

ることができなかつたことも考えられる。

そこで本稿では、顧客満足の上昇が他の重要な業績評価指標、特に顧客ロイヤルティあるいは顧客維持率を連鎖的に向上させるのか、という問題をサービス消費の文脈で考察したい。サービス自体およびそのデリバリー・プロセスの特質のために、モノ消費に比べて、サービス消費には顧客の反復利用を促す構造が備わっていると考えられる。具体的には、サービス自体の無形性とその生産と消費の同時性という特質のために、顧客は過去に利用経験のあるサービスに大きな問題を感じないならば、知覚リスクの回避やサービスの個客化を求めて反復的に同一サービスを利用することが想定される。それにもかかわらず、顧客満足が顧客ロイヤルティあるいは顧客維持率につながっていないとすれば、そこにはどのような問題が存在しているのか、について理論的に考察を行いたい。

2. 顧客満足と顧客ロイヤルティ（顧客維持）の関連性

(1) サービス自体およびデリバリー・プロセスに内在する再利用促進構造

サービスの消費では、サービス自体およびそのデリバリー・プロセスの特質のために、顧客が特定のサービス組織の利用経験において特に大きな問題に直面しないかぎりにおいては、顧客にそのサービスの再利用を促すような構造が備わっていると考えられる。そのような構造を生み出しているサービスの特質としては、サービス自体の無形性と生産と消費の同時性を挙げることができる。無形性とは、触知が不可能であることと知的把握が困難であることを意味している(Bateson, 1977)。また、サービスの生産と消費の同時性とは、顧客もサービス・デリバリー・プロセスに参加しなければならないということである。

①無形性がもたらす再利用促進構造

サービスの触知が不可能であるのは、サービスはそれが生産され顧客に提供されるプロセスにおいて展開される様々な相互作用の結果として生成される人的あるいは物的行為、パフォーマンス、努力、プロセスであり、時間的にのみ存在するものであるためである(Rathmell, 1974; Shostack, 1977; Berry, 1984)。また、知的把握が困難であるとは、選択意思決定過程においてサービスの品質評価が困難であるだけでなく、消費過程や消費後においても品質評価が困難であることを意味している。

まず、選択意思決定過程においてサービス品質の評価が困難であるとは、考慮対象となっている個々のサービスの品質を推測したり、それらの自己ニーズへの適合性を評価することが困難であるということである。このような困難性をもたらしている主要な理由としては、以下の2つを挙げることができるであろう(藤村, 2005a)。

その第1に理由は、サービスは選択意思決定後にデリバリーが開始されるために、評価対象としてのサービス自体は消費過程においてしか存在しない、ということである。大部分のモノの場合、選択意思決定過程においてすでにさまざまな機能が物的特性としてデザインされて存在するために、品質やそれらの自己ニーズへの適合性を的確に評価すること

が可能である²⁾。また、製品を経済学的に属性の束と考えるならば、モノは探索属性によって比較的大きな部分を占められているが、サービスを構成する属性の大部分は経験属性あるいは信頼属性である。経験属性や信頼属性が高い割合を占めているということは、消費者はその選択意思決定過程においてサービス品質を直接的に示す本質的属性を評価できないということであり、周辺的手掛かり、すなわち有形な証拠（たとえば、設備、機器、店員の容姿や服装、客層）、価格、評判などからサービス品質を間接的に推測・評価せざるをえない。このことは氷山の一角からの残りの部分を想像しなければならないにと似ており(Normann, 1984)、サービスの選択意思決定過程における消費者の品質評価やそれらの自己のニーズへの適合性評価を困難にしている。また、信頼属性が高い割合を占めるサービスでは、消費後においてさえ評価できない、ということがある。

第2の理由は、サービス品質はその提供組織の従業員や物理的環境だけによって生成されるのではなく、顧客自身やサービス・デリバリー空間や時間を共有する他の顧客のデリバリー・プロセスへの参加³⁾の仕方にも大きく影響される、ということである。サービス消費とは、顧客もサービス・デリバリー・プロセスに参加し、望む便益を生み出すために保有する消費資源⁴⁾を用いながら顧客自身に期待されている役割を果たし、他の参加者(サービス組織従業員や他の顧客)と協働し、同時にそれを享受することである。つまり、サービス品質の形成にはデリバリー・プロセスにおける顧客自身の行動や態度、さらにはサービス・デリバリー空間および時間が複数の顧客によって共有されている場合には、他の顧客の行動や態度も重大な影響を及ぼす。例えば、教育サービスの品質は、教師の能力だけでなく、学生がどの程度積極的且つ適切に講義に出席するとともに、そのための予習・復習を行なったのかに依存している。さらに、ある学生が積極的且つ適切にそれらを行な

²⁾ モノは市場で提供された時点であらかじめ設定された機能を物理的内属しているため、選択意思決定過程で消費者が品質やそれらの自己ニーズの充足性のある程度評価することは可能である。しかし、モノという製品は効用あるいは便益の運搬物にすぎないため、それが本来内蔵している機能や便益を十分に引出し、満足を得ることができかどうかは、消費者が保有する消費資源の質とその活用のあり方に依存している。このことから、選択意思決定過程での品質評価が、消費過程あるいは消費後の品質評価と一致するとは限らない。

³⁾ 顧客の参加の必要性は消費後のサービス評価も困難にしている。但し、この場合のサービス評価とはサービス組織の潜在的な品質形成能力に対する評価であり、顧客自身や他の顧客の参加の仕方が攪乱要因となることで、これを見え難くするためである。サービス組織やその従業員が高いサービス品質形成能力を保持し、デリバリープロセスでそれを発揮したとしても、顧客が適切且つ積極的に参加しなかった、あるいは必要とされる適切な参加に必要な消費資源を保有していなければ、顧客は低いサービス品質しか享受できない。この場合、顧客はその原因を彼自身ではなく、サービス組織やその従業員に帰属させてしまう傾向にあるために、サービス組織やその消費経験に対して不満足を形成するであろう。しかし、この評価はサービス組織の潜在的な品質形成能力を反映したものではないし、これがネガティブな口コミとして発信されるならば、顧客側の原因によってサービス組織の評判やブランドが傷つけられてしまう危険性がある。

⁴⁾ 消費資源とは、消費者がサービスやモノを消費するために投入しなければ資源であり、金銭、時間、肉体的および精神的エネルギー、知識、技能、補完物、空間などが含まれる。詳細については、藤村(2005b)を参照のこと。

ったとしても、他の学生が講義を進行を妨げるような行動をとるならば、品質は低下するであろう。このように顧客の参加の程度が大きく、彼人身や他の顧客の参加が品質形成における重要性が高まるほど、サービス品質の不確実性は高まるために、品質評価も困難になる。また、デリバリー・プロセスに適切且つ積極的に参加することにおいて必要とされる消費資源の保有に関する自信の欠如、または消費資源を適切に展開することに対する自信の欠如のために、サービス品質の不確実性が高まることでも、評価は困難になるであろう。

また、サービスの消費過程や消費後においても品質評価が困難であるとは、顧客が消費経験を評価する、すなわち満足／不満足形成が困難であるということではなく、サービス組織やその従業員の潜在的な品質形成能力を適切に評価することが困難であるということである。このことを引き起こす主要な要因としては、3つのもの、すなわち「顧客の参加の程度」「デリバリー・プロセスに必要とされる知識や技能の専門性の程度」および「サービスの結果あるいは効果が現れる時間的ズレの程度」を挙げることができる。

第1の「顧客の参加の程度」の影響とは、サービス・デリバリーには顧客の参加が必要不可欠であるが、参加の程度が大きくなるほど、顧客自身やサービス・デリバリー空間や時間を共有する他の顧客の参加の仕方が攪乱要因となり、消費過程あるいは消費後においてもサービス組織の潜在的な品質形成能力を評価することが困難になるということである。サービス組織やその従業員が高いサービス品質形成能力を保持し、デリバリー・プロセスでそれを発揮したとしても、顧客自身や他の顧客が適切且つ積極的に参加しなかったり、あるいはそのような参加に必要とされる消費資源を保有していなければ、顧客は低いサービス品質しか享受できない。この場合、顧客はその原因を彼自身ではなく、サービス組織やその従業員に帰属させてしまう傾向にあるために、サービス組織やその消費経験に対して不満足を形成することになるが、この評価はサービス組織の潜在的な品質形成能力を反映したものではない。そして、この顧客の参加がもたらすサービス組織あるいはその従業員の潜在的な品質形成能力の隠蔽は、当該顧客の不満形成や離脱を招来するだけでなく、これがネガティブな口コミとして発信されることで、顧客側の原因によってサービス組織の評判やブランドが傷つけられてしまうという危険性させ孕んでいる。

第2の「デリバリー・プロセスに必要とされる知識や技能の専門性の程度」の影響とは、サービス・デリバリー・プロセスにおいて従業員に専門的な知識や技能が必要とされ、しかも顧客が専門的知識の欠如のためにそれらを適切に評価できない場合、サービス組織の潜在的な品質形成能力を適切に評価することが困難になるということである。例えば、医療サービスの場合には、患者は治療成果を身体で直接的に実感できるし、その結果が受容可能であるか否かも明確であるために、満足／不満足形成は比較的容易である。しかし、大部分の患者の場合には、専門的知識の欠如のために治療方法や治癒の程度、治療に要した時間などに関わる品質を適切に評価することは困難である。また、予備校のような受験サービスの場合には、希望校に合格あるいは不合格という明確な形で即時的に結果が出る

し、その結果が受容可能かであるか否かも基準も明確であるため、その予備校のサービス品質に対する評価は容易である。しかし、教育方法や内容が適切であったかどうかは、専門的知識の欠如のために評価できない。これらの場合、信頼属性が高い割を占めるサービスで、その消費の結果が知覚可能な形で現れ、しかもその結果が受容可能であるか否かの基準が明確な場合には、顧客はその結果にウェイトを置くことで満足／不満足を形成したり、サービスやその提供組織の評価する傾向があるということである。あるいは、サービスの結果に対する受容可能か否かという判断の容易な評価結果が、デリバリー・プロセスに対する評価にも影響を及ぼして、満足／不満足を形成したり、サービスやその提供組織の評価が行われることがある。つまり、結果が受容可能な場合にはプロセスに対する評価は高い方向に歪められ、結果が重要な不可能な場合にはプロセスに対する評価は低い方向に歪められるということである。このような評価プロセスが展開される場合、顧客は容易にサービス品質を評価できるが、その評価は必ずしも正当にサービス組織やその従業員の潜在的な品質形成能力を反映しているとは言えないであろう。

また、サービスの結果について容易に受容可能か否かを評価できない場合でも、顧客がデリバリー・プロセスに参加し、望む便益を生み出すには多くの消費資源を積極的に投入しなければならないにもかかわらず、サービス組織あるいは従業員が故意あるいは過失によって顧客の投入すべき消費資源を不適切に節約させるならば、顧客は不適切ではあるが、容易に評価できるであろう。そのような顧客の投入すべき消費資源の節約は専門家からみると不適切なものであったとしても、顧客にとっては精神的および肉体的負担の軽減となるために、デリバリー・プロセスにおける表面的な現象に目を奪われ、サービス組織やその従業員の潜在的な品質形成能力を不適切に評価することになる。例えば、医療サービスでは、術後の早い段階で患者が自分で身体を動かすようにした方が回復は早いと言われるが、患者にとっては多大な肉体的苦痛を伴うため、そのようなことを強要する病院や医療従事者に対しては不満が形成されやすいであろう。一方、術後に患者が身体を動かさなくても済むようようにデリバリー・プロセスが設計されている病院の場合、短期的には、患者の感じる苦痛の程度が比較的小さいために、病院や医療従事者に対して不満を形成しにくいであろう。むしろやさしい接遇として評価し、高い評価を行うかもしれない。

このように、サービス・デリバリー・プロセスにおいて従業員に専門的な知識や技能が必要とされ、しかも顧客が専門的知識の欠如のためにそれらを適切に評価できない場合、サービスの結果が受容可能か否かといった評価の容易な点や、不適切な消費資源の節約をもたらすデリバリー・プロセスへの参加の“心地よさ”や“楽さ”といった表面的な現象によってサービス組織やその従業員に対する評価が歪められるために、評価は潜在的な品質形成能力を反映しているとは言えない。さらに、これらの結果にも顧客自身の参加、すなわち保有する消費資源とその展開のあり方が反映されるために、潜在的な品質形成能力は2重に覆い隠されていることになる。

第3の「サービスの結果あるいは効果が現れる時間的ズレの程度」の影響とは、サービ

スの結果あるいは効果がデリバリー・プロセスあるいはその終了後から徐々に現れ始め、長期的に継続あるいは向上していくのに要する時間、あるいはデリバリー・プロセスが終了してから結果あるいは効果が出現するのに要する時間が長くなるほど、顧客はサービス組織やその従業員の潜在的な品質形成能力を正當に評価することが困難になるということである。多くのサービスの場合には、サービス・デリバリー・プロセスあるいはその終了後において即座に結果や効果が見れるが、サービスの対象が顧客自身の身体や能力である場合には、このような時間的ズレが生じやすい。サービスの結果あるいは効果が出現に時間的ズレがあるサービス場合、消費終了後、つまりデリバリー・プロセスが終了した時点では、デリバリー・プロセスにおいて参加した従業員の行動や態度は評価できたとしても、その結果として提供されたサービスの結果あるいは効果の全体はその段階ではまだ顧客にとって知覚可能な形で現れてきていないために、顧客はそれを評価することはできない。また、その結果あるいは効果が出現するまでの時間的ズレの間に、それらの出現を促進あるいは抑制する様々な要因が作用し、それらが錯乱される可能性も高い。この結果、このようなサービスに対する評価は時間経過とともに変化する可能性が高いが、そこには様々な攪乱要因による偶然性が入り込む余地が大きいため、正當なサービス組織やその従業員の潜在的な品質形成能力を評価することは困難である。

たとえば、受験のための予備校を除いた教育サービスはこの典型であり、このサービスの効果は学校の教育システムや教師の能力、学生の参加の仕方に依存するだけでなく、それらが累積され複雑に結びつくことで、長期的に無形な効果が現れてくる。このために、教育サービスの結果あるいは効果は、長期的な時間経過後に振り返ることでしか評価ができないということになる。したがって、デリバリー終了段階での評価はデリバリー・プロセスに基づいて行われるために、デリバリー・プロセスに参加した従業員の態度や行動、物理的環境、前述のような顧客にとっての消費資源の節約度（“心地よさ”“楽しさ”）などによって大きく影響されることになり、学校や教員の潜在的な品質形成能力を適切に反映していない。また、一定の時間経過後に評価を行うとしても、個々人によって結果あるいは効果の現れる時間的長さに差異が存在するために、測定時点によって評価は異なったものとなるし、その時間の経過過程で様々な攪乱要因が作用してしまうために、当該教育の結果あるいは効果だけを抽出して評価するのは不可能である。さらに、教育サービスの生み出す効果には、明確な形となって現れるもの（一流企業に就職、資格試験に合格、「優」が獲得など）とそうでないもの（物事も見方や分析能力、統合能力など）があり、前者の方が評価が容易であるためにその評価が支配的にその教育サービスに対する全体的評価を形成してしまうということが起こりやすい。

以上のような「顧客の参加の程度」「デリバリー・プロセスに必要とされる知識や技能の専門性の程度」および「サービスの結果あるいは効果が見れる時間的ズレの程度」といったものがサービス組織やその従業員の潜在的な品質形成能力の隠蔽し、その正當な評価を困難にしている。

このような無形性のもたらす評価の困難性のために、モノ消費の場合に比べて、サービス消費における選択意思決定過程においては高い固有リスク(*inherent risk*)および処理されたリスク(*handled risk*)が知覚される傾向がある。固有リスクとは、Bettman(1973)によると、製品クラスに内在する顧客にとっての潜在的リスクである。つまり、ある製品の購入を決定した際に、喚起される可能性のある潜在的コンフリクトの程度であり、ブランド選択のための合理的な意思決定ルールを構築できると購入者が確信できる程度と、購入者にとっての意思決定の重要性によって構成される概念である。サービス消費の場合、サービス自体の無形性のために、この固有リスクは比較的大きく知覚されるであろう。一方、処理されたリスクとは、知覚された固有リスクを削減するための情報収集活動やリスク削減活動が行われた後になお残っているリスクである。したがって、顧客が固有リスク削減のための有用な情報を収集できない場合には、処理されたリスクと固有リスクはほとんど同じ大きさということになる。サービス消費の場合、このようなことが起こりやすいであろう。なぜならば、サービス自体の無形性のために、選択意思決定過程においてサービス品質を直接的に示す本質的属性⁵⁾を評価することができず、周辺的手掛かり(たとえば、設備、機器、店員の容姿や服装、客層)、価格、評判などからサービス品質を間接的に推測・評価せざるをえないために、固有リスクはほとんど削減されないためである。

但し、特定のサービスの利用経験が増加し、経験が品質情報として顧客の長期記憶に蓄積されるならば、それは品質評価のために最もアクセス容易で有効な手掛かりとなるために、固有リスクは大きく削減され、処理されたリスクは比較的小さなものとなる。たとえばMurray and Schlacter(1990)の調査によると、サービスの利用経験の多い顧客層では、モノ消費とサービス消費との間で知覚されるリスク⁶⁾の大きさに有意な差異はみられなかったが、利用経験の少ない消費者層では、モノ消費の場合よりも、サービス消費の場合の方が有意に高いリスクを知覚していた。しかしながら、蓄積された経験が固有リスク削減のための有効な情報となるためには、同一ブランドのサービス内での品質変動が小さくなければならない。すなわち利用ごとの経験に一貫性がなければならないが、現実にはデリバリー・プロセスへの顧客の参加の必要性和需給調整の困難性のために、変動が許容範囲を超えるということがしばしば起こりうる。この結果として、サービス消費においては、削減されないままに残る処理されたリスクも比較的高い水準にとどまるために、このリスク回避として、顧客は過去に利用経験あるサービスで、特に大きな問題に直面しなかったものの中から選択する傾向がある、と考えられる。

⁵⁾ 本質的属性(*intrinsic attributes*)とは、実際のモノ(物理的製品)の中に存在し、モノ自体を変更しなければ変えることのできない属性であり、その品質を直接的に示す指標となるものである(Parasuraman et al, 1985)。

⁶⁾ Murray and Schlacter は、Bettman の分類した2種類の知覚リスクのどちらのタイプを測定しているのかを明確にしていないが、この調査では、処理されたリスクが測定されていると考えられる。

②生産と消費の同時性がもたらす再利用促進構造

サービスの生産と消費の同時性という特質も、顧客の反復利用を促すことにおいて重要な役割を果たすと考えられる。サービスは在庫ができないために特定の顧客が特定の時間に特定の場所で消費することを前提としてデリバリーされることから、サービス消費においては、顧客もデリバリー・プロセスに参加し、従業員と協働を行なうか、あるいは彼自身で設備・機器などを操作しなければならない。これらの相互作用の過程で従業員あるいは設備・機器（たとえば、ATM、インターネットなど）は誰にサービス・デリバリーを行なうのかを把握できることから、サービス消費は顕名型（有名型）消費と言える。たとえ顧客の名前、住所、その他の特性を正確に把握できないとしても、その顧客の顔を認識することは可能である。そのことは誰に、いつ、どこで、どのようなサービスを、どのような料金で提供したかを記録として蓄積できるということである。なお、多くのモノは、不特定多数の顧客によって、不特定の場所と時間で消費されることを前提として生産されている。つまり、多くの製造企業は、誰が、いつ、どこで消費するかという個々の顧客の使用・消費状況ではなく、集合的な標的顧客層を対象として生産・販売している。その結果、生産・販売時点で、その消費者が特定化されていないことや、消費時点においてさえも、顧客を個々に把握することが困難であることから、その消費は匿名型消費である⁷⁾。

消費が顕名型であるために、サービス組織の従業員やコンピューターは顧客を個々の違いを持った個客として認識することが可能であり、個客情報を記憶あるいは記録し、それを活用することで、反復利用客のデリバリー・プロセスとその結果としてのサービスの個客化を図ることが可能である。このことに関して、帝国ホテルのドアマンである皆川孝則氏は、次のように語っている。

「お客さまの顔と名前を覚えれば、お迎えのときにお名前をお呼びしたり、ちょっとした一言を添えることができます。時と場所によりますが、一言添えるだけでお客さまの気持ちが和むことがあります。つまり、お客さまの顔を覚えることで、サービスの幅が広がります」⁸⁾

⁷⁾ 但し、IT革命の進展は、製造企業でもインターネットサイトを開設することで、そこで潜在的あるいは顕在的顧客と個人対個人のコミュニケーション、すなわちお互いに顔の見える関係づくりを行なうことを可能にしている。製造企業にとっては、最大公約数的なニーズを持った均一な顧客集合をそれぞれに異なった意見やニーズを持った個人として把握することが可能になり、顧客にとっては、製造企業は直接に意見や評価をぶつけることができる存在となっている。

したがって、情報・通信技術の更なる発展と顧客データベース（購買データ、属性データ、企業と顧客との一方的あるいは双方向的な接触に関するデータなどを含む）の構築によって、モノの消費も顕名型消費になっていくであろう。しかし、それは一部のモノに限られ、最寄品に属するモノの場合には、製造企業にとっては依然として匿名型消費であり続けるであろう。ただ、フリークエント・ショッパーズ・カードやクレジットカードの導入し、個々の顧客ごとに上述のデータを蓄積している小売業者にとっては、最寄品も顕名型消費であるので、製造企業も彼らとの協力によって、その消費を顕名型に移行することは可能である。

⁸⁾ ダイヤモンド社編、宇井洋著、『帝国ホテル 感動のサービス』、ダイヤモンド社、186頁。

サービス組織が顧客データベースを構築し、個客のサービス利用内容、希望サービス仕様、利用時期、利用頻度、1回当たりあるいは特定の期間内の利用金額などに関する利用データ、さらには個客属性データ、サービス組織と個客との一方向的接触（各種プロモーションの実施）および双方向的接触（利用以外での問合せや苦情）なども個客データとして蓄積することによって、顕名性という消費特性を活かした個客化対応が可能になる。この個客データベースが従業員間で共有され、従業員が適切且つ積極的に活用できるようなシステムが構築されるならば、従業員は反復利用客との相互理解と相互作用を効果的・効率的に展開することができるだけでなく、デリバリー・プロセスとその結果としてサービスの個客化を実施することも可能になる。

顕名型消費という特質とこれを有効活用したサービス組織の個客化対応が実施される場合、顧客は同一サービス組織を反復的に利用することで、従業員との相互理解が向上するために、消費機会ごとに詳細に仕様決定を行う必要がなくなり、時間やコストの削減が可能になる。さらに、デリバリー・プロセスやその結果としてのサービスが個客化されることで、顧客は高い知覚品質のサービスを享受できることになる。その結果、新規利用客と反復利用客の受けるサービス品質を比較すると、個客化の程度が高まる分だけ、反復利用客の享受する品質の方が高いということになる。大部分のモノの場合には、このように新規利用客と反復利用客で享受する品質が異なるということはないために⁹⁾、これはサービス消費の大きな特徴である。

また、顧客と従業員の間には社会的紐帯が形成されることもある。従業員は仕事の一部と

⁹⁾ サービス消費の場合には、顧客は同一ブランドのサービスを購入したとしても、顧客の反復利用による個客データベースの構築・活用のされ方や、顧客自身のデリバリー・プロセスの参加の仕方や程度によって、異なった品質のサービスを受けることになる。一方、モノの消費の場合には、同じ時期に製造された同一ブランドを購入する顧客はすべて、製造上の欠陥さえなければ、彼の購買経験や属性などにかかわらず、同じ品質あるいは同じ潜在的便益の束（実現可能性）を内在したモノを購入することが可能である。但し、同じ潜在的便益の束を入手できたとしても、そこから引き出す便益の内容や程度は顧客によって異なっている。なぜならば、顧客によってモノに求めている便益が異なるだけでなく、その便益を引き出すためには、顧客は彼の保有する消費資源（金銭、時間、肉体的および精神的エネルギー、知識、技能、空間等）を投入しなければならないためである。同一のものを消費したとしても、各顧客の保有する消費資源の内容や投入における組み合わせの仕方によって、引き出される便益は異なったものになる。このことは同じ食材を用いて料理を作ったとしても、プロの料理人と素人では、あるいは主婦歴の違いによって全く異なる料理ができることから明かであろう。また、同じパーソナル・コンピュータを購入したとしても、それをワープロとして使うだけの知識・技能しかもたない顧客と、インターネットを用いての情報検索やコミュニケーションのツール、さらには情報の蓄積・加工などの高度な処理のためのツールとして用いることのできる顧客とでは、そこから得る便益の内容と程度は全く異なっている。

このようなことが起こるのは、便益を享受する時点に違いがあるためである。サービス消費の場合には、便益のそのものを購入するために、デリバリー・プロセスで顧客は便益を享受することができるが、モノの消費の場合には、購入しているのは潜在的便益の運搬物にすぎず、潜在的便益の顕在化は顧客自身が行なわなければならない。この結果として、サービス消費の場合には、顧客の享受する品質は、それを入手する段階での顧客の購買履歴や、保有する消費資源の内容およびそれらを組み合わせての投入の仕方によって、全く異なったものになるが、モノの消費の場合には、すべての顧客は同じ品質のものを入手できるが、そこから顧客自身で便益を引き出す際に、彼の購買履歴や消費資源の保有・展開のあり方によって、差異が生じることになる。したがって、サービス消費の場合でもモノの消費の場合でも、顧客が便益を享受する時点では、顧客ごとに実際に享受できるものは異なってくるということになる。

して顧客とサービス・エンカウンター（人的相互作用）を行うために、サービス・エンカウンターはパーソナルな面識なしに成立する。その結果、相互作用の範囲はサービスの性質や内容によって限定されるし、顧客と従業員の間で交換される情報もサービス・デリバリーに関連したものが中心となる。しかし、サービス・エンカウンターの高頻度とともに、サービス・デリバリーの範囲を越えた個人的情報の交換が行われる機会が生じ、社会的紐帯が形成されることもある。このような消費の顕名性から生み出される社会的紐帯、個客されたサービス、および時間やコストの節約などは反復利用の増大とともに強化されるために、顧客の固定客化を促すことに貢献する、と考えられる。

また、サービス・デリバリーに顧客の参加を必要とするということは、顧客自身の参加の仕方や程度も彼自身の享受するサービス品質に影響を及ぼすということである。このために、顧客がデリバリー・プロセスにおいて果たすことを期待されている役割（服装、態度、活動内容とその順序など）やサービス・デリバリー・プロセスに関するスクリプトを理解していない場合には、顧客は適切に参加できないために、満足できるサービス品質（結果品質）を享受することができない可能性がある。さらに、デリバリー・プロセスにおいて順次展開される出来事を予測することが困難であったり、その結果としての知覚コントロール(perceived control)¹⁰⁾が低下するために、デリバリー・プロセスにおいて不安を感じ、過程品質も不満足なものとなる可能性がある(藤村, 2001a, 2001b, 2002)。このようなことのために、消費者は利用経験によってデリバリー・プロセスにおける彼自身の役割やサービスに特有なスクリプトを理解しているサービスを利用する傾向が強いと考えられる。

このようにサービスの生産と消費の同時性がもたらすサービス消費の顕名性のために、顧客は反復的に同一サービスを利用することで、顧客のサービス仕様に必要とされる時間やコストの削減、サービスの個客化とそれによる知覚品質の向上、顧客と従業員との社会的紐帯の形成などが効用を享受できるようになる。また、反復利用によって、顧客は特定のサービスあるいはサービス組織のデリバリー・プロセスに効果的かつ効率的に参加するのに必要なスクリプトを学習できる。これらに加えて、サービス組織が反復利用の程度に応じて特典を提供するようなロイヤリティ・プログラムを実施するならば、顧客にとって他のサービスへのスイッチングは高いスイッチング・コストを伴うことになる。このため、利用において大きな問題に直面しないかぎりには、顧客の反復利用は促進されることが考えられる。また、顧客のステータスやアイデンティティにかかわるサービスの場合、それらをもたらすようなサービス組織の固定客あるいは会員であり、関係を維持している時間的長さが意味を持つことがある。このようなサービスも顧客の反復利用を促すであろう。

¹⁰⁾ 知覚コントロールとはサービス・エンカウンター中に顧客および従業員が知覚する状況に対するコントロール水準であり(Bateson, 1985, 1991)、サービスの選択意思決定、満足、行動に影響を及ぼすことが明らかにされている。消費者満足に対する影響に限れば、これは人的相互作用における満足にとって必要不可欠であり、この水準の向上は消費者満足を高める方向に作用することが明らかにされている(Schutz, 1966; Hui and Bateson, 1991)。

表1は、10種類のサービスについて反復利用傾向を分析した結果である¹¹⁾。すべてのサービスにおいて反復利用傾向が高いとは言えないが、選択意思決定過程において高いリスクが知覚されるサービスや顕名型消費という特質を活用しての個客化対応が行われやすいサービスにおいては、反復利用傾向が高くなっている。たとえば、美容院／理容店と歯科医院については、8割以上が「同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している」と回答している。一方、デリバリー・プロセスが標準化されており顧客化対応の程度の低く、知覚リスクも小さいような、ファーストフードレストランやファミリーレストランについては、「同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している」という回答は1割以下しかない。

但し、このような反復利用傾向も、消費者の属性によって差異がみられる。表2は、性別および年齢別に反復利用傾向を分析したものである、性別では、銀行について統計的に有意な差異がみられ、男性の方が同一サービス施設を反復的に利用する傾向が高くなっている。また年齢別では、美容院と旅行代理店について統計的に有意な差異がみられ、高い年齢層ほど同一サービス施設の反復利用傾向が高くなっている。逆に言えば、若い年齢層（特に20代以下）では反復利用傾向が低いということであるが、このような傾向は、統計的に有意ではないが、クリーニング店と銀行においてもみられ、若い年齢層ほど知覚リスクの許容度が高いことから生じている、と考えられる。また、病院と歯科医院居については、統計的に有意ではないが、年齢と反復利用傾向の間にU字型の関係がみられ、20代以下と50代以上において反復利用傾向が高く、30代と40代では低くなっている。このような結果を生じさせている要因としては、知覚リスクの許容度の他に、サービス消費に必要な時間の確保可能性が考えられる。つまり、30代と40代は忙しく、サービス消費に必要な時間を確保しにくい一方で、病院や歯科医院は待ち時間が長く、必要とされる時間の予測も困難ことから、この年代の人々は確保可能な時間に合わせて選択肢を使い分ける傾向が強いと考えられる。このことから、年齢と反復利用傾向の間にU字型の関係が生じていると考えられる。

このように、すべてのサービスに顧客の反復利用を促す構造が備わっているわけでないが、サービス自体の無形性のために知覚される高いリスクや、顕名型消費という特質を活用した個客化対応の可能性は、顧客の反復利用を促すことに貢献する傾向がある。

¹¹⁾ 本調査は、平成15年度吉田秀雄記念事業財団研究助成金を受けて、2003年12月25日～2004年2月10日の期間に香川県内の在住する18才以上の男女を対象として実施したものである。調査実施概要および対象者特性の詳細については、藤村(2005)を参照のこと。

表1：各種サービスの反復利用傾向

サービス業種	反復利用の程度 同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
美容院／理容店	255 (80.4)	48 (15.1)	9 (2.8)	5 (1.6)	317 (100.0)
クリーニング店	196 (68.1)	64 (22.2)	23 (8.0)	5 (1.7)	288 (100.0)
ファーストフードレストラン	17 (5.9)	60 (20.7)	178 (61.4)	35 (12.1)	290 (100.0)
ファミリーレストラン	14 (4.9)	45 (15.6)	174 (60.4)	55 (19.1)	288 (100.0)
高級レストラン	22 (11.5)	27 (14.1)	72 (37.5)	71 (37.0)	192 (100.0)
銀行	219 (68.7)	66 (20.7)	33 (10.3)	1 (0.3)	319 (100.0)
旅行代理店	66 (31.4)	63 (30.0)	61 (29.0)	20 (9.5)	210 (100.0)
病院	143 (50.4)	82 (28.9)	52 (18.3)	7 (2.5)	284 (100.0)
歯科医院	191 (86.0)	26 (11.7)	3 (1.4)	2 (0.9)	222 (100.0)

注）最近1年間に当該サービスの利用機会がなかった回答者は集計から除外している。

表2：各種サービスの属性別（性別・年齢別）の反復利用傾向（1）

(1) 美容院

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	121 (84.0)	18 (12.5)	3 (2.1)	2 (1.4)	144 (100.0)
	女性	134 (77.5)	30 (17.3)	6 (3.5)	3 (1.7)	173 (100.0)
小計		255 (80.4)	48 (15.1)	9 (2.8)	5 (1.6)	317 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：2.228)						
年齢別	20代以下	65 (68.4)	22 (23.2)	3 (3.2)	5 (5.3)	95 (100.0)
	30代	57 (82.6)	10 (14.5)	2 (2.9)	0 (—)	69 (100.0)
	40代	81 (88.0)	8 (8.7)	3 (3.3)	0 (—)	92 (100.0)
	50代以上	51 (85.0)	8 (13.3)	1 (1.7)	0 (—)	60 (100.0)
	小計	254 (80.4)	48 (15.2)	9 (2.8)	5 (1.6)	316 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：21.261*)						

(2) クリーニング店

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	94 (71.8)	27 (20.6)	8 (6.1)	2 (1.5)	131 (100.0)
	女性	102 (65.0)	37 (23.6)	15 (9.6)	3 (1.9)	157 (100.0)
小計		196 (68.1)	64 (22.2)	23 (8.0)	5 (1.7)	288 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：1.888)						
年齢別	20代以下	45 (60.0)	20 (26.7)	7 (9.3)	3 (4.0)	75 (100.0)
	30代	42 (64.6)	17 (26.2)	5 (7.7)	1 (1.5)	65 (100.0)
	40代	63 (70.0)	18 (20.0)	8 (8.9)	1 (1.1)	90 (100.0)
	50代以上	45 (78.9)	9 (15.8)	3 (5.3)	0 (—)	57 (100.0)
	小計	195 (67.9)	64 (22.3)	23 (8.0)	5 (1.7)	287 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：8.450)						

(3) ファーストフードレストラン

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	9 (6.6)	29 (21.2)	83 (60.6)	16 (11.7)	137 (100.0)
	女性	8 (5.2)	31 (20.3)	95 (62.1)	19 (12.4)	153 (100.0)
小計		17 (5.9)	60 (20.7)	178 (61.4)	35 (12.1)	290 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：0.310)						
年齢別	20代以下	5 (5.2)	20 (20.8)	59 (61.5)	12 (12.5)	96 (100.0)
	30代	4 (6.1)	14 (21.2)	40 (60.6)	8 (12.1)	66 (100.0)
	40代	6 (7.2)	12 (14.5)	56 (67.5)	9 (10.8)	83 (100.0)
	50代以上	2 (4.5)	14 (31.8)	22 (50.0)	6 (13.6)	44 (100.0)
	小計	17 (5.9)	60 (20.8)	177 (61.2)	35 (12.1)	289 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：6.299)						

注1) **は20.1%、*は1%、*は10%水準で有意である。

注2) 最近1年間に当該サービスの利用機会のなかった回答者は集計から外している。

表2：各種サービスの属性別（性別・年齢別）の反復利用傾向（2）

（4）ファミリーレストラン

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	10 (7.4)	18 (13.2)	82 (60.3)	26 (19.1)	136 (100.0)
	女性	4 (2.6)	27 (17.8)	92 (60.5)	29 (19.1)	152 (100.0)
小計		14 (4.9)	45 (15.6)	174 (60.4)	55 (19.1)	288 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：4.234)						
年齢別	20代以下	3 (3.2)	17 (18.3)	56 (60.2)	17 (18.3)	93 (100.0)
	30代	3 (4.8)	10 (15.9)	36 (57.1)	14 (22.2)	63 (100.0)
	40代	4 (4.8)	10 (11.9)	54 (64.3)	16 (19.0)	84 (100.0)
	50代以上	4 (8.5)	8 (17.0)	27 (57.4)	8 (17.0)	47 (100.0)
	小計	14 (4.9)	45 (15.7)	173 (60.3)	55 (19.2)	287 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：3.863)						

（5）高級レストラン

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	10 (11.1)	13 (14.4)	33 (36.7)	34 (37.8)	90 (100.0)
	女性	12 (11.8)	14 (13.7)	39 (38.2)	37 (36.3)	102 (100.0)
小計		22 (11.5)	27 (14.1)	72 (37.5)	71 (37.0)	192 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：0.096)						
年齢別	20代以下	6 (12.8)	8 (17.0)	17 (36.2)	16 (34.0)	47 (100.0)
	30代	6 (15.0)	4 (10.0)	14 (35.0)	16 (40.0)	40 (100.0)
	40代	8 (14.0)	6 (10.5)	22 (38.6)	21 (36.8)	57 (100.0)
	50代以上	2 (4.3)	9 (19.1)	18 (38.3)	18 (38.3)	47 (100.0)
	小計	22 (11.5)	27 (14.1)	71 (37.2)	71 (37.2)	191 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：5.410)						

（6）銀行

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	108 (73.5)	29 (19.7)	9 (6.1)	1 (0.7)	147 (100.0)
	女性	111 (64.5)	37 (21.5)	24 (14.0)	0 (—)	172 (100.0)
小計		219 (68.7)	66 (20.7)	33 (10.3)	1 (0.3)	319 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：6.912*)						
年齢別	20代以下	64 (66.7)	19 (19.8)	13 (13.5)	0 (—)	96 (100.0)
	30代	43 (62.3)	19 (27.5)	6 (8.7)	1 (1.4)	69 (100.0)
	40代	66 (71.7)	17 (18.5)	9 (9.8)	0 (—)	92 (100.0)
	50代以上	46 (75.4)	10 (16.4)	5 (8.2)	0 (—)	61 (100.0)
	小計	219 (68.9)	65 (20.4)	33 (10.4)	1 (0.3)	318 (100.0)
(Pearsonのカイ二乗値：8.402)						

注1) ***は0.1%、**は1%、*は10%水準で有意である。

注2) 最近1年間に当該サービスの利用機会がなかった回答者は集計から外している。

表2：各種サービスの属性別（性別・年齢別）の反復利用傾向（3）

(7) 旅行代理店

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	36 (36.4)	28 (28.3)	29 (29.3)	6 (6.1)	99 (100.0)
	女性	30 (27.0)	35 (31.5)	32 (28.8)	14 (12.6)	111 (100.0)
小計 (Pearsonのカイ二乗値：3.998)		66 (31.4)	63 (30.0)	61 (29.0)	20 (9.5)	210 (100.0)
年齢別	20代以下	13 (24.1)	14 (25.9)	18 (33.3)	9 (16.7)	54 (100.0)
	30代	13 (27.7)	9 (19.1)	18 (38.3)	7 (14.9)	47 (100.0)
	40代	21 (32.8)	25 (39.1)	14 (21.9)	4 (6.3)	64 (100.0)
	50代以上	19 (43.2)	14 (31.8)	11 (25.0)	0 (—)	44 (100.0)
	小計 (Pearsonのカイ二乗値：19.353*)	66 (31.6)	62 (29.7)	61 (29.2)	20 (9.6)	209 (100.0)

(8) 病院

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	70 (53.8)	36 (27.7)	20 (15.4)	4 (3.1)	130 (100.0)
	女性	73 (47.4)	46 (29.9)	32 (20.8)	3 (1.9)	154 (100.0)
小計 (Pearsonのカイ二乗値：2.182)		143 (50.4)	82 (28.9)	52 (18.3)	7 (2.5)	284 (100.0)
年齢別	20代以下	46 (56.8)	20 (24.7)	11 (13.6)	4 (4.9)	81 (100.0)
	30代	22 (36.1)	23 (37.7)	16 (26.2)	0 (—)	61 (100.0)
	40代	38 (45.8)	24 (28.9)	19 (22.9)	2 (2.4)	83 (100.0)
	50代以上	37 (63.8)	14 (24.1)	6 (10.3)	1 (1.7)	58 (100.0)
	小計 (Pearsonのカイ二乗値：17.798*)	143 (50.5)	81 (28.6)	52 (18.4)	7 (2.5)	283 (100.0)

(9) 歯科医院

反復利用の程度		同じサービス施設（ブランド）を反復的に利用している	ほとんど同じサービス（ブランド）を反復的に利用している	複数の選択肢をもっており、状況に応じて使い分けている	利用機会ごとに、新たなサービス施設（ブランド）を探して利用している	小計
性別	男性	82 (83.7)	14 (14.3)	1 (1.0)	1 (1.0)	98 (100.0)
	女性	109 (87.9)	12 (9.7)	2 (1.6)	1 (0.8)	124 (100.0)
小計 (Pearsonのカイ二乗値：1.276)		191 (86.0)	26 (11.7)	3 (1.4)	2 (0.9)	222 (100.0)
年齢別	20代以下	47 (87.0)	6 (11.1)	0 (—)	1 (1.9)	54 (100.0)
	30代	42 (80.8)	8 (15.4)	1 (1.9)	1 (1.9)	52 (100.0)
	40代	55 (83.3)	9 (13.6)	2 (3.0)	0 (—)	66 (100.0)
	50代以上	46 (93.9)	3 (6.1)	0 (—)	0 (—)	49 (100.0)
	小計 (Pearsonのカイ二乗値：7.754)	190 (86.0)	26 (11.8)	3 (1.4)	2 (0.9)	221 (100.0)

注1) ***は20.1%、**は1%、*は10%水準で有意である。

注2) 最近1年間に当該サービスの利用機会がなかった回答者は集計から外している。

(2) 顧客満足と顧客ロイヤルティの関連性に関する実証データ

サービス自体およびデリバリー・プロセスの特質のために、サービス消費には顧客の反復的利用を促す構造が備わっているとすれば、サービス組織の方が製造企業よりも顧客維持力は強いということになる。では、潜在的に強力な顧客維持構造を備えているサービス組織が、サービス品質の改善を通じて顧客満足の向上を図ることができるならば、高い顧客ロイヤルティを形成することができるのであろうか。あるいは、2つのサービス組織におけるサービス自体およびそのデリバリー・プロセスの特質が導く顧客の反復的利用促進効果が同じであるならば、より高い顧客満足を実現したサービス組織の方が顧客維持率は高いのであろうか。この2つの問いは、サービスに満足した顧客の方が不満足な顧客よりもより反復利用傾向あるいは顧客ロイヤルティは強いのか、という問いに還元することができる。では、この問いに対する答えは“Yes”なのであろうか。

現段階では、この問いに答えを出すことはできない。なぜならば、製品に対する顧客満足と顧客ロイヤルティあるいは反復利用の関連性やその強さについては、これまでほとんど研究されていないからである。両概念間の関連性については、マーケティング研究者や実践者の中心的な研究課題になるというよりも、むしろある意味では無条件に定式化され、研究や戦略の出発点として扱われてきたためである。あるいは LaBarbera and Mazursky (1983)が指摘しているように、満足／不満足が再購買（利用）行動に有意な影響を及ぼすという仮定はマーケティング分野における大部分の調査の基礎となっている。この結果として、顧客満足と顧客ロイヤルティあるいは反復利用の関連性についての研究はほとんど行われていない。さらに、関連性について経験的考察が行われている場合でも、実際の購買データを用いた研究では両概念間に必ずしも強い関連性は見いだされていない。両概念間の関連性についての研究は少ないが、Henning-Thurau and Klee (1997)は研究方法からそれらを以下のような3つに分類し、各方法の問題点を指摘している。

第1のグループは、従属変数として利益や収益性などの財務データを用いたグループであり、この分野の研究の大部分はこのグループに属している。しかし、顧客満足と顧客ロイヤルティの関連性の研究にこのような方法を用いることには、顧客満足に関するデータは個別データであるのに対して、利益や収益性などは集計データであるために、個々の顧客水準での顧客満足と顧客ロイヤルティの関連性を分析はできないという問題がある。また、前述のように顧客維持率と収益性の間には強い関連性が見出されているが(Reichheld and Sasser, 1990; Reichheld, 1996)、顧客維持率は多くの要因によって影響されるために、顧客満足の効果のみを特定するのは不可能である。

第2のグループは、顧客満足と顧客ロイヤルティあるいは反復利用の間の関連性の考察において、同一の調査票の中で測定した満足と再購買（利用）意図を用いていた研究である(Bitner, 1990; Oliver, 1980; Oliver and Bearden, 1985; Oliver and Swan, 1989; 藤村, 1995, 1996)。このアプローチによる考察では、両概念間には強い関連性が見いだされている。筆者もこれまでビジネスホテル、レストラン、総合病院、訪問看護サービスなどにつ

いて顧客満足調査を実施してきたが、これらの調査で聴取した顧客満足と再利用意図の関係を分析すると表3のクロス集計表のようになる。なお、顧客満足の測定は、ビジネスホテル、レストラン、および訪問看護サービスについては2つの尺度、すなわち不満と満足を両極とする尺度と期待以下と期待以上を両極とする尺度で、総合病院については不満と満足を両極とする尺度のみで行っている。顧客満足の測定値で顧客を5グループに分類し、グループごとに再利用意図（5段階）をみると、顧客満足が高いグループほど再利用意図も高くなっている。たとえば、ビジネスホテル①では、「やや不満」と回答した16人の中で「利用したい」と回答した人はゼロであるが、「満足」と回答した201人の中では162人（80.6%）が「利用したい」と回答している。総合病院①では、医療のサービスの特殊性のためか¹²⁾、「不満」と回答した16人中で2人（12.5%）は「利用したい」と回答しているが、「満足」と回答した216人の中では195人（90.3%）が「利用したい」と回答している。

¹²⁾ 医療サービスの顧客（患者）満足調査では、他のサービスでの調査に比べて、「不満足」という回答が少ないだけでなく、「不満足」の場合でも再利用意向を示す人が多くなっている。医療サービスの消費では、待ち時間が長いだけでなく、様々な専門職員（医師、看護師、医療技術者、薬剤師など）や事務職員（受付係、会計係など）との間でのサービス・エンカウンターが多いために、他のサービス消費においてよりも不満を経験しやすいと考えられる。それにもかかわらず、前述のような結果が生じるのは、医療サービスのデリバリーには専門的知識や技能が必要であるために、患者が自分で生産できないだけでなく、スイッチング・バリアが高いために、主従関係が逆転しているためであろう。通常のサービスでは顧客が主でサービス・デリバリーにかかわる従業員は従であるが、医療サービスではこれが逆転するために、不満を表明しにくくなっている、と考えられる。

表3：顧客満足と再利用意向の関係（1）

(1) ビジネスホテル¹⁾

再利用意向 全体的満足	利用 したくない	やや利用 したくない	どちらとも 言えない	やや利用 したい	利用 したい	小計
不満	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
やや不満	4 (25.0)	3 (18.8)	7 (43.8)	2 (12.5)	0 (0.0)	16 (100.0)
どちらとも 言えない	1 (3.2)	2 (6.5)	9 (29.0)	14 (45.2)	5 (16.1)	31 (100.0)
やや満足	1 (0.5)	1 (0.5)	24 (11.9)	83 (41.3)	92 (45.8)	201 (100.0)
満足	0 (0.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	35 (17.4)	162 (80.6)	201 (100.0)
小計	6 (1.3)	7 (3.5)	43 (21.2)	134 (66.1)	259 (128.4)	449 (100.0)

Pearsonのカイ二乗値：221.902
***：0.1%水準で有意

(2) ビジネスホテル²⁾

再利用意向 全体的満足	利用 したくない	やや利用 したくない	どちらとも 言えない	やや利用 したい	利用 したい	小計
不満	3 (75.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
やや不満	3 (20.0)	3 (20.0)	6 (40.0)	2 (13.3)	6 (37.5)	15 (100.0)
どちらとも 言えない	3 (6.4)	2 (4.3)	21 (44.7)	15 (31.9)	6 (12.8)	47 (100.0)
やや満足	1 (1.0)	3 (2.9)	20 (19.6)	36 (35.3)	42 (41.2)	102 (100.0)
満足	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (11.5)	23 (88.5)	26 (100.0)
小計	10 (5.2)	8 (4.1)	48 (24.7)	56 (28.9)	72 (37.1)	194 (100.0)

Pearsonのカイ二乗値：114.819
***：0.1%水準で有意

(3) レストラン³⁾

再利用意向 全体的満足	利用 したくない	やや利用 したくない	どちらとも 言えない	やや利用 したい	利用 したい	小計
不満	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
やや不満	0 (-)	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
どちらとも 言えない	0 (-)	2 (28.6)	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	7 (100.0)
やや満足	0 (-)	0 (-)	4 (10.8)	12 (32.4)	21 (56.8)	37 (100.0)
満足	0 (-)	0 (-)	2 (3.9)	1 (2.0)	46 (94.1)	51 (100.0)
小計	0 (-)	2 (2.1)	9 (9.3)	16 (16.5)	70 (72.2)	97 (100.0)

Pearsonのカイ二乗値：57.393
***：0.1%水準で有意

(1) ビジネスホテル¹⁾

再利用意向 全体的満足	利用 したくない	やや利用 したくない	どちらとも 言えない	やや利用 したい	利用 したい	小計
期待以下	2 (66.7)	0 (-)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
やや期待以下	3 (11.5)	5 (19.2)	10 (38.5)	4 (15.4)	4 (15.4)	26 (100.0)
どちらとも 言えない	1 (0.7)	2 (1.4)	22 (15.1)	65 (44.5)	56 (38.4)	146 (100.0)
やや期待以上	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (5.0)	56 (31.3)	114 (63.7)	179 (100.0)
期待以上	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	10 (10.3)	86 (88.7)	97 (100.0)
小計	6 (1.3)	7 (3.5)	43 (29.5)	135 (79.9)	260 (157.6)	451 (100.0)

Pearsonのカイ二乗値：260.161
***：0.1%水準で有意

(2) ビジネスホテル²⁾

再利用意向 全体的満足	利用 したくない	やや利用 したくない	どちらとも 言えない	やや利用 したい	利用 したい	小計
期待以下	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
やや期待以下	8 (20.0)	6 (15.0)	13 (32.5)	8 (20.0)	5 (12.5)	40 (100.0)
どちらとも 言えない	1 (0.8)	2 (1.6)	33 (26.6)	39 (31.5)	49 (39.5)	124 (100.0)
やや期待以上	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.5)	8 (36.4)	13 (59.1)	22 (100.0)
期待以上	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	5 (62.5)	8 (100.0)
小計	11 (5.6)	8 (4.1)	50 (25.4)	56 (28.4)	72 (36.5)	197 (100.0)

Pearsonのカイ二乗値：260.161
***：0.1%水準で有意

(3) レストラン³⁾

再利用意向 全体的満足	利用 したくない	やや利用 したくない	どちらとも 言えない	やや利用 したい	利用 したい	小計
期待以下	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
やや期待以下	0 (-)	1 (11.1)	3 (33.3)	4 (44.4)	1 (11.1)	9 (100.0)
どちらとも 言えない	0 (-)	1 (2.6)	2 (5.1)	5 (12.8)	31 (79.5)	39 (100.0)
やや期待以上	0 (-)	0 (0.0)	2 (8.3)	7 (29.2)	15 (62.5)	24 (100.0)
期待以上	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.2)	0 (0.0)	23 (95.8)	24 (100.0)
小計	0 (-)	2 (2.1)	8 (8.3)	16 (16.7)	70 (72.9)	96 (100.0)

Pearsonのカイ二乗値：30.689
***：0.1%水準で有意

1) 調査は、2001年1月～2月の期間に、ビジネスホテルチェーンの7つのホテルの宿泊客を対象に実施したものである。
2) 調査は、1997年9月に、ビジネスホテルチェーンの2つのホテルの宿泊客を対象に実施したものである。
3) 調査は、2001年10月～12月の期間に、東京都内に立地するホテル内の1つのレストランの利用客を対象に実施したものである。

表 3 : 顧客満足と再利用意向の関係 (2)

(4) 訪問看護サービス ⁴⁾											
再利用意向		利用したくない		やや利用したくない		どちらとも言えない		やや利用したい		利用したい	
不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
(25.0)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)
8	23	23	34	34	162	263	216	195	366	691	1000
(50.0)	(67.6)	(67.6)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(90.3)	(21.7)	(53.0)	(100.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1	3	3	4	4	15	63	106	105	24	159	191
(6.7)	(20.0)	(20.0)	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(100.0)	(100.0)	(99.1)	(12.6)	(83.2)	(100.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1	2	2	5	5	24	159	191	159	24	159	191
(5.0)	(1.0)	(1.0)	(2.6)	(2.6)	(12.6)	(83.2)	(100.0)	(83.2)	(12.6)	(83.2)	(100.0)
Pearsonのカイ二乗値 : 139.495 (***) : 0.1%水準で有意)											

(5) 総合病院①【外来患者】 ⁵⁾											
再利用意向		利用したくない		やや利用したくない		どちらとも言えない		やや利用したい		利用したい	
不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
(25.0)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)	(12.5)
8	23	23	34	34	162	263	216	195	366	691	1000
(50.0)	(67.6)	(67.6)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(90.3)	(21.7)	(53.0)	(100.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1	3	3	4	4	15	63	106	105	24	159	191
(6.7)	(20.0)	(20.0)	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(100.0)	(100.0)	(99.1)	(12.6)	(83.2)	(100.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1	2	2	5	5	24	159	191	159	24	159	191
(5.0)	(1.0)	(1.0)	(2.6)	(2.6)	(12.6)	(83.2)	(100.0)	(83.2)	(12.6)	(83.2)	(100.0)
Pearsonのカイ二乗値 : 398.065 (***) : 0.1%水準で有意)											

(6) 総合病院②【外来患者】 ⁶⁾											
再利用意向		利用したくない		やや利用したくない		どちらとも言えない		やや利用したい		利用したい	
不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
(40.0)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)	(30.4)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1	3	3	4	4	15	63	106	105	24	159	191
(9.9)	(2.7)	(2.7)	(4.3)	(4.3)	(4.3)	(100.0)	(100.0)	(99.1)	(12.6)	(83.2)	(100.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
5	10	10	24	24	159	191	159	24	159	191	191
(1.5)	(3.0)	(3.0)	(15.6)	(15.6)	(83.2)	(100.0)	(100.0)	(15.6)	(83.2)	(100.0)	(100.0)
Pearsonのカイ二乗値 : 296.637 (***) : 0.1%水準で有意)											

(7) 総合病院③【入院患者】 ⁷⁾											
再利用意向		利用したくない		やや利用したくない		どちらとも言えない		やや利用したい		利用したい	
不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)
Pearsonのカイ二乗値 : 252.237 (***) : 0.1%水準で有意)											

4) 調査は、1996年2月に、神奈川県に立地する総合病院の外来患者と入院患者を対象に実施したものである。

5) 調査は、1994年10月に、神奈川県に立地する総合病院の外来患者を対象に実施したものである。

6) 調査は、1994年10月～11月の期間に、千葉県に立地する総合病院の入院患者を対象に実施したものである。

7) 調査は、2002年2月に、東京都内の5ヶ所の訪問看護ステーションの利用者本人および家族を対象に実施したものである。なお、利用者本人の回答が困難な場合は、家族に代理回答を依頼した。

この結果からは、顧客満足は反復利用を促すように見える。しかしながら、このアプローチには2つの基本的な限界がある(Henning-Thurau and Klee, 1997)。その1つは、顧客満足と再購買(利用)意図は同じ調査票で測定され、しかも両質問項目は近い位置に置かれている(多くの場合、2つの質問項目は連続している)ために、データには本質的に関連性があり、関係の強さが過剰評価されるという問題である。もう1つの限界は、顧客ロイヤリティに関する従来の研究が示しているように、再購買(利用)意図の測定値の予測妥当性は、製品、測定尺度、時間フレーム、調査対象者の性質などによって変化するということである(Morwitz and Schmittlein, 1992)。このために、顧客満足と顧客ロイヤリティかなり割り引いて見なければならぬ(LaBarbera and Mazursky, 1983; Oliva, Oliver and MacMillan, 1992)。Belk(1985)によると、再購買(利用)意図を測定した時点と、実際の選択を測定した時点との間の時間差が短ければ短いほど、再購買意図による選択の予測性が高まることが示されている。逆に言えば、再購買意図が形成された時点と選択との時間差が大きくなるほど、顧客の信念や感情、評価基準、ニーズなどが変化したり、顧客を取り巻く状況が変化したりすることで、再利用意図を示したとしても実際に選択が行われることは少なくなるということである¹³⁾。あるいは、時間差が小さいとしても、顧客の置かれている状況によってサービスに求める便益の内容が異なるために、状況のニーズに適合するサービスを探すということが起こる。このことは、表2において、ファーストフードレストラン、ファミリーレストラン、および高級レストランにおいて、「同じサービス施設(ブランド)を反復的に利用している」という回答がそれぞれ5.9%、4.9%、11.5%と少なくなっていることから明らかであろう。また、顧客満足および再利用意図の両者ともが高く評価される病院においても、1つの病院だけを利用しているのは50%程度しかない。前述のようにサービス・デリバリーには顧客の参加を必要とするが、その参加が顧客のサービス施設への物理的移動を要求するものであれば、利用可能なサービス施設は顧客が消費のために投入することが可能な時間数と時間帯、および顧客の所在地とサービス施設の物理的距離によって制限される。この結果として、不満足なサービスでも利用せざるを得ない機会が多いことを考慮すると、このような反復利用傾向を示す数値には不満足だが再利用している人たちが含まれているために、満足だから再利用している人の割合はさらに低いことになる。

¹³⁾ 消費間隔の長いサービスの場合、次の利用機会が生じるまでに顧客だけでなく、競争環境も変化するために、“既存顧客”あるいは“反復利用顧客”という概念を用いることの妥当性に問題を感じざるを得ない。たとえば、旅行先で宿泊したホテルあるいは旅館に満足したとしても、次の同じ場所に旅行に出かける機会はないかもしれない。あるいは機会があったとしても、何年後かである場合、顧客のニーズや状況が大きく変化しているために、そのホテルや旅館は以前の宿泊時に収集した顧客情報を用いて、個客化されたサービスを提供したとしても、顧客は満足を感じないかもしれない。また、顧客側に変化がなくても、サービス・コンセプトやサービス・デリバリーに従事する従業員も変わるために、顕名性を活用した個客化対応ができないかもしれない。このような場合、その顧客の置かれている地位は新規顧客となんら違いはないことになる。このために、短い間隔で消費が行われるために顕名性を活用した個客化が可能なサービスと同様に、“既存顧客”あるいは“反復利用顧客”という概念を用いることは戦略の方向性や資源配分を誤らせることになる危険性があるであろう。

第3のグループは、満足と顧客ロイヤルティあるいは反復利用の間の関連性を考察するのに、個人水準の実際の購買データを用いた研究である。これらの研究では一貫して、変数間に弱い関連しか見出されていないし、いくつかの研究では、全く関連性がないことが示されている。たとえば Newman and Werbel(1973)の MCA(Multiple Classification Analysis)を用いた研究によると、両構成概念の操作化によって左右されるが、説明される分散は 0.06-0.07 に過ぎなかった。LaBarbera and Mazursky (1983)の相関分析を用いた研究でも、製品クラスによって違いはあるが、相関は 0.18-0.22 であった。さらに、スイッチングする顧客の満足水準とロイヤルティの高い顧客のそれを比較した研究でも、同様な結果が示されている。フォード自動車の報告によると、ブランドやサービスに満足していると回答した調査対象者の中で実際に再購買行動をとったのはたったの 40%に過ぎなかったし、不満と回答した対象者の 15%が同じディーラーを利用していた。また、ある調査では、離脱した顧客の 90%が、実はそれまでは満足していたのだが、と回答としている(Reichheld and Aspinall, 1993)。このように、実際の購買データを用いた研究では、満足と顧客ロイヤルティあるいは反復利用の間に強い関連性は見いだされていない。

3. 顧客満足と顧客ロイヤルティの関連性に関する考察

前述のように、顧客満足と顧客ロイヤルティあるいは顧客維持の間に強い関連性が存在するという明確な証拠は存在しない。しかし、このことから両概念間に強い関連性が存在しないとも言えないであろう。両概念間の関連性については、以下のような8つの可能性が考えられる。

- (1)両概念間には強い関連性が存在するが、非線形関係である。
- (2)両概念間には強い関連性が存在するが、市場環境に依存して強さは変化する。
- (3)両概念間には強い関連性が存在するが、満足形成に貢献した要因に依存して強さは変化する。
- (4)両概念間には強い関連性が存在するが、利用間隔における顧客・サービス組織・市場環境等の変化によって、関連性が隠蔽されている。
- (5)両概念間には強い関連性が存在するが、概念が適切に定義されていないために、関連性が隠蔽されている。
- (6)両概念間には強い関連性が存在するが、調査が適切に行われていないために、関連性が隠蔽されている。
- (7)両概念間には弱い関連性しか存在しない(顧客満足はロイヤルティに影響を及ぼす多数の要因の一つにすぎない)。
- (8)両概念は他の変数を介して結びついているにすぎない。

本来ならこれらすべての可能性について検討すべきであるが、紙幅の制約上、本稿では