

消費者満足の測定と評価

村 松 幸 廣

目 次

はじめに

- 1 消費者満足の概念
 - 2 消費者満足の測定意義
 - 3 消費者満足の測定方法とモデル
 - 4 スウェーデンにおける消費者満足の評価
- むすびにかえて

はじめに

最近のわが国の消費者意識は大きく変わってきている。従来は、単に商品所有するという意識が強かったが、購買の際に、ライフスタイルの確立を重視し、当該商品が自己の生活欲求を十分満たし得るか否かの検討を行う傾向が強くなっている。例えば、熱狂的なブランド志向は、ブランド品を所有することにより自己を高いステイタスに置くことが可能であると感じたり、所属意識を共有したいという願望から派生しているのである。しかしながら、結果的には優れたデザイン性、高品質といったブランド特有の属性を強く認識するという学習効果により、従前よりも消費者の商品選択の基準や比較能力を高めることになった。そのため、商品選択の際に、購入動機よりも使用動機を重視し、使用後の欲求充足度を評価する傾向にあり、消費者の満足志向が強くなっていると言えよう。

消費者行動は、購買前行動、購買意思決定行動、購買後行動に区分されるが、とりわけ購買後行動が次の商品選択に大きな影響をもたらしてい

る。すなわち、消費者が自己の欲求満足度を高めれば、ブランド・ロイヤルティが確立し反復購買傾向が強くなり、企業にとってはマーケットシェア維持が容易になる。また、従来のように消費者の購買刺激のためのイメージ戦略のような商品の引渡しを重点においたマーケティングから脱却し、より消費者の視角に立ったマーケティングの展開が求められ、消費者満足度が競争企業との相対的位置を示す重要なマーケティング指標となりつつある。そこで、マーケティング戦略上、消費者満足度の測定と評価が必要になる。

本稿では、消費者満足度の測定のあり方について消費者行動研究の立場から論究したい。

1 消費者満足度の概念

消費者満足は極めて個人的かつ主観的な状態であり、概念規定するには困難であるが、何らかの共通要素を抽出して満足状態を説明する必要がある。ここでは、いくつかの見解を紹介しつつ満足概念の規定を行おうと考える。

J. U. マクニールは、「消費者満足とは、購買行動を通して自己の心理的不安状態を均衡させ、望ましい生活状況への準備を図る程度である。」⁽¹⁾と述べている。また、D. J. オルティナは、「消費者満足は、購買対象に対する消費者の知覚した態度レベルである。」⁽²⁾と主張しており、M. L. リキンズによれば、「消費者満足は、知覚された製品パフォーマンスが期待以上であれば生ずる」⁽³⁾とされる。そして、R. L. オリバーは、「消費者満足は、製品あるいはブランドに対する態度ではなく、経験を基礎にした態度変化に関連する重要な動因である」⁽⁴⁾と明記している。

消費者は、自己の生活上の欲求を充足するために製品・サービスを選択し購買してから使用、利用する過程で当該製品・サービスの評価を行う。

消費者満足の測定と評価

その評価の程度が満足度である。たとえば、大型テレビの様な電化製品の購買を想定すると、製品属性である品質、耐久性、デザイン、操作性、価格、イメージ等について当初の期待と使用結果である製品パフォーマンスを個別的あるいは総体的に比較評価して欲求充足の度合を認識する。さらに、これらの満足（不満）状態は、次の購買に影響をもたらす。満足度が高ければ、反復購買や指名購買傾向が強くなり、ブランド・ロイヤルティが形成されるが、不満度が高い場合には、購買拒否やブランド・スイッチングが行われたり、苦情行動が発生する。マーケティングにとって、このような消費者の様々な反応、とりわけ苦情行動に対するスピーディな対応が求められる。

最近の消費者満足研究として、感情と満足とを関連させた分析がみられる⁽⁵⁾。Westbrook と Oliver は新車購入者の 140 人に対して調査を試みている。サンプル属性は男性で平均年齢 33 歳、所得は 25,000 - 40,000 ドルである。そして、表-1 にみられるように、消費者の購買経験において、興味、

表-1 感情による消費者満足クラスター分析

感情		幸福・満足 (n=26)	愉快的な驚き (n=29)	非感情的 (n=38)	不愉快的な驚き (n=18)	怒り・混乱 (n=14)
趣	味	.880	-.724	-.386	-.028	.949
楽	しみ	.873	.752	-.826	-.580	-.191
驚	き	-.434	.696	-.892	.585	1.033
悲	しみ	-.674	-.367	-.343	.890	1.798
怒	り	-.346	-.570	-.384	.657	2.020
嫌	悪	-.503	-.468	-.467	.713	2.254
軽	べつ	-.483	-.470	-.488	.774	2.199
恐	れ	-.375	-.465	-.413	.428	2.233
	恥	-.408	-.501	-.404	.788	1.879
	罪	-.544	-.491	-.416	.844	2.072

〈ウィルキソンの $\lambda = 0.012$ $F = 23.47$ $P \leq 0.001$ 〉

出典：Robert A. Westbrook and Richard H. Oliver. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research* vol.18 1991 p.88

楽しみ、驚き、悲しみ、怒り、嫌悪、軽蔑、恐れ、恥、罪の10種類の感情についてのSD法による調査データをクラスター分析によって5つに区分している。

第1の「幸福・満足」グループは、購入評価に対して興味や楽しみと捉えており、マイナスの感情を抱いていない消費者であり、21%を占める。そして、第2の「愉快的驚き」グループは、興味の度合は低いが、製品購買に関して、楽しみや驚きを持っており、ポジティブな消費パターンを示しているといえよう。第3の「非感情的」グループは、消費感情の全てがマイナスを示し、購買経験上、楽しみや驚きをほとんど覚えずに無感動で機械的な消費生活を送る傾向にある。第4の「不快な驚き」グループは、嫌悪や怒りをともなった驚きや、恥しさや罪の意識を感じる消費傾向を表している。最後の「怒り・混乱」グループは、怒り、軽蔑、嫌悪、罪のような消費に対するネガティブな感情が強く、苦情行動を起こす可能性が高いと言えよう。

このような感情と満足との関連研究は、消費者の内的な心理状態を明らかにし、製品・サービスについてのより精緻な評価とロイヤルティの創出に有効であろう。

2 消費者満足の測定意義

消費者満足の測定の意義には2つの側面が考えられる⁽⁶⁾。一つは、社会経済的立場であり、もう一つは個別企業的立場からである。社会経済的観点からは消費者利益の実現、生活の質の引き上げといった消費者政策の立案、実行、評価のための指標としての位置付けである。企業それぞれの消費者満足努力の結果を開示し、消費者の商品選択能力を強化し、企業間競争を高めることによってより良質な商品の市場導入をすすめ、人々の生活水準向上が図られるのである。

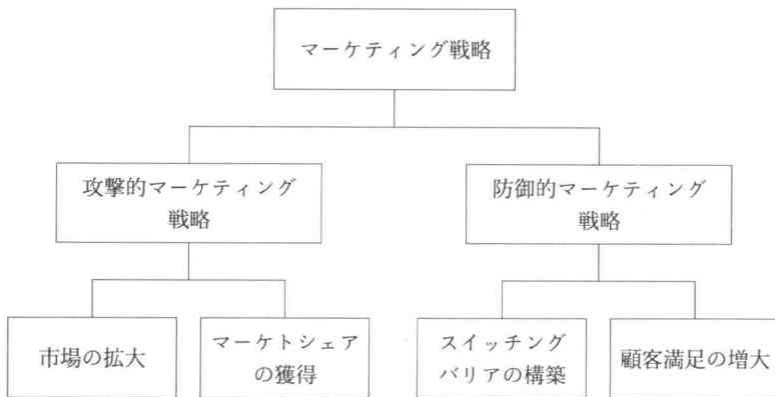
消費者満足の測定と評価

個別企業の観点からは、競争企業に対して優位性を保持する手段として位置付けることができる。すなわち、企業が消費者満足をマーケティングの目標として掲げ、消費者の支持を獲得し、市場で優位に立つことが可能となる。

マーケティング戦略は、図-1のように、攻撃的戦略と防衛的戦略に分けることができる。そして、攻撃的戦略の目的は、市場の拡大とマーケット・シェアの獲得の両面であり、防衛的戦略は、スイッチング・バリアの構築と消費者満足の増大という2つの目的を持つ。今日のような、わが国にみられる景気後退期においては、市場の拡大はそれほど期待できないし、貿易摩擦による海外市場の制限強化にともなう輸出の減少、翻って、国内市場における企業間競争の激化や消費パターンの変化にともなう市場の不透明化等により、企業にとって、ますます防衛的マーケティング戦略の必要性を生起せしめている。

實際上、多くの企業は攻撃的マーケティング戦略と防衛的マーケティング

図-1 マーケティング戦略の類型



出典：Clase Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" Journal of Marketing vol,56 1992 p.8

グ戦略の双方を組み合わせる戦略を実行してきた。攻撃的マーケティングでは新たな顧客の獲得や競争企業の顧客を奪うことが目標とされ、防御的マーケティング戦略においては、現在の顧客の維持や固執化、囲い込みがマーケティング焦点となる。しかしながら、伝統的に多くの企業が顧客の保持よりもむしろ新顧客獲得に努力を傾注してきた。たとえば、わが国やアメリカ合衆国において、顧客の購買動機を刺激するマーケティング・コミュニケーション手段である広告やセールス・プロモーションの年間支出は膨大である。また、企業成長は競争企業の犠牲の上に成り立ち、防御体制の弱い企業が淘汰されてきた。防御的マーケティング戦略への関心が遅れ、対応が不十分であったがために、アメリカ合衆国の金融産業、鉄鋼産業の衰退に続いて自動車産業、コンピュータ産業、食品産業、医療機器産業が弱体化しつつある。しかしながら、低成長と激化する市場競争に直面し、防御的マーケティング戦略が見直されてきている。防御的マーケティング戦略は、顧客流出やスイッチング防止を主眼とし、競争企業の侵略から製品と市場を守るために実行されるのである。それはまた、顧客満足の実現によって可能となる。

1970年代において、アメリカ合衆国ではマーケットシェアの拡大が経営戦略の眼目であり、マーケットシェアの極大化が利益極大化と直接的に結び付いているとされた⁽⁷⁾。それで、多くのリーディングカンパニーが競ってマーケットシェア戦略を採用し利益指向に走ったのである。しかしながら、個々の企業にとって好ましい結果にならないし、アメリカ合衆国経済全体の生産性向上に寄与しないと批判された⁽⁸⁾。

表-2は、マーケットシェア戦略と顧客満足戦略との対比を示している。両方の戦略ともに低成長と集中市場を前提としているが、競争企業に対する考え方が違っている。すなわち、マーケティングシェア戦略は、競合企業のマーケットシェアをいかに侵食するかであり、顧客満足戦略は、顧客維持率によって当該戦略が成功であるかあるいは失敗であるかの判断がさ

表-2 マーケットシェア対顧客満足

	マーケットシェア	顧客満足
戦略のタイプ	攻撃的戦略	防衛的戦略
焦点	競争	顧客
成功の評価	マーケットシェア	顧客維持
行動目標	購買者のスイッチング	購買者のロイヤルティ

出典：Clase Fornell “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience” Journal of Marketing vol.56 1992 p.8

れる。

換言すれば、マーケットシェア戦略は、他社製品の愛顧スイッチングを狙いとし、顧客満足戦略は製品ロイヤルティ又はブランド・ロイヤルティの醸成が最終目標である。また、コストに付いてみるとマーケットシェア戦略は、現在の市場状況をダイナミックに変えていく企業のパワーを必要とし、多くの人的投資や資金投入がなされ、多大の継続的コストの負担が余儀なくされる。また、顧客満足戦略におけるスイッチング・バリアの構築とは、顧客が競争企業の製品・サービスへの購買スイッチを生じないような条件を設定することである。すなわち、スイッチングを行う場合の物理的かつ心理的な追加コスト負担の意識を顧客が感じるかどうかにかかっている⁹⁾。これに対して顧客満足戦略は、特定企業のロイヤルティを打ち破ってスイッチングを行わせるような顧客獲得努力が必要なため、競争企業にとってコスト負担になる。

このように消費者満足の考え方は企業にとって有効なマーケティング戦略となる。また、消費者満足の指標は、ROI（投資収益率）やマーケットシェア、利益といった伝統的な企業パフォーマンス測定に代わって長期的なマーケティング指標となり、企業の市場を中心とした環境適応体制をより強化する指針を提供してくれるであろう。

3 消費者満足の測定方法とモデル

消費者満足の測定方法にはいまだ普遍的かつ確立されたものはなく、様々な論者がそれを提案しているが、主に、「総体的満足」、「期待確認」、「消費者の理想的製品のかい離」の3つに類型化されよう⁽¹⁰⁾。総体的満足度の測定は製品属性についてSD法を用いるのが代表例である⁽¹¹⁾。期待確認は、購買前の期待度と欲求充足の程度を比較、確認する消費者の心理状態を把握する。また、理想的製品のかい離の測定方法は、消費者が理想と考える製品と購買製品とのパフォーマンスとの相違状況を捉えるのである。

また、消費者満足の究極的状态としてロイヤルティの形成が考えられる。ロイヤルティは満足した消費者の再購買意図と価格受容性とによって測定される。価格受容性は、固執化された消費者をスイッチングするためには価格差別化が有効であるとするE. A. ベシミアの価格計量法と類似する⁽¹²⁾。彼の測定法は最近の研究にとりいれられており、とりわけその成果は、ブランド・ロイヤルティの研究にみられる。

さらに、消費者が製品パフォーマンスを評価する場合、価格と品質の相互性を考慮し、各々を単独に知覚するわけではない。このように、製品属性の評価の程度を測定する場合、個々の属性の相関関係に配慮し、全体評価について把握することが重要である。

消費者が当該製品から競争製品に購買変更する場合に、購入コストや心理コスト、学習コストなどの多様なコストが要因となっているため、スイッチング・バリアの測定は極めて困難である。さらに、製品の種類や産業の競争状態、消費者行動のパターンの相違にともないスイッチング・バリアの在り方も異なる。したがって、これらの要因すべてを測定することは不可能である。そこで、スイッチング・バリア効果はロイヤルティ関数をクローズドすることで明らかになる。たとえば、個人の過去の消費

経験、学習、危険負担 (risk taking) 傾向を記述したデータベースの分析によって定性的に測定することができる⁽¹³⁾。

次に、測定モデルについて言及しよう。消費者満足の測定モデル構築には次の3つの原則があげられる。第1に適用性のある説明変数を用いること。すなわち、現実から遊離しないということである。第2に、すべてのサーベイ要因がある程度の誤差で測定されること。すなわち、フレキシブルな分析が可能であるということである。第3に、消費者満足の構造が直接的に観察可能でないこと。すなわち、サーベイや測定の際の主観が介在しないことが求められる。このように、消費者満足の測定モデルは、消費者満足の部分となる購買後成果の合理的かつ含蓄のあるシステムを詳細に記述するものである。

従って、消費者満足のモデル指標は、ノイズが入る場合があるが、多次元方程式によって示される関係変数として記述される。消費者満足は、購買前の期待と購買後の知覚パフォーマンスとの関数であり、次のように示される。

$$CS = F(E, PP)$$

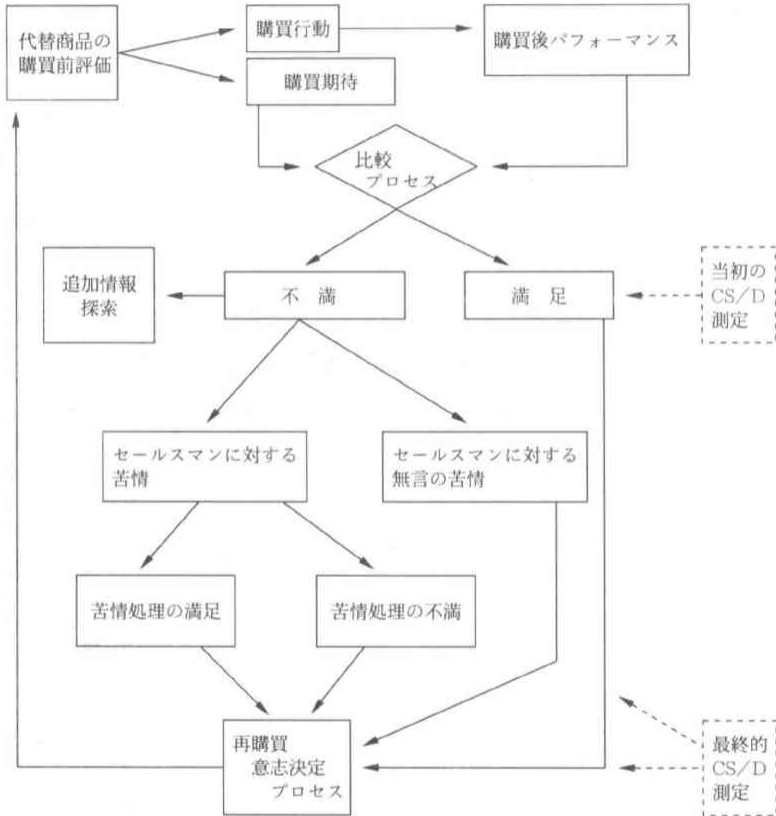
CS; 消費者満足
E ; 期待度
PP ; 知覚パフォーマンス

ティセとウィルトンは、満足における知覚パフォーマンスの直接的影響について理論的かつ実証的な裏付けをしている⁽¹⁴⁾。そして、満足の評価、決定の際には、期待よりも知覚パフォーマンスの方が強い影響力があると結論づけている。

既に述べたように、ロイヤルティは満足とスイッチング・バリアとの複合要因によって生じる。ヒルシュマンは、満足・不満の基本的な変化要因として、導出 (exit)、ボイス (苦情)、ロイヤルティの3つを挙げている。

導出とは製品評価を結論づけることである。ボイスは、企業に対し持ち込まれる消費者の声としての苦情である。このようなことをベースとして、ロイヤルティは、概念的には次のような関係式で表される。

図 - 2 購買後のプロセスのモデルと満足・不満の測定



出典：Alan R.Andreasen, "A Taxonomy of Consumer Satisfaction Dissatisfaction Measures" in H.Keith Hunt Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction M. S. I 1976 P.14

消費者満足の測定と評価

$$L = F(CS, SB, V) \quad L ; \text{ロイヤルティ}$$

CS ; 消費者満足
SB ; スイッチング・バリア
V ; ボイス (苦情)

ボイスとロイヤルティがポジティブな関係であるとするならば、企業が十分な苦情処理を実行し問題解決を図れば、不満を持つ顧客を満足状態に転化し、ロイヤルティを引き出すことが可能である⁽¹⁵⁾。これとは反対に、苦情処理を全く行わなかったり、不十分な場合には、苦情が拡大化し、当該企業へのボイコットが生じたり、他企業の製品へと連鎖的にスイッチングしてしまう。図-2は、消費者満足と不満の測定時期を示している。とりわけ購買期待と購買後パフォーマンスを比較する時期が問題となり、苦情後の消費者の満足・不満の状態も測定する必要がある。

3 スウェーデンにおける消費者満足の評価

スウェーデンは、高福祉社会国家として知られるが、消費者保護政策の最も進んだ国であり、消費者の意識も極めて高い⁽¹⁶⁾。そこで、消費者にたいして公正な商品選択のデータとして消費者満足の調査結果を公表している。

消費者満足調査は、毎年実施され、サンプル数は2万5000人であり、8分間の電話聞き取り法で行われる。また、産業別、企業別の分析が行われ、個別企業名も公表される。個別企業については回答者の任意で評価が行われ、1-10のスコアで示される。表-3は、1989年から3年間の推移を示している。スウェーデン国内企業のみならず、日本やアメリカ合衆国の企業も評価の対象となっており、トヨタやマツダの消費者満足度は極めて高い。そして、スウェーデンでは、公的サービスが公営であるためか、公的

表 - 3 顧客満足 TOP 企業

産 業	顧客満足			TOP 企業		
	1989	1990	1991	1989	1990	1991
自動車	77	76	78	Toyota (87)	Mazda (81)	Mazda (85)
基礎的食糧	77	79	78	Jästbolaget (82)	Jästbolaget (83)	Jästbolaget (84)
食品加工局	na	76	73	na		
石油(スタンド)	67	70	70	Marabou (78)	Marabou (79)	Marabou (80)
貨物	67	68	70	Statoil (70)	Statoil (70)	BP (71)
航空	na	64	69	na	JetPak (70)	JetPak (73)
旅行サービス	67	67	68	SAS (67)	SAS (69)	SAS (69)
金融(公的)	68	67	68	Spies (69)	Ving (70)	Atlas (69)
郵便サービス(公的)	69	69	67	SHB (75)	SHB (73)	SHB (72)
	65	61	67	Letter (62)	Letter (62)	Letter (68)
パーソナルコンピュータ	70	66	67	Apple (76)	Apple (69)	Apple (73)
火災保険	65	63	66	Trygg - Hansa (66)	Trygg - Hansa (64)	Länsfskr. (69)
郵便サービス(営利)	59	62	65	Letter (62)	Letter (63)	Letter (68)
スーパーマーケット	66	68	65	ICA (70)	Vivo (70)	ICA (70)
家具(小売)	64	63	65	MIO (68)	MIO (66)	MIO (71)
	59	59	65			
金融(営利)	70	66	64	SHB (75)	SHB (72)	SHB (68)
新聞	na	60	64	na	SvD (67)	SvD (72)
保険(営利)	64	62	64	Skandia (66)	Trygg - Hansa (63)	Trygg - Hansa (67)
大型コンピュータ	68	64	64	IBM (70)	HP (70)	HP (70)
メールオーダー	na	64	63	na	Halëns (68)	HM&R (65)
生命保険	65	65	63	Trygg - Hansa (67)	Länsfskr. (69)	Länsfskr. (67)
衣料品(小売)	63	62	62	Lindex (66)	Lindex (64)	Lindex (65)
通信(公的)	55	59	61			
デパート	62	63	61	NK (68)	NK (68)	NK (64)
警察	56	55	58			
通信(営利)	54	57	57			
鉄道	45	55	54			
テレビ局	44	43	47	TV3 (57)	TV3 (52)	TV3 (53)
全体	64	64	65			

出典: Claes Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" Journal of Marketing vol. 56 1992 p.19

金融や公的郵便を除いては消費者満足度が平均よりも低くなっている。

また、消費者の好みが異質であれば満足度は高く、消費者の好みが同一でも標準化された製品は満足度が高い傾向にある。表-4に見られるように、基礎的食品やキャンディ、コーヒー、自動車に高い満足数値が認められる。しかし、パソコンや大型コンピュータが3年の推移から見ると下降気味であるが、競争の激化がかえって消費者の満足評価を厳しいものにしているのであろう。テレビ局については、2局しかないために競争が行われず消費者の不満が高まっている。

表-5は、パフォーマンス、満足、ロイヤルティの平均分散度を表している。さらに、表-6は、パフォーマンスと満足、期待と満足、満足とロイヤルティ、苦情とロイヤルティの相関パラメータが示されている。これらの数値から、消費者の苦情処理の可能性の程度を読み取ることができる。ネガティブ係数によれば、消費者苦情の増大のために企業にとって不利な状況が生ずることになる。たとえば、自動車、銀行、郵便サービス、警察、薬局がこれにあたる。一方、ポジティブな係数を見ると、パソコン、衣料品、大型コンピュータ、新聞、デパート、鉄道、スーパーマーケットの各産業は的確な苦情処理を実施すれば、顧客ロイヤルティを確立することができる。

ところで、消費者満足とロイヤルティとの関係を考えてみよう。図-3は、縦軸に1990年の消費者満足度を取り、横軸にロイヤルティ係数をとって、各産業をプロットしたものである。企業は価格弾力性を持つと同様に消費者満足の弾力性を保持し、ロイヤルティの強みを生かしていく必要がある。自動車や食品はすでに高いロイヤルティを形成しているが、警察、公的郵便や、デパートは、かなり低い。テレビ局は選択の代替性が極めて低いために消費者満足度は低いがロイヤルティ係数は高くなっている。

このような産業別のロイヤルティをポジショニングすることによって、

表 - 4 顧客満足バロメータ結果

	1989	1990	1991
非耐久消費財			
基礎的食品	77	79	78
キャンディ・コーヒー	75	79	80
日配品, パン	68	69	69
ビール	66	67	68
肉製品	63	65	65
かん詰、冷凍食品	64	70	70
	69	72	72
耐久消費財			
自動車	77	76	78
パソコン	70	66	67
大型コンピュータ	68	64	64
	72	69	70
小売業者			
スーパーマーケット	66	68	65
ガソリンスタンド	67	68	70
家具	64	63	65
デパート	62	63	61
衣料品店	63	62	63
	64	65	65
専売品			
薬局	na	76	73
郵便(営利)	59	62	65
郵便(公的)	65	61	67
アルコール飲料	59	59	65
通信(公的)	55	59	61
通信(営利)	54	57	57
警察	56	55	58
	64	61	64
サービス			
金融(公的)	69	69	67
金融(営利)	70	66	64
旅行サービス	68	67	68
生命保険	65	65	63
火災保険	65	63	66
損害保険	64	62	64
メールオーダー	na	64	63
運輸	59	63	63
テレビ局	44	43	48
貨物	na	65	69
新聞	na	60	64
	63	62	64

出典: Class Fornell "A National Customer Satisfaction Bartometer: The Swedish Experience" Journal of Marketing vol. 56 1992 p.14

表-5 測定結果

産 業	平 均 分 散								
	パフォーマンス			満 足			ロイヤルティ		
	1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991
航 空	.63	.73	.54	.74	.63	.61	.67	.7	.67
自 動 車	.65	.6	.58	.79	.6	.59	.64	.65	.63
金 融 (営 利)	.66	.64	.67	.77	.67	.7	.6	.57	.57
金 融 (公 的)	.68	.63	.61	.82	.73	.71	.57	.54	.54
旅 行 サ ー ビ ス	.74	.63	.68	.82	.7	.72	.7	.69	.68
衣 料 (小 売)	.61	.63	.59	.75	.59	.63	.62	.62	.61
大 型 コ ン ピ ュ ー タ	.68	.65	.64	.78	.65	.62	.63	.59	.67
デ バ イ ス	.66	.58	.61	.74	.6	.67	.62	.69	.67
食 品 加 工	.65	.66	.65	.78	.68	.67	.61	.65	.64
家 具	.63	.54	.64	.79	.61	.67	.66	.72	.7
損 害 保 険	.63	.6	.63	.82	.72	.74	.65	.55	.63
火 災 保 険	.62	.68	.66	.8	.72	.74	.64	.69	.67
生 命 保 険 (公 的)	.62	.6	.63	.8	.63	.7	.64	.64	.58
メ イ ル オ ー ダ ー	na	.65	.61	na	.7	.66	na	.67	.67
新 聞	na	.59	.6	na	.69	.68	na	.66	.64
石 油	.61	.54	.53	.74	.63	.62	.66	.58	.59
パ ソ コ ン	.7	.62	.58	.74	.62	.63	.76	.71	.7
薬 局	na	.59	.6	na	.65	.66	na	.7	.82
警 察	.76	.67	.71	.72	.61	.66	.69	.71	.59
郵 便 サ ー ビ ス (営 利)	.67	.64	.6	.82	.59	.75	.68	.66	.72
郵 便 サ ー ビ ス (公 的)	.61	.62	.67	.71	.65	.73	.78	.59	.65
鉄 道	.61	.64	.61	.74	.66	.66	.71	.73	.76
貨 物	na	.62	.61	na	.71	.7	na	.61	.61
ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト	.69	.69	.67	.76	.61	.67	.66	.61	.64
通 信 (営 利)	.71	.68	.72	.82	.7	.73	.74	.73	.77
通 信 (公 的)	.71	.63	.78	.76	.63	.73	.76	.64	.72
テ レ ビ 局	.69	.68	.63	.84	.74	.73	na	na	na

出典 : Class Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience" Journal of Marketing vol, 56 1992 p.16

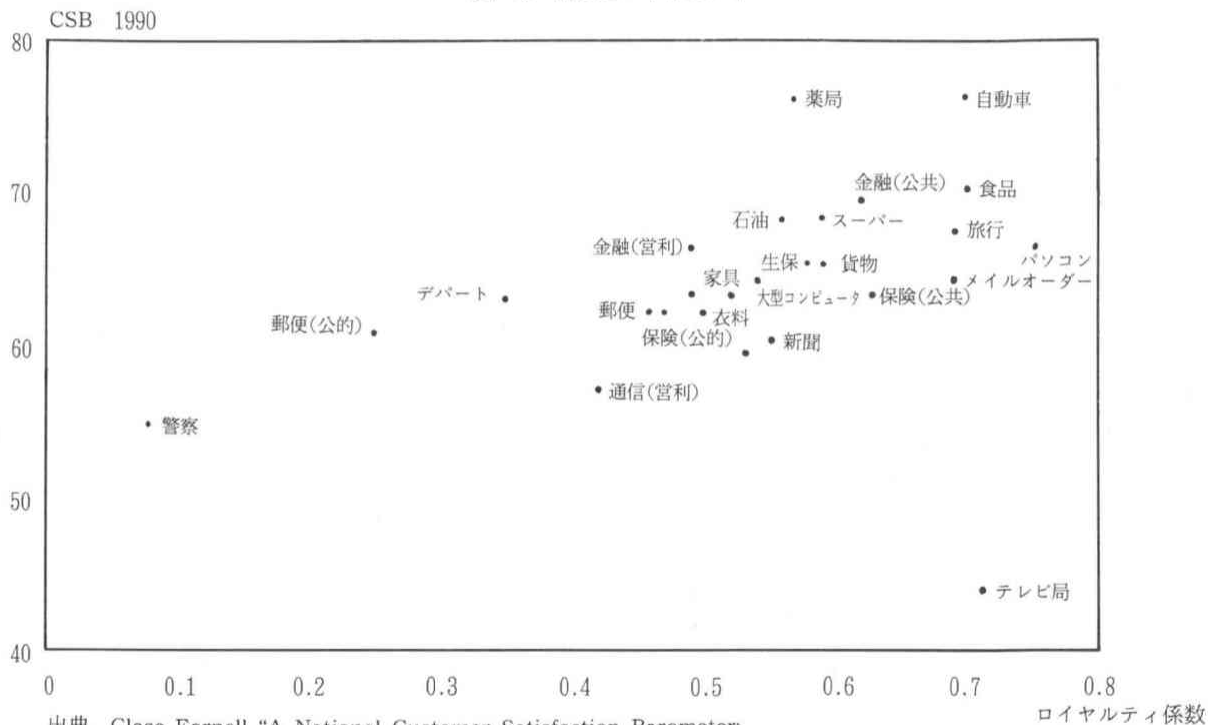
表 - 6 パラメータ評価

産 業	P→S			E→S			S→L			V→L			S A T. R ¹		
	1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991
航 空	.67	.63	.51	.11	.18	.22	.23	.38	.28	.01	.1	.01	.49	.48	.39
自 動 車	.48	.51	.51	.23	.18	.19	.51	.47	.49	-.05	-.04	-.04	.36	.34	.36
金 融 (営 利)	.7	.76	.7	.1	.04	.1	.39	.41	.36	-.13	.09	-.06	.54	.59	.54
金 融 (公 的)	.68	.68	.69	.05	.08	.06	.53	.52	.59	-.05	-.04	-.01	.49	.5	.51
旅 行 サ ー ビ ス	.75	.73	.76	.03	.09	.06	.54	.53	.52	.03	.03	-.002	.57	.58	.61
衣 料 (小 売)	.59	.47	.58	.19	.28	.45	.45	.38	.42	-.02	.08	.06	.48	.42	.48
大 型 コ ン プ ュ ー タ	.51	.65	.57	.11	.07	.11	.37	.43	.37	.01	.14	.03	.31	.45	.37
デ バ ー ト	.5	.49	.59	.34	.22	.24	.17	.35	.36	.02	.02	.13	.48	.38	.53
食 品 加 工	.72	.71	.68	na	na	na	.59	.57	.58	.03	.01	.02	.52	.5	.46
家 具	.49	.56	.64	.26	.16	.18	.32	.5	.56	.01	.04	.04	.4	.42	.54
損 害 保 険	.43	.52	.49	.37	.24	.3	.38	.38	.29	.05	.06	.03	.45	.44	.43
火 災 保 険	.72	.75	.72	.08	.08	.12	.37	.32	.4	-.1	-.19	-.08	.57	.61	.58
生 命 保 険 (公 的)	.7	.79	.78	0	.03	.05	.42	.54	.45	.01	-.06	-.03	.49	.63	.62
メ イ ル オ ー ダ ー	.7	.68	.75	0	.13	.08	.42	.38	.35	.01	-.06	-.04	.49	.55	.61
新 聞	na	.66	.71	na	.09	.04	na	.53	.48	na	-.04	.06	na	.48	.52
石 油	na	.5	.55	na	.31	.26	na	.41	.28	na	-.01	.02	na	.52	.52
ソ ー コ ン	.64	.61	.55	.05	.12	.22	.48	.46	.46	.09	.12	.15	.42	.42	.43
薬 局	na	.62	.54	na	.22	.23	na	.3	.2	na	-.08	-.05	na	.57	.48
警 察	.52	.67	.77	.3	.04	.03	.13	.15	.27	-.13	-.22	-.03	.45	.47	.61
郵便サービス(営利)	.64	.75	.69	.06	.07	.12	.32	.31	.4	-.1	-.13	.04	.43	.59	.55
郵便サービス(公的)	.59	.61	.72	.13	.19	.11	.2	.17	.19	-.17	-.05	-.29	.4	.53	.59
鉄 道	.61	.7	.6	.02	.13	.19	.5	.42	.39	.02	.14	.16	.38	.56	.5
貨 物	na	.73	.69	na	.08	.13	na	.47	.37	na	-.03	-.01	na	.57	.55
スーパーマーケット	.57	.64	.57	.3	.19	.27	.38	.44	.52	.08	.07	.15	.53	.55	.52
通 信 (営 利)	.74	.74	.72	.07	.09	.08	.32	.29	.37	-.17	-.01	-.03	.58	.61	.56
通 信 (公 的)	.59	.64	.67	.14	.17	.2	.38	.27	.38	-.1	-.12	-.07	.41	.53	.59
テ レ ビ 局	.6	.74	.63	.31	.14	.21	.63	.66	.48	na	na	-.02	.65	.8	.55

*Pパフォーマンス S=満足 E=期待 L=ロイヤルティ V=ボイス(苦情)

出典: Clase Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" Journal of Marketing vol.56 1992 p.17

図 - 3 満足とロイヤルティ



出典 Clase Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer:
The Swedish Experience" Journal of Marketing vol. 56 1992 p. 18

消費者満足の視点から産業構造を見直し有効な政策を立案、実行することができよう。

さらに、スウェーデンにおいては、EC統合にともない消費者満足度の低い産業は、海外企業の標的となり市場競争において敗退を余儀なくされる危険性がある。また逆に、スウェーデン国内で消費者満足度の高い企業はEC内で大きく成長する可能性がある。

むすびにかえて

消費者満足度は質的な生活水準を示していると同時に企業の社会貢献度を表す指標でもある。わが国は生活大国を目指しているといわれているが、いまだ産業優先の政策がとられており、生活者や消費者の立場から産業構造を見直す機運すら見えない。しかしながら、個別企業においては、消費者満足の視点からマーケティングを見直し、戦略転換を図ろうとする先進的な考え方も出てきている。今までのように市場の爆発的成長が期待できない状況においては、防御的マーケティングの展開によって、消費者満足の実現を図り社会的支持を高めることが、市場において優位な地位を確立することにつながるであろう。そのためには、消費者満足の評価基準を定めるための個別企業の努力と政府の産業政策の転換が必要となる。

注

- 1) James U. McNeal, Consumer behavior on Integrative Approach, Little, Brown and Company, 1982, p. 213.
- 2) David J. Orutinau, "A Conceptual Model of Consumer Post Purchase Sasisfaction/Dissatisfaction Decision Process," In New Dimension on Consumer Satisfaction and Conmplaining Behavior. eds. Ralf L. Day and H. Keith Hunt, pp. 36 Bloomington: School of Business, Indiana University, 1979.
- 3) Marsha L. Richins, "Consumer Complaining Process: A Comprehen-

- sive Model," In New Dimension on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. eds., Ralf L. Day and H. Keith Hunt, pp. 36
Bloomington: School of Business, Indiana University, 1979.
- 4) Richard L. Oliver "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, vol. 17 1980 pp. 460-469.
- 5) Robert A. Westbrook and Richard L. Oliver "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction" Journal of Consumer Research, vol. 18 1991.
- 6) Claes Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" Journal of Marketing vol. 56 1992 pp. 6-21. Claes Fornell. and Birger Wernerft "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," Journal of Marketing Research vol. 24 1987 pp. 337-346.
- 7) 代表的なものとしてボストン・コンサルティング・グループがあげられる。
Boston Consulting Group, Perspectives on Experience. Boston Consulting Group 1972 Robert D. Buzzel and Bradley T. Gale The PIMS Principle. New York The Free Press 1987.
- 8) B. B. Henderson, Henderson on Corporate Strategy. Cambridge, MA: Abt Books 1979.
- 9) 消費者のコスト意識には、物的コストと心理的コストの両面がある。物的コストは、商品価格、交通費等の入手コスト、ランニングコスト、取り替えコストがあげられる。心理的コストは、商品入手や情報探索に必要な時間や空間移動のエネルギー、フラストレーション等による心理的負担である。
詳しくは下記を参照。
松江宏 編著「現代マーケティングと消費者行動」創成社刊 1991年拙著 第7章 消費者行動のプロセス pp. 163-166.
- 10) D. R. Hausknecht は、消費者満足の測定方法を3つに分類している。
Douglas R. Hausknecht "Measurement Scales in Consumer Satisfaction /Dissatisfaction," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 3 pp. 1-11.
- 11) Alan R. Andreasen "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures" in H. Keith Hunt ed, Conceptualization and Measurement of consumer Satisfaction Dissatisfaction, Marketing Science Institute 1976 pp. 15-18.

- 12) Edgar A. Pessemier, "A New Way to Determine Buying Decisions," Journal of Marketing, vol. 24 1959 pp. 41-46.
- 13) Eugene W. Anderson and Mary W. Sullivan "Customer Satisfaction and Retention Across Firms" working paper, School of Business Administration, University of Michigan, 1990.
- 14) David k, Tse and Peter C, Wilton "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," Journal of Marketing Research, vol. 25, 1988, pp. 204-212.
- 15) 企業に対する信頼性を高めるという苦情処理の効果が実証的に述べられている。
TARP "Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendation." Washington, DC: Technical Assistant Research Programs, U. S. Office of Consumer Affairs 1979.
- 16) 拙著 名古屋ワークショップ編「消費者被害の救済」晃洋書房 1987 第13章「消費者の被害防止制度」