

テーマパークは今日、多様化、個性化し、レジャーにとって重要な存在となっている。確かに経済の長期不況化の流れによって、一時的に繁栄したテーマパークの中にも休・閑園に追い込まれるものもあり、全体としては右下がりの傾向になっている。しかしこの状況の中でも、ディズニーランドは一人勝ちを続けている。その理由は顧客満足度とリピート率の高さによる、と多くの研究者から指摘されている。テーマパークの運営において重要な鍵になるのは、顧客満足の維持および向上である。このような問題意識のもと、本研究はテーマパークにおける顧客満足を測定し、また顧客満足の構造分析を行う。

テーマパークにおける 顧客満足の構造分析

中日のデータより

劉兵

Hei Ryuu

滋賀大学大学院 経済学研究科 /
博士後期課程

神山進

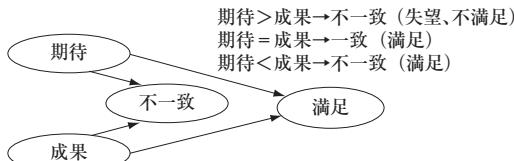
Susumu Kouyama

滋賀大学 経済学部 / 教授

顧客満足に関する研究は、経営や消費者行動の領域において1980年以後注目を浴びている。顧客満足は企業を評価する重要な尺度の1つであり、企業の経営課題の達成や豊かな消費社会の進展にとって不可欠な問題である。このような目に見えない実体である顧客満足を測定するため、顧客満足に関するモデルが作られてきた。

II-1. 顧客満足に関する基礎的モデル； 期待不一致モデル

顧客満足がどのように形成されるのかに関する基礎的モデルは、オリバー (Oliver, 1977, 1980) の「期待不一致モデル (expectation disconfirmation model)」である(第1図)。期待不一致モデルとは、商品購入前の期待(expectation)と購入後に感じられた成果(performance)の不一致によって顧客満足を評価する。具体的には、成果が期待通りか、



第1図 期待不一致モデル

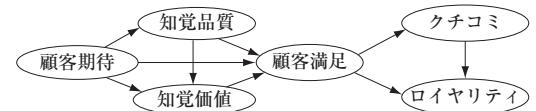
期待以上であれば顧客は満足を得る。逆に成果が期待以下の場合には、顧客は不満を感じる。

II-2. 期待不一致モデルを基礎にした顧客満足度指数とそのモデル

1989年、フォーネル (Fornell, C.) によって、スウェーデン版顧客満足度指数SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) が開発された。フォーネルの顧客満足度指数は、期待不一致モデルを理論的な基礎にして、顧客満足の形成プロセスとその結果を含ませ、総合的な角度から顧客満足を指数化したモデルである (Fornell, 1992)。その後、アメリカ版顧客満足度指数ACSI (American Customer Satisfaction Index) が SCSBを参考にした上で、ミシガン大学およびCFIグループ (Claes Fornell International) によって1994年に運用された。ACSIは、SCSBの中にある知覚成果(perceived performance)に着目し、それを知覚品質と知覚価値に分けて捉えている。そしてACSIは、顧客期待(customer expectations)、知覚品質(perceived quality)、知覚価値(perceived value)、顧客苦情 (customer complaints)、顧客ロイヤリティ (customer loyalty) を用いて顧客満足を測定する。

日本においては、2010年から日本版顧客満足度指 数JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index) の運用が始まられた。JCSIはACSIを基礎に、「顧客期待(利用前の予想・期待)」と「知覚

品質(利用した際の品質評価)」「知覚価値(価格への納得感)」を基軸に顧客満足を測定し、また顧客満足の達成から「ロイヤリティ(継続的な利用意向)」と「クチコミ」の生起を仮定する。以下の第2図にその概要が示されている。



第2図 日本版顧客満足モデル

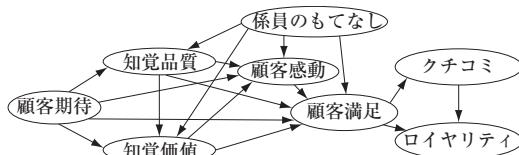
II-3. 顧客感動を付加した顧客満足度指数と本研究におけるモデル

期待不一致モデルは認知的側面における顧客満足形成プロセスを解明したが、期待不一致モデルで想定するような期待通りの満足だけではなく、楽しさ、喜びといった感情によって生起される顧客満足も存在する (Hunt, 1977; Westbrook & Cote, 1979)。ハント (Hunt, 1993) は、感情的側面が認知的側面と同じかあるいはそれ以上に顧客満足の形成プロセスに影響する可能性があると指摘した。

リッチンスの研究 (Richins, 1997) によると、しばしば経験される感情の中でも、特に感動経験は顧客の印象に強く残る。予想外の素晴らしいサービスが実現されれば、顧客は感動する。オリバー (Oliver, et al., 1997) によれば、顧客感動 (customer delight) は顧客満足と異なり、興奮と驚きを伴うポジティブ感情である。コトラー (Kotler, 2000)、津田(2007)なども、顧客に感動してもらうことの重要性を指摘している。平島 (2009) は、豊かな社会が進行するに伴って心遣いや思いやりなど、顧客の心に訴えかけ、顧客の感情にアピールすることが重要であると指摘した。

シュナイダー&バーエン (Schneider & Bowen, 1999) によると、顧客感動がロイヤリティを促進する手段であり、感動した顧客は伝播的忠誠者になり、友達などに企業のことを推奨し、また高い料金でも企業を継続利用する可能性が大きい。すなわち顧客ロイヤリティと顧客維持向上のために、顧客感動がきわめて重要である。バーマン (Berman, 2005) も顧客満足は必ずしもロイヤリティを生み出さないが、顧客感動はロイヤリティを向上させる傾向があると指摘した。小野 (2010) は『顧客満足「CS」の知識』において、顧客感動を、良い意味での驚き、嬉しさ、楽しさ、興奮のような心理的覚醒を伴ったポジティブ感情であると定義し、顧客感動が通常の満足を超えてクチコミを誘発し、ロイヤリティを強化するような長期的効果を及ぼすと指摘した。このように、顧客感動は顧客満足の重要な要因であり、特にサービス業などでは、認知的な側面だけではなく、感情的な側面において顧客に忘れられない思い出を作りだすことが必要である。

本研究では、サービスの利用時に体感される一時的で、しばしば急激な楽しさ、喜び、驚き、興奮などのポジティブ感情を「顧客感動」と捉え、第2図の日本版顧客満足モデルを基礎にし、従来の顧客満足度指数では考慮されなかった、顧客感動と係員のもてなしを付加した新たな顧客満足モデルを作成した。第3図はそれである。以下ではこのモデルを基礎にして、特にテーマパークというサービス業を対象に調査を行った。



第3図 本研究において作成した顧客満足モデル

III | テーマパークにおける 顧客満足の調査

III-1. テーマパークと顧客ニーズに関する 従来の研究

マックラング (McClung, 1991) によれば、1955年に誕生したディズニーランドは安全、清潔、魅力的デザイン、施設クオリティなどにおいて子供から大人まで楽しく遊べる場所であり、顧客ニーズを満たすテーマパークである。エンリークら(Enrique, et al., 2005) は因子分析を用いてテーマパークでの顧客感動内容を研究し、それが「楽しさ」と「興奮」で構成されると報告した。

日本では、諸井・濱口(2009) が東京ディズニーランドとユニバーサルスタジオを対象として、テーマパークに関する消費者の意識と行動、および魅力の心理的次元を因子分析を用いて探索した。その結果、両テーマパークに共通する魅力要因として、「パレード・ショー」「食事・価格」「全体の雰囲気」「厚生施設」を抽出した。福島 (2011) は『ディズニーのホスピタリティ』において、東京ディズニーランドが28年間愛されている理由を、予想外の顧客感動を与えることによってリピート率を向上させ続けていることによると指摘した。

中国では、孫ら(Sun, et al., 2010) が北京のテーマパークを対象として顧客満足に関する研究を行った。そして因子分析の結果、テーマパークに係る顧客満足の構造が「環境」「娯楽体験」「休憩」「接客サービス」「案内情報」の5つの要因によって構成され、これらの中でも「娯楽体験」が顧客満足を強く規定すると報告した。田ら (Tian, et al., 2009) は、テーマパーク方特歓楽世界を対象として顧客満足に関する因子分析的研究を行い、テーマパークに係る顧客満足の構造が「接客サービス」「観光的景観」「運営/管理」「内容/価格」「基

礎的施設」という5つの要因によって構成されると報告した。

これらの諸研究により、今日のテーマパークは顧客を楽しませ、喜ばせ、驚かせ、興奮させることによって、リピート率の高い顧客を創造することができる。また係員のもてなしは、提供する価値の重要な一部である。顧客と直に接する係員のもてなしによって、顧客満足度は大きく変化する。

III-2. 本研究における調査とその方法

(1) 調査票

本研究では、最終的にテーマパークに係る24の顧客満足度項目(第1表)を選定し、質問票を作成した。24項目の選定は、JCSIやACSIで用いられた項目を基礎に、それらに顧客感動と係員のもてなしに係る項目を加えて行った。それらに対するそれぞれの回答は「非常にそう思う」(評点7)から「まったくそう思わない」(評点1)までの7段階の選択肢によった。

(2) 調査時期及び調査協力者

本調査は出口調査法を用い、日本のデータは2011年8月中旬および2012年6月下旬、中国のデータは2012年6月上～中旬に収集された。調査協力者は、日本の東京にあるパークT(東京ディズニーランド)と大阪にあるパークU(ユニバーサルスタジオ)、中国の大連にあるパークD(発見王国)と瀋陽にあるパークF(方特歡樂世界)を利用して顧客であり、テーマパークを出た時点で回答を依頼した。第2表は調査協力者1860名の性、国籍、年齢、利用頻度の内訳を要約したものである。なお国籍別のこのようなデータ構成は、日本のテーマパークにおける中国人数、中国のテーマパークにおける日本人数がそれぞれわずかであったことより、日本のテーマパークの中国人、中国のテーマパークの日本人をデータより除外したことによるものであった。

(3) 分析方法

顧客満足を測定する各項目について、全体の評

第1表 顧客満足度項目

V1 総合的に、期待通りだった	V2 ニーズに合っているものだった	V3 内容は、よいものだった
V4 価値あるものだった	V5 質的な信頼性は高いものだった	V6 料金は、内容に見合ったものだった
V7 料金について納得した	V8 他のテーマパークと比べて、お得感があった	V9 夢を見る事ができた
V10 発散することができた	V11 喜びを体験することができた	V12 非日常的な体験をすることができた
V13 感動した	V14 感銘を得ることができた	V15 係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれた
V16 係員のもてなしは良かった	V17 本テーマパークの利用は、よい選択だった	V18 総合的に、満足した
V19 不満を、関係者にクレームとして伝える	V20 不満を、友達などにクレームとして伝える	V21 今後、また第一候補として、利用する
V22 これからも継続して、利用する	V23 料金が上がった場合、継続して利用する	V24 競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する

第2表 調査協力者の属性

	性別		国籍別		年齢別			利用頻度別(回)		
	男性	女性	中国人	日本人	10～23歳	24～35歳	36～69歳	年1回	年2～4回	年5回以上
中国のテーマパーク	389	590	979	0	452	456	71	644	295	40
日本のテーマパーク	401	480	0	881	264	329	288	359	307	215
小計	790	1070	979	881	716	785	359	1003	602	255

定平均値および性別、国籍別、年齢別、利用頻度別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客満足を測定するすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客満足各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性別、国籍別、年齢別、利用頻度別に、顧客満足の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。

IV | 調査結果と考察

IV-1. 顧客満足項目の評定平均値と性、国籍、年齢、利用頻度の差

第3表は総数1860名のデータを用いて、24の顧客満足度各項目の評定平均値および評定平均値の性、国籍、年齢の差に関わる検定を行った結果を要約したものである。まず全サンプルに関して、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「不満を、友達などにクレームとして伝える」「料金が上がった場合、継続して利用する」の項目を除いたすべての項目で平均値が5(ややそう思う)以上であった。特に多くの顧客は、テーマパークの内容が良く(5.97)、価値があり(6.00)、喜びを体験し(6.00)、期待通りである(5.90)と考え、総合的に満足した(6.00)と答えた。

次に、顧客満足度項目のそれぞれに関して性差をみると、24項目中4項目に有意な差が示された。男性より女性で平均値が高かった項目は、「夢を見ることができた」「感動した」「感銘を得ることができた」「総合的に、満足した」の項目であった。すなわち男性より女性はいっそう、夢を見ることができ、感動・感銘することによって、総合的に満足したと答えた。

顧客満足度項目のそれぞれに関して国籍差をみると、24項目中20項目に有意な差が示された。

本研究において国籍差とは、中国・日本人それぞれの自国テーマパークに関する認知差のことである。日本人より中国人で自国テーマパークの認知が顕著であった項目は、「不満を、関係者にクレームとして伝える」「不満を、友達などにクレームとして伝える」のようなクレーム伝達項目であり、中国人は不満やクレームを伝える度合いが非常に高かった。逆に、中国人より日本人で自国テーマパークの認知が顕著であった項目は、「内容は、良いものだった」「質的な信頼性は高いものだった」「夢を見ることができた」「喜びを体験することができた」「感動した」「本テーマパークの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」「これからも継続して利用する」などの項目であった。すなわち中国人より日本人はいっそう自国テーマパークの内容を高く評価し、夢・喜びを感じ、それによって総合的に強く満足し、ロイヤリティも高かった。

24の顧客満足度項目のそれぞれに関して年齢差をみると、特に10-23歳の若年層において「内容は、良いものだった」「価値あるものだった」「喜びを体験することができた」「総合的に、満足した」の認知が6(そう思う)以上であり、したがって若年層は内容を高く評価し、総合的な顧客満足度も高かった。また若年層はその他の多くの項目(例えば「総合的に、期待通りだった」「ニーズに合っているものだった」など)に関しても他の年齢層より認知が高く、若年層のテーマパークへの関与の高さと期待の充足度が推察された。なお料金の受け入れ、夢・非日常的体験、今後も再利用したいというロイヤリティなどに係わる項目には、年齢差は認められなかった。

さらに利用頻度別にみると、多くの項目に関してリピーターの平均値がおおむね高く、特に「内容は、良いものだった」「価値あるものだった」「喜びを体験することができた」「非日常的な体験をすること

第3表 顧客満足の評定平均値(全体および性、国籍、年齢別評定平均値と差の検定結果)

項目	平均値 全体	性別		性による 差;男性マ イナス女性 (t値と有 意水準)	国籍別		国による 差;中国 人マイナ ス日本人 (t値と有 意水準)	年齢別			年齢による差;前者マイナス後者 (t値と有意水準)		
		男性	女性		中国人	日本人		I:10-23歳	II:24-35歳	III:36-69歳	I-II	I-III	II-III
V1	5.90 (1.04)	5.89 (1.11)	5.90 (0.98)	-0.04	5.85 (1.08)	5.94 (0.99)	-1.77	5.98 (1.05)	5.83 (1.02)	5.86 (1.00)	2.88***	1.78	-0.52
V2	5.84 (1.05)	5.84 (1.09)	5.84 (1.01)	-0.08	5.79 (1.11)	5.90 (0.96)	-2.08*	5.94 (1.02)	5.77 (1.05)	5.80 (1.06)	3.23***	2.20*	-0.39
V3	5.97 (1.04)	5.95 (1.11)	5.98 (0.98)	-0.62	5.83 (1.14)	6.12 (0.89)	-6.01***	6.03 (1.04)	5.91 (1.08)	5.97 (0.92)	2.16*	0.82	-0.99
V4	6.00 (1.05)	5.96 (1.12)	6.02 (0.99)	-1.20	5.92 (1.07)	6.09 (1.01)	-3.49***	6.12 (1.00)	5.94 (1.07)	5.88 (1.06)	3.45**	3.61***	0.78
V5	5.84 (1.14)	5.84 (1.10)	5.84 (1.10)	-0.04	5.71 (1.19)	5.98 (1.05)	-5.12***	5.91 (1.12)	5.79 (1.14)	5.81 (1.16)	2.06*	1.33	-0.32
V6	5.28 (1.32)	5.25 (1.38)	5.30 (1.29)	-0.80	5.36 (1.30)	5.19 (1.35)	2.75**	5.31 (1.32)	5.29 (1.31)	5.19 (1.37)	0.31	1.48	1.26
V7	5.18 (1.39)	5.14 (1.48)	5.21 (1.32)	-1.01	5.25 (1.39)	5.10 (1.39)	2.36*	5.21 (1.39)	5.18 (1.38)	5.12 (1.42)	0.44	1.02	0.69
V8	5.31 (1.39)	5.29 (1.44)	5.33 (1.35)	-0.61	5.42 (1.29)	5.19 (1.48)	3.62***	5.38 (1.36)	5.26 (1.40)	5.27 (1.42)	1.68	1.28	-0.07
V9	5.49 (1.41)	5.37 (1.49)	5.57 (1.35)	-2.96**	5.32 (1.40)	5.67 (1.41)	-5.30***	5.46 (1.48)	5.47 (1.41)	5.57 (1.29)	-0.10	-1.12	-1.09
V10	5.83 (1.23)	5.83 (1.27)	5.83 (1.19)	-0.06	5.79 (1.19)	5.88 (1.26)	-1.64	5.94 (1.18)	5.82 (1.24)	5.65 (1.26)	1.88	3.61***	2.07*
V11	5.99 (1.09)	5.96 (1.15)	6.00 (1.04)	-0.80	5.87 (1.09)	6.11 (1.07)	-4.72***	6.07 (1.04)	5.96 (1.13)	5.86 (1.07)	1.93*	3.16**	1.51
V12	5.93 (1.16)	5.93 (1.20)	5.94 (1.13)	-0.20	5.83 (1.16)	6.04 (1.14)	-3.94***	5.94 (1.21)	5.95 (1.11)	5.88 (1.15)	-0.19	0.78	1.00
V13	5.47 (1.36)	5.39 (1.38)	5.53 (1.34)	-2.17*	5.32 (1.42)	5.63 (1.27)	-4.97***	5.48 (1.45)	5.45 (1.33)	5.49 (1.23)	0.47	-0.09	-0.51
V14	5.47 (1.28)	5.39 (1.31)	5.52 (1.26)	-2.21*	5.58 (1.26)	5.34 (1.29)	3.91***	5.57 (1.26)	5.46 (1.27)	5.26 (1.32)	1.73	3.80***	2.47**
V15	5.32 (1.38)	5.29 (1.40)	5.33 (1.35)	-0.62	5.30 (1.37)	5.33 (1.38)	-0.59	5.40 (1.34)	5.30 (1.39)	5.18 (1.40)	1.47	2.54**	1.35
V16	5.69 (1.24)	5.64 (1.27)	5.73 (1.22)	-1.55	5.66 (1.24)	5.73 (1.24)	-1.16	5.86 (1.14)	5.61 (1.25)	5.54 (1.37)	4.06***	4.03***	0.82
V17	5.99 (1.07)	6.01 (1.10)	5.98 (1.05)	0.71	5.88 (1.08)	6.12 (1.04)	-4.96***	6.06 (1.03)	5.97 (1.06)	5.91 (1.16)	1.80	2.27*	0.86
V18	6.00 (1.12)	5.93 (1.21)	6.05 (1.04)	-2.29*	5.89 (1.10)	6.12 (1.21)	-4.51***	6.09 (1.04)	5.94 (1.14)	5.95 (1.20)	2.68**	2.05*	7.29***
V19	3.86 (2.03)	3.82 (2.08)	3.89 (1.99)	-0.69	4.89 (1.71)	2.72 (1.72)	27.31***	4.00 (2.07)	4.06 (2.00)	3.15 (1.84)	-0.59	6.54***	7.29***
V20	4.23 (2.00)	4.13 (2.02)	4.30 (1.97)	-1.87	5.20 (1.58)	3.16 (1.85)	25.62***	4.41 (2.01)	4.35 (1.98)	3.61 (1.87)	0.57	6.34***	6.02***
V21	5.60 (1.25)	5.59 (1.29)	5.61 (1.22)	-0.38	5.49 (1.22)	5.73 (1.27)	-4.16**	5.64 (1.21)	5.56 (1.26)	5.62 (1.29)	1.23	0.27	-0.71
V22	5.81 (1.22)	5.79 (1.25)	5.82 (1.20)	-0.46	5.66 (1.25)	5.96 (1.17)	-5.30***	5.86 (1.20)	5.77 (1.21)	5.78 (1.29)	1.39	1.01	-0.08
V23	4.60 (1.57)	4.58 (1.63)	4.61 (1.52)	-0.33	4.50 (1.59)	4.70 (1.54)	-2.77**	4.57 (1.56)	4.58 (1.57)	4.68 (1.58)	-0.13	-1.06	-0.96
V24	5.03 (1.50)	5.07 (1.52)	5.00 (1.49)	1.05	4.91 (1.55)	5.17 (1.44)	-3.73***	5.10 (1.47)	4.94 (1.53)	5.09 (1.47)	2.17*	0.11	-1.64

注)有意水準; ***P<0.001 **P<0.01 * P<0.05 () :標準偏差

ができた」「本テーマパークの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」「これからも継続して、利用する」の認知が6(そう思う)以上であった。すなわち、利用頻度の高いリピーターで、内容を高く評価し、喜びと非日常的な体験をし、そして総合

的な顧客満足度も高かった。

なお顧客満足度各項目をパーク別にみると、フレーム伝達以外の多くの項目においてパークTの評定値が他のパークより高く(パークTとパークU、D、Fのそれぞれの差に関しては、24×3の合計、

72項目中63項目で有意な差があり)、顧客満足度も高かった。したがってパークTのブランド力の高さが推察できた。

IV-2. 顧客満足の構造;因子分析の結果

第4表は、顧客満足の構造を解明するために、24項目の評定値を中日全体のデータを用いて因子分析(主成分分析法と直交回転)を実施した結果を表している。顧客満足の構造として、以下のように命名された8つの因子が抽出された。なお中国のデータおよび日本のデータのそれぞれに関する因子分析の結果も中日全体の結果とほぼ同様

であった。各因子は、以下のようであった。

第1因子は、「発散することができた」「喜びを体験することができた」「非日常的な体験をすることができた」ことから「本テーマパークの利用は、良い選択だった」「総合的に、満足した」という項目によって構成されており、「脱日常的総合顧客満足」の因子であると考えられる。第2因子は、「ニーズに合っているものだった」「総合的に、期待通りだった」「内容は、良いものだった」というテーマパーク利用前の予想や期待の実現に関連する項目によって構成されており、「予想・期待の実現」因子であると考えられる。第3因子は、「料金について納得

第4表 顧客満足の構造(因子分析の結果) (N=1860)

因子 項目	1	2	3	4	5	6	7	8
V10	0.737	0.187	0.212	0.135	0.115	0.174	0.041	0.048
V11	0.707	0.218	0.126	0.097	0.138	0.269	-0.025	0.164
V12	0.580	0.101	0.097	0.097	0.061	0.483	-0.025	0.136
V17	0.554	0.333	0.196	0.259	0.395	0.015	-0.018	0.246
V18	0.550	0.383	0.212	0.256	0.308	0.048	-0.044	0.145
V2	0.194	0.811	0.137	0.136	0.076	0.151	0.021	0.107
V1	0.136	0.770	0.160	0.155	0.142	0.162	0.037	0.138
V3	0.283	0.680	0.170	0.148	0.131	0.129	-0.028	0.204
V7	0.132	0.146	0.829	0.189	0.140	0.104	0.046	0.130
V6	0.190	0.210	0.809	0.148	0.122	0.094	0.031	0.132
V8	0.236	0.154	0.622	0.267	0.147	0.214	0.103	0.139
V24	0.118	0.140	0.167	0.794	0.181	0.106	-0.005	0.020
V23	0.080	0.163	0.356	0.748	0.129	0.128	-0.001	-0.043
V22	0.352	0.180	0.062	0.606	0.106	0.146	0.013	0.448
V21	0.325	0.176	0.123	0.563	0.109	0.254	0.051	0.454
V16	0.260	0.161	0.148	0.144	0.818	0.080	0.022	0.171
V15	0.110	0.142	0.182	0.224	0.770	0.298	0.056	0.117
V13	0.284	0.229	0.103	0.200	0.125	0.753	-0.002	0.098
V14	0.183	0.167	0.229	0.115	0.394	0.612	0.125	0.165
V9	0.424	0.217	0.288	0.233	0.107	0.477	-0.051	0.069
V20	-0.024	0.009	0.014	-0.016	0.000	0.011	0.925	0.002
V19	0.004	0.008	0.088	0.027	0.058	0.020	0.915	-0.051
V5	0.119	0.241	0.226	0.043	0.220	0.135	-0.084	0.736
V4	0.256	0.484	0.201	0.101	0.147	0.111	-0.005	0.560
固有値	2.938	2.727	2.428	2.428	1.976	1.879	1.747	1.608
寄与率(%)	12.242	11.364	10.119	10.116	8.235	7.828	7.279	6.700
因子名	脱日常的総合顧客満足	予想・期待の実現	価格への納得感	ロイヤリティ	係員のもてなし	顧客感動	クレームの伝達	品質(内容)評価

した」「料金は、内容に見合ったものだった」「他のテーマパークと比べて、お得感があった」のような料金の受け入れに関する項目によって構成されており、「価格への納得感」の因子であると考えられる。第4因子は、「競争他社が大きく値下げをした場合、それでも継続して利用する」「料金が上がった場合、継続して利用する」といった料金変動に対する継続利用の意向と、「これからも継続して、利用する」「今後、また第一候補として、利用する」のような顧客ロイヤリティに関わる項目によって構成されており、「ロイヤリティ」の因子であると考えられる。第5因子は、「係員のもてなしは良かった」「係員はあなたの関心のあることに気をかけてくれた」のような係員のもてなしに関連する項目によって構成されており、「係員のもてなし」の因子であると考えられる。第6因子は、「感動した」「感銘を得ることができた」「夢を見ることができた」のような利用過程において感動したかどうかに関わっており、「顧客感動」の因子であると考えられる。第7因子は、「不満を、友達などにクレームとして伝える」

「不満を、関係者にクレームとして伝える」のような不満の伝達に関連する項目によって構成されており、「クレームの伝達」の因子であると考えられる。最後に第8因子は、「質的な信頼性は高いものだった」「価値あるものだった」のようなテーマパーク利用後の内容評価に関連した項目によって構成されており、「品質(内容)評価」の因子であると考えられる。

IV-3. 顧客満足因子に関する

性、国籍、年齢、利用頻度の差

第5表は、因子スコアを用いて、8つの顧客満足因子のそれについて性、国籍、年齢の差を検討した結果である。まず性差をみると、「顧客感動」の値においてのみ、男性より女性で高かった。すなわち男性より女性は、テーマパークに対していっそう強い感動を得ていた。

次に国籍差をみると、「係員のもてなし」「顧客感動」以外の6つの因子に差が示された。それらの中で特に顕著なのは「価格への納得感」と「クレー

第5表 顧客満足因子に関する性、国籍、年齢の差(因子スコアによる)

項目	性別		性による差; 男性マイナス女性 (t値と有意水準)	国籍別		国による差;中国人マイナス日本人 (t値と有意水準)	年齢別			年齢による差;前者マイナス後者 (t値と有意水準)		
	男性	女性		中国人	日本人		I; 10-23歳	II; 24-35歳	III; 36-69歳	I-II	I-III	II-III
第1因子	-0.01 (1.06)	0.00 (0.96)	-0.23	-0.09 (1.01)	0.10 (0.98)	-3.96***	0.05 (0.99)	0.01 (1.02)	-0.13 (0.97)	0.75	2.83**	2.21*
第2因子	-0.00 (1.03)	-0.00 (0.97)	-0.05	-0.06 (1.09)	0.07 (0.88)	-2.92**	0.09 (0.98)	-0.08 (1.03)	0.00 (0.95)	3.21***	1.32	-1.31
第3因子	-0.02 (1.04)	0.02 (0.97)	-0.77	0.12 (0.98)	-0.13 (1.01)	5.36***	-0.01 (1.02)	0.02 (0.99)	-0.02 (0.97)	-0.65	0.07	0.61
第4因子	0.03 (1.03)	-0.02 (0.98)	0.97	-0.10 (1.02)	0.12 (0.96)	-4.78***	-0.03 (1.00)	-0.03 (0.99)	0.12 (1.02)	0.15	-2.29*	-2.48*
第5因子	-0.02 (1.02)	0.01 (0.98)	-0.72	0.01 (1.03)	-0.01 (0.97)	0.55	0.11 (0.95)	-0.04 (1.01)	-0.13 (1.07)	2.87**	3.68***	1.38
第6因子	-0.07 (1.01)	0.05 (0.99)	-2.52*	-0.03 (1.04)	0.03 (0.96)	-1.32	-0.05 (1.10)	0.02 (0.95)	0.04 (0.87)	-1.34	-1.29	-0.25
第7因子	-0.03 (1.03)	0.02 (0.98)	-1.18	0.54 (0.76)	-0.60 (0.89)	29.74***	0.09 (1.01)	0.08 (0.99)	-0.37 (0.91)	0.12	7.23***	7.31***
第8因子	0.00 (1.04)	-0.00 (0.97)	-0.01	-0.07 (1.12)	0.08 (0.84)	-3.14**	0.05 (1.01)	-0.02 (1.02)	-0.05 (0.92)	1.44	1.57	0.38

注)有意水準: ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05 () ; 標準偏差

ムの伝達」であり、中国人の自国テーマパークの認知においていっそう重視された。逆に「予想・期待の実現」「品質(内容)評価」「脱日常的総合顧客満足」「ロイヤリティ」は、日本人の自国テーマパークの認知においていっそう重視された。

年齢差をみると、「脱日常的総合顧客満足」や「クレームの伝達」については10-23歳の若年層が36-69歳の中高年層よりいっそう重視し、逆に「ロイヤリティ」については中高年層が若年層よりいっそう重視した。また「予想・期待の実現」は若年層で重視された。

なお利用頻度別では、特に2つの因子、すなわち「脱日常的総合顧客満足」「ロイヤリティ」において利用頻度が高い顧客の値がいっそう高かった(因子得点による平均値は利用頻度1回、2-4回、5回以上の順にそれぞれ「-0.07, 0.04, 0.18」および「-0.18, 0.16, 0.34」で、すべての組み合わせで有意な差があった)。逆に、「クレームの伝達」は利用頻度が低い顧客に高かった(同じく平均値は順に「0.09, 0.00, -0.36」で、1回および2-4回と5回以上の間にそれぞれ有意な差があった)。

IV-4. 顧客満足に対する性、国籍、年齢の影響；分散分析の結果

第6表は、顧客満足に対する性、国籍、年齢の

影響を示したものである。すなわち顧客満足8因子のそれぞれを従属変数とし、性別(男、女の2群)、国籍別(中国、日本の2群)、年齢別(10-23歳、24-35歳、36-69歳の3群)を独立変数とする $2 \times 2 \times 3$ の分散分析を行い、顧客満足に影響を及ぼす要因を検討した結果を要約したものである。

性に関しては「顧客感動」にのみ影響が認められ、女性が感動を明白に経験していた。国籍に関しては、「予想・期待の実現」「係員のもてなし」「顧客感動」以外の5つの因子に有意な影響が示された。特に「クレームの伝達」は極めて明白であり、中国人が自国テーマパークに対してクレームを顕著に伝達した。また「価格への納得感」も自国テーマパークに関する中国人で明白に重視された。逆に「品質(内容)評価」「脱日常的総合顧客満足」「ロイヤリティ」は、日本人の自国テーマパークの認知において重視された。したがってテーマパークの利用において価格にうるさく、クレームをいう中国人、内容などに予想や期待を強く抱き、総合的に満足することからロイヤリティも高い日本人、といった特徴が読みとれる。年齢別では、「係員のもてなし」「予想・期待の実現」「脱日常的総合顧客満足」「品質(内容)評価」が他の年齢層以上に10-23歳の若年層で重視された。

交互作用をみたところ、「脱日常的総合顧客満

第6表 顧客満足に対する性、国籍、年齢の影響(分散分析の結果)

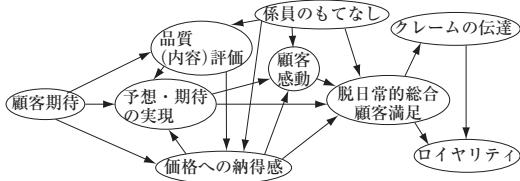
因子	性別(S)		分散分析F値	国籍別(K)		分散分析F値	年齢別(N)			分散分析F値	交互作用F値(有意なもののみ)			
	男	女		中国人	日本人		10-23	24-35	36-69		S*K	S*N	K*N	S*K*N
第1因子	0.01	-0.02	0.30	-0.11	0.10	14.24***	0.11	0.02	-0.15	5.94**	4.41*	6.10**		
第2因子	0.05	0.03	0.09	0.00	0.09	2.39	0.13	-0.07	0.07	7.41***		8.29***		
第3因子	0.00	-0.03	0.31	0.11	-0.14	18.42***	-0.07	0.00	0.03	1.39		3.16*		
第4因子	0.08	-0.02	2.87	-0.05	0.11	7.71**	-0.00	-0.01	0.12	1.51	6.19*	4.69**		
第5因子	-0.03	-0.03	0.00	-0.06	-0.01	0.74	0.11	-0.04	-0.16	7.77***				
第6因子	-0.08	0.08	7.93**	-0.03	0.03	1.18	-0.04	0.02	0.02	0.68			5.74**	
第7因子	-0.03	-0.07	0.76	0.50	-0.59	534.65***	-0.04	-0.01	-0.08	0.66		5.50**	3.73*	
第8因子	-0.03	-0.04	0.02	-0.16	0.09	18.90***	0.08	-0.01	-0.16	4.91**		3.12*	5.29**	

注)有意水準; ***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

足」に関しては性別*国籍別および国籍別*年齢別の間に、「予想・期待の実現」と「価格への納得感」に関してはそれぞれ国籍別*年齢別の間に、「ロイヤリティ」に関しては性別*国籍別および性別*年齢別の間に、「顧客感動」に関しては性別*国籍別*年齢別の間に、そして「クレームの伝達」と「品質(内容)評価」に関してはそれぞれ国籍別*年齢別および性別*国籍別*年齢別の間に、有意な交互作用が認められた。交互作用が認められたこれらの要因について、下位検定を行った結果のいくつかについてのみ触れる。

「脱日常的総合顧客満足」に関しては性別*国籍別の組み合わせの中の1組で有意な差が認められ、日本人女性は中国人女性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（因子得点による平均値は順に0.14、-0.19で、 $F(1, 1848) = 19.32$ 、 $P < 0.001$ ）。また「脱日常的総合顧客満足」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせ中の3組でも有意な差が認められ、特に10-23歳の若年日本人は若年中国人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.34、-0.17で、 $F(1, 1848) = 32.27$ 、 $P < 0.001$ ）。「予想・期待の実現」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせ中の3組で有意な差が認められ、特に10-23歳の若年日本人は若年中国人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.32、-0.06で、 $F(1, 1848) = 23.15$ 、 $P < 0.001$ ）。「価格への納得感」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせ中の4組で有意な差が認められ、特に10-23歳の若年中国人は若年日本人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.13、-0.28で、 $F(1, 1848) = 26.62$ 、 $P < 0.001$ ）。「ロイヤリティ」に関しては性別*国籍別の組み合わせ中の2組で有意な差が認められ、

特に日本人女性は中国人女性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.13、-0.16で、 $F(1, 1848) = 15.52$ 、 $P < 0.001$ ）。「顧客感動」に関しては性別*国籍別*年齢別の組み合わせの中の4組で有意な差が認められ、特に24-35歳の中年日本人女性は中年日本人男性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.20、-0.22で、 $F(1, 1848) = 14.55$ 、 $P < 0.001$ ）。「クレームの伝達」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせの中の4組で有意な差が認められ、特に24-35歳の中年中国人は中年日本人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視し（同じく平均値は順に0.62、-0.65で、 $F(1, 1848) = 458.08$ 、 $P < 0.001$ ）、10-23歳の若年中国人も若年日本人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.48、-0.57で、 $F(1, 1848) = 250.99$ 、 $P < 0.001$ ）。また「クレームの伝達」に関しては性別*国籍別*年齢別の組み合わせ中の7組で有意な差が認められ、特に24-35歳の中年中国人男性は中年日本人男性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視し（同じく平均値は順に0.68、-0.69で、 $F(1, 1848) = 241.87$ 、 $P < 0.001$ ）、10-23歳の若年中国女性も若年日本人女性より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.51、-0.65で、 $F(1, 1848) = 208.26$ 、 $P < 0.001$ ）。「品質(内容)評価」に関しては国籍別*年齢別の組み合わせの中の2組で有意な差が認められ、特に10-23歳の若年日本人は若年中国人より自国テーマパークの認知においてこの要因を重視した（同じく平均値は順に0.22、-0.07で、 $F(1, 1848) = 13.51$ 、 $P < 0.001$ ）。



第4図 共分散構造分析において採用した顧客満足分析モデル

IV-5. 顧客満足の因果構造: 共分散構造分析による検討

第4図は、本研究の共分散構造分析において採用した顧客満足分析モデルである。この分析モデルに基づき、因子間の因果関係を検証した。なお分析モデル中の「顧客期待」に関しては、出口調査での質問のしやすさから「予想・期待の実現」に置き換えて測定している。

(1) 顧客満足の全体的な因果構造

第7表は、共分散構造分析によって顧客満足の因果構造を分析した結果(標準化推定値のまとめ)である。

全サンプルに関して、多くの因子間に有意な影響が認められた。まず「脱日常的総合顧客満足」

には4つの因子が有意に影響し、影響力の強い順に「顧客感動」「予想・期待の実現」「係員のもてなし」「価格への納得感」であった。これらの中でも特に「顧客感動」が、「脱日常的総合顧客満足」を明白に促進し、したがってテーマパーク利用時に顧客の体験する感動的重要性が確認された。

次に「顧客感動」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「係員のもてなし」「予想・期待の実現」「価格への納得感」であり、「予想・期待の実現」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「価格への納得感」であった。特に「品質(内容)評価」が「予想・期待の実現」に及ぼす影響は顕著であった。

また「価格への納得感」に有意に影響する因子は、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「係員のもてなし」であった。これらとは別に、「係員のもてなし」が「品質(内容)評価」に及ぼす影響、「脱日常的総合顧客満足」が「ロイヤリティ」に及ぼす影響も明白であった。

テーマパークに関しては、係員の接遇の重要性がしばしば指摘される。第7表においても、「係員

第7表 顧客満足モデルの分析結果;共分散構造分析における標準化推定値(有意水準5%以下で有意なもののみ記載)と適合度指標

結果	原因	全体	男性	女性	中国人	日本人	10-23歳	24-35歳	35-69歳	年1回	年2-4回	年5回以上	
品質(内容)評価	← 係員のもてなし	0.63	0.61	0.66	0.59	0.66	0.56	0.64	0.67	0.62	0.67	0.60	
価格への納得感	← 品質(内容)評価	0.46	0.43	0.51	0.39	0.54	0.37	0.43	0.70	0.44	0.47	0.49	
価格への納得感	← 係員のもてなし	0.28	0.31	0.22	0.36	0.20	0.35	0.30		0.29	0.30	0.20	
予想・期待の実現	← 品質(内容)評価	0.81	0.84	0.80	0.65	0.98	0.84	0.76	0.92	0.80	0.72	0.97	
予想・期待の実現	← 価格への納得感	0.09	0.13		0.22			0.15		0.10	0.18		
顧客感動	← 予想・期待の実現	0.35	0.38	0.31	0.31	0.37	0.37	0.30	0.42	0.34	0.33	0.37	
顧客感動	← 価格への納得感	0.26	0.24	0.28	0.26	0.24	0.29	0.24	0.22	0.24	0.21	0.36	
顧客感動	← 係員のもてなし	0.38	0.41	0.36	0.40	0.36	0.32	0.45	0.35	0.41	0.42	0.30	
脱日常的総合顧客満足	← 価格への納得感	0.07	0.13			0.09			0.16		0.10		
脱日常的総合顧客満足	← 顧客感動	0.54	0.45	0.61	0.47	0.56	0.35	0.72	0.62	0.45	0.58	0.79	
脱日常的総合顧客満足	← 予想・期待の実現	0.32	0.38	0.27	0.35	0.29	0.43	0.28	0.16	0.40	0.26	0.13	
脱日常的総合顧客満足	← 係員のもてなし	0.13		0.18	0.18	0.10	0.27		0.13	0.15		0.13	
クレームの伝達	← 脱日常的総合顧客満足				0.36					0.11			
ロイヤリティ	← クレームの伝達												
ロイヤリティ	← 脱日常的総合顧客満足	0.82	0.81	0.83	0.78	0.84	0.78	0.85	0.82	0.78	0.87	0.90	
適合度指標		GFI	0.90	0.88	0.89	0.90	0.87	0.89	0.87	0.84	0.89	0.88	0.78
		AGFI	0.88	0.85	0.86	0.88	0.84	0.86	0.84	0.79	0.86	0.85	0.72

の「もてなし」の水準が「品質(内容)評価」に強く影響していた。そして「係員の「もてなし」によって促進された「品質(内容)評価」は、顧客の「予想・期待の実現」をいっそう促し、また「価格への納得感」を高めることから「顧客感動」を生み出す。そしてそのような「顧客感動」が高い顧客満足度を生み出し、高い顧客満足度が「ロイヤリティ」をいっそう促進すると考えられる。なお、本モデルにおける適合度指標はGFI=0.90、AGFI=0.88、RMSEA=0.07、DF=238、 $\chi^2=2237.61$ 、 $P<0.001$ であり、ほどよい適合度が得られているが、性別、国籍別、年齢別、利用頻度別のセグメントデータでは必ずしもよい適合度が得られていないものもあった。

(2) 性別にみた顧客満足の因果構造

男性に関しては3つの因子が「脱日常的総合顧客満足」に有意に影響し、影響力の強い順に「顧客感動」「予想・期待の実現」「価格への納得感」であった。女性に関しては3つの因子が「脱日常的総合顧客満足」に有意に影響し、影響力の強い順に「顧客感動」「予想・期待の実現」「係員の「もてなし」」であった。性差をみると、男性においてのみ「価格への納得感」が「脱日常的総合顧客満足」に有意に影響したことから、男性は「価格への納得感」をいっそう重視していた。逆に女性においてのみ「係員の「もてなし」」が「脱日常的総合顧客満足」に有意に影響したことから、女性は「係員の「もてなし」」をいっそう重視していた。また「顧客感動」から「脱日常的総合顧客満足」への標準化推定値は男性より女性で高く、女性の「脱日常的総合顧客満足」は「顧客感動」によって強く規定されていた。

(3) 国籍別にみた顧客満足の因果構造

中日とも、おおむね3つの因子が「脱日常的総合顧客満足」に有意に影響し、影響力の強い順に「顧客感動」「予想・期待の実現」「係員の「もてなし」」であった。これらの中でも「顧客感動」の影響が強

く、その影響は中国人より日本人の自国テーマパークの認知においていっそう強かった。また中日とも、「顧客感動」には3つの因子、すなわち「係員の「もてなし」「予想・期待の実現」「価格への納得感」が有意に影響し、これらの影響には国籍による認知の相違は認められなかった。「予想・期待の実現」に有意に影響する因子としては、中国人では「品質(内容)評価」「価格への納得感」、日本人では「品質(内容)評価」であった。特に日本人による自国テーマパークの認知において「品質(内容)評価」が「予想・期待の実現」に及ぼす影響は極めて顕著であり、日本におけるテーマパーク発展の先行度が推察された。

「価格への納得感」に影響する因子は、中日とも、影響力の強い順に「品質(内容)評価」「係員の「もてなし」」であった。しかし国籍差をみると、「品質(内容)評価」の影響は日本人の自国テーマパークの認知においていっそう強く、「係員の「もてなし」」の影響は中国人の自国テーマパークの認知においていっそう強かった。さらに中日とも「脱日常的総合顧客満足」が「ロイヤリティ」を有意に促進していたが、「脱日常的総合顧客満足」が「クレームの伝達」に及ぼす影響は中国人にのみ認められた。すなわち自国テーマパークの認知に関して、中国人のクレーム伝達行動(満足度の高い顧客ほどクレームをいうこと)に、日本人の伝達行動(満足すれば発言しないこと)とは異なる傾向性が推察された。

(4) 年齢別にみた顧客満足の因果構造

「脱日常的総合顧客満足」に影響する因子については、特に「予想・期待の実現」や「係員の「もてなし」」の影響が10-23歳の若年層に強く、「顧客感動」は24-35歳および36-69歳の中高年層において強かった。中高年層ほど日常の生活意識が強く、その反動として、「顧客感動」が「脱日常的総

合顧客満足」を生み出しやすいことが考えられる。

また「品質(内容)評価」が「価格への納得感」に及ぼす影響は高年層において非常に強く、「係員のもてなし」が「価格への納得感」に及ぼす影響は若・中年層において強かった。すなわち高年層はテーマパークの内容から入園料などの価格の妥当性をいっそう評価しやすいが、若・中年層は「係員のもてなし」も含めて総合的に評価していた。しかしその反面、「係員のもてなし」が「品質(内容)評価」に及ぼす影響は中高年層において強く、中・高年層のテーマパーク内容評価における人的接遇の重要性が示唆された。

(5) 利用頻度別にみた顧客満足の因果構造

「脱日常的総合顧客満足」に影響する因子については、特に「顧客感動」の影響が利用頻度の高い顧客において強く、「予想・期待の実現」や「係員のもてなし」の影響は利用頻度の低い顧客において強かった。特に「係員のもてなし」は利用頻度の低い顧客において「顧客感動」を促進するように機能していた。「品質(内容)評価」が「予想・期待の実現」に及ぼす影響では、利用頻度が高い顧客において強かった。すなわち利用頻度の高い顧客ほどテーマパークの内容を高く評価し、それを通して「予想・期待の実現」を体感していた。また利用頻度の高い顧客において、「脱日常的総合顧客満足」が「ロイヤリティ」を促進していた。

V |まとめ

顧客満足は主観的な評価であり、多分に心理的な事象である。本研究は、このような顧客満足をサービス業としてのテーマパークに関して解明するため、顧客満足に関する日本版顧客満足モデルを基礎にして、テーマパークに係る新たな顧客満足度指数を作成し、実証的データを用いて顧客

満足を数値化、指標化することを試みた。

その結果、テーマパークにおける顧客満足の構造に関して、「予想・期待の実現」「品質(内容)評価」「価格への納得感」「顧客感動」「係員のもてなし」「脱日常的総合顧客満足」「クレームの伝達」「ロイヤリティ」という8つの要因(因子)を抽出した。また顧客満足の性、国籍、年齢、利用頻度の差については、次のようにあった。まず女性は、サービス利用時に夢をいっそう体験し、感銘・感動しやすかった。またそのような「顧客感動」が、総合的な顧客満足を強く規定していた。逆に男性においては「価格への納得感」が「予想・期待の実現」を促し、それが顧客満足をいっそう強く規定していた。国籍別によると、中国人の自国テーマパークの認知に関しては、「価格への納得感」が「予想・期待の実現」を、その「予想・期待の実現」が「脱日常的総合顧客満足」をいっそう促進していた。そして中国人はクレームを伝える度合いが高く、それも顧客満足度の高い人にそのような傾向が認められた。逆に日本人の自国テーマパークの認知に関しては、「品質(内容)評価」が「価格への納得感」を生み、そのような「価格への納得感」が「顧客感動」や「脱日常的総合顧客満足」にいっそう影響していた。要するに「価格への納得感」を基礎にしているか、「品質(内容)評価」を基礎にしているかに、中国・日本人間の認知に相違が認められた。これらの国籍差の原因に関しては、調査対象となった中日間テーマパークの質の差であるのか、中日の文化差が反映されているものなのかは明らかでなかった。さらに年齢別にみると、10-23歳の若年層では「予想・期待の実現」が「脱日常的総合顧客満足」にいっそう影響し、24歳以上の中高年層では「顧客感動」が「脱日常的総合顧客満足」にいっそう影響していた。このことは若年層ほどテーマパークに事前の期待をよせていること

の証左かもしれない。また「係員のもてなし」が若年層では「価格への納得感」を、中高年層では「品質（内容）評価」をいっそう促進した点も興味深かった。なお利用頻度別では、利用頻度が高いリピーターに「顧客感動」→「脱日常的総合顧客満足」→「ロイヤリティ」の因果性が強く認められた。

さまざまな小売業態の顧客を対象にした以前の研究（劉・神山、2012）では、商品の価格からくる「安さ」「買い得」といった感動、すなわち価格の安さによってもたらされる生活密着型の顧客感動が顧客満足の重要な要因であった。それに対してテーマパークを対象とした今回の研究では、「夢を見た」「喜びを感じた」のような日常生活を離れることからもたらされる刺激や高揚感が顧客感動の内容をなしていた。これらのこととふまえて、事前の期待からあるいは事前の期待とは独立して生起する「顧客感動」の実態とその内容、さらに「顧客感動」の規定要因のいっそうの明確化を今後の課題としたい。

【付記】

なお本研究の実施に関しては、財団法人陵水学術後援会学術調査・研究助成（平成24年度、神山助成分）の一部が使われたことを附記し、謝意を表する。

引用・参考文献

- ◎ Berman, B. (2005) / How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129–151.
- ◎ Enrique, B. J., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005) / The theme park experience. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- ◎ Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- ◎ 福島文二郎(2011)／『ディズニーのホスピタリティ』／中経出版。
- ◎ Hunt, H.K. (1977) / CS/D-overview and future research direction, in H. K. Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. *Marketing Science Institute*, 455–488.
- ◎ Hunt, H.K. (1993) / CS/D&CB research suggestions and observations for the 1990's. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 40–42.
- ◎ 平島廉久(2009)／『「顧客感動」で売上を伸ばす方法』／中経出版。
- ◎ Kotler, P. (2000) / A Framework for Marketing Management. Prentice-Hall. / 恩藏直人(監修)月谷真紀(訳)(2002)／『コトラーのマーケティング・マネジメント』／ピアソンエデュケーション。
- ◎ McClung, G. W. (1991) / Theme park selection. *Tourism Management*, 12(2), 132–140.
- ◎ 諸井克英・濱口有希子(2009)／『テーマパークに対する意識と行動』『同志社女子大学 学術研究年報』60, 51–63。
- ◎ Oliver, R. L. (1977) / A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on post-exposure product evaluation: Experience in the field, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, R. L. Day (ed.). / Bloomington: Indiana University, 2–9.
- ◎ Oliver, R.L. (1980) / A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- ◎ Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997) / Customer delight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–356.
- ◎ 小野謙司(2010)／『顧客満足「CS」の知識』／日本経済新聞出版社。
- ◎ Richins, M. I. (1997) / Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- ◎ 劉兵・神山進(2012)／『小売業における顧客満足の構造分析』『彦根論叢』392, 44–67。

- ◎ Schneider, B. & Bowen, D. E. (1999) /
Understanding customer delight and outrage.
Sloan Management Review, 41(Fall), 35–45.
- ◎ Sun Meng-yang., Zhao Xiao-yan.,
& Cao Fu-rong. (2010) /
A study on tourist satisfaction of
the entertainment theme park.
*Journal of Jiangxi University of Finance
and Economics*, 67, 46–51.
- ◎ Tian Kun-yue., Zhu Ya-wen.,
& Huang Cheng-lin. (2009) /
Fuzzy comprehensive evaluation
of the theme park tourist satisfaction based on AHP.
Journal of Anhui Normal University, 33(5), 490–493.
- ◎ 津田妙子 (2007)『心をグッと惹き付ける「顧客感動」トレーニング』ダイヤモンド社。
- ◎ Westbrook, R.A. & Cote, J. A. (1979) /
An exploratory study of non-product relater influences
upon consumer satisfaction, J.C.Olson (ed).
Advances in Consumer Research, 7, Association
for Consumer Research, 577–581.

<参考ホームページ>
ACSI index, <http://www.theacsi.org/>
JCSI index, <http://www.service-js.jp/>

Analysis and Comparison of Customer Satisfaction Surveys for Theme Parks in China and Japan

**Hei Ryuu
Susumu Kouyama**

Traditional customer satisfaction indices do not take the excitement and emotions of customers and the hospitality provided by staff members into consideration. For this research study, however, these criteria have been introduced in creating a new customer satisfaction model based on an existing Japanese model, and empirical data obtained were analyzed to quantify and index customer satisfaction. To this end, 1,860 visitors to theme parks in China and Japan were surveyed, and for each criterion an overall average rating and differences in average ratings by gender, nationality, age and frequency of use were examined. Then, factor analysis was performed on all the data to identify the factors influencing the levels of customer satisfaction and the impact of gender, nationality and age on each of the customer satisfaction factors was examined through the analysis of variance. Furthermore, covariance structure analysis revealed the structure of overall customer satisfaction and that by customer segments as well as differences among them.