

# マーケティング分野における顧客コンプライアンス研究の現状と課題

須賀 涼 太  
渡 邊 久 晃

## 要 旨

本論文の目的は、マーケティング分野における顧客コンプライアンス研究の現状を文献レビューにより整理し、研究課題を明らかにすることにある。顧客コンプライアンスを促進することは、プロフェッショナル・サービスの成果を実現する重要な要素であり、マーケティング分野においても研究関心が高まっている。しかし、既存研究は、顧客コンプライアンス概念と近接する概念を明確に整理できておらず、また、顧客コンプライアンス研究のこれまでの知見を網羅的に整理する研究は見当たらない。文献レビューにより、マーケティング分野における顧客コンプライアンス研究の位置づけが明らかになったほか、顧客コンプライアンスを高めるための顧客の動機づけ要因を検討する必要性を提示した。

キーワード 顧客コンプライアンス アドバイス・コンプライアンス プロフェッショナル・サービス

## 1 はじめに

顧客コンプライアンス (customer compliance) とは、サービス提供者のアドバイスや指示<sup>1)</sup>に対する顧客の遵守を意味する (Hausman, 2004)。サービス提供者が顧客コンプライアンスを促進することは、サービス提供による成果を達成し、顧客の経済的あるいは身体的な幸福を実現する上で重要である (Tang, Guo, & Gruen, 2024; Danaher, Danaher, Sweeney, & McColl-Kennedy, 2024, Wittkowski et al., 2020)。特にサービスのタイプによっては、顧客コンプライアンスが成果を達成するための前提となっており、重要性はさらに高い。

しかし、顧客はサービス提供者のアドバイスや指示を意図的あるいは非意図的に無視する状況がある。非意図的な無視は、単なる失念などがあるが、意図的な無視は、なぜ起こるのだろうか。

顧客コンプライアンス研究においては、いくつかの研究が顧客コンプライアンスを促進するための戦略や、組織にもたらす利益に焦点を当てて研究を進めてきた (例えば, Osei-Frimpong, McLean, Wilson, & Lemke, 2020)。しかし、顧客起点で、なぜ顧客はアドバイスを遵守するのか、もしくは遵守しないのかについての動機付け要因の特定については研究の余地があると思われる。つまりは消費者行動研究をはじめとするマーケティング分野においてもますます重要な研究トピックとなるだろう (例えば, Tang et al. 2024, Wang & Yim 2019)。

1) サービス提供者のアドバイスや指示とは、例えば、医療サービスにおいて、サービス提供者（医者）の顧客（患者）に対する服薬指示がある。ほかにも、減量プログラムを提供するヘルスケアサービスにおいて、減量プログラムの方針やガイドラインの提示、サービス提供施設外での生活への助言などが含まれる。

さらに、顧客コンプライアンス研究における課題に、概念化のコンセンサスが得られていないことが挙げられる。近接する概念がいくつか存在しており、その議論の射程が不鮮明である。顧客コンプライアンスの一部に、アドバイス・コンプライアンス (advice compliance) があるが、その概念間の関係を明示的に議論する論文はない。さらに、コンプライアンスに類似する概念に、アドヒアランス (adherence) (Wang & Yim, 2019) や、価値共創視点での顧客努力 (customer Effort in Value Cocreation Activities; EVCA) (Sweeney, Danaher, & McColl-Kennedy, 2015) や顧客協力 (customer cooperation) (Rosenbaum & Massiah, 2007) がある。また、医療サービスにおける服薬指示の遵守という点においては、服薬アドヒアランス概念として、医学分野で研究がなされてきた。このように、類似する概念が乱立する状態であるといえる。

以上のことから、本論文は文献レビューを通して、マーケティング分野における顧客コンプライアンス研究の現状と課題を整理し、今後の研究方向性を提示することを目的とする。

## 2 マーケティング研究における顧客コンプライアンス研究の位置づけ

### 2.1 顧客コンプライアンスと近接概念

顧客コンプライアンスとは、顧客がサービス提供者の指示や助言に従う程度を指す (Hausman, 2004)。顧客コンプライアンス研究においては、顧客コンプライアンスを明示的に定義しない論文もいくつかみられる、その場合には、一般的な意味としてのコンプライアンスに依拠する傾向にある。コンプライアンスとは、『他人の望み、ルール、または必要性に適合もしくは順応すること』である (Bowman, Heilman, & Seetharaman, 2004, p. 324)。ほかに『情報源からの影響力の試みに従ってターゲットが行動すること』を指す (Payan & McFarland 2005, p.72)<sup>2)</sup>。いずれの定義においても、他者からの働きかけや要求に遵守することが、コンプライアンスであるとわかる。

初期のマーケティング研究における顧客コンプライアンス研究では、製品リコール通知に対する消費者の遵守 (Hoffer, Pruitt, & Reilly, 1994) や、医療サービスにおける再検査通知に対する遵守 (Luce & Kahn 1999) など、サービス提供者の顧客への要求に対する遵守について議論してきた<sup>3)</sup>。

類似概念としてのアドバイス・コンプライアンスは、顧客コンプライアンスの概念に包含されると思われるが、既存研究はその関係性を明示しておらず、曖昧なままである。本論文が積極的にその両概念を弁別するとすれば、アドバイス・コンプライアンス研究は、サービス提供者のアドバイスに焦点を当てており、既存研究のリコール情報や再検査の通知は、サービス提供者のアドバイスとは位置づけられないとみなすことができるだろう。サービス提供者のアドバイスとは、例えば、

2) デジタル大辞泉によれば、コンプライアンスとは、①要求や命令への服従、②外力が加えられたときの物質の弾力性やたわみ強度とある。法律や規則に従う法令遵守の意味のみではない。

3) 他には、チャネル研究におけるチャネルメンバーのコンプライアンス研究 (Payan & McFarland, 2005) や、従業員のコンプライアンス研究 (Beatty et al., 2016) がある。

減量プログラムを提供するヘルスケアサービスにおいて、減量プログラムの方針やガイドラインの提示、サービス提供施設外での生活への助言などがある。ほかにも、医療サービスにおいて、サービス提供者（医者）の顧客（患者）に対する服薬指示が含まれる。アドバイス・コンプライアンス研究は、サービス提供者の専門性を前提とした、つまりは専門家としてのアドバイスに対する遵守に特に注目しているといえる（Wittkowski et al., 2020）。一方で、顧客コンプライアンス研究が、サービス提供者の専門性を想定しないわけではなく、むしろ説明に取り上げられるサービスの例は類似しており、同義的に扱われていると思われる。

ほかに、アドバイス・アドヒアランス<sup>4)</sup> (adherence) (Wang & Yim, 2019) という概念がある。マーケティング分野での既存研究におけるアドバイス・アドヒアランスとは、顧客がサービス提供者のアドバイスに従う傾向であると定義される（Camacho, De Jong, & Stremersch, 2014）。コンプライアンスとアドヒアランスを同義的に扱う研究もあり、両概念の関係性を明確にする論文は見当たらない。しかし医学分野では、特に医療サービスの実務において、医学英和辞典にも記載があることから分かるように、アドヒアランスは、顧客（患者）の積極的な、あるいは能動的な医療サービスへの参加、例えば治療方針の決定に対する参加などを示す概念であると一般的に共有されている。これにより、コンプライアンスとアドヒアランスの関係については、受動的な「順守」と能動的な「遵守」としての弁別ができる可能性が考えられる。ただいずれにしても、顧客は、サービス提供者のアドバイスを遵守するためにコミットメントを必要とする（Camacho et al., 2014）。顧客がサービス提供者の助言を受け入れず、意図的にサービス提供者の助言から逸脱する、つまり専門家の意見よりも自分自身の意見を優先するような場合、これは理由付けされたノンアドヒアランスと呼ばれる（Camacho et al., 2014）。

ほかにも、価値共創視点での、顧客協力（例えば、Rosenbaum & Massiah, 2007）や、顧客努力（例えば、Sweeney et al., 2015）は、顧客コンプライアンス研究と関心が近い。顧客協力は、顧客市民行動（customer citizenship behavior）の一種として考えることができる（Rosenbaum & Massiah, 2007）。顧客市民行動とは、サービス提供者と顧客の共創における、顧客側の利他的な行動である（Groth, 2005）。ほかに、顧客自発的パフォーマンス（CVP: Customer Voluntary Performance）として、組織のサービス・パフォーマンスや品質を支える、顧客の裁量に委ねられた有益な行動を指す概念がある。顧客努力とは、認識される難易度の異なる様々な活動を通じて、顧客がリソースを統合するために発揮する努力の度合いと定義される（Sweeney et al., 2015）。

## 2.2 顧客コンプライアンス研究が扱うサービスのタイプ

顧客コンプライアンス研究が対象とするサービスについて整理する。サービスにおいては、顧客

4) 医学英和辞典では、①付着（力）、癒着、厳守、②アドヒアランス、患者が積極的に治療方針決定に参加し、それに従うこと。とある。また、医学分野の研究において、服薬指示に対する遵守は、服薬アドヒアランスと概念化されている。

の参加は前提であるが、サービスのタイプによっては、顧客コンプライアンスが成果の前提条件となるような場合がある。あくまで、顧客コンプライアンス研究がどのようなサービスを研究対象としていたかという点において、代表的なサービスのタイプを整理する。サービス・マーケティングが議論するサービスのタイプを網羅的に示すことが本節の目的ではない。

プロフェッショナル・サービスとは、顧客との相互作用性やカスタマイゼーションの程度が高く、労働集約性も高いような高度な専門サービスを指す (Schmenner, 2004)。労働集約性の高さにより、サービス提供者と顧客との間には情報の非対称性が存在する。プロフェッショナル・サービスにおいては、情報の非対称性から、サービス提供者の要求に顧客が遵守することが前提となってサービスの成果が達成されると考えられる。

コンプライアンス依存型サービス (CDS: Compliance Dependence Service) とは、顧客が積極的に参加し、サービス提供者の指示するガイドラインや提案を遵守する必要があるようなサービスを指す (Nyer & Dellande, 2010)。顧客がサービスの提供者から離れたときに、つまりはサービス提供者の監視外で、顧客に特定の役割を遵守させる必要がある (Nyer & Dellande, 2010)。健康維持や減量プログラムといったヘルスケアサービス、禁煙プログラムといった医療サービス、債務管理プログラムといった金融サービス、自動車メンテナンスサービスといったものが例示される。様々なコンプライアンス依存型サービスにおいて低いコンプライアンス率であることが報告されており課題となっている (Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast, 2020)。先述したプロフェッショナル・サービスは、コンプライアンス依存型サービスであるとも捉えられるだろう。

ハイ・コンタクト・サービス (High contact services) とは、成果をあげるために、サービス提供者と顧客との間に広範な相互作用が必要となるサービスである (Lin & Hsieh, 2011)。このようなサービスにおいては、サービス提供者と顧客の間に、感情的なやり取りが含まれ、親密性が必要となる。そして、顧客は単純な経済的交換を求めるのではなく、サービス提供者を友人のように扱うことが多い (Goodwin & Gremler, 1996)。ハイ・コンタクト・サービスにおいても、顧客コンプライアンスに成果が依存するという点においては、コンプライアンス依存型サービスとして包含されると思われるが、サービス提供者と顧客との間の接触頻度の高さや、接触期間から定義されたサービスタイプである。

### 3 研究方法

#### 3.1 対象論文の選定方法

レビュー対象となる論文の選定は、次の通り実施した。はじめに、Web of Science 上でキーワード検索を行った。検索キーワードの選定においては、前述の通り、研究者によって異なる用語が使用されていたため、先行研究を参考にしつつ (Tang et al., 2024; Wang & Yim, 2019; Wittkowski et al., 2020)、同様の研究文脈と判断できるものとして “customer compliance”, “advice compliance”, “advice

adherence”の3つを採用した。次に、マーケティング分野で引用数の多い論文誌をまとめたマーケティングBIG15<sup>5)</sup>を基準に検索結果の絞り込みを行った。続いて、抽出した論文の本文を確認し、サービス提供者やサービス企業からのアドバイスや指示を前提としていない論文やサービス文脈ではない論文、定量的研究を行っていない論文についてはレビュー対象から除外した。その後、レビューの過程において関連論文を追加した結果、最終的に15本の論文をレビュー対象として選定した(表2)。

表1 対象論文の掲載ジャーナル

ジャーナル名	数	既存研究
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	3	Hausman (2004), Wang & Yim (2019), Wang et al. (2023)
<i>Journal of Service Research</i>	2	Seiders et al. (2015), Wittkowski et al. (2020)
<i>International Journal of Research in Marketing</i>	2	Camacho et al. (2014), Prigge et al. (2015)
<i>Journal of Business Research</i>	2	Osei-Frimpong et al. (2020), Tang et al. (2024)
<i>Journal of Marketing</i>	1	Dellande et al. (2004)
<i>Marketing Science</i>	1	Simonov et al. (2022)
<i>European Journal of Marketing</i>	1	Ouschan et al. (2006)
<i>Journal of Services Marketing</i>	1	Li et al. (2018)
<i>Journal of Service Management</i>	1	Lin & Hsieh (2011)
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	1	Skaib et al. (2020)
合 計	15	

## 4 顧客コンプライアンス研究の整理

レビュー対象の論文は、主に、顧客コンプライアンスの先行要因を議論した研究であった。そこで本章では、顧客コンプライアンスに影響を及ぼす要因を「サービス提供者に関する要因」「サービス提供者と顧客の相互作用に関する要因」「顧客に関する要因」「アドバイスに関する要因」「その他の要因」の5つに分類し、整理を行う。

### 4.1 サービス提供者に関する要因

サービス提供者に関する要因としては、サービス提供者が持つ専門知識や信頼性について議論さ

5) マーケティングBIG15とは、その評価順に1 Marketing Science, 2 Journal of Marketing, 3 Journal of Marketing Research, 4 Journal of Consumer Research, 5 Management Science - Marketing Track, 6 Journal of Consumer Psychology, 7 Journal of the Academy of Marketing Science, 8 International Journal of Research in Marketing, 9 Journal of Retailing, 10 Journal of Service Research, 11 Industrial Marketing Management, 12 European Journal of Marketing, 13 Journal of Business Research, 14 Journal of Interactive Marketing, 15 Journal of International Marketingの15誌である。参照HPは<https://www.mktbig15.com/>である(2024年7月31日閲覧)。

れている。例えば、Dellande, Gilly, and Graham (2004) は、顧客の役割明確性 (role clarity) と能力が動機付けにつながるとする顧客参加に関する研究 (Bowen, 1986) を拡張し、サービス提供者の専門知識が顧客の役割明確性および顧客の能力、モチベーションを通じて顧客コンプライアンスに影響を及ぼすことを実証している。さらに、顧客コンプライアンスが目標達成を通じて顧客満足を高めること、デモグラフィックな同質性と態度の同質性では、態度の同質性のみが役割明確性やモチベーションに影響を与えるものの、その関係は弱いことを明らかにしている。

専門家 (例えば、栄養士) としてのビデオ・ブロガーを対象とした Sakib et al. (2020) では、信頼性と身体的魅力がパラソーシャル相互作用を通じて顧客コンプライアンスを高めるのに対し、民族的同質性は影響を与えないことを実証している。コミュニケーションに関する文献では、話し手と聞き手の同質性や類似性は情報に対する注意や説得を高めることが示唆されているが (例えば、Gotlieb & Sarel, 1992)、専門性が高い情報において同質性は必ずしも重要な要因ではないと考えられる。

また、サービスの種類によって顧客コンプライアンスに影響を与える要因は異なることが示唆されている。Lin and Hsieh (2011) は、ハイ・コンタクト・サービスにおいて、サービス提供者の専門知識、顧客志向、社交スキルがサービス・フレンドシップと顧客コンプライアンスを高め、顧客満足を向上させることを実証している。高い柔軟性や顧客適応が求められるハイ・コンタクト・サービスでは、専門知識だけでなく、社交スキルのような対人要素がサービス提供者の評価に影響を与えるためである。

#### 4.2 サービス提供者と顧客の相互作用に関する要因

マーケティング分野において最も検討されてきた視点は、サービス提供者と顧客の相互作用に関する要因である。初期の研究である Hausman (2004) では、対人関係と顧客参加型の意思決定がコミュニケーションの促進を通じて顧客コンプライアンスに正の影響があることが示されている。

なかでも焦点が当てられてきたのが顧客エンパワーメントである。顧客エンパワーメントとは、サービスへの参加に価値があり、影響を及ぼすことができると顧客自身が知覚する程度を指す (Auh, Menguc, Katsikeas, & Jung, 2019)。Ouschan, Sweeney, and Johnson (2006) では、顧客自身による管理が必要になる慢性疾患の文脈において、顧客のコントロール、顧客の参加、情報提供にとどまらないサービス提供者のサポートによるエンパワーメントがサービス提供者への信頼を高め、顧客によるコミットメントを向上させることを実証している。

一方で、顧客エンパワーメントのタイプに着目した Camacho et al. (2014) は、顧客が開始した情報によるエンパワーメントが顧客コンプライアンスを高めるのに対し、意思決定の権限付与によるエンパワーメントが顧客コンプライアンスを低下させることを実証している。これは、認知的な労力の増加と顧客の過信によってサービス提供者のアドバイスや指示に対する不注意や自己中心的な割引が起きるためである。さらに、この負の影響は、顧客中心の情報エンパワーメントの肯定的な

影響を相殺させることが明らかになった。一方で、その国の文化によってサービス提供者の役割に関する期待は異なるため、自立性を重視する国（例えば、米国）では権限付与による悪影響は軽減されることが示唆されている。

Prigge, Dietz, Homburg, Hoyer, and Burton (2015) は、顧客エンパワーメントの先行要因および顧客コンプライアンスへの影響について検討している。慢性疾患の患者を対象とした分析の結果は、患者の健康への関与、自己効力感、医師の権威の受容が顧客エンパワーメントを通じて顧客コンプライアンスに影響を及ぼすことを明らかにしている。

顧客エンパワーメントだけでなく、社会的交換理論 (social exchange theory) による説明もなされている。社会的交換理論によれば、サービス提供者が顧客に丁寧に接する場合、顧客はその行為に対して互恵的に反応することから、顧客コンプライアンスが高まると説明される（例えば、Guo, Arnould, Gruen, & Tang, 2013）。サービス提供者が顧客と良好な関係を築くことによって、顧客はサービス提供者に対する感情的な愛着と好意度を高めていく。それにより、指示に従うなどの顧客コンプライアンス行動を通じてサービス提供者に報いたいと望むようになるとされる（Vale, Jelinek, Best, & Santamaria, 2002）。また、サービス提供者と顧客間の関係に限らず、顧客間においても、他の顧客の社会的支援が顧客コンプライアンスの程度を高めることが示唆されている（Rosenbaum & Massiah, 2007）。

Wang and Yim (2019) は、サービス提供者と顧客の会話のやり取りにおける優位性の移転 (dominance transitions) に着目し、アドバイスの前後でサービス提供者から顧客へ専門的知識に基づく優位性が継時的に移転することにより、顧客による共通点 (Common Ground) の知覚が高まり、コンプライアンス意図が向上することを実証した。これは、共通点が知覚されると、コミュニケーションが促進され、顧客がアドバイスの意図や自己との関連性、共通点の発見による社会的義務を感じるためである。ただし、サービス提供者のやり取りが顧客中心である場合のみこの影響は有意であり、技術中心のやり取りでは非有意であった。また、顧客が知覚したコンプライアンスの労力が低い場合のほうが、労力知覚が高い場合よりも、アドバイスに対する遵守が高まることを明らかにしている。

また、サービス提供者と顧客の相互作用を含む社会的文脈に着目した研究としては Osei-Frimpong et al. (2020) が挙げられる。Osei-Frimpong らは、サービス提供者と顧客のやりとり、従業員の雰囲気、情報へのアクセスが顧客の役割明確性とサービスの共同生産への参加を通じて顧客コンプライアンスに正の影響があることを明らかにしている。さらに、サービス提供者の顧客志向が高いほど、サービスの共同生産に対する顧客参加の程度が高まること、健康状態の違いは影響がないことが示されている。

#### 4.3 顧客に関する要因

サービス提供者と顧客の相互作用のような関係性に基づく動機づけだけでなく、サービスの結果に関する目標主導の動機づけの重要性も指摘されている。Tang et al. (2024) では、顧客の目標コミッ

トメントとサービス提供者との関係性コミットメントが顧客コンプライアンスを向上させることを実証している。多くの場合、顧客はサービスの結果について何らかの目標を持っており（減量する、債務を完済するなど）、目標にコミットするほど、サービス提供者のアドバイスに従う可能性が高まるためである。さらに、顧客コンプライアンスが直接的に顧客満足に正の影響を与えること、目標達成を通じて間接的に well-being を高めることが明らかになった。一方で、目標コミットメントの影響は目標達成に近づくにつれて自己制御資源が減少することで徐々に小さくなっていくのに対し、関係性コミットメントによる影響は時間とともに高まるため、両者は動機付けの観点において補完関係にあることが示唆されている。

#### 4.4 アドバイスに関する要因

アドバイスの中身および頻度について検討した研究としては Seiders, Godfrey, Berry, and Haws (2015) がある。Seiders らは、高頻度のアドバイスと負の結果に焦点を当てたアドバイスが顧客コンプライアンスを高めることを実証している。これは、アドバイスの頻度と焦点により専門知識の移転が促進され、情報の非対称性を軽減することで顧客が動機づけられるためであるという。さらに、顧客の自己効力感とサービス提供者の効力感に注目し、顧客の自己効力感が高い場合とサービス提供者の効力感が高く知覚された場合、アドバイスを頻繁に行うと顧客コンプライアンスが向上することが示されている。

Wang, Toure-Tillery, and McGill (2023) は、病気を擬人化した情報提供方法が病気の予防に関する推奨事項の遵守を促すことを明らかにしている。これは、擬人化が病気に対する知覚距離を縮め、自身の脆弱性知覚が高まるためである。一方で、心理的近接性や脆弱性知覚が高い条件では擬人化の影響が無くなったことから、病気に対する不安が防衛的処理（健康情報を無視する、脆弱性を否定する等）や無力感を感じさせる可能性を指摘している。

サービス提供者による曖昧なアドバイスに対する顧客コンプライアンスに注目した研究も存在する。Li, Zhang, Wang, and Guo (2018) は、計画的行動理論と感情反応に関する既存研究に基づき、サービス提供者とのやりとりから知覚される期待技術品質、合理性、利便性、慣性（Inertia）が曖昧なアドバイスにおける顧客コンプライアンスを向上させることを示している。さらに、期待技術品質、合理性、慣性が顧客コンプライアンスに与える影響は、ネガティブな感情反応が媒介することを明らかにしている。

#### 4.5 その他の要因

サービスに付随した技術が顧客コンプライアンスに与える影響について議論した研究もある。個人が自身の健康状態などのパフォーマンスを把握することができるセルフ・トラッキング・テクノロジー（STT）に注目した Wittkowski et al. (2020) は、STT の使用は自己効力感が高い場合に顧客コンプライアンスを向上させる一方で、自己効力感が低い場合では低下することを実証している。

顧客コンプライアンスに STT 使用が与える影響は、知覚エンパワメントと知覚パーソナライゼーションが媒介することが明らかになった。

マスメディアでの専門家の推奨に注目した Simonov, Sacher, Dube, and Biswas (2022) は、COVID-19 の流行によるロックダウン期間中のニュース番組の視聴者数と携帯電話による在宅行動のデータを分析し、COVID-19 の深刻さや感染によるリスクを軽視していた番組の視聴者が増えると、在宅行動の遵守が低下することを実証している。さらに、COVID-19 に対するロックダウンを指示した番組では、在宅行動の遵守への影響は見られなかったが、ソーシャル・ディスタンスに対する遵守にわずかに正の影響があることを示している。

表 2 既存研究の整理

研 究	サービス	独立変数	調整変数	従属変数
<b>サービス提供者</b>				
Dellande et al. (2004)	医療	専門知識 態度の同質性	—	顧客遵守, 目標達成, 顧客満足
Lin & Hsieh (2011)	ハイ・コンタクト・サービス	専門知識, 顧客志向, 社交スキル	—	顧客遵守 顧客満足
Sakib et al. (2020)	医療 (ブログ)	信頼性 身体的魅力	健康意識	遵守意図
<b>顧 客</b>				
Tang et al. (2024)	金融	目標と関係性への コミットメント	—	顧客遵守, 目標達成, 顧客満足, well-being
<b>相互作用</b>				
Hausman (2004)	医療	対人関係 エンパワメント	—	アドバイス遵守
Ouschan et al. (2006)	医療	エンパワメント	—	信頼, コミット メント
Camacho et al. (2014)	医療	エンパワメント	文化差	アドバイス遵守
Prigge et al. (2015)	医療	関与, 自己効力感, 権威の受容	疾患の種類	顧客遵守
Wang et al. (2019)	金融 / フィットネス	優位性の移転	事前知識, 努力知覚, アドバイス焦点	遵守意図
Osei-Frimpong et al. (2020)	医療	サービス提供者と顧客の やりとり, 従業員の雰囲気, 情報へのアクセス	顧客志向 健康状態	サービスの共同生産への 参加, 顧客コンプライアンス
<b>アドバイス</b>				
Seiders et al. (2015)	医療	アドバイスの 頻度と焦点	自己効力感 提供者の効力感	アドバイス遵守 遵守意図
Li et al. (2018)	物流	期待技術品質, 合理性, 利便性, 慣性	—	顧客遵守
Wang et al. (2023)	医療	病気の擬人化	心理的近接性 脆弱性知覚	顧客遵守
<b>その他</b>				
Wittkowski et al. (2020)	医療 / フィットネス	STT 利用	自己効力感	アドバイス遵守
Simonov et al. (2022)	医療 (マスメディア)	ニュース番組での報道	—	アドバイス遵守

## 5 現状のまとめと今後の課題

第4章では、顧客コンプライアンスに影響を及ぼす要因について整理を行った。マーケティング分野における既存研究では、サービス提供者の特徴やサービス提供者と顧客の相互作用について多く議論されてきたことが分かる。この傾向は、既存研究の多くが医療およびヘルスケア・サービスを対象としており、サービス提供者としての医師と顧客としての患者の関係に焦点が当てられてきたことを反映している（表2）。近年では、顧客やアドバイスに関する要因やサービスに付随するテクノロジーに関する研究、金融サービスやフィットネス・サービス文脈についても検討されるようになっており、研究領域はより拡がりを見せている。

ただし、サービスの種類や文脈の違いには留意する必要がある。前述の通り、症状の種類や脆弱性の度合い（Prigge et al., 2015; Wang et al., 2023）によって顧客コンプライアンスの影響が異なることが示唆されている。かなり長期に渡って治療が続く慢性疾患では、遵守・非遵守の揺れ戻しが起こることも珍しくないため（Nakata et al., 2019）、短期的に回復や治癒が見込めるような状況と動機付けの要因も大きく異なると考えられる。また、文化差によるサービス提供者に対する期待の違い（Camacho et al., 2014）や自己効力感（Wittkowski et al., 2020）といった顧客の個人特性についても検討されている。顧客の期待や自律性などは、サービスの種類によっても異なる（例えば、医療サービスと金融サービス）と考えられるため、より慎重に議論していく必要があるだろう。

顧客コンプライアンスの先行要因だけでなく、下流効果としての目標達成や顧客満足、well-beingとの関係についても議論が行われている（Dellande et al. 2004; Tang et al. 2024）。顧客コンプライアンス研究はこれまで、アドバイスの非遵守によるサービス品質および顧客満足の低下といった主にサービス企業の管理の面からその重要性が指摘されてきたが、顧客コンプライアンスによって目標達成やwell-beingが向上するという知見は、顧客コンプライアンスがサービス企業のみならず、顧客にとっても非常に意義のあることとして捉えることができる。特に、医療やフィットネス・サービスなどでは、目標達成が行われることで顧客は身体的にも心理的にも便益を享受することができる。

関連して、Tang et al. (2024) では、顧客コンプライアンスは「本質的に目標主導行動（goal-driven behavior）である（p.2）」と述べている。Tang らによると、コンプライアンスを要するようなサービスでは、顧客は主にサービスの結果に関連する目標を持っているため、目標は主要な動機付け要因の1つである。しかしながら、既存研究ではこの性質について見逃されていると彼らは指摘している。また、時間経過による関係性の深化に関する視点も非常に重要である。プロフェッショナル・サービスが持つ便益遅延性（結果としてのサービスの便益がサービス・デリバリーから遅れて享受されるという性質）（藤村，2020）を考慮すると、顧客の目標状態および関係性に応じた動機付けを行うことが求められると考えられる。

最後に、近年、医療サービスを中心にオンライン・サービスや付随するデバイスを対象とした研

が増えているが（例えば、Zhang, Tan, & Lee, 2023）、オンラインやデバイスを活用した顧客コンプライアンス研究についても積極的に行われることが望まれるだろう。ただし、オンライン・サービスは顧客に利便性をもたらす一方で、意思決定や複雑性により顧客に過剰な負担を生じさせ、ストレスを感じさせる可能性がある（Garbas, Blaurock, Buttgen, & Ates, 2023）。そのため、顧客コンプライアンスにおいていかに顧客にストレスや負荷をかけないかという点についても今後より議論していく必要があると言えるだろう。

## 6 参考文献

- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link. *Journal of Marketing Research*, 56 (6), 1012–1033. <https://doi.org/10.1177/0022243719866408>
- Beatty, S. E., Ogilvie, J., Northington, W. M., Harrison, M. P., Holloway, B. B., & Wang, S. (2016). Frontline Service Employee Compliance with Customer Special Requests. *Journal of Service Research*, 19 (2), 158–173. <https://doi.org/10.1177/1094670515624978>
- Bowen, D. E. (1986). Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. *Human Resources Management*, 25 (Fall), 371–383. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930250304>
- Bowman, D., Heilman, C. M., & Seetharaman, P. B. (2004). Determinants of Product-Use Compliance Behavior. *Journal of Marketing Research*, 41 (3), 324–338. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.324.35987>
- Camacho, N., de Jong, M., & Stremersch, S. (2014). The Effect of Customer Empowerment on Adherence to Expert Advice. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (3), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.004>
- Danaher, T. S., Danaher, P. J., Sweeney, J. C., & McColl-Kennedy, J. R. (2024). Dynamic Customer Value Cocreation in Healthcare. *Journal of Service Research*, 27 (2), 177–193. <https://doi.org/10.1177/10946705231161758>
- Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services. *Journal of Marketing*, 68 (3), 78–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.78.34764>
- Garbas, J., Blaurock, M., Büttgen, M., & Ates, Z. (2023). How Can Customers Cope with Cognitive Demands of Professional Services? The Role of Employee Coping Support. *Psychology and Marketing*, 40 (5), 867–887. <https://doi.org/10.1002/mar.21788>
- Goodwin, C., & Gremler, D. D. (1996). Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 247–282. [https://doi.org/10.1016/S1067-5671\(96\)05059-7](https://doi.org/10.1016/S1067-5671(96)05059-7)
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1992). The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 253–260. <https://doi.org/10.1007/BF02723412>
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of*

- Management*, 31 (1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Guo, L., Arnould, E. J., Gruen, T. W., & Tang, C. (2013). Socializing to Co-Produce: Pathways to Consumers' Financial Well-Being. *Journal of Service Research*, 16 (4), 549–563. <https://doi.org/10.1177/1094670513483904>
- Hausman, A. (2004). Modeling the Patient-physician Service Encounter: Improving Patient Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 403–417. <https://doi.org/10.1177/0092070304265627>
- Hoffer, G. E., Pruitt, S. W., & Reilly, R. J. (1994). When Recalls Matter: Factors Affecting Owner Response to Automotive Recalls. *Journal of Consumer Affairs*, 28 (1), 96–106. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00816.x>
- Li, X., Zhang, S., Wang, C., & Guo, X. (2018). Understanding Customers' Compliance Behaviour to Frontline Employees' Fuzzy Requests. *Journal of Services Marketing*, 32 (2), 235–246. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0122>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, C. C. (2011). Modeling Service Friendship and Customer Compliance in High-contact Service Relationships. *Journal of Service Management*, 22 (5), 607–631. <https://doi.org/10.1108/09564231111174979>
- Luce, M. F., & Kahn, B. E. (1999). Avoidance Or Vigilance? The Psychology of False-Positive Test Results. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 242–259. <https://doi.org/10.1086/209561>
- Nakata, C., Izberk-Bilgin, E., Sharp, L., Spanjol, J., Cui, A. S., Crawford, S. Y., & Xiao, Y. (2019). Chronic Illness Medication Compliance: A Liminal and Contextual Consumer Journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (2), 192–215. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0618-1>
- Nyer, P. U., & Dellande, S. (2010). Public Commitment as a Motivator for Weight Loss. *Psychology & Marketing*, 27 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/mar.20316>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Wilson, A., & Lemke, F. (2020). Customer Coproduction in Healthcare Service Delivery: Examining the Influencing Effects of the Social Context. *Journal of Business Research*, 120, 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.037>
- Ouschan, R., Sweeney, J., & Johnson, L. (2006). Customer Empowerment and Relationship Outcomes in Healthcare Consultations. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1068–1086. <https://doi.org/10.1108/03090560610681014>
- Payan, J. M., & McFarland, R. G. (2005). Decomposing Influence Strategies: Argument Structure and Dependence as Determinants of the Effectiveness of Influence Strategies in Gaining Channel Member Compliance. *Journal of Marketing*, 69 (3), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.66.66368>
- Prigge, J. K., Dietz, B., Homburg, C., Hoyer, W. D., & Burton, J. L. (2015). Patient Empowerment: A Cross-disease Exploration of Antecedents and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 32 (4), 375–386. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.009>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9 (3), 257–270. <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does Parasocial Interaction with Weight Loss Vloggers Affect Compliance? The Role of Vlogger Characteristics, Consumer Readiness, and Health Consciousness. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Schmenner, R. W. (2004). Service Businesses and Productivity\*. *Decision Sciences*, 35 (3), 333–347. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02558.x>
- Seiders, K., Flynn, A. G., Berry, L. L., & Haws, K. L. (2015). Motivating Customers to Adhere to Expert Advice in Professional Services: A Medical Service Context. *Journal of Service Research*, 18 (1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/1094670514539567>
- Simonov, A., Sacher, S., Dubé, J. P., & Biswas, S. (2022). Frontiers: The Persuasive Effect of Fox News: Noncompliance with Social Distancing During the COVID-19 Pandemic. *Marketing Science*, 41 (2), 230–242. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1328>
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 18 (3), 318–335. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- Tang, C., Guo, L., & Gruen, T. (2024). A Goal-driven Framework for Compliance-Dependent Services: Pathways to Customer Satisfaction and Well-being. *Journal of Business Research*, 177 (April 2023), 114647. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114647>
- Vale, M., Jelinek, M., Best, J., & Santamaria, J. (2002). Coaching Patients with Coronary Heart Disease to Achieve the Target Cholesterol: A Method to Bridge the Gap between Evidence-based Medicine and the “real world”—Randomized Controlled Trial. *Journal of Clinical Epidemiology*, 55 (3), 245–252. [https://doi.org/10.1016/S0895-4356\(01\)00460-7](https://doi.org/10.1016/S0895-4356(01)00460-7)
- Wang, H. S., & Yim, C. K. (Bennett). (2019). Effects of Dominance Transitions on Advice Adherence in Professional Service Conversations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (5), 919–938. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00664-8>
- Wang, L., Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2023). The Effect of Disease Anthropomorphism on Compliance with Health Recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51 (2), 266–285. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00891-6>
- Wittkowski, K., Klein, J. F., Falk, T., Schepers, J. J. L., Aspara, J., & Bergner, K. N. (2020). What Gets Measured Gets Done: Can Self-Tracking Technologies Enhance Advice Compliance? *Journal of Service Research*, 23 (3), 281–298. <https://doi.org/10.1177/1094670520904424>
- Zhang, E. Y., Tan, T., & Lee, E. (2023). Consumers' Responses to Personalized Service from Medical Artificial Intelligence and Human Doctors. *Psychology & Marketing*, 41 (1), 118–133. <https://doi.org/10.1002/mar.21911>
- 藤村和宏 (2020) 『「便益遅延性」が顧客満足・顧客参加に及ぼす影響』 千倉書房.

## Current Trends and Future Issues of Customer Compliance Research in the Marketing

Ryota SUGA

Hisaaki WATANABE

### ABSTRACT

The purpose of this study is to suggest future issues of customer compliance research in the marketing field through a systematic review. Customer compliance is a crucial factor in achieving performance for professional services, and research interest in this area has been growing in marketing. However, existing studies have not clearly organized concepts closely related to customer compliance, and there is no comprehensive study that systematically reviews the existing knowledge on customer compliance. The literature review reveals the positioning of customer compliance research in the marketing field and highlights the need to examine motivating factors for enhancing customer compliance.

Keyword: customer compliance, advice compliance, professional service