

小売業が提供するサービスと 品質評価に関する研究

浅岡 柚美 リクルートワークス研究所・客員研究員

本研究の目的は小売業が消費者に提供するサービスとその品質を探索し、消費者が、何を重要視してサービス品質の評価を行っているかを明らかにすることである。衣料品（洋服）の対面販売を事例にサービス・ブループリントを用いてサービス全体を俯瞰する分析を行った。分析結果から小売業のサービス品質評価、およびサービス戦略に対するインプリケーションを提示する。

キーワード： 小売業, サービス, サービスの品質評価, サービス・ブループリント, イベントの連続

目次

I. はじめに

I-1. 問題の所在

I-2. サービス産業における小売業の位置づけ

I-3. サービス品質に関する先行研究

I-4. 研究の目的

II. サービスの品質評価に関する調査

II-1. サービス・ブループリントの作成と評価項目の抽出

II-2. 調査の概要

II-3. 結果

III. 考察

III-1. サービス品質の評価項目

III-2. サービス戦略へのインプリケーション

IV. おわりに

I. はじめに

I-1. 問題の所在

わが国のサービス産業の生産性は欧米諸国に比べて低いことが問題視されており、生産性の向上やイノベーションが待望されている。生産性を向上させる方策として、小売業は SCM の導入、電子タグの実用化促進など IT を活用した流通シス

テムの情報化や標準化、クレジットカードやプリペイドカードによる決済の高度化などに取り組んでいる。その一方で、消費者にとって「買い物」は体験であり、消費者の満足やロイヤルティのないところにビジネスの成功はない。生産性の向上や効率性の追求を図るとともに消費者に支持されるサービスをデザインする必要がある。

2005年、小売業の GDP は 23 兆 7,224 億円であり、全産業の 4.7%、サービス産業の 7.0% を占めている。しかし、この 10 年間を見ると、製造業、卸売業の構成比がほぼ横ばいであるのに対し、小売業は減少傾向にあり、付加価値を生み出せていない¹。小売業の業態別に年間商品販売額や生産性を確認すると年間商品販売額は実額、売場面積 1 m²あたり、就業者一人あたりのどれもが減少している²。都市部においては景気回復基調にあつて売上高の回復も見られるが、地価上昇に伴う出店コストの上昇、従業員を獲得し、雇用する人件費の増大は必至であり、これら必要コストを吸収するだけの売上高の増加が求められている。さらに、通信販売は売上高を伸ばしており、通信販売のメリットを消費者は「場所や時間を問わずに利用でき、入手困難な商品が購入でき、時間をかけてじっくり選べる」と感じている³。

では、消費者は小売店から、どのような効用や便益を得ているのであろうか。消費者が単に商品から得られる効用だけを求め、満足を得ることができるのであれば、小売店はますます通信販売に消費者を奪われてしまうのではないだろうか。小売業は、提供するサービス品質を消費者が、どのようにとらえているのかを把握し、それを意識したサービス戦略を構築する必要がある。

I-2. サービス産業における小売業の位置づけ

経済活動は「生産—流通—消費」から成り立ち、相互に関連性を保ちながら一つの経済システムとして機能している。サービス産業における小売業が担う役割を確認するために、はじめに「有形財とサービス」の2分類で経済活動（プロセス）を整理したい。

図表1 経済活動における製造業とサービス産業の位置づけ

経済活動 生産物	生産プロセス (価値の創出)	流通プロセス (価値の提供)	消費プロセス (価値の受容)
有形財	製造業	サービス産業① 例) 運輸業, 卸売・小売業など	消費者
サービス	サービス産業② 例) 映画・ビデオ制作業, ソフトウェアの開発, 芸術創作など	サービス産業③ 例) 飲食店・宿泊業, 医療・福祉, 教育, 理美容など	

近藤 (2004) は、サービスを「市場取引の対象となり、個人や組織にとって何らかの効用をもたらす活動」と定義したが、図表1に示すように、その活動は①有形財の流通、②サービスの生産、③サービスの流通に分類できる。サービスは「生産と消費の同時性」という特徴を持つため、サービスでは「流通」よりも「提供」という表現のほうが適当であろう。

サービスの生産と提供に関して留意すべきが2

点ある。1) サービス産業はサービスを生産する産業であるから「流通プロセス」(有形財の流通〔①〕とサービスの提供〔③〕)であって何らかのサービスを生産していること、つまり「流通プロセス」ではサービスを生産しながらサービスを提供していること、2) このサービスの生産は、②のサービスの生産プロセスと分けて考える必要があること、である。②におけるサービスの生産プロセスは情報通信業における映像、音声、文字情報制作業、ソフトウェアの開発や芸術創作が対象である。

以上より、小売業は「生産—流通—消費」からなる経済活動の中で運輸業、卸売業などとともに有形財の生産と消費を媒介する役割を担い、商品という有形財とサービスの2つの価値を消費者に提供することを確認しておきたい。

I-3. サービス品質に関する先行研究

サービス品質に関する先行研究は、3つに大別できる。

ひとつは、サービスを受ける前に消費者がもっている「事前の期待値」と実際に受けたサービスの「実現値」の差をサービス品質ととらえる Parasuraman ら (1985, 1988, 1990) の SERVQUAL である。SERVQUAL は、①物的要素、②信頼性、③反応性、④確信性、⑤共感性という5つの上位次元と各次元に属する22項目でサービス品質を評価する。

次は、SERVQUAL への批判から Cronin & Taylor (1994) が提唱した SERVPERF である。サービスを受ける人がサービスに対して明確な「事前期待」を持っているとは限らないこと、サービス終了後に「事前期待」を聞いても、その回答は経験したサービスによって歪められており、当初の事前期待ではなくなっていることも多いという理由から SERVPERF では「実現値」のみを用いる。

最後は、サービス品質の構成要素からのアプローチである。Swan & Combs (1976) はサービス

品質を本質サービスと表層サービスに分類した⁵。2分類手法としては他に Grönroos (2000) の技術的品質と機能的品質の分類⁶があり、さらに、品質を3つに分類する手法として Crosby & Stephens (1987) の商品品質、相互作用品質、機関品質の分類、Lehtinen & Laitamaki (1989) の外在的組織品質、物理的品質、相互作用品質の分類などがあげられる。構成要素に注目した品質評価は、消費者がサービス品質を多面的視点から評価することを示唆している。

このようにサービス品質に関する議論は多岐に渡るが、産業界で有効に活用されているとは言い難い。たとえば、羽田 (2006) は、わが国で SERVQUAL が研究者に周知されている一方で、産業界で導入されたケースは皆無に等しいと指摘する。その理由は5次元22項目が固定化されており、企業が提供するサービスに全ての項目が必ずしも適しているとはいえないことに加え、サービス授受の前後、2回にわたって評価を求める手続き上の複雑さが実務にそぐわない点にある⁷。

同様に SERVPERF を適用した事例も少なく、サービス品質の構成要素からのアプローチについても、具体的な品質評価項目を示した研究はまだ少ない⁸。

小売業のサービス品質に関する研究は、サービス企業生産性研究委員会 (1995)、峰尾 (2005) に見られる。しかしながら、これらは、いずれも食料品販売を対象とした研究であり、検討されたサービス品質は限定的である。

I-4. 研究の目的

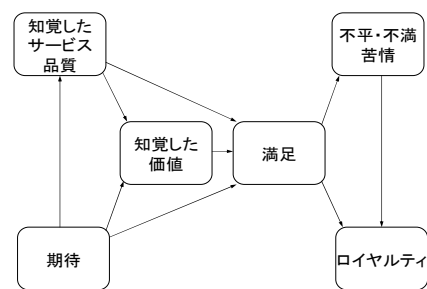
今回、百貨店1社、総合スーパー2社、セレクトショップ2社を対象として、サービス品質の評価、および顧客満足度調査に関する実施状況とその内容に関するヒアリング調査を行った⁹。これらの小売業では、顧客満足度調査として「お客様の声」という定性的なデータを得たり、アンケート調査により定量的なデータを得たりしていたが、サービスの品質評価に関する調査は行われていな

かった。これは、小売業に限ったことではなく、宿泊業、運輸業などでも同様の傾向が見られる。

ところで、サービス品質と顧客満足度の関係については、山本 (1999) が「サービス品質と顧客満足は異なる概念であるとする主張と実際の計測ではその違いが明確ではないとする立場が交錯している」と指摘するように、両者を明確に区別できないという見解がある一方、Woodside ら (1989)、藤村 (1995) では、サービス品質と満足の概念が弁別できることが示されている。

図表2のACSIモデルは、消費者の「知覚したサービス品質」と「知覚した価値」「満足」「ロイヤリティ」などの関係を図示しているが、本研究においても、このモデルが示すようにサービス品質が顧客満足の形成に関連するという前提に立って議論を進める。消費者が「知覚したサービス品質」の中の何が「価値」や「満足」に関連するのか、つまり、消費者はサービス品質の何を重要視¹⁰しているのかを明らかにすることが本研究の第一ステップとなる。

図表2 ACSIモデル



出典：National Quality Research Center, Stephen M. Ross School of Business at the University of Michigan (1994) をもとに作成

サービス品質が顧客満足に関連するとの前提に立って考えると、サービスを提供する企業の多くがサービスの品質に関する調査を実施していないこと、換言すれば、消費者が何を重要視してサービスの品質評価を行っているかを把握できていないことは、大きな問題である。

本来であれば、顧客満足度は重要度と満足度と

の関連で分析されるべきである。消費者が重要視していない項目で満足が得られても、それはサービス戦略上、意味を持たず、逆に、消費者が重要視する項目で満足が得られなければ、それは速やかに解決しなければならない戦略課題となるからである。

また、消費者が何を重要視してサービスの品質評価を行っているかを把握していないために、顧客満足度調査の評価項目は経験に頼ったり、SERVQUALなどを参考にしたりして作成されたものが多く、その妥当性の検証は行われていないのが現状であり、現状の評価項目がサービスの改善や向上に有効であるかは疑問である。顧客満足度調査は、消費者が商品の購入に関して重要視する項目の満足度を把握し、生産性の向上や売上の増加に結びつけられるように設計される必要がある。

さらに言えば、顧客満足度調査において従業員（販売員）の接客態度に過剰に重きが置かれていることも問題である。たとえば、ある百貨店が実施した顧客満足度調査の評価項目は 16 項目のうち、7 項目が従業員の接客態度や言葉遣いに関するものであった¹¹。評価項目により、重みを変えることが可能であり、項目数だけで接客態度を重視しているとは断定できないが、近藤(2004)は、わが国ではサービスはもっぱらサービス提供者の「態度や姿勢」の問題と考えられてきたと指摘している。

確かに、サービス産業は人的介入の度合いが大きく、従業員がサービス品質に与える影響は小さくない。しかし、小売業が一層の価値を創出するためには、サービスの活動全体から顧客接点の場にいる従業員の役割を正しく理解したうえで、サービス戦略を構築する必要がある。

そこで、本研究では小売業が提供するサービスとその品質を探索し、消費者が、何を重要視してサービス品質の評価を行っているのかを明らかにすることを通じて、分析結果から小売業のサービス品質評価、およびサービス戦略に対するインプリケーションを提示することを最終目的としたい。

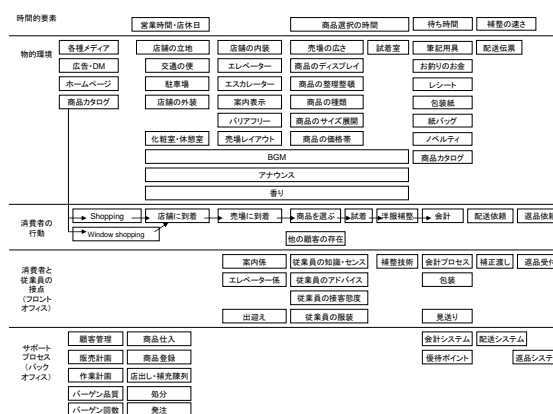
食料品に代表されるコモディティ商品に比べて、消費者に提供するサービスが多様な小売業として、衣料品（洋服）の対面販売の事例を取り上げ、考察を行う。なお、分析にはSwan & Combs (1976)が提示した本質サービスと表層サービスの枠組みを用いる。本質サービスとは、消費者が支払う代価に対して受け取ることができる期待しているサービス品質のことであり、表層サービスとは必ずしも当然とは思わないが、魅力につながるサービス品質を指す¹²。

II. サービスの品質評価に関する調査

II-1. サービス・ブループリントの作成と評価項目の抽出

小売業が提供するサービスの品質を測定する尺度は確立していない。そこで、はじめに、サービス品質を評価する項目を抽出するためにShostack (1984, 1987)によるサービス・ブループリントを用いて、サービスの提供プロセスを明らかにした。図表 3 に示すサービス・ブループリントは、洋服の対面販売におけるサービスの提供プロセスを網羅するために専門家 3 名¹³の協力を得て作成したものである。

図表 3 洋服の対面販売におけるサービス・ブループリント



Shostack (1984,1987) は、建設物の設計や施工に用いるブループリント（青写真）をサービスの分析ツールに適用した。問題点の発見や将来の

サービスを構想，計画することができる。サービス・ブループリントの中央のラインに「消費者の行動」が記され，その上部には，消費者が知覚する「物的環境」「時間的要素」，下部には「消費者と従業員の接点」と「サポートプロセス」が示される。サービス・ブループリントは，サービスの提供プロセスをひとつひとつの要素と活動（イベント）に分解し，それぞれを時間（横軸）と空間（縦軸）のフローで解き明かす。図表 3 では，消費者が小売店に足を運ぶ段階から会計や補整された洋服を受け取るまで，小売業から提供されるサービスが時間と空間で整理されている。

研究協力者 3 名とともに，作成したサービス・ブループリントを分析，検討し，サービス品質評価項目として 34 項目を抽出した。

II-2. 調査の概要

■調査対象者：首都圏（東京都，神奈川県，埼玉県，千葉県）在住の男女（30 歳～59 歳）から有効回答 538 サンプルを得た。（男性 263 サンプル，平均年齢 42.2 歳，SD=8.13，女性 275 サンプル，平均年齢 38.6 歳，SD=7.03）。

■手続き：goo リサーチを利用した Web アンケート調査（2007 年 2 月 7 日～2 月 8 日実施）。

■調査票の構成：

設問 1：評価対象小売店

洋服を最もよく購入する小売店のタイプを「百貨店」「総合スーパー」「衣料専門店」「セレクトショップ」「駅ビル・ファッションビル」「アウトレットモール・ファッションモール」「その他」から回答を求めた（S.A.）。「その他」で通信販売，メーカーの社員販売，メーカーの直販，問屋，などと回答したサンプルは有効回答から外した。

設問 2：サービス品質に関する重要度の評価

設問 1 で回答した小売店で洋服を購入する際の重要度について 5 段階（「全く重要でない」～「非常に重要である」）で評価を求めた。「分からない」と評価されたものは分析から除外した。

設問 3：サービス品質に関する満足度の評価

設問 1 で回答した小売店で洋服を購入した際の満足度について 5 段階（「全く不満である」～「大変不満である」）で評価を求めた。評価項目は設問 2 と同じ 34 項目であり「分からない」と評価されたものは分析から除外した。

設問 4：不満足なサービス品質の事例

洋服を購入した際に経験した不満足を感じたサービス品質について自由記述で回答を求めた。

設問 5：望むサービス

洋服を購入する際に望むサービス，あればよいサービスについて自由記述で回答を求めた。

II-3. 結果

①評価対象小売店：洋服を最もよく購入する小売店のタイプ

結果と回答者の属性を図表 4 に示す。

図表 4 洋服を最もよく購入する小売店のタイプと回答者の属性

小売店のタイプ	回答者数 (%)	平均年齢	男女比 (%)	
			男性	女性
全体	538 (100.0)	40.4	48.9	51.1
百貨店	83 (15.4)	39.1	28.9	71.1
総合スーパー	102 (19.0)	43.2	49.0	51.0
衣料専門店	195 (36.2)	41.8	64.6	35.4
セレクトショップ	31 (5.8)	35.9	61.3	38.7
駅・ファッションビル	57 (10.6)	37.0	21.1	78.9
アウトレット	63 (11.7)	37.7	44.4	55.6
その他	7 (1.3)	43.1	43.1	56.9

②サービス品質に関する重要度の評価

洋服を購入する際に消費者が重要視するサービス品質の構造を確認するために 538 サンプルの評価値を用い，因子分析（主因子法，固有値 1 以上についてバリマックス回転）を行った（図表 5）。8 品質次元を確認し，それぞれ，“ファッション性”，“リーズナブル性”，“品揃え”，“コミュニケーション”，“利便性”，“店舗の雰囲気”，“クオリティ”，“アクセス”という品質と解釈した。

図表5 洋服購入の際のサービス品質に関する因子分析結果（回転後）

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
第1因子 ファッション性(α 0.828)								
雑誌に掲載されている商品がある	0.760	0.091	0.043	0.069	0.110	0.089	-0.117	0.011
アクセサリや小物なども購入できる	0.717	0.152	-0.002	0.035	0.061	0.101	0.000	0.023
流行や話題性のある商品がある	0.712	0.141	0.155	0.008	0.068	0.076	0.150	0.045
流行やコーディネートなどの情報が獲得できる	0.662	0.179	0.088	0.188	0.002	0.135	0.115	0.077
高価格帯の商品がある	0.593	0.019	0.007	0.123	0.153	-0.086	-0.079	-0.014
包装紙や紙バッグの質やデザインがよい	0.527	0.348	-0.048	0.087	0.135	-0.069	0.109	-0.029
来店している客層がよい	0.388	0.078	0.031	0.092	0.012	0.092	0.221	0.173
好きなブランドの商品がある	0.321	0.218	0.303	0.127	0.024	0.037	0.295	-0.045
第2因子 リーズナブル性(α 0.823)								
バーゲンの回数が多い	0.115	0.855	0.116	-0.003	0.087	0.077	-0.020	0.007
バーゲンの品質がよい	0.164	0.765	0.114	0.028	0.070	0.115	0.158	0.048
イベント・催事の案内やDMが届く	0.375	0.576	0.067	0.088	0.141	0.045	0.034	0.054
優待ポイントが付加される	0.251	0.533	0.123	0.113	0.214	0.088	0.009	0.100
第3因子 品揃え(α 0.733)								
商品の種類が豊富で品切れが少ない	0.099	0.154	0.829	0.111	0.150	0.078	0.113	0.125
サイズ展開が豊富でサイズ切れが少ない	0.017	0.130	0.726	0.095	0.194	0.114	0.050	0.181
試着がしやすい	0.086	0.210	0.270	0.076	0.252	0.129	0.255	0.179
第4因子 コミュニケーション(α 0.827)								
従業員から個人に合わせたアドバイスが受けられる	0.209	0.118	0.161	0.831	0.064	0.089	0.107	0.032
従業員の商品知識が豊富である	0.179	0.005	0.135	0.680	0.182	0.173	0.228	0.050
従業員の服装やセンスがよい	0.411	0.150	0.041	0.555	0.066	0.079	0.318	0.043
第5因子 利便性(α 0.679)								
洋服補正が速い	0.103	0.113	0.128	0.040	0.729	0.044	0.133	0.099
配送サービスが利用しやすい	0.271	0.187	0.056	0.140	0.511	-0.002	-0.114	-0.039
従業員の洋服補正技術がよい	0.021	-0.002	0.179	0.242	0.479	0.086	0.345	0.063
返品や交換の対応がよい	0.141	0.320	0.109	0.087	0.396	0.171	0.049	0.040
時間をかけずに買い物ができる	0.033	0.104	0.134	-0.089	0.345	0.154	0.041	0.275
第6因子 店舗の雰囲気(α 0.727)								
化粧室や休憩所の数と清潔さ	0.124	0.215	0.048	0.062	0.055	0.624	0.183	0.140
バリアフリー	0.082	0.068	-0.011	0.057	0.042	0.608	-0.066	0.121
商品が整理整頓されている	-0.005	0.033	0.240	0.175	0.175	0.577	0.309	0.157
売場や商品配置の分かりやすさ	0.076	-0.012	0.281	0.112	0.113	0.502	0.318	0.228
第7因子 クオリティ(α 0.571)								
従業員の接客態度がよい	-0.014	0.020	0.161	0.287	0.118	0.212	0.599	0.096
品質のよい商品がある	0.067	0.107	0.463	0.159	0.122	0.088	0.470	0.083
外装・インテリア・BGMがよい	0.380	0.117	-0.030	0.192	0.018	0.146	0.392	0.162
第8因子 アクセス(α 0.612)								
自宅や勤務先から近い	-0.016	0.007	0.106	-0.019	0.088	0.144	-0.013	0.758
自宅や勤務先から交通の便がよい	0.029	0.035	0.054	0.059	-0.055	0.171	0.103	0.722
店休日や営業時間	0.099	0.046	0.085	0.054	0.123	0.047	0.075	0.306
因子寄与	3.719	2.552	1.993	1.895	1.708	1.706	1.613	1.578
寄与率	11.269	7.733	6.038	5.743	5.175	5.168	4.887	4.782
累積寄与率	11.269	19.002	25.040	30.783	35.958	41.126	46.014	50.796

回答者が多い百貨店、総合スーパー、衣料専門店と全体における因子別の各サービス品質の評価値の平均を図表 6 に示す。

図表 6 洋服を購入する際の重要度

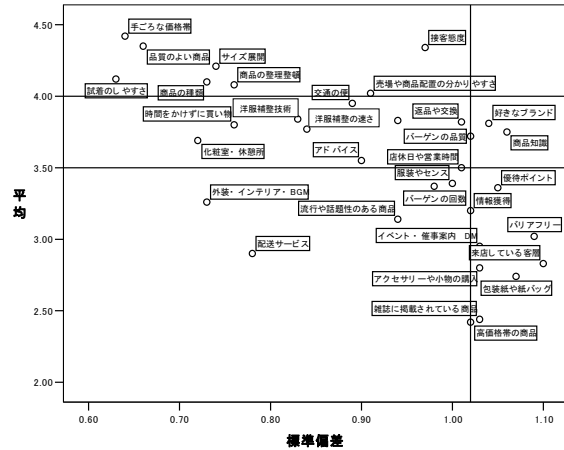
	百貨店	総合スーパー	衣料専門店	全体
ファッション性	3.14	2.83	2.76	2.92
リーズナブル性	3.27	3.27	3.26	3.35
品揃え	4.27	4.15	4.11	4.14
コミュニケーション	3.89	3.37	3.37	3.56
利便性	3.53	3.67	3.64	3.63
店舗の雰囲気	3.75	3.76	3.64	3.70
クオリティ	4.18	3.89	3.82	3.98
アクセス	3.80	3.93	3.79	3.76

本来、洋服の購入に際しては、小売店のタイプ、洋服の購入目的、洋服の種類や価格、一人での買い物か友人や家族連れであるのかなどにより、消費者が重要視するサービス品質は異なると考えられる。しかし、本研究では“ファッション性”と“クオリティ”で小売店のタイプによる差異が多少見られた¹⁴が、他の品質ではほぼ同様の結果を得た。よって、全体の評価値を用いて分析を行う。因子別の評価値の平均を見ると“品揃え”“クオリティ”“アクセス”“店舗の雰囲気”が重要視されている。図表 7 に各サービス品質の標準偏差と平均を示す¹⁵。ほとんどのサービス品質が「3 (どちらともいえない)」以上であり、消費者が重要と考える項目、すなわちサービス品質として評価する項目は多岐に渡っていると考えられる。上部に位置する 8 項目のサービス品質は「4 (重要である)」以上に評価されており、洋服の販売において最優先で充実させる必要のあるサービス品質であると言える。中でも「手ごろな価格帯の商品があること」「品質のよい商品があること」「サイズ展開が豊富でサイズ切れが少ないこと」「試着がしやすいこと」「商品の種類が豊富で品切れが少ないこと」「商品が整理整頓されていること」は、ばらつきも小さく、消費者のだれもが重要視するサービス品質、消費者の基本的なニーズである。

また、評価のばらつきが大きく「3.5」以上の評

価値である「好きなブランドの商品があること」「従業員の商品知識があること」は一部の消費者によっては重要な項目と言える。

図表 7 洋服購入の際のサービス品質の標準偏差と平均



③サービス品質に関する満足度の評価

嶋口 (1994) は、Swan & Combs (1976) をもとに、本質サービスが不満(マイナス満足)に、表層サービスが満足上昇(プラス満足)に深くかわるメカニズムを示している。本質サービスの未充足は不満による消費者離れを引き起こすリスクがあり、表層サービスの充足は消費者が満足、魅力を感じ、企業にとっての成長要因となるものであり、性質が異なる。したがって、この二つのサービス品質は分けて検討する必要がある。どのようなサービス品質に不満が生じているのかを確認する目的で満足度を尋ねた。重要度と同様に因子分析(主因子法、固有値 1 以上についてバリマックス回転)を行い、7 因子を抽出した。抽出した因子と因子別の評価値の平均は、第 1 因子“ファッション性” 3.38、第 2 因子“コミュニケーション” 3.50、第 3 因子“店舗の雰囲気” 3.62、第 4 因子“リーズナブル性” 3.26、第 5 因子“利便性” 3.35、第 6 因子“商品” 3.55、第 7 因子“アクセス” 3.83 であった。実際によく洋服を購入する小売店についての評価であるため、どの評価値も「3 (どちらともいえない)」以上であり、不満

足な項目はほとんどなかった。

可能性のあるサービス品質である¹⁶。

④不満足なサービス品質の事例

よく洋服を購入する小売店についての評価からは、不満足なサービス項目を抽出できないことが予想されたため、回答の対象以外の小売店を含め、洋服を購入した際に経験した不満足なサービス品質について自由記述で回答を求めた。図表 8 は、その記述を分類・整理したものである。

ここに挙げられた「従業員の適切な対応」「品揃え」「商品の品質」「商品の陳列」「試着」などを消費者は本質サービスととらえていると考えられる。

図表 8 不満足なサービス品質の事例

不満足要因		実数 (%)	実数 (%)
従業員	つきまとう	105 (22.2)	249 (52.6)
	態度・言葉遣い	92 (19.5)	
	従業員不足	30 (6.3)	
	知識・アドバイス不足	22 (4.7)	
	サイズ切れ	68 (14.4)	
品切れ	21 (4.4)		
不良品	10 (2.1)		
広告の品がない	7 (1.5)		
リーズナブルな品がない	3 (0.6)		
店舗	商品が乱雑	21 (4.4)	68 (14.4)
	試着しづらい	16 (3.4)	
	分かりにくい	15 (3.2)	
	温度、光、臭い	7 (1.5)	
	売場が混雑	5 (1.1)	
	売場が狭い	4 (0.8)	
その他	待ち時間	21 (4.4)	47 (9.9)
	返品への対応	7 (1.5)	
	他の客	7 (1.5)	
	補整	7 (1.5)	
	価格	5 (1.1)	
合計		473 (100.0)	473 (100.0)

⑤望むサービスの事例

表層サービスを確認する目的で、洋服を購入する際に望むサービス、あればよいサービスについて自由記述で回答を求めた。結果を図表 9 に示す。現状では、これらのサービスがなくても消費者は不満足ではないが、あれば魅力につながり、他の小売店や販売方法との差別化を図ることのできる

図表 9 望むサービス

望むサービス		実数 (%)	実数 (%)
商品	在庫確認	34 (11.5)	122 (41.4)
	取り寄せ	19 (6.4)	
	バーチャル試着	18 (6.1)	
	試着	16 (5.4)	
	商品入荷の通知	15 (5.1)	
	ネット購入	12 (4.1)	
	購入履歴	5 (1.7)	
	オーダーメイド	3 (1.0)	
*	コーディネート	61 (20.7)	61 (20.7)
**	荷物一時預かり	20 (6.8)	46 (15.6)
	補整の速さ	10 (3.4)	
	宅配サービス	8 (2.7)	
	返品	6 (2.0)	
	クイック決済	2 (0.7)	
店舗	子ども連れ対応	17 (5.8)	45 (15.3)
	休憩所	9 (3.1)	
	アイテムごとの配置	8 (2.7)	
	光、BGM、香り	6 (2.0)	
	ペット連れ対応	3 (1.0)	
	駐車場	2 (0.7)	
***	優待ポイント	18 (6.1)	21 (7.1)
	バーゲン情報	3 (1.0)	
合計		295 (100.0)	295 (100.0)

* ファッション性・従業員 ** 各種サービス

*** リーズナブル性

III. 考察

III-1. サービス品質の評価項目

サービス・ブループリントの作成を通じて、洋服を販売する小売業に関して、図表 5 に示すサービス品質の評価項目¹⁷を選定したが、どのタイプの小売店にも共通すると考えられる評価項目は「商品の種類が豊富で品切れがないこと」「サイズ展開が豊富でサイズ切れがないこと」「品質のよい商品があること」「商品が整理整頓されていること」「売場や商品の配置が分かりやすいこと」「試着がしやすいこと」「従業員の接客態度がよいこと」「手ごろな価格帯の商品が置いてあること」であった。また、小売店のタイプやターゲットとなる消費者により重要度が異なった評価項目は「高価格帯の商品があること」「雑誌に掲載されている

商品があること」「包装紙や紙バッグの質やデザインがよいこと」「来店している客層がよいこと」「バリアフリーであること」「イベント、催事案内やDMが届くこと」などであり（図表7）、これらは小売店によって適宜、考慮する必要がある。

これらのサービス品質の重要度と本質サービス、表層サービスとの関係は図表10のとおり、4つのセルで表すことができる。それぞれに属するサービス品質を確認する。

図表10 サービス品質の重要度と本質サービス、表層サービスの関係

	本質サービス	表層サービス
高い重要度	セル1	セル2
低い	セル3	セル4

セル1は、消費者が重要視し、小売店への来店や商品購入に直結するサービス品質である。前述の小売店に共通する評価項目に加えて、営業時間や店舗の立地などのアクセス、従業員の知識・アドバイス、補整技術などがこれに該当する。これらの項目については、消費者の期待水準を下回ると不満に結びつくことから期待水準を把握し、優先的に確認することが必要である。

セル2は、消費者が重要視しているが、商品購入に際して目的ではないサービス品質である。化粧室や休憩所の数や清潔さ、商品のディスプレイなどが該当する。小売業において、店舗は商品販売の場だけでなく、情報発信・コミュニケーションの場でもあるため、消費者が流行情報を獲得するために訪れる場合もある。今日は顧客ではなくてもいずれ顧客になることも考えられる。これらの項目については、投入できる経営資源を考慮しながら品質水準を高める努力が必要である。

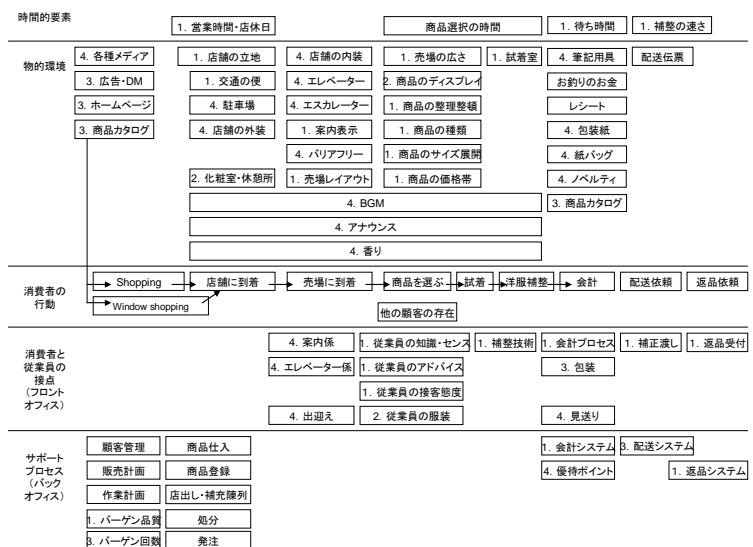
セル3は、さほど重要視されていないが、期待

水準以下であると不満の原因となる。配送サービスなどの利便性や包装、バーゲンの回数、広告やDMなどが該当する。これらの項目については、少なくとも現状の品質維持が必要であろう。

セル4は、さほど重要視されていないが、一部の消費者には魅力のある品質が含まれている。外装や内装、バリアフリー、イベント案内、DM、優待ポイントなどがこれに該当する。消費者の期待の変化を注視し、セル2へ移行する兆しが見られた場合は、満足度上昇につながるサービス品質として戦略的に検討する必要がある。

価格やファッション性、品質など、商品属性に関する消費者のニーズが異なる場合、小売店のタイプによって多少、視点が異なるが、上記の4分類をサービス・ブループリントに反映させたものが図表11である¹⁸。

図表11 サービス品質の重要度と分類



重要な点は、消費者が商品を選び、試着をする場面、サービス・エンカウンターに重要視するサービス品質（セル1、セル2）が集中していることと、商品の品揃えは消費者が小売店に訪れる前に決定しているということである。後者については、消費者が来店する前に、その小売店が提供できるサービスの一部はすでに決定してしまってい

ると小売店は考えるべきであろう。

III-2. サービス戦略へのインプリケーション

以下では、小売業のサービス戦略に対し、実践的なインプリケーションを提示したい。

①顧客満足度調査

既述のとおり、顧客満足度は重要度と満足度との関連で分析されることが重要である。今回の品質評価調査の結果をふまえて、顧客満足度調査の設計・実施プロセスを相対化するならば、ヒアリングを実施した小売業では、品揃え（商品の種類やサイズ展開、品切れ）、従業員の商品知識やアドバイス、返品や交換への対応、バーゲンなどの企画に対する視点が欠如していたと結論づけざるを得ない。小売業は、調査項目を品質評価との関わりにおいて選定し、その満足度や実現度を把握することで、提供サービスの改善を図る必要がある。そのことが、顧客リピート率の向上と売上高の増加、ひいては生産性の向上へと結びつくことは言うまでもない。

②本質サービスの充足

本研究で考察した本質サービスは、小売業のいわゆる「5適」に該当する。「5適」とは「消費者が望む適正な品質の商品を適正な価格、適正な方法（適時、適量、適所）で販売すること」である。

今回の調査では、それが満たされない場合に不満足要因となりうる「従業員」「商品」「店舗」といった項目の満足度は、よく洋服を購入する小売店ではむしろ高かった¹⁹。このことから、逆説的ではあるが、本質サービスの品質の充足、維持、あるいは向上は消費者の不満の発生を抑え、消費者を小売店につなぎとめるための有効な手段であると言えよう。これは、嶋口（1994）が導いた結論とほぼ同様である。

しかし、ここで忘れてならないのは、消費者の

期待水準が変化する点である。他の企業——同業とは限らない——で経験した水準が新しい消費者の期待水準となることを念頭に置いておく必要がある。また、本質サービスの提供のみに注力している場合には、より魅力ある小売店や購入チャネルを消費者が見つけた際に、簡単に購買スイッチが起こる危険性がある。そこで、表層サービス、消費者が魅力を感じるサービス品質の充足が不可欠となる。

③表層サービスの充足

消費者が期待していた商品が小売店に並んでおり、何の問題もなく購入できた場合、消費者は不満を感じることはないが、はたして、十分な満足を得ることができるであろうか。思いがけない商品が見つかったり、自分には似合わない、着こなせないと考えていたりした洋服が従業員の勧めやアドバイスによって着こなせたようなケースで消費者の満足は形成される。

「消費者が望む適正な品質の商品」を取り揃えながらも、「消費者が知らなかった、気づかなかった商品」をディスプレイ、あるいは従業員によって消費者に知らせるサービスなどは、満足の形成に寄与するであろう。自由記述で得た「望むサービス」には、従業員に「コーディネートのおすすめ」を求める声が多かった。接客の基本をおさえたいうえで、自らの知識・センスを武器に、個々の消費者に合わせたスタイルを提案する専門家としての従業員によるサービスが求められている。

このほか、「望むサービス」には、消費者が欲しい商品を即座に取り寄せてくれるサービス、新商品の入荷をタイムリーに消費者に個別に知らせるサービス、売場や在庫・価格を消費者が自分で検索できる在庫可視化サービス、他の小売店も含めた商品の購入履歴を照会・閲覧できるサービス、バーチャル試着、試着室から試着の状況を従業員に知らせるサービス（合わないサイズの場合など違うサイズの商品を持ってきてほしい）など、多くの要求が寄せられた。表層サービスは、時が経

つにつれ、一般化し、当たり前前のサービス（本質サービス）となる場合もある。ここで注意しなければならないのは、その際には、消費者のサービスの品質評価が変化することである。この点において、消費者が商品を購入する際に重要視する点を定期的に把握することの意義がある。

④サポートプロセスの改善

とりわけ重要視されていた（「4」以上の項目）サービス品質項目に着目すると、「接客態度」以外の項目はすべて、サポートプロセスの改善によって達成することが可能であることが分かる。このようなバックオフィスの改善と低コスト化を現在、小売業はSCMや電子タグなどのユビキタス情報システムの導入により実現しつつある。今後は、サポートオフィスとフロントオフィスとの密接な連携により生産性の向上を図ることができるであろう。

また、「時間をかけずに買い物ができる」というサービス品質に関しても、売場や商品の探索時間や試着や会計の時間を短縮したりするだけではなく、ホームページなどを整備することで、消費者が自宅にいながら商品探索が可能になるであろう。

⑤「イベントの連続」

今回の調査において、消費者は、小売店に足を運ぶ段階から、売場への到着、商品選択、試着、洋服補整、会計、返品や交換への対応と、一連の購買行動にかかわるサービス品質を、それぞれ重要視の程度は異なるものの評価の対象としていた。また、消費者が満足する店舗の雰囲気づくりや品揃えは、消費者のニーズを把握しようとする不断の努力の積み重ねによるものである。消費者はサービス品質をスナップショット的な一場面にとらえているのではない。Fiskら（2004）が、「サービスはイベントの連続（sequence of events）」と述べているように、サービスは連続しているものと考えることが重要である。

洋服が購入されるのは、商品の魅力が第一の理由であったとしても、小売店に足を運ぶときから会計までの「サービス・シーケンス²⁰」の成功の積み重ねであり、消費者に作用するシーケンスのどこかで失敗（不満足）が発生した場合には、購入行動が途絶えてしまう恐れもある。

そして、欲しい商品がない、品切れであるというような場合には、その不満足は通常、顕在化しない。消費者に接している従業員ですら、その不満足に気がつかず、何の対処もできないケースもあるに違いない。それだけに品揃え、店舗の雰囲気づくりというプレ・サービス、消費者と実際に接触するサービス・エンカウンター、そして、補整、返品や交換、DMの発送、顧客管理などのアフターサービスのどれもが小売業にとっては手を抜くことのできないサービス品質であり、サービスは安定したオペレーションの連続でなければならないことを経営者も顧客接点の場にいる従業員も留意する必要がある。

⑥サービスの品質向上に果たす従業員の役割

従業員は本質サービスと表層サービスの両方に深く関与する。従業員の接客態度（あいさつ、言葉遣いなどを含む）が適切でなければ「不満」を生み、商品知識やセンス、アドバイスが適切であれば「満足」を生む。しかしながら、これまで顧客満足度調査で取り上げられていた従業員に関する調査項目は、主に「消費者に不満を与える態度」に限定されていた。不満要因を除去することは当然、必要であるが、今後は、従業員を表層サービスという価値を生み出す源泉として位置づけて教育・研修プログラムを組むことが小売業には不可欠だと考える。

サービスの品質向上に果たす従業員の役割として、先に述べた服装コーディネータとしての役割に加えて2つの重要な役割・機能を提示したい。

ひとつは、チャネル全体を通して、デザインされた商品供給やオペレーションシステムを補完し、安定させる役割である。SCMにおいては、アパ

レルメーカーと小売業は共同で需要を予測し、その予測にもとづき、期中追加生産を行い、商品在庫を可能な限り少ない水準に保つ。しかし、世の中に不確実性が存在する限り、100%正確に需要を予測することは不可能であるため、予期せぬ商品在庫が必ず生じる。売場責任者クラスの従業員は、日々の販売業務の中で、各商品の売れ行きを見ながらマークダウン（値下げ）などの意思決定を行い、売れ行きを調整することでSCMシステムの最後の調整弁としての役割を果たしている。

また、オペレーションシステムについても同様の役割を担っている。店舗を訪れる消費者の数は曜日や時間帯、天候により大きく変動するが、試着室やレジの数、売場にいる従業員の数は、それに対応するほどフレキシブルに調整できない。試着室が満室で待たされた消費者が、不満を抱きそのような場合や抱いてしまった場合に、それを積極的に解消し、解決に働きかけることができるのは従業員にはほかならない。従業員の感受性や創意工夫、コミュニケーション能力が必要となる。

今ひとつは、新しいサービス戦略を構築するためのクリティカルな需要情報を収集する役割である。IT化が進展してもITでは把握できない顧客情報がある。「どのような消費者が何をいつ、購入したか」はPOSで把握することができるが、「その商品を何と比較して購入したのか」「なぜ、購入しなかったのか」など、顧客接点の場にいる従業員だけが収集し、分析することができる情報がある。顧客接点の場にいる従業員の主導により、これらの情報を次の仕入れや品揃えに生かすということは、別言すれば、従業員が品揃えなどのプレ・サービスの品質向上の鍵を握っているということである。

IV. おわりに

これまで、サービスは有形財と比較して、その特徴やマネジメントの手法が述べられてきた。しかし、最近では製造業がサービス部門で付加価値を追求し収益の拡大を図ったり、カスタマイズし

た製品を消費者にインターネットなどを用いて直接、販売したりしている。サービス産業では、人材派遣というサービスが製造業で収益を上げている事例があり、美容室でのパーマやカット、染髪などはヘアケア剤を用いることで施術時の状態を維持する期間を長くし、旅行やテーマパークに出かければ記念にと、おみやげが買い求められる。宅配業者や小売業は有形財の存在なくしてビジネスは成立しない。多くの産業が有形財とサービスを組み合わせているサービス経済化が進行した現在は、モノかサービスかという2分法は意味をなさなくなりつつある。

このような時代背景の中、本研究ではサービス・ブループリントを用いて有形財とサービスの両方を取り扱う小売業が提供するサービスプロセス全体を俯瞰し、消費者が、何を重要視してサービス品質の評価を行っているかを明らかにすることを試みた。

本研究の意義は3点にまとめられる。第一には、これまで明らかにされていなかった小売業におけるサービス品質の評価項目を明らかにしたことである。これによって、小売業でより実効的な顧客満足度調査が設計され、サービス戦略が立案されることを期待する。

第二には、サービスを「イベントの連続」としてとらえる視角の重要性を提示したことである。ともすれば、サービス研究は顧客接点の場、いわゆるサービス・エンカウンターばかりに目を向けがちであるが、本研究は、顧客接点の前後に位置するプレ・サービスやアフターサービスも軽視できないことを指摘した。

第三には、研究事例が比較的多いサービス品質の3次元モデルを用いず、本質サービスと表層サービスという枠組みで分析を行ったことによって、今日の表層サービスが将来、本質サービスに変化する際に伴う課題と定期的な調査の必要性を示すことができたことである。

最後に、今後の課題および展開を示し、本稿を締めくくりたい。

まず、小売店のタイプや消費者のライフスタイ

ルを細分化したうえで、再度、サービスの品質評価を検討することである。本研究では、商品を購入しない小売店の評価は困難であるため「洋服を最も購入する小売店」を対象に回答を求めた。結果、比較的、満足度の高い小売店の評価を得て、その分析を行った点に限界がある。消費が個性化・多様化しているだけでなく、多メディア・チャンネル化が現在形で進行している今日、消費者が行う品質評価にはどのようなパターンがあり得るのかについて、より詳細に検討する必要がある。

次には、本研究の分析枠組みを他のサービス産業に適用し、検証を行うことである。本研究は小売業の洋服の販売における事例にすぎない。他の小売業サービス、あるいは他のサービス産業へと適用の範囲を広げ、本研究の分析枠組みがサービス産業一般において有効であるのかについて検討し、サービスの品質評価、満足、ロイヤルティとの関連を数値化したモデルで示し、実務に役立たせたいと考える。

最後に、今回、インプリケーションとして2つの点を提示したが、サービス品質の向上に果たす従業員の役割とその課題について、さらに考察を深めたい。実際の企業における事例を用いて研究を継続したいと考えている。

注

- 1 内閣府「国民経済計算」(2006)によれば製造業、卸売業、小売業のGDP全体に占める割合を1995年と2005年で比較すると、製造業は24.5%→24.3%、卸売業は10.0%→9.4%であるのに対し、小売業は6.2%→4.7%である。また、小売業のサービス産業に占めるGDPの構成比は同期間の比較で9.7%→7.0%と減少している。
- 2 経済産業省「商業統計」(2006)によると、1999年、2002年、2004年の百貨店の年間商品販売額は9兆7,054億円→8兆4,268億円→8兆23億円、売場面積(1㎡)あたりでは133万円→120万円→124万円、就業者一人あたりでは2,711万円→2,446万円→2,303万円であり、総合スーパー、専門スーパー、専門店においても同じ傾向が見られる。
- 3 社団法人日本通信販売協会(2006)によると、通信販売の利用者は調査対象者の91.4%にのぼり、2005年度の通信販売業界全体の売上高は推計で3兆3,600億円、対前年度の伸び率10.5%を示した。
- 4 以後「小売業」という表現を用いるが、店舗での販売を指す。
- 5 Swan & Combs(1976)は製品やサービスの品質を消費者は2つの側面、instrumental dimensions, expressive dimensionsからとらえているとしたが、嶋口(1994)は、これをサービスに適用するうえで、本質サービスと表層サービスと示している。
- 6 Grönroos(2000)はサービス品質を技術的品質と機能的品質に

分類し、これら2品質にサービス提供組織のイメージが加わり、全体的な品質が構成されると考えた。そのうえで、Bitnerら(1990)が物理的環境を重視し“Serviscape Quality”という概念を用いていること、Rust & Oliver(1994)がサービス品質に物理的環境を加えていること、Holmlund(1997)が経済的質(Economic Quality)を挙げていることを紹介している。

7 このような理由からSERVQUALを厳密に導入して分析を行っている企業は少ないが、後述するようにSERVQUALの5次元22項目を用いて顧客満足度を測定する事例は少なくない。

8 近藤(2000)は結果品質、過程品質、道具品質の3品質に価格を加え、医療サービスに適用した場合の品質評価項目を示している。

9 2006年12月から2007年1月に実施した。

10 Cronin & Taylor(1992)は、サービス品質はSERVQUALの概念による場合は「実現値-事前の期待値」あるいは「重要度(実現値)-期待値」、SERVPERFの概念では「知覚値」、ほかには「重要度」で測定できることを示している。

11 顧客満足度調査の調査項目が公表されている株式会社三越では、歓迎の姿勢、的確な対応、安心感・信頼感、身だしなみ、言葉遣い、お待たせしない対応、お見送り、心地よい空間か、清掃・整理整頓、案内表示、商品の見やすさ、商品の品質、飲食施設、トイレ、催し物、また、来店したいかが調査項目である。ヒアリング調査で把握した他の百貨店、総合スーパー、セレクトショップも同様の状況であった。

12 本質サービスに関するサービス品質を当たり前品質、表層サービスに関するサービス品質を魅力品質とも言う。

13 総合スーパーで衣料品担当の役員経験者(60代男性)と衣料品ブティックで店長・人材教育経験者(30代男性)、衣料品ブティックの販売員(20代女性)である。サービス・ブループリントには全てのプロセスを記すため、提供サービスに精通している専門家の関与が必要である。

14 “ファッション性重視”では、セレクトショップ(3.31)、百貨店(3.14)では高く、その他(2.52)、衣料専門店(2.76)では低い。“クオリティ重視”ではセレクトショップ(4.27)、駅・ファッションビル(4.16)アウトレット(4.12)で高い。

15 参照線を平均では「4」と「3」で、標準偏差では「1.02」で引いた。

16 記述には、荷物の一時預かりや配送サービスなど、実際に行われているサービスもあるが、これらはサービスとしては存在していても利用がしづらかったり宣伝不足などで消費者が知らなかったりしていることが考えられよう。

17 紙幅の都合で評価項目は省略した表現である。

18 サービス品質の前の数字はセルの番号である。

19 洋服をよく購入する小売店において評価値の全体の平均は3.48であったが「従業員」は3.50、「商品」は3.55、「店舗」は3.62であり、いずれも高かった。

20 この意味でのサービス・シーケンス(サービスの連続)は浅岡の造語である。

参考文献

- Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetrault, 1990, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of marketing*, 54, January, 71-84.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, 1992, “Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- 1994, “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crosby, L. A. and N. Stephens, 1987, “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, 24, November, 401-411.
- Fisk, R. P., S. J. Grove and J. John, 2004, *Interactive Services Marketing*; Houghton Mifflin Company, 58 (= 2005, 小川

- 孔輔, 戸谷圭子監訳『サービス・マーケティング入門』84)。
- 藤村和宏, 1995, 「医療サービス生産の実態」『サービス企業における生産性・顧客満足・職務満足』社会経済性本部, 53-85。
- Grönroos, C., 2000, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons Inc.。
- 羽田昇史, 2006, 「書評 フィスク/グローブ/ジョン著 小川孔子輔・戸谷圭子監訳 『サービス・マーケティング入門』」『大阪明浄大学紀要』第6号。
- Holmlund, M., 1997, *Perceived Quality in Business Relationships*, Helsinki/ Helsingfors: Hanken Swedish School of Economics, Finland/CERS Center of Relationship Marketing and Service Management.
- 株式会社三越, 2006, 「三越 CSR レポート 2006」19。
- 経済産業省, 2006, 「商業統計」。
- (<http://www.meti.go.jp/statistics/syougyou/2004niji/jikei.html>, 2007, 1,15)。
- 近藤隆雄, 2000, 「サービス品質の評価について」『経営・情報研究 多摩大学研究紀要』No. 4, 1-16。
- 2004, 『新版 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, ii, 26。
- Lehtinen, J. and J. M. Laitamaki, 1989, “Applications of Service Quality and Services Marketing in Health Care Organizations,” D. T. Paul(ed.), *Building Marketing Effectiveness in Healthcare*, Proceeding Series, American Marketing Association, 45-48.
- 峰尾美也子, 2005, 「小売業における戦略的行動と競争構造」『東洋大学経営学部 経営論集』第64号, 1-20。
- 内閣府, 2006, 『国民経済計算』。
- National Quality Research Center, Stephen M. Ross School of Business at the University of Michigan, 1994, *American Customer Satisfaction Index methodology*, American Society for Quality.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 48, 41-50。
- , 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No. 1, 12-40。
- サービス企業生産性研究委員会, 1995, 『サービス企業における生産性・顧客満足・職務満足』生産性研究所, 107-117。
- 嶋口充輝, 1994, 『顧客満足型マーケティングの構図～新しい企業成長の論理を求めて～』有斐閣, 67。
- 社団法人日本通信販売協会調査委員会, 2006, 『第13回全国通信販売利用実態報告書 2005年/通信販売の利用実態』社団法人日本通信販売協会。
- Rust, R. T. and R. L. Oliver, 1994, *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In Rust, R. T. and Oliver, R. L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Shostack, G. L., 1984, “Designing Services that Deliver”, *Harvard Business Review*, January-February, 133-139。
- , 1987, “Service Positioning Through Structural Change”, *Journal of Marketing*, 51, 34-43。
- Swan, J. E. and L. J. Combs, 1976, “Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept”, *Journal of Marketing*, 40, 25-33。
- Woodside A. L., F G., Liss and T. D. Timothy, 1989, “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention”, *Journal of Health Care Marketing*, 5-17。
- 山本昭二, 1999, 『サービス・クオリティーサービス品質の評価過程』千倉書房, 96。
- Zeithaml V. A., A. Parasuraman and L. L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Simon & Schuster.