

顧客の気まずさ
—リレーションシップ・マーケティングのジレンマ—

高 銘鴻

論文要旨

1. 本論文の構成

本論文は7章構成となっている。

第1章では、問題意識を整理し、本論文全体の流れについて簡潔に説明する。本研究を行うきっかけとなった「顧客が経験する気まずさ」について紹介し、従来のリレーションシップ・マーケティングの分野で見過ごされてきた問題を提示する。第2章では、先行研究の検討を行う。まず、リレーションシップ・マーケティング研究で注目されてきたサービス・パフォーマンス及び顧客と販売員とのリレーションシップについて検討する。次に、中心的な変数である「気まずさ」という概念について先行研究を検討する。最後に、気まずさという感情が顧客の今後の再来店意図に影響を与える可能性について示す。第3章では、第2章の考察を踏まえて理論的枠組みを示す。具体的には、先行研究において提示された理論に基づいて、理論的なモデルと仮説を構築する作業を行う。第4章では、実証研究のための調査方法について説明する。前章で立てた仮説を検証するため、本論文では、探索的定性調査と実証的定量調査という2段階の調査方法を行う。本章では、調査の対象、場面の設定、2段階の調査間の関係について説明する。2段階の調査の手法と結果は、次の第5章と第6章で述べる。第5章では、探索的定性調査として、個人インタビューと自由記述の調査を行い、それらの結果を整理する。第6章では、探索的定性調査の結果と先行研究に基づいた実証的定量調査の設計、測定尺度の作成について説明し、プリテストの結果を分析した上で測定尺度を改善する。次に、アンケート調査の実施状況、尺度の信頼性と妥当性、仮説の検証などを説明する。最後に第7章において結論を述べる。接客サービス・パフォーマンスが顧客の気まずさに与える影響を指摘した上で、学術的貢献と実務的インプリケーションを提示する。より詳細に本論文の構成を示せば、次の通りである。

第1章 序論

- 1.1 研究背景
- 1.2 本論文の問い
- 1.3 研究目的と位置付け

- 1.4 研究の範囲と手法
- 1.5 本論文の構成
- 第2章 先行研究の検討
 - 2.1 理論的考察のプロセス
 - 2.2 リレーションシップ・マーケティング
 - 2.3 気まずさ
 - 2.4 顧客の再来店意図
- 第3章 理論的枠組みと仮説
 - 3.1 先行研究の限界
 - 3.2 本論文の仮説
 - 3.3 理論の枠組み
- 第4章 実証研究の調査方法
 - 4.1 実証研究の目的
 - 4.2 調査の対象
 - 4.3 調査間の関係
- 第5章 探索的定性調査
 - 5.1 個人インタビュー
 - 5.2 自由回答の質問票調査
- 第6章 実証的定量調査
 - 6.1 調査の設計
 - 6.2 構成概念の測定尺度
 - 6.3 プリテストによる測定尺度の修正
 - 6.4 本調査の実施概要と分析結果
 - 6.5 仮説の検証
 - 6.6 本章の小括
- 第7章 結論とインプリケーション
 - 7.1 実証研究の結果について
 - 7.2 本研究の貢献
 - 7.3 本研究の限界と今後の課題

2. 本論文の問題意識

消費者と従業員の相互作用において、既存のマーケティング研究が検討していない現象を発見するために、本研究は2009年9月下旬、デパートの化粧品売り場における販売員と顧客の付き合いについて、台湾で消費者のグループ・インタビューと化粧品販売員の個人インタビューを行った。インタビューの結果から、顧客が販売員から親切な接客サービスを受けた後、商品を買わない場合に、その販売員に対して気まずいと感じてしまうという

ことが分かった。顧客のこの感情に関して、興味深いことが3つある。まず、第1に、接客サービスが良いのに、顧客の不愉快な感情が生じてしまうことである。なぜならば、この現象は、良いサービスが顧客のポジティブな感情をもたらすという既存の理論と反する側面を示唆しているからである。第2に、顧客は化粧品を買うかどうか迷っている場合、知り合いの販売員からの接客サービスを遠慮したり、販売員と会うことを回避したりしていることである。第3に、販売員との親密さによって、接客サービスを受けた後、購入に至らない場合の顧客の気まずさが異なるということである。

前述した現象に対して、本論文における主要な問いは以下の3つである。

第1に、商品を気に入れば購入し、気に入らなければ購入しないのがマーケティング理論の常識である。それにもかかわらず、商品を買わない場合、なぜ顧客は気まずいと感じるのか。

第2に、販売員が親切な接客サービスを提供しているのに、商品を買わない場合、なぜ顧客の心の中に気まずさという不愉快な感情が引き起こされるのか。

第3に、このような顧客の気まずさは、販売員と親しくなるにつれて強度が変化するか。

3. 本論文の目的と研究の位置付け

本論文の目的は2つある。ひとつは、顧客が販売員から接客サービスを受けた後、買わないと気まずいと感じるメカニズムを明らかにすることである。もうひとつは、接客サービスが顧客の気まずさを引き起こしてから、再来店意図に悪い影響を与えることを検証することである。

リレーションシップ・マーケティングの既存研究において、サービス・パフォーマンスと顧客の行動との関係を明らかにするには限界がある。第1の限界は、サービス・パフォーマンスのみに焦点を合わせた研究では、サービス・パフォーマンスが高くても購入しない顧客の行動を説明できないということである。第2の限界は、サービス・パフォーマンスと顧客の行動意図との関係において、従業員や販売員とのリレーションシップという要因からの影響を重要視していないということである。最後に、第3の限界は、顧客と販売員の相互作用における感情を考慮していないということである。

一方、企業には顧客に相応しい接客サービスを提供することに悩みが存在している。先行研究では、企業が顧客に良い接客サービスを提供すべきであると考えられてきた。とり

わけリレーションシップ・マーケティングの分野において、顧客の期待を満足させるサービスが強調されている。しかし、すべてのサービスが顧客を喜ばせるというわけではない。考慮せずにサービスを提供した場合、顧客と密接に関わりあいながら深い関係を構築しようとする、顧客がサービス提供者に対して懸念を感じ、抵抗感が生み出される可能性がある。

本研究の2つの目的を達成した上で、上述したリレーションシップ・マーケティングの既存理論に存在する限界を突破すること、及び接客サービスについて企業へアドバイスを提供することの2つを目指している。すなわち、本論文で取り上げる顧客の気まずさという課題は、リレーションシップ・マーケティングの研究分野と密接に関連しているのである。良いサービスの提供と顧客リレーションシップの構築が顧客の行動意図にポジティブな影響を与えるというフレームワークにおいて、顧客の気まずさという課題は注意すべき消費者の感情の研究として位置付けられる。

4. 理論的枠組みと仮説

本研究では、第2章における先行研究の検討を通して、顧客の気まずさと接客サービスと顧客リレーションシップの関係について理論的枠組みと仮説を構築した。その理論的枠組みは以下の5つの要素から形成される。

- (1) 顧客の気まずさ：顧客が接客サービスを受けた後、もしその商品を買わなかったら、販売員との相互作用が望まない苦境や逸脱に陥ることを意識した際の情緒を指す。
- (2) 接客サービス・パフォーマンス：販売員からの接客について、消費者が知覚した商品の紹介、説明、試みなどのサービスに関する行為を指す。
- (3) 面子意識：他者との相互作用において、個人が獲得したポジティブな社会的評価に対する懸念を指す。
- (4) 販売員とのリレーションシップ：特定の販売員との親密さによって、ビジネス関係から友人関係にわたって顧客が感じている位置を指す。
- (5) 再来店意図：特定の販売員が勤めている店について、顧客が訪ねたり、長時間滞在したり、店内で見て回ったりすることに対する考えを指す。

これらの概念の間に存在する因果関係は3つある。その3つとは、接客サービス・パフォーマンスから顧客の気まずさへの繋がり、接客サービス・パフォーマンスから再来店意図への繋がり、顧客の気まずさから再来店意図への繋がりである。また、接客サービス・

パフォーマンスから顧客の気まずさへの繋がりには、調整変数からの影響が主に2つある。それは面子意識及び販売員とのリレーションシップという調整変数からの影響である。

既存研究に基づいて、サービス品質と顧客のロイヤルの行動意図のポジティブな関係を援用すると、販売員の接客サービス・パフォーマンスと顧客の再来店意図は、ポジティブに関係していると考えられる。しかしながら、顧客は親切な接客サービスを受けた後、商品を買わないと、返報性に関する社会的な規範に違反したり、悪い顧客と思われる懸念を抱いたりするので、気まずさを感じるだろう。また、顧客は親切な接客サービスを受けた後、商品を買わないと、気まずさを感じるという仮説が成立するには、2つの条件が欠かせない。第1に、顧客の面子意識が高いということである。第2に、顧客と販売員とのリレーションシップはビジネス関係に近いということである。気まずさは人の面子と関係がある。面子意識が低い顧客の場合、販売員から受けた接客サービス・パフォーマンスと商品を買わない場合の気まずさはポジティブな関係にないと考えられる。そして、販売員とのリレーションシップが友人関係に近づいたら、顧客は返礼の義務を比較的感じず、商品を買わない場合の気まずさをあまり感じないと考えられる。気まずさという不快な感情が起るかもしれないという不安を避けるため、顧客は購買予定が固まっていない時、再来店意図を抑える傾向があると考えられる。したがって、検証する仮説は下記の通りである。下記の仮説は、図1のように理論の枠組みとしてまとめることができる。

仮説1：販売員の接客サービス・パフォーマンスは、顧客の再来店意図を強化する。

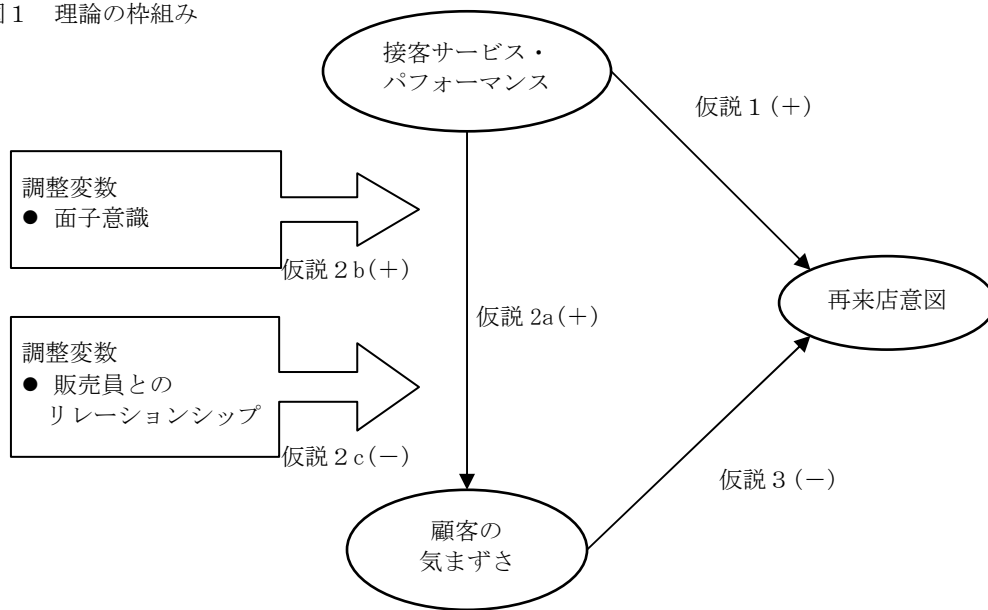
仮説2a：販売員の接客サービス・パフォーマンスは、商品を買わない場合の顧客の気まずさを強化する。

仮説2b：顧客の面子意識がかなり低ければ、販売員の接客サービス・パフォーマンスは、商品を買わない場合の顧客の気まずさを強化しない。

仮説2c：販売員とのリレーションシップがかなり親密であれば、販売員の接客サービス・パフォーマンスは、商品を買わない場合の顧客の気まずさを強化しない。

仮説3：顧客の気まずさは、顧客の再来店意図を弱化する。

図1 理論の枠組み



5. 本論文の研究手法

本研究で着目するのは、一般的なサービス・エンカウンターにおいて、消費者と販売員の相互作用の間に起きた気まずさである。サービスにおける偶発的な出来事と特定の商品の購買における気まずさについては、本研究で取り扱わない。その目的を果たすため、本研究では日本の首都圏と台湾の台北エリアの女性消費者を対象にして、定性的な調査手法と定量的な調査手法を採用した。調査の手順は下記の通りである。

まず、先行研究の検討を通して、顧客の気まずさと接客サービスと顧客リレーションシップの関係について理論的枠組みと仮説を構築した。次に、実際に消費者はその理論的枠組みと仮説のように気まずさを感じるかどうかについて、実証研究を行う必要がある。本研究は、定性調査と定量調査により、主に女性を対象にして実証研究を行った。女性を中心的な考察対象にする理由は2つある。第1に、女性が気まずさという感情を感じやすいからである。第2に、女性が人間関係を気にする度合いが大きいため、販売員とのリレーションシップによる気まずさの変化を検証しやすいからである。また、顧客が感じる気まずさについて考察するにあたり、本研究では、化粧品の対面販売という場面を取り上げる。その理由は2つある。第1に、顧客にとって、化粧品の対面販売という文脈においては、製品とサービスの質は同程度の重要性を持つからである。第2に、顧客にとって、化粧品の対面販売という文脈においては、販売員との間に深い相互作用があるからである。

上述の調査対象と場面を設定した上で、実証研究のために2段階の調査を行った。

第1段階は探索的定性調査である。接客サービスと顧客の気まずさの関係について、消費者、販売員、販売員のトレーナーを対象に個人インタビューを行った。また、接客サービスを受けた後、商品を買わない場合、顧客に気まずさを感じさせる要因を確認するため、販売員に対して商品を買わないことを伝えにくい状況と理由について、大規模なサンプルで自由回答の質問票調査を行った。しかし、顧客個人の特性によって、その要因と気まずさの関係は違うかどうか及び接客サービスが気まずさに与える影響の度合についての検討は、前述の手法では得られない。このようなことを明らかにするため、第2段階の実証的定量調査を実施した。

第2段階として、日本の首都圏と台湾の台北エリアに住んでいる消費者を対象にして、質問票調査によって実証的定量調査を行った。インタビューと自由回答の質問票調査の結果を考慮した上で、マーケティング、心理学、社会心理学などの研究分野において用いられている構成概念の尺度を援用し、上述の調査から得られた結果と合わせて質問票を作成した。それを踏まえて、台湾の消費者を対象にプレテストを行い、質問票を修正した。最後に、各変数の関係を検証するために、ネット調査を利用して日本の首都圏と台湾の台北エリアに住んでいる女性消費者それぞれ約300名に質問票調査を実施し、データを収集した。収集したデータを分析した上で、各変数の測定尺度の信頼性と妥当性を確認し、分散構造分析を用いて仮説の検証を行った。

6. 本論文の結論

本論文では、顧客が商品を買わないと販売員に対して気まずいと感じるメカニズムを理論的に考察した上で、経験的検証を行った。その結果、次の4つが明らかにされた。

第1に、販売員から接客サービスを受けたことが、商品を買わない場合の顧客の気まずさに影響しているということである。より具体的に述べると、面子意識が高い顧客にとって、販売員から親切な接客を受けたり、時間をかけてもらったりすればするほど、商品を買わないと気まずさを強く感じてしまうことが明らかにされた。しかし、面子意識が低い顧客にとっては、販売員から接客サービスを受けた後、商品を買わなくても気まずさを感じない。なぜならば、面子意識が高い顧客は、販売員からの接客サービスに返礼できないと、自分が悪い客だと思われること及び販売員との相互作用を混乱させることを気にして、気まずいと感じるからである。

第2に、顧客と販売員とのリレーションシップの親密さによって、商品を買わない場合において接客サービスと顧客の気まずさの関係が異なることである。より具体的に述べると、販売員とのリレーションシップがビジネス関係に近い段階であれば、親切な接客サービスは商品を買わない場合の顧客の気まずさを引き起こす一方、販売員とのリレーションシップが友人関係に近くなると、親切な接客サービスは顧客の気まずさに影響を与えないということが明らかにされた。

第3に、販売員の親切な接客サービスは、顧客の再来店意図を向上させるが、顧客の気まずさを引き起こす場合、その不愉快な気持ちを通して再来店意図に悪い影響を与えることである。具体的には、面子意識の度合や販売員とのリレーションシップの親密さに関わらず、販売員の親切な接客サービスは顧客の再来店意図を向上させる。しかしながら、面子意識が高く、販売員との間にビジネス関係に近いリレーションシップを持つ顧客にとって、親切な接客サービスを受けたことは、商品を買わない場合、気まずさを引き起こし、再来店意図を低下させる。

第4に、面子意識がより低くて、販売員との間にビジネス関係に近いリレーションシップを持っている日本の首都圏の顧客は、商品を買わない場合、気まずさをあまり感じずに、接客サービスが良ければ良いほど、気まずさが低いということである。この結果について、解釈は2つある。ひとつは、日本の顧客は、親切な接客サービスは当たり前のことだと思っており、それを厳しく評価しているということである。さらに、サービスが要求される水準に達するまで、接客サービスが良ければ良いほど、「お客様」として対応されると感じるため、商品を買わなくても気まずくはないと考えられる。もうひとつは、日本の顧客は、長い時間をかけてくれた親切な販売員は、顧客が商品を買わなくても、嫌な顔をしないとという認識があるからである。

7. 理論的貢献と実務的インプリケーション

リレーションシップ・マーケティングの研究において、本研究の理論的貢献は3つある。

第1に、親切な接客サービス・パフォーマンスが顧客の不愉快な感情を起こす可能性を明らかにしたことである。本論文では、人間の相互作用における気まずさと返報性について先行研究の知見を整理した上で、インタビューと質問票調査を通してこの課題を明らかにした。第2に、販売員とのリレーションシップによって、接客サービスと顧客の気まずさの関係に変化があることを示したことである。本研究では、サービス・エンカウンター

における顧客と販売員とのリレーションシップによって、接客サービスを受けたことから顧客の気まずさに与える影響の変化を検証した。具体的には、顧客は販売員との間に、ビジネス関係に近いリレーションシップを持つ場合、接客サービスを受けたため、商品を買わないと気まずいと感じる一方で、友人関係に近くなった場合には接客サービスが顧客の気まずさに与える影響は見られなかった。第3に、サービスに対する顧客の評価が購買行動に繋がらない新たな要因を明らかにしたことである。本研究では、親切な接客サービスは、顧客の再来店意図を向上させるとともに、顧客の気まずさという不愉快な感情を引き起こして、再来店意図を抑えるということが明らかにされた。それ故に、サービス・パフォーマンスに満足していると言う顧客は、なぜ離反するのかという問いに対して、本研究は一つの答えを出したと言える。

本論文の実務的インプリケーションは3つある。

第1に、サービスを提供する際に、気まずくなりやすい顧客に対して、過剰サービスを押付けることをしてはいけないということである。面子意識が高い顧客は販売員からの接客サービスに対する返礼の義務を気にしているため、標準化された接客サービスは過剰になって、商品を買わない場合の気まずさを引き起こす要因になる可能性がある。第2に、人材を採用する時、親しみやすく、社会的な対人能力が高い従業員を選ぶべきだということである。顧客とのやり取りの間に、商品の売り込みよりも、顧客の気持ちの理解が重要であるならば、販売員の社会的なスキルが必要とされる。商品売ることで、顧客は商品が気に入っているかどうかに気遣う販売員は、顧客に安心な買い物経験を与えることができる。そして、顧客が気軽に販売員と会うことができれば、顧客は販売員とのリレーションシップを構築しやすいし、顧客はまた来店したり、買ってくれたりする可能性も高い。第3に、顧客とのリレーションシップを構築する際に、迅速にビジネス関係から友人関係に近い段階へと移行すべきである。必ず販売員と顧客とのリレーションシップを構築するのであれば、顧客の気まずさを起こす場面を減らすために、顧客とのリレーションシップはビジネス関係から友人関係に近い段階へと迅速に移行させるべきである。

8. 本研究の限界と今後の課題

本研究には3つの限界がある。

第1に、女性を主な対象にした調査なので、結果の一般化が困難であることが挙げられる。本研究では、調査を実施した対象顧客と対象商品カテゴリーが限られていた。接客サ

サービスと顧客の気まずさの関係を検証するために、気まずさを感じやすい女性を分析対象とした。一方、商品カテゴリーにおけるサービスと製品の重要性、販売員と顧客の相互作用の程度、化粧品の対面販売を研究の場面に選択した。それ故に、化粧品と中心的な顧客である女性を選択することは合理的である。しかし、衣服や食品などの商品カテゴリーにおいて、男女の顧客は接客サービスを受けたことに対して、購買の意思決定や感情がどのように異なるのかを考察しなかった。今後は、女性と男性の顧客の割合に近い商品カテゴリーを選択し、男性の顧客にも聞き取り調査や質問票調査を実施することが必要である。

第2に、顧客は販売員からサービスを断る際にどの程度慣れているかを考慮しなかったことである。販売員の推奨を断る場面に慣れていることは、商品を買わない時の気まずさに影響を与えと考えられる。しかし、単純な商品の購入と異なり、対面販売の場合は、販売員が違えば接客サービスが異なるし、同じ販売員でも接客サービスが毎回多少異なるので、販売員の推奨を断った経験を一つの調整変数として定量的分析に入れることは不適切だと考える。それ故に、本研究では顧客が販売員の推奨を断る場面に慣れている程度を測定しなかった。今後、特定の販売員とのやり取りの経験に対して、顧客の気まずさの変化を考察するために、販売員の推奨を断った経験について、厳密に聞き取り調査を実施したい。

第3に、販売員に対する顧客の気まずさについて検討する際に、新規顧客を考慮しなかったことである。本研究は、リレーションシップ・マーケティングにおける課題を中心に検討するため、一年間以内に同じ販売員から2回以上化粧品を購入したことがある顧客を対象にして、商品を買わない時の顧客の気まずさを考察した。今後、新規顧客が配慮している社会的な規範を整理した上で、初めて会う販売員の接客サービスが顧客の購買の意思決定にどのような影響を与えるのかについて考察する必要がある。