

顧客満足研究の歴史的変遷

佐藤正弘

目次

1. はじめに
2. 顧客満足研究の変遷
 - 2 1. 顧客満足研究の系譜
 - 2 2. 顧客満足研究の基本的分析枠組
 - 2 3. 顧客満足の次元
 - 2 4. 顧客満足構造に関する諸理論仮説
 - 2 5. 顧客満足の比較基準
 - 2 6. 顧客満足の定義
3. 経済学的アプローチの限界
4. 結びにかえて

1. はじめに

顧客満足という概念は、古くて新しいテーマであり、企業経営やマーケティングにとって非常に重要なテーマであり続けてきた。顧客を満足させることが企業の成長発展を図る鍵となるということは、1950年代よりマーケティングの基本的考え方である (Drucker 1954, 嶋口 1994)¹⁾。Levitt (1960) もその著

1) 阿部周造 [2004]「第1章：消費者満足の測定に関する一考察」, 阿部周造・新倉貴士編著『消費者行動の新展開』, 千倉書房。

書において、「経営者の使命は、製品の生産にあるのではなく、顧客を創造できる価値を提供し、顧客満足を生み出すことにある」と述べている。さらに彼は、「産業活動とは、製品を生産するプロセスではなく、顧客を満足させるプロセスである」と、顧客満足の重要性について言及している。

現代においても顧客満足という概念は、多くの学術書や学術論文、さらにはビジネス書などにも登場しているし、また、顧客満足を企業の第一義的な目標として標榜している経営者もたくさん存在している。このように、顧客満足概念が企業経営やマーケティングの中でこれほどまでに重要視されるようになった背景としては、主に3つの要因が考えられている。

まず、1つ目の要因として考えられていることは、「市場の成熟化への対応」である。これについて阿部（2004）は、「市場が成熟化するにつれて顧客の満足ということの意義はますます大きくなってきている（Fornell 1992, Kotler 2003）」と、単純に市場の成熟化と顧客満足重視との相関について述べているが、しかし、この記述ではなぜ市場が成熟化することが顧客満足の重視に繋がるのかについて理解することができない。

そこで、この問題を理解するために、次に藤村（1992）の文献を参考にして考察してみよう。

1970年代前半のBoston Consulting Group（1972）の報告やBuzzell, Gale, and Sultan（1975）の論文以来、マーケット・シェアの最大化は利益最大化の方法と考えられ、マーケット・シェアの追求が重大な戦略目標となっていくた。このマーケット・シェア拡大型の戦略は、既存顧客の維持率の向上よりも、新規顧客あるいは競争企業の顧客の獲得に重点が置かれている。そのため、この戦略は市場が拡大している場合には適切であるかもしれないが、市場が成熟しており、限られたパイを少数の企業が奪い合うような場合には、激しい価格競争に陥り、どの企業も存続・成長に必要な利益をあげることができなくなるという危険性をはらんでいる。このような成熟市場において、価格競争を回避し、利益を獲得するためには、新規顧客の獲得よりも、既存顧客のロイヤルティを形成する、あるいはその維持率を高める方が適切であろう。そして、そのような戦略の一つが顧客満足戦略であると言われている。

つまり、市場が成熟化することによって競合他社との競争が激化している現代においては、新規顧客を獲得することよりも、いかに顧客満足を提供して既存顧客を維持するかということが重要となってくるのである。そして、この顧客を維持するという文脈において、顧客満足概念はその重要性を増大させているということになる。

2つ目の要因としては、「TQC (Total Quality Control) の限界²⁾」があげられている。TQCにおける品質とは、企業やその属する業界が決めた基準に適合する品質であり、消費者の知覚する品質ではない。しかし、製品を購入して消費するのは消費者なので、品質は消費者が受け入れるかどうかに基づいて評価されなければならない。

また、TQCは製造企業における生産・物流の合理化推進には非常に有効であるが、製造企業における販売部門やマーケティング部門、サービス部門への適用は困難である(石井 1992)。生産現場であれば、時間当たりの生産量とか、歩留まり率とか欠品率とかいった客観的な目標を設定することが可能であり、それらの目標に向かって努力することで合理化や品質の向上を進めることができる。しかし、製造企業の販売部門やサービス企業の場合、そのような目標の設定は困難である。例えば、営業マンの売上高や顧客訪問効率、接客員の時間当たりの接客数、一顧客当たりの対応時間などを目標として設定したとしても、それらが合理化やサービスの向上、利益の向上などに結びつくとは限らない。しかし、何らかの客観的な目標は必要である。また、営業活動やサービス企業の活動は顧客を巻き込んで、あるいは顧客との相互作用過程で行われるために、そのような企業の視点に立った、あるいは顧客の知覚を考慮したものでなければならない。

このようなことから、客観的に測定可能で顧客の視点に立った、顧客満足というものが目標として重視されるようになってきているのである。

3つ目の要因は、「マーケティングに内包されている本質的要素」である。要

2) この内容については、以下の文献から引用している。

- ・藤村和宏 [1992] 「顧客満足戦略における消費者満足概念」、『経済論叢』、広島大学経済学会。

因の1つ目では、成熟市場に対応するための顧客維持戦略として顧客満足の重要性を提唱していた。また、要因の2つ目では、企業目標として、数値化された顧客満足の存在を必要としていた。しかしながら、顧客満足がこれだけ長い期間、研究テーマとして存在している理由は、マーケティングの本質部分に顧客満足が埋め込まれているからであると思われる。

嶋口（1994）によれば、「ビジネスの永続的成長の源泉を顧客創造に求めたとき、ビジネスの中心課題は顧客満足を軸にいかにか売れる仕組みを提供するかというマーケティング活動と、新しいイノベーションとに置かれるようになる。したがって、Drucker（1954）は、顧客創造という事業目的に対し顧客満足を中心としたマーケティングとイノベーションを最も重要なビジネス機能とみた」というように、ビジネスにおけるマーケティングおよび顧客満足の重要性を主張している。

また、嶋口・池尾（1977）によれば、「ある個別商品に対する需要は、その商品の購買から期待される消費者満足の程度に依存している。そのため、具体的なマーケティング活動は、各種の対市場オファーを通して消費者満足の増進をはかるという形で進められる」というように、顧客満足をマーケティング活動の本来的な目的として捉えている。

さらに、アメリカマーケティング協会の1985年の定義には、「マーケティングは、個人および組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、商品やサービスの概念化、価格設定、プロモーション、流通を計画し実行する過程である」と記述されており、ここでも顧客満足がマーケティングに本質的に埋め込まれた概念であることを示唆している。

このように、顧客満足は、成熟市場時代の戦略的な意味合いや、TQCでは測定することができない製品やサービスの効果的側面の客観的数値化、そしてマーケティングに本質的に備わっているものとして、その重要性が叫ばれているのである。

以上のことから、われわれは顧客満足についての理解を深めていくことが、マーケティング研究を進展させていく上で非常に重要であるということについて、十分に理解することができるであろう。しかしながら、既存の顧客満足研

究を鑑みると、体系的に整理された研究は殆ど行われていないのが現状である。

そこで、本研究の目的は、顧客満足研究の歴史の変遷を概観することで、顧客満足研究を1つの体系だったものとして整理することである。更に、顧客満足研究が始まる以前から研究が行われてきた経済学の効用概念についてもその概観を整理する。最後に、これら既存研究の概観について、それぞれ理論的検討を行った上で、既存研究が対象としてきた領域を明らかにし、既存の顧客満足研究の限界と問題点を提示する。

2. 顧客満足研究の変遷

2.1. 顧客満足研究の系譜³⁾

既存の顧客満足研究について理解するため、本節では、顧客満足研究がどのような系譜を辿って発展してきたのかについて、嶋口(1981・1994)を参考にしながら整理してみる。

理念・哲学としての顧客満足の時代(1960年代)

マーケティングにとって顧客満足が一つの重要な関心問題となってきたのは、マーケティング行動を取り巻く環境として、競争が一層激化し、需要が供給に比して相対的に狭隘化した時期、即ちマネジリアル・マーケティングの開花・隆盛期より始まる。前章の顧客満達が重視されるようになった背景でも述べたように、市場が成熟化した時代に、それへの対応として、顧客満足概念が大きくクローズアップされるようになったのである。

しかしながら、この期における顧客満足研究は、「理論的研究」という名に値するほどのものは1, 2の例外を除いてほとんどなく、その多くは精神論とし

3) この節は、主に以下の文献に依拠している。

- ・嶋口充輝 [1981] 『消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動』、『慶應経営論集』第2巻第3号、慶應義塾経営管理学会。
- ・嶋口充輝 [1994] 『顧客満足型マーケティングの構図』、有斐閣。

て位置づけられていた。

この期における例外的研究の1つは、Cardozo (1965)の研究である。彼は、ボールペンの購買者を想定した心理実験によって、購買者の購入前の期待が低い層が、高い場合に比べて、購入後の満足度が高くなるという一種のバランス仮説を導き出したのである。この研究は、顧客満足・不満足 of 構造に関わる先駆的研究として重要な出発点となっている。

もう1つの例外的研究は、Howard and Sheth (1969)の研究である。彼らは、社会心理学の職務満足の操作的定義を援用し、顧客満足について研究を行った⁴⁾。具体的には、満足水準を買手行動プロセスの1つの結果として位置づけ、その満足水準がさらに、次の段階の購買性向を高める媒介項として働くとして規定した。そして、このことは、満足化が重要な企業活動の追求目標足りうることを示唆したことになる。また、Cardozo (1965)の研究をベースに、満足が期待とパフォーマンスの評価関数であると規定し、消費者満足の定義仮説を提示したのである。

このように、この時期における顧客満足研究は、顧客満足の重要性認識の時代を経て、具体的なマーケティング政策への顧客満足理念ないし哲学が定着した。しかし、この時代は、あくまで理念や哲学としての顧客満足のもとにマーケティング活動を遂行するというものの、直接的な政策と評価をそこから引き出すまでには至らず、現実的には、活動成果としてのシェアや利潤が、あいかわらず最重視され続けたのである。

ソーシャル志向と顧客満足測定研究の時代 (1970年代)

1960年代の後半より、マーケティングの中には、ソーシャル志向が現れ始めたが、ソーシャル志向を注意深く眺めて見ると、2つの動きに要約できる(嶋口1975)。

1つの動きは、コンシューマリズム、公害問題、生活者研究、公共政策や政

4) 村上恭一 [1996] 「消費者満足概念の操作的定義の有効性について～マーケティングにおける期待不一致理論の問題を中心として～」、『東亜大学経営学部紀要』第5号、東亜大学経営学部。

府規制とマーケティング対応、企業の社会的責任などを包括する動きである。これは、従来のマネジリアル・マーケティングの経済利潤追求型に対する一種のアンチ・テーゼとして出された動きともいえ、社会価値導入型マーケティングと考えられる。

この動きの中で顧客満足研究は、公共政策上、あるいは、コンシューマリズムや消費者苦情行動の対応上、重要な研究領域として認識されはじめたのである。社会圧力が極めて強くなったこの時期には、政策の遂行にあたって、常に消費者の満足状態を把握しておかねばならなかった。

それと同時に、豊かな社会に移行するにつれ、経済的満足に代わる生活者の質的満足に関する意味、尺度、測定値が必要になっていったのである (Howard and Hulbert 1973)。

したがって、政府はもちろんであるが企業でも、単に利潤追求の立場からみた消費者満足ではなく、消費者満足そのものを1つの目標やゴールとして直接取り組んでいこうとする空気が生まれたのである。

もう1つの動きは、非営利組織型マーケティングの動きである。この動きは、マーケティングが単に営利企業の利潤追求手段ではなく、社会全体からみて有益な非営利企業にとっても交換を通じて顧客やクライアントに満足を提供する有力な手段たりうるという点で、1つのソーシャルな動きとみなされ、社会一般に通用しうるマーケティングという意味でソーシャル・マーケティングとされたものである。ここでは、博物館、シンフォニー楽団、警察、軍隊、人口問題など、社会の諸問題で一種の交換関係ないし擬似交換が想定されるところにはすべてマーケティング応用の可能性が考えられるとされたのである。

そこでのマーケティング展開の結果は、利潤という経済尺度で捉えられないため、それにかわる尺度として、満足という尺度が重視されることになったのである。

このように、ソーシャル志向のマーケティングの発展は、従来にも増して顧客満足を直接の追求目標として表面に浮かび上がらせる役割を果たした。ところが、この動きは、研究経過の浅さと同時に、その背景事情から、顧客満足の構造説明より測定尺度が中心になるという方向を作っていたのである。その

理由は、政策当事者にとって重要なのは、自分たちが対象とする市場や顧客の現在の満足水準と政策実施後の満足水準における効果尺度と効果値だからである。したがって、この時期における研究は、かなりの部分、顧客満足度の測定問題に重点が置かれたのである。

この時期は、新しい消費者満足構造解明への契機となった、満足水準の尺度を模索した出発期と捉えられよう。

また、1976年にマーケティング・サイエンス・インスティテュート(MSI)は、Huntを中心に、全米科学基金の助成を受けて、消費者満足の理論、概念上の整備を行うワークショップをはじめて開いた。このワークショップの目的は、それ以前に、バラバラになされていた消費者満足研究に関心を持つ研究者を集め、共通の議論の場を通じ、消費者満足構造の概念化を試みようとしたものであった(Hunt 1977)。

そして、これを受けて1977年、インディアナ大学でDayを中心として、消費者満足構造の理論化、概念化、測定化のシンポジウムが行われ、これまでの研究を整理し、新しい発展の方向を示唆している(Day 1977)。

上記2つのシンポジウムとワークショップによって、顧客満足研究の本格的な理論・実証研究への離陸の基礎は出来上がったといえよう。

競争結果としての顧客満足の時代(1980年代)

1970年代後半から1980年代全般において強く認識されるようになった経営・マーケティング上の問題は、成熟市場における競争対応の問題である。市場全体が右肩上がりで進展している時代には、いくら多数の競争が存在していたとしても、その競争圧力は市場の伸びに吸収され、自社も競合他社も業界内部のすべてが成長し続ける可能性があった。しかし、市場の伸びがなくなれば、限られた市場のパイをめぐって、競合企業間で生き残りを懸けたゼロサム競争を行うようになる。

このような競争優位をかけた厳しい時代認識が生まれてくると、悠長な顧客満足のテーマよりも、いかに直接相手に勝つかという競争戦略が重視されるようになった。しかも、競争に勝つということは、結果的に市場を獲得すること

に繋がるために、競争優位こそが顧客満足の証であるという暗黙的前提が置かれることになった。

その結果、1970年代に開花しかかった顧客満足の目標や数値化・指標化は、再び市場シェアや利潤にとってかわられ、飾り物的な結果評価の位置づけとなってしまったのである。

経済的効果としての顧客満足の時代（1990年代以降）

1980年代は、1970年代に開花しかけた顧客満足概念が再びその勢いを失った時代であった。しかしながら、1980年代の後半から1990年代にかけての時代は、顧客ロイヤルティとの関連から、顧客満足の経済的な効果に注目が集まってきたのである。この時代の研究から、満足した顧客がいくつかの経済的効果をもたらすという経験則や研究知見が報告されている。それらは、「製品・サービスに満足した顧客に対して、プレミアム価格を設定して既存顧客に販売しうる、もしくは価格弾力性を低下させることができる（Anderson 1996）」、「新規顧客獲得にかかるプロモーション費用を削減しながら市場シェアを確保することができ（Fornell and Wernerfelt 1987, Blattberg and Deighton 1996, Reichheld 1996, Reichheld and Sasser 1990）」、その結果、顧客ロイヤルティの向上を目指したマーケティングは、より効率的な戦略となる」、「自社並びに自社ブランドに対しての肯定的な口コミや他の消費者を紹介するという効果が見込まれる（Oliver 1980）」などといったものである⁵⁾。

このように、顧客満足の経済的な効果を解明することで、顧客満足研究は従来よりも戦略的な概念として捉えることが可能となってきたのである。従来の研究においては、単なる理念であったり、飾り物的な扱いを受けてきた顧客満足研究をマーケティング戦略の一部として捉えなおすことによって、顧客満足の構造を全般的に把握する顧客満足モデルが数多く開発されていったのである。これらの顧客満足モデルについては、次節以降、詳しく説明を行う。

5) 小野謙司 [2002] 「顧客満足、歓喜、ロイヤルティ：理論的考察と課題」、『明治学院論叢 経済研究』第124号、明治学院大学経済学会。

2.2. 顧客満足研究の基本的分析枠組⁶⁾

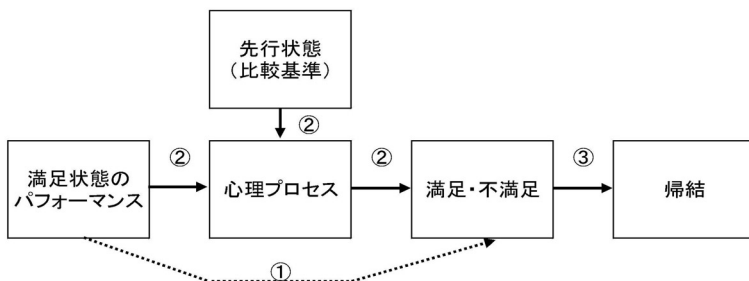
顧客満足構造を全般的に把握するためには、顧客満足に至る全体プロセス・モデルが必要になり、消費者行動の統合モデルへと向かっていくものである。しかし、顧客満足という概念にのみ焦点を当ててみると、その捉え方にはいくつかの異なる分析枠組が存在している。そこで、本節では、どのような分析枠組が存在しているのかについて、その概観を簡単に説明する。

これまでの顧客満足研究の基本的分析枠組は、図表1のように、満足源泉解明型研究、満足形成プロセス解明型研究、満足の帰結解明型研究の3つに大別することができる。

満足源泉解明型研究

これは、消費者が評価対象とする製品やサービスのいかなる点に満足しているのかを明らかにしようとするものである。そのため、この種の研究では特定の製品特徴や属性パフォーマンスに満足の源泉を求めべく、調査・分析が行われる。この種の研究は、パフォーマンスと満足の間に介在する心理プロセスには立ち入らないため、ブラックボックス型モデルに基づく研究と言える。

図表1：満足研究の基本的分析枠組



・出典：高橋（1998），p. 88。

6) この節は、主に以下の文献を引用している。

・高橋郁夫 [1998] 「買物行動における消費者満足プロセス」、『三田商学研究』第41巻第1号，慶応義塾大学商学会。

満足形成プロセス解明型研究

満足源泉解明型研究における発見が一般性に欠けるため、この研究アプローチは、満足を生み出す特定の製品・サービス属性を探し出すのではなく、満足が形成されるまでの一般的な心理プロセスを記述・説明しようとするものである。

この種の研究は、比較規準としての先行状態（期待など）と満足対象のパフォーマンスに関する評価とを出発点とする。そして、それは、a) 心理プロセス内の構成概念を示した上でそれらの関係構造を統計的に明らかにしようとする研究と、b) そのプロセスを認知的不協和理論、同化 対比理論、心理的反作用などを用いて説明しようとする研究とに大別される。

また、この研究アプローチにおける中心的なモデルは、期待 不一致（期待 不確認）モデルである。ちなみに、期待 不一致（期待 不確認）モデルとは、元々順応水準モデルに基づいており、順応水準として事前に形成された期待が製品・サービスの購買ないしは消費によって知覚された評価に一致するか、あるいは、それ以上の評価を得た場合を正の不一致と言い、その消費者は満足を得るというものである。

満足の帰結解明型研究

このタイプの研究は、満足ないしは不満足直後の行動や再購買意図などの消費者心理をその帰結として見るものと、比較的長期の視野に立ち、生産性などの経営成果でその帰結を捉えるものとに分けられる。前述の2つの研究が、満足の原因を探求するものであるのに対して、この研究は満足の結果を究明することを目的とするものである。

前者の研究では、顧客の苦情行動に対する企業の対応によって生じる顧客満足⁷⁾などがある。小野(2002)によれば、顧客の苦情行動は、顧客が何らかの不満を感じた際に生じると考えられている。一般に、この苦情行動には、製

7) 顧客の苦情行動に対する対応によって生じる顧客満足については、主に以下の文献に依拠している。

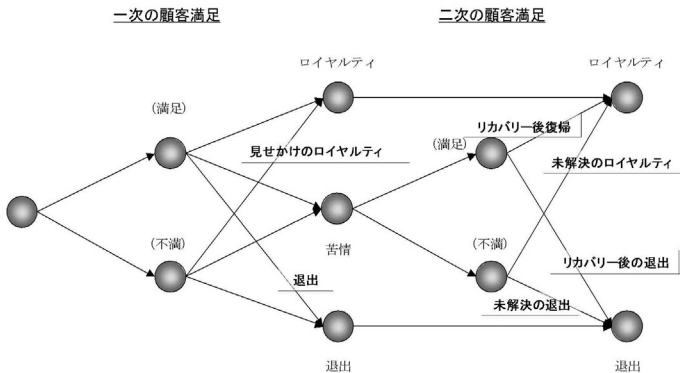
・小野謙司 [2002] 前掲書。

品・サービスを提供した企業やその従業員に対して行われるものと、消費者団体やマスコミなどの第三者機関に対して行われる告発行動の2種類がある。顧客不満から告発行動が誘発されるプロセスは、消費者問題が叫ばれた時期に活発に研究され、こうした研究は、主に欠陥商品や高圧的な販売活動に着目した、社会的責任の観点から関心が寄せられていた。しかし、近年の研究における苦情行動の扱いは、従来の観点とは異なり、顧客の苦情行動への企業の対応が、ブランド・ロイヤルティや事業成果にどう結びつくかという戦略的な視点を取り入れられている。このような戦略的な視点を取り入れた研究には、Hirschman (1970)、Bitner, Booms, and Tetreault (1990)、小野 (2002) などがあり、これらの研究は、Hirschman (1970) が提示した「退出、告発、ロイヤルティ (Exit, Voice, Loyalty)」を基本的な枠組みとして展開されていると考えられている。

図表2では、顧客が満足・不満足の後に取り得ると想定できる継起的行動が全て考慮されている。まず、製品・サービスに対して、顧客は満足か不満のどちらかを感じる(1次の顧客満足)。その後、満足を感じた顧客が取る行動は、一般的に再購買(ロイヤルティ)に向かうと考えられるが、何らかの理由によって、退出(ブランド・スイッチ)に向かうことも考えられる。一方、不満を感じた顧客が取る行動は、一般的に退出(ブランド・スイッチ)に向かうと考えられる。また、不満でありながらも、何らかの理由によって、ロイヤルティ(再購買)を形成することもあるが、これは「見せかけのロイヤルティ」と考えられている。「1次の顧客満足」と「2次の顧客満足」という観点からみれば、苦情行動によっても満足が発生する。顧客は、苦情行動への企業の対応に満足したならば、主に「リカバリー後復帰」による再購買(ロイヤルティ)に向かうだろう。しかし、何らかの理由によって、退出(リカバリー後の退出)に向かうことも想定される。一方、苦情行動への企業の対応に不満を感じたならば、主にブランド・スイッチ(未解決の退出)に向かうだろうが、場合によっては再購買に向かうこともある(未解決のロイヤルティ)。また図中では、1次の顧客満足が高いにも関わらず苦情行動を行う顧客が描かれているが、これは苦情行動というよりも、企業に対する「改善提案」としての顧客の声を表すもので

ある。この好意の提案について企業が適切な対応を怠った場合、2次の顧客満足フェーズにおいて、顧客は不満を感じるものと考えられている。

図表2：顧客満足 / 不満足の継起的行動



・出典：小野謙司（2002），P. 66。

一方、後者の研究には、「潜在的組織参加者⁸⁾」の取り込みによる顧客満足の実現といった研究がある。

潜在的組織参加者とは、自社の従業員を組織参加者とみなすのと同様に、顧客も潜在的な組織参加者であるとみなして、自社の組織内に積極的に取り入れていこうという概念である。この概念の根底には、「内」と「外」の違いこそあるが、従業員に満足を与えることによって離職率や欠勤率の改善が進むのと同様に、顧客に対して満足を与えれば、その企業の製品・サービスを購入するという形で組織に参加し続けることになるため、組織参加という観点からみれば、両者は同じ発想に基づく概念であるという論理が潜んでいる。したがって、企業が顧客満足を実現するためのアプローチは、実は従業員満足や職務満足を實現するためのアプローチと非常に似かよっているものである。さらに、顧客を「潜在的組織参加者」として企業内に取り込んだ結果、発生する顧客満度に

8) 安藤史江 [2000]「第2章 顧客満足」高橋伸夫編『超企業・組織論』, 有斐閣。

よって、企業は次のような好循環を得ると言われている。それは、「顧客満足が高ければ、その製品・サービスを継続して購入しようとする顧客、いわゆるリピーターからの評判の高さを聞きつけて、これに追随する新たな顧客ができ、その結果、当該企業の市場での優位性が向上するため、企業はさらに勢いづき、品質改善や新製品開発に向けた一層の工夫・努力を行う余力が生じ、その余力がさらなる顧客満足の向上に繋がる」というものである⁹⁾。

満足の帰結説明型研究では、顧客満足を追求することの意義が明確になるものの、満足形成プロセスが考慮されない限り、満足を達成するためのマーケティングの具体的方策については、ほとんど示唆が得られないという欠点を持っている。

2 3 . 顧客満足の次元

前節では、顧客満足 / 不満足の継起的行動について触れたが、そもそも、満足と不満足は1つの次元上に存在するものなのであろうか。それとも、満足と不満足は異なる次元に存在する概念なのであろうか。本節では、この問題について、既存研究を概観してみる。

大部分の顧客満足研究では、明示的あるいは暗黙に、満足と不満足とは1次元上の両極に位置していると仮定されており（一因子理論）、それが多次元である可能性についての考察はほとんど行われていない（Czepiel, Rosenberg, and Akerele 1974, Leavitt 1977, Oliver and Westbrook 1982, Swan and Combs 1976, Maddox 1981）¹⁰⁾。

9) 「潜在的組織参加者と顧客満足」の概念を提示したものには、以下の文献が挙げられる。

- ・安藤史江 [2000] 前掲書。
- ・山下洋史 [2002] 「e-SCMにおける顧客満足と「潜在的組織参加者」の概念」、『明大商学論叢』第84巻第1号, 129-146。
- ・上原衛, 金子勝一, 林誠 [2003] 「第12章 e-SCMのマネジメント」山下洋史, 諸上茂登, 村田潔編著『グローバルSCM サプライチェーン・マネジメントの新しい潮流』, 有斐閣。

10) 藤村和宏 [1992] 前掲書。

しかし、顧客満足の多次元構造に関して最も多く提案される理論は二因子理論であり、これは、満足と不満足とは異なった構成概念であり、それらは異なった製品属性あるいは要因によって引き起こされると考えられている。

これに対して、Westbrook and Oliver (1991) は、「満足判断の評価側面は、典型的に好意的ではないもの（不満足）から好意的なもの（満足）まで快楽的な連続体に沿って変化するように思われている。この点で、満足は一般的に次元のない概念であると思われる。満足判断が2つの要因の動機 衛生理論と同様に2つの次元から成るという満足研究のかねてよりの提案は、支持されなかった (Maddox 1981)」と、顧客満足の二因子理論を否定している。

そして、阿部 (2004) は、「1次元であるのか、それとも2次元であるのかについては、両方の立場を支持する研究があり、いまだ決着を見ているわけではない (Yi 1990, Oliver 1997)」と、この問題の奥深さを指摘している。

このように、顧客満足の次元に関する問題は未だ解決されておらず、今後さらなる理論的・実証的研究が求められている。

2.4. 顧客満足構造に関する諸理論仮説¹¹⁾

第2節では、顧客満足を把握するための基本的分析枠組について、その概観をレビューした。本節では、これまでに提示された理論的、実証的仮説について、その概観をレビューする。

福祉等式仮説

福祉等式という概念の福祉度 (Degree of welfare) を顧客満足度に置き換えてみると、顧客の満足度は、その人のもつ欲望の大きさ (Range of desire) と欲望達成力 (Power of attainment) によって規定される。つまり、消費者は、その欲望の大きさが大きくなればなるほど顧客満足度が低下し、逆に、欲望達

11) この節は、主に以下の文献を引用している。

- ・ 嶋口充輝 [1981] 前掲書。
- ・ 嶋口充輝 [1994] 前掲書。

成力が高まれば、顧客満足度は上昇することになる。これを概念図式の形で示せば、「顧客満足 = 欲望達成力 / 欲望の大きさ」ということとなる。

欲望の大きさは、広告やプロモーションなどのマーケティング情報によって規定され、欲望達成力は、所得のような経済力、学歴のような情報処理能力、年齢や性別のような肉体的な対応力、居住地域や住居形態のような接近力、アクセス力などのソシオ・デモグラフィック要因によって規定されるものである。

このように、福祉等式仮説は、顧客満足の静態的統合モデルとして有用な役割を果たしうるものである（嶋口・池尾 1977）。また、これは、対象の特定化がない生活一般や大枠内での消費行動の満足度を知る手がかりになるもので、満足概念よりも、生活の質・生活アメニティ概念の基礎として、より有用なものであると思われる。

機能充足仮説

Swan and Combs (1976) による研究では、顧客満足は、その対象とする製品やサービスの本質機能 (instrument function) と表層機能 (expressive function) の双方が期待と一致したときにはじめて満たされ、そのいずれかが不一致のときは満足に結びつかないとするものである。彼らはその研究の中で、「消費者の満足は表層機能に強い関連性を持ち、不満は本質機能の欠如に相関を持つ」と示している。

本質機能は物理的属性に、表層機能は心理的属性に結びついているため、特に満足度を高めるには、物理的属性の最低水準の確認整備と、その上に付加する心理的属性の追及が重要な意味を持つ。

この仮説の中で注目すべき1つの理論的主張は、パフォーマンス属性間の代償型作用がないという点である。例えば、ワイシャツの満足には、その属性の1つ（例えば耐久性）が悪ければ、別の属性（例えばデザイン）がいくら良くても、上位の全体満足化に対して代償できないとされている。

このように、機能充足仮説は、満足水準の維持・上昇への戦略的ヒントを提供してくれる構造仮説と考えられているものである。しかしながら、この仮説の示す本質・表層機能の差は、実際の属性を区分する際、製品によってかなり

曖昧であることが難点として挙げられている。

期待・パフォーマンス仮説

期待・パフォーマンス仮説は、顧客満足がその期待とパフォーマンスの従属変数として単純に決定されるという考え方で、単純バランス仮説とも呼ぶことができる。

図表3によれば、満足度が最も高い状態は、期待が低く、パフォーマンスが高い場合（図中の3）、逆に不満が最も強い状態は、期待が高く、パフォーマンスが低い場合（図中の7）である。しかし、認知的不協和理論を考慮すれば、満足状態は1・5・9のみであると説明できる。認知的不協和理論では、期待とパフォーマンスが一致しない場合、不協和が生じ、一種のコンフリクト状態を生むので満足せず、結局、満足状況はその両者が一致した3つに絞られると考えられている。

図表3：単純バランスによる満足程度

満足規定変数と程度		期 待			・非常に満足………3
		高	中	低	
パフォーマンス	高	1	2	3	・どちらでもない……1, 5, 9
	中	4	5	6	・やや不満………4, 8
	低	7	8	9	・非常に不満………7

・出典：嶋口（1981），p. 53。

規範乖離仮説

規範乖離仮説とは、消費者が購入・使用する製品の属性に関する規範値（norm）と、その製品属性の実際状況との乖離（deficit）が顧客満足を規定するというものである。

Moris (1977) が家屋購入に関する消費者満足研究で用いた基礎モデルによれば、規範乖離は次の概念式によって示される。

- ・「 $A = B - C$ 」(但し、A：乖離分、B：家屋属性に関する実際状況、C：その属性に関する規範値)

このモデルによると、乖離分が大きくなるほど、不満の度合いは大きくなり、家屋の買いかえ行動が高まるということを表している。

この規範乖離仮説は、期待・パフォーマンス仮説と一部に類似性を持つものである。しかし、その比較基準としての期待と規範は大きく異なるものである。

また、規範乖離仮説に対しては、果たして規範が消費者すべてにはっきりと認識されているのか、明確な規範というものがあらゆる製品に存在しうるのかという点に疑問が投げかけられている。家屋のような特定の財に対しての規範設定は可能であっても、他の財一般について応用しうる仮説モデルという意味では、操作性にやや欠ける傾向がある。

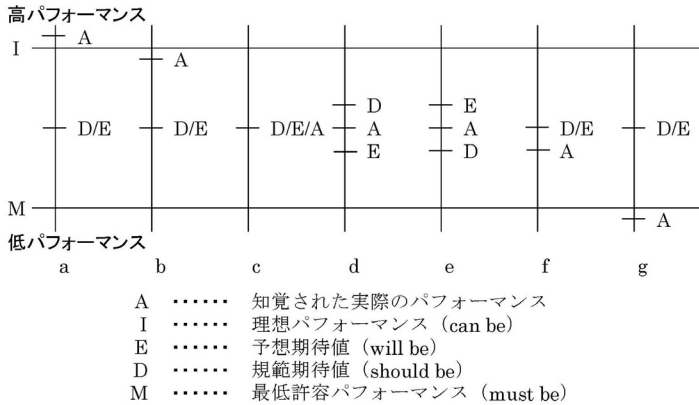
複合バランス仮説

複合バランス仮説とは、Miller (1977) によって提示された仮説で、その基本を期待とパフォーマンスのバランスに置きながら、さらにいくつかの満足規定要因を付加することによって、構造上で精緻化を図ったものである。

図表4によれば、ケースaの状況は「非常に満足」、bは「まあ満足」、cは「満足あるいはどちらでもない(最適状態)」、dは「不満」、eは「不満ではないが満足していない(unsatisfied)状態」、fは「かなり不満」、gは「非常に不満」と考えられている。

この複合バランス仮説は、従来の単純な期待・パフォーマンス仮説(単純バランス仮説)や規範乖離仮説よりも精緻な構造になっているが、この仮説だけでは、顧客の満足化行動のメカニズムを説明することはできないと言われている。

図表4：複合バランス仮説による顧客満足



・ 出典：嶋口（1981）， p. 55。

知覚矯正仮説

Anderson（1973）によれば、これまでの研究で、期待とパフォーマンスのギャップを埋める行動特性の説明として4つの理論仮説が考えられると指摘されている。それらは、同化仮説、対比仮説、同化 - 対比仮説、一般否定仮説の4つである。以下、それぞれについて簡単に説明を行う。

a. 同化 (assimilation) 理論

これは、実際の客観的パフォーマンスと期待とにギャップが存在する場合、消費者の知覚行動として、認知的不協和を矯正すべく、客観的に知覚されたパフォーマンスを、購買前の期待方向へ寄せていく同化作用が生じるというものである。

b. 対比 (contrast) 理論

これは、上記の知覚ギャップに対して、その大きさを期待から一層際立たせる方向に対比させる作用が生じるというものである。

c. 同化 - 対比 (assimilation-contrast) 理論

これは、同化と対比にはある範囲や限度が存在し、その範囲内なら同化作用が働き、その範囲を越えると対比作用が生じるとする考え方である。

d. 一般否定 (generalized negativity) 理論

これは、そのギャップが好ましいものであると否とにかかわらず、ギャップがある場合、すべて否定的な方向に認知していく作用のことである。

以上、これまでに述べてきた顧客満足行動に関する諸理論仮説は、互いに独立でも代替的でもない。それぞれの理論仮説の選択は、必ずしも明確な基準の下に行われたわけではないが、そのいくつかは補完的に顧客満足構造の解明に役立つものと考えられている。

また、上記の諸理論仮説は、一般的な意味でバランス仮説を基礎としている。つまり、消費者個々人のもつ購入前の期待水準と購入後のパフォーマンス水準とのバランスが、知覚や態度形成過程を通じて満足水準を決定すると考えられている。

2.5. 顧客満足の比較基準¹²⁾

ここまで説明してきた顧客満足研究の基本的分析枠組と顧客満足構造に関する諸理論仮説によれば、顧客満足は、主に成果（パフォーマンス）と期待などの比較基準との差によって規定されていることが理解できよう。そこで、本節では、既存研究において、いったいどのような比較基準が検討されてきたのかについて簡単に整理する。

藤村（2000）によれば、消費者が比較基準として採用する主なものには、期待、衡平（公平）性、規範の3種類があると言われている。それでは、以下、それぞれの内容について見てみよう。

期待

大部分の顧客満足研究では、購買意思決定過程で個々のモノあるいはサービスに対して形成される期待が比較基準として採用されている。この期待を比較

12) この節は、主に以下の文献を引用している。

・藤村和宏 [2000] 「第12章 サービス消費における日本人の満足形成過程の特質」、高嶋克義編著『日本型マーケティング』、千倉書房。

基準とするものは期待不確認パラダイムと呼ばれており、このパラダイムでは、購買意思決定過程で形成される期待が購買・消費後の知覚成果を評価する比較基準としての役割も果たすと考えられている。

衡平（公正）性

衡平理論によると、人は自分の産出物／投入物の比率を関係のある他者のそれと比較することで、衡平性を判断するとされている。衡平を感じるのは、自分の比率と比較対象となる他者の比率が均衡している場合である。逆に不衡平を感じるのは、どちらかの比率がもう一方よりも大きい場合である。そして衡平であると知覚する場合には満足が生じ、不衡平と知覚する場合には不満足が生じると考えられている（Adams 1965）。

しかし、Swan and Oliver（1985）による新車購入者の販売員に対する満足研究の結果では、不満足は負の不衡平性の程度が高い場合のみ生じていた。つまり、正の不衡平性の場合には不満足は生じないことから、衡平理論の予測とは異なり、消費者は正の不衡平性については満足なものと知覚するようである。

規範

期待不確認パラダイムにおける期待は、購買意思決定過程で個々の製品・サービスについて形成され、態度形成の基礎となる期待である。すなわち、個々の製品・サービスが備えているであろうと予測される成果を意味している。しかし、購買あるいは使用後の知覚成果の評価にこの同じ期待が比較水準として用いられるとする理論的根拠はないとして、他の期待を比較基準として採用している研究者もいる。

例えば、Miller（1977）は、期待のタイプとして理想的期待、予測的期待、許容可能期待、正当的期待を提唱している。また、規範的期待、希望的期待、理想的成果などを提唱している研究者もいるが、これらはMillerの理想的期待とほぼ同義であり、消費者のニーズを満たすために製品・サービスが備えているべき、あるいは達成すべき成果水準を意味している。

Cadotte, Woodruff, and Jenkins（1987）は、レストランでの食事（ファース

トフード・レストラン、ファミリー・レストラン、高級レストラン)という文脈で、製品タイプ規範、ベスト・ブランド規範、ブランド期待、という3つの代替的比較基準の顧客満足に対する効果分析を行っている。なお、製品タイプ規範は製品カテゴリー(レストラン)内の全ブランドが保有している典型的あるいは平均的な成果水準を、ベスト・ブランド規範は特定の製品カテゴリー(例えばファーストフード・レストラン)に属する全ブランドの中で消費者が最高のブランドと考えるものが保有する成果水準を意味している。またブランド期待は、期待 不確認(期待 不一致)モデルにおける期待とほぼ同じであり、当該ブランドに対する期待を意味している。

この分析結果からは、比較基準の形成は当該ブランドばかりでなく、関連他ブランドの経験にも影響されることと、消費者がどのような比較基準を採用するかは状況依存的事であることが推測されている。

以上のことから、製品・サービスの購買・消費状況によって、知覚成果を評価する基準は使い分けられていると考えられる。つまり、顧客満足形成過程にかかわる期待 不確認(期待 不一致)モデルでは、比較基準として期待が採用されることが多いが、以上のような結果に注目するならば、製品・サービスの消費状況と採用される比較基準の関係、用いられる比較基準の数、複数の比較基準が用いられる場合の用いられ方などに関して、さらに研究が進められる必要があるものと考えられる。さらにこのことは、同じような消費状況においても、文化や制度によって、用いられる比較基準が異なる可能性があるということも暗示している。

しかしながら、高橋(1998)は、「期待のみならずニーズ、理想、衡平(公正)性なども比較の基準となり得るという考え方もある一方で、これらは期待のレベルの違いを表しているに過ぎないという考え方も存在している」と述べている。このことから、既存研究において、何を比較基準として採用するかは非常に不鮮明なものであり、比較基準は、今後の研究課題としての余地が残されていることが見てとれる。

2 6 . 顧客満足の定義

ここまで、顧客満足研究の系譜や基本的分析枠組、顧客満足の次元、顧客満足構造に関する諸理論仮説、そして顧客満足の比較基準について概観してきたが、最後に、これらのフレームワークの中で、顧客満足がどのように定義づけられてきたのかについて見てみよう。

まず、Day (1984) によれば、最も多くの支持を得てきたように思われる定義は、「満足は、特別な購買選択に関する選択後の評価判断である」というものである。

嶋口 (1994) は、「顧客の満足は、顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる」と定義している。

Westbrook and Oliver (1991) は、「満足判断は、評価基準を持つ消費者によって知覚される製品やサービスの成果、品質、そして他の結果と一般的に合致する。概して、最もよく想定される評価基準は、知覚された製品成果の水準に例えられるときに不確認信念を生じる、消費者の購買前の期待集合である。これらは順番に満足判断を生み出すと信じられている (Bearden and Teel 1983, Oliver 1980, Westbrook 1980)。その他の基準は、製品成果や結果の要求された水準 (Westbrook and Reilly 1983)、ブランドや製品カテゴリー規範 (Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983)、そして公正な成果や結果 (Oliver and Swan 1989) を含んで、文献で研究されてきた」と述べている。

高橋 (1998) は、「満足は選ばれた代替案が少なくとも期待に合致するか、あるいは、それを超えるという消費後の評価であり (Engel and Brackwell, and Miniard 1993)、満足は比較の基準としての期待と、購買ないしは消費後の評価とを対比させることによって生じる心理である」と述べている。

これらの定義は、主に事前期待と成果の差によって、顧客満足が発生するという立場に立つものであり、定義としては、この立場のものが最も多い。

しかし、「満足を取引体験の成果に基づく (Churchill Jr. and Surprenant 1982) と考えられる場合でも、事前の期待と購買や消費の結果 (成果) とのズレ

(disconfirmation) に基づいて形成される (Oliver 1980, Tse and Wilton 1988) と考えられる場合でも、それは、成果やズレの認知そのものであるよりも、その認知によって引き起こされる感情的要素の強い心的反応であるということも意味している (Babin, Griffin, and Darden 1994, Russell 1983, Woodruff et al. 1983, Westbrook and Oliver 1991)¹³⁾ や、「満足とは消費者の充足反応である。それは、製品またはサービスの特徴、あるいは製品またはサービス自体が喜ばしい水準の消費関連の充足 (不充足または過充足の水準も含めて) をもたらした (あるいはもたらしつつある) という判断である (Oliver 1997)¹⁴⁾」、さらに「満足は比較基準と知覚された製品パフォーマンスとを比較するだけの単なる認知的過程ではなく、情動を伴う準認知的過程であることにも注意しなければならないであろう (Hunt 1977, Czepiel and Rosenberg 1977, Westbrook and Cote 1980)¹⁵⁾」といったように、顧客歓喜や感動などのような感情的・情緒的側面の必要性が訴えられている。感情的・情緒的研究の必要性については、小野 (2002)、佐藤 (2004) などによって研究が行われている。

また、態度と満足との関係については、Westbrook and Oliver (1991) によれば、「いくつかの側面において態度のようだけれども、満足の概念は、購買対象の種類のより一般化された評価を表す、製品やブランドへと向かう態度と区別されている (Oliver 1981)。実際、満足は経験を基盤とした態度変化の原因であって、主要な原因として確立されてきた (Oliver 1980)」と考えられている。

3. 経済学的アプローチの限界¹⁶⁾

経済学的アプローチとは、顧客満足を経済的効用に限って考え、その理論開発を行うという立場である。このアプローチでは、合理的な経済行動を前提と

13) 阿部周造 [2002] 「仮想的データに基づく満足研究の妥当性」、『明大商学論叢』第84巻第1号、明治大学商学研究所。

14) 阿部周造 [2004] 前掲書。

15) 藤村和宏 [1992] 前掲書。

してその理論構築を行い、経済的効用の最適均衡状況をもって顧客満足が達成されていると仮定するものである。

標準的経済学が前提としている人間像である経済人とは、認知や判断に関して完全に合理的であって意志は固く、しかももっぱら自分の物質的利益のみを追求する人のことである。ここでいう合理的とは、自分の嗜好(好み)が明確であり、それには矛盾がなく、常に不変であること。そして、その嗜好に基づいて、自分の効用(満足)が最も大きくなるような選択肢(例えば商品)を選ぶということである。

標準的経済学において、効用を説明する代表的な理論としては、限界効用が挙げられる。限界効用とは、同一製品を一単位多く消費・使用したときに、消費者の効用がどれだけ増えたかを示すものである。したがって、一般的には、製品を消費・使用し続けていくと限界効用は低下していくというものであり、これが限界効用逓減の法則である¹⁷⁾。これの有名な例としては、ビールがもたらす効用がある。これは、1杯目に飲むビールがもたらす効用は高いが、2杯目、3杯目と消費量が増えるにつれて、限界効用は逓減していくというものである。しかしながら、このような経済的効用の最適水準を顧客満足と仮定する立場は、かつてのように経済価値万能の時代には、いくらか意味をもっていたと言えるが、今日ではやや困難な仮定である。現に、顧客満足という考え方が大きく進展してきた背景には、経済効用以外の側面がより強く意識されたところより出発しており、その面でも限界をもつものである。

しかし近年、行動経済学などの分野では、標準的経済学において無視されてきた感情や情動の働きに焦点を当てた研究が行われ始めている。これらの研究

16) この節は、主に以下の文献に依拠している。

- ・ 嶋口充輝 [1981] 前掲書。
- ・ 友野典男 [2006] 『行動経済学 経済は「感情」で動いている』, 光文社。
- ・ 上原征彦 [2000] 「増分効用の低下と製品戦略」, 『日経消費経済フォーラム会報』2000年12月号, 日本経済新聞社・日経産業消費研究所。
- ・ 大友純 [2002] 「産業財製造業者における技術と広告の役割」, 『明大商学論叢』第84巻第1号, 明治大学商学研究所。

17) 上原征彦 [2000] 前掲書。

によれば、感情の持つ積極的な役割、すなわち感情がなければ適切な判断や決定ができないということが解明されつつある。

したがって、経済学的な効用概念からのアプローチはきわめて限定的で、今後は、心理学、社会学、社会心理学、神経科学、行動経済学などをベースとする行動科学的アプローチが、顧客満足解明に向けた研究の中心となるものと考えられる。

4. 結びにかえて

本研究では、顧客満足研究の歴史の変遷について、その概観を整理してきた。

第2章では、顧客満足研究の変遷として、はじめに顧客満足研究の系譜について記述した。ここでは、1950年代後半からマネジリアル・マーケティングの開花・隆盛期と平行して、理念・哲学としての顧客満足研究が始まり（理念・哲学としての顧客満足の時代：1960年代）、1960年代後半からは、ソーシャル・マーケティングに呼応する形で顧客満足測定研究が進み、1975年以降は、1976年にマーケティング・サイエンス・インスティテュート（MSI）が主催したワークショップと、1977年にインディアナ大学でDayを中心として開かれた消費者満足構造の理論化、概念化、測定化のシンポジウムを受けて顧客満足構造の概念化と実証化が進展してきた（ソーシャル志向と顧客満足測定研究の時代：1970年代）。しかしながら、1970年代後半から経済全体が低迷し、市場の伸びがなくなった結果、1970年代に開花しかかった顧客満足の目標や数値化・指標化は、再び市場シェアや利潤にとってかわられ、飾り物的な結果評価の位置づけとなってしまったのである（競争結果としての顧客満足の時代：1980年代）。しかしながら、1980年代の後半から1990年代にかけての時代は、顧客ロイヤルティとの関連から、顧客満足の経済的な効果に注目が集まってきた。このように、顧客満足の経済的な効果を解明することで、顧客満足研究は従来よりも戦略的な概念として捉えることが可能となってきた。従来の研究において、単なる理念であったり、飾り物的な扱いを受けてきた顧客満足研究をマーケティング戦略の一部として捉えなおすことによって、顧客満足の構造を全般的に

把握する顧客満足モデルが数多く開発されていった（経済的效果としての顧客満足の時代：1990年代以降）ということを理解した。

顧客満足研究の基本的分析枠組では、満足源泉解明型研究、満足形成プロセス解明型研究、満足の帰結解明型研究という3つの分析枠組が存在することがわかった。

満足源泉解明型研究は、消費者行動研究の刺激 反応パラダイムに依拠するものであり、消費者行動研究と同様、現在の主流ではない。現在の顧客満足研究の主流は、満足形成プロセス解明型研究である。これは、消費者行動研究の情報処理パラダイムに依拠するものである。最後の満足の帰結解明型研究は、満足そのものではなく、満足後の効果を解明する立場の研究である。

顧客満足の次元では、満足と不満とが1つの次元上に位置するものなのか、もしくは異なる次元上に位置するものなのかについて、既存研究を整理した。その結果、この問題は、いまだ未解決のままであるということを理解した。

顧客満足構造に関する諸理論仮説では、これまでに提示されてきた理論的、実証的仮説を記述した。本研究では、福祉等式仮説、機能充足仮説、期待・パフォーマンス仮説、規範乖離仮説、複合バランス仮説、知覚矯正仮説について説明したが、これらの仮説は、ある特定の顧客満足現象の説明には、それぞれ有効であるのかもしれない。しかし、これらの諸理論仮説は、単独では、顧客満足構造の全てを説明することができない。そこで、今後はこれらの仮説を組み合わせた、統合的な理論仮説の構築が必要だと思われる。

顧客満足の比較基準では、主に期待、衡平（公平）性、規範の3種類が挙げられているが、何を比較基準に用いるかは、製品・サービスの購買・消費状況によって変化する、すなわち状況依存的であると考えられている。比較基準の採用に関する問題も、その多くはいまだ未解決のままであるということを理解した。

顧客満足の定義では、従来の顧客満足が主に「満足は、特別な購買選択に関する選択後の評価判断である（Day 1984）」や「顧客の満足は、顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる（嶋口 1994）」というように、事前期待と成果との差によって決ま

るものと考えられてきたことを理解した。しかしながら、定義の中には、顧客歓喜や感動などのような感情的・情緒的側面を考慮したものも存在している。顧客歓喜や感動については、小野（2002）、佐藤（2004）などの研究を参照されたい。

最後に、経済学における効用概念についても、その概観を整理した。その結果、やはり、ここでも今後は感情の動きに注目する必要があるということが述べられており、従来とは異なる顧客満足研究の必要性が訴求されている。

以上、本研究では、顧客満足研究の歴史の変遷について、その概観を整理してきた。その結果、顧客満足研究には未だ残された課題が非常に多いということを理解することができた。これら残された研究課題については、今後の課題として、更なる研究の蓄積を行っていきたい。

参考文献

- Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol.54-No.1, pp.71-84 .
- Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249 .
- Day, R. L. (1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.496-499 .
- Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Brothers Publishers, New York . (現代経営研究会訳 [1965]『現代の経営』, ダイヤモンド社)
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA .
- Howard, J. A. and J. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley .
- Howard, J. A. and J. Hulbert (1973), *Advertising and the Public Interest: A Staff Report to the Federal Trade Commission*, FTC .
- Hunt, H. K. ed. (1977), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MSI .
- Kotler, P. and G. Armstrong (2001), *Principles of Marketing Ninth Edition*, Prentice-Hall . (和田充夫監訳 [2003]『マーケティング原理第9版』, ダイヤモンド社)
- Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol.38-No.4, pp.45-56 . (DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳 [2001]『マーケティング近視眼』『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』, 第26巻第11号, ダイヤモンド社)
- Oliver, R. L., R. T. Rust, and S. Varki (1997), "Customer Delight: Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, Vol.73-No.3, Fall, pp.331-336 .
- Westbrook, R. A. and R. L. Oliver (1991), "The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18-June, pp.84-91 .
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.296-304 .
- 阿部周造 [2002]『仮想的データに基づく満足研究の妥当性』『明大商学論叢』第84巻第1号, 明治大学商学研究所, pp.1-10.
- 阿部周造 [2004]『第1章:消費者満足の測定に関する一考察』, 阿部周造・新倉貴士編著『消費者行動の新展開』, 千倉書房.
- 安藤史江 [2000]『第2章 顧客満足』高橋伸夫編『超企業・組織論』, 有斐閣.
- 石井淳蔵 [1993]『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- 石井淳蔵 [1999]『ブランド 価値の創造』, 岩波新書.

- 石井淳蔵編著 [2001]『現代経営学講座11 マーケティング』, 八千代出版。
- 上原衛, 金子勝一, 林誠 [2003]「第12章 e-SCMのマネジメント」山下洋史, 諸上茂登, 村田潔編著『グローバルSCM サプライチェーン・マネジメントの新しい潮流』, 有斐閣。
- 上原征彦 [2000]「増分効用の低下と製品戦略」『日経消費経済フォーラム会報』2000年12月号, 日本経済新聞社・日経産業消費研究所, pp.2-3。
- 大友純 [2002]「産業財製造業者における技術と広告の役割」『明大商学論叢』第84巻第1号, 明治大学商学研究所, pp.165-180。
- 小野讓司 [2002]「顧客満足, 歓喜, ロイヤルティ: 理論的考察と課題」『明治学院大学経済学会』, 第124号, 明治学院大学経済学会, pp.57-83。
- 佐藤正弘 [2004]「感動的消費に関する一考察」, 『経済・経営研究』, 第37号, 明治学院大学大学院経友会, pp.121-143。
- 嶋口充輝, 池尾恭一 [1977]「消費者満足の一側面 商品アソートメント幅, 買い物の便宜および経済効率の関係について」『慶應ビジネスフォーラム』第20号, 慶應義塾大学ビジネス・スクール, pp.40-51。
- 嶋口充輝 [1981]「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」『慶應経営論集』第2巻第3号, 慶應義塾経営管理学会, pp.43-69。
- 嶋口充輝 [1994]『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣。
- 高橋郁夫 [1998]「買物行動における消費者満足プロセス」『三田商学研究』第41巻第1号, 慶應義塾大学商学会, pp.85-99。
- 友野典男 [2006]『行動経済学 経済は「感情」で動いている』, 光文社。
- 藤村和宏 [1992]「顧客満足戦略における消費者満足概念」『経済論叢』第16巻第3号, 広島大学経済学会, pp.141-179。
- 藤村和宏 [2000]「第12章 サービス消費における日本人の満足形成過程の特質」, 高嶋克義編著『日本型マーケティング』, 千倉書房。
- 村上恭一 [1996]「消費者満足概念の操作的定義の有効性について~マーケティングにおける期待不一致理論の問題を中心として~」『東亜大学経営学部紀要』第5号, 東亜大学経営学部, pp.87-102。
- 村松幸廣 [1992]「消費者満足の測定と評価」『愛知経営論集』第126号, 愛知大学経営学会, pp.47-66。
- 山下洋史 [2002]「e-SCMにおける顧客満足と「潜在的組織参加者」の概念」『明大商学論叢』第84巻第1号, pp.129-146。