

サービス企業の失敗補償行動に対する 顧客満足 of 理論と実証^{*}

千葉 貴宏

<要 旨>

サービス・マーケティング研究者たちは、期待不一致理論と衡平理論という 2 つの異なる理論を用いて、サービス・リカバリー満足の規定要因を探ってきた。しかし、それらの理論は、前提に置くサービス・リカバリー成果の比較基準が互いに異なっているため、相矛盾する結果に帰着してしまうことがある。すなわち、「衡平」に基づいて満足度を算出すれば、サービス・リカバリーに不満を感じるようになるような消費者であっても、「期待」に基づいて満足度を算出すれば、サービス・リカバリーに満足を抱くことになる場合もありうるのである。現実の消費者は、満足度を、いずれか一方の理論に基づいて計算するのではなく、両方の理論に基づいて計算すると考えられる。そこで、本研究は、これらの理論の比較基準を併せ持つ「期待衡平不一致モデル」を開発した。構造方程式モデリングを用いた実証分析の結果、本論のモデルが高い適合度を有していることが示された。

<キーワード>

サービスの失敗、サービス・リカバリー、満足、不一致、期待、衡平、公正、構造方程式モデリング

1. 問題意識

サービス研究の領域において、近年、「サービス・リカバリー」という概念が注目を集めている。一般に、有形財とは異なり、サービスは無形であり、通常は接客員が顧客の面前で生産し提供する同時性という性格を帯びているため、生産された製品の品質におけるバラツキを、マネジャーが統御するのは困難である。つまり、サービス提供の現場においてサービスを生産する接客員が、つねに、あらゆる顧客に対して全く同一の品質のサービスを提供することはほとんど不可能に近いことであり、ときには、極端に低い品質のサービスを提供してしまうこともある。このような状況は、「サービスの失敗」と呼ばれる (Bitner, Booms, and Tetreault 1990)。

サービス品質の低さは、顧客満足の低さに帰着するだろう。そして、それは、ブランド・スイッチングや、苦情行動に帰着するかもしれない (Anderson and Sullivan 1993)。そうした事態を免れ、自社に対する顧客のロイヤルティを維持するために、サービス企業は、「サービスの失敗」が生じてしまった場合には、失敗の埋め合わせ、すなわち、「サービス・リカバリー」を試みる (Lovelock 1983; Bitner, Booms, and Tetreault 1990)。もし「サービス・リカバリー」に成功すれば、サービスの失

^{*} 本報告書の執筆にあたり、指導教授である小野晃典先生から多大なご指導を賜った。ここに記して、心からの感謝の意を表したい。

敗に直面した顧客の満足は、通常レベルに回復し、あるいは、ときには、むしろ通常より高いレベルへと上昇するだろう (McCollough, Berry, and Yadav 2000; Magnini, Ford, Markowski, and Honeycutt 2007)。そして、それは、再購買行動や、推奨行動へと帰着するかもしれない (Blodgett, Hill, and Tax 1997; Sparks and McColl-Kennedy 2001)。

かくして、サービス・リカバリーに対する顧客満足規定要因研究、すなわち「サービス・リカバリー満足」がいかなる要因によって規定されているかという課題に関する研究は、サービスに対する顧客満足がいかなる要因によって規定されているかという課題に関する研究と共に、サービス研究者に重要視されるようになった (Bitner, Booms, and Tetreault 1990; Bitner 1990; 黒岩 2005)。

幾人かのサービス研究者たちは「衡平理論」に着目した (Goodwin and Ross 1992; Maxham and Netemeyer 2002; Grewal, Roggeveen, and Tsiro 2008)。彼らが主張することには、サービス・リカバリー満足は、サービスの失敗を経てリカバリーが施された後のサービス水準が、もしサービスの失敗が生じなかったならば、その顧客が享受していたであろうサービス水準に匹敵するほどに回復したかどうか依存する。他方、別のサービス研究者たちは「期待不一致理論」に着目した (McCollough and Bharadwaj 1992; Smith, Bolton, and Wagner 1999; Andreassen 2000; Hess, Ganesan, and Klein 2003;)。彼らが主張することには、サービス・リカバリー満足は、サービスの失敗を経てリカバリーが施された後のサービス水準が、サービスの失敗後、リカバリー前に、その顧客が期待したリカバリー後のサービス水準に匹敵するほどに回復したかどうか依存する。

しかしながら、「衡平水準」、すなわち、もしサービスの失敗が生じなかったならば、その顧客が享受していたであろうサービス水準と、「期待水準」、すなわち、サービスの失敗後、リカバリー前に、その顧客が期待したリカバリー後のサービス水準は、異なりうるもので、これら2群の異なる既存研究は、矛盾した結論に帰着する可能性がある。例えば、サービス・リカバリーによって、衡平水準は達成できなかったとしても、リカバリーに対してさほど期待していなかったために、期待水準を上回るほどにサービス水準が回復したというケースが挙げられるだろう。そのようなケースでは、サービス・リカバリー満足は、「衡平理論」に従えば低水準である一方、「期待不一致理論」に従えば高水準であるということになる。

サービス・リカバリー満足規定要因研究における2つのアプローチが招きうる矛盾は、図1に図解されている。同図において、大半の顧客は、概ね「サービスの失敗が生じなかった場合のサービス水準」を享受できるわけであるが、問題の顧客は、「サービスの失敗直後のサービス水準」が示す、極端に低水準のサービスの供与しか受けられなかったと想定されている。例えば、レストランにおいて、大半の顧客は、注文した品が運ばれてくるまで10分しか待たされず、運ばれてきた品が注文した品と違っていないこともないし、運ばれた瞬間にウェイトの腕が滑って自分の洋服にワインがこぼされることもないのに対して、その顧客は、注文した品が運ばれてくるまで60分も待たされたり、運ばれてきた品が注文した品と違っていたり、あるいは、運ばれた瞬

間にウェイターの腕が滑って自分の洋服にワインがこぼされたりしたということである。

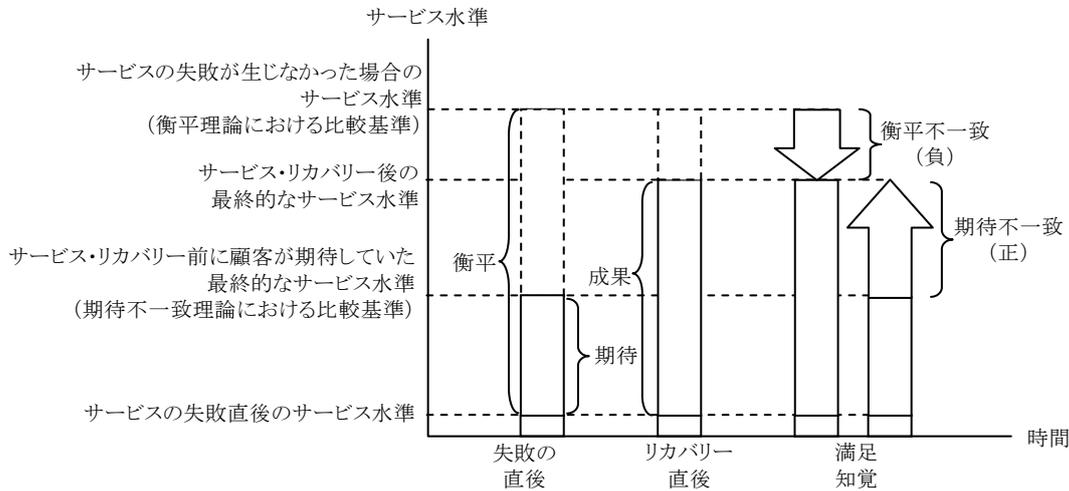


図 1: リカバリー時のサービス水準

サービス企業は、後者のような顧客に対して、サービス・リカバリーを実施する。例えば、上記のレストランの例において、謝罪したり、間違って運ばれた品を注文した品と取り替えたり、ワインをこぼしてしまった洋服のクリーニング代を支払ったり、食事代を支払い免除にしたり、逆に、次回来店時に使用できる食事券をプレゼントしたりするということである。それによって、「サービス・リカバリー後の最終的なサービス水準」まで回復すると想定される。なお、こうしたリカバリーのためのサービスを「サービスの失敗直後のサービス水準」に加算したものは、現実には、「サービスの失敗が生じなかった場合のサービスの水準」と単純に比較できるとはかぎらないものの、価値ないし効用、あるいは、満足といった仮説的構成概念が一次元で表されてきたことを考えると、理論上、幾分かの妥当性はあると見なすことができるであろう。

同図において、「サービス・リカバリー後の最終的なサービス水準」は、「サービスの失敗が生じなかった場合のサービス水準」を下回ってはいるものの、「サービス・リカバリー前に顧客が期待していた最終的なサービス水準」を上回っていると想定されている。「サービス・リカバリー後の最終的なサービス水準」が「サービスの失敗が生じなかった場合のサービス水準」を下回っているという想定は、企業側の努力によって、いかに高水準のサービス・リカバリーが行われたとしても、「かくあるべし感の上での失敗」(小宮路, 2007)や「心理的契約違反」(e.g., Kingshott and Pecotich 2007)のように、単にある顧客が支払ったコストや他の顧客が受け取ったベネフィットに比して当該顧客が受け取ったベネフィットが過少であった場合とは異なり、ベネフィットの追加的供与

によっては補償しがたく、顧客の不満を解消するのが困難であるようなタイプのサービスの失敗も存在するというを示唆している。他方、「サービス・リカバリー後の最終的なサービス水準」が「サービス・リカバリー前に顧客が期待していた最終的なサービス水準」を上回っているという想定は、そうしたサービス・リカバリーの困難性ゆえに、顧客がその効果を期待していないことを示唆している。

このようなケースにおいては、「衡平不一致」は負値をとり、それゆえ、衡平理論に基づく満足水準は低い一方、「期待不一致」は正值をとり、それゆえ、期待不一致理論に基づく満足水準は高いという、矛盾した事態が生じるであろう。また、たとえ「サービス・リカバリー後の最終的なサービス水準」、「サービスの失敗が生じなかった場合のサービス水準」、および「サービス・リカバリー前に顧客が期待していた最終的なサービス水準」という三者の相対水準が、図1とは異なっていたとしても、後二者の水準が合致していないかぎり、2つの理論に基づく満足水準は異なるという事態が生じてしまう。

複雑な現実世界に住む実際の顧客たちは、衡平理論と期待不一致理論のいずれか一方に従うのではなく、両者を組み合わせて満足を形成するであろう (Andreassen 2000)。例えば、企業が提供した特定のサービス・リカバリーの結果、「サービスの失敗が生じなかった場合のサービス水準」まで回復することができなかったために不満はあるが、「サービス・リカバリー後の最終的なサービス水準」を超えるほど回復すれば、その不満な気持ちは、幾分か、あるいは、完全に、減じられうるはずである。このようなケースを描くためには、衡平理論と期待不一致理論のいずれか一方に依存せず、両方の理論を組み合わせて、多重の比較基準を伴うサービス・リカバリー満足規定要因モデルによって、説明を試みる必要がある。

そのような多重の比較基準を伴う満足規定要因モデルは、サービス・リカバリー満足ではなく、通常のサービス満足の研究において、過去に存在していた (e.g., Sirgy1984) が、期待不一致理論の説明力が十分に高いために、現在においては捨象される傾向にある (cf., Oliver 2010)。しかし、サービス・リカバリー満足の研究においては、期待不一致理論のほか、衡平理論に基づく説明が有力視されているため、その両方を考慮に入れたモデルの開発が依然として有効であると考えられるであろう。

実際、衡平理論と期待不一致理論の両方の特徴を部分的に組み込んだ満足規定要因モデルを構築した先行研究が存在する。Andreassen (2000) は、リカバリー成果 (原書の命名によると、正確には「リカバリー品質」が衡平不一致 (原書の命名によると、正確には「衡平」) を介して満身に及ぼす影響と、リカバリー期待および成果がそれらの間の不一致を介して満身に及ぼす影響の両方を、自身のサービス・リカバリー満足規定要因モデルに組み込んだのである。しかし、このモデルにおいては、「衡平」という概念が、衡平理論に基づいてリカバリー成果と比較する際の基準値ではなく、リカバリーの衡平と成果の間の不一致のことを指して使用されており、基準値という意味で

の「衡平」概念がモデルから欠落している。

そこで、本研究は、「衡平理論」と「期待不一致理論」の両方を共に完全に組み込んだ満足規定要因モデル、「期待衡平不一致モデル」を提唱する。本研究が提唱するモデルは、サービスの失敗とサービス・リカバリーを体験したことのある消費者から収集したデータを用いて、構造方程式モデリングによって推定される。

2. 既存研究

(1) サービス満足に関する期待不一致理論

顧客満足は、何らかの比較基準に基づいて、購買後の製品やサービスの成果を評価することによって形成されると主張されている (Cardozo 1965; Day 1977; Miller 1977; Liechty and Churchill 1979; Oliver 1977, 1980; Bearden and Teel 1983; Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983)。そうした比較基準の中で最も有力なのは、「期待」である。購買前に期待されたサービス水準と比較して、購買後のサービス水準、すなわち「成果」がいかに高いかということが、満足を規定するというのである (Oliver 1977, 1980; Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Oliver and DeSarbo 1988; Oliver, Balakrishnan, and Berry 1994)。

期待不一致理論には、多くのバリエーションがある。その中で、最も基本的なタイプの期待不一致理論は、「成果」と「期待」の差である「不一致」を満足の唯一の規定要因に持つようなモデルである (Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Oliver and DeSarbo 1988; Oliver and Balakrishnan, and Barry 1994)。

「期待」も満足を直接的に規定する要因の1つであると主張する研究者も存在する (Oliver 1977, 1980; Swan and Trawick 1981; Bearden and Teel 1983; Westbrook and Reilly 1983; Westbrook 1987; Oliver and DeSarbo 1988)。Oliver (1977, 1980) が論じることには、この主張の論拠は、同化対比理論に求められる (Sherif 1963)。同化対比理論を援用すれば、期待が小さい場合、不一致が小さければ、同化が生じ、逆に、不一致が大きければ、対比が生じると考えられる (Anderson 1973)。それゆえ、対比が、期待から不一致を介して満足にもたらされる間接効果として表れるのに対して、同化は、期待から満足への直接効果として表れるという。

期待不一致理論には、成果から満足への直接効果を組み込んだバリエーションも存在する (Swan and Trawick 1981; Churchill and Surprenant 1982; Wilton and Tse 1983; Oliver and DeSarbo 1988; Tse and Wilton 1988)。成果が購買後に顧客が評価した製品価値であることを考えれば、このような改良は自然であろう。

(2) サービス満足に関する衡平理論

幾つかのバリエーションがあるにもかかわらず、期待不一致理論の比較基準は一貫して「期待」であるのに対して、「期待」以外の比較基準を持つ満足規定要因モデルもある。「衡平」は、そうした比較基準の1つである。この概念は、一般に、「他の存在との比較における公平さ、適切さ、あるいは相応しさの度合のことであり、比較基準は現実の存在である場合もあれば架空の存在で

ある場合もあり、個人の場合もあれば集団の場合もあり、人である場合も人でない場合もある」(Homans 1961, p. 235) と定義され、Adams (1963) によって比較基準として概念化された。彼の研究成果を援用した Oliver and Swan (1989) は、顧客が支払った費用を「衡平」として操作的に定義し、これをサービス成果と比較して満足を形成するような消費者像をモデル化した。彼らが主張することには、成果が顧客が支払った費用を上回った場合、衡平とサービス成果の不一致および、それゆえに満足の度合は高く、逆に、成果が顧客が支払った費用を下回った場合、衡平とサービス成果の不一致および、それゆえに満足の度合いは低いという。

(3) サービス満足に関する多重比較基準モデル

複数の比較基準が使用されると主張する研究もある。そのような多重比較基準モデルは、Sirgy (1984) によって概念モデルの形で提唱された後、幾人かの研究者によって、実証分析が実施されている (e.g., Tse and Wilson 1988; Oliver and DeSarbo, 1988)。それらの研究者の中で、Tse and Wilton (1988) は、上述の「期待」が直接的な正の満足規定要因であること、および、製品やサービスの属性が最高水準である状態を想定した比較基準である「理想」が間接的な負の満足規定要因であることを示した一方、Oliver and DeSarbo (1988) は、上述の「期待」と「衡平」の2概念が、いずれも直接的な正の満足規定要因であることを見出している。

(4) サービス・リカバリー満足に関する期待不一致理論

期待不一致理論は、サービスに対する満足の規定要因を描写する上で最も一般的なモデルであるのに対して、サービス・リカバリーに対する満足の規定要因を描写する上では、そうとは言えない。期待不一致理論を用いたサービス・リカバリー研究は、相対的に希少であり、その希少な既存研究も、その大半が、オリジナルの期待不一致モデルの一部を実証することにしか成功しておらず、期待が満足に及ぼす負の影響のみを見出したり (Hess, Ganesan and Klein 2003)、不一致が満足に及ぼす正の影響のみを見出したりするに留まっている (Smith, Bolton, and Wagner 1999; Smith and Bolton 2002)。期待不一致理論を用いてサービス・リカバリーに対する満足を説明しようとするこれらの既存研究はいずれも、他の理論と期待不一致理論の両方を用いているにもかかわらず、期待不一致理論の知見を完全には組み込んでいない現状にある。ただし、後述する Andreassen (2000) は、期待不一致理論を用いてサービスに対する満足の説明を試みてきた既存研究の知見を完全に組み込んだ上で、サービス・リカバリーに対する期待と成果が、その両者の間の不一致を介して満足に及ぼす影響を、衡平が及ぼす影響と共に見出すことに成功しており、サービス・リカバリー研究における期待不一致理論の援用気運は高まっている (cf., 黒岩 2005)。

(5) サービス・リカバリー満足に関する衡平理論

サービス・リカバリーに対する満足の規定要因を描写するための理論として、期待不一致理論より一般的なのは、むしろ衡平理論である (cf., 黒岩 2005)。多くの既存研究が主張してきたことには、サービスの失敗が十分に埋め合わされて、失敗に直面していない他の一般的な消費者たち

が享受しえたサービス水準への回復がなされた時、すなわち、衡平性が達成された時、サービス・リカバリー満足は高い (Goodwin and Ross 1992)。さらに、衡平理論の支持者たちは、「衡平」という概念を3つの次元、すなわち「分配的公正」、「手続的公正」、および「相互作用的正義」に分類することによって、衡平理論を拡張した (e.g., Smith, Bolton, and Wagner 1999; 高橋 2007)。

しかし、いかにこのような方向性で拡張しても、衡平理論のみを使用しては、通常時のサービス水準まで回復できなかつたためにサービス・リカバリーに対して不満があるが、期待を超えるほどには回復したため、その不満感が減じられる、というような現象を描写することできない。それゆえ、先述のとおり、サービス・リカバリー満足の規定要因を描写するには、多重比較基準モデルが必要であると考えられるであろう。

(6) サービス・リカバリー満足に関する多重比較基準モデル

Andreassen (2000) は、リカバリーに対する期待と成果が不一致を介して満足に及ぼす影響と、衡平が及ぼす影響の両方を、共に描写したモデルを提唱した。彼は、期待不一致理論が示唆する「期待」という比較基準と、衡平理論が示唆する「衡平」という比較基準を併せ持つ、多重比較基準モデルを構築しようと試みていると解釈できるのである。しかし、彼のモデルは、期待不一致理論については完全な形で組み込んでいるのに対して、衡平理論については不完全な形でしか組み込んではいない。すなわち、彼は、「衡平」という概念を、衡平理論に基づいてサービス・リカバリー成果と比較する際の基準値ではなく、リカバリーの衡平と成果の間の不一致のことを指して使用しており、前者の、基準値という意味での「衡平」概念を、自身のモデルに組み込んでいないのである。

3. 仮説

(1) 期待不一致仮説

本研究は、期待不一致理論と衡平理論の両方を共に完全に組み込んだ満足規定要因モデル、すなわち、「サービス・リカバリーの期待衡平不一致モデル」を提唱する。

まず、期待不一致理論を用いてサービス・リカバリー満足への規定要因を探るというアプローチは、前述したとおり、幾つかの既存研究によって支持されている (e.g., Andreassen 2000, 黒岩 2005)。リカバリー成果が期待を上回った場合は、その差分は「期待不一致」として顧客に知覚されるであろう (Smith, Bolton, and Wagner 1999; Andreassen 2000)。Andreassen (2000) は、サービス・リカバリー満足について、サービス満足についてと同様に、期待と成果の差分である期待不一致がリカバリー満足に正の影響を及ぼすということ、および、リカバリー成果がリカバリー満足に直接的な正の影響を及ぼすということを見出すことに成功している。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 期待は、期待不一致に対して、負の影響を及ぼす。

仮説 2 成果は、期待不一致に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 3 期待不一致は、リカバリー満足に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 4 成果は、リカバリー満足に対して、正の影響を及ぼす。

(2) 衡平不一致仮説

サービス・リカバリー後のサービス水準が、サービスの失敗が生じていない場合の通常時のサービス水準を下回ってはいるが、十分に接近するほどの大きさであれば、「衡平不一致」は負値をとるものの、その値は相対的に大きい(すなわち、0に近い値になる)であろう (Goodwin and Ross 1992)。そのようなケースにおいては、サービス・リカバリー後のサービス水準が、通常時のサービス水準から大きく下回っているケースに比べて、サービス・リカバリーに対する満足は大きいと考えられる。さらに、サービス・リカバリー後のサービス水準が、サービスの失敗が生じていない場合の通常時のサービス水準を上回るほど、リカバリー成果が十分に大きければ、「衡平不一致」は正值かつ大きいであろう。そのようなケースにおいては、そのサービス・リカバリーに対する満足は一層大きいと考えられる。事実、Andreassen (2000) は、サービス・リカバリーの状況において、衡平がリカバリー満足に正の影響を及ぼすということを見出した。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 衡平は、衡平不一致に対して、負の影響を及ぼす。

仮説 6 リカバリー成果は、衡平不一致に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 7 衡平不一致は、リカバリー満足に対して、正の影響を及ぼす。

以上に提唱された仮説群は、図 2 に要約されている。

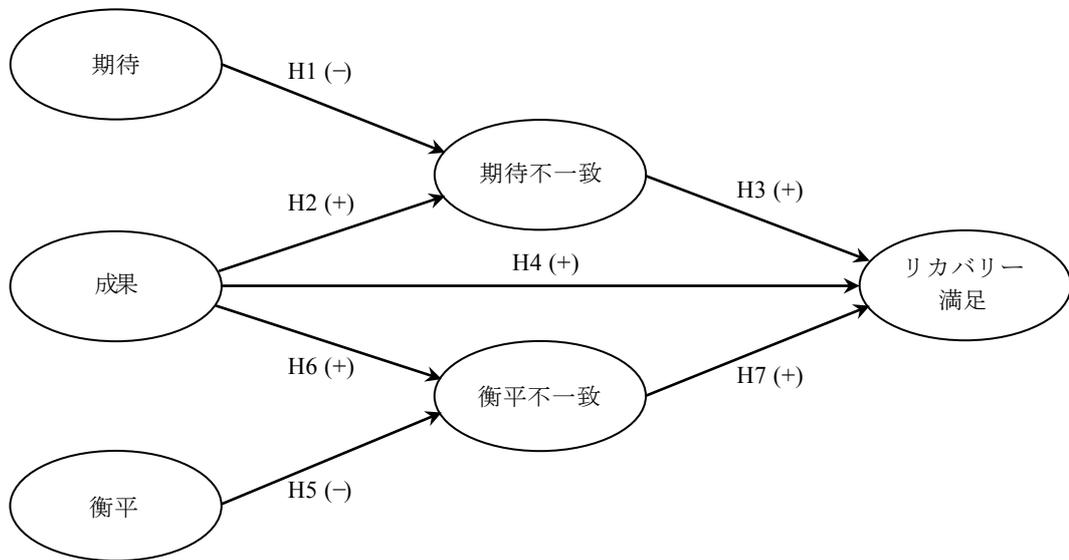


図 2: 期待衡平不一致モデル

4. 実証分析

(1) データ収集

東京都の大学生に質問票を配布することによって、データを収集した。回答者には、まず、サービス店で最近発生した接客員によるアクシデントを想起するよう求めた。次に、回答者が明確にそのアクシデントの詳細を思い出せるように、アクシデントが起こった時期、アクシデントが起こった店舗、自身が不快に思った対象、および、そのアクシデントに対する接客員の対応について自由回答方式で記述するよう求めた。その後、回答者には、そのアクシデントに対する知覚およびそのアクシデントに対する接客員の対応に関する質問に回答するよう求めた。日本国内の大学学部生からサンプルを抽出した。最近3ヶ月以内に飲食店ないし喫茶店においてサービスの失敗を経験し、その後に接客員からサービス・リカバリーを受けたことがあると回答した215名の学生のうち、有効回答数は214(99.5%)であった。

(2) 測定尺度

前章において設定された仮説群は構造方程式モデリングに対応するため、質問票の作成に際しては、サービス・リカバリーの既存研究によって開発された複数の測定尺度を設定した。サービス・リカバリーに対する期待、成果、および満足については、Andreassen (2000) および Hess, Ganesan, and Klein (2003) による尺度を用いた。期待不一致および衡平不一致については、Andreassen (2000) の尺度を用いた。なお、衡平水準に関しては、Smith, Bolton, and Wagner (1999) の尺度を本研究の

趣旨に合わせて改良したうえで用いた。全ての測定尺度は、7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように回答者に求める、7点リカート法で測定された。

尺度の信頼性を示すクロンバックの α 係数の値は 0.74 から 0.91 であり、全ての構成概念について、0.70 以上という推奨値を満たしていた。因子負荷量および測定誤差もまた基準値を満たしており、全て 1%水準で有意であった。また、Fornell and Larcker (1981) の推奨する手続きを用いて、構成概念間の弁別妥当性を吟味したところ、全ての構成概念間の弁別妥当性が高いことが確認された。尺度の信頼性を示す合成信頼性 (SCR) の値は 0.74 から 0.91 であり、全ての構成概念について、Bagozzi and Yi (1988) が示唆する 0.60 以上という推奨値を満たしていた。また、尺度の妥当性を示す平均分散抽出度 (AVE) の値は 0.59 から 0.77 であり、全ての構成概念について、0.50 以上という推奨値 (Bagozzi and Yi, 1988) を満たしていた。

(3) 分析結果

本研究が提唱する「期待平衡不一致モデル」の推定には、SAS/STAT System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを使用した。最尤推定の結果、最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的評価および部分的評価に関して、表 1 に示されるようなアウトプット・データが得られた。

表 1: 分析結果

仮説 1	期待→期待不一致 (-)	-0.03 (t = 0.44)
仮説 2	成果→期待不一致 (+)	0.78 (t = 12.07) ^a
仮説 3	期待不一致→リカバリー満足 (+)	0.21 (t = 2.23) ^b
仮説 4	成果→リカバリー満足 (+)	0.29 (t = 1.80) ^c
仮説 5	平衡→平衡不一致 (-)	-0.14 (t = -2.49) ^b
仮説 6	成果→平衡不一致 (+)	0.81 (t = 11.00) ^a
仮説 7	平衡不一致→リカバリー満足 (+)	0.38 (t = 2.88) ^a

a は 1%水準, b は 5%水準, c は 10%水準で有意, 無印は非有意。 $\chi^2_{(55)} = 100.79$ ($p < 0.00$), GFI = 0.94, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.06, RMR = 0.04, AIC = -9.21, SBC = -194.33.

χ^2 検定量は 100.79, 自由度 (d.f.) は 55 であった。 $\chi^2/d.f.$ は 1.83 であり, Carmines and McIver (1981) が示唆する 3.00 以下という推奨値, および, Bollen (1989) が示唆する 5.00 以下という推奨値を満たしていた。GFI は 0.94, AGFI は 0.90 であり, これらの値は Bagozzi and Yi (1988) が示唆する 0.90 以上という推奨値を満たしていた。なお, 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。また, RMR は 0.04, RMSEA は 0.06 であり, 前者について Hu and Bentler (1999) が示唆する 0.08 以下という推奨値, および, 後者について Steiger (1980) が示唆する 0.08 以下, および, Browne and Cudeck (1993) が示唆する 0.09 以下という推奨値を満

たしていたため、データがこのモデルに正しく適合していると考えられる。

ほとんど全ての係数は有意であった。ただし、係数 γ_{11} は、非有意であった。この係数に値ゼロを想定して再計算したところ、適合度指標群はわずかながら向上したため、この係数に関連した仮説 1「期待は、期待不一致に対して、負の影響を及ぼす」は不支持であると結論づけられるであろう。それ以外の仮説は、同様の吟味を重ねた結果、支持されたと結論づけられる。

(4) 期待不一致仮説に関する考察

本研究が提唱するモデルの推定結果が示すことには、サービス・リカバリー成果は、期待不一致に対して正の影響を及ぼし ($\gamma_{12} = 0.78, t = 12.07, p < 0.01$)、期待不一致は、満足に対して正の影響を及ぼす ($\beta_{31} = 0.21, t = 2.23, p < 0.05$)。すなわち、成果を高く知覚した消費者は、期待不一致を高く知覚することを通じて、満足を高く報告する傾向にある。他方、期待から期待不一致への負の影響は非有意であった ($\gamma_{11} = -0.03, t = -0.44$)。このことは、サービス・リカバリーに対する事前期待が低い消費者は、必ずしも高い期待不一致、および高い満足を有するとは限らないということの意味する。また、期待から満足への直接的なパスも非有意であった一方、成果から満足への直接的なパスは有意であった ($\gamma_{32} = 0.29, t = 1.80, p < 0.10$)。このような期待から期待不一致へのパスの欠落は、期待から満足への強い同化効果に起因すると考えられるであろう (cf., Tse and Wilton 1988)。

(5) 衡平不一致仮説に関する考察

本研究のモデルの推定結果が示すことには、サービス・リカバリー成果および衡平は、衡平不一致に対して、それぞれ正および負の影響を及ぼし ($\gamma_{22} = 0.81, t = 11.00, p < 0.01$; $\gamma_{23} = -0.14, t = -2.49, p < 0.05$)、衡平不一致は、満足に対して正の影響を及ぼす ($\beta_{32} = 0.38, t = 2.88, p < 0.01$)。すなわち、成果を高く知覚したり、衡平基準を低く知覚したり（あるいは、サービスの失敗の度合いを低く知覚したり）した消費者は、衡平不一致を高く知覚することを通じて、満足を高く報告する傾向にある。

5. おわりに

(1) 本研究の成果

サービス・マーケティングの領域において、マーケティング研究者は、期待不一致理論と衡平理論という2つの理論に基づいて、サービス・リカバリー満足を説明しようと試みてきた。しかし、それらの理論が想定する、サービス・リカバリー成果との比較基準は異なっているため、両者は矛盾した知見に帰着することがある。すなわち、「衡平」を比較基準にして満足度を計算すれば不満を抱くこととなるような消費者が、「期待」を比較基準にして満足度を計算すれば正の満足を抱くこととなる場合もある。そのようなケースにおいて、現実の消費者は、両方の比較基準を有し、「衡平」、すなわち、サービスの失敗が生じなかった場合に比べれば不満が残るものの、サービスの失敗後に期待したサービス・リカバリー水準を思いがけなく上回ったという意味で、その不満な気持ちは、幾分か、あるいは、完全に、減じられるはずである。このような現象を描写

するために、本研究は、期待不一致理論と衡平理論の2つの理論を組み合わせた「期待衡平不一致モデル」を構築した。消費者データを収集し、構造方程式モデリングによって推定した結果、本研究が提唱するモデルは、高い適合度を持つことが示された。

サービスの失敗が生じてしまった場合のサービス・リカバリーの準備を行おうとしている企業は、顧客が二重の比較基準を有しているかもしれないということに留意する必要がある。生じてしまったサービスの失敗に対するリカバリーの後のサービス水準が、たとえサービスの失敗が生じなかった場合の通常のサービス水準を上回らなかったとしても、サービスの失敗後に顧客が抱くサービス・リカバリーの後の期待サービス水準を首尾よく上回ることに成功したならば、企業は顧客満足を獲得することができる可能性がある。そのために、顧客にとって思いがけないサービス・リカバリー・プログラムを用意することが効果的であると考えられる。

無論、このように期待不一致を正值にするだけでなく、衡平不一致を正值にするような努力も効果的である。期待水準と衡平水準の両方を上回ることによって、サービス・リカバリーに対する顧客満足は最大になるであろう。そのような高水準のサービス・リカバリーを提供するようなプログラムを用意することによって、顧客はサービスの失敗が生じなかった場合を超える高い顧客満足を形成し、その結果として、よりロイヤルになることさえ見込まれるのである。

(2) 本研究の限界と今後の課題

本研究には幾つかの限界がある。実証分析の結果、期待が期待不一致に及ぼす影響は非有意であった。今回、消費者サーベイの限界により、サービス・リカバリー後に、サービスの失敗直後に回答者が抱いたリカバリーの期待水準を思い出してもらう必要があったが、そこに困難性が生じていた可能性がある。これを解消するには、仮想のサービスの失敗からリカバリー後までが追跡可能な実験室実験が必要であろう。

また、今回の実証分析には、学生便宜サンプルを使用した。今後の研究においては、より大きな母集団からの無作為サンプリングが求められるであろう。このとき、同質性の高い学生サンプルを使用した際には捨象しえた消費者特性の差異を考慮することが重要になるはずである。例えば、サービス経験が浅く、少しのリカバリー努力でサービスの失敗に伴う不満を容易に解消できる消費者もいれば、サービス経験が豊富で、並みのリカバリー努力ではサービス失敗に伴う不満を中々解消できない消費者もいるかもしれない。こうした特性を考慮に入れて研究を行えば、期待と衡平という二重の比較基準の影響に相違が生じる条件が識別するという新たな研究課題に対して、知見が得られるであろう。

さらに、サービス・リカバリー満足の規定要因モデルの構築は、サービス・リカバリー研究の主要な研究領域である一方、既存のサービス研究の中には、消費者の過去のサービス消費経験における、サービスの失敗があった場合のサービス・リカバリー満足およびそうでない場合のサービス満足の両方によって規定される「総満足」の規定要因を探る包括モデルの構築を目指す研

究もある (cf., Johnson, Anderson, and Fornell 1995; Smith and Bolton 2002)。今後, 相対的に立ち遅れている後者の研究に対して, 二重の比較基準を持つ「期待衡平不一致モデル」を提唱した本研究の知見を援用することによって, サービス研究全体に貢献をなすことができるであろう。

参考文献

- [1] Adams, J. Stacy (1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (5), 422-36.
- [2] Anderson, Eugene W. and Mary A. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-43.
- [3] Anderson, Rolph E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 38-44.
- [4] Andreassen, Tor W. (2000), "Antecedents of Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 156-75.
- [5] Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- [6] Bearden, William D. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.
- [7] Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- [8] ———, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84.
- [9] Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax (1997), "The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210.
- [10] Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- [11] Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in *Testing Structural Equation Models*, Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds. Thousand Oaks: Sage, 136-62.
- [12] Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-14.
- [13] Cardozo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2 (August), 244-49.
- [14] Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structure," in *Social Measurement: Current Issues*, George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds. Beverly Hills: Sage, 65-115.
- [15] Churchill, Gilbert A. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- [16] Day, Ralph L. (1977), "Towards a Process Model of Consumer Satisfaction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge: Marketing Science Institute, 153-83.
- [17] Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- [18] Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25 (2), 149-63.
- [19] Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, and Michael Tsiros (2008), "The Effect of Compensation on Repurchase Intention in Service Recovery," *Journal of Retailing*, 84 (4), 424-34.
- [20] 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*, 31 (2), 127-45.
- [21] Homans, George Caspar (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace and World.
- [22] Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.

- [23] Johnson, Michael D., Eugene W. Anderson, and Claes Fornell (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 695–707.
- [24] Kingshott, Russel P.J. and Anthony Pecotich (2007), "The Impact of Psychological Contracts on Trust and Commitment in Supplier-Distributor Relationships", *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 1053–72.
- [25] 小宮路雅博 (2007), 「サービスの失敗と顧客行動」, 『社会科学論集』(茨城大学), 第44巻, 79–89.
- [26] 黒岩健一郎 (2005), 「苦情対応研究の現状と課題」, 『武蔵大学論集』(武蔵大学), 第52巻第3・4号, 15–31.
- [27] Liechty, Margaret and Gilbert A. Churchill, Jr. (1979), "Conceptual Insights into Consumer Satisfaction with Services," in *Proceedings of the Educators' Conference, Series 94*, Neil Bechwith, Michael Houston, Robert Mittelstaedt, Kent B. Monroe, and Scott Ward, eds. Chicago: American Marketing Association, 509–15.
- [28] Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47 (July), 9–20.
- [29] Magnini, Vincent P., John B. Ford, Edward P. Markowski, and Earl D. Honeycutt (2007), "The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?" *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 213–25.
- [30] Maxham, James G. III and Richard G. Netemeyer (2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78 (4), 239–52.
- [31] McCollough, Michael A. (1995), "The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes after Service Failure and Recovery," *Doctoral Dissertation*, Texas A&M University.
- [32] ———, Leonard L. Berry, and Manjit S. Yadav (2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, 3 (2), 121–37.
- [33] ——— and Sundar G. Bharadwaj (1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution-based Theories," in *Marketing Theory and Applications*, Chris T. Allen, Thomas J. Madden, Terence A. Shimp, Roy D. Howell, George M. Zinkhan, Deborah D. Heisley, Richard J. Semenik, Peter R. Dickson, Valarie A. Zeithaml, and Roger L. Jenkins, eds. Chicago: American Marketing Association, 119.
- [34] Miller, John A. (1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurement," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge: Marketing Science Institute, 72–91.
- [35] Oliver, Richard L. (1977), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Post-Exposure Product Evaluation: Experience in the Field," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed. Bloomington: Indiana University, 2–9.
- [36] ——— (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460–69.
- [37] ——— (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.
- [38] ———, P. V. (Sundar) Balakrishnan, and Bruce Barry (1994), "Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60 (November), 252–75.
- [39] ——— and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495–507.
- [40] ——— and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April), 21–35.
- [41] Rust, Roland T. and David C. Schmittlein (1985), "A Bayesian Cross-Validated Likelihood Method for Comparing Alternative Specifications of Quantitative Models," *Marketing Science*, 4 (Winter), 20–40.
- [42] Sherif, Carolyn W. (1963), "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (2), 148–56.
- [43] Sirgy, M. Joseph (1984), "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment," *Psychology and Marketing*, 1 (Summer), 27–44.
- [44] Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton, (2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5–23.
- [45] ———, ———, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 356–72.
- [46] Sparks, Beverley A. and Janet R. McColl-Kennedy (2001), "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfac-

- tion in a Service Recovery Setting,” *Journal of Business Research*, 54 (3), 209–18.
- [47] Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, 87 (2), 245–51.
- [48] Swan, John E. and I. Fredrick Trawick (1981), “Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction,” in *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*, Richard D. Bagozzi, Kenneth L. Bernhardt, Paul S. Busch, David W. Cravens, Joseph S. Hair, Jr., and Carol A. Scott, eds. Chicago: American Marketing Association, 97–100.
- [49] 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, 19–33。
- [50] Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204–12.
- [51] Westbrook, Robert A. (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes,” *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258–70.
- [52] ——— and Michael D. Reilly (1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” *Advances in Consumer Research*, 10, 256–61.
- [53] Wilton, Peter C. and David K. Tse (1983), “A Model of Consumer Response to Communication and Product Experiences,” in *Advertising and Consumer Psychology*, Arch Woodside and Larry Percy, eds. Lexington: Lexington Books, 315–32.
- [54] Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins (1983), “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms,” *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 296–304.

Service Firm Behavior for Failure Compensation and Customer Satisfaction

Takahiro Chiba

<Abstract>

Service recovery researchers have provided paradoxical findings due to different comparison standards, equity and expectation. It may be that the final service level after recovery is lower than the ordinary level without failure but higher than the level expected before recovery. In this case, customers may be dissatisfied based on the equity theory, but satisfied based on the expectancy disconfirmation theory. To consider both theories, this study developed the equity-expectancy disconfirmation model. The results of the structural equation modeling supported the proposed model.

<Keywords>

Service Failure, Service Recovery, Satisfaction, Disconfirmation, Expectation, Equity, Justice, Structural Equation Modeling