

# 顧客満足を説明する期待不一致効果

Expectation and Disconfirmation Effect explaining Customer Satisfaction

博士後期課程 経営学専攻 2011年入学

太田 壮哉

OTA Masaya

## Abstract

Expectation and Disconfirmation Effect that congruency between expectation-level and actual performance define customer satisfaction is most plausible model on explaining customer satisfaction. The research about this effect can separate it from fundamental period and application one. Ota(2011) indicated that products/service factor function in choosing expectation-level that have an impact to customer satisfaction by organizing researches of fundamental period using Helson's adaptation theory.

However, Helson also said that history, social customs and individual attitudes have an impact in formulating expectation-level. This paper purposes that how personality factor influence expectation-level on theoretical grounds. As a result, we discovered that personality factor define the high-low of expectation-level.

【Key Word】 Personality, Expectation-Level, Customer Satisfaction, Level of Importance, Quality.

## I. はじめに

顧客満足の主要な形成要因として期待不一致効果(Expectation and Disconfirmation Effect)[例えば Oliver(1980); Swan, et al,(1976)など], 感情(Affect)[Westbrook(1987); Westbrook and Oliver(1991)など], 従業員満足(Employee Satisfaction)[Heskett, et al.(1994); 濱田(1998)など]が挙げられる。この中でも期待不一致効果とは、当該製品に対する消費者の期待水準と当該製品の実際のパフォーマンスの一致、不一致によって満足が規定されるというものであり、顧客満足モデルの最も支配的なモデルとされている[小野(2010),80頁]。この期待不一致効果による研究は、1960年代の初期段階から行われており、2000年代においても顧客満足の定義を表す上で未だに中心的な役割を担っている。例えば、Wrenn, et al.(2009)は顧客満足の定義について「満足とは、パフォーマンスを経験し、彼あるいは彼女の期待が満たされた人による心理状態である」[p.231]と定義し、この事実からも期待不一致効果が未だに支配的な理論であることを物語っているといえる。

太田(2011)は、この期待不一致効果による研究を基礎期と応用期に区別している[2頁]。基礎期とは、1960年代～1980年代に行われた期待不一致効果による研究を指し、「期待不一致効果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を用いているのか」などの基礎的な研究が行われた時期である。応用期には、1990年以降に行われた期待不一致効果による研究を指し、1960年代～1980年代の基礎期における研究結果を土台に時間的次元を取り入れた応用的な研究が行われた。

太田(2011)は、1960年代～1980年代の基礎期の研究に着目し、期待不一致効果の起源とされている Helson(1964)の順応水準理論を用いて整理を行っている[太田(2011), 5-14頁]。その結果として、①消費者は3つの期待水準、「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」を用いている<sup>1</sup>。②3つの期待水準は、「満足にも不満足にも影響を与える期待水準(限定的な過去経験により形成された期待水準)」、「主に不満足に影響を与える期待水準(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)」に大別できる。③製品/サービス要因は3つの期待水準の内でのどの特性の期待水準が選択されるのか(主に顧客満足に影響を与える期待水準をどれにするのか)、すなわち期待水準選別要因として機能を果たしているということを示した。換言すれば、製品/サービスによって顧客満足形成において主軸となる期待水準が異なるということを示した。

しかし、基礎期(1960年代～1980年代)において明示されているものの中で唯一欠けているものがある。それはパーソナリティ要因による期待水準への影響である。Helson(1964)によれば、歴史、社会的習慣、個人の態度といったものも期待水準形成において影響をもたらすとしている[p.478]。製品/サービス要因だけでなく、上記のようなパーソナリティ要因によっても期待水準への影響があることが考えられる。本稿ではパーソナリティ要因による期待水準への影響について品質要素の重要度を主軸に考察していくことにする。まず、パーソナリティと品質要素の重要度の関係性について考察していき、なぜ品質要素の重要度に焦点を当てるかについて説明を行っていく。次いで、その品質要素の重要度の差異について、横のつながりと縦のつながり(この詳細については後に説明する)の観点から検討する。最後にそれら品質要素の重要度差異が期待水準にどのような影響をもたらすのかについての考察を行っていくことにする。

なお、心理学においてパーソナリティとは、「個人の内部で、環境への彼特有な適応を決定するような、精神物理学的体系の力動的機構」[Allport(1937), p.48, 詫摩他訳(1982), 40頁]のことを指し、日本語では「人格」と訳され、個性や個人差を意味するが[鈴木・佐々木(2006), 20頁]、本稿では、このパーソナリティを類似の人格を持った個々人が属するカテゴリー・集団差、またはカテゴリー・集団の性格とし、広義のパーソナリティとして捉えていくことにする。

## II. パーソナリティと各品質要素の重要度

期待水準は各品質要素，レストランで言えば，「料理の味」，「接客態度」，「店内の内装」，「店内の清掃」などに対して抱かれる。しかし，消費者はそれらの品質要素すべてに対して期待水準を抱いているわけではない。例えば，レストランの品質要素において，「床の素材」，「トイレの位置」，「レジ打ちの早さ」，「店内の明るさ」といった品質要素にまで期待水準を抱いているとは考えにくい。期待水準を形成するには当該製品／サービスの各品質要素の刺激を意識して認識していなければならない。

松川(2009)は知覚などの外界から入ってきた刺激を理解し，評価するには，刺激が受動的に感覚器官に与えられ自動的に処理が行われるよりも，より意識的な注意が必要であると示し，刺激を認識するためには意識的な注意を向けなければならないことを指摘している[37頁]。例えば，我々がお祭りや人ごみの中において相手の話を聞き取ることができるのはその知人の話している情報に意識的に注意を向けているからである。心理学では，このような現象をカクテルパーティー現象と呼んでいる[岡林(1995), 40頁]。

よって期待水準を抱くにはある程度，当該製品／サービスの各品質要素を意識していること，すなわち重視していることが前提条件となる。しかし，消費者のすべてが一定の意識を各品質要素に対して抱いているわけではない。例えば，レストランにおいて「料理の味」を最も重視する人もいれば，「接客態度」を最も重視する人もいるだろう。これらの各品質要素に対する重要度の違いは人格，すなわちパーソナリティによって異なることができる。よってパーソナリティによって異なる各品質要素の重要度は，各品質要素に対して抱かれる期待水準にも何かしらの影響を与えているはずである。

よって本稿では各品質要素のカテゴリー集団間での重要度がいかに異なるのかについての確認を行い，それによって期待水準自体にどのような影響がもたらされるのかについて考察を行っていくことにする。パーソナリティとしては，サブカルチャーという枠組みを用いていくことにする。サブカルチャーとは「信条と共有の経験を共有している集団」[Solomon(2009), p.544]のことを指し，性別，世代などといったデモグラフィックのカテゴリー集団がこれに該当する。サブカルチャーを対象として選んだ理由はその普遍性にある。性別や世代といったカテゴリー集団はあらゆる国において共通しているが，ライフスタイル特性などによって区分されたカテゴリー集団<sup>2</sup>はすべての国において共通しているものではない。以上のことからサブカルチャー，その中でも性別，世代というカテゴリー集団を中心に考察を行っていくことにする。

## III. カテゴリー間における重視する品質要素の差異

### 1. サブカルチャーにおける品質要素の重要度差異—縦の関係—

サブカルチャーレベル(性別，世代)において品質要素に対する重要度がいかに異なるかについて Tai, et al.(2008)は取り組んでいる。

Tai, et al.(2008)は外反母趾<sup>3</sup>の男女(16歳～79歳)の患者 153人に対してアンケート調査

を行い、性別、世代によって外反母趾手術の各品質要素に対する重要度がどのように異なってくるのかについて検証を行った。具体的には、まず40人の患者に対して「来る手術に対して何を期待しているか」、「それらの期待をどれくらい重視しているのか」について質問を行い、19の手術後に期待している品質要素を抽出し、それを基にアンケート調査を行い、性別、世代別の重視している品質要素について検証している<sup>4</sup>。それぞれの品質要素の重要度は、10-cm VAS(Visual Analogue Scale)で測定され、1～10のスコアで評価される。その結果、図表1と図表2のような結果が得られた。

図表 1 性別による品質要素に対する重要度の違い(外反母趾)

優先度	性別	
	女性(n=132)	男性(n=21)
1.	歩行の改善	歩行の改善
2.	痛みの軽減(腱膜瘤)	仕事の改善
3.	着靴(デイリー・シューズ)	着靴(デイリー・シューズ)
4.	スポーツやフィットネスへの改善	スポーツやフィットネスへの改善
5.	着靴(ドレス・シューズ)	痛みの軽減(腱膜瘤)
6.	痛みの軽減(他の指への)	階段を上ることの改善
7.	走ることの改善	運転の改善
8.	外見の改善(真っすぐな指)	しゃがみ姿勢の改善
9.	階段を上ることの改善	走ることの改善&痛みの軽減(他の指への)
10.	外見の改善(細い足)	—

(出所)Tai, et al.(2008),p.94

図表 2 世代による品質要素に対する重要度の違い(外反母趾)

優先度	各世代グループ(歳)		
	40歳未満(n=29)	40-60歳(n=84)	61歳以上(n=29)
1. 歩行の改善		痛みの軽減(腱膜痛)	歩行の改善
2. 痛みの軽減(腱膜痛)		着靴(デイリー・シューズ)	着靴(デイリー・シューズ)
3. 着靴(ドレス・シューズ)		歩行の改善	スポーツやフィットネスへの改善
4. 走ることの改善		スポーツやフィットネスへの改善	階段を上ることの改善
5. 着靴(デイリー・シューズ)		着靴(ドレス・シューズ)& 痛みの軽減(他の指への)	痛みの軽減(他の指への)
6. 仕事の改善		—	しゃがみ姿勢の改善
7. スポーツやフィットネスへの改善		外見の改善(真っ直ぐな指)	痛みの軽減(腱膜痛)
8. 着靴(緩い靴)		走ることの改善	仕事の改善
9. 痛みの軽減(他の指への)		仕事の改善	着靴(ドレス・シューズ)
10. 運転の改善		階段を上ることの改善	着靴(緩い靴)&丘登りへの改善

(出所)Tai, et al.(2008),p.94

図表 1 に注目していただきたい。これは外反母趾治療サービスに対しての性別間による重視する品質要素の違いについて表しており、10 位～1 位にいくにしたがってその品質要素に対する重要度が高くなっていく(図表 2 も同様)。またこれらの上位 10 項目は、重要度の平均は、8～10 スコアであり[Tai, et al.(2008), pp.92-93]、比較的重要度が高い 10 項目として認識してもらいたい(図表 2 も同様)。

この図表 1 において、まず女性が、「着靴(ドレス・シューズ)」、「外見の改善(真っ直ぐな指)」、「外見の改善(細い足)」という品質要素に対して、男性よりも重要視していることが見て取れるだろう。女性は男性よりも足の外見を重視しているようである。対して男性は、「仕事の改善」、「運転の改善」、「しゃがみ姿勢の改善」といった品質要素を女性よりも重視しているということが分かる。また、その他の品質要素を見ても重要度の違いが見て取れる。例えば、「痛みの軽減(腱膜痛)」という品質要素に対して、女性は 2 番目に重視しているのに対して、男性は 5 番目に重視している。このように性別というカテゴリー集団間において、ほとんどの品質要素の重要度は一定ではないということが分かる。

続いて図表 2 に注目していただきたい。これは外反母趾サービスに対しての世代間による重視する品質要素の違いを表したものである。ここでも世代というカテゴリー集団間で品質要素の重要度の違いを見て取ることができる。

例えば、40 歳未満のセグメントにおいては「運転の改善」という品質要素の重要度は比較的高いが、その他のセグメントにおいては 40 歳未満のセグメントほどその品質要素に重きを置いていないということが分かる。このような傾向は他の品質要素でも見て取ることができる。40-60 代のセグメントにおいては「外見の改善(真っ直ぐな指)」という品質要素の重要度が比較的高いが、他のセグメントでは 40-60 代のセグメントほど重きを置いてい

ない。「しゃがみ姿勢の改善」、「丘登りへの改善」という品質要素でも同様に 61 歳以上のセグメントの重要度が高いが、その他は 61 歳以上のセグメントほどではない。また、「痛みの軽減(腱膜瘤)」という重要度の高い品質要素に対しても若干の重要度の違いが見られる。40 歳未満のセグメントは 2 番目に重視しているのに対して、40-60 歳のセグメントは 1 番目、61 歳以上のセグメントは 7 番目に重視している。性別と同様に世代というカテゴリー集団間においても各品質要素に抱く重要度が異なるということが確認できる。

このような性別間、世代間による同じ品質要素に対する重要度の違いは他の研究でも見られる。例えば、Genzong, et al.(2008)は、農村旅行について農村を訪れた男女 250 人にアンケート調査を行い(有効回答 198 人、女性 112 人、男性 86 人)、性別間において重視する品質要素の違いについて検証を行った。

その結果、女性は男性よりも「自然な田園景観」、「交通信号といった道路のシステム」を重視しているということを示している[Genzong, et al.(2008), p.407,p.410]。また、世代における違いについても検証を行い、19 歳よりも若いセグメントは 35-44 歳のセグメントと 55-64 歳よりも「交通信号といった道路システム」を重視している傾向があることを示している[Genzong, et al.(2008), p.410]。

以上のようにサブカルチャーレベルにおいて性別間、世代間において重視している品質要素の度合の違いがあることが確認できた。しかし、サブカルチャーといっても縦の関係、すなわち一国の範囲内だけで完結するものではない。例えば、単に 20 代といってもそこには横の関係、すなわち他の国における 20 代についても当然考えていく必要がある(性別についても同様)。次項ではこの横の関係について考察を行っていく。

## 2. サブカルチャーにおける品質要素の重要度差異—横の関係—

Bryant, et al.(2008)は、ファストフードを対象にアメリカとスペインの男女 196 人にアンケート調査を行い、重視するファストフードの品質要素(栄養作用、利便性、各フードの量)に 2 国間の男女間において違いがあるかどうかについての分析を行っている。

その結果、2 つの国の男女間では違いがあることが示された。まず、男性の場合、スペインの男性の 58%が栄養作用を重視するものであると回答しているのに対して、アメリカの男性は 29%しか重視しておらず、スペインの男性に比べてあまり重視していない傾向があることが示された。またフードの量に関しては、アメリカの男性の 61%が重視するものであると回答しているのに対して、スペインの男性は 35%しか重視しないと回答し、アメリカの男性の方がフードの量を重視する傾向があることが示された[Bryant, et al.(2008), pp.328-329]。

女性の場合、明確な違いは利便性において表れた。アメリカの女性の 68%が重視すると回答しているのに対して、スペインの女性は 38%しか重視しておらず、アメリカの女性に比べてあまり重視していない傾向があることが示された[Bryant, et al.(2008),pp.328-329]。

Bryant, et al.(2008)によって同一のカテゴリー集団(例えば、スペインの男子、アメリカ

の男子)であったとしても重視する品質要素の重要度に差があることが示された<sup>5</sup>。しかし、同じ価値次元を持った同じカテゴリー集団であった場合はどうなるのだろうか。この問題に取り組んだのが Furrer, et al.(2000)である。

Furrer, et al.(2000)は、Hofstede(1991)の 5 つの価値次元である「権力格差(Power Distance)」、 「集団主義／個人主義(Collectivism／individualism)」、 「男性らしさ／女性らしさ(Masculinity／Femininity)」、 「不確実性の回避(Uncertainty Avoidance)」、 「長期志向／短期志向(Long-Term Orientation／Short-Term Orientation)」<sup>6</sup>を用いて銀行サービス業を対象に各国の学生 302 人(アメリカ、中国など)にアンケート調査を行い、それぞれの国ごとに重視する品質要素に違いがあるのかどうかについて検証を行っている。

アンケートで用いられる各品質要素の選定には SERVQUAL を用いている。SERVQUAL とはサービスの品質測定尺度であり、以下の 5 つの次元に基づいて測定される [Parasuraman, et al.(1988), p.23]。

- ・有形性(Tangibles) 施設、設備、人の外見
- ・信頼性(Reliability) 約束されたサービスを正確に行う能力
- ・迅速性(Responsiveness) 迅速なサービスの提供
- ・確実性(Assurance) 従業員の接客態度と知識
- ・共感性(Empathy) 顧客への思いやりと気遣い

上記の 5 つの次元に基づいて銀行サービス業の品質要素 21 項目を選定し、7 点尺度のリッカートスケール(まったく重視していない～重視している)により評価してもらっている [Furrer, et al.(2000),pp.362-363,p.369]。その結果、権力格差の大きい価値観次元を持つ国であるほど「確実性」、「有形性」の重要度が高まっていく傾向があること、個人主義である国であるほど「迅速性」、「有形性」の重要度が高まっていく傾向があることが示された。また、男性らしい国であるほど「有形性」の重要度が高まっていく傾向があること、不確実性回避の高い国であればあるほど、「信頼性」、「迅速性」、「確実性」、「共感性」の重要度が高まっていく傾向があること、長期志向の国であるほど「信頼性」、「迅速性」の重要度が高まっていく傾向があることが示された [Furrer, et al.(2000), pp.363-364]。

まずこの研究では学生(大学生)を対象に検証を行っている。よってこの研究はそれぞれの国における 20 代の学生が銀行サービス業の各品質要素をどの程度重視しているのかについて示したものであるといえる。この Furrer, et al.(2000)の研究で着目すべき点は同じ価値次元を持つ国の学生であれば、重視する品質要素の度合いが同程度になる傾向があることを示唆した点にある。換言すれば、同じ学生(20 代)というカテゴリー集団に属している消費者は、同じ価値次元を有している国同士であれば当該品質要素に対して同程度の重要性を持ち、対して違う価値次元を有している国同士であれば、当該品質要素に対する重要度が異なるということを示唆したのである。

以上のように消費者は横の関係、すなわち同じカテゴリー集団に属していたとしても国(価値次元)が異なるのであれば、品質要素の重要度が異なる可能性があることを確認するこ

とができた。

次節ではここまで示してきたことをまとめていき、カテゴリー集団ごとに当該製品／サービスの各品質要素の重要度が異なることによって期待水準にどのような影響がもたらされるのかについて検討していくことにする。

#### IV. 各品質要素の重要度差異(パーソナリティ要因)から生じる期待水準への影響

ここまで示してきたことをまとめると以下ようになる。

- ・それぞれのカテゴリー集団ごとに各品質要素に対する重要度は異なる。
- ・たとえ同じカテゴリー集団に属していたとしても国(価値次元)が異なれば、各品質要素の重要度は異なる。しかし、価値次元が同じ国同士であれば、当該カテゴリー集団の品質要素の重要度は同一のものとなる。

上記に示すようにカテゴリー集団ごとに各品質要素に対する重要度が異なるということが示唆されたわけであるが、この重要度の差異によって期待水準にどのような影響がもたらされるのであろうか。

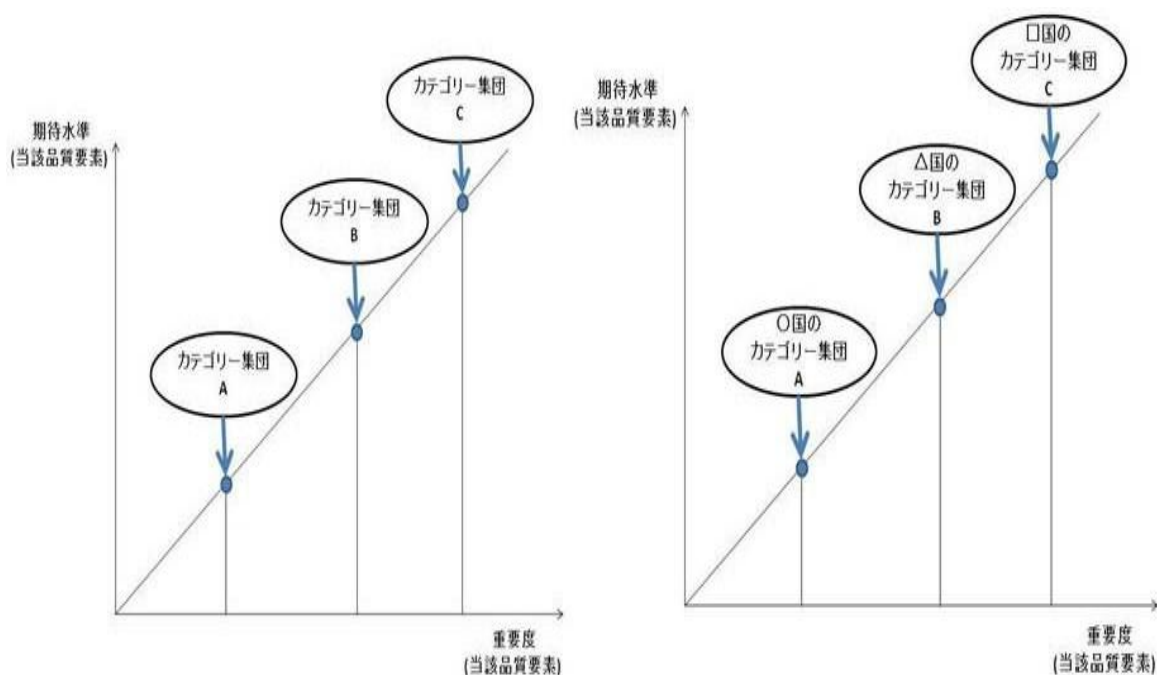
深井(2002)は重要度と期待水準の関係について「期待の度合いには一定の幅があり、そのサービスに対する本人が自覚する重要度で異なる。重要と考えているサービスに対しては、期待のレベルが高く『許容できる範囲(zone of tolerance)』も狭い」[深井(2002), 1 頁]ということを指摘し、当該品質要素に対する重要度が高くなれば、期待水準もそれに応じて高くなっていくということを指摘している。また、ある製品／サービスの各品質要素に対する期待値を測定することにおいて「ものすごく重要である」～「まったく重要ではない」という 7 点尺度のリッカートスケールなどといった測定尺度が顧客満足研究において扱われていることから[例えば, Harwood, et al.(1998); Paechter, et al.(2010)]ある製品／サービスにおける品質要素の重要度が高いほど期待水準が高まるという関係があることが考えられる。

これらの期待水準と各品質要素との関係について、Campos, et al.(2009)は製品／サービスとして、ファストフードサービスを選定し、500 人の学生(有効回答数 442 人)を対象に検証を行っている。その結果、深井(2002)の指摘したように当該品質要素の重要度が高くなるほどその当該品質要素に抱く期待水準が高くなるという傾向が示された(相関係数 0.97,  $\alpha = 0.01$ )[Campos, et al.(2009), p.68]。また、許容できる範囲も当該品質要素の重要度が高くなるほど狭くなっていく傾向があることが示された(相関係数-0.85,  $\alpha = 0.01$ )[Campos, et al.(2009), p.68]7。

これらの重要度と期待水準の関係を考慮すると、カテゴリー集団ごとに品質要素の重要度が異なるということは、例えば、ある製品／サービスの品質要素 A に対して抱かれる期待水準の高さはカテゴリー集団ごとに異なるということになる。これらの関係を図示すると図表 3 のように示すことができる。



図表 3 カテゴリー集団ごとにおける重要度と期待水準の関係



(出所)著者作成。

まず図表 3 における縦の関係(国内のみ)の場合について説明していく。例えば、図表 2 の「痛みの軽減(腱膜瘤)」という品質要素で考えると、40 歳未満のカテゴリー集団におけるこの品質要素の重要度は 2 番目に位置するものであり、この品質要素に対する期待水準はかなり高い水準に設定されてしまう傾向にあると考えられる。図表 3 で説明するとこの 40 歳未満のカテゴリー集団は、カテゴリー集団 B に相当する。40-60 歳のカテゴリー集団は、この品質要素の重要度は 1 番目に位置するものであり、40 歳未満のカテゴリー集団よりもこの品質要素に対してより重視している。よって、この品質要素に対する期待水準は、40 歳未満のカテゴリー集団よりも高い水準に設定されてしまう傾向があると考えられる。図表 3 で説明するとこの 40-60 歳のカテゴリー集団は、カテゴリー集団 C に相当する。61 歳以上のカテゴリー集団では、この品質要素の重要度は 8 番目に位置しており、40 歳未満のカテゴリー集団と 40-60 歳のカテゴリー集団よりも重要度はそれほど高くない。よって、61 歳以上のカテゴリー集団におけるこの品質要素に対する期待水準は 40 歳未満のカテゴリー集団と 40-60 歳のカテゴリー集団に比べてそれほど高い水準に設定されていないことが考えられる。図表 3 で説明するとこの 61 歳以上のカテゴリー集団はカテゴリー集団 A に相当する。

続いて横の関係(違う価値次元を持った国同士)について説明していく。同じカテゴリー集団といっても価値次元が異なれば、ある品質要素に対して抱く重要度の高さが異なることを前節において検討した。よって、たとえ同じカテゴリー集団であったとしても価値次元

が異なれば、ある品質要素に対する期待水準の高低の度合が異なってくるのが考えられる。これを図表3を用いて説明すると、例えば、△国におけるカテゴリー集団Aのある製品／サービスZの品質要素Aの重要度が○国におけるカテゴリー集団Aのその重要度よりも高かった場合、△国におけるカテゴリー集団Aの品質要素Aに対して抱く期待水準は○国におけるカテゴリー集団Aの期待水準よりも高く設定される傾向があると考えられる。また、□国におけるカテゴリー集団Aのある製品／サービスZの品質要素Aの重要度が△国におけるカテゴリー集団Aのその重要度よりも高かった場合、□国におけるカテゴリー集団Aの品質要素Aに対して抱く期待水準は△国におけるカテゴリー集団Aの期待水準よりもさらに高く設定される傾向があることが考えられる。

以上のようにパーソナリティ要因(各品質要素の重要度差異)によって期待水準の高低の度合が規定されることが考えられる。

## V. おわりに

本稿では、太田(2011)によって整理された1960年代～1980年代における期待不一致効果研究の基礎期における研究において欠けていると考えられるパーソナリティ要因に焦点を当てた。そして、パーソナリティ要因による期待水準への影響を品質要素の重要度という観点から考察を行ってきた。その結果、パーソナリティ要因(各品質要素の重要度差異)は、期待水準の高低を規定するというを示唆した。これは、期待不一致効果における期待との負の不一致、すなわち期待はずれ<sup>8</sup>という消費者の心理状態を改善する上で有用となる。

例えば、A国ではYの品質要素の重要度が高く、B国ではYの品質要素の重要度が低い場合があったとする。この場合、期待水準の高さは、B国よりもA国の方が高くなる。このような状況においてその品質要素Yの内容を含む同様の誇張された訴求(誇張されたコミュニケーション)を行った場合、A国の方の期待水準は過度に高まりすぎ、期待はずれが起き、総合的な満足度を低下させてしまう要因となる可能性が考えられる。一方、B国の方の期待水準はほどよい期待水準の高さとなり、期待はずれは生じず、総合的な満足度を低下させる要因とはならない可能性が考えられる。

本稿の限界点としては、性別、世代というデモグラフィック的な分析で留まってしまっている点である。今後は、社会・経済的特性(Socioeconomic)、心理的特性(Psychographic)、行動科学的特性(Behavioral)<sup>9</sup>による期待水準への影響についても検討していく必要がある。さらに実証的な検証も行っていく必要があるだろう。

また、上記の例で示したような事前の期待をコントロールすることによって、顧客満足度を向上させようとする施策を北城・諏訪(2009)は、「事前期待のマネジメント」と呼んでいる<sup>10</sup>。今後は、これまでの研究を土台に「事前期待のマネジメント」についての理論的な考察も行っていくことも必要であると考えられる。

---

<sup>1</sup> 限定的な過去経験により形成された期待水準とは、例えば、「ビジネスホテルAのパフォ

---

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」[太田(2011),13 頁]。

特定の過去の経験により形成された期待水準とは、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」[太田(2011),13 頁]。

特定広域的な過去の経験により形成された期待水準とは、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」[太田(2011),13 頁]。

<sup>2</sup> ライフスタイルなどのカテゴリー集団は、マイクロカルチャーと呼ばれている。マイクロカルチャーとは、サブカルチャーよりも狭義の概念であり、オタクなどといった自分の嗜好やライフスタイルなどを明確にするために属するカテゴリー集団のことを指す [Solomon(2009), p.544]。

<sup>3</sup> 外反母趾とは、「母趾(第 1 足指)が中足趾節関節で外側(腓骨側)に屈曲するものである。変形が高度になると、第 1 中足骨骨頭部の突出部に強い痛みを生ずる」[医学大辞典(第 19 版), 340 頁]。

<sup>4</sup> 病院の場合の品質要素は、治療後の状態に関連したものである。例えば、喉が腫れることによって生じる病気に対して病院が提供する品質要素は、「声が正常に出せるようになること」、「熱を下げること」などがそれに該当する。レストランの場合の品質要素は「料理の味」、「接客態度」、「店内の清潔さ」であり、これらは製品/サービスを提供されたと同時に知覚することができる。しかし、病院で扱う病気の治療というサービスはサービスの提供と同時に知覚することができない。

<sup>5</sup> 割合の高さは重要性の高さを意味しているものであると考えられる。

<sup>6</sup> 権力格差とは、「権力の弱い成員が、権力が不平等に分布している状況を予期し、受入れている程度」[Hofstede(1991), p.27,岩井他訳(1995), 27 頁]という価値次元のことを指す。集団主義とは、「人は生まれた時から、メンバー同士の結びつきの強い内集団に統合され、内集団に忠誠を誓うかぎり、人はその集団から生涯にわたって保護される」[Hofstede(1991), p.51, 岩井他訳(1995), 51 頁]という価値次元のことを指し、対して個人主義は、「個人と個人の結びつきがゆるやかであり、人はそれぞれ、自分自身と肉親の面倒をみればよい」[Hofstede(1991), p.51, 岩井他訳(1995), 51 頁]という価値次元のことを指す。男性らしさとは、自己主張が強く、競争的であり、その社会では男女の性別役割がはっきりと分かれているという特徴を持った価値次元を示し、女性らしさとは、関係性を重視し、その社会では男女の性別役割が重なり合っているという特徴を持った価値次元のことを指す [Hofstede(1991), pp.82-83, 岩井他訳(1995), 85-86 頁]。不確実性の回避とは「ある文化の成員が不確実な状況や未知の状況に対して脅威を感じる程度」[Hofstede(1991), p.113,岩井他訳(1995), 119 頁]という価値次元のことを指す。長期志向とは、持続性(忍耐)、地位に応じた序列関係と序列の遵守、儉約、恥の感覚という特性をもつ価値次元を指し、対して短期志向は、個人的な着実さと安定性、「面子」の維持、伝統の尊重、挨拶や好意や贈物のやりとりという特性をもつ価値次元を指す [Hofstede(1991), pp.165-166, 岩井他訳(1995), 177 頁]。

---

Hofstede(1991)は IBM の調査から 4 つの次元, 「権力格差」, 「集団主義／個人主義」, 「男性らしさ／女性らしさ」, 「不確実性の回避」を導き出した。しかし, 西洋人により作成された調査票は, 西洋的なバイアスを受けているということから, 別途に非西洋的バイアスを巧みに組み込んだ調査票である中国的価値観調査(Chainiese Value Survey:CVS)を用いた検証を行い, 第 5 の次元である「長期志向／短期志向」を導き出した[Hofstede(1991), pp.159-173,岩井他訳(1995), 170-185 頁]。

<sup>7</sup> Campos, et al.(2009)は, 品質要素の重要度について, 11 点尺度のリッカートスケール, 0(重要でない)～11(非常に重要である)を用いてファストフードの選択に関する 45 属性の評価を行っている[p.63]。この評価をする際に「あなたは, この衛星, 食品の調理, 取り扱いに対してどのくらい重視していますか」という質問形式に沿って各品質属性について質問を行っている[Campos, et al.(2009),p.62]。

各品質要素に対する期待水準について, 11 点尺度のリッカートスケール, 0(悪い)～11(素晴らしい)を用いてファストフードの選択に関する 45 属性の評価を行っている[p.63]。この評価をする際に「衛星, 食品の調理, 取り扱いの属性におけるファストフードのサービスで受入れられるであろう最小限の品質レベルについてあなたの期待を最も示す評価に印をつけなさい」という質問形式に沿って各品質属性の期待について質問を行っている[Campos, et al.(2009), p.62-63]。この質問形式にそって望ましい品質レベルに対する期待についての質問も行っている[Campos, et al.(2009),p.63]。期待の高さに関しては, 最低限の品質レベルについての期待と望ましい品質レベルについての期待との間の平均によって算出している。

<sup>8</sup> 期待はずれは, 対比効果という名称で呼ばれている。Anderson(1973)は, 「期待が実際の製品パフォーマンスに一致しなかったときにその期待と結果との間の乖離を拡大させようとするもの」として, この対比効果を定義している[p.39]。

<sup>9</sup> これらの特性に関しては, 日戸(2008),66 頁を参考にしている。

<sup>10</sup> 事前期待のマネジメントについては, 北城・諏訪(2009)の 127-140 頁を参照のこと。

#### 【参考文献】

Anderson, R.E. (1973) "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10(February), pp.38-44.

Allport, G.W. (1937) *Personality: A Psychological Interpretation*, London: Constable & Company (詫摩武俊・青木孝悦・近藤由紀子・堀正訳(1987)『パーソナリティー心理学的解釈』新曜社)。

Bryant, R. and Dundes, L. (2008) "Fast Food Perceptions : A Pilot Study of College Students in Spain and the United States," *Appetite*, Vol.51(September),pp.327-330.

Campos, F.D. and Nöbrega, K.C. (2009) "Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services," *Journal of Operations and Supply Chain Management*, Vol.2, No.2, pp.56-71.

Furrer, O., Liu, B.S. and Sudharshan, D. (2000) "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions," *Journal of Service Research*, Vol.2, No.4, pp.355-371.

Genzong, X., Penghua, Q., Yongsheng, C. and Jiehua, S. (2007) "Expectation and

---

Satisfaction of rural tourism : a case study of Hainan, China,” *Ecological Economy*, Vol.3(January),pp.405-416.

Harwood, N. and Bydder, J. (1998) “Student Expectations of, and Satisfaction with, The University Library,” *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.24(March), pp.161-171.

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

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, J.W.E. and Schlesinger, L.A. (1994) “Putting the Service-Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review*, March-April, pp.164-174.

Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations : Software of the Mind*, McGraw-Hill(岩井紀子・岩井八郎訳(1995)『多文化世界－違いを学び共存への道を探る－』有斐閣)。

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

Paechter, M., Maier, B. and Macher, D. (2010) “Students’ Expectations of, and Experiences in E-learning : Their Relation to Learning Achievements and Course Satisfaction,” *Computer & Education*, Vol.54(January), pp.222-229.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.

Solomon, M.R. (2009) *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 8<sup>th</sup>, ed*, New Jersey : Practice Hall.

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.

Tai, C.C., Ridgeway, S., Ramachandran, M., Ng, V.A., Devic, N. and Singh, D. (2008) “Patient Expectations for hallux valgus surgery,” *Journal of Orthopaedic Surgery*, Vol.16, No.1, pp.91-95.

Westbrook, R.A.(1987) “Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August),pp.258-270.

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

Wrenn, B., Kotler, P. and Shawchuck, N. (2009) *Building Strong Congregations : Attractiong, Serving, and Developing Your Membership*, U.S.A : Autumn House Publishing.

---

『医学大辞典(第 19 版)』南山堂。

太田壮哉(2011)「顧客満足のメカニズム－Helson の順応水準理論を中心として」『経営学経営論集』明治大学大学院, 第 34 号, 1-19 頁。

岡林春雄(1995)『認知心理学入門－その基礎理論と応用』金子書房。

小野護司(2010)『顧客満足[CS]の知識』日本経済新聞出版社。

北城格太郎・諏坊良武(2009)『顧客はサービスを買っている－顧客満足向上の鍵を握る事前期待のマネジメント』ダイヤモンド社。

鈴木乙史・佐々木正宏(2006)『人格心理学－パーソナリティと心の構造』河出書房新社。

日戸浩之(2008)「セグメンテーション/ターゲティング」(野村総合研究所編『経営用語の基礎知識 第 3 版』所収, ダイヤモンド社, 66 頁。)

濱田和樹(1998)「顧客満足と従業員満足の同時達成のためのマネジメント・システム－原価との関係を中心として－」『西南学院大学商学論集』第 44 巻第 3・4 合併号, 21-42 頁。

深井稔博(2001)「歯科保健医療に対する人々の期待」『ヘルスサイエンス・ヘルスケア』第 2 巻第 1 号, 1 頁。

松川順子(2009)「感覚・知覚」(松川順子編『心理学－基礎の学習と研究への展開－』ナカニシヤ出版, 22-42 頁)。