

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 5 月 11 日現在

機関番号：12608

研究種目：若手研究(A)

研究期間：2012～2014

課題番号：24683013

研究課題名(和文)顧客関係管理における成功要因の未探求の国際・国内差の解明

研究課題名(英文) Neglected International and Subnational Differences in the Success Factors of Customer Relationship Management

研究代表者

Frank Bjoern (Frank, Bjoern)

東京工業大学・社会理工学研究科・助教

研究者番号：30467039

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 9,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、顧客関係管理の成功要因における国際・国内差を解明した。消費者データの分析結果として、消費者行動は、個人主義及び不確実性回避、男性らしさ、長期志向といった文化的次元、そして消費者の金銭的状況及び年齢、性別から影響を受けることを見出した。これにより、消費者行動における国際差、及び地方・移民という所属による国内差を解説した。また、法人顧客データの分析結果として、新商品開発プロセスの成功要因は、権力差及び長期志向により異なることを明らかにした。本研究の結果をもとに、企業は顧客関係管理の戦略を局地的な消費者ニーズに適應させ、長期的収益性をより高めることができると思われる。

研究成果の概要(英文)：This research explored cross-national and sub-national differences in the success factors of customer relationship management. Through analyses of consumer data, this research identified the cultural dimensions of individualism, uncertainty avoidance, masculinity, and long-term orientation as well as consumers' financial situation, age, and gender as moderators of consumer behavior. Based on this mechanism, this research elucidated cross-national differences in consumer behavior as well as differences among sub-national regions and ethnic groups. In addition, analyses of firm data revealed that the success factors in the operational processes of new product development are contingent upon the cultural dimensions of power distance and long-term orientation. The results of this research project would enable firms to more effectively adjust their customer relationship strategy to local consumer needs in order to enhance their long-term profitability.

研究分野：マーケティング、品質管理

キーワード：消費者行動 国際マーケティング

1. 研究開始当初の背景

企業の長期的収益性を促す顧客関係管理は最新マーケティング戦略の中心となってきた。既存研究は顧客関係管理の成功要因を明らかにしたが、その成功要因の国際差及び国内差に関する研究が乏しい。従って、企業のマーケティング適応能力を高めたいという希望が本研究のきっかけであった。

2. 研究の目的

本研究では、顧客関係管理の成功要因における国際・国内差を解明し、マネジメント上重要にもかかわらず既存研究が十分なされていない点に取り組むという目的があった。本研究の結果をもとに、企業は顧客関係管理の戦略を局地的な消費者ニーズに適應させ、長期的収益性をより高めることができる可能性があることが期待された。

3. 研究の方法

顧客関係管理における成功要因の国際・国内差を解明するために、消費者及び企業経営者を対象とする二つのアンケートを設計した。

まず、最終消費者 (B2C) を対象にするアンケートの内容は、品質特性、価格、カスタマーサービス、顧客価値創造、ブランド特性、スイッチングコスト、顧客ロイヤルティ、そして顧客の性格と文化性向であり、特にブランド特性及び、顧客の感情に訴える価値創造に関する調査内容は新規性が高かった。アンケートの内容を携帯電話及び洋服、腕時計、ファーストフード店などといった製品・サービスに適用し、日本及び米国、フランス、ボリビア等といった国で調査を行った。

次に、法人顧客 (B2B) を対象に行ったアンケートの内容は、顧客価値創造、新商品開発戦略、組織文化、営業利益であった。繊維産業及び包装産業、自動車産業、家電産業など 10 産業を対象に、日本及びドイツ、スイス、オーストリア、東欧、中国、スリランカ、米国など 25 ヶ国で調査を実施した。

アンケートから取得した回答を電子化し、データベースを構築した。その後、データ入力 of 正確性とデータの妥当性を厳密に確認した上で、妥当性についてはマーケティングの文献で使われる統計的な手法を用い、複数の質問項目で測定した変数の信頼性及び妥当性を確認的因子分析で確かめた。仮説を検証するためには、統計的なデータ解析手法を用いた。分析手法として、分散分析および回帰分析、階層データ分析、構造方程式モデリングを行った。

分析の流れとして、まず、下記の研究 (1) ~ (8) は最終消費者 (B2C) を対象に、下記の研究 (9) ~ (11) は法人顧客を対象に、顧客関係管理における成功要因の国際・国内差を解明した。

4. 研究成果

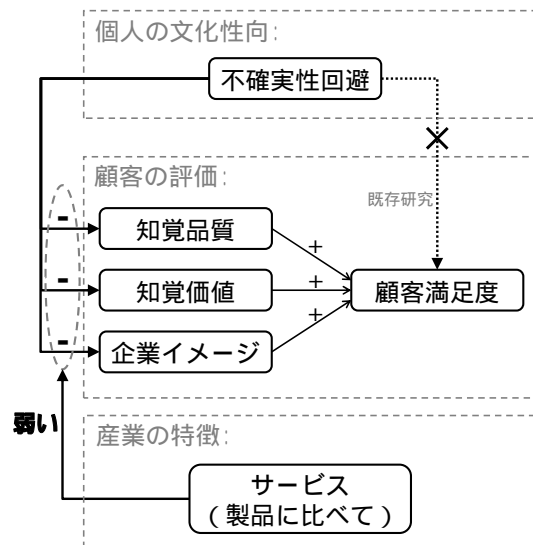


図1 研究(1)の概念的枠組み

(1) 不確実性回避は国家文化の特性のみならず、個人の文化性向としても消費者の認知プロセスに影響を与え、製品に対する顧客評価を厳しくするという仕組みを解明した。図1の研究の概念的枠組みで示すように、不確実性回避が顧客満足度に負の影響を与えるが、その影響メカニズムは直接には働かず、知覚品質及び知覚価値、企業イメージに仲介される。この影響は製品の方がサービスよりも顕著に強く、年齢や性別の影響力を上回る。

(2) 中国経済の重要性をきっかけに、日本に住んでいる中国人と日本人の消費者行動を比較した。日本人は企業イメージと品質上のリスクを重視する一方で、中国人は知覚価値及び金銭的なリスク、品質に対する期待度、製品の有用性を重視するという傾向、そしてその差の文化的な背景を解明した。

(3) 日本と中国における消費者行動を比較した。文化的かつ経済的な差の結果として、日本の消費者は知覚品質を重視する一方で、中国の消費者は知覚価値、企業イメージ、品質への購入前の期待を重視し、製品を評価している。

(4) 消費者行動における、中国の地方における文化的かつ経済的な国内差を分析した。地方が発展するほど、知覚品質と企業のイメージの重要性が高まり、品質への購入前の期待の重要性が下がる等の結果を得た。

(5) 製品の放射能汚染リスクへの消費者態度は、人口属性及び国家文化、個人的文化性向により変化する。

(6) 図2で示す研究の概念的枠組みにより、男女別による消費者行動を分析した。製品の購入にあたっては、女性は企業イメージを重視する一方で、男性は顧客満足度、知覚価値、

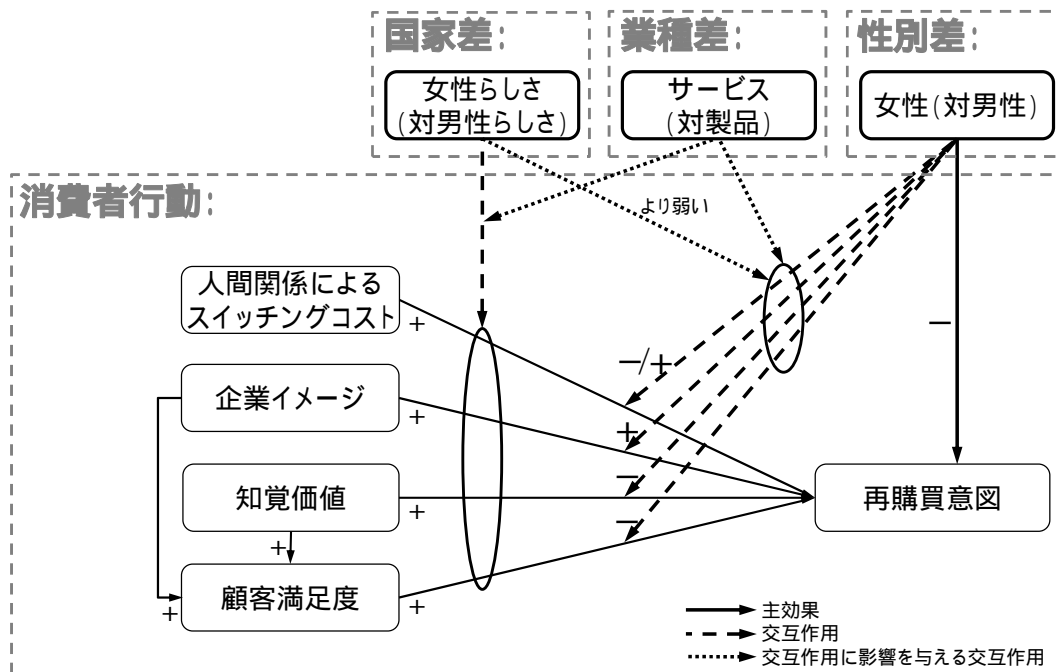


図2 研究(6)の概念的枠組み

人間関係によるスイッチングコストを重視する。男性らしい文化と女性らしい文化という国家差は、男女別による個人差と同じ傾向を示すことを見つけた。

(7) 知覚品質が顧客ロイヤルティに与える影響が、顧客満足のみならず製品連想にも媒介され、そしてそれが理性的かつ感情的なプロセスであり、理性と感情が共作用することを見出した。それぞれのプロセスは、消費者の経験の範囲及び、購入からの時間、製品の価格、ブランド経験、国家文化により異なる。

(8) 感情的な製品価値は再購買と肯定的な口コミを促す一方で、理性的な製品価値は否定的な口コミを防止するという結果を得た。また、顧客価値創造の国際差を見極めた。具体的には、顧客の価値創造への参加が顧客価値に与える影響は、発展途上国よりも先進国のほうが強い。その影響が製品から得る機能的価値よりも感情的価値及び象徴的価値に繋がる。

(9) 国際的な法人顧客を目指す新商品開発戦略として、企業のITを用いる合理的情報管理、及び顧客ニーズへの反応性は、機能的

顧客価値及び金銭的顧客価値の創造に繋がる一方で、企業の感情的情報管理、及び顧客ニーズへの積極性は、感情的顧客価値及び象徴的顧客価値の創造に強く繋がる。

(10) 高品質の新商品開発を目指す企業内のプロセスが、国家文化に依存するパターンを解説した。図3で示すように、顧客ニーズへの反応性を増加させる新商品開発によって製品品質を高める戦略は、権力差の高い文化及び長期的志向の低い文化でしか機能していない。一方、顧客ニーズを極めて早い段階に推測する積極的な新商品開発によって製品品質を高める戦略は、逆に権力差の低い文化及び長期的志向の高い文化でしか機能していない。

(11) 国際的な法人顧客を目指す新商品開発の成功は、生産管理能力に依存している。新商品開発の生産志向、及び生産管理部の新商品開発プロセスへの参加、生産管理部のリードタイム改善活動は、顧客ニーズへの積極性に正の影響を与える。一方、新商品開発の生産志向、及び生産管理部での従業員の強化は、顧客ニーズへの反応性に正の影響を与える。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 9 件)

B. Frank, B. Herbas Torrico, T. Enkawa, S.J. Schvaneveldt, Affect vs. cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: the roles of product beliefs and experience, *Journal of Retailing*, Vol. 90, No. 4, 2014, pp. 567-586 (査読有), DOI: 10.1016/j.jretai.2014.08.001.

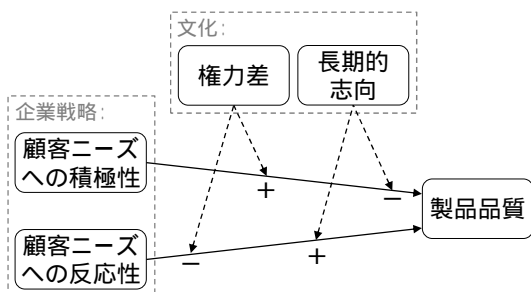


図3 研究(10)の概念的枠組み

B. Frank, S.J. Schvaneveldt, Self-preservation vs. collective resilience as consumer responses to national disasters: a study on radioactive product contamination, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 22, No. 4, 2014, pp. 197–208 (査読有), DOI: 10.1111/1468-5973.12058.

D.C. Wimalachandra, B. Frank, T. Enkawa, Strategic openness in quality control: adjusting NPD strategic orientation to optimize quality control, *International Journal of Industrial Engineering: Theory, Applications and Practice*, Vol. 21, No. 6, 2014, pp. 348–359 (査読有).

B. Frank, T. Enkawa, S.J. Schvaneveldt, How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. 2, 2014, pp. 171–185 (査読有), DOI: 10.1007/s11747-013-0344-7.

B. Frank, G. Abulaiti, T. Enkawa, Regional differences in consumer preference structures within China, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 2, 2014, pp. 203–210 (査読有), DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.12.001.

D.C. Wimalachandra, B. Frank, T. Enkawa, Leveraging customer orientation to build customer value in industrial relationships, *Journal of Japanese Operations Management and Strategy*, Vol. 4, No. 2, 2014, pp. 46–61 (査読有).

B. Frank, G. Abulaiti, B. Herbas Torrico, T. Enkawa, How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese-Chinese differences in customer satisfaction and its formation, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 12, 2013, pp. 2397–2405 (査読有), DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.05.026.

フランク・ビヨーン、エルバストリコ・ボリス、圓川隆夫、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』, Vol. 63, No. 4, 2013, pp. 201–209 (査読有).

B. Frank, G. Abulaiti, T. Enkawa, What characterizes Chinese consumer behavior? A cross-industry analysis of the Chinese diaspora in Japan, *Marketing Letters*, Vol. 23, No. 3, 2012, pp. 683–700 (査読有), DOI: 10.1007/s11002-012-9171-8.

〔学会発表〕(計 7件)

D.C. Wimalachandra, B. Frank, T. Enkawa, The effect of B2B customer value on market performance: evolution along the supply chain, *Proceedings of the 44th Annual Main*

Conference of the Japanese Society for Quality Control, November 28-29, 2014, 東京都市大学(東京都世田谷区), pp. 79–82 (査読無).

B. Frank, B. Herbas Torrico, T. Enkawa, The evolution of customer value creation during the shift from feature phones to smartphones, *Proceedings of the 2014 International Conference on Quality*, October 19-22, 2014, 京王プラザホテル(東京都新宿区) (査読有).

D.C. Wimalachandra, B. Frank, T. Enkawa (2014), Assuring product quality through customer needs focus in new product development: the role of national culture, *Proceedings of the 2014 International Conference on Quality*, October 19-22, 2014, 京王プラザホテル(東京都新宿区) (査読有).

B. Frank, A. Grupp, T. Enkawa, Shaping B2B customer needs focus through production management strategies, *Proceedings of the 12th ANQ Congress*, August 5-8, 2014, Singapore (査読有).

B. Frank, S.J. Schvaneveldt, B. Herbas Torrico, International consumer reactions to product contamination risks after chronic technological disasters, *Proceedings of the 2014 Summer Marketing Educators' Conference*, August 1-3, 2014, San Francisco (USA) (査読有).

B. Frank, K. Fujimoto, T. Enkawa (2013), The role of customer value co-creation in building product value, *Proceedings of the 11th ANQ Congress*, October 14-18, 2013, Bangkok (Thailand) (査読有).

B. Frank, B. Herbas Torrico, T. Enkawa, 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*, December 10-13, 2012, Hong Kong (China) (査読有).

〔図書〕(計 1件)

圓川隆夫、フランク・ビヨーン (2015): 「顧客満足 CS の科学と顧客価値創造の戦略 グローバル生産文化と日本文化の強みを生かすものコトづくり発想」, 日科技連出版社.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

フランク ビヨーン (FRANK, Bjoern)
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