

顧客満足モデルの発展

—— 継時的視点による検討 ——

山 本 昭 二

I. はじめに

顧客満足 (Customer Satisfaction) は、長い期間にわたって顧客の製品に対する評価や企業に対する態度の形成に重要な影響を与える要因として、また重要な態度そのものとして様々に扱われてきた。それに応じて顧客満足の概念規定や計測、それを高めるために実行される戦略が持つ意味などが研究されてきた。顧客が購買後に対象に対して感じる態度としては最も普及した概念の一つと言い換えても良いだろう。こうした経過を経ながら、マーケティング研究における研究対象として、多面的な捉え方をされるとともに戦略策定の上でも中心的な地位を与えられてきている (Heskett et al. (1997)、嶋口 (1994))。

顧客満足自体は、顧客の購買体験を元にして形成される態度もしくは感情と見なされている。ある銘柄を購入した顧客がその銘柄の品質を評価するとともに、他者からの影響や状況に左右されながら形成するものであると考えられている。それだけ総合的な概念として認識されていることも確かだろう。

この様に様々な要素と関連しながら、マーケティング戦略においても重要な地位を与えられてきた「顧客満足」だが、その概念規定や他の概念との関連、その性質などが90年代に入ってから実証的な研究によって一層明らかになってきた。特に、マーケティング研究においては、顧客満足に関連する要因の特定化や顧客満足が具体的な顧客の行動に与える影響が問題にされてきた。それは次の二つの文脈で語られてきたとあって良いだろう。

一つは、顧客維持 (Customer Retention) 戦略と一般的に呼ばれている、自社の顧客の再購買率を高めることを目指した戦略である。この戦略の基礎になっているのは、既存顧客の維持費用と新規顧客の獲得費用を比べたときに既存顧客の維持費用が相対的に低く、なおかつ再購買が繰り返されるほど顧客から得られる利益が高まるという知見から導き出されたものである (Grant and Schlesinger (1995))。

一方の視点は、顧客満足が導き出す顧客のその他の行動に焦点を当てたものである。再購買行動以外の行動を取り上げてきたのは、次の二つの行動に焦点を当てた研究である。一つは、他者への推奨もしくは抑制、俗に口コミ行動と呼ばれる主に他の潜在的購買者に対する行動を問題にしたものである。もう一つは、苦情行動と呼ばれる提供企業に対する直接的な品質に関する改善要求を取り上げた研究である (Bearden and Teel (1983), Fornell and Wernerfelt (1987), Halstead, Morash, and Ozment (1996) など)。

以上の3つのカテゴリーに属する研究は、統合と精緻化を繰り返しながら顧客と企業の長期的な関係を記述するモデルへと拡張されてきている (Anderson and Sullivan (1993))。本稿は、これらのモデルの80年代から90年代にかけての発展を辿りながら拡張され、明らかにされてきた事実をまとめることを第一の目的としている。それに加えて、これらのモデルで実証されてきたトピックのうちいくつかを実証的に検討し、適応範囲と計測の問題を取り扱うことを第二の目的としている。

II. モデルの発展

顧客満足の戦略的利用への基礎的な諸概念の整理のために多くの研究者が採用してきたのは、顧客満足をはさんで購買後評価からの影響と購買前評価への影響をモデル化することであった。その発展の後を辿ってみると、例えば LoB-arbera and Mazursky (1983) では、

$$I_{t-1} \rightarrow P_t \rightarrow SAT \rightarrow I_t \rightarrow P_{t+1}$$

I は購買意図、 P は購買・非購買、 SAT は顧客満足

というモデルが前提となっている。購買意図から購買へそしてそれが顧客満足を経て次回の購買に影響するという基本的図式は、概ねこれ以降の研究にも踏襲されている。この購買後の態度の一種である顧客満足は、より購買に特定化したものであり購買から得られる経験に強く影響されて形成されたものと考えられている (Oliver (1981))。

こうした概念をモデルに導入することがどれほど有用であるかは、125人のパネルデータを使った LoBarbera and Mazursky の研究でもマーガリン、コーヒー、トイレット・ペーパー、ペーパータオル、マカロニの全ての商品で再購買グループで高い顧客満足を示している。多くの研究がこうした傾向を支持しており、顧客満足が購買意図を改訂しながら再購買に影響するという考えは広く受け入れられている。

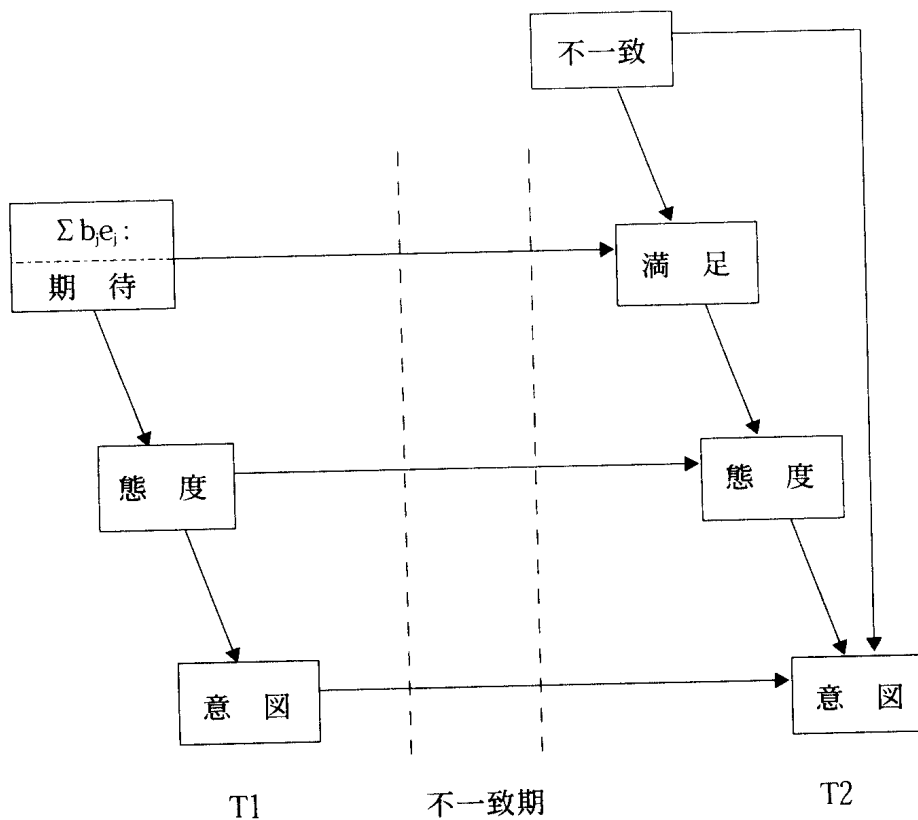
顧客満足に関する研究では、その規定の仕方によってもう一つの問題点が指摘されてきている。Oliver (1980) で述べられているように、顧客満足の先験条件や後件条件との関係には顧客が購買前に当該銘柄に対して持つ期待との関係が重視されている。図1に見るように、前期のどの要素が次期のどの要素に影響するかは、はっきりとした関係が明かであるわけではない。

例えば前期の購買意図が次期の購買意図に影響することは、ある消費者の購買特性を考えれば十分に納得のいくことだろう。ある銘柄に愛顧を持っている消費者は、その銘柄を使い続ける確率が高いことが十分に予測される。顧客満足がモデレーターとして効果を持つことがあっても、それぞれのパスの大きさは市場の特性や顧客セグメントを考える上で重要な情報を提供することになる。

また、購買意図から再購買意図へのパスの係数が大きければ、それは顧客の銘柄への高い忠誠を示している。それが顧客満足の水準に関係なく成立していれば、顧客は選択の余地が無い状態かより常軌的な反応をしていると考えられる。逆に、顧客満足によって再購買意図が大きく左右されるのなら、顧客は購買経験に強く左右されながら購買意思決定を行っていることが理解されるだろう。

また、特定銘柄への好き嫌いといった態度が購買時期を越えて遷移するのなら顧客満足や購買意図への効果も小さなものとなるだろう。Oliver (1980) では、インフルエンザの予防接種に関する調査の結果、意図は全ての標本グループで遷移するわけではないが、態度は遷移することが示され、再購買意図には満足と T2 の態度が効果を持つことが示された。

図1 顧客満足意思決定の前件条件と結果の認知モデル



Oliver (1980), p. 462

こうしたモデルによって、従来の顧客満足に影響する要因だけを扱う研究ではなく、関係する要因間の関係も含めたより総合的なモデルの実証研究への道が開かれていったと言って良いだろう。顧客満足概念の精緻化や顧客満足から再購買意図への単純な影響だけを問題にするのではなく、要因間の関係を組み込むことで真の顧客満足の効果を特定化することが可能となったと言えるだろう。

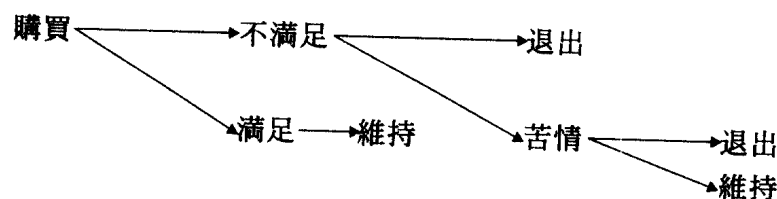
さて、80年代の終わりまでにこうしたモデルが実証的に検討されていき、80年代後半から新たな問題が提起されてきた。その新たな発展の鍵となったのは、顧客満足の概念規定として利用されてきた期待と実現値の不一致度（disconfirmation）の改良に関わる問題の解決と顧客の行動のバラエティに再購買と他銘柄の購買（スイッチ）に加えて苦情行動（voice）が付け加えられたことだろう。

まず、後者の苦情行動を含めたモデルの拡張は、Fornell and Wernerfelt (1987) に代表されるように顧客満足が低下して苦情行動を起こした顧客をいかにリカバリーするかという点まで踏み込んだモデルが提唱されてきた（図2）。こうした考えた方は、スイッチする可能性の高い不満足を経験した顧客のうちで、具体的に苦情行動を起こした顧客に積極的に対応することで自らのシェアを守るという意味で防衛戦略（Defensive Strategy）の一環として捉えられている。

顧客満足モデルの立場から見ると新たな種類の行動が加わったことで、顧客満足が説明すべき対象が増加したと考えることが出来る。そこでは、どうして苦情行動が発生するのか、また苦情行動を起こした顧客の再購買率はそうでない顧客よりも低いのかといった実証的な検討が必要とされた。ただし、Fornell and Wernerfelt (1987) の目的はリカバリー措置の経済性の分析にあったので、具体的な実証分析は行われなかった。

この分析モデルの重要性は、購買後の顧客の評価過程で売り手側が関わる可能性を指摘したことである。苦情行動への対処という購買後の顧客との相互行為を通じて、顧客を長期的に維持する重要性が盛り込まれた点が評価できるだ

図2 顧客満足と苦情行動への対応の効果モデル



ろう。また、苦情への対応という新たなパスを付け加えることで、マーケティング・コミュニケーションのツールとしての顧客満足の意味づけもより一層明かとなった。なぜなら、特定銘柄の購買経験に限定されてきた顧客満足の概念を購買後の顧客の当該銘柄に対する新たな行動（苦情行動）への出発点としても再定義することが出来たからである。

その結果として、望ましいリカバリー活動やリカバリーの結果が問題にされ、どの様なリカバリーが効果的なのかが苦情の原因とともに議論されてきた (Folkes (1984), Kolodinsky (1993), Keaveny (1995), Mohr and Bitner (1995), Blodgett, Granbois, and Walters (1993), Blodgett, Hill, and Tax (1997))。Keaveny の研究では、25種類¹⁾のサービスの838の銘柄変更の検討から実に44%の事例がサービスの中核部分での失敗であったことが報告されている。

また、17%が従業員のサービスの失敗への対応に問題があった場合であった。こうした事実からも、退出を防ぐ様々な手段が売り手には残されているといえるだろう。残念ながら、苦情行動とそれへの対処がどの程度効果があるのかに関しての実証研究は少ないのが現状である。

前者の顧客満足概念の規定の問題に関しては、消費者の銘柄に対する期待を特定銘柄に対するものと製品クラスに対するものとに分けるという考え方が提唱されてきた。この問題は継時的なモデルへの拡張を含む問題であるので、次節で議論することとする。

Ⅲ. 継時的モデルへの拡張

これまで紹介してきた顧客満足モデルは、一回の購買とその次回への購買意図という2段階の部分を検討したに過ぎない。ところが、次に上げる二つの問題はもっと長期間に及ぶ効果を考える必要のあるものである。

一つ目は、顧客満足を構成する要因の一つである期待値の長期的な変化である。顧客満足は期待値と実現値の差と正の相関があると規定されている²⁾。とこ

1) 美容院、自動車修理、保険代理店、ドライクリーニング、レストランなど

2) Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987), Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1996) など

ろが、期待値は高い品質を繰り返し経験し、またそれによって満足を味わうと徐々に切り上げられ、結果として変化無く高い品質を提供していても顧客満足は高まらないという結果を生む。人為的に期待値を引き下げるとは、競争戦略上好ましくないし、さりとて既に高い品質の製品を永遠により高い品質へと導けると考えるのは楽観的に過ぎる。

ある程度製品の発売から時間がたち、製品ライフサイクルの成熟期に入ると、画期的な技術革新が滞ってくると常に顧客の期待を上回る製品を市場に投入することは難しくなり、良くて改良品を投入するのが精一杯となってくる。

ただし、トップシェアの企業はこうした状況でこそ高品質を維持してシェアを伸ばすことが可能である。従来の顧客満足モデルでは、この点は他の企業も同様に高い品質の製品を出し続けることが難しくなり、比較優位が働くことが原因であるとされてきた。ところが、今までの顧客満足モデルでは、より劣る品質を提供している企業には顧客満足を高める余地が残されており、画期的な新製品が出ないなら後発企業の優位性が発揮されることを支持することになる。

こうした一種の「飽き」をモデルに組み込むことによってトップ企業がキャッチアップされる様子を説明することも可能かもしれない。ただし、成熟期に入ってから自然にシェアが接近すると考えるのには無理がある。それは、消費者は購買前の期待値の形成時点で業界標準よりも上回っている程度の大きな製品を選択することが予想されるからである。顧客満足モデルは短期的な再購買意思決定の説明には使えても、長期的な競争を描くことは出来ないと考えられてきたのにはこうした理由がある。

そこで、顧客満足の規定因に二つの期待値を導入することが試みられている(Boulding et al. (1993))。消費者は業界の標準的な期待値と特定銘柄の期待値の二つを持っており、前者を Should Expectation (以下 SE)、後者を Will Expectation (以下 WE) と定義して、消費者は SE よりも WE が上回っていれば WE と実現値の差が縮まったとしても当該銘柄への忠誠を減じることが無いと仮定している。

この研究では、顧客満足の代わりに「サービス品質」を対象としてモデルを構築しているが、考え方はそのまま踏襲することが可能であろう。基本となるモデルは次の式で説明されている。

$$PS_{ijt} = f_3(WE_{ijt-1}, X_{it}, SE_{ijt-1}, Z_{it}, DS_{ijt}^*)$$

なる式で PS は知覚サービス品質、DS は事後的に計測された実現値、X と Z はそれぞれ WE と SE に影響する新たな外部情報である (i は個人、j は対象、t は期間である)。主要な仮定は、

$$\partial f_3 / \partial WE_{ijt-1} > 0$$

$$\partial f_3 / \partial SE_{ijt-1} > 0$$

$$\partial f_3 / \partial DS_{ijt}^* > 0$$

である。この結果はホテルの客室への評価と再購買意図という実験を通して確かめられ、全体としてこうした仮定を持ち込むことの意味が確認された³⁾。消費者が持つ業界で標準的な期待値とは品質に対する平均的な期待であると同時に、消費者が下限として考える品質と考えることもできる。このモデルでは、 DS_{ijt} が SE_{ijt-1} を下回れば継続した購買は起こらないと考えていることから明らかに下限品質と考えているとあって良いだろう。

二つの期待値の導入は、顧客満足モデルをより長期間の行動追跡に利用することも可能とした。このモデルでは、あえて顧客満足よりもサービス品質を想定して計測しているが、そうすることで説明力の高いモデルを作り上げている。もちろん、サービス品質は顧客満足に影響すると考えられるので、二つの期待値の考え方は敷衍できるだろう。

それでは、SEは何によって変化するのだろうか。最も大きな要因は、他の売り手の提供する製品の品質である。他の売り手の製品の品質が高まれば SE が高まることは、容易に理解されるだろう。もう一つの要因は、消費者の品質への要求が高まることである。環境の変化や嗜好の変化によって消費者がより高い

3) ここでは、彼らの2つの実証研究のうち、1番目のみを紹介している。

品質を当該製品クラスに対して求めてくれば、SEも上昇するだろう。

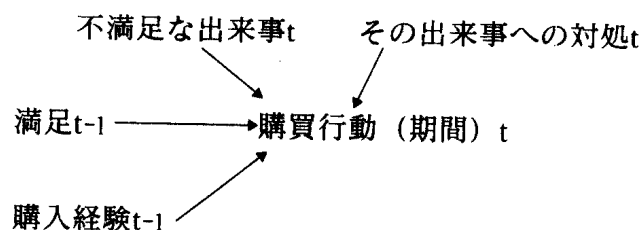
以上の理由から二つの期待値の導入は、顧客満足モデルにとってかなり魅力的な拡張であり、有効なマーケティング戦略の基盤となりそうである。ところが、このモデルでもうまく説明が出来ない問題が指摘されている。

それは、取引が長期にわたるときに取引相手との間にある種の慣性や信頼が発生する場合の問題である。特定の売り手と買い手の間で長期的に繰り返し取引が行われた場合に、顧客満足が一定の水準に維持されている状態が継続していると考えられるだろう。このような状態が続いているときには、期待よりも低い品質が提供されても苦情行動を起こしたり、銘柄を変更しようとする確率が低くなることが予想される。

例えば、その理由として両者がその取引に何らかの取引特定の投資を行っていたり、変更に対する感情的な障壁が発生している場合が考えられる。このような明確な取引継続要因とは別に何度か高い顧客満足を経験していれば、それがこれからも続くのではないかと予測することで一度の不満足が取引の切断に繋がらないことも予想されるだろう。この二つの側面のうち、後者の問題は、例えば長期に取引が続く電話会社や雑誌の定期購読などで議論されてきた。

Bolton (1998) では、長距離電話の加入者の加入期間がどのような要因で決まるのかを実証的に検討した。この購買期間（調査期間内 t の加入継続期間）は、調査期間における電話サービスの持続期間である。購入経験はそれ以前の期間でどれくらいの長さ加入していたかで、当該期間のサービス提供の失敗とそれへの対処、そして調査期間の期初の満足が計測された。次ページの式でそれぞれの変数の持続期間への効果が推定された。

図3 加入期間と顧客満足、リカバリーモデル



$$\begin{aligned} \text{継続期間} = & \text{満足} + \text{満足} \times \text{購入経験} + \text{満足} \times \text{不満足な経験} \\ & + \text{満足} \times \text{不満足な経験} \times \text{購入経験} + (1 - \text{満足}) \times \text{対処} \\ & + (1 - \text{満足}) \times \text{対処} \times \text{購入経験} \end{aligned}$$

その結果次のことが明かとなった。まず、購買経験が長くなると不満足な出来事の購買行動への影響は低下することが明かとなった。また、顧客満足に対しては不満足な出来事（サービス提供の失敗）とその対処に対して対比効果があることも明らかにされた⁴⁾。また、直近の満足の方が累積した満足よりも効果が高いことも示されている。ただし、結果的に一番大きな影響要因だったのは今までの継続使用期間であった。このことは、何らかの取引に関する慣性が生じている可能性があることを示している。

彼女の膨大な標本による実証研究の結果に関して問題となるのは次の二つの点である。嶋口（1994）などで主張されている不満足な出来事の方がその対処よりも効果が大きいという主張と Anderson and Sullivan（1990）で不一致・満足感では非対称効果が肯定されなかったことと整合的な結果が得られなかったこと、そして購買経験が長くなった時に不満足な出来事の効果は低減することすなわち満足の累積効果が想定されることである。

これらの実証研究から、前述の二つの効果、累積した満足による不満足の低減と取引の慣性効果は確認された言えるだろう。次節の実証研究では、この点を再確認するとともに異なる取引条件の中でこの関係が成立するのかを検討する。

IV. 実証研究

この実証研究は、関東地方のある商用小口輸送会社の事業所を対象として実施されている。この事業所には、取引先が102社ありほとんどが小規模な取引先である。この企業は業界の大手ではないので相手企業にとっても第1番目の取引相手であるだけでなく、どちらかという小回りの利く運送業者としての

4) 失敗に対して対処された方が顧客満足が高かった。

評価も得ている。

調査は、トラックドライバー自身が調査票を得意先に持って回り記入後に回収した⁵⁾。主な取引関係は、専属、準専属関係にあるものが70社、それ以下の関係にあるのが32社である。取引継続意図は全体に高く、どちらでもないが10社、やや利用したいが16社、76社が利用したいと回答している。全体としてこの会社に関する評価は良好であるといつて良いだろう。ただし、この地区でこうした細かい需要に応えてくれる商用小口輸送の事業所が少ないこともあり、それが取引の継続意図に影響しているとも考えられる。

この調査は、Bolton (1998) で行われたのと同じセッティングではないので、検討される被説明変数は取引継続意図である。これに対して顧客満足⁶⁾と専属性を説明変数にして顧客の企業が、相手に対してどれくらい忠誠を持っているかが不満足な経験の取引継続の意思が減じられる効果を緩和できるかどうかを検証する。ここで検証された仮説は次の4つである。

- 仮説1 満足度が高まれば関係継続の意図が高まる。
- 仮説2 失敗の経験は関係継続の意図を引き下げる。
- 仮説3 満足度は関係継続意図への失敗の効果を引き下げることができる。
- 仮説4 関係の専属性は失敗の効果を引き下げることができる。

仮説1と2は既存研究との整合性を検証するものである。3と4はこの実証研究で検討される失敗の経験の効果の緩和効果をチェックするものである。結果は表1に示されている。表1の結果から、仮説1と2は確認された。荷物が汚損したことがあるという失敗経験を対象として検討しているが、この他の遅配や集荷遅れといった失敗に対しても類似の結果が得られた。

仮説3は交互作用が弱いながらもプラスになったことで支持された。失敗の経験があっても顧客満足が高ければ、継続取引への意思の低下が緩和されるこ

5) 調査は日本生産性本部生産性研究所のサービス企業生産性研究委員会によって1994年に行われた。

6) ここで計測されている顧客満足はこの企業のサービスに対して計測されている。

とが明らかにされた。逆に専属性は効果を持たなかった。この企業の顧客との関係では取引特定の資産に投資をしているということは無い。こうした状況下では、専属的な取引関係よりも取引相手に対して持っている製品に対する満足しか効果を持たないと考えられるだろう。

表1 満足度の累積効果、回帰分析結果

	パラメーター (t 値)		
定数項	3.4265	(11.213)	***
満足度	0.2913	(4.229)	***
荷物が汚損	-1.8926	(-2.665)	***
専属性	0.1299	(0.986)	
満足度×荷物が汚損	0.4248	(1.915)	*
専属性×荷物が汚損	0.1582	(0.392)	
Adj R-sq	0.3499	F 値	10.013 ***p<0.01 **p<0.05 *p<0.1

V. 議論

前節の実証分析で明らかになったことから、顧客満足概念が取引継続の意思の説明に有用なものであることがあらためて確かめられた。ここで取り上げた企業と顧客は、産業財の取引を通じて長期的な取引関係にある。こうした取引関係を持っていたとしても双方の継続取引の意思には、顧客満足が影響していることが理解される。しかし、実際にスイッチするかどうかは Bolton (1998) で行われたような現実のスイッチ・データがなければ検討することが出来ない。米国内の長距離電話のように消費財で銘柄変更が頻繁に起こるような競争状況でなければ検証が難しいだろう。

ここで取り上げた取引の継続意思が低下することが現実にとどれくらいの取引の切断を生むのかは不明である。代替的な取引相手がどれくらい得られるのか取引変更費用はどれほどかが見込まれなければはっきりしないだろう。ただし、この企業の場合は前述した通りに代替案は少ないし、またこのサービスの品質の低下や失敗が相手企業の事業にとってどれほど致命的な要素であるかは不明である。そうしたことから、一概に取引相手との関係切断に直結するとは

限らないだろう。

この分析はこうした限界を抱えているが、商用小口貨物という産業財を対象としたことで、消費財とは異なる状況でも顧客満足を利用したモデルがある程度の妥当性を持つことを検証できたことには意義があるだろう。特に専属性という取引関係の緊密さを示す変数が取引関係の継続意思を説明できないことは、取引関係とその継続性を説明するためには別の説明変数が必要とされることを示している。取引関係と財の性格を組み合わせた新たな分析枠組みが必要とされると思われる。

また顧客満足とサービスの失敗の関係は、仮説の通りに明確なものであった。この点は再度強調しておかなければならない。サービスの失敗が顧客満足に影響を与える重要な事態 (incident) であることは確かだが、その効果を取引関係から生まれた顧客満足が緩和できることは、ある意味で取引関係に対して形成されてきた製品に対する満足が取引継続への意思を高めると言えるだろう。

VI. 結語

本稿で議論された様に、顧客満足モデルの有用性は様々な実証研究で明らかになり、その拡張も図られてきた。その結果、欠点として指摘されてきた顧客が長期にわたってある銘柄を利用する場合にも耐えられる可能性のあるモデルが提示されてきている。そのためには消費者の当該製品クラスに対して持っている下限品質や銘柄に対する満足が時間を追って追跡調査されている必要がある。

また別の角度からは、顧客満足が製品の欠陥や失敗からの影響を緩和する重要な役割を負っていることも明らかにされた。本稿では、Bolton (1998) の実証分析によって支持された仮説に関して、若干の実証分析が加えられている。その結果、長期的な取引関係の中でも、取引継続に関して顧客満足が有効な概念であることが示された。

こうして長期的な分析に不向きと考えられてきた顧客満足概念がより長期的

で連続した取引の分析にも有用な可能性があることは、この概念が取引全体から得られる顧客からみた産出のレベルへの態度として重要なものであることが再確認された。この問題にアプローチする今後の課題としては、顧客満足の継続的な変化がマーケティング戦略⁷⁾の有効性指標としてどれくらい意味があるのかを取り込んだモデルが望まれるだろう。

(筆者は関西学院大学商学部助教授)

参考文献

- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12-2, 125-43.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," 20 (February), 21-8.
- Blodgett, Jefferey G., Donald H. Granbois and Rockey G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69-4, 399-428.
- Bolton, Ruth (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17-1, 45-65.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-14.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attribution Approach," *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 398-409.
- Fornell Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-46.
- Grant, Alan W. H. and Leonard A. Schlesinger (1995), *Harvard Business Review*, September-October, 59-72.

7) 具体的には顧客維持戦略を想定している。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), 山本 (1997) などを参照

- Halstead, Diane, Edward A. Morash and John Ozment (1996), "Comparing Objective Service Failure and Subjective Complaints: An Investigation of Domino and Halo Effects," *Journal of Business Research*, 36, 107-15.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, and Leonard A. Schlesinger (1997) , *The Service Profit Chain*, Free Press, 島田訳 (1998)、*カスタマー・ロイヤルティの経営*、日本経済新聞社
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82.
- Kolodinsky, Jane (1993), "Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumer," *Journal of Consumer Policy*, 16, 193-214.
- Lapindus, Richard S. and Lori Pinkerton (1995), "Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective," *Psychology & Marketing*, 12-2, 105-22.
- LoBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 393-404.
- Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner (1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transaction," *Journal of Business Research*, 32, 239-52.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-9.
- (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.
- Parasuraman A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, 39 (Spring), 39-48.
- 嶋口充輝 (1994)、顧客満足型マーケティングの構図、有斐閣
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.
- 山本昭二 (1997)「購買経験を利用した顧客維持戦略」、*マーケティング・ジャーナル*、16-4, 4-16.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.