HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	顧客価値尺度の開発と検証［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	高橋, 史早
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(経営学)
Dissertation Number	甲第13287号
Issue Date	2018-09-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/71772
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Fumisa_Takahashi_abstract.pdf, 論文内容の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

様式 8

学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（経営学）　　氏名　高橋史早

学位論文題名
顧客価値尺度の開発と検証

企業は競争優位性を獲得するために，顧客が知覚する価値を高めることが不可欠である。これまでの研究によれば，顧客価値は，機能的価値と意味的価値という 2 分類で理解することができる。機能的価値は商品・サービスの機能性や実用性に対して知覚する価値であるのに対し，意味的価値は商品・サービスに関して経験する楽しさ，美しさ，非日常感，優越感等に関する価値である。しかし，従来の研究では顧客価値に関する様々なモデルや次元が提唱され，合意が得られていない状況にある。本論文の目的は，複数提唱されている顧客価値次元を整理し，小売サービスにおける包括的な顧客価値尺度を開発することにある。

本論文は 6 章から構成されている。第一章では，研究の背景と目的，主要概念である顧客価値と小売サービスの概念について説明した。顧客価値は、顧客が製品やサービスに対して抱く「有用性の評価」と定義し，小売サービスは有形・無形のサービスと商品の提供を含む概念として捉えた。

第二章では顧客価値の重要性，概念的特徴，および顧客価値が提唱された背景を説明した。その上で，主要な価値モデルである「顧客価値モデル」「消費価値モデル」「経験価値モデル」の価値次元を整理し、問題点を検討した。具体的には，機能的価値の次元は概ね共通しているのに対し，意味的価値については「審美」「娯楽」「社会」「利他」「認識」「条件」等の様々な次元が提唱され，合意が得られていない状況であることが明らかとなった。

第三章では，既存の顧客価値尺度について説明し，研究課題を検討した。文献レビューを通して，主要な顧客価値モデルを基に開発された測定尺度の次元と質問項目について検討した結果，審美的価値と娯楽的価値が明確に区別されていないこと，認識的価値の学習的側面が十分に検討されていないことが課題として明らかとなった。

第四章では，Churchill（1979）および Hinkin（1998）の尺度開発プロセスを踏まえて，本研究における尺度開発の方法について説明するとともに，尺度開発において重要となる信頼性と妥当性の概念についても解説した。さらに，収集したサンプルの詳細についても記述した。本研究の調査対象者は，大手アパレル企業の店舗の利用者（n = 362）およびオンラインショップの利用者（n = 181）である。

第五章では，質問紙調査で得られた複数サンプル・データに対し多変量解析を行うことで，顧客価値の測定尺度を開発した。先行研究における測定尺度開発手続に沿って分析を行った結果，機能的価値については「品質的価値」「価格的価値」「効率的価値」の３次元，意味的価値については「審美的価値」「娯楽的価値」「認識（学習）的価値」の３次元からなる価値モデルを導出することができた。具体的には、機能的価値に含まれる「品質」は商品の品質レベル，「価格」は商品の値ごろ感，「効率」は店舗の利便性に関する価値を意味している。一方，意味的価値を構成する「審美」は店内もしくはウェブサイトに関する視覚的な美しさ，「娯楽」は非日常感や楽しさ，「認識」は情報や知識の獲得に対して知覚する価値である。

第六章では，本研究における発見事実，理論的貢献、実践的貢献，および研究の限界と今後の課題を論じた。本研究の第一の貢献は，意味的価値に関して「審美的価値」と「娯楽的価値」を明確に区別したことである。 従来の研究では，審美的価値次元の中に視覚的な美しさと，楽しさや面白さに関する項目が混在しており，娯楽的価値と明確に区別されていなかった。本研究では審美的価値と娯楽的価値を概念･実証的に識別し，意味的価値次元の下位次元として位置づけることができた。第二の貢献は，「認識（学習）的価値」の存在を明らかにしたことである。認識的価値は製品やサービスの新しさである新規性の側面と，顧客の好奇心や知識欲に関する学習的側面からなる価値であるにもかかわらず，これまでの研究では新規性が強調され，顧客の学習面が軽視されてきた。本研究における認識的価値は，「商品の情報や使い方に関する知識の習得」といった顧客の学習に重きを置く内容となっている。第三に，小売サービスにおける機能的価値は，「品質的価値」「価格的価値」「効率的価値」という３つの次元から構成されることを示したことである。「効率」の次元は，従来の研究でも検討されていたが，サービスの機能面として重視される価値であることは明示的に言及されてこなかった。以上の点から，本研究において開発された測定尺度は，意味的価値と機能的価値の主要な側面を評価できる包括的な尺度であると考えられる。今後の研究課題としては，開発された測定尺度をアパレル以外の小売店や他のサービスに一般化することを挙げることができる。