

[博士論文審査要旨]

申請者 高 銘鴻

論文題目 顧客の気まずさ—リレーションシップ・マーケティングのジレンマ

審査員 古川 一郎

山下 裕子

守島 基博

企業のマーケティング活動において、顧客との良好な関係性の構築は最も重要な目的の一つである。ところが対面販売などにおいて、販売員から非常に優れたサービスを提供してもらったにもかかわらず商品を購入しない場合に、顧客は「気まずさ」を感じることもある。本論文は、高品質なサービスが、それが故にかえって引き起こす可能性のあるこの種のネガティブな感情に着目し、このような感情が発生する条件やメカニズム、さらにその帰結として引き起こされる再来店意図などへの悪影響を、定性的ならびに定量的な実証調査により明らかにしようとしたものである。

高品質なサービスによっていかに顧客満足を高めるかは、リレーションシップ・マーケティングの主要な研究テーマである。しかし従来の研究では、高品質なサービスがかえって顧客に気まずさを引き起こすというジレンマには着目して来なかった。この問題に切り込んだ本論文の着想のユニークさは、高く評価されるものである。

定性的ならびに定量的な実証調査の結論は、心理学や社会学の分野などでの先行研究から導かれた仮説を概ね支持している。定量的な分析では、「気まずさ」が引き起こされる重要な状況要因として、面子意識と販売員と顧客との新密度の 2 つをとりあげ、データを 4 つのグループに分けて、共分散構造モデルで分析を行っている。その結果、以下の点が明らかになった。すなわち、(1) 面子意識の高い顧客は、高品質のサービスを受けた場合により強い気まずさを感じる。(2) 販売員と顧客との親密度が低い場合に、気まずさが起こる。(3) 顧客の再来店意図は、高品質のサービスにより直接的に強まる程度と、顧客の気まずさを經由して間接的に弱まる程度のバランスにより、総合的には低下することがあり得る、という 3 点である。これらはリレーションシップ・マーケティングの研究を一步進めたという点で大きな貢献といえる。

その一方で、いくつかの課題が残されている。先行研究では、気まずさをいくつかの概念に分類して分析しているが、本研究で定義された気まずさにはそれらが混在しており、構成概念の厳密さにやや欠けるところがある。したがって、測定された気まずさの分析結果の解釈にも、あいまいさが残っている。ただし、このような概念整理の課題は今後十分に改善可能なものであり、それによって本論文の貢献が大きく損なわれるものではない。

よって、審査員一同は、所定の試験結果をあわせ考慮して、本論文の筆者が一橋大学学位規則第 5 条第 1 項の規定により一橋大学博士（商学）の学位を受けるに値するものとして判断する。