

サービス文脈における顧客経験の構造と 行動的ロイヤルティへの影響

The structure of customer experience in service contexts and its influence on behavioral loyalty

大阪経済法科大学 五島 光

Osaka University of Economics and Law Hikaru GOTO

大阪経済法科大学 深瀬 澄

Osaka University of Economics and Law Kiyoshi FUKASE

Keywords: Customer experience (CX), Customer experience quality (EXQ), Behavioral loyalty

1. はじめに

現代のサービスおよびホスピタリティ産業において、優れた顧客経験（もしくは顧客体験：CX）の提供が競争優位の源泉であることは広く認識されている^①。しかし、その重要性とは裏腹に、CXの構造をいかに捉えるべきか、そしてCX向上が実際の売上（行動的ロイヤルティ）にどう結びつくのかというメカニズムは、未だ十分に解明されていない^②。本研究は日本の対人サービス（飲食・宿泊等を含む）のリピーター顧客を対象に、(1) CXの構造を日本の文脈で再検証し、(2) CX・満足度・行動的ロイヤルティの間の複雑な関係性を2つの分析を組み合わせて解き明かすことを目的とする。

2. 仮説と検証手法

本研究では顧客経験品質（EXQ）尺度^③を日本語化し、日本の対人サービスのリピーター顧客532名（平均年齢53.2歳、男性318名、女性214名）から調査データを収集した。

EXQ尺度はCXの品質がブランド経験品質（Brand experience: BRE）・サービス提供経験品質（Service provider experience: SPE）・提供後経験品質（Post purchase experience: PPE）の3つから構成される。分析は2段階で実施した。

第一に、測定モデルを確立するために、確認的因子分析（CFA）を用いて尺度の妥当性を検証した。その結果、20項目が残った（BREが5項目、SPEが10項目、PPEが5項目）。また既存の3因子モデルは日本のデータに適合せず（弁別妥当

性の欠如）、3つのCX品質を束ねる高次因子モデルが顧客の全体的なCXの認識をより適切に表現するという仮説を検証した。

第二に、さらに2つの分析を行った。まず構造方程式モデリング（SEM）を用いて、「総合的なCX品質が相対的満足度（RSAT）を介して、行動的ロイヤルティ（Wallet Allocation Rule: WAR）に影響を与える」という仮説を検証した。次に心理ネットワーク分析（PNA）を用いて、個々の経験要素がどのように相互作用しているのか、その構造を探索した。

3. 結果および考察

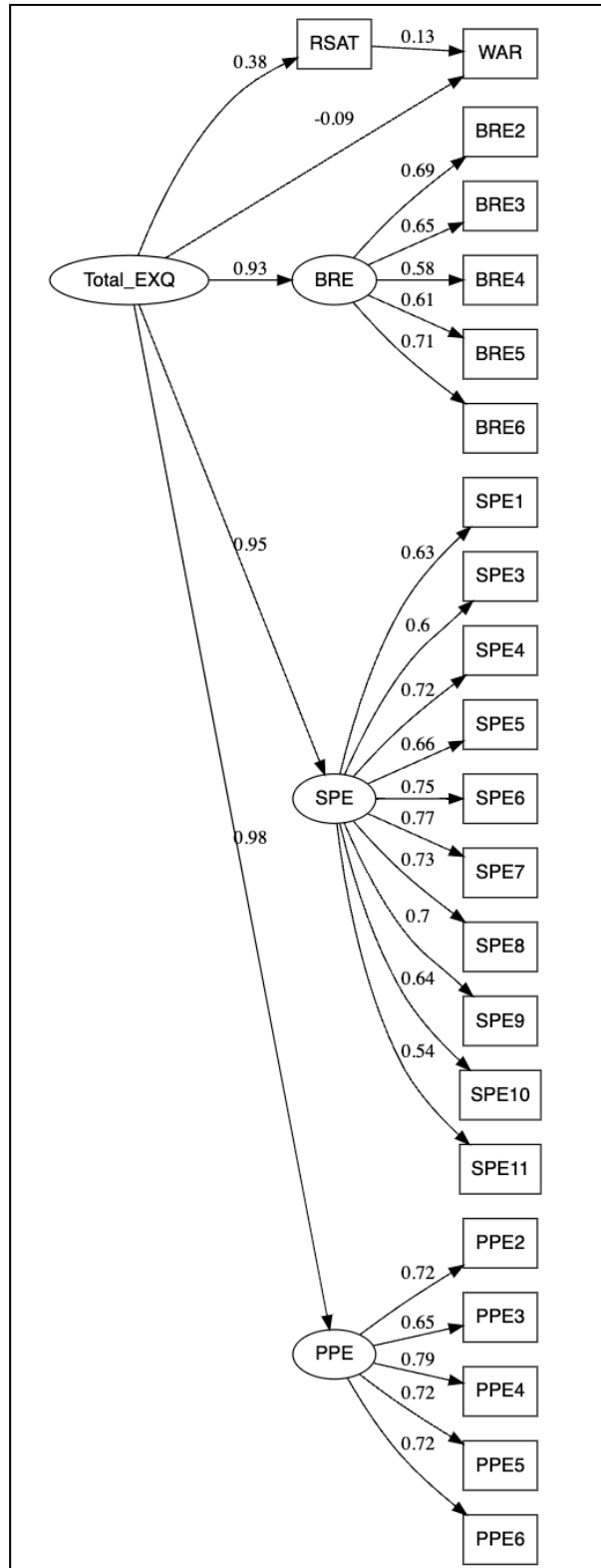
分析の結果、3つの主要な発見が得られた。第一に、CFAの結果は仮説を支持し、日本のリピーター顧客はCXの各側面を分離して認識するのではなく、一つの統合された全体的なもの（高次因子）として知覚していることが示された。これは個々のサービス要素の改善だけでなく、CX全体の一貫性をデザインすることの重要性を示唆する。

第二に、SEMの結果はRSATの媒介効果を明らかにした（図1）。CXは直接的にロイヤルティを高めるのではなく、まず顧客を「満足」させ、ロイヤルティにつながるという間接的な経路を辿る。しかし、モデル全体でWARを説明できた割合はわずか2%であり、CXと満足度だけでは行動的ロイヤルティを説明しきれないことも示唆された。

第三に、PNAはこの関係性を可視化した（図2）。特に重要な発見はWARがどのCX・RSATとも

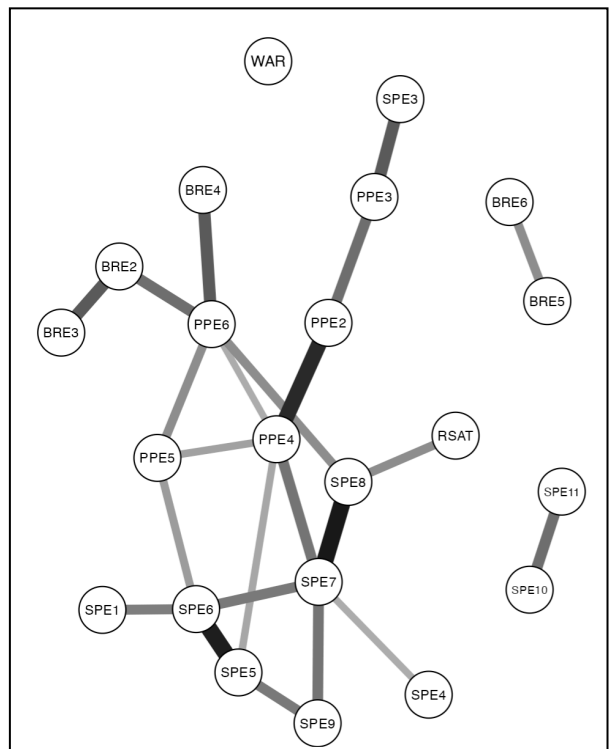
直接的なつながりを持たず孤立していた点である。これらの結果は、CX と WAR の間に「構造的な断絶」が存在することを示している。良い CX を提供し、顧客を満足させることは不可欠だが、それだけが財布の紐を緩める決め手ではない。

図 1. CX の高次因子モデル



(出所) 筆者作成

図 2. CX・RSAT・WAR のネットワーク



(出所) 筆者作成

4. おわりに

本研究は日本のサービスやホスピタリティ文脈において、CX が全体的なものとして認識されることを実証するとともに、「良い CX がロイヤルティにつながる」という通説に問題を提起した。実務的には、企業は従業員の対人スキル教育を通じて人間的なインタラクションの質を高め、顧客の満足度を最大化することに注力すべきである。同時に、本研究の分析範囲外にある要因も認識する必要がある。本研究は企業が CX への投資対効果をより現実的に評価し、より効果的な戦略を立案するための一助となるだろう。

(注)

- (1) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- (2) Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- (3) Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624–633.