

Title	サービス業における計算的コミットメントの形成要因と結果要因：航空業界を事例として
Sub Title	
Author	森, 優子(Mori, Yuko) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2011
Jtitle	
Abstract	<p>本研究の目的は、サービス企業が安定的に売上を確保し企業の存続を盤石なものとする方法の一端を探ることである。具体的にはサービス企業が如何に顧客に安定的に選択・利用されるか、その要因と結果を導き出すことで安定的な売上確保を目指す。</p> <p>また、本研究においては航空業界を対象とした。数あるサービス企業の中で、企業が提供する本質的なサービスと顧客が評価するサービスが異なる点や、交通機関であり単なるサービスの側面だけでは括れない点に航空業界のユニークさがある。</p> <p>安定的に顧客から選ばれるという目的達成のため、顧客との関係性構築に主眼を置き顧客との関係性を見るリレーションシップ・マーケティングの潮流の中で研究を行った。特に顧客のブランドに対する態度を見るコミットメントの形成要因・結果要因について研究し、既存の理論および航空業界の特性から、航空業界におけるコミットメントの形成・結果要因についての理論的説明を行った。</p> <p>その上で、本研究においては過去の研究において一概念とされていた「サイドベット(投資)」の概念と「スイッチング・コスト(他への変更コスト)」を異なる概念として区別した。サイドベットを独立の概念として、コミットメント形成に及ぼす影響度を測るべく、実証分析を行った。また、これまでの研究においては業界毎に計算的コミットメントが推奨意図へ与える影響が異なっていた。この点についても、航空業界においての計算的コミットメントの推奨意図への影響がプラスかマイナスか合わせて実証分析を行った。</p> <p>その結果、計算的コミットメントの形成要因が明らかになった。第一に、計算的コミットメントの形成要因として、サイドベット、サービス品質が大きな要因であることを見出した。第二に、スイッチング・コストはこれまでの研究では比較的大きな影響があると言われていたが、サイドベットを分離させると、スイッチング・コスト単体では計算的コミットメント形成にほとんど影響を及ぼさないことが分かった。第三に、スイッチング・コスト、サイドベット、サービス品質の間にはそれぞれ相関がみられることも明確となった。</p> <p>また、計算的コミットメントの結果要因も明確になった。第一に、航空業界においても計算的コミットメントは継続意図にプラスの影響を与えることが分かった。第二に、既存研究の結果が分かっていた推奨意図については強いプラスの影響の存在を見出した。第三に、これまでマイナスの影響が指摘されていた支払意思価格への計算的コミットメントの影響だが、本研究においてはプラスの影響が観測された。</p> <p>さらに全体的な構造としては、スイッチング・コストを「他へ変更する際にかかる負担」という視点で図ると、現在利用している企業に対しての計算的コミットメント形成にはほとんど影響を与えず、直接的に支払意思価格(WTP)の上昇や推奨意図の上昇へとつながることが発見された。上記モデルから既存の課題を克服するには、サイドベットとサービス品質、双方を向上させていくことが重要であると考え、サイドベットの知覚上昇のための戦略を提言した。</p>
Notes	
Genre	Thesis or Dissertation
URL	http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002011-2704

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文 2011 年度

論文題名

サービス業における計算的コミットメントの形成要因と結果要因
－航空業界を事例として－

主 査	坂下 玄哲 准教授
副 査	池尾 恭一 教授
副 査	余田 拓郎 教授
副 査	

2012 年 1 月 6 日 提出

所属ゼミ	坂下玄哲 研究会	学籍番号	81031177	氏名	森 優子
(論文題名)					
サービス業における計算的コミットメントの形成要因と結果要因－航空業界を事例として－					
(内容の要旨)					
学籍番号	81031177	氏名	森 優子		

論 文 要 旨

本研究の目的は、サービス企業が安定的に売上を確保し企業の存続を盤石なものとする方法の一端を探ることである。具体的にはサービス企業が如何に顧客に安定的に選択・利用されるか、その要因と結果を導き出すことで安定的な売上確保を目指す。

また、本研究においては航空業界を対象とした。数あるサービス企業の中で、企業が提供する本質的なサービスと顧客が評価するサービスが異なる点や、交通機関であり単なるサービスの側面だけでは括れない点に航空業界のユニークさがある。

安定的に顧客から選ばれるという目的達成のため、顧客との関係性構築に主眼を置き顧客との関係性を見るリレーションシップ・マーケティングの潮流の中で研究を行った。特に顧客のブランドに対する態度を見るコミットメントの形成要因・結果要因について研究し、既存の理論および航空業界の特性から、航空業界におけるコミットメントの形成・結果要因についての理論的解明を行った。

その上で、本研究においては過去の研究において一概念とされていた「サイドベット(投資)」の概念と「スイッチング・コスト(他への変更コスト)」を異なる概念として区別した。サイドベットを独立の概念として、コミットメント形成に及ぼす影響度を測るべく、実証分析を行った。また、これまでの研究においては業界毎に計算的コミットメントが推奨意図へ与える影響が異なっていた。この点についても、航空業界においての計算的コミットメントの推奨意図への影響がプラスかマイナスか合わせて実証分析を行った。

その結果、計算的コミットメントの形成要因が明らかになった。第一に、計算的コミットメントの形成要因として、サイドベット、サービス品質が大きな要因であることを見出した。第二に、スイッチング・コストはこれまでの研究では比較的大きな影響があると言われていたが、サイドベットを分離させると、スイッチング・コスト単体では計算的コミットメント形成にほとんど影響を及ぼさないことが分かった。第三に、スイッチング・コスト、サイドベット、サービス品質の間にはそれぞれ相関がみられることも明確となった。

また、計算的コミットメントの結果要因も明確になった。第一に、航空業界においても計算的コミットメントは継続意図にプラスの影響を与えることが分かった。第二に、既存研究の結果が分かっていた推奨意図については強いプラスの影響の存在を見出した。第三に、これまでマイナスの影響が指摘されていた支払意思価格への計算的コミットメントの影響だが、本研究においてはプラスの影響が観測された。

さらに全体的な構造としては、スイッチング・コストを「他へ変更する際にかかる負担」という視点で図ると、現在利用している企業に対しての計算的コミットメント形成にはほとんど影響を与えず、直接的に支払意思価格(WTP)の上昇や推奨意図の上昇へとつながることが発見された。

上記モデルから既存の課題を克服するには、サイドベットとサービス品質、双方を向上させていくことが重要であると考え、サイドベットの知覚上昇のための戦略を提言した。

内容

第1章	はじめに.....	1
第1節	問題意識と研究目的.....	1
第2節	航空業界の動向.....	2
第1項	航空会社の状況.....	2
第2項	航空会社を取り巻く政策.....	3
第3節	航空業界の特性.....	5
第1項	歴史的背景.....	5
第2項	財の特性.....	7
第2章	サービス業と価値知覚.....	10
第1節	サービス財.....	10
第1項	サービス財.....	10
第2項	サービス業の分類.....	11
第3項	サービスの構成要素.....	12
第2節	サービスの価値知覚.....	15
第1項	知覚価値と知覚品質.....	15
第2項	コスト.....	16
第3章	先行研究と仮説の導出.....	19
第1節	関係性への着目.....	19
第1項	リレーションシップ・マーケティング.....	19
第2項	ロイヤルティ.....	20
第2節	コミットメント.....	21
第1項	コミットメントの概念と次元.....	21
第2項	感情的コミットメント.....	24
第3項	計算的コミットメント.....	27
第3節	仮説導出.....	29
第4章	仮説検証.....	33
第1節	調査票.....	33
第1項	調査票の作成.....	33

第2項 調査方法	34
第2節 サンプル特性.....	35
第3節 仮説検証.....	38
第1項 項目分析・信頼性・構成概念妥当性	38
第2項 仮説検証.....	38
第5章 結論および本研究の限界と展望.....	40
第1節 結論.....	40
第1項 仮説検証結果の解釈.....	40
第2項 提言.....	41
第2節 本研究の限界と展望.....	42
添付資料	44
参考文献	59
謝辞.....	65

<図表目次>

(図 1) 各年度 1 乗客の 1 キロあたりの航空運賃.....	7
(図 2) リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメント.....	23
(図 3) 感情的コミットメントの形成・結果要因.....	26
(図 4) 計算的コミットメントの形成・結果要因.....	28
(図 5) 検証モデル.....	32
(図 6) 年代別男女別度数.....	36
(図 7) 航空会社累積利用経験.....	36
(図 8) 航空会社利用頻度（回数／期間）.....	37
(図 9) 利用目的.....	37
(図 10) 航空会社選択の意思決定者.....	37
(表 1) 航空大手 2 社の決算.....	2
(表 2) 日本国内の新規社と大手の規模推移.....	6
(表 3) Jacoby and Chestnut (1978)のロイヤルティ類型.....	21
(表 4) 測定尺度と測定結果の概要.....	34
(表 5) 年代別男女別度数.....	36
(表 6) モデル推定結果.....	39

第1章 はじめに

第1節 問題意識と研究目的

航空業界は近年、景気悪化や度重なる流行病の万延等により、需要が低迷する一方で、ローコストキャリアと呼ばれる格安航空会社の台頭や、オープンスカイ協定締結による競争激化といった環境の変化もあり、厳しい競争にさらされている。厳しい競争環境で航空会社が生き残っていくには、一層のコスト削減と売上の向上が不可欠である。コスト削減については人件費削減やジャンボ機から中型機への移行など各社日々努力を重ねている。そこで本研究ではもう一方の要素である売上向上のため、如何に安定的に自社のフライトを選択する顧客を獲得するかという点に主眼をおき研究を行う。一機当たりの搭乗率を挙げるとは売上拡大と合わせて顧客1人当たりのコスト削減にもなる。

航空会社はこれまで、フリークエント・フライヤーズ・プログラム等を積極的に導入し、顧客の囲い込みに努めてきた。しかし、今日では殆どの主要航空会社が同プログラムを導入しており、また顧客も複数社の会員になるなど、囲い込みの意味合いは低下している。

航空会社は機体という限られた空間内で出来るサービスも限られ、コスト構造も主要航空会社各社では大きく変わらず、各社のサービス内容もフリークエント・フライヤーズ・プログラムも大きな差別化には至っていない。また現在は、シカゴ条約によってカボタージュ¹は禁止されているが、将来EU圏内のようにカボタージュが認められることになれば、国内でもより激しい競争に見舞われることにもなるだろう。そういった場合に備え、どのような要素が航空会社を選ぶ際の態度形成につながるかを明らかにし、多数の航空会社の中から長期的、安定的に一社を選択する顧客を確保するためにはどうしたらよいか説明を試みる。

まず1章では、本研究の対象である航空業界について概観し、続く2章ではサービス財の特徴や構成要素について説明する。3章では、既存研究のレビューを行い仮説を導出し、4章において仮説の検証を行う。そして5章において検証結果の分析を行い、業界への提言をまとめる。

¹ カボタージュとは、外国航空会社が他国内の2地点間を商業輸送すること。シカゴ条約(国際民間航空条約)第7条では締約国にカボタージュの禁止を認めている。資本力のある外国航空会社に国内市場が奪われることを避けるため、ほとんどの国がカボタージュを禁止しているが、EU圏内では航空自由化が実施されカボタージュも認められている。

第2節 航空業界の動向

第1項 航空会社の状況

日本の航空行政は日本航空が国際線、全日本空輸が日本主要都市、東亜国内航空(日本エアシステムを経て日本航空に統合)が国内ローカル線担当というように3社による競争回避の行政が続き、航空業界には高コスト体質が温存されてきた。規制緩和がなされた現在でも各社の高コスト体質はスリム化されておらず、特に近年9.11米同時多発テロやSARS、鳥インフルエンザ、豚インフルエンザ等の相次ぐ蔓延、そしてリーマン・ショックによる経済危機による需要減や燃油費の乱高下などもあり、航空業界は厳しい環境が続いている。

米大手航空会社を取ってみても2000年以降、計4社で延べ5回倒産がある。2001年9月の米同時多発テロ、2004年以降の原油高騰などでUSエアウェイズが2度の破産法申請に追い込まれ、後に合併したデルタとノースウエストの両社も、それぞれ倒産を経験している。日本においても2010年1月に日本航空が法的整理になり、また2011年11月には米国業界3位であるアメリカン航空が人件費等の高コスト体質に加え、需要の低迷や燃料価格高騰の煽りを受け経営破綻するなど航空業界で生き残ることが如何に厳しいか状況が物語っている。いずれの倒産劇も外部環境の変化による需要減やコストの上昇が原因の一端となっている。

2009年3月期の航空大手2社の決算は以下のように発表されている(表1)。

(表1) 航空大手2社の決算

(億円)	売上高	営業利益	座席利用率%	
			国際	国内
日本航空	19491 (▼11.3)	▼538 (—)	65.6 (▼6.5)	63.7 0.3
全日本空輸	13925 (▼6.5)	758 (▼91.1)	75.7 (6.3)	62 (▼1.5)

出所) 両社有価証券報告書を元に筆者作成

2008年秋の金融危機発生により、世界経済は未曾有の景気後退局面に突入し、特に国際旅客におけるビジネス需要と国際貨物需要の減少をもたらし、航空会社の収益状況に大きな影響を及ぼした。そして、その影響に耐え切れず2010年1月、日本航空は会社更生法の適用を申請をするに至った。日本航空は1953年の設立以来、国際線ネットワークを中心に、安全性・定時性を基盤とした高品質の航空輸送サービスを提供し、2002年度の日本航空株

株式会社及び株式会社日本エアシステムの統合を経て、日本における国際線シェア 66%・国内線シェア 46%を有し、一日に 1,100 便程度の定期便を運航する日本最大の航空会社として、国内外の航空利用者の利便性・公益に寄与・貢献してきた。その日本最大の航空会社が会社更生法の適用を申請するに至った理由として日本航空は2000年代に入ってからからの需要の低迷に対応しきれなかったことを挙げている。

2000 年以降、9.11 米国同時多発テロ、SARS、イラク戦争といった事象が相次ぎ、特に国際線航空需要が減少した。更にその後の歴史的な燃油価格の高騰に伴う燃油サーチャージの高額化によって観光需要は低迷し、それに拍車をかけるように 2008 年 9 月に発生した金融危機の影響で世界経済は未曾有の景気後退局面に突入し、特に国際旅客におけるビジネス需要の減少と国際貨物需要の急減と大きく影響が出た。航空産業は景気・原油価格の変動・社会情勢の影響を受けやすく、財務指標について他の業種と比較しても売上高経常利益率はかなり低い。また資産の大半が航空機の機体により構成されており、また 1 機数百億円とも言われる定期的な高価な航空機の購入が必要であるため、負債も多く必ずしも安定した経営基盤を有しているとはいえない。これには、航空会社が移動という公共交通手段を提供しているという側面を持つため、必ずしも利潤・効率のみを追求していく方針をとることができないという点も影響している。

第 2 項 航空会社を取り巻く政策

航空会社は事業の公共性の高さと国内と国外を結ぶという性格から政策の影響を強く受ける。ここで近年の新たな政策を概観していく。近年航空業界をにぎわしている政策としては「オープンスカイ」が挙げられる。オープンスカイポリシーとは国際線の運航にかかわる従来の様々な規制を取り払って自由な競争環境を生み出そうとする政策である。日本では 2009 年末に米国との間でオープンスカイポリシーが締結された。これまでは主権対等の原則に基づいて、それぞれの国の航空会社は同じだけ輸送を行うこと、乗り入れ航空会社についても数が平等になるように指定することといったようなルール・規制が設定されていた(1944 年シカゴ協定)。シカゴ協定の背景には当時の国際線市場の状況があった。当時、圧倒的な力を持っていた米国の航空会社に国際線市場を折檻されることを恐れたヨーロッパ側の航空会社各社がその圧力を封じようとしたのである。しかし、1970 年代になると、米国がそれまでの「大きな政府」の方針を展開し、大胆に規制を撤廃し、自由化を進

め、企業の国際競争力の向上に努めるようになり、航空分野では、1978年に国内線を自由化、そして1980年には国際線を自由化し、他国に同様の政策をとるよう圧力をかけ始めた。オランダやシンガポールのような国土面積が狭く国際市場で儲けなければ生き残っていけない国々がまずオープン化に同意し、それを皮切りになし崩し的に自由化の波は広がっていった。

日本も世界的な航空自由化の流れに乗る形で2009年末にアメリカとの間でオープンスカイに踏み切った。オープンスカイ実現の結果として今後以下のような事態が予想されている。

顧客の視点からオープンスカイを見ると以下の3点が指摘できる。1点目は、路線ネットワークの充実である。これは乗り入れ地点や便数の制限なく、第3国への輸送が可能となるためだ。2点目は運賃低下やサービスの向上が期待できる。これは参入航空企業に関する制限が撤廃され競争が促進されるためである。3点目はスケジュールの多様化である。自由に航空会社間で協力関係を築けるため、コードシェア便の強化、充実が期待される。

一方、企業の視点からは以下の3点が指摘できる。まず、コードシェア便の促進によりコスト削減が図れる。次に、新規参入（特に格安航空会社）による競争激化が予想される。最後に、アライアンス単位での競争力強化につながると考えられる。

上記のように、提携した航空会社間ではコスト等の削減が期待できる一方で、新規参入航空会社とも同じ条件で競争しなければいけなくなる。そのため、高コスト体質の日本の航空会社は相対的に競争力が弱いといえる。もちろん各社とも高コスト体質の改善を進めているが、収益性の低い路線からの撤退が進まなかったりと当面は競争力が弱い状態が続きそうである。

第3節 航空業界の特性

第1項 歴史的背景

第3次産業の中でも、他の電気通信分野などに比べ、輸送サービスとりわけ航空サービスは長年にわたり公共の利益のため、規制が行われてきた。

戦後しばらく航空の自主権が認められず日本の航空産業は世界に遅れを取っていた。日本政府はこの航空産業における遅れを取り戻すために特別の政策を導入した。その政策が昭和45年に閣議で了承され47年に通達された閣議決定であり「45・47体制」と呼ばれる。その主な内容は、第一に日本航空による国際定期便の一元運行の認可、第二に、国内幹線は日本航空、全日本空輸および東亜国内航空の3社体制、第三に、国内ローカル線は全日本空輸および東亜国内航空の2社体制、等である。加えて、航空法に航空輸送の免許交付の要件として、「申請者が当該事業を的確に遂行するに足る能力を有すること」「事業計画が経営上および航空保安上適切なものであること」と定めているのを盾にとって、長らく新規参入を認めてこなかった。これらの狙いの1つは航空会社間の競争を抑制することである。航空業は先行投資・固定投資の額が非常に大きい産業であり早急に投資を回収するには多くの利用者を獲得しなければならず、競争により国内航空会社同士でつぶしあうと世界の強大な航空会社に太刀打ちできるような規模に成長できない。競争を最小限に抑えそれぞれの収益を確保させ、成長のための投資と公益性確保のための不採算路線に充てる。故に3社に路線のすみわけをさせ競争回避の体制をとってきた。

1986年に航空産業の基本政策である「45・47体制」が見直され、我が国航空産業の規制緩和が始まった。この規制緩和により、全日本空輸と日本エアシステムの国際線参入、国内主要線の複数社参入が認められ、また日本航空の民営化および準幹線への参入も可能となった。

新規参入が可能となったことは、それまで厳しい競争にさらされることなく歩んできた日本航空、全日本空輸には厳しい状況を生み出した。杉浦(2004)は次のように説明している。現在の日本航空や全日本空輸が行なっている航空輸送体系が確立したのは1960年代だ。それまでの国内線は、いくつもの都市に寄港する「経由便」が中心だったが、全日空がF-27フレンドシップの導入(61年)を機に「ビームライン」と名づけてローカル線の「直行便」化を図った。直行便化と同時に運賃も直行便を前提に切り替えられた。路線の運行に見合った乗客がついてくればエアラインとしても効率が良く、国内は東京、大阪を中心とした2地点間の「ポイント・ツー・ポイント」が当たり前になったのである。したがって、全ての

都市から東京と大阪への直行乗り入れの要求が出され、羽田、伊丹など混雑空港の発着枠は益々逼迫する。だが、直行便化は規模の大きな市場には都合が良いのだが、規模の小さな市場にはハンディとなる。直行便で採算の取れない路線は軽視され、場合によっては切り捨てられる。発着便の逼迫している空港では、需要の大きな路線に優先的に回されるのである。大手は自由化前後の6年間で4分の1もの路線をカットした(表2)。

(表2) 日本国内の新規社と大手の規模推移

	97年	03年
新規社	—	7路線
大手	275路線	208路線

(出所) 杉浦(2004)

さらに効率的にネットワークを作るために不採算路線からの撤退を急ぐ大手と、便数の維持を望む地元との間で、苦肉の策も実施されるようになった。石見発着の東京便を削減した全日本空輸は、代替案として大阪乗り継ぎでも直行運賃と同額の接続割引運賃を導入している。

直行便化と並んで、大手は「集約化」で効率を高めて利益を確保してきた。150席のB737が3便就航するようになった路線では270席のB767で2便に置き換えて採算を高めてきたのである。その結果、「ポイント・ツー・ポイント」を基本に、世界でも他に例を見ない「国内線にジャンボが飛び交う」ネットワークが出来上がった。だが「ポイント・ツー・ポイント」の路線は新規社にとって参入しやすい。搭乗率の確保が採算性維持のために必要不可欠の状況下での規制緩和で新規参入航空会社に客を奪われ大手は厳しい競争にさらされることとなった。

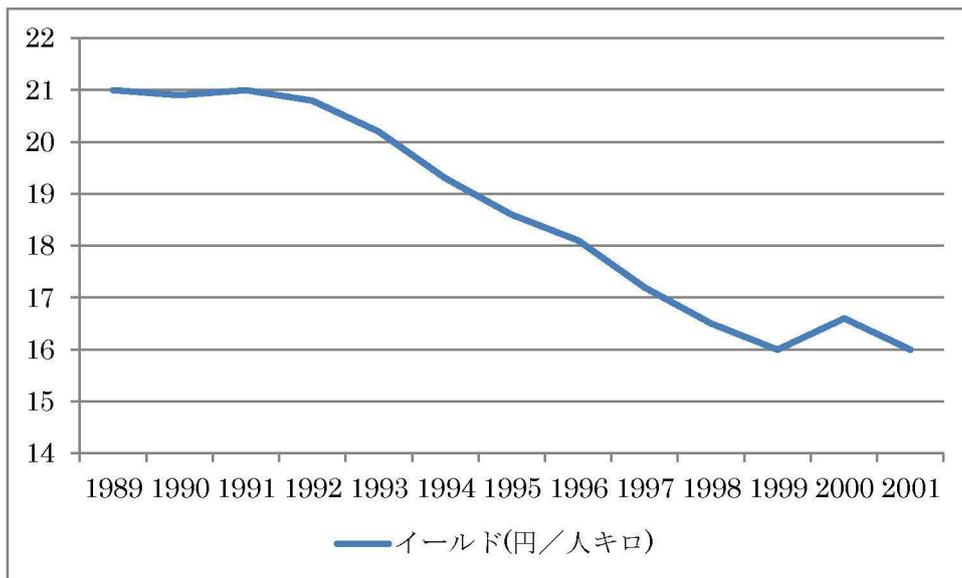
第2項 財の特性

前節までに述べたように歴史的背景、世界的な情勢を含めて我が国の航空業界は多くの厳しい環境を抱えている。またコスト体質の改善等は不可欠であるもののそれと同時に今後一層激化する競争環境を前に集客面も大きな課題となっているといえよう。

ここで航空業界の提供する財の特性についてマーケティング・ミックスを概観する。以下、航空業界の提供する財について考察した。

まず、価格について考察する。航空運賃については、かつてと比較すると規制が緩和され弾力的な設定が可能になった規制緩和の流れの中で、航空運賃は約 20%下落し、業界全体の経営は悪化した(図 1)。

(図 1) 各年度 1 乗客の 1 キロあたりの航空運賃²



(出所)平成 14 年度国土交通白書

また、オープンスカイ等により今後一層価格競争が激化されることが予想される。しかしながら、日本の大手二社間の価格について言えば、コスト構造に特段差があるわけでもなく、両者の運賃に大きな差は存在しないのが現状である。日本より規制緩和が早かった米国では、業界への新規参入が相次ぎ、それらは激しい価格競争を展開した。その結果、業界全体の経営は悪化し、規制撤廃後の 10 年間で新たに 233 社が参入し 196 社が廃業してい

² 旅客収入には「航空保険特別料金」による収入が含まれていない。また燃油特別付加料金は当時、設定はなかった。

った。したがって、業界としては価格のみを訴求点と考えることなく対応することが必要である。

次に、提供している財について考察する。航空業界が提供している航空輸送サービスは航空機・機内設備・空港ラウンジ等の物理的なサービスと人が行なう人的サービスに分類できる。両者が組み合わさって航空輸送サービスは成り立っているが、物理的サービスについては、航空機は航空会社が生産しているわけではなくボーイング社とエアバス社という二大企業によって寡占状態となっている市場から購入しているに過ぎず、また機内設備・空港ラウンジについても模倣が非常に容易であり他社と徹底的な差別化は出来ていない。例えば、一つ一つの座席についている個人用モニターも 1991 年に英ヴァージンアトランティック航空が設置した当時は非常に画期的な設備であったが今では常識的に設置されている設備の一つとなっている。

さらに、財を提供する場について考察する。航空会社が顧客と接点を持つ場は主に提供する場は空港である。しかし、空港自体は航空会社が設立を決定しているわけではなく、立地の意思決定権はない。また就航地については、採算性を無視すれば全空港に就航していることが全顧客から見れば評価が高くなることにつながるだろうが、採算性を考慮すると利用者数の多い地に就航することが必要でその条件は全航空会社に共通し他社との差別化にはつながらない。また空港以外に顧客と接点を持つタイミングはチケット購入時となるが、現在においてはインターネットや電話等を利用しての対面販売以外のチャネルの利用も多く、対面販売の場合は航空会社ではなく旅行会社を利用することも多いため他社との差別化は図れない。

最後に、財の販売促進について考察する。航空会社より提供される財（サービス）に対して期待する水準はサービスが無形であり、生産と消費が同時に行なわれる財であるという特性上、実際の利用経験により形成される部分が多い。その為、前述した航空会社が提供している財である人的サービス・物理的サービスが重要であることを意味する。また、需要を喚起するための働きかけとして、広告等の販売促進活動も重要であるが、提供しているサービスが無形であるため、企業としてのブランドやイメージが重要になる。現在、航空業界では FFP（フリークエント・フライヤーズ・プログラム）等による販促を積極的に行なっている。FFP は米アメリカン航空が導入したのが最初であるが、その後多くの航空会社が導入し今では大手航空会社の大半が FFP を実施している。

以上より、また航空会社が提供している財は現状では他社との差別化が困難となってい

ることから、顧客との関係性の構築が一層重要であるということが言える。

ここまで航空会社の置かれている現状や提供している財の特性を見てきた。航空会社は一定の需要の確保(顧客の確保)がないと収益が維持できないこと、その一方で提供する財はコモディティ化してしまっていることが判った。差別性が失われ「コモディティ」の状況に陥ると、消費者はひたすら価格の安さだけを基準に選択し購買するようになる。結果的に多くの企業が価格競争に巻き込まれ、収益性の悪化に苦しむことになる。よって、航空会社の安定的な収益基盤の構築には、如何に価格以外の要因で安定的に自社サービスを購買する顧客を獲得するかが課題であるといえる。

第2章 サービス業と価値知覚

前章までに述べたように、航空業界においては顧客との関係構築が重要であり、本研究においては関係性に焦点を当てる。その関係を構築する場が顧客と企業のコンタクトポイントであるサービスの現場である。そのため、本章では航空会社が提供しているサービスがどのようなものであり、どのように価値知覚なされるか概観する。

以下、まず第1節においてはサービス財について概観し航空サービスについての特性を明らかにし、続く第2節において価値知覚について考察を行う。

第1節 サービス財

第1項 サービス財

サービスの定義として Kotler and Keller(2007)はサービスを「一方が他方に対して提供する行為や行動で、本質的に無形で何の所有権ももたらさないもの」と規定している。また、Gronroos(1993)は「顧客とサービス業の従業員、物的資源、財、サービスの提供者のシステムのいずれかの間との相互作用において必然的でなく、通常生ずる、多かれ少なかれ無形の性質の活動で、顧客の問題解決として提供されるもの」と定義する。Kotler et al.(2008)によるとサービス財に6つの特性がある。

- (1) 無形性：商品の性質が「物体」ではなく「行為」であり形がない
- (2) 不可分性：提供者と商品であるサービスを切り離すことはできない
- (3) 変動性：サービスの質はサービス提供者に依存し、一定ではない
- (4) 消滅性：提供が終わると消えてなくなってしまう
- (5) 認識の困難性：事前に品質を確認できず、消費後の評価も難しい場合がある
- (6) 同時性：生産と消費を切り離すことができず時間的・空間的に同時に行われる

上記の分類は消費者の行動を軸に商品を分類した場合の特性であるが、事前評価の難易によって商品を分類すると、有形の製品は購入前に手に取って確認したり、性能表示をチェックしたりするなど製品の良否の評価が可能である(探索財)。これに対してサービスは上記に挙げた特性の存在故に購入し体験することで良否の評価が可能となる(経験財)という特性も併せ持つ。

これまで述べてきたことから、モノとサービスの基本的相違は、モノが有用な機能を果

たす働きをストックできるのに対して、サービスはサービス主体からサービス対象に提供される機能のフローであることであるといえる。

第2項 サービス業の分類

サービス業はその提供するサービスの形態、提供方法等、いくつかの切り口から分類される。Lovelock(1991)は以下の5つの切り口でサービス業を分類している。

- ① サービスの有形性の高低とサービス対象が人かものか
- ② サービスの継続性の高低と会員制関係の有無
- ③ 従業員と顧客の接触密度の高低とサービスのカスタム化度合いの高低
- ④ 需要に対する供給制約度の高低と、需要変動の度合いの高低
- ⑤ 顧客とサービス業者の接触方法とサービスに必要な拠点数の大小

Lovelock and Wright(2002)は上記の①を切り口にサービスを4つに分類している。1つは、旅客輸送やヘアカット等、人を対象とする有形のサービスである。2つ目は、貨物輸送やドライ・クリーニング等、所有物を対象とする有形のサービスである。3つ目は、スポーツ観戦や教育等、人を対象とする無形のサービスである。4つ目は、保険や銀行、コンサルティング等、所有物に対する無形のサービスが挙げられる。

この分類をもとに航空業の提供するサービスを考える。コアサービスである旅客輸送サービス、補足的サービスである機内サービス、どちらも主なサービス対象者が顧客自身である。またサービス対象に有形的な変化が認められる。これらの点において、鉄道等顧客を輸送するサービス、美容・医療といった顧客の体を扱うサービス、ホテル・レストランなど飲食・宿泊サービスと同カテゴリーと言える。

また、③を切り口に分類すると次の3つに分類できる(Bowen, 1990)。1つ目は、人々に直接行うサービスで顧客との接点が多く、高度にカスタマイズされているサービスである。2つ目は、人々の所有物に対するサービスで顧客との接する度合いは少なく、カスタマイズもあまりされていないサービスである。3つ目は、大衆に対する標準化されたサービスで適度な顧客接点と低カスタマイズのサービスである。

例えば美容室は顧客一人一人に異なる髪型を提供し且つサービス中ほぼ常に顧客と美容

師が接している点から①に、ファストフード店は顧客と店員の接点はほぼ商品・金銭のやり取りのみであり全ての客に高度にマニュアル化されたサービスを提供していることから③に分類される。航空業の補足的サービス要素は上記の分類に基づいて言えば、大衆に対して標準化されたサービスを提供している点から③に該当すると考えられる。

第3項 サービスの構成要素

航空サービスは他のサービス財同様、実際に形となって影響されない部分が大きな要素を占めている。また既述のようにサービス財の特性として、内容や良否の評価が困難である。よって価値を理解するうえで多面的に情報収集を行い、過去の購買経験を参考にして「品質と価値」を理解しようとすると考えられる³。では顧客が判断の材料とする要素は何であろうか。

サービス企業が提供する財は「無形財」たる「サービス」と「有形財」たる「モノ」が組み合わされており、消費者に対する「ベネフィット」を構成している。Rust and Oliver(1994)によるとトータル商品の構成要素をまとめると以下の4つに区分される。

- ①モノ・プロダクト
- ②サービス・プロダクト
- ③サービス・デリバリー
- ④サービス環境

①の「モノ・プロダクト」とは顧客に渡される物的な要素である。航空サービスにおける機内サービスの食事等がそれにあたる。②の「サービス・プロダクト」とはトータル商品のサービス部分で、顧客が望む結果を得るために、予定され計画された一連の活動である。航空サービスにおける目的地への移動がそれにあたると言えよう。③の「サービス・

³ かつて航空サービスは非常に高額であり一般大衆には搭乗機会は少なく、良否の評価は現在よりも困難であったといえる。そういった状況下にあっては専門家のアドバイスや情報収集の場が選択に当たって重要視されていた。しかし今日では以前よりは気軽に大衆も航空サービスを利用できるようになり、出張等で利用するヘビーユーザーも多く、個人がインターネット等で自ら購入を行うことも多いことから他の交通機関や他のサービス財と比較し特別専門家に頼る財ではなくなっているといえるだろう。

デリバリー」とは、顧客が実際に体験するサービス活動の流れとなる。航空サービスにおいては発券・チェックイン手続き等がこれにあたる。④の「サービス環境」とはサービス活動が行われる「場の条件」を作り出す要素となる。提供されるサービスの種類により、店舗や接客ブースなどの適切なサービス環境は異なってくる。航空サービスにおける環境は航空機内やチェックインカウンター、オンライン予約画面等の顧客とのコンタクトポイントである。

以上のように航空会社が提供する財には有形・無形の側面を含め、様々な側面があるが、顧客に価値を与える機能はサービスに起因しているといえるだろう。顧客がサービスをどの要素から認知するかを以下に考察を加える。

Lovelock and Wright(2002)はサービス・プロダクトの構成を以下の2つのアプローチからなるとしている。

①コアプロダクト

②補足的サービス要素

①の「コアプロダクト」は特定の顧客ニーズに向けてサービス組織が供給する中心的ベネフィットであり、当該組織のビジネスが本質的に何であるのかを定義付けるものである。航空業におけるコアプロダクトは輸送サービスである。この輸送サービスにおいては、安全性、迅速性、正確性が重要となるだろう。

②の「補足的サービス要素」はサービス組織が供給する追加的ベネフィットであり、補足的サービス要素によって、コアプロダクトに価値を追加し、さらにコアプロダクトを差別化する。これにより、コアプロダクトの価値を高め、競合者の提供サービスとの差別化を行うものである。航空業における補足的サービス要素は例えば機内での飲食サービスが挙げられる。

航空会社が提供するコアサービスにおいては安全性、迅速性、正確性(定時性)が非常に重要であるが、それらは業界内の全企業に最高水準が求められるもの(安全性)や現在の技術力及び機材の主な入手先が高度に寡占化されていて差が生まれにくいもの(迅速性)、そして一般に情報が公開されていないもの(正確性)であり、選択基準としては機能し難い。

これに対して補足的サービス要素は機内食や機材設備にも依存し完全には無形ではなく、また他社との比較も容易であることから、顧客によるサービス評価は補足的サービスに基づいて行われることが多いと考えられる。

第2節 サービスの価値知覚

第1項 知覚価値と知覚品質

消費者は買おうとするサービスにどの程度の大きさの価値(知覚価値)があるかを判断して購入を決める。すなわちサービスから得る知覚ベネフィットが知覚コストを上回っているときに購買に至ると考えられる。Heskett et al.(1990)は顧客価値を次の式で表すことを提案している。

$$\text{サービスの知覚価値} = \frac{\text{サービスの結果品質} + \text{過程品質}}{\text{価格} + \text{入手コスト}}$$

分子はサービスそのものの品質でサービス商品を購入することによって得られるベネフィットの全体像である。分母はそれらベネフィットを得るために支払わなくてはならないコストである。つまり、価値は支払ったものと得たものの対比によって決定するということである。

Heskett et al.(1990)の式の分子は、顧客が得たものとしてサービスの効用である「顧客にもたらした結果」だけでなく、サービス提供過程でのサービス品質についての評価も含んでいる。この評価はどのように規定されるのだろうか。

知覚品質とは消費者の評価した品質を示す(Jacoby and Olson, 1985)。客観品質とは異なり、刺激としての客観品質が変換されたものであり、消費者から見た製品評価ととらえられる。

知覚する方法は Heskett et al.(1990)によると探索、経験、信頼の3つに分類できるが、航空サービスは実際の利用・体験によりはじめて品質評価が可能となる、品質評価においても経験属性の強い財と言える。

知覚品質の評価方法については Parasuraman et al.(1985)は「消費者の期待と実現したサービスとの剥離により規定される、あるいは実現したサービスにより規定した品質」と論じている。「期待」が「サービス品質」を知覚する際に影響を与えるのは、サービス財の多くが「経験財」もしくは「信用財」であるため、購入前に品質を正確に判断することが困難であり、多くの顧客が「サービス受容前の期待」と「サービス受容後の経験」を比較することでサービス品質を評価するからである。

航空サービスにおいてはサービスの結果は目的地への到着であり、個人差やサービスを

提供する企業間の差が殆どないといってよい。そのため、顧客が知覚する品質の多くはサービス提供過程における品質、すなわち機内サービス等と言ってよいだろう。

第2項 コスト

知覚品質と共に知覚価値を構成する要因であるコストについて分析する。ここでは、「コスト」と他社ブランドへのスイッチングに関する「スイッチング・コスト」に分けて分析する。

<トータルコスト>

顧客の立場で考えると、サービス企業から請求される金銭的な価格はサービスの購入やデリバリーに関係する多くのコストの一つに過ぎず、他のコストとして、「購入価格に加えて必要となるサービスの他の金銭的なコスト」及び「サービスの非金銭的なコスト」が存在する(Lovelock and Wright, 2002)。

「購入価格に加えて必要になるサービスの他の金銭的なコスト」は、顧客が負担するサービス受容地までの交通費等が含まれる。サービス購入にかかわるすべての支出（購入価格も含め）を「サービスの金銭的なコスト」と呼ぶ。しかし、顧客は多くの状況下において、上記以外の様々な「サービスの非金銭的なコスト」を負う。サービスの非金銭的なコストには探索、購買、使用のそれぞれにおける時間、努力、不快感がある。経験属性や信頼属性の高いサービスでは不安という心理的なコストも伴う。サービスの非金銭的なコストは以下のカテゴリーに分類することができる。

- ① サービスの時間的なコスト(time cost of service) :
(サービスに実際にかかる時間、サービスを受容するまでの待ち時間など)
- ② サービスの身体的コスト(physical cost of service) :
(サービスを受けることで発生する疲労や不快感など)
- ③ サービスの心理的なコスト(psychological cost of service) :
(精神的な努力、サービスに対する違和感、不安など)
- ④ サービスの感覚的なコスト(sensory cost of service) :
(BGM がうるさい、においが不快など五感のいずれかの不快な感覚)

これらのコストは、サービスの探索活動に関するもの、購入・使用時のもの事後的コストを含む。またこのコストは個人によって異なる。つまり顧客は常に非金銭的成本を負担しておりそれを「知覚価値」にどの程度反映させるかは個人の属性による。

しかし、航空サービスを例にこれらの非金銭的成本を考えると、これらは最終的に顧客のサービス品質知覚に反映されていると考えられる。

<スイッチング・コスト>

スイッチング・コストとは既存企業の製品の消費者が新規参入企業の製品にスイッチするときにかかる物理的・精神的コストを示す(和田ら, 2000)。また上田(1995)は「通常使用しているブランドから他ブランドへの乗り換えに終える心理的抵抗や手間」、Porter(1985)は「代替品が買い手の価値連鎖に影響を与えるすべての場面で発生するもの」としている。理論的には他の選択肢の価格と入手コストの合計にスイッチング・コストを加えた価格が、現在利用しているサービスの価格とその入手コストの合計を下回ると知覚価値を変える影響がでる。

一方、航空サービスにおいてはポイントプログラムが広く普及し、ポイントプログラムの特典を重視する顧客も多い。また多くのポイントプログラムにおいてポイントに応じて会員がランク分けされており、ランクに応じて特典内容等もレベルアップしていく構造となっている⁴。こういった特性から顧客と航空会社の関係の密度によって提供されるサービスが異なると言え、関係性の蓄積も他へのスイッチの障害になったり、知覚品質に影響を及ぼすと考えられる。

本研究においては「現在利用している企業との関係性の蓄積によって受容している便益もしくは将来受容できる便益への期待」と「他へスイッチする際に発生する消費者の心理的抵抗や手間」を分け前者を「サイドベット⁵」、後者を「スイッチング・コスト」と定義する。

以上、本章においては、サービス財について概観し、航空サービスがどのようなタイプのサービス財であるか考察した。また、サービス財としての価値を考えるときに関係して

⁴ 例えば全日本空輸の搭乗マイル積算率をみると、ブロンズ会員で50%、プラチナ会員で100%、ダイヤモンド会員で125%アップと会員ランクごとに特典が異なることがわかる。

⁵ サイドベット(side-bet)とは組織コミットメントに関連する理論で用いられている言葉であり、本来の投資とは異なる付随的な投資を意味する。

くる、知覚品質やコストといった概念についても概観した。しかしながら、航空サービスでは、その財の特徴上、知覚品質やコストよりも関係性がキーとなることを断る。

第3章 先行研究と仮説の導出

第3章では、前章で提起された課題に対する解決策を模索する準備段階として、有用と思われる理論的枠組みの構築を行なう。自社サービスを安定的に購入する顧客の獲得方法を考えるに当たって、ここでは「関係性」に焦点を当てる。「関係性」はその価値を通して、ブランドが如何に顧客と長期的な関係性を構築するのかという問題である。本章では、ブランドと顧客の結びつきを記述する中核的な概念「ブランド・ロイヤルティ」と「ブランド・コミットメント」について論じる。また、その上で顧客が航空会社に対して安定的・長期的な関係の維持を望む態度を形成する要因の分析を行い、分析モデルを構築する。

第1節 関係性への着目

第1項 リレーションシップ・マーケティング

井上(2011)によると、関係性（リレーションシップ）マーケティングとは、顧客との間に「リレーションシップ」と呼ばれる好ましい関係を構築することによって、長期志向的で友好的な交換関係を実現しようとするものである。「関係性」という切り口がブランド構築を考える上で脚光を浴びるようになった背景には、マーケティングのパラダイムが「取引」から「関係性」へシフトしたことにある。取引パラダイムにおいて企業が目指したのは、いかに多くの取引を成立させるかであり、その視野は過去や未来を含まず「現時点」にかなりフォーカスされていた。しかし、市場が成熟化・飽和化するなかでは単発的な取引の成立に努力を傾けるよりも、長期的な視野を持ち過去の取引をベースに未来の取引を保障する基盤、つまり関係性を構築することのほうが重要とされるようになった。Keller(2003)はリレーションシップの構築に成功した強いブランドは、顧客から愛着を持って安定的に購買され、更にそれらファンによるコミュニティが形成されたり、当該ブランドの活動に積極的な参加の姿勢が示されたりすると論じている。

既存顧客を重視し長期的な交換関係を目指すという点に限れば、リレーションシップ・マーケティングは顧客満足型マーケティングと似通っているが、顧客満足型マーケティングにおいては製品の満足度に焦点を当て、顧客に提供される製品やサービスのパフォーマンスの向上及びそれに対する満足度を高めることで購買や推奨行動を引き起こそうとしているのに対して、リレーションシップ・マーケティングにおいては顧客との関係に焦点を当てている点が異なっている(久保田, 2006)。しかし、関係性と一言で言ってもその形は多様である。

本章では以下、「ロイヤルティ」と「コミットメント」という概念を切り口として関係の質的な違いを整理し、航空会社が目指すべき関係、そして関係の形成要素および関係性構築の結果を明らかにする為のモデル構築を行う。結論を先取りすると、本研究においては計算的コミットメントに焦点を当てていく。

第2項 ロイヤルティ

ロイヤルティとは「消費者が特定製品カテゴリーの購買において、どの程度同じブランドを選択したか」(Cunningham, 1956)を示す。したがってブランド・ロイヤルティは主に消費者の購買行動に関する指標であり、その測定指標も購買比率・購買継起・購買確率という3つの行動的指標が使用されることが多い(井上, 2011)。購買比率(*proportion of purchase*)はある製品カテゴリーの購買機会において最も頻繁に選択されたブランドの全体に占める割合であり、Krishnamurthi and Raj (1991)は、消費者による特定ブランドの購買比率が50%以上の場合、当該ブランドへのロイヤルティが高いと判断しているが、明確な基準は存在していない。購買継起(*sequence of purchase*)はある製品カテゴリーの購買機会において消費者がどの程度一貫して特定ブランドを選択したかを測る方法であり、より一貫したパターンで安定的に購買されるブランドに対してのロイヤルティが高いと判断される。購買確率(*probability of purchase*)は顧客の長期的な購買履歴に基づき、購買割合と購買継起をあわせて算出するものである(Massy et al., 1970)。

一方、こうした反復的な購買行動という行動的事実だけでなく、その背後にある消費者の認知的あるいは心理的な部分を含めて包括的に捉える必要性にも目が向けられるようになった。態度という視点を織り交ぜて消費者の行動と態度の両方の観点でブランド・ロイヤルティを分類したのが Jacoby and Chestnut (1978)や Dick and Basu (1994)である。Jacoby and Chestnut (1978)はブランド・ロイヤルティを消費者の行動と態度から分類している。Jacoby and Chestnut の分析では、行動的な観点でブランド・ロイヤルティを規定した場合にロイヤルな顧客に分類される場合であっても、态度的な視点で規定すると必ずしもロイヤルな顧客とは言えないことが明らかにされている(表 3)。例えば、毎回当該ブランドを利用するものの、その反復購買の理由が心理的な理由に基づいていない場合は「偶発的な購買者」となる。偶発的な購買者は惰性的にそのブランドを利用しているに過ぎず、企業にとっては安定的な顧客とは言えない。従って企業として長期的・安定的な関係の構築を目

指すには、顧客の行動を導く背景にある心理的な理由に着目することが重要と言える。よって、次節以降では顧客の態度というものに焦点を当てていく。

(表 3) Jacoby and Chestnut (1978)のロイヤルティ類型

行動的ロイヤルティ (反復購買)	態度的ロイヤルティ			
	自社ブランド	複数のブランド	他社ブランド	なし
自社ブランド	真のロイヤルティ	マルチ・ブランド・ロイヤルティ	ノン・ロイヤル・リピーター	偶発的な購買者
他社ブランド	偶発的な他社ブランド購買者	マルチ・ブランド・ロイヤルティ	他社ブランド・ロイヤルティ	偶発的な購買者

(出所) Jacoby and Chestnut (1978)

第2節 コミットメント

第1項 コミットメントの概念と次元

ロイヤルティが購買行動を説明する概念とすると、その背後にある消費者の認知的・心理的な部分、すなわち態度を説明する概念がブランド・コミットメントである。井上(2011)はロイヤルティをブランドに対する消費者の行動的指標、コミットメントを態度的指標とまとめている。関係性という抽象的な現象を一方は取引の反復性、長期性、安定性といった観点から、もう一方は顧客がブランドに対して抱く評価や自己との関連性・重要性といった観点から捉えようとするものである。

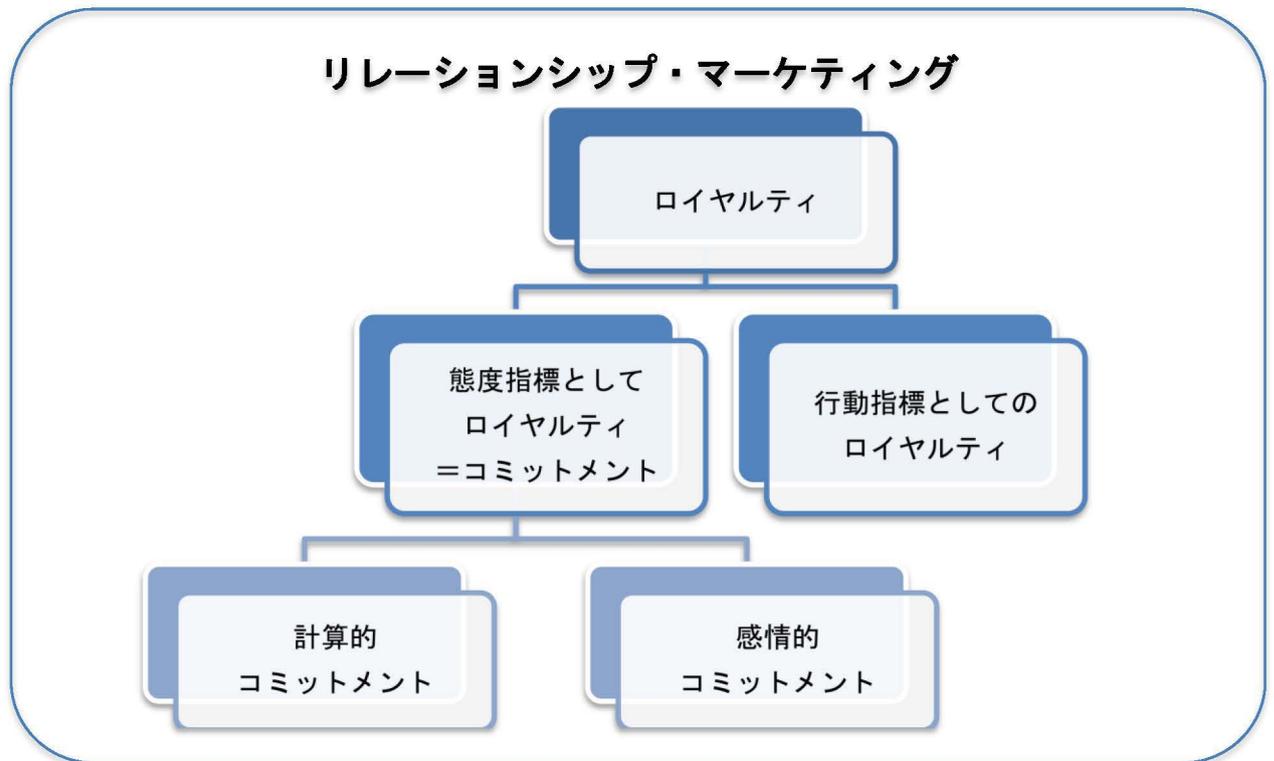
コミットメントの概念については関与概念研究とリレーションシップ研究の2つの潮流から研究がなされている(井上, 2009)。関与研究の潮流においては「ある特定のブランドに対する感情的ないし心理的な結びつき」(Lastvicka and Gardner, 1978)といった定義がなされている。一方、リレーションシップ研究の潮流においては強い思い入れだけでなく、より損得勘定に基づくドライな側面も持つ概念として扱われ(例えば Amine, 1998; Fullerton, 2005a; 井上, 2009)、「ある交換当事者が、交換相手に対して結びつきを感じ、またその相手との関係について、これを維持するために最大限の努力が正当化されるほど重要だと信

じていること(久保田, 2006)」や「顧客とある特定のブランドのつながり(態度の強さ) (Samuelsen and Sandvik, 1997)」と定義されている。本研究においては Samuelsen and Sandvik(1997)、Amine(1998)、久保田(2006)の研究に基づき「顧客とある特定の交換相手のつながりの重要性の認識」と定義する。

Geyskens et al.(1996)、Amine(1998)、Gilliland and Bello(2002)らはコミットメントを感情的コミットメント(affective commitment)と計算的コミットメント(calculative commitment)の二次元で捉えられるべきものと指摘している(図 2)。顧客とある特定のブランドないし交換相手との結びつきの重要性の意識には、相手との一体感に基づく感情的なものや属性やスイッチング・コストなどの冷静な評価に基づく計算的なものがあるという考えが反映された結果である。感情的コミットメントは「価値共有・自己との同一化・愛着に基づく顧客とパートナー(提供者)のつながり (Fullerton, 2005a)」や「誠実さや信頼の感情に基づくパートナーに対する愛着 (Gilliland and Bello, 2002)」、「交換相手への一体感ないしは所属感といった同一化を基盤としつつ、それと結びついた愛着や喜びといった情緒、および肯定的な価値的内包ないしは自尊心に伴って構成される、交換相手に対する結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識(久保田, 2006)」と定義される。計算的コミットメントは「便益および関係終結の際の犠牲・損害の認識に基づく認知的つながり (Gilliland and Bello, 2002)」、「現在享受していたり今後享受できると思われるベネフィットと、関係の終結に伴い発生すると予想されるコストを照らし合わせた上で生まれる損得勘定に基づいた、交換相手に対する結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識(久保田, 2006)」と定義されている。

感情的コミットメントをより細かく分類し、信頼や愛着といった一般的な感情以上の排他的で強い思い入れを反映した陶酔的コミットメントの存在を示す研究(井上, 2009)も存在するが、感情的コミットメントとの相関が高いことから、本研究においてはコミットメントを感情的コミットメントと計算的コミットメントの二次元で捉えることとし、次項以降は各コミットメントの存在が企業へもたらす帰結および各コミットメントの形成要因について既存研究をまとめ航空会社への応用可能性を模索する。

(図 2) リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメント



第2項 感情的コミットメント

井上(2009)は飲料品・生活消費財を対象に感情的コミットメント(陶酔的コミットメントを含む)の結果として推奨意図・購買確率の上昇とバラエティ・シーキング(他の選択肢探索)の低下がもたらされることを確認した。また強い愛着の結果として顧客のコスト面での犠牲(高い *Willingness to Pay*、以下 *WTP*)の受容についても論じている。また Fullerton(2005b, 2005c)は高い感情的コミットメントは他社への乗り換え意図へマイナスの影響、利用ブランドの擁護意図と支払意思価格(*WTP*)にプラスの影響があることを小売店と顧客の関係を対象に明らかにした。感情的コミットメントの存在からは、いずれも企業にとって非常に魅力的な結果がもたらされることがわかる。

先行要素としては取引相手に対する信頼(久保田, 2006; Gilliland and Bello, 2002)、愛着(Amine, 1998; Yim et al., 2008⁶)、サービス・製品の知覚品質・満足度(Amine, 1998; Fullerton, 2005b, 2005c; Yim et al., 2008)が感情的コミットメントを高めることが研究されている。特にサービス業を扱ったものとしては美容室とファストフード店を比較研究した Yim et al.(2008)があり、感情的コミットメントにつながるサービス品質知覚や満足度を高めるものとして顧客とサービススタッフ間の愛着・個人的つながりの意識(*social rapport*)が挙げられている。また顧客とサービススタッフ間の個人的つながり・愛着が信頼を醸成することを検証している。さらに Yim et al.(2008)はスタッフに対する愛着・信頼が企業に対するものへと変換されることを確認している。

以上より、感情的コミットメントを根本から高めるには顧客—サービス提供者間の愛着を高めることが必要と考えられる。以下、この点が航空会社において可能か検討する。まず顧客—スタッフ間の愛着であるが、航空会社が提供するサービスは大衆に対する標準化されたものであり、接触時間も相対的に短い。また同一路線であっても同じ客室乗務員に遭遇する確率が極めて低い航空業においては習慣的で頻繁な接触が難しいことから、スタッフとの間に愛着は形成されにくいと考えられる。他方、航空会社(企業)に対する愛着の形成の可能性であるが、愛着の構成要素として自分自身の一部のように感じる事、個人的なつながることが挙げられ(Park et al., 2010)、且つ愛着形成の要因としては次の3点が挙げられている(MacInnis et al., 2009)。

⁶ Yim et al. (2008)においては *affective commitment* ではなく *customer-firm affection* と表現されているが、その定義は顧客と企業の強い永続的情緒的つながりであり、本研究における感情的コミットメントと同等のものともみなすことができる。

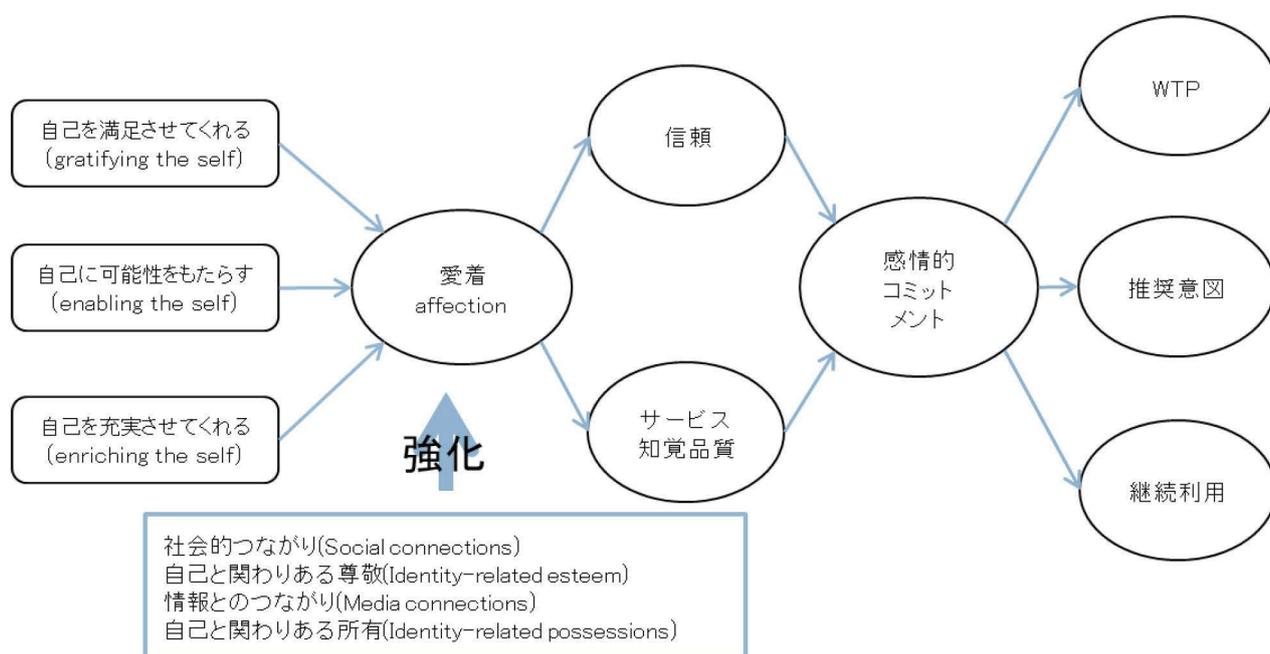
- ① 自己を満足させてくれる(**gratifying the self**)
- ② 自己に可能性をもたらす(**enabling the self**)
- ③ 自己を充実させてくれる(**enriching the self**)

また形成された愛着が他に向けられる愛着と比べて突出した存在(より強く愛着を感じる存在)となるには次の要素が必要と言われている(Kleine et al., 1993)。また、これら感情的コミットメントの形成・結果要因を(図 3 にまとめた。

- ① 社会的つながり (**Social connections**)
- ② 自己と関わりある尊敬(**Identity-related esteem**)
- ③ 情報とのつながり (**Media connections**)
- ④ 自己と関わりある所有(**Identity-related possessions**)

以上、既存研究を鑑みるに、航空サービスのような身に着ける等して自分を表現する媒体ではないもの、また多くの乗客が飛行機でのサービスを目的に利用しているのではなく、移動することを目的に利用している点を考慮すると愛着は発生しにくいと考えられる。愛着の果たす役割は否定できないものの、航空サービスの財の特徴から考慮すると、相対的には弱いものであるといわざるを得ない。よって本研究においては計算的コミットメントに焦点を絞りコミットメント形成の要因・結果を研究することとする。

(図 3) 感情的コミットメントの形成・結果要因



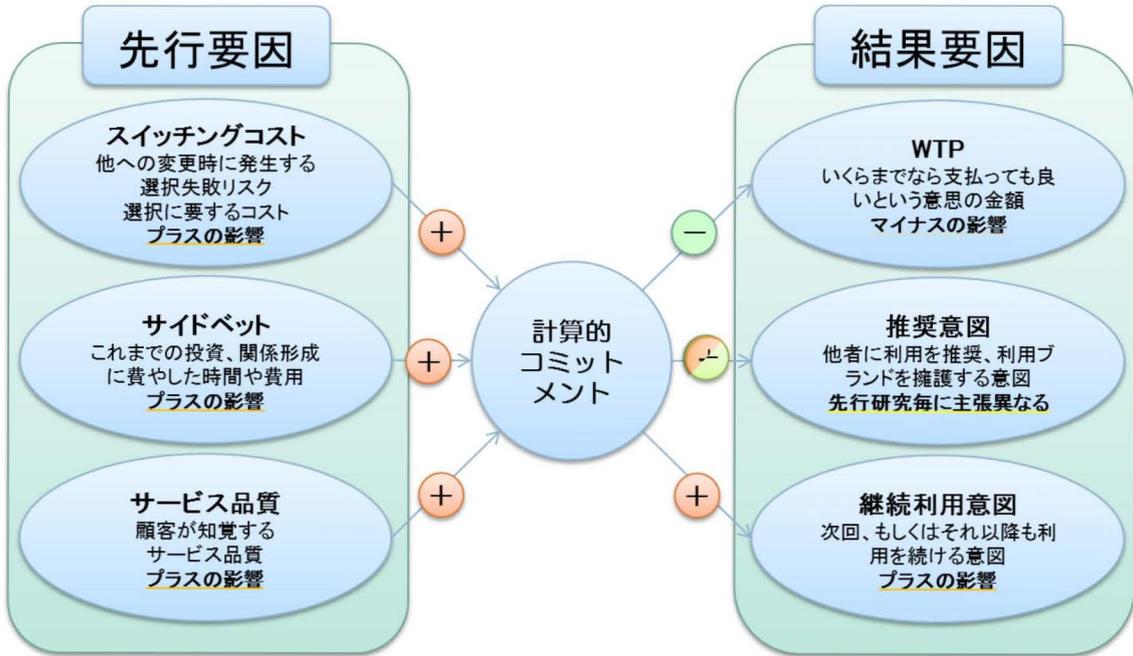
第3項 計算的コミットメント

計算的コミットメントはこれまで3種類の結果をもたらすことが確認されている。1つは現在の関係性に対する結果である。Fullerton⁷ (2005b、2005c)は計算的コミットメントが他へスイッチする意図を低下させることを検証している。また、Fullerton(2005a)は再購買意図の上昇を確認している。井上(2009)もバラエティ・シーキング度へのマイナスの影響を明らかにしている。また久保田(2006)も関係継続意図が高まることを示している。2点目は現在利用している財に関する他人への態度である。久保田(2006)は美容室を扱った研究において計算的コミットメントの推奨意図へのプラスの影響を確認した。また Fullerton(2005a、2005b、2005c)は紳士服店に対する計算的コミットメントが高まると現在利用している店を擁護する意図が低下することを確認している。一方、井上(2009)はビール・発泡酒を対象とした研究において推奨意図に非常に弱いプラスの影響、シャンプーにおいて殆ど影響が存在することを検証した。このように、この点については既存の実証結果には一貫性が見られない。これは、それぞれが対象とする財が異なるためだと考える。3点目は現在利用している財の価格に対する態度である。Fullerton(2005b)はWTPへマイナスの影響を確認している。

また計算的コミットメントを形成する要因については2種類の要素が確認されている。1点目は利用する財の品質である。Amine(1998)は知覚された他ブランドとの違いは計算的コミットメントを形成すると論じている。Fullerton(2005a、2005b、2005c)はサービス品質が、久保田(2006)は売り手の能力の高さが計算的コミットメントにプラスの影響を与えることを明らかにしている。2点目は他の関係に移ることのコストである。Amine(1998)は使用ブランドを他へ変更することによって発生するリスク知覚が計算的コミットメントを形成すると論じている。また他のブランドとの知覚できる相違点もこのリスクを高めるものとして間接的に影響を与えている。久保田(2006)は関係を失うことによって減少するベネフィット、他の探索等によって増大するコストをまとめて関係終結コストと呼び、それが計算的コミットメントを形成するとしている。Fullerton(2005b)も同レベルの代替選択肢の欠如が先行要素であることを検証した。これら計算的コミットメントの形成・結果要因を図4にまとめた。

⁷ Fullerton は計算的コミットメント(calculative commitment)ではなく存続的コミットメント(continuance commitment)と表現しているが井上(2009)は存続的コミットメントは計算的コミットメントと同様の性質をもったコミットメントとして計算的コミットメントに含まれるものとしている。

(図 4) 計算的コミットメントの形成・結果要因



第3節 仮説導出

計算的コミットメントの先行要因、結果要因に関してはこれまで BtoB 取引や衣料品リテールや美容室と顧客といった事例で検証がなされてきた。しかし BtoB と BtoC、特にサービス業では売り手と買い手の関係性が全く異なることはもとより、同じサービス業でも、美容室のように顧客とスタッフの接点が多く、且つ高度にカスタマイズされたサービスと航空業のように接点は多くはなく大衆に標準化したサービスを提供している業態のものでは、影響が異なってくると考えられる。航空業におけるコミットメントの結果要因、形成要因を検証するにあたり、上記のような両者の差異を考慮し新たな分析モデルを構築する。

<結果要素>

計算的コミットメントはベネフィットとコストを比べる際に発生する損得勘定に基づいたものであるため、財に関わらず Fullerton (2005b)が明らかにしたように計算的コミットメントは WTP にマイナスの影響を与えると考えられる。

H1： 計算的コミットメントは WTP にマイナスの影響を与える。

既存の検証結果が分かれている推奨意図に対してはプラスの影響があると考えられる。マイナスの影響があると検証している Fullerton(2005b)は小売業を対象として検証しており、美容院を対象にプラスの影響を検証した久保田(2006)の研究のほうが本研究には応用性が高いこと、またサービス財であり保存不可能であること、個人が一度に複数利用できないという点より他者の利用を抑制しても自らの利用が阻害される可能性が少ないことからマイナスの影響は働かないと考えられる。

H2： 計算的コミットメントは推奨意図にプラスの影響を与える。

また計算的コミットメントが関係の継続に影響することは様々検証されており (Fullerton, 2005a, 2005b; 井上, 2009; 久保田, 2006)、いずれも関係継続にプラスの影響を与えることが確認されている。よって、対航空会社においても同様の結果が得られると考えられる。

H3： 計算的コミットメントは継続利用意図にプラスの影響を与える。

<先行要素>

既存研究においては計算的コミットメントを形成する一つの要素としてスイッチング・コストの存在が確認されている(Amine, 1998; Fullerton, 2005a; 久保田, 2006)。より細かく見ると、スイッチング・コストは大きく二つの要素から成り立っている。1つは他に変更することで発生するコストである。Amine(1998)は他ブランドへスイッチする際の誤った選択をする可能性および誤った選択をしてしまったときの結果を計算的コミットメントの先行要素としている。また久保田も関係終結コストとして次の利用ブランドを選択する労力を挙げている。こういった他ブランドへ変更する際に発生する選択失敗のリスクや選択に要するコストを「スイッチング・コスト」とする。

もう1つの要素としてはこれまでの投資が挙げられる。これまでサイドベットについては組織に対するコミットメントの研究において指摘されていたが(Meyer and Allen, 1984)、Fullerton(2005b)はサービス業の顧客と店舗間のコンテキストにおいても計算的コミットメントの一つの先行要素としてサイドベット(side-bet⁸)が存在すると論じている。また投資という観点ではBtoB取引において相手との関係形成に費やした時間や費用が計算的コミットメントの形成にプラスの影響を与えることが確認されている(Gilliland and Bello, 2002)。BtoCの取引においては研究がなされていないが、航空旅客輸送サービスのように1回あたりの費用が比較的高額であり、かつ出張などで反復的に利用する顧客が存在し、さらにポイントプログラムの存在し認知率・利用率ともに高い財においてはBtoBの関係性と同様に顧客が企業に対して行った投資(以下、サイドベット)が知覚されると考えられる。よって本研究においては他へ変更する際にかかる実際のコスト(スイッチング・コスト)とこれまでの投資(サイドベット)の蓄積に対する知覚の影響を分別し検証する。

H4： スイッチング・コストは計算的コミットメントにプラスの影響を与える。

⁸ Backer(1960)は、組織に対する投資(side-bet)の蓄積をコストみなし、回収不能なコストが大きくなるほど、組織に対するコミットメントが大きくなるというもの。すなわち、功利的・打算的なコミットメントである。従業員は自らの組織に対する見えざる投資を回収しようと自覚するとき、組織に留まろうとする。Fullerton(2005b)はこれが売り手と買い手の関係においても存在すると論じている。

H5： サイドベットは計算的コミットメントにプラスの影響を与える。

また、数々の先行研究で検証されているように航空旅客輸送サービスにおいてもサービス品質は計算的コミットメントにプラスの影響を与えると考えられる(Amine, 1998; Fullerton 2005a, 2005b; 久保田, 2006)。

H6： 知覚されたサービス品質は計算的コミットメントにプラスの影響を与える。

サービス品質を高く知覚することで相対的に他の選択肢が見劣りしスイッチング・コストを高く知覚することにつながると考えられる。またサイドベットの高さは現在の関係性に至るまでに大きな投資(金銭的・人的・時間的)を行った結果といえるため、相対的に他の選択肢の魅力は低下するだろう。またサイドベットが高い人は認知的不協和を防ぐため自らの選択行動を正当化すべくサービス品質を高く知覚する可能性があるといえる。

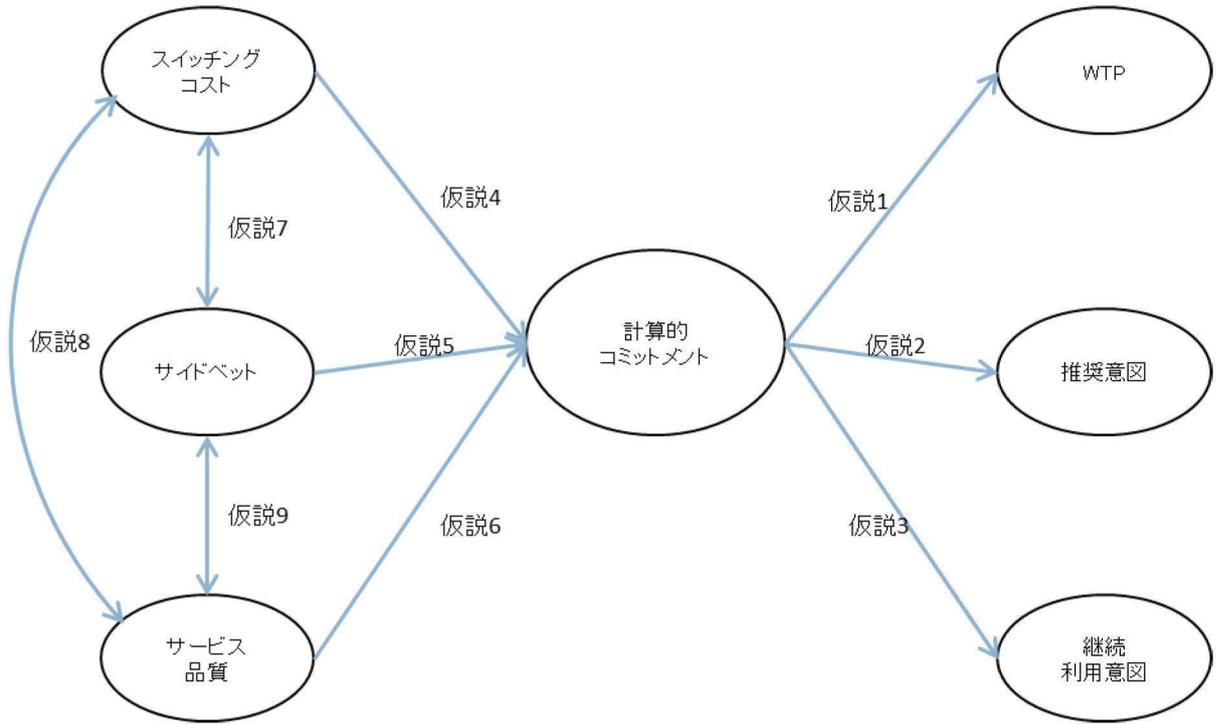
H7： スイッチング・コストとサイドベットには正の相関がある。

H8： スイッチング・コストとサービス品質には正の相関がある。

H9： サイドベットとサービス品質には正の相関がある。

以上の 9 仮説を元に検証モデルを構築した(図 5)。

(図 5) 検証モデル



第4章 仮説検証

第1節 調査票

第1項 調査票の作成

Amine(1998)、Fullerton(2005a, 2005b)、久保田(2006)、井上(2009)らの研究を元に各概念を測定する測定尺度を導き出し、調査票を作成した。測定に用いた各構成概念の測定尺度(質問項目)は(表 4) 測定尺度と測定結果の概要に示したとおりである

計算的コミットメント、継続利用意図(関係継続意向)、推奨意図(推奨意向)、スイッチングコスト(関係終結コスト)の各概念は主に久保田(2006)の測定尺度を元に「店」を「航空会社」と置き換え使用した。久保田(2006)の測定尺度を採用した理由は美容室というサービスを対象とした質問であったことから他研究の測定尺度と比較し最も航空業への当てはまりが良いと判断したためである。一方で、久保田(2006)の関係終結コストは本研究ではスイッチング・コストとサイドベットの2概念に細分化しているため、サイドベットの概念を含んだ質問については削除するとともに、Amine(1998)の言う他へ移行することにより生じるリスク(Perceived Risk)の概念が含まれていないため、それを図る測定尺度を新たに加えた(質問項目 q)。また、支払意思金額(Willingness to pay)、サービス品質の各概念はFullerton(2005b)の質問項目を使用した。これはサービス品質に関する久保田の質問項目がより美容室に特化したものになっていて航空会社には当てはまりが悪く、他方Fullerton(2005b)はリテールストアでのサービスについて聞いており、サービス品質の全体的な印象を問うものとなっており、航空業界に関する質問項目としても使用可能であったためである。Fullerton(2005b)においてはサービス品質をさらに「サービス環境」、「スタッフ—顧客間インタラクション」、「サービス成果」の3要素に分けているが本研究においては被験者負担を考慮しサービス品質全体を問う質問項目のみ採用した。また、サイドベットについてはサービス業もしくはBtoCの業態での既存の質問項目がなかったため、BtoBの営業におけるサイドベットを測定したGilliland and Bello(2002)の質問項目を参考に筆者が作成した。

既存研究においては7点のリッカート尺度を使用していたが、プレテストの結果「どちらでもない」に回答が集中したため、本研究においては6点の尺度を用いることで肯定・否定のどちらかを選択するようにした。

以上の項目以外に、個人属性や航空会社利用経験(飛行機搭乗経験)等について簡単な質問を行った。(添付資料参照)

(表 4) 測定尺度と測定結果の概要

概念	項目	平均値	標準偏差	信頼性 (α)
計算的 コミットメント	a 他の航空会社よりメリットが多いので、好き嫌いは別として、大切にすべきと思っている。	3.75	1.44	0.831
	b 自分にとって結び付きの深い航空会社だと思う。	3.29	1.58	
	c 利用後の満足度という点から考えると、今後も深く付き合っていきたい航空会社だ。	3.91	1.34	
	d メリットとデメリットを比べると使い続けたい航空会社だ。	4.11	1.24	
	e 他の航空会社より役立つので、好き嫌いは別として深くかかわっている。	3.63	1.39	
WTP	f 価格が上がってもこの航空会社との関係は継続する。	2.89	1.39	0.923
	g この航空会社は他の航空会社よりも高く払っても利用する価値があると考えている。	2.92	1.36	
	h この航空会社が価格を上げてでもそれを受け入れる。	2.70	1.32	
推奨意図	i 航空会社についてアドバイスを求める人がいたらこの航空会社を紹介したい。	3.20	1.33	0.954
	j 友達や知り合いにもできればこの航空会社を利用するように勧めたい。	2.97	1.28	
	k この航空会社の良さを友達や知り合いに教えてあげたい。	2.82	1.25	
	l 機会があれば、多くの人にこの航空会社を教えてあげたい。	2.76	1.27	
継続 利用意図	m これからもこの航空会社を利用するつもりだ。	4.26	1.16	0.757
	n 次もこの航空会社を使うだろう。	4.15	1.26	
	o この航空会社を頻繁に利用するのはやめようと思っている。(逆転項目)	4.89	1.04	
	p 多少値上がりしてもこの航空会社を利用するだろう。	3.04	1.34	
スイッチング コスト	q 他の航空会社を試して失敗したくない。	2.64	1.30	0.844
	r 自分の気に入る航空会社を新たに探すのは面倒なことだ。	2.91	1.38	
	s この航空会社以外に自分の気に入る航空会社は簡単に見つからない気がする。	2.46	1.16	
	t この航空会社よりも気に入る航空会社は、他になかなかないと思う。	2.40	1.16	
サイドベツト	u この航空会社にかんりの金額を支払ってきた。	3.73	1.45	0.831
	v この航空会社の搭乗や情報等探索に非常に多くの時間を割いてきた。	2.71	1.30	
	w この航空会社のマイルージを貯めるためにかんりの投資をしてきた。	3.11	1.70	
	x 他の航空会社に変えて、今と同様の状態(マイルージの等級や自分自身が慣れて使い勝手がいい状態等)になるには、時間や手間がかかるだろう。	3.49	1.60	
サービス 品質	y 私はこの航空会社のサービス品質は低いと思う。(逆転項目)	4.40	1.21	0.649
	z 私は総合的に、この航空会社のサービスは素晴らしいと思っている。	3.97	1.17	
逆転項目は反転済み。				

第2項 調査方法

調査は主に社会人（もしくは社会人経験者の学生）を対象に WEB 上で実施した。回答者は慶應義塾大学大学院経営管理研究科の1, 2年生、慶應義塾大学 OB・OG を中心に E メールおよび SNS サイト「Facebook」で募った。回答期間は11月29日火曜日10:30より12月5日月曜日23:59とした。

第2節 サンプル特性

本調査では、アンケート総実施者数 330 人に対し有効回答数 299 人、有効回答率は 90.6% となった。この 299 サンプルは、設定した 7 構成要素すべてについてもれなく回答している対象者数となっている。また無効回答となった 31 サンプルのうち、3 サンプルは航空会社の利用経験がないための無効回答であった。

また、299 サンプルを男女別にみると、男性 235 人、女性 97 人、無回答 1 と男性が約 70% を占めている。年代でみると 20 代が最も多く 136 サンプルで全体の 41% を占めている。次いで、30 代の 91 サンプル(27.4%)、40 代の 57 サンプル(17.2%)、50 代の 41 サンプル(12.3%)、60 代の 5 サンプル(1.5%)、70 代の 2 サンプル(0.6%)、無回答 1 サンプルとなった(表 5) 年代別男女別度数(図 6) 年代別男女別度数。

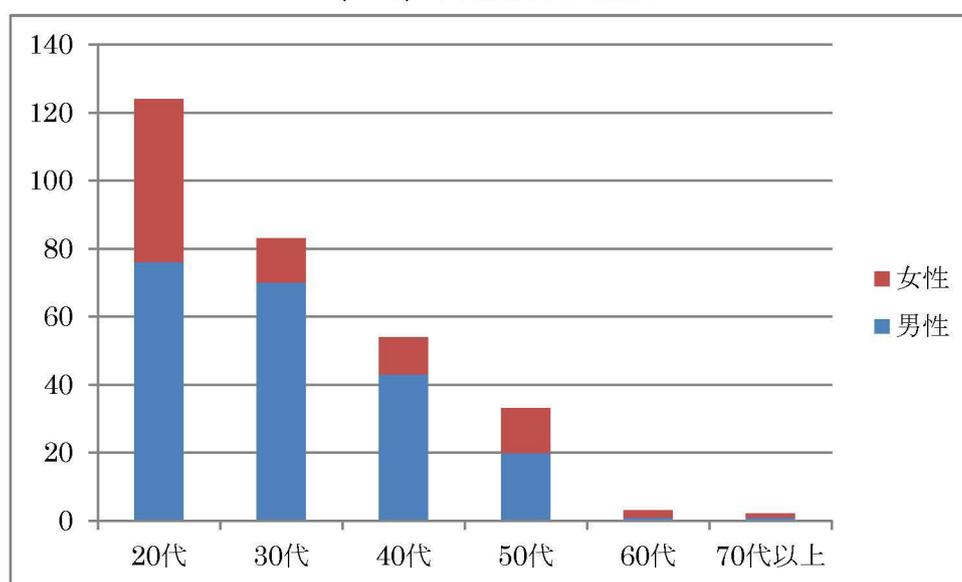
航空会社の累積利用経験については、51 回以上が 46.2%、次いで 21~30 回が 17.8%、11~20 回が 13.0% と続いた(図 7)。期間あたりの搭乗回数で見た利用頻度は数か月に 1 回が最も多く 43.7% であり、次いで 1 年に 1 回が 27.4% と続いた(図 8)。

利用目的は旅行が最も多く 55.9% であった。また出張も 34.7% であった(図 9)。また、航空会社を選択する際に誰が意思決定者であるかという問いに対しては自分で選択すると答えた人が 75.5% と最も大きな割合を占めた(図 10)。

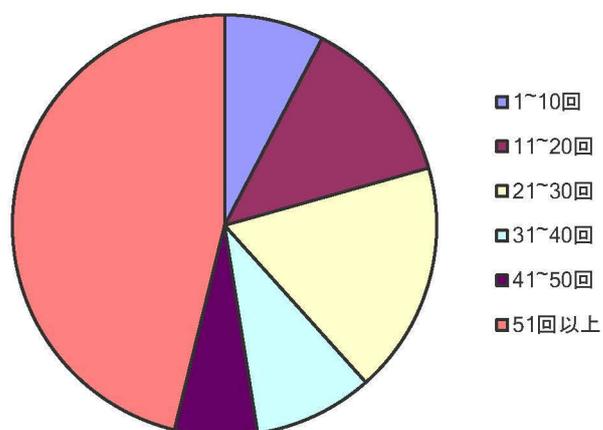
(表 5) 年代別男女別度数

	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
男性	76	70	43	20	1	1	211
女性	48	13	11	13	2	1	88
合計	124	83	54	33	3	2	299

(図 6) 年代別男女別度数



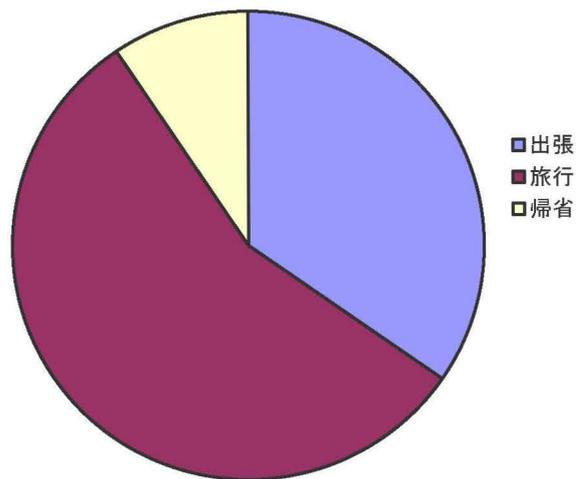
(図 7) 航空会社累積利用経験



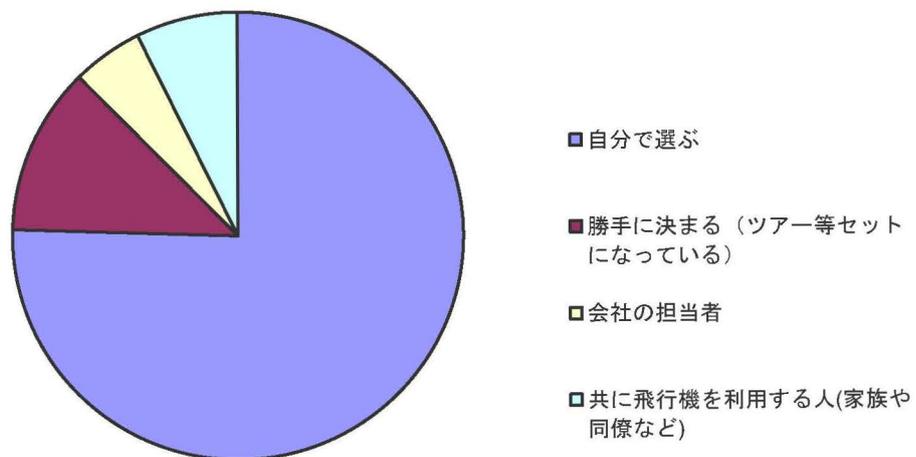
(図 8) 航空会社利用頻度 (回数/期間)



(図 9) 利用目的



(図 10) 航空会社選択の意思決定者



第3節 仮説検証

第1項 項目分析・信頼性・構成概念妥当性

項目分析(平均値および標準偏差)の結果は表6に示したとおりである。なおすべての項目において最小値は1、最大値は6であった。また天井効果およびフロア効果について平均値に標準偏差を加えたものが最大値である7より大きく(天井効果)、また平均値から標準偏差を引いたものが最小値である1より小さく(フロア効果)ならないかを基準に検討したところ、全項目において基準を満たしていた。また、クロンバックの α 係数を用いて測定の信頼性(内部整合性)の確認を行ったところ、サービス品質の項目を除き0.7以上であった(表4) 測定尺度と測定結果の概要。サービス品質については項目数が2と少なく、クロンバックの α 係数の特性として項目数が少ないときに信頼性が低く出てしまうこと、また0.6以上を信頼性の基準としている既存研究も存在することから(Bagozzi, 1994)、全項目において基準を満たしているといえる。

第2項 仮説検証

本研究における共分散構造分析では部分的分解アプローチ(disaggregative approach)を用いて分析を行った。このアプローチは各構成概念に対応する項目群を2~4つのグループにランダムに分け、グループごとの平均値を求めて合成変数を作成し、その合成変数を各概念の観測変数として用いるものである。本研究では各構成概念のグループ数(分析に用いる観測変数の数)をBagozzi and Heatherton(1994)の示唆に基づき2グループとした。

上記方法に基づき分析を行った結果(表6)、CFI、GFI、RMSEAとも満足できる値を示しており、モデルが全体としてデータによく適合しているといえる。なお χ^2 乗検定におけるP値は十分に大きくない($\chi^2(64)=0$)が、サンプル数($n=299$)が1%水準でのホルターのクリティカルn数(Hoelter.01)を上回っているため、無視することとする。以上のことから、仮定したモデルは妥当なものと判断できる。

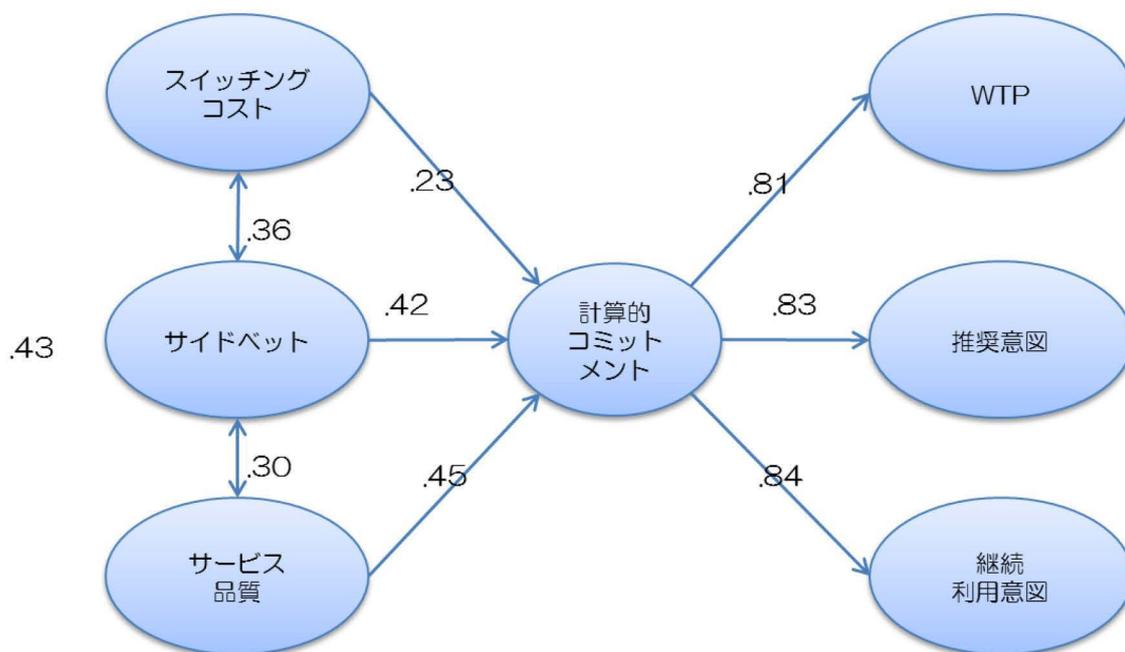
続いてそれぞれのパスを見ていく。H5(計算的コミットメント→推奨意図)、H6(計算的コミットメント→継続利用意図)については非常に強い影響の存在が確認できた。H4(計算的コミットメント→支払意思金額)については非常に強い影響が確認されたが、仮説とは反対の符号で有意となった。H1(スイッチング・コスト→計算的コミットメント)については非常に弱い影響が確認され仮説は支持された。

(表 6) モデル推定結果

$\chi^2(df)=199.867(64) p=.000 n=299$ Hoelter .01=139 GFI=.919 CFI=.959 AGFI=.866 RMSEA=.084				
計算的コミットメント	→	WTP	仮説1	.81(***)
計算的コミットメント	→	推奨意図	仮説2	.83(***)
計算的コミットメント	→	継続利用意図	仮説3	.84(***)
スイッチングコスト	→	計算的コミットメント	仮説4	.23(***)
サイドベット	→	計算的コミットメント	仮説5	.42(***)
サービス品質	→	計算的コミットメント	仮説6	.45(***)
スイッチングコスト	⇔	サイドベット	仮説7	.36(***)
スイッチングコスト	⇔	サービス品質	仮説8	.43(***)
サイドベット	⇔	サービス品質	仮説9	.30(***)

左が標準化推定値、右がp値、***は $p<.001$

適合指標： $\chi^2(df)=199.867(64) p=.000 n=299$ Hoelter .01=139
 GFI=.919 CFI=.959 AGFI=.866 RMSEA=.084



第5章 結論および本研究の限界と展望

第1節 結論

第1項 仮説検証結果の解釈

分析結果より検証モデルは顧客の態度形成とその結果を適切に表現した妥当性の高いモデルとすることができるだろう。よってモデル内容を再確認し、リレーションシップ・マーケティングに与える示唆を検討する。

仮説を検証した結果、計算的コミットメントが高まると WTP、推奨意図、継続利用意図の上昇がみられる可能性が示唆された(仮説 1, 2, 3)。計算的コミットメントと WTP の間にはマイナスの影響の存在を仮定していたが(仮説 1)、比較的強いプラスの影響があることが観測された。計算的コミットメントは損得勘定を元にした相手との結びつきの意識であるため、価格の感度が極めて高かった場合にはマイナスの影響が存在すると考えられるため、この結果から計算的コミットメント形成へ価格以外の要素が比較的強く働いていることを示唆している。

また計算的コミットメントの成果として特に推奨意図、継続利用意図には非常に強い影響があるが(仮説 2, 3)、航空会社にとって消費者のこうした態度を形成することは安定的な売上と市場での確固たる地位の確保につながると予想される。

計算的コミットメントを形成する要因としては、サイドベットおよびサービス品質の影響が比較的高い(仮説 5, 6)。この両者とスイッチング・コストに相関がみられることから(仮説 7, 8)、両者を高めることが結果としてスイッチング・コストも高め、計算的コミットメントの醸成につながるといえる。また、サイドベットは計算的コミットメントの形成要因として、最も高い影響度を示した(仮説 5)。

スイッチング・コストは弱いプラスの影響を計算的コミットメントに及ぼすことが確認された。現在の利用航空会社の値上げを受け入れる傾向は、値上げ金額に対して変更コストが高いと認識していると考えられる。またスイッチング・コストを高いと知覚している人は他社と相対的に現在利用している航空会社を高く評価していると考えられるため、結果として推奨意図への上昇へと関連が見られたと言える。これはスイッチング・コストがサービス品質と共相関している点からも推察できる。他の要因と比較しスイッチング・コストのみに結果要素へ有意な直接的関連が見られたが、これは他を選ばない結果として現在の利用に至っているということであり、スイッチング・コストが高いだけでは第 3 章で述べた見せかけのロイヤルティが生じるといえる。

第2項 提言

自国の航空会社の繁栄は安全保障等国益の観点から非常に重要な要件である。そのために航空会社の収益向上は必要不可欠な要素であると考え、航空会社が長期にわたって安定的に顧客を確保し収益を維持していくためにコミットメントがどのような要因で形成され、どのような効果を発揮するかを解明することが本研究の目的であった。

まず仮説4、仮説5、仮説6が支持されたことにより航空会社は顧客の計算的コミットメントを上昇させるよう、働きかけることが重要であると言える。また推奨や継続利用の意図があることを生かし、顧客が知人に推奨しやすい、もしくは継続利用しやすい環境の整備によって計算的コミットメント醸成の成果をより効果的に発揮できるようにすべきである。

次に計算的コミットメントを高めるためにサイドベットとサービス品質の同時的な向上が必要である。

まず、計算的コミットメントの形成に最も大きな影響を持つ、サービス品質も同時に追求することが不可欠である。しかし、サービス品質の向上は方法によってはさらなるコストがかかり、経営を圧迫しかねない。ここでは費用をかけずにサービス品質の知覚を向上させる方法として、まず全社的にサービス品質のムラをなくすことが重要であると考え。その為に、一層の社員のサービスに対する意識を高めていくことが求められるだろう。

また、計算的コミットメントに2番目に大きな影響を持つ、サイドベットを向上させる方法は2点挙げられる。1つは、サイドベット蓄積の成果物を高くする方法、もう1つは、サイドベットの知覚を高める方法だ。

サイドベット蓄積の成果物を高める方法の一つとして航空会社のポイントプログラムであるフリークエントフライヤーズプログラム(FFP)の利用が挙げられる。現在、一部の航空会社では一定期間利用しなかったり、期間内に既定のマイルを利用しなかったりした場合に、会員ランクが下落することもある。しかし、サイドベットを高水準に維持するためには会員ランクの下落システムをなくすことも一つの策である。また、他社ではなく、自社にサイドベットを築いてもらうために早い段階で顧客にFFPの会員となってもらうことも方法の一つである。アンケートの結果、FFPの会員となった理由の約70%が「利用頻度が高かったから」であることが分かった(添付資料参照)。しかし、頻繁に飛行機自体を利用するようになる前に会員となっていれば初期の段階からできるだけFFP会員である航空会社を利用するよう努める可能性が高まる。そのため、子供のためのマイレージ会員制度の構築を提案する。現在のFFPには年齢制限なく加入できるがその特典は大人向けのものに偏っており、親が子供の利用を家族ポイントに加えるために加入させることはあっても、

子供が能動的に関与する仕組みにはなっていない。子供が能動的に加入していることを意識することで将来成長した際にも自らが主体として FFP を利用し続けてくれる可能性が高まるだろう。これは現在すでにルフトハンザ・ドイツ航空において実践されている。

また、サイドベットの知覚を高める方法として、次の2点が考えられる。

まず、会員ランクをより細かく区切り、入会后早い段階で上級ランクにランクアップするようにする方法だ。定期的に少しずつ条件が良くなっていくことで、顧客自身はその航空会社との関係を維持しているメリットを頻繁に認識できるようにする。

次に、累積利用時間、すなわち顧客が航空会社との関係性構築に費やした時間をダイレクトメール等で認識させ、キリのいい利用時間の度に特典を与えるという方法である。あとどのくらいで特典が得られるかということがわかれば、その分それまでの蓄積をより大きく認識しやすくなると考えられる。また、搭乗機会は企業の出張等で使用航空会社が指定されている場合においても多くなるため、営業資源としてはなお一層法人に特化することが求められるだろう。

第2節 本研究の限界と展望

最後に本研究の限界と展望をあげておきたい。

まずは、調査票の調査項目についてである。本研究では Gilliland and Bello(2002)の質問項目をベースにサイドベット測定の質問項目を作成したが、航空チケットにおいては出張の場合は企業が費用を負担している場合も多く、必ずしも回答者がこちらの意図に沿った回答をしていない可能性も考えられた。また、よく利用する航空会社 1 社についての質問調査を行ったが一部回答者から 1 社ではなくアライアンス単位で航空会社を見ているという意見や国内線と国際線で全く嗜好が異なり回答に悩んだという意見も数件寄せられた。さらに今回は被験者負担を考え省略したが Fullerton(2005b)のようにサービス品質をさらに細分化して測ることで具体的にどういった要素を改善するとサービス品質知覚が高まるかの提言を行うことができればさらに実務に生かすことが可能であった。

次に実務的な展望からの限界であるが、本研究においては被験者負担を考慮し計算的コミットメントの要因をサイドベット(投資)・スイッチング・コスト・サービス品質と非常に大きな分類で検証した。顧客がより具体的にどのような点にメリットを感じその航空会社を利用しているかや、メリットを感じる要素をスケール化した調査を行えば、より具体的な提言を行うことができただろう。本研究においては、その一端を探る質問として航空会

社選択の際の最重要視項目を問う質問を行い、航空会社を選ぶときに最も重視する項目についての調査結果(添付資料参照)では、「価格」という答えが全体の約 40%を占めた。しかし、計算的コミットメントと WTP の間にはプラスの関係がみられた。航空会社選択の際に価格を最重要視する場合、損得勘定で構成される計算低コミットメントが高ければ WTP は低くなると考えられる。よって価格を重視すると答えた顧客は「最安値」であるものを選択するのではなく、「最安値群」の中から他の要素で選択を行っている可能性である。その「最安値群」からどの要素を考慮して選択するか複数回答の質問にすることでより深く考察できたのではないかと考える。

最後に、本研究において分析しきれなかった感情的コミットメントの影響である。計算的コミットメントは支払意思金額へプラスの影響が見られたが、本研究では感情的コミットメントの測定は行わなかったため、計算的コミットメントの純粹なる結果として支払意思金額が上昇したかは定かでない。感情的コミットメントを同時に測定した場合においても計算的コミットメントから支払意思金額へのプラスの影響がみられるか検証する必要性があるだろう。また感情的コミットメントは計算的コミットメントと異なり損得勘定以外のところでのコミットメントであるから、航空会社に対しての感情的コミットメントを如何にして顧客に抱かせることができるかの研究はコモディティ化する航空業界において今後ますます重要になってくるだろう。

しかし、これらの限界は本稿における発見物の価値を減じるものではなく、今後の研究の展開を示唆する性質のものである。

添付資料

1. 質問票

【質問票】（掲載の都合上一部構成を変更した）

＜航空会社に対する態度調査のためのアンケート＞

本アンケートは、航空会社に対する意識形成を研究するために使用するものであり、個人を特定したり、個人を評価したりするものではありません。

1. あなたは飛行機に乗ったことがありますか。

1. ある
2. ない

2. あると答えた方にお伺いします。何回くらい乗ったことがありますか？最も近いものをお選びください。

1. 1～10回
2. 11～20回
3. 21～30回
4. 31～40回
5. 41～50回
6. 51回以上

3. あなたが普段ビジネスや旅行で移動するときほどの程度飛行機を使いますか。最も近いものをお選び下さい。

1. ほとんど使わない(0～10%程度)
2. 稀に使う(10～30%)
3. 時々使う(30～50%)
4. よく使う(50～70%)
5. とてもよく使う(70%以上)

4. 飛行機の利用頻度はどのくらいですか？最も近いものをお選びください。

1. 殆んど乗らない
2. 数年に1回
3. 1年に1回
4. 数か月に1回
5. 月1回
6. 月に数回

5. あなたの飛行機の主な利用目的をお答えください。

1. 出張
2. 旅行
3. 帰省

6. あなたが飛行機を使うとき、誰が航空会社を選んでいきますか。最も近いものをお答えください。

- | | |
|-----------|------------------------------|
| 1. 自分で選ぶ | 2. 勝手に決まっている(ツアー等でセットになっている) |
| 3. 会社の担当者 | 4. 共に飛行機を利用する人(家族や同僚など) |

7. あなたが航空会社を選ぶとき最も重視するものをお答えください。

- | | | |
|---------|---------|------------|
| 1. 価格 | 2. 時間帯 | 3. サービスの良さ |
| 4. 使用機材 | 5. イメージ | |

8. あなたが最も頻繁に利用する航空会社をお選びください。特にない場合は最近利用した航空会社1社をお選びください。

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. 日本航空・JAL | 2. 全日空・ANA |
| 3. その他日系航空会社 | 4. デルタ航空（ノースウエスト航空） |
| 5. アメリカン航空 | 6. ユナイテッド航空 |
| 7. エールフランス航空 | 8. ブリティッシュエアウエイズ |
| 9. ルフトハンザ航空 | 10. 中国国際航空 |
| 11. 中国東方航空 | 12. 中国南方航空 |
| 13. キャセイパシフィック航空 | 14. シンガポール航空 |
| 15. エミレーツ航空 | 16. その他外資系航空会社 |

9. 問8でお答えになった航空会社についてお聞きします。下記の項目について最も近いものをお答えください。

質 問	全く当てはまらない	当てはまらない	やや当てはまらない	やや当てはまる	当てはまる	強く当てはまる
a) 他の航空会社よりメリットが多いので、好き嫌い は別として、大切にすべきと思っている。	1	2	3	4	5	6

b)	自分にとって結びつきの深い航空会社だと思う。	1	2	3	4	5	6
c)	利用後の満足度という点から考えると、今後も深く付き合っていきたい航空会社だ。	1	2	3	4	5	6
d)	メリットとデメリットを比べると使い続けたい航空会社だ。	1	2	3	4	5	6
e)	他の航空会社より役立つので、好き嫌いは別として深くかかわっている。	1	2	3	4	5	6
f)	価格が上がってもこの航空会社との関係は継続する。	1	2	3	4	5	6
g)	この航空会社は他の航空会社よりも高く払っても利用する価値があると考えている。	1	2	3	4	5	6
h)	この航空会社が価格を上げてでもそれを受け入れる。	1	2	3	4	5	6
i)	航空会社についてアドバイスを求める人がいたらこの航空会社を紹介したい。	1	2	3	4	5	6
j)	友達や知り合いにもできればこの航空会社を利用するように勧めたい。	1	2	3	4	5	6
k)	この航空会社の良さを友達や知り合いに教えてあげたい。	1	2	3	4	5	6
l)	機会があれば、多くの人にこの航空会社を教えてあげたい。	1	2	3	4	5	6
m)	これからもこの航空会社を利用するつもりだ。	1	2	3	4	5	6
n)	次もこの航空会社を使うだろう。	1	2	3	4	5	6
o)	この航空会社を頻繁に利用するのはやめようと思っている。	1	2	3	4	5	6
p)	多少値上がりしてもこの航空会社を利用するだろう。	1	2	3	4	5	6
q)	他の航空会社を試して失敗したくない。	1	2	3	4	5	6

r)	自分の気に入る航空会社を新たに探すのは面倒なことだ。	1	2	3	4	5	6
s)	この航空会社以外に自分の気に入る航空会社は簡単に見つからない気がする。	1	2	3	4	5	6
t)	この航空会社よりも気に入る航空会社は、他になかなかないと思う。	1	2	3	4	5	6
u)	この航空会社にかなりの金額を支払ってきた。	1	2	3	4	5	6
v)	この航空会社の搭乗や情報等探索に非常に多くの時間を割いてきた。	1	2	3	4	5	6
w)	この航空会社のマイレージを貯めるためにかなりの投資をしてきた。	1	2	3	4	5	6
x)	他の航空会社に変えて、今と同様の状態(マイレージの等級や自分自身が慣れて使い勝手がいい状態等)になるには、時間や手間がかかるだろう。	1	2	3	4	5	6
y)	私はこの航空会社のサービス品質は低いと思う。	1	2	3	4	5	6
z)	私は総合的に、この航空会社のサービスは素晴らしいと思っている。	1	2	3	4	5	6

10. 性別をお答えください。

1. 男 2. 女

11. あなたの年齢層をお答えください。

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代
5. 50代 6. 60代 7. 70代以上

12. あなたの職業をお答えください。

1. 会社 2. パート・アルバイト 3. フリーター 4. 学生

13. あなたは航空会社のマイレージ会員になっていますか？

1. はい
2. いいえ

14. マイレージ会員になっているとお答えされた方にお伺いいたします。あなたのマイレージ会員のランクはどのレベルですか？最も近いものをお答えください。

1. 普通会员
2. 中級会員(JAL ルビー、サファイアや ANA ブロンズ、プラチナ等)
3. 上級会員 (JAL ダイヤモンドや ANA ダイヤモンド等)

15. マイレージ会員になっているとお答えされた方にお伺いいたします。その航空会社を選ばれたのはなぜですか。最も近いものをお答えください。

1. 搭乗する機会が多かったから
2. その航空会社が好きだから
3. 会員特典を比較して良かったから
4. 知人に勧められたから
5. クレジットカードに付随していたから

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

2. アンケート結果

※回答者数：333 回答（内、完答 299）

問 1 あなたは飛行機に乗ったことはありますか。		
Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
ある	99.1%	330
ない	0.9%	3
<i>answered question</i>		333
<i>skipped question</i>		0

問 2 あると答えた方にお伺いします。何回くらい乗ったことがありますか？最も近いものをお選びください。		
Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
1~10 回	7.6%	25
11~20 回	13.0%	43
21~30 回	17.8%	59
31~40 回	9.1%	30
41~50 回	6.3%	21
51 回以上	46.2%	153
<i>answered question</i>		331
<i>skipped question</i>		2

問3 あなたが普段ビジネスや旅行で移動するときほどの程度飛行機を使いますか。最も近いものをお選び下さい。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
ほとんど使わない(0~10%程度)	15.3%	51
稀に使う(10~30%)	24.0%	80
時々使う(30~50%)	25.5%	85
よく使う(50~70%)	18.6%	62
とてもよく使う(70%以上)	16.5%	55
<i>answered question</i>		333
<i>skipped question</i>		0

問4 飛行機の利用頻度はどのくらいですか？最も近いものをお選びください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
ほとんど乗らない	3.3%	11
数年に1回	8.4%	28
1年に1回	27.4%	91
数か月に1回	43.7%	145
毎月1回	10.5%	35
1か月に数回	6.6%	22
<i>answered question</i>		332
<i>skipped question</i>		1

問 5 あなたの飛行機の主な利用目的をお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
出張	34.7%	114
旅行	55.9%	184
帰省	9.4%	31
<i>answered question</i>		329
<i>skipped question</i>		4

問 6 あなたが飛行機を使うとき、誰が航空会社を選んでいきますか。最も近いものをお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
自分で選ぶ	75.5%	250
勝手に決まる（ツアー等セットになっている）	12.1%	40
会社の担当者	5.1%	17
共に飛行機を利用する人(家族や同僚など)	7.3%	24
<i>answered question</i>		331
<i>skipped question</i>		2

問7 あなたが航空会社を選ぶとき最も重視するものをお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
価格	39.3%	130
時間帯	24.2%	80
サービスの良さ	12.1%	40
使用機材	1.8%	6
イメージ	7.6%	25
その他	15.1%	50
<i>answered question</i>		331
<i>skipped question</i>		2

問 8 あなたが最も頻繁に利用する航空会社をお選びください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
日本航空・JAL	38.2%	126
全日空・ANA	43.3%	143
その他日系航空会社	3.0%	10
デルタ航空（ノースウエスト航空）	3.9%	13
アメリカン航空	0.3%	1
ユナイテッド航空	1.5%	5
エールフランス航空	1.8%	6
ブリティッシュエアウエイズ	0.0%	0
ルフトハンザ航空	0.3%	1
中国国際航空	0.9%	3
中国東方航空	0.0%	0
中国南方航空	0.0%	0
キャセイパシフィック航空	0.9%	3
シンガポール航空	0.6%	2
エミレーツ航空	0.0%	0
その他外資系航空会社	5.2%	17
<i>answered question</i>		330
<i>skipped question</i>		3

問 9 8でお答えになった航空会社についてお聞きます。

下記の項目について最も近いものをお答えください。

Answer Options	全く当てはまらない	当てはまらない	やや当てはまらない	やや当てはまる	当てはまる	強くあてはまる	Response Count
他の航空会社よりメリットが多いので、好き嫌いは別として、大切にすべきと思っている。	27	56	27	114	72	31	327
自分にとって結び付きの深い航空会社だと思う。	52	74	39	77	56	28	326
利用後の満足度という点から考えると、今後も深く付き合っていきたい航空会社だ。	20	35	47	116	72	37	327
メリットとデメリットを比べると使い続けたい航空会社だ。	17	19	34	126	89	38	323
他の航空会社より役立つので、好き嫌いは別として深くかかわっている。	25	50	68	87	71	25	326
価格が上がってもこの航空会社との関係は継続する。	62	77	78	69	24	17	327
この航空会社は他の航空会社よりも高く払っても利用する価値があると考えている。	60	65	89	76	21	17	328
この航空会社が価格を上げてでもそれを受け入れる。	73	74	86	65	13	13	324
航空会社についてアドバイスを求める人がいたらこの航空会社を紹介したい。	37	60	84	90	38	16	325
友達や知り合いにもできればこの航空会社を利用するように勧めたい。	43	78	88	81	19	15	324
この航空会社の良さを友達や知り合いに教えてあげたい。	51	81	104	61	15	14	326
機会があれば、多くの人にこの航空会社を教えてあげたい。	56	85	100	57	13	14	325

これからもこの航空会社を利用するつもりだ。	11	13	42	113	107	40	326
次もこの航空会社を使うだろう。	14	22	48	105	94	42	325
この航空会社を頻繁に利用するのはやめようと思っ ている。	95	131	75	8	8	6	323
多少値上がりしてもこの航空会社を利用するだ ろう。	45	78	84	75	29	15	326
他の航空会社を試して失敗したくない。	74	83	79	61	19	9	325
自分の気に入る航空会社を新たに探すのは面倒 なことだ。	62	74	63	80	37	6	322
この航空会社以外に自分の気に入る航空会社は 簡単に見つからない気がする。	78	90	104	38	10	6	326
この航空会社よりも気に入る航空会社は、他に なかなかないと思う。	86	92	90	44	8	5	325
この航空会社にかんりの金額を支払ってきた。	26	48	59	90	58	42	323
この航空会社の搭乗や情報探索等に非常に多く の時間を割いてきた。	62	92	95	40	21	13	323
この航空会社のマイレージを貯めるためにかん りの投資をしてきた。	79	58	61	49	36	41	324
他の航空会社に変えて、今と同様の状態(マイレ ージの等級や自分自身が慣れて使い勝手がいい 状態等)になるには、時間や手間がかかるだろう。	42	68	57	55	64	40	326
私はこの航空会社のサービス品質は低いと思う。	58	118	86	34	23	6	325
私は総合的に、この航空会社のサービスは素晴ら しいと思っている。	13	22	52	136	77	26	326
<i>answered question</i>							330
<i>skipped question</i>							3

問 10 あなたの性別をお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
男	70.8%	235
女	29.2%	97
<i>answered question</i>		332
<i>skipped question</i>		1

問 11 あなたの年齢層をお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
10代	0.0%	0
20代	41.0%	136
30代	27.4%	91
40代	17.2%	57
50代	12.3%	41
60代	1.5%	5
70代～	0.6%	2
<i>answered question</i>		332
<i>skipped question</i>		1

問 12 あなたの職業をお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
会社員	69.3%	217
パート・アルバイト	2.9%	9
フリーター	2.2%	7
学生	25.6%	80
<i>answered question</i>		313
<i>skipped question</i>		20

問 13 あなたは航空会社のマイレージ会員になっていますか？

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
はい	77.9%	254
いいえ	22.1%	72
<i>answered question</i>		326
<i>skipped question</i>		7

問 14 マイレージ会員になっているとお答えされた方にお伺いいたします。あなたのマイレージ会員のランクはどのレベルですか？最も近いものをお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
普通会员	65.0%	167
中級会員(JAL ルビー、サファイアや ANA ブロンズ、プラチナ等)	24.9%	64
上級会員(JAL ダイヤモンドや ANA ダイヤモンド等)	10.1%	26
<i>answered question</i>		257
<i>skipped question</i>		76

問 15 マイレージ会員になっていると答えた方にお伺いします。その航空会社を選ばれたのはなぜですか？最も近いものをお答えください。

Answer Options	Response	Response
	Percent	Count
搭乗する機会が多かったから	68.8%	176
その航空会社が好きだから	9.0%	23
会員特典を比較して良かったから	8.2%	21
知人に勧められたから	4.7%	12
クレジットカードに付随していたから	9.4%	24
<i>answered question</i>		256
<i>skipped question</i>		77

参考文献

- Ahuvia, Aaron (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-84.
- Ainsworth, Mary D.S. (1973), "The Development of Infant-Mother Attachment," in *Review of Child Development research*, B.M. Caldwell and H.N. Ricciuti, eds., University of Chicago Press, IL, 1-94.
- Allan, G. (1989), *Friendship: Developing a Sociological Perspective*, Harvester Wheatsheaf, London.
- Amine, A. (1998), "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-19.
- 青木幸弘(1989), 「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として—」『商学論究』, 37, 119-138
- Bagozzi, R. P. (1994), "Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design", in *Principles of Marketing Research*, ed. R. P. Bagozzi, Blackwell Publishers, 1-49.
- _____ and G. R. Foxall (1996), "Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 201-13.
- _____ and T. F. Heatherton (1994), "A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem", *Structural Equation Modeling*, 1, 1, 35-67.
- Becker, H. S. (1960), "Notes on the concept of commitment", *American Journal of Sociology*, 66, 40-53.
- Bendapudi, Neeli and R. P. Leone (2002), "Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm", *Journal of Marketing*, 66(April), 83-101.
- Bowen, J. (1990), "Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(winter), 43-49.
- Bowlby, John (1969), *Attachment and Loss*, Vol. 1., Basic Books, NY.
- Brehm, J. W. (1956), "Postdecision changes in the desirability of alternatives", *Journal of*

- Abnormal and Social Psychology*, 52, 384-389.
- Brehm, S.S. (1988), "Passionate Love", in *The Psychology of Love*, R.J. Sternberg and M.L. Barnes, eds., Yale University Press, CT, 232-63.
- Clark, Margaret S. and Judson Mills (1979), "Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12-24.
- Cunningham, R. M. (1956), "Brand loyalty-what, where, how much?", *Harvard Business Review*, 34, 116-28.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fehr, Beverly (1988), "Prototype Analysis of the Concepts of Love and Commitment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557-79
- _____ (1996), *Friendship Processes*, Sage Publications, CA.
- Fullerton, G. (2005a), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 97-110.
- _____ (2005b), "The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
- _____ (2005c), "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-88.
- Geysken, I., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, L. K. Scheer and N. Kumar (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-17
- Gilliland, D.I. and D. C. Bello (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Grönroos, Christian (1993), "Toward a Third Phase in Service-Quality Research", *Advances in Service Marketing and Management*, vol.2, JAI Press, 49-64.
- Hays, T.B. (1985), "A Longitudinal Study of Friendship Development", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 909-24.

- Heskett, J., W. E. Sasser and C. W. L. Hart (1990), *Breakthrough Service*, The Free Press, NY.
- Hornstein, G.A. and S.E. Truesdell (1988), "Development of Intimate Conversation in Close Relationships", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 7(1), 49-64.
- 井上淳子 (2009), 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』第 12 卷第 2 号, 3-21.
- _____ (2011), 「ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメント」, 青木幸弘編著, 『価値共創時代のブランド戦略—脱コモディティ化への挑戦』, ミネルヴァ書房,
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, NY.
- _____ and Jerry C. Olson, eds. (1985), *Perceived Quality*, Lexington Books, MA.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice Hall, NJ.
- Kelley, Harold H. (1983), "Love and Commitment", in *Close Relationships*, H.H. Kelley, E. Berscheid, a. Christensen, J.H. Harvey, T.L. Hustn, G Levinger, et al., eds., Freeman, NY, 265-314.
- Kleine, R. E., III, S. S. Kleine and J. B. Kernan (1993), "Mundane consumption and the self: a social identity perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209-35.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2007), *A Framework for Marketing Management*, 3rd ed., Prentice Hall, NJ.
- _____, G. Armstrong, V. Wong and John A. Saunders (2008), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Prentice Hall, NJ.
- Krishnamurthi, Lakshman and S.P. Raj (1991), "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity", *Marketing Science*, 10(2), 172-83.
- 久保田進彦 (2006), 「リレーションシップ・マーケティングのための多次元のコミットメントモデル」, 『流通研究』 第 9 卷第 1 号, 59-85.
- Lastvicka, J. and D. M. Gardner (1978), "Components of Involvement", in J.L. Maloney and B. Silverman eds., *Attitude Research Pays for High Stakes*, American Marketing

- Association, 53-73.
- Levinger, George (1974), "A Three-Level Approach to Attraction: Toward an Understanding of Pair Relatedness", in *Foundations of Interpersonal Attraction*, Ted L. Huston eds., Academic Press, NY, 99-120.
- Lovelock, Christopher (1991), *Services Marketing*, 2nd ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.
- _____, Christopher and Lauren Wright (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.
- MacInnis, D. J., C. W. Park and J. R. Priester, eds. (2009), *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, NY.
- Macneil, Ian R. (1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, Yale University Press, CT.
- Massy, W. F., D. Montgomery and D. G. Morrison (1970), *Stochastic Models of Buyer Behavior*, MIT Press, MA.
- McEwen, William J. (2005), *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*, Gallup Press, NJ.
- Meyer, J. P. and N. J. Allen (1984), "Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological considerations", *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-78.
- Mills, Judson and Margaret S. Clark (1982), "Exchange and Communal Relationships", *Review of Personality and Social Psychology*, 3, 121-144.
- 南方建明・堀良 (1992), 『サービス・マーケティング戦略の新展開』ぎょうせい
- Morgan, R M and, and S D Hunt. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20 - 38.
- 野村尚司 (2010), 「<特別レポート>オープンスカイ～その流れと日本における課題」, 『月刊 JTM レポート』2010年2月号, 日本ツーリズム・マーケティング研究所.
- 大坊郁夫・奥田秀宇 (1996), 『親密な対人関係の科学』誠信書房.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. R. Priester, A. B. Eisingerich and D. Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, NY.
- Price, Linda L. and Erick J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Rusbult, C. (1980a), "Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model", *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- _____ (1980b), "Satisfaction and Commitment in Friendships", *Representative Research in Social Psychology*, 11, 96-105.
- Rust, R.T. and R. L. Oliver (1994), *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, SAGE Publication, CA.
- Samuelsen, B. and K. Sandvik (1997), "The concept of customer loyalty", *EMAC Conference Proceedings*, University of Warwick, 1122-40.
- Shimp, Terence A. and Thomas J. Madden (1988), "Consumer-Object relations: A Conceptual Frame Based Analogously of Sternberg's Triangular theory of Love", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Michael Houston, ed., Provo, Association for Consumer, UT, 163-68.
- 塩谷さやか (2008), 『新規航空会社・事業成立の研究』, 中央経済社.
- Spector, Robert and Patrick D. McCarthy (2005), *The Nordstrom Way to Customer Service Excellence: A Handbook for Implementing Great Service in Your Organization*, John Wiley & Sons, NY.
- Sternberg, Robert J. (1986), "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, 93(2), 119-35.
- _____ (1987), "Liking Versus Loving: A Comparative Evaluation of Theories", *Psychological Bulletin*, 102(3), 331-45.
- _____ (1988), "Triangulating Love", in *The Psychology of Love*, R. Sternberg and M. Barnes, eds., Yale University Press, CT, 119-38.
- 杉浦一機 (2004), 『航空「2強対決」11選』, 中央書院.
- Thomson, Matthewm Deborah MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind:

Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

戸崎肇 (2010), 『図解 これからの航空ビジネス早わかり』, 中経出版.

上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.

和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦 (2000), 『マーケティング戦略』, 有斐閣.

Yim, Chi Kin Bennett, David K. Tse, and Kimmy Wa Chan (2008), "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services", *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-56.

平成 14 年度国土交通白書.

平成 21 年度有価証券報告書 株式会社日本航空.

平成 21 年度有価証券報告書 全日本空輸株式会社.

「航空会社破綻 米で 4 社の復活例、欧州では対応割れる」朝日新聞オンライン, 2010 年 1 月 20 日.

「特別企画：航空会社の経営実態調査 2010」帝国データバンク統計レポート, 2010 年 2 月 23 日 < <http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p100206.pdf> >.

Carrier Tracker: Based on IATA Monthly International Statistics (MIS) 2009.2, The International Air Transport Association (IATA).

謝辞

本論文を執筆するにあたり、多くの方々より有益なご指導、ご助言、ご協力を賜りましたことをこの場を借りて御礼を申し上げます。皆様のご協力のおかげで、本論文を完成させることができました。

まず、レビューの仕方から論文向けの言葉遣いに至るまで、最後まで見放すことなく本当に細かな論文指導を下さった主査の坂下玄哲先生に心より感謝いたします。

また、快く副査を引き受けてくださり、多くのご指導をくださいました池尾恭一先生、余田拓郎先生に感謝いたします。

そして、日にちがながい中でアンケートに迅速にご協力くださった **KBS M33, M34** の皆様、**KBS** の **OB, OG** の皆様、慶應義塾大学体育会洋弓部 **OB, OG** の皆様、そして中学高校時代の同級生の皆様に心より感謝いたします。皆様のご協力なしでは調査は成立しませんでした。

最後に、前職を退職し **KBS** への進学を様々な面から支援してくれた両親、心の癒しとなった愛犬ベアトリックスならびに、共に学び、助け合った **M33** の皆にお礼を申し上げます。