

顧客のフロー体験と感動、満足、ロイヤルティとの関係

The Relationship Between Customers' Flow Experience and Their Delight, Satisfaction, and Loyalty

磯野 誠

ISONO Makoto

要旨: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で、内発的動機をもたらすものとされる。本研究は、サービスマーケティングの文脈における、顧客フロー体験と、ロイヤルティの先行要因とされる感動、満足、そしてロイヤルティ形成との関係を検討した。大学生を対象としたサーベイ調査 (n=134) の結果、次の知見が得られた。観光経験においてフロー状態に至ることは、覚醒と相関しつつ、直接肯定的感情生起をもたらし、それが感動、満足を経て、再訪意向、他者推奨意向といったロイヤルティ形成に結びつく。本知見から、サービスマーケティングにおいて、顧客にフロー体験が得られるサービスを提供することは、その顧客の感動や満足を経たロイヤルティ獲得に結びつくことが示唆される。

【キーワード】 フロー体験、顧客満足、顧客感動、顧客ロイヤルティ、サービスマーケティング

Abstract : People sometimes experience so called flow at a scene in their day-to-day lives. The flow experience is an optimal experience and is known to bring about intrinsic motivation. This research examined the relationship between customers' flow experience in the context of service marketing, their delight and satisfaction, which are known as antecedent factors of loyalty, and their loyalty formation. Insights gained through a survey with college students (n=134) are as follows: Experiencing flow in the context of sightseeing, while correlated with arousal, can directly cause positive affect, which enhance their delight and satisfaction, resulting in their loyalty formation as measured by intent of revisit or recommendation to others. The insights indicate that offering services that have their customers experience flow in the context of service marketing can help gaining their loyalty via their delight and satisfaction.

【Keywords】 Flow Experience, Customer Satisfaction, Customer Delight, Customer Loyalty, Service Marketing

1. はじめに

サービス消費の文脈において、顧客経験として、例えばその場での活動、その場の雰囲気、その場からの景観の眺め、そこでの食事、人との会話、あるいはそこでの読書などの場合に、一種の没入体験を受けることがあるだろう。そのような没入体験とは、顧客のフロー体験として捉えることもできる (Csikszentmihalyi 1997)。フロー体験とは、集中が焦点を結び、散漫さは消滅し、時の経過と自我の感覚を失った状態、その代わりに行動

をコントロールできている感覚を得、世界に全面的に一体化していると感じるような経験とされるものである (Csikszentmihalyi 1997; 1990)。そのようなフロー体験とは、人にとっての最適経験 (optimal experience)、すなわちそれ自体がその人にとっての人生の目的となる程に望ましい体験とされる (Csikszentmihalyi 1997; 1990)。従ってサービスマーケティングが顧客価値創造を目的とする以上 (近藤 1997)、その文脈における顧客のフロー体験の実現とは、それ自体が一種の重要な課題とな

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の再訪意向、推奨意向といった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。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、そして顧客ロイヤルティとどのように関係するのであろうか¹⁾。

顧客満足の形成を説明する代表的なモデルとして、まず期待不一致モデルがある。それは、消費の際に知覚される商品・サービスの品質が、当初の期待と比較されることにより、満足・不満足が生じると説明する (Oliver 2010; 小野 2010a)。それは合理的判断によるものであるが、また、感情的処理によるモデルも提唱され、例えば顧客の製品属性評価が感情生起をもたらし、それが満足をもたらすと説明するものがある (Oliver 1993; Mano and Oliver 1993; Chitturi et al. 2008; Oliver 2010)。

一方、フロー体験とは、高揚感、喜び、楽しみといった感情を伴うことから (Csikszentmihalyi 1997; 1990)、大きくは、快楽的経験の一種とみなすことができる。従って Mano and Oliver (1993) や Chitturi et al. (2008) 等による財の快楽的評価と満足や感動との関係の説明に依拠できることが考えられる。そして快楽的消費と満足や感動を扱う先行研究において、フロー体験に相当すると思われる顧客経験を対象とするものはあるものの (例えば Arnould and Price (1993)、Oliver et al. (1997)、Arnold et al. (2005); Barnes et al. (2011)、Williams et al. (1999))、直接的に、サービス財消費の文脈における顧客フロー体験と顧客満足や感動、ロイヤルティ形成との関係について検討したものは見当たらない。そこで本研究では、サービス財消費における顧客フロー体験の現象を確認した上で、それと顧客満足、感動、ロイヤルティ形成との関係を検討することを目的とする。

本稿の構成は次である。まず顧客フロー体験に関わる概念である顧客経験、満足、感動、そしてフロー体験について先行研究をレビューしたのち、顧客フロー体験と感動、満足、ロイヤルティとの関係についての仮説を導出する。その上で、フロー体験が存在し得ることが予想されるサービス財消費の例として、熊本県阿蘇地域の観光客を対象とした、サーベイ調査を実施する。そしてその調査結果より仮説を検証することで、調査目的に対する知見を導く。

2. 先行研究レビュー

2-1 顧客経験、顧客満足と感動

サービスマーケティングにおいて、市場で取引される財としてのサービスとは、その生産主体にとっては価値生産的な活動であるが、顧客にとっては体験そのものである (近藤 1997; Verhef et al. 2004; Meyer and Schwager 2007)。顧客はそのサービスの様々な点を体験し、その価値を評価していく。その総合的評価とは、顧客満足の形で表される。顧客満足とは、顧客が商品やサービスの購買・使用経験を経て主観的に感じる、自分のニーズがどの程度満たされているか (いないか) に関わる感情を伴った心理状態、と定義される (小野 2010a)。

その顧客満足とはまた、顧客購買行動、そしてマーケティング成果としての財務的成果を駆動する要因である故 (小野 2010a)、その理解は、これまでに実務的・学術的に大きな関心を集めてきた (小野 2010a)。顧客満足はどのようにして導かれるか、すなわち顧客は自らが受けた経験をどう評価するのかについて、幾つかのモデルが提唱されてきた。その主要なものとして期待不一致モデルがあり、これは購買前の期待水準と実際の知覚水準との一致・不一致の程度が、満足・不満足を規定すると説明する (Oliver 2010; 1980; 小野 2010a)。

そのような期待との比較を要因とするモデル以外に、製品やサービス属性の直接評価や、感情を要因とするモデルも提唱されてきた。Oliver (1993) と Mano and Oliver (1993) は、製品属性の評価が、感情生起を経て、満足あるいは不満足に至るモデルを示した。特に Mano and Oliver (1993) では、評価は功利的評価と快楽的評価に区別され、また感情は Russel (1980) による pleasantness-arousal 2次元感情円環モデルおよび Watson et al. (1988) による positive affectivity-negative affectivity 2次元感情円環モデルをもとにし、覚醒、肯定的感情、否定的感情と区別される。そして製品属性の功利的あるいは快楽的評価はまず覚醒をもたらした後、肯定的あるいは否定的感情をもたらす、それが満足あるいは不満足に結びつくとして説明される (図2-1)。その満足とは、その Russel (1980) のモデルにおいては特に、その喜び (Pleasure) 側にある、幸せ (Happy) や満ち足りた (Content) などとより近い関係の位置にあるとされる。

2-2 満足と感動

さらにその顧客による自身が受けた経験の感情的評価は、顧客感動として捉えることもできる。感動とは、普通の満足を超える、驚きを伴ったポジティブな感情とされ (小野 2010a)、それは顧客のロイヤルティ形成を、

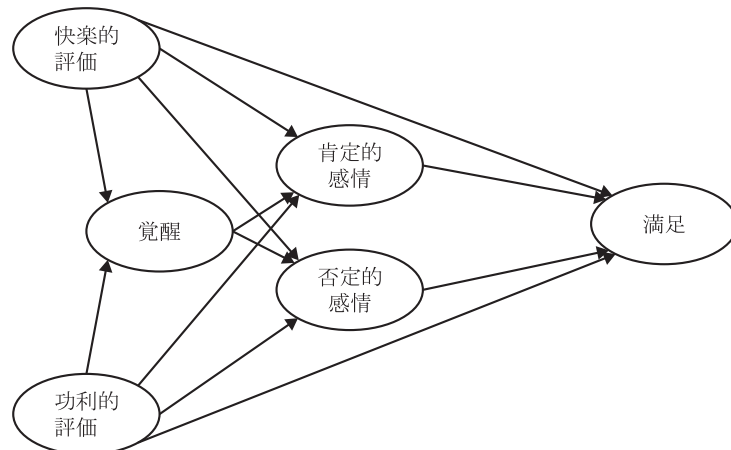


図2-1 Mano and Oliver (1993) による快楽的・功利的評価と顧客満足モデル

満足と並行して説明すると考えられることから注目されてきた (小野 2010a; Oliver et al. 1997)。

Oliver et al. (1997) は、知覚品質が期待に普通に見合っていれば満足となるが、期待から大幅に上回っていれば、それは驚きの不一致となり、その驚きが覚醒を、さらにそれが肯定的感情をもたらす、結果それが感動に結びつく、そしてその満足と感動がそれぞれ、再訪意図をもたらすと説明した (図2-1)。このモデルはすなわち、満足も感動も期待に対する知覚品質の評価をもとにするが、満足とは主に認知的プロセスによりもたらされる一方、感動とは覚醒や肯定的感情といった感情のプロセスを経てもたらされると捉えるものである。その後 Finn (2005) は、その Oliver et al. (1997) によって示されたモデルについて、より日常的な状況であるウェブサービスでの顧客経験を対象としてより大きなサンプルサイズで、その妥当性を検証した。

そして Chitturi et al. (2008) は、財の功利的・快楽的評価を起点とし感情生起を経て感動と満足、そして推奨意図と再購買意図に至る経路を検討した。製品が顧客の快楽的ニーズを満たすとき、高揚的感情をもたらす、そ

れが感動と満足に結びつくこと、一方、製品が顧客の機能的ニーズを満たすとき、保全的感情をもたらすは、それは満足のみに関係することを示した (図2-2)。ここでの高揚的感情とは、その構成要素に陽気と興奮を含むことから、Oliver et al. (1997) 等によって扱われる覚醒と肯定的感情を統合したものとしてみる事ができる。

そしてその顧客感動をもたらす要因について、Williams et al. (1999) は、他者との共同消費を、Schneider and Bowen (1999) は、自尊心に関わるニーズが満たされることを、Verma (2003) もまた対人要因を指摘した。Arnold et al. (2005) は、小売環境の文脈で、対人要因として店員の顧客に対する対応を指摘し、対人以外の要因として、予想外の商品の入手や商品価値 (バーゲン品等) を指摘した。Barnes et al. (2011) は、認知ルートに含まれるものとして、従業員努力、従業員技術、コア製品、サービスリカバリーを、感情的ルートとして、従業員との関係等を含む快楽的便益、デザインや遊び等の快楽質属性を指摘した。

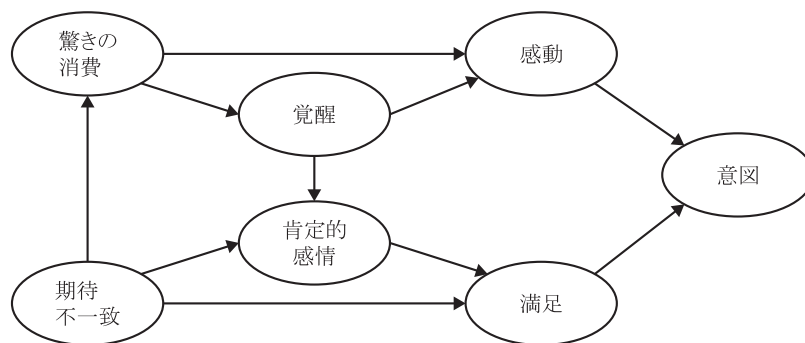


図2-2 Oliver et al. (1997); Finn (2005) による顧客感動・満足モデル

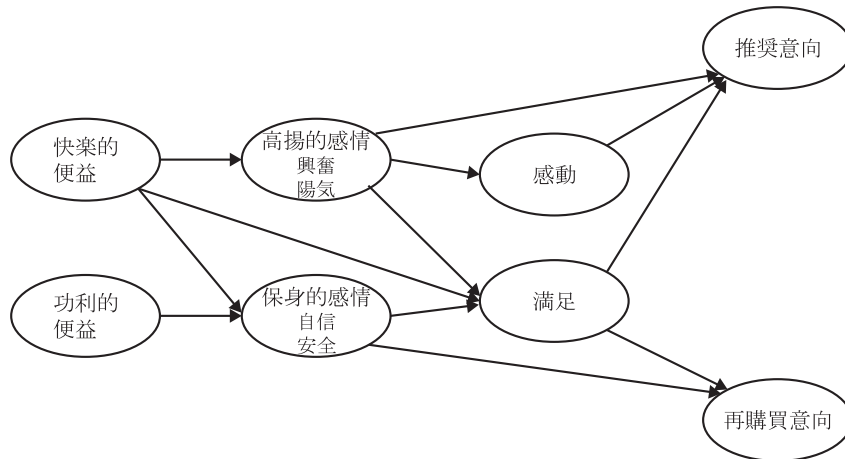


図2-3 Chitturi et al. (2008) による顧客感動・満足モデル

2-3 顧客経験とフロー体験

本研究が取り上げるフロー体験とは、Chitturi et al. (2008) や Mano and Oliver (1993) が取り上げた消費の快樂的側面の一種と見なすことができる。それは快樂的消費とは、感覺的、空想的、感情的側面を伴う消費であり (Solomon 2004)、消費それ自体が目的となるようなものとされる (堀内 1997)。その消費の対象である快樂的便益とは、功利的便益との対比として位置付けられ、審美的、經驗的、楽しみに関連した便益として定義される (Chitturi et al. 2008)。フロー体験もまた、高揚感、喜び、楽しみといった感情を伴い、内発的動機をもたらすものとされるからである (Csikszentmihalyi 1997; 1990)。

そのフロー体験に関する調査とその理論化は、外的目的によって動機づけられた活動ではなく、自己目的的活動の現象を理解する意図においてなされた (Nakamura and Csikszentmihalyi 2005; Csikszentmihalyi 1997; 1990)。それは、スポーツなど身体による活動、芸術鑑賞、音楽鑑賞、風景を見ることなど視覚・感覺による体験、研究や読書など思考による体験、家族や親しい友人など他者との関係による体験などにおいて特に生起することが確認される (Nakamura and Csikszentmihalyi 2005; Csikszentmihalyi 1990; Csikszentmihalyi and Robinson 1990)。それらはいずれもその活動内容に関わらず、次のような特徴をもった主観状態に入り込むとされる：

- (1) 自分が現瞬間にしていることに完全に集中している、
- (2) 行動と意識が一体化している、
- (3) 自意識を失う、
- (4) 自分が自分の行動を完全にコントロールしているという感覺、すなわち、次に何が起きてもどのように反応すべきかわかっているために、自分が状況をマスターしているという感覺を持つ、
- (5) 時間的感覚が歪められる (特に、通常よりも時間が早く流れる感覺を持つ)、

(6) 活動それ自体が内的報酬となる。

このようなフロー体験が、顧客がサービス財を消費する際に生起し得ることが想定できる。そしてこのフロー体験とは、最適経験であり、楽しさや喜び等といった肯定的感情を伴う (Engeser and Schiepe-Tiska 2012)。そのような肯定的感情とはまた、顧客満足や感動の先行要因でもあることから、フロー体験とは顧客満足や感動の先行要因となり得ることが考えられる。

このフロー体験概念は、これまでのマーケティング研究においては消費者のインターネット上での行動を説明するものに特に扱われてきている。Hoffman and Novak (1996)、Novak et al. (2000)、Wang et al. (2007) は、消費者のネット上の心的状態をフロー体験概念によって捉え、そのフロー体験をもたらす要因や、そのフロー体験によるより深い閲覧行動や再訪行動を説明した。しかしながらこのフロー体験と感動、満足やロイヤルティとの関係を検討したものは見当たらない。

またそのフロー体験が生起する条件として、(1) 自身のスキル程度に見合ったチャレンジに取り組んでいると感覺がある場合、(2) 明確なゴールと、それに対してどれ程向かっているかについての適時のフィードバックが存在する場合、の2点が特定された (Nakamura and Csikszentmihalyi 2005)。すなわちフロー体験が生起するには、チャレンジの程度とスキルの程度が高次のレベルでバランスする時であるとされる。チャレンジがスキルに対して高すぎる場合はフロー体験には至らず、覚醒状態に留まるか、あるいは不安状態、心配状態にある。またチャレンジがスキルに対して低すぎる場合もやはりフロー体験には至らず、コントロール状態に留まるか、あるいはくつろぎの状態、退屈の状態にある。チャレンジもスキルも低い場合にはそれは、無気力状態にあると

される (Massimini et al. 1987; Moneta 2012; Nakamura and Csikszentmihalyi 2005; Csikszentmihalyi 1997)。

3. 顧客フロー体験と顧客感動、顧客満足との関係に関する仮説導出

先行研究を基にして、サービス財消費の文脈における顧客フロー体験と感動、満足、ロイヤルティとの関係についての仮説を導出した。まず満足とは、知覚品質と当初の期待との比較 (期待不一致)、あるいは知覚品質の直接的評価という認知的判断 (認知ルート) によってもたらされる場合 (Philips and Baumgartner 2002; Oliver 1993; Oliver 1980) と、感情的判断 (感情ルート) 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、覚醒そして肯定的感情が引き起こされ (Oliver et al. 1997; Finn 2005)、あるいは便益の快樂的側面によって自己高揚の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、満足や感動もたらされる認知ルートと感情ルートのうち、感情ルートに焦点を当て検討することとした。また、本調査では4-1で議論するように、フロー体験概念の構成要素のうちのフロー状態を取り上げることとした。

その上で、そのフロー体験の性質から、フロー状態→肯定的感情 (H1-1) の因果関係を仮定した。その上で Mano and Oliver (1993)、Oliver et al. (1997)、Chitturi et al. (2008) を含む多くの先行研究が示している、肯定的感情→感動・満足 (H2-1、H2-2)、および覚醒→肯定的感情 (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、Wang et al. (2007) や Novak et al. (2000) は、フロー状態とは覚醒の状態にあることが前提となる故に、覚醒→フロー状態の関係を示している。しかし 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に留まると説明されることから、本調査においては、覚醒とフロー状態とは因果関係にあるというよりも、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) をもとに、感動→推奨意向 (H3-1)、感動→再訪意向 (H3-2)、満足→推奨意向 (H4-1)、満足→再訪意向 (H4-2) の関係を確認する。以上から、図3-1の仮説モデルを導出した。

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、

H1-1: 顧客のフロー状態が高まれば、肯定的感情が高まる。

H1-2: 顧客の覚醒が高まれば、肯定的感情が高まる。

H2-1: 顧客の肯定的感情が高まれば、感動が高まる。

H2-2: 顧客の肯定的感情が高まれば、満足が高まる。

H3-1: 顧客の感動が高まれば、推奨意向が高まる。

H3-2: 顧客の感動が高まれば、再訪意向が高まる。

H4-1: 顧客の満足が高まれば、推奨意向が高まる。

H4-2: 顧客の満足が高まれば、再訪意向が高まる。

4. 調査計画

4-1 各概念の操作定義

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、フロー体験を定量的に捉えるための測定尺度は、Rheinberg et al. (2003)、Magyarodi et al. (2013)、石村 (2014) 等によって提案されてきた²⁾。このうち石村 (2014) は国内の被験者を対象として導かれ、多くの先行研究によって採用されてきていることから、本調査でもこの石村 (2014) による尺度に依拠した。この石村

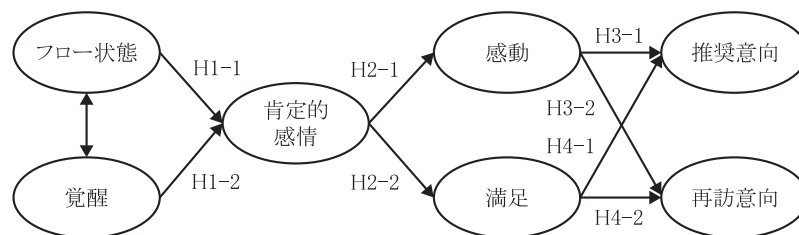


図3-1 顧客フロー体験と感動・満足の関係に関する仮説モデル

(2014)のフロー体験測定尺度とは、「能力への自信」因子を構成する4項目(うまくいっている、コントロールできる、うまくやる自信がある、思いのままに動いている)、「目標への挑戦」因子を構成する2項目(チャレンジしている、目標に向かっていく)、「肯定的感情と没入による意識経験」因子を構成する4項目(時間を忘れていく、完全に集中している、我を忘れていく、楽しんでいる)の3因子10測定項目から構成されるものである。ここで「肯定的感情と没入による意識経験」因子とは、フロー体験を構成する因子のうちの中心的なものであり「フロー状態」と呼べるものである。一方、「能力への自信」因子と「目標への挑戦」因子とは、そのフロー状態に至る条件となるものであり(Nakamura and Csikszentmihalyi 2005)、「フロー条件」と呼べるものである。本調査ではフロー体験と満足・感動などとの概念間関係を検討する際に、このうちの特に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(7件法)³⁾。

覚醒と肯定的感情について、Oliver et al. (1997)は、そのモデルにおいて感情ルートを構成する、覚醒概念と肯定的感情概念の測定項目導出のために、因子分析によって、覚醒に相当する因子を構成する形容詞としてastonished、surprisedを、肯定的感情に相当する因子を構成する形容詞として、contented、happy、cheerful等を導出していった。その後、Finn (2005)は、因子分析によって、覚醒概念の測定項目として、stimulated、enthused、excitedを、肯定的感情概念の測定項目として、contented、pleased、happyの3項目を導出していった。本調査ではこのFinn (2005)による覚醒概念の3つの測定項目および肯定的感情概念の3つの測定項目を採用した(7件法)。そしてその翻訳には、enthusedとexcitedについては川人、他(2011)を参照し、それ以外には独自に行い、stimulatedを刺激的、enthusedを熱狂的、excitedを興奮、contentedを満ち足りた、pleasedをうれしい、happyを幸せとした。

顧客感動について、Oliver et al. (1997)とChitturi et al. (2008)はその測定に、単一項目(感動した)を採用していた。本調査では「感動した」に加え、「感銘を受けた」の2項目を取り上げた。顧客満足について、Oliver et al. (1997)は、10からなる測定項目を採用し、Finn (2005)は、5つの測定項目を採用していた。またChitturi et al. (2008)は、単一項目(満足した)によっていった。本調査ではJCSI(小野 2010b)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(7件法)⁴⁾。

推奨意向、再訪意向について、Chitturi et al. (2008)

とJCSIを参考に、それぞれ単一項目(その経験を、友人や知人に、好ましい話題として話そうと思う、今後、そこをまた第一候補として参加・利用する)を採用した(7件法)。

4-2 調査概要

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。阿蘇の観光経験には、その景観の眺め、阿蘇山や周辺のトレッキング、各種宿泊施設や飲食店での滞在などといったフロー体験が得られそうな場面が多く含まれることが想定できたからである。調査実施にあたっては、熊本市内の大学生235人に質問票を配布し、阿蘇の観光経験について、そして石村(2014)に従ってそこでのフロー体験に相当するような経験があったか否かについて尋ねた。このうち、146人から、阿蘇の観光経験があり、かつそこでフロー体験に相当するような経験があったとして回答を得た⁵⁾。それからさらに無効回答を除去した結果、調査対象回答は134となった。

5. 分析

分析は次のステップで行った。まずフロー状態、覚醒、肯定的感情、感動、満足それぞれの概念尺度項目を対象とした探索的因子分析を行い、本調査で取り上げる各構成概念を抽出した。その上でそれら構成概念を対象とした確認的因子分析を行い、それら構成概念の信頼性、妥当性を検討した。そしてそれら構成概念を対象としたパス解析を行い、仮説検証を行った。

5-1 フロー状態、肯定的感情、覚醒、感動、満足に関する探索的因子分析

フロー状態、肯定的感情、覚醒、感動、満足構成概念を導出するために、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)。4つの因子が抽出され、全測定項目は4つの因子のいずれかのみへの.50以上の明らかな負荷が見られた。この4因子による累積分散は全体の59.51%となった。従ってこの4因子構造を採用し、それぞれ、「フロー状態」「覚醒」「肯定的感情」「感動・満足」とした。ここで「楽しんでいる」は、石村(2014)フロー体験尺度のフロー状態因子を構成する測定項目であったが、本調査では肯定的感情因子に負荷が見られた。本調査においてフロー状態概念測定項目と肯定的感情概念測定項目をあわせて因子分析した場合には、「楽しんでいる」が肯定的感情因子に負荷されたことは、その測定項目の意味から、自然であるものと考えられる。また

Nakamura and Csikszentmihalyi (2005) や Engeser and Schiepe-Tiska (2012) によって、フロー状態→肯定的感情の因果関係が示されていることを踏まえ、「楽しんで」がフロー状態因子から離れ、肯定的感情因子に吸収されることは自然であるものと考えられる。また感動と満足は同一の因子を構成した。

5-2 信頼性および妥当性の確認

続いて、構成概念の信頼性および妥当性を確認するために、抽出されたフロー状態、覚醒、肯定的感情、感動・満足を対象とした確認的因子分析を行った（最尤法）。ここで感動と満足は上述の探索的因子分析では一つの因子を構成したものの、先行研究ではそれらはそれぞれ独立した因子として扱われてきていること、また感動と満足は先行研究によって顧客ロイヤルティである再訪意向や推奨意向とはそれぞれ異なって関係することが明らかにされてきているために、この確認的因子分析でもそれぞれ独立した構成概念として扱った上で、分析した。

その結果、 $\chi^2 = 159.566$ (df = 100), $p = .000$, CFI = .950, SRMR = .057, RMSEA = .067 となった。 χ^2 値が有意となったが、CFI $\geq .95$, SRMR $\leq .08$, RMSEA $< .08$ (N < 250、12 < 観測変数数 < 30の場合) に納まっており、

モデルの適合度は良好と言える (Hair et al. 2014)。また各構成概念の信頼性について、覚醒、肯定的感情、感動、満足概念それぞれの Cronbach の α 係数はいずれも、Bagozzi (1994) によって必要とされる .60 を上回っていることが、CR (合成信頼性) は Bagozzi and Yi (1988) によって必要とされる .60 以上であることが確認された (表 5-1)。収束妥当性について、潜在変数から観測変数へのパスの標準化係数は全て 1% 水準で有意かつ 0.5 を超えており (Bagozzi and Yi 1988)、各構成概念の AVE (平均分散抽出度) は、フロー状態以外は必要とされる .50 を上回っている (Fornell and Larcker 1981) ことが確認できたが、フロー状態は .373 と .50 を下回った。弁別妥当性について、各構成概念の AVE が、フロー状態を除き、それと対応する構成概念との間の相関係数の平方を上回っている (Fornell and Larcker 1981) ことが確認できたが、フロー状態の AVE については、それと肯定的感情との間の相関係数の平方をやや下回った (表 5-1)。このことから、すべての構成概念の信頼性について、 α は Bagozzi (1994) が示す基準である .60 を、CR は Bagozzi and Yi (1988) が示す基準である .60 以上を満たすこと、その収束妥当性については Fornell and Larcker (1981) が示す基準は下回るものの、

表 5-1 構成概念の平均、標準偏差、 α 、CR、AVE と概念間相関係数 (対角下半分)、相関係数平方 (対角上半分)

	平均	標準偏差	α	CR	AVE	1 フロー	2 覚醒	3 感情	4 感動	5 満足	6 推奨	7 再訪
1. フロー状態	5.144	1.081	.634	.660	.373	—	.300	.389	.131	.184	.067	.126
2. 覚醒	4.815	1.258	.834	.816	.640	.548	—	.270	.106	.091	.004	.102
3. 肯定的感情	5.503	1.140	.892	.839	.684	.624	.520	—	.218	.369	.233	.199
4. 感動	5.257	1.084	.822	.846	.697	.362	.326	.467	—	.484	.430	.270
5. 満足	5.273	1.096	.815	.823	.658	.429	.302	.608	.696	—	.376	.316
6. 推奨意向	4.860	1.372	—	—	—	.260	.223	.483	.656	.614	—	.374
7. 再訪意向	4.670	1.359	—	—	—	.355	.320	.447	.520	.563	.612	—

表 5-2 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

仮説	パス	推定値	t 値	有意性
H1-1	フロー状態 → 肯定的感情	.493	3.348	***
H1-2	覚醒 → 肯定的感情	.256	2.217	*
	フロー状態 ↔ 覚醒	.536	3.581	***
H2-1	肯定的感情 → 感動	.493	4.979	***
H2-2	肯定的感情 → 満足	.618	5.505	***
H3-1	感動 → 推奨意向	.436	3.679	***
H3-2	感動 → 再訪意向	.238	1.903	n.s.
H4-1	満足 → 推奨意向	.313	2.667	**
H4-2	満足 → 再訪意向	.403	3.126	**

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

それより緩い Bagozzi and Yi (1988) が示す基準は満たすこと、その弁別妥当性について、フロー状態以外は Fornell and Larcker (1981) が示す基準を満たすことより、フロー状態概念に注意が必要であるが、以下の分析を進めた。

5-3 分析結果

以上を踏まえた上で、本調査で得られたデータセットをもとに、仮説モデルに関してパス解析を行った(表5-2)。解析に当たっては、感動と満足それぞれの誤差共分散、および推奨意向と再訪意向それぞれの誤差共分散も想定した。感動と満足の要因としては感情以外に本モデルに含まれていない認知ルートも考えられたからであり、また推奨意向と再訪意向は Gustafsson et al. (2005)、藤村 (1998) 等で感動や満足以外の先行要因の存在が指摘されているからである。

その結果、適合度指数は、 $\chi^2=169.612$ ($df=110$), $p=.000$, CFI=.950, SRMR=.064, RMSEA=.064 であった。モデルの適合度は良好と言える (Hair et al. 2014)。

その上で、フロー状態の肯定的感情への影響に関する標準化推定値は、.493 ($p<.001$)、覚醒と肯定的感情に関する推定値は、.256 ($p<.05$)、肯定的感情の感動への影響に関する推定値は、.493 ($p<.001$)、満足への影響に関する推定値は、.618 ($p<.001$)、感動の推奨意向への影響に関する推定値は、.436 ($p<.001$)、再訪意向への影響に関する推定値は、.238 (n.s.)、満足の推奨意向への影響に関する推定値は、.313 ($p<.01$)、再訪意向への影響に関する推定値は .403 ($p<.01$) となった。またその他のパスに関する標準化推定値は表5-2の通りである。

この推定結果から、次のように言える。仮説 H1-1、H1-2はともに支持された。仮説 H2-1、H2-2はともに支持された。仮説 H3-1は支持されたが、仮説 H3-2は支持されなかった。仮説 H4-1、H4-2はともに支持された。

また、覚醒とフロー状態の関係について、仮説モデルにおいて覚醒→フロー状態を設定した上でパス解析を行った。その結果、その適合度指数は $\chi^2=169.612$ ($df=110$), $p=.000$, CFI=.950, SRMR=.064, RMSEA=.064 で、元の仮説モデルと同じであった。このことから覚醒→フロー状態の因果関係は確認されないと判断した。

6. 考察

今回の推定結果の解釈は、フロー状態概念の収束妥当性、弁別妥当性が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、覚醒と相関しつつ、肯定的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こと、そしてその感動は再訪意向に結びつき、またその満足は推奨意向と再訪意向に結びついたことが考えられる。

先行研究において、財消費における快樂的評価が、感動や満足に結びつくことが示されてきたが、その内実として直接的にフロー体験を説明するものは見当たらなかった。今回の調査からはまず、財消費の快樂側面の一種でかつ感動や満足、そして推奨や再訪意向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 Mano and Oliver (1993) や Chitturi et al. (2008) によって、財の快樂的評価は、覚醒、そして肯定的感情生起をもたらした上で、満足や感動をもたらすというプロセスが示されてきた。しかし今回の調査から、フロー体験とは財消費の快樂側面の一種としてみなし得るが、それは覚醒と相関しつつも、直接肯定的感情生起に結びつき、それが満足をもたらすことが示唆される。これはフロー体験とは Nakamura and Csikszentmihalyi (2005) や Engeser and Schiepe-Tiska (2012) によってそもそも肯定的感情をその構成要素の一つとして含むものであることが示されていることから、それを受けるときには覚醒を経ずに肯定的感情生起を経て感動に結びついたものと考えられる。

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、推奨意向には結びついたものの、再訪意向に結びつくことは確認できなかった。このことは、Chitturi et al. (2008)、Oliver et al. (1997) の研究1の見解と整合的である。

7. 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 (Csikszentmihalyi 1997; 1990)、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、感動とどのように関係し、他者推奨や再訪意向といった顧客ロイヤルティ形成にどのように結びつくのか。本調査はこの点の理解を目的とした。そして本調査ではそのフロー体験を、財の快樂的評価の一種として捉えた上で、感情ルートによる満足や感動に関する先行研究知見に依拠して仮説モデルを設定し、観光というサービス財消費を対象とし検討した。その結果、フロー体験とは、覚醒と相関しつつ、肯定的感情を経て、感動や満足をもたらす、そして推奨や再訪意向といったロイヤルティ形成に至る可能性が示された。

フロー体験とは、それを得ること自体が人生の目的と

なる程に人にとって望ましい体験とされる故に、メーカーにとって顧客がフロー体験を得るような消費財を実現すること自体が一つの目標となろう。その上でさらに、その顧客がフロー体験を得ることが、その顧客の感動や満足を経て、推奨や再訪意向といった顧客ロイヤルティ形成をももたらし得ることが示唆される。

本調査はいくつかの大きな限界を含んでいる。本調査にて採用したフロー状態概念の AVE が低い故に、その収束妥当性、弁別妥当性が不十分であった。従って今後、より信頼性、妥当性の高いフロー状態尺度の検討が求められる。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、フロー状態を含めたその他の概念との関係の検討までは至らなかったことがある。今後、観光などのサービス消費財において、フロー条件がどのようにフロー状態、そして感動や満足と関係するののかについての検討が求められる。また、本調査において覚醒および肯定的感情を構成する測定項目は、Finn (2005) によるそれらをもとにしたが、本来は、Russel (1980) や Watson et al. (1988) 等により含まれる感情形容詞群から、本調査にとって適切な、覚醒と肯定的感情に相当する形容詞を導出すべきである。そして、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。

謝辞

*本稿は、第52回消費者行動研究コンファレンス(2016年6月18~19日、関西学院大学)における報告に基づいてまとめたものである。報告に際しては貴重なコメントや質問等を頂きました。また匿名レビュアーの先生方より貴重なコメントを頂きました。ここに記して心より感謝申し上げます。また分析にあたっては(現)法政大学横山斉理先生より丁寧なアドバイスを頂きました。ここに記して心より感謝申し上げます。

本稿は、2015年度公立鳥取環境大学地域連携特別研究費「サービスマーケティングにおける顧客フロー体験と、顧客感動、再訪意向との関係」(代表者:磯野誠)、および2013年度科学研究費基盤研究(C)「阿蘇農耕景観の生態系サービス—その生成基盤・経済的評価・支援プログラムの形成—」(代表者:横川洋、九州共立大学)の助成を受けた研究の一部である。

参考文献

Arnold, Mark J., Reynolds, Kristy E., Ponder, Nicole

and Lueg, Jason E. (2005) "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences," *Journal of Business Research*, 58, pp. 1132-1145.

Arnould, Eric J. and Price, Linda L. (1993) "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24-45.

Bagozzi, Richard P. (1994) *Principles of Marketing Research*, Blackwell.

Bagozzi, Richard P. and Yi, Youjiae (1988) "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.

Barns, Donald C., Ponder, Nicole and Dugar, Kranti (2011) "Investigating The Key Routes to Customer Delight," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), pp. 359-375.

Chitturi, Ravindra, Raghunathan, Rajagopal and Mahajan, Vijay (2008) "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72, pp. 48-63.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990) *Flow - The Psychology of Optimal Experience*, HarperPerennial (今井浩明訳 (1996) 『フロー体験 喜びの現象学』世界思想社).

Csikszentmihalyi, Mihaly (1997) *Finding Flow - The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic (大森弘監訳 (2010) 『フロー体験入門 楽しみと創造の心理学』世界思想社).

Csikszentmihalyi, Mihaly and Robinson, Rick E. (1990) *The Art of Seeing; An Interpretation of the Aesthetic Encounter*, Getty Publications.

Engeser, Stefan and Schiepe-Tiska, Anha (2012) "Historical Lines and an Overview of Current Research on Flow," In Engeser, Stefan (Eds.) *Advances in Flow Research*, Springer, pp. 1-22.

Fornell, Claes and Larcker, David F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, XVIII, pp. 39-50.

Finn, Adam (2005) "Reassessing the Foundations of Customer Delight," *Journal of Service Research*, 8(2), pp. 103-116.

Gustafsson, Anders, Johnson, Michael D. and Roos, Inger (2005) "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Trig-

- gers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69, pp. 210-218.
- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. and Anderson, Rolph E. (2014) *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson.
- Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas P. (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68.
- Magyarodi, Timea, Nagy, Henriett, Soltesz, Peter, Mozes, Tamas and Olah, Attila (2013) "Psychometric Properties of a Newly Established Flow State Questionnaire," *The Journal of Happiness & Well-Being*, 1(2), pp. 85-96.
- Massimini, Fausto, Csikszentmihalyi, Mihaly, and Carli, Massimo (1987) "The Monitoring of Optimal Experience: A Tool for Psychiatric Rehabilitation," *The Journal of Nervous and Mental Diseases*, 175, pp. 545-549.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993) "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 451-466.
- Meyer, Christopher and Schwager, Andre (2007) "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, February 2007, pp. 117-126.
- Moneta, Giovanni B. (2012) "On the Measurement and Conceptualization of Flow," In: Engeser, Stefan (Eds.) *Advances in Flow Research*, Springer, pp. 23-50.
- Nakamura, Jesanne and Csikszentmihalyi, Mihaly (2005) "The Concept of Flow," In: Snyder, C.R. and Lopez, S. (Eds.) *Handbook of Positive Psychology*, Oxford University Press, pp. 89-105.
- Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L. and Yung, Yiu-Fai (2000) "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), pp. 22-42.
- Oliver, Richard L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Oliver, Richard L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-430.
- Oliver, Richard L. (2010) *Satisfaction 2nd ed.* Routledge.
- Oliver, Richard L., Rust, Roland T. and Varki, Sajeev (1997) "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 311-336.
- Phillips, Diane M. and Baumgartner, Hans (2002) "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), pp. 243-252.
- Reinberg, F., Volleyer, R. and Engeser, S. (2003) "Die Erfassung des Flow-Erlebens [The assessment of flow experience]," In Stiensmeier-Pelster, J. and Rheinberg, F. (Eds.) *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept*, Hogrefe, pp. 261-279.
- Russel, James A. (1980) "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 1161-1178.
- Schneider, Benjamin and Bowen, David E. (1999) "Understanding Customer Delight and Outrage," *Sloan Management Review*, Fall, pp. 35-45.
- Solomon, Michael (2004) *Consumer Behavior, 6th ed.* Pearson Education.
- Verhoef, Peter C., Antonides, Gerrit and de Hoog, Arnoud N. (2004) "Service Encounters as a Sequence of Events," *Journal of Service Research*, 7(1), pp. 53-64.
- Verma, Harsh V. (2003) "Customer Outrage and Delight," *Journal of Services Research*, 3(1), pp. 119-133.
- Wang, Liz C., Baker, Julie, Wagner, Judy A. and Wakefield, Kirk (2007) "Can a Retail Web Site Be Social?" *Journal of Marketing*, 71, pp. 143-157.
- Watson, David and Clark, Lee Anna (1988) "Development and Validation of Brief Measure of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), pp. 1063-1070.
- Williams, Jacqueline A. and Anderson, Helen H. (1999) "Customer Delight: The Beat of a Different Drummer," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, pp. 44-52.
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』日本経済新聞社。
- 石村郁夫 (2014) 『フロー体験の促進要因と肯定的機能に関する心理学的研究』風間書房。
- 小野讓司 (2010a) 『顧客満足 [CS] の知識』日経文庫, 日本経済新聞社。

- 小野 謙司 (2010b) 「JCSI による顧客満足モデルの構築」『マーケティング・ジャーナル』30(1), pp. 20-34.
- 川人潤子, 大塚泰正, 甲斐田幸佐, 中田光紀 (2011) 「日本語版 The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) 20項目の信頼性と妥当性の検討」『広島大学心理学研究』11, pp. 225-240.
- 近藤隆雄 (1997) 「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」『経営・情報研究』No.1, pp. 65-81.
- 堀啓造 (1997) 「8章 消費者の学習」杉本徹雄 編著『消費者理解のための心理学』福村出版.
- 藤村和宏 (1998) 「サービスの顧客満足と顧客維持研究の展開」『マーケティング・ジャーナル』69, pp. 101-106.
- 堀内圭子 (1997) 「5章 購買後の過程」杉本徹雄 編著『消費者理解のための心理学』福村出版.

注

- 1) ロイヤルティとは、青木 (2010) によっては、特定ブランドを集中的・継続的に購買する傾向と説明されるが、その把握や測定は、行動面だけでなく、認知面あるいは態度面からによることも重要とされる (堀 1997)。本研究では、4-1で説明するように、Chitturi et al. (2008) と JCSI に依拠し、認知面である、再訪意向と推奨意向によって捉えることとした。
- 2) フロー体験を定量的に測定する方法として、本調査で採用した質問票による方法以外に、ESM (Experience Sampling Method、経験抽出法) と呼ばれる方法がある (Engeser and Schiepe-Tiska 2012; 石村 2014)。それは被験者が生活を送る中での無作為な時間での経験を尋ね、それがフロー体験であるか否か、あった場合どのような心理状態であるかを答えてもらうものである。この方法では被験者の通常の生活体験に介入することからその倫理的問題が指摘され (石村 2014)、また本調査では、質問票調査によって把握される満足や感動と、フロー体験との関係を把握することを意図するために、質問票

による方法を採用した。

- 3) フロー体験尺度はフロー条件とフロー状態から構成され、その関係の理解も一つの重要な課題となるが、本調査ではフロー状態と満足、感動やそれらの先行要因との関係の理解に焦点を当てることとし、フロー条件は分析には含めなかった。
- 4) JCSI の満足度尺度は累積的満足を測定する目的である一方 (小野 2010b)、本調査が扱う満足とは、ある観光経験についてである故に取引特定の満足であり、その意味で JCSI の質問項目は本調査には沿わないという見方があり得るが、取引特定の満足を問う確立された質問項目は先行研究において見当たらず、また今回の調査においても JCSI の質問項目が実質的には取引特定の満足を捉えるに不適切とも考えられないために、この JCSI のものを採用した。
- 5) ここではフロー体験に相当するような経験があったか否かについて7件法によって問い、4 (ややあった) 以上の回答があったものを分析の対象とした。また阿蘇の観光経験のうち、フロー体験に相当するような体験があったとして回答された主な場面とは次の通り。

場面	回答数
大観峰	14
ファームランド	14
キャンプ	8
青少年自然の家	6
登山・トレッキング	5
景色	5
温泉	4
火山博物館	4
林業体験	3

(その他は回答数2以下)

(受付日2016年8月17日 受理日2016年10月26日)