

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 28 年 6 月 13 日現在

機関番号：32638

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25380575

研究課題名(和文) サービス・エンカウンターにおける従業員と顧客の相互作用に関する研究

研究課題名(英文) A Study of Interaction between Employees and Customers in Service Encounter

研究代表者

北中 英明(Kitanaka, Hideaki)

拓殖大学・商学部・教授

研究者番号：20297089

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、情報サービス(対面的対人無形財サービス)のサービス・エンカウンターにおける従業員と顧客の間で発生する相互作用について、特にその動的側面に注目して研究することである。具体的な研究成果としては以下の三点が挙げられる。(1)相互作用に臨む顧客の状況を明らかにした、(2)相互作用に臨む従業員の状況を明らかにした、(3)相互作用の反復によるサービス提供枠組の動的変化を考察した。

研究成果の概要(英文)：The purpose of the research was to study interaction between employee and customer in Service Encounter of Information services. The research approached the purpose with a focus of Service Encounter's dynamic characteristics. The research was completed by achieving the following results: (1) Clarified customers' situations facing interactions against employees, (2) Clarified employees' situations facing interactions against customers, (3) Examined dynamic changes in the service offering structure due to repetitive interactions.

研究分野：マーケティング

キーワード：サービス・マーケティング サービス・エンカウンター 相互作用 顧客 従業員

## 1. 研究開始当初の背景

サービス・エンカウンターは、顧客がサービス提供者である従業員(企業)と直接接する場面であると同時に、Norman(1991)が指摘したように顧客によるサービスの評価を決定づける「真実の瞬間」が生じる場面でもある。サービス財の場合、提供されるサービスの品質は、有形財の場合のような性能や仕様といった客観的な測定尺度を持たず、サービスを消費する消費者の主観的な判断に委ねられている。従って、サービス・エンカウンターはサービス・マーケティングにおける重要なマネジメント課題の一つとされている。

顧客の重要性についてはこれまでも指摘されてきた。マーケティング分野においては、ワントゥワン・マーケティング、CRM、顧客エクイティなどの中でその重要性が取り上げられた。近年その比重はさらに増してきており、サービス・マーケティングを中心に、価値共創という概念が提唱されている。Vargo 等(2004)は、顧客は企業が提供する財を消費するだけの受け身の存在ではなく、より重要な役割を果たす主体的な資源として企業とともに価値共創をおこなうと指摘している。価値共創の背景には、従業員と顧客との間で発生する相互作用の存在がある。サービス財における従業員と顧客の相互作用が重要であるのは、相互作用が持つ再帰的な効果が、従業員(と顧客)に影響を及ぼし、その結果サービスの提供枠組そのものが動的に変化していくからである。しかしながら、相互作用の詳細な点については、その動的な特性によってその性質がきわめて見極めにくい。アンケート調査等による統計的手法による一時点における状況の分析では、サービス提供枠組の内部のメカニズムが把握しにくいからである。

研究代表者は、動的なマーケティング現象の分析には、コンピュータ・シミュレーションを用いることが有用であると認識し、以前からマーケティング研究にコンピュータ・シミュレーション手法の一つであるエージェント・アプローチを取り入れ、同アプローチにより非対面状況下での消費者間相互作用に注目した研究をおこなってきた。これまでの研究活動の経緯を踏まえ、サービス・エンカウンターでの相互作用についてその動的側面を明らかにすることは、サービス・マーケティングにおける新たな理解につながるであろうという認識から、本研究を策定するに到った次第である。サービス財の分類としては、Lovelock(1983)による分類がよく知られているが、本研究ではその中で情報サービスに分類される、対面的対人無形財サービス(具体的には、銀行や保険代理店店頭のカウンターにおける対面的対人接客状態で提供されるプロフェッショナル・サービス)を対象として取り上げた。

## 2. 研究の目的

本研究では以下の三点の研究項目を明らかにすることを目指している。

### (1) 相互作用に臨む顧客の状況を明らかにする

サービス・エンカウンターの場合には、顧客が自らの意志で赴くのであるが、顧客によって相互作用に臨む態度は異なる。相互作用に臨む顧客の態度を規定している各種要因を見つけ出し、要因間の関係について統計的な手法を用いて分析する。そうした要因には、サービスに対するニーズの強さ(緊急性)、個人的性格(協調性)などの心理的(内的)要因とサービス・エンカウンター時の環境やコンディション(混雑状況や待ち時間等)などの環境的(外的)要因が考えられる。その他、顧客満足度(CS)やサービス評価などとの関係も同時に分析する。

### (2) 相互作用に臨む従業員の状況を明らかにする

サービス・エンカウンターにおける相互作用は、従業員並びに消費者の双方に影響を及ぼす。特に従業員に関しては、業務という性質上、顧客との相互作用が繰り返されることにより累積的に影響を受けていると考えられる。その結果、従業員の状態には大きな変化が生じる。主な変化としては、知識・スキルレベルの蓄積がおこり、サービス提供能力が向上することである。その反面、提供努力に見合わない評価を顧客からフィードバックされて、モチベーションの低下によるサービスの質の低下が起こる可能性もある。こうした相互作用の反復によって、従業員のパフォーマンスに変化が生じ、その変化が次のサービス・エンカウンターにおける相互作用を規定するという具合に、従業員への変化が再帰的に蓄積されていくメカニズムを分析する。その他、企業文化や、予算等プレッシャー、従業員満足(ES)等についても同時に分析する。

### (3) 相互作用の反復によるサービス提供枠組の動的変化を考察する

相互作用が従業員・顧客双方にもたらす変化は、長期的なスパンで考えた場合、サービス・エンカウンターにおけるサービスの提供枠組の構造的性質そのものを変化させるといえる。例えば、顧客が当該サービス財を反復消費する場合には、従業員からの情報提供や支援による教育効果で、サービス遂行の所要時間が減少し、サービス・オペレーションの効率化がおこる。上記(1)(2)の結果を踏まえ、相互作用の繰り返しにより、特に従業員において蓄積される変化の内容とサービスの提供枠組が時間の経過とともにどのような変化

をするかについての考察をおこなう。その際に、サービス財に対する需要変動や使えるリソースの制約等様々な要因についても考慮に入れて考察をおこなう。また、提供されるサービスのパフォーマンス測定指標として、一定期間に生成される全従業員の満足度(総ESスコア)と全消費者の満足度(総CSスコア)を算出し、その動的な変化のパターンを分析する。

### 3. 研究の方法

本研究は、サービス・エンカウンターにおける従業員と顧客の間の相互作用を研究することが目的であった。その目的を遂行するために、下記のような手順で研究を実施した。

まず、文献レビューによる理論的基盤と分析枠組みの構築をおこなった。エージェント・アプローチ関連領域とサービス・マーケティング関連領域を対象として先行研究文献の網羅的なレビューによって、基礎的知識の整理をおこない、モデル構築の際の理論的な裏付けと本研究での分析枠組みを構築した。

次に、アンケート調査による顧客の分析をおこなった。相互作用における顧客側の状況を明らかにするために、アンケート調査を実施した。アンケート調査の準備にあたっては、上記の文献レビューから得られた先行研究による理論や構成概念を考慮しながら、質問項目の設定をおこなった。アンケート調査の実施に関しては、(株)ビデオリサーチ社の協力により、同社が保有している消費者パネルを対象にしたウェブアンケートによっておこなった。集計されたデータに対して、共分散構造分析等の統計的手法による分析をおこない、相互作用に臨む顧客の態度を規定する要因の特定と各要因間の構造的性質を明らかにした。

相互作用における従業員側の状況を明らかにするために、サービス業の従業員に対するインタビューを実施した。サービスの提供枠組みの中で、従業員の果たす役割は大きいものであるが、従業員側の内面的な変化については定量的に分析することが困難であるため、金融サービス業数社に協力を要請し、従業員に対するインタビューを実施することによって定性的に分析した。分析にあたっては、相互作用が反復されることによる従業員の変化に特に焦点をあてた。

研究年度二年度以降から、サービス・エンカウンターにおける相互作用を再現するシミュレーション・モデルの構築をおこなった。研究所年度の活動で得られた知見をもとに、平成26年度初頭からシミュレーション・モデルの構築をおこなった。シミュレーション・モデルには、アンケート調査やインタビューで得られた従業員や顧客の属性に関するデータをパラメータとして組み込んだ。従業員と顧客の相互作用が再帰的影響を及ぼすプロセスや相互作用の反復が従業員の行動規則を変化させるプロセスを中心にモデ

ルの構築を進めた。また、顧客に関しては、反復購買時の態度形成や他の顧客との情報交換(消費者間相互作用)による態度変化のプロセス等もモデルに反映させた。

出来上がったシミュレーション・モデルに関してインタビューを実施した企業にヒヤリングを実施し、シミュレーション・モデルの妥当性の検証をおこなった。モデルに対する意見をフィードバックしてシミュレーション・モデルの精緻化に努め、また、収集した実データとのマッチング処理によるモデルのパラメータ・チューニングを繰り返した。

構築したシミュレーション・モデルを用いて、異なった属性を持つ顧客の組合せや従業員の数等を変化させる、などのさまざまな条件下でのシミュレーション試行を実施した。消費者満足と顧客満足の総和をサービス・パフォーマンスの測定指標として設定し、提供されるサービスの内容やサービス提供枠組みの動的な変化について観察し、分析と考察をおこなった。

### 4. 研究成果

本研究では以下の三点の研究項目を明らかにした。

#### (1) 相互作用に臨む顧客の状況の解明

サービス・エンカウンターの場合には、顧客が自らの意志で赴くのであるが、顧客によって相互作用に臨む態度は異なる。相互作用に臨む顧客の態度を規定している各種要因を見つけ出し、要因間の関係について統計的な手法を用いて分析する。そうした要因には、サービスに対するニーズの強さ(緊急性)、個人的性格(協調性)などの心理的(内的)要因とサービス・エンカウンター時の環境やコンディション(混雑状況や待ち時間等)などの環境的(外的)要因が考えられる。その他、顧客満足度(CS)やサービス評価などとの関係も同時に分析した。

#### (2) 相互作用に臨む従業員の状況の解明

サービス・エンカウンターにおける相互作用は、従業員並びに消費者の双方に影響を及ぼす。特に従業員に関しては、業務という性質上、顧客との相互作用が繰り返されることにより累積的に影響を受けていると考えられる。その結果、従業員の状態には大きな変化が生じる。主な変化としては、知識・スキルレベルの蓄積がおこり、サービス提供能力が向上することである。その反面、提供努力に見合わない評価を顧客からフィードバックされて、モチベーションの低下によるサービスの質の低下が起こる可能性もある。こうした相互作用の反復によって、従業員のパフォーマンスに変化が生じ、その変化が次のサービス・エンカウンターにおける相互作用を規定するという具合に、従業員への変化が再

帰的に蓄積されていくメカニズムを分析した。その他、企業文化や、予算等プレッシャー、従業員満足(ES)等についても同時に分析した。

### (3)相互作用の反復によるサービス提供枠組の動態的变化も考察

相互作用が従業員・顧客双方にもたらす変化は、長期的なスパンで考えた場合、サービス・エンカウンターにおけるサービスの提供枠組の構造的性質そのものを変化させるといえる。例えば、顧客が当該サービス財を反復消費する場合は、従業員からの情報提供や支援による教育効果で、サービス遂行の所要時間が減少し、サービス・オペレーションの効率化がおこる。上記(1)(2)の結果を踏まえ、相互作用の繰り返しにより、特に従業員において蓄積される変化の内容とサービスの提供枠組が時間の経過とともにどのような変化をするかについての考察をおこなった。その際に、サービス財に対する需要変動や使えるリソースの制約等様々な要因についても考慮にいれて考察をおこなった。また、提供されるサービスのパフォーマンス測定指標として、一定期間に生成される全従業員の満足度(総ESスコア)と全消費者の満足度(総CSスコア)を算出し、その動態的な変化のパターンを分析した。

## 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)

[学会発表](計 15 件)

北中英明、『消費者への情報伝播におけるマスメディア起点情報と消費者のインターネット上の情報検索行動の関係についての分析』、経営情報学会 2015 年春季全国研究発表大会、日本大学、2015/5/31

Hideaki Kitanaka, Yoshiki Matsui, Osam sato, "An Assessment of Influence of Mass Media Oriented Information on Consumers' Information Retrieval Activities on the Internet," Decision Sciences Institute 2015(46th) Annual Meeting, Seattle, USA, 2015/11/21

北中英明、『消費者の情報発信行動に影響を及ぼす要因についての分析』、経営情報学会 2015 年秋季全国研究発表大会、沖縄コンベンションセンター、2015/11/29

北中英明、『サービス・エンカウンターにおける従業員に対する評価と顧客満足度の関係の分析』、経営情報学会 2014 年春季全国研究発表大会、青山学院大学、2014/6/1

Keiko Toya and Hideaki Kitanaka, "Value co-creation model for sustainability," AMA

SERVSIG 2014, Thessaloniki, GREECE, June 15, 2014

北中英明、松井美樹、佐藤修、『イノベーションと顧客満足度の関係についての分析』、オペレーションズ・マネジメント&ストラテジー学会(JOMSA)第6回全国研究発表大会、拓殖大学、2014.6.7 Hideaki Katakana, Yoshiki Matsui, and Osam Sato, "A Study of Relationship among Customer Evaluation for Employees, Customer Satisfaction, and Customer Behavioral Intentions in Service Encounter," APDSI-ICOSCM-ISOMS 2014, Yokohama National University, 2014.07.21

北中英明、『従業員評価、顧客満足度、ならびに顧客ロイヤルティの関係に関する顧客属性別分析』、経営情報学会 2014 年秋季全国研究発表大会、新潟国際情報大学、2014/10/25

Hideaki Kitanaka, Yoshiki Matsui, Osam sato, "How Customers' Image and Evaluation of a Company Influence Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions," Decision Sciences Institute 2014(45th) Annual Meeting, Tampa, USA, 2014/11/22

Osam sato, Yoshiki Matsui, Hideaki Kitanaka, Yutaka Ueda, Tomoaki Shimada, "Effect of information systems on project performance

in new product development," Decision Sciences Institute 2014(45th) Annual Meeting, Tampa, USA, 2014/11/23

木戸茂、北中英明、中村仁也、鈴木暁、『マルチエージェント・ベースの広告伝播モデル研究<4>』、日本マーケティング・サイエンス学会 第 93 回研究大会、2013/6/9

Hideaki Kitanaka, Keiko Toya, "Determinant Factors of Customers' Behavioral Intentions in Financial Service Encounters," The 35th ISMS Marketing Science Conference, July 11-13, 2013, Istanbul, Turkey (Özyeğin University School of Economics and Administrative Services)

北中英明、戸谷圭子、鈴木暁、「サービス接触手段と顧客の行動意図への影響要因の関係について」、経営情報学会 2013 年秋季全国研究発表大会 予稿集、2013/10/27、流通科学大学

Hideaki Kitanaka, Yoshiki Matsui, Osam sato, Yutaka Ueda, Tomoaki Shimada, Odkhishig Ganbold, "The Impact of Innovation and Continuous Improvement on Customer Satisfaction: Synergistic or Substitutional Relationship?," Decision Sciences Institute 2013(44th) Annual Meeting, Baltimore, USA, 2013/11/16

Osam sato, Yoshiki Matsui, Hideaki

Kitanaka, Yutaka Ueda, Tomoaki Shimada, Odkhishig Ganbold, "The Effect of Top Management Leadership and Continuous Improvement on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Manufacturing Companies," Decision Sciences Institute 2013(44th) Annual Meeting, Baltimore, USA, 2013/11/16

6 . 研究組織

(1)研究代表者

北中 英明 (Hideaki Kitanaka)

拓殖大学・商学部・教授

研究者番号：20297089