学籍番号：CD081009

平成 22 年度　博士学位論文

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―

一橋大学大学院商学研究科
博士後期課程　経営・マーケティング専攻
高　銘鴻

謝辞

会社員の生活より非常に充実していた大学院生の生活において、本論文を完成させることができたのは、多くの方々のご指導及びご支援があったためである。

まず、指導教官である古川一郎先生に御礼申し上げたい。一橋大学大学院に入学して以来、古川先生には公私共にお世話になった。研究のことについて、古川先生から主に教えていただいたことは、次の２つである。第１に、自分の興味がある課題を選んで、熱意をこめて研究することが重要だということ。第２に、長い間没頭してできた研究成果に自信を持って、自分の主張を伝えることが重要だということである。

また、副指導教官をお受けくださった山下裕子先生にも、御礼申し上げたい。山下先生には、論文の書き方や研究の切り口を全般的にご指導いただいた。特に、論文を書く際に、既存研究の援用、本研究のポジショニング、段落分けなどの必要なことを教えていただいた。日本語の文章を書くことが決して得意であるとは言えない筆者に対して、とても懇切丁寧に指導してくださった。以上２人の先生方は、筆者が研究に行き詰っている時に励ましてくださり、心の支えとなった。

また、東アジア・マーケティング研究会が行われる度に、忌憚の無い意見と論文に関するアイデアをくださった古川ゼミナールの先輩の薗部靖史さん、金春姫さん、上原渉さん、ナターポル・アサラートさん、一橋大学の先輩の鎌田裕美さんと北村真琴さん、調査会社ビデオリサーチの茶薗輝夫さん、横川清志さん、河原達也さん、調査会社シノベイトの後藤晋哉さんにもお礼を申し上げたい。以上の先生方と先輩のご協力がなければ、本論文を完成させることはできなかったであろう。

貴重な意見をくださった大学院の先輩、同輩、後輩の皆さんにもお礼申し上げたい。まず、論文に関して建設的な意見をくださった林欣樺さん、ドンビーンスカヤ・エカテリーナさん、劉映緯さん、程博さん、幸一君さんにお礼申し上げたい。また、論文の書き方に関する意見を頂き、日本語のチェックを快く引き受けてくださった山下ゼミナールの青山充隆さんと櫻木理江さん、チューターの遠藤貴宏さん、大竹光寿さん、松本礼子さんに心からお礼申し上げたい。そして、文章の添削をして下さった日本語教師の武田文江先生と関根瑛美子先生にも大変感謝している。

本論文の調査は、先生方や学生の皆さん以外にも、様々な企業や組織の方々のご協力の上に成り立っている。まず、第1章の探索的インタビュー調査に協力するよう手配してくださった調査会社TNS Taiwanの慕愛麗さん、台湾資生堂の劉錦和部長と美容部員の皆さんにもこ

の場をお借りして感謝を申し上げたい。また、第5章の聞き取り調査を快くお引き受けくださった消費者、化粧品販売員、販売員のトレーナー等の皆さんにお礼を申し上げたい。また、第6章の定量調査に質問票の修正に関するヒントをくださった李心芊さんと辻美紀さんにも御礼申し上げたい。調査の費用と実施に協力してくださった調査会社ビデオリサーチに大変感謝している。以上の企業の方々が好意的に協力してくださったおかげで、現実を踏まえた実務的にも意味のある論文を執筆することができた。

本論文の中で、台湾における調査は、台湾の行政院国家科学委員会の「専案拡増留学奨学金計画」から、支援経費(NSC-095-SAF-I-564-073-TMS)の支給を受けて進められた研究成果の一部である。一方、日本の首都圏の質問票調査は、一橋大学大学院商学研究科を中核拠点としたグローバルCOEプログラム(『日本企業のイノベーション:実証的経営学の教育研究拠点』)から、若手研究者・研究活動支援経費の支給を受けて進められた研究成果の一部である。この2つのプログラムからの経済的な支援にこの場を借りて感謝したい。

さらに、日本への留学は、様々な方々のご支援とご協力がなければ、成り立たなかった。まず、2006年ある日、博士号の取得をあきらめた私にわざわざ電話をかけて説教してくださった頼香菊先生に心からお礼申し上げたい。その時、頼先生が励まして下さらなかったら、現在の私はまだ残業ばかりの会社員生活に沈んでいるだろう。そして、保証人になってくださった板津さんご夫婦、推薦書を書いてくださった盧淵源先生、留学において経済的な支援をしてくださった財団法人日本交流協会にも御礼申し上げたい。また、この4年間、留学生活の面倒を見てくださった魔法のランプの新井由利子さん、料理教室のおかずクラブでの増田貞枝先生、石井恵美子先生、永戸久見子先生、柏俣なつ子先生、八宮文子先生、斉藤晴江さんなどのボランティアたち、学校食堂のスタッフの麻生さん、名久井さん、藤森さん、商学研究科研究室の長谷部道子さんにも御礼申し上げたい。

最後に、筆者を物質的にも精神的にも両面で支えてくれた母親に感謝し、本論文を名古屋空港で旅客機が墜落した航空事故で亡くなった祖母と父親に捧げる。

2011年１月

高　銘鴻

目次

第 1 章 序論 1

1.1 研究背景 2

1.1.1 学術的背景―文化の相違に基づいた理論の修正 2

1.1.2 実務的背景―顧客の気まずさの発見 4

1.2 本論文の問い 9

1.3 研究目的と位置付け 12

1.4 研究の範囲と手法 13

1.5 本論文の構成 15

第 2 章 先行研究の検討 17

2.1 理論的考察のプロセス 17

2.2 リレーションシップ・マーケティング 19

2.2.1 接客サービス・パフォーマンス 22

2.2.2 返礼できないことによる不快 25

2.2.3 販売員とのリレーションシップ 26

2.2.4 交換的関係 vs. 共同的関係における顧客の役割 29

2.2.5 本節の小括 33

2.3 気まずさ 34

2.3.1 気まずさの意味 36

2.3.2 気まずさを起こす状況 40

2.3.3 気まずさを起こすメカニズム 43

2.3.4 気まずさの感じ方に影響を与える要因 48

2.3.5 中国文化における面子意識 50

2.3.6 本節の小括 54

2.4 顧客の再来店意図 55

2.4.1 再来店意図とは 55

2.4.2 店頭で起こる衝動買い 56

2.4.3 店舗の選択に対する意思決定 59

2.4.4 環境心理学の理論 61

2.4.5 本節の小括 62

第 3 章 理論的枠組みと仮説 63

3.1 先行研究の限界 63

3.2 本論文の仮説 64

3.3 理論の枠組み 67

第 4 章 実証研究の調査方法 69

4.1 実証研究の目的 70

4.2 調査の対象 71

4.3 調査間の関係 73

第 5 章 探索的定性調査 75

5.1 個人インタビュー 75

5.1.1 調査の目的と概要 75

5.1.2 個人インタビューによる発見 76

5.2 自由回答の質問票調査 80

5.2.1 調査の目的と概要 80

5.2.2 自由記述の質問票調査による発見 81

第 6 章 実証的定量調査 85

6.1 調査の設計 85

6.2 構成概念の測定尺度 86

6.2.1 顧客の気まずさの測定尺度 86

6.2.2 接客サービス・パフォーマンスの測定尺度 90

6.2.3 再来店意図の測定尺度 92

6.2.4 調整変数―販売員との親密さの測定尺度 92

6.2.5 調整変数―面子意識の測定尺度 95

6.3 プリテストによる測定尺度の修正 96

6.3.1 接客サービス・パフォーマンス測定尺度の改善 96

6.3.2 顧客の気まずさ測定尺度の改善 99

6.3.3 販売員とのリレーションシップ測定尺度の追加 102

6.4 本調査の実施概要と分析結果 103

6.4.1 測定尺度の質 104

6.4.2 面子意識の比較 107

6.4.3 販売員とのリレーションシップの親密さについて 110

6.5 仮説の検証 111

6.6 本章の小括 119

第 7 章 結論とインプリケーション 121

7.1 実証研究の結果について 121

7.2 本研究の貢献 123

7.2.1 理論的貢献 123

7.2.2 実務的インプリケーション 125

7.3 本研究の限界と今後の課題 126

参考文献 129

付録 1 2009 年実施したインタビュー 143

付録 2 気まずさを起こす状況 145

付録 3 援用する構成概念の測定尺度 149

付録 4　プリテストにおける販売員との親密さの値によるクラスター 150

付録 5　定量調査の質問票 151

図表目次

図 1-1　本研究の焦点 1
図 1-2　各国の集団主義と個人主義の比較 3
図 1-3　気まずさと親密さの関係の予想 11
図 1-4　本研究の位置付け 13
図 1-5　調査の手順 14
図 2-1　理論的考察のプロセス 17
図 2-2　顧客関係の構築において消費者の視点からのプロセス 21
図 2-3　サービス品質及び販売員とのリレーションシップから再購買意図への影響 22
図 2-4　気まずい思いを感じる状況の分類方法に関する各学者の関係 40
図 2-5　相手との親密さと社会的評価懸念の関係 49
図 3-1　理論の枠組み 67
図 3-2　面子意識×販売員とのリレーションシップによる 4 つのタイプ 68
図 4-1　科学的プロセス 70
図 4-2　各カテゴリーにおけるサービスに関する消費金額の割合 72
図 5-1　自由記述の質問票調査の流れ 80
図 5-2　顧客の買わないことを言いにくい状況 84
図 6-1　取引に対する満足水準の構成要因 90
図 6-2　販売員とのリレーションシップ 94
図 6-3　販売員とのリレーションシップによる 2 つのタイプ 102
図 6-4　サンプルの 4 つのグループ 112
図 6-5　グループ 1 のモデル 115
図 6-6　グループ 2 のモデル 116
図 6-7　グループ 3 のモデル 117
図 6-8　グループ 4 のモデル 118

表 2-1　友人とビジネス・マンの役割 29
表 2-2　交換的関係と共同的関係 31
表 2-3　気まずさと恥ずかしさの違い 35
表 2-4　辞書における「不好意思」の意味 37
表 2-5　辞書における「気まずい」の意味 38
表 2-6　辞書における「EMBARRASSED」の意味 39
表 2-7　気まずい思いを感じる状況 41
表 2-8　気まずさを起こすメカニズム 44
表 2-9　中国、日本、西洋における面子の比較 53
表 2-10　衝動買いあるいは非計画購買について各学者の定義 57
表 2-11　衝動買い(人や商品)の割合 59

表 5-1　個人インタビューの対象.....76
表 5-2　自由記述の質問票調査回答者のプロフィール.....81
表 5-3　買わないことを言いにくい経験がある商品カテゴリー.....82
表 5-4　買わないことを言いにくい状況と理由のコーディング基準.....83
表 5-5　化粧品の購買経験における断りにくい状況と理由.....84
表 6-1　気まずさの生理的指標と感情的指標.....87
表 6-2　顧客の気まずさの測定項目.....89
表 6-3　接客サービス・パフォーマンスの測定項目.....91
表 6-4　顧客の再来店意図の測定項目.....92
表 6-5　顧客と販売員との親密さの測定項目.....94
表 6-6　面子意識の測定項目.....95
表 6-7　説明された分散の合計.....97
表 6-8　パターン行列.....98
表 6-9　測定尺度の信頼統計量―接客サービス・パフォーマンス.....98
表 6-10　確認的因子分析のモデル適合度.....99
表 6-11　修正された接客サービス・パフォーマンスの測定尺度.....99
表 6-12　販売員とのリレーションシップについて測定尺度の判別力.....100
表 6-13　測定尺度の信頼統計量―顧客の気まずさ.....101
表 6-14　確認的因子分析のモデル適合度.....101
表 6-15　修正された顧客の気まずさの測定尺度.....102
表 6-16　販売員とのリレーションシップの測定項目.....102
表 6-17　回答者のプロフィール.....103
表 6-18　測定尺度の CRONBACH'S ALPHA.....104
表 6-19　測定尺度の構成概念信頼性.....105
表 6-20　測定尺度の標準パス係数.....106
表 6-21　構成概念の相関係数と平均分散抽出度.....107
表 6-22　面子意識の地域比較.....107
表 6-23　2 つの面子意識の測定尺度の CRONBACH'S ALPHA.....108
表 6-24　2 つの面子意識の構成概念の信頼性.....108
表 6-25　2 つの面子意識の標準パス係数.....109
表 6-26　面子意識の下位概念の相関係数と平均分散抽出度.....109
表 6-27　面子意識の下位概念の地域比較.....110
表 6-28　二つの地域の顧客と販売員との親密さ.....111
表 6-29　販売員とのリレーションシップの状態による親密さ.....111
表 6-30　各グループの各変数の得点平均値.....113
表 6-31　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 1.....115
表 6-32　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 2.....116
表 6-33　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 3.....117
表 6-34　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 4.....118

第1章　序論

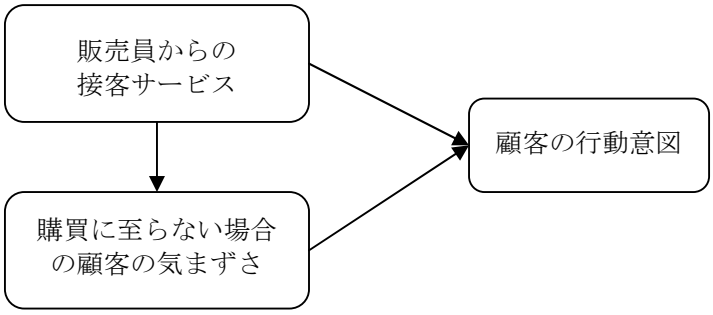
はじめに

本研究では、従来のリレーションシップ・マーケティングの研究と実践の双方において見過ごされてきた顧客の気まずさという感情について検討する。多くの既存研究では、店頭での接客サービスに関して、顧客がその場で商品を購入することを前提としている。さらに、購入を促すように品の高い接客サービスを提供し、顧客の満足度を高め、親しい顧客関係を構築することが提案されている。

しかし、高い関与がある商品の場合、顧客は購買に至る前に、時間をかけて情報収集を行っている状況が少なくない。店頭における情報収集の過程で販売員から接客サービスを受ける場合、顧客は販売員と対面する際に様々な感情を抱いている。例えば、買う気が固まっていない顧客は、販売員から親切な接客サービスを提供されると、購入しないことに対して気まずさを感じる可能性がある。販売員と親しい関係を築くことは好ましい一方で、購買に至らない場合には、親しい販売員に対して断りにくいという気まずい状況が生じてしまうわけである。

本研究の焦点は、図 1-1 に示されている接客サービスと顧客の気まずさと顧客の行動意図の関係にある。購買に至らない場合、販売員から受けた接客サービスは、顧客の気まずさにどのような影響を与えているのであろうか。そして、その気まずさという感情は最終的に顧客の滞在時間、商品を見て回る行為、再来店の意欲などに対して、いかなる影響を与えているのであろうか。本研究では、これらの問いをインタビュー調査と質問票調査に基づいて明らかにする。

図 1-1　本研究の焦点



1.1　研究背景

本節では、顧客の気まずさについて研究を行う必要性について述べる。学術的側面と実務的側面の２つに分けて研究の背景を説明する。

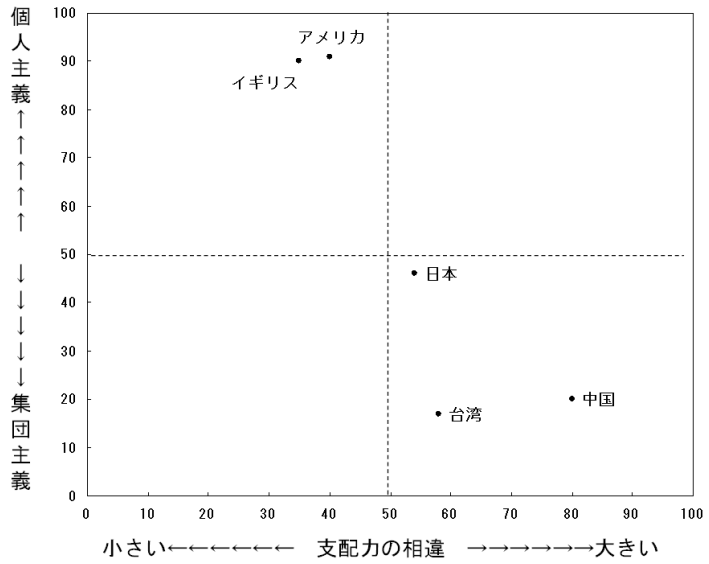
1.1.1　学術的背景―文化の相違に基づいた理論の修正

消費者の行動について研究するには、行動に影響を及ぼす文化を考慮する必要がある(Hawkins et al. 2004, p. 43)。世界には様々な文化が存在しているが、Solomon (2007, p. 543)によれば、文化の相違は以下の４つの側面から説明することができる。第１の側面は、人間関係を構築する際に感じられる支配力の相違(power distance)である。相手との支配力の相違を大きく感じる場合、支配力が大きい相手の意見を批判することを遠慮する傾向がある(Hofstede and Hofstede 2005, p. 42)。第２は、不確実性の回避(uncertainty avoidance)という側面である。第３は、性別の役割をはっきりする男らしさや女らしさ(masculinity/femininity)という側面である。例えば、より伝統的な社会において、男女は異なる役割を果たすべきだという要求が存在する。第４は、個人主義や集団主義(individualism-collectivism)という側面である。Hofstede and Hofstede (2005, p. 210)の研究では、儒教の影響を受けたり恥と面子に対する意識が存在したりする中華文化について分析した上で、前述した側面の他に長期・短期志向という五つ目の側面を見出している。

消費者の行動について、多くのマーケティング研究は欧米の消費者を対象にしており、アジアの文化を背景にした研究はまだまだ少ないが、国際比較研究により、アジアの消費者の特徴を明らかにする試みもなされている。例えば、アメリカ、イギリス、オーストラリアなどの欧米諸国と、日本、台湾、中国、韓国などのアジア諸国の文化との比較研究によれば、東アジア諸国における集団主義の意識が比較的に高い(cf. Hawkins et al. 2004, p.45; Hofstede and Hofstede 2005, p.83; Solomon 2007, p.543)。Hofstede and Hofstede (2005, p.83)によれば、支配力の相違と個人主義や集団主義という２つの側面で考えると、東アジアに含まれる日本、台湾、中国の文化と、欧米のアメリカとイギリスの文化には大きな相違が見られる(図 1-2)。集団主義志向が強く、周りの人の意見や集団の規範を尊重する集団主義の東アジアでは、消費者の購買行動は周囲の人々から大きな影響を受けている(Wong and

Ahuvia 1998)。東アジアの消費者がより集団主義の影響を受けて行動するとしたら、個人主義の傾向が強い欧米の消費者に着目して立てられたマーケティングの理論には修正の余地があろう。

図 1-2　各国の集団主義と個人主義の比較



出所：Hofstede, Geert H. and Gert Jan Hofstede (2005), Cultures and Organizations: Software for the Mind. New York: McGraw-Hill. p.83 図3.1に基づいて、著者が作成した。

一方、このような集団主義の傾向が強いという特徴は個人の感情にも関係している。Miller (1996, p. 106)によれば、日本、中国、韓国などの東アジアの文化に属する人は集団主義志向が強いため、個人主義の西洋人と比べて購買を行わない時に気まずさを感じやすいという特徴がある。Bao ら(2003)の研究では、集団主義の傾向が強い中国の消費者の面子意識と不確実性の回避意識という２つの特徴に着目して、購買の意思決定に及ぼす影響を検討した。

しかしながら、上記で検討した東アジアの消費者の文化的特徴に基づいて、顧客と販売員の相互作用について検討した研究は極めて少ない。これらの東アジアの消費者の文化的特徴に着目した既存研究では、消費者が消費の場面で面子を感じたり帰属を感じる対象は、その消費者が私的生活又は職場や学校等の公的生活を通して関わっている、ないしは関わりたいと考えている集団である。消費者が実際の購買プロセスで発生する関係においてどのようにふるまうのかについての研究は極めて少ない。本論文は販売員との相互作用における消費者の行動に焦点を当てる。

1.1.2　実務的背景―顧客の気まずさの発見

探索的インタビューの実施

従業員と顧客のサービス・エンカウンター(service encounter[1])の際に、サービスの品質や企業のイメージが認知されるため、多くの研究ではサービス・エンカウンターの重要性が強調されてきた(Bitner 1990; Solomon et al. 1985; Tax et al. 1998)。サービス業において、特にサービスを提供する側が人を中心としている産業では、従業員の役割が重要視されていた(Kotler 1984, p. 447; Lovelock and Wirtz 2004, p. 310; Rathmell 1966; Thomas 1978)。東アジアの消費者と従業員とのサービス・エンカウンターにおいて、既存研究と企業が見過ごしている課題を明らかにするため、本研究では東アジアの消費者を取り上げて、日本、台湾、中国の消費者に着目する。まず、台湾の消費者を対象にしてグループ・インタビューをしてみた。東アジアの文化に存在するマーケティングの課題の検討では、最初に台湾の消費者の考えを確かめる理由は以下で説明する。

文化は世代を越えて継承されているものであり、人の行動を促すシステムである(Dietz et al. 1990)。台湾人は、1895 年から 1945 年までの約 50 年の間に日本の植民地になり、皇民化の教育制度によって日本文化を受け入れた。一方、1945 年から現在まで約 65 年の間に、中華民国政府の管理によって中国文化も受けている。1949 年に起きた中国内戦のため、多くの移民が大陸の各地方から台湾に移住し、台湾の人口の約 13%を占めるに至ったと推定されている(松永 2008, p. 73)。松永(2008)によれば、台湾住民の家族の 87%が日本の植民地時代を経験し、日本文化と中国文化の両方から影響を受けている。そのような特殊な文化を備えた台湾市場は、中国市場に参入する際のテスト市場としての役割を果たしている。例えば、台湾の消費者は日本人とファッションやデザイン面で趣味が近いので、日本企業は最初に台湾で成功した後に、得られた知恵をそのまま中国本土に持ち込み、欧米企業や中国現地企業に戦いを挑んでいる(小川 2009, p.227)。したがって、東アジアの文化特有のマーケティング上の課題を検討するにあたり、台湾の消費者を取り上げることには意味があるだろう。

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

[1] Surprenant と Solomon (1987, p. 87)によれば、サービス・エンカウンター(service encounter)とは、顧客とサービス提供者の相互作用が発生する一定の期間という。

発見するために、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。市場調査会社 TNS Taiwan（Taylor Nelson Sofres, Taiwan）の協力で、表 1-1 のように、台北、台中、高雄三つの都市において、20 代から 40 代まで 19 名の女性消費者を対象にして、90 分程度のグループ・インタビューを行った。台湾の化粧品業界では、一般的に、新規顧客は一年以内に再来店すれば既存客と見なされている。この基準に基づいて、一年間以内に、同じ化粧品販売員から２回以上購入したことがある顧客は、その販売員との間にビジネス関係が存在し、リレーションシップ・マーケティングにおける課題について話しやすいと考えた。したがってグループ・インタビューは、2009 年８月現在、最近一年間、百貨店において、特定の化粧品販売員から少なくとも２回買ったことがあるという条件を満たしている消費者を対象にした

さらに、ある大手化粧品メーカーS 社の協力で、台湾の台北、新竹、高雄の３つの都市において、デパートの化粧品売り場に勤めている販売員に対して、二名一組で２時間程度のインタビューを実施した。以上のインタビュイーの詳しいプロフィールとインタビューの内容は付録１に記載する。

探索的インタビューによる発見

インタビューの結果から、顧客と販売員との相互作用において、様々な課題が存在していることが分かった。なかでも、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現象は興味深い。顧客のこの感情に関して、興味深いことは 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。その販売員と会うことを避けるため、わざと別の通路を通って、デパートに入ったことがあると述べた消費者もいた。例えば、消費者は以下の話のように、自分の知り合いの化粧品販売員とのやり取りに関して、気まずい状況を予測したり、その状況を回避したりしている。

「就是有時候經過，剛好那天就沒有要買，就哈拉兩句就走了。」

訳文：「たまにカウンターを経過した時、買う予定がない場合は、挨拶だけで通り過ぎます。」

消費者のＤさん(台北、30 才、通関業者アシスタント)[2]

「其實不會怎麼樣只是不好意思而已。」

訳文：「たいしたことではないけど、ただ気まずいです。」

消費者のＥさん(台北、26 才、貿易会社経理)

「可是當時你並沒有要買東西，真的會覺得那該怎麼辦，所以就乾脆閃人，不要靠近那個地方，除非我今天真的要買東西。」

訳文：「その時、買うつもりがなかったら、本当にどうしようと焦るので、その辺りに近づかないようにします。買う予定がある時だけ、行きます。」

消費者のＩさん(台中、38 才、メガネ店販売員)

「就 1 樓不要走走超市。」

訳文：「一階から入らず、地下一階のスーパーを経由して、入ります。」

消費者のＣさん(台北、35 才、歯科医院スタッフ)

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、購入至らない場合の顧客の気まずさは異なるということである。前述のように、消費者は気まずいという状況に直面している。販売員も同様に気がついているようである。しかし、顧客が買わないと気まずいと感じる場合には、販売員との付き合いが短く、二人のリレーションシップが親しい友達のような存在に至っていない顧客に限られている。以下のように、長い間付き合ってきた顧客なら、買う予定がない時にも挨拶に来てくれると考えている販売員が存在する。

「他有時候覺得看到你，就想跟好朋友的你做生意。他今天正好什麼都不缺就會想說不要碰到你。他可能從別的地方走，看到你雖然會很高興，但是會覺得不好意思。」

訳文：「お客様は、普段親しくしている販売員と会ったら、買ってあげようと考えています。しかし、欲しい物がない場合は、会いづらいと考えて、他の通路を経由します。お客

[2] カッコの中に表示されているのは、グループ・インタビュー参加者の住んでいる都市、年齢、職業である。

様は私たちと会ったら嬉しいかもしれませんが、買う予定がない場合は気まずいということがあると思います。」

化粧品販売員の C さん(新竹、職歴 25 年)[3]

「要告訴顧客不要那麼客氣 ,像我們這邊有一個顧客 ,他住在復興館附近 ,他每天都會來逛，他有時候帶孫女走過去呀，我就跟他孫女聊聊天，開玩笑。…，可能有的客人真的很客氣。」

訳文：「必ず、お客様に『遠慮なく』を言います。例えば、あるお客様はこのデパートの近くに住んでいるので、毎日店を見て回ります。時々孫と一緒に来る場合は、私たちがお孫さんと話したり、冗談を言ったりします。…、でも実際は、遠慮しているお客様もいるかもしれません。」

化粧品販売員の A さん(台北、職歴 27 年)

このように、顧客は販売員との親密さによって、接客サービスを受けてもいいかどうかを判断していると販売員は考えている。グループ・インタビュー参加者の話によると、親しい販売員から接客サービスを受けた場合、商品を買わなくてもそれほど気まずさを感じていない。

「例如你去試妝，就會加減買。不會平白無故收人家東西，因爲會就覺得欠人家什麼東西，不會講。…很熟的就不會有這種感覺，不熟的當然不好意思，更不敢找他。」

訳文：「例えば、カウンターで化粧をしてもらったら、少なくとも一つは買います。理由がないのに物をもらうのは、何かを返すべき義務を負っていると思います。分からないけど。…すごく親しい販売員に対してはそういう感じはしないけど、親しくない販売員の場合はより気まずくて、尋ねることを遠慮します。」

消費者の C さん(台北、35 才、歯科医院スタッフ)

台湾の消費者のグループ・インタビューの結果によると、顧客は知り合いの販売員に気まずさを感じることが多い。すごく親しい販売員には、気軽に接客サービスをしてもらうことができるが、次の消費者の話のように、知り合いの販売員の推奨や接客サービスに対して、むしろ顧客は購入の義務も感じてしまう場合がある。

[3] 括弧の中で表示されているのは、販売員の勤務都市、職歴である。

「熟識的小姐會比較信賴沒錯，但是你當時如果不想買又會不好意思。…，其實那種關係是蠻好的，只是還是建立在利益關係上，所以你還是會覺得你們關係不只是朋友，是有利益關係的，你就會覺得說好像今天沒跟他買東西會不好意思。」

訳文：「親しい販売員だったら信頼できますけど、その時、買いたくないなら気まずいと思います。その関係は良いですけど、やはり利益に関わる関係だから、友達の関係だけではなく、商売の関係もあります。だから、今日買わないと、気まずいかもしれません。」

消費者のＩさん（台中、38 才、メガネ店販売員）

「接到專櫃小姐的電話我不會覺得有壓力，…但是，人家打電話來親切問候的時候，表示她很重視我，應該說她有注意到你，你可能必須要過去。因爲你跟她蠻熟的話，有時候不去捧場，會不好意思。你講的壓力，應該是這個東西，我沒有去捧她的場，好像是我的過錯。」

訳文：「私の場合は、販売員の電話が来た時、プレッシャーを感じません。でも、電話で相手の態度が丁寧だった時は、私のことを重視していますから、お店へ行かざるを得ません。すごく親しいなら、買いに行ってあげないと、気まずいです。おっしゃったプレッシャーはこういうことのはずです。商品を買ってあげないと、私が悪いみたいな感じです。」

消費者の０さん（高雄、42 才、学校職員）

「其實我會怕專櫃小姐過來，推銷這個，推銷那個，不買的話，我這個人會不好意思。…，專櫃小姐跟你介紹這麼多，你都不買，他們態度也都會改變，有些比較高級品牌那些化妝品，他們改變更大…、要的那一個我會買，我心裡會希望他不要再跟我介紹我不要的東西。」

訳文：「実は、販売員にこれはいかがですかなどと言われた時は怖いです。買わないと、気まずいと感じます。…、販売員はいっぱい紹介してくれた後、買わないと、販売員の態度が変わるはずです。特に、より高級なブランドの販売員の態度は激しく変わります…、欲しい物を買いますけど、心の中では、要らない物を紹介しないでほしいと思っています。」

消費者のＧさん（台中、47 才、保安警備会社の職員）

以上検討してきたように、企業は顧客を満足させるために、販売員を通して丁寧な接客サービスを提供し、顧客と深いリレーションシップを構築する努力を行っている。しかし、そのような顧客リレーションシップの構築に対して、顧客が違和感を抱いている点については、

企業によって把握されていない可能性がある。化粧品ブランドにとって、顧客を満足させるために適切な商品を提供するためには、販売員が顧客の悩みをカウンセリングしたり、商品を推奨したりすることは重要である。また、顧客にとっては、正しく商品を買うために、自分の好みやニーズを良く知っている販売員がいた方が安心できるであろう。

販売員が丁寧な接客サービスを提供しながら顧客との関係を深くする際に、顧客の気まずさが生じる恐れもある。インタビューの結果によると、その気まずさを避ける意識は、顧客との関係作りや常連客の来店を妨げていることが分かった。日本の店頭研究によれば、ほぼ８割の消費者は非計画購買を行っている（小川 2009, p. 184）。顧客は買う予定が固まった場合しか知り合いの販売員と会いに行かないとしたら、多くの販売機会が見逃されている可能性がある。

したがって、リレーションシップ・マーケティングの仕組みにおいて、特に顧客との接点に従業員が欠かせないサービス業では、販売員との相互作用から生じる顧客の気持ちを再検討する必要があると考えられる。

1.2　本論文の問い

本論文における主要な問いは以下の３つである。

1. 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。
2. 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。
3. 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のか。

まず、第１の問いは、サービス・エンカウンターにおいて、商品とサービスの他に、顧客の意思決定を左右する要因に関するものである。広告や企業の公式ウェブサイトを見れば、顧客が何かを遠慮していることが分かる。例えば、自動車メーカーVolvo や化粧品メーカー資生堂のサイトには、下記のように、顧客とのコミュニケーションには、「遠慮なく」という言葉が使われている。

“If you can’t find an answer to your questions, please don’t hesitate to contact us.”

訳文：「お客様の問い合わせに相応しい答えがない場合は、遠慮なくご連絡ください。」

Volvo Car Corporationの公式ウェブサイトより

「その他ご要望などございましたら遠慮なくお申し付けくださいませ。」

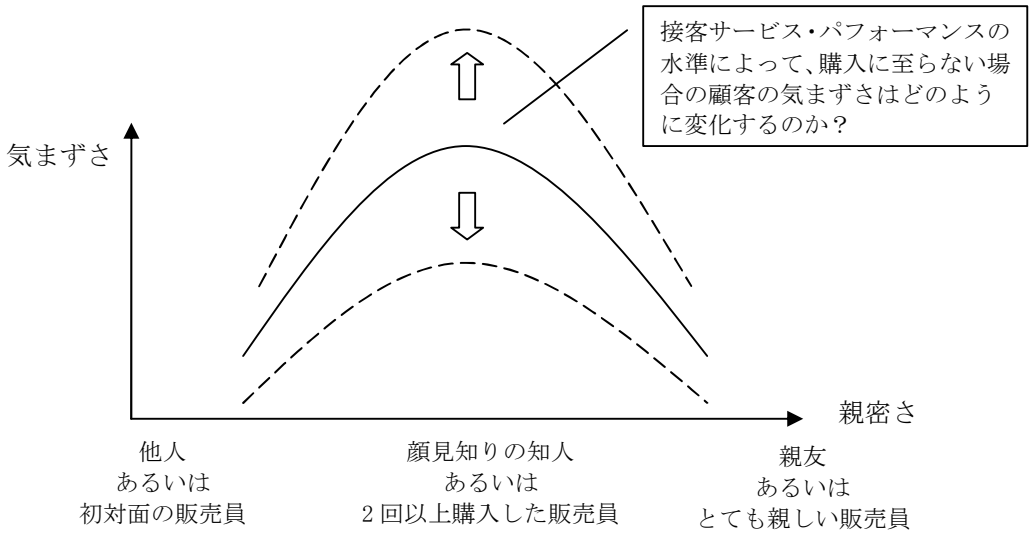
株式会社資生堂の公式ウェブサイトにおける「お客さまの声」に対する回答より

すなわち、サービス・エンカウンターにおいて、顧客は販売員から紹介してもらった商品の属性だけに基づいて、購入の意思決定を遂行するわけではない。顧客は商品の他に必ず何かを気にしているため、問い合わせを遠慮しているのである。気にされていることは、企業の従業員や販売員から接客サービスを受けた後、商品を買わなかった場合の気まずさをもたらす。したがって、気軽に買い物できる接客サービスを顧客に提供するため、商品を買わない場合に顧客の気まずさが起こるメカニズムを明らかにする必要がある。

次に、第２の問いは、親切な接客サービスと顧客の気まずさという不快な気持ちとの間に関係があるかということに関するものである。人は生活する中で様々な状況において気まずい思いをすることがある。挨拶をしに来る知人の名前を忘れた場合や(Keltner and Buswell 1996)、特定の商品を購買したり使用したりするときに気まずさを感じる(Iacobucci et al. 2003; Wilson and West 1981)。例えば、便秘薬やコンドームを買う時、他の人に見られているか否か、もしくは初めての買い物であるか否かは、消費者の気まずさに影響を与える(Dahl et al. 2001)。Grace (2007)によれば、販売員が失礼な事をやったり失言したりする場合、顧客は気まずいと感じることもある。しかしながら、販売員が親切な接客サービスを提供しているのにもかかわらず、商品を買わない場合に顧客が気まずいと感じる点について実証研究が行われていない。

本論文では、買う気が固まっていない顧客にとって、いつも担当してもらう販売員からの接客サービスは、気まずい思いをさせる原因になるのではないかという仮説を設定している。Franke ら(2009)の研究によれば、消費者は、好みが明らかに分かっている場合ないし伝えられる場合のみ、商品のカスタマイズによる便益が感じられる。その傾向に基づいて、特定の商品を決めていない消費者、あるいは自分が欲しい物の様子をはっきり説明できない消費者にとって、店員に熱心にニーズを聞かれたことは、ありがたいより、困らせることかもしれない。接客サービスのパフォーマンスと顧客の気まずさとの関係を明らかにする必要があろう。

図 1-3　気まずさと親密さの関係の予想



第３の問いは、販売員との親密さと顧客が感じる気まずさとの関係に関するものである。一例として、エレベーターのような狭い区間の中では、喋れない二人には気まずい思いが起きることが挙げられる(Goffman 1956a; 1967a)。その状況における気まずさは、ただの他人、顔見知り程度の知人、親友などの相手によって異なるだろう。堤(1992)と樋口 (2004)によれば、様々な出来事における気まずさの程度は、見られた相手との心理的距離によって、図1-3 のように、逆U字形になっている。また、消費者グループ・インタビューによれば、堤(1992)と樋口(2004)が述べている知人から親友までの段階のように、知り合いの販売員から親しい販売員にわたって、商品を買わない時に顧客の気まずさは弱くなる傾向がある。これは同じ出来事に限られて、相手との心理的距離による気まずさの変化である。しかしながら、親密さが異なる販売員に対して、受けた接客サービスと販売員を断る場合に生じる気まずさとの関係はどのようになっているのかは実証されていない。

顧客リレーションシップを構築するメカニズムにおいて、企業は顧客を満足させてから顧客との関係を深くすると考えられているが、逆に顧客側は購入について迷っている場合、親切な接客サービスをしてくれた販売員や店員に対して気まずくなる恐れがあると思われる。気まずさという気持ちは、消費者のクーポン利用率(Bonnici et al. 1996)やコンドームの購買と使用(Helweg-Larsen and Collins 1994; 1997)などを抑えていることが指摘されている。それを踏まえるならば、販売員に対する気まずさを避けるため、顧客が知り合いの販売

員と会うことを遠慮している場合、顧客との間に継続的ビジネス関係を構築することで、逆に顧客を失ってしまう恐れがある。ネット上の販売が飛躍的に伸びたのは、情報収集コストの削減や手の入れ易さなどの理由の他に(Rust and Chung 2006)、販売員との相互作用にある気まずさを回避するという理由があるかもしれない。しかしながら、「気まずさ」は販売員と顧客のリレーションシップに存在しており、購買行動に障害をもたらすという課題を検討した研究は存在しない。

以上３つが本論文で明らかにする問いである。親切な接客サービスは顧客の来店意図を促すが、商品を買わない際に、顧客の気まずさが生まれる。この「気まずさ」は、顧客の来店意図を減退させるようである。顧客との親密な関係を築くためには販売員の親切な接客サービスが欠かせないが、それによって気まずさという不愉快な気持ちが顧客の中に生まれる可能性もある。それ故に、顧客との関係構築において、この「気まずさ」を顧客が感じないよう、配慮をすることが重要になってくると思われる。本論文では、このような問題意識に基づいて研究を進める。

1.3　研究目的と位置付け

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。この２つの目的を達成した上で、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。

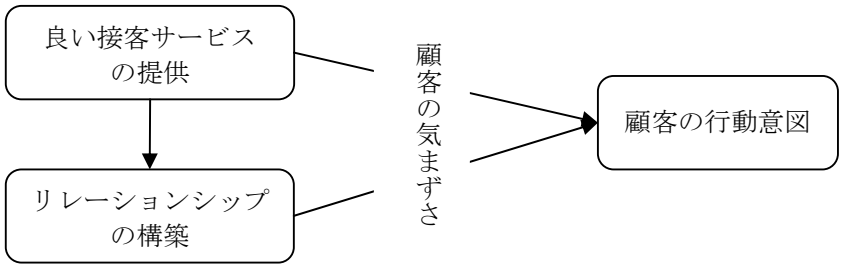
リレーションシップ・マーケティングの既存研究において、サービス・パフォーマンスと顧客の行動との関係を明らかにするには限界がある。まず、第１の限界は、サービス・パフォーマンスのみに焦点を合わせた研究では、サービス・パフォーマンスが高くても購入しない顧客の行動を説明できないということである。第２の限界は、サービス・パフォーマンスと顧客の行動意図との関係において、従業員や販売員とのリレーションシップという要因からの影響を重要視していないということである。最後に、第３の限界は、顧客と販売員の相互作用における感情を考慮していないということである。

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(Peck et al. 1999, p. 44)。そこでは、顧客が満足したらロイヤルティも高くなると考えられている(Oliver 1999)。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。顧客の気持ちを満たす買い物経験を提供し、競合他社から差別化するために、顧客関係管理 (customer relationship management; CRM) によるサービスの提供がその役割を果たしている。CRM の理念によれば、企業は顧客の許諾や喜びを考慮した上でサービスを提供するべきである(Nykamp 2001, p.97)。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と、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。例えば、個人の選択自由やプライバシーに配慮して、企業からの影響を避けて自主性のある買い物をしたいと考える顧客が存在する(Hennig-Thurau et al. 2000)。

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。図 1-4 のように、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。

図 1-4　本研究の位置付け



1.4　研究の範囲と手法

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。さらに本研究では、日本の首都圏

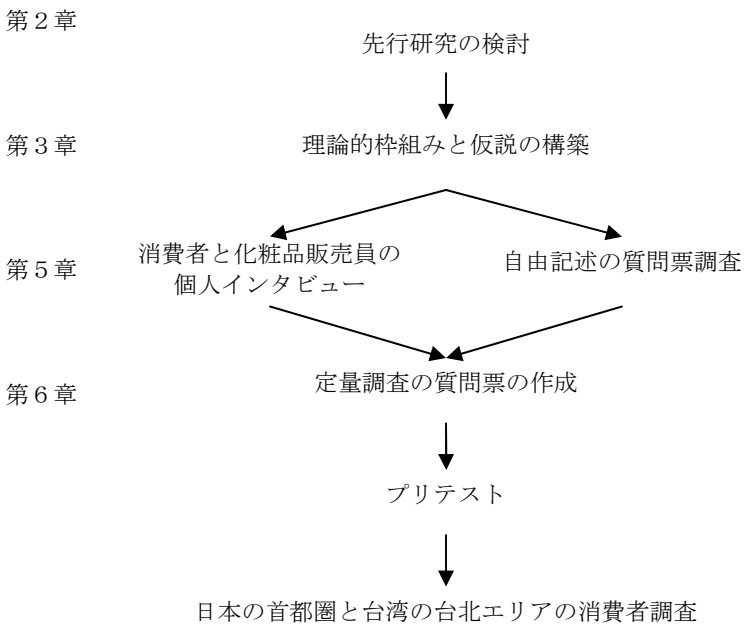
と台湾の台北エリアの消費者を研究対象にする。東アジア全体の消費者行動を検討する意図はない。その理由は、本研究の目的が、東アジアの消費者の場合、親切な接客サービスを受けた際に気まずさが生じるメカニズムについて明らかにすることにあるからである。

その目的を果たすため、本研究では近年台頭した東アジア市場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する。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する。次に、顧客が実際に商品を買わないと気まずさを感じるメカニズムを考察するため、台湾で数人の消費者と化粧品販売員の個別インタビューを行う。また、ネット上で自由回答の質問票調査に基づいて、顧客と販売員の相互作用が頻繁に行われている化粧品の対面販売において、消費者が気まずさを感じた状況と原因の実例について大規模なサンプルを収集する。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する。

それを踏まえて、台湾の消費者を対象にプリテストを行い、質問票を修正する。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、データを収集する。上記の調査手順を示したのが図 1-5 である。詳しい調査手法は第４章において説明する。

図 1-5　調査の手順



このような調査において、本研究で扱う主要概念は５つある。それは、顧客の気まずさ、接客サービス・パフォーマンス、販売員とのリレーションシップ、面子意識、再来店意図である。本研究では、それら５つの概念について下記のように定義する。

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。
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。
3. 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。
4. 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。
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、長時間で滞在したり、店内で見て回ったりすることに対する考え。

1.5　本論文の構成

本論文は７章構成となっている。

本章では、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。

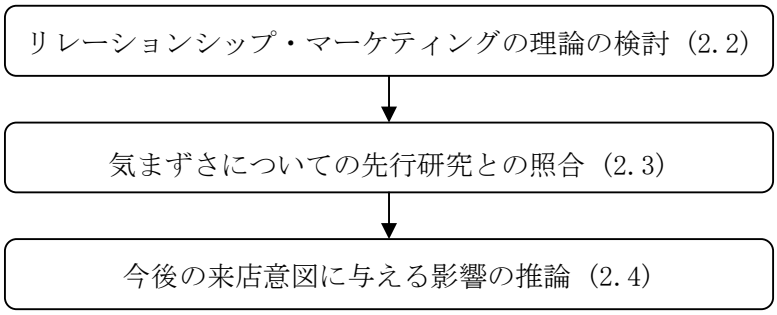
第2章　先行研究の検討

本章では、先行研究を検討することで、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理由について考察し、その不愉快な感情が顧客の行動に与える影響を検討する。具体的な構成は次の通りである。2.1 では、顧客の気まずさが引き起こされる理由についての理論的考察のプロセスを説明する。2.2 では、リレーションシップ・マーケティングにおいて、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関する先行研究の欠陥を指摘する。特に、人間の相互作用を規制する社会的な規範を考えた上で、販売員から受けた接客サービスに対する返礼ができない場合、及び販売員とのリレーションシップには友情が存在している場合、先行研究に見過ごされている問題を提示する。2.3 では、気まずさについての先行研究を整理する。具体的には、気まずさの言葉の意味、気まずさが引き起こされる状況、そのメカニズム、個人と文化の要因について整理する。最後に、2.4 において、接客サービスと顧客の気まずさに対して、顧客の再来店意図の位置付けを示す。

2.1　理論的考察のプロセス

本節では、顧客が販売員から接客サービスを受けた後に商品を買わないと気まずいと感じる理由と今後の行動に与える影響に関する理論的考察のプロセスを説明する。図 2-1 にあるように、考察のプロセスは３つの段階がある。

図 2-1　理論的考察のプロセス



まず、第１のプロセスは、リレーションシップ・マーケティングの理論分野の検討である。リレーションシップ・マーケティングでは、顧客を獲得することだけではなく、維持することも重視されている。具体的には、顧客を維持するために２つの側面からの工夫が議論されてきた。ひとつは、顧客を満足させることである。そこでは、顧客満足度の条件として、商品の品質の他にサービス・パフォーマンスの品質が強調されている。もうひとつは、顧客との間に友情を生み出し、親しいリレーションシップを構築することである。しかしながら、従来のリレーションシップ・マーケティングの理論では、顧客が販売員との相互作用において直面する行動の社会的規範について充分に議論されていなかった。販売員が従事する対面販売では、商品を売ることだけではなく、社会的な交換行為も行われている。そこに人間の返報性が働いて、互恵の行為を引き起こしている可能性がある。顧客と販売員の関係のタイプによって準拠される規範が異なるのである。販売員とのリレーションシップは、友情がまだ存在せず、ビジネス関係の段階となっている場合、顧客は接客サービスを受けた後に気に入らない商品は購入する意図がなくても、サービスに対する返礼としての購入を考えざるを得ない。社会的な規範を考えると、顧客はビジネス関係のある販売員から接客サービスを受けた後、商品を買わない場合に顧客の不快感が起きる可能性がある。

第２のプロセスは、顧客の気まずさの発生要因について、先行研究で論じられているメカニズムを考察する。これまで、心理学、社会学、社会心理学などの分野において、気まずさが起きる要因とメカニズムは多くの研究されてきた。さらに、個人主義が強い東アジアの消費者の特徴としての面子意識は、気まずさが起きるメカニズムに重要な役割を果たしていると考えられている。気まずさが起きるメカニズムに基づいて、顧客が商品を買わない場合に存在している要素を整理した上で、顧客が気まずさを感じる理由を明らかにする。

第３のプロセスは、店舗の選択についての研究と心理学の理論を援用した上で、顧客の気まずさが今後の来店意図に与える影響を考察する。販売員と会う際に、顧客は必ずしも購買の段階になっているわけではなく、情報収集の段階にいることも多い。また、非計画購買は我々の生活の中に一般的な行為であるため、顧客の購買意図より再来店意図は重視すべきである。不愉快な感情になる場所や店に対して人間の行動はどのような傾向があるのかがマーケティングと心理学の学者に研究されている。それらの理論を踏まえて、顧客の気まずさが来店意図に与える影響を明らかにする。

以上３つの段階を経て、先行研究の理論を考察し、第３章において理論的枠組みと仮説を構築する。

2.2　リレーションシップ・マーケティング

> *「皮肉にも、マーケターが顧客との関係を構築するためにしていることは、まさしく顧客関係を破壊している場合がある。」(原文：“Ironically, the very things that marketers are doing to build relationships with customers are often the things that are destroying those relationships.”)*
>
> (Fournier et al. 1998, p.44)

なぜ商品を買わないと顧客は販売員に対して気まずいと思うのかを解明するために､本節では､サービス業において盛んであるリレーションシップ･マーケティングの概念をレビューしながら､顧客を維持するために見過ごしてはならない「サービス・パフォーマンス」及び「販売員とのリレーションシップ」という 2 つの側面を検討する。それによって、この２つの側面におけるマーケティングの手法が､販売員との相互作用に関する社会的規範を通じて、顧客が商品を買わない場合に気まずさが引き起こされる可能性を示す。

リレーションシップ･マーケティングを最初に定義したのが Berry (1983, p. 25)である。彼の定義によれば、リレーションシップ・マーケティングは以下のように考えられる：

> *リレーションシップ・マーケティングとは、顧客を引きつけたり維持したり、特に多様なサービスを提供している企業においては、顧客リレーションシップを強化したりすることである。(原文: Relationship marketing is attracting, maintaining and, in multi-service organizations, enhancing customer relationships.)*

この定義によると、リレーションシップ・マーケティングでは、顧客を獲得することだけではなく、維持することも重視される(Grönroos 1994)。企業は顧客を維持すべきだという考えには２つの理由がある。ひとつの理由は、ロイヤルな顧客を長期的に維持することができれば、利益と売上の成長が良いからである (Heskett et al. 1994; Lovelock and Wirtz 2004, p.352; Reichheld 1996b, p. 4)。Reichheld と Sasser (1990)の推測によれば、離反率を 5%削減すると、収益は 25%から 85%まで増やすことが可能である。もうひとつの理由は、顧客の維持にかかる費用は獲得にかかる費用より少ないためである(Oliver 1999)。新しい顧客を獲得するには､顧客の離反に比べて､広告やプロモーションなどの費用が多くかかる(Reichheld and Sasser 1990)。したがって、顧客に買ってもらうだけではなく、ロイヤルな得意客を把握している企業は､競合企業よりコストにおける競争優位を持っていると

考える。一方、顧客にとって、特定の企業や販売員と長期的なリレーションシップを維持した場合、リスクの削減、特別なニーズへの対応、社会的な便益、意思決定におけるコストの削減などのメリットがある(Bitner 1995; Sheth and Parvatiyar 1995)。

では、顧客との長期的なリレーションシップを維持するために、どのような条件を満たすべきであろうか。この問いについて２つの視点から考えることができる。

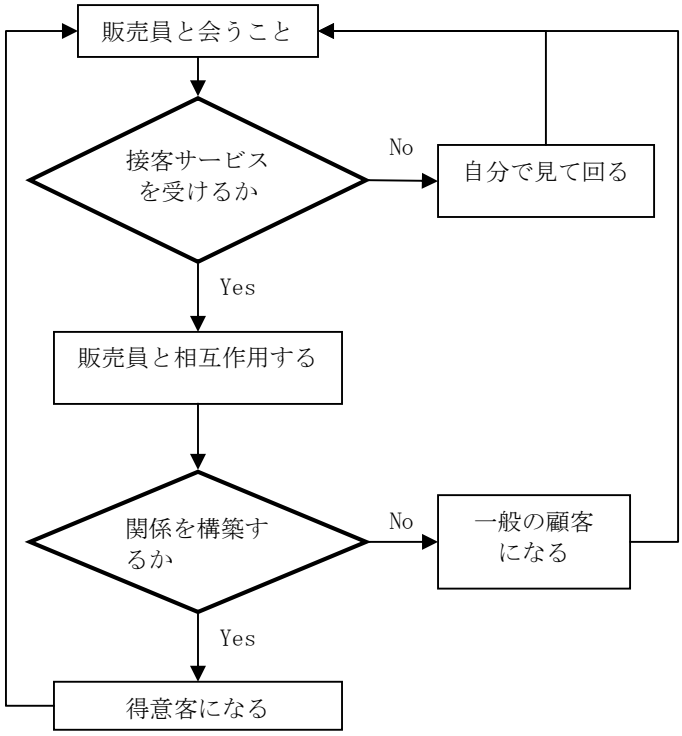
第１に、企業の視点において、顧客の継続的な購買行動を導くために、中核サービス重視、リレーションシップのカスタマイズ、サービスの割増しなどの戦略を重視し(Berry 1983)、顧客を満足させなければならないと考えられている。確かに、顧客のロイヤルな行動意図に至るには、満足度は大切なことであり、満足度は態度的なロイヤルティに影響を与える(Chiou and Droge 2006; Taylor et al. 2004)。顧客を満足させることには、顧客が知覚した品質が強調されている(Fornell et al. 1996)。知覚された品質という概念は、製品の領域に限られるものではない。ブランドや企業に対して全体的な満足度の測定では、品質が製品品質とサービス・パフォーマンスの２つの側面に分けられて評価されている(Crosby and Stephens 1987)。しかし、製品におけるカスタマイズや品質向上に関する考えは、必ずしもサービスの領域に適用できるわけではない。なぜならば、人から提供されるサービスは、製品と違って、顧客との相互作用の状況次第で、従業員は様々な調整することができるからである。したがって、接客サービス及び従業員による顧客リレーションシップの構築には、物作りよりリアルタイムでダイナミックな対策を考えるべきである(Rust and Chung 2006)。さらに、消費経験、時間、プロセスなどの無形の要素を重視しているサービス・マーケティングでは、製品を中心にしたマーケティングとは異なり、顧客の意思決定に重要な役割を果たしているサービス担当者に関心を向ける必要がある(Shostack 1977)。

第２に、顧客の視点から考えると、品質の良さに満足していることの他に、社会的なネットワークや個人の堅持といった要因がないと、顧客がロイヤルにならない点が指摘されてきた(Oliver 1999)。特に、一対一の顧客と販売員の関係に集中しているリレーションシップ販売において、顧客は企業に対するロイヤルティだけではなく、販売員に対するロイヤルティも持っていることがある(Beatty et al. 1996)。言い換えれば、顧客のロイヤルティを高めるためには、商品とサービス品質の良さだけではなく、人と人を結ぶ社会的な絆も必要だということになる(Berry 1995)。顧客と販売員とのリレーションシップは顧客の継続購買行動に深く関わっているのである。

しかしながら、顧客は販売員との長期的なリレーションシップを持つことに様々なメリットがあるにもかかわらず、リレーションシップの構築を避け、毎回、買い物に関する情報を収集したり比較したりする消費者も存在する(Berry 1995)。図 2-2 のように、消費者は販

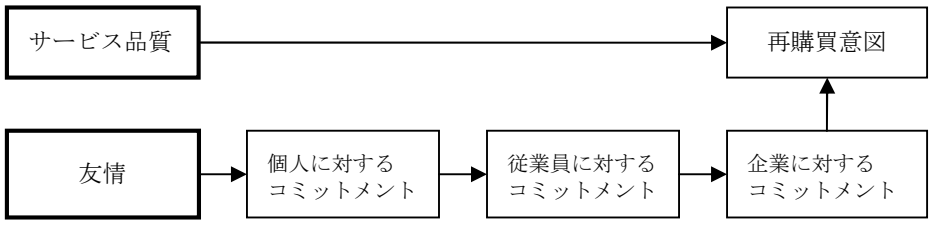
売員と対面する際に、接客サービスを受けるかどうか、販売員と親しくなるかどうかを考えているだろう。もちろん販売員との継続的な関係を持たない理由は顧客個人の要因にあるが、本研究では、販売員とのリレーションシップ自体やサービス・パフォーマンスも理由になると想定している。接客サービスを受けた後に商品を買わない場合、この２つのモノが消費者の不愉快な気持ちを引き起こし、継続購買行動を妨げる要因となっていると考える。

図 2-2　顧客関係の構築において消費者の視点からのプロセス



Jones ら(2008)は図 2-3 のように、サービス品質及び販売員との友情が顧客の再購買意図を導くと主張した。しかし、第１章で明らかにされた消費者のグループ・インタビューの結果によると、サービス品質及び販売員とのリレーションシップは、必ずしも Jones ら(2008)が主張するような再購買意図の向上をもたらすわけではない。それ故に、本研究では Jones ら(2008)の考えに基づいて、消費者の行動意図の土台となるサービス・パフォーマンス及び販売員とのリレーションシップについて検討する。

図 2-3　サービス品質及び販売員とのリレーションシップから再購買意図への影響



出典：Jones, Tim, Shirley F. Taylor, and Harvir S. Bansal (2008)が主張したサービス品質、販売員とのリレーションシップ、再購買意図の３つの関係に基づいて、著者が作成した。

2.2.1　接客サービス・パフォーマンス

サービス・パフォーマンスについて、消費者の視点から考える品質の定義は２つある。ひとつは、下記のように期待値との差に着目した Parasuraman、Zeithaml、Berry (1988, p. 14)による定義である。

> *サービス品質とは、企業が提供するサービスに対して、顧客が知覚した値と期待していた値との相違である。(原文：Definition of service quality as the discrepancy between consumers' perceptions of services offered by a particular firm and their expectations about firms offering such services.)*

もうひとつは、消費者が知覚したサービス・パフォーマンスだけに着目した Cronin と Taylor(1992)による定義である。サービス品質を測定する際に、知覚したサービス品質だけを測るべきなのか(パフォーマンスを基にした概念)、期待した値と知覚した値との差異を測るべきなのか(乖離の概念)については、SERVQUAL 尺度を提示した Parasuraman、Zeithaml、Berry と SERVPERF 尺度を提示した Cronin と Taylor の二つの集団との間で論争がある(Cronin and Taylor 1992; Cronin and Taylor 1994; Parasuraman et al. 1988; Parasuraman et al. 1994)。

Zeithaml ら(1996, p.40)の主張によれば、サービス品質を測る際にその目的によって、「知覚値・期待値評価」か「知覚値評価」を採用することかが決まる。測定の目的がサービス品質が従属変数へ与える影響を検討することである場合、知覚したパフォーマンスだけを測った方が適切である。一方、サービスにおける欠点を診断する場合は、期待値と知覚した値の

差を採用した方が良いという。

しかし、知覚したサービス品質が高ければ高いほど、必ずしも消費者の好感度が高いわけではない。サービス品質に関しては、消費者の頭の中に期待値、知覚した値、究極的な目標(classic ideal point)、可能な目標[4](feasible ideal point)の四つの水準がある(Teas 1993)。理想点モデルによれば、目標点[5]に近ければ近いほど、効用が高いため(Ginter 1974)、知覚した値は期待値より低い場合はおろか、目標より高い場合も好意の水準が下がる(Teas 1993)。このような場合においてParasuramanら(1994, p.116)は、小売店の販売員が親切すぎると、顧客は不快感が起こるという例をあげている。実際に、我々の買い物の経験の中で、自分自身で衣服を探したり試着したりする場合、店員が簡略的に説明してくれれば良いにも関わらず、細か過ぎる説明を受けると退屈になってしまうということもあるだろう。

さらに、先行研究では、サービス品質と消費者の行動意図について、上記とは異なる関係性が見出されている(Cronin et al. 2000)。サービス品質に関する総合的な評価は、消費者の好意的な行動意図に対してポジティブな影響を与えるが(Alexandris et al. 2002)、その影響の程度は品質の水準によって違う(Zeithaml et al. 1996)。サービス品質の５つの側面すなわち信頼性、反応性、有形性、確実性、共感性は(Parasuraman et al. 1988)、産業の相違によって行動意図に部分的に影響しない点が見出されている(Bloemer et al. 1999)。その一方で、サービス品質は継続の購買意図を直接もたらすことができないという主張もなされている(Cronin and Taylor 1994; Fullerton 2005)。

他に、消費者の行動意図に関わるサービス品質と満足水準の相対位置について、異なる知見が見出されている。消費者の知覚したサービス品質は満足の先行要因なのか、あるいは結果なのかについて議論されてきた(Parasuraman et al. 1994)。近年、多くの学者が満足の先行要因としてサービス品質を挙げている(Cronin and Taylor 1994)。例えば、Croninら(2000)によれば、サービス品質が消費者の行動意図に直接影響を与えるという関係も、サービス品質が満足度もしくはサービスの価値を高めてから行動意図に間接的に影響を与えるという関係もあるという。

これらの研究において、サービス品質と行動意図の因果関係が明らかにされていない要因は３つある。第１の理由は、サービス品質を合計的に測定することに問題がある点である(Bloemer et al. 1999)。企業が顧客の意図や好みを勝手に予想して、余計なサービスや商品を提供してしまうという問題がある。例えば、顧客関係管理(CRM)の技術に基づいて、顧

[4] 理想的な状況において、サービス品質が一番高い提供者ができる最高のパフォーマンス・レベル。
[5] 全ての属性は好意的で最大限が好ましいということを前提に、理想点の位置は、全ての属性の組合せが最大限に至るところにある(Ginter 1974, p. 31)。

客の消費行動を記録した上で、次回顧客と会う際に、顧客の過去の好みにふさわしいサービスいわゆる良いサービスを提供するということが行われている。しかし、顧客は必ずいつものように複数のサービスや商品を求めるわけではないため、困惑する場合もある(Fournier et al. 1998)。その他にも、企業は関連商品を複数、セット、バンドルなどの形式で薦める場合がある。薦められた商品の中に、顧客にとってふさわしくない商品があったら、サービスの一部が低く評価されてしまう可能性がある。さらに、受けた接客サービスの中で高く評価された部分が、顧客のストレスになってしまう可能性があると考える。例えば、顧客は販売員から丁寧な説明をしてもらった後、商品は気に入らないが、丁寧な接客サービスに対して断りづらい。

第２の理由は、行動の様々な目的を考慮せずに、行動意図を測定してしまうという問題である。顧客の満足度調査において満足と回答してくれた顧客は、結局離反することが多い(Heskett et al. 1994; Jones and Sasser 1995)。一例を挙げると、Zeithaml ら(1996)の研究で利用された「次回また購入する場合、その企業や店員から購入することを優先にする考え」という尺度は、「購入」を目的にしている質問である。しかし、この質問に対して好意的な意図を答えてくれても、実際にロイヤルの行動を実行する比率が低い。その理由として、消費者が買い物する際に、買いたい物を決めずに店を見回ってから、気に入った商品を買ってしまうことが挙げられるかもしれない。したがって、行動意図を測定するには、購買することだけを前提にしてはならず、商品情報を収集する場合の行動意図も測るべきであろう。

第３の理由は、サービス品質から行動意図までのプロセスにおける、消費者の感情の役割が詳しく検討されていない点である。満足と様々な感情の関係を検証した研究(Mano and Oliver 1993; Westbrook and Oliver 1991)、及び様々な感情から消費行動意図への影響を検証した研究(White and Yu 2005; Yu and Dean 2001)は、サービス品質から行動意図までのプロセスにおいて、満足の他に消費者の感情がどのような役割を果たしているのかについて検討していない。

これら３つの点を踏まえて、消費者の感情の役割を検討する前に、消費者の特定な感情が生じるメカニズムを考える必要がある。次節では、品質が高いサービスを受けてから購買行動までのプロセスにおいて、消費者は販売員との相互作用に関する規範を考えた上で、生じる感情を議論する。

2.2.2　返礼できないことによる不快

本節は消費者が丁寧なサービスを受けることに対して遠慮している要因について、リレーションシップ・マーケティングの視点から検討する。リレーションシップ・マーケティングでは、コミットメントと信頼を強調しているので、顧客と販売員の相互作用は経済的な交換活動(economic exchange)ではなく、社会的な交換活動(social exchange)であると考えられている(Morgan and Hunt 1994)。社会的な交換がうまく存続するために、その交換活動の参加者は様々なルールと規範に従順せざるを得ない。消費者は社会的な規範の影響を受けて、意思決定が変わると考えられている。例えば、近年台頭したエコ意識によって、消費者はゴミの減量や回収などの協力は個人の義務であると考え、過剰包装の商品を避けたり詰め替えパッケージを選んだりする意図が高まっている(Thφgersen 1999)。

人間の相互作用の中で、特に互恵的な相互依存(reciprocal interdependence)に関わる社会的な規範は注目されている(Cropanzano and Mitchell 2005)。互恵の規範を遵守するとしたら、人間は助けてくれた人に対して、その後助けてあげるべきであるし、その人を傷つけてはいけないと考えられる(Gouldner 1960, p. 171)。すなわち、人間は恩恵をもらったら相手に返礼する義務があるという。

社会的な交換活動において、個人の行為は互恵の規範に従うべきであるというより、むしろ人間の本性に左右されていると考えられる。Cialdini(2001, p.27)の主張によれば、人間のやり取りにおいて、「他人から恩恵をもらったら、似たような形でそのお返しをしなくてはならない」という返報性がある。マーケティングのツールとして、無料の試供品を配ることがよく採用されている。消費者は、無料試供品をもらって、いつも買わないわけにはいかないということを気にしていなくても、商品を少しは買ってしまうという。日本の文化では、「ただより、高いものはない」ということわざもあるので、日本人にとって、相手から何かをもらったら、返すべきであると考えられている。

さらに返報性は、お金や商品などの具体的な物のやり取りに応用するだけではなく、人と人の相互作用も支配している。もらったプレゼントや恩恵を返礼するまで、人間は負債感を抱いている。その負債感による返報性が引き起こされたら、人間は要らない助け(favor)や物を受けても、相手に相当な助けや物を返さざるを得ないと感じてしまう(Cialdini 2001, p. 31; Paese and Gilin 2000)。その負債感は、今後の返礼行動を引き起こすだけではなく、現在の意思決定にも影響を与える。Greenberg and Shapiro (1971)の実験によれば、助けてもらったという負債感を避けるために、被験者は後で相手に返礼する機会がなさそうだと考

えている場合、現在相手の助けを要求することを遠慮する傾向がある。一方、相手が譲歩してくれるだけで、返礼する気持ちが我々の意思決定をすぐ左右する。相手が自分にとっての無理な要請から譲歩することで、我々はよりできそうな要請を受け入れやすいという傾向がある(Cialdini et al. 1975)。例えば、顔見知り程度の知人からのお金の貸与の申し込みを断った後、またその金額の半分だけ頼まれたら、貸してあげる可能性が高いだろう。

対面的な状況か否かにかかわらず返報性は存在している。対面しない場合、Shafir and Tversky (1992)が囚人のジレンマ(Prisoner’s dilemma)問題に基づいて行った実験では、相手の行動意図を知らない状況より、相手の協調を認識すると、自分の利益がより少なくても協調の行動を選ぶ比率は顕著に高い。一方、相手と対面で話ができる場合、Paese and Gilin (2000)の実験によれば、相手が協調してくれたら、自分は協調するにはインセンティブがなくても、相手に情報を知らせたり、より少ない要求をしたりしてあげる傾向がある。

対面販売の場合は言うまでもなく、店員が丁寧な説明やカウンセリングをしてくれたり、商品を紹介してくれたりしたら、顧客は買わないと、店員の好意に対して返礼できないことによる不快が起こるだろう。熱心に接客する販売員に対して、「そこまでしてもらっては、かえって申し訳ない」という「負債感(indebtedness)」を抱くことによって、顧客はかえって満足度が下回ってしまう恐れがあると考えられる(小野・千葉 2010)。したがって、質の良い接客サービスを提供してくれた販売員に対して、消費者は買わないと人間として自分の負債感なり、妥当性の欠乏なり、そういう要因による気まずい思いを感じてしまうだろう。

しかしながら、販売員から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度合が全ての消費者にとって同じわけではない。実際のサービスを受ける場合、同じ販売員に対面しても、常連客と新規顧客が気にすることには違いが見られることが予想される。販売員との相互作用において、常連客の場合は販売員とのリレーションシップという要因も考えるべきである。例えば、長い間、販売員と付き合った場合には、販売員に対するコミットメントが強くなったり、意思決定に影響を与えたりすると挙げられる(Beatty et al. 1996)。次節では、この点を踏まえて消費者と販売員のリレーションシップについて検討する。

2.2.3　販売員とのリレーションシップ

販売員と継続的なリレーションシップを持っている常連客は、企業の収益や市場シェアと密接に関係しているとの知見が、顧客ロイヤルティへの関心の基盤にある。(Chaudhuri and

Holbrook 2001; Reichheld 1996, p.234)。ここでいうロイヤルティとは、消費者が確実に持っている今後好きな商品やサービスを再購入するコミットメントのことである(Oliver 1997, p. 392)。このコミットメントに基づいて、消費者はブランド・スイッチを促すマーケティング活動に対して、好意を持っている同じブランドや同じブランド・セットを引続き購入する。究極の顧客ロイヤルティを構築するには、顧客を満足させることに加えて、製品の良さ、個人の堅持、社会的な絆、これらの要素のシナジー効果が欠かせない(Oliver 1999)。実際に、顧客の忠誠的な行動を導くために、組み合わせ販売、金銭の報酬、メンバーシップなど様々な方法が用いられている。その方法のひとつとして、美容師と顧客との親しい相互作用のような社会的な絆の構築と維持がある。社会的な絆は構築が難しいために、競合他社に真似されにくい競争優位となる(Lovelock and Wirtz 2004, p.370)。顧客は企業や店員と親しいリレーションシップを構築すると、企業に対するロイヤルティを高くすることが可能になる(Barnes 1997)。

特に、顧客と従業員の接触が注目されているサービス業において(Chase 1978; Grove and Fisk 1983; Mills and Margulies 1980; Stiff and Pollack 1983)、従業員が顧客のロイヤルティに与える影響は重要視されている。顧客がブランドや企業との関係を持続する意図は、ブランドに対するロイヤルティからの影響を受けただけではなく、販売員に対するロイヤルティにも左右されている(Beatty et al. 1996; Bove and Johnson 2006; Reynolds and Arnold 2000)。顧客は販売員に対するロイヤルティがあれば、良い口コミ、購買量の集中(share of purchase)、より高いブランド・ロイヤルティや高い店舗ロイヤルティなどのメリットがある(Bove and Johnson 2006; Macintosh and Lockshin 1997; Reynolds and Arnold 2000)。さらに、販売員とのリレーションシップを重視している消費者の場合(Mägi 2003)、あるいはそのリレーションシップによる社会的な絆が強い場合(Jones et al. 2000)は、店に対する満足度が下がっても、行動的なロイヤルティに及ぼす悪影響がより小さい。

しかしながら、販売員とのリレーションシップが顧客のロイヤルティに与える影響を検討する際に、顧客の購買行動を指標とすることは適切ではない。なぜならば、日常生活の中では利便性のみを考えた購買行動も行われているので、一貫した購買行動でもロイヤリティの指標にならないからである(Jacoby and Chestnut 1978)。また、製品に関して、政府の規制や専売の技術などの影響で同じブランドを購買し続けている顧客は、その強制がなくなると他の選択肢を購入する可能性がある(Jones and Sasser 1995)。

したがって、購買行動の記録ではなくて、顧客がブランドや企業とのリレーションシップを持続する意図というコミットメントを測定すべきだとの主張がなされている(Huang et al. 2007)。Keller (1998, p. 54)によれば、ブランドに対するコミットメントは消費者のブラ

ンドの好みが明らかになった状態、及びブランド・ロイヤルティの態度的な側面であると定義した。そして、コミットメントのタイプによって、ブランドを支持する意図、高くても買おうという気持ち、ブランド・スイッチしない意図などの態度的なロイヤルティに対して、コミットメントが与える影響の程度が異なる。感情的コミットメント(affective commitment)[6]は、計算的コミットメント(calculative commitment)[7]より、消費者のロイヤルの行動意図に強い影響を与える(Fullerton 2003; Hansen et al. 2003; Huang et al. 2007; Venetis and Ghauri 2004)。

顧客と販売員とのリレーションシップにおいては､販売員に対するコミットメントと友情は同時に生じ、互いに影響関係にある。Price and Arnould (1999)によれば、顧客は感情的コミットメントに関わる一体感、献身、親密、価値観の共有などの気持ちが形成されるとともに、二人の関係は友人のような関係へと変化する。そのため、顧客と販売員との間に、取引関係のみならず、友達のような振る舞いも見られる(Butcher et al. 2002)。そこで起こった自己開示、プレゼントのやり取り、生活に関する話などの友情のような「共同的行為(communal behavior)」は、裏返しサービス品質に対する評価に影響を与えて、コミットメントを高める(Goodwin and Gremler 1996)。販売員に対するコミットメントが生じるこのようなプロセスを踏まえて、Jones ら(2008)は、販売員と企業に対する顧客のコミットメントを強化するために､顧客との友情(friendship)を構築することを推奨している。友情があるように、個々の顧客にカスタマイズで対応すれば、より多い売上げ、顧客の声、顧客のロイヤルティ、商品開発への顧客の参与などの利点がある(Kokko and Moilanen 1997, p. 301)。

しかし､販売員と顧客とのリレーションシップは、ビジネス関係を超えて友人関係へと移行すると、様々な問題が生じる。この課題については、取引の意思決定とサービスの提供という 2 つの側面から考察することができる。

まず第 1 に､取引の意思決定においては､友人関係とビジネス関係における考え方が異なることである。B2B の場合は、取引先に対して組織が友人という役割かビジネス・マンという役割を果たす際に、表 2-1 のように意思決定と行動意図の側面における考え方が異なる(Heide and Wathne 2006)。友人の役割における意思決定では、経済的結果より社会的な適否が重要視されている。しかしながら、B2B に反して、Clark (1981)と Goodwin and Gremler(1996)によれば、個人と個人の間にある交換的関係すなわちビジネス関係とは、相手に恩恵を与えた時､それに相当する恩恵の返礼が期待されているという社会的なルールを

[6] ブランドに対する一体感、献身、親しみ、価値観の共有などの気持ちによるコミットメントである。
[7] スイッチ・コスト、より良い選択肢が見当らないことなどの理由によるコミットメントである。「存続的コミットメント(continuance commitment)」(Fullerton 2003)あるいは「手段的コミットメント（instrumental commitment)」(Kanter 1972, p.67)とも呼ばれる。

重視する関係である。それ故に、B2C の場合は、顧客と販売員とのリレーションシップのタイプによって、顧客の意思決定における考え方を検討する必要がある。ビジネス関係と友人関係における顧客の配慮について、2.2.4 で詳しく説明する。第２に、販売員とのリレーションシップが友人関係のようになると、サービスの中核ではない動作や不必要な会話などの共同的関係における行為が、サービスの提供を妨げるので、顧客はサービスを受ける際に犠牲にすることが増えて行く可能性があるということである(Bove and Johnson 2001)。

表 2-1　友人とビジネス・マンの役割

	ビジネス・マンの役割	友人の役割
B2B 取引先との リレーションシップのタイプ	交換的関係 exchange relationship	共同的関係 communal relationship
意思決定の重点	経済的な結果	社会的な適否
意思決定の指針	インセンティブ	ルール
行動意図	インセンティブによって、 離反か協力か	協力すべき

出所：Heide, Jan B. and Kenneth H. Wathne (2006), "Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda," Journal of Marketing, 70 (July), p. 93, Table 1 に基づいて、本研究の整理。

本研究では、こうした販売員とのリレーションシップが、顧客の感情に与える影響を明らかにする。次節では、サービス・エンカウンターについての研究における劇場の概念を援用した上で、交換的関係(ビジネス関係)と共同的関係（友人関係）における顧客の役割について検討する。

2.2.4　交換的関係 vs.共同的関係における顧客の役割

Surprenant と Solomon (1987, p. 87)によれば、サービス・エンカウンターとは、顧客とサービス提供者の相互作用が発生する一定の期間のことを指す。Grove and Fisk (1983)はサービス・エンカウンターを劇場に例えるという劇場アプローチを提示した。サービス従事者と顧客が相互作用をしているサービス・エンカウンターは、劇場の役者(サービス従事者)、観客(顧客)、舞台装置(サービスの環境設備)、サービス・パフォーマンス(サービス従事者の動作)の４つの構成要素と同じものから構成される(Grove et al. 2000)。サービス従事者は顧客と共同でサービスを創り出す。舞台のようなサービス・エンカウンターにおいて、相

手との相互作用をスムーズに進めるため、従業員あるいは販売員と顧客は、期待されているように自分の役割を果たさなければならない(Solomon et al. 1985)。さらに、それぞれの役割に相応しい行動は、社会的なコンセンサスにしっかり規制されている。例えば、顧客としての我々は、店員をどのように呼びかけたり、注文したり、チップをはずんだりするかについての社会的規範を気にしている。そこで、顧客が接客サービスを受けた後、商品を買わないことは、顧客という役割に相応しくない行為だと思われるだろう。

リレーションシップ・マーケティングの手法において、顧客と販売員の役割はより複雑になる。顧客と販売員あるいはサービス提供者とのリレーションシップは、単なる取引関係ではなく、友達のような関係も感じられる場合がある(Butcher et al. 2002; Goodwin and Gremler 1996; Jones et al. 2008; Price and Arnould 1999)。顧客と販売員の間に、友達のような親しいリレーションシップが現れたら、二人の相互作用は、もはや経済的な交換だけではなく、社会的な交換の様相を呈することとなる(Butcher et al. 2002)。販売員と友人関係気味をしている場合は、二人が共有しているリレーションシップのタイプは、交換的関係(Exchange Relationship)と共同的関係(Communal Relationship)が現れる。それ故に、社会的な交換活動においては、人間の本性と社会的な規範を考えるべきである。

人間の行動は経済学と社会学の２つの分野から解釈することが出来るだろう。経済学では、主に人間の行動が個人利益の追求や効用最大化などの原則に従うと解釈されている。一方、社会学では、主に社会的な文脈(social context)によって、人間は社会的な規範、ルール、義務などに従って行動すると考えられる(Coleman 1988)。March (1994)の主張によれば、意思決定がルール遵守を前提に成されるとしたら、利益の最大化ではなく、ふさわしさ(appropriateness)を追求するロジックが働くという。その意思決定をする者は、以下の３点を考慮する：

1. 認識(recognition)についての質問：これはどの状況であるのか？
2. アイデンティティについての質問：私はどの人であるのか？
3. ルールについての質問：このような状況において、私のような人は何をするのか？

Clark and Mills (1979)によれば、交換的関係とは、相手に恩恵(benefit)を与えた時、それに相当する恩恵の返礼が期待されているという関係である。例えば、顔見知り程度の知人(acquaintance)やビジネス相手などもそのリレーションシップに入る(Clark et al. 1986; Williamson et al. 1996)。対照的に、共同的関係とは、相手に恩恵(benefit)を与えることは相手のニーズに応対したり、相手を喜ばせたりするという関係である。例えば、友達、恋愛相手、家族などもそのリレーションシップに入る(Clark et al. 1986; Williamson et al. 1996)。交換的関係では、相手に与えた恩恵の価値と相手から得た恩恵がしっかり比

較されている。それに反して、友達関係が含まれる共同的関係では、人々は補償を求めずに、互いに助けたり、恩恵を与えたりしている(Clark 1981)。後者の場合は、相手から恩恵をもらったことによって、必ずしも相手のニーズに応対して返礼すべきという負債や義務が生み出されない(Clark and Mills 1993)。交換的関係と比べると、共同的関係に関わる人は利己的ではないが(Batson 1993)、相手に恩恵を与える裏の動機は、好感を得るような印象を相手に与えようという考えに基づいている(Clark and Mills 1993; Gremler et al. 2001)。あるいは、相手を助けることが、そのリレーションシップの促進や維持に効くと考えられているかもしれない(Williamson et al. 1996)。交換的関係と共同的関係の違いは表 2-2 のようにまとめられる。

表 2-2　交換的関係と共同的関係

	交換的関係 Exchange Relationship	共同的関係 Communal Relationship
貢献と報酬について (Clark 1984; Clark et al. 1989)	しっかり計算する	比較的に気にしていない
助けとポジティブな情緒の関係 (Williamson et al. 1996)	関係がない	助けをすれば、ポジティブな情緒が上がる；助けを断ったら、下がる。
相手のニーズの配慮 (Clark et al. 1989; Clark et al. 1986)	比較的に低い	高い

人間の相互作用状況において、相手とのリレーションシップによる社会的な規範、価値観、名声などのことを考えざるを得ない(Granovetter 1985)。同じ相手に対しても、社会的な文脈によってタイプが違うリレーションシップに向き合っている場合もある(Fiske 1992)。さらに、相手との関係の中に、交換的関係と共同的関係が同時に存在していることが可能である。例えば、友達に物を売る時が挙げられる(Mills and Clark 1994, p. 31)。その時の考え方は、どちらの行動をすれば最大の価値をもたらすかということではなく、優先した人間関係によって、その関係に関わる規範に従わざるを得ないということである(McGraw and Tetlock 2005)。例えば、友人関係の相手に対して、受け手や送り手が取引関係のように恩義をしっかり計算したら、逆に二人の距離を感じさせると考えられる。

顧客と販売員の間に、取引関係だけではなく、友達のような関係が存在する場合(Butcher et al. 2002)、顧客の意思決定は商品の属性がもたらす便益だけを計算するのではなく、その親しい販売員の気持ちを考えたり、販売員の期待を満足させたりすることもあると考えら

れる。一方、消費者による購買の意思決定は、商品を紹介してくれた人の役割による規範的な影響も受けているため(Bearden et al. 1989; Hawkins et al. 2004, p.233)、例えば友人や同僚からの推奨、顧客は販売員との関係によって従う規範が異なる。顧客と販売員との間に共同的関係が存在している場合、顧客の意思決定は、人間関係のタイプに左右されるだけではなく、販売員が果たしている取引先の役割か友人の役割自体からの影響も受けている。親しい相手を助けてあげるべき規範が働く場合は、公平(fair)や有利(good)の取引を獲得しようというより、取引相手を助けようと考えられているという(Johar 2005)。また相手からの依頼による「厚かましさ」の感じ方についての研究もある。中国人と日本人に対して行われた研究では、親しい相手からの依頼は厚かましさがより小さくて、受け入れやすい(岡田・安藤 2001)。それに加えて、相手が非常に親しい友人の場合、普通の友人と比べて、恩恵のコストをより高いところまで容認して、共同的関係の規範を遵守する(Clark and Mills 1993, p. 685)。したがって、親しい友達のような販売員に薦められた場合、顧客は販売員の業績を助けようと考えると、顧客は販売員から購入の商品自体を気に入らなくても、買わざるを得ない場合があると考えられる。

さらに、消費者と販売員との間に、交換的関係と共同的関係について、行動によるヒントの解釈の勘違い、欲しいタイプの違い、互恵行為の意味の違いなどのコンフリクトが発生する可能性がある(Goodwin 1996)。2009 年 9 月に台湾での消費者グループ・インタビューの結果によると、親しい販売員から接客サービスを受けた後も、商品を買わないと気まずいと感じる。その理由は、交換的関係と共同的関係が同時に存在していることによって、消費者は自らの２つのリレーションシップにおける役割の遂行が衝突するということではないだろうか。人間は生活の中で、一人が母親、顧客、友達などの複数の役割を果たしている。March (1994, p. 70)によれば、相手との相互作用の状況において、様々なアイデンティティ及び適用するルールの中で、どちらが喚起されるのかは、個人の頻繁に注目していること、過去の振る舞い、目の前にいる相手、さっき演じたばかりの役割などの要因によって決まる。よって、顧客は親しい販売員に対する場合は、販売員のノルマないし過去の恩義を考慮した上で、消費者は顧客として気に入らない商品を買わないことは当然であるが、友達として販売員の業績に貢献せず、期待も満たさない自分を悪いと思うのである。

そもそも依頼側の考えによると、負担が大きければ大きいほど、知らない人に頼むことを遠慮して、友達に頼む傾向が強い。さらに、友達であれば、助けてくれるはずだと考えられているので、依頼の負担に関わらず、人間はより気軽に頼む傾向がある(Shapiro 1980)。それによれば、販売員は顧客と友達のようになったら、販売員は無意識のうちに自分の売りたい要望を顧客に感じさせてしまう可能性があるだろう。

販売員から接客サービスを受けた後、商品の購入に関して、顧客自身が感じたリレーションシップのタイプ、販売員が果たしている役割、自分のアイデンティティ、販売員の要望などの情報による社会的な規範を遵守することができない場合、気まずい思いと感じるだろう。

2.2.5　本節の小括

顧客の気まずさが生じるメカニズムを明らかにするため、本節ではサービス・エンカウンターにおける「サービス品質」及び「販売員とのリレーションシップ」という２つの側面から検討した。リレーションシップ・マーケティングでは、忠誠度の高い顧客を保つために、企業がサービス品質及び顧客と販売員とのリレーションシップを重視していると考えてきた。しかし、実際に企業はおおげさな言葉を用いて、ブランドの友達のように顧客を招いておきながら、ただの取引先のように、顧客に様々な料金をしっかり請求している(McGraw and Tetlock 2005)。さらに、サービス品質についての考え、接客サービスによる消費者の気持ち、買い物へ行く時の目的などの側面には、明らかにすべき課題がまだ残っている。一方、顧客との関係作りにおいて、顧客関係が友達のようになることは企業にとって様々なメリットがあるが、ビジネス関係から友人関係への転換にも幾つかの課題がある。

販売員に対面する買い物では、物を買うことだけではなく、社会的な交換行為も行われているので、社会的な規範を考えざるを得ない。そもそも人間の本質において、相手から恩恵を受けた後、返礼をすべきであるという返報性が存在している。さらに、友人関係とビジネス関係において、消費者はそれぞれ別の社会的規範を考えざるを得ず、２つの関係によるコンフリクトに直面する場合もありえる。この２つの事実において、丁寧な接客サービスを提供し、友人関係のように顧客との関係を親しくするというリレーションシップ・マーケティングの思考は、対面販売の場合は問題を起す可能性があるだろう。特に、商品が気に入らない場合の意思決定では、商品についての考慮及び社会的規範についての考慮のどちらに従うかが、消費者にジレンマを与えてしまうことが想定される。

次節では、社会学、心理学、社会心理学などの分野における研究を踏まえて、顧客の気まずさが生じるメカニズムを検討する。また、気まずさが起きる際に関わる面子意識についての研究を整理した上で、販売員からの接客サービスと顧客の気まずさはどのように関係するのかについて議論する。

2.3　気まずさ

英語の「embarrassment」という感情は、日本語では多様な用語によって表されている。Modigliani (1968)によれば、「embarrassment」とは、人との対面の場で、不適切な行為と同時に起きる不愉快な感情である。できるだけ、人々はこの感情を引き起こす行動や状況を避けたい(Modigliani 1971)。Modigliani (1968)が述べている「embarrassment」という感情について、日本語では、恥、羞恥、対人不安、恥ずかしさ等(堤 1992; 菅原 2005; 樋口 2004)、英語と比べてより多様な用語が使用されている。さらに、樋口(2000; 2002)の研究では、欧米における「無意図的な、あるいは自らの望まない苦境や逸脱を意識した際の情緒反応である」という「embarrassment」の定義を踏まえた上で、「恥」という言葉を使用している。

実際に、気まずさと恥ずかしさ(shame)は異なる感情である。気まずさも恥ずかしさも個人的な行動規範から外れることに対して、感じられた感情であるが(Babcock 1988)、両者の違いは多くの学者に強調されている(Babcock 1988; Keltner and Buswell 1996; Klass 1990; Lewis 1995)。生活の中で、様々な出来事に対して「気まずい」という言葉の表現には、恥ずかしい意味もしているかもしれないが、消費者にとっては、「気まずい(embarrassed)」と「恥ずかしい(ashamed)」は違う情緒として区別できる(Richins 1997)。

恥ずかしさとは、個人の行為と個人が考えている普遍的な行動基準の違いに対する反応である。時々気まずさには存在しない罪悪感、悲しさ、怖さ、軽視、嫌悪感などの気持ちが、恥ずかしさに含まれている(Babcock and Sabini 1990)。恥ずかしさと比べて、気まずさはより緩くて、短期間の恥ずかしい感情である(Scheff 1990, p. 18)。Babcock (1988) の個人的規範理論によれば、気まずさは個人の行為と私的な行動基準を満たす人格(persona)の違いに対する反応である。その人格は、個人が目の前に考え出した自分のタイプと見なされる。人は自分の人格に従う行動ができなかったら、気まずいと感じる。気まずさは、自分自身がそのタイプや行動基準とはずれることに対する気持ちなので、必ずネガティブなことから起きるわけではない。これら二つの気持ちは、それぞれ個人的な行動規範か普遍的な行動規範に対する逸脱によって発生すると考えられているが、多くの場合においてその二つの規範は重ねている部分が多い。出来事で考え出した規範によって、当事者は気まずいか恥ずかしいのかを判断するのは不適切であると考える。Babcock and Sabini (1990)と Scheff (1990)によれば、気まずさと恥ずかしさは表 2-3 のように幾つかの側面に違いがある。

表 2-3　気まずさと恥ずかしさの違い

	気まずさ	恥ずかしさ
共通点	規範に違反する際に起こる感情	
相違点		
気にすること	自己呈示、社会的認可	自分に関する指摘
自分に対する態度	自分のことに対して困惑する。	自分が嫌いと感じる。
不快の程度	より緩くて、 短期間である。	よりネガティブで、 長期間である。

上記の研究によれば、気まずさと比べて、恥ずかしさはより長続きするし、内面的で個人の過失によって発生する感情である。気まずさでは偶発事故、ミス、失態によって発生する(Miller 1996, p.21)。恥ずかしさは人前でも一人の時も発生する情緒であるが、気まずさは必ず人前に存在するのである(Verbeke and Bagozzi 2002)。

本研究では、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感情を、「気まずさ(embarrassment)」と見なし、「気まずさ」という言葉が表している気持ちを対象にして検討する。

本研究では、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感情を、「気まずさ(embarrassment)」と見なし、「気まずさ」という言葉が表している気持ちを検討する。そして、気まずさに関する欧米の豊富な先行研究に基づいて、日本、台湾、中国における消費者の共通の感情を吟味する。文化によって言葉の豊富さが異なるので、感情について、使われている言葉の数に違いが見られる。例えば、英語では感情に関する言葉が約 400 語ある一方、中国語では約 750 語もあると言われている(Heelas 1996, p. 174)。そのため、これら３つの市場で、消費者に使われている二つの言語すなわち日本語と中国語、及び先行研究に使われている言葉、すなわち英語の「embarrassment」の意味を対照的に確認する必要がある。

気まずさという感情は言葉の多様性がある一方、関連する研究分野も多様である。販売員との相互作用における気まずさという感情は、他者との相互作用及び個人の感情に関わっているため、社会学、心理学、社会心理学などの分野に取られている解釈を参照する必要がある。本節では、異なる言語によって描いている感情を確認した上で、本研究で取り上げる状況に相応しい先行研究の理論を踏まえて、販売員に対する消費者の気持ちの中身を検討する。

2.3.1　気まずさの意味

本研究が着目する日本と台湾の消費者は、販売員の接客サービスを受けた後、何も買わない場合、異なる言語によってその瞬時の感情を表している。台湾の消費者は、商品を買わない場合、中国語の「不好意思(bu hao yi si)」という言葉でその瞬時の気持ちを表している。また、気に入らない商品を薦められた場合、販売員に対して「不好意思説不買(bu hao yi si shuo bu mai)(買わないことを言いにくい)」という気持ちが起こる。その際に使われる「不好意思(bu hao yi si)」という中国語には、販売員に対して申し訳ないという意味や、自分が悪くて恥ずかしいという意味や、断りにくいという意味や、幾つかの気持ちが含まれている。表 2-4 のように辞書によると、その場における中国語の「不好意思(bu hao yi si)」すなわち「尷尬(gan ga)」という気持ちは、日本語の「恥ずかしい」、「断りにくい」、「当惑」などの意味を含めて、英語の「embarrassed」という意味をしていると考える。

日本の消費者は、接客サービスを受けた後、何も買わない場合、その場面の空気と自分の気持ちについて、「気まずい」と言う。表 2-5 のように辞書によると、消費者の「気まずい」という気持ちは、中国語の「尷尬(gan ga)」すなわち「不好意思(bu hao yi si)」の意味と、英語の「embarrassed」の意味が含まれていると考える。「気まずい」というと、「友人との関係が気まずくなる」や「気まずい雰囲気」など、雰囲気や状況の修飾に使われる場合が多いが、「気まずい思い」という感情的な言葉も使われている。本研究では、販売員に対する感情を描く際に「気まずい思い」と「気まずさ」という言葉を用いる。

表 2-4　辞書における「不好意思」の意味

【不好意思】発音：bu hao yi si
言語：中国語

中国語の意味	和訳の意味	英訳の意味
國語辭典簡編本 (台湾教育部)： ①羞澀、害羞 ②表示過意不去	現代中国語辞典(香坂 1982) ① **恥ずかしい**： 例文：彼は皆に笑われてはずかしがっている。 ② **具合が悪い**：気がひける、気おもである、困惑する。 例文：そんな話私は言うのに気がひける。 例文：みんながバレーボールをしに行くのを誘っているので、彼は**断わりにくい**。 例文：彼は、長い間聞いていてはっきり聞かなかったので,更に尋ねるのも**気が重かった**。	林語堂當代漢英詞典電子版(香港中文大学) **embarrassed**

類似語【尷尬】発音：gān ga
言語：中国語

中国語の意味	和訳の意味	英訳の意味
① **不好意思**、難爲情 ② 處境困窘或事情棘手，難以應付	① 進退窮する、困る、閉口する、**当惑**する。 ② (様子、態度が)おかしい、正常でない、おずおずしている、**ばつが悪そう**である。窮屈そうである。 ③ 自由がきかない。(言葉が)たどたどしい。	① difficult to cope with ② **embarrassing, embarrassed** ③ not very respectable (method, affair)

表 2-6 のように様々な辞書によると、英語の「embarrassed」という言葉の意味は、中国語の「尷尬」と「不好意思」の意味を含めて、日本語の「ばつが悪い」や「当惑」などの意味をしている。図 2-2 のように、中国語、日本語、英語の３つの言語にわたって、本研究で取り上げている共通的な意味とは、接客サービスを受けた後、もし何も買わなかったら、販売員との間にある望まない苦境や逸脱を意識した際の情緒反応という「気まずい思い」である。

表 2-5　辞書における「気まずい」の意味

【気まずい】言語：日本語

日本語の意味	漢訳の意味	英訳の意味
● 大辞泉：互いの気持ちがしっくりと合わず不快なさま。打ち解けず、気づまりなさま。例えば、「友人との間が気まずくなる」「気まずい雰囲気」。 ● 大辞林：相手と心が通いあわずに、落ち着かない。打ち解けず、気づまりである。 ● 必携類語実用辞典：**具合が悪い**、調子が悪い、折り合いが悪い、落ち着かない、不愉快(な思いをする) ● 類語大辞典：相手やその場にいる人々と打ち解けることができなくなり、気詰まりで不快である様子。「ささいなことがきっかけで私は彼女と口論になり、その場は気不味い雰囲気になってしまった」、「場違いなことを言って気不味い思いをした」 ● 日本語大シソーラス：気が置ける、気を置く、気が置かれる、気が張る、気詰まり、気詰まる、気が詰まる、気塞い、**気が重い**、気重い	● デイリーコンサイス日中辞典(杉本 et al. 2005)： **尷尬** gān ga 發窘 fā jiǒng	● プログレッシブ和英中辞典(近藤 and 高野 2001)： ① feel awkward [**embarrassed**] **気まずい思い**をする ② The relationship between the two 「grew strained [grew awkward／soured]. 二人の仲が気まずくなった ③ An uneasy [awkward] silence fell over the company. 気まずい沈黙が一座を支配した ④ I feel awkward [uncomfortable] speaking to him. 彼と話すのはどうも気まずい ● ニューセンチュリー和英辞典(小西　1995)：Awkward, **embarrassed**, feel ill at ease ● ジーニアス和英辞典(小西・南出 2003)： ① Awkward(立場などがやりにくい、困った、人の前で落ち着かない) ② Uncomfortable(気詰まりな) ③ Sour(物・事をまずくする) ④ Cloud(…に暗い影を投げかける) ● 新英和中辞典 第６版(竹林 1998)：feel **embarrassed** [awkward] **気まずい思い**をする

表 2-6　辞書における「embarrassed」の意味

【embarrassed】言語：英語

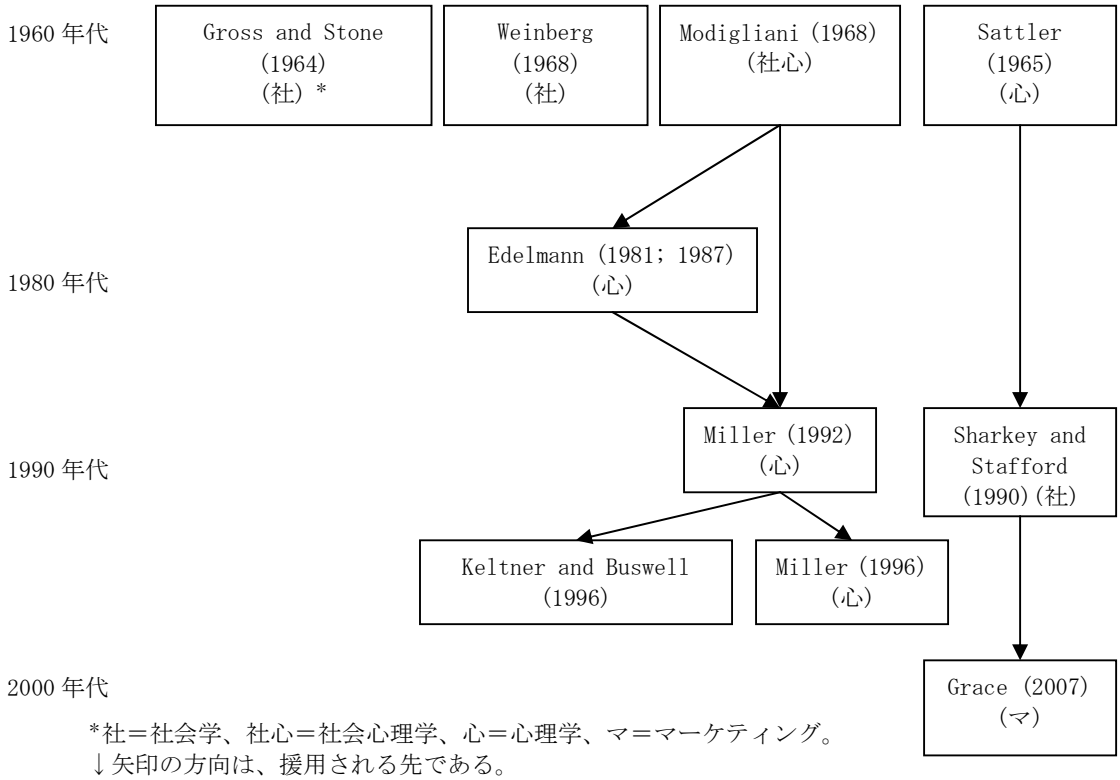
和訳の意味	漢訳の意味	英語の意味
● 新英和中辞典 第 6 版(竹林 1998)： ①**きまり悪がる**、**当惑**した、困った。 ②〔…に〕**きまり悪い思い**をして、まごついて、困って ③(金銭的に)困って、借金を負って ● プログレッシブ和英中辞典 第 3 版(小学館) ① **ばつの悪い**（思いをする） ② 照れくさい（思いをする） ③ 恥ずかしい（思いをする）	● 林語堂當代漢英詞典電子版(香港中文大学)： **不好意思**、**尷尬**、拉不下臉來、沒臉、臉下不來、搭訕著、惶遽、愧作、慚怍、愧不敢當、過不去、靦腆、言重了、講不出口、抹不開臉、受窘、羞口難開、感到爲難	● Compact Oxford English Dictionary(AskOxford.com 2008)： ①Cause to feel awkward, self-conscious, or ashamed. ②(Be embarrassed) be caused financial difficulties. ● The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition(Editors of the American Heritage Dictionaries 2004)： ①To cause to feel self-conscious or ill at ease; disconcert: Meeting adults embarrassed the shy child. ②To involve in or hamper with financial difficulties. ③To hinder with obstacles or difficulties; impede. ④To complicate. ⑤To interfere with (a bodily function) or impede the function of (a body part).

2.3.2　気まずさを起こす状況

心理学、社会学、社会心理学、マーケティングなどの分野にわたって、具体的に気まずさが発生する様々な状況について、多くの学者が研究してきた(Edelmann 1981; Edelmann 1987; Grace 2007; Keltner and Buswell 1996; Miller 1992; Miller 1996; Modigliani 1968; Sharkey and Stafford 1990)。本研究では、各分野の先行研究(図 2-4)を踏まえ、表 2-7 ように整理した(付録２参照)。

第１章で述べられた消費者グループ・インタビューの結果によると、顧客は接客サービスを受けた後に何も買わなかったら「気まずい」と感じている。そこでは、消費者が販売員との友人関係やビジネス関係、受けたサービス、自分の悪いイメージ、返礼の義務、販売員の態度の変化などを配慮していることが明らかにされた。それによれば、本研究の対象としているのは、「規範的に行動を取れないこと」、「やっかいな相互作用」、「他人の気まずさを共感する状況」、「相手を断ること」、「役割の遂行にアイデンティティが不適切な状況」という状況に当てはまると考えられる。

図 2-4　気まずい思いを感じる状況の分類方法に関する各学者の関係



*社＝社会学、社心＝社会心理学、心＝心理学、マ＝マーケティング。
↓矢印の方向は、援用される先である。

表 2-7　気まずい思いを感じる状況

気まずい思いを感じる状況	先行研究									本研究が当てはまる状況
	Gross and Stone (1964)（※社）	Weinberg (1968)(社)	Modigliani(1968)（社心）	Edelmann(1981; 1987)（心）	Miller(1992)(心)	Keltner and Buswell (1996)(心)	Miller (1996)(心)	Sattler(1965)（心）	Sharkey and Stafford (1990)(社)	Grace(2007)(マ)	
不注意によるバカなことや間違いによって、自己イメージを損なう状況。 例えば、公共の場所でつまずいて転ぶこと			E[9]								
自分のイメージの確認ができないこと				C							
身体的な失敗と不適当なパフォーマンス					E						
身体的な失敗。例えば、水溜りですべること						E					
所有物や体の制御不能					E			E			
体のコントロールの喪失。例えば、飲みすぎて、げっぷが出たり、吐いたりすること						E					
身体の外見における欠点。例えば、トイレットペーパーを靴底にくっ付いていたまま、歩いたこと						E		E			
場所、道具、衣服、体などを適切に扱っていない状況	C							E			
お金がないこと								E			
状況を正しく理解したが、故意ではなく不適切な行為をしたという事故のような状況(Accident)、例えば、ビキニの上のパーツが外れたこと		E									
状況を誤解して、故意ではなく不適切な行為を引き起こしたという勘違いの状況(Mistake)、例えば、水着を完全に着装したと思って、裸で外に出てしまったこと		E									
公衆の場で、規範的に行動を取れないこと							E				●
スムーズな相互作用を妨げる出来事が予想外起こった時、それに十分に応じることができないと感じる状況。 例えば、不意に相手の体や所有物に気付いたこと			E				E		C	E	
やっかいな相互作用 例えば、互いの関係における行動基準から外れること、過去の違反行為を知ること					E		E				●
その場にふさわしくない行為を行ったこと。 例えば、不適切な内容の話、笑ってしまうこと、大きい声								E	C	E	

[8]社＝社会学、社心＝社会心理学、心＝心理学、マ＝マーケティング。
[9] E = 実証研究(empirical study); C = 概念研究(conceptual study)

気まずい思いを感じる状況	先行研究									本研究が当てはまる状況
	Gross and Stone (1964) (※社)	Weinberg (1968)(社)	Modigliani(1968) (社心)	Edelmann(1981; 1987) (心)	Miller(1992)(心)	Keltner and Buswell (1996)(心)	Miller (1996)(心)	Sattler(1965) (心)	Sharkey and Stafford (1990)(社)	Grace(2007)(ヤ)	
はっきりした役割を持たずに、不意に注目の的になってしまって、個人が自己表現の制御を失った状況。例えば、レストランで「Happy Birthday to You」というお祝いの主役になったこと			E					E			
注目の的になってしまうこと。例えば、褒められすぎたこと、いじめられたこと、批判されたこと				C	E		E	E	C	E	
非常にひどい苦境に陥った他人を見て、他人の気まずさに共感する状況 例えば、アマチュアのショーで、不器用に演じているコメディアンを見たこと			E	C	E		E				●
異性との相互作用								E			
権威者と話すこと								E			
相応しくない人に声を掛けられたこと。例えば、売春あっせん者に声を掛けられたこと。								E			
個人が性別に関する間違いに巻き込まれている状況 例えば、異性が使用すべきお風呂の中に入ってしまうこと			E								
自分が落着かないことや社会的な手腕が不器用なこと 例えば、振舞いの失敗、相手の名前を忘れたこと、困らせる質問を聞いたこと				C				E			
認識的な欠点。例えば、新しい知人の名前を忘れたこと					E	E		E	C	E	
他人を傷つけること					E						
相手を断ること								E			●
状況の定義や相手の役割の認識を間違うこと。例えば、相手はさっき思ったより偉い人であること				C							
相手に関する仮定が動揺する状況	C										
状況を誤解して、意図的に不適切な行為をしたという失礼な状況(Faux pas)。 例えば、カジュアルな服装で正式な会議に出席すること		E									
他人や自分のプライバシーの侵害。例えば、相手に近すぎること、他人のセックスに出くわすこと				C	E	E		E	C	E	
他者の親密な行為を見ること。例えば、公的な場所で他者の抱擁を見ること。								E			
グループ・メンバーのルール違反行為					E		E				

気まずい思いを感じる状況	先行研究									本研究が当てはまる状況
	Gross and Stone (1964) ([8]社)	Weinberg (1968)(社)	Modigliani(1968) (社心)	Edelmann(1981; 1987) (心)	Miller(1992)(心)	Keltner and Buswell (1996)(心)	Miller (1996)(心)	Sattler(1965) (心)	Sharkey and Stafford (1990)(社)	Grace(2007)(ヤ)	
自分に関係がある人やペットの逸脱行為が起きたこと。								E			
個人の目標からのずれ							E	E			
気まずさを喚起する物や場所								E	C	E	
役割の遂行にアイデンティティが不適切な状況	C										●
状況を正しく理解して意図的で適切な行為をしたが、内的な拘束が気まずさを起こしたという状況(Duties)、例えば、医学部の学生が女性の患者を検査すること		E									

2.3.3　気まずさを起こすメカニズム

Goffman (1956a, p. 268)によれば、気まずさとは、特定の社会的な接触状況において、個人がその立場と不一致の行動を起こして､期待を満たさない時に起きる感覚であるという。社会学から心理学や社会心理学の分野までにわたって､気まずさという感情がより深く解釈されている(Scheff 1990)。気まずさが起きるメカニズムについて、様々な学者は、Goffman(1956a; 1956b; 1967a; 1967b)の主張に基づき、異なる理論を提示している。具体的には、表 2-8 のように､「自尊心喪失理論」､「演劇理論」､「社会的評価理論」､「個人的規範理論」､「注目の中心説」､「共感的な気まずさ説」といった６つの学説がある。

表 2-8　気まずさを起こすメカニズム

	自尊心喪失理論	社会的評価理論	演劇理論	個人的規範理論	注目の中心説	共感的気まずさ説
Goffman (1956a; 1967a; 1967b)	●	●	●			●
Heider (1958, p. 75)		●	●		●	
Gross and Stone (1964)			●			
Weinberg (1968)			●			
Modigliani (1968; 1971)	●					
Edelmann (1981)	●					
Manstead and Semin (1981)		●				
Schlenker and Leary (1982)		●				
Silver, Sabini, and Parrott (1987)			●			
Miller (1987; 1995a; 1995b)		●	●			●
Parrott, Sabini, and Silver (1988)			●			
Babcock (1988)				●		
Babcock and Sabini (1990)				●		
Parrott and Smith (1991)	●	●	●			
Lewis (1995)		●			●	
Parrott and Harré (1996)	●	●	●			
Sabini, Siepmann, Stein, and Meyerowitz (2000)		●	●		●	
Withers and Sherblom (2008)		●	●			

前述した６つのメカニズムは排他的なものではない。その理由は、各学者が複数の発生理論を提示しているからである。Parrott and Harré (1996, p. 44)によれば、気まずいと言われた一つの状況に、自尊心の喪失や役割と行為の不一致や社会的評価の懸念といった発生要因が二つ以上重ねる場合が一般的であるという。様々な理論の中で、演劇理論と社会的評価理論は多くの学者に採用されている。例えば、Parrott and Smith(1991)と Parrott and Harré (1996, p.44)によれば、演劇理論に基づく気まずさが起こるメカニズムでは、他者による社会的評価に関わることもある。Miller(1996, p.122)も Sabini ら(2000)も、演劇理論で提示される「相互作用の混乱」と社会的評価理論に提示される「社会的評価懸念」は気まずさが起きる主なメカニズムであると主張した。

本研究では、これら６つの発生理論をすべて援用するのではなく、個人インタビューと消費者の探索的調査の結果を整理した上で、対面販売の場面に相応しい気まずさの理論だけを検証する。以下では、その６つの学説におけるメカニズムについて説明する。

自尊心喪失理論（Loss of Self-esteem）

Goffman(1967b, p. 8)によれば、個人は他者と対面する場面において、自分の面子を潰したことに気付いて、自分のイメージが脅かされていると考えたら、気まずい思いを感じるという。その考えに基づいて、Modigliani(1968)が気まずさとは、他者と対面する際に、社会的期待の逸脱や不適切な行為による自尊心の喪失とともに起きる不愉快な感覚であると定義した。人間はこのような不愉快な気持ちを避ける傾向があるので、気まずさは対面的な相互作用における社会的コントロールの装置になっている。一般的に、人々の自己評価は、自分が想定している他者からの評価に基づいている。他者との相互作用において、次の３つの意識が存在すると述べられている。

① 個人が考えたその状況に投影しているアイデンティティ[10]による「状況的な自尊心（situational-self-esteem)」
② その状況にいる他者が、①の個人が投影しているアイデンティティに関して、考えていることによる「状況的な公的尊重（situational-public-esteem)」
③ ①で述べられた個人が認識している「状況的な公衆尊重」による「状況的な主観の公的尊重（situational-public-esteem)」

Modigliani(1968)の説明によると、気まずさとは、「状況的な主観の公的尊重」を失うことによって「状況的な自尊心」を失うことに伴う心理的な状態である。例えば、公共の場所でつまずいて転ぶことによる自尊心喪失が挙げられる。気まずさの発生には、他者に悪く評価されたと考えていることが欠かせないので、他者の存在という条件がないと成り立たないという(Modigliani 1971)。多くの傍観者の前で、「Happy Birthday to You」の主役になる時、気まずく感じる人もいるだろう。この理論の解釈は、個人がどうしたら良いのかが分からなくなったり、他者の自分に対する注意や考えを制御不能になったりしてから、自分がバカのようになるかもしれないと考えているからである(Modigliani 1968, p. 316)。しかし

[10] Hogg ら(1995)の研究によれば、アイデンティティ(identity)には、特定の集団に帰属するという「社会的なアイデンティティ」及び自分はどのような人であるという「役割アイデンティティ」の２つの意味がある。本研究で言及するアイデンティティは、自分はどの人であるのかという意味で用いている。

この理論では、気まずさの発生因として、自尊心が潰れることの他に、社会的期待の逸脱や、個人が自己表現の制御を失ったことや、他者の自分に対する評価が下がることも強調されている。Parrott and Harré (1996)も、自尊心喪失は気まずさの先行要因であると考えるには根拠が薄いと指摘している。

演劇理論 (Dramaturgic Theory)

社会学の分野では、Parrott ら(1988)と Silver ら (1987)の研究によれば、気まずさが起きる原因は、その場に相応しい役割を果たせず、社会的な相互作用がうまく行かないからであるという。この考えの背景には、Goffman(1956b)が主張した日常生活におけるドラマツルギーの概念である。個人が様々な相手に対して異なる役割を演じているという「役割分離」の概念によれば、ある遭遇の場において、誤って不適切な役割を演じてしまうと、気まずい思いが起きる(Goffman 1956a)。例えば、様々な商品について尋ねた顧客は、商品を買いたい人という役割を果たすはずなのに、買わないと販売員との相互作用を混乱するということが挙げられる。また、相手に金銭の返済を要求することが、相互作用を障害して自分の気まずさを引き起す場合においても、演劇理論によって解釈できると考えられる(Sabini et al. 2000)。

人間は生活の中で、幾つかの役割とそれぞれの役割に対応するオーディエンスが存在すると考えられている。Goffman (1956a, p.269)によれば、果たしている役割に対応しないオーディエンスに遭ったら、気まずい思いが起こるという。その原因は、相手との相互作用がうまく行かないからであると考えられる。他に、個人が軽い逸脱を起した際に、他者が気まずいと感じる原因は、その事件について処理できないわけではなく、当事者はその事件についてこれからどの行動を採用するのかが分からなくて、次の相互作用ができないからである(Goffman 1967b, p.27)。そこでは、相互作用がうまく働くために、相互の役割に対応する行動についてのコンセンサスが欠かせない(Parrott and Harré 1996)。

社会的評価理論 (Social Evaluation)

仮に気まずさが相互作用の混乱だけによる気持ちであるとしたら、他者の自分に対する反応を気にするかどうかは関係ない。しかしながら、他者の自分に対する反応をより気にする人は、より気まずいと感じやすいという傾向がある(Edelmann 1985)。さらに、規範の違反による他者の非難は気まずさの基盤であるということも検証されている(Miller 1995b)。

我々は、自己表現によって他者にどのような印象を与えるのかが気になる(Goffman 1967b)。Goffman (1956a)は、気まずさを起こす原因として、疑わしい(discredited)者と思われたり不評になったりするという恐れがあると指摘した。他者が私のことをどのように評価するのかという社会的評価懸念があれば、気まずい思いが起こりやすい(Schlenker and Leary 1982)。Klass (1990)も同様に、気まずさは個人が他人に負の評価をされる可能性に対する不安に関わると主張している。

個人的規範理論 (Personal Standard)

気まずさの発生因について、他人からの悪い評価への恐れに対する反応という「社会コントロール」より、気まずさを「セルフ・コントロール」のメカニズムと見なした方がいいという考えもある。Babcock(1988)の主張によると、人間はある状況を対処しなければならないとき、他人がこの状況ではどうするかを考えるのではなく、自分がどう対処すればいいのかを考えるのである。そして、その人が自己要求どおりに行動できなかったら、気まずさは発生する。したがって、気まずさは自分以外の人（観客や相手など）がその場にいることを必要としない。人前で気まずさが感じやすくなる理由は、自分の行動基準が人前だとより明らかになるからである。この現象は、Cialdini (2001, p.72)が指摘する「個人が周りの人に一貫性がある人間を見て欲しいので、自分が言った通りに行動する」という傾向と近い。

Modigliani(1968)と Babcock(1988)の観点において、気まずさは他者との円滑な相互作用における適切な役割の失敗から生み出されるという点について、共通の見解が見られる。しかし、その失敗と関わっているのは、私的な行動基準か周りの人の自分に対する評価か、という点について異なる見解が示されている。

注目の中心説 (Centre of Attention)

レストランやパーティーで、「Happy Birthday to You」の主役になる時、人も気まずく感じるということについては、もう一つの発生因がある。その場面では、個人の評価が悪くなるかもしれないわけもないし、他人との相互作用を混乱させることもない。Lewis(1995)と Sabini ら(2000)の研究によれば、個人が目立つ状態にいたり、注目の中心になったりすることも、気まずさの発生因の一つである。しかし、目立つ状態はただ気まずさが発生する条件の一つであるという反論もある(Sattler 1965, p. 22)。

共感的な気まずさ説（Empathic Embarrassment）

個人は、気まずい思いを起す行為をやっている他者を見ると、気の毒だと思って、自分も気まずいと感じるという傾向は共感的な気まずさであるという(Miller 1995a, p. 327)。

Verbeke and Bagozzi(2002)の研究によれば、顧客との相互作用において、販売員も気まずさを感じる場合がある。顧客との親しさによって、販売員の気まずさが起こる可能性が違う。人間は知り合いに対面する時、警戒や表示した印象をより気にしていないので(Miller 1996)、販売員が初めての新規顧客に売り込む際には、既存客に対面する際より、気まずさよる自己保護行為が明らかに見えるという。販売員は気まずさを感じたら、自己保護のために、販売行動を抑えてしまって、業績にネガティブな影響を与えていることも検証された(Verbeke and Bagozzi 2002)。気まずさに共感することを考えたら、消費者は、断られた販売員が感じた気まずさに共感してしまう可能性があるだろう。

2.3.4　気まずさの感じ方に影響を与える要因

同じ出来事にあった際、気まずい思いを感じる人も感じない人もいるだろう。そして、気まずい思いを強く感じる人と少しだけ感じる人がいるだろう。感じられた気まずさが異なる要因について、下記の４つの側面から説明する。

性格の特性：

同じことに対しても気まずさの程度は個人の性格によって異なる。Goffman (1956a, p. 265)によれば、気まずさは個人が相手に感じられた印象に関わる。目前の相手が自分について考えている評価を敏感に反応するという性格を持っている人は、気まずさを感じやすい。自分の行為が適当かどうかに自信がないという「不適当のことを感じやすい性格」、「共感が高い性格」、「評価されることに不安を感じやすい性格」を持っている人は、気まずさを感じやすいと検証された(Modigliani 1968)。さらに、事実より悪く評価されていると信じる人は気まずい思いを感じやすいという(Edelmann 1981)。

性別の違い：

Miller (1992; 1995b)によれば、男性と比べて、女性の方は気まずさを感じやすい。他者の気まずい状態に対して、女性の方は共感的な気まずさも喚起されやすい(Miller 1987)。状況を誤解して、意図的で不適切な行為をしたという失礼な状況において、女性は男性より気まずい思いを強く感じる(Sabini et al. 2000)。

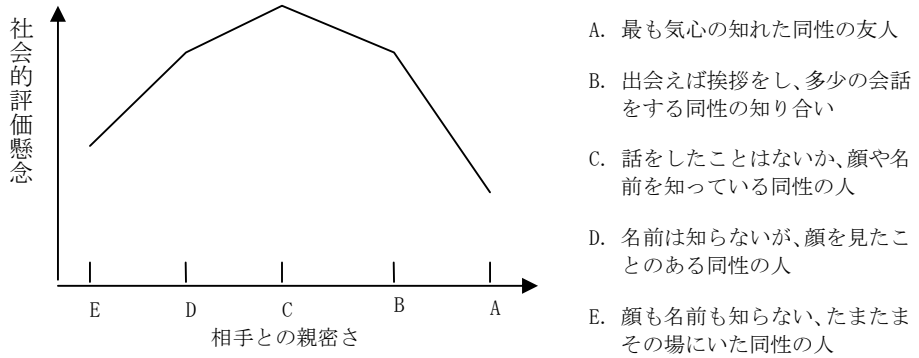
年齢：

気まずさは、相手との相互作用における規範の逸脱に対する感情であるため、年齢による規範の学習と慣れているかどうかに関わると考えられる。Lewis ら (1991)の研究によれば、2 歳の子供と比べて、3 歳の子供はより高い比率の人が気まずさを感じる。それに反して、Miller (1992)によると、大学生と比べて、より若い思春期の少年の方が気まずさを感じやすいという。

相手との親しさ：

親しい相手に対して、小さな規範違反は、容赦してもらえると考えられている(Johar 2005)。よって、家族や友達の目の前で期待されたことがうまくできなかったら、悪いイメージをするが、比較的に気にしていないだろう。家族や友達より、ただの他人や新しい知り合いとの間に、気まずさが激しい(Keltner and Buswell 1997; Lewis et al. 1991)。堤(1992)と樋口(2004)によれば、羞恥ことがあった時、気まずさを生じさせる発生因としての社会的評価懸念は、顔も名前も知らない相手から最も気心の知れた同性の友人までの親密さによって、程度が図 2-5 のように逆 U 字型になっている。

図 2-5　相手との親密さと社会的評価懸念の関係



出所：堤　雅雄 (1992), ″想像的他者との心理的距離の関数としての羞恥感,″ 島根大学教育学部紀要 (人文・社会科学), 26, p. 91 の図 1 に基づいて、本研究が整理した。

販売員と顧客の間に、継続的なビジネス関係があれば、顧客にとって販売員は顔も名前も知っている知人に相当するだろう。この場合は、丁寧な接客サービスを受けた後の断りという規範違反に対して、知らない販売員に対面する場合より、顧客は気まずさを強く感じると考えられる。そして、特定の販売員とビジネス関係を持っている上で、販売員と徐々に親しくなると、販売員が接客サービスを受けた後の断りを赦してくれると顧客が考えるだろう。最終的に、親しい販売員に対する場合は、より気まずくないと考えられる。

以上の要因は個人の特徴や相互作用の相手との間に存在する一方、文化において人々が共通に持っている要因もある。それは、「面子意識」という要因である。気まずさは人の面子とも関係がある(Bao et al. 2003, p. 736)。Goffman(1967b, p. 8)によれば、人が特定の場面で他者に期待されている行動基準を遂行できない場合は、「面子(face)」を失う状態に陥るという。そして、面子(face)を失うこととともに、人は元の行儀と態度が崩れて、気まずく感じてしまう可能性がある。次節では、中国文化の特徴とする面子という概念について説明する。

2.3.5　中国文化における面子意識

面子(face)とは、自分自身に対して他者から認めてもらった社会的な価値である(Ting-toomey and Kurogi 1998, p. 187)。Modigliani(1968, p. 325)は、人が行儀に対する制御不能による悪い評価について、簡単な否認だけでは自分をその苦境から救うことができず、幾つかの面子工夫(face-work)をしなければならないと指摘している。

そもそも面子を気にすることは中国の文化における一つの特徴である。英語による「face」という面子の概念について、100 年も前、アメリカ人の宣教師 A. Smith は『中国人の特徴』(1894)において、中国人の様々な特徴を理解するための鍵となる「face」について言及して要る。それによると、複雑な意味合いが含まれている面子という意識は、西洋人には理解するのが難しく、面子の所有(have face)、面子の喪失(lose face)、面子の付与(give face)などの状況によって、中国人の行為が左右されるという。中国の消費者が常に気をつけている面子意識は、恩恵とリレーションシップの２つが同時に考えられている。儒教の影響を受ける中国の社会では、人々は相手との間に存在している「関係(guanxi)」というリレーショ

ンシップ及び「人情(renqing)」という恩恵のやり取り状態を判断した上で、自尊心とイメージに関わる「面子(mien-tzu)」の強化を工夫するという文化がある(Hwang 1987)。

サービス事業が海外へ進出する際、サービスの提供者と顧客の相互作用には、文化の影響を考えなければならない(Edvinsson and Nandorf 1983)。例えば、中国の消費者は、面子を立てるために、準拠集団の影響を受けて高級ブランドを選択する傾向がある(Bao et al. 2003; Li and Su 2007; Wong and Ahuvia 1998)。次に、面子意識とリレーションシップ及び相互作用における互恵性の関係という２つの側面を議論した上で、面子意識によるリレーションシップ・マーケティングの問題を提示する。

面子とリレーションシップ

西洋人に考えられる面子(face)の概念は、個人的イメージを中心にする考えである。英語の face について、Goffman (1967b, p. 5)は、面子(face)が認可された社会的な特質で描かれた個人のイメージであると考え、以下のように定義した。

> *「面子とは、他者との特定の相互作用において、他者に想定される自分の採択した行動パターンに基づいて、個人が獲得するポジティブな社会的評価である(The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact.)。」*

一方、東アジアの面子という概念は、より集団的であって、相手のことを含めて考えられている。Hu(1944)によれば、面子 (Face) という概念は、「臉(lien)」と「面子(mien-tzu)」の二つの概念に分けられ、臉とは中国人の道徳による評価で、面子(mien-tzu)とは社会的地位に関する名声や名誉だということである。それに反して、Ho (1976, p. 868)は面子(mien-tzu)の概念が全く道徳との関係がないわけではなく、話す時の状況によって臉(lien)と面子(mien-tzu)の意味が変わると指摘した。さらに、臉(lien)と面子(mien-tzu)の二つの概念は必ずしも互いに完全に独立したものではなく、特定の文脈によって二つの言葉を書き換える可能であるとも主張した。そして、総合的な面子(face)という概念は、個人が社会的なネットワーク内で位置づけられた地位、及びその地位によって期待される役割を妥当的に遂行したかどうかに基づいて、他者から獲得できる立派さと敬意であるとしている(Ho 1976, p. 883)。すなわち、集団的な社会において、面子(face)は社会的な身分に関わる必要な条

件を満たすことを意味しているのである(Hofstede 1991, p. 261)。

その後、中国文化における面子研究の第一人者である翟(2005)が、臉(lien)は特定の集団に認めてもらうための個人的な行為と大きく関係していて、個人のイメージとパフォーマンスを表す一方、面子(mien-tzu)は相手との相互作用と大きく関係して、相手とのリレーションシップの状態による概念であると主張した。

面子は集団主義を重視している中国の一つの特徴であるが、その概念はすべての文化において普遍的に存在するものであると考えられる。日本人は、特定の状況において、常に社会的な上下関係における自分の地位を確認した上で、相手の相対的な役割(role)と地位(status)を認め、それを維持することに気を払っている(Matsumoto 1988)。そのような懸念によって、日本人の面子という概念は、中国の面子と似ているが(Mao 1994)、異なる側面も存在している。例えば、日本人の面子意識は、自分を下げて謙遜し、相手を尊敬することにより、良い人間関係を構築したり保ったりしながら、お互いに頼り合うことを指す(加藤 2000)。つまり、自分の面子より、相手の面目を何よりも優先的に立てるのは、日本人の面子意識の特徴であると言えるのである。

面子と互恵性

中国文化における面子の概念は互恵行為にも関わっている。社会で生きている個人は、自分の面子を維持や強化することと、他人の面子を損なわないように気をつけている。Leung and Chan (2003)の研究によれば、面子に関わる行為は「縦の面子工夫」と「横の面子工夫」の二つの側面に分けられる。「縦の面子工夫」とは、人々が自分自身の面子を上げたり、パワーを見せびらかしたりすることである。一方、「横の面子工夫」とは、個人の面子を保ったり、相手に面子を与えたり、相手の面子を潰すことを避けたりすることである。西洋の面子の研究者 Goffman(1967b, p. 11)も同様に、個人は自分と他者の面子を保つために、自重(self-respect)と思い遣り(consideration)のルールに従って行動するという傾向を指摘している。Goffman(1967b, p. 14)が自分と他者の面子を保つことを考えたように、英語では面子を失うことと保つことという２つの概念が、詩、ドラマ、歌、メディア、ウェブサイト等で述べられているが、より積極的に面子を与えるという概念は前述のコミュニケーション媒体においてほとんど存在しない(Haugh and Hinze 2003)。

東アジアの文化では、西洋文化より面子に関わる互恵性が重視されている。中国と日本という集団主義の代表的な国では、アメリカという個人主義の代表的な国より、自分の面子も他者の面子も気遣われる(Oetzel and Ting-Toomey 2003)。中国の人間関係において、相

手との関係を長く維持しようとする場合、互いに「人情(renqing)」という恩恵を返す義務を果たすことが重視されている。その義務を果たすには、相手の面子の強化や保持などのやり取りは欠かせない(Hwang 1987, p. 968)。実際に、生活の中で、相手のことを大事にせず、相手の要求を断わることは、面子を与えない行為と見なされている(Hu 1944)。また、日本の面子に関する互恵性について、パーティーの誘いという状況において見出される。加藤(加藤 2000)によれば、日本人が友達に誘われたのに断る場合、「誘ってもらったのに、誘いを断ると、今後、相手との関係が悪くなるかもしれない」といった感じで自分の面子を失う可能性がある。さらに、上下関係の条件も考えると、日本人は上司にパーティーへ誘われたら、良い関係と上司の面子を保つために、無理をしても断ることは避けて互いの面子を守ることを最優先させる傾向がある。

Hofstede and Hofstede (2005)の研究によれば、アメリカやイギリスなどの西洋諸国は個人主義的国と見なされ、日本は適度に集団主義的国と見なされ、中国は集団主義的国と見なされている。すなわち、それぞれの文化における集団主義の強さによって、面子に対する考え方が異なる(Morisaki and Gudykunst 1994)。中国、日本、西洋における面子の違いは表 2-9 のように整理される。

表 2-9　中国、日本、西洋における面子の比較

	Chang and Holt (1994)	Morisaki and Gudykunst(1994)	
	中国の面子の互恵性	日本の面子の互恵性	西洋の面子の互恵性
集団内	自分の面子と皆の面子を重視する。	相互依存に共有している状態で、自分の面子、相手の面子、相手と他者が共有している面子、集団の面子を重視する。	独立の相手の面子より、自分の面子を重視する。
集団外	「関係(guanxi)」における「人情(renqing)」の状態によって、相手に面子をあげるかどうか。	相互依存に共有している状態で、自分の面子、相手の面子、相手と他者が共有している面子、相手の従属集団の面子を重視する。	関係の継続によって、独立の自分の面子以外、相手の面子も重視するかどうか

Hu and Grove (1999)の研究によれば、アメリカの消費者は個人の好みを素直に言える一方で、中国の消費者は個人の欲望を無視して、親しい販売員の意見と期待に服従してしまう可能性が高い。中国の消費者は、ビジネス及び人との交際において、「関係(guanxi)」というリレーションシップの状態を重視しているので(Hawkins et al. 2004, p. 61)、顧客と販

売員とのリレーションシップはビジネス関係から友人関係へ変化するとともに、面子のやり取りも変わる。顧客自身と販売員の面子を潰さず、妥当なやり取りをするために、購買行動の意思決定も変えると考えられる。残念ながら、その意思決定は、自分にふさわしい質の良い商品やサービスを選ぶことではなく、販売員からもらった恩恵を考えながら、互いの面子によって決めることになってしまうだろう。

2.3.6　本節の小括

本節では、まず、社会学、心理学、社会心理学の研究を踏まえて、気まずさは他者との相互作用の際に、規範の逸脱に対する感情であるということを明らかにした。文化と言語によって、気まずさと恥ずかしさに含まれている気持ちは重ねている部分があるが、消費者にとって、両者は違う感情であり、区別できる。それで、販売員から接客サービスを受けた後、商品を買わない場合、消費者が話している「気まずい」という言葉は、中国語では「不好意思」、英語では「embarrassment」という感情を表している。

気まずさは人前を気にする気持ちであるため、相手との今後のやり取りに影響を与えると考えられる。Edelmann (1981)によれば、人は気まずさを予測した上で、友好関係を避けようとするという現象があるという。その不快な気持ちを消すために、人はその気持ちが起きる状況を避けるか、その気持ちが発生する場所から離れるかを考えている(Heider 1958, p. 75)。

2.3.5 において、気まずさが起きる際に関わる面子意識について議論した。中国文化の特徴としての面子意識における社会的な規範は、顧客と販売員の相互作用にどのように影響を与えるのかを明らかにした。次節では、気まずさから影響を受ける顧客の行動意図について説明する。

2.4　顧客の再来店意図

本節では、買い物の意思決定に関する先行研究を検討することで、本研究が顧客の再購買意図より顧客の再来店意図に注目する理由について説明する。

従来のリレーションシップ・マーケティングの分野において、多くの研究は顧客の再購買意図に着目しているが(e.g., Chiou and Droge 2006; Fullerton 2005; Zeithaml et al. 1996)、実際には、顧客は必ずしも購入予定を立ててから店に行くわけではない。前述の研究は、消費者が購買することを前提としている。しかし、顧客は買い物に行く前に購入予定を決めず、店で購入の意思決定を行うことが少なくない(Cobb and Hoyer 1986)。消費者にとって、店を見て回ることや店員との会話は、情報量と楽しみを向上する効果があると考えられる(Bloch et al. 1986)。さらに、関与が高い商品の場合は、消費者の行動は「広範な意思決定(Extended Decision Making)」という多くの外部情報を収集するモデルになる傾向が顕著である(Bloch et al. 1986; Hawkins et al. 2004, p.502; Solomon 2007, p. 307)。そこで獲得した情報は、購買意欲の喚起あるいは次の意思決定に役立つ可能性がある。例えば、女性は買う予定がなくても、デパートへ洋服を見に行っていることなどが挙げられる。

また、顧客の再購買意図に比べて再来店意図は、企業に顧客との対面コミュニケーションの機会を与えるであろう。ブランドや企業にとって、顧客が店に来てくれれば、実務的に顧客との相互作用ができるし、店頭のマーケティング刺激が顧客に与えられるというメリットがある。したがって本研究は、顧客の気まずさが再来店意図に与える影響に着目する。

本節の構成は次の通りである。まず、2.4.1 で顧客の再来店意図を定義した上で、2.4.2 で店頭における衝動買いという買い物形態とその普遍性を紹介し、再来店意図に注目する必要性を強調する。次に、2.4.3 と 2.4.4 において、店舗の選択及び人の感情に着目した環境心理学(environment psychology)に関する先行研究を整理した上で、顧客の気まずさが再来店意図に与える影響について検討する。

2.4.1　再来店意図とは

環境心理学[11]の学者 Mehrabian and Russell (1974)によれば、人間は特定の場所に対して近づく行為と回避する行為を行っている。特定の場所に近づく行為には、その場所での長時

[11] 環境心理学(environmental psychology)とは、心理学の研究において、人間の行動の文脈として、具体的や抽象的に存在する「環境」というものを重視する実証科学である。

間の滞在、見て回ること、気軽な作業などの行動が含まれている(Mehrabian and Russell 1974, p. 143)。マーケティングの分野では、このような環境心理学の概念を援用し、特定の店に対して、顧客の来店、滞在意欲、見て回ることを店に近づく行為として研究している(Bitner 1992; Foxall and Greenley 1999; Huang 2000; Spangenberg et al. 1996)。したがって、顧客はいつも買い物をしている特定の店に対して、店に来ることだけではなく、店内で商品を見て回ることや販売員とのやり取りすることなどが含まれている。それを踏まえて、本研究では、特定の販売員が勤めている店について、顧客が訪ねたり、長時間で滞在したり、店内で見て回ったりすることに対する考えは顧客の再来店意図であると定義し、議論を進めていく。

2.4.2　店頭で起こる衝動買い

顧客の再購買意図より再来店意図を考慮すべき理由は衝動買いという買い物の形態にある。衝動買いあるいは非計画購買は、我々の生活の中で一般的な購買行為である(Cobb and Hoyer 1986)。日本の店頭研究によれば、ほぼ８割の消費者は非計画購買を行っている(小川 2009, p. 184)。この形態の購買行為については複数の定義が存在するが、表 2-10 のように多くの学者は購買の意思決定が店内で行われるという特徴を定義に含めている。

この形態のような購買行為があるので、特定の店や販売員に対する顧客の再購入意図だけではなく、再来店意図も見過ごしてはいけないと考えられる。特定の店や販売員に対して、再購入意図を持っている顧客でも、他の店で商品を見て回ったり店内のマーケティング活動の刺激を受けたりして、以前と異なるブランドを買ってしまう可能性がある。なぜならば、消費者の購買行動は、製品自体とサービスの他に様々な要因から影響を受けているからである。その要因の中で、商品が目の前にある状況における店頭の刺激は、前回その店でサービスを受けた経験やマスメディアに載せられる広告より、販売促進の効果が顕著に現れる可能性が極めて高いのである。

表 2-10　衝動買いあるいは非計画購買について各学者の定義

学者	研究対象	判断基準	言葉	定義
Stern (1962)	商品	意思決定にかかった時間	Pure Impulse buying	通常の購買パターンを壊した新規の購買や逸脱の購買
			Reminder Impulse buying	特定の商品に気付いたり、広告を思い出したり、自宅にある商品がそろそろなくなることを思い出してからの購買
			Suggestion Impulse buying	初めて見た商品に対して、その必要性を感じてからの購買
			Planned Impulse buying	店に入る前、買物を考えていたが、購入するかどうかは値引きやクーポンなどの販売促進によって決めた購買
Kollat and Willett (1967)	消費者	購買の意思決定は店に入る前か後か	Unplanned purchasing	店に入る前、特定の買物をすべきことに気付かなかったこと。あるいは、店に入ったり、店内の刺激を受けたりしてから、買物の必要性が顕在化したこと。
Bellenger et al. (1978)	商品	購買の意思決定は店に入る前か後か	Impulse purchase	衝動買いとは、購入の意思決定が店に入ってから行われること
Cobb and Hoyer (1986)	消費者	購買の意思決定は店に入る前か後か	Impulse purchaser	買った物に対して、店に入る前、カテゴリーも特定のブランドも決まっていない人
			Partial Planner	店に入る前、買い物のカテゴリーは決まっているが、特定のブランドは決まっていない人
Rook (1987)	文脈	衝動的な感情があるかどうか	Impulse buying	消費者がすぐに何かを買いたいという突然で、強くて、持続的な衝動を感じる時、衝動買いは起こる。その買いたい衝動は、享楽的で複雑な感情的な対立を喚起するかもしれない。また、買った後の結果に対する関心が低い場合、衝動買いが起こりやすい。
Gardner and Rook (1988)	消費者	衝動的な感情があるかどうか	Impulse purchase	何かを買いたいという予期されていない突然な衝動による購買

学者	研究対象	判断基準	言葉	定義
Abratt and Goodey (1990)	商品	購買の意思決定は店に入る前か後か	Impulse buying	店に入る前、明確に特定の買物をすべきことを気付いておりず、購入の意思決定が、店内で行われたこと。
Beatty and Ferrell (1998)	文脈	衝動的な感情があるかどうか	Impulse buying	衝動買いは、特定の製品カテゴリーを買うことか、特定の買物任務を成し遂げるという買い物前の意図がない突然で即時的な購入である。この行為は熟慮がなく、買う衝動を感じると伴に起こる購買である（すなわち、衝動的)。して、自宅で在庫切れであるアイテムに喚起された購買は含まれない。
Hausman (2000)	消費者	衝動的な感情があるかどうか	Impulse buying	Rook（1987)の定義に基づく。

表 2-11 のように、非計画購買の人や割合は商品カテゴリーによって違うが、日常用品のカテゴリーでは、50%に達する場合もある。Bellenger ら(1978)の研究によれば、本研究が研究対象にする化粧品のカテゴリーにおいて、非計画で購入した商品は 33%を占める。非計画購買は普遍な買い物形態であるのに､顧客は買う予定が固まった場合しか知り合いの販売員と会いに行かないとしたら、多くの商売機会が見逃されているのではないだろう。

したがって、消費者の行動意図を明らかにするためには、購買意図だけを検討することでは不十分であり、店に関する来店や滞在などの行動に関する意図を測ることが必要となる(Huang 2000; Moe 2003; Spangenberg et al. 1996)。

表 2-11　衝動買い(人や商品)の割合

学者	研究対象	チャンネル	商品カテゴリー	衝動買い(人や商品)の割合
Bellenger et al.(1978)	商品	様々な形態のチャンネル	化粧品・トイレタリー	衝動買い商品 33%
Abratt and Goodey (1990)	商品	スーパーマーケット	スキンケア	非計画購買商品 6%
			体臭の防臭剤	非計画購買商品 26%
Kollat and Willett (1967)	消費者	スーパーマーケット	64 種類	非計画購買商品 50.2%
Cobb and Hoyer (1986)	消費者	スーパーマーケット	トイレットペーパー	Impulse purchaser 11.3% Partial Planner 37.8%
			コーヒー	Impulse purchaser 13.2% Partial Planner 19.0%

2.4.3　店舗の選択に対する意思決定

本節では、顧客の再来店意図は、販売員や接客サービスや顧客の気まずさに関わるかどうかを確認するため、店舗の選択に対する顧客の意思決定を整理する。

消費者の行動に影響する要因の中で、個人の特性及び商品やサービスの属性の他に、時間と空間で構成された買い物の状況(situation)という要因も考えなければならない(Belk 1975)。しかし、消費者の店舗を選択する行為を推測するために、前述した３つの視点における様々な変数を完全に推測モデルに含めて検証することは極めて難しい(Rust and Donthu 1995)。したがって、店舗の選択について、消費者の特性、店舗自体の条件、買い物の状況の３つの視点から様々な研究が行われた。以下では、この３つの視点から店舗の選択の意思決定に与える影響を議論する。

まず、消費者の特性の視点では、消費者が多様なチャンネルや複数の店舗を利用することは、消費者自らの課題と関係する。商品の品質を正しく判断する自信、買い物に感じる不確実性、自分にとっての商品の重要性などの特性が、消費者のチャンネル選択を顕著に左右している(Dash et al. 1976)。消費者にとって、デパートより、ディスカウント・ストアの方が買い物のリスクが高いと感じるので(Hawes and Lumpkin 1986)、商品を適切に選ぶ自信がより低い消費者はデパートで買い物する傾向がある。デパートでは、販売員の接客によって

商品がより正しく選択できると考えられる。また、同じカテゴリーの商品に対しても、消費者は一つの店舗だけで買い物することはなく、幾つかの店舗を利用していることが多い。Mägi (2003)の研究によれば、消費者個人の特性は、店舗に対するロイヤルティにも影響を与える。例えば、「販売員との人間関係重視」という特性を持っている消費者は、店に対する不満が上がっても、再購買行動に及ぼす影響は明確ではない。

次に、店舗自体の条件の視点では、店舗の位置という要因の影響に関する研究が蓄積されている。消費者が他の店に関わらず店舗ごとを単独に評価することはなく、全ての店を同時に比較して選択することもない。実際は、Fotheringham (1988)によれば、消費者の店舗選択の意思決定は階層的なプロセスとなっている。消費者が地理的に集積している店舗のクラスターを考えてから、そのクラスターに含まれた店を選択するという階層的な考えがあるという。一方、位置という条件の他に、店舗の様々な条件も消費者の選択に大きい影響を与えている。Bell ら(1998)は、買い物のすべてのコストを最小限に抑えるという原則に基づいて、店舗の位置は消費者の意思決定において必ずしも中心となる要因ではないと指摘した。その他に、店舗の雰囲気、価格とセール、品揃えの広さと深さ、プライベート・ブランド商品などの条件も消費者の行動に影響すると考えられる(Ailawadi and Keller 2004)。

近年、消費者がネット上の店舗でのショッピングを受け入れる条件は、多くの研究の焦点となっている。Davis(1989)が主張した技術受容モデル(Technology Acceptance Model)に含まれる「有用性」と「使いやすさ」この２つの要因の他に、サービス品質、信頼性、情報の充実性、インターフェスの設計、ネット・ショッピングの楽しさ、カスタマイズ、品揃え、コミュニティ、ウェブサイトの対応などが、消費者がネット上の店舗の利用を受け入れるかどうかを決める要因となっている(Chen and Tan 2004; Monsuwé et al. 2004; Srinivasan et al. 2002)。

最後に、買い物の状況からの影響について、消費者が買い物の際に直面する状況は、店舗選択という行動にも影響を与えると考えられる。例えば、買い物の目的によって、消費者が違う店を選択する(Van Kenhove et al. 1999)。Belk (1975)によれば、消費者の行動に影響を与える買い物の状況は、以下のように５つの側面から考えることができる。

1. 物質的な状況(physical surroundings)：地理的な位置、装飾、音、光、香りなどの刺激。
2. 社会的な状況(social surroundings)：他人の存在、他人の役割、人間の相互作用などのこと。
3. 時間の観点(temporal perspective)：前回の購買から経つ時間や給料日までの時間などのこと。

4. 目的(task definition)：買い物の行為において、目的は情報収集か購買であること。また、物の用途によって、違う目的を持っていること。
5. 先行の状態(antecedent states)：その時の気持ち、経済面、心理面の状態。

さらに、消費者が直面している買い物の状況は、店舗の条件及び消費者の特性といった二つの側面における属性との相互作用もある。例えば、消費者は知覚した「店員の人数や外見」、「店舗のデザイン」、「店内の音楽」などの物質的な状況によって、サービス品質、商品品質、認知的価格などの店舗の条件を評価する(Baker et al. 2002)。ネット・ショッピングでは、店員や販売員との相互作用の代わりに、消費者は「検索」ボタンのクリックしかできないので、人間から対応してもらいたいという特性を持っている消費者は、人間の相互作用が欠けるネット・ショッピングの利用を選ばない傾向がある(Monsuwé et al. 2004)。

本研究で注目する顧客と販売員との相互作用は、顧客の店舗選択の要因であるとしたら、その相互作用における接客サービスと顧客の気まずさは、顧客の店舗選択に影響を与える。さらに、顧客は「買い物の目的」によって、特定の販売員が勤めている店に行くかどうかを考えている。例えば、商品の情報を収集することを目的とする場合は、買わないと気まずいという状況に陥らないように、顧客は特定の店に行くことを遠慮すると考えられる。しかし、顧客の買い物に関する行為には、店を決めて商品を購入することだけではなく、店を見て回ったり商品を試したりすることも含まれている。店舗選択の他に、顧客が特定の店の中で様々な行動をする意図も検討すべきであろう。次節では、顧客の気まずさは様々な行動が含まれる再来店意図に与える影響について、環境心理学における理論を踏まえて説明する。

2.4.4　環境心理学の理論

サービスの提供では、製品の配達より、サービスを遂行する環境(environment)という要素との整合がしばしば優先に考えなければならない(Shostack 1977)。顧客が取り込まれている環境としての売り場は、消費者の意思決定に様々な影響を与えていると考えられる。Bitner (1992)は消費の場において、雰囲気、インテリア、飾り物などの環境的な要素が、顧客と従業員の相互作用に影響を与えたり、顧客の感情的な反応を喚起したりすると主張している。Mehrabian and Russell (1974)が論じている環境心理学 (environmental psychology)によれば、人間は、今、自分がいる状況に対して、喜び(pleasure)、支配感(dominance)、感覚の喚起(arousal)という３つの側面に含まれる様々な感情的な反応が生じる。人間は、それらの感情的な反応が発生してから、その環境に近づくのか避けるのかを考

える。環境に対するポジティブな反応は、接近する意欲にポジティブな影響を与える一方、避ける意図を抑えることがあると検証された(Foxall and Greenley 1999)。Mehrabian and Russell (1974, p. 143)が論じている特定の場所に近づく行為には、長時間の滞在、そこでの見て回ること、そこでの気軽な作業などの行動が含まれている。一方、避ける行為とはそれらの行動に反対することを指す。

環境心理学の理論に基づいて、顧客が予測している気まずさという不愉快な感情は、店に近づく行為を抑えるか避ける意図を上げると考えられる。気まずい状況には面子を潰す恐れがあるので、我々が生活の中で、その気持ちが起きる状況をできるだけ避けている(Billig 2001, p. 25; Brown 1970; Miller 1996, p. 164)。人間は気まずい状況に直面した時、謝り、言い訳、状況の改善、敵意の表示、回避などの反応を出している可能性がある(Sharkey and Stafford 1990)。マーケティング研究では、個人のプライバシーに関する商品の購買や使用を抑えること(Helweg-Larsen and Collins 1994; 1997)や気まずい事件が起こった店に対する不買運動(Grace 2007)などが注目されてきた。しかしながら、販売員の丁寧な接客サービスに関する気まずさの懸念については詳細に検討されていない点である。

販売員はサービスを提供する前に、消費者の情報収集や確認や購買などの目的を確認せずに、勝手に買うことを前提として考えてしまう場合が多いだろう。顧客が販売員から接客サービスを受けた後、商品を買わない場合は気まずいと考えたら、できるだけ事前にその気まずい場面を避けるはずであろう。Goffman (1956a)によれば、人は特定の状況が常に自分を不機嫌にさせると知っているので、顧客は気まずさの脅威を思い出したら、どんなに親切な販売員がいても、会うことを避けたがる。

2.4.5　本節の小括

顧客は必ずしも購入予定を立ててから店に行くわけではないため、顧客の購買意図より再来店意図を把握したほうが商売のチャンスを見逃さないと考えられる。さらに、購入の意思決定をせずに、店に入ってから衝動買いあるいは非計画購買が起きることは、我々の生活の中で一般的な購買行為である。したがって、環境心理学の理論を援用した上で、顧客が店を訪ねたり、長時間で滞在したり、店内で見て回ったりするなどのことが含まれる再来店意図に注目すべきである。そして、店舗の選択及び人の感情に着目した環境心理学に関する先行研究によれば、顧客の気まずさという不愉快な感情は顧客の再来店意図を抑えると考えられる。

第3章　理論的枠組みと仮説

第２章の議論を基に、本章では本研究の理論的枠組みを提示する。第１章で述べたように、本論文の目的は２つある。第１に、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。そして、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が本論文の第２の目的である。第２章で検討した先行研究は、サービス・パフォーマンス、顧客の気まずさ、顧客の行動などに着目したが、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という現象が起こるメカニズムを明らかにするには限界がある。本章では、先行研究の限界を提示した上で、先行研究の理論を踏まえて仮説と理論的枠組みを構築する。

3.1　先行研究の限界

先行研究の限界は下記の３つある。

まず、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。Cronin ら(2000)によれば、顧客はサービス・パフォーマンスについて高い評価をする場合、満足度が上がったり、企業に対するポジティブな行動意図が強くしたりする。しかし、顧客の満足度調査において満足と回答した顧客は、結局離反することが多いと指摘されている(Heskett et al. 1994; Jones and Sasser 1995)。サービス・パフォーマンスから顧客の購買行動までのプロセスにおいて、見過ごしている要因を考慮すべきである。

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。サービス・パフォーマンスの評価についての尺度では、知覚したサービス・パフォーマンスの品質だけを測る SERVPERF 尺度を提示した Cronin と Taylor (cf., Cronin and Taylor 1994)の研究チームであれ、期待した値と知覚した値との差異を測る SERVQUAL 尺度を提示した Parasuraman、Zeithaml、Berry (cf., Parasuraman et al. 1988)の研究チームであれ、約 22 個の質問項目の中で、従業員に関する項目は 10 個しかない。さらに、サービス・パフォーマンスの評価とその影響を受ける顧客の行動意図との関係を検討するには、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が見過ごされている。しかし、従業員や販売員が中心になってサービスを提供している産業では、サービス・エンカウンターにおい

て、従業員や販売員からのサービスについての評価と相手とのリレーションシップは、顧客の購買行動に大きい影響を与えている。対面販売の場合、販売員とのリレーションシップ及び販売員からのサービス・パフォーマンスを中心に評価すべきである。

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。サービス・パフォーマンスから顧客の行動意図への影響が考えられているが、そのプロセスにおける消費者の感情の役割が詳しく検討されていない。満足と様々な感情の関係を検証した研究(Mano and Oliver 1993; Westbrook and Oliver 1991)及び様々な感情から消費行動意図への影響を検証した研究(White and Yu 2005; Yu and Dean 2001)はあるが、サービス・パフォーマンスから行動意図までのプロセスにおいて、満足と並列している消費者の他の感情がどのような役割を果たしているのかはまだ研究されていない。

3.2　本論文の仮説

第１章で示したように、本論文では、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を目的としている。その因果関係は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。以下では、３つの因果関係と２つの調整変数の影響を説明し、仮説を提起する。

リレーションシップ･マーケティングの考えでは、顧客の継続的な購買行動を導くために、中核サービスの実行、サービスの割増しなどのサービスに関する戦略を重視し(Berry 1983)、顧客を満足させなければならないと考えられている。顧客を満足させることには、顧客が知覚した品質の向上が不可欠であると強調されている(Fornell et al. 1996)。Alexandris ら(2002)によれば、サービス品質に対する評価は、顧客の推奨的な口コミと購買意図に対してポジティブな影響を与える。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、ポジティブな関係をしていると考えられる。したがって、次の仮説を提起する。

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。

しかし､販売員の接客サービス･パフォーマンスは必ずしもいい結果を招くわけではない。Cialdini(2001, p.27)によれば、人間のやり取りにおいて、「他人から恩恵をもらったら、似たような形でそのお返しをしなくてはならない」という返報性が存在する。店員が商品を紹介してくれたり、丁寧な説明をしてくれたりしたら、顧客は買わないと、店員の好意に対して、返礼できないことによる不快が起こると考えられる。熱心に接客してくれる販売員に対して、顧客は「そこまでしてもらっては、かえって申し訳ない」という「負債感(indebtedness)」を抱くこともある。さらに、商品について様々なことを問い合わせている顧客は、販売員に商品の購入を期待されているのに、商品を買わないと、販売員をがっかりさせる可能性もある。

このような状況において、顧客は販売員との相互作用がスムーズに進まず、販売員に悪い客だと思われるという不安を持つ場合がある。そのような感情は、顧客の気まずさであると考えられる。特に、Miller(1996, p.122)と Sabini ら(2000)の研究によれば、演劇理論で提示される「相互作用の混乱」と社会的評価理論に提示される「社会的評価懸念」は気まずさが起きる主なメカニズムである。販売員からの接客サービスを受けた後、商品を買わない顧客は、販売員に返礼できず、期待に応えられないと考えている。それ故に、販売員の接客サービス・パフォーマンスは顧客の気まずさにポジティブな影響を与えると考えられる。したがって、次の仮説を提起する。

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。

また、仮説 2a 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。気まずさは人の面子と関係がある(Bao et al. 2003)。Goffman (1967b, p. 5)は面子について、他者との特定の相互作用において、他者に想定される自分の採択した行動パターンに基いて、個人が獲得するポジティブな社会的評価であると定義した。面子を失うことと伴に、人は元の行儀と態度が崩れて、気まずく感じてしまうのである(Goffman 1967b, p. 8)。一方、相手の要求を断わることは、相手に面子を与えず、スムーズな相互作用を妨げる行為と見なされている(Hu 1944)。自分と相手の面子を立てないことによって、気まずさが起こるという傾向がある。しかし、自分や相手の面子を気にしていない人にとって、重大な社会的規範を違反する場合でも、気まずさをあまり感じないと考えられる。それ故に、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・パフォーマンスは商品

を買わない場合の気まずさにポジティブな関係しないと考えられる。したがって、次の仮説を提起する。

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。

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。顧客は、販売員からの接客サービスを受けた後、商品を買わない場合、返礼の義務に違反すると感じるが、相手との関係によって、感じる返礼の義務の度合が異なる。Clark and Mills(1979)によれば、顔見知り程度の知人やビジネス相手とのリレーションシップにおいて、相手に恩恵を与えた時、それに相当する恩恵の返礼が期待されているという。対照的に、友達、恋愛相手、家族などのリレーションシップにおいては、相手から恩恵をもらったことによって、必ずしも返礼すべきという負債や義務が生み出されるわけではない(Clark and Mills 1993)。顧客と販売員とのリレーションシップは、ただのビジネス関係の場合があるが、友達のような関係の場合もある(Jones et al. 2008)。顧客と販売員との間に、最初にビジネス関係が現れたら、顧客は接客サービスの返礼とする商品の購入という義務を考えている。Clark and Mills (1979)の主張に基づくと、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。したがって、次の仮説を提起する。

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。

顧客が買い物の際に直面する状況は、特定の店舗を選択するかどうかについての意思決定にも影響を与えると考えられる。Belk (1975)によれば、他人の存在や人との相互作用などといった社会的な状況が消費者の行動に影響を与えるという。環境心理学 (environmental psychology)の分野から見ると、Mehrabian and Russell (1974)によれば、人間は自分がいる状況に喚起される感情によって、その状況に近づくのか避けるのかを考える。マーケティングの分野では、顧客は気まずい出来事が起こった店に対して今後の購買を控える意図があるということも分かっている(Grace 2007)。以上の研究によれば、気まずさという不快な気持ちが起こる不安を避けるため、顧客は購入が固まっていない場合、再来店意図を抑える傾

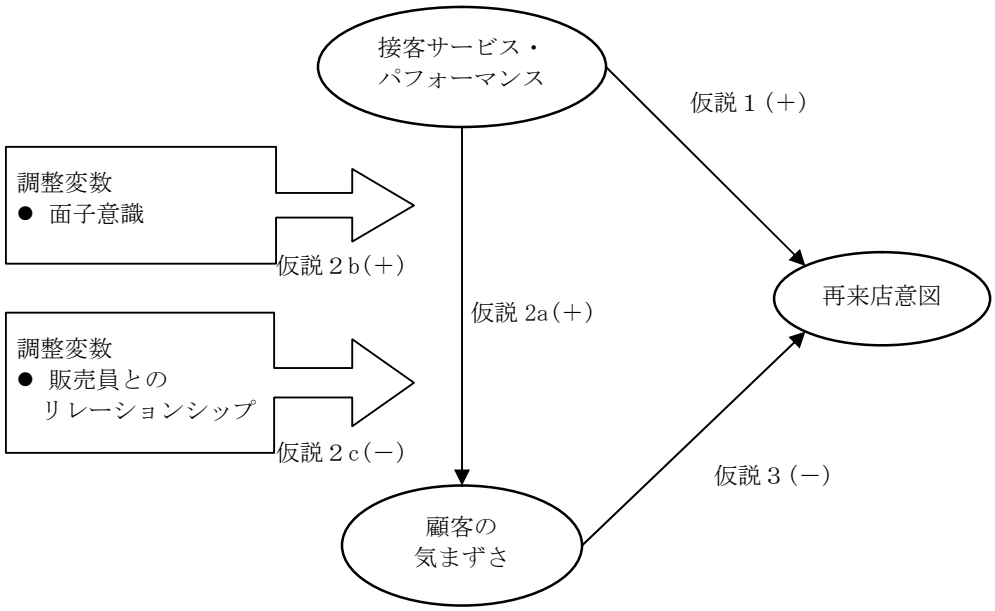
向があると考えられる。したがって、次の仮説を提起する。

仮説 3：顧客の気まずさは、顧客の再来店意図を弱化する。

3.3　理論の枠組み

以上の仮説は、図 3-1 のように理論の枠組みとしてまとめることができる。

図 3-1　理論の枠組み



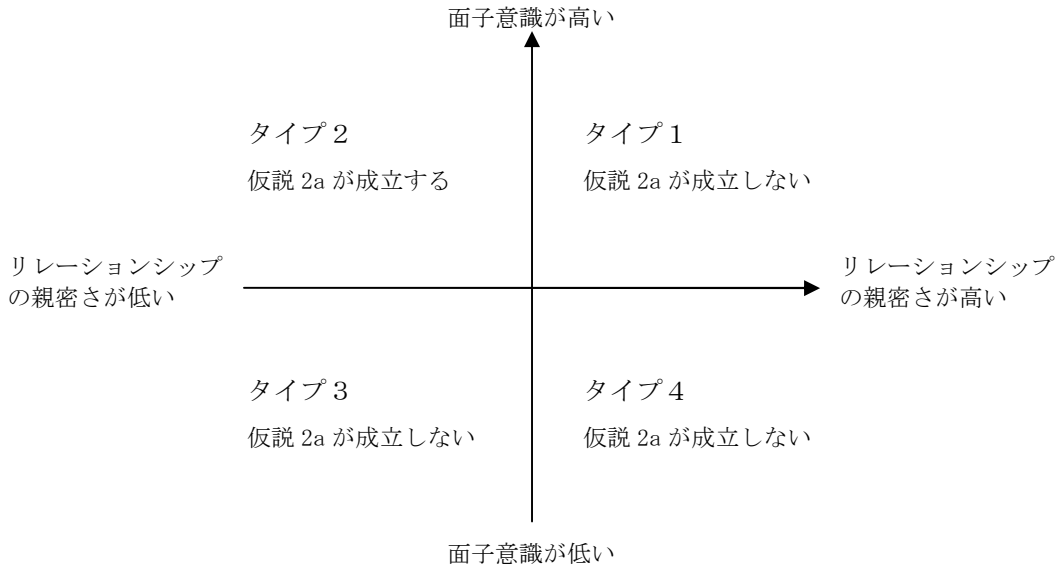
調整変数としての面子意識及び販売員とのリレーションシップによって、図 3-2 のように顧客は以下の４つのタイプに分けることができる。

タイプ１：面子意識が高くて販売員と友人関係に近いリレーションシップを持っている顧客
タイプ２:面子意識が高くて販売員とビジネス関係に近いリレーションシップを持っている顧客
タイプ３：面子意識が低くて販売員とビジネス関係に近いレーションシップを持っている顧客
タイプ４：面子意識が低くて販売員と友人関係に近いリレーションシップを持っている顧客

次では、仮説 2a について、タイプごとの違いを説明する。まず、タイプ１の顧客は、販

売員とのリレーションシップがかなり親密であるので、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と考えられる。次に、タイプ２の顧客は、面子意識が高いし、販売員とのリレーションシップが親密ではないので、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と考えられる。また、タイプ３の顧客は、面子意識が低いので、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と考えられる。最後に、タイプ４の顧客は、面子意識が低いし、販売員とのリレーションシップがかなり親密であるので、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と考えられる。

図 3-2　面子意識×販売員とのリレーションシップによる 4 つのタイプ



第4章　実証研究の調査方法

第１章で述べた 2009 年９月に行ったグループ・インタビューの結果によって、知り合いの販売員から接客サービスを受けた後､顧客は商品を買わないと気まずさを感じることが分かった。マーケティングの分野では、多くの学者が社会学、心理学、社会心理学などの分野の知識を踏まえて、特定商品の購買やサービス・プロセスにおける出来事に対する消費者の気まずさを研究している。しかし、なぜ消費者は商品を買わないと、販売員に対して気まずい思いが起きるのかが検討されていない。第２章において先行研究を考察した上で、第３章で消費者の買い物の際に気まずさが起こった経験について､仮説と理論的枠組みを構築した。しかしながら、その理論的枠組みは、あくまで推論されたものであある。実際に、消費者は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。

本研究では、実証研究のために、Singleton and Straits (2005, p. 382)が推奨している三角測定法(triangulation)にしたがって、個人インタビューと自由回答の質問票調査と定量的な質問票調査を実施した。個人インタビューと自由回答の質問票調査によって、顧客の気まずさが起こる状況と要因を検証する。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その要因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。この点は定量調査によって補完する。一方、定量調査に使われる質問票の設計には、個人インタビューと自由回答の質問票調査の結果に基づき、構成概念の測定尺度を作成することが欠かせない。したがって、本研究では、２段階の調査を行った。

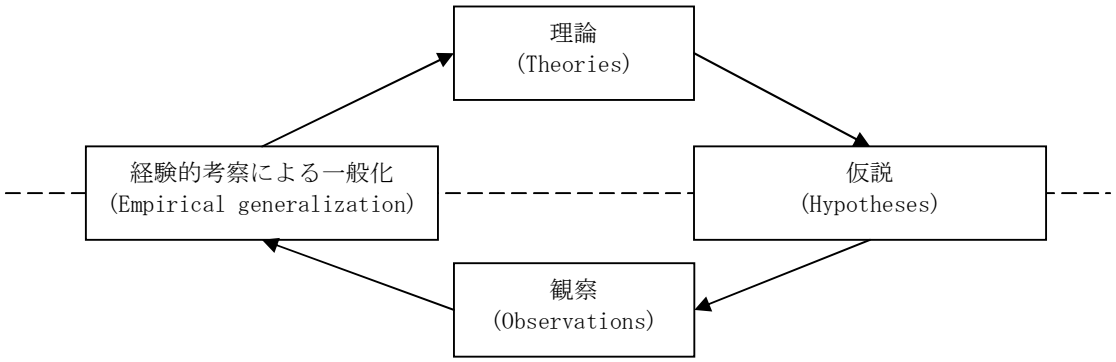
第１段階は探索的定性調査である。接客サービスと顧客の気まずさの関係について、消費者、販売員、販売員のトレーナーを対象に個人インタビューを行った。また、接客サービスを受けた後、商品を買わない場合、顧客の気まずさを起こす要因を確認するため、販売員に対して商品を買わないことを伝えにくい状況と理由について､大規模なサンプルで自由回答の質問票調査を行った。第２段階に、日本の首都圏と台湾の台北エリアに住んでいる消費者を対象にして、質問票調査によって実証的定量調査を行った。

本章では、実証研究のために実施した調査方法を述べる。より具体的に述べると、4.1 では、実証研究を行う目的を明示する。4.2 では、調査の対象と文脈の選択について、説明する。4.3 では、２つの調査間の関係を明らかにする。

4.1　実証研究の目的

本論文において実証研究を行う目的は、理論から導出された仮説を経験的に考察することにより一般化するということにある。科学的研究のプロセスにおいて、実証研究は理論的考察を確認するために不可欠な部分である。Singleton and Straits (2005, p. 23)によれば、科学における知識は、図 4-1のように、事実の観察と理論化との循環によって、続いて修正されているものであるという。本研究では、最初に消費者のグループ・インタビューと化粧品販売員の個人インタビューによって、接客を受けた後、商品を買わない場合、顧客は気まずさを感じるという事実を観察した。その後、社会学、心理学、社会心理学などの分野の知識を踏まえて、理論的考察を行い、理論的な仮説を構築した。

図 4-1　科学的プロセス



出所: Singleton, Royce A. Jr. and Bruce C. Straits (2005), Approaches to Social Research. New York: Oxford University Press, p. 23. Figure 2.1

しかし、理論的考察には限界がある。本論文で扱う研究分野に関して研究が十分に行われていないからである。本論文では接客サービスを受けた後、商品を買わない場合における顧客の気まずさを検証しようとしている。しかしながら、マーケティングの分野では、このような点を実証的に検討した研究がなされていない。それ故に、本論文では、他の分野の研究を援用して理論的仮説を導出した。その理論的仮説は、一般的な経験に当てはまるかどうかには疑問が残っている。したがって、本研究においても理論から導出された仮説を経験的に考察することにより一般化する作業を行う。

本研究では、理論から導出された仮説を経験的に考察し一般化するために、化粧品の対面販売を研究の場面に設定して、２段階の調査を実施した。第１段階は探索的定性調査である。この段階において、消費者、販売員、販売員のトレーナーを対象にした個人インタビューと、消費者向けの自由回答の質問票調査を行った。同調査を通じて、先行研究のレビューで導出された仮説が、実際に接客サービスと顧客の気まずさの関係を解釈できるかどうかを明らかにし、同時に先行研究の考察から得られない、顧客の気まずさにおける具体的な懸念を整理する。第２段階は実証的定量調査である。消費者に対する質問票調査を実施することで仮説を検証する。

4.2　調査の対象

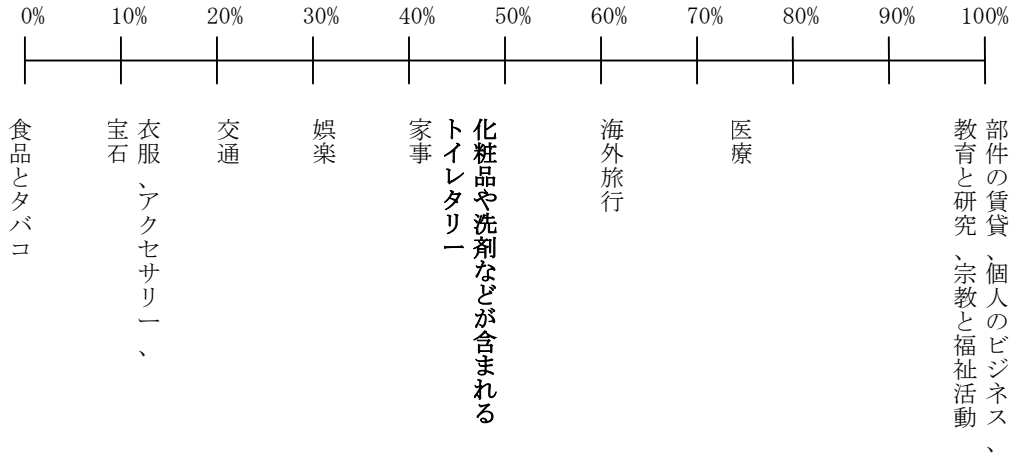
本研究は、定性調査と定量調査により、主に女性を対象にして実証研究を行う。女性を中心的な考察対象にする理由は２つある。第１に、女性が気まずさという感情を感じやすいため、実証研究をしやすいことが挙げられる。Miller (1987; 1992; 1995b)によれば、男性と比べて、女性は気まずさを感じやすいという。特に、社会的評価懸念によって、男性と比べて、女性は気まずさを強く感じる傾向がある(Sabini et al. 2000)。気まずさについて、このような特性を持つ女性の中には、接客サービスを受けた後、商品を買わないと気まずいと感じることを経験した人が多く、そうした経験についての彼女たち自身の考えを聞き取りやすいと考えられる。第２に、女性が人間関係を気にする度合が大きいため、実証研究をしやすいという点が挙げられる。Shemwell and Cronin (1995)によれば、販売員とのリレーションシップに対して、女性は男性よりも高いコミットメントを持つ傾向がある(Shemwell and Cronin 1995)。販売員とのリレーションシップによって商品を買わない際に感じる気まずさの相違について、このような特性を持つ女性を調査の対象にすることで、気まずさの変化が観察しやすくなると考えられる。

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。サービスの重要性は、産業によって異なる。Rathmell (1966)によれば、各産業において、顧客が製品とサービスにそれぞれ消費する金額の割合は、図 4-2 のようになっている。化粧品が含まれているトイレタリーというカテゴリーは中央

に近い位置にある。化粧品というカテゴリーにおいて、製品自体とサービスは同等の重要性を占めていると考えられる。この特性から、顧客が対面販売において化粧品を購入する際には、製品の他に、接客サービスも不可欠な部分であると言うことができる。本研究では、販売員と相互作用する際の顧客の気まずさを検討するため、製品とサービスが同程度に重要であるという条件をコントロールする。顧客が買わないという判断をする場合には、人間が提供するサービスではなく、製品が気に入らないという理由づけを求める。例えば、サービスが約 100%を占める髪のパーマというカテゴリーでは、顧客が美容師の推奨したパーマのサービスを断ることは、美容師が提供するサービスを断ることと見なされてしまう恐れがある。これに対して、製品と接客サービスの重要さが同程度であると考えられる化粧品の対面販売においては、顧客が販売員の推奨した化粧品の製品を断ることは、販売員に対する不評であるとは捉えられにくい。

図 4-2　各カテゴリーにおけるサービスに関する消費金額の割合



出所：Rathmell, John M. (1966), "What Is Meant by Services?," Journal of Marketing, 30 (October), p. 34, Figure 1.

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。人間の相互作用における気まずさについて研究する際には、顧客と販売員の相互作用が頻繁に行われている産業を対象とすることが望ましい。例えば、電車やバスというサービス業には、従業員と顧客の相互作用が比較的少ないため、分析の対象としては相応しくない。本研究では、販売員とのリレーションシップは、商品を買わない場合、顧客が気まずさを感じるかどうかを左右する重要な変数である。顧客とのリレーションシッ

プを構築することは、サービスの継続性及び顧客と販売員との接触程度から影響を受けていると考えられる。

化粧品の対面販売において、販売員は顧客にカウンセリングを行ったり、顧客の肌の状況と利用する製品を記録したりしている。次回、顧客が再来店する際に、販売員は前回の記録と改善した肌に基づいて、顧客に相応しいスキンケアを提案する。このような特性がある化粧品の接客サービスでは、顧客と販売員とのリレーションシップが存在しやすい。一方、Chase (1978)によれば、個人に対応するサービスは顧客との接触程度が高いという。化粧品の対面販売において、販売員の接客サービスの中心となっているカウンセリングは、顧客との接触程度が高いと考えられる。サービスの継続性と顧客との接触程度が高い化粧品の対面販売は、顧客と販売員とのリレーションシップの影響について検証するのに相応しい場面であると考えられる。

したがって、製品とサービスの重要性及び販売員との相互作用程度という２つの側面により、化粧品の対面販売は本研究にとって相応しい研究場面であろう。また、気まずさを感じやすい女性の顧客を分析対象とする観点から言っても、中心的な顧客が女性である化粧品の対面販売を選択することは合理的であると考える

4.3　調査間の関係

本論文では、探索的定性調査と実証的定量調査を実施する。定性調査では、消費者、化粧品販売員、販売員のトレーナーに対する聞き取り調査、及び大規模サンプルとして自由回答の質問票調査を実施する。これは理論的仮説を現実的なものにする探索的意味合いを有している。これらの調査によって得られた結果を整理し、先行研究の考察によって得られた構成概念の測定尺度に合わせた上で、実証的定量調査で使う質問項目を作成する。このように定性調査は定量調査のための前提となる探索的調査として位置付けられる。一方、定量調査では、消費者に対する質問票調査を実施する。これは先行研究によって構築された理論的な枠組みにおける仮説を実証するために行うものである。

また、本論文では、顧客と販売員の双方に調査を実施している。これは顧客の感覚レベルにおける気まずさについて、単に顧客自身に聞くだけでなく、販売員の考えを知るためである。これにより、顧客の気まずさを接客サービスの担当者としての販売員の観察と照らし合わせて示すことができるからである。

以上をまとめると、本論文の研究方法には２つの強みがある。ひとつは、顧客の気まずさ

に関わる者に対して探索的定性調査を実施することで理論的考察を補強した結果を、定量調査によって実証することができる。もうひとつは、販売員と顧客の双方に調査することによって、サービス・エンカウンターにおける実情に即した研究成果を上げることができる。

第5章　探索的定性調査

2009 年９月に行ったグループ・インタビューの結果によって、知り合いの販売員から接客サービスを受けた後、顧客は商品を買わないと気まずさを感じることが分かった。マーケティングの分野では、多くの学者が社会学、心理学、社会心理学などの分野の知見を踏まえて、特定商品の購買やサービス・プロセスにおける出来事に対する消費者の気まずさを研究している。しかし、なぜ消費者は商品を買わないと、販売員に対して気まずい思いが起きるのかが検討されていない。本研究では、リレーションシップ・マーケティングの枠組みにおいて、消費者の買い物経験に起こった気まずさについて検討する。

本研究では、２段階の調査を行った。第１段階に、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。接客サービスを受けた後、商品を買わない場合、顧客の気まずさを起こす要因を確認ため、販売員に対して商品を買わないことを言いにくい状況と理由について､大規模のサンプルで自由回答の質問票調査を行った。第２段階に、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定量的な質問票調査を実施した。

5.1　個人インタビュー

5.1.1　調査の目的と概要

調査目的は２つある。第１に、先行研究から導出された、「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、顧客の気まずさにポジティブな影響を与える」という仮説について、接客サービスの中で、顧客の気まずさを引き起こす具体的な行為を明らかにする。第２に、顧客はこの気まずさを感じる際に、配慮していることを明らかにする。

このような目的に基づいて、本研究では「なぜ顧客は買わないと、気まずいと感じるのか？」という課題に関わる複数の関係者の視点から検討する。2010 年３月から６月にわたって、数人の消費者と販売員と販売員のトレーナーに個人インタビューを行った。インタビューの実施について、詳しい情報は表 5-1 によって示す。以下は、インタビューから得る気まずさに関わるポイントである。

表 5-1　個人インタビューの対象

役割	インタビュー期日	時間	インタビュイー* (全員女性)	年齢	所属・肩書
販売員の トレーナー	2010/03/03	12:00 ～ 13:00	T さん	36	日本の化粧品メーカー海外事業部のトレーナー
	2010/04/14	11:00 ～ 12:00			
	2010/06/23	11:00 ～ 12:00			
消費者	2010/03/13	20:00 ～ 20:30	C1 さん	29	調査会社の職員
	2010/03/14	12:00 ～ 13:00	C2 さん	32	ホテルの社長秘書
	2010/03/15	18:00 ～ 19:00	C3 さん	33	検索ウェブサイトの職員
	2010/03/15	20:00 ～ 21:00	C4 さん	35	情報通信会社の職員
販売員	2010/03/15	15:00 ～ 16:00	S さん	30	化粧品販売員(職歴 8 年)
	2010/03/19	15:00 ～ 15:30	W さん	36	香水販売員(職歴 14 年)

注：インタビュイーの名前は、個人情報保護のため、仮名となっている。

5.1.2　個人インタビューによる発見

接客サービスについて

個人インタビューの結果によると、接客サービスにおける様々なパフォーマンスの中で、顧客が商品を買わない際に気まずさを引き起こすのは､販売員の親切な態度及び商品についての紹介と説明であることが明らかにされた。特に、化粧品や洋服という試みが要るカテゴリーでは、買い物する際に、販売員から紹介や説明を受けたり、自由に試させてもらったりすることが欠かせない｡消費者は親切な態度をしている販売員からもらった紹介や説明を気にしていて、商品を買わないと気まずいと感じる。気まずさに関する接客サービス・パフォーマンスについて、消費者は下記のように話している。

「普段はネット上で買い物をしています。店での買い物は、断ると気まずいからです。買いたくない顔を見せると、店員さんがもっと紹介するという恐れがあるから、商品を買ってしまいます。親切な店員さんが怖いです。店員さんが紹介した物を気に入ることは多いですが、予算はそんなに多くないから、全部買ってはいけません。時々、洋服屋の店員さんから様々な組み合わせを紹介してもらったら、予算オーバーに、たくさん買ってしまったことがあります。でも、家に帰ったら後悔します。」

消費者の C2 さん（女性、32 歳、ホテルの社長秘書）の話より

「洋服の場合は、必ず試着しますから、何点か試着した後に、全く買わないと、確かに気まずいと感じます。全く買わないと、店員さんがもっとしっかり説明したり、薦めたりすることが怖いです。特に、試着する時、店員さんが外で待っていて、『いかがですか？』を聞いているから、買わないと気まずいです。プレシャーを感じます。でも、買ってしまうと、帰ったら後悔することが多いです。」

消費者の C3 さん（女性、33 歳、検索ウェブサイトの職員）の話より

「詳しく紹介したり、丁寧な接客サービルをしたりしてくれた後、相手に時間をかけたから、買わないと気まずいと思います。悪い顧客だと思われる恐れがありますから。化粧品の場合は、良いサービスをもらったり、店員さんに褒められたりしたから、気に入っていなくても、買ってしまいます。でも、帰ったら後悔します。」

消費者の C4 さん（女性、35 歳、情報通信会社の職員）の話より

「私がよく持ち帰りをしている朝ごはん屋の店員さんは、私の顔を見た瞬間、いつも注文している物を考えて、食べ物を作り始めます。こんなに親切な店員に対して、今日ちょっと違う物を食べたいとは、言いにくいです。」

消費者の C3 さん（女性、33 歳、検索ウェブサイトの職員）の話より

実際に、販売員のトレーナーは、接客サービスにおいて、顧客の気まずさを起こさないために商品を紹介する程度に気をつけている。トレーナーによれば、顧客が来店する際に、販売員はまず、当日に顧客の来店の目的を確認した上で、適切な接客サービスを行うべきである。さらに、顧客が購入に迷っている場合には、販売員が積極的に詳しく説明することよりも、様々な選択肢を顧客に与えるほうが賢明である。例えば、とりあえず試供品だけを試し

てみるという提案が挙げられる。

「お客様の表情を見て、迷っている場合があれば、理由を聞きます。又は、直接聞きます：『高いですか？』最初から直接聞きます：『今日はお試しになりたいですか？』、『お試しに来たのですね。』お客様の現在の使用状況を理解してから、沢山か、少しだけか、どのぐらい紹介した方がいいのかを判断します。『サンプルも用意していますよ』とお客様に言います。お客様の表情を見て、聞いているのか？早く帰りたいのか？を判断します。」

販売員のトレーナーの T さん（女性、36 歳、化粧品メーカーのトレーナー）の話より

また、販売員は顧客とのリレーションシップによって、接客サービスにおける商品の紹介や説明のやり方が異なる。新規顧客に対しては、販売員は気をつけて節度を守りながら接客をしている。しかし常連客に対しては、接客サービスにおける商品の紹介をやり過ぎてしまう問題がある。特に、この問題は顧客と販売員とのリレーションシップの最初の状況において比較的に顕著である。知り合いの販売員に対して、顧客は過剰な紹介や説明などの接客サービスに気まずさを感じる。例えば、販売員のトレーナーと消費者は下記のように話している。

「販売員と新規顧客は、お互いに気を付けて振舞っていますが、慣れていくと、わがままになってしまう状況もあります。結局、販売員は常連客に押付けてしまいます。さらに、人間なら、今日押付けることができたら、今度もそれを当たり前のことと考えて、どんどんやってしまいます。」

販売員のトレーナーの T さん（女性、36 歳、日本の化粧品メーカー海外事業部のトレーナー）の話より

「親しくない店員さんの場合は、買わない気持ちを伝えたら、より強くすすめられるのではないかと心配してしまいます。ちょっと付き合った店員さんの場合は、とても気まずいです。とても親しい店員さんの場合は、より気軽に似合わないと言えます。とても親しい店員さんは私のことをよく理解しているから、気に入らない時、無理やり買わせることをしません。」

消費者の C3 さん（女性、33 歳、検索ウェブサイトの職員）の話より

気まずさについて

個人インタビューの結果によると、商品を買わない場合の気まずさについて、顧客は主に 2 つのことを気にしている。第１に、顧客は販売員に悪い客だと思われることを考えている。顧客は、販売員から親切な接客サービスをもらったのに、買わないと販売員に悪い客だと思われてしまうという気まずさを感じる。第２に、顧客は販売員の期待を応えないことを考えている。顧客は、販売員が購入に対する期待を持っていると考えて、その期待を応えないと、販売員との相互作用はうまくいかないということを気にしている。したがって、顧客も販売員も、以上の状況に陥らないように様々な工夫をしている。例えば、顧客と販売員は下記のように話している。

「本当に困っている表情をしているなら、お客様に気にせず帰れる言葉を言います。例えば、『とりあえず、サンプルを試してみませんか？』などです。お客様が断りにくい理由は、我々に時間をかけて、親切に紹介をもらったのに買わないと、悪いお客様だと思われる恐れがあるからです。」

販売員の S さん（女性、30 歳、化粧品販売員、職歴 8 年）の話より

「化粧品の店員さんに断ることに抵抗はありません。『サンプルを試用して、良かったら、また買いに来ます』と店員に言っています。そうすると、断っても、店員さんに買う可能性を伝えることができます。」

消費者の C1 さん（女性、29 歳、調査会社の職員）の話より

「商品を紹介する時、お客様が様々な言い訳を作っている場合は、買う可能性が低いと考えます。お客様が高すぎると思っている時、断りにくい理由は、メンツのため、買えないことを言いにくいからです。だから、『家にまだある』とか、『香りが好きではない』とかの理由をつけます。その場合なら、こちらもお客様に帰りやすい言葉をかけてあげます。例えば、『とりあえず、サンプルだけを試してみませんか？』と言います。」

販売員の W さん（女性、36 歳、香水販売員、職歴 14 年）の話より

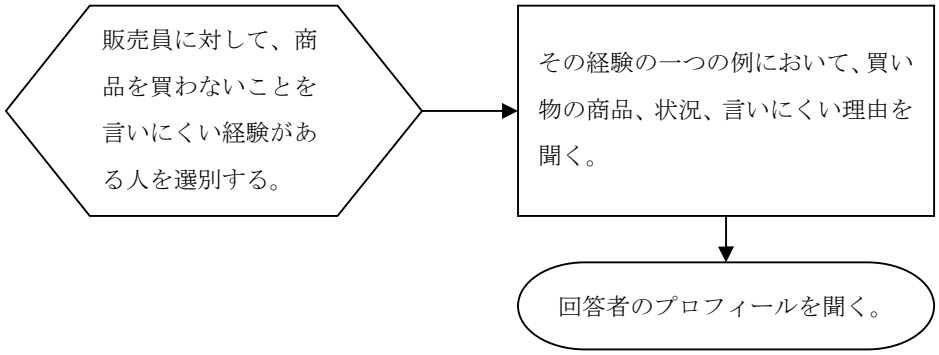
5.2　自由回答の質問票調査

販売員から接客サービスを受けた後､商品を買わないことを販売員に対して言いにくい状況は、我々の買い物の経験においてよく存在している。予備調査１の結果によれば、販売員の親切な態度や商品についての紹介と説明を受けた後、商品を買わないと気まずいため、断りづらいということが分かった。しかし、販売員に対して、商品を買わないことを言いにくい様々な状況において、接客サービスを受けたという状況の他に、顧客の気まずさを起こす状況も存在しているかもしれない。例えば、販売員の押し売りに対して、販売員の勧めを断りづらいという場合は、顧客は気まずさも感じるがどうかを確認する必要があろう。

5.2.1　調査の目的と概要

本調査の目的は、販売員に対して商品を買わないことを言いにくい様々な状況において、顧客の気まずさを起こす状況を確認することにある。その状況を確認するため、2010 年４月２日～当月７日の間に、台湾のネット調査会社 104Survey[12]を通して、ネット上で自由記述の質問票調査を行った。販売員の勧めを断りづらい経験について、ネット調査会社 104Survey のオンライン・パネルの中で、2507 名の台湾消費者が回答した。その中で、有効回答数は 1854 人である。質問票調査の流れは図 5-1 のように設計されている。

図 5-1　自由記述の質問票調査の流れ



[12] www.104survey.com

販売員に対して商品を買わないことを言いにくいという経験を収集するため、まず、状況を提示せずに下記の質問をした。

「店員に対して、どのような状況において、買わないことを言いにくいと感じましたか？」

回答者には買い物の商品と状況について自由に記述してもらった。その上で、自分が述べた経験について、自由に記述してもらった。その際に、回答者に提示した質問は以下の通りである。回答者のプロフィールは表 5-2 で示す。

「どのような理由で、買わないことを言いにくいと思いましたか？」

表 5-2　自由記述の質問票調査回答者のプロフィール

	人数	割合
性別		
女性	1209	65.0%
男性	645	35.0%
年齢		
20 才以下	93	5.0%
21 才～25 才	386	20.8%
26 才～30 才	512	27.6%
31 才～35 才	412	22.2%
36 才～40 才	238	12.8%
41 才～45 才	118	6.4%
46 才～50 才	58	3.1%
51 才～55 才	23	1.2%
56 才～60 才	6	0.3%
60 才超え	8	0.4%
学歴		
中学校未満	12	0.6%
中学校	14	0.8%
高校	256	13.8%
大学	1391	75.0%
修士	170	9.2%
博士	11	0.6%
合計	1854	100.0%

5.2.2　自由記述の質問票調査による発見

本調査の発見は２つある。まず第１に、多くの商品カテゴリーにおいて、顧客は販売員に対して、買わないことを言いにくいという経験がある。質問票調査の結果によれば、表 5-3 のように、衣服、化粧品、食品、電子製品、雑貨、保険などの商品カテゴリーにおいて、顧

客はそのような買い物の経験がある。その中で、衣服(40.2%)、食品(23.9%)、化粧品(19.8%)などの商品カテゴリーにおいて、多くの消費者が買わないことを言いにくいという経験がある。

表 5-3　買わないことを言いにくい経験がある商品カテゴリー

商品カテゴリー	衣服と靴	食品・飲料	化粧品	電子製品	雑貨	保険	その他	合計
件数[a]	746	443	368	81	67	12	137	1854
割合	40.2%	23.9%	19.8%	4.4%	3.6%	0.6%	7.4%	100%

[a] 複数の商品カテゴリーを記述することの影響を抑えるため、被験者が最初に記述した商品カテゴリーだけを集計する。

第２に、化粧品という商品カテゴリーにおいて、顧客が商品を買わないことを言いにくい場合の気まずさは、主に親切な接客サービスを受けた際に生じている。さらに、販売員の押し売りに対しても、顧客が断りづらいが、そのような状況における顧客の感情は、主に販売員からのプレッシャーに対する怖さである。

本調査では、顧客の気まずさを起こす状況を確認するため、前述の商品カテゴリーから、第１章で述べている探索的調査と同じ、化粧品という商品カテゴリーの購買経験における回答者(368 名)の断りにくい状況と理由を分析する。第２章で述べている先行研究に主張された気まずさを起こす６つのメカニズムに基づいて、質問票の回答内容はその６つのメカニズムに当てはまらない場合は他の項目を作成し、買わないことを言いにくい状況と理由を分類した。筆者と他の二人は、表 5-4 で示される基準に従って、個別に質問票の回答をコーディングした。回答は異なる項目にコーディングされた場合、筆者と他の二人が議論した上で、合意に達する。買わないことを言いにくい状況と理由の関係は表 5-5 のように整理した。

表 5-4　買わないことを言いにくい状況と理由のコーディング基準

状況の分類	当てはまる回答例
親切なサービスを受けた	販売員はとても親切である。 販売員は時間をかけて紹介してくれた。 販売員はしっかり商品を試させてくれた。 販売員は良いサービスをくれた。 販売員の服装がきちんとしている。
押し売り	販売員がしつこく押付けをした。
知り合いの販売員	販売員と長い間付き合ってきた。 親しい販売員だ。 いつもその販売員から購入している。 いつもその販売員の世話になっている。
かわいそうな販売員	かわいそうな販売員だ。
商品や会計を扱った	商品の包装を開けた 商品をラッピングした
その他	上記に当てはまらない回答

理由の分類	当てはまる回答例
自尊心の喪失	面子がない。 自分の面子を守るために。
社会的評価の懸念	時間をかけて、買わないと悪い顧客と思われてしまう。 商品が買えないと思われてしまう。 礼儀に欠けてしまうと思う。 義理に欠けてしまうと思う。
相互作用の混乱	その販売員なら応援すべきなのに。 私が買うはずだと思っているのに、販売員をがっかりさせる。 買わないと、販売員に迷惑をかける。 買わないと、次回販売員と会いづらい。
個人の規範	私ならそのようなことをしない。
注目の中心	他の販売員に見られている。 他の顧客に見られている。 息子が傍にいる。
販売員の気まずさの配慮	買わないと、販売員が気まずい。
販売員に対する同情	買わないと、販売員は大変だ。 販売員を助けたい。
販売員からのプレッシャー	販売員がしつこく、うるさい。 気が弱いから。 販売員が怖い。
その他	上記に当てはまらない回答

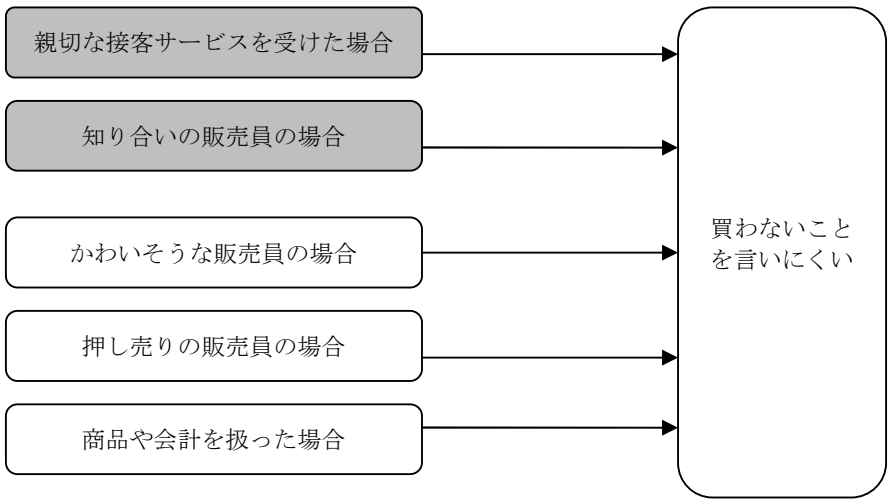
表 5-5　化粧品の購買経験における断りにくい状況と理由

単位：挙げられた回数	買わないことを言いにくい理由										
	自尊心の喪失	社会的評価の懸念	相互作用の混乱	個人の規範	注目の中心	販売員の気まずさの配慮	販売員に対する同情	販売員からのプレッシャー	その他	小計	Row χ^2, df = 8
買わないことを言いにくい状況											
親切なサービスを受けた	1	93	64	2			5		5	170	
押し売り		11		4	1	2	9	131	2	160	
知り合いの販売員			13						1	14	
かわいそうな販売員							7			7	
商品や会計を扱った	1	5								6	
その他		4	1						6	11	
小計	2	113	78	6	1	2	21	131	14	368	529.46 p <.01
Column χ^2, df = 5										527.14 p < .01	

Total χ^2 = 563.58, df = 40, p < .01

本調査の結果によると、主に図 5-2 で示される５つの状況において、顧客が買わないことを言いにくいということが分かった。その中で、親切な接客サービスを提供したり、顧客を満足させたり、顧客と長期的なリレーションシップを構築することは、従来のリレーション・マーケティングが考えているプロセスである。したがって、本研究は、「親切な接客サービス」と「知り合いの販売員」この二つの要因が消費者の断りにくい気持ちに与える影響を中心に検討する。

図 5-2　顧客の買わないことを言いにくい状況



第6章　実証的定量調査

本研究では、消費者への定量的な調査で、顧客の気まずさに関する変数の因果関係を検証する。本章では、消費者への質問票調査に関して、構成概念の測定尺度、前段階としてのプリテスト、調査の実施、分析結果などを提示し、仮説を検証する作業を行う。

6.1　調査の設計

本節では、調査の設計について説明する。

1. 数量化的方法

本研究では、質問票調査を利用して、定量的調査を行う。心理学研究に採用されている実験的調査方法は、実際の状況における人間の相互作用の影響要因を見過ごしていると指摘されている(Johar 2005, p. 22)。さらに、実験的調査方法自体は、研究対象の特性からして全ての要因を統制することができないという技術的な限界もある(高島 2004, p. 76)。顧客と販売員とのリレーションシップによって顧客の気まずさの違いを検証する本研究では、人間のリレーションシップを実験的方法で統制することは不可能であるし、調査のためにわざと知り合いの販売員の推奨を断るという実験的調査方法には倫理的な問題も考えざるを得ない。

仮定した状況を提示した上で、被験者の感情や認識した情報について質問するという手法は、多くの社会心理学やマーケティングの研究に使われている(e.g., Clark 1981; Grace 2009; Modigliani 1968; Richins 1997)。したがって、本研究では、実験的調査方法を採用せず、被験者の最近の接客サービスを受けた経験を聞いたり、商品を買わないという仮のシナリオを被験者に提示したりしてから、顧客の気まずさを考察する。

2. データ収集

データの収集は、2010 年 10 月 28 日から同年の 11 月 7 日まで、台湾の調査会社「東方線上」と日本の調査会社「ビデオリサーチ」が管理しているオンラインアクセス・パネルを利用し、ウェブによる質問票調査を行った。本調査は、台湾の台北エリアと日本の首都圏に住んでいる 20 代から 40 代までの女性の消費者を対象としている。販売員とのリレーションシップを持つことを把握するため、被験者は最近一年以内、同じ販売員から２回以上化粧品を

購入したことがある消費者に限る。台湾の台北エリアと日本の首都圏に住んでいる女性の化粧品消費者それぞれ約 300 人のデータを収集した。

3. 質問票の作成

質問票を作る際には、先行研究に使われている測定尺度と探索的定性調査の結果に基づいて、質問項目を設定する。作成した項目の表面的な妥当性をマーケティングの分野の研究者に確認してもらい、筆者が伝えたい意味を正しく理解したかを台湾と日本の女性の会社員に確認してから、2010 年８月の下旬にプリテストを行った。また、プリテストの結果によって、質問項目について若干の修正をしてから、本番の調査を始めた。

次節では、質問票で用いる構成概念の測定尺度について説明する。

6.2　構成概念の測定尺度

本節では、消費者向けの定量的調査に使う構成概念の測定尺度を説明する。本研究では、先行研究の考察と探索的定性調査に基づいて、顧客の気まずさ、接客サービス・パフォーマンス、顧客の再来店意図、販売員との親密さ、面子意識という５つの構成概念についての測定尺度を設計する。選択肢は１の「全く同意しない」から７の「非常に同意する」までの７点リッカート尺度(Likert Scale)とするものである。

6.2.1　顧客の気まずさの測定尺度

社会学、心理学、社会心理学の分野において、人が気まずさを感じる際に、現れる生理的反応と心理的反応が多くの学者によって研究されてきた。例えば、Goffman (1967a, p.102) によれば、人は気まずさを感じる際に、相手にこの気持ちを隠すため、体に様々な現象が起こる。顔が真っ赤になる、ぎこちなく微笑む、無意味に笑う、視線を下に向けるなどの行為が現れる。表 6-1 で示されているのは、気まずさを感じるかどうかについて、各学者が述べた生理的指標と感情的指標である。

表 6-1　気まずさの生理的指標と感情的指標

研究分野*	Goffman (1956a) 社	Gross and Stone (1964) 社	Goffman (1967a) 社	Modigliani (1968) 社心	Apsler (1975) 社心	Edelmann (1981) 心	Parrott ら(1988) 社心	Babcock and Sabini (1990) 社心	Sharkey and Stafford (1990) 社	Lewis (1995) 心	Miller (1996) 心	Keltner and Buswell (1997) 心	Dahl ら(2001) マ	Verbeke and Bagozzi(2002) マ	Grace (2007) マ	Grace (2009) マ
生理的指標																
ぎこちなく微笑む			●			●			●		●	●				
体がこわばる												●				
顔が真っ赤である	●	●							●	●	●			●	●	
顔が青ざめる	●															
話しがうまく行かない	●	●				●			●		●	●		●		
相手の目線を避ける			●			●				●	●	●		●		
まばたきする	●															
手が無意識に動く	●		●			●				●	●	●				
身震いする			●												●	
ゆらゆらする	●															
どきどきする											●				●	
泣く									●						●	
吐き気がする															●	
汗をかく	●															
叫ぶ									●							
感情的指標																
気まずいと感じる（直接聞く）				●	●	●		●					●			●
人目を気にする				●	●										●	
やっかいと感じる				●	●								●			
強要されたと感じる				●	●											
不快に感じる									●				●		●	
うわの空で、心が浮ついていて、落ち着かない	●															
気が弱いと感じる											●			●		
自分は馬鹿みたいと思う														●	●	
怒る															●	
屈辱されたと感じる									●						●	
意気消沈した															●	
失敗や挫折した															●	
ショックを受けた															●	

*社＝社会学、社心＝社会心理学、心＝心理学、マ＝マーケティング。

しかし、表 6-1に示される気まずさの様々な生理的な指標を利用するには、人が気まずさを感じる際に、観測する傍観者が必要である。このような測定手法は、心理学の研究では、実験を実施しながら行う方法である。本研究では、消費者が実際に経験した気まずい状況について調査するので、生理的な指標を観測するという手法は応用できない。一方、表6-1に

示される気まずさについての感情的指標は、様々な気まずい状況における被験者の気持ちである。しかし、探索的定性調査の結果によると、販売員からの接客サービスを受けた後、商品を買わない場合に起こる顧客の気まずさは、それらの感情的指標に当てはまっていない。したがって、本研究では、気まずさの発生理論と探索的定性調査の結果に基づいて、相応しい測定尺度を設計する。

第 2 章で述べた先行研究よれば、気まずさの発生は主に下記の 6 つの理論によって考えられる。

A. 自尊心喪失理論(Loss of Self-esteem)

社会的期待の逸脱や不適切な行為による自尊心の喪失とともに、気まずさが起きる(Modigliani 1968) 。

B. 社会的評価理論(Social Evaluation)

他者が自分のことをどのように評価するのかという社会的評価懸念があれば、気まずい思いが起こりやすい(Schlenker and Leary 1982)。

C. 劇作理論(Dramaturgic Theory)

Goffman(1956b)が主張した日常生活における劇作の概念に基づいて、相応しい役割を果たせなかったため、社会的な相互作用の混乱が起きるとともに、気まずさが起きる(Parrott et al. 1988; Silver et al. 1987)。

D. 個人的規範(Personal Standard)

状況において、人が自己要求の通りに行動できなかったら、気まずさは発生する(Babcock 1988)。

E. 注目の中心(Centre of Attention)

Lewis(1995)と Sabini ら(2000)の研究によれば、個人が目立つ状態にいたり、注目の中心になったりすることも、気まずさの発生因の一つである。例えば、レストランやパーティで、「Happy Birthday to You」の主役になる時。

F. 共感的な気まずさ(Empathic Embarrassment)

気まずい思いを起す行為をやっている他者を見ると、気の毒だと思って、自分も気まずいと感じる(Miller 1995a, p. 327)。

「社会的評価理論」と「劇作理論」は、第 2 章で整理された表 2-8(p. 44)のように、より数多くの学者が主張した気まずさの発生理論である(Parrott and Harré 1996; Parrott and Smith 1991; Sabini et al. 2000)。自分が悪いことをしていなくても、相手との相互作用はどうすれば良いのかを考える時、あるいはうまく行かない時、気まずい思いを引き起

こす(樋口 2008)。本研究では、探索的定性調査の結果によれば、商品を買わない場合の気まずさについて､顧客は悪い客だと思われること及び販売員の期待に応えないことを考えている。このような考えは､社会的評価理論における社会的評価懸念及び劇作理論における相互作用混乱を中心にしている。したがって、本研究では、販売員からの接客サービスを受けた後に商品を買わない場合の社会的評価懸念と相互作用混乱を気にする程度によって､顧客の気まずさを測定する。本研究が作成した顧客の気まずさの測定項目は表 6-2 で示す。

表 6-2　顧客の気まずさの測定項目

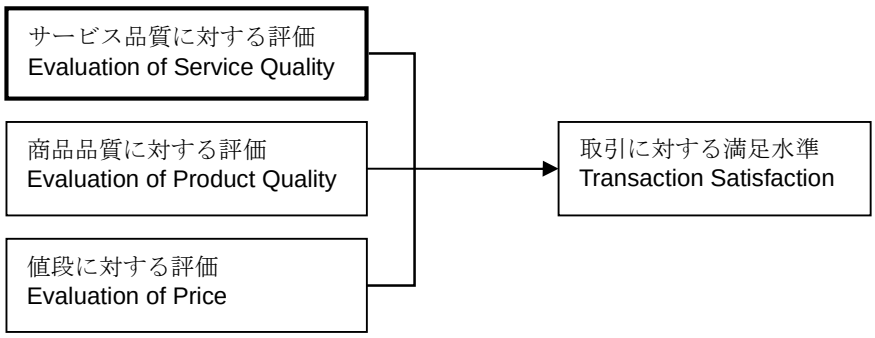
社会的評価懸念に関する項目	1. 接待してもらったのに、買わなかったら悪い顧客と思われてしまう。 (接受他那様的接待服務之後，沒買的話會被當作「奥客」)*
	2. 時間をかけたのに、買わなかったら悪い顧客と思われてしまう。 (花了他的時間，沒買的話會被當作「奥客」)
	3. 接待してもらったのに、買わなかったら義理に欠けてしまうと思う。 (接受他那様的接待服務之後，沒買的話會欠他人情。)
相互作用混乱に関する項目	4. 買わなかったら、販売員を失望させる。 (沒買的話他會很失望的。)
	5. 買わなかったら、販売員に迷惑をかける。 (沒買的話會給他造成困擾。)
	6. 私のために他の顧客を接客することができなかったので、買わなかったら、販売員に申し訳ないと思う。 (他爲了我無法接其他客人，沒買的話覺得對他不好意思。)
	7. 買わなかったら、どうやって帰るのかが分からない。 (沒買的話，不知道要怎様離開那裡。)

*カッコ内の言語は中国語である。

6.2.2　接客サービス・パフォーマンスの測定尺度

販売員との対面販売において、取引に対する消費者の満足水準は図 6-1 のように、サービス品質、商品品質、値段という３つの側面によって決まる(Parasuraman et al. 1994)。本研究では、顧客と販売員の相互作用を中心に検討するために、販売員による接客サービス品質を中心に検討する。

図 6-1　取引に対する満足水準の構成要因



出典：Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), ″Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research,″ Journal of Marketing, 58 (January), 121, Figure 3.

サービス品質について、Parasuraman ら(1988)が初めて SERVQUAL という測定尺度を開発した。その後、Cronin and Taylor (1994)は、サービス品質の測定に、期待値と知覚したパフォーマンスの差ではなく、パフォーマンスだけに注目すればいいと示唆し、SERVQUAL に基づく SERVPERF という尺度を主張した。多くの学者は、サービス品質の測定には、期待値と知覚したパフォーマンスの差ではなく、パフォーマンスだけ注目すればいいと合意した(Brown et al. 1993; Carman 1990; Teas 1993)。さらに、本研究では、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を目的とする。グループ・インタビューの結果によれば、顧客が断りづらい苦境に陥ることを避けるため、販売員に会いたくないことが分かった。その場合、顧客に予想された場面は、期待値より品質の高い接客サービスを受ける状況ではなく、前回の買い物経験で知覚したような接客サービスを受ける状況ではないだろうか。したがって本研究では、顧客が知覚した接客サービス・パフォーマンスを測る。

しかし、SERVQUAL なり SERVPERF なり、それらの尺度の測る対象は企業全体であるし、人の部分は「販売員」ではなく「従業員」についての尺度である(Darian et al. 2001)。Amyx and Bhuian (2009)は、Shepherd (1999)が修正した SERVPERF 尺度に基づいて、SALESPERF[13]という営業マンのサービス・パフォーマンス専用の測定尺度を開発した。元々の SERVPERF 尺度は、有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性の五つの因子に分けられているが、Amyx and Bhuian (2009)が開発した SALESPERF 尺度は、その五つの因子を一つの構成概念にまとめる 1 次元性(unidimensionality)があるものである。本研究では、Amyx and Bhuian (2009)の SALESPERF を援用し、販売員の接客サービス・パフォーマンスを測定する。本研究が作成した接客サービス・パフォーマンスの測定尺度は表 6-3 で示す。

表 6-3　接客サービス・パフォーマンスの測定項目

測定項目	元々の SERVPERF という尺度で属するサービスの側面
1. その販売員は、あなたの悩みの解決に対して、関心を持っているようである。(那位銷售人員對於您的肌膚困擾，有表現出很關心的樣子。)*	信頼性
2. その販売員は、約束した時間の通りにサービスを提供する。 (那位銷售人員有跟您明確地說清楚他能爲您服務的時間。)	信頼性
3. その販売員は、サービスの提供できる時間を確実に言う。 (那位銷售人員有在跟您說好了的時間點爲您服務。)	反応性
4. その販売員は、あなたに迅速にサービスを提供している。 (那位銷售人員有迅速地爲您提供服務。)	反応性
5. その販売員は、通常あなたにサービスをやる気がある。 (一般而言，那位銷售人員有想要爲您服務的熱情。)	反応性
6. その販売員は、通常、時間をかけて、あなたの要望に応じている。 (一般而言，那位銷售人員願意花時間處理您的要求。)	反応性
7. あなたはその販売員を信頼している。 (您能夠信任那位銷售人員。)	確実性
8. その販売員からの買い物は保証されている。 (跟那位銷售人員買東西很有保障。)	確実性
9. その販売員は、いつも親切である。 (那位銷售人員一直很親切。)	確実性
10. その販売員との連絡は簡単に取れる。 (有問題的話要找到那位銷售人員很容易。)	共感性
11. その販売員は、あなたの必要に応じて必ず対応してくれる。 (當您需要他的時候，那位銷售人員都能隨時爲您服務。)	共感性
12. その販売員は、あなたに個別の応対をしてくれる。 (那位銷售人員對您特別照顧。)	共感性
13. その販売員は、あなたのために考えている。 (那位銷售人員有爲您著想。)	共感性
14. その販売員の服装がきちんとしている。 (那位銷售人員的服裝儀容很整潔。)	有形性

*カッコ内の言語は中国語である。

[13] 詳しくは「付録 3　援用する構成概念の測定尺度」を参照されたい。

6.2.3　再来店意図の測定尺度

環境心理学の分野では、Mehrabian and Russell (1974, p. 143)が論じている特定の場所に近づく行為には、長時間の滞在、そこで見て回ること、そこでの気軽な作業などの行動が含まれている。このような側面に基づいて、多くの学者は、特定の店舗に対して訪問、滞在時間、見て回ることなどの行動について、消費者の再来店意図を測定している(Foxall and Greenley 1999; Huang 2000; Moe 2003; Spangenberg et al. 1996)。本研究では、環境心理学の概念に基づいて、店舗に対して訪問、滞在、見て回ることという３つの下位概念を援用した上で、表 6-4のように、顧客の再来店意図の測定尺度を作成する。

表 6-4　顧客の再来店意図の測定項目

下位概念	測定項目
見て回る意図	1. その販売員がいる場合、商品をあれこれ見て回るのは楽しい。 (那位店員在的時候，我喜歡在店裡東看看西看看。)*
	2. その販売員に新商品について聞きたくない。(R) (我不喜歡向那位店員詢問新商品。)
滞在意図	3. その販売員に商品をゆっくり紹介してもらいたい。 (我願意慢慢聽那位店員介紹商品。)
	4. その販売員がいる場合、店に長くいたくない。(R) (那位店員在的時候，我不想在店裡待太久。)
訪問意図	5. 購買を迷っている場合、その販売員に会いたくない。(R) (還沒決定好要買什麼的時候，我不想遇到那位店員。)
	6. 買い物する途中、その販売員のところに寄って挨拶したい。 (逛街的途中，如果有順路的話我會想去跟那位店員打個招呼。)

*カッコ内の言語は中国語である。(R) は逆転尺度であることを示す。

6.2.4　調整変数―販売員との親密さの測定尺度

顧客と販売員とのリレーションシップについて説明するために、品質(quality)、強さ(strength) 、親密さ(closeness)というそれぞれの側面から、数多くの研究者が測定した(Bove and Johnson 2001)。実際に、それらの３つの側面からリレーションシップの状態を測る際に使われた様々な尺度は、「リレーションシップの評価」に関する尺度、及び「リレーションシップの状態」に関する尺度という２種類に分けられると考える。

まず、第１種類の尺度について、リレーションシップの品質と強さは「リレーションシップの評価」に関する尺度であると考える。顧客と販売員とのリレーションシップの品質を測定する際に、満足と信頼という２つの尺度はよく採用されている(Bejou et al. 1996; Crosby

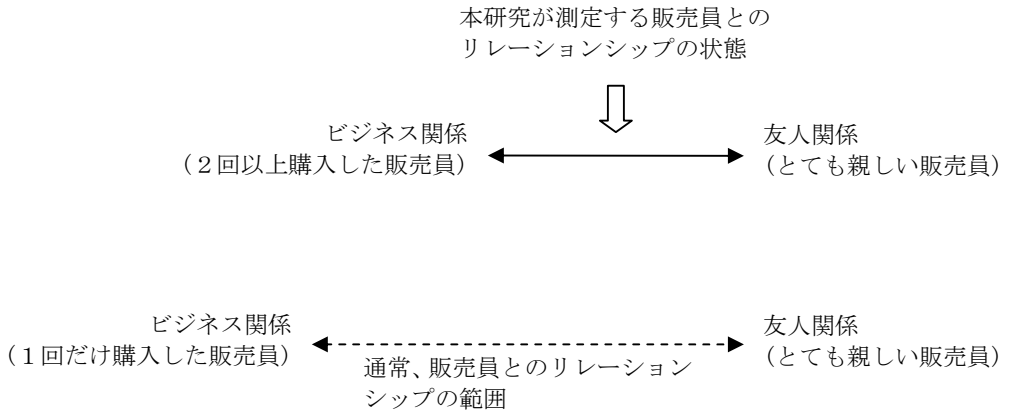
et al. 1990)。この２つの尺度は、顧客がそのリレーションシップ及び販売員に対する評価と言える。又、顧客と販売員とのリレーションシップの強さについて、Beatty ら(1996)の研究で、顧客が感じた信頼、友情、サービスの有用性この３つの要素は、販売員とのリレーションシップの強さを決めると考えられる。信頼とサービスの有用性は、販売員とサービスに対する評価と見なすことができると考える。

第２種類の尺度について、相手との親密さは「リレーションシップの状態」に関する尺度であると考える。親しいリレーションシップと考えられたら、友達、恋愛相手、家族などのリレーションシップがよく連想される(Berscheid and Peplau 1983)。Beatty ら(1996)の研究では、インタビューされた消費者と販売員が、友情が感じられた状態は親しいリレーションシップになっていることと見なしている。より多様なリレーションシップの親しさを測定することができるように、Berscheid ら(1989)は Relationship Closeness Inventory(RCI)という尺度を開発した。RCI 尺度では、一緒に過ごした時間という「頻度(frequency)」、相手が自分の計画、意思決定、日常行動に与える影響という「インパクトの強さ」、相手と一緒に従事した活動の数という「多様性」の３つの側面でリレーションシップの親密さを測る。それによれば、リレーションシップの親密さは、そのリレーションシップに関わる自分と相手の相互作用の状態について説明していると考えられる。

本研究では、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、接客サービスと顧客の気まずさの関係の違いを検証するため、販売員と顧客の相互作用を叙述しているリレーションシップの親密さを測定することが適切であると考える。さらに、友達、恋愛相手、家族などの様々な親しいリレーションシップの中で、販売員と顧客の友人関係はマーケターからも顧客からも注目されているので、本研究では販売員とのリレーションシップについて、図 6-2 のようにビジネス関係から友人関係までの連続体にある位置と定義する。販売員との親密さという指標によって、販売員とのリレーションシップの状態を明らかにする。

しかしながら、顧客と初対面の販売員との間にリレーションシップが存在するとは考えにくい。この両者のビジネス関係は商品を初めて購入してから成り立つと考えられる。さらに、初めて会った相手に関する面子意識とやり取りの意思決定は知人の場合と異なる。それ故に、本研究では、商品を購入しない場合に販売員と販売員からの接客サービスが顧客の気まずさに与える影響を検討するため、顧客と販売員の親密さを２回以上購入した販売員から親友のような販売員までの範囲にコントロールする。そうすると、被験者が２回しか購入しなかった販売員の前回の接客サービスについて質問票を回答する場合は、その接客サービスを受ける際にその販売員は既に知人であるし、販売員との間にリレーションシップが存在している。

図 6-2　販売員とのリレーションシップ



Berscheid ら(1989)が主張した Relationship Closeness Inventory(RCI)という尺度は、友達、恋愛相手、家族などの親しいリレーションシップに汎用するものであるので、友人関係における相互作用だけを測るために、適切な尺度を選択した上で、他の文献で採用された友人関係に関する尺度も参照する必要がある。Price and Arnould (1999)は、消費者と美容師は仲よくなって友達のようなリレーションシップを持っていることを検証した。本研究では、Price and Arnould (1999)の研究で使われた顧客と美容師の親密さの測定尺度[14]を援用し、表 6-5 のように、販売員とのリレーションシップの指標としての親密さの測定尺度を作成する。

表 6-5　顧客と販売員との親密さの測定項目

測定項目
1. その販売員は、あなたの友達のようだ。 (您覺得那位銷售人員好像是您的朋友一樣。)*
2. その販売員と会うのは、友達と会うような気持ちだ。 (去找那位銷售人員的時候，像是去見一位朋友的感覺。)
3. その販売員のことをよく知っているようだ。 (您覺得自己好像很了解那位銷售人員。)
4. その販売員に本音や素直な気持ちを話すことができる。 (您可以跟那位銷售人員分享您心中的想法和感覺。)
5. その販売員のサービスを受ける時、親しいと感じる。 (當您接受那位銷售人員服務的時候，感覺跟他很親近。)

[14] 詳しくは「付録３　援用する構成概念の測定尺度」を参照されたい。

測定項目
6. その販売員にお礼に何かお返ししたい気持ちだ。 (您會想要回送那位銷售人員一點什麼東西。)
7. その販売員は、あなたのことを気にかけてくれる。 (那位銷售人員很關心您。)
8. その店員に喜んでもらいたいと思う。 (您會想要做點什麼事好讓那位銷售人員開心。)
9. 何があった時、その販売員は特別な状況として応えて、あなたのニーズに合わせてくれる。 (有特殊狀況時，一般來說那位銷售人員會爲了你的需求做別的處理。)
10. その販売員は、あなたにおまけしてくれる。 (那位銷售人員會給您免費的東西或服務。)
11. その販売員は、あなたに特別なサービスをやってくれる。 (那位銷售人員會爲了您提供特別的服務。)

*カッコ内の言語は中国語である。

6.2.5　調整変数―面子意識の測定尺度

Oetzel and Ting-Toomey (2003)は、他者と紛争がある際に面子意識からの影響について、中国、日本、ドイツ、アメリカの被験者の相違を国際的に比較した。本研究では、Oetzel and Ting-Toomey (2003)が利用した面子意識の測定尺度[15]を援用し、表 6-6 のように、面子意識の測定尺度を作成する。

表 6-6　面子意識の測定項目

測定項目
1. 他者を不安させないように気をつけている。 (我很小心不要讓別人感到不安。) *
2. 謙虚にして、人間関係を保つことは大切である。 (自我謙虛以維持好的人際關係，對我來說很重要。)
3. 他者の自尊心を守ることは大切である。 (幫別人維持尊嚴，對我來說很重要。)
4. 相互のやり取りの中で調和を保つことは大切である。 (跟別人互動的過程中，和睦相處對我來說很重要。)
5. 他者の自尊心に関することを慎重に扱おうとする。 (我盡量小心不要傷害到別人的自尊。)
6. 他者の威信を守ることを気にしている。 (我很注意在幫別人維持聲譽。)

[15] 詳しくは「付録３　援用する構成概念の測定尺度」を参照されたい。

測定項目
7. 自分が恥をかかないように気をつけている。 (我很小心不做讓自己感到羞恥的事。)
8. 自分のイメージを守ることに気にしている。 (我很注意維護自己的形象。)
9. 他者の前で、弱く見えないように気にしている。 (在別人面前，我小心不讓自己看起來很遜。)
10. 自分のプライドを守ることに気をつけている。 (我很注意維護自己的尊嚴。)

*カッコ内の言語は中国語である。

6.3　プリテストによる測定尺度の修正

本研究は､設計された質問票の測定尺度が接客サービスと顧客気まずさの関係を明らかにすることができるかどうかを検討するため､本番の調査の前もって下記のようなプリテストを実施した。

1. 実施時間：2010 年 8 月 25 日から 27 日まで
2. 手法：ウェブによる質問票調査
3. 対象：台湾の調査会社「104Survey」が管理しているオンラインアクセス・パネルの中で、最近一年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女性の消費者
4. 有効な回答数：285 人

探索的定性調査の結果によると、接客サービスにおける様々なパフォーマンスの中で、顧客が商品を買わない際に気まずさを引き起こすのは､販売員の親切な態度及び商品の紹介と説明に時間がかかったことである。しかし、本研究が先行研究に利用される測定尺度を援用して、作成した接客サービス・パフォーマンスについて全ての質問項目は、顧客の気まずさと関係をしているわけではない｡的確に接客サービスと顧客の気まずさの関係を調査で明らかにするため、プリテストのデータを生かして下記のように尺度の修正を行った。

6.3.1　接客サービス・パフォーマンス測定尺度の改善

探索的定性調査の結果も返報性のルールによれば、接客サービスを受けた後、商品を買わないと気まずい思いを引き起こすのは、全ての接客サービス・パフォーマンスではなく、販売員から受けた「対応」と「買い物の手伝い」、そして、サービスにかかった「時間」など

であろう。プリテストでは、Amyx と Bhuian (2009)が主張した販売員のサービス・パフォーマンス尺度を利用したが、接客サービスにおいて、返報性のルールに関わることを中心に聞くべきである。本研究では、そのような改善のために、因子分析によって、サービス・パフォーマンス尺度の質問項目を二つのグループに分けて、探索的定性調査の結果も返報性のルールにより当てはまる６つの質問項目を抽出した。

探索的因子分析

本研究では、探索的因子分析によって、接客サービス・パフォーマンスの観測変数(測定項目)を幾つかのグループに分類してから、適切な観測変数を抽出する。表 6-7 によると、2 因子での固有値[16]は 1.11 累積寄与率[17]は 72.84%となっているため、接客サービス・パフォーマンスの観測変数から二つの因子を抽出することができる。表 6-8 に示すプロマックス回転後のパターン行列を見ると、番号 1、4、5、6、9、14 の観測変数は、第 2 因子に対して相対的に大きな負荷量の値をとっている。これらの観測変数は、顧客の要望への対応、サービスにかかる時間、サービスの提供などの接客サービスについての項目であると考えられる。

表 6-7　説明された分散の合計

因子[a]	初期の固有値 (Initial Eigenvalues)			抽出後の負荷量平方和 (Extraction Sums of Squared Loadings)			回転後の負荷量平方和[b] (Rotation Sums of Squared Loadings)
	合計	分散の%	累計寄与率%	合計	分散の%	累計%	合計
1	9.08	64.89	64.89	8.78	62.70	62.70	8.04
2	1.11	7.95	72.84	0.80	5.68	68.38	7.69
3	0.69	4.94	77.78				
4	0.59	4.19	81.96				

[a] 五つ以上の因子のデータが省略された。

[b] 因子抽出法：主因子法(Principal Axis Factoring)。回転法：Kaiser正規化が含まれるプロマックス回転(Promax with Kaiser Normalization)。

[16] 固有値(eigenvalue)は、各因子の価値を表しているものである。因子数を決める基準は、固有値の大きさが 1.0 以上の因子を選択することである。

[17] 寄与率は、「因子分析の対象となったデータが、有していた情報を、その因子はどれくらい集約しているか」の目安となるものである。因子数を決める基準は、累積寄与率が 50%を超える因子数を選択することである。

表 6-8　パターン行列

元々のSERVPERF尺度で属するサービスの側面	質問番号	観測変数(測定項目)	因子1	因子2	本研究の解釈
信頼性	2	その販売員は､約束した時間の通りにサービスを提供する。	**0.84**	-0.08	
反応性	3	その販売員は、サービスの提供できる時間を確実に言う。	**0.83**	-0.08	
共感性	12	その販売員は、あなたに個別の応対をしてくれる。	**0.83**	-0.01	
共感性	13	その販売員は、あなたのために考えている。	**0.74**	0.16	販売員の共感性と確実性
確実性	8	その販売員からの買い物は保証されている。	**0.73**	0.16	
共感性	11	その販売員は､あなたの必要に応じて必ず対応してくれる。	**0.70**	0.16	
確実性	7	あなたはその販売員を信頼している。	**0.70**	0.20	
共感性	10	その販売員との連絡は簡単に取れる。	**0.68**	0.17	
反応性	5	その販売員は、通常あなたにサービスをやる気がある。	-0.06	**0.95**	
反応性	6	その販売員は、通常、時間をかけて、あなたの要望に応じている。	0.08	**0.83**	
有形性	14	その販売員の服装がきちんとしている。	-0.06	**0.81**	接客における反応性
確実性	9	その販売員は、いつも親切である。	0.08	**0.80**	
反応性	4	その販売員は、あなたに迅速にサービスを提供している。	0.14	**0.71**	
信頼性	1	その販売員は、あなたの悩みの解決に対して、関心を持っているようである。	0.23	**0.52**	

注：因子抽出法：主因子法(Principal Axis Factoring)。回転法：Kaiser 正規化が含まれるプロマックス回転(Promax with Kaiser Normalization)。

第 2 因子に所属する項目の測定尺度信頼性

プリテストで使った 14 の質問項目で構成される接客サービス･パフォーマンスの尺度は、信頼性が 0.96 である。それと比べて、前述因子分析から抽出した 6 つの質問項目で構成される尺度は、表 6-9 に示されたとうに、信頼性がより適切な 0.93 となった。

表 6-9　測定尺度の信頼統計量―接客サービス・パフォーマンス

測定尺度/質問項目番号	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	Cronbach's Alpha	項目が削除された場合のCronbach's Alpha
接客サービス・パフォーマンス				0.93	
1	27.49	22.12	0.68		0.93
4	27.30	21.59	0.79		0.91
5	27.22	21.32	0.87		0.90
6	27.23	21.60	0.84		0.90
9	27.15	22.08	0.81		0.91
14	27.05	23.43	0.74		0.92

モデルの適合度

共分散構造分析の確認的因子分析によって､接客サービス･パフォーマンスの測定尺度は、表 6-10 のように、14 の質問項目で構成されるモデルと比べて、６つの質問項目の場合は適合度が高い。

表 6-10　確認的因子分析のモデル適合度

	14 の質問項目のモデル	６つの質問項目のモデル
自由度	77	9
カイ 2 乗	805.69	51.16
確率	p<0.001	p<0.001
GFI	0.682	0.945
AGFI	0.566	0.871
RMSEA	0.183	0.128

販売員からの接客サービスを受けることについて、顧客は販売員からもらった「対応」、「時間」､「買い物の手伝い」などのことを強調するため、接客サービス・パフォーマンスの測定尺度は、元の測定尺度の 1、4 、5、6、9、14 番を選んでから、表 6-11 のように修正した。

表 6-11　修正された接客サービス・パフォーマンスの測定尺度

修正前番号	新たな番号	測定項目
1	1	その販売員は、私の悩みの解決に対して、親身になって対応している。
4	2	その販売員は、私に的確に素早くサービスを提供している。
5	3	その販売員は、私に誠意をもって対応している。
6	4	その販売員は、時間をかけて、私の要望に応じている。
9	5	その販売員は、接客の間、絶えず親切である。
14	6	その販売員は身だしなみがきちんとしている。

6.3.2　顧客の気まずさ測定尺度の改善

探索的定性調査における個人インタビューの結果によれば、親しい販売員の場合は、親しくない販売員の場合より顧客の気まずさが低いという傾向があるという。本研究では、この

傾向に基づいて、判別分析を利用して、より適切な顧客の気まずさの測定尺度を抽出する。

まず、プリテストで得られた販売員との親密さの各測定項目の得点に基づいて、クラスター分析で親密さが高いグループ(n=148)及び親密さが低いグループ(n=137)の 2 つグループに分けた[18]。そして、「顧客の気まずさ」の測定尺度を判別分析に通じて、販売員とのリレーションシップの状態が判別できる顧客の気まずさの測定尺度を抽出する。

判別分析

表 6-12 によると、顧客の気まずさ尺度の中で、親密さが高いグループか親密さが低いグループかを判別することには、1 番、2 番、4 番が比較的に有効である。その三つの尺度の中で、気まずさの発生因として、社会的な評価懸念を測る尺度には 1 番と 2 番の二問がある一方、相互作用の混乱を測る尺度には 4 番の一問しかない。相互作用の混乱についてもう一つ質問を加えるため、7 番も選ぶ。

表 6-12　販売員とのリレーションシップについて測定尺度の判別力

測定尺度/測定項目	Wilksのラムダ[a]	F値	自由度1	自由度2	有意確率
顧客の気まずさ					
1	0.98	4.79	1	283	**0.03**
2	0.97	7.73	1	283	**0.01**
3	1.00	0.01	1	283	0.93
4	0.98	5.84	1	283	**0.02**
5	1.00	0.60	1	283	0.44
6	1.00	0.13	1	283	0.72
7	1.00	1.30	1	283	**0.25**

		顧客の気まずさの測定尺度によって予測クラスター[b]		
	親密さのクラスター	親密さが高い	親密さが低い	合計
元のデータ				
度数(人)	親密さが高い	96	52	148
	親密さが低い	62	75	137
割合%	親密さが高い	**64.9**	35.1	100.0
	親密さが低い	45.3	**54.7**	100.0

[a] Wilksのラムダは1から0までの値であり、小さければ小さいほど、分類されたクラスター間の平均の差が大きいということを表す。

[b] 元のクラスター化されたケースのうち60.0% が正しく分類されました。

[18] 詳しくは付録４を参照されたい。

四つの質問項目が構成した気まずさ尺度の信頼性

プリテストで使った 7 つの質問項目で構成される顧客の気まずさの尺度は、信頼性が 0.93 である。それと比べて、前述した判別分析から抽出した 4 つの質問項目で構成される尺度は、表 6-13 に示されたように、信頼性がより適切な 0.89 となった。

表 6-13　測定尺度の信頼統計量―顧客の気まずさ

測定尺度/ 質問項目番号	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	Cronbach's Alpha	項目が削除された場合の Cronbach's Alpha
顧客の気まずさ				0.89	
1	12.58	16.01	0.85		0.83
2	12.56	15.97	0.85		0.83
4	12.09	18.00	0.70		0.88
7	12.55	16.98	0.67		0.90

3. モデルの適合度

共分散構造分析の確認的因子分析によって、顧客の気まずさの測定尺度は、表 6-14 のように、七つの質問項目で構成されるモデルと比べて、四つの質問項目の場合は適合度が高い。プリテストにより、顧客の気まずさの測定尺度について、元の測定尺度の 1、2、4、7 番を選んでから、表 6-15 のように修正した。

表 6-14　確認的因子分析のモデル適合度

	七つの質問項目のモデル	六つの質問項目のモデル
自由度	14	2
カイ 2 乗	436.46	36.16
確率	p<0.001	p<0.001
GFI	0.699	0.943
AGFI	0.399	0.714
RMSEA	0.326	0.245

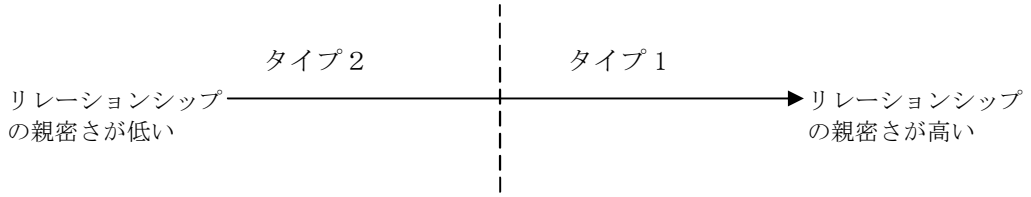
表 6-15　修正された顧客の気まずさの測定尺度

修正前番号	新たな番号	測定項目
1	1	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。
2	2	その販売員から時間をかけてもらったのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。
4	3	その接客を受けたのに、買わなかったら、販売員をがっかりさせてしまう。
7	4	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、帰りづらいと思う。

6.3.3　販売員とのリレーションシップ測定尺度の追加

本章の第２節で作成した販売員との親密さという指標によって、顧客と販売員とのリレーションシップの状態は、単純のビジネス関係から親しい友人関係までの連続体にある位置を明らかにすることができる。しかし、第３章で述べたように、本研究の理論的枠組みと仮説を検証するため、被験者を販売員とのリレーションシップの親密さによって高いタイプと低いタイプ(図 6-3)に分けて比較する必要がある。販売員との親密さという指標は連続関数であるので、他に販売員とのリレーションシップの状態について的確に分類できる指標が必要である。

図 6-3　販売員とのリレーションシップによる 2 つのタイプ



それ故に、プリテストを実施した後、質問票に表 6-16 のように一つの質問を追加した。被験者を困らせないように、「どちらとも言えない」という曖昧な状態を表す選択しも提供する。

表 6-16　販売員とのリレーションシップの測定項目

質問：	あなたとその販売員の関係について、どちらが最もあてはまるかお答ください。
選択肢：	1. ビジネス関係に近い　2. どちらとも言えない　3. 友人関係に近い

6.4　本調査の実施概要と分析結果

本研究は、プリテストの結果を活かして質問票を修正した上で、日本の首都圏[19]と台湾の台北エリア[20]における女性の個人消費者を対象に、インターネットで質問票調査を実施し、結果を収集した。質問票[21]は 2010 年１０月２８日から１１月４日まで、調査会社のビデオリサーチと東方線上の調査専用のウェブサイトに掲示した。調査対象者に調査要請を E メールで送付し、指定したウェブサイトでの回答を依頼し、20 代、30 代、40 代それぞれ 100 人の有効回答を目標とした。回答した調査票の結果をネット上で収集した。回収したデータについて、回答漏れと回答の前後に矛盾がないか、ロジックをチェックする。

サンプリング方法について、本研究は有意抽出法によって、調査の目的に応じて調査会社のオンライン・パネルから調査回答者の候補を抽出した。日本の調査の場合、調査会社ビデオリサーチのオンライン・パネルの中で、日本の首都圏に居住する 20 才から 49 才までの女性という条件を満たしている消費者 16700 名に配信した。4070 名の対象者が回答し、回答率は全体の 24.4%であった。また、台湾の調査の場合、調査会社東方線上のオンライン・パネルの中で、台湾の台北エリアに居住する同じ条件を満たす対象者 21719 名に配信した。5646 名の対象者が回答し、回答率は全体の 26.0%である。Cook ら(2000)によれば、ネット上の質問票調査の平均回収率は 39.6%(標準偏差＝19.6%)であるという。本調査の回収率は Cook ら(2000)が示した平均回収率より低いが、受容可能な水準である。

スクリーン、回収上限アウト、サンプル・クリーニングによって残した有効回答は、日本の首都圏は 310 名、台湾の台北エリアは 287 名である。回答者の年齢分布を表したのが表 6-17 である。

表 6-17　回答者のプロフィール

年齢	日本の首都圏	台湾の台北エリア
20-24才	17	28
25-29才	44	66
30-34才	54	58
35-39才	69	40
40-44才	68	58
45-49才	58	37
合計	310	287

[19] 平成 14 年、東京都知事本部が作成した『首都圏における広域的課題の現状』に基づいて、首都機能を一体的に担っている埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県の 1 都 3 県の範囲を首都圏と定義する。
[20] 台北市と台北県を中心とする基隆市、桃園県、桃園市、新竹県、新竹市が含まれる地域。
[21] 詳しくは付録５を参照されたい。

6.4.1　測定尺度の質

本研究は、潜在変数間の関係を分析する前に、確認的因子分析によって、測定尺度の信頼性と妥当性を確認した(cf. Homburg et al. 2008)。

まず、測定尺度の信頼性について、Cronbach's Alpha と構成概念信頼性という２つの指標を確認した。第１に、Cronbach's Alpha によって、測定尺度の信頼性を確認した。各測定尺度の Cronbach's Alpha (表 6-18)を見ると、全ては 0.8 以上である。この値は、多くのマーケティングの学者が採用している基準値の 0.7 より大きいため(Peterson 1994)、各構成概念の測定尺度を構成した質問項目は､全体として同じ概念を測定していて信頼性が高いという。第２に、確認的因子分析によって、接客サービス・パフォーマンス、顧客の気まずさ、再来店意図の３つの構成概念の信頼性(construct reliability)を確認した。表 6-19 によれば、全ての測定尺度の構成概念の信頼性は 0.8 以上である。この値は、Bagozzi と Yi (1988, p. 80)が主張した境界値の 0.6 以上であるため、測定尺度は内的整合性(internal consistency reliability)が高く、信頼できると言える。

表 6-18　測定尺度の Cronbach's Alpha

測定尺度	測定項目の数	Cronbach's Alpha	
		日本の首都圏 n=310	台湾の台北エリア n=287
接客サービス・パフォーマンス	6	0.94	0.92
販売員との親密さ	11	0.96	0.96
顧客の気まずさ	4	0.92	0.91
再来店意図[22]	3	0.81	0.82
面子意識	10	0.85	0.93

[22] 再来店意図に含まれる「見て回ること」、「滞在」、「訪問」という３つの下位概念について、それぞれ２つの質問項目を使用した。それぞれの２つの質問項目は、ポジティブな聞き方の質問とネガティブな聞き方の質問というペアとなっている。ネガティブな聞き方による質問の得点を逆転して、ポジティブな聞き方による質問の得点との平均値を取った。この作業によって、再来店意図という構成概念は３つの下位概念の得点で測定される。

表 6-19　測定尺度の構成概念信頼性

測定尺度	測定項目の数	構成概念信頼性	
		日本の首都圏 n=310	台湾の台北エリア n=287
接客サービス・パフォーマンス	6	0.94	0.93
顧客の気まずさ	4	0.92	0.91
再来店意図	3	0.81	0.86

また、測定尺度の妥当性について、収束的妥当性(convergent validity)と弁別的妥当性(discriminant validity)という２つの指標を確認した。第１に、確認的因子分析の標準パス係数という因子負荷量によって、測定尺度の収束的妥当性を確認した(Cunningham et al. 2001)。表 6-20 によれば、全ての標準パス係数は統計的に有意である。さらに、多くの質問項目の標準パス係数は 0.7 以上であるので、測定尺度の収束的妥当性が高いと言える(Steenkamp and van Trijp 1991, p. 289)。

表 6-20　測定尺度の標準パス係数

構成概念 / 測定項目	日本の首都圏 n=310		台湾の台北エリア n=287	
	標準パス係数	検定統計量(t-test)の確率	標準パス係数	検定統計量(t-test)の確率
接客サービス・パフォーマンス				
1. その販売員は、私の悩みの解決に対して、親身になって対応している。	0.84	***	0.66	***
2. その販売員は、私に的確に素早くサービスを提供している。	0.83	***	0.89	***
3. その販売員は、私に誠意をもって対応している。	0.92	***	0.92	***
4. その販売員は、時間をかけて、私の要望に応じている。	0.87	***	0.88	***
5. その販売員は、接客の間、絶えず親切である。	0.90	***	0.85	***
6. その販売員は身だしなみがきちんとしている。	0.80	***	0.76	***
消費者の気まずさ				
1. その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	0.92	***	0.96	***
2. その販売員から時間をかけてもらったのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	0.95	***	0.98	***
3. その接客を受けたのに、買わなかったら、販売員をがっかりさせてしまう。	0.79	***	0.68	***
4. その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、帰りづらいと思う。	0.79	***	0.70	***
再来店意図				
1. その販売員がいる場合、商品をあれこれ見て回るのは楽しい。 2. その販売員に新商品について聞きたくない。(R)	0.84	***	0.92	***
3. その販売員に商品をゆっくり紹介してもらいたい。 4. その販売員がいる場合、店に長くいたくない。(R)	0.82	***	0.92	***
5. 近くまで行ったら、その販売員に挨拶したい。 6. 購入を迷っている場合、その販売員に会いたくない。(R)	0.64	***	0.57	***

***：$p < 0.01$

第２に、構成概念の Average Variance Extracted(AVE)と概念間の相関係数との比較によって、測定尺度の弁別的妥当性を確認した。表 6-21 によれば、構成概念のペアで、２つの構成概念それぞれの Average Variance Extracted (AVE)の値が、変数間の相関係数の二乗 γ^2 の値より高いので、弁別の妥当性が確認されるという(Fornell and Larcker 1981)。

表 6-21　構成概念の相関係数と平均分散抽出度

	構成概念の相関係数γ（対角線は平均分散抽出度 AVE）[a]		
地域 / 構成概念	接客サービス・パフォーマンス	消費者の気まずさ	再来店意図
日本の首都圏			
接客サービス・パフォーマンス	**0.74**		
消費者の気まずさ	-0.23	**0.75**	
再来店意図	0.57	-0.26	**0.59**
台湾の台北エリア			
接客サービス・パフォーマンス	**0.69**		
消費者の気まずさ	0.04	**0.71**	
再来店意図	0.35	-0.28	**0.67**

[a]　弁別的妥当性の判断基準：平均分散抽出度(AVE) ＞ γ^2

以上のように､本調査で使われた構成概念の測定尺度は信頼性と妥当性が高いと考えられる。この測定尺度の高い品質を踏まえて､次に面子意識及び販売員とのリレーションシップの親密さを分析する。

6.4.2　面子意識の比較

本研究では、Oetzel and Ting-Toomey (2003)が提示した面子意識の尺度を援用して、消費者の面子意識を測定した。表 6-22 によれば、面子意識の全体の質問項目の平均値について、日本の首都圏のサンプルは、台湾の台北エリアのサンプルより、面子意識が低いということが分かった。

表 6-22　面子意識の地域比較

地域	標本数	標本平均[a]	標準偏差	母平均差の検定量(t-test)	確率
日本の首都圏	310	5.07	0.75	-9.52	***
台湾の台北エリア	287	5.67	0.78		

[a] 全ての質問項目は 7 点リッカート尺度である。

***：$p < 0.01$

また、その面子意識を測定する 10 個の質問項目は、「他者の面子」と「自分の面子」に関する意識という２つの下位概念に分けて検討した。確認的因子分析によって、本調査のデータは Oetzel and Ting-Toomey (2003)の研究と同じように、10 個の質問項目が「他者の面子」と「自分の面子」という二つの因子に分けて分析した。この２つの構成概念の測定尺度の信頼性について、表 6-23 の Cronbach's Alpha と表 6-24 の構成概念信頼性によれば、測定尺度は内的整合性(internal consistency reliability)が高くて信頼できると言える。

表 6-23　２つの面子意識の測定尺度の Cronbach's Alpha

下位概念	測定項目の数	Cronbach's Alpha	
		日本の首都圏 n=310	台湾の台北エリア n=287
他者の面子に関する意識	6	0.87	0.90
自分の面子に関する意識	4	0.86	0.92

注：判断基準 Cronbach's Alpha ≧ 0.7

表 6-24　２つの面子意識の構成概念の信頼性

下位概念	測定項目の数	構成概念信頼性 Construct Reliability	
		日本の首都圏 n=310	台湾の台北エリア n=287
他者の面子に関する意識	6	0.88	0.91
自分の面子に関する意識	4	0.86	0.92

注：判断基準 Construct Reliability ≧ 0.6

この２つの面子意識の測定尺度の妥当性については、表 6-25 の標準パス係数によれば、収束的妥当性が高いと言える。表 6-26 に載せられた構成概念の Average Variance Extracted (AVE)と概念間の相関係数との比較によって、２つの面子意識の測定尺度の弁別的妥当性を確認した。

表 6-25　2 つの面子意識の標準パス係数

下位概念/測定項目	日本の首都圏 n=310 標準パス係数	日本の首都圏 n=310 検定統計量 (t-test)の確率	台湾の台北エリア n=287 標準パス係数	台湾の台北エリア n=287 検定統計量 (t-test)の確率
他者の面子に関する意識				
1. 他人を不安にさせないように気をつけている。	0.71	***	0.58	***
2. 謙虚にして、人間関係を保つことは大切である。	0.77	***	0.79	***
3. 他人のプライドを守ることは大切である。	0.80	***	0.86	***
4. 相互のやり取りの中で調和を保つことは大切である。	0.80	***	0.86	***
5. 他人のプライドを傷つけないように気を配っている。	0.82	***	0.86	***
6. 他人の悪口を言わないように気をつけている。	0.53	***	0.80	***
自分の面子に関する意識				
7. 自分が恥をかかないように気をつけている。	0.72	***	0.83	***
8. 自分のイメージを守ることに気をつけている。	0.84	***	0.90	***
9. 他人の前で、弱く見えないように気をつけている。	0.74	***	0.84	***
10. 自分のプライドを守ることに気をつけている。	0.81	***	0.90	***

***：$p < 0.01$

表 6-26　面子意識の下位概念の相関係数と平均分散抽出度

地域 / 面子意識の下位概念	構成概念の相関係数γ。（対角線は平均分散抽出度 AVE）[a] 他者の面子に関する意識	自分の面子に関する意識
日本の首都圏		
他者の面子に関する意識	**0.55**	
自分の面子に関する意識	0.39	**0.61**
台湾の台北エリア		
他者の面子に関する意識	**0.63**	
自分の面子に関する意識	0.79	**0.75**

[a]　弁別的妥当性の判断基準：平均分散抽出度(AVE) ＞ γ^2

面子意識の尺度を「自分の面子」と「他者の面子」という２つの下位概念に分けて考えると、日本の首都圏の女性消費者は、依然として台湾の台北エリアの女性消費者より、面子意識が低い。表 6-27 によれば、台湾の台北エリアと比べて、日本の首都圏では、「自分の面

子」に関する測定項目も「他者の面子」に関する測定項目も平均値が低いということが分かった。さらに、日本の首都圏において、自分の面子に関する意識と比べて、他者の面子に関する意識の得点は高い。この結果は、先行研究に述べられている日本人は自分の面子より相手の面子を重視していることに当てはまる。

以上の面子意識の比較の結果に基づいて、日本の首都圏の女性消費者は面子意識が低いグループで、台湾の台北エリアは面子意識が高いグループであると考えられる。

表 6-27　面子意識の下位概念の地域比較

	標本数	標本平均[a]	標準偏差	母平均差の検定統計量 (t-test)	確率
他者の面子					
日本の首都圏	310	5.40	0.83	-3.35	***
台湾の台北エリア	287	5.62	0.81		
自分の面子					
日本の首都圏	310	4.58	1.06	-14.58	***
台湾の台北エリア	287	5.74	0.88		

[a] 全ての質問項目は 7 点リッカート尺度である。

***：$p < 0.01$

6.4.3　販売員とのリレーションシップの親密さについて

本研究では、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、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が異なるということを検証する。そのことを検証するために、販売員とのリレーションシップの状態によって、サンプルをグループに分けることが必要である。以下では、分けられたグループ間の親密さの違いを確認する。

２つの地域の調査結果によると、表 6-28 のように全体的に日本の首都圏の消費者は、台湾の台北エリアの消費者と比べて、販売員との親密さは低いということが分かった。表 6-29 によると、販売員とのリレーションシップがビジネス関係に近い顧客は、販売員との親密さが低いということと、友人関係に近い顧客は販売員との親密さがより高いということを確認した。本研究は、この結果に基づいて、ビジネス関係に近いグループと友人関係に近いグループが感じる顧客の気まずさを分析する。

表 6-28　二つの地域の顧客と販売員との親密さ

地域	標本数	標本平均[a]	標準偏差	母平均差の検定量(t-test)	確率
日本の首都圏	310	3.78	1.37	-8.04	***
台湾の台北エリア	287	4.62	1.18		

[a] 全ての質問項目は 7 点リッカート尺度である。

***：$p < 0.01$

表 6-29　販売員とのリレーションシップの状態による親密さ

地域/　販売員とのリレーションシップの状態	標本数	割合	標本平均[a]	標準偏差	母平均差の検定量(F-test)	確率
日本の首都圏						
ビジネス関係に近い	199	64%	3.15	1.02		
どちらとも言えない	83	27%	4.65	1.11	114.52	***
友人関係に近い	28	9%	5.71	0.92		
台湾の台北エリア						
ビジネス関係に近い	161	56%	4.07	1.10		
どちらとも言えない	78	27%	4.93	0.72	80.33	***
友人関係に近い	48	17%	5.96	0.62		

[a] 全ての質問項目は 7 点リッカート尺度である。

***：$p < 0.01$

6.5　仮説の検証

本節では、共分散構造分析を行い、理論的考察から導出された仮説を検証する。下記は第３章で示した本研究の仮説である。

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。

以上の５つの仮説を検証するために、本研究は面子意識及び販売員との親密さによって、サンプルを４つのタイプによって分けて分析した。台湾の被験者と日本の被験者は異なる国の文化の影響を受けているので、２つの地域のサンプルを一つのプールにまとめてから分類するのは不適切である。第１章の図 1-2 で示されている日本と台湾における集団主義を重視する度合(Hofstede and Hofstede 2005)、第２章で議論された中国文化と日本文化における面子の概念、前節で分析された面子意識の２つの下位概念の得点などの指標によれば、２つの地域で得られたサンプルを合併してから分析するのは不適切である。したがって、地域ごとそのままで、面子意識の得点によって面子意識が低い日本の首都圏及び面子意識が高い台湾の台北エリアという２つのグループが分けられる。

また、販売員とのリレーションシップの状態について被験者自分の回答によって、日本の首都圏と台湾の台北エリアのサンプルはそれぞれ、ビジネス関係に近い顧客と友人関係に近い顧客という２つのタイプを抽出することができる。分けられた４つのグループは図 6-4 のようになっている。各グループの各変数の得点平均値は表 6-30 で示す。

図 6-4　サンプルの 4 つのグループ

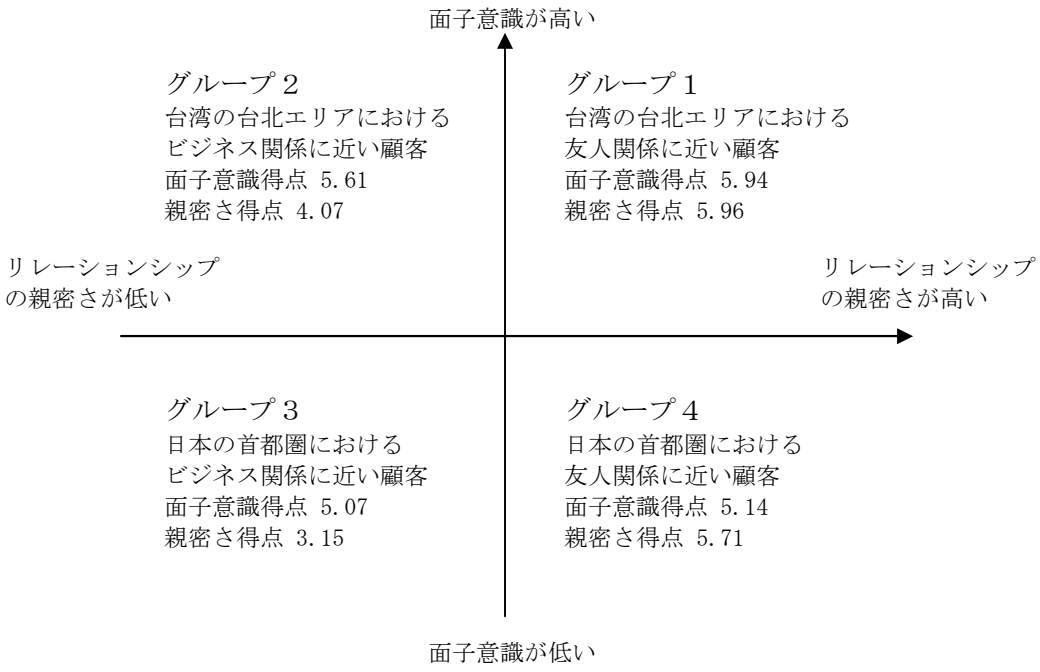


表 6-30　各グループの各変数の得点平均値

グループ	標本数	面子意識	販売員との親密さ	接客サービス・パフォーマンス	気まずさ	再来店意図
1	48	5.94 (0.66)	5.96 (0.62)	6.26 (0.45)	3.96 (1.59)	5.39 (0.80)
2	161	5.61 (0.83)	4.07 (1.10)	5.60 (0.83)	4.54 (1.25)	4.32 (0.79)
3	199	5.07 (0.69)	3.15 (1.02)	5.53 (0.83)	3.85 (1.42)	4.44 (0.81)
4	28	5.14 (0.75)	5.71 (0.92)	6.09 (1.05)	3.16 (1.51)	5.70 (0.95)

注：全ての質問項目は 7 点リッカート尺度である。括弧内の数字は標準偏差を示す。

次に、本研究は４つのグループごとのデータを用いて、共分散構造分析を行った。まず、台湾の台北エリアにおいて、販売員とのリレーションシップがビジネス関係に近いグループ２（図 6-6）も友人関係に近いグループ 1（図 6-5）も、接客サービス・パフォーマンスから再来店意図へのパス係数はポジティブである。ビジネス関係に近いグループ２の場合は 0.25（p ＜ 0.01)、友人関係に近いグループ 1 の場合は 0.39（p ＜ 0.01)である。同じように、日本の首都圏においても、接客サービス・パフォーマンスから再来店意図へのパス係数はポジティブである（図 6-7 と図 6-8)。**仮説１**が支持された。

台湾の台北エリアにおいて、販売員とのリレーションシップがビジネス関係に近いグループ２では(図 6-6)、接客サービス・パフォーマンスから顧客の気まずさへのパス係数は 0.14 (p ＜ 0.1)である。**仮説２a** が支持された。一方、ビジネス関係に近いグループ２と対照して、販売員とのリレーションシップが友人関係に近いグループ 1 では（図 6-5)、接客サービス・パフォーマンスから顧客の気まずさへのパス係数は－0.13 であるが、統計的に有意ではない。顧客と販売員とのリレーションシップが友人関係のようになったり、販売員との親密さが高くなると、比較的親切な接客サービスを受けても、商品を買わない場合の気まずさが強くはないということである。**仮説２c** が支持された。

そして、台湾の台北エリアと比べて、面子意識が低い日本の首都圏において、販売員とのリレーションシップがビジネス関係に近いグループ３では（図 6-7)、接客サービス・パフォーマンスから顧客の気まずさへのパス係数は－0.30 (p ＜ 0.01)である。面子意識が低い場合、比較的親切な接客サービスを受けても、商品を買わない場合の気まずさが強くはないということである。**仮説２b** が支持された。

顧客の気まずさから再来店意図へのパスは、台湾の台北エリアにおいて、販売員とのリレ

ーションシップがビジネス関係に近いグループ２(図 6-6)も友人関係に近いグループ１(図 6-5) も、係数がネガティブである。ビジネス関係に近いグループ２の場合は－0.18 (p ＜ 0.05)、友人関係に近いグループ１の場合は－0.57 (p ＜ 0.05)である。一方、日本の首都圏においては、ビジネス関係に近いグループ３の場合は－0.17 (p ＜ 0.05)、友人関係に近いグループ４の場合は－0.13 (統計的に有意ではない)である。**仮説３**が一部支持された。

図 6-5　グループ 1 のモデル

標準化推定値
カイ 2 乗＝56.18
自由度＝53、確率＝0.357
GFI=0.861、AGFI=0.761
CFI=0.994
RMSEA=0.036

ns: 統計的に有意ではない
**: $p < 0.05$
***: $p < 0.01$

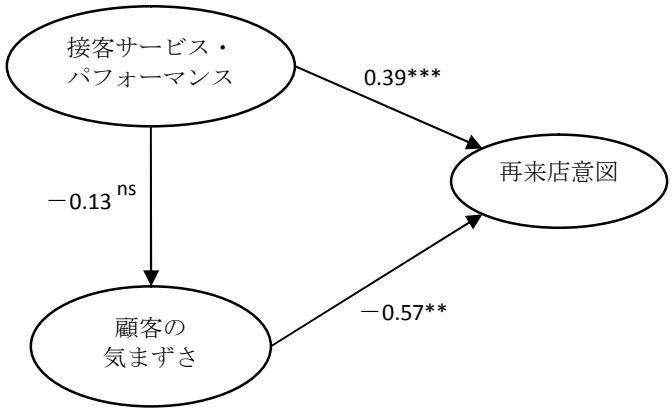


表 6-31　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 1

パス経路			非標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化推定値
接客サービス・パフォーマンス	→	その販売員は、私の悩みの解決に対して、親身になって対応している。	1.00				0.79
	→	その販売員は、私に的確に素早くサービスを提供している。	0.98	0.15	6.35	***	0.91
	→	その販売員は、私に誠意をもって対応している。	0.91	0.19	4.69	***	0.81
	→	その販売員は、時間をかけて、私の要望に応じている。	0.94	0.17	5.48	***	0.83
	→	その販売員は、接客の間、絶えず親切である。	0.75	0.16	4.65	***	0.68
	→	その販売員は身だしなみがきちんとしている。	0.63	0.17	3.69	***	0.56
顧客の気まずさ	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	1.00				0.99
	→	その販売員から時間をかけてもらったのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	0.95	0.05	17.90	***	0.96
	→	その接客を受けたのに、買わなかったら、販売員をがっかりさせてしまう。	0.76	0.09	8.47	***	0.80
	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、帰りづらいと思う。	0.84	0.08	10.10	***	0.85
再来店意図	→	店内で見て回る意図	1.00				0.90
	→	滞在意図	1.08	0.12	8.74	***	0.96
	→	販売員と会う意図	0.90	0.16	5.52	***	0.73

***: $p < 0.01$

図 6-6　グループ 2 のモデル

標準化推定値
カイ 2 乗＝94.42
自由度＝55、確率＝0.01
GFI=0.918、AGFI=0.865
CFI=0.975
RMSEA=0.067

*: $p < 0.1$
**: $p < 0.05$
***: $p < 0.01$

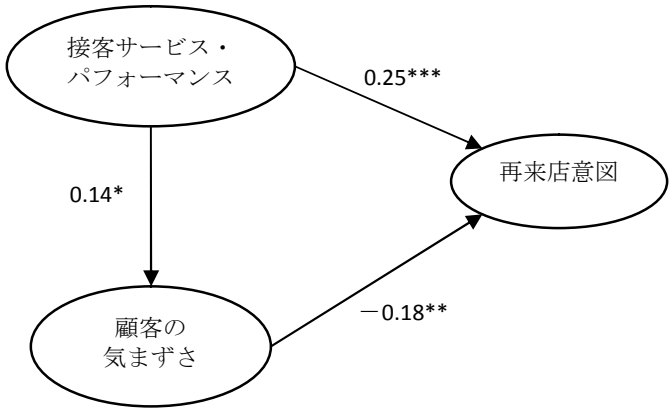


表 6-32　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 2

		パス経路	非標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化推定値
接客サービス・パフォーマンス	→	その販売員は、私の悩みの解決に対して、親身になって対応している。	1				0.64
	→	その販売員は、私に的確に素早くサービスを提供している。	1.16	0.12	9.56	***	0.93
	→	その販売員は、私に誠意をもって対応している。	1.27	0.13	9.59	***	0.94
	→	その販売員は、時間をかけて、私の要望に応じている。	1.10	0.13	8.42	***	0.86
	→	その販売員は、接客の間、絶えず親切である。	0.97	0.12	8.23	***	0.78
	→	その販売員は身だしなみがきちんとしている。	0.77	0.10	7.58	***	0.68
顧客の気まずさ	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	1				0.95
	→	その販売員から時間をかけてもらったのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	1.06	0.03	37.91	***	1.00
	→	その接客を受けたのに、買わなかったら、販売員をがっかりさせてしまう。	0.52	0.06	8.45	***	0.57
	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、帰りづらいと思う。	0.68	0.07	10.37	***	0.66
再来店意図	→	店内で見て回る意図	1				0.88
	→	滞在意図	1.12	0.15	7.68	***	0.91
	→	販売員と会う意図	0.49	0.11	4.35	***	0.36

***: $p < 0.01$

図 6-7　グループ 3 のモデル

標準化推定値
カイ 2 乗＝105.15
自由度＝51、確率<0.001
GFI=0.927、AGFI=0.870
CFI=0.970
RMSEA=0.073

**: $p < 0.05$
***: $p < 0.01$

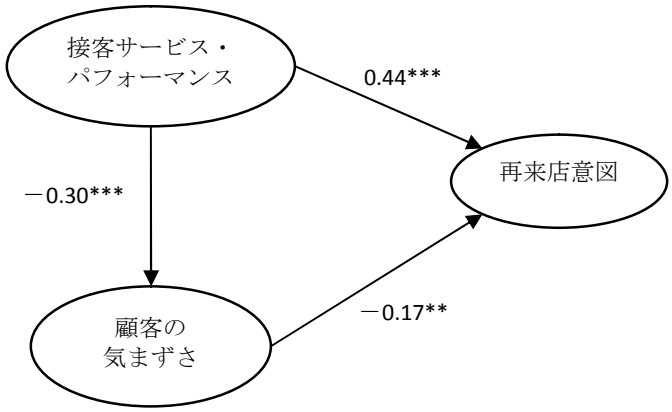


表 6-33　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 3

パス経路			非標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化推定値
接客サービス・パフォーマンス	→	その販売員は、私の悩みの解決に対して、親身になって対応している。	1.00				0.81
	→	その販売員は、私に的確に素早くサービスを提供している。	0.91	0.10	9.17	***	0.74
	→	その販売員は、私に誠意をもって対応している。	1.07	0.11	9.85	***	0.87
	→	その販売員は、時間をかけて、私の要望に応じている。	1.15	0.13	9.02	***	0.79
	→	その販売員は、接客の間、絶えず親切である。	1.09	0.09	12.15	***	0.86
	→	その販売員は身だしなみがきちんとしている。	0.81	0.08	10.28	***	0.71
顧客の気まずさ	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	1.00				0.92
	→	その販売員から時間をかけてもらったのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	1.06	0.05	21.11	***	0.94
	→	その接客を受けたのに、買わなかったら、販売員をがっかりさせてしまう。	0.86	0.06	14.47	***	0.80
	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、帰りづらいと思う。	0.94	0.06	16.15	***	0.82
再来店意図	→	店内で見て回る意図	1.00				0.78
	→	滞在意図	0.98	0.15	6.47	***	0.79
	→	販売員と会う意図	0.75	0.14	5.55	***	0.61

***: $p < 0.01$

図 6-8　グループ 4 のモデル

標準化推定値
カイ 2 乗＝88.75
自由度＝57、確率＝0.005
GFI=0.725、AGFI=0.561
CFI=0.926
RMSEA=0.144

ns: 統計的に有意ではない
***: $p < 0.01$

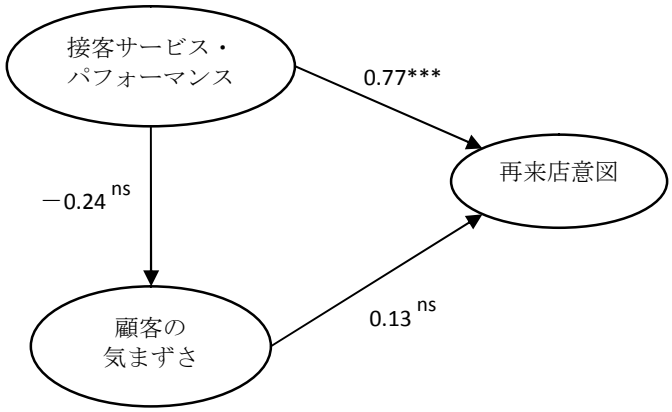


表 6-34　潜在変数及び観測変数のパス係数―グループ 4

パス経路			非標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化推定値
接客サービス・パフォーマンス	→	その販売員は、私の悩みの解決に対して、親身になって対応している。	1.00				0.86
	→	その販売員は、私に的確に素早くサービスを提供している。	1.24	0.14	8.69	***	1.00
	→	その販売員は、私に誠意をもって対応している。	1.28	0.13	9.81	***	0.94
	→	その販売員は、時間をかけて、私の要望に応じている。	1.53	0.16	9.41	***	0.90
	→	その販売員は、接客の間、絶えず親切である。	1.28	0.14	9.43	***	0.88
	→	その販売員は身だしなみがきちんとしている。	1.23	0.19	6.68	***	0.86
顧客の気まずさ	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	1.00				0.92
	→	その販売員から時間をかけてもらったのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。	1.22	0.10	12.46	***	1.00
	→	その接客を受けたのに、買わなかったら、販売員をがっかりさせてしまう。	0.84	0.21	3.95	***	0.63
	→	その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、帰りづらいと思う。	0.95	0.20	4.77	***	0.71
再来店意図	→	店内で見て回る意図	1.00				0.73
	→	滞在意図	1.06	0.35	3.05	***	0.73
	→	販売員と会う意図	0.60	0.27	2.25	0.03	0.50

***: $p < 0.01$

6.6　本章の小括

以上、本章では第２章の理論的考察を通じて導出された仮説を検証するために実施した定量的質問票調査の結果を提示した。より具体的に述べると、本章では次のことを行った。まず、定性調査の結果と先行研究で使われている構成概念の測定尺度を参考した質問票の作成を説明した。次に、プリテストの結果に基づいて、測定尺度の改善について述べた。また、本調査の実施手順とデータ分析について説明し、日本の首都圏と台湾の台北エリアにおける消費者の違いを明らかにした。最後に、共分散構造分析による仮設の検証を行った。

最終章である次章では、本論文の結論を述べた上で、本研究が理論的、実務的にもたらす貢献を提示する。最後に、本研究の限界と今後の課題を述べて論文を締め括る。

第7章　結論とインプリケーション

第１章冒頭でも述べたように、本論文の主たる目的は２つある。第１に、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。第２に、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。この２つの目的を果たすために実証研究を行った。本章では、実証研究によって明らかにされた知見について検討する。

本章の構成は次の通りである。まず、7.1 において消費者への質問票調査の分析結果を整理する。その上で、本論文の学術的貢献と実務的インプリケーションを 7.2 で提示する。最後に、7.3 にて本論文の限界と今後の課題を示す。

7.1　実証研究の結果について

本研究では､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考察した上で、経験的考察を行った。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は、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が生じない。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。商品を買わない場合、なぜ顧客は気まずいと感じるのかという点は、本研究の主たる問いである。そのため、経験的考察により本研究の主たる問いを明らかにすることができたと言える。

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は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は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ることは見られ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(グループ 3)は、商品を買わない場合、気まずさをあまり感じせずに、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。質問票調査の結果は仮説 2b の通りに、面子意識がより低い日本の首都圏では、接客サービスの良さが商品を買わない時の気まずさを強化しないという傾向を示した(図 6-7 と図 6-8)。しかし、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顧客の場合は(図 6-7)、接客サービスの良さが商品を買わない時の気まずさを弱化するのは興味深い。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、それに対して厳しく評価しているということである。質問票調査の結果によると、日本の首都圏における接客サービス・パフォーマンスの評価は、台湾の台北エリアと比べ、平均的に低いということが分かった。しかし、サービス業の先進国としての日本では、台湾より、接客サービス・パフォーマンスが低いわけではないだろう。日本の顧客は、親切な接客サービスに慣れていて、それに対して厳しく評価している。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。この現象について、販売員のトレーナーは以下のように話している。

> 「日本の消費者はサービスに対する期待が高いから、受けたサービスに対して、買わなきゃと思わないんです。良いサービスは当たり前だと思っています。...，お客様は良い接客サービスを受けた場合、お客様として、丁寧に扱われていると思うから、気まずくないです。お客様として、選択肢が自分にあるから、買わなくても大丈夫です。良い接客サービスの場合、販売員は時間をかけて説明しますが、買うかどうかを決める人はお客様ですから。」
>
> 販売員のトレーナーの T さん（女性、36 歳、化粧品メーカーのトレーナー）の話より

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、嫌な顔をしないという認識があるからである。日本での接客サービスは、顧客に「買わないと悪い客だと思われる不安」を考えさせないということである。本研究は、定量的質問票調査の結果について、2010 年 12 月 17 日、再度日本の化粧品販売員に対して 90 分程度の聞き取り調査を行った。そのなかで日本の化粧品販売員は、時間をかけてくれる販売員は嫌な顔をしないという認識が顧客にあると語っている。

> 「このことに対して、私も意外です。デパートにかよっているお客様は、たぶん、買わないと言っても販売員は嫌な顔をしないから大丈夫だ、という認識があるからだと思っています。顧客は、接客される間に販売員の表情を見ていますので、時間をかけてくれる販売員は嫌な顔をしないから大丈夫だ、と思っています。実は、我々が自分をコントロールしていますよ。顧客が買わずに帰ったら、我々は同僚に話したり、がっかりした気持ちを解消します。」
>
> 化粧品販売員の M さん（女性、34 歳、化粧品販売員、職歴 12 年）の話より

このように、販売員から接客サービスを受けたことが顧客の気まずさに関係している。以上は本論文の定量調査で明らかにされた 4 つの結果である。これら 4 つの知見を踏まえて、次節では、本論文の理論的貢献と実務的インプリケーションを説明する。

7.2　本研究の貢献

本研究の貢献について、理論的貢献と実務的インプリケーションという２つの側面から説明する。

7.2.1　理論的貢献

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・パフォーマンスは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。顧客の感情については研究が蓄積されてきた(Laros and Steenkamp 2005)。特に、サービス・エンカウンターにおいて、サービス提供者の対応ミスによる出来事は、顧客の不愉快な感情を引き起こしたり、顧客の購買意図を抑えたりすることが注目さ

れている(Edvardsson 1992; Grace 2009; Van Dolen et al. 2001)。しかし、顧客と販売員の相互作用における感情が考慮されず、従業員が尽くした親切な接客サービスが顧客の不愉快な感情を起こす場合もある点は検討されていない。本研究では、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の変化を示したことである。リレーションシップ・マーケティングの既存研究では、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かった。堤(1992)と樋口(2004)の研究によれば、顔も名前も知らない相手から最も気心の知れた同性の友人までの親密さによって、羞恥ことがあった時、気まずさを生じさせる発生因としての社会的評価懸念は、程度が逆Ｕ字型のようになっているという。すなわち、知り合いの相手と比べて、羞恥心が生じても親しい相手に対する場合は、羞恥心を感じる必要がない。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、友人関係に近づくなった場合には接客サービスを受けることから顧客の気まずさに与える影響が見られなかった。

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すると伴に、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(Heskett et al. 1994; Jones and Sasser 1995)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。面子意識が高い顧客にとって、買い物する際に、商品だけではなく、販売員との相互作用も考えなければならない。販売員との相互作用が気まずい状況にならないために、顧客は商品の購入に迷っている間は、販売員と会うことを回避している。しかしながら、店舗に入るまでに購買の意思決定が決まっていない非計画的購買は一般的である。顧客が他の店舗で見て回ると、商品を全く買わないことは考えにくい。それ故に、顧客は購入に迷っている間に、親切な接客サービスを提供している販売員がいる店舗に行かないため、サービスに対する評価は購買行動に繋がっていない現象が生じる。

以上の３点が本論文の理論的貢献である。次に、本論文における実務的インプリケーションを説明する。

7.2.2　実務的インプリケーション

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ことである。先行研究では、標準化されたサービスと比べて、異なる顧客のニーズに合わせて提供されるサービスが顧客満足を向上させると指摘されている(Anderson et al. 1997)。しかしながら、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。したがって、顧客とのやり取りの間に相手の購買意欲を把握した上で適切な接客サービスを提供すべきである。この点、化粧品販売員は接客サービスの節度について述べている。

> 「商品を紹介する間に、お客様の表情と動作を見て、興味があるかどうかが分かります。まず、顧客にとって値段が高すぎるか需要がないかなどの原因を見つけてから、説明の方法をやり直して、もう一回薦めます。本当に困っている表情をしているなら、お客様に帰れる言葉を言います。」
>
> 販売員のＳさん（女性、30歳、化粧品販売員、職歴８年）の話より

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。近年、従業員の技術的なスキルのみならず、社会的なスキルが注目されている。特にサービスにおいて、従業員の社会的な対人能力が何よりも重要である(Thompson and Harley 2008, p. 159)。接客する際に欠かせないマナー、笑顔、アイ・コンタクトは社員教育によってできるが、もともと持っている性格の温かさは勉強できないものである。例えば、リッツ・カールトン・ホテルは、従業員を選択する際に、性格の検査を行っている(Lovelock and Wirtz 2004, p. 322)。また、接客サービスのプロセスと商品についての知識は、社員研修によって勉強できるが、顧客との相互作用に関するスキルは、実際に様々な顧客を対応しながら得られる能力であろう。化粧品の販売員も、顧客とのやり取りについての知識が社員研修では勉強できないことを示唆する回答を行っている。

「会社の教育はこういうこと(顧客とのやり取り)を教えていなかったです。OJT[23]で先輩から学んだのです。お客様とのやり取りは自分で身に付けることです。新人の販売員は、会社から最初に商品とカウンセリングを教育されて、二週間現場で研修して、また練習しながら、お客様とのやり取りが勉強になります。…、顧客の状況はそれぞれ違うから、マニュアルを作っても意味がないです。」

化粧品販売員のＭさん（女性、34 歳、化粧品販売員、職歴 12 年）の話より

販売員は接客サービスを提供する際に、顧客の気まずさを起こさないように、顧客に対する思いやりが欠かせない。商品を売ることより、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、顧客に安心の買い物経験を与えることができる。そして、顧客は気軽に販売員と会うことができれば、顧客と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。顧客が特定の販売員の常連客や得意先になることには、顧客の企業に対するロイヤルティが高いというメリットがある一方､販売員の転職と一緒に顧客が離反してしまうなどのデメリットもある。その問題に対して、顧客にサービスを提供する際に、従業員の仕事交替やチームでクライアントを担当する戦略が強調されてきたが、顧客にとって、後継者の能力と熟練度、チームの顧客ニーズの理解などの課題は依然として重要視されている(Bendapudi and Leone 2001)。それ故に、個々の顧客に対して従業員を配置せざるを得なくなる。すなわち、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。

7.3　本研究の限界と今後の課題

以上のように、本研究で明らかにされたことは、理論的にも実務的にも貢献があったと考えられる。しかしながら、本研究には限界もある。具体的には、３つの限界がある。

第１に、女性を主な対象にした調査の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、

[23] On Job Training

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、商品の有形性と無形性を考えながら、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変化しているのかを考察しなかった。実際に、自由回答の質問票調査の結果によると、様々な商品カテゴリーにおいて、男性の顧客も接客サービスを受けた後に商品を買わないと気まずいと感じたことがある。今後は、女性と男性の顧客の割合が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ろう。

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。Dahl ら(2001)によれば、コンドームのような私的商品を購買する場合、馴染み客は気まずさをより感じない。その傾向に基づいて、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ると考えられる。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。しかし、販売員とリレーションシップを持っていない新規顧客に対して、顧客の気まずさを起こさないように販売員はどのように接客したほうがいいのかという点も重要な課題である。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。

参考文献

Abratt, Russell and Stephen Donald Goodey (1990), "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets," Managerial and Decision Economics, 11 (2), 111–21.

Ailawadi, Kusum L. and Kevin Lane Keller (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities," Journal of Retailing, 80 (4), 331–42.

Alexandris, Konstantinos, Nikos Dimitriadis, and Dimitra Markata (2002), "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece," Managing Service Quality, 12 (4), 224–31.

Amyx, Douglas and Shahid Bhuian (2009), "SALESPERF: The Salesperson Service Performance Scale," Journal of Personal Selling & Sales Management, 29 (4), 367–76.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and T. Rust Roland (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services," Marketing Science, 16 (2), 129–45.

Apsler, Robert (1975), "Effects of Embarrassment on Behavior toward Others," Journal of Personality and Social Psychology, 32 (1), 145–53.

AskOxford.com (2008), "embarrass," (accessed April, 12, 2010), [available at http://www.askoxford.com/concise_oed/embarrass?view=uk].

Babcock, Mary K. (1988), "Embarrassment: A Window on the Self," Journal for the Theory of Social Behaviour, 18 (4), 459–83.

Babcock, Mary K. and John Sabini (1990), "On Differentiating Embarrassment from Shame," European Journal of Social Psychology, 20 (2), 151–69.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1), 74–94.

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," Journal of Marketing, 66 (April), 120–41.

Bao, Yeqing, Kevin Zheng Zhou, and Chenting Su (2003), "Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?," Psychology & Marketing, 20 (8), 733–55.

Barnes, James G. (1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and Their Retail Customers," Psychology and Marketing, 14 (8), 765–90.

Batson, C. Daniel (1993), "Communal and Exchange Relationships: What is the Difference?," Personality and Social Psychology Bulletin, 19 (6), 677–83.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," Journal of Consumer Research, 15 (4), 473–81.

Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," Journal of Retailing, 74 (2), 169–91.

Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," Journal of Retailing, 72 (3), 223–47.

Bejou, David, Barry Wray, and Thomas N. Ingram (1996), "Determinants of Relationship Quality: An

Artificial Neural Network Analysis," Journal of Business Research, 36 (2), 137–43.

Belk, Russell W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," Journal of Consumer Research, 2 (3), 157-64.

Bell, David R., Teck-Hua Ho, and Christopher S. Tang (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping," Journal of Marketing Research, 35 (August), 352–69.

Bellenger, Danny N., Dan H. Robertson, and Elizabeth C. Hirschman (1978), "Impulse Buying Varies by Product," Journal of Advertising Research, 18 (6), 15–18.

Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2001), "How to Lose Your Star Performer Without Losing Customers, Too," Harvard Business Review, 79 (November), 104–12.

Berry, Leonard (1995), "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 236–45.

Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry and G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association.

Berscheid, Ellen and Letitia Anne Peplau (1983), "The Emerging Science of Relationships," in *Close Relationships*, Harold H. Kelley and Ellen Berscheid and Andrew Christensen and John H. Harvey and Ted L. Huston and George Levinger and Evie McClintock and Letitia Anne Peplau and Donald R. Peterson, eds. New York: W. H, Freeman and Company.

Berscheid, Ellen, Mark Snyder, and Allen M. Omoto (1989), "The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships," Journal of Personality and Social Psychology, 57 (5), 792–807.

Bitner, Mary (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises," Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 246–51.

Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, 56 (April), 57–71.

Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," Journal of Consumer Research, 13 (1), 119–26.

Bloemer, Josée, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective," European Journal of Marketing, 33 (11⁄12), 1082–106.

Bonnici, Joseph, David P. Campbell, William B. Fredenberger, and Kathryn H. Hunnicutt (1996), "Consumer Issues In Coupon Usage: An Exploratory Analysis," Journal of Applied Business Research, 13 (1), 31–41.

Bove, Liliana L. and Lester W. Johnson (2001), "Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength?," Journal of Business Research, 54 (3), 189–97.

Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill Jr, and J. Paul Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," Journal of Retailing, 69 (1), 127–39.

Butcher, Ken, Beverley Sparks, and Frances O'Callaghan (2002), "On the Nature of Customer-Employee Relationship," Marketing Intelligence & Planning, 20 (5), 297–306.

Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," Journal of Retailing, 66 (1), 33–55.

Chang, Hui-Ching and G. Richard Holt (1994), "A Chinese Perspective on Face as Inter-Relational Concern," in *The Challenge of Facework: Cross-Culture and nternational Issues*, Stella Ting-Toomey, ed. New York: State University of New York Press.

Chase, Richard B. (1978), "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?," Harvard Business Review, 56 (November-December), 137–42.

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing, 65 (April), 81–93.

Chiou, Jyh-Shen and Cornelia Droge (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (4), 613–27.

Cialdini, Robert B. (2001), Influence: Science and Practice (4th ed.). Boston, MA.: Allyn and Bacon.

Cialdini, Robert B., Joyce E. Vincent, Stephen K. Lewis, Jose Catalan, Diane Wheeler, and Betty Lee Darby (1975), "Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-In-The-Face Technique," Journal of Personality and Social Psychology, 31 (2), 206–15.

Clark, Margaret S. (1981), "Noncomparability of Benefits Given and Received: A Cue to the Existence of Friendship," Social Psychology Quarterly, 44 (4), 375-81.

---- (1984), "Record Keeping in Two Types of Relationships," Journal of Personality and Social Psychology, 47 (3), 549–57.

Clark, Margaret S. and Judson Mills (1979), "Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships," Journal of Personality and Social Psychology, 37 (1), 12–24.

---- (1993), "The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not," Personality and Social Psychology Bulletin, 19 (6), 684–91.

Clark, Margaret S., Judson R. Mills, and David M. Corcoran (1989), "Keeping Track of Needs and Inputs of Friends and Strangers," Personality and Social Psychology Bulletin, 15 (4), 533–42.

Clark, Margaret S., Judson R. Mills, and Martha C. Powell (1986), "Keeping Track of Needs in Communal and Exchange Relationships," Journal of Personality and Social Psychology, 51 (2), 333–38.

Cobb, Cathy J. and Wayne B. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," Journal of Retailing, 62 (4), 384–409.

Coleman, James S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital," American Journal of Sociology, 94 (Supplement), 95–120.

Cook, Colleen, Fred Heath, and Russel L. Thompson (2000), "A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys," Educational and Psychological Measurement, 60 (6), 821–36.

Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," Journal of Retailing, 76 (2), 193–218.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56 (July), 55–68.

---- (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," Journal of Marketing, 58 (January), 125–31.

Cropanzano, Russell and Marie S. Mitchell (2005), "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review," Journal of Management, 31 (6), 874–900.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, 54 (July), 68–81.

Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," Journal of Marketing Research, 24 (November), 404–11.

Cunningham, William A., Kristopher J. Preacher, and Mahzarin R. Banaji (2001), "Implicit Attitude Measures: Consistency, Stability, and Convergent Validity," Psychological Science, 12 (2), 163–70.

Dahl, Darren W., Rajesh V. Manchanda, and Jennifer J. Argo (2001), "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity," Journal of Consumer Research, 28 (December), 473–81.

Darian, Jean C., Louis A. Tucci, and Alan R. Wiman (2001), "Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions," International Journal of Retail & Distribution Management, 29 (5), 205–13.

Dash, Joseph F., Leon G. Schiffman, and Conrad Berenson (1976), "Risk- and Personality-Related Dimensions of Store Choice," Journal of Marketing, 40 (January), 32–39.

Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, 13 (3), 319–40.

Dietz, Thomas, Tom R. Burns, and Federick H. Buttel (1990), "Evolutionary Theory in Sociology: An Examination of Current Thinking," Sociological Forum, 5 (2), 155–71.

Edelmann, Robert J. (1981), "Embarrassment: the State of Research," Current Psychological Reviews, 1 (2), 125–37.

---- (1985), "Individual Differences in Embarrassment: Self-consciousness, Self-monitoring and Embarrassibility," Personality and Individual Differences, 6 (2), 223–30.

---- (1987), The Psychology of Embarrassment. New York: John Wiley & Sons.

Editors of the American Heritage Dictionaries (2004), "embarrass," in The American Heritage Dictionary of the English Language. Fourth ed.: Houghton Mifflin Company.

Edvardsson, Bo (1992), "Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline," International Journal of Service Industry Management, 3 (4), 17–29.

Edvinsson, Leif and Torgny Nandorf (1983), "The Exporting of Services: An Overview and Prestentation of a Case Approach," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry and G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association.

Fiske, Alan Page (1992), "The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations," Psychological Review, 99 (4), 689–723.

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing, 60 (October), 7–18.

Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 18 (February), 39–50.

Fotheringham, A. Stewart (1988), "Consumer Store Choice and Choice Set Definition," Marketing Science, 7 (3), 299–310.

Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," Harvard Business Review, 76 (January-February), 42-51.

Foxall, Gordon R. and Gordon E. Greenley (1999), "Consumers' Emotional Responses to Service Environments," Journal of Business Research, 46 (2), 149–58.

Franke, Nikolaus, Peter Keinz, and Christoph J. Steger (2009), "Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?," Journal of Marketing, 73 (September), 103–21.

Fullerton, Gordon (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?," Journal of Service Research, 5 (4), 333–44.

---- (2005), "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?," Journal of Retailing and Consumer Services, 12 (2), 99–111.

Gardner, Meryl Paula and Dennis W. Rook (1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States," Advances in Consumer Research, 15 (1), 127–30.

Ginter, James L. (1974), "An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand," Journal of Marketing Research, 11 (February), 30–40.

Goffman, Erving (1956a), "Embarrassment and Social Organization," American Journal of Sociology, 62 (3), 264–71.

---- (1956b), The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, N.Y.: Doubleday & Company.

---- (1967a), "Embarrassment and Social Organization," in *Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior*, Erving Goffman, ed. New York: Pantheon Books.

---- (1967b), "On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction," in *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, Erving Goffman, ed. New York: Pantheon Books.

Goodwin, Cathy (1996), "Communality as a Dimension of Service Relationships," Journal of Consumer Psychology, 5 (4), 387–415.

Goodwin, Cathy and Dwayne D. Gremler (1996), "Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty," in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz and David E. Bowen and Stephen W. Brown, eds. Vol. 5. London: JAI Press Inc.

Gouldner, Alvin W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," American Sociological Review, 25 (2), 161–78.

Grönroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing- Towards a Paradigm Shift in Marketing," Management Decision, 32 (2), 4–20.

Grace, Debra (2007), "How Embarrassing! An Exploratory Study of Critical Incidents Including Affective Reactions," Journal of Service Research, 9 (3), 271–84.

---- (2009), "An Examination of Consumer Embarrassment and Repatronage Intentions in the Context of Emotional Service Encounters," Journal of Retailing and Consumer Services, 16 (1), 1–9.

Granovetter, Mark (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," American Journal of Sociology, 91 (3), 481–510.

Greenberg, Martin S. and Solomon P. Shapiro (1971), "Indebtedness: An Adverse Aspect of Asking for and Receiving Help," Sociometry, 34 (2), 290–301.

Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown (2001), "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships," International Journal of Service Industry Management, 12 (1), 44–59.

Gross, Edward and Gregory P. Stone (1964), "Embarrassment and the Analysis of Role Requirements," American Journal of Sociology, 70 (1), 1–15.

Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk (1983), "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry and G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association.

Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk, and Joby John (2000), "Service as Theater: Guidelines and Implications " in *Handbook of Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci, eds. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hansen, Håvard, Kåre Sandvik, and Fred Selnes (2003), "Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay," Journal of Service Research, 5 (4), 356–68.

Haugh, Michael and Carl Hinze (2003), "A Metalinguistic Approach to Deconstructing the Concepts of 'Face' and 'Politeness' In Chinese, English and Japanese," Journal of Pragmatics, 35 (10/11), 1581–611.

Hausman, Angela (2000), "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," Journal of Consumer Marketing, 17 (5), 403–26.

Hawes, Jon and James Lumpkin (1986), "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode," Journal of the Academy of Marketing Science, 14 (4), 37–42.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (2004), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (9th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Heelas, Paul (1996), "Emotion Talk across Cultures," in *The Emotions-Social, Cultural and Biological Dimensions*, Rom Harre and W. Gerrod Parrott, eds. London: Sage Publications.

Heide, Jan B. and Kenneth H. Wathne (2006), "Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda," Journal of Marketing, 70 (July), 90–103.

Heider, Fritz (1958), The Psychology of Interpersonal Relations. New York: John Wiley & Sons.

Helweg-Larsen, Marie and Barry E. Collins (1994), "The UCLA Multidimensional Condom Attitudes Scale: Documenting the Complex Determinants of Condom Use in College Students," Health Psychology, 13 (3), 224-37.

---- (1997), "A Social Psychological Perspective on the Role of Knowledge about AIDS in AIDS Prevention," Current Directions in Psychological Science, 6 (2), 23–26.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2000), "Why Customers Build Relationship with Companies - and Why not," in *Relationship Marketing-Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, eds. Berlin: Springer.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," Harvard Business Review, 72 (March-April),

164–74.

Ho, David Yau-fai (1976), "On the Concept of Face," American Journal of Sociology, 81 (4), 867–84.

Hofstede, Geert H. (1991), Cultures and Organizations: Software for the Mind. New York: McGraw-Hill.

Hofstede, Geert H. and Gert Jan Hofstede (2005), Cultures and Organizations: Software for the Mind. New York: McGraw-Hill.

Hogg, Michael A., Deborah J. Terry, and Katherine M. White (1995), "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory," Social Psychology Quarterly, 58 (4), 255–69.

Homburg, Christian, Mathias Droll, and Dirk Totzek (2008), "Customer Prioritization: Does It Pay Off, and How Should It Be Implemented?," Journal of Marketing, 72 (September), 110–30.

Hu, Hsien Chin (1944), "The Chinese Concept of Face," American Anthropologist, 46 (1), 45–64.

Hu, Wenzhong and Cornelius Lee Grove (1999), Encountering the Chinese: A Guide for Americans (Second ed.). Boston: Intercultural Press.

Huang, Li-Ting, Tsung-Chieh Cheng, and Cheng-Kiang Farn (2007), "The Mediating Effect of Commitment on Customer Loyalty towards E-Brokerages: An Enhanced Investment Model," Total Quality Management, 18 (7), 751–70.

Huang, Ming-Hui (2000), "Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior," International Journal of Information Management, 20 (5), 337–47.

Hwang, Kwang-kuo (1987), "Face and Favor: The Chinese Power Game," American Journal of Sociology, 92 (4), 944–74.

Iacobucci, Dawn, Bobby J. Calder, Edward C. Malthouse, and Adam Duhachek (2003), "Psychological, Marketing, Physical, and Sociological Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions for Customers Resisting the Purchase of an Embarrassing Product," Advances in Consumer Research, 30, 236–40.

Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), Brand loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons.

Johar, Gita Venkataramani (2005), "The Price of Friendship: When, Why, and How Relational Norms Guide Social Exchange Behavior," Journal of Consumer Psychology, 15 (1), 22–27.

Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," Journal of Retailing, 76 (2), 259–74.

Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," Harvard Business Review, 73 (November-December), 88–99.

Jones, Tim, Shirley F. Taylor, and Harvir S. Bansal (2008), "Commitment to a Friend, a Service Provider, or a Service Company—Are They Distinctions Worth Making?," Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (4), 473–87.

Kanter, Rosabeth Moss (1972), Commitment and Community: Communes and Utopias in Sociological Perspective Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Keller, Kevin Lane (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Keltner, Dacher and Brenda N. Buswell (1996), "Evidence for the Distinctness of Embarrassment, Shame,

and Guilt: A Study of Recalled Antecedents and Facial Expressions of Emotion," Cognition And Emotion, 10 (2), 155–71.

---- (1997), "Embarrassment: Its Distinct Form and Appeasement Functions," Psychological Bulletin, 122 (3), 250–70.

Klass, Ellen Tobey (1990), "Guilt, Shame, And Embarrassment: Cognitive-Behavioral Approaches," in *Handbook of Social and Evaluation Anxiety*, Harold Leitenberg, ed. New York: Plenum Press.

Kokko, Teemu and Timo Moilanen (1997), "Personalisation of Services as a Tool for More Developed Buyer-seller Interactions," International Journal of Hospitality Management, 16 (3), 297–304.

Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," Journal of Marketing Research, 4 (February), 21–31.

Laros, Fleur J. M. and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2005), "Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach," Journal of Business Research, 58 (10), 1437–45.

Leung, T.K.P. and Ricky Yee-kwong Chan (2003), "Face, Favour and Positioning—a Chinese Power Game," European Journal of Marketing, 37 (11), 1575–98.

Lewis, Michael (1995), "Embarrassment: The Emotion of Self-Exposure and Evaluation," in *Self-Conscious Emotions*, June Price Tangney and Kurt W. Fischer, eds. New York: The Guilford Press.

Lewis, Michael, Cathy Stanger, Margaret W. Sullivan, and Phillip Barone (1991), "Changes in Embarrassment as a Function of Age, Sex and Situation," British Journal of Developmental Psychology, 9 (4), 485–92.

Li, Julie Juan and Chenting Su (2007), "How Face Influences Consumption: A Comparative Study of American and Chinese Consumers," International Journal of Market Research, 49 (2), 237–56.

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz (2004), Services Marketing: People, Technology, Strategy. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Mägi, Anne W. (2003), "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics," Journal of Retailing, 79 (2), 97–106.

Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," Journal of Consumer Research, 20 (3), 451–66.

Manstead, Antony S. R. and Gun R. Semin (1981), "Social Transgressions, Social Perspectives, and Social Emotionality," Motivation and Emotion, 5 (3), 249–61.

Mao, LuMing Robert (1994), "Beyond Politeness Theory: 'Face' Revisited and Renewed," Journal of Pragmatics, 21 (5), 451-86.

March, James G. (1994), A Primer on Decision Making: How Decisions Happen. New York: The Free Press.

Matsumoto, Yoshiko (1988), "Reexamination of the Universality of Face: Politeness Phenomena in Japanese," Journal of Pragmatics, 12 (4), 403–26.

McGraw, A. Peter and Philip E. Tetlock (2005), "Taboo Trade-Offs, Relational Framing, and the Acceptability of Exchanges," Journal of Consumer Psychology, 15 (1), 2–15.

Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), An approach to environmental psychology. Cambridge, MA.: M.I.T. Press.

Miller, Rowland S. (1987), "Empathic Embarrassment: Situational and Personal Determinants of

Reactions to the Embarrassment of Another," Journal of Personality and Social Psychology, 53 (6), 1061–69.

---- (1992), "The Nature and Severity of Self-Reported Embarrassing Circumstances," Personality and Social Psychology Bulletin, 18 (2), 190–98.

---- (1995a), "Embarrassment and Social Behavior," in *Self-Conscious Emotions*, June Price Tangney and Kurt W. Fischer, eds. New York: The Guilford Press.

---- (1995b), "On the Nature of Embarrassabllity: Shyness, Social Evaluation, and Social Skill," Journal of Personality, 63 (2), 315–39.

---- (1996), Embarrassment: Poise and Peril in Everyday Life. New York: The Guilford Press.

Mills, Judson and Margaret S. Clark (1994), "Communal and Exchange Relationships: Controversies and Research," in *Theoretical Frameworks for Personal Relationships*, Ralph Erber and Robin Gilmour, eds. Hillsdale, NJ.: Lawarence Erlbaum Associates.

Mills, Peter K. and Newton Margulies (1980), "Toward a Core Typology of Service Organizations," The Academy of Management Review, 5 (2), 255–65.

Modigliani, Andre (1968), "Embarrassment and Embarrassability," Sociometry, 31 (3), 313–26.

---- (1971), "Embarrassment, Facework, and Eye Contact: Testing a Theory of Embarrassment," Journal of Personality and Social Psychology, 17 (1), 15–24.

Moe, Wendy W. (2003), "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream," Journal of Consumer Psychology, 13 (1&2), 29–39.

Monsuwé, Toñita Perea y, Benedict G.C. Dellaert, and Ko de Ruyter (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review," International Journal of Service Industry Management, 15 (1), 102–21.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58 (July), 20–38.

Morisaki, Seiichi and William B. Gudykunst (1994), "Face in Japan and the United States," in *The Challenge of Facework: Cross-Culture and nternational Issues*, Stella Ting-Toomey, ed. New York: State University of New York Press.

Nykamp, Melinda (2001), The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. New York: AMACOM.

Oetzel, John G. and Stella Ting-Toomey (2003), "Face Concerns in Interpersonal Conflict: A Cross-Cultural Empirical Test of the Face Negotiation Theory," Communication Research, 30 (6), 599–624

Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

---- (1999), "Whence Consumer Loyalty?," Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33–44.

Paese, Paul W. and Debra A. Gilin (2000), "When an Adversary is Caught Telling the Truth: Reciprocal Cooperation Versus Self-Interest in Distributive Bargaining," Personality and Social Psychology Bulletin, 26 (1), 79–90.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64 (1), 12–40.

---- (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality:

Implications for Further Research," Journal of Marketing, 58 (January), 111-24.

Parrott, W. Gerrod and Rom Harré (1996), "Embarrassment and the Threat to Character," in *The emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions* Rom Harré and W. Gerrod Parrott, eds. London: SAGE Publications.

Parrott, W. Gerrod, John Sabini, and Maury Silver (1988), "The Roles of Self-Esteem and Social Interaction in Embarrassment," Personality and Social Psychology Bulletin, 14 (1), 191–202.

Parrott, W. Gerrod and Stefanie F. Smith (1991), "Embarrassment: Actual vs. Typical Cases, Classical vs. Prototypical Representations," Cognition & Emotion, 5 (5), 467–88.

Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher, and Moira Clark (1999), Relationship Marketing: Strategy and Implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Peterson, Robert A. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha," The Journal of Consumer Research, 21 (2), 381–91.

Price, Linda L. and Eric J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," Journal of Marketing, 63 (October), 38–56.

Rathmell, John M. (1966), "What Is Meant by Services?," Journal of Marketing, 30 (October), 32–36.

Reichheld, Frederick F. (1996), "Learning from Customer Defections," in *The Quest For Loyalty - Creating Value through Partnership* Frederick F. Reichheld and Scott D.Cook, eds. Boston: Harvard Business School.

Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990), "Zero defections: Quality Comes to Services," Harvard Business Review, 68 (September-October), 105–11.

Richins, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," Journal of Consumer Research, 24 (2), 127–46.

Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," Journal of Consumer Research, 14 (2), 189–99.

Rust, Roland T. and Tuck Siong Chung (2006), "Marketing Models of Service and Relationships," Marketing Science, 25 (November-December), 560–80.

Rust, Roland T. and Naveen Donthu (1995), "Capturing Geographically Localized Misspecification Error in Retail Store Choice Models," Journal of Marketing Research, 32 (February), 103–10.

Sabini, John, Michael Siepmann, Julia Stein, and Marcia Meyerowitz (2000), "Who is Embarrassed by What?," Cognition & Emotion, 14 (2), 213–40.

Sattler, Jerome M. (1965), "A Theoretical, Developmental, and Clinical Investigation of Embarrassment," Genetic Psychology Monographs, 71, 19–59.

Scheff, Thomas J. (1990), Microsociology: Discourse, Emotion, and Social Structure. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Schlenker, Barry R. and Mark R. Leary (1982), "Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization Model," Psychological Bulletin, 92 (3), 641–69.

Shafir, Eldar and Amos Tversky (1992), "Thinking through Uncertainty: Nonconsequential Reasoning and Choice," Cognitive Psychology, 24 (4), 449–74.

Shapiro, E. Gary (1980), "Is Seeking Help from a Friend Like Seeking Help from a Stranger?," Social Psychology Quarterly, 43 (2), 259–63.

Sharkey, William F. and Laura Stafford (1990), "Responses to Embarrassment," Human Communication

Research, 17 (2), 315–35.

Shemwell, Donald J., Jr. and J. Joseph Cronin, Jr. (1995), "Trust and Commitment in Customer/Service-Provider Relationships: An Analysis of Differences across Service Types and Between Sexes," Journal of Customer Service in Marketing & Management, 1 (2), 65–75.

Shepherd, C. David (1999), "Service Quality and the Sales Force: A Tool for Competitive Advantage," Journal of Personal Selling & Sales Management, 19 (3), 73-82.

Sheth, Jagdish and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences," Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 255–71.

Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing," Journal of Marketing, 41 (April), 73–80.

Silver, Maury, John Sabini, and W. Gerrod Parrott (1987), "Embarrassment: A dramaturgic account," Journal for the Theory of Social Behaviour, 17 (1), 47–61.

Singleton, Royce A. Jr. and Bruce C. Straits (2005), Approaches to Social Research. New York: Oxford University Press.

Smith, Arthur Henderson (1894), Chinese Characteristics (10 ed.). New York: Fleming H. Revell Company.

Solomon, Michael R. (2007), Consumer Behavior-Buying, Having and Being (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Gutman (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," Journal of Marketing, 49 (Winter), 99–111.

Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," Journal of Marketing, 60 (April), 67–80.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Hans C. M. van Trijp (1991), "The Use of Lisrel in Validating Marketing Constructs," International Journal of Research in Marketing, 8 (4), 283–99.

Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," Journal of Marketing, 26 (April), 59–62.

Stiff, Ronald and Julie Pollack (1983), "Consumerism in the Service Sector: Selected Issues and Opportunities," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry and G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association.

Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter " The Journal of Marketing, 51 (April), 86–96.

Taylor, Steven A., Kevin Celuch, and Stephen Goodwin (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty," Journal of Product & Brand Management, 13 (4), 217–27.

Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," Journal of Marketing, 57 (October), 18–34.

Thompson, Paul and Bill Harley (2008), "HRM and The Worker- Labor Process Perspectives," in *The Oxford Handbook of Human Resource Management*, Peter Boxall and John Purcell and Patrick Wright, eds. New York: Oxford University Press.

Thϕgersen, John (1999), "The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice," Journal of

Consumer Policy, 22 (4), 439–60.

Ting-toomey, Stella and Atsuko Kurogi (1998), "Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-Negotiation Theory," International Journal of Intercultural Relations, 22 (2), 187–225.

Van Dolen, Willemijn, Jos Lemmink, Jan Mattsson, and Ingrid Rhoen (2001), "Affective Consumer Responses in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents," Journal of Economic Psychology, 22 (3), 359–76.

Van Kenhove, Patrick, Kristof De Wulf, and Walter Van Waterschoot (1999), "The Impact of Task Definition on Store-Attribute Saliences and Store Choice," Journal of Retailing, 75 (1), 125–37.

Venetis, Karin A. and Pervez N. Ghauri (2004), "Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships," European Journal of Marketing, 38 (11/12), 1577–98.

Verbeke, Willem and Richard P. Bagozzi (2002), "A Situational Analysis on How Salespeople Experience and Cope with Shame and Embarrassment," Psychology and Marketing, 19 (9), 713–41.

Weinberg, Martin S. (1968), "Embarrassment: Its Variable and Invariable Aspects," Social Forces, 46 (3), 382–88.

Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," Journal of Consumer Research, 18 (1), 84–91.

White, Christopher and Yi-Ting Yu (2005), "Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions," Journal of Services Marketing, 19 (6), 411–20.

Williamson, Gail M., Margaret S. Clark, Linda J. Pegalis, and Aileen Behan (1996), "Affective Consequences of Refusing to Help in Communal and Exchange Relationships," Personality and Social Psychology Bulletin, 22 (1), 34–47.

Wilson, Aubrey and Christopher West (1981), "The Marketing of Unmentionables," Harvard Business Review, 59 (January-February), 91–102.

Withers, Lesley A. and John C. Sherblom (2008), "Embarrassment: The Communication of an Awkward Actor Anticipating a Negative Evaluation," Human Communication, 11 (2), 237–54.

Wong, Nancy Y. and Aaron C. Ahuvia (1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," Psychology & Marketing, 15 (August), 423–41.

Yu, Yi-Ting and Alison Dean (2001), "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," International Journal of Service Industry Management, 12 (3), 234–50.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60 (April), 31–46.

小川孔輔 (2009)『マーケティング入門』 東京: 日本経済新聞出版社

小西友七 (1995)『ニューセンチュリー和英辞典』(accessed 23th April, 2010), [available at http://dic.yahoo.co.jp/dsearch?p=%E6%B0%97%E3%81%BE%E3%81%9A%E3%81%84&enc=UTF-8&stype=0&dtype=3].

小西友七、康世南出 (2003)「気まずい」『ジーニアス和英辞典』2 版. 東京: 大修館書店

小野晃典、貴宏千葉 (2010)「顧客満足の期待不一致モデルの拡張：負債感の考慮」日本商業学会第 60 回全国大会、東洋大学白山キャンパス、日本商業学会

加藤典子 (2000)「英語・中国語・日本語の"face"(面子)の違い」『東京工芸大学工学部紀要(人文・社会編)』第 23 巻、第 2 号、48–57 頁

竹林滋 (1998) 『新英和中辞典』 (accessed 23th April, 2010), [available at http://www.excite.co.jp/dictionary/english_japanese/?search=embarrassed&match=beginswith&dictionary=NEW_EJJE&block=37346&offset=1662&title=embarrassed].

杉本達夫、牧田英二、古屋昭弘 (2005)『デイリーコンサイス日中辞典』(accessed 23th April, 2010), [available at http://www.excite.co.jp/dictionary/japanese_chinese/?search=%E6%B0%97%E3%81%BE%E3%81%9A%E3%81%84&match=beginswith&id=5455].

岡田安代、美保安藤 (2001)「中国人と日本人の依頼の許容範囲」『愛知教育大学教育実践総合センター紀要』第 4 号 (March), 113–19 頁

松永正義 (2008)『台湾を考えるむずかしさ』東京: 研文出版

近藤いね子、高野フミ (2001)『プログレッシブ和英中辞典』(accessed 23th April, 2010), [available at http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/je2/16746/m0u/%E3%81%8D%E3%81%BE%E3%81%9A%E3%81%84/]

香坂順一 (1982), "不好意思," in 現代中国語辞典. 東京: 株式会社光生館.

香港中文大学『林語堂當代漢英詞典電子版』(accessed 23th April 2010), [available at http://humanum.arts.cuhk.edu.hk/Lexis/Lindict/].

高島秀樹 (2004)『社会調査ー社会学の科学的研究方法』東京: 明星大学出版部

堤雅雄 (1992)「想像的他者との心理的距離の関数としての羞恥感」『島根大学教育学部紀要(人文・社会科学)』第 26 号, 87–92 頁

翟學偉 (2005)『人情、面子と権力の再生産』北京: 北京大学出版社

樋口匡貴 (2000)「恥の構造に関する研究」『社会心理学研究(Japanese Journal of Social Psychology)』, 第 16 巻、第 2 号、103–13 頁

---- (2002)「公恥状況および私恥状況における恥の発生メカニズム－恥の下位情緒別の発生プロセスの検討－」『感情心理学研究(Japanese Journal of Research on Emotions)』第 9 巻、第 2 号、112–20 頁

---- (2004)「なぜ中間的な親密度の他者に恥ずかしく感じるのか？ー恥の下位情緒およびその発生因からの検討ー」『日本社会心理学会第 45 回大会』札幌市：北星学園大学

---- (2008)「なぜ人はそのとき気まずくなるのか？」『なぜ人は他者が気になるのか？ : 人間関係の心理』永房典之編、東京: 金子書房

付録 1　2009 年実施したインタビュー

1. 化粧品消費者のグループ・インタビュー

日程	実施時間	対象	参加者プロフィル		
			インタビュイー	年齢	職業
2009 年 9 月 19 日(土)	14:00～ 15:30	台北の 消費者	A さん	49	主婦
			B さん	43	保険会社社員
			C さん	35	歯科医院スタッフ
			D さん	30	通関業者アシスタント
			E さん	26	貿易会社の経理
			F さん	25	アパレル店員
2009 年 9 月 20 日(日)	14:00～ 15:30	台中の 消費者	G さん	47	保安会社社員
			H さん	41	建設会社エンジニア
			I さん	38	メガネ店販売員
			J さん	36	靴メーカーの営業
			K さん	35	公務員
			M さん	26	保険会社営業主任
			N さん	26	雑貨店員
2009 年 9 月 26 日(土)	14:00～ 15:30	高雄の 消費者	O さん	42	学校の職員
			P さん	42	主婦
			Q さん	39	雑貨メーカー経理
			R さん	32	教師
			S さん	28	保育園教師
			T さん	25	金物メーカー社員

グループ・インタビューの参加者は、下の要点について議論した。

1. 化粧品を買う際の情報源、情報源の信頼性、情報源の説得力
2. 化粧品ブランドに対するロイヤルティを高める要因
3. 化粧品販売員との相互作用
4. 特定の化粧品販売員から買っているきっかけ
5. 親しみやすい化粧品販売員の特徴
6. 特定の化粧品販売員から続けて購入することに関して、その販売員とのリレーションシップに対する満足度
7. 続けて購入する販売員と他の販売員との比較
8. 特定の販売員と継続的リレーションシップを持つことのメリットとデメリット
9. 面子意識が販売員とのやり取りに与える影響
10. 好きなブランドと好きな販売員の両立

2. 化粧品販売員のインタビュー

日程	実施時間	対象	名前	職歴
2009 年 9 月 21 日(月)	12 時～14 時	台北の販売員	A さん	27 年
			B さん	21 年
2009 年 9 月 22 日(火)	10 時～12 時	新竹の販売員	C さん	25 年
			D さん	18 年
2009 年 9 月 25 日(金)	18 時～20 時	高雄の販売員	E さん	23 年
			F さん	18 年

下の要点について、デパートの化粧品売り場の販売員に尋ねた。

1. 化粧品を買う際の情報源、情報源の信頼性、情報源の説得力
2. 顧客のロイヤルティを高めるマーケティング活動
3. 得意客との相互作用
4. 新規顧客が一年間以内にまた来店をするかどうかに関する兆候
5. 顧客と親しみやすい化粧品販売員の条件
6. 顧客との付き合いでは、面子意識の役割
7. 会社の利益と顧客の利益の両立
8. 得意客を多く持っている化粧品販売員の転職傾向
9. 化粧品販売員の推奨品や売り上げに関するノルマを撤廃し、対応した顧客の満足度で評価する制度

付録2　気まずさを起こす状況

学者	分類の手法	状況
Gross and Stone (1964)(社)	74個気まずい状況のカテゴリーを作ってから、多くの状況を三つのカテゴリーに絞った。	① 役割の遂行にアイデンティティが不適切な状況 ② 場所、道具、衣服、体などを適切に扱っていない状況 ③ 相手に関する仮定が動揺する状況
Sattler (1965)(心)	自由回答法によって、200 人から集めた気まずい経験を分類した。	① 自分は逸脱行為の主体であること。例えば、体にある汚れ、異性との相互作用、名前を忘れること。 ② 相手を厄介な状況に置くこと。例えば、デートの誘いを断ること。 ③ 相互作用において、自分が受身である場合。例えば、批判されること、褒められること、目立つことなど。 ④ 自分と関係がある人や動物の逸脱行為。例えば、自分の子供やペットの暴れること、友達と他者のけんか。 ⑤ 他者の気まずさに共感すること。
Weinberg (1968)(社)	裸体キャンプ場における気まずいことについて、裸体主義者をインタビューした。意図的な行為かないか、及び状況を正しく判断したかないかという二つの側面で、様々な状況が四つのタイプに分けられた。	① 状況を誤解して、意図的で不適切な行為をしたという失礼な状況(Faux pas)、例えば、カジュアルな服装で正式な会議に出席すること ② 状況を正しく理解したが、故意ではなく不適切な行為をしたという事故のような状況(Accident)、例えば、ビキニの上のパーツが外れたこと ③ 状況を誤解して、故意ではなく不適切な行為を引き起こしたという勘違いの状況(Mistake)、例えば、水着を完全に着装したと思って、裸で外に出てしまったこと ④ 状況を正しく理解して意図的で適切な行為をしたが、内的な拘束が気まずさを起こしたという状況(Duties)、例えば、医学部の学生が女性の患者を検査すること

学者	分類の手法	状況
Modigliani (1968) (社心)*	気まずいかもしれない状況 26 個を男の大学生に気まずさを測定してもらった。因子分析より、26 個状況を五つのグループに分類した。	① 不注意によるバカなことや間違いによって、自己イメージを損なう状況。例えば、公共の場所でつまずいて転ぶこと ② スムーズな相互作用を妨げる出来事が予想外起こった時、それに十分に応じることができないと感じる状況。例えば、不意に相手の体の障害に気付いたこと ③ はっきりした役割を持たずに、不意に注目の的になってしまって、個人が自己表現の制御を失った状況。例えば、レストランで Happy Birthday to You の主役になったこと ④ 非常にひどい苦境に陥った他人を見て、共感的な気まずさを含んでいる状況。例えば、アマチュアのショーで、不器用で演じているコメディアンを見たこと ⑤ 個人が性別に関する間違いに巻き込まれている状況。例えば、異性が使用すべきお風呂の中に入ってしまうこと
Edelmann (1981; 1987, p. 51) (心)	既存研究で論じられた状況を整理した。	① 自分のイメージの確認ができないこと ② 自分が落着かないことや社会的な手腕が不器用なこと。例えば、振舞いの失敗、相手の名前を忘れたこと、困らせる質問を聞いたこと ③ 状況の定義や相手の役割の認識を間違うこと。例えば、相手はさっき思ったより偉い人であること、相手の体の障害にさっき気付かなかったこと ④ 個人空間の侵入に関するプライバシーの侵害。例えば、相手に近すぎること ⑤ 注目の的になってしまうこと。例えば、褒められすぎたこと、いじめられたこと、批判されたこと ⑥ 相手の気まずさを共感したこと。
Sharkey and Stafford (1990) (社)	Sattler(1965) の研究にある 38 カテゴリーの気まずい状況から、整理した。	① プライバシーが侵害されたこと(Violation of privacy) ② 忘れること(Forgetfulness or lack of knowledge/skill) ③ 批判されたことや褒められたこと(positive or negative criticism) ④ その場にふさわしくない行為を行ったこと(Awkward acts) ⑤ 相手の体や所有物のイメージの妥当性が気になること(Image appropriateness) ⑥ 気まずさを喚起する物や場所(Environment/surroundings)

学者	分類の手法	状況
Miller (1992) (心)	大学生と高校生を対象にして、最近経験した気まずいことについて、気まずさが測定された。既存研究に基づいて、四つの側面によって、気まずさを起こす状況が８種類に分けられた。	① 個人の行為(individual behavior)： A. 規範的な逸脱 a. 身体的な失敗と不適当なパフォーマンス b. 認識的な誤り c. 所有物や体の制御不能 d. プライバシー規定の違反 B. 他人を傷つけること C. 目立つこと ② 相互作用の行為(interactive behavior)： A. やっかいな相互作用 a. 行動基準の失うこと b. 過去の違反行為を知ること B. グループ・メンバーのルール違反行為 ③ 観衆からの挑発(audience provocation)： A. 皆の前で、過去の悪事を公開されたこと B. 皆の前で、いじめられたこと ④ 傍観者の行為(bystander behavior)： A. 共感によって起こる気まず
Keltner and Buswell (1996) (心)	男性と女性の大学生が思い出した気まずい経験、恥ずかしい経験、罪悪を感じた経験を書いた。他の気持ちより、気まずさを中心にしたことを整理した。	① 身体的な失敗(physical pratfalls)、例えば、水溜りですべること ② 認識的な欠点(cognitive shortcomings)、例えば、新しい知人の名前を忘れたこと ③ 体のコントロールの喪失(loss of control over the body)、例えば、飲みすぎて、げっぷが出たり、吐いたりすること ④ 身体の外見における欠点(shortcoming in physical appearance)、例えば、トイレットペーパーを靴底にくっ付いていたまま、歩いたこと ⑤ 他人のプライバシーの妨害(failure at privacy regulation)、例えば、他人のセックスに出くわすこと
Miller (1996, p.52) (心)	長期的に、大学生(8週)と高校生(4週)から気まずい経験を収集してから、整理した。	① 個人の行為 a. 公衆の場で、規範的に行動を取れないこと b. 個人の目標からのずれ c. 目立つこと d. その場に、必要以上に気にすること ② 相互作用における行為 a. 気まずい相互作用（互いの関係における行動基準から外れること、相手に対して過去の悪い印象を持っていること） b. 相手の敏感 ③ 観客の挑発(人の前) a. 個人がルールに違反して、叱られた場合 b. 個人がルールに違反していないが、いじめられた場合 ④ 傍観者の行為 a. グループ・メンバーのルール違反行為 b. 共感によって起こる気まずさ

学者	分類の手法	状況
Grace(2007) (マ)	消費者が自由記述した買い物の気まずい経験を分析し、Sharkey and Stafford (1990)の分類の上位に、サービス提供者、消費者、他の人という起こす者の側面を加えた。	① サービス提供者が起こした場合 a. 批判されたこと(criticism) b. その場にふさわしくない行為を行ったこと(Awkward acts) c. 忘れること(Forgetfulness or lack of knowledge/error) d. プライバシーが侵害されたこと(Violation of privacy) e. 不適切な施設、プロセス、陳列のこと(Environment/surroundings) ② 消費者が起こした場合 a. その場にふさわしくない行為を行ったこと(Awkward acts) b. 相手の体や所有物の妥当性が気になること(Image appropriateness) c. 忘れること(Forgetfulness or lack of knowledge/error) ③ 他の人が起こした場合 a. その場にふさわしくない行為を行ったこと(Awkward acts) b. 相手の体や所有物の妥当性が気になること(Image appropriateness) c. プライバシーが侵害されたこと(Violation of privacy)

*社＝社会学、社心＝社会心理学、心＝心理学、マ＝マーケティング。

付録３　援用する構成概念の測定尺度

SALESPERF 測定(Amyx and Bhuian 2009)
1. When I have a problem, the XYZ Company’s sales representative shows a sincere interest in solving it.
2. The XYZ Company’s sales representative provides his or her services at the time he or she promises to do so.
3. The XYZ Company’s sales representative tells me exactly when services will be performed.
4. The XYZ Company’s sales representative gives me prompt service.
5. The XYZ Company’s sales representative is generally willing to help me.
6. The XYZ Company’s sales representative is generally not too busy to respond to my request.
7. I have confidence in the XYZ Company’s sales representative.
8. I feel assured in my transactions with the XYZ Company’s sales representative.
9. The XYZ Company’s sales representative is consistently courteous with me.
10. It is easy for me to contact the XYZ Company’s sales representative.
11. The XYZ Company’s sales representative is available whenever I need him or her.
12. The XYZ Company’s sales representative gives me personal attention.
13. The XYZ Company’s sales representative has my best interest at heart.
14. The XYZ Company’s sales representative is neat-appearing.

販売員とのリレーションシップ尺度　(Price and Arnould 1999)
1. Think of hairstylist as a friend.
2. Feels like a meeting with one of my friends.
3. Feel like I know this hairstylist well.
4. Able to share my true thoughts and feelings with this hairstylist.
5. Feel close to this hairstylist during the service interaction.
6. Hairstylist seems to care about me.
7. Want to give something back to this hairstylist.
8. Like doing little things to please this hairstylist.
9. If something out of the ordinary occurs, hairstylist generally responds to it as a special situation and accommodates my needs.
10. Hairstylist provides me with extras.
11. Hairstylist goes out of his or her way for me.

面子意識の尺度(Oetzel and Ting-Toomey 2003)
Other-face
1. I was concerned with maintaining the poise of the other person.
2. Maintaining humbleness to preserve the relationship was important to me.
3. Helping to maintain the other person’s pride was important to me.
4. Maintaining peace in our interaction was important to me.
5. I tried to be sensitive to the other person’s self-worth.
6. I was concerned with helping the other person to maintain his/her credibility.
Self-face
1. I was concerned with not bringing shame to myself.
2. I was concerned with protecting my self-image.
3. I was concerned with not appearing weak in front of the other person.
4. I was concerned with protecting my personal pride.

付録 4　プリテストにおける販売員との親密さの値によるクラスター

測定項目/クラスター[a]	平均値	標準偏差	平均差の検定量 (t-test)	有意確率
1. その販売員は、あなたの友達のようだ。				
親密さが高いクラスター	5.54	0.80	16.07	***
親密さが低いクラスター	3.69	1.10		
2. その販売員と会うのは、友達と会うような気持ちだ。				
親密さが高いクラスター	5.55	0.76	18.67	***
親密さが低いクラスター	3.50	1.06		
3. その販売員のことをよく知っているようだ。				
親密さが高いクラスター	5.10	1.00	15.34	***
親密さが低いクラスター	3.23	1.06		
4. その販売員に本音や素直な気持ちを話すことができる。				
親密さが高いクラスター	5.42	0.95	15.15	***
親密さが低いクラスター	3.53	1.14		
5. その販売員のサービスを受ける時、親しいと感じる。				
親密さが高いクラスター	5.64	0.75	17.42	***
親密さが低いクラスター	3.72	1.07		
6. その販売員にお礼に何かお返ししたい気持ちだ。				
親密さが高いクラスター	4.91	1.25	15.62	***
親密さが低いクラスター	2.69	1.16		
7. その販売員は、あなたのことを気にかけてくれる。				
親密さが高いクラスター	5.47	0.88	15.70	***
親密さが低いクラスター	3.60	1.11		
8. その店員に喜んでもらいたいと思う。				
親密さが高いクラスター	5.07	1.08	17.32	***
親密さが低いクラスター	2.80	1.12		
9. 何があった時、その販売員は特別な状況として応えて、あなたのニーズに合わせてくれる。				
親密さが高いクラスター	5.57	0.83	14.89	***
親密さが低いクラスター	3.77	1.17		
10. その販売員は、あなたにおまけしてくれる。				
親密さが高いクラスター	5.61	0.85	11.17	***
親密さが低いクラスター	4.15	1.30		
11. その販売員は、あなたに特別なサービスをやってくれる。				
親密さが高いクラスター	5.45	0.85	14.09	***
親密さが低いクラスター	3.67	1.23		

[a] 親密さが高いクラスターの n=148、親密さが低いクラスターの n=137

***: $p < 0.01$

付録５　定量調査の質問票

化粧品販売員のサービスに関する調査　＜日本版＞

S1. あなたがお住まいのところを都道府県の単位でお知らせください。

・埼玉　　・千葉　　・東京都　　・神奈川　　・その他の地域

S2. あなたを含めたご家族の中に、次のような職場にお勤めの方はいらっしゃいますか？

1. マーケティングリサーチ/調査/コンサルタント会社　→　質問終了
2. 自動車メーカー・自動車販売店
3. 家電メーカー・家電販売店
4. 化粧品メーカー・化粧品販売店　→　質問終了
5. 旅行会社
6. どちらもいません

S3. あなたの性別をお知らせください。

①女性　　②男性　→　質問終了

S4. あなたの年齢をお知らせください。

1	20 才未満
2	20～24 才
3	25～29 才
4	30～34 才
5	35～39 才

6	40～44 才
7	45～49 才
8	50～54 才
9	55～59 才
10	60 才以上

アンケートご協力のお願い

この度は調査にご協力いただき、ありがとうございます。本調査は化粧品販売員のサービスに関する研究のために行われます。ご回答は研究目的以外の用途に用いられることはありません。回答内容は統計的に処理するため、個人を特定することは決してありません。回答に当たっては、ご自身の判断のみでお答えください。どうぞご協力をお願いします。

株式会社 ビデオリサーチ

■用語の解説：よくお読みください

この調査でいう「化粧品」とは、
①スキンケア製品（洗顔料、化粧水など)、
②メイクアップ製品（ファンデーション、口紅など)、
③香水・オーデコロンを指しています。
※シャンプーやボディーソープなどの日用品は含みません。

化粧品の販売員とは､メーカーや小売店の従業員で､下記の場所にいる店員などを指しています。
化粧品について対面で相談と商品販売を担当している人です。
①デパートの化粧品カウンター
②メーカーやブランド系列の小売店
③ドラッグストアと化粧品専門店
※通信販売のオペレーターは含みません。

S5. あなたは最近一年以内、前述した化粧品の販売員から化粧品を購入したことがありますか？

1. はい　　2. いいえ　→　質問終了

S6. あなたには「最近一年以内､同じ販売員から２回以上化粧品を購入した」ことがありますか？

1. はい　　2. いいえ　→　質問終了

A1. あなたが、「最近一年以内、２回以上化粧品を購入した」販売員の中で、一番最近サービスを担当してくれた人について、どの程度あてはまるかお答ください。

	1全く同意しない	2同意しない	3あまり同意しない	4どちらとも言えない	5やや同意する	6同意する	7非常に同意する
1. その販売員は、私の悩みの解決に対して、親身になって対応している。							
2. その販売員は、私に的確に素早くサービスを提供している。							
3. その販売員は、私に誠意をもって対応している。							
4. その販売員は、時間をかけて、私の要望に応じている。							
5. その販売員は、接客の間、絶えず親切である。							
6. その販売員は身だしなみがきちんとしている。							

A2.その販売員との親しさについて、どの程度あてはまるかお答ください。

	1全く同意しない	2同意しない	3あまり同意しない	4どちらとも言えない	5やや同意する	6同意する	7非常に同意する
1. その販売員は、私の友達のようだ。							
2. その販売員と会うのは、友達と会うような気持ちだ。							
3. その販売員のことをよく知っていると思う。							
4. その販売員に本音や素直な気持ちを話すことができる。							
5. その販売員からサービスを受ける時、親しいと感じる。							
6. その販売員は、私のことを気にかけてくれる。							
7. その販売員にお礼に何かお返ししたい気持ちだ。							
8. その店員に喜んでもらいたいと思う。							
9. 何かあった時、その販売員は特別な状況として捉えて、私の要望に応えてくれる。							
10. その販売員は、私におまけしてくれる。							
11. その販売員は、私に特別なサービスをやってくれる。							

A3. あなたとその販売員の関係について、どちらが最もあてはまるかお答ください。

1. ビジネス関係に近い　　2. どちらとも言えない　　3. 友人関係に近い

A4.その販売員から接客を受けた後、<u>何も買わなかった場合</u>、以下のことについて、どの程度あてはまるかお答ください。

	1全く同意しない	2同意しない	3あまり同意しない	4どちらとも言えない	5やや同意する	6同意する	7非常に同意する
1. その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。							
2. その販売員から時間をかけてもらったのに、買わなかったら、悪い客だと思われてしまう。							
3. その接客を受けたのに、買わなかったら、販売員をがっかりさせてしまう。							
4. その販売員から接客を受けたのに、買わなかったら、帰りづらいと思う。							

A5.あなたがふだんの買い物をする際に、以下のことについて、どの程度あてはまるかお答ください。

	1全く同意しない	2同意しない	3あまり同意しない	4どちらとも言えない	5やや同意する	6同意する	7非常に同意する
1. その販売員がいる場合、商品をあれこれ見て回るのは楽しい。							
2. その販売員に新商品について聞きたくない。							
3. その販売員に商品をゆっくり紹介してもらいたい。							
4. その販売員がいる場合、店に長くいたくない。							
5. 近くまで行ったら、その販売員に挨拶したい。							
6. 購入を迷っている場合、その販売員に会いたくない。							
7. 何かを買いたい時、その販売員から購入したい。							
8. これからも、その販売員から化粧品を購入したい。							

A6. 日常生活で、あなたご自身について、どの程度あてはまるかお答ください。

	1全く同意しない	2同意しない	3あまり同意しない	4どちらとも言えない	5やや同意する	6同意する	7非常に同意する
1. 他人を不安にさせないように気をつけている。							
2. 謙虚にして、人間関係を保つことは大切である。							
3. 他人のプライドを守ることは大切である。							
4. 相互のやり取りの中で調和を保つことは大切である。							
5. 他人のプライドを傷つけないように気を配っている。							
6. 他人の悪口を言わないように気をつけている。							
7. 自分が恥をかかないように気をつけている。							
8. 自分のイメージを守ることに気をつけている。							
9. 他人の前で、弱く見えないように気をつけている。							
10.　自分のプライドを守ることに気をつけている。							

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！

化妝品銷售人員服務品質調查　＜台湾版＞

S1.請問居住的地方?

・北部地區(基隆市、台北縣市、桃園縣市、新竹縣市)　・中部地區(苗栗縣、台中縣市、南投縣、彰化縣、雲林縣)　・南部地區(嘉義縣市、台南縣市、屏東縣)　・東部地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣)、離島地區

S2.請問您本人以及您的家人，有人任職於以下產業嗎？

	有	沒有	
市場調查公司、市場研究公司、顧問公司			(有的話　→　問卷結束)
汽車公司、車行			
家電產品公司			
化妝品公司、藥妝店			(有的話　→　問卷結束)
旅行社			

S3.請問您的性別？

①女性　②男性　→　問卷結束

S4. 請問您的年齡？

1	未滿 20 歲
2	20～24 歲
3	25～29 歲
4	30～34 歲
5	35～39 歲

6	40～44 歲
7	45～49 歲
8	50～54 歲
9	55～59 歲
10	60 歲以上

問卷說明

您好！這是一份關於化妝品銷售人員服務品質的研究調查，您提供的寶貴意見，將僅作爲學術研究的用途。本問卷所有個人資料，絕不對外公開。您的支持將是本研究成功的關鍵，請依照您自己的感覺及想法回答。謝謝您!

東方線上

■ 作答之前，麻煩您詳細閱讀以下的用語解說

此調查中所提到的「化妝品」，包括下列商品

1. 臉部清潔保養品 (例如洗面乳、化妝水、面霜等)
2. 彩妝品 (例如粉餅、口紅等)
3. 香水或身體芳香劑

※不包括洗髮精或沐浴乳等身體清潔用品

此調查中所提到的「化妝品銷售人員」，包括在下列地點，以面對面的方式，提供諮詢與試擦服務的化妝品銷售人員。

1. 百貨公司、藥妝店、量販店的化妝品品牌專櫃
2. 化妝品專賣店
3. 化妝品品牌的門市

※ 不包括電視購物或電話訂購的服務人員。

S5.請問您最近一年內，有向化妝品銷售人員購買化妝品的經驗嗎？

1. 有　　2. 沒有 → 問卷結束

S6. 請問您最近一年內，有沒有跟同一位銷售人員買過２次以上化妝品？

1. 有　　2. 沒有 → 問卷結束

A1. 承上題，請您回想「最近一年內，跟他買過２次以上化妝品的銷售人員」之中，最近一次服務您的那一位。關於以下的描述，請點選您的同意程度。

	1完全不同意	2不同意	3有點不同意	4很難說	5稍微同意	6同意	7完全同意
1. 那位銷售人員對於我的肌膚困擾，表現出很關心的樣子。							
2. 那位銷售人員有迅速地爲我提供服務。							
3. 整體來說，那位銷售人員有想要爲我服務的熱情。							
4. 整體來說，那位銷售人員有花時間處理我的要求。							
5. 那位銷售人員從頭到尾都很親切。							
6. 那位銷售人員的服裝儀容很整潔。							

A2. 承上題，關於您與那位銷售人員的交情，請點選您的同意程度。

	1完全不同意	2不同意	3有點不同意	4很難說	5稍微同意	6同意	7完全同意
1. 那位銷售人員跟我像朋友一樣。							
2. 去找那位銷售人員的時候，感覺上像是去見朋友一樣。							
3. 我覺得自己好像很了解那位銷售人員。							
4. 我可以跟那位銷售人員分享我心中的想法和感覺。							
5. 當我接受那位銷售人員服務的時候，感覺跟他很親近。							
6. 我會想要回送那位銷售人員一點什麼東西。							
7. 那位銷售人員很關心我。							
8. 我會想要做點什麼事好讓那位銷售人員開心。							
9. 有特殊狀況時，那位銷售人員會針對我的需求做特別的處理。							
10. 那位銷售人員會給我免費的東西或服務。							
11. 那位銷售人員會爲我提供特別的服務。							

A3. 承上題，您與那位銷售人員的關係，比較接近買賣關係還是朋友關係？

1. 買賣關係　　2. 很難說　　3. 朋友關係

A4. 承上題，經過了那位銷售人員的接待服務之後，<u>如果一件商品都沒買的話</u>，對於下列想法，請點選您的同意程度。

	1完全不同意	2不同意	3有點不同意	4很難說	5稍微同意	6同意	7完全同意
1. 接受他那樣的接待服務之後，沒買的話會被當作「奧客」。							
2. 花了他那些時間，沒買的話會被當作「奧客」。							
3. 他那樣爲我服務，沒買的話他會很失望的。							
4. 接受他那樣的接待服務之後，沒買的話很難輕鬆地離開那裡。							

A5. 承上題，下列關於逛街的描述，請點選您的同意程度。

	1完全不同意	2不同意	3有點不同意	4很難說	5稍微同意	6同意	7完全同意
1. 那位銷售人員在的時候，我喜歡在店裡東看看西看看。							
2. 我不喜歡向那位銷售人員詢問新商品。							
3. 我願意慢慢聽那位銷售人員介紹商品。							
4. 那位銷售人員在的時候，我不想在店裡待太久。							
5. 有順路經過的話，我會想去跟那位銷售人員打個招呼。							
6. 還沒確定要買什麼的時候，我不想遇到那位銷售人員。							
7. 有東西要買的時候，我會想要跟那位銷售人員購買。							
8. 以後我想繼續找那位銷售人員買化妝品。							

A6. 下列關於您個人的描述，請點選您的同意程度。

	1完全不同意	2不同意	3有點不同意	4很難說	5稍微同意	6同意	7完全同意
1. 我很小心不要讓別人感到不安。							
2. 爲了維持好的人際關係而保持謙虛的態度，對我來說很重要。							
3. 維護別人的尊嚴，對我來說很重要。							
4. 跟別人互動的過程中，和睦相處對我來說很重要。							
5. 我盡量小心不要傷害到別人的自尊。							
6. 我很注意維持別人的形象。							
7. 我很小心不做讓自己感到羞愧的事。							
8. 我很注意維護自己的形象。							
9. 在別人面前，我小心不讓自己看起來很遜。							
10. 我很注意維護自己的尊嚴。							

問卷到此結束。非常感謝您的協助！