慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	「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
Sub Title	An experimental investigation of customer evaluation process after service failure and recovery : an equity theory perspective
Author	高橋, 郁夫(Takahashi, Ikuo)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2007
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.50, No.2 (2007. 6) ,p.19- 33
JaLC DOI	
Abstract	本稿は，サービス業の業務上の失敗に対するサービス・リカバリーが，その後の消費者評価にいかなる影響を及ぼすかという点について，社会心理学における衡平理論の視点から2 つの仮説的モデルを示し，その比較検討を実証的に行ったものである。そこでは，まず，既存研究をレビューし，主要な構成概念を消費者意思決定プロセス上に体系的かつ概念的に位置づける。次に，サービス・リカバリー後の消費者意思決定プロセスに関し，2 つの代替的な因果モデルを提示し，3 つの飲食業態に対する消費者データを用いた共分散構造分析を行う。その結果，衡平理論から導かれた3 つの公正性概念，すなわち，分配的公正，手続的公正，相互作用的公正は，サービス・リカバリー満足に対し，既存研究が示唆するような並列的効果をもつのではなく，相互作用的公正を起点として他の2 つの公正に影響を与えながら，その満足に影響を及ぼすことが明らかになった。さらに，サービス・リカバリー満足は，いずれの飲食業態においても，顧客ロイヤルティにかなり強い正の影響力をもつことが示されたことから，公正性を踏まえたサービス・リカバリーの重要性が確認された。
Notes	商学部創立50周年記念 = Commemorating the fiftieth anniversary of the faculty 50周年記念論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20070600-0019

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
第50巻第２号
2007 年 6 月

2007年５月７日掲載承認

「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――

髙　橋　郁　夫

＜要　　約＞

本稿は，サービス業の業務上の失敗に対するサービス・リカバリーが，その後の消費者評価にいかなる影響を及ぼすかという点について，社会心理学における衡平理論の視点から２つの仮説的モデルを示し，その比較検討を実証的に行ったものである。そこでは，まず，既存研究をレビューし，主要な構成概念を消費者意思決定プロセス上に体系的かつ概念的に位置づける。次に，サービス・リカバリー後の消費者意思決定プロセスに関し，２つの代替的な因果モデルを提示し，３つの飲食業態に対する消費者データを用いた共分散構造分析を行う。その結果，衡平理論から導かれた３つの公正性概念，すなわち，分配的公正，手続的公正，相互作用的公正は，サービス・リカバリー満足に対し，既存研究が示唆するような並列的効果をもつのではなく，相互作用的公正を起点として他の２つの公正に影響を与えながら，その満足に影響を及ぼすことが明らかになった。さらに，サービス・リカバリー満足は，いずれの飲食業態においても，顧客ロイヤルティにかなり強い正の影響力をもつことが示されたことから，公正性を踏まえたサービス・リカバリーの重要性が確認された。

＜キーワード＞

サービス・マーケティング，リレーションシップ・マーケティング，消費者行動，意思決定プロセス，サービスの失敗，不満，苦情，サービス・リカバリー，サービス・リカバリー・パラドクス，顧客満足，期待―不一致モデル，衡平理論，分配的公正，手続的公正，相互作用的公正，顧客ロイヤルティ，信頼，再購買意図，口コミ，共分散構造分析，飲食業

１．はじめに

これまでのマーケティングおよび消費者行動の研究では，どちらかといえば，顧客不満よりも，顧客満足の方に大きなウエイトがかけられてきた[1)]。企業間競争が激しくなればなるほど，多少の品質の向上や差別化では顧客は満足しなくなったり，逆にちょっとした対応のまずさでも，すぐに不満を感じたりしてしまうものである。代替的な製品や店舗が多数存在する現状では，そう

1）　顧客満足研究の概要については，Oliver（1997）および高橋（1998）を参照されたい。

した不満を「顧客の声」として売手に伝えることなく，いとも簡単に離反してしまう顧客も多い。

いかなる製品や店舗であれ，そこには何らかの欠陥やミスが発生してしまうことが常である。とりわけサービス業の場合に，その傾向が潜在的に強い。なぜなら，サービス生産では人間の関与度が高く，また，その生産と消費が売手と買手の相互作用プロセスの中で実現するからである。

サービス業の業務上の失敗を「サービスの失敗」と呼ぶとき，それに対する対処（すなわち，サービス・リカバリー）が，その後の消費者評価にいかなる影響を及ぼすかということについては，実務のみならず学術的にもその関心が高まりつつある。ここでいう対処後の消費者評価とは，サービス・リカバリーに対する満足と顧客ロイヤルティを指し，それらの構成概念は，消費者の一連の意思決定プロセス上に位置づけられる。本稿は，このプロセスに焦点をあて，その代表的研究アプローチである衡平理論[2)]に基づき，２つの代替的因果モデルを提示し，３つのタイプの飲食業に対する消費者調査データを用いて，その妥当性を共分散構造分析によって比較検討する。

２.「サービスの失敗」とそのリカバリーに関する既存研究のレビュー

失敗とそのリカバリーに関する研究は，サービス・マーケティング研究の発展に伴い，精力的に行われるようになってきた。それらの研究は，サービス・リカバリーの重要性を管理論的立場から主張するものと，学術的な視点から理論構築をめざすものとに大別される。

前者のタイプの研究は，人的関与の強さや生産と消費の同時性といったサービス・マーケティングの特性に着目した上で，失敗発生の恒常性を説くと共に，優れたサービス・リカバリーの方策や顧客ロイヤルティへの波及効果について経営管理上の視点から言及したものが多い。代表的なものとしては，Hart, Heskett, and Sasser, Jr.（1990）や Tax and Brown（1998）を挙げることができる。

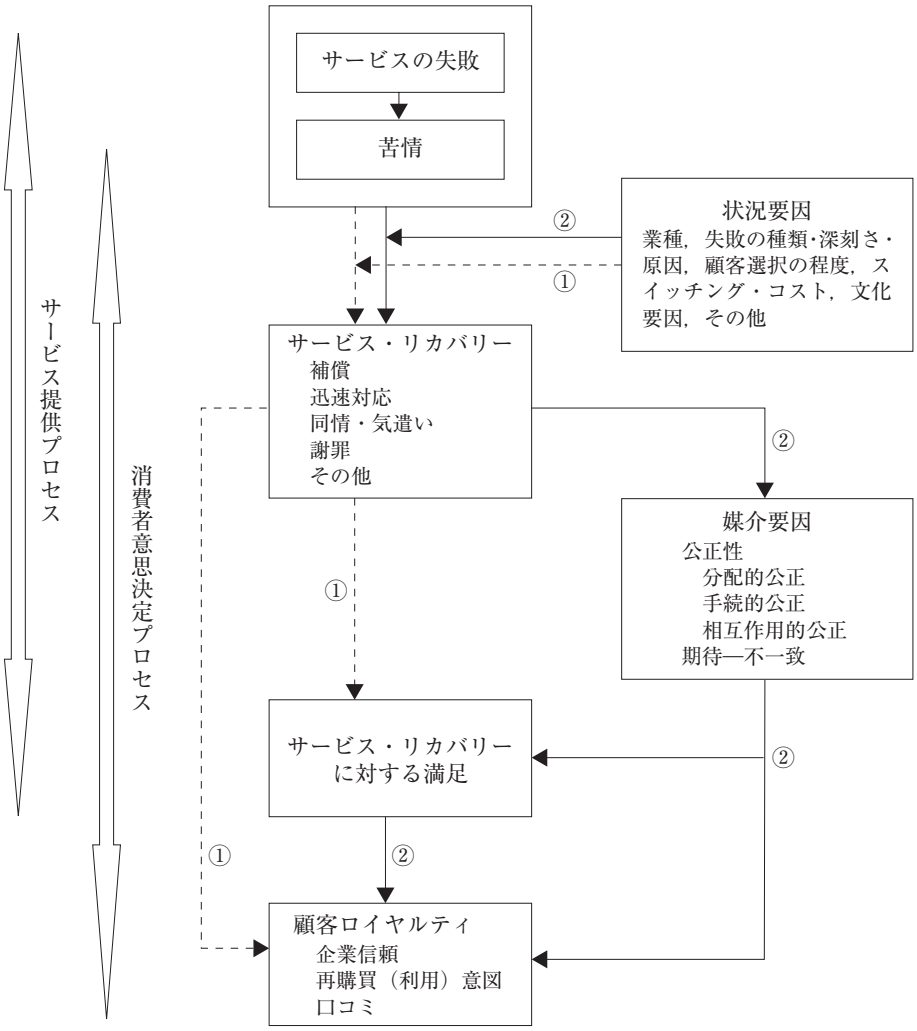
これに対し，本研究と同様，「サービスの失敗」とそのリカバリーに関する理論構築をめざすものとして，1990年前後から様々な実証研究が展開されてきた。図１は，そうした研究で取り上げられた諸概念を消費者の意思決定プロセスに沿って整理したもので，以下では，これに基づいて既存研究の成果を要約する。

(1) サービス・リカバリーの有効性を直接探る研究

サービス・リカバリーに関する実証研究は，その目的によって，２つのタイプに分けることができる。第１のタイプは，図１の①に該当し，失敗の類型と有効なリカバリーの関係を示したもので，たとえば，Bitner, Booms, and Tetreault（1990）は，航空会社，レストラン，ホテルに関して顧客が体験した699の事象を分析し，顧客満足の確立には，従業員の役割・知識と彼らの管理が重要であることを明らかにした。また，Kelley, Hoffman, and Davis（1993）の研究では，661の

2)　本稿では，社会心理学分野の例にならい，Equity Theory を衡平理論と訳しているが，公平理論ないしは公正理論とする場合もある。また，Justice は，正義と訳されることもあるが，本稿では分かりやすく，訳例も多い，公正を当てている。

図１　サービスの失敗とサービス・リカバリーに関する研究枠組



事象が分析され，小売店におけるサービスの失敗には，15のパターンがあり，それらに対する12のサービス・リカバリー方策の有効性が調査・確認された。この種の研究は，サービス・リカバリー満足の規定要因を売手サイドのサービス・リカバリーの具体的方策から探ろうとするため，実務的関心にも大いに応えるものであるが，分析結果が分析対象（業種や店舗等）によって異なってしまう傾向にあり，研究成果の一般化が課題として残されている。

他方で，サービス・リカバリー満足度を高めると，むしろ失敗をしなかった時よりも，顧客ロイヤルティが高まるというサービス・リカバリー・パラドクスの有無に関する研究も①のタイプに含まれる。McCollough, M. A. and S. G. Bharadwaj（1992）などを端に発したこの種の指摘は，その後，いくつかの実証研究が行われてきたものの，たとえば，Maxham Ⅲ（2001）や Ok, Back, and Shanklin（2006）のように，その効果を否定する実証分析結果も示されており，現時点

で，この論点に対する結論が出ているわけではない。個別事象としてはそのようなケースもありうるであろうが，理論的一般化を追求する立場からすれば，この種の研究は，どのような心理プロセスによって顧客ロイヤルティにつながっていくのかという点に踏み込んでいかねばならず，今後は，次の②のタイプの研究に内包されていくものと思われる。

(2) 媒介要因を用いてサービス・リカバリーの影響メカニズムを探る研究

前述の①のタイプの研究が，サービス・リカバリーという売手の行為と満足やロイヤルティという消費者評価の帰結を直接結び付けようとしたのに対し，②のタイプの研究は，サービス・リカバリーとそれらの帰結までの消費者意思決定プロセスに何らかの媒介要因を当てはめて説明を試みるものである。なかでも代表的なのが，それまでの消費者満足研究の流れを受けた期待―不一致モデルと後述する衡平理論アプローチである[3)]。期待―不一致アプローチによれば，満足度は，失敗後のリカバリーに対する期待にどれだけ実際のリカバリー評価が一致したかによって決まる。サービスを扱ったものではないが，このアプローチに基づくものとして，Patterson（1993）がある。また，サービスを扱ったものとしては，Oliver and Swan（1989），Smith, Bolton, and Wagner（1999），Andreasen（2000）などが，衡平理論から導かれた公正性概念をも組み込んだ研究を行っている。

なお，期待―不一致アプローチは，次の２つの点で限界があると考えられる。第１に，失敗を予見し，そのリカバリーに対する期待をあらかじめ消費者が形成しているとは考えにくく，期待は調査段階での満足度をもとに評価されているに過ぎないのではないかという点である。第２に，こうした点も絡み，サービス・リカバリーに対する満足とその取引全体に対する満足との峻別が，消費者にとって困難な点である。

そのため，最近の研究では，社会心理学の衡平理論に基づいた公正性を媒介要因とするものが多く，この種のアプローチが主流的地位にあるといえる。そこでは，主として３つのタイプの公正性の概念が，サービス・リカバリーとその満足の間の媒介要因として位置づけられる。本研究もこの視点に依拠したモデルを提示し，実証分析を行うため，以下では，その理論的側面について少し詳しく述べてみる。

(3) 衡平理論アプローチ

衡平理論は，Adams（1965）の社会的交換理論を端に発し，その後も，主に社会心理学の分野で発展してきた。それによれば，他者との交換に際し，人は自身による投入とそこから得られた産出を比較するだけでなく，その投入・産出比を他者とも比較して，衡平性を認識する。こうした発想は，Homans（1961，1974）の交換理論における分配的公正（Distributive Justice）の概念を認知的不協和理論と結びつけ，衡平理論として Adams が統合したことによる[4)]。

---

3) このような指摘に基づき若干の文献レビューが McCole（2003）にも示されている。また，最近ではこれら２つの媒介要因以外にも，Chebat and Slusarczyk（2005）や Schoefer and Ennew（2005）のように，サービス・リカバリー後の感情をとりあげる研究もある。

4) 井上和子（1999），５頁。

社会心理学の分野では，産出を報酬として捉え，その範囲を金銭的なものから愛情や好意等にも拡大することで，様々な社会的交換現象の説明にこの理論を適用してきた。そのため，衡平理論から導かれる公正性概念を単に経済面での分配的公正だけでなく，それがどのようなルールや手続きによって決められたかという手続的公正（Procedural Justice）や，そこでの対人コミュニケーションの優劣に関する相互作用的公正（Interactive Justice）などによって捉えることで多様な研究成果が蓄積されている[5)]。

この衡平理論を顧客満足研究に持ち込んだのが，前出の Oliver and Swan（1989）である。彼らは，自動車購入者が営業担当者に抱く満足度を，公正性概念と期待不一致概念を用いて説明した。以後，衡平理論から導かれる公正性概念は，サービス・マーケティング研究の中で頻繁に取り上げられるようになった。

ここで，衡平理論の考えを本研究の状況に当てはめると，サービスの失敗に遭遇した顧客は，自身が支払った料金やその他の費用（時間的コスト等）に見合った対応をリカバリーとして受けたかという点だけでなく，それが同じような状況にある別の顧客と同等であると考えられるかということも重要な評価基準とする。具体的には，公正性の概念は，以下のような３つの側面から成る構成概念として定義づけられ，測定されてきた[6)]。

第１に，分配的公正は，最終的に受け取った返金やクーポンなどの経済的補償に対する買手の評価を意味する。したがって，観測変数は，経済的補償が支出に見合っているかどうかやニーズにあったものかなどといった側面から測定される。

第２に，手続的公正は，失敗に対する対処が，公正な手続きのもとで行われたかどうかを表す。具体的観測変数は，対処のスピード，十分な意見の聴取，柔軟な対応などに対する消費者評価である。

第３に，相互作用的公正は，サービス・リカバリー担当者とのコミュニケーションに対する買手の評価を意味する。たとえば，十分な謝罪，誠実で礼儀正しい態度，同情や気遣い，問題解決への努力姿勢などの対人評価によって，この概念の測定がなされる。

衡平理論アプローチによる研究の基本的パターンは，上述のように複数の公正性概念を説明項とし，サービス・リカバリー満足や，それに続く顧客ロイヤルティを被説明項とするモデルを仮定し，その統計的関連性や説明力を問うというものである。また，図１に示されるように，業種その他の状況要因で標本を分類し，分析することで，状況依存的な結論を導き出そうとする研究もみられる。

ここで主な実証研究の結果を整理すれば，Goodwin and Ross（1992），Tax, Brown, and Chandrashekaran（1998），Smith, Bolton, and Wagner（1999），Patterson, Cowley, and Prasongsukan（2006）は，上記３つの公正が総合してサービス・リカバリー満足に正の影響を及ぼすとしている。また，Hocutt, Chakraborty, and Mowen（1997），McCollough, Berry, and Yadav

5）　たとえば，奥田秀宇（1994）や田中賢一郎（1998）。
6）　この点に関しては，Blodgett, Hill, and Tax（1997）や Tax, Brown, and Chandrashekaran（1998）などが詳しい。

(2000)，Sparks and McColl-Kennedy (2001) は，相互作用的公正および分配的公正の効果を，Maxham Ⅲ and Netemeyer (2002) は，相互作用的公正および手続的公正の効果を，さらに，Ruyter and Wetzels (2000) は，分配的公正および手続的公正の効果を，それぞれ見出している。さらに，Blodgett, Hill, and Tax (1997) は，顧客ロイヤルティ（再利用および口コミ）に対する相互作用的公正の重要性を明らかにした上で，それが分配的公正を補完する働きがあるとしている。

このように近年多くの実証研究が展開されているが，それらの研究には次のような課題が残されている。第１に，既存研究では，複数の公正性概念のいずれがサービス・リカバリー満足に影響を及ぼすかという規定要因発見型ないしは効果検出型の分析は行われているものの，それらの公正性概念が消費者意思決定プロセス上で，どのような順序で形成されるのか，また，それらの相互関連はどのようになっているのかといった視点からの分析は行われていない。

第２に，分析結果の外部妥当性が低いという点も問題である。これまでの多くの研究は，学生サンプルを中心に，しかも，仮想シナリオ法で行われている。そのため，レストランや航空券など学生を消費者とする業種が選ばれ，しかも，リアリティに欠ける調査票の下でデータが収集されているケースも少なくなかった。さらに，得られた分析結果に対する一般化にも，あまり関心が払われてこなかった。

本研究は，公正性概念の相互関連を加味したモデルを比較可能な形で提示し，しかも，３つの飲食業態に対する一般の消費者からの調査データをもとに分析を行うことで，これら２つの課題に挑むものといえる。

（４）調査分析方法

ここで，既存研究における調査方法について整理すると，実際の体験を尋ねる方法と仮想のシナリオに対する反応を調べる方法に大別される。ここで，実際の体験を尋ねる方法を細かくみれば，さらにいくつかの手法が存在する。第１に，過去の一定期間における失敗とそのリカバリーについて質問紙を用いて調査する方法があり，その例としては，Blodgett, Granbois, and Walters (1993)，Tax, Brown, and Chandrashekaran (1998)，Andreassen (2000)，Kau and Loh (2006) がある。また，特に，不満や満足に大きなインパクトを与えた事象を，定性的ないしは定量的に把握するものを，クリティカル・インシデント調査という。Kelley, Hoffman, and Davis (1993)，Craighead, Karwan, and Miller (2004)，Susskind (2005) がその例であるが，サービス・マーケティング研究全般に，この調査手法は普及している。

第２に，企業に対し実際に苦情が持ち込まれた段階からリカバリーの段階まで，その実態と消費者評価を記録・調査する方法もある。この方法は研究結果のリアリティは非常に高いが，企業の協力が不可欠であるため，その適用例は少なく，Maxham Ⅲ and Netemeyer (2002) が銀行および住宅建設・販売に関して行った研究が存在しているに過ぎない。

以上，２つの調査方法を採用する研究においては，被説明変数としてのサービス・リカバリー満足や顧客ロイヤルティと，それを規定する複数の説明変数との関係を，重回帰分析や共分散構造分析等によって統計的に明らかにするという分析パターンが一般的である。

他方で，仮想のシナリオに対する反応を調べる方法は，Goodwin and Ross（1992），Blodgett, Hill, and Tax（1997），Boshoff（1997），Smith, Bolton, and Wagner（1999）などをはじめとして，数の上では最も多く採用されている調査法である。多くの場合，サービス・リカバリー満足を従属変数に，それを規定する要因を独立変数とするような実験計画を採用する。つまり，独立変数の組み合わせによって創出される複数のパターンに，被験者をランダムに配置して，従属変数へのインパクトを分散分析（ANOVA）や多変量分散分析（MANOVA）等の手法を用いて統計的に把握する。

上記の調査方法には，各々，長所短所が存在する。先に述べた実際の体験を尋ねる方法は，調査状況のリアリティと妥当性は高いが，消費者の記憶に頼った調査という意味で，回答の信頼性には若干の問題は残る。これに対し，仮想シナリオ法では，現実には不可能な被験者への失敗の割り当てが可能であり，単純な因果関係の特定には優れているが，あくまでも実験室的状況の中での調査となるため，調査状況のリアリティや分析結果の外部妥当性の問題が残される。

本研究では，学生サンプルではなく広く一般の消費者からのデータが得られることや，リカバリー満足および顧客ロイヤルティ，それにそれらの規定要因との関係を特定化することを目的としているため，よりリアリティの高い調査方法として，実際の体験を尋ねる方法を採用する。

３．分析枠組と調査概要

表１は，今回の分析で用いられるサービス・リカバリー後の消費者評価変数のリストである。これらは，すべて既存研究においてしばしば用いられてきたものである。本研究では，衡平理論アプローチを採用しているため，サービス・リカバリーの具体的方策は，３つの公正性概念の観測変数として位置づけられる。消費者意思決定プロセスに関する基本仮説としては，これらの公正性概念が形成されてから，サービス・リカバリーに対する満足感が生まれ，さらに，顧客ロイヤルティの確立へとつながっていく。

既存研究によれば，これら３つの公正性概念は，サービス・リカバリー満足の規定要因として図２のような並列的因果モデルとして認識されてきた。これに対して，本研究では，その比較モデルとして，図３のように公正性概念間に順序と関連性を想定した修正型因果モデルを用意する。

今回このように比較モデルを用意したのは，次の２つの理由からである。第１に，研究者が支持したいと願う１つのモデルについて統計的有意性をテストするよりも，はじめから複数の代替的モデルを提示し比較テストを行う方が理論構築の点から優れていること。[7)]

第２に，サービスの提供と消費は，一連の時間的プロセスの中でインタラクティブに展開されており，失敗に対する謝罪に代表される相互作用的公正が満たされてから，他の２つの公正性概念が満たされるべきと考える方が自然であること。つまり，３つの公正性概念を並列的に捉えたモデルに対し，相互作用的公正を起点とした上で，残る２つの公正性概念を関連付ける修正型モ

7）阿部周造（2001）「消費者行動研究の方法論的基礎」『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会，1-36頁。

表１　分析モデルの構成概念と観測変数

構成概念：５つの顧客評価基準		観測変数	
顧客ロイヤルティ		X1	再来店意図
		X2	信頼に基づく好意的態度
		X3	口コミの好意度
サービス・リカバリーに対する満足		X4	サービス・リカバリーに対する満足度
３つの公正性概念	分配的公正（Distributive Justice） ：損失への補償に対する消費者の公正意識	X5	経済的補償
		X6	顧客として平等な補償
		X7	ニーズにあった補償内容
	手続的公正（Procedural Justice） ：リカバリーにおける売手側のポリシーと対応プロセスに対する消費者の公正意識	X8	十分な苦情の聴取
		X9	解決策への意見の反映
		X10	迅速な対応
		X11	柔軟な対応
	相互作用的公正（Interactive Justice） ：リカバリー担当者とのコミュニケーションに対する消費者の公正意識	X12	十分な謝罪
		X13	誠実な対応
		X14	礼儀正しい対応
		X15	問題解決への努力姿勢
		X16	顧客への同情・気遣い

図２　既存研究が示唆する並列型因果モデル

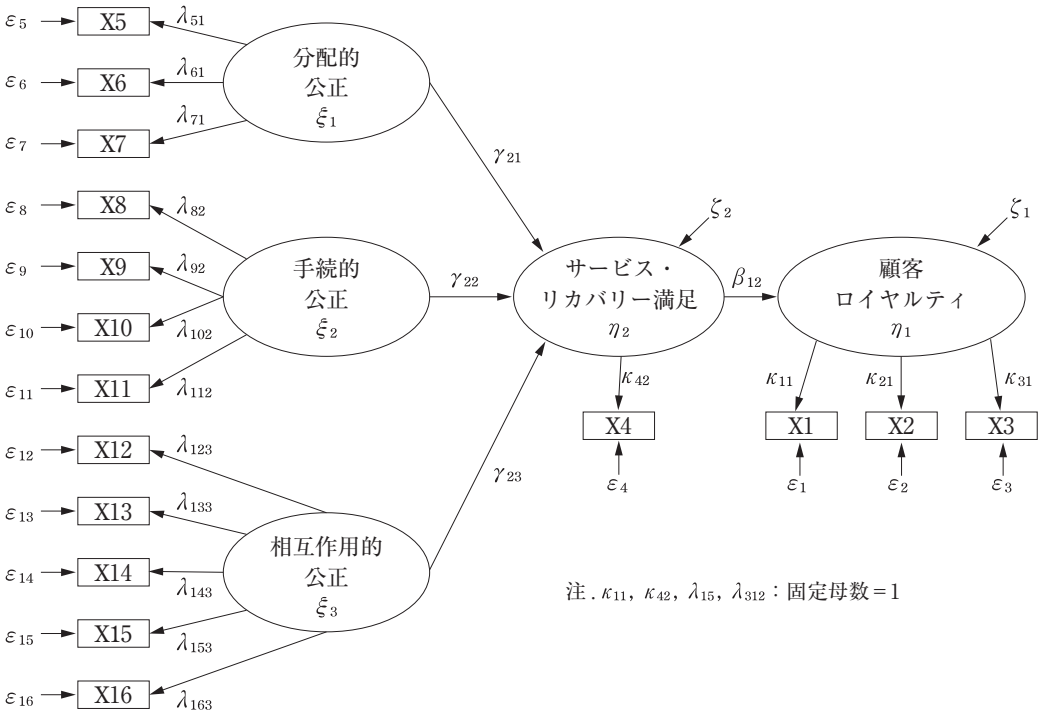
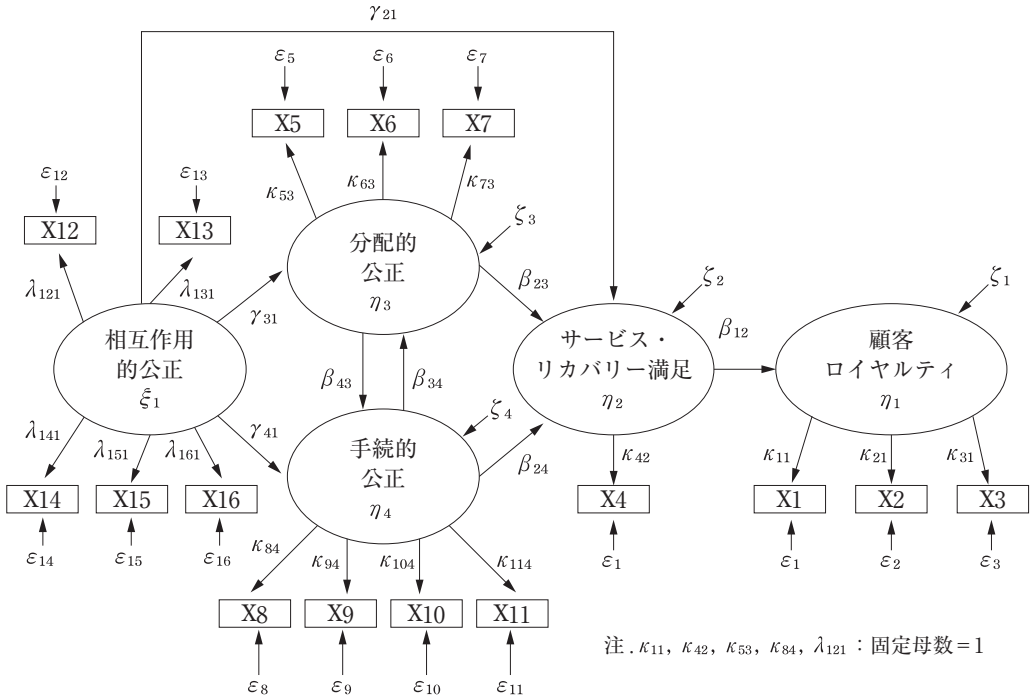


図３　公正概念間に関連性を想定した修正型因果モデル



デルは，消費者意思決定プロセスを正しく捉えていると考えられるからである。

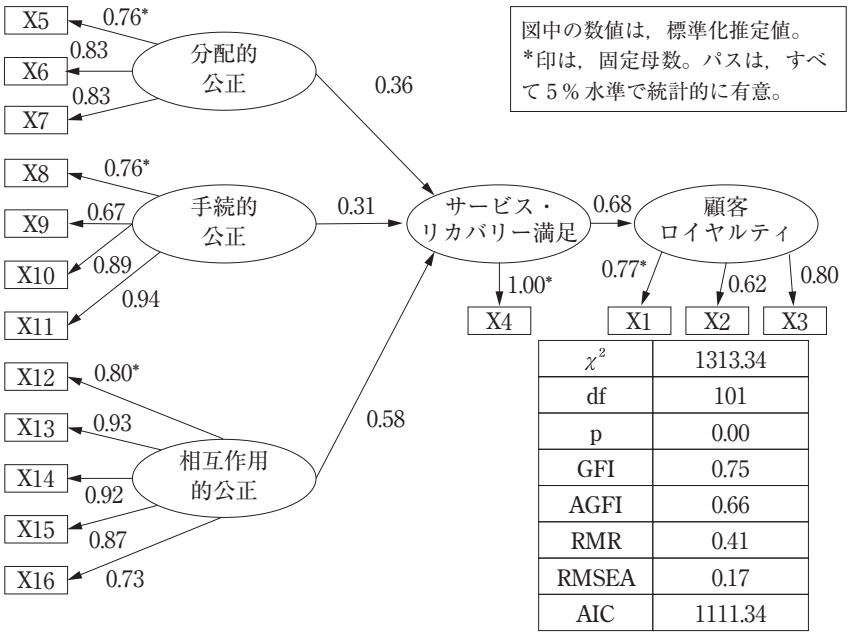
なお，調査方法としては，前述のように実際の体験を尋ねるという方法を採用した。具体的には，まず，「この半年間に飲食店で起った店側による何らかの失敗に対して，クレーム（苦情）を伝えたり，あるいはクレームをつけるまでもなく，あなたに対して何らかの対処がなされたりした経験があるか」という点を尋ねる第１次調査を行った。このスクリーニングによって，失敗の体験者のみが第２次調査，すなわち，本調査の対象となった。なお，データの収集は，2005年11月10日から16日までの期間で，JR 東海エクスプレスリサーチの WEB 調査を利用した。

調査対象とした飲食業態は，ファミリーレストラン，ファーストフード店，居酒屋の３つで，各業態につき440人から回答を得た。その内訳は，10-20代，30代，40代，50-60代の４区分に対して各110名，また，それぞれの世代で男女が同数となるように回答が集められた。ただし，居酒屋に10代は含まれていない。

４．分析結果と考察

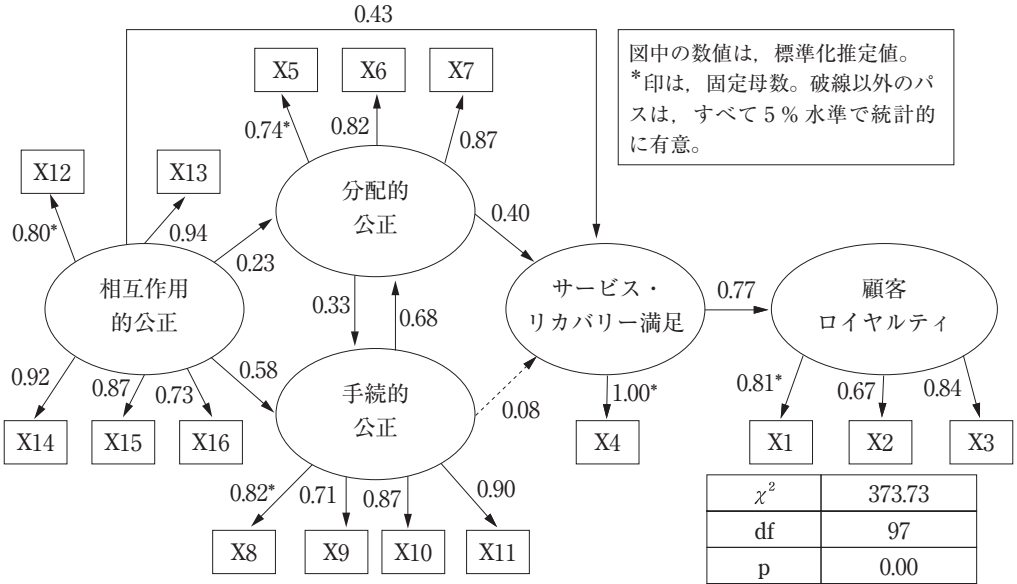
かくして行った分析のうち，ファーストフード店について，その結果を示せば，図４および図５の通りである。ここで，図５の修正型因果モデルは，GFI ≧ 0.9，RMR ≦ 0.05 の基準を満たしている。ただし，AGFI および RMSEA では，若干低い値が出ており，総合すると，このモデ

図４　並列型因果モデル：ファーストフード店の分析結果



χ^2	1313.34
df	101
p	0.00
GFI	0.75
AGFI	0.66
RMR	0.41
RMSEA	0.17
AIC	1111.34

図５　修正型因果モデル：ファーストフード店の分析結果



χ^2	373.73
df	97
p	0.00
GFI	0.90
AGFI	0.86
RMR	0.05
RMSEA	0.08
AJC	179.73

表２　共分散構造分析の結果：モデルの適合度比較

適合度指標	ファミリーレストラン		居酒屋	
	並列型モデル	修正型モデル	並列型モデル	修正型モデル
χ^2	1318.87	405.25	1297.45	403.66
df	101	97	101	97
p	0.00	0.00	0.00	0.00
GFI	0.74	0.89	0.75	0.89
AGFI	0.66	0.85	0.67	0.85
RMR	0.41	0.05	0.39	0.05
RMSEA	0.17	0.09	0.16	0.08
AIC	1116.87	211.25	1095.45	209.66
標本数	440	440	440	440

ルは，最低限許容できる範囲の適合度水準にあるといえる。[8)]

これに比べ図４の並列型因果モデルの適合度は，かなり低い値を示している。したがって，修正型モデルが示唆するように，公正性概念には，形成の順序や相互の関連性があると見てよさそうである。その上で，因果パスの標準化係数をみると，第１に，サービス・リカバリー満足に及ぼす影響としては，相互作用的公正からの直接効果と，分配的公正を経由した間接効果の両方があること，第２に，手続的公正は，サービス・リカバリー満足には直接的影響をもたないこと，第３に，サービス・リカバリー満足は，顧客ロイヤルティに対し，かなり強い正の影響をもつことが分かる。

次に，ファーストフード店の分析結果をファミリーレストランおよび居酒屋のものと比較する。まず，表２は，これら２つの業態について先と同様の２つのモデルの適合度を示したものである。それによれば，いずれの業態も，ほんの僅か説明力が劣るものの，ファーストフード店と同様，修正型モデルの方が並列型モデルに比べ高い適合度を示している。

また，表３は潜在変数間の標準化されたパス係数を３つの業態間で比較したものである。これらの分析結果は，γ_{31} を除けば３つの業態で共通性が高く，その特徴はファーストフード店で述べた３つの点に一致する。したがって，今回提示した修正型因果モデルは，研究対象とした３つの飲食業態にある程度共通して適合すると判断できる。

５．結論と課題

本稿は，サービス業の業務上の失敗に対するサービス・リカバリーが，その後の消費者評価にいかなる影響を及ぼすのかという点について，衡平理論の視点から２つの仮説的モデルを提示し，

8）　ここでの妥当性基準については，Bagozzi and Yi (1988)，pp.77–78.

表３　修正型因果モデルにおける構成概念間の関係

	ファーストフード店	ファミリー・レストラン	居酒屋
β_{12} サービス・リカバリー満足→顧客ロイヤルティ	0.77[a]	0.80[a]	0.77[a]
β_{23} 分配的公正→サービス・リカバリー満足	0.40[a]	0.40[a]	0.49[a]
β_{24} 手続的公正→サービス・リカバリー満足	0.08	0.06	−0.06
β_{34} 手続的公正→分配的公正	0.68[a]	0.38[a]	0.79[a]
β_{43} 分配的公正→手続的公正	0.33[a]	0.53[a]	0.29[a]
γ_{21} 相互作用的公正→サービス・リカバリー満足	0.43[a]	0.45[a]	0.46[a]
γ_{31} 相互作用的公正→分配的公正	0.23[a]	0.52[a]	0.10
γ_{41} 相互作用的公正→手続的公正	0.58[a]	0.39[a]	0.62[a]

注：数値は標準化推定値。統計的有意水準　a=１％，b=５％。分析サンプル数は，各業態とも440。

その比較検討を実証的に行うものであった。その結果を詳細にみれば，パス係数の大きさと若干の統計的有意性の違いは，各業態の個性を表しているものと考えられるが，３つの飲食業態に共通していえることとして，既存研究が示唆する並列型因果モデルよりも，３つの公正性概念間に関連性を想定した修正型因果モデルの方が優れているということであった。それと同時に，公正性，サービス・リカバリー満足，顧客ロイヤルティという一連の消費者意思決定プロセス上の因果メカニズムの存在も，統計的に確認された。

採択されたこの修正型モデルが，相互作用的公正を起点とする因果モデルであることから，飲食業においては従業員の対人コミュニケーション（謝罪や誠実で礼儀正しい対応等）が，サービス・リカバリー評価の出発点であることが分かる。また，相互作用的公正には，サービス・リカバリー満足に対する直接効果があることから，軽微な失敗であれば，経済的補償による分配的公正が確立されなくとも，謝罪と誠実な対応によって満足を獲得することができるはずである。

最後に，本研究に残された課題を示すなら，まず，今回は３次元で測定した公正性概念について，その測定妥当性について再吟味すること[9]。次に，図１の媒介要因として，他の産業（たとえば，小売業や製造業）や文化圏の差異等を考慮に入れたモデルの比較分析を行うこと[10]。さらに，今回は要因間の関係をすべて，線型関係として捉え分析しているが，たとえば，コンジョイント

9）　たとえば，Mattila and Cranage（2005）や Kau and Loh（2006）は，４次元で測定することを提案している。
10）　なお，紙幅の都合で割愛しているが，失敗の大小で，サンプルを２分割して追加的に行った分析の結果には，特筆すべき特徴は見られなかった。

分析などを用いることによって，本来，適正水準が存在するはずの公正性について，非線形的な形で理解を深めることもできるであろう。

（付記）本稿は，2005年度慶應義塾学事振興資金による研究成果の一部として，日本フードサービス学会情報委員会（委員長：学習院大学上田隆穂教授）における研究プロジェクトのなかで筆者が行った研究をもとに，2006年第56回日本商業学会全国大会（於：横浜国立大学）での報告も踏まえて新たに執筆したものである。分析データの収集では，インターネット調査サービスである「JR 東海エクスプレスリサーチ」（http://exp-research.net）を利用させて頂いた。また，データの分析に際しては，慶應義塾大学大学院博士課程の高田英亮君の協力を得た。以上の関係各位に心から感謝したい。

参　考　文　献

阿部周造（2001）「消費者行動研究の方法論的基礎」『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会，1－36頁。

Adams, J. S.（1965）, “Inequity in Social Change,” in L. Berkowitz（ed.）*Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Academic Press, pp.267-299.

Andreassen, T. W.（2000）, “Antecedents to Satisfaction with Service Recovery,” *European Journal of Marketing*, Vol. 34（1/2）, pp.156-175.

浅井慶三郎（2003）『サービスとマーケティング――パートナーシップマーケティングへの展望（増補版）』同文舘。

Bagozzi, R. P. and Y. Yi（1988）, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16（Spring）, pp.74-94.

Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault（1990）, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol. 54（1）, pp.71-84.

Blodgett, J. G., D. H. Granbois, and R. G. Walters（1993）, “The Effects of Perceived Justice on Complaints’ Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol. 69（4）, pp.399-428.

――――, D. J. Hill, and S. S. Tax（1997）, “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 73（2）, pp.185-210.

Booms, B. H. and M. J. Bitner（1981）, “Marketing Strategy and Organization Structures for Service Firms,” in J. H. Donnelly and W. R. George（eds.）, *Marketing of Service*, American Marketing Association, pp. 47-51.

Boshoff, C.（1997）, “An Experimental Study of Service Recovery Options,” *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 8（2）, pp.110-130.

Chebat, J-C and W. Slusarczyk（2005）, “How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: an Empirical Study,” *Journal of Business Research*, Vol. 58（5）, pp.664-673.

Craighead, C. W., K. R. Karwan, and J. L. Miller（2004）, “The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategy,” *Production and Operations Management*, Vol. 13（4）, pp.307-321.

Day, R. L. and M. Bodur（1978）, “Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp.263-272.

フィスク，R. P.・S. J. グローブ・J. ジョン著／小川孔輔・戸谷圭子監訳（2005）『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局。

Fornell, C. and N. M. Didow（1980）, “Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 318-23.

Goodwin, C. and I. Ross（1990）, “Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What’s Faire and Why,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7（2）, pp.39-47.

――――and ――――（1992）, “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions,” *Journal of Business Research*, Vol. 25（2）, pp.149-163.

Harris, K. E., D. Grewal, L. A. Mohr, and K. L. Bernhardt (2006), "Consumer Responses to Service Recovery Strategies: The Moderating Role of Online Versus Offline Environment," *Journal of Business Research*, Vol. 59 (4), pp.425-431.

Hart, C. W. L, J. L. Heskett, and W. E. Sasser, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68 (4), pp.148-156.

畑村洋太郎（2000）『失敗学のすすめ』講談社。

Hocutt, M. A., G. Chakraborty, and J. 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.

Hoffman, K. D. and S. W. Kelley (2000), "Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: a Contingency Approach," *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (3/4), pp.418-432.

井上和子（1999）『衡平理論に関する研究とその展開』北大路書房。

Kau, A. and E. W. Lou (2006), "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-complainants," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 (2), pp.101-111.

Kelley, S. W., K. D. Hoffman, and M. K. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, Vol. 69 (4), pp.429-452.

——— and M. A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp.52-61.

小島健司（1980）「消費者満足・不満と苦情行動のプロセス・モデル」『アカデミア』経済経営学編（南山大学経済経営学会），第67号，93－121頁。

黒岩健一郎（2005）「苦情対応研究の現状と課題」『武蔵大学論集』，第52巻第3・4号，15－31頁。

Laroche, M., I. Takahashi, M. Kalamas, and L. Teng (2005) "Modeling the Selection of Fast-food Franchises among Japanese Consumers," *Journal of Business Research*, Vol. 58 (8), pp.1121-1131.

ラブロック，C. L. ライト著／小宮路雅博訳（2002）『サービス・マーケティング原理』白桃書房。

Mattila, A. S. (2001), "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures," *Journal of Service Research*, Vol. 4 (2), pp.91-101.

——— and D. Cranage (2005), "The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 (5), pp.271-279.

Maxham Ⅲ, J. G. (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 54 (1), pp.11-24.

——— and R. G. Netemeyer (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, Vol. 66 (4), pp.57-71.

——— and ——— (2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, Vol. 78 (4), pp.239-252.

McCole, P. (2003), "Towards a Re-conceptualization of Service Failure and Service Recovery: A Consumer-Business Perspective," *Irish Journal of Management*, Vol. 24 (2), pp. 11-19.

McCollough, M. A. and S. G. Bharadwaj (1992)"The Recovery Paradox: An Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality and Attribution Based Theory," in C. T. Allen, et al. (eds.), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, pp.102-107.

Ok, C., K. Back, and C. W. Shanklin (2006), "Service Recovery Paradox: Implications from an Experimental Study in a Restaurant Setting," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 14 (3), pp. 17-33.

奥田秀宇（1994）「社会的交換における不公正感の定量的モデル」『社会心理学研究』，第10巻第1号，1-10頁。

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc.

——— and J. E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53 (2), pp.21-35.

Patterson, P. G. (1993), "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase," Psychology & Marketing, Vol. 10(5), pp.449-465.

ローイ，B. V.・P. ゲンメル・R. V. ディードンク著／白井義男・平林祥訳（2004）『サービス・マネジメント――統合的アプローチ，上・中・下』ピアソン・エデュケーション。

Ruyter, K. D. and M. Wetzels (2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11(1), pp.91-108.

Shapiro, T. and J. Nieman-Gonder (2006), "Effect of Communication Mode in Justice-based Service Recovery,"

Managing Service Quality, Vol.16 (2), pp.124-144.

Schoefer, K. and C. Ennew (2005), "The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences," *Journal of Services Marketing*, Vol.19(5), pp.261-270.

清水猛（1980）『マーケティングと広告研究』千倉書房。

Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol.36 (3), pp.356-372.

Sparks, B. A. and J. R. McColl-Kennedy (2001), "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services," *Journal of Business Research*, Vol.54(3), pp.209-218.

Susskind A. M. (2005), "A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29 (2), pp.150-169.

高橋郁夫（1998）「買物行動における消費者満足プロセス」『三田商学研究』，第41巻第1号，85―99頁。

――――（2004）『増補　消費者購買行動――小売マーケティングへの写像』千倉書房。

――――（2006）「『サービスの失敗』と顧客ロイヤルティ向上のためのマーケティング」上田隆穂・藤居譲太郎・高橋郁夫・戸谷圭子編，日本フードサービス学会情報委員会監修（2006）『顧客の声を活かすフードサービス情報戦略』，中央経済社，67―86頁。

田村正紀（1979）「消費者満足を追求せよ――マーケティング戦略形成への視角」『季刊 消費と流通』，第3巻第4号，日本経済新聞社，62―77頁。

田中賢一郎（1998）『社会的公正の心理学』ナカニシヤ出版。

Tax, S. S., and S. W. Brown (1998), "Recovering and Learning from Service Failure," *Slone Management Review*, Fall, pp.75-88.

――――, ――――, and M. Chandrashekaran (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62 (2), pp.60-76.

Widmier, S. and D. W. Jackson (2002), "Examining the Effects of Service Failure, Customer Compensation, and Fault on Customer Satisfaction with Salespeople," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10 (1), pp.63-74.

Weun, S., S. E. Beatty, and M. A. Jones (2004), "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-recovery Relationships," *Journal of Services Marketing*, Vol.18 (2), pp.133-146.

Wong, N. Y. (2004), "The Role of Culture in the Perception of Service Recovery," *Journal of Business Research*, Vol.57 (9), pp.957-963.

山本昭二（1999）『サービス・クオリティ――サービス品質の評価過程』千倉書房。

Yim, C. K., F. F. Gu, K. W. Chan, and D. K. Tse (1993), "Justice-based Service Recovery Expectations: Measurement and Antecedents," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.36-52.