

KEIO UNIVERSITY
KEIO/KYOTO MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT
(Global Center of Excellence Project)

KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES

DP2008-020

負債感モデルを用いた顧客満足の形成に対する
接客員の援助行動の効果の測定

千葉 貴宏*
小野 晃典**

概要

既存の顧客満足規定要因研究においては、接客員の顧客に対する援助行動が生み出す「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が満足形成に対してもつ正の影響のみが提唱されており、現代のマーケティング論における交換枠組が示唆している心理的・社会的価値物を含んだ広義の交換が考慮に入れられていないと考えられる。本論はこの問題を解消するため、社会心理学研究における負債感研究の知見を援用し、「ベネフィット」と「満足」を媒介する要因として、「負債感」をはじめとした諸要因を導入した独自の因果モデルを構築した。そして、ウェブ調査によって収集された消費者データを用いて共分散構造分析を行った結果、既存の満足研究が実証してきた「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「接客員に対する満足」に対する正の影響が見いだされた一方、これらのベネフィットから「負債感」と「利害不一致」ないし「返報コスト」とを介しての「接客員に対する満足」に対する負の影響も見いだされた。

*千葉 貴宏 慶應義塾大学商学部

**小野 晃典 慶應義塾大学商学部

KEIO/KYOTO MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT
(Global Center of Excellence Program)

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

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

負債感モデルを用いた顧客満足の形成に対する 接客員の援助行動の効果の測定

千葉 貴宏
小野 晃典

既存の顧客満足規定要因研究においては、接客員の顧客に対する援助行動が生み出す「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が満足形成に対してもつ正の影響のみが提唱されており、現代のマーケティング論における交換枠組が示唆している心理的・社会的価値物を含んだ広義の交換が考慮に入れられていないと考えられる。本論はこの問題を解消するため、社会心理学研究における負債感研究の知見を援用し、「ベネフィット」と「満足」を媒介する要因として、「負債感」をはじめとした諸要因を導入した独自の因果モデルを構築した。そして、ウェブ調査によって収集された消費者データを用いて共分散構造分析を行った結果、既存の満足研究が実証してきた「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「接客員に対する満足」に対する正の影響が見いだされた一方、これらのベネフィットから「負債感」と「利害不一致」ないし「返報コスト」とを介しての「接客員に対する満足」に対する負の影響も見いだされた。

1. 問題意識

流通企業やサービス企業の店員や、産業財製造企業の営業部員は、顧客と直接的に接触する売手企業側の担当者という意味で、しばしばコンタクト・パーソネル (CP)、すなわち、邦訳すれば「接客員」と呼ばれる。接客員はしばしば、彼らが所属する企業が販売する財やサービスを顧客が購買しようと検討しているとき、その場に立ち会って、購買意思決定に有用な情報を顧客に提供したり、あるいは、恭しく給仕することを通じて購買意思決定時の顧客に優越感を抱かせたりする役割を演じる存在である¹。

接客員が接客を通じて顧客に与える「機能的ベネフィット」や「社会的ベネフィット」は、顧客の購買意思決定結果に少なからぬ影響を及ぼすであろう。もし当の企業が販売している複数の製品のうち特定の製品を接客員が勧めたならば、顧客はその勧めに応じてその製品を購買することを意思決定するかもしれない。あるいは、当の企業が別の企業と競争状態にあるとき、接客員の有用な情報や恭しい給仕が、顧客が別の企業ではなく当の企業を愛顧する決め手となるかもしれない。このように、接客員の活動は、その接客員が所属する企業が販売する個々の製品の価格や品質や広告といった主要なマーケティング・ミックス要素を代替したり補完したりする機能を果たしうると考えられるし、また、その接客員が所属する企業が、競合企業に対して競争優位を得る手段となりうるとも考えられる。

サービス・マーケティング論を中心として展開されてきた従来の満足研究においては、接客員が顧客に与

¹ 本論の研究範囲から逸脱する話であるが、サービス業における接客員は、さらに、企業が顧客に対して販売するサービスの生産に直接的にかかわるより重要な存在でもある。例えば、浅井 (2000)。

えるベネフィットの水準が、顧客が形成する接客員に対する満足度に正の影響を与えると主張されてきた (e.g., Grönroos 1990)。さらに、顧客が形成する接客員に対する満足度は、接客員が所属する売手企業そのものに対する顧客満足にも正の影響を与え、この 2 種類の対象に対する情緒的反応が、接客員と売手企業の両方に関する様々な能動的反応、すなわち具体的には、ロイヤルティの高さ、ロコミの好ましさ、さらには、製品購買という企業の最終目標に直結する反応にさえ影響するということがまた主張されてきた (Reynolds and Beatty 1999)。

しかしながら、接客員がその援助行動を通じて顧客にベネフィットを与えるとき、現実には、顧客は素直に満足するとは限らない。接客員が懸命に接客し顧客を援助しようとするほど、顧客は、例えばその接客員は顧客の利益というより接客員自身の利益を実現するために顧客が望む方向とは異なる方向に購買意思決定を指し向けようとしているのではないかと疑うことによって、あるいは、そうではなく、顧客に最大限の利益を与える無償の援助であるがゆえにこそかえってその援助に対して「負債感」を抱き「返報」しなければならないという義務に駆られることによって、むしろ予め接客員から距離を置いて援助を避けたいと考えるかもしれないのである。

顧客に対する接客員の援助が、あるいは、接客員の援助に伴う顧客にとってのベネフィットの発生が、顧客満足という肯定的な情緒的反応を引き起こすばかりでなく、他方において、負債感ないし返報義務を顧客に抱かせることを介して、あるいは、時にはそれを介することなく、顧客の満足を減じたり、不満足という否定的な情緒的反応を引き起こしたりするというわけである。このことを分析した満足研究をはじめとするマーケティング・消費者行動研究は著者たちの知りうる限り存在しない。さらに、マーケティング・消費者行動分野外において展開されている負債感研究においても、概念モデルの提唱に留まっており、その経験的テストが行われていない。そこで、本研究においては、マーケティング・消費者行動研究の内外的問題克服のために、負債感モデルを整理した上で経験的テストを行うことによって、この分野における前進を図りたい。

本研究の流れは以下のとおりである。まず本章第 1 章においては、本研究における問題意識を示した。次章第 2 章においては、この問題意識に関連した多様な既存研究をレビューする。つづく第 3 章においては、既存研究の知見を活かしつつ、接客員の援助行動と顧客満足の間の関係を描写した因果モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 章で構築された因果モデルの経験的妥当性を吟味すべく、消費者データを用いて共分散構造分析を行う。最後に、第 5 章においては、本研究を振り返って成果をまとめると共に、分析の限界と今後の課題について言及する。

2. 関連研究

接客員の援助行動と顧客満足の間の関係に関するモデル化が不十分であることは先述のとおりであるが、接客員の援助行動と顧客満足の間の関係、ひいては、接客員と顧客の関係に関連のある既存研究は、多様な分野にまたがって存在することが見いだされる。本章においては、それらの研究の幾つかに焦点を合わせてレビューを行いたい。まず第 1 節においては、1960 年代から 1980 年代にかけてのマーケティング概

念拡張論をきっかけとして開発されてきた交換枠組を概観する。つづく第 2 節においては、同時期のサービス・マーケティング論において独自に展開されてきた類似の交換枠組について言及する。さらに第 3 節においては、同じくサービス・マーケティング論における接客員満足モデルをレビューする。最後に第 4 節においては、その対抗仮説として位置づけることのできる負債感モデルをレビューする。

2-1. マーケティング論における交換枠組

1960 年代後半から 1980 年代前半にかけて繰り広げられたマーケティング概念拡張論争は、Kotler and Levy (1969a) を嚆矢とし、マーケティング技法が企業と消費者との一般的な市場取引のみならず非営利組織等が行う「マーケティングに似た活動」²にも適用可能であって、マーケティング論という学問分野はそれらも対象とすべきであると主張する Kotler らと、こうしたマーケティングの適用範囲の拡張に反対した Luck (1969) や Bartels (1970) によって、主として学術雑誌『ジャーナル・オブ・マーケティング (*Journal of Marketing*)』誌上で繰り広げられた論争であった³。マーケティングが市場取引に限定されるべきか否かについては本研究の関心事ではなく、また、本研究は市場取引を取り扱った研究ではあるが、市場取引に限定されるべきではないと主張する概念拡張論者たちがその主張の拠り所として開発した交換枠組は、本研究にとって注目すべき研究対象である。概念拡張論者によって最初に開発された交換枠組は、Kotler (1972) の「マーケティングの一般概念 (the generic concept of marketing)」であった。その一般概念とは、以下の 4 つの公理から構成されるという。

公理 1 マーケティングは 2 つ以上の社会的単位に関わっており、各々の社会的単位は 1 人以上の構成員から成り立つ。

公理 2 社会的単位の少なくとも 1 つは、何らかの社会的目的に関心のある 1 つ以上の他の社会的単位から特定の反応を求めている。

公理 3 市場の反応確率は一定ではない。

公理 4 マーケティングとは、市場に対して、価値を創造し提供することによって、望ましい反応を創出しようとする試みである。

概念拡張論者であった Kotler は、市場取引をその一部として内包する交換という枠組のなかで首尾よくマーケティング概念が定義可能であることを示す過程で、マーケティング概念を取り巻く諸要素の相互関連性を整序しうる交換枠組を提唱したのである。

その後、マーケティング概念のさらなる拡張を求めた概念拡張論者であった Bagozzi (1975) によって、交換概念の検討が進められたことは有名である。彼が概念拡張を訴える際に使った視点の 1 つが本研究にとって興味深い⁴。すなわち、従来のマーケティング研究が想定しているのが、主として、2 人の交換当事

² Kotler and Levy (1969b) p. 50.

³ マーケティング概念拡張論争の詳細な内容については、Kotler and Levy (1969a, 1969b)、Luck (1969)、Bartels (1974) を参照のこと。また、論争の一連の流れを包括的にレビューした邦文論文として、併せて田村 (1977)、堀越 (2005) および小野 (1998) を参照のこと。

⁴ Bagozzi は、このほかに、従来のマーケティング研究が想定している交換が、主として、財と貨幣・財と財の交換、

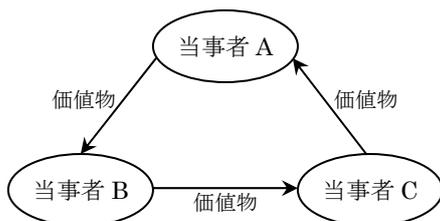
者との間の互恵的關係から構成される「 $A \leftrightarrow B$ 」と表しうるタイプの交換、すなわち「限定的交換 (restricted exchange)」であるのに対して、3人以上の交換当事者の間の一方向型の關係の連鎖から構成される例えば「 $A \Rightarrow B \Rightarrow C \Rightarrow A$ 」と表しうるタイプの交換、すなわち「一般的交換 (generalized exchange)」や、3人以上の当事者の間の關係の複合体である例えば「 $A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$ 」と表しうるタイプの交換、すなわち「複合的交換 (complex exchange)」も存在するということである。以上のような様々なタイプの交換は、図表1に要約されるとおりである。

図表1 様々な交換枠組

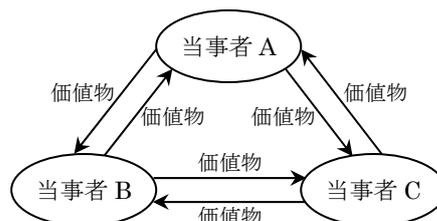
a) 限定的交換



b) 一般的交換 (例)



c) 複合的交換 (例)



結局、マーケティング研究者の多くが市場取引以外の一般的交換を取り扱っているわけではなく、依然として企業活動を念頭に置いた市場取引を研究しているにもかかわらず、概念拡張論者たちの意向を受けて、米国マーケティング協会 (AMA) も、初めてマーケティング定義を変更するに至り、この際、交換の概念が定義に反映されることとなった。すなわち、AMA は、概念拡張論の意向に影響される形で、1960年に定めた「生産者から消費者ないし使用者への財・サービスの流れを方向づける事業活動の成果」という定義を、1985年に「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア・財・サービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通を計画し実行する過程」という定義へと変更したのである。この定義は、概念拡張論争が収束した後、2004年に「組織とそのステイクホルダーたちに有益な仕方、顧客に向けて価値を創造・伝達・提供したり、顧客との関係性を管理したりするための、組織の機能と一連の過程」に改訂されたが、狭すぎるという批判を受けて、2007年に「顧客(カスタマー、クライアント)、パートナー、社会全体にとって価値ある提供物を創造・伝達・交換するための活動・一連の制度・過程」

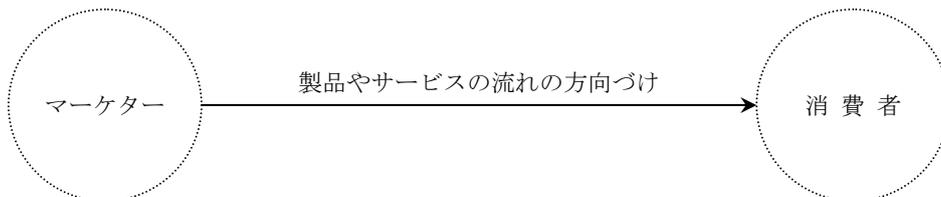
すなわち「功利の交換 (utilitarian exchange)」であるのに対して、交換されるのが心理的・社会的・その他の無形の対象であるような交換、すなわち「シンボルの交換 (symbolic exchange)」や、それら2者の両方が交換される「2物混合交換 (mixed exchange、功利およびシンボルの混合)」も存在する、ということもまた示唆している。

へと改訂されていった。

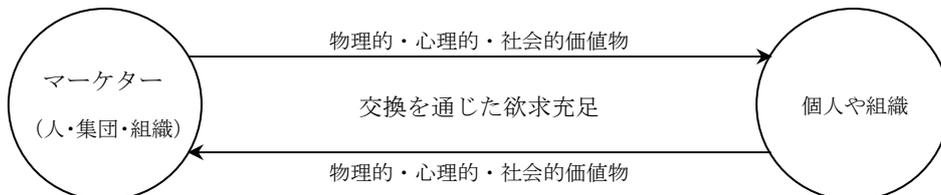
図表 2 は、1985 年 AMA 定義に関する Bagozzi の図解である。それまでのマーケティングの定義は、マーケティングを取り巻く要素を十分に把握しきれておらず、売り手から買い手への一方向的な流れしか明示していなかった。しかし、定義改訂のきっかけともなった概念拡張論争を通じて交換概念が検討されたことによって、マーケティングを取り巻く諸要素が識別され、「交換」という枠組の下で、様々な価値物の流れと、その流れを創造する交換当事者たちの存在も、次第に意識されるようになったというわけである。同図には表現しきれていないが、2 者間関係への限定もこの第 1 回目の定義改訂のときに取り除かれており、実際は、図表 1b や図表 1c に描かれているような、3 者以上の交換当事者間の価値物交換の関係（一般的交換や複合的交換）のケースにも対応している。さらに、最近の定義改訂においては、マーケティング主体（メーカー）にとっての交換相手が、社会全体を含むステイクホルダーであることを明記することによって、1985 年定義では明示されていなかったより広範に及ぶ相互作用の存在が示唆されている。

図表 2 マーケティング定義における交換概念

a) AMA の 1960 年定義



b) 1985 年における第 1 回定義改訂のコンセプト



(出所) Bagozzi (1986) p. 4. 翻訳は小野 (1998) p. 68. 本論著者により一部加筆。

こうした AMA の定義の変遷は、定義改訂に影響を与えたり、新定義による影響を受けたりする全世界のマーケティング研究者たちが「売手企業が製品やサービスを供給し、顧客がその代価を支払う」という素朴で限定的な交換枠組では捉えきれない現実のマーケティング現象のためのより複雑な新たな交換枠組を志向してきた変遷を背景に持っているものと解釈されよう。たしかに、市場取引の状況下において、その基本を成すべきなのは、売手企業と顧客の間の製品やサービスとその代価との市場取引ですることは事実であろう。しかし、それに付帯する形で、売手企業と顧客という 2 人の交換当事者以外の交換当事者が、製品やサービスおよびその代価という 2 つの交換価値物以外の交換価値物の授受に関わっている状況を認識し、それをモデル化することが重要になってきているのである。そして、そうしたモデル化の 1 つの方

向性は、本研究の文脈においては、売手企業と顧客の間の基本的な交換枠組を拡張して、接客員という第3の交換当事者を登場させた新たな交換枠組を設定することに他ならないのである。

2-2. サービス・マーケティング論における交換枠組

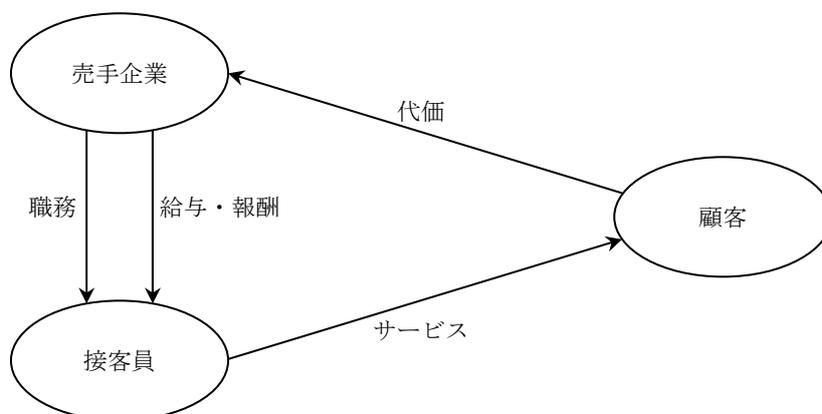
売手企業・接客員・顧客の3者間を巡る交換関係をモデル化する取り組みは、これまで、主としてサービス・マーケティング論において行われてきた (e.g., Grönroos 1981, 1985)。サービスの授受の基本は、通常の製品 (すなわち、有形財) と同じように「売手企業が顧客にそれを供給し、顧客はその代価を売手企業に支払う」という図表 1a のような単純な交換枠組で捉えることも可能であろう。しかし、こうした限定的な交換枠組では捉えきれない側面もある。すなわち、サービスは、売手企業が用意した顧客との対面の場、サービス・エンカウンターにおいて、接客員の手で生産され、即時的に顧客に消費されるという特殊な側面を持っている。

サービスは、有形財のように、売手企業の管理者 (マネジャー) の手によって、生産された財の品質を確認し、顧客ニーズやその他の基準に照らして供給可否を一元的に管理することが困難である。それゆえ、接客員こそが顧客に価値物を供給するキーパーソンと見なされる。それゆえ、サービス・マーケティング論は、売手企業・接客員・顧客の3者間に、次のような関係を識別している。すなわち、まず、サービスは、接客員1人1人が担当した顧客に対して供給する価値物として定義され、顧客はその代価を売手企業に支払い、売手企業はこの収入の一部を給与・報酬として接客員に還元する、という関係である。以上の関係は、先掲の図表 1b における「一般的交換」に該当する3者間の循環型の交換を構成するだろう。

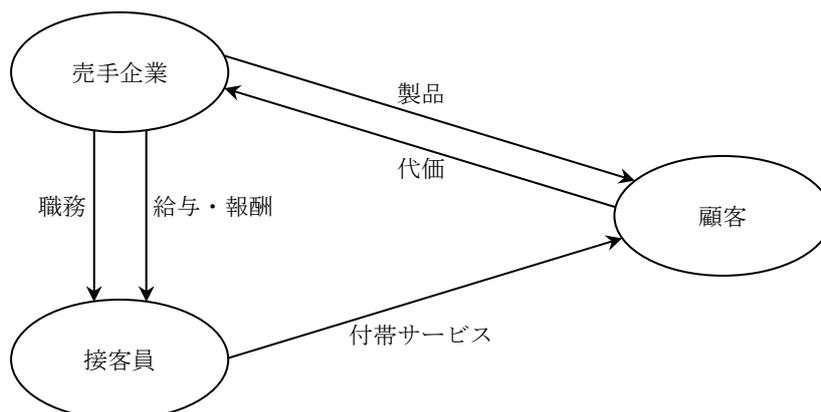
とはいえ、売手企業は、単に接客員と顧客の間の取引の場を用意するだけの存在ではない。管理者は、競合他社に比して優れたマーケティング・ミックスを立案することによって企業全体に対する顧客の支持が得られるように管理する役割を負い、また、その戦略の下で複数の接客員が1つの企業の一員として調和のとれたサービスを生産して顧客に供給できるように調整する役割を負うだろう。その意味において、サービス・マーケティング論は、売手企業は、特定の戦略を構成する個々の職務を接客員に提供する存在であると主張し (Sasser and Arbeit 1976)、これを「インターナル・マーケティング」と呼んでいる (Grönroos 1981, 1985)。そして、売手企業から職務という価値物の提供を受けた個々の接客員は、その青写真の下で自身の職能を活かしてサービスを生産するというのである (浅井 2000)。以上のように要約されるこのサービス・マーケティング論の交換枠組は、図表 3 のようにまとめられるであろう。

本研究が想定しているのは、接客員が顧客にとっての主たる価値物を生産・供給する意味でのサービス業の状況というよりも、むしろ、所属企業が創出する有形財や無形財の販売員としての接客員が、付帯的な接客サービスとして製品情報や買い物の楽しみを提供しながら、その販売のために接客するという状況である。上記の交換枠組は、当然、サービス業を想定した枠組であるが、これを僅かに拡張することによって、本研究が想定している状況を描写するための交換枠組は、容易に構築することができるであろう。

図表 3 売手企業・接客員・顧客の3者間交換の枠組



図表 4 売手企業・接客員・顧客の3者間交換の枠組 (2)



拡張された売手企業・接客員・顧客の交換枠組は、図表 4 に描かれている。特徴的なのは、主たる交換価値物が、売手企業が提供する製品・サービスと、顧客が提供する代価の 2 つに戻されている点である。しかし、図表 3 と同様に、接客員が導入され、彼らは、売手企業からの提供された職務を具現化する形で付帯的な接客サービスを顧客に提供し、その見返りとして、その職務と共に、顧客が売手企業に提供する製品代価の一部を、売手企業から提供されるのである。

ここで注目すべきことに、図表 3 のサービス業の 3 者間枠組と、図表 4 の拡張された 3 者間枠組は共に、接客員が顧客に提供するサービスを、顧客にとってベネフィットを生み出す点で好ましい交換価値物として暗黙裡に想定している点で共通している。すなわち、一方において、図表 3 のサービス業の 3 者間枠組の中では、顧客はその見返りに代価を支払うわけであるから、接客員が提供するサービスがベネフィットを生み出すのが当然であり、そうでなければ、この交換は成立不可能であろう。他方において、図表 4 の拡張された 3 者間枠組の中では、顧客が代価を支払うのは売手企業が提供する製品・サービスに対してで

あるから、接客員が提供する接客サービスがベネフィットを生み出すのは必然的ではないが、付帯的な接客サービスの提供が売手企業と顧客間の関係を創出・維持する鍵となるからこそ、売手企業は接客員に対して職務と給与・報酬を提供すると考えられる、という意味において、接客員による付帯サービスがベネフィットを生み出すことが想定されていると見なすことができよう。

しかしながら、接客員による付帯的な接客サービスは、必ずしもベネフィットを顧客に与えるとは限らないし、たとえ顧客にベネフィットを与えたとしても、顧客がそれに対して正の感情を抱いて満足を形成し、売手企業との間の交換の創出・維持に貢献するとは限らない。とりわけ、サービス・エンカウンターにおいて接客員が付帯サービスを逐次生産して1人1人の顧客に提供する様子は、売手企業にとって管理しにくいことであるため、なお一層、このような問題状況は生じやすいと云うるかもしれない⁵。そして、本研究の冒頭で述べたとおり、このような接客員が提供する付帯的な接客サービスの問題を取り扱うのが本研究の焦点である。

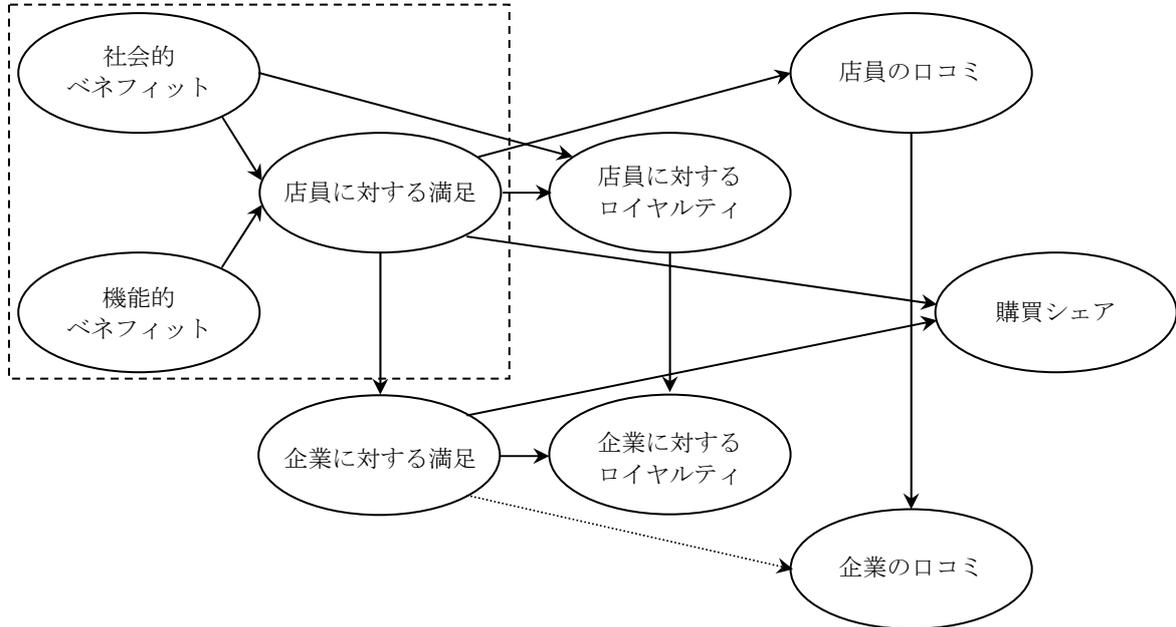
2-3. 接客員が与える顧客満足への影響に関する実証研究

サービス品質と満足の研究、とりわけ Berry (1995) を嚆矢として興隆したリレーションシップ・マーケティング論の下での満足研究において、接客員と顧客の関係を通じて顧客にとってのベネフィットが創出され、顧客ニーズを満足させるという主張を経験的証拠と共に展開する研究は数多い(Adelman, Ahuvia, and Goodwin, 1994; Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee, 1996; Bitner, 1995; Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998)。とりわけ、そのような接客員が顧客にもたらすベネフィットを接客員に対する顧客満足の規定要因と見なしてモデル化し、さらに、この接客員に対する顧客満足が与える多種多様な帰結をモデルに組み込んだ Reynolds and Beatty (1999) の接客員便益-帰結モデルは、代表的なモデルとして注目に値するだろう。

Reynolds and Beatty のモデルは、翻訳の上、図表 5 に示されている。このモデルは、消費者にとっての接客員の 2 種類のベネフィットが、2 種類の満足を媒介変数として、ロイヤルティ、ロコミ、およびシェアの 6 (=3×2) 種類の帰結に影響を与えることを描写している。彼らが共分散構造分析 (SEM) を用いて実証分析を行ったところ、大規模かつ複雑な因果モデルであるにもかかわらず、全体的妥当性を表す GFI と AGFI は共に .90 以上という非常に良い値を示し、また、多数のパスのうち、企業に対する顧客満足が企業に関するロコミに正の影響を及ぼすというパスのみが非有意となり、それ以外のパスは、全て 1%水準から 10%水準で有意であった。

⁵ このように接客員によって提供される付帯的な接客サービスがたとえ顧客にとって歓迎されるべき帰結をもたらさなかったとしても、売手企業によって提供される製品・サービスが、交換価値物として優れた価値を持っていれば、顧客は、その売手企業との交換に臨むであろう。この点は、図表 3 との図表 4 の特徴的な差異であると指摘することができる。ただし、サービス業においても、図表 3 において接客員によって提供されるサービスが、複数のサービスの合成財として捉えられる場合においては、図表 4 と同様に、上記の事態が生じる可能性が十分に存在する。

図表 5 Reynolds and Beatty (1999) のベネフィット-帰結モデル



(出所) Reynolds and Beatty (1999) p. 12. 点線のパスは非有意を示す。また、点線の枠は満足規定部を強調するため、著者により加筆。

本研究の文脈において注目すべきなのは、同図において点線の枠で囲まれた部分である。Reynolds and Beatty は、Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee (1996) や Gwinner, Gremler, and Bitner (1998) らの知見に基づいて、接客員との関係から顧客が得るベネフィットを「機能的ベネフィット (functional benefit)」と「社会的ベネフィット (social benefit)」の2つに分類した⁶。そして、それらのベネフィットが接客員に対する顧客満足に正の影響を及ぼすと仮説化したのである。

ここで注目すべきことは、ベネフィットから顧客満足への因果的関係の描写が、ベネフィットを2種類に分類しているとはいえ依然として極めて単純すぎるということである。サービス・エンカウンターにおいて接客員が顧客に提供する接客サービスは、確かに顧客にとってのベネフィットを生み出す交換価値物として認識することもできるが、そのように前提を置いたとしても、前節末尾で指摘したとおり、正の感情を顧客に抱かせ、正の顧客満足に帰着するとは限らない。この点に関する既存研究は、著者たちの知りうる限り、マーケティング・消費者行動分野においては存在しないが、社会心理学の分野においては、負債感研究という名の下で展開されてきた既存研究が存在する。

⁶ Gwinner, *et al.* は、接客員との関係から顧客が得るベネフィットが「自信」、「社会的ベネフィット」、および「特別扱いベネフィット (special treatment benefit)」という3つの異なるベネフィットに分類されることを見いだしたが、これに関して、Reynolds and Beatty は、「機能的ベネフィット」が「自信」と「特別扱いベネフィット」に相当すると指摘している。

2-4. 負債感研究

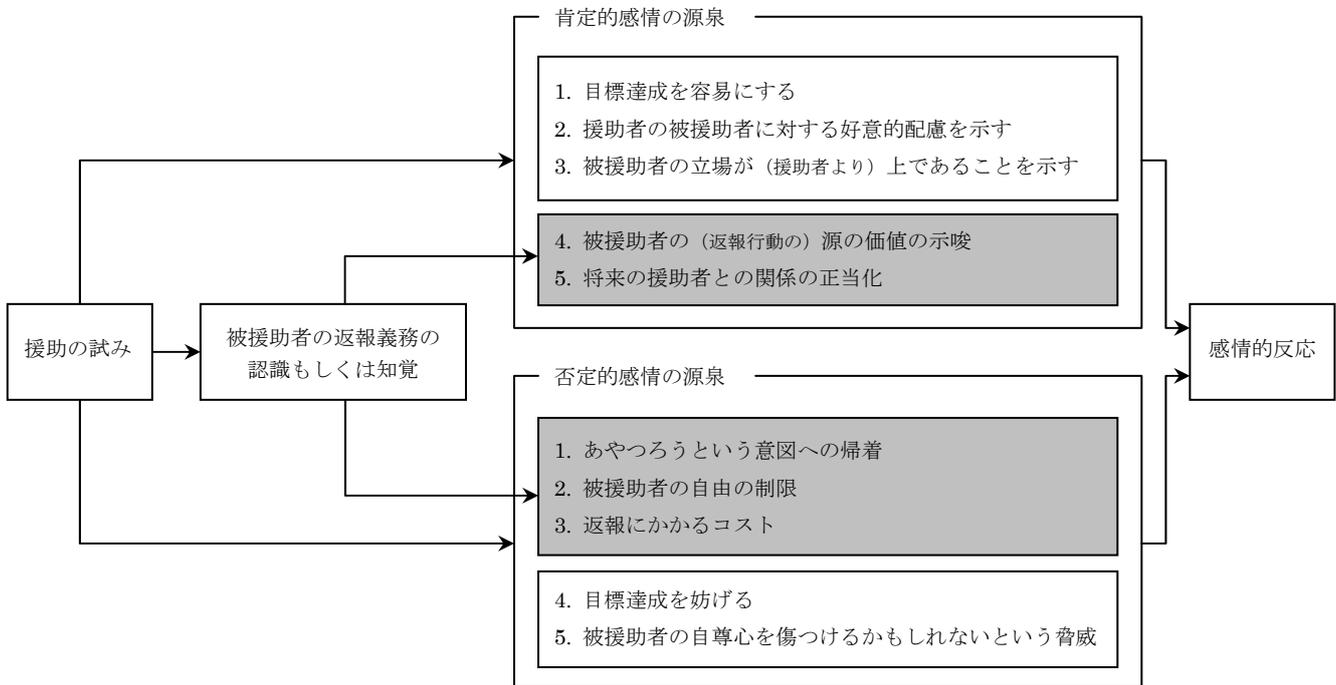
売手企業が提供する製品・サービスに接客サービスを付帯して提供する場合、援助者としての接客員は、被援助者としての顧客に対して、接客サービスという一種の援助を提供していると見なすことができる。しかし、一般に、援助者が被援助者を援助する際、被援助者がそれを喜んでくれればよいが、そうでないケースも存在する。なぜなら、被援助者は、援助のせいで返報の義務が発生したと見なし、援助者に対して負債感 (indebtedness) を抱くかもしれないからである。このような負債感に関する代表的研究として、Greenberg (1980) および Greenberg and Westcott (1983) が挙げられる。彼らは、Gouldner (1960) の提唱した「互惠規範 (norm of reciprocity)」という概念の存在を念頭において、負債感を「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」と定義した。互惠規範とは、Gouldner によると、(1) 助けてくれた人を助けるべきである、(2) 助けてくれた人を傷付けるべきではない、ということを示すという。これに従えば、被援助者は援助者が望むであろう反応を見返りに示すということである。本研究の文脈に採用すれば、接客員に援助してもらった顧客は、接客員が望むであろう反応、すなわち、前節で言及した Reynolds and Beatty (1999) がモデル化したように、満足という好ましい情緒的反応を示そうとしたり、ロイヤルティ、口コミ、あるいはシェアといった行動的反応を示そうとしたりするということである。

ここで注目すべきことには、マーケティング活動の主体である売手企業は、代価を支払ってくれる顧客のために、自分自身が負債を負ってでも製品・サービスを提供するというのではなく、より高額の代価を支払ってくれる顧客のために、より少額のコストを負って製品・サービスを提供し、より大きな自己利潤を得たいと考えるような交換当事者である。それと同じように、顧客もまた、なるべく少額の支払いで、より良い製品・サービスを獲得したいと考えるような交換当事者である。要するに、負債感の基礎である互惠規範は、マーケティング論における交換枠組に描かれる交換当事者たちのそれとは全く異なった行動原理に関連しているのである。

その点に関連して、Greenberg らの文献には、互惠規範を援用して負債感という概念を導入してはいるものの、利他的行動の源泉である互惠規範を念頭に置いていない記述が多数含まれている。本研究の文脈においては、彼らの多彩な洞察の中でも、Greenberg and Westcott (1983) に含まれる、援助に対する被援助者の情緒的反応の規定要因モデルが、注目に値するであろう。そこでは、確かに、互惠規範と呼ばれる利他的行動規範というよりも、伝統的な利己的行動規範を暗黙裡に念頭に置いているように思われる。援助に対する被援助者の情緒的反応の規定要因モデルは、図表 6 のように翻訳される概念図によって表わされている。Greenberg らは、この図を用いて、援助者による援助に対して被援助者が返報行動を示す時、あるいは、示さない時の、援助者がその援助の背景や帰結を分析し、被援助者が肯定的ないし否定的な感情的反応を示す場合を識別しようと試みている。

同図において、彼らは、援助に対する被援助者の感情的反応について 10 個の源泉を列挙している。そのうち、肯定的感情の源泉は 5 つ、否定的感情の源泉は 5 つである。また、網掛け部の 5 つ、すなわち、肯定的感情の源泉 4~源泉 5 と否定的感情の源泉 1~源泉 3 は、返報しなくてはならないという義務感を伴って生起する感情の源泉であり、残りの 5 つは、それを伴わない感情の源泉である。

図表 6 返報行動における肯定的・否定的感情の源泉



（出所）Greenberg and Westcott (1983) p. 86. 翻訳は著者。

まず、肯定的感情の源泉 1「目標達成を容易にする」は、本研究の文脈において、接客員によって顧客に提供された接客サービスが、製品・サービスを選択・購入するというタスクを遂行する援助となると判断することによって、接客サービスを受けた顧客は肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。肯定的感情の源泉 2「援助者の被援助者に対する好意的配慮を示す」は、接客員が接客時に顧客に対して示す好意的配慮が、感情的に価値のあることであると判断することによって、顧客は肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。肯定的感情の源泉 3「被援助者の立場が（援助者より）上であることを示す」は、接客員が接客時に顧客に対して行う恭しい給仕が顧客の自尊心を高める点で価値のあることであると判断することによって、顧客は肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。

次に、肯定的感情の源泉 4「被援助者の（返報行動の）源の価値の示唆」は、接客員によって顧客に提供された接客サービスの導くとおりに選択・購買を行えば、よりよい製品・サービスを選択・購買することができることと判断することによって、接客サービスを受けた顧客はその購買等の反応を伴って肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。肯定的感情の源泉 5「将来の援助者との関係の正当化」は、接客員と長期的関係を築くことは価値のあることであると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って肯定的感情を抱くであろう、という因果的関係に関連している。

他方、否定的感情の源泉 1「あやつろうという意図への帰着」は、接客員が接客サービスを利用して顧

客の行動を自己の利益が高まる方向に差し向けようとしていることを意味すると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って否定的感情を抱くであろう、という因果的關係に関連している。否定的感情の源泉 2「被援助者の自由の制限」は、接客員にとって故意ではなくとも接客サービスが自身の利益を追求しようとする顧客の行動を制限すると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って否定的感情を抱くであろう、という因果的關係に関連している。否定的感情の源泉 3「返報にかかるコスト」は、接客員が提供する接客サービスに対して購買等の形で反応するには金銭的・非金銭的コストがかかると判断することによって、顧客は購買等の反応を伴って否定的感情を抱くであろう、という因果的關係に関連している。

最後に、否定的感情の源泉 4「目標達成を妨げる」は、接客サービスが顧客が製品・サービスを選択・購買するというタスクを遂行する上でかえって邪魔になると評価することによって、顧客が否定的感情を抱くであろうという因果的關係に関連している。否定的感情の源泉 5「被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」は、接客員が接客時に顧客に対して行う給仕の仕方が価値あることであると評価することによって、顧客が肯定的感情を抱くであろうという因果的關係に関連している。

マーケティング・消費者行動分野における既存研究が、接客員によって顧客に提供されるサービスを、顧客の肯定的感情、ひいては感情的行動を引き起こしうる交換価値物であると一貫して想定しているのに対して、負債感理論は、以上のように、図表 5 のような概念図によって多様な帰結の存在を指摘している。しかしながら、この概念図は実証分析の対象として取り扱われておらず、事実、分析に耐えるように整序されてはいない。たとえば、図中に示される矢印が因果的關係を表しているのか、あるいは単に時間の経過を表しているのかという点において混乱があり、それに伴って肯定的・否定的感情の源泉や返報義務、負債感等の概念定義が曖昧である。

3. 因果モデル

本研究に残された課題は、負債感研究の概念図(図表 6)を整序して、マーケティング・消費者行動分野における因果モデル(図表 5)を大幅に拡張し、実証分析を実施することである。そうすることによって、売手企業・接客員・顧客の3者間交換を描いたマーケティングの交換枠組(図表 4)に準拠した新しい理論を完成させることである。その一歩として、本章においては、Greenberg and Westcott によって提唱された概念図を整序して因果モデルを構築する。まず第 1 節においては、彼らによって列挙された 10 個の「感情の源泉」を吟味して整序する。その後、第 2 節においては、因果モデルを構築する。

3-1. 感情的反応の源泉：概念整序

Greenberg and Westcott (1983) は、援助に対する被援助者の感情的反応について 10 個もの源泉を列挙している。しかし、これらの源泉には、同義や類似の概念が数多く含まれていると考えられる。まず第 1 に、肯定的感情の源泉 1「目標達成を容易にする」と否定的感情の源泉 4「目標達成を妨げる」の 2 概念は、

その内容が真逆であるだけの同義概念であると考えられるであろう。接客員によって顧客に提供された接客サービスは、顧客が製品・サービスを選択・購入するというタスクを遂行する援助となる場合もあれば、逆に、タスクを遂行する上でかえって邪魔になる場合もあるかもしれない。前者の場合のように接客サービスがタスク遂行を援助すれば、援助を受けた顧客は肯定的感情を抱くであろうし、後者の場合のようにタスク遂行を妨害すれば、顧客は否定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 2 概念を統合して、「タスク遂行援助価値」という概念を導入する。この概念が正值の時には、正の感情的反応が生じ、負値のときには、負の感情的反応が生じるであろう。

第 2 に、肯定的感情の源泉 2「援助者の被援助者に対する好意的配慮を示す」、肯定的感情の源泉 3「被援助者の立場が上であることを示す」、および、否定的感情の源泉 5「被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」の 3 概念は、接客員に対する顧客への接客態度に関連した類似概念であると考えられるであろう。接客員による顧客に対する接客態度は、親近感を湧かせるものであることもあれば、優越感を湧かせるものであることもあるかもしれない。さらにまた、逆に、自尊心を傷つけるものであることもあるかもしれない。いずれの場合においても、顧客の購買タスクの援助としての接客サービスとは別に、顧客の購買プロセスを人的コミュニケーションによって楽しませる接客サービスによって、顧客にとっての価値を創出することに成功すれば、顧客は肯定的感情を抱くであろうし、それに失敗して不愉快な接客サービスを顧客に提供してしまったならば、顧客は否定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 3 概念を統合して、「コミュニケーション価値」という概念を導入する。この概念が正值の時には、正の感情的反応が生じ、負値の時には、負の感情的反応が生じるであろう。

第 3 に、肯定的感情の源泉 4「被援助者の源の価値の示唆」と肯定的感情の源泉 5「将来の援助者との関係の正当化」の 2 概念は、接客員によって提供された接客サービスに対して顧客が販売等の返報的行動を起こすことによって利益を得るという状況に関連した類似概念であると考えられる。接客員の導くとおりに選択・購買を行えば、あるいは、そうすることによって接客員との間に長期的関係を構築・維持すれば、顧客は利益を得ることが可能かもしれない。そのことを期待した顧客は、購買等の反応を伴って肯定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 2 概念を統合して、「返報利益」という概念を導入する。この概念が大きな値を取る時、返報した顧客には、より大きな、正の感情的反応が生じるであろう。

最後に、否定的感情の源泉 1「あやつろうという意図への帰着」と否定的感情の源泉 2「被援助者の自由の制限」の 2 概念は、接客サービスへの顧客の反応が顧客の利益と合致しない状況に関連した類似概念であると考えられる。接客員が顧客の利益というよりもむしろ自己の利益のために接客する場合、あるいは、そのような意図がなくとも、顧客の利益を妨げる場合には、もし接客員の接客に応じて行動してしまったならば、顧客は否定的感情を抱くであろう。それゆえ、上記の 2 概念を統合して、「利害不一致」という概念を導入する。この概念が大きな値を取る時、返報した顧客には、より大きな、負の感情的反応が生じるであろう。

なお、否定的感情の源泉 3「返報にかかるコスト」は、他の 9 概念に類似概念を持たない独立性の高い概念であると考えられるであろう。以上の議論は、図表 6 にまとめられるとおりである。

図表 6 「感情的反応の源泉」の整序

Greenberg and Westcott (1983) において挙げられた変数	本論の変数
肯定的な感情の源泉	
1. 目標達成を容易にする	→ タスク遂行援助価値
2. 援助者の被援助者に対する好意的配慮を示す	
3. 被援助者の立場が上であることを示す	
4. 被援助者の源の価値の示唆	→ 返報利益
5. 将来の援助者との関係の正当化	
否定的な感情の源泉	
1. あやつろうという意図への帰着	→ 利害不一致
2. 被援助者の自由の制限	
3. 返報にかかるコスト	→ 返報コスト
4. 目標達成を妨げる	→ コミュニケーション価値
5. 被援助者の自尊心を傷つける脅威	

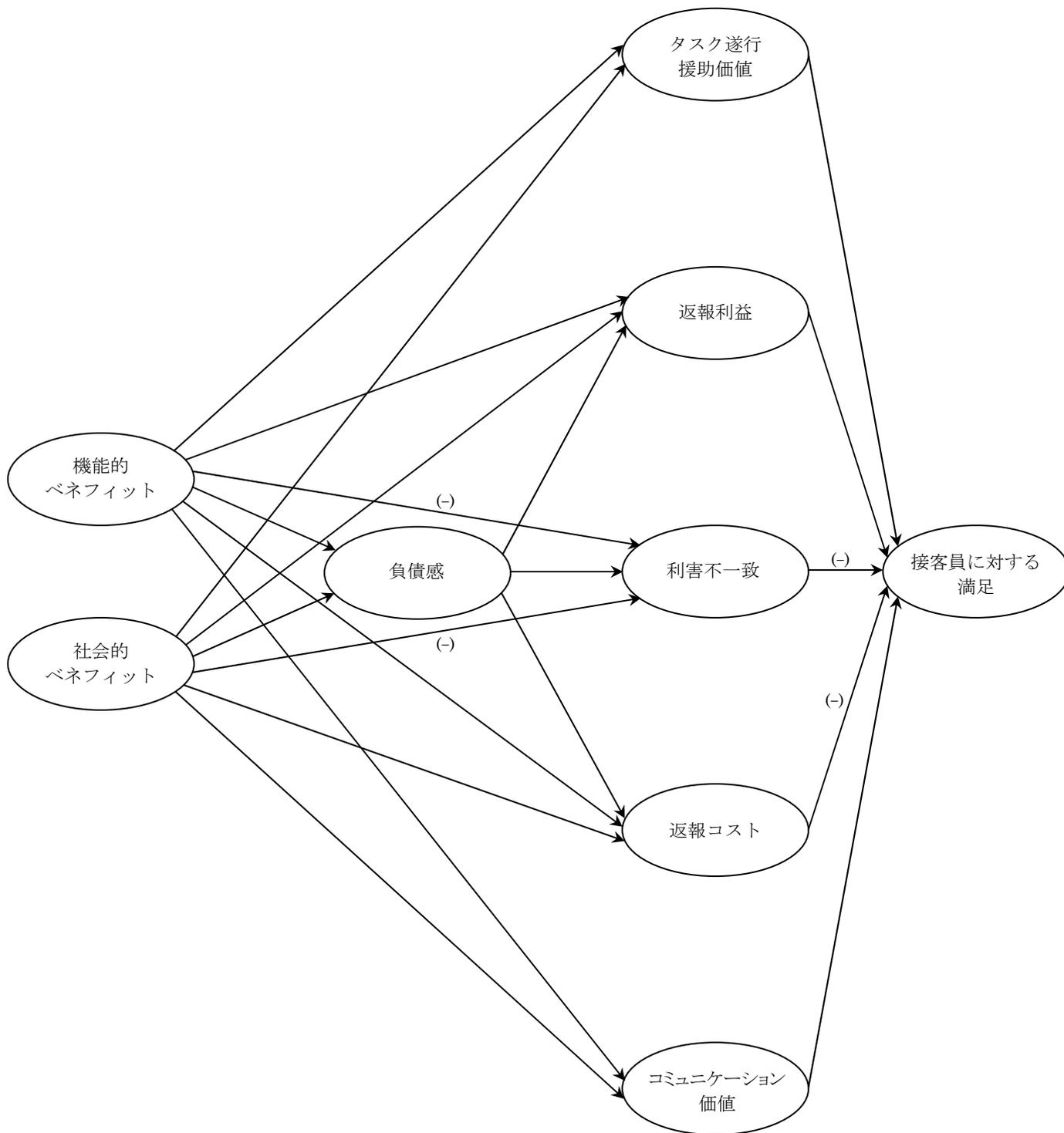
3-2. 顧客満足規定要因モデル：再考

前節のように「感情的反応の源泉」を整序した後に行うべきことは、本研究の文脈における感情的反応である「接客員に対する満足」と、その源泉である様々な規定要因間の関係を因果モデルに描くことである。Reynolds and Beatty (1999) は、満足の規定要因として、「機能的ベネフィット」と「社会的ベネフィット」の2概念を挙げてモデル化するに留まっていた(図表5)。しかし、接客員の接客サービスが顧客に与えるこれらのベネフィットは、満足の直接的な規定要因ではなく、むしろ、前節の諸概念を介して顧客満足を規定するものと考えられる。Greenberg and Westcott (1983) は、接客員が顧客にとってのベネフィットを発生させるかもしれないことを暗示させる「援助の試み」という概念が、これらの概念全てに影響を与えると共に、負債感を意味する「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」という概念を介しても、一部の概念に影響を与えることを示唆している(図表6を参照)。その一部の概念とは、前節における「返報利益」と「利害不一致」である(図表7を参照)。

なお、注意すべきことに、Greenberg and Westcott の概念図の先頭が「援助の試み」であるのに対して、Reynolds and Beatty の顧客満足規定要因モデルの独立変数は「ベネフィット」であるという相違によって、「利害不一致」という概念に対する影響の符号は異なるであろう。単に援助を受けただけの被援助者は、利害不一致を疑うかもしれないが、接客員の援助にベネフィットを知覚した顧客は、もはや利害不一致を知覚しないからである。

以上の議論により、図表8のような因果モデルが提唱されるであろう。

図表 8 接客員に対する顧客満足の規定要因モデル



ただし、符号のないパスは、正の符号仮説を示す。

4. 実証分析

前章において構築された因果モデルに対して実証分析を行うために、ウェブ上での質問紙調査によって得られた消費者データを用いて、共分散構造分析を行う。まず第1節において、調査方法を吟味したのち、第2節においては、分析結果を示す。

4-1. 多変量解析技法の吟味

本論における因果モデルを実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。より具体的には、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行う技法である⁷。本論における仮説は概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示す仮説であるため、本論の実証分析においては、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられるであろう。

共分散構造分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。「接客員に対する満足」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Reynolds and Beatty (1999) の尺度を用いた。また、「社会的ベネフィット」および「機能的ベネフィット」についても、Reynolds and Beatty の尺度を用いた。なお、それ以外の構成概念については、Greenberg and Westcott (1983) を含む既存研究の中準ずるべき研究を見いだすことができなかったため、慎重な予備調査によって、独自の尺度開発を行った。その結果として使用された測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と共に補録に要約されている。

回答者は、最近小売店舗内で受けた接客サービスにおいて、接客員との会話の内容や接客員のアドバイスの内容を思い浮かべた上で、質問票に回答するよう求められた。また、調査に採用された尺度は7点リカート尺度⁸であり、回答者は7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するよう求められた。

このウェブ調査は、2009年2月4日(水)、htmlベースの質問票への回答の依頼を、ウェブ調査会社の調査参加者パネル2,290名(首都圏在住男女20歳~49歳)に対して発信する形で行われた。6日後の2月9日(月)に回答を締め切って、417名の有効回答を得た。なお、この質問紙調査は、慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学連携グローバルCOEプログラム「市場の質に関する理論形成とパネル実証分析——構造的経済政策の構築に向けて——」の予算によって実施した調査であり、本論に使用されたのはこの調査で収集されたデータの一部である。なお、収集されたデータに対して共分散構造分析を実施するに際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1のCALISプロシジャを用いた。

⁷ 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

⁸ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert(1932)の他、例えばAaker and Day(1980)を参照のこと。

4-2. 分析結果

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、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は、図表 9 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。 χ^2 検定量および χ^2 検定の自由度 (d.f.) は $\chi^2_{(210)} = 1191.51$ であった ($P < 0.0001$)。 $\chi^2/d.f.$ は 5.67 であり、既存研究⁹が推奨する 5.00 以下という基準を満たしておらず、問題点として指摘されるだろう。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.81、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.75 であった。GFI および AGFI は共に既存研究¹⁰が推奨する 0.90 以上という基準に及ばなかった。ただし、基準値より小さい GFI および AGFI は、やや小さいサンプルと大きなモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) だろう。この値は 0.10 であり、既存研究¹¹が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2/d.f.$	5.67	RMSEA	0.10
GFI	0.81	AIC	771.51
AGFI	0.75	SBC	-75.44

構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、1%水準でそのほとんどが有意であり、少なくとも 10%水準で全て有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化係数推定値と共に、図表 10 のパス・ダイアグラムに記載されている。

4-3. 満足規定要因研究に対する知見

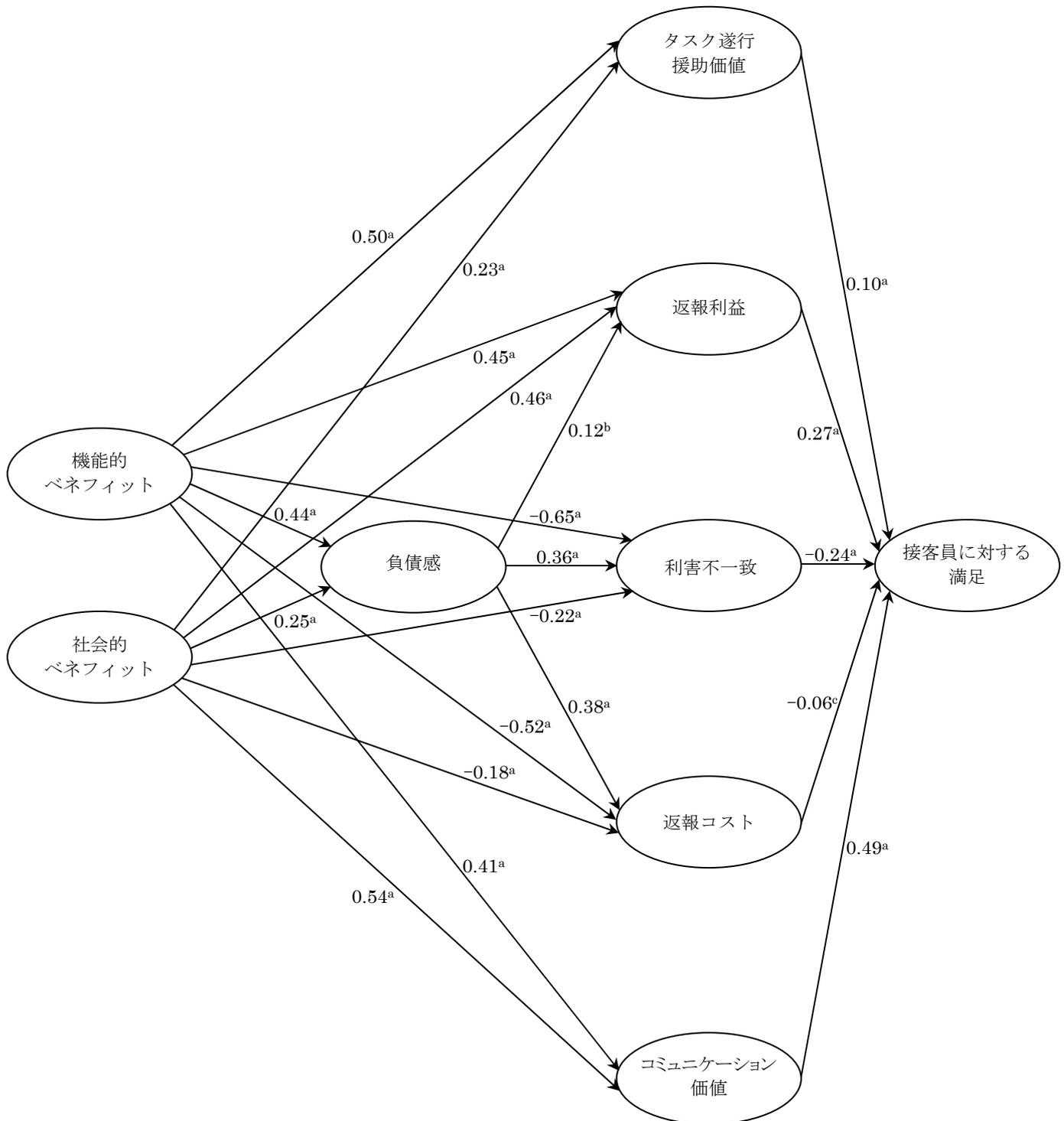
一方において、既存の満足規定要因研究が暗示しているように、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」は「接客員に対する満足」に対して、正の影響を及ぼしていた。ただし、本研究のモデルにおいては、幾つかの概念を介してである。第 1 のルートは「タスク遂行援助価値」を介するルートであ

⁹ 例えば、Bollen (1989) を参照のこと。

¹⁰ 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

¹¹ 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらの基準値を満たしていない点は問題視されるだろう。

図表 10 標準化係数推定値と t 値



ただし、a は 1%水準で有意、
b は 5%水準で有意、
c は 10%水準で有意。

る。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「タスク遂行援助価値」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ0.50および0.23という値であり、共に1%水準で有意であった。そして、「タスク遂行援助価値」から「接客員に対する満足」へのパスの標準化係数推定値は、0.10という値であり、1%水準で有意であった。第2のルートは「返報利益」を介するルートである。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報利益」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ0.45および0.46という値であり、共に1%水準で有意であった。そして、「返報利益」から「接客員に対する満足」へのパスの標準化係数推定値は、0.27という値であり、1%水準で有意であった。第3のルートは「コミュニケーション価値」を介するルートである。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「コミュニケーション価値」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ0.41および0.54という値であり、共に1%水準で有意であった。そして、「コミュニケーション価値」から「接客員に対する満足」へのパスの標準化係数推定値は、0.49という値であり、1%水準で有意であった。

他方において、既存の満足規定要因研究が捨象してきた負の影響も見いだされた。そのうち、第1のルートは、「負債感」および「利害不一致」を介するルートである。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「負債感」へのパスの標準化係数推定値は、それぞれ0.44および0.25という値であり、共に1%水準で有意であった。そして、「負債感」から「利害不一致」へのパスの標準化係数推定値は、0.36という値であり、1%水準で有意であった。第2のルートは、「負債感」および「返報コスト」を介するルートである。「負債感」から「返報コスト」へのパスの標準化係数推定値は、0.38という値であり、1%水準で有意であった。

正負の様々なルートを比較すると、最も大きな影響力があるのは、「社会的ベネフィット」が「コミュニケーション価値」を介して「接客員に対する満足」に正の影響を及ぼすルートである。次いで大きな影響力があるのは「機能的ベネフィット」が「コミュニケーション価値」を介して「接客員に対する満足」に正の影響を及ぼすルートである。この分析結果から、接客員は顧客と楽しく会話をしたり顧客に適切な製品情報を提供したりして、顧客に対する自身の配慮を顧客に実感させることによって、自身に対する満足の形成を促すことができるという知見が得られた。しかしながら、ひとたび「負債感」を抱いた顧客にとっては、最も大きな影響力があるのは「利害不一致」を介して「接客員に対する満足」に負の影響を及ぼすルートである。すなわち、顧客が接客員との接客を経て製品の選択や購買を行ったとき、顧客は、接客に見返りを与えることによって自身が得る利益を知覚することによる肯定的な感情というよりもむしろ、接客に応じて見返りとしての選択・購買行動によって自身の利益が減じられたのではないかという否定的な感情を抱くことによって、満足が減じられるということである。このように、接客員の熱心な接客サービスには、接客中は満足を引き出しうるが、接客の売手側の成果としての購買の段階に至った時、不満が発生するかもしれないのである。Reynolds and Beatty (1999) らの既存研究には見られなかった「接客員に対する満足」の負の規定要因を解明したという点において、本研究における顧客満足規定要因モデルの学術的含意は大きいだろう。

4-4. 負債感研究に対する知見

Greenberg and Westcott (1983) は、図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」に示されるとおり、返報行動時の感情的状態の規定要因として 10 個もの感情的概念を示唆した。それらの 10 概念は何らの経験的テストにも曝されておらず、また概念的吟味も不十分であった。それに対して、本論は概念的検討を加えて、5 概念に整序した上で、確認的因子分析を行った。その分析結果および信頼性を表すクロンバックの α 係数によって、本論の概念整序は、ある程度の妥当性を伴っていたと見なすことができるだろう。従来 10 個であった概念は 5 個（「タスク遂行援助価値」、「返報利益」、「利害不一致」、「返報コスト」、および「コミュニケーション価値」）に縮約された後、5 概念のうち 2 概念（「利害不一致」および「返報コスト」）が「接客員に対する満足」に対して直接的に負の影響を及ぼしていることが見いだされた。なお、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「利害不一致」への標準化係数推定値はそれぞれ-0.72 および-0.23 であり、共に 1%水準で有意であり、これは Greenberg and Westcott が提唱したモデルとは異なり負の影響となっている。これは、前述したとおり、外生変数を「援助の試み」ではなく「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」に変更したことに伴う現象であると考えられるだろう。

また、パス・ダイアグラム中において「負債感」を介したルートを通してのみ「接客員に対する満足」に負の影響を及ぼす結果となったことは興味深い。なぜなら、「負債感」が、援助者（本論においては接客員）に対する情緒的反応において被援助者（本論においては消費者）が抱く唯一の負の要因であるという知見が得られたためである。唯一「負債感」が「接客員に対する満足」に対して正の影響を及ぼすルートは、「負債感」から「返報利益」を介して「接客員に対する満足」へと続くパスである。「負債感」の「返報利益」に対する標準化係数推定値は 0.13 であり、5%水準で有意であったものの、この値は負債感の他の後件変数（「返報にかかるコスト」および「利害不一致」）に対する影響よりも小さく、「負債感」が接客する上でいかに注意すべき心理的概念であるかがわかる。このように、本論は、Greenberg and Westcott が提唱したモデルを満足規定要因研究に導入した新しい試みであり、満足規定要因研究の発展に寄与すると共に、負債感研究の理論的精緻化にもまた寄与したと言いうるだろう。

注目すべきことに、反証された仮説も存在している。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報にかかるコスト」へのパスの標準化係数推定値はそれぞれ-0.58 および-0.18 であり、共に 1%水準で有意であったが、これらの標準化係数推定値の符号は、仮説提唱時の符号と逆であった。このような分析結果となった要因として、まず、多次元的である「コスト」という概念を「返報にかかるコスト」という 1 次元にまとめることの妥当性の是非が挙げられるであろう。したがって、時間的・金銭的・精神的というコストの 3 側面をそれぞれ別々の概念として扱い、再度分析を行う必要があるかもしれない。次に、外生変数の変更の妥当性の是非が挙げられる。本論においては、外生変数を Greenberg and Westcott が提唱したモデルの「援助の試み」とせず、「援助の試み」の後に生じるだろう「被援助者の利益」、すなわち「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」として分析を行ったために仮説が反証されたのかもしれない。

5. 本論の要約と今後の課題

5-1. 本論の要約

満足規定要因研究はいまだ単純な現象しか捉えることに成功しておらず、未だ理論的に成熟していない。他方、複雑な関係の鍵となる「負債感」、すなわち「接客サービスを提供してくれた接客員に対して申し訳ない」という気持ちについての社会心理学研究である負債感研究もまた、未だ進んでいない。前者は、接客員の接客に対する消費者心理プロセスを因果的關係として整序できていないという点から、また、後者は、単純な因果的關係しかモデル化していないという点から、そのように言いうるだろう。その点、本論は、満足規定要因研究における消費者心理プロセスの網羅の欠如という問題に対する解答を社会心理学研究における負債感研究に求め、また同時に、負債感研究における因果的關係の精緻化をも推し進めた試論であった。実証分析においては、「接客員に対する満足」に「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から負の影響を及ぼすルートが見いだされ、それらのルートはいずれも「負債感」を介していた。消費者が接客員の接客から得る「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」は、「接客員に対する満足」に正の要因とも負の要因ともなりうる、また、負の要因となる場合は必ず「負債感」を介している、という知見が得られた。

5-2. 本論の限界と今後の課題

本論の限界と今後の課題として、以下の3点が挙げられる。まず、モデルの全体的妥当性の低さである。GFI および AGFI は共に 0.90 を下回るという実証分析の結果は問題視されるべきであり、本論において見られるような大規模なモデルについては、サンプルを増やすことによって GFI および AGFI を改善する試みが必要であろう。

次に、反証された仮説に対する対処である。「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「返報にかかるコスト」へのパスの標準化係数推定値が、仮説とは逆の符号であった。この分析結果に対する方策として、「返報にかかるコスト」を「時間的コスト」、「金銭的コスト」、および「精神的コスト」の3つの概念に分類して実証分析を行うという方策が挙げられる。また、外生変数を「援助の試み」として再度分析を行うという方策もありうるだろう。分析を行う際には、モデルの更なる大規模化への対処と、新たな理論的妥当性の吟味が欠かせないだろう。

最後に、被説明変数の行動的反応への拡張の可能性である。本論においては、「接客員に対する満足」という感情的反応のみを被説明変数としていた。既存研究のように、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」を説明変数とし、「接客員に対する満足」という感情的反応を介し、「ロイヤルティ」、「口コミ」、あるいは「シェア」といった行動的反応を最終的な被説明変数とするようなモデルへの拡張が望まれるであろうし、「接客員に対する満足」だけでなく「企業に対する満足」を導入することによって、企業についての「ロイヤルティ」および「口コミ」も考慮に入れることが望まれるであろう（図表5を参照）。しかし、本論のモデルがあまりに大規模であったため、「接客員に対する満足」以降の諸変数に対する影響を

分析対象に含めることはできなかった。今後の研究においては、現段階のモデルにおける経験的テストの精緻化を果たした上で、モデル拡張の方向性を追究していく必要がある。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Adelman, Mara B., Aaron Ahuvia, and Cathy Goodwin (1994), “Beyond Smiling: Social Support and Service Quality,” in Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 139-171.
- 浅井慶三郎 (2000), 『サービスとマーケティング——パートナーシップマーケティングへの展望——』, 同文館.
- Bagozzi, Richard P. (1975), “Marketing as Exchange,” *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32-39.
—— (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago, IL: Science Research Associates.
—— and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bartels, Robert (1974), “The Identity Crisis in Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 73-76.
- Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds, and Jungki Lee (1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223-247.
- Berry, Leonard L. (1995), “Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Bitner, Mary Jo (1995), “Building Service Relationships: It’s All about Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4 pp. 246-251.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Gouldner, Alvin W. (1960), “The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement,” *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161-178.
- Greenberg, Martin S. (1980), “A Theory of Indebtedness,” in 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,” in 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.
- Grönroos, Cristian (1981), “Internal Marketing—An Integral Part of Marketing Theory,” James H.

- Donnelly, Jr. and William R. George, eds., *Marketing of Services*, Chicago, IL: AMA, pp.236-238.
- (1985), “Internal Marketing—Theory and Practice,” in Thomas M. Bloch, Gregory D. Upham, and Valarie A. Zeithaml, eds., *Services Marketing in a Changing Environment*, Chicago, IL: AMA, pp.41-47.
- (1990), *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114.
- 堀越比呂志 (2005), 『マーケティング・メタリサーチ ——マーケティング研究の対象・方法・構造——』, 千倉書房.
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969a), “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10-15.
- and —— (1969b), “A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck,” *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 55-57.
- (1972), “A Generic Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 46-54.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No. 140.
- Luck, David J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing—Too Far,” *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10-15.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 ——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp.59-83.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- Sasser, W. Earl and Stephen P. Arbeit (1976), “Selling Jobs in the Service Sector,” *Business Horizon*, Vol. 19, No. 3, pp.61-65.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 田村正紀 (1977), 「マーケティングの境界論争」, 『国民経済雑誌』(神戸大学), 第 135 巻第 6 号, pp.95-104.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ζ_1 : 機能的 ベネフィット	X_1 : その店員のおかげで時間を節約できた。 X_2 : その店員のおかげでよりよい買い物をすることができた。	0.79
ζ_2 : 社会的 ベネフィット	X_3 : その店員と親しく話した。 X_4 : その店員との会話は楽しかった。	0.82
η_1 : 負債感	X_5 : その店員が接客にかけた時間に対して申し訳なく思う。 X_6 : その店員の接客努力にこたえる必要がある。 X_7 : その店員から受けた接客サービスにこたえたい。	0.78
η_2 : タスク遂行 援助価値	X_8 : その店員の勧めるとおり買えば納得のいく商品が買える。 X_9 : その店員の勧めるとおり買えばおおむね失敗はない。 X_{10} : その店員のアドバイスどおり買えば大丈夫だ。	0.89
η_3 : 返報コスト	X_{11} : その店員にお礼を言いづらい。 X_{12} : その店で商品を買うのは面倒だ。 X_{13} : その店で商品を買うのは時間がかかる。	0.75
η_4 : 利害不一致	X_{14} : その店員はあなたに執念深く商品をすすめた。 X_{15} : その店員のアドバイスをすばやく理解するのは難しかった。	0.83
η_5 : 返報利益	X_{16} : その店員はあなたが困っていることを解決してくれた。 X_{17} : 今後その店に行くときもその店員と会話するだろう。 X_{18} : 今後もその店員に商品のことを聞かだろう。	0.88
η_6 : コミュニケーション 価値	X_{19} : その店員はあなたに配慮していた。 X_{20} : その店員の対応は、あなたに敬意を払ったものだった。 X_{21} : その店員の商品説明は長かった。	0.73
η_7 : 接客員に対する 満足	X_{22} : その店員の接客に満足している。 X_{23} : その店員と話してよかった。	0.96