

サービス評価モデルの発展と今後の展望

Development of Service Evaluation Models and a Perspective for Future Studies

長 島 直 樹

(Naoki NAGASHIMA)

# サービス評価モデルの発展と今後の展望

## Development of Service Evaluation Models and a Perspective for Future Studies

長 島 直 樹

1. はじめに
2. サービス評価モデルの系譜
3. 今後の研究課題と展望
4. 結び

### 1. はじめに

「サービスがいかに評価されるか」は、マクロ経済、個々の企業双方にとって重要課題である。マクロでみると、1980年代から日本経済のサービス化が注目されるようになり、2014年現在、広義のサービス産業（非製造業）はGDPの約6割、雇用者数では全体の約7割を占めている。一方、日本のサービス産業は生産性が低いとされ、サービス部門にさらなる成長可能性を求める見方も有力である。

これに伴い、サービス生産性をどのように測定するかといった基本的な問題に関する議論も活発になった。サービスは利用されて初めて生産されるものである。つまり、サービスは通常、在庫不可で生産と消費が同時に起こるという特徴を有する。すなわち、生産者ではなく利用者が主導してアウトプットが決定される。同時に「アウトプットの価値も利用者が決める」、すなわち利用者の知覚品質、知覚価値あるいは顧客満足によってサービスは評価されると考える。こうした背景から、第一次安倍内閣では、経済産業省管轄下のサービス生産性協議会が、その活動の一環として日本版顧客満足度指数（以後、JCSIとする）を開発している。

また、個別企業の状況を見ると、近年モノ（製品）の差別化がますます困難になる中、製造業でもサービスを重視して顧客満足の向上、他社との差別化を図る企業が増えつつある。サービス品質向上のためには正確な品質評価の把握が前提となり、この点はモノもサービスも共通である。しかし、サービスは製品のようにスペックを定めにくく、利用者の評価次第、しかも誰がいつどんな状況でサービス提供するかによっても評価が大きく異なるという特徴を持っている。この特徴も、サービス評価は提供側ではなく、利用者が決定するという考え方を支持する背景となっている。

以上の動きから、マクロ経済レベルにおいても個々の企業レベルにおいても、サービス品質・価値の評価を把握することは、重要な実務的な要請であることがわかる。また、上述のようなサービスの諸特徴は、無形性（Intangibility）、消滅性（Perishability）、生産・消費の同時性（Simultaneity）、変動性<sup>①</sup>（Heterogeneity）と呼ばれ、その評価を困難にする要因となっている（Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Grönroos, 1990 など）。

このため、1980年代からサービス評価手法の研究は盛んになり、多くの研究が蓄積

された。一方、その代表的な成果の1つである Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) による SERVQUAL のような考え方は、ビジネスの現場であり活用されていない<sup>⑩</sup>。その背景には、評価がわかってもサービスの改善にどう活かすべきか、具体的な改善策への示唆に結びつきにくいという事情がある。

以上のような状況を踏まえ、本稿はサービス評価モデルの系譜を概観した上で、サービス評価に関する今後の課題を検討する。理論的・学術的な検討課題に留意しつつ、サービス改善へのフィードバック可能性という実務の視点を重視することとする。

## 2. サービス評価モデルの系譜

### 2.1 源流：2つの考え方

サービス品質やサービス価値を評価するモデル(以下、サービス評価モデルとする)は、発生的には2系統で進化してきた (Brady and Cronin, 2001)。一方は Grönroos (1982, 1984) に始まる北欧学派であり、サービス品質を技術品質 (Technical Quality)、すなわち「サービスの結果として何がもたらされたか (What the customer gets.)」と機能品質 (Functional Quality) すなわち「サービス提供者とのやり取りにおける満足感 (How he gets the technical outcome.)」の2次元で評価することを提唱した。通常、技術品質、機能品質という用語は意味内容を推測しにくいいため、それぞれ結果品質 (あるいは成果品質)、プロセス品質 (あるいは過程品質、相互作用品質) と呼ばれることが多い。

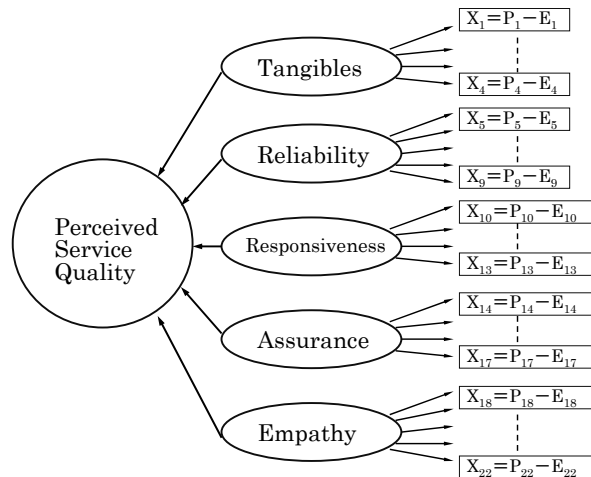
その後、Rust and Oliver (1994) は、サービス環境品質を加えて、3要因モデルとして理論化している。この中で、3要因を Service Product, Service Delivery, Service Environment との用語を用いているが、順に、結果品質、プロセス品質、環境品質と理解される (Brady et al., 2001)。サービス環境品質は、後に Bitner (1992) が Servicescape と呼ぶものである。ただ、北欧学派の考え方は、サービス・マネジメントの考え方に大きな影響を及ぼす一方、この枠組みによる実証研究は多くない。

今1つの系統が、SERVQUAL に代表されるアメリカ学派である。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) によって提唱された SERVQUAL は、サービス品質を信頼性、反応性、確実性、共感性、有形要素の5次元で評価する手法である。最終的にはアンケート調査の22の質問から因子分析によって上記の5因子を抽出し、これらの因子得点でサービスを評価する。正確には、「かくあるべき」という意味での期待レベルを実際の成果評価から差し引いたうえで因子分析を行う (図1)。

以上2系統に共通する考え方は、サービスの評価は提供者ではなく利用者が決める、すなわち知覚品質、あるいは知覚価値として規定するという考え方、また手法上は事前期待と実現した成果水準との差を評価する「期待不一致モデル」に依拠する——の2点である。

前述の特徴のうち、前者はその後の研究においても概ね踏襲される考え方である。企業などサービス提供者が自認する品質と顧客の知覚品質は乖離しており、利用するのは顧客である以上、知覚品質をサービス品質とすべきとする考え方は、今日に至るまで不変である。この考え方を明示的に示す文献に、Morgan (1985)、上田 (1999)、鈴木 (2004)、Meyer and Schwager (2007) がある。

一方、期待不一致モデルに関しては、その後再検討が加えられている。評価を期待レベルと実現レベルの差によって行うべきか否かに関しては、現在も統一の見解はない。さらに、期待を用いる場合も「かくあるべき」という規範的期待なのか、「こうあるだろう」という予想的期待なのか、あるいは最低許容水準か——等々の可能性が議論され、決着はついていない。



(出所) Parasuraman et al. (1988) に基づき作成

図1 SERVQUAL 概念図

## 2.2 発展経路と方向性

1990年代以降の研究をみると、①期待不一致モデルの再検討、②モデルの精緻化、③特定分野への適用、④サービス振興を目的とした業界横断の品質計測——の4つの方向性に集約することができる。上記①、②は理論、概念、モデルに関する学術的検討が中心であり、③、④は企業、業界、マクロ経済の立場から実務的・政策的要請から発展している。以下、①、②を「学術的發展」、③、④を「実務的發展」と総括し、それぞれ具体的に述べる。

### (1) 学術的發展

上記①の期待不一致モデルの再検討に関しては、Cronin and Taylor (1992) によるSERVPERFの開発が代表的研究として挙げられる。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いとし、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結論づけた<sup>③</sup>。期待不一致モデルの可否に関しては、現在に至るまで解決されておらず、SERVQUAL-SERVPERF間の比較検討が近年も行われている (Brady, Cronin and Brand, 2002; Carrillat, Jamillo and Mulki, 2007 等)。

上記②のモデルの精緻化に関しては、モデルの階層化、北欧学派とアメリカ学派の融合——という2つの展開が見られた。前者の代表例としてBolton and Drew (1991)

が挙げられる。この研究は、サービスの知覚価値を評価の中心概念に据えた上で、サービス品質、犠牲、及び利用者属性がサービス価値を決定するモデル構造を提示する。サービス品質は顧客満足、及び事前期待とのギャップによって説明され、さらに顧客満足に対しては、実現したサービスのパフォーマンス、事前期待、及び事前期待とのギャップがすべて影響するという階層構造を持ったモデルである。この意味で、後述の JCSI との共通点がみられる<sup>4)</sup>。ただ、実証分析は、電話サービスに限定しており、著者自身、モデルの汎用性についての検討は今後の課題と位置づける。

後者の代表例として、Brady et al. (2001) が挙げられる。モデルは 3 層の階層構造とし、評価の中心概念は、サービス知覚品質とする。最上位の階層は、Rust and Oliver (1994) の 3 要因モデルを踏襲し、結果品質 (Outcome Quality)、相互作用品質 (Interaction Quality)、環境品質 (Physical Environment Quality) とし、それぞれの下位構成概念を定性調査によって定義する。定性調査は、Open-ended questionnaire (有効回答 391 人) によるものであり、8 種類のサービス<sup>5)</sup>を用いて実施している。

その結果、Outcome Quality の下位概念に Waiting Time、Tangibles、Valence を、Interaction Quality の下位概念に Attitude、Behavior、Expertise を、Physical Environment Quality の下位概念に Ambient Conditions、Design、Social Factors をそれぞれ位置づけた。これら 9 つの構成概念のそれぞれに対して、共通の下位概念 (Reliability、Responsiveness、Empathy) を配置する。つまり、北欧学派 (正確には Rust and Oliver 型) の下に SERVQUAL の 5 要素のうちの 3 要素を取り込み、結果として両モデルの融合という形態を取る。この研究は両学派融合の試みであるとともに、それまでほとんど行われてこなかった北欧学派の発展型モデルの実証研究、すなわち階層構造を持った 3 要因モデルの実証研究と位置づけられる。

## (2) 実務的發展

前述③の「特定業種に関するサービス評価」研究の多くは、SERVQUAL、あるいは SERVPERF の考え方を基本的に踏襲し、業種の特殊事情を勘案して質問項目や次元の解釈に若干の変更を加える研究が多い。銀行、ホテル、病院、図書館などを対象とした研究例 (Duncan and Elliot, 2002 等)、同業種内のサービス品質の国際比較を試みる研究例 (Witkowskyi and Wolfenbarger, 2002 等) がある。

特定のサービス分野を対象とする研究の中に、サービス・エンカウンターに IT が介在する「非対面サービスの評価」に関する一連の研究群がある。非対面サービスは日常生活に浸透しており、評価特性に関する知見は、各種サービスのセルフサービス化において重要な示唆となり得る。では、先行研究の中でエンカウンターに IT が介在する非対面サービス評価に関する研究はどのように扱われてきたであろうか。一般消費者によるサービスの利用と評価に限定するならば<sup>6)</sup>、大きく 2 つのグループに分類することができる。

1 つは、基本的に SERVQUAL のフレームワークを適用するものであり、同手法を特定サービス分野へ適用する研究の中に位置づけられる。このグループに分類される研究例として、e コマースや Web 上の検索エンジンの評価を扱った、Xie, Wang and

Goh (1998)、Wang and Tang (2003)、Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) が挙げられる。対象の性格上、物的要素を除外し、プライバシー保護の因子を追加するなど、若干の変更を加えているものの、基本的な評価フレームワークは **SERVQUAL** を適用している。

もう1つのグループは、**SERVQUAL** から出発せず、最初から評価要素を探索する研究群である。例として、Froehle and Roth (2004)、Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner (2000) がある。Froehle et al. (2004) は、サービス・エンカウンターをフェース・ツー・フェース、スクリーン・ツー・フェースに分け、後者をさらに **Technology-Mediated** (コールセンターなど)、**Technology-Generated** (ATM、ネット取引など) に分類した。「従来の **SOM** (サービス・オペレーション・マネジメント) 研究は、対面の状況を理解する上で、役立ってきたが、利用者がバックオフィスとコンタクトする **Technology-Mediated** の状況に関しては、理解が進んでいない」との認識を示す。その上で、**Technology-Mediated** の代表とされる、コールセンターに関して、信念、態度、意図に分類される 10 種類の因子 (構成概念) を 30 程度の質問群から抽出し、最終的には確証的因子分析によって多重指標モデルを開発する。ただ、コールセンターの評価に特化しているため、他のサービスとの比較やモデルの汎用性に関する検討は実施していない。

Meuter et al. (2000) は、Froehle et al. (2004) がスクリーン・ツー・フェースと表現したサービスを包括的に **Technology-Based Service Encounter**、あるいは **Self-Service Technology** と表現し、インターフェースを①電話・IVR、②オンライン・インターネット、③双方向自動端末等——に分類した。Froehle et al. (2004) がコールセンターの品質評価に特化したのに対して、Meuter et al. (2000) は、14 種類のサービスに対して包括的に **CIT** (**Critical Incident Technique**) のによる分析を実施する。この結果、満足につながる要因と不満につながる要因が異なることを見出した。

以上、**SERVQUAL** のフレームワークに依拠する研究、独自に評価構造と評価要素を探索する研究に共通しているのは、利用者へのインタビュー調査やアンケート調査をベースとして、複数の評価要素によってサービスを多面的に評価する点である。また、非対面サービス評価の研究では **SERVQUAL** を継承するグループがある一方、北欧学派を継承する研究は見当たらない。すなわち、上記に挙げた研究はサービス全体を一括して評価要素の抽出を行っており、結果とプロセスを分けていない。両者を分割し、さらにプロセスに即して、時間推移に伴う評価要素の変化を捉えることができれば、実務的な有効性は高まると思われる。

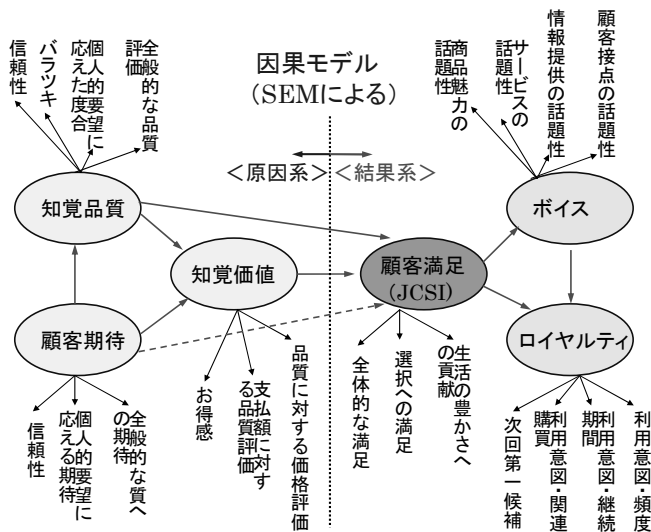
サービス体験の評価を時間軸に即して分析した実証例として、Stauss and Weinlich (1997) がある。この研究は **IT** の介在する非対面サービスではなく、余暇のパッケージツアーを対象とし、その一部を取り上げる一方、長いプロセスを分析するには適さないと指摘する。この方法は、パッケージツアー以上に、コールセンター、価格比較サイト、ATM の利用など、サービス・エンカウンターに **IT** が介在する比較的短期で終わる非対面サービスの分析に有効と考えられる。

前述④の「業種横断的なサービス評価比較」の代表例は顧客満足度指数 (**CSI**) であろう。欧米諸国、アジア諸国においては日本に先立って、**CSI** が開発されている。

日本も前述のとおり、2009年にJCSIのモデル開発を終えた。JCSIは米国のACSIの考え方をほぼ踏襲しており、図3のような因果モデルに基づいて、共分散構造モデル（構造方程式モデル：SEM）による推定を実行する。

JCSIのもととなるACSIの考え方は、Fornell (1992)、Fornell, Johnson, Anderson, and Bryant (1996)、University of Michigan (2005)に示され、JCSIに関しては小野 (2009) 等によってその考え方を知ることができる。ACSI、JCSI両者に共通する特徴は以下3点である。まず、カギになる構成概念をアンケート調査から6個抽出する点である。例えば、JCSIに相当する顧客満足は、「全体的な満足」「選択への満足」「生活の豊かさへの貢献」という3つの質問から抽出される潜在変数（第一因子）である。2点目は、これら6つの構成概念を、原因系と結果系に3個ずつ割り振った上で、因果の方向を先験的に定める。例えば、「知覚品質→知覚価値→顧客満足」という因果連鎖の方向を想定する。最後に、期待を構成概念として扱う一方、知覚コストを明示的に扱わないことが挙げられる。

JCSIのACSIとの違いは、ACSIが郵送によるアンケート調査であるのに対して、JCSIはネット調査である点、ACSIが「苦情」(Complaint)とした構成概念を「賞賛も含めた顧客の声」(Voice)と修正している点、顧客満足等の構成概念を抽出するための質問群を若干変更している点、モデルの推定方法としてACSIがPLS (Partial Least Squares)を使用するのに対して、JCSIでは共分散構造モデルを使用する点、また両者で調査対象業種が若干異なる点などである。



(出所) 小野 (2009) に基づき作成

図2 日本版顧客満足度指数 (JCSI) の構造モデル

### 3. 今後の研究課題と展望

以下、これまでのサービス評価モデルの発展を踏まえ、理論・実務双方における今後の課題と発展の方向性を検討する。理論的観点からは、(1)評価概念間の因果関係、(2)期待形成・参照点の構造、(3)サービス・プロセスの評価構造——の解明が未解決の課題であり、研究の進展が望まれる。実務的観点からは、(1)知覚コストの把握、(2)評価モデルの簡潔性、(3)モデルの適用範囲の示唆——といった要請が挙げられる。

#### 3.1 理論的検討課題

##### (1) 評価概念間の因果関係

まず、サービス評価概念と概念間の相互関連性に関して、例えば SERVQUAL の Parasuraman et al. (1988) は「知覚品質」、Bolton et al. (1991) は「知覚価値」、また JCSI は「顧客満足」をサービスに対する最終的評価と位置づける。知覚品質、知覚価値、顧客満足の概念的相違は概ね共通理解が存在する一方、その相互関連・因果関係は研究ごとに立場を異にしている。Zeithaml (1988) によれば、知覚価値は知覚品質と知覚犠牲（知覚コスト）によって規定され、これらはいずれも人の認知作用の結果であるとする。これに対して、顧客満足は利用者の感情・感覚的反応であるとの捉え方が一般的である（近藤，2004 など）。

これらの因果関係に関して、例えば JCSI は「知覚品質→知覚価値→顧客満足」「知覚品質→顧客満足」といった因果経路を前提とするモデルを提示する。「品質」が原因「満足」が結果とする考え方は、Cronin and Taylor (1992) などに見られる。一方、Tse, Nicosia and Wilton (1990) や Oliver (1980) は逆の因果関係を考える。「顧客満足は、一回一回の満足感であり、この満足感は態度概念に近いサービス品質評価の中に溶け込み、吸収されていく」という考え方である。また、Oliver (1981) は商品購入においては、顧客満足が原因としてサービスの知覚品質を規定すると論じる。評価に関し、繰り返し利用を前提とするか否かは因果関係とも密接に関連する。例えば、知覚品質が繰り返し利用を前提とする中長期の認知、顧客満足が1回ごとの満足感であるなら、「満足→品質」の因果関係が妥当であろう。双方とも1回ごと、あるいは双方とも繰り返し利用を前提とするとき、先行性や因果関係を特定することは難しい。一方、認知的な「評価」と感情的な「満足感」は概念的には異なるものの、「実測上はほぼ同一になる」とする考え方もある（Bitner and Hubbert, 1994 など）。いずれにせよ、評価概念間の関連性に関する共通理解は研究進展の基礎であろう。

##### (2) 期待形成・参照点の構造

次に「期待」の扱いに関する問題が指摘できる。SERVQUALのような期待不一致モデルは、期待を実現値・成果と比較するという考え方をとする。この枠組みでは、期待は Kahneman and Tversky (1979) が Prospect Theory の中で提唱する「参照点」の役割を担っている。ただ、この場合、期待や参照点がどのように形成されるかに関する構造を把握することは、評価構造研究を進める上で重要な意味を持つ。単純なケースとして、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」があり、消費者行動やマーケティングの先行研究の中で扱われてきた（Olson, 1977; Jacoby



and Olson, 1985; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; 清水, 1995; 上田, 1999 など)。

ただ、期待形成のプロセスにはより多くの要因が関わると考えられる。価格によって期待形成が行われるほか、自身の過去の体験、外部から得た情報、漠然とした推測など様々なケースがあろう。そもそも期待が全く形成されないケース、あるいは日常的に反復されるサービスにおいて、期待が品質評価そのものに収斂しているケースも考えられる。こうした可能性も含め、状況・文脈・サービス要素による相違など、系統的な理解を促進する研究が望まれる。研究の深化如何によっては、企業による顧客満足調査の方法にも影響を与えずにはおかないであろう。

また、期待が「予想」「規範」「許容」などの意味内容を含むと考えるなら、その次元性も問題となろう。サービス品質においても、SERVQUALは5次元、SERVPERFは1次元とするなど、異なる見解がみられるが、期待の構造にアプローチする上で、次元問題の検討・検証は不可避と思われる。こうした知見獲得・理解進展によって初めて、実務面において、消費者期待の制御に対する科学的・系統的アプローチへの道が開かれることになる。

### (3) サービス・プロセスの評価構造

最後に、プロセス構造の解明はサービス評価にとって新たなフロンティアとなろう。北欧学派では、結果とプロセスの重要性を指摘するものの、踏み込んだ分析は行われなかった。また、SERVQUALやJCSIではプロセス評価構造自体へのアプローチがみられない。例えば、サービス・ブループリンティングのようなプロセス表現手法が主としてプロセス管理・情報共有の目的で利用されているが、評価手法との融合は考えられないだろうか。具体的な検討課題として、①一連のプロセスをいくつかのフェーズに分割する客観的基準、②各フェーズの定性的特徴、すなわち主たる評価要素の特徴とその推移、③各フェーズの総合評価への影響(定量的特徴)——の解明が挙げられる。

上記①は現在、各サービスに即して経験的に分けられているフェーズを、科学的に特定する方法論の探索と捉えられる。行為の分割単位を明らかにするためには、心理学、行動科学の知見が必要となる。上記②、③は実務的要請からも研究の深化が望まれる。その際、上記①が確固とした研究の基礎を提供すると思われる。上記②の定性的特徴とは、サービス・プロセスをフェーズに分割するとき、どのフェーズがどのように評価されているかの特徴であり、この知見によって実務へのフィードバック可能性が高まる。例えば、あるフェーズでは丁寧さよりもスピード感が評価されるといった特徴を把握することにより、サービス改善の方策も立てやすくなる。長島(2009)は利用者がサービスを評価するとき、序盤はスピード、中盤は確実性、終盤は共感性を重視する傾向にあるとする。

上記③は定量的特徴であり、各フェーズの全体手評価への影響度を意味している。影響度は大小だけでなく、影響の非対称性・非線形性も含めて検討する必要がある。つまり、あるフェーズが良かったときに全体評価が上がる度合と、同じフェーズが悪かったときに全体評価が下がる度合は必ずしも同じでない。すなわち、評価には非対称性が伴う。同様に、あるフェーズが平均よりも一定程度高い(低い)場合の全体評

価への好影響（悪影響）は、同じフェーズがその半分だけ高評価（低評価）の場合の全体評価への好影響（悪影響）の2倍とは限らない。この意味で評価には非線形性が伴うと考えられる。長島（2013）は、「序盤はプロスペクト理論が想定するような非対称が大きい」と結論する。つまり、序盤評価が悪い時の全体評価への悪影響が顕著に大きい一方で、序盤評価が良かった場合の好影響は相対的に小さいとする。一方、終盤に関してはこうした非対称性は検出できないとした。

しかし長島（2009, 2013）の分析対象はいずれもプロセス分割が比較的簡単かつ短期で終了する完結型サービスに限定している。また、上記①を確立していないために、プロセスの分割が経験的・恣意的である可能性を排除できていない。この種の結論の一般妥当性、適用可能範囲に関して探求することが求められる。

## 3.2 実務的検討課題

### (1) 知覚コスト

まず、①に関して、山本（1995）はサービス品質研究を「犠牲概念を含むか否か」「期待との比較で品質評価を行うか否か」という2つの軸によって、4分類する（表1）。この分類に従えば、SERVQUAL、JCSIは期待を扱い、コストを明示的に扱わないという意味において、同一カテゴリーに分類される。ここで「犠牲概念」は「知覚コスト」と同義である。コストには金銭的なコスト、すなわち価格コストと同時に、時間の消費や心理的な負担感など非価格コストが含まれる<sup>⑧</sup>（Kotler, 2001など）。3.1(2)で述べたように、期待形成プロセスの構造が明らかになることによって、消費者期待への系統的アプローチが可能となる半面、期待の高低が単独で判明するだけでは、実務改善に資することは困難である。これに対して、知覚コストは価格コスト、非価格コストの高低を知ることによって実務的含意が得られやすいという特徴を持つ。

SERVQUALやJCSIが実務に浸透していない<sup>⑨</sup>理由の1つは、知覚コストを明示的に扱っていないという事実に起因するのではないだろうか。JCSIでは、知覚価値を「お得感」「支払額に対する品質評価」「品質に対する価格評価」の3つの質問から抽出するが、企業の立場からは実務に直結する知覚コスト自体の明示的評価の提示が望ましい。また、「お買い得感」すなわち金銭コストと比較したメリットが判明しても、すべてのコストに対する価値ではないという問題もある。サービスの利用においては、面倒くささ、不安感など心理的な負担感や時間の消費といった価格コスト以外の犠牲、すなわち非価格コストは日常経験と照らしても、サービス評価において無視できない要因であろう。

表1 サービス評価研究の分類

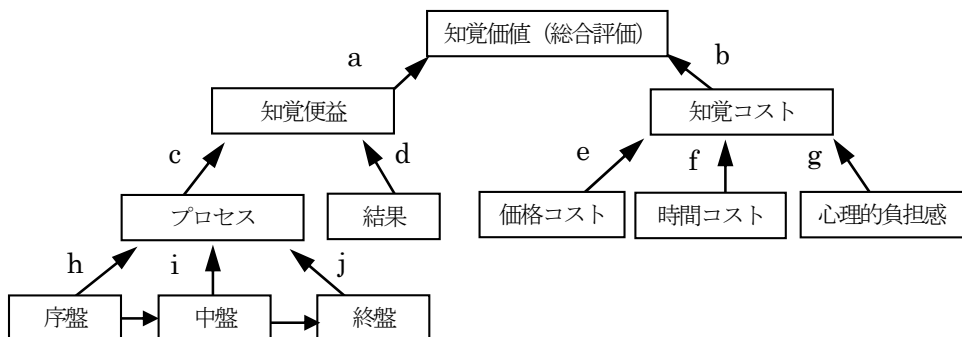
	期待値と実現値の差	実現値のみで考える
モデルに犠牲概念がある	Bolton and Drew (1991)	Zeithaml(1988)
モデルに犠牲概念がない	SERVQUAL	SERVPERFなど

(出所) 山本 (1995)

## (2) 評価モデルの簡潔性

実務的要請の2番目に、単純な評価体系が挙げられる。モデル構造はなるべく単純であることが望ましい。一例として、長島 (2011) は、図3のようなモデル構築と、これに基づくパラメータ推定を試みている。モデル構造は知覚価値を総合評価とし、知覚便益、知覚コストがそれぞれ知覚価値を説明する構造である。また、知覚便益はプロセス評価、結果評価から、プロセス評価はその各段階の評価によって説明される。また、知覚コストは価格コスト、時間コスト、心理的負担感によって説明される、言わば部分が全体を説明する単純な階層構造である。コールセンターでのパソコン操作の問い合わせ、ネットストアでのパソコン購入等、4つのサービスを対象とした分析の結果、以下a)~d)の結論を導いた。

- 総合評価に対する影響は、知覚便益が知覚コストを上回る。
- サービスの結果とプロセスはともに知覚便益を構成する重要な要素であるとともに、サービスの序盤、中盤、終盤の各段階がそれぞれほぼ同程度のウェイトで、サービス・プロセスの評価に影響を与える。
- 知覚コストに関しては、価格コスト、非価格コストとも知覚コストの評価に重要な影響を及ぼす。特に非対面サービスにおいて非価格コストの影響が大きい。
- 年齢や性別による属性間でのパラメータの違いは顕著でない。一方、サービス利用頻度が高くなると時間コストの影響が低下する。



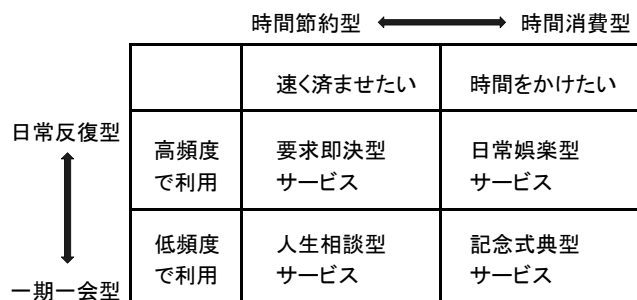
(注) 誤差変数の記載を省略している。それぞれの経路の標準化パラメータ a~j を推定する。

図3 便益・コスト分離型単純階層モデル

### (3) モデルの適用可能範囲

実務からみた最後の問題は、モデルの適用範囲に関するものである。図3のモデルも、プロセス特性を探る長島（2009, 2013）同様、適用可能範囲・一般妥当性に対する疑問が残る。元来、サービスは幅広いため、実務担当者は「全サービスを一括して語ることはできない」と考える傾向になる。一方、研究者は普遍的なモデル構築を追究する傾向があり、SERVQUAL や CSI もこうした努力の成果と見なすことができる。ただ、過度に一般化することによって、実務への適用可能性が低下するとすれば、適用可能範囲を検討・検証することは有意な取り組みであると言える。研究としては、消費者に評価されることを念頭に置きつつ、サービスの性質に応じた分類を検討することとほぼ同義である。Lovelock（1983）は「対人か対物か」「有形か無形か」による分類を提唱するが、これはマーケティングの方法論を検討するための枠組みであり、サービス評価を念頭に置いた分類ではない。

サービス評価を念頭に置くとき、一例として図4のような分類法あり得る。「時間をかけて味わいたいサービスか否か」「高頻度で反復されるサービスか否か」の2軸によって分類する。長島（2009, 2011, 2013）が分析対象としたサービスは、比較的「高頻度で利用され、かつ「時間的にはできれば早く済ませたい（時間消費をコストと認識する）」サービス、すなわち「要求即決型」サービスに該当している。時間をかけて味わいたいサービスは「時間消費型」（あるいは「内容享受型」）と考えられ、プロセス自体が目的化することによって、結果評価とプロセス評価の分割は困難となる。また、利用頻度の低い一期一会型サービスでは、反復利用を前提としないため、経験財としての性格が強くなる。保険サービスのように、長期にわたる、ただし顧客接点は限られるサービスも存在し、短期と中長期で評価を分ける、事故の有無に伴う分岐を考慮するなど、評価構造の探求には大きな工夫を要するであろう。



(出所) 筆者による

図4 モデル適用範囲を念頭に置いたサービス分類の一例

## 4. 結び

本稿では、サービスモデルの系譜を辿った上で、今後の研究課題についての考察を行った。サービス評価の実務的重要性が高まるに伴って、既存モデルの改善余地が広がっているとの問題意識に基づくものである。個別サービスに特化した具体的有用性

を希求する実務の視点から、(1)知覚コスト把握、(2)評価モデルの簡素化、(3)適用可能範囲に対する示唆——といった要請を挙げ、検討を行った。また、多種多様なサービスの統合的な理解を目指す理論的・学術的視点から、(1)評価概念間の因果関係、(2)期待形成・参照点の構造、(3)サービス・プロセスの評価構造——の解明を挙げた。ただ、理論的視点も最終的には実務に繋がるものであることは明らかである。

サービス評価モデルの中では、サービスを「反応性」「確実性」といった性格要素から捉えるにせよ、「結果」「プロセス」、あるいは「序盤」「中盤」「終盤」といった順序的要素から捉えるにせよ、要素還元的な扱いが必要となる。こうした要素への分解方法が、評価モデルの特徴を規定しているとも言える。本稿はモデルを中心に検討したため、本文中の記述に含めていないが、こうした各要素の性質自体に関する検討も、モデルの全体像・因果連鎖とともに有用性は高いと考えられる。サービス評価を上げるためには、場合によっては「標準化」が、また別の場合は「個別化」が要請される。要素レベルで考えるとき、いずれの要素に関して質的な均質性を保持すべく標準化し、いずれの要素を個別化しカスタマイズすべきかに関して、実証研究の進展が望まれる。

### 【注】

- (1) 「異質性」と呼ばれることもある。「変動性」は藤川(2006)の用法に従ったもの。
- (2) 筆者が中心となって実施したサービス企業43社に対するヒアリング調査(2008年7月～2009年1月)において、SERVQUALを採用している企業はなく、この手法に関する認知率も5%未満(2社)に過ぎなかった。
- (3) さらに、SERVQUALのような5次元は抽出されず、1次元になるとの推計結果も注目された。
- (4) ただ、Oliver(1980,1981)同様、顧客満足がサービス品質を説明するという構造であり、この点でJCSIが前提とする因果関係とは逆である。
- (5) テーマパーク、レストラン、医療機関、ヘアーサロン、自動車修理・メンテナンス、ドライクリーニング、宝石加工、写真現像の8サービス。
- (6) 一般消費者向けではなく、職場の従業員にITが受け入れられるか否かを論じたものに、Davis(1986,1989)のTechnology Acceptance Model(TAM)がある。同研究は、IT受容の可否は従業員からみた「知覚有用性」と「知覚簡便性」に依存すると結論した。Venkatesh and Davis(1996)等も上記の先駆的研究の精緻化・発展と見なすことができる。しかし、これらは職場における技術受容態度を従業員の知覚に基づいて説明するものである。対消費者サービスを考えるときは、価格等のコストを意識せざるを得ず、また従業員の知覚有用性と消費者の効用は性質が異なると考えられる。このため、TAMを対消費者サービスにそのまま適用することは困難であり、本稿ではTAM関連の一連の研究群は、サービス評価モデルの系譜に含めない。
- (7) 被験者に、記憶に残っている特定の経験について詳しく語らせる方法。Meuter et al.(2000)では被験者にサービスを特定してもらった上で、「満足したか不満足であったか」「なぜ記憶に残っているのか」「サービスの結果はどうだったか」「苦情を言ったか、言ったとすればどのように」などの質問をアンケート調査により実施している。
- (8) 長島(2008)は8種類のサービスに関して、利用者意識に基づいて知覚コストの構成比計測を試みた。その結果、サービス間に一定の共通性が認められ、知覚コストのうち約半分が価格コ

スト、4分の1が時間コスト、残り4分の1が心理的負担感であるとの結論を導いた。

- (9) SERVQUALに関しては、注(2)を参照。JCSIに関しては、2010年3月16日に行われたサービス生産協議会「SPRING シンポジウム2010」の席上、ANA（全日本空輸）幹部が、「JCSIは信頼に足る指標ではあるが、実務にどう繋げていくかは今後の課題」と率直に発言していたことが示唆的である。

### 【参考文献】

- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver eds. London: Sage Publications, 72-94.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 1991, 375-84.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, July, 34-49.
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr., and Richard R. Brand (2002), "Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 55 (January), 17-31.
- Carrillat, Francois A., Fernando Jaramillo, and Jay P. Mulki (2007), "The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-Analytic View of 17 years of Research across Five Continents," *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 472-490.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Davis, Fred.D. (1986), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results" *Doctoral Dissertation*, MIT Sloan School of Management
- Davis, Fred.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.
- Duncan, Elizabeth and Greg Elliot (2002), "Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions," *Journal of Financial Service Marketing*, 7 (August), 25-41.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Froehle, Craig M. and Aleda V. Roth (2004), "New measurement scales for evaluating perceptions

- of the technology-mediated customer service experience,” *Journal of Operations Management*, 22, 1-21.
- Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Hersingfors: Swedish School of Economics and Business Administration
  - Grönroos, Christian (1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
  - Grönroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books.
  - Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson eds. (1985), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books.
  - Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, 47 (2), 263-91.
  - Lovelock, Christopher H. (1983), “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,” *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
  - Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, Mary Jo Bitner (2000), “Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology- Based Service Encounters,” *Journal of Marketing*, 64 (July), 50-64.
  - Meyer, Christopher and Andere Schwager (2007), “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review*, February, 2007
  - Morgan, Leonard A. (1985), “The Importance of Quality,” in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds., Lexington Books, Chapter 3, 61-64.
  - Oliver, Richard L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
  - Oliver, Richard L. (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.
  - Olson, Jerry C. (1977), “Price as an Information Cue: Effects on Product Evaluations,” in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter B. Benne eds., North Holland
  - Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 48 (Fall), 41-50.
  - Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
  - Parasuraman, A., Valarie Zeithaml and Arvind Malhotra (2005), “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
  - Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier” in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

- Stauss, Bernd and Bernhard Weinlich (1997), "Process-Oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique," *European Journal of Marketing*, 31 (1), 33-55.
- Tse, D. K., Nicosia, F.M., and Wilton, P.C. (1990), "Consumer Satisfaction as a Process," *Psychology and Marketing*, 7 (3), 177-193.
- University of Michigan (2005), *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report*
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis (1996), "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences*, 27 (3), 451-481.
- Wang, Yi-Shun and Tzung-I Tang (2003), "Assessing Customer Perceptions of Website Service Quality in Digital Marketing Environments," *Journal of End User Computing*, 15 (3), 14-31.
- Witkowski Terrence H. and Mary F. Wolfinbarger (2002), "Comparative Service Quality: German and American Ratings across Service Settings," *Journal of Business Research*, 55 (November), 875-881.
- Xie, Min, H. Wang, and Thong Ngee Goh (1998), "Quality Dimensions of Internet Search Engines," *Journal of Information Science*, 24, 365-372.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing 1990*, Valarie A. Zeithaml, eds. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- 上田隆徳 (1999) 『マーケティング価格戦略—価格決定と消費者心理—』有斐閣
- 小野譲司 (2010) 『JCSI (日本版顧客満足度指数) でみるサービスエクセレンス～サービス産業における横断的分析からの考察～』SPRING ブックレットシリーズ Vol.3 サービス生産性協議会編
- 近藤隆雄 (2004) 『サービス・マネジメント入門：商品としてのサービスと価値づくり』生産性出版
- 清水聡 (1995) 「消費者と価格の心理」上田隆徳編著『価格決定のマーケティング』有斐閣、第2章、39-64.
- 鈴木拓也 (2004) 「知覚品質研究の変遷」『季刊マーケティング・ジャーナル』92号、116-125.
- 長島直樹 (2008) 「サービスコストに関する一考察 — 利用者の視点から—」『富士通総研 Economic Review』12 (2), 50-67.
- 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 (2010) 「サービス評価モデルとしての日本版顧客満足度指数」『富士通総研 研究レポート』354 (May)
- 長島直樹 (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.
- 藤川佳則 (2006) 「脱コモディティ化のマーケティング——顧客が語れない潜在需要を掘り起こす」『一橋ビジネスレビュー』2006年春号 66-78.
- 山本昭二 (1995) 「サービス品質概念と品質評価尺度の開発——SERVQUAL 開発とその後——」『消費者行動研究』3 (1), 41-57.