

カスタマー・エクイティによる サービス・マーケティング戦略

—顧客創造・維持・満足のための関係性マネジメント—

2010002 相澤彩花

2010006 浅井美奈子

2010360 古田有里絵

2010396 水田早紀

目次

第1章 はじめに.....	1
1-1. 研究背景.....	1
1-2. 研究目的.....	1
第2章 先行研究.....	2
2-1. サービス・マーケティングへの注目.....	2
2-1-1. サービスの特性.....	2
2-1-2. サービス・デリバリー・システム.....	2
2-2. 関係性マネジメントとしてのカスタマー・エクイティ.....	4
2-2-1. 顧客価値を創造するための関係性マネジメント.....	4
2-2-2. バリュー・エクイティ.....	4
2-2-3. ブランド・エクイティ.....	5
2-2-4. リテンション・エクイティ.....	5
第3章 リサーチ・デザイン.....	6
3-1. 調査票の概要.....	6
3-2. 信頼性分析：カスタマー・エクイティ.....	7
3-3. t検定：リサーチ・デザインの操作確認.....	7
第4章 マーケティング分析.....	9
4-1. 重回帰分析：カスタマー・エクイティの効果検証.....	9
4-1-1. カスタマー・エクイティがサービス満足度に与える影響分析.....	9
4-1-2. カスタマー・エクイティがサービス・リピート意向に与える影響分析.....	9
4-1-3. カスタマー・エクイティがサービス推薦意向に与える影響分析.....	9
4-2. 構造方程式モデリング：カスタマー・エクイティによる関係性マネジメント.....	10
第5章 マーケティング・インプリケーション.....	12

第 1 章 はじめに

1-1. 研究背景

いま、私達の身の周りは様々なサービス業で溢れている。レストラン、コンサート、教育、医療、旅客、通信等、サービスなくしては便利で快適な生活は実現出来ない。世の中は“サービス業”で成り立っているのである。

そのような背景の中で、私たちは製品等の“モノ”を対象にしたマーケティング戦略に対し、“行為”や“プロセス自体”を対象にしたサービス業にも、同じようなマーケティング戦略が適応可能なのかというところに着目した。モノはそれ自体に価値があるため、製品そのものの性能が良ければ顧客の評価は自然と高くなる。しかし、サービスとはその行為やプロセス、またはサービスを通して得られた満足感等、無形のものでしか評価をすることが出来ない。つまり、サービスを受ける時、顧客は価格、立地、従業員、品揃え等、様々な基準を持って評価を行うため、サービスの評価は製品等に対する評価よりも複雑である。

1-2. 研究目的

前述の通り、サービスには多様性があるため、顧客が実際にサービスを受けてどのように評価を行っているのかということ、マーケターは簡単に把握することが出来ない。そこで本研究では、どのようなサービスにも適応出来るような評価指標を探り出すことで、サービス・パフォーマンスを向上させ、顧客価値を高められるような手法の提案を行う。

本論文の構成は次の通りである。まず第 2 章でサービスについて言及し、顧客価値を高めるために重要となってくる理論を紹介する。第 3 章では、リサーチ・デザインとして実際に行った調査の正当性について、信頼性分析や t 検定を用いて考察を行う。続いて第 4 章では、調査結果を踏まえたうえで重回帰分析、構造方程式モデリングからの考察を詳述する。そして最後に第 5 章で、分析結果を用いたマーケティング戦略を考案・提案する。

第2章 先行研究

2-1. サービス・マーケティングへの注目

2-1-1. サービスの特性

サービスには主に無形性、変動性、消滅性、同時性という性質がある。

無形性とは、実際に見たり触れたりすることが出来ない性質のことである。続いて変動性とは、提供者が生産し、顧客が消費するという相互の関わりから生まれる以上、常に同等の品質のサービスの提供が出来るとは限らない性質のことを指す。更に、形のない活動やプロセス自体を在庫として管理しておくことが出来ない性質を消滅性といい、生産と消費が同時に行われ、切り離すことが出来ない性質を同時性という。

このように、生産・提供・消費まで様々な人やモノが関わり合いながら創り出されるサービスには不確定要素が多く含まれている。このことから、サービスの評価は非常に困難だということが言える。

2-1-2. サービス・デリバリー・システム

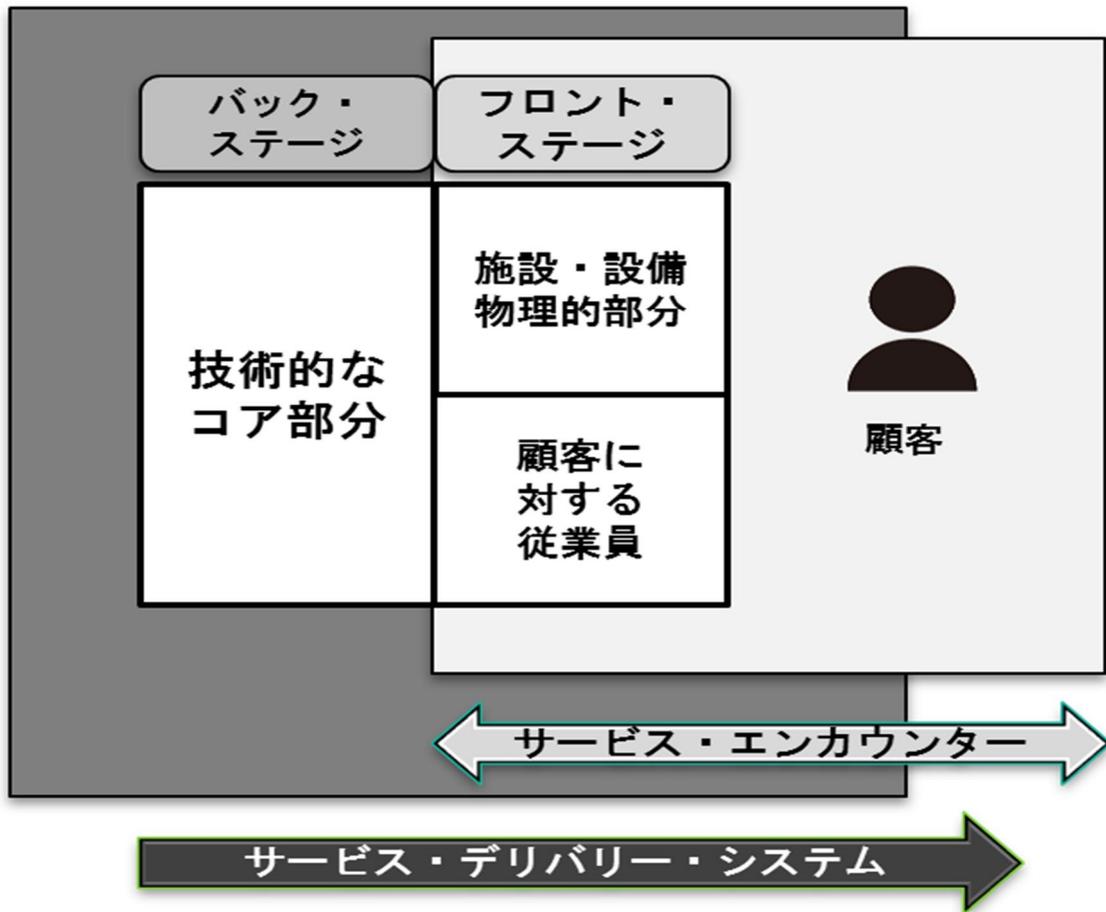
サービスには生産から消費まで一連の流れがある。そのような、顧客への価値を提供する全体としての仕組みを“サービス・デリバリー・システム”という(図1)。サービス・デリバリー・システムはバック・ステージと呼ばれる技術的なコアな部分と、フロント・ステージと呼ばれる施設・設備等の物理的部分、または顧客と接する従業員等の人的部分といった各要素から成り立っている。この内、フロント・ステージにおけるサービスと顧客との接点は、サービス・エンカウンターと呼ばれる。顧客はこの接点でサービスを評価するため、サービス・エンカウンターは重要なポイントとなる。つまり、サービス・エンカウンターにおいては、サービスの差別化や品質管理、サービスの提供の仕方が顧客の満足度に影響を与えるため、サービス提供者にとってリスクにもチャンスにもなり得ると言える。

上記にも示した通り、顧客は、無形のサービスを評価することが困難であるために、サービス・エンカウンターの中でも、特に“従業員”との関わりの部分で評価をすることが多い。よって、より良いサービスを創り出すためには提供者側と顧客側が共通の思いや期待を持つことが重要となる。言い換えると、それは両者の特質や知覚の違いによってサービス水準にギャップが生まれるということである。つまり、ギャップが大きければ大きいほど、顧客の不満足感も比例して大きくなる。

ギャップには大きく分けて、(1)知識ギャップ、(2)スタンダード・ギャップ、(3)デリバリー・ギャップ、(4)内部コミュニケーション・ギャップ、(5)知覚ギャップ、(6)解釈ギャップ、(7)サービス・ギャップという7つの種類がある。

第一に知識ギャップとは、顧客が実際に抱いているニーズ・期待とサービス提供者が考

図1 サービス・デリバリー・システム



える顧客のニーズ・期待とのギャップである。つまり、提供者側の顧客に対する知識のギャップを指し、最も根本的なものであると言える。次いでスタンダード・ギャップとは、サービス提供者側が考える顧客のニーズ・期待と、提供されるべく設計されたサービス内容とのギャップのことを指す。つまり、顧客ニーズ・期待をサービスとして具現化する上でのギャップを意味する。そこで設計されたサービス内容と、組織が実際にデリバリー出来るサービス内容とのギャップをデリバリー・ギャップという。また、内部コミュニケーション・ギャップとは、サービス提供者側が広告や販売員を通じて伝えるサービス製品の特徴・性能や品質と、実際にデリバリー出来るサービス内容とのギャップである。ここで提供者が自らのサービスを過大評価して伝えてしまうと、サービスを受けた顧客が感じるギャップは大きくなってしまふ恐れがあるため、注意が必要である。そのように、実際に提供されたサービス内容と顧客が受けたと知覚するサービス内容とのギャップを知覚ギャップという。更に解釈ギャップとは、サービス提供者がコミュニケーション手段を通じて約束するサービス内容について、顧客がこれらのコミュニケーションを解釈するサービス内容とのギャップのことである。いかに顧客にサービス内容を忠実に伝えられるかが、こ

のギャップを埋めるポイントとなる。最後に、顧客が受けることが出来ると期待するサービス内容と、実際に提供され知覚されたサービス内容とのギャップをサービス・ギャップという。(1)から(6)のギャップがそれぞれ評価され、最終的にこのサービス・ギャップへと繋がっていく。

これらのギャップを最小化していくことが顧客によるサービスの品質評価を向上させるために重要となる。では、実際に顧客価値を高めるためにはどうしたら良いかという具体的理論を次節で述べていく。

2-2. 関係性マネジメントとしてのカスタマー・エクイティ

2-2-1. 顧客価値を創造するための関係性マネジメント

企業が自社のサービスを通して顧客価値を高めるためには、顧客がサービスをどう評価しているかを知ることがまず重要となる。

そこで「カスタマー・エクイティ」の理論を使う。カスタマー・エクイティとは、「ある企業の顧客すべての生涯価値の合計」のことを示す(ラスト・ザイタムル・レーモンド 2001)。すなわち、顧客が長期にわたって企業に与えるであろう利益のことである。

このカスタマー・エクイティを活用することによって、顧客収益性を高めることはもちろん、既存顧客の維持や離脱顧客の引きつけ、新規顧客の開拓などの顧客増大、財布シェアの増大により、最終的に企業価値の向上へと繋がるのである。

このことから、企業が顧客の生涯価値を活用して、顧客価値の累積としての企業価値を向上させるためにカスタマー・エクイティの考え方が欠かせないと言える。

カスタマー・エクイティは、(1)消費者の客観的な価値認識から生まれるバリュー・エクイティ、(2)消費者の主観的な価値評価から生まれるブランド・エクイティ、(3)顧客維持プログラムやリレーションシップ構築から生まれるリテンション・エクイティの3つに分類出来る。

本研究では、この3つのエクイティを効率的に利用し、サービス品質評価を向上させることによって、顧客価値を高める方法についての提案を行う。

2-2-2. バリュー・エクイティ

顧客価値と消費者の関係は、まず、購入以前に消費者が抱くイメージや期待から始まる。企業の提供するサービスは消費者の期待やニーズに適合していなければならず、もしそうでなければその奥に強力なブランド戦略やリテンション戦略があったとしても、意味のないものになってしまう。よって、企業は消費者に対して、自らのサービスが持つ価値を事前に提示しておかなければならない。

バリュー・エクイティとは、サービスを選ぶ際に消費者が企業から提示された価値を客観的に評価し、その認識から生まれるエクイティである。例としては、「コンビニが駅から

近くて便利である」、「この美容室はネット予約が出来る」等が挙げられる。

このエクイティは、顧客の望むものをより多く与えること、もしくは望まないものを削減することで大きくすることが可能である。具体的には(1)クオリティ、(2)価格、(3)利便性の改善が有効であり、これによって競合している他社とのサービスとの間に違いを出すことが出来る。

2-2-3. ブランド・エクイティ

消費者はサービスを選ぶ際に、市場にあるいくつかの企業からそれぞれが提供するサービスを選ぶ。しかし、現代では企業やサービスのコモディティ化が深刻である上に、競合企業が自社より安い、速い等のバリュー・エクイティが優れたサービスを提供する可能性がある。これに対抗するためにはブランド力をつける必要がある。

ブランド・エクイティとは、ブランドに対する好き・嫌いという消費者の主観的な判断基準により行われる価値認識であり、(1)顧客のブランド認知、(2)ブランドに対する顧客の態度(3)ブランド倫理に対する顧客の認識の3つに分類することが出来る。

具体例としては、「リッツ・カールトンのサービスには特別な思い出がある」、「この美容室で髪を切ってもらうとかわいくなれる気がする」等が挙げられる。

ブランド・エクイティは新しい顧客を企業へ引き寄せる効果や顧客の心を企業に結びつける効果を持ち、サービス利用頻度の増加、競合ブランド利用の抑制、知人等の他人へのサービス推奨をもたらす。

2-2-4. リテンション・エクイティ

現代では消費者が知識や情報を十分にもっている上、市場内における競合企業も多い。すなわち、企業は顧客との間によりよいリレーションシップをつくり、優良顧客を競合他社から隔離する必要がある。

リテンション・エクイティとは、獲得した顧客を維持し、関係性を保つことによって自社の継続利用を促すエクイティであり、(1)ロイヤルティ・プログラム、(2)特別な認知と処遇のプログラム、(3)アフィニティ・プログラム、(4)コミュニティ形成プログラム、(5)知識蓄積プログラムの5つに分類出来る。

具体例としては、「会員限定セールに招待される」、「店の従業員が親切である」等が挙げられる。

このエクイティによって顧客とのリレーションシップを強めるだけでなく、顧客が競合他社にスイッチする場合のコストを高めることにより、顧客のリピート率を高め、顧客収益性を上げることが出来る。

では実際にサービス業では、どのエクイティをどのように扱っていけば良いのか。我々は今回、サービス業の中から美容室を例に研究を進めた。

第3章 リサーチ・デザイン

3-1. 調査票の概要

今回の研究では、アンケート調査によってデータを収集した。2013年10月23日から30日の8日間、20代を中心とした大学生の男女150人に対して調査を行い、調査対象のサービスを美容室とした上で、美容室の利用経験とサービスに対する考えについて伺った。

今回の研究で美容室を対象とした理由は2つある。1つ目は、美容室は身近で誰もが足を運ぶ機会があり、調査においてイメージしてもらいやすいと考えたからである。2つ目は、美容室はヒトに対して行われる、有形のサービスだからである。サービス業は対象がヒトかモノという2つに分けられる。また、形が目に見えて残る有形の行為と、形が残らない無形の行為に分類される(表1)。有形であると目に見える結果も含め、消費者が評価をしやすいと考え、美容室を選んだ。

調査票の構成は、1年間の美容室での散髪回数(Q1)、1年間の美容室での染髪回数(Q2)、1年間の美容室でのパーマ回数(Q3)、美容室の利用経験(Q4)、満足度(Q5)、リピート意向(Q6)、推薦意向(Q7)、サービスに対する考え(Q8)、性別(F1)と年齢(F2)である。更に、Q4では1-6をバリュー・エクイティ、7-13はブランド・エクイティ、14-22はリテンション・エクイティに沿った質問項目にしている。同様に、Q8では1-5はバリュー・エクイティ、6-11はブランド・エクイティ、12-17はリテンション・エクイティに沿った質問項目を設けている(付録：調査票を参照)。

表1 サービスの分類

	ヒト	モノ
有形の行為	旅客輸送 健康医療サービス 宿泊 美容室 レストラン	貨物輸送 メンテナンス クリーニング 小売流通 建物・施設管理サービス
無形の行為	教育 コンサート 娯楽 有線放送 経営コンサルティング	銀行 保険 法務サービス プログラミング 債券投資

3-2. 信頼性分析：カスタマー・エクイティ

まず始めに信頼性分析を行った。これは、調査項目に正当性があるかを知るための分析であり、今回は美容室の利用経験(Q4)とサービスに対する考え(Q8)の質問項目について、それぞれをバリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの3つに分類し分析を行った。

分析の結果、美容室の利用経験(Q4)の質問項目、サービスに対する考え(Q8)の質問項目のどちらにおいてもブランド・エクイティ、リテンション・エクイティに関しては高い信頼性が確認出来たが、バリュー・エクイティについては十分に高い信頼性には至らなかった。

3-3. t 検定：リサーチ・デザインの操作確認

次に、t 検定を行った。t 検定では、2つのグループ間の差異を知るとともに、有意な質問項目を見つけることが出来る。今回、1年間の美容室での散髪回数(Q1)、1年間の美容室での染髪回数(Q2)、1年間の美容室でのパーマ回数(Q3)の3つの平均値をとり、それぞれ平均値以下、以上の2つのグループに分けた上で、美容室の利用経験(Q4)と満足度(Q5)、リピート意向(Q6)、推薦意向(Q7)の質問項目を検証した。

まず、散髪回数の平均値は6.08回/年であった。平均値よりも高いグループでは、「割引サービスが充実していた」($t=0.004, p<.05$)、「従業員同士が仲の良い雰囲気であった」($t=0.04, p<.05$)の二つの質問項目が有意であるという結果が出た。

次に、染髪回数の平均値は1.91回/年であった。平均値よりも高いグループでは、「流行を意識していた」($t=0.0003, p<.05$)、「自分のイメージに合った店の雰囲気であった」($t=0.0005, p<.05$)、「ぜいたく感を味わうことが出来た」($t=0.01, p<.05$)、「特別な気分を味わうことが出来た」($t=0.0003, p<.05$)、「席に用意されている雑誌が気に入るものであった」($t=0.0001, p<.05$)、「割引サービスが充実していた」($t=0.02, p<.05$)、「担当の美容師の指名が出来た」($t=0.005, p<.05$)、「アフターサービスが充実していた」($t=0.01, p<.05$)、「担当の美容師とのトークが苦でないと感じた」($t=0.003, p<.05$)、「従業員同士が仲の良い雰囲気であった」($t=0.01, p<.05$)、「推薦意向」($t=0.0001, p<.05$)が有意な結果となった。

最後に、パーマ回数の平均値は0.84回/年であった。平均値よりも高いグループでは、「流行を意識していた」($t=0.03, p<.05$)、「自分のイメージに合った店の雰囲気であった」($t=0.001, p<.05$)、「ポイントカードの特典が充実していた」($t=0.017, p<.05$)、「担当の美容師の指名が出来た」($t=0.03, p<.05$)、「髪質に合ったスタイル・アレンジの提案をしてくれた」($t=0.001, p<.05$)、「満足度」($t=0.03, p<.05$)、「推薦意向」($t=0.002, p<.05$)が有意となった。

これら3つの結果をまとめると、バリュー・エクイティの質問項目には有意な結果が1つも出なかったのに対し、リテンション・エクイティの質問項目には有意な結果が多いということが分かった。また、「満足度」が有意となったのはパーマ回数が平均値よりも高い

グループ、「推薦意向」が有意となったのは染髪回数・パーマ回数が平均値よりも高いグループであった。

この結果より、散髪のみではなく、染髪やパーマ等、美容室での滞在時間が長い方が「満足度」や「推薦意向」に与える影響がより大きいのではないかと考察出来る。

第4章 マーケティング分析

4-1. 重回帰分析：カスタマー・エクイティの効果検証

本章では、前章で調査した結果をさらに細かく分析をしていく。

まずは重回帰分析を行った。重回帰分析とは、1つの従属変数を、複数の独立変数から予測・説明したいときに用いる統計手法である。この分析によって、独立変数が従属変数にどの程度影響を与えているかを知ることが出来る。

今回の調査では、独立変数である美容室の利用経験(Q4)をバリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの3つに分類し、各エクイティが従属変数である満足度(Q5)、リピート意向(Q6)、推薦意向(Q7)にそれぞれどれ程影響を与えているかをこの重回帰分析で検証した。

結果は以下の通りである。

4-1-1. カスタマー・エクイティがサービス満足度に与える影響分析

サービスに対する満足度とは、あるサービスがそれを消費した顧客が事前に期待していた水準を満たすものであったかどうかを示す指標であり、企業が顧客の評価を把握をすることが出来るだけでなく、サービス内容の見直しや改善をしようとする際にも重要となる。

満足度における分析では、バリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの全てが満足度の評価に影響を与えていた。その中でも特に分析数値が大きく出たのはバリュー・エクイティであった。

よって、サービスにおける満足度の評価には3つのエクイティ全てが関わってくるものの、その中でも特に、バリュー・エクイティにより評価が大きく左右されると考えられる。

4-1-2. カスタマー・エクイティがサービス・リピート意向に与える影響分析

先程述べた満足度に対する評価はサービスに対する総合的な評価であるが、それに加えて部分的な評価が影響しているのがリピート意向である。全体としての満足度が高くとも、サービスにおいて部分的に失望する部分があればリピート意向は低くなってしまう。

サービスにおけるリピート意向の分析では、リテンション・エクイティがリピート意向に影響を与えていると言える。

このことより、サービス店やその従業員の態度が顧客のリピート意向を左右するということが分かった。

4-1-3. カスタマー・エクイティがサービス推薦意向に与える影響分析

これまで分析を行ってきた満足度、リピート意向はいずれも一顧客の利用経験からの評価であったが、自身の利用のみならず他者にサービスの利用を推薦する際には、その顧客

自身が望んだ基準のほか、誰もが持ち合わせているような一般的な基準を満たしているかどうか重要となる。

分析結果によると、サービスの推薦意向においても、リテンション・エクイティのみが影響を与えていた。つまり、推薦意向を強化するためにはリテンション・エクイティを操作する必要があるということが分かった。

以上の結果から、消費者は自分自身が元から持っているサービスに対する基準を基にサービス内容を評価する。しかし、消費者のサービスに対する基準と実際に与えられたサービス内容との間にはギャップが少なくとも生じる。我々は、このギャップの内容やその度合いによって顧客の満足度・リピート意向・推薦意向が決まるのではないかと考えた。そこで次節では、この仮説を具体的なモデルで検証を続ける。

4-2. 構造方程式モデリング：カスタマー・エクイティによる関係性マネジメント

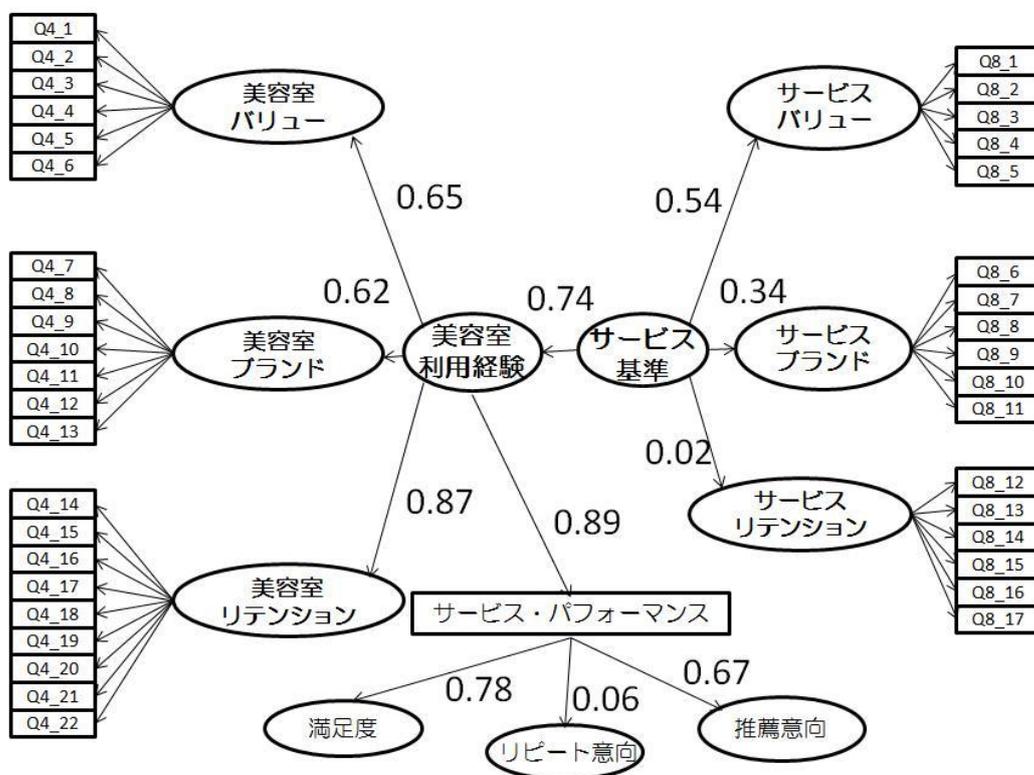
構造方程式モデリングとは、構成概念や観測変数の性質を調べるために集めた多くの観測変数を同時に分析するための統計的方法である。この手法を使い、前節で述べた仮説の構造を分析にかけた（図2）。

この構造では、まず美容室の利用経験に関する評価（Q4）をバリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの各エクイティに分類し、どの項目が利用経験に大きく関わっているのかを検証した。次に、消費者が元来持っていると思われるサービスに対する基準について（Q8）も同様に、バリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの各エクイティに分類し、さらにそのサービスに対する基準が今回の美容室の利用経験の評価にどの程度影響を与えているのか、そして、最終的なサービス・パフォーマンス（満足度・リピート意向・推薦意向）にどの程度影響を与えているのかを分析した。

その結果、美容室の利用経験についての質問項目では、バリュー・エクイティの標準化推定値が0.65、ブランド・エクイティの標準化推定値が0.62、リテンション・エクイティの標準化推定値が0.87と、リテンション・エクイティの標準化推定値が一番大きいことが分かった。また、消費者が元来持っているサービス基準についての質問項目に関しても同様に、各エクイティに分けて分析を行った。結果は、バリュー・エクイティの標準化推定値が0.54、ブランド・エクイティの標準化推定値が0.34、リテンション・エクイティの標準化推定値が0.02と、バリュー・エクイティの推定値が一番大きくなった。

この分析をそれぞれの効果指標（満足度・リピート意向・推薦意向）に対しても同様に行った。それぞれの数値に多少のばらつきはあるものの、全ての分析結果において、美容室の利用経験ではリテンション・エクイティの標準化推定値が、消費者のサービスに対する基準に対してはバリュー・エクイティの標準化推定値が最も影響を及ぼしている。

図2 構造方程式モデリング略図



第5章 マーケティング・インプリケーション

前章までの結果を踏まえると、以下のような考察をすることが出来る。

消費者自らが元来持っているサービスに対する基準を検証してみたところ、各エクイティの中でも特に、バリュー・エクイティを重視してサービスを評価していると、調査の結果から分かる。しかし、実際の美容室の利用経験に対する回答を分析してみると、各エクイティの中で消費者の評価に一番大きく関わっていたのはリテンション・エクイティだと言える。以上のことから、消費者はバリュー・エクイティを重視してサービスの選択をするが、そのサービスの満足度やリピート率を上げるためには、リテンション・エクイティに基づいた関係性マネジメントが重要であると言える。

よって、企業が自社のサービスを通して顧客価値を効率的に高めるためには、リテンション・エクイティの強化が重要なポイントになる。

また、ここでもう一度前章の図をご覧頂きたい(図2)。サービス・パフォーマンスの満足度、リピート意向、推薦意向に影響を与えている度合いは、リテンション・エクイティが高いことは先に述べたとおりである。そのリテンション・エクイティの中でも、特に影響が大きかった質問項目は「私の髪質にあった髪型にしてくれた (0.61)」、「担当の美容師とのトークが苦でないと感じた (0.65)」、「私の髪質に合ったスタイル・アレンジの提案をしてくれた (0.77)」の3つであった。このことから、消費者はリテンション・エクイティの中でも“従業員”等の人的部分を最も重視していると考えられる。また、サービスを受ける際に、提供者が自分自身のことをよく知り、よく見て“自分に合った、自分だけの”態度を形成してくれていると感じることが出来れば、更なる好感が生まれると期待出来る。これは美容室だけに限らず、他のサービス業にも言える。

では、次にサービス・パフォーマンスのうち、満足度、推薦意向、リピート意向の各数値に注目して頂きたい。分析の結果から、満足度(0.78)、推薦意向(0.67)、リピート意向(0.06)の順に数値が高いということが分析結果から分かる。つまり、満足度が高い既存の顧客が友人や知人へ推薦意向を高めると読み解くことが出来る。また、新規顧客もそのサービスを受け、高い満足度を得る。しかし、いかに満足度と推薦意向が高くても、顧客を維持するため必要となってくるリピート意向が低いために、顧客離れが考えられる。よって企業が継続的に価値を創出するためには、リピート意向の強化が問題となってくると考えられる。そのリピート意向を強化することが出来た時、継続的に利用してくれている既存の顧客だけでなく、新規顧客に対してもリピート意向を高めることが出来るため、新たな顧客基盤を獲得することが出来るというサービス・マーケティングの好循環が考えられるのではないかと。

そのためには、既存顧客に対するリテンション・エクイティを中心としたカスタマー・エクイティによるサービス・マーケティング戦略が新規顧客の獲得、維持、そして満足を生み出す循環を検証していくことが必要になると考えられ、こちらも新たな問題提

起として挙げられる。

現段階ではここまでの結論であるが、具体的にどのようにしてリテンション・エクイティを強化していけば良いか、そしてさらにリテンション・エクイティを強化した結果、満足度・推薦意向を高めたうえでリピート意向を強化していくにはどうしたら良いか、という問題については、多母集団分析等の手法を用いて引き続き検証していく次第である。

参考文献

池尾恭一, 青木幸弘, 南知蕙子, 井上哲浩 (2010), 「第 23 章 サービス・マーケティング」『マーケティング』, 有斐閣.

ローランド・ラスト, バレリー・ザイタムル, キャサリン・レモン(近藤隆雄訳者) (2001), 『カスタマー・エクイティ: ブランド顧客価値、リテンションを統合する』, ダイヤモンド社.