



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—

関東十ゼミ討論会2010

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール

黒沢祐介 石田陽一郎 岩崎裕士 大原友城 酒井宏明 島本季依

I'm so sorry....

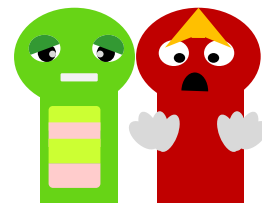


No, thank you!



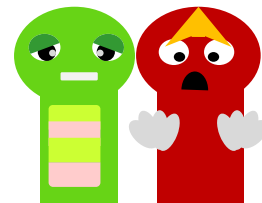


1. はじめに
2. 問題意識
3. 概念モデルの構築
4. 概念モデルの実証と考察
5. おわりに





1. はじめに

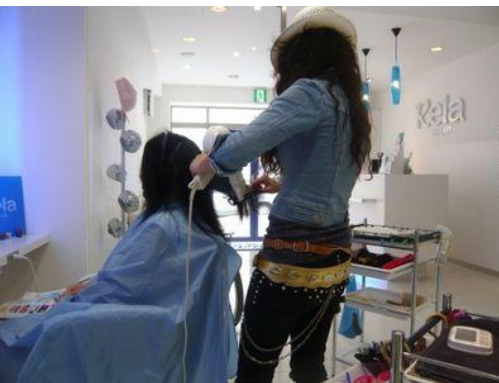




1. はじめに



**私たちの生活は、
サービスで溢れています。
私たちは、毎日のようにサービスを
消費しながら生活しています。**

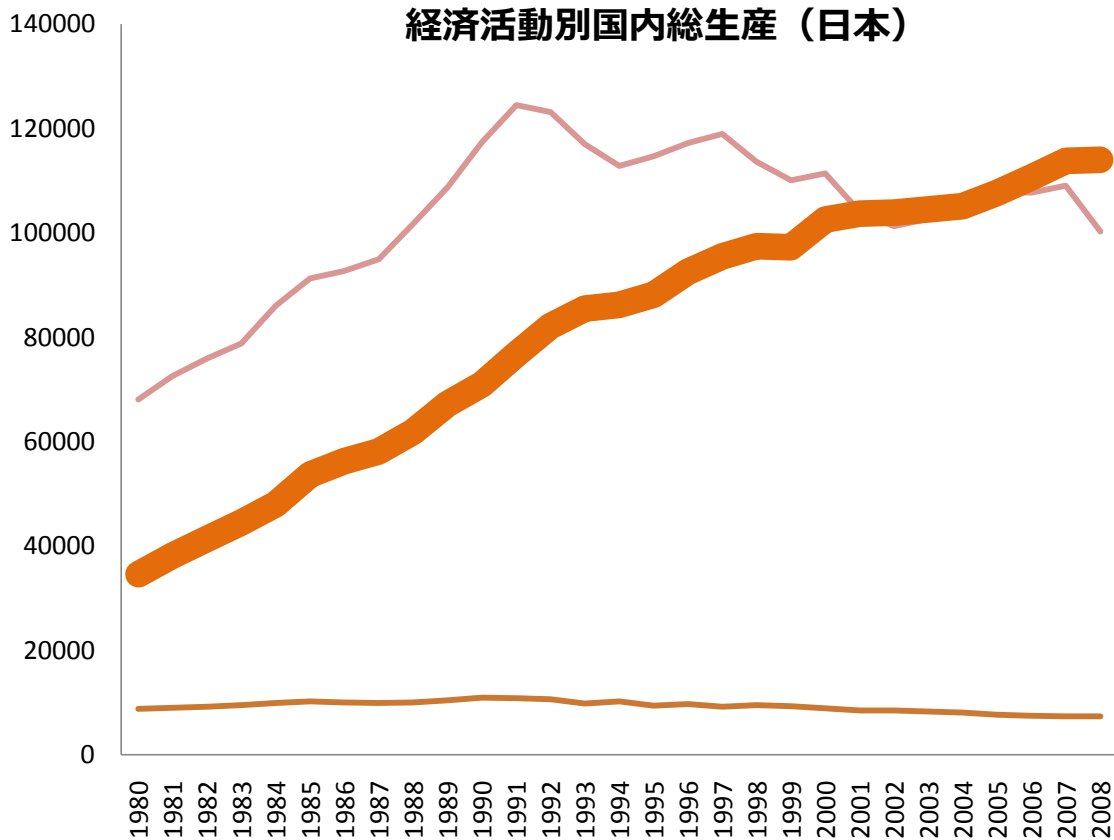




1. はじめに

実際、サービス業は日本最大の産業です。

経済活動別国内総生産（日本）



**サービス業の
GDPは
114兆円以上！！
増加傾向にある
産業！**



出所：内閣府 国民経済計算年報



サービスは、有形財と異なり、

不可分性

生産と消費を時間的・場所に切り離すことができない。

(Ulrich, 1989)

変動性

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。

(Berry, 1980)

といった性質があります。



そのため、サービスからは「失敗」を排除することが困難です。

例えば…



従業員の不注意が原因で、
コーヒーをこぼしてしまう。



そのため、サービスからは「失敗」を排除することが困難です。

【例えば…】



悪天候が原因で、飛行機が欠航になる。

美容師の不注意で、注文と全く違う髪型になった。



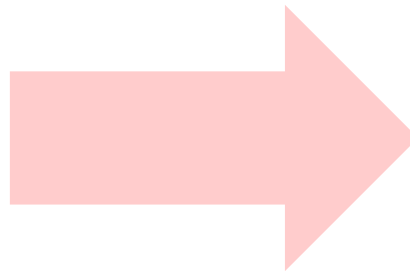
「失敗」を経験した顧客は不満を抱き、
離反してしまうかもしれません。

既存顧客の離反を防ぐことで、
企業は利益を確保することができます。

【**実際...**

顧客離反率を5%減らすことで、
25%~85%の利益増加が見込める。

(Reichheld, 1980)





そのため企業は、

失敗の埋め合わせをし、

サービス・リカバリー

顧客の満足

サービス・リカバリー満足

を高める必要があります。

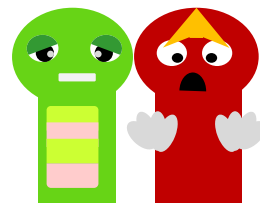
例えば...



謝罪し、
新しいコーヒーを淹れなおす。



2. 問題意識





では、企業は何をすれば顧客の

サービス・リカバリー満足

を高めることができるのでしょうか。



【サービスは、有形財と異なり…】


サービスの提供は、
他の財と比較して
顧客との接点が多い。
(Berry, 1983)

サービス業において特に
「リレーションシップ」は
重要な概念である。
(Parasuraman, 1985)

サービスにおける「リレーションシップ」

顧客とサービス提供者との親密で共感的な調和関係のこと
(Berry, 1983)

【例えば…】



あそこのバーのマスターは
私の好きなお酒を覚えていてくれるから、
また行こう！！



「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




いつも良くしてくれているから、
つい許しちゃうわ。

「リレーションシップ」は、
「サービス・リカバリー満足」に
正の影響を及ぼすのだろうか。



「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



いつものサービスから考えれば…
これくらいの対応は
してくれるはずよね？

「リレーションシップ」は、
「サービス・リカバリー満足」に
負の影響を及ぼすのだろうか。

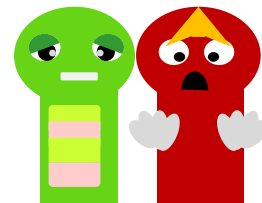


「リレーションシップ」が
「サービス・リカバリー満足」に及ぼす影響

Question

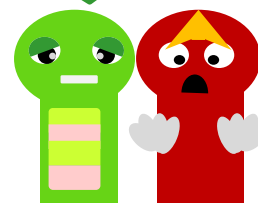
「リレーションシップ」は、
「サービス・リカバリー満足」に
正・負どちらの影響を及ぼすのだろうか。

3. 概念モデルの構築



3. 概念モデルの構築

まずは、
「サービスの失敗」と
「サービス・リカバリー」
について確認します！






「サービスの失敗」とは？

「サービスの失敗」の定義

顧客の期待に及ばなかったサービスのこと。

(c.f. Bell and Zemke, 1987)

例えば・・・



喫茶店で店員にコーヒーを
こぼされた！



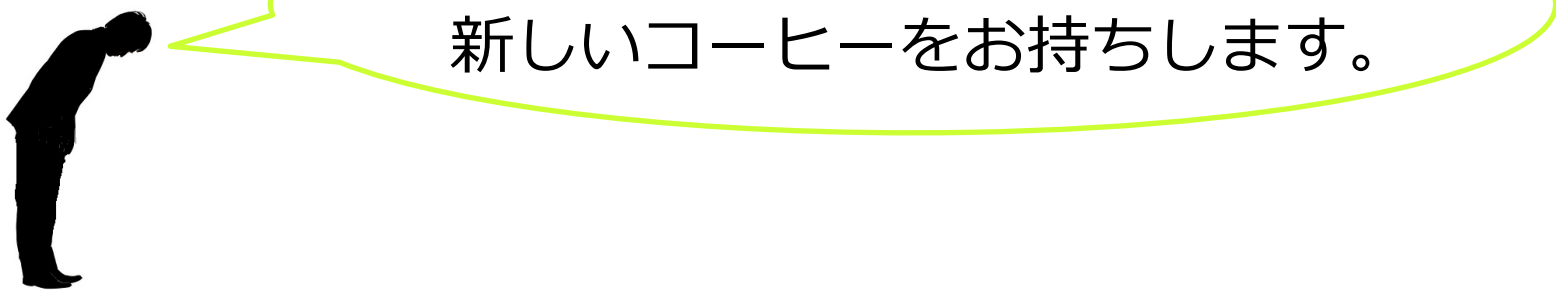
「サービス・リカバリー」とは？

「サービス・リカバリー」の定義

「サービスの失敗」に対して顧客が抱いた不満を満足の状態へと転じさせるための全ての行動のこと。

(Hocutt, Chakraborty, and Mowen, 1997)

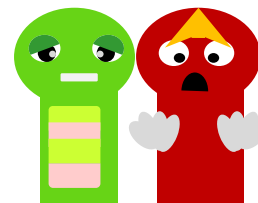
例えば・・・



申し訳ありません。
新しいコーヒーをお持ちします。

3. 概念モデルの構築

次に、
「サービス・リカバリー満足」は
どのように説明されるかについて
説明します！





「満足」とは？

顧客の「満足」は、

期待不一致理論

衡平理論

によって説明される。




「サービス・リカバリー満足」とは？

「満足」の一種である
「サービス・リカバリー満足」も同様に、

期待不一致理論

衡平理論

によって説明される。



期待不一致理論って？
衡平理論って？



期待不一致理論とは？

期待不一致理論

顧客の満足とは、サービス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である。

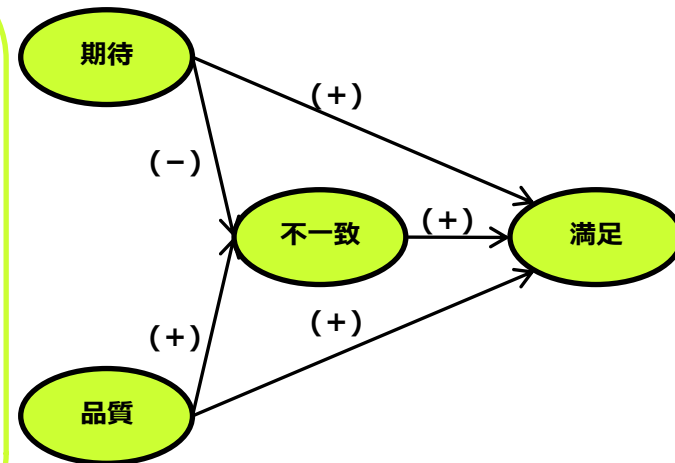
(Oliver, 1980)

例えば・・・

期待 普通の味だろう

品質 とてもおいしい！

不一致 思ったよりもおいしかった！





【 衡平理論とは？

衡平理論

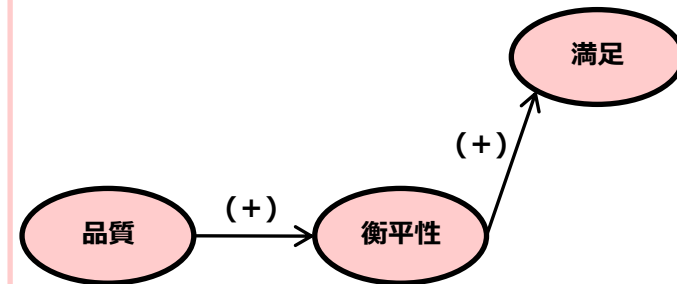
人は交換において自己の投入産出比と他者のそれを比較し、衡平かどうかを判断する。不衡平である場合は、人は緊張を感じ、衡平に近づこうとする。

(Adams, 1965)

【 例えば・・・

品質 他の人より量が少ない・・・

衡平性 同じお金を払っているのに、不公平だ！





期待不一致理論と衡平理論

「満足」の規定要因

「不一致」と「衡平性」は概念的に峻別されるものであり、「満足」を相補的に規定する。

(Oliver and Swan, 1989)

例えば...

期待不一致理論

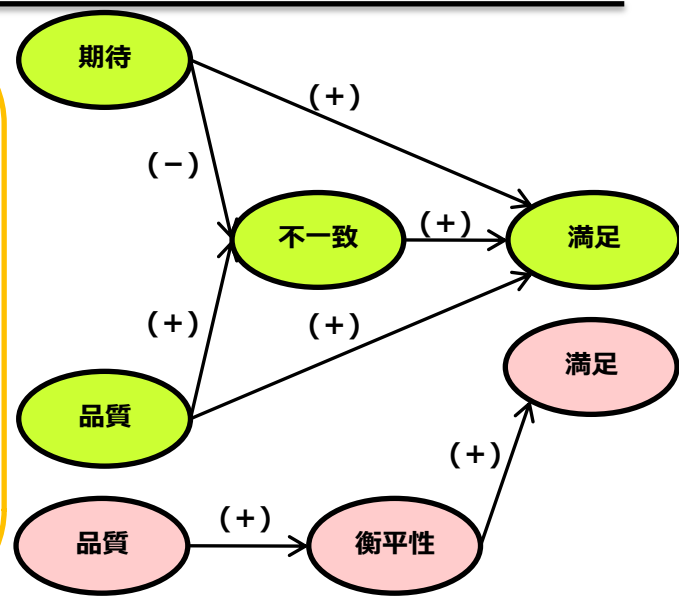
思ったよりも量が多かった。
だから満足！

(Oliver, 1980)

衡平理論

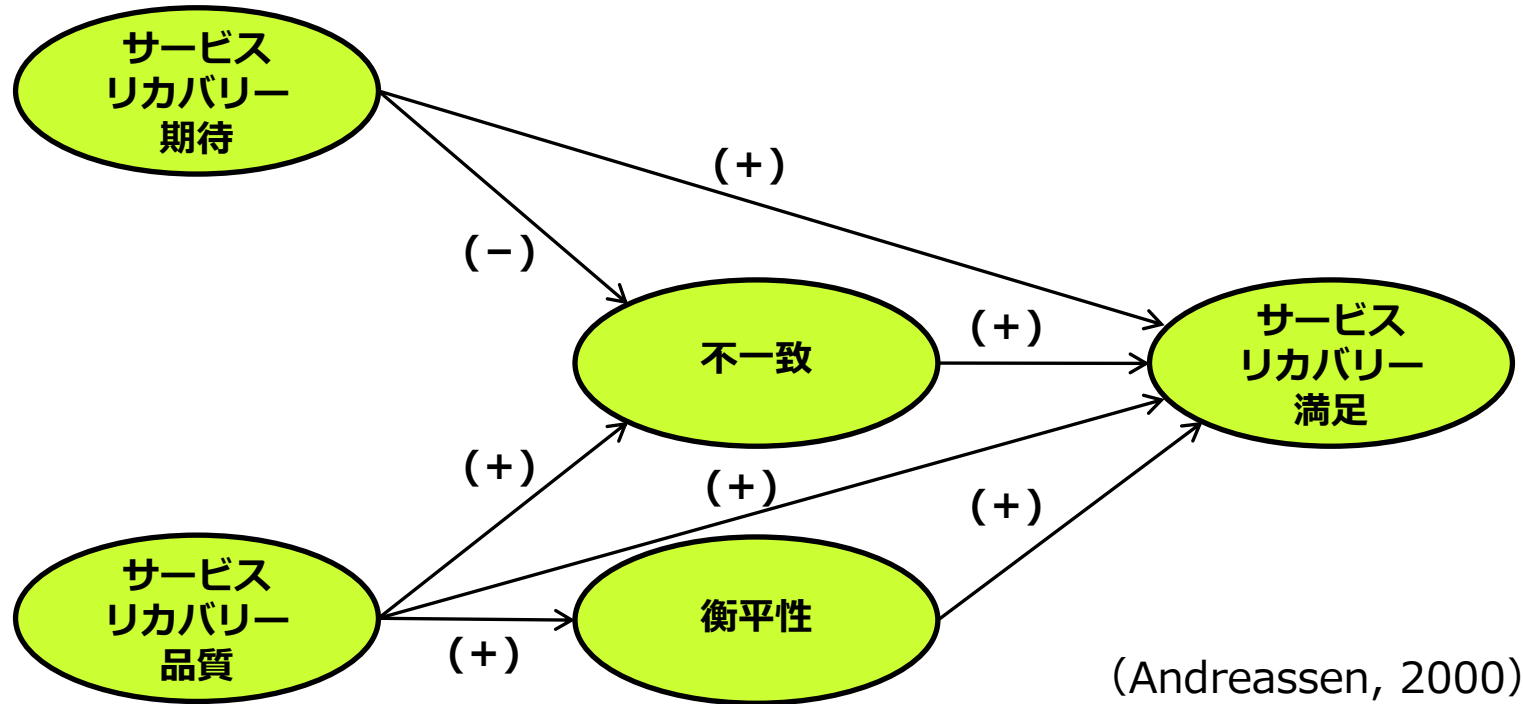
他の人よりも量が少ない。
だから不満足！

(Adams, 1965)





期待不一致理論と衡平理論を用いた サービス・リカバリー満足モデル



期待不一致理論/衡平理論の両方を用いているが、「リレーションシップ」を考慮していない。

3. 概念モデルの構築

続いて、
サービス・リカバリーにおける
「リレーションシップ」について
説明します！





リレーションシップ・マーケティングとは？

リレーションシップ・マーケティング

売り手と買い手の間にリレーションシップと呼ばれる固い絆を作り上げることによって、交換活動を一層円滑化し、ひいては顧客の離反防止や彼らとの共同作業を期待するものである。

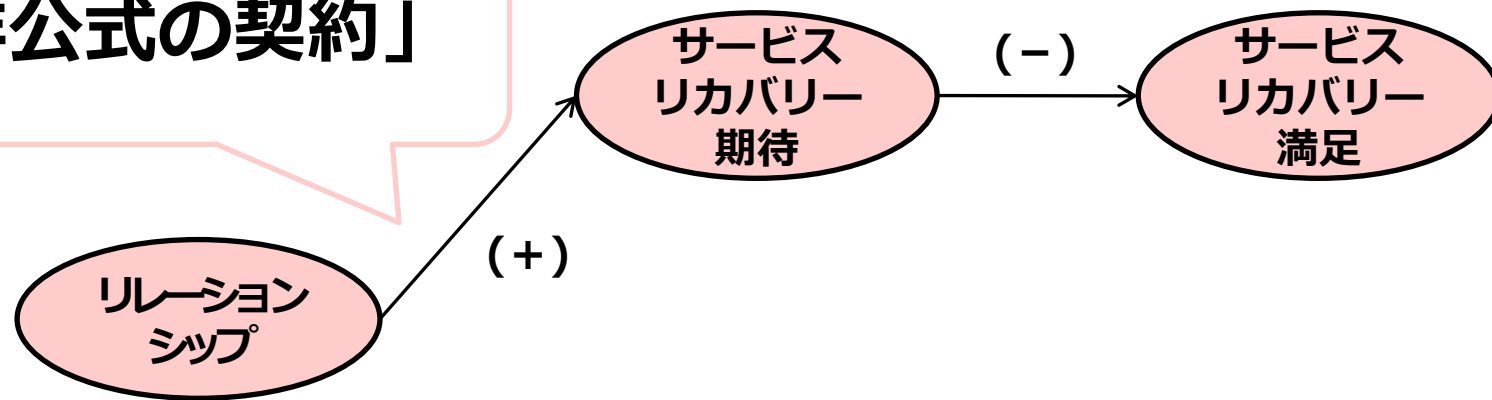
(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)

「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**を及ぼすように思われるが…



「リレーションシップ」を考慮に入れた サービス・リカバリー満足モデル

「非公式の契約」



(Hess, Ganesan, and Klein, 2003)

「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**を及ぼすと主張されている。



Hess, Ganesan, and Klein(2000)

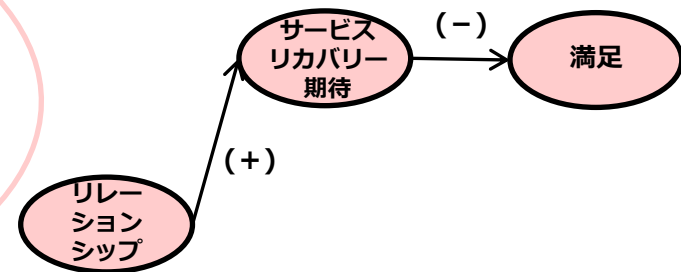
非公式の契約

顧客は、過去のサービス経験をもとに、
受けられるサービス水準を推定する。

(Hess, et al. 2000)

例えば...

いつもならもっと
早くコーヒーを
出してくれるし、
丁寧な対応をして
くれるはずなのに...





「リレーションシップ」を考慮に入れた サービス・リカバリー満足モデル



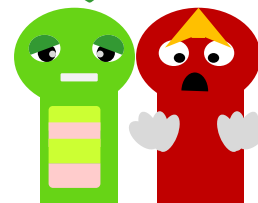
(Hess, Ganesan, and Klein 2003)

「リレーションシップ」を考慮しているが、
衡平理論を用いていない。



3. 概念モデルの構築

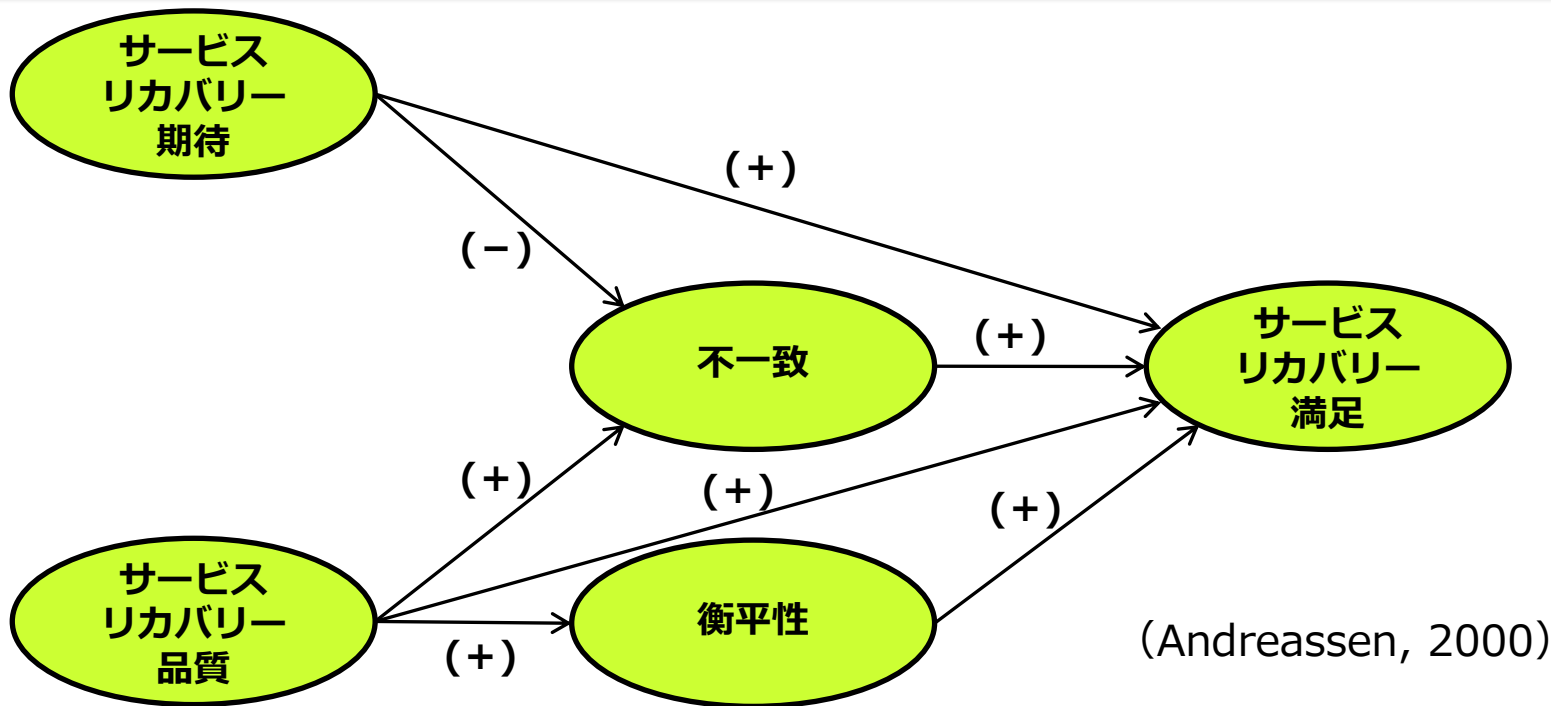
3章の最後に、
新たな概念モデルを構築します！





ベースとなるモデル：

Andreassen(2000)のモデル

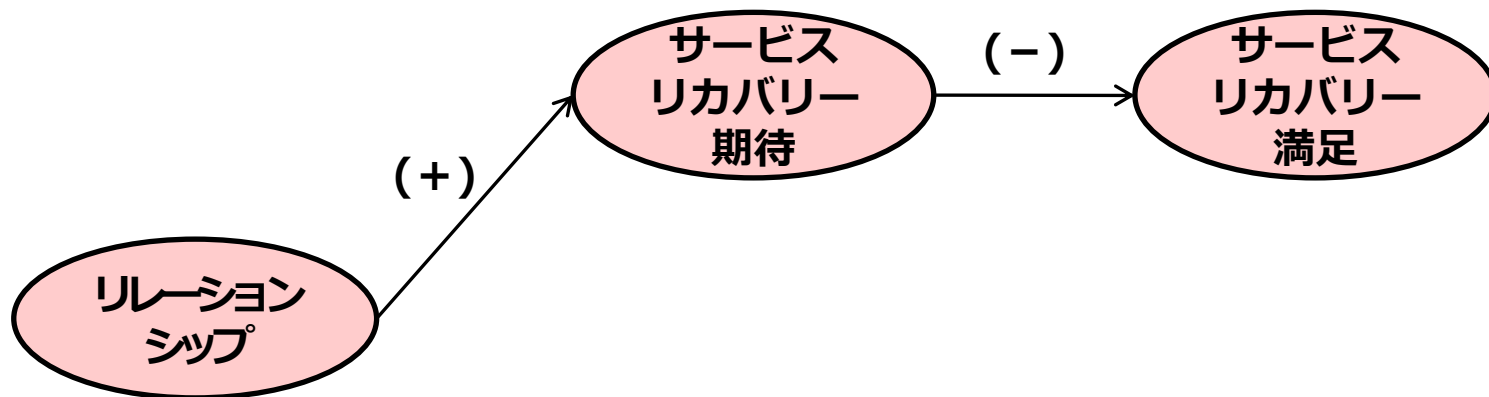


期待不一致理論・衡平理論の両方を用いているが、「リレーションシップ」を考慮していない。



追加されるモデル：

Hess, Ganesan, and Klein(2003)のモデル



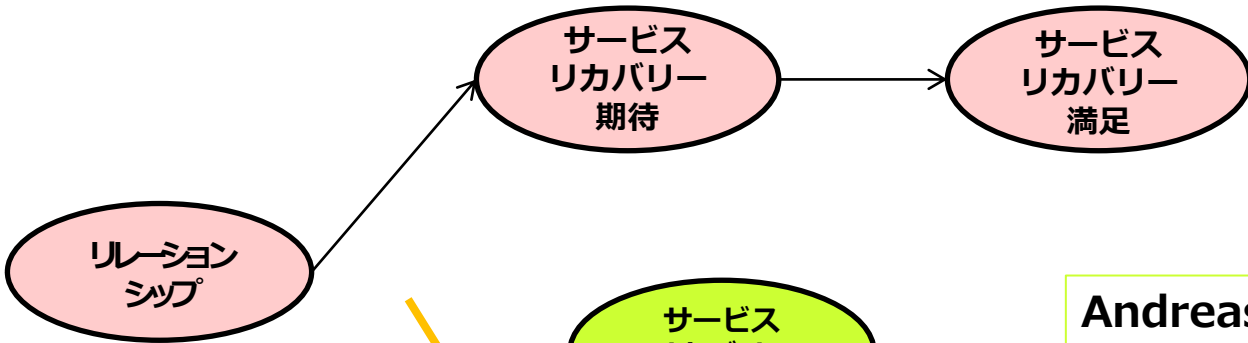
(Hess, Ganesan, and Klein 2003)

「リレーションシップ」を考慮しているが、
衡平理論を用いていない。

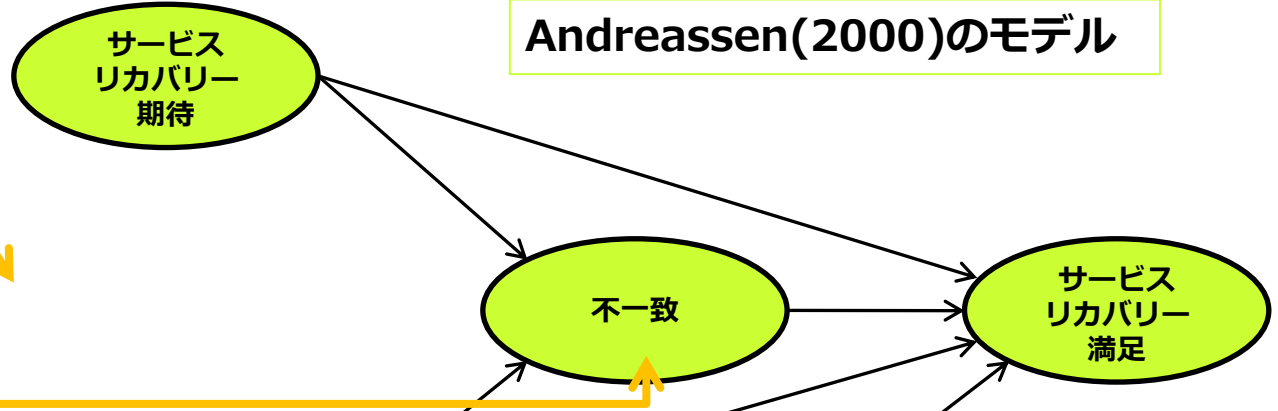


3. 概念モデルの構築

Hess et al.(2003)のモデル



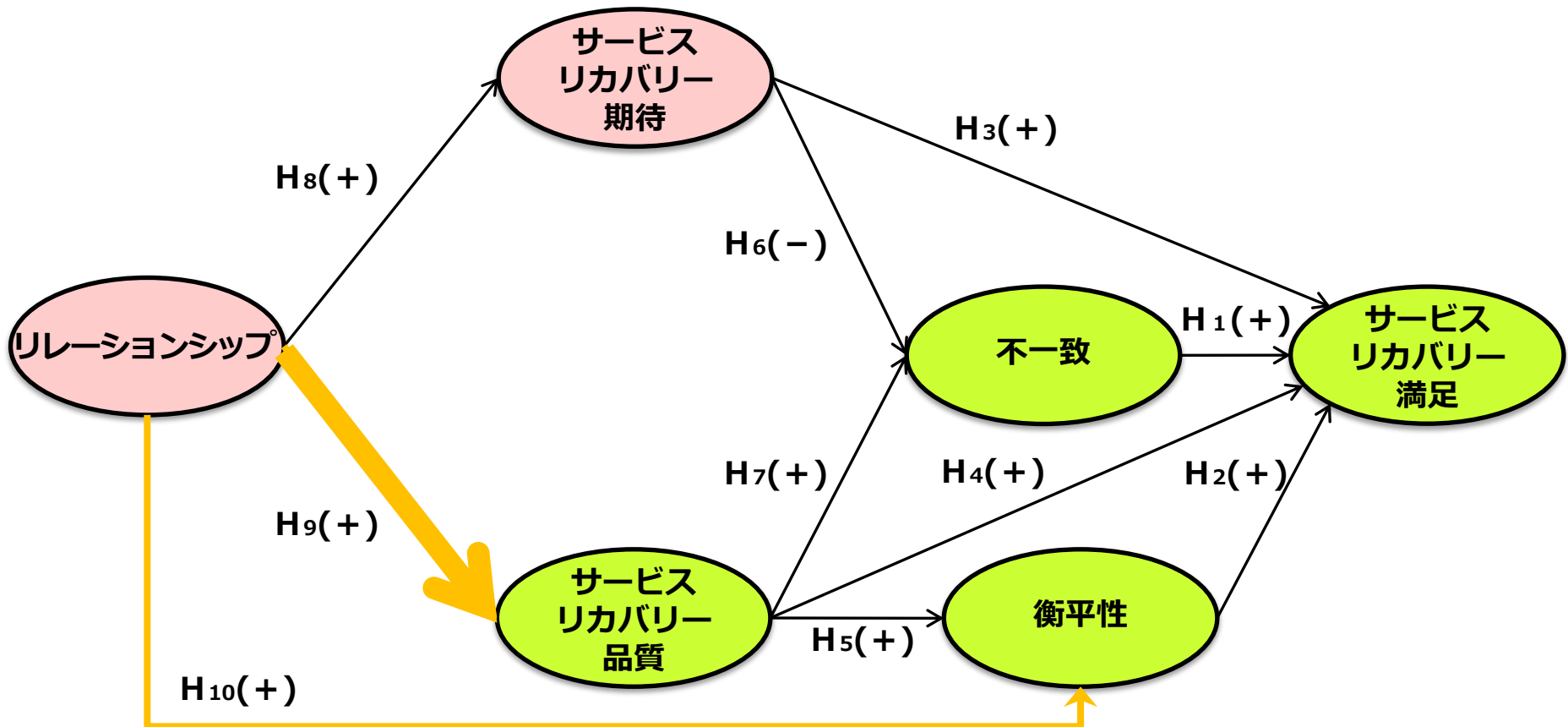
Andreassen(2000)のモデル



Andreassen (2000) と Hess, et al. (2003) で
 提唱された仮説を再設定し、
 仮説9、仮説10を追加的に設定する。



リレーションシップ = サービス・リカバリー満足モデル

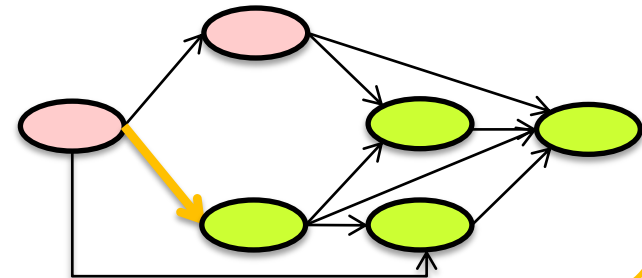




追加的な仮説の提唱1

仮説9

「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。



論拠

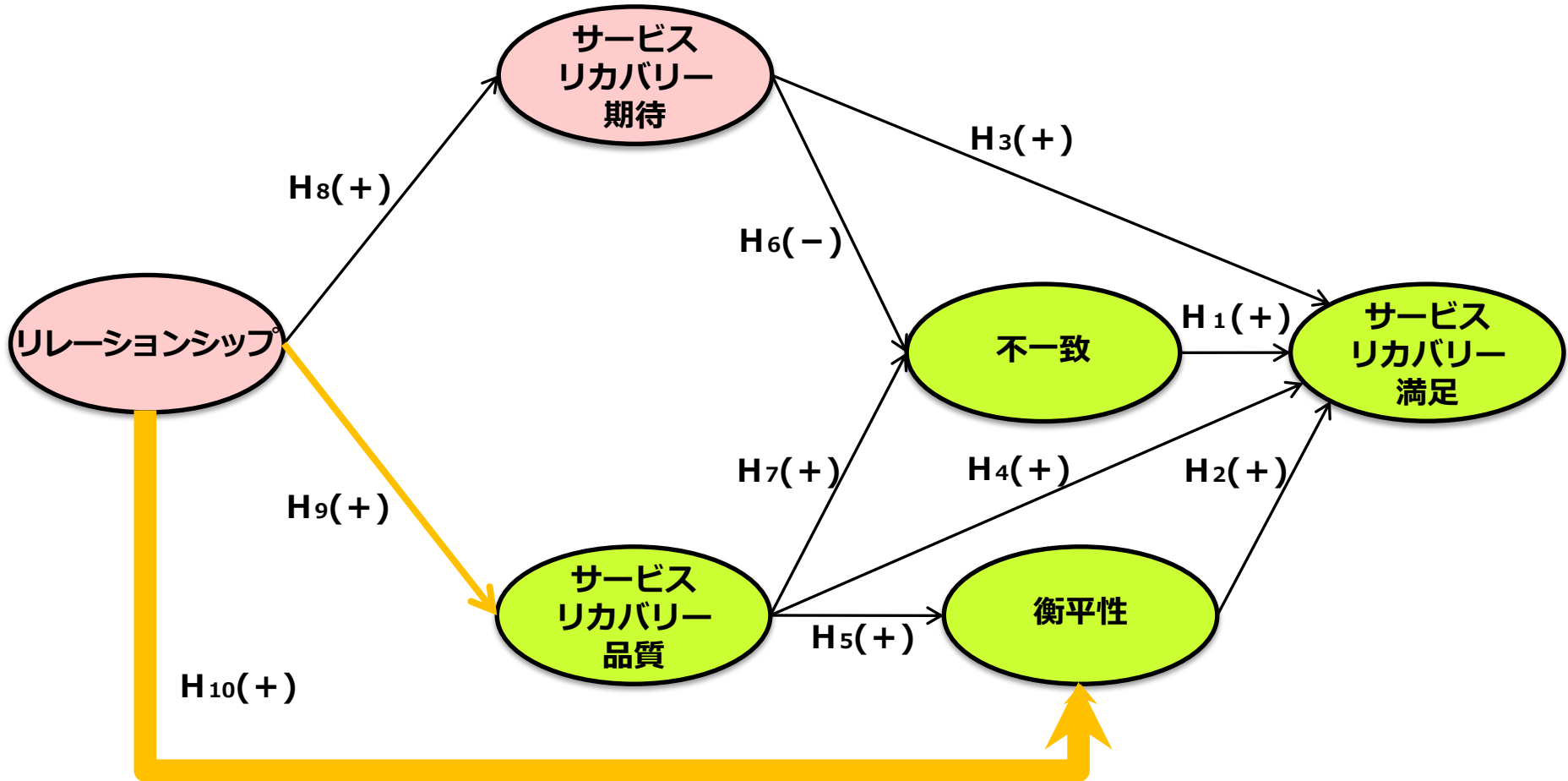
商品の属性を評価するとき、
態度ベースの推論：その商品に対する全体的態度が
属性評価に影響することがある。

例えば・・・

このお店は良いお店だから、
店員さんの対応も良いと感じる！



リレーションシップ = サービス・リカバリー満足モデル

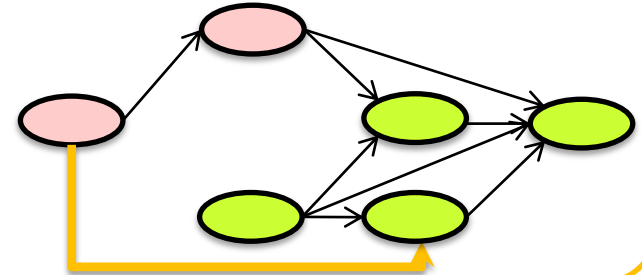




追加的な仮説の提唱2

仮説10

「リレーションシップ」は「衡平性」に正の影響を及ぼす。



論拠

「リレーションシップ」が強いほど、投入産出の総和が増加する。その結果、サービスの失敗による投入産出比の減少が少なくなる。

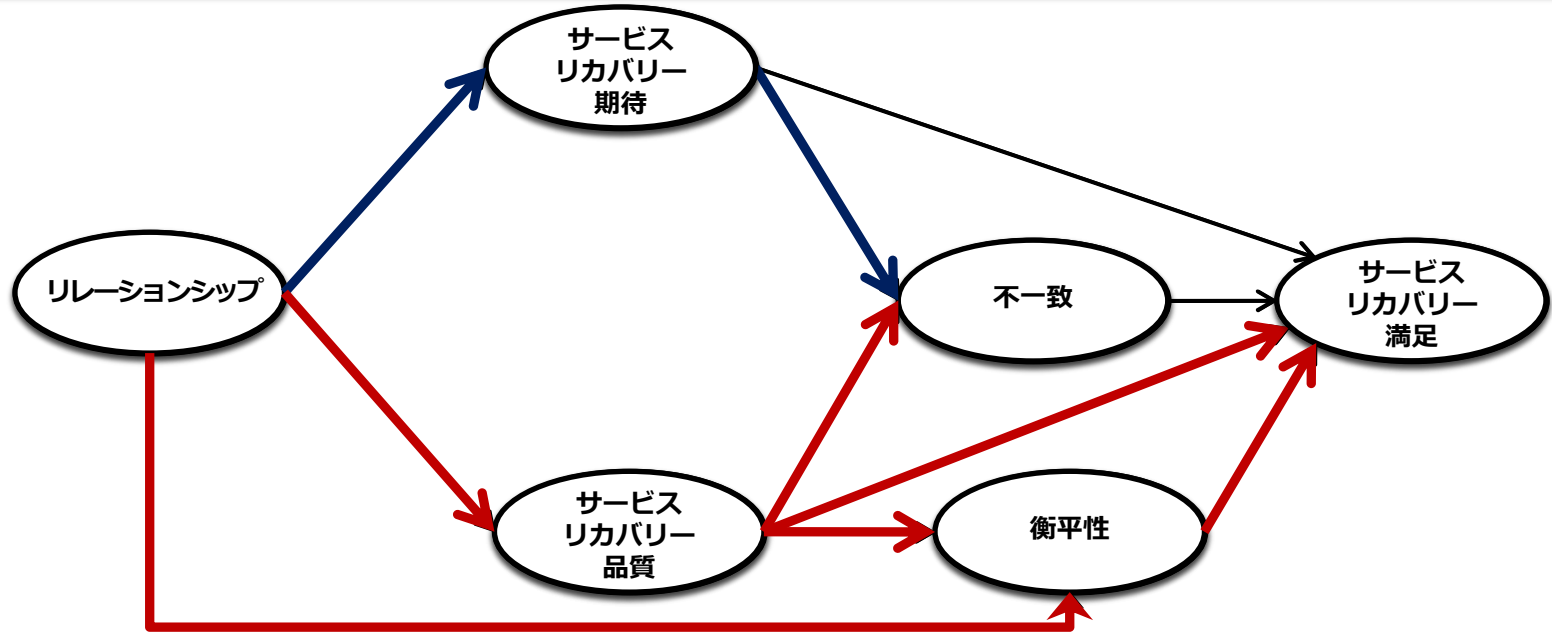
例えば・・・



何度も行ってるお店だから、
まあいいや！



リレーションシップ = サービス・リカバリー満足モデル

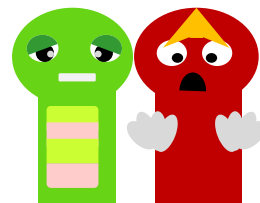


新モデルの特徴

1. **衡平性**、**不一致**、**リレーションシップ** を同時に考慮している。
2. 「リレーションシップ」の「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**をも考慮している。



4. 概念モデルの 実証と考察





調査の概要

共分散構造分析

直接的には観測できない変数（構成概念）を、
観測可能な変数（観測変数）を縮約することによって
推測し、それらの因果関係を間接的に測定する統計手
法。

消費者調査

〈調査対象〉
関東圏の成人大学生 203名



構成概念、観測変数、 α 係数、SCRおよびAVE

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	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。 x_2 : その店を使い続けたいと思っていた。 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。 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、他のお店を使っていた。 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。 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。 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。 x_8 : そのお店の従業員と仲が良かった。 x_9 : そのお店の従業員は、私の名前を知っていた。 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。 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。 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。 x_{13} : そのお店との関係が続くと思っていた。	0.87	0.89	0.81

観測変数に関する指標は全て、既存研究が推奨する値を満たしている。



構成概念、観測変数、 α 係数、SCRおよびAVE

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
η_1 : 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_2 : 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

観測変数に関する指標は全て、既存研究が推奨する値を満たしている。



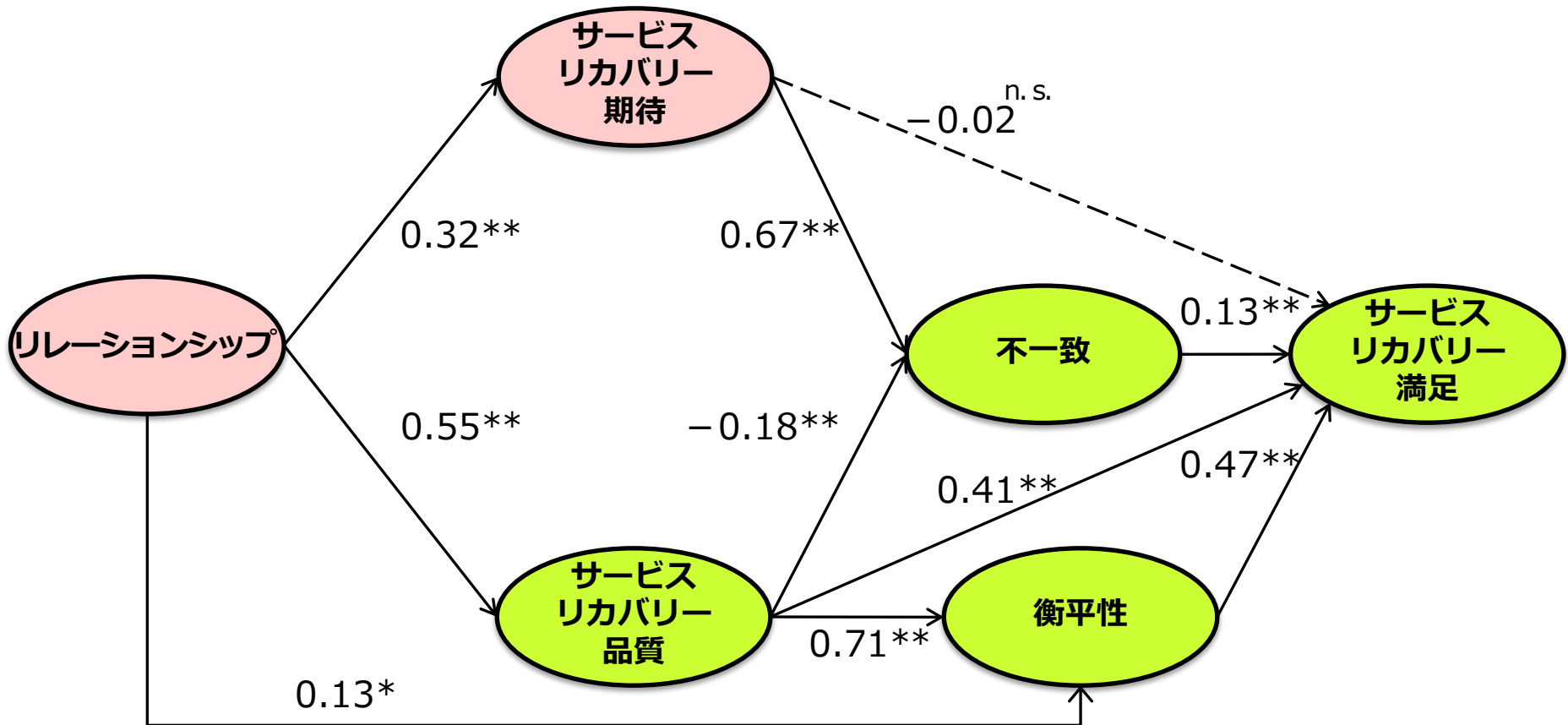
構成概念、観測変数、 α 係数、SCRおよびAVE

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
η_3 ：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、思っていたよりも悪いものであった。</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_4 ：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、適当なものではないと思った。</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、望んだものではなかった。</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_5 ：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不満に思った。</p>	0.91	0.90	0.82

観測変数に関する指標は全て、既存研究が推奨する値を満たしている。



共分散構造分析結果



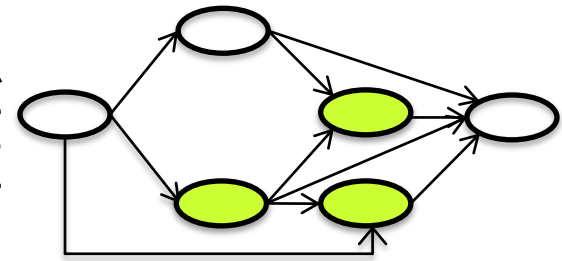
ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意、n.s. ,破線は非有意
 $\chi^2=112.85, \chi^2/d.f.=1.66, GFI=0.93, AGFI=0.89, RMSEA=0.06, n=203$



分析結果の考察

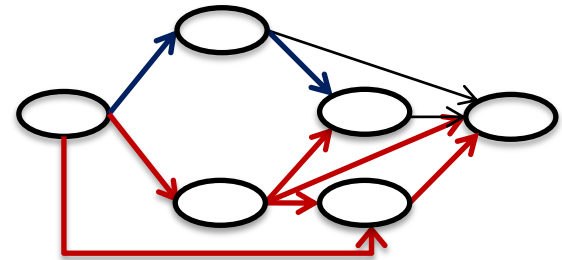
考察1

「リレーションシップ」は「不一致」「衡平性」「サービス・リカバリー品質」を媒介として「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼしている。



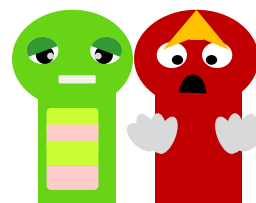
考察2

「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」に正負いずれの影響も及ぼしている。





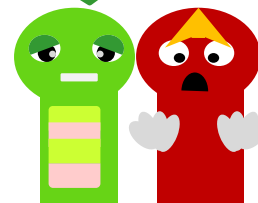
5. おわりに





5. おわりに

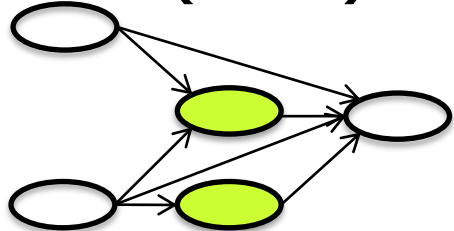
本研究の学術的含意について
説明します！





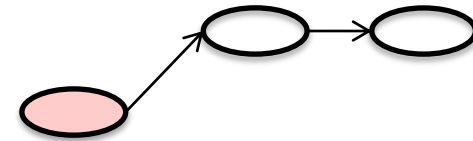
【学術的含意】

Andreassen(2000)のモデル



「不一致」「衡平性」を考慮したモデル

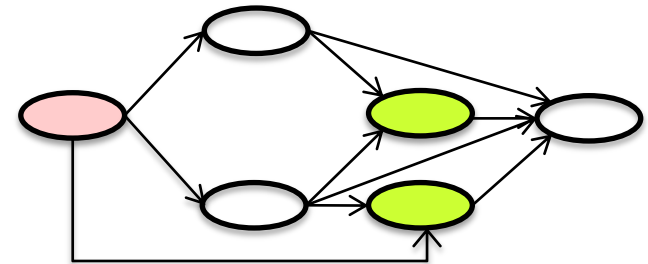
Hess et al.(2003)のモデル



「リレーションシップ」を考慮したモデル

本論

「不一致」「衡平性」「リレーションシップ」の3つを同時に考慮した初めてのモデル

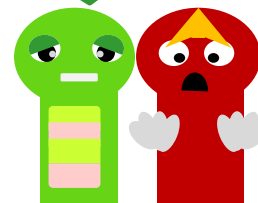


今後のマーケティング研究において意義深い貢献をなした！



5. おわりに

本研究の実務的含意について
説明します！





【実務的含意:リレーションシップの影響】

よくしてくれるから、
つい許しちゃうわ！

「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。



いつものサービスから
考えれば…
きっと良い対応してくれる
はずよね？

「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。

➔ 「リレーションシップ」の構築によって、
失敗に対する顧客の不満を減じることが容易になる。

顧客と良好な関係を構築すべき！

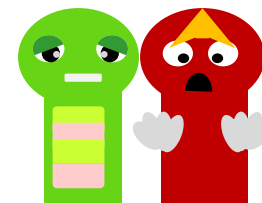


常連は失敗を経験しても
離反しにくい、ということか。
当たり前だな。





ちょっと待ってください！
その考え方、間違っている
かもしれません！

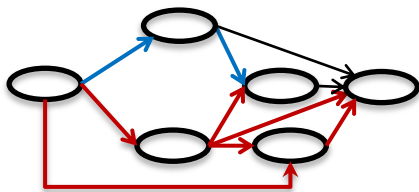




実務的含意: リレーションシップ ≠ 来店頻度

リレーションシップの強い顧客

来店頻度が高く、サービス提供者と良好な関係にある顧客

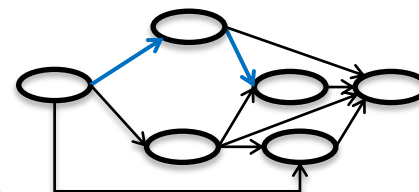


負の影響

正の影響

常連

来店頻度が高い顧客



負の影響

来店頻度が高いだけの顧客は、失敗によって離反しやすい。



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか


失敗以前に、顧客と良好な関係を構築すべき！

失敗した場合は、顧客の期待以上の対応をすべき！



【実務的含意: サービス提供者は何をすべきか】

失敗以前に、顧客と良好な関係を構築すべき！



例えば、店舗での顧客との
やり取りは…



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか



Point

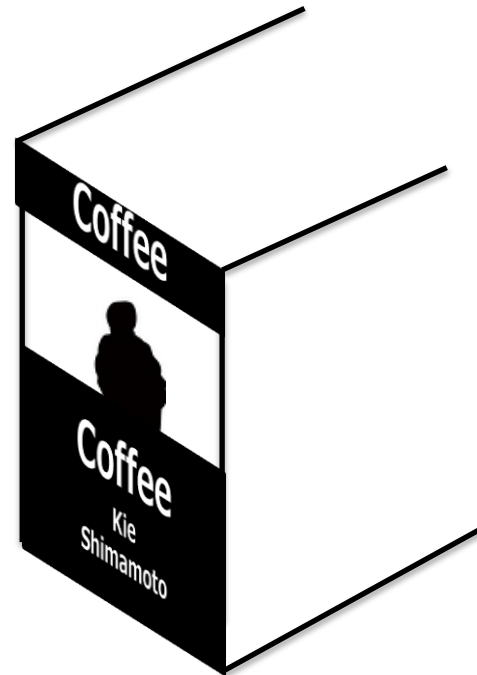
「いらっしゃいませ」といったような、業務的なあいさつは×
親しみを持てるあいさつにする！



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか

いつもありがとうございます。
本日は何に致しますか？

じゃあ、
カフェラテを下さい。



Point

「いつも来て頂いていることを覚えてますよ」アピール！



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか

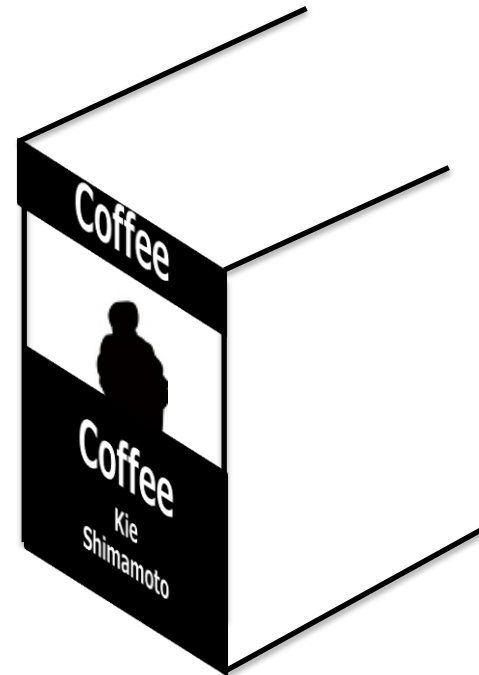




実務的含意: サービス提供者は何をすべきか

それにしても、今朝は冷えますね。
僕なんて、もう電気毛布
出しちゃいましたよ。

あはは。
私も湯たんぽ使ってますよ。



Point

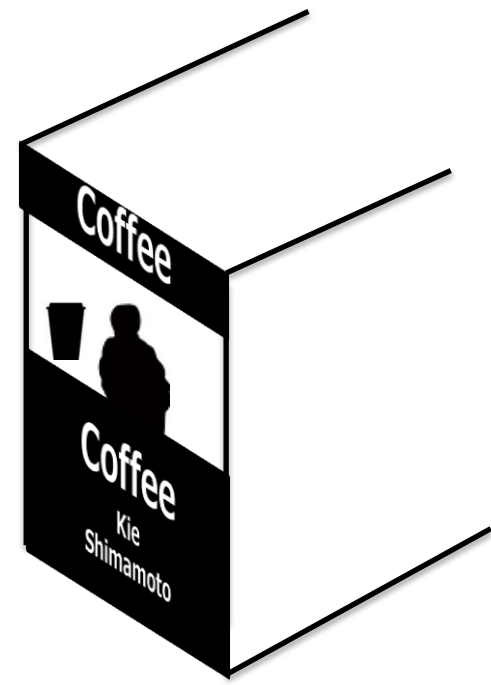
カフェラテを作っている間にも、積極的にコミュニケーション！



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか

お待たせしました。
お荷物が多いようですが、
袋にはお入れいたしますか？

ありがとうございます。

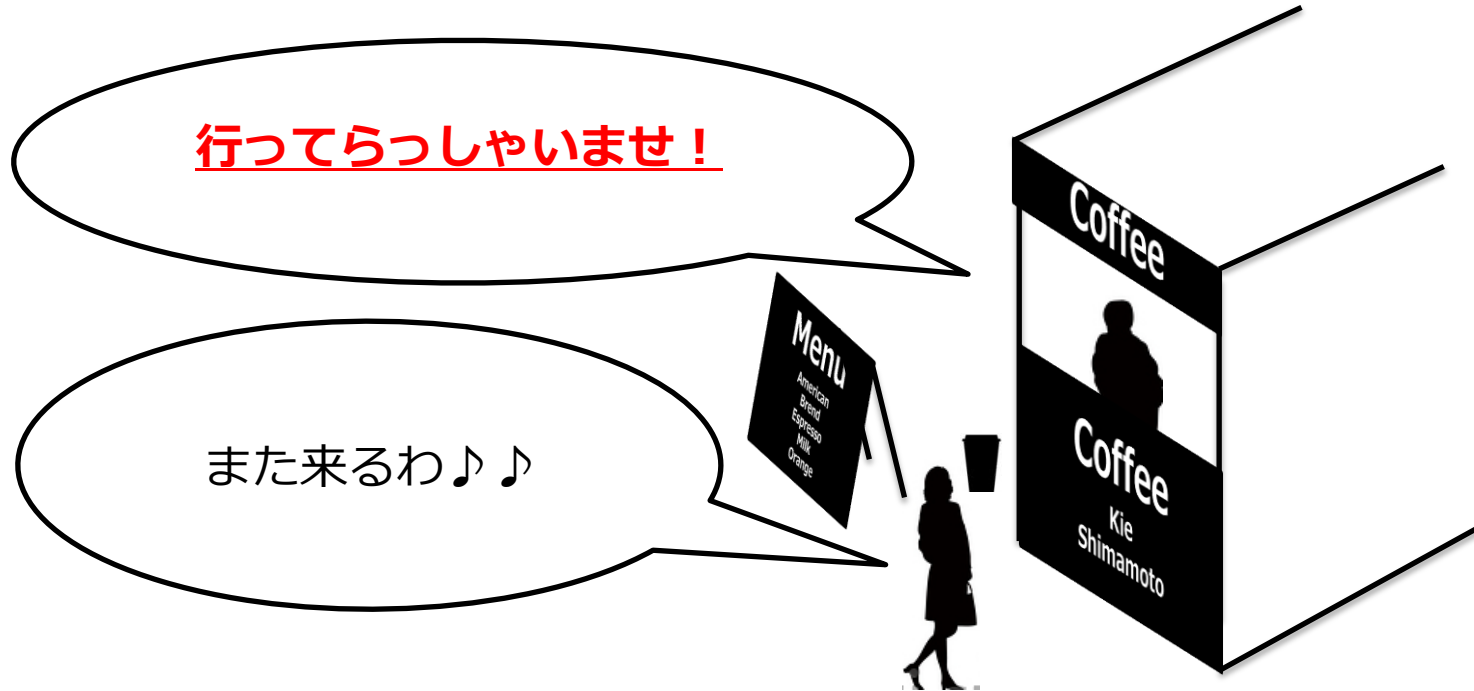


Point

些細なことでも、お客様に対して気遣いを見せる！



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか



Point

「行ってらっしゃいませ」の一言だけで、
顧客は特別感を抱くはず！



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか

失敗以前に、顧客と良好な関係を構築すべき！

他にも...

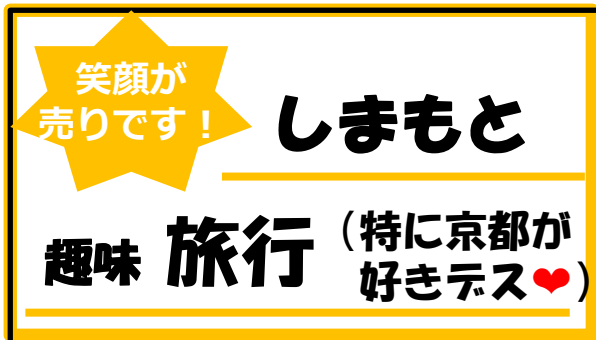
-
-
-
-

従業員の自己紹介カードを作る。
手書きの手紙を送る。
SNSを利用する。





従業員の自己紹介カードを作る



私も京都に
旅行に行くのが
好きなのよ!

顧客との会話のきっかけを
つくることができる!

手書きの手紙を送る



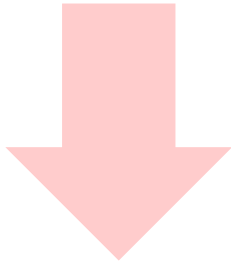
わざわざ手書きで書いて
くれたんだ! うれしい!

顧客に社会的なつながりを
意識させることができる!



SNSを利用する

企業と顧客との双方向のコミュニケーションを行うことができる！



良好な関係を構築するための機会を得ることができる！



gnavi_tweet

雨降ってるからって、傘を貸して頂きました！しかも新品！ こういうBAR好きだわあ！ by @nobuikokato

約10時間前 Echofonから

2杯目は、ラム酒飲んでます。あんま！ んまい！ みんなで誕生日トークちゅうです。 by @nobuhikokato <http://flic.kr/p/8XSz5s>

約10時間前 Echofonから

池袋のbar too でシントニック飲んでます。いいバーだわ」 by @nobuhikokato <http://flic.kr/p/8XPfvi>

約11時間前 Echofonから

しめは、だし汁茶漬けです。ずずずとすすりました」おいしかった〜」またこようっと！ by @nobuhikokato <http://flic.kr/p/8XQg4N>

約14時間前 Echofonから

イイダコときりたんぽ！ イイダコは今度きた時にも食べようっと！ by @nobuhikokato <http://flic.kr/p/8XQfY1>

約14時間前 Echofonから

卵とつみれ、など！ 熱々でした。 by @nobuhikokato <http://flic.kr/p/8XMbWV>

約14時間前 Echofonから

盛り合わせは、豆腐、がんも、サイモなどなど！ めくとまるう」 by @nobuhikokato <http://flic.kr/p/8XMb0t>

約14時間前 Echofonから

今日の晩ごはんは、銀座の田中でした。 by @nobuhikokato



名前 ぐるなび
現在地 東京都千代田区有楽町

Web <http://www.gnavi...>

自己紹介 飲食店を応援し、美味しい食の輪を広げるべく、ツイートします。よろしければ、この輪に加わって下さい。文末にある個人アカウント名が、ツイートしている「中の人」です。どうぞよろしくお願ひします。

7,630 8,166 1,089
フォロー フォロー リスト
している されている

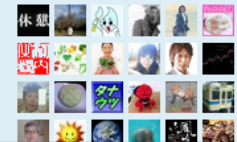
ツイート 5,862

お気に入り

リスト

@gnavi_tweet/gourmet
@gnavi_tweet/restaurant
すべて見る

フォロー中





【実務的含意: サービス提供者は何をすべきか】

失敗した場合は、顧客の期待以上の対応をすべき！

そのためには、顧客の意見や
期待を把握すべき！

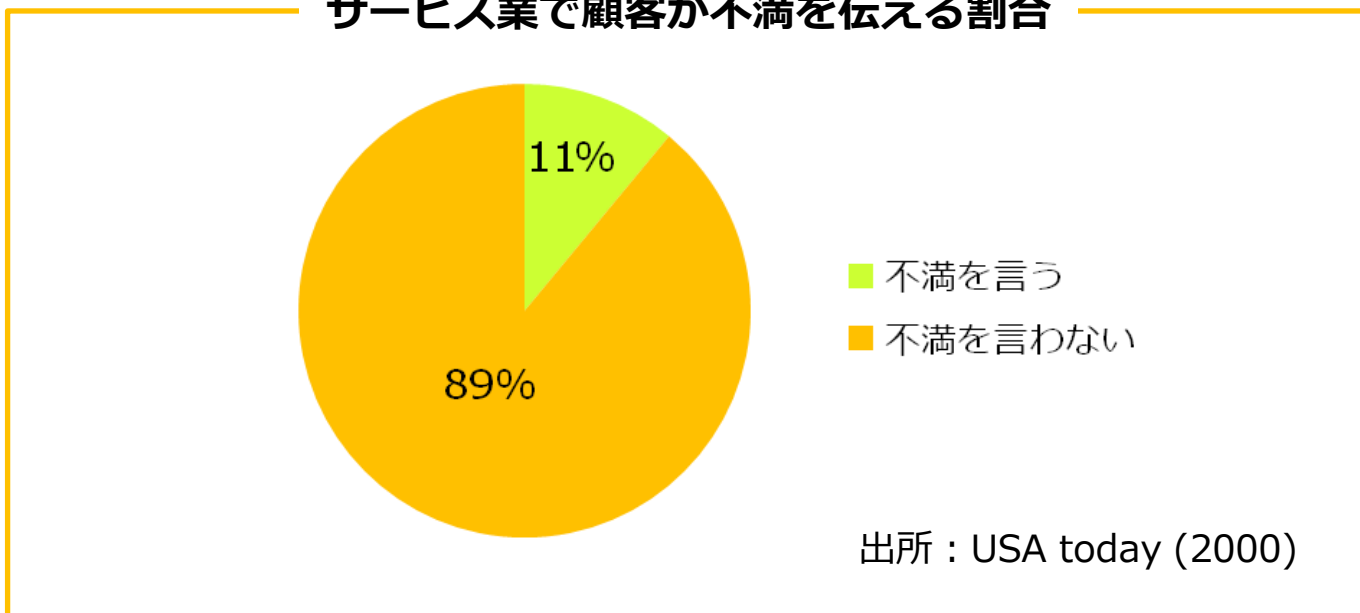




実務的含意: サービス提供者は何をすべきか

顧客が不満や意見を言うことは稀・・・

サービス業で顧客が不満を伝える割合



では、顧客の不満や意見をうまく聞き出すためには・・・？

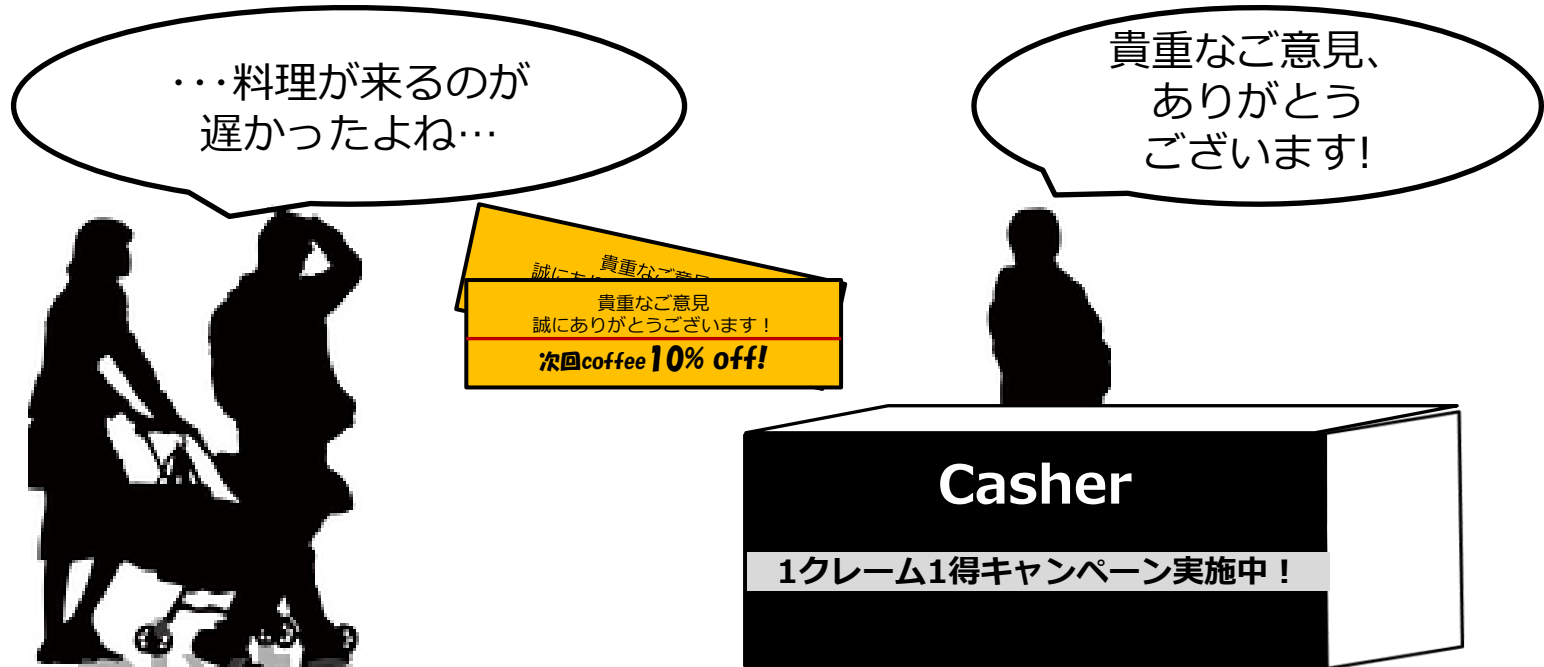


実務的含意: サービス提供者は何をすべきか

不満や意見を言ってくれた顧客に、割引券を配布する。



実務的含意: サービス提供者は何をすべきか



顧客の不満や意見を聞き出すことができる!



2. 実務的含意まとめ

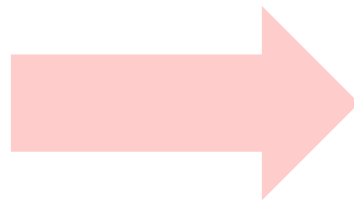
失敗以前に、顧客と良好な関係を構築すべき！

例えば・・・

マニュアル的ではない対応をする。
従業員の自己紹介カードを作る。
手書きの手紙を送る。
SNSを利用する。

失敗した場合は、顧客の期待以上の対応をすべき！

例えば・・・ 1クレーム1得キャンペーン



顧客の離反を防ぎ、
企業の利益を増加させることができる！！



【今後の課題】

大規模な無作為サンプリング

仮想シナリオ法による追試

いくつかの課題は残るものの、
本研究は学術的にも実務的にも有意義なものであった！！

- 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.
- 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, Ganesan, Shankar and Klein, Noreen M. (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.
- Kelly, Scott W.K. and Davis, Mark A. (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, No. 1, pp. 52-61.
- 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.
- Narayandas, Das (1998), "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention: An Empirical Investigation," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 108- 128.
- 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 Sheldy D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- 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.
- Oliver, Richard L. (1977), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Post-Exposure Product Evaluation: Experience in the Field," in Ralph L. Day, ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, pp. 2-9.
- 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.
- Price, Linda L. and Arnould, Eric J. (1999), "Commercial Friendships: Service Provider- Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October), pp. 38-56.
- 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 Grönroos, Christian (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 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., Surprenant, Czepiel, Carol, John A. and Gutman, Evelyn G. (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Winter), 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 Trawick, I. Frederick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3 (Fall), 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』, 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.
- USA Today "Poll: 51% Had Problems with Health Plan," June 8, 2000.
- 内閣府ホームページ <http://www.cao.go.jp/>



ご清聴ありがとうございました！

