

快樂感情の持続と顧客満足

石 淵 順 也

I はじめに

特定のテーマパークでの楽しい経験を記憶している人は多いはずである。その経験を思い出す度に楽しい気持ちになり、再び行きたいと思う消費者も少なくないだろう。また、ワクワクしながら買った新製品が期待はずれでがっかりし、暫く気分が落ち込むことも時には経験しているだろう。マーケティング分野の理論研究（例えば Holbrook and Hirschman 1982; Bagozzi et al. 1999）、実証研究（例えば Holbrook et al. 1984; Havlena and Holbrook 1986; Richins 1997）においても、購入後の製品・サービスの所有・消費時に、消費者は様々な感情を経験し豊かな感情世界が存在すること、感情経験は幾つかの次元やパターンで捉えることができること等が指摘されている。このような消費に関わる感情経験は近年益々注目を集め、研究の蓄積が進む一方、その感情経験の持続についてはほとんど注目も研究もなされていない。そのため短期的視点でみたとき、感情経験の持続が満足評価、苦情行動、口コミ行動などの購買後プロセスに与える影響については全く研究が進んでいない。また長期的視点でみたとき、長期的な関係構築や顧客ロイヤルティの形成の過程において、感情経験の持続がもつ意味、役割についても科学的知識は極めて少ない。

本研究の目的は、既存研究に基づき感情経験と顧客満足に関する知見を整理した上で、快樂感情の持続と顧客満足の関係について実証研究を行い、こ

の分野の研究の必要性と今後の方向性を明らかにすることである。まず、IIで既存研究の整理および快樂感情持続の効果と問題を指摘する。IIIで問題意識と分析枠組み、使用データ概要について説明する。IVで分析結果を検討し、Vでまとめと今後の課題について述べる。

II 既存研究の検討

1. 顧客満足 of 認知的側面、感情的側面に関する研究

1-1. 顧客満足の概念と認知的側面重視の研究

顧客満足概念の定義についてすべての研究者、実務家が同意できる定義は確立されていない。しかし、多くの研究は、購買前の期待と購買後の成果評価の比較により、「購買前の期待 > 購買後の成果評価」の場合に不満足の状態になり、「購買前の期待 ≤ 購買後の成果評価」の場合に満足の状態になるという発生プロセス（仮説）に依拠した定義や、これを定義の一部に含めた定義を用いている（Engel et al. 1968; Howard and Sheth 1969; Oliver 1980; Wilkie 1994; 嶋口 1994、堀内 1997）。まず、本研究では、このような認知的視点に基づいた主要顧客満足研究を見ていく。

先駆的研究として、Oliver (1980) は、期待と成果の比較が満足に影響し、満足が態度、意図へと順に影響することを大規模なフィールド調査で実証的に示した。既存研究（例えば Engel et al. 1968）で期待・成果比較の満足への影響は論じられていたが、その関係と態度、意図への統合的プロセスを実証的に示すため、住民及び学生にインフルエンザ・ワクチン接種前に事前の期待、態度、意図について調査を行い、インフルエンザの流行が終わった時期に再度調査を行い、期待と成果の差、満足、態度、意図、ワクチン接種・非接種状況などを調べた。このデータを用いてパス解析を行い、期待と成果の不一致→満足→態度→意図の関係を明らかにした（接種群では満足が事後の態度にプラスに影響し、非接種群では満足が事後の態度にマイナスに影響）。

Oliver and Swan (1989) は、社会心理学の取引における公平性 (fairness)

と特惠 (preference) の概念¹⁾ に注目し、公平性の知覚がプラスに満足に影響することを実証した。具体的には、社会心理学の文献の検討から得た知見をもとに、売り手と買い手のインプットとアウトプットが公平性と特惠に影響し、この2つ変数と期待・成果不一致の3変数が満足に影響し、満足が意図に影響するモデルを構築した。このモデルを自動車の新規購買者と販売員を対象に行った調査データ (有効回答415名) をもとに、構造方程式モデル分析により検証した。売り手側のインプットとアウトプットが公平性に与える影響は仮説と異なっていたが、満足には公平性、不一致が大きく影響しており、特惠からの有意な影響は認められなかった。

嶋口 (1994) は、消費者の満足形成モデルの検討に基づき、企業の戦略対応を検討する理論的研究を行った。満足と不満足の次元の相違、不満足を発生させないために本質サービスの充実が重要であること、より高い満足を目指すために戦略的に集中した表層サービスの充実が重要であることを指摘している。また、満足は購買前の期待と購買後の成果評価の単純な比較で決まるものではなく、知覚矯正効果により、客観的評価が主観的評価に歪められ、その主観的評価と購買前の期待との比較で決まるとしている。具体的には、購買前の期待よりも購買後の客観的評価が低い場合、同化作用が働き、購買前の期待の方に評価が歪められて主観的評価が形成され不満は比較的小さく感じられること、しかし、あまりにも購買前の期待のほうが大きかった場合は対比効果が働き、客観的評価よりも下方に主観的評価が歪められて形成され、大きな不満を感じる状態になることを論じている。また、購買前の期待よりも購買後の客観的評価が高い場合、その差が小さければ同化効果が働き、購買後の客観的評価は期待の方向に歪められて形成され、その結果満足はやや小さくなること、しかし、この差が非常に大きいと対比効果が働き、高い満足状態になることを論じている。このような議論に基づき、期待水準とパフォーマンス評価で規定される4つの空間ごとの戦略対応を検討している。

1) ここでの preference は選好を意味するものではなく、取引における自己に優位な不平等性のことを指している。

金頭哲（2004）は嶋口（1994）の議論をもとに、東芝のクレームホームページ事件をケースとして取り上げ、解釈を行っている。事件において最終的に大きな不満を感じたプロセスを、知覚矯正メカニズムを仮定した顧客満足・不満足発生メカニズムで説明を行い、不満に対する企業の対応策の示唆をまとめている。

1-2. 顧客満足と快樂感情の関係に関する研究

前項で取り上げた顧客満足の認知的側面に関する伝統的研究の最大の貢献は、期待・成果の不一致、公平性など、「何らかの比較」が満足に大きく影響することを理論的・実証的に明らかにしたことである。しかし、顧客満足は冷静な「何らかの比較」などのプロセスからのみ決まるのではなく、製品やサービスを所有・消費する際の主観的感情経験も満足に少なくない影響を与えることは、我々の経験から考えても妥当なことである。この項では、感情経験が顧客満足に与える影響に関する主要既存研究を取り上げ、知見を整理する。

まず先駆的な研究として Westbrook（1987）の研究がある。彼は製品の所有、消費時のポジティブとネガティブな感情的反応が、事前の期待や期待と成果の不一致を媒介せずに、満足に影響することを示した。具体的には、自動車（有効回答200名）とCATV（有効回答154名）の加入・消費時の感情的反応を Izard（1977）の DES-II を用いた質問票調査で測定し、因子分析を行いポジティブ感情とネガティブ感情の因子得点を計算した。そして、Andrews and Withey（1976）の Circles 測定（8段階）と Delighted-Terrible 尺度（7段階）の合計の平均値により測定した満足度を従属変数、先の2つの感情得点、購買前期待便益、期待問題、全体期待、期待・成果一致を独立変数として階層的 OLS 法による分析を行い、期待と成果の不一致とは別に、ポジティブ感情が満足にプラスに影響し、ネガティブ感情がマイナスに影響することを示した。

Westbrook（1987）の研究には、幾つか問題がある。1つ目に、分析手法

に関する問題である。因子間に相関が認められるにもかかわらず（特に自動車）、OLS法による分析を行っている点である。因子相関を明示的に考慮し、データ全体の適合を検討できる構造方程式モデルの適用が望ましい。2つ目に、満足がどのように決まるのかというプロセスについて議論しているものの、満足そのものが何かについて十分な議論を行わずに Andrews and Withey (1976) の尺度を用いている点である。

Westbrook and Oliver (1991) は Westbrook (1987) の研究を拡張し、敵意、うれしい驚き、興味が満足に影響することを示した。具体的には、最近購入した車の所有・消費時の感情経験 (Izard (1977) の DES-II)、様々な満足度測度に関する125名の有効回答をもとに分析を行った。クラスター分析の結果、幸せ・満足、嬉しい驚き、感情なし、嬉しくない驚き、怒り・混乱の5つの消費経験パターンを発見し、それらの満足特徴を検討した後、判別分析で4次元を提示し、そのうちの解釈可能な3次元の満足への影響を検討した。Westbrook (1987) の研究がポジティブ、ネガティブの次元だけで感情を捉えていたのに対し、感情次元を拡張することで、より現実の消費感情経験及びその満足への影響を明らかにした点は評価に値する。しかし、満足の規定要因や態度との違いを議論しているが、満足自体の内容について十分な議論を行っていない。

また、Oliver (1993) は、属性満足概念を既存の研究枠組みに組み込んで拡張し、属性満足がポジティブ感情にプラスに影響すること、属性不満足がネガティブ感情にプラスに影響すること、属性満足がネガティブ感情にマイナスに影響すること（自動車のケースのみ）を示した。具体的には、Bettman (1974) の属性満足概念をもとに、属性満足・不満足がポジティブ・ネガティブ感情に影響するなどの5つの仮説を、自動車（有効回答125名）と大学のコース評価（有効回答178名）のデータを用いて検証した。DES-II（5段階評価）を用いて感情を測定し、属性満足・不満足に関しては、フォーカスグループインタビューや文献調査から、自動車について19属性、大学のコース評価について18属性の項目を選び、満足、不満足別々に6段階で測

定した。二段階最小二乗法による分析の結果、属性満足・不満足とポジティブ・ネガティブ感情の関係が確認されたが、満足への影響度に着目すると、自動車でもコース評価においても期待・成果不一致が満足に大きく影響している点は興味深い。しかし、このモデルは属性満足・不満足と2つの感情間のパスが複雑であり、仮説通りの結果が出ていない部分もある。Bower (1981, 1991) の感情ネットワーク理論に基づき、ポジティブ感情とネガティブ感情間の抑制的リンケージを2概念間の相関という形で組み込めば、より節約的で明快なモデルに発展できる可能性がある。

更に Mano and Oliver (1993) は効用的製品評価と快楽的製品評価が消費者の感情（ポジティブ、ネガティブ、覚醒）に影響し、感情が満足に影響するモデルを構築し、検証を行い、これらの関係を明らかにした。具体的には、118名の学生を対象に、低関与条件と高関与条件を無作為に割り当て、関与、製品評価、感情状態、満足について測定を行った。低関与条件では、最近購入した購入頻度の高い安価な製品を思い出すように求め、製品名、ブランド名、価格を記入した上で、質問票の回答を行わせた。高関与条件では、最近購入した最も高価で複雑な製品を思い出させた上で、同様の記入を行わせた。相関分析、二段階最小二乗法による分析の結果、快楽的製品評価がポジティブ感情に影響し、更に満足に影響するパスの影響度の大きさが確認された。また高関与な場合、効用的製品評価と快楽的製品評価が高くなることも示した。

他にも Oliver and Swan (1989) の接客満足研究に感情を組み込み発展させた Söderlund and Rosengren (2004) の研究、Oliver (1981) の小売環境における認知的満足の概念的研究に感情を組み込み、シナリオ実験を用いて実証を行った Burns and Neisner (2006) の研究、小売店舗における取引的価値と差別的価値が店舗満足と情緒に与える影響および情緒がコミットメントに与える影響などをパス解析で実証した Chaudhui (2006) の研究など、近年でも多くの研究が行われている。

快楽感情 (Pleasure) (例えば Mehrabian and Russell 1974; Russell 1991)

とポジティブ感情 (Positive affect) (例えば Watson and Tellegen 1985; Witvliet and Vrana 1995) は必ずしも同一でない点に注意が必要だが、レビューした既存研究は、これらの感情が満足にプラスの影響を与え、不快感情やネガティブ感情が満足にマイナスの影響を与えていることを明らかにしている。

しかし、残された課題もある。感情経験は発生して瞬時に終わるような経験ばかりではない。ある一定期間持続する場合もあれば、精神的反芻を繰り返して比較的長い間持続する場合もある (川瀬 2005)。心理学ではこのような感情経験としてネガティブな感情経験が取り上げられることが多いが、ポジティブな感情経験や快樂感情経験でも感情状態の持続は生じると考えられる。企業が顧客と長期的な関係を構築していく過程で、快樂感情経験とその持続が何らかの影響を及ぼしていることは想像できるが、快樂感情の持続と購買後プロセスの間の関係に関する研究が乏しいという点は極めて大きな課題である。

2. 快樂感情の持続と顧客満足

2-1. 快樂感情・感動とその持続の実務における重要性

科学的研究として、快樂感情持続と満足などの購買後プロセスの関係を取り上げたものはないが、実務においてはその関係が示唆されているようである。特に、快樂感情が非常に大きく、興奮や驚きをともなった感情状態を「感動」と呼ぶならば、感動やその感動の持続が満足、継続購買などに与える影響の大きさを推察できる事例が幾つかある。

先駆的な事例として有名なのは、スカンジナビア航空の「真実の瞬間」である (Carlzon 1987)。頻繁に飛行機を利用するビジネス客に的を絞り、1回約15秒の顧客との接触時間の中で、高い顧客満足を実現するように組織、従業員などを再編した事例は、顧客満足型経営 (Carlzon は「顧客本位」と表現) の成功例として今でもよく引用される。航空券を忘れたあるビジネス客は、権限委譲された現場従業員の迅速かつ的確な判断で無事搭乗でき、大きな感動を経験する。また、定時運行、チェックインのスムーズさなどビジ

ネス客が最低限満たして欲しいことの確実な履行は心地よい感情を生み出す。このような感動・快樂感情の持続と蓄積が、普通運賃利用客（ビジネス客が多い）の23%増加に、幾ばくか影響したことは否定できないだろう。

また、東京ディズニーランド（以下 TDL）の成功においても、顧客の感動・感動持続が非常に大きな役割を果たしていると考えられる。栗田（2003）は TDL の成功と顧客の感動の関係について詳しく述べている。これによれば、TDL の収入構成のなかで入場料以外の商品、飲食の収入が約60%を占めており、感動や楽しい経験がこれらの支出に大きく影響しているとしている。また、TDL は、リピーター率が98%で、過去20年間に10回以上来園した人は60%を超えていることも指摘されている。このようなリピートの過程で、1回毎の感動や楽しい経験の蓄積、持続が何らかの役割を果たしているのは容易に想像できる。

更に、ザ・リッツ・カールトンの成功も顧客の感動・感動持続と切り離すことはできないだろう。リッツ・カールトン・ミスティークとして語られる多くのエピソードがそれを物語っているが、それに対応するように元営業統括支配人も、感動を重視する理由の一つとして「顧客は自分自身が『感動』を体験して初めて、そのサービスを周囲の人に伝えようと思うからである。感動は余韻を残し、一人から10人、10人から100人へのどんだん口コミとして伝わっていく」（林田 2007）ことを挙げ、感動とその余韻の持続の重要性を指摘している。

このような事例はサービス分野で多く語られる傾向があるようだが、どの事例も1回1回の感動の積み重ね、その蓄積と持続が、顧客の満足やリピート行動、口コミ行動など購買後プロセスに大きな影響を与えることを示唆している。

2-2. 快樂感情と快樂感情の過度の持続がもたらす問題

快樂感情とその持続は、その経験を求める消費者にとってよいことであるが、心理学分野の研究成果に基づけば、感動や快樂感情状態とその持続から

様々な弊害が生じることも考えられる。特定商品の消費によって生じた快樂感情は、その商品に関わる記憶や判断のみに影響するだけでない。感情情報説（モデル）に関する研究（Schwarz 1990）や感情ネットワーク理論（モデル）に関する研究（Bower 1981, 1991）、これらを統合した感情混入モデル（Forgas 1995）などの研究に基づけば、特定商品の消費によって生じた快樂感情経験が、ムードとして他の対象の知覚、記憶、選択・評価を含めた社会的判断全般（別の製品の購入、買物場所選択など）に影響する。このような観点から、快樂感情の間欠的反芻や再賦活化による過度の持続は、4つの問題を発生させると考えられる。

第一に、簡便な意思決定方略の使用による選択の最適性の低下である。感情の中でも強度が比較的弱く、持続時間が長い感情状態をムードと呼び、実証研究ではムードをポジティブムードとネガティブ・ネガティブに分けることが多い。一般的に、ポジティブムード下では簡便な意思決定方略、ネガティブムード下では慎重な意思決定方略が用いられることが多い（例えば Isen and Means 1983、レビューとして竹村 1996）。快樂感情を含めたポジティブムードは、創造的な問題の発見と解決を促進するというプラスの側面もあることが指摘されているが（Isen et al. 1987; Isen et al. 1991; Isen 2000）、複雑性の低い問題、典型性の高い対象に関する評価などの場合、簡便な評価ルールを使用する傾向が高いことが社会的判断研究で一般的に指摘されている。そのため、消費者行動においても、購入頻度の高い製品、ルーティーン化された買物などの場合、簡便な評価ルールが用いられる可能性が高いと考えられ、必ずしも最適な選択行動が行われない可能性がある。

第二に、環境の判断能力、生活課題認識能力の低下である。Schwarz and Clore (1983)、Schwarz (1990) の感情情報説に基づけば、感情は環境のシグナルとして機能している側面がある。このシグナルがプラスで点灯し続けるということは、自分を取り巻く環境に問題はないと判断し続けることになり、環境に対する精査能力が低下する。勿論、先述のように創造的課題に対する対処能力はあがるかもしれないが、日常の生活課題・買物課題の解決過程の

初期段階において、課題が適切かつ迅速に認識されなくなる傾向が強まる（例えば、冷蔵庫の野菜の腐敗に気づかない、着用している服と流行の乖離具合に気づかないなど）のであれば、消費生活に少なくない影響を及ぼすと考えられる。

第三に、快樂感情状態を維持するために更なる買物と消費が誘発される可能性である。これは動機的側面の問題であるが、ポジティブムード下ではムードの維持動機が働くことが知られている（Clark and Isen 1982; Isen 1984）。買物や消費で生じた快樂感情を維持するために更なる買物と消費が誘発される可能性がある。勿論、ネガティブな感情状態を改善するという感情状態の制御が主要な買物動機になる場合もあるが（石淵 2002）、ムード維持動機が強く働きすぎると、更なる買物と消費を刺激しすぎる可能性がある。

第四に、記銘、想起のポジティブ側面への傾注による判断の歪みである。快樂感情を含めたポジティブムードでは、ネガティブな感情価をもつ情報よりも、ムードと一致するポジティブな感情価を持つ情報に記銘・想起が偏向する（この効果はムード一致効果と呼ばれる。詳しいレビューは Parrott and Spackman 2000）。製品やサービス取引のネガティブな側面が意思決定、評価の際に捨て去られることは、よりよい選択や評価を妨げると考えられる。

日々の食料品の購入など、合理的な買物や消費を最重要視する状況でしかも頻繁な買物と消費が連続する状況の場合、このような問題を避けるために、快樂感情状態を意識的に下げることが考えられる。このような心的操作は、ムード・コントロール、感情抑制理論の「抑制 (Suppression)」(Kennedy-Moore and Watson 1999) の一種と考えられる。また、感情状態そのものを下げるのではなく、快樂感情持続の持続を顧客満足などの評価に関係づけななどの評価段階での操作も対処として考えられる。

III 問題意識とデータ概要

1. 問題意識と分析枠組み

前章で確認したように、幾つかの事例から顧客満足と快樂感情の持続の間

には正の相関関係が存在することが示唆されている。しかし、心理学の感情研究からは、快樂感情状態の持続が必ずしもよい消費生活をもたらさない可能性があること、そしてそのために何らかの心的操作が行われる可能性があることを指摘した。しかし、このような2つの概念間の関係について、定量的に調査、分析した研究はまだない。

そこで本研究では、快樂感情の持続と顧客満足の関係に関する探索的検討を行う。探索的検討だけでは、快樂感情の持続の影響が認められない場合、どのような心的操作が行われているのかについて確かめることができないが、まず顧客満足と快樂感情の持続の関係を探索的に検討することで、今後の研究の必要性と方向性を確認したいと考えている。

また検討の際に、顧客満足と快樂感情の持続に、快樂感情も含めた構造方程式モデル分析を行う。前章1-2で確認したように、顧客満足と快樂感情が関係していることは既存研究が指摘しており、この関係を考慮した上で、快樂感情の持続と顧客満足の関係を検討する必要がある。またその際、快樂感情と快樂感情の持続の関係も併せて検討する。従って本研究では、4つの構造方程式モデルを検討する。Model 1は顧客満足に快樂と快樂（不）持続が影響する構造方程式に、快樂と快樂（不）持続に相関関係を仮定するモデルである。Model 2はModel 1の快樂と快樂（不）持続に相関関係を仮定しないモデルである。Model 3はModel 1の快樂感情（不）持続が顧客満足に影響するパスのないモデルである。Model 4はModel 1の快樂と快樂（不）持続に相関関係を仮定しない、かつ快樂感情（不）持続が顧客満足に影響するパスのないモデルである。以上4つのモデルの適合度を検討することで、快樂感情の持続と顧客満足の関係と快樂感情と快樂感情の持続の関係を明らかにする。

ここで1点留意したいのは、顧客満足と態度、感情の概念の異同及び関係である。これらの点に関してまだ結論はでていない。しかし、本研究では既存研究に基づき、満足と態度は異なり（Oliver 1980, Westbrook and Oliver 1991）、また満足と感情も異なり（Westbrook 1987）、感情と態度も異なる

(Mehrabian and Russell 1974; 石淵2006) という立場で研究を進める。この立場の明確化は、別の立場による研究を否定することを意図するものではなく、様々な立場からの研究の蓄積によって顧客満足構造の科学的解明が希求されている中で、まず本研究の前提と位置づけを明確にするために行うものである。

2. データ概要

顧客満足と快樂感情の持続の関係を検討するために、2005年8月に西日本リビング新聞社によって行われた調査のデータの一部を用いる。調査は、福岡都市圏および北九州市に居住する20代から60代の主婦モニター600名を対象に行われた。調査は郵送で行われ、有効回答数は458サンプルであった(回収率76.3%)。回答のうち、分析に用いる変数に欠損のあるサンプル46サンプルを削除した。また、回答分布の検討より29項目(本研究に用いない変数も含む)からなる受検態度に関するF尺度を作成し、平均から極端な乖離のある25サンプルを識別した。これらのサンプルの回答には、単調回答、無意味なランダム回答の傾向が強くみられたため、これら25サンプルを削除した。その結果、最終的に387サンプルを分析に用いた。

本研究ではこの調査の中の、8品目(外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル服、日用雑貨・家庭用品、化粧品、家電製品、日々の食料品、靴・バッグ、下着)の満足度(2項目)と快樂感情に関する項目(3項目)、快樂感情の不持続に関する項目(3項目)を用いた。満足に関する項目は、Oliver (1980)、Oliver and Swan (1989)の尺度を参考に作成した2項目を用いる(第1表参照)。1つ目の項目はどれだけ満たされたかに関する全体的で、満足のやや感情的な側面に対応する項目であり、2つ目の項目は伝統的な期待・成果一致・不一致モデルに対応する項目である。期待・成果一致・不一致を満足度測定に含めるか否かは研究により異なるが(例えば、満足度に含めた研究として Burns and Neisner 2006、別概念として満足度に含めない研究として Oliver 1980)、含めない研究の多くは、満足度測定項目に

Happy などの表現を用いて感情的な側面を重視した測定を行うことが多い。本研究では、感情で感情を説明する循環論を避け、感情的側面に過度に偏らず、認知・感情の両側面を考慮した満足概念を測定するために、この2項目を選んだ。快樂感情に関しては井上・石淵（1997）の尺度のうちの3項目を用いた。また快樂感情の不持続に関しては井上・石淵（1997）を参考に作成した3項目を用いた（第1表参照）。これらの項目を5点 Likert 法で測定した。分析では SAS を使用した。特に構造方程式モデル分析では Calis プロシージャを使用した。

本研究では顧客満足を、品目水準に測定している点に注意が必要である。通常、顧客満足は取引特定的水準で測定することや、個別取引を集計した特定ブランドあるいは特定企業水準で測定することが多いが、本研究では入手データの制約上、更に集計水準の高い品目水準の顧客満足、快樂感情持続のデータを用いる。このため、個別の消費経験の快樂感情、快樂感情の持続、満足を品目毎に集計・平均した水準で見ることになること、満足と快樂感情の持続について、品目特性による差異を中心に見ることになることに留意する必要がある。また特定企業の顧客の満足を扱っているわけではないため、消費者満足と呼ぶのが適切かもしれないが、こうした集計水準の顧客満足についても顧客満足とよぶ文献もある上（例えば Barsky and Nash 2003）、消費者満足と顧客満足を同一とみなす立場（西村 1998）もあるため、この点を注意するに留め、以降も顧客満足（あるいは簡便に「満足」）という言葉を用いる。

IV 分析結果

1. 記述統計量、正規性、尺度の信頼性の確認

第1表により項目毎の平均値、標準偏差を見ると、満足に関する2項目はいずれの品目でも比較的高く、快樂に関する項目は日用雑貨・家庭用品、日々の食料品など最寄品では約3で中程度であるが、外出着・おしゃれ着などの買回品では、比較的高い。逆に、快樂持続に関しては、最寄品でやや持続性

が高く（不持続で操作化しているため数値が小さいほど持続）、買回り品では最寄品に比べるとやや持続性が低い点は興味深い。

次に、後に行う構造方程式モデル分析において最尤推定法を用いる際に、データの正規性が問題になるため、ここで確認を行う。第1表をみると各項目の歪度に関して特に大きい値がないが、尖度がやや大きい項目が幾つかある。尖度の値がやや大きいものには、傾向がある。品目では、日用雑貨・家庭用品、日々の食料品に多く、項目では満足、快楽の測定変数に多い。日用雑貨・家庭用品や日々の食料品に関しては低関与であることが多く、これらの回答についてどちらでもないという中間回答が多いことが窺われる。ただ、これらの尖度の値は極端に大きくないこと、構造方程式モデルにおける最尤推定法の頑強性を指摘する研究（Boomsma 1987）の存在、分析に用いるサンプルが387と大きいことなど3つの理由から、後の分析では最尤推定法を用いる。

次に、満足、快楽、快楽不持続の各概念の尺度の信頼性と次元性の確認を行う。Cronbach α （第1表）は外出着・おしゃれ着の満足、日用雑貨・家庭用品の満足が若干低い極端に低い数字ではなく、信頼性に特に大きな問題はなかった。また、全品目をプールしたデータと品目別データに対して探索的因子分析を行い、3因子の次元性の相違を確認した²⁾（第2表は全品目プール・データの探索的因子分析結果）。

2. 快楽感情の持続の品目比較

各概念の項目合計平均値と標準偏差（第1表）をみると、快楽感情持続に関する興味深い特徴が2点見えてくる。1つ目に、快楽感情平均値の高い品目が必ずしも快楽持続の平均値が高いわけでない点である。快楽感情が高いのは、順に、外出着・おしゃれ着、靴・バッグ、家電製品、化粧品、普段着

2) 探索的因子分析は品目別にも行われた。8品目毎に3因子構造が確認されたが、誌面の都合、全品目プール・データの分析結果のみを第2表で提示し、品目別結果については割愛する。

第1表 変数の記述統計量、尺度合計平均値、信頼性

品目	因子名	項目	平均	標準偏差	歪度	尖度	項目合計 平均値	項目合計 標準偏差	Cronbach α
外出着・おしゃれ着									
満足		満足している	3.693	0.834	-0.558	0.354	3.605	0.723	0.697
		購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	3.517	0.815	-0.371	0.387			
快樂		商品を使っていて楽しいと感じる	3.767	0.729	-0.175	0.016	3.719	0.714	0.928
		商品を使っていてうれしいと感じる	3.767	0.732	-0.840	-0.355			
		商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	3.623	0.835	-0.407	0.540			
快樂不持続		すぐに楽しいと感じなくなる	2.571	0.942	0.018	-0.434	2.590	0.904	0.952
		すぐにうれしいと感じなくなる	2.553	0.933	0.018	-0.374			
		すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.646	0.966	-0.020	-0.447			
普段着・カジュアル服									
満足		満足している	3.729	0.779	-0.376	0.392	3.575	0.698	0.789
		購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	3.421	0.756	0.034	0.245			
快樂		商品を使っていて楽しいと感じる	3.362	0.842	-0.266	0.434	3.340	0.798	0.948
		商品を使っていてうれしいと感じる	3.401	0.816	-0.166	0.238			
		商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	3.258	0.858	-0.276	0.471			
快樂不持続		すぐに楽しいと感じなくなる	2.703	0.874	-0.273	-0.035	2.698	0.836	0.952
		すぐにうれしいと感じなくなる	2.685	0.854	-0.299	-0.006			
		すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.705	0.900	-0.308	-0.344			
日用雑貨・家庭用品									
満足		満足している	3.687	0.760	-0.544	1.035	3.470	0.635	0.655
		購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	3.253	0.711	-0.019	1.071			
快樂		商品を使っていて楽しいと感じる	3.090	0.788	-0.225	1.110	3.041	0.738	0.949
		商品を使っていてうれしいと感じる	3.062	0.776	-0.175	1.302			
		商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	2.972	0.760	-0.345	1.430			
快樂不持続		すぐに楽しいと感じなくなる	2.592	0.814	-0.371	0.222	2.600	0.783	0.954
		すぐにうれしいと感じなくなる	2.581	0.818	-0.321	0.304			
		すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.628	0.825	-0.247	0.253			
化粧品									
満足		満足している	3.736	0.829	-0.628	0.919	3.609	0.762	0.795
		購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	2.481	0.843	-0.212	0.266			
快樂		商品を使っていて楽しいと感じる	3.481	0.803	0.063	0.152	3.438	0.777	0.945
		商品を使っていてうれしいと感じる	3.463	0.815	0.006	0.215			
		商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	3.372	0.837	0.036	0.428			
快樂不持続		すぐに楽しいと感じなくなる	2.566	0.903	-0.198	-0.256	2.583	0.862	0.947
		すぐにうれしいと感じなくなる	2.579	0.891	-0.173	-0.093			
		すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.605	0.923	-0.131	-0.288			
家電製品									
満足		満足している	3.809	0.730	-0.610	1.386	3.677	0.660	0.722
		購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	3.545	0.762	-0.118	0.424			
快樂		商品を使っていて楽しいと感じる	3.506	0.773	-0.241	0.513	3.446	0.725	0.925
		商品を使っていてうれしいと感じる	3.517	0.759	-0.325	0.824			
		商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	3.315	0.801	-0.143	0.676			
快樂不持続		すぐに楽しいと感じなくなる	2.651	0.893	-0.023	0.184	2.624	0.847	0.939
		すぐにうれしいと感じなくなる	2.623	0.903	-0.052	0.056			
		すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.599	0.895	-0.040	0.025			

日々の食料品									
満足	満足している	3.654	0.740	-0.347	0.140	3.472	0.642	0.709	
	購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	3.289	0.719	-0.075	0.730				
快楽	商品を使っていて楽しいと感じる	3.078	0.744	-0.050	1.877				
	商品を使っていてうれしいと感じる	3.098	0.738	-0.041	1.661	3.062	0.718	0.960	
	商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	3.010	0.758	-0.161	1.807				
快楽不持続	すぐに楽しいと感じなくなる	2.581	0.834	-0.300	0.325				
	すぐにうれしいと感じなくなる	2.584	0.824	-0.382	0.155	2.577	0.784	0.954	
	すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.566	0.800	-0.369	0.270				
靴・バッグ									
満足	満足している	3.724	0.848	-0.542	0.407	3.619	0.746	0.773	
	購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	3.514	0.806	-0.300	0.597				
快楽	商品を使っていて楽しいと感じる	3.656	0.781	-0.332	0.641				
	商品を使っていてうれしいと感じる	3.667	0.755	-0.161	0.314	3.613	0.731	0.914	
	商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	3.517	0.844	-0.300	0.560				
快楽不持続	すぐに楽しいと感じなくなる	2.620	0.929	0.045	0.006				
	すぐにうれしいと感じなくなる	2.625	0.917	0.062	0.076	2.625	0.867	0.936	
	すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.630	0.916	0.088	0.060				
下着									
満足	満足している	3.509	0.812	-0.219	0.099	3.383	0.715	0.761	
	購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	3.258	0.779	-0.023	0.758				
快楽	商品を使っていて楽しいと感じる	3.307	0.858	-0.241	0.293				
	商品を使っていてうれしいと感じる	3.287	0.853	-0.235	0.408	3.254	0.813	0.944	
	商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	3.168	0.861	-0.159	0.533				
快楽不持続	すぐに楽しいと感じなくなる	2.605	0.871	-0.277	-0.245				
	すぐにうれしいと感じなくなる	2.623	0.883	-0.252	-0.207	2.622	0.840	0.949	
	すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	2.638	0.892	-0.191	-0.190				

サンプル数は387、5点 Likert 法で測定（とても当てはまる 5 - 当てはまらない 1）

・カジュアル着、下着、日々の食料品、日用雑貨・家庭用品であるが、快楽感情持続が長いのは順に、日々の食料品、化粧品、外出着・おしゃれ着、日用雑貨・家庭用品、下着、家電製品、靴・バッグ、普段着・カジュアル着であった（平均値が小さいほど持続する点に注意）。特に食料品と靴・バッグは順序が異なり、食料品は楽しさが低いが急速に冷めにくいこと、靴・バッグは楽しさが大きいやや速く減衰する様子が窺える。2つ目に、快楽感情持続の標準偏差が満足や快楽感情に比べて大きい点、しかも外出着、靴・バッグ、化粧品などの買回品で大きい点である。感情に関する人格や所得（あるいは可処分所得）などの個人差要因が感情持続に関係していることを窺わせている点で極めて興味深い。

第2表 探索的因子分析の因子負荷量（全品目プール、主因子法、Promax 解）

	快樂感情不持続	快樂感情	満足	共通性
満足している	-0.035	0.015	0.743	0.777
購入したものは期待通りか期待よりよいと感じる	0.017	0.070	0.747	0.610
商品を使っていて楽しいと感じる	-0.019	0.938	-0.001	0.883
商品を使っていてうれしいと感じる	-0.017	0.978	-0.007	0.952
商品を使っていて気分が晴れ晴れすると感じる	0.047	0.822	0.065	0.728
すぐに楽しいと感じなくなる	0.974	-0.008	0.006	0.947
すぐにうれしいと感じなくなる	0.989	-0.018	0.014	0.974
すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	0.817	0.035	-0.033	0.677
固有値	3.254	2.363	0.462	

因子間の相関係数：快樂感情不持続と快樂感情-0.088、快樂感情不持続と満足-0.251、快樂感情と満足0.513

3. 構造方程式モデルによる分析

Ⅲの1で述べた4つのモデルを品目毎に、最尤推定法により推定を行った。各モデルの適合度指標は第3表である。外出着、普段着、靴・バッグ以外では、指標により最良モデルが異なる。全指標を考慮するが、標本数の多さを考慮して χ^2 よりは、RMSEAと情報量基準に特に注目してモデル選択を行う。情報量基準のみに依存しないのは、情報量基準の微細な差で、モデルの優劣の判断を行うことの危険性が指摘されているためである。様々な指標を考慮しながら、最終的には、節約性と標本数の影響を重視し、CAICが5以内であれば、モデルとデータの乖離を自由度で調整したRMSEAを基準にモデル選択を行った。

上記基準に基づいた結果、外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル着、化粧品、靴・バッグの4品目ではModel 1（第1図は外出着・おしゃれ着の推定結果）、日用雑貨・家庭用品、家電製品、日々の食料品、下着の4品目はModel 2（第1図は日々の食料品の推定結果）が最良モデルであった。第4表の品目毎の最良モデルの推定結果を基に、推定値の解釈、全体的解釈を行う。

まず測定方程式のパスの推定値（第4表）に関して注目すべき点が2点ある。1つ目は、満足に関わる2つの測定方程式のパスの標準化推定値が品目に関わらずほぼ同程度の数値であることである。機能性が重視される日用雑

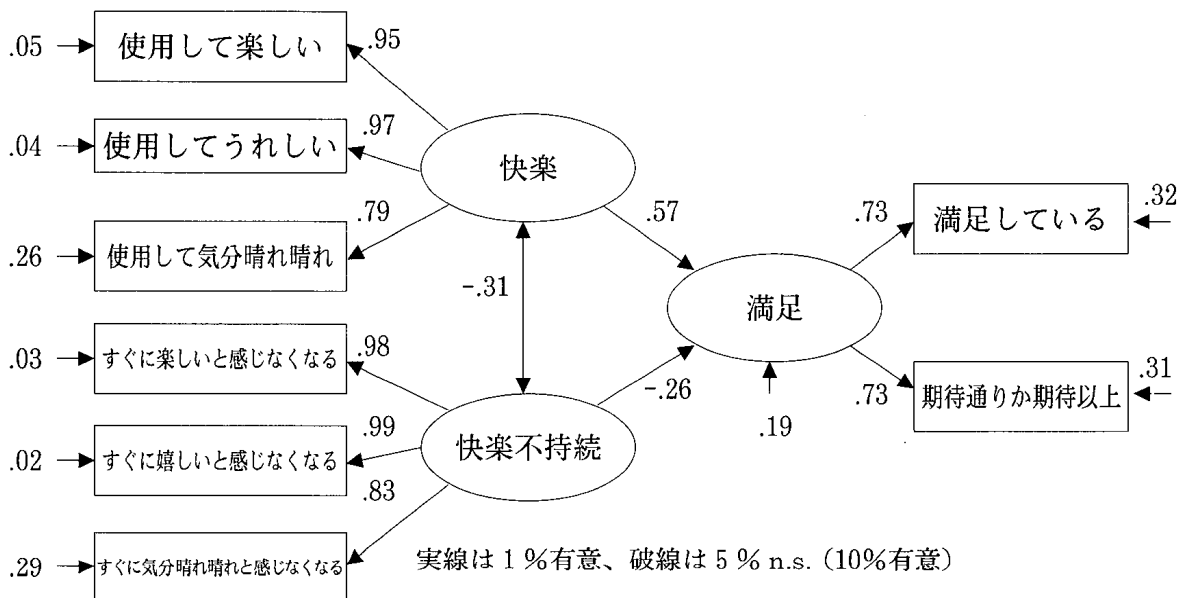
第3表 各モデルの適合度指標

品目	GFI	AGFI	χ^2	df	Prob	RMR	RMSEA	AIC	CAIC	SBC
外出着										
model 1	0.971	0.939	47.461	17	0.000	0.028	0.068	13.461	-70.833	-53.833
model 2 (1の Corr なし)	0.951	0.902	83.443	18	0.000	0.096	0.097	47.443	-41.809	-23.809
model 3 (1の G13 なし)	0.960	0.919	70.131	18	0.000	0.059	0.087	34.131	-55.121	-37.121
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.941	0.887	107.643	19	0.000	0.129	0.110	69.696	-24.517	-5.517
普段着・カジュアル服										
model 1	0.984	0.967	25.029	17	0.094	0.012	0.035	-8.971	-93.264	-76.264
model 2 (1の Corr なし)	0.974	0.947	43.054	18	0.001	0.069	0.060	7.054	-82.197	-64.197
model 3 (1の G13 なし)	0.965	0.930	58.204	18	0.000	0.063	0.076	22.204	-67.048	-49.048
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.955	0.915	76.863	19	0.000	0.105	0.089	38.863	-55.347	-36.347
日用雑貨・家庭用品										
model 1	0.973	0.944	42.967	17	0.001	0.023	0.063	8.967	-75.326	-58.326
model 2 (1の Corr なし)	0.973	0.946	43.508	18	0.001	0.029	0.061	7.508	-81.743	-63.743
model 3 (1の G13 なし)	0.972	0.944	46.614	18	0.000	0.031	0.064	10.614	-78.637	-60.637
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.972	0.946	47.104	19	0.000	0.034	0.062	9.104	-85.106	-66.106
化粧品										
model 1	0.973	0.942	45.611	17	0.000	0.019	0.066	11.611	-72.682	-55.682
model 2 (1の Corr なし)	0.970	0.941	50.022	18	0.000	0.041	0.068	14.022	-75.229	-57.229
model 3 (1の G13 なし)	0.964	0.927	63.223	18	0.000	0.055	0.081	27.223	-62.029	-44.029
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.961	0.926	68.067	19	0.000	0.075	0.082	30.067	-64.143	-45.143
家電製品										
model 1	0.967	0.930	57.031	17	0.000	0.019	0.078	23.031	-61.262	-44.262
model 2 (1の Corr なし)	0.966	0.932	58.702	18	0.000	0.025	0.077	22.702	-66.550	-48.550
model 3 (1の G13 なし)	0.963	0.925	64.515	18	0.000	0.031	0.082	28.515	-60.736	-42.736
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.962	0.927	66.401	19	0.000	0.410	0.080	28.401	-65.809	-46.809
日々の食料品										
model 1	0.987	0.973	20.641	17	0.243	0.011	0.024	-13.359	-97.652	-80.652
model 2 (1の Corr なし)	0.987	0.974	20.685	18	0.296	0.013	0.020	-15.315	-104.567	-86.567
model 3 (1の G13 なし)	0.985	0.970	24.378	18	0.143	0.023	0.030	-11.622	-100.874	-82.874
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.985	0.972	24.414	19	0.181	0.023	0.027	-13.586	-107.796	-88.796
靴・バッグ										
model 1	0.970	0.937	47.164	17	0.000	0.021	0.068	13.164	-71.129	-54.129
model 2 (1の Corr なし)	0.965	0.929	56.718	18	0.000	0.054	0.075	20.718	-68.534	-50.534
model 3 (1の G13 なし)	0.961	0.923	64.205	18	0.000	0.053	0.082	28.205	-61.047	-43.047
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.965	0.916	74.424	19	0.000	0.085	0.087	36.424	-57.786	-38.786
下着										
model 1	0.991	0.980	14.637	17	0.622	0.012	0.000	-19.363	-103.657	-86.657
model 2 (1の Corr なし)	0.990	0.980	15.667	18	0.616	0.023	0.000	-20.333	-109.584	-91.584
model 3 (1の G13 なし)	0.985	0.970	24.091	18	0.152	0.037	0.030	-11.909	-101.161	-83.161
model 4 (1の Corr, G13 なし)	0.984	0.970	25.259	19	0.152	0.047	0.029	-12.741	-106.951	-87.951

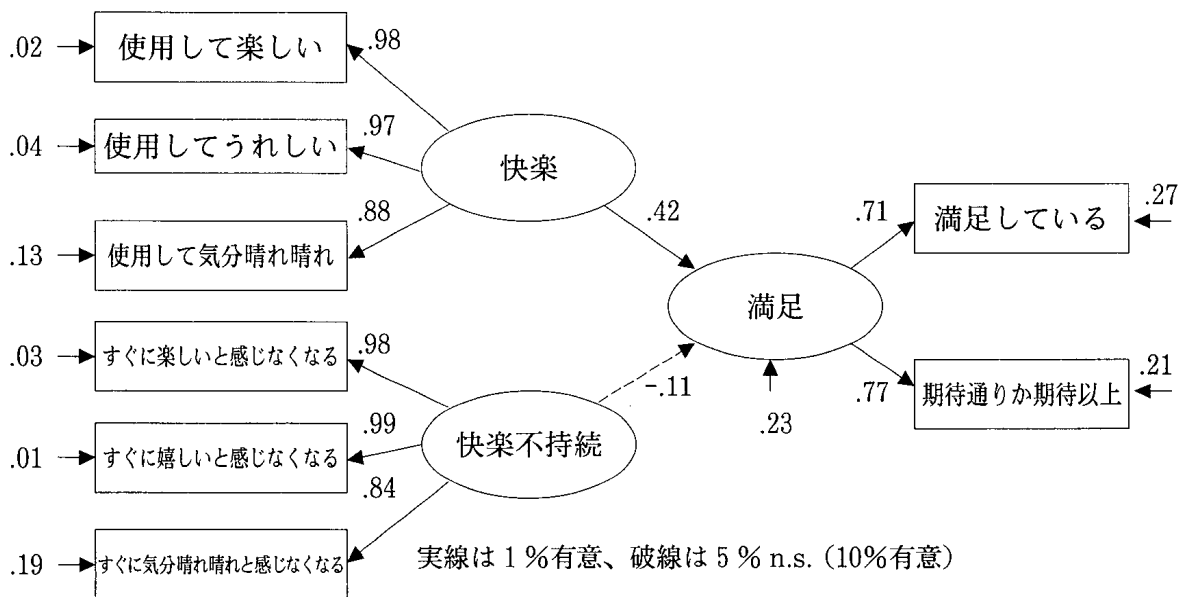
サンプル数は全モデル387

貨・家庭用品、家電製品、日々の食料品などでは期待・成果の比較の方の推定値がやや大きいですが、極端に大きな差はない。測定している満足は、認知的側面と感情的側面の両面をバランスよく含んでいることが窺える。2つ目は、快樂感情、快樂感情の持続について、気分が晴れ晴れするという観測変数の

第1図 外出着・おしゃれ着の推定結果 (Model 1) (パスの数值は標準化解)



第2図 日々の食料品の推定結果 (Model 2) (パスの数值は標準化解)



測定方程式のパスの推定値が、他の2つの観測変数へのパスの推定値に比べてやや低い点である。しかし、 R^2 は0.586（靴・バックの快樂感情の測定方程式）から0.788（日用雑貨・家庭用品の快樂感情の測定方程式）の間であり、決して適合が悪いわけではない。信頼性係数の分析と併せて考えても、3つの項目による快樂感情、快樂感情の持続の測定には大きな問題はない。

第4表 最良モデルの品目別パラメータ推定値（標準化推定値）

	外出着・ おしゃれ着	普段着・ カジュアル着	日用雑貨・ 家庭用品	化粧品	家電製品	日々の 食料品	靴・バッグ	下着
測定方程式のパラメータ								
満足→満足している	0.732	0.831	0.616	0.839	0.691	0.714	0.786	0.808
満足→期待通りか期待以上	0.731	0.785	0.792	0.786	0.814	0.769	0.801	0.758
快樂→使用して楽しい	0.955	0.933	0.917	0.920	0.942	0.982	0.919	0.938
快樂→使用して嬉しい	0.966	0.983	0.983	0.968	0.962	0.966	0.978	0.972
快樂→使用して晴れ晴れ	0.789	0.866	0.888	0.883	0.796	0.881	0.766	0.858
快樂不持続→すぐに楽しいと感じなくなる	0.981	0.961	0.984	0.964	0.977	0.975	0.973	0.976
快樂不持続→すぐに嬉しいと感じなくなる	0.988	0.993	0.985	0.996	0.973	0.993	0.985	0.992
快樂不持続→すぐに気分が晴れ晴れすると感じなくなる	0.892	0.846	0.837	0.825	0.799	0.840	0.783	0.819
構造方程式のパラメータ								
快樂→満足	0.571	0.394	0.556	0.503	0.639	0.424	0.568	0.579
快樂不持続→満足	-0.257	-0.306	-0.108	-0.213	-0.141	-0.112	-0.211	-0.157
因子相関								
快樂⇔快樂不持続	-0.307	-0.218	-	-0.110	-	-	-0.161	-
モデル適合度								
GFI	0.971	0.984	0.973	0.973	0.966	0.987	0.970	0.990
AGFI	0.939	0.967	0.946	0.942	0.932	0.974	0.937	0.980
χ^2	47.461	25.029	43.508	45.611	58.702	20.685	47.164	15.667
df	17	17	18	17	18	18	17	18
Prob	0.000	0.094	0.001	0.000	0.000	0.296	0.000	0.616
RMR	0.028	0.012	0.029	0.019	0.025	0.013	0.021	0.023
RMSEA	0.068	0.035	0.061	0.066	0.077	0.020	0.068	0.000

斜体は5%でn.s.、それ以外のパラメータはすべて5%有意

因子相関の行の-は最良モデルがModel 2であるために推定されなかったパラメータを表す

次に、快樂感情と快樂感情の持続の因子間の相関係数（第4表）に注目すると、最良モデルの相違から、両者の間にプラスの相関関係（分析では不持続として操作化しているため相関係数がマイナスの値となっている）のある品目とない品目がある。相関関係のある品目は、外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル着、化粧品、靴・バッグの4品目であり、これらは主婦にとって比較的関与の高い製品であり、買回品の性格がやや強い品目である³⁾。これに対して、相関関係が認められなかった品目は、日用雑貨・家庭用品、家電製品⁴⁾、日々の食料品、下着の4品目であり、前出の4品目に比べて関

- 3) 普段着・カジュアル服は最寄品に分類されることもあるが、これらの品目分類は必ずしも最寄品、買回品の二値ではなく、中間的な性質の製品カテゴリーもあると考えるのが妥当である。
- 4) 家電製品は通常買回品の性格が強い製品であり、オーディオなど一部製品群は専門品の性格も強いと考えられるが、ある種の家電製品（例えば認知的関与が低く、技術的複雑性の高い製品群）は多くの主婦にとって低関与である場合が多いと考えられる。

与の低い製品であり、最寄品の性格がやや強い品目である。本研究のように消費経験を品目水準で2つの概念の共変関係のみを見た場合、比較的関与の高い買回り品に関しては、一般的には消費時の快樂感情が大きいほど、快樂感情は持続するといえる。しかし、低関与な最寄品に関しては、この関係が認められなかった。

更に、構造方程式のパスの推定値（第4表）についてみると、注目すべき点が2点ある。1つ目は、既存研究と同様に、快樂感情から満足にプラスの大きな影響があることである。品目によりやや大きさに差があるものの、全品目において5%水準で有意な影響が認められた。2つ目は、快樂感情の持続について、外出着・おしゃれ着、普段着・カジュアル着、化粧品、靴・バッグの比較的高関与で、買回品の性格がやや強い4品目では、5%水準で有意で、0.2以上のプラスの影響が認められたが（分析では不持続として操作化しているため推定値がマイナスの値）、日用雑貨・家庭用品、家電製品、日々の食料品、下着の比較的低関与で最寄品の性格がやや強い4品目については、0.2以下の弱い関係しかなかった点である。特に日用雑貨・家庭用品と日々の食料品に関しては有意水準5%で影響が認められなかった。この結果は、快樂感情持続が満足に与える影響は品目特性、関与水準によって大きく異なることを示唆している。

4. 小結

全体的解釈として、特に強調すべき点は、製品関与や品目特性により、快樂感情と快樂感情の持続の関係、快樂感情と満足の関係が異なる点である。主婦サンプルであることを考慮すれば、高関与な買回り品では、Model 1の構造（第1図参照）が当てはまっており、快樂感情も快樂感情持続も、共に満足にプラスに影響している。更に、快樂感情を中心にみれば、快樂感情から満足へは直接の影響と快樂感情持続を媒介にした影響と2つ経路があることが分かる。快樂感情は2つの経路を通じて、即時的にも時差を伴った形でも満足に影響することが分かる。しかし、低関与な最寄品では Model 2の

構造（第2図参照）が当てはまっており、快樂感情と快樂感情の持続の間には関係がなく、また快樂感情の持続が満足に与える影響は日用雑貨・家庭用品、食料品では有意な影響はなく、また家電製品、下着でも有意ではあるが、満足へのプラスの影響は非常に弱いことが分かる。このような分野では、快樂感情が満足に直接与える影響が大きく、快樂感情の持続によってほとんど媒介されないことがわかった。大きな快樂感情を感動と呼ぶとすれば、このような分野でのマーケティングにおいて、瞬間的な感動の大きさは重要であるかもしれないが、感動の余韻を長続きさせるマーケティング努力をいくら行っても、満足への影響は極めて限定的であるか、ほとんどない可能性が高い。

上述の点に関して、低関与な最寄品は、製品そのものが消耗・減耗するため、快樂感情の持続が満足にしないという単純な見方もあるかもしれない。しかし、低関与な最寄品として日々の食料品を取り上げるなら、IVの2で確認した平均構造からいえば、日々の食料品は他の品目に比べて、大きな差ではないが、むしろ快樂感情の持続はやや長いくらいである（全品目中1位）。日々の食料品の快樂感情の大きさは小さいが（全品目中7位）、快樂感情の持続は他品目に劣っていない。しかしながら、共変関係に注目したとき、快樂感情と快樂感情の持続の間には共変関係はなく、また快樂感情の持続と満足の間にも有意水準5%で関係は認められなかった。このようなことが何故生じるかに関して、本研究では、確かめることができないが、IIの2-2で述べたように日常的な買物意思決定の合理性を保つための心的操作が行われている可能性が仮説として考えられる。また、日々の食料品に関しては、そもそも快樂感情の持続に関しての期待水準が極めて低い可能性もあり、そのような期待との相対比較で実際の快樂感情の持続が評価されている可能性も仮説として考えられる。また、快樂感情持続の標準偏差はいずれの品目でも、他概念に比べて大きいため、人格や所得状況など個人差要因の考慮の必要性は非常に高い。いずれにしても、単純に、製品の消耗や減耗だけで説明できるものではないことが窺える。

V まとめと今後の課題

既存研究では、期待・成果一致や快樂感情（あるいはポジティブ感情）が顧客満足にプラスに影響することが示されていたが、本研究では快樂感情の持続に注目し、それが顧客満足に与える影響、快樂感情との関係を実証的に検討した。結果として、最寄品に比べて買回品の性格が強い品目は快樂感情が大きいこと、しかし快樂感情の持続に関しては品目間であまり差がなくむしろ食料品などは少し持続性があること、また持続性に関しては個人間でかなり差があることなどが分かった。また、構造方程式モデルによる分析の結果、買回品の性格の強い品目では、快樂感情とその持続の間にプラスの相関関係があること、快樂感情の持続が顧客満足にプラスの影響を及ぼすことが分かった。だが、最寄品の性格の強い品目では、快樂感情とその持続の間に相関関係は認められず、また快樂感情の持続から顧客満足への影響も認められなかった。

実務へのインプリケーションを整理する。本研究は探索的な研究であり、媒介効果が予想される製品関与等の測定も行っていないため、現時点で断定的なことは言えないが、本研究の結果が示唆していることは次の2点である。1つ目は、関与が比較的高く、買回品の性格が強い品目において、快樂感情は顧客満足に直接影響すると同時に、快樂感情の持続を経由して間接的にも顧客満足にプラスに影響する可能性が高いという点である。これらの品目のマーケティングに関して言えば、消費時あるいはその直後の一時的な快樂感情の高さだけでなく、快樂感情が持続する仕組みを考えること（例えば、感動経験が書き込め、相互閲覧により感動を共有、想起できる掲示板等の設置、定期的なメール配信等の購入・消費後の継続的顧客接点の構築）は長期的な顧客満足にプラスに影響すると考えられる。第二点目は、関与の低い製品や、最寄品（特に日用雑貨・家庭用品、日常的食料品）の性格が強い品目に関してこのような効果はあまり期待できず、むしろ消費時あるいはその直後の一時的な快樂感情の高さが、顧客満足を決定的に規定する可能性が高い。

今後の課題、今後の研究の方向性について言及する。1つ目は、関与や動機的側面の考慮の必要性である。蓄積された感情経験が買物目的地選択行動に影響する際、製品関与、買物動機の媒介効果があることは既に指摘されているが（石淵 2006）、製品消費後の快楽感情の持続が顧客満足に影響する際にも、同様の媒介効果があることが本研究で示唆された。快楽感情の持続が、満足評価、リピート、口コミ行動などに与える影響を考える際、製品関与、買物動機、購入動機などを分析枠組みに導入し、測定を行い、効果の実証を行う必要がある。

2つ目は快楽感情持続が顧客満足に影響しないメカニズムの解明とそれを通じた影響プロセスの解明である。本研究では、快楽感情と快楽感情の持続の関係、快楽感情持続と満足の関係について、製品の消耗・減耗だけでは説明できないこと、製品関与や動機が快楽感情の持続の満足への影響を媒介している可能性を指摘したが、何故低関与や最寄品であれば快楽感情持続が満足に影響しないのであろうか。快楽感情持続に関する期待水準仮説、人格などの個人差要因仮説、IIの2-2で述べた問題を回避し、日常的な買物意思決定の合理性を保つためのムード・コントロール・抑制方略仮説など幾つかの理由が考えられる。このような現象を説明できる理論枠組みの構築、それに基づいた実験的研究が、快楽感情持続と顧客満足の関係の全容把握のために必要である。

3つ目は個別のブランドの満足の研究、時間軸を明確にした研究の必要性である。本研究では、個人の1回1回の消費経験を品目毎に集計・平均した、高い集計レベルのデータを検証に用いているが、快楽感情の持続の果たす役割は個別ブランドによって異なる可能性がある。また1回1回の消費経験のデータを用いて、より詳細な感情経験の蓄積・持続のプロセスを追う必要がある。個別ブランドの顧客ロイヤルティ形成のために、感動や感情経験に関する有効なマーケティング戦略の構築と展開を可能にするためにもこれらの研究は必要である。

（筆者は関西学院大学商学部准教授）

[謝辞] 本研究では、株式会社西日本リビング新聞社と行った共同研究の成果の一部を使用させて頂いた。謹んで感謝を申し上げたい。ただし、本論文自体の誤謬及びその責任は筆者にある。

参考文献

- Andrews, Frank M. and Steven B. Withey (1976), *Social Indicators of Well-Being*. New York: Plenum Press.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, Prashauth U. Nyer (1999), "The Role of Emotion in Marketing," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, 184-206.
- Barsky Jonathan and Leonard Nash (2003), "Customer Satisfaction: Applying Concepts to Industry-wide Measures," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 5/6 (October-December), 173-83.
- Bettman, James R. (1974), "A Threshold Model of Attribute Satisfaction Decisions," *Journal of Consumer Research*, No. 1 (September), 30-5.
- Boomsma, Anne (1987), "The Robustness of Maximum Likelihood estimation in structural Equation models," In P. Cuttance and R. Ecob, Eds., *Structural Modeling by Example: Applications in Educational, Sociological, and Behavioral Research*, Cambridge University Press, 160-88.
- Bower, G. H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, Vol. 36, 129-48.
- Bower, G. H. (1991), "Mood Congruity of Social Judgments," In J. P. Forgas Ed., *Emotion and Social Judgments*, Pergamon Press, 31-53.
- Burns, David J. and Lewis Neisner (2006), "Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, Iss.1, 49-66.
- Carlzon Jan (1987), *Moments of Truth* (English ed.). Harper and Row. (堤猶二 (1990) 『真実の瞬間』、ダイヤモンド社.)
- Chaudhuri Arjun (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc. (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007) 『感情マーケティング』、千倉書房)
- Clerk M. S. and A. M. Isen (1982), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," In A. Hastorf and A. M. Isen eds., *Cognitive Social Psychology*, Elsevier, 73-108.
- Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Forgas, Joseph P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)," *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotions in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.

- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), 132-40.
- Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva, and Eric A. Greenleaf (1984), "Plays as a Consumption Experience: The Role of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (September), 728-39.
- Isen, Alice M. (1984), "Toward Understanding the Role of Affect in Cognition," In R. Wyer and T. Srull (eds.), *Handbook of Social Cognition*, Vol. 3, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 179-236.
- Isen, Alice M. (2000), "Positive Affect and Decision Making," pp. 417-435 in Michael Lewis and Jeannette M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions*. Second Edition, New York: Guilford.
- Isen, Alice M. and B. Means (1983), "The Influence of Positive Affect on Decision Making Strategy," *Social Cognition*, Vol. 2, 18-31.
- Isen, Alice M., Kimberly A. Daubman, and Gary P. Nowicki (1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 6, 1122-31.
- Isen, Alice M., Andrew S. Rosenzweig, and Mark J. Young (1991), "The Influence of positive affect on clinical problem solving," *Medical Decision Making*, Vol. 13, No. 3, 221-7.
- Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotion*. New York: Plenum Press.
- Kennedy-Moore, E. and Watson, J. C. (1999), *Expressing emotion: Myths, realities and therapeutic strategies*. New York: Guilford Press.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), 451-66.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (November), 460-9.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), 418-30.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), 21-35.
- Parrott W. Gerrod and Matthew P. Spackman (2000), "Emotion and Memory," In Michael Lewis and Jeannette M. Haviland Eds., *Handbook of Emotions*. Second Edition, New York:

- Guildford, 476-490.
- Richins, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (September), 127-46.
- Russell, James A. (1991), "Culture and the Categorization of Emotions," *Psychological Bulletin*, No. 110, 426-50.
- Schwarz, N. (1990), Feeling as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States, In E. T. Higgins and R. M. Sorrentino eds., *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol. 2, The Guilford Press, 527-61.
- Schwarz, Norbet and Gerald L. Clore (1990), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, 513-23.
- Söderlund, Magnus and Sara Rosengren (2004), "Dismantling "Positive Affect" and Its Effects on Customer Satisfaction: An Empirical Examination of Customer Joy in a service Encounter," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, 27-41.
- Watson, David and Auke Tellegen (1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98 (September), 219-35.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/ Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), 258-70.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (June), 84-91.
- Willie, William L. (1994), *Consumer Behavior 3rd ed.*. John Wiley & Sons, Inc.
- Witvliet, C. O. and Vrana, S. R. (1995), Psychophysiological responses as indices of affective dimension, *Psychophysiology*, 32, 436-43.
- 粟田房穂 (2003)、「ディズニーリゾート——高品質で高価格値上げも通じる不況知らずの戦略」、週刊東洋経済2003年1月11日号、62-7頁。
- 石淵順也 (2002)、「買物動機・買物状況と買物目的地選択行動——買物日記データを用いた分析」、福岡大学商学論叢、第46巻、3・4号、773-804頁。
- 石淵順也 (2006)、「消費者意思決定に貢献する感情体験～離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～」、季刊マーケティングジャーナル、第99号 (第25巻3号)、14-30頁。
- 井上哲浩、石淵順也 (1997)、「構造方程式モデリングによる Mehrabian and Russell モデルの検討」、情報科学研究 (関西学院大学)、第12号、39-58頁。
- 川瀬隆千 (2005)、「感情の社会的共有」、佐藤香編『感情現象の諸相』第4章、ナカニシヤ出版。
- 金頭哲 (2004)、「顧客満足のメカニズム——東芝のケース——」、嶋口充輝、内田和成編『顧客ロイヤルティの時代』第3章、同文館出版。

嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』、有斐閣.

竹村和久（1996）、「ポジティブな感情と社会的行動」、土田昭司、竹村和久編『感情と行動・認知・生理』第7章、誠信書房.

西村林（1998）、「カスタマー・サティスファクション」、金子泰雄、中西正雄、西村林編『現代マーケティング辞典』、中央経済社.

林田正光（2007）、「ザ・リッツ・カールトン、NO といわないサービスの奥義」、金融財政事情2007年8月20日号、28-31頁.

堀内圭子（1997）、「購買決定後の過程」、杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』第5章、福村出版.