

令和 6 年 6 月 11 日現在

機関番号：34522

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2023

課題番号：19K01955

研究課題名（和文）サービスを經由したモノ購買の品質評価軸の検証

研究課題名（英文）Quality evaluation criteria for purchasing goods via services

研究代表者

秦 洋二（HATA, Yoji）

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：70512698

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、消費者のサービス購買行動とモノ購買行動の相互作用を明らかにすることを目的に構想されたものである。具体的には、モノ購入時点を起点として、それより以前に受けたサービス及びそのサービス提供者に対する消費者の評価が、事後のモノの購買行動に及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。製品の特性として、高品質ではあるが決して低価格ではない商品の場合、消費者は慎重に情報収集を行い、多くの属性情報を統合して意思決定する。本研究の結果から、事前サービスが製品に与える信頼感を強め、このことが企業価値を高め、また製品の販売を促進するという好循環を作り出していると考えられる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、消費者のサービス購買行動とモノ購買行動の相互作用を明らかにすることを目的に構想されたものである。具体的には、モノ購入時点を起点として、それより以前に受けたサービス及びそのサービス提供者に対する消費者の評価が、事後のモノの購買行動に及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。このような状況は、我々が社会生活を送る上で頻繁に経験することであり、そういった日常的な我々の経験を学術的見地から問い直す営みは、研究成果の社会への還元を考えた時に大きな意味を持つと考えている。

研究成果の概要（英文）：This study is designed to clarify the interaction between consumers' service purchasing behavior and goods purchasing behavior. Concretely, the aim of the study is to clarify the influence of services on goods purchasing behavior when customers receive services before purchasing goods. In the case of high-quality but not low-priced products such as supplements, customers integrate a lot of attributes to make decisions. Our study found that the information from a person with highly expertise and skills, such as a doctor, has an extremely large influence on customers' decision making.

研究分野：マーケティング

キーワード：サービス品質 購買動機 サービス・マーケティング サービス提供者 製造業者のサービス化 価値共創

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

製造業においてIoTやAI関連の商品開発が活発であり、製造業のサービス業へ参入は増加している。製造業のサービス化研究では、モノの購買後に消費されるアフターサービスやメンテナンスやモノに付随するサービスなど、消費者の購買プロセスとして「モノ+サービス」「モノ→サービス」に注目するものが多い。しかし、消費者の購買プロセスが「サービス→モノ」という構図になることも少なくない。「サービス→モノ」という購買プロセスの研究は管見のかぎり研究は少なく、本研究を着想することとなった。消費者がモノの購買前にサービスを消費する場合（「サービス→モノ」）には、モノの購買後にそれに関連したサービスを消費する場合（「モノ+サービス」「モノ→サービス」）とは異なる状況が発生する。それは、品質評価の違いである。「モノ+サービス」「モノ→サービス」ではモノに対する評価にサービス品質の評価が追加されるだけである。しかし、サービス消費後のモノ購買ではモノに対する評価はサービス消費の有無によって異なることが考えられる。例えば、ゴルフレッスンを受けた消費者がそのレッスンコーチに自分の腕に合うゴルフクラブを提案された場合、通常その消費者が行う購買意思決定プロセスをたどることが考えられる。つまり、事前サービスがその後のモノの購買行動に影響を及ぼすのである。この場合の消費者の目的は、ゴルフクラブの所有ではなく、サービス消費の目的であったゴルフ技術の上達であり、その目的達成に最適な意思決定は事前サービス提供者の推奨という判断が背景にあると推測される。つまり、サービス提供者への信頼が購買意思決定プロセスにおける情報探索を簡略化したり、消費者の従来の選択基準を変更したりする可能性があるのである。逆に、コーチに不満があるなどの理由で事前に提供されたサービスに対する満足が低かった場合には、推奨された商品は購買に至らないこともあるであろう。

モノの販売業者とサービス提供者は同一の場合と別である場合が考えられる。例えば、医師が消費者に罹患している病気に良いと言われるサプリメントや健康器具を推奨した場合、消費者はサプリメント会社から購入するわけだが、その消費者の購買が会社から医師へのレポートが発生する場合としない場合がある。SNSが浸透した現代では、多くの消費者はレポートが発生しない純粋な推奨を参考にしていると考えられる。他人の推奨が消費者の購買行動に影響を及ぼすことは口コミ研究で実証済だが、本研究がそれらと異なるのは、サービス品質の影響、とりわけサービス提供者に対する信頼が後のモノの購買行動に及ぼす影響を捉えている点にある。サービス提供者との信頼関係については、時間経過に伴う変化を考慮に入れる必要があり、サービス消費に伴って変化する消費者の知識の程度等についても検討する必要がある。

2. 研究の目的

上述の研究背景を踏まえて、本研究は、事前サービスを提供された場合の消費者のモノ購買のプロセスを明らかにすることを研究目的とする。具体的には、サービス品質の評価、サービス提供者に対する信頼、サービスの消費期間、消費者の関与と知識を調査し、事前サービスの有無による購買意思決定プロセスの違いを解明する。また、サービス提供者とサービス提供者以外の推奨に対する消費者の反応の差異、消費者がサービス提供者に対する信頼が購買動機となる状況を提示する。その上で、サービス提供の有効度の違いに応じた、適切なマーケティング戦略の提言を行う。

3. 研究の方法

本研究は事前サービス及びそのサービス提供者に対する消費者の評価が事後のモノの購買行動に及ぼす影響を明らかにすることを目的とし、以下の3つの視点で考察を行う。(1)事前のサービス消費の有無による事後のモノの購買意思決定プロセスの比較 (2)サービス消費後のモノの品質評価に影響を与える諸要素 (①購買商品の種別 ②消費者の製品関与の高低 ③消費者の製品に関する知識の程度 ④サービス経験の期間 ⑤推奨経路と推奨者の影響)の特定 (3)事前サービスに対する消費者の不満足が消費者評価に及ぼす影響を調査する。

4. 研究成果

本研究の成果は以下の通りである。習い事サービスの利用者についてのインタビュー調査の結果から、習い事を始めるきっかけとして、どのようにしてその習い事について知り得たか、すなわち情報探索の方法について尋ねたところ、情報経路としては大きく2通りあり、1つは知り合いからのクチコミや紹介がきっかけになったケースであり、もう1つは自分で様々な情報を調べたというケースがあった。特に自分自身で探す場合、影響力が大きいのはネット上の情報である。情報通信白書によれば、我が国のインターネット普及人口は2015年に1億人を突破している。20~40代に限って言えば、普及率はほぼ100%である。こうした背景のもとに情報ソースとしてのインターネットの存在感は増す一方であると言えよう。サービスの継続理由についても興味深い結果が得られた。実際には習い事サービスにおいて消費者がサービス効果を実感するタイミングを把握することは容易ではないし、「いくら練習しても上手にならない」といった消費者の声は、提供サービスの効果を消費者が実感できていないことを意味している。消費者は

サービスの効果を実感して、初めてサービスに対する満足を得ると仮定するならば、習い事サービスの満足に影響するサービスの効果は何を意味するのかは、よく吟味されなければならない。サービスの目的が一義的には顧客の技能・能力の向上とする場合、その効果が実感できなければ、顧客満足は生じないはずである。しかし、現実には、習い事サービスの場合、ほぼ初心者からサービスの利用を始める消費者もいるし、習熟速度も個人によって差があり、必ずしも効果を実感できる消費者ばかりではないであろう。サービス利用を継続する消費者と途中で脱落する消費者が存在するわけであるから、そこではサービス効果とは別の要素が顧客満足に影響を及ぼしている可能性が考えられる。

サービスに対する満足は、サービスの効果だけでなく、その提供プロセスからも生じる。サービス提供プロセスにおいては、可視的要素と不可視的要素がある（フィスク他、2005）。顧客接点の従業員とサービス提供の物的環境は可視的要素である。一方、不可視的要素とはサービス経験の場にいる他の顧客との相互作用や、顧客と直接接点を持たない組織や運営上のシステムなどである。実際、調査結果からは、本来的にサービス品質とも関連するとは言い難い事（他のサービス利用者とのふれあいや交流など）は、その習い事を行っている発言者にとっては、習い事を続ける上での楽しみであり、習い事継続のためのモチベーションの一部を形成していると考えられた。また、こうしたサービス外のコミュニティにおいても、サービス提供側の従業員が何らかの活動を行い、それが顧客を引きつけるという場合もある。サービス空間の外側において、サービス提供者からの働きかけがあり、またサービス消費者同士の交流とコミュニティが生まれており、このことが消費者のサービス継続動機となっていることが窺える。

習い事サービスを継続している消費者に対するインタビュー調査から、サービス提供者の継続動機には、サービス品質、サービス提供者との関係性、サービス利用者同士の関係性という、大きく3つの要素が影響を及ぼしていることが示唆された。サービス品質に対する消費者の評価が高い場合に、サービスの継続が行われる。従って、消費者がサービス効果をどの程度実感できるかによって継続可能性が変わってくると考えられる。このようなサービス効果への感覚は、自己効力感（self efficacy）の問題とも密接に関わっていると考えられる。自己効力感とは、「ある行動を起こす前にその個人が感じる「遂行可能感」、自分自身がやりたいと思っていることの実現可能性に関する知識、あるいは自分にはこのようなことがここまでできるのだという考え」（坂野、前田編著、2002）である。バンデューラ（1997）によれば、効力の信念は、人々の考え方、感じ方、動機付け、行為に影響を与える。

次に、サービス提供者の資質は、継続動機につながると考えられる。サービス提供者が消費者にとって魅力的である場合、そのサービス提供者との関係を継続したいと考えることで、結果としてサービス消費も継続される。また、サービス提供者はサービス空間の外においても消費者とのコミュニケーションをすることがあり、そうしたサービス提供者の活動は、消費者同士のコミュニケーションを円滑にする働きも持つ。そして消費者同士の関係性については、特にサービスの継続につながる消費者間のコミュニケーションを「共同性」と呼ぶとすると、このような共同性は単に消費者が同じ空間にいただけでは生じないであろう。共同性が消費者間において発生するには、習い事の場にいる他のメンバーとの互酬性や連帯感が必要である。しかし、共同性を生み出すものはそれだけではない。例えば利用者同士の切磋琢磨はこのような共同性を生み出す大きな要素である。このようにいわば競争的關係が共同性を生み出す場合もあると考えられる。もっとも、競争關係は時に負の感情を消費者に与えてしまうこともあり得る。従って、そうした競争關係と共同性の影響については、より詳細な検討が必要である。また、共同性の強さは時間によって変化し、基本的にはサービス継続期間が長くなるほどその程度が強まると考えられる。そして共同性が強い程、習い事の継続要因として強く作用する。サービス提供者へのインプリケーションとしては、そうした消費者間の共同性を高めるために、サービス提供者の消費者への働きかけが有効であることを指摘できる。

サプリメントメーカーを事例とした研究において、以下のことが明らかになった。同社のビジネスモデル上の特徴として、製造したサプリメントを同社が直接消費者（患者）に販売するのではなく、病院などで医師・歯科医師などから診療を受けた患者が、自身の担当医師を通して同社のサプリメントを購入するか、あるいはその医師から紹介を受けて、患者が購入するという仕組みになっていることが挙げられる。つまり、同社のサプリメントを購入する際には、必ず同社と患者（消費者）の間を、医師・歯科医師が仲介する形になっており、同社と消費者は間接的にしか繋がらないのである。サプリメントや栄養補助食品の取り扱いには専門的な知識を必要とする。また、栄養療法へのニーズも高まっており、ドクターをはじめとする医療現場のスタッフもサプリメントに関して日々様々な機会を捉えて知識をアップデートしていく必要に迫られている。しかし、医療の現場は非常に多忙であり、ドクターにしてもそれ以外のスタッフにしても、体系的な知識を働きながら学ぶのは困難を伴うことが多いのが実情である。同社のニュースレターは、そうした医療現場のニーズに上手くマッチしており、受信先は年々増加しているという。毎号の発信先数は、2019年時点で5000件を超えるまでになっている。興味深いのは、ニュースレターには直接的に自社製品を売り込む文言ではなく、学術的知見に基づいたサプリメントや栄養療法についての正確な情報が分かりやすく記述されているのである。

このようにサプリメントの製品としての特徴は、消費者には、使用前や使用直後には品質評価が非常に難しいことが挙げられる。サプリメントのその成分や効能の理解には極めて高い専門性が必要になると同時に、使用から一定の期間がたたないと効果が実感できないからである。サ

サプリメントは一定の期間、適切に摂取して初めて効果を発揮するのであり、また、サプリメントが期待される効果を発揮するためには、サプリメントの摂取以外にも、不摂生な生活スタイルの消費者には、栄養バランスの良い食事や適切な睡眠を取るといった基本的な生活習慣の改善も必要である。従って、消費者がサプリメントの品質を正確に評価することは難しいのである。

前述したように同社は患者に直接商品を販売することではなく、ドクターが栄養療法の一環として自社サプリメントを採用する場合にのみ販売するという体制を取っている。このことは、サプリメントを購入する以前に、ドクターによる医療サービスの提供を受けている状態であることを意味する。この時、ドクターと患者の間に医療サービスを通じて一定の信頼関係が構築される。前述の通り、同社のサプリメントは高品質ではあるけれども、患者はその品質を事前に評価することはできない。それにも関わらず患者がサプリメントの購入を決めた一つの大きな理由として、患者が受診したドクターへの信頼があることが指摘できる。つまり、サプリメントの効果や品質についての評価を、ドクターに対する信頼が代替してサプリメントの購入に至っていると考えられるのである。同社はサプリメントの品質には自信を持っており、ある一定期間適切に使用してもらえれば消費者が確実に効果を実感するわけであるが、購入前の消費者はそもそもサプリメントの品質を体感できないので、同社としては、製品の品質以外の評価軸によって製品を購入してもらわなければならない。そこで購入に際して必ず患者が信頼するドクターが介入する形をとることで、購入しやすくする方策を採っているものと考えられる。

同社が主催するセミナーも同様に同社の専門性・信頼性をクライアントに示す効果があると考えられる。ただし、同社のセミナーは多くの場合有料で行われる。ニュースレターは、受信自体は無料である。セミナーを有料で実施する理由は、外部講師の招聘等、同社がコストをかけて実施しており、それに対する正当な対価を提示しているためである。無論、その対価に見合うだけのクオリティ・内容を伴ったセミナーが実施されるのであるが、結果として対価を払ってでも勉強したいという熱心なクライアントがセミナーに集まることになる。このように有料セミナーも、同社とクライアントの信頼関係の醸成に貢献しているサービスであると考えられる。

以上のように、本研究を通じて、モノ商品の販売に際して、事前サービスが大きな影響を持つことが明らかになったと言える。事前サービスが製品に帯する信頼感を強め、このことが企業価値を高め、また製品の販売を促進するという好循環を作り出していると考えられる。また、サービス・マーケティングにおいて、顧客はもちろん、それ以外の主体間の関係性にも注目することで、当該企業が提供するサービス・クオリティを高めることができる可能性が示唆された。本研究成果の一部では、エージェンシー理論のサービス・マーケティングへの援用を試みており、このことは本研究の学術的有用性を高めることに一定の貢献があったと考えている。

エージェンツ同士が一つの集団として相互作用が見られる場合、それを筆者はエージェンツ・コミュニティと呼んでいる。従業員内のコミュニティは、企業内の雰囲気に影響を与え、企業文化を形成する（ヘスケット・サッサー・シュレシンジャー、2004）。しかし、エージェンツは基本的には企業の外部に存在する主体であり、そうしたエージェンツのコミュニティについてはこれまであまり議論されてこなかった。本研究の成果の一部において、エージェンツ・コミュニティ及び、そのコミュニティへの帰属意識や互酬関係の形成が確認されたことは、非常に大きな学術的成果と考えられる。今後は本研究で得られた知見についてさらに議論を深め、学術的、実務的貢献を果たしていくことが課題である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 秦 洋二	4. 巻 34
2. 論文標題 製造業のサービス化におけるエージェントの効果 - プリンシパルとエージェントの価値共創 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 流通科学大学論集流通・経営編	6. 最初と最後の頁 121-136
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 秦 洋二	4. 巻 34
2. 論文標題 「関係性マネジメント」問題におけるエージェンシー理論の援用	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 流通科学大学論集流通・経営編	6. 最初と最後の頁 27-39
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 森藤 ちひろ	4. 巻 第39巻第4号
2. 論文標題 国内メディカルツーリズムにおける移動動機	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 42-52
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.020	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 秦 洋二
2. 発表標題 近年の出版物の「消費」と「流通」における変化と今後の展望
3. 学会等名 経済地理学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 秦 洋二
2. 発表標題 木材産地と製品加工における地域間分業の変化-吉野杉を事例に-
3. 学会等名 日本地理学会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 秦 洋二
2. 発表標題 サービス・マーケティングにおけるエージェント管理問題 病理検査サービスを事例に
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 秦 洋二
2. 発表標題 習い事サービスの継続要因
3. 学会等名 サービス学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 秦 洋二
2. 発表標題 病理診断サービスの空間特性と企業戦略
3. 学会等名 日本地理学会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担 者	森藤 ちひろ (Morito Chihiro) (10529580)	関西学院大学・人間福祉学部・教授 (34504)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------