

顧客感動と顧客満足のロイヤルティへの影響力に関する文献レビュー

涌田 龍治

要旨

本論文は、顧客感動のロイヤルティへの影響力を、顧客満足のそれと対比させながら文献レビューによって明らかにしようとする試みである。1990年代後半以降、ロイヤルティは顧客満足で十分に説明できず、むしろ顧客感動で説明できるのではないかと探求されてきたが、2020年代になっても、それらは十分に解明されたわけではない。実際、小売業では相矛盾する結果も明らかとなっている。このような矛盾を解くアプローチには、(1) 調査に埋め込まれた何らかの条件が結果の相違を招いたのではないかと考えるアプローチと、(2) 顧客感動や顧客感動の水準は非線形なカーブを示すのではないかと考えるアプローチの2つあることが文献レビューにより明らかとなった。

キーワード: ロイヤルティ, 顧客感動, 顧客満足

I 緒言

本稿の目的は、顧客感動 (Customer Delight, 以下、顧客感動と表記) のロイヤルティへの影響力を、顧客満足のそれと対比させながら文献レビューによって明らかにすることにある。ここでの問いは、ロイヤルティが顧客満足では十分に説明できず、むしろ顧客感動で説明できるのではないかという仮説の検証がどの程度進んだのかにある。

顧客感動研究の嚆矢となった Oliver et al. (1997) の研究において、「覚醒と驚きを伴った肯定的感情」とされた顧客感動の概念は、高水準の顧客満足の状態とは区別され、交響楽団へのロイヤルティの一部を説明することが明らかとなった。それ以降、顧客感動の概念はロイヤルティが顧客満足によって十分に説明できない場合の代替となりうるのではないかと探求されてきたようである。Barnes & Krallman (2019) の文献レビューによれば、2019年以前の顧客感動研究の中で、顧客感動に至る先行要因を探った研究群が多くを占める一方で、顧客感動と顧客満足のロイヤルティへの影響力の差を探った研究群も同じほど多くを占めていた。実際、本稿で行ったレビューによれば、2022年時点で前者は19本、後者は20本 (具体的には、本稿後述の参考文献を参照) あり、その他、顧客感動と顧客満足の相違を検討した研究群が3本、顧客感動に対する従業員の影響を検討した研究群が4本あった。

そこで本稿では、特に後者20本の研究群に焦点を当て、上記の問いへの答えを示したい。具体的には、Barnes & Krallman (2019) で扱われた先行研究に加えて、2019年以降に顧客感動を扱った先行研究も含めてレビューし、上記仮説の検証の程度を確認した。以下では、文献レビューの結果を示し (第2節)、結論と今後の課題を若干述べたい (第3節)。

II 文献レビューの結果

2-1 顧客感動と顧客満足の間が有意であると示す研究群

顧客感動研究の内、顧客感動と顧客満足のロイヤルティへの影響力の差を探った研究群は、Oliver et al. (1997) の研究で示されたように、当初は、顧客感動と顧客満足の両方が統計的に有意だが、顧客満足の方がより強いと示すことが多かったようである（表1参照）。たとえば、Finn (2005) や Loureiro (2010) の研究では、それぞれ小売業の Web サイトとホテルの利用を対象にして、顧客の期待不一致が驚きや肯定的感情をもたらし、それらが顧客感動や顧客満足に影響を与え、最終的にはロイヤルティへ影響を与えるという Oliver et al. (1997) の示したモデルの再確認を行っている。これらの研究は顧客満足の方がロイヤルティにより強い影響力を示した結果も明らかにしている。また、Kim et al. (2015) や Ahrholdt et al. (2017) は、ホテルの利用やプロスポーツ観戦といった対象に、異なるモデルを用いて検証したけれども、顧客感動と顧客満足の両方が統計的に有意で、顧客満足の方がより強いことを示した。

一方で、顧客感動の方がより強い影響力を示すとした研究が、2006年の Finn (2006) の研究以降、現れ始めた（表2参照）。Finn (2006) の研究では、上述の Finn (2005) と同じ小売業の Web サイトを対象に、顧客感動と顧客満足のロイヤルティへの影響力の差を探ったが、顧客感動と顧客満足がロイヤルティに与える相対的な影響は研究対象によって異なることを発見した。このとき対象となった Web サイトでは、ロイヤルティと強く関連するのは顧客満足ではなく、顧客感動であることを明らかにしたのである。その後、Chitturi et al. (2008) では携帯電話、PC および自動車を対象に、Liu & Keh (2015) では小売業を対象に、Ma et al. (2016) や Ali et al. (2018) ではテーマパークを対象に、Collier et al. (2018) ではあえて特定のサービスを限定せずサービス・エンカウンターを対象に、Zou et al. (2022) ではコーヒーショップと銀行を対象に、Barnes et al. (2022) ではプロスポーツ観戦を対象に、顧客感動と顧客満足の両方が統計的に有意だが、顧客感動の方がより強い影響力をロイヤルティに対して示したことを明らかにした。

表1 顧客感動と顧客満足の両方有意だが顧客満足の方が強いと示した研究

筆者, 発行年	研究対象	(顧客満足と顧客感動以外の) 独立変数	従属変数	調整変数	感動測定の項目	発見事項
Oliver et al., 1997	テーマパーク 交響楽団	驚き: Surprise 覚醒: Arousal 肯定的感情: Positive Affect 期待不一致: Disconfirmation	再購買意図: Repurchase Intention		①感動: Delight	1) 驚くほどの期待不一致の高さ、覚醒、肯定的な感情のすべてが、顧客感動に影響を与えるという理論を検証した。 2) 顧客感動と顧客満足はモデル内で互いに平行して作用する。 3) <u>顧客満足は再購買の意図に有意な影響を示すが、顧客感動は2つのサンプルのうち1つにおいてのみ再購買意図に有意な影響を示す</u> (交響楽団ではイエス、テーマパークではノー)。 4) 交響楽団では、肯定的な感情から顧客感動への経路のみが有意であった (Surprise/覚醒から顧客感動への経路はともに有意ではない)。
Finn, 2005	小売業のWeb サイト	驚き: Surprise 覚醒: Arousal 肯定的感情: Positive Affect	再訪問意図: Revisit Intention		①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful	1) Oliverら(1997)の顧客感動のモデルが支持された。ただし、期待不一致から覚醒へのパスを追加した。 2) 顧客感動と顧客満足の間の感情的あるいは認知的な概念上の区別が支持された。 3) 期待不一致から満足、そして満足から購買意図への強いパス (伝統的な満足のパラダイム)、次に驚くべき消費から覚醒、覚醒からポジティブな感情、そして覚醒から顧客感動へのパス (感情のパラダイム) が示された。 4) <u>顧客満足は顧客感動よりも購買意図に対して強い正の効果をもつ</u> 。
Loureiro, 2010	ホテル	驚き: Surprise 覚醒: Arousal 肯定的感情: Positive Affect	ロイヤルティ: Loyalty		①感動: Delight ②うっとり: Enchantment	1) Oliverら (1997) の顧客感動のモデルが支持された。 2) 顧客満足、顧客感動ともに、ロイヤルティと有意な正の相関がある。 3) <u>顧客満足からロイヤリティへの経路はより強い</u> 。
Kim et al., 2015	ホテル		ロイヤルティ: Loyalty		①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful ④興奮: Excited ⑤幸福: Happy ⑥肯定的驚き: Positively Surprised	1) 顧客満足と顧客感動が様々なタイプのロイヤルティに与える影響を調査した。 2) 顧客感動は、3つのタイプのロイヤルティ (認知的、感情的、決定的) 全てと直接的な関係を持ち、中でも感情的なロイヤルティが最も強かった。 3) <u>顧客満足は、顧客感動と比較して、各タイプのロイヤルティとより強い関係を示した</u> 。
Ahrholdt et al., 2017	スポーツ	チケット: Ticketing アクセスの良さ: Accessibility スタジアムの雰囲気: Stadium atmosphere 食事: Food & Beverage 機能性 (見やすさなど): Functionality	ロイヤルティ: Loyalty	過去の経験: Experience	①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful ④誇り: Proud ⑤忘れられない: Unforgettable	1) スポーツの場における顧客感動と顧客満足の先行因子と結果について検証した。 2) スポーツの場における顧客感動は、会場の雰囲気、飲食サービス、会場の機能性などが直接的に影響し、それがロイヤルティに影響する。 3) <u>顧客満足は、顧客感動よりも若干強いパスを持つ</u> 。 4) 事前の消費経験は、顧客感動とロイヤルティの関係を強めるが、顧客満足とロイヤルティの関係を強めることはない。

表2 顧客感動と顧客満足の間両方有意だが顧客感動の方が強いと示した研究

筆者, 発行年	文脈	(顧客満足と顧客感動以外の) 独立変数	従属変数	調整変数	感動測定の項目	発見事項
Finn, 2006	小売業のWebサイト	驚き: Surprise 覚醒: Arousal 肯定的感情: Positive Affect	再訪問意図: Revisit Intention		①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful	1) 顧客感動と顧客満足が行動意図に与える相対的な影響は、研究対象となる変動要因によって異なる。 2) 経営者に最も関係の深い変動要因(ウェブサイト)については、 行動意図と強く関連するのは顧客満足ではなく、顧客感動である。
Chitturi et al., 2008	製品 ・携帯電話 ・PC ・自動車	陽気: Cheerfulness 興奮: Excitement	再購買意図: Repurchase Intention クチコミ: WOM		①感動: Delight	1) 顧客の功利的欲求を満たし、予防的目標(安心や安全)を達成する製品は顧客満足を高める一方、顧客の快楽的欲求を満たし、促進的目標(興奮や喜び)を達成する製品は顧客感動を高める。 2) 顧客を感動させることは、単に顧客を満足させること以上に、クチコミや再購買意向で測定される顧客ロイヤルティを向上させる。
Liu et al., 2015	レストラン 製品(PC) 小売業	驚き: Surprise 覚醒: Arousal 肯定的感情: Positive Affect 新しさ: Novelty 品質: Quality	再購買意図: Repurchase Intention 肯定的クチコミ: PWOM スイッチの意図: Switching Intention ブランドへの信念: Brand Belief		多項目多次元尺度: Multi-item multi dimensional scale	1) 顧客感動の多次元尺度を開発した。それは期待不一致と感情的次元からなる。 2) 顧客感動の先行要因(Surprise、覚醒、Pleasure、新しいサービス/機能)については、文脈によって結果が異なり、また、いくつか異なる結果(再購買意図、WOM、スイッチング意図の減少、肯定的なブランドへの信念、衝動購買)についても検証を行った。 3) 顧客感動は、各従属変数において、顧客満足よりも強い影響を与えた。
Ma et al., 2016	テーマパーク	目標の一致: Goal Congruence 目標の重要性: Goal Importance 目標への関心: Goal Interest, 目標到達の実現性: Goal Realization 驚き: Surprise	再購買意図: Repurchase Intention 肯定的クチコミ: PWOM		①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful	1) 顧客満足と顧客感動の評価と結果の差異を検証した。 2) 目標の一致、Surprise、目標の重要性、目標到達の実現性、目標への関心は、顧客感動に影響を与える。 3) 顧客満足に対する目標の重要性は有意ではなかった。 4) 感動した顧客は、満足を感じた顧客と比較して、再訪問や推薦の度合いが高い。
Ali et al., 2018	テーマパーク	物理的環境: Physical Environment スタッフとの交流: Interactions with Staff 顧客同士の交流: Interactions with Customers	ロイヤルティ: Loyalty		①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful	1) 物理的環境、スタッフとの交流、他の顧客との交流は、顧客感動と顧客満足に有意に影響する。 2) 顧客感動は顧客満足を予測し、両者はロイヤルティを有意に予測し、 顧客感動からロイヤルティへのパスは満足からのそれより強い。
Collier et al., 2018	サービス・エンカウンター (あえて特定していない) レストラン、ホテル、医療、映画などが例	驚き: Surprise 努力: Effort 共感: Empathy	自己強化のクチコミ: Self-Enhancing WOM, 価格意識: Price Consciousness 失敗に対する寛容性: Tolerance to Failure	例外対応: Exception Making	①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful	1) 共感、努力、驚きからなる特異的なサービス・エンカウンターは顧客感動をもたらし、それが自己を強化するようなWOM(クチコミ)、価格意識、失敗に対する寛容性に影響する。 2) 顧客感動と顧客満足のモデルを検証したところ、 顧客感動の方がより強い成果予測因子であることがわかった。 3) ある成果(自己強化型WOM)については、顧客満足は有意な予測因子ではなかったが、顧客感動は有意な予測因子であった。
Zou et al., 2022	コーヒーショップ 銀行	驚き: Surprise 排他性: Exclusivity 自己強化: Self-enhancement	ロイヤルティ: Loyalty	将来の報酬に対する不確実性: Future Reward Uncertainty	①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful	1) 顧客満足からロイヤルティへの影響は、顧客感動からの影響よりも弱い。 2) 驚きだけではなく、特別な顧客であると思わせる排他性が自己評価を高めて顧客感動を高めるパスも存在する。
Barnes et al., 2022	スポーツ	専門性: Expertise サービス・スケイプ: Servicescape 社会的同一化: Social Congruence 雰囲気: Atmosphere	行動意図: Behavioural intention (お勧めする)クチコミ: Evangelizing	勝利: Win ノスタルジア: Nostalgia 地理的な自己アイデンティティ: Geographic self-identity	①感動: Delight ②上機嫌: Elated ③大喜び: Gleeful	1) 顧客満足からロイヤルティへの影響は、顧客感動からの影響よりも弱い。 2) 専門知識、サービス提供の場、社会的同一化、雰囲気、顧客感動に影響し、それが行動意図と推奨意図に影響を与える。 3) スポーツにおける試合の勝敗は調整変数とはならない(ネガティブな環境が与えられたとしても顧客感動が生じる場合がある)

以上のように、顧客感動と顧客満足のロイヤルティへの影響力は、両方が統計的に有意だが、顧客満足の方がより強いと示した先行研究が5本ある一方で、顧客感動の方がより強いと示した先行研究は8本あり、近年は後者を示す研究が増えてきているようである。ロイヤルティを顧客満足が一定程度説明してきた多くの先行研究の知見からすると、近年の顧客感動研究の動向は、ロイヤルティを顧客満足が十分に説明しない場合の特定が進み、顧客満足の代替としての役割に注目が集まった結果と考えられる。

2-2 顧客感動と顧客満足のいずれか一方のみ有意と示した研究群

ところが2010年代の同じ時期に、顧客感動と顧客満足のロイヤルティに対する影響力は、いずれか一方だけ統計的に有意であると示す研究も現れ始めた。たとえば Loureiro et al. (2014) は、ポルトガルのスーパーマーケットの利用を対象に設定し、Finn (2005) のモデルを再検証したけれども、顧客満足はロイヤルティに有意な影響を与えるが、顧客感動は有意な影響を与えないことを明らかにした。一方 Bartl et al. (2013) は、自動車メーカーのWebサイトを対象に設定し、顧客感動と顧客満足のロイヤルティに対する影響力の差を探ったところ、顧客感動はロイヤルティに影響を与えていたものの、顧客満足はロイヤルティに影響を与えなかったことを明らかにした。同様に Meyer et al. (2017) は、家具、パソコンやランニングシューズを扱う小売店を対象に設定して、従業員からもたらされる顧客感動はロイヤルティに有意な影響を与えるものの、従業員からもたらされる顧客満足はロイヤルティに有意な影響を与えないことを発見した。

顧客満足だけがロイヤルティに有意な影響を与えたとする前者の研究は、ロイヤルティの先行要因を探った当初の先行研究が顧客感動に注目しなかった（有意な影響を与えていなかったため注目できなかった）背景を明らかにしたとも言えよう。しかし、同じく Finn (2005) のモデルを用いたにもかかわらず、顧客感動と顧客満足の①両方が有意で後者の方が強い (Finn, 2005)、②両方が有意で前者の方が強い (Finn, 2006)、③後者だけが有意 (Loureiro et al., 2014) といったように、影響力の差を決定づける要因が未だ不明瞭であることを示すことにもなった。というのも、この差は全て小売業を対象にした研究で生じたためである。顧客感動だけでもロイヤルティに有意な影響を与えようとする後者の研究は、そうなった要因をますます不明瞭にしている。現時点では、混在した結果が示されている状況にあると言えるだろう。

2-3 混在した結果を解こうとした研究群

以上のように、1990年代後半以降、ロイヤルティは顧客満足で十分に説明できず、むしろ顧客感動で説明できるのではないかと探求されてきたが、2020年代になっても、それらは十分に解明されたわけではない。このような混在結果を解く方法には、(1) 調査に埋め込まれた何らかの条件が結果の相違を招いたのではないかと考えるアプローチと、(2) 顧客感動や顧客感動の水準は非線形なカーブを示すのではないかと考えるアプローチの2つあるようだ。

何らかの条件が結果の相違を招いたのではないかと考える前者のアプローチは、顧客感動と顧客満足がロイヤルティに与える相対的な影響は研究対象によって異なることを発見した Finn (2006) の研究にその端緒を見ることができる。実際、Finn (2006) の研究では、前年の自身の Finn (2005) の研究と同じく小売業の Web サイトを対象にしたけれども、異なる結果となった。また、顧客感動が有意な影響を与えないことを明らかにした、小売業を対象にした Loureiro et al. (2014) の研究がある一方、同じく小売業を対象にした Meyer et al. (2017) の研究では、顧客満足が有意な影響を与えないことを示した。こうした結果からすると、相対的な影響を左右する条件は、研究対象が単純に異なることにあるわけではないようである。たとえば Wang (2011) は、レストランにおける関連性の薄いサービス（食事の提供と関連性の薄いマッサージというサービス）が顧客満足には影響を与えず、顧客感動に影響を与えるので、そうしたサービスを提供した場合は、ロイヤルティに顧客感動が強く影響したことを示した。また、Wu et al. (2015) は同じくレストランを対象にしたけれども、顧客の累積満足度が低い場合は、会員特典よりもサプライズ特典の方が、より大きな顧客感動につながり、それがロイヤルティに強く影響しうることを示した。以上のように、何らかの条件が結果の相違を招くと想定したアプローチが混在結果の解消に取り組んでいる。

一方そうしたアプローチとは異なり、顧客感動や顧客感動の水準は非線形なカーブを示すのではないかと考えるアプローチもある。たとえば Finn (2012) は、自身の先行研究と同じく再び小売業の Web サイトを対象に設定し、顧客感動が正の二次関数に沿ってロイヤルティに影響を与え、顧客満足は負の三次関数に沿って影響を与えることを明らかにした。一方 Ahrholdt et al. (2019) は、プロスポーツ観戦を対象に設定し、顧客感動は負の三次関数に沿って、顧客満足は負の二次関数に沿ってロイヤルティに影響を与えると明らかにした。どちらの研究も、顧客感動や顧客満足の水準は非線形なカーブを示すことを想定しており、特に Ahrholdt et al. (2019) の知見が正しいならば、顧客満足度のロイヤルティへの影響力は比較的早く天井効果を示し、顧客感動のそれは水準が上昇するまでに一定の時間がかかることが予想される。つまり、別の時点で顧客満足と顧客感動を測定すると、異なる結果が生まれうることを示唆しているのである。

III 結語

本論文は、顧客感動のロイヤルティへの影響力を、顧客満足のそれと対比させながら文献レビューによって明らかにしようとする試みであった。現段階でも両社の影響力の差は混在した結果を示したままである。この混在結果は (1) 調査に埋め込まれた何らかの条件が結果の相違を招いたのではないかと考えるアプローチと、(2) 顧客感動や顧客感動の水準は非線形なカーブを示すのではないかと考えるアプローチによって解かれつつある。今後は、この2つのアプローチにいずれかに沿って研究を進める必要があるだろう。

参考文献

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017), "Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality," *Journal of Travel Research*, 56 (4), 436–450.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019), "Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters," *Journal of Business Research*, 94, 18-27.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018), "Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in malaysian theme parks," *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1–11.
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019), "Customer delight: A review and agenda for research," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 (2), 174-195.
- Barnes, D.C., Pelletier, M.J., Collier, J.E. & Beatty, S.E. (2022), "It's not whether you win or lose, it's how you play: customer delight in unpredictable experiential encounters," *European Journal of Marketing*, 56 (8), 2216-2249.
- Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M. (2013), "Delighting consumers click by click: Antecedents and effects of delight online," *Journal of Service Research*, 16 (3), 386–399.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008), "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits," *Journal of Marketing*, 72 (3), 48–63.
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. P. (2018), "Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter," *Journal of Business Research*, 84 (3), 150–161.
- Finn, A. (2005), "Reassessing the foundations of customer delight," *Journal of Service Research*, 8 (2), 103–116.
- Finn, A. (2006), "Generalizability modeling of the foundations of customer delight," *Journal of Modeling in Management*, 1(1), 18–32.
- Finn, A. (2012), "Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?," *Journal of Service Research*, 15 (1), 99–110.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015), "Relationships among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), 170–197.
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015), "Consumer delight and outrage: Scale development and validation," *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6), 680–699.
- Loureiro, S. M. C. (2010), "Satisfying and delighting the rural tourists," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), 396–408.
- Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J., & Breazeale, M. (2014), "Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail," *Journal of Service Management*, 25 (1), 101–124.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., & Ding, P. (2016), "Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 1–19.
- Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017), "The role of delight in driving repurchase intentions," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37 (1), 61–71.

- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997), "Customer delight: Foundations, findings and managerial insight," *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- Wang, X. (2011), "The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions," *Journal of Service Research*, 14 (2), 1-15.
- Wu, L., Mattila, A. S., & Hanks, L. (2015), "Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses," *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35.
- Zou, L. W., Yim, C. K., & Chan, K. W. (2022), "How firms can create delightful customer experience? Contrasting roles of future reward uncertainty," *Journal of Business Research*, 147, 477-490.

Impact of Customer Delight and Customer Satisfaction on Loyalty: A Literature Review

Ryuji WAKUTA

ABSTRACT

This paper is an attempt to clarify the impact of customer delight on loyalty by contrasting it with that of customer satisfaction through a literature review. In the 2020s, the impact has not been fully clarified. In fact, conflicting results have also become evident in retailers. The literature review revealed that there are two approaches to resolving these discrepancies: (1) to consider that some condition embedded in the survey may have caused the discrepancy, and (2) to consider that the level of customer delight and satisfaction may exhibit nonlinear curves.

Keyword: Loyalty, Customer Delight, Customer Satisfaction

