

サービス・リカバリー満足の規定要因 ——リレーションシップに着目して——

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第8期

関東十ゼミ討論会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

黒沢 祐介 石田 陽一朗
岩崎 裕士 島本 季依

2010年度三田祭研究論文

序文

無形財にかんして論文を書く——十ゼミ論文チームのメンバーが決まって少し経つ頃には、論文テーマも決っていないのに、無形財にかんして論文を書くことだけが先に決まった。関東十ゼミ討論会に参加するために、耐久財・非耐久財・無形財の中から 1 つの財を、早い段階から選ばなければならなかったからである。

我々の論文執筆活動は、まず無形財にかんして論文を書かなければならないという状況を呪うことから始まった。春先の僕たちにはマーケティング論の知識などほとんどなく、ない知恵を振り絞って出す論文テーマは、どれもこれも厳密には無形財とは言えないものばかりであった。せっかくメンバー全員が納得して、おもしろそうだと思うテーマが見つかったとしても、そのテーマは無形財ではないから論文を書くことができない。苦勞して生み出した論文テーマを、涙をのんで諦めることが何度あったらうか。しかし、今になってみれば、無形財にかんして論文を書くことが決まっていたからこそ、「サービス・リカバリー」という非常に興味深いテーマにたどりつくことができたのだと思う。

振り返ってみれば、十ゼミ論文チームが発足してからの 7 カ月間、最初から最後まで困難の連続であった。テーマの選定が遅れたためにゼミ全体に迷惑をかけたり、参考文献がほとんど英語で丸 1 日かけても全く読み進めることができなかつたり、自分たちの論文の難解な内容をうまく伝えることができず、関東十ゼミ討論会の他大学生の皆さんに理解してもらえなかつたり、本当に苦勞ばかりしていたように思う。

それでもなお、我々が前に進むことができたのは、論文メンバーが団結し、お互いを補い合うことができたからである。自分の意見を率先して述べて議論を刺激する者、何事も批判的にとらえて細かな穴を埋めるきっかけをくれる者、他人の意見をよく聞いて論点を整理する者。それぞれが異なった強みを持っていたから、1 人では書けなかつたような素晴らしい論文を書き上げることができた。論文が完成した今、僕たちは未だかつて経験したことのない達成感を味わっている。しかし、これは同時に、このチームの解散を意味する。このことに、寂しさも感じている。できることならこのまま、このメンバーでずっと論文を書き続けていたいと心の底から思う。そう思えるほどの経験は、今後の僕たちの人生の中で、大きな礎石となるだろう。

未筆ながら、常に熱心に指導して下さった小野晃典先生に、この場を借りて心から感謝の意を示したい。小野晃典先生に賜った学恩なくしては、この論文は到底完成しえなかつた。また、ご自身の研究があるにもかかわらず、常に丁寧にご指導して下さった大学院生の森岡さん、千葉さん、池谷さん、朴さん、窪田さん、そして、昨年度十ゼミ論文チームをはじめとする第 7 期生の先輩方にも、深い感謝を述べたい。最後に、共に悩み、考え、笑い合った第 8 期生、心身ともに支えてくれた家族に心からの感謝を述べつつ、筆を置かせていただく。

2010 年 11 月吉日
横浜にて夜景を眺めながら

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 8 期
関東十ゼミ討論会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

1-1 問題意識

サービスは、従来からサービス業と呼ばれてきた産業のみに関係するものではなく、世の中のあらゆる産業に密接に関係する。たとえば、飲食店で顧客に飲食物を提供する過程においても、また、メーカーが商品を卸売業者や小売業者などに販売する過程においてもサービスは関係する。

しかしながら、サービスには常に失敗の危険が付きまといっている (Hart, Heskett, and Sasser, 1990)。サービスの失敗とは、サービス品質が顧客の期待に及ばなかった状態のことである (Bell and Zemke, 1987)。サービスの失敗が起こるのは、人的な関与の割合が大きく、常に同質のものを提供することが難しいという変動性 (Berry, 1980) や、生産と消費を時間的・場所的に切り離すことができないという不可分性 (Ulrike, 1989) といった、サービスが持つ特有の性質による。

サービスの失敗が起きたとき、サービス提供者は顧客が抱いた不満を解消し、満足の状態へ転じさせようとするだろう。そのために行われる全ての行為は、サービス・リカバリーと呼ばれている (Hocutt, Ann, Chakraborty, and Mowen, 1997)。サービス・リカバリーに対する顧客の満足形成プロセスは、実務的にも、また学術的にも関心が高く、期待不一致理論や衡平理論を理論的基盤として、これまでに数多くの研究が行われてきた (e.g., Goodwin and Ross, 1992; Oliver and Swan, 1989; Patterson, Cowley, and Prasongskarn, 2006; Smith, Bolton, and Wagner, 1999; Tax, Brown, and Chandrashekar, 1998)。しかしながら、期待不一致理論と衡平理論はそれぞれ補完的に「満足」を説明する理論 (Oliver and Swan, 1989) であるにもかかわらず、両者を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明した研究は、数少ない。その数少ない研究の中の1つである Andreassen (2000) は、「リレーションシップ」という概念を考慮に入れていない。

「リレーションシップ」と言う概念は、サービスの提供において近年急速に注目を集めている概念の1つである。既存顧客の維持を目的とした顧客との「リレーションシップ」の構築は、あらゆる産業にとって重要であるが、サービス業においては特に重要であることが、数多くの研究で主張されている (e.g., Crosby and Stephens, 1987; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; Solomon, Carol, and Evelyn, 1985)。なぜなら、サービスは、顧客とサービス提供者との直接的なやり取りによって初めて提供されるため、コンタクト・ポイントが他の財に比べて多いからである (Levitt, 1981)。

従来のサービス・リカバリー研究の多くは、様々な概念を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明しているが、近年注目を集める「リレーションシップ」という概念を考慮に入れた研究は、我々の調べうる限り1つしか存在しない。その唯一の研究である Hess, Ganesan, and Klein (2003) は、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」に負の影響を及ぼすと主張している。これは、行きつけの店に対して顧客はより良いサービスを期待するだろうから、彼らの主張は正しいのかもしれない。しかしながら、行きつけの店の失敗に対しては、顧客は寛容になるだろうから、正の影響を及ぼすという逆の主張も成り立つようにも思われる。

そこで本論は、サービス・リカバリー研究における代表的な理論的アプローチである期待不一致理論と衡平理論に基づいて、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」の形成に影響を及ぼすプロセスを

描写した包括的な概念モデルを構築し、サービス・リカバリー研究に大きな前進をもたらすことを試みる。

1-2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識、および研究目的を示した。続く第 2 章においては、既存文献レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第 3 章においては、「リレーションシップ」と「不一致」、および「平衡性」に着目した新たな概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、我々の概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、学術的含意および実務的含意を導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章 既存文献レビュー

本章においては、本論に関連する既存文献のレビューを行う。第 1 節においては、期待不一致理論と公平理論という代表的な 2 つの理論的アプローチに基づいた伝統的なサービス・リカバリーにかんする既存文献のレビューを行う。続く第 2 節においては、「リレーションシップ」にかんする既存文献のレビューを行い、本論における「リレーションシップ」を定義する。その後、「リレーションシップ」を考慮したサービス・リカバリーにかんする既存文献のレビューを行う。

2-1 サービス・リカバリー研究

本節においては、サービス・リカバリーにかんする既存文献のレビューを行う。その後、次章において構築する、サービス・リカバリーにおける顧客満足形成プロセスを描写した新たな概念モデルの基礎となる Andreassen (2000) のレビューを行う。

2-1-1 「サービス・リカバリー満足」の規定要因

「満足」の一種である「サービス・リカバリー満足」は、それまでの満足研究で用いられてきた 2 つの代表的な理論的アプローチによって説明されてきた。1 つ目のアプローチは、期待不一致理論である (e.g., McCollough and Bharadwaj, 1992)。期待不一致理論によると、顧客の満足は、品質についての期待と実際の品質とを比較評価した結果である (Oliver, 1980)。この「品質についての期待と実際のサービス品質とを比較評価した結果」は「不一致」と定義されている (Oliver, 1997)。「不一致」には期待を上回る状態と下回る状態が存在し、期待を上回る不一致、すなわち、正の不一致は満足を高める一方で、期待を下回る不一致、すなわち、負の不一致は満足を減じる (Swan and Trawick, 1981)。期待不一致理論は、満足研究において支配的なパラダイムである (Andreassen, 2000)。それゆえ、満足の一環である「サービス・リカバリー満足」は、期待不一致理論を用いて説明されることが多い。

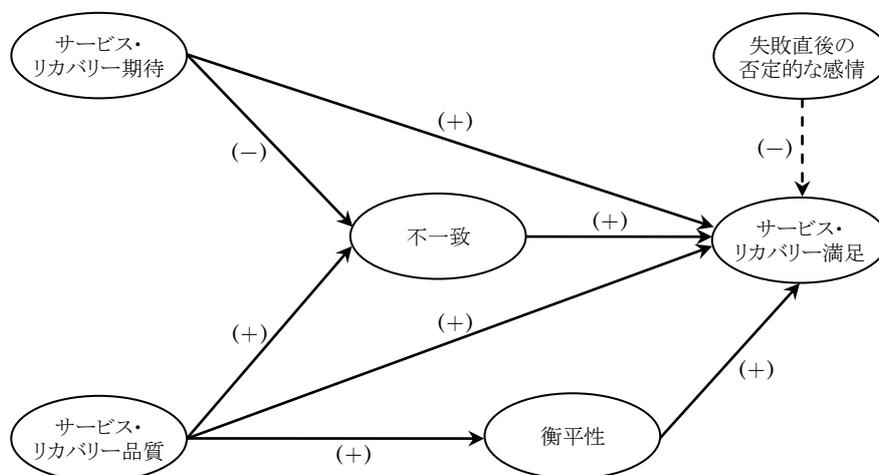
2つ目のアプローチは、衡平理論である (e.g., de Ruyter and Wetzels, 2000; 高橋, 2007)。衡平理論によると、人は交換において自身の投入産出比と他人のそれとを比較評価し、それに基づいて交換が衡平かどうかを判断する。比較評価の結果、不衡平であると知覚した場合、人はストレスを感じて交換を衡平に近づけようとする傾向がある (Adams, 1965)。サービス・リカバリーにおいては、サービスの失敗を経験した顧客は、自身の投入に見合うだけの産出が得られなかった場合、すなわち投入産出比が他人のそれよりも低かったと感じた場合、不衡平を知覚する。その結果、不満足を感じる。このように、衡平理論を用いても、満足的一种である「サービス・リカバリー満足」を説明することができる。

「サービス・リカバリー満足」が「満足」の一種であることを考慮すれば、Oliver and Swan (1989) の主張をサービス・リカバリー研究に援用することできるだろう。彼らは、期待不一致理論と衡平理論がそれぞれ補完的に満足を説明するものであると主張した。その理由として、両者とも比較評価することによって満足を説明するものであるが、期待不一致理論は実際の産出を自身の抱いた期待と比較するのに対して、衡平理論は自身の投入産出比を他人のそれと比較するということが挙げられている。すなわち、「サービス・リカバリー満足」もまた、「不一致」と「衡平性」によって補完的に説明されると考えるのが妥当だろう。それにもかかわらず、上記の通り、期待不一致理論と衡平理論の両者を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明した研究は数少ないのが現状である。

2-1-2 期待不一致理論と衡平理論の両者を用いたサービス・リカバリー研究

期待不一致理論と衡平理論の両者を用いた希少なサービス・リカバリー研究として、Andreassen (2000) が挙げられる。Andreassen は、期待不一致理論と衡平理論をサービス・リカバリー研究に応用し、「失敗直後の否定的な感情」という概念を加えたモデルを提唱した。彼は、「サービス・リカバリー品質」は「不一致」だけでなく、「衡平性」にも影響を及ぼすと主張した。なぜなら、「サービス・リカバリー品質」は顧客にとっての産出であるため、投入産出比の増加に寄与するからである。このモデルは、図表 1-1 に描写されるとおりである。

図表 1-1 Andreassen (2000) のモデル



(出所) Andreassen (2000), p. 158.

このモデルは、「不一致」と「衡平性」の2つの概念を「サービス・リカバリー満足」の媒介要因として用いている点で非常に優れたモデルであるが、「リレーションシップ」を考慮していないという点で問題を抱えている。

2-2 リレーションシップ・マーケティング

Andreassen (2000) のモデルは、前節で述べたように非常に優れたモデルであるが、我々の着目した「リレーションシップ」が考慮されていないという点で問題を抱えている。そこで、本節においては、本論における「リレーションシップ」概念を定義し、その後、「リレーションシップ」概念をサービス・リカバリー研究に応用した Hess, Ganesan, and Klein (2003) のレビューを行う。

2-2-1 リレーションシップ

顧客との間に長期的関係を築き、それをサービス提供者の安定的な収益に結び付けようとするリレーションシップ・マーケティングは昔から存在するように思われるが、意外にも、「リレーションシップ・マーケティング」という用語を実際に用いたのは Berry (1983) が最初である。それ以降、リレーションシップ・マーケティングにかんする研究は盛んに行われてきたが、「リレーションシップ」概念そのものについての整理は十分になされてこなかった (cf. 久保田, 2001)。そのため、「リレーションシップ」概念には様々な解釈のされ方があり、それが「リレーションシップ」を考慮するに際しての問題点になっている。

「リレーションシップ」とは何かという問いに対して答えを提示している希少な研究として、Cunningham (1993) や Håkansson (1982) が挙げられる。彼らによれば、「リレーションシップ」とは、「エピソード」の積み重ねによって形成され、交換のない場合にも長期的に維持される、相互作用のパターン (型) のことである (cf. 久保田, 2001)。ここでいう「エピソード」とは具体的な行為のことであり、例えば、買い手と売り手の間に生じる金銭と財の交換や、社会行動の交換などが挙げられる。こうした「エピソード」には、①製品・サービスの交換、②情報交換、③金銭的交換、④社会的交換の4つの種類がある。それゆえ、「リレーションシップ」は多面的な概念なのである。

多面的な概念である「リレーションシップ」は、研究分野によって、重視される側面が異なる。久保田 (2001) は、サービス・マーケティング研究において、「リレーションシップ」の社会的ベネフィットの側面が重視されると指摘している。社会的ベネフィットとは、社会的交換の結果として「親密で共感的な調和関係 (ラポール)」が構築されて得られるベネフィットであると説明されている。

本論における「リレーションシップ」は、サービスの文脈で用いられるため、久保田 (2001) の指摘の通り、社会的ベネフィットを重視する必要がある。そこで、我々は、「リレーションシップ」を「顧客とサービス提供者の間の親密で共感的な調和関係」と定義する。

2-2-2 リレーションシップを考慮に入れたサービス・リカバリー研究

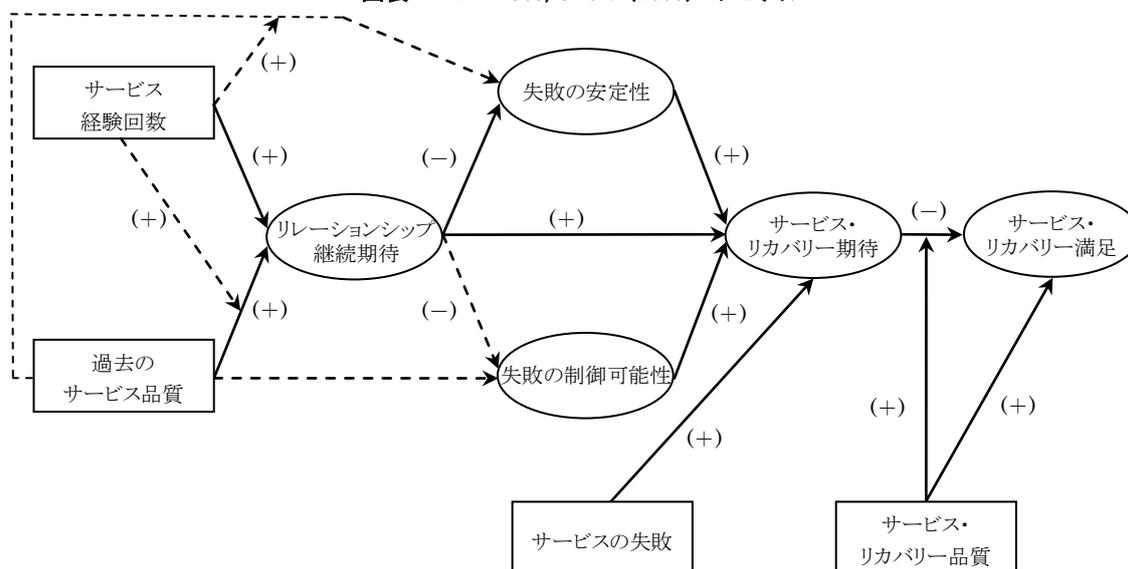
Hess, Ganesan, and Klein (2003) は、「サービス・リカバリー満足」の規定要因の1つである「サービス・リカバリー期待」に焦点を合わせて、この概念に対して「失敗の程度」、「失敗の安定性」、「失敗の制

御可能性」および「リレーションシップ継続期待」の4つの概念が影響を及ぼすと主張した。「リレーションシップ継続期待」とは、「現在の関係を将来も維持したいというコミットメント」(p. 129)、すなわち、現在築かれているサービス提供者との関係を顧客が維持しようと思っている程度のことである。「失敗の安定性」とは、サービスの失敗が安定的に起こるかどうかということで、すなわち、将来も頻繁に同じ失敗が起こると顧客が思っている程度のことである。「失敗の制御可能性」とは、サービス提供者がその失敗を防げたと顧客が思っている程度のことである。

彼らは、顧客の「リレーションシップ継続期待」が「失敗の安定性」と「失敗の制御可能性」に負の影響を及ぼすと主張した。「リレーションシップ継続期待」が高い顧客は、そのサービス提供者に対する満足経験が多く、その結果としてサービス提供者に対して好意的な態度を持つと考えられる。サービス提供者に対して好意的な態度を持つ顧客は、サービス提供者からサービスの失敗を受けても、感情と認知の均衡状態を維持するために、そのサービスの失敗は、高い安定性、もしくは高い制御可能性の失敗ではないはずであると考える傾向にある。つまり、サービスの失敗が発生したとしても、サービス提供者に対して好意的な態度を持つ顧客は、その失敗を仕方ないものであると知覚するのである。

Hess, *et al.* は、さらに、顧客の「リレーションシップ継続期待」が「サービス・リカバリー期待」に正の影響を及ぼすと主張した。「リレーションシップ継続期待」が高い顧客は、サービス提供者からサービスを受けた回数が多いため、顧客とサービス提供者の間に「非公式の契約」が形成され、サービス提供者に対して高い期待を抱くのである。そして、「サービス・リカバリー期待」は「サービス・リカバリー満足」に負の影響を及ぼすと主張した。このモデルは、図表 1-2 に描写されるとおりである。

図表 1-2 Hess, *et al.* (2003) のモデル



ただし、破線は非有意

(出所) Hess, Ganesan, and Klein (2003), p. 128.

Hess, *et al.* (2003) は、「リレーションシップ継続期待」が「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすことを見出した。しかしながら、この研究にはいくつかの問題点が残されている。

1 つ目の問題点は、期待不一致理論のアプローチのみを採用しており、補完的に満足を説明する衡平理論を考慮していないという点である。加えて、「不一致」という概念をモデルに組み込んでいない、すなわち、期待不一致理論を厳密に援用していないという点も問題である。

2 つ目の問題点は、「リレーションシップ継続期待」が「現在の関係を将来も維持したいコミットメント」と定義されている点である。そもそも、「コミットメント」は「リレーションシップ」を測定する尺度である (Anderson and Narus, 1992; Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995; Morgan and Hunt, 1994) ということを考慮すると、「リレーションシップ継続期待」は、リレーションシップそのものである。すなわち、Hess, *et al.* は、「リレーションシップ」の概念を異なった名称で用いているのである。

3 つ目の問題点は、「リレーションシップ継続期待」に社会的ベネフィットが十分に考慮されていない点である。前節で述べたとおり、サービス・マーケティングにおける「リレーションシップ」には、社会的ベネフィットの側面が重視される必要がある。しかし、Hess, *et al.* は、企業間取引にかんする研究である Lusch and Brown (1996) が開発した尺度をそのまま用いており、社会的ベネフィットを十分に考慮していない。

第 3 章 概念モデルの構築

本章においては、「リレーションシップ」の概念に着目し、「サービス・リカバリー満足」を説明する新たな概念モデルを構築する。第 1 節においては、Andreassen (2000) のモデルを本論における基本モデルとして援用する。続く第 2 節においては、「リレーションシップ」の概念を考慮に入れた Hess, *et al.* (2003) の仮説を追加し、概念モデルの拡張を行う。第 3 節においては、前節までに構築された概念モデルに独自の新たな仮説を追加し、概念モデルのさらなる拡張を行う。

3-1 Andreassen (2000) の援用

前述のように、本論の目的は、サービス・リカバリー研究において、期待不一致理論と衡平理論という代表的な 2 つの理論的アプローチに基づいて、顧客とサービス提供者の間の「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」の形成にどのような影響を及ぼしているかを吟味することである。この目的を達成するために、前章でレビューを行った Andreassen (2000) のモデルに「リレーションシップ」の概念を組み込む。そこで、Andreassen の因果的仮説を、本論において追試すべき仮説群として次のように再設定する。

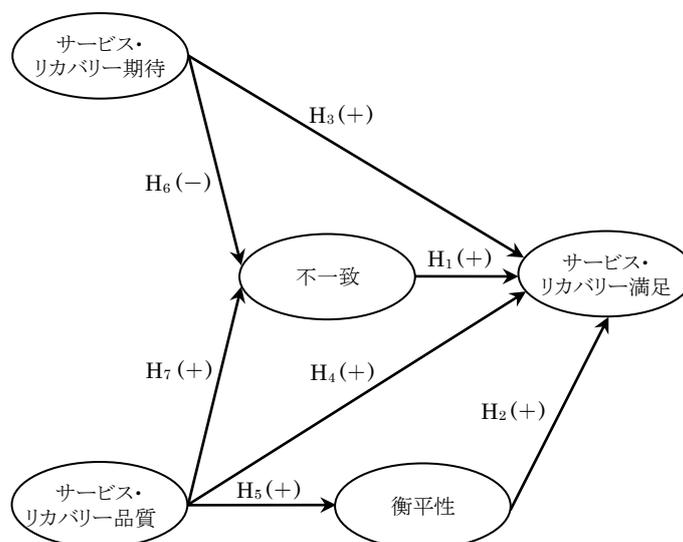
仮説 1 「不一致」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「衡平性」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。

- 仮説 3 「サービス・リカバリー期待」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 4 「サービス・リカバリー品質」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 5 「サービス・リカバリー品質」は、「衡平性」に正の影響を及ぼす。
仮説 6 「サービス・リカバリー期待」は、「不一致」に負の影響を及ぼす。
仮説 7 「サービス・リカバリー品質」は、「不一致」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 1-3 に描写されるとおりである。

図表 1-3 Andreassen (2000) の援用



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

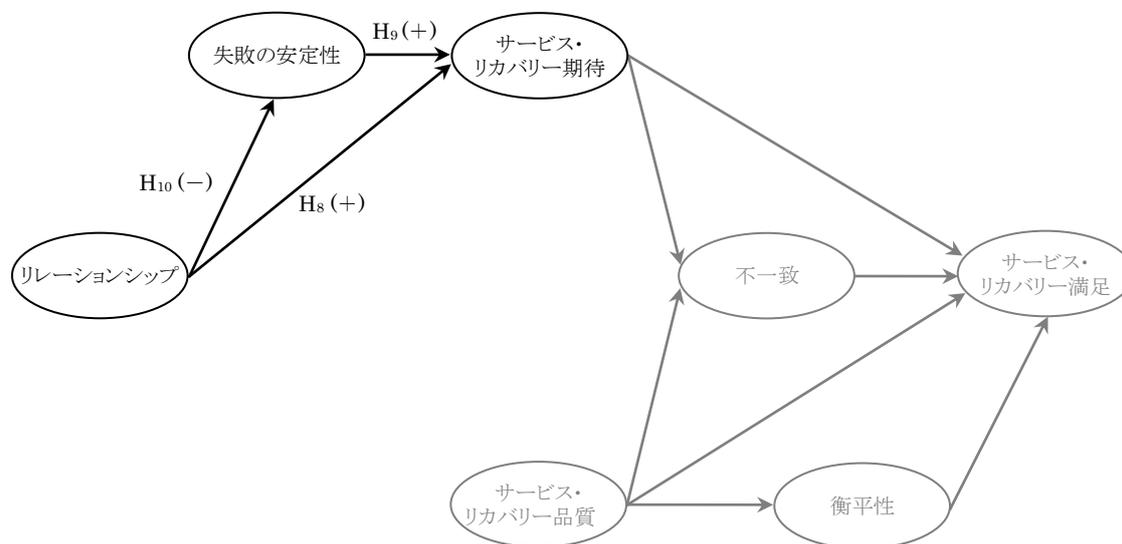
3-2 Hess, Ganesan, and Klein (2003) の援用

Andreassen (2000) のモデルに対して本論が追加する「リレーションシップ」の概念は、第 2-2-2 項で定義したとおりである。本論で用いる「リレーションシップ」には、Hess, *et al.* (2003) の「リレーションシップ継続期待」も含まれている。したがって、Hess, *et al.* によって提唱されている「リレーションシップ継続期待」とそれにかんする諸概念の因果的仮説を、本論において追試すべき仮説群として次のように再設定する。

- 仮説 8 「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー期待」に正の影響を及ぼす。
仮説 9 「失敗の安定性」は、「サービス・リカバリー期待」に正の影響を及ぼす。
仮説 10 「リレーションシップ」は、「失敗の安定性」に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 1-4 に描写されるとおりである。

図表 1-4 Hess, et al. (2003) の援用



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

3-3 リレーションシップが及ぼす影響にかんする独自の仮説群

前節において、我々は、Andreassen (2000) のモデルに「リレーションシップ」を考慮に入れた Hess, et al. (2003) のモデルを追加して、概念モデルの拡張を行った。その結果、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー期待」を媒介して「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすと仮説化した。しかしながら、「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー期待」以外の構成概念をも媒介として「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼしていると考えられる。

Dick, Chakravarti, and Biehal (1990) によると、顧客が製品を評価する際、態度ベースの推論が働くことがある。態度ベースの推論とは、顧客が製品の属性を評価する際に、その製品に対する全体的態度が属性評価に影響を及ぼすという理論である。これを援用すると、顧客がサービス提供者に対して好意的な態度を持っている場合、そのサービス提供者の属性、つまり、「サービス・リカバリー品質」も好意的に評価すると考えられる。我々が第 2-2-1 項で「顧客とサービス提供者の間の親密で共感的な調和関係」と定義した「リレーションシップ」にはサービス提供者に対する好意的な態度が含まれているため、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー品質」に正の影響を及ぼすと考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

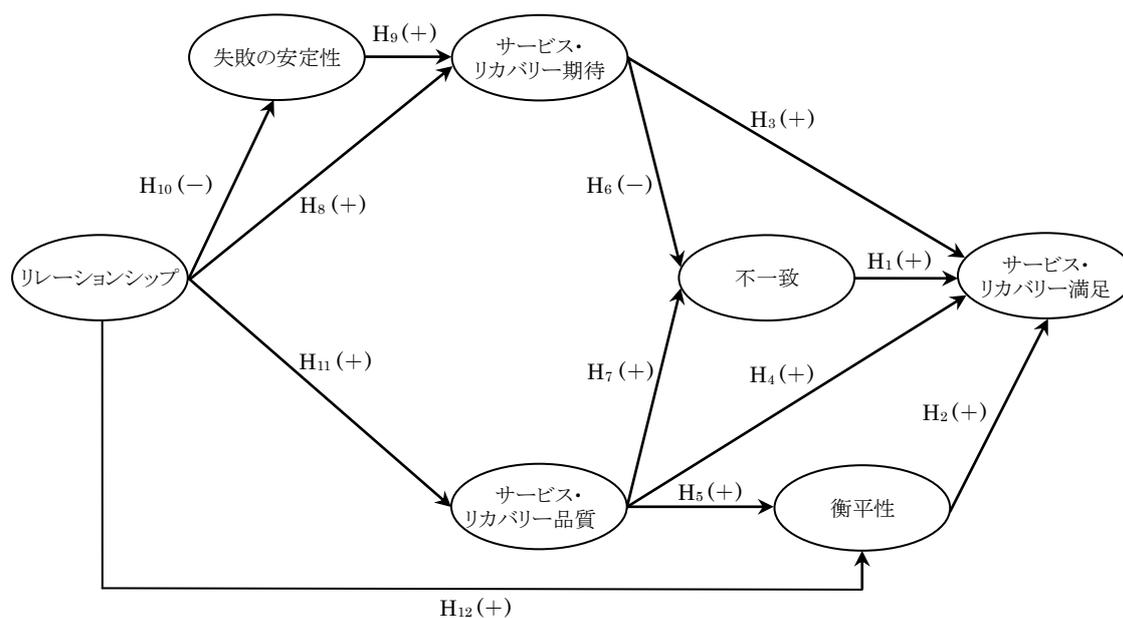
仮説 11 「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー品質」に正の影響を及ぼす。

また、Ravald and Grönroos (1996) によると、顧客はサービス提供者との「リレーションシップ」を価値のあるものとして知覚する。そのため、「リレーションシップ」が形成されることによって顧客にとっての価値、すなわち、産出は増加し、不均衡状態になる。不均衡を感じた顧客は、それを解消するため自らの投入を増加させ、均衡の状態に近づこうとする (Palmer, Beggs, and Keown-McMullan, 2000)。その結果、「リレーションシップ」の強い顧客は、弱い顧客と比較して投入産出の総和が多い状態で均衡を知覚するのである。つまり、「リレーションシップ」の強い顧客がサービスの失敗を受けて産出が減少しても、投入産出比は、「リレーションシップ」の弱い顧客よりも減少しないと考えられる。すなわち、「リレーションシップ」が強い場合、「均衡性」は減少しにくいと考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「リレーションシップ」は、「均衡性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群を追加した我々の概念モデルは、図表 1-5 に描写されるとおりである。このモデルのことを我々は「リレーションシップ=サービス・リカバリー満足モデル」と命名する。

図表 1-5 リレーションシップ=サービス・リカバリー満足モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

第4章 概念モデルの実証

4-1 分析方法の検討

4-1-1 分析方法の吟味

本章においては、前章において構築された「リレーションシップ=サービス・リカバリー満足モデル」の経験的妥当性を吟味する。そのための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM) を用いる。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を吟味するために用いられる分析技法であり、観測した複数の変数を縮約した潜在変数間の因果的関係の観測を行う潜在変数として間接的に因果的関係を吟味するという点で、回帰分析と因子分析を組み合わせたような分析技法である¹。本論の目的は、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」にどのように影響を及ぼしているかを解明することであり、「リレーションシップ=サービス・リカバリー満足モデル」を構成する諸概念は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が本論に最も適した分析技法であると考えられるだろう。

4-1-2 観測変数の設定

前項で述べたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念、およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「不一致」と「衡平性」にかんしては、Andreassen (2000) の尺度を用いた。「失敗の制御可能性」と「失敗の安定性」にかんしては、Hess, *et al.* (2003) の尺度を用いた。「サービス・リカバリー期待」と「サービス・リカバリー品質」、および「サービス・リカバリー満足」にかんしては、Andreassen と Hess, *et al.* の尺度を用いた。「リレーションシップ」にかんしては、第2-2-2項で述べたように、「リレーションシップ」の社会的ベネフィットをも考慮に入れるため、Hess, *et al.* が用いた尺度に加えて、Lusch and Brown (1996) と Reynolds and Beatty (1999) の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録1-1に描写されるとおりである。調査に際しては7点リカート尺度を用い、回答者に対して7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」のうちから1つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) も補録1-1に要約されている。クロンバックの α 係数は、0.75から0.91までの数値であった。また、合成信頼性 (SCR) は0.79から0.93までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していることを示している。さらに、平均分散抽出度 (AVE) は0.65から0.87までの数値であった。これらの数値は、どの構成概念の尺度測定も高い妥当性を有していることを示している。なお、共分散構造分析に際しては、各構成概念の観測変数を無作為に2つのグループに分けて算出した平均値を用いた²。

¹ 詳しくは、豊田 (1992) を参照のこと。

² 詳しくは、Bagozzi and Heatherton (1994) を参照のこと。

4-1-3 調査の概要

調査の回答者は、便宜的に抽出された関東圏の大学の成人大学生 215 名であった。そのうち、回答者数は 215 名 (100%) であり、有効回答者数は 203 名 (94%) であった。回答者は、自分が行きつけのお店で経験したサービスの失敗と、それに対する従業員の対応を想起し、調査票に回答するよう指示された。調査票については、補録 1-2 に掲載されている。本論は、調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、一般的に大学生は時間にゆとりがある分、活動範囲が広くサービスの経験回数も多い。また、調査に回答した大学生は全員成人であるために、種々のサービスを経験する機会が制限されていない。それゆえ、今回の調査対象を大学生に設定したことには、幾分の妥当性があると考えられる。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

4-2 共分散構造分析

4-2-1 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価にかんして、図表 1-6 に要約されるとおりのアウトプット・データが得られた。まず、 χ^2 検定量は 112.85 であった。 $\chi^2/d.f.$ は 1.66 であり、既存研究³が推奨する 1.0~3.0 という基準を満たしていた。

また、モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) は 0.93 であり、モデルの説得力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.89 であった。GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。しかし、これらの数値について、既存研究⁴は、ともに 0.9 以上であることを推奨しており、その基準を満たしていないことは問題視される点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメーターを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) だろう。この値は 0.06 であり、既存研究⁵が推奨する 0.09 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに正しく適合していると判断できるだろう。

図表 1-6 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	112.85	RMSEA	0.06
$\chi^2/d.f.$	1.66	AIC	-23.15
GFI	0.93	SBC	-248.45
AGFI	0.89	NFI	0.95

³ 例えば、Carmines and MacIver (1981) を参照のこと。

⁴ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

⁵ 例えば、Browne and Cudeck (1995) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を示している。これらに照らし合わせても望ましい値が得られたといえるだろう。

4-2-2 モデルの部分的妥当性評価

各方程式にかんする標準化係数推定値と t 値は、図表 1-7 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、「サービス・リカバリー期待」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数、「失敗の安定性」から「サービス・リカバリー期待」へのパス係数、および、「リレーションシップ」から「失敗の安定性」へのパス係数は非有意であった。「リレーションシップ」から「衡平性」へのパス係数は 5%水準で有意であり、その他のパス係数は 1%水準で有意であった。

図表 1-7 モデルの部分的評価

仮説	係数推定値 (t 値)
H ₁ 「不一致」 → 「サービス・リカバリー満足」	0.13 (2.63) **
H ₂ 「衡平性」 → 「サービス・リカバリー満足」	0.47 (7.06) **
H ₃ 「サービス・リカバリー期待」 → 「サービス・リカバリー満足」	-0.02 (-0.43)
H ₄ 「サービス・リカバリー品質」 → 「サービス・リカバリー満足」	0.41 (5.40) **
H ₅ 「サービス・リカバリー品質」 → 「衡平性」	0.71 (10.60) **
H ₆ 「サービス・リカバリー期待」 → 「不一致」	-0.18 (10.60) **
H ₇ 「サービス・リカバリー品質」 → 「不一致」	0.67 (-2.83) **
H ₈ 「リレーションシップ」 → 「サービス・リカバリー期待」	0.32 (10.80) **
H ₉ 「失敗の安定性」 → 「サービス・リカバリー期待」	-0.07 (-1.26)
H ₁₀ 「リレーションシップ」 → 「失敗の安定性」	-0.06 (-0.61)
H ₁₁ 「リレーションシップ」 → 「サービス・リカバリー品質」	0.55 (7.54) **
H ₁₂ 「リレーションシップ」 → 「衡平性」	0.13 (2.03) *

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意

4-3 分析結果の考察

4-3-1 Andreassen (2000) からの援用部分

「サービス・リカバリー期待」から「不一致」へのパス係数、および「サービス・リカバリー品質」から「不一致」へのパス係数、および「不一致」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、それぞれ -0.18、0.67、および 0.13 であり、いずれも 1%水準で有意であった。これらの結果は、実際の対応をその期待と比較評価した結果、対応が期待を上回っていた場合、顧客は不一致を知覚して満足するだろうということを示している。

次に、「サービス・リカバリー品質」から「衡平性」へのパス係数、および「衡平性」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、それぞれ 0.71、および 0.47 であり、いずれも 1%水準で有意であった。これらの結果は、サービスの失敗への対応は、顧客にとっての産出となり、衡平性を感じて満足するだろうということを示している。

また、「サービス・リカバリー期待」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、非有意であった。この結果は Andreassen (2000) の結果と異なるが、今回の調査は回答者に過去の実験の経験を想起させる種類の調査であったため、回答者が当時抱いていた期待を正確に思い出すのが困難であったことに起因すると考えられるだろう。最後に、「サービス・リカバリー品質」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、0.41 であり、1%水準で有意であった。この結果は、サービスの失敗に対する良い対応は、直接的に顧客の満足に影響を及ぼすだろうということを示している。

4-3-2 Hess, Ganesan, and Klein (2003) の援用部分

「リレーションシップ」から「サービス・リカバリー期待」へのパス係数は、0.32 であり、1%水準で有意であった。この結果は、顧客とサービス提供者の間のリレーションシップが強ければ、顧客は、失敗に対するサービス提供者の対応に対して高い期待を抱くだろうということを示している。

「リレーションシップ」から「失敗の安定性」へのパス係数、および「失敗の安定性」から「サービス・リカバリー期待」へのパス係数は非有意であった。これらの結果は、Hess, *et al.* (2003) の示した結果と異なるが、今回の調査は過去の実験の経験を想起させるものだったため、回答者が、失敗が安定的であったかを正確に思い出すのが困難であったことに起因すると考えられるだろう。

4-3-3 リレーションシップが及ぼす影響

「リレーションシップ」から「サービス・リカバリー品質」へのパス係数は 0.55 であり、1%水準で有意であった。この結果は、リレーションシップが構築されていることで、態度ベースの推論が働き、失敗へのサービス提供者の対応も好意的に評価するだろうということを示している。

「リレーションシップ」から「衡平性」へのパス係数は、0.13 であり、5%水準で有意であった。この結果は、リレーションシップが構築されていることで、顧客はそれをサービス提供者からの産出として捉え、高い衡平性を知覚するだろうということを示している。

4-3-4 モデル全体から得られる知見

総じて、分析結果から、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に及ぼす影響として、3つのルートが識別されたと言えるだろう。すなわち、1つ目は、「リレーションシップ」が「不一致」を介して「サービス・リカバリー満足」に正負両方の影響を及ぼすルートであり、2つ目は、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー品質」を介して「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼすルートである。そして3つ目は、「リレーションシップ」が「衡平性」を介して「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼすルートであった。

1つ目のルートは、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー期待」および「サービス・リカバリー品質」を介して「不一致」に影響を及ぼし、さらに「不一致」が「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすルートである。サービスの失敗が起こった際に、「リレーションシップ」が強く構築されていれば、顧客は、きっと良い対応をしてもらえるだろうと期待する。また、同時に、態度ベースの推論が働き、顧客はサービス提供者の対応を好意的に評価する。「サービス・リカバリー期待」と「サービス・リカバリー品

質」を比較した結果として、不一致が起こり、顧客はサービス提供者の対応に対して満足を形成する。

2 つ目のルートは、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー品質」を介して「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすルートである。失敗が起こった際、「リレーションシップ」が強く構築されていれば、態度ベースの推論により、顧客は、サービス提供者の対応も良いものであると知覚し、顧客はサービス提供者の対応に対して満足を形成しやすくなる。

3 つ目のルートは、「リレーションシップ」が「衡平性」を介して「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすルートである。失敗が起こった際、「リレーションシップ」が強く構築されていれば、「リレーションシップ」が構築されていない場合と比較して、顧客は、失敗の程度を低く知覚し、その失敗で受けた損失をより小さく評価する。その結果として、顧客はサービス提供者の対応に対して満足を形成しやすくなる。

以上の結果は、Hess, *et al.* (2003) によって示された「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に及ぼす負の影響のみならず、正の影響が存在することを新たに示している。そして、3 つのルートのパス係数を比較すると、1 つ目のルートの「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー期待」を介して「サービス・リカバリー満足」を減じる影響より、その他の「サービス・リカバリー満足」を高める影響の方が遥かに大きいことが分かる。したがって、顧客とサービス提供者の間のリレーションシップが強いほど、顧客の満足は高いといえるだろう。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と学術的含意

従来のサービス・リカバリー研究の多くは、様々な概念を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明しているが、近年注目を集める「リレーションシップ」の概念を考慮に入れた研究は、我々の調べうる限り 1 つしか存在しなかった。その唯一の研究である Hess, Ganesan, and Klein (2003) は、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」に負の影響を及ぼすと主張している。確かに、行きつけの店に対して顧客はより良いサービスを期待するだろうから、彼らの主張は部分的には正しいかもしれない。しかしながら、顧客は行きつけの店の失敗に対して寛容になるだろうから、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼすという逆の主張も成り立つようにも思われる。

そこで本論は、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」の形成に影響を及ぼすプロセスを描写した包括的な概念モデル「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」を構築し、そのモデルの経験的妥当性を吟味した。

まず、サービス・リカバリー研究において代表的な理論的アプローチである期待不一致理論と衡平理論に基づいて「サービス・リカバリー満足」を説明している Andreassen (2000) のモデルを援用した。そして、「リレーションシップ」の概念を考慮に入れた Hess, *et al.* (2003) の仮説を追加し、概念モデルの拡張を行

った。さらに、Hess, *et al.* によっては設定されなかった「リレーションシップ」の影響にかんする新たな仮説を追加した。こうして「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」が構築された。

この経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った結果、「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー期待」を高めることを通じて、「サービス・リカバリー満足」を減じることが改めて裏付けられたものの、「サービス・リカバリー品質」と「衡平性」に対してそれ以上に大きな正の影響を与え、「サービス・リカバリー満足」を高めることが示された。さらに、パス係数を比較すると、Hess, *et al.* (2003) が用いた期待不一致アプローチによるルートより、衡平理論アプローチによるルートの方が、「サービス・リカバリー満足」に及ぼす影響が大きいことが示された。

本論が構築した「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」は、特に、以下の点において意義深いモデルである。それは、「サービス・リカバリー満足」の形成プロセスを説明した Andreassen (2000) の優れたモデルに、Hess, *et al.* (2003) のモデルを援用することで「リレーションシップ」の概念を追加し、さらに、既存文献では考慮されていなかった「リレーションシップ」に関する新たな仮説を追加した点である。これによって、既存文献によって示された「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に与える負の影響のみならず、正の影響が存在することも新たに見出すことができた。さらに、その影響が負の影響よりも大きく、実際には、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」を高めることを示すことができた。

このような優位性を持つ本論の「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」は、サービス・リカバリー研究という比較的新しい研究分野における新たなパラダイムの礎となるだろう。

5-2 実務的含意

本論は、顧客とサービス提供者の間の良好なリレーションシップは、サービス・リカバリーに対する満足に正負いずれの影響も及ぼすこと、そして、負の影響に比して正の影響の方が大きいことを示した。本論が新たに提供する実務的含意は、以下の3点である。

第1は、サービス提供者と良好なリレーションシップを構築している顧客の不満は、減じにくいということを示した点である。これは、来店頻度の高い顧客は、サービス品質に対する明確な基準を持っているため、実際の品質がその基準を下回った場合、不満を強く抱く。例えば、ある喫茶店に頻繁に通っている顧客は、その店舗のサービスの品質は、どの程度であるかを把握している。この顧客が店員にコーヒーをこぼされた際、普段のサービス品質と実際のサービス品質とを比較し、「思っていたよりも悪いサービスだった」と強く思う。その結果、普段通りのサービス品質に戻してほしいと強く期待するため、不満を減じることが困難になる。一方、来店頻度の低い顧客は、サービス品質に対する明確な基準を持っていない。そのため、失敗が起きても顧客は不満を感じにくく、その結果として、失敗への従業員の対応に対してあまり期待しない。ただし、顧客の期待の高低、つまり失敗への不満を減じやすいかどうかは、顧客とサービス提供者の間にリレーションシップが構築されているかどうかに限らず、サービス経験回数に影響を受けることに注意が必要である。

第2は、顧客とサービス提供者の間に良好なリレーションシップが構築されていれば、失敗に対して顧

客は寛容になるだけでなく、サービス提供者の対応を好意的に評価するため、顧客の不満を減じることが容易になることを示した点である。例えば、あるバーに通っている顧客が、従業員と顔なじみで、よく世間話をするような関係であるとする。そこで、注文した商品と異なる商品が提供されても、「仲の良い従業員だから、まあいいだろう」と顧客は思う。さらに、その対応を好意的に評価する。この結果、顧客は失敗への従業員の対応に満足しやすくなるだろう。

第 3 は、第 2 に挙げたリレーションシップの正の影響は、第 1 に挙げた負の影響よりも大きいということを示した点である。したがって、サービス提供者は顧客と良好なリレーションシップを築くことによって、相対的には、失敗に対する顧客の不満を減じることができるだろう。顧客と良好なリレーションシップを構築するために、サービス提供者は顧客と社会的交換を積極的に行うべきである。具体的には、常連の顔を覚えていることを顧客に示す、顧客の嗜好を覚えておく、などである。多くのサービス業で行われているマニュアル的な挨拶や接客は、顧客との良好なリレーションシップを築くためには、十分な社会的交換とはいえない。単にサービス経験回数のみが多い顧客は、失敗への対応に対する高い期待を抱くだけである。そのような顧客に対しては、積極的に社会的交換を行い、良好なリレーションシップを築くことで、失敗への対応に対する満足を感じさせやすくさせることができるだろう。

サービスの失敗という不可避な問題に対してどのように対応すべきか、という問題に直面している全ての企業に対して、顧客と良好なリレーションシップを構築した上で、失敗が生じたときにはそのリレーションシップを生かした対応をすべきであるという明確な答えを示した本論は、実務的に有意義な研究であると言えるだろう。

5-3 今後の課題

本論にはいくつかの限界および課題が残されている。まず、時間的および予算的制約のため、便宜的抽出方法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI および AGFI はともに 0.90 以上が望ましいということであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施することによって、これらの適合度指標の値を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるだろう。また、今回は、過去の実際の経験を想起させる調査を行ったため、外部妥当性が確保されるという利点も存在したが、当時の感情や期待、満足などを正確に思い出すことができないという問題があった。そこで、さまざまな状況を個別に想起してもらう調査方法を用いて、追試を行うことが望まれる。

今後のさらなる研究としては、「サービス・リカバリー満足」がサービス全体に対する評価にどのような影響を及ぼすのかということをも考慮したモデルを構築することが望まれるだろう。そうした研究によって、サービスの失敗とリカバリーを通じて普段より満足を高めることができるという、いわゆる「サービス・リカバリー・パラドックス」に対して、「リレーションシップ」が有効に働きうることを示すことができるかもしれない。また、サービスの失敗が起こる以前の「リレーションシップ」が、失敗後の「リレーションシップ」に及ぼす影響を考慮したモデルを構築することもできるだろう。そうした研究によって、サ

サービスの失敗が「リレーションシップ」の強化に有効に働きうることを示すことができるかもしれない。

このように、いくつかの限界や課題を残してはいるものの、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼしているということを示し、その複雑なメカニズムを解明した「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」を提唱した点において、本論は、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務の発展に対して貢献を成したと言いうるだろう。

参考文献

- Adams, John S. (1965), "Inequity in Social Exchange," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology, Volume 2*, New York, NY: Academic Press, pp. 267-299.
- Anderson, Erin and Barton A. Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 18-37.
- Andreassen, Tor W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1-2, pp. 156-175.
- Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 133, No. 1, pp. 35-67.
- Bell, Chip R. and Ron E. Zemke (1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, Vol. 76, No. 10, pp. 32-35.
- Berry, Leonard L. (1980), "Service Marketing Is Different," *Business*, Vol. 30, pp. 24-29.
- (1983), *Relationship Marketing*, in Leonard L. Berry, George L. Shostack, and Gregory D. Upah, eds., Chicago, IL: American Marketing Association.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65-115.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing and Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 404-411.
- , Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Cunningham, Maurice T. (1993), "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: Features of a European Research Project," *European Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5-6, pp. 322-338.
- De Ruyter, Ko and Martin Wetzels (2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 91-108.
- De Ulrike, Brentani (1989), "Success and Failure in New Industrial Services," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 239-258.
- Dick, Alan, Chakravart Dipankar, and Biehal Gabriel (1990), "Memory-Based Inferences during Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 82-93.

- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 78-94.
- Håkansson, Håkan (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hart, Christopher W. L., James Heskett, and Earl W. Sasser, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, pp. 148-156.
- Hess, Ronald L., Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 127-145.
- Hocutt, Mary A., Goutam Chakraborty, and John C. Mowen (1997), "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 457-463.
- 久保田進彦 (2001), 「リレーションシップ概念の再検討」, 『中京商学論叢』(中京大学), 第 48 巻第 1 号, pp. 121-177.
- (2003), 「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」, 『中京商学論叢』(中京大学), 第 49 巻第 2 号, pp. 197-257.
- Levitt, Theodore (1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangible," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 22, No. 2, pp. 37-44.
- Lusch, Robert F. and James R. Brown (1996), "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp. 19-38.
- McCullough, Michael A. and Sander G. Bharadwaj (1992), "The Recovery Paradox: an Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories," in Chris T. Allen, ed., *Marketing Theory and Applications*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Morgan, Robert M. and Shelly D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Armonk, NY: McGraw-Hill.
- and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.
- Palmer, Adrian, Rosalind Beggs, and Caroline Keown-McMullan (2000), "Equity and Repurchase Intention Following Service Failure," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 513-528.

- Patterson, Paul G., Elizabeth Cowley, and Kriengsin Prasongsukarn (2006), "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 263-277.
- Ravald, Annika and Christian Grönroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1990), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Gutman G. Evelyn (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 99-111.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Swan, John E. and Frederick I. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 49-67.
- 高橋郁夫 (2007), 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス——衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 50 巻第 2 巻, pp. 19-33.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implication of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 60-76.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Zeithaml, Valaire A., A. Parasuraman, and Leonard Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, pp. 33-46.

補録 1-1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
ξ_1 : リレーションシップ	<p>x_1: 価格が安いお店がほかにあっても、またその店に行くつもりだった。</p> <p>x_2: その店を使い続けたいと思っていた。</p> <p>x_3: もしその店が、他の欲しいものを売っていれば、そのお店でそれを買うつもりだった。</p> <p>x_4: もし他に同じようなサービスを提供しているお店があれば、<u>他のお店を使っていた</u>。</p> <p>x_5: そのお店の従業員の中には、あなたがよく来る客であると覚えている従業員もいた。</p> <p>x_6: そのお店の従業員は、普通の顧客にはしないようなことをあなたにはしてくれていた。</p> <p>x_7: そのお店には、あなたが顔を覚えている従業員がいた。</p> <p>x_8: そのお店の従業員と仲が良かった。</p> <p>x_9: そのお店の従業員は、私の名前を知っていた。</p> <p>x_{10}: そのお店の従業員は、あなたの顔を覚えている従業員もいた。</p> <p>x_{11}: そのお店の従業員と会うことはうれしいことだった。</p> <p>x_{12}: そのお店を今後も長期にわたって利用すると思っていた。</p> <p>x_{13}: そのお店との関係が続くと思っていた。</p>	0.87	0.89	0.81
η_2 : サービス・リカバリー期待	<p>x_{14}: そのアクシデントが起こった直後、従業員は何が起きたのかを説明してくれるだろうと思った。</p> <p>x_{15}: そのアクシデントが起こった直後、従業員は謝罪してくれるだろうと思った。</p> <p>x_{16}: そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたが不満に思っていることに対して理解を示してくれるだろうと思った。</p> <p>x_{17}: そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたを満足させてくれるだろうと思った。</p>	0.75	0.79	0.65
η_3 : サービス・リカバリー品質	<p>x_{18}: その従業員の対応を良いものと思った。</p> <p>x_{19}: その従業員の対応は、真心のこもったものであった。</p> <p>x_{20}: その従業員の対応は、迅速だと思った。</p> <p>x_{21}: その従業員の対応は、十分だと思った。</p>	0.90	0.92	0.85

補録 1-1 構成概念と観測変数（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
η_4 ：不一致	<p>x_{22}：その従業員の対応は、思っていたよりも良いものであった。</p> <p>x_{23}：その従業員の対応は、思っていたよりも<u>悪い</u>ものであった。</p> <p>x_{24}：その従業員の対応は、期待を超えたものであった。</p> <p>x_{25}：その従業員の対応は、期待以上のものであった。</p>	0.84	0.92	0.85
η_5 ：衡平性	<p>x_{26}：その従業員の対応は、それによって生じた損失に見合うだけのものであると思った。</p> <p>x_{27}：その従業員の対応は、十分であった。</p> <p>x_{28}：その従業員の対応は、自分が支払ったお金に見合うものであった。</p> <p>x_{29}：その従業員の対応は、自分と同じ状況の人が受けるだろう対応と同程度のものだと思った。</p> <p>x_{30}：その従業員の対応は、<u>適当なものではない</u>と思った。</p> <p>x_{31}：その従業員の対応は、望んだものだった。</p> <p>x_{32}：その従業員の対応は、<u>望んだものではなかった</u>。</p> <p>x_{33}：その従業員の対応は、公平であると思った。</p>	0.90	0.93	0.87
η_6 ：サービス・リカバリー満足	<p>x_{34}：その従業員の対応に満足した。</p> <p>x_{35}：その従業員の対応は十分なものだった。</p> <p>x_{36}：その従業員の対応をうれしく思った。</p> <p>x_{37}：その従業員の対応を<u>不満</u>に思った。</p>	0.91	0.90	0.82

補録 1-2 消費者調査票

サービスについての消費者意識調査

行きつけのお店で、アクシデントが起きました。

それに対して、従業員が何らかの対応をしてくれました。

以下のようなご経験を 1 つだけ思い浮かべてください

●**例えば…**

- ・ 行きつけの喫茶店で、注文と違う品が出てきた。
指摘したら、すぐに新しく注文の品が出された。
- ・ よく使う航空会社で、飛行機が悪天候で欠航になった。
その日のホテルと翌朝の便を無料で用意してくれた。
- ・ 行きつけの飲食店で割引券を提示したのに割引されなかった。
割引について従業員に尋ねると割引券通りに割引してくれた。
- ・ よく行くスーパーでの買い物で釣銭を間違われていた。
それを指摘すると従業員は謝罪し、本来のお釣りをくれた。

上記をご熟読のうえ、次ページ以降の質問に

お答えいただきますようお願い致します。

思い浮かべていただいた行きつけのお店でのアクシデントについてお伺いします。できるだけ具体的にお答えください。

問 1. あなたがそのお店の行きつけである理由を教えてください。

(例：顔なじみの店員がいるから、家が近いから…等)

問 2. そのアクシデントはいつ起こりましたか。(例：3 日前、1 カ月前…等)

問 3. そのアクシデントはどこで起こりましたか。(例：家の近くの喫茶店で、空港で…等)

問 4. 具体的にどのようなことに対して不快に思いましたか。

問 5. そのアクシデントに対して、従業員はどのような対応をしましたか。

- 問 6. あなたが思い浮かべた行きつけのお店でのアクシデントについて、以下の質問にお答えください。
なお、1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が無駄になってしまう可能性がございますので、**全ての質問にご回答下さいますようお願い致します。**

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. そのアクシデントが起こる以前のことについてお伺いします

1-1. 価格が安いお店がほかにあっても、またその店に行くつもりだった。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その店を使い続けたいと思っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. もしその店が、他の欲しいものを売っていれば、そのお店でそれを買うつもりだった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. もし他に同じようなサービスを提供しているお店があれば、 <u>他</u> のお店を使っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのお店の従業員の中には、あなたがよく来る客であると覚えている従業員もいた。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. そのお店の従業員は、普通の顧客にはしないようなことをあなたにはしてくれていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. そのお店には、あなたが顔を覚えている従業員がいた。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. そのお店の従業員と仲が良かった。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. そのお店の従業員は、私の名前を知っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. そのお店の従業員は、あなたの顔を覚えている従業員もいた。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. そのお店の従業員と会うことはうれしいことだった。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. そのお店を今後も長期にわたって利用すると思っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-13. そのお店との関係が続くと思っていた。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

2. そのアクシデントそのものについてお伺いします

- 2-1. そのアクシデントは、また起こるものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-2. そのアクシデントは、また同じ理由で起こるものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-3. そのアクシデントは、たびたび起こるものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-4. そのアクシデントは、一回だけしか起こらないものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-5. そのアクシデントは、お店が制御することができるものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-6. そのアクシデントは、どうしても避けられないものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-7. そのアクシデントは、お店が防ぐことができるものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 2-8. そのアクシデントは、お店は抑制することができないものと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3. そのアクシデントが起きた直後のことについてお伺いします

- 3-1. そのアクシデントが起こった直後、落胆した 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-2. そのアクシデントが起こった直後、腹立たしく思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-3. そのアクシデントが起こった直後、煩わしく思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-4. そのアクシデントが起こった直後、驚いた。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-5. そのアクシデントが起こった直後、従業員は何が起きたのかを説明してくれるだろうと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-6. そのアクシデントが起こった直後、従業員は謝罪してくれるだろうと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-7. そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたが不満に思っていることに対して理解を示してくれるだろうと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
- 3-8. そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたを満足させてくれるだろうと思った。 1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. そのアクシデントへの従業員の対応についてお伺いします。

- | | |
|--|-------------------------------|
| 4-1. その従業員の対応を良いものと思った。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-2. その従業員の対応は、真心のこもったものであった。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-3. その従業員の対応は、迅速だと思った。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-4. その従業員の対応は、十分だと思った。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-5. その従業員の対応は、思っていたよりも良いものであった。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-6. その従業員の対応は、思っていたよりも <u>悪い</u> ものであった。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-7. その従業員の対応は、期待を超えたものであった。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-8. その従業員の対応は、期待以上のものであった。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-9. その従業員の対応は、それによって生じた損失に見合うだけのもの
であると思った。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-10. その従業員の対応は、十分であった。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-11. その従業員の対応は、自分が支払ったお金に見合うものであっ
た。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-12. その従業員の対応は、自分と同じ状況の人が受けるだろう対応と
同程度のものと思った。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-13. その従業員の対応は、 <u>適当なものではない</u> と思った。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-14. その従業員の対応は、望んだものだった。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-15. その従業員の対応は、 <u>望んだものではなかった</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-16. その従業員の対応は、公平であると思った。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

4-17. その従業員の対応に満足した。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-18. その従業員の対応は十分なものだった。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-19. その従業員の対応をうれしく思った。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-20. その従業員の対応を不満に思った。

1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。