

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 6 日現在

機関番号：32601

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2014～2015

課題番号：26590074

研究課題名(和文) グループ消費における顧客満足形成モデル：文化的自己観を要因とした日米比較実験

研究課題名(英文) Customer Satisfaction Creation in Group Service Consumption: Cross-Cultural Moderators

研究代表者

土橋 治子 (TSUCHIHASHI, Haruko)

青山学院大学・経営学部・教授

研究者番号：90333236

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、顧客満足形成プロセスに対して他者の満足度の知覚が与える影響を含んだモデルを提案するものである。この研究の特徴は、顧客満足形成プロセスを「レギュレーション・プロセス」として捉えていることであり、このプロセスを調整する、文化的自己観という調整変数を導入している。

我々は、独立的自己、協調的自己を代表するものとして、それぞれ米国、日本のデータを用いて、レストランでのパーティーのシナリオを用いたオンライン実験を実施した。結果からは、顧客が自身の文化的自己観によって自身の満足度を制御することが示唆されている。また他者のサービス経験の程度がこの制御を誘発させることも明らかにされている。

研究成果の概要(英文)：We propose a model in group service consumption that includes an effect of Perceived Other's Satisfaction on CS. This study regards CS creation as a regulation process. We also suggest that self-construal, a cultural factor, moderates the process.

We conducted an online experiment using the scenario of a party at a restaurant for a colleague with data from the U.S. and Japan, representative of high-independent and interdependent societies, respectively. The results suggest that a focal customer in a group regulates his CS moderated by his self-construal. We clarify that the degree of the other customer's experience drives the regulation and play a part in Separable or Inseparable Integration.

研究分野：商学(消費者行動)

キーワード：商学 サービス 顧客満足 文化的自己観 グループ消費

1. 研究開始当初の背景

顧客は、レストラン、アミューズメント・パークなどで、家族、恋人、友人といったグループによってサービスを楽しむことが少なくない。このとき、ある顧客の満足度や再利用意図は、提供されるサービスの品質に大きな影響を受ける。そのため先行研究がサービス品質と顧客満足との関係を扱ってきたのは当然のことといえる。

しかし、グループによるサービス消費を研究対象とした場合、これだけでは十分とはいえない。「同伴者がこのサービスに満足したようだ。だから私も満足だ」といったような顧客の心理プロセスが喚起されると考えられるためである。このようなプロセスを捉えるため、われわれは、「他者の満足度の知覚」という新しい先行要因を導入する必要性を主張した。

この主張の理論的基盤は、近年における文化心理学の領域に見いだすことができる。それによれば、他者との関連の中から自らの感情(満足度)を形成し、ひいてはその影響の強さ自体が人々の有する文化的自己観(相互協調的自己、相互独立的自己)によって異なる可能性が示唆されている(Matshita et al. 2013)。

この見方によれば、「西洋文化圏の顧客に比べて、アジア文化圏の顧客のほうが、他者の満足度の知覚が当該顧客の満足度の形成に与える影響が強い」という仮説が設定できるはずである。

この仮説の妥当性は、日本国内のアミューズメント・パークの顧客を対象とした質問紙調査により実証され、他者の満足度が当該顧客満足度に影響を与えることに加えて、文化的自己観の役割についても部分的に検証されていた(松下・中村・土橋・齊藤 2012; Matshita et al. 2013)。

しかし、この調査の対象が日本国内の顧客に限られていたため、得られた結果がわが国の文化的特徴を強く反映している可能性が高かった。また、調査という手法により十分な内的妥当性を確保できていない可能性も否めなかった。

そこで、研究対象者を日米の被験者へと拡大すること、また実験を実施することで、上記の問題に対応すべく、本研究を着手することとなった。

2. 研究の目的

以上のことから、本研究の目的は、顧客満足形成プロセスに対して他者の満足度の知覚が影響するか否かを、日米顧客の比較実験によって明らかにすることである。

本研究の特徴は、グループ消費という文脈に注目し、サービス消費時における他者に関する心理プロセス、および、その心理プロセスが顧客満足形成に対して与える影響を、文化的自己観という調整変数を導入して検討

することである。

本研究は、「顧客の満足度は、顧客個人によって決定される」という従来型の「自律的な個人型顧客満足モデル」という支配的な見方にチャレンジし、結果として「グループ共有型の顧客満足モデル」の提案を目指すものである。

3. 研究の方法

(1) 理論的考察

顧客は時々、ある特定顧客のニーズを満たすために、サービスを楽しむことがある。たとえば、同僚の送別会に出席するなどがこれにあたる。この場合、ゲストとして招かれる顧客が期待する以上の送別会にしたいと考えるものである。顧客は、ゲストと同じサービスを楽しむとともに、そのゲストがこの送別会をどのように評価しているのか、ゲストの表情を観察したり、送別会に対して発せられたコメントを聞くことで判断するであろう。もし、ゲストが浮かぬ表情をしていたり、ネガティブなコメントをしている場合、当該顧客は自身のサービス経験をどのように評価するであろうか。仮に当該顧客にとってこの送別会は成功だったと感じていたとしても、ゲストを喜ばせることができなかったという点で、この送別会に対する満足度は低くなることが予想される。

すなわち、顧客は他者の影響を受けながら、自身が形成する満足度を自動的にレギュレーション(制御)していると考えられる(Mauss et al. 2007)。このことから、本研究は、当該顧客の満足形成を「レギュレーション・プロセス」として捉え、いかなる条件のときに、いかなる満足形成がなされるのかを検討することとした。

Aker and Lee (2001)によれば、レギュレーションがいかに作用するかは、当該顧客の文化的自己観に依拠している。すなわち、他者のサービス経験がポジティブであると知覚される場合は、相互独立的自己観をもつ顧客の顧客満足レギュレーションが、逆に、曇った表情やネガティブなコメントから、他者のサービス経験がネガティブであると知覚される場合は、相互協調的自己観をもつ顧客のレギュレーションが行われることが示唆されている。

また Masuda et al. (2008) は、他者の存在と文化的自己観との関係について、次のように主張している。相互独立的自己観を保持する個人は、個人の目標をもち、ポジティブな経験を強く好み、特定の対象について熟考するような自主的な人間として他者をみなす傾向がある。逆に、相互協調的自己観を保持する個人にとっては、他者とのリレーションシップを保つことが基本的な関心事であるため、他者と自身とを切り離して扱うことができない。彼らにとって、もっとも重要なのは、社会的調和を保つことなのである。この Masuda et al. (2008) の主張から、以下の 2

つの顧客満足レギュレーション戦略を仮定することができる。

ひとつは、「分離型レギュレーション」である。相互独立的自己観をもつ顧客は、自身の顧客満足を判断する際に他者のポジティブなサービス経験の有無を重視する。この傾向は、自身のサービス経験がいかなるレベルにあるかに影響を受けない。基本的に、自分自身は自分、他者は他者という考えがその基盤にある。

もうひとつは「非分離型レギュレーション」である。相互協調的自己観をもつ顧客にとっては、他者と自身のサービス経験の融合が基本的な課題となる。こうした顧客は、他者がネガティブなサービス経験をしているのに対し、自身がポジティブなサービス経験をしていると知覚すると、グループメンバー間の調和を保つため、自身のサービス経験を無視し、自身の満足水準を下げようとするであろう。

(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2つを設定した。

仮説 1：他者のサービス品質がポジティブであるとき、高い相互独立的自己観をもつ顧客は、低い相互独立的自己観をもつ顧客に比べて、満足度が高まる。

仮説 2：他者のサービス品質がネガティブであるが、当該顧客のサービス品質がポジティブであるとき、高い相互協調的自己観をもつ顧客は、低い相互協調的自己観をもつ顧客に比べて、満足度が低くなる。

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同僚の送別会の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。

またこの実験は日米の被験者を対象とした国際比較実験である。これに伴う等価性などの問題をできる限り回避するために、バック・トランスレーション（逆翻訳）された仮想シナリオや質問項目が利用された。

サンプル・サイズは、米国（ $n=315$ ）、日本（ $n=229$ ）の合計 544 サンプルであり、米国データを相互独立的自己観の強い社会、日本を相互協調的自己観の強い社会として、分析を行った。

なお実験は、2（他者のサービス経験：ネガティブ／ポジティブ） \times 3（自己のサービス経験：ネガティブ／ミドル／ポジティブ） \times 2（国：米国／日本） \times 2（リレーションシップ：

低／高）の被験者間実験を行った。

(2) 分析結果

分析結果は、下記のとおりである。

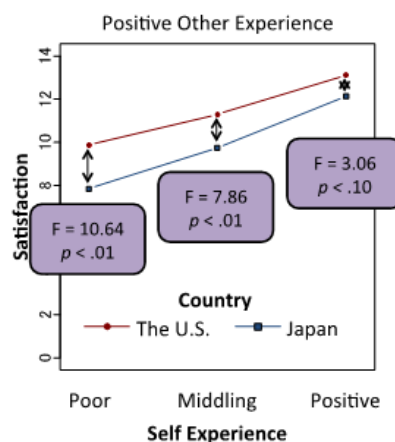


図 1 他者のサービス経験（ポジティブ）

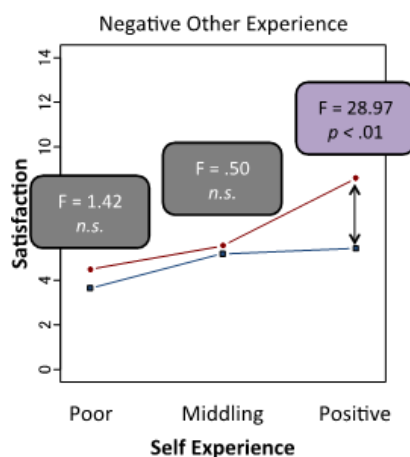


図 2 他者のサービス経験（ネガティブ）

図 1 に示されているように、他者のサービス経験がポジティブな場合、自己のサービス経験がいかなる水準にあっても、米国被験者の満足度の方が日本被験者のそれを上回る結果となった。このことから、仮説 1 は支持されたといえる。

また図 2 は他者のサービス経験がネガティブな場合を示している。このとき、自己のサービス経験がポジティブな場合のみ、日米被験者の満足度に差が確認された。米国被験者は、他者がネガティブなサービス経験をしたとしても、自身の満足度は高いままであった。一方、日本被験者の満足度は、同じ状況下において、低いものとなっていた。これまで日本人は、周囲の状況に目配りし、「空気を読んで行動する」と言われてきた。それを示唆するかのよう、自身の満足度が高くとも、一緒にサービスを消費している他者がネガティブな反応を見せているときには、自身

の満足度を過小評価する傾向が読み取れたことから、仮説2も支持されたといえるだろう。

(3) 今後の課題

本研究における仮説は双方とも支持されたものの、いくつかの課題が浮き彫りとなった。

中でも重要と考えられるのは、当該顧客が最終的な顧客満足を形成するうえで、いかなる心理プロセスを経ているのかを検討すべきであるという点である。

本研究では、「他者視点取得」、「メンタル・シミュレーション」、「流動性」といった理論的背景をその拠り所とし、さらなる作業仮説を検討している。现阶段において想定されている仮説は、以下の3つである。

「相互協調的自己を強く保持する顧客ほど、他者の視点にたった状況判断を行う」

「相互協調的自己を強く保持する顧客ほど、自身のふるまいが共にサービスを消費している他者のどのような反応を引き起こすのかについてシミュレーションができる」

「そもそも状況判断を行う際に他者の視点にたつか否かは、自身が所属するグループの流動性がどのレベルにあると知覚しているのかに依存する」

というものである。

これにより、顧客がいかなる心理プロセスを経て最終的な顧客満足を形成するかが明らかになるという点で、より意義のある「グループ共有型の顧客満足モデル」の提案が可能となる。

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>

- ① Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 33-49.
- ② Koji Matsushita, Akito Nakamura, Haruko Tsuchihashi, Kaichi Saito (2013) "Effects of Perceived Other's Satisfaction and the Role of the Interdependent Self in Group Service Consumption." Association for Consumer Research, North American Conference, October 2013, in Chicago, Working Paper Session.

- ③ Masuda, Takahiko, Phoebe C. Ellsworth, Batja Mesquita, Janxin Leu, Shigehito Tanida, and Ellen Van de Veerdonk (2008), "Placing the Face in Context: Cultural Differences in the Perception of Facial Emotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (3), 365-381.

- ④ Mauss, Iris B., Silvia A. Bunge, and James J. Gross (2007), "Automatic emotion regulation." *Social and Personality Psychology Compass* 1.1, 146-167.

- ⑤ 松下光司・中村陽人・土橋治子・齊藤嘉一 (2012), 「グループによるサービス消費：なぜ顧客は他者の満足から影響を受けるのか？」, 日本消費者行動研究学会第44回コンファレンス、6月3日

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[学会発表] (計 2 件)

- ① Koji Matsushita, Haruko Tsuchihashi, Kaichi Saito (2015), "Customer Satisfaction Regulation in Group Service Consumption: Cross-Cultural Moderators." Association for Consumer Research, Asia-Pacific Conference, June 2015, in Hong Kong (China).
- ② Koji Matsushita, Dipankar Chakravarti, Haruko Tsuchihashi, Kaichi Saito (2014), "Integrating Self and Other Experience in Customer Satisfaction Judgements: Cross-Cultural Moderators." 日本消費者行動研究学会、2014年11月、明治学院大学(東京)。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

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

(2) 研究分担者

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

(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