

サービスの失敗後のサービス・リカバリーや店舗の特性が顧客ロイヤルティに及ぼす影響

2013年1月

慶應義塾大学商学部3年

濱岡豊研究会11期生

川人英弘

小西修太郎

堀江隆寛

概要

本研究ではサービスの失敗が起こった店を対象に、サービス・リカバリー満足度と顧客ロイヤルティの確立について研究を行った。その結果、サービスの失敗が起こった時に、誠実な対応、経済的な補償、顧客の意見の重視をすることや店に長居できることがサービス・リカバリー満足度を高め、サービスリカバリー満足度、店舗の雰囲気、商品の品質、アクセスの良さ、男性であることが顧客ロイヤルティを高め、過去に利用していた店ほど顧客ロイヤルティが低くなるという結果が得られた。

キーワード

サービスの失敗、サービス・リカバリー、サービス・リカバリー満足度、顧客ロイヤルティ

How Service Recovery and Store Attributes affect Customer Loyalty?

January 2013

Faculty Business and Commerce,
Keio University
Hidehiro Kawahito
Shutarou Konishi
Takahiro Horie

Abstract

In this study, enhancement of the Service Recovery Satisfaction and customer loyalty to the store after service' failure are researched. As a result of questionnaire survey, it turned out that attitude with sincerity, economic compensation and valuing customer' s opinion when service' failure happened have a positive influence on Service Recovery Satisfaction and being able to stay long time has a positive influence on it, and that Service Recovery Satisfaction, atmosphere of the store, quality of the product, accessibility, being man enhance customer loyalty and that repeater' s loyalty is decreased by service' s mistake.

Keyword

service' failure, service' s recovery, service-recovery satisfaction, customer' s loyalty

目次

1. 序論	4
1-1. 問題提起	4
1-2. ロイヤルティの定義	4
1-3. 研究方針	5
2. 事例研究	5
2-1. 事例研究のレビュー	5
2-2. 事例研究からの考察	7
3. 先行研究	7
3-1. 先行研究のレビュー	7
3-2. 先行研究からの考察	8
4. 仮説設定	9
5. 調査の実施	12
5-1. 調査の実施	12
5-2. 単純集計結果	12
6. 実証分析	15
6-1. 因子分析の想定	15
6-2. 因子分析	16
6-3. 仮説の再設定	19
6-4. 相関分析	21
6-5. 重回帰分析	22
6-6. 仮説検定結果	24
7. 仮説の考察	29
8. 全体の考察	32
9. 検討課題	33
参考文献	33
付属資料	35

1 序論

1-1 問題提起

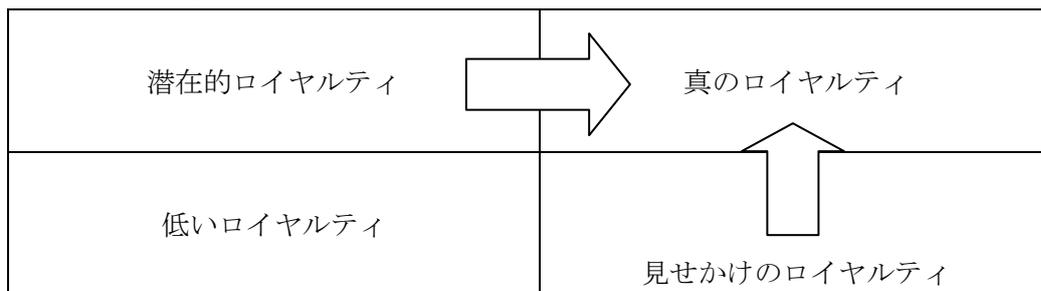
企業への忠誠度の高い顧客は商品を繰り返し購入し、かつ他人へも推奨し、企業にもっとも貢献してくれる顧客である。つまり企業への忠誠度が高い企業ほど、大きな利益を得るようになっている。したがって、経営にとって重要なのは、高い忠誠度を持った顧客から得た利益をその顧客に再投資することによって経営基盤を確立していくことである。企業への忠誠度はサービスと密接に関係している。本研究では、顧客満足度や顧客の忠誠度（顧客ロイヤルティ）に影響を及ぼす、サービスの失敗、サービスリカバリーについての研究を行い、顧客ロイヤルティを高めるために向上させるべき、サービス基準を検証する。

1-2 ロイヤルティの定義

ロイヤルティとは企業ブランドに対して顧客が忠誠を抱く意識のことである。その対象が製品である時をブランド・ロイヤルティ、店舗である時をストア・ロイヤルティと呼ぶ。ここで、定義されているロイヤルティとは、その対象を選好し、反復的にそれを選択することを意味する。つまり、ロイヤルティの概念は、選好に関わる「態度的ロイヤルティ」と、反復選択行動に関わる「行動的ロイヤルティ」から捉えることができる。

- 態度的ロイヤルティ
- 行動的ロイヤルティ

そして、この「態度的ロイヤルティ」と「行動的ロイヤルティ」の両方を兼ね備え、態度と行動が一貫したものを「真のロイヤルティ」と呼ぶ。本研究では、この「真のロイヤルティ」を高める方策を検証する。「態度的ロイヤルティ」が低いにも関わらず、「行動的ロイヤルティ」が高い状態を「見せかけのロイヤルティ」と呼ぶ。また「態度的ロイヤルティ」が高いにも関わらず、「行動的ロイヤルティ」が低い状態を「潜在的ロイヤルティ」と呼ぶ。つまり、態度と行動が一貫した「真のロイヤルティ」に、顧客を導くことが重要であると言える。



縦軸：態度的ロイヤルティ 横軸：行動的ロイヤルティ

1-3 研究方針

今回の研究対象は以下の4点に限定する。

1 顧客満足度の定義

製品やサービスのパフォーマンスに対して顧客が期待する水準を満たしているかどうかを示す概念である。企業が提供する製品やサービスに対する顧客からの期待と、実際にそれを消費した顧客が感じた期待に対する適合度からなる。カスタマーサティスファクションとしてCSと略すこともある。

2 顧客ロイヤルティの定義

先述の「真のロイヤルティ」を意味する。カスタマーロイヤルティとしてCLと略すこともある。つまり、態度と行動が一貫したロイヤルティのことである。

3 サービスの失敗の定義

顧客がサービスを受ける際に生じる、過失、不手際を意味する。例えば、注文したものが出てこない、店員にものをこぼされ服を汚されたといったものである。

4 サービス・リカバリーの定義

サービスの失敗に対する対応を意味する。顧客のクレームや欠陥の発生などに対し、素早い謝罪、原因調査、補償を行うことが求められる。

2 事例研究

2-1 事例研究

顧客ロイヤルティを高める方法、サービスの失敗に対するサービスリカバリーについて、3つの事例をレビューする。

1 インターナルマーケティングによる顧客ロイヤルティの向上

インターナルマーケティングとは、従業員を顧客と捉え、その組織内部にいる顧客に対して行うマーケティング活動のことである（高橋 2010）

つまり

- (1) 従業員を大切に扱い、自分の仕事に誇りを持つようにする。
- (2) 自分の仕事に誇りを持った従業員は、質の高いサービスの提供を顧客に行う。
- (3) 質の高いサービスを受けた顧客の顧客満足度が高まり、顧客ロイヤルティを持つようになる。

(1)~(3)のような循環を生むマーケティングをインターナルマーケティングと呼ぶ。つまり、顧客を満足させるためには従業員の質を向上させることが重要である。従業員の質を高めるためには、資格取得の奨励であったり、職務拡大や職務充実を推進させていくことが考えられる。

2 コーズリレーテッドマーケティングによる顧客ロイヤルティの向上

コーズリレーテッドマーケティングとは、製品の売り上げによって得た利益の一部を社会貢献事業を行っている NGO などの組織に寄付する活動を通して、売り上げの増加を目指すというマーケティング手法である。その端を発したのは、83年にアメリカン・エクスプレス社が行った「自由の女神修復キャンペーン」だと言われている。カード加入で1ドル、カード利用1回で1セント寄付するというもので、キャンペーン期間中、カードの利用が約30%増え、修繕のための寄付が170万ドルも集まったと言われている。

（情報誌 INSIGHT NOW! 家弓 2009）

ボルヴィックの「1L for 10L」キャンペーン

2005年にドイツでスタートし、2006年にフランスでも展開され、2007年に日本でマリ共和国支援として実施されたキャンペーンである。結果、ボルヴィックはマーケットシェアが前年の1.3倍になり、クリスタルガイザーを抜いて、トップシェアに躍り出た。

王子製紙のネピア

東ティモールに千のトイレを作るキャンペーンを実施し、「千のトイレプロジェクト」を実施した。これにより、シェアは3位からトップへと実績を残した。

以上のように、社会貢献に従事しているという企業のイメージが良くなることによって、顧客ロイヤルティも向上するというマーケティングである。近年では企業の社会的責任への関心の高まりを背景に、コーズリレーテッドマーケティングに取り組む企業は増えている。

3 ヤマト運輸におけるサービスの失敗とサービスリカバリーの事例

ヤマト運輸では、荷物事故（荷物に関するトラブル）発生時には一人当たり30万円まで解決に使用してもよいという規定が存在する。現金を持ってお詫びに行き、即時解決できるという一つの事例である。具体的な例として、スキー用具をスキー場へ配達するスキー宅急便に関するものがある。クリスマスイブに大雪が降り、交通がストップした場合に、緊急の連絡、お詫びをして、購入に要した費用を全て弁償したという事例である。このような過去の事例が消費者からの信頼につながり、ヤマト運輸はロイヤルティの高い企業の一つに選ばれるようになった。日経BPコンサルティングによる、2011年4月に実施した「Webブランド調査 2011-春夏*」の結果によると、「ヤマト運輸」は10位とトップ10入りを果たしている。（日経BPコンサルティング Webブランド調査 2011-春夏）

2-2 事例研究からの考察

123を踏まえて仮説で取り上げる要因を整理する。

- ・従業員の質の高いサービス
- ・顧客の意識
- ・経済的補償

これら3つの事例考察を踏まえて後の4章の仮説で検証する

3 先行研究

3-1 先行研究のレビュー

サービスの失敗とその後の意思決定プロセスについての先行研究

高橋(2007)の研究

サービス業の業務上の失敗に対するサービスリカバリーがその後の消費者評価にいかなる影響を及ぼすかについて言及している。

この研究によると、飲食業においては対人コミュニケーション（謝罪や誠実で礼儀正しい対応等）が、サービスリカバリー評価の出発点であることが分かる。また、相互作用的正には、サービスリカバリー満足に対する直接効果があることから、軽微な失敗であれば、経済的補償による分配的公正が確立されなくとも、謝罪と誠実な対応によって満足を獲得できるということが分かる。また、サービスリカバリー満足度は、飲食業態に関わらず、顧客ロイヤルティと強い正の相関を持つことが分かった。

3-2 先行研究からの考察

高橋(2007)の研究により、サービスリカバリー満足度が顧客ロイヤルティに強い正の影響力を持ち、公共性を踏まえたサービスリカバリーの重要性がわかった。以上を踏まえて、仮説で取り上げる、3つの公正概念について定義する。

・分配的公正の定義

最終的に受け取った返金やクーポンなどの経済的補償に対する買い手の評価を意味する。

・手続的正の定義

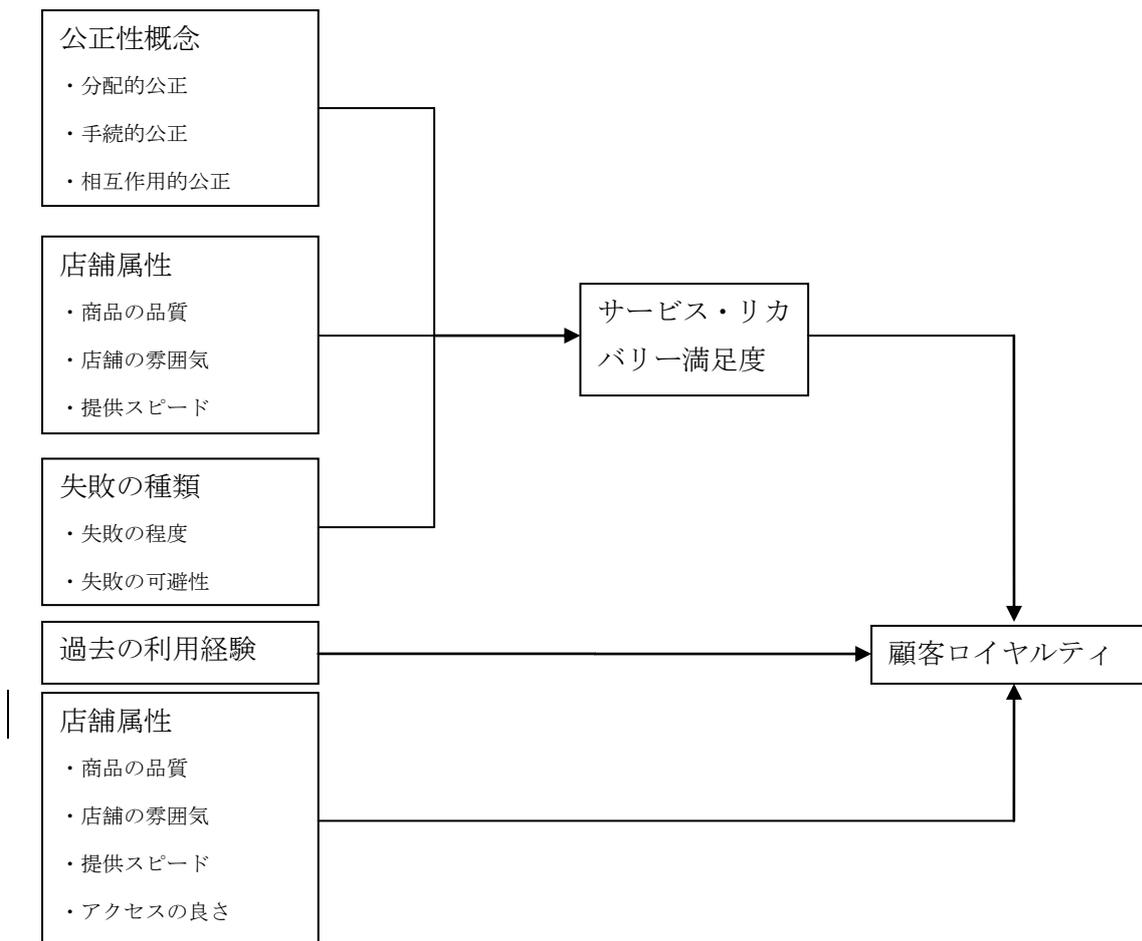
ある価値を分配する上で、適正と感ずる認識を意味する。つまり、失敗に対する対処が公正な手続きのもとで行われたかどうかを表している。

・相互作用的正の定義

サービスリカバリー担当者とのコミュニケーションに対する買い手の評価を表している。

4 仮説設定

これまでに取り上げてきた先行研究、事例研究等を踏まえて仮説の設定を行う。本研究ではどのような要因が、サービスリカバリーに対する満足度や顧客ロイヤルティにつながるのかを調べる。先行研究で、3つの公正性概念がサービスリカバリー満足度の向上につながるとしているのに対し、本研究では、3つの公正性概念だけでなく、店舗属性やサービスの失敗の種類もサービスリカバリー満足度に影響を与えるのではないかと考える。仮説はサービスリカバリー満足度に関するものと顧客ロイヤルティに関するものに大別して設定する。



① サービスリカバリー満足度に関する仮説

商品の品質とは「商品の味や安全性に関するもの」、店舗の雰囲気とは「店舗のイメージや接客の質に関するもの」、提供スピードとは「商品を提供するスピード」、失敗の可避性とは「失敗が避けられるものだったかを表すもの」と定義する。商品の品質、店舗の雰囲気や提供スピードが良ければサービスの失敗に対して、許容する気持ちになれるのではないかと、すなわち、これらがサービスリカバリー満足度に正の影響を与えるのではないかと考える。また、失敗の程度が大きいものや失敗が避けられるものであった場合にサービスの失敗を許容する気持ちが低下するのではないかと、すなわち、これらがサービスリカバリー満足度に負の影響を与えるのではないかと考え、これらの仮説を H1 とする。

H1：サービスリカバリー満足度に関する仮説

H1a:分配的公正とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1b:手続的公正とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1c:相互作用的公正とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1d:商品の品質とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1e:店舗の雰囲気とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1f:提供スピードとサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1g:失敗の程度とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある

H1h:失敗の可避性とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある

② 顧客ロイヤルティに関する仮説

サービスリカバリーの満足度が高かった店、商品の品質、店舗の雰囲気や提供スピードの良い店には再度行きたくなるのではないかと、また、過去に良く利用していた店であればもともと好印象であったということであり、習慣性の面からも再度利用するのではないかと考える。そして、アクセスの良さとは「家、学校や職場からアクセスしやすい程度」と定義しているが、アクセスが良い店は利用し、逆にアクセスの悪い店はたとえ良い店であってもあまり利用しないのではないかと考え、これらの仮説を H2 とする。

H2:顧客ロイヤルティに関する相関

H2a:サービスリカバリー満足度と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

H2b:商品の品質と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

H2c:店舗の雰囲気と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

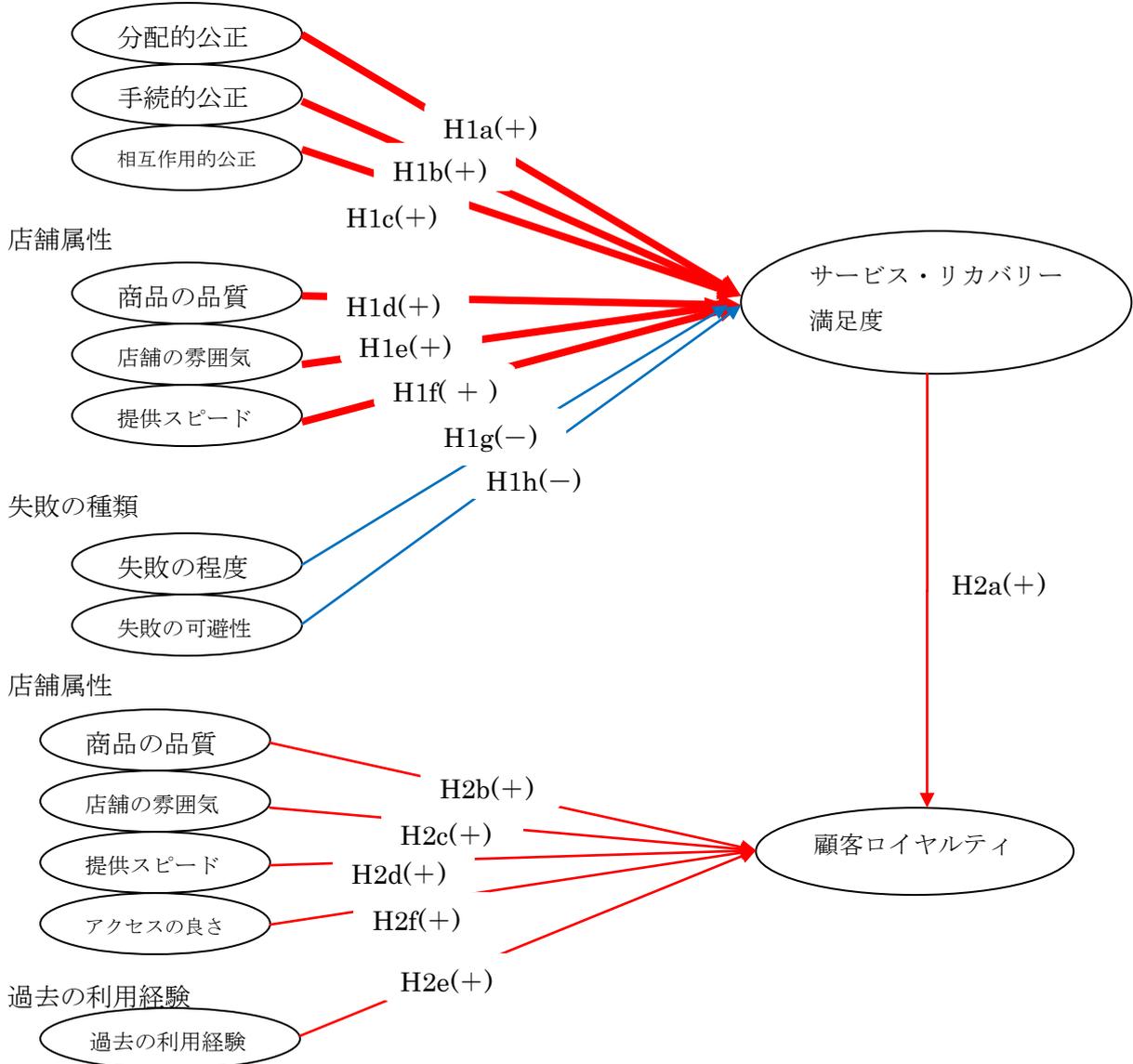
H2d:提供スピードと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

H2e:過去の利用経験と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

H2f:アクセスの良さと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

仮説のパス図

公正性概念



なお、正の相関を赤の矢印で、負の相関を青の矢印で表している。

5 調査の実施

5-1 調査の実施

学生を中心にインターネットおよび調査票を利用してアンケートをとった。インターネット調査では、55人にアンケートをとったが、サービスの失敗を経験したことのない人が4人いたため、それらを今回の分析の対象からは除外した。調査票による調査では、21人にアンケートをとったが、有効回答数は18であった。したがって、今回の分析で利用するサンプル数は69である。

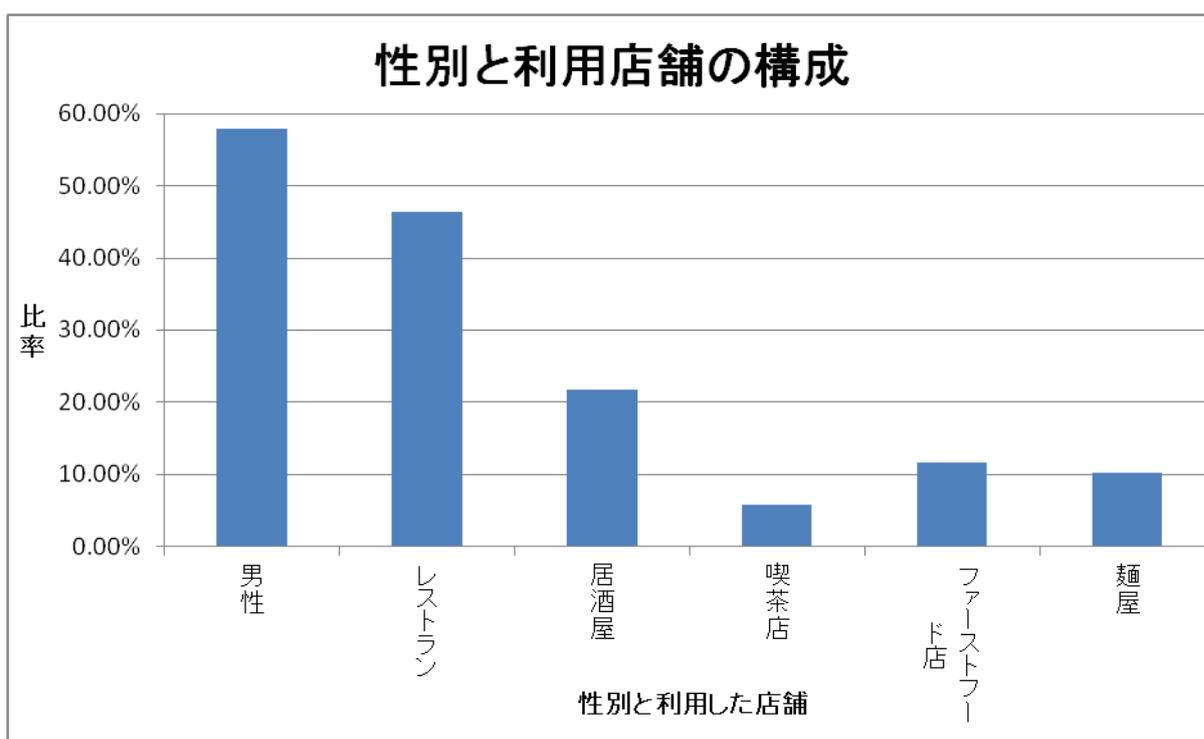
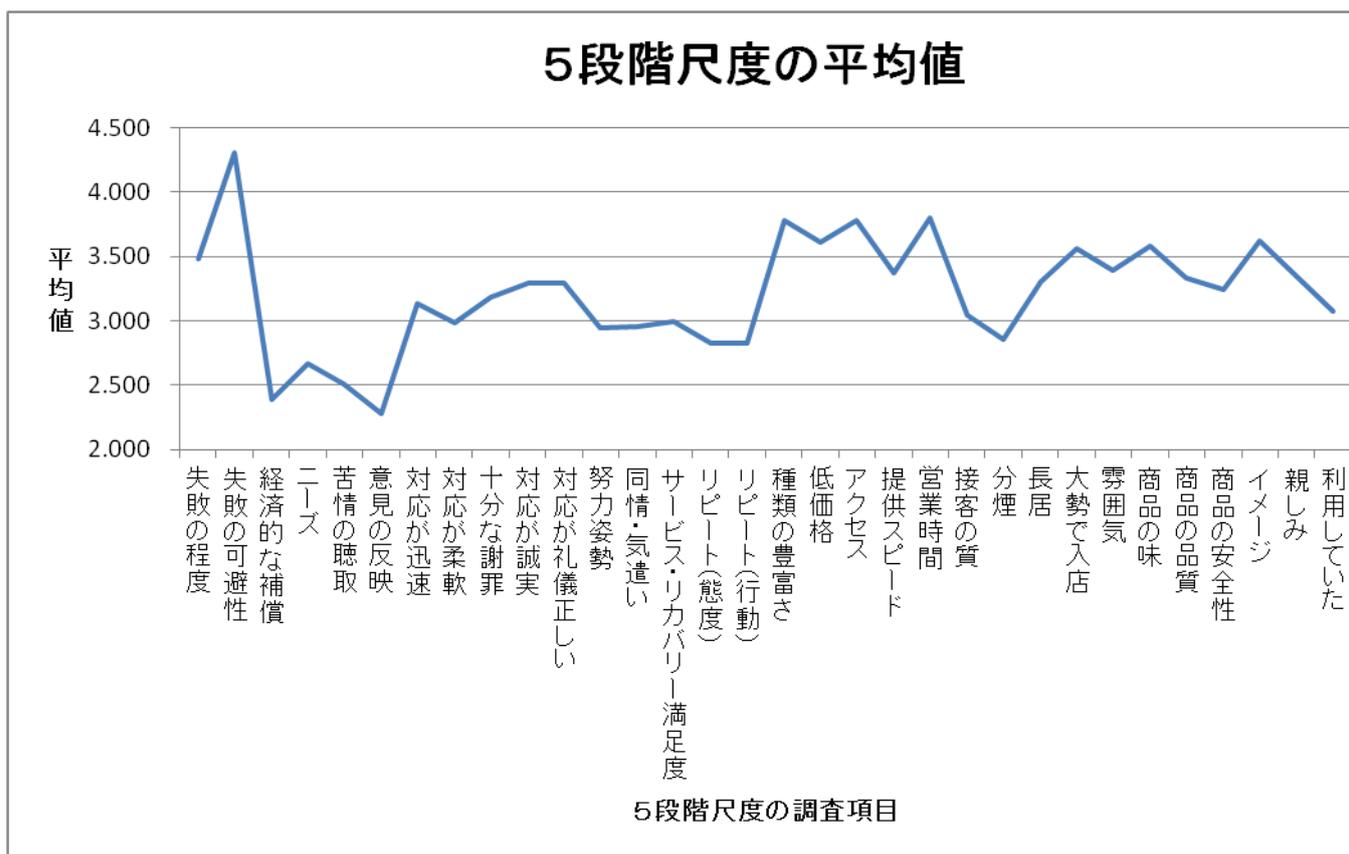
まず、プロマックス回転を施して探索的因子分析を行う。次に、重回帰分析を実施し、仮説の検定を行う。最後に、説明変数間の相関を確認するために、相関分析を行う。

これらの分析にはSPSSを使用する。

5-2 単純集計結果

次頁の表は単純集計結果である。5段階のリッカート尺度を用いて調査したところ、分散の結果から、回答が極端に偏った変数はなかったものと考えられる。

	平均	分散
男性ダミー	0.580	0.247
レストランダミー	0.464	0.252
居酒屋ダミー	0.217	0.173
喫茶店ダミー	0.058	0.055
ファーストフードダ ミー	0.116	0.104
麵屋ダミー	0.101	0.092
失敗の程度	3.478	1.400
失敗の可避性	4.304	0.980
経済的な補償	2.391	3.036
ニーズ	2.667	2.373
苦情の聴取	2.507	1.871
意見の反映	2.275	1.761
対応が迅速	3.130	2.292
対応が柔軟	2.986	1.926
十分な謝罪	3.188	1.979
対応が誠実	3.290	2.062
対応が礼儀正しい	3.290	1.915
努力姿勢	2.942	2.202
同情・気遣い	2.957	1.689
サービス・リカバ リー満足度	3.000	1.912
リピート(態度)	2.826	1.499
リピート(行動)	2.826	2.646
種類の豊富さ	3.783	1.084
低価格	3.609	1.448
アクセス	3.783	1.526
提供スピード	3.377	1.356
営業時間	3.797	0.899
接客の質	3.043	1.042
分煙	2.855	2.332
長居	3.304	1.832
大勢で入店	3.565	1.779
雰囲気	3.391	1.271
商品の味	3.580	1.041
商品の品質	3.333	0.931
商品の安全性	3.246	0.718
イメージ	3.623	0.944
親しみ	3.348	1.024
利用していた	3.072	1.392



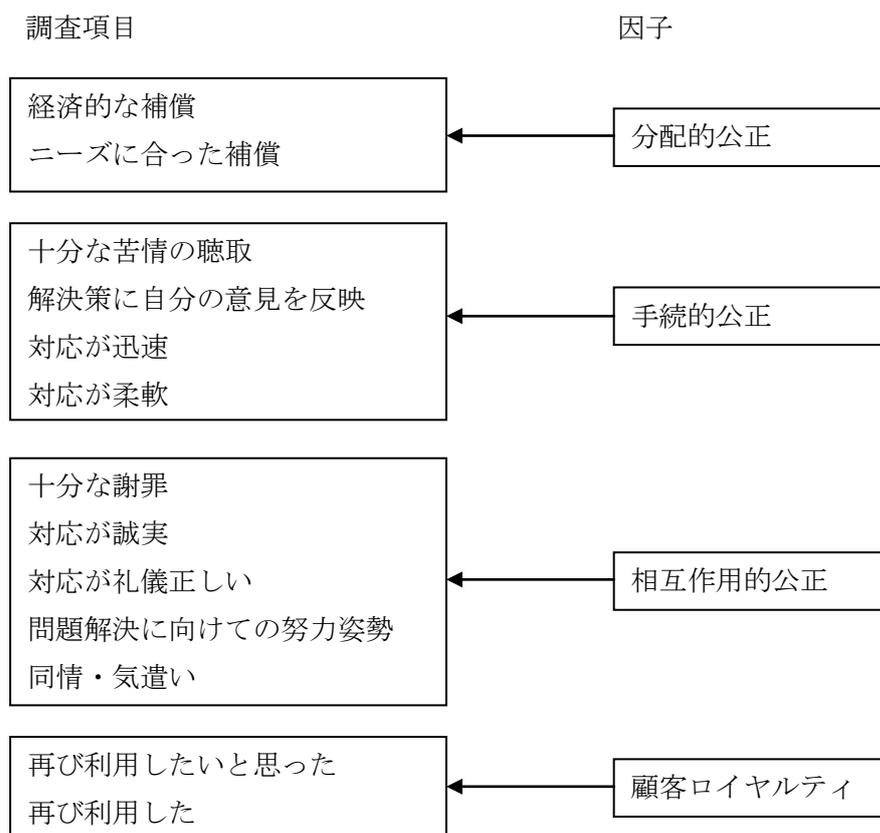
6 実証分析

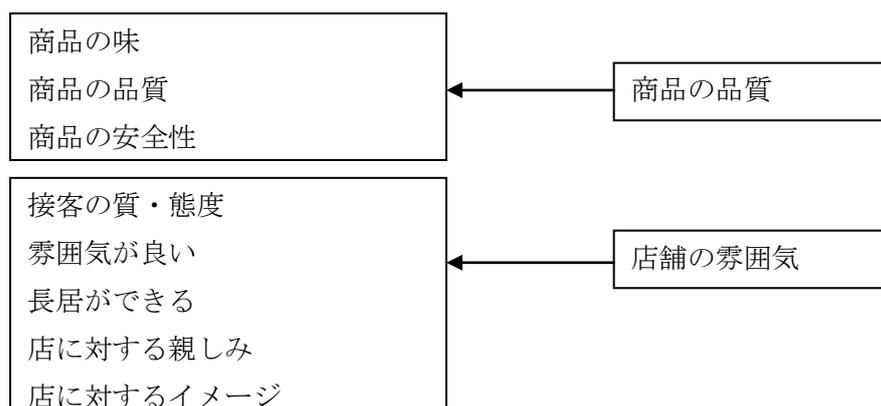
まず、仮説で設定した変数をどのような質問項目で得ると想定したかを説明した後に、因子分析を行い、事前に想定していた因子に集約されるかを調べる。次に、集約された因子を利用して、仮説を再設定する。その後、相関分析で説明変数間の相関係数を調べ、仮説の検証を行う。仮説の検証の方法として、重回帰分析を行う。そして、重回帰分析の結果をまとめ、考察していく。

6-1 因子分析の想定

仮説で設定した分配的公正、手続的公正、相互作用的正義については、単独の質問により得ることは難しく、顧客ロイヤルティ、商品の品質、店舗の雰囲気については、単独の質問で構成すると信頼性が低くなってしまうために、探索的因子分析で集約させることで変数を得ることを想定した。事前に想定した、調査項目と因子の対応関係は以下の表で示す。

なお、他の変数については、因子分析で集約させることを想定せず、1つの質問項目から変数を作成することを想定した。





6-2 因子分析

探索的因子分析を行った。因子分析の方法としては、主因子法を利用し、プロマックス回転を行った。プロマックス回転を行った理由は、集約した公正性概念がそれぞれ独立であるとするのは無理があるためである。

因子分析の結果、変数は 8 つに集約された。1 つ目の因子を誠実対応因子、2 つ目の因子を商品・密着因子、3 つ目の因子を経済的補償因子、4 つ目の因子を顧客ロイヤルティ、5 つ目の因子を長居因子、6 つ目の因子を過去の利用因子、7 つ目の因子を意見重視因子、8 つ目の因子を提供スピード因子と名付けることにした。

具体的には、Factor1 は「対応が迅速」、「対応が柔軟」、「十分な謝罪」「対応が誠実」「対応が礼儀正しい」「同情・気遣い」を説明している。Factor2 は「接客の質」、「雰囲気」「商品の味」「商品の品質」「商品の安全性」「イメージ」を説明している。Factor3 は「経済的な補償」、「ニーズに合った対応」を説明している。Factor4 は「リピートの態度」、「リピートの行動」を説明している。Factor5 は「種類の豊富さ」、「長居できる」を説明している。Factor6 は「利用していた」を説明している。Factor7 は「苦情の聴取」、「意見の反映」、「努力姿勢」を説明している。Factor8 は「提供スピード」を説明している。

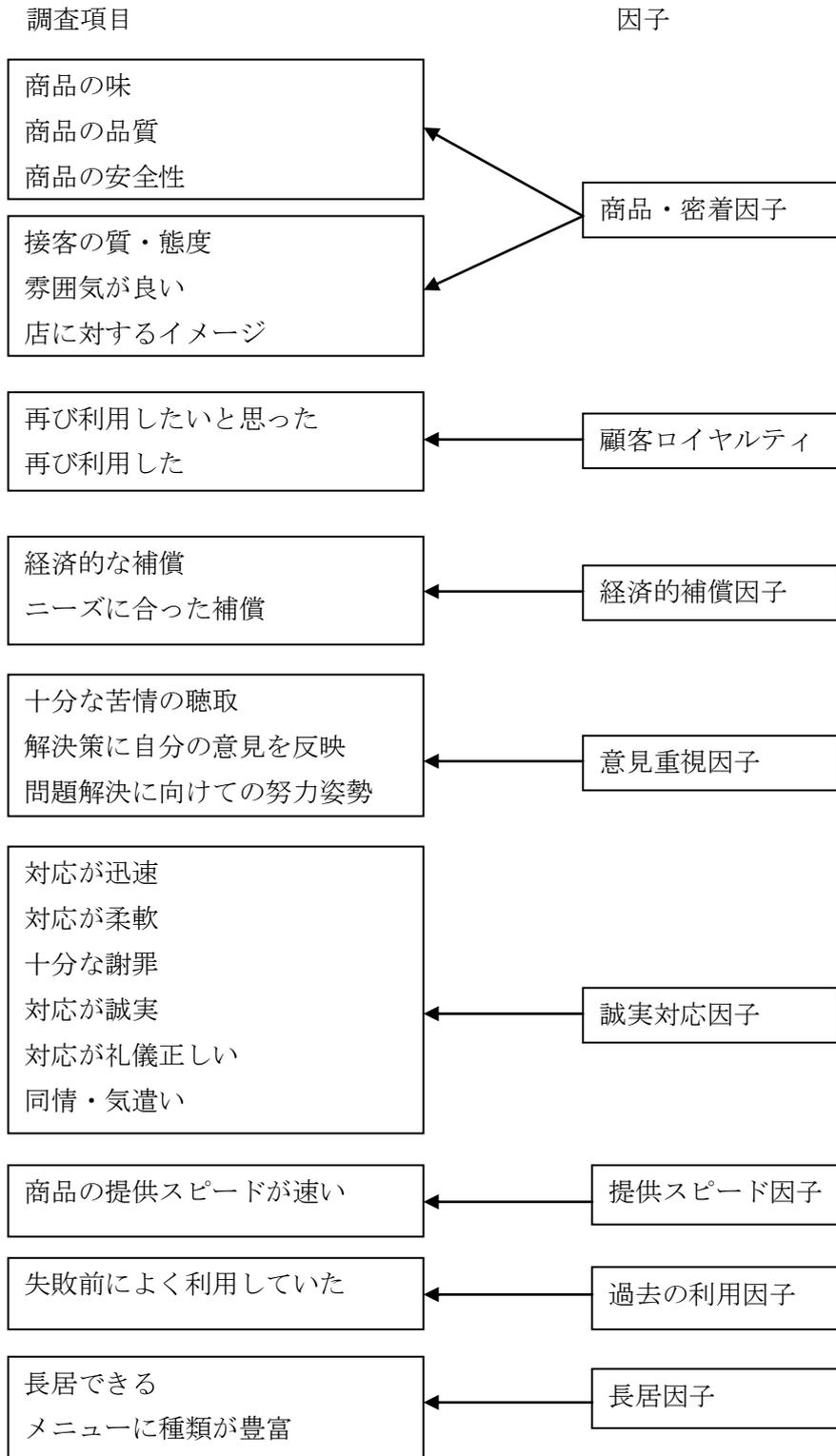
分配的公正は Factor3 の 1 つにまとまったが、手続的公正と相互作用的公正の項目は組み合わさり、双方の性質を兼ね備える Factor1 と Factor7 の 2 つの因子に集約された。一方の Factor7 は手続的公正の性質を中心として持つ因子であり、もう一方の Factor1 は相互作用的公正の性質を中心として持つ因子である。そして、想定通りに集約されなかったため、公正概念を利用せず、新たな因子名を名づけることとした。具体的には、分配的公正と想定していた因子を経済的補償因子 (Factor3) とし、手続的公正の性質をより満たす因子を意見重視因子 (Factor7)、相互作用的公正の性質をより満たす因子 (Factor1) を誠実対応因子とした。

また、商品の品質と店舗の雰囲気を分けて記し、各々の仮説を設定していたが、因子分析により、商品の品質と店舗の雰囲気が Factor2 の 1 つの因子に集約された。この因子の名前を商品・密着因子とした。さらに、店舗の雰囲気の構成要素と想定していた長居でき

るという項目が別の因子である Factor5 を構成する要素の中心となった。そして、Factor5 を長居因子と名付けた。

パターン行列 ^a								
	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
失敗の程度	.049	.338	.008	-.437	-.084	.003	-.005	.169
失敗の可避性	.088	.134	-.023	-.131	.055	-.122	-.066	.333
経済的な補償	-.056	.026	.898	-.094	-.098	.084	-.033	.200
ニーズ	-.014	-.147	.885	.057	.168	-.014	.075	-.113
苦情の聴取	.045	-.023	.340	-.089	.021	.014	.409	-.114
意見の反映	.168	-.169	.026	.073	.126	-.023	.748	-.257
対応が迅速	.543	-.048	.258	-.080	-.127	-.025	.316	.049
対応が柔軟	.636	.039	.136	.056	-.170	-.047	.231	-.036
十分な謝罪	1.054	-.107	-.103	-.234	-.009	.167	-.012	.069
対応が誠実	1.006	-.051	-.042	.026	.081	.045	-.106	-.047
対応が礼儀正しい	1.044	.011	-.043	-.141	-.002	.096	-.072	.001
努力姿勢	.396	.007	-.017	.149	.005	-.288	.494	.055
同情気遣い	.630	.145	-.081	.124	.021	-.199	.134	.241
リピート態度	.171	.169	.089	.674	-.052	.046	.142	-.070
リピート行動	-.248	.067	.026	.868	-.072	.216	.021	.003
種類の豊富さ	-.073	-.015	-.148	.114	.631	-.018	.321	.246
低価格	.051	-.465	-.061	.144	.124	.311	.005	.359
アクセス	.041	-.077	-.144	.574	-.069	.208	.006	.082
提供スピード	.045	-.035	.116	.186	.072	-.074	-.291	.844
接客の質	.364	.478	.178	.159	.030	.159	-.067	.103
長居	-.014	.138	.130	-.200	.949	-.021	.007	.023
雰囲気	.127	.757	-.021	.065	.246	.091	-.009	-.160
商品の味	-.135	.880	-.025	.091	-.055	-.196	-.190	.207
商品の品質	.038	.975	-.212	.030	-.036	.015	-.052	-.149
商品の安全性	.016	.844	.088	.005	.067	.024	-.070	.118
イメージ	-.181	.621	.087	-.261	-.003	.194	.333	.034
親しみ	-.073	.302	-.121	.017	.006	.404	.440	.032
利用していた	.088	.043	.085	.355	-.036	.902	-.063	-.173
寄与率	26.379	13.858	8.214	5.654	5.107	3.580	2.896	2.101
累積寄与率	26.379	40.237	48.451	54.105	59.212	62.791	65.687	67.787

実際に分析して得た、質問項目と因子の対応関係



6-3 仮説の再設定

因子分析の結果、事前に想定していた因子とは別の因子に集約される部分があった。したがって、因子分析の結果を踏まえ、事前に設定していた仮説の修正を行った。また、因子分析によって、想定していなかった、長居できるという性質を強く持つ長居因子が得られ、長居できる店であればサービスの失敗を許容が可能であるのではないかと、また、長居できる店にはまた行きたいと思えるのではないかと考え、新たな仮説を設定した。

H1：サービスリカバリー満足度に関する仮説

以下は修正した仮説である。

H1a:分配的公正とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

→H1a':経済的補償因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1b:手続的公正とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

→H1b':意見重視因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1c:相互作用的公正とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

→H1c':誠実対応因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1d:商品の品質とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1e:店舗の雰囲気とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

→H1d':商品・密着因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

以下は新たに設定した仮説である。

H1e:長居因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

以下は変更のない仮説である。

H1f:提供スピード因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある

H1g:失敗の程度とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある

H1h:失敗の可避性とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある

H2:顧客ロイヤルティに関する仮説

以下は修正した仮説である。

H2b:商品の品質と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

H2c:店舗の雰囲気と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

→H2a':商品・密着因子と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

以下は新たに設定した仮説である。

H2b:長居因子と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

以下は変更のない仮説である。ただし、一部、アルファベットの記号は変更している。

H2c:サービスリカバリー満足度と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

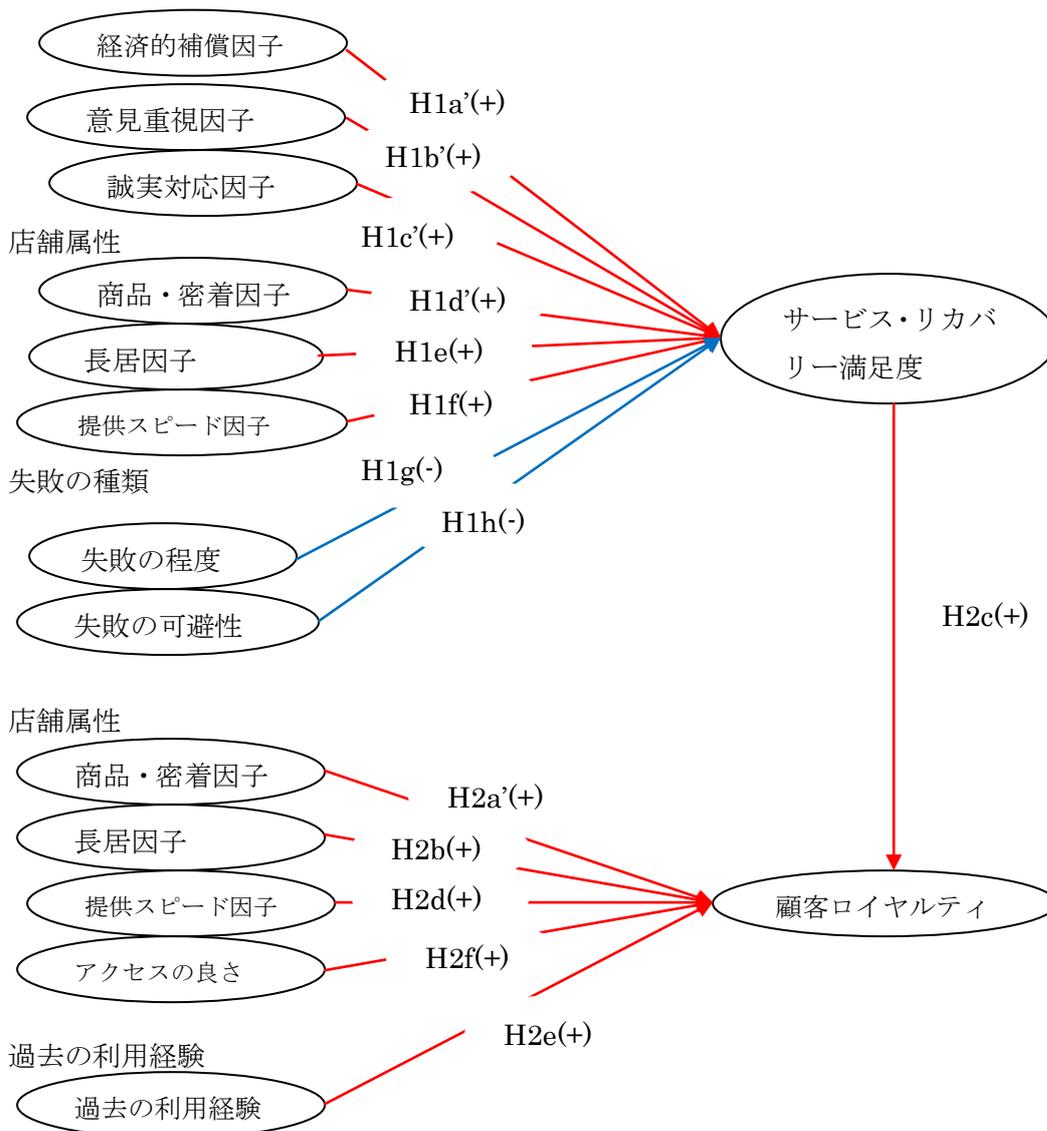
H2d:提供スピードと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

H2e:過去の利用経験と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

H2f:アクセスの良さと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

パス図

サービス・リカバリー



なお、赤の矢印は正の相関、青の矢印は負の相関を示している。

6-4 相関分析

重回帰分析の説明変数間の相関係数を調べるために相関分析を行った。その結果、いくつかの変数間で相関係数の値が大きくなった。例えば、過去の利用因子と提供スピード因子の相関係数は0.515（0.1%水準で有意）となっている。しかしながら、多重共線性の問題が生じてるほどの大きさではないことから、次に仮説検証のための重回帰分析を行う。

		相関係数													
		男性ダミー	レストランダミー	居酒屋ダミー	喫茶店ダミー	ファーストフードダミー	酒屋ダミー	失敗の程度	失敗の可避性	誠実対応因子	商品・密着因子	経済的補償因子	長居因子	意見重視因子	提供スピード因子
男性ダミー	Pearsonの相関係数	1	-.091	.093	-.291*	.033	.189	-.053	.055	-.017	-.022	-.072	-.140	-.150	-.025
レストランダミー	Pearsonの相関係数	-.091	1	-.490**	-.231	-.337**	-.312**	.240*	.244*	-.154	.035	-.243*	.148	-.053	-.042
居酒屋ダミー	Pearsonの相関係数	.093	-.490**	1	-.131	-.191	-.177	-.394**	-.235	.084	-.144	.019	.126	-.069	-.144
喫茶店ダミー	Pearsonの相関係数	-.291*	-.231	-.131	1	-.090	-.083	.057	-.077	.217	.198	.118	.111	.310**	.026
ファーストフードダミー	Pearsonの相関係数	.033	-.337**	-.191	-.090	1	-.122	-.186	.026	.081	-.199	.147	-.003	-.103	.350**
酒屋ダミー	Pearsonの相関係数	.189	-.312**	-.177	-.083	-.122	1	.108	-.104	-.017	.123	.042	-.324**	-.064	-.110
失敗の程度	Pearsonの相関係数	-.053	.240*	-.394**	.057	-.186	.108	1	.163	-.100	.306*	-.047	-.169	.110	.089
失敗の可避性	Pearsonの相関係数	.055	.244*	-.235	-.077	.026	-.104	.163	1	.040	.089	.004	.055	.062	.261*
誠実対応因子	Pearsonの相関係数	-.017	-.154	.084	.217	.081	-.017	-.100	.040	1	.153	.493**	.004	.415**	-.004
商品・密着因子	Pearsonの相関係数	-.022	.035	-.144	.198	-.199	.123	.306*	.089	.153	1	.222	-.141	.495**	.064
経済的補償因子	Pearsonの相関係数	-.072	-.243*	.019	.118	.147	.042	-.047	.004	.493**	.222	1	-.124	.447**	.053
長居因子	Pearsonの相関係数	-.140	.148	.126	.111	-.003	-.324**	-.169	.055	.004	-.141	-.124	1	-.030	.053
意見重視因子	Pearsonの相関係数	-.150	-.053	-.069	.310**	-.103	-.064	.110	.062	.415**	.495**	.447**	-.030	1	.250*
提供スピード因子	Pearsonの相関係数	-.025	-.042	-.144	.026	.350**	-.110	.089	.261*	-.004	.064	.053	.053	.250*	1

*. 相関係数は5%水準で有意（両側）です。
 **. 相関係数は1%水準で有意（両側）です。

0.1%水準	1%水準	5%水準
--------	------	------

		相関係数											
		男性ダミー	レストランダミー	居酒屋ダミー	喫茶店ダミー	ファーストフードダミー	麺屋ダミー	サービスリカバリー満足度	アクセス	商品・密着因子	長居因子	過去の利用因子	提供スピード因子
男性ダミー	Pearson の相関係数	1	-.091	.093	-.291*	.033	.189	-.171	.136	-.022	-.140	.026	-.025
レストランダミー	Pearson の相関係数	-.091	1	-.490**	-.231	-.337**	-.312**	-.148	-.191	.035	.148	.004	-.042
居酒屋ダミー	Pearson の相関係数	.093	-.490**	1	-.131	-.191	-.177	.077	.093	-.144	.126	-.230	-.144
喫茶店ダミー	Pearson の相関係数	-.291*	-.231	-.131	1	-.090	-.083	.271*	.145	.198	.111	.062	.026
ファーストフードダミー	Pearson の相関係数	.033	-.337**	-.191	-.090	1	-.122	-.033	.323**	-.199	-.003	.227	.350**
麺屋ダミー	Pearson の相関係数	.189	-.312**	-.177	-.083	-.122	1	-.035	-.175	.123	-.324**	.050	-.110
サービスリカバリー満足度	Pearson の相関係数	-.171	-.148	.077	.271*	-.033	-.035	1	.146	.192	.112	-.352**	-.051
アクセス	Pearson の相関係数	.136	-.191	.093	.145	.323**	-.175	.146	1	.033	-.010	.209	.339**
商品・密着因子	Pearson の相関係数	-.022	.035	-.144	.198	-.199	.123	.192	.033	1	-.141	.172	.064
長居因子	Pearson の相関係数	-.140	.148	.126	.111	-.003	-.324**	.112	-.010	-.141	1	-.083	.053
過去の利用因子	Pearson の相関係数	.026	.004	-.230	.062	.227	.050	-.352**	.209	.172	-.083	1	.515**
提供スピード因子	Pearson の相関係数	-.025	-.042	-.144	.026	.350**	-.110	-.051	.339**	.064	.053	.515**	1

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。 N=69

**. 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

0.1%水準 1%水準 5%水準

6-5 重回帰分析

① サービス・リカバリー満足度についての重回帰分析

従属変数をサービス・リカバリー満足度、独立変数を男性ダミー、レストランダミー、居酒屋ダミー、喫茶店ダミー、ファーストフードダミー、麺屋ダミー、失敗の程度、失敗の可避性、誠実対応因子、商品・密着因子、経済的補償因子、店舗因子、意見重視因子、ファーストフード因子として重回帰分析を行った。その結果、誠実対応因子とサービスリカバリー満足度は正の相関関係がある (0.1%水準)、経済的補償因子とサービスリカバリー満足度は正の相関関係がある (5%水準)、長居因子とサービスリカバリー満足度は正の相関関係がある (10%水準)、意見重視因子とサービスリカバリー満足度は正の相関関係がある (1%水準) ということが分かった。

		係数 ^a				
モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.612***	.945		3.823	.000
	男性ダミー	-.261	.224	-.094	-1.163	.250
	レストランダミー	-.378	.579	-.137	-.653	.516
	居酒屋ダミー	-.353	.649	-.106	-.544	.589
	喫茶店ダミー	-.228	.743	-.039	-.307	.760
	ファーストフードダミー	-.549	.698	-.128	-.786	.435
	麺屋ダミー	-.131	.632	-.029	-.207	.837
	失敗の程度	-.071	.106	-.061	-.670	.506
	失敗の可避性	.030	.115	.021	.260	.796
	誠実対応因子	0.701***	.134	.499	5.233	.000
	商品・密着因子	-.090	.130	-.064	-.695	.490
	経済的補償因子	0.333**	.137	.230	2.426	.019
	長居因子	0.216*	.122	.149	1.775	.082
	意見重視因子	0.434***	.162	.291	2.683	.010
	提供スピード因子	-.182	.136	-.121	-1.339	.186
従属変数 : サービスリカバリー満足度						
*:10%水準で有意 **:5%水準で有意 ***:1%水準で有意						

R=0.838 R2=0.703 調整済み R2=0.626 N=69

② 顧客ロイヤルティについての重回帰分析

従属変数を顧客ロイヤルティ、説明変数を男性ダミー、レストランダミー、居酒屋ダミー、喫茶店ダミー、ファーストフードダミー、麺屋ダミー、商品・密着因子、店舗因子、過去の利用因子、ファーストフード因子、サービスリカバリー満足度、アクセスの良さとして重回帰分析を行った。その結果、男性ダミーと顧客ロイヤルティは正の相関関係（5%水準）、ファーストフードダミーと顧客ロイヤルティは正の相関関係（10%水準）、商品・密着因子と顧客ロイヤルティは正の相関関係（5%水準）、過去の利用因子と顧客ロイヤルティは負の相関関係（10%水準）、ファーストフード因子と顧客ロイヤルティは正の相関

関係（5%水準）、サービスリカバリー満足度と顧客ロイヤルティは正の相関関係（0.1%水準）、アクセスの良さと顧客ロイヤルティは正の相関関係（0.1%水準）があることが分かった。

		係数 ^a				
モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	***-2.18	.447		-4.882	.000
	男性ダミー	0.385**	.164	.203	2.354	.022
	レストランダミー	.059	.388	.031	.151	.881
	居酒屋ダミー	.212	.413	.093	.512	.611
	喫茶店ダミー	-.135	.516	-.034	-.262	.794
	ファーストフードダミー	0.787*	.457	.269	1.721	.091
	麺屋ダミー	-.235	.421	-.076	-.558	.579
	商品・密着因子	0.173**	.085	.180	2.052	.045
	長居因子	.018	.088	.018	.203	.840
	過去の利用因子	*-0.212	.109	-.204	-1.945	.057
	提供スピード因子	0.222**	.101	.216	2.194	.032
	サービスリカバリー満足度	0.295***	.065	.432	4.568	.000
	アクセス	0.248***	.072	.324	3.446	.001
従属変数 顧客ロイヤルティ						
*:10%水準で有意 **:5%水準で有意 ***:1%水準で有意						

R=0.815 R²=0.664 調整済み R²=0.592 N=69

6-6 仮説検定結果

重回帰分析の結果より、仮説の再設定で設定した仮説を検定すると以下ようになる。

H1: サービスリカバリー満足度に関する仮説

H1a: 経済的補償因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある
 $\beta = 0.333$ 、 $p < 0.05$ と5%水準で有意なので、H1aは採択される。

H1b':意見重視因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある
 $\beta = 0.434$ 、 $p < 0.01$ と1%水準で有意なので、H1b'は採択される。

H1c':誠実対応因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある
 $\beta = 0.701$ 、 $p < 0.001$ と0.1%水準で有意なので、H1c'は採択される。

H1d':商品・密着因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある
 10%水準で有意でないので、H1d'は棄却される。

H1e:長居因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある
 $\beta = 0.216$ 、 $p < 0.10$ と10%水準で有意なので、H1eは採択される。

H1f:提供スピード因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある
 10%水準で有意でないので、H1fは棄却される。

H1g:失敗の程度とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある
 10%水準で有意でないので、H1gは棄却される。

H1h:失敗の可避性とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある
 10%水準で有意でないので、H1hは棄却される。

H2:顧客ロイヤルティに関する相関

H2a':商品・密着因子と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある
 $\beta = 0.173$ 、 $p < 0.05$ と5%水準で有意なので、H2a'は採択される。

H2b:長居因子と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある
 10%水準で有意でないので、H2bは棄却される。

H2c:サービスリカバリー満足度と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある
 $\beta = 0.295$ 、 $p < 0.001$ と0.1%水準で有意なので、H2cは採択される。

H2d:提供スピードと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある
 $\beta = 0.222$ 、 $p < 0.05$ と5%水準で有意なので、H2dは採択される。

H2e:過去の利用経験と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

$\beta = -0.212$ 、 $p < 0.10$ と10%水準で有意なので、H2eは棄却される

H2f:アクセスの良さと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある

$\beta = 0.248$ 、 $p < 0.001$ と0.1%水準で有意なので、H2fは採択される。

以上、各仮説の採否をまとめると次のようになる。

H1a':経済的補償因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある…採択

H1b':意見重視因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある…採択

H1c':誠実対応因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある…採択

H1d':商品・密着因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある…棄却

H1e':長居因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある…採択

H1f':提供スピード因子とサービスリカバリー満足度には正の相関関係がある…棄却

H1g':失敗の程度とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある…棄却

H1h':失敗の可避性とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある…棄却

H2a':商品・密着因子と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある…採択

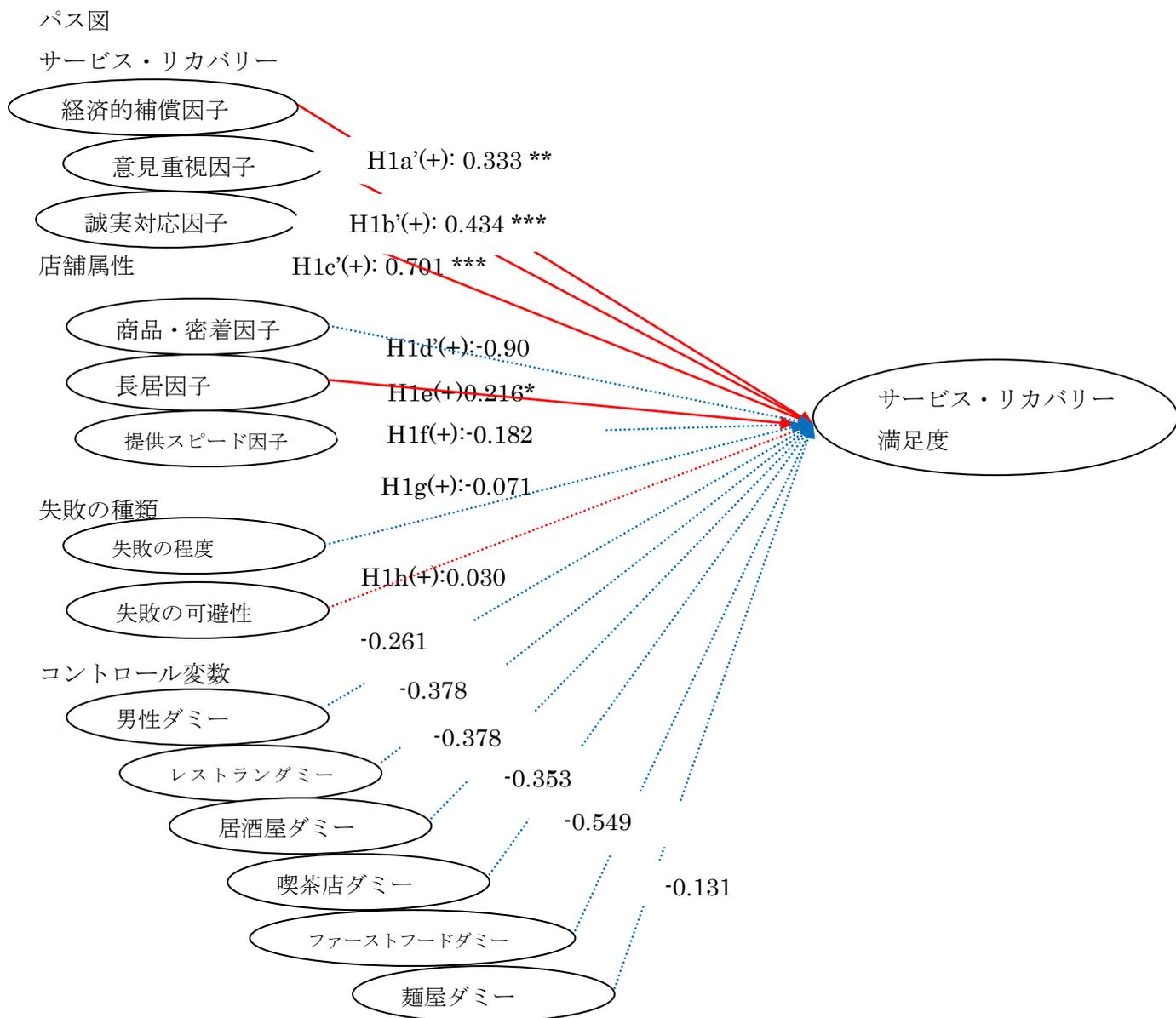
H2b':長居因子と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある…棄却

H2c':サービスリカバリー満足度と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある…採択

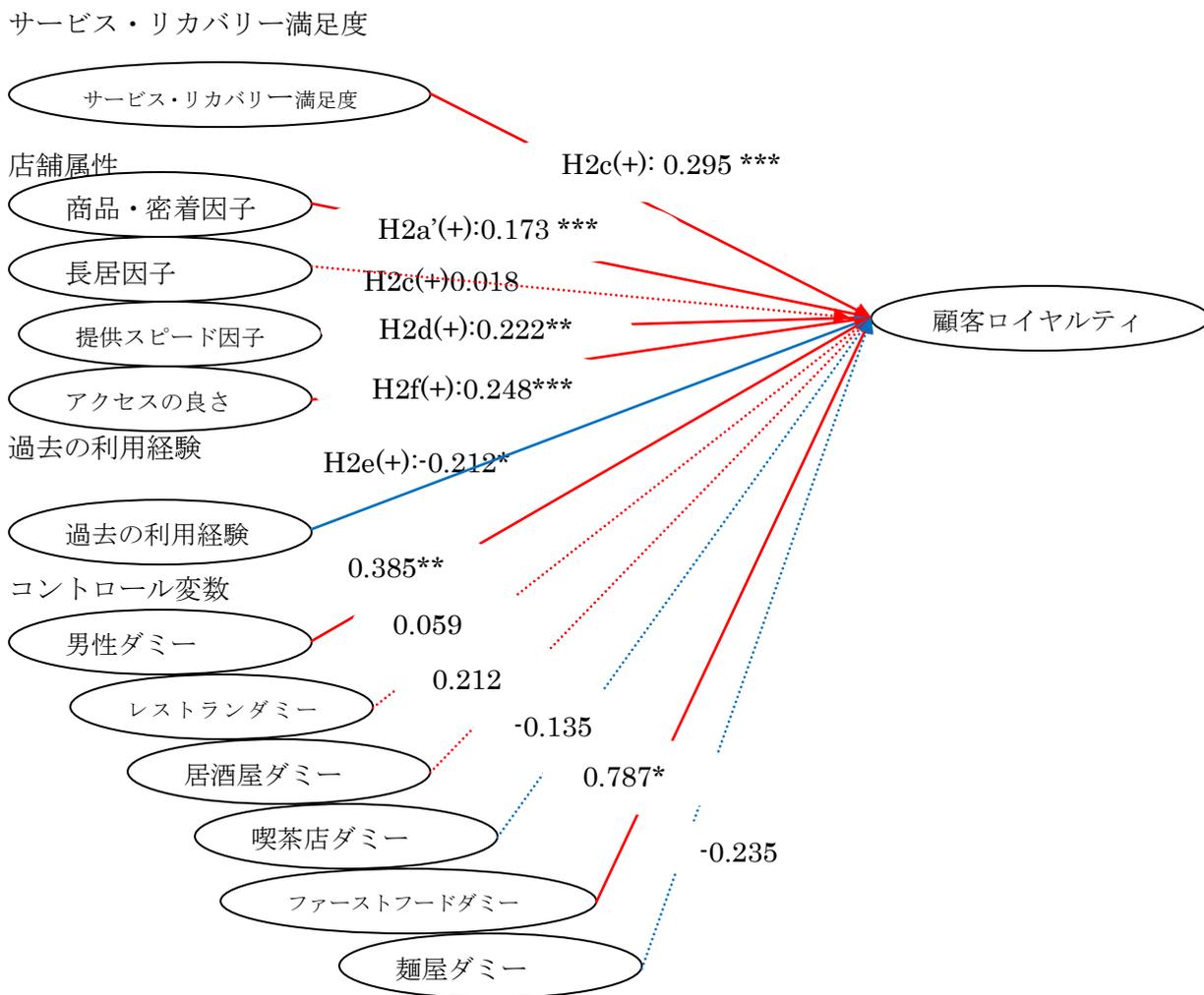
H2d':提供スピードと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある…採択

H2e:過去の利用経験と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある…棄却

H2f:アクセスの良さと顧客ロイヤルティには正の相関関係がある…採択



注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意



注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

赤の矢印は正の相関、青い矢印は負の相関を表している。

7 仮説の考察

<サービスリカバリー満足度について>

「H1a:経済的補償因子はサービスリカバリー満足度と正の相関がある」についての考察

- ・経済的補償因子とサービスリカバリー満足度との相関は、 $\beta=0.230$ 、 $p=0.019$ と5%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、失敗に対しては、十分な謝罪など、誠実な態度を示すだけでなく、実際に金銭や物品などによる経済的な補償をした方が、顧客はよりリカバリー満足度を高める傾向にあると考えられる。

「H1b:意見重視因子はサービスリカバリー満足度と正の相関がある」についての考察

- ・意見重視因子とサービスリカバリー満足度との相関は、 $\beta=0.291$ 、 $p=0.010$ と1%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、失敗に対する対応は、誠実であったり経済的な補償が含まれたりしていることも重要だが、その内容が店側からの一方的なものではなく、顧客側の意見もきちんと反映されたものであるとよりリカバリー満足度が高まると考えられる。

「H1c:誠実対応因子はサービスリカバリー満足度と正の相関がある」についての考察

- ・誠実対応因子とサービスリカバリー満足度との相関は、 $\beta=0.499$ 、 $p=0.000$ と0.1%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、失敗に対する対応が柔軟であったり礼儀正しかったりして、その対応から誠意が伝わってくるほど、顧客はリカバリー満足度を高める傾向にあると考えられる。

「H1d:商品・密着因子はサービスリカバリー満足度と正の相関がある」についての考察

- ・商品・密着因子とサービスリカバリー満足度との相関は、10%水準で有意でないため、この仮説は棄却された。この結果より、顧客は、店で提供される商品の味や品質が良く、雰囲気も含めて店全体に対して元々良いイメージを持っていたとしても、そのことは決してサービスリカバリー満足度の向上につながるわけではないと考えられる。良いイメージを持っていても、サービスリカバリーに対する期待度もその分高まってしまい、いざ失敗が起こった際にそのリカバリーに対する満足が得られにくくなってしまうという可能性も考えられる。

「H1e:長居因子はサービスリカバリー満足度と正の相関がある」についての考察

- ・長居因子とサービスリカバリー満足度との相関は、 $\beta=0.149$ 、 $p=0.082$ と10%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、長居ができる店であるほど、顧客の方にも回転率が重要である飲食店に長居させてもらっているという意識が生まれるこ

とで、失敗に対して比較的寛容になり、リカバリーにも満足しやすいと考えられる。

「H1f:提供スピード因子はサービスリカバリー満足度と正の相関がある」についての考察

- ・提供スピード因子とサービスリカバリー満足度の間の相関は、10%水準で有意でないので、この仮説は棄却された。この結果より、商品の提供スピードがどれだけ早くても、そのことがサービスの失敗が起きた際のリカバリー満足度の向上につながるわけではないと言える。

「H1g:失敗の程度とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある」についての考察

- ・失敗の程度因子とサービスリカバリー満足度の間の相関は、10%水準で有意でないので、この仮説は棄却された。この結果と、H3a~3cが採択されたことから、顧客のサービスリカバリー満足度は、失敗そのものの内容ではなく、リカバリーの内容によるところが大きいと考えられる。

「H1h:失敗の可避性とサービスリカバリー満足度には負の相関関係がある」についての考察

- ・失敗の可避性因子とサービスリカバリー満足度の間の相関は、10%水準で有意でないので、この仮説は棄却された。この結果からも、H3gの結果と同様、H3a~3cが採択されたことを併せると、顧客のサービスリカバリー満足度は、失敗そのものの内容ではなく、リカバリーの内容によるところが大きいと考えられる。

<顧客ロイヤルティについて>

「H2a:商品・密着因子は顧客ロイヤルティと正の相関がある」についての考察

- ・商品・密着因子と顧客ロイヤルティの間の相関は、 $\beta=0.180$ 、 $p=0.045$ と5%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、顧客は、店で提供される商品の味や品質が良く、雰囲気も含めて店全体に対して良いイメージを持っていると、また来店したいと思うようになり、その店に対するロイヤルティを形成しやすい傾向にあると考えられる。逆に商品の味や品質、店の雰囲気が気に入らず、店全体に対するイメージが悪いと、もう来店したくないと思うようになり、ロイヤルティは失われていく傾向にあると考えられる。

「H2b:長居因子と顧客ロイヤルティには正の相関関係がある」についての考察

- ・長居因子と顧客ロイヤルティの間の相関は、10%水準で有意でないので、この仮説は棄却された。この結果と、H3e、H4eが採択されたことから、顧客が店に長居できる事は、顧客のその店に対するロイヤルティの向上に直接的に影響を及ぼすものではないが、サービスリカバリー満足度の向上を介して間接的に影響を及ぼすものだと言える。

「H2c:サービスリカバリー満足度は顧客ロイヤルティと正の相関がある」についての考察

- ・サービスリカバリー満足度と顧客ロイヤルティの間の相関は、 $\beta=0.432$ 、 $p=0.000$ と0.1%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、サービスの失敗が起きても、それに対するリカバリーが十分で、顧客のリカバリー満足度が高ければ高いほど、「ここまでしてくれるのか」と店に対する評価が高まり、顧客のその店に対するロイヤルティは高まる傾向にあると考えられる。逆にリカバリーが不十分で、満足度が低ければ低いほど、その分ロイヤルティは失われていくと考えられる。

「H2d:提供スピード因子は顧客ロイヤルティと正の相関がある」についての考察

- ・提供スピード因子と顧客ロイヤルティの間の相関は、 $\beta=0.216$ 、 $p=0.032$ と5%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、商品の提供スピードが速いほど、顧客はその店に対するロイヤルティを高める傾向にあると言える。飲食店において、商品の提供スピードが速いか遅いかは重要な問題であり、速ければ速いほど、また来店したいと思うようになると考えられる。逆に商品の提供スピードが遅ければ遅いほど、顧客はもう来店したくないと思うようになり、ロイヤルティは失われていく傾向にあると考えられる。

「H2e:過去の利用因子は顧客ロイヤルティと正の相関がある」についての考察

- ・過去の利用因子と顧客ロイヤルティの間の相関は、 $\beta=-0.204$ 、 $p=0.057$ と10%水準で有意なので、この仮説は負の相関で有意となり棄却された。この結果より、過去に何度も利用している店ほど、その店に対するロイヤルティは形成されにくいと言える。これは、顧客は以前によく利用していた店ほどサービスの失敗によってその店に対するロイヤルティを低下させるということを示していると考えられる。このことから、サービスの失敗が与える負の影響は、リピート客に対するものの方が大きいことが推測される。

「H2f:アクセスの良さは顧客ロイヤルティと正の相関がある」についての考察

- ・アクセスの良さと顧客ロイヤルティの間の相関は、 $\beta=0.324$ 、 $p=0.001$ と0.1%水準で有意なので、この仮説は採択された。この結果より、顧客は店へのアクセスが良いほど、また来店したいと思うようになり、逆にアクセスが悪いほど、もう来店したくないと思うようになると言える。

8 全体の考察

まず、今回の調査により、仮説の検定以外にも、以下の結果が確認できた。

- ・男性ダミーと顧客ロイヤルティの間の相関は、 $\beta=0.203$ 、 $p=0.022$ と 5%水準で有意である。

この結果から、男性は比較的気に入った店を長く使い続ける傾向にあり、それに対し、女性は比較的様々な店を利用してみようという傾向にあることが推測できる。

- ・ファーストフードダミーと顧客ロイヤルティの間の相関は、 $\beta=0.269$ 、 $p=0.091$ と 10%水準で有意である。

この結果から、飲食店の中でもファーストフード店は顧客のロイヤルティが得られやすいと言える。また、ファーストフード店の特徴として商品の提供スピードが速いということが挙げられるが、これは採択された仮説「提供スピード因子は顧客ロイヤルティと正の相関がある」と矛盾なく合致する。さらに、相関分析からファーストフードダミーと提供スピード因子の相関を調査してみると、相関係数が 0.350、有意確率が 0.03 となっており、5%水準で有意である。よって、ファーストフード店が顧客ロイヤルティに対して正の相関を示しているのは、単にファーストフード店の商品提供スピードが速いからだという可能性もある。

よって、これらの結果と仮説の検定結果をふまえると、飲食店における顧客ロイヤルティの形成には、「顧客のサービスリカバリー満足度を向上させること」、「商品の味や品質を重視し、店舗を親しみやすい雰囲気にする事」、「商品の提供スピードを上げること」、「アクセスの良い場所に出店すること」、「男性にターゲットを絞ること」が有効であるということを示すことができた。

また、サービスリカバリー満足度を向上させるには、「誠実な対応をすること」、「金銭や物品による経済的な補償をすること」、「リカバリーの内容に顧客側の要望も盛り入れること」、「客が店内に長居することを許可すること」が有効であるということを示すことができた。

以上のように、サービスリカバリー満足度を向上させ、さらに顧客ロイヤルティを形成することで、飲食店の売り上げ向上につなげることができる。

今回の調査では、「失敗の程度」と「サービスリカバリー満足度」の間の相関、「失敗の可避性」と「サービスリカバリー満足度」の間の相関はともに 10%水準で有意ではなく、サービスの失敗の程度や可避性にリカバリー満足度は影響を受けない、という多少意外な結

果が出た。しかしこの結果が意味することは、サービスリカバリーに対する満足度は、そのリカバリーの内容によって決まるもので、失敗自体の大きさや可避性は関連がないということであると推測できる。つまり、失敗の程度が小さくてもリカバリーがない、あるいは手抜きであれば顧客の満足度は低下するし、逆に程度の大きい失敗をしてもきちんとそれに見合うリカバリーをすれば顧客の満足は十分に得られると考えられる。

ただ、「公正因子がサービスリカバリー満足度に正の影響を与える」、「サービスリカバリー満足度は顧客ロイヤルティに正の影響を与える」、といった結果は先行研究と比較しても矛盾はなく、全体的には妥当な結果になったと言える。

9 検討課題

今回の研究の課題としては、サービスリカバリー満足度や顧客ロイヤルティに影響を与えると思われる「商品の価格」を直接アンケート項目に盛り込んでいなかった点がある。また、「1-2 ロイヤルティの定義」では、「態度的ロイヤルティ」「行動的ロイヤルティ」の両者を満たした場合に「真のロイヤルティ」としたが、本研究では、前者については明示的に測定していない。さらに、平素から店員の態度が良い、BGMが気に入っている、店の内装が気に入っているなど、「雰囲気」という項目をもう少し細かく設定できる可能性があるため、これらを今後の検討課題としたい。

参考文献

1. 家弓正彦（2009）「ボルヴィック・ネピアに見るコーズリレーテッドマーケティング」情報誌 INSIGHT NOW! 2009年4月20日 pp1-2
2. 鈴木秀男、宮田知明（2002）「サービスクオリティとロイヤルティの構造に関する分析」『日本経営工学会論文誌』 vol.53no.1 p71~79
3. 高橋昭夫（2010）「サービス・マネジメントにおけるインターナル・マーケティングに関する実証的研究」『文部科学省産学連携による実践型人材育成事業—サービス・イノベーション人材育成—平成21年度事業成果報告書～サービス・イノベーションの真髄を把握し、活用する人材育成プロジェクト～』 p106~109
4. 高橋郁夫（2007）「サービスの失敗とその後の意思決定プロセス」『三田商学研究』第50巻第2号 p19~33
5. 高橋広行（2009）「典型性と具体性から導かれるブランド・ロイヤルティ」『流通研究』 vol.12no.2 p41~58
6. 中村雅彦（2008）「顧客満足度から顧客ロイヤルティへ」『ITソリューションフロンティア』2008年1月号 p16~19

7. 山本裕子、圓川隆夫（2000）「顧客満足度とロイヤルティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌』 vol.51no.2 p143~152
8. 横山雄太（2010）「衝動買い促進とストア・ロイヤルティ構築の両立」
9. 日経 BP コンサルティング「Web ブランド調査 2011-春夏」

付属資料（調査票）

飲食店のロイヤリティに関するアンケート調査

この度、慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会において飲食店のロイヤリティに関する調査を行うため、アンケートを実施させていただきます。

当アンケートの情報は、論文作成にのみ使用し、その他の目的には一切使用致しません。

なお、このアンケートは、

第1部 飲食店でのサービスの失敗について

第2部 お気に入りの飲食店について

の2部構成となっております。

誠にお手数ですが、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学濱岡豊研究会 11期 川人英弘・小西修太郎・堀江隆寛

Q.あなたの氏名を教えてください。()

Q.あなたの性別を教えてください。(男性・女性)

Q.あなたの年齢を教えてください。()

Q.あなたの職業を教えてください。(社会人・学生・パート/アルバイト・専業主婦・無職・その他())

第1部：飲食店でのサービスの失敗について

Q.あなたは飲食店でサービスの失敗（以下のような事例）を経験したことがありますか？

(下記の内1つでも経験したことがある・下記のいずれも経験したことがない)

「下記のいずれも経験したことがない」を選択された方は、4ページの「第2部」へお進みください。

Q.「下記の内1つでも経験したことがある」を選択した方は、当てはまるものすべてにチェックを入れてください。

注文したものとは違う商品が提供された

長時間待たされた

提供された商品に異物が混入していた

店員の接客態度が悪かった

会計のミスがあった

クーポンなどを提示したにもかかわらず割引が適用されていなかった

店内の衛生環境が悪かった

同じ商品の味が日によって違った

店員の不注意により衣服や荷物を汚された

自分が注文した商品と同じ商品が、自分より後に来店した客に先に提供された

注文を忘れられていた

その他 ()

Q.前の質問で複数項目選択された方は、その内のどれか1つを思い浮かべ、それにチェックを入れてください。

(1つしか選択されなかった方は、それをもう1度選択してください。)

- 注文したものとは違う商品が提供された
- 長時間待たされた
- 提供された商品に異物が混入していた
- 店員の接客態度が悪かった
- 会計のミスがあった
- クーポンなどを提示したにもかかわらず割引が適用されていなかった
- 店内の衛生環境が悪かった
- 同じ商品の味が日によって違った
- 店員の不注意により衣服や荷物を汚された
- 自分が注文した商品と同じ商品が、自分より後に来店した客に先に提供された
- 注文を忘れられていた
- その他()

Q.そのサービスの失敗を経験した店舗は、次の内のどれに当てはまりますか？当てはまるものにチェックを入れてください。

- レストラン
- 居酒屋
- ファーストフード
- 喫茶店
- 料亭
- ラーメン屋
- そば・うどん屋
- すし屋
- 定食屋
- その他 ()

Q.そのサービスの失敗についてお聞きします。それぞれの項目について最も近い番号を選択してください。

(また、以下で言う「リカバリー」とは、「失敗」に対して、「すぐに新しく注文の品を出してくれた」、「謝罪をしてくれた」、「代金を返金してくれた」などの対応を指します。)

	当てはまる	どちらかといえはまる	どちらかといえない	どちらかといえはまる	当てはまらない
その失敗の程度は大きなものだったと思う	5	4	3	2	1
その失敗は避けることができたものだったと思う	5	4	3	2	1
経済的な補償（代金の返金、割引、別の商品の無料提供など）があった	5	4	3	2	1
補償の内容はニーズに合ったものだった	5	4	3	2	1
十分な苦情の聴取があった	5	4	3	2	1
解決策に自分の意見を反映させてくれた	5	4	3	2	1

対応が迅速だった	5	4	3	2	1
対応が柔軟だった	5	4	3	2	1
十分な謝罪があった	5	4	3	2	1
対応が誠実だった	5	4	3	2	1
対応が礼儀正しかった	5	4	3	2	1
問題解決に向けての努力姿勢が見られた	5	4	3	2	1
同情・気遣いがあった	5	4	3	2	1
失敗に対する対応に満足した	5	4	3	2	1
リカバリー後、再びその店を利用したいと思った	5	4	3	2	1
リカバリー後、再びその店を利用した	5	4	3	2	1

Q.そのサービスの失敗を経験した店舗についてお聞きします。それぞれの項目について最も近い番号を選択してください。

	当てはまる	どちらかといえば当てはまる	どちらかといえぬ	どちらかといえば当てはまらない	当てはまらない
メニューの種類が豊富である	5	4	3	2	1
価格が安い	5	4	3	2	1
自宅や学校、仕事場などからのアクセスが良い	5	4	3	2	1
商品の提供スピードが速い	5	4	3	2	1
営業時間が長い	5	4	3	2	1
接客の質・接客態度が良い	5	4	3	2	1
店内で分煙がされている	5	4	3	2	1
長居ができる	5	4	3	2	1
大勢で入店ができる	5	4	3	2	1
雰囲気が良い	5	4	3	2	1
商品の味が良い	5	4	3	2	1
商品の品質が良い	5	4	3	2	1
商品の安全性が高い	5	4	3	2	1
失敗が起こる前、その店に対するイメージが良かった	5	4	3	2	1
失敗が起こる前、その店に対して親しみを感じていた	5	4	3	2	1
失敗が起こる前、よくその店を利用していた	5	4	3	2	1
現在、その店に対するイメージが良い	5	4	3	2	1
現在、その店に対して親しみを感じている	5	4	3	2	1
現在、よくその店を利用している	5	4	3	2	1
今後その店を利用したいと思う	5	4	3	2	1

仮にその店の隣に、より価格の安い店ができて、今後その店を利用すると思う	5	4	3	2	1
仮にその店の隣に、より品質の良い店ができて、今後その店を利用すると思う	5	4	3	2	1
仮にその店の隣に、より雰囲気の良い店ができて、今後その店を利用すると思う	5	4	3	2	1

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。