

三田商学研究
学生論文集
2010年度号

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

日 浦 一 樹

<要 約>

消費者はしばしばサービスを消費する過程で待たされる。この待機経験が消費者のサービス評価に影響を及ぼすということは、既存研究によって指摘されているが、多くの既存研究は、待機経験がサービス評価に及ぼす負の影響にのみ焦点を合わせている。しかし、実際には、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす場合もあるかもしれない。既存研究がこのような消費者心理を描写しきれていない原因は、多様な待機場面を考慮し損ねていたり、待機が発生した責任の所在や消費者の消費動機を考慮し損ねていたりするからである。そこで、本論は、待機場面の種類、消費者の消費動機、サービス・リカバリー、および責任の帰属を考慮することによって、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別することを目的とする。分散分析の結果、以下の3つの条件下において、待機経験がある場合に、待機経験がない場合に比して、消費者がより高くサービスを評価することが見出された。第1は、待機場面の種類が「ポスト・プロセス」である場合において、消費者の消費動機が実用的消費動機であり、かつサービス・リカバリーが存在する時である。第2は、待機場面の種類が「行列」である場合において、消費者の消費動機が快楽的消費動機であり、かつ待機経験がある時である。第3は、消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく、自己にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する時である。本論は、高いサービス評価に帰着する待機場面の条件を識別したという点において、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石になるであろう。

<キーワード>

サービス・マーケティング、待機経験、サービス・リカバリー、帰属理論、分散分析

1. はじめに

(1) 問題意識

消費者は日常生活における多くの場面において待たされている。例えば、人気のラーメン店を想像

してみたい。入店するまでに、店先で行列に並ばされ、入店後も、注文してから料理が運ばれてくるまで待たされ、会計時にも、レジの前で待たされる。たとえ提供されるサービスが同一であっても、そのような待機経験を顧客に強いるサービス店に対しては、そうでないサービス店に比べて、否定的なサービス評価が下されるかもしれない。事実、多くの既存研究は、待機経験がサービス評価に及ぼす負の影響にのみ焦点を合わせている (e.g., Taylor 1994, Strombeck and Wakefield 2008)。しかし、実際には、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす場合もあるかもしれない。例えば、必ず行列ができていくような人気の飲食店であっても、その行列を理由に客足が途絶えるということはないようである。そうした飲食店に通う消費者たちにとって、待機経験がサービス評価に負の影響のみをもたらすものであるとは考えにくい。既存研究がこのような消費者心理を描写しきれていない原因は、多様な待機場面を考慮し損ねていたり、待機が発生した責任の所在や消費者の消費動機を考慮し損ねていたりするためである。そこで、本論は、それらの諸要因を包括的に考慮することによって、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別することを目的とする。

(2) 本論の流れ

第1章においては、本論の問題意識を示し、その方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、既存文献をレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第3章においては、仮説を設定する。そして、第4章においては、第3章において設定された仮説を経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第5章においては、第4章において得られた実験結果に関して考察を行う。第6章においては、本論によって得られた成果、問題点、および今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) 待機場面に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第1に、待機場面自体にどのような分類が存在するのかということ論じた既存研究を概観したい。サービスを消費する過程における消費者の待機場面に関する既存研究は非常に少ないが、数少ない研究例として、Dube-Rioux, Schmitt, and Leclec (1988), Taylor (1994), および Strombeck and Wakefield (2008) の3つが挙げられる。

Dube-Rioux, *et al.*は、消費者の待機場面を以下の3つの場面に分類した。第1は、レストランにおいて席に着く前の「プリ・プロセス (pre-process)」である。第2は、注文を通してから食事が来る前の「イン・プロセス (in-process)」である。第3は、会計時の「ポスト・プロセス (post-process)」である。そのうえで、Dube-Rioux, *et al.*は、待機経験がサービス評価に及ぼす影響についての待機場

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

185

面間比較、および待機場面と欲求水準の相互作用がサービス評価に及ぼす影響に関する実証分析を行い、以下のような結果を得た。第1に、消費者は、待機場面がプリ・プロセスまたはポスト・プロセスである場合、イン・プロセスである場合に比してより低いサービス評価をする。第2に、プリ・プロセスにおいて、消費者の欲求水準が低い場合、消費者の欲求水準が高い場合に比してより高いサービス評価をする。第3に、イン・プロセスにおいて、消費者の欲求水準が高い場合、消費者の欲求水準が低い場合に比してより高いサービス評価をする。当研究の貢献は、待機経験がサービス評価に及ぼす影響を待機場面間で比較した点、および待機経験がサービス評価に及ぼす影響を実証する際に、待機場面と欲求水準の相互作用がサービス評価に及ぼす影響を見出した点である。そのため、待機経験がない場合との比較を行っていない点やサービス評価に影響を及ぼす条件が精査されていない点で課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。したがって、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するために、Dube-Rioux, *et al.*の行った実証分析を基礎とすることは有意義であろう。

Taylor は、Dube-Rioux, *et al.*の行った分類に基づいて、さらにプリ・プロセスを以下の3つの場面に細分化した。第1は、消費者が予定より早く着きすぎてしまった場合の「プリ・スケジュール (pre-schedule)」である。第2は、消費者は予定通りに着いたがサービス提供側が遅れてしまった場合の「遅延 (delay)」である。第3は、先着順サービスにおいて順番待ちをしなければならない場合の「行列 (queue)」である。

他方、Strombeck and Wakefield は、飛行機利用時における待機経験が消費者のサービス評価に及ぼす影響に関する研究を行い、待機場面を次の5つに分類した。第1は、空港に到着してからチェックインするまでの「入口」である。第2は、チェックインしてから飛行機に搭乗するまでの「移動」である。第3は、座席に着いてから飛行機が着陸するまでの「フライト」である。第4は、飛行機を降りてから次の飛行機に搭乗するまでの「乗り継ぎ」である。第5は、最後の飛行機を降りてから空港を出るまでの「出口」である。この飛行機に特化した分類方法をDube-Rioux, *et al.*の待機場面分類法に照らし合わせると、「入口」・「移動」はプリ・プロセス、「フライト」・「乗り継ぎ」はイン・プロセス、「出口」はポスト・プロセスに該当すると考えられる。

本論は、異なる場面における待機経験がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し、待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を識別することが目的である。この点に関して、Dube-Rioux, *et al.*の分類法であるプリ・プロセス、イン・プロセス、およびポスト・プロセスの3分類法にTaylorの分類法であるプリ・プロセスをプリ・スケジュール、遅延、行列の3分類法を組み合わせると、待機場面を分類した数少ない既存研究は、待機場面がプリ・プロセス、イン・プロセス、ポスト・プロセス、プリ・スケジュール、遅延、および行列の5種類に分類されることを暗示してきたと見なすことができるだろう。

(2) 消費動機に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第2に、サービス評価を行う主体である消費者がどのような動機を伴ってサービスを消費するのかということを論じた既存研究を概観したい。サービスの消費目的がサービス評価に影響を及ぼすということは、多くの研究において見出されている (cf. Wakefield and Blodgett 1999)。しかし、それらの既存研究において、サービスは快楽的サービスと実用的サービスの2つの属性に分類されている。Stafford, *et al.* (2002) は、レストランを快楽的サービス、銀行を実用的サービスに分類した。Wirtz and Lee (2003) は、アイスクリームショップを快楽的サービス、ATMを実用的サービスに分類した。Cronin, *et al.* (1997) は、ファストフードレストランを快楽的サービスに分類した。一方、Schlosser and Shavitt (2002) は、一概に快楽的か実用的かのどちらかに分類することはできないサービスも存在すると主張し、レストランにおいて、食事の質を実用的サービス属性に、その他の属性 (例えば、雰囲気) を快楽的サービス属性に分類した。消費動機を基準としてサービスやサービス属性を分類するような研究群とは異なっており、同一サービスを利用する消費者であっても、異なる消費動機を持つことが、Wakefield and Inman (2003) によって示されている。例えば、消費者がマクドナルドへ来店する際、ある消費者の消費動機は空腹を満たすためであるが、ある消費者の消費動機は友人や家族と楽しい食事をするためである。この場合、前者の消費者は、実用的消費動機をもってサービスを購買しようとしているのに対して、後者の消費者は、快楽的消費動機をもって同じサービスを購買しようとしている。このように、実用／快楽という基準で一意にサービスやサービス属性を分類することは困難である。サービスやサービス属性を分類するのではなく、消費者の消費動機を分類することが適していると考えられるのである。

消費者の消費動機が待機経験を伴うケースにおけるサービス評価に及ぼす影響に関する研究として Strombeck and Wakefield (2008) が挙げられる。Strombeck and Wakefield の分析は、快楽的消費動機はサービス評価に正の影響を及ぼし、実用的消費動機はサービス評価に負の影響を及ぼすということを示唆している。当研究の貢献は、待機経験に対する消費者の反応の過程で、快楽的消費動機および実用的消費動機がサービス評価への直接的影響を見出した点である。そのため、待機場面と消費動機の相互作用が不明である点に課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より、実用／快楽に基づいて一意にサービスを分類することは困難であり、むしろ、消費者の消費動機に基づいてサービスを分類するほうが適していると結論づけられるだろう。

(3) サービス・リカバリーに関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第3に、サービスを提供する主体であるサービス提供者のサービスの失敗をリカバリーするための努力がどのようにサービス

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

187

評価に影響を及ぼしているのかということ論じた既存研究を概観したい。サービス・リカバリー努力はサービスの失敗の結果としての消費者が感じる不満の水準に及ぼすことが、既存研究において見出されている (Hocutt, Chakraborty, and Mowen 1997)。そのため、待機経験が消費者のサービス評価に及ぼす影響を解明しようとする本論にとって、サービス・リカバリーに着目することは有意義であろう。

Zemke (1993) は、計画されたサービス・リカバリーを、「不満を抱いた顧客が、期待や約束されたパフォーマンスにそえなかったサービスの後に企業や組織に対して満足の状態になるように考え抜かれた、予め計画されたプロセス」(p.463) と定義した。

この定義に基づいて、Hocutt, *et al.* (1997) は、サービス・リカバリー努力がサービスの失敗後の不満足および苦情意図の水準に及ぼす影響を調査した。メキシコ料理店におけるサービスの失敗を用いて行われた実験の結果、消費者の満足および苦情意図は、失敗の原因、および、リカバリーの試みに際して知覚された分配的公正と相互作用的正の影響を受けているということが見いだされた。興味深い点は、消費者がサービスの失敗を引き起こしたときには、誰も失敗を引き起こさなかったときに比してサービス・リカバリー努力後の満足が、より高水準であるという点である。つまり、迅速で丁寧なサービス・リカバリー努力は、たとえサービスの失敗の後であっても消費者のサービス提供者に対する知覚に有意に影響するという点である。

同様の結果は、高橋 (2007) においても示されている。高橋は、サービス企業の業務上の失敗に対するサービス・リカバリー努力がその後の消費者評価に及ぼす影響を、公平理論の視点から描いた 2 つの仮説的モデルを提示して、比較分析を行い、以下の 3 つの結果を得た。第 1 は、サービス・リカバリー満足に及ぼす影響としては、相互作用的正からの直接効果と、分配的公正を経由した間接効果の両方があるということ、第 2 は、手続的正はサービス・リカバリー満足に対しては直接的影響を持たないということ、第 3 は、サービス・リカバリー満足は顧客ロイヤルティに対して非常に強い正の影響を及ぼすということであった。

Grewal, Baker, Levy, and Voss (2008) は、「目に見える従業員数」、「消費者数」、「クラシック音楽の存在」といった環境要因が当該小売店を最良にする程度を表す「店舗最良意図」に関して分析を行った。分析の結果、消費者は、たとえ店舗内が混雑しているために待機を予期した場合であっても、店舗内にクラシック音楽が流れていることによって、その店舗のことを良い雰囲気店舗であると知覚し、最良したいと考える、ということが見出された。

Taylor (1994) は、サービス提供者の都合による待機経験が消費者のサービス評価へ及ぼす影響に関する研究を行った。その結果、待機時間を消化することができる程度を表す変数である「暇つぶし度」が間接的にサービス評価に正の影響を及ぼすということが見出された。特に、読書がサービス評価に最も強い正の影響を及ぼすことが見出された。当研究の貢献は、待機経験に対する消費者の反応

において、サービス評価に正の影響を及ぼす特定の見出した点である。そのため、待機場面を遅延のみに限定している点に課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より、サービスの失敗または待機が存在する場合における、サービス・リカバリーを考慮することは、正のサービス評価を行う状況を識別するうえで適していると結論づけられるだろう。

(4) 帰属理論に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第四に、サービス提供の待機の性質に焦点を合わせた既存研究を概観したい。帰属理論は、ある事象の原因を何に求めるのかという帰属過程がどのように行われるのかを理論化したものであり、サービスの失敗に対する消費者の反応を理解する切り口となることが期待されている (Folks 1984)。帰属理論に従って考えるならば、サービスの失敗に対して消費者が知覚した原因が消費者の満足水準に影響を及ぼす。しかしながら、サービスの失敗そのものは満足水準に影響を及ぼす唯一の要因ではない。なぜならば、消費者は失敗の原因を規定しようとするからである。Weiner (1985) は帰属理論におけるある事象の原因を以下の3つの次元に分類した。第1の次元は、安定性である。サービスの失敗の頻度が低いことは安定性が高いことを指す。第2の次元は、制御可能性である。サービスの失敗は回避可能であることは制御可能性が高いことを指す。第3の次元は、中心性である。サービスの失敗は消費者の責任であったか、あるいは消費者以外の責任であったかということ指す。

Hocutt, *et al.* (1997) は、帰属理論の中心性の次元に基づいて、消費者がサービスの失敗の原因がサービス提供者ではなく自己にあると知覚した場合、消費者満足の水準はより高いという調査結果を得た。彼らが注目した帰属理論の中心性の次元、すなわちサービスの失敗の原因が誰にあるかといういわゆる「責任の帰属」は、サービス評価に対して重要な役割を果たすと考えられる。当研究の貢献は、サービス評価に影響を及ぼす変数として「責任の帰属」を取り入れることで消費者満足水準がより高くなる特定の見出した点である。そのため、「責任の帰属」を自己とサービス提供者に限定している点で課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より、帰属理論の中心性の次元、すなわちサービスの失敗の原因が誰にあるかといういわゆる「責任の帰属」は、自己、サービス提供者の2種類に分類されるのではなく、むしろ、自己、サービス提供者、および第三者の3種類に分類されると考えるほうが適していると結論づけられるだろう。

3. 仮説の提唱

まず、「ポスト・プロセス」という待機場面において、消費者はすでにサービスを経験し終えている (Dube-Rioux, *et al.* 1988)。つまり、実用的消費動機を持つ消費者の目的はすでに達成されていることになる。それゆえ、この場面においては、待機はすでに実用的消費動機を持つ消費者にとって重要な問題ではなくなっているだろう。さらに、Taylor (1994) より、サービス・リカバリーがサービス評価に正の影響を及ぼすことが見出された。そのため、目的が達成されているにもかかわらず、サービス提供者が待機に対してサービス・リカバリー努力を行った場合、消費者はその行為を好意的に捉えるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 ポスト・プロセスにおいて、消費者の消費動機が実用的消費動機であり、かつサービス・リカバリーが存在するならば、待機経験がある場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

Strombeck and Wakefield (2008) の分析は、実用的消費動機を持つ消費者は、サービスに対して分析的・批判的であるがゆえに、サービス評価に負の影響を及ぼし、快楽的消費動機を持つ消費者は、サービスに対して肯定的態度をもつがゆえに、サービス評価に正の影響を及ぼすということを示唆している。「行列」という待機場面において、消費者が実用的消費動機を伴ったうえで待機を経験する場合には、その消費動機が実用的であるがゆえに、早く当のサービスを消費できないことに対して不快感を抱き、批判的にサービスを評価するであろう。しかし、消費者が快楽的消費動機を伴い、行列において待機を経験する場合には、その消費動機が快楽的であるがゆえに、早く当のサービスを早く消費できないことに対して不快感は抱かず、肯定的にサービスを評価するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 行列において、消費者の消費動機が快楽的消費動機ならば、待機経験がある場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

サービスの失敗が生じたとしても、消費者がその「失敗」の原因がサービス提供者ではなく自己であると知覚した場合、苦情意図はより低くなる。さらに、失敗が起きなかったときに比べて、サービス・リカバリー努力の後の満足の水準が高い (Hocutt, *et al.* 1997)。換言するならば、待機が生じてもサービス・リカバリーを行えば、待機が生じない場合に比してより高い消費者のサービス評価を得ることが可能である。かくして、サービス提供者が消費者に責任がある待機の場合には、サービス・リ

カバリー努力を行うことによって、消費者はむしろサービス提供者に対して好意的な態度を形成し、高いサービス評価を行うと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく、自己にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

それでは、サービスの失敗の原因が消費者以外である場合においては、サービス・リカバリー努力は、満足の水準に対していかなる影響を及ぼすであろうか。プリ・スケジュール、遅延、行列、イン・プロセス、ポスト・プロセスの5種類の待機場面において、待機の原因が消費者にない待機場面、つまり帰属理論における中心性が低く、待機の原因が当事者にないと考えられる待機場面は、遅延と行列である。なぜならば、遅延は、消費者は予定通りに着いたがサービス提供側が遅れているために待機が発生している状況であり、行列は消費者・サービス提供者は予定通り行動しているがその他の外的要因により待機が発生している状況だからである (Dube-Rioux, *et al.* 1988)。ここで、遅延は行列に比して制御可能性がより高い、すなわち待機の回避可能性がより高いと考えられる。なぜならば、行列は、消費者・サービス提供者の双方に落ち度がないのに対して、遅延は、サービス提供者にのみ落ち度が存在しており、回避可能だからである。そのため、消費者は、遅延におけるサービス提供者のリカバリー努力は当然の行為であると感じるであろう。一方、行列においてサービス・リカバリー努力が行われた場合、消費者は回避が難しい待機に対するサービス提供者の対応に誠意を感じるであろう。以上の議論より、待機の原因が消費者・サービス提供者の双方にない場合、消費者は、サービス提供者のサービス・リカバリー努力に対して好意的な態度を形成し、高くサービスを評価すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 行列において、消費者がその待機の原因が第三者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価は、遅延において、消費者がその待機の原因をサービス提供者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価に比して高い。

4. 調査方法

(1) 予備調査

本調査に先立ち、被験者が待機を確実に知覚する時間の長さを決定することを目的として、予備調査が行われた。調査方法として、Dube-Rioux, *et al.* (1988) の実験において採用された方法を用いた。

被験者は、各待機場面において通常予期する待機時間の平均時間を記述するよう求められた。予備調査の結果、平均時間は、行列、プリ・スケジュール、遅延、およびポスト・プロセスではそれぞれ5分、イン・プロセスでは15分という結果が得られた。したがって、本調査で仮想のシナリオに記載される待機時間は、行列、プリ・スケジュール、遅延、およびポスト・プロセスではそれぞれ15分、イン・プロセスでは25分に決定した。

(2) 本調査

1) 分析方法の検討

第3章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、観測データにおける変動を誤差変動と各要因およびそれらの相互作用による変動に分解することによって、要因および相互作用の効果を判定する方法である。本研究においては、待機場面（行列／プリ・スケジュール／遅延／イン・プロセス／ポスト・プロセス／待機なし）、消費動機（実用／快楽）、サービス・リカバリー（有／無）、および責任の帰属（消費者／サービス提供者／第三者）の $6 \times 2 \times 2 \times 3$ の組合せの一部に焦点を合わせることによって、サービス評価にどのような状況間差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられるだろう。分析に際してはSAS for Windows, Ver. 9.2のANOVAプロシジャを使用した。

(3) 調査の概要

Dube-Rioux, *et al.* (1988) において行われた仮想シナリオ法による実験を、本論に合わせて再設定した。被験者には、予備調査によって得られた結果に基づいて作成された38パターンのシナリオが3種類（フランス料理店／イタリア料理店／日本料理店）与えられた。各シナリオは全く待機経験がない場合の2パターン、および、各待機場面の中で1つの待機場面のみに待たされた場合の36パターンから構成される。サービス評価についてはDube-Rioux, *et al.* (1988) の尺度を用いた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、被験者は7段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求められた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生延べ105人（100%）であり、そのうち有効回答者数は105人（100%）であった。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定され、また標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、飲食店における待機経験が大学生に非常に馴染み深いこと、および、実験室調査という精度が重要な調査であるために少数の標本に限定されることから、標本が大学生であること、および標本数が少ないことには幾分かの妥当性があると言えよう。

5. 分析の結果と考察

(1) 仮説1に関する分析結果と考察

下記の図1, 図2および表1によると, 消費動機が実用的でありサービス・リカバリー有の場合, 「ポスト・プロセス」という待機場面を経験した時のサービス評価の平均値は0.97(標準偏差は0.44)であった。一方, 消費動機が実用的でありサービス・リカバリー無の場合, 待機を経験しない時のサービス評価の平均値は0.50(標準偏差は0.29)であった。F検定を行った結果, 待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用に対するF値は10.99という値を示し, 1%水準で有意であった。以上の結果より, 「ポスト・プロセスにおいて, 消費者の消費動機が実用的消費動機であり, かつサービス・リカバリーが存在するならば, 待機経験がある場合, 待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説1は支持された。すなわち, 消費者は, 自身の実用的なニーズをサービス消費によって満たした後に待機を経験したとしても, 待機させたことに対するサービス提供者からのリカバリー努力が存在すれば, 当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。自社のサービスが消費者の実用的動機に対応する傾向にあり, かつ消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は, サービスの内容ばかりでなく, 従業員のホスピタリティを高め, サービスを提供した後における消費者対応を改善することによって, 消費者のサービス評価を高めることができると考えら

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

図1 待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用 (仮説1)

サービス・リカバリー：有

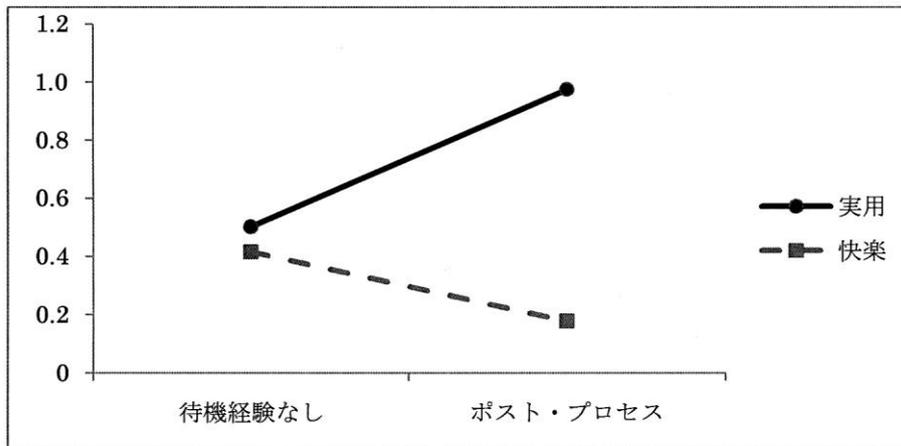


図2 待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用 (仮説1)

サービス・リカバリー：無

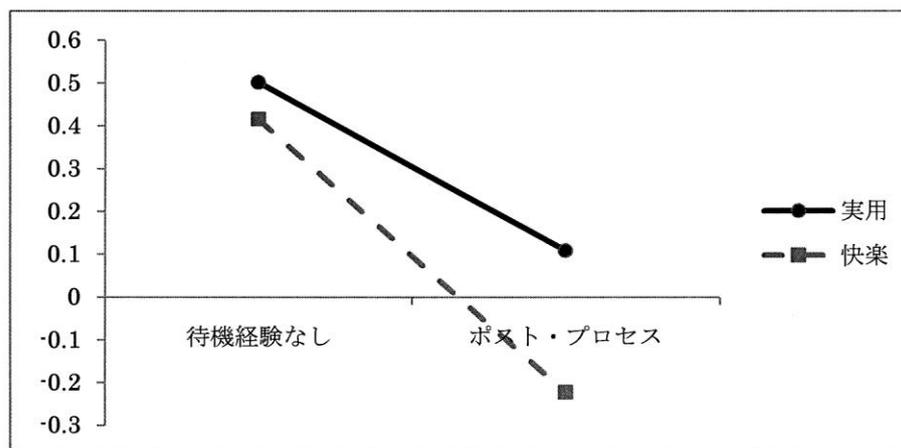


表1 サービス評価の平均値と標準偏差（仮説1）

X ₁ (待機場面)	X ₂ (消費動機)	X ₃ (サービス・リカバリー)	平均値 (標準偏差)
待機なし	実用	考慮しない	0.50(0.29)
待機なし	快楽	考慮しない	0.42(0.26)
行列	実用	有り	0.78(0.39)
プリ・スケジュール	実用	有り	0.96(0.45)
遅延	実用	有り	-0.65(0.66)
イン・プロセス	実用	有り	-0.32(1.09)
ポスト・プロセス	実用	有り	0.97(0.44)
行列	実用	無し	-0.08(0.56)
プリ・スケジュール	実用	無し	0.58(0.65)
遅延	実用	無し	-1.12(0.72)
イン・プロセス	実用	無し	-0.70(0.92)
ポスト・プロセス	実用	無し	0.11(0.77)
行列	快楽	有り	1.11(0.36)
プリ・スケジュール	快楽	有り	0.87(0.47)
遅延	快楽	有り	-0.53(0.73)
イン・プロセス	快楽	有り	-0.20(1.09)
ポスト・プロセス	快楽	有り	0.18(0.83)
行列	快楽	無し	0.41(0.53)
プリ・スケジュール	快楽	無し	0.54(0.58)
遅延	快楽	無し	-0.88(0.86)
イン・プロセス	快楽	無し	-0.79(0.88)
ポスト・プロセス	快楽	無し	-0.22(0.97)

(2) 仮説2に関する分析結果と考察

下記の図3および表2によると、消費動機が快楽的の場合、「行列」という待機場面を経験した時のサービス評価の平均値は0.76(標準偏差は0.57)であった。一方、同じく消費動機が快楽的の場合で、待機を経験しない時のサービス評価の平均値は0.42(標準偏差は0.26)であった。F検定を行った結果、待機場面と消費動機の相互作用に対するF値は38.34という値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果より、「行列において、消費者の消費動機が快楽的消費動機ならば、待機経験がある場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説2は支持された。すなわち、消費者は、快楽的なニーズを伴って行列という場面において待機を経験したとしても、その行列の責任が誰に帰属されるかにかかわらず、当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。このことから、快楽的なニーズを抱く消費者は、行列において待機を体験することによって、待機による不満足を上回る当のサービスに対する期待を抱くと考えられる。自社のサービスが消費者の快楽的動機に対抗する傾向にあり、かつ消費者に待機を経験させやすいサービス

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

提供者は、サービスの回転率を高めることよりも、サービス自体の質を高めることに注力することによって、消費者のサービス評価を高めることができると考えられる。

図3 待機場面と消費動機の相互作用 (仮説2)

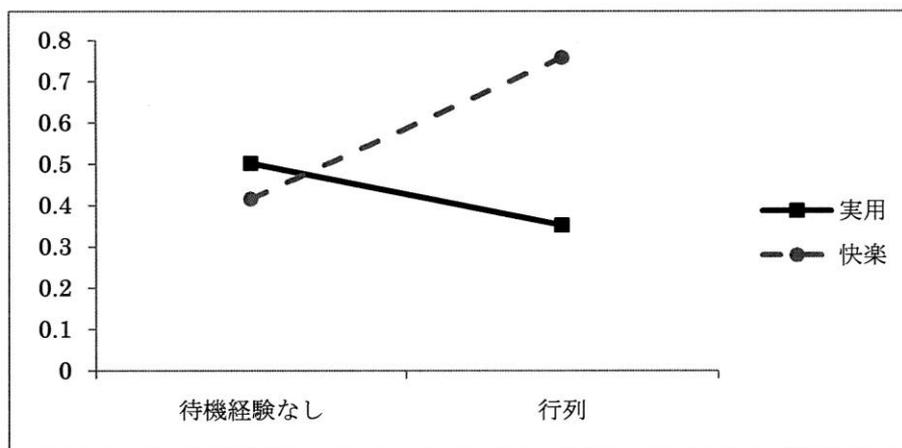


表2 サービス評価の平均値と標準偏差 (仮説2)

X ₁ (待機場面)	X ₂ (消費動機)	平均値 (標準偏差)
待機なし	実用	0.50 (0.29)
行列	実用	0.35 (0.65)
プリ・スケジュール	実用	0.77 (0.59)
遅延	実用	-0.89 (0.73)
イン・プロセス	実用	-0.51 (1.03)
ポスト・プロセス	実用	0.54 (0.76)
待機なし	快楽	0.42 (0.26)
行列	快楽	0.76 (0.57)
プリ・スケジュール	快楽	0.71 (0.55)
遅延	快楽	-0.70 (0.82)
イン・プロセス	快楽	-0.49 (1.03)
ポスト・プロセス	快楽	-0.02 (0.92)

(3) 仮説3に関する分析結果と考察

下記の図4および表3によると、責任の帰属が消費者自身にあると知覚されるものの、サービス・リカバリーが存在する場合、「プリ・スケジュール」、「イン・プロセス」、および「ポスト・プロセス」という3つの待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値はそれぞれ、0.92 (標準偏差は0.46),

0.02 (標準偏差は 0.98), および 0.94 (標準偏差は 0.64) であった。同じく責任の帰属が消費者自身にあると知覚されるが, サービス・リカバリーがなかった場合, 「プリ・スケジュール」, 「イン・プロセス」, および「ポスト・プロセス」という 3つの待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値はそれぞれ, 0.56 (標準偏差は 0.62), -0.17 (標準偏差は 0.89), および 0.48 (標準偏差は 0.78) であった。さらに, 責任の帰属を考慮せず, かつサービス・リカバリーがなかった場合, 待機を経験しなかった消費者のサービス評価の平均値は 0.46 (標準偏差は 0.28) であった。F 検定を行った結果, 待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用に対する F 値は 25.41 という値を示し, 1%水準で有意であった。以上の結果より, 「消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく, 自己にあると知覚し, かつサービス・リカバリーが存在する場合, 待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説 3は, 「プリ・スケジュール」および「ポスト・プロセス」という 2つの場面において待機を経験した消費者についてのみ支持された。すなわち, 消費者は, 待機を経験したとしても, その待機が自身の責任であると感じているにもかかわらず, 待機に対してサービス提供者がリカバリー努力を行えば, 当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。他方, 「イン・プロセス」における待機, すなわち消費直前での待機においては, 消費者は早くサービスを消費できないことに対する負の感情を大きく評価すると考えられる。それゆえ, 自社のサービスが消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は, 待機に対する消費者へのリカバリー努力に積極的に取り組むことによって, 消費者が抱く負の感情を軽減し, サービス評価を高めることができると考えられる。

図 4 待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用 (仮説 3)

責任の帰属：消費者

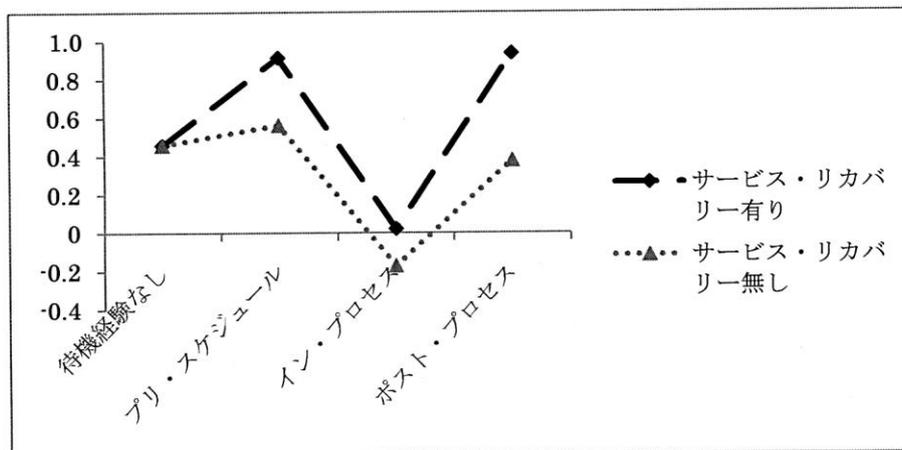


表3 サービス評価の平均値と標準偏差（仮説3・仮説4）

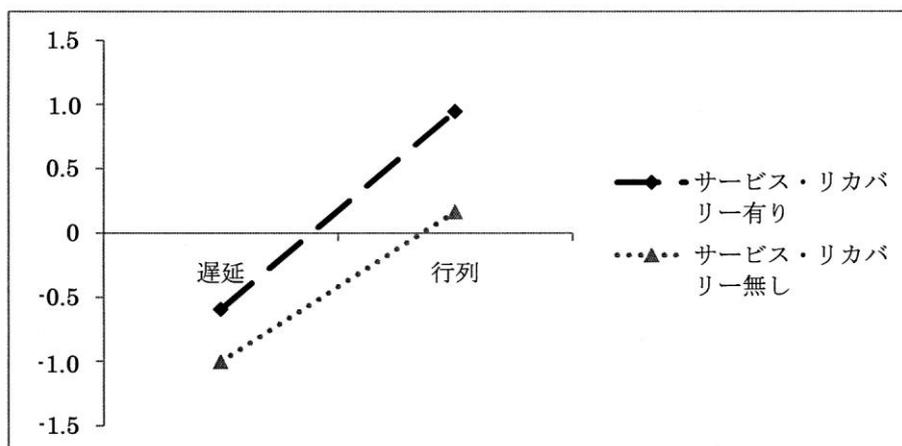
X ₁ (待機場面)	X ₃ (サービス・リカバリー)	X ₄ (責任の帰属)	平均値 (標準偏差)
待機なし	考慮しない	考慮しない	0.46(0.28)
プリ・スケジュール	有り	消費者	0.92(0.46)
イン・プロセス	有り	消費者	0.02(0.98)
ポスト・プロセス	有り	消費者	0.94(0.64)
遅延	有り	サービス提供者	-0.59(0.70)
イン・プロセス	有り	サービス提供者	-0.42(1.13)
ポスト・プロセス	有り	サービス提供者	0.38(0.72)
行列	有り	第三者	0.95(0.41)
イン・プロセス	有り	第三者	-0.38(1.12)
ポスト・プロセス	有り	第三者	0.41(0.83)
プリ・スケジュール	無し	消費者	0.56(0.62)
イン・プロセス	無し	消費者	-0.17(0.89)
ポスト・プロセス	無し	消費者	0.48(0.78)
遅延	無し	サービス提供者	-1.00(0.80)
イン・プロセス	無し	サービス提供者	-1.08(0.75)
ポスト・プロセス	無し	サービス提供者	-0.34(0.85)
行列	無し	第三者	0.16(0.59)
イン・プロセス	無し	第三者	-1.00(0.80)
ポスト・プロセス	無し	第三者	-0.30(0.78)

(4) 仮説4に関する分析結果と考察

下記の図5および上記の表3によると、責任の帰属がサービス提供者にあり、サービス・リカバリーが存在する場合、「遅延」という待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値は-0.59（標準偏差は0.70）であった。他方、同じくサービス・リカバリーが存在するが、責任の帰属が第三者にあった場合、「行列」という待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値は0.95（標準偏差は0.41）であった。F検定を行った結果、待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用に対するF値は25.41という値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果より、「行列において、消費者がその待機の原因が第三者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価は、遅延において、消費者がその待機の原因をサービス提供者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価に比して高い」という仮説4は支持された。すなわち、待機に対してサービス提供者がリカバリー努力を行えば、第三者の責任で生じた「行列」を経験した消費者は、サービス提供者の責任で「行列」を経験した消費者に比して、当のサービスに対してより好意的な反応を示すということが示唆された。自社のサービスが消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は、回転率を高めるための従業員数・客席数の増加、あるいは人的ミス軽減のための最新設備の

導入などを行うことによって、サービス提供者に起因する待機の可能性を排除し、さらにリカバリー努力に積極的に取り組むことによって、消費者のサービス評価を高めることができると考えられる。

図5 待機場面とサービス・リカバリーの相互作用（仮説4）



6. おわりに

(1) 本論の要約と成果

既存研究において、待機経験がサービス評価に及ぼす影響は、特定の待機場面にのみ焦点を合わせた実証分析がなされてきたが、それらは、異なる待機場面間でサービス評価が異なるといった相互作用が生じるということに注目してこなかった。そこで、本論は、既存研究が識別してきた待機場面に、消費者の消費動機、サービス・リカバリー、および責任の帰属を加えた計4変数がサービス評価に及ぼす影響を調査した。

実証分析の結果、待機を経験した場合の方が待機を経験しない場合に比してよりサービス評価が高くなる幾つかの状況が見出された。第1は、待機場面が「ポスト・プロセス」である場合において、消費者の消費動機が実用的消費動機であり、かつサービス・リカバリーが存在するような状況である。第2は、待機場面が「行列」である場合において、消費者の消費動機が快楽的消費動機であるような状況である。第3は、待機を経験したのちに、消費者がその待機の原因を自己にあると知覚しているにもかかわらず、サービス・リカバリーが存在した場合である。

消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は、1) 実用的消費動機を伴っていると思われる消費者に対してサービス提供後に待機経験をさせた場合、リカバリー努力によって消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができ、2) 快楽的消費動機を伴っていると思われる消費者に対

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

199

して行列による待機経験をさせた場合、行列への対策を講じることなく消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができ、3) 消費者が待機経験の責任が自己にあると感じた場合、リカバリー努力によって消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができるという含意が得られたと見なすことができるであろう。

以上のように、本論は、異なる待機場面がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し、待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を初めて識別したという点において、サービス・マーケティング研究における議論の真空地帯を埋めたと言いうるであろう。

(2) 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の回答者を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。さらに、本論は、フランス料理店を対象サービスとして取り扱った Dube-Rioux, *et al.* (1988) に準じて、飲食店を対象サービスとして取り扱った。今後は、航空サービスや銀行サービスなどの異なるサービスを対象とすることによって、さらなる有意義な示唆が得られるだろう。

また、本論はサービス評価に影響を及ぼす変数として待機経験、消費動機、サービス・リカバリー、および責任の帰属の4変数に焦点を合わせた。既存研究に比べれば多くの変数を考慮に入れた点で大きな前進があったと見なすことができるものの、今後は、新たな変数を加えることによって、消費者の待機経験に対する新たな知見が得られるかもしれない。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、異なる待機場面がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し、待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を識別した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

参考文献

- Baker, J. and M. Cameron (1996): "The Efforts of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.
- Bellante, D. and A. C. Foster (1984): "Working Wives and Expenditure on Service," *Journal of Consumer Research*, 11, 700-707.
- Berry, L. L., K. Seiders, and D. Grewal (2002): "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 14, 1-16.
- Cronin, J. J., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower, and D. J. Shemwell (1997): "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Service Marketing*, 11, 375-391.
- Dube-Rioux, L., B. H. Schmitt, and F. Leclerc (1988): "Consumer's Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality," *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.
- Folkes, V. S (1984): "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Grewal, D., J. Baker, M. Levy, and G. B. Voss (2003): "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Hocutt, M. A, G. Chakraborty, and J. C. Mowen (1997): "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research*, 24, 457-463.
- Schlosser, A. E. and S. Shavitt (2002): "Anticipating Discussion About A Product: Researching What To Say Affect Your Judgments," *Journal of Consumer Research*, 29, 101-115.
- Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. Day (2002): "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, 31, 17-35.
- Strombeck, S. D. and K. L. Wakefield (2008): "Situational Influences on Service Quality Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 22, 409-419.
- 高橋 郁夫 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス」『三田商学研究』第 50 巻第 2 号 (2007 年 6 月), pp.19-33.
- Taylor, S. (1994): "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 58, 56-69.
- Wakefield, K. L. and J. J. Inman (1993): "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing," *Journal of Retailing*, 69, 216-233.
- Weiner, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92, 548-573.
- Wirtz, J. and M. C. Lee (2003): "An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures," *Journal of Services Research*, 5, 345-355.
- Zemke, R. (1993): "The Art of Service Recovery: Fixing Broken Customers and Keeping Them on

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

201

Your Side," *The Service Quality Handbook*. New York: American Management Association, 463-476.

