

# 文化イベントの品質評価と 顧客満足,ロイヤルティ形成についての研究

八 塩 圭 子

## 要 旨

本研究では、サービス・マーケティングにおける文化芸術分野の研究として、クラシック音楽祭の来場者調査を実施し、品質評価が顧客満足に影響を与え、推奨意向、ロイヤルティへつながるという関係性を明らかにした。当該音楽祭の品質は、サービスの3つの階層に適応した「中心価値要素」「付随価値要素」「付加価値要素」とサービス・マーケティング・ミックスの1要素である「コスト要素」という4つの評価カテゴリーにより評価されていることがわかった。音楽や演奏者の質などの「中心価値要素」、雰囲気や食事情などの「付加価値要素」の順に顧客満足に与える影響は大きく、この順位は、音楽祭の来場経験やクラシック音楽の愛好度、性別などの属性により変化することが明らかになった。

キーワード：顧客満足, 文化芸術, JCSI, サービス品質, ロイヤルティ

## I章. はじめに

サービスの品質評価と顧客満足については、経済のサービス化の進展と共に、国内外で盛んに研究されてきた。サービス財には無形性、同時性、変動性、消滅性という特徴があるがゆえに、サービスの品質評価は非常に難しい(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)。客観的評価が可能な有形財に対し、サービス財は主に顧客の主観によって評価される。顧客側の知覚によ

るサービス評価指標である SERVQUAL が Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) によって示されて以降、この指標をベースに数々の研究が行われてきた。

一方、顧客満足について、Oliver (1980) は、事前に抱いている期待と、実際に知覚された品質との比較により満足度が形成されるという「期待-不一致」モデルを提示した。サービス産業生産性協議会が2010年に導入した JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index, 日本版顧客満足度指数) も、「期待-不一致」を核に据えた因果モデルとなっている。

サービス品質と顧客満足の研究が対象とする領域は拡大しつつある。医療、ヘルスケア、ツーリズム、金融、交通、航空など、幅広い領域で、サービス品質と顧客満足に関連した業界研究や学術研究が盛んになっているという指摘がある(南, 2012)。しかし、文化芸術<sup>1)</sup>の分野においては、研究者の嗜好でいくつかの研究があるものの、多分に限定的である。文化芸術に回る資金は他の先進国に比較して少なく、国家予算に占める文化予算の割合はトップのフランス1.06% (4474億円) に対して日本は0.11% (1032億円) で、GDP に占める寄付(文化芸術以外も含む)の割合もアメリカの1.67% (20兆4000億円) に対し、日本は0.1% (6300億円) とかなり低くなっている<sup>2)</sup>。運営母体にはマーケティング・リサーチに当てる余力も予算もなく、文化芸術イベントの参加者向け調査はいまだに自記入式の定性的なアンケートが多く、大規模な定量調査はほとんど行われていないのが国内の現状だ。JCSI の調査対象となっているのも、エンタテインメント性の高い劇団四季や宝塚歌劇団などに限られる。

そこで、本研究では、文化芸術の中でも特に集客に苦戦するクラシック音楽業界にあって、最大規模で最多集客を維持するイベント「ラ・フォル・ジュルネ」を取り上げ<sup>3)</sup>、大規模な来場者調査を基に、イベントの品質評価、顧客満足、ロイヤルティの各概念の整理と顧客満足モデルの構築を目指し、文化芸術分野におけるサービス研究の知見を提示したい。

本論文の構成は、次の通りとする。Ⅱ章でサービス品質と顧客満足の研究

の中から本研究に関連したものをレビューした上で，文化イベントに適合する品質評価の項目を抽出し，顧客満足，ロイヤルティにつながる分析モデルと仮説を提示する．Ⅲ章で調査概要の説明，分析結果をまとめ，仮説を検証する．Ⅳ章で研究を総括し，サービス研究としての考察，文化芸術の実務への含意を検討する<sup>4)</sup>。

## Ⅱ章．先行研究と仮説モデルの提示

### Ⅱ-1．サービス品質と顧客満足研究のレビュー

#### ①品質評価の項目

サービス品質を評価する指標である SERVQUAL では，アクセス，コミュニケーション，能力，丁寧さ，信頼性，確実性，反応性，安全性，物的要素，顧客理解という10の次元の評価項目に対し，「ロコミ」，「顧客ニーズ」，「過去の経験」から抱く事前期待を聞き，消費後に知覚したサービスの評価と比較してサービス品質を測っている．これに対し，近藤（2000）は，SERVQUAL の10次元に当たる「コアサービスの質」に加え，「価格と入手コスト」，「マーケティング・ミックス要素」，「客観的な信用情報」を合わせた4つの軸を検討している．ここでいうマーケティング・ミックス要素とは，製品，価格，流通，プロモーションという従来<sup>5)</sup>の4Pに，サービスの特徴に対応した人材，提供過程，物的環境要素の3つを加えた7Pである（Zeithaml and Bitner, 1990）．最終的に近藤は，4軸から「客観的な信用情報」を除いた3つの軸から評価項目を再構成し，結果品質，過程品質，道具品質，費用という4つのカテゴリーに分類した．図表1に両研究のサービス品質評価カテゴリーと項目の比較をまとめた．

#### ②サービスの構造

サービスは顧客ニーズを満たすサービスの束であるため（Grönroos, 2007），サービスはいくつかの層に分かれると考えられる．嶋口（1994）は，サービスには本質サービスと表層サービスの2つがあるとした．本質サービ

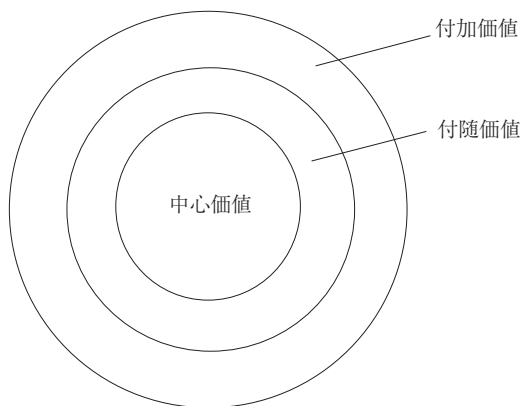
図表1. サービス品質の評価カテゴリーと項目

SERVQUAL		近藤 (2000)
1 アクセス	行きやすさ, 接触のしやすさ	1 結果品質 目標達成度 顧客に渡る有体物の品質 単機能か多機能か (品揃え, 選択可能性) カスタマイゼーションの程度
2 コミュニケーション	情報提供, 顧客の意見の聴取	プリ・アフターサービスの充実度 必要な場合の例外的対応, 事後処理
3 能力	サービスの遂行に必要な技術・能力	2 過程品質 知識, 技術の水準 マンパワーの量の適切さ 礼儀正しさ, プライバシー尊重の態度 スピード
4 丁寧さ	顧客への丁寧さ, 礼儀, 配慮	情報提供の充実度と提供方法の適切さ 課題, 問題への理解力, 共感力 公平さ
5 信頼性	信じられる人, 組織化, 正直さ	3 道具品質 建物, 設備の充実度, 快適度 建物, 商品などの安全性 物的要素の美的な水準 プライバシーを配慮した建物, 設計 営業時間, 立地条件
6 確実性	サービスの遂行が信頼できる	入手コストを下げるためのシステム 契約内容の明確度, 分かりやすさ パンフレット・ガイドブックの充実度 苦情対応システムの適切さ
7 反応性	素早いサービス提供, 援助	4 費用 価格の適切さ 価格以外の金銭的費用の適切さ 費用についての情報入手のしやすさ
8 安全性	危険, 疑念を抱かないか	
9 物的要素	施設, 設備, 接客員の外見	
10 顧客理解	顧客のニーズを知ろうとする努力	

注: Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985, p.48), 近藤 (2000, p.14) を元で作成

スとは、「満たして当然」のサービスであり、表層サービスとは「あればあるに越したことはない」サービスのことであり、表層サービスこそが顧客満足に寄与すると述べた。南方・酒井 (2006) ではそれらを「基本的機能」と「付随的機能」と表現している。Fisk et al. (2000) は、顧客のニーズを満たす中心的便益であるコア・プロダクト、製品の取得、使用、廃棄を支援する補完的サービス、顧客と企業の関係性を構築する付帯サービス (顧客サービス) の3つからサービスは構成され、競争優位は付帯サービス (顧客サービス) により得られるとした。近藤 (2007) は、サービスはコア・サービスと

図表2. サービス構造の概念図



注：著者作成

サブ・サービス，コンティンジェント・サービスの3つから構成されるとした。コア・サービスは，顧客がそのサービスを利用するために料金を支払う中心的なサービスのことで，コア・サービスに付随する副次的サービスをサブ・サービス，外的要因や顧客の要望に対処するための特別業務サービスをコンティンジェント・サービスと分類した。コア・サービスは充足して当たり前のサービスであり，サブ・サービスは優れていれば満足度を高める競争力となるサービスと位置付けた。

以上のように，本質，基本，コア，中心，また，表層，付随，サブ，付帯など表現の仕方や捉え方に差異はあるものの，サービスの構造は2層，または3層になっているとまとめられる。こうした先行研究を参考にして，サービスの構造は，サービスの中心的な便益である「中心価値」，サービス提供過程に付随して提供される「付随価値」，競争優位や顧客満足度を高める「付加価値」の3層から成り立っているという前提で本研究を進めることにする(図表2)。

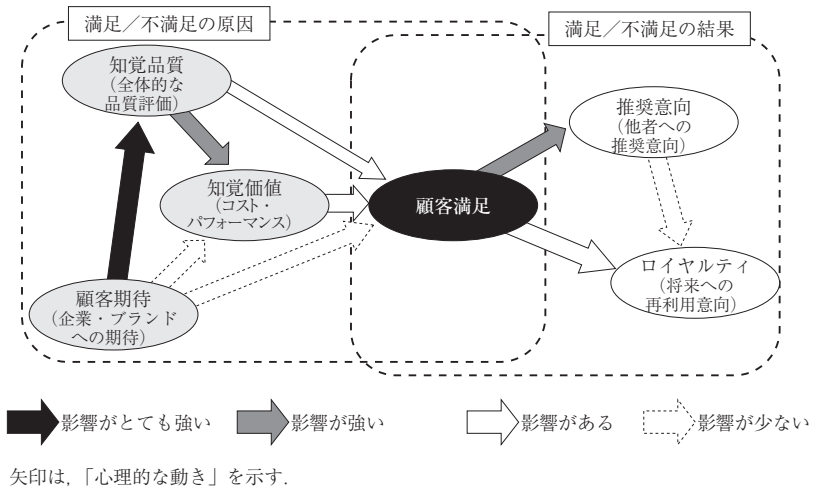
### ③サービス品質と顧客満足との因果関係

続いて、サービス品質と顧客満足との因果関係と、顧客満足モデルについて検討する。期待-不一致モデル (Oliver, 1980) では、事前期待を知覚した品質の評価が超えていれば満足度が高まるとされていて、知覚価値は顧客満足の先行要因となっている。逆に、個別のサービス経験における顧客満足が企業の全般的なサービス品質に影響を与えるとする考え方もある (Bitner, 1990)。また、知覚品質と顧客満足は双方向的で分けられないという主張 (Cronin and Taylor, 1992) や、サービス品質と顧客満足の違いは明確ではない (Fisk, Brown, and Bitner, 1993) という指摘もある。

また、サービス品質と顧客満足の関係性に加え、顧客満足の末にもたらされる再購買意向などの過程まで含めた研究が行われてきた。Heskett et al. (2003) は、サービス・プロフィット・チェーンという概念を示し、従業員満足が高まればサービスの知覚品質が向上し、顧客満足が高まる。顧客満足が高まればロイヤルティも高まり、その結果、企業の収益が向上するという好循環が生まれると主張した。その後、サービスの知覚品質、知覚価値、事前期待から顧客満足へ、顧客満足から再購買意向や他者への推奨行動へとつながるという因果関係モデルは発展を遂げ、顧客満足度を指数化するプロジェクトが世界的に広がったと南 (2012) が述べている。特に、アメリカで開発された ACSI (American Customer Satisfaction Index) は多数の国で採用され、日本でもそれをベースに2010年に JCSI が導入された。

JCSI (図表3) の大きな特徴として南・小川 (2010) は、「原因と結果を表現する心理モデル」だという点を挙げている。消費者がサービスを体験して、事前の期待と照らして満足したかを示す「原因系のモデル」と、満足した結果として口コミやロイヤルティが高まる「結果系のモデル」の両面を表すモデルになっている。また、小野 (2010) によると、顧客満足には1回のサービス経験から形成される「取引特定の満足」と、サービス経験の積み重ねにより形成される「累積的満足」の2つがあるが、JCSI は「累積的満足」を採用している。それは、累積的満足は複数の購買・使用経験からくる顧客

図表 3. JCSI の分析モデル (JCSI の WEB サイトより転載)



の評価であり，状況要因に左右されない全体的な評価を表すのに適しているからだという。

## II-2. 文化芸術分野における先行研究

山本 (1999, 2007) は、「人間の行う活動の結果として得られるもの」を「狭義のサービス」と定義し，この「狭義のサービス」に「情報」，「利用権」を加えた無体財（形のない財）を「広義のサービス」と定義した。この定義に照らすと，形のない財であり，人間の活動によりもたらされる文化芸術もサービスと捉えられる。同じ領域である観劇，娯楽もサービスの例に挙げられている (山本, 2007)。しかし，当該分野の社会科学的研究においては，文化芸術を対象とした応用経済学である「文化経済学」領域や，文化芸術のマネジメントを研究する「アートマネジメント」領域の研究に比べ，サービス・マーケティング研究分野における先行研究は多くはない。

マーケティング関連の学術誌を中心に昨今の当該分野の先行研究をレ

ビューする。高橋（2018）は美術館におけるサービス・クオリティと教養の獲得との関係性を検討した。展示方法と従業員サービスの2つのサービス品質が教養の獲得を促し、教養の獲得は利用者の総合評価を高めることなどを明らかにしている。森（2018）は、無作為抽出の生活者男女1000人に対して、20以上の文化イベントや文化財についての来場体験、間接体験を調査した。法隆寺（20.4%）と比較して、ラ・フォル・ジュルネ（2.1%）、パシフィック・ミュージック・フェスティバル（1.7%）などクラシックイベントの実体験率は低調であり、クラシック界のすそ野拡大への寄与も限定的であると述べている。

他にも、音楽祭に対する地元住民の知覚価値とロイヤルティは政府の政策と環境によって決定づけられるとしたLee et al. (2015) や、ジャズフェスティバルについて満足度に効果があるのは機能的価値で、ロイヤルティに効果があるのは感情的価値であるとしたLi and Lin (2016)、顧客参加型のサービスとしてスポーツ、クラシックコンサートを例にとり顧客の特性によって参加意図の形成の仕方が異なるとした中塚・小川（2008）などがあるが、総じてマーケティング研究における文化芸術分野の研究は限定的であり、捉え方にはばらつきがある。実際の文化イベント参加者への定量調査を基にした、品質評価、顧客満足、ロイヤルティ形成過程を明らかにする実証的研究もなされていない。

本研究の意義は、サービス・マーケティング研究の中であまり取り上げられてこなかった文化芸術分野において、国内最大級の音楽祭を対象に、音楽祭の品質評価、顧客満足、ロイヤルティの各概念の整理と顧客満足モデルを提示し、大規模な来場者調査のデータによりモデルの有効性を確認することにあると考える。

## II-3. 仮説モデルの提示

### ①モデル全体の基本的枠組み

まずは、本研究のデータの収集先となる音楽イベントについて説明してお



く、「ラ・フォル・ジュルネ」は、ゴールデンウィーク中に、東京国際フォーラムを中心に丸の内エリアで開催されるクラシック音楽の祭典である。2005年にスタートして2019年で15年目を迎えたが、今まで最多で100万人（2007年、2008年）の来場者を記録するほどに成功を取めている。1日に朝から晩まで複数会場で合計40以上のコンサートがあり、1回の演奏時間は約45分と短い。0歳から入れるコンサート、チケットの半券で入れる無料のイベントやミニ演奏会、屋台村が併設された屋外コンサートエリアもある。主催の国際フォーラムだけでなく、丸の内の様々な商業施設と協力することで、街全体で集客し、経済的・社会的効果享受している（八塩, 2017）。

以上のような特徴を踏まえ、II-1と2の先行研究を参考に、本研究ではJCSIのモデルを柱として仮説モデルを設定する。JCSIのモデルは累積的満足を採用しているが、ここではそのままの適応は難しいと考える。一つには、当該音楽祭は15年続いているとはいえ、1年に1度ゴールデンウィーク期間中のみ開催される期間限定のイベントであるため、「累積的満足」が形成されにくい。一般経験値の高い東京ディズニーリゾートやユニバーサルスタジオなどと同類とは捉えられないからである。その年のテーマという状況要因によっても公演の内容が左右されるため、累積による全体評価がしにくいという側面も考慮しなければならない。よって、本研究の来場者アンケートは特定の音楽祭に対する評価、満足度を回答してもらうものとする。

もう一つには、音楽祭が一般的なクラシック音楽祭とは違う要素（安い、短い、気軽、お祭りの演出、子供も参加可能など）を多分に持つため、事前の期待が自然に形成されにくいことも考慮しなければならない。そもそも、JCSIもSERVQUALも期待-不一致モデルをベースとしているが、事前に期待を聞くことでバイアスがかかるという指摘もあり、期待値を取る必要はなく、顧客が実際にサービスを利用して知覚した評価のみを利用すべきだという主張もある（Cronin and Taylor, 1992）。本研究でも、音楽祭への事前期待は取らず、参加した後のみの調査が現実的だと考える。

## ②原因系のモデル

原因系のモデルでは、知覚品質に当たる部分として、サービス品質に対する顧客の評価を図るための項目を定めたい。SERVQUALの10次元に、近藤(2000)の挙げたサービス・マーケティング・ミックスの要素も加えた中から、当該音楽祭に適した品質評価項目をピックアップする。違うカテゴリながら、横山(2015)は食品スーパーの顧客満足の研究において、スーパーの購買行動の特徴を加味し、期待-不一致モデルを避け、原因系である小売ミックス要素を中心に検討しているが、本研究もそれに倣った。品質評価項目は、サービスの構造を形成する3層に対応させて、「中心価値要素」「付随価値要素」「付加価値要素」の3カテゴリごとに抽出する。

中心価値要素としては、音楽祭のテーマ、演奏曲、出演者、公演の質などといった、音楽を楽しむための本質的な要素が挙げられる。付随価値要素としては、朝から晩まで複数の公演があるというスタイル、ゴールデンウィークという時期、3日間の開催期間、丸の内という開催地、会場の行きやすさなど、音楽祭のスタイルや開催方法・場所に関わる項目を想定する。付加価値要素としては、音楽祭の雰囲気、食事情、スタッフの対応、無料イベント、子供と一緒に参加可能など、「ラ・フォル・ジュルネ」を「ラ・フォル・ジュルネ」たらしめている特徴的な要素が多く入り、来場者の満足度を高める要因になっているのではないかと推測する。どれもクラシックコンサートとしては「満たして当然」ではないものの、当該音楽祭のユニークなところであり、「あればあるに越したことはない」要素として、競争優位に関わる付加価値要素と言えるのではないかと推測する。そして、サービス・マーケティング・ミックスの1項目であるコスト要素についても、通常クラシックコンサートと比較して格安であることが音楽祭の売りとなっていることから、コストパフォーマンスも含めて顧客満足に影響を与えていると考えられる。

評価カテゴリ別の評価項目を図表4にまとめた。

図表 4. 音楽祭の顧客満足に影響を与える評価項目

評価カテゴリー（構成概念）	評価項目（測定項目）
中心価値要素	音楽祭のテーマ、演奏曲、出演者
付随価値要素	GW という時期、3日間の開催期間、朝から晩まで複数の公演があるというスタイル、丸の内という開催地、会場の行きやすさ
付加価値要素	音楽祭の雰囲気、食事情、スタッフの対応、無料イベント、子供と一緒に参加可能
コスト要素	価格、コストパフォーマンス

図表 5. 顧客満足、推奨意向、ロイヤルティの測定項目

構成概念	測定項目
顧客満足	ラ・フォル・ジュルネ（LFJ）2017に満足していますか LFJ2017に来場したことは、あなたにとってよい選択だったと思いますか LFJ2017に来場することは、あなたの生活を豊かにしていると思いますか
推奨意向	LFJについて友人知人と話す場合、好ましい話題として話そうと思いませんか 今度 LFJ に来場する時は、友人知人を誘いたいと思いますか
ロイヤルティ	これからも LFJ に来場し続けたいと思いますか 今度 LFJ に来場する時はより多くのコンサートを聞きたいと思いますか 来年も、GW の行楽として LFJ を第一候補にあげたいですか

### ③結果系のモデル

結果系のモデルでは、累積的満足を前提とした JCSI の観測変数を、特定取引的満足として測定できるように適用する。JCSI の「これまでを振り返っての満足」ではなく、「特定の音楽祭の満足」を、全体的満足、選択満足、生活満足の3項目で測定する。満足の結果要因となる構成概念は、JCSI と同じく口コミとロイヤルティとして、質問項目を当該音楽祭にふさわしい文言に変えた。JCSI では、商品の魅力、会社としてのサービス、情報提供、従業員・窓口対応について「他者に話す場合にポジティブなものとするかネガティブなものとするか」という聞き方をしているが、本研究では音楽祭全

体の推奨意向として2つの測定項目を設定した。ロイヤルティは、利用継続、利用頻度、関連購入を測定する JCSI 同様に、長さ、広さ、深さの3方向から意図を測定する。

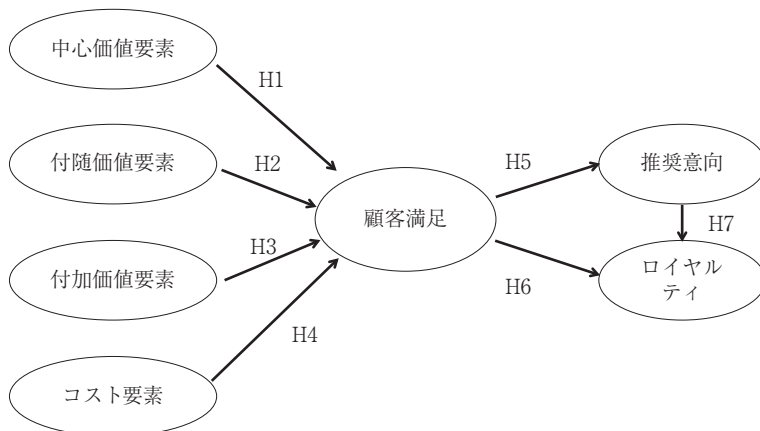
図表5に顧客満足、推奨意向、ロイヤルティの測定項目をまとめた。

#### ④全体の分析モデル

当該音楽祭の特徴である来場者の多様性についても考慮しなければならない。通常のクラシック公演の客層は、業界の共通認識として、女性よりも男性が多く、若い人より中高年層の方が圧倒的に多く、子供はほとんど見かけない（参加できない）という属性が一般的だが、「ラ・フォル・ジュルネ」は例年、女性の参加者が男性を上回り、若い年齢層も子連れも多い。通常のクラシックコンサートはほとんどがコアなクラシックファンしか来場しないが、クラシックにさほど興味がない人やビギナーでも参加しやすく、リピーターが多いという点も重要である。そうした来場者の属性やクラシック愛好度、ラ・フォル・ジュルネ来場経験によって、顧客満足とロイヤルティの形成に違いが出るかどうかを検証に値する。

以上のようなことから、分析モデルとそれに基づく仮説を設定する。

図表6. 分析モデル



## 仮説

- H1：音楽祭の中心価値要素の評価が高いほど，顧客満足は高くなる
- H2：音楽祭の付随価値要素の評価が高いほど，顧客満足は高くなる
- H3：音楽祭の付加価値要素の評価が高いほど，顧客満足は高くなる
- H4：音楽祭のコスト要素の評価が高いほど，顧客満足は高くなる
- H5：音楽祭の顧客満足が高いほど，推奨意向は高まる
- H6：音楽祭の顧客満足が高いほど，ロイヤルティは高まる
- H7：音楽祭の推奨意向が高いほど，ロイヤルティは高まる
- H8：中心価値要素，付随価値要素，付加価値要素が顧客満足と推奨意向，ロイヤルティ形成へ与える影響は，来場者の属性と経験値によって異なる

## Ⅲ章. 調査と分析

### Ⅲ-1. 調査の概要と分析の手順

2017年の開催に合わせて，2017年5月2日～2017年5月18日に「ラ・フォル・ジュルネ」公式WEBサイト上で来場者に対してインターネットアンケートを実施した。調査は例年の公演時期に合わせて東京国際フォーラムが実施していたアンケートをベースに，筆者が質問項目を修正，追加して設計した。図表4にまとめた15に亘る評価項目と，図表5に挙げた満足度，推奨意向，再来場意向などロイヤルティに関わる項目に対して，同意の程度を5件法で回答してもらった。属性，来場経験，クラシック経験なども合わせて回答してもらった。サンプル数は1491で，男女比率は，男性（37.1%），女性（62.6%）とほぼ1対2となった。年齢層は50代（33.6%），40代（32.7%）の順に多かった。

分析の手順としては、仮説1～7において、共分散構造分析により全体モデルの推定を行った後、仮説8では、属性、経験値などの違いにより、多母集団の同時分析を行う。全体モデルの推定にあたっては、評価項目が想定通りの次元（中心価値要素、付随価値要素、付加価値要素、コスト要素）に分かれるかを確認するために、探索的因子分析を行い、その後確証的因子分析によって信頼性と妥当性の確認を行う。全体モデルの適合度を確認の上、中心価値要素、付随価値要素、付加価値要素、コスト要素の4要素から顧客満足、顧客満足から推奨意向、顧客満足からロイヤルティへのパスの標準化推定値によって影響の度合いを考察する。

全体モデルが確認された後、多母集団の同時分析を行い、「ラ・フォル・ジュルネ」の経験値（ビギナー、リピーター）、クラシック音楽の愛好度（初心者、愛好家）、子連れとそれ以外、男性女性など各母集団で推定結果を比較する。属性や経験値によって、中心価値、付随価値、付加価値、コストの各要素と、顧客満足、推奨意向、ロイヤルティとの関係性がどのように変化するかを検証する<sup>5)</sup>。

### Ⅲ-2. 測定尺度の確認

仮説モデルの検証に先立って、2ステップアプローチ（Anderson and Gerbing,1988）を用いて、測定尺度の妥当性と信頼性を確認する。先行研究やサービス・マーケティング・ミックス要素から当該音楽祭に適した評価項目を独自に抽出したため、想定通りの評価カテゴリーが構成概念として検出できるかを確認するためである<sup>6)</sup>。

#### ①探索的因子分析

まず、15の評価項目が想定通りの評価カテゴリー（中心価値要素、付随価値要素、付加価値要素、コスト要素）に分かれるのかどうかを確認するために、探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。プロマックス回転を採用した理由は、次元間に相関を仮定しているからである。因子負荷

量が0.5未満の項目を除外した結果，13項目からなる全4因子が検出された（図表7）．第1因子が，雰囲気，食事情，スタッフ，無料イベント，丸の内といった項目が含まれ，「付加価値要素」と考えられる．第2因子は，3日間開催，GW開催，スタイルという項目が含まれ，「付随価値要素」と考えられる．第3因子は，演奏曲，出演者，テーマという「中心価値要素」，第4因子は，チケットの安さ，コストパフォーマンスという「コスト要素」とみなすことができる．各因子の寄与率と固有値は，第1因子が41.10%，5.34で，第2因子が10.98%，1.42，第3因子が8.60%，1.11，第4因子が7.47%，0.97だった．第4因子は固有値1をわずかに切るものの，第4因子までの累

図表7. 評価項目の探索的因子分析結果

項目	第1因子 付加価値要素	第2因子 付随価値要素	第3因子 中心価値要素	第4因子 コスト要素	共通性
1 雰囲気	0.804	0.58	0.453	0.441	0.656
2 食事情	0.668	0.361	0.337	0.306	0.455
3 丸の内	0.658	0.498	0.343	0.397	0.449
4 無料イベント	0.642	0.401	0.433	0.366	0.42
5 スタッフ	0.641	0.396	0.399	0.346	0.413
6 3日間	0.528	0.888	0.354	0.408	0.791
7 スタイル	0.488	0.787	0.355	0.365	0.62
8 GW開催	0.443	0.565	0.264	0.283	0.333
9 演奏曲	0.428	0.346	0.868	0.437	0.757
10 出演者	0.441	0.332	0.722	0.457	0.529
11 テーマ	0.466	0.332	0.661	0.356	0.452
12 コスパ	0.509	0.452	0.5	0.988	0.976
13 チケット手頃	0.391	0.341	0.429	0.704	0.502
寄与率 (%)	41.101	10.983	8.608	7.471	
累積寄与率 (%)	41.101	52.084	60.692	68.162	

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

積寄与率が68.16%となり（固有値を1以上とすると因子は3で累積寄与率は60.69%）、この因子数が妥当と判断した。

興味深いのは、「丸の内という場所がいい」という評価項目は、当初、開催方法や開催場所に関係する要素として、「付随価値要素」に入ると想定していたが、会場の雰囲気や食事情、スタッフ対応などと同じ次元の「付加価値要素」に含まれたことである。当該音楽祭においては、丸の内という場所は単なる開催地というだけでなく、音楽祭全体の雰囲気を決定づける付加価値要素として受け止められていることを示している。

## ② 確証的因子分析

次に、構成概念の信頼性と妥当性を確認するために、検出された4つの因子に顧客満足、推奨意向、ロイヤルティに関わる測定項目を加えて確証的因子分析を行った（最尤法による推定）。 $\chi^2$ 値は588.215で有意（ $p < .01$ ）を示し、自由度は131で、 $\chi^2/df$ は4.49となった。一般に $\chi^2$ 値は小さいほどよく、有意確率は有意でない方が望ましいとされるが（豊田，2007）、 $\chi^2$ 検定はデータ件数に敏感に影響を受ける性質があり、データ件数が多いと棄却されやすくなるため、数百を超えるとモデルの受容を $\chi^2$ 検定で判断することは難しい（山本・小野寺，2002）。つまり、今回のデータ数が1491あることが、 $\chi^2$ 値に反映されていると考えられる。そうした場合は、モデルの適合をデータ件数に影響を受けないGFI,AFGLCFIなどの指標で判断することが推奨されている（豊田，2007）。今回のモデルでは、CFI=0.967、RMR=0.024、GFI=0.958、AGFI0.939、RMSEA=0.048といずれの適合度も水準を満たしている（Hair et al., 2014）。

信頼性は、Cronbachの $\alpha$ 係数で確認した。Cronbachの $\alpha$ 係数は0.50を超えると受容できる信頼性を示し、0.70を超えるとよい信頼性を示すとされているが（Nunnally, 1994）、推奨意向のみ0.70を若干下回っているものの、総合的に考えて許容できる値であると判断できる。他に、著しく基準を満たさなかった（0.45以下）測定項目を除外し、Cronbachの $\alpha$ 係数の最もよい値



になる測定項目を採択した。合成信頼性は推奨される基準0.60 (Bagozzi and Yi, 1988) を全て上回った。

続いて、構成概念の妥当性を確認した。確証的因子分析の結果から、構成概念の一次元性を示す基準の全てを満たしていると判断できる ( $0.5 < \text{st. loading} < 0.95$ ,  $\text{RMSEA} \leq 0.08$ ,  $\text{CFI} \geq 0.9$ )。また、CR (composite reliability

図表 8. 測定項目とその信頼性

因子	測定項目	平均値	標準偏差	Cronbachの $\alpha$ 係数	合成信頼性(CR)	AVE	MSV	ASV
中心価値要素	演奏曲が良い	4.20	0.786	0.78	0.80	0.56	0.57	0.34
	出演者が良い	4.17	0.791					
	テーマが良い	4.13	0.910					
付随価値要素	3日間開催しているので行きやすい	4.63	0.649	0.77	0.80	0.57	0.45	0.30
	朝から晩まで複数の会場でコンサートがあるというスタイルが良い	4.67	0.625					
	GWに開催しているので行きやすい	4.50	0.800					
付加価値要素	全体会場の雰囲気が良い	4.41	0.808	0.81	0.82	0.47	0.47	0.41
	会場内や周辺の食事情が良い	3.80	1.084					
	有料公演以外のイベントが充実しているが良い	4.03	0.943					
	スタッフの対応やサービスが良い	4.07	0.885					
費用	丸の内という場所が良い	4.34	0.823	0.82	0.84	0.70	0.33	0.29
	クラシックコンサートとしての質を考えると安い	4.32	0.905					
顧客満足	チケットが手頃な料金だ	4.10	1.002	0.83	0.87	0.73	0.64	0.48
	ラ・フォル・ジュルネ (LFJ) 2017に満足していますか	4.23	0.805					
推奨意向	LFJ2017に来場したことは、あなたにとって良い選択肢だったと思いますか。	4.56	0.647	0.70	0.73	0.59	0.57	0.40
	LFJについて友人知人と話す場合、好ましい話題として話そうと思いますか	4.41	0.770					
ロイヤルティ	今度LFJに来場する時は、友人知人を誘いたいと思いますか	3.90	1.069	0.82	0.87	0.73	0.64	0.41
	これからもLFJに来場し続けたいと思いますか	4.61	0.651					
	来年もGWの行楽としてLFJを第一候補にあげたいですか	4.42	0.821					

図表9. 構成概念の AVE と概念間の相関係数

構成概念	1	2	3	4	5	6	7
1 中心価値要素	1						
2 付随価値要素	0.45	1					
3 付加価値要素	0.59	0.67	1				
4 コスト要素	0.57	0.48	0.56	1			
5 顧客満足	0.75	0.54	0.69	0.58	1		
6 推奨意向	0.57	0.54	0.66	0.53	0.76	1	
7 ロイヤルティ	0.53	0.59	0.65	0.52	0.80	0.71	1

≥ 0.5) と AVE (average variance extracted ≥ 0.50) の基準を上回っていることから、収束妥当性の基準も満たしていると言える (Bagozzi and Yi, 1988 ; Fornell and Larcker, 1981). 弁別妥当性については、基準のひとつである ASV (average shared square variance < AVE) においては中心価値要素がわずかに条件を満たしていなかったものの、MSV (maximum shared squared variance < AVE) は基準を満たしているため、許容の範囲内と判断した (Fornell and Larcker, 1981). 図表8に、測定項目とその信頼性および妥当性、図表9に構成概念間の相関係数を示した。

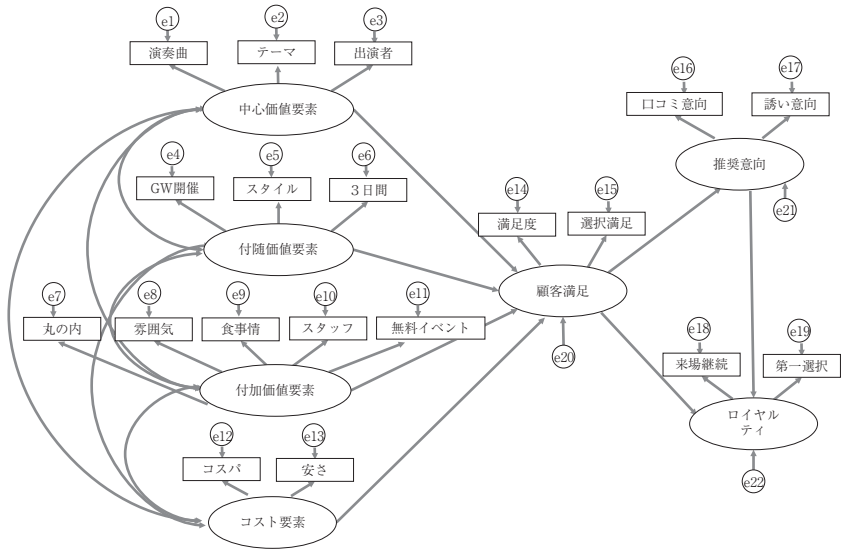
### Ⅲ-3. 分析結果

#### ①仮説1～7の検証

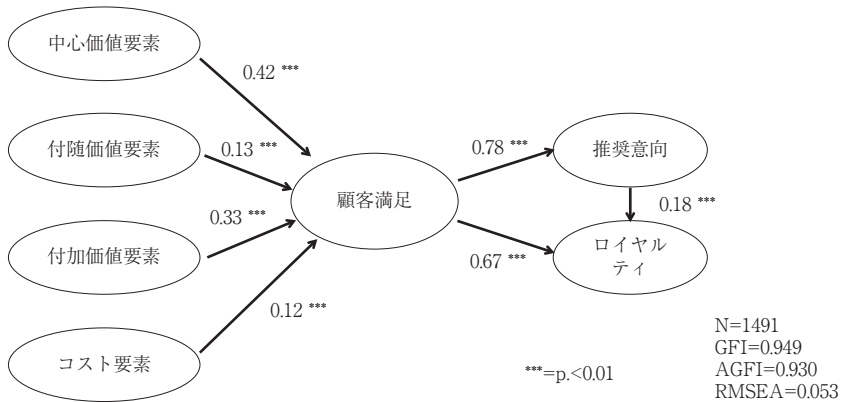
Ⅲ-2で確認した構成概念を使用した全体モデル (図表10) の推定を行った。適合度指数は、 $\chi^2$ 値は722.97で有意 ( $p < .01$ ) を示し、自由度は139で、 $\chi^2/df$  は5.20となったが、こちらはまたデータ数の多さを反映しているとみられる。CFI=0.958, RMR=0.029, GFI=0.949, AGFI0.930, RMSEA=0.053といずれも水準を満たしている (Hair et al., 2014).

図表11に示したように、顧客満足に影響を与える4つの評価カテゴリーの標準化推定値は、パス係数が大きい順に、中心価値要素0.42 ( $p < 0.01$ )、付

図表10. 全体モデル



図表11. モデルの推定結果



加価値要素0.33 ( $p.<0.01$ ), 付随価値要素0.13 ( $p.<0.01$ ), コスト要素0.12 ( $p.<0.01$ ) となった。中心価値要素, 付随価値要素, 付加価値要素, コスト要素における評価が高いほど, 顧客満足は高まることが確認された。よって

仮説1から4は支持された。

また、顧客満足から推奨意向へのパスは0.78 ( $p < 0.01$ )、ロイヤルティへのパスは0.67 ( $p < 0.01$ )と高い影響度を示している。JCSIのモデルでも弱い影響となっている推奨意向からロイヤルティのパスは0.18 ( $p < 0.01$ )であった。顧客満足が高まるほど推奨意向とロイヤルティが高まり、推奨意向が高まるほどロイヤルティが高まることが確認された。よって仮説5から7は支持された。

## ②仮説8の検証

次に、多母集団の同時分析結果をまとめる。ラ・フォル・ジュルネへの来場経験は、「初めての来場」と、「これまでに1～3回来場」を合わせた「ビギナー」( $n=508$ )と、「これまでに4回」から「13回全て来場」までを合わせた「リピーター」( $n=983$ )とで比較した。クラシック愛好度は、クラシックコンサートの来場は「今回が初めて」「ラ・フォル・ジュルネ以外は行かない」「年に1～2回以下」を合わせた「初心者」( $n=520$ )と、「年に3～5回」から「11回以上」までを合わせた「愛好家」( $n=971$ )とで比較した。

ラ・フォル・ジュルネ経験とクラシック愛好度による比較、男性( $n=557$ )と女性( $n=933$ )の性別比較の3種類の母集団比較については、モデルの適合度は全て良好だった。一方で、小学生以下の子供を1人以上連れている母集団( $n=170$ )と、それ以外の母集団( $n=1321$ )の比較では、子供連れの母集団の適合度がよくなかったため、パス比較は行わなかった<sup>7)</sup>。また、モデルの配置不変性を検討した結果、適合度指標はいずれも良好であった。モデルの測定不変性については、制約の度合いを変えて4種類のモデルを検討した結果、全てのパラメータが母集団間で異なるという仮定のモデルの適合度もっともよかったため、こちらを採用した<sup>8)</sup>。

図表12にまとめた中から、母集団同士のパラメータの一対比較と、中心価値要素、付加価値要素、付随価値要素、コスト要素の4要素から顧客満足へのパス係数の大きさの順位に見る影響度の違いを考察する。

図表12. 多母集団同時分析結果

	全体 N=1491	LFJ 経験		クラシック愛好度		男女		
		ビギナー n=508	リピーター n=983	初心者 n=520	愛好家 n=971	男 n=557	女 n=933	
パス	推定値 (標準化)	推定値 (標準化)	推定値 (標準化)	推定値 (標準化)	推定値 (標準化)	推定値 (標準化)	推定値 (標準化)	
顧客満足←	中心価値要素	0.416 ***	0.239 ***	0.512 ***	0.326 ***	0.472 ***	0.449 ***	0.377 ***
	付随価値要素	0.128 ***	0.134 *	0.102 **	0.238 ***	0.091 *	0.198 ***	0.048 ***
	付加価値要素	0.329 ***	0.421 ***	0.284	0.301 ***	0.331 ***	0.304 ***	0.373 ***
	費用	0.121 ***	0.194 ***	0.093 **	0.123 *	0.099 **	0.093 *	0.139 ***
推奨意向←	顧客満足	0.784 ***	0.844 ***	0.749 ***	0.747 ***	0.795 ***	0.809 ***	0.753 ***
ロイヤルティ←	顧客満足	0.671 ***	0.694 ***	0.699 ***	0.689 ***	0.667 ***	0.686 ***	0.662 ***
	推奨意向	0.183 ***	0.204 *	0.158 **	0.155 *	0.193 ***	0.163 *	0.197 ***
適合度指標	$\chi^2$	722.974 ***	936.881 ***		936.251 ***		893.297 ***	
	df.	139	278		278		278	
	CFI	0.958	0.953		0.953		0.955	
	RMR	0.029	0.033		0.031		0.033	
	SRMR	0.404	0.047		0.0487		0.0452	
	GFI	0.949	0.934		0.936		0.938	
	AGFI	0.93	0.91		0.912		0.915	
	RMSEA	0.053	0.040		0.040		0.039	

グレー塗りのものは，パスの一对比較が5%水準で有意。

\*\*\*p<0.001

\*\*p<0.01

\*p<0.05

### 〈ラ・フォル・ジュルネ経験〉

ビギナー (0.239) よりリピーター (0.512) の方が中心価値要素から顧客満足へのパス係数が有意に大きい ( $p < 0.5$ )。4要素から顧客満足へのパスの値を大きい順に並べてみると，リピーターでは中心価値要素 (0.512)，付加価値要素 (0.284) と続くのに対し，ビギナーでは付加価値要素 (0.421)，中心価値要素 (0.239) の順になる。つまり，リピーターは，音楽や出演者の質など音楽祭の中心価値要素の評価が満足度を高めている一方で，ビギナーは，音楽祭の雰囲気や食事情，丸の内という場所の良さなど，付加価値要素の評価が満足度を高めていることがわかる。音楽祭に来始めた初期の頃は，他のクラシックコンサートにはないお祭りのな雰囲気や，屋台村などが出ていて充実している食事情，無料で楽しめるイベントなどによって満足度

を高めているが、回数を追うとコンサートとしての質の高さに目覚めて耳が肥えていき、音楽そのものの評価が高まってこそ満足度も上がるというように、来場者の質が変化した姿がうかがえる。

また、顧客満足から推奨意向のパス係数はリピーター (0.749) よりビギナー (0.844) の方が大きい一方、顧客満足からロイヤルティへのパス係数はビギナー (0.694) よりリピーター (0.699) の方が大きいという結果となった ( $p < 0.5$ )。ビギナーの方が、音楽祭に満足すると他者に口コミをしたり次に来る時に誘ったりしたいという気持ちにつながる一方で、リピーターの方が満足することで、来年のゴールデンウィークも、さらにこれからもずっと来続けたいという愛顧の気持ちを醸成する傾向にあると言える。

#### 〈クラシック愛好度〉

初心者 (0.326) より愛好家 (0.472) の方が中心価値要素から顧客満足へのパス係数が有意に大きいことが示された ( $p < 0.5$ )。様々なコンサートに通っている愛好家は、やはりコンサートとしての質や音楽家の質、テーマが良くないと満足できないという傾向の現れと捉えられる。また、初心者の4要素から顧客満足へのパスの値に注目すると、影響度が大きい順に、中心価値要素 (0.326)、付加価値要素 (0.301)、付随価値要素 (0.238) という順になっている。この付随価値要素の値は今回検討した全ての属性の中で、最も大きな値である。クラシック初心者にとっては、ゴールデンウィークに3日間、一日中コンサートがたくさん催されるというスタイルへの評価も、他の要素と並び満足度を押し上げる要因になっていることを示している。

#### 〈性別〉

中心価値から顧客満足のパスを除く全てのパスで有意差が確認された。付加価値要素が顧客満足に与える影響は男性 (0.304) より女性 (0.373) の方が大きい一方で、付随価値要素が顧客満足に与える影響は女性 (0.048) より男性 (0.198) の方が大きかった ( $p < 0.5$ )。男性より女性の方が音楽祭の

雰囲気や食事情への評価が満足につながり，女性より男性の方が音楽祭のスタイルへの評価が満足につながっている。

また，4要素から顧客満足へのパスの値の大きさの順位は，男性が中心価値(0.449)，付加価値(0.304)，付随価値(0.198)と続き，中心価値の影響度が一番大きい。女性は中心価値(0.377)，付加価値(0.373)，コスト要素(0.139)と続き，中心価値と付加価値の影響は同程度であり，さらにコスト要素も影響していることがわかる。女性にとって，チケットの安さとコストパフォーマンスの良さは満足度を上げるのに一役買っていると言える。

以上，一対比較で有意差が確認されなかったパスがあるものの，中心価値要素，付随価値要素，付加価値要素，コスト要素が顧客満足と推奨意向，ロイヤルティ形成へ与える影響の度合いは，来場者の音楽祭来場経験，クラシック愛好度，性別によって一様ではないことが示されたと言える。よって仮説8は支持された。

#### IV. 研究のまとめと考察

##### IV-1. 発見内容と理論的インプリケーション

本研究では，文化芸術分野におけるサービス・マーケティング研究という位置付けとして，クラシック音楽祭「ラ・フォル・ジュルネ」を取り上げ，音楽祭の品質評価，顧客満足，ロイヤルティの各概念の整理と顧客満足モデルを提示し，大規模な来場者調査のデータによりモデルの有効性を確認した。設定した仮説は全て支持された。ここから得られた発見事実と理論的インプリケーションは以下のようにまとめられる。

第一に，当該音楽祭の品質評価は，サービスの3つの階層として挙げた「中心価値要素」「付随価値要素」「付加価値要素」とサービス・マーケティング・ミックスの1要素である「コスト要素」という4つの評価カテゴリにより品質評価されていることがわかった。SERVQUALと近藤(2000)から音楽祭に適応させ抽出した評価項目は，「中心価値要素」「付随価値要素」

「付加価値要素」「コスト要素」の評価カテゴリーごとに分かれた。

具体的に、来場者は、演奏曲、テーマ、出演者といった、お金を払ってその価値を享受しようという音楽祭そのものの「中心価値要素」、ゴールデンウィークに3日間開催し、一日中演奏会が続くという音楽祭の開催スタイルを表す「付随価値要素」、会場全体の雰囲気や食事情、丸の内という場所のよさ、無料イベントの充実など当該音楽祭らしさが詰まった「付加価値要素」、価格面の満足度やコストパフォーマンスを示す「コスト要素」という評価カテゴリーを軸に、音楽祭の品質評価を行っていると言える。

第二に、JCSIを基にしつつも、期待-不一致モデルを避け、累積的満足ではなく特定の音楽祭としての評価・満足度を事後調査で聞いたデータを採用し、音楽祭の品質評価が顧客満足を形成し、顧客満足を推奨意向とロイヤルティを創出するという、原因・結果系を含む顧客満足モデルを構築できた。サービス分野における顧客満足度研究で先行研究が十分でなかった文化芸術分野において、特定の音楽祭に参加した顧客へのアンケートを使用し、顧客満足モデルを提示、検証した点に理論的意義があると考ええる。

第三に、品質評価の4要素が顧客満身に与える影響は、「中心価値要素」「付加価値要素」「付随価値要素」「コスト要素」の順に大きいことがわかった。影響の度合いは顧客の属性によって変化することも明らかになった。特に、あって当たり前でありサービスの中核を担う「中心価値要素」の評価が顧客満身に影響を与えているだけでなく、なくても成り立つが、あれば競争優位を創出する「付加価値要素」の評価も顧客満身に寄与していることが確認されたことは重要と考える。今後のサービス・マーケティング研究において、表層サービス（嶋口，1994）、付随的機能（南方・酒井2006）、付帯サービス（Fisk et al., 2000）、サブ・サービス（近藤，2007）などと表現され、中心サービスと分けて考えられてきた「付加価値要素」が欠かせない構成要件となるようなサービスのケースでは、本研究のモデルが適用できる可能性も考えられる。



## IV-2. 実務的インプリケーションと今後の課題

本研究の実務上のインプリケーションをまとめる。第一に，音楽祭の品質が複数の要素を軸に評価され，来場者の満足度に影響を与え，推奨意向，ロイヤルティ形成につながるという顧客満足モデルを提示したことは，文化芸術の中でも特に集客に苦戦するクラシック音楽業界に貢献する成果であると考えられる。顧客満足とロイヤルティ形成のプロセスに少しでも注目が集まることで，この分野にもマーケティングの余地があることが広く知られ，他業種で積み上げられたマーケティングの知見が適用されていくことに期待したい。

第二に，クラシック音楽業界では，コアな愛好家はいるものの，今までクラシックを聴かなかった層をいかにして取り込むか，コンサート来場経験が少ないビギナー層をいかにしてリピーターに育てていくかが課題となっている。それに対する1つの答えとして，本研究では，リピーターやクラシック愛好家に対しては，音楽や演奏家の質を向上させることで満足度を上げ，ビギナーを取り込むためには，会場の雰囲気や食事情，開催のタイミングや場所など，一見本質的ではないと思われる面にこそ力を入れると来場者満足につながることを示した。同じような悩みは文化芸術分野に共通した課題とも言え，本研究は利用者属性に合わせたマーケティングへの含意となると考える。

当該音楽祭については，イベントが創出した社会的・経済的価値や（八塩，2017），文化イベントを継続するための条件などを研究し（八塩，2018），その最終形として顧客満足モデルの構築に至ることができたが，課題は多く残されている。本研究の分析対象は特定の音楽祭に限られているため，文化芸術全体への適応には限界がある。例えば，美術展やパフォーミングアーツなど他のイベントについても検討するべきだろう。また，サービス・マーケティング研究の枠組みにおいては，本研究ではサービスの階層に合わせて提示した4つの評価カテゴリーをサービス品質の評価軸として提示したが，これらが他のサービスに適応できるかどうかは慎重に検討していく必要がある。

## 謝辞

本研究の調査データは、KAJIMOTOと東京国際フォーラムのご協力、ご許可を得て使用させていただいた。この場をお借りして感謝の意を表したい。

## 注

- 1) 日本政府が制定した「文化芸術基本法」における文化芸術の範囲(第8～14条)には、芸術、メディア芸術、伝統芸能、芸能、生活文化、国民娯楽、出版物及びレコード等、文化財等、地域における文化芸術が含まれると定義されている(文化庁WEBサイト)。本論文において文化芸術と表記する際は、大衆芸能や娯楽、メディア、生活文化、コンテンツ関連は除外し、伝統的な芸術や芸能を指すものとする。
- 2) 予算は2012年のデータ。文化芸術関連データ集より(文化庁WEB)。
- 3) 「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン」は、フランス、ナントでスタートした音楽祭をマネジメント事務所KAJIMOTOが日本に誘致して2005年に始まった。東京国際フォーラムが主催してゴールデンウィーク中に3日間の日程で開催され、三菱地所なども協賛して、丸の内周辺のオフィスビルと連携したイベントなども催される。
- 4) 本研究は本ジャーナルに掲載された八塩(2017)と八塩(2018)の論文に関連した内容になっている。八塩(2018)で仮説として提示した顧客満足度モデルには修正を加えている。
- 5) 分析で使用したソフトはIBM SPSS Statistics 25とIBM SPSS Amos 25 Graphicsである。
- 6) 本データでは、単一の回答者に独立変数と従属変数を尋ねた際に起こりうる変数間の関係が過度に強調されてしまうというコモン・メソッド・バイアスが懸念される(Im and Workman, 2004)。そのため、Harman's Single Factor検定を行った(Podsakoff and Organ, 1986)。7つの構成要素(質問項目の合計数19)を用いて、固有値1以上を因子抽出の条件とする探索的因子分析(回転なし)を行ったところ、4つの因子が抽出され、第1因子の寄与率は38.53%であった。そのため、分析データにおいてコモン・メソッド・バイアスは問題とならないことが確認できた。
- 7) 小学生以下の子供がいる母集団の適合度は、CFI=0.947, GFI=0.899, AGF=10.853, RMSEA=0.057だった。
- 8) model 0(すべてのパラメータが母集団間で異なるという仮定)、model 1

(パス係数のみ制約)，model 2 (パス係数と潜在変数の切片，平均，分散，共分散を制約)，model 3 (残差も含め，すべてを制約) を検討した結果，model 0 が最も適合度が高かった。

## 参考文献

- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp.411-423.
- Bagozzi, R. P., and Yi. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), pp.74-94.
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), pp.69-82
- Cronin J., Joseph, J., and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (3), pp.55-68.
- Fisk, Brown and Bitner, (1993), "Tracking the Evolution of Service Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69 (1), pp.61-103.
- Fornell, C. and D. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp.39-50.
- Fisk, P., Grove, J., and John, J. (2000), *Interactive services marketing*, Houghton Mifflin Co. (小川孔輔・戸谷圭子監訳『サービス・マーケティング入門』，法政大学出版社，2005，翻訳書)
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3ed. John Wiley & Sons Limited. (近藤宏一・蒲生智哉訳『北欧型サービス志向のマネジメント—競争を生き抜くマーケティングの新潮流—』，ミネルヴァ書房2013，翻訳書)
- Hair, J., R. W. Black, R. B. Babin, and R. Anderson, (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., and Schlesinger, L. A. (2003), *The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees*. Free Press. (山本昭二・小野謙司訳『バリュープロフィットチェーン顧客・従業員満足を「利益」と連鎖させる』，日本経済新聞社，2004，翻訳書)

- Im, S. and Workman, J. P. Jr. (2004), "MarketOrientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms," *Journal of Marketing*, 68 (2), pp.114-132.
- Lee, Yao-Kuei, Liu, Tsai-Lung, Chung, Fang-Tsen, & Ho, Hsiao-Hui (2015), "Investigating the Role of Government Policy and the Environment on Locals' Loyalty to Spring Music Festivals," *Contemporary Management Research*, Vol. 11, No. 1, March 2015, pp.33-52.
- Li, Chun-Ju and Lin, Shin-Yi (2016), "The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty," *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol.17 Issue 4, pp.266-293.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2011), "*Services Marketing: People, Technology, Strategy 7th edition* Pearson/Prentice Hall.
- Nunnally, Jum C. (1994), *Psychometric Theory, 3rd Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp.460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-40.
- Podsakoff, P. M. and D. W. Organ (1986), "Self-reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, 12 (4), pp.531-544.
- Zeithaml, V. A. and Mary Jo Bitner (1990), *Service Breakthroughs*, The Free Press.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), pp.31-46.
- 小野 讓司 (2010) 「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』, 第30巻第1号, 20-34頁.
- 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」,

- 『多摩大学 経営・情報研究』1997-No. 1, 65-81頁.
- 近藤隆雄 (2000) 「サービスの“全体的質”の構造～サービス評価のフレームワーク～」, 『マーケティング・ジャーナル』第19巻第4号, 4-19頁.
- 近藤隆雄 (2007) 『サービスマネジメント入門—ものづくりから価値づくりの視点へ—』, 生産性出版.
- 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図 新しい企業成長の論理を求めて』有斐閣.
- 高橋史早 (2018) 「美術館におけるサービス・クオリティと教養の獲得」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第38巻第1号, 78-91頁.
- 豊田秀樹 (2007) 『共分散構造分析 Amos 編』東京図書.
- 中塚千恵・小川孔輔 (2008) 「なぜスタジアムに行ってしまうのか～観戦型サービスにおける参加意図形成と顧客経験～」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第28巻第2号, 43-62頁.
- 南知恵子・小川孔輔 (2010) 「日本版顧客満足度指数 (JCSI) のモデル開発とその理論的な基礎」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第30巻第1号, 4-19頁.
- 南知恵子 (2012) 「サービス品質と顧客満足」, 『流通研究』, 第14巻第2/3合併号.
- 南方建明・酒井理 (2006) 『サービス産業の構造とマーケティング』, 中央経済社.
- 森泰規 (2018) 「アートとマーケティングを巡る争点の乱立に対する検討素材—ラ・フォル・ジュルネ, PMF, 赤坂迎賓館—」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』vol. 7.
- 八塩圭子 (2017) 「『ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン』(熱狂の日音楽祭)がもたらしたもの～100万人集客の音楽イベントが創出する社会的・経済的価値」, 『東洋学園大学 現代経営経済研究』第13号 (第4巻第2号) 84-106頁.
- 八塩圭子 (2018) 「文化イベントの顧客満足とロイヤルティ形成についての研究～ラ・フォル・ジュルネ日仏比較と顧客満足モデルの提示～」, 『東洋学園大学 現代経営経済研究』第14号 (第5巻第1号) 51-72頁.
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティーサービス品質の評価課程—』, 千倉書房.
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』, 日経文庫.
- 山本嘉一郎・小野寺孝義 (2002) 『Amosによる共分散構造分析と解析事例』,

ナカニシヤ出版.

横山斉理 (2015) 「食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究」,  
『流通研究』, 第17巻第4号, 21-36頁.

文化庁文化芸術の範囲

[http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/shokan\\_horei/kihon/geijutsu\\_shinko/index.html](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/shokan_horei/kihon/geijutsu_shinko/index.html)

文化芸術関連データ集

[http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/11/03/pdf/kijyo\\_2.pdf#search=%27文化芸術関連データ集%27](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/11/03/pdf/kijyo_2.pdf#search=%27文化芸術関連データ集%27)

サービス産業生産性協議会「JCSIの分析モデル」

[www.atpress.ne.jp/releases/47227/att\\_47227\\_2.pdf](http://www.atpress.ne.jp/releases/47227/att_47227_2.pdf)

(やしお・けいこ／東洋学園大学現代経営学部准教授)