

〔論 説〕

サービス・プロセスにおける販売員の評価

—消費者行動研究からの検討—

石 井 裕 明
松 本 大 吾
安 藤 和 代
宮 澤 薫

1. はじめに

マーケティングにおけるサービスの議論は、最近に始まったものではない。例えば、サービス・マーケティングの代表的なテキストである *Principles of SERVICE MARKETING AND MANAGEMENT* においては、サービス研究の端緒が1970年代にあると指摘されている (Lovelock and Wright 1999)。以降、多くのマーケティング研究者たちがサービスに関わる研究課題の解明に取り組んできた。

しかしながら、ここ数年、改めてサービスを取り上げた議論に注目が集まっている。一つの要因としては、サービス社会の本格的な到来が挙げられるだろう。例えば、2014年の我が国の国内総生産に占める第三次産業の割合は74%であり、2000年以降、一貫して7割を超える水準を維持している (内閣府 2015)。また、全就業者に占める第三次産業の就業者数の割合も7割を超えた (総務省統計局 2012)。家計の支出に注目してみても、2014年のサービス支出の割合は43.2%であり、耐久財、非耐久財、消費財を上回る最大の支出項目となっている (総務省統計局 2015)。こうした市場環境に鑑みれば、マーケティングに携わる実務家や研究者の関心がサービスに注がれたとしても、不思議ではない。

しかしながら、近年のマーケティング研究におけるサービスへの注目は、経済的な変化だけを背景にしたものではない。大きな契機となったのは、Vargo and Lusch (2004) によって提唱されたサービス・ドミナント・ロジックである。Vargo and Lusch (2004) は、製品を前提としたグッズ・ドミナント・ロジックによるマーケティングの限界を指摘し、サービス・マーケティングの視点を取り入れたサービス・ドミナント・ロジックを全てのマーケティングに取り入れる必要性を主張したのである。

VargoとLuschによって提唱されたサービス・ドミナント・ロジックは、多くのマーケティング研究者の注目を集めることとなる。井上 (2010) によると、2004年の初出以降、American Marketing Association, European Marketing Academy, Australia and New Zealand Marketing Academyなどの主要な国際学会において、サービス・ドミナント・ロジックを取り上げたセッションが開催されているという。さらに、*Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol.36, No.1, 2008) をはじめ、様々なマーケティング関連の学術誌においてもサービス・ドミナント・ロジックの特集号が組まれている (井上

2010)。こうした学術的なトレンドを追い風に、多くの研究者がサービス・マーケティング研究を参考にした議論を展開するようになってきたのである。

本稿では、サービス・マーケティングに対する注目の高まりを背景に、消費者視点からサービス提供者である販売員に対する評価を検討していく。特に、近年、消費者行動研究で明らかにされてきた知見を手掛かりに、販売員による接客プロセスにおいて、好ましい評価を生み出す要因を考察する。

2. サービス・マーケティングにおける販売員の位置づけ

サービスとは個人や組織を対象とする価値生産的な活動のことである(近藤 2010)。このように定義されるサービスには、いくつかの特徴がある。例えば一般的なマーケティングの教科書においては、「無形性」「不可分性(同時性)」「消滅性」「品質の変動性」「需要の変動性」などが挙げられているし(e.g. 恩蔵 2006)、我が国における代表的なサービス・マーケティングのテキストである近藤(2010)においては、「無形性」「生産と消費の同時性」「結果と過程の等価的重要性」「顧客との共同生産」が指摘されている。これらの特徴の中でも、「不可分性(同時性)」や「顧客との共同生産」などにより、従業員と顧客との相互作用の管理がサービス・マーケティング戦略を策定する際の不可欠な検討事項となる(芳賀 2004)。

サービスにおける従業員の重要性を強調したフレームワークに「サービス・マーケティングの三角形」がある。「サービス・マーケティングの三角形」では「顧客」「企業」「従業員」の関係が整理されている。従来の有形財を中心としたマーケティングでは、「顧客」と「企業」との関係进行管理する「エクスターナル・マーケティング」が中心的な論点であったのに対し、サービス・マーケティングでは、「企業」と「従業員」との関係进行管理する「インターナル・マーケティング」と「顧客」と「従業員」との関係进行管理する「インタラクティブ・マーケティング」の必要性が主張される。ここでいう「インタラクティブ・マーケティング」とは、顧客と従業員との相互作用を意味しており、サービス・エンカウンター研究において主に議論されてきた(近藤 2010)。

サービス・エンカウンターとは、顧客とサービス提供者とが直接的に接触しながらサービスを生産、提供、消費する場面を記述する用語である(小野 1995)。サービス・エンカウンターが注目される背景として、しばしば取り上げられるのは、「真実の瞬間(moment of truth)」というキーワードである(芳賀 2004)。サービス提供企業は、顧客に接する「真実の瞬間」の積み重ねによって、彼らを魅了し、ファンにすることができる。効果的な「真実の瞬間」を創出するサービス・エンカウンターの解明が求められてきたのである。サービス・エンカウンター研究においては、直接的な人的相互作用に限定した視点と、サービス提供組織の施設、機材、オペレーション全般と顧客の接触を含む包括的な視点から議論が進められてきており、芳賀(2004)は、前者を狭義のサービス・エンカウンター、後者を広義のサービス・エンカウンターとして整理している。こうした整理に鑑みると、本稿で取り上げる販売員の接客プロセスは、狭義のサービス・エンカウンター研究に位置付けられる。

サービス・エンカウンターにおける従業員は、いくつかの視点から議論されているが、本稿ではその中でも共創的プロセスの従事者としての視点を取り上げる。共創的プロセス

とは、顧客の欲求と担当者の提供する情報が共鳴して一定の決定に到達するプロセスを意味しており、顧客とサービス担当者との共同作業によって進められる点に特徴がある（近藤 2010）。こうした顧客との価値共創は、上述したサービス・ドミナント・ロジックの主張の柱であることに加えて（Vargo and Lusch 2006, 2008; 田口 2010）、製品開発領域においても多くの論者に注目されている（e.g. Prahalad and Ramaswamy 2004; 小川 2006）。以下では、近年の消費者行動研究で明らかになってきたいくつかの知見を取り上げることで、共創的プロセスにおける消費者の評価を検討していく。

3. 共創的プロセスに関する消費者行動研究の知見

一般的に、顧客が製品やサービスに感じる価値は、顧客が得るものである「パフォーマンス」と顧客が失うものである「コスト」の対比で決まる。サービスの価値を検討する際には、顧客にもたらした結果とサービス提供過程の品質が「パフォーマンス」に該当し、価格と価格以外の入手コストが「コスト」に該当する（Heskett, Sasser, and Schlesinger 1997; 近藤 2010）。本稿で注目するのは、価格以外のコストの影響である。

上述した価値の考えを念頭に置くと、コストが高まれば高まるほど、価値は低下する。価格以外のコストとしては、時間的コスト、身体的コスト、心理的コストなどが想定されており、顧客にとっての手間や心理的負担が増えれば増えるほど、サービスに対する評価は低下すると考えられている。こうした視点は、製品やサービスの価値を検討する際の前提でもある。

その一方で、近年、消費者が製品に手間をかけることによる評価の向上が指摘されるようになった。Norton, Mochon, and Ariely (2011) は、手間や労力をかけて制作したものに対し、製作者本人が他者に比べて高い金銭的価値を感じることを示している。Norton, Mochon, and Ariely (2011) は、大手組み立て家具メーカーになぞらえ、手間や労力によって評価が高まる現象を「IKEA 効果」と呼んでいる。

何らかの手間や労力によって評価が高まるという視点は、以前に議論されていなかったわけではない。代表的なものは Festinger (1957) による認知的不協和の議論である。認知的不協和においては、正当化のプロセスが想定されており、消費者が手間や労力を正当化しようとするため、対象に対する評価が高まると指摘されている。しかしながら、Norton, Mochon, and Ariely (2011) の実験2や実験3においては、作業を中断させた場合や制作した対象を目の前で壊されたりする状況において IKEA 効果が生まれないことが確認されている。こうした結果に鑑みると、手間や労力に対する正当化のために評価が高まるという説明だけでは評価の向上を説明することができない。Norton, Mochon, and Ariely (2011) は、自己の周囲に好ましい結果を生み出したいというニーズの達成により好ましい評価が生まれているのだと主張している。

近年、消費者行動研究において議論の高まりを見せている情報処理の流暢性（fluency）の議論も興味深い。情報処理の流暢性は、情報処理の容易さに対する主観的な経験として捉えられており、単純接触効果を説明する変数として注目されてきた（太田 2008）。単純接触効果においては、人々が繰り返し接触した刺激に対して好ましい評価を下す傾向が説明されているが（Bornstein 1989; Zajonc 1968）、情報処理の流暢性では、刺激への反復接

触によって当該刺激の表象が形成され、その結果として向上した「刺激に対する情報処理の容易性」が「刺激に対する好ましさ」に誤帰属されるため、対象の評価が高まると説明されている (Janiszewski and Meyvis 2001; 生駒, 太田 2008; 須永 2014)。先行研究においては、フォントの読みやすさによって情報処理の流暢性が操作されていることも多いが (須永 2014), こうした違いからも消費者の刺激に対する評価は大きく影響を受けるのである (e.g. Novemsky 2007)。

情報処理の流暢性が消費者の好ましい反応を引き起こすことは、これまで多くの先行研究において確かめられてきているが (e.g. Berger and Fitzsimons 2008; Janiszewski and Meyvis 2001; Labroo, Dhar, and Schwarz 2008; Lee and Labroo 2004), 近年では、情報処理の非流暢性 (disfluency) が好ましい反応を引き起こす条件も明らかにされてきている。例えば, Pocheptsova, Labroo, and Dhar (2010) は、多くの先行研究が情報処理の困難さによる評価の低下を支持していることを認めたくえで、消費者にとって特別な機会に用いられる製品においては、情報処理の困難さが評価を向上させることを指摘している。

本稿において特に注目すべきは、Thompson and Ince (2013) による議論である。同研究においては、消費者がサービス内容に関する情報を処理する際の非流暢性や困難さによって、サービス提供者が消費者に提供する労力や能力に対する期待が高まり、サービス価値の予測を向上させることが明らかにされている。つまり、消費者が経験した情報処理の非流暢性がサービス提供者に対する好ましい評価に結びついたのである。

Norton, Mochon, and Ariely (2011) や Thompson and Ince (2013) から導かれるのは、手間をかけたか、頭を悩ませたりするほど、サービスに対する評価を高める消費者像である。特に Thompson and Ince (2013) の知見からサービス提供者に対する評価に注目すると、以下の仮説が導かれる。

仮説1：サービスの共創的プロセスにおいて、消費者が経験する情報処理の困難さが高まると、サービス提供者に対する評価が高まる。

その一方, Norton, Mochon, and Ariely (2011) や Thompson and Ince (2013) で想定されている労力や情報処理の困難さは、顧客価値のモデルにおいてはコストに該当するはずであり、サービスに対する評価にネガティブな影響をもたらすはずである。そこで本稿では、情報処理の困難さが生み出すネガティブな影響として、感情的反応に注目する。一般的に、情報処理の困難さが高まれば、ネガティブな感情が生起される。共創的プロセスにおいて生起されたネガティブな感情は、サービス提供者に対する評価にもネガティブな影響をもたらすだろう。つまり、サービスの共創的プロセスにおける情報処理の困難さが高まると、ネガティブな感情の生起を通じて、サービス提供者への評価にネガティブな影響も及ぼしているものと考えられる。

仮説2a：サービスの共創的プロセスにおいて、消費者が経験する情報処理の困難さは、ネガティブな感情を引き起す。

仮説2b：サービスの共創的プロセスにおいて、消費者が経験する情報処理の困難さは、ネガティブな感情の生起を通じ、サービス提供者の評価にネガティブな影響を

与える。

4. 制御焦点理論とは

サービス共創プロセスにおける情報処理の困難さがサービス提供者の評価に及ぼす影響を検討してきたが、消費者特性によってその影響は異なるかもしれない。

近年、消費者行動研究において数多く取り上げられている理論の一つに制御焦点理論 (regulatory focus theory) がある。制御焦点理論では、目標達成に向けた消費者の心理状態が快接近と不快回避に分類されており、それぞれにおける採用手段の差異に光が当てられる (Higgins 1997; Pham and Higgins 2005)。快接近型の手段によって目標達成が目指されている状態は促進焦点 (promotion focus)、不快回避型の手段によって目標達成が目指されている状態は予防焦点 (prevention focus) と呼ばれ、それぞれの状態の特徴が提示されている (Higgins 1997)。

消費者行動研究において制御焦点理論が数多く取り上げられている理由として、消費者における焦点状態が個人特性としても状況特性としても捉えられる点がある (Pham and Higgins 2005)。その結果、マーケティング刺激を受け取る消費者の制御焦点に注目する研究視点と、広告訴求内容や製品便益など、制御焦点に基づくマーケティング要因に注目した研究視点という二つの視点から制御焦点は検討されてきている (石井 2009)。また、消費者の制御焦点の状態と適合した制御適合 (regulatory fit) による評価の向上なども議論されている (e.g. Lee and Aaker 2004; Wang and Lee 2006)。本稿では、消費者による影響の違いを捉えるため、消費者が有する制御焦点に注目して議論を進める。

消費者の制御焦点に応じたマーケティング刺激の有効性は、多くの研究で確認されている (e.g. Jain et al. 2006; Kirmani and Zhu 2007; Zhao and Pechman 2007)。Keller (2006) は、健康に関するメッセージの効果的な訴求方法を明らかにするため、行動の簡単さや手軽さを訴求する自己効力 (self-efficacy) に基づくメッセージと、行動の成果や効果を訴求する反応効力 (response efficacy) に基づくメッセージに分類して議論を進めている。その結果、促進焦点の被験者は自己効力に基づく訴求に好ましい評価を下し、予防焦点の被験者は反応効力に基づく訴求に好ましい評価を下すことが示された。Keller (2006) の結果からは、快に接近しようとする促進焦点の消費者は、結果に至るプロセスの容易性を重視する一方、不快を回避しようとする予防焦点の消費者は、間違いを避けようと望ましい結果の存在を重視することが見て取れる。

また、Pham and Avnet (2004) の研究では、消費者が広告のどのような点を重視して評価するのかが検討されている。主張の強弱が異なる訴求内容と、レイアウトやカラーなどによって魅力度が操作された広告表現の組み合わせを用いた実験の結果、促進焦点の消費者においては、魅力的な広告によって好ましい評価が下される一方、予防焦点の消費者においては、強い主張の広告によって好ましい評価が下されることが明らかにされている。Pham and Avnet (2004) は、促進焦点の消費者が感情的判断を重視し、予防焦点の消費者が主張内容を重視するため、制御焦点による違いが生まれると結論付けている。

Keller (2006) や Pham and Avnet (2004) による知見を参考にすると、サービスの共創的プロセスにおける情報処理の困難さがサービス提供者に及ぼす影響は、消費者の制御焦

点により異なる可能性がある。仮説2で想定している情報処理の困難さから導かれるネガティブな感情は、「結果に至るプロセスの容易性 (Keller 2006) 」や「感情的な判断 (Pham and Avnet 2004) 」を重視する促進焦点の消費者において、強い影響をもたらすだろう。促進焦点の消費者においては、情報処理のプロセスにおいて引き起されたネガティブな感情が販売員の評価に強い影響を及ぼすと考えられるからである。その一方、異なる傾向を持つ予防焦点の消費者においては、こうした影響が見られないかもしれない。つまり、主観的な情報処理の困難さから導かれるネガティブな感情と販売員の評価の関係は、制御焦点によって調整されるものと予想される。そこで、以下の仮説が導かれる。

仮説3：サービスの共創的プロセスにおいて、情報処理の困難さから生み出されるネガティブな感情は、促進焦点の消費者においては販売員の評価にネガティブな影響を与える一方、予防焦点の消費者においては販売員の評価に有意な影響を与えない。

仮説3で想定されるような制御焦点による感情と評価への調整効果が得られるのであれば、主観的な情報処理の困難さが販売員の評価に与える全体的な影響においても、制御焦点による調整効果が生まれている可能性がある。つまり、促進焦点の消費者においてのみ、情報処理の困難さがネガティブな感情を通じて販売員の評価を低下させるはずである。こうしたネガティブな影響によって、仮説1で想定していた情報処理の困難さによる販売員の評価に対するポジティブな影響は相殺されるだろう。したがって、情報処理の困難さが販売員の評価に与えるポジティブな影響は、促進焦点の消費者では確認されず、予防焦点の消費者のみで確認されるかもしれない。そこで、以下の仮説を設定した。

仮説4：サービスの共創的プロセスにおいて、情報処理の困難さは、予防焦点の消費者においては、販売員の評価にポジティブな影響を与える一方、促進焦点の消費者においては有意な影響を与えない。

5. 調査

5-1 調査方法

以上の仮説を検証するため、本稿ではインターネット調査を実施した。消費者と販売員との共創的プロセスを取り上げるため、調査対象とする製品カテゴリーを注文住宅とした。注文住宅を調査対象としたのは、①購買までに消費者による様々な情報処理が必要であること、②購買経験が限定されるため、共創的プロセスにおける情報処理の困難性に事前の購買経験がそれほど影響を与えないこと、③消費者にとって関与の高い製品カテゴリーであり、情報処理の困難性を感じたとしても共創的プロセスが継続されること、などが理由である。調査は株式会社マクロミルのインターネットモニターを対象に、2015年3月に行われた。回答者は、5年以内に注文住宅を購入した一般消費者309名である（男性：217名、女性：92名）。

消費者が経験した情報処理の困難性は「他の人に比べて、購入や設計に関する意思決定には頭を悩ませた」、ネガティブな感情は「購入や設計を検討している際、普段よりも憂鬱な気分になることがあった」「購入や設計を検討している際、普段よりも気分が落ち込むことが増えた」の2項目 ($\alpha = .822; r = .699, p < .001$), 販売員に対する評価は「私はこの担当者でよかったと思っている」「私は担当者に満足している」「私は担当者に感謝している」の3項目 ($\alpha = .941$) によって測定し、それぞれ「7. そう思う—1. そう思わない」の7ポイントスケールのリッカート法により回答してもらった。

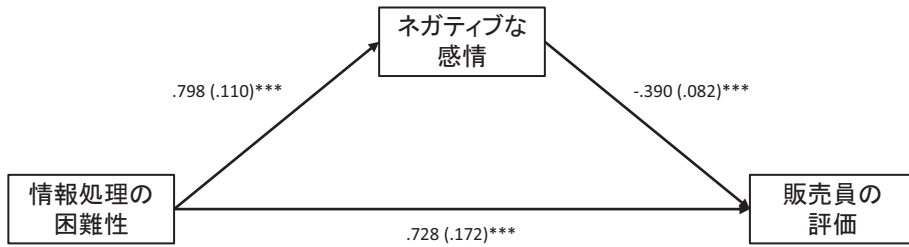
消費者の制御焦点は、Haws, Dholakia, and Bearden (2010) で提唱されている10項目(促進焦点5項目, 予防焦点5項目)を邦訳し、7ポイントスケールのリッカート法により回答してもらった。先行研究同様、促進焦点5項目から予防焦点5項目を減ずることにより得られた値を制御焦点尺度として採用している。値が大きくなるほど促進焦点の傾向が強くなり、値が小さくなるほど予防焦点の傾向が強くなる。

5-2 結果

まず、消費者が経験した情報処理の困難性が販売員の評価に及ぼす影響を検討したところ、情報処理の困難性が高まることにより、販売員の評価が高まることが確認された ($R^2 = .020; \beta = .143, b = .416, SE b = .165, t = 2.524, p = .012$)。また、主観的な情報処理の困難性によってネガティブな感情が引き起こされていたため ($R^2 = .145; \beta = .381, b = .798, SE b = .110, t = 7.230, p < .001$), 販売員に対する評価に消費者の主観的な情報処理の困難性とネガティブな感情が与える影響を重回帰分析から検討したところ ($R^2 = .087, p < .001$), 情報処理の困難性が高まると販売員に対する評価が高まり ($\beta = .249, b = .728, SE b = .172, t = 4.221, p < .001$), ネガティブな感情により販売員に対する評価が低下していることが確認された ($\beta = -.280, b = -.390, SE b = .082, t = -4.739, p < .001$)。そこで、ブートストラップ法を用いた間接効果の分析により、情報処理の困難性がネガティブな感情を経由して販売員の評価に及ぼす影響を検討したところ (Hayes 2013; 2000 サンプルング), 95% 信頼区間における下限と上限の数値はそれぞれ -.5047, -.1693 であり、0 が含まれていないことから、情報処理の困難性がネガティブな感情を通じて、販売員の評価を低下させる間接効果が有意であることも確認された (図表1)。したがって、仮説1, 仮説2a, 仮説2b は支持された。

次に、ネガティブな感情と販売員の評価の関係に制御焦点が及ぼす調整効果を検討するため、階層的重回帰分析により、交互作用項の有意性の検討を行った。分析の結果、ネガティブな感情と制御焦点の交互作用項が有意になっていることが確認できる ($R^2 = .057, p < .001; b = -.039, SE b = .0159, t = -.425, p = .016$)。また、交互作用項が加えられたことによる R^2 の変化量も有意になっていることから ($\Delta R^2 = .018, p = .016$), 制御焦点がネガティブな感情と販売員の評価の関係を調整していることが確認された。さらに、制御焦点による調整効果の詳細に探るため、制御焦点のスコアの平均 $\pm 1SD$ を基準に、単純傾斜分析による下位検定を実施したところ、平均 $+1SD$ の消費者においては、ネガティブな感情が販売員の評価を低下させており ($b = -.4208, SE b = .0988, t = -4.2609, p < .001$), 同様に、平均の消費者においてもネガティブな感情が販売員の評価を低下させていた ($b = -.2599, SE b = .0803, t = -3.2373, p = .001$)。その一方、平均 $-1SD$ の消費者においては、ネガティ

図表 1 情報処理の困難性による販売員の評価への影響



注: 数値は非標準化係数と標準誤差 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ブな感情は販売員の評価に影響していなかった ($b = -.0990$, $SE\ b = .1093$, $t = -.9064$, $p > .30$)。数値が高い消費者が促進焦点となるよう、制御焦点の値を作成していたことを踏まえると、促進焦点の消費者においては、サービスの共創的プロセスにおけるネガティブな感情が販売員の評価を低下させる一方、予防焦点の消費者においては、ネガティブな感情が販売員の評価に影響していなかったと考えられる。したがって、仮説3は支持された。

さらに、消費者が経験した情報処理の困難性と販売員の評価の全体的な関係に注目し、両者の関係に制御焦点が及ぼす調整効果を検討する。階層的重回帰分析により、交互作用項の有意性の検討を行った結果、情報処理の困難性と制御焦点の交互作用項が有意傾向であった ($R^2 = .030$, $p = .026$; $b = -.0652$, $SE\ b = .0378$, $t = -1.7248$, $p = .086$)。交互作用項が加えられたことによる R^2 の変化量も有意傾向になっていることから ($\Delta R^2 = .010$, $p = .086$)、制御焦点が情報処理の困難性と販売員の評価の関係を調整していることが確認された。また、制御焦点のスコアの平均 $\pm 1SD$ を基準に、単純傾斜分析による下位検定を実施したところ、平均 $+1SD$ の消費者においては、情報処理の困難性が販売員の評価に影響を与えていなかった ($b = .1212$, $SE\ b = .2372$, $t = .5110$, $p > .60$)。その一方、平均 $-1SD$ の消費者においては、情報処理の困難性が販売員の評価を向上させており ($b = .6651$, $SE\ b = .2200$, $t = 3.0227$, $p = .003$)、平均の消費者においても同様の傾向が見られた ($b = .3931$, $SE\ b = .1658$, $t = 2.3712$, $p = .018$)。つまり、予防焦点の消費者においては、情報処理の困難性が販売員の評価を向上させる一方で、促進焦点の消費者においては、情報処理の困難性は販売員の評価に影響していない。したがって、仮説4は支持された。

6. 考察

6-1 本研究の示唆

本稿では、サービスの共創的プロセスにおいて、消費者が感じる情報処理の困難さがサービス提供者である販売員に対する評価に及ぼす影響を検討してきた。

既にふれた通り、近年、消費者が対象に費やす手間や労力によって評価が向上する「IKEA効果」が注目されている (Norton, Mochon, and Ariely 2011)。本稿では、IKEA効果を直接的に取り上げたわけではないが、消費者が感じる心理的な負担がサービスに対する評価を向上させるという点においては、共通点を見出すことができるだろう。従来の議論においては、顧客の労力や負担感の低減によるサービスや販売員の評価の向上が検討さ

れてきたが、本稿やIKEA効果の議論を念頭に置くと、適切な労力や負担感の提供は必ずしも悪い評価を導くものではない。むしろ、評価を向上させる可能性すら示唆されている。これらの知見は、サービス・ドミナント・ロジックにより注目されている顧客価値共創の議論においても有用である。消費者による価値共創プロセスへの参加は、手間や労力が必要となるが、そのことで評価が高まる可能性を示唆しているからである。消費者の労力や心理的な負担感が評価を高めるメカニズムについては、未だ明らかになっていないことも多く、今後、一層の議論が求められる。しかしながら、こうした現象を改めて指摘することができたのは本稿の一つの示唆であろう。

また、本稿では、ネガティブな感情の生起に注目することで、消費者が感じる情報処理の困難さが販売員の評価に対し、間接的にネガティブな影響をもたらしていることも指摘した。Norton, Mochon, and Ariely (2011)やThompson and Ince (2013)の議論においては、労力や心理的負担によるポジティブな影響が強調されており、そのネガティブな影響が見過ごされがちになってしまう。しかしながら、労力や心理的負担は、従来の議論の予測からも導かれる通り、ネガティブな影響ももたらす。こうした知見を参考にすると、いかに適切な心理的負担や労力の水準を提供するかが、マーケターにとって重要な課題となるはずである。

さらに、本稿では、促進焦点の消費者において、情報処理の困難さから生まれるネガティブな感情が販売員の評価に及ぼす影響が大きいことを明らかにした。制御焦点の調整効果が明らかになることで、消費者が感じる情報処理の困難さと販売員の評価の関係をより正確に把握することができると考えられる。また、本稿で取り上げた制御焦点による違いは、サービス提供者である販売員が顧客の特性に応じて接客対応を変える重要性を示唆している。つまり、予防焦点的な消費者においては、数多くの選択肢を提示し、意思決定を難しくすることで、最終的な評価が高まる可能性がある一方で、促進焦点的な消費者においては、こうした意思決定の困難化が好ましい結果をもたらすわけではない。顧客との共創のプロセスに臨む販売員は、顧客の特性に応じた接客を展開する必要がある。

6-2 本研究の課題

残念ながら、本研究には課題もある。第一の課題は、消費者が感じる情報処理の困難さが販売員の評価に影響するメカニズムの解明である。本稿では、Thompson and Ince (2013)の指摘に基づき、従業員の労力などに対する推論から評価が高まると考えていたが、今後はより精緻な議論が求められるだろう。例えば、消費者が感じる情報処理の困難さと販売員の判断の関係を媒介する変数が存在するかもしれない。本研究では、Thompson and Ince (2013)の知見を重視し、情報処理の難しさが直接的に販売員の評価に結びつくと想定していたが、Norton, Mochon, and Ariely (2011)によるIKEA効果の議論を重視するのであれば、完成した住宅に対する評価を検討に加えるべきであったかもしれない。本稿では、複雑な議論を避けるために、こうした変数を取り上げなかったが、今後、包括的な視点から販売員の共創プロセスを取り上げるうえでは、サービスの結果として創出された成果物に対する評価も含めて検討しなくてはならないだろう。

調査対象者を過去5年間の購入者とした点も検討を要する。上述した制御焦点同様、近年の消費者行動研究において、多くの注目を集めている理論に解釈レベル理論がある

(Trope and Liberman 2003)。解釈レベル理論では、時間的距離の違いによる消費者の情報処理の差異が指摘されているが、本稿の回答者においても解釈レベル理論が影響しているのであれば、直近に注文住宅を購入した消費者と5年前に注文住宅を購入した消費者とで反応に大きな違いが生まれていた可能性がある。時間的距離の影響を排除した議論を展開することで、得られた知見の堅牢さを高めることができるだけでなく、時間的距離の影響を検討することで、新たな知見を導出できるかもしれない。

本稿では注文住宅を取り上げたが、別の製品カテゴリーにおける知見の確認も今後必要になるだろう。また、インターネット調査以外の調査方法を採用することで、調査方法による回答者の偏りの影響を排除することができると考えられる。今後は知見を一般化する試みが求められる。

7. 結びにかえて

Vargo and Lusch (2004) が指摘するように、有形財にもサービス・マーケティングの発想が求められる今日の市場において、サービスを取り上げた研究の重要性は、ますます高まっていくものと思われる。本稿で取り上げた共創的プロセスについても、近年の注目の高まりを考えると、さらに重要な概念として多くの研究者によって検討される可能性がある。サービスや共創的プロセスに関する研究の進展により、多くの知見がもたらされることが期待されている。

謝辞

本研究は、千葉商科大学平成26年度学術研究助成金「消費者視点の価値共創プロセスに関する検討 ～サービス・ドミナント・ロジックを手がかりとして～」による研究成果の一部です。多大なる研究支援に対して、記して感謝いたします。

参考文献

- Berger, Jonah and Gráinne Fitzsimons (2008), "Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, 1-14.
- Bornstein, Robert F. (1989), "Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987," *Psychological Bulletin*, Vol. 106, No. 2, 265-289.
- Festinger, Leon. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.
- Hayes, Andrew F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, The Guilford Press.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger (1997), *Service Profit Chain*, The Free Press (島田陽介訳『カスタマー・ロイヤルティの経営—企業利益を高めるCS戦略—』, 日本経済新聞社, 1998年).
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52,

No. 12, 1280-1300.

- Jain, Shailendra Pratap, Nidhi Agrawal, and Durairaj Maheswaran (2006), "When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, 91-98.
- Janiszewski, Chris and Tom Meyvis (2001), "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, 18-32.
- Keller, Punam A. (2006), "Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, 109-114.
- Kirman, Amna and Rui (Juliet) Zhu (2007), "Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 4, 688-701.
- Labroo, Aparna A., Ravi Dhar, and Norbert Schwarz (2008), "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, 819-831.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 2, 205-218
- Lee, Angela Y. and Aparna A. Labroo (2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 2, 151-165.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999), *Principles of SERVICE MARKETING AND MANAGEMENT*, Prentice-Hall (小宮路雅博監訳, 高畑泰, 藤井大拙訳「サービス・マーケティング原理」, 白桃書房, 2002年).
- Norton, Michael I., Daniel Mochon, and Dan Ariely (2012), "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, 453-460.
- Novemsky, Nathan, Ravi Dhar, Norbert Schwarz, and Itamar Simonson (2007), "Preference Fluency in Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 3, 347-356.
- Pham, Michel Tuan and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, 503-518.
- Pham, Michel Tuan and E. Tory Higgins (2005), "Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making: The State of the Art and Theoretical Propositions," in S. Ratneshwar and David Glen Mick (eds.), *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, Routledge, 8-43
- Pocheptsova, Anastasiya, Aparna A. Labroo, and Ravi Dhar (2010), "Making Products Feel Special: When Metacognitive Difficulty Enhances Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 6, 1059-1069.
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳『価値共創の未来へ—顧客と企業のCo-Creation—』, ランダムハウス講談社, 2004年).

- Thompson, Debora V. and Elise Chandon Ince (2013), "When Disfluency Signals Competence: The Effect of Processing Difficulty on Perceptions of Service Agents," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 2, 228-240.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 403-421.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, 1-17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be," in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, 43-56.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, 1-10.
- Wang, Jing and Angela Y. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, 28-38.
- Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 9 (2, Pt.2), 1-27.
- Zhao, Guangzhi and Cornelia Pechmann (2007), "The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 4, 671-687.
- 生駒忍, 太田信夫 (2008), 「知覚的流暢性誤帰属説」, 宮本聡介, 太田信夫編著『単純接触効果研究の最前線』, 北大路書房, 26-36。
- 石井裕明 (2009), 「消費者行動研究と制御焦点理論」, 『流通情報』, 第41巻, 第4号, 20-28。
- 井上崇通 (2010), 「S-Dロジックの台頭とその研究視点」, 井上崇通, 村松潤一編著『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』, 同文館出版, 3-16。
- 小川進 (2006), 『競争的共創論—革新参加社会の到来』, 白桃書房。
- 小野讓司 (1995), 「サービス・エンカウンターにおける顧客満足と従業員満足の関係—継続的取引関係の解明を目指して」, 『消費者行動研究』, 第3巻, 第1号, 11-22。
- 恩蔵直人 (2006), 「サービス・マーケティング」, 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦著『マーケティング戦略 [第3版]』, 有斐閣アルマ, 285-303。
- 近藤隆雄 (2010), 『サービス・マーケティング [第2版] —サービス商品の開発と顧客価値の創造—』, 生産性出版。
- 須永努 (2014), 「消費者の意思決定時におけるメタ認知の影響」, 『商学論究』, 関西学院大学, 第62巻, 第2号, 17-31。
- 田口尚史 (2010), 「S-Dロジックの基礎概念」, 井上崇通, 村松潤一編著『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』, 同文館出版, 29-43。
- 芳賀康浩 (2004), 「サービス概念の再検討—サービス・エンカウンター研究のための予備的考察—」, 『経済系』, 関東学院大学, 第219集, 31-42。

参考資料

内閣府 (2015), 「2014年国民経済計算」, (URL : http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kakuhou/files/h26/h26_kaku_top.html; アクセス日時2016年1月20日)。

総務省統計局 (2012), 「平成22年国勢調査 産業等基本集計結果 結果の概要」, (URL : <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/idou1/pdf/gaiyou.pdf#page=7>; アクセス日時2016年1月20日)。

総務省統計局 (2015), 「家計調査年報(家計収支編)平成26年」, (URL : <http://www.stat.go.jp/data/kakei/2014np/gaikyo/index.htm>, アクセス日時2016年1月20日)。

(2016.1.20 受稿, 2016.2.29 受理)

〔抄 録〕

近年のマーケティング研究では、サービス・マーケティングの議論に大きな注目が集まっている。本稿においては、こうした注目の高まりを背景に、消費者行動研究から明らかにされた知見をサービス・マーケティングの文脈に応用していく。具体的には、IKEA効果や情報処理の非流暢性など、消費者が感じる手間や心理的負担により、対象への評価が高まる現象を取り上げ、販売員と消費者との共創的なプロセスに適用する。309名の消費者を対象としたインターネット調査からは、消費者がサービス・プロセスにおいて感じる情報処理の困難さが販売員の評価を向上させること、その一方で情報処理の困難さがネガティブな感情の生起を通じて販売員の評価にネガティブな影響も及ぼすこと、こうした影響が消費者特性である制御焦点により調整されることが明らかにされた。