

博士論文要旨

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 —

2015 年 1 月

滋賀大学大学院経済学研究科
経済経営リスク専攻

氏 名： 劉 兵

指導教員： 近藤 學

指導教員： 黒石 晋

指導教員： 谷上 亜紀

顧客満足に関する研究は、消費者行動の領域において 1988 年以降注目を浴びている。このような顧客満足を測定するため、多くのモデルが作られてきた。顧客満足がどのように形成されるのかに関する基礎的モデルは、Oliver の「期待不一致モデル」である。Oliver の「期待不一致モデル」に依拠し、認知的視点に基づいた顧客満足の研究が多くみられた。1989 年、Fornell によって、スウェーデン版顧客満足度指数 SCSB が開発された。その後、アメリカ版顧客満足度指数 ACSI が SCSB を参考にした上で、1994 年に運用された。日本においては、2010 年から日本版顧客満足度指数 JCSI の運用が始められた。

期待不一致モデルを含めた諸顧客満足モデルは、主として品質、価格などに関する認知的評価が顧客満身に影響することを解明した点で十分評価されるべきである。しかしながら、顧客満身にには認知的側面だけではなく、驚き、楽しさ、喜び、興奮などといった感情的側面も影響することは論を俟たない。Hunt は、感情的側面が認知的側面と同じか、あるいはそれ以上に顧客評価の形成プロセスに影響する可能性がある」と指摘している。

顧客満身の感情的側面に関して、顧客感動と呼ばれる概念がある。Plutchik はかつて、感動を驚きと喜びの組み合わせた感情であると指摘した。さらに、Keininningham らは、顧客感動を体験した場合、顧客満身を体験した以上にロイヤルティを向上させる効果があると指摘した。また感動を体験した顧客はより好意的な口コミを広げ、顧客維持率を高めると指摘した。さらに Keininningham & Vavra は、メルセデスベンツのサービスを利用した顧客を対象とし、調査を行った。その結果、不満をもった顧客の再利用率が 10%であり、単なる満身を得た顧客の再利用率が 29%であったのに対して、感動を体験した顧客の再利用率が 86%であると指摘した。

このように顧客満身に以上に顧客感動の重要性が多く研究者から指摘されている。しかし顧客感動に関する研究には研究者間に一定の共通性が認められるものの、顧客感動の内容、顧客満身と顧客感動の関係、顧客感動がもたらす結果等については、研究者の間に必ずしも一致した見解が認められない。このような事情を念頭において、本論文では、顧客満身度指数を基礎とし、従来の顧客満身度指数では考慮されなかった顧客感動を含めた新たなモデルを作成することを課題とした。具体的には顧客満身と顧客感動の関係に着目し、各種サービスを焦点にして、顧客評価の構造、また顧客感動の内容とその構造、さらに顧客満身と顧客感動の関係を検討した。

研究の方法について、まず文献研究により、顧客満身と顧客感動の先行研究から、両者の位置づけに関する諸研究をまとめた。次に出口調査で得られた顧客のデータを用いて顧客評価を数値化、指数化することを試みた。そして顧客満身と顧客感動の関係を探索し、顧客評価を構成する諸要因間の関係を検証するとともに、顧客評価の構造を明らかにした。このような顧客評価の構造分析を行うため、小売業、テーマパーク、教育・情報支援業というサービス業の利用顧客を対象とし、量的分析を行った。さらにその他多くのサービスを利用した顧客を対象とし、主として内容分析と調査的面接を用いた質的分析を行い、顧客感動の内容とその構造、また顧客満身と顧客感動の関係を検討することにした。

本論文は、以上の研究課題と研究目的に基づいて以下のように構成される。

第1章では、顧客満足と顧客感動を焦点にして、顧客評価に関する先行研究を整理した。まず顧客満足と顧客感動に関する先行研究のレビューを通して顧客評価の在り方を検討した。その結果、顧客感動の重要性を導出した。次に顧客評価に関する諸モデルを整理し、社会の進歩や変化とともに顧客感動を加えた新たな顧客評価モデルを構築する必要があることを指摘した。

第2章では、小売業における顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、顧客評価の構造を探索した。このため、小売業を利用した顧客を対象とし、アメリカ版顧客満足度指数と日本版顧客満足度指数を基礎に、顧客感動を加えた新たな顧客評価モデルを作成し、顧客評価を数値化、指数化することを試みた。すなわち、サービス利用過程において、顧客によって体験されるさまざまな要因が顧客評価に影響すると仮定し、それらの関連する要因を用いて、調査票を設計した。また調査票を用いて実証研究を行った。さらに顧客評価の構造、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索し、顧客評価を規定する要因間の関係および顧客評価構造の性・国籍・業態差を検討した。

具体的な分析方法としては、中日それぞれ4つの小売業（百貨店、コンビニ、スーパー、家電量販店）から得られた1320人の出口調査データに関して、顧客評価を測定する各項目について、全体の評定平均値および性別・国籍別・業態別にみた評定平均値の相違を検討した。次に、顧客評価を測定するすべての項目のデータに因子分析を適用し、得られた顧客評価各因子について、それぞれに影響する要因を分散分析法によって検討した。さらに全体および性別・国籍別・業態別に、顧客評価の構造およびその相違を共分散構造分析によって検討した。最後に共分散構造分析によって顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索した。以下の第3章の顧客評価に関する量的分析(2)と第4章の顧客評価に関する量的分析(3)も同様な方法で分析を行った。

第3章では、テーマパークにおける顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、顧客評価の構造を探索した。テーマパークを利用した顧客に関する調査では、小売業で作成した顧客評価モデルを基礎にして、係員のもてなしに関する質問項目を加えてテーマパークに係る新たな顧客評価モデルを作成した。また出口調査で収集した中日それぞれ2つのテーマパーク（東京ディズニーランド、ユニバーサルサタジオ、方特歡樂世界、発見王国）から得られた1860人の出口調査データを用いて、顧客評価を数値化、指数化することを試みた。また顧客評価の構造、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索し、顧客評価を規定する要因間の関係および顧客評価構造の性・国籍・年齢・利用頻度差を検討した。

第4章では、教育・情報支援業における顧客満足と顧客感動の関係を焦点にして、顧客評価の構造を探索した。教育・情報支援業を対象とした実証研究は、以前に作成した顧客評価モデルを基礎にして、教育・情報支援業に係る達成感に関する質問項目を加えて教育・情報支援業に係る新たな顧客評価モデルを作成した。また収集した中国の趣味・娯楽教室およびソーシャルゲーム利用者401人の実証的データを用いて顧客評価を数値化、指数化すること

を試みた。また顧客評価の構造、顧客満足と顧客感動の相互の規定関係を探索し、顧客評価を規定する要因間の関係および顧客評価構造の性・年齢・利用頻度差を検討した。

第 5 章では、顧客評価に関する質的分析であり、各種サービス利用時の顧客感動に関する内容分析を行った。日本の装い関連サービスと宿泊、旅行関連サービスを焦点にして、インターネット上に書き込まれた顧客感動に関わる口コミに注目し、顧客感動の内容や顧客感動が喚起される要因の明確化を行った。具体的には、顧客が自由に記述した口コミデータに関して、顧客感動の内容を描写している単語とその出現頻度に着目して解析を行った。また顧客感動の内容における性別・年齢別の相違を検討した。

第 6 章も、顧客評価に関する質的分析であり、各種サービス利用時の顧客感動に関する調査的面接を、親近の中国人・日本人に対して行った。すなわち顧客感動に関わる直接体験を聞く目的で半構造化面接を行い、顧客感動の喚起要因、顧客満足と顧客感動の相違の探索を行った。調査的面接から得られた面接データを用いて分析を行った。

第 7 章では、顧客満足と顧客感動の関係についての結論を述べた。まず顧客評価に関する量的分析および質的分析に基づき、改めて顧客満足と顧客感動の関係に焦点を絞り、顧客評価の社会心理学的構造を検討した。また本研究の貢献、限界と今後の研究課題について言及した。