

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 5 月 22 日現在

機関番号：34522

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2014

課題番号：23530559

研究課題名(和文) サービス・リレーションシップの創出プロセスの解明

研究課題名(英文) Elucidation of service relationship creating process

研究代表者

東 利一 (HIGASHI, Toshikazu)

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：70268572

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、サービス・リレーションシップの創出プロセスの解明であった。「新規顧客をどのようにして固定客にするか」という問題意識のもと、百貨店・ブランド化粧品の新規顧客との関係において、以下の2点が明らかになった。

関係性構築のためには、新規顧客の接客当初から信頼の提供が重要である。関係性構築のためには、新規顧客の接客当初から親近感というBCの魅力が重要である。

研究成果の概要(英文)：The object of this study is elucidation of service relationship creating process. How can shopper change a new customer to a regular customer? Under this awareness of the issues, we study the relationship between some department store cosmetics shopper and customer. We found 2 points.

1. To make relationship, trust is needed from starting point of customer contact. 2. To make relationship, shopper's friendship is needed from starting point of customer contact.

研究分野：マーケティング

キーワード：リレーションシップ

### 1. 研究開始当初の背景

顧客維持の目的は、取引を継続させることで収益を出し競争優位を獲得することである。Fornell(1992)が指摘するように、既存顧客維持戦略は新規顧客獲得戦略よりも効率的に収益を獲得できる。

そのためサービス・マーケティングにおいても、顧客維持に関する研究は盛んである。その有力なアプローチの1つとして、リレーショナル・ベネフィット・アプローチがある(Gwinner et al.1998; Reynolds and Beatty 1999)。このアプローチで明らかになった顧客維持の重要ファクターが、4つある。それらは次のような関係にある。「リレーショナル・ベネフィット」が「顧客の満足」をもたらす、それらが「顧客ロイヤルティ」をもたらす、というものである。顧客ロイヤルティに影響を与えるその他の要素として「スイッチング・コスト」がある。これらの要素は、以下のように顧客維持のための要素として説明されている。

リレーショナル・ベネフィットとは、「サービス企業との長期的な関係的取引の結果顧客が得られるベネフィットであり、コア・サービス自体から得られるベネフィットを超えたもの」(Gwinner et al. 1998)であり、信頼ベネフィットや社会的ベネフィット、特別待遇ベネフィットからなる。

顧客満足は、顧客ロイヤルティの前提の1つであり、顧客ロイヤルティを決める主要な要素であると主張する研究もある(Anderson & Fornell 1994; Oliver & Linda 1981; Pritchard 1991)。しかし、注意すべきことは、満足した顧客が必ずしも忠実な顧客になるとはいえないという研究もある(Cornin and Taylor 1992; Fornell 1992; Oliva, Oliver and MacMillan 1992)という点だ。これらの研究は、顧客満足は顧客維持や顧客ロイヤルティの代用にはならないし、顧客満足の向上が必ずしも組織

の顧客ロイヤルティにつながるわけではないという Reichheld(1993)の主張の支持につながる。

顧客ロイヤルティとは「個人の相対的な(選好)態度と反復的な愛顧の強い関係」としてみなされる(Dick and Basu 1994)。この定義からも明確なように、顧客ロイヤルティは態度的次元と行動的次元から構成される。また、認知次元からのロイヤルティ研究もある(Lee and Zeiss 1980)。これは、購買や店舗選択の意思決定が必要になった時に消費者の心に最初に浮かんでくるものがロイヤルティの意味であると主張する(例、Bellenger et al. 1976; Newman and Werbel 1973)。

スイッチング・コストは、顧客ロイヤルティに影響を与える知覚的コストである(Guiltinan 1989; Klemperer 1987; Zeithaml 1981)。具体的には、Patterson and Smith (2003)や Jones et al. (2002)が挙げるようにさまざまなコストがあるが、それらの組み合わせにより、顧客が他のプロバイダーに移ることを困難にすることで顧客ロイヤルティを感情的に強化できる。既存研究のなかで、比較的浅い顧客関係にも焦点を当てているのが酒井(2007)である。新規顧客の場合は、信頼ベネフィットと社会的ベネフィットの提供が重要だと述べている。東(2011)は、百貨店のブランド化粧品ショップで初めて接客を受けた顧客を対象に、コア・ベネフィットのみならず、美容部員による安心感の提供や機会主義的行動が次の来店に影響することを明らかにしている。東(2011)が示すことは、新規顧客との関係創出を既存顧客との関係性のフレームワークで見ることの危険性である。

### 2. 研究の目的

サービス・リレーションシップの創出プロセスの解明

### 3. 研究の方法

文献レビューと接客レポートの定性分析による新規顧客側の創出プロセス要素の抽出および論理的枠組みを構築する。具体的には、以下の通りである。

#### (1)文献レビューによる理論的基盤の考察

サービス・リレーションシップを構成する各要素の成り立ちの解明

：リレーションシップの初期段階から信頼ベネフィット(Gwinner *et al.* 1998)にかかわる信頼の形成プロセス（機会主義と信頼など）と顧客満足との関係を中心に解明していく。

リレーションシップの初期段階での顧客ロイヤルティの可能性の解明

：顧客満足と顧客ロイヤルティとに関する肯定的研究(Anderson & Fornell 1994, 等)や否定的研究(Reichheld 1993, 等)の諸文献のレビューを行う。売り手側の接客要素によっては、初期段階で顧客ロイヤルティの可能性もあることを明らかにする。

#### (2)接客レポートの定性分析

上記の理論的基盤を基に、2回にわたり実施した接客レポートを定性分析し、論理的フレームワークの妥当性を確認する。論理的枠組みの構築のために、研究協力者との討論を行う。

#### 4. 研究成果

関係性を促進する要因がいくつか明らかになった。まず、「関係性構築のためには、新規顧客の接客当初から信頼の提供が重要である」ということだ。なぜなら、新規顧客にはスイッチング・バリアが低いので、ちょっとしたことで買わない意思決定をしてしまうからである。ましてやぞんざいな接客は論外である。したがって、「新規顧客に気に入ってもらおう接客」が関係性構築のスタート条件となる。

来店した新規顧客の多くは関与が低いため、周辺ルートに依存して情報処理をおこなっている(命題4)と考えられる。そのために、BCの要素が重要になる。それは、ビューティ・カウンセラー(以下、BC)の「信憑性」(専門性と信頼)と「魅力」である。

BCの信憑性のうち専門性はサービスのコア・ベネフィットである。しかし、信頼はBCのパーソナリティに関するものであり、リレーショナル・ベネフィットの信頼ベネフィットに関係してくる。

次に明らかになったのは、「関係性構築のためには、新規顧客の接客当初から親近感というBCの魅力が重要である」ということだ。

魅力に関しては、命題からはBCのみならず店舗の魅力も含まれる(命題10)。しかし、関係性構築に関しては人的要因に注目するので、BCの魅力として親近感(命題8)や身だしなみ(命題9)が重要になる。見送りは、接客の最終段階であるが、関与の高まった新規顧客がBCに好感をもつ大事な接客行為である(命題11)。BCへの親近感は、リレーショナル・ベネフィットの社会的ベネフィットの芽である。なぜなら、親近感をもった新規顧客はその後BCと関係を構築することでBCと仲良くなったり個人的に認識される個人的関係に肯定的であると考えられるからだ。

リレーショナル・ベネフィットに関する研究とはいえ、やはりサービスのコア・ベネフィットに関しても触れないわけにはいかない。新規顧客は、接客当初低関与で周辺ルートに依存した情報処理をおこなっている。その新規顧客も試しによって高関与に変化していく。新規顧客に現物を試用してもらおう。その際には、論拠の強い説明が重要である(命題7)。新規顧客は体験することで当該商品への関与が高まり、中心ルートで情報処理するようになる。サンプルやパンフレットも高関与の新規顧客に渡した方が効果的であろう。なぜなら、高関与の新規顧客は自分で判断ができるので、サンプルやパンフレットを有効に使用すると考えられるからである。

以上のことから、コア・ベネフィットに

関しては次のようにまとめられるだろう。  
BC は新規顧客に気に入ってもらおう接客を心がけ，その専門性をもとに相談から商品選択をおこなわなければならない。新規顧客側に時間があれば試しを施すことで新規顧客の関与を高め，論拠の強い説明によって商品を薦める。また，高関与の新規顧客にこそ十分なサンプルとパンフレットが有効である。

## 5．主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 4 件)

東利一(2014)「消費者に関わるリレーションシップ・マーケティングの系譜」,流通科学大学論集-流通・経営編, 27(1), p.91-107

東利一(2013)「新たな需要を創造するコト・マーケティング」,マーケティング・ジャーナル, 127, p.33-46

東利一(2012)「関係性を促進する要因は何か」,流通科学大学論集-流通・経営編, 25(1), p.61-85

東利一(2011)「サービス・リレーションシップのはじまり」,流通科学大学論集-流通・経営編, 23(2), p.91-101

〔学会発表〕(計 2 件)

東利一(2012)「コト価値提案で新たな需要を創造する」,日本商業学会全国研究大会, 北海学園大学(北海道,札幌市)

東利一(2011)「サービス・リレーションシップのはじまり」,日本商業学会全国研究大会, 東洋大学(東京都,文京区)

〔その他〕

ホームページ等

## 6．研究組織

(1)研究代表者

東 利一(HIGASHI, Toshikazu)  
流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：70268572