

令和 2 年 7 月 13 日現在

機関番号：32641

研究種目：国際共同研究加速基金（国際共同研究強化）

研究期間：2016～2019

課題番号：15KK0095

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（国際共同研究強化）

研究課題名（英文）Customer complaining of service failure(Fostering Joint International Research)

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

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 9,200,000円

渡航期間： 9ヶ月

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、「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足を導くような形で事前の期待水準を下回ること）に直面した顧客が、いかなる心理プロセスによって苦情を発生させるのかを、グループ消費という文脈で明らかにすることである。レストランやホテルなど、いくつかのサービスの文脈では、顧客は一人ではなく、複数の顧客でグループとしてサービスを楽しむことが多いが、他の人と一緒にサービス消費に参加する「グループ・サービス消費」における苦情行動については、残念ながらほとんど知られていない。そこで、本研究では、3つのオンライン実験を実施し、グループ消費に特有なパターンを導き出した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の最大の学術的貢献は、個人顧客のサービス消費研究とは違った、グループ消費に特有なパターンとその心理メカニズムを導き出したことである。グループ消費では、優れたサービスを受けると、グループ消費の文脈では、より多くの不満が生じるという、直感に反する結果を生じる。自分自身が受けるサービスが他のグループメンバーよりも優れているとき、優れたサービスは個人目標を十分に満たすことができるものの、一方で、グループ内の他のメンバーとの良好な関係を育むという目標を阻害してしまい、顧客の罪悪感を引き起こされる。このようなネガティブな感情が、顧客の満足度を低下させ、結果として、不平行動を引き起こすのである。

研究成果の概要（英文）：Extant research on consumer satisfaction and complaint has largely focused on the individual consumption context. Relatively little is known about consumer satisfaction and complaint behavior in the context of group-based consumption--engaging in a consumption activity along with other individuals. Our research adds to the extant understanding of group-based consumption by investigating the process through which consumer derive satisfaction and engage in complaint behavior in such context.

Our research makes important contributions. Complementing the extant research on consumer satisfaction, we show that superior services can lead to more complaints in group consumption contexts. More broadly, our research highlights that, compared to individual consumption contexts, group consumption contexts can evoke different goals and different satisfaction assessment and processes.

研究分野：商学

キーワード：サービス サービスの失敗 不平 満足

1. 研究開始当初の背景

「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足を導くような形で事前の期待水準を下回ること)に直面した顧客が、いかなる理由で苦情を発生させる(あるいは抑止する)のかを知ることが、その後の対応方法を知る基礎となるため、サービス研究において極めて重要な課題として認識されてきている。そこで、本研究では、苦情の発生を「文化的自己観」(相互協同的自己・相互独立的自己)という消費者要因を取り入れて説明することを目指した。

とりわけ、この心理プロセスを、ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)における顧客のオンライン苦情の書き込みにまで適応し、実務的示唆を得ることを目的としていた。この課題を、米国 Johns Hopkins University, Carey Business School に滞在し、Yang 講師との共同研究によって進めた。

2. 研究の目的

とくに、この「サービスの失敗」の顧客の心理プロセスを、グループ消費という文脈で明らかにすることを目的とした。顧客満足度や苦情に関する既存の研究は、主に個人の消費の文脈に焦点を当ててきている。しかし、容易に想像できるように、レストランやホテルなど、いくつかのサービスの文脈では、顧客は一人ではなく、複数の顧客でグループとしてサービスを享受することが多い。このような状況にもかかわらず、他の人と一緒にサービス消費に参加する「グループ・サービス消費」における顧客満足の形成や苦情行動については、残念ながらほとんど知られていないのである。

そこで、本研究は、このような理論と現実のギャップを埋めるために行われた。すなわち、グループのサービス消費において、顧客がどのように顧客満足度を形成するのか、そして、どのように苦情行動に従事するのかについて実験によって明らかにしようと試みたのである。

3. 研究の方法

研究の方法としては、まず、先行研究のレビューから、仮説を設定した。先行研究では、消費者の行動は消費者が設定する「目標」によって駆動することが知られている。そのなかでも、消費者は異なるタイプの目標を持ち、その目標に応じて異なる行動パターンをとると言われている。グループ消費の文脈で例をあげると、消費の際には、顧客が持つ目標として、対象となるサービスを楽しむことがある。これを、個人目標(individual goal)と呼ぶことにする。それに対して、グループ・ベースの消費では、顧客はグループ内の他の人との関係性を育む目標(例えば、レストランで一緒に食事をする事で仲良くなる)を持つこともあるだろう。これを、関係性目標(relationship goal)と呼ぶことにする。

本研究は、両タイプの目標が、グループ消費において興味深い行動パターンを引き起こすことを提案した。注目したのは、グループ消費の文脈において、顧客自身が受けるサービスの水準が、他のグループのメンバーのそれよりも優れている場合である。この場合、優れたサービスは個人目標を十分に満たすことができるものの、それと同時に、グループ内の他のメンバーとの良好な関係を育むという関係性目標の達成を阻害する可能性がある。

より詳細に述べると、次のような心理プロセスが生じると考えられる。顧客自身が他のメンバーより優れたサービスを受けることで、集団内での社会的な比較(social comparison)が生じ、他のメンバーが、顧客自身が受けたサービスに対して否定的な感情を抱くかもしれないと考えるだろう。そして、より重要なこととしては、顧客自身が罪悪感などの否定的な感情を抱くようになるだろう。

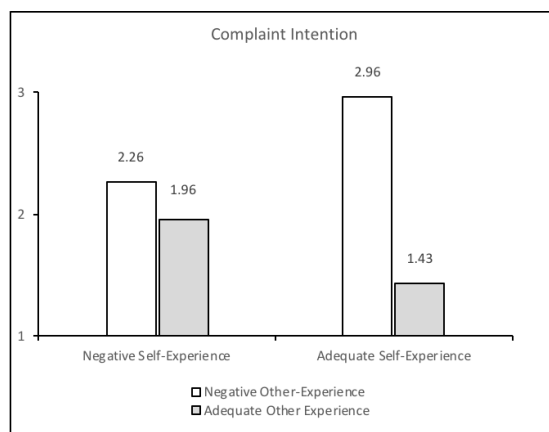
このように、顧客が他のグループメンバーよりも優れたサービスを受けた場合、他のグループメンバーが受けたサービスと同レベルのサービスを受けた場合と比較して、顧客の満足度が低くなり、結果として、苦情が発生する可能性が高くなるだろう。本研究は、3つのオンライン実験で、この予測をテストした。

4. 研究成果

スタディ1

本実験では、マーケティング・リサーチ会社のパネル・プールから集められた 95 名を参加者として、2 (self-experience: adequate vs. negative) × 2 (other-experience: adequate vs. negative) の被験者間デザインによってオンライン実験を実施した。参加者は、シナリオを読み、同僚と食事に行くことを想像してもらった。そして、条件にしがって、次のようなサービス提供場面のシナリオを読んでもらった。自らのサービス経験が **negative** 条件 (vs. adequate) の人は、レストランのサーバーから受けたサービスが好ましくない状況のシナリオを読んだ。他のグループ・メンバーの経験が **negative** 条件 (vs. adequate) の人は、同僚が受けたサービスが好ましくない状況のシナリオを読んだ。その後、すべての参加者は、不意図 (complaint intention) に関する尺度に回答した。

図1 スタディ1 結果



不意図に関する分散分析では、他者の経験の有意な主効果が得られた ($F(1, 91)=10.50, p<.01$)。すなわち、参加者は他の人の経験が好ましくない場合に、不意図を高める傾向があった。さらに重要なことは、自分のサービス経験 (self-experience) と他者のサービス経験 (other-experience) の間にも、有意な交互作用が認められたことである ($F(1, 91)=4.68, p<.05$) (図 1)。われわれの予測と一致して、参加者が、他のメンバーよりも良いサービスを受けた場合、他のメンバーと同じレベルの **negative** サービスを受けた場合に比べて、参加者が不平を言う可能性が高かった ($M_{adequate\ self-experience, negative\ other-experience}=2.96$ vs. $M_{negative\ self-experience, negative\ other-experience}=2.26; F(1, 91)=3.34, p=.07$)。また、参加者自身が **negative** サービスを経験した場合には、**negative** な他者経験と **adequate** 他者経験との間に有意差はなかった ($M_{negative\ self-experience, negative\ other-experience}=2.26$ vs. $M_{negative\ self-experience, adequate\ other-experience}=1.96; F(1, 91)=.58, p>.40$)。しかし、参加者自身が **adequate** サービスを受けた場合には、**negative** な他者経験と **adequate** 他者経験の間に有意な差が認められた ($M_{adequate\ self-experience, negative\ other-experience}=2.96$ vs. $M_{adequate\ self-experience, adequate\ other-experience}=1.43; F(1, 91)=14.67, p<.01$)。このように、スタディ1の結果は、本研究の予測を支持するものであった。

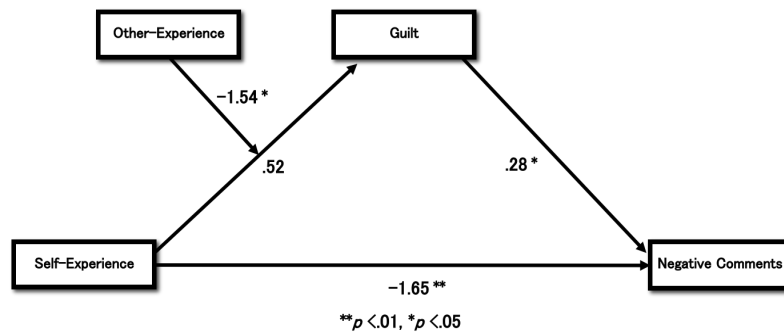
スタディ2

スタディ2でも同じくオンライン実験を実施した。その目的は、本研究が提案しているメカニズム、すなわち、他のメンバーよりも優れたサービスを受けた顧客は、罪悪感などのネガティブな感情を感じ、ネ

ガティブなクチコミ(WOM)を発する傾向が高まるかどうかをテストした。本研究は、消費者リサーチ会社のパネル・プールから集められた参加者 71 名を対象とし、2 (self-experience: positive vs. negative) × 2 (other-experience: positive vs. negative) 被験者間デザインとした。この実験は、スタディ 1 と同じ実験手順で実施した。従属変数はオンラインのクチコミとした。また、媒介変数として罪悪感を測定した。

分析の結果、罪悪感($F(1, 66)=9.59, p<.01$)とオンラインでの否定的なクチコミに従事する傾向($F(1, 66)=18.42, p<.01$)を従属変数とした分散分析で、有意な交互作用が見られた。また、図 2 に示すように、有意な媒介媒介のパターンが現れた。これは、本研究が提案したメカニズムを支持していた。

図 2 媒介調整分析の結果



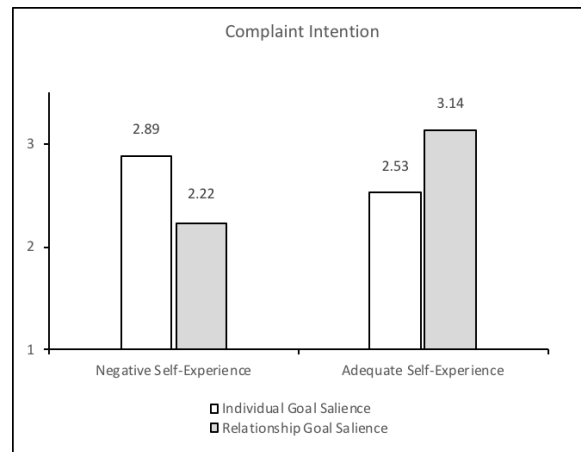
スタディ 3

スタディ 3 は、個人目標と関係性目標を直接的に操作することで、提案した効果のさらなる証拠を求めるために実施された。われわれの予測によれば、本研究で提案する効果は、個人目標がより顕著になった場合に(関係性目標が顕著な場合と比べて)現れなくなるはずである。

リサーチ会社の消費者パネルから 110 名の参加者を、(self-experience: adequate/negative) × 2 (goal salience: individual/relationship goal salience)の被験者間デザインに無作為に割り当てた。手順は研究 1 と同じであったが、知見の一般化可能性を示すために、異なるサービス場面のシナリオ(すなわち、レストランでのパスタ料理の品質)を使用した。個人と関係性の目標の重要度は、参加者がサービス消費の場面で、自分自身に焦点を当てる(自分のためにレストランに行く)のか、あるいは、他者に焦点を当てるのか(仲良くなるためにレストランに行く)によって操作した(Markus & Kitayama 1991)。

不平等感に関する分散分析では、有意な交互作用の効果のみが得られた($F(1, 106)=4.5, p<.05$)。関係目標を顕著に持つ参加者は、自分自身の経験が他のグループメンバーの経験と同じようにネガティブな場合よりも、自分自身の経験が良いときに不平を言う傾向があった($M_{adequate\ self-experience, relationship\ goal}=3.14$ vs. $M_{negative\ self-experience, relationship\ goal}=2.22; F(1, 106)=4.5, p<.05$)。しかしながら、個人目標が顕著な場合には、そのような有意差は認められなかった($M_{adequate\ self-experience, individual\ goal}=2.53$ vs. $M_{negative\ self-experience, individual\ goal}=2.89; F(1, 106)=.66, p=.42$)。得られた結果は、本研究の予測を支持するものであった。

図3 スタディ3 結果



研究の貢献と限界

本研究では、一般的なサービス研究、すなわち、個人顧客のサービス消費の研究を補完すべく、グループ・サービス消費に注目し、理論的な貢献をもたらしてきた。第1の貢献は、グループ消費に特有なパターンを導き出したことである。すなわち、優れたサービスを受けると、グループ消費の文脈では、より多くの不満が生じるという、一見すると直感に反する結果を提示したことである。

第2は、このパターンが生じる理由を明らかにしたことである。自分自身が受けるサービスが他のグループメンバーよりも優れているとき、優れたサービスは個人目標を十分に満たすことができるものの、一方で、グループ内の他のメンバーとの良好な関係を育むという目標を阻害してしまい、顧客の罪悪感を引き起こすのである。このようなネガティブな感情は、顧客の満足度を低下させ、結果として、不平行動を引き起こすのである。

この2点を総合すれば、本研究の最大の貢献は、グループ消費の特徴を明らかにしたことだと言える。個人消費の文脈と比較して、グループ消費の文脈では、消費目標が異なり、それが、異なる満足度の形成と不平プロセスを引き起こすのである。

本研究の限界は2点ある。第1は、データについての限界である。オンライン実験で追試を重ねて、経験的証拠を集める必要がある。また、オンラインだけではなく、対面実験も実施し、別の観点からの証拠も追加する必要があるだろう。

第2は、理論的な精緻化である。媒介変数として罪悪感に注目したが、なぜネイティブな感情のうち、罪悪感が喚起されるのかなど、心理メカニズムのより深い探求が求められよう。もっとも大事な理論的な限界は、文化的な差異の部分である。本研究では、文化比較を目標にしていたが、まずは日本人サンプルでの効果やメカニズムを抽出することに集中した。そのため、文化的な差異を比較することは次の課題にならざるを得なかった。そこで、次のステップとしては、日本人のサンプルから得られた結果が、例えば、米国人などの欧米サンプルでは消えてしまうのかどうかを確認すべきである。欧米サンプルにおいても、同じような結果が得られるのかどうかは極めて興味深い課題である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件）

1. 発表者名 Koji Matsushita, Haiyang Yang, Kaichi Saito, Haruko Tsuchihashi
2. 発表標題 When Might Better Services Lead to More Complaints?
3. 学会等名 Asia-Pacific Conference of the Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Koji Matsushita, Haiyang Yang, Kaichi Saito, Haruko Tsuchihashi
2. 発表標題 When Providing Better Services Leads to Complaints
3. 学会等名 Society for Consumer Psychology (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Koji Matsushita, Haiyang Yang, Kaichi Saito, Haruko Tsuchihashi
2. 発表標題 Complaining in Group Consumption
3. 学会等名 SCP-JACS Collaborative Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
主たる渡航先の主たる海外共同研究者	ヤン ハイヤン (Yang Haiyang)	ジョンスホプキンス大学・Cary Business School・Associate Professor	