

マーケティングにおける期待の重要性

森 藤 ち ひ ろ

I はじめに

サービス・マーケティング研究では、品質向上や差別化戦略に不可欠なものとして顧客満足が注目されてきた。満足は購買前の期待と実際に得た結果の比較により発生する購買後の態度であり、知覚品質としてのサービス品質とは異なる概念として扱われている。研究領域は購買後の満足測定や再購買意図への影響など満足形成後に焦点をあてたものとその前段階の満足形成過程に分かれる。期待と満足に関する研究の一つに Oliver(1980) の提唱した期待—不一致モデルがある。このモデルでは、満足は先験条件となる期待と実際に得たものとの一致・不一致の結果であるという解釈をしている。本稿では期待—不一致モデルを中心に期待の先行研究を概観し、満足形成における期待の役割を考察する。

サービスは顧客と提供者の相互作用によって成立するが、信頼財もしくは経験財である点でモノに比べ期待形成が不安定であり、期待の影響を受ける満足の管理は難しいと推測される。特に、一定以上の長期的な関係構築を前提とするサービスにおいては、経験を重ねる中で期待と満足を修正されるため、事前の期待、満足は次の満足に大きく影響する。ときには、提供者が予測する顧客の期待と実際の顧客の期待に乖離があることによって不満足が生じることもある。例えば、医療サービスは病状に対し最高の医療を提供したとしても、患者がそれを上回る期待を持っていれば不満足に感じられる。また、期待は一般的なサービス品質に対してだけでなく、自己の状態変化に対する期待も含んでいる。例えば、フィットネスクラブに対しては、顧客は、設備やアクセス等のサービス品質に加え、体型やライフスタイルの改善にも期待を抱くだろう。

満足研究の成果から満足向上に対する取り組みが行われて久しいが、それに比べ満足を左右する期待への着目は少ない。本稿では、医療サービスの期待と満足を事例に挙げ、期待コントロールの重要性について言及する。

II 期待と満足

1. 満足の戦略的効果

本稿では、山本（1999）の「満足は購買後に顧客がもつ交換客体に対する態度、期待は購買後の態度形成に影響するもの」という定義に基づき、議論を進める。まず、先行研究から得た満足の重要性を整理する。

満足は顧客維持や再購買意図に正の影響を及ぼすことが Anderson et al.(1994) など多くの研究によって明らかになっている。Cronin et al.(1992) や Bitner et al.(1990) では、満足はサービス品質の前提であり前回のサービス品質から影響を受けるとし、満足と購買意図の関連が実証された。Bolton(1998) では、累積的な満足による関係性持続効果が示された。また、Rust et al.(1995) では、サービス品質の改善による収益性への効果が示され、Anderson et al.(2000) の125社の顧客満足とROIの関係比較では、顧客満足1%の低下は平均的に満足向上による利益の約2倍の損失を生むという結果が得られている。

サービス品質の研究では、Zeithaml et al.(1996) が顧客の行動意図はサービス品質の影響を強く受けることを示した。また、Zeithaml(2000) はサービス品質向上の効果として、低コストでの購買量増加、高価格設定、口コミ、顧客維持があると説明している。Anderson et al.(1994) では、再購買意図には顧客ロイヤルティの増加、価格弾力性の低下、競合からの隔離、取引コスト、クレームコスト、新規獲得コストの削減、高評判の効果があるとしている。

満足に関連する研究はサービス・リカバリーにも及ぶ。Fornell et al.(1987) では、防衛的マーケティングの目的は顧客の退出を最小限にすることとし、Fornell et al.(1988) では、顧客の苦情を促進することによって苦情管理が進み、離反顧客を取り戻すチャンスが得られると主張している。Tax et al.(1998) は、結果に対する満足だけでなく苦情処理に対する満足でも顧客と信頼関係を築き負の口コミを抑えることができるとし、3つの公平性（相互作用の公正・手続き的公正・分配的公正）から苦情処理の満足が発生することを示した。Smith et al.(1999) は、サービスの失敗状況（種類と強度）と回復の属性（補償・迅速さ・謝罪・主導権）の顧客評価への影響を調査し、サービス・リカバリーは、顧客満足の向上、顧客との関係構築、顧客離反の防止に重要であると主張している。Anderson et al.(2000) は、不満足は満足よりも再購買意図に強く影響を与えたとし、顧客維持と収益性の関係を加味したセグメント別資源配分の必要性を指摘している。

2. 期待研究の位置づけ

Oliver(1997) によれば、「期待は過去の経験、現在の状況あるいは他の情報に基づいた将来の結果予測である」と定義されている。マーケティングでは、最終的な結果の解釈と

して期待をとらえている。

期待は、マーケティング以外の分野でも扱われる。例えば、経済学には、不確実性やリスクを考える際に効用の期待値を基準として評価する期待効用理論がある。また、Kahneman et al.(1979) では、不確実性に対する非合理的な人々の行動を説明したプロスペクト理論が提唱されている。プロスペクト理論は評価の基準となる参照点を境界に0以上が利得、以下が損失を示し、損失回避性と感応度逓減の性質を持つ非対称なグラフで描かれる。プロスペクト理論の「人は利得よりも損失を重く感じる」という考え方は、満足が正の不一致よりも負の不一致の影響を受け (Anderson et al.(1993))、不満足の方が強く感じられることの根拠となる (Mittal et al.(1998))。満足と再購買意図の関係も非線形で非対称になる (Anderson et al.(2000))。Westbrook(1987) では、満足の役割は購買後の消費者の感情反応を刺激することによって顧客のロイヤルティを高めることであると主張されている。高品質を経験するにつれ、知覚品質の満足に対する影響は小さくなる。

Zeithaml(1988) は、消費者の知覚品質は情報の追加、競合の増加の結果として経時的に変化し、期待も変化すると説明している。また、Gardial et al.(1993) は、過去の購入品の比較基準を調査し、現実的な消費環境における期待研究の複雑性を示した。期待は欲求や願望のどのレベルにも存在し、製品、人、状況、内的・外的基準によって形成される。

Bundura(1997) では、社会的認知理論によると、人間の動機づけと行動は先見によって統制され、その予期的コントロール機能は以下の3つの期待があるとしている。①状況—結果の期待：この結果は個人的な行動から独立した外的な環境事象によって生み出されるものである。②行動—結果の期待：この結果は個人的な行動から生まれるものである。③自己効力感：これは望んだ結果を実現するために必要な行動を実行する能力に関する信念である。③については、医療サービスの事例にて後述する。

3. さまざまな期待の状況

Oliver et al.(1985) によれば、期待との不一致は顧客満足の決定要因として製品やブランドに対する顧客の評価に影響を与える。Crosby et al.(1987) は、生命保険に関する調査から中核の品質に対する満足が全体満足を形成するという結果を導いている。また、Prakash(1984) は、全体満足と過去の購入評価の相関を示した。顧客は、過去の満足から次の満身に作用する期待を形成し、経験によって次回の品質の確証を得て、再購買に循環する。消費者は結果を判断する基準として期待を使うが、Cadotte et al.(1987) は、状況により結果の基準は変わりやすく、消費者は期待を基準としてのみ使用しているわけではないと指摘している。Oliver(1997) は、期待は希望、願いなどを含みニーズと重複することが多く、予測の期待と満身に類似した期待の両側面を持っていると述べている。

Woodruff et al.(1983) は経験から生まれる規範に隣接した無差別ゾーンを期待の範囲とした。その範囲内に期待があれば期待と現実是一致的だと認識され、ゾーンから出たと

き、期待との不一致が発生すると主張した。この期待との不一致は満足—不満足を表しており、期待やサービス・リカバリーの研究において重要な理論となる。高橋（2007）では、このモデルにおいてサービス・リカバリーの満足度は、失敗後のリカバリーに対する期待にどれだけ実際のリカバリー評価が一致したかによって決まると説明している。

サービス環境からの情報によって形成される期待もある。Bitner(1992)では、顧客はサービス環境の認知により感情、信念、生理的な感覚を発生し、環境に対する内的な反応の影響を受け行動するとしている。Surprenant et al.(1987)では、個別化と満足の間期待が介在し、消費者の期待と満足はオプション、プロセス、カスタマイズによる個別化によって影響を受けることが示された。期待は顧客と提供者の社会的相互作用にも関係している。

4. 期待の分類

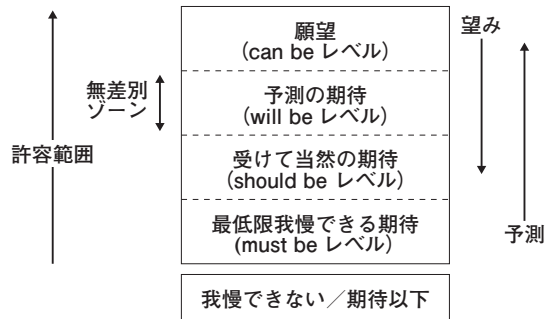
期待は2つに大別することができる (Boulding et al.(1993))。一つは未来の予測としての期待で満足研究に依拠している (Prakash(1984))。もう一つは願望としての期待であり、サービス品質研究において扱われる (Parasuraman et al.(1990))。多くの研究者が消費者経験による期待を階層的に分類しようと調査してきたが、Miller(1977)は欲求のレベルとは異なる4つの期待のタイプを下記のように提言した。

1. 理想・願望のレベル (can be)
2. 予測・予想のレベル (will be)
3. 当然の・耐えられるレベル (should be)
4. 最低限我慢できる・許容できるレベル (must be)

以後、can be レベル、will be レベル、should be レベル、must be レベルと示す。一般に、will be レベルは、can be レベルと should be レベルの間にあり、多くの消費者は must be レベルに許容範囲の期待レベルをもつことはない。あるとすれば、公共サービス等独占の状況下であろう。

Parasuraman et al.(1991)では、期待の must be レベル以上を許容範囲として捉えられている。Anderson(1973)はこの概念を消費者満足に用い、消費者はこの許容範囲内の結果を受容すると主張した。例を挙げると、30分以内の配達を約束するピザは20~45分の許容範囲があるなどである。Woodruff et al.(1983)はこの範囲を「無差別ゾーン (zone of indifference)」と呼び、過去の経験によって許容範囲が定義されるとした。

上記のように、期待の範囲は消費者の望みと予測の2つから成り、この2つの期待は部分的に重複する。例えば、理想や願望から判断すると期待の90%だが、結果の妥当性は50%程度という2つの基準が存在するという考え方である。Woodruffらが提言した無差別ゾーンは、Parasuramanらの主張する許容範囲の中に内包されると考えられ、許容と無関心の意味は元来異なるものであることから、これら二つは区別されている。消費者は優



出典：Oliver(1997) p. 72

図1 期待分類

れた製品やサービスの最高レベルにも最低レベルにも関心がある。

Boulding et al.(1993) では、will be レベルの期待と should be レベルの期待の影響を調べ、should の期待レベルの方が will の期待よりも満足が低いという結果を得ている。これは、高い期待は満足を阻害することを意味する。この研究では、消費者が多重標準を受容すると結論づけている。

Oliver et al.(1987) では、能動的な期待と受動的な期待が提唱された。能動的な期待とは、認知的に処理され、消費者の予測の範疇であればたとえ可能性を知らなくても結果を受容できる期待のことである。能動的な期待は、さらに結果の理解度によって知り得る結果と知り得ない結果に分類される。知り得る結果とは過去の購買経験から得た価格・品質などの見込みであり、知り得ない結果とは製品の未知の部分や結果のバラつき等のことである。受動的な期待とは、製品成果が確立しているが、認知されていない内容である。例えば、冷蔵庫の保冷効果は食品が腐敗して初めて気づくなどである。この場合、たとえ想定できたとしても消費者が現実になるまで認識しない。このことは、期待は実体がなく簡単に定量化できないことを示唆している。

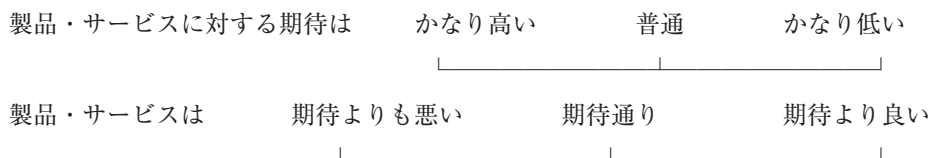
満足は知覚品質、期待との不一致の両者によって増加し (Anderson et al.(1993))、期待の不一致が直接的に満足に影響を与える (Oliver(1980))。期待は順応性があるため、実際の品質と期待のギャップを小さくすることが重要である (Anderson et al.(1994))。

Ⅲ 先験条件と結果

1. confirmation と disconfirmation の定義

期待は、消費者がニーズを満足させるために商品を購入しようとする動機を発生させる。その際、欲求、ニーズ、価値は先験条件となる。消費者は期待と欲求を別々に持ち、それぞれに満足と不満足を同時に感じる。つまり、満足は満たさないが、欲求は十分に満足する状況があり得る。結果は事前情報通りもしくはそれ以上だったが、結果レベルが既知であったため、消費者は製品には満足するが、不満を抱くのである。これは、should be レベルと will be レベルの期待差を表している。

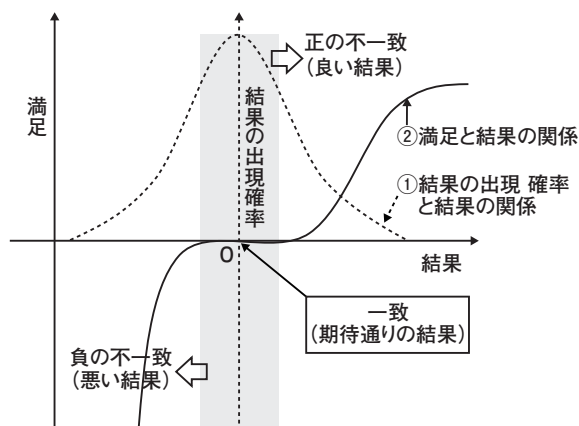
消費者の期待と結果が一致した状態を confirmation、事前の期待から乖離した状態を disconfirmation と呼ぶ。本稿では、disconfirmation を不一致と訳す。消費者満足研究では、消費者の不一致に対する反応、特に、事前の結果基準との違いを間隔尺度で測定する。例えば、



不一致には、期待を上回る状態と下回る状態が存在する。negative disconfirmation は結果が基準よりも下回った負の不一致、positive disconfirmation は結果が基準よりもよかった正の不一致を指し、結果が基準となる期待と同じ時、zero disconfirmation もしくは confirmation となる。

結果と不一致の関係は、図2の2つの曲線で示される。中心のゼロ点は期待と結果が一致している状態である。点線で示した曲線①の縦軸は結果の出現確率、横軸は結果である。中央付近の期待通りの可能性が最も高い。一致の周辺にあたるグレーの部分は無差別ゾーンと呼ばれ、消費者が受け入れることのできる期待レベルを示している。無差別ゾーン外になると正の不一致と負の不一致の乖離が急増する。無差別ゾーンが広い場合、期待を上回ることは難しい。曲線②は縦軸に満足、横軸に結果を示している。負の不一致から一致の状態を通して期待以上の結果を示す。満足がゼロの部分が一致であり、曲線①と同様に一定の範囲があることを示している。

Oliver(1997) は、刺激されたニーズと価値は欲求に傾向を与えると同時に直接的に期待にも影響を与えると主張している。満足は期待形成プロセスに関係する要素すべての影響を受け、形成された期待はより満足に近い製品を探し求めるよう刺激する。



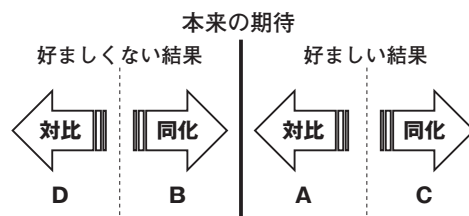
Oliver(1997)p. 113, Woodruff et al.(1983)p. 300, Anderson et al.(2000)p. 116を基に作成

図2 結果と不一致の関係

2. 同化・対比理論

Cardozo(1965)では、顧客の行動、期待、評価の関係を考える基礎として、対比理論と不協和理論を挙げている。対比理論には対で同化理論があり、伝達者と受け手に相違が知覚されたとき対比がおこり、類似性が知覚されたとき同化が起こる。受け手は同化によって共感する伝達者に対し表出した不一致を認識しにくくなり、逆に対比によって異なる態度に対し不一致を実際よりも誇張して知覚する。これは、図3に示すように期待が変化することを意味する。

これらの理論を消費の場に応用すると、低い結果は実際よりも低く、良い結果は実際よりも良く感じることになる。同化では知覚された結果がAとBのように受け手の期待に近づいていくが、対比では好ましい結果はCのようにより好ましく、好ましくない結果はDのようにそれ以下に見える。AとC、BとDは同様の結果から全く異なる態度を形成する。Anderson(1973)やOlshavsky et al.(1972)は、結果が期待と近いと認識されたとき同化が起こり、結果が実質的には期待から逸脱するとき、対比が発生すると述べている。



出典：Oliver(1997) p. 102

図3 不一致における同化と対比の働き

3. 期待と不一致の関係

期待は操縦可能であると考え、不一致の影響に関する視点が必要になる。どのような不一致が満足評価に影響を与えるかについては、Weaver et al. (1974) の研究により発展した。彼らは、過去に形成された期待に着目し、以下の理論を提示した。

1. 高い期待を前提とした低い結果は負の不一致と失望を生じる。
2. 低い期待を前提とした良い結果は正の不一致と喜びを生じる。

Churchill et al.(1982) によれば、耐久消費財と非耐久財では期待、結果、結果の不一致が異なることが示されている。また、Shostack(1977) では有形性、無形性の比較を行い、サービスに対する知識は動的かつ主観的であり、これまでの経験やプロセス、環境にも左右されると説明している。例えば、飛行機では顧客は搭乗手続き、空港設備、機内サービスなどを総合評価する。消費経験は製品特性と各属性に対する統合された判断であり、消費者の主観的な期待の影響を受ける。よって、満足には個人差が生じる。

結果は過去に形成された期待によって同化が促進されるため、結果の評価は期待の影響を大きく受ける。一方、対比は結果と期待の不一致を強調する。期待よりも上回る結果は満足を高め、期待を下回る結果は不満足と認識される (Swan et al. (1981))。法外に高い期待レベルは常にネガティブな不一致を生み、低すぎる期待レベルはポジティブな不一致を生む。この両極では、結果が期待レベル以上もしくは以下になる可能性は低い。このような状況を天井効果、床効果と呼ぶ。期待が高いほど極限の期待レベル(天井)にある結果は不可能になり、負の不一致の可能性が高くなる。逆に、期待が低いほど結果は床に近くなるので、正の不一致の可能性が高くなる。Oliver (1997) は期待と不一致の関係を以下のように言及している。

1. 個別の期待と主観的な不一致の関係は常に存在するわけではない。
2. 期待と不一致は影響しあって満足を決定するように働く。
3. 期待と不一致は独立的に働く。
4. 低い期待で期待よりも低い製品を受け取ったとき消費者は最も失望する。

IV サービスにおける期待

1. 自己効力感 (Self-Efficacy)

モノに分類される洋服の購買の期待には、身体を保護するという基礎的な期待と憧れの服を所有し着用している自分への期待が存在する。また、サービスに含まれる美容院には、髪を整えること以外に理想の髪形をした自分への期待が含まれている。他にも車や化

化粧品、美容など自己の変化に対する期待が大きいモノ・サービスは多数ある。このように、期待には提供されたモノ・サービスに対する期待と提供物によって変化する自己への期待がある。これらに対する不満足は、提供物に対する期待と自己変化に対する期待の不一致が合わさって全体の不満足を形成する。本稿では、自己の変化を物理的、心理的变化と定義する。その際の不満足は自己効力感と関係が深いいため、離反によって解消されるかを消費者は確信できない。Smith et al.(1999) は、期待との不一致は満足形成の一要素であり、不一致をコントロールすることによって満足は変化するとした。特に、教育や医療等自分の能力や努力によって結果が異なるサービスでは、自己変化に対する期待コントロールが満足に大きく影響すると考えられる。よって、全体満足を高めるためには、顧客にサービスの限界や顧客の役割、積極的な参加の必要性を理解させ、サービスへの期待を明らかにすることが重要になる。

Bandura(1977) によれば、行動変容の先験条件として結果予期(outcome expectancy)と効力予期 (efficacy expectancy) があるとされている。結果予期はある行動のもたらす結果への期待であり、効力予期は結果を導くために必要とされる行動の達成見込みである。効力予期を認知したとき、自己効力感 (Self-Efficacy: SE) があるとされる。Bandura(1982) は自己に対する期待のコントロール手段としてSEの強化が有効と主張し、強度(どのくらい強くその行為を行うことができるか)は目標設定の内容によって影響を受けるとした。「目標を設定しない」「近い目標を持つ」「遠い目標を持つ」の比較では、近い目標を持つことが最もSEを強める結果となった。他の研究でもSEの強化によって意欲が増し、行動が促進されることが明らかになっている。この結果は、顧客との相互作用が結果に強く影響を与えるサービスにおいて、SEが期待コントロールと満足向上に活用できることを意味する。つまり、期待に近い目標を設定すればSEは強化され、消費者の行動を促進させることができる。

2. 医療サービスにおける自己への期待

期待についてレビューすることによって、サービスにおける期待の重要性を指摘した。ここでは医療を事例としてその重要性を紹介したい。医療サービスにおいて期待管理が必要な理由として、満足と顧客参加の密接な関係が挙げられる。Stukas et al.(2008) では、戦略が成功しているかどうかは顧客満足で判断できるとしている。治癒に対する期待と得られる結果の乖離を防ぐためには、患者の行動変容が不可欠であることから、患者自身の努力を促進させることが満足向上の核になると考えられる。

一方、Schwarzer(2008) は、健康のための行動変容は様々な社会的、感情的、認知的要因を含むとしている。健康教育に関する Sparling et al.(2000) では、運動行動の介入に適用される理論として、期待の位置づけにおいて前述した社会的認知理論 (Social Cognitive Theory)、行動修正 (Behavior Modification)、トランスセオレティカル・モ

デル (The Transtheoretical Model)、ソーシャルマーケティング (Social Marketing Theory) の4つを挙げている。Gundlach et al.(2007) によれば、医療サービスに深く関わりのあるソーシャル・マーケティングの文脈では、すべてのマーケティング活動において重要なことは行動に影響を与えることであるとしている。マーケティングと心理学は行動意図を目的とする点で共通している。

マーケティングにおける医療サービス研究には、サービス品質、患者満足、患者との関係性などの研究分野がある。例えば、Bendall-Lyon et al.(2004) では、ヘルスケアサービスにおいて、構造属性と過程属性の満足は共に全体の満足に影響を与えることが示されている。患者と医療チームの関係を調査した Deeter-Schmelz et al.(2003) では、集団の規範レベルが従事者の情報収集プロセスと患者満足に影響を与える結果となっている。Vinagre et al. (2008) では、患者の感情と患者満足の関係が調査され、知覚品質と期待、感情がすべて満足に影響していると主張している。Ross et al.(1987) では、患者の医療サービスの不確実性に対する理解度、患者の性質が患者満足や期待に影響を与えると説明している。また、Crosby et al.(1990)、Laing(2002)、So(2002)、Turner et al.(1995) では、医療従事者と患者の関係性が患者満足レベルに反映されるとしている。先行研究から、顧客と提供者の相互作用が顕著にサービスに影響することがわかる。

心理学分野においては、竹中ら (2002) らを例として身体活動や医療における SE の重要性が国内外の多数の研究で明らかになっている。例えば、Netz et al. (2004) の身体活動に対する動機づけの研究では、SE を高めることは身体活動を刺激することが示されている。また、金ら (1995) は健康運動に対する SE 上昇が心理的ストレス反応の表出を抑制し、慢性疾患患者の経過や予後、治療に対する動機づけを良好にすることを実証した。また、平井ら (2002) は末期がん患者の調査で、身体的状況に関わらず SE の高い患者は心理的適応を持つことが可能であることを示した。

これまでの研究成果から、結果への期待は SE を高め健康行動の動機づけとなり、SE は意思決定、行動の開始、保持の過程で重要な役割を果たすと整理できる。よって、SE を介して期待をコントロールすることによって患者行動が促進され、患者満足が高まると考えることができる。満足向上のためには、自己変化に対する期待を重視した支援型の関係構築が重要である。

医療サービスの評価は文化的背景や国民性も関係する。例えば、手術患者を国際比較した Larsson et al.(2005) では、文化的な違いが知覚品質に反映されるという結果となっている。また、Ueltschy et al.(2007) では、品質評価に関する日本人の特性として調和を重んじ感情表出が少ないことが挙げられている。中西ら (2000) は文化や習慣、個人の価値観を把握した上で、患者が経験をどのように受け取ったかを理解することが患者の SE を高め行動変容させると主張している。医療サービスのマーケティングは、制度や地域性を考慮した研究が必要である。

V おわりに

現在の企業活動は、期待コントロールよりも満足向上に関心が置かれている。しかし、多重基準の構造を持つ期待は、満足に直接的に影響する中核概念であり、期待の対象や分類の理解は、期待を満足に対し有効に作用させるために不可欠である。特に、サービスにおいては、顧客の全体に対する期待に内包されている自己変化への期待管理が重要である。なぜなら、提供者が事前に顧客の期待を認識していれば、満足をコントロールすることが可能と考えるからである。

Bandura(2005)でも指摘されているように、健康の考え方は疾病管理よりも健康増進にシフトしている。よって、これからの医療は患者に対する効果的なプロモーションと行動変容が課題であり、対象者の行動計画と実行を通して個人を改善し、満足を高めていくことがより求められる。実務においても新たなマーケティング課題が発生しているが、SE強化による顧客満足向上は専門的かつ指導的サービスに効果的であろう。今後は期待と行動の関係について研究を深めていきたい。

参考文献

- Anderson, Eugene W. , Claes Fornell, Donald R. Lehmann, (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Jul, 58, 3, 53-66.
- Anderson, Eugene W. , Vikas Mittal (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, Nov, 3, 2, 107-120.
- Anderson, Eugene, W. , Mary W. Sullivan, (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Spring, 12, 2, 125-143.
- Anderson, Rolph E. , (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Feb, 10, 38-44.
- Bandura, Albert, (1977), "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, 84, 2, 191-215.
- Bandura, Albert, (1982), "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, 37, 2, 122-147.
- Bandura, Albert, (2005), "The Primacy of Self-Regulation in Health Promotion," *Applied Psychology*, 54, 2, 245-254.
- Bandura, Albert, ed. (1995), "Self-Efficacy in Changing Societies," 邦訳「激動社会の中の自己効力」本明 寛、野口京子、春木 豊、山本多喜司訳 (1997)、金子書房.
- Bendall-Lyon, Dawn, Thomas L. Powers, (2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, Nov, 18, 2, 114-121.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Apr, 54, 2 69-82.
- Bitner, Mary Jo (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Apr, 56, 2, 57-71.
- Bolton, Ruth N., (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17, 1, 45-65.

- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valerie A. Zeithaml, (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Feb. 30, 1, 7-27.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, Roger L. Jenkins, (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Aug. 24, 3, 305-314.
- Cardozo, Richard N., (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Aug. 2, 3, 244-249.
- Churchill, Gilbert A. Jr., Carol Surprenant, (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Nov. 19, 4, 491-504.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor, (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Jul. 56, 3, 55-68.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, Deborah Cowles, (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Jul. 54, 3, 68-81.
- Crosby, Lawrence A., Nancy Stephens, (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Nov. 24, 4, 404-411.
- Deeter-Schmelz, Dawn R., Rosemary P. Ramsey, (2003) "An Investigation of Information Processing in Service Teams: Exploring the Link Between Teams and Customers," *Journal of Academy of Marketing Science*, Fall. 31, 4, 409-424.
- Fornell, Claes, Birger Wernerfelt, (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Nov. 24, 4, 337-346.
- Fornell, Claes, Birger Wernerfelt, (1988), "A Model for Customer Complaint Management," *Marketing Science*, Summer, 7, 3, 287-298.
- Gardial, Sarah Fisher, Robert B. Woodruff, Mary Jane Burns, David W. Schumann, Scott Clemons, (1993), "Comparison Standards: Exploring Their Variety and Circumstances Surrounding Their Use," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 63-73.
- Gundlanch, Gregory T. , Lauren G. Block, William L. Wilkie, (2007), *Explorations of Marketing in Society*, Thomson Higher education, Ohio.
- Kahneman, Daniel, Amos Tversky, (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 2, 47, 263-290.
- Laing, Angus, (2002), "Meeting Patient Expectations: Healthcare Professionals and Service Re-Engineering," *Health Services Management Research*, Aug. 15, 3, 165-172.
- Larsson, Bodil Wilde, Gerry Larsson, Marie Wickman Chantereau, Karin Sta ë l von Holstein. (2005) , "International Comparisons of Patients' Views on Quality of Care," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18, 1, 62-73.
- Miller, John A. , (1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurement," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, 72-90.
- Mittal, Vikas, William T. Ross, Jr. , Patrick M. Baldasare, (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, Jan. 62, 1, 33-47.
- Netz, Yael , Shulamith Raviv, (2004), "Age Differences in Motivational Orientation Toward Physical Activity: An Application of Social-Cognitive Theory," *The Journal of Psychology*, Jan. 138, 1, 35-48.
- Oliver, Richard L., (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Nov. 17, 460-469.
- Oliver, Richard L., (1997) *Satisfaction*, McGraw-Hill, NY.
- Oliver, Richard L., John E. Swan, (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Apr. 53, 21-35.
- Oliver, Richard L., Russell S. Winer, (1987), "A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions," *Journal of Economic Psychology*, 8, 469-499.
- Oliver, Richard L., William O. Bearden, (1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, 13, 235-246.

- Olshavsky, Richard W., John A Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Feb. 9, 1, 19-21.
- Parasuraman, A. , Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, (1990), "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," Working paper, *Marketing Science Institute*, Cambridge, Massachusetts.
- Parasuraman, A. , Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Spr, 32, 39-48.
- Prakash, Ved, (1984), "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 4, 63-76.
- Richard W Olshavsky, John A Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Feb. 9, 1, 19-21.
- Ross, Caroline K. , Gayle Frommelt, Lisa Hazelwood, Rowland W. Chang. (1987), "The Role of Expectations in Patient Satisfaction with Medical Care," *Journal of Health Care Marketing*, 7, 4, 16-26.
- Rust, Roland T, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham, (1995), "Return on Quality (ROQ) : Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, Apr, 59, 2, 58-70.
- Schwarzer, Ralf, (2008), "Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors," *Applied Psychology*, 57, 1, 1-29.
- Shostack, G. Lynn, (1977), "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, Apr, 41, 2, 73-80.
- Smith, Amy K. , Ruth N. Bolton, Janet Wagner, (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Aug, 36, 3, 356-372.
- So, Dominicus W., (2002), "Acupuncture Outcomes, Expectation, Patient-Provider Relationship, and the Placebo Effect: Implications for Health Promotion," *American Journal of Public Health*, Oct, 92, 1662-1667.
- Sparling, Philip B., Neville Owen, Estelle V. Lambert, William L. Haskell, (2000) "Promoting Physical Activity: The New Imperative for Public Health," *Health Education Research*, 15, 3, 367-376.
- Stukas, Arthur A. , Mark Snyder, E. Gil Clary, (2008) "The Social Marketing of Volunteerism," *Handbook of Consumer Psychology*, Haugtvedt, Curtis P., Paul M.Herr, Frank R. Kardes eds., NY, Lawrence Erlbaum Associates, 959-979.
- Surprenant, Carol F. , Michael R. Solomon, (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, Apr, 51, 2, 86-96.
- Swan, John E., I. Frederick Trawick, (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Fall, 57, 3, 49-67.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Apr, 62, 2, 60-76.
- Turner, Paul D, Louis G. Pol, (1995) , "Beyond patient satisfaction," *Journal of Health Care Marketing*, 15, 3, 45-53.
- Ueltschy, Linda C., Michel Laroche, Axel Eggert, Uta Bindl, (2007), "Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions," *The Journal of Services Marketing*, 21, 6, 410-423.
- Vinagre, Maria Helena , Jose Neves, (2008) , "The Influence of Service Quality and Patient's Emotions on Satisfaction," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21, 1, 87-103.
- Weaver, Donald, Philip Brickman, (1974), "Expectancy, Feedback, and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 3, 420-428.
- Westbrook, Robert A., (1987) , "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Aug, 24, 3, 258-270.
- Woodruff, Robert B. , Ernest R. Cadotte, Roger L. Jenkins, (1983) , "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Aug, 20, 296-304.
- Zeithaml, Valarie A., (1988) , "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, July, 52, 3, 2-22.

- Zeithaml, Valarie A., (2000) , "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of Academy of Marketing Science*, Win, 28, 1, 67-85.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Apr, 60, 2, 31-46.
- 金 外淑, 島田 洋徳, 坂野 雄二 (1996) 「慢性疾患患者の健康行動に対するセルフ・エフィカシーとストレス反応との関連」『心身医学』, 第 36 卷 第 6 号, 499-505.
- 高橋郁夫 (2007) 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス」『三田商学研究』, 第 50 卷, 第 2 号, 19-33.
- 竹中晃二, 上地広昭 (2002) 「身体運動・運動関連研究におけるセルフエフィカシー測定尺度」『体育学研究』, 47, 209-229.
- 中西泰弘, 大本裕代 (2000) 「歩行訓練を受ける患者における個人背景と体験の自己効力感への影響」『神大医保健紀要』, 第 16 卷, 51-57.
- 平井 啓, 鈴木 要子, 恒藤 暁, 池永昌之, 柏木哲夫, (2002) 「末期がん患者のセルフ・エフィカシーと心理的適応の時系列変化に関する研究」, 『心身医学』, 第 42 卷 第 2 号, 111-118.
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ』千倉書房.