

サービス・リカバリー場面での公正と感情：先行研究の検討と今後の展望

著者名(日)	小本 恵照
雑誌名	静岡文化芸術大学研究紀要
巻	13
ページ	41-51
発行年	2013-03-31
URL	http://id.nii.ac.jp/1132/00000638/

サービス・リカバリー場面での公正と感情：先行研究の検討と今後の展望

Justice and affect in service recovery situations: A critical review of literature and suggestions for future research

小本 恵照

文化政策学部文化政策学科

Keisho KOMOTO

Department of Regional Cultural Policy and Management, Faculty of Cultural Policy and Management

サービス・リカバリーに関する研究においては、リカバリーが顧客満足や顧客ロイヤルティなどに与える影響を、消費者の意思決定プロセスに焦点を当てて解明が試みられてきた。その分析手法をみると、公正感を中心的な構成概念として用いた理論を構築し、データによって仮説を検証する方法が支配的となっている。公正感については、分配的公正、手続き的公正、相互作用的公正という3次元の公正感を用いられることが多い。最近の研究では、公正感に感情を加えることによってモデルを拡張する動きがみられる。ここでは、公正感がポジティブあるいはネガティブな感情を生み出し、感情が態度や行動に影響を与えるというモデルが代表的なものとなっている。しかし、公正感と感情に関する理論の発展は続いており、サービス・リカバリー研究に適用できる新たな知見も少なくない。たとえば、(1)より細分化された公正感、(2)総合的公正概念、(3)経験を重視した公正概念などをモデルに取り込むことによって、研究を発展させることができると考えられる。

In service industries, since service failures are inevitable, service recovery that can enhance customer satisfaction and loyalty is considered to be critical for business success. Service marketing researchers have attempted to explore the mechanisms by which service recovery influences outcomes such as customer satisfaction and loyalty through customer decision-making processes. Dominant research methods are building models by using the construct of justice and empirically testing the hypotheses. The construct of justice generally has three components, that is, distributive justice, procedural justice, and interactional justice. Recently, researchers have advanced service recovery research by taking not only justice but also emotions into consideration. They postulate that justice evokes positive emotions, while injustice evokes negative emotions. Also, they think that positive or negative emotions have effects on consumer attitudes and behaviors. However, since theories of both justice and affect are developing, new theoretical developments might be applicable to service recovery research. I suggest the three new research areas that adopt the following elements: (1) four components model of justice; (2) overall justice construct; (3) construct of experience of justice.

1. はじめに

現代社会ではサービスに関する産業が成長を続けている。たとえば、介護・福祉、情報通信、レジャー、健康などはいずれもサービスに関連している¹⁾。サービス業に属する企業をマネジメントする上で必要とされるのがマーケティングである。無形性が優勢なサービスに関連したマーケティングは、財を中心とする伝統的なマーケティングと異なる内容が多いことからサービス・マーケティングと呼ばれ独自の研究分野を形成してきた²⁾。サービス・マーケティングの中の研究分野の一つにサービス・リカバリーがある。製品の生産の多くの部分を設備や機械に依存する製造業と比較すると明らかであるが、サービス業では労働に頼る部分が大きく、提供するサービスの品質の均一性を維持することが難しい。また、サービスの品質はサービスが提供される環境的要素にも左右される。旅行やスポーツ観戦が天候の影響を受け、レストランでの食事が周囲の顧客の振る舞いに影響されるのがその例である。こうしたサービスが有する特性から、サービスの提供場面では顧客が期待するサービスが提供されないことが起こることが少なくない。飲食店で注文とは違う料理が運ばれてきたり、予約したはずのホテルの部屋が確保されていないといった例がこれに該当する。これらはサービスの失敗 (service failure) と呼ばれる。サービス業ではサービスの失敗が不可避であるならば、失敗からの効果的なリカバリーを図ることは極めて当然のことであると言える。効果的なリカバリーによって、失敗によって低下した顧客満足や顧客ロイヤルティを回復させ、場合によっては失敗前よりも満足や

ロイヤルティを向上させることも不可能ではないからである (Hart et al., 1990)。

上記のようなサービス提供場面におけるリカバリーの重要性を踏まえ、サービス・リカバリーに関する理論および実証的研究が蓄積されてきた。本稿は、サービス・リカバリーに関する研究の現状を整理した上で、今後の研究の課題を提示することを目的とする。本稿の構成は次のとおりである。まず、第2節では、サービス業におけるリカバリーの重要性について説明する。第3節では、サービス・リカバリーに関する先行研究を整理する。ただし、先行研究を網羅的に整理することを目的とはしない。後述のように、サービス・リカバリーでは公正理論を基礎とする分析枠組みが支配的地位を占めている。本稿では、この現状を踏まえ、公正理論の発展の中にサービス・リカバリー研究を位置づけることによる整理を試みる。ここでは、近年、関心が高まっている公正感と感情に重点を置いた整理を行う。第4節では、公正理論と感情理論の視点から今後のサービス・リカバリー研究を展望する。最後に、本稿の結論を述べる。

2. サービス・リカバリーの定義と研究の意義

2.1. サービス・リカバリーの定義

サービス・リカバリー研究の議論を始める前に、用語の定義を見ておきたい。Zeithaml et al. (2009)によると、サービスの失敗は「顧客の不満足につながるような期待を下回るサービスのパフォーマンス (成果)」と定義され、サービス・リカバリーは「サービスの失敗に対応して組織

が取る行動」と定義されている。本稿はサービス・リカバリーを学術的な理論をベースに考察するため、上記の簡明な定義を用いることとする。なお、経営管理上の視点を重視する立場からの定義としては、Tax and Brown (2000) によるものがある。そこでは、サービス・リカバリーを苦情対応 (complaint handling) と同義とする文献が多いことを指摘した上で、Lovelock (1994) の定義を拡張し、「サービスの失敗を見出し、効果的に顧客の問題を解決し、失敗や問題の根源的な原因を分類し、サービス・システムを評価・改善するために他のパフォーマンスの基準と統合可能なデータを生み出すプロセス」と定義している。これは、リカバリーの範囲をかなり広く捉えた内容となっている。

2.2. サービス・リカバリーと苦情

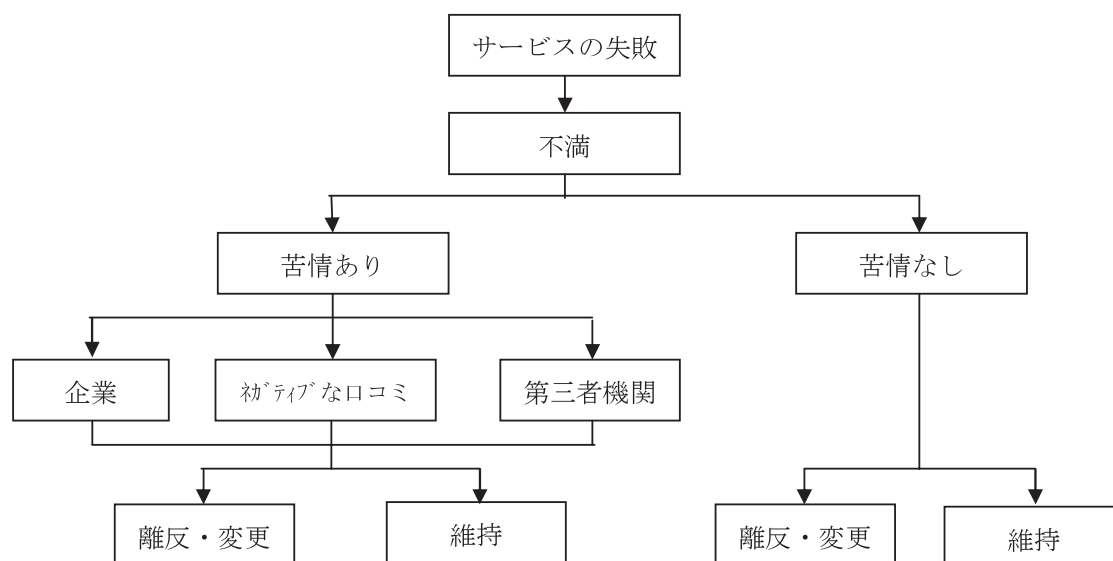
Tax and Brown (2000) の定義から明らかのように、サービス・リカバリーと苦情対応は同義ではない。なぜなら、サービスの失敗によって顧客の苦情が発生するとは限らないからである。Zeithaml et al. (2009) が引用している TARP Worldwide Inc. のデータによると、サービスのデリバリーに問題を経験した顧客のうち店舗従業員に苦情を言う人は 45%に過ぎず、企業の本部に対して苦情を言う人は僅か 1～5%に過ぎないことがわかっている。つまり、サービスの失敗を経験した人のうち半数は企業に対して苦情を申し立てないわけであり、マネジメントの観点からはサービスの失敗を見出す努力が重要となる (Tax and Brown, 1998)。

サービスの失敗に対する顧客の反応を整理しておく次のようになる (図 1)。サービスの失敗が生じると、期待を下回るサービスが提供されるわけであり、顧客には当然不満が生じる。また、怒り (anger)、不平 (discontent)、失望 (disappointment)、自己憐憫 (self-pity)、不安 (anxiety)、後悔 (regret) といったネガティブな感情が生じることも指摘されている (Zeelenberg and Pieters, 2004)。

その後の行動については、消費者によって異なる。すなわち、苦情を申し立てるかどうかにによって大別される。本稿では、サービス提供企業に対し顧客が何らかの苦情を表明することを「苦情を申し立てる」と定義する。まず、先述のように、サービスの失敗があっても、苦情を申し立てない消費者が少なくない。苦情を申し立てない理由としては、苦情を申し立てるには手間がかかるため、苦情申し立てが時間と労力の無駄になると判断していることが大きな理由である (Voorhees et al., 2006)。苦情を申し立てない場合、顧客は、当該事業者が提供するサービスをそのまま利用するか、それとも当該事業者のサービスの利用を中止するかという選択を行う。

次に、苦情を申し立てるケースについては、3種類に分けることができる。一つは、先述のように企業の本部もしくは店舗従業員に対して苦情を述べるという方法であり、日常的に用いられる苦情を意味する。この顧客の行動は、企業にとって望ましい反応と言える。なぜなら、苦情に適切に対応する機会が得られるからである。適切な対応によって顧客の不満を解消させることができるならば、顧客との関係を将来にわたって維持することができると同時に、ネガティブな口コミを顧客が広めることを防止することができるからである。すなわち、サービス・リカバリーによって顧客関係を改善する余地が生まれる。これに対し、残る二つの顧客の行動は企業にとって望ましいものではない。一つは、友人や知人に対する顧客のネガティブな口コミである。インターネットやソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) が普及する中で、口コミが広がる範囲が拡大すると同時に拡散スピードが速まっている。特に、ネガティブな口コミの原因が、企業の提供するサービス自体にあるとされると、企業やサービスに対するダメージは非常に大きなものとなる。残る一つは、公的機関などの第三者機関に苦情を申し立てるという行動であるが、こうした行動は企業の評判を低下させることになる。こうした3種類の苦情の申し立てを行った後に、顧客は当該サービス事業者のサービスの利用を継続するか、あるいは今後は異

図 1 サービス失敗後の顧客の行動



(出所) Zeithaml et. Al. (2009), Figure 8.4 (p. 218) をもとに作成。

なる事業者のサービスを利用するという事業者選択の変更を行うかという意思決定を行う。

2.3. サービス・リカバリーの重要性

サービス・リカバリーが企業にとって重要と考えられているのは、サービスの失敗によって消費者に生じた不満を効果的に解消することが、顧客満足や顧客ロイヤルティの回復ならびに好意的な口コミにつながり、最終的には企業業績の向上に寄与すると考えられているからである。サービスの失敗の後に効果的なリカバリーを経験した消費者は、サービスの失敗を経験した消費者よりもより強いロイヤルティを持つに至るといふ、「サービス・リカバリー・パラドックス」が生じる可能性も指摘されている³⁾。

しかし、サービス・リカバリーの重要性はこれにとどまらない。リカバリーを一つの契機として、サービスの失敗の内容を検討し、サービス提供態勢の見直しや改善を図ることは、将来的な顧客および従業員の満足の向上につながるからである。こうした取り組みは、顧客と従業員のロイヤルティを向上させ、企業業績の改善に寄与することになる (Tax and Brown, 1998)。

3. サービス・リカバリー研究の現状

3.1. サービス・リカバリー研究の概要と期待不一致モデル

サービス・リカバリーの研究は、(1) サービス・リカバリーという売手の行為を満足やロイヤルティという顧客の評価の帰結に結びつける研究と、(2) 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研究に大別される (高橋, 2007)⁴⁾。前者は、Bitner et al. (1990) や Kelley et al. (1993) にみられるように、サービスの失敗の類型化とサービス・リカバリーの内容を探ることによって、効果的なサービス・リカバリーを探ることを目的とする研究であった。しかし、この種の研究には、サービス・リカバリーが、どのような消費者の心理プロセスを通じて、企業が重視する顧客の満足やロイヤルティの向上に寄与するかを明らかにする理論的基礎を有していない点において致命的な欠陥があった。

その欠陥を補うために用いられたのが、期待不一致モデルと公正理論である。期待不一致モデルは、高い期待やサービス内容が顧客満足にプラスの影響を与えるとともに、期待されたサービス水準と提供されたサービス水準の乖離が顧客の満足に影響を与えるとする (Oliver, 2010)。期待不一致モデルの概念を取り入れた研究には、Oliver and Swan (1989)、Smith et al. (1999)、Andreassen (2000) などがあるが、いずれの研究でもリカバリーで提供されたサービスの水準が期待を上回ると顧客満足が高まることを示している。

しかし、サービス・リカバリー場面においては、サービスの失敗を予見し、そのリカバリーに対する期待を予め消費者が形成しているとは考えにくいという懸念が指摘されていないわけではない (高橋, 2007)。つまり、サービス・リカバリーのあとの調査段階での満足度をもとに、期待が評価されているのではないかという懸念である。この懸念が当てはまる場合には期待不一致モデルの適用は望ましい

ものではない。確かにこうした懸念が当てはまるケースはないわけではないが、期待不一致モデルが該当するケースも多いように思われる。例えば、2012年からは本格的に登場した格安航空会社 (LCC) の例をもとに考えてみたい⁵⁾。2012年7月3日に就航したジェットスター・ジャパンは、就航初日に新千歳空港から成田空港に向かう最終便が欠航となり、利用者は翌日まで北海道で足止めを余儀なくされた。ジェットスター・ジャパンは利用者に対して宿泊代や8000円分の利用券を負担した。この航空サービスの失敗では、利用者は欠航が決まった時点で、宿泊場所の用意など何らかの対応を航空会社が取ることを期待することは十分に考えられる。また、飲食店での注文品と提供品が異なるという失敗やホテルの部屋の予約に関する失敗などについても、顧客はサービス提供者のリカバリーに対し何らかの期待を想定することが多いと思われる。このような例を踏まえると、期待不一致モデルを適用できる余地は依然として存在すると考えられる。

また、期待不一致モデルをより詳細にみると、公正理論と期待不一致モデルには共通する要素が含まれており、期待不一致モデルと公正理論は対立するものではなく、両者は共通する課題をやや異なった視点から考察していると考えられなくもない⁶⁾。この点を、公正感と感情の関係を分析している代表的モデルの一つであるフェアネス理論 (Folger and Cropanzano, 1998, 2001) によって見てみたい。そこでは、反現実的思考 (counterfactual thinking) が理論を展開する基本的な要素とされている。その理論をサービスの場面で適用すると、サービスの失敗が生じ何らかのリカバリーが取られた場合、(1) そのリカバリー手段を選択すべきだったのか、(2) 他のリカバリー手段を選択することはできなかったのか、(3) 他のリカバリー手段を選択した場合には結果はどう変化しただろうか、という反現実的思考を行うことによって、(不) 公正感やそれに伴う感情が生じるとされる。こうした反現実的思考はサービス・リカバリーに対する事前の期待と実際に採用されたサービス・リカバリーの内容を比較していることができなくもない。採用されたサービス・リカバリー手段に対するこうした見方から考えると、期待不一致モデルと公正理論には共通する部分が少なくないと考えられる。しかし、この点についてはここではこれ以上深入りせず、別の機会に改めて検討することにした。

3.2. 公正理論

期待不一致モデルに代わり、現在のサービス・リカバリー研究の支配的枠組みとなっている理論は公正理論である。ビジネスの場面における公正は、社会心理学の組織への適用が始まった1950年頃から研究されるようになり、現在では組織的公正理論として確立している⁷⁾。そこでは、公正を次の3種類に分類している。第一は分配的公正 (distributive justice) である。この概念は、人々の結果に対する反応は結果の絶対水準ではなく、比較対象とする他人の結果の水準に依存するという相対的剥奪 (relative deprivation) の概念を基に、Homans (1961) によって初めて用いられた。そこでは、社会的交換のもとでは、投入したコストに比例した報酬を受け取ることが期待されるという、分配的公正の原則が存在するとされた。この

概念を衡平理論 (equity theory) として発展させたのが Adams (1965) である。彼は、投入したコストと産出として受け取る報酬の比率に注目した。すなわち、自己の比率と比較対象となる他者の比率が均衡しているかどうか、公正感の知覚につながり、公正感が人の態度や行動に影響を与えることを明らかにした。

1960年代と1970年代は分配的公正が公正理論の中心であったが、1970年代の中葉には衡平理論は分配に至るプロセスを考慮していないとの批判が生じた (Leventhal, 1980)。そこでは、分配に至る様々な手続きが公正感に影響を与えるとされた。この公正は当初法律と紛争解決の場面で研究が進められ、手続き的公正 (procedural justice) と呼ばれる (Thibaut and Walker, 1975)。Leventhal (1980) は、手続き的公正感が法律や紛争解決以外の多様な社会状況と結びつくことを主張し、手続き的公正を高めるプロセスの6つの特徴を提示することによって理論の発展に貢献した。分配的公正と手続き的公正との関係で重要な点としては、不公正な分配であっても、それが公正な手続きに従ったものであるなら、不公正感が緩和されることなどを挙げることができる (Lind and Tyler, 1988)。

1980年代以降、手続き的公正に関する研究が進んだが、その中で、手続きや分配が公正であっても、手続きから分配に至るプロセスで生じる他者とのコミュニケーションが不公正であると公正感が得られないという主張が登場した (Bies and Moag, 1986)。これを彼らは相互作用的正 (interactional justice) と呼んだ。相互作用的正の内容としては、誠実、敬意、質問の適切性、正当性が挙げられている。分配的公正、手続き的公正、相互作用的正という3つの公正感が異なる概念かどうかという弁別妥当性等の議論については、それらの間の相関は大きいものの、異なった概念であり区別することの有用性が確認されている (Cohen-Charash and Spector, 2001)。サービス・リカバリー研究では、この3つの公正概念を用いて研究が進められてきた。サービス・リカバリーの場面における、公正感の役割を図示すると図2のようにな

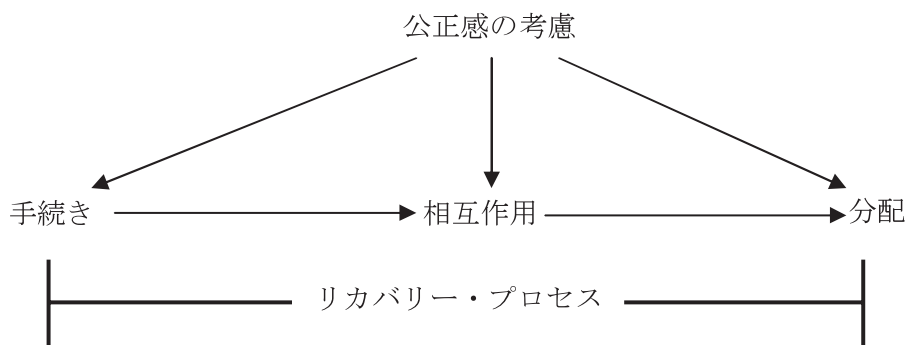
る。

3.3. 公正理論を用いた代表的な研究

公正理論を用いたサービス・リカバリー研究をみると、1980年代では、例えば、Goodwin and Ross (1989) は、分配、手続き、相互作用という3次元の公正概念に言及しているものの、実証分析は総合的な公正概念を用いた分析にとどまっている。また、Oliver and Swan (1989) は分配的公正のみを媒介変数として取り入れた研究である。公正理論の理論的発展を踏まえ、ようやく1990年代に入り、3次元の公正概念を用いた研究が登場するようになった。Goodwin and Ross (1990) は、公正感の3つの次元を苦情の文脈に取り入れ分析を行っている。そこでは、分配的公正が特に大きな影響を与えていることなどが示されているが、実証研究の手続きの内容が記述されていないなど、科学的な手続きに則った検証が行われていないという問題があった。Goodwin and Ross (1992) の研究は、自動車修理サービスなどの状況を設定し、大学生に対して実験を行ったものである。そこでは、顧客の発言の機会、サービス提供者の謝罪、修理代金の減額といった補償という3次元の公正感に影響を与えると考えられる条件に差を設け、顧客満足、総合的な公正感の知覚などに与える影響を分析している。それによると、発言の機会や補償は顧客満足に有意な影響を与えていたが、謝罪は有意な影響を与えていないという結果を得ている。この研究は、手続き的公正を発言の機会のみで捉えるなど、公正概念の計測に課題が残るものの、3次元の公正感が顧客満足に影響を与えることを科学的な手続きに則って明らかにした点において意義のある研究となっている。

3次元の公正概念を多面的に高い精度で計測した研究としては、Tax et al. (1998) を挙げることができる。彼らは、企業の従業員を対象に質問票による調査によって、3次元の公正感が顧客満足に与える影響を計測した。計測は、顧客満足を被説明変数とし、3次元の公正感およびそれぞれ2つの公正感の積からなる3つの交差変数を説明変数とする回帰分析を行い、いずれも期待された符号条件

図2 サービス・リカバリーのプロセスにおける公正感の役割



(出所) Tax and Brown (2000) の Figure 16.1 を修正して作成。

で統計的に有意な結果を得ている。なお、この研究は、サービスの失敗以前におけるサービス提供企業に対する顧客の評価を媒介変数として、顧客満足が信頼とコミットメントに与える影響についても分析を加えている。それによると、顧客満足は信頼とコミットメントを高めることが確認されるとともに、サービス提供企業に対する顧客の事前の評価が高いほど、顧客の不満足が信頼とコミットメントに与えるダメージが小さいことを明らかにしている。

Smith et al. (1999) は、3次元の公正感に加え、期待不一致要因を加えて顧客満足に与える影響を計測した。また、サービスの失敗の程度、失敗のタイプの影響についても分析を加えている。調査の方法は次のとおりである。まず、調査対象者は、3か月以内に訪れたレストランおよびホテルに関する自由記述の質問に回答し⁸⁾、続いて、再びそのレストランまたはホテルを訪問したという仮想の状況の下で、それぞれの調査対象者はサービスの失敗とリカバリーに関する異なったシナリオを読み質問に回答するというものであった。それによると、3次元の公正感はいずれも顧客満足が高めるとともに、リカバリーの水準が期待を上回るほど顧客満足が高まることが明らかとなった。失敗の程度については、それが深刻なほど顧客満足が低下することが判明した。失敗の内容が提供されたサービスの結果なのか、サービスが提供されるプロセスなのかという、失敗のタイプの影響については、レストランの場合には有意な影響は見られなかったが、ホテルでは失敗が結果のタイプの場合には顧客満足が有意に低下することが明らかとなった。

サービス・リカバリーに対する反応は国民の文化的要素を反映するため (Hui and Au, 2001; Orsingher et al., 2010)、わが国の消費者を対象とする研究の重要性は大きい。しかし、サービス・リカバリーに関する実証的研究は非常に少ない。ここでは、高橋 (2007) の研究を見ておきたい。そこでは、ファミリーレストラン、ファストフード店、居酒屋という飲食店におけるサービス・リカバリーを対象に分析が行われている。分析の枠組みは3次元の公正感が顧客満足に影響を与え、顧客満足が顧客ロイヤルティに影響を与えるというものである。分析結果をみると、まず、3次元の公正感が並列的に顧客満足に影響を与えるというモデル (並列モデル) より、3次元の公正感の間に因果関係を想定したモデル (因果モデル) のほうがモデルの適合性が高いことを明らかにしている。次に、分配的公正と手続き的公正は顧客満足に有意なプラスの直接的影響を与えるが、相互作用的正は有意な直接的影響を与えていないことを明らかにしている。高橋 (2007) の研究は、わが国の消費者を対象にした非常に貴重な研究だが、(1) 3次元の公正感の間には高い相関が知られている中で (Cohen-Charash, 2001; Colquitt, 2001)、並列モデルにおいて公正感相互の相関を考慮していない、(2) 因果モデルにおいて3次元の公正感の間になぜ因果関係が生じるのかが必ずしも明確に説明されていないという点において少々課題が残っているように思われる。

なお、サービス・リカバリーを中心とする苦情対応の顧客満足に関する研究のメタ分析によって、3次元の公正感をベースとする実証分析の総合的な結論を紹介しておきたい。メタ分析は、Orsingher et al. (2010) が行ってお

り、そこでは顧客満足の先行変数を分配的公正、手続き的公正、相互作用的正とし、結果変数を口コミ、総合的満足、再購買意図としている。分析結果によると、3次元の公正感はいずれも顧客満足に有意なプラスの影響を与えているが、それぞれの公正感を与える影響の大きさは異なることを明らかにしている。また、顧客満足が結果変数に与える影響については、口コミに対する影響はみられるものの、総合的な満足や再購買意図に対しては有意な影響は見られないと報告している。

3.4. 公正理論に感情を組み込んだモデル

サービスの失敗の場面で容易に想像がつくように、顧客がサービス提供者に苦情を申し立てる場合、怒りなどの感情を伴っていることが非常に多い。この点に着目して、3次元の公正感が顧客の満足やロイヤルティなどに直接的な影響を与えるのみならず、公正感が感情に影響を与え、引き起こされた感情が顧客満足や顧客ロイヤルティに影響を与えるというルートも考慮に入れたモデルが提示されてきた。

こうした公正感と感情の関係を考察するという動きは、サービス・リカバリーの場面に適合することに加え、組織的公正理論の研究が進む中で、公正感と感情に関する理論的および実証的研究の研究成果をサービス・リカバリーの場面に適用した面もある。公正感と感情については、Homans (1961) は分配的公正が満たされない場合に怒りの感情が出ると述べており、公正感と感情には密接な関係があることが古くから指摘されてきた。しかし、その後、公正感と感情の関係は注目を集めず研究は進まなかった。公正感と感情に関する本格的な分析は、Folger (1986a, 1986b, 1987) が提示した認知的準拠理論 (referent cognitions theory) によって開始された。認知的準拠理論では、人は受け取るに値すると思うものが受け取れなかった場合に腹立たしく感じるが、それは起こった事象を評価するための参照の枠組みが、事象が生じなかった場合との心理的な比較をするためであるとされた。しかし、認知的準拠理論には、(1) 道義的な善と経済的な損害を明示的に区別していない、(2) 相互作用的正を対象としていないという欠点があった (Cropanzano et al, 2011)。

この欠点を補うものとして登場した、公正感と感情に関する代表的理論の一つには、先に述べたフェアネス理論 (fairness theory) がある (Folger and Cropanzano, 1998)。記述がやや重複するが、その概要を説明しておきたい。そこでは、まず、ある出来事が公正か不公正かという評価を導く認知に注目する。次に、その認知が感情的反応を引き起こすと想定する。より具体的に述べると、人は出来事が公正か不公正かを、3種類の反事実 (counterfactuals) を想定するという反現実的志向によって判断するとされる。一つ目は、違った行動がとられていたならば、どのようなことが起こったであろうかという問いである (would)。二つ目は、相手方はそのような行動をとるべきであったであろうかという問いである (should)。三つ目は、相手方は違った行動をとることが可能だったかという問いである (could)。組織内の例では、上司が行った何らかの行動に対し、道義的にもその行動とは異なる

る行動をとるべきではなかったと判断し、違った行動をとったとしても結果は望ましいものでなかったと考えるならば公正感が得られる。あるいは、上司がその行動をとる以外の方法がなかったと考えるならば公正感は強まる。フェアネス理論によると、こうしたポジティブな反現実的思考は喜びや幸福感といったポジティブな情動を導く (Cropanzano et al., 2000)。一方で、上司が違った行動ととる余地があり、道義的にもとるべきであり、その結果より望ましい結果が得られたと考えるならば、不公正感を生み出し、非難、怒り、憤りなどのネガティブな感情を呼び起こす。つまり、フェアネス理論は、何らかの出来事は反現実的思考を呼び起こし、(不)公正感を生み出すとともに、ポジティブまたはネガティブな感情を引き起こすと考えるのである。

フェアネス理論は公正理論が感情の領域に発展したものであるが、逆に感情の理論である認知的評価理論 (cognitive appraisal theory; Lazarus, 1991) を公正感に適用する動きも近年では進んでいる (Cropanzano et al., 2011)。認知的評価理論の内容は多様であるが (Weiss et al., 1999)、感情 (emotions) が生じるプロセスには共通性がある。それは、2段階の評価プロセスからなる。第1段階は、何らかの事象 (event) が当該個人の幸福 (well-being) にとっての関連性 (relevance) が評価される。関連性の評価は、当該個人の目標や価値を達成するかあるいは逆に阻害するという点において重要かどうかの評価の基礎となる。この第1段階の評価では、まず事象に対する認知的評価が行われ、その後にポジティブかネガティブかという感情の方向性が定まるとされる。第2段階は、事象が生じた文脈の評価であり、意味づけのプロセスとされる。そこで考慮される内容は多様である。例えば、変化や対応の可能性、事象が生じる確実性、制御の可能性などが挙げられる (Cropanzano et al., 2011)。第1段階の評価と第2段階の評価が組み合わされることにより、多様な感情が生じるとされる。例えば、現時点の状況がポジティブであったとしても、将来の状況が自己にとって有利なものではないと考えるならば、心配 (worry) という感情が生まれる。逆に、現時点がネガティブであっても、将来が明るいと考えられるならば、希望に満ちた感情が生まれる。このような内容を有する認知的評価理論と公正理論との親近性が認識される中で、認知的評価理論と公正理論を統合しようとする研究が進められている (Cropanzano et al., 2011)。

こうした公正理論と認知的評価理論の発展の中で公正感と感情の関係に注目が集まったことも、サービス・リカバリー研究で感情を積極的にモデルに取り入れようとする動きにつながったと推察される。

3.5. 感情を取り入れた代表的な研究

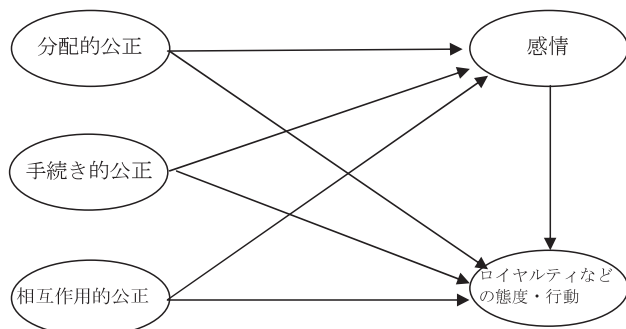
サービス・リカバリーの場面に感情を取り入れた最初の研究は、Smith and Bolton (2002) である⁹⁾。この研究は、先に説明した Smith et al. (1999) の分析フレームワークに感情の要素を取り入れ、分析内容を充実させたものである。すなわち、調査対象者が3か月以内に訪問したレストランとホテルを思い浮かべ、サービスの失敗とリカバリーに関する異なったシナリオを読み質問に回答す

るというものであった。この研究での感情の扱いの特徴は、サービス・リカバリーに対する感情ではなく、リカバリーの前のサービスの失敗から生じる感情の影響を探っている点にある。感情の影響を計測する方法は次のとおりである。まず、調査対象者に、サービスの失敗に関するシナリオを読んでもらい、その直後に失敗の場面に対する判断 (thoughts) や感情 (feelings) を記述してもらう。次に、記述内容に対して内容分析 (content analysis) を加え、マイナスの感情 (emotions) を5種類に分類する。最後に、5種類に分類された感情を一つでも記述している人を、サービスの失敗によってマイナスの感情が生じた人とし、そうでない人を感情が生じなかった人として区分した。感情の有無という区分にもとづきサンプルを分割して、顧客満足度を被説明変数とする回帰分析を行い、推定された切片や説明変数の係数がサンプル間で相違があるかどうかを検証している。それによると、必ずしもすべてのケースに当てはまるわけではないが、感情が顧客満足に主効果および交互作用を与えていることを明らかにした。この研究は、サービス・リカバリーの場面で感情を扱った先駆的研究として評価できるが、サービスの失敗の場面では一時的にせよマイナスの感情が生じると考えるのが自然であることを踏まえると、シナリオを読んだ後の記述によって感情の有無を判断するという手法が適切かどうか疑問の余地が残る¹⁰⁾。

第2の研究としては、Chebat and Slusarczyk (2005) がある。この研究は、銀行の顧客で調査に先立つ1年以内に苦情を申し立てた人を対象に調査を行っている。その内容をみると、公正感の違いによってポジティブな感情とネガティブな感情が生じることに着目し、3次元の公正感と感情が銀行との取引の継続か否かという行動に与える影響を分析している。分析モデルは図3のとおりである¹¹⁾。Chebat and Slusarczyk (2005) 以降の研究では、先行変数である公正感と結果変数である顧客ロイヤルティなどの間に信頼などの媒介変数を加え、モデルの改良などが図られているが、基本的な枠組みは図3に示すとおりである。Chebat and Slusarczyk (2005) はこの枠組みをもとに共分散構造分析を行い、因果関係の推定を行っている。それによると、手続き的公正を示すとされる「迅速な対応」がポジティブな感情に有意な影響を与えない点、迅速な対応と分配的公正が銀行との取引の継続という変数で計測された顧客ロイヤルティに対して有意な影響を与えていない点を除くと、仮説を支持する結果を得ている。すなわち、公正感とはポジティブな感情に対してプラスの影響を与え、ネガティブな感情に対してマイナスの影響を与える。また、顧客ロイヤルティに対しては、相互作用的公正とポジティブな感情がプラスの影響を与え、ネガティブな感情はマイナスの影響を与えている。Chebat and Slusarczyk (2005) は、Smith and Bolton (2002) と異なり、感情の先行要因 (antecedents) として公正感を捉えており、公正研究の流れに沿った分析となっている。この点において、新たな知見を提供している。しかし、分析にはいくつかの課題がある。まず、公正感から感情を導く論理にやや不十分な点がみられる。分配的公正と迅速な対応で捉えた手続き的公正が感情と関係する点については、主として Homans

(1961) の主張に依拠するものであり、相互作用的正と感情の関係については十分な説明がされていない。次に、公正概念の計測の問題である。手続き的正を迅速な対応のみで計測し、顧客ロイヤルティを銀行取引の継続の有無のみで計測しているが、これは十分な妥当性を持った計測とは言い難いと思われる。

図3 感情を加えたサービス・リカバリーの分析モデル



(注) 3次元の公正感の間に相関を想定することが多い。

第3の研究としては、Schoefer and Ennew (2005) が挙げられる。この研究は公正理論と認知的評価理論を結びつけ、3次元の公正感が感情に与える影響を分析している。具体的な内容は、大学生と一般人を調査対象とする2つのサンプルに対して、各人にサービス・リカバリーを記述したシナリオを提示し、そこで生じる感情を計測するという実験を行っている。提示されるシナリオは、分配的公正、手続き的正、交互作用的公正のそれぞれについて、公正感が高い対応と低い対応が用意されているため、 $2 \times 2 \times 2 = 8$ とおりのケースが生じることになる。一方、シナリオ提示後の感情については、ポジティブな感情については14種類、ネガティブな感情については16種類、合計で30種類の感情を計測する尺度が設定された。分析では、まず、回答された感情の評価結果について探索的因子分析を行い、ポジティブな感情を示す要因とネガティブな感情を示すそれぞれ9つの計測変数が抽出された。感情に関する計測結果が、3次元の公正感の高低の違いによって異なるかどうかを、分散分析(AVOVA)によって分析している。ネガティブな感情については、大学生と一般人のいずれのサンプルでも3次元のすべての公正感について、公正感が低いほどネガティブな感情が強まることが明らかとなった。一方、ポジティブな感情については、大学生のサンプルでは、相互作用的正は有意な影響を与えなかったが、残りの公正感については公正感が強いほどポジティブな感情が強まることが判明した。一般人については、分配的公正以外の公正感については、公正感が高まるほどポジティブな感情が有意に強まることが明らかとなった。この結果から、公正感が感情に影響を与えることが確認されたが、その影響はネガティブな感情のほうがより強いことが明らかとなった。しかし、この研究は、公正感が感情に影響を与える点のみを分析しており、公正感と感情が消費者の態度や行動に与える影響は分析されていない。

第4の研究はDeWitt et al. (2008) である。彼らの分析の特徴は、リレーションシップ・マーケティングにお

ける重要概念の一つである信頼(trust)を公正感の結果変数とする媒介変数としてモデルに組み込み(Morgan and Hunt, 1994)、公正感が顧客ロイヤルティに与える影響のプロセスを明確化した点にある。より具体的に述べると、Chebat and Slusarczyk (2005) のモデルからの修正点は、(1)モデルの結果変数を行動的ロイヤルティとし、態度的ロイヤルティが行動的ロイヤルティに影響を与えるルートを設定した、(2)信頼と感情を媒介変数に組み込むことによって、公正感が行動的および態度的ロイヤルティに影響を与えるのは、信頼と感情を経由する間接的なルートによるものとした、(3)公正感の影響については、3次元の公正感を独立して扱わず、3次元の公正感から構成される総合的な公正感を用いて分析したという点である。公正感と感情の関係は、認知的評価理論によって説明されている。実証分析は、ショッピング・モールや公園などの場所で、一般人に対しホテルまたはレストランでのサービス・リカバリーに関するシナリオを読んでもらい、質問に回答してもらうという方法で行われた。モデルの推定は共分散構造分析によって行われ、提示された仮説がすべて支持されるという結果を得ている。すなわち、(1)公正感にはポジティブな感情と信頼にプラスの影響を与え、ネガティブな感情にはマイナスの影響を与える、(2)ポジティブな感情と信頼は態度的ロイヤルティおよび行動的ロイヤルティにプラスの影響を与え、ネガティブな感情はそれらにマイナスの影響を与える、(3)態度的ロイヤルティは行動的ロイヤルティにプラスの影響を与えるという内容である。この研究は、リレーションシップ・マーケティングの枠組みの中に感情を組み込んだ点は評価できる。公正感が信頼に影響を与えることは広く認識されているからである(Aryee et al., 2002; Brockner and Siegel, 1996; Colquitt et al., 2001; Konovsky and Pugh, 1994; Ramaswami and Singh, 2003; Zeinabadi and Salehi, 2011)。しかし、総合的な公正を構成概念としたため、3次元からなる公正感による影響の違いが分析できていないという欠点がある。

第5の研究はdel Rio-Lanza et al. (2009) である。この研究は、3次元の公正感がサービス・リカバリーに対する顧客満足に与えるプロセスを明らかにすることを目的としている。モデルとして提示されたプロセスは、公正感が顧客の満足に直接的に影響を与えるルートと、公正感がサービス・リカバリーに伴うネガティブな感情を経由して顧客満足に影響を与えるルートを想定している。サービス・リカバリーで生じる公正感が感情を経由して顧客の態度あるいは行動に与えるプロセスを分析した、Chebat and Slusarczyk (2005) と DeWitt et al. (2008) の研究との違いは次のとおりである。前者との比較では、前者は顧客の離反の有無という行動を結果変数としたが、この研究はサービス・リカバリーに対する顧客満足を対象としている点で異なっている。また、前者はポジティブな感情とネガティブな感情を取り上げているが、この研究はネガティブな感情のみを対象としている点も違っている。後者との比較では、まず、後者の結果変数がロイヤルティである点が異なっている。次に、後者は総合的な公正感を先行変数とするモデルであったが、この研究は3次元の公正感のそれぞれの影響を計測している点が違っている。具

体的な分析は、過去1年以内に携帯電話会社に対して苦情を申し立て、リカバリーを経験した人に対してインタビューを行う形で行っている。分析は共分散構造分析によって行われ、いずれの公正感も顧客満足に有意なプラスの影響を与えているが、手続き的公正の影響が最も大きいことを明らかにしている。感情に対する影響については、手続き的公正のみが有意なプラス効果を与えていることが明らかとなっている。

4. サービス・リカバリー研究の今後

公正理論をベースとしたサービス・リカバリー研究は、3次元の公正概念をモデルに取り入れたあと、感情の要素などを媒介変数として組み込む形でモデルの精緻化が進められてきた。以下では、公正理論と感情に関する理論的研究が進展していることを踏まえ、今後のサービス・リカバリー研究の方向を提示したい。

4.1. 公正感の細分化

公正に関するこれまでの研究では、公正感を3次元に細分化し、それぞれの公正感を与える影響の違いを考察してきた。しかし、公正感をさらに細分化し4次元で捉えようとする動きがある。すなわち、相互作用的公正をさらに2種類の公正感に分けることができるという議論である (Greenberg, 1993)。一つは、手続きの実行や結果の決定に関与している人や組織が、対象となる人を丁寧さ、尊厳、敬意などを持って扱ったかという視点であり、人間相互間の公正 (interpersonal justice) と呼ばれる。もう一つは、手続きの実行や結果の配分がなされたかを、十分に説明したかという視点であり、情動的公正 (informational justice) と呼ばれる。前者は生じた結果に対する反応を変化させる効果を持つのにに対し、後者は用いられた手続きに対する反応を変化させる点で効果が違っているとされる (Colquitt, et al., 2001)。4次元の公正感がよりの確に公正感を把握していることの検証は Colquitt (2001) が行っている。彼は、大学生と製造業の従業員に対する調査を実施し、確認的因子分析によって4種類の公正感が異なった概念であること¹³⁾、4次元の公正感を用いたモデルが最も適合性が高いことを明らかにしている。列車などの交通サービスの遅延の場面における車内の乗客に対する情報提供や乗務員の対応を想起すれば明らかのように、サービス・リカバリーの場面でも人間相互間の公正と情動的公正は異なる構成概念として弁別され、計測できる概念であると考えられる。そうであるならば、4次元の公正感を用いた実証分析の余地は大きいと考えられる。

4.2. 総合的な公正感を用いた研究

公正感を細分化することは、それぞれの細分化された公正感がより強く影響を与える結果変数が存在する限り有効な方法である。しかし、最近ではこれとは逆の主張がみられるようになってきた。その理由としては次のような理由が指摘されている (Barclay and Whiteside, 2011)。第1は、人が公正についての考え (impression) を形成する際には、統合的 (holistic) な判断をする傾向がみら

れる点である。第2は、個人の行動は総合的な公正の感覚に導かれる傾向がみられる点である。第3は、統合的な判断は結果に対して個別の公正感よりもより根源的な影響を与える傾向がみられることである。総合的な公正感の有用性については、Ambrose and Schminke (2009) は、(1) 職務満足度、感情的コミットメント、転職意図という結果変数に公正感が影響を与えるモデル、(2) 職務のパフォーマンス、組織的市民行動 (organizational citizenship behavior)、組織的逸脱 (organizational deviance) という結果変数に公正感が影響を与えるモデルを推定して検証を行っている。それによると、3次元の公正感が総合的な公正感に影響を与え、総合的な公正感が結果変数に影響を与えるというモデル (モデル1) と、モデル1に3次元のそれぞれの公正感が直接的に結果変数に影響を与えるパスを加えたモデル (モデル2) の適合度を比較した場合、パスを加えたモデル2の適合度が有意に高いという結果は得られず、簡素化 (parsimonious) の視点から総合的な公正感の有用性が高いと結論づけている。なお、DeWitt et al. (2008) の研究も総合的な公正感を取り上げているが、注12でも述べたように総合的な公正感を3次元の公正感を計測する変数で捉えているため、ここでの議論には該当しない。ここでの主張は、3次元の公正感を計測する変数とは異なる、総合的な公正感自体を独自の計測変数によって計測することが重要であるとの立場である。サービス・リカバリーが注目する顧客の態度や行動に、総合的な公正感が強い影響を与えているならば、この概念を用いた研究の余地があると考えられる。

4.3. 公正という経験を重視したモデル

公正理論に感情を取り入れたモデルが開発されてきたことは、先に述べたとおりであるが、そこでの公正感と感情の関係は、まず、何らかの行為に対して認知的評価を行い、その認知的評価に基づき感情的反応が生じるというプロセスのものが多い¹⁴⁾。しかし、評価の過程での感情の役割に注目する研究が増えてきている。不公正は判断ではなく感情的で生理学的な経験であり、感情は不公正の経験の本質的な要素であるという考え方がある (Bies and Tripp, 2002)。また、van den Bos (2009) は情報の不確実性が大きな状況では、感情が公正の判断に影響を与えることを示し、公正を判断する局面では認知と感情がともに影響を与えると主張している。このような議論を踏まえ、Barclay and Whiteside (2011) は、知覚 (perceptions)、感情 (affect)、信念 (beliefs) が相互に作用することで、(不)公正という経験が形成され、さらに結果変数である態度や行動と(不)公正という経験の間に(不)公正の強さという概念を導入したモデルを提唱している。彼らは、このモデルによって、不公正な水準が同じ事象が状況によって異なる反応を生み出すことが説明できるとしている。サービス・リカバリーの状況では顧客の感情的言動はよく目にすることであり、Barclay and Whiteside (2011) のモデルをサービス・リカバリー研究に応用できる余地は大きいと考えられる。

5. おわりに

本稿は、経済のサービス化が進む中で企業業績の向上を実現する上で重要な役割を果たすと考えられるサービス・リカバリー研究について考察してきた。それによると、初期のサービス・リカバリー研究では、サービス・リカバリーのタイプと顧客満足などの結果を直接結び付ける研究が多かったが、次第に、リカバリーと結果間の消費者の意思決定プロセスを解明することに重点が移っていった。消費者の意思決定プロセスでは、伝統的な期待不一致要因とともに、消費者がリカバリーに対して知覚する公正感が注目され、期待不一致と公正感を構成概念に用いたモデルが開発された。しかし、サービス・リカバリーの場面では期待不一致が適していないとの主張もあり、公正感を中心にモデル構築を行い、実証分析を行う研究が支配的となっている。公正感を用いた分析では、分配的公正、手続き的公正、相互作用的公正という3次元の公正感を用いた研究が中心となっている。

近年の研究では、公正に感情を加えてモデルを構築する動きがみられる。その際には、公正感がポジティブあるいはネガティブな感情を生み出し、感情が態度や行動に影響を与えるというモデルが中心である。しかし、公正と感情に関する理論の発展は続いており、サービス・リカバリーに適用できる新たな知見も少なくないと考えられる。こうした状況を踏まえると、今後の研究テーマとしては、公正感の細分化、総合的公正概念、経験を重視した公正概念などをモデルに取り入れた研究を指摘することができる。

注

- 1) ただし、商品をサービスと財を明確に区別することは必ずしも容易ではない。一般に、財は有形 (tangible) でありサービスは無形 (intangible) であるとされるが、純粋に無形のサービスはほとんど存在しないからである。例えば、ファストフードは一般にサービスと認識されることが多いが、そこで提供される食事は有形である。したがって、商品は有形性と無形性を両極とする連続体の中に位置付けられると考えられている (Schostack, 1977)。本稿では、完全な無形性を有するサービスは非常に限定的であることを踏まえ、無形性が支配的な商品をサービスと定義し議論を進める。
- 2) サービスと財の本質が類似してきており、両者のマーケティングに違いはないという議論がないわけではない (Gronroos, 2000)。
- 3) サービス・リカバリー・パラドックス (SRP) の例としては、ホテルで予約した部屋が確保されていない場合に、即座によりグレードの高い部屋を同じ金額で提供されるケースなどが挙げられている (Zeithaml et al., 2009)。サービス・リカバリー・パラドックスが生じるかどうかに関する実証研究の結果は様々である。de Matos et al. (2007) によるメタ分析によると、顧客満足については SRP が支持されるものの、再購買意図、口コミ、企業イメージでは SRP は支持されないなど、対象とする結果によって SRP が生じるかどうか異なっているという結果が得られている。
- 4) 黒岩 (2005) は、高橋 (2007) とは異なり、(1) 苦情対応に対する消費者の満足度に影響を与える変数の探索についての研究、(2) 苦情対応満足度がその他の成果変数に与える影響の研究に分け、先行研究のサーベイを行っている。
- 5) 日本経済新聞、2012年7月6日、2012年7月14日。
- 6) Oliver and Swan (1989, p. 26) は、不一致と分配的公正を同時に媒介変数に含めた分析を行っている。その中で、両者を統合した分析の可能性に言及し、公正理論が期待不一致モデルに含まれる可能性と、その逆の期待不一致モデルが公正理論に含まれる可能性があることを指摘している。
- 7) 社会科学で議論される「公正」は、規範を議論する哲学とは異なり、人々が活動や行為を公正と知覚するかによって判断されるとされる (Folger and Cropanzano, 1998)。

- 8) サービス提供者に対する満足やロイヤルティに関する構造化された質問にも回答している。
- 9) 感情 (affect) については、特定の対象に向けられる情動 (emotion) と対象を特定しない気分 (mood) に分けられるが (Robbins and Judge, 2012; 池田他, 2010)、本稿では、情動と気分を区別することなく、感情として扱う。
- 10) Smith and Bolton (2002) は、マイナスの感情が生じても記述しない可能性に言及しつつ、記述の有無が客観的区分になることの利点から、この基準を採用したとしている。
- 11) Chebat and Slusarczyk (2005) では手続き的公正という用語を用いず、サービス・リカバリーにおける手続き的公正の中心概念である迅速な対応 (timeliness) という用語を使っている。また、図3では感情は一つの構成概念として示されているが、ポジティブとネガティブな感情がそれぞれ異なる公正概念として扱われている。
- 12) ここでは、3次元の公正感を計測する変数によって、総合的公正概念を捉えたとの立場に立っている。このため、3次元の公正感を計測する変数とは異なる、総合的公正感自体を計測する変数が用いられているわけではない。
- 13) 4次元の公正感がそれぞれ異なった概念であることを示す弁別妥当性については、相関係数の大きさによって判断が行われている。弁別妥当性の検定方法として Hair et al. (2006) でも提示されている。平均分散抽出度 (AVE: average variance extracted) を構成概念間の相関係数の二乗を超えないという基準 (Fornell and Larcker, 1981) を満たすことが一般には求められていることを考慮すると、Colquitt (2001) の分析にはやや不十分な点がある。
- 14) 認知的評価理論 (Lazarus, 1991)、感情イベント理論 (Weiss and Cropanzano, 1996)、フェアネス理論 (Folger and Cropanzano, 1998) といういずれの理論も、本文で記述した論理にもとづいている。なお、感情が認知に影響を与えるという逆の因果関係も知られている。人は所与の刺激をいかに感じているかを評価する際の情報として、現時点での感情の状態を利用するという感情情報理論 (Schwartz and Clore, 1983, 1996; Schwartz, 2012) である。

参考文献

- Adams, J. S. (1965) "Inequity in Social Exchange," in L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Academic Press, pp. 267-299.
- Ambrose, M. L., and M. Schminke (2009), "The Role of Overall Justice Judgments in Organizational Justice Research: A Test of Mediation," *Journal of Applied Psychology*, 94, pp. 491-500.
- Andreassen, T. W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), pp. 156-175.
- Aryee, S., P. S. Budhwar, and Z. X. Chen (2002), "Trust as a Mediator of the Relationship between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model," *Journal of Organizational Behavior*, 23, pp. 267-285.
- Barclay, L. J., and D. B. Whiteside (2011), "Moving Beyond (In) Justice Perceptions," in S. W. Gilliland, D. D. Steiner, D. P. Skarlicki (eds.) *Emerging Perspectives on Organizational Justice and Ethics*, Information Age Publishing, pp. 49-74.
- Bies, R. J., and J. S. Moag (1986), "Interactional Justice: Communication Criteria for Fairness," in B. Sheppard and M. H. Bazerman (eds.), *Research on Negotiation in Organizations*, JAI Press, pp. 43-55.
- Bies, R. J. and T. M. Tripp (2002), "Hot Flashes and Open Wounds: Injustice and the Tyranny of Its Emotions," in S. W. Gilliland, D. D. Steiner, and D. P. Skarlicki (eds.), *Emerging Perspectives on Managing Organizational Justice*, Information Age Publishing, pp. 203-221.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 71-84.
- Brockner, J., and P. Siegel (1996), "Understanding the Interaction Between Procedural and Distributive Justice: The Role of Trust," in Kramer, R. M. and T. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*,

- Sage Publications, pp. 390-413.
- Chebat, J. C., and W. Slusarczyk (2005) "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situation: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58, pp. 664-673.
- Cohen-Charash, Y., and P. E. Spector (2001), "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 86, pp. 278-324.
- Colquitt, J. A. (2001), "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure," *Journal of Applied Psychology*, 86, pp. 386-400.
- Colquitt, J. A., D. E. Conlon, M. J. Wesson, C. O. L. H. Porter, and K. Y. Ng (2001) "Justice at the Millennium: A Meta-Analysis Review of 25 Years of Organizational Justice Research," *Journal of Applied Psychology*, 86, pp. 425-445.
- Cropanzano, R., J. H. Stein, and T. Nadisic (2011), *Social Justice and the Experience of Emotion*, Routledge.
- Cropanzano, R., H. M. Weiss, K. Suckow, and A. A. Grandey (2000), "Doing Justice to Workplace Emotion," in N. Ashkanasy, C. Hartel, and W. Zerbe (eds.), *Emotions at Work*, Quorum Books, pp. 49-62.
- del Rio-Lanza, A. B., R. Vazquez-Casielles, and A. M. Diaz-Martin (2009), "Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses," *Journal of Business Research*, pp. 775-781.
- de Matos, C. A., J. L. Henrique, and C. A. V. Rossi (2007), "Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis," *Journal of Service Research*, 10, pp. 60-77.
- DeWitt, T., D. T. Nguyen, and R. Marshall (2008), "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions," *Journal of Services Research*, 10, pp. 269-281.
- Folger, R. (1986a), "A Referent Cognition Theory of Relative Deprivation," in J. M. Olson, C. P. Herman, and M. P. Zanna (eds.), *Relative Deprivation and Social Comparison: The Ontario Symposium, Vol. 4*, Erlbaum, pp. 33-54.
- Folger, R. (1986b), "Rethinking Equity Theory: A Referent Cognition Model," in H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, and J. Greenberg (eds.), *Justice in Social Relation*, Plenum Press, pp. 145-162.
- Folger, R. (1987), "Reformulating the Preconditions of Resentment: A Referent Cognition Model," in J. C. Masters and W. P. Smith (eds.), *Social Comparison, Justice and Relative Deprivation: Theoretical Empirical and Policy Perspectives*, Erlbaum, pp. 183-215.
- Folger, R., and R. Cropanzano (1998), *Organizational Justice and Human Resource Management*, Sage Publications.
- Folger, R., and R. Cropanzano (2001), "Fairness Theory: Justice as Accountability," in J. Greenberg and R. Cropanzano (eds.), *Advances in Organizational Justice*, Stanford University Press, pp. 1-55.
- Fornell, C., and D. F. Larcker (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), pp. 39-50.
- Goodwin, C., and I. Ross (1989), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints," *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaint Behavior*, 2, pp. 87-92.
- Goodwin, C., and I. Ross (1990), "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why," *Journal of Services Marketing*, 4 (3), pp. 53-61.
- Goodwin, C., and I. Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25, pp. 149-163.
- Greenberg, J. (1993), "The Social Side of Fairness: Interpersonal and Informational Classes of Organizational Justice," in R. Cropanzano (ed.), *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 79-103.
- Gronroos, C. (2000), "Service Reflections: Service Marketing Comes of Ages," in T. A. Swartz and D. Iacobucci (eds.), *Handbook of Service Marketing & Management*, Sage Publications, pp. 13-16.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2006) *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*, Pearson Prentice Hall.
- Hart, C., W. L., J. L. Heskett, and W. E. Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68 (July/August), pp. 148-156.
- Homans, G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt Brace Jovanovich.
- Hui, M. K., and K. Au (2001), "Justice Perceptions of Complaint-Handling: A Cross-Cultural Comparison between PRC and Canadian Customers," *Journal of Business Research*, 52, pp. 161-173.
- Kelley, S. W., K. D. Hoffman, and M. A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69, pp. 429-452.
- Konovsky M. A., and S. D. Pugh (1994) "Citizenship Behavior and Social Exchange," *Academy of Management Journal*, 37, pp. 656-669.
- Lazarus, R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press.
- Leventhal, G. S. (1980) "What Should Be Done with Equity Theory?" in K. J. Gergen, M. S. Greenberg, and R. H. Willis (eds.), *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, Plenum Press, pp. 27-55.
- Lind, E. A., and T. R. Tyler (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, Plenum Press. (菅原郁夫・大淵憲一訳『フェアネスと手続きの社会心理学—裁判、政治、組織への応用—』、ブレーン出版)
- Lovelock, C. H. (1994), *Product Plus*, McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt (1994) "The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), pp. 20-38.
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*, M. E. Sharpe.
- Oliver, R. L., and J. E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April), pp. 21-35.
- Orsingher, C., S. Valentini, and M. de Angelis (2010), "A Meta-Analysis of Satisfaction with Complaint Handling in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, pp. 169-186.
- Ramaswami, S. N., and J. Singh (2003), "Antecedents and Consequences of Merit Pay Fairness for Industrial Salespeople," *Journal of Marketing*, 67 (October), pp. 46-66.
- Robbins, S. P. and T. A. Judge (2012), *Organizational Behavior (15th ed.)*, Pearson Education.
- Schoefer K., and C. Ennew (2005), "The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences," *Journal of Services Marketing*, 19, pp. 261-270.
- Schostack, G. L. (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41 (April), pp. 73-80.
- Schwartz, N. (2012), "Feelings-as-Information Theory," in P. A. M. Van Lange, A. W. Kglanski, and E. T. Higgins (eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, Sage Publications, pp. 289-308.
- Schwarz, N., and G. L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Wellbeing: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, pp. 513-523.
- Schwarz, N., and G. L. Clore (1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," in E. T. Higgins and A. Kruglanski (eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, Guilford,

- pp. 433-465.
- Smith, A. K., and R. 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, pp. 5-23.
- 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*, 36 (August), pp. 356-372.
- Tax S. S., and S. W. Brown (1998), "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management Review*, 40 (Fall), pp. 75-88.
- Tax S. S., and S. W. Brown (2000), "Service Recovery: Research Insights and Practices," in T. A. Swartz and D. Iacobucci (eds.), *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, pp. 271-285.
- Tax S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April), pp. 60-76.
- Thibaut, J. W., and L. Walker (1975), *Procedural Justice: A Psychological Perspective*, Lawrence Erlbaum.
- van den Bos (2009), "Hot Cognition and Social Justice Judgments: The Combined Influence of Cognitive and Affective Factors on the Justice Judgment Process," in D. D. Cremer (ed.), *Advances in the Psychology of Justice and Affect*, Information Age Publishing, pp. 37-59.
- Voorhees, C. M., M. K. Brady, and D. M. Horowitz (2006), "A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, pp. 514-527.
- Weiss, H. M., and R. Cropanzano (1996), "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work," in B. M. Staw and L. L. Cummings (eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol.18, JAI Press, pp. 1-74.
- Zeelenberg, M., and R. Pieters (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57, pp. 445-455.
- Zeinabadi, H., and K. Salehi (2011), "Role of Procedural Justice, Trust, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Teachers: Proposing a Modified Social Exchange Model," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 1472-1481.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, and D. D. Gremler (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed., International Edition), McGraw-Hill.
- 池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀 (2010), 『社会心理学』、有斐閣。
- 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、pp. 15-31。
- 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」『三田商学研究』、第50巻、第2号、pp. 19-33。

