鉄道利用客を対象とした顧客満足度のプロセスの検証

——都三県の20代から40代男女を対象とした分析——

○鈴木綾子・中川千鶴（非会員）・斎藤綾乃（非会員）

（公益財団法人鉄道総合技術研究所）

キーワード：顧客満足、鉄道利用者、心理プロセス

Customer satisfaction of railway users

Ayako SUZUKI, Chizuru NAKAGAWA and Ayano SAITO*

(Railway Technical Research Institute)

Key Words: customer satisfaction, railway users, psychological process

目 的

少子高齢社会では、鉄道乗車数は減少の一途をたどって行く。乗車数の増加を目指すためには、一人ひとりの乗車回数を増やす方策を探る必要がある。消費者行動の領域では、既に多くの先行研究が存在しており、その中でも、顧客のロイヤリティを形成する重要な要因である顧客満足度に着目した研究が盛んである。国内ではJCSI（日本版顧客満足度指数）と呼ばれる設問群が作成され、多様な業種・業態の顧客満足度の測定に利用されている。しかしながら、JCSIは、異業種・異業態の顧客満足度を共通の指標群と比較・分析できることを特長とするため、鉄道に特化した項目で満足度を測定することができない。したがって、本研究では、鉄道利用に関する顧客満足度の測定項目を作成し、顧客満足度に関する心理プロセスモデルを検証することを目的とした。

方 法

調査方法：一都三県（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）に在住し、過去1年以内に新幹線利用経験を持つ者のうち、20代から40代の男女を対象として、インターネット調査を実施した。回答者は男性373名、女性366名であった。

調査項目：調査項目群は、以下の7群である。各群とも3項目から5項目の観測変数で構成されている。いずれも7段階で評定を求めた。

- 1) 幼少期の鉄道利用程度（F1）3項目
- 2) 大人になってからの鉄道利用程度（F2）4項目
- 3) 直近の新幹線利用の満足度（F3）4項目
- 4) 乗車前の期待度（F4）5項目
- 5) 乗車時の知覚パフォーマンス（F5）5項目
- 6) 期待度とパフォーマンスの一致／不一致度（F6）5項目
- 7) 次回のロイヤリティ（F7）4項目

なお、項目の作成に当たっては、鈴木他（2014）の調査項

目等を参考としている。

モデルの作成：期待不一致モデル（Oliver, 1980）に基づく小野（2006）の顧客満足度モデルを一部改変し、過去の利用経験の部分を幼少期の利用程度と大人になってからの利用程度に区分した。

分析方法：共分散構造分析（最小二乗法）を行った。

結 果

分析結果をFig. 1に示した。適合度はGFI=0.836, AGFI=0.806, RMSEA=0.069, RMR=0.121であった。特にGFIは経験則的に0.9以上が望ましいとされているが、観測変数が30を超える本モデルでは、そのことだけでモデルを捨てる必要はないものと考えられる（豊田, 1998）。Fig. 1では、係数が0.1を超えるものを太線で表現した。

幼少期の鉄道利用程度は、直接的には直近の乗車の満足度やロイヤリティを高めることはないが、大人になってからの過去の鉄道利用程度を高めることが示された。大人になってからの鉄道利用程度は、直接的に満足度を高めることはないが、期待度、知覚したパフォーマンスとそれらの不一致度を介して間接的に満足度を高めること、直接的にロイヤリティを高めることが示された。

考 察

本研究では、鉄道固有の顧客満足度モデルの諸要因を測定する項目群を作成し、満足度及びロイヤリティに至るまでの心理プロセスモデルを検証した。幼少期の鉄道利用経験は、満足度やロイヤリティには直接結び付かなかったものの、成人期の鉄道利用経験を増加させることが示された。また、成人してからの鉄道利用経験は間接的に満足度を高め、直接的にロイヤリティを高めることが示された。

なお、乗車前の期待が高いほど、知覚したパフォーマンスが高まること示唆されたが、これは認知的不協和の解消のためと考えられる。

データの拡充とモデルの精緻化が今後の課題である。

引用文献

鈴木綾子・中川千鶴・斎藤綾乃（2014）新幹線ビジネス利用体験が旅行利用に及ぼす影響，日本心理学会第78回大会，1215。

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, **17**, 46-49.

小野譲司（2006）.消費者・コミュニケーション戦略，有斐閣。

豊田秀樹（1998）.共分散構造分析[入門編]，朝倉書店。

Fig.1 Customer satisfaction model of railway users.