

顧客満足*

——ブランド選択モデルによる概念整序——

小野晃典

<要約>

顧客満足は、古くからごく最近に至るまで売手・買手双方の視点より研究されてきたマーケティング論の主要概念である。しかしながら、既存の満足研究は、異なる意味内容を持つ複数の満足概念が曖昧なままに混用されているという問題と、満足と周辺概念の関係に関する諸仮説が論理的妥当性を欠いているという問題を抱えている。そこで本稿は、満足研究の混乱した現状を打開することを企図して、多属性アプローチによるブランド選択モデルに準拠して4種類の満足概念を再定義し、その上で、満足に関連した代表的な仮説の論理的妥当性を検討する。

<キーワード>

「ニーズ充足度としての満足」、効用、品質、「代替ブランドとの比較に基づく満足」、再購買意図、ブランド・ロイヤルティ、「理想ブランドとの比較に基づく満足」、市場シェア、「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」、期待不一致、期待、成果、品質知覚の歪曲、品質評価の修正、同化、対比

1. はじめに

顧客満足ないし消費者満足がマーケティング研究の主要トピックスの1つであることは、疑う余地のないことであろう。満足という概念²⁾は、企業によるマーケティング戦略の1理念である「消費

* 本稿の発表にあたって、筆者は、指導教授清水猛先生に心からの謝意を表します。また、池尾恭一先生をはじめ、日本商業学会報告会を介して本稿の草稿段階より貴重なコメントを賜った諸先生方に深謝いたします。

1) 本稿の表題としても使われている「顧客満足」という概念は、本稿においては、消費者を主体とする概念として定義される。事実、「顧客満足」は一般に「消費者満足」と同義と見なされており、略号CSはいずれのイニシャルとしても用いられている。なお、藤村(1993)のように両概念を区別している研究もある。

2) 満足概念は現在、広義において、消費者だけでなく従業員や社会一般(生活者)のような多様な主体を有する概念として導入されるようになったが、本稿においては、単に「満足」という場合でも消費者を主体とする満足を意味するものとされ、その他を主体とする満足は議論の範囲外とされる。

者志向」という形態で、古くから着目されてきた。³⁾ 売手・買手間の市場取引⁴⁾を念頭において考えるならば、買手は自己のニーズを満たすために製品・サービスを需要し、また、それゆえ売手は競争下において、買手にこの意味において満足度の高い製品・サービスを供給しなければ生き残れないのである。より最近においては、満足概念は、顧客維持に主眼を置く企業戦略の台頭によって一層の注目を受けるようになり、関係性マーケティングという研究トピックを基礎づける役割を演じている。他方、この概念はまた、消費者行動論者たちによる活発な研究の対象でもある。情報を取得、統合し、製品を選択、購買するプロセスを記述した典型的な消費者購買意思決定モデルにおいて、満足は、購買後に形成される買手の心的状態を示す変数として導入され、その影響は次回の意思決定プロセス等にフィードバックされると見なされてきた。⁵⁾ また、現在の大勢を占めているいわゆる「期待不一致モデル」を普及させ、その構造の実証研究を精力的に実践しているのも消費者行動論者たちである。以上のとおり、満足研究は古今を通じて売手・買手双方の視点から展開されてきた。

しかしながら、先人が行ってきた多数の研究を背景としつつ顧客満足を議論するには、この研究領域はあまりにも統一性に欠け、非常に混乱した状態にある。概して、満足以影響を及ぼすマーケティング活動や満足から影響を受ける反復購買現象などに焦点を合わせているマーケティング戦略論の満足研究と、満足を規定する消費者心理構造の解明に特化した消費者行動論の満足研究は、互いに緊密な接点を持ってはいない。さらに、少なからぬ数の満足研究は「満足を追求すべし」という規範的主張を強調するあまりにその論拠が曖昧なままに終わっており、また、仮説提唱型の場合であっても、仮説を導出するための母体たる理論体系を明示していないために、結局、仮説の論理的妥当性に問題を抱えている研究が多い。

満足研究には「満足とは何か」という定義問題も存在する。満足概念は使用する研究者ごとに異なる意味で使われることが多く、⁶⁾ 1つの研究のなかで異なる意味内容を持つ複数の満足概念が同一視され混用されることさえしばしばである。⁷⁾ そもそも、概念定義を明示的に行っていない研究も見受けられ、定義を明示した研究の場合であっても、研究者が議論を展開する上で念頭に置く概念枠組ないし理論体系に直接的に関連した定義ではないために意味内容を読者に正確に伝えることができていない研究は数多い。さらに、研究論文の読者に伝わらないだけでなく、実証分析の被験者に

3) 例えば、Drucker (1954)を参照のこと。

4) これを基礎とするマーケティング理論モデルの概念枠組については、例えば拙稿 (1998) を併せて参照のこと。

5) 例えば、Engel, *et al.* (1968), Howard & Sheth (1968)らを参照のこと。

6) ただし、概念定義の多様性は本質的な問題ではなく、問題なのは、理論欠如に起因する概念定義の曖昧性である。例えば、拙稿 (1999) を併せて参照のこと。

7) とりわけ、満足以関する実証分析において、論理的には共変動しない複数の変数が、満足という1個の構成概念に対する観測変数として使用されることがある。例えば、Fornell (1992)の顧客満足バロメータが挙げられる。注26を併せて参照のこと。

も伝わらない可能性があることも問題である。満足という変数は、「どのくらい満足ですか」と単刀直入に問う質問項目によって測定されることが多い。このとき、多様な意味内容を持ちうる「満足」という用語が研究者と被験者の両方によって全く同一に定義づけられているかという点は、大いに疑問である。

このような問題を抱えた研究の現状に照らすならば、今後満足研究を展開していくためには、次の目標が重要であると考えられるであろう。すなわち、

- ・第1に、既存研究によって明示的ないし暗示的に定義され言及されてきた、幾つかの異なる意味内容を持つ満足概念を識別すること
- ・第2に、これらの満足概念を1個の理論体系のなかで明示的に再定義すること
- ・第3に、その理論体系のなかで満足概念とその周辺概念の関係を論理的に導出することを通じて、既存研究が提唱している代表的な仮説を再吟味すること

である。次章第2章から第4章までの各章においては、上記の第1の目標に関連して予め識別された以下の3群の満足概念⁸⁾に焦点が合わせられ、第2、第3の目標を目指して議論が展開されることになる。

- ・第2章：比較的古くから用いられていると考えられうるいわば古典的な顧客満足概念
(「ニーズ充足度としての満足」および「代替ブランドとの比較に基づく満足」)
- ・第3章：1990年代以降マーケティング戦略論で盛んに取り扱われるようになったと考えられうる顧客満足概念(「理想ブランドとの比較に基づく満足」)
- ・第4章：主として消費者行動論において「期待不一致アプローチ」の名の下で取り扱われてきたと考えられうる顧客満足概念(「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」, 他)

2. 古典的な顧客満足概念

2-1. 「ニーズ充足度としての満足」

本稿冒頭で示唆されたように、買手は市場取引を通じて自分が満足させられることを見込み、売手は自分の目標(例えば、満足研究において注目されている目標として反復購買、ひいては市場シェア、利潤)を達成するために買手を満足させることを目指すであろう。このような構図における「当該製品が消費者ニーズをどれだけ充足させることができるか」という意味での満足は、消費者志向という企業のマーケティング理念の中核を演じ、満足概念の最も古典的なイメージを形成してきた。⁹⁾

8) ただし、ここに挙げられた満足概念群は、主要な種類の満足概念であると言えることができるが、既存研究によって取り扱われてきた全ての種類の満足概念を網羅しているわけではない。

9) さらに、一部の消費者行動論者が「価値知覚乖離論」の名の下で研究している満足概念も、ここでの「ニーズ充足度としての満足」概念に合致すると考えられうる(例えば、Westbrook & Reilly, 1983)。

のような種類の満足概念を、本稿においては「ニーズ充足度としての満足」と呼ぶことにする。

買手がその極大化を目指す目標であり、それゆえ競争下の売手の間接的目標でもある「ニーズ充足度としての満足」は、経済学における「効用」概念と同一視することが可能であると指摘されるであろう。経済学者がより古くから用いてきた心理的変数である「効用」概念は、消費者が製品・サービスの所有・使用によって獲得するベネフィットに関する仮說的構成概念である点においても、また、消費者行動モデルにおいて（所与の予算の下で）その極大化を目指す消費者が描かれている点においても、ここでの満足概念と一致している。

満足と効用の同一性を認識することは、満足研究にとって有意義なことである。なぜならば、一般に、満足に関わるマーケティング研究が明確な理論体系の基礎の上で展開されてはいないのに対して、効用に関わる経済学研究は1個の理論体系の基礎の上で展開されてきたからである。満足概念に明確な定義を与えて周辺概念との関係に関する諸仮説の論理的妥当性を吟味するという本稿の目標に照らすならば、既存の経済学モデルがその基本モデルとして援用可能なのである。

ここで、多数の満足研究者は、いかに効用が満足に類似した概念であっても、経済学における伝統的な消費者行動モデルを援用することを拒もうとするかもしれない¹⁰⁾。というのも、伝統的な経済学モデルは、効用を製品消費量の関数として取り扱っており、満足研究を含む多様な研究に際して多数のマーケティング研究者たちが明示的ないし暗示的に念頭に置いている、差別化された代替ブランドの間での“質的”な選択を描写してはいないからである。しかし、このような批判は、効用概念と満足概念の類似性を否定しうるものではなく、事実、効用関数に修正を施すことによって解消可能な批判である。実際、その幾つかがすでにマーケティング学界に紹介されているとおり、効用規定因を製品の数量ではなく製品属性群の水準とするように効用関数を修正することによって製品差別化市場とブランド選択行動を描写した理論モデルが開発されている。そこで以下ではまず、そのようなブランド選択モデルが、本稿における議論の基礎となる理論モデルとして概観される。

2-2. 多属性アプローチによるブランド選択モデル

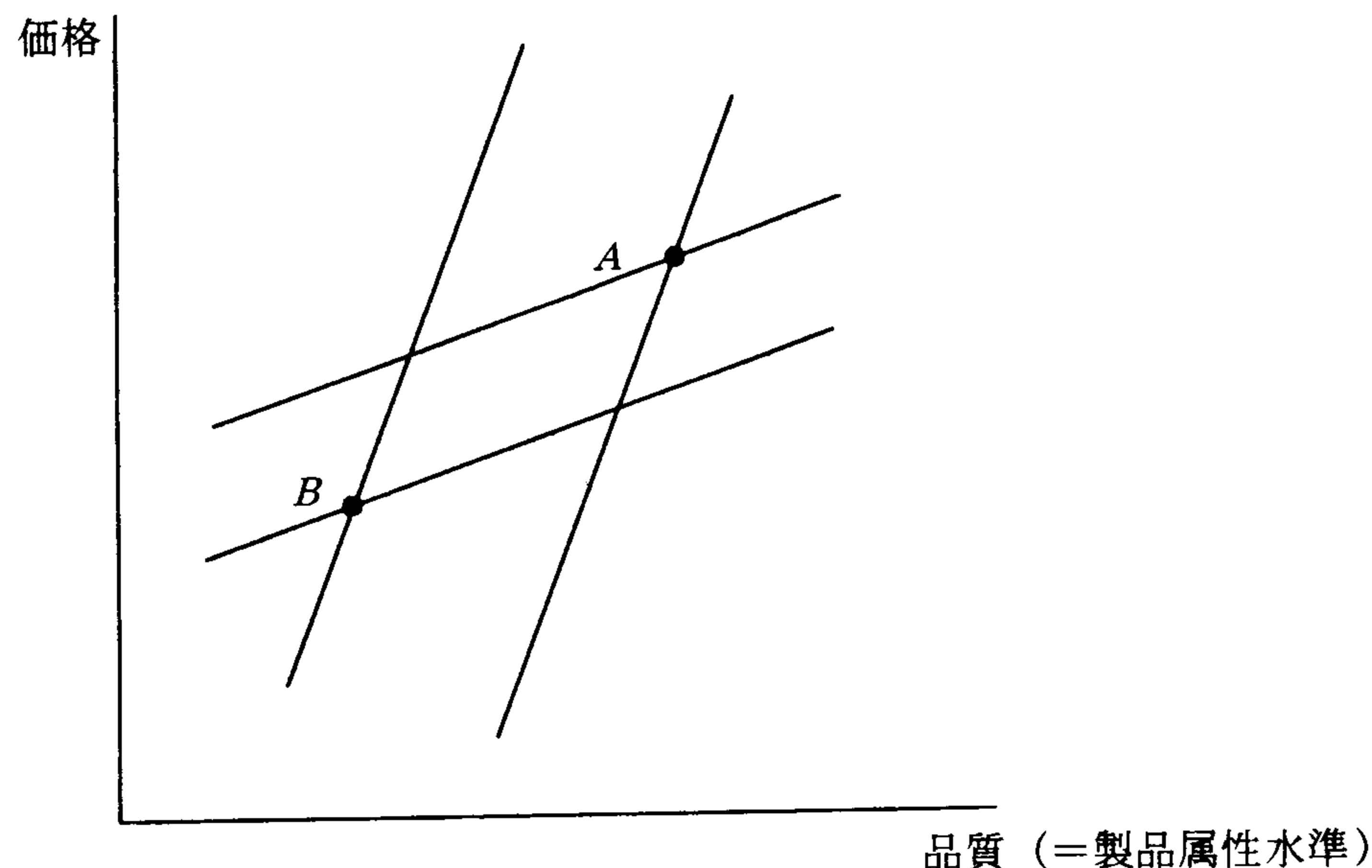
前節で触れられたとおり、満足研究に限らずマーケティング研究において広く念頭に置かれているのは、価格のみならず“品質”によっても企業間競争が展開されている市場であろう。そのような製品差別化市場において、消費者は、自己のニーズに最も合致した価格および“品質”を有するブランド¹¹⁾を選択して購買しようとするというのである。

こうした消費者行動を描写するために、図表1は、1つの製品属性から構成される製品カテゴ

10) 経済学モデルの非現実性という観点からの効用概念の批判を含む満足研究としては、嶋口(1981)が挙げられる。

11) 本稿におけるブランド概念は、製品と同義である。

図表1 ブランド選択モデル



リーを想定し、この製品属性の水準（換言するならば、品質）と価格を軸としたダイアグラムを描いている。¹²⁾まず、この製品カテゴリー内のブランドA、Bは、共にこの製品属性を持っているが、その含有水準の点では互いに異なりうると想定され、その水準と価格に応じて価格・品質空間上にプロットされる。図のとおり、ブランドAはブランドBに比して、高価格高品質ブランドである。

他方、消費者が追求する「効用」の水準——換言するならば、「ニーズ充足度としての満足」の度合——は、ブランド間で多様でありうる製品属性の水準によって規定され、属性水準の上昇に伴って上昇すると想定される。¹³⁾それゆえ、購買ブランドが高品質である——より厳密には、製品属性群の含有水準が高い——ということは、獲得しうる満足の度合が高いことを意味する。対照的に、効用概念は既述のとおり、消費する製品からのベネフィットを意味する概念であってコストを勘案した概念ではないから、購買ブランドが高価格であるという事実は、直接的には、効用水準に負の効果をもたらすことを含意しない。¹⁴⁾しかし、この製品カテゴリーにおける購買に費やす予算の上昇が、他の製品

12) 本節における理論モデルは Rosen (1974)に基づいている。理論定式化の詳細については原典を参照のこと。また、多属性アプローチによるその他のブランド選択モデルとして、Lancaster (1971)も併せて参照のこと。

13) 消費者ニーズを満たす度合という満足概念のイメージ、あるいは、価値知覚乖離論における満足概念のイメージは、飽和水準——すなわち、属性水準のさらなる上昇がもはや満足ないし効用の水準を上昇させることがないようになる水準——の設定を促すかもしれないが、ここでは、上昇率逓減は想定可能であるが、非飽和の想定は許されない。

14) この点は、例えば池尾 (1991)、中西 (1996) との大きな相違である。彼らは、Lancaster (1971) 流の多属性アプローチによるブランド選択モデルの単純な応用として、価格を製品属性のように“効用”規定因としてモデル化している。他方、多項ロジット・モデルによる統計学的分析においては、さらに、価格だけでなく値下げ率や広告・プロモーション強度といったマーケティング変数が“効用”規定因と見なされることがある。これらの研究に用いられている“効用”概念が、伝統的な経済学に用いられてきた効用概念——すなわち、買手が製品の消費によって獲得するベネフィットとしての効用概念——とは異なることには、注意が必要である。

カテゴリーにおける購買に費やしうる予算の減少に影響し、それゆえ、他の製品カテゴリーにおいて購買された製品から獲得可能な効用の減少に影響する。それゆえ、購買ブランドが高価格であるということは、獲得しうる総効用の水準が低い——それゆえ、満足の度合いが低い——ということを意味すると考えることができる。

このようにして描かれた2組の無差別曲線群は、図表1の製品カテゴリーにおける価格と品質の相対的重視度が異なる2人の消費者を示唆している。傾きが急な無差別曲線群を持つ消費者は、品質を相対的に重視する消費者であり、高価格高品質ブランドであるAを購入するであろう。それに対して、傾きが緩やかな無差別曲線群を持つ消費者は、価格を相対的に重視する消費者であり、低価格低品質ブランドであるBを購入するであろう。

ここで、自社ブランドが顧客に与える満足を高めるためには、企業はいかなる方策を採用しうるであろうか。それは、図表1のような価格・品質空間における自社ブランドの位置を南東方向へ移動させるという方策である。この方策には、品質を高めるという行動と、価格を下げるという行動の2つが含まれる。ここで、品質を高めることによって満足を高めようと考えた場合、もし高品質化に伴う高コスト化によって高価格化し、高価格化の負の効果が高品質化の正の効果を凌駕するならば、当然、満足度の改善は見込めない。このことは、高品質化によって満足を追求しようとする通念に対するGale (1994)の警告——換言するならば、「品質水準が高いほど満足度は高い」という仮説の反駁——に支持を与えるものである。

2—3. 「代替ブランドとの比較に基づく満足」

満足研究における最も古典的な仮説の1つは、満足と再購買意図の間に正の関係があるという仮説である。¹⁵⁾ この仮説が語ることには、購買したブランドが高水準の“満足”をもたらした場合、消費者は、再びその製品カテゴリーにおいてブランド選択を行う際に、別のブランドではなく当該ブランドを購入しようとする。逆に、購買したブランドが低水準の“満足”——というよりもむしろ、負の“満足”,すなわち“不満足”——をもたらした場合、消費者は別のブランドへスイッチするという。

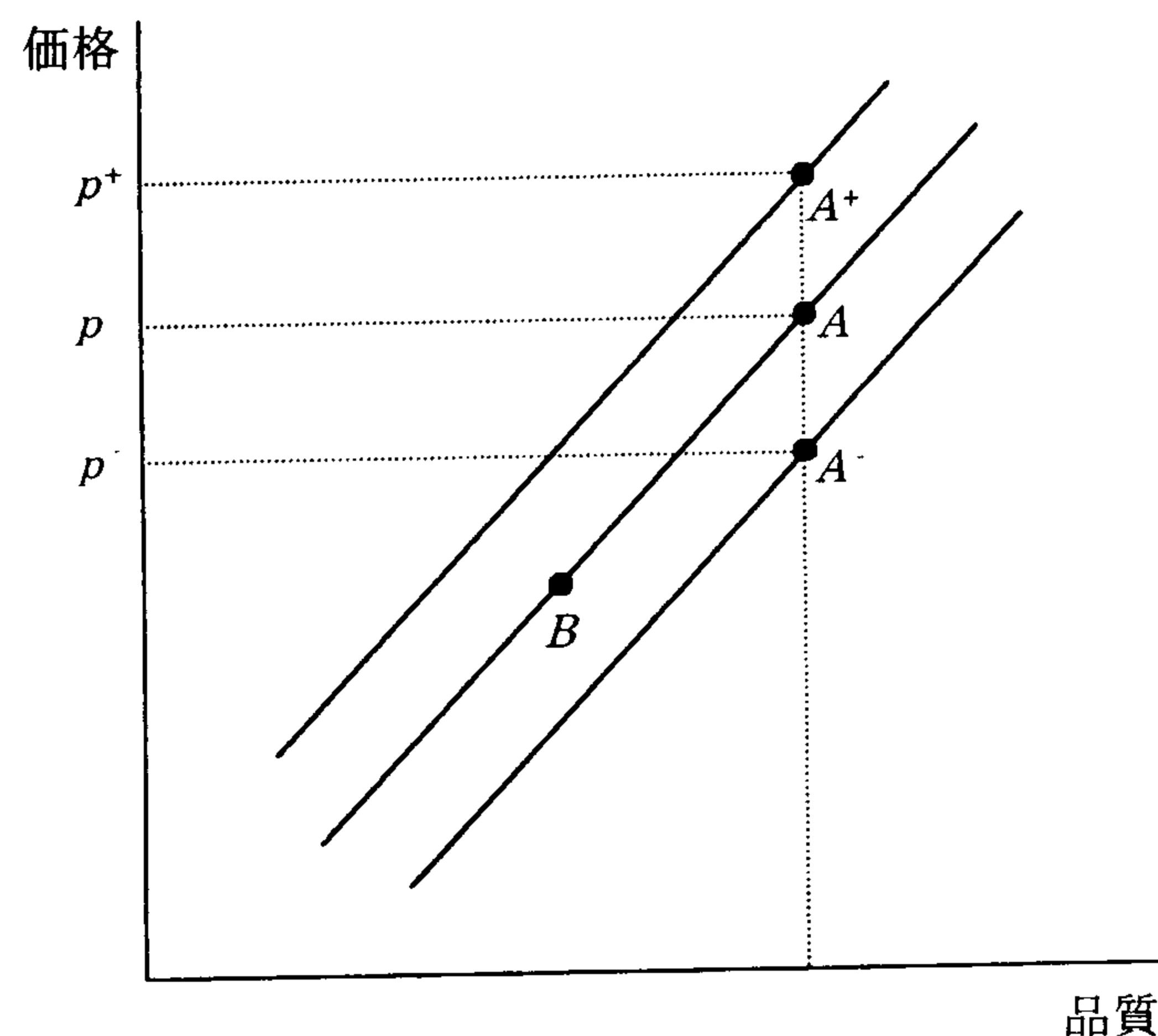
ここでの“満足”概念は、一見すると、「ニーズ充足度としての満足」——換言するならば、ブランド購買によって獲得される効用としての満足——と同一であるように思われるかもしれない。しかしながら、いかに高いニーズ充足度を達成するブランド購買であっても、何らかの代替ブランドを購入することがそれ以上のニーズ充足に帰着すると見込まれるならば、ブランド・スイッチングが生

15) 例えば、満足研究の最も充実したレビュー論文の1つであるYi (1991)は、満足概念の3つの結果変数の1つとして「再購買意図」を挙げている。なお、残りの2つである「苦情」と「口コミ」については、概念枠組における限界により本稿の範囲外とされる。

じるであろう。また、いかに低いニーズ充足度しか達成しないブランド購買であっても、代替ブランドを購入することがそれ以下のニーズ充足度にしか帰着しないと見込まれるならば、当該ブランドの再購買の方が選好されるであろう。結局、上記の仮説において言及されていた満足度は、購買ブランドの効用水準とは一致せず、むしろ購買ブランドと代替ブランドの効用差異¹⁶⁾によって規定されうるであろうことがわかる。このような種類の満足概念を、本稿においては「代替ブランドとの比較に基づく満足」と呼ぶことにする。

図表2には、図表1と同様の価格・品質空間上に、1人の消費者と2つのブランドが描かれている。ここで、(1)2つのブランドが各々点Aおよび点Bに位置する場合、2点はこの消費者が有する同一の無差別曲線上の点であるため、両ブランドの購買は無差別であって選好は存在しない。この状況は、定義により、いずれのブランドを購入したときについても消費者が購買ブランドに満足も不満も抱かない状況、すなわち、満足度がゼロの状況を示している。(2)一方のブランドが点Aではなくより低価格の点A⁻に位置する場合、この消費者はこのブランドA⁻を選好する。定義により、この状況下でブランドA⁻を購入したならば、消費者は——おそらく、自分の正しい選択に対して——正の満足を抱き、逆に、ブランドBを購入したならば、消費者は——おそらく、自分の誤った選択に対して——負の満足（換言するならば、不満足（dissatisfaction））を抱くであろう。最後に、(3)一方のブランドがケース(2)とは逆に点Aより高価格の点A⁺に位置する場合、この消費者はもう1つのブランドBを選好する。この状況の下では、定義により、ブランドA⁺の購買は負の満足をもたら

図表2 「代替ブランドとの比較に基づく満足」とブランド・ロイヤルティ(1)



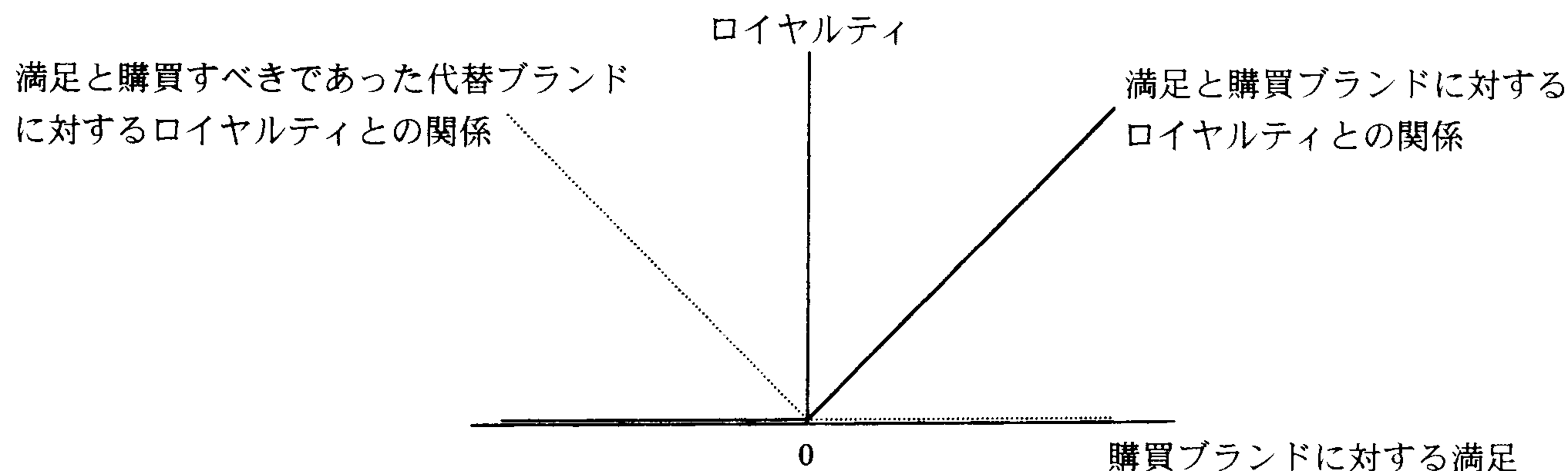
16) ただし、注記されるべきことに、序数として取り扱われるべき効用概念は、その水準を算出したり2つの効用水準を差算したりすることが許されない。操作化に際しては、後述されるブランド・ロイヤルティ概念と全く同様にして、価格寛容度のような観測変数が採用されることになるであろう。

し、ブランド B の購買は正の満足をもたらすであろう。

ここで、満足と再購買意図の関係に関する仮説を検討するために、再購買意図を示すブランド・ロイヤルティ概念が導入される。この概念は満足概念に劣らず多数の研究者を魅了しており、そうした研究者たちから与えられてきた定義も多様である。本稿では、「忠誠」という訳語が示唆するとおりに、消費者が当該ブランドの購買を行おうとする心的状態を示す変数として捉えることとし、古くは「独占度」という用語によって表現されたように、例えば価格の値上げなどの——消費者が当該ブランドを購買する際に妨げとなるような——状況変化が生じてても当該ブランドを選好しつづけようとする度合によって測定される概念と見なすことにする。¹⁷⁾¹⁸⁾

すると、前掲の図表2において、代替ブランド B との位置関係を考慮して値上げが可能か否かによって、(1)ブランド A に対するロイヤルティはゼロ、(2)ブランド A^- に対するロイヤルティは正、(3)ブランド A^+ に対するロイヤルティはゼロ、とすることができる。興味深いことに、この帰結は、満足度とブランド・ロイヤルティ水準の非対称性を暗示している。すなわち、消費者は、正の満足を伴うブランド（点 A^- ）に対しては——その度合に比例した強さで——ロイヤルであるが、ゼロないし負の満足を伴うブランド（点 A および A^+ ）に対しては等しくロイヤルでない、換言するならば、不満足度合にかかわらずブランド・ロイヤルティ水準はゼロである、ということである。ただし、図表3にまとめられているとおり、購買したブランドに対する不満足度は、代替ブランド

図表3 「代替ブランドとの比較に基づく満足」とブランド・ロイヤルティ(2)



17) ブランド・ロイヤルティを価格寛容度に関連づけるというアイディアは、例えば Pessemier (1959) に見られる。また、「値上げする」の他に、「品質が改悪される」、「品切れのために入荷まで待たせられたり別の店舗を訪問する手間がかかったりする」あるいは「そのブランドについて悪い情報を新たに耳にする」といった状況変化による操作的定義も可能であろう。なお、これらの定義は、ブランド・ロイヤルティ概念とブランド・コミットメント概念の同義性を示唆している。ブランド・コミットメント概念については、拙稿 (1999) を併せて参照のこと。

18) 多項ロジット・モデルによる研究においては、特定ブランドの反復購買行動がブランド・ロイヤルティと見なされることがある。Guadagni & Little (1983) を参照のこと。また、後述される Jones & Sasser (1995) は、ブランド・ロイヤルティを購買シェア（購買確率）と同一視している。これらの定義は、忠誠心そのものではなく忠誠心の帰結と考えられうる現象を指してブランド・ロイヤルティと呼んでおり、本稿における定義とは異なっている。

群のなかの購買すべきであったブランドに対する正のロイヤルティに反映されるであろう。それゆえ、見方を換えれば、当該製品カテゴリーのある2種類のブランドに対するロイヤルティ概念が、片方のブランドに対する「正の満足 (=満足)」概念および「負の満足 (=不満足)」概念と別個に正の関係を有すると考えることも可能である。

3. マーケティング戦略論における新しい顧客満足概念

3-1. 「理想ブランドとの比較に基づく満足」——反市場シェア志向としての顧客満足志向——

近年における満足研究への注目の高さを下支えしているものの1つに、市場シェアを拡大しようとする「攻めの戦略」から顧客満足を向上しようとする「守りの戦略」への重点移行を唱えるマーケティング戦略¹⁹⁾理念がある。「関係性マーケティング」に関連するこの規範理念が主張するところによると、新規顧客の獲得より既存顧客の維持の方が容易であり、それゆえ、企業は既存顧客に目を向けるべきであるという。そして、この理念の補強のために、市場シェアを目標とする従来のマーケティング活動と、顧客満足を目標とする新たなマーケティング活動は両立不可能な活動と主張され、市場シェアと満足の間に負の関係があると仮説化されている。

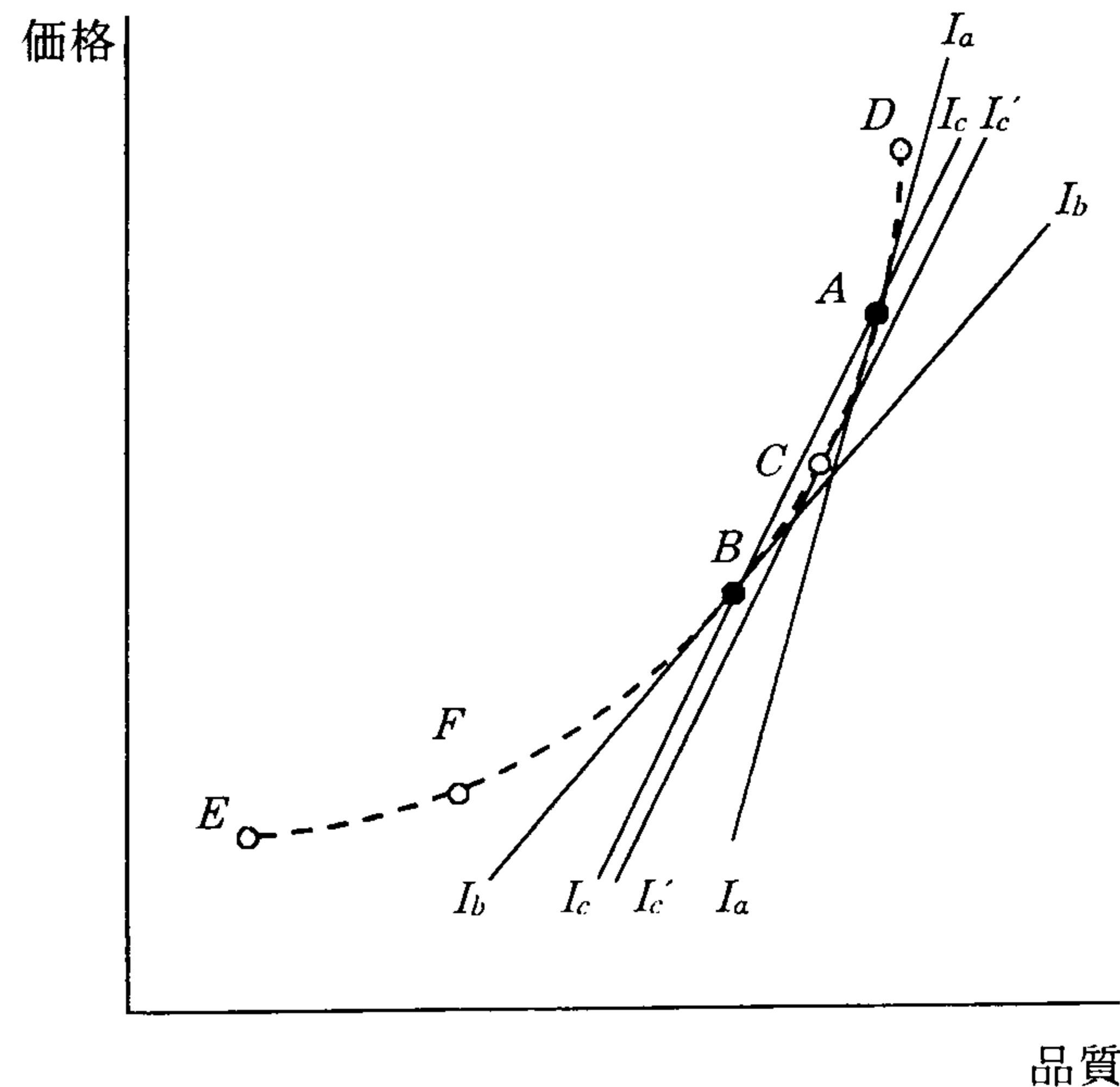
この仮説を提唱するに際して Fornell (1992) が着目していた点は、あるブランドが市場シェアの拡大によって多様なニーズを持つ消費者に購買されるようになった場合、そのブランドが提供する価格・品質の組み合わせが最適であるような消費者と共に、より低価格低品質なブランドが存在していればそれを購買していたであろう消費者や、より高価格高品質なブランドが存在していればそれを購買していたであろう消費者が、²⁰⁾しぶしぶ当該ブランドを購買することになる、という点である。このことから、市場シェアが大きいブランドに対する（そのブランドの顧客グループ全体の）“満足”度は低く、逆に、市場シェアが小さいブランドに対する“満足”度は高い、と結論づけたのである。彼の議論に用いられている“満足”概念は、明らかに、前章までの2種類の満足概念のいずれとも異なる第3の満足概念である。それは、「もっと低品質でかまわないから価格を下げてほしかった」や「もっと高価格でかまわないから品質を上げてほしかった」といった不満を反映する概念——換言するならば、「実際に購入した商品の価格・品質が、購入したいと思っていた価格・品質にどれだけ²⁰⁾近似しているかによって決まる」概念——である。このような種類の満足概念を、本稿においては²¹⁾「理想ブランドとの比較に基づく満足」と呼ぶことにする。

19) 「攻め」と「守り」の2分法は、後述の Fornell (1992) による。

20) 鈴木・富狭 (1992) p.26。この論文は Fornell らのレビュー論文である。

21) なお、多次元尺度構成法によるマーケット調査等において、理想点 (ideal point) からの乖離度という形で表現されてきた満足概念は、ここでの満足概念に類似している。しかし本稿のモデルは、1つの製品属性に関して理想的な含有水準が存在するような効用関数を含んではいない。本稿で「理想ブランド」と呼ばれているものは、後に記述されるとおり、複数の製品属性に関する理想的な含有比率を意味する。

図表4 「理想ブランドとの比較に基づく満足」と市場シェア



満足と市場シェアの負の関係に関する仮説を、前章からのブランド選択モデルに基づいて再吟味するために、図表4が導入される。この図が描く製品カテゴリーには、高価格高品質ブランドAと低価格低品質ブランドBの2ブランドが存在している。これらのブランドは各々、品質重視の消費者グループと価格重視の消費者グループによって選好されるであろう。多様な嗜好を持つ多数の消費者を両グループに分かつ境界に位置しているのは、2つのブランドの購買について無差別な、無差別曲線群 I_c-I_c , $I'_c-I'_c$ を有する消費者cである。この消費者の無差別曲線群に比して傾きが大きい無差別曲線群を持つ品質重視の消費者（例えば、 I_a-I_a を有する消費者a）はブランドAの顧客となり、傾きが小さい無差別曲線群を持つ価格重視の消費者（例えば、 I_b-I_b を有する消費者b）はブランドBの顧客となるであろう。

他方、破線で書き加えられているのは、中西（1996）が「技術フロンティア」と呼ぶ制約線であり、この線より低価格・高品質なブランドは現在の技術では不可能であることを意味している。²²⁾ 図において、各々点AおよびBを通る無差別曲線 I_a-I_a および I_b-I_b はこの技術フロンティアに接しているため、これらの無差別曲線を持つ2種類の消費者は、現在の技術で生産しうるもののなかで最も理想的なブランドを供給されているとすることができる。理想ブランドと現実で購入しえたブランドとの乖離がないために、定義により、これらの消費者の満足度は極大（すなわち、ゼロ）である。それに対して、例えば無差別曲線 I_c-I_c , $I'_c-I'_c$ を有する消費者は、理想ブランドCが現実には存在していないため、それとは乖離したブランドAないしBを購入しなければならない。そ

↘するものである。

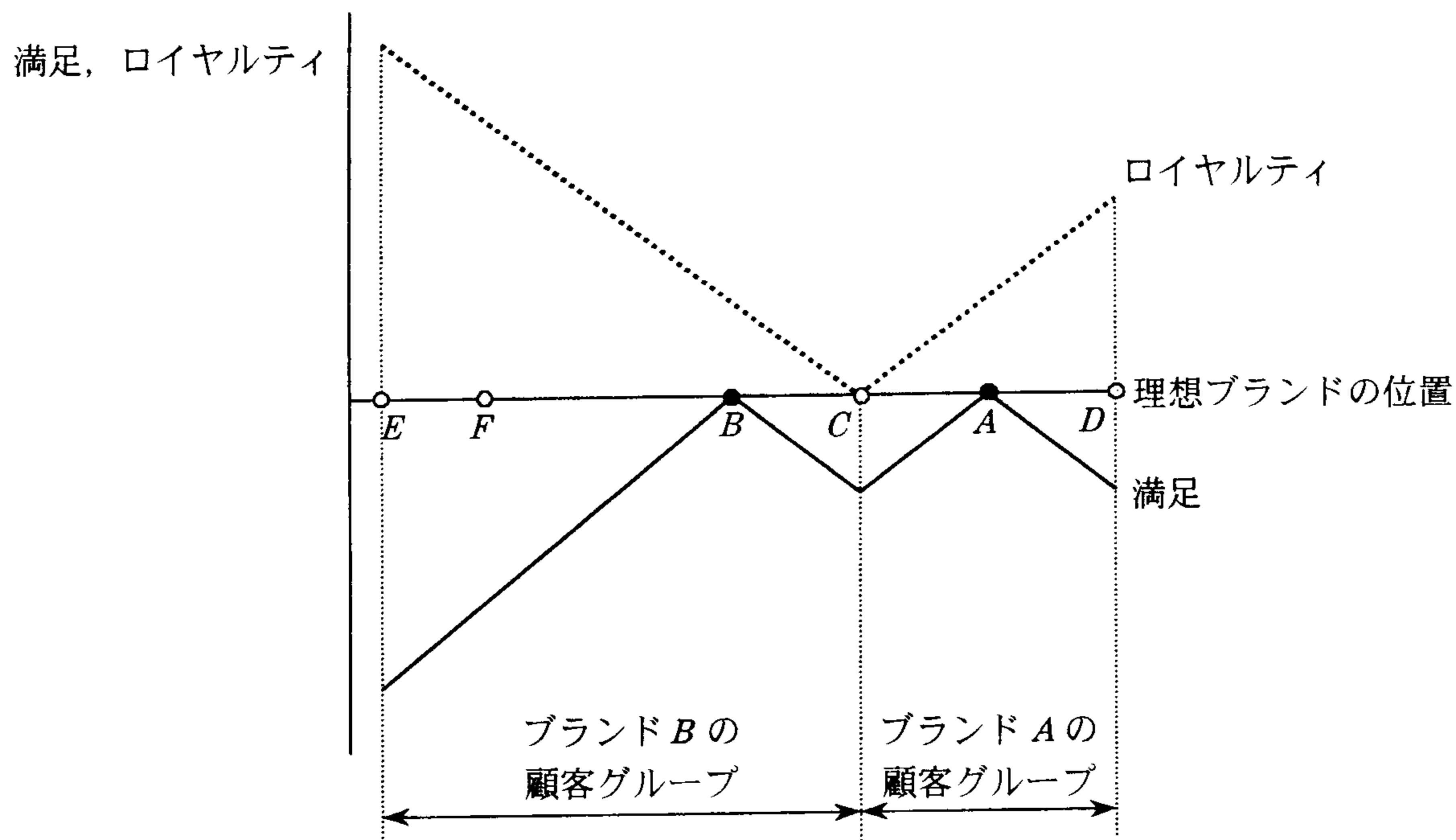
22) ただし、中西（1996）は、規模の経済を考慮に入れるとこの制約線が需要量の変化によって容易にシフトしうるとなるということを考慮に入れなかった。Lancaster (1979) を併せて参照のこと。本稿のここでの議論においても、A, B 両ブランドが需要量の差異に起因して異なる技術フロンティア上に位置づけられうることを無視している。

れゆえこの消費者は、定義により、理想と現実の乖離——すなわち、 $I_b - I_b$ と $I_b' - I_b'$ の効用差異——の分だけ不満足である。

いま、上図に例示された3種類の消費者の他にも多様なニーズを有する多数の消費者が存在し、彼らの理想ブランドは技術フロンティア上の点 D から点 E までの範囲に幅広く分布している、と想定する。²³⁾理想ブランドを点 C から点 D までの範囲に持つ相対的に品質重視の消費者たちは、高価格高品質ブランド A の顧客であり、点 A と自身の理想点との効用比較によって満足度を算出する。同様に、理想ブランドを点 C から点 E までの範囲に持つ相対的に価格重視の消費者たちは、低価格低品質ブランド B の顧客であり、点 B と自身の理想点との効用比較によって満足度を算出する。ここで、仮に満足度が購買ブランドと理想ブランドを示す価格・品質空間上の2点の距離によって算出可能であるとするならば、²⁴⁾Fornellが直観的に論じたとおりに、より多様なニーズを有する消費者たちを顧客とするブランド B は、ブランド A に比して、例えば点 E を理想点とする消費者のように満足度がより低い消費者をより多く含んでいることがわかる（図表5に描かれた理想ブランドの位置と満足の関係を参照のこと）。ここに、満足と市場シェアの間に負の関係が認められることになる。

ここで、さらに議論を推し進め、市場シェアではなく満足の方を追求すべしという規範的結論に至るために必要な、満足とブランド・ロイヤルティの正の関係について吟味することにする。ま

図表5 理想ブランドの位置と「理想ブランドとの比較に基づく満足」



23) なお、Fornell (1992) および中西 (1996) は共に釣鐘型の分布を想定している。

24) 注記すべきことに、満足度そのものを測定したりそれを個人間で比較したりすることは、論理的には許容しがたいことである。しかし、Fornellは別の論文において、これら可測性および比較可能性の容認を明言している (Johnson & Fornell, 1991)。

ず、前掲の図表4において、例えば点Eを理想点とする満足度が著しく低い消費者は、点Bから点Eまでの広い真空地帯のどこに新規ブランドが参入しても、ブランドBからスイッチするであろう。他方、点Bにより近い点（例えば点F）を理想点とし相対的に高い満足度を持つ消費者に目を向けるならば、この消費者が点Eないしはその近くの点に参入したブランドに対してはスイッチしない。このことから、新規参入に伴って満足度がより低い顧客が離脱しやすいことを企業は憂慮しようとするかもしれない。

ところが、満足度が低い消費者ほどブランド・スイッチしやすいかという点、そうではないと指摘することができる。例えば、社会的厚生の中で望ましいほぼ完全な競争市場における均衡の下では、全ブランドが均等に市場を分割し、なおかつ、各ブランドがその市場セグメントを二分する位置に配置されるであろうから、新規ブランドは点Eではなく点Bと点Eの中間地点（例えば点F）²⁵⁾に参入するかもしれない。このとき上記の2種類の消費者は揃ってブランド・スイッチすることになる。他方、その他の新規ブランドの参入と既存ブランドのポジション変更が許されていない場合、新規ブランドは点Bのわずかに南西の位置に参入することを選択するであろう。その結果、ブランドBの顧客のほとんど全てが同時にスイッチすることになる。かくして、新規ブランドがより満足度の低い消費者をターゲットとしてポジショニングする見込みは低く、それゆえ、満足度がより低い消費者ほど離脱を憂慮すべき存在であるとは言えないと結論づけられるのである。

この結論はまた、新規参入やポジション変更を全く伴わないケースにも当てはまる。このことは、点Eを理想点とする消費者が満足度では最低であるにもかかわらずブランドBに最もロイヤルな顧客であるということによって、理解することができる。離脱の危険がより高いのはむしろ、理想点が点Cにより近い消費者であるから、満足度が極大である点Bを理想点とする消費者の方が、はるかに離脱を憂慮すべき顧客なのである。満足とブランド・ロイヤルティの関係は、図表5において、理想ブランドの位置と満足の関係を示す実線と、理想ブランドの位置とブランド・ロイヤルティの関係を示す破線との関係によって示唆されているとおりとなる。結局、ブランド・スイッチするか否かは、購買ブランドと（入手可能な）代替ブランドの関係に依存する問題であって、購買ブランドと（入手不可能な）理想ブランドの関係とは直接的には無関係である。それゆえ、前章における「代替ブランドとの比較に基づく満足」概念とは異なり、本章における「理想ブランドとの比較に基づく満足」概念は、ブランド・ロイヤルティとの間に正の関係を有してはいない、と主張されることになる。²⁶⁾

25) Lancaster (1979) を併せて参照のこと。

26) なお、Fornell (1992) は、満足と市場シェアの関係に関して議論した論文前半部においては、「理想ブランドとの比較に基づく満足」を用いているが、満足とブランド・ロイヤルティの関係について経験的に調査した論文後半部においては、彼が「顧客の仮説的理想製品からの乖離」と呼ぶ満足概念の他、「一

3-2. “競争”強度が及ぼす満足と再購買意図の関係への影響

Heskett らによる一連の満足研究は、満足と再購買意図の関係に関する興味深い調査結果を提示している。²⁷⁾すなわち、非常に満足度が高いブランドでなければ消費者に再購買させることのできない製品カテゴリーや、逆に、あまり満足度が低いブランドであっても消費者に再購買させることのできる製品カテゴリーが存在したという。さらに彼らは、このような製品カテゴリー間差異はその製品カテゴリー内の“競争”強度によって規定されているであろうと考察している。すなわち、“競争”強度が高い製品カテゴリーにおいては再購買意図を上昇させうる満足度の閾値は狭く、逆に、“競争”強度が低い製品カテゴリーにおいてはその閾値は広い、というのである。ところが、この興味深い発見には、「何故、再購買意図へ影響しうる満足度に閾値が存在し、それが競争の激しさによる影響を受けるのか」について論理的な解答が提供されてはいない。そこで本節では、この課題への解答が、前節で導入された Fornell らと同様の「理想ブランドとの比較に基づく満足」概念が Heskett らによっても暗黙裡に使用されているという指摘を伴って示されることになる。

まず、“競争”強度は単に、当該製品カテゴリー内に存在して消費者にとって入手可能な「競合ブランド」の数を指し、²⁸⁾実際には、経済学的にはほぼ完全な競争市場が成立している——すなわち、技術フロンティアを北西方向へ逸脱してより低品質高価格なブランドを供給することによって超過利潤を享受する売手が存在しえない——ものと想定することにする。²⁹⁾そして、議論の単純化のために、技術フロンティア上において、多様なニーズを有する消費者が一様に分布し、それに対応して所与の数の競合ブランドが一様に分布している³⁰⁾とする。図表6の2つのダイアグラムには各々、1種類の競合ブランドしか存在しておらずその意味において“競争”強度が相対的に低いケースと、5種類の競合ブランドが存在している“競争”強度が相対的に高いケースが描かれている。

一般的満足」(本稿第2章第1・2節の「ニーズ充足度としての満足」と同義)と「期待の不一致」(本稿第4章の「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」と同義)によって、満足度を測定している。これら残りの2概念もまた、本稿各章で議論されているとおり、ブランド・ロイヤリティとの間に正の関係を有するとは言いがたい。

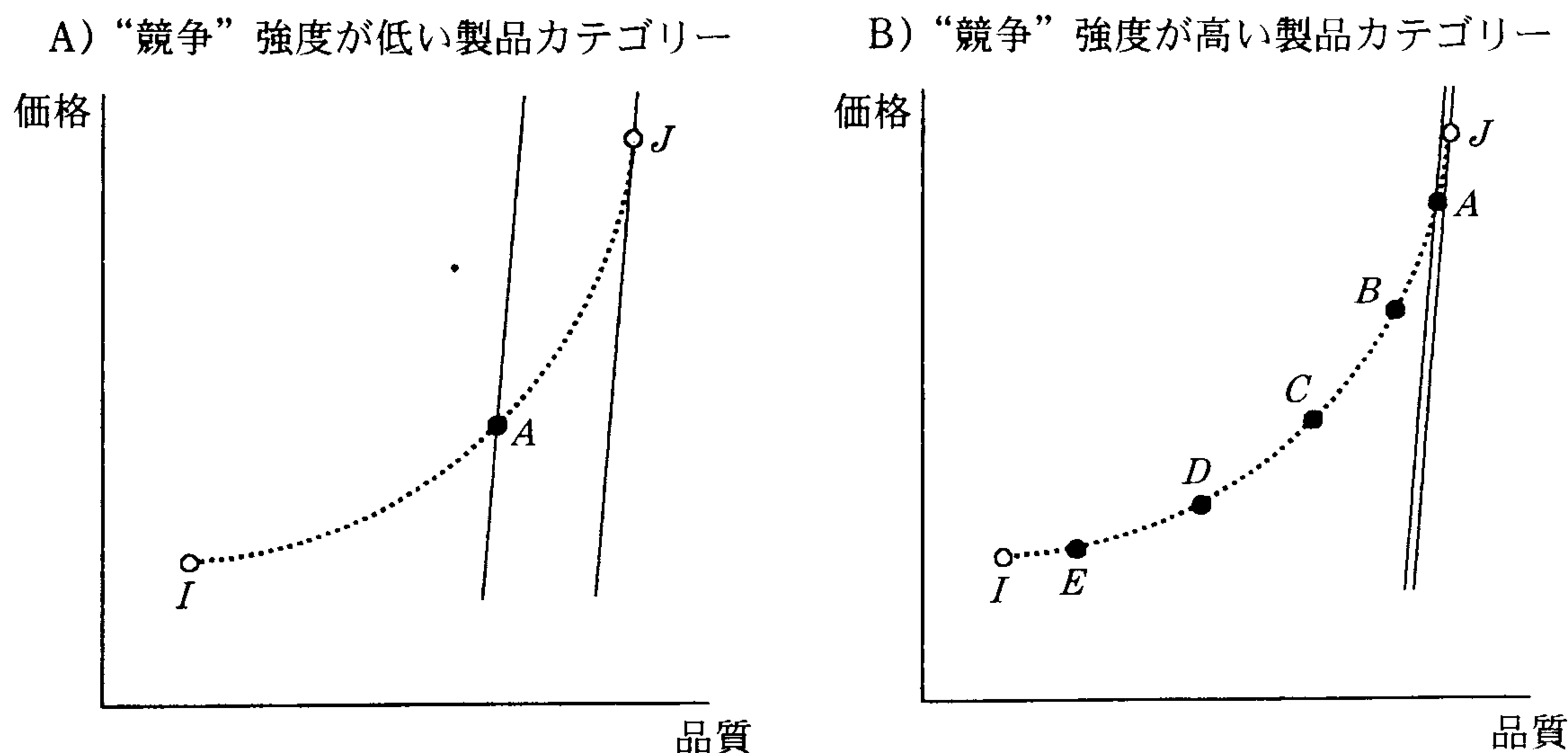
27) Heskett, *et al.* (1994, 1997), Jones & Sasser (1995).

28) この想定は Heskett らのオリジナルにも見られる。ただし、これと同時に、“競争”強度の低さとして、競合ブランド数と同時に、経済学的に競争的な状況——例えば、売手参入規制、ブランド・エクイティや技術的優位の存在、買手のスイッチング・コスト——も併記されている。これらの状況の考慮については、本稿の範囲外とされる。

29) なお、技術フロンティアを北西方向へ逸脱して低品質高価格ブランドを供給する“不誠実”な売手が存在しうると想定するとき、そのようなブランドを購入してしまった消費者が不満足を抱くという意味において、ここでの満足概念とは別種の満足概念を定義することもできるであろう。このような意味内容を持つ満足概念は——社会学におけるオリジナルの定式化とは若干異なるものの——「エクイティ論」の下で研究されている満足概念(例えば、Swan & Mercer, 1982; Swan & Oliver, 1985; Oliver & Swan, 1989)に関連づけられうるかもしれない。

30) より厳密に述べるならば、前節で触れられたとおり、全ブランドが均等に市場を分割し、なおかつ、各ブランドがその市場セグメントを二分する重心に配置される、ということである。Lancaster (1979)の定式化を併せて参照のこと。

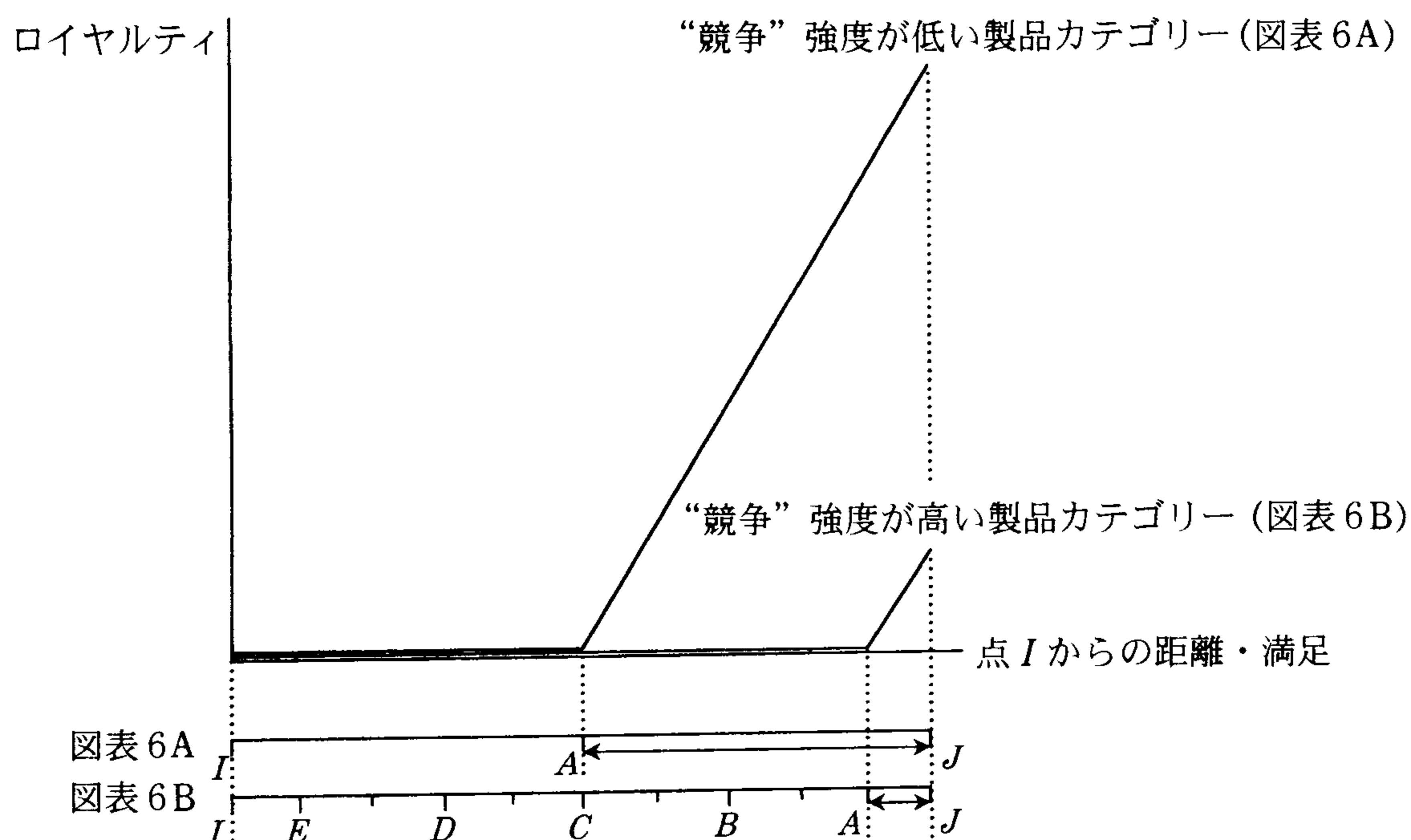
図表6 “競争”環境が異なる2つの製品カテゴリー



いま、これら2つの製品カテゴリーにおいて、種々の価格・品質組み合わせに対する満足度とブランド・ロイヤルティ水準を算出するために、架空の「購買ブランド」を特定の消費者に対して与えることにする。例示的に注目される消費者は、技術フロンティアの端点 J を理想ブランドとする消費者である。そして、この消費者の満足度が極小となる状況から極大となる状況へと変化する様子が、満足およびブランド・ロイヤルティの対象となる購買ブランドを技術フロンティアに沿って単純に点 I から点 J へと変化させることによって作り出されることになる。なお、この消費者の理想ブランド（点 J ）は、それに最も近似した競合ブランド（点 A ）が有する顧客セグメントの縁に位置しているため、顧客セグメントの幅の半分を意味する $A-J$ 間の距離は、“競争”強度によって規定されている。

こうした諸条件の下で求められた満足とブランド・ロイヤルティの関係は、図表7にまとめられている。購買ブランドを技術フロンティアに沿って変化させるとき、このブランドに対するロイヤルティの水準は図表6の点 I から点 A までの範囲においてゼロである。なぜなら、この消費者は購買ブランドよりも点 A が示唆する競合ブランドを選好するからである。他方、点 A から点 J までの範囲においては、購買ブランドが既存のいかなる競合ブランドよりも選好されるため、この消費者は購買ブランドに対して——点 A からの乖離度に比例した水準の——正のブランド・ロイヤルティを有することになる。消費者の理想ブランドに最も近似した競合ブランド A の位置は、既述のとおり、製品カテゴリー内の“競争”強度——より正確には、ブランド数——によって規定される。したがって、“競争”強度が低い製品カテゴリーにおいては、競合ブランドは消費者の理想から乖離する傾向にあり、それゆえ、購買ブランドは多少理想から離れていても——換言するならば、満足度が低くても——再購買される。逆に、“競争”強度が高い製品カテゴリーにおいては、競合ブランドは消費者の理想に接近する傾向にあり、それゆえ、購買ブランドは理想により近くなければ

図表7 「理想ブランドとの比較に基づく満足」とブランド・ロイヤルティ



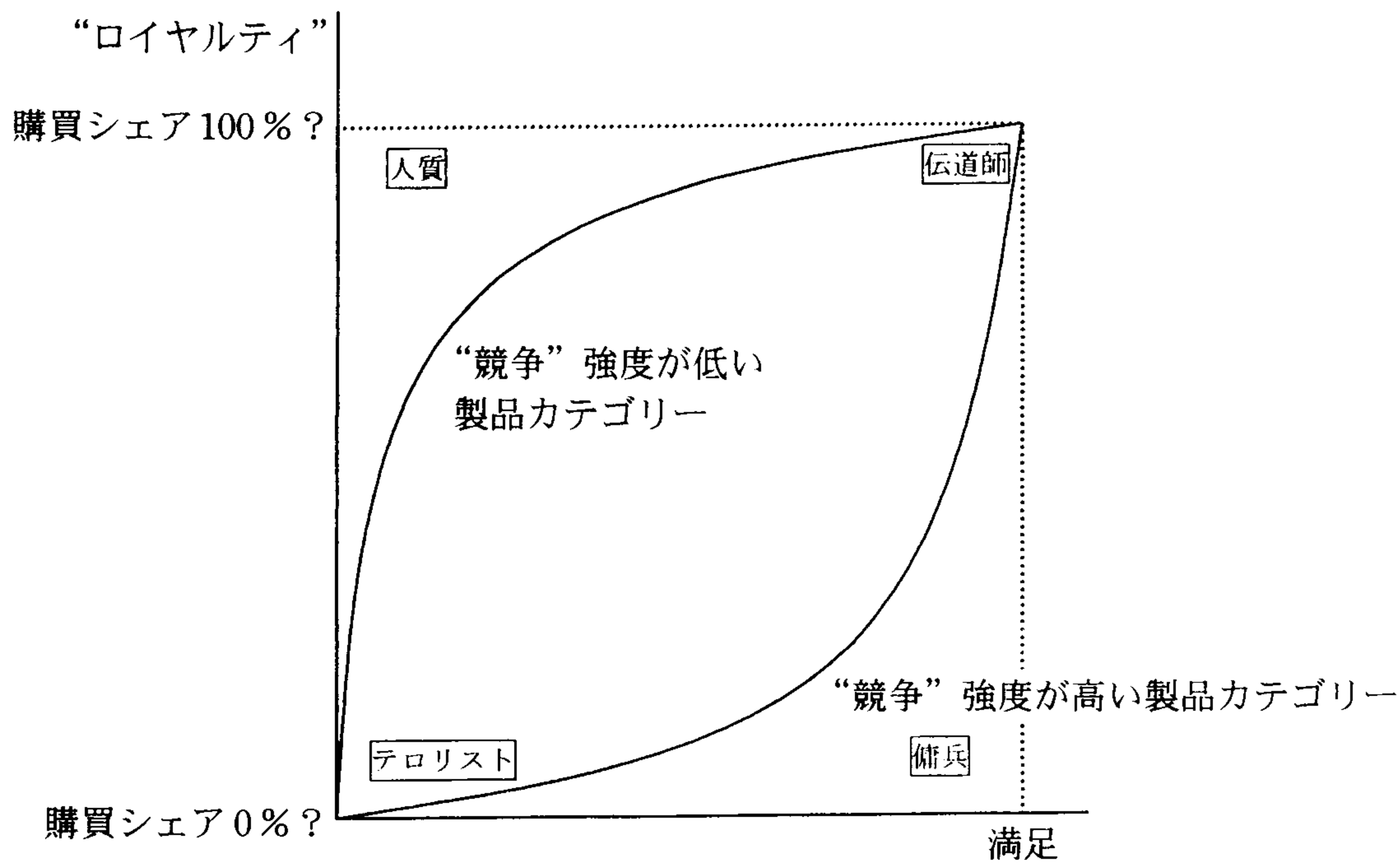
——換言するならば、満足度が高くなければ——再購買されない。ここに、ブランド・ロイヤルティに影響しうる満足度の閾値における製品カテゴリー間差異が認められることになる。³¹⁾

ところで、再購買意図を上昇させうる満足度の閾値に製品カテゴリー間差異が存在するという仮説は、Heskett らによつては図表7とは異なる図表8のようなダイアグラムの提示を伴って主張されている。このダイアグラムは、満足とブランド・ロイヤルティを両軸にとり、閾値の製品カテゴリー間差異に関する仮説を内含しているという点においては図表7と一致しているものの、その形状は著しく異なっている。

この相違を生んだ原因の1つは、ブランド・ロイヤルティ概念の(操作的)定義の差異に存するかもしれない。この概念は、本稿において値上げ等への寛容度によって定義されているのに対して、彼らによつては購買シェア(すなわち、購買確率)によって定義されているのである。そこで、本稿の理論モデルに準じて図表8の縦軸を購買シェアに変更しようと試みると、正のブランド・ロイヤルティを持つ消費者の購買シェアは100%、ゼロのブランド・ロイヤルティを持つ消費者の購買シェアは0%であるから、図表9Aのようなダイアグラムを描くことができる。しかし、図表8をこのダイアグラムと比較してみても、両者は異なっている。(なお、図表9Bはロジット・モデルの

31) Anderson (1996)は、満足とブランド・ロイヤルティ(彼の用語では価格寛容度)に正の関係があるとする古典的な仮説(本稿第2章第3節を参照のこと)とは対照的に、“競争”強度が高い製品カテゴリーにおいて満足度は高くブランド・ロイヤルティは低いに対して、“競争”強度が低い製品カテゴリーにおいて満足度は低くブランド・ロイヤルティは高いという観察結果を伴って、満足とブランド・ロイヤルティの間に負の関係があるとする仮説を示唆している。この新仮説は、図表6および図表7を用いたここでの議論にその論拠を求めることができるであろう。

図表8 「理想ブランドとの比較に基づく満足」と購買シェア(1)



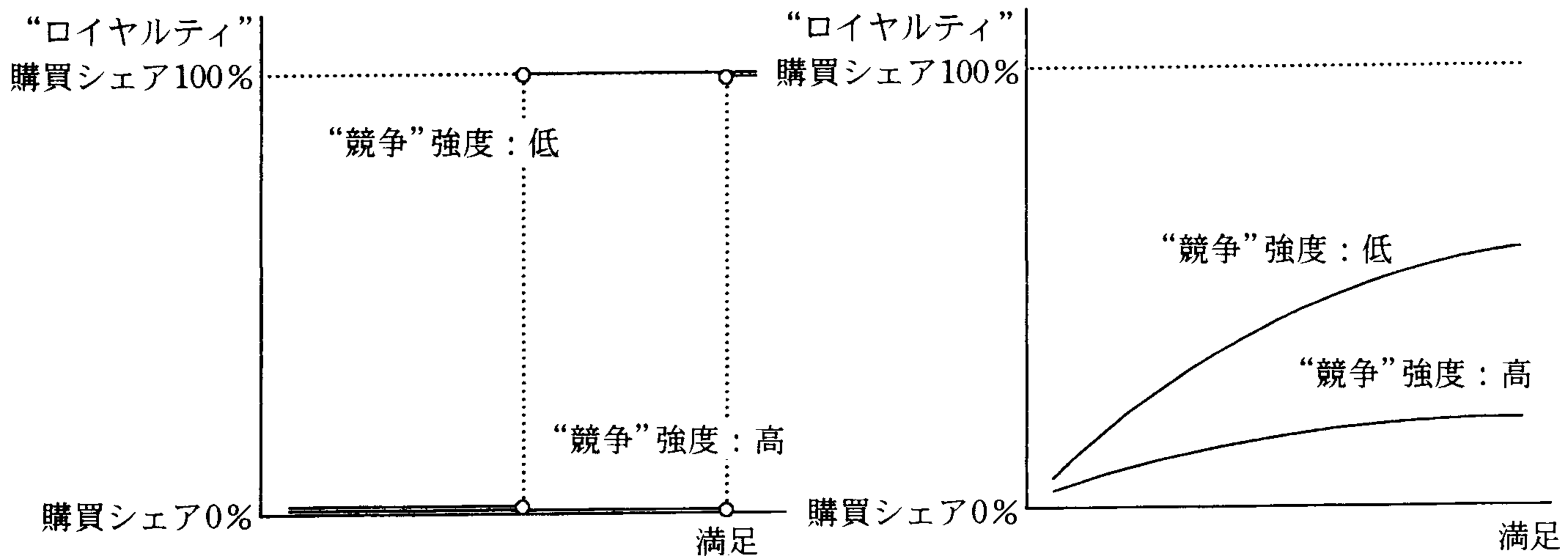
(出所：Heskett, *et al.* (1997) p.85. 筆者により一部簡略化)³²⁾

図表9 「理想ブランドとの比較に基づく満足」と購買シェア(2)

A) 本稿の定式化に基づくダイアグラム

B) ロジット・モデルの購買シェア

算出方法に基づくダイアグラム



³³⁾ シェア算出方法によって作図したダイアグラムであるが、これもまた図表8とは異なっている。) 結局、図表8に描写されているような満足と“ロイヤルティ”(=購買シェア)の関係は、少なくとも本稿の理論モデルからは導出不可能である。図表8は実際、(1)満足と“ロイヤルティ”の関係を表す曲線が“競争”強度が高い場合には南東向きへ歪曲し“競争”強度が低い場合には北西向きへ歪曲するの

32) 縦軸において「購買シェア0%」と「購買シェア100%」に「?」がマークされているのは、Heskettらによっては軸に目盛りが付されていないためである。

33) ロジット・モデルのシェア算出方法とは、当該ブランドの購買によって獲得しうる効用の水準を分子、当該ブランドを含む全ての代替ブランド群からの効用水準の総和を分母として、当該ブランドの購

は何故か、そして、(2)歪曲せずに線形関数を描く中程度の“競争”強度とはいかなる水準か、という点について非常に曖昧である、と批判されなくてはならない。³⁴⁾

4. 消費者行動論における主たる顧客満足概念

4-1. 期待不一致アプローチの多様性

消費者がある特定のブランドに対して(不)満足を形成する際に何らかの評価基準が存在していることは、明白である。実際、前章までに取り扱われた3種類の満足概念——すなわち、「ニーズ充足度としての満足」、「代替ブランドとの比較に基づく満足」、「理想ブランドとの比較に基づく満足」——は、互いに異なる評価基準からの乖離度によって規定される概念であった。満足を満足対象が何らかの評価基準から乖離している度合によって規定される概念とする観点は、消費者行動論において、「不一致(disconfirmation)」という用語を伴って普及している。しかし、消費者行動論者が主たる評価基準として着目しているのは、上記3種類の満足概念のそのいずれとも異なっている。それはすなわち——「不一致」の別名である「期待不一致(expectancy disconfirmation)」に示唆されているとおり——「期待」である。

「期待」という概念は、満足の対象となる購買ブランドの購買前評価を指しており、他方、満足形成に際して期待と比較される実際の品質ないし効用、あるいは、それらに対する購買後評価は、一般に「成果(パフォーマンス)」と呼ばれている。³⁵⁾³⁶⁾それゆえ、(無論、品質ではなく効用をベースとして考えた場合の)期待水準と成果水準の差異である期待不一致によって規定される満足は、例えば

購買シェア(すなわち、購買確率)を算出する方法を指す。この経験則に基づく算出方法は、その論理的妥当性が疑問視されるだけでなく、効用概念を基数として取り扱うことを回避不可能にするという問題をはらんでいる。それゆえ、本稿においては、図表9に近似したダイアグラムの可能性を探って図表10Bを作図するという目的以外には採用されない。

34) さらに、彼らによって提唱された消費者の4類型——「伝道師」、「傭兵」、「人質」、「テロリスト」——に関しても、2つの疑問が指摘されなくてはならない。すなわち、(1)購買対象ブランドの価格上昇や品質低下に極めて寛容な消費者「伝道師」は、“競争”強度が高い製品カテゴリーにおいて存在しうるのか、そして、(2)理想ブランドにより近似した競合ブランドが登場した場合にブランド・スイッチするという点において、“競争”強度が高い製品カテゴリーにおける「傭兵」と“競争”強度が低い製品カテゴリーにおける「人質」は同一であるのに、あえて異なる名称を与えられる必要はあるのか、という2点である。

35) 実際、「期待」および「成果」は各々、品質の購買前および購買後の評価水準 q_0 および q_1 、ないし、効用の購買前および購買後の評価水準 $U(q_0, p)$ および $U(q_1, p)$ (ただし、 p は価格) のいずれとして取り扱われることもある。既存研究はこれら2種類の定義を混用している。2種類の期待尺度 $\sum B_i$ および $\sum B_i a_i$ (ただし、 B_i および a_i は各々、Fishbein (1963) モデルの「信念」と「評価」) を既存研究に見いだした Yi (1991) の議論を併せて参照のこと (pp.92-93)。

36) 現実の品質水準を指す概念は「客観的成果」、消費者が購買後に知覚した品質水準を指す概念は「知覚成果」と呼ぶことができる。両者の区別は同化/対比論のアイデアを考慮する際に重要となる。さらに、購買後の品質評価水準は、仮説検定論のアイデアによると評価に確信が持てない場合には「知覚成果」水準と異なる可能性があり、本稿ではこれを「評価成果」と呼ぶことにする。これら3種類の成果概念は、後の諸節で触れられることになる。

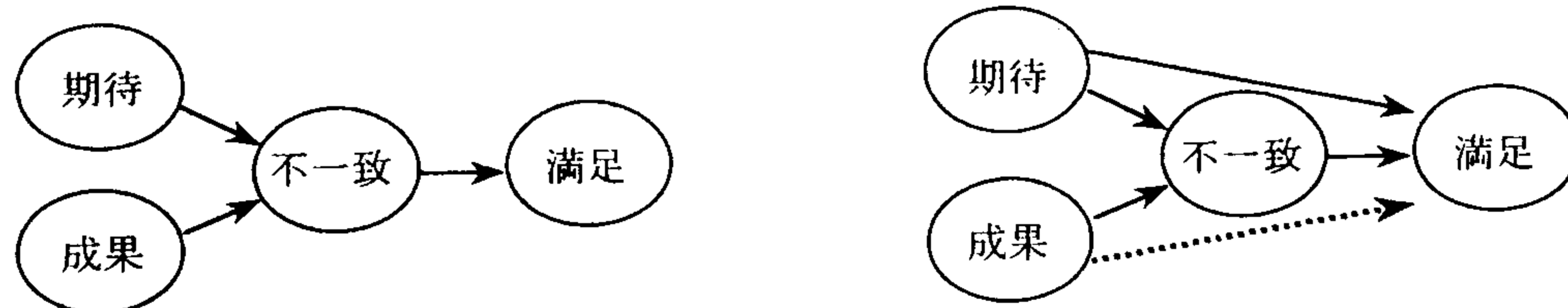
Tse & Wilson (1988)の満足定義、「事前の期待と消費後に知覚された製品成果との間の知覚された不一致に関する評価³⁷⁾に対する消費者の反応」に暗示されているように、「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」と呼ぶことができるかもしれない。

ところで、期待不一致概念に着目した消費者行動論者たちは、期待不一致が満足を規定するという2概念間関係を、包括的な消費者行動モデルを構成する概念の定義ないし前提としてではなく、むしろそれ自体を実証の対象とする調査仮説として取り扱ってきた。統計学的技法を用いた経験的調査に便宜を図って図表10Aに描かれるようなパス図を作成した彼らは、このパス図の経験的妥当性が多数の実証研究によって疑問視されるに至ると、パス図の複雑化によって対処しようとした。この作業は典型的に、単に期待や成果そのものを新たな満足規定因として追加することによって行われ、図表10Bのように、満足を期待（または成果）と期待不一致の2変数によって規定される概念と見なすパス図が主流となった³⁸⁾。まさに、期待不一致アプローチは「期待との不一致」という1概念によって満足を規定するアプローチから「期待と不一致」という2概念によって満足を規定するアプローチへと変容した³⁹⁾のである。

パス図の修正はたった1本の矢印を追加するだけで容易に行われる。ところが、パス図修正後（図表10B）の満足概念は、修正前（図表10A）の満足概念と同一の名称を与えられてはいるものの、同一の意味内容を持つ概念ではない。期待（ないし成果）項が満足関数に追加されたことに

図表10 期待不一致モデル

A) 期待不一致に規定される満足 B) 期待(または成果)と期待不一致に規定される満足



37) Tse & Wilson (1988) p.204. その他の代表的な定義としては、Oliver (1981)による「期待が満たされなかったことにまつわる感情が消費者の消費経験に関する事前の感情と結びついたときに生ずる、凝縮された心理状態」(p.27)が挙げられるであろう。

38) 例えば、期待と期待不一致の2変数を満足規定因とした研究としてはOliver (1977, 1980)、成果と期待不一致の2変数を満足規定因とした研究としてはE. Anderson & Sullivan (1993)が、各々挙げられる。なお、さらに、Churchill & Suprenant (1982)のように、成果の1変数のみを満足規定因とする経験的証拠を示している研究もあり、他方で、Oliver (1997)のように、期待不一致、期待、成果の3変数を満足規定因と見なすパス図を掲示している研究もある。

39) 期待不一致 (expectancy-disconfirmation) アプローチという名称が「期待との不一致 (expectancy disconfirmation)」に由来しており「期待と不一致 (expectation and disconfirmation)」の意を示していないことは、「期待」という用語に対応する2種類の英単語——“expectancy”と“expectation”——の使い分けによっても明らかである。しかし興味深いことに、E. Anderson & Sullivan (1993)は、期待と不一致を満足の規定因とするOliver (1980)らの仮説に対して、成果（彼らの用語では知覚品質）と不一致を規定因とした対立仮説を提唱した際、それを「品質・不一致」仮説と呼んでいる。また、優れたレビュー論文として知られるYi (1991)も「期待不一致アプローチ」のことを「期待・不一致 (expectation-disconfirmation) パラダイム」と表記してしまっている。

よって、期待不一致モデルの満足概念は、もはや「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」と見なすことが不可能となったということに注意しなければならない。さらには——後述されるように——期待、成果、期待不一致という諸概念の役割も、購買ブランドの効用水準に関する購買前評価と購買後評価の乖離度を算出するという上記とは異なる役割に変容した可能性が生じる。結局、そうした点について、既存の期待不一致アプローチによる満足研究は曖昧なままであると指摘されるのである。そこで、本章においては、期待と期待不一致の2概念によって規定される満足概念を含むパス図が何を描写しているのかという課題について、考えられうる3種類の解釈が論じられることになる。

- (1) 品質知覚の歪曲の描写（第2節前半）
- (2) 品質評価の修正の描写（第2節後半）
- (3) 2種類の満足概念の複合体の描写（第3節）

4-2. 品質知覚の歪曲と品質評価の修正

期待と期待不一致の2概念によって規定される満足概念を含むパス図の1解釈は、購買ブランドの品質に関する期待（または成果）がその水準によってベースラインを示し、期待不一致がそれに対する歪曲かつ／また修正を表現している、と見なす解釈である。⁴⁰⁾

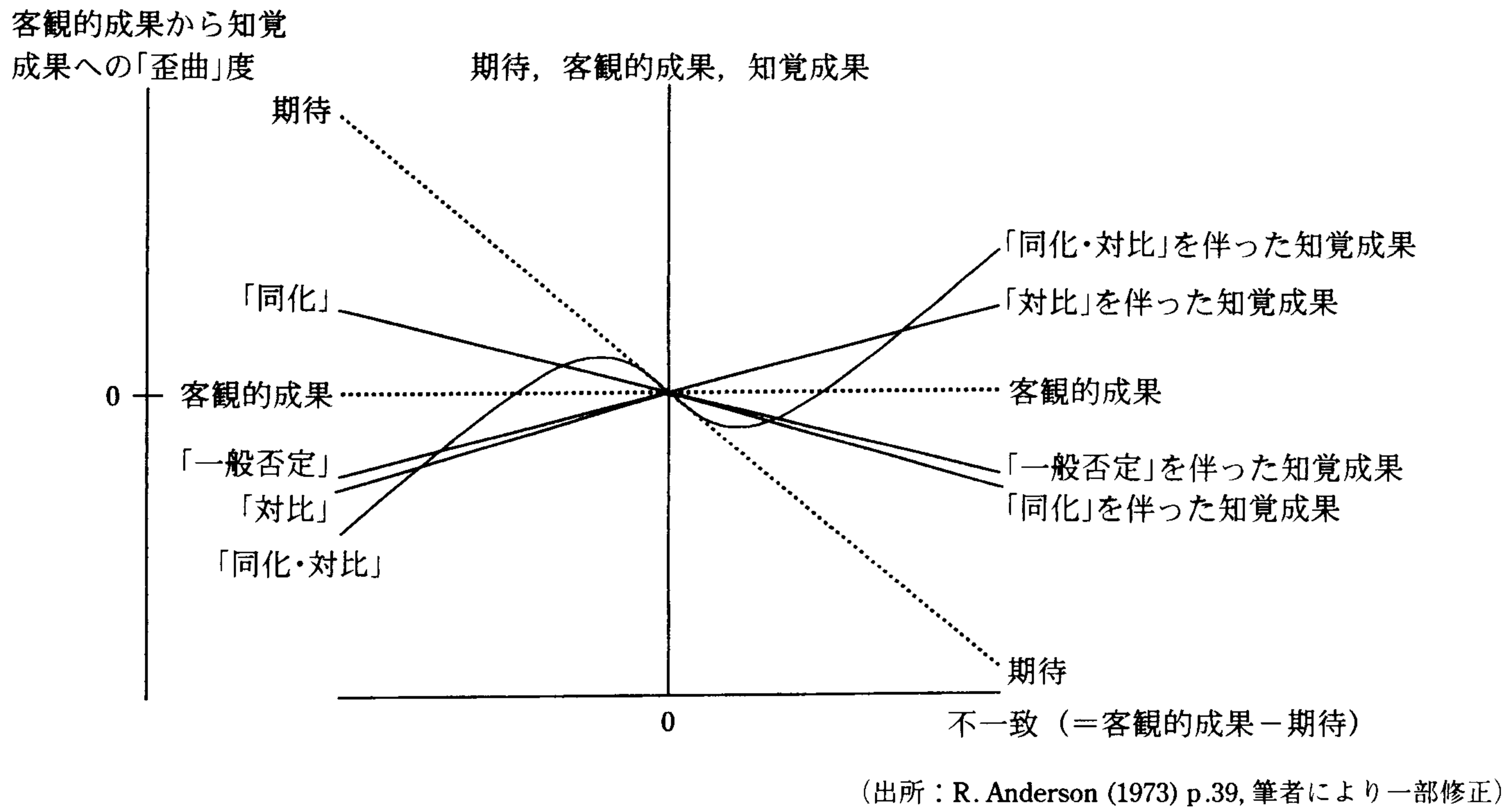
一方において、本稿において「歪曲」と呼ばれるのは、消費者が購買後に知覚する品質（これを本稿では「知覚成果」と呼ぶことにする）の水準が、購買前に評価した品質（すなわち、「期待」）の水準という係留^{アンカー}によって歪められるという現象のことである。この現象について指摘されてきた幾つかのバリエーションが、R. Anderson (1973) によるダイアグラムを修正した図表11にまとめられている。客観的成果水準を所与として期待水準を変化させたときの知覚成果水準の変化を描いたこのダイアグラムに示されているとおり、「同化」は、係留たる期待水準に近づくような知覚歪曲作用であり、⁴¹⁾「対比」は、遠ざかるような知覚歪曲作用である。⁴²⁾すなわち、図表12の価格・品質空間にお

40) 例えば、Oliver (1981) は、期待不一致は期待からの水準の移動を引き起こす力として寄与すると明確に論じている。Oliver はその後、自身のこれまでの論文群を集約した著作 (Oliver, 1997) においても、次節の解釈よりもむしろ本節の解釈を支持している。注49を併せて参照のこと。なお、品質知覚の歪曲は Cardozo (1965) や R. Anderson (1973) によって、品質評価の修正は Deighton (1984) や Hock & Ha (1986) によっても論じられている。

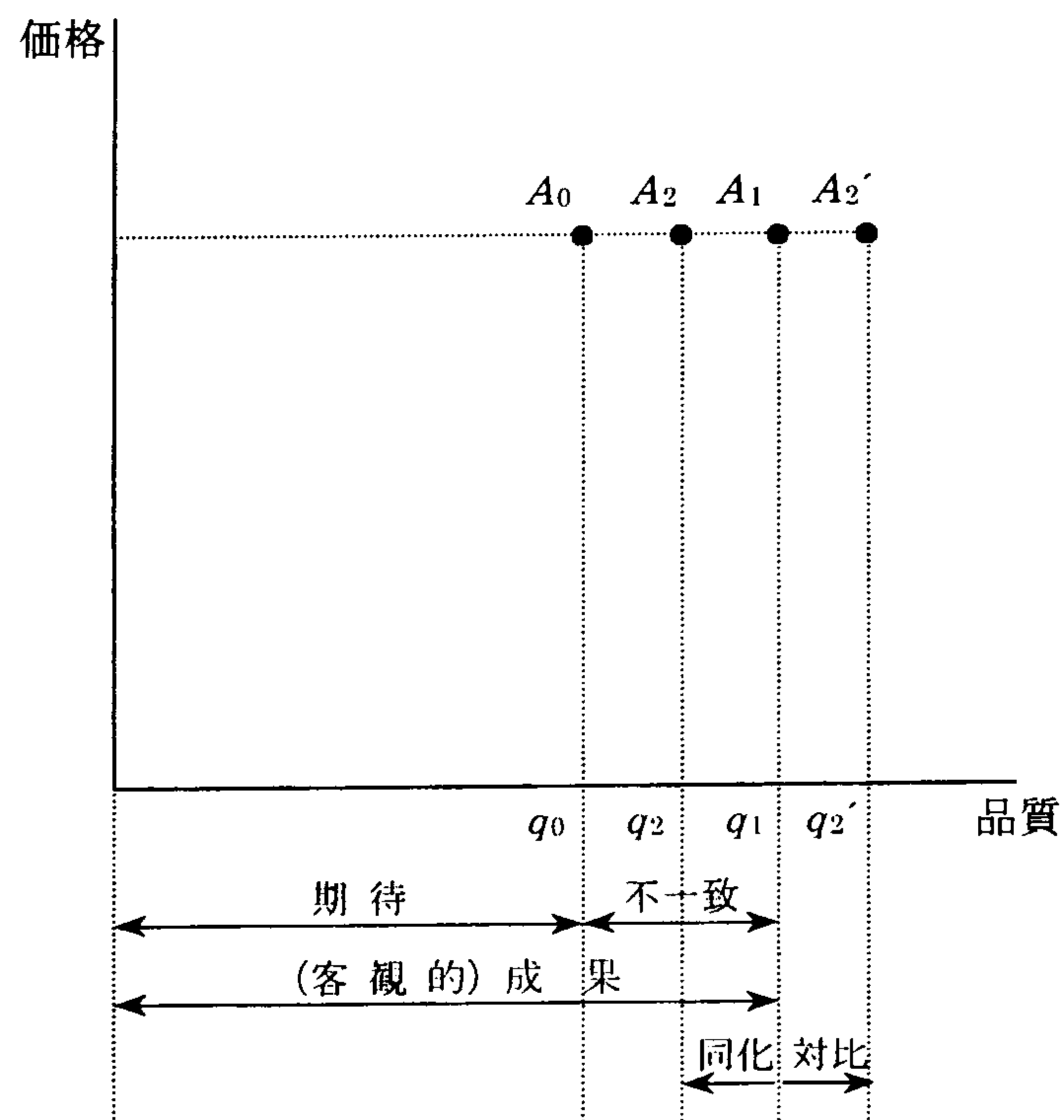
41) なお、Cardozo (1965) や R. Anderson (1973) はこの効果を「認知的不協和」の効果と見なしている。確かに、高水準の期待を裏切った低水準の（客観的）成果に直面した消費者は（知覚）成果水準を期待水準に同化させることによって、不協和を低減させることができるであろう。しかし、認知的不協和論の提唱者 Festinger (1957) が列挙した不協和低減方略には、知覚の歪曲は含まれていない。消費者行動論者たちによって独自の解釈を与えられたと考えられうる「代替案の認知の変更」という消費者の方略は、Festinger によれば、新たな製品属性を品質評価基準に追加したり、所与の製品属性に対する個人的な重視度を変更したりすることを意味している。「代替案の認知の変更」は、購買ブランドが含有すると知覚する製品属性水準を歪曲するという「代替案の知覚の変更」とは異なるのである。

42) これとは異なる定義も存在する。E. Anderson & Sullivan (1993) によると、「同化」は知覚成果水準として期待水準が採用されることであり、「対比」は知覚成果水準として客観的成果水準が採用されるこ

図表11 同比／対比の効果



図表12 品質知覚の歪曲



いて、前者は、購買前評価が点 A_0 であり実際には点 A_1 に位置するブランドが例えば点 A_2 に位置すると知覚されることを指し、後者は、例えば点 A_2' に位置すると知覚されることを指す。さらに、「同化・対比」は、不一致度が小さい領域においては同化が生じ不一致度が大きい領域においては

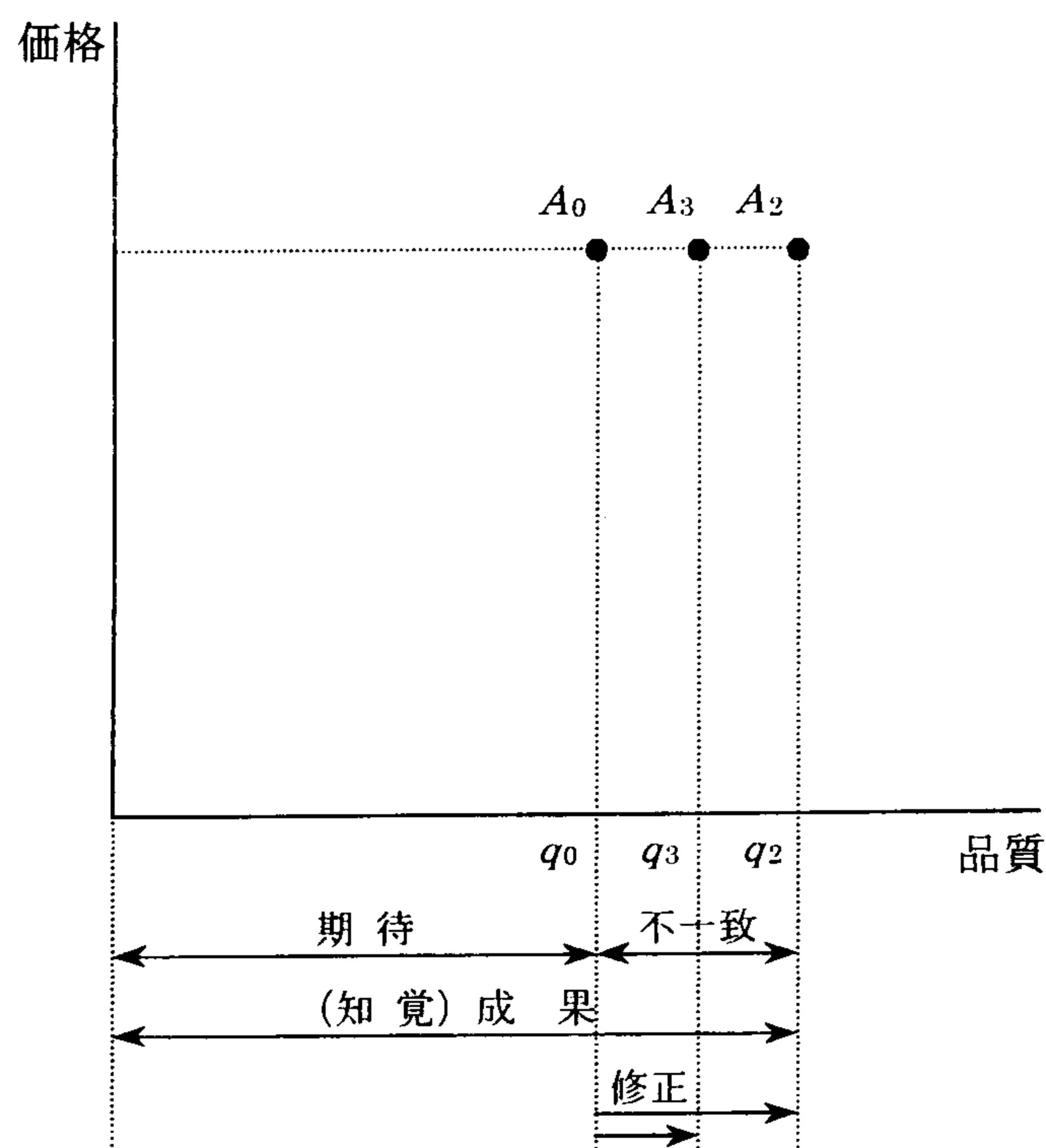
ゝとである。ただし、彼らは、Deighton (1984) および Hock & Ha (1986) を引用しつつ論じているため、単に同化／対比論を後述の仮説検定論と混同しているにすぎないとも考えられうる。

対比が生じるという複合的作用であり、「一般否定」は、不一致が正である領域においては同化が生じ不一致度が負である領域においては対比が生じるという複合的作用である。

図表11に示唆されているように、「歪曲」は同図の横軸である期待不一致の関数として表わすことができる。満足関数の期待不一致項が、この図の縦軸に直接的に対応している知覚成果・客観的成果間の乖離という意味での「歪曲」を示す関数を形成している場合には、満足関数には（客観的）成果項が追加されなければならない。ただし、後述される期待から（客観的）成果への「修正」分を加味することによって、知覚成果・期待間の乖離という意味での「歪曲」を、期待不一致項に表現させることも可能である（R. Anderson に準じた図表11とは異なり、期待水準を所与として客観的成果水準を変化させたときの知覚成果水準を描写するダイアグラムを作成すると、その縦軸がその種の「歪曲」に直接的に対応することになる）。この場合には、満足関数に追加されるのは期待項でなければならない。

他方において、本稿において「修正」と呼ばれるのは、消費者が購買前に評価した品質（すなわち、「期待」）の水準に、購買後に知覚した品質（すなわち、「知覚成果」）の水準との不一致度を加算することによって、購買後に評価する品質（これを本稿では「評価成果」と呼ぶことにする）の水準を算出する、という消費者行動のことである。図表12に類似した図表13において、購買後に形成される満足は購買後の評価成果品質水準 q_2 に関連しているため、期待品質水準 q_0 が満足関数のベースラインと見なされた場合、期待不一致度 $q_2 - q_0$ も満足関数に組み込まなければならないのである。これが、満足が期待と期待不一致の2概念によって規定されるとする既存モデルに関する第2の解釈を成すことになる。

図表13 品質評価の修正



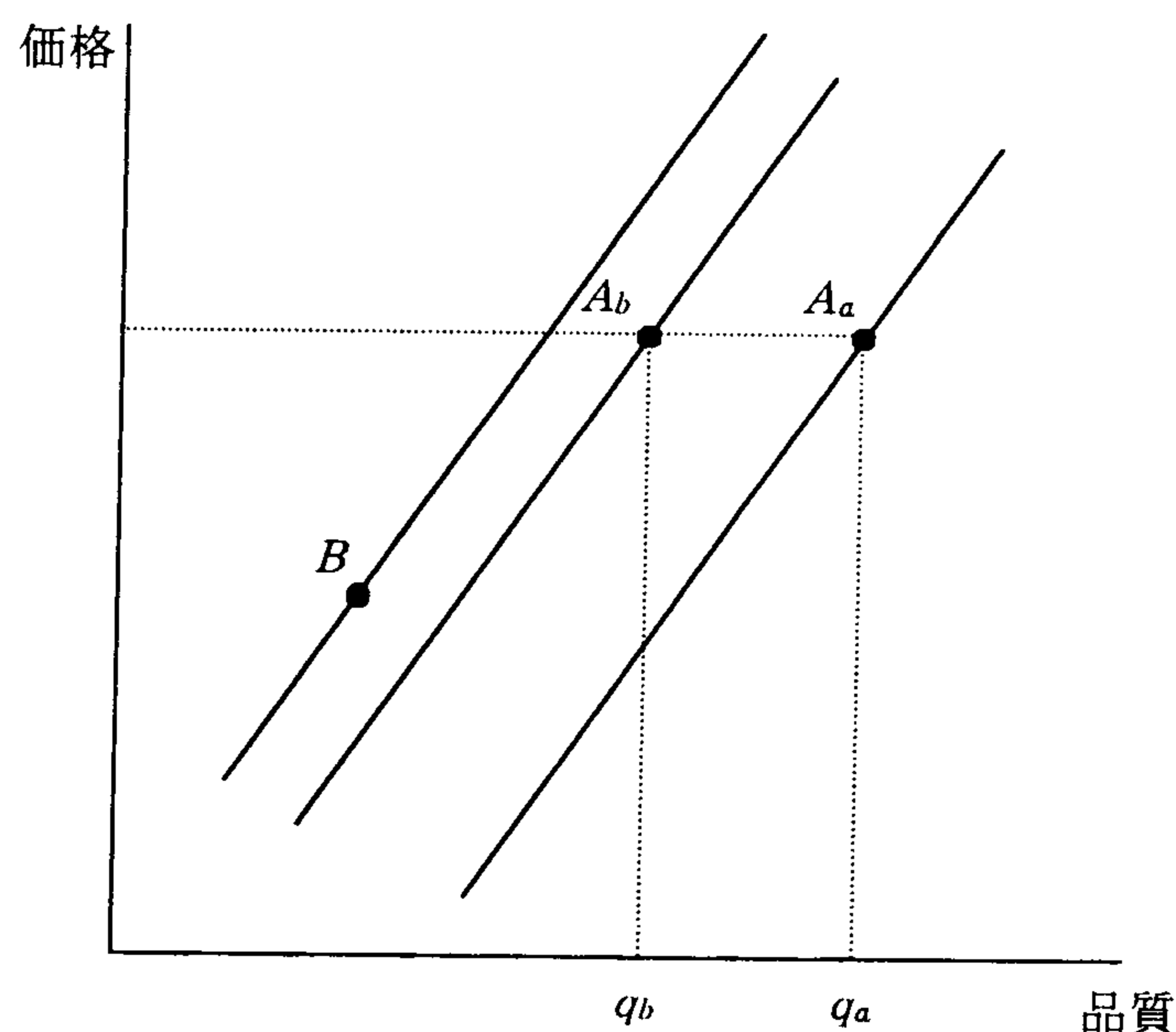
ここで、満足規定因として期待ではなく（評価）成果を組み込むことによって、期待不一致度 $q_2 - q_0$ が不要になり、満足関数は簡略化されうるのではないかと指摘されるかもしれない。しかし、「仮説検定論（hypothesis testing theory）」⁴³⁾と呼ばれる Hoch & Ha (1986)らのアイディアは、成果項ではなく期待項と期待不一致項の2項を組み込む意義を暗示している。それはすなわち、修正が正しく行われるのは消費者が購買後の品質知覚に確信を持っている場合であり、確信がない場合にはその度合に比例して修正効果は萎縮するということである。その結果、満足の規定因たる効用の規定因である評価成果の水準は、図表13における q_3 のように、期待水準 q_0 と知覚成果水準 q_2 の間に位置するであろう。そして、確信度が低い場合には期待水準に近づき、確信度が高い場合には知覚成果水準に近づくことになる。このような確信度の差異に起因する修正度の差異が、期待項に対する期待不一致項の相対的加重値を加減することによって表現されるのである。

4-3. 2種類の満足概念の複合体

期待不一致アプローチによる満足研究に対する別の解釈は、本章冒頭に触れられたとおり、前章までに識別された3種類の満足概念のいずれとも異なる第4の満足概念である「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」の導入を伴った解釈である。

最初に、図表14を用いて、この満足概念——および、ブランド・ロイヤルティ概念との関係——が検

図表14 「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」とブランド・ロイヤルティ



43) その他、例えば Deighton (1984) を併せて参照のこと。また、Oliver (1997) は、成果水準の測定が困難な場合や意図して行われない場合には満足は主に期待項によって規定され、期待水準が忘却された場合等には主に期待不一致項によって規定される、という主張を展開することによって「仮説検定論」への準拠を示唆している（第4章）。なお、これと類似の要因を挙げて満足に対する期待と成果の相対的影響度への効果について論じた研究は数多い。Oliver 以外の最近の研究例としては、Yi (1993) や Anderson (1994) が挙げられる。

討される。価格・品質空間上には2種類のブランドA, Bが位置しており、当該消費者にとって購買対象ではないブランドBが1点のみによって描かれているのに対して、購買対象であるブランドAは2点——点 A_a および A_b ——によって描かれている。ここで、(1)ブランドAの品質水準に関する購買前評価と購買後評価が共に点 A_a が示唆する高い水準 q_a であるケースにおいては、消費者は、期待と同水準の成果を得たことに対して、定義により満足度ゼロを有することになる。(2)購買後評価が高い水準 q_a であるのに対して、購買前評価が点 A_b が示唆する低い水準 q_b であるケースにおいては、消費者は、期待を上回る成果を得たことに対して、定義により正の満足を有することになる。(3)ケース(2)とは逆に、購買前評価が高い水準 q_1 であるのに対して、購買後評価が点 A_b が示唆する低い水準 q_b であるケースにおいては、消費者は、期待を下回る成果しか得られなかったことに対して、定義により負の満足（すなわち、不満足）を有することになる。(4)購買前評価と購買後評価が共に低い水準 q_b であるケースにおいては、ケース(1)と同様にして、消費者は満足度ゼロを有することになる。

以上の(1)から(4)までの4つのケースは各々、Suprenant (1976)によってまとめられた表を簡略化した図表15の4つのセルに対応している。この表が示唆していることには、同一ブランドを購入した場合でも事前の期待が低いほど満足度は高く、また、事前の期待を所与とするとより高品質のブランドを購入した場合に満足度は高い。このような仮説が導出可能な種類の満足概念は、嶋口⁴⁴⁾(1981)が「単純バランス仮説」と端的に表現しているように、効用水準の購買前評価としての「期待」と購買後評価としての「成果」との間の乖離を意味する「期待不一致」によって規定される「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」概念なのである。

ここで、しばしば言われている満足とブランド・ロイヤルティの関係は、ここでは成立しえないと主張される。その論拠は、ここでの満足が点 A_a , A_b がもたらす効用水準の差異であるのに対して、ブランド・ロイヤルティは点 A_a や点 A_b がもたらす効用水準と点Bがもたらす効用水準との間の差異であることに存する。実際、上記のケース(1)および(2)とケース(3)および(4)の2組は各々、

図表15 「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」

		期 待	
		高	低
成 果	高	セル(1) 満足度：中	セル(2) 満足度：高
	低	セル(3) 満足度：低	セル(4) 満足度：中

(出所：Suprenant (1976)p. 37, 筆者により一部簡略化)

44) 嶋口 (1981) p.53。

消費者に異なる度合の満足をもたらすものの、購買後評価が同一であるために同一水準のブランド・ロイヤルティをもたらしている。他方、この種の満足が影響を及ぼすと考えられるのは、情報に対する信頼度である。⁴⁵⁾ 消費者に期待を形成させたのが広告情報であったならば、⁴⁶⁾ 当該企業の広告が今後提供する情報の信頼度は、期待不一致の度合に応じて——それゆえ、正／負の満足の度合に応じて——修正されると見なしうるのである。ただし、広告情報の信頼度の変化は、その広告主が供給するブランドに対するロイヤルティの変化には帰着しないであろう。⁴⁷⁾

ところで、「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」は、前掲の図表10Aのように、期待不一致のみによって規定されることになる。満足関数が期待不一致項と共に期待（または成果）項を含む図表10Bのようなパス図に対して、期待不一致項が「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」の規定因として導入されていると解釈される場合、もう一方の期待（または成果）項は、独立して何らかの役割を果たすと解釈されなくてはならない。⁴⁸⁾ その役割として考えられうるのは、「ニーズ充足度としての満足」の規定である。このとき、期待（または成果）と期待不一致項の2概念によって規定される満足概念は、既述の2種類の満足概念——「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」と「ニーズ充足度としての満足」——の複合体であるということになる。⁴⁹⁾⁵⁰⁾

複数種の満足概念の複合は、典型的に、「満足ですか」と問われた被験者たち1人1人が何を評価基準にして回答しているかを直接的に検討してはいない実証分析にとって、経験的妥当性を向上

45) この指摘に関連のある既存研究としては、「情報満足」概念を導入した Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996)が挙げられるかもしれない。

46) LaTour & Peat (1979)が指摘することには、多数の既存研究者は企業の広告・プロモーションを「期待」の規定因と見なしている。しかし、彼らが主張するとおり、過去の経験や口コミであってもかまわないであろう。

47) ただし現実には、広告に騙されたという感情は、たとえ広告主が供給するブランドが代替ブランド群の中で最も高水準の効用をもたらす場合であっても、当該ブランドの不買に帰着することがあるかもしれない。

48) 「ニーズ充足度としての満足」を直接的に規定するのは、無論「期待」ではなく「成果」である。しかし、両者の「期待不一致」との共変動、および、パス図に示唆された関数の線形性を考慮に入れるならば、「期待」と「成果」の経験的妥当性の度合は変わらない。

49) 例えば、期待不一致アプローチによる代表的な研究の1つである Oliver (1980) は、期待と期待不一致は独立に満足に影響するという表現を用いて議論しており、Swan & Trawick (1981) をはじめとする多数の追従研究が、両者を独立的に論じている。これらの研究は、前節の解釈よりもむしろ、ここでの解釈を支持してしていると言えることができるであろう。とりわけ、E. Anderson & Sullivan (1993) は、成果（彼らの用語では、知覚品質）の効果は通増関数を描き、期待不一致の効果はプロスペクト論の価値関数（Kahneman & Tversky, 1979）に似た形状の関数を描く、と独立的に仮説化している点において、この解釈を明示的に支持している（ただし残念なことに、彼らの興味深いアイディアは、プロスペクト論の価値関数のように、劇的な帰結を導出する理論のための前提として機能しているわけではない）。

50) 「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」と「理想ブランドとの比較に基づく満足」の複合という点においては、特異な組み合わせ方を提唱している既存研究が見られる。Miller (1977) を“修正”した田村 (1979) によると、期待（彼らの用語では「予想」）水準が理想水準と“最低限許容水準”の中間に位置することを所与として、成果（彼らの用語では「現実」）水準が、(1)理想水準を上回る場合は「満足」、(2)理想水準を下回るが期待水準を上回る場合は「やや満足」、(3)期待水準と同水準の場合は「どちらでもよい」、(4)期待水準を下回るが“最低限許容水準”を上回る場合は「やや不満」、(5)“最低限許容水準”を下回る場合は「不満」であるという。

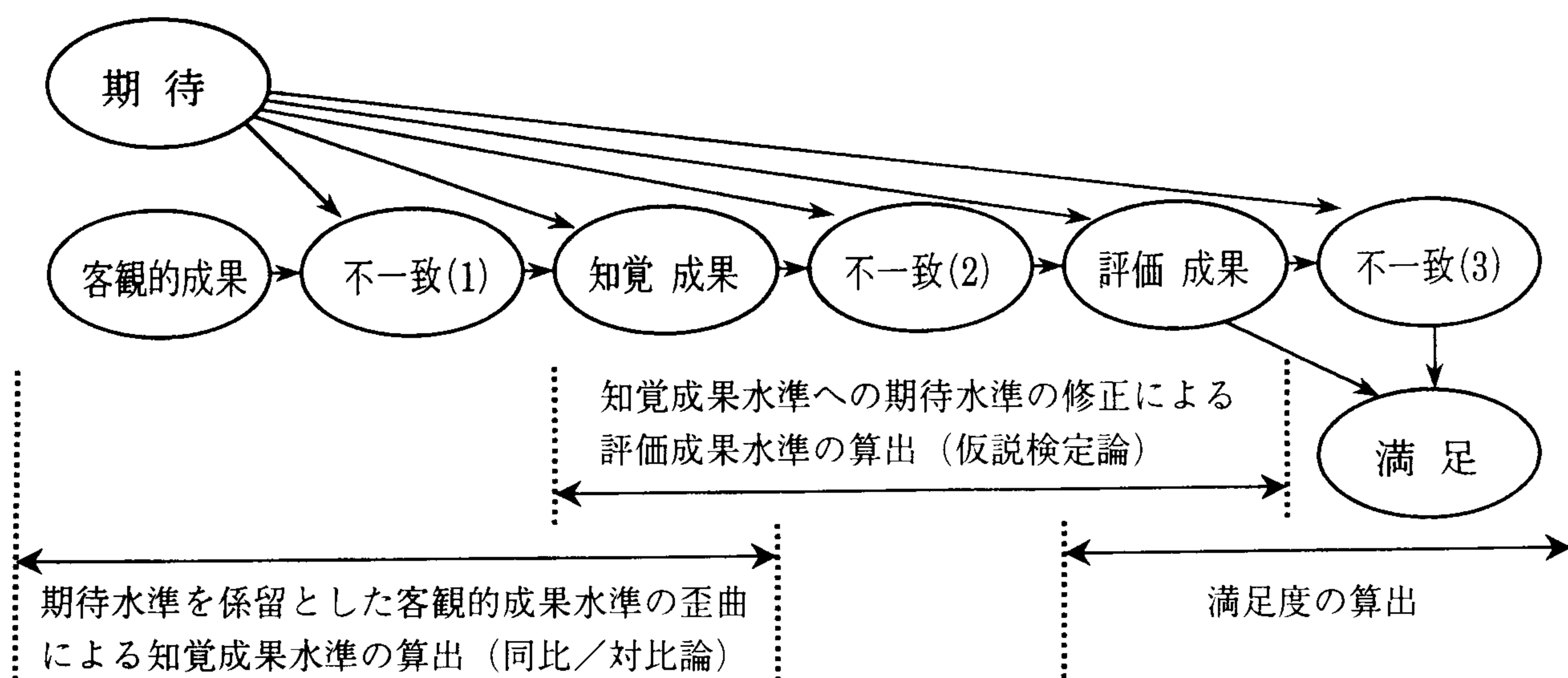
させるための最も簡単な手段である。これによって、異なる評価基準に基づいて回答した多様な消費者が外れ値となることを回避することができるのである。あるいはまた、実際に複数種の評価基準による満足を特定比率で複合させている消費者もいるかもしれない⁵¹⁾。しかしながら、複合体としての満足概念は、総体としていかなる消費者行動変数に影響を及ぼすと言いうるであろうか。それが既存研究によって主張されてきたように再購買意図——さらには、苦情や口コミ——でないことは明らかである。その点において、消費者が“満足”と呼ぶものを規定する満足概念の組み合わせを洗練化させようとする既存の研究努力は、消費者行動モデル——ひいては、マーケティング・モデル——の開発に寄与しえていないと批判されなければならないであろう。

4—4. 3種類の期待不一致を含むパス図

本章のこれまでの議論によって、「期待不一致」概念の多様性ないしは多様な解釈の可能性が示された。期待不一致アプローチによる既存研究群の大半は、それらの研究における研究者および被験者がそれらの解釈のいずれを企図していたのかという点において非常に曖昧である。そこで、本節においては、期待不一致概念の多様性を強調して安易な使用に警鐘を鳴らすために、異なった役割を演じる3種類の期待不一致⁵²⁾を含んだパス図が示される（図表16）。

図表16において、まず「不一致(1)」は、品質水準としての「期待」と「客観的成果」によって規定され、「知覚成果」に影響を及ぼしている。この第1の期待不一致概念の役割は、「同化／対比

図表16 3種類の期待不一致を含むパス図



51) この点は幾つかの既存研究によって指摘されている。例えば、Sirgy (1984), Tse & Wilton (1980) を参照のこと。

52) なお、Yi (1991) らは「客観的不一致」および「主観的不一致」という2種類の不一致概念を識別している。しかし、両者の役割が異なりうるという点が考察されておらず、Yi は、「満足」が主観的なものであるということを理由にして、満足規定因として「客観的不一致」を採用することを不適当と評論している (p.93)。

論」のアイデアに基づいて製品品質の客観的水準から知覚水準への歪曲度を算出することである。購買ブランドに含有される品質の客観的水準（＝「客観的成果」）を目にした消費者の品質知覚が、購買前の期待水準を係留として歪められてしまう、という現象をモデル化する役割を果たすのである。それゆえ、「不一致(1)」以外の「知覚成果」規定因として、歪曲のベースラインとなる「期待」ないし「客観的成果」のいずれかが必要であり、図においては論理的に妥当な「期待」が選択されている。

つぎに「不一致(2)」は、「期待」と「知覚成果」によって規定され、「評価成果」に影響を及ぼしている。この第2の期待不一致概念の役割は、「仮説検定論」のアイデアに基づいて製品品質の期待水準および知覚水準から評価水準への修正度を算出することである。自分の品質知覚に確信を持つことができない消費者が、購買後の評価水準を知覚水準から購買前の期待水準の方へと近づけようとする、という現象をモデル化する役割を果たすのである。それゆえ、「不一致(2)」以外の「評価成果」規定因として、修正のベースラインとなる「期待」ないし「知覚成果」のいずれかが必要であり、図においては論理的に妥当な「期待」が選択されている。

最後に「不一致(3)」は、「期待」と「評価成果」によって規定され、「満足」に影響を及ぼしている。この第3の期待不一致概念の役割は、「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」の度合を算出することである。注意すべきことに、この種の満足は購買後評価における品質水準から算出された効用水準と購買前評価における品質水準から算出された効用水準との間の差異であるから、品質水準としての「期待」および「評価成果」は、直接的に差算されるのではなく、品質評価から効用評価に変換された後に差算されることによって「不一致(3)」を導出する。この点は、2つの品質水準の単なる差算である「不一致(1)」および「不一致(2)」との相違として注記されるべき点であろう。また、「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」の規定因は「不一致(3)」のみであり、「期待」や「評価成果」は不要である。それにもかかわらず図における「満足」の規定因に「評価成果」が加えられているということは、ここでの「満足」概念が「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」と「ニーズ充足度としての満足」の複合体としてモデル化されているということを含意していることになる。

5. おわりに

顧客満足は、疑いもなく、マーケティング研究者および実務家が最も注目してきた概念の1つである。しかしながら、既存の満足研究は、異なる意味内容を持つ複数の満足概念が曖昧なままに混用されているという問題と、満足と周辺概念の関係に関する諸仮説が論理的妥当性を欠いているという問題とを抱えている。そこで本稿は、4種類の満足概念を識別してブランド選択モデル上で再

定義したうえで、諸仮説の論理的妥当性を検討した。

第1に、マーケティング戦略論において唱えられてきた消費者志向に関連して取り扱われうる伝統的な満足概念は、市場取引における買手の目標として導入される点において、経済学における効用概念に合致していた。この第1の満足概念、「ニーズ充足度としての満足」に関連して、本稿のブランド選択モデルは、品質志向が消費者（満足）志向と合致するとは限らないことを明らかにした。その一方で、伝統的な満足研究はしばしば、消費者の再購買意図との正の関係を仮説化してきた。しかし、たとえ高水準の効用——および、高水準の「ニーズ充足度としての満足」——をもたらすブランドであっても、より高水準の効用をもたらす競合ブランドが存在するならば、高水準にブランド・ロイヤルな顧客を得ることはできない。かくして、再購買意図と関係を有しうるような満足概念は、第2の満足概念、「代替ブランドとの比較に基づく満足」であることが主張された。

第2に、本稿のブランド選択モデルによると、関係性マーケティングに関連した最近のマーケティング戦略論における満足研究は、第3の満足概念、「理想ブランドとの比較に基づく満足」を暗示していた。すなわち、満足が市場シェアとの間に負の関係を有するという仮説、および、正のブランド・ロイヤルティを発生させうる満足度の閾値が競合ブランド数との間に負の関係を有するという仮説を成立させうるのは、この種の満足概念であるということが明らかにされた。また、それと共に、これらの仮説を提唱してきた諸研究の曖昧な諸点が指摘された。

第3に、期待（ないし成果）と期待不一致の2概念によって規定される種類の期待不一致アプローチには、多様な解釈が可能であった。一方において、期待不一致モデルは、満足関数を形成している期待（ないし成果）項がベースラインの役割を果たし、期待不一致項は品質水準の「歪曲」かつ／また「修正」を表現している、と見なすことができた。他方においては、期待不一致項は第4の満足概念、「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」を、期待項ないし成果項は「ニーズ充足度としての満足」を各々表現しており、それゆえに、両者に規定された満足は2種類の満足概念の複合体である、と見なすこともできた。そして最後には、単純なパス図を作成してきた既存研究が、研究者自身がどの解釈について言及しているのか、また、実証分析の被験者がどの解釈の実証に寄与しているか、という点について曖昧であると批判された。

以上のような多様な含意は、多属性アプローチによるブランド選択モデル（第2章第2節を参照）の基礎の上で導出された。今後の研究においては、一部の満足研究によって盛んに論じられている満足と苦情行動ないし口コミ強度との関係について議論しうるように、このブランド選択モデルそのものを改良する必要があるであろう。さらにまた、このブランド選択モデルがマーケティング論——とりわけ、消費者行動論——の多様な研究分野を包括する基礎として寄与しうることを考慮に入れるならば、これを使用して満足研究をより広範な研究分野とより密接に関連づける試みも、興味深い課題であると考えられる。

参 考 文 献

- Anderson, E. W. (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention," *Marketing Letters*, Vol.5, No.1 (February), pp.19-30.
- (1996), "Customer Satisfaction and Price Tolerance," *Marketing Letters*, Vol.7, No.3 (August), pp.265-274.
- & M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No.2 (spring), pp.125-143.
- Anderson, R. E. (1973), "Consumer Dissatisfaction : The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1 (February), pp.38-44.
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruff & R. L. Jenkins (1982), "Norms and Expectation Predictions : How Different are the Measures?" R. L. Day & K. Hunt eds., *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana : Indiana University, pp.49-56.
- , ——— & ——— (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3 (August), pp.305-314.
- Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.3 (August), pp.244-249.
- Churchill, G. A. & C. Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4 (November), pp.491-504.
- Deighton, J. (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3 (December), pp.763-770.
- Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management*, New York : Harper and Row, 現代経営研究会訳 (1956), 『現代の経営』, 自由国民社。
- Engel, J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston : Row, Peterson, 末永俊郎監訳 (1965), 『認知的不協和の理論』, 誠信書房。
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3 (August), pp.233-240.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1 (January), pp.6-21.
- 藤村和宏 (1993), 「顧客満足戦略における消費者満足概念」, 『広島大学経済論叢』 (広島大学), 第16巻第3号, 141-179頁。
- Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value*, New York : Free Press.
- Guardagni, P. M. & J. D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol.2, No.3 (summer), pp.203-238.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser & L. A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2 (March/April), pp.164-174.
- , W. E. Sasser & L. A. Schlesinger (1997), *The Service Profit Chain*, New York : Free Press.
- Hoch, J. D. & Y.-W. Ha (1986), "Consumer Learning : Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2 (October), pp.221-233.
- Howard, J. A. & J. Sheth (1969), *The Theory of Consumer Behavior*, New York : John Wiley and Sons.
- Johnson, M. D. & C. Fornell (1991), A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No.2 (June), pp. 267-286.

- Jones, T. O. & W. E. Sasser (1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6 (November/December), pp.88-99.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol.47, No.2 (March), pp. 263-291.
- Lancaster, K. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- (1979), *Variety, Equity and Efficiency*, New York: Columbia University Press.
- LaTour, S. A. & N. C. Peat (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.431-437.
- Miller, J. A. (1977), "Studying Satisfaction: Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements," in H. K. Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, pp.72-91.
- 中西正雄 (1996), 「小売の輪は本当に回るのか」, 『商学論究』(関西学院大学), 第43巻第2・3・4号合併号, 21-41頁。
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4 (November), pp.460-469.
- (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3 (fall), pp.25-48.
- (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- & J. E. Swan (1989), "Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3 (December), pp.372-383.
- Olshavsky, R. W. & J. A. Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.1 (February), pp.19-21.
- Olson, J. C. & P. Dover (1976), "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of Cognitive Structure," *Advances in Consumer Research*, Vol.3, pp.168-175.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第1号, 59-83頁。
- (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, 17-43頁。
- Pessemier, E. A. (1959), "A New Way to Determine Buying Decisions," *Journal of Marketing*, Vol.24, No.2 (October), pp.41-46.
- Rosen, S. (1974), "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition," *Journal of Political Economy*, Vol.82, No.1 (January/February), pp.34-55.
- 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」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第2巻第3号, 43-69頁。
- Sirgy, M. J. (1984), "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment," *Psychology and Marketing*, Vol.1, No.2 (Summer), pp.27-44.
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie & R. W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3 (July), pp.15-32.
- Suprenant, C. (1977), "Product Satisfaction as a Function of Expectations and Performance," R. L. Day ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana: Indiana University, pp.36-37.

- 鈴木宏衛・富狭泰 (1992), 「「顧客満足」研究の新しい潮流」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第12巻第2号, 24-30頁。
- Swan, J. E. & A. A. Mercer (1982), "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation," in H. K. Hunt & R. L. Day, eds., *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana : Indiana University Press, pp.2-8.
- & R. P. Oliver (1985), "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation," in H. K. Hunt & R. L. Day, eds., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana : Indiana University Press, pp.10-16.
- & I. F. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3 (fall), pp.49-67.
- 田村正紀 (1979), 「消費者満足を追求せよ——マーケティング戦略形成への視角」, 『消費と流通』, 第3巻第4号, 62-76頁。
- Tse, D. K. & P. C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2 (May), pp.204-212.
- Westbrook, R. A. & M. D. Reilly (1983), "Value-Perspect Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.251-261.
- Yi, Y. (1991), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in V. A. Zeithmal ed., *Review of Marketing 1989*, Chicago, IL : American Marketing Association, pp.68-123.
- (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction : The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.502-506.