

サービスにおける顧客満足とロイヤルティの 因果モデルへの理論的な探索

佐 野 楓

- I はじめに
- II 顧客満足に関する先行研究
 - 1. 時間軸による取引特定の満足と累積的満足
 - 2. 顧客心理による感情的な変数と知的な変数
 - 3. 期待不一致の捉え方
- III ロイヤルティに関する先行研究
 - 1. 行動的なアプローチ
 - 2. 態度的なアプローチ
 - 3. 行動的&態度的なアプローチ
- IV 顧客満足とロイヤルティの内的関連性
 - 1. ロイヤルティ研究における先行変数としての顧客満足
 - 2. ロイヤルティ研究における調和変数としての顧客満足
 - 3. ロイヤルティ研究における媒介変数としての顧客満足
 - ① 知覚品質, 顧客満足とロイヤルティの内的関連性
 - ② ブランド選好, 顧客満足とロイヤルティの内的関連性
- V 結論
 - 1. ロイヤルティ概念を明確にする必要性
 - 2. 顧客満足-ロイヤルティの因果モデルを再検討する必要性

I はじめに

顧客はサービス・エンカウンターを経験した後、自らの期待に応じたかどうかによって、満足、もしくは不満足を形成する。サービス・パフォーマンスは顧客の期待を上回れば、顧客満足を形成するが、顧客の期待を下回れば、サービスに対する不満足を形成する。サービスにおける顧客満足の形成は、サービス・エンカウンターで形成された顧客の感情と強く関連している。なぜなら、サービスの無形性という特徴により、サービス品質の良さを判断しにくいいため、顧客は他の手がかり（サービス提供者の接客態度、口コミ、サービス・ブランドのイメージなど）からもたらされた感情によってサービス品質を判断する傾向があるからである。そのため、顧客満足は感情の一種と定義され、満足により形成された購買意図と購買行動には喜び、楽しみ、幸せ、興奮などの感情的な物が含まれている。

ロイヤルティの形成と維持は企業の最終的な目標である。ロイヤルティ研究の初期段

階では、ロイヤルティを行動(例えば、リピート購買行動など)として捉えていたが、90年代に入ってから、一部の研究は(例えば、Eagly and Chaiken, 1993)ロイヤルティを一種の行動のみとして定義することを不適切と指摘し、態度として定義することを提唱した。2000年以降、ロイヤルティに関する定義の議論が再び盛り上がり、以前の行動あるいは態度のみとしての定義では不十分と強調され、行動&態度の定義によって、ロイヤルティにアプローチしてきている。

多くの先行研究は顧客満足とロイヤルティが正相関になっていることを明らかにしてきた。また、一部の研究は、顧客満足と顧客感動を独立した概念として捉え、顧客満足と顧客感動によってもたらされたロイヤルティは異なると強調している(Lovelock C. and Wirtz, 2008, pp.71)。さらに、一部の研究は時間軸によって顧客満足を累積的満足と取引特定満足に分け、この二種の顧客満足とロイヤルティの内的関連性を議論してきている(例えば、Anderson & Fornell, 1994; Boulding et al. 1993)。

本稿は、顧客満足とロイヤルティの因果モデルに関する議論のレビュー論文として、サービス領域における顧客満足とロイヤルティの内的関連性を明確にするという目的がある。次節以下、まず当該分野の研究の基盤となる顧客満足とロイヤルティの定義を明らかにし、次に、顧客満足とロイヤルティの因果関係を議論すると同時に、知覚品質、ブランド選好という関連変数を取り入れ、今まで構築されてきた因果モデルを整理し、最後に今後要請される研究について提言を行う。

II 顧客満足に関する先行研究

1. 時間軸による取引特定の満足と累積的満足

顧客満足に関して、主に2つの側面から定義することができる。すなわち、1回のサービス・エンカウンターにより形成された取引特定の満足、及び何回かのサービス・エンカウンターにより形成された累積的満足(あるいは全体的満足)である(Johnson 2001)。1990年代初期まで、取引特定の満足はマーケティングと消費者行動研究において、満足の唯一の定義として広く使われた(Oliver, 1997)。この定義は、顧客満足を顧客のある特定の製品あるいはサービスの使用経験に対する評価として捉えていた。例えば、サービス分野では、Zeithaml (1988)はある特定のサービス・エンカウンターの後、顧客の感じていたサービス・パフォーマンスが事前期待より上回れば、顧客満足が形成されると主張した。Zeithaml (1988)の研究では、何回かのサービス・エンカウンターより、特定の一回のサービス・エンカウンターで形成される顧客満足を強調し、顧客満足を取引特定の満足として定義している。しかし、1990年代初期以降、満足研究は最初の取引特定の満足の定義から、製品あるいはサービスの何回かの使用経験に基づ

いて形成される満足，すなわち，累積的満足として捉えられるようになった。言い換えれば，顧客満足を製品あるいはサービスの全体的な評価であると定義している（Johnson, Anderson, and Fornell, 1995）。この累積的満足の定義は，企業の過去，現在，将来のパフォーマンスを評価し，予想する重要な指数であり（Rust and Oliver, 1994），今でも各国の顧客満足度を指数化するプロジェクトでは幅広く使われている（例えば，近年の日本顧客満足度指数など）。

取引特定の満足と累積的満足の捉え方は互いに矛盾するものではなく，補足しているのである（Johnson, 2001）。近年では，累積的満足は顧客満足を測定する主要な尺度として広く使用されているが，取引特定の満足の捉え方は累積的満足の捉え方に比べメリットが2つある。1つは，顧客のある特定の製品あるいはサービスの評価に対する複雑な心理プロセスを捉えやすいことである（Olsen and Johnson, 2003）。もう1つは，企業にとって内部変化あるいは品質改善によりもたらされたパフォーマンスの変化を探知しやすいことである（Johnson, Anderson, and Fornell, 1995）。企業は顧客のフィードバックに応じて改善されたところを，顧客の一番最近の利用経験に基づいて評価し，発見した問題点をさらに改善しなければならない。

一方，累積的満足は取引特定の満足と異なり，時間に関する制限がない。各国の顧客満足度指数においては，特定の時間内にあるサービスに対して評価するのではなく，今までの利用経験に基づき，サービスを評価するのである。累積的満足の捉え方の最も優れた点は顧客のリピート購買行動などを予想できることである（Olsen and Johnson, 2003）。一部の研究は（例えば，Mittal and Kamakura, 2001），顧客の長時間にわたる製品あるいはサービスに対する評価，及びその他の変数（例えば，知覚品質，知覚価値など）との関連性を反映するのを強調している。

2. 顧客心理による感情的な変数と知的な変数

時間軸による取引特定の満足と累積的満足の捉え方以外に，感情的な変数と知的な変数によって，顧客満度にアプローチすることもできる。顧客満足を感情的な変数として捉えるべきか，知的な変数として捉えるべきかと言うことが議論の対象とされてきている。

一部の研究では，サービス品質への評価に顧客の好き，嫌いなどの感情が含まれるため，顧客満足を感情的な変数として定義している。サービス品質自体以外に，時に顧客は他のことからの影響を受けて，それからサービス品質を評価し，サービスに対する満足を形成する（Andreas Eggert and Wolfgang Ulaga, 2002）。例えば，顧客はサービス提供者との良い関係，店の雰囲気，サービス・ブランドへの好みなどによって満足させられる可能性もある。サービス提供者との良い関係，店の雰囲気などは顧客の「獲得－損

失」という公式で計算できないため、これらのことに基づいて形成された顧客満足は感情的な変数として捉えられるべきであると、一部の研究者は強調している。

その一方、顧客満足を知的な変数として捉える研究は少なくない。これらの研究によれば、顧客は計算上の物によりサービス品質を判断し、満足度を形成する傾向がある。例えば、顧客は自分がどれぐらいのベネフィットをもらったか、どれぐらいの損失をしたかを計算する。ベネフィットが損失より大きい場合は、知覚されたサービス品質が高く、顧客満足度も高まるが、ベネフィットが損失より小さい場合は、知覚されたサービス品質が低く、顧客満足度も下がると言える。すなわち、顧客満足の形成は、顧客感情と関係なく、全てのことを定量化し、「獲得-損失」の差と強く関連している。

顧客満足を感情的な変数、あるいは知的な変数としてアプローチすることができるが、近年では、顧客満足にアプローチする際に、顧客満足の先行要因（例えば、顧客期待）と結果要因（例えば、リピート購買行動）を考慮すべきであるとの主張がある（Andreas Eggert and Wolfgang Ulaga, 2002）。とはいえ、今までの研究の流れから見れば、顧客満足を感情的な変数としてアプローチするのが多数である。

3. 期待不一致の捉え方

顧客満足を定義する際に、最もよく使われているのは「期待不一致」の捉え方である。Oliver (1999)によれば、満足は製品、あるいはサービス品質の判断であり、消費に関する愉快的レベルを表す。最近、一部の研究者（例えば、Zeithaml V. Bitner. Mary Jo, 2011）はOliver (1999)の定義を次のように解釈した。顧客満足は製品、あるいはサービスが顧客の事前期待とニーズにに応じているかどうかに関する評価である。すなわち、顧客満足を顧客期待との差により定義する必要があると提唱している。また、一部の研究者は（例えば、Lovelock and Wright, 2006）、顧客がサービスを利用する前の期待、及び知覚された品質により満足が形成されると主張している。

期待との一致、あるいは不一致は顧客満足の決定要因である（Oliver, 2000）。このような捉え方は顧客の事前期待と知覚した品質の差を強調し、知覚された品質が事前期待を下回れば、不満足となり、事前期待を上回れば、満足となる（Oliver, 1997）。さらに、Lovelock and Wright (2006, pp.71)によれば、知覚された品質が事前期待より、かなり上回れば、幸せ、喜び、楽しみなどの一連の感情からもたらされた顧客感動が形成できる。この顧客感動が顧客満足に比べ、リピート購買行動や、ポジティブな口コミ、推奨意図（行動）などのサービスに対するロイヤルティの形成に、より強い影響を与えることが明らかにされている（Gotlieb et al., 1994）。

Ⅲ ロイヤルティに関する先行研究

南（2006, pp.86）によれば、ロイヤルティ・プログラムの効果については、ロイヤルティの概念自体と競争戦略という2つの観点から議論がある。本研究では、ロイヤルティ・プログラムをロイヤルティ自体の延長概念として捉え、1種の競争戦略と定義する。すなわち、本研究では、ロイヤルティの定義は顧客ロイヤルティにいかに関係をアプローチするかを強調するのに対して、競争的戦略はロイヤルティ・プログラムの有効性を強調している。具体的には、ロイヤルティの定義に関して、行動的変数としてアプローチするか、態度的変数としてアプローチするか議論してきている。また、競争的戦略に関して、主な先行研究はロイヤルティ・プログラムを通じて、いかに顧客と安定的なリレーションシップを築き上げるかを議論してきている。言い換えれば、顧客を獲得し、維持できるようなロイヤルティ・プログラムをいかに設定するか、ロイヤルティ・プログラムの有効性をいかに向上させるかに関心を持っている。ただし、本稿では、ロイヤルティに関する1つ目の側面——ロイヤルティの定義のみについて検討することとし、以下、行動的、態度的、及び行動的&態度的という3つのアプローチから、ロイヤルティの定義を議論していきたい。

1. 行動的なアプローチ

ロイヤルティは最初、行動的変数として定義された。そのため、ロイヤルティ研究の初期段階においては、購買の割合（Cunningham, 1966）、購買の可能性（Farley, 1964; Massey, Montgomery & Morrison, 1970）、リピート購買の可能性（Lipstein, 1959）、購買頻度（Brody & Cunningham, 1968）、連続購買（Kahn, Kalwani & Morrison, 1986）、リピート購買行動（Brown, 1952）、多面的購買行動（Ehrenberg, 1988; Du Wors & Haines, 1990）によって、ロイヤルティを測定した。

このアプローチに基づいて、多くの研究者は同じ製品、あるいはサービスを繰り返し購買する顧客がロイヤルティを持っている顧客と定義している。例えば、Henning-Thurau et al. (2002) はロイヤルティがメーカーの行動により引き起こされたリピート購買行動であると主張している。また、一部の研究者はある一定の期間に、ある特定の製品あるいはサービスを繰り返し購買する行為がロイヤルティであると提案している（例えば、Ehrenberg, 1988）。これらの定義から見れば、同じ製品、あるいはサービスを購買する回数が多いほど、顧客のロイヤルティは高くなると意味している。

長い間、行動的変数に基づいたアプローチは、研究者とメーカーに、顧客の製品・サービスに対するロイヤルティの測定尺度として使われていた。しかし、このようなロ

イヤルティは「観測的ロイヤルティ」と呼ばれている (Kumar and Shah, 2004)。早い段階では, Jacoby and Chestnut (1978) は行動的変数のアプローチがダイナミックなプロセスの静的な結果のみ捉えていると批判した。Dick and Basu (1994) の研究では, 行動的変数のアプローチが同じ製品・サービスのリピート購買行動の潜在的態度を無視していると指摘した。すなわち, 彼らは習慣的購買行動がロイヤルティとは言えないと主張している。高いリピート購買はある状況の制限を反映するかもしれない (例えば, 数限られている商品など) が, 低いリピート購買は単に異なる使用状況, ブランド選好の欠如を意味しているかもしれない。また, 彼らは購買頻度などのような行動的変数に基づいた定義が, ブランド・ロイヤルティをなぜ, いかに生み出すか説明できないと結論した。

Dick and Basu (1994) の理論を支持し, Yi and Jeon (2003) はロイヤルティ研究に「顧客関与」という概念を導入し, 「真のロイヤルティ」を定義しようとした。彼らによれば, 顧客関与が低い製品・サービス (例えば, トイレットペーパーの購入, あるいは, クリーニングサービスの利用など) においては, 顧客のリピート購買行動は単なる習慣的な購買であり, ロイヤルティと異なる。一方, 顧客関与が高い製品・サービス (例えば, 高級車, あるいは長期にわたる保険など) においては, 顧客のリピート購買行動はロイヤルティである。しかし, 「顧客関与」の変数を入れる定義はまだ不十分と思われる。高関与の製品・サービスを購入する際に, 高い知覚リスクが伴うのは一般的である。顧客はこの高い知覚リスクを避けるために, 以前購入した製品・サービスを再び購入する傾向があり, 必ずしも高いロイヤルティを持っているとは限らないと考えられる。すなわち, 習慣的な購買行動が, 低関与の製品・サービスのみが存在しているという意見は単純すぎると思われる。

2. 態度的なアプローチ

行動的変数のアプローチの他, ロイヤルティの態度的アプローチも多くの研究者に使われている。「態度」はある程度の好感, あるいは悪感を伴い, 特定な存在物を評価することによって表れた心理的な傾向であると定義されている (Eagly & Chaiken, 1993)。多くの研究者は行動的アプローチの代わりに, ロイヤルティの態度的アプローチを支持している。例えば, Mellens, Dekimpe and Steenkampe (1996) はロイヤルティをブランド選好, コミットメントのような感情的, 及び知的な態度と定義している。

態度的ロイヤルティは顧客のある組織に対する長期的なコミットメントを表し, 単にリピート購買回数のような「観測的なロイヤルティ」には解釈されない (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2000)。Liddy (2000) は態度に基づいて形成されたロイヤルティのみ, 顧客の将来の購買意図と購買行動を予想できると指摘し, 態度的アプローチの重要性を

強調した。Reichheld（2003）は Liddy（2000）の観点を支持し、態度的アプローチの合理性を分析した。彼によれば、態度的ロイヤルティは顧客の推奨行動、リピート購買行動などのポジティブな行動を引き出す可能性がある。また、彼は企業にコミットしたい顧客が、その企業の製品・サービスを知人に推奨する傾向があると結論した。

以上の観点に基づいて、ある企業に強い好感を持っている顧客は、同じ企業の製品・サービスを購買したり、知人に推奨したりする可能性があると思われる。そのため、態度は行動の重要な先行要因と言えよう。しかし、これまでの実証研究においては、製品・サービスに対して好感を持っていれば、必ず同じ製品・サービスを再購買するということはまだ検証されていない。すなわち、態度は行動の先行要因であることは広く認められているが、態度と行動の間にあるメカニズムはまだ解明されていない。

3. 行動的&態度的なアプローチ

行動的アプローチと態度的アプローチでは、顧客のロイヤルティの形成を解釈できないと多くの研究者に指摘されている。行動的アプローチと態度的アプローチの不十分性に関する指摘は Day（1969）の研究にさかのぼることができる。Day（1969）の研究では、行動と態度を統一したアプローチとして、顧客のロイヤルティを定義し、測定しようとした。具体的には、Day（1969）は、態度（強い・弱い）と再購買行動（高い・低い）という2つの軸により、ロイヤルティを4つの象限に分け、それぞれの象限に「真のロイヤルティ」、「潜在的ロイヤルティ」、「偽のロイヤルティ」と「低いロイヤルティ」の名前をつけた。Lutz and Winn（1974）は Day（1969）の理論を支持し、この理論を応用した。1990年代に入って、行動的&態度的アプローチの優位性と合理性を提唱している研究者は急増している（例えば、Dick and Basu, 1994；Pritchard, Howard and Havitz, 1992）。

顧客のロイヤルティは複雑な心理的プロセスであるため、単に行動的、あるいは態度的アプローチをするのでは不十分であり、ロイヤルティを行動的&態度的アプローチをすることが、多くの研究者に支持されている。Day（1969）の研究に引き続き、Dick and Basu（1994）は「相対的な態度-愛顧」により、「ロイヤルティ」、「潜在的ロイヤルティ」、「偽のロイヤルティ」と「ノー・ロイヤルティ」の4つのグループに分けた（第1図に参照）。Dick and Basu（1994）によれば、製品・サービスに対する相対的態度が低く、愛顧の行動も殆どない場合は、「ノー・ロイヤルティ」と呼び、製品・サービスに対する相対的態度が高く、愛顧の行動が殆どない場合は、「潜在的ロイヤルティ」と呼び、製品・サービスに対する相対的態度が低く、愛顧の行動が多い場合は、「偽のロイヤルティ」と呼び、製品・サービスに対する相対的態度が高く、愛顧の行動も多い場合は、「ロイヤルティ」と呼ぶ。Dick and Basu（1994）は、この4つのグループのうち、

第1図 Dick and Basu (1994) (注:筆者訳)

		愛顧	
		高	低
相対的態度	高	ロイヤルティ	潜在的 ロイヤルティ
	低	偽の ロイヤルティ	ノー ロイヤルティ

「偽のロイヤルティ」が企業にとって最も危険であり、偽のロイヤルティを持っている顧客を維持しにくいと指摘、「偽のロイヤルティ」を避けるために、企業のロイヤルティ・プログラムを見直す必要があると提案した。また、企業の製品・サービスに対して、好感が高いのに、購買行動が低い「潜在的ロイヤルティ」は企業にとって最も厄介で、「潜在的ロイヤルティ」を「ロイヤルティ」に転換するため、プロモーションや、報奨制度などのような方法をいろいろと工夫する必要があると強調した。

IV 顧客満足とロイヤルティの内的関連性

怒りや不満などを持っている顧客は企業にとって悩みの種である。なぜなら、これらの顧客は競合他社にスイッチするか、ネガティブな口コミを広げる恐れがある (Lovelock and Wright, 2006; pp.71)。とはいえ、満足した顧客が必ずしも競合他社にスイッチしないとは限らず、また現在の企業と長期的なリレーションシップを維持することも限らない。これまでの研究において、顧客満足はロイヤルティに正相関となっていることを明らかにした。この結果はロイヤルティを持っている顧客がある特定な製品・サービスに対して、満足であることを示しているが、満足である顧客がある特定な製品・サービスに対して、必ずロイヤルティを持っているとは証明できない。この因果モデルは顧客の満足度のレベルと強く関連しており、ただ満足、比較的満足、非常に満足（あるいは感動）によって形成されたロイヤルティは変わってくる (Jones and Earl Sasser, 1995)。

以下では、ロイヤルティに対する「満足レベル」の効果に注目し、先行要因としての満足と調整要因としての満足が、ロイヤルティといかに関連しているかについて検討する。また、満足-ロイヤルティの因果モデルにおいて、知覚品質とブランド選好が満足とロイヤルティにどのような関連性を持つかについても議論していく。

1. ロイヤルティ研究における先行変数としての顧客満足

顧客満足は企業と顧客の長期にわたるリレーションシップに強い影響を与える (Mittal

and Kamakura, 2001)。顧客のロイヤルティはポジティブな口コミ、リピート購買、購買意図、ポジティブな態度、推奨意向などによって測定することができる。多くの先行研究によれば、顧客満足は口コミ（例えば、Gotlieb et al. 1994；Frenzen and Nakamoto, 1993）、リピート購買行動（例えば、Reynolds and Beatty, 1999）、購買意図（例えば、Oliver, 1997）、ポジティブな態度（例えば、Bolton and Lemon, 1999；Oliver, 1997）、推奨意向（例えば、Lam et al. 2004）と直接に関連している。

Lam et al. (2004) は、満足した顧客がサービス提供者に好感を持ち、自分が利用したサービス、及びサービス提供者を知人に推奨する傾向があると主張している。顧客満足はリピート購買行動、ポジティブな口コミ、ロイヤルティなどの購買変数の強い先行要因になることが多くの先行研究により検証されてきた (Liljander and Strandvik, 1995)。高い満足度は顧客にポジティブで、繰り返さし強い影響を与え、その結果、コミットメントが含まれた感情的な絆を生み出すことができる (Henning-Thurau, et al. 2002)。

しかし、数多くの先行研究は顧客満足とロイヤルティの間に、ポジティブで直接的な関係が存在していることを検証してきたが、一部の研究者は顧客満足がロイヤルティに直接的に関連せず、顧客満足がロイヤルティを必ず引き出すとは限らないと主張している。すなわち、殆どの研究者は顧客満足がロイヤルティに強い影響を与えると支持しているが（例えば、Woodside, et al. 1989）、少数の研究者は顧客満足とロイヤルティの間に、明確な因果関係が存在しないと論じている（例えば、Vikas Mittal, 1999；Naveen Dnthu et al. 1998）。それに関連し、研究者は市場調査を通じて、高い顧客満足度に達しているのに、市場シェアが減少し続けているのを発見した (Jones and Sasser, 1995)。要するに、顧客満足を引き上げても、企業の利益向上と直接に結び付かないと結論している (Schneider and Bowen, 1999)。

2. ロイヤルティ研究における調和変数としての顧客満足

ロイヤルティ研究の流れの中、顧客満足はロイヤルティの先行要因以外に、調和要因として捉えられることもある。特に、真のロイヤルティと偽のロイヤルティを区別する際に、顧客満足は調和要因として用いられている。

Dick and Basu (1994) の研究では、「行動-態度」という2つの軸によって、ロイヤルティ全体を真のロイヤルティ、潜在的ロイヤルティ、偽のロイヤルティとノー・ロイヤルティに分けている。真のロイヤルティと偽のロイヤルティの共通点はリピート購買回数が多いところである。偽のロイヤルティの場合は、高いスイッチングコストを避けるため、あるいは、習慣的に購買するため、同じ製品・サービスを繰り返し購買する傾向があると指摘されている。ここで、Dick and Basu (1994) の研究で提示した「態度」

は物に対する価値判断であり、物とそれに対する評価の結びつきという役割を果たしている。そのため、彼らが提示した「態度」は製品・サービスに対する満足とも解釈することができる。

Dick and Basu (1994) の研究に基づき、顧客満足を調和要因として捉えるのがロイヤルティ・プログラムに関する研究である。ロイヤルティ・プログラムは顧客を維持するための報奨制度の1種であり、多くのサービス企業に幅広く使われている。顧客を獲得し、維持する有力な手段と思われるロイヤルティ・プログラムは、真のロイヤルティがある顧客を維持すると同時に、偽のロイヤルティを持っている顧客も多く育てている。例えば、航空会社のマイレージ・プログラムは単にマイレージを加算するため、同じ航空会社を利用している顧客をたくさん作り出している。状況が変わらない場合は、これらの顧客は同じ航空会社を利用し続けるが、他の航空会社がより良い条件のあるマイレージ・プログラムを導入すれば、これらの顧客は競合他社にスイッチする可能性が非常に高い。多くの先行研究によれば(例えば、Dowling and Uncles, 1997; O'Brien and Jones, 1995; Yi and Jeon, 2003), ロイヤルティ・プログラムは必ずしも企業に利益をもたらすとは限らないと主張している。また、一部の実証研究では(例えば、Wirtz et al. 2007), 企業に対する真のロイヤルティを持っている顧客、すなわち、高い顧客満足を持ちながら、リピート購買回数が高い顧客のみ、企業に高い利益をもたらすことができると強調している。

3. ロイヤルティ研究における媒介変数としての顧客満足

「顧客満足-ロイヤルティ」の因果モデルは顧客の複雑な心理的プロセスを表しているため、他の変数を考慮する必要がある。これまでのロイヤルティ研究では、知覚品質(例えば、Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988; Sweeney, Soutar and Johnson, 1999), 知覚価値(例えば、Cronin et al. 2000; Zeithaml, 1998), ブランド選好(例えば、Chen and Ching, 2008; Walgren et al. 1995), スイッチングコスト(例えば、Lam et al. 2004; Fornel, 1992), 苦情の処理(例えば、Dowling and Uncles, 1997; Smith, Bolton and Wagner, 1999)のような変数は、顧客満足とロイヤルティの先行変数として良く捉えられる。本稿では、知覚品質とブランド選好を重点にして、顧客満足とロイヤルティとの内的関連性を議論していく。

① 知覚品質、顧客満足とロイヤルティの内的関連性

サービス・マーケティング分野では、知覚品質と顧客満足を期待の不一致の比較により検討する。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) の初期研究では、サービスに対する知覚品質を一定の時間の間で、複数回行われたの利用経験に基づき、形成されたゲシュタルトな(心理的用語で、要素に分割し得ず、トータルで表す意)態度と定義し、顧

客満足を特定のサービス取引と関連するものと主張している。多くの先行研究は知覚品質、顧客満足とロイヤルティの内的関連性を解明しようとしていたが、明確な結果がまだ得られていない。言い換えれば、ロイヤルティの先行要因が知覚品質か、顧客満足かについてはまだ明確にされていない（Brady and Robertson, 2001）。一部の研究者は顧客満足が知覚品質の先行要因であり、満足した顧客が受けたサービスの品質を高く感じると主張している（Bitner, 1990； Bolton, Drew, 1991）が、他の一部の研究者は顧客満足がサービスに対する高い知覚品質により引き出されると主張している（Michael K. Brady, 2002； PZB, 1988）。また、サービスにおいては、知覚品質がロイヤルティに与える直接的な影響は、顧客満足を通じて与えられる間接的な影響より弱いと検証されてきた（Spiros Gounaris, 2010； Cronin & Taylor, 1992）。更に、各国の顧客満足度指数の因果モデルにおいては、知覚品質、顧客満足とロイヤルティの内的関連性が明確にされてきている。日本顧客満足度指数（JCSI）の因果モデルを例にすれば、知覚品質は顧客満足に強い影響を及ぼすが、ロイヤルティ（口コミと購買行動）に殆ど影響を及ぼさず、その一方、顧客満足はロイヤルティ（口コミと購買行動）の重要な先行要因であることが明らかにされた。

② ブランド選好、顧客満足とロイヤルティの内的関連性

ブランド選好は顧客の購買決定に強い影響を与え、企業の利益に大きく関連している（Yoo and Donthu, 2001）。物のブランド選好に関する先行研究は多くあるが、サービスのブランド選好に関する先行研究は限られている。しかし、サービスが物に比べて最も顕著な違いは「無形性」であるため、知覚リスクは物に比べ高いと言えよう。顧客はサービスへの利用決定を行う際、サービスの無形性により齎される高い知覚リスクを最大限減少させるため、手がかり（例えば、口コミ、ブランド・イメージなど）に頼る傾向がある。

Chen and Chang（2008）は、航空サービスを研究対象にして、ブランド・エクイティ、ブランド選好と行動意図における内的関連性を解明しようとした。彼らによれば、スイッチングコストに関わらず、ブランド選好は顧客の航空会社への利用意図にポジティブな影響を与える。また、佐野（2012）はサービスの利用経験の違いを切口にして、ブランド選好、知覚価値、顧客満足とロイヤルティの間にどのような因果関係が存在しているかを検証した。その結果、サービスの利用経験が多い顧客は、これまでの利用経験に基づき形成された満足（累積的満足）によって、同じサービスを再利用するかどうかを判断する傾向がある。その一方、サービスの利用経験が少ない顧客は、顧客満足（累積的満足）より、ブランド選好（ある特定のブランドに対する好感）によって、同じサービスを再利用するかどうかを判断する傾向が見られている。要するに、ロイヤルティの形成に対する主な要因を論じる際には、顧客の利用経験も考慮すべきであると言

える。

V 結 論

1. ロイヤルティ概念を明確にする必要性

上述のように、行動的と態度的アプローチをベースにしたロイヤルティの定義は、顧客がなぜ同じ製品・サービスを繰り返し購入するかということが解釈できるため、ロイヤルティ研究において幅広く使われている。近年では、ロイヤルティをリピート購買行動と好意的な態度という2つの側面から測定することが提唱されている（例えば、Uncles et al. 2003）。

リピート購買行動の側面から見れば、ロイヤルティは何回かの満足により齎されたコミットメントである（Ehrenberg et al, 2003）。ただ、リピート購買行動による測定方法で言及しているコミットメントの願望は強くないと指摘されている。顧客のリピート購買行動は製品・サービスに対する強い愛着、あるいは深いコミットメントがあるからではなく、代替品を探す必要がないからである（East, 1997; Ehrenberg et al, 2003）。

一方、好感的な態度の側面から見れば、ロイヤルティは顧客と製品・サービスを提供している企業との長期的で、安定的なリレーションシップの構築を意味している（Fournier, 1998）。Fournier (1998) は、ロイヤルティを顧客とブランドの感情的なパートナーシップと見做し、その理論は Oliver (1999) に支持されている。Oliver (1999) は顧客とブランドにおけるパートナーシップを社会的組織として認識し、その社会的組織のことを「村 (Village)」と呼んでいる。

行動的&態度的アプローチはロイヤルティに対する最も適切な捉え方として数多くの研究で使われている。しかし、行動的&態度的アプローチには以下の2つの欠点が存在している。第一、ロイヤルティの測定に関する二元配置——行動と態度のメカニズムがまだ明確にされていない。すなわち、顧客のロイヤルティにおいて、行動的な側面がメインになるか、態度的な側面がメインになるかについて解明されていない。一部の研究者（例えば、Uncles et al. 1997）は、ロイヤルティにおける態度の側面を無視することはできないが、顧客の複雑な心理的プロセスを実証研究で検証するのは難しいと主張している。そのため、ロイヤルティに態度的変数を入れることによって、顧客のロイヤルティを定義しやすくさせる一方で、ロイヤルティの測定はしにくいという現状もある。第二、行動的&態度的アプローチはすべての状況でも応用できるかが懸念される。例えば、Yi and Jeon (2003) の研究で提示されている「顧客関与」とロイヤルティの関連性によれば、低関与の製品・サービスのリピート購買行動はロイヤルティとは言えない。その一方、高関与の製品・サービスのリピート購買行動はロイヤルティである可能性も

第1表 ロイヤルティの行動的アプローチ、態度的アプローチ、及び行動的-態度的アプローチ

アプローチ	定義	出典	欠点
行動的	ロイヤルティは同じ製品・サービスへのリピート購買であり、リピート購買回数が多ければ多いほど、製品・サービスに対するロイヤルティが高いと言える	Cunningham, 1966; Farley, 1964; Massey, Montgomery and Morrison, 1970; Lipstein, 1959; East, 1997; Ehrenberg et al., 2003 など	・真のロイヤルティに関する不確実性 (Uncles et al. 2003) ・ある報奨制度に対して、スイッチする可能性 (Kumar and Shah, 2004)
態度的	ロイヤルティは顧客と製品・サービスを提供している企業との長期的で安定的なリレーションシップである	Eagly and Chaiken, 1993; Mellens, Dekimpe and Steenkampe, 1996; Reichheld, 2003; Fournier, 1998; Liddy, 2000	・顧客の複雑な心理プロセスを定量化しにくい (Uncles et al. 2003); ・態度的なロイヤルティを観察しにくい (Shankar, Smith and Rangaswamy, 2000)
行動的-態度的	ロイヤルティは行動と態度の合成物である	Day, 1969; Lutz and Winn, 1974; Prichard, Howard and Havitz, 1992; Oliver, 1999; Dick and Basu, 1994; Uncles et al. 2003	コンティンジェンシー変数を無視すると問題 (Uncles et al. 2003)

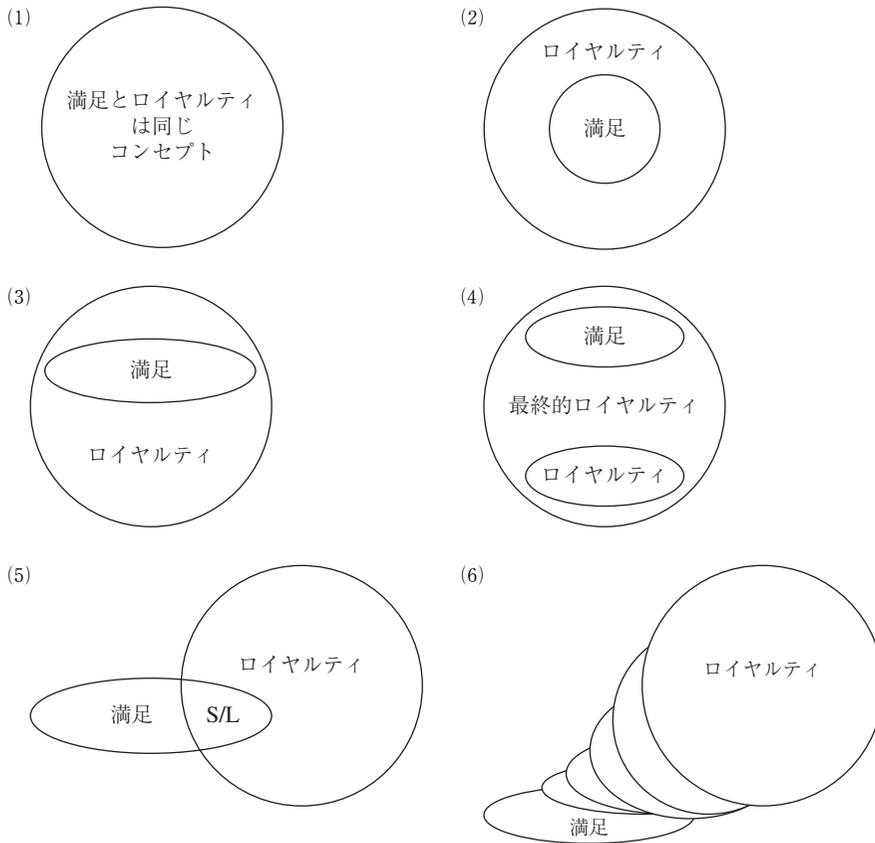
あるが、高い知覚リスクを避けるためのリピート購買をする可能性もある。要するに、顧客のロイヤルティが形成される状況も考慮すべきである。それについて、Uncles et al. (2003) は、「行動-態度」のモデルをコンティンジェンシー変数によって再構築する必要があると提唱した。彼らが提唱しているコンティンジェンシー変数には個人の現在の状況、顧客の性格、顧客の直面している購買状況などが含まれている。

今後のロイヤルティ研究においては、ロイヤルティの構成概念である「行動」と「態度」のメカニズムを明確にすることが必要であり、また、顧客のサービス利用状況などを考慮し、ロイヤルティをコンティンジェンシー変数として捉える必要もあると考えられる。

2. 顧客満足-ロイヤルティの因果モデルを再検討する必要性

これまでのロイヤルティ研究では、顧客満足を先行変数、調和変数と媒介変数として捉え、ロイヤルティとポジティブに相関していることを検証してきた。Oliver (1999) の研究について、顧客満足とロイヤルティを単なる2つの変数として捉えただけではなく、ロイヤルティに最も影響を及ぼす顧客満足の部分は何か、顧客満足があらゆる状況下でロイヤルティの最も重要な先行要因となるかについて明らかにした。Oliver (1999) は、ロイヤルティ研究の流れの中で提示されている「満足-ロイヤルティ」の6つの因果関係、すなわち、①満足とロイヤルティが同じコンセプトである；②満足がロイヤルティのコア・コンセプトである；③満足がロイヤルティのただ1つの構成要素である；④満足と単純なロイヤルティは最終的ロイヤルティの構成要素である；⑤満足

第2図 Oliver (1999) (注:筆者訳)



とロイヤルティの重なる部分があるが、この重なる部分はロイヤルティの肝心な部分である；⑥一連の満足はロイヤルティを形成できるが、満足とロイヤルティは互いに独立した変数である；(第2図に参照)について分析し、その結果、①～⑤を批判し、⑥が「顧客満足-ロイヤルティ」の内的関連性と最も近いと主張した。Oliver (1999)によれば、顧客満足はロイヤルティの形成における重要な要素であるが、他の要因(例えば、個人の性質、社会的絆など)がロイヤルティに影響を与える場合は、ロイヤルティ形成における顧客満足の効果が弱くなると結論した。

時間軸によって分けられた取引特定の満足と累積的満足は、ロイヤルティ形成の説明と測定においてよく使われている。しかし、多くの実証研究では、満足に対する定義が曖昧で、1回のサービス・エンカウンターに対する満足か(取引特定の満足)、何回かのサービス・エンカウンターに対する満足か(累積的満足)について、明確にしていない。ともすれば、取引特定の満足と累積的満足の区分が不明確になりがちであるが、この区分を明確にして、取引特定の満足から累積的満足へ、次いで累積的満足からロイヤルティへの顧客の心理的プロセスを、実証研究を通じて、データ分析を精緻にする必要があると考えられる。

また、Oliver（1999）の研究では、「取引特定の満足→累積的満足→ロイヤルティ」のプロセスを「種の成長」に喩え、栄養、水、土壌さえあれば、種が成長できると結論した。とはいえ、「種が成長する環境」について、これまでの研究において殆ど論じられていない。顧客満足とロイヤルティの因果モデル自体を解明するだけでなく、この因果モデルをマクロの環境に入れて、マクロの視点から再検討する必要がある。それはロイヤルティをコンティンジェンシー変数として捉える考え方と関連し、「顧客満足－ロイヤルティ」の存在環境（あるいは状況）を考慮すべきだと思われる。

更に、サービスにおける「顧客満足－ロイヤルティ」の因果モデルは、製品における「顧客満足－ロイヤルティ」の因果モデルより複雑だと言える。なぜなら、サービスの無形性から齎された高い知覚リスクを減少させるため、顧客は購買意思決定を行う際に、手がかりに依存する傾向があるからである。手がかりとするものには口コミ、ブランド・イメージ、ブランド選好、原産国などが取り上げられている。今後の研究では、これまでに提示された変数以外に、「顧客満足－ロイヤルティ」に影響を与え得る変数を取り入れて、検証する必要がある。

参考文献

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66
- Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17 Iss: 2/3, pp.107-118
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol.64 No.1, pp.71-84
- Bolton Ruth N. and Katherine N. Lemon. (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2, pp.171-86
- Bolton, Ruth N and Drew, James H. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of marketing*, Vol.55, pp.1-9
- Bounding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp.7-27
- Brady and Robertson, C. J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross national study", *Journal of Business Research*, Vol.69 No.1, pp.53-60
- Brody, Robert P., & Cunningham, Scott M. (1968), "Personality variables and the consumer decision process", *Journal of Marketing Research*, Vol.5, pp.50-57
- Brown, George H. (1952), "Brand loyalty-Fact or fiction?" *Advertising Age*, Vol.23, pp.53-55
- Chen Ching-Fu, Yu-Ying Chang. (2008), "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions - The moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, Vol.14, pp.40-42
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68
- Cunningham, Scott M. (1966), "Brand loyalty-What, where, how much?", *Harvard Business Review*, Vol.34, pp.116-28

- Day, George S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol.9, pp.29-35
- Dick Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113
- Dowling Grahame R. and Uncles, Mark. (1997), "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, Vol.38, pp.71-82
- DuWors, Richard E., Jr., & Haines, George H., Jr. (1990), "Event history analysis measures of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp.485-93
- Eagly, Alice H. and Chaiken Shelly. (1993), "*The nature of attitudes in the psychology of attitudes*", Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, pp.1-22
- East, R. (1997), "*Consumer behavior: Advances and Applications in Marketing*", Prentice-Hall, London
- Ehrenberg, A. (1988), "*Repeat buying: Theory and applications (2nd edition)*", London: Charles Griffin & Co.
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D. and Goodhardt, G. (2003), "Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks", *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.1307-325
- Farley, J. U. (1964), "Why does brand loyalty vary over products?" *Journal of Marketing Research*, Vol.1, pp.9-14
- Fornell Claes. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.343-73
- Frenzen, J. and Nakamoto, K. (1993), "Structure, cooperation, and the flow of market information", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.1, pp.360-76
- Gordon Fullerton & Shirley Talyor(2002), "Mediating, Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.19 No.2, pp.124-36
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. and Brown, S. W. (1994), "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", *Journal of Applied Psychology*, Vol.79, No.4, pp.875-85
- Gottlieb, J., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994), "Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs", *Journal of Applied Psychology*, Vol.79 No.6, pp.875-85
- Henning-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P. and Gremler Dwayne D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes-An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of service research*, Vol.4, pp.230-47
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. and Rotalsky, H. M. (1995), "Tracking service failures and employee recovery efforts", *Journal of Services Marketing*, Vol.9 No.2, pp.49-61
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chesnut. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley
- Johnson, Eugene W. Anderson, and Claes Fornell. (1995), "Reational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, March, pp.128-40
- Johnson. (2001), "Customer Satisfaction", in Neil J. Smelser and Paul B. Baltes, eds. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam, the Netherlands: Elsevier, 3198-202
- Jones Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr., (1995), "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., pp.87-95
- Kahn, Barbara E., Kalwani, Manohar U., & Morrison, Donald G. (1986), "Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.89-100
- Kumar, V and Denish, Shah. (2004), "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.317-330

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, pp.293-311
- Liddy, A. (2000), "Relationship marketing, loyalty programmes and the measurement of loyalty", *Journal of Targeting, Measurement Analysis for Marketing*, Vol.8, pp.351-362
- Liljander Veronica and Tore Strandvik. (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.4, pp.1-35
- Lipstein, Benjamin. (1959), "The dynamics of brand loyalty and brand switching." in: proceedings of the fifth annual conference on the advertising research foundation (pp.101-8). *New York: Advertising Research Foundation*
- Lovelock Christopher and Jochen Wirtz. (2006), *Service Marketing* [白井義男監修, 武田玲子訳『サービス・マーケティング (第6版)』ピアソン・エデュケーション, 2006年]
- Lutz, Richard, J. & Winn, Paul R. (1974), "Developing a Bayesian measure of brand loyalty: A preliminary report", in Curhan, Ronald C. (Ed.), Combined proceedings, Chicago: American Marketing Association, pp.104-8
- Massey, William F., Montgomery, David B., & Morrison, Donald G. (1970), "Stochastic models of buyer behavior", Cambridge: MIT Press
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996), "A review of brand loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol.41, pp.507-33
- Michael K. Brady, J. Joseph Cronin, Richard R. Brand (2002), "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, Vol.55 No.1, pp.17-31
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, February, pp.131-42
- Naveen Donthu, Boonghee Yoo (1998), "Cultural Influences on Service Quality Expectations", *Journal of Service Research*, Vol.1 No.2, pp.178-88
- Oliver Richard L., "Customer Satisfaction with Service", in Teresa A. Schwartz and Dawn Iacobucci, *Handbook of Service Marketing and Management* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000), pp.247-54
- Oliver, R. (1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol.20 No.3, pp.418-30
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.21-35
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue. pp.33-44
- Oliver, Richard L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill
- Olsen line Lervik and Michael D. Johnson (2003), "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, Vol.5, No.3, pp.184-95
- Olson Erik L. and Hans Mathias Thomoe, (2003), "The effects of peripheral exposure to information on brand preference", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.1/2, pp.243-55
- O'Brien Louise and Jones Charles. (1995), "Do rewards really create loyalty?", *Harvard Business Review*, pp.75-82
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40
- Pritchard, M. P., Howard, D. A., & Havitz, M. E. (1992), "Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension", *Management Science*, Vol.38, pp.155-164
- Reichheld, Frederick F. (2003), "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol.81, pp.46-

- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty., (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.11-32
- Rust Roland & Richard L. Oliver (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications
- Sano Kaede. (2013), "The moderating effects of the service categories, levels and experiences on the determinants of customer satisfaction", *Doctor Dissertation, Kobe University*
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen (1999), "Understanding Customer Delight and Outrage", *Sloan Management Review*, Vol.41 No.3 pp.35-45
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2000, Oct), *Customer satisfaction and loyalty online and offline environments (e-Business Research Center Working Paper 02-2000)*, Penn State University
- Smith Amy K., Ruth N. Bolton and Janet Wagner. (1999), "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3, pp.356-72
- Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis, Vlasios Stathakopoulos (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol.24 No.2, pp.142-56
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. and Mackoy, R. D. (1995), "Service recovery: impact on satisfaction and intentions", *Journal of Service Marketing*, Vol.9 No.1, pp.15-23
- Uncles Mark D. Grahame R, Dowling. & Kathy Hammond. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Customer Marketing*, Vol.20, pp.294-316
- Vikas Mittal, Pankaj Kumar, & Michael Tsiros (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A consumption - System Approach", *Journal of Marketing*, Vol.63 No.2, pp.88-101
- Walgren Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intention", *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3, pp.25-40
- Woodside AG. Frey LL. Daly RT. (1989), "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, No.4, pp.5-17
- Wirtz Jochen, Anna S. Mattila, and May Oo Lwin, (2007), "How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.4, May, 2007, pp.327-34
- Yi Youjae and Jeon Hoseong. (2003), "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, pp.229-40
- Yoo, B., Donthu, N., (2001), "Developing and validating a multidimensional customer-based equity scale", *Journal of Business Research*, Vol.52, pp.1-14
- Zeithaml Valarie A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22
- Zeithaml, V. and Bitner, M. (2011), "Service Marketing- Integrated Customer Focus Across the Firm", *Mc Graw Hill, India*
- 南知恵子 (2006), 『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣