

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 2 日現在

機関番号：32663

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2014～2015

課題番号：26885085

研究課題名(和文) インド中間所得層の消費者特性と日本企業への示唆

研究課題名(英文) Traits of Indian Middle Class Consumers and Implications for Japanese Business Firms

研究代表者

長島 直樹 (Nagashima, Naoki)

東洋大学・経営学部・准教授

研究者番号：10732779

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,800,000円

研究成果の概要(和文)：消費者行動の日印比較(小売店における購買行動、外食チェーンの利用行動の2パターン)を実施した。得られた知見は、日本人消費者が、評価のポイントを「反応性(序盤) 確実性(中盤) 共感性(終盤)」と変化させているのに対し、インド人は評価要素が全要素に拡散する、満足がロイヤルティに繋がる確率はインドにおいて強い - - 等々。新興国中間所得層の特性把握、新興国ビジネス参入におけるフィージビリティ・スタディの可能性等の含意を得た。研究結果は、米国の国際学会で2回発表し、査読付き英文誌への掲載を行った。このほか学内紀要へ2本の論文を掲載した。

研究成果の概要(英文)：Conducted comparison of consumer behavior between India and Japan in terms of shopping processes at retailers and eat-out experiences, through specific reference to customer satisfaction and loyalty. Findings include 1) While Japanese consumers tend to shift their focal point of evaluation as the service process proceeds; from responsiveness to assurance and then to empathy, Indian consumers generally make much of all elements at the same time and do not change their focus, 2) Indian consumers are more likely than the Japanese counterparts to become loyal when satisfied with the experienced service. Implications are methodological appropriateness of this study, and the possibilities for feasibility study on consumers before developing business in emerging markets. These findings and implications were presented at academic conferences in Miami and Seattle, and published in a professional journal.

研究分野：サービス・マーケティング

キーワード：インド 消費者行動 新興国ビジネス 顧客満足 ロイヤルティ サービス産業 外食チェーン

## 1. 研究開始当初の背景

インドは中間所得層が急増する新興国の1つとして有望な市場である。インフラ、制度面など多くの障壁も存在するが、改善の方向性は示されている。一方、その多様性・理解困難性から高リスクと認識されており、進出を躊躇する日本企業は多い。製造業以上に、サービス関連企業においてその傾向が顕著である。「日本的なサービスが受け入れられるか否か不安」とする企業が多いのが実情である。この背景には、ターゲット顧客に関する理解が進んでいないことが挙げられる。

また、一般に新興国ビジネスへの進出前のフィージビリティ・スタディ(FS)は、規制・制度、インフラ、競合状況、現地企業との協力可能性に注力しがちであり、ターゲット顧客の理解は後手に回る傾向にある。現地消費者の特性は、ビジネス・エスノグラフィー等によって長期間かけて理解すべきとの認識がある。FSの中で短期間に調査する手法が確立していないこともこの一因であると考えられる。

## 2. 研究の目的

上記の背景に鑑み、インドの消費者、特に都市部の中間所得者層に関して特徴を理解し、インド進出を目指す日本のサービス関連企業に示唆を与えることを本プロジェクトの目的とする。その先の最終目標は、FSにおける消費者理解のための枠組み(試論)を提示することにある。この最終目標を見据え、本プロジェクトでは以下の項目に即して、インド中間所得層の特徴を日本の消費者との比較において明らかにすることを目指す。

- (1) サービス・プロセスの顧客経験と評価の特徴(プロセスの推移と評価ポイントの変化: 定性的特徴)
- (2) 顧客満足の構造  
部分評価と全体評価(総合評価)  
部分評価間の構造
- (3) 顧客満足とロイヤルティの関連性

## 3. 研究の方法

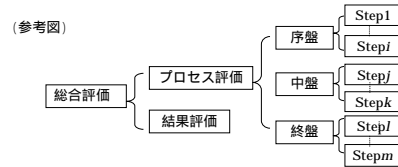
前節(1)~(3)に即して、方法を記す。

- (1) サービス・プロセスの顧客経験と評価の特徴(プロセスの推移と評価ポイントの変化: 定性的特徴)

サンプル数を絞った調査は既に実施済みとなっている。日本の調査は、評価グリッド法(注1)、インドの調査はCLT(Central Location Test)(注2)に拠った。これらの結果から、評価要素をSERVQUALの5要素に特定することは適切との結論を得ている。従って、本プロジェクトでは、評価要素に関する大サンプル調査(Webアンケート調査)を実施し、結論の頑健性を確認する。

(注1) 評価を尋ね、その理由をラダリングする方法。十分に具体化するまで評価の理由に関するラダーダウンを繰り返し、最終的に一般的な表現へのラダーアップを行う。ラダーアップに際しては、SERVQUALの5要素(信頼性、

反応性、確実性、共感性、有形要素)を選択肢として設定した。サービス・プロセスの概念は下図参照。



Grönroos (1984) に基づき筆者作成。典型的なサービス・プロセスをm個のステップに分割でき、序盤がStep1~i、中盤がStepj~k、終盤がStepl~m、から構成されると考えられるケース。総合評価はプロセス評価と結果評価によって、プロセス評価(プロセス全体の評価)は序盤、中盤、終盤の各評価によって決定されると考える。

(注2) 会場に被験者を集め、インタビュアーが質問票に即して順次聞き取りを行うインタビュー調査。チェンナイ、コイナトールの2都市で実施した。

## (2) 顧客満足の構造

部分評価と全体評価(総合評価)

サービスの総合評価を顧客満足(CS)の代理変数とした上で、総合評価と各部分要素評価の相関係数を検討する。部分要素の評価の高低による相関の強さから、Minimum-requirement factor が Value-enhancing factor かの検討も行う。

部分評価間の構造

部分要素の評価間で探索的因子分析を実施し、要素間の構造の有無を探る。

## (3) 顧客満足とロイヤルティの関連性

顧客満足の水準がどの程度ロイヤルティに影響しているか、全体的特徴を把握した上で、計量分析を実施する。ロイヤルティとして、行動的ロイヤルティ(反復購買)、態度的ロイヤルティ(再利用意図、愛着、推奨意図)を扱う。計量分析では、ロイヤルティの段階を被説明変数、満足水準(及び関連する変数)を説明変数とする Ordered Logit Model による推定を実施する。

## 4. 研究成果

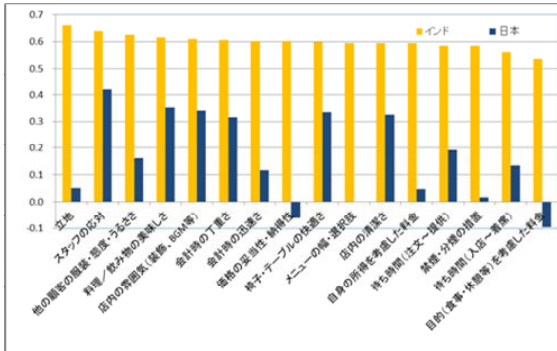
- (1) サービス体験評価の特徴(定性的性質)  
小売店舗や外食チェーンの利用において、何を主として評価しているか 日印の消費者間の比較を実施した。結果として、日本の消費者は、サービス・プロセスの進行に対応して、評価ポイントが、「反応性(序盤) 確実性(中盤) 共感性(終盤)」と推移することが、小売店舗、外食チェーンで共通にみられた。また、特に小売店の場合、結果(購入物の入手)に対しては信頼性のウェイトが高い。一方、インドの消費者においてはこうした特徴は抽出できず、プロセス推移によって評価ポイントがあまり変化せず、全ての要素を一度に評価している(評価のポイントが未分化である)という結果を得た。

主として B2C サービスの顧客経験を増進するために注力すべきポイントが日印で異なることは、マーケティング戦略上、重要な手掛かりとなり得る。ただ、分析結果の汎用性・一般適用可能性に関してさらなる検討が必要である。

(2) 満足を規定する要因（定量的性質）

部分評価と全体評価（総合評価）

サービス全体の顧客満足（総合評価）が、いかなる部分評価要素と関連しているか、相関分析を実施した。インドでは、総合評価が多くの部分評価と高い相関によって結び付いている。一方、日本では一部の部分評価だけが総合評価と繋がっている。また、日本では、「満たされて嬉しい要素」と「満たされないと不満な要素」が分かれる傾向にあるが、インドの消費者においては分割困難である（下図）。



注：縦軸は総合評価と各部分評価要素の相関係数を示す。

日本の消費者に関して（部分評価の悪さが総合評価の悪化に繋がりがやすい要素である）“Minimum-requirement factor”の特徴を示すのは、「スタッフの対応」「注文から飲食物提供までの待ち時間」「価格の納得性」となる。一方、（部分評価の良さが総合評価の向上に繋がりがやすい要素である）“Value-enhancing factor”は「店内の清潔感」「店内の雰囲気（装飾・BGM など）」「椅子・テーブルの快適性」「禁煙・分煙環境」「会計の迅速さ」「会計の丁寧さ」となる。また、「スタッフの対応」「店内の清潔感」「価格の納得性」はいずれの方向でも有意な相関を示すため、双方の性格を併せ持つ重要な要因であると推測される。

部分評価間の構造

外食チェーンの利用に関して、部分評価要素の評価値を対象とした因子分析を実施し、相互関連、共通要素の抽出を試みたところ、上記(1)の定性的性質と統合的な結果が得られた。すなわち、日本の消費者に関しては4次元が抽出された。食事中的経験（味、接客、店内の清潔さ、雰囲気、椅子・テーブルなどの快適性）、知覚コスト（料金など）、提供前（待ち時間）、食事後（会計の迅速性・丁寧さ）の4次元である。これに対して、インドにおいては、次元分解が不可能（1次元だけ抽出）という結果になった。

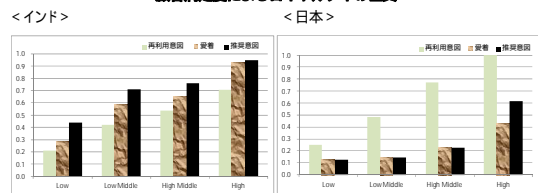
(3) 評価とロイヤルティの関連

顧客満足（総合評価）とロイヤルティの関連を分析することにより、日印の共通点・相

違点を明らかにした。ロイヤルティは態度的ロイヤルティ（再利用意図、愛着、推奨意図）を分析対象とした。

この結果、インドの消費者は、日本の消費者よりも訪れた店舗を高く評価する傾向が強く、同一店に対するロイヤルティも形成しやすい傾向にあることがわかった。ただ、利用頻度が高い（行動的ロイヤルティが高い）消費者が高い満足を感じているわけではないことは、両国で共通している。高い満足感が再来店意向に結びつく傾向は、日印であまり大きな違いはないが、インドでは満足が店舗に対する愛着や推奨意図に結び付きやすいと言える。日本において、愛着や推奨意図を獲得するのは、満足感が最高レベルのケースであっても容易ではない（下図）。

顧客満足度によるロイヤルティの差異



(注1) 顧客満足水準（インド）： Low=0-7, Low-middle=8, High-middle=9, High=10.  
顧客満足水準（日本）： Low=0-5, Low-middle=6-7, High-middle=8, High=9-10.  
(注2) 顧客満足水準の違いによるロイヤルティレベルの差に関する有意性を検定（各顧客満足水準において、ロイヤルティレベルに差はない）とし、F検定を実行すると、以下の結果を得る（表中の数値はp値を示す）

	再利用意図	愛着	推奨意図
インド	0.000	0.000	0.000
日本	0.000	0.157	0.006

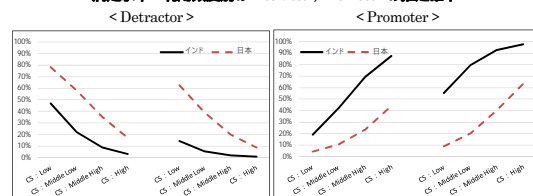
推奨意図を説明するモデル分析結果（Ordered Logit Modelによるパラメータ推定と帰属確率の試算）の結果は以下。推奨意図は、Reicheld (2003) のNPSの考え方に従っている。すなわち、「1= Detractor, 2= Passively Satisfied, 3=Promoter」とする3段階である。また、利用頻度は図表3の行動的ロイヤルティと同定義による2分割、すなわち「低=1, 高=2」である。日本では満足度が低い場合にDetractorが発生しやすいこと、インドでは満足度が高い場合、また利用頻度が高ければ満足度が中程度であってもPromoterが得やすいことが見て取れる。

Ordered Logit Modelによるパラメータ推定結果

<インド>		<日本>	
推定値	p値	推定値	p値
1	2.68	0.000	3.02
2	4.25	0.000	4.82
1	1.13	0.000	0.95
2	1.66	0.000	0.77
Cox & Snell	0.235		0.209
Nagelkerke	0.302		0.236
McFadden	0.178		0.109

(注) モデルは、 $Pr(y_j) = \frac{\exp(\beta_j x_1 + \beta_2 x_2)}{1 + \exp(\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2) + \exp(\beta_3 x_1 + \beta_4 x_2)}$   
j: 階層,  $x_1$ : 顧客満足水準 (4段階),  $x_2$ : 利用頻度 (2分割)

満足水準・利用頻度別のDetractor, Promoterの推定確率



(注) 図表7のパラメータ推定値に基づく確率の推定値。Ordered Logit Modelによる従属変数の推定値は累積帰属確率となるため、Pr(Detractor)=Pr(k=1), Pr(Promoter)=Pr(k=3)=1-Pr(k=2)より推定。

ここまでの分析結果から以下のような含意が導かれる。まず、インドにおけるビジネス展開、本研究が主として対象としている外食チェーン展開に即して述べれば、部分的要素を1つ1つ積み重ね、すべての要素をまんべんなく底上げしていくことがポイントになる。このような方向性が顧客満足の上向上に直結しやすいことを分析結果は示している。

日本のように、評価ポイントを絞ることは逆に困難である。また、最低合格ラインまで引き上げることを優先すべき要素”である Minimum-requirement factor ”、そしてこれに該当する要素すべてが合格水準に達したのちに特徴を出すための ” Value-enhancing factor ” の区別や、順序性はあまり意識しなくてもよさそうである。おそらくは、各要素はこうした特徴を示すには未分化である。

全方位的な取り組みによって顧客満足度の向上が果たせれば、それは再利用意図、愛着、推奨意図といった態度的ロイヤルティの向上に明確に寄与すると推測される。分析結果は、この関連性が明確かつ線形に近いことを示した。つまり、閾値効果は大きくなく、各段階に応じた成果が得られやすいことを意味している。日本では再利用意図を除き、最高段階の満足を達しない限り相応のロイヤルティが得られないことは対照的である。

また、最高段階の満足感においても、両国の消費者の愛着・推奨意図に関しては大きな温度差がある。愛着や推奨意図に関するこうした違いは、SNS等を通じたクチコミ戦略の有効性を示唆するものでもあろう。日本ではいずれの大手チェーンでも SNS を用いた試みが一般化している反面、効果が見えにくいとの指摘も多い。インド都市部の中間所得者層に関しては、明確な反応・成果を得られる可能性が高い。

以上、インドにおいて比較的単純な消費者像を考えることが可能となった。都市部中間層以上の消費者に関してもこうした特徴がみられる。インフラ、物流、複雑な税制、商習慣、地方政府の協力等々、困難な課題が多いとして進出を躊躇する日本企業は多いが、当面のターゲットとなりそうな都市部中間層の消費者は、日本の消費者よりも純粋に満足を感じてもらいやすい。また、満足を感じてもらえれば、日本の消費者以上にロイヤルティ獲得・評判拡張も容易であるという分析結果も得られた。

特定消費分野を対象とした、顧客満足・ロイヤルティに焦点を当てた調査・分析から、消費者特性を探る本研究の方法論は機能していると言えるのではなからうか。長期間に及ぶビジネス・エスノグラフィーが必要として、進出前のフィージビリティ・スタディから除外されることが多いことを考慮に入れるなら、少なくとも、簡易的フィージビリティ・スタディとして有効であると言える。

ただ、サービス分野の一般適用可能性、及びモデル選択に関しては今後の研究余地が残る。B2C サービスとして、小売店舗と外食チェーンの利用経験(顧客経験)を扱ったが、本研究の分析結果がいずれのサービスまで適合するかの検証は今後の課題となる。

また、分析手法上の検討課題も残る。例えば、顧客満足とロイヤルティの関連性において、Ordered Logit Model による分析を提示したが、パラメータに関する制約が強過ぎる可能性、他の説明変数が存在する可能性は否定できない。あるいは、モデル構造において、利用頻度は説明変数となっているわけではなく、媒介変数である可能性もある。また、利用頻度によって評価構造自体が異なる可能性もある。行動の習慣化による「飽き」の存在も含め、詳細な分析・検討が必要である。さらに、最終的な満足構造に関しても、探索的因子分析のみならず、構造的なモデル化を模索すべきと思われる。以上の諸点を今後の課題とする。

#### <引用文献>

- Dick, A. S. and Basu, K. (1994) “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Grönroos, C. (1984) “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Mittal, V., Ross Jr., W. T., and Baldasare P. M. (1998) “The Asymmetric characteristics of Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.33-47.
- Nagashima, N., Nag, B., and Nagashima, Y. (2015) “How Are Shopping Experiences Evaluated? A Methodological Proposal to Understand Consumers as Shoppers,” *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol.9, No.1, pp.115-128.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988) “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- Reicheld, F. (2003) “The One Number You Need to Grow,” *Harvard Business Review*, pp.2-10.
- Stauss, B. and Weinlich, B. (1997) “Process-Oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique,” *European Journal*

- of Marketing, Vol.31, No. 1, pp.33-55.
- ・狩野紀昭、瀬楽信彦、高橋文夫、辻新一 (1984)『魅力的品質と当り前品質』『品質』 Vol.14, No.2, pp.39-48.
  - ・近藤隆雄 (2013)『サービス・マーケティング - サービス商品の開発と顧客価値の創造 (第2版)』生産性出版
  - ・長島直樹 (2009)『サービスプロセスにおける評価要素の推移 - 非対面サービスを中心として』消費者行動研究 Vol.16, No.1, pp.37-58.

#### 5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計5件)

長島直樹「顧客満足とロイヤルティによる消費者特性の把握～コーヒー・チェーン店利用客の日印比較から」『東洋大学経営論集』(査読無)第86号 2015, 15-29.  
Nagashima, N and Nagashima, Y., “Traits of Urban Middle Class Consumers in India: Satisfaction-Loyalty Structure Observed from Eat-out Experiences,” Proceedings for 2015 Conference, Academy of International Business Western USA Chapter, Seattle, USA (査読無), 2015, 1-27.

Nagashima, N., Nag, B., and Nagashima, Y., “How Are Shopping Experience Evaluated?: A Methodological Proposal to Understand Consumers as Shoppers,” Journal of Marketing Development and Competitiveness (査読有), 9(1), 2015, 115-128.

長島直樹「サービス評価モデルの発展と今後の展望」『東洋大学経営論集』(査読無)第84号 2014, 65-79.

Nagashima, N., Nag, B., and Nagashima, Y., “How Are Shopping Experiences Evaluated? Regarding Japanese Shoppers as a Benchmark for Emerging Markets,” Proceedings for 2014 Conference, Academy of International Business Southeast USA Chapter, Miami, USA (査読無), 2014, 1-24.

[学会発表](計2件)

Nagashima, N and Nagashima, Y., Academy of International Business Western USA Chapter, Seattle, USA, 2015年10月22-24日 “Traits of Urban Middle Class Consumers in India: Satisfaction-Loyalty Structure Observed from Eat-out Experiences,”  
Nagashima, N., Nag, B., and Nagashima, Y., Academy of International Business Southeast USA Chapter, Miami, USA, 2014年10月23-25日 “How Are Shopping

Experiences Evaluated? Regarding Japanese Shoppers as a Benchmark for Emerging Markets.”

#### 6. 研究組織

(1)研究代表者

長島 直樹 (NAGASHIMA Naoki)  
 東洋大学・経営学部・准教授  
 研究者番号：10732779

(2)連携研究者

長島 芳枝 (NAGASHIMA Yoshie)  
 大東文化大学・経営学部・准教授  
 研究者番号：10572026