

顧客のフロー体験と感動・満足との関係

公立鳥取環境大学 磯野 誠

1. はじめに

人は生活上の何らかの場面でフロー体験と呼ばれる意識経験を受けることがあるが、それは人にとっての最適経験とされる(Csikszentmihalyi 1997; 1990)。サービスマーケティングとは顧客価値創造を目的とする以上(近藤 1997)、顧客がフロー体験を得るようなサービス財経験の提供とは、それ自体が一種の課題となろう。さらにフロー体験とは、内発的動機をもたらすものであることから(Csikszentmihalyi 1997; 1990)、それはマーケティングの文脈においても顧客ロイヤルティに結びつくことが想定される。一方でこれまでのサービスマーケティング研究において、その顧客ロイヤルティの先行要因として、顧客満足と顧客感動の概念化がなされ、さらにそれらが形成される要因やプロセスについて明らかにされてきた(Oliver 2010; 小野 2010a)。では顧客がフロー体験を受ける時、それは、顧客満足や感動やそれらの形成をもたらす要因群、そして推奨意向や再訪意向といったロイヤルティ形成とどのように関係するのだろうか。本研究は、サービスマーケティングの文脈において、顧客が受けるフロー体験とそのロイヤルティとの関係を理解すべく、顧客フロー体験と感動、満足、ロイヤルティとの関係を検討した。

2. 先行研究レビューと仮説導出

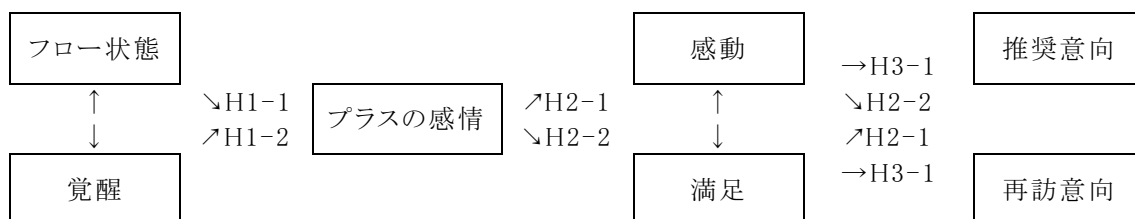
Mano and Oliver (1993)による感情-満足関係モデル、Philips and Baumgartner (2002)による知覚品質・期待不一致-満足関係モデル、Oliver et al. (1997)、Finn (2005)による包括的感動モデル、Chitturi et al. (2008)による快楽的・機能的便益-感動・満足関係モデルを基にして、サービス財消費における顧客フロー体験と感動、満足との関係についての仮説を導出した。

まず満足とは、財の知覚品質と当初の期待との比較(期待不一致)を起点とした、その認知的処理によってもたらされる場合(Oliver 1980)と、財の品質評価の感情的処理によってもたらされる場合(Mano and Oliver 1993; Philips and Baumgartner 2002; Chitturi et al. 2008)との2ルートによって説明される。さらに満足と並行して感動も提起され、感動とは、知覚品質が当初の期待を極端に上回る場合、覚醒そしてプラスの感情が引き起こされ(Oliver et al. 1997; Finn 2005)、あるいは財の品質の快楽的評価によって高揚的感情が引き起こされ(Chitturi et al. 2008)、もたらされると説明される。

一方、フロー体験とは、自己目的的活動であり、その活動を追求すること自体が楽しみとなるようなものとされ、またそれは高揚感、喜び、楽しみといった感情を伴うことから (Engeser and Schiepe-Tiska 2012; Nakamura and Csikszentmihalyi 2005; Csikszentmihalyi 1997)、大きくは、快樂的経験の一種とみなすことができる。そこでまず本調査では、満足や感動が引き起こされる認知的処理と感情的処理のうち、感情的処理に焦点を当て検討することとした。またフロー体験概念とは大きく、「フロー状態」と、「フロー条件」から構成されるが (石村 2014; Nakamura and Csikszentmihalyi 2005)、本調査では、フロー体験の中心的な心理状態となる「フロー状態」を取り上げた。

その上で、そのフロー体験の高揚感、喜び、楽しみといった感情を伴う性質から、フロー状態→プラスの感情 (H1-1) の因果関係を仮定した。そして Mano and Oliver (1993)、Oliver et al. (1997)、Chitturi et al. (2008)等に依拠し、プラスの感情→感動・満足 (H2-1、H2-2)、および覚醒→プラスの感情 (H1-2) の関係を確認する。そしてフロー状態と覚醒との関係について、Massimini et al. (1987)に依拠すれば、フロー状態とは対象経験の課題の難易度とスキルとが高次にバランスした状態である一方、課題の難易度がスキルをやや上回った状態では、フロー状態ではなく覚醒となることから、覚醒とフロー状態とは相関関係にあることを想定した。その上で、Oliver et al. (1997)、Chitturi et al. (2008)に依拠し、プラスの感情→感動・満足 (H3-1、H3-2)、プラスの感情→感動・満足 (H4-1、H4-2) の関係を確認する。以上から、図2-1の仮説モデルを導出した。

図2-1 顧客フロー体験と感動・満足の関係に関する仮説モデル



このモデルによって示される仮説とは次である。サービス財消費において:

H1: 顧客のフロー状態が高まれば (H1-1)あるいは覚醒が高まれば (H1-2)、プラスの感情が高まる。

H2: 顧客のプラスの感情が高まれば、感動が高まる (2-1)、満足が高まる (H2-2)。

H3: 顧客の感動が高まれば、推奨意向が高まる (H3-1)、再訪意向が高まる (H3-2)。

H4: 顧客の満足が高まれば、推奨意向が高まる (H4-1)、再訪意向が高まる (H4-2)。

3. 調査計画

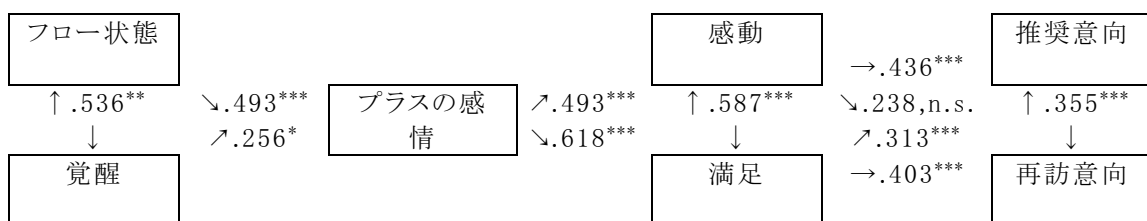
本仮説の検討にあたっては、次のように各概念の操作定義をおこなった。フロー体験あるいはフロー状態について、石村(2014)による尺度に依拠した。プラスの感情と覚醒について、本調査では Finn (2005)によるプラスの感情概念の3つの測定項目および覚醒概念の3つの測定項目の採用を想定した。顧客感動について、Oliver et al. (1997)、Chitturi et al. (2008)、Finn (2005)を参考とし、本調査では「感動した」、「感銘を受けた」の2項目を採用した。顧客満足について、本調査では JCSI による3つの測定項目(全体的満足、選択満足、生活満足)に依拠した。推奨意向、再訪意向について、JCSI による測定項目に依拠した。本仮説検証のために、大学生による阿蘇の観光経験を対象とした質問票調査を行った(有効回答数 134)。

4. 分析

フロー状態、プラスの感情、覚醒、感動、満足構成概念を導出するために、Finn (2005)、Oliver et al. (1997)、石村(2014)に依拠し本調査のために取り上げたそれら概念に対応する測定項目を合わせて、因子分析を行った(主因子法、プロマックス回転)。その結果、4因子構造を採用し、それぞれ、「フロー状態」「覚醒」「プラスの感情」「感動・満足」とした。構成概念の信頼性および妥当性を確認するために、それら概念に対応する測定項目を対象とした確認的因子分析を行った(最尤法)。モデルの適合度は良好(Hair et al. 2014)で、フロー状態概念以外の各概念の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性それぞれは一定の基準を満たすことより、以下の分析を進めた。ただしフロー状態概念の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性はやや不十分であり、結果の解釈には注意が必要となった。

仮説モデルに関してパス解析を行った(図4-1)。その結果、まずその適合度指数からモデルの適合度は良好と言える(Hair et al. 2014)。その上で、それぞれのパスに関する標準化推定値、相関係数は図4-1の通りである。

図4-1 顧客フロー体験と感動・満足の関係に関する仮説モデルに対するパス解析



*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

5. 考察

今回の推定結果の解釈は、フロー状態概念の尺度としての信頼性、収束妥当性、弁別妥当性がやや不十分であったことを踏まえなければならない。その上で仮説モデルに対する推定の結果、仮説1-1、1-2、2-1、2-2、3-1、4-1、4-2はいずれも支持された。仮説3-2は支持されなかった。このことから今回の調査結果の限りでは、観光というサービス財消費において、フロー状態に至ったことが、覚醒と関連しつつ、プラスの感情生起に結びつき、さらにそれが感動や満足をもたらしたと言える。さらにその感動は推奨意向に結びつき、満足は推奨意向と再訪意向に結びついたと言える。本調査からはまず、消費の快樂側面の一種でかつ感動や満足に結びつくものとして、フロー体験の存在が示唆される。また先行研究において、財の快樂的評価は、覚醒、そしてプラスの感情生起をもたらした上で、感動や満足をもたらすというプロセスが示されてきたが、今回の結果から、フロー状態は、覚醒とは関連しつつも直接プラスの感情生起に結びつき、それが感動や満足をもたらすことが示唆される。また本調査において、フロー状態によってもたらされた感動は、推奨意向に結びついたものの、再訪意向に結びつくことは確認できなかったが、このことは Chitturi et al. (2008)、Oliver et al. (1997) の研究1の知見と整合的である。

6. おわりに

フロー体験とは、人にとっての最適経験であり、内発的動機をもたらすものとされるが、それはサービスマーケティングの文脈において、顧客満足、感動、そしてロイヤルティ形成とどのように関係するのか、本調査はこの点の理解を目的とした。観光というサービス財消費を対象とした本調査からは、顧客がフロー体験を受けるとき、それは覚醒と関連しつつ、プラスの感情生起を経て、顧客の感動や満足、そして推奨意向や再訪意向といったロイヤルティ形成につながり得ることが示唆される。すなわち顧客がフロー体験を受けるようなサービスを実現することは同時に、感動・満足を経たその顧客のロイヤルティを得ることが考えられる。

本調査はいくつかの限界を含んでいる。本調査にて採用したフロー状態概念定義の場合、その尺度としての信頼性、収束妥当性、弁別妥当性がやや不十分であったため、今後その改善が必要とされる。また、フロー体験とはフロー状態とフロー条件とから構成されるが、本調査ではフロー条件とその他の概念との関係の検討までは至らなかった。また、本調査は阿蘇観光におけるフロー体験について大学生を対象としたものであり、その知見の一般化のために今後、調査対象を拡大して検討することが求められる。

(参考文献は報告時に配布予定)