

# 期待度と満足度の乖離が ブランド価値に及ぼす影響

東京理科大学 経営学研究科

越 陸斗

朝日 弓未

# 目次

---

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. はじめに  | 6. 結果・考察 |
| 2. 研究目的  | 7. 今後の課題 |
| 3. 理論    | 参考文献     |
| 4. 使用データ | Appendix |
| 5. 分析方法  |          |

# 1. はじめに

## ➤ 製品・サービス市場の現状

### 市場のコモディティ化が急速に進行

※企業間における技術水準の同質化によって、製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、顧客側が違いを見出すことのできない状況。

#### 原因

- ✓ **技術の進歩**  
技術の進歩によって情報収集や模倣が容易になった
- ✓ **中間財の市場化**  
本来販売されることのない中核部品が市場で売買されるようになった
- ✓ **モジュール化の進展**  
製品を構成する中核部品（モジュール）が標準化され、中核部品の寄せ集めによって製品が作られるようになった

「脱コモディティ化」の手段としてブランディングが注目

# 1. はじめに

## ➤ 企業の実情

### ◆ ブランディングの意識調査

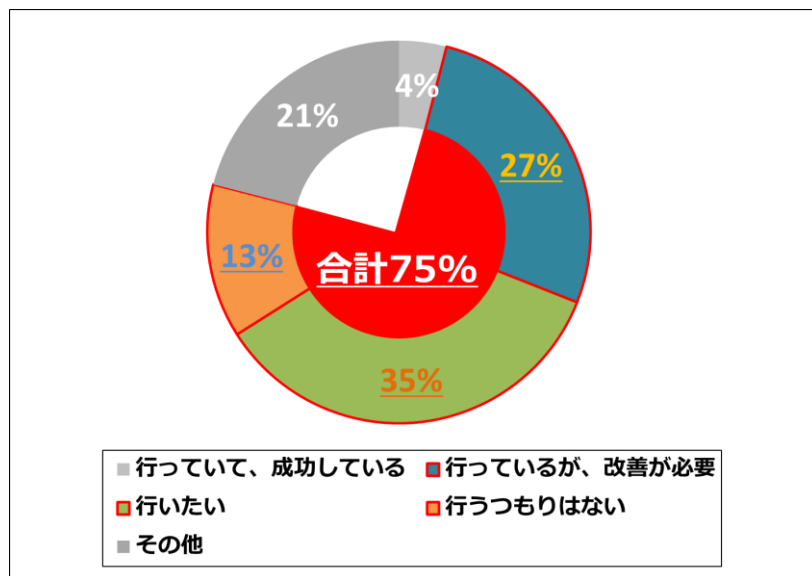


図1. ブランディングに対する意識調査  
※2017年、中小企業300社対象  
(製造業、小売業、サービス業)

## 原因

- ✓ ブランディングにかかるコスト不足
- ✓ ブランディングに対する知識不足
- ✓ 成果が目に見えにくい

## 課題

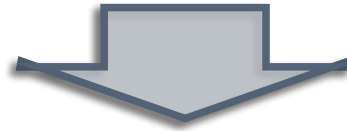
実際にブランディングに取り組む企業は少ない (48%)  
もしくは何らかの課題を抱えている (27%)

# 2. 研究目的

## 解決案

- 企業のブランド価値に影響する要因を特定する。

顧客の期待度と満足度の乖離に注目し、  
ブランド価値にどのような影響を及ぼすのか分析する。



不明確な点が多いブランディングに影響する特定の要因を明らかにすることで企業のブランディングに対する障壁を低くする。

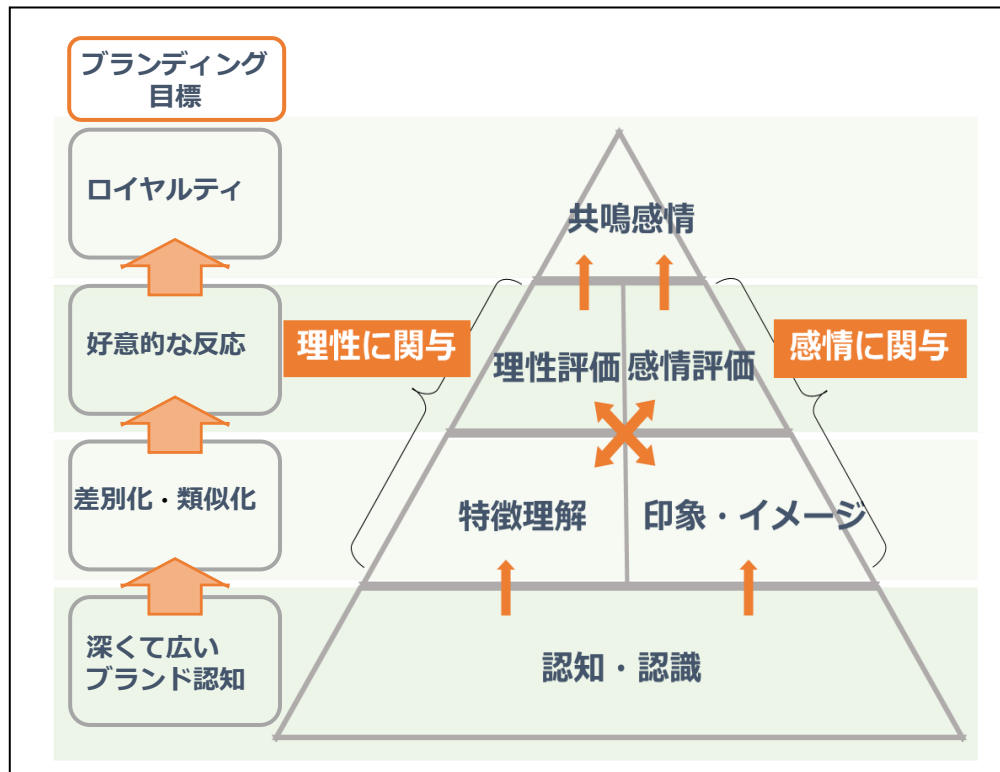
## 研究目的

経営者のブランディングに対するハードルを下げ、  
多くのブランド企業が日本に誕生することを目的とする。

# 3. 理論

## ➤ ブランドとは

⇒ある財やサービスを他の同カテゴリーの財やサービスと**区別する**ための概念。



本研究ではブランディングの最終目標である、**ブランドロイヤルティの高さをブランド価値と定義する。**

図2. ブランドエクイティピラミッド

# 3. 理論

## ➤ ブランドロイヤルティ測定方法

⇒ **NPS** (ネットプロモータスコア)

…他人への推薦度を基にブランドへの愛着や信頼があるかを測る指標。  
欧米の公開企業の内3分の1以上の企業が活用している。



図3. NPS算出方法

本研究ではロイヤルティ変数として顧客の推薦度を採用した

# 3. 使用データ

## ➤ 選出した業種：美容エステ業界

- ✓ 年々店舗数が増加している。
- ✓ 市場規模は横ばい傾向である。
- ✓ 低価格競争が深刻化している。



**ブランディングが重要**

## ➤ 調査方法

推薦度・期待度・満足度に関する質問：

「10点：とても推薦したい～1点：全く推薦したくない」

「10点：非常に期待している～1点：全く期待していない」

「10点：非常に満足している～1点：非常に不満」の10段階

表1. 使用データ詳細

業種	調査年度	サンプル数	性別	年齢	調査対象者条件
美容エステ	2017年	3,760	女性	20歳以上	過去2年以内に国内のエステティックサロンにてサービスを利用したことがある人



# 3. 使用データ

## ➤ 質問内容

### • 目的変数

顧客の他人への推薦度合いを問う質問を採用

表2. 目的変数質問内容

Q1) 友人か知人に相談を受けたときどの程度薦めたいと思うか

### • 説明変数

期待度と満足度に関してそれぞれ12項目の質問を採用

表3. 説明変数質問内容

Q1) サイトの使いやすさ	Q7) 施設の雰囲気
Q2) 予約の取りやすさ	Q8) 美容品・機器の質
Q3) 施術担当者の対応	Q9) 利用のしやすさ
Q4) 施術担当者スキル	Q10) コストパフォーマンス
Q5) 施術効果	Q11) サポートサービス
Q6) 施術メニュー	Q12) 会社の信頼性

# 4. 分析方法

- 本研究はブランドロイヤルティを目的変数とし期待度と顧客満足度の乖離変数を説明変数に加えた多項ロジスティック回帰分析を採用、ツールはVRPを使用した。

## 目的変数

NPSを参考にダミー変数を作成

10点-9点 : 3 (推薦者) 、 8点-7点 : 2 (中立者) 、 6点-1点 : 1 (批判者)

## 説明変数

10-8点 : 「満足」「期待していた」  
7-4点 : 「ふつう」  
3-1点 : 「不満」「期待していない」

### 期待度・満足度乖離変数

{ pt(positive)  
ne(neither)  
nt(negative)

$pt\ x = \begin{cases} 1 & \text{「期待していた」かつ「満足」} \\ 0 & \text{その他} \end{cases}$   
 $ne\ x = \begin{cases} 1 & \text{「期待していた」かつ「ふつう」} \\ 0 & \text{その他} \end{cases}$   
 $nt\ x = \begin{cases} 1 & \text{「期待していた」かつ「不満」} \\ 0 & \text{その他} \end{cases}$

※ xには質問番号がそれぞれ入る。

計36変数を採用

# 5. 分析結果・考察

Q1) サイトの使いやすさ
Q2) 予約の取りやすさ
Q3) 施術担当者の対応
Q4) 施術担当者スキル
Q5) 施術効果
Q6) 施術メニュー
Q7) 施設の雰囲気
Q8) 美容品・機器の質
Q9) 利用のしやすさ
Q10) コストパフォーマンス
Q11) サポートサービス
Q12) 会社の信頼性

✓ 分析の結果有意だった  
24変数を抜粋

表4. 分析結果

目的変数	変数名	回帰係数	標準誤差	Wald	p値	
2(中立者)	(Intercept)	-1.662	0.091	332.5		
2(中立者)	pt1	0.953	0.191	24.93	0.000	***
2(中立者)	ne1	0.739	0.128	33.21	0.000	***
2(中立者)	pt4	0.505	0.211	5.727	0.017	*
2(中立者)	pt5	1.130	0.195	33.47	0.000	***
2(中立者)	ne5	0.537	0.150	12.80	0.000	***
2(中立者)	nt5	-1.972	0.820	5.782	0.016	*
2(中立者)	nt7	-2.895	1.204	5.785	0.016	*
2(中立者)	pt8	0.390	0.195	3.989	0.046	*
2(中立者)	ne8	0.430	0.165	6.806	0.009	**
2(中立者)	pt10	0.742	0.189	15.46	0.000	***
2(中立者)	pt12	0.768	0.157	23.90	0.000	***
2(中立者)	ne12	0.627	0.147	18.33	0.000	***
目的変数	変数名	回帰係数	標準誤差	Wald	p値	
3(推薦者)	(Intercept)	-3.736	0.235	253.4		
3(推薦者)	pt1	1.285	0.220	34.18	0.000	***
3(推薦者)	ne1	0.403	0.202	3.994	0.046	*
3(推薦者)	nt3	-12.67	0.000	3.92.E+11	0.000	***
3(推薦者)	pt4	1.084	0.416	6.779	0.009	**
3(推薦者)	pt5	1.585	0.348	20.75	0.000	***
3(推薦者)	nt5	-14.94	0.000	1.05.E+13	0.000	***
3(推薦者)	nt6	-14.28	0.000	2.09.E+12	0.000	***
3(推薦者)	nt8	-13.00	0.000	1.32.E+11	0.000	***
3(推薦者)	pt10	1.428	0.282	25.61	0.000	***
3(推薦者)	ne11	-0.634	0.260	5.932	0.015	**
3(推薦者)	nt11	-13.62	0.000	1.26.E+12	0.000	***
3(推薦者)	pt12	1.361	0.293	21.57	0.000	***

‘\*\*\*’ p < 0.001, ‘\*\*’ p < 0.01, ‘\*’ p < 0.05

# 5. 分析結果・考察

---

## ✓ 目的変数が2(中立者)の結果

回帰係数より、正の乖離変数( $pt\ x$ )と中の乖離変数( $ne\ x$ )が多く有意である結果となった。

⇒期待していたサービスが期待通りであった正の乖離変数や、期待に対して普通だった中の乖離変数が中立者を多くするという結果は妥当であると考えられる。

---

## ✓ 目的変数が3(推薦者)の結果

回帰係数より、正の乖離変数( $pt\ x$ )と負の乖離変数( $nt\ x$ )が多く有意であるという結果になった。

⇒正の乖離変数が推薦者に正の影響を与え、負の乖離変数が推薦者に負の影響を与えるという結果は妥当である。

しかし、回帰係数の大きさを見ると負の乖離変数は他と比べて特に大きな影響を及ぼすことが分かる。

# 5. 分析結果・考察

## ➤ 負の乖離変数に関する考察

⇒他の変数と比べても負の乖離変数はブランドロイヤルティに大きな影響を及ぼすことが明らかになった。

### 期待不一致理論が影響したものと考察する

従来のような満足度を高めるためのマネジメントだけでなく、**期待度もマネジメントしていく必要性**を示唆している。



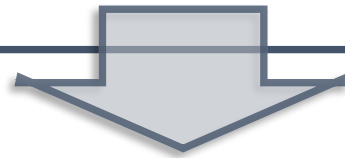
近年の市場では顧客の自己表現としてSNSに投稿された記事が必要以上に製品やサービスに対しての期待度を高めている。

⇒一時的な集客効果は見込まれるが、負の乖離が生じた場合長期的に持続可能な企業は生まれない。長期的に持続可能な企業を構築するためにも、SNSを含めた期待度のマネジメントが重要である。

# 6. 今後の課題

## 今後の課題

- ✓ 「低い期待に対して、実際の満足度はどうだったのか」によっても変数を作成し分析を行う必要がある。  
⇒この結果と今回の研究結果を考察することで、ブランドロイヤルティを高めるために期待度は高い方がいいのか低い方がいいのか総合的に検討したい。
- ✓ 他の業種に関しても分析を行う必要がある。  
⇒特にコモディティ化が深刻な課題になっている製造業に関して分析を行っていく予定である。



**具体的に顧客がブランドを高く評価する要因を明らかにする**

# 参考文献

---

- [1] 青木幸弘(2014), “消費者行動研究における最近の展開 -新たな研究の方向性と可能性を考える-”, 日本商業学会「流通研究」, 第16巻, 第2号
- [2] 恩蔵直人 (2007), “コモディティ化市場のマーケティング論理”, 有斐閣
- [3] 工藤優香, 益子宗, 山田敏正 (2018), “消費者の購買における認知的不協和とオンラインレビュー”, 日本感性工学会誌”, Vol. 17 No. 4
- [4] 坂下玄輝哲(2001), “ブランドが購買意思決定に与える影響”, 日本商業学会「流通研究」, 第4巻, 第2号
- [5] 長谷川光(2010), “観光客の期待と満足度”, 「消費者行動研究」, Vol. 16 No. 275-88
- [6] David A. Aaker (2014), “ブランド論 無数の差別化を作る20の基本原則”, 阿久津聡訳, ダイヤモンド社
- [7] Keller, Kevin Lane(2010), “戦略的ブランド・マネジメント”, 恩蔵直人訳, 東急エージェンシー

# Appendix

- 分析画面

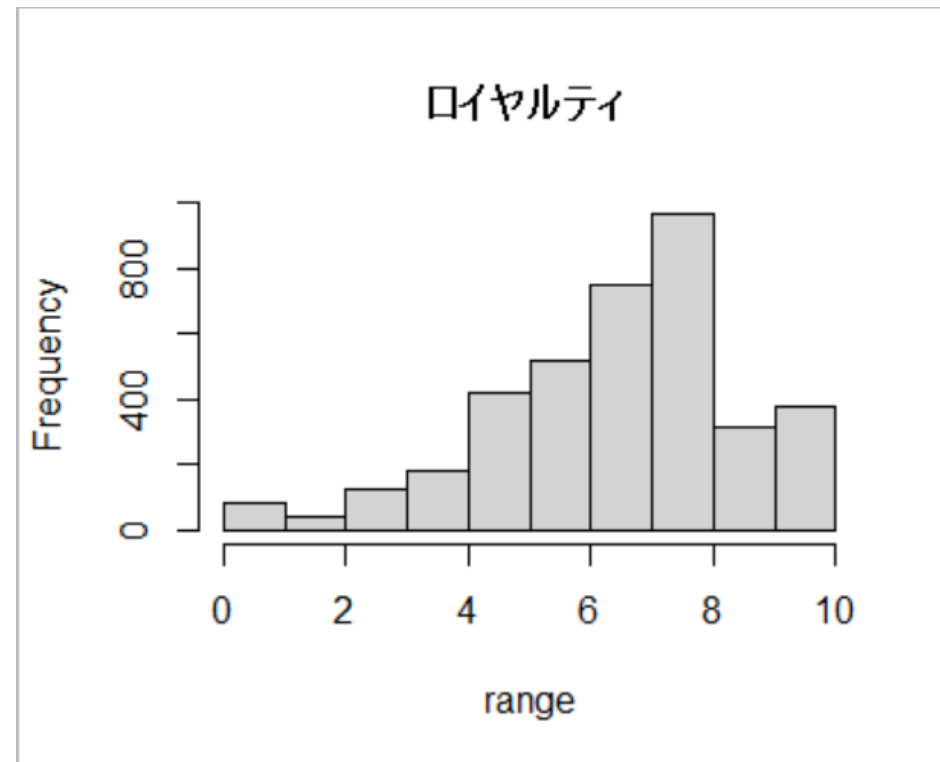
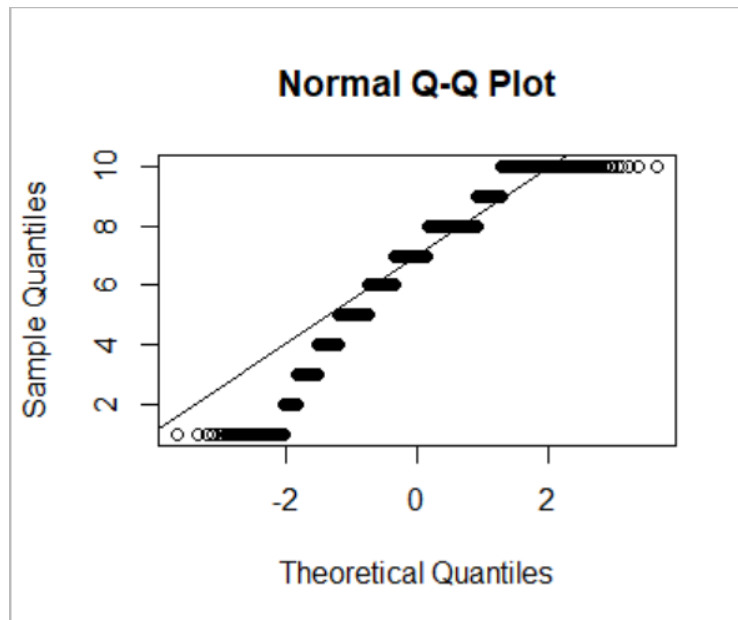
The screenshot displays the Visual Analytics Platform interface. The main workspace shows a workflow diagram with the following steps from right to left: 1. 垂羅データ (Vertical Data) - 2. 列属性変更 (Column Attribute Change) - 3. 多項ロジスティック回帰 (Multinomial Logistic Regression) - 4. 垂羅データ (Vertical Data) - 5. 列属性変更 (Column Attribute Change) - 6. クリーニング (Cleaning) - 7. 列属性変更 (Column Attribute Change) - 8. 線形回帰 (Linear Regression). A '相関' (Correlation) icon is also present below the second '列属性変更' step. The left sidebar contains an 'Object Browser' with categories like 'アンサンブル分析', '多変量解析', '外部ソフト', 'Visual R Platform', '前処理', 'データサマリ', '検定', '回帰', '決定木', and 'クラスタ分析'. The bottom 'Message' window shows the following log output:

```
(2021/12/02 18:48:46) 2 0.177312158772906 0.140364685815664 8.00986600616619e-01 0.155066789018425
(2021/12/02 18:48:46) 3 0.248145007255900 0.257313641115613 7.16982070380334e-06 0.285518660369753
(2021/12/02 18:48:46) 121 131
(2021/12/02 18:48:46) 2 0.145229487978236 0.85077050933209
(2021/12/02 18:48:46) 3 0.312994777144317 1.04711578254204
(2021/12/02 18:48:46) Residual Deviance: 5336.40135543975
(2021/12/02 18:48:46) AIC: 5472.40135543975
(2021/12/02 18:48:46) 成功. (result=vrp12)
```



# Appendix

- 目的変数の分布



シャピロ・ウィルク検定  
 $W = 0.93726$ ,  $p\text{-value} < 2.2e-16$

# Appendix

## ● 説明変数の分布

Variable	Stats / Values	Freqs (% of Valid)	Graph	Valid	Missing
a1 [factor]	1. 0 2. 1	2792 (74.3%) 968 (25.7%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
a2 [factor]	1. 0 2. 1	3003 (79.9%) 757 (20.1%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
a3 [factor]	1. 0 2. 1	3745 (99.6%) 15 ( 0.4%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
b1 [factor]	1. 0 2. 1	2456 (65.3%) 1304 (34.7%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
b2 [factor]	1. 0 2. 1	3023 (80.4%) 737 (19.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
b3 [factor]	1. 0 2. 1	3736 (99.4%) 24 ( 0.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
c1 [factor]	1. 0 2. 1	1877 (49.9%) 1883 (50.1%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
c2 [factor]	1. 0 2. 1	2969 (79.0%) 791 (21.0%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
c3 [factor]	1. 0 2. 1	3743 (99.5%) 17 ( 0.5%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)

Variable	Stats / Values	Freqs (% of Valid)	Graph	Valid	Missing
d1 [factor]	1. 0 2. 1	1877 (49.9%) 1883 (50.1%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
d2 [factor]	1. 0 2. 1	2954 (78.6%) 806 (21.4%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
d3 [factor]	1. 0 2. 1	3738 (99.4%) 22 ( 0.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
e1 [factor]	1. 0 2. 1	2119 (56.4%) 1641 (43.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
e2 [factor]	1. 0 2. 1	2863 (76.1%) 897 (23.9%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
e3 [factor]	1. 0 2. 1	3712 (98.7%) 48 ( 1.3%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
f1 [factor]	1. 0 2. 1	2169 (57.7%) 1591 (42.3%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
f2 [factor]	1. 0 2. 1	2825 (75.1%) 935 (24.9%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
f3 [factor]	1. 0 2. 1	3735 (99.3%) 25 ( 0.7%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)

# Appendix

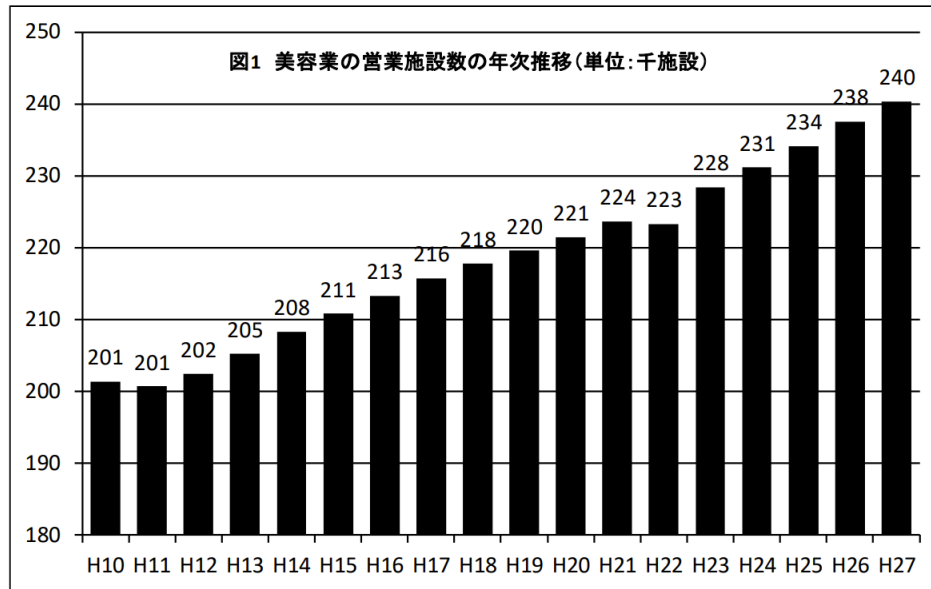
## ● 説明変数の分布

Variable	Stats / Values	Freqs (% of Valid)	Graph	Valid	Missing
g1 [factor]	1. 0 2. 1	1848 (49.1%) 1912 (50.9%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
g2 [factor]	1. 0 2. 1	2953 (78.5%) 807 (21.5%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
g3 [factor]	1. 0 2. 1	3733 (99.3%) 27 ( 0.7%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
h1 [factor]	1. 0 2. 1	1975 (52.5%) 1785 (47.5%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
h2 [factor]	1. 0 2. 1	2901 (77.2%) 859 (22.8%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
h3 [factor]	1. 0 2. 1	3739 (99.4%) 21 ( 0.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
i1 [factor]	1. 0 2. 1	1983 (52.7%) 1777 (47.3%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
i2 [factor]	1. 0 2. 1	2970 (79.0%) 790 (21.0%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
i3 [factor]	1. 0 2. 1	3736 (99.4%) 24 ( 0.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)

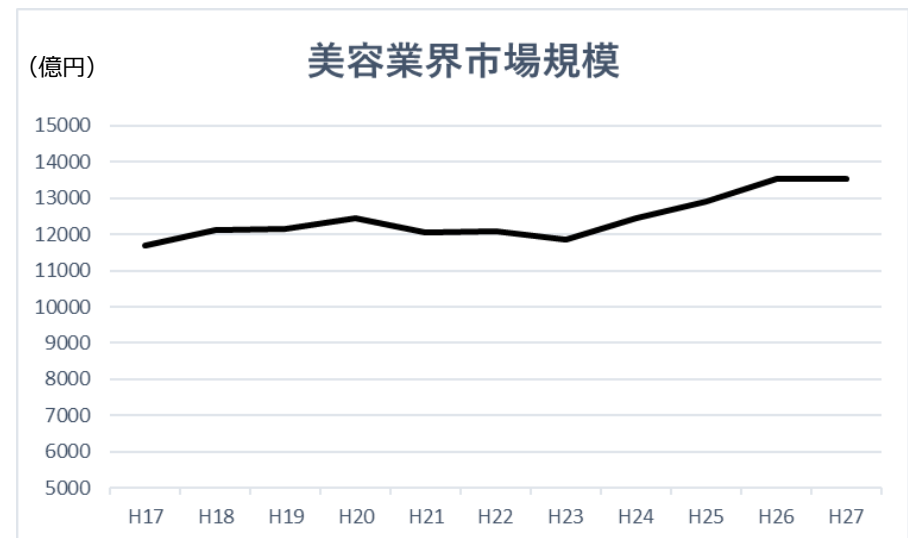
Variable	Stats / Values	Freqs (% of Valid)	Graph	Valid	Missing
j1 [factor]	1. 0 2. 1	2295 (61.0%) 1465 (39.0%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
j2 [factor]	1. 0 2. 1	2814 (74.8%) 946 (25.2%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
j3 [factor]	1. 0 2. 1	3716 (98.8%) 44 ( 1.2%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
k1 [factor]	1. 0 2. 1	2323 (61.8%) 1437 (38.2%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
k2 [factor]	1. 0 2. 1	2926 (77.8%) 834 (22.2%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
k3 [factor]	1. 0 2. 1	3730 (99.2%) 30 ( 0.8%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
l1 [factor]	1. 0 2. 1	1997 (53.1%) 1763 (46.9%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
l2 [factor]	1. 0 2. 1	3023 (80.4%) 737 (19.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)
l3 [factor]	1. 0 2. 1	3739 (99.4%) 21 ( 0.6%)		3760 (100.0%)	0 (0.0%)

# Appendix

## ● 美容業界の現状



(資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」)



# Appendix

## ➤ 期待不一致モデル

⇒製品やサービス購入前の期待水準と、購入後の知覚水準、期待水準と満足水準との一致度で示されるモデルのこと。

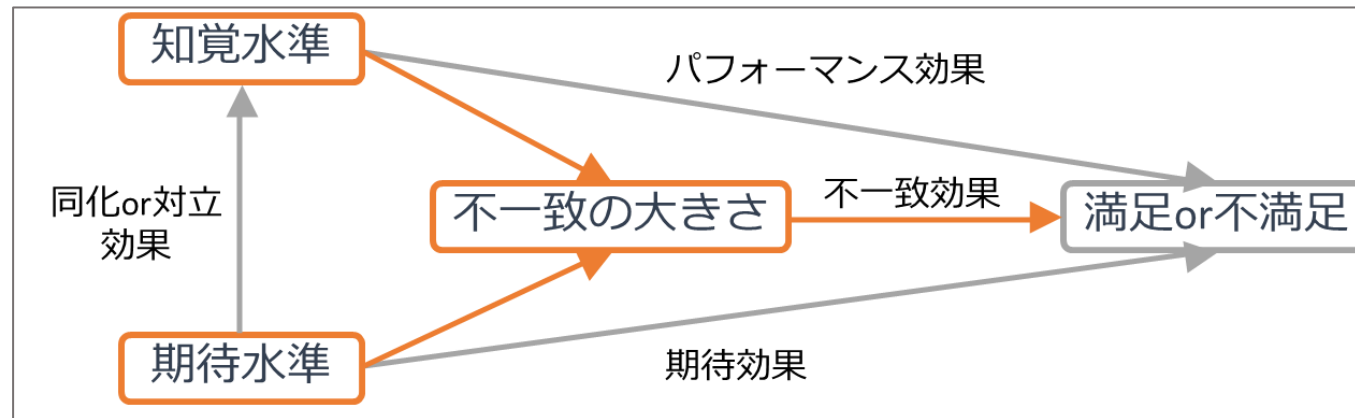


図4. 期待不一致モデル

本研究ではデータの制約から必ずしもモデルに沿った分析ではないが、顧客が期待するサービスの評価がブランドロイヤルティに及ぼす影響を考察する。

# Appendix

- すべての結果

目的変数	変数名	回帰係数	標準誤差	Wald	p	
2 (Intercept)	-1.66207	0.091143	332.548	0		
2 a11	0.953392	0.190931	24.93394	0.000	***	
2 a21	0.739494	0.128323	33.20934	0.000	***	
2 a31	-1.21055	0.921486	1.725787	0.189		
2 b11	-0.19993	0.16196	1.523811	0.217		
2 b21	0.240513	0.135356	3.157328	0.076		
2 b31	-0.87467	0.587938	2.213239	0.137		
2 c11	0.130627	0.202411	0.416483	0.519		
2 c21	0.276754	0.166739	2.754962	0.097		
2 c31	0.272758	0.954179	0.081714	0.775		
2 d11	0.505157	0.211086	5.727107	0.017	*	
2 d21	0.267855	0.175572	2.327501	0.127		
2 d31	0.101442	1.181018	0.007378	0.932		
2 e11	1.13021	0.19537	33.46575	0.000	***	
2 e21	0.537355	0.150208	12.79788	0.000	***	
2 e31	-1.97194	0.820093	5.781748	0.016	*	
2 f11	-0.00763	0.205808	0.001373	0.970		
2 f21	-0.0822	0.16093	0.260873	0.610		
2 f31	-1.16953	1.113564	1.103038	0.294		
2 g11	-0.06345	0.194414	0.10652	0.744		
2 g21	-0.06205	0.171786	0.13046	0.718		
2 g31	-2.8948	1.203586	5.784722	0.016	*	
2 h11	0.390141	0.195327	3.989488	0.046	*	
2 h21	0.429603	0.164668	6.806406	0.009	**	
2 h31	-0.61835	1.10397	0.313725	0.575		
2 i11	-0.14356	0.149162	0.926316	0.336		
2 i21	-0.00111	0.142134	6.04E-05	0.994		
2 i31	0.039448	0.728403	0.002933	0.957		
2 j11	0.741994	0.188713	15.45952	0.000	***	
2 j21	0.229459	0.138305	2.752527	0.097		
2 j31	-0.6067	0.596735	1.033688	0.309		
2 k11	0.22304	0.178293	1.564936	0.211		
2 k21	-0.22627	0.141455	2.558779	0.110		
2 k31	-1.20037	0.808229	2.205771	0.137		
2 l11	0.767698	0.157024	23.90272	0.000	***	
2 l21	0.627261	0.14652	18.32745	0.000	***	
2 l31	-1.44944	0.855774	2.868684	0.090		

3 (Intercept)	-3.73601	0.234691	253.4096	0.000	***	
3 a11	1.28518	0.219827	34.1796	0.000	***	
3 a21	0.40329	0.201802	3.993763	0.046	*	
3 a31	-1.20235	1.453068	0.684678	0.408		
3 b11	-0.09933	0.213288	0.216864	0.641		
3 b21	0.099687	0.227341	0.192274	0.661		
3 b31	-0.05162	0.907352	0.003236	0.955		
3 c11	-0.2208	0.349912	0.398191	0.528		
3 c21	-0.20217	0.354984	0.324366	0.569		
3 c31	-12.6686	2.02E-05	3.92E+11	0.000	***	
3 d11	1.083666	0.416197	6.779435	0.009	**	
3 d21	0.606393	0.41555	2.129427	0.144		
3 d31	4.243783	1.498314	8.022332	0.005	**	
3 e11	1.585308	0.34804	20.74766	0.000	***	
3 e21	0.338912	0.350079	0.937218	0.333		
3 e31	-14.9404	4.61E-06	1.05E+13	0.000	***	
3 f11	0.24612	0.342601	0.51608	0.473		
3 f21	-0.04831	0.34011	0.020172	0.887		
3 f31	-14.2843	9.88E-06	2.09E+12	0.000	***	
3 g11	0.259776	0.360537	0.519157	0.471		
3 g21	-0.13374	0.380965	0.123234	0.726		
3 g31	-0.56782	1.48316	0.146569	0.702		
3 h11	-0.16448	0.347035	0.224624	0.636		
3 h21	-0.58859	0.371297	2.512925	0.113		
3 h31	-13.005	3.57E-05	1.32E+11	0.000	***	
3 i11	-0.19322	0.235075	0.675632	0.411		
3 i21	-0.22185	0.268984	0.680274	0.409		
3 i31	0.129801	1.12961	0.013204	0.909		
3 j11	1.428067	0.282187	25.61079	0.000	***	
3 j21	-0.27224	0.292719	0.864961	0.352		
3 j31	0.016962	1.183172	0.000206	0.989		
3 k11	0.17177	0.251122	0.467872	0.494		
3 k21	-0.63398	0.260299	5.932113	0.015	**	
3 k31	-13.6171	1.21E-05	1.26E+12	0.000	***	
3 l11	1.361393	0.293126	21.57038	0.000	***	
3 l21	0.566912	0.318809	3.162064	0.075		
3 l31	1.255816	1.06191	1.398544	0.237		