

日本人と在日外国人の飲食店利用における 顧客満足度評価の差異

増田 央¹

¹正会員 京都大学 経営管理大学院 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町)
E-mail:masuda.hisashi.4c@kyoto-u.ac.jp

顧客ロイヤルティに影響を与える視点として顧客満足があるが、顧客それぞれの評価理由を簡易的な手法で分析するのは困難である。本研究ではサービス体験におけるサービス行動の記載とそれに紐づく評価が、顧客である回答者自身でできるWebアンケートシステムを開発し、顧客がなす評価の理由を簡易的に収集・分析できる手法を提案する。ここでは本手法で検証可能な仮説構築のため、日本人と在日外国人の飲食店サービス利用における顧客歓喜に着目し、そのデータ取得と分析を行った。その比較から、顧客歓喜が顧客ロイヤルティに与える影響や顧客歓喜を構成するサービス行動要素に差があることが示唆された。対象とする顧客における顧客歓喜の位置づけや顧客歓喜に関連するサービス行動を明示することでサービス企業はより綿密な顧客ロイヤルティ設計ができる余地がある。

Key Words : *Customer Satisfaction, Customer Delight, Service Experience, Web Questionnaire Survey, Restaurant business*

1. はじめに

グローバル化する経済の中、サービス企業は提供するサービス体験において、多様な文化的背景を持つ様々な顧客が、どのような点でそのサービス提供に、満足し、また、不満足になるのかを適切に把握する必要がある。現在、サービス産業の多くの顧客はスマートフォンといったモバイル端末を利用しており、サービス提供においても、そのような技術活用により、マスマーケティングから、よりOne-to-Oneマーケティング¹⁾に近い、個々の顧客の特性を踏まえたサービス提供の環境が整いつつある。

しかしながら、ホスピタリティ産業といったサービス提供者と顧客とのリアルなインタラクションを伴うサービス提供においては、どのような顧客に対してどのようなサービス提供が適しているのかといった個々の顧客のサービス経験を踏まえた判断を下すためのデータ取得環境は整備されていない。より具体的な課題としては、現状のインタビューやアンケートにおける自由回答といった手法では、そのデータ収集・分析コストが高く、各顧客個人がどのような理由に基づいてそのサービスを評価したのかといった観点を分析を機械学習やAI活用での自動化のシステムに載せることが難しい。これは、リアルなインタラクションを伴うサービス提供における、現在の顧客調査手法をベースとした分析では、顧客の個別性を考慮したOne-to-Oneマーケティングの自動化は難

しいということである。

従来のサービス研究においては、顧客とサービス提供者との間におけるインタラクションはサービスエンカウンターと呼ばれており、その構成要素は、製品・サービスの提供といった要素だけではなく、その一連のプロセス全体の提供として捉えられている²⁾。サービス提供の最前線に立つサービス提供者の行動は、サービスにおける顧客評価にとって極めて重要であり⁴⁾、サービスエンカウンターの質は、サービス企業の競争優位の源泉として認識されてきた⁵⁾。サービスエンカウンターにおける経験の提供が顧客ロイヤルティといった顧客行動意図にどのような影響を与えるのかはサービス企業において重要な関心事となっている。顧客ロイヤルティを測る尺度は、サービスの将来的な再購入/再利用意図、特定の企業やビジネスへの推薦意向、ポジティブまたはネガティブな口コミといったようなもので、サービス提供後の顧客の行動意図によって測ることができる^{7&9)10)}。

小売店やホテル、レストランでのサービスエンカウンターの評価において、顧客ロイヤルティといった行動意図へ影響を与える因子の識別が行なわれている。特に顧客ロイヤルティの先行指標として、サービス品質といった顧客の認知的反応が将来的な顧客行動に最も強く影響を与えていることが指摘されている^{11,12)13)}。代表的なサービス品質の認知的尺度としてSERVQUALにおけるReliability, Assurance, Responsive, Tangibles, Empathyの軸

での評価や、その他の次元を用いる視点が提案・検証されている^{31,41,5}。例えば、外食産業における食品の品質は顧客の将来の購買行動の要因となることが検証されている^{16,17,18}。サービス企業は単に物理的な製品を提供しているだけではないという視点がそのサービス品質尺度を進展させてきた^{19,20}。

サービスの質を向上させるというマネジメント面での進歩がなされると同時に、顧客満足についての理解を深めるための努力が消費者研究において行われている^{7,21,22,23}。顧客がサービスエンカウンターにおいて好意的に処遇される場合の、顧客の感情的反応もまた、再購入・再利用といった顧客行動に影響を与えることが確認されている²⁴。ただ顧客満足は企業にとって長年の追求対象であったが、顧客満足に関する研究は一貫して顧客ロイヤルティ尺度との弱い関係を示していた^{25,26}。業界では、「顧客歓喜」として知られる、高いレベルの顧客満足が顧客ロイヤルティと利益に対する明確な目標となると考えられていた²⁷。学術的には、非常に高い水準の満足である顧客歓喜の概念は、「非常に心地よいパフォーマンス」からもたらされる「驚くほど予想外の喜びの機能」として説明されている²⁸。感情研究において歓喜は、高い喜び（喜び、高揚）と高い活性化^{29,30}の組み合わせによって特徴付けられる合成された感情の一つであるという合意がある。顧客歓喜は、顧客ロイヤルティにおける、コミットメント、支払い意欲、購入意向などの主要なアウトカムの強力な予測因子であることが示されている^{31,32,33,34,35,36}。

このような一連のサービスエンカウンターにおける顧客の認知的反応が、感情的反応を促し、そして顧客忠誠心といった行動意図に影響を与える、という包括的な視点が与えられる^{37,38,39,40,41,42,34,3}。ホテルやレストランまたは観光、銀行といったサービスエンカウンターでの、サービス品質や正の感情的反応(例えば、喜び、幸せ、エキサイトメント)と、顧客ロイヤルティといった行動意図との関係性の検証も積極的に行なわれている^{44,34,5,46,47}。

従来のサービス研究におけるサービスエンカウンターの評価という観点では、顧客ロイヤルティへの影響を与えるサービスエンカウンターの高品質や顧客満足といった感情的側面からの影響が分析されてきた。しかしながら、具体的にどのようなサービス提供が顧客満足や顧客歓喜を高めるのかといった点のサービスエンカウンターの各行動と紐づけた顧客ロイヤルティへの影響に関する量的分析は、データ取得の関係上、困難であったといえる。

ここでは、サービスエンカウンターの評価における各顧客個人のサービス行動毎の評価理由がより簡易に分析できるWebアンケート手法の提案を行い、One-to-Oneマーケティングの展開に資する基礎的なデータやその理論的貢献を行う。特に本論文では、このWebアンケート手

法から得られたデータにより、顧客自身によるサービス経験における各サービス行動に紐づけた評価とその理由の観点を踏まえ、顧客ロイヤルティに関する探索的な仮説構築を行う。これにより、より各顧客個人が持つ評価基準やその動的な特性を踏まえた顧客ロイヤルティに関するマーケティング理論の、データ整備や拡張、その検証といった点での取り組みを行う。

提案するWebアンケート手法は、アンケート回答者がまず自身のサービス経験における各行動を1ページ目のWebフォームに入力し、その次に、その行動の入力に基づいたサービス評価ができる2ページ目のWebアンケートに回答するという構造を持つ。1ページ目のWebフォームでは、回答者自身が利用したサービスのその開始から終了までの行動をToDoリストのように1行1項目でWebフォームに記載し、その内容の送信ができる。2ページ目では、一般的なサービス利用に関するWebアンケート項目に加えて、1ページ目のWebアンケートから送信された各サービス行動に紐づけた顧客満足評価とその評価理由の自由回答欄が生成される。アンケート回答者は、通常のサービス評価の設問に加えて、自身が入力した各サービス行動に紐づけたサービス評価が行える。

本手法から得られる各顧客毎のサービス行動に紐づけた評価データからの仮説構築を行うため、ここでは日本人と在日外国人の間で、日本の飲食サービスを利用する際の評価基準にどのような差があるのかに関して分析を行う。特に顧客が持つ文化的な背景の違いによるサービス評価の基準の差異を見るために、より具体的なサービス行動と、顧客ロイヤルティに強く影響する高い喜びと驚きを伴う顧客歓喜に着目し、その評価理由を分析する。これにより、各アンケート回答者が記載する具体的なサービス行動に紐づけた評価と顧客歓喜の関係に関する仮説構築を行い、顧客毎のサービス評価基準の差異やその動的変化といった観点を踏まえた理論的拡張に関する議論を行う。

2. 調査手法とデータ取得

提案するWebアンケートシステムは、2段階のWebページを持つ。最初のWebアンケートページにおける入力フォームは2つあり(図-1)、1つ目で利用したサービスの名称を記載する。2つ目のフォームで各アンケート回答者の評価対象サービスにおける実際に体験したサービスの行動/アクションの記載を、入店から退店まで、1行1項目として入力する。

2つ目のアンケートページでは通常のアンケート設問項目に加えて、1つ目のページで記載した各サービス行動に紐づけた顧客満足度とその評価理由に関する自由回答欄を生成する(図-1)。ここでの通常のアンケート設問

項目としては、利用日時、利用回数、訪問者数、事前期待、費用、利用後の期待とのギャップ、全体的な満足度、再訪問意向、推薦意向、全体的なコメント(自由回答)が設定された。なお、事前期待、期待とのギャップ、全体的な顧客満足と各サービス行動に紐づけた顧客満足度、再訪問意向推薦意向の評価には、-3から+3の7段階のリッカート尺度が用いられている。

本Webアンケート手法のデータ取得のため、2019年3月に本システムによるWebアンケート調査を実施した。日本における飲食店サービスの利用に関して、回答者に複数の回答を許容する形で、日本人39名(女性比率54.0%、平均年齢34.9歳、年齢の標準偏差10.6歳)から82件、在日外国人43名(女性比率44.2%、平均年齢33.0歳、年齢の標準偏差9.0歳)から82件の回答を得た。なお本アンケート回答者は、日本におけるマーケティング調査会社が保有するリサーチモニターの登録者である。その日本人リサーチモニターの母集団は、日本全国で387万人である。また、在日外国人モニターの母集団は、日本全国で5794人である。在日外国人は、アメリカ、フィリピン、中国、イギリス、インド等、複数の国籍含んだモニターとなっている。

3. 結果

今回の調査から得られた飲食店利用におけるサービス経験の顧客データにおいて、顧客満足と判断される回答の割合は、日本人回答者では42.7%、在日外国人回答者では53.7%であった。ここでの顧客満足に分類されるデータの判断は、サービス利用における全体的な満足度についての設問(-3から+3までの7段階のリッカート尺度)に

おいて、+2、または、+3の回答が得られたデータとした。日本人における回答データ82件の内、顧客満足グループは35件(42.7%)、非顧客満足グループは47件(57.3%)である。顧客満足グループの方が、独立したサンプルのt検定において統計的に有意に、非顧客満足グループに対して、アンケート設問における期待とのズレ、顧客満足、再利用意図、推薦意向が高い。在日外国人における回答データ82件の内、顧客満足グループのデータは44件(53.7%)、非顧客満足のデータは38件(46.3%)である。在日外国人においても、顧客満足グループの方が、独立したサンプルのt検定において統計的に有意に、非顧客満足グループに対して、アンケート設問における期待とのズレ、顧客満足、再利用意図、推薦意向が高い。

今回の調査から得られた飲食店利用におけるサービス経験の顧客データにおいて、顧客歓喜と判断される回答の割合は、日本人は22.1%、在日外国人は24.4%であった。ここでの顧客歓喜に分類されるデータの判断は、前述の顧客満足、かつ、-3から+3までの7段階のリッカート尺度を用いたサービス利用後の事前の期待に対するギャップに関する設問において、想定以上のサービス体験が得られたと認識される+2、または、+3の回答が得られたデータとした。これは、サービスを利用した顧客が満足、かつ、想定を超えるポジティブなサービス体験が得られたという認識を示す回答であることを意味している。日本人における顧客歓喜グループは18件、非顧客歓喜かつ顧客満足グループは17件の回答が得られた。両グループの独立したサンプルのt検定において、アンケート設問における期待とのズレ、推薦意向のみ、有意水準0.05で、統計的に有意差が見られた。顧客歓喜グループの推薦意向の平均値は2.33で、もう一方のグループは1.65である。

Webアンケート(1頁目)

Webアンケート(2頁目)

図-1 提案する2ページで構成されたWebアンケートシステム

両者のグループのt検定による推薦意向の比較において、t値2.102、自由度25.5、有意確率0.05である。在日外国人における顧客歓喜グループは20件、非顧客歓喜かつ顧客満足グループは24件の回答が得られた。在日外国人における、両グループの独立したサンプルのt検定において、アンケート設問における期待とのズレ、のみ統計的有意差が見られた。

本アンケート手法では、回答者自身が入力した、サービス体験の1行1項目での各行動に関して、7段階のリッカート尺度による顧客満足と、自由回答での、その評価の理由に関するデータが得られる。具体的に取得可能となるデータ構成は、サービス行動(1行につき1つの行動)+顧客満足+その評価理由のコメント(自由記述)である。回答者には、対象とするサービス体験において、何らかの特筆すべき観点が合った場合に、その行動の評価やコメントを付けるよう依頼がなされている。特に特筆すべき観点が無いサービス行動に関しては、デフォルトとなる顧客満足の回答項目であるプラスマイナス0(±0)が付けられることになる。

日本人と在日外国人で日本の飲食店利用における顧客歓喜と判断されるデータにおいて、さらにサービス体験における個々の行動に関して満足している(顧客満足度で+2または+3の評価)と判断される行動を抽出した。日本人の顧客歓喜グループから得られた、サービス体験における行動+ポジティブな顧客満足+その理由という、解釈が可能なデータは32件得られた。在日外国人の顧客歓喜グループからは48件のデータが得られた。これらの抽出されたサービス行動の評価と解釈に対して、質的観点からのコードが付与された。その結果、今回用いたデータに基づいて、日本人が飲食店でサービス体験において歓喜する要素としては、食事内容(味や料理の見た目など)が44%、サービスデリバリー(サービスの提供の仕方や接客、スピードなど)が28%、店舗外装・内装・室内整備が9.4%、コミュニケーション(同伴者や従業員との世間話等)が、6.3%、価格が6.3%、サービスリカバリー(サービス提供側から謝罪など)が3%であった(表-1)。在日外国人におけるサービス体験での歓喜する要素としては、サービスデリバリーが40%、食事内容が35%、外装・内装・室内整備が15%、価格が9.9%であった(表-1)。この結果が示すのは、日本人と在日外国人のサービス体験において歓喜する要素の割合の差として、在日外国人はサービスデリバリー(サービスの提供の仕方や接客、スピード等)に関する割合が日本人よりも多くなっている、ということである。

表-1 顧客歓喜を構成するサービス行動の割合

日本人・顧客歓喜グループ

ポジティブなサービス行動の理由の分類	
食事内容	14(44%)
サービスデリバリー(接客含む)	9(28%)
外装・内装・室内設備	3(9.4%)
コミュニケーション	2(6.3%)
価格	2(6.3%)
サービスリカバリー	1(3.0%)

在日外国人・顧客歓喜グループ

ポジティブなサービス行動の理由の分類	
サービスデリバリー	19(40%)
食事内容	17(35%)
外装・内装・室内設備	7(15%)
価格	4(9.9%)

4. 議論

本研究の結果から示唆される1点目の視点は顧客満足と顧客歓喜の影響の顧客が持つ文化的背景の差である。日本人における顧客歓喜グループは、非顧客歓喜かつ顧客満足グループに対して、統計的有意に推薦意向が高かった。しかしながら、在日外国人ではその差が見られなかった。これは非顧客歓喜かつ顧客満足グループにおいても、顧客歓喜グループと同程度の顧客行動意図への影響があったということである。このことから、期待以上の満足である顧客歓喜が効果的に働く場合と通常の満足と差が見られない場合があることが想定される。提供するサービスやその対象を踏まえて、顧客を喚起させるべきかどうか、という意思決定が必要になると考えられる。

本研究の結果から得られる2点目の視点は顧客がどのようなサービス行動で、歓喜するかは、対象とする顧客属性によりその優先順位が変わりえる、ということである。サービス企業においては、対象とする顧客の顧客歓喜に関連づく評価基準がどのようなものであり、また、顧客グループ毎での差があるのかを明確化する意義は大きい。なぜならば、顧客歓喜が効果的に働く条件や、顧客歓喜に強く影響する要素を明確化することで、ターゲットとする顧客に対応した顧客歓喜要素の改善の体系的な取り組みが可能となり、その結果、彼らの顧客ロイヤリティを高める確率を上げることができると考えられるからである。特に、日本における飲食店サービスにおいては、顧客歓喜を引き起こす要素として、日本人と在日外国人でその料理の味といった共通して重要となる要素があるが、在日外国人に対しては、それに加えて、サービスを提供するやり方や仕組みの観点で彼らに顧客歓喜の状態をもたらす確率をより効果的に高めることが示唆された。

今後、海外からの日本への外国人旅行者の増加が見込まれる日本において、サービス組織は外国人旅行者の日本のサービスへの習熟の向上も踏まえて、多様な背景を持つ各ターゲット顧客毎に顧客歓喜の割合を高める戦略を考える必要があるが、その際意思決定にも本研究の結果が活用できると考える。

消費者研究やマーケティング、サービス・マーケティングの研究において、顧客ロイヤルティのフレームワークとして、サービス品質といった認知的側面から、顧客満足といった情緒的側面が生まれ、そして、行動意図である顧客ロイヤルティへと影響を与える関係性に関する議論が進められている。しかしながら、本研究から示唆されることは、サービスにおける評価は絶対的なものではなく、顧客歓喜が顧客ロイヤルティに与える影響や顧客側の評価基準の違いによって、顧客歓喜に影響を与える要素の影響度が変わってしまう、ということである。顧客ロイヤルティに関するフレームワークにおいて、どのような場合に顧客歓喜が効果的に働くのか、また、具体的な各顧客が持つサービスの評価基準の差やその動的な変化、といった要素を明確化することで、サービス組織はより効果的な顧客ロイヤルティを高める戦略の策定ができる余地がある。本研究手法は顧客歓喜へ至る確率を高めるサービスパーソナライゼーションやカスタマイゼーションを設計するための基礎的な理論的枠組みやその実証研究を実施可能とする、新たな実験環境の提供という視点でも捉えられる。

今後の本研究の展開として、サービス提供側におけるサービスの価格やブランドを踏まえた提供サービスの分類、また、利用者側における各国別での文化差や各顧客個人の利用サービスの経験といった、より詳細な背景情報を踏まえて、顧客満足、顧客歓喜、顧客ロイヤルティへの影響を分析していく。またその一方で、本アンケート手法を用いる回答者の入力コストを更に減らすために、本提案Webアンケートシステムをスマートフォンアプリとして改善し、より簡易にデータ収集ができる環境を整える。本研究で取り扱うようなデータを整備することは、マーケティングにおける機械学習やAI活用の展開に資する基礎的なデータセットの拡充にもつながると考えられる。これにより、理論と実証の両面から、提供サービスの特性や各顧客個人のサービス評価基準を踏まえた、サービスのパーソナライゼーションやカスタマイゼーションに資する新規的な知見の提供を目指す。

謝辞：本研究はJSPS科研費15H05396の助成を受けたものです。

参考文献

[1] Peppers, D., Rogers, M., and Dorf, B., "Is your company

ready for one-to-one marketing," *Harvard business review*, vol. 77, no. 1, pp. 151-160, 1999.

[2] Shostack, G. L., "Planning the service encounter," *The Service Encounter*, A. J. Czepiel, Solomon, R.M. and Surprenant, F.C., ed., pp. 243-54, New York: Lexington Books, 1985.

[3] Namasivayam, K., and Hinkin, T. R., "The Customers's role in the Service Encounter: The Effects of Control and Fairness," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44, no. 3, pp. 26-36, 2003.

[4] Hartline, M. D., Maxham Iii, J. G., and McKee, D. O., "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees," *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 2, pp. 35-50, 2000.

[5] Kelley, S. W., "Developing Customer Orientation among Service Employees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, no. 1, pp. 27-36, 1992.

[6] Mittal, B., and Lassar, W. M., "The role of personalization in service encounters," *Journal of Retailing*, vol. 72, no. 1, pp. 95-109, 1996.

[7] Swan, J. E., and Oliver, R. L., "Postpurchase Communications By Consumers," *Journal of Retailing*, vol. 65, no. 4, pp. 516-33, 1989.

[8] Martinez-Tur, V., Ramos, J., Peiro, J. M. , and Garcia-Buades, E., "Relationships among Perceived Justice, Customers' Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Gender," *Psychological Reports*, vol. 88, no. 3, pp. 805-811, 2001.

[9] Caruana, A., "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 7/8, pp. 811-828, 2002.

[10] Gracia, E., Bakker, A. B., and Grau, R. M., "Positive Emotions: The Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty," *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52, no. 4, pp. 458-465, 2011.

[11] Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R., "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer," *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 223-245, 1998.

[12] Bloemer, J., Ruyter, K. De, and Wetzels, M., "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective," *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 11/12, pp. 1082-1106, 1999.

[13] Salanova, M., Agut, S., and Peiro, J. M., "Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate," *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, no. 6, pp. 1217-1227, 2005.

[14] Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects

- of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 2, pp. 69-82, 1990.
- [15] Chandon, J. L., Leo, P. Y., and Philippe, J., “Service encounter dimensions - a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel,” *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no. 1, pp. 65-86, 1997.
- [16] Gupta, S., McLaughlin, E., and Gomez, M., “Guest Satisfaction and Restaurant Performance,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 48, no. 3, pp. 284-298, 2016.
- [17] Hyun, S. S., “Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry,” *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 51, no. 2, pp. 251-267, 2010.
- [18] Sulek, J. M., and Hensley, R. L., “The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, no. 3, pp. 235-247, 2004.
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc,” *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [20] Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S., “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, pp. 71-84, 1990.
- [21] Oliver, R. L., and Desarbo, W. S., “Response Determinants in Satisfaction Judgments,” *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, pp. 495, 1988.
- [22] Tse, D. K., and Wilton, P. C., “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive,” *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 25, no. 2, pp. 204-212, 1988.
- [23] Westbrook, R. A., and Oliver, R. L., “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 1, pp. 84-91, 1991.
- [24] Laros, F. J. M., and Steenkamp, J.-B. E. M., “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach,” *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 10, pp. 1437-1445, 2005.
- [25] Jones, T. O., and Sasser, W. E., “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, vol. 73, no. 6, pp. 88-91, 1995.
- [26] Keaveney, S. M., “Customer switching behavior in service industries: An exploratory study,” *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 2, pp. 71-82, 1995.
- [27] Schlossberg, H., “Satisfying Customers Is a Minimum; You Really Have to 'Delight' Them,” *Marketing News*, vol. 24, no. 11, pp. 10-11, 1990.
- [28] Oliver, R., Rust, T. R., and Varki, S., “Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight,” *Journal of Retailing; Greenwich*, vol. 73, no. 3, pp. 311-336, 1997.
- [29] Russell, J. A., “A circumplex model of affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, no. 6, pp. 1161-1178, 1980.
- [30] Watson, D., and Tellegen, A., “Toward a consensual structure of mood,” *Psychological Bulletin*, vol. 98, no. 2, pp. 219-235, 1985.
- [31] Barnes, D. C., Beauchamp, M. B., and Webster, C., “To delight, or not to delight? this is the question service firms must address,” *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 18, no. 3, pp. 275-283, 2010.
- [32] Bartl, C., Gouthier, M. H. J., and Lenker, M., “Delighting Consumers Click by Click,” *Journal of Service Research*, vol. 16, no. 3, pp. 386-399, 2013.
- [33] Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V., “Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits,” *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 3, pp. 48-63, 2008.
- [34] Crotts, J. C., Pan, B., and Raschid, A. E., “A survey method for identifying key drivers of guest delight,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, no. 4, pp. 462-470, 2008.
- [35] Finn, A., “Reassessing the Foundations of Customer Delight,” *Journal of Service Research*, vol. 8, no. 2, pp. 103-116, 2005.
- [36] Finn, A., “Customer Delight,” *Journal of Service Research*, vol. 15, no. 1, pp. 99-110, 2012.
- [37] Bolton, R. N., and Drew, J. H., “A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 375, 1991.
- [38] Allen, C. T., Machleit, K. A., and Kleine, S. S., “A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience,” *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 493, 1992.
- [39] Cronin, J. J., and Taylor, S. A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp. 55-68, 1992.
- [40] Oliver, R. L., “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 3, pp. 418, 1993.
- [41] Taylor, S. A., and Baker, T. L., “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions,” *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 2, pp. 163-178, 1994.
- [42] Petty, R. E., Wegener, D. T., and Fabrigar, L. R., “ATTITUDES AND ATTITUDE CHANGE,” *Annual Review of Psychology*, vol. 48, no. 1, pp. 609-647, 1997.
- [43] Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B., “Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, pp.

293-311, 2004.

[44] Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4_suppl1, pp. 33-44, 1999.

[45] Barsky, J., and Nash, L., "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, no. 1, pp. 39-46, 2002.

[46] McCain, S.-L. C., Jang, S., and Hu, C., "Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for

casino hotels," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, no. 3, pp. 465-472, 2005.

[47] Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., and Kehr, H. M., "Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 25, no. 2, pp. 102-116, 2007.

DIFFERENCE IN CUSTOMER SATISFACTION RATING LINKED TO SERVICE BEHAVIOR IN JAPANESE AND FOREIGNERS USING RESTAURANT SERVICES IN JAPAN

Hisashi MASUDA

Although customer satisfaction is seen as a perspective that affects customer loyalty, it is difficult to analyze each customer's evaluation reason in a simple manner. In this research, a web questionnaire system is proposed which is allowing a respondent who is the customer to describe their service behavior in the service experience and to evaluate it. Here, in order to construct a verifiable hypothesis, we focused on customer delight in the use of restaurant services by Japanese and foreigners in Japan and conducted data acquisition and analysis. The results from the comparison suggest that there is a difference in the impact of customer delight on customer loyalty and service behavior elements related to their delight. There is room to be able to address more elaborate customer loyalty design by clarifying the impact of customer delight on customer loyalty and the service behavior related to the customer delight..