

令和 2 年 7 月 3 日現在

機関番号：32617

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K13811

研究課題名（和文）苦情顧客の類型化に基づく補償と説明を基軸としたサービス・リカバリー戦略の構築

研究課題名（英文）Building Service Recovery Strategies based on Customer Complaint Research

研究代表者

武谷 慧悟 (Taketani, Keigo)

駒澤大学・経営学部・講師

研究者番号：60769917

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、サービス・リカバリー戦略（i.e. 苦情対応戦略）を理論的に体系化し、実務に対する示唆を提示することである。主な研究成果は次の4点である。（1）サービス・リカバリー研究は、「顧客苦情行動」「苦情対応」「サービス提供者への組織的支援」という3つの領域に整理される。（2）顧客苦情行動の促進・抑制においては、「苦情態度」「マーケット・メイブニズム」「ジェンダー」などに注目すべきである。（3）異文化間サービス・エンカウンターにおいては、説明が消費者アフィニティの向上にとって効果的である。（4）顧客の制御焦点に応じて、補償と説明を使い分けることが有効である可能性がある。

研究成果の学術的意義や社会的意義

諸外国と比較して、日本におけるサービス・リカバリー研究は十分とはいえない。そこで本研究では、日本人消費者を対象とする複数の実証研究を行い、当該領域の進展に貢献しようと試みてきた。本研究の学術的・社会的意義は次の3点にまとめられる。第一に、効果的なサービス・リカバリーを実施するためには、苦情対応のみならず、顧客の苦情申し立ての促進や、サービス提供者への組織的支援を包括的に考慮する必要性を示した点である。第二に、顧客の苦情申し立てを促進させるための方策を一定程度明らかにした点である。第三に、対象顧客に応じた適切なサービス・リカバリーの方法および効果を一定程度明らかにした点である。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to develop an effective service recovery strategy and to provide practical implications with services marketing managers. There are four findings in this study. First, service recovery research consists of three areas: customer complaint behavior, complaint handling, and internal service recovery. Second, services marketing managers should consider the role of various consumer traits such as attitude toward complaint, market mavenism, and gender to promote or discourage customer complaint behavior (e.g. complaint to service providers, negative word of mouth). Third, providing an effective explanation (e.g. sincere apology) can improve consumer affinity in intercultural service encounters. Finally, service providers should rely on regulatory focus theory when they choose between apology and compensation in service recovery situations.

研究分野：マーケティング

キーワード：サービス・リカバリー サービス・マーケティング 顧客苦情行動 補償 説明 顧客満足 消費者アフィニティ 制御焦点理論

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

サービスの失敗によって不満足を抱く顧客は少なくない。不満足を抱いた顧客に対して十分なケアをしなければ、サービスをスイッチしたり、ネガティブなクチコミを吹聴したり、企業にとって好ましくない行動をとってしまう。それゆえ、1970年代以降、適切なサービス・リカバリー (i.e. 苦情対応) の方法やその効果に関する研究が、欧米を中心に精力的に行われてきた。サービス・リカバリーに関する研究成果を統合したメタ・アナリシスでは、金銭的補償や従業員による丁寧な対応、問題解決のスピードなどが、顧客満足の改善に寄与することが明らかにされている (Gelbrich & Roschk 2011)。

しかし、数多くの研究成果が提出されてきたにもかかわらず、現実のサービス・リカバリーに対する満足度に改善の色は見られなかった。例えば、アリゾナ州立大学と民間調査会社が共同で実施している定点調査によれば、消費者のサービス・リカバリーに対する満足度は、1976年からほとんど変わっていない (CCMC and ASU W. P. Carry School of Business 2013)。

本研究では、学術研究と産業界の間で上記のような乖離が生じている原因を、(1)実務レベルで活用可能な具体的なサービス・リカバリー方法が明らかにされていないこと、(2)顧客の異質性を考慮したサービス・リカバリー研究が不十分であること、という2つに求めた。

また、日本におけるサービス・リカバリー研究は、欧米と比較して少ない。加えて、日本人消費者は、製品やサービスへの期待水準が極めて厳しいと言われている。そのため、日本人消費者を対象として、サービス・リカバリーの実証研究を進めることには、従来の研究知見の適用可能性を探るといった観点からも意義があると認識していた。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、顧客苦情行動の理解に基づいて、顧客満足を回復させるために効果的なサービス・リカバリー戦略 (i.e. 苦情対応戦略) を構築することである。具体的には、顧客苦情行動に関する研究成果の整理に基づき、顧客を苦情対応への期待に基づいて類型化し、類型ごとに最も効果的な補償 (compensation) や説明 (explanation) の具体的方法の特定を目指していた。

### 3. 研究の方法

本研究では、文献研究に基づいて概念整理と仮説導出を行い、実験とサーベイによって仮説検証を行った。文献研究については、EBSCOなどのデータベースを活用して論文を収集し、サービスの失敗やサービス・リカバリーに対する顧客反応に影響を及ぼす要因について幅広く検討した。実験については、先行研究を参考に、サービスの失敗とリカバリーに関する架空のシナリオを複数作成し、いかなる場合に、どのようなサービス・リカバリーが効果的なのかを統計分析によって検証した。サーベイについては、先行研究に基づいて構築した仮説モデルの検証に必要な質問項目を聴取し、統計分析やQCA(質的比較分析)によって検証した。

### 4. 研究成果

研究の進捗に伴い、顧客を無理に類型化するよりも、個別の顧客特性や状況ごとに具体的なサービス・リカバリー方法との相性を検討する方法のほうが、現実的かつ有効であるとの判断に至った。そうした問題意識のもと、顧客満足の回復に有効なサービス・リカバリー方法の特定を目指して研究を進めた。主な研究成果は、以下の6点である。

#### (1) サービス・リカバリー研究の整理

文献研究に基づき、サービス・リカバリー研究が「顧客苦情行動研究」「苦情対応研究」「サービス提供者への組織的支援に関する研究」という3つの領域から構成されることを示した (武谷 2019)。従来は曖昧であった「顧客苦情行動研究」と「苦情対応研究」の関係性を明確化したことなどが本研究の学術的意義である。サービス企業が効果的なサービス・リカバリー戦略を実施するためには、そもそも顧客からの苦情行動を促したり、苦情を申し立ててきた顧客に対応するサービス提供者に対して、組織として技術的・精神的支援をしたりする必要があることを示した点に実務的な意義がある。

#### (2) ネガティブなクチコミの抑制に関する知見

ネガティブなクチコミは、企業にとって望ましくない苦情行動の一つである。本研究は、ネガティブなクチコミをいかにして抑制するかという問題意識に基づいて実施したものである (Taketani & Mineo 2019; Taketani & Mineo forthcoming)。過去1年間にサービスの失敗を経験した消費者を対象としたサーベイを実施した。分析の結果、マーケット・メイブニズムとネガティブなクチコミ意図との間に正の関係性があることを明らかにした。従来の研究では、情報発信層 (インフルエンサー) に相当するマーケット・メイブンは、自らが賢い消費者であることを示すために、ポジティブな消費経験に関するクチコミを発信することが示されていた。本研究では、ポジティブな経験のみならず、ネガティブな経験についても情報を発信する傾向が高いことを示した点に新規性がある。

さらに、本研究では、マーケット・メイブニズムと仮想的有能感、ジェンダーの3要因間に交互作用があることも確認された。分析結果を総合すると、企業がネガティブなクチコミを抑制するためには、男性の若年層と高年齢層の消費者でマーケット・メイブニズムを高く有する消費者を特定し、苦情対応の場面で適切な対応を実施する必要性などが示唆された。

### (3) サービス提供者に対する苦情行動の促進に関する知見

既存研究では、サービス改善に必要なデータを入手するため、あるいはサービス・リカバリーのきっかけを得るために、サービス提供者への苦情行動を促進する必要性が主張されている。それゆえ、苦情行動の先行要因に関して数多くの研究が行われてきた。しかしながら、研究間で相反する結果が得られていたり、意図した結果が得られていなかったりといった課題が残されていた。本研究では、こうした課題を解決する一助として、様々な要因の複合的効果の解明に有効なQCA(質的比較分析)の手法を用いて、先行研究の分析結果の再検討を試みた。

過去半年間で、小売業においてサービスの失敗を経験した消費者を対象とした調査を分析した。その結果、従来重要とされてきたパーソナリティ要因(e.g. 自己効力感)は、それ単独では苦情行動の生起には貢献しておらず、パーソナリティ要因と苦情態度の組み合わせによって、苦情行動が起こりやすくなることが明らかにされた(武谷 2020)。本研究からは、サービス提供者が顧客から寄せられる苦情の重要性を強調することで、顧客の苦情態度を醸成する必要性が示唆された。

### (4) サービス・リカバリー方法の使い分けに関する知見

サービス・リカバリーの方法は、大きく「補償(e.g. 割引、クーポンの提供)」と「説明(e.g. サービスの失敗の原因説明、謝罪)」の2つに分けることができる。既存研究では、「補償」と「説明」の両方を実施することが、顧客満足の回復にとって効果的であることが明らかにされていた。しかし、補償は企業にとってコストの高い方法であるため、常にこれを採用することは難しい。そこで、補償と説明がそれぞれ特に効果的な顧客のタイプを特定することを目的として、本研究を行った。

本研究では、顧客の制御焦点によって、補償と説明への選好が異なる可能性について検証した。先行研究のレビューに基づき、顧客の制御焦点が促進焦点の場合には「補償」への選好が高まる一方、顧客の制御焦点が予防焦点の場合には「説明」への選好が高まるという仮説を立てた。2回のシナリオ実験を実施した結果、仮説は概ね支持された。顧客の制御焦点は、比較的簡単な操作によって変化させることが可能である。そのため、サービス・リカバリーの場面において、顧客の制御焦点を予防焦点に移行させることにより、比較的成本の低いリカバリー方法である説明が効果を発揮する状況を作り出すことも可能だと考えている。本研究は国際学会に投稿中である。今後追加の実験を行い、知見の妥当性を確認したのちに論文文化したい。

### (5) 効果的な補償手段に関する知見

サービス・リカバリーの場面で補償を行う場合に、顧客満足の向上効果を最大限高めるためには何に留意すべきかを検討した。先行研究では、主に資源交換理論に立脚した研究が行われてきた。資源交換理論によると、サービスの失敗によって顧客が失った資源と、サービス・リカバリーによって補填される資源の種類(e.g. モノ、金銭)が一致している場合、両者が一致していない場合と比較して、顧客はより高い満足感を得ることが主張されている。

先行研究は、資源交換理論に基づく主張が概ね実証的に裏付けられることを示してきた。しかし、ほとんどの研究は実験によってそうした結果を確認しており、現実妥当性については十分に検討されていないと考えた。

そこで、本研究(武谷 2018)では、消費者が実際に経験したサービスの失敗と補償の内容を自由記述によって聴取し、自由記述をコーディングしたデータを用いて分析を行うことで、先行研究において問題とされてきた現実妥当性について検討した。分析の結果、顧客満足を従属変数にした場合には、資源が一致していた場合と、不一致の場合とで有意差は確認されなかった。また、再購買意図を従属変数とした場合には資源の一致効果が見られたものの、その効果量は特段大きなものではないことが確認された。

なお、探索的に実施した追加分析によると、資源の一致効果は、顧客の年齢層が高くなるにつれ重要となることが明らかになった。本研究については、今後の論文文化に向けて追加的な実験を実施しているところである。

### (6) 異文化間サービス・エンカウンターにおけるサービス・リカバリーの効果

従来のサービス・リカバリー研究では、顧客と従業員の国や文化が一致している状況が暗黙の前提とされていた。しかし、観光客や移民の増加などによって、国や文化が一致していないサービス・エンカウンター(i.e. 異文化間サービス・エンカウンター)が国内外において急増している。こうした状況を考慮し、グローバル・マーケティングの専門家との共同研究を通じて、①異文化間サービス・エンカウンターに固有のサービス・リカバリーの効果の解明、②異文化間サービス・エンカウンターにおける効果的なサービス・リカバリー方法の解明に取り組んだ。

複数回のシナリオ実験の結果、異文化間サービス・エンカウンターにおける固有のサービス・リカバリーの効果として、消費者アフィニティの向上（i.e. 従業員の所属国に対する好意的態度の醸成）が明らかにされた（Terasaki & Taketani 2020）。あわせて、消費者アフィニティの向上には、補償よりも説明が効果的であることが明らかになった（武谷・寺崎 2020）。本研究の結果からは、適切なサービス・リカバリーを通じて消費者アフィニティを醸成することにより、観光産業はもとより、様々な産業へのポジティブな波及効果をもたらすことが示唆された。

現在は、消費者アフィニティが向上するメカニズムの解明などへと研究のフェーズを進めている。最終的には、英文ジャーナルに採択されることを目標として、引き続き研究に取り組んでいる。

#### 引用文献

CCMC and Arizona State University W. P. Carey School of Business (2013), “Highlights from the 2013 Customer Rage Study,” <http://www.customeraremc.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/KeyFindingsFrom2013NationalCustomerRageSurvey.pdf>

Gelbrich, K. & H. Roschk (2011), “A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses,” *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.

\* 本研究課題に関する自身の研究成果については記載を省略している。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 武谷慧悟	4. 巻 51 (3・4)
2. 論文標題 顧客苦情行動の促進・抑制条件：質的比較分析（QCA）による検討	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 駒大経営研究	6. 最初と最後の頁 93-115
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Terasaki, Shinichiro & Taketani, Keigo	4. 巻 7
2. 論文標題 Does Good Service Recovery Improve Consumer Affinity?	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Proceedings of ICServ2020 7th International Conference on Serviceology	6. 最初と最後の頁 63-65
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Taketani, Keigo & Mineo, Kei	4. 巻 11
2. 論文標題 Can Market Mavens be Negative Word of Mouth Senders? The Moderating Role of Assumed-Competence and Gender	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Advances in Advertising Research	6. 最初と最後の頁
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 2件）

1. 発表者名 武谷慧悟
2. 発表標題 顧客苦情行動の先行要因に関する実証的研究：QCAによるアプローチ
3. 学会等名 日本商品学会第70回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Taketani, Keigo & Mineo, Kei
2. 発表標題 Do Market Mavens Engage More in Negative WOM? The Moderating Role of Assumed-Competence
3. 学会等名 International Conference on Research in Advertising 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Terasaki, Shinichiro & Taketani, Keigo
2. 発表標題 Does Good Service Recovery Improve Consumer Affinity?
3. 学会等名 ICServ2020 The 7th International Conference on Serviceology (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 武谷慧悟・寺崎新一郎
2. 発表標題 消費者アフィニティに対するサービス・リカバリーの影響
3. 学会等名 日本商業学会第70回全国研究大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 武谷慧悟
2. 発表標題 サービス・リカバリーにおける補償と顧客評価：資源交換理論に基づく再検討
3. 学会等名 日本商品学会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 神原 理編著、北村 真琴、涌田 龍治、武谷 慧悟、大平 修司、福富 言	4. 発行年 2019年
2. 出版社 ミネルヴァ書房	5. 総ページ数 244
3. 書名 サービス・マーケティング概論	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----