

【研究ノート】

## ありんくりん市における平均来訪回数に関する一考察

A Study on the average frequency of visits in “Arinkurin Ichi” Market

村上 敬進\*

Akinobu MURAKAMI

藤澤 宜広\*\*

Nobuhiro FUJISAWA

キーワード：期待ギャップ、平均来訪回数、ロイヤルティ

### 1. はじめに

本稿の目的は、2016年10月21日（金）から23日（日）まで3日間開催された第19回商工会特産品フェア（以下ありんくりん市）のデータを利用し、平均来訪回数（利用頻度）に注目しながら来場者を期待ギャップが正、期待ギャップが0、期待ギャップが負の3つに分類し、各期待ギャップのグループはどのような属性か、期待ギャップの違い（正、0、負）によって、サービスの各因子とロイヤルティ、満足度の関係はどのようになっているかを明らかにすることである<sup>1</sup>。

観光庁（2010）では評価と期待のギャップを、様々な観光要素について計測し、評価一期待が正の観光品質、負の観光品質について調査している。一般に、期待ギャップが大きければ満足度が高まると言われており、Grönroos（1984）、Parasuraman, et al.（1988）では、事前期待よりも良かった要素が多いほど総合評価は高まる一方、事前期待よりも悪かった要素が多いほど総合評価は低くなると仮定されている。更に、期待ギャップモデルでは、利用頻度が低い人は個々の要素に関する予想は困難であるため、事前期待を持つことは少ないもしくは事前期待は低い、利用頻度が高い人は事前の予想を行いやすく、予想水準と実際の満足度との一致度も高いと考えられている。

一方、長島（2015）では、期待形成に関して、コーヒーショップを利用した人を対象にしたインド人と日本人の比較調査を行っており、インド人消費者の行動は期待ギャップの仮説でほぼ説明できることを示している。つまり、利用頻度が高いグループは、より期待形成を活発に行っており、かつ正確に予想している傾向にあることが示されている。これに対して、日本の消費者は利用頻度の高低による差異が認められなかった。その理由として筆者は類似サービスの氾濫等によって、必ずしも同一店の利用頻度が期待行動の活発さや正確さを決定しないことを可能性として指摘している。

長島（2015）では、更に、期待ギャップと総合満足度の相関係数も推計している。日本では、利用頻度の少ないグループに対して母相関係数の無相関の検定を行った結果、5%有意水準で相

関係数は0.27であった。つまり、予想を上回る要素の方が大きければ、総合評価が（わずかではあるが）上昇する可能性がある。この結果から、日本では利用頻度の少ない顧客に対して、様々な面で期待を超えるサービスを提供することが求められると結論を出している。なお、高頻度利用者については、両国とも、有意な相関は得られなかった。

上述のように期待ギャップモデルでは、正確な事前期待の形成は利用頻度に依存すると考えられている。本稿ではありんくりん市について、平均来訪回数（利用頻度）ごとに今後の対策を提案したい。そのため、平均来訪回数と諸要素（期待ギャップ（事前期待の大きさ）、総合満足度、友人紹介意向、来年以降来場意向、購買金額）が、どのように関係しているかを多重比較検定と無向グラフを用いて検証することが目的である。第2節では多重比較検定を行い、期待ギャップの大きさごとに、上記各変数の関係を整理する。第3節では無向グラフを用いて、期待ギャップの大きさごとに、ありんくりん市の各品質がどのように総合満足度や購買金額、ロイヤルティと関連するかを検討する。第4節は本稿の結論と今後の課題である。

## 2. 期待ギャップの大きさと各変数の関連

期待ギャップモデルに従えば、期待ギャップが正で大きければ（各品質の満足度－各品質の事前期待 $>0$ ）、総合満足度が高くなる。観光庁（2010）では、評価と期待のギャップを、様々な観光要素について計測し、評価－事前期待が正の観光品質、負の観光品質について調査しているが、正の観光品質が多ければ総合満足度や再来訪意向、友人紹介意向などのロイヤルティにどのような影響を与えるかまでは明らかにしていない。

ありんくりん市のアンケート調査では各品質について評価と事前期待は調査していないが、総合満足度と総合的な事前期待は、来場者に対して7段階評価で調査している。期待ギャップモデルに基づけば、期待ギャップが正（総合満足度－事前期待 $>0$ ）ならば、再来訪意向や友人紹介意向、購買金額が高い傾向にならなければならない。多重比較をする前に、記述統計を期待ギャップの大きさ別（正、0、負）に整理し、特徴を表1にまとめた。

表1から期待ギャップが正のグループは来訪回数平均値が一番少なく、産業まつりの会場に来たらやっていたと回答した割合の平均値が高いことがわかる。つまり、期待ギャップが正のグループは常連ではなくありんくりん市をその場で知った人が多い。そのため期待ギャップが正のグループは事前期待が低い。事前期待が低いため、期待ギャップが正になっていることが表1からわかる。また事前期待は低かったが、総合満足度が2番目に大きい（ある程度満足しているため）期待ギャップが正になったことも読み取ることができる。その他に、ギャップが正のグループは、ギャップが0、負のグループと比べて、ロイヤルティの指標の平均値がすべて低く、当日の購買金額も一番低いことがわかる。

逆に、期待ギャップが負のグループは平均来訪回数が一番多く、来たらやっていた割合も一番低い。つまりリピーターが多いグループであることがわかる。このグループは、来場前の事前期待値が3グループの中で一番大きいことがわかる。また総合満足度の評価は3グループで一番低いこともわかる。そのため、期待ギャップは負になっている。各ロイヤルティの指標や購買金額は、概ね、3グループで比較すると大きいこともわかる。なお、標準偏差については、事前期待値を見ると、リピーターが多いギャップ負のグループが一番低く、リピーターは事前に同じよう

表 1 期待ギャップごとの記述統計

	期待ギャップ正 n=56	期待ギャップ0 n=66	期待ギャップ負 n=59
総合満足度平均値	5.704 0.915	5.970 1.167	5.035 1.042
来場前事前期待平均値	3.907 1.170	5.970 1.176	6.368 0.938
友人紹介意向平均値	5.185 1.347	5.788 1.473	6.123 1.324
来年以降来場意向平均値	5.315 1.425	5.970 1.289	6.228 1.165
購買金額平均値	3.167 1.539	3.545 1.773	3.526 1.627
来訪回数平均値	2.296 1.327	3.091 1.186	3.246 0.987
アクセス満足度平均値	4.593 1.593	4.909 1.840	4.351 1.868
来たらやっていた回答割合平均値	57.407 0.499	45.455 0.502	38.596 0.491
来場者の住所地 那覇市からの割合平均値	40.741	54.545	36.842

注 上段は平均値、下段は標準偏差

な評価をする傾向にあることも示されている。

記述統計の分析から、3群で各平均値に違いがあるようであるが、記述統計だけでは正確には差があるかどうか不明のため、多重比較を行った。期待ギャップが正の群、0の群、負の群に分類し、3群間で、来場前事前期待、来年以降来場意向、友人紹介意向、来訪回数、購買金額、産業まつりの会場に来た際にありんくりん市が開催されていることを知った人の割合、以上の諸変数の平均値に差があるかを調査するために、等分散性の検定（Bartlett検定）を実施した。その結果、どの群も帰無仮説を棄却できなかった。そこで、各水準でデータ数が異なる場合も多重比較を実施できるScheffeの検定を採用した。

表2より、来場前事前期待、来年以降来場意向、来訪回数の平均値については、期待ギャップが正の群と期待ギャップが0の群間、そして期待ギャップが正の群と期待ギャップが負の群間にそれぞれ差が認められた。友人紹介意向については、期待ギャップが正の群と期待ギャップが負の群間に差が認められた。各水準の平均値を見ると、期待ギャップが正の群は、来訪回数の平均値が一番小さく、来場前期待の平均値も一番低いことが分かる。期待ギャップが正の群で来場前期待の平均値が一番低いということは、来訪回数が少ない来場者は低い期待を抱いていたが実際にありんくりん市を体験してみて総合満足度は大きかったため、期待ギャップは正になったということである。これは、期待ギャップの理論を敷衍すると、ありんくりん市との類似サービスが少ないため、来訪回数が少ない来場者は正確な期待形成ができなかったということであると解釈できる。

来たらやっていた回答割合および購買金額についてはScheffeの検定で水準間に差があると認められなかったため、F検定を利用していない上に各水準のデータ数が一致しない場合も検定できるDunnnett法を用いて多重比較を行った。表3から、産業まつりに来たらありんくりん市が開

表2 期待ギャップごとの多重比較 Scheffe の方法

	水準1	水準2	水準1 平均	水準2 平均	群間差	標準誤差	F 統計量	P 値	
来場前期待	ギャップ正	ギャップ0	3.907	5.970	2.062	0.202	51.901	0.000	**
	ギャップ正	ギャップ負	3.907	6.368	2.461	0.209	69.007	0.000	**
	ギャップ0	ギャップ負	5.970	6.368	0.399	0.199	1.998	0.139	
来年以降 来場意向	ギャップ正	ギャップ0	5.315	5.970	0.655	0.238	3.800	0.024	*
	ギャップ正	ギャップ負	5.315	6.228	0.913	0.246	6.900	0.001	**
	ギャップ0	ギャップ負	5.970	6.228	0.258	0.234	0.609	0.545	
友人紹介 意向	ギャップ正	ギャップ0	5.185	5.788	0.603	0.255	2.799	0.064	
	ギャップ正	ギャップ負	5.185	6.123	0.938	0.264	6.325	0.002	**
	ギャップ0	ギャップ負	5.788	6.123	0.335	0.251	0.890	0.412	
来たら やっていた 回答割合	ギャップ正	ギャップ0	0.574	0.455	0.120	0.091	0.857	0.426	
	ギャップ正	ギャップ負	0.574	0.386	0.188	0.094	1.982	0.141	
	ギャップ0	ギャップ負	0.455	0.386	0.069	0.090	0.291	0.748	
来訪回数	ギャップ正	ギャップ0	2.296	3.091	0.795	0.215	6.819	0.001	**
	ギャップ正	ギャップ負	2.296	3.246	0.949	0.223	9.086	0.000	**
	ギャップ0	ギャップ負	3.091	3.246	0.155	0.212	0.266	0.767	
購買金額	ギャップ正	ギャップ0	3.167	3.545	0.379	0.304	0.775	0.462	
	ギャップ正	ギャップ負	3.167	3.526	0.360	0.315	0.653	0.522	
	ギャップ0	ギャップ負	3.545	3.526	0.019	0.300	0.002	0.998	

注 \* : P<0.05、\*\* : P<0.01

催されていたことに気づき来場した人の割合の平均値は、期待ギャップが正の群と負の群で差があることが確認できる。この検定結果からも、期待ギャップが正の群は来訪回数が少なく、ありんくりん市を事前に知らなかった人の割合が高いことが示された。購買金額については、期待ギャップの違いによって、差が認められなかった。

分析結果を整理すると次のようになる。期待ギャップが正のグループの人たちは、来訪回数が少なく事前にありんくりん市の開催を知らなかった人であり、そのため事前期待も低い人たちである。また、友人紹介意向や来年以降来場意向といったロイヤルティが、来訪回数が多く、事前にありんくりん市開催を知っている割合が高いグループ（期待ギャップが0や負の群）の人よりも低くなる傾向も、表2から読み取れる。期待ギャップモデルから期待ギャップが正（総合満足度—事前期待 > 0）ならば、再来訪意向や友人紹介意向、購買金額が高い傾向にならないが、表2及び表3より、期待ギャップが正のグループは来訪回数の平均値が少なく、ありんくりん市が事前に開催されることを知っている割合が低く、そのため事前期待も低い人たちのグループのため、ロイヤルティの平均値も低くなる解釈できる。期待ギャップの程度（正、0、負）が、ありんくりん市のサービスについての各品質とロイヤルティの関係にどのような影響を与えるかは、第3節で分析する。

表3 Dunnett 法による多重比較

	対立仮説	対照群	処理群	対照群 平均	処理群 平均	群間差	標準 誤差	t 統計量	P 値
来たら やっていた 回答割合	対照群≠	ギャップ正	ギャップ0	0.574	0.455	0.120	0.091	1.309	0.318
		ギャップ正	ギャップ負	0.574	0.386	0.188	0.094	1.991	0.086
	対照群<	ギャップ正	ギャップ0	0.574	0.455	0.120	0.091	1.309	0.967
		ギャップ正	ギャップ負	0.574	0.386	0.188	0.094	1.991	0.995
	対照群>	ギャップ正	ギャップ0	0.574	0.455	0.120	0.091	1.309	0.160
		ギャップ正	ギャップ負	0.574	0.386	0.188	0.094	1.991	0.043 *
購買金額	対照群≠	ギャップ正	ギャップ0	3.167	3.545	0.379	0.304	1.245	0.352
		ギャップ正	ギャップ負	3.167	3.526	0.360	0.315	1.143	0.410
	対照群<	ギャップ正	ギャップ0	3.167	3.545	-0.379	0.304	-1.245	0.177
		ギャップ正	ギャップ負	3.167	3.526	-0.360	0.315	-1.143	0.206
	対照群>	ギャップ正	ギャップ0	3.167	3.545	-0.379	0.304	-1.245	0.962
		ギャップ正	ギャップ負	3.167	3.526	-0.360	0.315	-1.143	0.952

注 \* : P<0.05、\*\* : P<0.01

### 3. 期待ギャップの値とロイヤルティの関係

観光庁(2010)の調査では、各観光品質の期待ギャップと様々なロイヤルティの関係は推計されていない。これに対してありんくりん市の分析をした本稿では、期待ギャップの値(正、0、負)によって、サービスの各品質がロイヤルティとどのような関係にあるかを、無向グラフで調査する。無向グラフの作成に当たり、まず、アンケートデータを期待ギャップが正、0、負の3つに分け総合満足度を構成する15の個別品質について因子分析(最尤法、プロマックス回転)を実行した。その結果、期待ギャップ正については固有値1以上の4つの因子を抽出、期待ギャップ0については固有値1以上の2つの因子、期待ギャップ負については固有値1以上の3つの因子を抽出した。その後、抽出された各因子からそれぞれの因子得点を算出。それぞれの因子得点と総合満足度、来年以降来場意向、友人紹介意向、購買金額の4指標との偏相関係数を算出した。偏相関係数の無相関の検定の結果、サービスの各品質の潜在因子<sup>ii</sup>と4指標の間の有意な関係のみを図示したものが無向グラフである(1%および5%有意水準で検定している)<sup>iii</sup>。

図1の期待ギャップが正のグループ(来訪回数が少なく事前期待が低い人)の無向グラフでは、潜在因子の過程品質とわかりやすさ品質が総合満足度と弱いながら正の相関関係にあるが、過程品質と来年以降来場意向が負の相関関係になってしまい、明確な結論が出なかった。そこで、図2のように総合満足度が十分に高い6と7のグループで無向グラフを再描写すると、来訪回数が少なく事前期待度が低い来訪者グループでも、ロイヤルティとの関連が観察された。特に、商品品質が来年以降来場意向と強い正の相関関係にあり、更に再来訪意向は購買金額とも強い正の相関関係にある。また過程品質は友人紹介意向と弱いながら関係していることが分かる。この結果から、来訪回数が少ない来場者にリピーターになってもらうためには、総合満足度を6か7まで高め、魅力的な商品を紹介できれば、再来訪意向や購買金額が上昇する可能性が示唆された。

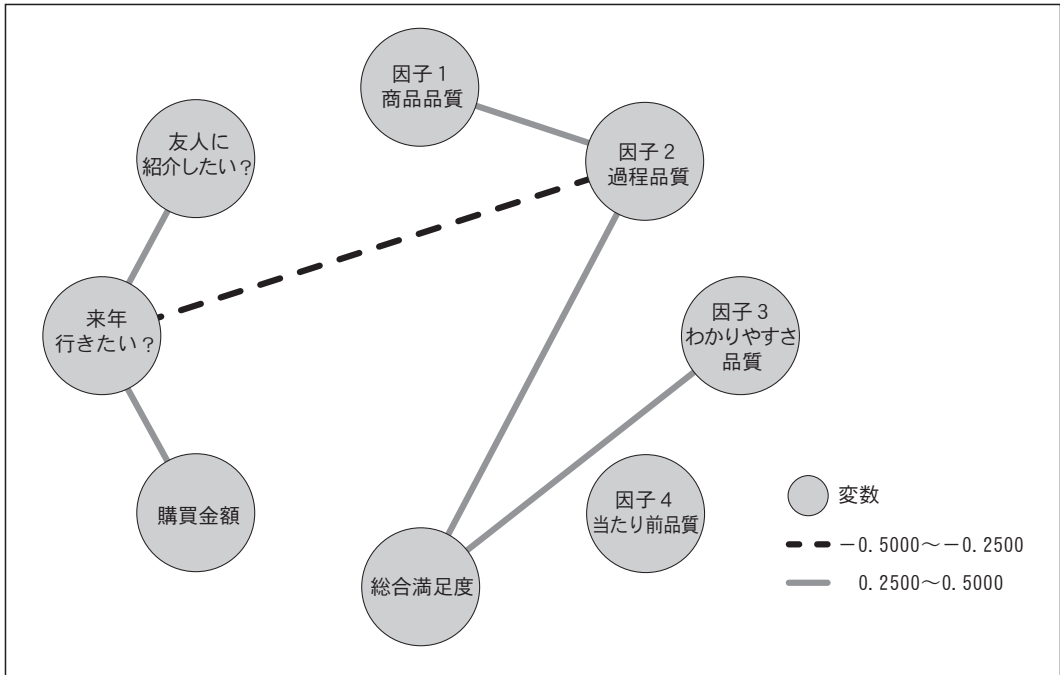


図1 期待ギャップが正のケースにおける無向グラフ

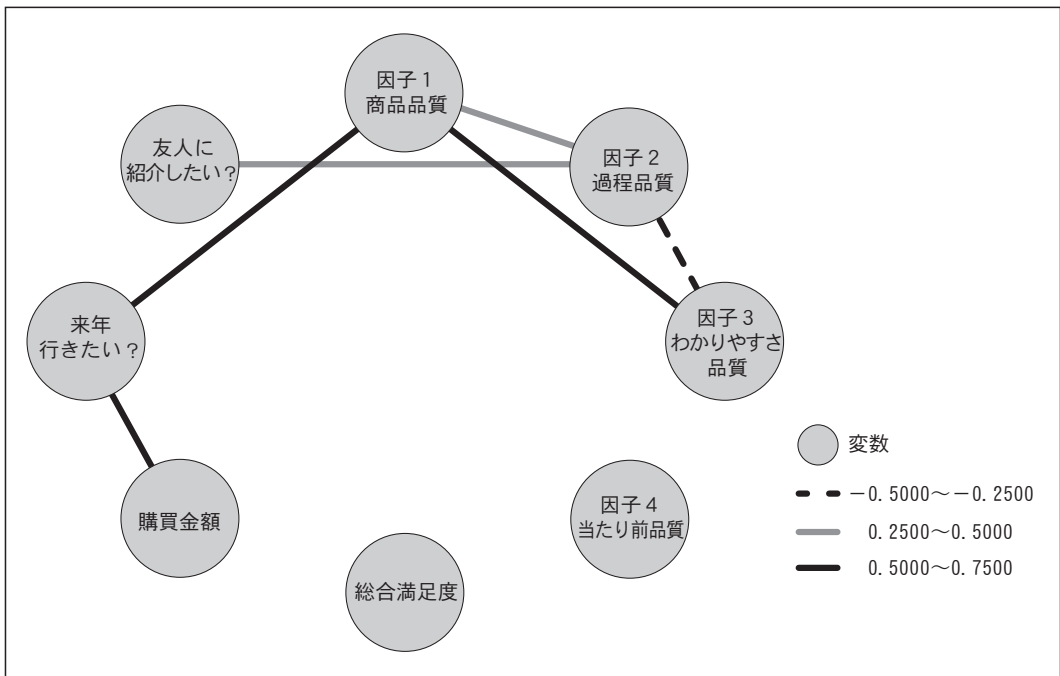


図2 期待ギャップが正かつ総合満足度6と7のケースにおける無向グラフ

次に図3の期待ギャップが0のグループ（来訪回数がある程度多く事前期待もそれなりに高い人）では、過程品質と商品品質が総合満足度と関連しており、総合満足度は友人紹介意向と強く結びついていることが示された。また、弱い相関ではあるが、来年以降来場意向や購買金額とも関係が認められる。総合満足度を高めることができれば、ファン層の拡大や購買金額の増加も期待されることが示された。

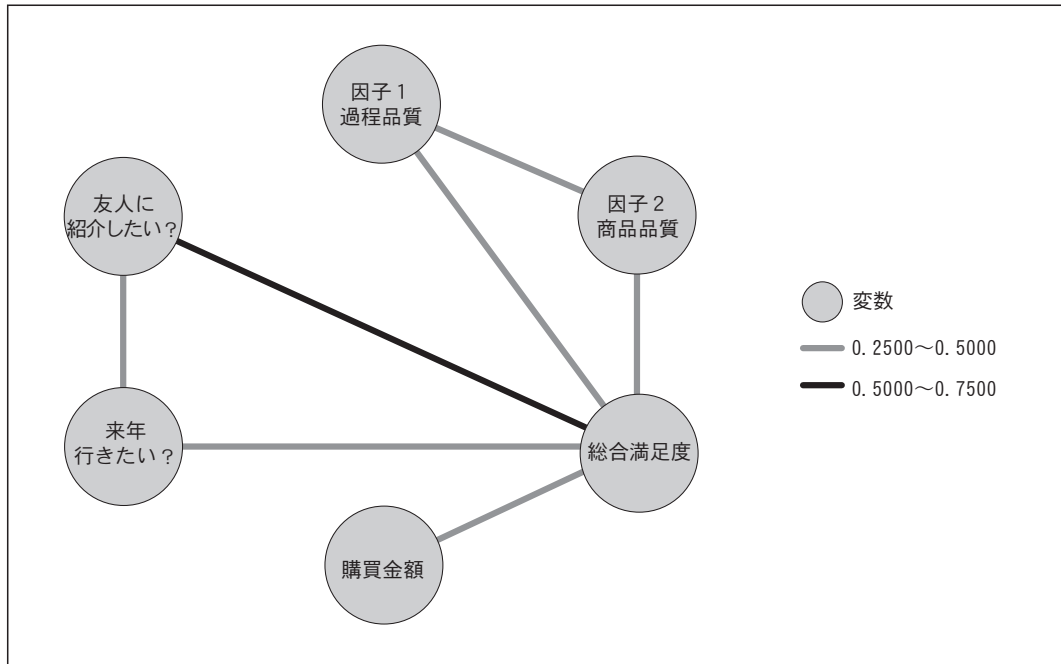


図3 期待ギャップが0のケースにおける無向グラフ

最後に図4の期待ギャップが負のグループ（来訪回数が一番多く事前期待も一番高い人）では、やはり総合満足度が来年以降来場意向と結びついており、総合満足度を高める政策が、熱心なファン層に対しても必要であることが分かる。この熱心なファン層の総合満足度を高めるためには、過程品質が重要であることもわかる。熱心なファン層にとっては、新たな魅力的な商品の出会いも重要であるが、毎年の恒例行事としてのありんくりん市の買い物過程を楽しんでいる可能性がある<sup>iv</sup>。

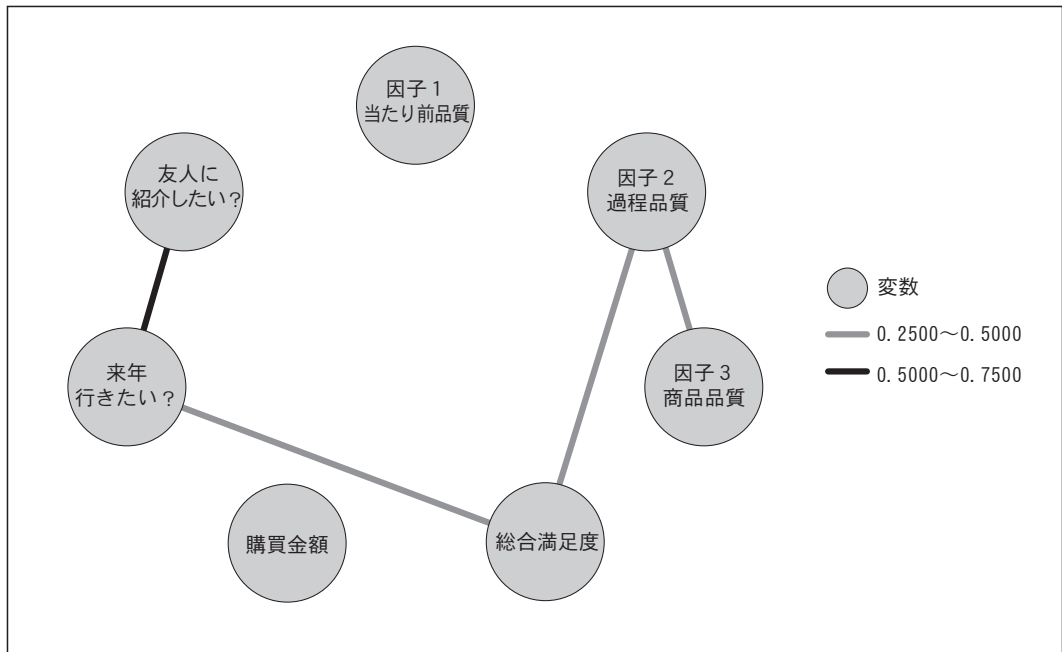


図4 期待ギャップが負のケースにおける無向グラフ

#### 4. 結論及び今後の課題

本稿は、平均来訪回数に注目しながら、期待ギャップが正、0、負のグループの属性を調査した。その結果、期待ギャップモデル通りに、来訪回数が少ないグループは事前期待を正確に形成できず、それが正の期待ギャップをもたらしていることが分かった。また、ギャップが正のグループは商品品質を向上させれば、再来訪意向や購買金額にもつながる可能性が高いことが示された。

一方で、期待ギャップが0や負であるリピーターのグループでは、リピーターになればなるほど、過程品質が総合満足度の向上に重要な役割を果たしていることが無向グラフによる分析から得られた。リピーターを増やしイベントを継続的に発展させていくためには、平均来訪回数が少ないグループの定着が必要であり、そのためには、まず商品品質の向上が必要である。また、リピーターに引き続き来年以降も参加してもらうためには、ありんくりん市会場での過程品質が重要であることが明らかになった。今後のありんくりん市の政策の参考になるものと期待される。

今後の研究課題として、過程品質や商品品質を向上させるために、IPA (Importance-Performance Analysis) を来場者側だけでなく、供給者側 (出展者側) に対しても実施し、イベントの改善点を需要者側と供給者側の両方から明らかにすることが必要である。なお、同じような問題意識として、持続的な観光を目指すために旅行者だけでなくサービスの供給者である観光地の住民に対してもIPAを実施し分析しているBoley et al. (2017) がある。



参考文献

- Boley, B. B., N.G. McGehee and A.L. Hammett. (2017) “Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective,” *Tourism Management*, Vol.58, pp.66-77.
- Grönroos, C. (1984) “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry. (1988) “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- 狩野紀昭、瀬楽信彦、高橋文夫、辻新一 (1984) 「魅力的品質と当たり前品質」『品質』Vol.14, No.2, pp.39-48.
- 観光庁 (2010) 『観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業』観光地域振興部 観光地域振興課.
- 長島直樹 (2015) 「顧客満足とロイヤルティによる消費者特性の把握：コーヒー・チェーン店利用客の日印比較から」『経営論集』86号、東洋大学、pp.15-29.

---

\* 沖縄大学法経学部法経学科

\*\* 沖縄大学法経学部法経学科

注

- i 本稿は沖縄県商工会連合会からの委託調査研究「2016年度 ありんくりん市 分析結果報告書」村上・藤澤著、を基にしている。ありんくりん市は、県内商工会が支援・連携して開発された特産品等を中心に商工会地域の逸品を沖縄の産業まつりに集め、流通業者、消費者などの多くの県民に地場産品の良さをアピールし、県内外における販路拡大を図ることを目的に年に1度開催される展示即売会で、3日間全体での売上は3,000万円を超える。なお、「ありんくりん」とは「あれもこれも」を意味する方言である。
- ii 潜在因子は、商品品質、過程品質、わかりやすさ品質、当たり前品質の4つの品質に分類した。例えば、総合満足度が6と7のギャップが正のグループについては因子1の上位3つが食品安全性への配慮、食品以外商品価格、食品の味であったため、因子1は商品品質としている。因子2の上位3つが会場係員、チラシ内容、店員接客であったため過程品質とした。因子3の上位3つが店舗配置のわかりやすさ、抽選券が適切であったか（販促のわかりやすさと解釈）、チラシ内容の読みやすさであったため、わかりやすさ品質としている。当たり前品質については狩野他（1984）を参照されたい。
- iii 観光庁（2010）では、偏相関係数ではなく、単相関係数で潜在因子とロイヤルティの関係を図示しているが、一般的には、他の要素の影響を取り除いた偏相関係数を用いる方が、各因子とロイヤルティの関係を示すのに適している。
- iv 潜在因子で当たり前品質に相当する要素については、ロイヤルティや購買金額と有意な関係が認められていない。一定の水準を満たして当たり前で、満たさなければ総合満足度を大き

く減少させてしまうのが当たり前品質であるため、総合満足度やロイヤルティとの有意な関連が観察されなかったと考えられる。