

# サービスにおける 顧客・従業員・企業の三者間関係

## Service Relationships Among Customers, Contact Persons, and Firms

千葉 貴 宏

1. はじめに
2. 顧客・従業員間の関係
  - (1) 顧客満足の規定要因
  - (2) サービス・エンカウンターにおける失敗と接客努力
3. 顧客・企業間の関係
  - (1) 顧客満足を再購買意図に及ぼす影響
  - (2) 市場拡大戦略
4. 従業員・企業間の関係
  - (1) サービス・プロフィット・チェーン
  - (2) インターナル・マーケティング
5. おわりに

### 1. はじめに

マーケティング研究において、サービスの研究はひとつの大きな下位領域としてその研究潮流を形成してきた。その地位を確立するに至った主要な原因のひとつとして、サービス財が有する無形性という特性が挙げられるだろう (Zeithaml, Parasuraman, and Bitner, 1985)。その特性の名の通り、サービスには形がない。それゆえ企業は、いくら望んでも顧客にサービスが提供されるその瞬間までサービスの仕様を決定することはできず、最終的にサービスを直接的に顧客に提供する存在である従業員に仕様決定を委ねざるをえない。ここにおいて、サービスにおける交換関係の特殊性が観察される。一般に、マーケティングにおいて目的とされる交換ないしはリレーションシップは、顧客・企業という二者間におけるそれである。つまりは、企業の有形あるいは無形の提供物に対して、その受容を認めた顧客は、提供物に対して代価を支払うという二者間の交換関係である。他方、サービス・マーケティングにおいて目的とされる交換ないしはリレーションシップは、顧客・従業員・企業という三者間におけるそれである (Zeithaml and Bitner, 2000)。つまりは、サービス企業は、無形の提供物であるサービスを顧客に直接は提供できないので、従業員を介して提供する。その受容を認めた顧客は、提供物に対する代価を従業員に直接的に支払うのではなく、いったん企業に対して支払う。このような三者間の交換関係が、サービス・マーケティングにおいて観察されるというのである。図1は、そういった三者間関係を概念的に示したものである。

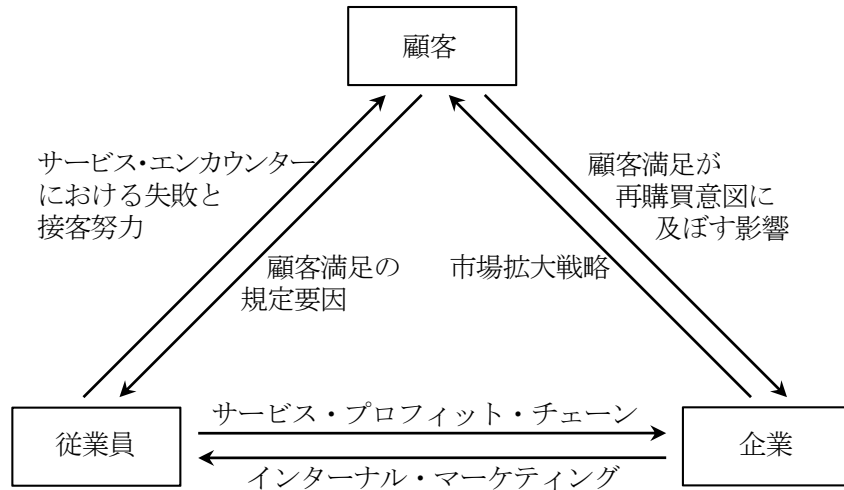


図1 顧客・従業員・企業の三者間関係

サービスは、第1の特性である無形性だけではなく、それを含め4つの特性を有すると考えられる (Zeithaml, Parasuraman, and Bitner, 1985)。第2の特性は、品質の変動性である。サービスは、提供される店舗が異なれば、たとえ同じストア・ブランドであってもその品質は異なる。また、提供する従業員が異なれば、たとえ同じ店舗であっても品質は異なったり、提供する従業員が同じでも、顧客が異なれば品質は異なったりする。さらに、提供する従業員も提供される顧客も同じであっても、おのおのの体調や受け取り方や他の顧客や従業員からの影響によって品質は異なる。よって、サービスは、変動性に関連して、提供する従業員が品質の鍵となるという側面を有している (cf. Smith, Bolton, and Wagner, 1999)。第3の特性は、生産と消費の同時性である。サービスは、従業員によって生産されるやいなや、すぐさま消費される。よって、サービスは、同時性に関連して、のちのち顧客によってその仕様や品質を確認することが不可能なのである (cf. Oliver, 1980)。第4の特性は、消滅性である。サービスは、たとえば乗客が少ないからといって鉄道会社がまったく鉄道を走らせないということがないのと同じように、余った供給を在庫しておくことができない。よって、サービスは、消滅性に関連して、企業は設備や従業員といった供給能力の分だけしかサービス提供を行えないという側面を有している (cf. Mohr and Bitner, 1995)。

サービスの4つの特性およびサービスにおける三者間の交換関係を踏まえると、サービス・マーケティング特有の研究課題が浮上する。本論において挙げられる研究課題は管見の限りであるが、それぞれの課題が偶然にも三者間の関係のいずれかと密接に関連したものである。まず、顧客・従業員間関係に着目すると、いわゆる顧客満足の規定要因に関する研究課題や、サービス・エンカウンターにおけるサービスの失敗と接客努力に関する研究課題を議論する。サービスにおける従業員の活動やそれに対する顧客反応は、顧客満足というキーワードによって

特徴づけられ、サービス研究者の耳目を集めてきた。次に、顧客・企業間の関係に着目すると、顧客満足が再購買意図に及ぼす影響に関する研究課題や、サービス企業の市場拡大戦略に関する研究課題を議論する。そこでは、顕在顧客が顕在化し続けるかどうかおよび潜在顧客を新規に獲得できるかどうかといった重要な実務的課題が取り上げられる。最後に、従業員・企業間の関係に着目すると、サービス・プロフィット・チェーンに関する研究課題や、インターナル・マーケティングに関する研究課題を議論する。サービスにおいては、企業にとって顧客との間の距離が遠いだけでなく、従業員とも距離がある。サービス企業は、自社のマーケティング活動に対する顧客の反応だけでなく、従業員の反応にも注意を払う必要があるのである。

## 2. 顧客・従業員間の関係

### (1) 顧客満足の規定要因

サービスは無形であり、それゆえに、顧客と企業というプレイヤーのほかに、従業員というプレイヤーが登場し、顧客・従業員・企業という三者間の関係が新たに形作られる。本 2.1 節ではまず、顧客・従業員・企業の三者間関係のうち、顧客の従業員に対する反応についての研究課題について議論する。

サービスは、前章において述べたように、同時性という特性を有する。サービスの生産と消費は同時に行われ、従業員がサービス財を生産するやいなやそれは消費され、顧客の手元に有形のものとしてサービスが残るということはない。それゆえ顧客は、あらためて消費したサービスが良いものであったのか悪いものであったのか誰かに示すことができない。そこで重要となるのが、サービスの有形化という意味における顧客満足である。顧客がサービスに満足すれば、それに基づいて顧客は再購買に至ったり、他者へ当のサービスを推奨したりすると考えられる。結果として、サービス企業は、有形財たる製品を生産し販売する企業に比して、より顧客満足を重要視するようになるのである。顧客満足は、マーケティング研究および実務における重要概念であるが、それにも勝ってサービス・マーケティング研究および実務における重要概念なのである。

顧客満足の規定要因を描写しようとする理論モデルのうち、最も有力なのが期待不一致モデルであろう (Oliver, 1980, 2010)。期待不一致モデルのコアとなるアイデアは、サービスの品質ないしは成果が、顧客が消費以前に抱く期待と比較されることで満足不満足が決定されるというものである。Cardozo (1965) と Olshavsky and Miller (1972) は、期待が満足に及ぼす影響について真逆の分析結果を導いた。すなわち前者は期待が低ければ満足も低いという結果を、後者は期待が低ければ満足は高いという結果を示した。このような矛盾を解決したのが、同化対比理論であった (Sherif and Hovland, 1961)。Anderson (1973) および Olson and Dover (1976) は、品質ないし成果の知覚水準が、期待との乖離が小さい範囲においては期待水準に近付くということを示した。

以上のような研究知見をまとめてモデル化することに成功したのが Oliver (1980) であった。彼は、期待および期待不一致が満足を規定する顧客満足の期

期待不一致モデルを構築した (cf. Bearden and Teel, 1983; Oliver and DeSarbo, 1988)。他方、Miller (1977) および Westbrook (1980) は、顧客が抱く理想的期待を概念化し、それにサービス成果が近づく度合いが満足を規定すると主張した。また、Swan and Trawick (1981) は、計算的不一致という概念を導入したモデルを構築した。これらを踏まえて、Churchill and Surprenant (1982) および Tse and Wilton (1988) は、期待、成果、および期待不一致が満足を規定する現行の期待不一致モデルを構築した。

前述のとおり、期待不一致モデルは、比較基準となる期待と実際のサービス成果を比較した結果形成された期待不一致が、期待や成果の水準とともに満足を規定するというを示したモデルである。特に、サービスの成果が高ければ高いほど、顧客満足もまた高いという知見が導出されるという点が注目に値する。サービス業に対する顧客の経験則として、サービスの成果が高くとも、それが高い顧客満足に帰着するとは限らないであろう (Ono and Chiba, 2010)。非常に恭しい接客は、顧客の心理的な負担となり (cf. Greenberg, 1980; Greenberg and Westcott 1983)、結果、低い顧客満足へと帰着しうるかもしれない。この点が、顧客の従業員に対する反応について浮上する研究課題となるだろう。

## (2) サービス・エンカウンターにおける失敗と接客努力

従業員という新たなプレイヤーの登場によって、従業員の顧客に対する対応に関する研究、すなわちサービス・エンカウンターに関する研究が生まれた。本 2.2 節では、特にサービス・エンカウンターにおいて失敗が生じる場合に、従業員が顧客に対してどのように対応するべきかという点に関する研究課題を議論する。

Loverock (1983) や Bitner, Booms, and Tetreault (1990) といったサービス分類研究において、サービス現場において従業員による失敗が生じるかいないかという分類基準が用いられるほど、サービスにおける失敗やそれへのリカバリー活動は、サービス研究および実務において重要視されている。サービスは変動性という特性を有しており、どれほど優秀な従業員であっても、それが人間である限り失敗を犯しうる。そういった意味で、サービス・エンカウンターを議論する際に失敗を考慮することは重要である。

失敗を犯した従業員は、それを補うためにリカバリー活動に従事する。その場合に顧客は、通常の満足形成過程とは全く異なる認知的ルートによってリカバリーに対する満足を形成する。なぜなら、サービスの失敗に直面した顧客は、失敗を埋め合わせるかどうかという基準で従業員によるリカバリーを評価するためである。顧客のリカバリー満足形成における比較基準を論じる際に重要となるのが、Homans (1961) による分配的公正概念および Adams (1963) による衡平理論である。分配的公正および衡平理論によれば、顧客は、他の顧客が享受するサービス品質を自分も同様に享受できれば、リカバリー満足以至するという。失敗の大きさをリカバリーがどれほど埋め合わせたのかを表すのが分配的公正概念である一方、その他にも、特に失敗の大きさといった比較基準を想定していない手続的公正や相互作用的公正といった概念もまた、リカバリー満足以至の影響を及ぼす。

Goodwin and Ross (1992) は、分配的公正、手続的公正、および相互作用的正が全てリカバリー満足に正の影響を及ぼすということを示し、Blodgett, Hill, and Tax (1997) は、公正の諸概念が満足およびその他の結果変数に及ぼす影響を吟味した。また、Smith, Bolton, and Wagner (1999)、Sparks and McColl-Kennedy (2001)、および Maxham and Netemeyer (2002a) もまた、複雑な概念化や統計分析によって公正の諸概念が満足に及ぼす影響を示した。さらに、Hocutt, Chakraborty, and Mowen (1997) や Grewal, Roggeveen, and Tsiro (2008) は、失敗の原因を顧客が企業や従業員のどういった傾向に帰属するのかという点にも着目して分析を行った。注目すべきことに、Smith, Bolton, and Wagner (1999)、Hess, Ganesan, and Klein (2003)、および Andreassen (2000) といった研究者は、前節で議論した期待不一致モデルをリカバリー満足の説明に用いて分析を行った。

加えて、サービスの失敗のみに焦点を合わせずとも、サービス・エンカウンターにおいて見られる接客努力そのものに対する顧客満足もまた重要である。期待不一致モデルの前提とは異なって、サービス・エンカウンターにおいては、顧客が期待を全く形成することなくサービスを楽しむような状況が存在しうる。洋服店や家電量販店における従業員の自発的な接客サービスに対しては、顧客は期待を形成できないし、ともすれば顧客はそれを迷惑なものであると考えるかもしれない。数少ない研究である Mohr and Bitner (1995) や Reynolds and Beatty (1999) は、接客努力や接客によるベネフィットが接客への満足に対して直接的な正の影響を及ぼすということを示す分析結果を導いた。Gwinner, Gremler, and Bitner (1998) や van Dolen, de Ruyter, and Lemmink (2004) といった他の接客研究においても、従業員による接客活動が接客への満足にプラスの影響を及ぼすことを前提したうえで従業員の活動の種々の側面に焦点を合わせて分析が行われた。

サービスの失敗が生じた場合のサービス・エンカウンター、すなわちリカバリー活動が行われる状況における満足形成は、サービスの失敗が生じていない状況の満足形成に比して幾分複雑であると考えられる。なぜなら、失敗が生じたのちに顧客は、従業員が埋め合わせるべき失敗の大きさといういわば客観的な比較基準と、顧客が個々に埋め合わせてほしいと思う失敗の大きさといういわば主観的な比較基準という 2 つの比較基準が存在していると考えられるためである。リカバリー満足の描写に際しては、その複雑な認知的処理を考慮に入れて理論モデル構築を行うという研究課題が挙げられるだろう (cf. Andreassen, 2000)。他方、失敗が生じずまた期待も形成されないような接客サービスに対する満足の描写に際しては、顧客の心理的な負担を考慮に入れた理論モデルの構築を行うという研究課題が挙げられるだろう (cf. Greenberg and Westcott, 1983)。

### 3. 顧客・企業間の関係

#### (1) 顧客満足が再購買意図に及ぼす影響

顧客・企業の二者間関係は、サービスにおける三者間関係のうち唯一サービス

に固有のものではない。しかし、顧客満足と再購買意図の影響関係を議論するとき、それは、サービスに固有のものとなる。なぜなら、サービスは変動性という特性を有しており、いちどの満足が次回消費時の満足に帰着するとは限らないということを顧客は知っているからである。それゆえに、サービスへの満足が再購買に及ぼす影響を議論するとき、満足が再購買に及ぼす単純なプラスの影響のみでなく、信頼やコミットメントといった媒介変数を導入する研究が多いと考えられるのである。

信頼は、例えば Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002, p. 17) によって「サービス提供者が約束に基づいて安心できかつ頼りになるという消費者の期待」と定義される。このように、顧客の自信ないしは期待と定義されてきた信頼概念は、次回消費時に同じ成果を提供してくれるだろうという顧客信念という中核的意味を有していると捉えることができるだろう。このことは、現実のサービスにおいてサービスの変動性を顧客が強く認識していると多くの研究者が考えている、ということを示している。Garbarino and Johnson (1999), Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002), Agustin and Singh (2005), および Aurier and N'Goala (2010) は、Moorman, Deshpandé, and Zaltman (1993, p. 82) の「信用する交換パートナーに頼る意図」や Morgan and Hunt (1994, 23) による「交換パートナーの信頼性と誠実さに対する自信」といった信頼定義を参照しつつ、全体的満足 (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant, 1996) あるいは満足と再購買のプラスの関係を信頼が媒介するという知見を導出している。これらの研究は、次回消費時のサービス品質への期待や自信として信頼を概念化し、それを論拠として満足と再購買の媒介変数として提示したのである。

他方、コミットメントは、Garbarino and Johnson (1999) によれば、同一視や所属の誇りといった中核的意味を含んでいる。コミットメント研究者は、信頼同様、Moorman, Zaltman, and Deshpandé (1992, p. 316) による「価値あるリレーションシップを維持しようとする継続的な欲求」や Morgan and Hunt (1994, p. 23) による「現行のリレーションシップを維持するための最大限の努力を保証するほどにリレーションシップが重要であると交換パートナーが信じること」といった定義を参照しつつ、満足が再購買に及ぼすプラスの影響をコミットメントが媒介するというを示してきた。Aurier and N'Goala (2010) は、そうした議論を精緻化し、コミットメントがリレーションシップ構築ではなく、リレーションシップ維持において重要な機能を果たすという分析結果を提示した。

サービスが有する変動性とそれに対する顧客の知覚によって、サービスへの満足と再購買の関係には信頼ないしコミットメントという媒介が必要となるということを見てきた。しかし、顧客にとって代わりとなる選択肢が多ければ、高い満足に導かれる次回消費時への期待すなわち信頼は、同一サービスを消費し続ける際のハードルとして顧客に知覚されうる。すなわち、再購買しないときには他の代替サービスへスイッチするような場合においては、高い満足は、信頼を導く一方で高い期待による不満足リスクをも導く可能性があるという研究課題が浮上するであろう。また、Aurier and N'Goala (2010) が指摘するように、コミットメ

ントは、リレーションシップ維持において重要な役割を果たす一方、リレーションシップ構築においてはそうではない。これは、コミットメントが特定サービスの継続的な購買を前提とした概念であるということを示している。ゆえに、再購買しないときに代替サービス全ての購買を停止するような場合においてのみコミットメント概念は機能するかもしれない、という研究課題が浮上するであろう。

## (2) 市場拡大戦略

顧客・企業間の関係、特にサービス企業の市場拡大戦略について、一般に、有形財を生産する企業に比して、サービス企業はより多くの困難を伴うことが多い。例えば、海外進出を決めたサービス企業は、ライセンスを輸出するのか、合弁企業を設立するのか、あるいは現地法人を設立するのか、といった選択を迫られる。このとき、サービスは、無形性を有するため、すなわち消費直前のカスタマイズによってその仕様が決まるため、有形財と異なり厳密な生産プロセスを海外市場に移転することが不可能であり、また、消滅性を有するため、物理的に輸出ができない。よって、サービス企業は有形財を生産する企業とは異なるプロセスで意思決定を行わねばならない。

Erramilli and Rao (1993) は、こうした海外進出の際のサービス企業の選択行動を説明するにあたって、戦略論的側面から取引費用分析を行った。彼らは、特殊なサービスであればあるほど現地法人を設立するだろう、という資産の特殊性が統制の分散傾向に及ぼすマイナスの影響を、資本集約度、同時性、文化的距離、国家リスク、および企業規模が調整するというを示した。これは、機械化が進み、生産と消費が分かちがたいサービスで文化が異なる危険な国に進出する際には、いかに特殊なサービスであっても現地法人を設立する意図を当の企業は強めないということを示唆している。

前述した通り、サービス企業の市場拡大の意思決定は、有形財をつくる企業のそれより難しい。Erramilli and Rao (1993) は、戦略論的分析に際して、取引費用分析における主要概念である資産特殊性を企業資源や環境要因で補って分析を行った。その際、資産特殊性の影響力を調整する要因として、企業が有する知識移転能力や情報共有能力といった能力に着目する方向性も考えられる、という研究課題が挙げられるだろう。

## 4. 従業員・企業間の関係

### (1) サービス・プロフィット・チェーン

従業員・企業間の関係に関してサービス研究および実務のなかで重要視されるのは、サービス・プロフィット・チェーンだろう。Heskett and Sasser (1994) によると、従業員が満足すればサービス品質が向上し、サービス品質が向上すれば顧客満足が高まり、顧客満足が高まれば企業利益が増加するという。特に、従業員が満足することによって従業員の組織への帰属意識や品質向上への動機付けが高まることでサービス品質が向上するという点は、従業員の企業に対する活動であると位置づけることができそうである。

サービス・プロフィット・チェーンに基づけば、企業のトップ・マネジメントが顧客満足を追求すれば従業員の幸福も高めることにも帰着するという知見が得られるので、Heskett and Sasser のこのアイデアは、非常に社会的に受け入れられやすいものであろう。他方、Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) によって提唱されたサービス品質の測定項目である SERVQUAL によれば、サービス品質は、信頼性、反応性、確実性、有形性、および共感性という 5 つの項目によって測定されるという。注目すべきは、これらの項目の水準は才能や訓練によって高低が決定されるものであって、従業員満足と論理的にも経験的にも結びつけるのが難しいということであり、これが研究課題として挙げられるだろう。

## (2) インターナル・マーケティング

サービスは、消滅性という特性を有する。在庫のできないサービス業では、企業は設備や従業員といった供給能力の分だけしかサービス提供を行えず、したがって、サービス企業にとって従業員管理は決定的に重要である。従業員の帰属意識を損なわないような運営管理やサービス品質の維持を放棄しないような従業員の動機付けに対する企業の活動は、インターナル・マーケティングとして捉えられる (Gronroos 1982)。

サービス業の従業員管理の問題を取り扱う研究は存在するものの、家電量販店などで接客サービスを行う従業員は、小売業者の従業員と製造業者の従業員が入り混じっており、こうした従業員を接客サービス提供者として受け入れる小売業者ないしは送り出す製造業者の意思決定を説明したり、従業員の構成比率の決定要因を分析したりする研究は存在しない。こうした研究課題は、例えば Ghosh and John (1999) が用いた企業ガバナンスの枠組みで分析することができるかもしれない。

## 5. おわりに

サービスと製品を分かち最大の特徴は、無形性である。その重要な特性によって、サービス・マーケティングにおける顧客・従業員・企業の三者間関係が識別される。その中からおのおのの関係性を切り取ってみると、そこには興味深い研究課題が横たわっている。そして、それらの研究課題は、サービスの無形性以外の特性にも深く関連していた。まず、顧客・企業間関係においては、顧客満足の規定要因およびサービス・エンカウンターにおける失敗と接客努力に関する課題が見いだされた。次に、顧客・企業間関係においては、顧客満足を再購買意図に及ぼす影響および市場拡大戦略に関する課題が見いだされた。最後に、従業員・企業間関係においては、サービス・プロフィット・チェーンおよびインターナル・マーケティングに関する課題が見いだされた。これらの課題が今後より深く研究され、さらに新たな研究課題の発見へと結びついていくことを期したい。

### 【参考文献】

Adams, J. Stacy (1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and*



- Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 422-436.
- Agustin, Clara and Jagdip Singh (2005) "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 96-108.
- Anderson, Eugene W. (1998) "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- and Mary A. Sullivan (1993) "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Anderson, Rolph E. and Srini S. Srinivasan (2003) "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138.
- Andreassen, Tor W. (2000), "Antecedents of Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1/2, pp. 156-175.
- Aurier, Philippe and Gilles N'Goala (2010) "The Differing and Mediating Roles of Trust and Relationship Commitment in Service Relationship Maintenance and Development," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, pp. 303-325.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-84.
- Blodgett, Jeffrey G. (1997), "The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210.
- Cardozo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.
- van Dolen, Willemijn, Ko de Ruyter, and Jos Lemmink (2004), "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 437-444.
- Erramilli, M. Krishna and C. P. Rao (1993), "Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 19-38.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Ghosh, Mrinal and George John (1999), "Governance Value Analysis and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 131-145.

- 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.
- Greenberg, Martin S. (1980), "A Theory of Indebtedness," in Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds., *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, NY: Plenum Press, pp. 3-26.
- and David R. Westcott (1983), "Indebtedness as a Mediator of Reactions to Aid," Jeffrey D. Fisher, Arie Nadler, and Bella M. DePaulo, eds., *New Directions in Helping Volume 1: Recipient Reaction and Aid*, New York, NY: Academic Press, pp. 85-112.
- Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, and Michael Tsiros (2008), "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery", *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 4, pp. 424-434.
- Grönroos, Cristian (1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 30-41.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114.
- Heskett, James L. and W. Earl Sasser (1994), "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, pp. 164-170.
- Hess, Ronald L., Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 127-145.
- Hocutt, Mary Ann, 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.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, and Frank Huber (2006) "The Evolution of Loyalty Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 122-132.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp. 9-20.
- 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*, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- Miller, John A. (1977), "Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements," H. Keith Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 72-91.
- Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner (1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transaction," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 239-252.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé (1992) "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between

- Organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
- Rohit Deshpandé, and Gerald Zaltman (1993) “Factors Affecting Trust in Marketing Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Oliver, Richard L. (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Olsen, Svein Ottar (2007) “Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction,” *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 315-341.
- Olshavsky, Richard W. and John A. Miller (1972), “Consumer Expectation, Product Performance, and Perceived Product Quality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 19-21.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- 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.
- Sherif, Muzafer and Carl I. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press, 柿崎祐一・島久洋・水島基喜訳 (1977), 『社会的判断の法則——コミュニケーションと態度変化——』, ミネルヴァ書房.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol (2002), “Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Sparks, Beverley A. and Janet R. McColl-Kennedy (2001), “Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting,” *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 209-218.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988) “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
- Voss, Glenn B., Andrea Godfrey, and Kathleen Seiders (2010) “How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction-Repurchase Link,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 111-127.
- Westbrook, Robert A. (1980), “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 49-54.
- Zeithaml, Valarie A. and Leonard L. Berry (2000), *Services Marketing: Integrating Customer*

*Focus Across the Firm 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

———, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

(2016年1月5日受理)