応水準という新たな水準領域を生み出したのである。

2. 順応水準の形成要因

Helson は、順応水準が以下の 3 つの刺激から規定されているとしている [p.58]。

- (1) 焦点刺激(focal stimuli)
- (2) 背景あるいは文脈刺激(background or contextual stimuli)
- (3) 残留刺激(residual stimuli)

(1)の焦点刺激とは、換言すると実際のパフォーマンスによる刺激といえる。例えば、当該企業のサービスと競合他社のサービスを比較するプロセスを想定してもらいたい。この場合、実際に現在

体験している当該企業のサービスが焦点刺激となる。

(2)の背景あるいは文脈刺激とは、(1)の焦点刺激を受ける際にその刺激の評価に影響を与える刺激のことである。例えば、キリスト教徒にとってカレンダーのゼロはキリストの誕生を意味するものであるが、仏教徒、ヒンドゥー教徒やユダヤ教徒にとってはキリストの誕生を意味するものではない。このようにカレンダーのゼロに対して抱く印象が異なるのは、それぞれの宗教の背景が異なるからである。Helsonはこのような背景として、歴史、社会的習慣、個人の態度を例として挙げている。

(3)の残留刺激とは、過去の経験のことを指す。Helson は残留刺激の例としてある数学者がある数学領域の講義中に別の数学領域における問題の解決法を見つけたという例を示している²。この例は、様々な過去の経験が水準として機能することで、それ以上の新しいアイデアを生み出したということの意味している。上記の新しいアイデアの創出の例のように、過去の経験は、当該領域における経験や体験のみならず、当該領域以外の経験や体験も含まれる。

以上のように順応水準は、焦点刺激、背景または文脈刺激、残留刺激によって規定されている。よって上記の3つの刺激を考慮し数式で表すと以下のように表すことができる。

$$\cdot A_t = f(X_t, B, R_{t-1})$$

A は順応水準、X は焦点刺激、B は背景または文脈刺激、R は残留刺激、t は当該製品/サービス体験時期、t-1 は当該製品/サービス体験時期よりも前の時期を示している。この数式は t 期の順応水準(A_t)が形成される瞬間のものを表している。この Helson の順応水準の理論が顧客満足研究における軸となっている。しかし、この Helson の順応水準理論を経営学的事象に適用することにおいてはいくつか限界があることも言及しとかなければならない。順応水準理論では「主体が刺激をきちんと認知できていること」が前提とされているが、専門的な知識を有しなければ認知することができない対象(生命保険など)もちろん存在するという事は留意しとくべきである。

それではこの Helson の順応水準理論がどのように顧客満足研究の軸として用いられていったのだろうか。次節ではこの点について考察を行っていくこととする。

Ⅲ. 認知的側面の顧客満足定義研究-1960年代～1980年代-

1. 1種類の期待水準-1960年代～1970年代-

Helson(1964)の主張によれば、喜びや満足といったものはより高い順応水準と関係のある活動や物体から生じる実現の度合によって充足されるものであるとしている。換言すると、人間はある物に関連した水準を持っており、その水準を超えれば喜びや満足を充足されるということになる。この Helson(1964)の主張を経営学的視点で捉えると順応水準を顧客がある製品/サービスを購入する前に抱く期待と捉えることができる。そして、活動や物体から生じる実現の度合は顧客が実際に体

験した製品/サービスのパフォーマンスと捉えることができる。よって、経営学的視点で Helson(1964)の上記の順応水準に関する主張を捉えると、顧客が満足を知覚するときは、顧客が抱くある製品/サービスに対する期待よりもその製品/サービスの実際のパフォーマンスが高い時であるというように表すことができる。顧客満足研究の領域においてこのような満足を購買前の期待と購買後の実際のパフォーマンスによって規定されるという効果を期待不一致効果(expectation and disconfirmation effects)と呼んでいる[Oliver(1981),pp.28-29]。先の Helson の順応水準理論の数式は形成される瞬間のものを表している。しかし、製品/サービスを評価する際に用いるのは事前期待水準である。事前期待水準を先の順応水準理論の数式で示すと以下ようになる。

$$\cdot A_{t-1} = f(B, R_{t-1})$$

上記の式に X_t を含めていない理由は、焦点刺激(X)は実際のパフォーマンスを表すため、実際にパフォーマンスの刺激を受けているときのみ期待水準の形成要因となる。よって形成される瞬間のみしか X_t は期待水準形成に寄与しないためそれ以外は残留刺激(過去経験)に振り替えられると考えられるため X_t を含んでいない。

また、期待不一致効果を Helson(1964)の順応水準理論を用いて数式化すると以下ようになる。

$$\cdot CS = f(X_t - A_{t-1})$$

CS は顧客満足、A は順応水準、X は焦点刺激、t は当該製品/サービス体験時期、t-1 は当該製品/サービス体験時期より前の時期を表している。この数式を換言すれば、実際のパフォーマンスと事前期待水準の差 $X_t - A_{t-1}$ が CS を規定するということを表している。

経営学に顧客満足研究という領域ができて、実際に上記の数式で示したような期待水準と実際のパフォーマンスによって満足を知覚されるという関係性、すなわち期待不一致効果による顧客満足研究が 1970 年以降行われるようになっていく[嶋口(1981),46-47 頁]。

しかし、顧客満足の概念は、1960 年代から存在し、その重要性は指摘され続けていた。例えば、Levitt(1960)は「企業のことを顧客を創造し、顧客を満足させる機関として認識する必要がある。経営者は、製品を作り出すのではなく、顧客が創り出す価値、すなわち満足を提供するものとして自分自身の企業を認識すべきである」[p.56]と指摘し、企業の存在意義が顧客満足を提供するものであることを強調した。Borch(1962)も同様にマーケティングにおいて顧客は、事業運営における支柱であるとし、顧客の重要性を指摘していた[p.15]。しかし、1960 年代前半は、企業の利益目標を追求する重要な手段として顧客満足を標榜されただけにすぎず、顧客満足の中身の解明までは進まず、一つの企業理念の枠にとどまっていたにすぎなかった[嶋口(1981),45 頁]。唯一の例外的顧客満足研究として Cardozo(1965)と Howard and Sheth(1967)が挙げられる。

Cardozo(1965)は、大学生 107 人を対象にボールペンを購入するために掛けたコスト(effort)の高低と事前の期待の高低が顧客満足にどのように影響をもたらすのかを検証した。その結果、ボールペンを購入するためにより多くのコストを掛けた被験者の方が、あまりコストを掛けなかった被験者よりも満足度が高いことが示された[Cardozo(1965),p.248]。この Cardozo(1965)の研究は期待不一致効果を実証的に示した原点とされている[例えば、井上(2002),115 頁;嶋口(1981),45 頁;庄司(2007),3 頁]が、Cardozo(1965)は、事前の期待と購入するために掛けたコストとの関係に主眼を置いているため、期待不一致研究の原点とはいえない。しかし、企業理念の枠にとどまっていたにすぎなかった顧客満足を経営学の領域で実証的に研究を行った最初の人物であることは間違いない。

Howard and Sheth(1967)は、消費者が購買への意思決定をする際の重要な要素として学習構成概念(learning constructs)³を提案した[pp.472-475]。そして、学習構成概念の 1 つの要素として満足を取り上げ、期待と実際のパフォーマンスの不一致によって満足か否かが決定され想起集合(evoke set)⁴に入っていくものとして期待不一致効果を取り上げた [Howard and Sheth(1967),p.475]。そして、1970 年代以降、日本企業のアメリカ市場への驚異的な進出によるアメリカ企業の低迷[池上(1997),54 頁]とコンシューマリズム⁵の高まり[嶋口(1981),46 頁]などの影響を受け、顧客満足が経営学の領域において積極的に研究されるようになる。経営学の領域で期待不一致効果に関する実証的な研究を最初に行ったのは Olshavsky and Miller(1972)である⁶。

Olshavsky and Miller(1972)は、対象製品/サービスとしてテープレコーダーを用いて 100 人の学生を対象に実験を行い、事前の期待と購買後のパフォーマンスの一致、不一致によってテープレコーダーの評価がどのように変化するかを実証的に分析している。その結果、期待が低い状態で高いパフォーマンスを知覚したグループは、期待が低い状態で低いパフォーマンスを知覚したグループよりも評価が高いということ、そして、期待が高い状態で高いパフォーマンスを知覚したグループは、期待が高い状態で低いパフォーマンスを知覚したグループよりも評価が高いということが明らかとなった[Olshavsky and Miller(1972), p.20]。

Olshavsky and Miller(1972)の研究は Howard and Sheth(1969)によって理論的に示されてきた期待不一致効果の有用性[(1969),p.475]を経営学の領域において初めて実証的に示したことは評価できるが、Olshavsky and Miller(1972)の研究結果によると、期待が高く、パフォーマンスが低い場合の方よりも、期待が低く、パフォーマンスも低い場合の方が評価点が低いものとなっている(7 点満点中、前者:平均 3.7 点、後:平均 3.1 点)[p.20]。点数のみだけで判断すれば、前者を満足、後者を不満足として考えることができる。しかし、Helson(1964)の順応水準理論の考えに基づいた場合、前者は不満足となり、後者は無反応となるはずである。よって、この時点においてははまだ顧客満足の期待不一致効果が証明されたとはいえない。この Olshavsky and Miller(1972)の研究を経営学における顧客満足の領域に落とし込んだのが Swan and Combs(1976)の研究である。

Swan and Combs(1976)は、対象製品として衣服を選択し、学生 60 人を対象に CIT(Critical Incidents Technique)⁷を用いて調査を行いウィルコクソン(Wilcoxon)検定により分析を行っている

8. その結果、被験者が製品に対して満足だと感じた場合、期待とパフォーマンスが一致しているか、あるいはそれ以上である割合がかなり高いことが明らかとなった[Swan and Combs(1976),p.30]。また被験者が製品に対して不満足だと感じた場合、91%の被験者は期待以下のパフォーマンス(期待の不一致)を知覚していることも明らかとなった[Swan and Combs(1976),p.30]。

Swan and Combs(1976)は、期待不一致効果が顧客満足概念でも適用できることを実証的に示しただけでなく、Helson(1964)の順応水準理論についての補完的な役割も果たしている。Helson(1964)の順応水準理論では、ある活動や物体における高い順応水準を超えた場合、満足が生じ、水準と同じだった場合は、無関心が生じる[p.49]、としていたが、Swan and Combs(1976)の研究結果から事前の期待と購入後のパフォーマンスの評価が同じであったとしても満足を知覚するということが示された[p.30]。

上記に示した研究の後、Olson and Dover(1976)はコーヒー、Oliver(1980)はインフルエンザの予防接種、Swan and Trawick(1981)はレストランといったように顧客満足における期待不一致効果の実証を行い、期待不一致効果があらゆる製品/サービスにおいても有用性が高いことが証明されていった。

ここまでの期待不一致効果に関する研究において用いられた事前期待水準の傾向をHelson(1964)の順応水準理論に基づいて数式で示すと以下のようなになるであろう。

$$\cdot A_{t-1} = f(\bar{r}_{t-1})$$

Rを \bar{r} として表記した理由は、ここまで扱われてきた期待水準が限定的な過去経験によって形成されているからである。限定的な過去経験とは、当該製品/サービスに関する過去の経験(例えば、ガストの料理の味の経験、プリンスホテルの接客対応の経験、東横インのバスルームの経験)のことを指す。このような限定的な過去経験による刺激を限定的残留刺激と呼ぶこととする。この限定的残留刺激(当該製品/サービスの過去経験)により構築された期待を中心にこれまでの顧客満足研究は行われてきたとっていいだろう。例えば、Olsavsky and Miller(1972)は対象製品/サービスとしてテープレコーダーを採用し、期待を対象製品の評価情報によって操作していた。この場合、被験者は対象製品の評価情報という限定された過去経験により構築された期待水準により評価してしまう。しかし、現実では、顧客が当該製品/サービスの期待に対する水準で満足か否かを評価しているわけではない。Helson(1964)の残留刺激は、ある数学者の例で示したように、ある領域における限定的な過去の経験のみならず、様々な領域における過去の経験も含まれる。よって様々な過去の経験からあらゆる水準が構築され用いられている可能性があることがこの指摘から考えることができる。

では、このような点がどのようにして顧客満足研究の領域に組み込まれていったのであろうか。続いて1970年代後半の認知的側面に関する顧客満足定義研究についてみていく。

2. 複数の期待水準－1970年代後半－

1960年代～1970年代前半に至るまで消費者は1つの種類の期待水準しかもっていないということが前提とされていた。しかし、Miller(1977)は、Lewin et al(1944)のアスピレーション水準理論(level of aspiration theory)とThibaut and Kelley(1958)の比較水準理論(comparison level theory)を基にして顧客が製品/サービスのパフォーマンスを評価する際に用いていると考えられる4つの種類の期待水準を提示した⁹[pp.76-77]。

(1)理想的期待水準(ideal expectation)

(2)予想的期待水準(expected expectation)

(3)最低許容期待水準(minimum tolerable expectation)

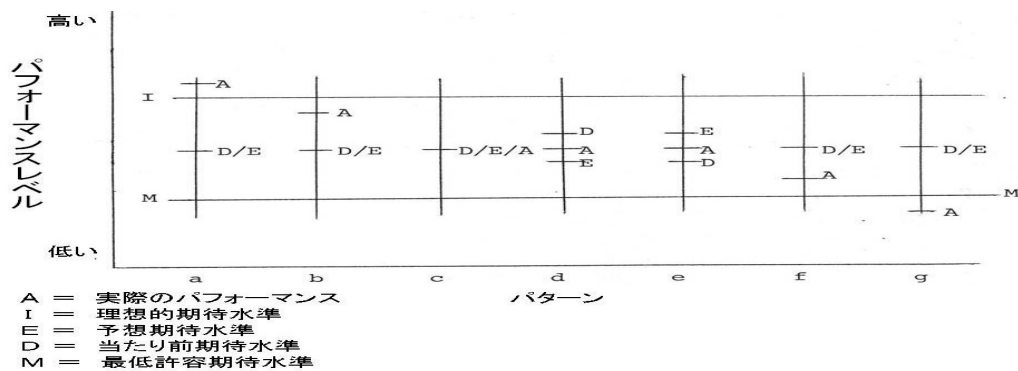
(4)当たり前期待水準(deserved expectation)

(1)の期待水準は、顧客がある製品/サービスに対して抱く可能性(can be)を意味する期待水準であり、可能性を満たしてくれれば満足するが満たさなくても不満足にはならない期待水準である[Miller(1977),pp.76-79]。例えば、あるアーティストのコンサートにおけるサプライズゲストなどによる演出によってもたらされる満足は(1)の期待水準によってもたらされるものである。(2)の期待水準は、過去の経験を基に形成された期待水準であり¹⁰[Miller(1977),p.76]、Oliver(1980)らによって扱われたものと同一のものである。(3)の期待水準は、顧客がある製品/サービスに対して最低限なければならないもの(must be)を意味するものであり、それがなければすぐに不満足を知覚してしまう[Miller(1977),pp.78-79]。(4)の期待水準は、顧客がある製品/サービスに対してあるべき(should be)とするものを意味するものであり[Miller(1977),p.77]、(3)の期待水準の性格に近い。

(3)と(4)の期待水準は、(1)と(2)の期待とは異なった性格を有している。(3)と(4)の期待水準はある製品/サービス領域における過去経験の平均値によって導き出される。例えば、PCを購入した際にキーボードが付いていないと顧客が不満足を知覚するのは、今まで多くのPCを購入し、キーボードが当然備わっているものであるという期待水準を抱いているからである。このような状況が起こるのは顧客がある特定企業の製品/サービスのみではなく、他の類似の競合他社の製品/サービスを購入しているからである。

Miller(1977)は、上記の4つの期待水準に基づいて図表1のようなモデルを提示している。左からa「非常に満足」、b「まあ満足」、c「満足あるいは無関心」、d「不満足」、e「満足していない状態」、f「不満足(スイッチする可能性もあるが低い)」、g「かなり不満足(スイッチする可能性が高い)」となる[Miller(1977),pp.77-79]。特にe「満足していない状態」に注目していただきたい。Miller(1977)はeのような実際のパフォーマンスが当たり前期待水準を超えていて予想的期待水準を越えていない場合において満足を知覚しないとしている。このようにMiller(1977)は理想的期待水準のような満足のみに影響を与える期待水準、当たり前期待水準のような満足ではなく、主に不満足に影響を与えるような期待水準の存在を示し、多くの期待水準を同時に用いている可能性を示唆した。

図表 1 Miller(1977)の顧客満足(不満足)モデル



(出所) Miller(1977), p.78

Morris(1977)は Miller(1977)によって示された当たり前期待水準の顧客満足への正の影響の可否について実証的な検証を行っている。

Morris(1977)は、455 世帯ものインタビューデータを基に Miller(1977)によって提案された規範的水準が顧客満足にどれだけ寄与しているかについて重回帰分析を用いた検証を行った。その結果、確かに顧客満足への影響を確認することができたものの満足決定係数(R²)が 15%であった [p.248,p.269]。Miller(1977)が指摘したように顧客満足に対して当り前の水準である規範的な期待水準は満足にはほとんど寄与しないものであるということが示されたのである。また、同時にこの結果は、当たり前期待水準以外にも消費者がより顧客満足に影響を与える水準を持っている可能性があることも示しているともいえる。

以上のように Miller(1977)により「理想的期待水準」、「予想的期待水準」、「最低許容期待水準」、「当たり前期待水準」が提案された。また、Morris(1977)により当たり前期待水準といった規範的な期待水準が Miller(1977)の指摘するようにほとんど満足に寄与しない水準であり、主に不満足に影響をもたらすことを示し、同時に複数の期待水準を用いていることも示唆した。Miller(1977)によって示された事前期待水準を Helson(1964)の順応水準理論に基づいた数式で表すと以下のようになる。

$$(1) A_{t-1} = f(\bar{r}_{t-1})$$

$$(2) A_{t-1} = f(r_{t-1})$$

(1)の順応水準の数式は、「予想的期待水準」を表したものである。これらの水準は、 \bar{r} の限定的な過去経験(限定的残留刺激)により形成されるものであるといえるので上記の(1)のような式になる。

(2)の順応水準の数式は、「最低許容期待水準」、「当たり前期待水準」を表したものである。これらの水準は、ある特定の製品/サービス領域の過去経験により形成されるものと考えられることができる。このある特定の製品/サービス領域の過去経験による刺激を特定の残留刺激と呼ぶこととする。 r は、

特定の残留刺激により成り立っていること、すなわち特定の過去の経験を意味している。

しかし、Miller(1977)の理想的期待水準に限っては Helson(1964)の順応水準理論で考えると水準と考えることはできない。理想的期待水準は満足にしか影響を及ぼさないという特性を持っている。しかし、順応水準は満足か否かを計る指標であるため、どちらか一方だけを評価するという水準は存在しないと考える。また不満足に影響を及ぼさないという特性は過去の経験によって形成されていないことを示唆している。例えば、我々が平和と平和でない状態を区別できるのは、平和でないという状態を見たり聞いたりして過去に経験しているからこそできる。ではこのような理想的期待水準をどのように捉えたらよいのであろうか。過去の経験から形成されたものではないということは換言すれば、過去に経験したことがないからである。例えば、あるアーティストのコンサートにおけるサプライズゲストや映画終了後の出演者のサプライズ登場、あらゆる広告、雑誌に記載されていなかった機能属性サービスの存在などの要素は顧客が事前の過去の経験から期待水準を構築できるものではない。よって Miller(1977)の理想的期待水準は期待水準としてではなく、理想的パフォーマンスとして捉え、期待水準と満足との不一致によるものではなく、パフォーマンスそのもので満足を決定するものとして捉えるべきである¹¹。

以上のように Miller(1977)によって複数の期待水準によって評価されているということが示されてきたわけであるが、上記のようなさまざまな期待水準は、製品/サービスを消費するというコンテキスト¹²によって用いられ方が異なるのではないかという見解が現れ始める [Churchill and Suprenant(1982);Day(1977a);Day(1977b);Woodruff et al(1983)]。

3. 期待水準の選別－1980年代－

Miller(1977)によって複数の期待水準が同時に用いられていることが示された。しかし、これらの期待水準があらゆる状況において同じように機能するとは限らない。Day(1977a)は様々な状況的要因が期待に影響を与えるかもしれないと指摘し[p.149]、Churchill and Suprenant(1982)は満足のプロセスは製品によって異なることを指摘している[p.503]。また Woodruff et al(1983)もあらゆる状況によって用いられる期待水準が異なる可能性があることを指摘している[pp.297-298]。このように顧客満足の研究者達により、「期待水準が状況によって左右されるかもしれない」という指摘がなされるようになった。従って「消費者が、製品/サービスを消費するというコンテキストによって、用いる期待水準が異なるのではないか」という問題意識が現れ始めることになる[Cadotte et al(1987);Woodruff et al(1983)]。この領域における実証的な研究を行ったのが Cadotte et al(1987)である。

Cadotte et al(1987)は、消費者が以下の 3 つの製品/サービスクラスの期待水準を用いているとした[p.308]。

- (1) プロダクトタイプノーム(product type norm)
- (2) ベストブランドノーム(best brand norm)

(3) ブランド期待水準(brand expectation)

プロダクトタイプノームとは、業界の枠で形成されている規範的期待水準である。ベストブランド¹³ノームとは、ある業界内のカテゴリーにより形成されている規範的期待水準である。例えば、レストランを例に考えるのであれば、プロダクトタイプノームは、レストラン業界全体により形成されることになり、ベストブランドノームは、ファストフードやファミリーレストランなどといった業界内の個々のカテゴリーによって形成されることになる[Cadotte et al(1987),p.308]。この2つの規範的期待水準は、Miller(1977)の当たり前期待水準と類似の規範的水準であるように思われかもしれないが、Miller(1977)の当たり前期待水準はあるカテゴリーにおける規範的水準として扱われているため、この両者はベストブランドノームと類似のものであると考えられる。よって、プロダクトタイプノームは、Miller(1977)の当たり前期待水準よりも広義の規範的期待水準であるといえる。最後のブランド期待水準は、Miller(1977)の予想的期待水準と同一のものである。

Cadotte et al(1987)は、ファミリーレストラン、ファストフード、専門レストランを対象に消費者がプロダクトタイプノーム、ベストブランドノーム、ブランド期待水準の内どの水準を用いているのかを検証した。その結果、ファストフード、ファミリーレストランではプロダクトタイプノームが用いられ、専門レストランではベストブランドノームが用いられていることが示され、ブランド期待水準は満足に対して最も説明力がないことも示された[Cadotte et al(1987),p.311]。

Cadotte et al(1987)によって新たに示されたことは主に2つ挙げられる。1つ目はプロダクトノームといった Miller(1977)が提案した当たり前期待水準よりもより広義の規範的期待水準の存在を示したということ、2つ目は製品/サービスによって用いられている期待水準が異なることを示したということである。

まず1つ目の広義の規範的水準であるプロダクトノーム(事前の規範的期待水準)を Helson(1964)の順応水準理論に基づいた数式で示すと以下のようなになる。

$$\cdot A_{t-1} = f(\boxed{R}_{t-1})$$

\boxed{R} は、広義の特定の過去の経験による刺激を意味している。例えば、レストラン業界におけるあらゆる過去の経験(ファストフードでの経験、専門料理店での経験など)はその広義の特定の過去の経験による刺激となる。このような刺激を特定広域的残留刺激と呼ぶこととする。

続いて2つ目の製品/サービスによって用いられる事前期待水準が異なるということ Helson(1964)の順応水準理論に基づいた数式で示すと以下のようなになる。

$$\cdot A_{t-1} = f(B, \boxed{r}_{t-1}, r_{t-1}, \boxed{R}_{t-1})$$

この数式は、 B の背景または文脈(レストランという背景など)による刺激の影響を受けて、その

背景または文脈に最も適した過去経験(r_{t-1} , r_{t-1} , R_{t-1})が選択され、その過去経験を基に A_{t-1} という水準が形成されるというものである。Miller(1977)によって指摘された当たり前期待水準のような規範的水準は満足に影響を与える主軸とはなりえないということが指摘されてきた。しかし、Cadotte et al(1987)によって B という要素、すなわち、背景または文脈による刺激がそこに加えられることによって、顧客は複数の期待水準を持つがそれは製品/サービスごとに異なる可能性があることが示唆されたのである。しかし、規範的水準が顧客満足に対して最も説得力を持っていることが示されたことに間違いはないが、当該製品/サービスそのものに対する期待水準であるブランド期待水準も影響を与えていないわけではないことには留意すべきである¹⁴。

次節ではこれまで抽出してきた期待水準をまとめていくことにする。

IV. 3つの期待水準

ここまで Helson(1964)の順応水準理論に沿って 1960 年代～1980 年代における顧客満足の認知的側面に関する研究についての考察を行ってきた。1960 年代～1980 年代で示されてきた期待水準をまとめたものが図表 2 に示されている。その結果、「限定的な過去経験により形成された期待水準($A_{t-1}=f(r_{t-1})$)」、「特定の過去経験により形成された期待水準($A_{t-1}=f(r_{t-1})$)」、「特定広域的な過去経験により形成された期待水準($A_{t-1}=f(R_{t-1})$)」といった 3 つの系統の期待水準が扱われているということが示された。さらに順応水準理論によって説明できないとされたものが導き出された。

図表 2 1960 年代～1980 年代において導出された期待水準とその特徴

順応水準成立式 (事前期待水準成立式)	期待水準	特徴
$A_{t-1}=f(r_{t-1})$	予想的期待水準 ブランド期待水準	満足にも影響を与えず不満足 の要因ともなる。
$A_{t-1}=f(r_{t-1})$	当たり前期待水準 最低許容期待水準 ベストブランドノーム	主に不満足に影響を与える が製品/サービスによっては 満足にも影響を与える。
$A_{t-1}=f(R_{t-1})$	プロダクトノーム	主に不満足に影響を与える が製品/サービスによっては 満足にも影響を与える。
説明不可	理想的期待水準	満足のみに影響を与える。

(出所)著者作成。

1 つ目の期待水準は Oliver(1980)や Swan and Combs(1976)らによって扱われた「限定的な過去経験により形成された期待水準」である。例えば、ビジネスホテル A のパフォーマンスについて満足したか否かを評価する際に以前体験したビジネスホテル A のパフォーマンス体験時に形成した期待水準と比較したとする。ここで比較上利用された以前体験したビジネスホテル A のパフォーマンス体験時に形成した期待水準がこの系統の水準にあたるものである。この系統の水準は上記の事前

に体験した当該製品/サービスのパフォーマンスによってのみ形成されるわけではなく、当該製品/サービスの外部情報(クチコミ, 広告など)によっても形成される。この系統に当たる期待水準の顧客満足に与える影響に関する特徴は主に満足と不満足双方に影響を及ぼすというものである。Miller(1977)や Oliver(1980)らによって用いられた予想的期待水準, Cadotte et al(1987)によって用いられたブランド期待水準がこの系統の期待水準に属する。

2つ目の期待水準は Miller(1977)によって導き出され、扱われた「特定の過去経験により形成された期待水準」である。例えば、ビジネスホテル A のパフォーマンスについて満足したか否かを評価する際にこれまでの過去において体験してきたビジネスホテルのパフォーマンスによって形成された期待水準と比較したとする。ここで比較上利用されたこれまでの過去において体験してきたビジネスホテルのパフォーマンスによって形成された期待水準がこの系統の水準にあたるものである。この系統の水準はこれまでの過去において体験してきたある製品/サービス領域におけるパフォーマンスの平均値である。換言すれば、消費者がある特定の製品/サービス領域において当たり前として定めている規範的な期待水準であるといえる。顧客満足に与える影響に関する特徴は主に不満足に影響を与え、製品/サービスによっては満足の主たる形成要因ともなる。Miller(1977)の指摘した当たり前期待水準, Cadotte et al(1987)が指摘したベストブランドノームがこの系統の期待水準に属する。

3つ目の期待水準は Cadotte et al(1987)と Woodruff et al(1983)によって導き出され、扱われた「特定広域的な過去経験により形成された期待水準」である。例えば、ビジネスホテル A のパフォーマンスについて満足したか否かを評価する際にこれまでの過去に体験してきたホテルのパフォーマンスによって形成された期待水準と比較したとする。ここで比較上利用されたこれまでの過去に体験してきたホテルのパフォーマンスによって形成された期待水準がこの系統の水準にあたるものである。「特定の過去経験により形成された期待水準」との違いは過去の大きさが異なる点である。ビジネスホテル A の例を用いれば、「特定の過去経験により形成された期待水準」はビジネスホテルという領域内において期待水準を形成していたのに対して、この系統の期待水準はホテルというビジネスホテルと類似のサービス群すべてにおいて期待水準を形成しているという点が異なる。この期待水準も「特定の過去経験により形成された期待水準」と同様にある製品/サービス領域において当たり前として定めている規範的な期待水準であるといえる。顧客満足への影響は主に不満足に起因するが、製品/サービスによっては満足の主たる形成要因ともなる。Cadotte et al(1987)と Woodruff et al(1983)によって指摘されたプロダクトノームがこの系統の期待水準に属する。

最後の理想的期待水準は満足のみに影響を与える特性を持っているという観点から過去経験によって形成されていないということを示した。このような満足のみに影響を与える特性を持っているものはパフォーマンスのみの評価によって満足を規定されると考える。例えば、過去経験によって期待水準を抱くことができないサプライズ的な要素がこれに該当する。

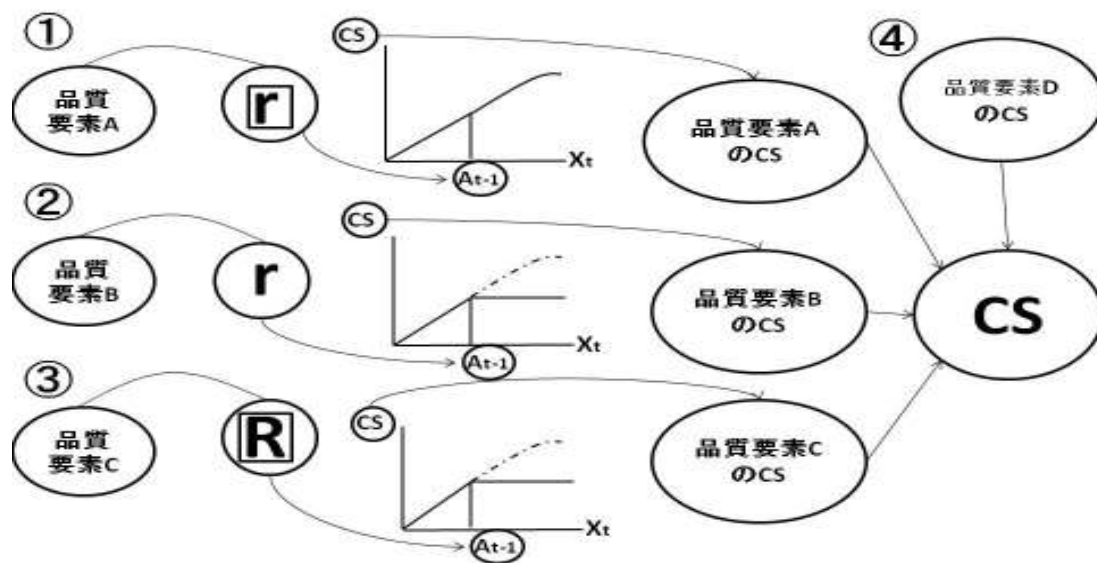
以上のことから消費者は主に3つの期待水準、すなわち「限定的な過去経験により形成された期

待水準」,「特定の過去経験により形成された期待水準」,「特定広域的な過去経験により形成された期待水準」という3つの期待水準を用いていることが分かった。次節ではこれらの期待水準がどのように顧客満足を形成しているのか,すなわち顧客満足のメカニズムについて検討していく。

V. 顧客満足のメカニズム

期待水準は品質要素に対して抱かれる。レストランを例に挙げて説明すると「料理の味」,「接客態度」,「店内の清潔さ」,「料理の品揃え」などといった品質要素に対して期待水準が形成される。そして,各品質要素に対して形成された期待水準と各品質要素の実際のパフォーマンスの一致,不一致によって各品質要素に対する満足の度合いを評価する。最後に,各品質要素に下した満足の評価を総合して,そのレストランに対する満足の評価をする。これらのことを考慮して,「限定的な過去経験により形成された期待水準」,「特定の過去経験により形成された期待水準」,「特定広域的な過去経験により形成された期待水準」を用いて顧客満足のメカニズムを示すと図表3のようにまとめることができる。

図表3 顧客満足のメカニズム



(出所)著者作成。

まずは図表3の①に注目していただきたい。これは品質要素Aに対する限定的な過去経験(r)により期待水準(限定的な過去経験により形成された期待水準)が形成され,その期待水準と実際の品質要素Aのパフォーマンスの一致,不一致によって品質要素Aに対する満足(CS)を決定するというフローを描いたものである。中心のグラフは, $CS=f(X_t-A_{t-1})$ を表したものであり,限定的過去経験により形成された期待水準を用いた場合の満足への影響特性(満足 or 不満足に影響)を示している。レ

レストラン業界を例に挙げるならば、この品質要素 A に相当するのは「〇〇の製品の味」である。〇〇にはサイゼリア、ガストなどが入る。製品の味というものはファストフードごとに異なるものである。よって用いる過去経験もその当該ファストフード店に対する限定的なものにならざるをえないと考える。

②は品質要素 B に対する特定の過去経験(r)により期待水準(特定の過去経験により形成された期待水準)が形成され、その期待水準と実際の品質要素 B のパフォーマンスの一致、不一致によって品質要素 B に対する満足(CS)を決定するというフローを描いたものである。中心のグラフは $CS=f(X_t-A_{t-1})$ を表したものであり、特定の過去経験により形成された期待水準を用いた場合の満足への影響特性(主に不満足に影響)を示し、点線部分は Cadotte et al(1987)の製品/サービスによって満足の主たる形成要因となる場合もあることを示している。レストラン業界を例に挙げるならば、この品質要素 B に相当するのはファミリーレストランというレストランのカテゴリー内で共通に見られるような当たり前の品質要素である。例えば、ファミリーレストランでは「ドリンクバー」という品質要素は当たり前のものとなっていることから、このような品質要素に対する期待水準を形成する上では特定の過去経験が用いられる。

③は品質要素 C に対する特定広域的な過去経験(R)により期待水準(特定広域的な過去経験により形成された期待水準)が形成され、その期待水準と実際の品質要素 C のパフォーマンスの一致、不一致によって品質要素 C に対する満足(CS)を決定するというフローを描いたものである。中心のグラフは $CS=f(X_t-A_{t-1})$ を表したものであり、特定広域的な過去経験により形成された期待水準を用いた場合の満足への影響特性(主に不満足に影響)を示しており、点線部分は②の点線部分と同様に製品/サービスによって満足の主たる要因となる場合もあることを示している。この品質要素 C に相当するのはレストラン業界で共通に見られる当たり前の品質要素である。例えば、「清掃状態」、「食器の清潔さ」はレストラン業界全体において当たり前の品質要素であろう。このような品質要素に対する期待水準を形成する上では特定広域的な過去経験が用いられる。

最後の④は期待水準以外によるもの、すなわちパフォーマンスのみ(品質要素 D のパフォーマンスのみ)によって満足の評価が行われる関係を描いたものである。この品質要素 D に相当するのは当該品質要素に対して過去経験が存在しないものを指す。例えば、レストランであれば、リピート顧客に対してコースメニューには掲載していないメニューを提供するといったようなサプライズ的な要素が含まれているものがこの品質要素 D に相当する。この品質要素 D は満足にしか作用しないという特性をもつ。

以上のように各品質要素に対して 3 つの過去経験(限定的過去経験, 特定の過去経験, 特定広域的過去経験)の中から最適な過去経験が抽出され、各品質要素に対して期待水準が形成される。そして各期待水準と実際のパフォーマンスとの不一致によって各品質要素の満足を評価され、総合的な満足を形成される(サプライズ的な要素がある場合はこの総合満足度にさらに付加される)というように顧客満足のメカニズムを説明することができる。と考える。

VI. おわりに

本稿では、認知的側面に関する顧客満足定義研究における基礎的な側面が検討された 1960 年代～1980 年代を中心に Helson(1964)の順応水準理論を主軸として整理、考察を行ってきた。その結果、「限定的な過去経験により形成される期待水準」、「特定の過去経験により形成される期待水準」、「特定広域的な過去経験により形成される期待水準」といった 3 つの期待水準(顧客満足への影響特性により大分すれば 2 つ)の存在を消費者が用いているという可能性を示唆できた。また、これらの期待水準だけでなく、品質要素のパフォーマンスのみによって満足に影響を与えるようなサプライズ的な品質要素の存在も示唆することができた。

現在、認知的側面に関する顧客満足定義研究においてさまざまな期待水準が統一されることなく用いられている。本稿ではこのような問題を解決する一石として認知的側面に関する顧客満足定義研究の基礎期にあたる 1960 年代～1980 年代を Helson(1964)の順応水準理論を軸にたどることによって 3 つの期待水準が主に用いられているということを示してきた。また、これらの示された期待水準をベースとして顧客満足向上のメカニズムも同時に提示した。

しかし本稿では Cadotte et al(1987)によって示された状況によって期待水準が異なることについての原因を究明するまでに及ぶことができていない。今後の課題としてはなぜ期待水準の選別が行われるような状況が起こるのかについての検討が必要であろう。この課題ではパーソナリティの要因も絡んでくるだろう。また、本稿で記した 3 つの期待水準と品質要素との関係についても実証的な説明は必要であろう。例えば、特定の過去経験により形成された期待水準が本当にあるカテゴリーにおいて当たり前であるとされている品質要素に対して抱かれるのかといった問題などを説明していく必要があるだろう。

¹ Helson(1964),pp.37-49.

² Helson(1964),pp.478-479.

³ 学習構成概念として、Howard and Sheth(1967)は、動機、選択基準、ブランド理解、態度、確信、意図から形成されているとしている[pp.472-475]。簡単にまとめると、学習構成概念とは、消費者が取捨選択するための(購入に至る前の)学習過程と捉えることができる。

⁴ 想起集合とは、消費者が最も好む選択肢の集合体のことを指す[Lamb et al(2008),p.144]。

⁵ コンシューマリズムとは、「製品/サービスの購入者の利益を促進する運動のことである」[Tulchinsky and Varavikova(2009),p.57]。

⁶ 心理学の領域においては既にこの分野(不一致)における研究がなされていた。代表的な研究として、Carlsmith and Aronson(1963)の研究を挙げることができる。彼女らは、学生 52 人を対象に苦い液体と甘い液体を飲ませることによって不一致の効果の検証を行っている。その結果、甘い液体だと期待して苦い液体を飲んだ被験者は、不快に感じ、同様に、苦い液体だと期待して甘い液体を飲んだ被験者も、不快に感じたという結果が得られた[Carlsmith and Aronson(1963),pp.153-155]。

⁷ CIT とは、実際に体験したことを想起させる手法のことである。[Swan and Combs(1976),p.28]。

⁸ これは、Swan and Combs(1976)の研究の一部を取り上げたものである。

⁹ Miller(1977)と類似の期待水準の提案者として、この他に Sirgy(1984)が挙げられる。彼は、以前の製品パフォーマンス(Old product performance)、理想的な製品パフォーマンス(Ideal product performance)、予想製品パフォーマンス(Expected product performance)、当たり前製品パフォー

マンス(Deserved product performance), 最小予想パフォーマンス(Least expected performance), 他製品パフォーマンス(Significant other product performance)という 6 つの期待水準を提案している[Sirgy(1984),p.30]。しかし内容は Miller(1977)と類似のものと考えられる。

¹⁰ Tse and Wilton(1988)は、製品/サービスとしてミニレコードプレーヤーを対象に検証を行ったところ、理想的パフォーマンス(ideal performance)と予想パフォーマンス(expected performance)が共に独立して満足に寄与していることを立証している。

¹¹ このような事前の期待水準と実際のパフォーマンスの不一致によって満足か否かを判断しているわけではなく、期待水準との比較ではなく、実際のパフォーマンスそのものによっても評価を行っているという研究見解も存在している[例えば、Churchill and Surprenant(1982),Yi(1993)など]。また Westbrook and Oliver(1991)は顧客満足への感情の影響を検証し、「敵意」、「愉快的驚き」、「興味」という 3 つの感情次元を導き出し、「愉快的驚き」という感情が感情次元の中で最も影響力を持っていたという研究結果を得ている[pp.88-90]。驚きという感情は予期していないときのみにかかる感情である。この事実もまた過去経験により形成することができないという範囲が存在しているということを示唆しているといえる。

¹² コンテクストはある状況を意味するものとしても扱われている[例えば、藤井(2007),19 頁]。

¹³ ここでいうブランドは製品/サービスのことを指している。

¹⁴ この点については、Cadotte et al(1987)も認めている[p.312]。

【参考文献】

Anderson, E.W. and Fornell, C. (1994) "A Customer Satisfaction Research Prospectus," in Rust, R.T., and Oliver, R.L., eds., *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, California. Sage Publications, Inc, pp.241-268.

Borch, F.J. (1962) "The Marketing Philosophy as a Way of Business Life," in Lazer, W. and Kelley, E.J., eds, *Managerial Marketing : Perspectives and Viewpoints*, Homewood, Illinois. Irwin, pp.14-20.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L. (1987) "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August), pp.305-314.

Cardozo, R.N. (1965) "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2(August), pp.244-249.

Carlsmith, J.M. and Aronson, E. (1963) "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectations," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.66, No.2, pp.151-156.

Churchill, Jr., G.A. and Surprenant, C. (1982) "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*, Vol.19(November), pp.491-504.

Day, R.L. (1977a) "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Vol.4, William, Jr., D.P., eds, Atlanta : Association for Consumer Research, pp.149-54.

Day, R.L. (1977b) "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction" in Hunt, H.K., eds, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge,

Mass. Marketing Science Institute, pp.153-183.

Fournier, S. and Mick, D.G. (1999) "Rediscovering Satisfaction" *Journal of Marketing*, Vol.63(October), pp.5-23.

Helson, H. (1964) *Adaptation Level Theory*, New York : Harper & Row.

Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2006) "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction : A Dynamic Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.70(July), pp.21-31.

Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY : John Wiley & Sons.

Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996) *The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action*, Boston, Mass : Harvard Business School Press.(吉川武男訳 (1997) 『バランス・スコアカード—新しい経営指標による企業変革—』生産性出版。)

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, J.C. (2008) *Essentials of Marketing*, 6th ed., MasonOhio : South-Western Cengage Learning.

Levitt, T. (1960) "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, Vol.38(July-August), pp.45-56.

Miller, J.A. (1977) "Studying satisfaction, Modifying models, Eliciting expectations, Posing problems, and Making meaningful measurements" in Hunt, H.K. eds, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* , Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, pp.72-91.

Morris, E.W. (1977) "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction" in Hunt, H.K., eds, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, pp.240-274.

Oliver, R.L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November), pp.460-469.

Oliver, R.L. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48.

Olshavsky, R.W. and Miller, J.A. (1972) "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.9(February), pp.19-21.

Olson, J.C. and Dover, P. (1979) "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, Vol.64(April), pp.179-189.

Sirgy, M.J. (1984) "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Psychology & Marketing*, Vol.1, No.2, pp.27-44.

Swan, J.E. and Combs, L.J. (1976) "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40(April), pp.25-33.

Swan, J.E. and Trawick, I.F. (1981) "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.49-67.

Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25(May), pp.204-212.

Tulchinsky, T.H. and Varavikova, E. (2009) *The new public health*, 2nd ed., Burlington, Mass : Elsevier Academic Press.

Westbrook, R.A. (1987) "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August), pp.258-70.

Westbrook, R.A. and Oliver, R.L.(1991) "The Dimensionality of Consumption Emotion and Customer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18(June), pp.84-91.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L. (1983) "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol.20(August), pp.296-304.

Yi, Y.(1993) "The Determinants of Consumer Satisfaction : The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.502-506.

池上和男(1997)『顧客満足』理念—その背景, 内容と課題』『立正経営論集』第 51 号, 53-81 頁。

石淵順也 (2007)「快樂感情の持続と顧客満足」『商学論究』(関西学院大学) 第 55 卷第 2 号, 53-80 頁。

井上崇通 (2002) 「消費者満足の分析枠組」『明大商学論叢』第 84 卷第 1 号, 111-127 頁。

嶋口充輝 (1981) 「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」『慶応経営論集』第 2 卷第 3 号, 43-69 頁。

庄司真人 (2008) 「顧客満足と顧客ロイヤルティの関係に関する一考察」『高千穂論叢』第 43 卷第 1 号, 1-15 頁。

藤井章博(2007) 「ユビキタスネット社会のコンテクストアウェアネス 技術研究の動向と課題」『科学技術動向』第 77 号, 18-25 頁。

藤村和宏 (2002) 「顧客満足概念の再考—サービス消費を中心として」『香川大学経済論叢』第 75 卷第 2 号, 173-224 頁。