

サービス提供者への印象形成と消費者満足

2006年1月

学籍番号 40311541

商学部3年ノ組

氏名 高野耕作

要約

この論文では、消費者満足に影響する重要な媒介変数のひとつであるサービス提供者の持つ属性に着目した。サービス提供者の持つ各属性は消費者によりサービス品質として評価され、印象形成という段階を経て全体的な消費者満足に影響を与えているのではないかという問題意識に基づき、また心理学領域で得られている知見を応用して、仮説を設定した。大学生を対象とした調査によってデータを収集し、回帰分析と共分散構造分析によって仮説を検証したところ、サービス提供者との心情一致、サービス提供者へ懐く既知感、サービス提供者へ懐く重要他者との類似感について正で有意な関係が支持され、サービス提供者への印象と消費者満足の関係も正で有意となった。また、サービス提供者の持つ各属性を用いた共分散構造分析の結果、サービス提供者に対する印象に影響を与えるパス係数の大きさは、接客態度要因、もてなしの精神要因、能力要因の順となり、さらに商品自体への満足と同様にサービス提供者への評価は消費者満足に影響を与えるという関係が明らかになった。

キーワード

消費者満足、態度的サービス、サービス提供者の属性、印象形成

Consumer Satisfaction and Salesperson Impression formed by consumer

January 2006

Faculty of Business and Commerce, Keio University

NO. 40311541

Kosaku Takano

Abstract

In this paper, it has developed that salesperson's behavior at service is one of the most important elements of the consumer satisfaction. Salesperson's attributions and characteristics make consumers form impression of him / her. Six hypotheses are made applying psychological and hospitality management theories. Most of them except one have been established by using regression analysis and structural equation modeling. Salesperson's main three attribute factors – attitude, ability and hospitality are positive significant which affect consumer impression. Also, consumer satisfaction is positively affected by consumer impression of salesperson as well as product satisfaction.

Key Words

consumer satisfaction, service behavior, salesperson attributions, impression formation

目次

第1章	消費者満足研究とサービス・マーケティング	4
第1節	消費者満足研究	4
第1項	消費者の購買行動プロセス	4
第2項	消費者満足研究の系譜	4
第3項	消費者満足の分析手法	5
第2節	マーケティングにおけるサービス概念	5
第1項	サービスの定義	5
第2項	サービスの分類	6
第3項	態度的サービスと消費者満足	6
第1章のまとめ		7
第2章	サービス提供者への評価と消費者満足	7
第1節	サービス・マーケティング研究におけるサービス品質評価	7
第2節	ホスピタリティ・マネジメントによる人的サービスの分類	9
第3節	心理学における対人印象形成研究	10
第1項	対人印象形成への動機論的アプローチ	10
第2項	対人印象形成への認知論的アプローチ	10
第3項	印象測定論からのアプローチ	11
第2章のまとめ		12
第3章	仮説設定および調査票設計	12
第1節	仮説設定	12
第2節	調査概要	14
第3節	概念の測定方法と操作化	14
第4章	仮説検証および考察	15
第1節	仮説検証	15
第2節	考察	20
参考文献		21
付属資料		22

第1章 消費者満足研究とサービス・マーケティング

第1章の前半では、消費者の購買行動プロセスのひとつとして位置づけられる購買後行動である消費者満足に着目する。これまでの消費者満足研究の展開に視座をおき、本研究領域における論点について整理する。また後半では、マーケティング研究におけるサービス概念の定義、分類を行い、本論で対象とする態度的マーケティングと消費者満足の関係を総括する。

第1節 消費者満足研究

第1項 消費者の購買行動プロセス

消費者の購買行動には様々な側面が存在する。消費者が生活上の問題を認識し、それを解決するために製品やサービスの購買を行う。その過程において、それぞれの側面は複雑に関係しあっている。

より効果的なマーケティングを実施するためには、消費者を十分に理解することが重要である。消費者の購買行動を何らかの形でモデル化する試みは、消費者理解の土台ともいえる。マーケティング・サイエンスの領域においても、これまでに数多くの研究が行われ、その成果が提示されてきた。

消費者の購買行動プロセスは、問題認識—情報探索—評価—購買決定—購買後の行動という各段階で、一般には捉えられている。¹それぞれの段階ごとに、研究対象となる代表的な変数を表にまとめると、以下ようになる。

表1 購買行動のプロセスと検討対象となる変数²

段階	問題認識	情報探索	評価	購買	購買後の行動
対象となる変数	ニーズの喚起	認知	知覚	時期	満足
	家庭内ストック	考慮集合	選好	選択	ロコミ
		選択集合		量	

(出所) Roberts and Lilien(1993)をもとに修正。

上記プロセスの最終段階として位置づけられている購買後の行動における代表的な変数は、満足とロコミである。これらは製品やサービスの消費経験に対する評価の結果であり、その後の購買行動に影響を与える重要な変数である。

では、消費者の満足とはどのように規定されるのであろうか。次節では、消費者満足研究についてより深く掘り下げてゆく。

第2項 消費者満足研究の系譜

消費者満足の研究は、それほど古い歴史を有しているものではない。アメリカにおい

¹ 古川ら (2003), p40

² 同上, p41

て、その萌芽は1960年代、大きく取り上げられるようになるのは1980年代以降であり、わが国においては1990年代以降大きく取り上げられるようになってきている。しかし、わが国の場合、いわゆる消費者満足あるいは顧客満足を企業のマーケティング戦略の視点より議論されることが多く、それは、消費者に満足を与えるであろう戦略手段に力点が置かれるものであり、「満足」概念そのもの、その測定尺度、測定結果の分析といった側面における研究を満足させるものではなかった。³

消費者満足研究は、大別するとおおむね次の3つになると思われる。⁴

- ① 満足の源泉となる属性の抽出
- ② 満足プロセスの解明
- ③ 満足の結果の研究

①に属する研究は、消費者満足の源泉となる製品やサービスの属性とその評価についての研究である。②に属する研究は、R. East(1997)の用いた「期待一致モデル (confirmation model)」および J. C. Mowen and M. S. Minor(2001)の用いた「期待不一致モデル (disconfirmation model)」、また社会心理学の認知理論や態度モデルなどを援用し、消費者満足を測定しようとする研究である。③に属する研究は、満足/不満足の結果がその後の購買や消費者の反応にどのような影響を与えたかを対象とする。

第3項 消費者満足の分析手法

従来の満足度の測定手法の代表的なプロセスは、以下のようなものである。⁵ まず、製品またはサービスの特徴のリストが作り出される。次に、消費者がこれらの特徴の重要度を格付けし、さらに、それらの特徴の各々がどの程度もたらされたかに関して、過去にさかのぼって評価してくれるようにと頼まれる。同時に、消費者は全体的な製品/サービスの評価をするよう尋ねられる。

しかしこのような手法には、属性としてリストされたものが消費者の視点から見たときに抽出されるべき属性のすべてであるかという問題が存在する。

第2節 マーケティングにおけるサービス概念

第1項 サービスの定義

サービスとは何か。サービスの定義には様々ある。以下に、そのいくつかを列挙してみる。

サービスとは、

- ・人間の行為であり、演技であり、何かを成し遂げようとする努力である。

[Rathmell, 1966]

³ 井上 (2002), p113

⁴ 高橋 (1999), p47-251

⁵ 井上 (2002), p118

- ・消費の対象となるものを『財』と呼ぶ。財には『財貨』と『サービス』の二種類がある。財貨とはリンゴや靴のような有形の財であり。サービスとは理髪のような無形の財である。[熊谷他，1970]
- ・「人」「物」「システム」がその機能を働かせ、有用性を発揮すること[野村，1991]
- ・人間や組織体に、なんらかの効用をもたらす活動で、そのものが市場で取引の対象となる活動である。[近藤，2004]

このように、マーケティングの領域において「サービス」という言葉が一義的に定義されているとは言い難い。「サービス」という言葉の持つ意味や研究者の視点の多様性に阻まれ、ありとあらゆる定義が乱立しているのが現状である。

第2項 サービスの分類

第2章第1節で述べたように、サービスという言葉の定義は非常に広範に渡っており、人間が提供する活動の内容から産業を指し示す場合まで用いられている。本論で取り扱うサービス概念の定義と適用範囲を明確にするために、清水(1994)が行ったサービス分類を採用する。

清水は、わが国における日常的な「サービス」という言葉の使われ方から、精神的サービス、犠牲的サービス、機能的サービス、態度的サービスの4種類に分類した。

まず精神的サービスとは、活動として表す以前の理念、精神、心の持ち方を指す。実際にはお客様第一主義や奉仕の姿勢を顧客に印象付けたり、従業員の職務訓練の方向性を示すために使われる。

次に犠牲的サービスとは、値引きや無料といった意味が込められた用法を指す。

機能的サービスとは活動や機能として捉えるものであり、対価を支払って何らかの価値を得る目的的な活動を指す。

最後に態度的サービスとは、サービス提供者の態度的側面に注目した用法である。ここでは、サービスの中身よりもその行動や表現の仕方が重要となる。

第3項 態度的サービスと消費者満足

従来のマーケティング研究では、サービス提供者の態度とサービス活動は区別されることが多かった。一般のサービス活動において、態度は顧客の満足感に影響する重要な媒介変数ではあるが、サービスの本質そのものではない。いわばサービス活動を包む「装い」として位置づけられる。

このように、清水の分類で言うところの態度的サービスは、従来のマーケティング研究の主要な興味とはされてこなかった。古典派経済学はもとより、サービスを無形財として、また産業分類における第三次産業の代替表現として扱うアプローチが中心となっている。

しかし現実世界を考えると、サービス財・活動の消費の場には、必ずと言っていいほどサービス提供者の態度が介在している。サービス提供者は、その役割を果たす過程で、消費者に対して、丁寧にも、ぶっきらぼうにも接することができる。「いらっしやいませ」という挨拶自体にはサービス財としての価値はないが、全体としてのサービスを構成する一

要素であり、心をこめて挨拶するか、おざなりにするかは態度の問題である。

サービス提供者の態度によって、消費者はサービス提供者に対して良い印象を懐いたり、逆に悪い印象を懐いたりするかもしれない。また、サービス提供者の態度だけではなく、サービス提供者の人柄や能力といった自身が持つ様々な要素も、消費者の印象形成に影響を与えているものと考えられる。

消費者がサービス提供者に対して懐く印象はすなわちサービス提供者への評価であり、製品・サービスへの評価などとともに、購買後行動のひとつである満足形成に大きな影響を与えるはずである。

第1章のまとめ

第1章では、サービス提供者の態度的側面は、消費者のサービス提供者に対する評価という段階を経て、全体としての消費者満足に影響を与えているのではないかという問題を提起した。つまり、サービス提供者の持つ各属性は、消費者満足の源泉となる属性のひとつであり、その評価が全体としての消費者満足に有意に働くということである。

そこで本論では、主に態度的側面から見たサービス提供者の各属性と消費者のサービス提供者に対する評価を介在した消費者満足との関係を明らかにすることを目的とし、以降で議論を展開することとする。

第2章 サービス提供者への評価と消費者満足

この章では、サービス・マーケティング、ホスピタリティ・マネジメント、そして心理学の3分野から、人的サービス評価への接近を試みる。

サービス・マーケティング研究での顧客満足は、有形財の取引における顧客満足とは意味合いが異なる。ここでは、サービス品質の測定にまつわる問題と、サービス品質測定モデルのひとつであるSERVQUALを例にした構成概念妥当性の問題について考察してゆく。

次に、次世代のマーケティングにおける指向性として近年注目を集めているホスピタリティ・マネジメントの観点から、サービス・マーケティング研究におけるサービス品質評価モデルに内在する構成概念妥当性の問題を考察する。サービスの構成概念のひとつとしての人的要素群を定義、整理してゆく。

最後に、対人評価や印象形成に関する研究は、マーケティング領域のみならず心理学領域においてもこれまで数多くの研究がなされている。それら既存研究の成果を消費者購買行動プロセスにおけるサービス提供者への印象形成の観点から考察し、新たな議論を進める。

第1節 サービス・マーケティング研究におけるサービス品質評価

サービス品質の計測はどのように行われるべきかに関しては、これまでも多くの議論がなされてきた。サービス品質の評価にまつわる問題は、消費者から見たサービス評価の難しさに起因している。

サービス品質の概念には、いくつかのアプローチがある。山本(1999)にれば、その分類

軸は大きく分けて2つあるという。ひとつはサービスの実現値を尺度としてそのまま採用するか否かという軸、もうひとつは満足の測定になんらかの犠牲という概念を考慮するか否かという軸である。

ひとつ目の軸である尺度の問題は、実現値（評価値）のみで考えるアプローチと、期待値と実現値の差を取るアプローチのふたつに大別される。実現値（評価値）のみで考えるアプローチとは、消費者の事後的なサービス品質への評価をそのまま用いる考え方である。一方、期待値と実現値の差をとるアプローチとは、事後的なサービス品質への評価を訊ねる項目に加えて、同様の文章を「～であるべきだ」といった表現にすることで事前の期待を訊ねる項目を設け、両者を測定し、その差を最終的なサービス品質への評価として用いる考え方である。

事前の期待値を測定する意義については、様々な主張がなされている。まず消費者の期待値をとることに整合性があるためには、消費者に当該サービスの消費経験があり、そのサービスに対する何らかの期待を形成している必要がある。消費者のサービス消費経験が少なければ、期待との不一致を修正する余地がまだ残されていると考えられるためである。購買経験が豊富な消費者の場合は、期待との不一致がブランドスイッチや不満のロコミなどの具体的な行動に結びつきやすく、期待値と実現値の差を取ることに十分な意味があるといえる。逆に言えば、新製品を対象としたサービス品質測定や、消費者のサービス消費経験が未知の場合は、事前の期待値と実現値の差をとることは慎重にならなければならない。また、ある程度安定した期待値が想定できるなら、より詳細な実現値の測定を行うほうがマネジメントへのフィードバックが容易であるという主張もある。つまり、事前の期待値を測定することで優位性を発揮する場面を特定しなければ、その利用価値を發揮することは出来ないといえる。

ふたつ目の軸である犠牲の概念を取り入れるか否かの問題に関しては、概念的な研究はあるものの、実証研究は非常に少ない。犠牲の概念を形成する要因として、実際の計測では価格のみが取り入れられることが多い。Gooding(1995)は、犠牲を含んだ数少ない実証研究の例である。クリニックの選択に関して、距離や保険、支払金額などを考慮したモデルを提示して実証研究を行っている。その結果、クリニックの選択で、犠牲はほとんど考慮されないことが示されている。

表 2 サービス品質モデルの諸類型

	期待値と実現値の差をとる	実現値, 評価値のみで考える
モデル内に犠牲の概念がある	Bolton and Drew(1991)(1994)	Zeithaml(1988), Gooding(1995)
モデル内に犠牲の概念がない	SERVQUAL(PZB, 1986;1988)	SERVPERF(Cronin and Taylor, 1992)

(出所) 山本 (1999) をもとに修正

SERVQUAL とは、PZB(1998)によって提唱された複数項目によるサービス品質の測定尺度である。このモデルは内部に犠牲の概念を含まず、期待値と実現値の差にウエイトを掛けたものをサービス品質であるとしている。⁶彼らは、有形の部分、対応、コミュニケーション、信用性、安全性、能力、丁寧さ、顧客理解、アクセスをサービス品質の次元として挙げ、この10次元に沿って97項目の尺度を用いて、最終的に有形部分、信頼性、対応、確実性、共感性の5次元22項目に絞り込んでいる。SERVQUAL に対しては、その発表後多く

⁶ 表 2 参照

の研究者がこれを利用し、また批判を加えた。

特に SERVQUAL が提示した 5 つの次元の妥当性に対しては、Babakus and Boller(1991) や Bresinger and Lambert(1990), Finn and Lamb(1991)らによって実証研究が行われ、必ずしも 5 次元にならないことが指摘されている。この指摘に対して PZB(1991)は、次元問題を弁別的妥当性の問題として考え、特別な状況において因子が交絡することは問題ではなく一般的な状況では SERVQUAL の 5 次元の意味が明瞭であることを強調している。

SEQVQUAL モデルに見られるような構成概念の妥当性の問題は、他のサービス品質測定モデルにおいても同様に指摘される。実際には様々なタイプの尺度が利用されており、それぞれに使い分けられているのが現状である。

第 2 節 ホスピタリティ・マネジメントによる人的サービスの分類

近年のマーケティング指向性を表す概念として、消費者指向や顧客指向といった言葉が盛んに用いられている。消費者の異質性を考慮したワン・トゥ・ワン・マーケティング、消費者を単なる受動的な存在としてではなく企業にも社会にも能動的で刺激を与え活発にコミュニケーションする存在として捉える共進化マーケティング、消費者との継続的な関係を重視したリレーションシップ・マーケティングなど、従来のマーケティング観をさらに前進させた考え方も叫ばれて久しい。これらは、いずれも消費者との相互的な関係を重視する点で共通している。

服部 (1996) は、これらの潮流から生まれるさらに次の世代の潮流として、ホスピタリティ・マネジメントを援用したマーケティング指向性を提案している。⁷このホスピタリティの概念をもとに、ホスピタリティを構成する 4 つの要素として、人的要素群、物的要素群、創造的要素群、機能的要素群を設定した。

人的要素群は、顧客に示す人的に提供される態度的、儀礼的、人格的なものの適切さ、感じの良さによって与える精神的充足感を生み出す要素群と定義している。以下同様に、物的要素群とは顧客の期待に応えうる環境提供による快適さを生み出す要素群、創造的要素群とは各要素群を調和させることで付加価値を加え、より有効な成果を生み出す要素群、機能的要素群とは、業務的側面から見て一定の契約条件のもとに行う労働行為で顧客の欲求に見合った等価値を生み出す要素群とそれぞれ定義されている。

服部はさらに、各要素群を構成する具体的な属性を複数の因子として定義し、それぞれの因子を構成する具体的な属性を挙げている。

表 3 ホスピタリティ概念における人的要素群の属性分類

人的要素群									
態度的要素				儀礼的要素			人格的要素		
表現因子	外観因子	動作因子	人間関係因子	行動様式因子	民俗因子	宗教因子	人間性因子	精神活動因子	能動性因子
表情	身だしなみ	身のこなし	コミュニケーション	礼儀作法	民俗習慣	宗教的習わし	人柄	知性	決意

⁷ 服部は、ホスピタリティを以下のように定義している。

「人間が生命の尊厳を前提とした創造的進化を遂げるための、個々の共同体もしくは国家の枠を超えた広い社会における多元的共創関係を成立させる相互容認、相互理解、相互信頼、相互扶助、相互発展の六つの相互性の原理を基盤とした基本的社会論理である」(服部, 1996, p68)

発声	容姿	所作	親密さ	マナー	風土	信仰	気品	感情	厚意
言葉遣い	化粧	立ち居振る舞い	安心感	エチケット	もてなし	教養	教養	意思	善意
会話	服装	姿勢					温かみ	気配り	熱意
ジェスチャー	装身具	基本動作					感受性	気遣い	創意

(出所) 服部 (1996) をもとに作成

これは、ホスピタリティ・マネジメントの観点から見た人的サービスの属性抽出といえる。これは、上で挙げたサービス品質測定モデルが常に包含しているサービス評価の構成概念の妥当性を再検証する意味でも、有用な属性分類であるといえる。なぜならば、サービス・マーケティング研究においては、そのほとんどが、提供される製品やサービス財自体の要素や店舗環境などの物理的要素などとサービス提供者の態度的側面を全体的に包括したモデルであるためである。このような類のモデルは、必ずしも人的サービス要素に主眼が置かれているわけではないため、第1章で述べたような属性抽出の完全性の問題が存在すると考えられる。加えて包括的なモデルの場合、モデル化の際に本来重要であるはずの人的サービス因子が他因子との関連性から外されてしまう危険性をはらんでいる。

第3節 心理学における対人印象形成研究

第1項 対人印象形成への動機論的アプローチ

客観科学としての心理学は、他者に対する感情の生起には必ず合理的な根拠があるとの見解に立ち、対人印象の形成原理を明らかにしている。

この中でも、強化理論(reinforcement theory)、社会的交換理論(social exchange theory)認知的均衡理論(cognitive balance theory)などは、近年の社会心理学において重要な位置を占めてきた。これらは、対人印象を個人の欲求や動機の充足にとって相手が有用であるか否かという観点から決定するという動機論的観点に立っている。

強化理論とは、報酬は刺激と反応の結合を強め、罰はこの結合を弱めるという条件付け学習の原理に従って他者への魅力が発生するという考え方である。したがって、人は報酬を受け取ったときに他者に好意的印象を持つようになる。

社会的交換理論とは、人は、報酬から犠牲(コスト)を差し引いた「利益」を最大化するよう動機付けられているとする考え方である。したがって、多くの利益をもたらしてくれるほど相手に魅力を感じるようになる。

認知的均衡理論とは、人は態度対象をめぐる各認知要素の関係が互いに整合している状態を好むとされる。したがって、自分と他者とに関係する事象Xに対する互いの心情が一致している場合に好意を抱くようになる。

第2項 対人印象形成への認知論的アプローチ

対人印象を動機論的観点から説明しようとする立場は、他者に対する印象形成を何らかの欲求充足と結びつけた理論的視座を提供してくれた。これに対し、対人印象を、既存の知識や過去の経験や記憶との関係から論ずる立場もある。

Zajonc(1968)⁸や Saegert(1973)⁹は、以前見たことのあるものや会ったことのある人には親近感を覚え、それが魅力につながることを実証している。また、過去に出会った人物に対する印象は、その人物と類似点を持つ新たな人物に対する印象に影響を与えるとの研究もある。¹⁰これらの研究は、新たに出会う人物への既知感が対人印象を形成し得ることを示唆する。

また Anderson(1996)は、人間は、過去から現在に至るまでに関った重要他者との関係から学んだことを、新たに出会った類似人物との相互作用において参照することを明らかにしている。重要他者とは、家族、親友、恋人など、自分に強い影響を与えた人物が該当する。つまり、新たに出会った人物に対する特定の重要他者との類似感によって、その重要他者に抱いていた印象をその人物にも抱くという考え方である。

第3項 印象測定論からのアプローチ

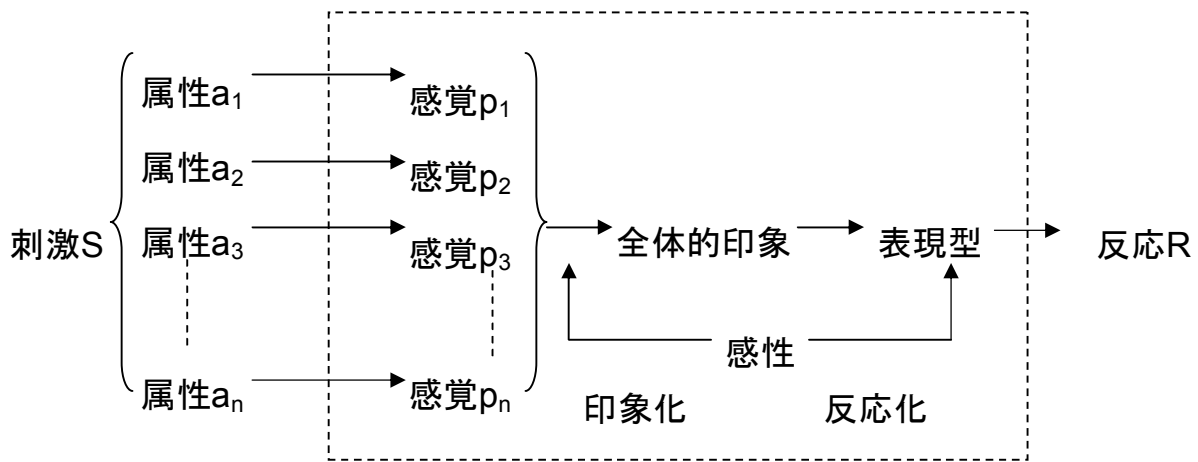
人や物事に対して形成される印象は、その刺激としての対象がもつ複数の属性に対する感じ方が互いに影響しあって形成されるという情報統合モデル (information integration model) [Anderson, 1981] をもとに、意識された全体的印象と、意識されていない複数の属性の刺激—反応関係を測定しようとするのが印象測定論の立場である。つまり、複数のそれぞれ異なった属性が同時に処理され、それらは何らかの力動的関係により全体的印象にまとめ上げられるということである。

図 1 印象測定論における刺激—反応関係

⁸ 被験者に対し、無意味な綴りや表意文字、顔写真を反復して提示し、提示回数が多いほどそれらに対する高感度が上昇することを明らかにした。このように、単に繰り返し接触するだけで高感度が増すという効果を単純接触効果 (mere exposure effect) と呼ぶ。

⁹ 被験者を、グループ単位で味覚測定課題に繰り返し参加させるという実験を行い、毎回グループの構成を変え、互いに顔を合わす回数が異なるよう操作した。課題終了後、参加者の好意度を互いに評定させたところ、顔を合わせた回数が多いほど好意度が高くなる傾向が見出された。これも、単純接触効果の表れと言える。

¹⁰ Lewicki(1985)は、被験者に2人の若い女性の写真を見せ、どちらのほうが「親切でやさしい」と思うか (対照実験では、どちらのほうが意地悪そうか) を答えさせる実験を行った。写真からだけでは判断しがたいが、被験者は事前に2人の女性のうち一方に外見が良く似た「とても親切な」(または「意地悪な」)女性に出会うよう操作されており、事前にであった女性と外見が良く似た女性の写真を選ぶ (避ける) 傾向を示した。



(出所) 神宮 (1996)

第2章のまとめ

第2章では、サービス・マーケティングにおけるサービス品質測定モデルに内在する尺度と犠牲概念の問題を整理し、SERVQUALを例として構成概念妥当性の問題とその解決の難しさを述べた。構成概念の妥当性を改善する手段として、ホスピタリティ・マネジメントにおける人的サービス分類の応用可能性について言及した。最後に、心理学分野における印象形成の理論を概観した。次章ではこれらを踏まえ、第1章で提起した問題を検証するために仮説を設定する。

第3章 仮説設定および調査票設計

この章では、第2章で論じた主に態度的側面から見たサービス提供者の各属性と消費者のサービス提供者に対する印象形成を介在した消費者満足との関係を明らかにすることを目的として、第3章で概観したサービス品質測定の諸問題およびホスピタリティ概念や心理学における対人印象形成理論を援用し、仮説設定を行う。

第1節 仮説設定

第3章で見た心理学領域における印象形成や対人認知の理論は、いずれも経済的取引などを想定しない関係性の中で実験、実証されてきた理論である。これらの理論を、消費者とサービス提供者という経済的合理性を伴う関係性の中で論じることはできないかという問題を仮説1~4とする。次に第1章で提起したサービス提供者への印象と消費者満足の関係を仮説5、同様に第3章でみた印象測定論における刺激-反応モデルをもとにしたサービス提供者の属性とサービス提供者への印象の関係を仮説6と設定する。

消費者とサービス提供者という関係において、強化理論でいうところの報酬と罰という

刺激による条件付け学習を想定することは難しい。サービス提供者から、消費者へ罰を与えるとは考えにくいためである。そのため、強化理論の応用は本論からは除外する。

次に、社会的交換理論の応用を考える。この場合の報酬とは、サービス提供者から何らかの特別な対応をしてもらった場合や特別な情報を得た場合などが想定される。また犠牲とは、第2章第1節で論じたサービス品質測定モデルにおける問題も考慮し、サービス提供者に気を使ったとかなんらかの要求をされたなどが考えられる。第2章第3節第1項で論じたとおり、報酬と犠牲の差を「利益」と定義すると、サービス提供者から受け取る利益が大きいほどサービス提供者への印象は良いと考えられる。これを仮説1とした。

H1. サービス提供者から受け取る利益が大きいほど、サービス提供者への印象は良い。

二つ目に、認知的均衡理論の応用を考える。第2章第3節第1項で論じたとおり、態度対象をめぐる各認知要素の関係が互いに整合している状態を、サービス提供者と心情が一致している状態と定義する。サービス提供者への共感を測定する項目への評価が高いほど心情が一致し、サービス提供者への印象は良いと考えられる。これを仮説2とした。

H2. サービス提供者と心情が一致するほど、サービス提供者への印象は良い。

三つ目に、サービス提供者に懐く既知感との関係を考える。第2章第3節第2項で論じたとおり、新たに出会う人物へ懐く既知感が良い印象形成に影響を与え得ることが明らかになっている。つまり、サービス提供者を以前みたことがあるかもしれないとか知っているような気がするといった既知感を測定する項目への評価が高いほど、サービス提供者への印象は良いと考えられる。これを仮説3とした。

H3. サービス提供者に懐く既知感が上昇するほど、サービス提供者への印象は良い。

四つ目に、サービス提供者に懐く重要他者との類似感との関係を考える。第2章第3節第2項で論じたとおり、新たに出会った人物に懐く特定の重要他者との類似感が良い印象形成に影響を与えることが明らかになっている。定義に従いここでの重要他者を家族、親友、知人とすると、サービス提供者に懐くこれら重要他者との類似感が上昇するほど、サービス提供者への印象は良いと考えられる。これを仮説4とした。

H4. サービス提供者に懐く重要他者との類似感が上昇するほど、サービス提供者への印象は良い。

また、上記4つの仮説で目的変数（項目）となるサービス提供者への印象は、再会意向や印象の良し悪しなどの3項目で測定することとする。

五つ目に、第1章第2節第3項で論じたとおり、サービス提供者への印象は消費者満足に影響を与える指標であると考えられる。そこで、これを仮説5とした。

H5. サービス提供者への印象は、消費者満足に影響を与える。

六つ目に、印象測定論における刺激—反応モデルをもとに、サービス提供者の各属性への評価とサービス提供者への評価のモデル化を考える。測定する属性項目については、第2章第2節で触れたホスピタリティ概念による人的要素群の分類を参考にする。これを仮説6とした。

H6. サービス提供者の各属性に対する評価と、サービス提供者への印象には正の相関がある。

第2節 調査概要

調査時期 2005年12月
 調査対象 慶應義塾大学商学部2年生 商業学履修者
 調査方法 質問表¹¹を用いた1次データ収集
 有効回答数 86名

設問は、4部構成とした。

調査に際して、なるべく多くの被験者が購買経験を有しかつ販売員との関係が一般的妥当であると考えられる対象として、(調査日から起算して)被験者が最後にマクドナルド店舗で買い物をした時を想定して回答するよう指示を与えた。

また被験者集団が大学生であるという点とファストフードという業態が身近であることを考慮すると、ある程度安定したサービス品質への期待値が想定できることから、今回はサービス品質の測定尺度として期待値との差はとらず、実測値のみの測定とすることとした。

第3節 概念の測定方法と操作化

第1部では、まず数多くの購買経験の中から特定の一回(この場合は、一番最近の購買経験を)をイメージして回答できるよう、その時期と購入品目についての設問を設けた。また、サービスへの満足と区別するため、購入した商品自体への満足度を5段階リッカート尺度で測定した。

第2部では、主に仮説1から4に関して、その時にサービスを受けたサービス提供者(販売員など)についての質問を5段階リッカート尺度で測定した。

第3部では、主に仮説6に関して、そのサービス提供者への印象評定を行った。44の形容表現について、SD法形式の5段階で測定した。印象測定論における刺激-反応モデルというところの属性 a_i への感覚 p_i を評価、全体的印象をサービス提供者への印象、反応Rはサービス提供者への評価と読み替える。サービス提供者の属性は、服部(1996)の分類によるホスピタリティの人的要素群を土台にし、42項目を抽出した。(3-1:3-20, 3-30:3-51)また測定尺度は、印象形成論で一般に用いられているSD法形式を採用した。

第4部では、その時のサービス全体への満足をリッカート5段階尺度で測定した。

調査の結果、各概念を測定する指標である項目間の信頼性係数は、以下のようになった。

表4 各構成概念を測定した項目感の信頼性係数

仮説番号	測定した構成概念	設問番号	設問項目数	cronbach α
H1:H6	サービス提供者への印象	3-52:3-54	3	0.86

¹¹ 巻末 付属資料 表16参照

H1	サービス提供者から受け取る報酬	2-1:2-2	2	0.91
	サービス提供者へ払う犠牲	2-3:3-4	2	0.83
H2	サービス提供者との心情の一致度	2-5:2-7	2	0.93
H3	サービス提供者に懐く既知感	2-8:2-9	2	0.50
H4	サービス提供者に懐く重要他者との類似感	2-10:2-12	3	0.99
H5	消費者満足	4-1:4-2	2	0.86

第4章 仮説検証および考察

この章では、第3章で設定した仮説の検証を行った後、その結果を踏まえた考察を行う。分析には、統計解析パッケージR¹²を用いた。なお、一部欠損値には当該項目の最頻値を代入して分析を行った。

第1節 仮説検証

H1. サービス提供者から受け取る利益が大きいほど、サービス提供者への印象は良い

サービス提供者への印象を測定する3項目の単純合計を被説明変数、仮説1での「利益」を報酬のスコア(2-1+2-2)－犠牲のスコア(2-3+2-4)と定義し説明変数として単回帰分析をしたところ、5%水準で仮説は棄却された。

表 5

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	9.5753	0.2216	43.207	<2e-16 ***
利益	0.1090	0.1738	0.627	0.533
Multiple R-Squared: 0.006014		Adjusted R-squared: -0.009278		
F-statistic: 0.3933 on 1 and 65 DF, p-value: 0.5328				

*** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意 (以下同様)

また、上記4項目をそれぞれ説明変数として重回帰分析を行った後(条件数4.81<15)、変数増減法(ステップワイズ法)により変数を決定したところ、特別な情報(2-2)のみを説明変数とした単回帰モデルが選択され、0.1%水準で有意となった。

表 6

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	8.1009	0.2216	18.895	<2e-16 ***
特別な情報	0.8053	0.2082	3.867	0.000257 ***
Multiple R-Squared: 0.187		Adjusted R-squared: 0.1745		
F-statistic: 14.95 on 1 and 65 DF, p-value: 0.0002574				

¹² R is a language and environment for statistical computing and graphics. R is available as Free Software under the terms of the Free Software Foundation's GNU General Public License in source code form.

URL <http://www.R-project.org>.

H2. サービス提供者と心情が一致するほど、サービス提供者への印象は良い

サービス提供者との心情の一致度測定する 3 項目の単純合計を説明変数として単回帰分析をしたところ、5%水準で有意となり、仮説は支持された。

表 7

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	8.55778	0.49000	17.465	<2e-16	***
心情	0.17475	0.07636	2.289	0.0254	*
Multiple R-Squared: 0.07457			Adjusted R-squared: 0.06033		
F-statistic: 5.238 on 1 and 65 DF, p-value: 0.025362					

また、上記 3 項目をそれぞれ説明変数として重回帰分析を行った後（条件数 4.85）、変数増減法により変数を決定したところ、サービス提供者への親近感（2-5）と気持ちがわかった（2-7）の 2 項目を説明変数とした重回帰モデルが選択され、2 変数ともに 0.1%水準で有意となり、モデル全体としての説明力も向上した。

表 8

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	8.55778	0.49000	17.465	<2e-16	***
親近感	1.7509	0.3005	5.827	2e-07	***
気持ちがわかった	-1.1632	0.2815	-4.133	0.000106	***
Multiple R-Squared: 0.3508			Adjusted R-squared: 0.3305		
F-statistic: 17.29 on 2 and 64 DF, p-value: 9.895e-07					

H3. サービス提供者に懐く既知感が上昇するほど、サービス提供者への印象は良い

サービス提供者に懐く既知感を測定する 2 項目の単純合計を説明変数として単回帰分析をしたところ、10%水準で有意となり、仮説は支持された。

表 9

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	8.8938	0.4306	20.653	<2e-16	***
既知感	0.1888	0.1888	1.809	0.0751	.
Multiple R-Squared: 0.04793			Adjusted R-squared: 0.03328		
F-statistic: 3.272 on 1 and 65 DF, p-value: 0.0751					

また、上記 2 項目をそれぞれ説明変数として重回帰分析を行った後（条件数 1.54）、変数増減法により変数を決定したところ、サービス提供者を知っているような気がする（2-9）を説明変数とした単回帰モデルが選択され、10%水準で有意となったが、モデル全体としての説明力は低下した。

表 10

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	8.8504	0.4583	19.311	<2e-16	***
知ってるような気	0.4530	0.2552	1.775	0.0806	.
Multiple R-Squared: 0.04622			Adjusted R-squared: 0.03155		
F-statistic: 3.15 on 1 and 65 DF, p-value: 0.0806					

H4. サービス提供者に抱く重要他者との類似感が上昇するほど、サービス提供者への印象は良い

サービス提供者に懐く重要他者との類似感を測定する3項目の単純合計を説明変数として単回帰分析をしたところ、10%水準で有意となり、仮説は支持された。

表 11

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	8.81103	0.44458	19.819	<2e-16	***
類似感	0.16342	0.08402	1.945	0.0561	.
Multiple R-Squared: 0.055			Adjusted R-squared: 0.04047		
F-statistic: 3.783 on 1 and 65 DF, p-value: 0.05609					

また、上記3項目をそれぞれ説明変数として重回帰分析を行った後(条件数134521731)、変数増減法により変数を決定したところ、知人の中にサービス提供者に似ている人がいる(2-12)を説明変数とした単回帰モデルが選択され、こちらも10%水準で有意となったが、3項目の単純合計を説明変数とした単回帰モデルと比較した説明力にはほとんど差が見られなかった。

表 12

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	8.7993	0.4411	19.951	<2e-16	***
知人に似ている	0.4947	0.2479	1.995	0.0502	.
Multiple R-Squared: 0.0577			Adjusted R-squared: 0.04321		
F-statistic: 3.98 on 1 and 65 DF, p-value: 0.05023					

H5. サービス提供者への印象は、消費者満足に影響を与える

消費者満足を測定する2項目の単純合計を被説明変数、サービス提供者への印象を測定する3項目(3-52:3-54)の単純合計を説明変数として単回帰分析をしたところ、1%水準で有意となり、仮説は支持された。

表 13

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	4.67803	0.88976	5.258	1.74e-06	***
印象	0.29106	0.09142	3.184	0.00223	**
Multiple R-Squared: 0.1349			Adjusted R-squared: 0.1216		
F-statistic: 10.14 on 1 and 65 DF, p-value: 0.002231					

また、サービス提供者への印象を測定する 3 項目をそれぞれ説明変数として重回帰分析を行った後（条件数 3.32），変数増減法により変数を決定したところ，印象の良い(3-53)を説明変数とした単回帰モデルが選択され，こちらも 1%水準で有意となり，モデル全体としての説明力も向上した。

表 14

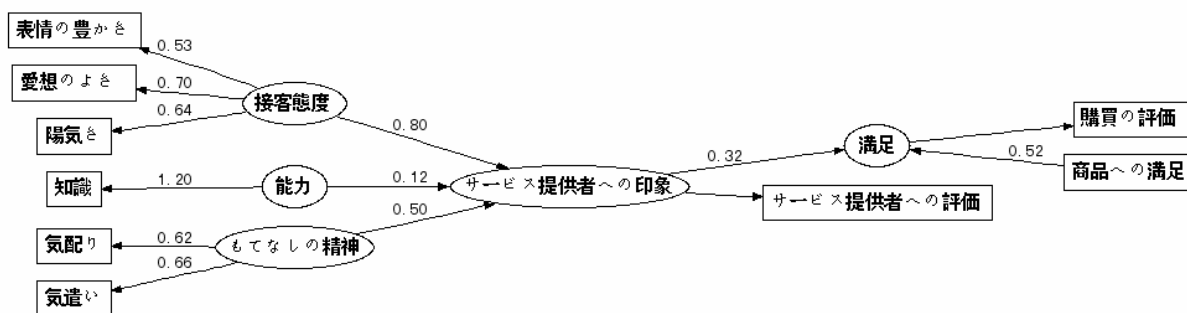
Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	4.4942	0.7438	6.042	8.19e-08	***
印象の良い	0.8723	0.2137	4.083	0.000124	***
Multiple R-Squared: 0.2041		Adjusted R-squared: 0.1919			
F-statistic: 16.67 on 1 and 65 DF, p-value: 0.0001242					

H6. サービス提供者の各属性に対する評価と，サービス提供者への印象には正の相関がある

仮説の定義に従い測定したサービス提供者の各属性である 42 項目から，ワーディングとして相応しくないと判断した 1 項目（3-12），サービス提供者への印象を測定する 3 項目（3-52:3-54）の単純合計との相関が 0.2 以下であった 9 項目（3-5, 3-10, 3-13, 3-14, 3-16:3-19, 3-36）の計 10 項目を除いた 32 項目を分析対象とした。まず，上記 32 項目を対象に主成分分析を行ったところ，第 3 主成分までが固有値 1.0 以上を示した。¹³そこで，同じく上記 32 項目を対象として因子分析（最尤推定法）を行い，3 因子を抽出し，斜交回転（プロマックス法）を施した。¹⁴各因子内の信頼性係数は，いずれも 0.93, 0.89, 0.91 と十分な信頼性を示した。サービス提供者の各属性を評価する構成概念として得られた 3 因子を解釈した結果，第 1 因子を接客態度，第 2 因子を能力，第 3 因子をもてなしの精神と命名した。

続いて、これらの結果を踏まえて共分散構造分析を行った。上記因子分析の結果得られた 3 因子を構成概念としたモデルを構築したところ，全測定項目（32 項目）を観測変数として取り込んだモデルは適合度指標が低かったため，探索的に因子負荷量の絶対値が小さな観測変数から順にモデルから削除していった結果，図 2 のようなモデル 1 となった。

図 2 H6 共分散構造分析 モデル 1



ところで，モデル 1 はサービス提供者の属性を測定した観測変数のうち 6 項目のみを包

¹³ 巻末 付属資料 表 17 参照

¹⁴ 巻末 付属資料 表 18 参照

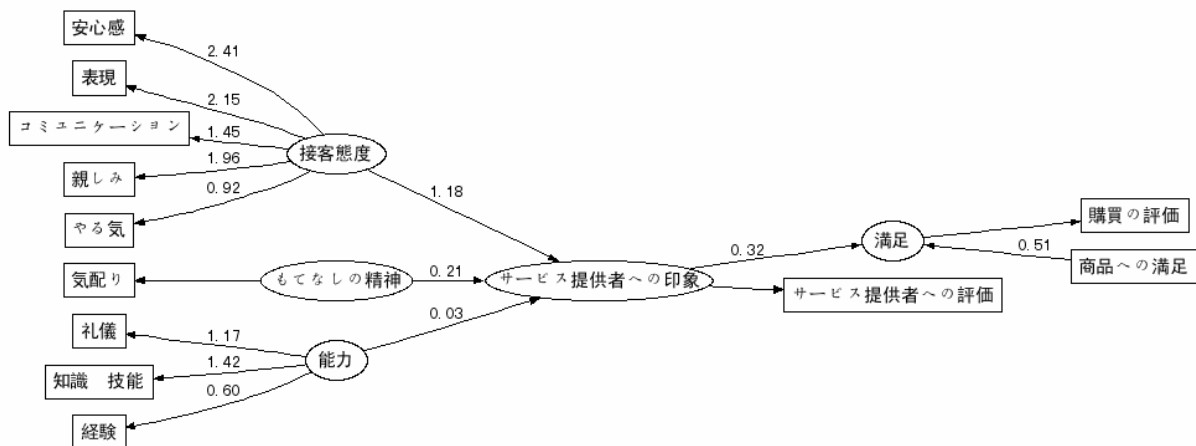
含しており、他の多数の観測変数の影響は加味していないモデルとなった。そこで他の観測変数の影響も考慮したモデルを構築するために、続いて以下の分析を行った。

まず、先程行った因子分析の結果をもとに、第2段階として各因子ごとにさらに探索的因子分析を行った。(接客態度因子18項目、能力因子9項目。)因子数は、 χ^2 検定での有意水準が0.2以上を目安に決定した。その結果、接客態度因子は6因子、能力因子は4因子となった。¹⁵(第3因子は2項目しか分類されなかったため、第2段階の探索的因子分析は行わなかった。)

接客態度因子について、6因子を順に安心感因子、表現因子、コミュニケーション因子、親しみ因子、やる気因子、清潔感因子と命名した。各因子内の信頼性係数は、それぞれ0.85, 0.87, 0.79, 0.82, 0.85と十分な信頼性を示した。(清潔感因子については1項目のみ分類されたため信頼性係数を算出していない。)同様に能力因子についても、3因子を順に礼儀因子、知識・技能因子、経験因子、信頼因子と命名した。各因子内の信頼性係数は、0.84, 0.80と十分な信頼性を示した。(経験因子、信頼因子については1項目のみ分類されたため信頼性係数を算出していない。)

第2段階の因子分析の結果抽出された11因子(接客態度因子より6因子、能力因子より4因子、もてなしの精神因子より1因子)にそれぞれ分類された項目の単純合計を観測変数とし、モデル1と同様の構成概念を用いて再び共分散構造分析を行った。全観測変数を取り込んだモデルは適合度指標が低かったため、探索的に因子寄与の小さい因子から順にモデルから削除していった結果、図2のようなモデル2となった。

図3 H6 共分散構造分析 モデル2



モデル1と2を比較すると、以下のようなになる。モデル全体としての当てはまりは、モデル1のほうが良い結果となった。いずれのモデルにおいても、サービス提供者の各属性とサービス提供者への印象とを結ぶパス係数は正で有意となり、仮説6は支持された。

表15

	モデル1	モデル2
--	------	------

¹⁵ 巻末 付属資料 表19, 表20 参照

Chi square	55.03	179.56
Df	25	53
Pr(>Chisq)	0.00048771	1.11e-15
Goodness-of-fit index	0.84	0.72
Adjusted Goodness-of-fit index	0.71	0.58
RMSEA index	0.13	0.19
BIC	-105.02	-174.99

*パス係数の検定結果については、巻末 付属資料 21, 表 22 参照

第2節 考察

仮説検定の結果、報酬と犠牲の差（利益）とサービス提供者への印象との相関を想定した仮説1の一部が棄却された以外は、すべての仮説が10%以上の有意確率で支持された。

仮説1が支持されなかった理由としては、消費者とサービス提供者の取引関係においては、そもそも犠牲（コスト）の概念が存在しにくいという問題のためであろう。サービス提供者の側から消費者に対して何らかの犠牲を要求する場面は、限定された状況下でしか考えにくい。「何か特別な情報を得た」という報酬（利益）の項目のみの単回帰分析では0.1%水準で有意となったことから、サービス提供者と消費者の関係を論じる上では、犠牲（コスト）の概念の扱いが一般の対人印象形成の場合とは異なるということがわかった。

仮説2から仮説4は、心理学領域での理論がそのまま消費者とサービス提供者の背景でも実証された。仮説5では、サービス提供者への印象が消費者満足に影響を与える指標であることを証明できた。

仮説6では、共分散構造分析によって二通りのモデル化を図ったが、いずれのモデルにおいても、サービス提供者への印象形成に影響を与えるパス係数の大きさは接客態度要因、もてなしの精神要因、能力要因の順となり、消費者がサービス提供者の印象を評価する際の重要度の違いが表れた。また、購買全体の満足に影響するパス係数を見ると、サービス提供者への満足よりも購買した商品への満足のほうが強く働いていることもわかった。しかしどちらのモデルも適合度、説明力が十分とは言えず、サービス提供者の属性とサービス提供者への評価、そして消費者満足の関係を説明し切れているとは言い難い。

本論によって、以下の2点が明らかとなった。1点目は、サービス提供者の態度的側面が、消費者のサービス提供者に対する印象形成という段階を経て、全体としての消費者満足に影響を与えていることである。そして2点目は、心理学領域における対人印象形成理論を消費者とサービス提供者との関係に置き換えて考える場合には、経済的取引を伴うなどその関係性の特徴に注意しなければならないことである。

しかし、サービス提供者に対する印象形成に影響を与える要因は、本論で取り上げた心理学領域における知見とホスピタリティ概念における人的要素の属性以外にも、重要な要素が存在している可能性が高い。それらを明らかにするためには、より学際的な視点も求められるだろう。今回構築したモデルを改良し、消費者のサービス提供者に対する印象形成の枠組をより明確なものにしていきたい。

参考文献

- 井上崇通 (2002) 「消費者満足の実証的枠組」, 『明大商学論叢』, 84 卷 1 号, pp111-127
- 片平秀貴 (1987) 『マーケティング・サイエンス』 東京大学出版会
- 隈本純 (2001) 「マス・カスタマイゼーションにみる消費者の新たな満足形成過程に関するモデル構築」, 『社会科学ジャーナル』, 47 卷, pp59-81
- 近藤隆雄 (2004) 『サービス・マネジメント入門 ～商品としてのサービスと価値づくり～』 生産性出版
- ジェームス・L・ヘスケット, W・アール・サッサー・ジュニア, レオナード・A・シュレシンジャー著, 島田陽介訳 (1998) 『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
- 高橋雅延 谷口高士編著 (2002) 『感情と心理学 -発達・生理・認知・社会・臨床の接点と新展開-』 北大路書房
- 東京大学教養学部統計学教室編著 (1992) 『自然科学の統計学』 東京大学出版会
- 東京大学教養学部統計学教室編著 (1994) 『人文・社会科学の統計学』 東京大学出版会
- 東京大学教養学部統計学教室編著 (1991) 『統計学入門』 東京大学出版会
- 豊田秀樹編著 (2003) 『共分散構造分析 [疑問編] -構造方程式モデリング-』 朝倉書店
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井春夫 (1992) 『原因をさぐる統計学 共分散分析入門』 講談社
- 畑山俊輝編著 (2005) 『感情心理学パースペクティブス -感情の豊かな世界-』 北大路書房
- 服部勝人 (1996) 『ホスピタリティ・マネジメント』 丸善株式会社
- 古川一郎・守口剛・阿部誠 (2003) 『マーケティング・サイエンス入門 市場対応の科学的マネジメント』
- 牧厚志・和合肇・西山茂・人見光太郎・吉川肇子・吉田栄介・濱岡豊 (2005) 『経済・経営のための統計学』
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ』 千倉書房
- R. P. フィスク/S. J. グローブ/J. ジョン著, 小川孔輔, 戸谷圭子訳 『サービス・マーケティング入門』 法政大学出版局

付属資料

表 16 調査に用いた質問表

B. あなたが最後に **マクドナルド** で買い物をしたときのことを思い出してお答えください。

- 1-1 あなたが最後にマクドナルドで買い物をされたのはいつですか？
 [1. 今日 2. ここ1週間以内 3. ここ1ヵ月以内 4. 1ヵ月以上前 5. 行ったことがない]
- 1-2 購入された商品は、店内で召し上がりましたか？それとも持ち帰りしましたか？
 [1. 店内で飲食した 2. 持ち帰った 3. 覚えていない]
- 1-3 上記で購入した商品は、満足できるものでしたか？
 [1. 満足できなかった 2. どちらかといえば満足できなかった 3. どちらともいえない 4. どちらかといえば満足できた 5. 満足できた]

その時にサービスを受けた販売員についてお聞きします。

		そうではない	どちらかといえ ばそうではない	ど ちら とも い え な い	ど ちら か と い え ば そ う で あ る	そうである
2-1	その販売員に、何らかの特別な対応をしてもらった	1	2	3	4	5
2-2	その販売員から、何らかの特別な情報を得た	1	2	3	4	5
2-3	その販売員に対して気を使った	1	2	3	4	5
2-4	その販売員から、何らかの要求をされた	1	2	3	4	5
2-5	その販売員に、親近感を抱いた	1	2	3	4	5
2-6	その販売員と、価値観が近いと感じた	1	2	3	4	5
2-7	その販売員の気持ちがわかった	1	2	3	4	5
2-8	その販売員を、以前見たことがあるかもしれない	1	2	3	4	5
2-9	その販売員のことを、知っているような気がする	1	2	3	4	5
2-10	その販売員は、あなたの家族に似ている	1	2	3	4	5
2-11	その販売員は、あなたの親友に似ている	1	2	3	4	5
2-12	あなたの知人の中に、その販売員に似ている人がいる	1	2	3	4	5

以下の設問は、それぞれ対になる形容表現で構成されています。

その時にサービスを受けた販売員を表す言葉として、最もふさわしいと思う数字に○をつけてください。

- 3-1 愛想の悪い とても どちらともいえない とても
 1 2 3 4 5 愛想のよい

3-2	暗い	1	2	3	4	5	明るい
3-3	陰気な	1	2	3	4	5	陽気な
3-4	無表情な	1	2	3	4	5	表情豊かな
3-5	声の小さい	1	2	3	4	5	声の大きい
3-6	言葉遣いが粗野な	1	2	3	4	5	言葉遣いが丁寧な
3-7	大人しい	1	2	3	4	5	活発な
3-8	不潔な	1	2	3	4	5	清潔な
3-9	身なりの悪い	1	2	3	4	5	身なりのよい
3-10	相応しくない服装	1	2	3	4	5	相応しい服装
3-11	みっともない	1	2	3	4	5	きちんとした
3-12	好ましくない	1	2	3	4	5	好ましい
3-13	地味な	1	2	3	4	5	派手な
3-14	年寄りじみた	1	2	3	4	5	若々しい
3-15	怠惰な	1	2	3	4	5	迅速な
3-16	荒々しい	1	2	3	4	5	落ち着きのある
3-17	姿勢の悪い	1	2	3	4	5	姿勢のよい
3-18	軽率な	1	2	3	4	5	慎重な
3-19	切羽詰った	1	2	3	4	5	余裕のある
3-20	礼儀がなっていない	1	2	3	4	5	礼儀正しい
3-30	常識のない	1	2	3	4	5	常識をわきまえた
3-31	マナーが悪い	1	2	3	4	5	マナーがよい
3-32	不公平な	1	2	3	4	5	公平な
3-33	人柄の悪い	1	2	3	4	5	人柄のよい
3-34	品のない	1	2	3	4	5	品がある
3-35	不親切な	1	2	3	4	5	親切な
3-36	気性が激しい	1	2	3	4	5	気性が穏やかな
3-37	教養のない	1	2	3	4	5	教養のある
3-38	冷たい	1	2	3	4	5	暖かい
3-39	信頼できない	1	2	3	4	5	信頼がおける
3-40	気配りのない	1	2	3	4	5	気配りのある
3-41	気遣いのない	1	2	3	4	5	気遣いのある
3-42	消極的な	1	2	3	4	5	積極的な
3-43	無気力な	1	2	3	4	5	意欲的な
3-44	自信のない	1	2	3	4	5	自信のある
3-45	活気のない	1	2	3	4	5	活気のある
3-46	近づきがたい	1	2	3	4	5	親しみやすい
3-47	質問しにくい	1	2	3	4	5	質問しやすい
3-48	非社交的な	1	2	3	4	5	社交的な
3-49	知識が足りていない	1	2	3	4	5	知識の十分な
3-50	技能が足りていない	1	2	3	4	5	技能の十分な
3-51	仕事に慣れていない	1	2	3	4	5	仕事の手馴れている
3-52	もう会いたくない	1	2	3	4	5	また会いたい
3-53	印象の悪い	1	2	3	4	5	印象の良い

その時のサービス全体についてお答えください。

		そうではない	どちらかといえ ばそうではない	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば そ う で あ る	ど ち ら か と い え ば そ う で あ る
4-1	その時のサービスは、満足できるものであった	1	2	3	4	5
4-2	またマクドナルドに行きたいと思う	1	2	3	4	5

表 17

Standard deviations:

Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4	Comp. 5	Comp. 6	Comp. 7	Comp. 8
2.620556	1.098955	1.010521	0.967509	0.824055	0.749777	0.727044	0.671946
Comp. 9	Comp. 10	Comp. 11	Comp. 12	Comp. 13	Comp. 14	Comp. 15	Comp. 16
0.626371	0.600146	0.551273	0.519442	0.491716	0.460506	0.450002	0.43017
Comp. 17	Comp. 18	Comp. 19	Comp. 20	Comp. 21	Comp. 22	Comp. 23	Comp. 24
0.407967	0.389567	0.379309	0.347781	0.330246	0.316	0.309813	0.285421
Comp. 25	Comp. 26	Comp. 27	Comp. 28	Comp. 29	Comp. 30	Comp. 31	Comp. 32
0.243984	0.233469	0.22001	0.202285	0.192206	0.170011	0.147202	0.113496

表 18

設問番号	形容表現	Factor1	Factor2	Factor3
31	愛想が良い	0.821		
32	明るい	0.794	0.131	
33	陽気な	0.817	-0.142	
34	表情豊かな	0.917	-0.219	-0.229
36	言葉遣いが丁寧な	0.632	0.181	
37	活発な	0.723		
38	清潔な	0.551		-0.164
39	身なりのよい	0.48		
311	きちんとした	0.734	0.202	-0.149
315	迅速な	0.569	0.203	
320	礼儀正しい	0.442	0.469	
330	常識をわきまえた	0.146	0.696	
331	マナーがよい	0.214	0.68	
332	公平な	0.26	0.327	
333	人柄の良い	0.506		0.302
334	品がある		0.599	0.147
335	親切的な	0.419	0.275	0.219

337	教養のある	-0.226	0.716	
338	暖かい	0.467	0.157	
339	信頼がおける	-0.185	0.466	0.372
340	気配りのある	-0.112		1.022
341	気遣いのある			0.9
342	積極的な	0.562		0.155
343	意欲的な	0.727	0.108	
344	自信のある	0.478		
345	活気のある	0.745		0.112
346	親しみやすい	0.458		0.359
347	質問しやすい	0.419	-0.119	0.298
348	社交的な	0.51	-0.301	0.304
349	知識の十分な		0.881	
350	技能の十分な		0.752	
351	仕事が手馴れている	0.287	0.484	

	Factor1	Factor2	Factor3
SS loadings	8.574	4.376	2.662
Proportion Var	0.268	0.137	0.083
Cumulative Var	0.268	0.405	0.488

Test of the hypothesis that 3 factors are sufficient.
The chi square statistic is 687.63 on 403 degrees of freedom.
The p-value is 3.5e-17

表 19

設問番号	形容表現	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
34	表情豊かな		0.49	0.344			
31	愛想が良い	-0.136	0.913		0.144	0.14	0.121
33	陽気な	0.311	0.6			-0.14	-0.17
32	明るい	0.215	0.799	-0.154			0.117
345	活気のある		0.393	0.312		0.288	
311	きちんとした	0.84					
343	意欲的な		0.166			0.949	
37	活発な	0.193	0.192	0.58	-0.179	0.142	-0.104
36	言葉遣いが丁寧な	0.917		-0.184	0.127		
315	迅速な	0.605	0.285		-0.154	0.102	0.103
342	積極的な	0.126	-0.173	0.205		0.638	
38	清潔な		0.158	0.241			0.819
348	社交的な	-0.21	-0.121	0.79	0.311		
333	人柄の良い	0.442		0.133	0.384	0.127	-0.212
39	身なりのよい	0.454	-0.16	0.51		-0.184	0.304
344	自信のある	-0.189		0.836			

338	暖かい		0.214	-0.234	0.654	0.202	
346	親しみやすい		0.231	0.212	0.722	-0.256	-0.172
335	親切的な	0.406			0.475		
347	質問しやすい			0.145	0.69		0.224

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
SS loadings	2.796	2.588	2.462	2.011	1.627	0.995
Proportion Var	0.14	0.129	0.123	0.101	0.081	0.05
Cumulative Var	0.14	0.269	0.392	0.493	0.574	0.624

Test of the hypothesis that 6 factors are sufficient.
The chi square statistic is 78.99 on 85 degrees of freedom.
The p-value is 0.663

表 20

設問番号	形容表現	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
349	知識の十分な		0.791		0.203
350	技能の十分な		0.634	0.281	
337	教養のある		0.791	-0.139	
330	常識をわきまえた	0.526	0.385	-0.118	
331	マナーがよい	1.068		-0.127	-0.106
334	品がある	0.395	0.112	0.284	
351	仕事が手馴れている	-0.125		1.041	
320	礼儀正しい	0.7	-0.133		0.197
339	信頼がおける				1.007

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
SS loadings	2.093	1.842	1.305	1.119
Proportion Var	0.233	0.205	0.145	0.124
Cumulative Var	0.233	0.437	0.582	0.706

Test of the hypothesis that 4 factors are sufficient.
The chi square statistic is 8.07 on 6 degrees of freedom.
The p-value is 0.233

表 21

モデル 1		(Iterations = 136)				
	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)		
f1	0.800416	0.231671	3.4549674	5.50E-04	サービス提供者への印象	<--- 接客態度
f2	0.126354	0.633529	0.1994442	8.42E-01	サービス提供者への印象	<--- 能力
f3	0.500997	0.216203	2.3172564	2.05E-02	サービス提供者への印象	<--- もてなしの精神
m1	0.321008	0.112484	2.8538224	4.32E-03	満足	<--- サービス提供者への印象
f11	0.534417	0.096493	5.5384215	3.05E-08	表情の豊かさ	<--- 接客態度
f12	0.700229	0.088405	7.9206707	2.44E-15	愛想のよさ	<--- 接客態度
f13	0.641387	0.089449	7.1704559	7.47E-13	陽気さ	<--- 接客態度

f21	1.20238	5.858544	0.2052354	8.37E-01	知識	<--	能力
f31	0.620954	0.082617	7.5160536	5.64E-14	気配り	<--	もてなしの精神
f32	0.660637	0.084191	7.8468565	4.22E-15	気遣い	<--	もてなしの精神
m	0.518339	0.135702	3.8196977	1.34E-04	満足	<--	商品への満足
eb13	1.21393	0.21136	5.7434138	9.28E-09	商品への満足	<-->	商品への満足
eb31	0.148755	0.065521	2.2703532	2.32E-02	愛想のよさ	<-->	愛想のよさ
eb33	0.223628	0.063067	3.5458961	3.91E-04	陽気さ	<-->	陽気さ
eb34	0.367496	0.076807	4.784679	1.71E-06	表情の豊かさ	<-->	表情の豊かさ
eb340	0.067605	0.067731	0.9981426	3.18E-01	気配り	<-->	気配り
eb341	0.034839	0.075727	0.460069	6.45E-01	気遣い	<-->	気遣い
eb349b350	0.015599	14.086042	0.0011074	9.99E-01	知識	<-->	知識
il	0.863619	0.368184	2.3456197	1.90E-02	サービス提供者への評価	<-->	サービス提供者への評価
m2	0.373701	0.251109	1.4882015	1.37E-01	購買の評価	<-->	購買の評価

表 22

モデル 2		(Iterations = 44)					
	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)			
pf1	1.178938	0.270817	4.35326	1.34E-05	サービス提供者への印象	<--	接客態度
pf2	0.028442	0.2287	0.12436	9.01E-01	サービス提供者への印象	<--	能力
pf3	0.212388	0.282371	0.75216	4.52E-01	サービス提供者への印象	<--	もてなしの精神
m1	0.319483	0.105868	3.01775	2.55E-03	満足	<--	サービス提供者への印象
f11	2.411604	0.311142	7.75081	9.10E-15	安心感	<--	接客態度
f12	2.146116	0.286502	7.49076	6.84E-14	表現	<--	接客態度
f13	1.44825	0.237516	6.09748	1.08E-09	コミュニケーション	<--	接客態度
f14	1.958395	0.257172	7.61512	2.64E-14	親しみ	<--	接客態度
f15	0.922192	0.136298	6.766	1.32E-11	やる気	<--	接客態度
f21	1.166125	0.2087	5.58756	2.30E-08	礼儀	<--	能力
f22	1.423946	0.190199	7.48662	7.06E-14	知識 技能	<--	能力
f23	0.600633	0.10927	5.49677	3.87E-08	経験	<--	能力
m2	0.514167	0.134206	3.83117	1.28E-04	満足	<--	商品への満足
ef11	2.76246	0.695682	3.97086	7.16E-05	安心感	<-->	安心感
ef12	2.640582	0.585819	4.50751	6.56E-06	表現	<-->	表現
ef13	2.273387	0.455618	4.98968	6.05E-07	コミュニケーション	<-->	コミュニケーション
ef14	1.929397	0.482596	3.99795	6.39E-05	親しみ	<-->	親しみ
ef15	0.69545	0.141707	4.90764	9.22E-07	やる気	<-->	やる気
ef21	1.529802	0.354554	4.31472	1.60E-05	礼儀	<-->	礼儀
ef22	0.347779	0.360183	0.96556	3.34E-01	知識 技能	<-->	知識 技能
ef23	0.427572	0.097367	4.39136	1.13E-05	経験	<-->	経験
ef31	0.738982	0.301373	2.45205	1.42E-02	気配り	<-->	気配り
eb13	1.21393	0.21136	5.74341	9.28E-09	商品への満足	<-->	商品への満足
ei	0.668106	0.345324	1.93473	5.30E-02	サービス提供者への評価	<-->	サービス提供者への評価
em	0.35031	0.247927	1.41296	1.58E-01	購買の評価	<-->	購買の評価