

COVID-19におけるサービス経験の感情的要因

— 感情種類による影響の探索的・実証的研究 —

金沢大学 人間社会研究域 講師

張 婧

富山国際大学 現代社会学部 講師

梁 庭昌

キーワード

コロナウイルス感染症, 顧客感情, 経験マネジメント

I. 研究背景と目的

消費から生まれる顧客の感情はサービス経験の重要な部分である (Oliver, 1994; Richins, 1997)。マーケティング分野では、感情は顧客満足、企業へのロイヤルティ、行動意図に影響を及ぼすと指摘されてきたが (Mano & Oliver, 1993; Morris, Chongmoo, Geason & Jooyoung, 2002)、感情を生み出す要因について十分に議論されていない (White, 2010)。本研究はCOVID-19がビジネス環境にもたらした変化の中で、どのような要因が顧客の感情を生み出すか、顧客の感情がどのようにサービス経験に影響を及ぼすかを明らかにすることを目的とする。

II. 調査

記述式質問を中心としたオンラインアンケート調査を実施した。調査期間はオミクロン株の急拡大に伴う「新型コロナ第6波」期間中に実施し、440件の有効回答を回収した。回答者に「2カ月以内、企業のサービスに対して特に印象に残っている出来事」を思い出してもらい、自分の言葉でその詳細を記述してもらった。また、その際に企業が何をしたか、なぜ印象に残っているかについて記述してもらった。最後に、サービス経験に対する全体印象について尋ねた。

III. 分析結果

顧客はどのような要素に反応しサービス経験を形成しているかという視点から分析した結果、従業員、サービス提供者、物理的環境、組織全体といった4つの対象を特定した。また、サービス経験から生まれる感情を被支配的感情、覚醒的感情、快楽的感情に類型化した。そして、COVID-19の環境変化に対して、企業と顧客がどのように対応しているかという視点からインシデントを分類した。

定性分析から下記の仮説を導出した。

- H1: COVID-19影響下における顧客の感情種類 (被支配的, 覚醒的, 快楽的) によって、サービス経験への印象が異なる。
- H2: 感情種類 (支配的, 覚醒的, 快楽的) がサービス経験への印象に及ぼす影響は、感情強弱の程度によって異なる。
- H3: 企業対応の有無と顧客対応の有無との一貫性がみられない場合、その一貫性がみられた場合より、サービス経験への印象が低下しやすい。

次に、定量分析を行い、仮説検証を行った。その結果、H1とH3が指示され、H2が部分的に支持された。

謝辞

本研究は金沢大学女性研究者等研究支援制度およびJSPS 科研費 21K13394 の助成を受けたものです。

主要引用文献

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Oliver, R.L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 16-22.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.