

# 職務満足がサービス・クオリティ、顧客満足および、顧客ロイヤルティに及ぼす影響について

—— 小売サービス業における縦断的研究 ——

M031842 小 玉 一 樹

## 1. 研究の背景

Druker (1954) は企業の存続のためには「顧客創造と維持」が不可欠であるとし、また、Levitt (1984) も「顧客の創造と維持が企業の目的である」と主張する。これらに代表されるように現代マーケティングの中心的概念は顧客満足であり、企業は顧客を満足させてロイヤルティを獲得し、永続的な取引を続けることを事業目的として位置付けることが必要である。

サービス提供組織においては、サービスという無形の商品を、従業員が顧客と対応して販売するとい特性から、顧客側の満足だけをマーケティングの中心とするだけでは不十分であるといわれている。

以上に基づき、本稿では携帯電話専売店を採り上げ、サービス提供組織における職務満足とサービス・クオリティ、顧客満足、顧客ロイヤルティの関係について実証的研究を行い、それらの関連性について検討する。

## 2. 研究の目的

サービス提供組織における従業員の職務満足、サービス・クオリティ、顧客満足、顧客ロイヤルティの関係について、従業員の心理的変化が、他にどのような影響を及ぼすかについて検討を行うことを目的としている。

## 3. 研究方法

調査は、携帯電話販売店の従業員69名および、来店客を対象として行われた。time1調査では職務満足に関する調査とサービス・クオリティおよび、顧客満足、顧客ロイヤルティ調査を実施する。その後、①雇用条件の改定と②CS活動の開始という操作を行い、更に一定期間の後にtime1と同様のtime2調査を行い、調査終了後に、従業員に対するインタビューを行う。

## 4. 分析の結果

### (1) time1調査の結果

職務満足の因子分析の結果、6因子が抽出されたが、それらの次元はM要因(モチベーション要因)、R要因(人間関係要因)、H要因(衛生要因)に分類

された。また、サービス・クオリティの因子分析の結果、3因子を抽出し、コアサービス、ホスピタリティ、サービス環境と解釈した。すべての要因について重回帰分析をおこなったところ、M要因がコアサービスとサービス環境にポジティブな影響を及ぼしていることと、R要因がコアサービスにネガティブな影響を及ぼしていることが示された。また、顧客ロイヤルティは顧客満足から強い影響を受け、また顧客満足はサービス・クオリティから強い影響を受けていることが確認された。

### (2) time2調査の結果

操作1及び2は、H要因やM要因への直接的な影響は少なく、間接的にR要因にポジティブな影響を及ぼした。time1同様の重回帰分析の結果、職務満足とサービス・クオリティの因果関係は消滅したが、サービス・クオリティと顧客満足の関係を表す説明率が上昇し影響力が強まっていることから、time2ではサービス・クオリティは向上していると考えられた。しかし、time1との比較で知人推奨意向の低下が認められ、サービス・クオリティの一部の低下が原因であると推測された。

## 5. 考 察

職務満足を構成する要因はそれぞれが相互に作用して職務満足を規定しており、特に、R要因とM要因とが相互に作用して職務満足を高める効果があり、R要因がサービス・クオリティにポジティブな影響を及ぼすと考えられた。この結果、良質のサービスを提供する為には、サービス・エンカウンターの従業員だけでなく、他の従業員との協働という意識高まりが必要であると考えられる。

本研究から得た課題として、同様の職務満足感であっても、従業員自らが積極的に働きかけて得た職務満足と、常に受け身で得た職務満足は、その質感は相違しているであろう。前者の満足感は動機づけにつながり、後者にはそうした効果に乏しいと考えられる。この2つの職務満足感については、別稿に譲る。