

# サービス品質測定基準の再検討： 美容室の分析を通して

慶應義塾大学商学部 3年

学籍番号:40410584

神馬良輔

## 概要

サービス品質の測定には SERVQUAL モデルが用いられてきた。本論では、美容室の分析を通して、これらの概念・モデルの問題点を指摘し、代替的あるいは補完的に用いることができる新たなサービス品質測定基準を探索した。

その結果、『結果品質』『過程品質』『道具品質』の 3 つの因子でサービス品質全体を説明するモデルが共分散構造分析を用いることで統計的に示唆できた。

## キーワード

サービス品質、SERVQUAL、サービス・マーケティング・ミックス、結果品質、過程品質、道具品質、共分散構造分析

# Reexamination of Service-Quality-Measurement-Criterion: Empirical Analysis in Beauty Salons

Faculty of Business and Commerce,  
Keio University

No.40410584

Ryosuke Jimba

## Abstract

To measure service quality, SERVQUAL model have been used. In this paper, through the considerations of beauty salons, we are going indicate these and problematic areas of the model and the concept. Therefore, I searched the alternative or the complementary service-quality-measurement-criterion that can be used.

As a result, I was able to suggest statistically, that by using the structural equation modeling, the three factors: resultant quality, process quality, instrument quality, can be used to explain the model for service quality altogether.

## Keywords

service-quality, SERVQUAL, service-marketing-mix, resultant quality, process quality, instrument quality, Structural Equation Modeling

## 目次

|           |                                  |           |
|-----------|----------------------------------|-----------|
| <b>1章</b> | <b>はじめに</b> .....                | <b>4</b>  |
|           | 1.1 日本におけるサービス業の広がり              |           |
|           | 1.2 本論の構成                        |           |
| <b>2章</b> | <b>サービス・マーケティングの展開と諸概念</b> ..... | <b>6</b>  |
|           | 2.1 サービス概念の定義                    |           |
|           | 2.2 サービスの特徴                      |           |
|           | 2.3 サービス・マーケティングの広がり             |           |
|           | 2.4 サービス・マーケティング・ミックス            |           |
|           | 2.5 サービス・マーケティングと品質              |           |
|           | 2.6 サービス品質モデル                    |           |
|           | 2.7 近年のサービス・マーケティングと基本的課題        |           |
| <b>3章</b> | <b>問題意識</b> .....                | <b>15</b> |
|           | 3.1 サービス・マーケティングへの問題意識           |           |
|           | 3.2 適応範囲への問題意識                   |           |
| <b>4章</b> | <b>仮説の設定</b> .....               | <b>16</b> |
|           | 4.1 仮説の設定ーサービス品質を考える             |           |
| <b>5章</b> | <b>構成概念の整理</b> .....             | <b>19</b> |
| <b>6章</b> | <b>仮説の検証</b> .....               | <b>20</b> |
|           | 6.1 美容室の現状とサービス業での位置づけ           |           |
|           | 6.2 多変量解析                        |           |
|           | 6.3 質問項目・観測変数の設定                 |           |
|           | 6.4 SERVQUAL モデル                 |           |
|           | 6.5 3品質モデル                       |           |
|           | 6.6 SERVQUAL モデルと3品質モデルの比較       |           |
| <b>7章</b> | <b>探索的分析</b> .....               | <b>25</b> |
|           | 7.1 探索方法                         |           |
|           | 7.2 探索的因子分析                      |           |
|           | 7.3 確認的因子分析                      |           |
|           | 7.4 高次3品質モデルの検討                  |           |
|           | 7.5 分析モデルの検討                     |           |
| <b>8章</b> | <b>結果・考察</b> .....               | <b>30</b> |
| <b>9章</b> | <b>検討課題</b> .....                | <b>30</b> |
|           | 参考資料                             |           |
|           | 付属資料                             |           |

# 1章 はじめに

## 1.1 日本におけるサービス業の広がり

日本において、産業構造に占める第三次産業、サービス業の割合が高まる「サービスの経済化」が進展している。現在では名目 GDP にしめる第三次産業の割合は 64.3% (2003 年国民経済計算)、従業者数に占める割合でも 71.7% (2004 年事業所・企業統計調査) になっている。

サービス業とは文字通りはサービスを取り扱う産業のことであるが、用いられる文脈や状況で言葉が表す範囲が異なることに留意する必要がある。

例えば、和田・恩蔵・三浦 (2006) では第三次産業の意味で「サービス業」が用いられている<sup>1</sup>。一方で南方・酒井 (2006) では、産業統計から動向を探っているため、産業分類基準の第三次産業の一部として「サービス業」という言葉を用いている。一般的に「サービス業」という言葉を用いるときには前者の場合が多く、後者は「狭義のサービス業」とも言われる。

図表 1 GDP の産業別構成の推移 (名目)

(単位: %)

|              | 1980 年 | 1985 年 | 1990 年 | 1995 年 | 2000 年 | 2003 年 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 第一次産業        | 3.6    | 3.2    | 2.5    | 1.9    | 1.4    | 1.3    |
| 第二次産業        | 38.1   | 36.2   | 36.9   | 31.5   | 29.4   | 27.7   |
| 第三次産業        | 53.2   | 54.7   | 54.8   | 60.7   | 62.3   | 64.3   |
| (うち狭義のサービス業) | 14.4   | 16.6   | 16.1   | 17.7   | 20.3   | 20.9   |
| 産業計          | 94.9   | 94     | 94.1   | 94     | 93.1   | 93.3   |

(出所) 内閣府経済社会総合研究所『2005 年版国民経済計算年報』より作成

図表 2 事業所数・従業者数の産業別構成の推移 (民営) (旧標準産業分類)

(単位: %)

|              | 事業所数   |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | 1975 年 | 1981 年 | 1986 年 | 1991 年 | 1996 年 | 1999 年 | 2001 年 | 2004 年 |
| 第一次産業        | 0.3    | 0.3    | 0.3    | 0.3    | 0.3    | 0.3    | 0.3    | 0.3    |
| 第二次産業        | 23.4   | 22.7   | 22.4   | 22.3   | 21.8   | 21.0   | 20.6   | 20.1   |
| 第三次産業        | 76.2   | 76.9   | 77.4   | 77.4   | 77.9   | 78.7   | 79.1   | 79.6   |
| (うち狭義のサービス業) | 21.0   | 21.5   | 22.9   | 24.4   | 25.8   | 26.7   | 27.6   | 29.3   |

<sup>1</sup> 『特にアメリカでは、1993 年における全労働人口の 79% がサービス業に従事しており、国内生産の 74% がサービス業によって生み出されている』などの記述より。

|              | 従業者数  |       |       |       |       |       |       |       |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|              | 1975年 | 1981年 | 1986年 | 1991年 | 1996年 | 1999年 | 2001年 | 2004年 |
| 第一次産業        | 0.5   | 0.5   | 0.5   | 0.4   | 0.4   | 0.4   | 0.4   | 0.4   |
| 第二次産業        | 42.6  | 39.0  | 37.0  | 35.3  | 32.6  | 30.8  | 29.3  | 27.8  |
| 第三次産業        | 56.9  | 60.4  | 62.5  | 64.2  | 67.0  | 68.8  | 70.2  | 71.7  |
| (うち狭義のサービス業) | 15.4  | 17.5  | 19.5  | 21.8  | 24.0  | 25.4  | 27.2  | 29.8  |

(出所)南方・酒井(2006)P7より作成

サービス業で特筆すべきことは、サービス経済化の進展に伴って産業構造を変化させているということである。2002年3月には「日本標準産業分類」が実に45年ぶりに大分類項目が新設される大幅な改訂が行われたが、具体的にはサービス関連の分類を見直した内容であった。

サービス経済化進展の背景には企業内・家計内の両サービスが外生化されていることがある。以前は企業や家庭の中で果たされていた機能がサービス業者にスピノフされているのである。企業内では「アウトソーシング」「シェアードサービス」などがそれに妥当し、家計内では「高齢化」「女性の社会進出」といった社会的な現象とも大きく関係している。

企業・家計を問わずこの潮流は世界的であり、先進諸国のサービス経済化は急速に進んでいる。先進諸国のGDPに占める第三次産業割合を見ると、日本は現在アメリカに次いで2番目に高いが大きく離れている状況である。このことから、日本は世界有数のサービス大国であるのと同時にサービス経済化進展の余地を残していると言える。

また、第二次産業に属する製造業においても、近年ではサービス商品の割合が増加してきているので、この統計で示される以上にサービスは経済で大きなウェイトを占めているとも考えられる。

さて、このようにサービスの重要性が増大しているにもかかわらず、日本でのサービス・マーケティングの研究は欧米と比較しても十分だとは言えない。後述するようなサービスの概念の広範さ・曖昧さが、日本の風土と相俟って、サービス研究がなかなか発達しなかったとのことである<sup>2</sup>。

つまり、サービス業の広がり研究が追いついていない状態なのである。

## 1.2 本論の構成

本論は、サービス・マーケティングの視点から、サービス品質の測定基準について検証的に考察している。まず、2章ではサービスそのものの概念に始まり、本論やサービス・マーケティングを見る上で重要な概念や問題について述べている。3章では一般的なサービス品質の評価基準であるSERVQUALの問題点を様々な角度から考察し、4章でその問題意識を仮説に表している。統計的な検証に先立ち、5章で概念の整理・定義付けをし、6章で仮説の検証を試みている。さらに7章では探索的な姿勢で仮説を示唆しようとしている。8章・9章はこの論文のまとめである。

<sup>2</sup> 近藤(1997)

## 2章 サービス・マーケティングの展開と諸概念

1章ではサービス業に言及した。ところで、一般的な理解を前提として1章では「サービス業」という言葉を用いてきたが、サービス・マーケティングの分野では「サービス」という概念はどのように扱われているのだろうか。本章では、まず本論で用いるサービス概念を定義した上でサービスの特徴を説明し、サービス・マーケティングに関するサービス品質を中心とした先行研究とサービス・マーケティングの現状について整理する。

### 2.1 サービス概念の定義

サービス(service)は日常生活でなじみのある言葉である。このように一般的に広く利用されている言葉を研究の基礎概念として用いるためには、厳密な定義と適用範囲を明確にする必要がある。

しかし、現状では「サービス」という用語に明確な定義は存在しない。理由の一つとしては、「サービス」という用語の多義性が挙げられる。修飾する言葉によって意味合いが異なるとも言えるだろう。産業から見たサービス「経済」なのか、具体的なサービス「活動」なのか、文脈によって意味するところは明らかに違う。

本論はサービス・マーケティングの課題の一つであるサービス品質評価の再検討を主眼としているため、サービス概念自体の検討に注力はしていない。そこで、本項では国内外の研究者<sup>3</sup>が定義したサービス概念を対象のレベルによって整理した近藤(2003a)を概観することを通して、本論で用いるサービス概念について考える。

#### 1. サービス化経済とサービス産業【経済レベル】

サービス化経済とは、社会の生産に占めるサービス産業(第三次産業)の生産が相対的に大きくなった経済のことである。したがってサービス産業・第三次産業の定義が問題になるのであるが、第三次産業という用語は「第一次・第二次産業以外の産業」という消極的な定義がなされていたため、サービスそのものについては「無形の財」という程度の認識であった。具体的には、物理的な形を持たず、所有の概念がないということである。

しかし、無形だが所有できる知的所有権などに見られるように、一般的理解には問題が多く、定義としては適切さを欠いている。

<sup>3</sup> 近藤(2003a)では、国内の研究者としては野村清、上原征彦、山本昭二、国外ではコーリン・クラーク(C.G.Clark)、グルンロース(C.Gronroos)、ラブロック(C.H.Lovelock)、コトラー(Kotler)等のサービス概念の定義がレベル別に統合的に整理されている。

## 2. サービス企業【企業レベル】

サービスの理論構築をしていくに際しては対象を認識するための分類化は必須であるが、サービス業といっても膨大な業種があり、多くのサービス分類基準が存在する。

その中で頻繁に引用され、本論のテーマを考えていく際に大いに役立つと考えられる分類が、①サービスの活動(有形の働きかけ・無形の働きかけ)と②サービスの対象(人・所有物)を基準とした分類である。

図表 3 サービスの分類

|          |         |   |   |
|----------|---------|---|---|
|          |         | (サービスの対象)   |   |
|          |         | 人   | 所有物   |
| (サービス活動) | 有形の働きかけ | <b>People processing</b><br><b>(人の身体へのサービス)</b><br>交通機関<br>医療<br>宿泊<br>飲食<br>エステティック<br>スポーツクラブ<br>理美容<br>葬祭                        | <b>Possession Processing</b><br><b>(所有物へのサービス)</b><br>モノの輸送<br>修理・保全<br>倉庫・貯蔵<br>清掃<br>衣服のクリーニング<br>給油<br>廃棄物処理<br>庭園管理 |
|          | 無形の働きかけ | <b>Mental Stimulus processing</b><br><b>(人の心に向けられたサービス)</b><br>広告・宣伝<br>エンターテイメント<br>放送<br>コンサルティング<br>教育<br>カウンセリング<br>コンサート<br>宗教 | <b>Information processing</b><br><b>(無形資産へのサービス)</b><br>会計<br>銀行業務<br>情報処理<br>保険業務<br>法律サービス<br>プログラミング<br>調査<br>投資顧問   |

(出所)近藤(2003a)、Lovelock ibid(2001)

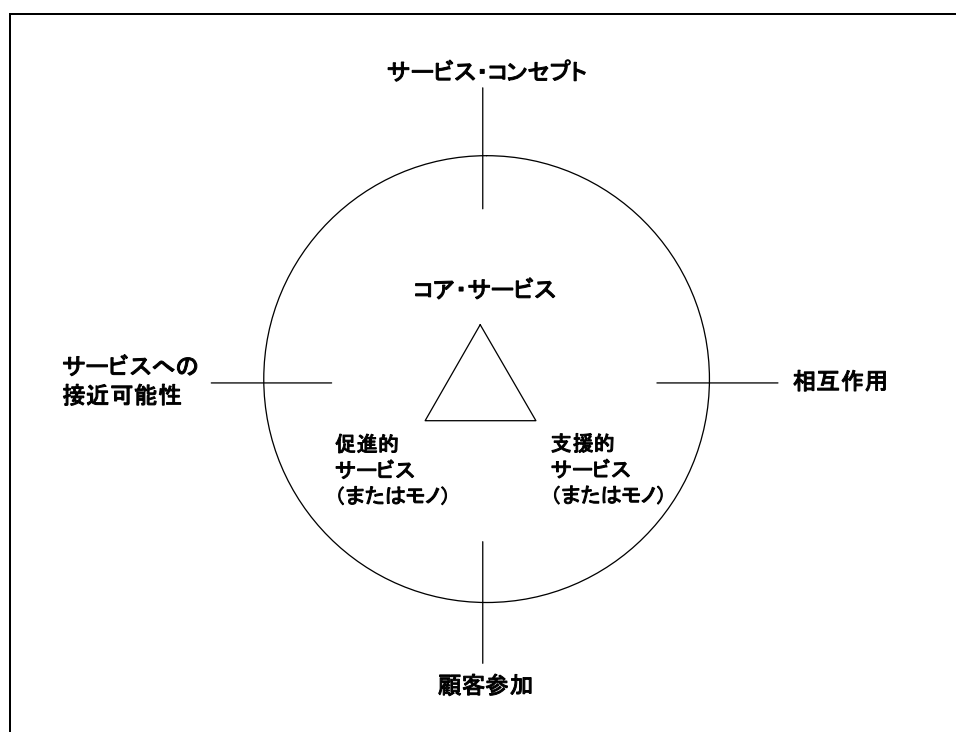
この分類は、各々のセルに属するサービス企業が(1)どんな性質のベネフィット(価値)を顧客に提供しているか、また、(2)顧客行動の内容、および(3)サービス生産システムを選択などについての知識や原則を提供していて、企業が自社のサービス戦略の立案に利用することができる。近藤(2003a)によると、この分類基準が表していることは、サービスとは人やその所有物に対して顧客の望む変換を行うプロセスであり、サービス商品とサービス活動の2軸で分類することで、経営客対としてのサービスの概念化を検討することが可能であるということである。本論の美容室を通してサービス品質の評価を検討しようとする視点は、この企業レベルの視点を重視している。

## 3. サービス商品【商品レベル】

サービス商品とは、核であるサービスの周辺にモノや他のサービスを付随させている顧客に対する包括的なオファーと考えられる。

この包括的なオファーの構造をグルンルース(C.Gronroos)は下図のように表している。グルンルースは物財・サービス財に関わらず、顧客に対してどのような価値生産のプロセスを提供するかを重視している。サービス財においては「コア・サービス」はそのサービス商品が果たすべき課題であり、「促進的サービス」および「支援的サービス」は競合他社に対するための差別化要素である。このオファーは、従来はマーケティング・ミックスとして考えられてきた顧客接点での業務をオファーの一場面と捉えるという特徴が示されるが、このような統合的な視点は「関係性パラダイム」や「統合的マーケティングコミュニケーション(IMC)<sup>4</sup>」といったような新しい概念とも合致するものであり、現実には即した解釈だと言える。このサービス商品こそがサービス・マネジメント/マーケティングの対象なのである。

図表 4 拡張されたサービス・オファー



(出所)近藤(2003a)、C.Gronroos ibid.(2000) p.168

<sup>4</sup> マーケティング・コミュニケーションは、広義では『プロモーションだけでなく、マーケティング・ミックス全てに情報伝達や意味形成などの機能があると考え』(岸・田中・嶋村、2000)。統合的マーケティング・コミュニケーション(IMC)は、アメリカ広告業協会のD.E.Schultzによれば『IMCとは広告、直接反応広告、販売促進、PRなどのさまざまなコミュニケーション方法の戦略的役割を評価し、それらを組み合わせることにより、(メッセージの)明確さと一貫性および最大限の効果を実現するための、包括的コミュニケーション計画の付加価値を認識したマーケティング・コミュニケーション計画立案の概念である』(岸・田中・嶋村、2000)。



#### 4. サービス活動【活動レベル】

サービス商品では包括的なオファーという視点を示したが、その要素であるサービス活動については「サービスとは価値形成的な活動、またはそれを要素とするプロセス」、つまり、顧客が抱える課題のソリューションであることが価値形成の前提となっている。

以上の 4 つのレベルのサービスを見てきたが、本論が拠り所にする概念を整理すると、次のようになる。

サービスの品質評価基準を考察する上で、評価をする主体である顧客の視点が重要であるから、顧客接点でサービスを考えている**商品レベル**のサービス概念を中心に据え、その包括的サービス商品の一部である**活動レベル**のサービスも考慮する必要がある。さらに、本論では美容室という形態からサービス品質評価についての洞察を得ようとしているので、**企業レベル**のサービス概念も必要となっている。

## 2.2 サービスの特徴

サービス財と物財では、マーケティングを考える上で大きな相違点がある。表現は異なるが、多くの論者があげている 4 つの特質を説明する<sup>5</sup>。

### 1. 無形性

サービスは無形である。購入前に見ること、味わうこと、触れること、聞くこと、匂いをかぐことはできない。

### 2. 不可分性

サービスは生産と消費が同時に行われる。顧客がサービス生産・提供過程にいるため、提供者と顧客との相互作用がサービス・マーケティング固有の特徴といえる。

### 3. 変動性

サービスは、提供者、提供時期、提供場所などによって、品質の変動制(異質性)が高い。

### 4. 消滅性

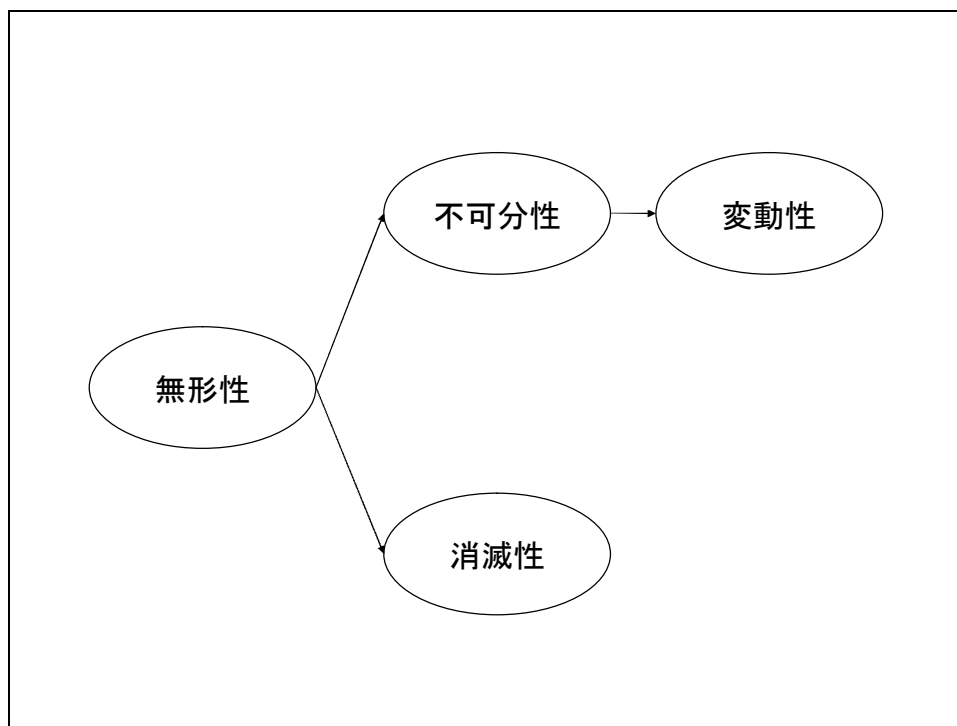
サービスは貯蔵できず、その時点でしか存在しない。需要が安定していればサービス消滅性は問題にならないが、需要が変動するときには問題が生じる。

岡崎(2005)では、サービス特性に関する先行研究の分析をもとに、これらの 4 つのサービス特性の独立・従属の関係が次のように指摘されている。

<sup>5</sup> ここでは Kotler(2002)、南方・酒井(2006)を参照した。

「無形性」を最も基本的な特質として、サービスの無形性ゆえに、生産と消費は同時にならざるを得ず、また提供時点で消滅することから、「不可分性」と「消滅性」は無形性から派生する。さらに「変動性」は生産者と消費者のインタラクションであるため「不可分性」から生じる。(南方・酒井、2006)

図表 5 サービス特性の関係



### 2.3 サービス・マーケティングの広がり

1 章および本章の【経済レベル】のサービスでも述べたが、経済全体における第三次産業の比重が大きくなるにつれて、第二次産業の消費財を中心としたマーケティングとは異なる、サービス固有の知識体系として、サービス・マーケティングが位置づけられ、1980年代以降数多く議論されてきた。2004年に改訂された直近の定義によると、以前マーケティングといえば4Pの最適化、いわゆるマーケティング・ミックスであったが、現在ではマーケティングはコミュニケーション、顧客価値の創造とCRMによって組織と利害関係者の便益を生み出す、一つの組織機能、創造過程の一つの方向とされている。この大きな方向性の転換は、前述のサービス・マーケティングの新たな位置づけが大きく影響している。尚、本論では、サービス・マーケティングはサービス・マネジメントを包含した概念とする。<sup>6</sup>

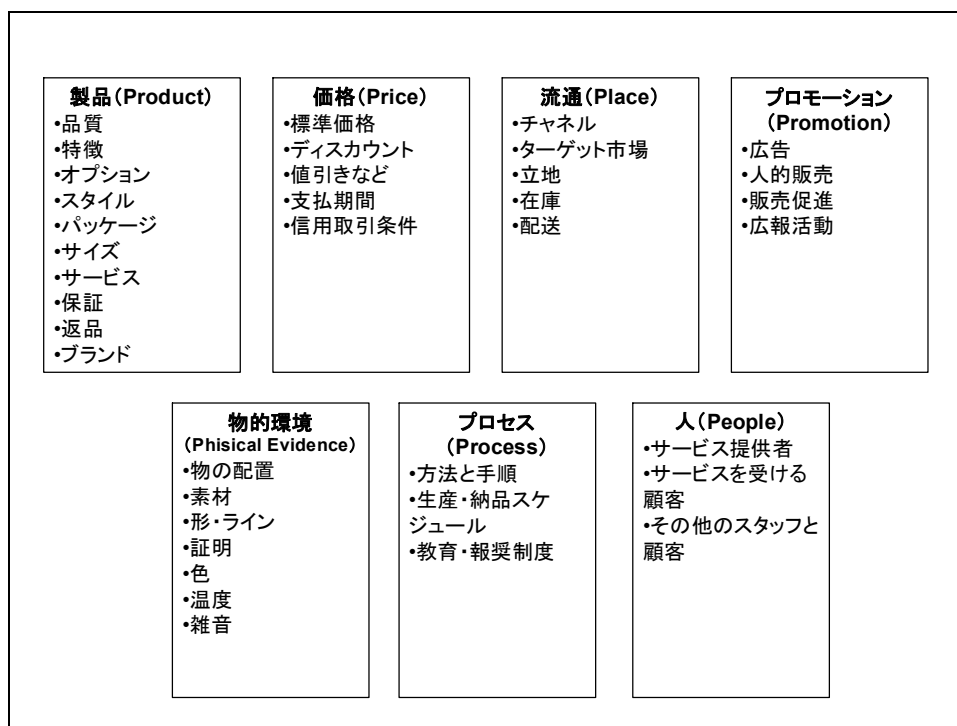
<sup>6</sup> サービス・マーケティングに近い言葉としてサービス・マネジメントが挙げられるが、これは企業の内部管理を指し、具体的には顧客に関わる諸活動のマネジメント、サービス生産に関係する諸活動のマ

## 2.4 サービス・マーケティング・ミックス

サービス業におけるマーケティングの目標は、顧客満足を向上させることにある。一方で、サービス生産の効率化を考慮に入れるとすれば、より効率的なサービス生産を実現しながらも提供したサービスに対する顧客満足の向上を達成することがサービス・マーケティングの目指すところといえる(南方・酒井、2006)。

顧客の満足を高めるために、企業はコントロール可能な要因を操作しながら、サービスを提供して、顧客の満足を高める努力を行う。コントロール可能な要因のうち、最も基本的なものがマーケティング・ミックスである。サービス・マーケティングでは、マーケティング・ミックスの 4P: 「Product」「Price」「Promotion」「Place」に3つのP: 「People」「Physical Evidence」「Process」を加え7Pとするのが一般的である。この新たな3Pは、既存の4Pの「Product」に含まれるべき等の議論もあるが、この3つの持っている顧客への影響の大きさを勘案し、本論では別個に取り上げている。

図表 6 サービス・マーケティング・ミックス



(出所) Kotler(2003)

ネジメントを意味する。言い換えれば、サービスにおいてマーケティング戦略を考えることは、すなわち組織戦略、経営資源といったマネジメントまでも含めて考えることとなる。

## 2.5 サービス・マーケティングと品質

物財の新製品の場合、新しく付加された機能は顕在化していることが多く、新製品の顧客訴求は比較的容易である。一方で、サービス財の新製品は従来のサービス機能の向上であることから、新サービスと銘打っていてもその実体はサービスの質が向上したということである。よって、質の向上を訴求し、印象づけることがサービス・マーケティングの重要な基本課題なのである。

サービス品質の測定の前提となる品質という概念は、様々な解釈のもとに研究者によってかなり異なった定義のもとに使われていることが多い。これに関して、Garvin は以下のように 5 つの類型があることを指摘している。

1. 品質そのものは定義できない至上のものである
2. どれくらいの必要とされている属性や含有物が含まれているか【製品ベース】
3. 消費者の選好や満足をどれくらい高めることができるか【使用者ベース】
4. 製品の仕様がどれくらい要求に合致しているか【製品ベース】
5. 需要可能な価格や費用での優秀さ【価値ベース】

サービスの評価の難しさから Garvin の分類で言う第 2・4 の定義を使用するのは難しく、主に第 3・5 の定義に頼って品質を定義するべきだとされている。

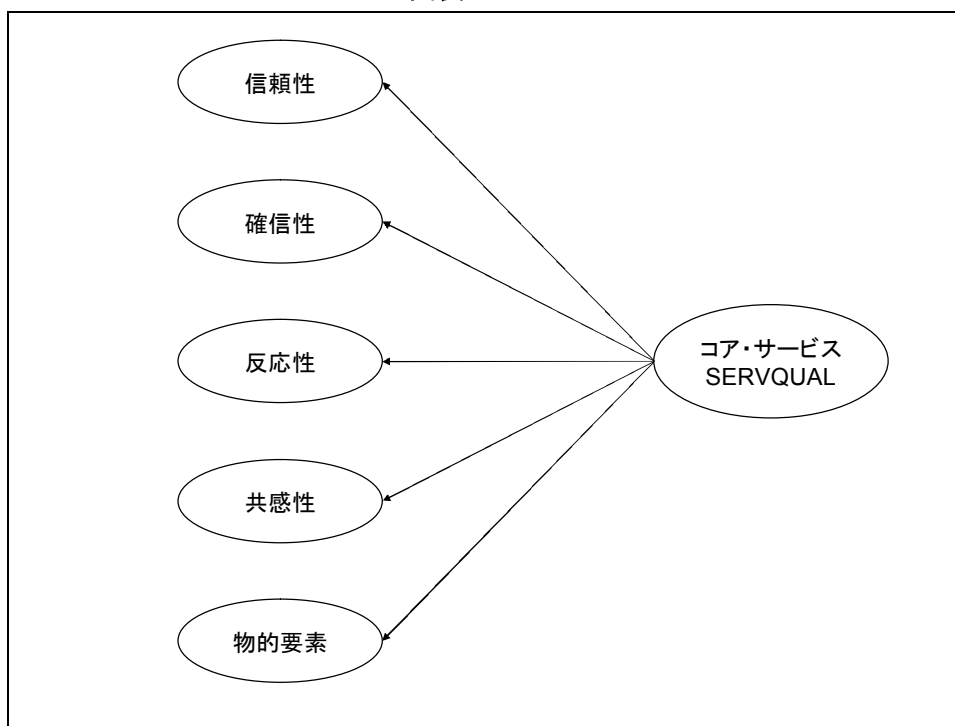
## 2.6 サービス品質モデル

### ■ SERVQUAL

パラスラマン(Parasuraman)、ザイタムル(Zeithaml)、ベリー(Berry)が 1988 年に発表した SERVQUAL という測定方法は、5 つのサービス品質次元に大別された 22 の質問を 7 段階評価で、対象の顧客に期待と実績についてそれぞれ評価してもらい、サービス品質を測定してもらうというものである。5 つの品質次元とは、以下の通りである。

- **信頼性**(Reliability)  
顧客の期待することを確実に提供する能力
- **確信性**(Assurance)  
従業員の知識や礼儀正しさ、期待した結果が得られる能力
- **反応性**(Responsibility)  
迅速なサービス提供する意欲
- **共感性**(Empathy)  
顧客への気遣いや顧客の要求に対する理解
- **物的要素**(Tangible)  
設備の充実や従業員の外見など

図表 7 SERVQUAL



■ その他のサービス品質モデル

SERVQUAL 発表後、これを援用したサービスに関する研究は多く、またこれに対する検証・批判の議論、研究も多くなされている<sup>7</sup>。サービス品質の概念と操作化にはいくつかのアプローチがある。その分類軸が(1)実現値への評価をそのまま採用するのかと(2)価値との関係で何らかの犠牲を考えるのかである。

図表 8 サービス品質モデルの諸類型

|               | 期待値と実現値の差を取る          | 実現値、評価値のみで考える                |
|---------------|-----------------------|------------------------------|
| モデル内に犠牲の概念がある | Bolton and Drew(1991) | Zeithaml(1988)、Gooding(1995) |
| モデル内に犠牲の概念がない | SERVQUAL              | SERVPREF など                  |

(出所)山本(1999)

<sup>7</sup> SERVQUAL の誕生や議論の歴史は山本(1999)に詳しい。

## 2.7 近年のサービス・マーケティングと基本的課題

サービス・マーケティングの研究では、1985 年ごろから「サービスの質」が中心的なテーマの一つとなったが、それにはこうしたサービス商品独自の特徴の再認識に加えて、アメリカの場合、当時行われていた大規模な規制緩和によってサービス分野での競争が激化したために、実務家が大学に、顧客訴求を目的とするサービス商品の差異化に必要な知恵を求める傾向が急に強まったという事情がある。また一方で、80年代から90年代にかけて、日本製品が世界市場を席巻したことの結果、モノ製品の品質への関心が高まって品質管理、特に TQC が広く取り上げられ、その結果、品質向上運動が産業界に広まり、サービス企業にも大きな影響を与えたことも背景にある。

また、サービス自体の定義についての議論は90年代に入ると活発には行われなくなってきた。その理由としては、「ある程度共通する合意が確立しているので、厳密で普遍性を持つ定義を追求することにあまり実りがないという一般的理解が研究者の間に定着しているからだと考えられる。」(近藤、2003a)

以下に、具体的なサービス・マーケティングの基本的課題を挙げる。

### ■ 顧客の多様性への対応

サービスは、サービス提供者と顧客が、同一時間・同一空間にあって顧客のニーズを踏まえて生産活動に従事することができるため、生産の内容を微調整することができる。そのため、消費者ニーズへの対応がモノ製品より容易であり、必要でもあるといえる。

### ■ サービス生産の効率化

サービス生産の効率化の方法は、物財と相違点がある。1 つは、人的労働を機械に置き換えたり、マニュアル化することによって労働力を節約することである。2 つは、顧客のサービス生産への参加を積極的に考慮することである。3 つは、需給のミスマッチを解消して、稼働率を向上させることである。

### ■ 顧客価値の向上

サービスは効率的に提供されるべきではあるが、顧客から見たときに十分に満足はいくモノでなければならない。サービス生産の効率化は、サービスの顧客価値を高めることと同時にに行われてこそ意味がある。高い顧客価値を実現することによって、サービス提供者は、顧客から大きな満足感を得ることができる。サービス企業にとって、顧客満足をコントロールして、顧客ロイヤリティを高めることは重要なマーケティング課題である。顧客ロイヤリティの向上は、高い顧客維持率につながっており、それは反復利用に支えられているからである。

## 3章 問題意識

1章でサービス業について、2章でサービス・マーケティングの先行研究や概念を紹介した。本章では、1章2章をうけて生じた問題意識を整理する。

### 3.1 サービス・マーケティングへの問題意識

サービス・マーケティングにおいては、依然として「コア・サービス(SERVQUAL)」「サービス・マーケティング・ミックス(7P)」のような従来のマーケティングの視点、管理的な視点からの理論が支配的である。SERVQUALは企業の視点が起源であり、7Pはマッカーシーの4Pを発展させた理論であるため、それも当然である。

しかし、現在は「消費者との価値共創」「関係性マーケティング」など顧客指向が叫ばれ、企業は容易には消費者理解ができないとされている。特に顧客との関係が重要と言われているサービス・マーケティングにおいて、以前のマーケティング行動モードに基づいて開発されたSERVQUALや7Pがサービス品質の基準とされているのは、現実にそぐわない可能性がある。

マーケティング・ミックスの4Pの視点はいずれも売り手の側の見方であり、Robert F. Lauterbornは買い手側の視点での4Cという枠組みを提案して批判を行なったが、同じ批判がサービス・マーケティングにもあてはまるのではないだろうか。

図表9 マーケティング行動モードの認識モデル

| 年代        | 60～70's                | 80's                | 90's～                     |
|-----------|------------------------|---------------------|---------------------------|
| 市場行動モード   | イナクトメント<br>(enactment) | フィットネス<br>(fitness) | インタラクション<br>(interaction) |
| 行動思想・形態   | 自己中心的・統制               | 他者中心・順応             | 自他中心・一体                   |
| 対市場観      | 反応者                    | 価値保存者               | パートナー                     |
| 市場価値発見の仮説 | 発見不要、価値説得              | 発見可能、価値発見           | 発見困難、価値共創                 |
| マーケティング手段 | プロモーション管理              | マーケティング・ミックス管理      | 関係性管理                     |

(出所) 嶋口(1995)をもとに作成

### 3.2 適応範囲への問題意識

サービス品質の研究は 80 年代半ばに企業の要請で始まり発展してきたことは上に述べたが、このことから大学に研究を依頼できるほどの規模の企業、言い換えれば大企業にとって有用な知識の蓄積が行われてきたと言えるのではないだろうか。

一方で、サービス業においては、中小企業が大半を占めている。現在、新興のサービス業者が出現する一方で、数多くのサービス業者が経営難に陥っているが、その背景には現在のサービス品質の評価基準が多くの小規模サービス業に合致していないことが考えられるのではないだろうか。従来のサービス品質評価概念がボリューム層である小規模サービス業に不向きであれば、サービス品質の基準としては再考の余地があるように思われる。

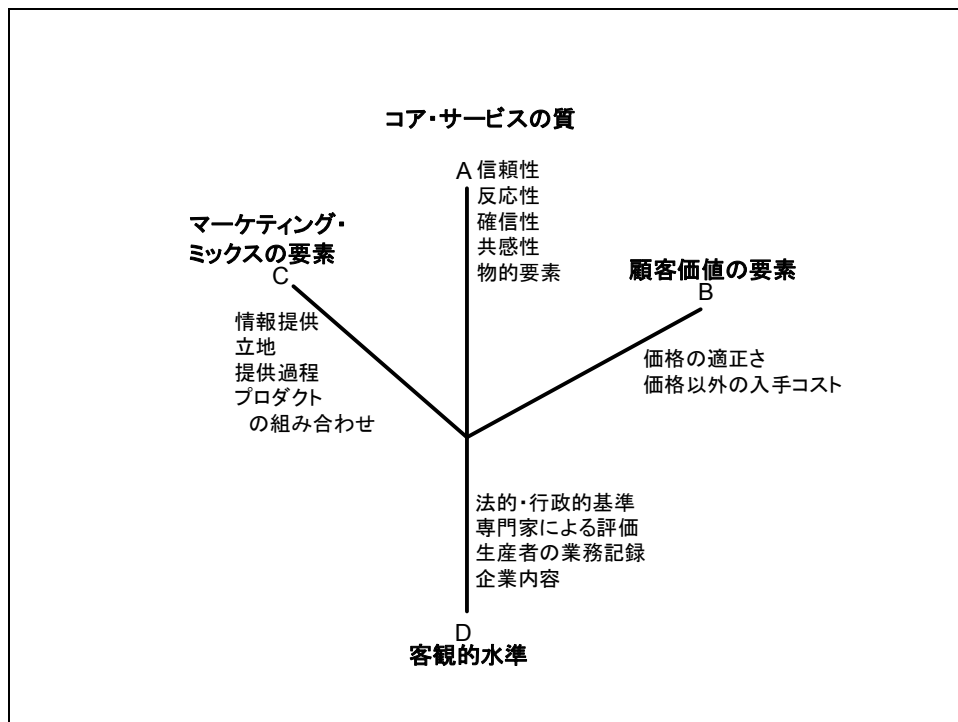
以上のことを踏まえ、本論では、新たなサービス品質の基準を探索したい。

## 4 章 仮説の設定

### 4.1 仮説の設定ーサービス品質を考える

近藤(1999a)において、サービス品質は以下のようにまとめられている。

図表 10 サービス品質の構成





ここでは、上述したグルンルースに代表される【商品レベル】のサービス概念が使われている。つまり、サービス品質は包括的なオファーとして評価されているとしている。

さらに、近藤(1999a)では、「コア・サービスの質」「マーケティング・ミックスの要素」「顧客価値の要素」の3つの次元から抽出した諸要素を

- 結果品質
- 過程品質
- 道具品質
- 費用

と4つのカテゴリーに再分類することが提案されている<sup>8</sup>。

この提案を受け、本論では上記のうち

「コア・サービスの質」「マーケティング・ミックスの要素」を取り上げ、

- 結果品質
- 過程品質
- 道具品質

に注目し、美容室を介して新たなサービス品質測定の枠組みについて統計的にアプローチしてみたい。

図表 11 従来の包括的サービス品質と本論で検証する品質の対応関係

| 従来の包括的サービス品質            | 要素          | 本論で検証する品質 |
|-------------------------|-------------|-----------|
| コア・サービスの質<br>(SERVQUAL) | 信頼性         | 結果品質      |
|                         | 確信性         | 過程品質      |
|                         | 反応性         |           |
|                         | 共感性         |           |
|                         | 物的要素        | 道具品質      |
| マーケティング・ミックス要素          | 情報提供        | 過程品質      |
|                         | 立地          | 道具品質      |
|                         | 提供過程        | 過程品質      |
|                         | プロダクトの組み合わせ | 結果品質      |

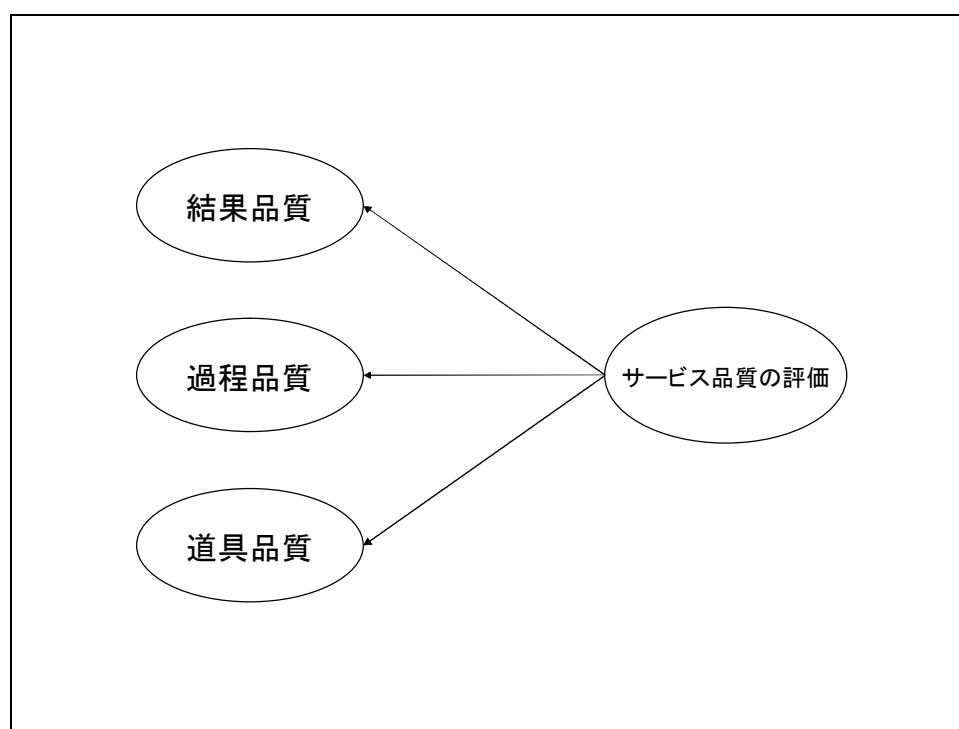
本論では多くの消費者行動論研究者も依拠している第3の定義<sup>9</sup>を使用し、費用等の価格要素は含まないこととした。価格は企業がコントロールできるマーケティング変数として重要であるが、

<sup>8</sup> 「基礎となった各理論に関する研究的検討よりも、それらの理論が示唆する視点を重視していることをあらかじめお断りしておきたい」「この枠組みの現時点での問題点は、このモデルがいくつかのサービス・マーケティングのコンセプトを出発点に、演繹的、仮説的に構成されたという点である」とあるように、現在のところ理論化されてはいない。

<sup>9</sup> Zeithaml(1988)による定義

例えば和田・恩蔵・三浦(2006)では「有形財で馴染み深い価格決定方法が有効ではなく」、「サービス財における価格決定は、有形財ほど科学的にはなりにくい」ことが指摘されている。また、「消費者は、有形財の場合以上にサービスの品質を評価することが困難なので、価格をもって品質を判断する傾向が強い。安易に価格を引き下げると、低価格イコール低品質といった評価を下されるおそれもある」とも指摘されている。さらに、サービス業の多くが小規模経営であることは述べたが、物理的な席数や労働力が極めて少数に限られている。このことから、需要増大のための値下げには慎重でなければならない。これらのことを総合的に勘案すると、価格を分析に包含することで、有用な知見が見落とされる懸念があると思われた。

図表 12 本論のモデル



仮説: サービス品質は「結果品質」「過程品質」「道具品質」に分けられる

## 5章 構成概念の整理

仮説の設定や検証に使用した概念をここで改めて整理・定義していく。

### ■ 結果品質

そのサービスのコア機能の達成度を測定する。SERVQUAL では信頼性が結果品質に対応する。また、単一の機能だけでなく多機能の特徴を持っているか、顧客のニーズにどの程度答えられるかなども含まれる。

結果品質のカテゴリーに含まれる評価項目は以下のようになる。

1. 目標達成度
2. 単機能か多機能か(品揃えと選択可能性)
3. カスタマイゼーションの程度
4. プリ/アフターサービスの充実度
5. 必要な場合の例外的対応や事後の処理の適切さ

### ■ 過程品質

過程品質は、サービス提供過程で消費者が経験する快適さや心理的な安心感、任せられるという信頼感と関係する。サービスの場合、結果品質をその場では知ることができない場合もある。そこで消費者は、理解しやすい過程品質を評価することで、そのサービスの全体の品質を推測しようとする。

したがって過程品質は、単に消費者にとって重要であるだけでなく、サービス企業にとっても重要なマーケティング要素である。

過程品質に含まれる評価項目は、以下のようになる。

1. 知識・技能の水準
2. マンパワーの量の適切さ
3. 礼儀正しさ、プライバシーの尊重の態度
4. スピード
5. (事前・最中・事後)情報提供の充実度と提供方法の適切さ
6. 課題問題への理解力・共感力
7. 公平さ

### ■ 道具品質

道具品質は、サービスの生産の手段となる設備、機械、建物などの「物的な要素」と「システム」という2つの要素の質の高さを表す。

道具品質に関連する評価項目は以下ようになる。

1. 建物・設備の充実度(スペース、新しさ、性能、多機能、アクセス、使い勝手、バリアフリーへの配慮、等)
2. 建物、部屋、設備等の快適度
3. 建物、備品等安全性(衛生、火災、物理的)
4. 物的要素の美的水準
5. プライバシーを配慮した設備
6. 営業時間・立地条件(顧客への利便性)
7. 入手コストを下げるシステムの工夫
8. 契約内容の明確度
9. パンフレット・ガイドブックなどの充実度
10. 苦情対応システムの適切さ

## 6章 仮説の検証

本章では、4章で提示した仮説を検証する。本論では、『美容室』を通して仮説を検証している。本章では最初に美容室について概説し、その後具体的な検証内容について説明する。

### 6.1 美容室の現状とサービス業での位置づけ

本論で取り上げる美容室は、日本標準産業分類のサービス業の分類では「理容業」「美容業」に妥当する。総務省『2004年事業所・企業統計調査報告』によれば、理容業 119,755 事業所、美容業 172,768 事業所、従業者数は理容業 251,857 人、美容業 453,029 人となっている。この2つの業種を合わせると、日本標準産業分類のサービス業の全事業所の約3割(27.1%)、全事業者数の約1割(9.1%)を占める。(南方・酒井、2006)美容室はサービス業の典型的な形態といえることができる。

理容業・美容業の特徴としては、事業所数が非常に多い一方で、1事業所あたりの従業員が少なく、小規模経営の事業所が非常に多いということが挙げられる。

「高齢化、人口減少といった社会の大きな潮流変化の中で、今後、生活に密着したこれらの理容業・美容業が対象とする市場が大幅に拡大することを期待するのは難しい。また、これらのサービス業の特徴として、創業が古く、事業者の高齢化が進んでいることが指摘でき、経営ノウハウの蓄積が乏しく、サービス品質の改善もままならないという企業も少なくない」<sup>10</sup>(南方・酒井、

<sup>10</sup> 東京都産業労働局『2005年度版東京都中小企業経営白書(サービス産業編)』より

2006)。

20 世紀末には「カリスマ美容師」という言葉が流行し、美容師ブームが訪れた。この頃から美容室の顧客獲得競争が始まり、施術だけでなく積極的に付加価値を加えることによる競争が激化するようになった。

一方で、サービスをカットに限定する代わりに低価格で提供するという新しいビジネスモデルも登場している。洗髪台を設置せずにバキューム機能で髪の毛を取り除き、サービスは1種類・1価格など生産性向上を徹底的に意識し、各店舗は技術者だけで構成されている。顧客数や売上は本部で管理し、人員の適切な配置や店舗展開もそこから行われている。また、優秀な美容師を集める工夫やビジネスを広げる制度を設けている。

このように、従来の理容業・美容業とは大きく異なった経営をすることで成功している企業は存在する。しかし、競争が激化した成熟市場では革新によってしか新たな道が開けない現状を表現しているようにも見える。

美容室を本論の分析対象としたのは、Lovelock のサービス分類で企業を見た場合、人をサービスの対象としている有形の働きかけであり、いずれのサービス概念にも合致する、いわば「サービス業の代表」と見なせたからである。この美容室にあてはまらない概念がサービス全体の概念として見なされることは考えられないだろう。

## **6.2 多変量解析**

本論では、仮説を検討して行くにあたり、共分散構造分析を用いる。SERVQUAL 開発の背景に因子分析があり、SERVQUAL を巡る議論には適合度の比較可能性という観点から共分散構造分析が頻繁に用いられてきていることを考えれば、本論でも共分散構造分析を用いるのが適当であろう。

## **6.3 質問項目・観測変数の設定**

この一連の過程で検証したいのは、美容室のサービスというものに対して顧客がどのように品質評価をしているかということである。あくまで美容室というサービスの形態に対してであって、一つの美容室に対しての検証ではない。そこで、期待と実績の差を取るのではなく、「美容室に対して重要だと思うこと」について質問項目に対して「非常にあてはまる」「かなりあてはまる」「ややあてはまる」「どちらでもない」「あまりあてはまらない」「ほとんどあてはまらない」「全くあてはまらない」の7点から成るリカート尺度を用いて回答する形式を取った。本論の調査協力者は美容室というサービスを繰り返し利用しており、経験的にサービスを判断する蓄積があると期待される。よって、差を取らなくても「重要だと思うこと」と聞くことで、ある程度美容室全体への品質の知覚の特徴が顕現すると考えられるのである。

2006年10月15日～23日にアンケートを実施した。

- 調査対象: 20代を中心とした女性 96名
- 調査方法: 調査票およびWEBページでの回答を依頼した。

SERVQUAL および包括的なオファーとしてのサービスの観点から、以下の24項目の質問を設定した。

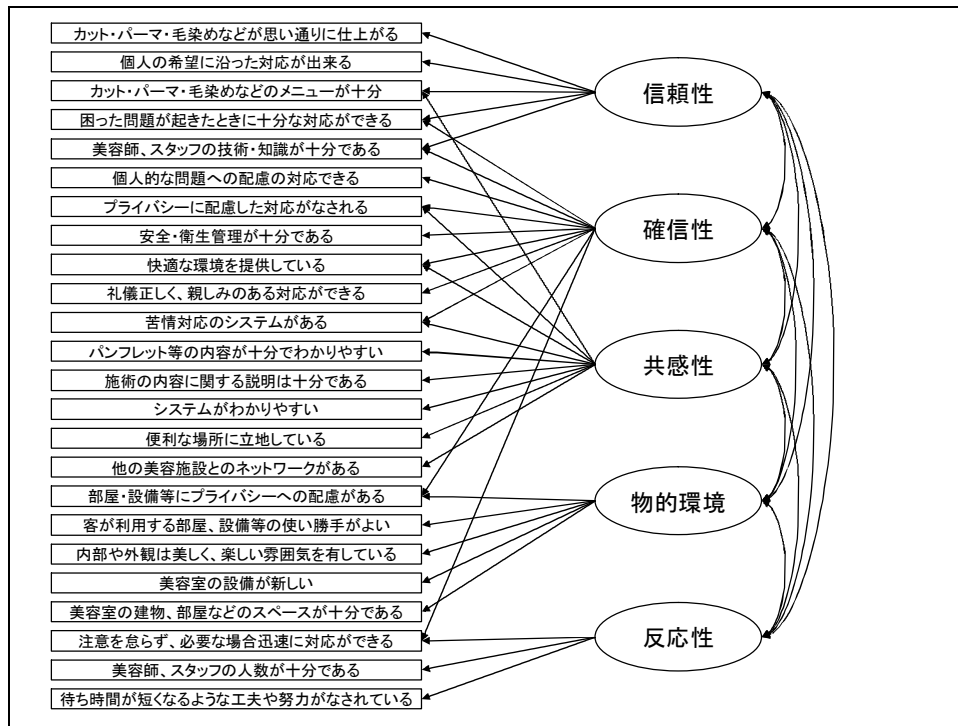
図表 13 調査票の質問項目

| 質問項目                     |
|--------------------------|
| カット・パーマ・毛染めなどが思い通りに仕上がる  |
| カット・パーマ・毛染めなどのメニューが十分    |
| 個人の希望に沿った対応が出来る          |
| 美容師、スタッフの技術・知識が十分である     |
| 困った問題が起きたときに十分な対応ができる    |
| プライバシーに配慮した対応がなされる       |
| 注意を怠らず、必要な場合迅速に対応ができる    |
| 待ち時間が短くなるような工夫や努力がなされている |
| 個人的な問題への配慮の対応できる         |
| 安全・衛生管理が十分である            |
| 内部や外観は美しく、楽しい雰囲気を有している   |
| 快適な環境を提供している             |
| 美容師、スタッフの人数が十分である        |
| 礼儀正しく、親しみのある対応ができる       |
| 部屋・設備等にプライバシーへの配慮がある     |
| 苦情対応のシステムがある             |
| 施術の内容に関する説明は十分である        |
| パンフレット等の内容が十分でわかりやすい     |
| 美容室の設備が新しい               |
| 美容室の建物、部屋などのスペースが十分である   |
| 客が利用する部屋、設備等の使い勝手がよい     |
| システムがわかりやすい              |
| 便利な場所に立地している             |
| 他の美容施設とのネットワークがある        |

## 6.4 SERVQUAL モデル

以下、「信頼性」「確信性」「反応性」「共感性」「物的要素」でサービス品質を評価しようとするモデルを「SERVQUAL モデル<sup>11</sup>」と呼ぶ。パス図を以下に示す。

図表 14 SERVQUAL モデル



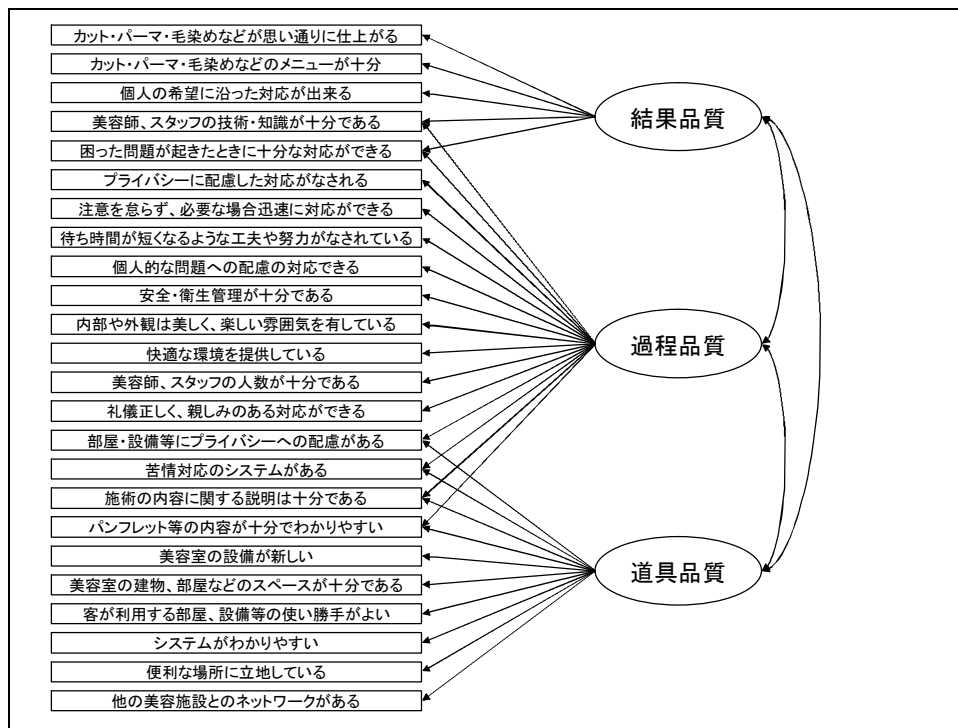
パス係数は「反応性」から「注意を怠らず、必要な場合迅速に対応できる」以外は 10%水準で有意。

## 6.5 3 品質モデル

以下、「結果品質」「過程品質」「道具品質」でサービス品質を評価しようとするモデルを「3 品質モデル」と呼ぶ。パス図を以下に示す。

<sup>11</sup> SERVQUAL の特徴である期待値と実現値の差を取る方法を用いていないため「SERVPREF モデル」と呼ぶ方が自然かもしれないが、SERVPREF の質問項目も同じであるため、広く知られている SERVQUAL の名を用いた。

図 15 3 品質モデル



パス係数は 10%水準で全て有意

## 6.6 SERVQUAL モデルと 3 品質モデルの比較

以下に、SERVQUAL モデルと 3 品質モデルの比較を示す。

表 3 SERVQUAL モデルと 3 品質モデルの比較<sup>12</sup>

|                 | GFI   | AGFI         | CFI          | RMSEA        | $\chi^2$ 乗<br>(p 値) | AIC            | BIC            | 自由度 <sup>13</sup> |
|-----------------|-------|--------------|--------------|--------------|---------------------|----------------|----------------|-------------------|
| SERVQUAL<br>モデル | 0.811 | 0.738        | 0.910        | 0.058        | 0.001               | 451.293        | 664.134        | 217               |
| 3 品質<br>モデル     | 0.811 | <b>0.746</b> | <b>0.922</b> | <b>0.053</b> | <b>0.005</b>        | <b>435.754</b> | <b>633.209</b> | 223               |

<sup>12</sup> 以下、共分散構造分析を行う際には、同じ因子(品質、要素)かつ 10%水準で有意な場合に限り、誤差変数同士の共分散を認めた。

<sup>13</sup> MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H.M. (1996) Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychologica Methods* によれば、power=0.80 alpha=0.05 のときの帰無仮説 RMSEA と対立仮説 RMSEA に対応する最小サンプルサイズは自由度 217 のとき 81.25、自由度 223 のとき 79.69 とされている。



GFI・AGFI はモデルのあてはまりがよいとされる基準に届いていないが、自由度が大きなモデルの場合はGFI・AGFIは基準を満たしにくいことが知られている<sup>14</sup>。CFI・RMSEAからはモデルを許容できる。

また、適合度が高くなりにくいというサービス品質評価基準独自の問題も考慮しなければならない。例えば、SERVQUAL を中心としたサービス品質モデルの論争において、典型的な反論が「適合度が低い」というものであるが、上記の通りサービスやサービス品質には物財にはない曖昧さがあるのであるから、一部の適合度が低いからと言ってモデル全体に意味を認めないのは厳に慎まねばならない態度であろう。

これらを念頭に置いて適合度を解釈する。GFIは同じであるが、自由度を考慮したAGFIの場合は3品質モデルの方がよい。また、AIC・BICも3品質モデルの方がよい。

さらに、適合度などのデータに表れない部分として、それぞれのモデルの解釈のしやすさを考えることも必要であろう。3品質モデルは「結果」「過程」「道具」と概念がわかりやすく、因子(要素、品質)数も少ないため、その点でも3品質モデルの有用性を理解しうる。

以上より、3品質モデルが統計的に示唆された。

## 7章 探索的分析

前章の検証的な分析を通して、SERVQUALモデルと比較した際の3品質モデルの適合が確認できた。しかし、先行研究および仮説に、得られたデータを当てはめた相対的な比較であり、3品質モデルが優れたモデルであるとは限らない。

そこで、本章ではデータから有用と思われるモデルを導き出していきたい。

### 7.1 探索方法

SERVQUAL が探索的因子分析を元に作り上げられたモデルであることを考慮し、前章で用いたデータを探索的因子分析する。その後、確認的因子分析を共分散構造分析を用いて行い、得られたモデルを検討する。

### 7.2 探索的因子分析

質問項目に対して、探索的因子分析を実施し、以下の因子パターンが得られた。<sup>15</sup>

<sup>14</sup> 例えば、豊田(2003)

<sup>15</sup> 最尤法、プロマックス回転で因子分析を実施した。

図表 16 探索的因子分析の因子パタン

|                               | 因子          |             |              |             |             |             |
|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
|                               | 心理的配慮       | 施設          | システム         | 結果          | わかりやすさ      | アクセシビリティ    |
| プライバシーに配慮した対応がなされる            | <b>0.82</b> | -0.15       | 0.11         | -0.09       | -0.21       | 0.01        |
| 注意を怠らず、必要な場合迅速な対応がなされる        | <b>0.80</b> | -0.14       | -0.08        | 0.03        | 0.06        | 0.15        |
| 部屋、設備等にプライバシーへの配慮がある          | <b>0.58</b> | 0.19        | <b>0.30</b>  | -0.15       | -0.04       | -0.01       |
| 困った問題が起きたときに十分な対応ができる         | <b>0.56</b> | -0.12       | 0.09         | <b>0.30</b> | -0.11       | 0.17        |
| 個人的問題への配慮(例えば心理的不安)に対応できる     | <b>0.53</b> | 0.09        | 0.21         | -0.13       | 0.12        | -0.17       |
| 「待ち時間」が短くなるような工夫や努力がなされている    | <b>0.44</b> | 0.01        | 0.15         | -0.07       | 0.18        | 0.17        |
| 美容師・スタッフの技術・知識が十分である          | <b>0.39</b> | 0.14        | 0.04         | <b>0.26</b> | 0.09        | -0.23       |
| 安全・衛生管理が十分である                 | <b>0.33</b> | 0.17        | -0.13        | 0.11        | 0.21        | 0.09        |
| 礼儀正しく、親しみのある対応ができる            | <b>0.29</b> | 0.13        | <b>-0.26</b> | 0.05        | <b>0.27</b> | -0.09       |
| 美容院の建物、部屋などのスペースが十分である        | 0.00        | <b>0.90</b> | 0.20         | -0.12       | -0.20       | -0.05       |
| 美容院・美容室の設備が新しい                | -0.19       | <b>0.68</b> | 0.24         | 0.05        | 0.19        | -0.10       |
| 施設の内部や外観は美しく、楽しい雰囲気を有している     | -0.11       | <b>0.64</b> | -0.23        | 0.17        | 0.09        | -0.04       |
| 客が利用する部屋、設備等の使い勝手が良い          | 0.01        | <b>0.62</b> | 0.21         | 0.05        | -0.18       | <b>0.39</b> |
| 美容師、スタッフなどの人数が十分である           | 0.23        | <b>0.41</b> | 0.00         | 0.02        | 0.06        | 0.02        |
| 快適な環境を提供している                  | 0.09        | <b>0.33</b> | -0.28        | -0.04       | <b>0.30</b> | 0.23        |
| 他の美容施設とのネットワークがある             | 0.13        | 0.17        | <b>0.74</b>  | -0.03       | 0.07        | -0.07       |
| 苦情対応のシステムがある                  | 0.25        | -0.03       | <b>0.73</b>  | 0.23        | 0.05        | -0.06       |
| パンフレット等の内容が十分でわかりやすい          | -0.30       | -0.02       | <b>0.42</b>  | 0.03        | <b>0.39</b> | <b>0.34</b> |
| カット・パーマ・毛染めなどが思い通りに仕上がる       | -0.18       | 0.13        | 0.06         | <b>0.93</b> | -0.14       | -0.02       |
| カット・パーマ・毛染めなどのメニューが十分に用意されている | 0.01        | -0.22       | <b>0.28</b>  | <b>0.58</b> | 0.14        | 0.04        |
| 個人の希望にそった対応ができる               | 0.15        | 0.10        | -0.09        | <b>0.56</b> | -0.18       | -0.02       |
| 施術の内容に関する説明は十分である             | 0.05        | -0.03       | 0.14         | -0.02       | <b>0.79</b> | -0.08       |
| 便利な場所に立地している                  | -0.07       | 0.00        | 0.07         | -0.15       | <b>0.52</b> | 0.07        |
| システムがわかりやすい                   | 0.12        | -0.01       | -0.10        | -0.02       | 0.01        | <b>0.88</b> |

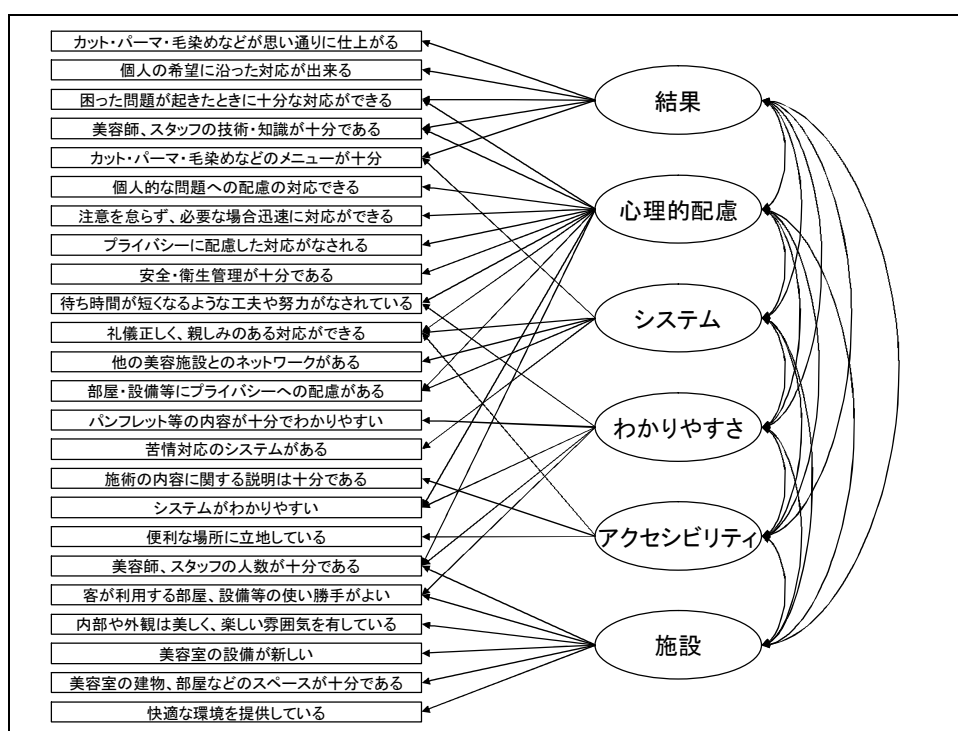
累積寄与率: 63.7%、 $\chi^2$  乗の p 値 = 0.579

因子数は各因子の寄与率<sup>16</sup>、累積寄与率およびスクリープロット<sup>17</sup>を総合的に考慮して決定した。6つの因子を「心理的配慮」「施設」「システム」「結果」「わかりやすさ」「アクセシビリティ」解釈する。以下に、適合度を示す。

### 7.3 確認的因子分析

上記の探索的因子分析をもとに、確認的因子分析を行った。以下、このモデルを「確認的因子分析モデル」と呼ぶ。パス図は以下のものである。

図表 17 確認的因子分析モデルのパス図



パス係数は10%水準で全て有意

以下に確認的因子分析の適合度指標を示す。

図表 18 確認的因子分析モデルの適合度指標

| GFI   | AGFI  | CFI   | RMSEA | $\chi^2$ 乗 (p 値) |
|-------|-------|-------|-------|------------------|
| 0.826 | 0.759 | 0.943 | 0.046 | 0.025            |

<sup>16</sup> 各因子の寄与率 > 1 を最低条件とした

<sup>17</sup> スクリープロットは付属資料を参照されたい。

## 7.4 高次3品質モデルの検討

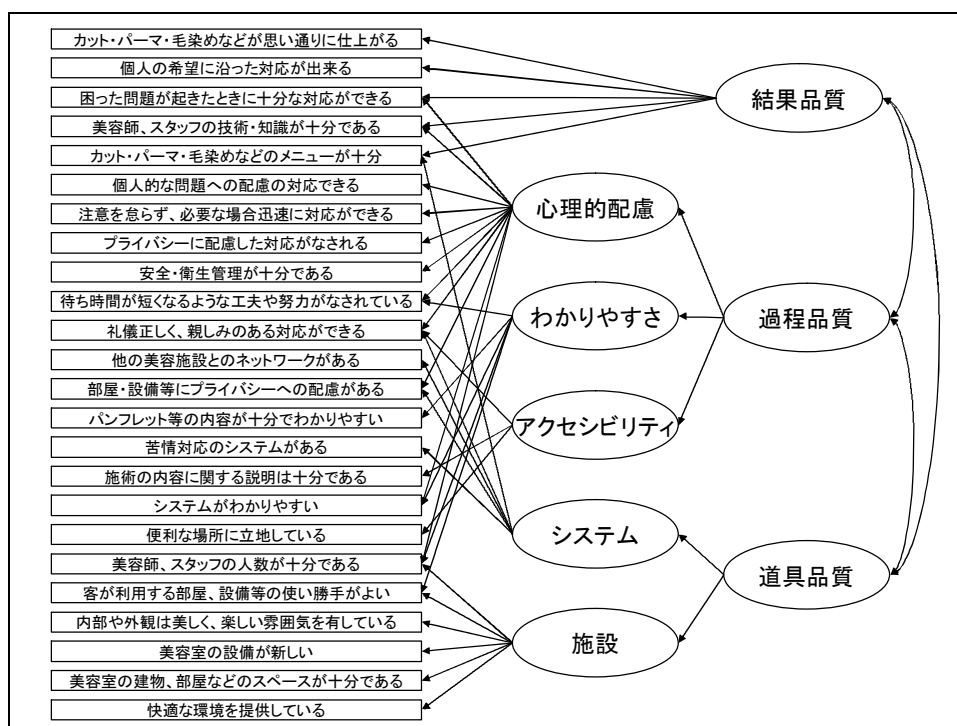
上記のように因子を解釈したのであるが、6章で定義した構成概念を基にすると、それぞれの因子は「結果品質」「過程品質」「道具品質」に対応するようにも思える。つまり、上位の因子として品質概念が存在するのではないかと考えられるのである。

図表 19 因子と品質の対応

| 因子       | 仮説の品質 |
|----------|-------|
| システム     | 道具品質  |
| 施設       |       |
| 結果       | 結果品質  |
| 心理的配慮    | 過程品質  |
| わかりやすさ   |       |
| アクセシビリティ |       |

そこで、以下のパス図のように「結果品質」「過程品質」「道具品質」を設定して共分散構造分析を試みた。以下、「高次3品質モデル」と呼ぶ。

図表 20 高次3品質モデルのパス図



パス係数は10%水準で全て有意

以下に適合度指標を示す。

図表 21 高次 3 品質モデルの適合度指標

| GFI   | AGFI  | CFI   | RMSEA | $\chi^2$ 乗(p 値) |
|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 0.818 | 0.756 | 0.938 | 0.047 | 0.018           |

## 7.5 分析モデルの検討

以下に、確認的因子分析モデルおよび高次 3 品質モデルと、先ほど検証した SERVQUAL モデルと 3 品質モデルの適合度の一覧を示す。

図表 22 4つのモデルの適合度

|                 | GFI          | AGFI         | CFI          | RMSEA        | $\chi^2$ 乗<br>(p 値) | AIC            | BIC            | 自由度 <sup>18</sup> |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|----------------|----------------|-------------------|
| SERVQUAL<br>モデル | 0.811        | 0.738        | 0.910        | 0.058        | 0.001               | 451.293        | 664.134        | 217               |
| 3 品質<br>モデル     | 0.811        | 0.746        | 0.922        | 0.053        | 0.005               | 435.754        | 633.209        | 223               |
| 確認的因子<br>分析モデル  | <b>0.826</b> | <b>0.759</b> | <b>0.943</b> | <b>0.046</b> | <b>0.025</b>        | 425.850        | 638.691        | 217               |
| 高次 3 品質<br>モデル  | 0.818        | 0.756        | 0.938        | 0.047        | 0.018               | <b>422.836</b> | <b>617.727</b> | 224               |

確認的因子分析は、探索的因子分析の結果に基づいているだけあって、GFI・AGFI・CFI・RMSEA は最も高い適合度である。しかし、モデル間の相対的な適合度である AIC・BIC は高次 3 因子モデルが高い適合度を示している。このことから、探索的因子分析で解釈できるような因子の上位概念として、3つの品質を考えうという示唆を得られた。

また、この高次 3 品質モデルの分析結果として特徴的であったのが品質間の相関関係である。結果品質と過程品質、もしくは結果品質と道具品質の相関関係は統計的には認められない一方

<sup>18</sup> MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H.M. (1996) Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychologica Methods* によれば、power=0.80 alpha=0.05 のときの帰無仮説 RMSEA と対立仮説 RMSEA に対応する最小サンプルサイズは自由度 217 のとき 81.25、自由度 223 のとき 79.69、自由度 224 のとき 79.49 とされている。

で、過程品質と道具品質は強い相関を持っている。このことから各品質の特色が認められ、解釈しやすい指標だと言えるだろう。

図表 23 品質間の相関関係

|    |      |    | 推定値   | p 値   |
|----|------|----|-------|-------|
| 結果 | <--> | 過程 | 0.080 | 0.536 |
| 過程 | <--> | 道具 | 0.775 | 0.090 |
| 結果 | <--> | 道具 | 0.064 | 0.656 |

## 8 章 結果・考察

上記の分析を経て、

**仮説: サービス品質は「結果品質」「過程品質」「道具品質」に分けられる**

は示唆されたと言ってよいだろう。包括的なオファーとしての質問項目を探索的に因子分析した結果において、高次 3 品質モデルを仮定しうる因子解釈が出来ることから、サービス品質を『結果品質』『過程品質』『道具品質』を基準とすることはごく自然な態度だとも言えるだろう。

また、意味が解釈できる 3 軸で構成されているため、マーケティング戦略やマーケティング戦術を考えていく上でも、視覚を通して直観的な意思決定にもつながるであろう。

## 9 章 検討課題

本論では、「結果品質」「過程品質」「道具品質」というサービス品質評価基準について、既存のモデルの指標と比較しつつ、美容室においてはある程度は統計的に示唆することができた。

しかし、この品質評価基準がサービス業全体に適応できるというためには高い山を何度も越えなければならないだろう。まずは、当面は、ラブロックのサービス分類(図表 3)の他のグリッドの業種でもこのサービス品質基準があてはまるのかを検証する必要がある。

また、本論で美容室一般の品質評価を「重要だと思うこと」という質問で測定したが、この測定方法も批判的に検証しなければならない。

## 参考文献

- Bolton, Ruth and James H. Drew, "A Multi Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 1991
- Lovelock, Christopher H. , "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight" *Journal of Marketing* Summer 1983 および *ibid.*2001
- Gooding, Sandra K. Smith , "Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice," *Journal of Health Care Management*, 1995
- Gronroos, Christian, *Service Management and Marketing*, J.Wiley, 2000
- Zeithaml, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 1988
- Kotler ら『コラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション、2003
- 朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢『入門共分散構造分析の実際』講談社、2005
- 上原征彦「サービス概念とマーケティング戦略」『経済研究』明治学院大学、第 87 号、1990
- 岡崎好典「サービスの特性に関する基礎的研究」『商学研究論集(明治大学大学院商学研究所)』第 22 号、2005 年 2 月
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣、2000
- 近藤隆雄『サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造』 1997
- 近藤隆雄『サービス品質の評価について』 1999a
- 近藤隆雄『サービス・マーケティング』生産性出版、1999b
- 近藤隆雄「サービス概念の再検討」2003a
- 近藤隆雄『サービス・マネジメント入門』生産性出版、2003
- 白井義男『サービス・マーケティングとマネジメント』同友館、2003b
- 豊田秀樹『共分散構造分析[疑問編]』朝倉書店、2003
- 野村清『サービス産業の発想と戦略』電通、1983
- 羽田昇史『サービス経済論入門(改訂版)』同文館、1993
- 古川一郎・守口剛・阿部誠『マーケティング・サイエンス入門』有斐閣、2003
- 丸山雅祥『経営の経済学』有斐閣、2005
- 南方建明・酒井理『サービス産業の構造とマーケティング』中央経済社、2006
- 山本昭二『サービス・クォリティーサービス品質の評価過程—』千倉書房、1999
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略[第 3 版]』有斐閣、2006

## 付属資料

### 1 データの分散共分散行列と各変数の平均値

出力は R 2.4.0

| 分散共分散行列 | 質問項目                          | 平均    |
|---------|-------------------------------|-------|
| x1      | カット・パーマ・毛染めなどが思い通りに仕上がる       | 6.063 |
| x2      | カット・パーマ・毛染めなどのメニューが十分に用意されている | 5.031 |
| x3      | 個人の希望にそった対応ができる               | 6.031 |
| x4      | 困った問題が起きたときに十分な対応ができる         | 5.146 |
| x5      | 美容師・スタッフの技術・知識が十分である          | 5.844 |
| x6      | 美容師、スタッフなどの人数が十分である           | 4.042 |
| x7      | 礼儀正しく、親しみのある対応ができる            | 5.750 |
| x8      | プライバシーに配慮した対応がなされる            | 4.583 |
| x9      | 注意を怠らず、必要な場合迅速な対応がなされる        | 5.010 |
| x10     | 「待ち時間」が短くなるような工夫や努力がなされている    | 4.813 |
| x11     | 個人的問題への配慮(例えば心理的不安)に対応できる     | 4.458 |
| x12     | 美容院・美容室の設備が新しい                | 4.583 |
| x13     | 美容院の建物、部屋などのスペースが十分である        | 4.396 |
| x14     | 客が利用する部屋、設備等の使い勝手が良い          | 4.302 |
| x15     | システムがわかりやすい                   | 4.719 |
| x16     | 快適な環境を提供している                  | 5.385 |
| x17     | 安全・衛生管理が十分である                 | 5.604 |
| x18     | 施設の内部や外観は美しく、楽しい雰囲気を有している     | 5.292 |
| x19     | 部屋、設備等にプライバシーへの配慮がある          | 4.083 |
| x20     | 便利な場所に立地している                  | 5.323 |
| x21     | 他の美容施設とのネットワークがある             | 2.927 |
| x22     | 施術の内容に関する説明は十分である             | 5.042 |
| x23     | パンフレット等の内容が十分にわかりやすい          | 4.063 |
| x24     | 苦情対応のシステムがある                  | 3.927 |



|     | x1       | x2       | x3       | x4       | x5       | x6      |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| x1  | 1.15395  | 0.54539  | 0.58750  | 0.38026  | 0.37829  | 0.20789 |
| x2  | 0.54539  | 1.60954  | 0.45164  | 0.41645  | 0.38388  | 0.30395 |
| x3  | 0.58750  | 0.45164  | 1.12533  | 0.46908  | 0.42599  | 0.34605 |
| x4  | 0.38026  | 0.41645  | 0.46908  | 1.51535  | 0.55987  | 0.39386 |
| x5  | 0.37829  | 0.38388  | 0.42599  | 0.55987  | 1.14375  | 0.51184 |
| x6  | 0.20789  | 0.30395  | 0.34605  | 0.39386  | 0.51184  | 2.37719 |
| x7  | 0.22632  | 0.12368  | 0.25000  | 0.34211  | 0.31842  | 0.55789 |
| x8  | 0.07895  | -0.02895 | 0.27632  | 0.58772  | 0.31316  | 0.35439 |
| x9  | 0.20987  | 0.36809  | 0.29441  | 0.71425  | 0.55954  | 0.58904 |
| x10 | -0.01974 | 0.24803  | 0.07961  | 0.53289  | 0.28618  | 0.97632 |
| x11 | 0.02368  | 0.18553  | 0.30132  | 0.45877  | 0.65132  | 0.80175 |
| x12 | 0.20526  | 0.11842  | 0.21316  | 0.18772  | 0.32368  | 0.70175 |
| x13 | 0.02763  | -0.10724 | 0.08224  | 0.25746  | 0.23092  | 0.84649 |
| x14 | 0.09671  | 0.05362  | 0.09572  | 0.34496  | 0.21612  | 0.93465 |
| x15 | -0.09803 | 0.14572  | -0.05428 | 0.35724  | -0.06546 | 0.44342 |
| x16 | 0.09145  | 0.07204  | 0.18783  | 0.24846  | 0.34507  | 0.48904 |
| x17 | 0.30921  | 0.26513  | 0.21250  | 0.50044  | 0.41118  | 0.59561 |
| x18 | 0.32895  | 0.10658  | 0.13816  | 0.18860  | 0.34079  | 0.56667 |
| x19 | -0.01579 | 0.08158  | 0.13421  | 0.49298  | 0.41316  | 0.49123 |
| x20 | -0.12566 | 0.00033  | -0.09441 | 0.11031  | 0.00888  | 0.31272 |
| x21 | -0.11118 | 0.32862  | -0.09243 | 0.35811  | 0.16743  | 0.55044 |
| x22 | 0.11316  | 0.29342  | 0.10395  | 0.24649  | 0.26974  | 0.37719 |
| x23 | -0.08816 | 0.24013  | -0.30724 | -0.06184 | -0.16908 | 0.07105 |
| x24 | 0.27829  | 0.41283  | 0.03388  | 0.54759  | 0.30428  | 0.53991 |

|    | x7       | x8       | x9       | x10      | x11      | x12      |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| x1 | 0.226316 | 0.078947 | 0.209868 | -0.01974 | 0.023684 | 0.205263 |
| x2 | 0.123684 | -0.02895 | 0.368092 | 0.248026 | 0.185526 | 0.118421 |
| x3 | 0.25     | 0.276316 | 0.294408 | 0.079605 | 0.301316 | 0.213158 |
| x4 | 0.342105 | 0.587719 | 0.714254 | 0.532895 | 0.458772 | 0.187719 |
| x5 | 0.318421 | 0.313158 | 0.559539 | 0.286184 | 0.651316 | 0.323684 |
| x6 | 0.557895 | 0.354386 | 0.589035 | 0.976316 | 0.801754 | 0.701754 |
| x7 | 1.052632 | 0.378947 | 0.476316 | 0.163158 | 0.315789 | 0.105263 |
| x8 | 0.378947 | 1.824561 | 0.825439 | 0.657895 | 0.761404 | 0.035088 |

|     |          |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| x9  | 0.476316 | 0.825439 | 1.420943 | 0.728289 | 0.689912 | 0.299123 |
| x10 | 0.163158 | 0.657895 | 0.728289 | 1.711842 | 0.539474 | 0.689474 |
| x11 | 0.315789 | 0.761404 | 0.689912 | 0.539474 | 2.335088 | 0.466667 |
| x12 | 0.105263 | 0.035088 | 0.299123 | 0.689474 | 0.466667 | 2.203509 |
| x13 | 0.1      | 0.324561 | 0.248465 | 0.432895 | 0.595614 | 1.177193 |
| x14 | 0.097368 | 0.316667 | 0.344189 | 0.657237 | 0.533772 | 1.10614  |
| x15 | 0.034211 | 0.155263 | 0.371382 | 0.567763 | 0.225    | 0.418421 |
| x16 | 0.297368 | 0.057018 | 0.427522 | 0.2625   | 0.421491 | 0.509649 |
| x17 | 0.363158 | 0.359649 | 0.719956 | 0.725    | 0.457018 | 0.475439 |
| x18 | 0.389474 | 0.091228 | 0.207456 | 0.307895 | 0.180702 | 0.596491 |
| x19 | 0.105263 | 0.687719 | 0.57807  | 0.415789 | 0.824561 | 0.57193  |
| x20 | 0.228947 | -0.09561 | 0.059759 | 0.355921 | 0.113596 | 0.283333 |
| x21 | -0.05    | 0.379825 | 0.242873 | 0.554605 | 0.602193 | 0.842982 |
| x22 | 0.368421 | 0.133333 | 0.367982 | 0.418421 | 0.454386 | 0.491228 |
| x23 | -0.1     | -0.13158 | 0.030921 | 0.432895 | 0.086842 | 0.657895 |
| x24 | -0.01842 | 0.590351 | 0.390241 | 0.680921 | 0.739035 | 0.569298 |

|     | x13      | x14      | x15      | x16      | x17      | x18      |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| x1  | 0.027632 | 0.096711 | -0.09803 | 0.091447 | 0.309211 | 0.328947 |
| x2  | -0.10724 | 0.053618 | 0.145724 | 0.072039 | 0.265132 | 0.106579 |
| x3  | 0.082237 | 0.095724 | -0.05428 | 0.187829 | 0.2125   | 0.138158 |
| x4  | 0.257456 | 0.344956 | 0.357237 | 0.248465 | 0.500439 | 0.188596 |
| x5  | 0.230921 | 0.216118 | -0.06546 | 0.345066 | 0.411184 | 0.340789 |
| x6  | 0.846491 | 0.934649 | 0.443421 | 0.489035 | 0.595614 | 0.566667 |
| x7  | 0.1      | 0.097368 | 0.034211 | 0.297368 | 0.363158 | 0.389474 |
| x8  | 0.324561 | 0.316667 | 0.155263 | 0.057018 | 0.359649 | 0.091228 |
| x9  | 0.248465 | 0.344189 | 0.371382 | 0.427522 | 0.719956 | 0.207456 |
| x10 | 0.432895 | 0.657237 | 0.567763 | 0.2625   | 0.725    | 0.307895 |
| x11 | 0.595614 | 0.533772 | 0.225    | 0.421491 | 0.457018 | 0.180702 |
| x12 | 1.177193 | 1.10614  | 0.418421 | 0.509649 | 0.475439 | 0.596491 |
| x13 | 1.715351 | 1.26864  | 0.417763 | 0.382675 | 0.389912 | 0.546491 |
| x14 | 1.26864  | 1.834101 | 0.927961 | 0.534978 | 0.373465 | 0.426754 |
| x15 | 0.417763 | 0.927961 | 1.656908 | 0.541118 | 0.371711 | 0.156579 |
| x16 | 0.382675 | 0.534978 | 0.541118 | 1.291996 | 0.469956 | 0.49693  |
| x17 | 0.389912 | 0.373465 | 0.371711 | 0.469956 | 1.420614 | 0.516667 |

|     |          |          |          |          |          |          |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| x18 | 0.546491 | 0.426754 | 0.156579 | 0.49693  | 0.516667 | 1.114035 |
| x19 | 0.682456 | 0.690351 | 0.371053 | 0.37807  | 0.32807  | 0.154386 |
| x20 | 0.112939 | 0.311952 | 0.375987 | 0.347917 | 0.287061 | 0.020614 |
| x21 | 0.902851 | 0.927522 | 0.463487 | 0.049452 | 0.233991 | 0.084649 |
| x22 | 0.141228 | 0.208333 | 0.348684 | 0.457456 | 0.40614  | 0.166667 |
| x23 | 0.353947 | 0.8125   | 0.870395 | 0.259868 | 0.088158 | 0.065789 |
| x24 | 0.566009 | 0.79068  | 0.305592 | 0.165241 | 0.297149 | 0.105702 |

|     | x19      | x20      | x21      | x22      | x23      | x24      |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| x1  | -0.01579 | -0.12566 | -0.11118 | 0.113158 | -0.08816 | 0.278289 |
| x2  | 0.081579 | 0.000329 | 0.328618 | 0.293421 | 0.240132 | 0.412829 |
| x3  | 0.134211 | -0.09441 | -0.09243 | 0.103947 | -0.30724 | 0.033882 |
| x4  | 0.492982 | 0.110307 | 0.358114 | 0.246491 | -0.06184 | 0.547588 |
| x5  | 0.413158 | 0.008882 | 0.167434 | 0.269737 | -0.16908 | 0.304276 |
| x6  | 0.491228 | 0.312719 | 0.550439 | 0.377193 | 0.071053 | 0.539912 |
| x7  | 0.105263 | 0.228947 | -0.05    | 0.368421 | -0.1     | -0.01842 |
| x8  | 0.687719 | -0.09561 | 0.379825 | 0.133333 | -0.13158 | 0.590351 |
| x9  | 0.57807  | 0.059759 | 0.242873 | 0.367983 | 0.030921 | 0.390241 |
| x10 | 0.415789 | 0.355921 | 0.554605 | 0.418421 | 0.432895 | 0.680921 |
| x11 | 0.824561 | 0.113596 | 0.602193 | 0.454386 | 0.086842 | 0.739035 |
| x12 | 0.57193  | 0.283333 | 0.842982 | 0.491228 | 0.657895 | 0.569298 |
| x13 | 0.682456 | 0.112939 | 0.902851 | 0.141228 | 0.353947 | 0.566009 |
| x14 | 0.690351 | 0.311952 | 0.927522 | 0.208333 | 0.8125   | 0.79068  |
| x15 | 0.371053 | 0.375987 | 0.463487 | 0.348684 | 0.870395 | 0.305592 |
| x16 | 0.37807  | 0.347917 | 0.049452 | 0.457456 | 0.259868 | 0.165241 |
| x17 | 0.32807  | 0.287061 | 0.233991 | 0.40614  | 0.088158 | 0.297149 |
| x18 | 0.154386 | 0.020614 | 0.084649 | 0.166667 | 0.065789 | 0.105702 |
| x19 | 1.235088 | 0.120175 | 0.690351 | 0.301754 | 0.205263 | 0.658772 |
| x20 | 0.120175 | 1.568311 | 0.192215 | 0.533772 | 0.474342 | 0.308004 |
| x21 | 0.690351 | 0.192215 | 1.941996 | 0.276754 | 0.825658 | 1.120943 |
| x22 | 0.301754 | 0.533772 | 0.276754 | 1.135088 | 0.544737 | 0.287281 |
| x23 | 0.205263 | 0.474342 | 0.825658 | 0.544737 | 2.122368 | 0.625658 |
| x24 | 0.658772 | 0.308004 | 1.120943 | 0.287281 | 0.625658 | 1.878838 |

## 2 探索的因子分析のスクリープロット

出力は SPSS 14.0 for Windows

因子のスクリープロット

