
顧客のフロー体験と感動、満足との関係

磯野 誠

概要

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いて、顧客が受けるフロー体験とそのロイヤルティとの関係を理解すべく、顧客フロー体験とロイヤルティの先行要因である感動、満足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、直接プラスの感情生起をもたらし、それが感動、満足に結びつく。フロー状態は覚醒よりもより強くプラスの感情に結びつき、そのプラスの感情は、感動よりも満足により強く結びつく。

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。

* 本内容は日本消費者行動研究会主催第52回消費者行動研究コンファレンス(2016年6月18日、関西学院大学)にて報告予定。詳細は同カンファレンス・プロシーディングス参照。