

顧客満足構造の国際比較

～ サービス業の新興国進出における消費者理解の一環として ～

長島 直樹 東洋大学経営学部

長島 芳枝 大東文化大学経営学部

キーワード：新興国ビジネス、対消費者サービス、顧客満足

1. 背景と目的

サービス分野による新興国へのビジネス進出が増加しており、この傾向は中長期的に続くと思われる。また、対消費者サービスでは消費者の理解が不可欠とされる一方、日本企業は新興国進出に先立つ消費者調査に積極的でないとする調査結果もある。進出前の事前理解、特に当該サービスでの満足構造を理解することは、マーケティング方針・戦略を決定する上で有効な情報となり得る。本研究は対消費者サービスの中から外食チェーン（QSR：Quick Service Restaurant）を対象とし、利用者の顧客満足（CS）の構造から消費者理解を試みることを目的としている。

日本、インド、ベトナム3国におけるCSの規定要因として観測変数群（最終的に18項目）から構成概念として、(a)体験全体としての“良さ”、(b)知覚価格コストの納得感、(c)事前予想とのずれの3因子を抽出する。以上3因子からCSを上位因子として抽出する構造の2次因子モデルにより分析を実行し、3因子のCSへの影響度を3国間で比較・検討する。

2. 分析枠組みと方法

本研究は以下①～⑦の手順で検討・分析を進める。①CSに影響を与える部分要素の特定、②事前予想とのずれに関する検討、③上記①、②を踏まえた因子分析による次元特定、④各因子の信頼性・収束妥当性の検証、⑤共分散構造モデルによるパラメータ推定、⑥各因子の弁別妥当性の確認、⑦各因子のCSへの影響度の3国間比較——とする。

上記の項目①に関し、CSに影響を与える部分要素を特定する目的で、事前調査として Critical Incident Technique（以後、CITとする）による定性調査を実施した。これにより個別要素の候補群を特定している。具体的には、よく覚えている3カ月以内の外食体験（ファミリーレストラン／ファストフード店）に関し、体験の総合評価（0～10点の11段階）を尋ね、理由を評価グリッド法によって特定する。つまり、総合評価に至った理由を要素レベルまで具体的に探るため、ラダー・ダウンを実施した。インドにおいては50人に対する Central Location Test（会場指定による個別面談）、日本、ベトナムではそれぞれ20人、10人のフォーカスグループ・インタビューによってCITを実施した。この結果、総合評価に影響する個別要素を以下14項目にまとめることができた。すなわち「1. 店舗の立地」「2. 待ち時間（入店から注文まで）」「3. スタッフの応対」「4. 待ち時間（注文から提供まで）」「5. 飲食物の美味しさ」「6. メニューの豊富さ」「7. 店内の清潔感」「8. 店内の雰囲気」「9. 座席の快適さ（椅子・テーブル）」「10. 他の客層（身なり・態度等）」「11. 禁煙・分煙の配慮」「12. 会計の迅速さ」「13. 会計の丁寧さ」「14. 価格コスト」——の14項目である。

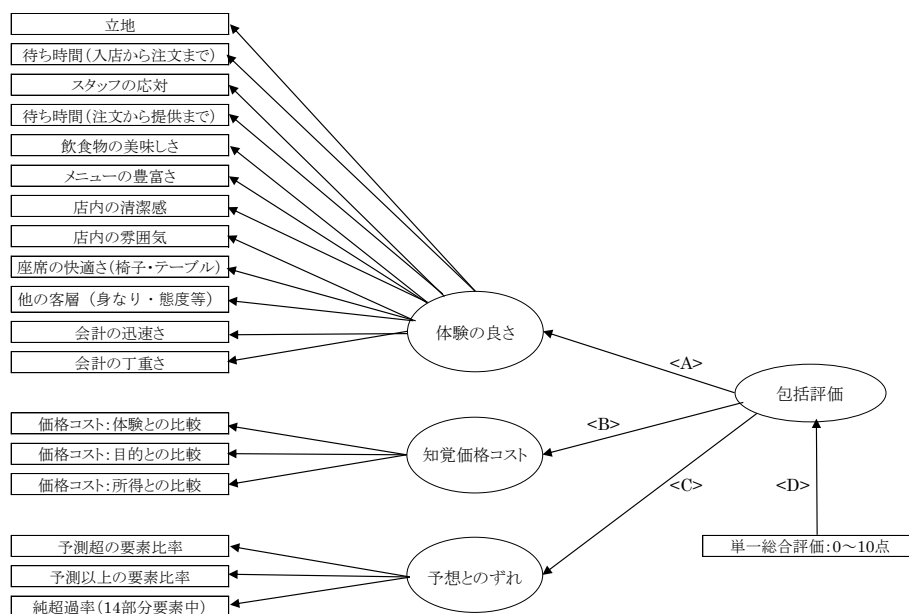
上記の項目②に関しては、Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) と Bolton & Drew (1991) の考え方を比較検討し、後者に依拠したモデル枠組みとする。すなわち、「あるべき水準」(“should”の期待)ではなく、「事前予想」(“will”の期待)を採用すると同時に、観測変数個々に関して差をとる操作化は行わない。独立した構成概念として事前予想を把握することにより、事前予想のCSへの影響の有無・程度を検証できるモデルとする。

<図表 1> 次元の特定(因子抽出): 因子負荷量による

	因子1	因子2	因子3
1. 店舗の立地	0.706	0.091	-0.054
2. 待ち時間(注文まで)	0.662	0.091	-0.066
3. 店員・スタッフの応対	0.866	-0.003	0.010
4. 待ち時間(注文から提供まで)	0.741	0.098	-0.040
5. 飲食物の美味しさ	0.747	0.143	0.025
6. 選択肢(メニュー)の豊富さ	0.767	0.127	0.014
7. 店内の清潔感	0.976	-0.083	-0.004
8. 店内の雰囲気; 装飾・BGM等	0.953	-0.041	-0.003
9. 座席の快適さ: 椅子・テーブル等	0.923	-0.034	0.007
10. 他の客層: 身なり・態度等	0.808	0.049	0.033
11. 禁煙分煙の配慮	0.403	0.226	-0.094
12. 会計の迅速さ	0.877	-0.021	0.002
13. 会計の丁寧さ	0.872	0.001	0.010
14. 価格コスト: サービス体験と比較	0.308	0.639	-0.002
15. 価格コスト: 目的と比較	0.075	0.879	0.011
16. 価格コスト: 可処分所得と比較	0.068	0.885	-0.013
17. 予想超 要素割合: 分母は予想数	0.139	0.103	0.729
18. 予想以上要素割合: 分母は予想数	-0.171	-0.057	0.663
19. 純予想超割合: 分母は調査項目数	0.013	-0.019	1.002

(注) 因子抽出: 最尤法、回転: Kaiser の正規化を伴うプロマックス回転、5 回の反復で収束。因子負荷量が 0.4 以上のセルに網掛けを付している。

<図表 2> 階層因子モデルの全体像



(注) □内は観測変数、○内は潜在変数(構成概念)を表す。誤差項、及び誤差項間の相関は割愛しているが、単一総合評価(右下)を除く 22 変数に誤差変数を設定した。

B 会場-⑦

項目③に関し、因子分析を実行した結果は図表 1 に示される。結果として、a)体験全体、b)価格コスト、c)予想からのずれ——の 3 次元が確認できる。その上で、Churchill (1979) による信頼性・収束妥当性の点検（上記④）により、a)を構成する観測変数群は 13 個から 12 個に縮約される。

項目⑤に該当する共分散構造モデルは、①～④の検討を踏まえ、図表 2 のように設定する。CS が 3 次元によって表現され、各因子がそれぞれを構成する観測変数に表出する 2 段階因子モデルである。また、単一質問による CS の総合評価（単一総合評価）が、因子抽出によって把握される CS（包括評価）をどの程度説明できているかを確認するための経路を設定している。

最終的には、パラメータ推定によって、各構成概念の CS への影響の有無・程度を 3 国間で比較することが目的だが、事前に項目⑥の弁別妥当性の確認が必要となる。Brady & Cronin (2001) 等にしながら、弁別妥当性を Average Variance Extracted (AVE)と Shared Variance (SV) の比較によって点検し、3 構成概念すべてにおいて $AVE > SV$ となっていることを確認した。つまり弁別妥当性の基準は満たされている。最終的に、項目⑦に対応する 3 国間の比較・検討を行う。パラメータの推定結果を図表 3 に示し、分析結果を次項の冒頭に要約する。

＜図表 3＞ 共分散構造モデルによる分析結果の要約

＜日本＞

	標準化係数	標準誤差	t値	有意性	モデル適合度
<A>	0.918	N/A	N/A	N/A	GFI 0.895
	0.651	0.113	11.874	***	AGFI 0.842
<C>	0.480	0.012	6.567	***	CFI 0.957
<D>	0.749	0.038	12.626	***	RMSEA 0.079

＜インド＞

	標準化係数	標準誤差	t値	有意性	モデル適合度
<A>	0.872	N/A	N/A	N/A	GFI 0.922
	0.826	0.112	12.511	***	AGFI 0.882
<C>	▲ 0.252	0.030	▲ 4.001	***	CFI 0.956
<D>	0.686	0.035	12.740	***	RMSEA 0.064

＜ベトナム＞

	標準化係数	標準誤差	t値	有意性	モデル適合度
<A>	0.911	N/A	N/A	N/A	GFI 0.902
	0.712	0.095	14.828	***	AGFI 0.852
<C>	0.546	0.021	10.162	***	CFI 0.944
<D>	0.784	0.033	16.309	***	RMSEA 0.075

3. 結論と含意

分析結果は以下のように整理される。

- ① CS に影響を与える観測変数群は「(a)体験全体としての良さ」「(b)価格コストに対する納得感」「(c)事前予想と比較した際の良さもしくは“ずれ”」の 3 因子に集約することが可能である。
- ② 上記(a)～(c)3 グループ (3 因子) は 3 国とも CS への影響という意味において、(a)のインパクトが最も大きいことが共通している。標準化係数で比較しても大きな違いはない。一方、(b)、(c)に関しては、3 国間に比較的明確な違いが観察される。

③ (b)の知覚価格コストのCSへの影響は、インドで最大で、日本で最小となる。また、(c)の事前予想の影響は、日本とベトナムで「(a)体験全体としての良さ」の半分程度の影響が確認される一方、インドでは有意にマイナスである。

以上の結果から、以下のような考察・推論を行うことができる。まず、CSが3要因に集約されることにおいて、本研究で設定した枠組みの適用可能性を追認できたものと解釈される。(a)~(c)の3要因性が3国共通に確認されたことから、先進国・新興国によらず、一般化できる可能性がある。

第2に、インドで価格の影響が日本、ベトナムと比較して大きいことは、実感に即した結果とも言える。しかし、それでも「(a)体験全体としての良さ」の影響を下回っている点は注目に値する。近年は都市中間層の人口増や同層の所得増などを背景に、消費者意識が急速に変化してきていると推測される。特にこうした新興国の都市中間層をターゲットとする場合、低価格を前提とする新興国マーケティングの考え方から自由になる必要もあるだろう。

第3に、事前予想とのずれのCSへの影響は日本、ベトナムで同程度の正である一方、インドでは有意に負となった点である。Oliver(2010)は「楽しさに繋がる事前期待は、実際の消費体験以上に満足をもたらす可能性がある(筆者訳)」と期待のポジティブな感情効果を指摘する。インドの外食行動においては、上記の状況が該当する可能性がある。つまり、外食行動の多くは家族や仲間との楽しみの機会として利用されることが多く、その状況が事前期待を膨らませ、実際の経験を期待と比較して評価するというよりは、期待から始まるプロセス全体を「楽しい経験」として享受しているとする理解である。インドの消費者が「期待不一致モデル」に従わない可能性を示唆しており、事前期待を高めるような広告・宣伝やクチコミの効果が高いという含意に繋がる。また、新興国を一括りにせず、各国消費者の違いを見極める必要性も浮上する。

本研究のモデルは補償型モデル、つまりある要素の不足が他の要素の超過的な充足によって補償可能という、ある意味で現実的とはいえない想定を含む。こうした限界は、SERVQUALやJCSI等にも共通だが、非線形的な反応の特定は今後の課題である。このためには、ある理由でサービスの利用を見送った潜在利用者を含めた分析が有効と思われる。

【主要参考文献】

- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Nagashima, N. & Nagashima, Y. (2018). A thought on foreign market entry processes: From the cases of Japan's service businesses. *American Journal of Management*, 18(4).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd edition. Routledge.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- 長島 直樹 (2019). 外食チェーンの新興国進出に先立つ現地消費者の理解~ ベトナムでの外食チェーン展開を想定して~. 『日本フードサービス学会年報』 24, 6-23.