

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

負債感と満足形成

——顧客と店員のリレーションシップを焦点として——

千葉 貴宏

既存の満足規定要因研究においては、現代マーケティングの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。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、満足形成の前件要因に負債感を導入した独自の因果モデルを構築する。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い、学術的・実務的含意を提供する。

第1章 はじめに

季節が移り変わり、新しい洋服や鞆が欲しくなる。街をブラブラと歩いて、適当な店に入り、ひとりで商品を見ていたら、店員に声をかけられる。「どういったものをお探しでしょうか。」 それに対してあなたはこう思うかもしれない。「ちょうど今何にしようか困っていたところだったから、助かる。」 さらに店員が親しみやすく、助言が適切でわかりやすいものであれば、「本当に親切な店員さんだ。またこの店に来よう」というように、店員の接客サービスに満足することさえありうるだろう。

店員の接客サービスが顧客の満足形成に影響を及ぼすことが暗示されている上記の例は、決してめずらしいものではない。しかし、考えられうる状況はそれだけではないはずである。話しかけてきた店員に対して、面倒だと思った経験はないだろうか、また、下手に店員と会話をして買わなくてはいけないような気になってしまった経験はないだろうか。こうした心理を味わったことのある読者諸兄もまた少数ではないはずである。

既存の満足規定要因研究は、期待不一致アプローチや店員のもたらすベネフィットからのアプローチを用いて、しばしば顧客の期待や店員のパフォーマンスに焦点を合わせてきた。しかしながらこれらの研究は、マーケティングにおける拡大された交換概念を十分に考慮に入れていない。本論はこの問題を解消すべく、既存の満足規定要因研究に対して「(店員に対して) 申し訳ない」という気持ち、すなわち「負債感」の概念を導入する。後述するが、Greenberg (1980) や Greenberg and Westcott (1983) によるこの負債感研究もまた、幾分、理論的精緻化の余地を残したモデルを提唱している。本論は、これらの既存研究の問題点を指摘し、満足規定要因研究に新たな一石を投じる試論である。

本章第1章において、本論の問題意識を示した。次章第2章においては、本論の問題意識に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第3章においては、第2章においてレビューされた既存研

究の知見を検討しつつ、因果モデルの構築を行う。第4章においては、第3章において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た共分散構造分析を行う。つづいて、第5章においては、分析結果に基づいた考察を行う。最終章である第6章においては、本論の成果と限界を示し、今後の課題について言及する。

第2章 理論的背景

本章では、まず、第1節において、マーケティングの交換概念がどのような変化の過程をたどってきたのかを概観する。次に、第2節において、既存のマーケティング研究・消費者行動研究のなかから、本論に関連すると考えられる満足規定要因研究を中心にレビューする。そして、第3節においては、本論に関連する社会心理学研究である負債感理論をレビューする。

2-1 マーケティングにおける交換の位置づけの変化

マーケティングが果たす役割は、時代とともに少しずつ変化している。かつてのマーケティングは、単に私企業が生産する製品やサービスを消費者に売るための利潤獲得技術であった。しかし、現代におけるマーケティングは、私企業のみならず、大学や病院といった非営利組織にも適用されている。このように、マーケティングの適用範囲は時代とともに拡大され、それと同時に、買い手と売り手の交換の対象も幅広くなっていると考えられる。本論における接客の状況も、こうしたマーケティングにおける交換の方向・対象の変化を考慮に入れなければならないだろう。こうしたマーケティングにおける交換の位置づけの変化を的確に理解するためにまず注目すべきなのは、1960年代後半から1980年代前半にかけて繰り返されたマーケティング概念拡張論争¹である。この論争は、Kotler and Levy (1969a) を嚆矢とし、マーケティング技法を、企業が消費者に対して行う一般的な市場取引のみならず、非営利組織が行う「マーケティングに似た活動」(Kotler and Levy 1966a, p. 50) にも適用可能であるとする 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、学術雑誌上において繰り返された。この論争の中盤に、マーケティングを市場取引に限らない広義の交換枠組によって捉えようとする最初の学術論文が発表された。それが、Kotler (1972) の「マーケティングの一般概念」²である。彼は、マーケティングの4つの公理を設定した。4つの公理の内容は以下の通りである。

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。

¹ 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 (1970) 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田村 (1977) および小野 (1998) を、邦文書籍として堀越 (2005) を、併せて参照のこと。

² 一般に、「マーケティングの概念」とは concept of marketing の定訳語であり、その下位概念が「マーケティング・コンセプト (marketing concept)」である。

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。

Kotler は、これらの公理を出発点として、マーケティングを市場取引より一般的な交換という枠組のなかで規定することを試みた。

その後、さらなる交換概念の検討を進めた Bagozzi (1975) は、マーケティング概念の更なる拡張を追求した概念拡張論者であった。まず、彼は、交換概念の重要性を認識したうえで、3 種類の交換の存在を指摘した。第 1 に、「限定交換 (restricted exchange)」が挙げられている。限定交換とは、「 $A \leftrightarrow B$ 」と表しうるような 2 つの当事者間の互恵的關係であり、「平等のルール」と「代償関係 (quid pro quo) の精神構造」という 2 つの特性を持っているという。第 2 に、「一般交換 (generalized exchange)」が挙げられている。一般交換とは、交換状況において、少なくとも 3 行為者間の一方向型の互恵關係を意味し、「 $A \rightarrow B \Rightarrow C \Rightarrow A$ 」と表しうる³。第 3 に、「複雑交換 (complex exchange)」が挙げられている。複雑交換とは、少なくとも 3 者の間で行われる相互關係性のシステムであり、「 $A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$ 」と表される。これら 3 つの交換の存在は、従来のマーケティングに見られるような「生産者の製品やサービスを消費者に売る」という一方向的な市場取引の概念を飛び越え、マーケティングの新たな可能性を示唆していると考えられる。

次に、Bagozzi は、マーケティングにおける交換の対象を、「功利の交換 (utilitarian exchange、財が貨幣やその他の財の見返りとして与えられるような相互的行為)」、「シンボルの交換 (symbolic exchange、2 者以上の当事者間における心理的、社会的、その他無形の対象を相互に移転しあう行為)」、「2 物混合交換 (mixed exchange、功利およびシンボルの混合)」の 3 つの意味階層に分類している。マーケティングの概念拡張以前は、製品やサービスと、それに対応する価格、という単純な功利のみがマーケティングにおける交換の対象であった。その後、製品やサービス、価格のみならず、心理的・社会的な無形財をもマーケティングにおける交換の対象に内包したという点において、Bagozzi の交換概念拡大に対する寄与は大きい。

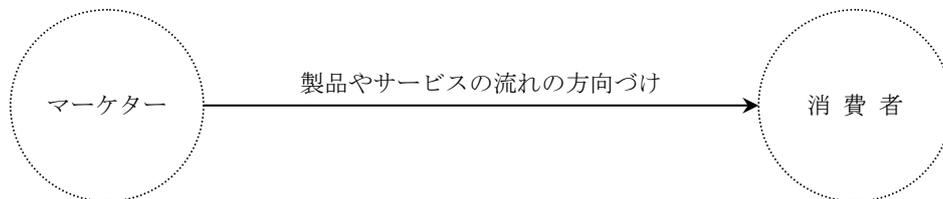
このようなマーケティングの適用範囲は概念拡張反対論者たちによって有効なアンチテーゼが提唱されないままに拡大され、概念拡張論争はアメリカ・マーケティング協会 (AMA) によるマーケティング定義への交換概念の導入という帰結をもたらした。すなわち、AMA は、1960 年に定めた「生産者から消費者ないし使用者への財・サービスの流れを方向づける事業活動の成果」という定義を、1986 年に「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、財、およびサービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通を計画し実行する過程」という定義へと変更したのである。

図表 1 に示されているように、マーケティングにおける交換は、一方向的な流れから相互作用的な流れへとその意味を拡大している。1960 年定義においては、「流通」という、売り手から買い手への一方向的な流れしか考慮されていないのに対し、1986 年定義においては、「アイデア、財、およびサービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通」という表現から読み取れるように、「流通」をマーケティング技法の一要素とみなし、売り手と買い手が多様な価値物を相互に交換できるという事実が示されている。

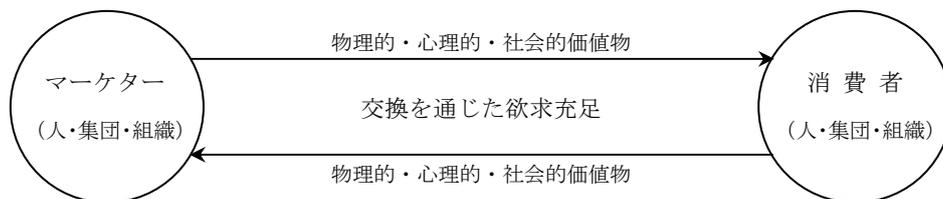
³ 限定交換と一般交換に関しては、併せて、Ekeh (1974) を参照のこと。

図表 1 交換の位置づけの変化

A. AMA の 1960 年定義 (1960~1980)



B. 交換としてのマーケティング論 (1980~)



(出所) Bagozzi (1986) p. 4. 翻訳は小野 (1998) による (p. 68.)。

このように、マーケティングの概念拡張論と定義変更は、マーケティングにおける分析焦点を、部分的・特定の課題から、より包括的・全体的な課題へと拡大させた。マーケティングにおける交換は、物理的・心理的・社会的価値物をも考慮に入れることによって、より柔軟な概念になっていると捉えることができるだろう。

そこで、マーケティング研究において、交換の概念が柔軟になることに伴って、買い手が相対する売り手との信頼関係や、代価を支払われることのない接客サービスをも研究対象として注目を浴びようになってきた。次節においては、そのようなリレーションシップ・マーケティング研究のうち、満足規定要因研究をレビューする。

2-2 満足規定要因研究

顧客と販売者のリレーションシップ、すなわち、企業間取引におけるリレーションシップ (customer-seller relationship) を取り扱った研究は数多く存在している (e.g. Crosby and Stephens, 1987; Iacobucci and Ostrom, 1996; Doney and Cannon, 1997; Ganesan and Hess, 1997; Macintosh and Locksin, 1997)⁴ものの、一般消費者を対象とするリレーションシップ・マーケティングの実証研究は未だ希少な状態である。Gwinner, Gremler, and Bitner (1998) は、消費者のコンテクストのなかで行われた数少ない実証研究の先駆であり、消費者がサービス企業との長期的関係から確かにベネフィットを得ていることを実証した。さらに、そのベネフィットと、ロイヤルティ、好意的口コミ、および満足との間に有意な相関関係が存在することを見だし

⁴ リレーションシップ・マーケティングの概念を広く世に知らしめた一般的な書物として、Mckenna (1991) および Sheth and Parvatiyar (2000) を併せて参照のこと。

た。Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) は、セールスパーソンに対する信頼および企業に対する信頼が、価値とロイヤルティに正の影響を及ぼしていることを見いだした。その後も、Palmatier, Scheer, Houston, Evans, and Gopalakrishna (2007) は、リレーションシップ・マーケティングのプログラムが、企業の財務成果に確かに繋がっていることを明らかにした。これらの既存研究からも見てとれるように、消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティングに対しても、研究対象としての注目が向けられるようになってきている。本節においては、そのような消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティング研究のうち、満足規定要因研究に焦点を合わせ、既存研究をレビューする。

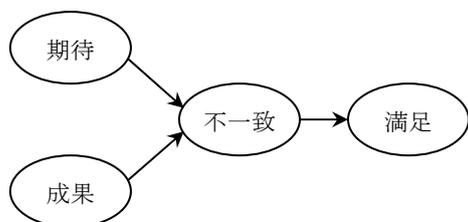
2-2-1 期待不一致アプローチ⁵

店員や企業に対する満足規定要因研究に先立ち、製品やブランドに対する満足規定要因研究の古典的アプローチとして、「期待不一致アプローチ」についてレビューする。Oliver (1981) は、「満足」を「期待が満たされなかったことにまつわる感情が消費者の消費経験に関する事前の感情と結びついたときに生じる、凝縮された心理状態」(p.27) と定義し、Tse and Wilson (1988) は「事前の期待と消費後に知覚された製品成果との間の知覚された不一致に関する評価に対しての消費者の反応」(p.204) と定義している。両定義に共通している要素は、製品ないしブランドに対する購買前評価、すなわち「期待」である。図表 2A に示されるように、この概念と、当該製品ないしブランドに対する購買後の評価、すなわち「成果」の概念との「不一致 (disconfirmation)」が満足規定要因となっているというのである。

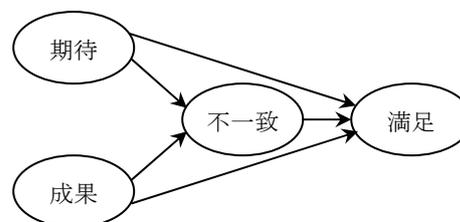
そして、実証分析の対象となるモデルは、次第に図表 2B に示されるような期待ないし成果と期待不一致の 2 概念を満足規定要因とするモデルに変容した。期待と期待不一致の 2 概念を満足規定要因とした研究としては、Oliver (1977, 1980) が、成果と期待不一致の 2 概念を満足規定要因とした研究としては、Anderson and Sullivan (1993) が挙げられる。また、期待、成果、および期待不一致の 3 概念を満足規定要因とした Oliver (1997) のような研究も見受けられ、「期待との不一致」を満足規定要因として端を発した期待不一致アプローチは、「期待(ないしは成果)と不一致」を満足規定要因とすることでモデルを拡大し、発展したのである。

図表 2 期待不一致モデル

A. 期待不一致に規定される満足



B. 期待、成果および期待不一致に規定される満足



(出所) 小野 (2000) p. 18。

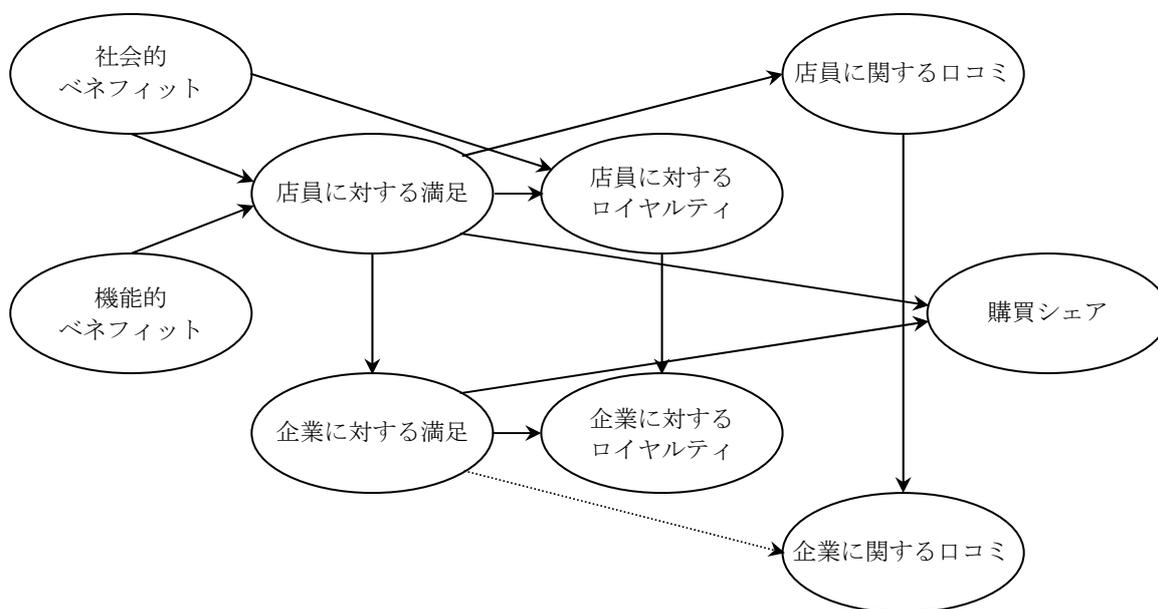
⁵ より詳細なレビューについては、小野 (2000) を参照のこと。

2-2-2 店員が顧客にもたらすベネフィットからのアプローチ

店員とのリレーションシップが消費者にとってのベネフィットとなり、消費者のニーズを満たすと指摘する研究は数多い (Adelman, Ahuvia, and Goodwin, 1994; Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee, 1996; Bitner, 1995; Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998)。店員が消費者にもたらすそのようなベネフィットを店員に対する満足規定要因としている研究として、顧客が得るベネフィットと満足および購買行動との関連性を実証分析の対象とした Reynolds and Beatty (1999) が挙げられる。彼らは、図表 3 に示されているように、消費者のベネフィットを説明変数、満足を媒介変数、購買シェアを被説明変数とする因果モデルを提唱して、実証分析を試みた。

彼らは、リレーションシップから得られるベネフィットに着目し、Beatty, *et al.* (1996) や Gwinner, *et al.* (1998) らの知見に基づいて、リレーションシップから得られるベネフィットを「機能的ベネフィット (functional benefit)」および「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「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が「店員に対する満足」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。

図表 3 Reynolds and Beatty (1999) のベネフィット-成果モデル



(出所) Reynolds and Beatty (1999) p. 12. 翻訳は著者。

⁶ Gwinner, *et al.* は、リレーションシップから得られるベネフィットは「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 つの排他的なベネフィットに分類されると指摘し、一方、Beatty, *et al.* は、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」に分類されると指摘した。両者に対して、Reynolds and Beatty は、「自信」および「特別扱いベネフィット」が「機能的ベネフィット」に相当すると指摘している。

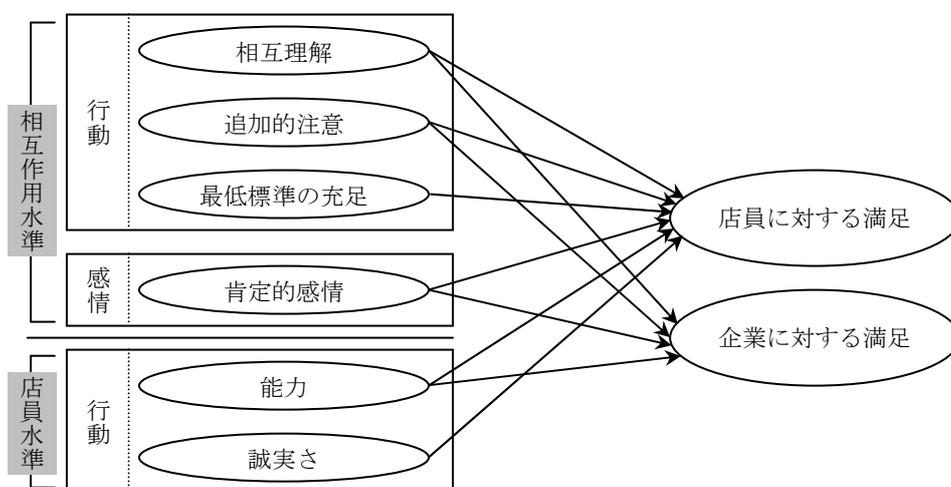
同様に、彼らは、「企業に対する満足」、「店員および企業に対するロイヤルティ」、「店員および企業に関するロコミ」、および「購買シェア」という構成概念をモデルに組み込み、それらの構成概念間の影響を仮説化した。実証分析においては、大規模なモデルであるにもかかわらず GFI および AGFI はともに 0.90 以上という非常に良い全体的妥当性を得ており、また、部分的妥当性についても、図表 3 のなかの点線のパス、すなわち、「企業に対する満足」が「企業のロコミ」に正の影響を及ぼすというパスのみが非有意となり、それ以外のパスは全て 1%水準から 10%水準で有意であった。

Dolen, Royter, and Lemmink (2004) の研究も同様に、満足概念を「店員に対する満足」と「企業に対する満足」に分類している。ただし、彼らの研究は、それらの 2 つの満足に影響を及ぼす規定要因にどのような差異があるのかを焦点としている。彼らは、各々の満足に影響を及ぼす規定要因群を、「相互作用水準(interaction level)」と「接客した店員水準 (contact employee level)」に分類した。Dolen, *et al.* (2004) に基づいて著者が作成した図表 4 に示されているように、前者には「相互理解 (mutual understanding)」、「追加的注意 (extra attention)」、「最低標準の充足 (meeting minimum standards)」、「肯定的感情 (positive emotion)」、および「否定的感情 (negative emotion)」を導入し、後者には「能力 (competence)」、「誠実さ (authenticity)」、「年齢」、「経験 (experience)」、および「性別」を導入した。

実証分析においては、「否定的感情」、「年齢」、「経験」、および「性別」がいずれの満足に対しても統計的に有意な影響を及ぼさなかった。また、「店員に対する満足」に最も大きい影響を及ぼすのは「最低標準の充足」であり、一方、企業に対する満足に最も大きい影響を及ぼすのは「能力」であった。

Dolen, *et al.*においては感情面が考慮されているものの、Reynolds and Beatty および Dolen, *et al.*のいずれの既存研究においても、店員の接客行動に重点が置かれており、かつ店員の接客に対する顧客の様々な心理のプロセスが網羅されていない点は問題視されるべきである。本章第 1 節においても示したように、交換概念が柔軟になり、顧客と店員との間でなされる交換の方向・対象ともに多様化するなかで、リレーションシップ・マーケティング研究、とりわけ消費者市場における満足規定要因研究においては、多様な交換の方向や対象を考慮に入れなくてはならないだろう。

図表 4 Dolen, *et al.* (2004) のモデル



以上のような満足規定要因研究の問題点を解消するために、本論は拡大された交換概念における「心理的・社会的価値物」を考慮に入れる必要がある。しかしながら、Reynolds and Beatty の「社会的ベネフィット」が社会的価値物の役割を果たしていると仮定しても、接客を受けたのちの顧客の心理プロセスは未だブラック・ボックスのまま手つかずの状態である。したがって本論は、社会心理学研究のひとつとして負債感研究の知見を援用する。

2-3 負債感研究

負債感 (indebtedness) に関する先駆的研究として、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「互恵規範 (norm of reciprocity)」⁷ という概念の存在を前提にして、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。

まず、Greenberg (1980) は、負債感の大きさの規定要因として以下の4要因を挙げて、その4要因に対する被援助者 (recipient) の知覚が負債感の大きさを規定するということを主張している。

第1の規定要因は、「(a)被援助者を助けることに対する援助者 (helper) の動機付け」、すなわち、援助者が、自己の利益ではなく、被援助者のことをどれだけ思いやって助けているかである。援助者が被援助者の幸福にどれだけ関心があるのかという問いに対する解答は、被援助者が感じる返報行動への義務感と大きな関係がある。すなわち、援助者の行動のもととなる利他主義の知覚水準が高まると負債感も大きくなるということである。

第2の規定要因は、「(b)援助者のコストの大きさと、被援助者の利益の大きさ」、すなわち、どれだけ援助者が被援助者を助けるのに苦労し、また、どれだけそれによって被援助者が助かったかである。この側面は、以下のように数式化されている。

$$I = B + C$$

ただし、

I : 負債感の大きさ

B : 得られた全体の利益に対する被援助者の知覚

C : 援助者にかかった全体のコストに対する被援助者の知覚

である。

上式のうち、 I 、すなわち負債感の大きさは、 C より B の影響を大きく受けるという因果的仮説が実証研究によって支持されている。したがって、上式は、以下のように変形されると指摘されている。

$$I = x_1 B + x_2 C$$

ただし、

x_1, x_2 : 実証研究によって決定される重み付け ($x_1 > x_2$)

である。

⁷ Gouldner (1960) によると、互恵規範 (norm of reciprocity) とは、(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、ということである。なお、「互恵性」や「互酬性」といった訳語を充てる場合もある。

第3の規定要因は、「(c)援助行動の因果律」、すなわち、援助する原因が被援助者にあるのか（被援助者が援助者に助けを求めたのか）、援助者にあるのか（援助者が自発的に助けたのか）、外部環境にあるのか（助けることが偶然であったり、義務であったりするのか）である。援助行動の発端が被援助者にある場合が負債感は最も大きく、また、援助行動の発端が援助者にある場合の方が、外部環境に発端がある場合より負債感は大きいという。この内容に関連して、Heider (1958) の「偶発的に、もしくは義務的に助けてくれた人に我々は感謝を感じない。感謝は便益提供者 (benefactor) の意思や意図によって規定される」(p. 90) という指摘が引用されている。

第4の規定要因は、「(d)他者との比較によって得られた手がかり」、すなわち、援助を確かに受けたと被援助者が知覚するきっかけの有無である。負債感の大きさを規定する援助者の行動が本当に援助であるかどうか、被援助者にとって曖昧である場合がある。そうした場合に被援助者は、事態を明確にするために他者による判断に頼る傾向があるという。「他者」とは、証人であったり、ともに援助を受けた人であったり、援助者であったりする。その他者から得られた手がかりの存在によって、被援助者の抱く負債感の大きさが規定されるのである。

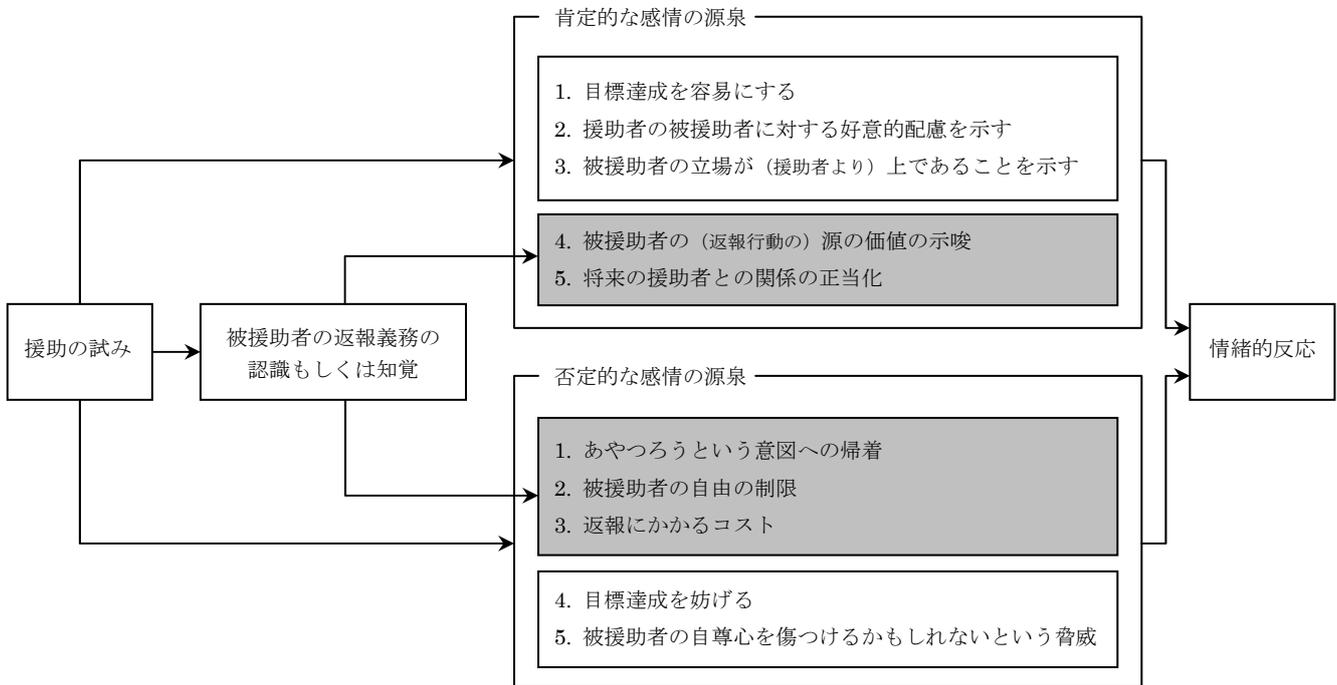
以上が、Greenberg が負債感の大きさを規定する要因として提唱した4つの要因である。ただし、これらの要因は、詳細にその内容を記述されているにもかかわらず、第1、第3、および第4の要因については実証研究がなされておらず、残された問題として指摘されうだろう。

次に、Greenberg and Westcott (1983) は、返報行動を前提として、被援助者の負債感知覚から、返報行動に至る時点の感情的状態までの過程における肯定的・否定的感情の源泉を描写している。その詳細が次頁の図表5であり、色付きの部分が負債感から生じる肯定的・否定的感情の源泉である。

図中の矢印に示されているように、肯定的感情の源泉である4と5および否定的感情の源泉である1と2と3が、負債感に関連した情緒的反応の原因である。肯定的感情の源泉の4である「被援助者の（返報行動の）源泉の価値の示唆」とは、被援助者が、援助者は「助けたのだからお返ししてほしい」と考えていると知覚して、返報行動が当の援助者の行動に対するお返しであるということを示す、という意味である。すなわち、援助行動が被援助者にとって本当に役立ったということ、被援助者が援助者に対して示すために返報行動が生じるのである。肯定的感情の源泉の5である「将来の援助者との関係の正当化」とは、被援助者が、被援助者の返報行動によって、援助者とのコミュニケーションがそれ以降も継続されるということを知覚する、という意味である。

他方、否定的感情の源泉の1である「あやつろうという意図への帰着」とは、返報への義務感を知覚することによって、被援助者が援助行動の動機について懐疑的になり、援助者が被援助者を思うままにあやつろうとするために援助行動をしたのではないかと考えてしまう、という意味である。また、否定的感情の源泉の2である「被援助者の自由の制限」とは、被援助者が、援助行動を受け入れることによって、将来の援助者との関わりにおいて不自由が生じてくることに気付くかもしれない、という意味である。さらに、否定的感情の源泉の3である「返報にかかるコスト」とは、文字通り、援助者への返報行動にかかる金銭的・非金銭的コストを意味している。

図表 5 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。

以上のように、図表 5 は、援助行動に対する被援助者の返報行動時の心理を詳細に描写している。しかしながら、Greenberg and Westcott によって、図中の肯定的感情の源泉の 4 と 5 および否定的感情の源泉の 1 と 2 と 3 が負債感に関連する概念であると見なされているものの、直感的には、肯定的感情の源泉の 1 と 2 と 3 および否定的感情の源泉の 4 と 5 についても負債感に関連がある可能性を有しており、更なる理論的精緻化が必要とされるだろう。また、図中に示される矢印が因果的関係を表しているのか、それとも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見受けられ、それに伴い肯定的・否定的感情の源泉や返報義務、負債感等の概念の定義が曖昧になっており、この点においても更なる理論的精緻化が必要とされる。とりわけ問題視されるのは、「援助の試み」から「被援助者の返報義務の認識もしくは知覚」への因果である。すなわち、援助行動が試みられたために被援助者が返報義務感、すなわち負債感を抱くのではなく、一般的に、援助の試みから被援助者が利益を得るために援助者に対して負債感を抱くと考えられる。つまり、この Greenberg and Westcott のモデルは、この「被援助者の利益」という必要な要素を欠いたモデルとなってしまっているのである。

そこで次章においては、満足規定要因研究および負債感研究の理論的精緻化を推し進めたうえで、既存研究の問題点を克服した因果モデルの構築を試みる。

第3章 因果モデルの構築

本章においては、マーケティング研究・消費者行動研究および負債感研究の理論的・経験的知見を今一度検討して、本論における仮説を提唱する。そして、それらの仮説群によって構成される新たな因果モデルを構築する。第1節において、Greenberg and Westcott によって提唱された図表5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」における「負債感」の後件変数の概念整序を行い、第2節においては、「負債感」の前件変数の概念整序を行う。そして、第3節においては、本論における仮説を提唱し、モデルを構築する。

3-1 負債感の後件変数

Greenberg and Westcott (1983) は、援助ののちに、10概念にも及ぶ感情的状態を介して返報行動時の情緒的反応が生起すると主張している。しかし、これら10個の概念には、「1. 目標達成を容易にする」や「3. 返報にかかるコスト」といった外面的・具体的な概念と、「4. 被援助者の源の価値の示唆」といった内面的・抽象的な概念が混在しており、また、「1. あやつろうという意図への帰着」と「2. 被援助者の自由の制限」といった弁別が困難な概念も混在している。したがって、因果モデルの構築に先立って、負債感研究における概念の整序を行う。

図表6に示されるように、まず、「1. 目標達成を容易にする」と「4. 目標達成を妨げる」という2つの概念は、その内容が真逆であるだけの類似概念であるがゆえに、強く負に相関していると考えられる。したがって、これら2つの概念は、「購買目標達成度」という1つの概念に縮約することができると考えられる。

図表6 負債感の後件変数

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	→ 知覚された消費者の優位性
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	
5. 将来の援助者との関係の正当化	
	→ 関係性価値
否定的な感情の源泉	→ 購買目標達成度
1. あやつろうという意図への帰着	→ 消費者の精神的負荷
2. 被援助者の自由の制限	
3. 返報にかかるコスト	→ 返報にかかるコスト
4. 目標達成を妨げる	
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	

次に、「3. 被援助者の立場が上であることを示す」に対する被援助者の知覚と、「2. 援助者の被援助者に対する好意的配慮を示す」に対する被援助者の知覚は、強く相関していると考えられる。なぜなら、店員が顧客に対してへりくだった態度で接客を行ったならば、顧客はその接客に対して好印象を抱く可能性が当然高くなるだろうからである。したがって、これら2つの概念は、「知覚された消費者の優位性」という概念に縮約できると考えられる。同様に、「4. 被援助者の源の価値の示唆」および「5. 将来の援助者との関係の正当化」についても、店員が顧客のニーズを的確に捉えた接客を行えば、将来の関係性を得られるだろうことは想像に難くない。したがって、この2概念は「関係性価値」という概念に縮約できるだろう。

さらに、購買行動において、消費者が「この店員は私に商品を買わせようとしているように見える」と考えながら、一方で「この店員の商品説明のせいで余計にどの商品を選べばよいかわからなくなってしまった」と考え、これら2つの思考過程を経たのちに、店員に対して厳密に論理的評価を下しているとは考えがたい。また、これら2つの概念と「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」の概念は、接客が消費者に対して精神的に負荷をかけるという意味で共通点をもっているために、相関している可能性が考えられる。したがって、「1. あやつらうという意図への帰着」、「2. 被援助者の自由の制限」、および「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、「消費者の精神的負荷」という概念に縮約できるだろう。

他方、「返報にかかるコスト」という概念はもともと多次元であり、時間的・金銭的・精神的な側面から構成されていると考えられるだろう。しかし、そのような多次元的な側面は一般に相互に単純な正の比例関係を保っていると考えられる。

3-2 負債感の前件変数

「負債感」の大きさの規定要因についても議論したい。図表7に示されるように、前章第3節において負債感の大きさの規定要因として挙げられた4要因は各々、前章第2節において見いだされた「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」のどちらか、ないしは両方に相当すると考えられる。

図表7 負債感の前件変数

Greenberg (1980) において挙げられた変数	本論の変数
(a) 援助者のコストの大きさと被援助者の利益の大きさ	機能的ベネフィット 社会的ベネフィット
(b) 援助者の被援助者を助けることに対する動機付け	
(c) 援助行動の因果律	
(d) 他者との比較によって得られた手がかり	

社会的ベネフィットに相当するのは、「(b)援助者の被援助者を助けることに対する動機付け」、および「(c)援助行動の因果律」の2要因である。なぜなら、店員が消費者を思いやって接客をしていると消費者が知覚すれば、単純にうれしく思い、より店員と会話をしたい、店員から製品情報を得たいと思うだろうからである。したがって、「(b)援助者の被援助者を助けることに対する動機付け」は「社会的ベネフィット」に相当する。また、消費者から店員の接客を求めれば、消費者は店員との会話や店員からの助言に自然と価値を感じ、店員から接客を受けることを「社会的ベネフィット」と知覚するだろうからである。

一方、機能的ベネフィットに相当するのは、「(a)援助者のコストの大きさと被援助者の利益の大きさ」、
「(c)援助行動の因果律」、および「(d)他者との比較によって得られた手がかり」の3概念である。店員のコストと消費者の利益が大きくなれば、当然その接客は消費者にとって役立つものとなり、機能的ベネフィットとなることは自明である。また、消費者から店員に接客を求めたのであれば、消費者が製品によって解決したい問題点が明らかになり、店員からの助言によって消費者のニーズが満たされる可能性も高くなる。すなわち、店員の接客が消費者にとっての便益となり、「(c)援助行動の因果律」を機能的ベネフィットと同一視することが可能となるだろう。また、店員や友人を含めた他者からの情報（手がかり）は、タイム・ラグを伴って、店員の与えてくれた機能的ベネフィットを知覚することにつながると考えられる。

3-3 負債感を巡る因果仮説

本節においては、ここまでの議論に基づいて、因果仮説を提唱し、モデルを構築する。まず、本章第2節において、「負債感」の4つの規定要因が各々「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」のどちらか、ないしは両方に相当するということが指摘された。また、前章第3節において議論したように、Greenberg and Westcott(1983)は「援助の試み」と「負債感」の間にあるべき「被援助者の利益」という概念を見落としていた。すなわち、「負債感」の規定要因は、何らかの形で被援助者（本論においては顧客）のベネフィットにならなくてはならないのである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「機能的ベネフィット」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「社会的ベネフィット」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。

また、Greenberg and Westcottは、返報義務を知覚すると、すなわち、「負債感」を抱くと、「3. 返報にかかるコスト」、「1. あやつろうという意図への帰着」、「2. 被援助者の自由の制限」、「4. 被援助者の源の価値の示唆」、および「5. 将来の援助者との関係の正当化」を知覚すると主張している（図表5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」を参照）。そして、本章第1節で述べたように、最初の1つの概念は「返報にかかるコスト」に、次の2つの概念は「消費者の精神的負荷」に、最後の2つの概念は「関係性価値」に縮約されるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 「負債感」は、「返報にかかるコスト」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「負債感」は、「消費者の精神的負荷」に正の影響を及ぼす。

仮説 5 「負債感」は、「関係性価値」に正の影響を及ぼす。

さらに、Greenberg and Westcott は、提唱したモデルの被説明変数として、援助行動に対する被援助者が抱く感情である「情緒的反応」を挙げている（図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」を参照）。この概念は、顧客が店員の接客（Greenberg and Westcott のモデルにおける援助行動）を受けたのちの、それに対する「店員への満足」に類似していると考えられる。また、彼らのモデルにおいては、肯定的・否定的感情の源泉の 10 個の概念は全て情緒的反応に影響を及ぼすと主張されている。それらの 10 個の概念については本章第 1 節の図表 6「負債感の後件変数」を参照し縮約された概念を用いることによって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「購買目標達成度」は、「店員に対する満足」に正の影響を及ぼす。

仮説 7 「返報にかかるコスト」は、「店員に対する満足」に負の影響を及ぼす。

仮説 8 「消費者の精神的負荷」は、「店員に対する満足」に負の影響を及ぼす。

仮説 9 「関係性価値」は、「店員に対する満足」に正の影響を及ぼす。

仮説 10 「知覚された消費者の優位性」は、「店員に対する満足」に正の影響を及ぼす。

以上の議論に加えて、Greenberg and Westcott が既に指摘しているように、ベネフィットが、負債感を介さずに直接的に肯定的・否定的感情の源泉に影響を及ぼす場合も考慮しなければならない。すなわち、図表 5「返報行動における肯定的・否定的感情の源泉」における「援助の試み」からの矢印を検討し、本論において提唱される因果モデルに反映しなければならない。

しかしながら、前章第 3 節において議論したように、「援助の試み」と「負債感」の知覚の間には、「被援助者の利益」という概念が介在していなければならない。「援助の試み」が直接「負債感」に正の影響を及ぼしているとは考えがたい。「被援助者の利益」を本論において言い換えるならば、「機能的・社会的ベネフィット」であり、Greenberg and Westcott は、「援助の試み」と「ベネフィット」を混同していると考えられる。本論においては、概念の操作上の問題から、「援助の試み」ではなく「機能的・社会的ベネフィット」を外生変数とする。なお、「援助の試み」から「機能的・社会的ベネフィット」への影響は本論においては議論されない。

「機能的ベネフィット」を外生変数とした場合には、「消費者の精神的負荷」への影響が変化すると考えられる。Greenberg and Westcott によると、「援助の試み」は「あやつろうという意図への帰着」、「被援助者の自由の制限」、および「被援助者の自尊心を傷つけるかもしれないという脅威」に正の影響を及ぼす。しかしながら、援助が被援助者のベネフィットへと帰着した場合、逆にこれらの 3 つの感情は生じにくくなると考えられるだろう。なぜなら、被援助者のベネフィットは被援助者の価値であり、消費者が接客を役立つものだと感じれば、消費者はその店員から得られるベネフィットを重視するようになり、その店員との接触を苦しなくなるだろうからである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「機能的ベネフィット」は、「購買目標達成度」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「機能的ベネフィット」は、「返報にかかるコスト」に正の影響を及ぼす。

仮説 13 「機能的ベネフィット」は、「消費者の精神的負荷」に負の影響を及ぼす。

仮説 14 「機能的ベネフィット」は、「関係性価値」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「機能的ベネフィット」は、「知覚された消費者の優位性」に正の影響を及ぼす。

同様に、以下の仮説を提唱する。

仮説 16 「社会的ベネフィット」は、「購買目標達成度」に正の影響を及ぼす。

仮説 17 「社会的ベネフィット」は、「返報にかかるコスト」に正の影響を及ぼす。

仮説 18 「社会的ベネフィット」は、「消費者の精神的負荷」に負の影響を及ぼす。

仮説 19 「社会的ベネフィット」は、「関係性価値」に正の影響を及ぼす。

仮説 20 「社会的ベネフィット」は、「知覚された消費者の優位性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成される因果モデルは、次頁の図表 8 に要約される。

第 4 章 実証分析

本章においては、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法のひとつである共分散構造分析 (SEM) を用いることによって、前章において構築された負債感－満足モデルの実証⁸を試みる。まず、第 1 節において、本論のモデルの実証に適切な多変量解析技法の吟味を行い、第 2 節においては、既存研究に基づいた観測変数の設定を行う。次に、第 3 節においては、調査の概要を示す。第 4 節においては、モデルの全体的妥当性評価を示し、最終節第 5 節においては、モデルの部分的妥当性評価を示す。

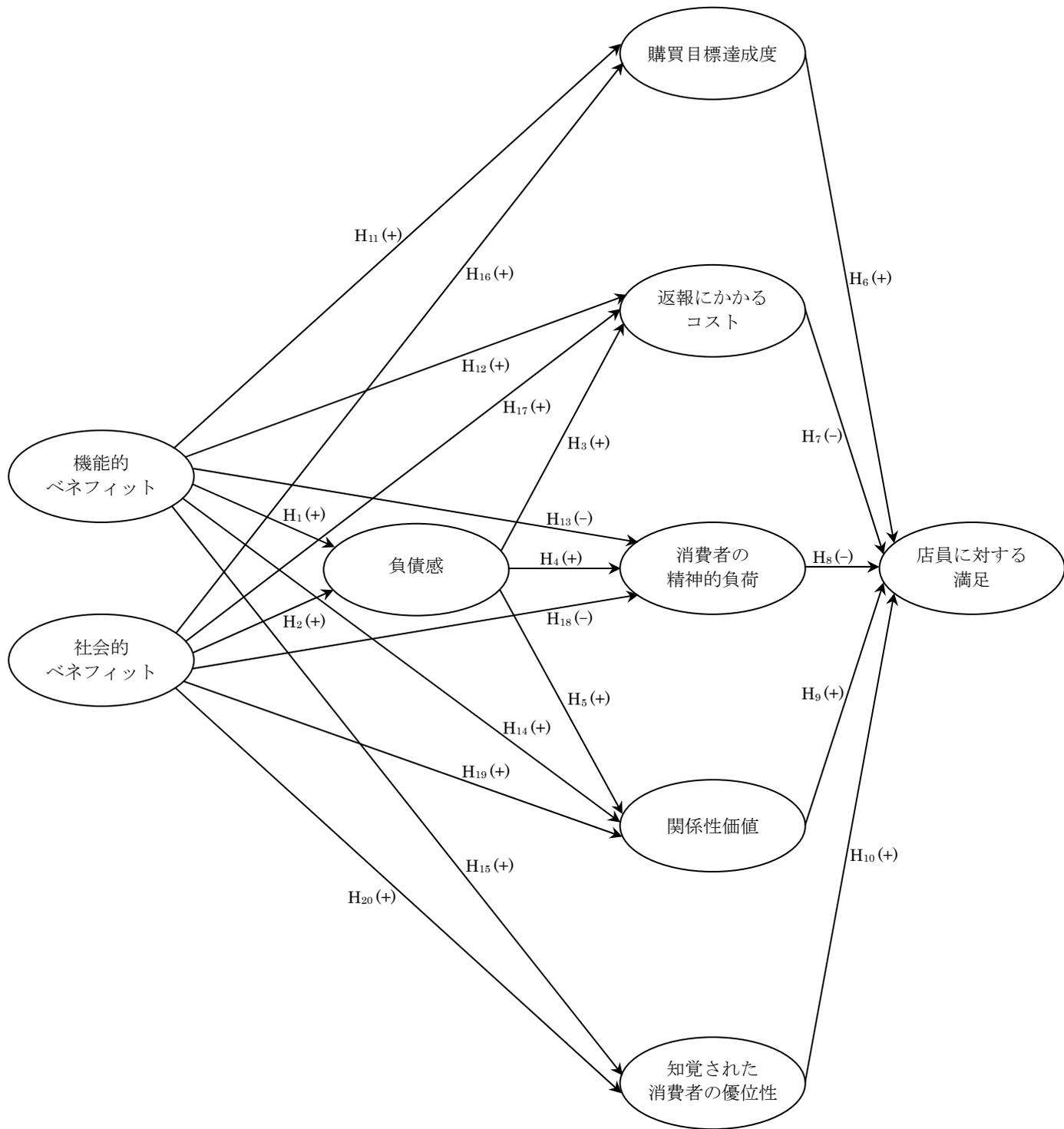
4-1 多変量解析技法の吟味

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: Structural Equation Modeling、構造方程式モデリングとも呼ばれる) 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⁹。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

⁸ 本論における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、Popper (1959) の他、例えば Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

図表 8 負債感－満足モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

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。

4-2 観測変数の設定

前節において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。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。

「店員に対する満足」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、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、それらに準ずる研究を見いだすことができなかったため、独自の尺度開発を行った。

Reynolds and Beatty において、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 係数は、「店員に対する満足」が 0.86 「社会的ベネフィット」が 0.91、「機能的ベネフィット」が 0.87 となり、高い信頼性を示している。なお、本論の具体的な測定尺度は、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 係数とともに補録 1 に要約されている。

4-3 調査の概要

本論における調査は、無作為に抽出されたウェブ調査会社の調査参加者パネル 417 名（首都圏在住男女 20 歳～49 歳）に対して 2009 年 2 月 4 日（水）より開始され、同年 2 月 9 日（月）までの 6 日間実施された。この調査は、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―」の予算によって商学部小野晃典先生が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。

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、店員との会話の内容や店員のアドバイスの内容を思い浮かべたうえで、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¹⁰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。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

4-4 モデルの全体的妥当性評価

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.)

¹⁰ 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。

は $\chi^2_{(210)}=1027.41$ であった ($P<0.0001$)。 $\chi^2/d.f.$ は 4.89 であり、既存研究¹¹が推奨する 5.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルの信頼性は高いと考えられる。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.83、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.78 であった。GFI および AGFI はともに既存研究¹²が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。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) であろう。この値は 0.097 であり、既存研究¹³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。

以上の議論は、図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	1027.41 (d.f.=210)	RMSEA	0.097
GFI	0.83	AIC	1159.41
AGFI	0.78	SBC	1425.60

4-5 モデルの部分的妥当性評価

構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、仮説 6 は 10%水準、仮説 5 および仮説 7 は 5%水準、その他の仮説は 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに、図表 10 のパス・ダイアグラムに記載されている。

第 5 章 考察と含意

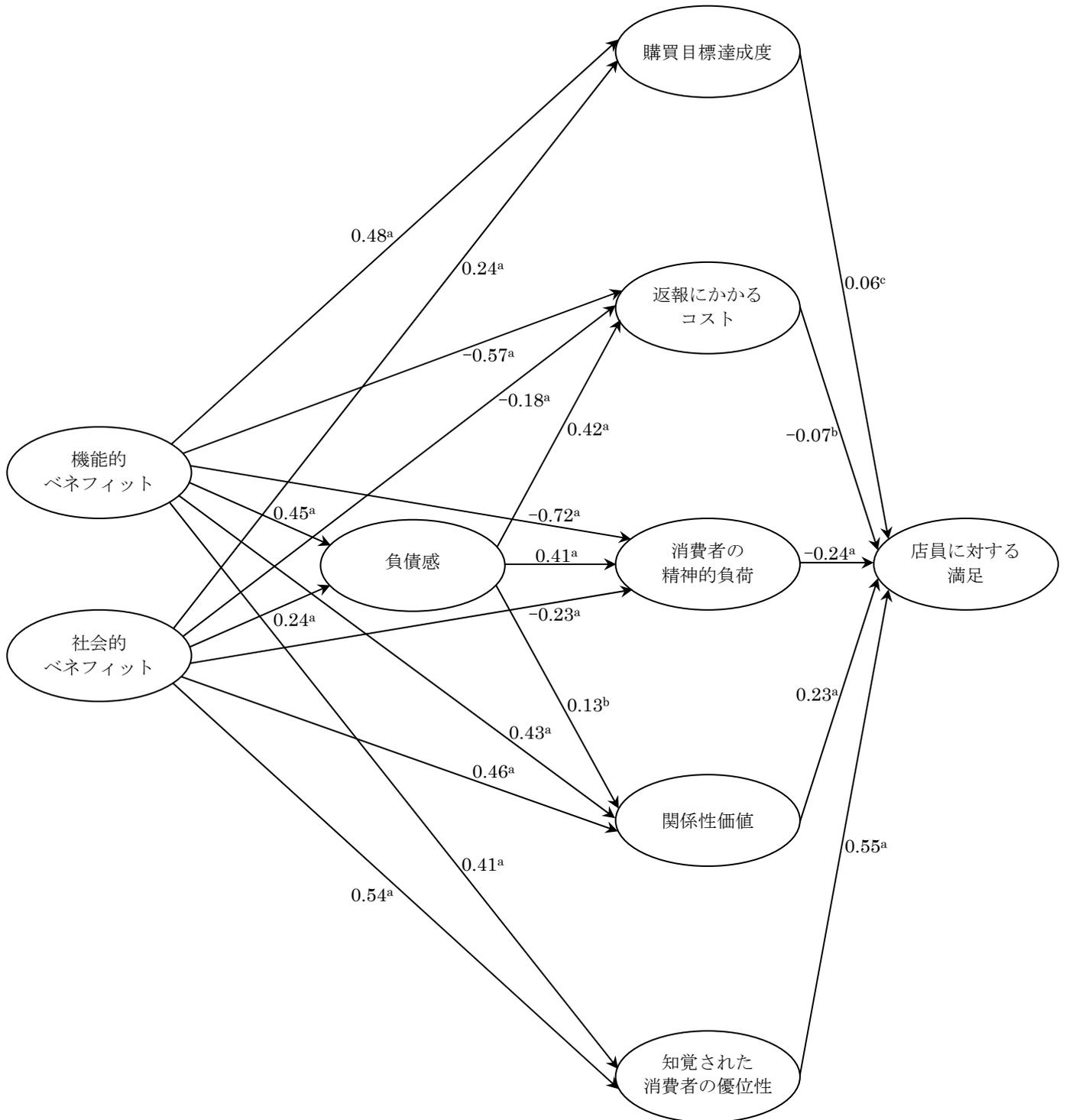
本章においては、第 1 節において、前章の共分散構造分析の分析結果に対する考察を行う。続く第 2 節

¹¹ 例えば、Bollen (1989) を参照のこと。なお、Carmines and McIver (1981) は 3.00 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるだろう。

¹² 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

¹³ 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 標準化後係数推定値と t 検定の結果



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。

においては、満足規定要因研究に対する含意を、第3節においては、負債感研究に対する含意を論ずる。

5-1 分析結果に対する考察

「店員に対する満足」の規定要因、すなわち、「購買目標達成度」、「返報にかかるコスト」、「消費者の精神的負荷」、「関係性価値」、および「知覚された消費者の優位性」の5つの概念は、仮説どおり全て「店員に対する満足」との間に有意な関係があった。これら5概念から「店員に対する満足」への標準化後係数推定値はそれぞれ0.06、-0.07、-0.24、0.23、および0.55という値であり、「購買目標達成度」から「店員に対する満足」への係数は10%水準、「返報にかかるコスト」からの係数は5%水準、その他の3概念からの係数は1%水準で有意であった。

既存の満足規定要因研究も暗に示唆しているように、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が「購買目標達成度」、「関係性価値」、および「知覚された消費者の優位性」を介して「店員に対する満足」へ及ぼす影響についても有意であった。順を追って見ていくと、まず、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「購買目標達成度」への標準化後係数推定値はそれぞれ0.48および0.24という値であり、ともに1%水準で有意であった。次に、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「関係性価値」への標準化後係数推定値はそれぞれ0.43および0.46という値であり、ともに1%水準で有意であった。最後に、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」から「知覚された消費者への優位性」への標準化後係数推定値はそれぞれ0.41および0.54という値であり、ともに1%水準で有意であった。この分析結果からわかるように、店員のアドバイスによって適切な商品を購入したり、消費者に次回来店時もアドバイスを得たいと思わせたり、消費者を喜ばせたりすることが満足につながっているという知見が得られた。

しかしながら、「負債感」という概念を導入することによって、ベネフィットが満足に対して新たな影響をもつということも示唆された。順を追って見ていくと、「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」への標準化後係数推定値はそれぞれ0.45および0.24という値であり、ともに1%水準で有意であった。また、「負債感」から「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」への標準化後係数推定値はそれぞれ0.42および0.41という値であり、ともに1%水準で有意であった。そして、前述したとおり、「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」から「店員に対する満足」への標準化後係数推定値はそれぞれ-0.07および-0.24という値であり、それぞれ5%水準および1%水準で有意であった。以上のように、「負債感」を介することによって、「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が「店員に対する満足」に負の影響を及ぼしているということが見いだされた。

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」への標準化後係数推定値はそれぞれ-0.58および-0.18であり、ともに1%水準で有意であったが、これらの標準化後係数推定値の符号は、仮説提唱時の符号と逆であった。したがって、消費者が店員の接客からベネフィットを得ると、その店の製品を購入したり、その店員に謝辞を述べたりするという行為に対するコストの知覚水準が低くなるという知見が得られた。

5-2 満足規定要因研究に対する含意

分析結果より、消費者が店員の接客から「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」を得ると、「負債感」を抱くことによって、すなわち「申し訳ない」と感じることによって、「店員に対する満足」が減じられるという知見が得られた。第2章第2節において前述したとおり、Reynolds and Beatty および Dolen, *et al.* といった既存研究においては、店員の接客行動に重点が置かれており、また店員の接客に対する消費者の様々な心理的プロセスが網羅されていない。それらの既存研究には見られなかった「店員に対する満足」の負の規定要因を解明したという点において、本論の満足規定要因研究に対する学術的含意は大きいだろう。

実務的には、店員、ひいては企業は、消費者に対して「負債感」を抱かせないことが第1に重要であるということがわかる。特に、「機能的ベネフィット」から「負債感」への影響が大きいため、製品選択に役立つ情報提供を行うことばかりに集中していると消費者に負債感を抱かせてしまう可能性が大きくなる。したがって、とりわけ接客において心がけるべきことは、機能的だけでなく「社会的ベネフィット」も消費者に提供し、消費者に購買目標を達成させ、将来的にも関係性を維持することを重視し、配慮を怠らないことであると考えられる。

5-3 負債感研究に対する含意

Greenberg and Westcott 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概念を5概念に縮約するという第3章第1節における概念整序は、共分散構造分析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、妥当であったと考えることができるだろう。従来10個であった概念は5個（「購買目標達成度」、「返報にかかるコスト」、「消費者の精神的負荷」、「関係性価値」、および「知覚された消費者の優位性」）に縮約され、その5概念のうち2概念（「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」）が「店員に対する満足」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「消費者の精神的負荷」への標準化後係数推定値はそれぞれ-0.72 および -0.23 であり、ともに1%水準で有意であった。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が、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」としたためにこのような分析結果が生じたと考えられる。

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「店員に対する満足」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（本論においては店員）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」から「店員に対する満足」へ正の影響を及ぼすルートは、「負債感」から「関係性価値」を介して「店員に対する満足」へと続くパスである。「負債感」から「関係性価値」への標準化後係数推定値は0.13であり、5%水準で有意であったものの、係数推定値は負債感からの他の後件変数（「返報にかかるコスト」および「消費者の精神的負荷」）への影響よりも小さく、「負債感」がいかに接客するうえで

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ともに、負債感研究の理論的精緻化にもまた寄与したと云うだろう。

注目すべきことに、反証された仮説も存在している。前述したとおり、「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」への標準化後係数推定値は、仮説とは逆の符号であった。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である。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である。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ということも考えられる。

第 6 章 本論の要約と今後の課題

6-1 本論の要約

「店員に対して申し訳ない」という気持ち——「負債感」——についての研究と同様に、満足規定要因研究もまた理論的に成熟していない。前者は、因果的關係の精緻化不足という観点から、後者は、店員の接客に対する消費者心理プロセスを網羅し切れていないという観点から、そのように云うだろう。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、「店員に対する満足」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。消費者が店員の接客から得る「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」は、「店員に対する満足」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。

6-2 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 はともに 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、単にサンプルを増加させることによって GFI および AGFI を改善することが要求されるだろう。

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「購買意図」への拡張の可能性である。本論においては、「店員に対する満足」を被説明変数としていた。ただし、「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、「購買意図」（ないしは「購買シェア」）を被説明変数とする研究にも同様に価値が認められるだろう。本論のモデルがあまりに大規模であったため、「購買意図」に対する影響まで分析対象とすることができなかった。したがって、今後の研究においては、マーケティング本来の「利潤獲得」という観点に立ち返って、「負債感」と「どうすれば消費者はモノを買うのか」という2つの研究焦点の関連性を追求していくことが必要であると考えられるだろう。

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.
- Arora, Raj (1985), "Involvement: Its Measurement for Retail Store Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 1•2, pp. 229-241.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32-39.
- and Y. 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.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 65-115.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 404-411.
- Dolen, Willemijn van, Ko de Ruyter, and Jos Lemmink (2004), "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 437-444.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Ekeh, Peter P. (1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 小川浩一訳 (1980), 『社会的交換理論』, 新泉社.
- Ganesan, Shankar and Ron Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letter*, Vol. 8, No. 4, pp. 438-449.
- Gaski, John F. and Michael J. Etzel (1986), "The Index of Consumer Sentiment toward Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3, pp. 71-81.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Carrie Stojack (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Product," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 171-184.
- 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.
- 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.

- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY: John Wiley, 大橋正夫 訳 (1978), 『対人関係の心理学』, 誠信書房.
- 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.
- Iacobucci, Dawn and Amy Ostrum (1996), “Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to-Firm Relationships in Commerce,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 53-72.
- 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.
- Macintosh, Garrard and Lawrence S. Lockshin (1997), “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 487- 497.
- Mckenna, Regis (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Oliver, Richard L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Dimensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, Richard L. 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.
- 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.
- (2000), 「顧客満足 ——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 42 巻第 6 号, pp. 1-30.
- Palmatier, Robert W., Lisa K. Scheer, Mark B. Houston, Kenneth R. Evans, and Srinath Gopalakrishna (2007), “Use of Relationship Marketing Program in Building Customer-Salesperson and Customer-firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 210-223.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml (1991), “Understanding Customer Expectations of Service,” *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 39-48.

- 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.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, eds. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- 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.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

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 : 購買目標達成度	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 : 返報にかかる 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 : 消費者の 精神的負荷	X_{13} : その店員はあなたに執念深く商品をすすめた。 X_{14} : 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。 X_{15} : その店員はあなたを見下しているようだった。	0.83
η_5 : 関係性価値	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 : 知覚された 消費者の優位性	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。	0.91
η_7 : 店員に対する 満足	X_{21} : その店員の接客に満足している。 X_{22} : その店員と話してよかった。	0.96