

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 3 日現在

機関番号：12608

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24510183

研究課題名(和文) 理性・感情二元プロセスに基づくCS生成モデルの解明と品質設計指針への応用

研究課題名(英文) Elucidation of CS generation model based on the two way of rational and affective processes and its application to the quality design policy

研究代表者

圓川 隆夫 (Enkawa, Takao)

東京工業大学・社会理工学研究科・教授

研究者番号：70092541

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、CS(顧客満足度)が、理性的な実用的価値(utilitarian)に基づくだけでなく、感情的な情緒的価値(hedonic)の影響の解明を目的として、世界8ヶ国の15の製品・サービスのCS調査に基づき、その検証とメカニズムを定量的に示した。特にCS生成メカニズムには、情緒的な企業イメージやブランドイメージが先行要因として、知覚品質や知覚価値よりも作用する新しい事実を発見した。さらにその影響の大きさは国の文化に大きく依存し、特に米国や中国で大きいというグローバル市場での品質設計に有用な事実を明らかにした

研究成果の概要(英文)：This study clarified that affective hedonic value influences more to CS(Customer Satisfaction) than rational utilitarian value through the CS survey of 8 countries in the world intended for the 15 products and services aiming at the elucidation of CS determinant mechanism. As a result a new fact that hedonic company or brand image contributes to the CS than the perceived quality and value was provided, and new findings useful on the quality design policy in the global market, that its influence depends much on country culture and that it particularly large in USA and China, were also given.

研究分野：オペレーションズマネジメント

キーワード：CS(顧客満足度) CS生成メカニズム 情緒的価値 企業イメージ 国の文化

1. 研究開始当初の背景

(1) CS (顧客満足度) 向上が企業経営の柱となっている中、CS 生成の理論モデルは期待不確認モデルに代表される理性的な認知プロセスに基づくものであった。感情プロセスの影響を明示したものはなかった。

(2) 加えてCS生成メカニズムには、感情に起因する情緒的な企業イメージやブランドイメージの影響を組み入れたモデルはほとんどなく、またその影響の大きさを明示的に示した研究はなかった。

(3) さらにCSを生成する感情や価値に影響する国の文化や消費者経験のモデレータとしての影響について、先進国や新興・途上国をカバーした調査・研究は存在しなかった。

(4) これまで企業がCS向上を目指すのに対して、マーケティング理論では、長らくCSとマーケットシェアには負の相関があることが支持され、これを覆す研究はされてこなかった。

2. 研究の目的

本研究は、上記の背景に基づき、以下の4つの視点である。

(1) CS (顧客満足度) が、理性的な認知プロセス、実用的価値 (utilitarian) に基づくだけでなく、感情プロセスによる情緒的価値 (hedonic) の影響を受けることを検証し、それを定量的に示す。

(2) CS生成メカニズムには、企業イメージやブランドイメージが先行要因として作用する新しいモデルを構築し、その構造メカニズムを解明するとともに、具体的にどのようなブランドイメージがCS向上に寄与するのかを明らかにする。

(3) これまでの研究でCSの平均値が国の文化、不確実性回避性向と負の相関をもつことを示してきたが、今回は(2)のCS生成メカニズムと国の文化との関係について解明を行う。

(4) これまでのマーケティング理論で支持されてきた“CSとマーケットシェアには負の相関”は、特定の先進国のデータに基づいた、これを複数の先進国、そして新興・途上国を含めたデータにより、この説が正しいかどうかの検証を行う。

3. 研究の方法

(1) 2で述べた目的に対して、15の製品・サービスについて、日本、米国、ドイツ、フランスの先進国4ヶ国、中国、タイ、ポリビア、ウイグルの4新興・途上国・地域を対象としたCS関連指標および文化に関する調査データを用いる。加えて新たにインドネシアでの調査データも加えた分析を行った。

(2)(1)の調査を補完するために、新たにCS関連指標に情緒的感情プロセスの質問を加え、さらに文化に加えパーソナリティに関する質問を加えた調査を、日本、米国、フランス、ポリビア、スリランカ、エクアドルの6

ヶ国で対象製品を限定した上でを行い、このデータに基づく分析を加えた。

4. 研究成果

上記の目的に対応して、以下に示すような新たな発見や知見を得ることができた。

(1) CSが、実用的価値 (utilitarian) と情緒的価値 (hedonic) の双方の影響を介して、CSやロイヤリティに影響を与えるという仮説モデルに基づき、パス解析を行った結果が、図1である。その結果、CSに対しては実用的価値、情緒的価値は同じく正の影響を与えるのに対して、CSからの効果にプラスしてロイヤリティ、特に口コミへの直接効果をもたらすのは、情緒的価値であることがわかる。すなわち、顧客価値の中のワクワクさせる、楽しいという情緒的価値を刺激することによってCSだけでなく、ロイヤリティに直結させることが出来る、という示唆を与えるものである。

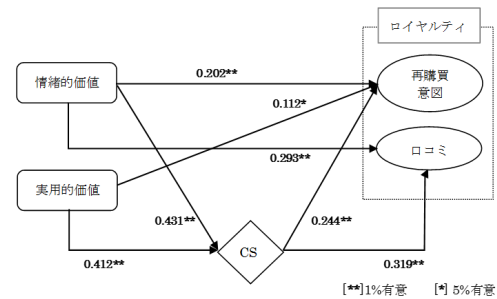


図1 実用的・情緒的価値のパス分析結果

これは、Higgins(1997)が提唱した制御焦点理論からも説明できるものであり、顧客価値の中のワクワクさせる、楽しいという情緒的価値を刺激することによってCSだけでなく、ロイヤリティに直結させることが出来る、という示唆を与えるものである。

(2) CS生成メカニズムにおいて、企業イメージやブランドイメージが先行要因として図2に示すような世界60,000サンプルを対象としたデータから構造メカニズムを発見した。すなわち、企業イメージはCSへの直接効果に加えて、知覚品質や知覚価値を經由して間接的にも影響を与えるものであり、そのモデルの適合性は著しく高い。

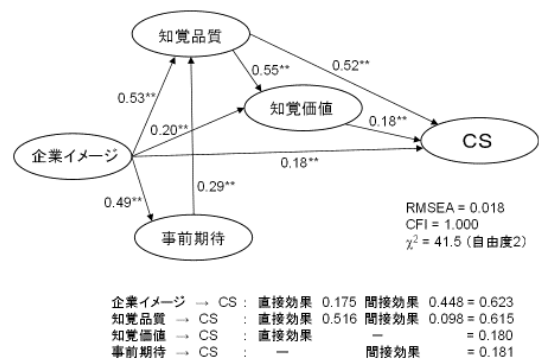


図2 企業イメージを含めたCS生成メカニ

ズムの発見

これより、実際の使用・利用経験に基づくモノディクなCSでも、知覚品質と同等かあるいは以上の効果を企業イメージが影響を与えるという新たな発見をした。また企業イメージの影響の大きさは国によっても違いがあり、特に米国や中国では著しく大きい。さらにこれは再購買やロコミのCSを介したロイヤルティ指標でも同様である。

(3) 国の文化の影響については、これまで知られてきたCSの平均値が国の文化、不確実性回避性向と負の相関をもつことに対して、CSや再購買意図への影響の大きさも国によって異なり、図3に示すように、不確実性回避の中でのUAI2(周囲と違うということに不安を感じる)あるいはUAI7(詳細の指示や説明があったほうがよい)と高い相関関係があることを突き止めた。

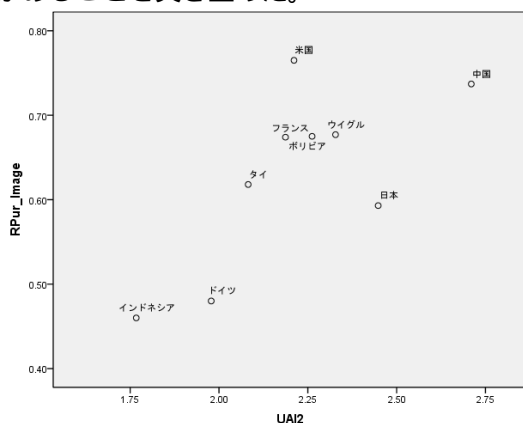


図3 再購買意図への企業イメージの大きさと文化特性UAI2との相関関係

この事実、顧客価値を考えた場合、その国の文化や価値観の影響を受けることを示唆し、本研究課題の目標である“生産文化”(国の文化によって適切なデザインや属性は異なる)の視点の重要性を示唆するものである。

(4) これまでのマーケティング理論で支持されてきた“CSとマーケットシェアには負の相関”は、特定の先進国のデータに基づくものであったのに対して、日本、米国、ドイツ、フランスの先進国4ヶ国、中国、タイ、ポリビア、ウィグルの4新興・途上国・地域の710の企業のCSとシェアのデータを用いて包括的にHLMによる分析を行った。

その結果、負の相関といのは、先進国でしかもその国の相対CS(その業界のCSから国の平均CSを引いたもの)が低い製品・サービスで見られ、新興・途上国や先進国でも、相対CSが高い製品・サービスではむしろ正の相関をもつことを明らかにした。図4は、縦軸にシェアとCSの相関係数、横軸にその業界の相対CSをとったもので、各国の63の対応する値をプロットしたものである。

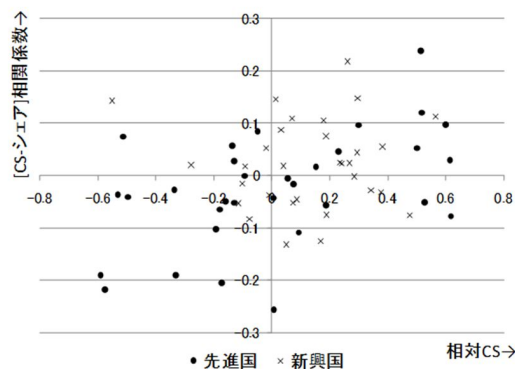


図4 先進国と新興国で層別した相対CSとシェアとCSの相関係数の散布図

これより、相対CSが高い、すなわち競争力がある業界では、CSとシェアは正の相関というCS経営にとって極めて健全な知見を引き出すことができた。

(5) 以上のような世界各国のCS関連指標の分析とその結果より、高品質、多機能という日本企業の成功体験が、成熟化したまたグローバルに市場が拡大した現在ではそのままでは通用せず、顧客価値創造を目指した生産文化の視点や、ブランド戦略の重要性を示唆した図5に示す顧客価値創造のための5つの戦略を提起した。

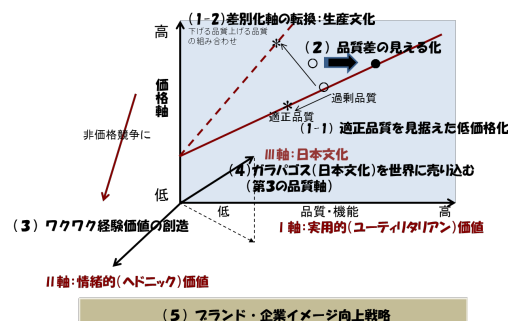


図5 顧客価値創造のための5つの戦略 (1)から(4)までの分析結果と、それに基づく顧客価値創造その具体的内容については、『顧客満足CSの科学と顧客価値創造の戦略』と題した本にとりまとめ、日科技連出版より2015年3月に発刊した。

これにより、本研究の目標であった生産文化の考え方の妥当性の検証を達成できたし、刊行本として出版できたことで、実務の面からも応用を意識した具体的な示唆を与えることができたと考える。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計7件)

Dinush Chanaka Wimalacgandra, Bjorn Frank and Takao Enkawa (2014): "Leveraging Customer Orientation to Build Customer Value in Industrial Relationship", Journal of

Japanese Operations management and Strategy”, Vol.4, No.2, pp.46-61(2014) (査読有)

Björn Frank & Takao Enkawa & Shane J. Schvaneveldt(2014): “How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?”, J. of the Acad. Mark. Sci. (2014) 42:171–185 (査読有)

Wimalachandra, D. C., Frank, B. and Enkawa, T.(2014): Strategic openness in quality control: adjusting NPD strategic orientation to optimize product quality, International Journal of Industrial Engineering: Theory, Application, and Practice, Vol. 21(6), pp 348-359 (査読有)

Frank, B., Abulaiti, G., Herbas Torrico, B., Enkawa, T.(2013): “How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese-Chinese differences in customer satisfaction and its formation ”、 Journal of Business Research、 volume 66, issue 12, year 2013, pp. 2397 – 2405 (査読有)

フランク・ビヨーン、エルバストリコ・ポリス、圓川隆夫(2013): “日本の製品・サービスを対象とした不確実性回避性向の消費者態度への影響メカニズムの解明”, 「日本経営工学会論文誌」, 63(4), 201-209 (査読有)

Bjorn Frank, Takao Enkawa, Shane J. Schvaneveldt(2013): How to the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?, J.of the Acad. Mark. Sci., 16 July 2013. Published with open access at Springerlink.com. (査読有)

アプレート・グルミレ、エルベス・ポリス、蜂屋聡子、松川祐子、フランク・ビヨーン、スワナベルト・J・シェーン、圓川隆夫(2012): “顧客満足度とマーケットシェアの関係メカニズムについての国際比較研究”、品質、Vol.43, No.3, 95-105 (査読有)

[学会発表](計 10 件)

Wimalachandra, D. C., Frank, B. and Enkawa, T.(2014): Assuring product quality through customer needs focus in new product development: the role of national culture, Proceedings of International Conference on Quality, Tokyo, Japan, October 19-23.

Wimalachandra, D. C., Frank, B. and Enkawa, T.(2014): The effect of B2B customer value on market performance: evolution along the supply chain, Proceedings of the 44th Conference of Japanese Society for

Quality Control, Tokyo, Japan, November 29.

Kasmo Salah, Takao Enkawa, Sadami Suzuki(2013). A Study of the Effect of Workload on the Performance of Production Lines under DLB Mechanism, Proceeding of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2013, pp.857-862、Hong Kong, China
Wimalachandra, D. C., Frank, B. and Enkawa, T.(2013): The differential effects of internal and external customer orientation approaches on B2B customer value creation in new product development, Proceedings of the 3rd International Symposium on Operations Management and Strategy, Osaka, Japan, May 31-June 2, .

Wimalachandra, D. C., Frank, B. and Enkawa, T.(2013): The interconnected roles of B2B and B2C customer orientation in pursuing different operational NPD objectives, Proceedings of the 17th International Conference on Industrial Engineering Theory, Applications, and Practice, Busan, Korea, October 6-9.

Wimalachandra, D. C., Frank, B. and Enkawa, T.(2013): Enhancing NPD operational performance through B2B and B2C customer involvement for varying degrees of product technology, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Bangkok, Thailand, December 10-13)

Wimalachandra, D. C., Frank, B. and Enkawa, T.(2013), Adjusting NPD strategic orientation to optimize product quality, Proceedings of the 43rd Conference of Japanese Society for Quality Control, Osaka, Japan, November 16.

Herbas Torrico, B., Frank, B., & Enkawa, T. (2012). Consumers' desire for internal and external personalization of services: Cultural antecedents and consequences for customer evaluations in the hospitality industry. In S.-H. Lee (Ed.), Proceedings of the 2012 Global Marketing Conference at Seoul (pp. 1524–1543). Seoul, South Korea.

Frank, B., Herbas Torrico, B., & Enkawa, T. (2012). Customer value creation through product quality and customer usage of product functions: Managing the industry shift towards smartphones. Proceedings of the 2012

IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (CD-Rom). Hong Kong, China
Herbas Torrico, B., Frank, B., & Enkawa, T. (2012). Consumers' desire for personalization: Dimensions, antecedents, and consequences in the Japanese fast food industry. Proceedings of the 98th Conference of the Japanese Society for Quality Control (pp. 45-48). Tokyo, Japan: Japanese Society for Quality Control.

東京工業大学・大学院社会理工学研究科・助教
研究者番号：30467039

(3)連携研究者

〔図書〕(計 1 件)

圓川隆夫、フランク・ビヨーン：『顧客満足CSの科学と顧客価値創造の戦略』、日科技連盟出版（2015年3月）

〔産業財産権〕

出願状況（計 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況（計 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等
<http://www.me.titech.ac.jp/~enkawa/index-j.html>

6. 研究組織

(1)研究代表者

圓川 隆夫 (ENKAWA, Takao)
東京工業大学・大学院社会理工学研究科・教授
研究者番号：70092541

(2)研究分担者

鈴木定省 (SUZUKI, Sadami)
東京工業大学・大学院社会理工学研究科・准教授
研究者番号：50323811

フランク・ビヨーン (FRANK, Bjoern)