

顧客のサービス従業員に対するありがた迷惑行動 —— 飲食業・小売業・宿泊業における分析

上 元 亘

1. はじめに

無形財すなわちサービスの価値は従業員と顧客との相互作用によって形成されることが多く、双方ともにサービスの生産者と考えることができる。例えば空港における航空機搭乗前の保安検査であったり、ショッピングセンターのフードコートにおける喫食時の配膳と下膳であったりと、サービスの形態によっては、顧客の協力が無ければそもそもサービスとして成立しないものもある。サービスを利用する顧客は、自らが課せられた協力の義務を超えて従業員や企業の手助けをすることもあり、顧客は部分的従業員（partial employee）として看做されることもある（Mills and Morris 1986）。これは、顧客が自発的に労働力や情報といった資源を一時的に企業に提供し、サービス・デリバリーのプロセスに参加することを意味する（Bowers, Martin, and Luker 1990）。

ところが、サービスの現場では、そうした行動がサービスの取引に負の効果となるケースもありえることが示唆されている。例えば、インターネット TV の ABEMA¹⁾ において 2019 年 6 月 16 日に放送された「AbemaTV ニュース」の中で、様々なサービス従業員への取材を通じ、いくつかの顧客のサービス従業員に対する親切心が逆効果になる「ありがた迷惑」があることを取り上げている。このニュースでは、Twitter でチェックアウト時に宿泊客が布団を畳まないことを依頼するつぶやきを投稿した、ある旅館の女将の「余計なことするなって言いたくなる」といった声が紹介されている²⁾。

そうした、顧客のサービス従業員に対するありがた迷惑のような、援助行動の逆機能的側面はサービスの場で生じている可能性があるにも関わらず、これまでのサービス・マーケティング研究においては、企業や従業員に与える影響が好ましいか・好ましくないかという視点のみが検討されており、行為者である顧客の意図が利己的であるか利他的であるかについては考慮されなかった。その結果として、顧客のサービス従業員に対する利他的な意図のもとで実行された、対従業員の援助行動が

1) 株式会社サイバーエージェントと朝日放送グループホールディングス株式会社が出資する株式会社 AbemaTV が所有している。

2) 「「布団は畳まないで」だけじゃなかった その親切心が「ありがた迷惑」、サービス業者の本音」, ABEMA Times, 2019 年 6 月 18 日付, 2021 年 5 月 22 日閲覧。

<https://times.abema.tv/news-article/7007119>

負の結果を生むことは想定されていない。

従業員に対する利他的な援助行動が負の結果を生むことは、マーケティングの研究領域においては議論されていないものの、従業員のウェルビーイングに関するいくつかの研究では近年実証されている。上司や同僚のソーシャルサポートはいくつかの先行研究において、ある状況のもとでは従業員に対して負の影響を与えることが示唆されており、これは顧客のサービス従業員に対する利他的な援助行動も同じような負の影響を与え得る知見である。

本研究ではサービスが提供され消費される場であり、顧客のサービス評価に決定的な影響を与えると考えられているサービス・エンカウンターにおける顧客の対従業員援助行動が従業員に与える負の影響の所在を明らかにするとともに、それを顧客のありがた迷惑行動として定義づけ、サービスにおける顧客のありがた迷惑行動明らかにすることを目的としている。

2. サービス・エンカウンターにおける顧客のありがた迷惑行動

2-1. 顧客市民行動と顧客機能不全行動

本研究のテーマである、ありがた迷惑なる概念がマーケティング研究はもとより社会学や心理学でも研究蓄積として存在せず、まずは顧客市民行動や顧客機能不全行動に代表される、サービス・エンカウンターにおける規範に関する観点から顧客の社会的行動を捉えた先行研究を概観することで、サービス・エンカウンターにおける顧客のありがた迷惑に関する理論的定義および分析枠組みを明確にする。

顧客市民行動 (customer citizenship behaviour)³⁾ は、従業員や企業に対する利他的で好ましい影響を与える社会的行動である。多くのサービスが提供され消費される場であり、顧客のサービス評価に決定的な影響を与えると考えられているサービス・エンカウンター (Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier 1981) において、企業がサービス・デリバリーを行う上で顧客が遂行すべき役割を超えて企業や従業員に協力する役割外行動のことを指す。顧客市民行動は他の顧客に関する監視や好ましいクチコミ、サービス従業員に対する慈善的活動や意見といった様々な下位概念から構成されており、その1つにサービス従業員への協力や援助行動がある (Bettencourt 1997; Bove and Robertson 2005)。先行研究では、そうした顧客市民行動の規定要因に関する因果関係が議論の中心として研究が進められてきており、従業員に対する協力や援助行動の有力な規定要因の1つとして利他主義がある。人は本質的に、援助の見返りによって得られる見返りや報酬への期待に関係無く他者を援助しようとするニーズを持ち合わせており、そうした内発的な動機によって従業員への援助を行うこ

3) この顧客市民行動は、職場における従業員の自発的な職務行動に関する組織市民行動 (organizational citizenship behaviour) の派生概念として研究がはじまった。同概念の代表的な定義として、「自由裁量的で公式的な報酬体系では直接的ないし明示的には認識されないものであるがそれが積み重なることで組織の効率のおよび友好的機能を促進する個人的行動」というものがある (Organ, Podsakoff, and MacKenzie 2006)。

とが示唆されている (Guy 1989).

いっぽうで、顧客市民行動の対極に位置する、故意か過失かを問わず、サービス・システムを破壊するような顧客の行動は、顧客機能不全行動 (dysfunctional customer behaviour) として概念化され⁴⁾、具体的な顧客の行為や動機、そして企業や従業員に対する負の影響に関する検証を中心に研究が進められてきた。具体的な顧客の行為としては、Harris and Reynolds (2004) による網羅的な研究において、行動の明瞭度の高さと動機が金銭的か非金銭的という2つの軸を用いて8種類の機能不全行動が導出された。顧客機能不全行動の規定要因としては、金銭的利得に対する欲求、自尊心、そして復讐心といった、過剰なまでの自己中心的な動機が検証されており (Daunt and Harris 2012)、効果として従業員の感情やモチベーション、ウェルビーイングに関する悪影響が検証されているなど (Yagil 2008; Karatepe, Yorganci, and Haktanir 2009)、企業や従業員の対応策についても近年研究が行われている (Harris and Daunt 2013)。

2-2. 従業員に与える援助行動が負の結果を生む可能性

顧客市民行動の規定要因として利他主義的な顧客の性質が、また顧客機能不全行動の規定要因として、自己第一主義的な顧客の性質があることが確認された。しかし、これらの先行研究ではサービスの提供において企業が利他主義的な顧客の行動は必ず企業や従業員に好ましい影響を与え、反対に利己主義的な顧客の行動は必ず企業や従業員に好ましくない影響を与えることが前提となって研究が進められてきた。その結果として、顧客の対従業員援助行動が従業員や企業に負の影響を与える可能性が想定されなかったものと考えられる。

近年、組織心理学の研究において、組織成員の対従業員援助行動が負の結果をもたらすことが明らかになっており、具体的には職場における組織成員間のソーシャルサポートが必ず従業員のウェルビーイングに負の結果を生じさせることもあることが検証されている。ソーシャルサポートとは、道具的・情動的・情緒的・評価的という4種類に分類することが一般的である、人間関係における精神的・物質的な支援であり (House, Umberson, and Landis 1988)、ウェルビーイングとは従業員が肉体的・精神的に健康的である状態のことをいう (Currie 2001)。これまで従業員に対するソーシャルサポートは従業員のウェルビーイングに正の影響を与えることが主に検証されてきたが (Viswesvaran, Sanchez, and Fisher 1999)、援助を受ける従業員が直面する問題が解決不能である場合、援助が不十分である場合、援助が自発的なものではなく同僚や上司に押し付けられた性質である場合、援助が被援助者ニーズを超えたりそもそも被援助者が援助を望まない場合は、被援助者である従業員の負の感情や疲労といった負の帰結となることが明らかになっている (Deelstra, Peeters, Schaufeli, Sroebe, Zijlstra, and van Doornen 2003; Beehr, Bowling, and Bennett 2010; Gray, Spector,

4) 同じ行動のことは、この他にも無作法 (misbehaviour) や粗暴行動 (unruly behaviour) といった別の言葉も用いられているが、機能不全行動という概念が最も多くの研究で用いられている。

Lacey, Young, Jacobsen, and Taylor 2020).

先述のように、従業員に対するソーシャルサポートが特定の状況のもとでは負の影響を与えることを考慮すると、顧客の対従業員援助行動が必ず好ましい結果につながるわけではなく負の帰結となることも考えられ、このサービスにおける、いわば顧客のありがた迷惑行動は先述のようにサービス・マーケティングではフロンティアの領域である。そのため、本研究で検討するサービスにおける顧客のありがた迷惑行動について、次節においてサービス・マーケティングの先行研究との位置づけを明確にしつつ定義付けを行い、本研究において解決されるべき理論的課題の導出へとつなげる。

2-3. サービスにおける顧客のありがた迷惑行動の理論枠組みとその課題

サービス・エンカウンターにおける顧客の従業員に対する社会的行動は、従業員に対する利他的な意図のもとで正の影響を与える顧客市民行動であったり、その対極となる、消費者自身の効用を最大化するような利己的な意図のもとで負の結果を与える顧客機能不全行動が主に検討されてきた。ここで、利他的意図を“A” (altruistic)、利己的意図を“S” (selfish)、そして企業や従業員に対する正の結果を“P” (positive)、負の結果を“N” (negative) とし、それぞれを組み合わせサービス・エンカウンターにおける顧客の従業員に対する社会的行動を類型化すると、それぞれ下記の表1におけるA-P型とS-N型となる。そして、顧客の意図は利己的行動であるが、従業員に対する影響は正のものとなるS-P型は、唯一 Groth(2005)が顧客市民行動との違いを明確にした上で「価値共創」(customer co-production) として概念化しており、これはサービスが成功裡に生産されたりデリバリーされるために顧客に期待され要求される行動のことをいう。第1章で述べたことに関連するが、顧客はサービスの共同生産者であり、サービス提供者が期待する行動を遂行することにより、顧客はサービスの便益を効果的に享受し企業の収益につながる。

本研究において定義する顧客のありがた迷惑行動は、先行研究において議論されていない領域の、顧客の利他的意図のもとで従業員に対して負の結果となる、A-N型の行動として位置付けられる。組織心理学における対従業員行動が与える負の影響であったり、第1章で述べたマスコミの報道を踏まえると、まずはサービス・エンカウンターにおける顧客のありがた迷惑行動の所在や具体的行動を明らかにすることが理論的課題と考えられる。この、ありがた迷惑行動は理論的のみならず実務的課題でもありと考えられ、改善すべき顧客のサービス消費行動でもある。というのも、サービス・エンカウンターにおける利他的動機に基づいた行動はサービスの交換に必要な、顧客共創に加えて行われるものであり、顧客が時間や労力といったコストを費やすものである (Grönroos 2008)。それがサービス従業員にとって負の影響を与えるとすると、顧客が費やしたコストは埋没費用になり、これは顧客・従業員ともに対して不利益となるサービスの不経済の状態である。顧客がサービス・エンカウンターにおいて、従業員ひいては企業に負の影響を与える顧客の行動を抑制するために、顧客の従業員に対するありがた迷惑行動を明らかにする実務的意義も伴う。

表 1. サービスにおける顧客のありがた迷惑的行動の理論枠組み
従業員に対する影響

		従業員に対する影響	
		正の結果	負の結果
顧客の意図	利他的行動	顧客市民行動 (A-P 型)	ありがた迷惑的行動 (A-N 型)
	利己的行動	顧客共創 (S-P 型)	顧客機能不全行動 (S-N 型)

(筆者作成)

3. 定性的調査

3-1. 調査課題

本章では、これまでの議論を踏まえサービス・エンカウンターにおける顧客のありがた迷惑行動を明らかにするための調査および分析を実施する。組織心理学における対従業員援助行動が与える負の影響を考慮すると、サービス・エンカウンターにおける顧客のありがた迷惑行動は起こり得る現象ではあるものの、先行研究において全く議論されていない。顧客の利他的意図に基づく行動は顧客市民行動として従業員に正の影響を与えるものとして (e.g., Bettencourt 1997), 反対に従業員に与える負の影響に関する行動は、専ら顧客の利己的な行動のもとの機能不全行動のみが先行研究で捉えられてきた (e.g., Harris and Reynolds 2003)。既存研究において空白であった、顧客の利他的意図をもって従業員に負の影響を与える顧客のありがた迷惑行動を明らかにする理論的課題が存在する。そのため、調査課題が以下に導出される。

RQ: サービス・エンカウンターにおける、顧客の従業員に対するありがた迷惑行動にはどういったものがあるか。

3-2. 方法論の検討

表 1 で導出された、顧客の利他的行動がサービス従業員に負の影響を与える、ありがた迷惑行動は先行研究において検討されておらず、研究課題がこうした未知の事象である場合は定性的・探索的な方法論が望ましいと考えられている (Creswell and Poth 2013)。そして、サービス・エンカウンターで生じる顧客のありがた迷惑行動を明らかにするにあたり、局所的ではなくデータを数量化することにより法則性・規則性を見出すことによりある程度の一般性や客観性を確保することも可能にしつつ、事前に結果を予測することが困難である状況において有効であり、事象の複雑な因果関係を明らかにすることに適している手法として質問紙調査における自由記述回答がある (Züll

2016). 自由記述回答による調査は、対従業員援助行動が与える負の影響を検証した Gray, Spector, Lacey, Young, Jacobsen, and Taylor (2020) でも用いられており、不満足な状態にある被験者は、不満足な感情を表出させたい動機に駆られるため満足な状態にある被験者よりも質問に対し、“分厚い”回答が期待できるため (Andrews 2005)、顧客のありがた迷惑行動という、負の影響を被ったサービス従業員に対して実施することに適しているものであると考えられるため採用した。

自由記述分析の手法としては、本研究では質的内容分析 (qualitative content analysis) を用いて分析した。質的内容分析とは、むやみやたらな定量化を行わない、内容分析のルールや段階ごとのモデルをフォローした、コミュニケーションの文脈における経験的・方法論的にコントロールされたテキスト分析の理論フレームワークであると定義されており (Mayring 2014)、この方法論の特徴として、文脈に敏感であることや、リサーチデザインの柔軟性といったものがある (Elo and Kyngäs 2008)。質的内容分析は帰納的アプローチと演繹的アプローチに大別され、データから理論を生成する帰納的アプローチは現象を説明する知識が十分では無かったり、知識が断片化されている場合に有効であり、何らかの理論やモデルに基づいた演繹的アプローチは、観察されたデータを一般化するにあたって有効であるという (Burns and Grove 2005)。本研究における調査課題は先行研究が不十分でなく、予測が困難な顧客のありがた迷惑行動を明らかにすることから帰納的アプローチを採用する。なお、質的内容分析に関する手順および具体的な分析は、次章の調査結果において述べる。

3-3. 調査概要

定性的調査の実施は、マーケティング・リサーチ企業である株式会社インテージを通じ、2020年1月にオンライン・サーベイのかたちで実施された。対象は、同社にリサーチ・モニターとして登録している20歳から69歳の小売業・飲食業・宿泊業従事者かつ、日常的に接客業務がある、もしくは接客に関して管理・監督をする立場にある者とした。これは産業別就業者において、小売業従事者が1,048万人、宿泊業・飲食サービス業従事者が419万人と、サービス産業に従事する就業者のうちで多数を占めるからである⁵⁾。

顧客のありがた迷惑行動を尋ねる質問は、Q1とQ2の全2問で構成され、それぞれの質問項目に関し、Q1は調査課題1に対応するかたちで、「あなたがお仕事で経験された、お客様のありがた迷惑な行動について、できるだけ具体的にお聞かせください。ここでのありがた迷惑とは、お客様の善意による行動が、お店やあなた自身にとって余分な手間や時間、または金銭的な負担となってしまふことを言います。」という、ありがた迷惑行動が顧客の利他的意図のもとで行われたものであり、従業員本人にとって負の影響を与えるものであることを明記し、サービス従業員が経験した顧客のありがた迷惑を尋ねた。次にQ2は、Q1でサービス従業員が回答した内容が顧客の利他的意図によ

5) 総務省統計局「労働力調査(基本集計)」2019(令和元年)8月分(速報)より
<https://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/tsuki/index.html>

るものであるか否かのスクリーニングを目的として、「Q1. で回答されたお客様の行動について、あなたはなぜそれがありがた迷惑だと思いますか。企業や店舗の立場からできるだけ詳しくお聞かせください。」といった形でいかなる理由でその顧客の行動がありがた迷惑であるのかについても尋ねた。

4. 調査結果

4-1. データの概要

本章では、分析対象となる自由記述回答の概要および、分析結果について記述する。分析結果については、提供される財やビジネスモデルに違いがあることから、業種ごとの分析結果を表にした。分析対象である自由記述回答のうち、顧客のありがた迷惑経験を問うた Q1 に関しては単に顧客に対する不満を記述しているだけのものや、従業員に対する負の影響しか記述していないもの、特に無しといった回答を除外した。また Q2 の質問も踏まえて顧客の利他的意図が明記されていないものを除外した結果の有効回答 462 件に対し、先述した質的内容分析の帰納的アプローチを用いて分析した。質的内容分析の分析枠組みは、心理学や公共健康学において多く用いられている Elo and Kyngäs (2008) に準じたものとし、帰納的アプローチについてオープン・コーディング→コーディングシート作成→グループ化→カテゴリー化→抽象化→分析レポートの記述という手順で実施し、作成されたカテゴリー、出現頻度と件数、そして自由記述回答から解釈された定義を業種ごとに表としてまとめた。グループ化からのカテゴリー化の目安としては、Larouse (2005) が全てのデータのおおよそ 85 - 90% をカバーする範囲が妥当であると示していることから、頻度の高いカテゴリーから順に 90% をカバーするグループをカテゴリー化の対象とした。以下、分析対象とした 3 業種のカテゴリーごとに質的内容分析のプロセスや頻度、定義、従業員に対する負の影響の理由、そして代表的な意見を示す。なお、カテゴリーの記述において、“ ” 内の語句は自由記述回答から引用した語句であり、代表的な意見は全てイタリックで表記し誤字や脱字を修正した上で、回答者の年齢・性別・勤務先の業態を記載している。

4-2. 飲食業における顧客のありがた迷惑行動

はじめに、飲食業において従業員が経験した顧客のありがた迷惑行動に関する自由記述回答の結果を、以下の表 2-1. に示す。分析対象とした 220 件の回答のうちカテゴリー化されたものは 199 件となり、頻度が高く件数が多い順に、「食器重ね」、「片付け」、「物品提供」、「小銭支払い」、「整理・清掃」、「チップ」となった。

表 2-1. 飲食業における顧客のありがた迷惑行動に関する分類体系

カテゴリー	頻度 (件数)	定義
食器重ね	41.4% (91)	顧客が喫食後に皿を重ね、まとめて1箇所に置く行動
片付け	24.1% (53)	フルサービス型の飲食店において、顧客が喫食後に食器類を自ら厨房や洗い場に持ち運ぶ行動
物品提供	11.4% (25)	顧客の従業員に対する差し入れとしての物品提供や店舗装飾品の無償提供
小銭支払い	5.9% (13)	細かい、あるいは大量の小銭で顧客が代金を支払うこと
整理・清掃	4.1% (9)	顧客自身がテーブルや床の上を清掃すること
チップ	3.6% (8)	顧客の従業員に対するチップの提供

食器重ね

食器や“皿”を“重ねる”あるいは“まとめる”といった回答結果のグループを「食器重ね」としてラベル付けをした上でカテゴリーとした。食器重ねは、来店客が喫食後に皿や箸、スプーン、フォーク、ナイフといった食器類を重ねてまとめる行為であり、以下の回答のように、食器を重ねることで傷つきやすくなったり、油分が別の皿にも付いてしまい洗い物の手間が増えるといった回答が見られた。このカテゴリーは飲食業における顧客のありがた迷惑行動のうち最も頻度が高く回答件数が多かったことから、飲食業において最も一般的な顧客のありがた迷惑行動であることが考えられる。

食事後の食器を、ごていねいに種類ごとに重ねてくれてありがたいのですが、食器の裏側にまで油污れがつき、食器の洗浄に余計手間がかかってしまった。

(42歳 男性 飲食店)

片付け

このカテゴリーは、「食器重ね」と同様に顧客が喫食後起こしてしまうありがた迷惑行動であるが、“食器”や“皿”を“片付け”や“下げ膳”というかたちで“厨房”や“バックヤード”に“持ってくる”、“運んでくる”といった行動を、出現確率が最も多かった「片付け」としてラベル付けを行った。これは来店客が自ら食器を片付けることによって従業員が通常業務とは異なる対応をしなければならず作業の効率化を阻害したり、他の来店客にとって邪魔になったりといった問題が生じる。

忙しい時、自分の中でスムーズに効率よく動けるように考えて行動しているが、不意なお客様の動きでそのリズムが崩れてしまい、手間が掛かってしまう。

(50歳 女性 ファストフード店)

物品提供

この行動は種類にせよ顧客の意図にせよ多種多様であるが、顧客の従業員に対する差し入れとし

での物品提供や店舗装飾品の無償提供に関する行動である。受け手となる従業員への“差し入れ”として“お菓子”・“衣類”・“野菜”といった物品を贈与したり、描いた絵を“飾って”といったかたちで店内での装飾品を持参したりといった行動である。これは従業員に“お返ししなければ思う”という回答のように負債感を形成させたり、“まわりのスタッフの反感など発生する”といった問題が生じることが明らかになった。

お金をいただくのは困るしまた何か相当のお返しをしなければいけない。お惣菜も好きな物なら嬉しいが苦手なものもあるし賞味期限切れの物だったりした時もあり、それでもお礼を言わなければいけない

(58歳 女性 喫茶店)

小銭支払い

会計時に“細か過ぎる”または“大量の”“小銭”で代金を支払う回答は、「小銭支払い」としてカテゴリー化した。従業員が小銭を数えるのに時間がかかるだけでなく、他の来店客にとって会計の待ち時間が長くなり負の感情が生じやすく、他の業務に従事できない問題が回答から解釈された。回答の中には、以下のように直接顧客から店舗にとって小銭があるほうが望ましいという声を聞くものもあった。

小銭を出した方がお店にとってもいいでしょ～と言って、じゃらじゃらと小銭をたくさん出してくるお客様。数えるのが大変でした。

(33歳 女性 ファストフード店)

整理・清掃

このカテゴリーは、“食事”や“飲み物”を顧客が“テーブル”の上にこぼしてしまい、その顧客自身が主に“片付け”たり、きれいに“掃除”しようとする行動である。この行動が従業員にとって負の影響を与える理由として、リースのおしぼりが汚れてしまい金銭的成本が発生したり、周りの来店客に従業員の清掃が行き届いていないように思われたりといったことがあった。

テーブルを汚され、お客さん自身できれいにしようとされ、余計に汚れた。

(36歳 女性 飲食店)

チップ

飲食業における最後のカテゴリーは、“チップ”という単語が入っていたものである。このカテゴリーには、チップを“もらった”・“頂きます”といった言葉で、実際に従業員が受け取ったケースと、

“お断りに時間を要し”といったかたちで受け取らなかったケースの2パターンが存在する。この行動が従業員に対して負の影響を与える理由として、社内規則で禁止されていたり、売上管理が複雑化するといったものがあった。

チップとしてお客様から現金を頂きますが基本頂いてはいけない厳しい社内規則があるので困惑する事がある。

(56歳 男性 ファストフード店)

4-3. 小売業における顧客のありがた迷惑行動

次に、小売業において従業員が経験した顧客のありがた迷惑行動に関する自由記述回答の結果を、以下の表2-2.に示す。分析対象とした225件の回答のうち、カテゴリー化されたものは207件となり、頻度が高く件数が多い順に、「物品提供」、「小銭支払い」、「整理・清掃」、「拾得物の届出」、「袋詰め」、「万引き通知」、「釣り銭拒否」となった。以下、飲食業と同様に、カテゴリーごとに質的内容分析のプロセスや頻度、定義、従業員に対する負の影響の理由、そして代表的な意見を示す。

表2-2. 小売業における顧客のありがた迷惑行動に関する分類体系

カテゴリー	頻度 (件数)	定義
物品提供	28.4% (64)	顧客の従業員に対する差し入れとしての物品提供や店舗装飾品の無償提供
小銭支払い	23.1% (52)	細かすぎたり、大量の小銭で顧客が代金を支払うこと
整理・清掃	14.7% (33)	顧客が床に落とした商品を棚に戻す・商品を陳列し直す・汚したものを清掃する行動
拾得物の届出	7.6% (17)	店舗敷地外で顧客が拾ったものを最寄りの小売店に届ける行動
袋詰め	6.2% (14)	レジにおいて店員が行う商品の袋詰めを顧客自らが行うか、店員の手伝いをすること
万引き対処	5.3% (12)	売場で商品の万引きをしていると見られる来店客の存在を従業員に通知したり捕えること
釣り銭拒否	3.1% (7)	レジでの会計後に従業員から渡される釣り銭の受け取りを拒否すること

物品提供

顧客の従業員に対する差し入れに関する行動である「物品提供」は、飲食業よりも出現頻度が高く、小売業において最も一般的な顧客のありがた迷惑行動であることが明らかとなった。従業員に対する贈与目的という点では飲食業と同様であるが、回答データからは店内の装飾品提供に関するものは無かった。顧客が“手作り”や既製品と考えられる“お土産”や“お菓子”、“飲み物”を差し入れたりする一連の行動を「物品提供」とし、この行動は他の顧客と同等の扱いをすることが難しくなったり、規則で禁止されているといった点で従業員にとって負の影響となる。

常連客が物をくれるが断ると嫌味を言われるしこちらもおかえしをしなければならぬ（こ）とが頻繁にある

（66歳 女性 食品スーパーマーケット）

小銭支払い

小売業における2番目に頻度の高い、顧客のありがた迷惑行動は飲食業においても明らかになった「小銭支払い」である。飲食業と同じく、この行動は“大量”や“細かい”“小銭”を“大量”や“たくさん”出すといった一連の行動を「小銭支払い」としてラベルを付けカテゴリー化を行った。従業員の計算に時間がかかったり、両替に手数料がかかる、待ち時間が長くなり他の来店客の不満が高まるといった負の影響に関する回答が見られた。

小銭を大量に出すお客さま。小銭いるでしょ？ みたいなことを言われるが、店も必要な分は用意してあるので逆に迷惑。

（41歳 女性 コンビニエンスストア）

整理・清掃

小売業における「整理・清掃」に関するカテゴリーは、業態によって多様な顧客の行動をこのラベルのもとでグループ化した。このカテゴリーには、顧客が“落下”させたり“倒した”商品を自ら“元に戻す”したり“掃除”するといった、顧客自身によるサービス・リカバリーもあれば、“広げた洋服をご自身で畳む”といった衣類販売における特有の行動であったり、商品を“勝手に整える”といった回答があった。顧客自身による整理・清掃は、他の商品も濡れてしまったため廃棄処分にせざるを得なくなったり、店舗側のルールと異なった陳列であったため従業員がやり直さざるを得なかったことにつながる回答があった。

お客様が誤ってお酒の瓶を落下させた。瓶が割れてお酒が床に零れたので「そのままにしておいてくださいね」とお声かけをしたのに、そのお客様は割れた瓶をわざわざ、元置いてあった場所まで戻した。そうすることで他の商品の箱も濡れて、他の商品までもダメにされてしまった。

（35歳 女性 百貨店）

拾得物の届出

飲食業において見られなかった特有のありがた迷惑行動に、顧客が店舗の敷地外にて拾得した物品を届け出るものがある。この「拾得物の届出」としてラベル付けされたカテゴリーについて、拾得物を届ける顧客に関する全ての回答が、本人が最寄り店舗ではなく警察に届け出るべきである“店

の外”・“店の敷地外”で拾得されたものであり、店舗従業員が警察に届けるため警察署や交番に赴いたり、手続に時間を要するといった従業員からの回答があった。

店の敷地外の落とし物は基本警察に届けてほしいのだが何でももってくるので拾得の処理に手間がかかる。正直とても迷惑。

(54歳 女性 総合スーパーマーケット)

袋詰め

“袋詰め”といった単語であったり、“袋に入れる”といった単語が文章に出現する、一連の行動を「袋詰め」としてラベル付けを行いカテゴリーとした。これは、レジの店員が行う商品の袋詰めを“お客様が自分で袋詰めしだす”・“袋入れを始め”といったように顧客自身が行うことと、店員の袋詰めを“手伝おうと”する行動の双方が含まれる。従業員が行う袋詰めには適切な、望ましい順番があったり、同じ袋に入れても良いものと入れるべきでないものがあったりする点で、従業員のスムーズなレジ業務を阻害するといった回答が得られた。

レジのカゴにつめていく際に、カゴいっぱいにならないようお客様がよけていってくれるのですが、店員がつめる裁量や逆につめにくくなって都合がわるくなることが多いので、逆に迷惑になる事もありました。

(38歳 女性 総合スーパー)

万引き対処

回答内容に、“万引き”という単語が含まれる全ての回答をグループ化し、「万引き対処」というカテゴリーとした。これには、“万引き”行為を目撃した他の来店客の存在を従業員に知らせ、場合によっては“早く捕まえたほうが良い”と要請することや、中には顧客本人が“万引きを捕まえる”行動に出たことに関するものである。この行動は、万引き行為を通知することについては従業員が来店客の万引き行為を現認しないと対応ができなかったり、通報した顧客の誤認である可能性があるといったことや、万引きした来店客を捕まえることは顧客に害が及ぶ可能性があるといった理由から従業員に対する負の影響となる。

善意で万引き犯を、あの人が今、商品を袋にいれた早く捕まえなさい。さすがに通報してもらっても何もできない。

(56歳 男性 総合スーパー)

釣り銭拒否

小売業における顧客のありがた迷惑行動に関して、カテゴリー化されたものの中では最も頻度が低く件数の少ないものが「釣り銭拒否」である。これは“おつり”・“釣り銭（釣銭含む）”を含む回答の全てをグループ化したもので、釣り銭が“要らない”と言われその場を立ち去る顧客に関する行動を表す。店舗の規則により釣り銭は顧客に渡さなければならなかったり、売上に計上できないため処理の手間がかかるといったことが従業員にとって負の行動となる理由であることが回答から分かる。

お釣りの小銭がいらなと言われて、紙にお金を貼り付けて金庫にしまいにかなくてはいけなくなってしまいました。

(41歳 女性 ドラッグストア)

4-4. 宿泊業における顧客のありがた迷惑行動

最後に、宿泊業において従業員が経験した顧客のありがた迷惑行動に関する自由記述回答の結果を、以下の表 2-3. に示す。飲食業・小売業に比べ宿泊業は収集できた回答の件数が 17 件、カテゴリー化されたものは合計で 15 件と少ないものの、「片付け」・「食器重ね」・「節電」という 3 つのカテゴリーが生成され、飲食業と同一のありがた迷惑行動も導出されることとなった。以下、飲食業・小売業と同様に、カテゴリーごとに質的内容分析のプロセスや頻度、定義、従業員に対する負の影響の理由、そして代表的な意見を示す。

表 2-3. 宿泊業における顧客のありがた迷惑行動に関する分類体系

カテゴリー	頻度 (件数)	定義
片付け	47.1% (8)	宿泊客が使用済みの寝具からシーツを外し、畳んだり片付けたりすること
食器重ね	29.4% (5)	飲食設備において顧客が喫食後に皿を重ね、まとめて 1 箇所に置く行動
節電	11.8% (2)	使用後に宿泊客が照明や設備の電源を切る行動

片付け

宿泊業において最も頻度が高く件数が多かったのが、顧客が使用後の寝具類を片付ける行動である。“布団”や“毛布”，“タオル”，“シーツ”をきれいに畳んだり“片付ける”といったこと，“カバーを外す”といった行動を「片付け」としてラベル付けをするとともにカテゴリー化した。この顧客行動が従業員に対して負の影響を与える理由として、宿泊施設によって畳み方や片付け方にルールがあるため押し入れに片付けられたものを確認のために引っ張り出す手間が増えたり、畳んで置く場所によっては備品が濡れたりするといったことが回答から確認された。

使った布団を畳み、リネン類を外してくれたが… 押入れから出し、もう一度広げてチェックしなくてはならず、また畳み直すので倍の時間がかかる

(48歳 女性 旅館)

食器重ね

比較すると出現頻度は低かったものの、飲食業同様のありがた迷惑行動である「食器重ね」が宿泊業においても確認された。食後に、“食器”や“皿”を“重ね”たり“まとめ”たりする顧客の一連の行動を、「食器重ね」とラベル付けし、カテゴリ化した。回答結果からは、食器類の破損リスクが高まったり、却って片付けがしづらいという意見があった。

旅館のレストランで働いてますがあいた器を重ねてくれるのはありがたいが中には値段が高い食器もあります。できれば重ねてほしくありません。

(46歳 女性 リゾートホテル)

節電

宿泊業における顧客のありがた迷惑行動の最後のカテゴリは「節電」である。2件のみではあるが、“浴場”や“施設の設備”の“電気”や“電源”を消してしまう行動が導出された。この行動は、例えば浴場の場合消灯されていると他の宿泊客が使用できないと勘違いしたり、設備の電源を消してしまうと設定内容がリセットされてしまうといった不都合が生じることから従業員や宿泊施設にとって好ましくない影響を与えることが分かる。

浴場の電気を消して下さるのですが、他の方は時間外で入れないと勘違いしてしまふ。

(52歳 女性 ビジネスホテル)

4-5. 小括

本研究における、サービス従業員を対象とした自由記述回答による顧客のありがた迷惑行動に関する質的内容分析を通じ、3業種合計で17カテゴリのありがた迷惑行動が導出され、この中で半数以上の行動（食器重ね、片付け、物品提供、小銭支払い、整理・清掃）についてはおおよそ業種横断的に生じることが確認された。また、顧客のありがた迷惑行動は、従業員に対する直接的な働きかけ（ex. 物品提供）もあれば設備や備品、商品に対する行動（ex. 整理・清掃）もあるなど、サービス・エンカウンターにおける様々な局面で起こり得ると考えられる。

5. 結論

5-1. インプリケーション

本研究におけるインプリケーションは以下の3つにまとめることができると考えられる。1点目に、これまでサービス・マーケティング研究において議論されることが無かった顧客のありがた迷惑行動の存在を示唆し、従業員を対象とする調査を通じて明らかにした点である。顧客の利他的意図にもとづく行動が負の影響を与えることは先行研究において想定されていなかったフロンティアであり、今後発展する研究領域になることが大いに期待される。また、ありがた迷惑行動は企業が期待する以上の労力を顧客が費やしたり金銭的な負担を必要とするとともに、従業員の手間が増えたり商品や設備、備品が毀損することによる損害が発生するリスクを高めることから、サービス企業はそうした不経済の状況がサービス・エンカウンターにおいて日常的に起こり得ることを認識させるものである。

2つめに、飲食業・小売業・宿泊業という我が国におけるサービス産業を代表する複数の業種において具体的な顧客のありがた迷惑行動とその多様性を明らかにした点である。サービス・マーケティング研究はこれまで、SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) にせよサーバクシオン・モデル (Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier 1981) にせよ、比較的業界横断的な一般理論の構築を志向して進められてきたが、SERVQUALの適用可能性・外的妥当性をめぐって批判が為されているように実際には一般化が可能な知見とそうでないものに分けられる。本研究における調査を通じて、顧客のありがた迷惑行動についても業界横断的なものと業界特殊的なもの双方があることが明らかになった。また、顧客のありがた迷惑行動の対象が従業員か商品・設備・備品か、また顧客が主に金銭的コストを負担するものか否かといった多様性も明らかになった。企業はこれらの具体的な顧客のありがた迷惑行動を知ることで、ありがた迷惑行動を防止・抑制するための足掛かりを得られると考えられる。

最後に、本研究は組織心理学における対従業員援助行動が与える負の影響が、組織成員のみならず顧客が主体であっても成立することを示した。同研究では、主に従業員に与える心理的な負の影響が検証されてきたが、同様に顧客のありがた迷惑行動も従業員にとって心理的負担になることが明らかになっている。今後は、同研究における理論フレームワークや知見を援用したり、比較する研究が考えられる。

5-2. 限界と今後の理論的課題

最後に本研究における限界と課題を検討する。質的内容分析を通じ、飲食業・小売業・宿泊業に関する顧客のありがた迷惑行動を明らかにしたものの、あくまでもサービス産業の一部分を捉えただけに過ぎず、今後は金融・教育・医療福祉・スポーツといった産業においても調査を実施し、今回明らかになった顧客のありがた迷惑行動の一般性や、業界特殊的なありがた迷惑行動を明らかに

する必要があると考えられる。

次に、今回導出された顧客のありがた迷惑行動はあくまでも従業員に対してのみ問うたものであり、同一の行動であっても顧客が利他的意図ではなく主に利己的意図をもって実行したものが含まれている可能性がある。例えば、細かい小銭で商品の代金を支払う顧客は、財布の小銭を整理したい意図があるかも知れないし、食器を重ねる顧客は従業員が片付けやすくという意図ではなくテーブルで読書をしたり仕事をしたりするためのスペース確保という意図から来るものかも知れない。今後は顧客の意図も踏まえありがた迷惑行動のメカニズムを明らかにする必要があると考えられる。

最後に、本研究で明らかになった顧客のありがた迷惑行動は、個別の企業や従業員の差異を考慮していない。例えば、飲食店において顧客が食器を重ねる行動は、店舗が高価な皿を用いていたりと油污れが付いたりするといった記述があったが、裏を返すと店舗で安価な皿が使われていたり重ねられた皿に油分が付着していない場合は、従業員にとって負の影響にならない可能性も考えられる。いずれにしても、サービスにおける顧客のありがた迷惑行動には明らかにされるべき事象や因果関係が多く、本節で述べた課題はむしろ今後の研究に可能性があることを示唆している。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 19K13840 の助成を受けたものです。

参考文献

- Andrews, Mark (2005), "Who is Being Heard? Response Bias in Open-ended Responses in a Large Government Employee Survey," *60th Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research*, Miami Beach, FL.
- Beehr, Terry A., Nathan A. Bowling, and Misty M. Bennett (2010), Occupational Stress and Failures of Social Support: When Helping Hurts," *Journal of Occupational Health Psychology*, 15 (1), 45–59.
- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73 (3), 383–406.
- Bove, Liliana L., and Nichola L. Robertson (2005), "Exploring the Role of Relationship Variables in Predicting Customer Voice to a Service Worker," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (2), 83–97.
- Bowers, Michael R., Charles L. Martin, and Alan Luker (1990), "Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees," *Journal of Services Marketing*, 4 (2), 55–69.
- Burns, Nancy and Susan K. Grove (2005), *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization*. Elsevier Saunders, St Louis.
- Creswell, John W. and Cheryl N. Poth (2013), *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Currie, Donald (2001), *Managing Employee Well-Being*. Chandos Publishing.

- Daunt, Kate L. and Lloyd C. Harris (2012), "Motives of dysfunctional Customer Behavior: An Empirical Study," *Journal of Services Marketing*, 24 (4), 293–308.
- Deelstra, Janna T., M. C. W. Peeters, Wilmar B. Schaufeli, Wolfgang Stroebe, Fred R. H. Zijlstra, and Lorenz J. P. van Doornen (2003), "Receiving Instrumental Support at Work: When Help is not Welcome," *Journal of Applied Psychology*, 88 (2), 324–31.
- Elo, Satu and Helvi Kyngäs (2008), "The Qualitative Content Analysis Process," *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107–115
- Gray, Cheryl E., Paul E. Spector, Kayla N. Lacey, Briana G. Young, Scott T. Jacobsen and Morgan R. Taylor (2020), "Helping may be Harming: Unintended Negative Consequences of Providing Social Support," *Work & Stress*, 34 (4), 359–385.
- Grönroos, Christian (2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?," *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
- Groth, Markus (2005), "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries," *Journal of management*, 31 (1), 7–27.
- Guy, Bonnie S. (1989), "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help," *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 19–30.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Reynolds (2004), "Jaycustomer Behavior: An Exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry," *Journal of Services Marketing*, 18 (5), 339–357.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Daunt (2013), "Managing Customer Misbehavior: Challenges and Strategies," *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 281–293.
- House, James S., Debra Umberson and Karl R. Landis (1988), "Structures and Processes of Social Support," *Annual Review of Sociology*, 14, 293–318.
- Karatepe, Osman M., Ilkay Yorganci, and Mine Haktanir (2009), "Outcomes of Customer Verbal Aggression among Hotel Employees," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (6), 713–733.
- Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock and Pierre Eiglier (1981), *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*. Marketing Science Institute.
- Larose, Daniel T. (2005), *Discovering Knowledge in Data an Introduction to Data Mining*. Wiley-Interscience, Hoboken, NJ.
- Mayring, Philipp (2014), *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt, Austria.
- Mills, Peter K. and James H. Morris (1986), "Clients as "partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of management review*, 11 (4), 726–735.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Viswesvaran, Chockalingam, Juan I. Sanchez and Jeffrey Fisher (1999), "The Role of Social Support in the Process of Work Stress: A meta-analysis," *Journal of Vocational Behavior*, 54 (2), 314–334.

Yagil, Dana (2008), "When the Customer is Wrong: A Review of Research on Aggression and Sexual Harassment in Service Encounters," *Aggression and Violent Behavior*, 13 (2), 141-152.

Züll, Cornelia (2016), *Open-Ended Questions: GESIS Survey Guidelines*. Mannheim, Germany.

Customer's Unwelcome Altruistic Behaviour toward Service Employees: Studies in Restaurant, Retail, and Hotel

Wataru UEMOTO

ABSTRACT

In services marketing studies, customer's altruistic behaviours such as a customer citizenship behaviour always leads to positive impacts toward employees, and excessive selfish behaviours such as a dysfunctional customer behaviour always lead to negative impacts toward employees. By open-ended questions, I asked about experiences with customers' unwelcome altruistic behaviours for frontline employees and managers in three service industries (restaurant, retail, and hotel). The results first revealed various customer's unwelcome altruistic behaviours toward service employees. Service companies should recognize that such customers' unwelcome altruistic behaviours toward employees may occur in service encounters and understand how to let customers behave suitably against such occurrences.

