

劉兵氏 博士論文審査要旨

I. 論文の主題と構成

劉兵氏が提出した博士学位論文の題目は、『サービスに対する顧客評価の社会心理学的構造分析—顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして—』である。

本論文は、小売業、テーマパーク、および教育・情報支援業を中心に、サービスに対する顧客評価の構造を、顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、また定量分析と定性分析を併用して、解明したものである。

本博士論文の構成は、以下のとおりである。

序章 本論文の課題と構成

第1章 顧客評価研究の経過

第2章 顧客評価に関する量的分析（1）；小売業における顧客満足と顧客感動

第3章 顧客評価に関する量的分析（2）；テーマパークにおける顧客満足と顧客感動

第4章 顧客評価に関する量的分析（3）；教育・情報支援業における顧客満足と顧客感動

第5章 顧客評価に関する質的分析（1）；各種サービス利用時の顧客感動に関する内容分析

第6章 顧客評価に関する質的分析（2）；各種サービス利用時の顧客感動に関する調査的面接

第7章 結論—顧客満足と顧客感動の関係—

本論文の主題と構成に関しては、劉兵氏が学位申請論文の中間報告会を経て、複数名の研究指導教員の指導に基づいて改稿を重ねたものである。また本論文の作成過程では、所属する日本社会心理学会、日本繊維製品消費科学会、日本広告学会などで学会報告や査読誌への投稿が行われ、学外からも多くの学術的助言を享受していることを付記する。

II. 論文の概要

本論文は、これまでの顧客満足研究ではあまり取り上げられなかった顧客評価の感情的側面、すなわち驚き、楽しさ、喜び、興奮などの感情的側面を顧客感動 (customer delight) という概念で捉え、主としてサービス業を焦点にして、さまざまなサービスを利用した顧客に関する定量データおよび定性データを用いて、顧客評価の内容と構造、顧客感動の内容と構造、また顧客満足 (customer satisfaction) と顧客感動の関係を明らかにしようとするものである。その背景には、従来の顧客評価研究が、商品の品質や価格などに対する認知的評価から主として行われ、商品に対する驚き、楽しさ、喜び、興奮などの感情的評価が顧客評価において十分に考慮されていないという事実、また現代の物の豊かな消費市場において、消費者が経験する感動が消費者の生き方のみならず、企業の市場対応においても極めて重要な時代になっているという事実、がある。劉兵氏は、消費者が商品に対して経験する感動体験を顧客感動としてとらえ、「もてなし」がしばしば強調される様々なサービスの利用・体験時を焦点にして、顧客評価の内容や構造を顧客満足と顧客感動の両者から究明しようとしている。

序章では、本論文への導入として、上記のような問題意識と研究目的に到達するための理論的背景として「期待不一致モデル」（購入前期待と購入後の良さとの不一致から顧客評価を捉えるモデル）を措定し、このモデルの不十分な点として顧客評価の感情的側面の欠如を指摘する。そして本論文の理論的枠組、分析視角、研究方法などについて述べている。

第1章では、サービスに関する顧客評価研究のサーベイが行われる。まず、サービスに対する顧客評価に関して認知的評価と感情的評価の2つの側面の存在が指摘され、それぞれの評価と両者の関係に関する過去の研究が紹介される。次に、顧客評価の認知的側面として顧客満足を位置

づけ、それにかかわる先行研究が「期待不一致モデル」を軸にレビューされる。さらに、顧客評価の感情的側面として顧客感動を提示し、消費行動における顧客感動研究が紹介される。そして顧客満足と顧客感動の関わりについての先行研究が整理される。

第2章から第4章までの3つの章は、顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして行われた、顧客評価に関する実証的な定量分析である。

第2章では、小売業の利用顧客に関する調査（出口調査）によって、顧客評価の内容や構造、顧客評価への影響要因が探索された。調査されたのは、中国・日本（瀋陽市、大阪府、滋賀県、など）の異なった小売業態、すなわち百貨店、スーパー、コンビニ、家電量販店で買い物をした顧客1320名（中国人667名、日本人653名）であり、買い物が終わった顧客に、買い物評価に関わる調査用紙を配布し、記入を依頼した。この調査の主要な結果は、次のようであった。

①因子分析の結果、小売サービスに対する顧客評価の構造に関して、「品質評価」「顧客満足」「顧客感動」「ロイヤリティ」「クレームの伝達」「予想・期待の実現」「価格への納得感」という7要因が抽出された。②共分散構造分析の結果から、別因子として識別された「顧客満足」と「顧客感動」の間には、相互に影響関係は認められなかった。③7要因のそれぞれについて性別、国籍別、業態別の影響が確認され、また性別、国籍別、業態別に顧客評価の構造に相違が認められた。

第3章では、テーマパークの利用顧客に関する調査（出口調査）によって、顧客評価の内容や構造、顧客評価への影響要因が探索された。調査されたのは、中国のテーマパークである発見王国、方特歡樂世界、日本のテーマパークである東京ディズニーランド、ユニバーサルスタジオであり、これらを利用した顧客1860名（中国人979名、日本人881名）に、園内で楽しんだ帰りにテーマパーク評価にかかわる調査用紙を配布し、記入を依頼した。この調査の主要な結果は、次のようであった。①因子分析の結果、テーマパークに対する顧客評価の構造は、小売サービスと同様の7要因に、「係員のもてなし」を加えた8要因であった。②共分散構造分析の結果から、「顧客満足」と「顧客感動」の間には影響関係が認められ、「顧客感動」が「顧客満足」を規定していた。③8要因のそれぞれについて性別、国籍別、年齢別、利用頻度別の影響が確認され、また性別、国籍別、年齢別、利用頻度別に顧客評価の構造に相違が認められた。

第4章では、教育・情報支援業、具体的には教育支援業として趣味・娯楽教室の利用顧客に関する調査（出口調査）、および情報支援業としてソーシャルゲームの利用顧客に関するインターネット調査によって、顧客評価の内容や構造、顧客評価への影響要因が探索された。調査されたのは、中国の瀋陽にある音楽・ヨーガ・外国語会話教室などを利用していた中国人200名（男性91名、女性109名）、およびハッピー農場、ハッピー水族館、駐車対戦などのソーシャルゲームを利用していた顧客201名（男性96名、女性105名）であった。これらの調査の主要な結果は、次のようであった。①因子分析の結果、趣味・娯楽教室に対する顧客評価の構造はテーマパークの場合と同様の8要因であり、ソーシャルゲームに対する顧客評価の構造は小売サービスの場合と同様の6要因（ただし品質評価と価格への納得感は結合して1因子を構成したため5因子）であった。②共分散構造分析の結果からは、趣味・娯楽教室のケースでは「顧客満足」が「顧客感動」を規定していたが、逆にソーシャルゲームのケースでは「顧客感動」が「顧客満足」を規定していた。③趣味・娯楽教室、ソーシャルゲームとも、顧客評価を構成する各要因について性別、年齢別、利用頻度別の影響が確認され、また性別、年齢別、利用頻度別に顧客評価の構造に相違が認められた。④「顧客満足」と「顧客感動」の相互の規定関係は、サービスの種類によって必ずしも一様ではなかった。

第5章と第6章の2つの章は、顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして行われた、顧客感動に関する実証的な定性分析である。

第5章は、装い関連サービスおよび宿泊・旅行関連サービスにおける、顧客感動に関するロコモデータの内容分析である。データは、インターネットのロコミサイト（装いでは「ホットペッパービューティー」と「エキテン」、宿泊・旅行では「楽天トラベル」「じゃらん net」など）から収集された。顧客感動の内容分析の結果は、次のようであった。①装い関連サービスに関する

口コミデータの内容分析より、顧客感動に関わる要因は、「接客」「店の環境」「仕上がり」「コスト（代金）」「技術」「ポジティブ感情」「意外性の認知」の7つであった。宿泊・旅行関連サービスに関する同様の要因は「施設的环境」「接客」「自然の環境」「コスト」「飲食」「ポジティブ感情」「意外性の認知」の7つであった。②これらの要因の中で、後者2つの要因は前者5つの要因からもたらされるものであり、顧客感動の主要内容であった。すなわち③安心、楽しさ、嬉しさなどのような「ポジティブ感情」と、予想外、驚き、幸運などのような「意外性の認知」が、顧客感動の内容を構成した。

第6章は、顧客感動に関する調査的面接を、様々なサービス体験者に対して行ったものである。面接のデータは、中国人と日本人の35名（男性17名、女性18名、20歳代から50歳代まで）から、一人当たり平均30分、半構造化面接法によって収集され、その録音記録が分析された。分析の結果は、次のようであった。①顧客感動は顧客満足とは別の現象であり、それは「ポジティブ感情」と「意外性の認知」によって定義された。②「ポジティブ感情」の強弱と「意外性の認知」の高低より、4つの顧客感動が分類できた。A型（弱・低、すなわちポジティブ感情弱・意外性の認知低、以下同様）；ささやかな感動、B型（強・低）；喜びの感動、C型（弱・高）；驚きの感動、D型（強・高）；大いなる感動。③「ポジティブ・ネガティブ」感情と「意外性・向期待」認知より、4タイプの顧客評価が分類された。すなわち、顧客感動（ポジティブ感情と意外性の認知）、顧客満足（ポジティブ感情と向期待の認知）、顧客不満（ネガティブ感情と向期待の認知）、顧客激怒（ネガティブ感情と意外性の認知）。④顧客満足と顧客感動より、4タイプの顧客反応の存在が想定された。すなわち、「満足せず感動もしていない」顧客反応、「満足したが感動していない」顧客反応、「満足せず感動している」顧客反応、「満足も感動もしている」顧客反応。

III. 論文の評価

本論文の評価は、上述した概要から明らかであると考えられる。本論文の学術的貢献を箇条書きにすると、次の如くである。

(1) 第1の貢献は、顧客感動を加えた新たな顧客評価モデルを構築して、各種サービスに対する顧客評価の内容や構造を探索した点である。従来の顧客評価モデルは、顧客満足を中心にした認知的モデル、すなわち商品購入前の期待が購入後の成果よりも大きい小さいかによって顧客評価の良否が定まるというモデルを基礎にしていた。したがって商品購入時に生じ様々な感情、例えば嬉しい、楽しい、幸せだ、興奮する、驚くなどといった感情的・情動的側面は、顧客評価の対象としてあまり考慮されていなかった。しかし物の豊かな現在、消費行動の目的は利便さを求める以上に「幸せの体験」に変わってきており、特に有形の物財以上に無形のサービス財では、顧客の感情的、情動的体験がいっそう重要になっている。このような理由から、顧客感動を加えた顧客評価モデルを構築して実証的分析を行った点は、意義深いものと考えられる。

(2) 第2の貢献は、顧客評価の構造に関して顧客満足と顧客感動が異なる心理的現象であることと、両者の相互規定関係を究明した点である。顧客評価に関する過去の研究では、確かに散在的なものではあるが、顧客感動を顧客満足の延長線上でとらえるものと、顧客満足と顧客感動を別の心理的現象としてとらえる立場が区別できた。劉兵氏の各種サービスに対する顧客評価の因子分析では、いずれのサービスに関しても、顧客満足と顧客感動は別の独立した因子として抽出された。さらに共分散構造分析で用いた顧客評価モデルの標準化推定値から、サービスの種類によって、例えば物を売る小売サービスのような場合では顧客満足と顧客感動に相互の規定関係は存在しないが、テーマパークのようなサービスでは顧客感動がまず優先的に体験され、それが顧客満足を規定していた。さらに技能や技量の達成を重視するような趣味・娯楽教室などでは、逐次的な達成感からもたらされる顧客満足がその後の顧客感動体験を規定していた。このように顧客満足と顧客感動の関係や相互の規定関係を示唆した点は、学術的に

評価に値するであろう。

(3) 第3の貢献は、顧客感動の内容と感動を実現するための視点を明示した点である。顧客感動が、喜び、幸せ感、嬉しさなどのようなポジティブ感情だけではなく、驚きや予想外といった意外性の認知と合わさって初めてもたらされる体験であることを示したことは、有意義なことであろう。したがって顧客感動は、事前の期待を超えた、ある意味では期待とは独立した驚きや意外性によってもたらされる。特にさまざまなサービス業では、この意外性の認知をどのようなサービス内容を通して実現するかを考えることが重要であろう。ポジティブ感情の実現に加えて、意外性の認知の実現をいかに図れるかが課題となろう。

(4) 第4の貢献として、顧客感動要因から導出される2つの軸、すなわち「ポジティブ感情—ネガティブ感情」と「意外性の認知—向期待の認知」の2軸の組み合わせより、顧客評価の4つの側面、すなわち顧客感動、顧客満足、顧客不満、顧客激怒という顧客評価の分類枠組を提案した点も評価に値する。そして今後の顧客評価研究が、顧客満足や顧客感動のみならず、顧客不満や顧客激怒といったネガティブ側面についても行われる必要性を指摘した点は、社会心理学領域やマーケティング領域の顧客評価研究に関して、多くの示唆を与えるところであろう。

(5) 最後に、第5の貢献は、特に企業のマーケティング対応への提言である。顧客感動と顧客満足が別の心理的現象であることを示したことから、「満足せず感動もしていない」顧客反応、「満足したが感動していない」顧客反応、「満足せず感動している」顧客反応、「満足も感動もしている」顧客反応が識別できる。特に、リピーターと呼ばれる顧客を創造することにおいて、企業はどのようなマーケティング対応をとればよいのか。例えば、有名で人気あるテーマパークが様々な新しいアトラクションに多額の支出を行い、行列待ちにもかかわらず、リピーターを継続的に創造している点を考えると、「満足せず感動している」顧客反応状態を作り続けることも重要なことかもしれない。顧客を一過的に満足させ、感動させてしまうことが、必ずしもリピーターの創造にはつながらない可能性を示唆した点も興味深い。

IV. 結論

以上の論文概要と評価にみられるように、劉兵氏は博士論文『サービスに対する顧客評価の社会心理学的構造分析—顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして—』において、従来の研究では必ずしも顧慮されてこなかった顧客感動という消費者の感情的、情動的側面に留意して、それらを取り入れた形での顧客評価研究を行った。確かに、研究対象をサービス財に限定し、しかもすべての種類のサービスを網羅していないことや、定量データの入手がサービス利用直後の出口調査を多用して行われていること、また定量分析の後に行われた定性的な質的分析（内容分析と調査的面接）に研究対象に関して一定の限界があったこと、さらに有形の物財との比較に立った顧客評価研究の必要性や顧客満足・顧客感動といったプラスの顧客評価だけではなく、顧客不満や顧客激怒といったネガティブな顧客評価を研究することの必要性など、さらに深めるべき課題が残されている。しかし本論文の着眼点や、そこで行われた多くの実証的分析から、新しい知見、また興味ある研究成果が効果的に導出されている。

結論として、以上の諸点を勘案して、本博士論文が滋賀大学大学院経済経営リスク専攻の博士（経営学）にふさわしい業績であると思料するものである。