

KEIO/KYOTO JOINT
GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM
Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2012-051

店舗内の接客サービスに対する顧客の情緒的反応の規定要因の探究
心理的負債モデルの整序

千葉 貴宏*

要旨

顧客満足研究やサービス研究は、顧客の援助者たる接客員による高水準の接客サービスが、被援助者たる顧客の高水準の満足に帰着すると主張してきた。その一方で、社会心理学研究は、被援助者の情緒的反応に対する多数の規定要因を列挙した心理的負債モデルを構築した。そのモデルは、援助を受けた被援助者が、援助者に対して好ましい情緒的反応を示すだけでなく、心理的負債 すなわち、返報義務の知覚 によってその好ましい情緒的反応が減じられるという現象を描写したという点で示唆的である。しかし、心理的負債モデルは、幾つかの問題点を抱えている。そこで、本論は、それらの問題点を克服すべく心理的負債モデルを整序することによって、接客サービスの諸属性および心理的負債が顧客満足を規定する様子を描写する新たなモデルを構築した。そして、そのモデルの経験的妥当性を吟味すべく、実証分析を行った。分析の結果、顧客満足研究やサービス研究が示してきた、接客サービスの諸属性が顧客満身に及ぼす正の影響を見いだした一方、顧客満足研究やサービス研究が示してこなかった、接客サービスの諸属性が心理的負債を介して顧客満身に及ぼす負の影響をも見いだした。

* 千葉貴宏 慶應義塾大学経商連携グローバル COE 研究員

KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL COE PROGRAM

Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure”

Graduate School of Economics and Graduate School of Business and Commerce,
Keio University
2-15-45 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan

Institute of Economic Research,
Kyoto University
Yoshida-honmachi, Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan

店舗内の接客サービスに対する顧客の情緒的反応の規定要因の探究* 心理的負債モデルの整序

千葉 貴宏

1. 問題意識

接客員は、店舗内における消費者の製品購買時のサポート役として接客サービスに従事する。彼らは、その接客サービスの水準を高めることによって、顧客満足の水準を高めようと試みる。実際、顧客満足研究やサービス研究は、接客員による高水準の接客サービスが、高水準の顧客満足に帰着すると主張してきた（e.g., Bitner, Booms, and Tetreault 1990; Mohr and Bitner 1995）。しかし、接客員によって提供された接客サービスに対して返報しなければならないという義務感を抱き、そうした返報義務を心理的な負荷とみなす顧客にとっては、接客員による高水準の接客サービスは、むしろ、顧客満足を減ずる可能性がある。

接客サービスと顧客満足とのそうした逆説的な関係を描写した既存研究として、心理的負債モデルを構築した社会心理学研究者 Greenberg and Westcott（1983）の研究が挙げられる。彼らは、援助を受けた被援助者が、援助者に対して好ましい情緒的反応を示すだけでなく、心理的負債 すなわち、返報義務の知覚 によってその好ましい情緒的反応が減じられるという現象に着目したという点で、顧客満足研究やサービス研究にとって示唆的である。それゆえ、顧客満足研究やサービス研究においても、被援助者たる顧客が援助者たる企業ないし接客員に対して示すであろう好ましい情緒的反応が、心理的負債によって減じられるという現象をモデル化する必要があると考えられる。

しかし、Greenberg and Westcott が構築した心理的負債モデルには幾つかの問題点がある。それらの問題点は、第1に、彼らが列挙した被援助者の情緒的反応の多数の規定要因には、同義語あるいは対義語の組が含まれているということ、第2に、これらの規定要因と情緒的反応の関係が、因果関係を意味しているのか否かに関して曖昧な点があるということ、そして、第3に、彼らのモデルが実証分析の対象として取り扱われていないということ、の3つである。

そこで、本論は、店舗内における消費者の製品購買時のサポートとしての接客サービスに焦点を合わせたうえで、上記の3つの問題点を克服すべく Greenberg and Westcott（1983）の心理的負債モデルを整序することによって、新たなモデルを構築する。そして、消費者調査を通じて収集したデータに対して、構造方程式モデリングを用いて、実証分析を行う。

* 本論の執筆に際して、指導教授である小野晃典先生には多大なご指導を賜った。ここに記して、心からの感謝の意を表したい。

2. 既存研究レビュー

2.1 接客サービスが顧客満足に及ぼす影響

援助者たる接客員が被援助者たる顧客に対して提供する接客サービスの水準を高めれば、すなわち、多量の接客サービスを提供すれば、その接客サービスに対して好ましい情緒的反応、すなわち顧客満足が引き出されるであろうということは、顧客満足研究やサービス研究における定説であるといっても過言ではない。こうした主張を展開してきた既存研究は、接客サービスの水準が高ければ接客の成果も高いという前提を置いてきたものの、接客サービスの水準と接客の成果の間の関係を明示的にテストしているわけではない。Mohr and Bitner (1995) は、接客サービスの水準は取引に対する顧客満足に影響を及ぼすのか、という研究課題を設定したうえで、インタビュー調査を行った。彼らは、回答者に対して、接客員とのやりとりのなかで回答者が満足あるいは不満足に至った最近の経験を想起させ、接客サービスの水準、接客サービスの手がかり、顧客満足、サービス成果、および回答者のデモグラフィック要因に関して質問した。このインタビュー調査の結果、Mohr and Bitner は、接客サービスの水準が顧客満足に正の影響を及ぼしているという示唆を得た。そして、その後の実証分析によって、接客サービスが顧客満足に対して統計的に有意な影響を及ぼすことを示した。

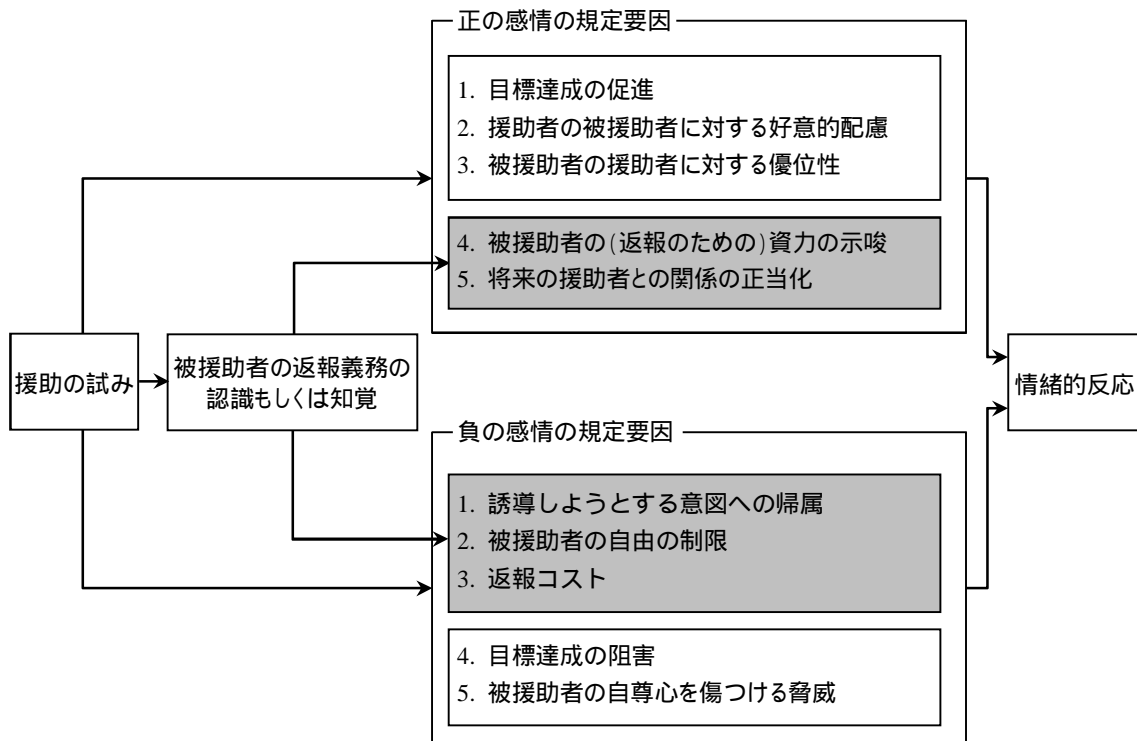
Mohr and Bitner (1995) によると、接客サービスが顧客満足に及ぼす正の影響は、衡平理論 (cf., Adams 1963) によって説明される。衡平理論によると、接客サービス(衡平理論で言えば、投入)が高水準であれば、顧客は、自身の支払った費用に対する接客の成果が十分であり、それゆえに衡平であると感じて満足に至るし、他方、接客サービスが低水準であれば、接客の成果が不十分であり、それゆえに不衡平であると感じて不満足に至るといふ。衡平理論による説明に基づいた接客サービスの影響を吟味した Oliver and Swan (1989) は、実証分析の結果、売手の投入、すなわち接客サービスの水準が、公平さ (fairness) を介して、顧客満足に正の影響を及ぼすことを示した。また、Mohr and Bitner (1995) によると、接客サービスが顧客満足に及ぼす正の影響は、帰属理論 (cf., Weiner 1986) によっても説明される。帰属理論によると、接客員が、接客サービスの水準を高めようと努めているならば、顧客は、自身が満足に至るに違いないと考え、逆に、接客員が、接客サービスの水準を高めようと努めていないならば、顧客は、自身が不満足に至るに違いないと考えるという。帰属理論による説明に基づいた接客サービスの影響を吟味した Bitner (1990) は、顧客による接客員の活動に対するこうした判断が、顧客満足に直接的な影響を及ぼす要因であると主張した。

以上のように、帰属理論および衡平理論による説明を用いて接客サービスの影響を吟味した研究は、「接客サービスの水準は、(それが接客の成果を高めるといふ前提を置いたりそうでなかったりして、) 顧客満足に(常に)正の影響を及ぼす」という結論を導いてきた。

2.2 援助が被援助者の情緒的反応に及ぼす影響

顧客満足研究やサービス研究の外部に目を向けてみると、援助を受けた被援助者が、援助者の「援助の試み」に対して好ましい情緒的反応を示す可能性があるということを認めただけで、その好ましい情緒的反応が援助の試みによって減じられうるということを示唆した既存研究が存在する。Greenberg (1980) は、心理的負債 (indebtedness) 概念を「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」(p. 4) であると定義し、その心理的負債が、被援助者の情緒的反応に影響を及ぼしうると主張した。その後、Greenberg and Westcott (1983) は、そうした情緒的反応の規定要因を複数組み込んだ心理的負債モデルを提唱した。彼らは、援助を受けた被援助者が、援助者に対して好ましい情緒的反応を示すだけでなく、心理的負債 すなわち、返報義務の知覚 を介して好ましくない情緒的反応をも示すという現象に着目した。以下の図 1 において、心理的負債は、「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」と表現されている。

図 1 心理的負債モデル



(出典) Greenberg and Westcott (1983), p.86. 邦訳は著者。

情緒的反応の規定要因として、彼らは、心理的負債の他に、5つの正の規定要因および5つの負の規定要因を提唱した。それらのうち、「正の感情の規定要因1：目標達成の促進」は、被援助者の目標の達成が容易になること、「正の感情の規定要因2：援助者の被援助者に対する好意的配慮」は、被援助者が援助者の配慮や優しさに触れること、「正の感情の規定要因3：被援

助者の援助者に対する優位性」は、被援助者が援助者より上の地位にいると感じること、「正の感情の規定要因 4：被援助者の（返報のための）資力の示唆」は、被援助者が援助者にお返しが可能であるということを示したいと思うこと、「正の感情の規定要因 5：将来の援助者との関係の正当化」は、被援助者が援助者と関係を継続したいと思うことであるという（pp. 86f）。また、「負の感情の規定要因 1：誘導しようとする意図への帰属」は、被援助者が援助者の裏の意図を疑うこと、「負の感情の規定要因 2：被援助者の自由の制限」は、被援助者が援助によって将来お返ししなければならないと感じること、「負の感情の規定要因 3：返報コスト」は、被援助者が援助者へのお返しに必要なコストを感じることに、「負の感情の規定要因 4：目標達成の阻害」は、被援助者の目標の達成が困難になること、「負の感情の規定要因 5：被援助者の自尊心を傷つける脅威」は、被援助者が援助者より下の地位にいると感じることであるという（pp. 87f）。このように、心理的負債モデルは、援助者の情緒的反応を規定するこれらの多数の規定要因を含んでいる。このモデルを顧客満足研究やサービス研究の文脈で捉えるならば、接客員による接客サービスを受用した顧客は、購買目標達成や接客員の自己利益追求によって情緒的反応を形成しうるし、また、心理的負債の知覚を介しても情緒的反応を形成しうる、ということが示唆されよう。

Greenberg and Westcott の心理的負債モデルには、幾つかの問題点がある。第 1 に、彼らが列挙した情緒的反応の規定要因には、同義語あるいは対義語の組が含まれているということが挙げられる。具体的には、i) 「正の感情の規定要因」群および「負の感情の規定要因」群は、援助者による「援助の試み」に内包される諸属性であると考えられるという点、ii) 「正の感情の規定要因 1：目標達成の促進」と「負の感情の規定要因 4：目標達成の阻害」の組が対義語であり、また、「正の感情の規定要因 3：被援助者の援助者に対する優位性」と「負の感情の規定要因 5：被援助者の自尊心を傷つける脅威」の組が対義語であると考えられるという点、および、iii) 心理的負債（「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」）、「負の感情の規定要因 2：被援助者の自由の制限」、および「負の感情の規定要因 3：返報コスト」の組が同義語であると考えられるという点が挙げられる。

第 2 に、これらの規定要因と情緒的反応の間関係が、因果関係を意味しているのか否かに関して曖昧な点があるということが挙げられる。具体的には、心理的負債（「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」）は、「正の感情の規定要因 4：被援助者の（返報のための）資力の示唆」および「正の感情の規定要因 5：将来の援助者との関係の正当化」を介して情緒的反応に至る、ということがモデルにおいて示唆されているものの、これらの 2 つの規定要因は、被援助者の行動的反応であって、情緒的反応の形成後に生じるものであるであろう。それゆえ、心理的負債から 2 つの規定要因を介して情緒的反応に至る関係は、因果関係ではないと考えられるのである。

そして第 3 に、彼らのモデルは概念モデルに留まっており、実証分析の対象として取り扱われていないということが挙げられる。

3. モデル構築

3.1 目標達成促進

本論は、Greenberg and Westcott (1983) の心理的負債モデルを整序することによって、接客サービスに対する顧客満足の規定要因を描写する新たなモデルを構築することを試みる。

前章において述べたように、心理的負債モデルにおける「正の感情の規定要因」群および「負の感情の規定要因」群は、「援助の試み」に内包される諸属性であると考えられる。本章においては、それらの属性を列挙した心理的負債モデルを整序することを通じて得られる接客サービスの4つの属性が顧客満足を規定する様子を、仮説として提唱する。

心理的負債モデルにおける「正の感情の規定要因 1：目標達成の促進」と「負の感情の規定要因 4：目標達成の阻害」の組は、対義語であると考えられる。Greenberg and Westcott (1983) によると、「正の感情の規定要因 1：目標達成の促進」は、被援助者の目標の達成が容易になることと定義され、「負の感情の規定要因 4：目標達成の阻害」は、被援助者の目標の達成が困難になることと定義される。「目標達成の促進」の水準が高ければ、すなわち、被援助者の目標の達成が容易であれば、反対に、「目標達成の阻害」の水準は低いであろう。逆に、「目標達成の促進」の水準が低ければ、すなわち、被援助者の目標の達成が困難であれば、反対に、「目標達成の阻害」の水準は高いであろう。したがって、本論においては、これらの2つの属性を統合して「目標達成促進」という接客サービスの属性として扱う。こうしたモデルの整序を通じて得られた目標達成促進は、Greenberg and Westcott による定義に基づいて、「購買目標の達成が接客サービスによって容易になったと顧客が知覚する度合」と定義される。

接客サービスによって、顧客は、自身の購買目標が達成しやすくなると感じて、満足に至ると考えられる。こうした議論は、接客サービスの水準が顧客満度に正の影響を及ぼすという既存研究の主張を精緻化したものであると考えられる (Mohr and Bitner 1995)。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 目標達成促進は、顧客満度に正の影響を及ぼす。

3.2 顧客優位

心理的負債モデルにおける「正の感情の規定要因 3：被援助者の援助者に対する優位性」と「負の感情の規定要因 5：被援助者の自尊心を傷つける脅威」の組は、対義語であると考えられる。Greenberg and Westcott (1983) によると、「正の感情の規定要因 3：被援助者の援助者に対する優位性」は、被援助者が援助者より上の地位にいると感じることと定義され、「負の感情の規定要因 5：被援助者の自尊心を傷つける脅威」は、被援助者が援助者より下の地位にいると感じることと定義される。「被援助者の援助者に対する優位性」の水準が高ければ、すなわち、

被援助者が援助者より上の地位にいると感じていれば、反対に、「被援助者の自尊心を傷つける脅威」の水準は低く、また、「被援助者の援助者に対する優位性」の水準が低ければ、すなわち、被援助者が援助者より上の地位にいると感じていなければ、反対に、「被援助者の自尊心を傷つける脅威」の水準は高いと考えられる。したがって、本論においては、これらの2つの属性を統合して「顧客優位」という接客サービスの属性として扱う。こうしたモデルの整序を通じて得られた顧客優位は、Greenberg and Westcott による定義に基づいて、「顧客の地位が接客員より高いと顧客が知覚する度合」と定義される。

接客サービスによって、顧客は、接客員に比した自身の地位が高いと感じて、満足に至ると考えられる。こうした議論は、仮説1と同様に、接客サービスの水準が顧客満足に正の影響を及ぼすという既存研究の主張を精緻化したものであると考えられる (Bitner 1990)。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 顧客優位は、顧客満足に正の影響を及ぼす。

3.3 顧客献身

心理的負債モデルにおける「正の感情の規定要因2: 援助者の被援助者に対する好意的配慮」を、本論においては、「顧客献身」という接客サービスの属性として扱う。顧客献身は、Greenberg and Westcott による定義に基づいて、「顧客のことを思いやって接客員が接客サービスを提供していると顧客が知覚する度合」と定義される。

接客サービスによって、顧客は、接客員の配慮や優しさを感じて、満足に至ると考えられる。こうした議論は、顧客による接客員の活動に対する判断を焦点としている点において、帰属理論を用いて接客サービスが顧客満足に及ぼす影響を説明した既存研究の主張と一致していると考えられる (Folkes 1984; Bitner 1990; Mohr and Bitner 1995)。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 顧客献身は、顧客満足に正の影響を及ぼす。

3.4 心理的負債

心理的負債モデルにおける「正の感情の規定要因4: 被援助者の(返報のための)資力の示唆」は、例えば製品購買というかたちで顧客が接客員に対して自身の「資力を示唆」という意味であり、すなわち、購買行動を含んだ顧客による接客員への返報行動であると考えられる。また、「正の感情の規定要因5: 将来の援助者との関係の正当化」は、例えば再購買というかたちで顧客が接客員との「関係を正当化」したり継続したりするという意味であり、すなわち、再購買行動を含んだ顧客による接客員への返報行動であると考えられる。したがって、前

章で論じたとおり、これらの2つの属性は、被援助者の行動的反応であって、情緒的反応の形成後に生じるものであるであろう。したがって、これらの2つの属性は、本論のモデルには組み込まれない。

接客サービスは、顧客が予期せずに提供されることが多いであろうし、また、顧客に応じてカスタマイズされたうえで提供されることが多いであろう。それゆえに、顧客は、献身的な接客サービスによって、自身だけがベネフィットを享受した状態に陥りやすい。さらに、接客サービスが顧客の購買やその後の再購買に必ずしも帰着しないために、そのような顧客だけがベネフィットを享受した状態は、一層生じやすいと考えられる。結果として、献身的な接客サービスは、返報義務の知覚、すなわち心理的負債に帰着しうるであろう。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4a 顧客献身は、心理的負債に正の影響を及ぼす。

心理的負債モデルにおける心理的負債（「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」）、「負の感情の規定要因2：被援助者の自由の制限」、および「負の感情の規定要因3：返報コスト」の組は、同義語であると考えられる。

Greenberg and Westcott (1983)によると、心理的負債は、他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態と定義され、「負の感情の規定要因2：被援助者の自由の制限」は、被援助者が援助によって将来お返ししなければならないと感じることと定義され、「負の感情の規定要因3：返報コスト」は、被援助者が援助者へのお返しに必要なコストを感じることに定義される。他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態 すなわち、心理的負債は、返報以外の行動をするという自由が制限されているという意味で「被援助者の自由の制限」を含む概念であるし、また、返報には何らかのコストがかかるという意味で「返報コスト」を含む概念であると考えられる。したがって、本論においては、これらの3つの概念を統合して「心理的負債」という概念として扱う。献身的な接客サービスを提供されたことによって返報義務を知覚した顧客は、返報義務という心理的な負荷によって、満足に至りにくいと考えられる。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4b 心理的負債は、顧客満足に負の影響を及ぼす。

3.5 自己利益追求

最後に、心理的負債モデルにおける「負の感情の規定要因1：誘導しようとする意図への帰属」を、本論においては、「自己利益追求」という接客サービスの属性として扱う。自己利益追求は、Greenberg and Westcottによる定義に基づいて、「接客員自身の利益追求のために接客員が接客サービスを提供していると顧客が知覚する割合」と定義される。

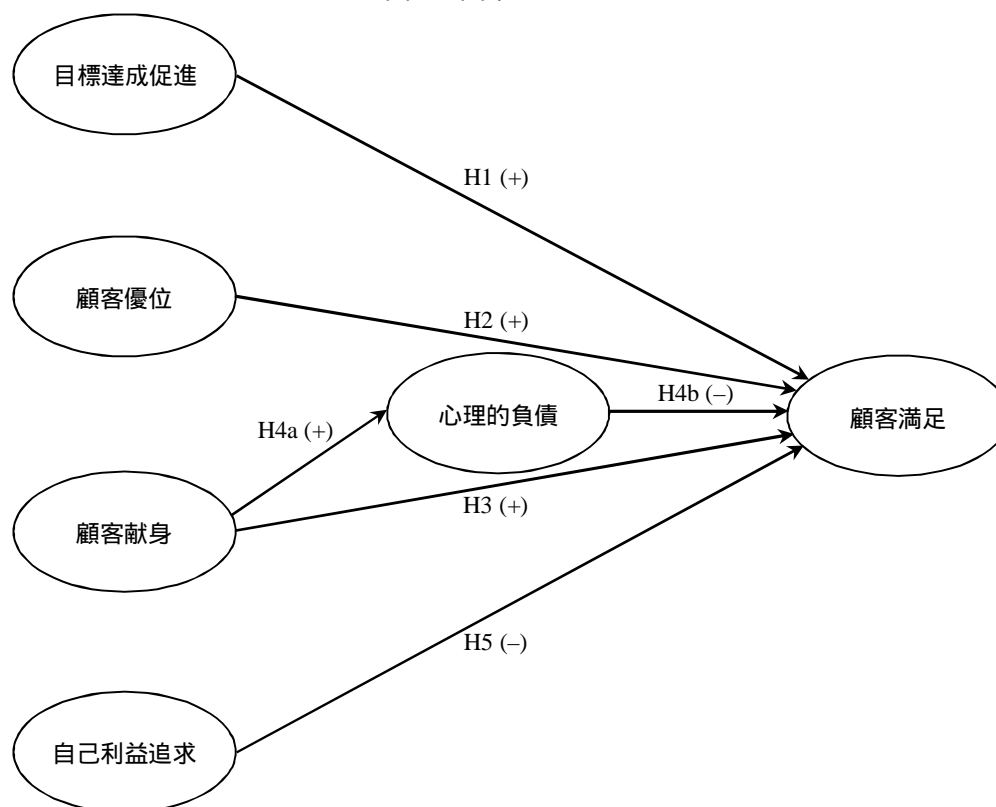
接客サービスによって、顧客は、接客員が接客員自身の利益のために接客していると疑って、満足に至りにくいと考えられる。こうした議論は、既存の顧客満足研究やサービス研究には見られない議論である。しかし、被援助者が、援助を援助者の自己利益追求の行動であると捉える可能性があるという Greenberg and Westcott (1983) の主張は、むしろ、接客サービスの文脈にこそ当てはまりやすい。なぜなら、顧客は、接客サービスも接客員の職務の一部であり、その職務の遂行を通じて接客員に給与が支払われているということを知っているためである。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 自己利益追求は、顧客満足に負の影響を及ぼす。

以上の5つの因果仮説によって構成される本論の因果モデルは、以下の図2に示されている。

図2 因果モデル



4. 実証分析

4.1 調査の概要

本論の構築した因果モデルの経験的妥当性を吟味するため、実証分析を行った。調査に際し

では、各構成概念に複数の質問項目を設定したうえで質問紙調査を実施した。質問紙調査においては、洋服店および家電量販店の接客員による接客サービスおよび製品購買経験に関するデータを収集した。洋服店および家電量販店を選択したのは、それらの店舗が、顧客に対して接客サービスが頻繁に提供されている小売店舗であり、かつ、顧客に応じて異なる接客サービスが提供されている小売店舗であると考えられるためであった。

回答者には、まず、最近訪れた洋服店および家電量販店において、接客員による接客サービスを受けた経験を想起するよう求めた。次に、想起された接客サービスの経験に関して、顧客満足以外の構成概念についての質問に回答するよう求めた。次に、買物の経験全体を想起するよう求めた。最後に、想起された買物の経験全体に関して、顧客満足の構成概念についての質問に回答するよう求めた。回答者は東京都内の大学学部生 199 名であり、有効回答者数は 189 名 (95.0%) であった。また、男女の比率はおおむね均等であった。

4.2 測定尺度

各構成概念の測定尺度に関して、心理的負債および顧客満足以外は、該当する適切な既存研究が存在しなかったために、Greenberg (1980) および Greenberg and Westcott (1983) による定義を慎重に吟味したうえで、独自の質問項目を開発した。心理的負債に関しては、Dorsch and Kelley (1994) による尺度を用いた。顧客満足に関しては、Oliver (1980, 2010) および Voss, Parasuraman, and Grewal (1998) による尺度を用いた。顧客満足の測定に際しては、7 点セマンティック・ディファレンシャル (SD) 尺度を、それ以外の構成概念の測定に際しては、7 点リカート尺度を用いた。

測定モデルの推定に際しては、最尤推定法を用いた確認的因子分析 (CFA) を行った。モデルの全体的評価に関しては、 $\chi^2_{(215)} = 389.43$, CFI = 0.95, IFI = 0.95, TLI = 0.94, NFI = 0.89, GFI = 0.85, AGFI = 0.81, RMSEA = 0.066, AIC = 511.43 であった。推奨値を満たしていない適合度指標が幾つかあるために、この点は、今後の課題として指摘しうるのであろう (Bagozzi and Yi 1988; Hu and Bentler 1999)。信頼性を示すクロンバックの α 係数は、全ての構成概念について 0.71 から 0.95 までの値であり、0.70 以上という推奨値を満たしていた (Nunnally 1978)。同じく信頼性を示す合成信頼性 (SCR) は、全ての構成概念について 0.74 から 0.95 までの値であり、0.70 以上という推奨値を満たしていた (Bagozzi and Yi 1988)。また、収束妥当性を示す平均分散抽出度 (AVE) は、全ての構成概念について 0.56 から 0.83 までの値であり、0.50 以上という推奨値を満たしていた (Bagozzi and Yi 1988)。弁別妥当性に関しては、AVE の値が、SCR の値を下回るかどうか、および、潜在変数間の Highest Shared Variance (HSV) の値を上回るかどうかによって確認した。その結果、全ての構成概念について AVE の値は SCR の値より低く、かつ、HSV の値を上回っており、構成概念間の弁別妥当性が確認された (Fornell and Larcker 1981)。構成概念の質問項目、信頼性、および妥当性は、次頁の表 1 にまとめられている。

表 1 構成概念の信頼性と妥当性

	負荷量	標準誤差	
目標達成促進 ($\alpha = 0.81, SCR = 0.82, AVE = 0.69, HSV = 0.44$)			
その店員の接客の結果、あなたは、多くの商品知識を得たと思った。	0.87	0.14	
その店員の接客の結果、あなたは、商品を選びやすくなったと思った。	0.79	0.12	
顧客優位 ($\alpha = 0.71, SCR = 0.74, AVE = 0.59, HSV = 0.44$)			
その店員が礼儀正しかったので、あなたは良い気分になった。	0.90	0.17	
その店員がへりくだっていたので、あなたは良い気分になった。	0.61	0.12	
顧客献身 ($\alpha = 0.86, SCR = 0.87, AVE = 0.62, HSV = 0.37$)			
その店員は、あなたの利益のために、接客していた。	0.81	0.09	
その店員は、あなたを手厚くもてなした。	0.77	0.09	
その店員は、あなたに接客することを好ましく思っていた。	0.75	0.07	
その店員は、接客の労力を度外視して、あなたが本当に買いたいと思う商品を買ってもらおうとしていた。	0.80	0.11	
心理的負債 ($\alpha = 0.95, SCR = 0.95, AVE = 0.83, HSV = 0.22$)			
その店員の接客に、人としてお返しをする義理があると思った。	0.94	0.05	
その店員の接客に、お返しをする義理があると思った。	0.94	0.03	
その店員の接客に、お返ししなければと思った。	0.92	0.04	
その店員の接客に、お返しをしようと思った。	0.85	0.06	
自己利益追求 ($\alpha = 0.85, SCR = 0.85, AVE = 0.59, HSV = 0.14$)			
その店員は、店員自身の利益のために、接客していた。	0.58	0.14	
その店員は、あなたをいい加減にもてなした。	0.94	0.07	
その店員は、あなたに接客するのを面倒なことだと思っていた。	0.88	0.07	
その店員は、会社の利益のために、店員自身が売りたい商品をあなたに買わせようとしていた。	0.62	0.17	
顧客満足 ($\alpha = 0.95, SCR = 0.95, AVE = 0.72, HSV = 0.39$)			
その店員とあなたの関係は...			
不愉快	愉快	0.84	0.06
悲しい	嬉しい	0.76	0.05
嫌悪	好意	0.90	0.04
失望	喜び	0.86	0.04
好ましくない	好ましい	0.88	0.05
不満	満足	0.86	0.05
ネガティブ	ポジティブ	0.82	0.07

$\chi^2_{(215)} = 389.43, CFI = 0.95, IFI = 0.95, TLI = 0.94, NFI = 0.89, GFI = 0.85, AGFI = 0.81, RMSEA = 0.066,$
 $AIC = 511.43.$

4.3 コモン・メソッド・バイアス

本論のデータは、全ての構成概念について、単一のサンプルから収集された。それゆえ、コモン・メソッド・バイアスが生じる可能性がある。そこで本論は、コモン・メソッド・バイアスに対する事後措置として、Harmanの単一因子検定を行った(Harman 1967; Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff 2003)。具体的には、全観測変数に対して、主因子法を伴った探索的因子分析を行った。分析の結果、固有値が1以上の4つの因子が抽出された。それらの4つの因子によって説明される全観測変数の分散の割合は62.02%であり、かつ、第1因子のみによって説明される全観測変数の分散の割合はわずか35.88%であった。最も大きい固有値を有する単一の第1因子によって説明される全観測変数の分散の割合が50%に満たないほど低かったため、本論に

おけるコモン・メソッド・バイアスの問題は深刻ではないということが見いだされた。

4.4 分析結果

因果モデルのテストに際しては、最尤推定法を用いた構造方程式モデリングを推定し、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、 $\chi^2_{(80)} = 124.37$, CFI = 0.96, IFI = 0.97, TLI = 0.96, NFI = 0.92, GFI = 0.92, AGFI = 0.88, RMSEA = 0.054, AIC = 204.37 であり、本論の因果モデルの適合度は、十分に高い水準であった (Bagozzi and Yi 1988; Hu and Bentler 1999)。

モデルの部分的評価に関して、全ての仮説は支持された。モデルの全体的評価および部分的評価は、以下の表 2 にまとめられている。

表 2 係数推定値

仮説 1 : 目標達成促進 => 顧客満足(+)	0.16 (t = 2.39)**
仮説 2 : 顧客優位 => 顧客満足(+)	0.22 (t = 1.84)*
仮説 3 : 顧客献身 => 顧客満足(+)	0.43 (t = 4.43)***
仮説 4a: 顧客献身 => 心理的負債(+)	0.66 (t = 5.30)***
仮説 4b: 心理的負債 => 顧客満足(-)	-0.11 (t = -2.46)**
仮説 5 : 自己利益追求 => 顧客満足(-)	-0.09 (t = -2.14)**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。
 $\chi^2_{(56)} = 107.25$, CFI = 0.96, IFI = 0.96, TLI = 0.94, NFI = 0.92, GFI = 0.92,
 AGFI = 0.88, RMSEA = 0.070, AIC = 204.37.

5. 考察

5.1 目標達成促進

仮説 1「目標達成促進は、顧客満足に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、自身の購買目標が達成されそうだと感じるほど、接客サービスに対して満足に至る傾向にある。それゆえ、接客員は、顧客の買い物がスムーズになるよう促したり、顧客が製品の情報を得やすくなるよう促したりするような接客サービスを提供することによって、顧客から好ましい情緒的反応を引き出すことができる。この知見は、既存の顧客満足研究やサービス研究の知見を精緻化したものであると捉えることができるであろう (cf., Mohr and Bitner 1995)。

5.2 顧客優位

仮説 2「顧客優位は、顧客満足に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、自身が接客員より地位が高いと感じるほど、接客サービスに対して満足に至る傾向にある。それゆえ、接客員は、恭しく低姿勢に接客サービスを提供することによって、顧客から好ましい情緒的反応を引き出しうる。この知見は、仮説 1 と同様に、既存の顧客満足研究やサービス研究の知見を精緻化したものであると捉えうるであろう (cf., Mohr and Bitner 1995)。

5.3 顧客献身

仮説 3「顧客献身は、顧客満足に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、接客員が献身的であると感じるほど、接客サービスに対して満足に至る傾向にある。それゆえ、接客員は、顧客に対して献身的な接客サービスを提供することによって、顧客から好ましい情緒的反応を引き出しうる。この知見は、接客サービスが顧客満足に及ぼす影響の帰属理論による説明に類似している (Bitner 1990)。

5.4 心理的負債

仮説 4a「顧客献身は、心理的負債に正の影響を及ぼす」および仮説 4b「心理的負債は、顧客満足に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、接客員が献身的であると感じるとき、接客員に対して返報義務を感じて、接客サービスに対して満足に至りにくい傾向にある。それゆえ、接客員は、顧客に対して献身的な接客サービスを提供しつつ、同時に、顧客に心理的負債を抱かせないような接客サービスを提供する必要がある。Greenberg and Westcott (1983) の心理的負債モデルを整序することによって、顧客満足研究やサービス研究の既存モデルには見られなかった影響を見いだしたという点において、仮説 4 に関する知見は、本論の第 1 の特徴的な示唆であるといえるであろう。

5.5 自己利益追求

仮説 5「自己利益追求は、顧客満足に負の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、接客員が接客員自身の利益の追求のために接客をしていると感じるほど、接客サービスに対して満足に至りにくい傾向にある。それゆえ、接客員は、自身ではなく顧客の利益を追求するような接客サービスを提供することによって、顧客から好ましい情緒的反応を引き出しうる。Greenberg and Westcott (1983) の心理的負債モデルを整序することによって、顧客満足研究やサービス研究の既存モデルには見られなかった影響を見いだしたという点において、仮説 5 に関する知見は、本論の第 2 の特徴的な示唆であるといえるであろう。

6. 総括

6.1 要約および成果

顧客満足研究やサービス研究は、接客員による高水準の接客サービスが、高水準の顧客満足に帰着するというを示すに留まっていた。しかし、接客サービスに対して返報しなければならないという義務感を抱き、そうした返報義務を心理的な負荷とみなす顧客にとっては、接客員による接客サービスは、むしろ、顧客満足を減ずる可能性がある。そうした現象を描写した社会心理学者 Greenberg and Westcott (1983) の心理的負債モデルも、1) 被援助者の情緒的反応の多数の規定要因に、同義語あるいは対義語の組が含まれているということ、2) それらの規定要因と情緒的反応の間関係が、因果関係を意味しているのか否かに関して曖昧な点があるということ、および 3) 彼らのモデルが実証分析の対象として取り扱われていないということ、という問題点を抱えていた。そこで、本論は、心理的負債モデルの整序による新たなモデルの構築およびその新たなモデルに対する実証分析によって、顧客満足研究やサービス研究が示してこなかった接客サービスの影響を見いだすことに成功した。

具体的には、本論は、接客員による接客サービスの、1) 顧客の購買目標の達成、2) 顧客の地位の向上、3) 顧客への献身、および 4) 接客員の自己利益の追求、という属性が顧客満足を規定するという、および、それらの属性によって規定された顧客満足は、献身的な接客サービスを受容した顧客の返報義務の知覚によって、減じられるということを見いだした。以上のような示唆を得た本論は、顧客満足研究やサービス研究に対して、一定の貢献をなしたと云うるのである。

6.2 限界および今後の課題

本論は、以下のような限界を抱えている。調査に際して、接客サービスが提供される場である小売店舗を、洋服店および家電量販店に限っていた。そのように限定した理由は、洋服店および家電量販店が、顧客に対して接客サービスが頻繁に提供されている小売店舗であり、かつ、顧客に応じて異なる接客サービスが提供されている小売店舗であると考えられるためであった。しかし、そのような条件は、有形の製品を販売する小売企業だけでなく、無形のサービスを販売するサービス企業においても満たされる。それゆえ、今後は、サービス企業が販売するサービスを想定したうえで、本論のモデルを再分析する必要があるであろう。

今後の研究の方向性として、顧客の心理的負債の水準が減じられる現象に着目することが挙げられる。まず、顧客の心理的負債の水準は、製品購買の有無によって変化するかもしれない。例えば、製品購買を通じて顧客が接客員に返報すれば、顧客の心理的負債の水準は減じられると考えられる。次に、顧客の心理的負債の水準は、接客サービスが提供される条件に応じて変化するかもしれない。例えば、接客サービスを提供されるのが1度だけであると決まっている

ならば、顧客は、再購買というかたちでの返報義務が生じないために、顧客の心理的負債は減じられると考えられる。以上のような現象に着目して今後の研究に取り組むことによって、接客サービスに対する顧客の情緒的反応に対する更なる理解が得られるであろう。

参考文献

- Adams, J. Stacy (1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 422-436.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-84.
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax (1997), "The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210.
- Dorsch, Michael J. and Scott W. Kelley (1994), "An Investigation into the Intentions of Purchasing Executives to Reciprocate Vendor Gifts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 315-327.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 398-409.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variable and Management Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 39-50.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.
- Greenberg, Martin S. (1980), "A Theory of Indebtedness," Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds., *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, NY: Plenum Press, pp. 3-26.
- and David R. Westcott (1983), "Indebtedness as a Mediator of Reactions to Aid," Jeffrey D. Fisher, Arie Nadler, and Bella M. DePaulo, eds., *New Directions in Helping Volume 1: Recipient Reaction and Aid*, New York, NY: Academic Press, pp. 85-112.
- Harman, Harry H. (1967), *Modern Factor Analysis*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol.

12, No. 1, pp. 1-55.

- Ma, Zhenfeng and Laurette Dube (2011), "Process and Outcome Interdependency in Frontline Service Encounters," *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 3, pp. 83-98.
- Maxham, James G. III and Richard G. Netemeyer (2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner (1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transaction," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 239-252.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.
- and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Sparks, Beverley A. and Janet R. McColl-Kennedy (2001), "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Service Recovery Setting," *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 209-218.
- Thomas, James L., Scott J. Vitell, Faye W. Gilbert, and Gregory M. Rose (2002), "The Impact of Ethical Cues on Customer Satisfaction with Service," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 3, pp. 167-173.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.
- Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Yim, Chi Kin, David K. Tse, and Kimmy Wa Chan (2008), "Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationship in Service," *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 6, pp. 741-756.