

# 顧客価値がクチコミおよび再利用意図 に与える影響に関する実証研究

高橋 史 早

## Abstract

Previous studies indicate that customer perceived value promotes the word-of-mouth and intention to recommend. This study aims to both elucidate the influence exerted on word-of-mouth and intention to recommend by the various customer perceived value dimensions, and verify the influence on their relationship by sales models of physical stores and online stores, with a focus on service in the context of clothing retail. The theoretical and practical implications by a questionnaire survey are discussed.

**Keywords:** Costumer perceived value, Word-of-mouth, Intention to recommend

## 1. はじめに

サービス組織が顧客の再利用意図を促す際、品質だけでなく、顧客が知覚する価値を高めることが重要となる (e.g., Choi, Cho, Lee, Lee & Kim, 2004; Kuo, Wu & Deng, 2009)。顧客価値 (customer perceived value) とは顧客が製品やサービスに対して抱く有用性の評価であり、その知覚には個人差が存在する (Zeithaml, 1988)。これまでの顧客価値研究では、様々な顧客価値モデルが示されるとともに (e.g., Holbrook, 1994, 2006; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001, 2002; Sheth, Newman & Gross, 1991), 測定尺度が開発されてきた (e.g., Mathwick et al., 2001, 2002; Oh, Fiore &

Jeung, 2007; Pihlström & Brush, 2008; Sweeney & Soutar, 2001; 高橋, 2018)。

先行研究では、顧客価値がクチコミを促すことが明らかにされ (e.g., De Matos & Rossi, 2008; Mukerjee, 2018), 顧客価値モデルにおいて提唱されている様々な価値次元がクチコミにどのように影響を与えているかについても検証されてきた (e.g., Pihlström & Brush, 2008; Torres, Augusto & Neves, 2022)。これらの研究では、サービス特性によっても顧客価値がクチコミに与える影響が異なることが示唆されている。また、顧客価値と再利用意図の関係も検証され (e.g., Pihlström & Brush, 2008; Sosanuy, Siripipatthanakul, Nurittamont & Phayaphrom, 2021), クチコミと同様に、価値次元によって再利用意図に与える影響が異なることが明らかにされてきた。

顧客価値は様々な小売サービスを対象に検証されてきたが、その際、実店舗での購買とインターネットを通じたオンラインショップでの購買の両方が対象となってきた。例えば、Sosanuy et al.(2021) は実店舗での購買を対象としたのに対し、Mathwick et al.(2001, 2002) はオンラインショップでの購買を対象としており、それぞれの販売形態における検討がなされてきた。しかし、実店舗とオンラインショップの販売形態の違いが、顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係にどのように影響を与えるのかについては十分に検討されてこなかった。

本研究の目的は、小売サービスを対象に、顧客価値がクチコミおよび再利用意図に与える影響と、それらの関係における販売形態の影響を検証することである。以下では、これまで示されてきた顧客価値モデルと測定尺度、顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係、実店舗とオンラインショップの販売形態についてレビューする。

## 2. 先行研究レビュー

### 2.1 顧客価値モデル

顧客価値とは、顧客によって知覚される価値であり、「顧客のベネフィットとコストの知覚に基づく、製品やサービスに対する有価値の評価 (Zeithaml, 1988, p.14)」と定義されている。ベネフィットは「製品やサービスの所有・使用によって獲得する効用」を、コストは「価格コスト」と、時間コストや心的労力、知覚リスクなどの「非価格コスト」を指す。顧客価値は製品やサービスに対して顧客が知覚する好ましさであるため、価値の感じ方は個人差があることや(Holbrook, 2006; Mathwick et al., 2001, 2002), 複数の価値が同時に知覚されることが指摘されている (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Wang, Po Lo, Chi & Yang, 2004)。

これまでの顧客価値研究では様々な顧客価値モデルが検証されてきた。例えば、Holbrook (1994, 2006) によって示された顧客価値 (customer value) モデル, Sheth et al.(1991) によって提唱された消費価値 (consumption value) モデル, Mathwick et al.(2001, 2002) による経験価値 (experiential value) モデル等である。これらのモデルにおいて提唱されている価値概念の名称は異なるが、本研究ではこれらの価値概念を統合し、顧客価値として検討する。以下ではこれら3つの価値モデルにおける価値次元について述べる。

Holbrook (1994, 2006) によって示された顧客価値モデルは、4つの次元から構成されており、「経済(economic)」、「社会(social)」、「快楽(hedonic)」、「利他(altruistic)」からなる。「経済」は製品の効率性や品質に関する価値を、「社会」は所有することによる社会的名声やステータス、他者との関係に関する価値を指す。また、「快楽」は消費体験や製品の美しさ等による自己充足に関して知覚する価値を、「利他」は正義感や美徳観、また信念に基づいた他者への貢献に関する価値を意味する。

それに対し、Sheth et al.(1991) によって提唱された消費価値モデルは、「機能 (functional)」、「社会 (social)」、「感情 (emotional)」、「認識 (episodic)」、「条件 (conditional)」の5つの次元から構成されている。これら5次元のうち、「機能」、「感情」、「社会」の次元は上述したHolbrook (1994, 2006)の「経済」、「快樂」、「社会」の次元と大きな意味で対応している。Sheth et al.(1991) モデルの特徴は製品やサービスの新しさという「新規性に関する側面」および顧客の好奇心や知識欲といった「学習に関する側面」をもつ「認識」と、「雨天時に必要となる傘」のように、特定のケースにおいて知覚する状況依存的な価値次元である「条件」を組み込んだ点にある。

また、Mathwick et al.(2001, 2002)は、消費を経験として捉えたPine and Gilmore (1998)を踏まえ、経験価値モデルを提示した。このモデルでは、価値を「コストパフォーマンス (consumer return on investment)」、「優れたサービス (service excellence)」、「審美 (aesthetics)」、「娯楽 (playfulness)」の4つの次元に分類している。「コストパフォーマンス」、「優れたサービス」は上述したHolbrook (1994, 2006)の「経済」やSheth et al.(1991)の「機能」に対応している。また、「審美」、「娯楽」はHolbrook (1994, 2006)の「快樂」に対応している。

## 2.2 顧客価値の測定尺度

上述した顧客価値モデルを踏まえ、測定尺度も検証されてきた。例えば、Mathwick et al.(2001, 2002) やOh et al.(2007), Pihlström and Brush (2008), Sweeney and Soutar (2001) があげられる。しかし、これらの測定尺度はそれぞれ検討されている価値次元が異なり、統合的な価値の測定が難しい状況にあった。また、顧客価値次元についても検討すべき点があった。例えば、Mathwick et al.(2001, 2002) やOh et al.(2007) が審美的側面と娯乐的な側面を明確に区別せず価値次元を検討している点や、Pihlström and Brush (2008) が提示した認識的な価値次元が製品やサービ

スの新規性に関する側面を重視し、顧客の好奇心や知識欲などの学習に関する側面を考慮していない点である。

こうした課題を踏まえ、包括的な価値尺度を提示したのが高橋（2018）である。高橋(2018)は小売サービスを対象に顧客価値を検証し、品質的価値、価格的价值、効率的価値という3つの機能的価値次元、および審美的価値、娯楽的価値、認識的価値という3つの意味的価値次元から構成される顧客価値尺度を開発した。機能的価値は技術的性能や実用性に関する価値を、意味的価値はデザインや感情等に関連する価値を指す（e.g., 延岡, 2011）。機能的価値である品質的価値は商品の品質の安定感などに対して知覚する価値を、価格的价值は商品の価格が見合っているかに対して知覚する価値を、効率的価値は店舗の利用しやすさに対して知覚する価値を指す。また、意味的価値である審美的価値は店舗内の視覚的な美しさに、娯楽的価値は楽しさや非日常感に、認識的価値は商品の使い方等に関する学びに対して知覚する価値である。こうした顧客価値尺度を活用することで、サービス企業は顧客が知覚する価値を把握することが可能となっている。以下では、顧客価値が影響を与えているクチコミおよび再利用意図との関係について検討する。

### 2.3 顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係

これまでの研究では、顧客価値がクチコミを促すことが示されてきた(e.g., De Matos & Rossi, 2008; Mukerjee, 2018)。クチコミとは、「商業的意図がない送り手と受け手との間で交わされる、口頭による、対面でのブランドや製品やサービスに関するコミュニケーション (Arndt, 1967, p. 2)」であり、企業にとって重要なマーケティングツールとして扱われてきた。すなわち、サービス企業がクチコミを促すためには、顧客価値を高めることが重要となる。

さらに、顧客価値次元によってもクチコミに与える影響が異なることも示されてきた。Pihlström and Brush (2008) はゲームなどのエンターテイメ

ントサービスとニュースなどの情報サービスの利用者を対象に、各顧客価値次元がクチコミに与える影響を検証し、エンターテインメントサービスでは他者との関わりに関する社会的価値が、情報サービスでは楽しさなどの情緒面に関する感情的価値がクチコミを促していることを明らかにした。また、Torres et al.(2022) はソーシャルメディアの利用者を対象に検証し、品質や効率性に関する実利的価値 (utilitarian) がクチコミに影響を与えていることを示した。つまり、各顧客価値次元はクチコミに影響を与えるだけでなく、サービス特性によっても異なることが示されている。

また、顧客価値はクチコミだけでなく、再利用意図も促すことが示されてきた。Pihlström and Brush (2008) は価格に対して知覚する価格的価値 (Monetary) と効率的に時間と労力を節約できることに対して知覚する効率的価値 (Convenience)、楽しさなどの情緒面に対して知覚する感情的価値 (Emotional) が再利用意図を促していることを明らかにした。また、Sosanuy et al.(2021) は、再利用意図に影響を与える価値次元は実利的価値 (utilitarian)、快楽的価値 (hedonic)、価格的価値 (Monetary) の順に高いことを示した。つまり、顧客価値は再利用意図を促すだけでなく、各顧客価値次元によって再利用意図に与える影響が異なることが示唆されている。

#### 2.4 顧客価値における販売形態の影響

上述したように、顧客価値の検討は実店舗での購買およびインターネットを通じた購買の両方において検討されてきた。例えば、Sweeney and Soutar (2001) は衣料品や耐久消費財を、Sosanuy et al.(2021) は冷凍食品などの調理済み食品を対象とした実店舗での購入を検討したのに対し、Mathwick et al.(2001, 2002) はインターネット通販での購入を対象として検証した。また高橋 (2018) はアパレルショップの実店舗とオンラインショップを対象に検討し、顧客価値次元は販売形態によらず同じモデルが適用できるこ

とを示した。小売りサービスにおいては様々な販売形態を対象に検討されてきたことを踏まえると、顧客価値がクチコミおよび再利用意図に与える影響についても、実店舗またはオンラインショップという販売形態の違いを考慮する必要があると考えられるが、先行研究では十分に検討されてこなかった。

## 2.5 リサーチクエスション

先行研究では、顧客価値がクチコミおよび再利用意図を促すことが示されてきたが、顧客価値次元の影響はサービス特性によって異なっており、サービス特性を考慮した検討が求められる。また、それらの関係における販売形態の影響についても検証する必要がある。本研究の第一の目的は、小売サービスにおいて、顧客価値がクチコミおよび再利用意図に対し、どのように影響を与えているのかを検証することである。第二の目的は、顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係が、実店舗／オンラインショップという販売形態の違いによってどのように影響を受けているのかを探索的に検証することである。これまでの議論に基づき、本稿では以下のようなリサーチクエスションを設定した。

**RQ1**：小売りサービスにおいて、顧客価値はクチコミおよび再利用意図に対しどのように影響を与えているのか。

**RQ2**：販売形態（実店舗／オンラインショップ）は顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係にどのように影響を与えているのか。

これらを検討することで、これまで十分に検証されてこなかった小売サービスにおける顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係を明らかにするだけでなく、それらの関係における販売形態の違いについても検証することが可能となる。なお、本研究では小売サービスを対象とするが、その理由は、

物販とサービスの両面から包括的な価値次元を知覚できることに加え（高橋，2018），実店舗とオンラインショップの両方の購買経験を検証することが可能であると考えたからである。実際に，アパレルの商品・サービスの多くは，実店舗とオンラインショップの両方の販売形態で提供されており，多くの消費者にとって身近な購買経験となっていると考えられる。以上を踏まえ，本稿では以下に示す通り，先行研究をもとに質問紙調査を実施した。

### 3. 研究方法

#### 3.1 調査の概要

本研究の調査データはJSMDレビューに掲載された高橋（2018）において収集されたデータを用いているが，それぞれの研究は異なる目的をもって実施されている。高橋（2018）では統合的な顧客価値モデルを提示することに重点を置いているが，本研究では高橋（2018）が開発した顧客価値モデルを踏まえ，顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係を検証することを目的としており，異なる分析を実施した。以下では調査方法および調査データについて説明する。

調査は，調査会社を通じ，インターネット上での質問紙調査によって実施された。調査対象者は，比較的安価な商品を扱う大手アパレル企業A社およびB社の実店舗において購入経験があり，かつ直近の購買が1か月以内の消費者とした。インターネット調査を利用したのは，本研究の目的が実店舗とオンラインショップの販売形態の違いを検討することであるため，インターネットを利用する消費者を対象として調査することが適切であると考えたためである。また，インターネット調査は主要なマーケティング研究においても用いられていることに加え（e.g., Parry, Kawakami & Kishiya, 2012），様々な消費者のデータを収集することが可能だからである（Holland, Allen & Cooper, 2013）。



調査は2018年1月、4日間にわたり実施された。調査の結果、実店舗とオンラインショップそれぞれの利用者から回答が得られた。実店舗を対象とした調査では、A社およびB社の利用者それぞれ181名からなる合計362名の回答が得られた。回答者の年齢は10代3%、20代13.8%、30代27.6%、40代28.2%、50代17.1%、60代以上10.2%、男性35.1%、女性64.9%であった。回答者の職業は、会社員43.4%、自営業6.4%、公務員3.0%、学生5.0%、その他42.3%であり、居住地域は全国にまたがっていた。オンラインショップを対象とした調査では、A社の利用者181名の回答が得られた。回答者の年齢は10代1.7%、20代10.5%、30代22.7%、40代30.4%、50代27.1%、60代以上7.7%、男性43.1%、女性56.9%であった。また、回答者の職業は、会社員41.5%、自営業8.0%、公務員6.0%、学生4.0%、その他40.5%であり、居住地域は全国にまたがっていた。

### 3.2 測定尺度

質問項目は、先行研究に基づいて設定された。顧客価値については、高橋(2018)が開発した6次元からなる顧客価値測定尺度を用いた。また、クチコミと再利用意図の測定には、Pihlström and Brush (2008)を参考に設定した。クチコミは「私はこの店舗で体験したことを積極的に友人に伝える」「私は他者との会話の中で、この店舗のことを頻繁に話題にする」「私はこの店舗を利用していることを、堂々と他の人に伝える」の3項目を、再利用意図は「次回、同じタイプのアパレル商品が必要な場合は、この店舗を選ぶ」「この先も、この店舗を利用し続けるつもりだ」「この店舗で販売される商品をこれからも購入するつもりだ」の3項目を設定した。なお、質問項目は5ポイントのリッカート尺度で測定した(強くそう思う5⇔1全くそう思わない)。

### 3.3 分析方法

高橋（2018）が示した6つの顧客価値次元とクチコミおよび再利用意図に関するモデルを設定し、得られたサンプルを用いて信頼性を検討するとともに、構成概念妥当性を検証するため確認的因子分析（Confirmatory Factor Analysis: CFA）を実施した。次に、クチコミまたは再利用意図を従属変数として、品質的価値、価格的价值、効率的価値、審美的価値、娯楽的価値、認識的価値、デモグラフィック変数（年齢、性別）を独立変数とする階層的重回帰分析を実施し、顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係における販売形態の交互作用を検証した。

## 4. 分析結果

### 4.1 信頼性および構成概念妥当性の検討

各因子項目の平均値と標準偏差、 $\alpha$ 係数および相関について、実店舗の結果は表1、オンラインショップの結果は表2に示している通りである。各因子の $\alpha$ 係数はすべて.755以上であったため、信頼性が確認された(Nunnally, 1978)。次に、構成概念妥当性を検証するため、CFAを実施し、設定したモデルの適合性を検証した。クチコミを従属変数としたクチコミモデルの結果は表3に示す通りであり、実店舗のサンプルにおける適合度指数は $\chi^2=803.467$ 、自由度=356、CFI=.926、RMSEA=.059、SRMR=.060、オンラインショップのサンプルにおける適合度指数は $\chi^2=588.809$ 、自由度=356、CFI=.928、RMSEA=.060、SRMR=.063であった。また、再利用意図を従属変数とする再利用意図モデルの結果は表4に示す通りであり、実店舗のサンプルにおける適合度指数は $\chi^2=869.443$ 、自由度=356、CFI=.916、RMSEA=.063、SRMR=.062、オンラインショップのサンプルにおける適合度指数は $\chi^2=578.030$ 、自由度=356、CFI=.930、RMSEA=.059、SRMR=.064であった。これらの結果から、クチコミモデルおよび再利用

意図モデルは許容範囲であるといえる (Bagozzi & Yi, 1988)。

表 1 実店舗の記述統計・ $\alpha$ 係数・相関

	<i>M</i>	<i>SD</i>	$\alpha$	1	2	3	4	5	6	7
1 品質的価値	3.729	.622	.755							
2 価格の価値	3.764	.737	.836	.553***						
3 効率の価値	3.509	.692	.849	.473***	.591***					
4 審美的価値	3.295	.745	.912	.486***	.434***	.539***				
5 娯楽の価値	2.530	.912	.875	.243***	.235***	.399***	.565***			
6 認識の価値	3.208	.811	.843	.397***	.366***	.420***	.576***	.546***		
7 クチコミ	2.904	.888	.866	.320***	.324***	.453***	.526***	.592***	.528***	
8 再利用意図	3.827	.744	.797	.440***	.455***	.521***	.452***	.219***	.355***	.473***

注 :  $p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$ ,  $p^{***} < .001$

表 2 オンラインショップの記述統計・ $\alpha$ 係数・相関

	<i>M</i>	<i>SD</i>	$\alpha$	1	2	3	4	5	6	7
1 品質的価値	3.166	.735	.755							
2 価格の価値	3.768	.710	.796	.408***						
3 効率の価値	3.449	.789	.879	.374***	.572***					
4 審美的価値	3.599	.753	.891	.535***	.407***	.589***				
5 娯楽の価値	3.101	.989	.884	.388***	.345***	.552***	.681***			
6 認識の価値	3.487	.852	.868	.388***	.354***	.519***	.676***	.694***		
7 クチコミ	3.206	.995	.833	.381***	.346***	.579***	.552***	.598***	.711***	
8 再利用意図	3.803	.792	.815	.415***	.365***	.606***	.585***	.467***	.575***	.627***

注 :  $p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$ ,  $p^{***} < .001$

表3 クチコミモデルの確証的因子分析の結果

	因子負荷量	
	実店舗 (n=362)	オンラインショップ (n=181)
<b>F1: 品質的価値</b>		
商品の品質は安定している	.808	.838
商品が高い品質が保たれる	.983	.716
商品はよくできている	.783	.868
商品は長持ちしない (*)	.541	.398
<b>F2: 価格的价值</b>		
商品の価格設定は合理的だ	.812	.796
商品は値段に見合った価値がある	.806	.826
商品は価格の割には良いものである	.727	.747
<b>F3: 効率的価値</b>		
この店舗で買い物すると、効率的に自分の時間を使える	.777	.728
この店舗で買い物すると、私の生活が楽になる	.781	.756
私はこの店舗の利用しやすさを高く評価している	.744	.793
この店舗で買い物をすることは、私のスケジュールに合っている	.719	.728
この店舗のサービスを利用すると、時間とお金を節約できる	.732	.594
<b>F4: 審美的価値</b>		
私はこの店舗の見た目が好きである	.804	.882
この店舗は美しく魅力的である	.792	.852
この店舗はおしゃれだ	.777	.802
この店舗のスタイルや色が好みだ	.726	.826
この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ	.755	.800
この店舗は、デザインの細部に気がつかっている	.742	.776
<b>F5: 娯楽的価値</b>		
この店舗で買い物をするとき、非日常を感じることができる	.876	.806
この店舗で買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる	.830	.882
この店舗で買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる	.834	.866
私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする	.746	.699
<b>F6: 認知的価値</b>		
この店舗を通じて、流行を知ることができる	.779	.712
この店舗を通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる	.791	.762
この店舗を通じて最新情報を得ることができる	.829	.705
この店舗を通じて商品の使い方を学べる	.761	.783
<b>F7: クチコミ</b>		
私はこの店舗で体験したことを積極的に友人に伝える	.827	.812
私は他者との会話の中で、この店舗のことを頻繁に話題にする	.861	.814
私はこの店舗を利用していることを、堂々と他の人に伝える	.568	.640

注：(\*)は反転項目

表 4 再利用意図モデルの確証的因子分析の結果

	因子負荷量	
	実店舗 (n=362)	オンラインショップ (n=181)
<b>F 1: 品質的価値</b>		
商品の品質は安定している	.806	.838
商品が高い品質が保たれる	.681	.717
商品はよくできている	.787	.867
商品は長持ちしない (*)	.539	.399
<b>F 2: 価格的价值</b>		
商品の価格設定は合理的だ	.808	.797
商品は値段に見合った価値がある	.804	.825
商品は価格の割には良いものである	.732	.747
<b>F 3: 効率的価値</b>		
この店舗で買い物すると、効率的に自分の時間を使える	.774	.814
この店舗で買い物すると、私の生活が楽になる	.766	.754
私はこの店舗の利用しやすさを高く評価している	.759	.792
この店舗で買い物をすることは、私のスケジュールに合っている	.727	.728
この店舗のサービスを利用すると、時間とお金を節約できる	.728	.597
<b>F 4: 審美的価値</b>		
私はこの店舗の見た目が好きである	.806	.882
この店舗は美しく魅力的である	.790	.849
この店舗はおしゃれだ	.776	.803
この店舗のスタイルや色が好みだ	.732	.827
この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ	.752	.799
この店舗は、デザインの細部に気がつかっている	.741	.776
<b>F 5: 娯乐的価値</b>		
この店舗で買い物をするとき、非日常を感じることができる	.874	.798
この店舗で買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる	.837	.891
この店舗で買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる	.834	.864
私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする	.741	.700
<b>F 6: 認知的価値</b>		
この店舗を通じて、流行を知ることができる	.791	.715
この店舗を通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる	.789	.759
この店舗を通じて最新情報を得ることができる	.823	.709
この店舗を通じて商品の使い方を学べる	.758	.779
<b>F 7: 再利用意図</b>		
次回、同じタイプのアパレル商品が必要な場合は、この店舗を選ぶ	.605	.808
この先も、この店舗を利用し続けるつもりだ	.865	.793
この店舗で販売される商品をこれからも購入するつもりだ	.826	.746

注：(\*)は反転項目

#### 4.2 販売形態による交互作用の検討

本研究で設定したモデルにおける販売形態の影響を検証するために、クチコミ、再利用意図をそれぞれ従属変数とした重回帰分析を実施した。Step 1では統制変数としてデモグラフィック変数（年齢、性別）を投入し、Step 2では主効果として6つの顧客価値次元である品質的価値、价格的価値、効

表5 階層的重回帰分析の結果

	クチコミ				再利用意図			
	$\beta$	$\Delta R^2$	$R^2$	Adjusted $R^2$	$\beta$	$\Delta R^2$	$R^2$	Adjusted $R^2$
Step 1		.020*	.020	.016		.022**	.022	.019
年齢	-.139***				-.104*			
性別	.001				.089*			
Step 2		.481***	.500	.493		.397***	.419	.410
年齢	-.060				-.095*			
性別	.051				.110***			
品質的価値	.034				.161***			
价格的価値	-.001				.064			
効率の価値	.190***				.331***			
審美的価値	.064				.184***			
娯楽の価値	.309***				-.087			
認識の価値	.275***				.132**			
Step 3		.013*	.514	.501		.015*	.434	.419
年齢	-.053				-.091**			
性別	.044				.101**			
品質的価値	.039				.166***			
价格的価値	-.001				.067			
効率の価値	.184***				.312***			
審美的価値	.050				.178***			
娯楽の価値	.304***				-.095			
認識の価値	.284***				.136**			
品質的価値*店舗形態	-.051				-.063			
价格的価値*店舗形態	.034				-.020			
効率の価値*店舗形態	-.016				.073			
審美的価値*店舗形態	-.021				.005			
娯楽の価値*店舗形態	.069				.062			
認識の価値*店舗形態	.077				.038			

注： $p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$ ,  $p^{***} < .001$

率的価値、審美的価値、娯楽的価値、認識的価値を投入し、Step 3では各顧客価値次元と販売形態の交互作用項を投入した。多重共線性を検討するために算出した Variance Inflation Factor (VIF) は 1.042 から 2.308となり、多重共線性は認められなかった。なお、交互作用項における多重共線性を回避するため、独立変数は全て中心化した上で分析を実施した(Aiken & West, 1991)。分析結果は表5に示す通りである。クチコミを従属変数としたモデルでは、効率的価値 ( $\beta = .184, p < .001$ )、娯楽的価値 ( $\beta = .304, p < .001$ )、認識的価値 ( $\beta = .284, p < .001$ ) がクチコミに正の影響を与えていた。再利用意図を従属変数としたモデルでは、品質的価値 ( $\beta = .166, p < .001$ ) と効率的価値 ( $\beta = .312, p < .001$ )、審美的価値 ( $\beta = .178, p < .001$ ) と認識的価値 ( $\beta = .136, p < .001$ )、および性別 ( $\beta = .101, p < .01$ ) が正の影響を、年齢 ( $\beta = -.091, p < .01$ ) が負の影響を与えていた。また、販売形態における交互作用は確認できなかった。

## 5. 結論

本研究の目的は、小売サービスにおいて、顧客価値がクチコミおよび再利用意図に与える影響を検証するとともに、実店舗/オンラインショップという販売形態における交互作用を探索的に検討することであった。

### 5.1 発見事実とインプリケーション

本研究の発見事実として次の3点を挙げるができる。第一に、クチコミに影響を与えている顧客価値次元は、効率的価値と娯楽的価値、認識的価値の3つの次元であった。先行研究では、Pihlström and Brush (2008) がエンターテイメントサービスにおいて他者との関わりに関する社会的価値が、情報サービスでは楽しさなどの情緒面に関する感情的価値がクチコミを促していることを、Torre et al.(2022) はソーシャルメディアにおいては実利的価値 (utilitarian) がクチコミに影響を与えていることを示した。それ

に対し、本研究は、小売サービスを対象とし、効率的価値と娯乐的価値、認識的価値の3つの次元がクチコミを促していることを明らかにした。これら3つの価値次元がクチコミを促していた理由は、次のように解釈することができる。効率的価値は顧客の時間や労力を節約すること、娯乐的価値は非日常的な楽しみを感じることにあり、学習的価値は流行やコーディネートを知ることに対して知覚される価値であり、これらの顧客価値が知覚されると顧客は他者に伝えたいとなると考えられる。アパレルの小売サービスでは様々なデザインや素材の商品が提供されているだけでなく、流行や着こなしも随時変化する。そのため、顧客側はそれらの商品や関連情報を理解するために時間や労力を使う必要があり、そのプロセスの中で悩みを抱える場合がある。効率的価値と娯乐的価値、認識的価値の3つの次元は、サービスプロセスの過程で手間や悩みが解決されることへの価値として捉えられている可能性がある。したがって、小売サービス企業は、顧客が効率的に時間と労力を節約できる店舗づくりや、非日常的な楽しさを感じられる工夫、商品に関わる情報や学びの機会を提供することを意識することが重要となる。

第二に、再利用意図に影響を与えている顧客価値次元は品質的価値、効率価値、審美的価値、認識的価値の4つの次元であった。Pihlström and Brush (2008) は、効率性に対して知覚する効率的価値、楽しさなどに関連する感情的価値と価格に対して知覚する価格価値が、Sosanuy et al. (2021) は品質や効率性に関連する実利的価値および快楽的価値、価格価値が再利用意図に影響を与えることを示した。これらの先行研究に共通している点は、価格および感情面に関する価値が再利用を促している点であるが、本研究ではこれらの価値次元は再利用意図に影響を与えていなかった。それに対し、Sosanuy et al.(2021) が提示した実利的価値は、品質的価値と効率的価値に対応する価値であり、本研究結果も同様に品質や効率性に関する価値次元が再利用意図を促していることが明らかになった。したがって、小売サービス企業が顧客の再利用意図を促すためには、商品の品質を高



めることに加え、顧客が効率的に時間と労力を節約できるようサービスを構築する必要がある。また、店舗内の見た目の美しさやおしゃれさを意識するとともに、商品の着こなし方やコーディネートが参考になるよう顧客に提示する工夫が求められる。一方、クチコミと再利用意図の双方に影響を与えていた顧客価値次元は、時間や労力の節約といった店舗の利用しやすさに対して知覚する効率的価値と、商品の使い方等への学びに対して感じる認識的価値であった。サービス企業は、高橋（2018）において示されている6つの価値次元のうち、この2つの顧客価値を高めることがより重要となるだろう。

第三に、顧客価値がクチコミおよび再利用意図に与える影響について、本研究では実店舗／オンラインショップの販売形態における交互作用は確認されなかった。この結果は、顧客が実店舗での購買経験とオンライン上での購買経験の双方において知覚している価値が、販売形態によって影響を受けていない可能性を示している。この理由は、サービス企業がオンラインショップ上で提供するサービスを、実店舗のサービスと差が出ないように工夫しているためであると考えられる。先行研究では、実店舗とオンラインショップそれぞれを対象に、顧客価値次元が検討されてきたが（e.g., Mathwick et al., 2001, 2002; Sosanuy et al., 2021; Sweeney & Soutar, 2001; 高橋, 2018）、本研究では販売形態の違いを考慮し、顧客価値とクチコミおよび再利用意図の関係を検証した。小売サービス企業は、実店舗およびオンラインショップという販売形態の違いによらず、顧客が知覚する価値を高めることが重要となるだろう。

## 5.2 本研究の課題

最後に、今後の課題について述べる。第一に、本研究は小売サービスを対象として検証したが、他のサービス領域においても検討する必要があるだろう。第二に、クチコミの内容についても検証する必要があるだろう。例えば、ポジティブなクチコミやネガティブなクチコミといった内容に着目すること

で、顧客価値に与える影響をより詳細に検証できると考えられる。第三に、本研究ではアパレルの小売サービスを対象として販売形態の交互作用を検証したが、今後は他の小売サービスを対象として、販売形態の影響を検討する必要があるだろう。

#### 参考文献

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. California: Sage Publications
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*, Advertising Research Foundation
- Bagozzi, R. P. & Youjae Yi (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Choi, K. S., W. H. Cho, S. Lee, H. Lee & C. Kim (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57 (8), 913-921.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36 (4), 578-596.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T. and R. L. Oliver eds., London: Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59 (6), 714-725.
- Holland, P. J., Allen, B. C., & Cooper, B. K. (2013). Reducing burnout in Australian nurses: the role of employee direct voice and managerial responsiveness. *International Journal of Human Resource Management*, 24 (16), 3146-3162.
- Kuo, Y. F., C. M. Wu & W. J. Deng (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23 (1), 12-24.
- 延岡健太郎 (2011). 価値づくり経営の論理 日本経済新聞出版社
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Parry, M. E., Kawakami, T., & Kishiya, K. (2012). The effect of personal and virtual word-of-mouth on technology acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, 29 (6), 952-966.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 732-755.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1 (2), 1-16.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- 高橋史早 (2018). 『顧客価値尺度の開発と検証』「JSMD レビュー」2 (2), 39-47.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word - of - mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39 (1), 59-75.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (2/3), 169-182.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.