



Title	従業員行動への複雑な情報処理を考慮したサービスの失敗に対する顧客反応モデル
Author(s)	千葉, 貴宏
Citation	関西大学商学論集, 61(3): 13-24
Issue Date	2016-12-20
URL	http://hdl.handle.net/10112/10651
Rights	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

従業員行動への複雑な情報処理を考慮した サービスの失敗に対する顧客反応モデル

千葉 貴 宏

I. はじめに

有形の製品を売り出す企業は、その品質を一元的に管理することが可能である。他方、無形のサービスを売り出す企業は、その品質を一元的に管理することが困難である。これは、サービスが幾つかの特性を内包するためである¹⁾。第1に、生産と消費の同時性である。多くのサービスは無形なので、生産したらその場で消費する必要がある。レストランでは、顧客が来店したらその都度従業員は調理あるいは提供準備をしなければならない。第2に、品質の変動性である。従業員や提供関係によってサービスの品質は一定しない。レストランでは、従業員は日や時間によって異なるし、顧客が重要視する属性や顧客ニーズもまたその都度異なる。その他の幾つかの特性はさておき、サービスのこれらの2特性が、「サービスの失敗」²⁾を発現させる要因となる。

サービス企業は、従業員が犯した失敗について、それを埋め合わせたいと思うだろう。失敗を放置したままでは、顧客が不満を抱き、再来店してもらうことがかなわなくなってしまうからである。企業が行うこのようなサービスの失敗の埋め合わせ活動を、サービス・リカバリーと呼ぶ³⁾。サービス・リカバリーへの満足を描写しようとする既存研究は、一方で、比較基準としてリカバリーへの期待を設定し、顧客満足期待不一致モデル⁴⁾を用いてそれを説明しようとしてきた⁵⁾。また他方で、衡平理論⁶⁾における衡平の下位概念である公正概念——分配的公正、手続的公正、および相互作用的公正——を規定要因として、リカバリーへの満足を

1) Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985)。サービスの特性はあわせて4つ挙げられており、同時性と変動性以外の2つの特性は、無形性および消滅性である。

2) Goodwin and Ross (1992)。

3) Hocutt, Chakraborty, and Mowen (1997)。

4) Oliver (1980; 2010)。

5) 例えば、Andreassen (2000)。

6) Adams (1963)。

説明しようとしてきた⁷⁾。

しかし、サービスの失敗に対する消費者反応を描写しようとしてきた既存研究は、以下のよ
うな問題点を抱えている。第1に、期待不一致モデルに基づいてモデル開発を試みてきた既存
研究は、リカバリーへの期待という顧客にとっての重要な比較基準を認識しつつも、失敗の大
きさという、サービスの失敗に特有の比較基準を看過してしまっている⁸⁾。第2に、衡平理論
に基づいてモデル開発を試みてきた既存研究は、期待不一致モデルが提供する知見にもかかわ
らず、顧客による比較プロセスの結果として衡平が生じたという点をモデル内に描写しきれて
いない。第3に、衡平の下位概念である公正の概念を曖昧にしたままそれらを並列的に扱って
しまっている⁹⁾。

そこで本論は、まず、(1) 失敗の大きさを第1の比較基準として、リカバリー期待を第2
の比較基準としてモデル化する。次に、(2) 3つの公正概念を既存研究と矛盾なく定義し、
比較基準と対をなすリカバリー成果として、あるいは調整要因としてモデル化する。最後に、
以上のようなリカバリーの諸段階を考慮に入れることによって、(3) 「サービスの失敗を受け
た顧客は、そうでない顧客に比して、よりインテンシブにサービス活動に対する情報処理を行
う」という直観に適合した新モデルを開発する。

II. 既存研究レビューとモデル開発

1. 基準（失敗規模）と成果の比較

サービスは、その特性ゆえに、失敗をまぬがれない。「サービスの失敗」とは、サービス品
質が顧客の期待に大きく及ばなかった状態のことを指す¹⁰⁾。失敗が生じたとき、従業員は、そ
の失敗を埋め合わせる必要を感じる。失敗を放置したままでは、顧客が強い不満を抱き、再来
店してもらうことがなくなってしまうからである。失敗を放置せず、失敗の被害を受け
た顧客に対して補償活動を企業や従業員が行うとき、そうした補償活動を「サービス・リカバ
リー」あるいは単に「リカバリー」と呼び、また、そのリカバリー活動に対する満足を「サー
ビス・リカバリー満足」あるいは単に「リカバリー満足」と呼ぶ¹¹⁾。リカバリー満足が高けれ
ば、顧客は、同一のサービスを再び購入するかもしれず、したがって、リカバリー満足そのも
のやその規定要因の探究は、サービス企業および研究者にとって重要な研究トピックのひとつ

7) 例えば、Smith, Bolton, and Wagner (1999) およびHess, Ganesan, and Klein (2003)。

8) Chiba and Ono (2013) を併せて参照のこと。

9) 高橋 (2007) は例外である。彼は、既存モデルの分析結果と公正概念間の影響を考慮した新モデルの分
析結果を比較するという、データ駆動型の研究を行った。

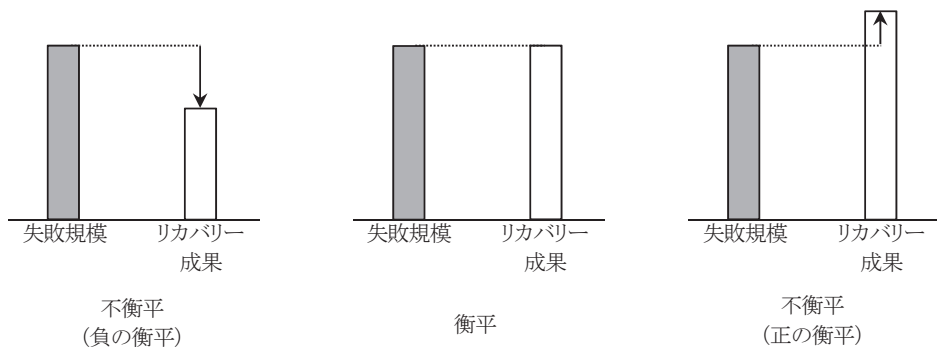
10) Bell and Zemke (1987)。

11) Hocutt, Chakraborty, and Mowen (1997)。

なのである。

リカバリー満足を含む、顧客による満足度形成の考え方の基礎をなすのは、基準との比較であろう¹²⁾。人間は、いかなるものに対する評価においても、何らかの基準をおいたうえでその基準と現象や行動の結果を天秤にかけていると考えられる。そのようなアイデアを背景として生み出されたのが、Oliver (1980; 2010) が開発した、顧客満足形成における期待不一致モデルである。期待不一致モデルは、期待、成果、不一致、および満足という4つの構成概念からなる因果モデルである。モデル内で注目すべきは、サービス品質の実測値すなわち成果からサービス品質の期待値すなわち期待を除し、その結果知覚された不一致が満足に正の影響を及ぼすという消費者の認知的処理を描写しているという点であろう。

サービスの失敗への補償としてのリカバリーを評価するにあたって期待よりもむしろ重要な基準となるのは、失敗の大きさ（失敗規模）であると考えられる。Smith, Bolton, and Wagner (1999) は、3つの公正概念および期待不一致がリカバリー満足に及ぼす影響が、失敗のタイプに応じて変化し、また、失敗規模が大きければ大きいほど弱まるということを見いだした。彼らは、公正概念がリカバリー満足に及ぼす影響の調整要因としての失敗規模をモデル化したのである。しかし、衡平理論によれば、個人は、自身の投入・産出比を他者と比較し、その比較結果に基づいて衡平を感じるという¹³⁾。衡平理論に従えば、衡平、すなわち失敗を被っていない他の顧客と同水準のサービスを得られているかどうかに対する失敗を被った消費者の知覚は、失敗規模の高低によって直接的に規定されると考えられる。よって、失敗規模は公正すなわちリカバリー成果に対する評価を変動させるものではなく、リカバリー成果と比較されるものだと考えられるのである。



(出典) 筆者作成。

図-1 不衡平と衡平 (1)

12) Oliver (1980)。

13) Adams (1963)。

図-1には、失敗規模とリカバリー成果の比較の様子が描かれている。まず、図の左端の棒グラフのように、失敗規模をリカバリー成果が下回るとき、失敗を被った顧客は、失敗を被っていない他の顧客が得た水準に劣るサービスしか得られなかったため、負の衡平状態になる。次に、図の中央の棒グラフのように、失敗規模とリカバリー成果が同じ水準のとき、完全な衡平状態になる。最後に、図の右端の棒グラフのように、失敗規模をリカバリー成果が上回るとき、失敗を被った顧客は、失敗を被っていない他の顧客よりも良いサービスを得られたため、不衡平ではあるが、正の衡平状態に帰着することになる。図の右から左に目を移していくと、相対的な失敗規模が上昇するとともに、衡平は低下していくことがわかる。

したがって、以下の仮説1aを提唱する。

仮説1a (基準と成果の比較) :

失敗規模は、衡平(失敗との不一致)に負の影響を及ぼす。

衡平理論において衡平を導く3つの公正概念は、分配的公正、手続的公正、および相互作用の公正であり、既存の消費者行動研究においてリカバリー成果として扱われてきた¹⁴⁾。Blodgett, Hill, and Tax (1997) や高橋 (2007) によると、分配的公正とは、リカバリー成果の中の経済的補償に対する顧客の知覚であり、具体的には、返金、クーポン、あるいは値引き等であるという。手続的公正とは、従業員による失敗への対処が、定められたルールや手続きのもとで行われたのかどうかという点に対する顧客の知覚であり、具体的には、対処の素早さや柔軟さ等であるという。相互作用の公正とは、リカバリー成果の中の、従業員とのコミュニケーションの質に対する顧客の知覚であり、具体的には、謝罪の丁寧さやうやうやしさ等であるという。

高橋 (2007) は、これらの3つの公正概念の順序を考慮に入れてモデル開発を行い、3つの公正概念が並列されリカバリー満足に正の影響を及ぼすということを描写したモデルと、相互作用の公正が分配的公正および手続的公正を介してリカバリー満足に正の影響を及ぼすということを描写したモデルの2つのモデルを比較し、分析の結果、後者のモデルのほうが全体的評価の指標が好ましい値であったということを示した。この結果は、失敗直後の従業員によるコミュニケーションの強度が、リカバリー提供の初期段階において非常に重要であることをあらわしていると考えられることができるだろう。

サービスの失敗の直後には、失敗への金銭的補償がすぐさま提供されることはないと考えられる。よって、分配的公正に対する顧客の評価は、その提供を待たねばならないだろう。失敗の直後に顕現するリカバリー成果は、高橋 (2007) の指摘どおり従業員の即座のコミュニケー

14) 例えば、Goodwin and Ross (1992)。

ションであり、すなわち、相互作用的正の水準の特定が先だと考えられる。レストランにおいて顧客の洋服に飲み物をこぼした従業員がまずすることは謝罪であって、金銭的な埋め合わせではないはずである。図-1において当初のサービスの失敗規模を埋め合わせるリカバリー成果は、相互作用的正であり、その結果、第1の衡平が導かれる。

したがって、以下の仮説1bを提唱する。

仮説1b（基準と成果の比較）：

相互作用的正は、衡平（失敗との不一致）に正の影響を及ぼす。

2. 基準の再構築と修正

比較という行為には、共通点が欠かせない。ある人間の視力と別の人間の身長を比較することは不可能だけれども、ある人間の身長と別の人間の身長を比較することは可能である。サービスの失敗およびリカバリーにおいて顧客の第1の基準であった失敗規模は、相互作用的正とは比較可能である。なぜなら、失敗を被った直後の顧客は、「まずは何らかの人的対応をしてほしい」あるいはより直接的に「すぐに謝罪してほしい」と感じるだろうからである¹⁵⁾。しかし、失敗規模は、リカバリー成果における金銭的補償と直接的に比較することが不可能である。顧客は、失敗を精確に埋め合わせるために必要なリカバリーの金銭的な水準を決定することができないし、従業員もまた、リカバリーのために顧客を待たせた時間や補償や後日になる場合に係る時間など、失敗補償のための精確な金額を割り出すことができないだろう。

そこで、失敗を被った顧客は、サービスの失敗規模が金銭的補償の内容と比較可能になるように、基準を再構築すると考えられる。Hess, Ganesan, and Klein (2003) は、帰属理論¹⁶⁾を援用し、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がリカバリー期待に正の影響を及ぼすということを示した。失敗の程度すなわち失敗規模が大きければ、そのぶん顧客への金銭的な被害の額も大きくなるので、顧客は、リカバリー成果の水準を高めてほしいと期待するだろう。

したがって、以下の仮説2aを提唱する。

仮説2a（基準の再構築）：

失敗規模は、リカバリー期待に正の影響を及ぼす。

15) Hocutt, Chakraborty, and Mowen (1997)

16) Weiner (1986) を参照したサービス研究者は、失敗の原因の中心性、安定性、および制御可能性によってリカバリー満足が影響を受けると主張した。Maxham and Netemeyer (2002b) やGrewal, Roggeveen, and Tsiro (2008) を併せて参照のこと。なお、帰属理論における上の重要概念をモデルに組み込んでいることは、本論の課題である。本論第三章を参照。

それとは逆に、第1の基準である失敗規模を相互作用的正の公正によって埋め合わせた度合いが高ければ、顧客が要求する金銭的補償の水準は低くなると考えられる。例えば、提供しようとしていた飲み物を顧客の洋服にこぼしてしまったその瞬間に従業員が顧客に丁寧に謝罪すれば、本来であればクリーニング料金を支払うのが金銭的補償の必要水準であったとしても、それほどまでのリカバリーを顧客は必要としないかもしれない。こうした主張は、リレーションシップの水準が失敗の安定性を介してリカバリー期待に負の影響を及ぼすというHess, Ganesan, and Klein (2003)による知見と矛盾しない。

したがって、以下の仮説2bを提唱する。

仮説2b (基準の修正仮説) :

衡平 (失敗との不一致) は、リカバリー期待に負の影響を及ぼす。

3. 成果の歪曲と修正

第1の比較プロセスにおいて相互作用的正が高い水準であれば、顧客は帰納的な推論を行うかもしれない。すなわち、失敗直後の相互作用的正の水準が高かったということは、直後に行われる金銭的補償も十分な水準で提供されるはずだと錯覚すると考えられ、これがリカバリー成果の歪曲につながると考えられるのである。高橋 (2007) は、相互作用的正が分配的公正を介してリカバリー満足に正の影響を及ぼすということを示した。この分析結果の本質は、リカバリー成果の下位概念である公正間における顧客の帰納的な推論および分配的公正の水準に対する歪曲であると考えられるのである。レストランにおいて顧客の洋服に飲み物をこぼしてしまった従業員の失敗直後の非常に丁寧な謝罪は、のちの金銭的補償の大きさを顧客に想像させるだろう。

同様に、第1の比較プロセスである失敗規模と相互作用的正の比較において、相互作用的正の水準が高く失敗規模を埋め合わせた度合いが高ければ高いほど、その後の金銭的補償の大きさに対する評価を緩めると考えられる。こうした主張は、失敗規模が小さければ小さいほど衡平がリカバリー満足に及ぼす影響が大きくなるというSmith, Bolton, and Wagner (1999) の知見と矛盾しない。

したがって、以下の2つの仮説3aおよび3bを提唱する。

仮説3a (成果の歪曲) :

相互作用的正は、分配的公正に正の影響を及ぼす。

仮説3b (成果の歪曲) :

衡平 (失敗との不一致) は、分配的公正に正の影響を及ぼす。

3つの公正概念は、衡平の下位概念あるいはリカバリー成果の分類概念として扱われ、リカバリー満足にそれぞれ影響を及ぼすと既存研究によって主張されてきた。その一方で、手続的公正に関しては、Blodgett, Hill, and Tax (1997), Hocutt, Chakraborty, and Mowen (1997), Sparks and McColl-Kennedy (2001), Maxham and Netemeyer (2002a), およびGrewal, Roggeveen, and Tsiro (2008)等の研究においてはいずれも、手続的公正がリカバリー満足に影響を及ぼすという結果が得られていない。

操作化に関しても、既存研究間でわずかに異なったやり方で調査が行われてきた。例えば、Goodwin and Ross(1992), Blodgett, Hill, and Tax(1997), およびde Ruyter and Wetzels(2000)は、手続的公正を「苦情の言う手段の有無」によって測定し、他方、Sparks and McColl-Kennedy (2001)は、「顧客に対する平等な扱いの有無」によって測定した。企業や従業員がリカバリーを顧客に提供するような状況においては、苦情が既に表明されており「苦情を言う手段」を考えるのは適切であるとは言いがたく、また、「顧客に対する平等な扱い」は、相互作用的正と共変動してしまうおそれがある。

もともと手続的公正とは、従業員による失敗への対処が、定められたルールや手続きのもとで行われたのかどうかという点に対する顧客の知覚であると考えられてきた¹⁷⁾。これが示すのは、サービス企業における一定の方法やルールがリカバリーの活動に反映されているかどうか、という点に対する顧客の知覚を手続的公正が含んでいるということであろう。特に、ある特定のひとつの失敗の中でリカバリーの内容が変わってしまったり、また、従業員が異なればリカバリーの内容が変わってしまったりすることがないような企業努力に対する顧客の知覚であると考えられる。Sparks and McColl-Kennedy (2001)による「顧客に対する平等な扱いの有無」という手続的公正の測定方法は、失敗への補償方法にプレやバラツキが生じないようにマニュアル化の度合いを高めようとするサービス企業の努力を反映しようとした操作化であると考えられる。

以上の諸点を踏まえ、本論は手続的公正を「失敗ごとに対応方法が決まっておりそれが実践されている度合い、および、失敗を犯した従業員とその上司・所属企業との連携の度合いへの顧客知覚」と定義する。この定義によって、既存研究が抱えていた、手続的公正と相互作用的正が共変動するリスクを避けることができると考えられる。そして、手続的公正が直接的にはリカバリー満足に影響を及ぼさないという既存研究の数多くの知見とも矛盾しない。そして本論は、手続的公正が、リカバリー成果の歪曲を抑制するという点を仮説化する。顧客が手続的公正を知覚すれば、相互作用的正という人的接触による処理の歪みが軽減されるだろう。

したがって、以下の仮説3cを提唱する。

17) 高橋 (2007)。

仮説3c (成果の修正) :

手続的公正は、相互作用的公正が分配的公正に及ぼす影響を負の効果を伴って調整する。

4. 基準 (リカバリー期待) と成果の比較

本章第1節において述べたように、人間は、いかなるものに対する評価においても、何らかの基準をおいたうえでその基準と現象や行動の結果を天秤にかけていると考えられる。そのようなアイデアのもと構築されたOliver (1980; 2010) による顧客満足の期待不一致モデルは、リカバリー満足の描写に際しても多くの既存研究が利用してきた。Andreassen (2000) は、期待不一致モデルを主たる枠組みとしつつ、比較基準を含まない不完全なかたちで衡平理論を組み込んだハイブリッド・モデルを開発した。Hess, Ganesan, and Klein (2003) は、不一致概念を捨象した期待不一致モデルに対して、リレーションシップ概念および帰属理論を導入したモデルを開発した。

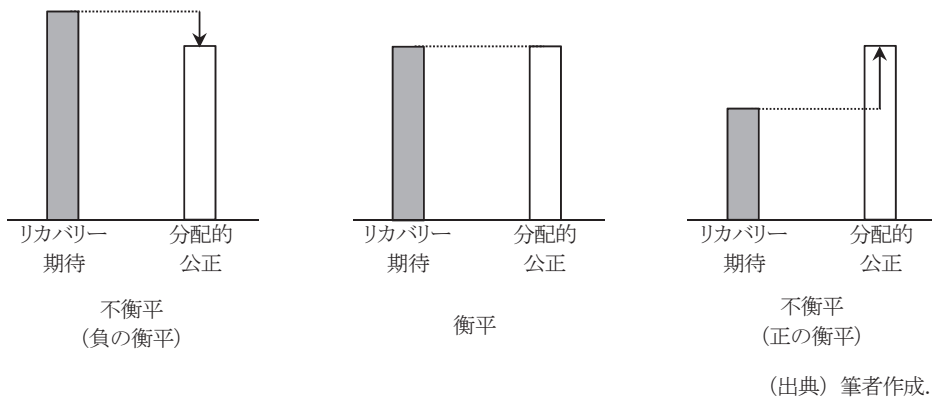


図-2 不衡平と衡平 (2)

図-2には、リカバリー期待と分配的公正の比較の様子が描かれている。まず、図の左端の棒グラフのように、リカバリー期待を分配的公正が下回るとき、顧客は、高い期待あるいはそうでなくても低い分配的公正のために、負の衡平状態になる。次に、図の中央の棒グラフのように、リカバリー期待と分配的公正が同じ水準のとき、完全な衡平状態になる。最後に、図の右端の棒グラフのように、リカバリー期待を分配的公正が上回るとき、顧客は、低い期待あるいはそうでなくても高い分配的公正のために、不衡平ではあるが、正の衡平状態に帰着する。図-1と同様、図の右から左に目を移していくと、相対的なリカバリー期待が上昇するとともに、衡平(期待との不一致)は低下していくことがわかる。

したがって、以下の仮説4aを提唱する。

仮説4a（基準と成果の比較）：

リカバリー期待は、衡平（期待との不一致）に負の影響を及ぼす。

第1の比較基準である失敗規模が、金銭的補償と比較可能なリカバリー期待として再構築されると、分配的公正との比較が行われると考えられる。期待不一致モデルにおいて、期待と成果が比較され、不一致が形成されるのと同様である¹⁸⁾。図-2において示されているように、相対的な分配的公正の水準が高くなるにつれて、衡平の水準もまた高くなっていく。このような比較プロセスは、顧客の経済学的かつ論理的な処理を反映しており、サービスの失敗が生じているような状況下では、より強く作動すると考えられるだろう。

したがって、以下の仮説4bを提唱する。

仮説4b（基準と成果の比較）：

分配的公正は、衡平（期待との不一致）に正の影響を及ぼす。

リカバリー期待と分配的公正の比較の結果形成される衡平は、失敗との不一致としての衡平とは明確に異なっている。失敗との不一致としての衡平は、失敗を被っていない他の顧客が得たサービス水準と同等である状態という意味での衡平である。また、失敗規模を相互作用的公正のみで埋め合わせることは難しく、正の衡平を知覚してリカバリー満足に至ることはほぼない。他方、期待との不一致としての衡平は、失敗規模をリカバリー期待へと再構築したあとの比較結果であるため、失敗を被っていない他の顧客が得たサービス水準と同等である状態を指していない。また、正の衡平からリカバリー満足に至ることもめずらしくないであろう。期待不一致モデル同様に、衡平（期待との不一致）は、満足に正の影響を及ぼすと考えられる。

したがって、以下の仮説4cを提唱する。

仮説4c（基準と成果の比較）：

衡平（期待との不一致）は、リカバリー満足に正の影響を及ぼす。

期待と成果の比較という経済学的かつ論理的な処理とは異なって、成果から直接的に満足へと至るような社会的かつ直観的な処理も同時に存在すると考えられる。Tse and Wilton (1988) は、期待不一致モデルの経験的テストに際して、直接的に成果が満足に及ぼす影響をモデル化した。同様に、リカバリー成果もまた直接的にリカバリー満足に正の影響を及ぼすだろう。

したがって、以下の仮説4dを提唱する。

18) Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987)。

仮説4d (成果の直接的影響) :

分配的公正は、リカバリー満足に正の影響を及ぼす。

5. 失敗の遅延効果

ここで、当初の失敗規模が最終的な満足形成に及ぼす影響を仮説化する。Smith, Bolton, and Wagner (1999) は、失敗規模が大きければ大きいほど、衡平および期待不一致がリカバリー満足に及ぼす影響の大きさは弱まるということを示した。彼らの分析結果は、追加の比較分析が必要であるにせよ、サービスの失敗が直接的にリカバリー満足に負の影響を及ぼしたことによっても生じ得る。そこで本論においては、追加の比較分析に向けた対立仮説を提唱したい。また、Andreassen (2000) のように、失敗直後の負の感情をリカバリー満足への規定要因として仮説化した研究も存在する。

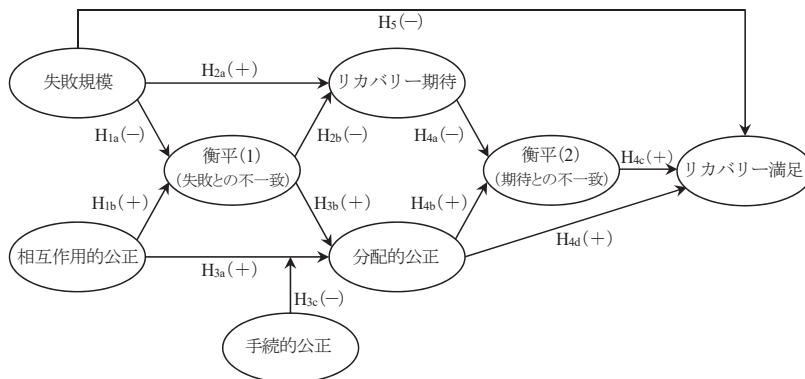
したがって、以下の仮説5を提唱する。

仮説5 (失敗の遅延効果) :

失敗規模は、リカバリー満足に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成されるリカバリー満足規定要因モデルは、図-3に示されるとおりである。第I章末において述べたとおり、本モデルの特徴は以下の3点である :

1. 2種類の比較基準とその間のタイム・ラグを考慮に入れている。
2. 3つの公正概念の意味と役割を明確化している。
3. サービスの失敗およびリカバリーに直面した顧客の処理は複雑なはずであるという直観に適合している。



(注記) パスに付された正負の符号は、因果の方向を示す。

図-3 リカバリー満足規定要因モデル

Ⅲ. 成果と課題

1. 本論の成果

本論は、リカバリー満足を描写する新たな顧客反応モデルを開発した。既存研究は、豊かな発想力と分析技法によって数多くの知見を生み出してきた一方、異なる仮説や分析結果によって、異なる方向性のリカバリー戦略・戦術を示唆してしまう傾向が見られた。そこで本論は、管見の限りではあるが既存研究と矛盾なくかつ妥当でない仮説や分析結果には批判を加えつつ、前章末尾において述べた3つの特徴を有する新モデルを開発した。「失敗の程度が同じでも、なぜ顧客によって求める補償が異なるのか?」「失敗直後の対応がなぜ大事なのか?また、直後の対応の良し悪しによってその後の反応が大きく異なるのはなぜか?」「失敗が完全に埋め合わされることは少ないのに、失敗に遭遇しても満足している顧客が多数いるのはなぜか?」のような、既存研究では回答できない幾つかの疑問に対して、本論のモデルを参照することによって回答できるだろう。

また、基準と成果の比較プロセスの結果として単純増加あるいは単純減少する単純な変数として平衡を概念化することによって、逆説的に複雑な処理を内包するモデルを開発することに成功した。加えて3つの公正概念の意味、役割、および前後関係を整理したことによって、平衡理論の消費者行動研究に対する援用可能性がさらに高まるかもしれない。今後本論のモデルを経験的テストに付すことによって、消費者行動論および隣接諸科学における理論のさらなる進展を期したい。

2. 限界と課題

今後は、まず、本論のモデルに対して帰属理論を導入する必要があるだろう。Bitner (1990) が示唆してきたように、失敗の責任の所在がどこにあるのかを示す中心性、失敗の原因が場所や時間を問わず観察できるかを示す安定性、および、原因をコントロールできるかどうかを示す制御可能性について、モデルに含める努力が求められる。次に、帰属理論のアイデアを導入したのちには、実証分析を行う必要がある。

最後に、無論ではあるが、既存研究において論理的に妥当な仮説や経験的に妥当な分析結果と無矛盾であることを確認しつづける必要があるであろう。以上の展望のもとで、サービス・マーケティング研究および実務に対して有益な示唆を与えることを試みたい。

参考文献

- Adams, J. Stacy (1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 422-436.

- Andreassen, Tor W. (2000), "Antecedents of Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1/2, pp. 156-175.
- Bell, Chip R. and Ron E. Zemke (1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, Vol. 76, No. 10, pp. 32-35.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal Marketing*, Vol. 54, No. 2 pp. 69-82.
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 305-314.
- Chiba, Takahiro and Akinori Ono (2013), "Service Recovery Satisfaction Model With Expectation and Equity Standards," *2013 American Marketing Association Winters' Educators Conference Proceedings*, Vol. 24, pp. 185-186.
- Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, Michael Tsiros (2008), "The Effect of Compensation on Repurchase Intention in Service Recovery," *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 4, pp. 424-434.
- 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.
- Maxham, James G. III and Richard G. Netemeyer (2002a), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- and —— (2002b), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, pp. 57-71.
- 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.
- (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.
- 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.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Sparks, Beverley A. and Janet R. McColl-Kennedy (2001), "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting," *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 209-218.
- 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号, pp. 19-33.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
- Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.