

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 8 月 30 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25380577

研究課題名(和文) サービスの失敗に対する顧客の苦情発生プロセス：文化的自己観を要因とした実証研究

研究課題名(英文) Complaining in Service Failure

研究代表者

松下 光司 (Matsushita, Koji)

中央大学・その他の研究科・教授

研究者番号：40329008

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、サービスの失敗に対する顧客の苦情発生の文化的差異を「文化的自己観」(協調的自己、独立的自己)を規定因としながら、実証的に明らかにすることであった。われわれは、同時に、グループ・メンバーとの関係性の質も、苦情発生に対して強く影響を及ぼす要因となる可能性を想定した。実験から得られた主な発見物は、次のとおりである。(1) 文化的要因よりも関係性要因が、グループのメンバーが被るサービスの失敗に対する苦情行動を説明する重要な要因となること、(2) 他者の存在が苦情発生を増幅する要因として働くこと、(3)、友人との関係を維持するために苦情反応を利用している可能性を示したこと。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to explain cross-cultural differences in complaint behavior in group service consumption by focusing on cultural, interdependent or independent self, as a mediating factor. We also regard the relationship norm between group members as an important mediating factor in explaining when and why customers in a group complain. The results of experiments showed: (1) the two relationship norms, a communal or exchange relationship, were more essential than the cultural factor in explaining why group members made a complaint about service failure; (2) under certain conditions the communal relationship amplified the degree of complaining; and, (3) the possibility that customers used complaints to recover the failure as well as to maintain their relationship with the other members.

研究分野：商学

キーワード：サービスの失敗 苦情

1. 研究開始当初の背景

顧客は、レストラン、ホテルなどで、家族や友人といった親しいメンバー（同伴者）と同時にサービスを楽しむことが少なくない。このような「グループ消費」の場面において、サービスの失敗（サービスのパフォーマンスが顧客の不満を導くような形で事前の期待水準を下回ること）が、同伴者に対して起こったとき、当該顧客はどのような条件において、どのような心理的プロセスを経て苦情反応を見せるだろうか。

この点を明らかにする本研究は、少なくとも2つの独自性を持つものである。第1は、サービス・マーケティングの文脈で取り組まれてきた先行研究よりも、より広く苦情反応を捉えていることである。本研究は、不満足を表明することで、ネガティブな感情を発散したり、サービス・リカバリーを求めたりするだけでなく、人間関係に関する目標を達成するための方法として、これを捉えている。この視点にたち、「同伴者のために苦情を表明することで、人間関係をより良いものとする」という、新しいタイプの苦情を検討しているものである。

第2は、過去のグループ消費における苦情反応の研究では触れられていなかった苦情反応を扱っていることである。Yan and Lotz (2009)は、他者から口うるさい人と思われることを嫌うため、他者の存在が苦情を抑止する要因として働くことを明らかにしている。本研究は、ある条件のもとにおいては、同伴者の存在が苦情反応を強く後押しする要因となることを明らかにしているものである。

本研究は、グループ消費における顧客の苦情発生を、「文化的自己観」を規定因としながら明らかにすることを目指していた。その理由は、文化的自己観が、同伴者の存在や人間関係に対する配慮の違いを生むため、苦情発生に関しても違いを生むだろうという考えに基づいていた。すなわち、日本人に代表

される協調的自己観の顧客であれば、他者に配慮して苦情を言うかどうかを決める。米国人に代表される独立的自己観の顧客であれば、逆に自己の不満の水準そのままに苦情を言う、というものである。

ただし、同伴者に対して、いかなる配慮をし、苦情表明をするかどうかは、文化的要因だけに規定されるわけではない。当該顧客が同伴者とどのような関係の質（日常的な言葉で言えば、人間関係）を築いているかによっても影響を受けるだろう。例えば、レストランでのグループ消費という消費場面を考えるとよく理解できる。仲間と食事をするのは、空腹を満たしたいからだけではなく、その同伴者との関係を維持したり、より良い方向へと改善するためであるだろう。だとすれば、苦情反応は、同伴者と仲良くなるための一つの方法として見なすことができるだろう。以上から、グループ・メンバーとのリレーションシップの質という要因が、文化的自己観とならび、苦情発生に対して強く影響を及ぼす要因となる可能性を想定することができる。

2. 研究の目的

そこで、本研究では、グループ消費における苦情反応を、文化的要因（文化的自己観）とリレーションシップ要因を導入しながら検討することにした。分析結果からは、文化的要因よりも、関係性要因のほうが、グループ消費における苦情反応をより説明できることがわかった。そこで、以下の報告書では、リレーションシップ要因に関する理論枠組、分析結果についての概要を述べていく。

3. 研究の方法

(1) 理論的考察

人間間のリレーションシップを捉えるとき、エクステンジ、コミユナルという2つの要因を外すことはできない (Aggarwal and Law 2005)。エクステンジ・リレーションシップとは、経済的な要因を基礎とする関係性のことである。基本的には、ある主体が提示

したものの交換として、どのくらいのものが受け取れるかに関心がある。一方で、コミユナル・リレーションシップとは、社会的動機に基づく関係性である。自分自身ではなく、他者のニーズに関心があり、彼らに対しての貢献を第一に考えることに特徴がある。自己に対する関心を超え、皆の快適で満足な状態に関心がある。

消費者行動研究においても、この概念に依拠していくつかの研究が取り込まれている（例えば、Wan et al 2011）。そのなかでも、Aggarwal and Law (2005)は、これらの関係性要因が、ブランドの情報処理に対する影響を明らかにしている。エクステンジ・リレーションシップの消費者は、特定の属性の情報に注目しながら、具体的な情報に関して処理をすることに特徴を持つ。それに比して、コミユナル・リレーションシップの消費者は、包括的な処理をする傾向にあるため、全体的な評価に関わる抽象的な情報処理に依拠することに特徴を持つ。

この点は、グループ消費に関するわれわれの研究においても適応可能な知見であると考えられる。コミユナル・リレーションシップをグループ・メンバーと結んでいる顧客は、全体の快適な状態に関心があるため、双方がどの程度の水準のサービスを受けているかを気にかけるだろう。そのため、同伴者と自分の受けているサービス水準の差に着目するであろう。そして、その差によって苦情表明の程度が規定されると考えられる。とりわけ、この差は、今後のリレーションシップの継続についての不安を生じさせるため、不平を増幅する力となると思われる。また、エクステンジ・リレーションシップの顧客は、それとは異なり、個々が受け取るサービス水準に関心を払うはずである。それぞれの顧客が受け取るサービス水準と期待との乖離から、苦情反応の程度が規定されるであろう。彼らは、同伴者からの将来の見返りを期待し

て苦情を表すのである。

(2) 仮説

以上のことから、本研究における仮説として、以下の3つを設定した。

仮説 1: エクステンジ・リレーションシップを持ったグループにおいては、同伴者が低水準のサービスを受けたとき、同伴者が中程度の水準のサービスを受けたときと比べて、当該顧客はより苦情を表明するだろう。

仮説 2: コミュナル・リレーションシップを持ったグループにおいては、同伴者が低水準のサービス水準、かつ当該顧客が中程度のサービス水準を受けたときだけ、同伴者が中程度のサービス水準を受けたときとくらべて、当該顧客がより苦情を表明するだろう。

仮説 3: 同伴者が低水準のサービス水準、かつ当該顧客が中程度のサービス水準を受けたとき、エクステンジ・リレーションシップよりも、コミユナル・リレーションシップを持ったグループの当該顧客がより苦情を表明するだろう。

4. 研究成果

(1) 実験方法とデータ収集

以上の仮説を検証するにあたり、インターネットを通じた仮想シナリオ実験を実施した。被験者には、レストランにおける友人との食事に関するシナリオを読んでもらい、そこでの感想を回答してもらった。

被験者の反応を幅広く確認するため、複数のサービスの失敗の質を想定して2つのシナリオのパターンを想定した。第1は、Outcome Failure（料理の質が低い失敗、OF）、第2は、Process Failure（ウエーターのサービス提供プ

ロセスの質が低い失敗, PF)である。また、2つの人口統計的要因に注目し、その特性にあわせて2つのシナリオを作成した。第1は有職者(Business Professionals, BP)第2は子供がいる女性(Women, W)である。前者は、仕事の仲間との食事、後者は、子供の学校の親同士の食事というシナリオを設定した。したがって、これらの組み合わせから、合計で4つの実験(OF/BP, OF/W, PF/BP, PF/W)を行った。

実験デザインは、2(同伴者のサービス経験の質:ミドル/ハイ)×2(自己のサービス経験の質:ミドル/ハイ)×2(リレーションシップの質:コミユナル/エクスチェンジ)の被験者実験であった。従属変数は苦情意図によって測定した。また、あわせて文化的自己観(協調的自己、独立的自己)についても同時に測定しておき、平均値で分割して分析した。以下では、関係性要因の分析のみ記載する。

(2)分析結果

リレーションシップの質に注目した分析結果を次に示す。なお、これはOF/BP条件の結果であるが、この結果がOF/Wとならび、もっとも仮説とマッチしているものである。

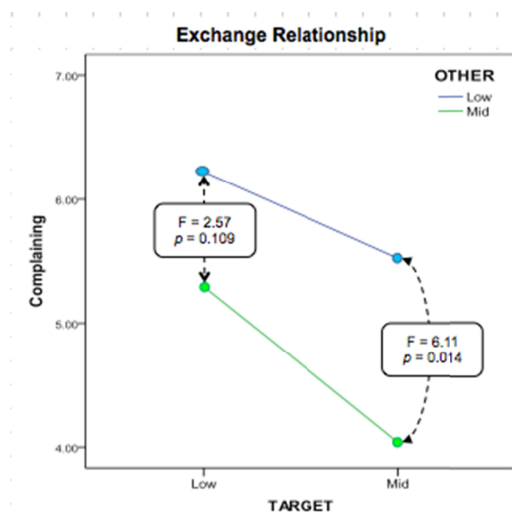


図1 エクスチェンジ・リレーションシップ条件

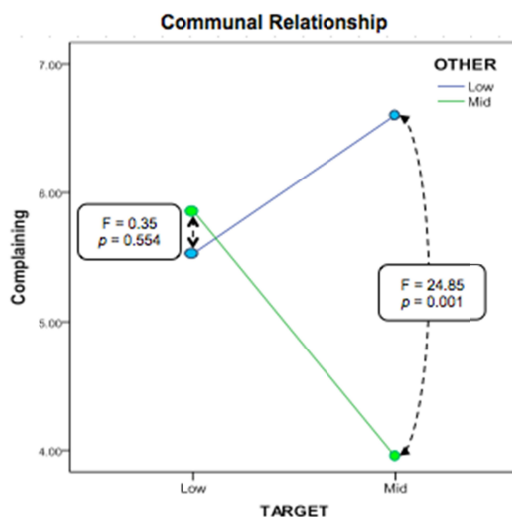


図2 コミュナル・リレーションシップ条件

図1に示されているように、エクスチェンジ・リレーションシップ条件においては、同伴者のサービス水準が低くなると、苦情意図は高くなっていった。このことから、仮説1は支持されたといえる。

また図2は、コミユナル・リレーションシップ条件の結果を示している。図が示すように、当該顧客が受けたサービス水準が低く、同伴者のサービス水準が低いときには、苦情意図は高まっていなかった。しかし、当該顧客が受けたサービス水準が中程度にもかかわらず、同伴者のサービス水準が低いときには、苦情意図が高まっていた。この意図の高さは、ま

た、同伴者と当該顧客のサービス水準が同時に低いときよりも高いものであった。この結果は、仮説2を支持しているものである。

また、同伴者が低水準のサービス水準、かつ当該顧客が中程度のサービス水準を受けたとき、コミユナル条件のほうが、エクステンジ条件よりも高い苦情意図を示していた。このことは、仮説3を支持するものであった。

ここからの主な発見物は、次のとおりである。(1)過去の研究は他者の存在が苦情を抑制する要因となることを示していた。本研究は、それとは逆に、ある条件のもとでは、他者の存在が、苦情発生を増幅する要因として働くことを示した。(2)サービス品質の改善のためや、不満足が発散のためだけでなく、友人との関係を維持するために苦情反応を利用している可能性を示した。これは、過去の苦情研究と比して独自の視点である。

(3)今後の課題

本研究における仮説は支持されたものの、いくつかの課題も明らかになった。第1は、コミユナル・リレーションシップの顧客が、苦情意図を増幅させる心理的メカニズムを明らかにすることである。当該顧客が受けたサービス水準が中程度にもかかわらず、同伴者のサービス水準が低いときには、増幅されるという結果を適切に説明するためには、この条件のときに、いかなる心理要因が喚起されているのかを確認する必要があるだろう。

第2は、この増幅現象の限界的条件である。もし、この増幅が、低いサービス品質の改善のためや、不満足が発散のためでなく、友人との関係を維持するために苦情反応を利用しているのであれば、それに応じた限界的条件を確認できるはずである。今後は、このための実験を進めていく必要があるだろう。

本研究の補助期間は本年度をもって終了となるが、現在、本研究の研究成果を報告す

るとともに、学術雑誌へ投稿する準備を引き続き行っていくこととする。

<引用文献>

Aggarwal, Pankaj and Sharmistha Law (2005), "Role of Relationship Norms in Processing Brand Information," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 453-464.

Wan, Lisa C., Michael K. Hui, and Robert S. Wyer Jr. (2011), "The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures," *Journal of Consumer Research*, 38 (August), 260-277.

Yan, Rhoh-Nan and Sherry Lotz (2009), "A taxonomy of the Influence of Other Customers in Consumer Complaint Behavior: A Social-Psychological Perspective," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 107-126.

5. 主な発表論文等

Koji Matsushita, Haiyang Yang, Kaichi Saito, and Haruko Tsuchihashi, "Complaining in Group Consumption," *SCP-JACS Collaborative Conference*, Tokyo, 2017.

6. 研究組織

(1)研究代表者

松下 光司 (MATSUSHITA, Koji)
中央大学・戦略経営研究科・教授
研究者番号：40329008

(2)研究分担者

土橋 治子 (TSUCHIHASHI, Haruko)
青山学院大学・経営学部・教授
研究者番号：90333236

(3) 研究分担者

齊藤 嘉一 (SAITO, Kaichi)

明治学院大学・経済学部・教授

研究者番号：50328671