

Title	事前期待の低減による顧客満足度の向上に関する実証研究
Author(s)	中川, 慶彦
Citation	
Issue Date	2013-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/11285
Rights	
Description	Supervisor:神田陽治, 知識科学研究科, 修士

修 士 論 文

事前期待の低減による顧客満足度の向上に関する実証研究

指導教員 神田陽治 教授

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科知識科学専攻

1150030 中川 慶彦

審査委員： 神田 陽治 教授（主査）
小坂 満隆 教授
池田 満 教授
永井 由佳里 教授

2013 年 2 月

目 次

第 1 章 序論	1
1.1 研究の背景	1
1.2 研究の目的	2
1.3 研究の方法	5
1.4 論文の構成	5
第 2 章 先行研究レビュー	6
2.1 はじめに	6
2.2 顧客満足に関する先行研究	6
2.3 顧客の期待に関する先行研究	8
2.4 サービス品質に関する先行研究	13
2.5 サービス品質の評価方法に関する先行研究	16
2.6 おわりに	20
第 3 章 実験	21
3.1 はじめに	21
3.2 実験にあたって	21
3.2.1 アンケート設計	21

3.2.2	実験題材	23
3.2.3	事前期待の調整方法	25
3.2.4	事前期待の低下方法	27
3.3	実験目的	28
3.4	実験手順	29
3.4.1	実験説明	29
3.4.2	実験 1 の手順	31
3.4.3	実験 2 の手順	32
3.5	評価方法	34
3.6	実験結果	34
3.6.1	実験 1 の結果	34
3.6.2	実験 2 の結果	42
3.7	おわりに	48
第 4 章	考察	49
4.1	はじめに	49
4.2	実験結果の考察	49
4.3	仮説	53
4.4	おわりに	56
第 5 章	結論	57
5.1	はじめに	57
5.2	発見事項のまとめ	57

5.3	理論的含意	58
5.4	実務的含意	59
5.5	将来研究への示唆	60
	謝 辞	62
	参 考 文 献	63
	付 録	65
	付録 A. 広告	65
	付録 B. 実験 1 資料	80
	付録 C. 実験 2 資料	94
	付録 D. アンケート回答	111

目 次

図 1：サービスに関する 2 種類の期待(レベル)と満足度の関係	7
図 2：期待－不一致モデル	8
図 3：意識・行動サイクル	9
図 4：狩野モデル	11
図 5：サービス品質サイクル	14
図 6：サービス品質、顧客満足、顧客ロイヤルティの因果関係の概念図	16
図 7：ACSI モデル	18
図 8：JCSI モデル	19
図 9：JCSI モデル 基本構造と設問の関係	19
図 10：コーラの期待水準	23
図 11：実験題材(左：GALVANINA ORGANIC COLA 右：神戸居留地 LAS コーラ)	24
図 12：事前期待の調整方法	26
図 13：実験手順フローチャート	30
図 14：事前期待のグループ別分布(実験 1)	36
図 15：顧客満足度のグループ別分布(実験 1)	38
図 16：期待－不一致モデルの検証	38
図 17：判定結果(グループ A)	40
図 18：判定結果(グループ B)	41
図 19：事前期待の調整結果別分布	43
図 20：事前期待の分布	43
図 21：顧客満足度の分布	45
図 22：判定結果(グループ C)	47
図 23：事前期待調査結果	50

図 24：顧客満足度調査結果	50
図 25：グループ A の判定結果	51
図 26：グループ B の判定結果	51
図 27：グループ C の判定結果	51
図 28：判定結果と調査結果に感じた疑問	53
図 29：実験結果から得られた仮説	55
図 30：期待－不一致モデル(比較用)	59
図 31：事前期待調整を行った場合における満足・不満足の理論的モデル	59

表 目 次

表 1：事前期待の調査結果(実験 1)	35
表 2：顧客満足度の調査結果(実験 1)	37
表 3：顧客満足度－事前期待(実験 1)	39
表 4：事前期待の調整結果(実験 2)	42
表 5：顧客満足度の調査結果(実験 2)	44
表 6：顧客満足度－事前期待(低下後)(実験 2)	46

第 1 章

序 論

1.1 研究の背景

わが国におけるサービス産業の生産性の伸び率は製造業に比べ低く、そして欧米諸国に比べても低い、今後の経済成長を考えたとき、経済規模の 7 割を占め、そして雇用の大きな受け皿であるサービス産業の生産性を向上することは非常に重要である。これまで、サービスは勘と経験に頼る部分が大きかったが、サービス生産性向上に科学的・工学的手法を導入することの重要性の議論が、2006 年 7 月に政府によって発表された『経済成長戦略大綱』から本格的に行われるようになった(内藤 2009)。

しかしながら、サービスという概念に対して多くの人が定義を試みてきたものの、私たちは誰もが納得できるような定義を持っていない。そのため、ああするといい、こうするといい、ということが決めにくく、勘と経験に頼らざるを得なかったのかもしれない。

そこで諏訪(2009)は、新しいサービスの定義として「人や構造物が発揮する機能で、ユーザーの事前期待に適合するものをサービスという」とした。人とは、サービススタッフやサービス担当組織を意味し、構造物とは製品や設備、システム、仕組みを意味する。人や構造物が機能を発揮しても、それがユーザーの事前期待に適合しなければ、余計なお世話だったり、迷惑行為だったり、無意味行為となり、サービスとは見なされない。したがって、サービスか、余計なお世話を決めるのは、事前期待であるということになる。つまり、ユーザーの事前期待を把握しないとサービスは提供できないことになり、サービス業にとって最も重要なものはユーザーの事前期待ということになる。

ここで多くの人が持つ反論は、最も重要なのは期待ではなく満足度ではないか、ということである。しかし、そうとはいいきれない。なぜかという、満足度とは絶対値でなく相対値だからである。Oliver(1980)は、購買前の段階で顧客の過去の経験や知識から形成される期待水準、購買後の段階で実際の消費体験で感じた製品パフォーマンスの知覚水準の2つから顧客の満足度が形成されると主張した。これは購買前に持った期待を基準点とし、それを上回れば満足して喜び、期待通りであれば普通に思い特に興味を持たず、期待以下であれば不満を感じ怒りや失望を感じる、というものである。期待-不一致モデルと呼ばれるこの心理プロセスは顧客満足モデルの支配的な理論となっている。

有名なサービス品質評価モデルである ACSI(American Customer Satisfaction Index)にも Oliver(1980)の提唱した期待-不一致モデルは用いられている。このモデルでは購入前から購入後までの体験では、顧客期待と表現される期待から体験が始まり使用後の評価、それを他人に伝える口コミを体験の終わりであるとしている。このモデルにおいては期待が満足度に与える影響自体は実はさほど大きくない。しかし、顧客期待が基準値となり製品パフォーマンスに対する評価が与えられるという点は変わっておらず、期待はずれも期待通りも期待以上も顧客期待に依存している。また、口コミを受けた他者はそれを参考に顧客期待を抱く。言ってしまうと、サービス品質評価とは期待に始まり期待に終わるものなのである。

Oliver(1980)や ACSI モデルに代表されるように期待というものの存在は以前より唱えられており、最もではないにしろ重要視する研究は多い。これらの期待に関する研究から、期待が顧客の満足度にとって重要であれば、この期待を調整することで顧客の満足度を調整し、向上は難しくとも失望させることを防げるのではないかと考える。

1.2 研究の目的

井上・村松(2010)によれば、S-D ロジックによると、顧客が必要としているのはモノそれ自体ではなくて、生活者として問題を解決することや問題の発見である。S-D ロジックは、顧客に対する問題解決と提案を可能にする能力が企業や顧客が持っている

るナレッジやスキルであると考えるのである。S-D ロジックは、企業が提供するモノの位置づけについては、一方的に企業側が有しているナレッジやスキルを埋め込ませている段階だと捉えている。では、私たちがそのモノを購入する際はどのようにしてモノを決めているのか。

山本(2010)は、次のように述べている。

身の回りにある様々な有体財や購入したサービス製品を思い浮かべてみると、ある製品は購入に至るまでに長い時間を掛けたものであり、ある製品はほとんど瞬時に意思決定をおこなったものであることに気がつくだろう。それぞれの意思決定が満足のいくものであったかどうかは別にしても、それぞれの意思決定がそれほど異なったことに理由を思い当たる場合もある。

これらの意思決定には種類があり、選択に長い時間を掛ける場合やいつも利用するものを反復的に選択する場合などがある。ある商品に対して意思決定を行う場合、そのときに私たちは情報探索を行う。この情報探索は消費者行動論で長年取り組まれている問題である。ところで、情報探索後に私たちは商品に対しての漠然とした印象を抱き、それが期待となる。本研究の目的は、この事前期待を調整することが、顧客満足度にどういった影響を与えるか確認し、事前期待と顧客満足度の関係を検討することである。

本論文は事前期待を下げることにより、顧客満足度を相対的に向上させることができるとの予想を検証する。この予想は期待が基準となり製品パフォーマンスを評価することから考えられた予想である。事前に抱いた期待の基準点が低ければ低いほど、期待を上回ることが容易になり、顧客満足度は相対的に向上すると考えたためである。本研究では期待の調整として、情報探索をさせずにこちらから一方的に情報を与える。それにより、こちらからの働き掛けだけで期待に影響を与え、顧客満足度を変化させる。そこで、メジャー・リサーチ・クエスチョンを次のように設定する。

MRQ: 事前期待の調整により、顧客満足にどのような影響があるか？

この MRQ を解明するためには、まず事前期待が高い状態と低い状態とで顧客満足

度を計測すべきである。なぜなら、本研究では事前期待を下げることを想定しており、事前期待が高い状態の方が低い状態よりも顧客満足度が悪い結果が必要なためである。もし事前期待が低い状態の方が悪い結果を出すようであれば、事前期待を下げる必要はなくなってしまう。そのため、第一のサブシディアリー・リサーチ・クエスチョンを次のように設定する。

SRQ1: 事前期待が高いのと低いのとでは顧客満足度にどのような差が出るか？

続いて、本研究において重要な点である、事前期待の調整が可能であるかを探る。本研究では事前期待を下げることで、高いままにしておくよりも相対的に顧客満足度を高めることができるとの予想を持っている。なので、事前期待を低下させることが可能である必要がある。そこで、第二のサブシディアリー・リサーチ・クエスチョンを次のように設定する。

SRQ2: ネガティブな情報は事前期待にどのような影響があるか？

そして、事前期待を下げることによる効果を確認する。これは期待の基準点が下がることにより、いわゆる「期待はずれ」を防げているかの確認である。これが第三のサブシディアリー・リサーチ・クエスチョンである。

SRQ3: 期待はずれは防ぐことができるか？

本論文はこれらのリサーチ・クエスチョンへの回答を通じて、製品パフォーマンスに頼らない顧客満足度の向上を探りたい。

本論文の研究によって、事前期待のマネジメント研究に含意を提示したい。そのために、設定したリサーチ・クエスチョンへ回答する。

MRQ: 事前期待の調整により、顧客満足にどのような影響があるか？

SRQ1: 事前期待が高いのと低いのとでは顧客満足度にどのような差が出るか？

SRQ2: ネガティブな情報は事前期待にどのような影響があるか？

SRQ3: 期待はずれは防ぐことができるか？

1.3 研究の方法

前節で述べたように、本論文は期待の操作を行い、その後の顧客満足度を観察する。そのための研究方法には、実験とアンケートによる試行が適している。

実験は期待を下げることの意味を確認するための実験と、実際に期待を下げて効果を確認するための実験、計 2 回の実験を行う。これらを確認、考察することで、期待を下げることの効果を分析したいと考える。

1.4 論文の構成

本論文は本章を含む全 5 章で構成される。第 1 章では本論文の目的と研究方法を述べた。第 2 章では顧客満足やサービスに関わる先行研究をレビューする。第 3 章ではアンケート設計と実験手順の説明、結果の分析を行う。第 4 章では考察を行い、最後に、第 5 章で結論を述べる。

第 2 章

先行研究レビュー

2.1 はじめに

本章では前章まで述べてきた研究の背景・目的・問題意識を踏まえ、関連する先行研究をレビューする。まず、顧客満足という概念について確認するために、顧客満足に関する先行研究をレビューする。次に、顧客の持つ期待とはどのようなものであるかを理解するために、顧客の期待に関する先行研究をレビューする。続いて、サービスの評価を行うために不可欠な要素である、サービス品質に関する先行研究をレビューする。最後に、サービス品質の評価方法に関する先行研究をレビューする。

本章では以上のような分野の先行研究を各節でレビューし、本論文の研究を行う上での理論的背景を明らかにする。

- 1) 顧客満足に関する先行研究
- 2) 顧客の期待に関する先行研究
- 3) サービス品質に関する先行研究
- 4) サービス品質の評価方法に関する先行研究

2.2 顧客満足に関する先行研究

サービスの評価として“顧客満足”（又は顧客満足度）という概念がサービスではよく使われる。一般に、顧客満足は次のように定義されている。

“企業、製品、若しくはサービスに対する顧客の期待と、それらの達成度に対する顧客の知覚の差によって生じる感情”

すなわち、顧客が満足するかどうかは、知覚されたサービスが期待を超えるかどうかで決まる(鈴木 2011)。

図 1 にサービスに関する期待と満足度の関係を示す。顧客の満足にはレベルがあるとされている。それは「望ましいサービスのレベル」、「妥当的なサービスのレベル」の 2 つのレベルである。この 2 つのレベルの間が顧客にとっての許容範囲であり、顧客は満足している、もしくは不満はない、という状態になる。だが、「妥当的なサービスのレベル」を下回った場合、満足どころか不満を感じてしまう。一方で、「望ましいサービスのレベル」を上回れば顧客は大変満足し、大きく喜ぶ。

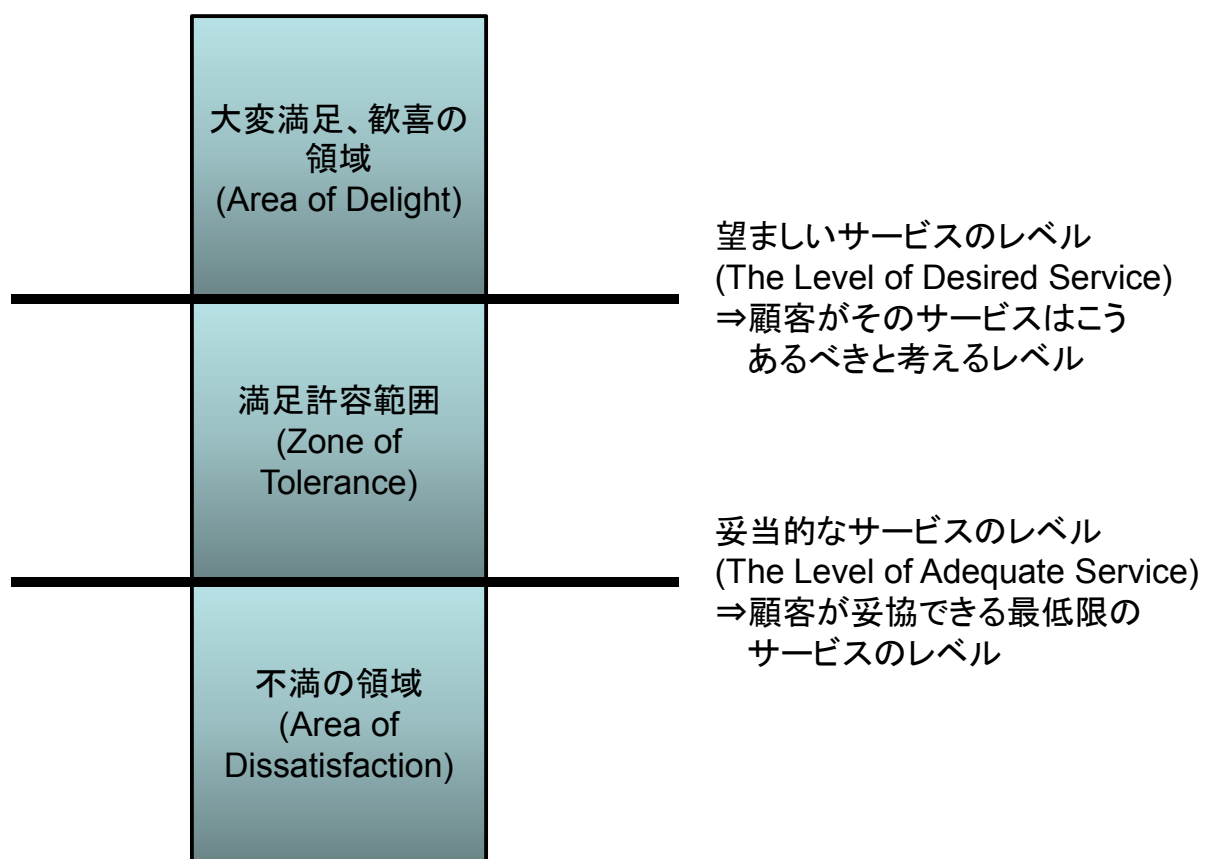


図 1：サービスに関する 2 種類の期待(レベル)と満足度の関係
(鈴木秀男(2011)『サービス品質の構造を探る』日本規格協会より引用)

2.3 顧客の期待に関する先行研究

顧客満足の研究において事実として認められているのが、顧客の期待が顧客満足に影響を与える、というものである。主として期待以上であれば高品質に感じ、期待はずれであれば不満を感じる、とされている(Ganesh&Arnold&Reynolds 2000,ラブロック・ウィルツ 2007,Oliver 2009,小野 2010)。Oliver(1980)の提唱した期待－不一致モデルは現在顧客満足を議論する上で重要な理論となっている。期待－不一致モデルを図2に示す。

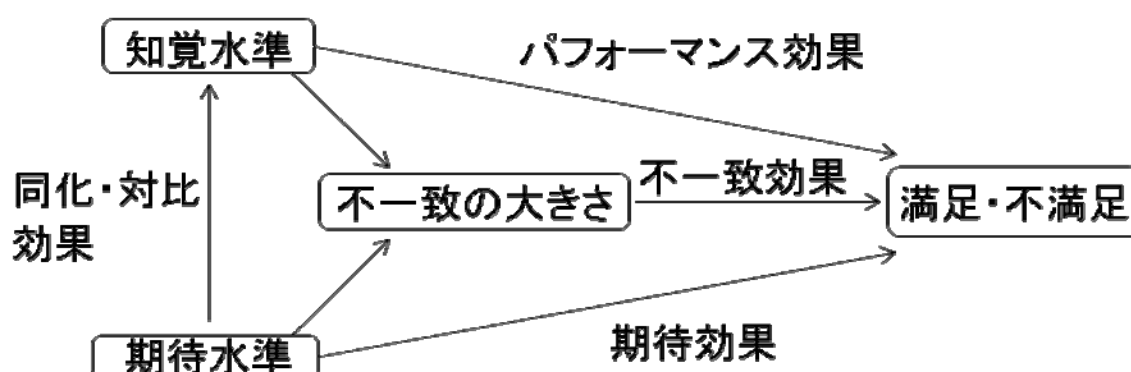


図 2：期待－不一致モデル

(小野譲司(2010)『顧客満足[CS]の知識』日本経済新聞出版社より引用)

このモデルは、商品やサービスに対する顧客の満足・不満足は、顧客がその商品・サービスから得られると事前に期待した水準（期待水準）と、実際に体験を通して感じた知覚水準、そして、これらの期待水準と知覚水準が一致している度合いによって決まる(小野 2010)、というものである。つまり、期待の大きさと体感した製品パフォーマンスの値を顧客は比較しており、期待の値が製品パフォーマンスより大きければ不満足となり、逆に製品パフォーマンスの値が期待より大きければ満足を感じる、ということである。

小野(2010)はこの具体的な例を紹介している。たとえば、ある主婦が皮脂汚れに強いことを訴求したテレビ広告を見て、新製品の洗剤を購入したとする。襟の皮脂汚れ

をなんとか楽に落とせないかと思っていたその主婦は、広告を見て、真っ白にはならないかもしれないが、これならキレイに落ちるだろう、という期待を抱いて、その洗剤を購入したとする。帰宅してさっそく洗濯した結果、考えられるケースは次の3つ。

- (a) 予想した以上に襟のガンコな皮脂汚れが落ちていた
- (b) 真っ白ではないがほぼ予想通りの汚れ落ちだった
- (c) 見た目では今までの洗剤と汚れ落ちに大差がなかった

この場合、(a)(b)は事前の期待水準を満たし、とくに(a)はそれを上回っていることから主婦はこの洗剤に満足している。逆に、(c)は期待外れ、つまり、主婦はこの洗剤に不満である。このように、顧客満足は知覚水準だけでなく、期待水準との比較を通じて形成される、と考えるのがこの期待-不一致モデルの基本である。

では、顧客の持つ期待とはどのようなものであるのか。佐野(2006)は、消費者が商品やサービスを利用しようとするとき、意識しているかどうかは別として、通常図3のような行動をとり、「こんなことをしたい」、あるいは「こんなものが欲しい」という考えが始まりになる、と述べている。この「こんなことをしたい」、「こんなものが欲しい」という考えこそが顧客の持つ期待であり、これを顧客満足研究の分野では事前期待（もしくは顧客期待）と呼ぶ。

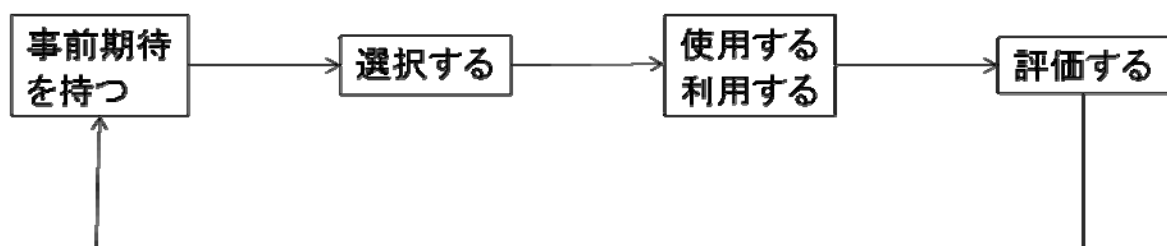


図 3：意識・行動サイクル

(佐野良夫(2006)『顧客満足の実際<第2版>』日本経済新聞社より引用)

先に述べたように、この事前期待と知覚水準の不一致が顧客に満足・不満足を決定させるため、高い期待を持たせるべきか、高い期待を持たせず控えめにあるべきかという2つの期待の持たせ方が出てくる。期待の違いによる満足度評価の変化について、

Weaver et al.(1974)は次の理論を提唱した。

1. 高い期待を前提とした低い結果は負の不一致と失望をもたらす
2. 低い期待を前提とした高い結果は正の不一致と感動をもたらす

法外に高い期待レベルは常にネガティブな不一致を生み、低すぎる期待レベルはポジティブな不一致を生む。この両極では、結果が期待レベル以上もしくは以下になる可能性は低い。このような状況を天井効果、床効果と呼ぶ。期待が高いほど極限の期待レベル(天井)にある結果は不可能になり、負の不一致の可能性が高くなる。逆に、期待が低いほど結果は床に近くなるので、正の不一致の可能性が高くなる(森藤 2009)。この理論は高い期待に低い知覚水準で応えれば失望により大きな不満足をもたらす、低い期待を高い知覚水準で応えれば驚きと感動をもって大きな満足をもたらすという、顧客失望と顧客感動の考えを支持した。

ここで顧客が失望もしくは感動を感じる要因について考える。それには、期待の水準が関わってくる。Miller(1977)は期待の水準を下記の 4 つのレベルに分類した。

1. 理想・願望のレベル(こうあってもらいたい、can be)
2. 予測・予想のレベル(こうだろう、will be)
3. 当然の・耐えられるレベル(こうあるべき、should be)
4. 最低許容のレベル(最低限これくらいは、must be)

これらのレベルと満足・不満足の関係については、狩野モデルとの関連付けができる。図 4 に狩野モデルを示す。

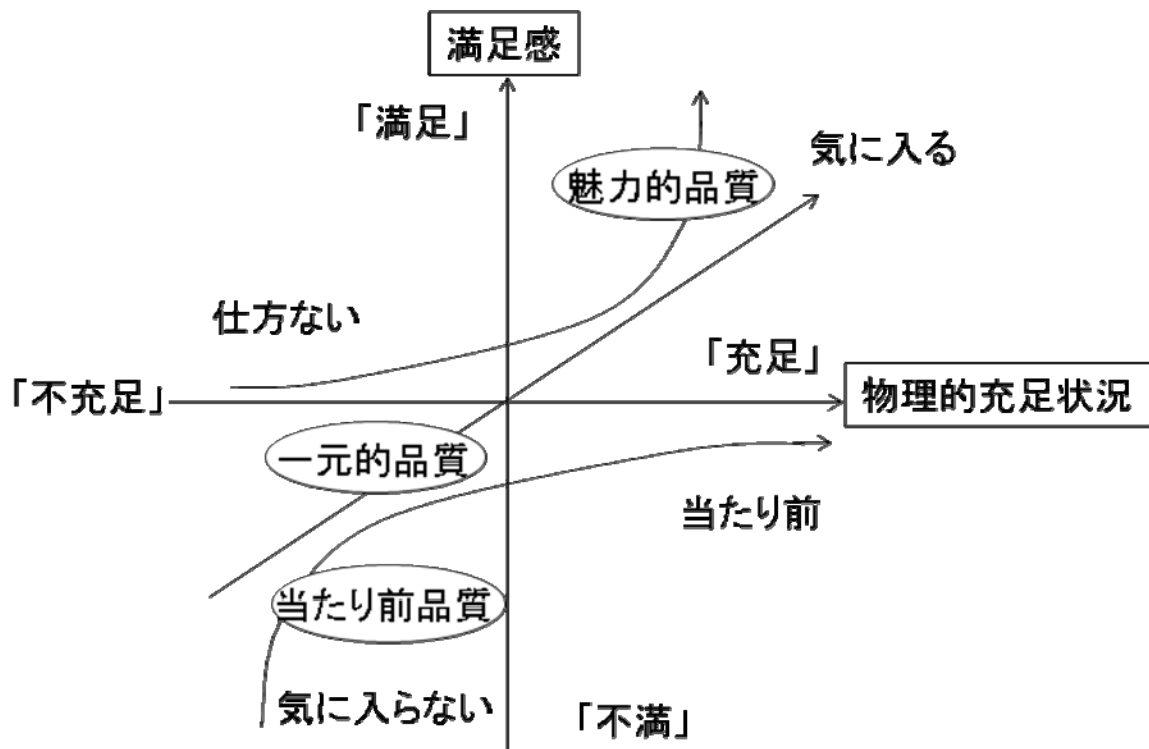


図 4：狩野モデル

(狩野紀昭ほか(1984)「魅力的品質と当たり前品質」『品質』2号より引用)

狩野モデルについては以下に記す。

- ・ 魅力的品質要素：

「それが充足されれば満足を与えるが、不充足であっても仕方がないと受け止められる品質要素」

- ・ 一元的品質要素：

「それが充足されれば満足、不充足であれば不満を引き起こす品質要素」

- ・ 当たり前品質要素：

「それが充足されれば当たり前と受け止められるが、不充足であれば不満を引き起こす品質要素」

上記 3 つが、主要な品質要素であるが、狩野ほか(1984)は次の 2 つも生じる可能性があるため定義している。

- ・無関心品質要素：

「充足でも不充足でも、満足も与えず不満も引き起こさない品質要素」

- ・逆品質要素：

「充足されているのに不満を引き起こしたり、不充足であるのに満足を与えたりする品質要素」

この狩野モデルを踏まえて期待のレベルと対応させたものが以下である。

理想・願望のレベル　：　魅力的品質

予測・予想のレベル　：　無関心品質要素

当然の・耐えられるレベル　：　一元的品質

最低許容のレベル　：　当たり前品質

事前期待にも品質同様、応えられなくても不満を感じない要素と応えても満足を感じない要素がある。当然、応えれば強い満足を感じる要素と応えられないと強い不満を感じる要素があり、これらが顧客に感動と失望をもたらす。

また、事前期待にはさらなる属性もある。顧客が期待する内容が、漠然とした要望なのか、それともより細かな点にまで及ぶのか、といった抽象度の違い(小野 2010)である。レストランでいえば、料理そのものまで、ではなく、食材の原産地にまで期待が及ぶこともある。顧客の期待を超えるには顧客の要求水準を超えるだけでなく、顧客の予想外に先回りする必要もあるということである。

顧客の事前期待に応えることは難しい。それはただ単に事前期待に応えればいい、というだけではないからである。顧客の要求する期待はどこにあるのか、どれほどの品質が求められているのか、どの程度の範囲まで応えればよいか、といったことが重要なのである。それに加えてもっとも厄介であるのが顧客の期待は進化するということである。小野(2010)は、事前期待の水準は顧客の経験量が高いか低いかによって異なり、成熟市場におけるマーケティングの苦悩は、関心が薄いわりに、製品知識や品質判断力をもつ賢い低関与の顧客を満足させることにあると述べている。

2.4 サービス品質に関する先行研究

サービスを考える上で鈴木(2011)は、サービスを管理していくためには、サービス品質を認識する必要があるとした。モノの品質特性は寸法などで数値化が容易であり、規格との合致度やばらつきの大きさを品質水準を客観的に捉えることができる。一方、サービスは無形性という特徴から、その品質特性はモノの品質特性のように客観的に捉えることは難しい。そのため、サービスにおける品質の多くは、顧客の経験や提供者に対する信用など顧客の主観的な指標に基づき、その評価が行われる(赤松ほか監修 2012)。

サービス商品の場合、品質が顧客によって主観的に判断されるということが、サービス・マーケティングにおいて、サービス品質に注目し重視しなければならない最大の理由である(近藤 2008)。そのため、知覚されたサービスの品質について考えることは、顧客満足を考える上で重要なことである。このサービス品質の定義は、立場によって異なってくる。フィスク・グローブ・ジョン(2005)らはサービス提供者の視点からみたサービス品質とは、企業側が設定した仕様や必要性から構成される各サービス特性の水準を意味するとしている。一方、顧客の視点からみたサービス品質については、提供されたサービスがどれほどうまく顧客の期待に沿っているか、あるいは期待を上回っているかを意味するとしている。

サービス品質に関して、サービス提供者の視点からの定義と顧客の視点からの定義で基本的な違いは、後者の定義によれば、サービスが同じ水準で提供されたとしても、異なる顧客であれば異なる水準でサービスを知覚するということである(フィスク・グローブ・ジョン 2005)。サービス品質とは知覚品質であるため、ある人にとっては十分であっても、別の誰かにとって不十分であれば、そのサービス品質は改善すべきである。

顧客満足は知覚されたサービスが期待にどの程度応えたかで変化するので、サービス品質を向上させるのは期待に応えるため、と捉えられがちであるが、サービス品質の意義はもうひとつある。それが顧客ロイヤルティである。サービス品質が高まることでロイヤルティが高まり、サービス提供者と永続的な関係性を確立したいという顧

客の間での連鎖反応を生み出すのである。このように見ることで、どのようにサービス品質が顧客とサービス企業に影響を与えるかを検討できる。顧客満足の水準が高まれば高まるほど、顧客とサービス企業の関係は強くなる。別の言い方をすれば、満足した顧客は忠誠心をもって企業と強い関係性を形成しようとするのである。サービス企業は、これらのロイヤル顧客から高品質なサービスを提供するためのより良いポジションが与えられる。それゆえに、企業と顧客との間で、サービスの提供に当たって結びつきがさらに一層強化されるのである(フィスク・グローブ・ジョン 2005)。

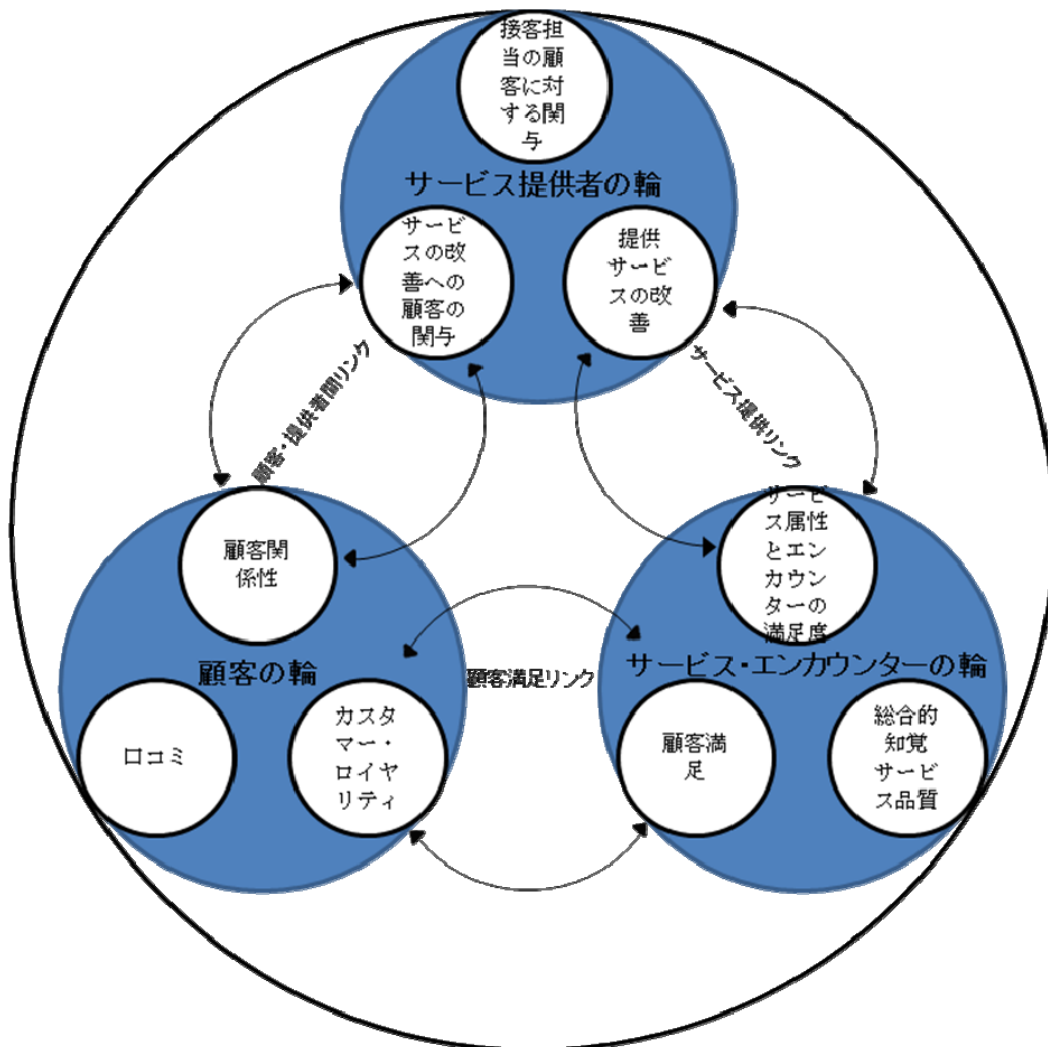


図 5: サービス品質サイクル

(フィスク, R.P.・グローブ, S.J.・ジョン, J.(共著)小川孔輔・戸谷圭子(監訳)(2005)『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局より引用)

顧客とサービス提供者は3つのリンクでつながっており、それを示したのが図5である。3つのリンクはそれぞれ、サービス提供リンク、顧客満足リンク、顧客・提供者リンクである。サービスと顧客との結びつきはこのサービス品質サイクルで示すことができる。すなわち、顧客がサービス・エンカウンター(顧客とサービス提供組織の接点の場)を通してサービス提供者から提供を受け、サービス提供者は顧客から改善要望や信頼を受ける。このサイクルを通じて顧客とサービス提供者は関係性を確立していく。

顧客とサービス提供者の関係性の強さは、顧客ロイヤリティによるサービス品質の向上と成功をもたらす。ロイヤリティが高い顧客は、サービス企業について好意的な口コミ情報を流す。また、サービス企業への帰属意識を感じ、その企業との関係性を重視する。高い満足を与える接客サービスが繰り返し提供されることによって、ロイヤリティがさらに育まれる。それと同時に、顧客とサービス提供者との関係性は互惠的となることで、顧客はさらにサービス企業に献身的になっていく。それにまた、顧客がサービス提供者のサービス改善を促していくことは自分自身のためにもなる。絶え間ない改善によって、サービスの内容は顧客ニーズにより適合したものとなる。サービスの相互作用的な性質は、提供者と顧客の親密性をも育む。親密性が高まることによって、顧客はさらに個人化されたサービスを享受することができる。サービス・エンカウンターがより充足され、すべての顧客満足の高度化が図られたときに、プロセス改善の循環が完結する(フィスク・グローブ・ジョン 2005)。

サービス品質、顧客満足、顧客ロイヤリティには図6のような因果関係があるとされている。すなわち、まず、各サービス要素のよし悪し(サービス品質)の評価が全体としての満足感(顧客満足)を与えるかどうかにつながる。また、全体的に満足感を抱くかどうか、再購入意向や推奨意向に関係してくる。このように、サービス品質→顧客満足→顧客ロイヤリティの一連の関係のパスでとらえ、更にその先の経営成果にどのように結び付けていくかを考えていく必要がある(鈴木 2011)。また、消費者の購買意思決定は、購買を終えて終わるのではない。「購買後評価」が購買につづいて、生じている点に留意が必要である(本村・竹中・石垣 2012)。

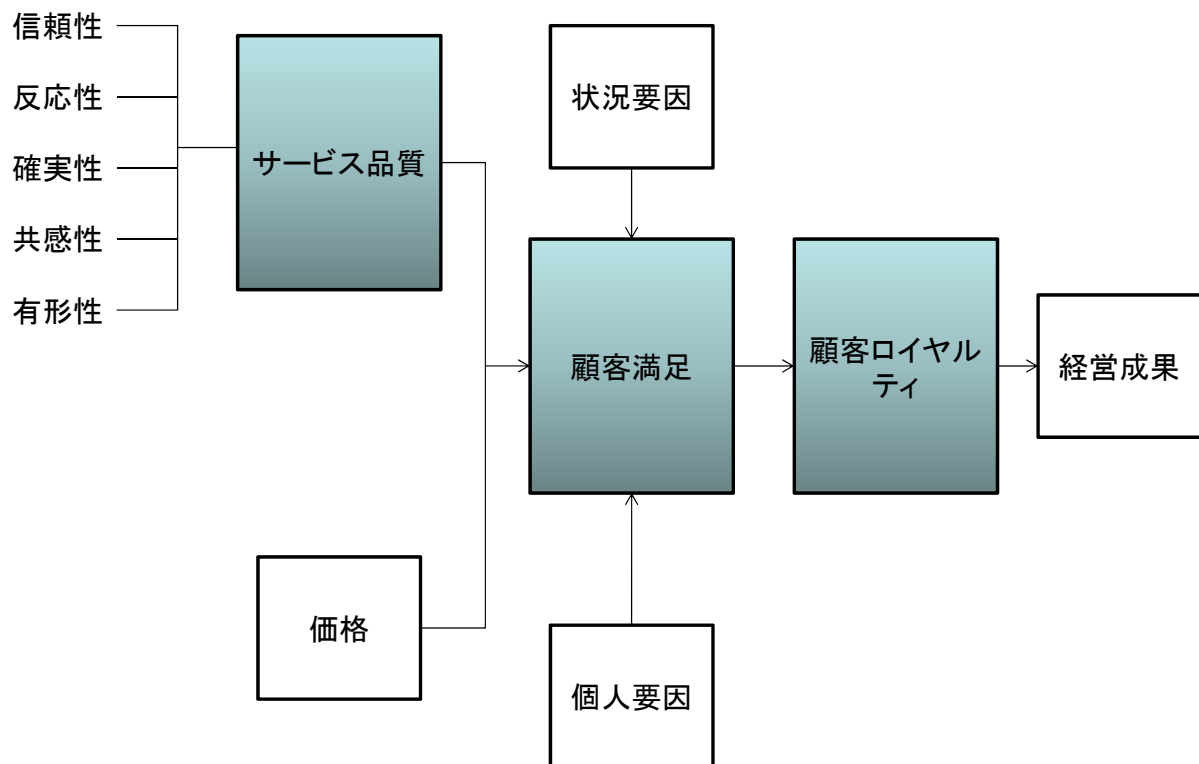


図 6：サービス品質、顧客満足、顧客ロイヤルティの因果関係の概念図
(鈴木秀男(2011)『サービス品質の構造を探る』日本規格協会より引用)

サービス品質の向上を考えるとときには、顧客がどのような期待を持っているか、またどのようにサービス品質を評価しているのか、さらに顧客ロイヤルティを高めること、顧客の声を拾い上げる仕組みが必要である。

2.5 サービス品質の評価方法に関する先行研究

モノとは異なり物理特性を持たないサービスの品質を評価するための研究は当然行われてきた。その成果であるサービス品質評価方法の1つに非常によく知られているものとして SERVQUAL がある。SERVQUAL について鈴木(2011)は次のようにまとめている。

SERVQUAL では 5 つの構成概念に基づき評価測定が行われる。5 つの構成概念を以下に示す。

- ・信頼性(Reliability)：約束したサービスについて、正確に実行する能力
- ・反応性(Responsiveness)：サービスを実施する上での従業員のやる気と迅速性
- ・確実性(Assurance)：従業員の知識や礼儀正しさ、信頼感と安心感を生む能力
- ・共感性(Empathy)：企業が示す、顧客への個人的な配慮と世話
- ・有形性(Tangibles)：サービス提供企業の施設、設備、従業員の服装など

これらの概念に基づき調査を行うと、知覚された品質が明らかになる。それから“知覚品質－期待”によって品質を数値化する。具体的な調査は、まずこれらの項目すべてに対して期待の度合いを評価してもらい、その後、利用後に知覚品質を評価してもらう。あとは、知覚品質と期待の差分をとるのである。

SERVQUAL については、様々なサービス分野において適用が行われてきた。本尺度の 5 つの構成概念は、多くのサービス分野で重要であることは間違いない。一方で、残念ながら、SERVQUAL の尺度そのものが、すべてのケースに当てはまるというのではなく、その有効性が疑問視されることも少なくなかった。しかし、サービス分野を包括するサービス品質の測定方法として、今までのところ SERVQUAL に全く代わる方法は提案されていない。むしろ、Cronin、Taylor の SERVPERF や Brandy、Cronin の階層的サービスモデルのように、SERVQUAL をベースにした評価モデルの発展が見られる(鈴木 2011)。

こういったサービス品質評価モデルの他に、顧客満足度を中心に据えたサービス評価モデルも登場した。それが ACSI(American Customer Satisfaction Index：米国顧客満足度指数)である。鈴木(2011)によると、ACSI の特徴は、過去の期待、現在の評価、将来への意向などを含めた総合的な満足度指標であり、実際の消費・経験に基づく知覚品質のみによる評価指標とは異なる、というものである。この ACSI は Oliver(1980)の提唱した期待－不一致モデルをベースとして開発されており、構造的にも似たものを持っている。

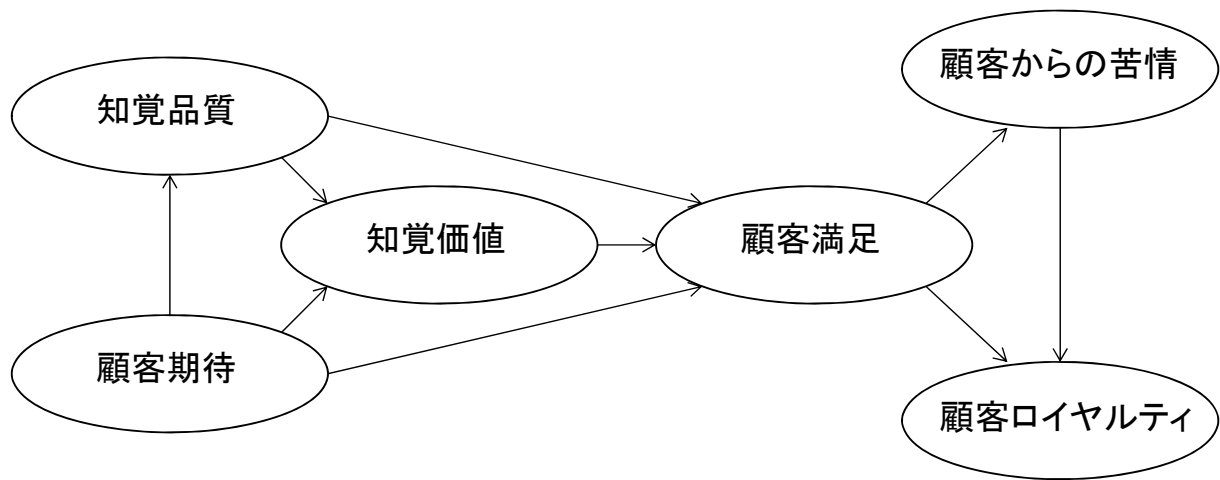


図 7：ACSI モデル

(ACSI 公式 HP <http://www.theacsi.org/>の図をもとに作成)

図 7 からわかるように、期待－不一致モデルをベースとしているだけあり、構造的には近いモデルとなっている。違いといえば、知覚価値と顧客からの苦情、顧客ロイヤルティの項目が追加された点である。知覚価値とは値段への納得感と表現される。これは体験した品質が価格と比べてどうであったか、ということを表しており、知覚品質と顧客期待の関係と同様である。顧客からの苦情は不満とほぼ同義であり、顧客ロイヤルティは前節で触れたとおりのものである。

ACSI モデルはサービスに対する注目から開発されたものであり、日本でもサービスの重要性が認識され日本版 ACSI モデルの開発が進められた。それが図 8 に示す JCSI(Japanese Customer Satisfaction Index：日本顧客満足度指数)である。JCSI は ACSI を参考にして開発されたモデルである。相違点は、ACSI が郵送によるアンケート調査であるのに対して、JCSI はネット調査である点、ACSI が「苦情」(Complaint)とした構成概念を「賞賛も含めた顧客の声」(Voice)と修正している点、顧客満足等の構成概念を抽出するための質問群を若干変更している点、モデルの推定方法 ACSI が PLS(Partial Least Squares)であるのに対して、JCSI では SEM(共分散構造モデル)を使用している点、また両社で調査対象業種が若干異なる点などである(長島 2010)。

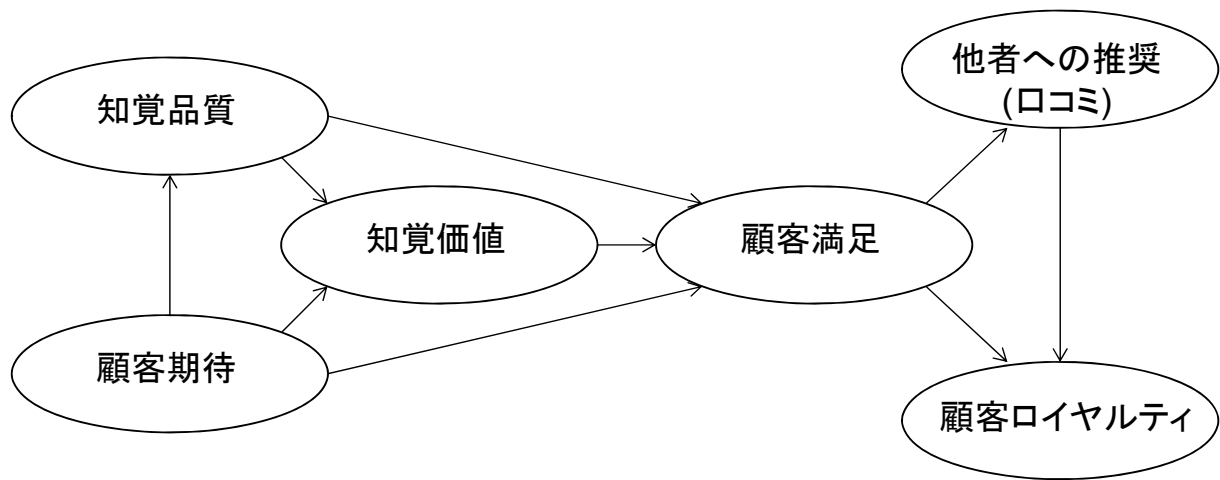


図 8：JCSI モデル

(JCSI 公式 HP <http://www.service-js.jp/cms/index.php>の図をもとに作成)

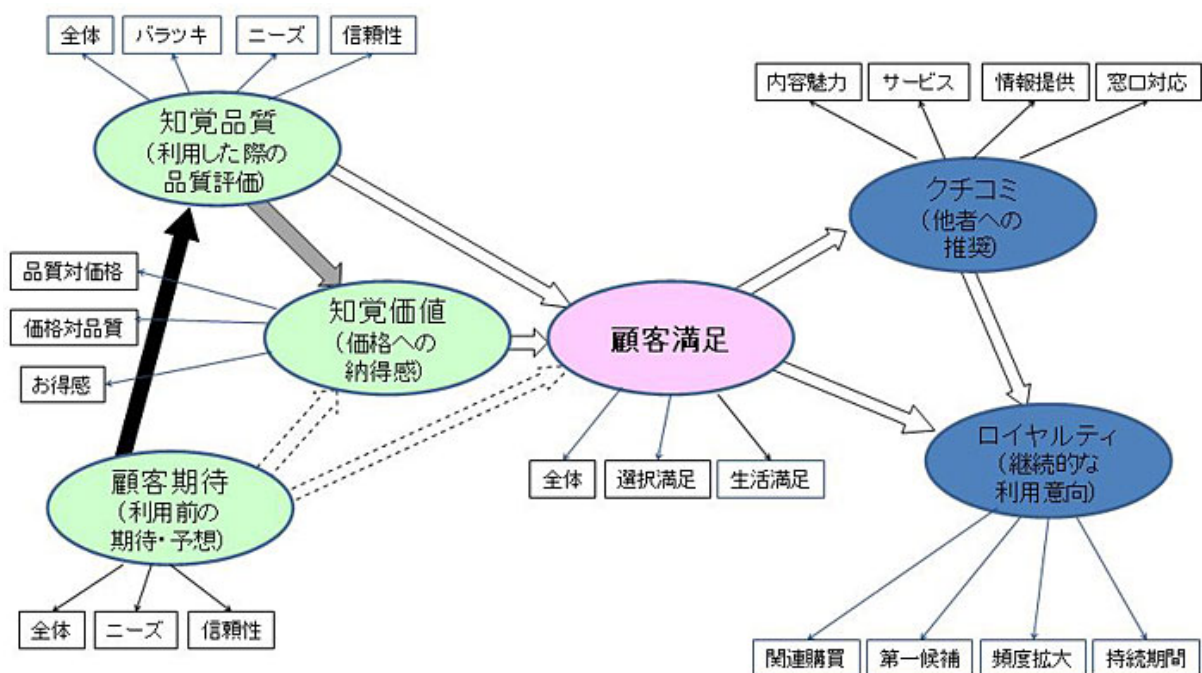


図 9：JCSI モデル 基本構造と設問の関係

(JCSI 公式 HP <http://www.service-js.jp/cms/index.php>より引用)

図 9 に JCSI モデルの構造と設問の関係を示す。JCSI モデルでは顧客が感じる満足について、サービスの利用前から利用後までの全体を調査・分析することができる。

それにより、「なぜ満足したのか」、「そしてどう行動するのか」といった因果関係を明らかにしていくとしている。そのためのアンケート設問は基本構造に従ったものとなっている。たとえば、顧客期待の部分では、全体期待、ニーズへの期待、信頼性を質問し、それらから顧客期待を点数化する。このようにして JCSI で調査することによる大きなメリットは以下の 3 つである。

- ・ JCSI の調査はヘビーユーザーからライトユーザーといった幅広い回答を得られ、全体像に近いものを得られる
- ・ 一定期間の利用経験に基づく中長期的な評価であり、企業努力などを積み重ねたものに対する全体評価を得られる
- ・ 業界を超えた指数として開発されており、業界内で高い評価を受けている企業が、さらに高い目標を考える場合に活用できる

以上のように、SERVQUAL を筆頭に、多くのサービス品質評価方法が提案されている。

2.6 おわりに

本章では先行研究をレビューし、顧客満足とその評価方法に対する理解を深め、事前期待を低下させた結果を分析・考察するための理論的背景を確認した。まず、顧客満足にはレベルがあり、不満を感じるもの、許容できるもの、満足であるものがあることがわかった。また、そういったレベルを決定するのは、事前期待にどれだけ合致しているかである。事前期待に合致するためには品質を向上させることが一般的である。サービスの品質は知覚品質によって判断され、良好な品質であると評価されれば顧客ロイヤルティが高まり、継続的な利用が期待できる。顧客ロイヤルティを高めるためには、提供するサービスの現状を理解する必要があると明らかになり、サービスの品質を評価する方法を確認した。

第 3 章

実 験

3.1 はじめに

本章では第 1 章で述べた問題と第 2 章でレビューした先行研究を踏まえて、事前期待を基点に顧客満足の実験を行う。まず、事前期待と顧客満足度測定のためのアンケート設計について確認する。続いて、実験に用いる題材について説明し、事前期待の調整方法についても述べる。その後、実験の目的を述べ、それから実験手順、評価方法について述べる。最後に実験結果の分析をする。

3.2 実験にあたって

3.2.1 アンケート設計

期待と知覚の不一致の大きさを調べる方法は 2 つある、と小野(2010)は述べている。その方法の 1 つは、期待水準と知覚水準の測定値を単純に引き算する方法。もう 1 つは、事前に抱いた期待と実際に知覚したパフォーマンスとは一致しているか、一致していなければどれくらいのギャップがあるか直接質問する方法である。本研究においては、前者の方法を採用する。そのために、アンケートを用いて期待水準と知覚水準を測定する。

測定のための評価尺度について、今回は数字が大きい方が良い結果である、という尺度で 5 段階評価とする。5 段階評価である理由は、本研究において多く出てほしい回答に普通を含んでいるためである。4 段階評価であれば結果にはっきりとした差が

出るが、満足でも不満足でもない状態を表現することはできない。5段階評価であれば、普通もしくはどちらでもない、という表現で満足でも不満足でもない状態を表現することができるため、本研究において適切であると判断した。

回答は5段階評価を100点法により計算する。その評価段階と点数の関係は次のとおりである。

1 : 0 点

2 : 25 点

3 : 50 点

4 : 75 点

5 : 100 点

(浅野紀夫(1999)『顧客満足度調査のノウハウ』かんき出版より参考)

以上の規則に基づいてアンケート結果を数値化する。

アンケート設問の設定について、佐野(2006)は商品が対象の場合、次の4つの項目があるとした。

- ・店舗の要素(接客や買いやすさ、利便性など)
- ・商品の要素(機能・性能など)
- ・メーカーの要素(メーカーイメージ、ブランド力など)
- ・価格の要素

今回はこれらの項目に基づいてアンケート設問を設定する。また、アンケート設計段階では必要不必要の判断がつきかねるが、念のため回答者のパーソナリティを把握する設問を取り入れる。それと、上記4要素の合計による総合的な評価とは別に単独での総合評価の項目を取り入れる。これは要素の合計とは異なる観点から回答者が感じた総合評価であり、商品全体に対する評価を得られるとの予想を持つ。なお、後ほど利用するために、一部のアンケートで製品に対する感想の自由記述形式の設問を設けた。これは想定している実験に、事前期待の低下が含まれているため、事前期待を低下させる実験でこの自由記述を活用できないか、と考えてのことである。

設問について、1つの項目につき4つの設問を設定した。これは1つ1つの項目を多角的に考えてもらうためである。4つ、としたのは設問数が多すぎることによって回答者の気を削がない数であり、なおかつ十分な検討が行える数だからである。

4つの項目と総合評価の設問順は、メーカーの要素、価格の要素、店舗の要素、商品の要素、総合評価、の順で設定した。これは設問の内容から、回答者がすんなりと受け入れていける順番を考慮した結果である。総合評価が最後なのは、これまでの設問を踏まえた回答をしてもらうためである。

ここまですを踏まえて設計したアンケートを、付録に載せる。

3.2.2 実験題材

実験を行い、事前期待と顧客満足度を調査するにあたって、何を題材として実験を行うかが問題となる。今回の実験では「コーラの試飲体験」を題材とする。コーラの試飲を実験題材に選んだ理由としては、コーラといえばコカ・コーラやペプシコーラといった定番が根強い寡占市場であり、事前期待の一般的な期待水準がほぼ一定に完成されており、そこから調整が容易であると考えられるためである。図10には期待水準を示す。

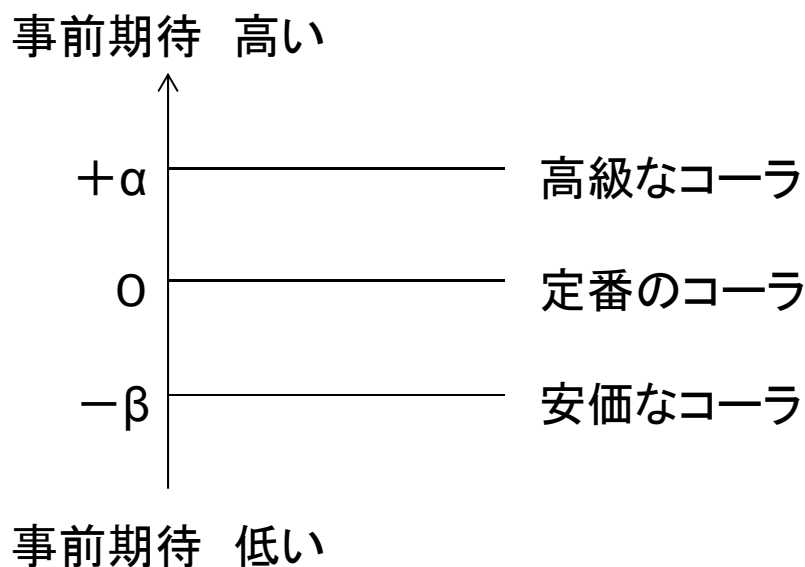


図 10：コーラの期待水準

コーラは世間一般で広く親しまれているコーラ、たとえばコカ・コーラであればこの程度、といった共通認識があり、それを基準として事前期待を調整することが可能であると考えられる。

そこで、事前期待が高いコーラ、事前期待が低いコーラの 2 つを本研究では用意した。事前期待が高いコーラとして定番より高級なコーラ、「GALVANINA Organic Cola」(以下ガルバニーナと記載)を用意した。一方、事前期待が低いコーラとして定番より低価格なコーラ、「神戸居留地 LAS コーラ」(以下ラスコーラと記載)を用意した。図 11 に商品画像を紹介する。



図 11：実験題材(左：GALVANINA Organic Cola 右：神戸居留地 LAS コーラ)

(<http://www.amazon.co.jp/>より画像引用)

被験者に飲んでもらうのは、「ラスコーラ」である。後述にグループを 3 つに分けるとあるが、そのグループすべて「ラスコーラ」を飲んでもらう。これは予備実験により、「ラスコーラ」の顧客満足度が並み以下であることによる。今回の実験では知覚品質が高いと、失望を感じにくくなり、事前期待の負の不一致が起こりにくく、実験が難しくなる。知覚品質が低いと事前期待との正の不一致、負の不一致を発生させやすくなり、実験が容易になる。そのため、「ラスコーラ」を採用した。

3.2.3 事前期待の調整方法

顧客の満足・不満足は、購買や消費の前にどれくらいの期待を持っているかで異なる。そこで小野(2010)は、2つの売り出し方ができるとした。1つは優秀さを強調して、購入見込み客に高い期待を持たせる方法。もう1つは過度な期待を持たせないように控えめにする方法である。前者では購入前の期待が高すぎたために、実際に使うとそれほど優れていないように感じて、「期待はずれ」することがあり、顧客は失望を感じるとしている。そのため、企業にとって顧客期待のマネジメントは購入前の予測的期待を下げる、あるいは下げないまでも控えめな主張にとどめておく、というのが1つの考え方である。しかし、購入前の予測的期待を過度に高めてしまうのは逆効果を招くが、だからといってあまり期待感を持たせないように控えめなプロモーションをすると、顧客は獲得できないとも述べている。

本研究では上記を踏まえた事前期待の調整を行う。なお、今回行う方法は、実験に参加してもらう形式であるから実現できたのであり、上記のとおり、実際に行うと顧客の獲得は難しいと述べておく。

上記から考えられる事前期待の調整方法は「広告」である。つまり、優秀さを過度に強調した「誇大広告」、控えめな主張にとどめておく「控えめ広告」の2つの広告により事前期待を調整するのである。小野(2010)の提唱するとおりであれば、「誇大広告」を受けた人は高すぎる期待を持ち、「控えめ広告」を受けた人は並、もしくはそれ以下の期待を持つはずである。これにより、事前期待が高いグループと低いグループを形成する。図12に事前期待の調整方法の概略を示す。

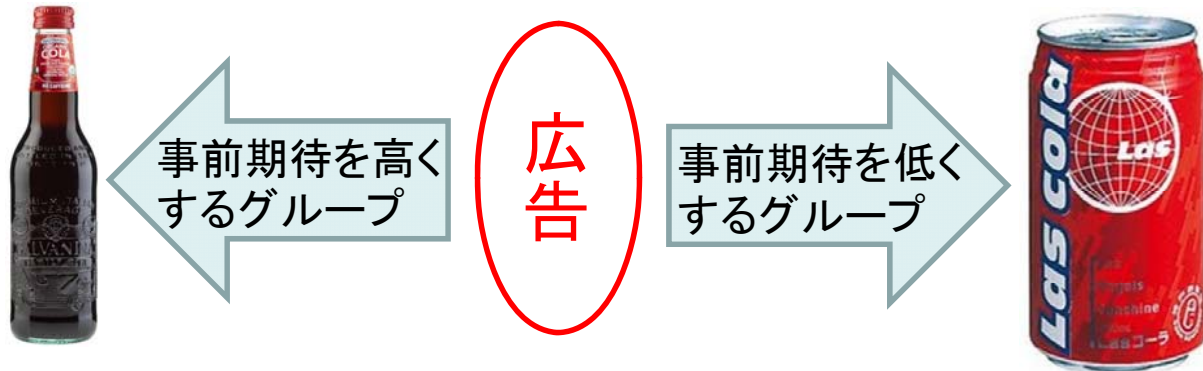


図 12：事前期待の調整方法
(<http://www.amazon.co.jp/>より画像引用)

受けてもらう広告は Web ページを利用する。内容は基本的にその Web ページの内容を紹介するものである。利用させていただいた Web ページは以下のページになる。より詳しい広告内容は付録に載せる。

- ・ GALVANINA Organic Cola

有限会社自然館「GALVANINA Organic Cola」紹介ページ

<http://www.shizenkan.net/organiccola/index.html>

バーチ株式会社「GALVANINA Organic Cola 伝説の愛の湧き水」紹介ページ

<http://baci.co.jp/product/soda/lovewater.html>

バーチ株式会社「GALVANINA Organic Cola ガルバニーナ社の歴史」紹介ページ

<http://baci.co.jp/product/soda/galvanina.html>

コーラ白書「GALVANINA BIO COLA」紹介ページ

http://www.colawp.com/database/cola.php?cola_id=755

- ・ 神戸居留地 LAS コーラ

富永貿易株式会社「神戸居留地 LAS コーラ 神戸居留地のこだわり」紹介ページ

<http://www.kobekyoryuchi.jp/particular/>

コーラ白書「神戸居留地 LAS COLA」紹介ページ

http://www.colawp.com/database/cola.php?cola_id=36

3.2.4 事前期待の低下方法

事前期待の低下方法について説明する。事前期待の低下には先に行う実験で得られたネガティブな口コミを用いる。事前期待の調整方法は他にも考えられる中、口コミを選択したのは実際の商品体験に近いからである。

一般に、商品体験は広告などのマスメディアによる宣伝で存在を認知することに始まる。その後、SNS や知人の話を通じて購入の意思決定を行う。つまり、認知により一度事前期待が形成された後、外部からの情報で最終的な事前期待が形成されるのである。本実験においては、事前期待の調整という目的にこのプロセスが活用できると判断した。それは、実際に多くの人がこのプロセスを経験しており、事前期待の調整として自然な方法であるためである。

与えたネガティブな口コミの内容は以下のとおりである。

【これまでの協力者の感想】

(事前期待が高いグループ、低いグループで先に行った実験で得られた、顧客満足度調査アンケートの自由記述欄から引用。実際に飲んだのは「ラスコーラ」)

- ・普通のコーラと味に大差がなく、コストパフォーマンスが悪いと感じた
- ・所詮コーラで、高かろうが味に大差ない
- ・風味があまり良いものではない
- ・健康に良いということで、味が想像してたとおろ、うすかった
- ・普通のコカ・コーラよりは美味しいけど、価格並みの味かと言われると微妙
- ・えぐみがあってスッキリしない、普通の値のものを買う

協力者の感想については、「ガルバニーナ」の感想ではないが、事前期待を下げるのが目的であり、飲んでもらうのが「ラスコーラ」であることから、そのまま引用した。

3.3 実験目的

実験の目的は主にリサーチ・クエスチョンへ回答するためである。そこで再度、リサーチ・クエスチョンを確認する。

MRQ: 事前期待の調整により、顧客満足にどのような影響があるか？

SRQ1: 事前期待が高いのと低いのとでは顧客満足度にどのような差が出るか？

SRQ2: ネガティブな情報は事前期待にどのような影響があるか？

SRQ3: 期待はずれは防ぐことができるか？

これらに回答するために実験の目的を以下のように設定した。

・広告による宣伝で事前期待の高いグループと低いグループを形成することはできるか？

今回事前期待の形成に広告を用いたが、それにより事前期待の高いグループと低いグループが確かに形成されるかの確認をする。これは実験の前提条件でもある。

・事前期待の差が満足度に影響を及ぼすか？

そもそも、事前期待の差で満足度に影響が出なくては本研究をやる意味がなくなる。なので、期待－不一致モデルの検証を行うため、この確認をする。

・事前期待を低下させることは可能か？

本研究では事前期待を低下させることによって、事前期待が高いままでは、顧客満足度が相対的に大きく感じられる、との予想を持っている。そのため、事前期待を低下させられることができなくては、本研究は不可能となってしまう。それで、事前期待を低下させることが可能であるかの検証を行う。

・他の結果と比較して、低下させた場合の顧客満足度はどうか？

本研究では、事前期待を低下させることで、顧客満足度を相対的に向上させることができる、との予想を持っている。なので、顧客満足度の比較を行い、この予想に対

する回答を得る。

以上の4つが本実験の目的である。実験はこれらの目的に対する回答を得るために行う。

3.4 実験手順

3.4.1 実験説明

実験は2回行うことにする。1回目の実験では3つの目的を持って実験を行い、その確認をする。最初の1つは、事前期待の形成が確かにできているか、である。本実験では事前期待が高いグループと低いグループを、広告による宣伝で形成する。この方法で、グループ別の形成が正しくできているかを確認する。もう1つは、知覚品質が低い場合、事前期待が低い方が顧客満足度は高くなる、という期待-不一致モデルの主張するとおりの結果になることを確認することである。最後の1つは、グループ毎の顧客満足度を測定することである。これは、2回目の実験では事前期待を低下させるグループを作るので、そのときの結果と比較をするためである。

2回目の実験では2つの目的を持って実験を行い、その確認をする。1つは、事前期待を低下させることが可能であるかの確認である。もう1つは、事前期待を低下させた場合の結果は期待-不一致モデルに従っており、1回目の実験で得られた結果より良くなっているか、を確認することである。図13に実験フローチャートを示す。

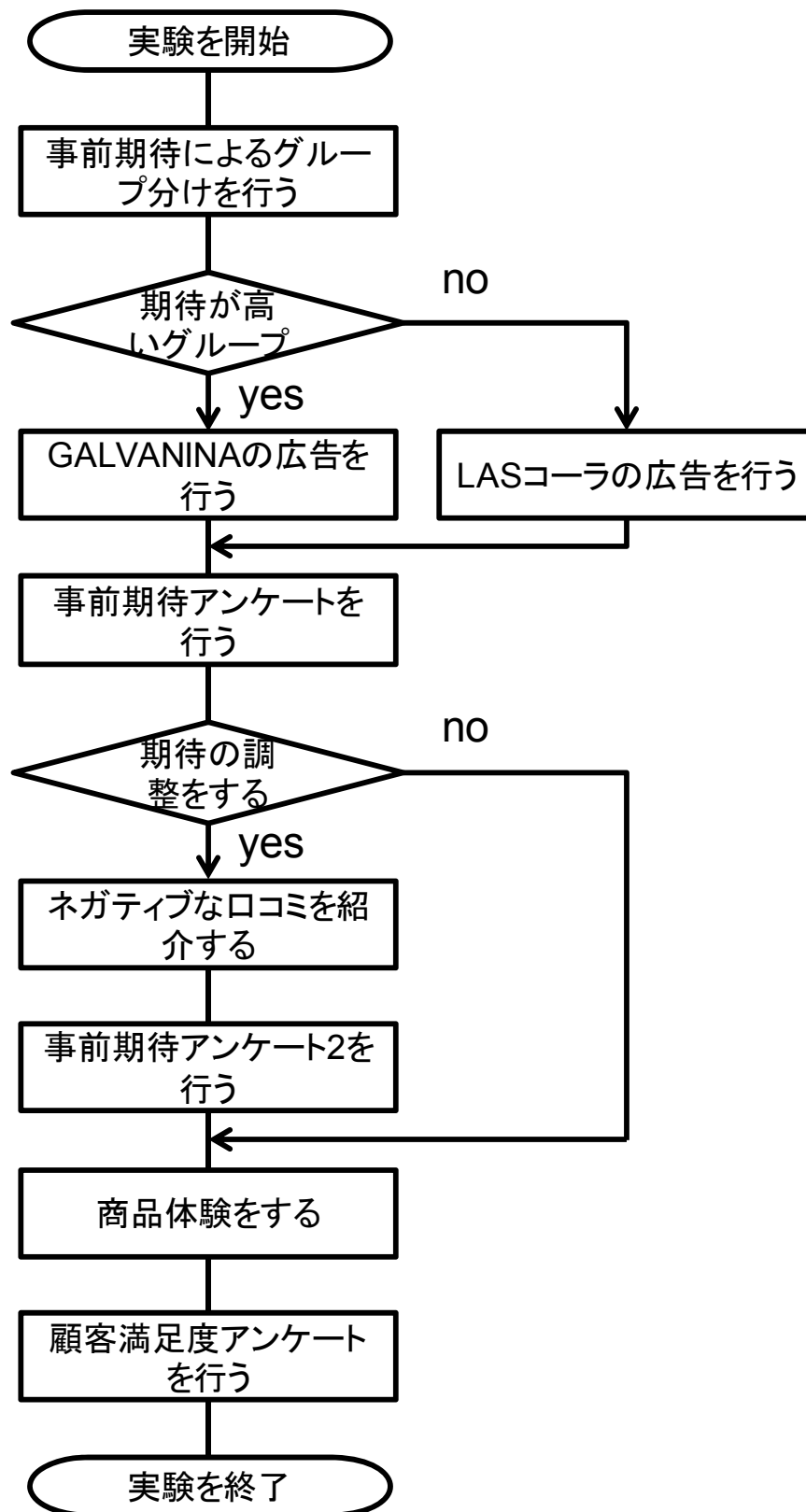


図 13：実験手順フローチャート

3.4.2 実験1の手順

まず、1回目の実験について手順を説明する。今回の実験の被験者は北陸先端科学技術大学院大学(以下 JAIST と記載)情報科学研究科の日本人学生 10 名である。

はじめに、事前期待を調整するための最初の段階として、飲んでもらうとするコーラを被験者の前にディスプレイ用に設置する。その際、「ガルバニーナ」は高級品である、などと軽く紹介しながら設置する。「ラスコーラ」は低価格品である、などと軽く紹介しつつ、設置する。これは事前期待調整の一環であり、2つを対比させることにより、事前期待にはっきりとした差が出やすくすることを目的としている。また、次に行うグループ分けに楽しみを与え、高級品である「ガルバニーナ」に当たった人が喜び、低価格品である「ラスコーラ」に当たった人が失望を感じるように演出している。

ここで、今回の被験者は全員で 10 名であるので、この 10 名を 2 つのグループ、各 5 名に分ける。なぜかという、この実験の目的は期待-不一致モデルの確認を目的の 1 つとしているので、事前期待が高いグループと事前期待が低いグループの 2 つに分けるためである。そこで、便宜上、グループに名前を付ける。名前は以下のようにする。

グループ A：事前期待が高いグループ(5 名)

グループ B：事前期待が低いグループ(5 名)

グループの分け方について、グループ所属に必要な要素、というのはこちらの広告で付与するので、特にない。なので、ランダムで決めてしまうことにする。今回の実験では「くじ引き」によるグループ分けを採用した。それにより、各グループ各 5 名にグループ分けした。

グループ分けが終わったら、事前期待の本格的な調整に入る。事前期待の調整にはすでに述べたように、Web ページによる広告を用いる。

「ガルバニーナ」の方は、「誇大広告」のとおり、ひたすらに優秀さを強調する。内容は主に、「これは 1 本でこんなにも値段がする」、「ボトルのデザインがグッドデ

ザイン賞を受賞するほど高く評価されている」、「健康志向なだけあり、天然素材が豊富に使われている」、「2000 年以上の歴史を持つローマの天然水が使われている」、「普通のコーラより爽やかな味がする」、というものである。

「ラスコーラ」の方は、「控えめ広告」のとおり、控えめな主張にとどめた広告をする。さらに、「ガルバニーナ」と比べた紹介を挟むことで、グループ A の事前期待を煽りつつグループ B の事前期待を抑える。広告の内容は主に、「これは 1 本でこれくらいの値段で、投げ売りされることもある」、「国産にこだわった製品で安かろう悪かろう、ではないこだわりがある」、「薬くさいと表現されることもあるが、定番のコーラよりおいしいとする人もいる、評価の分かれるコーラである」、といった内容である。

以上、2 つの広告が終わり次第、事前期待の調査に入る。事前期待の調査には先に述べてあるようにアンケートによる調査をする。用意しておいた事前期待調査アンケートを渡し、記入してもらう。

全員が事前期待調査アンケートの記入を終えたのを確認したら、コーラの試飲に移る。被験者のアンケート記入中にその準備をしておく。コップを人数分用意し、そのすべてに「ラスコーラ」を注ぐ。実際に飲んでもらうのはどちらのグループも「ラスコーラ」であるので、それがわからないよう、コップに注ぐ。注いだコップ 10 個は 2 つの盆に各 5 個で分けて乗せる。そうして片方をグループ A 用、もう一方をグループ B 用としておく。事前期待調査アンケートの記入が終わったのを確認してから、それぞれのグループにコーラを配る。全員に配り終えたのを確認したら、コーラの試飲を始めてもらう。

全員がコーラを試飲し終えるのを確認したら、顧客満足度の調査に入る。事前期待の調査同様、あらかじめ用意しておいた顧客満足度調査アンケートを渡し、記入してもらう。全員の記入が終わったのを確認したら、実験の終了を告げる。

なお、実験を行うにあたって作成した実験教示書、実験計画書、使用したアンケートなどは付録に載せる。

3.4.3 実験 2 の手順

続いて、2 回目の実験について手順を説明する。今回の実験の被験者は JAIST マテ

リアルサイエンス研究科の日本人学生 5 名である。なお、この実験 2 を便宜上グループ C、とする。

グループ C：事前期待を低下させるグループ(5 名)

はじめに、事前期待を調整するための最初の段階として、飲んでもらうとするコーラを被験者の前にディスプレイ用に設置する。その際、この「ガルバニーナ」は高級品である、などと軽く紹介しながら設置する。これにより事前期待を煽ることをする。

ディスプレイ用の設置が終わったら「ガルバニーナ」の「誇大広告」を始める。内容は実験 1 と同様である。「誇大広告」が終了次第、事前期待調査アンケート 1 を開始する。なお、この事前期待調査アンケート 1 の終了後、10 分間の休憩を設ける。これは、事前期待を低下させた後に実施する事前期待調査アンケート 2 の設問が 1 とほぼ同じであることへの違和感を軽減するためである。

休憩終了後、事前期待を低下させるための調整に入る。そのための方法は、実験 1 で得られた自由記述の中から、ネガティブな口コミを紹介することである。内容は主に、「普通のコーラと味に大差がない」、「味が薄い」、といった内容である。これらの紹介が済み次第、事前期待調査アンケート 2 を行う。

全員が事前期待調査アンケート 2 の記入を終えたのを確認したら、コーラの試飲に移る。被験者のアンケート記入中にその準備をしておく。コップを人数分用意し、そのすべてに「ラスコーラ」を注ぐ。実験 1 と同様の理由でコップに注ぐ。注いだコップを盆に乗せ、被験者に配る。全員に配り終えたら、コーラの試飲を始めてもらう。

全員がコーラの試飲を終えるのを確認したら、顧客満足度の調査に入る。用意しておいた顧客満足度調査アンケートを渡し、記入してもらう。全員の記入が終わったのを確認したら、実験の終了を告げる。

なお、実験を行うにあたって作成した実験教示書、実験計画書、使用したアンケートなどは付録に載せる。

3.5 評価方法

アンケート設計で述べた、メーカーの要素、価格の要素、店舗の要素、商品の要素、4つの項目による総合評価、単独での総合評価、これらの6つの観点から評価を行う。

測定するのは事前期待と顧客満足である。この2つをアンケートにより測定し、評価する。先述のとおり評価には小野(2010)の述べた方法を採用し、顧客満足度から事前期待を引き算することで、満足・不満足を判定する。

顧客満足度 − 事前期待 > 0 (満足と判定)

顧客満足度 − 事前期待 = 0 (どちらでもないと判定)

顧客満足度 − 事前期待 < 0 (不満足と判定)

また、結果をグラフ化して分布の観察もする。これにより、何らかの知見が得られることを期待する。

3.6 実験結果

3.6.1 実験1の結果

まず、グループ A とグループ B の事前期待を比較する。これにより、事前期待によるグループ分けが正しくなされているかがわかる。実験結果の表を表 1 に示す。なお、回答者 No.1~5 までがグループ A、回答者 No.6~10 までがグループ B である。

表 1：事前期待の調査結果(実験 1)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
メーカーの要素										
Q1	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2
Q2	4	4	3	4	4	2	5	2	3	3
Q3	4	3	3	4	5	1	5	3	3	3
Q4	3	3	3	5	4	2	4	2	3	2
得点1a(400点満点)	225	200	175	275	275	50	350	125	150	150
得点1b(100点満点)	56.25	50	43.75	68.75	68.75	12.5	87.5	31.25	37.5	37.5
価格の要素										
Q5	5	5	5	5	4	1	1	3	1	2
Q6	2	3	3	3	3	1	3	3	4	2
Q7	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Q8	3	4	1	1	1	1	4	3	1	1
得点2a(400点満点)	250	275	175	200	175	50	175	200	125	100
得点2b(100点満点)	62.5	68.75	43.75	50	43.75	12.5	43.75	50	31.25	25
店舗の要素										
Q9	5	5	4	5	5	4	3	1	5	3
Q10	1	1	2	2	4	1	5	3	1	3
Q11	3	4	2	2	4	2	5	2	2	1
Q12	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1
得点3a(400点満点)	175	225	225	250	250	100	250	75	125	100
得点3b(100点満点)	43.75	56.25	56.25	62.5	62.5	25	62.5	18.75	31.25	25
商品の要素										
Q13	4	4	4	5	4	1	3	2	2	3
Q14	4	4	2	4	3	2	3	2	2	2
Q15	4	1	1	4	3	1	3	3	1	1
Q16	5	5	2	4	2	1	4	2	4	3
得点4a(400点満点)	325	250	125	325	200	25	225	125	125	125
得点4b(100点満点)	81.25	62.5	31.25	81.25	50	6.25	56.25	31.25	31.25	31.25
総合評価										
Q17	4	3	3	4	4	1	5	3	2	3
得点5(100点満点)	75	50	50	75	75	0	100	50	25	50
要素の合計評価										
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	243.75	237.5	175	225	225	56.25	250	131.25	131.25	118.75
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	60.94	59.38	43.75	56.25	56.25	14.06	62.5	32.81	32.81	29.69

表 1 の結果を数直線上に示し、分布を観察するのに使用したものを図 14 に示す。

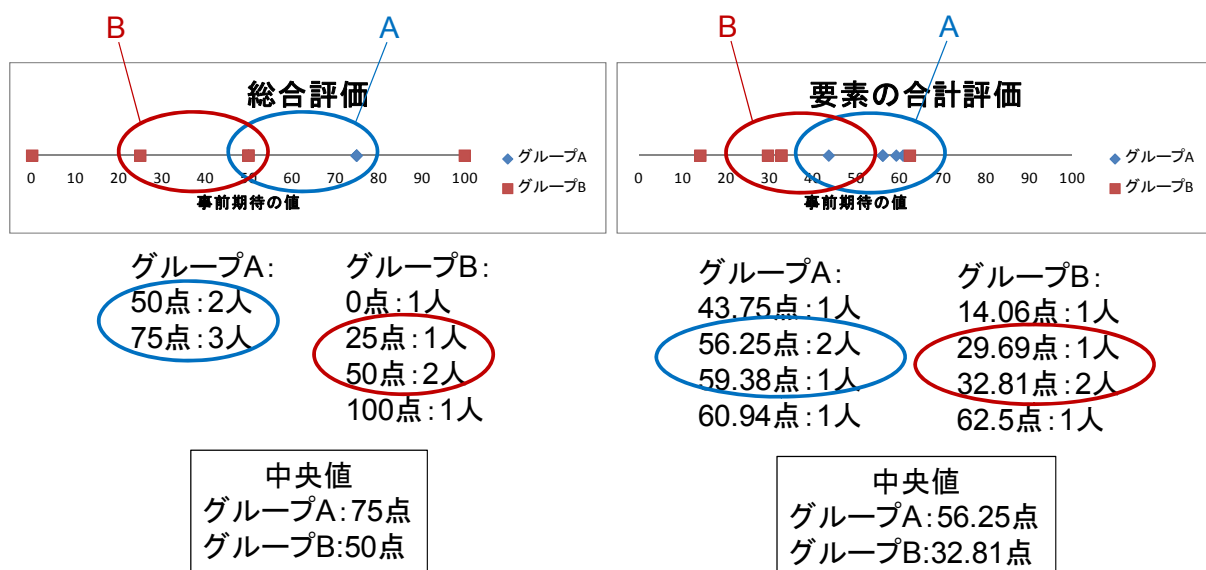


図 14：事前期待のグループ別分布(実験 1)

図 14 の分布をみるに、今回の手法による事前期待のグループ分けは成功したといえる。

次に、顧客満足度の結果をみる。これにより、期待－不一致モデルの検証を行う。また、次の実験で比較するためのデータ取得も兼ねている。表 2 に顧客満足度の調査結果を示す。

表 2：顧客満足度の調査結果(実験 1)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
メーカーの要素										
Q1	2	3	1	1	1	2	5	3	1	3
Q2	2	2	3	4	2	3	5	3	1	3
Q3	2	2	3	3	3	3	5	3	1	3
Q4	2	3	3	3	2	3	5	3	1	2
得点1a(400点満点)	100	150	150	175	100	175	400	200	0	175
得点1b(100点満点)	25	37.5	37.5	43.75	25	43.75	100	50	0	43.75
価格の要素										
Q5	5	5	5	5	5	1	1	3	2	3
Q6	2	1	1	1	1	4	5	3	3	2
Q7	2	1	1	2	2	5	5	3	2	3
Q8	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2
得点2a(400点満点)	150	100	100	125	125	200	275	175	100	150
得点2b(100点満点)	37.5	25	25	31.25	31.25	50	68.75	43.75	25	37.5
店舗の要素										
Q9	4	1	5	4	4	4	4	3	4	2
Q10	2	1	1	1	4	2	4	3	1	2
Q11	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1
Q12	2	1	5	2	1	3	2	3	1	1
得点3a(400点満点)	125	0	200	100	175	175	250	175	75	50
得点3b(100点満点)	31.25	0	50	25	43.75	43.75	62.5	43.75	18.75	12.5
商品の要素										
Q13	2	3	2	4	2	5	4	3	1	2
Q14	2	3	2	3	2	4	5	3	1	2
Q15	2	3	1	2	1	3	4	3	1	2
Q16	2	1	3	2	3	1	4	3	2	4
得点4a(400点満点)	100	150	100	175	100	225	325	200	25	150
得点4b(100点満点)	25	37.5	25	43.75	25	56.25	81.25	50	6.25	37.5
総合評価										
Q17	2	3	3	4	1	4	5	3	1	3
得点5(100点満点)	25	50	50	75	0	75	100	50	0	50
要素の合計評価										
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	118.75	100	137.5	143.75	125	193.75	312.5	187.5	50	131.25
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	29.69	25	34.38	35.94	31.25	48.44	78.13	46.88	12.5	32.81

表 2 の結果を数直線上に示し、分布を観察するのに使用したものを図 15 に示す。

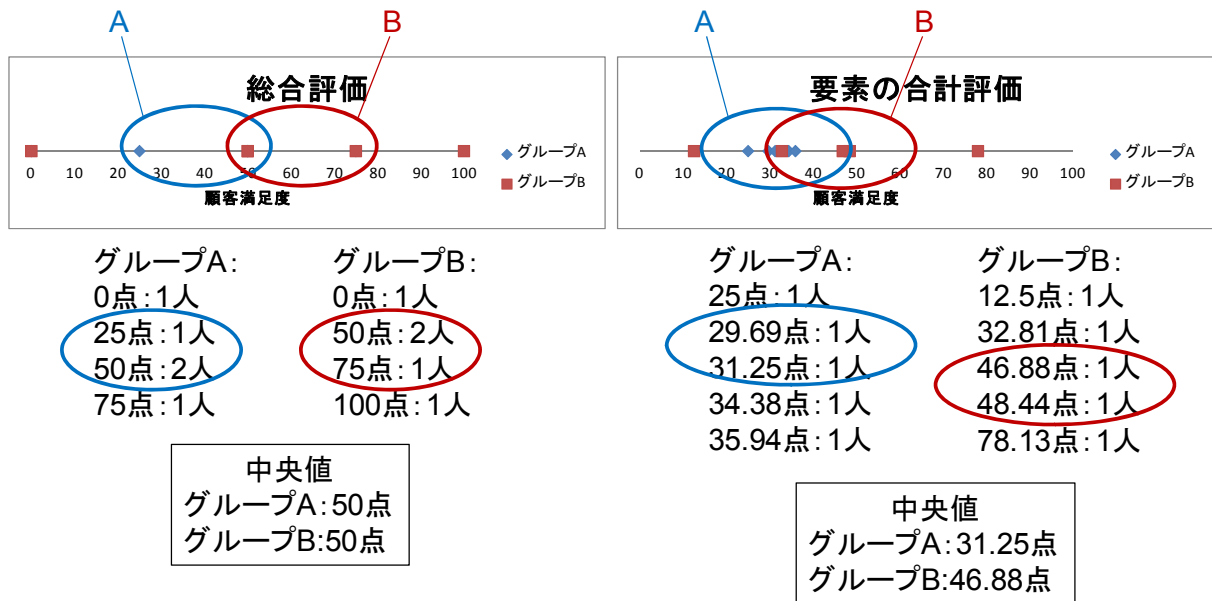


図 15：顧客満足度のグループ別分布(実験 1)

ここで、期待－不一致モデルの検証を行う。そのために、図 14 と図 15 の結果を用いる。両者を並べ、検証を行った結果が図 16 である。

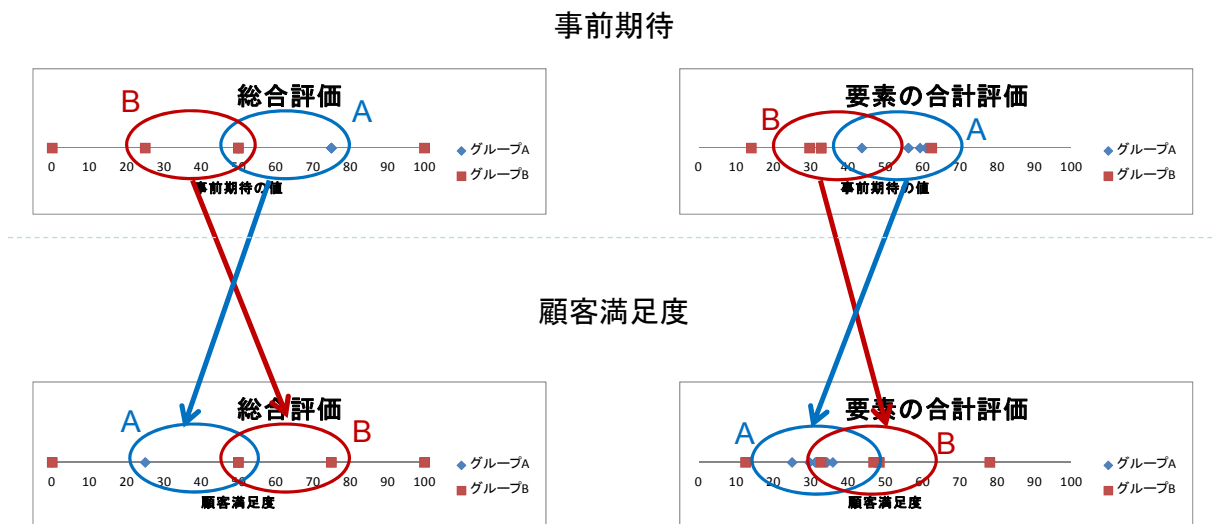


図 16：期待－不一致モデルの検証

図 16 より、期待－不一致モデルが主張するとおりの結果となった。事前期待が高いグループ A は、知覚品質が低かったために、負の不一致が大きくなり、顧客満足度

が低くなっている。一方で、事前期待が低いグループ B は、グループ A 同様の知覚品質であったにも関わらず、負の不一致が小さく、中には正の不一致を感じた者もあり、顧客満足度は高くなっている。これらのことから期待－不一致モデルは正しいことが検証された。

続いて、実験 1 で得られた結果より、顧客満足度から事前期待を引いた結果を表 3 に示す。

表 3：顧客満足度－事前期待(実験 1)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
メーカーの要素										
事前期待得点(100点満点)	56.25	50	43.75	68.75	68.75	12.5	87.5	31.25	37.5	37.5
顧客満足度得点(100点満点)	25	37.5	37.5	43.75	25	43.75	100	50	0	43.75
顧客満足度－事前期待	-31.25	-12.5	-6.25	-25	-43.75	31.25	12.5	18.75	-37.5	6.25
価格の要素										
事前期待得点(100点満点)	62.5	68.75	43.75	50	43.75	12.5	43.75	50	31.25	25
顧客満足度得点(100点満点)	37.5	25	25	31.25	31.25	50	68.75	43.75	25	37.5
顧客満足度－事前期待	-25	-43.75	-18.75	-18.75	-12.5	37.5	25	-6.25	-6.25	12.5
店舗の要素										
事前期待得点(100点満点)	43.75	56.25	56.25	62.5	62.5	25	62.5	18.75	31.25	25
顧客満足度得点(100点満点)	31.25	0	50	25	43.75	43.75	62.5	43.75	18.75	12.5
顧客満足度－事前期待	-12.5	-56.25	-6.25	-37.5	-18.75	18.75	0	25	-12.5	-12.5
商品の要素										
事前期待得点(100点満点)	81.25	62.5	31.25	81.25	50	6.25	56.25	31.25	31.25	31.25
顧客満足度得点(100点満点)	25	37.5	25	43.75	25	56.25	81.25	50	6.25	37.5
顧客満足度－事前期待	-56.25	-25	-6.25	-37.5	-25	50	25	18.75	-25	6.25
総合評価										
事前期待得点(100点満点)	75	50	50	75	75	0	100	50	25	50
顧客満足度得点(100点満点)	25	50	50	75	0	75	100	50	0	50
顧客満足度－事前期待	-50	0	0	0	-75	75	0	0	-25	0
要素の合計評価										
事前期待得点(100点満点、少数第3位を四捨五入)	60.94	59.38	43.75	56.25	56.25	14.06	62.5	32.81	32.81	29.69
顧客満足度得点(100点満点、少数第3位を四捨五入)	29.69	25	34.38	35.94	31.25	48.44	78.13	46.88	12.5	32.81
顧客満足度－事前期待	-31.25	-34.38	-9.37	-20.31	-25	34.38	15.63	14.07	-20.31	3.12

表 3 の結果から満足・不満足の評定を行った結果を示していく。まず、グループ A について、項目ごとに判定を行った結果が図 17 である。

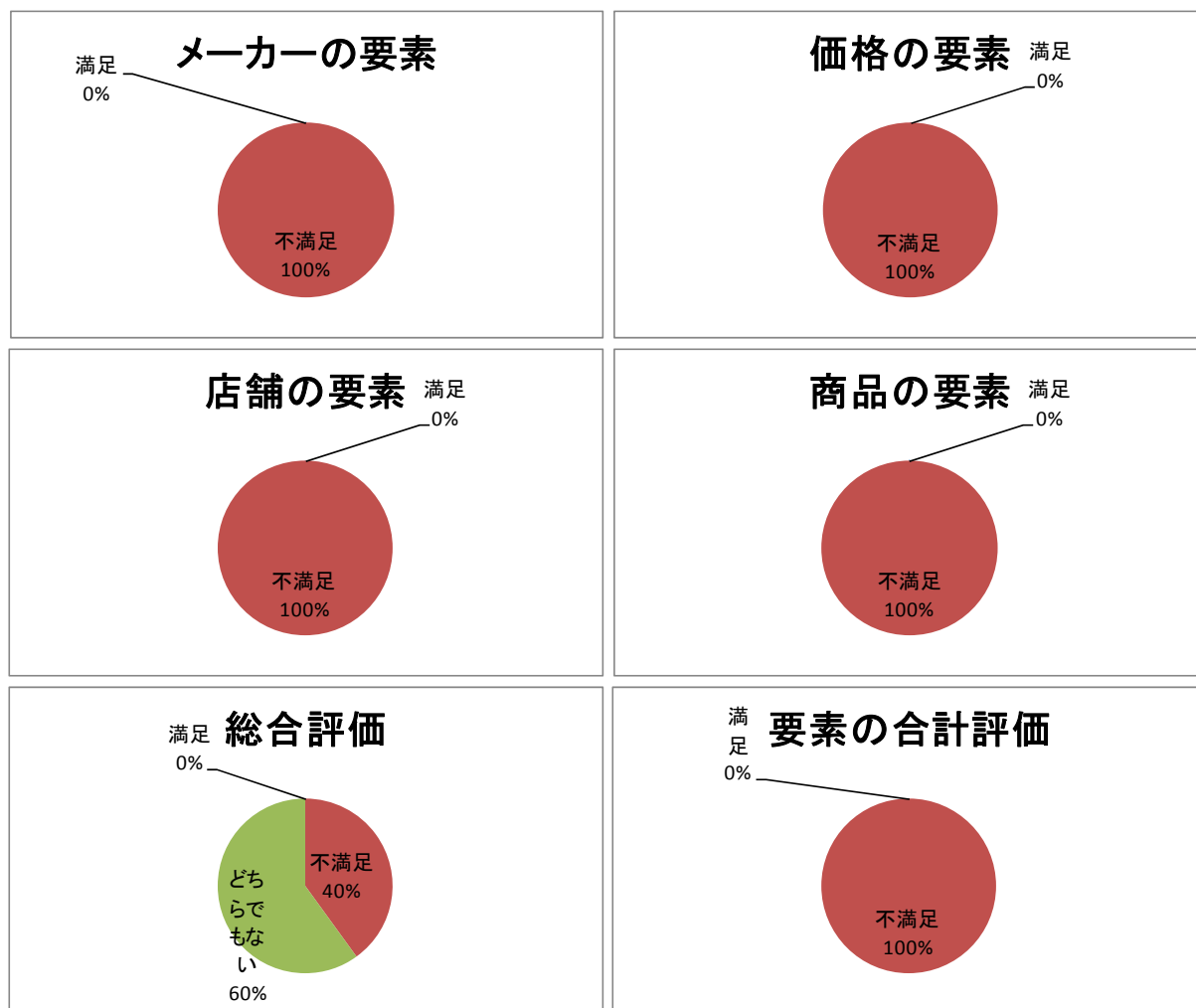


図 17：判定結果(グループ A)

図 17 の結果から、事前期待の高いグループであるグループ A は、4 つの要素すべてに対して満足を感じておらず、不満であることがわかる。そのため、要素の合計評価も不満となっている。一方で、総合評価としてはどちらでもない、と感じている者が 60%であり、4 つの要素とは別の観点から魅力を感じていることがわかる。もしくは、高級コーラである、との思い込みによる補正があるとも考えられる。

さらに、グループ B における項目ごとの判定を行った結果が図 18 である。

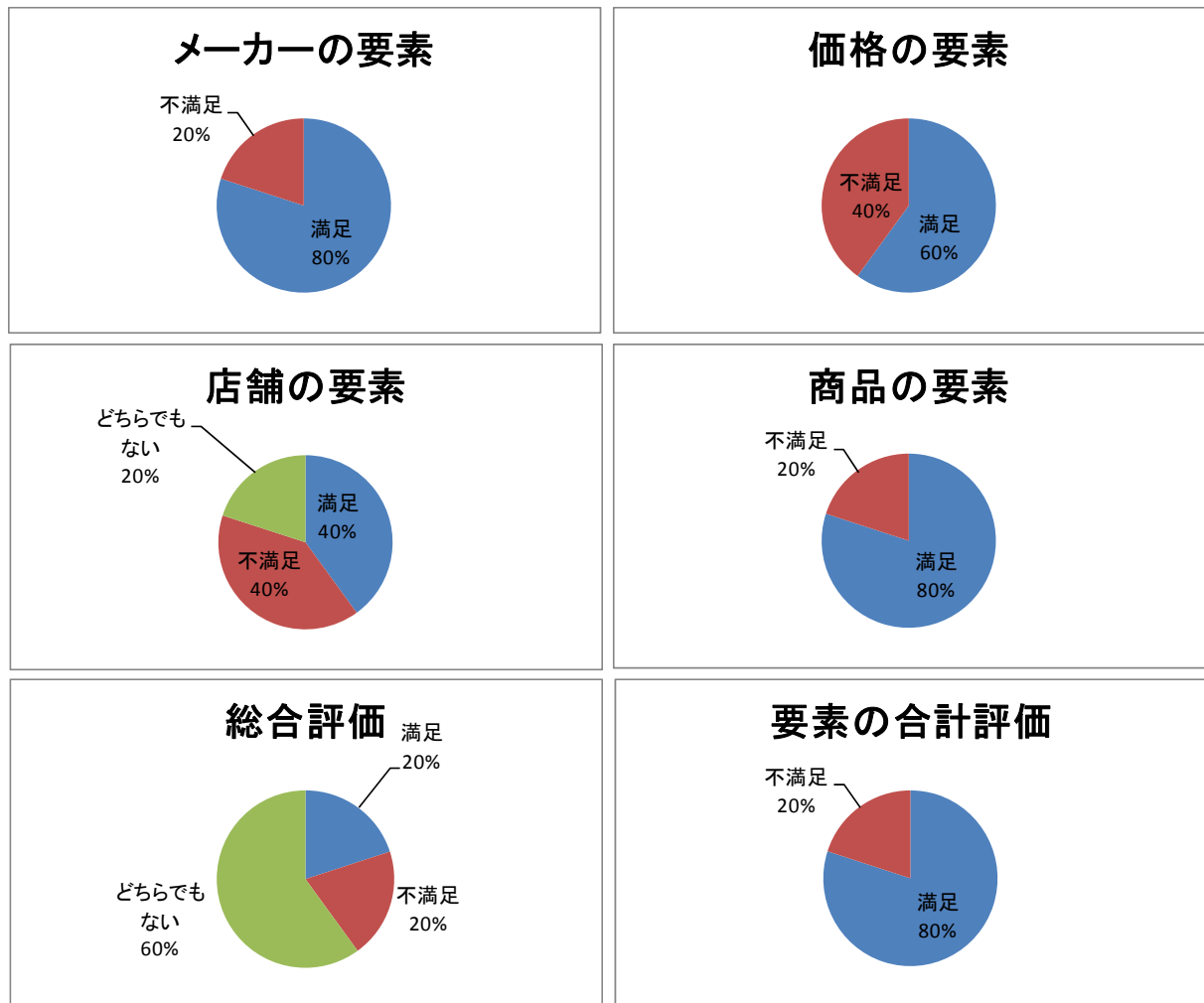


図 18：判定結果(グループ B)

図 18 の結果から、事前期待の低いグループであるグループ B は、グループ A とは異なり不満が少ないことがわかる。特に、メーカーと商品への満足を感じた者は多く、知覚品質が正の不一致であったといえる。ただ、4 つの項目の中で店舗の要素だけは満足を感じた被験者が過半数とはならなかった。店舗の要素は買いやすさ、利便性などを示しているので、買いやすさと利便性に物足りなさを感じていると推察できる。以上のこともあって、要素の合計評価は満足を感じた者が 80% という結果になった。しかし、グループ A 同様、総合評価としてはどちらでもない、と感じているものが 60% という結果になった。グループ A とは違い、満足である、とした者が 20% となっているものの、どちらでもない、と感じた者がこれだけ多いのは、事前期待と知

覚品質において、不一致がほとんどなかった、と感じたと思われる。ただ、要素毎の評価は満足が多いので、低価格コーラである、との思い込みから値段相応である、との評価を下したとも考えられる。

3.6.2 実験 2 の結果

まず、実験 2 で得られた事前期待の調整結果を表 4 に示す。これにより、事前期待を低下させることができたかがわかる。表 4 には事前期待を高めた状態の事前期待と、低下させる操作をした後の事前期待を調査した結果が含まれている。なお、回答者 No.1～5 までの全員がグループ C である。それぞれの状態での回答は付録に載せる。

表 4：事前期待の調整結果(実験 2)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
メーカーの要素					
操作前	56.25	37.5	56.25	62.5	50
操作後	50	0	50	37.5	37.5
価格の要素					
操作前	62.5	25	56.25	25	43.75
操作後	56.25	25	75	37.5	31.25
店舗の要素					
操作前	81.25	43.75	56.25	25	56.25
操作後	81.25	37.5	56.25	25	50
商品の要素					
操作前	81.25	62.5	68.75	62.5	100
操作後	50	43.75	56.25	50	75
総合評価					
操作前	75	25	100	50	75
操作後	75	0	50	50	50
要素の合計評価					
操作前	70.31	42.19	59.38	43.75	62.5
操作後	56.88	26.56	59.38	37.5	48.44

表 4 の結果を数直線上に示し、分布を観察するのに使用したものを図 19 に示す。

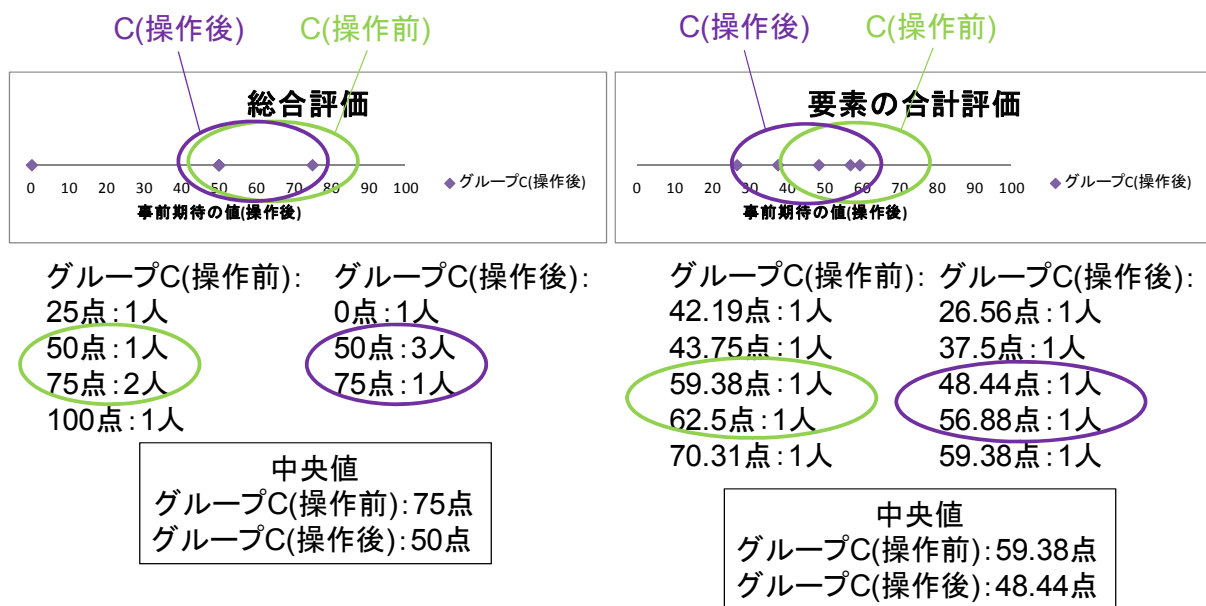


図 19：事前期待の調整結果別分布

図 19 の結果から、事前期待を低下させることに成功したといえる。特に、要素毎への低下が大きく、分布にははっきりとした差がみえる。次に、グループ C の 2 つの事前期待とグループ A、B の分布を照らし合わせたものが図 20 である。

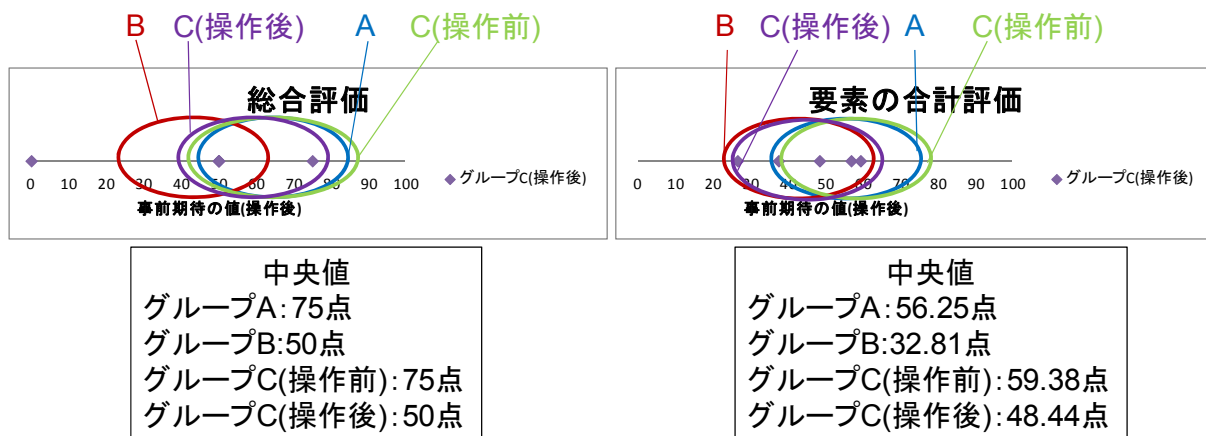


図 20：事前期待の分布

図 20 から操作前の事前期待はグループ A と同程度で、ほかのグループよりも高い事前期待を持っていることがわかる。操作後の事前期待は、総合評価ではグループ A から少し事前期待が下がっている。一方で、要素の合計評価ではグループ B と同水準

まで事前期待が落ち込んでいることがわかる。

次に、顧客満足度の結果をみる。これにより、グループ A、B と比べて顧客満足度にどのような影響が出たのかを探る。表 5 に顧客満足度の調査結果を示す。

表 5：顧客満足度の調査結果(実験 2)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
メーカーの要素					
Q1	3	1	3	1	1
Q2	4	1	3	3	3
Q3	4	1	3	3	3
Q4	4	1	3	3	3
得点1a(400点満点)	275	0	200	150	150
得点1b(100点満点)	68.75	0	50	37.5	37.5
価格の要素					
Q5	4	5	4	5	5
Q6	3	1	3	1	1
Q7	2	1	3	3	1
Q8	4	1	2	1	1
得点2a(400点満点)	225	100	200	150	100
得点2b(100点満点)	56.25	25	50	37.5	25
店舗の要素					
Q9	5	5	5	5	5
Q10	4	1	3	1	1
Q11	4	1	3	1	1
Q12	5	1	3	1	5
得点3a(400点満点)	350	100	250	100	200
得点3b(100点満点)	87.5	25	62.5	25	50
商品の要素					
Q13	5	1	4	3	5
Q14	5	1	3	3	3
Q15	4	1	3	1	1
Q16	4	1	4	3	5
得点4a(400点満点)	350	0	250	150	250
得点4b(100点満点)	87.5	0	62.5	37.5	62.5
総合評価					
Q17	4	1	4	3	2
得点5(100点満点)	75	0	75	50	25
要素の合計評価					
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	300	50	225	137.5	175
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	75	12.5	56.25	34.38	43.75

表 5 の結果を数直線上に示し、分布を観察するのに使用したものを図 21 に示す。

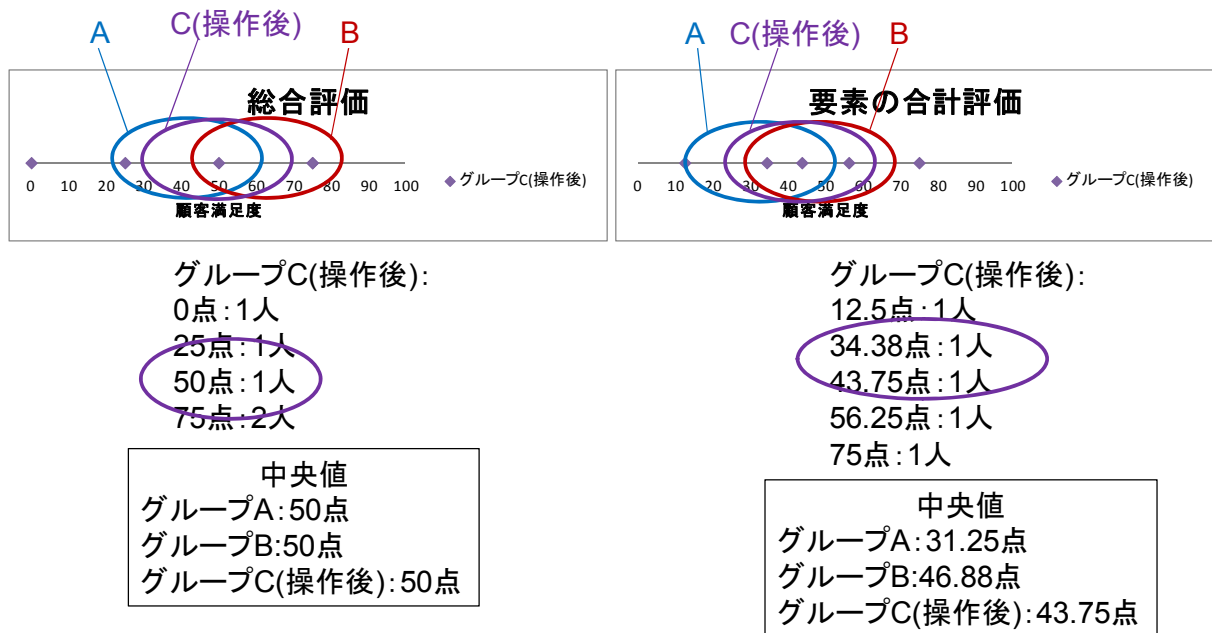


図 21：顧客満足度の分布

図 21 の結果について考える。総合評価と要素の合計評価の双方にいえることであるが、顧客満足度が思いのほか低い結果となっている。総合評価の方では事前期待を低下させることによる効果はあまり大きくないのかグループ A よりの分布となっている。要素の合計評価については事前期待がグループ B と同程度であったにも関わらず明らかな差が出ている。

続いて、実験 2 で得られた結果より、顧客満足度から事前期待を引いた結果を表 6 に示す。算出にあたって、事前期待は低下後のものを用いた。これは最終的に形成された事前期待が低下後のものだからである。

表 6：顧客満足度－事前期待(低下後)(実験 2)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
メーカーの要素					
事前期待得点(100点満点)	50	0	50	37.5	37.5
顧客満足度得点(100点満点)	68.75	0	50	37.5	37.5
顧客満足度－事前期待	18.75	0	0	0	0
価格の要素					
事前期待得点(100点満点)	56.25	25	75	37.5	31.25
顧客満足度得点(100点満点)	56.25	25	50	37.5	25
顧客満足度－事前期待	0	0	-25	0	-6.25
店舗の要素					
事前期待得点(100点満点)	81.25	37.5	56.25	25	50
顧客満足度得点(100点満点)	87.5	25	62.5	25	50
顧客満足度－事前期待	6.25	-12.5	6.25	0	0
商品の要素					
事前期待得点(100点満点)	50	43.75	56.25	50	75
顧客満足度得点(100点満点)	87.5	0	62.5	37.5	62.5
顧客満足度－事前期待	37.5	-43.75	6.25	-12.5	-12.5
総合評価					
事前期待得点(100点満点)	75	0	50	50	50
顧客満足度得点(100点満点)	75	0	75	50	25
顧客満足度－事前期待	0	0	25	0	-25
要素の合計評価					
事前期待得点(100点満点、 少数第3位を四捨五入)	56.88	26.56	59.38	37.5	48.44
顧客満足度得点(100点満点、 少数第3位を四捨五入)	75	12.5	56.25	34.38	43.75
顧客満足度－事前期待	18.12	-14.06	-3.13	-3.12	-4.69

表 6 の結果から満足・不満足の評定を行ったものを図 22 に示す。

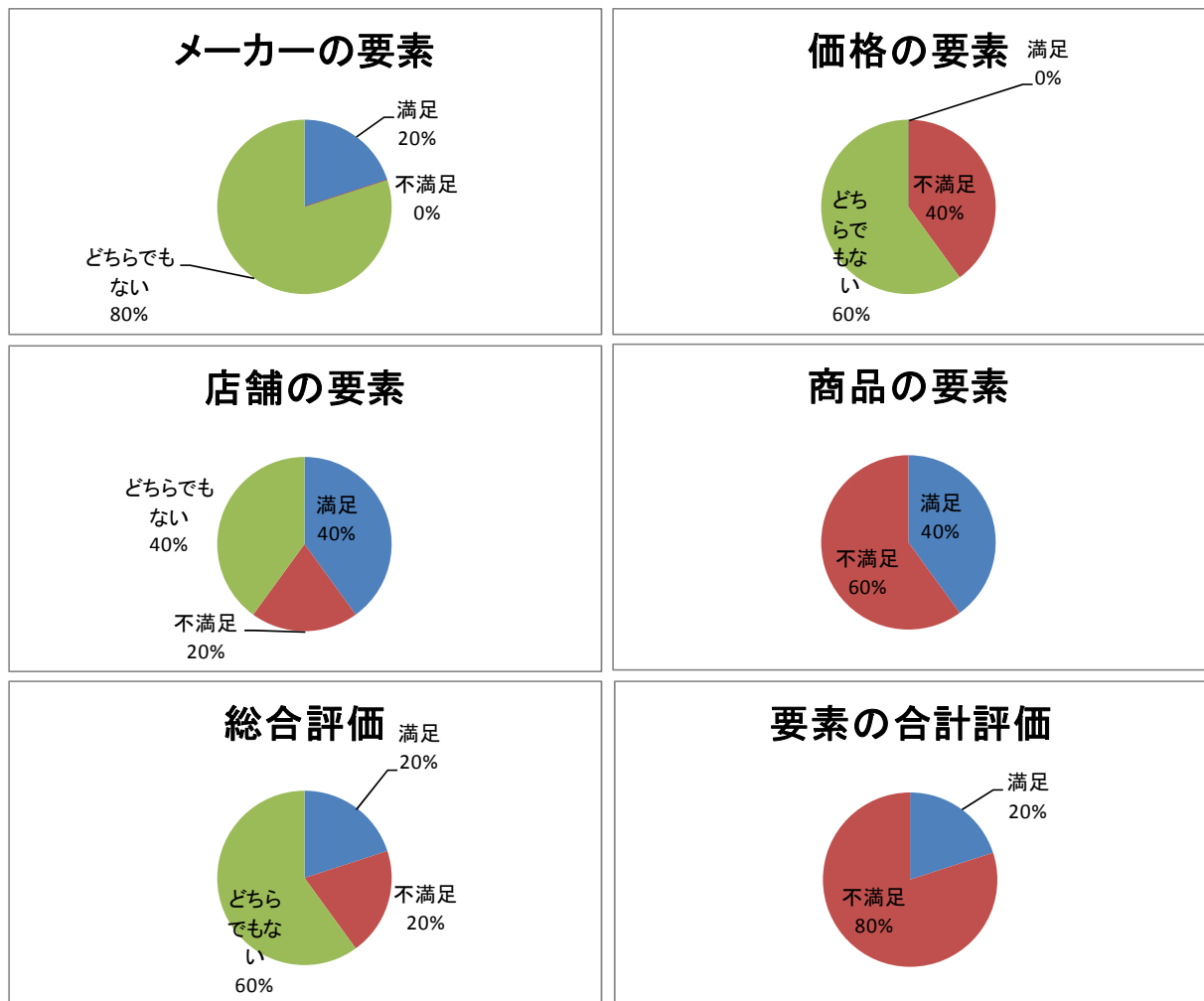


図 22：判定結果(グループ C)

図 22 の結果から、事前期待を低下させたグループであるグループ C は、どちらでもない、と感じている人が他のグループに比べて多いことがわかる。特にメーカーと価格、総合評価では過半数の人が満足でも不満でもない、と感じている。残りの項目について、店舗の要素については不満を感じている人は少なかったが、商品と要素の合計評価としては不満を感じている人が多かった。これは 4 つの評価において、満足と評価された場合、正の要素が少ないため大きく満足することがなかった。一方で、不満となっている場合には、負の要素が大きく強い不満を感じたためと考えられる。要素単体でみた場合は気にならなかったことが、総合的に考えると不満であった、と思われる。

3.7 おわりに

本章では実験の説明と結果の分析を行った。今回はまず、「誇大広告」と「控えめ広告」という方法で事前期待の調整を図った。結果として、「誇大広告」を受けた人は事前期待が高まり、「控えめ広告」を受けた人は事前期待が「誇大広告」を受けた人に比べて低かった。さらに、これらの人達に同じものを体験してもらった結果、期待－不一致モデルが主張するとおり、事前期待が高い人達の方が失望が大きく、顧客満足度が低い結果となった。

次に、事前期待を低下させる実験を行った。その結果、想定通り事前期待が低くなった。それにより、事前期待が高い人達や低い人達よりも顧客満足度が高くなることを期待したが、そうはならなかった。実際の顧客満足度は事前期待が高い人達と低い人達の間であった。高い人達からみれば向上したが、低い人達からみた場合、低下していた。

第 4 章

考 察

4.1 はじめに

本章では第 3 章で得られた結果を踏まえて、考察をし新たな仮説を得る。まず、第 3 章で得られた結果を考察する。そして、考察の内容から考えられた新たな仮説を述べる。

4.2 実験結果の考察

考察として使用する実験結果を再掲であるが、以下に示していく。図 23 は事前期待の調査結果を、図 24 は顧客満足度の調査結果を表わしている。図 25、図 26、図 27 はそれぞれ、グループ A、B、C について顧客満足度の数値から事前期待の値を引き算した結果を判定したものである。引き算した結果が正であれば満足、0 であればどちらでもない、負であれば不満足、と判定している。

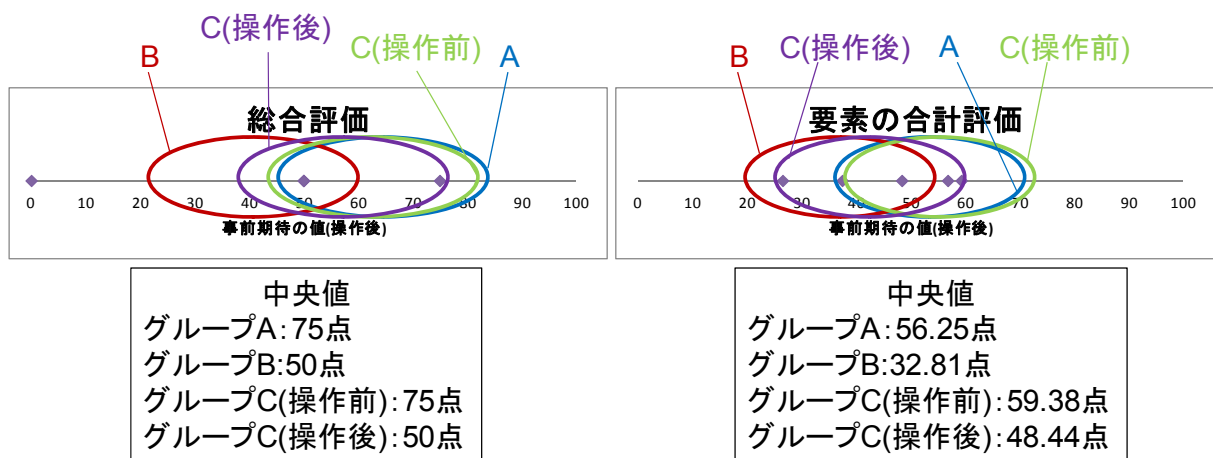


図 23：事前期待調査結果

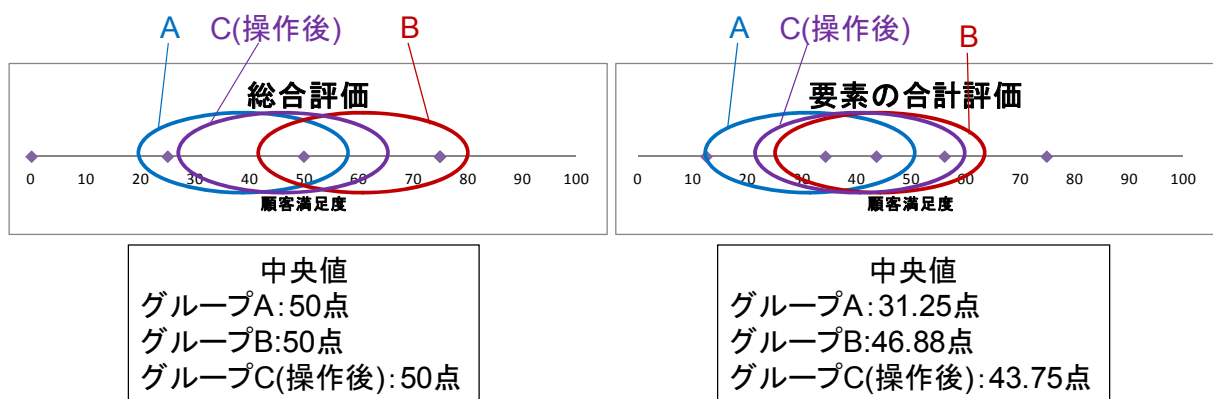


図 24：顧客満足度調査結果

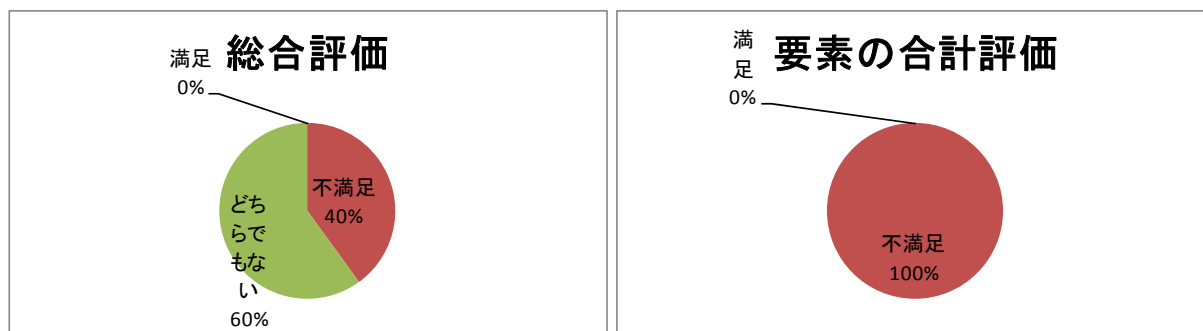


図 25：グループ A の判定結果

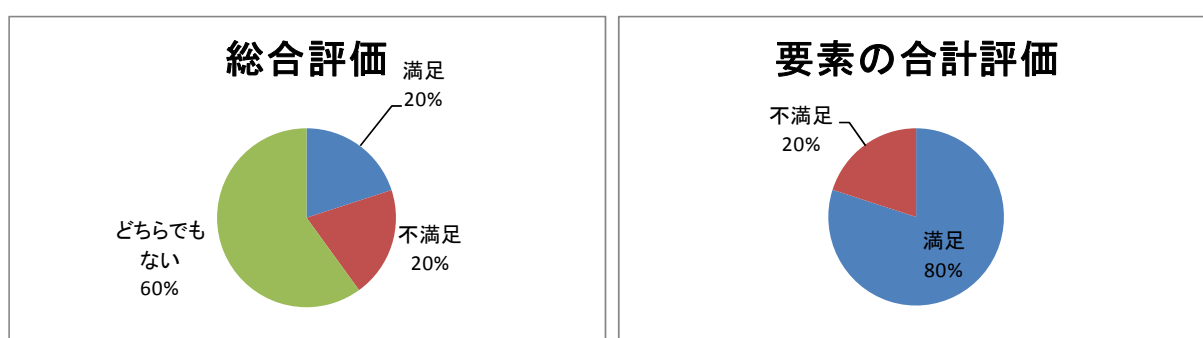


図 26：グループ B の判定結果

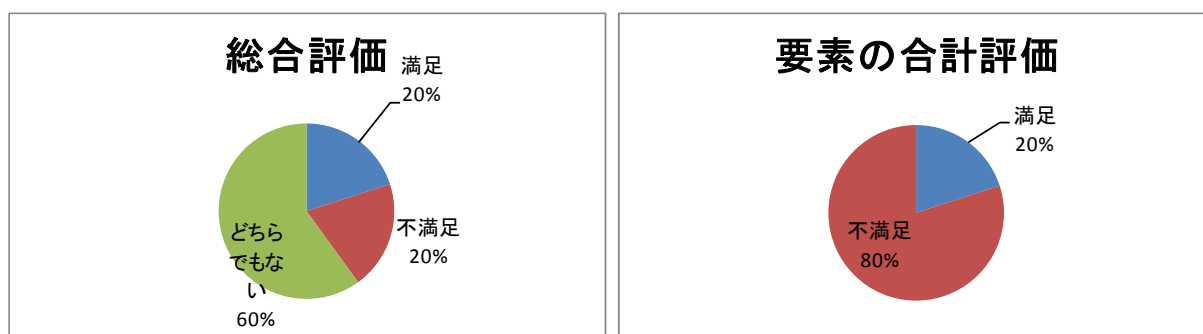


図 27：グループ C の判定結果

図 23 と図 24 だけを見れば、結果はうまく期待－不一致モデルに収まっているといえる。しかし、図 25、図 26、図 27 も併せて結果をみると腑に落ちない点がある。それはグループ C における要素の合計評価である。グループ C は事前期待の値と顧客満足度において多少の差はあれど、グループ B と同程度の結果になっている。にも関わらず判定結果では不満に感じている人が 80%と、まったく満足を得られていない。数値的に同程度であるグループ B では 80%の人が満足に感じていることを考え

ると、なんらかの作用があると考えられる。ではその作用とはなんなのか。

グループ A とグループ C の判定結果並びに顧客満足度の関係は、期待－不一致モデルで十分な説明が可能である。すなわち、グループ C の方が事前期待が低いため、顧客満足度が大きくなっている。それに関連して、判定結果はグループ A の不満足 100%に対して、グループ C は不満足が 80%となっている。

一方、グループ B とグループ C の判定結果並びに顧客満足度の関係は、期待－不一致モデルでは説明がしきれない。なぜなら、顧客満足度の分布は似通っているのに、判定結果がグループ B の満足 80%に対して、グループ C は満足が 20%である。事前期待と知覚品質が満足または不満足を決めるこのモデルにおいて、数値の結果だけでみれば期待－不一致モデルにて十分な説明が可能である。しかし、このように満足を感じた人が少ないことは期待－不一致モデルでは説明がつかないと考える。満足は相対値である、という Oliver(1980)の主張を考えれば、多少なりともグループ B よりも事前期待が高いグループ C は、満足を感じにくい、ということになる。しかし、これほど大きな差があることを素直に受け入れるのは難しい。図 28 にここまでをまとめる。

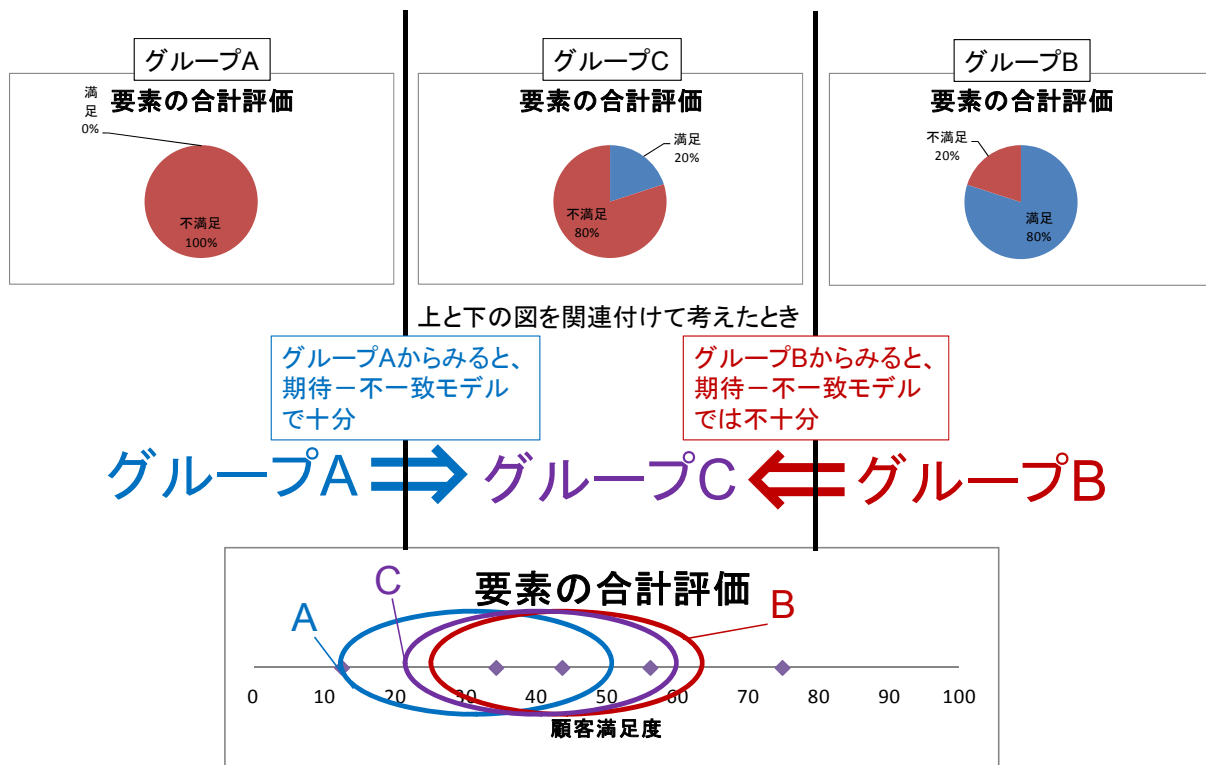


図 28：判定結果と調査結果に感じた疑問

以上を踏まえて、なぜグループ C の方が負の不一致が発生しやすくなっているのか。これについて仮説を立てる。

4.3 仮説

そもそも、不満が多い、ということは、負の不一致が多く発生しているということになる。なぜグループ C はグループ B よりも負の不一致が多く発生したのか。ここに原因があると考えられる。そこで、この原因について 2 つのことが考えられる。1 つは閾値である。顧客が満足・不満を感じるのはある一定の水準がある、とは先行研究により述べられていることである。今回も同じで、その閾値が境界となって結果が分かれた、とするのである。もう 1 つは、なんらかの作用により事前期待が向上、もしくは知覚品質が低下した。その結果、不一致が多く発生しやすくなり不満を感じる人が多くなった、ということである。

本研究はなんらかの作用により事前期待が向上、もしくは知覚品質が低下した、という可能性を採用する。その理由は、グループ B とグループ C の事前期待形成過程にある。グループ B は体験したコーラに対して、「低価格品である」との前提があつて事前期待を形成している。それがグループ C では、「高級品である」とのポジティブな前置きがあつた後に、ネガティブな口コミを受けてから事前期待が形成されている。この形成過程の違い、特にネガティブな口コミの存在が事前期待を向上、もしくは知覚品質の低下をもたらしたのではないかと考える。ただ、ネガティブな口コミが事前期待の向上を引き起こすとは考えにくい。というのも、実験結果によればグループ C の事前期待はネガティブな口コミを受けた後、確かに低下していたためである。ということは知覚品質の低下に原因があることになる。

事前期待形成の過程が異なることで知覚品質が低下し、グループ B とグループ C の判定結果に差が出た、と仮定する。ここで再度、両者の事前期待形成過程を確認する。グループ B は「低価格品である」、との前置きから事前期待形成が始まり、その後も前置き通りの情報が与えられた。グループ C は「高級品である」、との前置きで一度事前期待が形成され、その後、前置きとは逆方向の内容であるネガティブな口コミを受けることで最終的な事前期待が形成された。両者の違いは初対面での印象が異なること、事前期待が変化したこと、である。このうち、初対面での印象が異なること、これは期待-不一致モデルを用いて、期待が違ふ、と説明が可能である。となると、事前期待が変化したことが影響していると考えられる。つまり、ネガティブな口コミが引き起こした事前期待の変化により知覚品質が低下したのである。

これはプラセボ効果に通ずるものがある。プラセボ効果とは簡単にいえば暗示効果である。例えばある患者に対して病気の特効薬である、と粉末を渡す。実はその粉末は小麦粉であり、病気に対して何の効果もない。だが、病気が治ってしまった、ということがある。中野(1995)は、Placebo 反応の発現メカニズムについて、

- 1) 暗示効果
- 2) 条件付け
- 3) 自然治癒力
- 4) その他

と、まとめている。今回の実験においては暗示効果と条件づけにより、負の方向に自然治癒力(今回は知覚品質)が発生した可能性がある。

さて、今回暗示効果および条件づけのきっかけとなったのはネガティブな口コミである。その口コミ効果は現在、顧客ロイヤルティのくくりでなく、単独として重要な研究題材の1つとなっている。飯島(1995)は「口コミ」をメディアとした品質情報により、どの商品を購入するか結論を出す人が多いため、口コミは商品購入に対して大きな効果がある、としている。今回の実験結果は暗示効果と絡めると、口コミが商品購入だけでなく、商品購入後の体験にも影響を与えている、と考えれば説明ができる。

以上から、製品パフォーマンスを知覚する際、口コミで得た品質情報が体験者に刷り込まれており、それが知覚品質に影響を及ぼす、とする仮説を立てた。この仮説を図示したものを図 29 に示す。口コミ効果 1 は事前期待に与える影響を示し、口コミ効果 2 は知覚品質に与える影響を示す。

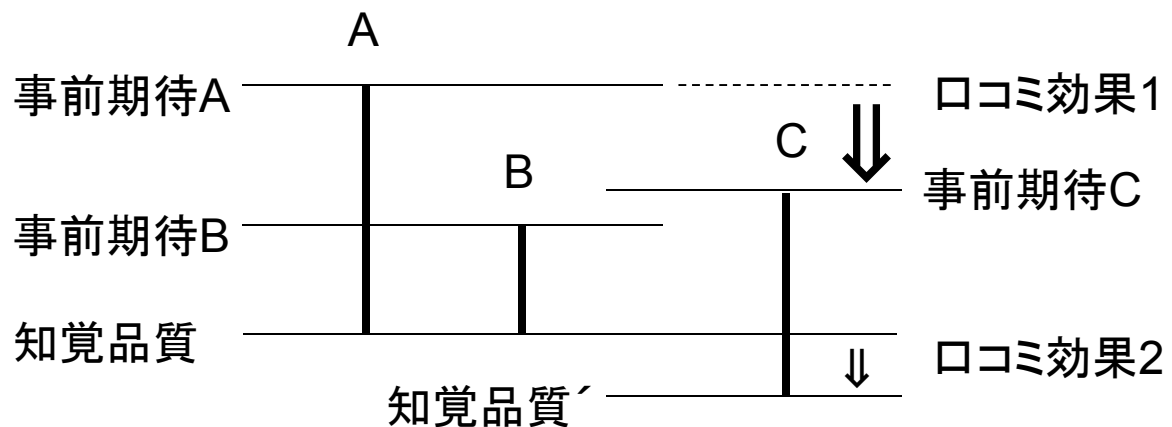


図 29：実験結果から得られた仮説

本研究において実験を行った結果、ネガティブな口コミは顧客満足度に想定したような満足度の向上をもたらさなかった。それを考察した結果、図 29 に示した仮説の存在がみえてきた。これは思わぬ発見であり、さらなる検証を行う必要がある。ただ、正確には口コミ効果ではなく、その本質的には事前期待調整による効果である。

4.4 おわりに

本章では実験結果の考察を行い、新たな仮説を導いた。実験結果では事前期待を低下させたグループで、満足の判定を得られることは少なかった。これについて考察を行い、事前期待調整の効果は事前期待だけでなく、知覚品質にも影響を及ぼす、とする仮説を立てた。この仮説は実験当初には予期していなかったものであり、実験結果を説明しようとして立てられたものである。今後の研究で検証を行うべきである。

第 5 章

結 論

5.1 はじめに

本章ではこれまでの内容を踏まえ、本論文の結論を示す。そのためにまず、発見事項のまとめとして、リサーチ・クエスチョンへの回答をする。その後、理論的含意、実務的含意について言及する。最後に、本研究の持つ結論と将来研究への示唆を述べる。

5.2 発見事項のまとめ

本研究で得られた発見事項を SRQ に答えることで述べ、その後、これらを踏まえて MRQ へ回答する。それをもって、本論文が提起した問題への答えとする。

SRQ1: 事前期待が高いのと低いのとでは顧客満足度にどのような差が出るか？

これは実験 1 の結果であり、期待－不一致モデルの提唱するとおりであった。つまり、知覚品質が低い場合、事前期待が高い人は知覚品質との負の不一致が発生しやすくなり、不満足を感じる人が多くなる。逆に事前期待が低い人では知覚品質との負の不一致は発生しにくく、正の不一致は発生しやすくなるために、満足を感じやすくなった。そして、両者にははっきりとした差があった。

SRQ2: ネガティブな情報は事前期待にどのような影響があるか？

これは実験 2 で行ったことである。実験の結果、高い状態にある事前期待を低下させることがわかった。さらに、このことからロコミ効果による影響の把握もすることができた。

SRQ3: 期待はずれは防ぐことができるか？

2 つの実験結果から、高い事前期待を持つグループと、事前期待を調整したグループを比較した。すると、初めに高くした事前期待を低下させたグループの方が顧客満足度の数値や満足を感じた人の割合が高くなった。そのため、事前期待を低下させ、適切な水準に合わせることができれば、品質は高くなくとも期待はずれをさせずにすむことがわかった。

MRQ: 事前期待の調整により、顧客満足にどのような影響があるか？

事前期待は、高いよりも低い方が満足度が高くなる。さらに事前期待は低下させることができ、それにより期待はずれを防ぐことができる。以上の内容から、事前期待の調整によって、顧客満足度を相対的には高められるといえる。ただ、事前期待の調整は困難である。それは事前期待の調整方法が他の要素にも影響を与える可能性があるためである。事前期待を調整したグループは、元々事前期待が低いグループほどの満足を得られなかった。これは事前期待はとにかく低ければいい、との考えを否定するものである。

5.3 理論的含意

まず、既存の期待－不一致モデルを掲載する。期待－不一致モデルは期待水準の中に、個人の中での事前期待の変動が含まれている。本研究が提示する理論的モデルとの比較をしやすいするために、事前期待の変化も加筆したものを図 30 に掲載する。

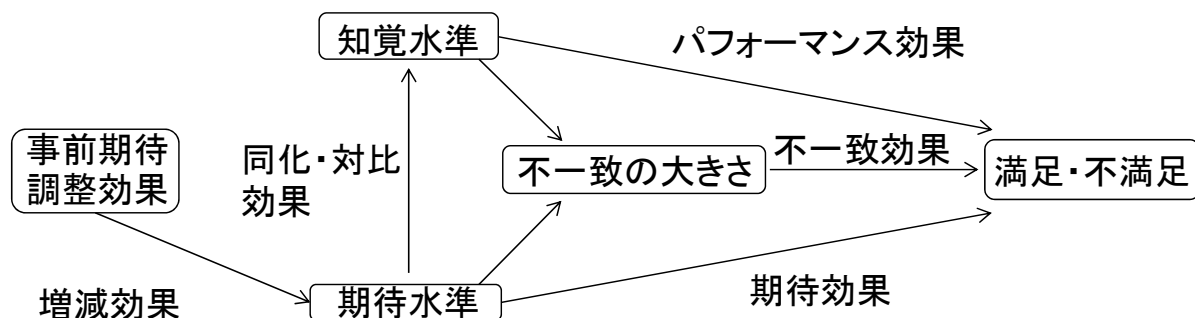


図 30：期待－不一致モデル(比較用)

続いて、本研究で行った実験結果の考察で導いた仮説から、理論的含意として期待－不一致モデルに修正を加えた理論的モデルを図 31 に提示する。

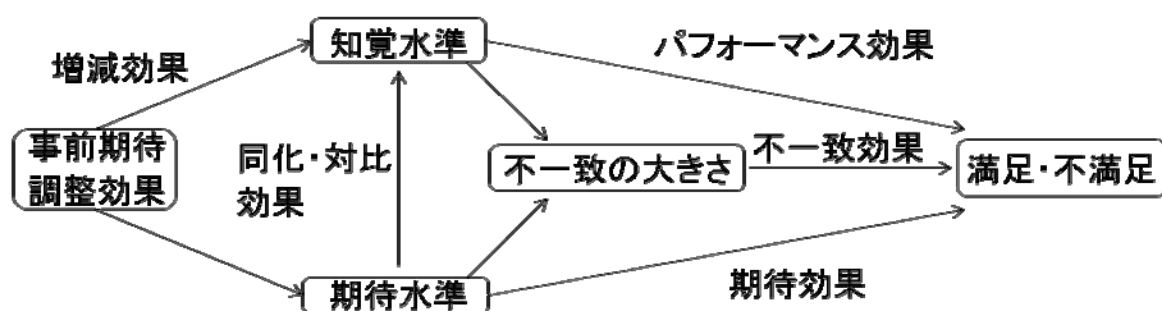


図 31：事前期待調整を行った場合における満足・不満足 of 理論的モデル

図 30 と図 31 との差異は、事前期待調整効果が知覚水準にまで及んでいることである。事前期待を増加させる調整を行えば、事前期待だけでなく知覚水準まで高め、反対に減少させる調整を行えば、事前期待だけでなく知覚水準まで低下する、としている。これにより、事前期待の調整効果が事前期待にしか意味がない、という限定的なものから、全体への影響力を持つより広範なものとなっている。

5.4 実務的含意

本研究の実務的含意として述べられることは、事前期待を低下させることは必ずしも正しくはない、ということである。理論的含意で示したように、事前期待の調整効

果は知覚水準にまで影響を及ぼす。そのため、良くない印象を持つと、体験時の知覚品質をバイアスがかかった状態で感じてしまう。それでは事前期待との不一致は軽減できても、満足を得ることは難しい。ただ、提供するサービスに自信がない場合、このような手法は有効であると考ええる。万が一、非常に低い知覚品質であったとしても、最大の不満を感じさせる可能性は低いのに加え、多少の満足を感じさせる可能性がある。

5.5 将来研究への示唆

本研究を行って感じた課題を述べる。

まず、調査の方法について不完全と感じていることを述べる。今回の実験では価格の概念を持ち出して期待を上げたり下げたりしたため、JCSI モデルに基づいて顧客満足度を測定した。しかし、本来であれば知覚品質だけを測定すべきではないだろうか。顧客満足度の測定では、知覚品質だけでなく価格の概念まで測定することになってしまい、知覚パフォーマンスの変化による影響でこのような結果になった、とはい切れないのではないか。これを明らかにするためにも、事前期待と顧客満足度(できるならば知覚品質)の両方について、変化の様子、何がどう影響したか、どうしてそうなったのかを調べるべきである。

次に、調査の内容について述べる。今回、コーラを用いた顧客満足度の測定を行ったが、知覚品質は個人の感覚によって変わるものである。そのため、個人の嗜好に強い影響を受け評価に個人差が出てくる。このような嗜好に捉われないものを探る必要が感じられた。実際、アンケート結果には好みが強く出ていた。もしかしたら、アンケートの内容が不適切であったのかもしれないし、このような実験では回答者の気分によって結果が変動したことも考えられる。別の調査手法にするか、アンケートを十二分に練ることが必要である。また、サンプル数があまり多くないことも研究結果の裏付けとしては弱く、サンプル数のさらなる充実と検討が必要である。

続いて、事前期待の調整方法について述べる。結果としては上々で、事前期待が高いグループ、低いグループ、低下させること、全てが成功したといえる。しかし、価格やネガティブな情報に頼るやり方は受ける側にとっては不自然さを感じるもので

あるし、確実に可能な方法とも断言できない。もちろん、実際の商品体験としてはこのようなプロセスを経ている。しかし、先ほどまで良いものである、といていたのに突然良くない部分がある、と言い出すのは不自然ともいえる。被験者の中にはこちらの意図を察してしまった人がいる可能性がある。そのため、より自然で確実な事前期待の調整方法に関する研究を進めることが求められる。

最後に、今後の研究について述べる。それは、本研究で新たに考えられた仮説の検証である。それも、一度だけではなく何度も十分な検証を行うことが求められる。なぜならば、あのプラシーボ効果でさえ未だに十分な立証が成されていないからである。そのため、本研究が提示した仮説についても、繰り返し検証をする必要がある。

謝 辞

本研究にあたり、ご多忙の中ご指導くださりました北陸先端科学技術大学院大学の神田陽治教授に謹んで感謝申し上げます。また、自分が楽しいと感じられる研究題材をはじめとして、大変興味深い書籍など日頃の研究生活全般に関しましても様々なご助言をくださり誠にありがとうございました。

副指導教官の小坂満隆教授、審査員の池田満教授、永井由佳里教授には、研究への有益なご指導とご助言をくださり、心より感謝しています。

また、お忙しい中、実験にご協力してくださった被験者の方 15 名の方々にも深く感謝致します。特に情報科学研究科の友人には、被験者募集の件で多大なるお力添えをいただき、頭が上がらないほどに感謝しております。

神田研究室の皆様にも感謝を述べます。

本研究にご助言、ご協力くださりました皆様、誠にありがとうございました。

参 考 文 献

- 赤松幹之ほか(監修)(2012)『サービス工学』朝倉書店.
- American Customer Satisfaction Index. 『<http://www.theacsi.org/>』(2012年8月7日アクセス).
- 浅野紀夫(1999)『顧客満足度調査のノウハウ』かんき出版.
- フィスク, R.P.・グローブ, S.J.・ジョン, J.(共著) 小川孔輔・戸谷圭子(監訳)(2005)『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局.
- Ganesh, J., Arnold, Mark J., and Reynolds, Kristy E.(2000)“Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Slayers,” *Journal of Marketing*, 64-3, pp.65-87.
- 飯島正樹(1995)「ロコミの効果に関する研究」『日本経営工学会誌』6号, pp.575-580.
- 井上崇通・村松潤一(編著)(2010)『サービスドミナントロジック』同文館出版.
- 狩野紀昭ほか(1984)「魅力的品質と当たり前品質」『品質』2号, pp.147-156.
- 近藤隆雄(2008)『サービス・マーケティングーサービス商品の開発と顧客価値の創造ー』生産性出版.
- 公共財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会事務局
『<http://www.service-js.jp/cms/index.php>』(2012年8月7日アクセス).
- ラブロック, C.・ウィルツ, J. 白井義男(監修) 武田玲子(訳)(2008)『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション.
- Miller, John A.(1977)“Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements, ” *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, pp.72-91.
- 森藤ちひろ(2009)「マーケティングにおける期待の重要性」『経営戦略研究 第3号

- 2009』関西学院大学経営戦略研究科,pp.21-34.
- 本村陽一・竹中毅・石垣司(2012)『サービス工学入門』東京大学出版会.
- 長島直樹(2010)「サービス評価モデルとしての日本版顧客満足度指数」富士通総研(FRI) 経済研究所 研究レポート No.354 May 2010.
- 中野重行(1995)「臨床薬効評価：Placebo をめぐる諸問題のポイント」『臨床薬理』26 巻 2 号,pp.611-615.
- 内藤耕(2009)『サービス工学入門』東京大学出版会.
- Oliver, Richard L.(1980)"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,"*Journal of Marketing Research*,17-4,pp.460-469.
- Oliver, Richard L.(2009)*Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: M.E.Sharp.
- 小野譲司(2010)『顧客満足[CS]の知識』日本経済新聞出版社.
- 佐野良夫(2006)『顧客満足の実際<第 2 版>』日本経済新聞社.
- 諏訪良武(2009)『顧客はサービスを買っている』ダイヤモンド社.
- 鈴木秀男(2011)『サービス品質の構造を探る』日本規格協会.
- Weaver, D., Brickman, P.(1974)"Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction,"*Journal of Personality and Social Psychology*,30-3,pp.420-428.
- 山本昭二(2010)『新装版 サービス・クオリティ』千倉書房.

付 録

付録 A. 広告

事前期待の調整を行った際の、広告の内容を載せる。利用させていただいた Web ページと原稿は以下のものになる。

- ・ GALVANINA Organic Cola

有限会社自然館「GALVANINA Organic Cola」紹介ページ

<http://www.shizenkan.net/organiccola/index.html>

(該当部分を以下に転載)

■店長の 盲 信 憑 です。



お客様は大切な家族と思い、真心をこめてお雇いいたします。

■私達がサポートいたします。



JAS

Premium Organic Cola by Galvani's
ガルバニナ プレミアム
オーガニックコーラ

100% ORGANIC

イタリア初！オーガニックコーラが日本初登場
ローマ時代から通じ続けているスパークリング
ミネラルウォーターと、植物性100%有機の
原料にこだわった本格派オーガニックコーラ！
2011年グッドデザイン賞受賞商品

イタリアからついに日本上陸!!

有機JAS認定の オーガニックコーラ Premium Organic Cola by Galvanina.



お子様からお年寄りまで楽しめる
ノンカフェイン
 体に優しい植物性100%で
後味スツクリ
ほんのりスパイシー
 ローマ時代から湧き続けている
天然炭酸水
 コーラの原点「コーラの実が入った」
本格的な
プレミアムコーラ

2011年グッドデザイン賞受賞

本格的なコーラらしく、ガラス製のお洒落な瓶なので、インテリアにもオススメ

FRAGILE
BRISABLE
HANDLE WITH CARE

Premium Organic
Cola by Galvanina

普通のコーラとオーガニックコーラは

どう違うの？



広告の原稿(上記サイトを参考に作成)

「皆さんに本日試飲していただくのはこちらのコーラになります。名前はガルバニーナオーガニックコーラ、というものです。このコーラは健康志向のコーラであり、天然素材にこだわった商品になります。なので、ノンカフェインで、天然炭酸水を使用しています。味わいとしては後味すっきりでほんのりスパイシーな味となっております。

この商品は高価な品だけあって中身だけでなく、ボトルにもこだわっています。ボトルは 2011 年のグッドデザイン賞を受賞するほどお洒落で、評価の高いボトルになっています。

さて、この商品の名前はガルバニーナオーガニックコーラです。普通のコーラとオーガニックコーラとではどう違うのでしょうか。一言でいってしまえば、体に優しい素材しか使っていない、となります。2000 年前から続く伝説の湧水を使用したりと、有機原材料と天然素材にこだわったコーラが、オーガニックコーラです。

味もこだわりがあり、炭酸が苦手な方にも飲みやすく、スッキリとした大人のコーラとなっております。

つまり、天然素材にこだわったお洒落なコーラになります。お値段は1本390円で、一般のコーラの数倍の値がついています。」

バーチ株式会社「GALVANINA Organic Cola 伝説の愛の湧き水」紹介ページ

<http://baci.co.jp/product/soda/lovewater.html>

(該当部分を以下に転載)

Organic Soda

Lineup

伝説の愛の湧き水

Gift From The Nature

Characteristics

Galvanina

Recipe & Present

Emilia Romagna

Store

Home > product > GALVANINA ORGANIC SODA > Love Water

Love Water

伝説の愛の湧き水

GALVANINA 伝説の愛の湧き水

ガルバニーナの湧き水が発見されたのは2000年以上前のローマ時代、またはそれ以前の太古の時代。古くから愛されてきたこの泉には、素晴らしい伝説が伝山残っています。ガルバニーナという名前は、15世紀ルネサンス期、当時この地を治めていた勇敢な貴族ヴィニルス・ガルバヌスの妻、マドンナガルバニーナに由来しています。ガルバニーナ夫人は美しいだけでなく、とても心優しい女性として市民に親しまれていました。この泉の湧き出るパラダイスヒルに暮らしていたガルバニーナ伯爵夫妻は、大変夫婦仲も良く、その絆の証として、この泉の柱の土台にOmnia Vincit Amor(愛は全てを制する)と刻み込み永遠の愛を誓ったと言われています。

パラダイスヒルにあった泉はSpring of Love(愛の泉)やLove Water(愛の水)と呼ばれ、そこから湧き出る水を飲むと永遠の愛が約束されると今も語り継がれています。



発掘調査の現場



現在の工場内に展示しているローマ時代からの噴水



現在のパラダイスヒル



ローマ時代から飲み水として利用されていた貴重な歴史的出土品が多数発見される。

A PageUp

Both the human body and the Earth - returned to nature Baci

広告の原稿(上記サイトを参考に作成)

「さて、先ほどの紹介の中で伝説の湧水を使用している、と話しました。この伝説の湧水について少し、お話します。

ガルバニーナオーガニックソーラに使われている湧水は伝説の愛の湧水と呼ばれ

ています。この湧水が発見されたのは 2000 年以上前のローマ時代、またはそれ以前の昔で、長い歴史を持ち、古くから愛され続けています。そして、この湧水が伝説の愛の湧水と呼ばれるようになったのは、貴族のガルバニーナ伯爵夫妻が、この水の泉で永遠の愛を誓ったことに由来します。

今でもその泉から湧き出る水を飲むと永遠の愛が約束されると語り継がれています。」

バーチ株式会社「GALVANINA Organic Cola ガルバニーナ社の歴史」紹介ページ
<http://baci.co.jp/product/soda/galvanina.html>

(該当部分を以下に転載)



GALVANINA ガルバニーナ社の歴史

GALVANINA社の創業は1901年。当初は源泉に隣接した小さな工場で地元の限られた食族にミネラルウォーターの販売を行っていました。次第にガルバニーナの名水は健康的で消化作用のある天然水として地元で評判を呼び、1928年に本格的な工場の自動化にともないイタリア全土に広がりました。1989年にはアフリカからアジア、オーストラリアからアメリカへ6大陸すべてに輸出されるようになり、今日では世界でも有数の高品質なミネラルウォーターとしての地位を確立しました。今年2011年夏から日本に正式に輸出が始まります。

ガルバニーナ社のエンブレムは16世紀頃この地方を収めていた食族(ガルバニーナ)の紋章を再現したものです。1960年代に近代設備を整備する際、大規模な発掘・採取工事が行われ、古代ローマ時代の美術品や遺跡など数多くの出土品が発掘されました。発掘物はローマ時代にもこの泉が立派な採水場であったことを証明し、イタリア政府からも歴史考古学上意義のあるものと認められました。今日ガルバニーナ社のミュージアムにはこれらの出土品が大切に保管・展示されています。



発掘されたルネサンス時代のGalvaninaの紋章



創業当初の工場と倉庫



機械化される前は全て手作業でした

広告の原稿(上記サイトを参考に作成)

「続きまして、このコーラを製造しているメーカーについてご紹介します。このコーラを製造しているメーカーの名前はガルバニーナ社、といいます。

ガルバニーナ社は当初は湧水の源泉に隣接した工場で、貴族を相手にミネラルウォーターの販売を行っていました。それが工場の発展と共にイタリア全土に広がり、今日では世界で有数の高品質なミネラルウォーターの会社となりました。

また、工場発展の際行われた工事で、この工場のある場所がローマ時代にも採水場であったことが証明され、イタリア政府から歴史考古学上意義のあるものとされ、ガルバニーナ社のミュージアムには多くの出土品が大切に保管・展示されています。

ガルバニーナ社は由緒あるメーカーである、といえるでしょう。」

コーラ白書「GALVANINA BIO COLA」紹介ページ

http://www.colawp.com/database/cola.php?cola_id=755

(該当部分を以下に転載)

広告の原稿(上記サイトを参考に作成)

「このコーラ白書というのは、コーラフリークとでもいうべき方々が運営する、コーラのデータベースになります。コーラフリークというだけあって、殆どのコーラを網羅しており、飲んできています。そんなコーラフリークの方による、このコーラの感想をご紹介します。

イタリアの老舗飲料メーカー、ガルバニーナ社が製造するオーガニックコーラ。

特徴は材料へのこだわりで、すべて有機栽培品でつくられています。

もう1つの特徴は美しいボトルで、黎明期のコーラの瓶のような重厚感がある。国内でも高く評価され、グッドデザイン賞を受賞している。

そして中身もパッケージに劣らない。華やかなフレーバーと複雑でしっかりとした後味があり、苦みと相まって飲みごたえは抜群。その割には切れが良く、飲み進んでもくどさが出てこない。流行りのオーガニック系コーラの中でも屈指のハイレベルなコーラであった。

価格は1本391円と、こちらも国内屈指の高さ。販売店も高級レストランやセレクトショップ、ザ・コンランショップなどごく一部に限られる。

特別な時に飲みたい、上質な大人のコーラである。

と、このように、あらゆるコーラを飲んできたコーラフリークの方も大絶賛のコーラになります。」

・神戸居留地 LAS コーラ

富永貿易株式会社「神戸居留地 LAS コーラ 神戸居留地のこだわり」紹介ページ

<http://www.kobekyoryuchi.jp/particular/>

(該当部分を以下に転載)

サイトへ、100%ジュース、飲料、お茶、コーヒーなら、神戸居留地飲料



ちょっとした幸せをあなたに
神戸居留地® Online Shop

1 MYページ 2 新規会員登録 3 カゴの中を見る

HOME 神戸居留地のこだわり ご利用ガイド 当サイトについて お問い合わせ

現在のカゴの中

商品点数: 0点
合計金額: 0円

カゴの中を見る

商品カテゴリ

- 1 茶系飲料(17)
- 2 コーヒー(8)
- 3 果汁・野菜飲料(21)
- 4 炭酸飲料(20)
- 5 機能性飲料・ミネラルウォーター(6)
- 6 酒類(チューハイなど)(18)
- 7 パーラーシリーズ(6)

神戸居留地のこだわり



ちょっとした幸せをあなたに…

神戸居留地とは、時代幕末、新しい時代の訪れと共に開かれた神戸港に『外国人専用居住地区』として指定された地域です。今も昔も、海外から人・ものが行き来し、異国情緒漂う、活気あふれる街、神戸。そんな魅力いっぱいの神戸で、「神戸居留地®」ブランドは生まれました。

安全・安心を第一に、長年培ってきた海外・国内とのネットワークを活かし、高品質・低価格にこだわった、妥協しない商品づくりをしています。

いつの時代もお客様に求められる商品を、求められる品質・価格で、

神戸からあなたへ、ちょっとした幸せをお届けして参ります。

安かろう悪かろう、ではない。

富永貿易の開発する飲料の自慢は、何よりもまず「おいしい」ということ。それを低価格でお客様に提供できるのは、貿易会社としての50年の歴史を持っている当社だからこそ。

貿易会社としての各国の結びつきを活かし、原料を本場の国々から低価格で取り寄せたり、国内の工場加工することによって、安さとおしさを両立した飲料を開発しています。

さらに、マスメディアによる広告・宣伝費を低減し、消費者のニーズが高い商品を中心に開発を行うことで、商品の販売や開発にかかるコストを大幅に抑えています。

これらの工夫によって、高品質な商品でも低価格で消費者の皆さまにお届けできるので、



富永貿易の品質方針

当社は、品質の安全を確保した上で、コストに敏感な消費者に支持される品質を追求します。

これを実現するために、当社は製造及びサービスに対する要求事項を満たし、品質マネジメントシステムの有効性を継続的に改善します。



広告の原稿(上記サイトを参考に作成)

「続いてご紹介するのが、神戸居留地ラスコーラになります。こちらの商品は低価格品、といいましたが、そうそう悪いものでもありません。

神戸居留地というのはブランド名です。このブランドは安全・安心を第一に、高品質

質・低価格にこだわった、妥協しない製品づくりをしているブランドです。

ですので、いわゆる安かろう悪かろう、ではありません。原料を本場の国から低価格で取り寄せ、国内の工場で加工することで、安心・安さ・おいしさを作り上げています。さらに、メディアを用いた宣伝をしない、消費者のニーズを中心に商品開発を行う、これらの取り組みにより販売や開発コストを大幅に抑えています。

さすがに高級品には劣るものの、こういった工夫が高品質・低価格を実現しているのです。」

コーラ白書「神戸居留地 LAS COLA」紹介ページ

http://www.colawp.com/database/cola.php?cola_id=36

(該当部分を以下に転載)

Topics!

過去の記事
太古の記事
更新通知メール

ごあいさつ

著者紹介
あとがき

四季報

最新号
バックナンバー
連載記事
小説募集

データベース

一覧
新規コーラ
更新コーラ
コーラ検索
企業検索

缶コレ

資料館

定義

用語集

図書室

バックナンバー

リンク集

殿堂

検索

ヘルプ

リンクしたい記事
にあげたい
コーラ白書って何?
いろんなコーラが
見たい
コーラ白書への関
い合わせ

TOP > データベース > コーラ詳細

■ データベース

神戸居留地 LAS COLA

[\[コーラ一覧\]](#) [\[コーラ検索\]](#) [\[企業検索\]](#)

よみ	コウベキョリユウチラス コーラ
購入場所	大阪府堺市, Japan
原産国	日本
版権	富永食品
製造元	(不明)
販売元	富永食品
バーコード	4936790440305
内容量	350
カロリー	
購入価格	JPY100(2本)
甘味料	果糖ブドウ糖液糖
分類	■ Regular
参照	
キーワード	ノーマル
Web	
入力日	1996-11-21 00:00:00
最終更新日	2009-09-22 10:07:45



私的感想

95年に発売された富永食品「神戸居留地飲料」ブランドのコーラ。

「神戸居留地」のブランドコンセプトに従い、本品は廉価コーラに属しながらも国産である。90年代中盤より米国産の廉価コーラがPBブランドを賑わせるようになったが、その中で国産にこだわるコーラは貴重な存在だ。特売日に38円で叩き売られていたりするとこちらが心配になる。

LASとはLas Angeles Sunshineの略で、「カリフォルニアのきらめく陽光をイメージした」商品名だという。発売当時は[米国製の廉価コーラ的なデザイン](#)だったが、2000年に現在のグラフィックに変更された。国産ならもっと思い切った名称にしてもいいのに。

すっきりして飲みやすいが、味に厚みがある。少し薬くさいので人によって評価が分かれそう。

同ブランドにはレモンライムソーダ等もあるが、全て国産という徹底ぶり。注目の国内飲料メーカーである。

広告の原稿(上記サイトを参考に作成)

「では、コーラ白書の方ではどのような評価がされているのか、確認してみましょう。

神戸居留地のブランドコンセプトに従い、廉価コーラに属しながら国産である。90年代中盤より米国産の廉価コーラがプライベートブランドを販売したが、その中で国産にこだわるコーラは貴重な存在だ。特売日に 38 円で叩き売られていたりすると心配になる。

LAS とは Las Angeles Sunshine の略で、「カリフォルニアのきらめく陽光をイメージした」商品名だという。

すっきりして飲みやすいが、味に厚みがある。少し薬くさいので人によって評価が分かれそうだ。

同ブランドにはレモンライムソーダ等もあるが、全て国産という徹底ぶり。注目の国内飲料メーカーである。

と、ガルバニーナとは違い、多少味に賛否があるものの、国産へのこだわりからくる安心感が評価されており、悪くはないようです。」

以上がコーラ紹介の内容である。続いて、事前期待を低下させる際に用いた、協力者の感想を載せる。

【これまでの協力者の感想】

(実験 1 で得られた、顧客満足度調査アンケートの自由記述欄から引用。実際に飲んだのは「神戸居留地 LAS コーラ」)

- ・普通のコーラと味に大差がなく、コストパフォーマンスが悪いと感じた
- ・所詮コーラで、高かろうが味に大差ない
- ・風味があまり良いものではない
- ・健康に良いということで、味が想像してたとおろ、うすかった
- ・普通のコカ・コーラよりは美味しいけど、価格並みの味かと言われると微妙
- ・えぐみがあってスッキリしない、普通の値のものを買う

以上で事前期待の調整に用いた広告は、全てになる。

付録 B. 実験 1 資料

実験 1 の実験計画書、実験教示書、事前期待調査アンケート、顧客満足度調査アンケートを載せる。

実験計画書(実験 1)

実験の目的

事前期待の大小と顧客満足との関係を調べる。目的は 2 つ。1 つは、期待-不一致モデルが主張するとおりの結果になるか。もう 1 つは、次の実験で得られた結果と比較するため、事前期待が高いグループの結果を得ること。

実験材料

誇大広告として「GALVANINA Organic Cola」、控え目広告及び試飲してもらうものとして「神戸居留地 LAS コーラ」を材料とする。

実験条件

くじ引きにより、誇大広告か控え目広告かの 2 条件設ける

- ・ 誇大広告(試飲するのは「神戸居留地 LAS コーラ」): 5 名
- ・ 控え目広告(試飲するのは「神戸居留地 LAS コーラ」): 5 名

実験手続き

実験はゼミ室で行う。実験に利用するコップは紙コップ(良品スタジオ)。コーラは中身を悟られないように紙コップに注いで出す。広告の決定のためにくじを用意し、誇大広告を受ける人用のくじ下部を赤く塗っておく。

実験前の準備

被験者到着前に、コーラと紙コップ、くじを用意する。到着後、ゼミ室の外で待たせ、PC を起動しプロジェクタに繋いでおく(商品紹介ページを全て開いておく)。

教示

被験者を椅子に座らせ、教示シートを配る。

教示シートに基づき、教示を行う(基本的に読む)。

教示後、不明な点がないか確認する。

くじ引きによる広告の決定

「GALVANINA Organic Cola」を高級品だと軽く紹介し、「神戸居留地 LAS コーラ」は一般的な品であると軽く紹介して、テーブルにディスプレイ用として設置する。

被験者にくじを引かせる。

下部の赤いくじを引いた人: 誇大広告

そうでなくじを引いた人: 控え目広告

赤いくじを引いた誇大広告の人が、回答者番号何番であるか、手元に記録しておく。同様に、そうでなくじを引いた控え目広告の人も、回答者番号が何番であるか、手元に記録しておく。

広告の開始

どちらの広告に決まった人でも両方聞かせる。
プロジェクタの投影を始める。
誇大広告を始める。
控え目広告を始める。
広告終了後投影を終了する。

事前期待調査アンケートの記入

あらかじめプリントアウトしていた事前期待調査アンケートを渡す。
回答者番号を記入してもらい、事前期待調査アンケートを開始する。
事前期待調査アンケート開始後、別室で誇大広告用、控え目広告用の運ぶための盆をそれぞれ用意する。
紙コップ 10 個を用意する。
紙コップ全てに「神戸居留地 LAS コーラ」を注ぐ(量は紙コップの半分ほど)。
用意した 2 つの盆に 5 個ずつ乗せる。
盆を持ってゼミ室に移動し、誇大広告用の盆に乗せたコーラを赤いくじの人に渡す。
控え目広告用の盆に乗せたコーラをそうでないくじの人に渡す。

コーラの試飲

事前期待調査アンケートを全員が書き終えてからコーラを試飲してもらう。
全員が試飲し終えるまで待つ。

顧客満足度調査アンケートの記入

あらかじめプリントアウトしていた顧客満足度調査アンケートを渡す。
事前期待調査アンケートと同じ回答者番号を記入してもらい、顧客満足度調査アンケートを開始する。

顧客満足度調査アンケート終了後

実験の終了とお礼を述べ、謝礼を渡す。
実験の協力をしてくれる知り合いがいなか聞いてみる。

実験教示書(実験 1)

実験「コーラの品質比較」

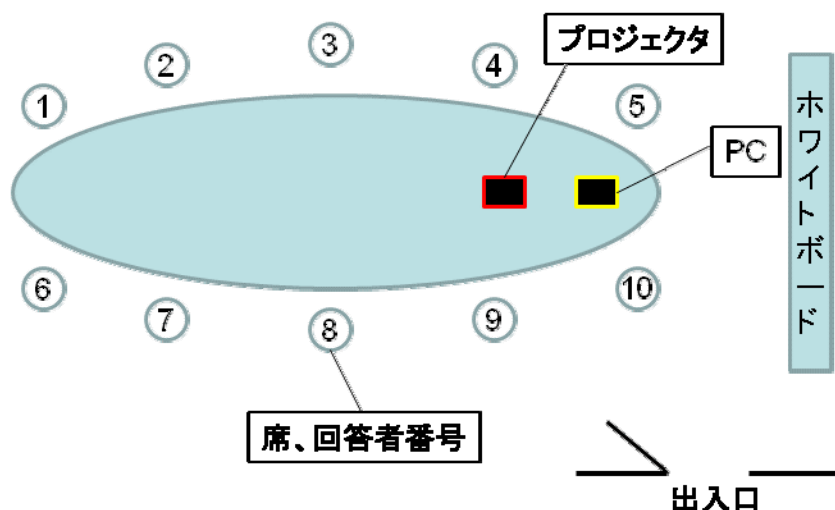
コーラについて

日本には酒税法というものがあります。これは課税上の必要から、酒類を原料と製造方法の違いにより大きく分類し、さらに数十品目に細分化するものです。

酒類に限らず「ジュース」にもこのような分類法があるし、それを守ることが求められています。例えば、飲料の「みっくちゅじゅーちゅ」はジュースの定義である果汁 100%を満たしていないため、「ミックスジュース」という商品名にできませんでした。

このように、商品には定義がありますが、「コーラ」には定義がありません。そのため、言葉自体は世界中に広まっても、いい加減な概念のままでコーラは存在しています。結果として、世の中にはいろんな「コーラ」が現在も登場し続けています。

これからあなたには、「コーラ」を試飲してもらいます。提供される「コーラ」を味わって飲み、「コーラ」として評価してください。なお、実験中は私語を慎んでください。



実験の進行

実験は、次のスケジュールに従います。

1. 試飲する「コーラ」の選択(5 分間)
2. 「コーラ」の紹介(5 分間)
3. アンケート 1 の記入(10 分間)
4. 「コーラ」の試飲(5 分間)
5. アンケート 2 の記入(10 分間)

事前期待調査アンケート(実験 1)

この度は本実験にご協力いただき有難うございます。つきましては実験に参加していただくにあたってアンケートを企画いたしました。

何とぞご協力賜りますようお願いいたします。なお、回答は○をつけてお答えください。

また、回答に用意された空白下線部_____があるものはそこに回答を記入してください。

回答者番号 _____ 試飲するコーラ： 1. 神戸居留地 2. GALVANINA

Q1－1. あなたの性別をお答えください。

1. 男性 2. 女性

Q1－2. あなたの年齢をお答えください。

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代以上

Q1－3. あなたの国籍をお答えください。 _____

Q1－4. 普段からよくご利用になるコーラのブランドはどれですか。以下の中からいくつでもあげて下さい。

1. コカ・コーラ 2. ペプシコ 3. キリン 4. その他 ()

Q1－5. 上にあげた内、もっともよく利用されるのはどのブランドのコーラですか。一つだけ選んでください。

1. コカ・コーラ 2. ペプシコ 3. キリン 4. その他 ()

Q1－6. どのくらいの頻度でコーラをご利用されていますか。

1. ほとんど毎日 2. 週に2～3回 3. 週に1回程度
4. 月に2～3回 5. 月に1回以下 6. 初めて

Q1－7. コーラをご利用するのはどのような理由からですか。当てはまるもの全てをお答え下さい。

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. いつも利用しているから | 7. 利用しやすいから |
| 2. 近くで買いやすいから | 8. 有名な飲み物だから |
| 3. 商品が選びやすいから | 9. 信頼できるから |
| 4. 商品が吟味されているから | 10. 特にな |
| 5. 評判がいいから | 11. その他 () |
| 6. 広告をよくみるから | |

Q1－8. あなたが低～並価格帯のコーラに持つ好印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格のお手ごろ感 |
| 10. その他 () | | |

Q1－9. あなたが低～並価格帯のコーラに持つ悪印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格のお手ごろ感 |
| 10. その他 () | | |

Q1－10. あなたが高級品のコーラに持つ好印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格の高さ |
| 10. その他 () | | |

Q1-11. あなたが高級品のコーラに持つ悪印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格の高さ |
| 10. その他（ | | ） |

ここからは実験に使用されるコーラについてあなたの感じるところを素直にお答え下さい。

なお、回答は数字を○で囲んでお答えください。

Q2－1．このコーラを今後も利用しようと思いませんか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2－2．このブランドの商品に対してどのようなイメージを持っていますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2－3．このコーラのブランドをどう思いませんか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2－4．他のコーラのブランドに比べて、このブランドをどう思いませんか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2－5．このコーラの価格についてどのように感じていますか。

安い		普通		高い
1	2	3	4	5

Q2－6．このコーラに価格分の魅力を感じていますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q2-7. このコーラの味についてどの程度の予想を持っていますか。

価格以下		相応		価格以上
1	2	3	4	5

Q2-8. 他のコーラと比べて、このコーラにどの程度魅力を感じていますか。他のコーラと一緒に買うとしたら、どれくらい買いたいですか。

他のコーラ多め		普通		このコーラ多め
1	2	3	4	5

Q2-9. このコーラを珍しく感じますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q2-10. このコーラをどれくらいの人が入手したかと考えますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q2-11. これを飲んで、どれくらいの人が繰り返し飲んだ経験があると思いますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q2-12. このコーラをすぐに飲むのをもったいなく思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2-13. このコーラの味についてどのような印象をお持ちですか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2-14. このコーラはあなたがこれまでに飲んだコーラに比べてどのように感じますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2-15. あなたがこのコーラを継続的に飲めたらいいと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2-16. このコーラのパッケージデザインが良いと思いますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2-17. 今の段階でのこのコーラの総合評価をお答えください。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

顧客満足度調査アンケート(実験 1)

この度は本実験にご協力いただき有難うございます。前回のアンケートを踏まえ、実際に体験してみて感じたことにお答えください。回答は数字に○をつけてお答えください。

回答者番号 _____ 試飲するコーラ： 1. 神戸居留地 2. GALVANINA

Q1. このコーラを今後も利用しようと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2. このブランドの商品に対してどのようなイメージを持ちましたか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q3. このコーラのブランドをどう思いますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q4. 他のコーラのブランドに比べて、このブランドをどう思いますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q5. 飲んでみた感想として価格についてどのように感じていますか。

安い		普通		高い
1	2	3	4	5

Q6. このコーラに価格分の魅力を感じていますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q7. このコーラの味について価格と比べてどう感じますか。

価格以下		相応		価格以上
1	2	3	4	5

Q8. 他のコーラと比べて、このコーラにどの程度魅力を感じていますか。他のコーラと一緒に買うとしたら、どれくらい買いたいですか。

他のコーラ多め		普通		このコーラ多め
1	2	3	4	5

Q9. このコーラを珍しく感じますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q10. このコーラをどれくらいの人が入手したがると思いますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q11. これを飲んで、どれくらいの人繰り返し飲んだ経験があると思いますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q12. このコーラをすぐに飲むのをもったいなく思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q13. 実際に飲んでみて味についてどのような感想をお持ちになりましたか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q14. このコーラはあなたがこれまで飲んできたコーラに比べてどうでしたか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q15. このコーラをこれから先も飲みたいと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q16. このコーラのパッケージデザインは味にふさわしいと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q17. このコーラの総合評価をお答えください。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q18. このコーラの感想を簡潔にお願いします。

--

付録 C. 実験 2 資料

実験 2 の実験計画書、実験教示書、事前期待調査アンケート 1、事前期待調査アンケート 2、顧客満足度調査アンケートを載せる。

実験計画書(実験 2)

実験の目的

初めに事前期待を高める操作をする。そのために誇大広告を行う。次に事前期待を下げる操作をする。そのためにネガティブな情報を与え、事前期待が下げられたか確認する。さらに、顧客満足度も調査し、前回の結果を参考にしながら、結果の違いを確認する。

実験材料

誇大広告およびネガティブな情報として「GALVANINA Organic Cola」、試飲してもらうものとして「神戸居留地 LAS コーラ」を材料とする。

実験条件

被験者（5 名）には誇大広告とネガティブな情報を受けてもらう。

- ・ 誇大広告：5 名
- ・ ネガティブな情報：5 名

実験手続き

実験はゼミ室で行う。実験に利用するコップは紙コップ(良品スタジオ)。コーラは中身を悟られないように紙コップに注いで出す。広告は Web ページと口頭、前回被験者の感想を用いる。

実験前の準備

被験者到着前に、コーラと紙コップを用意する。PC を起動しプロジェクタに繋いでおく(商品紹介ページを全て開いておく)。

教示

被験者を椅子に座らせ、教示シートを配る。
教示シートに基づき、教示を行う(基本的に読む)。
教示後、不明な点がないか確認する。

広告の開始 1

テーブルの上に「GALVANINA Organic Cola」をディスプレイ用に設置する。
プロジェクタの投影を始める。
誇大広告を始める。
広告終了後投影を終了する。

事前期待調査アンケート 1 の記入

あらかじめプリントアウトしていた事前期待調査アンケート 1 を渡す。

回答者番号を記入してもらい、事前期待調査アンケート 1 を開始する。
アンケート終了後、休憩を設ける(10 分間)。

ネガティブな情報の開始 2

プロジェクタの投影を始める。
ネガティブな情報を始める。
終了後投影を終了する。

事前期待調査アンケート 2 の記入

あらかじめプリントアウトしていた事前期待調査アンケート 2 を渡す。
事前期待調査アンケート 1 と同じ回答者番号を記入してもらい、事前期待調査アンケート 2 を開始する。
アンケート 2 開始後、別室でコーラを運ぶための盆を用意する。
紙コップ 5 個を用意する。
紙コップ全てに「神戸居留地 LAS コーラ」を注ぐ(量は紙コップの半分ほど)。
用意した盆に乗せる。
盆を持ってゼミ室に移動し、コーラを渡す。

コーラの試飲

事前期待調査アンケート 2 を全員が書き終えてからコーラを試飲してもらう。
全員が試飲し終えるまで待つ。

顧客満足度アンケートの記入

あらかじめプリントアウトしていた顧客満足度アンケートを渡す。
事前期待調査アンケート 1 と同じ回答者番号を記入してもらい、顧客満足度調査アンケートを開始する。

アンケート終了後

お礼を述べ、謝礼を渡す。
(必要に応じて) 実験意図を明かす。
(必要に応じて) 実験の協力をしてくれる知り合いがいないか聞いてみる。

実験教示書(実験 2)

実験「コーラの品質調査」

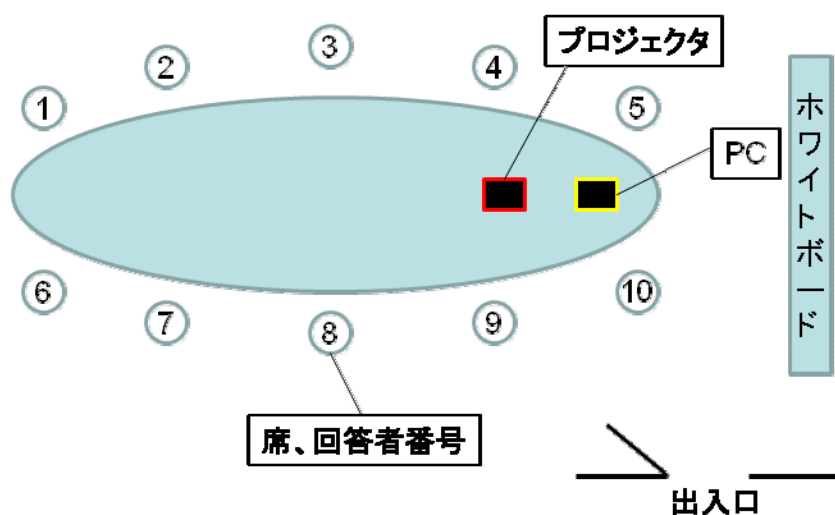
コーラについて

日本には酒税法というものがあります。これは課税上の必要から、酒類を原料と製造方法の違いにより大きく分類し、さらに数十品目に細分化するものです。

酒類に限らず「ジュース」にもこのような分類法があるし、それを守ることが求められています。例えば、飲料の「みっくちゅじゅーちゅ」はジュースの定義である果汁 100%を満たしていないため、「ミックスジュース」という商品名にできませんでした。

このように、商品には定義がありますが、「コーラ」には定義がありません。そのため、言葉自体は世界中に広まっても、いい加減な概念のままでコーラは存在しています。結果として、世の中にはいろんな「コーラ」が現在も登場し続けています。

今回の実験であなたには、「コーラ」を試飲してもらい、その感想をお聞きます。そのために、まずは提供される「コーラ」を楽しんでもらえるよう解説をします。解説終了後、「コーラ」を解説を意識しながら飲み、「コーラ」として評価してください。



実験の進行

実験は、次のスケジュールに従います。

1. 「コーラ」の紹介(5 分間)
2. アンケート 1 の記入(10 分間)
3. 休憩(10 分間)
4. 「コーラ」の紹介(5 分間)
5. アンケート 2 の記入(10 分間)
6. 「コーラ」の試飲(5 分間)
7. アンケート 3 の記入(10 分間)

事前期待調査アンケート 1(実験 2)

この度は本実験にご協力いただき有難うございます。つきましては実験に参加していただくにあたってアンケートを企画いたしました。

何とぞご協力賜りますようお願いいたします。なお、回答は○をつけてお答えください。

また、回答に用意された空白下線部_____があるものはそこに回答を記入してください。

回答者番号 _____

Q1－1．あなたの性別をお答えください。

- 1．男性 2．女性

Q1－2．あなたの年齢をお答えください。

- 1．10代 2．20代 3．30代 4．40代 5．50代以上

Q1－3．あなたの国籍をお答えください。 _____

Q1－4．普段からよくご利用になるコーラのブランドはどれですか。以下の中からいくつでもあげて下さい。

- 1．コカ・コーラ 2．ペプシコ 3．麒麟 4．その他（ ）

Q1－5．上にあげた内、もっともよく利用されるのはどのブランドのコーラですか。一つだけ選んでください。

- 1．コカ・コーラ 2．ペプシコ 3．麒麟 4．その他（ ）

Q1－6．どのくらいの頻度でコーラをご利用されていますか。

- 1．ほとんど毎日 2．週に2～3回 3．週に1回程度
4．月に2～3回 5．月に1回以下 6．初めて

Q1－7. コーラをご利用するのはどのような理由からですか。当てはまるもの全てをお答え下さい。

- | | |
|------------------|--------------|
| 7. いつも利用しているから | 7. 利用しやすいから |
| 8. 近くで買いやすいから | 8. 有名な飲み物だから |
| 9. 商品が選びやすいから | 9. 信頼できるから |
| 10. 商品が吟味されているから | 10. 特にない |
| 11. 評判がいいから | 11. その他 () |
| 12. 広告をよくみるから | |

Q1－8. あなたが低～並価格帯のコーラに持つ好印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格のお手ごろ感 |
| 10. その他 () | | |

Q1－9. あなたが低～並価格帯のコーラに持つ悪印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格のお手ごろ感 |
| 10. その他 () | | |

Q1－10. あなたが高級品のコーラに持つ好印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格の高さ |
| 10. その他 () | | |

Q1-11. あなたが高級品のコーラに持つ悪印象はどのようなものですか。当てはまるもの全てをお答えください。

- | | | |
|------------|------------|-------------|
| 1. どこでも買える | 2. 消費しやすい | 3. 珍しいものがある |
| 4. 味 | 5. 容器のデザイン | 6. 賞味期限 |
| 7. ブランド力 | 8. 安心感 | 9. 価格の高さ |
| 10. その他（ | | ） |

ここからは実験に使用されるコーラについてあなたの感じるところを素直にお答え下さい。

なお、回答は数字を○で囲んでお答えください。

Q2－1．このコーラを今後も利用しようと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2－2．このブランドの商品に対してどのようなイメージを持っていますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2－3．このコーラのブランドをどう思いますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2－4．他のコーラのブランドに比べて、このブランドをどう思いますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2－5．このコーラの価格についてどのように感じていますか。

安い		普通		高い
1	2	3	4	5

Q2－6．このコーラに価格分の魅力を感じていますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q2-7. このコーラの味についてどの程度の予想を持っていますか。

価格以下		相応		価格以上
1	2	3	4	5

Q2-8. 他のコーラと比べて、このコーラにどの程度魅力を感じていますか。他のコーラと一緒に買うとしたら、どれくらい買いたいですか。

他のコーラ多め		普通		このコーラ多め
1	2	3	4	5

Q2-9. このコーラを珍しく感じますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q2-10. このコーラをどれくらいの人が入手したかと考えますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q2-11. これを飲んで、どれくらいの人が繰り返し飲んだ経験があると思いますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q2-12. このコーラをすぐに飲むのをもったいなく思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2-13. このコーラの味についてどのような印象をお持ちですか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2-14. このコーラはあなたがこれまでに飲んだコーラに比べてどのように感じますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2-15. あなたがこのコーラを継続的に飲めたらいいと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2-16. このコーラのパッケージデザインが良いと思いますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q2-17. 今の段階でのこのコーラの総合評価をお答えください。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

事前期待調査アンケート 2(実験 2)

この度は本実験にご協力いただき有難うございます。ついてはアンケートにお答えください。回答は数字に○をつけてお答えください。

回答者番号 _____

Q1. このコーラを今後も利用しようと思いませんか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2. このブランドの商品に対してどのようなイメージを持っていますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q3. このコーラのブランドをどう思いませんか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q4. 他のコーラのブランドに比べて、このブランドをどう思いませんか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q5. このコーラの価格についてどのように感じていますか。

安い		普通		高い
1	2	3	4	5

Q6. このコーラに価格分の魅力を感じていますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q7. このコーラの味についてどの程度の予想を持っていますか。

価格以下		相応		価格以上
1	2	3	4	5

Q8. 他のコーラと比べて、このコーラにどの程度魅力を感じていますか。他のコーラと一緒に買うとしたら、どれくらい買いたいですか。

他のコーラ多め		普通		このコーラ多め
1	2	3	4	5

Q9. このコーラを珍しく感じますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q10. このコーラをどれくらいの人が入手したかと考えますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q11. これを飲んで、どれくらいの人繰り返し飲んだ経験があると思いますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q12. このコーラをすぐに飲むのをもったいなく思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q13. このコーラの味についてどのような印象をお持ちですか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q14. このコーラはあなたがこれまでに飲んだコーラに比べてどのように感じますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q15. あなたがこのコーラを継続的に飲めたらいいと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q16. このコーラのパッケージデザインが良いと思いますか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q17. 今の段階でのこのコーラの総合評価をお答えください。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

顧客満足度調査アンケート(実験 2)

この度は本実験にご協力いただき有難うございます。前回のアンケートを踏まえ、実際に体験してみて感じたことにお答えください。回答は数字に○をつけてお答えください。

回答者番号 _____

Q1. このコーラを今後も利用しようと思いませんか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q2. このブランドの商品に対してどのようなイメージを持ちましたか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q3. このコーラのブランドをどう思いませんか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q4. 他のコーラのブランドに比べて、このブランドをどう思いませんか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q5. 飲んでみた感想として価格についてどのように感じていますか。

安い		普通		高い
1	2	3	4	5

Q6. このコーラに価格分の魅力を感じていますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q7. このコーラの味について価格と比べてどう感じますか。

価格以下		相応		価格以上
1	2	3	4	5

Q8. 他のコーラと比べて、このコーラにどの程度魅力を感じていますか。他のコーラと一緒に買うとしたら、どれくらい買いたいですか。

他のコーラ多め		普通		このコーラ多め
1	2	3	4	5

Q9. このコーラを珍しく感じますか。

感じない		普通		感じる
1	2	3	4	5

Q10. このコーラをどれくらいの人が入手したがると思いますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q11. これを飲んで、どれくらいの人繰り返し飲んだ経験があると思いますか。

少ない		普通		多い
1	2	3	4	5

Q12. このコーラをすぐに飲むのをもったいなく思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q13. 実際に飲んでみて味についてどのような感想をお持ちになりましたか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q14. このコーラはあなたがこれまで飲んできたコーラに比べてどうでしたか。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

Q15. このコーラをこれから先も飲みたいと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q16. このコーラのパッケージデザインは味にふさわしいと思いますか。

思わない		普通		思う
1	2	3	4	5

Q17. このコーラの総合評価をお答えください。

悪い		普通		良い
1	2	3	4	5

付録 D. アンケート回答

実験 1、2 で得られたアンケートの回答を載せる。なお、参照をしやすいように、本文記載済みの再掲も含む。

実験 1

事前期待調査アンケート回答(実験 1)、顧客満足度調査アンケート回答(実験 1)、顧客満足度－事前期待(実験 1)を含む。

事前期待調査アンケート回答(実験 1)

Q1 - 0 は飲んだコーラは何かの設問。2 : GALVANINA Organic Cola、1 : 神戸居留地 LAS コーラ

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
Q1-0	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Q1-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q1-2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Q1-3	日本	日本	日本	日本	日本	日本	日本	日本	日本	日本
Q1-4	1,2	1,2,3	1,2	1	1	1	1,2	1	2	1,2
Q1-5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Q1-6	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3
Q1-7	6	10	6,11	7,8	2	2,8,9	8	10	10	7
Q1-8	2,9	4,7	1,4,7,9	1,2,9	4	1,2,7,9	9	9	9	1
Q1-9	4	2,4	2,3	4	8	2	4,8	4,5	7	7
Q1-10	3,4	1,3,5	4,5	3,7,8	3,8	7,8	4,5	3	7	3
Q1-11	9	9	9	9	9	9	9	9	7	9

No.3-Q1-7:11の内容
炭酸飲料を飲みたくなった時

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
メーカーの要素										
Q2-1	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2
Q2-2	4	4	3	4	4	2	5	2	3	3
Q2-3	4	3	3	4	5	1	5	3	3	3
Q2-4	3	3	3	5	4	2	4	2	3	2
得点1a(400点満点)	225	200	175	275	275	50	350	125	150	150
得点1b(100点満点)	56.25	50	43.75	68.75	68.75	12.5	87.5	31.25	37.5	37.5
価格の要素										
Q2-5	5	5	5	5	4	1	1	3	1	2
Q2-6	2	3	3	3	3	1	3	3	4	2
Q2-7	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Q2-8	3	4	1	1	1	1	4	3	1	1
得点2a(400点満点)	250	275	175	200	175	50	175	200	125	100
得点2b(100点満点)	62.5	68.75	43.75	50	43.75	12.5	43.75	50	31.25	25
店舗の要素										
Q2-9	5	5	4	5	5	4	3	1	5	3
Q2-10	1	1	2	2	4	1	5	3	1	3
Q2-11	3	4	2	2	4	2	5	2	2	1
Q2-12	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1
得点3a(400点満点)	175	225	225	250	250	100	250	75	125	100
得点3b(100点満点)	43.75	56.25	56.25	62.5	62.5	25	62.5	18.75	31.25	25
商品の要素										
Q2-13	4	4	4	5	4	1	3	2	2	3
Q2-14	4	4	2	4	3	2	3	2	2	2
Q2-15	4	1	1	4	3	1	3	3	1	1
Q2-16	5	5	2	4	2	1	4	2	4	3
得点4a(400点満点)	325	250	125	325	200	25	225	125	125	125
得点4b(100点満点)	81.25	62.5	31.25	81.25	50	6.25	56.25	31.25	31.25	31.25
総合評価										
Q2-17	4	3	3	4	4	1	5	3	2	3
得点5(100点満点)	75	50	50	75	75	0	100	50	25	50
要素の合計評価										
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	243.75	237.5	175	225	225	56.25	250	131.25	131.25	118.75
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	60.94	59.38	43.75	56.25	56.25	14.06	62.5	32.81	32.81	29.69

顧客満足度調査アンケート回答(実験 1)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
メーカーの要素										
Q1	2	3	1	1	1	2	5	3	1	3
Q2	2	2	3	4	2	3	5	3	1	3
Q3	2	2	3	3	3	3	5	3	1	3
Q4	2	3	3	3	2	3	5	3	1	2
得点1a(400点満点)	100	150	150	175	100	175	400	200	0	175
得点1b(100点満点)	25	37.5	37.5	43.75	25	43.75	100	50	0	43.75
価格の要素										
Q5	5	5	5	5	5	1	1	3	2	3
Q6	2	1	1	1	1	4	5	3	3	2
Q7	2	1	1	2	2	5	5	3	2	3
Q8	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2
得点2a(400点満点)	150	100	100	125	125	200	275	175	100	150
得点2b(100点満点)	37.5	25	25	31.25	31.25	50	68.75	43.75	25	37.5
店舗の要素										
Q9	4	1	5	4	4	4	4	3	4	2
Q10	2	1	1	1	4	2	4	3	1	2
Q11	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1
Q12	2	1	5	2	1	3	2	3	1	1
得点3a(400点満点)	125	0	200	100	175	175	250	175	75	50
得点3b(100点満点)	31.25	0	50	25	43.75	43.75	62.5	43.75	18.75	12.5
商品の要素										
Q13	2	3	2	4	2	5	4	3	1	2
Q14	2	3	2	3	2	4	5	3	1	2
Q15	2	3	1	2	1	3	4	3	1	2
Q16	2	1	3	2	3	1	4	3	2	4
得点4a(400点満点)	100	150	100	175	100	225	325	200	25	150
得点4b(100点満点)	25	37.5	25	43.75	25	56.25	81.25	50	6.25	37.5
総合評価										
Q17	2	3	3	4	1	4	5	3	1	3
得点5(100点満点)	25	50	50	75	0	75	100	50	0	50
要素の合計評価										
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	118.75	100	137.5	143.75	125	193.75	312.5	187.5	50	131.25
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	29.69	25	34.38	35.94	31.25	48.44	78.13	46.88	12.5	32.81

顧客満足度－事前期待(実験 1)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10
メーカーの要素										
事前期待得点(100点満点)	56.25	50	43.75	68.75	68.75	12.5	87.5	31.25	37.5	37.5
顧客満足度得点(100点満点)	25	37.5	37.5	43.75	25	43.75	100	50	0	43.75
顧客満足度－事前期待	-31.25	-12.5	-6.25	-25	-43.75	31.25	12.5	18.75	-37.5	6.25
価格の要素										
事前期待得点(100点満点)	62.5	68.75	43.75	50	43.75	12.5	43.75	50	31.25	25
顧客満足度得点(100点満点)	37.5	25	25	31.25	31.25	50	68.75	43.75	25	37.5
顧客満足度－事前期待	-25	-43.75	-18.75	-18.75	-12.5	37.5	25	-6.25	-6.25	12.5
店舗の要素										
事前期待得点(100点満点)	43.75	56.25	56.25	62.5	62.5	25	62.5	18.75	31.25	25
顧客満足度得点(100点満点)	31.25	0	50	25	43.75	43.75	62.5	43.75	18.75	12.5
顧客満足度－事前期待	-12.5	-56.25	-6.25	-37.5	-18.75	18.75	0	25	-12.5	-12.5
商品の要素										
事前期待得点(100点満点)	81.25	62.5	31.25	81.25	50	6.25	56.25	31.25	31.25	31.25
顧客満足度得点(100点満点)	25	37.5	25	43.75	25	56.25	81.25	50	6.25	37.5
顧客満足度－事前期待	-56.25	-25	-6.25	-37.5	-25	50	25	18.75	-25	6.25
総合評価										
事前期待得点(100点満点)	75	50	50	75	75	0	100	50	25	50
顧客満足度得点(100点満点)	25	50	50	75	0	75	100	50	0	50
顧客満足度－事前期待	-50	0	0	0	-75	75	0	0	-25	0
要素の合計評価										
事前期待得点(100点満点、少数第3位を四捨五入)	60.94	59.38	43.75	56.25	56.25	14.06	62.5	32.81	32.81	29.69
顧客満足度得点(100点満点、少数第3位を四捨五入)	29.69	25	34.38	35.94	31.25	48.44	78.13	46.88	12.5	32.81
顧客満足度－事前期待	-31.25	-34.38	-9.37	-20.31	-25	34.38	15.63	14.07	-20.31	3.12

実験 2

事前期待調査アンケート 1 回答(実験 2)、事前期待調査アンケート 2 回答(実験 2)、顧客満足度調査アンケート回答(実験 2)、顧客満足度－事前期待(アンケート 2)(実験 2)を含む。

事前期待調査アンケート 1 回答(実験 2)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
Q1-1	1	1	1	1	1
Q1-2	2	2	2	2	2
Q1-3	日本	日本	日本	日本	日本
Q1-4	1	1,2	1	1	1,2
Q1-5	1	1	1	1	1
Q1-6	2	3	2	5	5
Q1-7	1,2,3,7	8	2,4,7	10	2,11
Q1-8	1,8,9	4	1,2,4,7	4,9	1,4,9
Q1-9	4,10	4	9	10	10
Q1-10	3	3	3,5,9	3	3,4
Q1-11	10	9	9	9	9

No.1-Q1-9:10の内容 体に悪そう	No.5-Q1-7:11の内容 おいしいから
No.1-Q1-11:10の内容 特になし(飲んだことがない)	No.4-Q1-9:10の内容 体に悪い
	No.5-Q1-9:10の内容 体に悪そう(糖分が多い)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
メーカーの要素					
Q2-1	2	3	2	1	1
Q2-2	3	1	4	5	5
Q2-3	4	3	4	5	3
Q2-4	4	3	3	3	3
得点1a(400点満点)	225	150	225	250	200
得点1b(100点満点)	56.25	37.5	56.25	62.5	50
価格の要素					
Q2-5	5	5	4	3	5
Q2-6	4	1	3	1	1
Q2-7	3	1	4	3	4
Q2-8	2	1	2	1	1
得点2a(400点満点)	250	100	225	100	175
得点2b(100点満点)	62.5	25	56.25	25	43.75
店舗の要素					
Q2-9	5	5	5	5	5
Q2-10	4	2	3	1	2
Q2-11	3	1	2	1	1
Q2-12	5	3	3	1	5
得点3a(400点満点)	325	175	225	100	225
得点3b(100点満点)	81.25	43.75	56.25	25	56.25
商品の要素					
Q2-13	4	2	4	3	5
Q2-14	4	2	3	5	5
Q2-15	4	5	3	1	5
Q2-16	5	5	5	5	5
得点4a(400点満点)	325	250	275	250	400
得点4b(100点満点)	81.25	62.5	68.75	62.5	100
総合評価					
Q2-17	4	2	5	3	4
得点5(100点満点)	75	25	100	50	75
要素の合計評価					
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	281.25	168.75	237.5	175	250
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	70.31	42.19	59.38	43.75	62.5

事前期待調査アンケート 2 回答(実験 2)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
メーカーの要素					
Q1	2	1	2	1	1
Q2	3	1	3	3	3
Q3	3	1	4	3	3
Q4	4	1	3	3	3
得点1a(400点満点)	200	0	200	150	150
得点1b(100点満点)	50	0	50	37.5	37.5
価格の要素					
Q5	5	5	4	5	5
Q6	4	1	4	1	1
Q7	2	1	4	3	2
Q8	2	1	4	1	1
得点2a(400点満点)	225	100	300	150	125
得点2b(100点満点)	56.25	25	75	37.5	31.25
店舗の要素					
Q9	5	5	5	5	5
Q10	4	1	3	1	1
Q11	3	1	3	1	1
Q12	5	3	2	1	5
得点3a(400点満点)	325	150	225	100	200
得点3b(100点満点)	81.25	37.5	56.25	25	50
商品の要素					
Q13	3	2	3	3	3
Q14	3	1	2	3	3
Q15	2	5	3	1	5
Q16	4	3	5	5	5
得点4a(400点満点)	200	175	225	200	300
得点4b(100点満点)	50	43.75	56.25	50	75
総合評価					
Q17	4	1	3	3	3
得点5(100点満点)	75	0	50	50	50
要素の合計評価					
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	227.5	106.25	237.5	150	193.75
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	56.88	26.56	59.38	37.5	48.44

顧客満足度調査アンケート回答(実験 2)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
メーカーの要素					
Q1	3	1	3	1	1
Q2	4	1	3	3	3
Q3	4	1	3	3	3
Q4	4	1	3	3	3
得点1a(400点満点)	275	0	200	150	150
得点1b(100点満点)	68.75	0	50	37.5	37.5
価格の要素					
Q5	4	5	4	5	5
Q6	3	1	3	1	1
Q7	2	1	3	3	1
Q8	4	1	2	1	1
得点2a(400点満点)	225	100	200	150	100
得点2b(100点満点)	56.25	25	50	37.5	25
店舗の要素					
Q9	5	5	5	5	5
Q10	4	1	3	1	1
Q11	4	1	3	1	1
Q12	5	1	3	1	5
得点3a(400点満点)	350	100	250	100	200
得点3b(100点満点)	87.5	25	62.5	25	50
商品の要素					
Q13	5	1	4	3	5
Q14	5	1	3	3	3
Q15	4	1	3	1	1
Q16	4	1	4	3	5
得点4a(400点満点)	350	0	250	150	250
得点4b(100点満点)	87.5	0	62.5	37.5	62.5
総合評価					
Q17	4	1	4	3	2
得点5(100点満点)	75	0	75	50	25
要素の合計評価					
得点6(1b+2b+3b+4b、400点満点)	300	50	225	137.5	175
得点7(6/4、100点満点、少数第3位を四捨五入)	75	12.5	56.25	34.38	43.75

顧客満足度－事前期待(アンケート 2)(実験 2)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
メーカーの要素					
事前期待得点(100点満点)	50	0	50	37.5	37.5
顧客満足度得点(100点満点)	68.75	0	50	37.5	37.5
顧客満足度－事前期待	18.75	0	0	0	0
価格の要素					
事前期待得点(100点満点)	56.25	25	75	37.5	31.25
顧客満足度得点(100点満点)	56.25	25	50	37.5	25
顧客満足度－事前期待	0	0	-25	0	-6.25
店舗の要素					
事前期待得点(100点満点)	81.25	37.5	56.25	25	50
顧客満足度得点(100点満点)	87.5	25	62.5	25	50
顧客満足度－事前期待	6.25	-12.5	6.25	0	0
商品の要素					
事前期待得点(100点満点)	50	43.75	56.25	50	75
顧客満足度得点(100点満点)	87.5	0	62.5	37.5	62.5
顧客満足度－事前期待	37.5	-43.75	6.25	-12.5	-12.5
総合評価					
事前期待得点(100点満点)	75	0	50	50	50
顧客満足度得点(100点満点)	75	0	75	50	25
顧客満足度－事前期待	0	0	25	0	-25
要素の合計評価					
事前期待得点(100点満点、少数第3位を四捨五入)	56.88	26.56	59.38	37.5	48.44
顧客満足度得点(100点満点、少数第3位を四捨五入)	75	12.5	56.25	34.38	43.75
顧客満足度－事前期待	18.12	-14.06	-3.13	-3.12	-4.69