

# 購買後の使用段階における顧客満足

—自動車ユーザーに焦点を当てて—

M101863 中 松 由 佳

## 1. 研究背景と目的

顧客満足が向上すれば、ブランドやロイヤリティの強化が期待できるので、企業は顧客満足を追求しようとする。近年、モノ・マーケティングの理論では、マーケティングを論ずる限界が生じ、リレーションシップ・マーケティング、サービス・マーケティング、経験価値マーケティングが台頭している。これらのマーケティングの焦点は、購買前まで、もしくは購買前から購買後の全体を注目するので、購買後の使用段階は注目されていない。

しかし、顧客満足とは、商品を購入した後に使用して初めて感じるものである。コモディティ化が進み、機能差の無い商品が多く流通する市場において、コモディティ化を購入時の顧客の視点で見れば、何を購入しても同じであることを意味する。即ち、購買後の使用段階における顧客の心の動きを把握することが重要となる。従って、本研究では、顧客の「購買後の使用段階における顧客満足」を解明することを目的とする。

## 2. 先行研究のレビューと不足点

先行研究として、理論的視点よりリレーションシップ・マーケティング、経験価値マーケティング、サービス・マーケティングを挙げ、実務的視点より ACSI と JCSI を挙げる。

リレーションシップ・マーケティングは、商品・サービスの購買までを視野に入れており、購買後は視野に入れていない。サービス・マーケティング、経験価値マーケティングは、購買後である顧客の使用段階も視野に入れているが、マーケティング実践の中心ではなく、購買を達成することが目的である。また、顧客の使用段階も視野に入れたとはいえ、商品・サービスの購買前と使用段階を区別せずに捉えている。

ACSI と JCSI は、Oliver [1980] の期待・不一致理論により顧客満足を規定している。この理論は、顧客が購買前に商品・サービスに対して持つ期待が、実際に知覚したパフォーマンス水準と比べた不一致の程度により顧客満足を規定する。即ち、ACSI と JCSI も顧客満足を「購買前から購買後」で捉えており、購買前と使用段階を区別していない。

従って、これらの先行研究により、顧客の使用段階における顧客満足を解明することは困難である。

## 3. 課題

このような状況において、S-D ロジックという「使用段階において、顧客のスキルとナレッジを適用し、顧客と企業が一緒に価値を創造する」という新たな視点が提唱された。この視点は、本研究課題の解明に重要な示唆を与えるので、S-D ロジックの新しい視点に

基づいて、研究課題の精緻化を行う。

研究目的を達成する為に、本研究の研究課題を次の様に設定する。

研究課題①：顧客の使用段階における顧客満足の構成要素を解明する

研究課題②：顧客の使用段階における顧客満足が形成されるプロセスを解明する

## 4. 調査と分析

本研究では、自動車ユーザーの使用段階に焦点を当て、Contextual Inquiry を適用した半構造化面接法に基づいてインタビュー調査を実施した。調査により収集したデータは M-GTA で分析し、顧客満足の構成要素と、顧客満足が形成されるプロセスを解明した。

分析の結果、3 カテゴリー、24 概念が生成され、理論的飽和に達した。3 カテゴリーは、関係的文脈価値、情緒的文脈価値、機能的文脈価値である。

## 5. 考察

購買後の使用段階における顧客満足の構成要素は、関係的文脈価値、情緒的文脈価値、機能的文脈価値であることを解明した。そして、文脈価値は次の様に変化することを解明した。①関係的文脈価値は、機能的文脈価値を情緒的文脈価値へ変化させる。②情緒的文脈価値は、機能的文脈価値と関係的文脈価値の影響を受ける。③機能的文脈価値は、顧客の経験により情緒的文脈価値を生成する。④使用段階における顧客満足の構成要素は推移する。即ち、購買段階では機能的文脈価値が占める割合が大きいが、使用が深まるにつれ情緒的文脈価値の占める割合が大きくなる。

## 6. 研究意義

本研究の意義は、先行研究と S-D ロジックの価値創造の違いを踏まえて、S-D ロジックの新たな視点で、使用段階における顧客満足を解明したことである。

先行研究では企業が決めた価値を前提に、顧客満足を議論しているが、S-D ロジックでは価値は顧客が決めると考えるのであり、本研究も顧客が決めた価値として顧客満足を解明した。これまでこの視点にたった実証研究の例はなく、本研究で解明された顧客満足は、従来のマーケティングで説かれてきた顧客満足の構成要素や構成プロセスと大きく異なっている。即ち、使用段階に焦点を当てて顧客満足を解明することが重要であることを提示した。

また、顧客満足の形成プロセスにおいて、顧客満足の構成要素である文脈価値が変化することや、他の文脈価値へ影響を与えることを解明した。そして、顧客満足の構成要素の比率が推移することも解明した。