

平成 30 年 6 月 21 日現在

機関番号：12608

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26350418

研究課題名(和文) 愛着と後悔～機能・感情の多角的アプローチによる顧客ロイヤルティ構造の解明～

研究課題名(英文) The Impact of Attachment and Regret on Customer Loyalty Model

研究代表者

鈴木 定省 (Suzuki, Sadami)

東京工業大学・工学院・准教授

研究者番号：50323811

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：「品質を高める」「機能を増やす」ことは差別化の大きな要因となり、製品やブランドの競争優位性を高めるものと捉えられてきた。しかしながら、高性能化や多機能化をベースとした熾烈な企業間競争の結果、消費者のニーズと乖離した状態を生み出していることが危惧される。本研究では、ニーズマッチングを起点として、顧客満足度形成に対して、品質、性能といった物理的・機能的充足と愛着、後悔といった感情的充足の両側面からの従来の顧客ロイヤルティ構造の再構築を試みたものである。顧客満足度、ロイヤルティの獲得には感情的充足が不可欠であり、そのためにも消費者ニーズを的確に捉えることの重要性を示唆する結果が得られた。

研究成果の概要(英文)：In recent years, the importance of keeping current customer is increasing with markets getting saturated. Therefore, most of companies make efforts to increase customer satisfaction in order to cultivate customer's loyalty and gain significant competitive advantage in the market. And many studies indicates that improving perceived quality leads to increase customer satisfaction. However, there are many companies which have difficulty competing in the market in spite of offering high-quality and high-functional products. It is called "Galapagos Syndrome" and caused by offering excessive quality of product more than customer needs. Therefore, this study focused on mismatching between the products satisfying customer needs and the actual products offered by company, and also focused on regret which is one of the emotions evoked in the negative purchase-related situation and investigated the effects of them on customer loyalty model.

研究分野：顧客満足度, サプライチェーンマネジメント

キーワード：顧客満足度 顧客ロイヤルティ 愛着 後悔 顧客ニーズ 顧客価値 口コミ

1. 研究開始当初の背景

(1) 顧客満足度 (CS; Customer Satisfaction) を高めることは、現在の企業経営において競争力を高めるためにも、また製品やサービスの品質向上の努力を経営成果に結びつけるためにも不可欠となっている。また、多くの市場が成熟期を迎えた今日、新規顧客開拓に加え、既存顧客の維持が重要な要素であることが指摘され、再購買や他者へのクチコミをはじめとするロイヤルティの向上が多くの企業によって指向されている。

(2) その一方で、日本国内市場においては、高品質・多機能な製品・サービスの提供に関する熾烈な競争の結果、「ガラパゴス化」とも揶揄されるような現象や、その多機能を使いこなせないことに伴う消費者側の不満として Feature Fatigue (多機能性疲労) (例えば Thompson et al., 2005) と呼ばれる現象を引き起こし、過剰品質といったことまでが言及されるなど、消費者のニーズと製品・サービスが具備した品質・機能が乖離した「ニーズのミスマッチ」を生じさせている。

(3) また、グローバル競争といった観点からは、急速に拡大している新興国市場の取り込みが競われているのに対して、異なる文化、ニーズをもった市場に対して、求められる製品・サービスや CS の在り方、価値を見出せないまま、世界の競争に出遅れ厳しい状況におかれている。

(4) これは、高品質・多機能が CS、ひいてはロイヤルティの向上に直結するといった従来のパラダイムが時代の変化や新たな市場の要求との間に大きな乖離をもたらしている結果と考えられる。

2. 研究の目的

(1) 上記のような課題に対応するためには、この CS-ロイヤルティといった顧客ロイヤルティ構造のメカニズムを今一度見直し、解明する必要がある。これまでの理論的な CS 研究は、マーケティングの分野において、CS は消費者個人がもつ事前期待等の比較標準と製品が具備した品質 (知覚品質) との差によって決まるという「期待・不確認モデル (Oliver, 1980)」に代表されるように、製品やサービスの品質、性能といった機能的側面からの充足指標として論じられるモデルが主流であった。

(2) それにより、従来、「品質を高める」「機能を増やす」ことは差別化の大きな要因となり、製品やブランドの競争優位性を高めるものと捉えられてきたと言えよう。しかしながら、世界最高水準の高い技術力を活かし、海外には真似のできないような品質・機能を盛り込んだ製品を持ちながら、グローバル市場では競争力に劣るケースが少なくない。高性能化や多機能化をベースとした熾烈な企業間競争の結果、消費者のニーズと乖離した状態を生み出してしまっていることが危惧される。

(3) 他方、直接 CS 研究に係わるものではないものの、人間工学や感性工学の分野において、「使いやすさ」を追求する延長として、実用的 (utilitarian) な使い勝手に加え、快適さや楽しさといった快楽的 (hedonic) な感情面での充足が重要視されるようになってきた。とりわけ、サービスにおいては感情的な経験を与える品質の重要性が指摘されている (梅室, 2009)。

(4) 同じ機能的充足を備えた製品・サービスであれば、より良い感情を抱かれた製品・サービスは顧客の再購買や他者への良いクチコミにつながると考えられる。

(5) 以上のような問題意識および CS や関連分野の研究成果に基づき、本研究では、提供されている製品・サービスが消費者本来のニーズにマッチしているのか否かといった「ニーズマッチング」を起点とし、機能的充足指標としての従来の CS 生成メカニズムに、感情的側面からの充足指標の概念を組み込む。この際、ニーズのマッチ、ミスマッチや CS によって誘発される感情に関しては、ポジティブな感情としての「愛着」、ネガティブな感情としての「後悔」といった概念に着目する。愛着のある製品・サービス、また、購入・利用したことを後悔した製品・サービスは誰もが経験したことがあるであろう。

(6) 本研究ではこのような感情がいかに喚起されるのか、またこれらの感情が顧客ロイヤルティ構造に与える影響について明らかにすることにより、機能と感情に基づく多角的アプローチによる包括的な視点から顧客ロイヤルティ構造に関するモデルを構築・提案し、その解明と検証を行うことを目的とする。

3. 研究の方法

(1) 図 1 は本研究の仮説モデルの概要を示したものである。

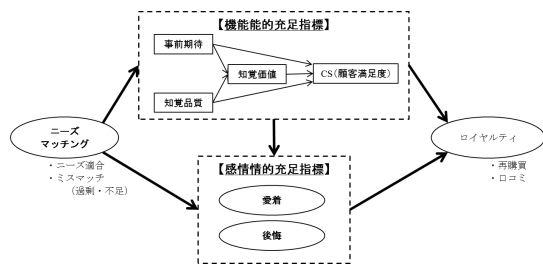


図 1 仮説モデル

(2) ニーズのマッチ、ミスマッチなる状況は機能的充足としての CS や感情、ひいては再購買、クチコミなどのロイヤルティに影響を与えるというものである。ポジティブな感情としての「愛着」については、乳幼児が両親に抱く愛着に関する理論体系である愛着理論 (Attachment Theory: Bowlby, 1991) と、従業員が組織に対して抱く愛着や帰属意識、忠誠心に関する Affective Commitment (Meyer et al., 1991) なる二つの理論的体系を柱とし、その形成要因等について顧客ロイヤルティ

イ構造モデルへの援用を試みる。本研究での仮説における基本的スタンスは、機能的充足指標としてのCSはこの感情的充足指標を介してロイヤルティにより強固な影響を与えるといったものである。

(3) また、「後悔」とは、“人が異なった選択をしていれば現在の状況が良くなっていただろうと気付いた、もしくは想像されたときに起こるネガティブかつ認知に基づく感情”と定義されている (Zeelenberg et al., 2000)。ニーズのミスマッチの他にもこの後悔に影響を与える要因として指摘されるものの一つに“Too-much-choice effect”と呼ばれる選択肢の多さが挙げられる。数多くの競合製品に関する情報が容易に入手できる昨今、後悔がロイヤルティに及ぼす影響は少なくないと考えられる。

(4) 以上、本研究では、ニーズマッチングを起点とし、機能的充足、感情的充足の両側面からの従来の顧客ロイヤルティ構造を見直すことで、ガラパゴス化、多機能性疲労、過剰品質、グローバル競争力の低下といった状況を打破するための知見・示唆を得ようとするものである。

(5) 本研究の仮説は、従来のCS関連研究を踏まえたものである。CSと再購買意図、他者へのクチコミといったロイヤルティ指標との関連性において、CSが高くともロイヤルティ自体はそれ程高くない製品・サービス群が存在する一方で、CSはそれほど高くなくとも非常に高いロイヤルティを示す傾向を有する製品・サービスが存在する。また、利用している機能数に基づく層別分析において、多機能性疲労の発生状況に関しても既存のフレームワークでは説明しきれない状況を見出した。

(6) 本研究は、このような点の疑問に応えるべく、従来の機能的充足指標をベースとしたCS関連項目に対し、愛着や後悔といった視点からの感情的充足指標に関する測定項目を新たに加える。また、これらの充足を誘引する要因として、提供されている製品・サービスが消費者本来のニーズにマッチしているのか、またミスマッチといった乖離状態であるならば、それは不足しているのか、過剰に提供されているのか、といった観点からのニーズマッチングに関する測定項目や、消費者の購入前の情報探索行動に関する測定項目を併せて追加することで、調査票を設計し、アンケート調査に基づき、仮説検証ならびにその結果に基づく知見・示唆を提示するものである。アンケート調査対象としては、個人が購入、使用している製品とし、本研究では、家電製品を対象として、価格、使用期間(買い替え、買い増しサイクル)等の観点から、携帯電話、パソコン、テレビの3製品を取り上げて調査を行うこととした。

#### 4. 研究成果

(1) アンケート調査の主たる対象が個別の

製品であることから、愛着に関しては製品に対するものとブランドに対するものに分けるなどして、共分散構造分析を適用した。結果は図2に示す通りであり、モデル適合度指標はCFI=0.920, GFI=0.905, RMSEA=0.067であった。

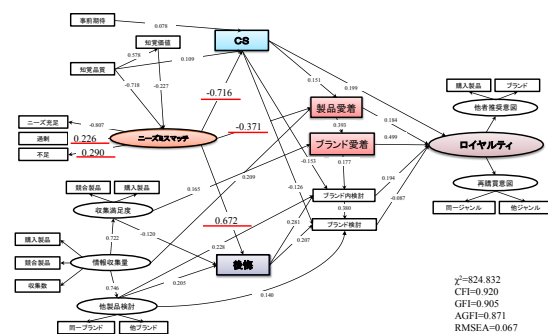


図2 仮説モデルの検証結果

(2) モデル適合としては当てはまりの良い結果が得られ、定量的、統計的に本研究にて構築した仮説モデルの妥当性が検証されたものと考えられる。

(3) 分析の結果、ニーズのミスマッチはCSに有意な負の影響(標準化パス係数:-0.716, p値<0.001)を及ぼすとともに、後悔を増大させる要因(標準化パス係数:0.672, p値<0.001)となることが確認された。

(4) また、後悔とロイヤルティとの関係性に関しては、「他製品を購入すればよかった」という後悔関連行動と愛着を介した階層的構造により影響を与えることが示唆される結果が得られた。

(5) 次いで、CS関連指標、ニーズミスマッチ関連指標および購入前の情報収集に関連した指標を説明変数とした、後悔に関する重回帰分析の結果を表1に示す。

表1 後悔に対する重回帰分析結果

【目的変数】 後悔	標準化 偏回帰 係数	t 値	p 値
CS	-0.243	-5.327	0.000
事前期待	0.097	2.893	0.004
知覚品質	-0.222	-4.793	0.000
知覚価値	-0.022	-0.613	0.540
ニーズ充足	-0.193	-4.571	0.000
ニーズ過剰	0.052	1.742	0.082
ニーズ不足	0.076	2.427	0.015
情報収集量(購入製品)	0.008	0.162	0.871
情報収集量(競合製品)	0.032	0.641	0.522
情報収集数	0.040	1.013	0.311
収集満足度(購入製品)	-0.040	-0.862	0.389
収集満足度(競合製品)	-0.092	-1.953	0.051
他製品検討(他ブランド)	0.139	3.691	0.000
他製品検討(同一ブランド)	-0.016	-0.448	0.654

R<sup>2</sup>=0.419, N=766

(6) 以上の結果より、顧客満足度や再購買意図、口コミなどの顧客ロイヤルティの獲得に際しては、製品品質や性能をはじめとする物

理的・機能的な充足だけでは不十分であり、これらの充足に対し、愛着や後悔といった観点からの感情的充足の影響が強いことが示された。さらに、これら感情的充足には、そもそも顧客のニーズを満たすことが不可欠であることが定量的に示された。

(7) ニーズにマッチしない製品は、後悔といった負の感情を誘発し、満足度、ひいてはロイヤルティを低下させてしまう。また、このニーズのミスマッチは機能・性能が不足していることだけでなく、過剰・余剰であることも同等に後悔に結びついてしまうことが示された。

(8) 単に高品質・高機能といった機能的充足を満たすだけでなく、いかに消費者のニーズを的確に捉え、それを最大限に満たすといった基本姿勢に立ち返ることの重要性が改めて示唆される結果が得られ、学会発表や論文発表に関する題材を整えることができた。今後はものづくり、コトづくりに有益な示唆となるよう本研究の成果を広く発信していきたい。

#### 参考文献

- [1] Thompson, D.V., Hamilton, R.W., and Rust, R.T. (2005): "Feature Fatigue; When Product Capabilities Become too Much of a Good thing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431-442.
- [2] Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- [3] 梅室博行 (2009): 『アフェクティブ・クオリティ: 感情経験を提供する商品サービス』, 日本規格協会.
- [4] Bowlby, J. (著) (1991) 『母子関係の理論 (1) 愛着行動』, 岩崎学術出版社
- [5] Meyer, J.P. and Allen, N.J (1991): "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 61-89
- [6] Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., and van der Pligt, J. (2000): "On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment", *Cognition and Emotion*, 14, pp. 521-541
- [7] 谷澤輝昭, 鈴木定省 (2011): "製品愛着が顧客満足度ーロイヤルティ構造に与える影響", 日本経営工学会平成23年度春季大会予稿集, pp. 138-139
- [8] 鈴木定省, 古山由希 (2013): "ニーズのミスマッチと後悔を考慮した顧客ロイヤルティ構造に関する研究", 日本経営工学会平成 25 年度春季大会予稿集,

pp. 32-33

#### 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 0 件)

[学会発表] (計 0 件)

[図書] (計 0 件)

[産業財産権]

○出願状況 (計 0 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 0 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

#### 6. 研究組織

(1) 研究代表者

鈴木 定省 (SUZUKI, Sadami)  
東京工業大学・工学院・准教授  
研究者番号: 5 0 3 2 3 8 1 1

(2) 研究分担者

( )

研究者番号:

(3) 連携研究者

( )

研究者番号:

(4) 研究協力者

( )