

## 苦情対応における対人的公正の効果

本多ハワード 素子・竹嶋 朝美・富田 杏奈・原田 れい子・渡邊 加緒里

### Effect of interpersonal justice on service recovery

Motoko HONDA-HOWARD, Asami TAKESHIMA, Anna TOMITA,  
Reiko HARADA and Kaori WATANABE

Service recovery from post-purchase complaints is an important issue in the risk management of a firm for avoiding low satisfaction and loss of customers. Much of the service recovery research has set a high value on social justice. We considered that the perception of interpersonal fairness is also very important in complaint situations. We predicted that it would have an effect on the perception of procedural and distributive justice. To investigate the effect of interpersonal fairness in complaint situations, we conducted a scenario experiment. University students ( $N=198$ , 100 women and 98 men) responded to a survey questionnaire after reading scenarios about complaint situations at an electrical goods store. Two independent variables were manipulated in the scenarios: (1) non-verbal appropriateness and (2) verbal politeness of a customer service person. Results indicated that both independent variables had an effect on the perception of interpersonal fairness. Moreover, the perception of interpersonal fairness had a significant effect on the perception of informational fairness, perception of procedural justice, and the perception of distributive justice.

*Key words* : *service recovery* (サービス回復), *complaint behavior* (苦情行動)  
*interpersonal fairness* (対人的公正), *procedural justice* (手続き的公正)  
*distributional justice* (分配公正)

#### 問 題

本研究では、「商品・サービスとその対価についての主観的な不均衡状態を回復させるために、消費者が購入後にサービス提供側に直接の異議申し立てを行う」苦情行動におけるサービス回復において、サービス提供者の対人的公正が与える効果について検討を行う。具体的には、苦情対応担当者の丁寧な対応（言語的に丁寧な対応）と整った服装（非言語的に丁寧な対応）が、対人的公正に関する消費者の認知を高め、サービス回復のプロセスおよび結果に対する公正の認知にも影響すると推測される。本論では、サービス回復と苦情行動を社会的公正観の視点から検討することを目的に、シナリオを用いた実験を行う。

#### 苦情行動 (complaint behavior) とサービス回復 (service recovery)

苦情行動は、消費行動の研究分野においては、消費者の購買後満足度の重要な指標である。苦情行動をとる人は、実は、店舗や企業に満足度の高い人であることが多い (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013)。苦情に至るようなトラブルが生じて、同様のサービスを供給する店やブランドの選択肢が他にあれば、多くの客は黙って他へ移り、元のサービスから離脱する (exit; Hirschman, 1970)。一方で、トラブル後であっても、サービス提供側が適切な苦情対応を行い顧客満足度を回復させれば、離脱は生じない。これがサービス回復 (service recovery) である。適切にサービス回復がなされると、不満の発生する前や、不満を持つことのなかった人よりも却って満足度が上が

り、客の再購買意図を高めることができるというリカバリー・パラドックス現象も指摘されているが、支持・不支持の結果が混在している (Andreassen, 2001; 高橋, 2007; 高木, 2012; Solomon, et al., 2013)。苦情の分析 (complaint analysis) も、サービスや商品の質の改善と向上のために役立つ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)。サービスや商品の質に問題やトラブルを生じさせないようマネジメントし、トラブル後には、顧客の苦情への対応をする、すなわち、消費におけるリスク・マネジメントのプロセスといってもよいであろう。特に、サービス回復の重要なポイントを知ることは、サービス提供側にとって、消費リスク・マネジメントのための有効な戦略にもなるであろう。

消費者がとる苦情行動は、以下の3種類に分類される。すなわち、①異議申し立て反応 (voice 購入先に直接、衡平を取り戻すためにアピールする)、②プライベート反応 (店に対する不満を友人に話す、ボイコットする、クチコミする)、③第三者への反応 (購入先に対して法的手段をとる、オンブスマンに情報登録する、新聞に投稿する)、である (Solomon, et al., 2013)。このうち、③第三者への反応は、法的根拠がない場合や、社会的関心の低い問題であれば成果は期待されにくく、消費者にとってリスクの大きい行動である。一方で、特に今日、大きな影響力をもつのが、②に分類される、否定的なクチコミによる苦情行動であろう。消費経験におけるサービスや商品、店舗や店員など、購入後に生じた不満は、否定的なクチコミとしてインターネットに流される。消費者にとっては不満解消のカタルシスとして、クチコミ情報を見る側にとっては、消費リスク回避のための価値ある情報となり、その成果も大きい。消費者にとってクチコミはリスクの低い苦情行動と言えるだろう。一方のサービス提供側にとっては、否定的クチコミの負のインパクトは大きい。これを回避するために、事前・事後に、何らかのリスク対策が必要になる。すなわち、①の直接の異議申し立ては、サービス提供側にとって最も望ましい苦情行動であるともいえるだろう。苦情対応のスキルを身につければ、サービス回復のためのチャンスにもつながる。たとえば、StraussとHill (2001) は、e-mailによる苦情対応におけるスキルとして、苦情行動をとった客が、

問題点を明確にしたメールを迅速に受け取ること、メールには苦情担当者の名前が入っていることなどの特定の条件が、消費者の高い満足度につながることを示している。

### 苦情行動の実証研究

苦情行動の実証研究は、仮想シナリオによる実験研究と、実際の経験を尋ねる調査研究が主流である (高橋, 2007)。池内 (2010) は苦情を「消費者からの不満の表明」とし、「消費者や顧客の不満に基づく、企業側に対する何らかの要求行為」「賠償・補償の要求」とされるクレームと比べて広義の概念として区別した上で、調査研究を行っている。苦情行動生起のプロセスのモデルは、欲求不満-攻撃仮説に基づき、購入前に消費者が抱いていた期待と、購入後の実際の成果との差から生じる期待はずれが購入後の不満経験につながって苦情行動を生み出す。一方で、苦情行動をとる個人の認知プロセスが、苦情への態度 (どのような状況なら苦情を表明してよいか、消費者はどこまで請求する権利があると思うか、など) を形成する。この苦情への態度には、苦情行動をとる個人の性格特性 (自尊感情、自分自身の情動調整、苦情を受ける側である他者の情動認識) が影響する。10代後半から60代の215名を対象とした調査結果から、他者の情動認識を除いて、苦情行動生起のプロセスのモデルが支持されている。

調査研究では、他にも、“苦情行動をとったにもかかわらず、苦情対応がなされなかった消費者”に注目し、苦情対応がなされた消費者との間で、満足度とロイヤルティについて比較した知見がある (高木, 2012)。

また、実際にトラブルを起こしたサービス企業を通じた、フィールド調査研究として、Maxham (2001) は、研究1として、大学生を対象にしたヘアカットについてのシナリオ法実験、研究2として、現実には接続トラブルを起こしたインターネットプロバイダーを通して顧客に調査研究を行い、サービス回復経験の評価が、客の満足度、肯定的なクチコミ、購買意図に与える影響を検証している。

### 苦情対応と公正理論

苦情行動と苦情対応に関する研究には、複数の

理論的アプローチがあるが、社会的公正の理論からの検討も多く行われている(黒岩, 2004; 2005)。社会的公正は、分配公正、手続き的公正、相対的剥奪、懲罰公正として社会科学で取り上げられてきたが、近年は、これに相互作用的公正、すなわち、対人的公正、情動的公正が加わっている。

まず、分配公正(distributive justice)とは、当事者間の貢献と成果の割合を比較して、知覚された個人の貢献と成果のバランスとの比較である。背景には、社会・集団内では、利益と損失の分配が衡平であるべきだという思想がある。手続き的公正(procedural justice)とは、集団の意思決定に至る過程や、決定に際しての公正あるいはフェアな手続きである。多岐にわたる集団の意思決定に直接携わっても、第三者に委ねようとも、どのような過程を経て決定に達したかが明確であること、その後の決定事項の遵守や、決定プロセスにおける公正性である。手続き的公正は、Leventhal(1980)により6つの規準が検討された。すなわち、①人や時を超えた一貫性、②偏った判断の抑制、③多様で的確な情報に基づく、④誤った決定を修正する機構、⑤決定者の代表性、⑥倫理にかなった判断、である(本間・本多ハワード, 1998)。

相互作用的公正は、公正の社会的側面に注目し、集団成員が集団内での相互作用を通して、集団内の地位を知るという社会・関係的動機アプローチから生まれた概念である(Bies & Moag, 1986; 関口・林, 2009)。相互作用的公正の下位次元として、成員を人として尊重し、大切かつ丁寧に扱っているかに注目する「対人的公正」と、対人的扱いの中で適切な情報を開示しているかに注目する「情動的公正」が概念化されている(Colquitt, Greenberg, & Scott, 2005; 関口・林, 2009)。

高橋(2007)は、相互作用的公正の概念を、苦情場面におけるサービス回復の文脈で検討し、相互作用的公正が、分配公正と手続き的公正に影響を与えながら、消費者の満足と意思決定に影響を及ぼすことを検証している。すなわち、公正を評価するタイミングとして、苦情行動者は、サービス提供者の苦情対応を2段階で評価している。まず、相互作用的公正を評価し、次に、手続き的公正と分配的公正を評価する。相互作用的公正は

カットオフの役割であり、手続き的公正と分配的公正は代償的であるといわれている。謝罪や事前説明などの相互作用的公正が低ければ、手続き的公正や分配的公正が高くても苦情対応への満足度は低くなる。相互作用的公正が高ければ、手続き的公正と分配的公正はそれほど重視されず、手続き的公正と分配的公正のどちらかを高めれば満足度はより高まる(黒岩, 2008)。

### 苦情対応と対人的公正

顧客対応業務の観点から、中森・竹内(1999)は、苦情とは「不平・不満など不快に思う感情的な問題」であるとし、苦情対応の担当者に必要な対応として「HEATスキル」(hear よく聞く; empathize 共感する; apologize 謝る; take the responsibility for action 解決に対して責任を示す)を挙げている。同じように、顧客対応業務の経験から、苦情対応のスキルとして“同化話法”(苦情担当者が苦情を言う相手と同じ立場に自分を置き、2人で会社を非難するマジックの話法)の有効性の言及もある(関根, 2008)。

直接の苦情行動をとる客には、お客様相談窓口、お客様相談センターといった、苦情の担当者が対応する。このとき、サービス提供側にとって重要なのは、異議申し立て者の発言の機会(voice)を尊重し、相手の尊厳を守る丁寧な対応であろう。トラブル前には、商品やサービスを間に、サービス提供者と、そのサービスの価値を認めて購入する消費者は、公平な、疑似的ではあるが同じ集団のアイデンティティを共有するような関係でもある。しかし、消費後のトラブルは、トラブルを間にして、サービス提供者と消費者の関係が極端には敵対関係に変化させることもある。崩れたバランスを回復し、相互に消費に関わる同じネットワーク集団の一員であると再認識するために、サービス側の丁寧で誠実な対応により、客の地位認識を重要視していることを伝えることで、客の満足度を高め、サービス回復に成功することが重要である。

### 研究目的

本研究では、苦情担当者(以下、担当者と略す)の対応により、苦情行動を起こした客の公正性の認知がどのように異なるかを検討するために、シ

ナリオ法による実験を行う。このシナリオの結末は、苦情行動をとった客にとって、望ましい結末ではない。そのような結末でも、客が納得し（分配公正）、苦情への対応プロセスにも納得するか（手続き的公正）について検討する。

担当者が苦情対応を行うときにとる戦略は多数あるが、本研究では、第1に、言語的な対応の丁寧さと礼儀正しさを、第2に、社会的規範や常識により規定される非言語的に丁寧な対応として、整った服装に注目した。これらの対応は、対人的公正の認識を高め、客にとって公正性の回復に影響を与えると予測した。すなわち、担当者の対応は、対人的公正の認識を通して、客の手続き的公正、情動的公正、分配公正の認識に影響を与えることが予想される。特に分配公正は、苦情対応の結果に対する公正性の認識であり、結果に納得することで、客の否定的な反応（たとえば、離脱や報復など）を回避できると考えられる。

これより、苦情対応における以下の5つの仮説について検討する。

**仮説1** 担当者の言語的な対応が丁寧である場合、そうでない場合よりも、対人的公正の認識が高くなるだろう。すなわち、対応が丁寧な群と対応が普通の群を比較すると、前者において、対人的公正の得点が高くなるだろう。

**仮説2** 担当者の非言語的な対応が丁寧である場合、そうでない場合よりも、対人的公正の認識が高くなる。すなわち、服装が丁寧な群と服装が乱雑な群を比較すると、前者において、対人的公正の得点が高くなるだろう。

**仮説3** 対人的公正は、苦情対応の過程における情報の公正との間に正の相関があり、対人的公正の値が高ければ、情報の公正の得点も高くなるだろう。

**仮説4** 対人的公正は、苦情対応の過程における手続き的公正との間に正の相関があり、対人的公正の値が高ければ、手続き的公正の得点も高くなるだろう。

**仮説5** 対人的公正は、苦情対応の結果に対する分配公正との間に正の相関があり、対人的公正の値が高ければ、分配的公正の得点も高くなるだろう。

## 方法

質問紙を利用した、シナリオ実験を実施した。予備実験として、苦情担当者の服装（丁寧群としてフォーマル・丁寧でない群としてカジュアル、の2水準）と、対応（丁寧群として共感的な対応・丁寧でない群としてぞんざいな対応、の2水準）の2要因を独立変数とした。シナリオによる操作や独立変数と従属変数の妥当性を確認した後、本実験のシナリオを作成し、本実験を行った。

**実験参加者** 東京都内の私立大学3校に通う、大学生200名とした。このうち回答に欠損の多い2名のデータを除き、198名を分析対象とした（男性98名、女性100名、平均年齢20.54歳、SD = 1.40）。

**手続き** 実験者の知り合いを通じて実験への協力を依頼した。質問紙を個別配布し、説明後、その場で記入を求めて個別に回収した。4種類の質問紙はランダムに割り当てた。また、3大学とも、4種類のサンプルが同数程度いきわたるように配慮して配布するようにした。質問紙への協力は任意であることを説明して匿名での回答を得た。

**独立変数** 服装（丁寧で整然としている・丁寧でなく乱れている、以下、整然群・乱雑群とする）、対応（丁寧な口調・特別丁寧ではない口調、以下、丁寧群・普通群とする）の2要因とした。

服装は、2種類の写真刺激により操作した。実験者の知人の協力を得て、男性の苦情担当者が、整然とした背広姿と、ジャケットがなしでネクタイをややゆるめた服装の2種類の写真を作製した。服装に注目するように、顔を塗りつぶして呈示した。

対応は、シナリオにより操作した。シナリオのストーリーは、「あなたは、やや高価なドライヤーを購入した。購入後3日で壊れてしまったので交換を望んだが、保証書とレシートを紛失したために、電話で相談し、店に行くことになった。担当者とのやりとりで、保証書がないため、無償交換はできないという結果に至った」という説明文と、客（あなた）と、苦情担当者の会話を示した。担当者の受け答えの丁寧さにより、対応の丁寧群と普通群を操作した。以下に、会話部分を示

す。下線部分は、対応・丁寧群である。

“担当者「こんにちは。」

あなた「こんにちは。」

担当者「渡辺と申します。この度はお手数をおかけして申し訳ございません。早速ですがドライヤーを拝見させていただいてもよろしいでしょうか。」

あなた「はい。」

担当者「ありがとうございます。失礼ですが、水に濡らしたりはしていませんか？」

あなた「そうですね。濡らしてないと思いますけど…」

担当者「では、落としたりぶついたりもしてないですか？」

あなた「してません！」

担当者（対応・普通群）「そうですか。しかし、今回保証書をなくされたということですので、有料での修理になってしまうのですが、よろしいでしょうか。」

担当者（対応・丁寧群）「そうですか。水に濡らしたり落としたりしてないということですが、申し訳ございません。今回保証書をなくされたということなので、有料での修理になってしまいます。よろしいでしょうか。」

あなた「えっ！みみみっ3日ですよ！？変な使い方もしないですし、最初から不良品だったということもあるじゃないですか。」

担当者（対応・普通群）「しかし、どんな理由であれ保証書をなくされたら有料での修理となります。」

担当者（対応・丁寧群）「大変申し訳ございません。どんな理由であれ保証書をなくされたら有料での修理となってしまうんです。」

あなた「いやいやいやいや。こちらも安い買い物をしているわけではないんですから！」

担当者（対応・普通群）「ですが、ほかのお客様も同じ対応ですので、お客様だけ特別にというわけにはいかないんです。どうかお願いします。」

担当者（対応・丁寧群）「そうですね。お気持ちはよく分かりますが、ほかのお客様も同じ対応ですので、お客様だけ特別にというわけにはいかないんです。どうかご理解いただけないでしょうか。」”

**操作チェック項目** 服装刺激の操作チェック項

目は、(担当者の)「服装がきちんとしている」「服装がきちんとしていない(逆転)」の2項目( $\alpha = .96$ )とした。担当者の言語的対応の丁寧さは、「担当者の言葉づかいが丁寧だ」「担当者は礼儀正しい」の2項目( $\alpha = .86$ )とした。

#### 従属変数

(1) 対人的公正 「担当者は顧客を丁寧に扱っている」「担当者は顧客の立場を尊重している」の2項目( $\alpha = .71$ )とした。

(2) 情動的公正 担当者が必要かつ適切な情報を伝えるという情報の公正性を示す項目を「担当者は必要な情報を伝えている」「担当者は適切な情報を伝えている」の2項目とした( $\alpha = .83$ )。

(3) 手続き的公正 苦情対応の結論に至るまでの過程における公正性を表す項目を「担当者の返答は公正だ」「担当者は誰に対しても公平だろう」「担当者は誰に対しても一貫しているだろう」「担当者は相手の意見をききいれている」「担当者の対応のプロセスはよかった」の5項目とした( $\alpha = .76$ )。

(4) 分配公正 苦情対応の結論についての公正性を表す項目を「この結末に納得がいく」「クレームを取り下げる」「担当者に対して否定的な感情はもっていない」「あなたは次回この店を利用する」の4項目とした( $\alpha = .80$ )。

操作チェック項目および(1)から(4)の各項目は、「あてはまらない(1) — あてはまる(5)」の5件法により評定を求めた。各変数の得点は、各変数に含まれる複数の項目の、評定値の単純平均とした。

## 結果

**操作チェック** 服装と対応を独立変数に、服装の認知と丁寧さの2変数を従属変数とした多変量の分散分析を行った結果、服装の主効果のみが有意であった( $F(2,193) = 110.43, Wilks'\lambda = .47, p < .001, partial \eta^2 = .95$ )。対応の主効果( $F(2,193) = .96, Wilks'\lambda = .99, ns, partial \eta^2 = .01$ )および2要因の交互作用の効果はみられなかった( $F(2,193) = .10, Wilks'\lambda = 1.00, ns, partial \eta^2 = .00$ )。

**対人的公正における服装と対応の影響** 服装と対応を独立変数、対人的公正を従属変数とした、1変量の分散分析を行った。操作チェックの結果

から、対応の丁寧さについては操作の有効性が示されていないが、対応も独立変数として残して、2要因による検討を進めた。

分散分析の結果、服装の主効果は有意であったが ( $F(1,194) = 8.43, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .04$ )、対応については、効果の傾向にとどまった ( $F(1,194) = 2.77, p < .10, \text{partial } \eta^2 = .01$ )。2要因の交互作用はみられなかった ( $F(1,194) = .23, ns, \text{partial } \eta^2 = .00$ )。服装については、乱雑群よりも整然群において対人的公正の値が有意に高く、対応については、普通群よりも丁寧群の値が高い傾向にあった (Table 1)。

**情動的公正、分配公正、手続き的公正における対人的公正の影響** 次に、服装と対応を独立変数に、対人的公正を共変量として、情動的公正、手続き的公正、分配公正を従属変数とした多変量の一般線形モデルによる分析を行った。

この結果、服装の主効果 ( $F(3,191) = 1.54, \text{Wilks}'\lambda = .98, ns, \text{partial } \eta^2 = .02$ )、対応の主効果 ( $F(3,191) = 1.10, \text{Wilks}'\lambda = .98, ns, \text{partial } \eta^2 = .02$ )、および2要因の交互作用 ( $F(3,191) = .88, \text{Wilks}'\lambda = .99, ns, \text{partial } \eta^2 = .01$ ) はいずれもみられなかった。一方で、対人的公正の効果は有意であった ( $F(3,191) = 31.61, \text{Wilks}'\lambda = .67, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .33$ )。

対人的公正の効果は、情動的公正 ( $F(1,193) =$

$42.22, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .18, \beta = .45, t = 6.50$ )、手続き的公正 ( $F(1,193) = 79.85, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .29, \beta = .43, t = 8.94$ )、分配公正 ( $F(1,193) = 41.57, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .18, \beta = .44, t = 6.45$ ) の3つの変数においてすべて有意であった。効果はいずれも正の相関であった。

対人的公正と情動的公正、分配公正、手続き的公正の各変数間の積率相関係数を求めたところ、いずれも正の中程度の有意な相関がみられた (Table 2)。

## 考 察

本研究では、苦情に対応する担当者の非言語的な服装の丁寧さと、言語的な対応の丁寧さという2つの要因が、苦情を申し立てる消費者の対人的公正性の認知に影響すること、対人的公正性の認知が高くなることで、情動的公正性、手続き的公正性、分配公正性の認知も高まるために、サービス回復に有効であると示すことを目的とした。苦情対応場面のシナリオを用いた質問紙実験を実施し、その結果を分析してまとめた。

最初に、対人的公正に、服装と対応の2つの独立変数が効果をもつのか検討した結果、服装の効果のみが有意であった。言語的な対応は、効果の傾向のみにとどまった。これより、仮説1は支持

Table 1 変数の平均値と標準偏差

	服装・整然群				服装・乱雑群			
	対応・丁寧群 *1		対応・普通群 *2		対応・丁寧群 *3		対応・普通群 *4	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
情動的公正	3.77	.94	3.58	1.17	3.52	1.03	3.32	1.02
手続き的公正	3.58	.76	3.30	.80	3.18	.73	3.06	.85
分配公正	2.45	1.02	2.57	1.17	2.49	.99	2.42	.91
対人的公正	2.84	.98	2.67	1.07	2.50	1.06	2.20	.82

\*1 \*4 N=50. \*2 \*3 N=49.

Table 2 変数間の積率相関係数

	対人的公正	情動的公正	手続き的公正
情動的公正	.44 **		
手続き的公正	.56 **	.60 **	
分配公正	.41 **	.33 **	.52 **

N=198. \*\* $p < .01$ .

されたが、仮説2は支持されなかった。

対人的公正は、情報の公正、手続き的公正、分配公正のすべての得点と有意な正の相関関係にあった。多変量の一般線形モデルによる検討から、対人的公正がこれらの3つの変数に有意に影響を及ぼすことも示された。これより、仮説3、仮説4、仮説5は支持された。

シナリオの、言語的な対応の要因は、操作チェック項目から検討しても有効とはいえなかった。その理由として、丁寧群と普通群に設定した2つのシナリオにおいて、言葉づかひの丁寧さや、礼儀正しさに大差がなかったことが考えられる。丁寧群のシナリオの担当者の口調には、苦情にきた客の話をよく聴き、「お客様のおっしゃることは確かにそうですね」と、客の気持ちに共感し、一旦それを引き受けるという対応により、普通群と差別化するようにした。予備実験のシナリオ内容では、2群に過度な差をつけて失敗したため、それを省みて、改善して作成したシナリオではあったが、まだ改善の余地は大きいと考えられる。

シナリオには、「どちらかといえば高価なドライバーが、普通の使用で、たった3日で壊れてしまった」と、消費者にとって明らかに不満の高まる購買後の状況下で、「レシートと保証書がなければ返品や交換もできない」というストレスを高める要因を加えた。また、苦情対応の結果、商品に欠陥があっても、客の言い分が通らない不満足な結果に終わる状況を呈示した。商品への不満に加えて、このような結果に至り、消費後に満足度が上がるとは考えにくい困難な苦情対応状況であった。しかし、苦情担当者が、一般的で社会常識的な範囲にある、きちんとした服装で謝罪したかどうかにより、対人的公正の認知が高まることが示された。

対人的公正とは、相手に礼儀正しく、丁寧に接することで、相手の存在価値や尊厳を守ることである。このような対人的公正の知覚が、苦情対応のプロセスに対する公正性の評価を高めたことが示された。また、情報の公正性、さらには、苦情対応の結果の分配公正の知覚も高めたために、最終的には、顧客がサービス提供側のサービス回復のための対応を通して、対応結果に納得したことが実証的に示された。すなわち、対人的公正のあ

る対応で、失敗後にもサービス回復がなされると、客が他店や他ブランドに移行することを抑制し、ロイヤリティの維持効果の可能性も高まるだろう。

一方で、シナリオには客の失敗（レシートと保証書を紛失した）も含まれており、対人的公正の効果に限定されない可能性も残っている。シナリオ自体の評価について検討する指標がなかったことにも改善の余地がある。

このようなシナリオ実験は、対象者を大学生とすることにも批判が向けられる。しかしながら筆者らは大学生も、社会においては消費をとりまくネットワークや集団の一員であるという立場にある。大学生の社会的役割と、彼ら・彼女らのもつ社会的現実を実験的に取り込んで再現すれば、シナリオの現実味は担保されると考えるからである。

本研究は、苦情行動の後の、リカバリー・パラドックス現象を検証することを目的にしているが、シナリオにトラブルや苦情のない客の満足度を測るためのケースを含んで実験を計画することも可能である。しかし、服装要因の効果と言語的な対応要因の効果は、現実場面ではどのようであるだろうか。苦情対応において、服装の乱れがあるという現実的ではない状況設定についても、見直す必要はあるだろう。今後はさらに、言語的な対応のうち、効果のある要素を検討するとともに、刺激や手続き、指標の見直しを行い、実験場面における社会的現実性を高める工夫が必要だと考える。

## 引用文献

- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4, 39-49.
- Bies, R. J., & Moag, J. F. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Eds.), *Research on negotiations in organizations* (Vol. 1, pp. 43-55). Greenwich, CT: JAI Press.
- Colquitt, J. A., Greenberg, J., & Scott, B. A. (2005). Organizational justice: Where do we stand? In J. A. Colquitt & J. Greenberg (Eds.), *The hand-*

- book of organizational justice* (pp.589-619). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and States*. Boston: Harvard University Press.
- 矢野修一 (訳) (2005). 離脱・発言・忠誠—企業・組織・国家における衰退への反応—. 京都: ミネルヴァ書房.
- 本間道子・本多ハワード素子 (1998). 組織コミットメントと仕事コミットメントにおける手続き的公正の役割. 日本女子大学人間社会研究科紀要, 4, 139-158.
- 池内裕美 (2010). 苦情行動の心理的メカニズム. 心理社会学研究, 25, 188-198.
- 黒岩健一郎 (2004). 苦情行動研究の現状と課題. 武蔵大学論集, 52, 1-16.
- 黒岩健一郎 (2005). 苦情対応研究の現状と課題. 武蔵大学論集, 52, 15-31.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. In K. Gergen, M. Greenberg, & R. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research*. (pp. 27-55). New York: Plenum Press.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- 中森三和子・竹内清之 (1999). クレーム対応の実際. 東京: 日本経済新聞社.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior: Global edition 10<sup>th</sup> edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 関口倫紀・林洋一郎 (2009). 組織的公正研究の発展とフェア・マネジメント. 経営行動科学, 22, 1-12.
- 関根眞一 (2008). ぼくが最後のクレーマー—クレーム攻防の方法— 中公新書ラクレ No.281. 東京: 中央公論新社.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T., & Hogg, M.K. (2013). *Consumer behavior: An european perspective, 5<sup>th</sup> edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Strauss, J., & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 63-73.
- 高木真衣 (2012). 「苦情対応されない消費者」の満足・不満足, ロイヤルティ形成に関する一考察, 立教ビジネスデザイン研究, 9, 55-67.
- 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— 平衡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, 50, 19-33.

## 謝 辞

実験にご協力いただいた皆様に深く御礼を申し上げます。論文の匿名のレビュアーに重要なアドバイスをいただきましたことに御礼を申し上げます。

## 注

本論文は、2012年度昭和女子大学心理学科卒業論文を再分析して新たにまとめたものである。

---

ほんだはわーど もとこ (昭和女子大学人間社会学部心理学科)  
 たけしま あさみ (株式会社協和日成)  
 とみた あんな (株式会社平成建設)  
 はらだ れいこ (株式会社リア・ホールディングス)  
 わたなべ かおり (株式会社コージコーポレーション)