

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 3 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：26885086

研究課題名(和文)サービスのタイプに着目した顧客の再購買意図形成モデル

研究課題名(英文) Theoretical Model of Customer Satisfaction and Repurchasing Focusing on Service Type

研究代表者

千葉 貴宏 (Chiba, Takahiro)

東洋大学・経営学部・助教

研究者番号：60732758

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,500,000円

研究成果の概要(和文)：本論は、既存のサービス研究を批判し新知識を理論的・実証的に構築するかたちで、以下のような知見を得た。

第1に、小売従業員による顧客への無償の情報提供サービスにおいて、顧客は、ひとたび従業員と関係性を築き心理的負債を抱くと、従業員に対して不満を抱く。第2に、習い事等の顧客の能力向上に主眼を置くサービスにおいて、能力向上への顧客満足は再購買の意図を減じる。第3に、通常の単数回消費のサービスにおいて、高い満足に伴う高い期待は再購買へのハードルとなり、結果高い満足を抱いた顧客は再購買を避けるようになる。

研究成果の概要(英文)：This study has provided following findings as a remedy for service research; First, about a promotional service attached to product purchasing, a customer is likely to feel indebted and then dissatisfied at salespeople if he/she has any contact with them. Second, about a service focusing on a customer's growing or development assumed that he/she repeatedly utilizes it, customer satisfaction with his/her growing has a negative effect on repurchasing the repeated service. Finally, about a common service such as a restaurant, high expectation caused by high customer satisfaction become a hurdle for a customer, and as a result customer may avoid repurchasing because he/she thinks that next service quality can not exceed the hurdle that is previous service quality.

研究分野：サービス・マーケティング

キーワード：サービス 顧客満足 心理的負債 再購買意図

1. 研究開始当初の背景

顧客満足は、マーケティング研究者および実務家に注目される重要概念である。それは、満足が顧客の再購買をもたらしたり好ましいクチコミに結びついたりするためである。品質がばらつくために一定の満足を獲得しにくく、また手元にとっておけないため耐久財たりえないサービスについては、とりわけ満足の原因変数や結果変数を探る研究が数多く行われてきた (e.g., Oliver 1980, 2010; Garbarino and Johnson 1999)。

他方、サービス研究あるいは消費者行動研究の多くは、品質と満足と再購買の連続的な影響関係に対して、線型にせよあるいは非線型にせよ、正の関係を想定してきた傾向にあると指摘できる (千葉 2014)。統計解析やシミュレーション等の多様な分析道具は、このような品質、満足、および再購買の正の関係を精緻化してくれるという点で学術的・実務的に有用であるが、消費者が示す直観と先行研究が示す分析の混乱は、必ずしも学术界の通念を支持しない。そこで本研究は、上記の影響関係を理論的・実証的に精緻化すべく、先人の叡智を踏まえつつ新知への地平を開拓することを目指して行われた。

2. 研究の目的

サービス品質と顧客満足の関係について、先行研究は、顧客満足の期待不一致モデルによって満足の原因変数を描写してきた。他方、製品購買に伴う小売従業員の無償の情報提供サービスに関しては捨象され、接客努力や従業員努力といった原因変数の列挙に留まっている。そこで本研究は、第1に、小売従業員が行う顧客への無償の情報提供サービス(販促的サービス)について、社会心理学研究の知見に基づいて批判的検討を加えることによって、品質と満足の間の影響関係を整理することを目指した。

顧客満足と再購買の関係について、先行研究は、多様な媒介変数を導入することで満足と再購買の正の影響関係のみを描写してきた。他方、満足と再購買の関係は、先行研究が捨象してきたサービスのタイプに応じて変化すると考えられる。そこで本研究は、第2に、習い事等の顧客の能力向上に主眼を置いたサービスに焦点を合わせ、そして第3に、通常の単数回消費のサービスに焦点を合わせたうえで、満足と再購買の影響関係を精緻化することを目指した。

3. 研究の方法

まず、先行研究の知見に建設的な批判を加え、精緻化された新知としての仮説を提唱する。第1の販促的サービスに関する研究については、情報提供に伴う「顧客ベネフィット」が「心理的負債」に正の影響を及ぼし、次いで、「顧客満足」に負の影響を及ぼすという仮説を提唱した。

次に、第2の顧客の能力向上に主眼を置く

サービスに関する研究については、顧客の「能力向上に対する満足」は「再購買意図」に負の影響を及ぼす一方、顧客の「副次的満足」は「再購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。

第3の通常の単数回消費のサービスに関する研究については、「顧客満足」は「期待成果」を高めることを介して「再購買意図」に間接的な正の影響を及ぼす一方、「期待上昇リスク」を高めることを介して「再購買意図」に間接的な負の影響を及ぼすという仮説を提唱した。

以上の3群の仮説について、インターネットを用いた消費者調査を行った。まず、第1の研究に関して、被調査者に、もっとも最近に洋服店ないしは家電量販店において小売店の従業員から情報提供サービスを受けた経験を想起させ、顧客ベネフィット、心理的負債、顧客満足等についての質問項目に回答してもらった。次に、第2の研究に関して、被調査者をスクリーニングし、最近半年以内に習い事や英会話スクール等に通っていた被調査者を抽出した。抽出された被調査者に対して、当時の、能力向上に対する満足、副次的満足、再購買意図等についての質問項目に回答してもらった。加えて、現在まで継続して当のサービスを利用しているかどうか、およびすでに利用を停止している場合にはその理由の種類を尋ねた。最後に、第3の研究に関して、もっとも最近にレストランないしは居酒屋に行きサービスを受けた経験を想起させ、顧客満足、期待成果、期待上昇リスク、再購買意図等についての質問項目に回答してもらった。

以上のような手続きによって得られたデータに対して、いずれの研究における提唱モデルに対しても、構造方程式モデルを推定するという統計的な手続きを行った。いずれのモデルについても、モデルの全体的な評価の統計指標に関してはいくつかの問題を残すものの、主たる仮説は支持されるという結果を得た。すなわち、販促的サービスにおいては、情報提供に伴う顧客ベネフィットは心理的負債を介して満足に負の影響を及ぼすということが示された。顧客の能力向上に主眼を置いたサービスにおいては、副次的満足が再購買意図に正の影響を及ぼす一方、顧客の能力向上に対する満足は再購買意図に負の影響を及ぼすということが示された。そして、通常の単数回消費のサービスにおいては、顧客満足は、期待成果を介して再購買意図に正の影響を及ぼすだけでなく、期待の上昇リスクを介して再購買意図に負の影響を及ぼすということが示された。

4. 研究成果

有形財の取引においては顧客と企業の二者間の取引関係が識別される。他方、無形財たるサービスの取引においては、顧客、従業員、および企業の三者間の取引関係が識別さ

れるだろう。以下の図1は、サービスにおける三者間関係を描いたものであり(千葉2016)、本研究の研究成果と深い関わりをもっている。

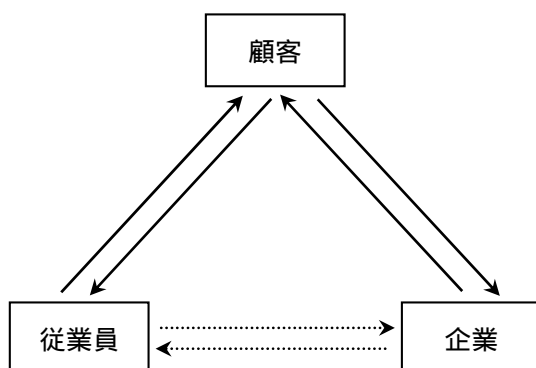


図1 サービスの三者間関係

本研究は、図において実線で示される、顧客と従業員のリレーションおよび顧客と企業のリレーションに関する研究であった。前者では、サービス品質、顧客満足、あるいはサービス・エンカウンターといった概念が提唱され、サービス研究の本来の核を構成している。本研究の第1の研究による理論的・実証的分析によって、現実世界と理論世界のひとつの齟齬を解消できたと言いうるかもしれない。小売店舗内で従業員から声をかけられ情報提供を受けた顧客は、得られた情報の有用性に対して満足するだけでなく、声をかけてくれた従業員に対して心理的な負債を抱くことで、当初の満足は減じられて、不満足に陥る可能性がある。こうした知見を精緻化していくことによって、サービス企業が有し従業員に提供するサービス・マニュアルの内容は一変していくかもしれない。

また、本研究は、顧客と企業のリレーションについても示唆を与えることができる。顧客が再購買する対象であるサービス企業の提供するサービスを考えるとき、サービスのタイプに応じて顧客の行動は変化するという示唆が得られた。習い事やスクールと名のつくような顧客の能力向上にかかわるサービスでは、顧客は、ある一定水準まで自身の成長を確認したらそこを辞めてしまうだろう。しかし、そのときの気持ちは満足であり、能力向上ないしはそれによる満足こそが顧客のサービス離反の理由なのである。他方、ある程度の能力に達しても当のサービス消費をやめない理由は、副次的な満足が高く、すなわち通っていて楽しいという本来のサービス利用目的とは無関係な理由からである。こうした満足を伴う離反は、好ましいクチコミにつながる可能性もあるだろう。

通常の単数回消費のサービスにおいても、満足しても同じ店に通い続けないというマーケティング研究の通念に反する消費者の

行動がしばしば見られる。この点に関して、満足を繰り返すことは消費者のリスクを高めることであるという示唆が得られた。満足を追求することは企業にとって重要ではあるが、満足を追求することよりもむしろ、ありとあらゆる状況で同一品質を提供するよう従業員を動機付けせねばならないということが示されるだろう。ここにおいて、図1には点線で示される従業員と企業間のリレーションの重要性が識別できる。サービス企業は、常に変化する従業員のモチベーションを高く維持し、一定品質のサービスを提供させる必要がある。本研究の成果をより精緻化しサービスの三者間関係を深く理解することによって、サービス提供に際しての顧客と企業のギャップを埋めることができると考えられる。

<引用文献>

千葉 貴宏, 顧客満足と再購買意図の媒介変数に対する概念的吟味 信頼・関係的価値・コミットメント, 経営論集, 査読無, 第84号, 2014, 129-138.

千葉 貴宏, サービスにおける顧客・従業員・企業の三者間関係, 経営論集, 査読無, 第87号, 2016, 65-76.

Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, 70-87.

Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, 460-469.

-----, "The Expectancy Disconfirmation Model of Satisfaction," Richard L. Oliver, ed., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2010, New York, NY: McGraw Hill.

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2件)

千葉 貴宏, サービスにおける顧客・従業員・企業の三者間関係, 経営論集, 査読無, 第87号, 2016, 65-76.

ISSN 0286-6439

千葉 貴宏, 顧客満足と再購買意図の媒介変数に対する概念的吟味 信頼・関係的価値・コミットメント, 経営論集, 査読無, 第84号, 2014, 129-138.

ISSN 0286-6439

[学会発表](計1件)

Takahiro Chiba, "Are Superior Services Always Good for Customer Satisfaction

Formation?" The 3rd International Conference on Serviceology (Society for Serviceology), July 7, 2015, San Jose (United States of America).

〔図書〕(計 1 件近刊)

Takahiro Chiba, "Are Superior Services Always Good for Customer Satisfaction Formation?" Springer, *Serviceology for Smart Service System -Selected Edited Papers of the 3rd International Conference on Serviceology*, 2016, 657.

〔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

6. 研究組織

(1) 研究代表者

千葉 貴宏 (CHIBA, Takahiro)
東洋大学・経営学部・助教
研究者番号：60732758

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：