

論文要旨

論題：分譲マンションの満足度構造とリレーションシップ形成に関する研究

指導教授：竹内 淑恵 教授

2011 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティングコース

長坂 朋代

分譲マンションの市場規模は今後、着工戸数、人口動態の需給の両面から、縮小していくことが推測される。需要が減少する中、分譲マンションを新規に購入する 30 代を中心とした 1 次取得層に確実にリーチすることが、デベロッパー各社の課題となっている。1 次取得層は購入検討時にクチコミを参照するが、クチコミが居住者の満足度構造のどの部分から派生するものなのかは、明らかにされていない。分譲マンションは、高価な財にも関わらず、居住後にデベロッパーと居住者が接点を持つことは少ない。そのため、居住後にデベロッパーが情報提供を実施することが、リレーションシップ形成を促進しうるかについても、解明が十分ではない。また、分譲マンションは、有形要素と無形要素の両方で構成されているが、分譲マンションの財の特性を考慮した上で、満足度構造を明らかにした研究は管見によれば見当たらない。

そこで本研究では、分譲マンションの財の特性を明らかにした上で、居住者の分譲マンションに対する満足度構造モデルを構築し、情報提供がリレーションシップ形成に与える影響を検証した。その結果、以下の知見を得た。

- ① 「コミュニティ」は、マンションとの一体感や愛着による結び付きの感覚である「感情的コミットメント」や、損得を考慮した結び付きの感覚である「計算的コミットメント」の両方へ正の影響を及ぼす。コミュニティは、デベロッパーや管理会社など企業側がコントロール可能な要素である。入居前や後のイベント、共用部の構成を工夫することで、円滑なコミュニティ形成を助成でき、結果、居住マンションに対する深い絆が発生する可能性を示唆している。分譲マンションでは、ガバナンスが重要であると言われてきたが、コミュニティも重要な要素であることが明らかになった。
- ② 機関品質は、サービス財に関する「3次元モデル」の3つ目の要素として着目され、評価の難しい専門サービスの評価の手がかりとなるが、この機関品質が、分譲マンションの満足度構造でどのように作用するかを明確化できた。物件の質やセンス、評判といった「物件イメージ」は、「資産価値」と「次回第一候補」に正の影響を与える。また、企業そのものの認知度やマンション供給企業としての認知度、すなわち、「知名度イメージ」は、満足度に直接正の影響を与える。満足かどうかの判断に、機関品質の1つである「知名度イメージ」が影響を与えることが明らかになったことは発見と言える。
- ③ 「満足度」は、「次回第一候補」には正の影響を与えず、「クチコミ」のみに正の影

響を与えることが判明した。この結果は、反復購買が少なく、長期居住を前提とした分譲マンションならではの、他の財とは異なる特徴を示している。

- ④ 「次回第一候補」は、「クチコミ」へ正の影響を与えることも明確化できた。一般的な財の場合、クチコミによってロイヤルティが強まるが、反復購買が少なく長期居住を前提とした財であるため、一般的な財とは逆のパスとなるという興味深い結果である。「クチコミ」を増やすためには「満足度」を高めることも重要であるが、「次回第一候補」を高めることも有用と言える。
- ⑤ ブランド力の低い企業においては、情報接触後に「マンションブランド知名度」、「供給マンションの評判」の評価が高まった。ブランド力の高い企業は情報提供前からブランド力を有しており、ブランド力を高める情報に接しても変化はない。しかしながら、ブランド力の低い企業では、画像や写真などを伴わない文字情報だけでも、評価を上げることが可能であるという興味深い結果が得られた。情報接触後に評価の上昇した「知名度イメージ」と「物件イメージ」は、それぞれ、「満足度」、「次回第一候補」に正の影響を与え、更に「クチコミ」につながる。したがって、入居後も適切な情報提供を行い、リレーションシップを形成することは、デベロッパー各社に有益な効果をもたらす可能性を示唆している。

以上