

サービス品質測定モデルの実証的再検討

2008年1月
慶應義塾大学商学部
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。自身の先行論文では、既存モデルにマーケティング・ミックス要素を導入することで、『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を提案した。本論ではこのモデルにさらに消費者行動論や物財の先行研究からの知見を導入したモデルを提案し、実務へのインプリケーションを検討した。その結果、経験を志向する程度で消費者のサービス品質の知覚構造が異なることが分かった。

キーワード

サービス品質、結果品質、過程品質、道具品質、物財、サービス財、手がかり、構造方程式モデリング

Empirical Reexamination of Service-Quality-Measurement-Model

January, 2008

Faculty of Business and Commerce,

Keio University

No.40410584

Ryosuke Jimba

Abstract

To measure service quality, SERVQUAL model have been used. In my previous paper, by putting marketing mix into ready-made models, I was able to suggest statistically that the three factors: resultant quality, process quality, instrument quality, can be used to explain the model for service quality altogether. In this paper, I suggested the service-quality-measurement-model, which is additionally put findings of the earlier studies of consumer behavior and goods into, and considered implications to practical businesses. As a result, it was suggested that the structure of consumers' perception of service quality differs by the degree of experience-orientation.

Keywords

service-quality, resultant quality, process quality, instrument quality, goods, services, cue, Structural Equation Modeling

目次

1章 はじめに	1
2章 先行研究のレビュー	1
(1) サービスの特徴	1
(2) サービス・マーケティングと品質	2
(3) 品質	3
(4) マーケティング・ミックス要素	3
(5) 既存のサービス品質モデル	4
(6) 既存のサービス品質評価基準の問題点	5
(7) 新たなサービス品質評価基準の示唆	7
(8) モデルの再構築	9
3章 先行研究からのインプリケーション、問題点と本研究の目的	12
(1) インプリケーション	12
(2) 問題点	12
(3) 本研究の目的	12
4章 3 品質モデルの改善	13
(1) モデル簡略化の理由と意義	13
(2) 簡略化 3 品質モデルの検討	14
5章 関連分野からの知見の導入	15
(1) 消費者行動、有体財・無体財についての先行研究のレビュー	15
(2) 先行研究からの知見とモデル化の方向	18
(3) 経験志向に基づいた品質比較	19
(4) 分析方法の検討	20
(5) 構成概念妥当性・信頼性の検討	20
(6) 内在的手がかり段階	21
(7) 外在的手がかり段階	23
(8) 結果のまとめ	26
6章 考察	27
(1) 学術的インプリケーション	27
(2) 実務的インプリケーション	27
(3) 検討課題	27

1章 はじめに

今日、サービスのない生活は考えられない。なんらかのサービスを、一つとして利用しない日はほとんどないだろう。そして、我々はそのサービスに対して何かしらの判断・行動をする。例えば、「今度もあのレストランを利用しよう」(最購買意図)と考えたり、実際に「あのホテルを友人に勧めた」(口コミ行動)というように行動を起こす。サービス提供者は、多くの場合このような意図や行動を形成されるように努力しているのである。

それでは、サービスの良し悪しの基準である「品質」は消費者にどのように知覚されているのであろうか。この問いに対して、既存研究ではサービスそのものの品質に焦点が当てられ、一定の成果を残してきた。しかし、提供されるサービス全体を商品として評価するという研究、すなわち消費者がサービス商品の品質を判断する上で不可分ともいえる様々なマーケティング要素を積極的に取り込んだ研究は十分とはいえない。これに対し、著者の先行研究では、統計的知見・実質科学的視点の双方から既存のサービス品質評価基準に考察を加え、「結果品質」「過程品質」「道具品質」という3つの品質基準による知覚品質モデルを示唆した。しかし、3品質による説明可能性を示唆するに留まり、実務的な観点、あるいはサービス品質以外の諸研究との関連という観点からは不十分であった。そこで、本研究ではこれらの問題点を解消しながら、より示唆に富んだ学術的・実務的知見の導出を目指した。

本研究では、以下のような手順で論を進めていく。(1)まず、2章ではサービス・マーケティングあるいはサービス品質の基本事項をレビューし、後半からは著者の先行研究である神馬(2007)も概観する。(2)次に、3章ではそこから導き出された問題点を指摘する。(3)そして、4章・5章で新たな視点を導入してモデルの再構築をはかり、6章で分析過程・結果を基にした考察をするとともに、今後の課題に言及する。

2章 先行研究のレビュー

(1) 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、多くの論者が挙げている4つの特質は以下のものである¹。

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

¹ ここでは Kotler(2002)、南方・酒井(2006)を参照した。

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。

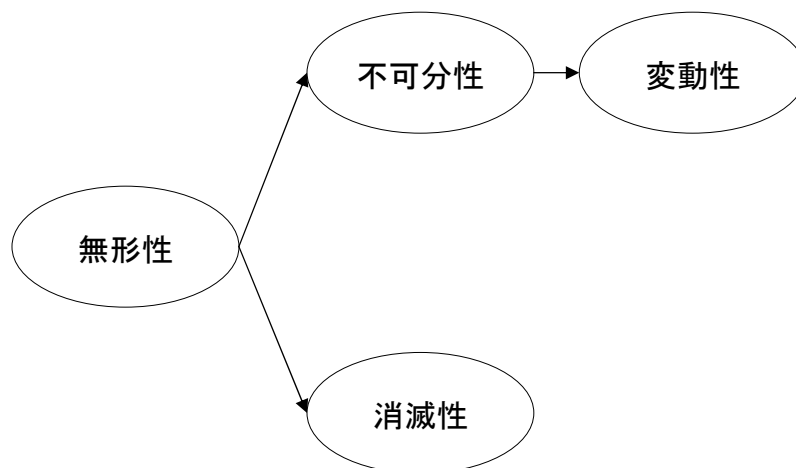
4. 消滅性

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・従属の関係を次のように指摘している。

「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 1 サービス特性の関係



(2) サービス・マーケティングと品質

サービス(商品)とは「人や組織になんらかの便益をもたらす活動自体が市場で取引される場合、その

活動そのもの²を意味する。

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。

(3) 品質

1) 品質の定義

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 の分類でいう第 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) 知覚品質と顧客満足の関係

品質と満足という概念を比較した場合、前者が客観的であるのに対して後者が主観的であるという違いがあると一般に理解される。しかし、サービスにおいては品質も主観的意味合いが強くなるため、サービス・マーケティング研究では品質と満足を混同されることも多い。近藤(1999)においては、サービス品質が品質評価は客観的な基準を利用しようとする認知プロセスであること、長期的な評価であることなどの点で満足と異なるとしている。

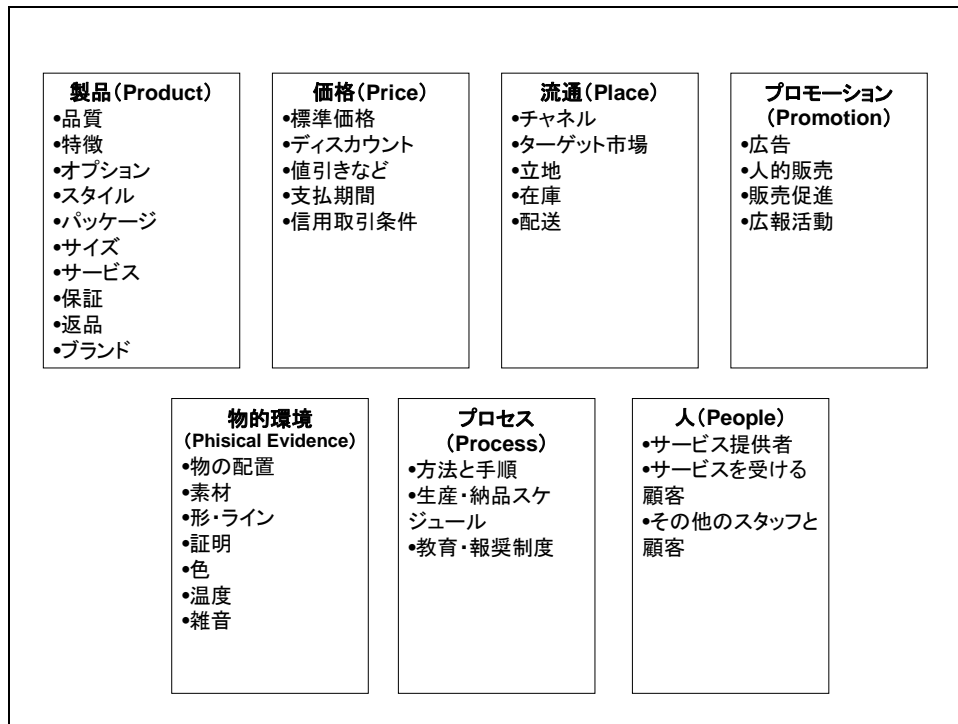
(4) マーケティング・ミックス要素

1) サービス・マーケティングの 7P

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。

² 近藤(1999b)の定義

図表 2 サービス・マーケティング・ミックス



(出所) Kotler(2003)

2) 価格要素 (Price) の考え方

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、サービス財については、有形財で馴染み深い価格決定方法が有効ではなく、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。(和田・恩蔵・三浦、2006)

さらに、サービス業の多くが小規模経営であり、物理的な要素や労働力が少数に限られていることが多く、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。

(5) 既存のサービス品質モデル

1980年代後半から、サービス品質を分類するモデルが発表されてきた。その代表が以下で述べる SERVQUAL モデルであり、現在でもサービス品質評価基準のモデルの決定版とされている。

1) SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml, Berry によって 1988年に発表され、その後若干修正が加えられた SERVQUAL 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するというモデルである。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をする意欲
- **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

2) 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³、研究も多くなされている⁴。その中心的話題は、品質次元数の問題、測定方法の問題(期待と実績の差の是非など)、サービスの種類による違いなどであった。

(6) 既存のサービス品質評価基準の問題点

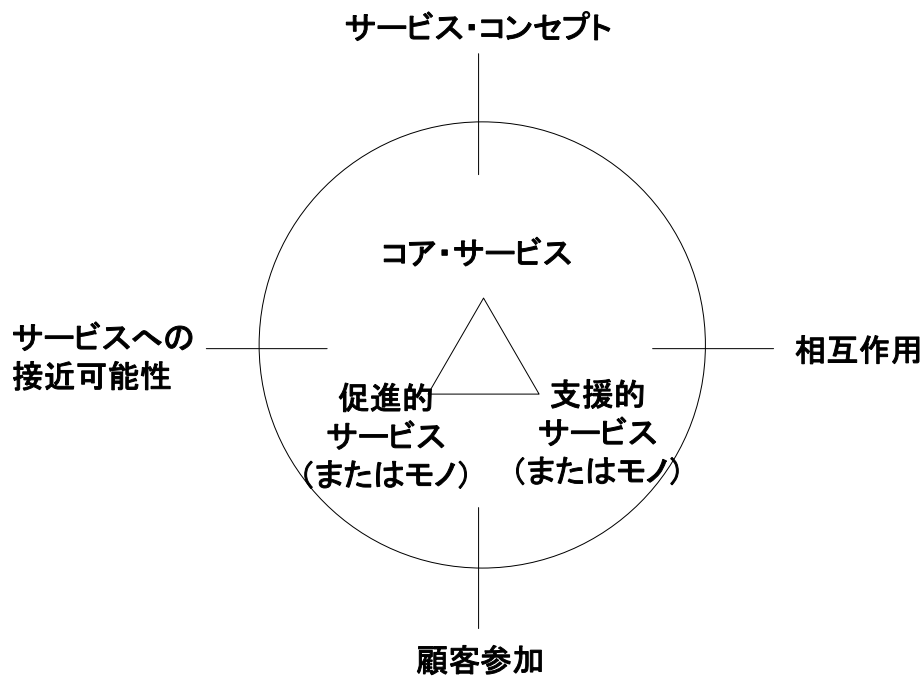
1) サービス概念に見る問題点

サービス品質評価基準の研究が始まったのは 1980 年代後半からであり、SERVQUAL を基点とし、検証・批判が行われてきたのは前述の通りである。しかし、一方では、その期間にはサービス概念そのものに対する研究も進歩を見せており、その一つにサービスを「包括的なオファー」とする考え方があり、例えば、Grönroos の概念(図表 3)に従えば、SERVQUAL を巡る研究は、図中の「コア・サービス」を主な対象にしており、現在のサービス概念を部分的に解明しているモデルだと考えうるのがある。

³ 例えば、Cronin and Taylor による SERVPERF がある。

⁴ SERVQUAL の誕生や議論の歴史は山本(1999)に詳しい。

図表3 拡張されたサービス・オファー



(出所) 近藤(2003a)

2) マーケティング・モードに見る問題点

「コア・サービス」を中心に検討が重ねられてきた従来のサービス品質評価基準の背景には、コア・サービスと「サービス・マーケティング・ミックス(7P)」を別に考える視点、80年代の管理的な視点からの理論が存在していたことが強く影響していると考えられる。

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」など顧客志向が叫ばれ、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い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 がサービス品質の基準とされているのは、現実にはそぐわない可能性がある。

企業がサービス品質について興味を持つ場合、ただ消費者がどのように知覚しているかを知るだけでなく、その後の様々なマーケティングに資する情報を得ようとしていることも考慮する必要がある。

3) 経験品質・信頼品質に由来する問題点

Zeithamlによれば、購買者が物財・サービス財の使用価値を知る方法から、品質は(1)探索品質: 購買者が購入前に評価できる品質 (2)経験品質: 商品を消費するときに評価できる品質 (3)信頼

品質:商品を消費した後でもすぐには評価できず、しばらくした後でわかる商品の品質 と分類される。

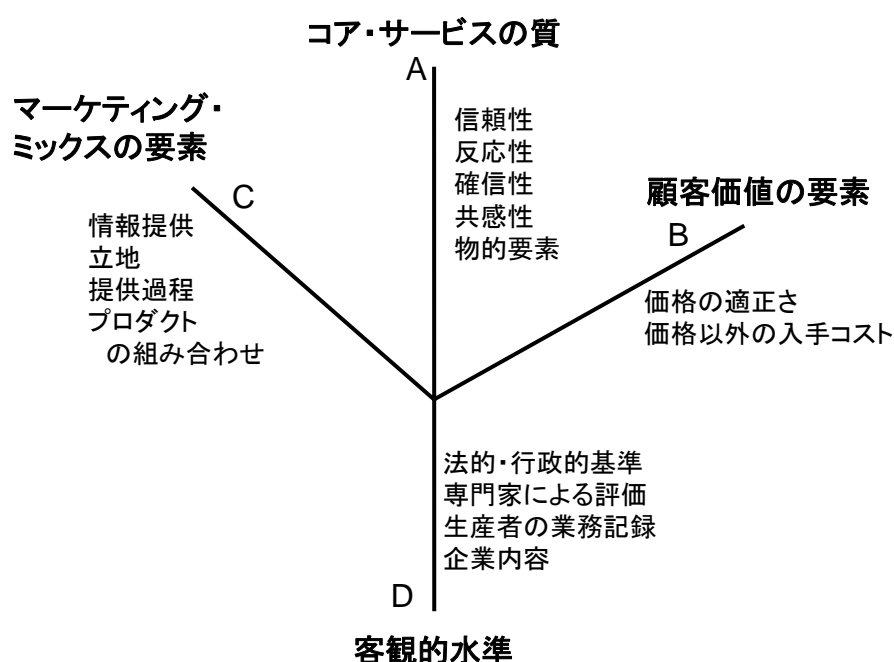
物財の場合、マーケティング・ミックスは企業が市場に働きかけるマーケティング活動とされ、通常は品質評価に含まれないが、これは物財が探索品質を持つということから説明される。一方で、サービス財は経験品質と信頼品質を持つとされる。サービス財には探索品質が物財に比較して明確ではなく、それゆえ、マーケティング・ミックスの要素が「市場への働きかけ」を超えて品質評価に影響すると考えられるのである。この点からも、サービス財において、「コア・サービス」と「マーケティング・ミックス」を別に考える視点の問題点を指摘できる。

(7) 新たなサービス品質評価基準の示唆

1) 品質次元の再編

近藤(1999a)においては、図表 4 に見られるように、サービス商品を購入する際の品質としてコア・サービス以外の要素も包括的に扱ったサービス品質の構成を示している。

図表 4 サービス品質の構成



近藤(1999a)

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以下の4つのカテゴリーに再分類するという仮説的提案が

なされている。

■ 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応えられるかなども含まれる。

■ 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。

■ 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。

■ 費用

サービス商品の「価格」と「価格以外の金銭的費用」

2) 物的要素の評価

ノルディック学派によれば、SERVQUALで提唱されている次元は非有形的な要因を重視するあまりに、有形的な要因を軽視していると理解しうる。この見解を受け、松尾・奥瀬・カロラス(2001)では、従来のSERVQUALがサービスの有形的側面を「有形性」という単一の次元として捉えてきたのに対し、「経験的有形性」「探索的有形性」という2つの有形性次元をSERVQUALに導入し、知覚品質における有形性の非有形性に対する優位性を実証している。

これらを踏まえて、神馬(2007)では、以下のようなモデルを提案、検証した。なお、この研究では(1)安定的な背景を持った成熟市場であり、品質評価基準も安定していると考えられる(2)経済学におけるサービス概念にも当てはまる⁵(3)多くの人が利用経験を持つため、データ収集が比較的容易であり、さらには追検証や類似実験が容易であるという理由から、一般化に向けての端緒として美容室を分析対象としている。

⁵ 経済学大事典(第2版)2巻(東洋経済新報社、1980)によれば、「消費の対象となるモノを“財”(commodity)と呼ぶ。財には“財貨”(goods)と“サービス”(services)の二種類ある。財貨とはリンゴや靴のような有形の財である。サービスとは理髪のような無形の財である。」

(8) モデルの再構築

1) モデルの再構築

神馬(2007)では、SERVQUALの質問項目に明示的にサービス・マーケティング要素を加えた25項目を、まずは探索的因子分析(EFA)で6つの因子にまとめ、それに基づいた確認的因子分析(CFA)を実施し、それを「CFAモデル」と名付けた⁶。

次に、近藤(1999a)の仮説的提案の4品質のうち、「結果品質」「過程品質」「道具品質」の各品質概念をCFAモデルに導入することを試みた(費用・価格要素を対象としていないのは本章(4)の2)を参照)。

2) 3品質モデルの検討

具体的には、CFAモデルの因子のさらに上位概念として3つの品質を設定する。仮説的な想定として、図表5の対応関係を設定し、図表7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SEMを試みた。以下、「3品質モデル」と呼ぶ。具体的には、CFAモデルに図表5を対応させた2次因子として3つの品質を設定し、それに伴う攪乱変数も設定した。それ以外のパスや誤差共分散については変化させていない。図表6に適合度指標⁷を示す。

図表5 因子と品質の対応

CFAモデルの因子	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	

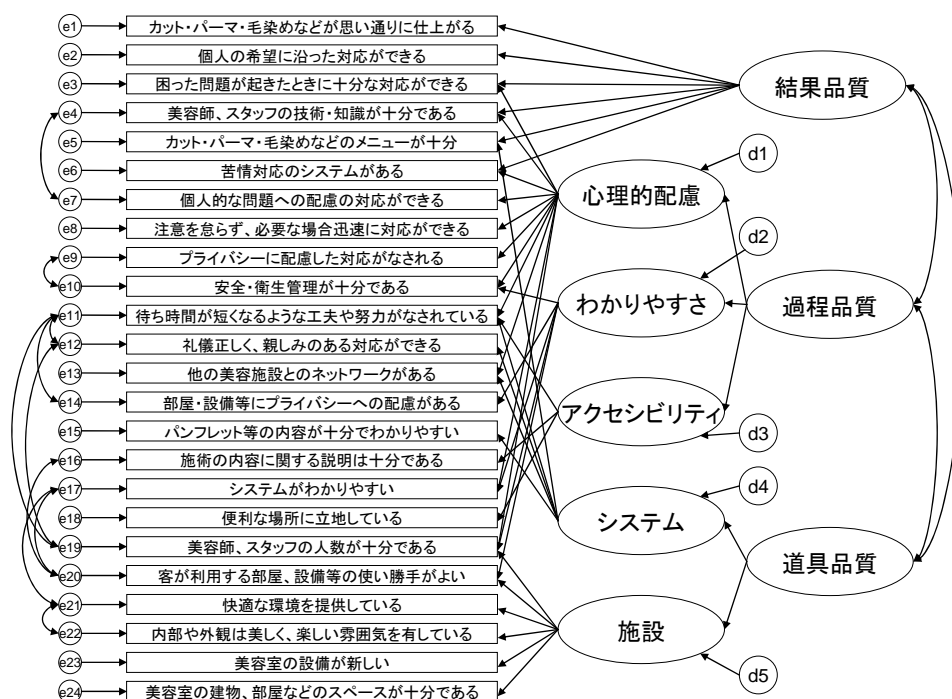
図表6 3品質モデルの適合度指標

GFI	AGFI	CFI	RMSEA	χ^2 (p値)
.813	.749	.929	.051	.008

⁶ 基本統計量やモデリングの詳細は神馬(2007)を参照。

⁷ 以下、本研究の構造方程式モデリングの出力はAmos7.0

図表 7 3 品質モデルのパス図



パス係数は「過程品質」→「心理的配慮」、「道具品質」→「システム」、「心理的配慮」→「システムがわかりやすい」以外は10%水準で有意。

誤差共分散は、e17 と e20 の間以外は、5%水準で有意。

3) CFA モデルと 3 品質モデルの比較

CFA モデルは探索的因子分析の結果に基づいている一方で、3 品質モデルは CFA モデルに理論から導出した 3 つの品質次元を半ば強制的に適応させているので、適合度は低下している。

次に、情報量規準に基づく適合度指標を見る。図表 8 は AIC、BIC、CAIC⁸も含めた両モデルの適合度を表している。AIC は CFA モデルの方が良好だが、自由度を調整した BIC はほぼ同程度の適合度を示し、CAIC では 3 品質モデルの方が良好となっている。よって、3 品質モデルも一定の知見を得られる余地があると判断できる。

図表 8 CFA モデルと 3 品質モデルの適合度

	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	χ^2 (p 値)	AIC	BIC	CAIC	自由度
CFA モデル	.835	.770	.962	.038	.086	412.910	628.315	712.315	216
3 品質モデル	.813	.729	.931	.051	.008	431.099	628.553	705.553	223

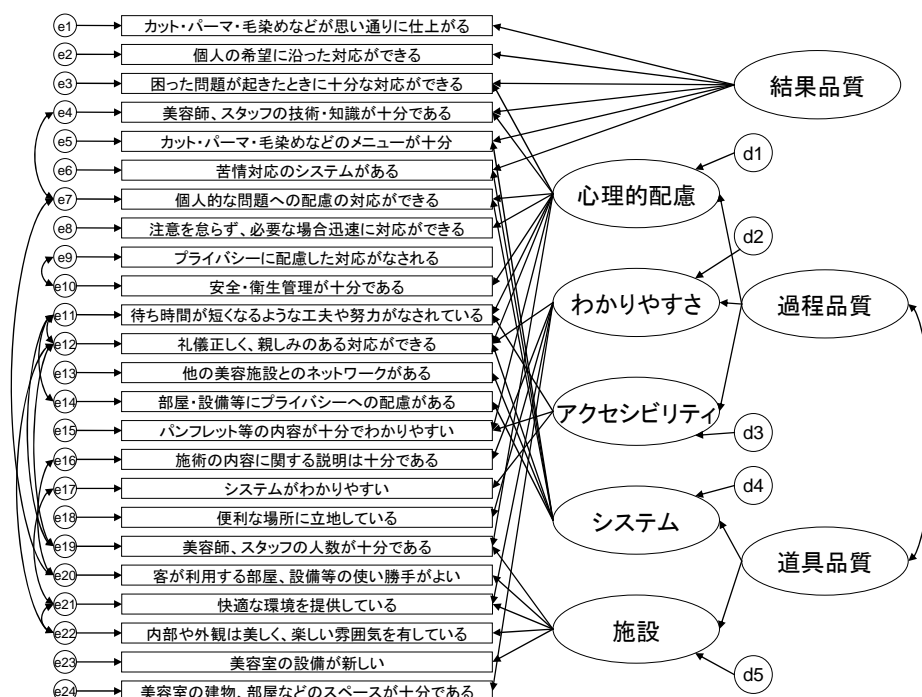
⁸ AIC<BIC<CAIC の順で、自由度が小さいモデルほど悪い値になるように補正。

4) 3 品質モデルの修正

最後に、修正指数(Modification Index)⁹を参考にして、全てのパス係数・共分散の Wald 検定が有意になることを目標とし、モデルの一部を修正した。

そのモデルを「修正 3 品質モデル」と呼び、図表 9 にパス図、図表 10 に適合度指標を示す。GFI・AGFI・CFI・RMSEA のどれも CFA モデルよりも良好な適合度を示しており、適合度検定においてもモデルは棄却されない。以上より、修正 3 品質モデルを示唆できたといえる。

図表 9 修正 3 品質モデルのパス図



パス係数・共分散は、全て 10%水準で有意

図表 10 修正 3 品質モデルの適合度指標

GFI	AGFI	CFI	RMSEA	χ^2 (p 値)
.836	.779	.977	.029	.199

⁹ LISREL プログラム開発者の Jöreskog and Sörbom の指標

3章 先行研究からのインプリケーション、問題点と本研究の目的

(1) インプリケーション

上記で示した修正3品質モデルにおいて、マーケティング要素を含んだサービスの知覚品質が3次元で表現できることが示唆されていた。SERVQUALが5品質次元で表され、さらにそれにマーケティング・ミックス要素を加えているため、「粗い」品質の表現とも理解しうるが、それが故の実務的な利点もある。

概念の理解しやすい3次元で表現することで、例えば、サービス品質を3次元空間で視覚的に表現することが可能になる。それによって、サービス商品のプロダクト・マップの作成など、ポジショニングやセグメンテーションの際に有用となりうるだろう。また、マーケティング戦略を策定する際の基本概念としても活用しうるであろう。

(2) 問題点

1) モデルの頑健性と実務的含意

前章までで、マーケティング要素の一部を導入した知覚品質が3品質で表現しうるという示唆を得た。しかし、モデルの統計上の問題点の一つとして、3品質の下位の6要素に頑健性が見られないことが挙げられる。SERVQUALの議論においても知覚品質の5品質が頑健でなく一般化可能性が主なテーマの一つであった歴史もあるため、容易に看過できる問題ではないだろう。

一方で、モデルの実務的な含意を考慮する際にも、3品質で説明できることに意味があり、下位の要素は特別なインプリケーションを持っているとはいええないのも学術的な歴史を考慮すれば事実であろう。

2) 周辺研究との関係

神馬(2007)は、まずサービス概念の拡張という点に着目することから始まったが、Grönroos(2007)によれば、サービス・モノ製品共に「提供」という観点からは概念を統一できるとしている。モノ製品との懸隔をどのように架け橋するかまで踏み込むことで、多くの学術的インプリケーションを得ることが求められる。

(3) 本研究の目的

以上の先行研究や問題点を踏まえ、本研究では3品質モデルを改善しながら、実質科学的知見・統計分析的知見から学術的・実務的示唆を得ることを目的とする。なお、対象および使用するデータとしては、神馬(2007)で用いられている美容室のものを扱う。

4章 3 品質モデルの改善

(1) モデル簡略化の理由と意義

サービス・マーケティングにおける知覚品質の実証的分析やモデルの検討の中で問題の一つとして存在するのが、サービスの多様性ということである。例えば、Lovelock (2000)によれば、サービスは「サービスの対象」と「サービス活動」の特徴から 4 種類に大別できるとしている。このような分別は様々提唱されており、サービスが多様であること、さらにはそのサービスの品質要素を絞り込むことが難しいことが示されている。SERVQUAL が一般的なサービス品質の基準について理論化を目指しているのに対し、追研究で SERVQUAL と同じ品質次元を支持するものがほとんどないのもその証左である。

このような分野においては、データ分析上の適合を多少犠牲にしても、実質科学的な知見や実務的な含意を優先させることで得られる知見もあると考えられる¹⁰。そこで、上記の修正 3 品質モデルの中間要素を除いた「簡略化 3 品質モデル」を検討したい。

図表 11 Lovelock によるサービスの分類

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

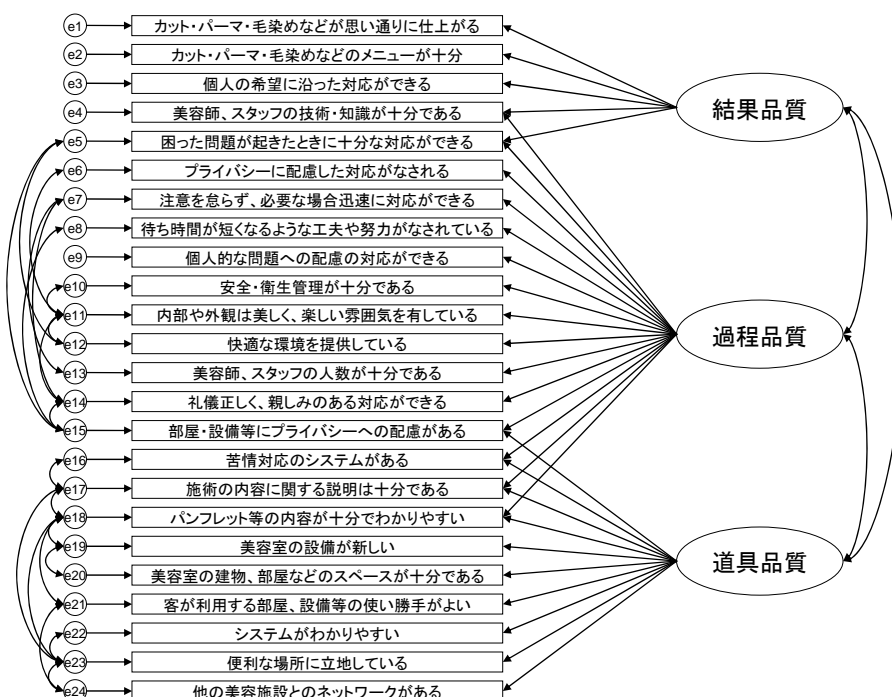
(出所) 近藤(2003a)

¹⁰ 例えば、南風原(2002)によれば、「研究においては、モデル適合度を犠牲にしても追求すべきこと(結果の一般化可能性および測定の妥当性など)があるのではないか、モデル適合度を研究の目的に照らして相対化してとらえる必要があるのではないか(略)言い換えれば、モデル適合度を高めることが、研究の目標・目的にどれだけ適合したことなのか、どういう意味で重要なのか、という冷静な検討が必要ではないか」

(2)簡略化 3 品質モデルの検討

図表 13 に適合度、図表 12 にパス図を示す。適合度を比較すると、修正 3 品質モデルのほうがよい適合度を示している。しかし、上記の実質科学的な理由に加え、CFI・RMSEA が一般に受け入れられる基準を満たしていることを考慮すれば、このモデルも統計的には一定の知見を得られると考えられる。そこで、本研究ではこの簡略化 3 品質モデルをここまでの研究過程で得られたモデルとして、以下分析や考察を続けていく。

図表 12 簡略化 3 品質モデルのパス図



パス係数・共分散は、全て 10%水準で有意。

図表 13 簡略化 3 品質モデルの適合度

GFI	AGFI	CFI	RMSEA	χ^2 (p 値)	AIC	BIC	自由度
.811	.746	.922	.053	.005	435.754	633.209	223

5章 関連分野からの知見の導入

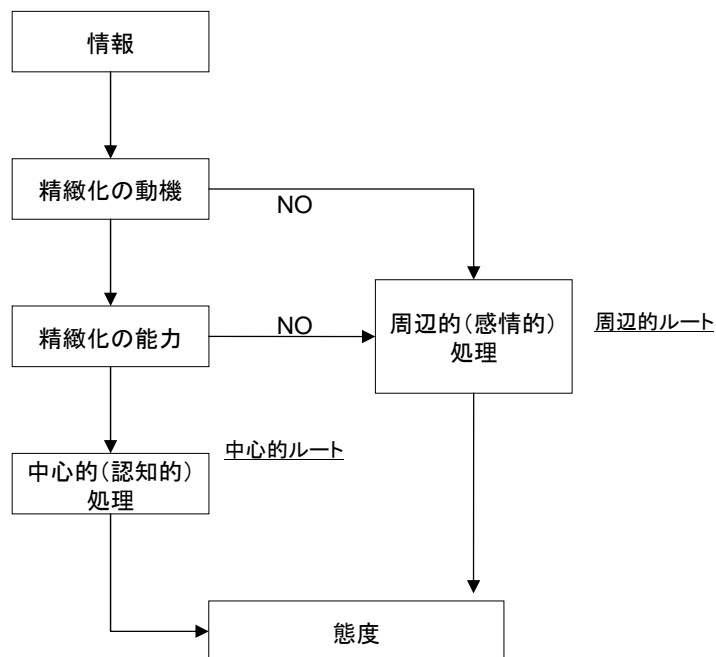
(1) 消費者行動、有体財・無体財についての先行研究のレビュー

1) 情報処理型消費者の仮定

本研究では、サービス・マーケティングにおける知覚品質の研究を展開しているが、これは消費者行動論においては、情報処理型の消費者を仮定した態度形成の文脈で捉えることができる。その一例が Petty と Cacioppo による精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) である。

清水 (1999) によれば、情報処理型消費者モデルの欠点として (1) 各消費者個人によって情報処理能力が異なること (2) またそれが対象物によっても異なること が考慮されていないことが挙げられる。単一のモデル、同質な消費者を仮定することが難しく、実証的に解決するのは困難とさせている一因ともなっている。解決法としては、情報処理能力の違いによるセグメンテーションや確率概念の導入が挙げられる。(清水、1999)

図表 14 精緻化見込みモデル



(出所) 清水 (1999)

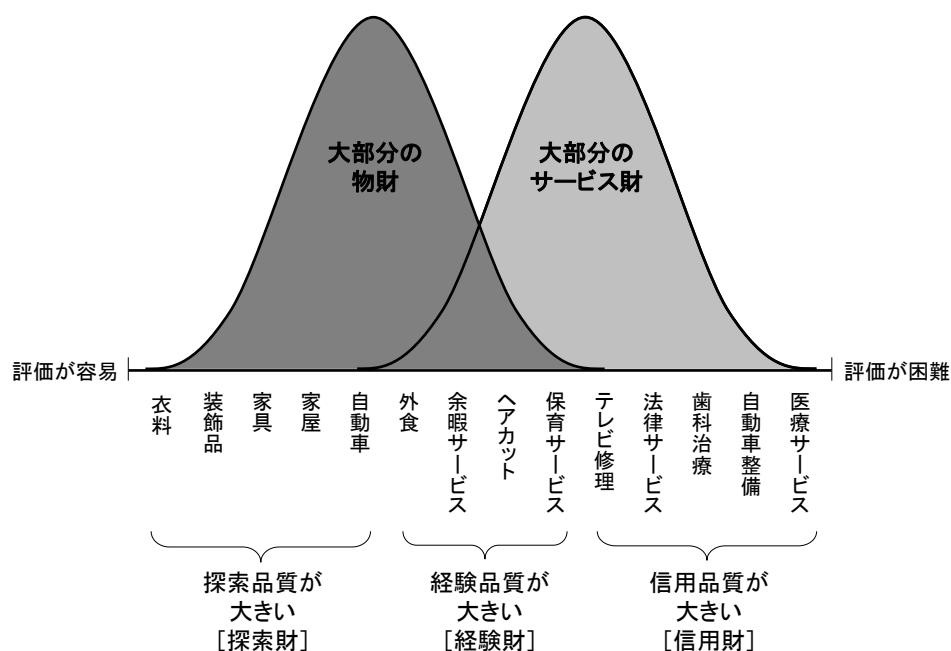
2) 物財・サービス財との横断的研究

マーケティングの研究はまず物財(モノ)から始まり、1980年代頃から物財とは異なったサービス自体の研究が行われるようになった。そのようにサービスが固有の分野として研究される一方で、物財・

サービス財を同一の文脈の中で理解しようとする研究も数多くある。2章および図表15で示した「探索財」「経験財」「信用財」という概念や、図表16に示したShostackの分子モデルなどがその例である。

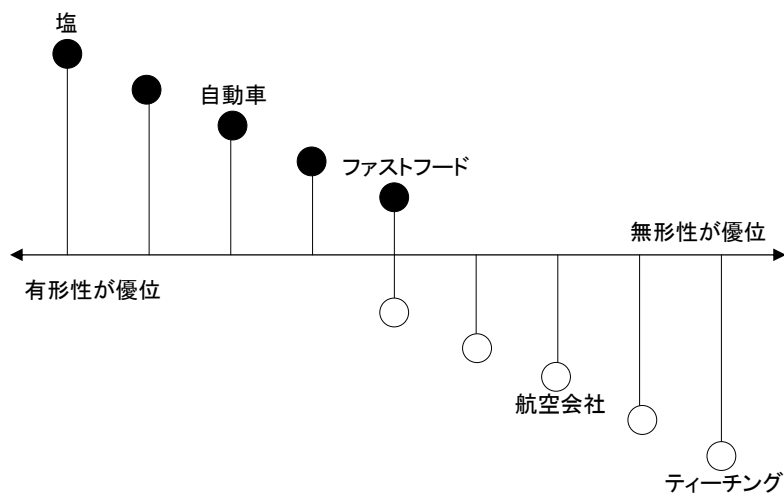
近年は、第2章図表3のGrönroosの概念に見られるように、物財を包含するサービスという考え方が提唱されている。その背景としては、現実問題として、製造業におけるサービス要素の比重が上がってきていることが関係している。例えば、コールセンターやアフターサービス、さらには特許やノウハウといった有形物以外を取り扱うことが必須になっていることが挙げられる。このように、物財とサービス財の相違点を扱う研究が求められてきている。

図表 15 物財・サービス財と品質



(出所) 南方・酒井(2006)ただし、[]内は著者が追加

図表 16 Shostack の分子モデル



(出所) 山本(2007)

3) サービスにおける知覚品質の評価段階

神馬(2007)のモデル、あるいは上記の「簡略化 3 品質モデル」は既存の研究に可能なマーケティング・ミックス要素を導入することを目的に、分析を行ってきた。しかし、その中では2章(4)の特徴を考慮してマーケティング変数として重要な価格(Price)を導入しないなど、検討すべき点が残っていた。

ここまでの研究で欠けていた着眼点として、品質評価の過程の理解が挙げられる。本項目では以下、評価過程の概念である「手がかり」を概観する。

① 内在的の手がかり (intrinsic cue)

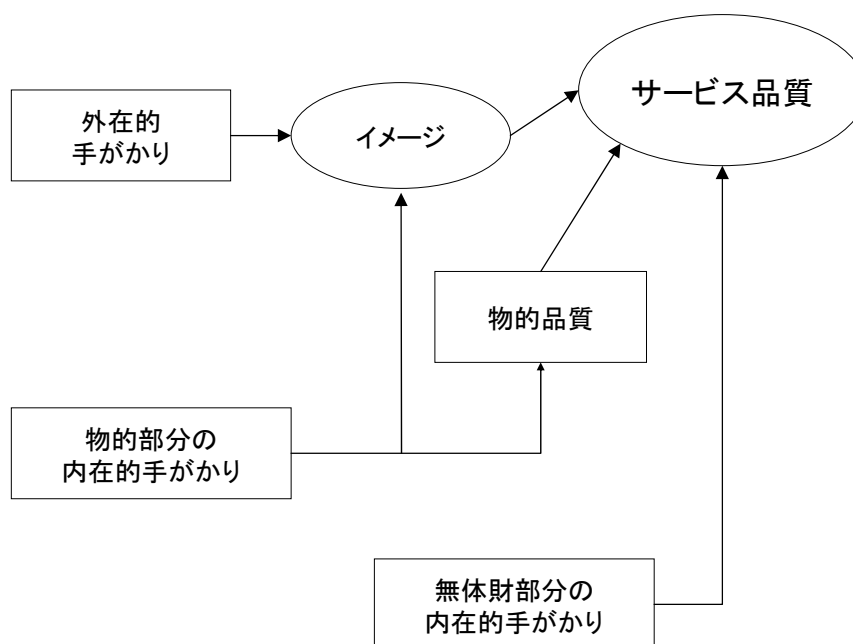
品質と直接関係する手がかりのことで、商品がモノの場合、物理的な仕様がこれに妥当する。

② 外在的の手がかり (extrinsic cue)

品質とは直接関係がなくても、品質水準を類推させるような手がかりのことで、パッケージやブランドなどがこれに妥当し、特にサービスに関しては 3 章で検討した価格も外在的の手がかりとして扱うことができる。

これら手がかりとサービス品質について、山本(2007)では図表 17 のように表している。

図表 17 手がかりの利用と品質評価



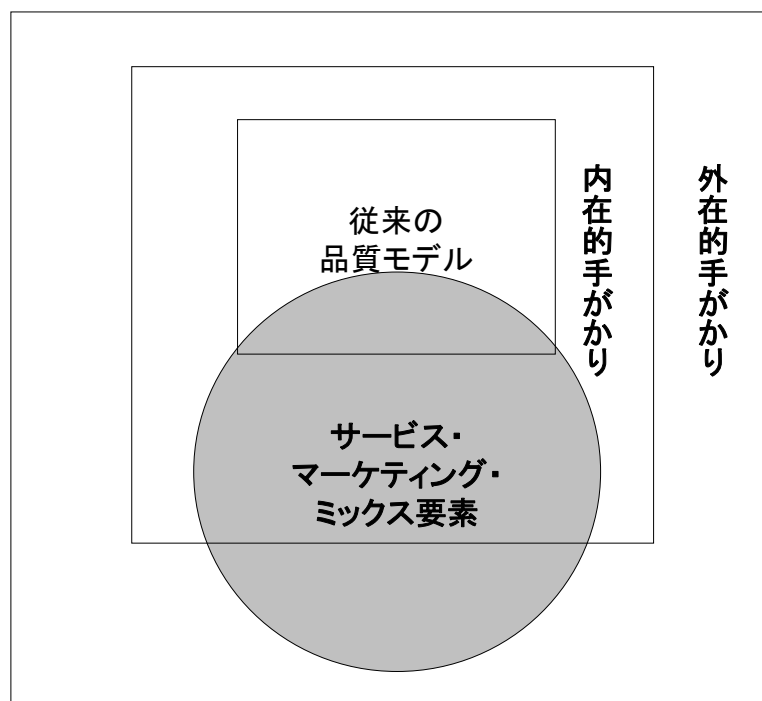
(出所) 山本(2007)

(2) 先行研究からの知見とモデル化の方向

ここまでは検証の際にサンプルをプールし、消費者の異質性については考慮してこなかったが、(1)1)より、消費者の異質性を考慮することの必要性、2)より、その方向性として物財とサービス財の研究の文脈上の群分けであれば周辺研究にも寄与できること、3)より、「手がかり」を導入することで価格などの要素を導入したよりインプリケーションに富んだモデルを作成できることが示された。

以下、本研究ではサービスを対象とした調査結果を用いるため、「手がかり」に注目したモデルを構築していく。具体的には、簡略化 3 品質モデルまでの品質評価は、内在的 手がかりによる品質であることが考えられるため、以下では内在的 手がかりの段階では考慮しなかった「価格」「外部情報」を外在的 手がかりとして導入することを目的として、モデルを作成する。

図表 18 手がかりとマーケティング要素を含んだ品質評価モデルの関係



(3) 経験志向に基づいた品質比較

「手がかり」をモデルに導入することで、上記(1)の3)の知見をモデルに反映することができた。さらに1)2)で示唆されている、消費者の異質性と学術的インプリケーションの可能性を考慮するために、消費者のセグメンテーションを行い、母集団ごとの特徴を考察することとする。

具体的には、本研究では7尺リカート尺度の『自身が以前にその美容室を利用した経験がある』ことを重視するかどうかの得点で群分けすることとした。理由としては、(1)経験を積むことで、自らの判断の基準が作り上げられ、内在的手がかりを重視することが考えられる (2)探索財・経験財・信用財の分類には経験が基軸になっている (3)先行研究から、サービス財も経験を重ねると物財の評価過程に近づくことが期待できる (4)経験を重視するか否かは「既存顧客の維持」という実務的な問題点と大きく関わるなどが挙げられる。

得られた96サンプルのうち、7・6点の者の群(48サンプル)、5～1点の者の群(48サンプル)の2群に大別し、前者を「**経験志向型**」、後者を「**非経験志向型**」の消費者と名付ける。

(4) 分析方法の検討

本研究では消費者のタイプごとに品質の関係を検討していく目的であるため、多母集団の平均構造分析を用いる。手順としては、

手順 1: モデルの構成

手順 2: 母集団ごとの分析

手順 3: 母数制約の検討

手順 4: 平均構造の導入

のように分析を進める。

(5) 構成概念妥当性・信頼性の検討

以下、品質を比較することで議論を進めていくが、同じ質問項目にかかる品質同士は弁別妥当性の点で問題がある可能性があり、比較の正確性を欠くおそれがある。そこで、分析を実施する上で、それぞれの観測変数が各品質から 1 つしかかからないモデルにすることを目指し、便宜上観測変数を削減する。

調節の方針としては、経験志向型・非経験志向型の両方で有意になるパス係数を残すこととする。この手続きを踏むことで、剰余変数としての集団の影響が混入という併合データ分析の弊害を除くと共に、モデルの配置不変性を検討する(上記の手順 2・3)ことにもなるからである¹¹。

図表 19 に、この分析で採用した観測変数 15 項目と信頼性を示す。ここでは、内的整合性を表す方法として Ω 係数¹²を採用した。その結果、非経験志向型では 3 品質全てで 0.7 以上、また経験志向型でもそれに準じる結果が得られ、一定の信頼性はあると考えられる。

また、データ全体における 3 因子構造の仮定の下での Ω 係数は経験志向型では 0.66、非経験志向型では 0.70 となり、3 品質(因子)および観測変数が一定の内的整合性を持ち合わせていることが示唆されている。

因子負荷量を見ると、経験志向型と非経験志向型で測定不変性が成立しないことが示されている。多母集団の平均構造分析を行うには測定不変性の成立が望ましいといわれているが、現実的には不変性が成立していれば次の段階に進んでよいとされている(狩野、2007)ため、次節からは具体的な分析に移る。

¹¹ また、分散・共分散構造の観点から適合度を考慮しながら変数選択を実施するにあたり、大阪大学の狩野裕教授による SEFA (Stepwise Exploratory Factor Analysis) プログラムを利用した。 <http://koko15.hus.osaka-u.ac.jp/sefa/>

¹² 理論的背景に因子分析がある信頼性係数。

図表 19 手がかりとマーケティング要素を含んだ品質評価モデルの関係

品質	質問項目	経験志向型		非経験志向型	
		因子負荷量	Ω係数	因子負荷量	Ω係数
結果品質	カット・パーマ・毛染めなどが思い通りに仕上がる	.75	.65	.81	.70
	カット・パーマ・毛染めなどのメニューが十分	.53		.44	
	個人の希望に沿った対応ができる	.62		.72	
過程品質	美容師、スタッフの技術・知識が十分である	.65	.75	.59	.72
	困った問題が起きたときに十分な対応ができる	.39		.62	
	安全・衛生管理が十分である	.56		.61	
	快適な環境を提供している	.66		.39	
	美容師、スタッフの人数が十分である	.48		.63	
	施術の内容に関する説明は十分である	.52		.52	
	礼儀正しく、親しみのある対応ができる	.61		.41	
道具品質	部屋・設備等にプライバシーへの配慮がある	.43	.67	.66	.71
	苦情対応のシステムがある	.65		.38	
	パンフレット等の内容が十分でわかりやすい	.52		.72	
	客が利用する部屋、設備等の使い勝手がよい	.71		.76	
	便利な場所に立地している	.32		.25	

(6) 内在的手がかり段階

まずは、内在的手がかりの段階の品質を示す。

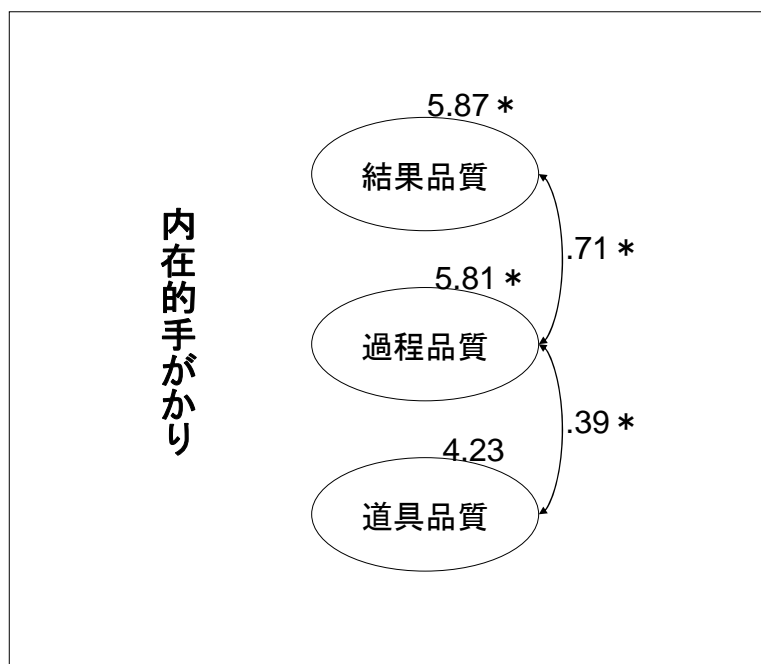
図表 20 は「経験志向型」の品質ごとの得点および相関関係を表しており、図表 21 はそれらの「非経験志向型」のものを表している。図表 22 は「経験志向型」「非経験志向型」で差があった得点に関して表に

したものである。

道具品質に関しては、経験志向型と非経験志向型で統計的な差違は認められなかった。一方で、結果品質は非経験志向型が、過程品質は経験志向型が他方に比べて大きい品質得点を示した。

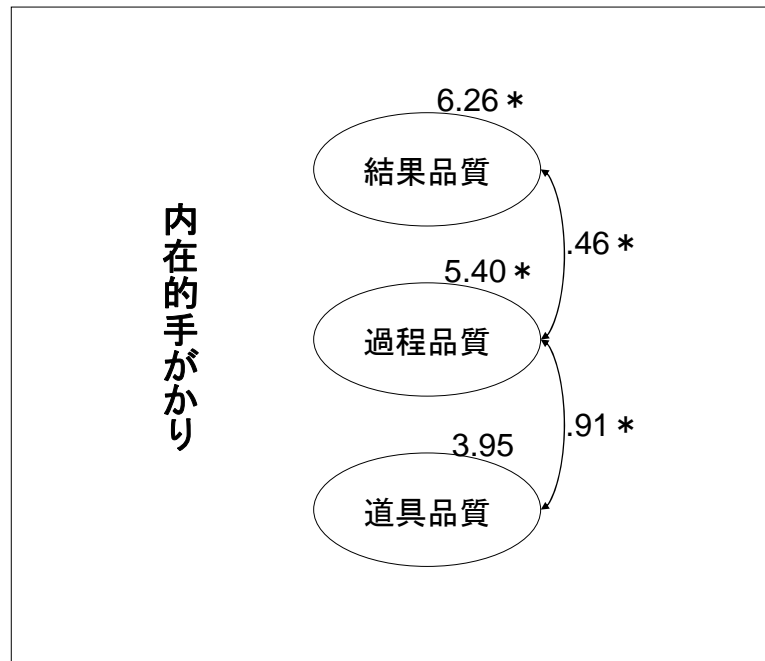
また、相関係数に関しては、経験志向型においては結果品質と過程品質が大きな相関を持っていること、非経験志向型では過程品質と道具品質が極めて大きな相関を持っていることがわかる。

図表 20 「経験志向型」における内在的手がかりのモデル



品質間は相関係数、*付きの出力は「非経験志向型」と統計的差違がある。

図表 21 「非経験志向型」における内在的手がかりのモデル



品質間は相関係数、*付きの出力は「経験志向型」と統計的差違がある。

図表 22 内在的手がかり段階における「経験志向型」と「非経験志向型」の比較

	結果品質	過程品質	道具品質
経験志向型 (n=48)	5.87	5.81	4.23
非経験志向型 (n=48)	6.26	5.40	3.95
差の効果量	0.52	0.64	

(7) 外在的手がかり段階

次に、外在的手がかりまで含めた品質を示す。「価格」に含まれる項目は「料金が適切である」「美容師の指名料・髪の長さによる追加料金が適切である」「費用の内訳について十分な説明ができています」であり、「外部情報」に含まれる項目は「クチコミで話題になる」「メディアで取り上げられる」である。いずれも、価格や外部情報そのものではなく、「価格や外部情報をどのくらい重視するか」という質問であることに注意されたい。

図表 23 に信頼性係数を示す。なお、「価格」においては上記と同じようにΩ係数を採用したが、因子分

析を背景とする Ω 係数は項目が2つで自由度が負になる「外部情報」では用いることはできないので、簡便法であるCronbachの α 係数を採用している。

図表 23 「価格」「外部情報」の質問項目と信頼性

	質問項目	経験志向型	非経験志向型
		信頼性係数	信頼性係数
価格	料金が適切である	Ω 係数:.84	Ω 係数:.82
	美容師の指名料・髪の長さによる追加料金が適切である		
	費用の内訳について十分な説明ができています		
外部情報	クチコミで話題になる	α 係数:.74	α 係数:.87
	メディアで取り上げられる		

なお、外在的手がかり段階のモデルを構築し、経験志向型と非経験志向型を比較するに当たり、以下の図表 23 に挙げた①から③の項目は、制約を前提としない非標準化解において2群間で構造上の同一性が見られたため、統計的観点だけでなく実質科学的に有用な知見が得られると判断し、測定不変性を仮定した。

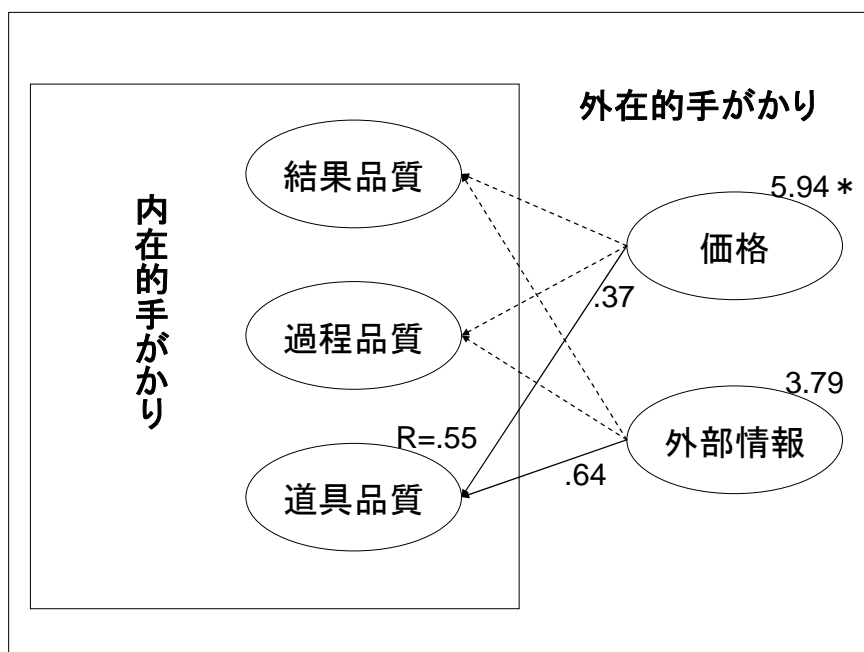
図表 24 外在的手がかり段階における制約と適合度

	RMSEA	AIC	BCC	自由度
制約なし	.076	757.413	931.874	352
①道具品質にかかるパスを群間で固定	.075	753.438	924.669	354
②価格から質問項目へのパスを群間で固定	.075	751.817	921.432	355
③外部情報から質問項目へのパスを群間で固定	.076	756.926	929.773	353
①②③の制約	.074	747.330	912.099	358

図表 25 は「経験志向型」の品質ごとの得点および相関関係を表しており、図表 26 はそれらの「非経験志向型」のものを表している。図表 27 は「経験志向型」「非経験志向型」で差があった得点に関して表にしたものである。

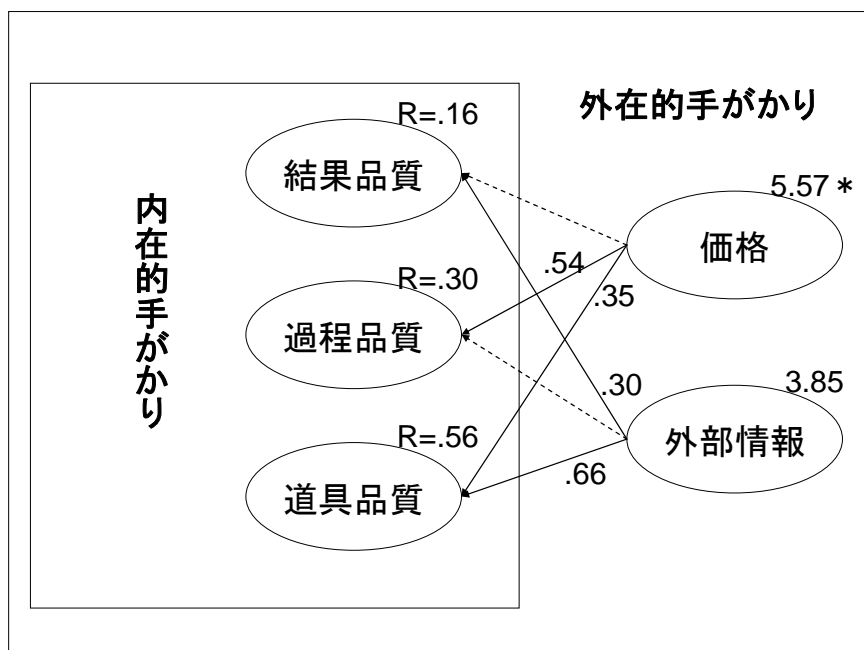
道具品質に関しては、価格・外部情報の両方から経験志向型・非経験志向型の両方で同様の構造で有意にかかっている(なお、図表のパス係数は標準化してあるため、2群間で差がある)。一方、経験志向型においては結果品質・過程品質には価格・外部情報とも有意にならなかったが、非経験志向型では結果品質・過程品質がそれぞれ外部情報・価格からのパスが有意になっている。

図表 25 「経験志向型」における外在の手がかりまで含めたモデル



パス係数は標準化、波線は非有意、*付きの出力は「非経験志向型」と統計的差違がある。

図表 26 「非経験志向型」における外在の手がかりまで含めたモデル



パス係数は標準化、波線は非有意、*付きの出力は「経験志向型」と統計的差違がある。

図表 27 外在的手がかり段階における「経験志向型」と「非経験志向型」の比較

	価格	外部情報
経験志向型 (n=48)	5.94	3.79
非経験志向型 (n=48)	5.57	3.85
差の効果量	0.42	

(8) 結果のまとめ

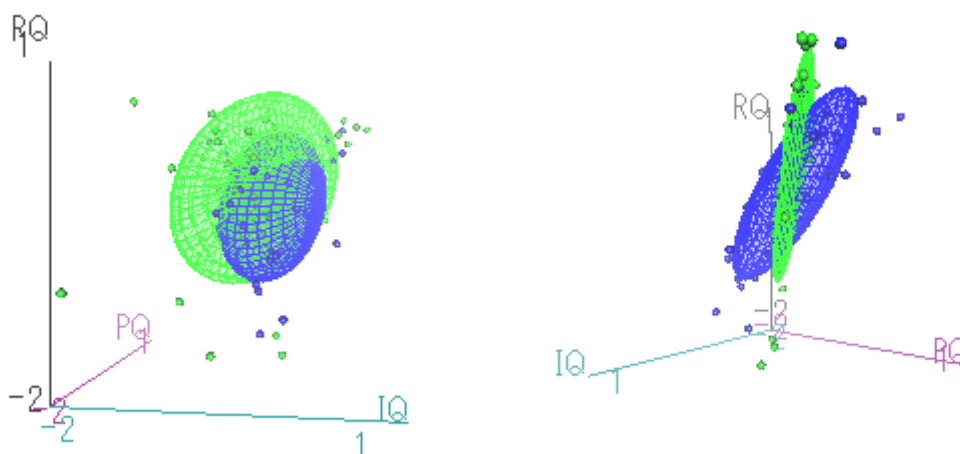
1) 経験志向型

- ◆ 経験志向型は、結果品質・過程品質は外在的手がかりが重視されない
- ◆ 経験志向型の場合、結果品質と過程品質の相関が非常に大きい
- ◆ 非経験志向型に比べて、経験志向型はバランスよく結果・過程を重視する
- ◆ 経験志向型のほうが価格を重視する

2) 非経験志向型

- ◆ 経験志向型に比べて、非経験志向型は外在的手がかりが知覚品質に影響する
- ◆ 経験志向型に比べて、非経験志向型は結果が表れることを重視する
- ◆ 非経験志向型の場合、過程品質と道具品質の相関が非常に大きい

図表 28 「経験志向型」と「非経験志向型」の層別 3次元散布図



2つの角度から見た散布図。因子得点は標準化。RQ=結果品質、PQ=過程品質、IQ=道具品質。

青色が経験志向型、緑色が非経験志向型。楕円は50%集中楕円のプロット。

描図にはR環境(R version 2.6.1)を用いた。

6章 考察

(1) 学術的インプリケーション

まず、経験財あるいは Shostack の分子モデルの文脈から、物財色が強まるほど「経験志向的に判断する」、サービス財色が強まるほど「非経験志向的に判断する」と解釈可能と仮定すると、物財・サービス財共通の構造を持った品質（本研究では道具品質）と、物財・サービス財で異なった構造を持った品質（本研究では結果品質・過程品質）に分けられるという知見を得ることができた。

また、サービス品質モデルに既存と異なった品質モデルを示唆することもできた。SERVQUAL 的分析の問題点は前述の通りであるが、近年隆盛のノルディック学派における、非有形性・有形性の2分類は必ずしもサービス品質の体系を表していないことも示唆されている。というのも、過程品質については、経験志向型では結果品質と、非経験志向型では道具品質と強い相関を持っているからである。すなわち、過程品質が非有形性⇌結果品質に含まれるのか、有形性⇌道具品質に含まれるのかは、消費者特性によって異なることが示唆されているからである。また、結果を経験財あるいは Shostack の分子モデルの文脈から考慮すれば、サービス商品によっても異なることも十分予想される。よって、消費者特性やサービス商品の特性を吸収可能な品質として、過程品質を設定することによって、有形次元・非有形次元では捉えられないサービスの特徴を理解できると考えられる。

また、この結果から、経験や関与などの属性で消費者をセグメンテーションし、適当な対象を選別してデータ分析をしなければ、サービス特有の品質構造をさらに明らかにするのは困難であるという、今後の研究への展望も示唆されている。

(2) 実務的インプリケーション

経験志向型の消費者は、結果品質・過程品質が外在的手がかりから有意に影響を受けていないことから、自らの経験、品質を判断し、態度を形成することが示唆されている。また、比較的安定的な品質評価をする一方で、道具品質に影響する価格を重視することから、価格に対して相応の道具品質を用意すれば、比較的既存顧客の維持には向くとはいえる。

非経験志向型は新規顧客となる場面が多いと想定される。非経験志向型の消費者は、程度の差はあるが、外在的手がかりが影響する。結果品質は大きくなっているが、価格に関しては比較的寛容であるので、その分道具品質や過程品質を充実させることで総合的に知覚品質を高めることができる。

(3) 検討課題

本研究はサービスの品質評価段階についての研究であったが、態度形成後の行動や成果変数、あるいは関与概念との関係については明示的に扱っていない。「品質全体の評価」の一貫性を、3 品質構造を仮定した Ω 係数を用いて内的一貫性を示すことで表しているが、既存研究では購買後の行動や再購買意図で概念化することで表しているものも多い。今後の研究の一つの方向として、モデルの範囲を広

げることが考えられるであろう。

また、本研究では経験を重視するか否かで消費者をセグメンテーションしたが、この分類自体は科学的知見に依っているわけではない一方で、消費者の知覚品質に大きな違いが見受けられた。このような分類の基準を探索していくことで、消費者の相違だけでなく、物財とサービス財の相違の研究にも資する知見が得られると考えられる。その際は、複数の母集団を想定し、検証できるだけのサンプル・サイズを確保する必要があるであろう。

参考文献

- C.H.Loveloek *Service Marketing* Prentice Hall 2000
- Kotler ら『コト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
- 小花絵里・佐藤結希・神馬良輔・新延涼介「美容室における品質評価と消費者行動」2006
- 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
- 狩野裕「構造方程式モデリングは、因子分析、分散分析、パス解析のすべてにとって代わるのか？」
2002a
- 狩野裕「再討論:誤差共分散の利用と特殊因子の役割」『行動計量学』、第 29 卷 第 2 号、2002b
- 狩野裕・三浦麻子『グラフィカル多変量解析(増補版)』現代数学社、2002
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣、2000
- 熊谷尚夫・篠原三代平編集委員代表『経済学大辞典(第二版)2巻』東洋経済新報社、1980
- 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、2003b
- 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
- 清水聰『新しい消費者行動』千倉書房、1999
- 神馬良輔「サービス品質評価基準の再検討ー美容室の分析を通してー」2007
- 鈴木督久「SEM による企業イメージのマネジメント」『行動計量学』第 29 卷 第 2 号、2002
- 豊田秀樹『共分散構造分析[疑問編]』朝倉書店、2003
- 豊田秀樹『共分散構造分析[Amos 編]』東京図書、2007
- 中村陽人「サービス品質の測定尺度に関する実証研究ーSERVQUAL の再検討ー」
『横浜国際社会科学研究所』、第 11 卷 第 6 号、2007
- 南風原朝和「モデル適合度の目標適合度ー観測変数の数を減らすことの是非を中心にー」
『行動計量学』、第 29 卷 第 2 号、2002
- 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
- 松尾睦・奥瀬喜之・プラート・カロラス「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 卷 1 号、2001
- 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

山本昭二『サービス・マーケティング入門』日本経済新聞社、2007

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