

高付加価値サービス・クオリティの研究

——新たな分析枠組みの構築を目指して——

大 崎 孝 徳

目 次

1. 問題の所在
2. サービス・マーケティングの先行研究
3. サービス・クオリティの先行研究
4. サービス・クオリティに関わる実証的研究
5. 高付加価値サービス・クオリティの測定枠組み
6. 結論

1. 問題の所在

本論文の大きな目的は企業の収益を著しく低下させるような悪しき低価格競争を回避するためのマーケティング戦略について検討することである。裏返すと、他社より高価格であっても顧客が支持してくれる戦略の提言ということになる。

対象はサービス業とする。これまでマーケティングにおいては消費財を中心にモノに対する議論が圧倒的であったが、日本の GDP の 6 割、雇用者数で 7 割を占めるサービス業（広義のサービス業：非製造業）は日本経済において極めて重要である。しかしながら、国際比較を見ても日本のサービス業の生産性は決して高い水準にあるとは言い難く、また国内においても製造業と比較し、賃金が低い分野が目立つなど、解決すべき多くの課題が存在している。

価格競争を回避する手段として、マーケティングにおいてはブランドに高い注目が集まっている。サービスは実際、経験（消費）するまでは品質を確認できない経験財という要素が有形財以上に強く、強いブランドが構築されればよ

り効果的に機能する可能性がある。しかしながら、ブランドは各消費者の情緒や嗜好に大きく左右されるため、その構築に向け、戦略的に取り組むことが極めて困難な課題となっている。

よって、本論文ではサービスの高付加価値化によって、低価格競争を回避することに焦点を当てる。その第 1 歩として、まず高付加価値サービス・クオリティに注目する。無体財であるサービスの品質を測定することは有体財であるモノと比較し、評価の困難さ、品質の不安定さ、評価対象の多様性など、格段に難易度が高い課題である。こうしたサービス・クオリティに関する先行研究においては、サービス全体を 1 つに括り、どのような要素が顧客の評価に影響を与えるかという視点での研究が支配的であるが、こうして抽出された要素は実務に落とし込みにくい。よって、本論文ではサービスのプロセスに即したモデルの構築を試みる。併せて多くの批判はあるものの、サービス・クオリティ研究の金字塔とも呼べる SERVQUAL の再検討を試みる。さらに、プロセスにおける個別の因子を要素ごとに整理した多段階のモデルについても検討し、一般化し得る成果の獲得を

目指す。

これまで筆者は高価格にもかかわらず順調な販売を維持する高付加価値商品（モノ）のマーケティング戦略について、企業への個別訪問面接調査を中心とする実証的研究を実施してきた。結果、高い機能的価値を創造し、消費者に届けるための重要なポイントとして、伝統的なマーケティングミックスである4Pに加え、「理念」、「選択と集中」、「取組体制」、「システム」、「リーダーシップ」など、戦略論や組織論的アプローチに注目した。サービス・マーケティングでは7Pや8Pなど、そもそも全社的な体制やシステムが重要になっているが、高付加価値サービスでは一層こうした要素の重要性が強調されると考えられる。今後の課題となるが、高付加価値サービス・クオリティの解明を試みた後、こうしたクオリティを創出するためのマーケティングをはじめとする組織的取り組みについて検討していく。

本論文の大きな流れについて、まずサービス・マーケティングの概要を整理し、サービス・クオリティに関する先行研究を実施する。こうした先行研究調査を踏まえ、高付加価値サービス・クオリティを解明する枠組みを提示する。

2. サービス・マーケティングの先行研究

2.1 サービスの定義

サービスに関して、広辞苑では、①奉仕、②給仕・接待、③商店で値引きや客の便宜を図ったりすること、④物質的生産過程以外で機能する労働と定義されている。サービス・マーケティングに携わる研究者の定義を見ると、例えば、Fisk, Grove, and John (2004, pp. 12-14)は、「人間の行為であり、演技であり、何かを成し遂げようとする努力である」というRathmell (1966)の定義を支持している。Lovelock and Wright (1999, pp. 3-4)は、「サービスとは一

方から他方へと提供される行為やパフォーマンスであり、また特定の時・場所において価値を創造し顧客にベネフィットを与える経済活動である」と述べている。

このようにサービスに関しては、観念的な印象の強い定義が主流となっているが、筆者はより具体的にイメージできるように第3次産業に属する業種に該当する組織の商品を主たる研究対象とする。このように業種による括りは製造業とサービス業の垣根が低くなっている現代において正しくないとの指摘もある（山本2007, pp. 27-28）。また。例えば筆者が実施した高級自動車であるレクサスの事例研究では顧客価値においてサービスが重要な役割を果たしていたことも事実ではある。しかしながら、業種により、商品をモノとサービスに区分することには一定の合理性があり、モノを中心とするマーケティングと異なる特徴を見い出せると考えている。また、こうしたサービスを対象としたマーケティングの研究成果のモノへの一般化、つまりモノを中心とする取引のサービス部分に関わるプロセスおよび要素への適応も可能になると期待している。

ちなみに日本標準産業分類によると、第3次産業は1)「F電気・ガス・熱供給・水道業」、2)「G情報通信業」、3)「H運輸業、郵便業」、4)「I卸売業、小売業」、5)「J金融業、保険業」、6)「K不動産業、物品賃貸業」、7)「L学術研究、専門・技術サービス業」、8)「M宿泊業、飲食サービス業」、9)「N生活関連サービス業、娯楽業」、10)「O教育、学習支援業」、11)「P医療、福祉」、12)「Q複合サービス事業」、13)「Rサービス業（他に分類されないもの）」という13の大分類から構成されている（経済産業省ホームページ）。

2.2 サービスの特性

サービスの特性に関して、Fisk, Grove, and

John (2004, pp. 14-18) は、「無形性」：サービスは実物を見たり触ったり手に持ったり、それを棚の上に置いておくことができない、「同時性」：ほとんどのサービスについて生産と消費が同時に起こる、「異質性」：サービス業にとって成果品質を標準化することは難しい、「消滅性」：ほとんどのサービスは消費のために貯蔵しておくことができない、という4点に注目している。Lovelock and Wirtz (2007, pp. 17-24) は、サービスとモノとの8つの相違点として、「サービスには在庫がない」、「無形要素がサービス価値を生み出す」、「可視化が難しい」、「顧客が共同生産者となる」、「顧客がサービス経験を左右する」、「インプットとアウトプットの変動が大きい」、「時間が重要な要素である」、「オンライン・チャネルが存在する」を指摘している。

2.3 サービス・マーケティングの特徴

一般的なモノのマーケティングでは、「商品」、「価格」、「流通」、「プロモーション」の4つの要素（4P）が重要になるといわれる。Booms and Bitner (1981) は、これらの4要素に「参加者」、「物的環境」、「サービスを提供するプロセス」の3要素を加えるべきであると主張した（7P）。また、Lovelock and Wirtz (2007, pp. 26-31) は、「サービス・プロダクト」、「場所と時間」、「価格とその他のコスト」、「プロモーションと教育」、「サービス・プロセス」、「物理的環境」、「人」、「生産性とサービス品質」をサービス・マーケティングにおける8つの重要な要素として取り上げ、8Pと呼んでいる。さらに、オペレーション・マネジメントや人材マネジメントなど、マーケティングと他部門との連携がサービス・マーケティングでは重要になると指摘している。Langeard, Bateson, Lovelock, and Eliger (1981) はサーバクション（サービスとプロダクションの造語）・フレームワーク

を示し、可視的要素：物的な環境、顧客接点の従業員と不可視的要素：目に見えない組織・システムとに整理しているが、この不可視的要素に対してはまさに他部門との連携が重要な役割を果たすと考えられる。

2.4 高付加価値商品に対する分析視角の高付加価値サービスへの応用

筆者は高価格にもかかわらず順調な販売を維持する高付加価値商品（モノ）に対する実証的研究を実施してきた（大崎 2010）。その際、分析視角としたものは伝統的なマーケティングミックスである4P、さらに高い機能的価値を創造し、消費者に届けるために重要となるトップのリーダーシップや開発・販売体制など組織論的アプローチを加えた。サービス・マーケティングでは7Pや8Pなど、そもそも全社的な取り組みやシステムが重要になっているが、高付加価値サービスではなお一層こうした要素の重要性が強調されると考えられる。

3. サービス・クオリティの先行研究

3.1 サービス評価の困難さ

モノである有体財と異なり、無体財、特にサービスや情報に関しては事前の情報探索の段階では品質の良し悪しは分かりづらく、さらに数値によって測定できない要素が多数含まれている場合もあり、一層困難になる（山本 1995b）。Bettman (1973) は9つの商品タイプを対象とした実証研究を踏まえ、知覚リスクを長期的な購入体験によって形成される「固有リスク」と1回ごとに形成される「処理されたりスク」に分類した。対象がサービスである場合にはこの双方が高く、購入や消費を妨げると考えられているが、多くの研究者は知覚リスクが高まる要因に関して、サービスを含む製品の評価が困難である点、その要因として品質の分散

の大きさに加え、品質評価の手がかりが得にくいことを挙げている（山本 1995a）。また、山本（1995a）は購買前の事前の情報収集に関して、モノの場合にはブランド名や価格といった外在の手がかりに加え、品質に直接影響する内在の手がかりの収集も可能であるが、経験財であるサービスの場合、購入・消費しなければ品質を知ることは難しく、内在の手がかりを事前に収集することは困難であると指摘している。

こうした分析を踏まえ、山本（1996）は消費者が無体財を含む製品の品質を評価する場合の問題点について、評価の困難さ、品質の不安定さ、評価対象の多様性という3点を挙げている。評価対象の多様性に関しては、無体財を含む製品ではサービスや有体財、利用権など、様々な種類の財が含まれている場合が多く、こうした複数の財の評価を行うためには単一の有体財から構成されているような製品の評価過程に比べるとより複雑な評価過程が想定される必要があり、従来の属性レベルの評価を組み合わせるだけでは、消費者の製品評価構造を知ることとはできないと指摘している。

3.2 サービス品質と顧客満足

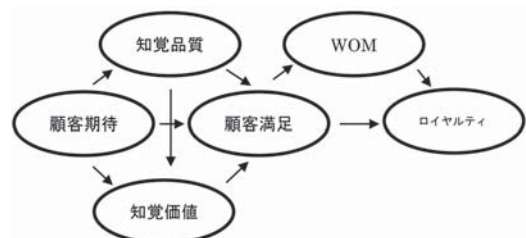
サービスは顧客参加により実現するという視点から、顧客満足によりサービスの品質を測定する研究も活発である。顧客がサービス形成に参加するということは、サービスの品質自体は顧客の知覚に委ねられることになり、顧客のサービス経験に対する満足とサービス品質の知覚とは密接に関連するため、消費者行動研究領域においては、サービスに対する顧客による知覚品質と満足との因果関係を解明することに関心が集まってきた（南 2012）。また南（2012）によると、サービス・マーケティング分野においては、サービスの知覚と顧客満足、さらには再購買意図との因果関係を特定化していくことに関心が寄せられ、1990年代半ばには顧客満

足から再購買意図への因果連鎖が企業に収益性をもたらす好循環になるという Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger（1994）によるサービス・プロフィット・チェーンの研究が注目され、サービス品質への評価と顧客満足、さらには再購買意図へとつながる顧客の心理過程を基に顧客満足を顧客満足度として指数化する研究が発展してきた。具体的には、ACSI（American Customer Satisfaction Index：米国版顧客満足度指数）に注目した Anderson and Fornell（2000）や国家的規模で展開されるスウェーデンの顧客満足度調査の指数となるCSB（Customer Satisfaction Barometer）に注目した Fornell（1992）の研究が紹介されている。

さらに、Oliver（1980）の主張する期待不一致仮説に基づき、顧客の期待は知覚品質に影響を与えるが、期待は直接的には満足に影響しないことを明らかにした Anderson and Sullivan（1993）の研究や、顧客の感じる価値であるサービス価値はサービス品質、サービス・エクイティ、便益、知覚された犠牲との4つから構成されると主張した Ruiz, Gremler, Washburn, and Carrión（2008）の研究など、サービス品質の知覚が顧客満足に直接的に影響を与えるという想定のみならず、価格や得られる便益と顧客が支払う犠牲とが考慮されて価値というものへの知覚や認識が満足に影響を与えるという考え方が提唱されてきている（南 2012）。

日本で広く普及している顧客満足度指数であ

図表1 JCSIによる顧客満足の因果モデル



出所：小野（2010, p.95）より作成

る JCSI (Japan Customer Satisfaction Index : 日本版顧客満足度指数) はアメリカの ACSI を参考に作られており (図表 1), とともに期待不一致モデルに基づき, 開発されている (小野 2010, pp. 92-99)。

3.3 サービス品質モデル

山本 (1995b) (1999, pp. 76-81) はサービス・クオリティの先行研究に関して, モデル内に犠牲の概念があるか否か, 実現値のみ, もしくは期待値と実現値の差を取るかというポイントを軸に 4 つに分類している (図表 2)。

①モデル内に犠牲の概念がある&実現値のみで考える

モデル内に犠牲の概念があり, 実現値のみでサービス品質を捉えようとした研究として, 山本 (1995b) は, サービス品質はサービスを手に入れるために必要な犠牲とともに価値を形成する要因であり, さらにサービス品質は消費者の探索による評価の結果であり, 犠牲と勘案して価値を決定し, 購買意思決定を行うと指摘した Zeithaml (1988) の研究を挙げている。その他, クリニックの選択に関して犠牲を考慮したモデルにより実証研究を行い, 重大な処置が必要な場合には犠牲はほとんど考慮されないという結果を得た Gooding (1995) の研究も紹介している。

②モデル内に犠牲の概念がある&期待値と実現値の差を取る

モデル内に犠牲の概念があり, 期待値と実現値の差により, サービス品質を捉えようとした研究では, 電話サービスを対象として, 犠牲の概念に電話料金, 顧客満足度を期待値に該当させた Bolton and Drew (1991) (1994) が取り上げられている。

③モデル内に犠牲の概念がない&期待値と実現値の差を取る

モデル内に犠牲の概念がなく, 期待値と実現値の差により, サービス品質を捉えようとした研究として, Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) が挙げられている。サービス品質を測定する代表的なモデルに発展する SERVQUAL に関しては後ほど議論する。

④モデル内に犠牲の概念がない&実現値のみで考える

モデル内に犠牲の概念がなく, 実現値のみでサービス品質を捉えようとした研究として, Cronin and Taylor (1992) の SERVPERF が取り上げられている。Cronin and Taylor (1992) は, SERVQUAL と同様の尺度を用いた実証研究を行い, 実現値のみでサービス品質を測定する SERVPERF の方が適合度をはじめ, 良い結果をもたらすと指摘している。

図表 2 サービス品質モデルの諸類型

	実現値のみで考える	期待値と実現値の差を取る
モデル内に犠牲の概念がある	①	②
モデル内に犠牲の概念がない	④	③

出所：山本 (1995 b) (1999, pp.76-81) より作成

3.4 SERVQUAL への批判的検討

サービス品質の測定に関して, 代表的な存在である SERVQUAL について検討する。SERVQUAL は Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) (1986) (1988) (1991) が開発した, サービス品質に対する顧客の認知を査定するために 22 項目から構成されたモデルである。開発の背景には, 1980 年代においてモノとしての商品の品質はメーカーによって測定されるようになってきた一方で, サービス品質の測定

は手つかずの状態であったことが述べられている。1985年にSERVQUALの基礎となる構成概念が発表され、以後、修正が重ねられてきている。SERVQUALにおける22項目は、「有形性」、「信頼性」、「対応性」、「確実性」、「共感性」という、5つの次元から導出されている。22項目に関して、消費者の認知測定は図表3の質問により実践されている。

SERVQUALによるサービス品質を数値化しようとする試みに多くの研究者が興味を示し、実証研究が行われた。こうしたなか、強い支持を得ながらも、多くの批判があがった。例えば、Carman (1990) は、SERVQUALが幅広いサービス全体に一般化することが可能であるかを検証するために、それぞれのサービス間

に明確な相違が確認された、歯科医院、ビジネススクール、タイヤショップ、緊急病院という4つを対象に取り上げた。結果、5次元よりもSERVQUALのオリジナルである10次元から7-8次元を抽出すべきであること、また期待値の重要性は認めつつも、その処理や期待値と実際の認識との差の分析手法に重大な問題があることを指摘している。また、Babakus and Boller (1991) も実証研究を通じて、5次元の正当性について批判的な見解を示している。

さらに、既に述べたSERVPERFの研究において、Cronin and Taylor (1992) は、銀行、害虫駆除、ドライクリーニング、ファーストフードを対象とした調査結果を踏まえ、満足度パラダイムに基づくSERVQUALよりも実現

図表3 SERVQUAL

Perception Section
<p>Tangibles:</p> <p>P1. XYZ has modern-looking equipment.</p> <p>P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.</p> <p>P3. XYZ's employees are neat-appearing.</p> <p>P4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ.</p> <p>Reliability:</p> <p>P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.</p> <p>P6. When you have a problem, XYZ shows a sincere interest in solving it.</p> <p>P7. XYZ performs the service right the first time.</p> <p>P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.</p> <p>P9. XYZ insists on error-free records.</p> <p>Responsiveness:</p> <p>P10. Employees of XYZ tell you exactly when services will be performed.</p> <p>P11. Employees of XYZ give you prompt service.</p> <p>P12. Employees of XYZ are always willing to help you.</p> <p>P13. Employees of XYZ are never too busy to respond to your requests.</p> <p>Assurance:</p> <p>P14. The behavior of employees of XYZ instills confidence in customers.</p> <p>P15. You feel safe in your transactions with XYZ.</p> <p>P16. Employees at XYZ are consistently courteous with you.</p> <p>P17. Employees of XYZ have the knowledge to answer your questions.</p> <p>Empathy:</p> <p>P18. XYZ gives you individual attention</p> <p>P19. XYZ has operating hours convenient to all its customers.</p> <p>P20. XYZ has employees who give you personal attention.</p> <p>P21. XYZ has your best interests at heart.</p> <p>P22. Employees of XYZ understand your specific needs.</p>

出所：Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1991)

値のみでサービス品質を計測する方が適合度をはじめ、良い結果を得ることができると指摘している。また、5次元ではなく、1次元に集約されるとも述べている。Brown, Churchill, and Peter (1993) も実証研究を通じて、実現値のみで測定すべきであるという Cronin and Taylor (1992) を支持する結果を得ている。

日本における議論でも、例えば山本(1995b)は SERVQUAL の問題点として、「次元数の不安定さ」、「期待値の意味の多様性」、「他の構成概念、特に顧客満足度との関係」、「理想点を考慮していない」という4点を挙げている。また、SERVQUAL の構成概念に関して、因子分析により導き出されており、サービス品質を決定する重要な要因であるオペレーションのサイドから全く検討されていない点も問題視している。

長島 (2014) は SERVQUAL で採用されている期待不一致モデルに対して、Cronin and Taylor (1992) の研究における認知心理学の理論的背景から評価概念は期待との差を計測指標として用いるべきでなく、さらに結果の安定性の見地からも期待を含まないモデルが優れているという主張に注目している。

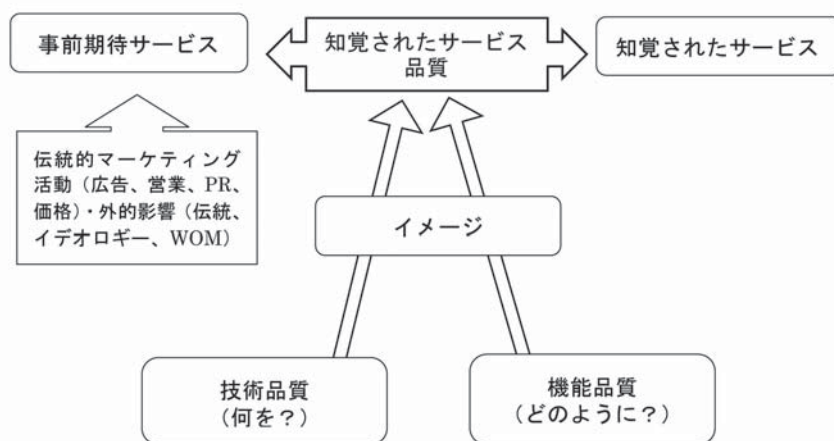
また、村上 (1995) も SERVQUAL 尺度に

よるサービス品質の測定では測定される対象は期待と知覚の差異＝満足度概念であるが、測定結果はサービス品質とされていると批判している。さらにアメリカとは異なり、日欧での品質概念は対象物の評価そのものであり、高品質を追求した場合には際限なく高度なものが要求され、決して一定水準への合致として捉えられているわけではないと指摘している。

このように SERVQUAL に対しては、期待不一致モデルの有効性、適切な次元数など、多くの問題が指摘されているものの、サービス品質の測定という分野を切り拓いたパイオニア的存在の研究であることに間違いはなく、現在も多くの研究者によって、その有効性の検証や修正が活発に行われている状況である。

本論文で対象とする高付加価値サービスの品質測定の観点からは、SERVQUAL をはじめとする代表的サービス・クオリティ研究の多くがサービスの品質測定を掲げながらも、実際にはサービスを提供する企業の評価測定となっている点が問題となる。もちろん、企業が1種類もしくは類似したサービスのみを提供している場合は企業の評価＝サービスの品質測定と捉えることが可能な場合もあるだろう。しかしなが

図表4 サービス・クオリティ・モデル



出所：Grönroos (1984) より作成

ら、例えば大きなホテルの場合、一般のシングル・ルームから高級なスイート・ルームまで幅広いバリエーションがあり、それぞれ提供するサービスは異なるため、ホテル全体への評価が明らかになったとしても、それぞれのサービスの品質は不明確なままである。今回の研究目的も高付加価値サービスを提供する企業の評価ではなく、高付加価値サービスそのものの品質を測定することであるため、齟齬が生じてしまう。本来、モノではなく、より困難なサービスの品質を測定することを目指したサービス・クオリティ研究の原点に立ち返れば、サービスを提供する企業ではなく、サービスそのものの品質測定を試みる方が正当であると考えられる。

3.5 北欧学派のアプローチ

SERVQUAL ほど実践的な手法ではないが、Grönroos に代表される北欧学派のサービス・クオリティへのアプローチも概念的には広く普及している。Grönroos (1984) では、当時、消費者がどのようにサービスを知覚し、評価するかに関する明白なモデルがないことを問題視し、サービス・クオリティ・モデルを構築している（図表4）。伝統的マーケティング活動や外部の影響による事前期待と実際に知覚されたサービスとの差に、技術的品質（何を？）と機能的品質（どのように？）からなるイメージによる影響を受けたものが知覚サービス品質となるという指摘である。

サービス・クオリティ・モデルは日本の研究者にも大きな影響を与えている。村上（1995）は、技術的品質は現実にサービスから何を得ているかに関するもので消費者の便益に関する評価であり、一方、機能的品質はサービスの提供のされ方という過程に関する品質で感情的に評価され、つまり北欧学派のサービス品質の背後の問題意識には明確に消費者の便益と提供過程にまつわる知覚は別概念であるとの認識があ

ると指摘している。また、松尾、奥瀬、プラート（2001）は、サービス・クオリティをテクニカル・クオリティ（生産プロセスから生み出される成果であり、より客観的な評価が可能）とファンクショナル・クオリティ（生産プロセスそのものであり、顧客によって主観的に評価される傾向にある）に分類したことは、内的—外的サービス、有形性—非有形性などの区分と対応する形でほかのノルディック学派の研究者に影響を与えていると述べている。

3.6 サービス・クオリティと価格の関係

本論文の主たるポイントとなるサービス・クオリティと価格の関係について、山本(1995a)によると、価格は品質を類推させるうえで強力な手がかりであり、サービスに限らず多くの研究が行われており、例えば自動車を対象とした Erickson and Johansson (1985) の研究では、品質のシグナルとしての価格の役割と購買意図へのマイナスの影響が示されている。また、長島(2014)は期待不一致モデルの期待と関連し、期待は Kahneman and Tversky (1979) が Prospect Theory のなかで提唱する参照点の役割を担っていることに注目し、こうした参照点の形成構造の具体例として、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) などの文献をあげて、価格が高いとサービスへの期待が高まるという価格示唆効果を取り上げ、消費者行動やマーケティングの先行研究のなかで扱われてきたと指摘している。

4. サービス・クオリティに関わる実証的研究

4.1 サービス・クオリティ実証研究の状況

サービス・クオリティに関する実証研究においては、SERVQUAL を参考に実施されているものが目立っている。例えば、航空サービスに

関する品質測定において、Sultan and Simpson (2000) は、1991年に修正されたSERVQUALの枠組みを利用し、航空サービスへの顧客の期待や知覚に関して、欧州系と米国系航空会社との比較研究を実施している。また、Hussain, Nasser, and Hussain (2015) もSERVQUALの枠組みを利用して、「信頼性」、「反応性」、「確実性」、「有形性」、「安全性」、「コミュニケーション」という6つの尺度より航空産業におけるサービス品質を測定している。つまり、SERVQUALにおける「共感性」を航空サービス向けに「安全性」と「コミュニケーション」にカスタマイズしている。

一方、北欧学派のアプローチを基にする研究も目立っている。Ozment and Morash (1994) は、まずサービスをコア・サービス、周辺サービスに分類し(Grönroos 1990, Kotler 1976)、広告などによる顧客との外的コミュニケーション、サービス・デリバリーの特徴という4つの要素の関係、および、こうした要素と知覚価値と実際のサービス品質の関係についても調査している。Brady and Cronin (2001) は、Rust and Oliver (1994) のサービス・プロダクト、サービス・デリバリー、サービス環境というサービス品質の3つの構成概念を参考に、相互作用品質(態度・行動・専門的知識)、物的環境品質(周囲の状況・デザイン・社会的要素)、結果品質(待ち時間・有形性・誘発性:顧客の情緒や連れている子供の態度などサービスマネジメントでコントロールできない要因)という3×3の要素でサービス品質を測定する階層的アプローチというモデルを構築している。9つの要素の抽出に関してはSERQUALを参考に行っている。

近年の動向を見ると、Golder, Mitra, and Moorman (2012) は品質に関する統合化されたフレームワークにおいて、どのように企業と顧客が品質をつくり(品質創造プロセス)、ど

のように企業と顧客が品質を経験し(品質経験プロセス)、どのように顧客が品質を評価するか(品質評価プロセス)という3つのプロセスに注目している。ここでいうプロセスはサービスの提供という業務プロセスではなく、「創造」、「経験」、「評価」という項目におけるプロセスへの注目となっている。こうしたフレームワークを基に、研究および実務へのインプリケーションとして、顧客満足度を高める20の戦略を含む品質に関する統合化されたフレームワークを導いている。

Chandler and Lusch (2014) はサービス・システムにおける価値提案の役割に注目し、価値の提案、従事、サービス経験という3つのサービス構成概念が理論的に関連付けられることを指摘している。サービス経験は、価値の提案と従事で構成され、「刺激」、「応答」、「同期」、「消失」という4つの段階を繰り返すと主張している。このようにサービス・クオリティに関わる実証的研究の近年の動向をみると、さらに精緻化されたレベルでの議論が行われていることがわかる。

また、日本においても以下の通り、サービス・クオリティの実証的研究は活発に行われてきている。

4.2 松尾, 奥瀬, プラート (2001)

松尾, 奥瀬, プラート (2001) は、Grönroos (1983) (1990) や Mels, Boshoff, and Nel (1997) や Gundersen, Heide, and Olsson (1996) といったノルディック学派の研究が客観的に評価されやすい有形的なサービスと、主観的に評価される傾向にある非有形的なサービスのバランスを取ることの重要性を示唆しているものの、SERVQUALでは非有形的側面が強調される一方、有形的側面があまり注目されていないことを問題視している。SERVQUALでは有形的側面を単一次元で捉えていることに対して、

Nelson (1970) と Zeithaml (1981) の類型を援用して、経験的有形性と探索的有形性に分類し、ホテルを対象に実証研究を行っている。この研究では、ギャップモデルではなく、実測値となるサービスの知覚のみを測定するモデルを採用している。この理由として、これまでの研究において、サービスの知覚と期待のギャップによる測定方法の妥当性に疑問が提示されており (山本 1995) (村上 1995), また知覚のみの尺度の方がギャップ尺度よりも全体サービス・クオリティの説明力が高いという研究 (Cronin and Taylor 1992) (1994) によると述べている。

4.3 櫻井, 吉町, 早瀬 (2011)

櫻井, 吉町, 早瀬 (2011) では、サービスのなかでも、とりわけより高度な専門サービスであるプロフェッショナル・サービスに焦点を当てている。具体的には保険薬局を取り上げた実証研究を行い、本質的サービス評価と表層的サービス評価という大きく2つの構成概念にまとめたうえで、総合評価につなげるというモデルを構築している。本質的サービス評価と表層的サービス評価は北欧学派のテクニカル・クオリティ (何を) とファンクショナル・クオリティ (どのように), また Lovelock and Wirts (2007, pp. 79-112) のコア・サービスと補完的サービスに対応している。総合評価の内容に関しては「全体満足」, 「再来意図」, 「他社への推奨意図」の3つを取り上げ、SERVQUAL における事前期待の代わりに重要度を用いるなどの工夫が行われている。

4.4 長島 (2009) (2013)

長島 (2009) は、コールセンター、価格比較サイト、ATM といった IT を使用する非対面サービスの評価に関する実証研究を行い、サービスステップが進むにつれて、主要な評価要素が「スピード→確実性→共感性」と推移するこ

とを確認している。

この研究では一貫して研究成果の実務への適用が強く意識されている。まず、日本で SERVQUAL などのサービス評価手法があまり実務に生かされていない理由として、サービスの全体から評価要素を抽出する評価では改善の方向性が見えにくく、顧客経験に即して評価要素を特定し、その推移を追う重要性を指摘している。さらに、現状では「サービスは経験・体験である」という側面が強いにも関わらず、一括して良し悪しの評価要素を抽出する傾向にあるため、実務への適応性が低く、研究成果が十分に活用されていない状況を踏まえ、非対面サービスでも顧客経験を考えることが必要であるとの問題意識の基に、プロセスをステップに分割して評価要素の推移を抽出するという Stauss and Weinlich (1997) のアプローチを踏襲している。Stauss and Weinlich (1997) では、クラブリゾートにおける余暇のパッケージツアーを対象に SIT (Sequential Incident Technique) という手法を用い、「空港に到着してからホテルに入室するまで」の顧客経験をステップに分けて分析している。このように顧客経験やサービス・プロセスに基づき、サービス品質を考察している研究は少ない。

さらに実務への適用に関して、SERVQUAL はあくまでも顧客経験全体、あるいは顧客経験が繰り返された結果としての企業イメージ全体に関わる評価であり、包括的な評価だけでは、例えば「ある企業が反応性の点で弱い」という結果になっても、具体的な対応策は立てにくいものの、時点ごとに評価要素が特定できていれば、サービス改善のための方策も考えやすくなると述べている。

また、「プロセスの評価を実務へ適用する」という観点から、事前期待を含まず、犠牲概念を含むフレームワークが構築されている。事前期待には、例えば「コストが高いと期待も高く

なる」など様々な要因が暗黙的に含まれるため、実務上扱いにくく、期待との差で評価する考え方、つまり期待不一致モデルは採用していない。犠牲概念に関しては、Zeithaml (1988)の研究と同様に知覚価値に影響する要因として、知覚便益と知覚コストの双方が別立てで考慮されている。プロセスに関してはコストとは別に知覚便益の評価を把握し、総合評価の段階でコストと比較して、どれだけの価値があったかが測定されている。こうしたモデルは企業にとって最も操作性が高く、実務上の示唆が得やすいと指摘している。

総合評価に関しては、Zeithaml (1988), Bolton, and Drew (1991) が「最も包括的な評価概念は知覚価値」と指摘したことを踏まえ、総合評価＝知覚価値と捉え、サービスの利用経験1回ごとの知覚価値は知覚便益と知覚コストによって決まるという考え方に立っている。知覚便益はGrönroos (1984) が指摘したプロセス品質（機能品質）と結果品質（技術品質）に二分するものの、プロセス品質を一括して扱わず、顧客経験のステップに分けられている。これは時間推移とともに評価要素が変化するという前提に立っているからである。

さらに、長島 (2013) は、パソコンの物販サービスを対象に、サービスの総合評価が結果とプロセスの各評価によって定まると仮定した場合における、それぞれの要素の総合評価へのインパクト、またプロセスをさらに「序盤」、「中盤」、「終盤」に分割した場合の各段階の評価がプロセス評価に与えるインパクトに関して実証研究を行っている。

このように長島の研究における研究成果の実務への適応を強く意識した、プロセスへの注目、ギャップモデルの不採用、犠牲概念の導入といった要素は大変興味深いポイントである。

5. 高付加価値サービス・クオリティの測定枠組み

サービス・クオリティに関する先行研究への検討を踏まえ、高付加価値サービス品質を測定する枠組みについて検討していく。本論文の背景には低価格競争を回避するための高付加価値サービスの創造があるため、当然のことながら、研究成果の実務への適用を強く志向したモデルでなければならない。そのために、まずサービス・プロセスを基礎とするモデルを構築する。長島 (2009) も指摘している通り、サービス全体をまとめて、要素ごとに分類するというSERVQUALのような手法では研究成果の業務への適用が難しいためである。一方、モデルの幅広いサービスへの一般化という視点も重要であり、プロセスごとに測定した結果を要素ごとにまとめる試みも実行する。その際には、Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)の研究における10次元、SERVQUALの5次元、またGrönroos (1984)の技術品質と機能品質や、基本的には同意であると考えられるLovell and Wirtz (2007, pp. 82-108)のコア・サービスと補完的サービス、嶋口 (1986, pp. 150-161)の本質サービスと表層サービス、これらの要因にサービス環境を加えたRust and Oliver (1994)の3要因モデルといった分類が参考になるかもしれない。

SERVQUALのように事前期待と実測値との差を取るか、SERVPERFのように実測値のみで測定するかに関しては後者を選択する。事前期待とのギャップの重要性は認めるものの、事前期待は企業により展開されるプロモーション、企業や商品に対するブランド、口コミ、様々な過去の経験などが大きく影響しており、高価格でありながらも消費を継続させる高付加価値サービスにおける重要な要素の特定という本論文の目的にはそぐわないからである。

犠牲の概念に関しては、高価格という高コストの負担が本論文の重要なポイントであるため、モデルに組み込む。Zeithaml (1988) や長島 (2009) の研究を参考に総合評価はサービスからもたらされた知覚便益と高コストという犠牲を払う知覚コストとの差となる知覚価値を総合評価として採用する。こうして構築されたモデルを基に高付加価値サービスにおいて重要となる要素が浮かび上がってくると考えられる。

6. 結論

本論文では、低価格競争の進展が激しい現代の日本市場において、価格競争を回避するための高付加価値サービスにとって重要となる要素を明確化させるモデルを構築した。構築に際して、サービス・クオリティに関する先行研究調査を実施し、SERVQUAL に反して事前期待を考慮せず、犠牲概念は含む設計とした。また、実務への適用を重視し、サービス・プロセスをベースに価値を測定するモデルとなっている。本モデルを用いて高付加価値サービスにとって重要となる要素が明らかになると考えている。

今後、多くの高付加価値サービスを対象に実証研究を積み重ね、モデルの検証および修正を行い、サービス全般に適用可能なモデルの完成を目指していく。また、明らかになった高付加価値サービスにとって重要となる要素を実現するためのマーケティング・マネジメントの研究にも取り組みたい。

参考文献

- Anderson, E. W. and Fornell, C. (2000), "Foundations of the American Customer Satisfaction Index," *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bettman, J. R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1994), "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T. and Oliver, R. L. eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 173-200.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in *Marketing of Services Conference Proceedings*, Donnelly, J. H. and George, W. R. eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 47-51.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993), "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(1), 126-139.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chandler J. D. and Lusch, R. F. (2014), "Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience," *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Erickson, G. M. and Johansson, J. K. (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Fisk, R. P., Grove, S. and John, J. (2004), *Interactive Services Marketing 2nd Edition*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company. [小川孔輔・戸谷圭子監訳 (2005) 『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局].
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Golder, P. N., Mitra, D. and Moorman, C. (2012), "What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States," *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Gooding, S. K. S. (1995), "Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice," *Journal of Health Care Marketing*, 15(4), 24-31.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Gundersen, M. G., Heide M. and Olsson, U. H. (1996), "Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers: What Are the Important Factors?," *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr. W. E. and Schlesinger, L. A. (1994), "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hussain, R., Nasser, A. A. and Hussain, Y. K. (2015), "Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation," *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kotler, P. (1976), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control 3rd Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H. and Eiglier, P. (1981), "Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers," *Report No. 81-104*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy 6th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. [白井義男監修・武田玲子訳 (2008) 『ラブロック & ウィルツのサービス・マーケティング』, ピアソンエデュケーション].
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. [小宮路雅博監訳 (2002) 『サービス・マーケティング原理』白桃書房].
- Mels, G., Boshoff, C. and Nel, D. (1997), "The Dimension of Service Quality: The Original European Perspective Revised," *The Service Industries Journal*, 17(1), 173-189.
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17-4, 460-469.
- Ozment, J. and Morash, E. A. (1994), "The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 352-363.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of*

- Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1986), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Report No. 86-108*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.
- Rathmell, J. M. (1966), "What Is Meant by Services?," *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H. and Carrión, G. C. (2008), "Service Value Revisited: Specifying a Higher-Order, Formative Measure," *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T. and Oliver, R. L. eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Sultan, F. and Simpson, M. C. (2000), "International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality," *Journal of Service Marketing*, 14(3), 188-216.
- Stauss, B. and Weinlich, B. (1997), "Process-Oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique," *European Journal of Marketing*, 31(1), 33-55.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 大崎孝徳 (2010) 『プレミアムの法則』 同文館出版.
- 小野譲司 (2010) 『顧客満足 (CS) の知識』 日本経済新聞出版社.
- 経済産業省ホームページ (<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/sanzi/gaiyo.html>) (2015/01/25 閲覧).
- 櫻井秀彦, 吉町昌子, 早瀬幸俊 (2011) 「プロフェッショナル・サービス提供組織に対する品質評価構造に関する実証研究—保険業局を対象として—」『流通研究』13 (1-2), 5-17.
- 嶋口充輝 (1986) 『統合マーケティング—豊饒時代の市場志向経営—』 日本経済新聞社.
- 長島直樹 (2009) 「サービスプロセスにおける評価要素の推移—非対面サービスを中心として—」『消費者行動研究』16 (1), 37-58.
- 長島直樹, 西尾チヅル (2013) 「サービス・プロセスの各段階と結果の評価が顧客満足に及ぼす影響—プロスペクト理論をベンチマークとした実証分析—」『流通研究』16 (1), 35-59.
- 長島直樹 (2014) 「サービス評価モデルの発展と今後の展望」『経営論集』(84), 65-79.
- 松尾睦, 奥瀬喜之, プラート・カロラス (2012) 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究—SERVQUALの再検討—」『流通研究』4(1), 29-38.
- 南知恵子 (2012) 「サービス品質と顧客満足」『流通研究』14 (2-3), 1-15.
- 村上恭一 (1995) 「サービス・マーケティングの現状と課題」『消費者行動研究』3 (1), 59-78.
- 山本昭二 (1995a) 「サービス消費研究の動向と焦点—消費者行動論からのアプローチ—」『消費者行動研究』3 (1), 1-10.
- 山本昭二 (1995b) 「サービス品質概念と品質評価尺度の開発—SERVQUALの開発とその後—」『消費者行動研究』3 (1), 41-58.
- 山本昭二 (1996) 「製品評価における弁別要素と統合要素—サービスの品質評価において—」『商學論究』43 (2-4), 103-117.
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティー—サービスの品質の評価過程—』 千倉書房.
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』 日本経済新聞社.