



サービス品質と評価過程

山本, 昭二

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

1998-03-31

(Date of Publication)

2008-04-17

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲1794

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.11501/3141137>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1001794>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



サービス品質と評価過程

氏名 山本 昭二

目次

序		
I	導入	1
II	本論文の構成	7
1章	サービス分類と製品論	
I	サービス概念とサービス分類	8
II	無体財の分類	15
III	製品論	37
2章	品質評価の測定と構造	
I	サービス消費と品質評価問題	48
II	SERVQUAL	55
III	サービス品質と顧客満足	67
IV	サービス評価の構造と統合的手がかりモデル	72
V	顧客満足と再購買意図：ロコミ意図の検討	89
3章	知覚リスクとサービス消費	
I	知覚リスクの形成	98
II	知覚リスク構造と製品特性	109
III	消費者特性と情報探索行動	116
IV	消費者特性と媒体の重視度	126
4章	知覚品質の形成と情報取得行動	
I	手がかりの種類と取得	137
II	IDB法とその周辺	150
III	サービス製品の品質評価過程とその特徴	157
IV	実験の概要と操作化	165
V	結果の概要と議論	167
結語	まとめとこれからの展望	177
参考文献		181

サービス品質と評価過程

—山本昭二—

序

- 1章 サービス分類と製品論
 - 2章 品質評価の測定と構造
 - 3章 知覚リスクとサービス消費
 - 4章 知覚品質の形成と情報取得行動
- 結語

序

1. 導入

現代の先進国の経済社会に共通した経済構造変化の顕著な特徴に、「経済のサービス化」という現象が取り上げられてきている。この特徴は、一般的には生産、消費、雇用などの経済構造に占めるサービスの割合の増大を指している。我が国においても国内生産の60%以上、就業者の65%以上が何らかの形でサービスの生産や流通に関わっていると推定されている。

こうした現象は広く認識され多くの研究が行われてきているが、この現象に対して肯定的な意見ばかりとは言えない。多くの論者が指摘するのがサービス経済化による生産性の低下¹とサービスの品質問題²である。北米を中心として指摘されてきたこの2つの問題は依然としてサービス化した経済における問題点となっている。

前者の問題は、労働集約的なサービス生産が増大することによって経済全体の生産性向上が停滞しひいては経済成長の足枷になるのではという論点から指摘されてきた。確かに、人間が直接おこなうサービス提供活動は省力化が難しい場合もある。ま

¹ サービス部門の低生産性の影響に関しては、Baumol, Blackman and Wolff (1985) (1989)などで価格の下方硬直化などが指摘されている。また、Baumol et al. (1989)では、サービス経済化という考え自体が幻想であるとしている。それは、サービス価格の上昇率の高さによる見せかけの生産高の増大などの影響によるものとしている。

我が国における、サービス経済化とサービス生産性の研究では、日本生産性本部生産性研究所(1986)や産業研究所(1993)などの実証研究がある。産業研究所の研究結果の想定では、生産性向上の限界から、早晚サービス部門の成長は鈍化するとされている。

² この問題は広く認識されているが、TQMとの関連での議論は限られている。Kordupleski, Rust and Zahorik (1993)ではサービスにおける品質問題に既存のオペレーション管理者だけでなく、マーケティングの参加が不可欠であると主張している。

た、人間の能力の向上にも限界があるため大量生産の恩恵にあずかれない業種も存在する。こうした懸念にも関わらず、先進国においてサービス経済化は着実に進行している。そして生産性向上やサービスの品質改善に関しても多くの努力が払われてきた。

生産性の向上に関しては、オペレーション管理の立場から様々な研究がおこなわれ、サービス提供の現場で実践されてきている。ここで言うオペレーションとは顧客を含むサービス提供システムであり、実際にサービスが提供される仕組みのことである。とりわけ、物流効率の改善や人員配置の適正化、情報システムの導入などに多大の努力が払われ成果が着実に上がってきている。こうした活動を支えるサービス生産を対象としたTQM (Total Quality Management) の技法も積み重ねられてきた³。

後者の問題は、サービス提供側からは前述のような品質管理の問題として捉えられ、顧客ニーズに対応したサービス品質をいかに開発し維持するのかという観点から研究や実践がおこなわれている。その中には、従業員管理やオペレーション管理による品質改善運動 (ZD運動) などの実践へと繋がる試みが含まれている。このサービス品質に関する事例研究とサービス・オペレーションの最適化の問題は、主に提供者の側から論じられているサービスの問題と言えるだろう。逆に、消費者側から見た品質管理の問題は、主にサービス・マーケティングの一つの研究分野として研究がおこなわれてきている。この分野の研究はマーケティングの一分野として、サービスを研究対象としながらも独自の領域を築くに至っている。

サービス・マーケティングは、サービスという交換客体の把握を通じてサービスの交換や生産、流通など全ての側面にわたるマーケティング研究を含んでいる。もちろん、オペレーションにおけるサービスの交換形態やオペレーションの効率的な設定、サービス品質の知覚の問題なども扱ってきた。サービス品質の研究に関しては既存の消費者行動論を下敷きにしながら、消費者に知覚されたサービス品質の計測やその決定要因の探索に精力を注いできている。その結果は徐々にではあるが多くのサービス業で一般化されつつある。

この様にサービス・マーケティングとオペレーション管理はサービスを提供する組織と市場を結びつける仕組みを解明する車の両輪として働いてきた。この二つの研究の境界領域としては、サービス提供者と顧客の関係を対象とした「サービス・エンカウンター (Service Encounter)」の研究も盛んにおこなわれている⁴。

こうした研究の蓄積は何もミクロの視点からだけではなく、サービスの交換を取り巻く社会経済のマクロ的側面からの研究が先行しておこなわれてきた。第1章で取り

³ Reichheld and Sasser (1990)など多数の業績がある。オペレーション管理からの問題提起もおこなわれている。Chase (1978)では、オペレーション管理の立場からの顧客対応を扱っている。

⁴ Czepiel, Solomon and Surprenant (1985), Bitner, Booms and Mohr (1994)など多数の業績がある。この分野は、顧客のサービス生産への参加と行動管理、サービス提供者との相互行為など多岐にわたる問題に取り組んでいる。

上げる、Fuchs、Kuznetz に代表されるようなマクロ経済の視点からの分析⁵や Rosengren and Lefton など端緒とする社会学からの組織と顧客との関係の背後にある社会的な要因を重視した研究⁶などサービス交換に関わる研究が各分野でおこなわれている。

にもかかわらず、「サービス」という言葉の多義性や研究者の視点の多様性に阻まれて依然として「サービス」にまつわる研究の体系化や共通化には多くの障壁が存在している。加えて多くの時代遅れの概念や言説がこうした混乱に拍車をかけている。Ronald Henkoff は Fortune 誌上で“Service is Everyone’s Business”の中で次のように述べている。

サービス経済はその規模や成長にも関わらずとんでもなく誤解され、誤まって測定され、誤って経営されている。「我々は依然としてサービスの提供より製品を作るという考えを捨てきれない。」と Dartmouth 大学、Tuck School の Quinn 教授は言う。彼は *Intelligent Enterprise* の著者でもある。Quinn 教授が Adam Smith や Karl Marx といった予言者にまで遡るこの言説は、高賃金の製造業の仕事の崩壊を非難し、ハンバーガーショップの店員、床掃除、ベッドメーカーなどの低賃金職の増大を嘆いている、現代の政治家や経済学者、労働組合の官僚、ジャーナリスト達によって強化されている⁷。

これらの誤解は一朝一夕に解くことは難しいが、またサービスを一面的にしか捉えられない人々にとっては無理のない側面もある。それは実務家に限ったことではなく、研究者間でもサービスの総合的な理解に努力が払われてきたわけではない。この点に関しては、Delaunay と Gardley が次のように述べている。

不幸なことに、サービス研究の新しいアプローチに全体として満足できるものはない。まず、サービスの研究は経済学や社会学と言った他の学問分野と全面的に統合されてきたわけではない。(中略) だから、サービスを研究しようとする人たちは、意図的ではなくそのメンバー内でのみ活発に論争をおこなう一種の分断された「クラブ」を形成している⁸。

こうした研究者間の相互理解の不足も元をただせばサービス研究の基礎となるべ

⁵ これらの研究は主に経済成長やサービスの生産性を議論している。その影響については次章で扱う。

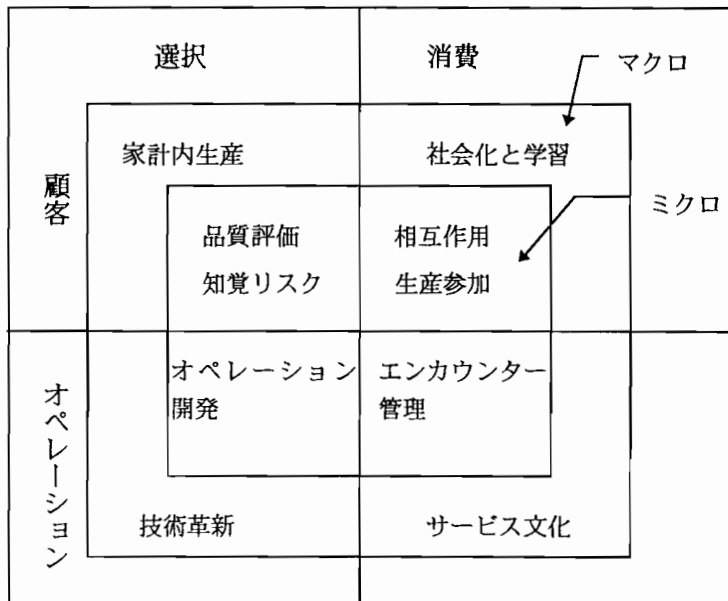
⁶ 社会学では Rosengren and Lefton (1970) など顧客のサービス需要に関する「社会化」や顧客満足の問題を幅広く扱っている。

⁷ Henkoff (1994) p2.

⁸ Delaunay and Gadrey (1992) p1-2.

き様々な概念や理論が、各分野でそれぞれの目的に沿って開発されてきたからである。もちろん、それらの研究が全て統合されることが好ましいと単純に結論付けられるわけではない。そこで、本論に入る前に既存の諸研究の関係を簡潔に把握するところから始めてみよう。そうすることで若干でも以下の議論の見通しを付けることが出来るだろう。

図 序-1 サービスに関連する研究分野の関係



図序-1の内容を順を追って見てみよう⁹。この図は、サービス・マーケティングに関連した研究の代表的な領域を分類したものである。サービス・マーケティングに関連する研究領域には、大きく分けると4つの分野がある。分類軸としては顧客側からの研究とサービスを提供するオペレーション側からの研究に分かれ、それぞれ購買前の選択に関わる研究と購買後の消費に関する研究に分かれる。まず顧客の側の観点からの研究である。サービス・マーケティングの中でも品質評価問題や顧客のサービス・エンカウンターでの行動、サービス生産への参加様式などの研究はここに含まれる。購買前の顧客の選択行動の中では、品質評価の問題が顧客満足研究を含めて盛んにおこなわれている。消費段階の研究では顧客のサービス生産への管理様式を中心とした研究がおこなわれており、サービス提供者との相互作用を考慮した研究などが代表的なものである¹⁰。

反対にサービス提供側の観点からの研究ではオペレーションに焦点が当てられる。

⁹ サービス・マーケティングではもちろんサービスの広告やプロモーション、流通の問題も扱われている。あくまでもサービス・マーケティングの基礎的な研究間の関係に限定して議論がおこなわれる。

¹⁰ Arnould and Price (1993)などが代表的なものである。

この研究領域では、従来のマーケティング研究においておこなわれてきた製品開発¹¹に相当する研究であるオペレーション開発・管理とオペレーションの中でも顧客との相互作用を対象としたサービス・エンカウンターの研究の二つに大きく分かれる。

加えてそれぞれの領域にはマイクロとマクロの二つの研究分野がある。ここで言うマクロとはサービス提供システムの外側にあり社会的に考慮されるような要因を扱う研究分野という意味で使っている。まず、顧客の選択に関する研究分野ではマクロ研究として家計内生産の理論に関する研究がある¹²。これは家計内の様々な活動が外部化されることによって生ずるサービス選択の問題を扱う。家計内で生産されるか外部化されサービスとして購入されるかの判断に関する研究がこの分野に含まれる。

顧客の側から見た消費に関するマクロの研究では、サービス・オペレーションへの慣れや学習を扱う社会化の研究がある。この分野では顧客がサービス・オペレーションに習熟することでサービス・オペレーションの効率に影響する程度など多様な研究がおこなわれている¹³。

オペレーションの側からのマクロ研究では選択に関する分野ではオペレーション開発に影響する技術革新の研究などが上げられる¹⁴。一方の消費に関連する分野では、従業員のサービス提供行動の背後にあるサービス文化の問題などが取り上げられる。サービス組織や提供者が、サービスを提供するために必要な企業や地域の文化的背景に焦点を当てた研究がこの分野に含まれる¹⁵。

以上のような、サービスとサービス・マーケティングに密接な関係を持つ主な研究領域を簡単に紹介してきた。各研究分野は独自の発展を遂げながらサービス・マーケティングも枠外から影響を強く受けている。また、各研究分野はそれぞれの立場から彼らの考える「サービス」をそれぞれの学問分野を基礎として研究している。その結果ともすれば、それぞれの分野では異なる定義がおこなわれていたり、研究対象としてサービスを選んでいるものの、サービスの特徴を理解していないものなどが多く見られたりして全体として見ると散漫な印象を与えていることも事実である。

サービス研究が全ての面にわたって独自性を保有する必要性はないが、ここで上げた各領域の中ではサービス・オペレーション研究は比較的独自の領域として確立されている。それらの研究は、顧客との直接的な相互作用がサービスの交換時に見られる場合に、従来のモノの交換とははっきりと違って生産と消費の同時性という問題へのアプローチを通して新たな知見を既存研究に付け加えている。また、サービスの持つ

¹¹ 製品開発の立場からは、赤尾洋二(1988)でも品質展開を使ってサービス業の例が取り上げられている。

¹² Becker (1965)を代表として時間の配分に関する諸研究がある。マーケティングの立場からは、Hendrix, Kinnear and Taylor(1983)が実証研究をおこなっている。

¹³ オペレーションと顧客との相互作用をオペレーション開発に関連させて研究した例としては、Schemenner (1986)や Larson and Bowen (1989)などが挙げられる。

¹⁴ この分野では、例えば Lovelock (1995)の情報技術の事例研究などが挙げられる。

¹⁵ Heskett (1986) p117-34. など組織内文化と従業員の関係を扱った研究が多い。

もう一つの特徴である交換の不可逆性が高く、通常の意味での返品や交換以前の状態に交換主体が復帰することが難しいという点にも留意が払われている。

加えて、顧客がサービス生産に深く関与する場合には、モノの生産とは異なり顧客の行動管理などの新たな局面が生まれてくる。サービス・オペレーションの研究では、こうした点を中心として従来の工場内のオペレーション管理とは異なる領域を作り上げてきた。その研究成果はモノの生産や流通にも生かされてきている。サービス・オペレーション研究はサービス・マーケティング研究の中でもオペレーション管理論との境界領域として発展してきており、多くの概念を共有している点でも特徴的である。サービス・オペレーション研究は、製品開発の側面を持ちながらも同時にその生産過程を管理するという研究として独自の領域を形成している。

一方の顧客側からの研究は、消費者行動論を元にしながらか顧客の知覚品質や顧客のサービス・エンカウンターでの行動などモノの交換では見られなかった特徴をその選択や消費の各側面について広く取り扱っている。消費者によるサービス品質の評価の問題に関しては、サービスが「経験財」や「信頼財」として取り引きされることがしばしばあることや人間との相互作用が交換時に発生することを前提として、モノの評価とは異なる側面が強調されてきた。

この研究領域では、サービス品質を一般的に定義し測定しようとする努力や、サービス品質の評価過程を明らかにしようとする研究などが蓄積されている。前者の研究では品質評価尺度の開発や顧客満足、再購買¹⁶との関連などが取り扱われ、後者ではモノとサービスでは評価過程にどのような違いがあるのかが議論されている。

この研究はサービス・マーケティング研究が、独自の領域を確保する上で欠かせない問題を含んでいる。それはサービス提供組織間の競争行動やオペレーションの開発にとって、モノとサービスでは消費者の品質評価の方法や再購買行動がどう違うのかは基礎的な理論の構成要素だからである。消費者が提供されるサービスをどの様に知覚しまた購入し消費したサービスにどうの様な評価を下すかは、競争行動を決定するために欠かせない情報であろう。この情報を分析しマーケティング意思決定に結びつけるために、従来から言われているモノの評価や消費と異なる点があるのかどうかを研究する意味はここにある。両者の違いを知ることによって、始めてサービス・マーケティングはオペレーション管理以外の部分で独自の理論構築の基礎を得ることが出来るのである。

本論文は、この消費者のサービス品質の評価構造とその過程を知ることが目的としている。もちろん、そのためには既存の理論が想定する仮定を吟味してどの点を修正すべきかを知らなければならない。とは言っても、そうした作業を始める前に幾つか

¹⁶ サービス・マーケティングでは、長期的な取引における顧客の生涯価値が強調されてきている。これには、反復購買による顧客基盤の安定をサービスに担わせるという立場からの主張もある。Heskett, Jones, Loveman, Sasser, Schlesinger (1994)や Schlesinger and Heskett (1991)などを参照。

の準備段階が必要である。今までの議論を通して指摘されてきているように、サービスに関する研究ではその分野毎の用語の違いや用語の指し示す範囲の違いなどによって混乱が生じているのも事実である。

現実の交換過程を記述できるような、理論概念が整備されなければ本論文の問題意識も空回りしかねない。この二番目の課題である、サービス・マーケティング研究の出発点となるべき概念の構築も本論文の重要な課題である。その構築過程を通してサービス・マーケティングに課せられている問題も明らかとなるだろう。それではどのような戦略でこうした問題にアプローチするのかを次節で考えてみよう。

II. 本論文の構成

まず、「サービス」について関連する諸研究が取ってきた立場や考え方について整理をした後、どこに問題があるのかを指摘することから始めよう。第1章では、経済学やマーケティングにおける「サービス」に関する考え方を知ることによって、サービスの生産や交換にまつわるどのような問題が主要な課題となってきたのかを整理する。特にサービスの定義やサービス分類、サービスの操作的な取り扱いなど既存の研究やサービスの研究者が辿ってきた道筋に置かれた道標を探索することでサービス・マーケティングに有益な概念を構築する。その上で、本論文の課題に沿った新たな「サービス」に対する見方が呈示される。

第2章では、サービス品質の計測と尺度開発の経緯の説明を試みる。サービス品質の計測に関しては米国において SERVQUAL と呼ばれる尺度が開発されてきたが、その開発の経緯はサービス品質の捉え方という方法論とも相俟ってサービス・マーケティングの重要な研究領域となっている。この説明を踏まえて新たに提唱されている幾つかの考え方を交えた実証研究がおこなわれる。

第3章では、サービス品質を評価するための情報探索行動と知覚リスクの関係を明らかにする。知覚リスクは、品質評価の困難なサービスの選択、購買においては外部情報探索行動に影響する大きな要因と考えられている。知覚リスク構造に関する既存研究との整合性を保ちながら品質評価における外部情報の探索行動意図がモノとサービスではどの点で異なるのかを実証的に検討する。

第4章では、サービス品質の評価過程を実験によって解明しようとする。この試みによって消費者の情報取得行動がサービスとモノや消費者の態度、知覚リスクなどによって変化する様子を探る。実験という手法を使うことでより多くの要因を盛り込みながら、サービス・マーケティングで主張されてきた様々な仮説、命題を統合的に理解できるような枠組みの開発もおこなわれる。

そして、結論では今後の研究課題とあわせて全体を通して明らかにされてきた理論命題の接合をおこなう。その過程でサービス・オペレーション管理とサービス・マーケティングの関係などに言及される。

第1章 サービス分類と製品論

1. サービス概念とサービス分類

サービスという言葉の包含する意味の広さは英語でも日本語でも同様に多彩なものである。宗教的な意味合いから日常的な商取引における慣用表現まで、私たちの生活の中で頻繁に使われる言葉でもある。単に名詞としてのサービスだけではなくサービスする (serve) という言葉としても、生活の色々な場面で使われてきた。サービスが指し示す内容も様々な言葉と複合して、人間が提供する活動の内容の場合もあれば、ある産業群を示す場合に使われることもある。これだけ一般的で広く利用されている言葉を科学的分析の基礎概念として使うためには、それだけ厳密な定義と適用範囲を明確にする必要がある。本章では、次のような方策でこの問題に接近する。まず、歴史的に見た経済学におけるサービス概念の取り扱いを概観する。その上でマーケティングでのサービスの取り扱いを検討し、その違いやサービス研究の目的の変化を議論へと進む。

最後に、これらの研究の変遷を基礎とし、サービス・マーケティングが取り組むべき問題に照らしてよりの確で柔軟なサービスの概念化と分類について論じることとしたい。

1. 古典派経済学

経済学はもとよりマーケティングでもサービスを財の一つの種類、すなわち市場で交換される客体として捉えてきた。ただし、18、19世紀の経済学ではサービスを経済学の対象としての「生産的労働、活動」と考えていない研究者が多く存在した。サービスは生産的 (productive) かそうではないのかという議論は価値を生む活動とは何かを交えて長期にわたっておこなわれてきた。例えば、Adam Smith は、生産的労働と非生産的労働の分類について「国富論」の中で次のように述べている。

かれらのサービスは、どんなに名誉のあるものであろうと、社会にとってどんなに有用なものであろうと、あとになって等量のサービスをそれと引換に入手できるようなものを生産することはない。国家の保安、安全、防衛、つまり不生産労働者の労働の今年度の成果は、来年一年間の国家の保安、安全、防衛をまかなうものではないだろう。すなわち、最も荘重で最も重要な職業のいくつかと、最もとるに足らぬ職業のいくつかとの両方が、この同じ範疇のなかに

はいる¹。

すなわち、彼は結果が蓄積できない労働は非生産的な労働であり、抑制するべきものだと言っているのである。非生産的労働者のなかには医師や法律家なども含まれている。こうした極端なサービスへの考え方を踏襲して再論したのが John S. Mill である。彼は、すべてのサービスを有用であるとした Jean B. Say に反論して人間が作り出す効用を三種類に分け、物質に固定されるもの、人間に固定されるもの、どちらでもないものとして、この第一の分類の労働を厳密な意味で生産的とし、人間に固定されるもののうちでも工業技術の習得に関わるものだけを生産的労働と規定している²。彼らの一種の物質至上主義の観点、富を生産するという意味をその効果の永続性に求めている。一過性の楽しみや歓楽をもたらすサービスは、生産的とは見なされていない。

この論争に対して Delaunay と Gadrey は次のようにコメントをしている。

物質的観測可能性と関連した議論をもとにして起こった論争ではあったが、特に非物質的であることがその宿命であるサービスの研究にはそぐわないものであった。特定の労働が生産的かどうかという問題は、どちらかといえばサービスの役割や有用性の抽象的で教条主義的な方向へと導くあまりに狭いものの見方であった³。

確かに現代のサービス経済から見ると素朴に見えるこれらの議論もある意味では現代のサービスに関連した研究と結びつく指摘もある。それは、サービスが無形で瞬時に消費されることによってどのような価値が創造されているのかが理解しにくいと言うことである。彼らの指摘が多分に倫理的な背景を持っているとしても、この点は彼らの持つ問題意識と似通っている。こうした意味で、彼らの問題意識は、現代のサービスを見る目と通底する部分がある。

2. サービス経済と脱工業化

今世紀にはいると、サービスが価値を創造しないといった議論は影をひそめ、サービスを中心に据えた研究が続々と現れるようになった。それらの研究の経過を辿りながら何が問題とされてきたのかを簡単に見てみよう。

¹ Smith, Adam (1789)、訳書 I 巻 p516

² Mill (1871)、訳書一巻 p102-3.

³ Delaunay and Gadrey *op. cit.*, p29.

(1) 産業構造とサービス経済化

まず、取り上げられるのは Colin Clark である。彼は、経済成長の様々な要因を分析する過程で産業構造の変化に一定の方向性があることを示唆した。そして、Clark(1940)では、「第一次産業」として農業や漁業を、「第二次産業」として鉱工業と建設業を「第三次産業」として商業、運輸業や非物質的な産出を伴うその他の活動と規定している。この分類自体は、産業間の労働力の移動の国際比較のために便宜的に設定したものであり⁴、実際に Clark(1957)では、第一次産業、製造業、サービス業という分類が使われており、第三次産業の代わりにサービス業を使うという点も明記されている⁵。加えて、建設業と公益企業はサービス業へと分類替えになっている。

Clark(1957)では各産業の分類基準となる説明も加えられていて、第一次産業と製造業にはそれぞれ天然資源の利用と輸送可能な財 (goods) の生産という性格が与えられているが、サービス業に関しては含まれる業種を羅列しているだけである。そして、どちらの分類でも小規模な製造業者、例えばパン屋などはサービス業の方に分類されており、交換される財の性質というよりも、生産手段の違いや規模などによる分類も加味されていた。彼の分類の目的は、長期にわたる農業従事者の減少とサービス業への従事者の増加という傾向を国際比較をしながら実証的に示すことにあった。だから、必ずしも各産業分類の特徴を細かく掴むことを目指していたわけではない。

Clark とは別に、Fourastié(1949)では生産性という角度からサービスの研究がおこなわれた。主に技術革新を生産性向上の源泉と考えて、Clark(1940)と類似した分類で各産業の生産性の変化が示された。彼は、第一次産業の産出への消費支出の伸びが鈍化し第二次産業や第三次産業の産出への消費が上昇することを前提として、技術革新の恩恵にそれほどあずかれない第三次産業の雇用が増大することを予測したのである⁶。その主張は明快なものであり、このままでは第三次産業の過度の拡大を招くことを懸念している。

これとは逆の立場からサービス業の生産性の伸びがそれほど低くないことを実証したのが Fuchs(1968)である。彼はサービス業の分類問題にも触れて、「残余」の部分と呼ばれてきた第三の産業分類の問題点についても論じこの研究領域が比較的注意を払われてこなかった原因を四つ挙げている。

一つは、第三次産業での雇用が所得が大きくなるまではあまり重要ではないこと。

⁴ Clark (1940) p182.

⁵ Clark (1957) p490-1.

⁶ Fourastié(1949) p43-5.

二つ目は、Adam Smith のような経済学者が第三次産業を寄生的で非生産的と考えてきたこと。三番目に、生産量に関するデータ収集が困難であること。第四にサービス提供の担い手の多くが非営利企業であることである⁷。この四つの要因は現代においては徐々に解消されつつある。例えば、大半の先進諸国ではサービス経済化が進展し、関心が高まっていることやマクロデータに関しては同様の問題を依然として抱えてはいるが、情報機器の発達によって従来よりは詳細な統計が利用可能となってきている。

彼の研究のもう一つの特徴は、サービス部門 (sector) 内部にかんする分析を詳細におこなったことである。小売業と対個人サービスという限られた業種ではあるが、生産性の推移が分析されている。こうしたサービス部門内と部門間の問題を分けて分析することによって、「雑多なものの集まり⁸」であるサービス部門が他の産業とどの様に異なるかを明らかにすることが可能になるとの立場をとっている。

この点は 1929 年から 1965 年までの米国における生産性の推移について、次のように説明しているところからも分かる。

産業間の生産性上昇の幅は非常に広く、通信・公益事業が一番高く、一般政府が典型的に最もゆるやかな上昇を示している。部門間の場合と同じように各部門の内部においてもかなりの変化があるが、一人当たり産出高に関しては部門間の分散の方が部門内の分散よりも遥かに大きくなっている⁹。

以上のように部門間の問題と部門内の問題を明確に認識していたのは、彼がサービス部門と呼んでいる卸・小売、サービス（金融、不動産、各種サービス）、一般サービスの間でも生産性の変化に違いがあったからである。また、彼は Fourastié の生産性の伸びによる分類という考えをより押し進めて、運輸、通信、政府企業は鉱工業部門に入れている¹⁰。すなわち、大規模な資本による生産が可能な分野は鉱工業部門に編入しているわけである。

こうした、分類を見てみるとここで挙げた産業構造と生産性の問題を取り上げた研究者達は、利用可能な統計上の制約もあるが、最終的には交換客体であるサービスよりもその産業で利用可能な生産手段によって、産業を分類するという考えが支配的であるようだ。そうでなければ、Clark のようにサービス業は、「その他」の分野としての地位を与えられるに過ぎない。結局のところ、サービス業、もしくはサービス部門は、低い生産性の伸びと過剰な雇用の発生が見られる業種の寄せ集めになりかねな

⁷ Fuchs (1968)、訳書 p41.

⁸ Stigler (1956) p166.

⁹ Fuchs *op.cit.* p80.

¹⁰ *ibid.* p41-2.

いのである。

産業構造の分析をサービスという視点と生産性という視点を交えておこなおうとすると、この様な問題に逢着することになる。産業の定義にしても、Baumol et al. (1989)のように、「無形性 (intangibility) は、おそらく全てのサービスの唯一共通の属性である¹¹。」という立場から「無形性の基準も厳密な適用に問題がある¹²。」という Fuchs の立場まで大きく分かれており、恣意的な分類を生みがちになるだろう。

いずれにせよ、産業構造とサービスに関する研究からは、今日にわたるまでサービスの研究に多大な影響を与えてきた産業の分類基準が、サービス・マーケティングが理論的な基礎に出来るような交換客体の分析を目指したものではなかったことが明らかとなった。また、サービス産業（部門）内の違いをいかに説明するかという問題にも答える必要があることも指摘されるだろう。

(2) 脱工業化と情報

次に検討されるのは、いわゆるサービス経済化を工業化された社会の後に来る新たな産業社会として捉えて、サービスの意味を考えるという一連の研究である。その特徴を一言でいえば従来のサービス業中心のサービス経済化した社会を「情報」を中心とした社会として描こうとしている点である。

Bell(1973)では、サービスを基礎に置く新しい社会を想定しているが、そこで重視されているものは従来型の人的サービスではなく情報である。

脱工業化社会はサービスに基礎を置いている。したがって、それは人と人とのゲームである。重要なのは、生身の筋力でもエネルギーでもなく、情報である。その中心をなす人間は専門職である¹³。

彼は「サービス」には様々なものが含まれることを認めた上で、これから必要とされるサービスを、(1)モノの生産の増大に沿って増大するもの、輸送や公益事業、(2)モノの大量消費や流通と関連するもの、(3)所得の増加に伴って上昇するもの、特に保健と教育、の3つに分けて考えている。産業構造からのアプローチではなく需要増加の誘因別の分類と考えることが出来るだろう。

この分類でも第三のカテゴリーに入るサービスの種類は膨大なものになる。加えて、

¹¹ Baumol, Blackman and Wolff, *op.cit.*, p115.

¹² Fuchs *op. cit.*, p40.

¹³ Bell (1973), 訳書 173-4.

どのカテゴリーのサービスで情報が重要な意味を持つのかも明らかではない。その代わりに彼が、モノからサービスへの移動をもたらす新しい社会の分析に利用するのは、職業の移動である。専門職、とりわけ技術者と教員の増大による知識社会の到来が予測されている。その結果、専門職階級による支配が訪れるとされている。だが、その社会で何が具体的に交換されるのかには言及されていない。

これと同じようにサービス社会が情報を中心とする社会であると主張している Peter F. Drucker は、Wall Street Journal 誌上で情報の役割を次のように述べている。

情報は、19 世紀以来その他のものとされてきた「サービス」に分類されているが、それは電気（これもサービスに分類されている）と同じようにサービスではない。それは、情報化経済の原材料なのである¹⁴。

これは、はっきりとサービスと情報という言葉に分けようとする意欲の現れであり、すでにその意味が混乱している「サービス」を敢えて使わないという意見でもある。脱工業化社会は情報化社会であって、従来から言われているサービス経済化とは異なることが強調されている。とはいえ、サービス経済化とは違って、情報化経済の分析を考える場合に何をもって情報化された経済と定義するかは、研究者によって全く異なるだろう。それは、情報の生産や流通を測定する手段が確立していないことも一因となっている。情報の生産量や流通量などはどの様な単位で計測できるのかも定かではない。

また、情報産業の範囲の特定はサービス業にも増して曖昧なものとなる。教育、法律サービスなど提供されるサービスの中に情報の部分が含まれている多くの業種では、情報提供がどれほどの割合を占めているのか測定しようがない場合もある。

加えて、交換対象となる財としての「情報」には、ソフトウェア、特許、著作物、音楽録音物など様々な特徴を持つものが含まれることも問題となる。野口（1974）は、情報を(1)不確実性を減少させる情報と(2)サービス財的信息に分けている。後者はいわゆる音楽や映画など娯楽に供されるものであり、反復して消費することにも価値があるという意味でサービス財的という言葉を使っている¹⁵。ただし、こうした分類によってもどれほどの情報がどの様な条件で、どれだけの価格で取引されているのかは明確にはならない。こうした意味で、情報をサービスから切り離す必要性は経済社会の実態とは別のところに求める必要があるだろう。

¹⁴ Drucker (1985)

¹⁵ もちろん価値が減じないとしているわけではなく、不確実性を減少させるタイプの情報（特許など）のように一度交換されると二度目の交換には価値がないものと比べている。

3. 広義のサービスと狭義のサービス

以上のように概観されてきたサービスに関する様々な定義、評価、分類をもってしてもサービスを交換客体として把握するための基礎となるべき概念を提出することは出来なかった。ただし、従来から経済学では、サービスとは一般的に無形の財を指し、形のあるなしで区別される一方の財の総称として使われてきている。例えば、「消費の対象となるものを『財』(Commodity)と呼ぶ。財には『財貨』(goods)と『サービス』(services)の二種類がある。財貨とはリンゴや靴のような有形の財であり。サービスとは理髪のような無形の財である¹⁶。」といった定義は典型的なものである。

しかし、この種の定義は Clark らの産業構造論からのアプローチにおいて「その他」と定義した雑多な産業の不明確な性格と分類の不統一という問題をそのまま引きずることになる。この無形の財の中には前述したように、映画や著作物のような情報やレンタル業のように有形の財を利用する権利を交換する企業群なども含まれるからである。

だから、有形か無形かの議論だけでは、あまりに多様な性格を持つサービス(無体財一般)を把握しまた分析することは難しい。この点を明確にするためには、Peter F. Drucker が指摘したように情報などの性格の異なる財を別にして理解する必要がある。

そのために最初に定義をしなければならないのは、サービスという言葉の指し示す範囲である。従来からサービスは、無体財¹⁷(無形の財)の総称として利用されてきたが、一般に人間の活動を直接市場で交換する場合に使われる「サービス」という言葉の意味合いが強いことが Drucker の主張を導き出している。すなわち、狭義のサービスの定義が必要とされているのである。

この点に関しては野村(1983)では、サービス財と人的サービス財という形で両者を分類している¹⁸。本論文では「サービス」という言葉は、極力狭義の意味で使用したい。すなわち、上記のように人間の活動が直接市場で交換される客体として扱われたときに、その財を指してサービスと呼ぶようにしたい。そうすることで、無体財の総称としての「サービス」という言葉との混同を避けることが出来るからである。

しかし、サービス業、サービス・マーケティング、サービス経済化やサービス研究、サービス貿易など既に言葉として定着している用例もある。これを無理に「無体財マーケティング」、「無体財経済化」と読み替えても本質的には何ら違いがない。そこで、複合語としてすでに定着している言葉に関しては無体財の総称としての「サービ

¹⁶ 熊谷尚夫、篠原三代平編 『経済学事典』(1970)

¹⁷ 本論文では、無体財(intangible goods)を使う。これは法律用語との整合性を加味している。

¹⁸ 野村(1983)、p43

ス」という言葉を使うことにする。ただ用例は限られ単独で用いられることはないので誤解が生じることはないだろう。

次に、財貨 (goods) と表示されてきた有形の財についても無体財の対応語として有体財と表記することとする。有体財は市場において交換される物質 (material) からなる財のことである。情報などの他の無体財の定義は次節でのサービス・マーケティングにおけるサービス概念の移り変わりを検討する中で別途おこないたい。だから、モノとサービスという言い方は引用部分を除けば有体財と無体財という表記が使われる。

最後に、多くのサービス研究者が多大な労力を払ってきた、サービス業の分類の問題に言及する。サービス業の定義はもっぱら無体財を提供する一連の企業群ということであろうが、従来はあくまで統計上の区分に大きく依存してきた。Clark や Fuchs らの議論からも明らかなように分類基準としては提供する製品だけではなく、生産過程の規模など様々な要因が加味されてきたのも事実である。本論文では、従来の統計区分にことさら拘泥するわけではなく、サービス業の分類よりもある企業が提供する製品の分析に資することを目的とした分類を考えてみたい。この業種分類の系譜に関しては、サービス・マーケティング研究との関係を考慮しながら次節で再論される。

II. 無体財の分類

本節では、有体財との違いも含めた無体財の分類への様々なアプローチを特にサービス・マーケティング研究において、サービスを含む無体財がどの様に捉えられてきたのかを明らかにする。続いて、従来からの産業分類がサービス業をどの様に分類してきたのかに触れて、産業を分析対象とするアプローチとマーケティングとの違いを検討する。

1. サービス・マーケティング研究での定義と分類

(1) 先駆的研究

マーケティング研究において無体財を対象とするマーケティングについて触れられたのは、新しいことではない。教科書ではあるが Converse (1932) では、Marketing Services という章が Pyle (1936) でも Marketing of Services という章が設けられて、様々なサービス業でのマーケティングの必要性が説かれている。前者の教科書では、娯楽、宿泊、修理、情報提供、運輸・通信、電力、投資・保険、政府などがサービスの分類として列挙されている。そして、消費者にとって品質判断が困難であることと直接販売される場合が多いことが指摘されている。具体例として金融商品、輸送、医

師などがあげられその販売における問題点に言及されている。

結論的には、無体財のマーケティングは、概ね有体財のマーケティングと違いはないが、無体財に含まれる多様な製品による違いが若干あるので、いくつかの業種を説明するとしている。そして、上記の分類からいくつかの業種を取り上げてそれぞれのサービス業でのマーケティングに関する諸制度などが解説されている。このスタイルは Converse, Huegy, Mitchell (1965) でも基本的に変わっていない。彼の説明は、無体財(サービス)を商品分類の一つとして取り上げ、その特徴を解説するという域を出るものではない。だから、一貫した一般理論としてのサービス・マーケティングの必要性を論じる視点はここにはない。

この視点からのみ無体財のマーケティングを考えるのなら、無体財の定義がなされることが必須となる。何故なら、商品分類からのアプローチを試みるためには有体財とは取引に関して決定的に異なる要素が必要となるからである。それがなければ、無体財のマーケティングは、既存の有体財のマーケティング知識や技法の無体財の分野への適応という意味合いを持つだけのものとなろう。残念ながら、こうした意味合いを越えるだけの研究の広がりはなかったのである。

実際に、マーケティング研究者が無体財のマーケティングとしてのサービス・マーケティングの必要性を唱え始め、研究成果が発表され始めたのは1960年代になってからである。その先駆的な研究として挙げられるのが、Regan (1963)、Judd (1964) と Rathmell (1966) である。まず、William J. Regan の論点は明確である。彼は1960年のAMA (American Marketing Association) の定義である、「販売に供されるか、財貨 (goods) の販売に関連して提供される行為 (actions)、便益 (benefit)、満足 (satisfaction)」を引用して、その網羅的な定義をそれぞれのサービス業に特定して解説している。その後で、「マーケティング・システムによって提供される時間、場所、保有効用は結合的に満足を生む。」と述べて、販売時点では有体財と無体財が結合して効用を生み出すことを示唆した。そして、統計上に現れるサービス部門の増大が無体財の増大と直結するかどうかについて疑問を投げかけたのである。

Robert C. Judd は、Regan のこうした疑問に答えて、無体財をより本質から定義しようと試みた。彼は既存の無体財の定義を二つの種類に分け、批判を加えている。その二つの定義とは、定義に関連する事例の例示をおこなう方法と定義の示す対象を列挙する方式である。そのどちらの方法も列挙する事例やリストには限界があり、後者の例であるAMAの1960年の定義では、取り上げた様々なサービスのリストを完全なものにしようとしているわけではないとさえ注釈しているほどである。だから、こうした方法では正確に無体財の範囲を言い表すことは出来ないというのが彼の主張である。

彼の定義は、「サービスの市場取引とは、市場取引の対象が有形の商品の所有権移転ではない企業及び企業家による市場取引」というものである。すなわち、有体財の

所有権が移転しなければ全て無体財の取引と見なそうという提案である。この定義では、レンタル業 (Rented Goods Services) や修理業 (Owned Goods Services)、有体財を伴わない無体財の取引 (Non-Goods Services) をうまく説明することができる。取引時点での財の形態や取引形態に注目することで従来からサービス業として分類されてきた様々な業種の製品を包含する定義になっているといえるだろう。この定義のおかげで、例えば Fuchs の次のような疑問からはマーケティング研究者はある程度逃れることが出来る。

自動車組立工場での活動と自動車修理店での活動の間にははっきりとして区別を設けるのは難しいにも関わらず、前者は常に鉦工業部門に分類され、後者は通常サービス業と見なされている¹⁹。

ところが、この定義でも Fuchs の「義歯を作って患者の口にはめる歯科医は有形な財の生産物を引き渡していることには違いないが、歯科医は常にサービス業に分類されている。²⁰」という疑問には応えられない。Judd は、有体財の所有権移転の有る無しという点を強調したわけだが、現実の取引はもっと多様であって、彼の定義だけでは全てを説明することが出来ないのである。

もう一つのアプローチは、John M. Rathmell のアプローチである。彼は、「財貨はモノ (thing) であり、サービスは行為 (action) である。²¹」と定義している。消費者の得る効用が究極的には物質から得られるのかもしくは行為から得られるのかによって区別しようとする考えである。この考えでは、人間の行為の結果である狭義のサービスと有体財を区別できるが、レンタル業などは有体財の取引とされるだろう。無体財の範囲を狭く解釈しようと試みているが、情報などはこの定義からはどちらにも入らず漏れてしまうことになる。

ところが、彼の主張はここで留まるわけではなく、現実提供されている製品を見てもと純粋な無体財や有体財が取り引きされていることは希であって、彼が「財貨-サービス連続体²²」と呼ぶ有体財と無体財が複合して含まれているものが取り引きされているとした。彼が説明に利用したのは、家計が各消費支出カテゴリー内で、耐久財、非耐久財、サービスにどれくらいの割合で支出しているのかという統計データである²³。このデータ自体は、彼の主張の裏付けとはならない。彼の指摘はあくまで交換客体に含まれる無体財や有体財の組み合わせについて述べたものだからである。

¹⁹ もちろん、自動車修理業でも修理部品の販売をおこなうわけで、その点は後述する。

²⁰ Fuchs *op. cit.*, p40

²¹ Rathmell (1966), p30

²² Rathmell (1974) p33 Goods-Services Continuum

²³ Survey of Current Business (1965), pp20-23.

この統計は、各消費支出カテゴリー内での耐久財、非耐久財、サービスの代替関係を示すには有効なのであるが、彼の利用した統計では、個々の取引に含まれる無体財の率は分からない。

この点を差し引いても、彼のこの指摘は非常に重要である。Regan が示した問題を発展させて、交換される客体は純粹の無体財や有体財ということではなくて、これらの複合した中間的なものであることを明らかにしたのである。この指摘によって始めてサービス・マーケティングは単なる一商品分類を対象とするマーケティングから、様々な財を組み合わせて形成された交換客体のなかでも、比較的無体財部分の大きなものやその中に含まれる無体財の部分に焦点を当てたマーケティング研究へと脱皮することが出来るようになったのである。

従来の研究では、あくまで外生的に決められるサービス業が提供する製品が研究対象であったが、その足枷を解かれて無体財全般を研究対象とすることが可能となったのである。この考え方によって先ほどの Fuchs の疑問にも応えることが可能であろう。歯科医師にとって義歯は医療サービスの一部として患者に渡されるものであり、全体として歯科医師が提供している製品が有体財というわけではない。

また、この三つの業績からマーケティングが無体財の問題を取り扱う場合にも、まずその交換時点での形態や取引条件の分析がおこなわれるべきものであることが再確認された。そうすることによって、交換客体の性質や取引条件によって受け渡される財の種類の違いなどを明確に比較し、買手が受け取る製品の中身を吟味することが可能となる。産業構造からのアプローチがともすれば生産過程を強調した分類であったのとは対照的な接近方法となる。もちろん、サービス・マーケティングが製品開発や生産過程の問題を考慮しないわけではない。無体財の交換では、その生産過程は有体財のマーケティングとは別の意味で重要となるからである。従来からの接近方法である産業概念との関係は後でもう一度検討されることになる。

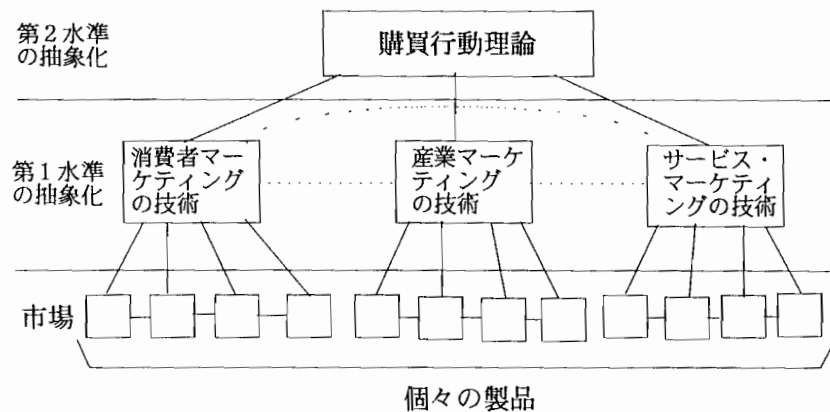
(2) サービス・マーケティングの生成と発展

70年代にはいると、前述の議論を受けて従来の個々のサービス業のマーケティングという観点から、広範囲な無体財を含む製品の取引へと研究者の関心が移ってきた。そのため、対象とする無体財の中にはどんな種類のものがあるのか、またそれらの無体財にはどのような特徴があるのかという点が主要な論点となった。それまでの概念規定ではなく、サービス・マーケティングを現実の取引に即したものとして構築するために、より具体的な製品を想定しながら無体財に共通する特徴を挙げる事が求められるようになってきたのである。

そこで、サービス・マーケティングの位置づけに関して議論がおこなわれた。この論争ではサービス・マーケティングを顧客よりに構築するか、それとも生産システム

よりに構築するから明らかに異なる二つの立場が想定され、以降の研究動向に大きな影響を与えた。端緒となったのは、Blois (1974) である。彼は、サービス・マーケティングが独自の分野として成立するための位置づけを提案している。図 1-1 を見ると彼の考えがよりよく理解されるだろう。

図 1-1 サービス・マーケティングの位置づけ



出所：Blois (1974) p142.

Blois の考える第一水準の抽象化におけるマーケティング技術の分類は別にして、サービス・マーケティングは、彼がマーケティングの基礎と考えている購買行動に関する諸理論と、個々の製品と密接に関連する市場分析の中間にある技術の集合体として捉えられていることに注目したい。彼はサービス・マーケティングでは無体財の購買行動の理解がまず基礎となり、その上に諸理論が組み立てられることを強調している。逆に個々の製品の理解については言及されていない。

Blois のこの考えを発展させたのが Bateson (1977)、(1979) である。彼の研究目的は、「何故われわれはサービス・マーケティングを必要としているのか」という疑問に答えることであった。そのためには無体財のマーケティングが従来の有体財のマーケティングとどの点で異なるのか、またマーケティング・マネジャーは無体財のマーケティングに当たってどの様な問題に遭遇するのかを検討した。

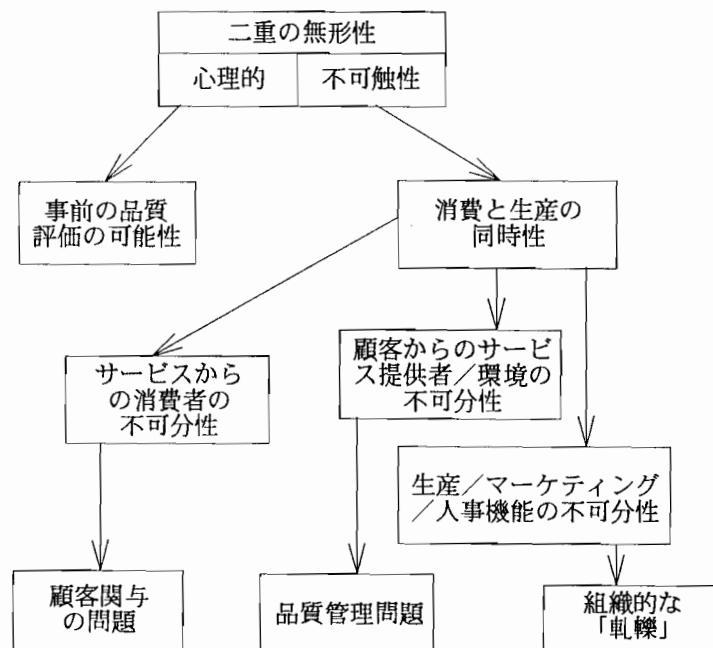
Bateson は、無体財のマーケティングに有体財のマーケティングと比べて構造的な違いがないのなら個々の市場に沿った業務の理解こそが進められるべきであるとし、逆に構造的な違いがあるのなら新しい概念が必要であり、そのためには研究者の出番であると主張している。続けて Bateson は、サービス・マーケティングの必要性を考える上でのジレンマを次のように述べている。

もし、（サービスのマーケティングに）構造的な違いがあるのなら新しい概念が開発されるまでは、議論は循環してしまう。そして、新しい概念の開発は

構造的な違いの一つの指標なのである²⁴。

このために新しい概念は現実のマネジャーが遭遇する「共通問題」を探ることで求められるべきであるとして、無体財を取り扱うマネジャーや顧客に共通の問題を抽出した。その結果彼がたどり着いたのは、無体財の特徴である無形性には二つの意味があり、それぞれに共通した問題が存在するということである。

図1-2 無形性と経営問題とプロセスの関係



出所：Bateson (1979) p140.

Bateson 自身の考えは図1-2に集約されていると言って良いだろう。用語に関しては不明なものも多数有るが、要するに無体財の品質評価問題と消費と生産の同時性が生み出す組織側の問題が共通問題であって、サービス・マーケティングはそこに理論開発のエネルギーを注力するべきであるということである²⁵。

顧客関与の問題はGeorge (1977)で言及されている、例えばセルフサービスの問題などである。顧客が無体財の生産過程に直接関与することによって起こる問題を扱う。この問題に対処するための一つの方策が顧客を生産過程から引き離す、Levitt (1972)の「生産工程 (production line) アプローチ」であると考えられている。

品質管理の問題は、主に顧客とサービス提供者/環境の間で起こる問題を扱って

²⁴ Bateson (1979) p133.

²⁵ すなわち、品質評価問題が消費者より、生産と消費の同時性が個々の製品よりと理解される。

る。この二つを切り離せないために、返品が不可能であるなどの問題が起こってくる。また、両者が同時にある時点で存在する必要があることから在庫ができないという問題も生じてくる。これらの点に関しては、明確な言及がないがその後の研究では最も大きな努力が払われた領域でもある。

最後の組織的な軌轍はサービス提供組織にとって、今までの有体財の生産組織の管理のやり方はそぐわない点が出て来るという問題である。生産と消費が同時に起こることで、マーケティングの多くの機能が生産過程に依存するし、人事管理と生産管理も工場での有体財の生産よりは密接に結びつくことになる。例えば、顧客維持のための様々なプロモーションはサービス提供者自らが顧客に働きかけることによっておこなわれる。また、生産物を事後的に検査することが困難なので、個々のサービス提供者の技量がサービス品質に直接影響する場合に採用、教育といった機能が品質管理の機能を果たすこととなる。

こうして、サービス・マーケティングは学術的な研究領域として学問的にも実践的にもその出発点に立ったわけである。同時に、米国においてAMAのサービス・マーケティング・コンファレンスが開催され80年代に入って名実ともに転換点を迎えることとなった。

しかし、この時点で無形性の議論と無体財の分類は研究者それぞれの研究目的によって自由におこなわれるようになった。また、無形性を生み出す源泉は何なのか、無体財と研究対象としているサービス業の関係はどの様なものなのかは議論されることはなくなった。すでに、主要な関心はBatesonが規定したそれぞれの領域での現実のサービス提供組織の活動と問題解決に移っていたからである。

その結果、無体財のマーケティングの理論的な一般化は大きな障害に遭遇することになった。これ以降に開発されたいくつもの無体財の分類の中には広く支持されたものもあるが、取引主体の特徴やサービス生産システムの特徴から抽出したものが多く、取引客体として無体財を分類しようとしたものは少ない。

典型的な事例は、Lovelock (1983)、Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)である。彼らは、それまでに発表された主な論文から無体財の特徴と分類軸として利用可能な性質を抽出して総合的な分類と分類毎の問題点と戦略を列挙した。

Lovelock (1983)の意図は明確である。彼は、あるサービス業でのマーケティング担当者の経験が他のサービス業で生かされていないことを指摘し、従来のサービス業の分類に拘らないより一般化が容易な分類の開発を目指した。すなわち、同じ問題に直面するマーケティング担当者の知識の共有がより容易に出来ることが重要であると考えたのである。

彼が分類の基礎としたのは交換客体の性質ではなくて、交換主体の特徴と交換様式である。例えば、交換される無体財の効果が及ぶのが人間かモノか、サービス生産システムが人間をベースにしているか施設がベースとなっているか、顧客との接触の程

度は高いか低い、無体財の効果の永続性はどのくらいの期間かなどの分類軸が既存研究から導かれている。

その結果、顧客との関係による分類、サービス提供者の裁量と製品の個客化の程度、需要変動への対応様式、無体財の提供方法と顧客との接触手段という四つの分類図式が与えられ、それぞれの分類に属する代表的なサービス業が例示されている。

一番目の顧客との関係では関係する期間と頻度によってサービス業が分類されている。この分類ではメンバーシップを使ったマーケティングの可能性が検討されている。二番目のサービス提供者の裁量と個客化は、特によく利用される分類図式で製品差別化とサービス提供者と顧客の相互作用の観点からの議論に利用される。この関係を表 1-1 に示す。

三番目の関係は在庫が出来ないという無体財のある特徴を捉えて、需給調整の様式の違いを説明しているもので施設型のサービス企業にとって有用である。最後の無体財の流通は顧客が無体財を購入する場所が問題となり、顧客のところでサービス提供がおこなわれるのかどうかなどで分類がおこなわれる。

表 1-1 サービス提供における個客化と判断

顧客のニーズへの対応が 接客要因に任される程度	サービスの特徴が個客化される程度	
	高	低
高	法律サービス 医療 建築デザイン	教育（大教室） 予防医療
低	電話サービス ホテル 個人向け銀行	公共交通 ファストフード 映画館

出所：Lovelock (1983) p15.

個々のサービス業は、分類軸に沿ってそれぞれに分類されるが、何故そのサービス業がそこに分類されるのかの説明は一切ない。すなわち交換客体がどうであるかよりも知識を共有できるパターンの発見が優先されているので、そこには何故かという視点はない。逆にいうと既存のサービス業と考えられている業種の持つ共通の問題でこれらの業種を再分類したと表現した方が正しい。

Zeithaml et al. (1985) では、43本のサービス・マーケティングおよび関連論文から無体財の特徴として何が取り上げられているかを調査し、無形性（intangibility）を共通に指摘されている無体財の特徴とし、品質の異質性、消費と生産の同時性、消滅性（在庫ができないこと）を同じく多くの論者によって指摘された無体財特有の特徴とした。

しかし、これらの特徴を有体財と無体財の決定的違いとして主張することにはいく

らか問題がある。Foxall (1985) は、レストランで食事をする人は有体財に大半のお金を払っているのであり、レストランが何故「サービス」業に分類されるのかと疑問を呈している。また、消滅性は生鮮食料品なら同じように在庫には限界があること、特にキャパシティの問題を強調する論者には、工場の稼働でも同じ問題が生じることを指摘している。また、サービス品質の管理の困難さについては、例えば保険商品のどこに品質管理の問題が生じるのかと問っている²⁶。

Foxall の指摘は的を射たもので、無体財の特徴として挙げられたものはあくまでサービス業の問題として捉えられたものであり、有体財のマーケティングでそうした問題が生じないということを主張しているものではない。それは、先ほど述べたようにこのタイプの分類論はあくまで暗黙裡に規定された既存のサービス業の領域内でおこなわれたものであり、本質的な有体財と無体財の違いに依拠するものではないからである。

サービス業と分類される業種の研究によってサービスの本質が全く理解できないとは言えないだろう。ただ、恣意的なサービス業の定義だけでは、有体財も含んだ一般的なサービス・マーケティング研究構築の基礎となる概念の整理が難しいことも事実なのである。

(3) AMAの定義とサービス概念の変化

上記の議論から、サービス業の定義がどの様になされてきたのかが、重要な検討課題となることが理解された。それぞれの研究者が定義したサービス業の異同についての議論をする前に、マーケティングからみた無体財の定義の変遷を整理しておこう。

1960年のAMAの定義である、「販売に供されるか、財貨 (goods) の販売に関連して提供される行為 (actions)、便益 (benefit)、満足 (satisfaction)」では、具体的にサービスを列挙することでその特徴を示そうとした。ただし、サービスの分類基準などには一切言及しないという不十分なもので長らく改訂が待たれていた。

これに対して、1995年の『マーケティング用語辞典第2版』ではより詳細に、また様々な事例を挙げて定義を試みている。主要な定義は、「銀行ローンやホーム・セキュリティの様に無形かもしくは実質的にそうである製品 (product)²⁷」と定義され、交換客体としての把握と無形性というモノ (有体財) との違いを前面に出した定義となっている。それだけではなく、ほとんどの製品が何かしら無形である程度有形であることを示唆して、連続的な製品概念を許容している。サービス (無体財) の特徴として取り上げられているのは、消費と生産の同時性と所有権の移動がないこと

²⁶ Foxall (1985) p1-2.

²⁷ AMA (1995) p261.

であり、所有権の移動が考えられる情報は含まれていないと解すべきだろう。

続けて第二項を設けて、流通におけるサービスを含めて定義をおこない、「製品の販売に関連してまたその交換や利用を補助する売手や第三者によっておこなわれる活動²⁸」という定義も採用し販売活動の中でおこなわれる補助的な無体財の生産・交換を含めるという立場を取っている。

また、この辞典ではサービス・マーケティング (marketing of services) という項目も設けられている。しかし、「無形のサービスのマーケティングのための組織的構造は、有形の製品と基本的に同じであり、生産 (production) という言葉のかわりにオペレーションを使用する²⁹」と述べるに留まっていて、実質的な定義には踏み込んではいない。

この様に、およそ 35 年を経ても無体財やサービス・マーケティングの定義は確かではなく従来からの有体財のマーケティングとの違いを明確にすることはできない。その中でも、消費と生産の同時性や連続的な製品概念、所有権の移動の有無など積み重ねられてきた研究の一部が採用されていることは銘記すべきだろう。

そのために依然として「サービス業」と考えられている企業群のマーケティング研究をもって、サービス・マーケティングとする風潮が残っている。それでは、そのサービス業もしくはサービス産業の定義がどれほど多様であるのかを見てみよう。

(4) サービス業の定義の多様性

Colin Clark の分類を待つまでもなく、サービス業は残りの部分として長らく分析から取り残されてきた。ここでは、いくつかの文献によってどの産業がサービス業として分類されてきて、またサービス業の中身の分類にはどのようなものがあったのかを検討してみよう。そうすることで、何らかの基準で分類されたサービス業を研究するという意味がある程度把握できるだろう。

まず、Clark (1940) では、第三次産業としてまとめられたサービス業には建設業と公益事業 (電力) は第二次産業として分類されて、含まれてない。Clark (1957) ではサービス産業として分類が変更となり、そこには建設業と公益事業が含まれている。

他の例では、Kuznetz (1971) では、建設業、公益事業、運輸・通信は工業 (Industries) 部門に分類されている。これは、主に大きな資本を必要とする産業を一つに集めるという意図からおこなわれたものである³⁰。

また、Fuchs (1968) では、運輸・通信、公益事業は鉱工業部門に分類されていて、

²⁸ *ibid.*

²⁹ *ibid.* p169

³⁰ Kuznets (1971) p104. 表 12

サービス部門には入らない。この経緯については次のように述べられている。

この部門（サービス部門）に属する産業の大部分にはホワイトカラーの労働者が配置されており、大部分は労働集約的で、多くは消費者と取り引きし、ほとんどすべてが無形の生産物を生産する³¹。

彼の定義には、三つの要素が有ると考えられる。第一には従業者の種類であり、第二には労働集約度であり、第三には取引対象である。もちろん、生産物が無形であることには言及している。けれども、生産性の違いを対象とした上でなおかつ今まで研究対象となつてこなかった業種を扱いたいという彼の意図からは、無形性だけでは不十分であり上記のような新たな要素を持ち込んでいると言えるだろう。彼のこの分類は Stigler (1956) に負うところが大きく、Stigler 自身も同じ分類を提唱している。

これとは別に Browning and Singelmann (1978) では、サービスは非物質的な製品 (immaterial products) を生産すると定義した上³²で、サービス業を、流通サービス、対事業所サービス、社会サービス、対個人サービスの4つに分け、運輸・通信は流通サービスに、公益事業と建設業はサービス部門ではなく、製造企業などと一緒に「形態変換 (Transformation) 部門」に分類している。彼らは、生産過程と生産物の形態、生産物の交換対象によって分類をおこなっており、生産と交換の両方の特徴を捉えようとしている³³。

彼らの分類は Gershuny and Miles (1983) にも影響を与えており、市場サービスと非市場サービスに分類したサービス業をさらに分類する基準として使われている。この二つの文献が似通った分類を採用しているのは、労働力の移動についての分析を目的にしているところにある。職種の特徴が類似した業種をまとめることで、労働力の移動の把握を容易にすることが可能であると考えたからである。

それでは、以上の文献とこの章で取り扱った他の文献を加えて、サービス産業の分類の異同を見てみよう。表 1-2 にそれをまとめる。この表から明らかのように、サービス業の分類に一定の範囲はあるものの研究者による相違も無視できない。

例えば、建設業や公益事業をサービス業に分類する Clark(1957)と運輸・通信まで工業部門に分類する Fuchs の立場ではサービス業の範囲は全く異なると言ってよいだろう。分類基準に統一性が無いことが原因とはいえ、これではサービス業を対象とした研究を参照する場合に研究対象の範囲の違いによって、考慮されている諸変数がどのような影響を受けるのかをあらかじめ予測できなければ、比較検討することも難

³¹ Fuchs (1983)、訳書 p41

³² Browning and Singelmann (1978), p485

³³ *ibid.* p487

しいだろう。

表1-2 サービス業分類の異同³⁴

	Clark (1940)	Clark (1957)	Fourastié (1959)	Fuchs (1968)	Kuznetz (1971)	Browning and Singelmann (1978)	Gersyuny and Miles (1983)
製造業	Second	Industr.	Second	Industr.	Industr.	Transformation	Industr.
建設業	Second	Service	Second	Industr.	Industr.	Transformation	Industr.
公益事業	Second	Service	Second	Industr.	Industr.	Transformation	Industr.
運輸	Tertiary	Service	Tertiary	Industr.	Industr.	Service	Service
通信	Tertiary	Service	Tertiary	Industr.	Industr.	Service	Service
サービス	Tertiary	Service	Tertiary	Service	Service	Service	Service
政府	Tertiary	Service	Tertiary	Service	Service	Service	Service

しかしながら、大まかにいえば運輸・通信はサービス部門に電力を含む公益事業と建設業は鉱工業部門に編入する分類が主流になりつつあると言ってよいだろう。ただし、そうした分類も既にサービス経済化の進展によって陳腐化しつつある。

我が国においても、竹内（1985）に見られるように、産業分類の大分類ではなく中分類を再編成することによってより現実に近い形でのサービス経済の把握を目指す方向が生まれてきている。こうした動きは、好ましいものであり既存の研究の精緻化として進められるべきであろう。

とはいっても、サービス・マーケティングの立場から無体財の特徴や無体財の取引一般を考える上にはこれらの分類自体があまりに多様な製品群を含みすぎている。その上、分類基準の異同によって統一した対象範囲も決められないのでは、無体財取引の一般形や共通問題を知るための対象として安易に利用することは出来ない。すなわち、無体財の定義がなければ結局のところサービス業も定義できないのである。

このジレンマは、サービス・マーケティング研究全体に付いて回っている。Zeithaml et al.(1985)で無体財取引の特徴を知るために質問紙調査の対象となった企業が含まれる「サービス業」には、建設業と公益事業³⁵が含まれており Clark（1957）に近い分類を採用している。他方、George and Barksdale（1974）では、建設業は含んでいないが公益事業は含めて調査がおこなわれている³⁶。971企業にアンケートをおこない 360の有効回答を得て、サービス業でのマーケティングの役割の低さを実証的に明らかにしている。この様に、マーケティング研究でもサービス業

³⁴ Delaunay and Gardrey (1992)、表1 p83.の表記を参考にしている。ClarkとFourastiéの細かい異同は、同書p83の注を参照されたい。Clark(1957)では製造業は、manufactureとして分類されている。Industr.はIndustryの略。

³⁵ 電話、電力、ガスを含む

³⁶ George and Barksdale（1974）p65.では、Judd（1964）に依拠してこの分類を採用している。

の範囲はまちまちであり、研究者の主観と目的によって選択がおこなわれている。

また、事前に提供される製品が無体財であるかどうかを決定せずに、被験者に解答させる例もある。Murray (1991) では製品情報の探索実験で呈示された製品が無体財に近いかわり有体財に近いかわりを7点尺度で訊ねる方式を採用している³⁷。だから、研究者自身はその製品が無体財か有体財かまたはその製品を提供する企業がサービス業かどうかの判断からは逃れることができる。

一見奇異に見えるかもしれないこの方法もサービス・マーケティングの研究者には簡単には無視できないだろう。サービス・マーケティングという分野を確立させるために不可欠であるサービス業の確定や提供される製品が無体財として分類できるかどうかという問題は、前述した「財-サービス連続体 (goods-service continuum)」という概念を持ち出したとしても厄介な問題であることに変わりはない。次節ではこれらの問題を解決するための新たな分類を考えてみよう。

2. 新たな分類基準

(1) 分類基準の定義

前節までの議論で明らかになったように、サービス・マーケティングは有体財も含めた幅広い製品を研究対象にすることが可能である。そして、研究の方向性としては顧客の品質評価に関する問題とサービス提供システムに関する研究があることも指摘された。しかし、既存の「サービス業」に属すると考えられる企業を調べるだけでは、サービス・マーケティングの基礎となるような共通概念を導き出すことは難しいこともはっきりとした。それでは新たな分類基準はどのような要件を満たしている必要があるのだろうか。

まず、有体財と無体財の分類である以上は、現実と考えられる財をすべてを網羅してかつ排他的である必要がある。分類軸として連続尺度を利用することも可能だが、有体財と無体財という相反する財を分類するのだから排他的で非連続的な尺度が必要とされる。そして、その結果、サービス・マーケティングの研究領域が明らかになるだろう。

次に、現実には交換されている様々な無体財を無理なく分類できる必要がある。もちろん、多くの交換客体は有体財と無体財の組み合わせで出来ている場合がほとんどなので、分類されて抽出された財は、交換客体の構成要素となることが必要である。三番目には顧客から見た主観的な尺度ではなく、生産者と顧客の間で交換される製品を

³⁷ Murray (1991) p14., Murray and Schlacter(1995)では、サービスの5つの特徴を元にして消費者の知覚によって分類する試みもおこなわれている。

客観的な基準で分類できるものであることが挙げられる。例えば、交換される製品の消費者から見た品質評価の困難さといった尺度では、消費者間の差異が大きく分類に不適當であろう。

最後に、現在までに提唱されている基準と整合性を持つことが可能でなければならない。そうすることで、それらの基準によって積み重ねられてきた成果との接続ができることで成果の利用が容易になるだろう。

まず、無体財の特徴として多くの研究者に指摘されてきた、無形性 (intangibility) は利用できるだろうか。無形性に関しては、Rathmell (1966) や Shostack (1977) でも指摘されているように、現実に交換されている製品の特徴を示す連続的な尺度として定義する方がよさそうである。同じく無体財の特徴として指摘されてきたもののうち、生産と消費の同時性は情報のように消費する以前に生産が完了している財もあることから無体財全般に当てはまるとは言えないだろう。その他の尺度も全て連続的な尺度であり、有体財と無体財を峻別する基準として利用することは難しい。

結局のところ以上の四つの要件を満たすことのできる基準としては、Judd (1964) の有体財と所有権の移転とを組み合わせた基準が利用できる。彼の定義による無体財 (原論文ではサービス) とは、取引において有体財の所有権の移転がないものである。この定義自体は完結的だが、肝心の無体財の特徴がはっきりしないのが難点である。そこで、彼の定義をもう一度振り返ってみると、実際には、有体財の定義が十分ではないことに気がつく。

それではまず有体財の定義をおこなってみよう。有体財の定義としてそれが物質から出来ているという規定は、まず問題なく受け入れられるだろう。物理的な性質として有体財が何らかの物質によって構成され、人間が手に触れたり感じたりすることが出来ることについては多くの研究者にとっても異論のないものと思われる。

もう一つの市場取引の形態の基準からは、Judd が指摘したように有体財の取引では、対象となる有体財の所有権が移転する。もし、所有権が移転せず当該有体財を利用する権利だけが移転するのなら、これはレンタカーの取引のように無体財の取引と見なすのが適當だろう。だから市場で取引引きされる財としての有体財の特徴は、物質から出来ていてその所有権が移転するものであると解することができる。

無体財は、有体財から見ると財集合における補集合となる。だから、無体財の定義は自ずから次のように決まるだろう。無体財とは、「物質から構成されていないか取引において所有権が移転しない財である³⁸⁾」と。ここで、Judd の定義とは大きく異なっていることに気がつくだろう。彼は、無体財の定義をしようとして実は有体財の定義を含めた定義を怠ったために結局無体財の全体像を狭く解釈しているのである。

この関係を表 1-3 にまとめてみよう。

³⁸⁾ $A \cap B = \overline{A \cup B}$

表1-3 有体財と無体財

	物質財	非物質財
所有権の移転あり	有体財	1
所有権の移転無し	2	3

 が無体財の領域

表に補足的な説明を加えると有体財が物質財 (material goods) であることは容易に理解できるが、これに対応する有体財のレンタルなどの場合にこの表現では交換客体が物質財ではないので単に所有権が移転するかどうかだけでは定義ができない。

そこで、この部分は次のように書き換える必要がある。物質財の部分は、「効用を発生する源が物質からなる財」となる。これで無体財の領域の「2」に有体財を利用する権利の取引が分類されることになる。これに関連して所有権の移転についても次のように明確化することにする。すなわち、有体財では「効用を発生する源の所有権が移転する。」のであると解することができるだろう。この様に書き換えた表 1-4 を元に議論を続けてみよう。

表1-4 有体財と有体財利用権

	効用を発生する源が物質財	効用を発生する源が非物質財
効用を発生する源の所有権の移転あり	有体財	1
効用を発生する源の所有権の移転無し	有体財利用権	3

 が無体財の領域

有体財利用権という言葉自体は、財が交換される客体を指すので矛盾しているようだが、有体資源利用権とするのも煩雑であるし、潜在的には交換可能な資源を利用するということからこの様に表記することとする。

それでは、領域の1に当たる財は何かを考えてみよう。領域1は、効用を発生する源が非物質財であることが条件となっている。物質からならない財にはどんなものがあるだろうか。第一に考えられるのは情報である。情報は記号や信号によって記述されており人間の精神活動の所産として捉えられる。もちろん、経済的に有用な価値を持つものであるから、非物質財であることは明らかである。この他の非物質財としては、人間の労働を市場で直接交換する狭義の意味でのサービスがある。この二つを比

較してみると、情報は様々な記号や媒体に記録された信号の所有権の移転によって取引がおこなわれる。こうした特質を備えた無体財は他には考えられないので、1の領域には情報だけが該当する。

3の領域は同じように狭義のサービスが該当するだろう。人間の労働の結果は非物質財であり、現代の経済社会では人間の所有権は移転できない。また人間は単なる物質ではなく独自に精神活動をおこなう主体的な存在と見なされるのでこの領域がもっとも相応しい。狭義のサービスは、提供される対象は有体財であったり人間であったり様々であるが、そうした分類とは関係なくこの領域の二つの特徴を兼ね備えている。

以上の考察を元にして表を完成させると表 1-5 のようになる。

表 1 - 5 種々の無体財を含む財の分類

	効用を発生する源が物質財	効用を発生する源が非物質財
効用を発生する源の所有権の移転あり	有体財	情報
効用を発生する源の所有権の移転無し	有体財利用権	サービス

 が無体財の領域

表 1-5 によって有体財だけではなく三種類の無体財が定義された。それでは、それぞれの財の簡単な特徴を説明してみよう。

(1) 有体財 (material goods)

有体財というまでもなく、物質から構成される財であり、その取引においては所有権が移転する。頻繁に問題となるガスや水道の供給については、供給組織が流通も同時に担当するが顧客に提供する製品はあくまで有体財であると考えられる。同じく電力会社も流通を統合しているが、提供するものは物質から構成されているものであり有体財であることに変わりはない。

(2) 有体財利用権 (usage rights of material goods (resources))

一定の時間や空間を限って有体財を利用する権利が交換される。例えば、レンタカーや航空機の座席、ホテルの客室など施設の利用などがおこなわれる場合には必ずこの種の財の交換がおこなわれる。また、高速道路や電話など大規模でネットワークとして機能している製品もこの種の財が中心となって形成され、顧客はそのネットワークが産出する無体財を一定の条件で購入することになる。

(3) 情報 (information)

情報は一般には媒体に記録された記号や信号であり、媒体とともに所有権が移転する種類の財である。口頭で人間から人間に移転されるものも含まれている。この場合には媒体に記録されない。また、情報には不確実性を減少させるタイプのものとは違うもの二つの種類がある。

(4) サービス (services)

狭義のサービス。人間の労働の成果を市場で交換するもの。サービスが提供される対象は人間であったり有体財であったりする。顧客との間で直接に交換されなくても顧客の所有物に働きかけるサービスも含まれる。

前述のように無体財 (immaterial goods) の分類を含めた定義を試みたわけだが、これだけでは不十分な点がある。まず、こうした財の形態は生産過程のどの時点のものなのかをはっきりさせなければならない。例えば、自動車の生産過程には上記の四種類の財は様々な時点で利用されている。自動車の生産に必要な部品は有体財であるし、特許は情報であろう。生産に利用される工場の設備は有体財利用権となるだろう。けれども、顧客と最終的に交換するのは自動車という有体財であり、この意味で自動車製造企業は有体財を生産・交換していると定義することができる。

それでは、自動車修理業は何を生産し交換しているのだろうか。前述の定義からも分かるように、自動車の所有権は移転しない。けれども、修理に必要であって実際に自動車に装着された部品は所有権が移転するだろう。加えて、自動車修理に携わった修理工のサービスも結果的に所有権が移転していることになる。顧客はその部分に代価を支払うからである。ただし、それがどの様におこなわれたかは、通常顧客は知ることができない。だから、様々な財が組み合わされて生産された「自動車修理サービス」を製品として購入することになるだろう。

同じことは、荷物の運送企業にも当てはめることができる。自らの所有物の輸送を依頼した場合に、具体的にどの様な財が使われるかは通常顧客は知り得ない。結果的には輸送サービスという製品が顧客に引き渡されることになる。一見して有体財の生産過程の延長として捉えられ得るこうした種類の製品は、サービスの対象となる財の所有権によって振り分けられることになる。

同じ論理は注文生産品にも見ることができる。もし、住宅を注文によって購入したとしても設備、資材など最終的に引き渡される住宅を構成する有体財は一括して完成時に所有権が移転される。このため、建築業は有体財の生産・交換をおこなう製造企業に分類することが好ましいのである。反対に、自ら所有する宝石を新たに研磨にするのであれば、これは様々な無体財の購入と考えることが妥当であろう。

ここで述べたことは、無体財と有体財の区分に所有権の移転という基準を使用している以上は避けて通れない問題点である。しかし、市場で広く取り引きされている施設の利用や有体財のレンタルなどの製品を考えるとときにはこの基準は非常に有効で

ある。その意味からも、上記のような疑問に答えることでこの分類に対するより精緻な理解が可能となる。

(2) 情報の取引と情報利用権の取り扱い

情報の取引は、他の財の取引と異なりやや複雑な問題を抱えている。問題は二つあり、その一つは媒体の問題であり、もう一方は複写の問題である。この二つは密接に関連しているが別々の側面も持っているので媒体の問題から論じてみたい³⁹。

情報の取引は直接の口頭での情報のやりとりを除けば、何らかの技術的な手法によって媒体に固定されるのが普通である。その場合にカメラやコピー機などの機材が使われることもあるし手書きで紙に書くという行為によって固定されることもある。こうした場合にも紙やフィルム、テープ、電磁ディスク、電波など様々な媒体が利用され情報はこうした媒体と共に顧客に提供される。媒体は情報を運搬する手段であり、情報の流通形態を決定する重要な役割を負っている。

こうした媒体の問題と共に、情報の取引には複写による情報の複製と利用という問題がある。情報取引に関する代表的な法律である著作権法では、この複製権(copyright)を制限することで著作権者の権利を保護している。それでは、消費者が音楽CDを購入する場合を例にとってこの関係を説明してみよう。

音楽CDは、CDという規格で統一されたアクリル板に一定の方法で情報を記録し固定したものである。消費者はこの媒体と記録された情報(信号)を購入して複合機(プレーヤー)にかけることで音楽を楽しむことができる。この場合に所有権が移転したのは媒体であって記録された情報ではない。何故なら、消費者に複製権は譲渡されないのだから、彼は情報を利用する権利を購入したに過ぎない。もし複製権を売り渡してしまうと事実上消費者に自由に複製物の生産と配布を許すことになり、著作権者の権利が簡単に侵害されてしまうからである。

著作権法ではその認識の容易さから複製という行為を規制することで権利の保護を計っているが、実際に問題となるのは情報の利用であることは明確であろう。だから、情報の取引においては特許を売り渡したり、企業買収によってブランドを購入するなどの場合を除けば情報の利用権のみが交換されるのが一般的である⁴⁰。これは、書籍や新聞などの紙媒体やテレビ番組などの電波媒体を利用するもの、コンピュータのソフトウェアのように電磁媒体を利用するものも等しく同じと考えてよい。

それでは、音楽CDのレンタルや貸本はどの様に考えられるかということ、これは媒体の部分も利用権を交換していると考えればよい。一定の期間だけ、媒体と情報利用

³⁹ 野村(1983)では情報をシステム財として取り扱っている。p47-54を参照

⁴⁰ 著作権の場合には、人格権なので交換できないとするのが一般的である。

権を利用するという条件での交換がおこなわれているのである。

情報利用権は、ここで用いている分類に従えば効用を発生する主体が非物質財で所有権が移転しない財となる。だから、表 1-5 は次のように書き換えられることになる。

表 1 - 6 情報利用権を含む各財の分類

	効用を発生する源 が物質財	効用を発生する源 が非物質財
効用を発生する源の 所有権の移転あり	有体財	情報
効用を発生する源の 所有権の移転無し	有体財利用権	サービス 情報利用権

 が無体財の領域

これで問題が終わったわけではなく、情報利用権にはその成立に関して技術的、法的な基盤が整備される必要がある。技術的な問題から考察してみよう。そこで問題となるのは、媒体と情報の関係である。もし、情報利用権を販売しようとしても消費者によって情報が簡単に複製され、また媒体に容易に固定されるならば事実上情報利用権の販売自体が困難となる。消費者は幾らでも複製を作り他者に販売することも可能だからもしこれを阻止できなければ、事実上情報利用権の販売は不可能となる。

こうした問題が発生するのも、情報の複製や媒体への固定が容易である場合があるからである。有体財の複製を作ろうとしても、それは製造にかかる費用を考えれば特定の製造装置を持つ製造企業にとってのみ意味のある行為であり、取り締まりも比較的容易である。

ここでの技術的な問題とは、媒体と情報の固着の程度（媒体から引き剥がされ、新たな媒体に固定されない程度）によって、複製を阻止することがどれくらい可能かが決まってくるからである。固着させる方法は多数存在するが、要するに複製が割に合わないほどの費用が掛かれば意味があるわけで、そうした技術的手段がどれくらい利用可能かによって情報利用権の存在可能性が影響される。

また、法的な問題に言及すると、こうした無断複製を取り締まり権利の保護をおこなえるような規則や法律、機関の整備がされていなければ、情報利用権の交換は事実上できない。例えば、工業所有権法や著作権法などの法律や著作権料を徴収する機関、特許を認める機関や手続きなどの一連の装置がなければならぬということである。

こうしてみると、情報利用権は技術的な裏付けと社会的な制度によって存在することが可能となった財と考えることもできるだろう。そうした意味でも情報利用権は、個々の取引を分析してそれが成立しているかどうかを見極める必要がある財でもあ

る。

(3) 産業と概念との接続

この分類を利用するに当たって、既存の産業分類との関係をどの様に考えればよいのだろうか。今まで、様々な定義で使われてきた「サービス業」といった言葉に新たな意味を持たせることは可能なのだろうか。

まず、有体財と無体財の分類が可能となったのでサービス業の定義を考えてみよう。その定義は一般にサービス業と考えられている業種を無理なく説明できるものでなくてはならない。しかし、サービス業という言葉は安易に使われその範囲も明確ではない。次のようなやりとりから何を学ばばよいのだろうか。これは、あるコンサルタント (Gary Knisely) と Holiday Inn のマーケティング担当副社長 (James L. Schorr) のやりとりである。

Knisely: あなたは、「サービス」事業と「製品⁴¹」事業をどの様に定義していますか？

Schorr: 単純です。製品とは消費者が購入し保持するか消費するか使うもので、もしそれが物理的なものではなく、持ち出したり消費したりできないものをサービスと呼んでいます。

Knisely: マクドナルドはどうですか。多くの人がファスト・フードサービス事業と呼んでいますか？

Schorr: それには同意できません。マクドナルドは製品を売っていると思います。彼らはフレンチフライやハンバーガーという製品を売っています。彼らはそうした製品と一緒にサービスも売っていますが、サービスのためにマクドナルドに行く人はそうはいないでしょう⁴²。

このやりとりから分かることは、有体財の交換を目的としている企業はサービス業とは呼べないということである。マクドナルドはその意味でサービス企業と呼ぶことは難しいかもしれない。反対に考えればサービス業とは無体財の交換を目的としている企業であることがわかる。ただし、サービス業は自分で生産した無体財の交換を目的としており、他の事業者の生産した財の交換を目的としているわけではない。

これは、小売商などの流通業者を別の産業に属していると考えることを意味している。流通企業は、自らも「流通サービス」という無体財を自ら仕入れた様々な財を

⁴¹ ここでは有体財の意味で product を使っている。

⁴² Knisely (1979) p47.

販売するために生産し交換している。流通企業の交換客体は自ら仕入れた財、これは有体財の場合も無体財の場合もあるだろうが、と流通サービスの組み合わせで成り立っている。

だから、サービス企業とは違って流通企業はあくまで自ら生産したものではない財の交換を目的として事業をおこなっていると定義してよい。こうした交換促進のための仕組みを作り出すことが流通企業の役割であり、無体財の生産と交換を目的としているサービス企業とは異なる行動原理を持っているといえる。

それでは、有体財の生産をおこなっている企業はどの様に考えればよいのだろうか。今までの産業分類では第一、第二次産業と呼ばれてきた農漁業や工業はここでは一括して製造企業という分類でまとめることにする。これらの産業は有体財の生産と交換を目的としており、物質的な財の生産とその所有権の移転によって事業を成り立たせている。

従来の産業分類からみると大きく異なるようだが、この分類には次のような利点がある。まず、企業をその市場に提供している製品からだけで分類することができる点である。第一次産業と第二次産業の区分は生産過程によるものであったし、第三次産業は単に残余として定義されたに過ぎない。

その他の定義も概ね生産性の計測や長期動向を計測するために決定されたものであって、市場への提供物だけをもって定義したわけではない。その意味でマーケティングの立場からは既存の分類に比べると整合性のある分類であると考えることができるだろう。

これとは別に、この分類では流通業を別の産業に分類することでマーケティングの立場から見た事業者の特徴を明確にすることができる。なぜなら、他の事業主体の生産した製品を自由に取り揃えることで品揃えを形成するという独自の社会的活動をおこなう企業（商業者）を識別することが可能となるし、結果として他の事業主体の生産した製品の交換促進活動をおこなう企業の役割を明確にすることもできる。これらの意味からも、流通企業を別の産業として扱うことに意義があるだろう。

逆にこの分類では企業がどんな財を市場に提供することを目的としているかを分類基準として選んでいる。そのために、複数の財の提供を目的としている企業の活動は、密接に関連していてもそれぞれに理解されることになる。例えば、銀行は広く大衆から預金を集めてそれを貸し付けるという情報利用権の流通をおこなう一方で決済機能や送金業務など有体財利用権の販売もおこなっている。こうした複合した製品群を扱っていても無体財を中心とした製品であればその企業をサービス業に分類することは問題ない。

けれども、以前に事例として挙げた自動車修理業の場合はどうだろうか。例えば、自動車部品の小売商が、故障した自動車の故障部分を特定し故障部品の交換をおこなうのは彼らが提供する製品の一部である。こうしたサービスは部品の交換に必要なも

のであり、このサービスも含めて彼らの事業は成り立っている。もちろん、一部の部品は顧客自ら交換できるものである場合もあるだろう。彼らはあくまで小売商であり流通企業に分類される。彼らの事業目的はあくまで部品の販売にあるからである。ところが、自動車修理業者も故障部品の交換をおこなうだろう。彼らがもし部品交換を目的としているのなら、彼らが自動車修理業者でありサービス企業であると主張しても簡単には納得できない。

こうした問題はどのような分類をおこなっても惹起される問題であり、また避けられないものである。ただし、この分類は単に企業や組織を分類するだけではなく、ある企業や組織が提供する製品を詳細に記述するための道具を提供することも目的としている。だから、単に既存の産業分類との接続性を確保する以上の役割があることも考慮に入れるべきだろう。この分類によって企業や組織の活動がより詳細に記述できることから、その企業や組織が抱えている問題を明らかにすることも可能となる。

さて、以上のような分類に関する議論を受けていくつかの言葉を再定義する必要がある。まず、情報利用権を含めて財の種類と関係を定義してみよう。財 (goods) とは、市場で交換当事者にとって効用のある交換客体の構成物のことである。その財には大きく分けて二つの種類があり一つが有体財 (material goods) 一方が無体財 (immaterial goods) である。それぞれの財は図 1-3 のような関係で成り立っている。

ここでは、製品とは、交換主体間で交換される財の集合体であり、交換客体の全体を指している。例えば、消費者は小売商から彼らが提供する様々な商品と品揃えや在庫などの流通サービスを合わせて購入し全体が製品として消費者の手に渡ることになる。

図 1-3 財の種類と関係



これらの財はそれぞれに属性を持ちながら様々に組み合わせられて製品を構成し、その属性と組み合わせ方によって企業や組織の競争地位が決まってくる。市場への提供物である製品の一般的な記述方法が決まれば、既存のサービス業の分類との関連性も明確にすることができるだろう。

次節では製品の記述の方法と無体財を提供する場合に起こる特徴的な問題を考慮して、既存のサービス分類との関連を検討してみよう。

Ⅲ. 製品論

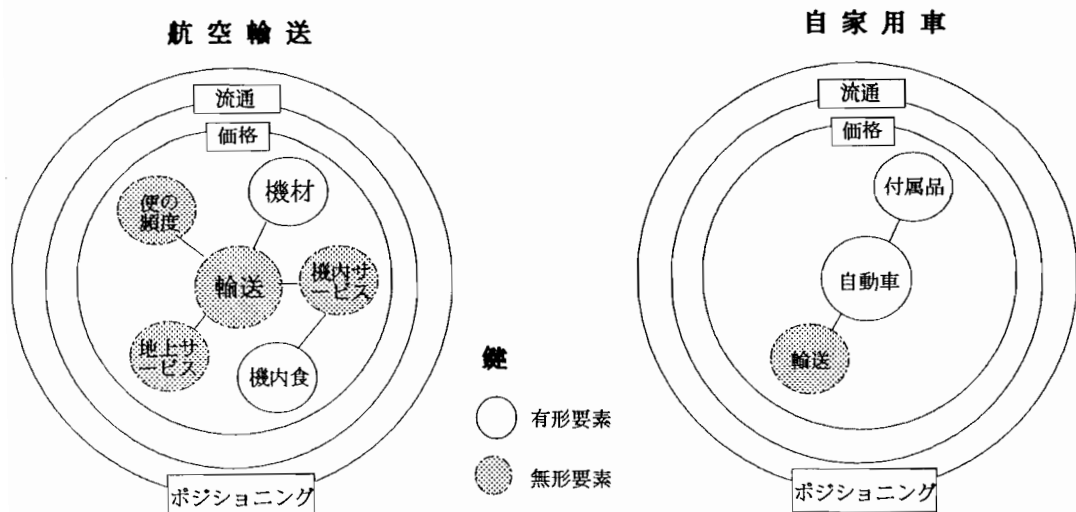
1. サービス業の提供物

サービス業は何を提供しているのかという疑問は常に、サービス・マーケティングの研究者に問いかけられてきた問題である。ある研究者は、実際に交換される客体が把握しにくいことから、それは「心地よさ」であるといった具合に交換の結果起こる顧客の心的な状態で示そうとした。

けれども、交換客体である製品の記述無しにはマーケティング・ミックスを決定したり、マーケティング戦略の策定といった活動が始まらない。製品のどの属性を変化させることが必要なのか、またどの様な製品を開発することで競争優位を築けるのかといった問題に答えるためには必須の段階であるといえるだろう。

既存研究の中で無体財を含む製品の記述を試みた例はほとんどない。その一つの試みである Shostack (1977) で提案されたモデルを吟味することで、この問題を考えてみよう。彼女は無体財の特徴として無形性 (intangibility) を利用するのは構われないが、無体財から無形性を取り去れば有体財と同じになると考えるのは間違いであると指摘している。その上で、「分子モデル (molecular model)」と呼ばれる市場に提供する製品全体を記述する方法を提案している。彼女の挙げる事例を元にして簡単に説明してみよう。

図1-4 市場要素の図解



出所: Shostack (1977) p76.

彼女の説明では航空輸送の中心となるのは、輸送という無形要素 (intangible elements) でありその要素に有形要素 (tangible elements) である機内食や機材、地上でのサービスなどが組み合わされて製品が出来上がっていると考えている。輸送自体は航空輸送という仕組み自体から得られる便益なので、この図の中を含めることはふさわしくない。その上、航空便の頻度など輸送の属性と考えられるものが含まれたりしてこの図自体はそれほど整合性が高くはないが、それでも彼女の考えを理解することは容易だろう。

この図と対になる自動車 (有体財) の取引については、右側のような図で説明している。同じように輸送を提供する例として挙げられているわけだが、自動車の製造企業は輸送を提供することはできない。輸送は自動車の所有者自身かもしくは他人が自動車を走行させることで発生するものであるからである。彼女の説明は不正確だが、自家用車の取引では有形要素である自動車を中心であることが理解できれば良いだろう。

外側の三つの輪について簡単に説明すると、価格はここで示されている製品全体に対価が支払われることを示している。また、流通はこの製品が流通企業に転売されることによって流通することを示している。三番目のポジショニングは、こうして決定された製品の諸属性や価格、流通といった全体をどの様に市場で位置づけるかの活動を指している。

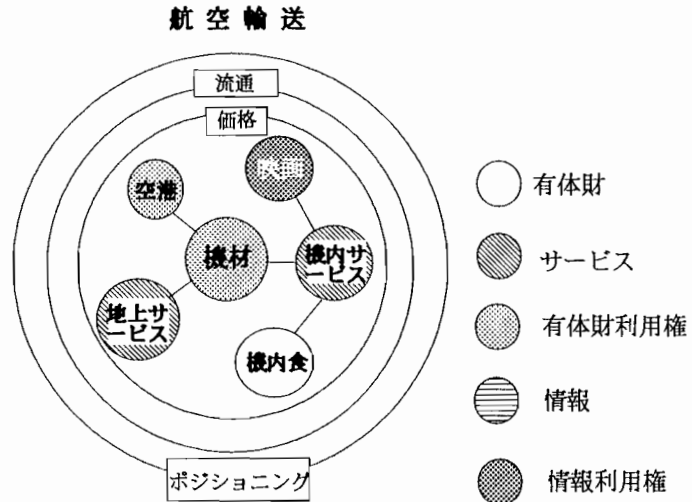
彼女の説明の不十分さや不正確さから、分子モデル自体はあまり応用されなかったが、有体財と無体財が結びつきながら製品を構成しているという点には異論がないだろう。また、それらが複雑に関係しながら消費者に提供されるものであるという視点は重要である。

それでは、前節で提案された分類を使って分子モデルによる製品の説明例をいくつか呈示しながら整合性のあるモデルを考えてみよう。

図 1-5 は、航空輸送サービスの大きな概要を分子モデルの考え方を使って、モデル化したものである。より細かく描くことも可能であろうが、あくまで概略図として捉えて欲しい。航空旅客輸送の中心は、航空機であることは確かだろう。この航空機がある地点からある地点までを特定の時間帯に飛行することで、この製品は成り立っている。その航空機に搭乗する前と後に航空会社と接触して様々な財を同時に購入して、顧客は全体として航空旅客輸送を購入することになる。

航空機自身の所有権が移転するわけではないので、この機材の部分は有体財利用権である。また機内や地上での接客要員によるサービスと機内サービスの中で、機内食や映画が提供される場合もあるだろう。また、搭乗の前後には当然、空港の施設の利用もおこなわれる。これら全体が、顧客によって支払われる対価によって設置、維持、運営されていると考えられる。

図1-5 改良された分子モデル



そして、航空券という形でこのサービスは流通し、旅行代理店などを通じて予約や発券がおこなわれる。その際には、航空輸送サービスを購入するために顧客は流通サービスも購入していることになる。

顧客は以上のような製品を購入していることになるが、その記述を完全におこなおうとすると膨大なものになるのが普通である。単体の有体財を小売店で購入するのに比べるとはるかに複雑な仕組みの財の組み合わせを購入することになる。また、これらそれぞれの財には属性があり、その値をも顧客は考慮して銘柄を選択することになる。

それでは、いくつかの事例を見ることでこのモデルによる製品の記述の仕方を問題点を考えてみよう。

図1-6 改良された分子モデル：事例1

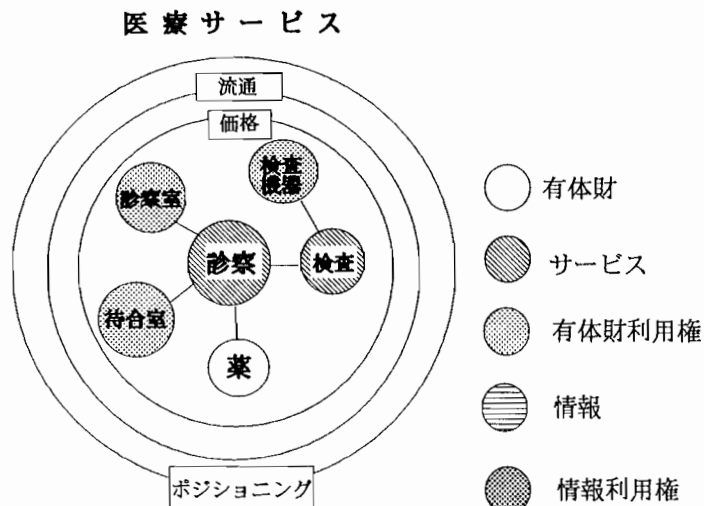


図 1-6 で見ると、医療サービスの場合には医師の診察というサービスに検査や薬というサービスや有体財が組み合わされている。他にも、検査機器や建物などの有体財利用権も同時に購入される。ただし、検査機器の場合には、製品に含まれるのは患者が直接触ったり見たりするものに限られ、患者の目に触れないバックヤードで使われるものは含まれない。

この他にも、服薬指導（情報）や看護（サービス）が付加される場合もあり、入院患者の場合にはこれとは異なる製品を購入することになるだろう。

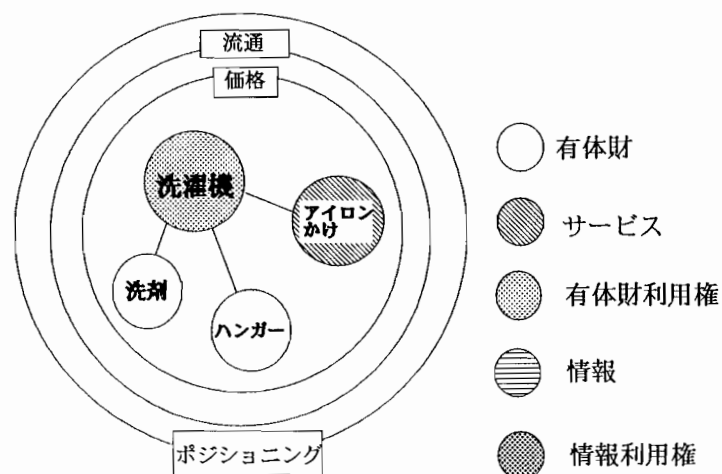
次の例は、クリーニングである。クリーニングは、自分の所有物である衣料品に対する洗濯を外部の企業に依頼することで製品購入がおこなわれる。その場合に、顧客が購入する製品とは何だろうか。

図 1-7 に示されるように、クリーニングで購入されるのは企業の持つ洗濯設備が発生する有体財利用権である。これにアイロンがけなどの手作業の部分があるのならその部分の作業員によるサービスが購入される。

これらの過程は一般的にクリーニング工場など顧客の目に触れないところでおこなわれるにも関わらず、購入製品の構成物として挙げられるのは奇異に感じられるかもしれない。しかし、これらの施設は顧客の所有物である衣料品に直接働きかけられるものである。同じ様な形態の製品には貨物輸送や修理業などが挙げられ、購入物の大半は顧客の目の触れないところで稼働している。この様に製品の範囲をどこに限定するかは、製品を提供するオペレーションと顧客もしくは顧客の所有物との接触という問題との関係で決定される。もちろん、このクリーニング・サービス自体は取次店を通して流通対象となる。この場合には、顧客は取次店の流通サービスも同時に購入することになる。

図 1-7 改良された分子モデル：事例 2

ク リ ー ニ ン グ



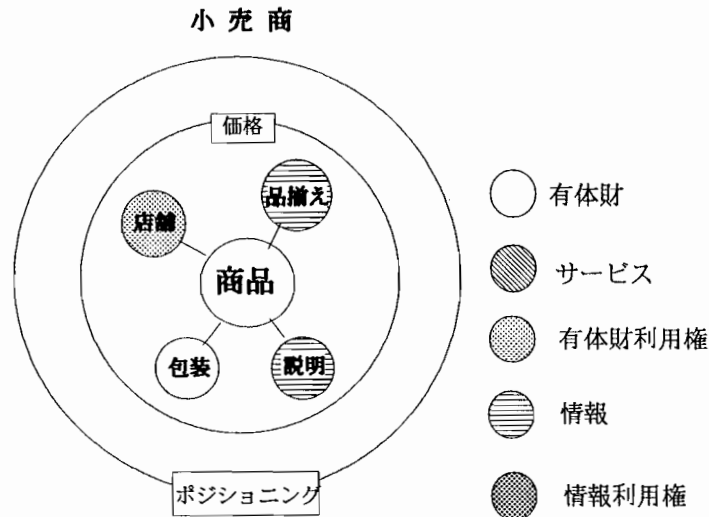
さて、以上でサービス業の事例を見てきたわけだがこのモデルを使って流通業や製造業に属する企業はどの様に表すことができるのだろうか。次にその事例を見てみよう。

2. 流通企業と製造企業の提供物

はじめに、流通企業の提供する製品の特徴を考えてみよう。前節で定義したように流通企業は他の企業や組織が生産した財を交換することを目的として無体財を生産している。ここでは、交換を促進する対象となっている財のことを商品と呼ぼう。この商品の交換がおこなわれることではじめて流通企業の交換は完結し、自ら生産した無体財も一方の交換主体の手に渡ることになる。

この前提の元に、流通企業の主な生産物を考えてみよう。もちろん、業態によって様々な財が顧客の手に渡ることになるが、小売商を例にとりて典型的なものをいくつか挙げてみよう。まず、店舗を保有する小売商にとっては、店舗の施設の利用権が販売される。また基本的な流通企業の提供物としての店頭の商品揃えによる情報提供、業態によっては店員の商品説明を含む様々なサービスや情報提供がおこなわれる。加えて、購入後の輸送サービスなど付加的な財の提供など、その提供範囲は多岐にわたる。

図1-8 改良された分子モデル：事例3



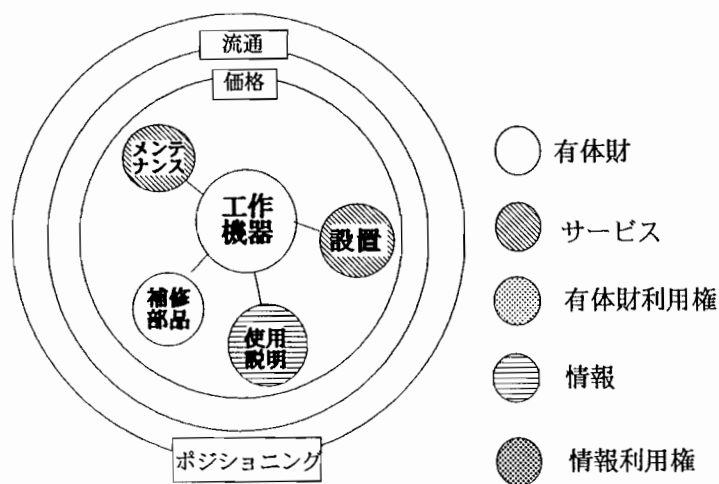
もちろん、この事例で小売商の提供物が流通することはないので、流通という「輪」ははずされている。中心にある商品はどの様な種類の財であっても構わない。小売商では有体財の販売事例が多いだろうが、映画のチケットや音楽CDなど無体財も流通している。別の見方をすれば流通企業の取り扱う商品自体がすでに複数の財から成り

立っている場合もある。

次に、製造企業の事例を検討してみよう。図 1-9 は、工作機械のメーカーの提供する製品の例を示している。こうした産業財のメーカーでは、顧客が納入された機器を十分に使いこなすために付加的な財が必要になる。顧客側でも機器のメンテナンスや操作指導を含めて価格を考慮しており、製造企業の中でも長期・継続的な関係によって製品の交換がおこなわれる事例である。

図 1-9 改良された分子モデル：事例 4

製造企業（工作機器）



製造企業の場合でも、中心となる工作機械が規格化され差別化が困難であっても、周辺の様々な無体財によって差別化することが可能になる場合もある。だからこそ、製造企業にとってもサービス・マーケティング研究の意義があるわけで、AMA (1995) のサービスの定義第二項の存在の意味も出てくる。

この場合には、たとえ顧客の獲得や商品の流通を代理店や商社などの流通企業に任せたとしても、製造企業のサービス生産は避けて通ることができない。自らの製品の中核にある工作機器の交換のために生産される種々の無体財の開発や管理がこの製造企業にとって重要性の高いものであれば、サービス・マーケティング研究の知見が活用される可能性があるだろう。

以上のように航空輸送を含めて五つの事例を検討してきたが、サービス・マーケティングが対象とするべき産業は全ての産業にわたり、サービス業で発見され利用されてきた知識や技法がより一般的に利用されうる素地があることが理解された。

ただし、最後の事例に見るように顧客とサービス提供組織の関係が長期にわたり、その期間内に何度も交換がおこなわれる場合には、時間軸に沿って製品が変化する可能性を考慮しなければならない。すなわち、顧客が受け取る製品は、こうした分子モデルが想定する時間軸よりも長い時間をかけて変化しながら形成されていることも

考えられる。加えて、その過程では顧客とサービス提供組織の相互作用も考えなければならぬ。

この時間軸の問題は、企業と顧客の関係を規定する上で必須の条件であるにもかかわらず、その時間軸上で交換される製品の記述は容易なことではなかった。それでは、この問題を考慮して製品の定義を拡張してみよう。

3. 時間軸上での製品の変化

学校教育や長期入院などの場合に、サービス提供組織との交換は長期にわたって継続する。また、有体財を販売する場合でも前述の工作機器のように、長期にわたるサービスの提供が避けられないものもある。

ここで、議論する「長期」とは提供する財やその組み合わせが変化するのに十分な期間という意味である。すなわち、交換が継続している間に、顧客側から見るとすでに消費が開始されてから、製品が変化する場合に長期的な製品の交換が起こっていると定義される。いわゆる臨機応変にサービス提供組織が対応することで製品の細かな仕様を変更することはここには含まれない。

前述の学校教育の場合では年度が高まるにつれて提供される製品が変化することが普通であり、段階を踏んで教育内容が高度になるとともに学生のニーズに対応して製品を変化させていることの結果として提供される財も変化せざるを得ない。顧客である学生は、何年間かの教育サービスをパッケージとして購入するが、途中で何度か製品の重要な仕様に関して選択をおこなう。長期の入院患者も容態によって何度か購入する製品が変更されるだろう。

こうした状況に分子モデルが対応するためには、三つの方法がある。第一の方法は、変化した製品を別のものとして扱い、別の製品を異なる時間に交換したと理解することである。複数枚の分子モデルが必要とされるが、分子モデル間の関係は重視されない。この方法では共通の財を継続して購入している場合などに、連続的な関係を把握することが難しくなる。

第二の方法は、一部が改変された製品を一定期間、複数回購入するとするとして記述し、改変された部分の比較が可能ないように複数枚の分子モデルを用意することである。この方法でも、購入製品に変化がある度に異なる分子モデルが必要となる。ただし、連続的に製品が変化する場合や顧客の選択時点がはっきりしない場合には何枚の分子モデルを用意するかが問題となるだろう。

最後の方法は、分子モデルを時間軸に沿って拡大し立体化することである。こうすることで、消費者が各時点で提供されている製品を連続的に示すことが可能となる。長期の入院患者のように、看護や投薬などの状態が連続的に変化する場合には、この方法で製品を記述することになるだろう。

これらの方法は、具体的な交換過程の違いによって選択されることになる。例えば、入院治療から在宅治療に変わるような場合には、第二の方法が取られるだろう。一方で、入院中の治療方法の変化などの場合には、第三の方法の方が記述しやすいかもしれない。どちらにしても、第二の方法で一定期間毎に分子モデルを描くことで長期的な変化に対応することは十分可能だと思われる。それでは、長期的な取引の中で連続的製品が変化する事例の場合には、具体的にどの様な方法が良いのだろうか。長期入院を例にとって第三の方法を簡便な形にしてモデルを描いてみよう。

図1-10 改良された分子モデル：長期的関係の事例

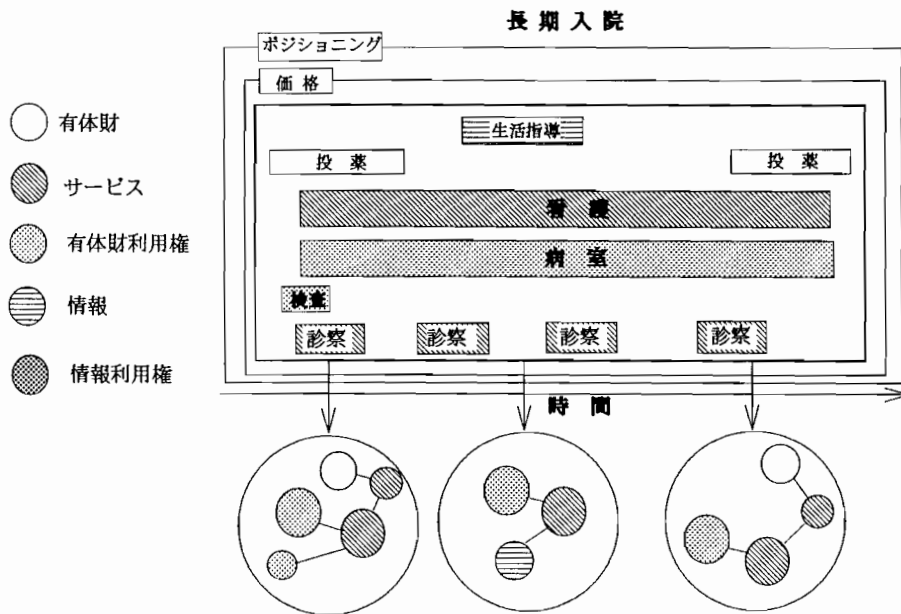


図1-10の事例では、病室と看護が入院期間中に変化しない財であり時間の経過とともに他の財には変化がある。時間軸は左から右に流れている。この図を見ると投薬が入院期間の初めと終わりにあることや、診察が断続的におこなわれることなどが理解されるだろう。これとは別に手術がおこなわれたり、検査が加えられることもあるだろう。この図では、財間の組み合わせは特定の時間で切って示している。また、価格やポジショニングは提供されている製品全体に対するものとなる。もちろんこうしたモデル自体はあくまで模式化のために考案されているのであって、他の表記法もあるだろう。

さて、こうした図を描いても顧客が購入するのはあくまでパッケージとしての全体の製品である。いかに長期にわたる取引がおこなわれても製品に変化がないのであれば、こうした図を描く必要はない。図1-10の事例でも、毎日同じ製品が繰り返し提供される場合には、こうしたモデルは不必要だろう。しかし、提供される製品が入院時期の中でいくつかの局面ではっきりと変化する場合にはこうしたモデルの必要があるだろう。

ここまでで、無体財を含む製品の記述の方法について基本的な検討がおこなわれた。製品はそれを構成する要素の種類と数そしてその関係によって一義的に記述され、それぞれの構成要素である「財」が属性を持つことも理解されたいだろう。

次節では、実際に提供されている製品の特徴やその交換過程で発生する問題を一般化するためには、どの様なことに注意すべきなのかを議論してみよう。

4. 無体財取引の一般化過程

(1) 財の特性

今までの議論で企業や組織が市場に提供する製品は、単数もしくは複数の有体財や無体財を組み合わせて成り立っていることが示された。それらの財は大きく五種類に分類されそれぞれに交換に際して特性を持っており、従来から無体財の特徴といわれてきたことは実はこれらの財の特性であったと指摘できる部分もあるだろう。この節では既存の文献で取り上げられている無体財の特徴と交換における問題点を五種類の財の特性に還元しながら、問題の振り分けを考えてみたい。

Zeithaml et al. (1985) での分類に従うと、製品の無形性 (intangibility) は、無体財の含まれる比率によって規定することが可能である。無体財の比率は、製品の生産コストに占めるそれぞれの財の比率で計測することができるだろう。また、一方で無形性を消費者の知覚によって計測することも妥当であるかもしれない。製品を構成する財の重要性によってウェイトを付けることで無形性を計測することも意味がある。この考え方は、無形性を消費者の知覚品質の形成に影響する要因であると考えられる立場からは支持されるだろう。

次に、生産と消費の同時性は Bateson (1979) の分類からは三つの問題が抽出されている。まず、顧客とサービス提供者の直接の接触は無体財の中でもサービスに当てはまる特徴である。特に、顧客が自らサービスを受ける場合に問題となるだろう。ここで、挙げられている品質管理問題は、サービス提供者の採用、教育という問題と密接に結びついているし、また彼が次に挙げている顧客の行動管理という議論とも関連している。

Zeithaml et al. (1985) で挙げられている在庫が出来ない問題 (perishability) はサービスと有体財利用権にあてはまる。有体財は在庫が可能であるし情報や情報利用権も媒体の特性によっては在庫は容易である。例えば、書籍やCDの形で情報が記録されていれば、在庫することによって需給の調整が可能である。反対にサービスや有体財利用権は、在庫することが出来ないのので需要の変動に対しては、供給能力そのものを変化させることで対応するか、価格を変化させるなどして需要を変化させることが必要となる。

もう一つ残されている、製品の異質性 (heterogeneity) の問題は、顧客への個別の対応と関連している。これは、製品差別化の問題と捉えることが可能であり、消費者の需要の異質性にどこまで対応するかという問題に帰着する。差別化手段はあらゆる財に関連する問題なので、有体財・無体財を問わず対象となるだろう。ただし、分子モデルで検討したように、多くの種類の財が含まれていれば財の属性値の変化によるものだけではなくその組み合わせによって差別化の手段が様々な可能である点は指摘できる。

また、Lovelock (1996) でも無体財の特性を次の八つに集約して説明をしている⁴³

1. 製品の性質

サービスは様々な有形の要素を含んでいるが、サービスのパフォーマンス自体は無形である。

2. 生産過程への顧客の関与

顧客は、自分自身でサービス提供しサービス提供者と共同して働くことによってサービス製品を作り出すことを助けながら関与する。

3. 製品の一部が人間である

高接触サービスでは、顧客はサービス提供者だけではなく他の顧客とも触れあう。

4. 品質管理問題

製造物は顧客に届けられる前に品質が標準に達しているかどうかをチェックできるが、無体財ではそれはできない。

5. 顧客の評価が比較的難しい

有体財が探索財であるのに比べて、無体財は経験財や信頼財が多く含まれる。

6. 無体財は在庫ができない。

生産と消費の同時性から在庫ができない。

7. 時間の要因の重要性

顧客の待ち時間の限界を知ること

8. 異なる流通チャネル

サービス業ではその場で提供するのでチャネルがないか、電子的なチャネルを利用する場合もある。

ここで取り上げられた特徴のうち、1. は無形性の問題、2. は生産と消費の不可分性の問題、6. は在庫問題としてすでに検討されている。また、3. はサービスの提供形態に関する問題、4. 7. は品質管理とオペレーションに関する問題、8. は情報も含めた無体財の流通における多様な流通チャネルの利用の指摘である。これらの特徴も全て五種類の財の特徴と相互に関連している。例えば、4. と7. はサービ

⁴³ Lovelock (1996), pp15-19.

スと有体財利用権の提供に際して問題となるし、8. は流通チャネルが四種類の無体財で異なることと関連している。情報および情報利用権の流通チャネルは、電子的なものも含めて媒体の選択によって規定されるだろう。

以上の検討から理解されるように、従来から無体財の特徴として指摘されてきたのは主にサービスと有体財利用権に関するものであり、情報に関連した指摘はほとんど見られない。既存のサービス・マーケティング研究が、この二つの財に議論を集中してきたことは、有体財と異なる特徴を多く持っていることや多くの「サービス業」が、この二種類の財の組み合わせから成り立っていることからきており、ある意味では自然なことといえるだろう。

けれども、現実の製品の成り立ちを見てみると教育サービスにおいて情報は中心的な役割を果たす財であるし、コンピュータのソフトウェアや映像など情報の取引は一般の消費者にまで広く浸透している。その意味でも、サービス・マーケティング研究の中での情報の位置づけが再検討され、明確化されることが重要である。

(2) 研究の進展

サービス・マーケティング研究の焦点がまとまってきた 80 年代の半ばを過ぎてから急速に研究の質・量ともに発展が見られた。無体財の様々な特徴を捉えてそれぞれの取引問題へのアプローチがおこなわれてきた。その中でも、生産と消費の同時性から波及する種々の取引上の問題には、オペレーション管理、品質管理といった生産側からのアプローチやサービス・エンカウンターと呼ばれる消費者とサービス提供組織の相互作用を含めた交換過程の研究などを数多く生み出した。

さて、Lovelock の指摘した八つの特徴のうち、評価の困難性の問題は彼が指摘しているように無体財に経験財や信頼財が多いからだけとはいえない問題を含んでいる。それは、製品が複数の種類の財からなる場合の評価の難しさも関連しているからである。この問題は消費者がサービス提供を受ける以前の評価、選択段階での問題であり、提供されるサービス製品をどの様に見ているのかという問題でもある。

そのため、消費者のサービス評価と選択の理解はサービス製品を巡る競争行動の基礎となるべきものである。次章以降ではこの問題に取り組んでみよう。

第2章 品質評価の測定と構造

1. サービス消費と品質評価問題

消費者にとって何らかの問題解決のために製品選択を迫られた時に、対象となる製品の品質をいかに知るのは購買行動の中心的な課題である。的確な品質評価がおこなわれるためには、消費者自身が対象となっている製品カテゴリーやブランドに十分な知識を持っているか、そうでない場合でも容易に製品に関する情報が探索できることが必要である。

もし、こうした知識や情報探索の手段を持ち合わせていない場合には、消費者は高い知覚リスクに曝されることになる。もし消費者が知覚リスクをうまく削減できなければ、購買や消費をあきらめたり、他のブランドへのスイッチを中止したりすることが考えられる。この状態では新規参入が阻害されたり、競争が不活発になるなどの問題が発生する。

サービス経済化の進展によって、市場で交換される製品に占める無体財の比率が高まってくるとこうした問題が起きがちだという指摘がなされてきた(Murray (1991), Zeithaml (1988))。この問題に対処するためには、潜在的な顧客にいかにして効率よく製品の品質を伝達するのかを解決しなければならない。その際に留意しなければいけないのは、前章で議論したように、サービス企業が市場に提供している無体財を含む製品が非常に多様であるという点である。単にサービス企業だからという単純な視点からアプローチすることは危険である。

例えば、有体財利用権が主な提供財であるようなサービス業では、その品質を知らせることはサービスや情報に比べると容易だろう。また、どの様な組み合わせで製品が成り立っているのかによっても品質の伝達方法は異なるかもしれない。この様にサービス・マーケティングでは製品の成り立ちに関する多岐にわたる要素を考慮しなければ、マーケティング・コミュニケーション戦略を構築することが難しい。

また、無体財の生産過程の中にはサービスの様に顧客や顧客の所有物と直接接触することで提供されるものもある。一般に生産と消費の同時性と言われてるこの状態で品質を一定に保つことは、生産者の立場からは避けて通れない問題である。実際にサービスを提供する要因と顧客の側のサービス生産への関わりは、「サービス・エンカウンター (service encounter)」に関する研究として広く知られている (Czepile et al.(1985), Bitner, Booms, and Tetreault (1990), Bitner (1990), Berry (1980) etc.)。

この様にサービス製品の品質は生産する側からも消費する側から見ても、有体財の取引には見られない数多くの障害が待ち受けていると言ってよいだろう。これらの問題の把握と解決のためにサービス・マーケティング研究はかなりの努力を傾けてきた。

本章では、従来から議論されているサービス・マーケティング研究における品質と品質評価に関する研究を概観した後、サービス品質¹の計測と尺度開発の歴史について述べる。加えて、サービス品質と顧客満足の関係について包括的な議論をおこない、前者が後者に及ぼす影響に関して実証的な研究を試みる。

1. サービス品質の評価問題

消費者のサービス品質の評価にまつわる問題の多くは、消費者から見た無体財の評価の難しさに起因しておりその品質評価過程の解明に多くの努力が集中されてきた。こうした問題への実務的な対応も様々に提示されてきている。Levitt (1981)、Heskett (1986)でも触れられているように、無体財の無形性 (intangibility) をどの様に明確に理解させるのかという側面からの指摘がおこなわれてきた。

この消費者の評価した品質は、「顧客知覚品質 (customer perceived quality)」とも呼ばれ²、サービス提供者が様々な努力を傾ける対象として理解されてきた。知覚品質は客観品質 (objective quality) とは異なり、刺激としての客観品質が変換されたものと理解されている³。あくまで、製品ベースの仕様ではなく消費者から見た製品評価であると捉えられてきた。

従来の研究では消費者の知覚品質の定義についていくつかの考え方がある。Zeithaml (1988)では、これを三つに分けて解説している。その一つは消費者が何を知らするために品質評価をおこなうのかという視点からの研究に依拠している。一般に「目的-手段連鎖 (means-end chain)」モデルと呼ばれるモデルは、消費者が具体的な製品の属性を消費者自身が感じる価値 (value) へ変換する過程を記述する一連の研究で提唱されてきた。

Guttman (1982)、Olson and Reynold (1983) でまとめられている様に、その変換過程にはいくつかの段階があり、具体的な属性は抽象化され次第に消費者にとっての価値に変換されるとしている。代表的な考え方を挙げてみよう。

Guttman and Reynold (1979) では、Howard (1977) で提唱されたブランドと関連する道具的価値 (instrumental value)、製品クラスと関連する最終的価値 (terminal value) が順次形成されるとするモデルを修正して、

製品属性 → 選択基準 → 道具的価値 → 最終的価値
というモデルを提唱している。

また、Myers and Shocker (1981) は、

¹ Service Quality という言葉は元来無体財の品質に対して使われてきた。ここではその意味を包含しつつより広くサービス製品の品質という意味で使われる。

² Gummensson(1991), p4

³ Jacoby and Olson (1984), pxii

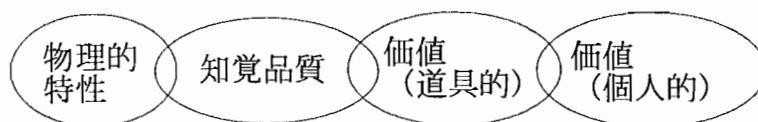
物理的特性 → 準物理的特性 → 課業もしくは→使用者の指示物（イメージ）
産出の指示物（便益）

というモデルを提唱している。このモデルでは物理的特性を変換した準物理的特性が知覚品質に相当するものとして考えられる。彼らは既存研究を概観して、様々な態度測定モデルが上記のどのレベルを計測しているのかを議論した。例えば、準物理的特性（pseudo-physical characteristics）を測定するものとして Ahtola（1975）のモデルやコンジョイントモデル、理想点モデルなどを挙げている。

Zeithaml（1985）ではこれ以外にも Young and Feigan（1975）などを挙げながら消費者が製品特性から品質を知覚し製品レベルの価値を構成すると仮定した。彼女の分類はやや取り上げた論文と不整合な部分も見受けられるが、知覚品質が目的—手段連鎖の中間的な生成物として、製品が持つ特徴を総合的に判断するために形成される（Olshavsky（1985）、Holbrook and Corfman（1985））としたことは納得のいく仮定だろう。この製品の判断のために総合的に形成されるものというのが二つ目の知覚品質の理解の仕方である。

三番目の知覚品質の考え方としては、その相対的な評価である。ここまでは、一つのブランドを考慮してきたが、消費者は想起集合もしくは実際に情報収集したブランド間での比較検討によって品質を決定すると考えることもできる⁴（Mayens（1976））。選択行動を考えた場合には、消費者が考慮する集合の違いによって製品の知覚品質が影響されることも確かである。図 2-1 に彼女の提示した基本的な概念間の関係を概括する。

図 2 - 1 知覚品質と目的—手段連鎖



さて、無体財の品質評価を考えた場合に、前章での検討を踏まえると消費者の立場からは次の三点がその特徴として挙げられるだろう。

1. 大半が経験財や信頼財⁵であり、事前に製品特性を知ることはできない。
2. 形のない財である無体財では、物理的特性を知ることは困難である。
3. 異なる性質の財が組み合わされているサービス製品では、財間の関係を把握する必要がある。

⁴ Mayens 自身は完全情報の状態を想定しているので、消費者の情報収集は考慮していない。

⁵ Nelson (1970), Darby and Karni (1973)

この三つの問題は、マーケティング管理者にとっても同様に避けて通れない。消費者の購買意図と自らの製品の関係を知ろうとしても、自社の販売する製品の物理的特性の把握自体が困難であり、現実には消費者の知覚品質を何らかの形で計測することになるだろう。例えば、ホテルの場合に客室の広さやフロントでの待ち時間などはある程度数値化できても、サービス提供者の接客技術の数値化はより困難である。それよりも、顧客がどの様にサービス提供者の態度を知覚しているかを計測する方が顧客の当該製品への態度形成との関連を知るためにはより適切だろう。そうした計測の可能性の異なる財が混在している製品の評価を考える場合に、総合的な指標としてサービス品質は知覚品質で測られることが妥当であると考えられる。

消費者の品質評価に議論を戻すと、有体財には見られない無体財の様々な特徴によって製品の評価が困難である場合が生じることが理解されるだろう。それでは、無体財の交換形態による製品評価の困難性が生じることがあるのだろうか。次節で検討してみよう。

2. 交換形態と製品評価

無体財の中でもサービスの交換では、消費者がサービスの生産者であるサービス提供者と直接に接触して交換がおこなわれる。だから、提供される製品の品質は顧客の消費が終了した時点で決定される。だが、消費者はその時点から品質を評価しようとするわけではなく、実際には購買意思決定段階でどの程度のサービスが提供されるかについての推論をおこなっている。

また、この品質評価には消費者自身の要因も大きく影響する。まず、消費者の行動が品質に大きく影響する（Klaus（1985）、山本（1996b））。サービス提供者と顧客の関係は即時的で相互的であるから、提供されるサービスに自分がどの様に適応しなければいけないのか、もしくはサービス提供者を適応させるのかという問題に直面することになる。

消費者が新たにサービスを購入しようと考えたと、サービス・エンカウンター内で起こる様々な出来事を想定して対応できるかを推し量らなければならない。確かに、有体財であってもその利用に相当の訓練が必要な自動車や電気製品なども存在する。しかし、それらの財は事前に利用に必要な技術の習得が可能であったり、購入後に所有することによって徐々に利用技術を習得することが出来る。

残念ながらサービスの場合にはそれ自体を所有できないので、何度か購入することで消費者が学習するか購入経験者の情報によって消費者の行動が品質に与える影響を知る以外に方法はない。

反対に、サービスを提供するサービス提供者もいつも同じ水準のサービスが提供できるとは限らない。人間の作業の出来は体調などによって短期的に変化する。これは

生産者側から見たサービス・オペレーションの問題と捉えられるだけではなく、消費者から見たサービス品質の変動要因として見過ごすことはできない。また、常に同じサービス提供者にサービスをされるとは限らないサービス製品もある。こうした場合には、サービス提供者の交代によるサービス品質の変動も問題となるだろう。この点に関しては知覚リスクとの関連で3章で詳しく論じることとしたい。

3. サービス品質の把握

サービス品質を消費者の知覚品質として把握し理解するとしても、測定や管理の具体的な手順や尺度の構成などに関してサービス・マーケティング研究が準備できるものはそれほど多いわけではない。また、サービス品質の測定の前提条件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場合が多い。サービス品質の研究においても同様のことが起こっている。そこで、品質の考え方にどのような類型があるのかから見てみよう。

Garvin (1988)では「品質」の考え方に5つの類型があることを指摘している。第1の類型は超越的な定義であり、品質そのものは定義できない至上のものであるという考えである。第2は製品ベースの定義で、どれくらいの必要とされる属性や含有物が含まれるかというものである。第3のカテゴリーは使用者ベースのもので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という定義である。第4のカテゴリーは製造者ベースの定義で製品の仕様がどれくらい要求に合致しているかというものである。第5のカテゴリーは価値ベースの考え方であり、受容可能な価格や費用での優秀さ (excellence) であると定義されている。

従来からの工場内で品質管理において利用されてきた定義は概ね2と4であり、抜き取り検査を前提とした様々な品質管理手法はこの考え方をもとにしている。第一節で述べた物理的特性はこれに対応していると考えられる。これとは別に Feigenbaum が主張したTQC (Total Quality Control) は2、3、4、5すべての品質を高めようとする活動であると言えるだろう。デザイン段階から最終的な顧客満足の段階まで一貫した品質管理を説いている。だから、品質は全ての人の仕事であると彼は主張しているのである。

Zeithaml (1988) で定義され、多くの消費者行動論研究者も依拠している品質の定義は3の定義である。また、Hauser and Clausing (1988) の House of Quality は2と3を繋ぎながら5を高めようとする考え方であると考えられる。彼らのモデルはコストと品質、顧客満足を接続しようとする意図から構築されている。マーケティングにとっての最大の目的である生産から消費までの一貫したコンセプトの確立に寄与していると言えるだろう。

ただし、彼らのモデルはあくまで製造業を前提としたものであり、サービス業の主

要な問題であるサービス・エンカウンターでの顧客の投入やダイナミックな財の代替などを扱えるような柔軟性のあるものではない。

それでは、サービス・マーケティング研究の中でサービス品質はどのように扱われてきたのだろうか。Zeithaml (1988)で提示された目的-手段モデルでは、サービス品質はそのサービスを手に入れるために必要な「犠牲 (sacrifice)」と共に価値を形成する要因であると規定されている。彼女のモデルでは、サービス品質は消費者の探索による評価の結果であり犠牲と勘案して価値を決定すると考えられている。価値の形成に関しては、Dodds and Monroe (1985) の考え方を踏襲している。消費者はその価値によって購買意思決定を行うと考えられている。

これとは違って、Parasuraman, Zeithaml and Berry (以下P Z B) (1985) では、サービス品質は消費者の期待と実現したサービスとの乖離によって規定されると定義している。また、最終的に手に入れたサービスだけではなく、サービスが提供される過程も評価対象になると主張している。この考えは、後にSERVQUALと呼ばれるサービス品質の評価尺度の開発の基礎的な考え方に繋がっていく。

この考え方はGrönroos (1983)とLewis and Booms (1983) で独立に主張された問題を受けている。Grönroos (1983)は、経験によって形成される期待が選択行動に影響することとサービスのように消費への関与が高まると消費後の評価が重要であるからという理由で、期待と実現値の差によってサービス品質を定義することを主張した⁶。一方でLewis and Booms (1983)は、ホテルの例をひきながら同じオペレーションから提供されるサービスの水準があまりに多様なので、期待と実現値の差を取るべきだと主張した。彼らの考えは、サービスの評価の難しさからGarvinの分類でいう2や4の定義を採用することは難しいので、主に3もしくは5の定義に頼って品質の定義をするべきであるというものである。P Z B (1985) は、この考えを一步進めて、経験財や信頼財が多いサービス製品では事前評価だけではなく事後評価を加えて、満足の測定と密接に結びついた尺度を提示したと考えられる。

加えて、P Z Bは消費者の選択行動の説明のために消費者の購買経験を利用することを意図している。消費行動をはさんでよりダイナミックに品質を捉えることの必要性を訴えるとともに実務的な要請から生まれてきたという側面もある。その点は次節で再論しよう。

以上で見て来たように、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。その分類軸となるのは、実現値への評価をそのまま採用するのかという分類軸と満足(価値)との関係で何らかの犠牲を考えるのかというものである。この二つの分類軸によって大きくサービス品質の計測に対する考え方が違ってくる。簡単に整理してみよう。

⁶ Grönroos (1983) p38.

表 2-1 を使いながら他の類型の説明を行いたい。モデル内に犠牲の概念を含まずにまた実現値のみでサービス品質を定義する考え方に SERVPERF と呼ばれるサービス品質の測定尺度がある。尺度の内容としては SERVQUAL と変わらないものを使っていて、期待値を考慮しない尺度となっている。この他にも実現値のみを使ってサービスへの評価を計測している研究は多数ある。それらの研究で使われている尺度は Garvin の分類の 3 のカテゴリーに属しながら 2 や 5 のカテゴリーの計測内容を含んでいるものであるといえよう。だから、より具体的な測定内容を含むものとなっている⁷。

表 2 - 1 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) (1994)	Zeithaml (1988) Gooding (1995)
モデル内に犠牲の概念がない	SERVQUAL	SERVPERF など

モデル内に犠牲の概念を含んでいる研究は、概念的な研究はあるものの実証研究が数少ない。Bolton と Drew の研究でも価値を形成する要因として含まれてはいるものの実際の計測では価格のみが取り扱われている⁸。Gooding(1995)は犠牲を含んだ数少ない実証研究の例で、クリニックの選択に関して犠牲（距離、保険金を除いた支払金額など）を考慮したモデルを提示して実証研究をおこなっている。彼女の実証研究は、Zeithaml (1988)で示された図式を基にしている。その結果、クリニックの選択で医療上の重大な処置が必要な場合には、犠牲はほとんど考慮されないことが示された。

それではこの関係を簡単に図にしてみよう。図 2-2 で示されるように、SERVQUAL は、目的-手段モデルでの知覚品質と消費後の評価の差によってサービス品質を計測する尺度である。PZBはこの知覚品質を消費者が製品クラスもしくはブランドに対して持つ期待としており、期待の定義に関しても尺度開発の途中で変更している。その他の大多数の研究は知覚品質か事後評価をサービス品質として定義している。

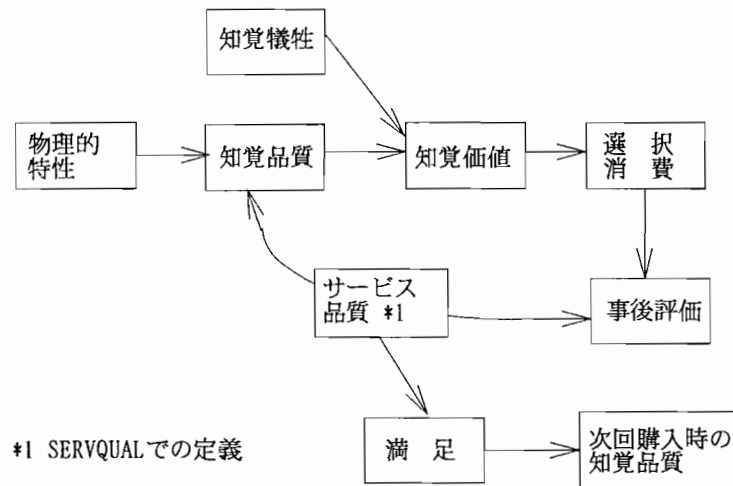
これらのサービス品質の操作化は、その測定尺度の妥当性や他の概念との関連での構成概念としての妥当性などが論議されてきたが、現実には様々なタイプの尺度が利

⁷ SERVQUAL を利用しないほとんどの研究ではこのタイプの尺度が利用される。

⁸ 彼らの研究では電話サービスが取り上げられていて価格は電話料金である。また、品質の計測尺度としては SERVQUAL を利用しているが、(1991)では実際には実現値のみを計測している。また、(1994)では顧客満足度を加えることで間接的に期待値を計測している。

用されている。それは、これらの尺度がマネジメントの要請から生まれてきており、それぞれに使い分けられて来ているからであろう。

図 2 - 2 サービス品質の計測と概念



この分類以外にもサービス品質の測定尺度開発に関しては様々な論点が現れてきている。次節以降では、SERVQUALの開発を中心にサービス品質の測定に関して現在までにどのような論争が行われてきたのかを概観してみたい。その論争を通じてサービス品質の操作化にどのような問題が潜んでいるのかを明らかにしてみよう。

II. SERVQUAL

1. SERVQUALの開発

SERVQUALは、P Z B(1986;1988)で最初に提唱された複数項目によるサービス品質の測定尺度である⁹。以下ではP Z B(1988)に沿って説明を進めたい。彼らはサービスの品質が、無形性、異質性、不可分性からくる抽象的で捕まえどころのない性格を持っていると主張して、有体財の品質測定尺度とは異なる尺度が必要であるとの前提に立っている。

その上で次の点のあるべき尺度の条件であるとして挙げている。

(1) 知覚品質

サービス品質は客観的に数値化することは難しいだろう。例えば、欠陥の数や性能といったもので表すことが困難なので、消費者の知覚した品質で評価が行われると考えた方が良いだろう。

⁹ P Z B(1985)でSERVQUALのオリジナル版が出ているが、この時点ではSERVQUALという名称は使っていない。

(2) 態度としての品質

品質は総合的な製品に対する評価であるから、消費者が製品に対して持つ一種の態度として考えることが可能だろう。

(3) 品質と満足

品質は満足とは違って全般的な判断や評価である。満足は特定の取引から得られるものであるが、品質はそうではない。ただし、この二つの概念は密接な関係を持っており、満足は購入対象の製品に対する全般的な態度の後にやってくると考えている¹⁰。

(4) 期待と知覚の比較

多くの消費者はサービス品質を期待したサービスと知覚したサービスを比較して作り上げている。P Z B (1985)での集団面接の結果、サービス品質が期待と知覚の比較に由来することが指摘される。ただし、サービス品質を消費者が考える際の期待を顧客満足で考える期待とは異なると定義する。顧客満足では期待は予測 (prediction) であり、良いことや悪いことが起こる確率であるのに対して、サービス品質では消費者が事前にいただく一定のあるべき (should) 水準である。

(5) サービス品質の次元

とりあえず、P Z B (1985)で示された 10 の次元を利用する。具体的には、有形の部分、信頼性、対応、コミュニケーション、信用性、安全性、能力、丁寧さ、顧客を理解する、アクセス) である。

尺度はこの 10 次元に沿って 97 項目がピックアップされ最終的に 5 次元、22 項目に絞られている。絞り込みは信頼性係数と斜交回転を使った因子分析によって行われ最終的な次元は、有形部分、信頼性、対応、確実性、共感性の 5 つの次元となった。具体的な尺度は表 2-2 に示す。

ここに挙げた尺度は知覚されたサービス評価を測定する尺度である。これと同じ文言で事前の期待を訊ねる尺度があり、それは should を含む文章に変換されている。例えば、1 の質問は

They *should* have up-to-date equipment & technology.

となる。

この質問に加えて各項目の重要度が測定される。それぞれの尺度は 7 点尺度であり、期待値と実現値は強くそう思う (Strongly Agree) と強くそう思わない (Strongly Disagree) が両端に来る。重要性の尺度では非常に重要である (Very Important) と全く重要ではない (Very Unimportant) が両端に来る尺度となっている¹¹。

¹⁰ 彼らは Oliver (1981)から引用している。

¹¹ 完全な尺度については、例えば Cronin and Taylor (1992)の Appendixなどを参照

表2-2 SERVQUAL

- P1. XYZ has up-to-date equipment.
- P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
- P3. XYZ's employee are well dressed and appear neat.
- P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.
- P5. When XYZ promise to do something by a certain time, it does so.
- P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
- P7. XYZ is dependable.
- P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
- P9. XYZ keep its records accurately.
- P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed.(-)
- P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees.(-)
- P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers.(-)
- P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly.(-)
- P14. You can trust the employees of XYZ.
- P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
- P16. Employees of XYZ are polite.
- P17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.
- P18. XYZ does not give you individual attention.(-)
- P19. Employees of XYZ do not give you personal attention.(-)
- P20. Employees of XYZ do not know what you needs are.(-)
- F21. XYZ does not have your best interests at heart .(-)
- P22. XYZ dose not have operating hours convenient to all its customers.(-)

NOTES: The items are distributed among the five dimensions of Tangibility (items P1 to P4), Reliability (items P5 to P9), Responsiveness (items P10 to P13), Assurance (items P14 to P17), and Empathy (items P18 to P22). (-) denotes reverse coded items.

SERVQUALに対しては、その発表後すぐに多くの研究者がこれを利用した批判を加えることになった。P Z B(1991)で彼らが反論に応えるまでに様々に問題点が指摘された。Carman(1990)での批判は次の6点である。第1には次元は本当はいくつあるのかという問題についてである。第2はワーディングがどれだけのサービス状況に対応できるのか、第3はサービスが複数の機能を持つ場合の妥当性というものである。第4点目から6点目までは期待に関するもので、期待と知覚の差はどの様

に分析されるべきかということ、果たして期待はどんな場合にでも必要なのかという点、それから期待と重要性にはどんな関係があるのかという疑問である。

彼の批判は大方の批判を包含する形でこの尺度の一般化への障害と内在的な問題を指摘している。彼は、オリジナルの尺度（P Z B (1985)）を使って、それが必ずしも5次元に集約されないことを実証している。この次元の問題に関しては Babakus and Boller (1991)や Bresinger and Lambert (1990)、また Finn and Lamb (1991)でも実証研究が行われ必ずしも5次元にならないことが指摘されている。Babakus and Boller (1991)では確認的因子分析によって5因子モデルの適合度が良くないことが報告されている。

この問題についてはP Z B (1991)では次のように説明がされている。彼らはこの次元問題を弁別的妥当性の問題として考えている。だから、特別な状況で因子が交絡する事は問題ではなく一般的な状況ではSERVQUALの5次元の意味が明瞭であることを強調している。また予測妥当性の問題に関してもその優秀さを述べている。

ただし、各軸の交絡に関してはそれぞれが因果関係を持つ場合があることが将来の研究の方向の中で触れられていたり、SERVQUALはあくまで出発点であって、この尺度が全ての答えを出せるわけではないと弁明をおこなっている。

また、このときの質問項目の主な変更点としては、消費者は特定ブランドに対する期待値と実現値を比較するという観点から期待値を測る尺度を変更している。彼らはshouldとなっている部分をwillに変更することでこの問題に対応している。これは従来の目的-手段モデルに依拠する方向への修正と言えるだろう。

2. SERVQUAL：新たなる批判

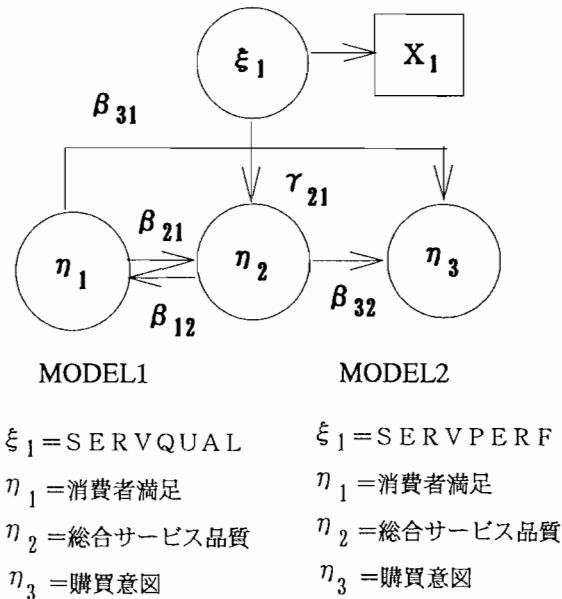
P Z B (1991) 以降にも2つの重要な批判論文が提示された。第1番目の批判は期待値に関する問題である。実際に多くの研究では期待値をとることなく、消費者が実際にサービスを購入して知覚した値のみを利用している場合が多い。この点についているのが、Cronin and Taylor (1992)である。

彼らの論点は次の2点に集約されている。第1点は実際の今までの実証研究でも、SERVQUALが主張するように期待値と実現値の差にウェイトを掛けたものをそのままサービス品質であるとしている研究がほとんどないことを問題にしている。その上で、SERVQUALが満足概念との違いを明確に打ち出せていないことを批判している。

彼らは、SERVQUALとは違ってSERVPERFと呼ばれる、実現値だけを使った尺度の利用を薦めている。その論拠となっているのは他の概念との関係の整合性である。彼らは Oliver (1981) の結論に言及して、顧客満足はサービス品質の前件事項 (antecedent) であり、以前に購買した時点でのサービス品質 (知覚品質)

から影響を受けるとの仮定にたっている。彼らの基本モデルは図 2-3 の通りである。このモデルを共分散構造分析モデルに当てはめることで全体の適合度と各パスの検討を行っている。

図 2-3 構造モデル／品質・満足・購買意図



出所: Cronin and Taylor (1992) p59

また、この分析に先立ち次元数のあてはまりの検討も行っており、SERVQUALでもSERVPERFでも5次元のモデルは適合度が良くないことを示している。結果としては彼らの主張通りに4種類のサービスを対象とした調査で4種類のうち3種類でSERVPERFの方がより適合度が高い結果となった。また β_{21} はどちらの尺度でも有意にならず、Oliver (1981)の結果とは異なりサービス品質が顧客満足の前件事項であるという結論を導き出している。

この時期の第2の批判はTeas (1993)によるものである。彼の論点も期待値と実現値の差を取ることに集中している。彼はP Z B (1990)での期待値の修正に対する問題点を提起している。P Z B (1990)ではshouldという期待値の測定尺度で使用されている言葉の意味が強すぎて、非常に高い値を取ることによるバイアスを避けるために、優れたサービスはどれくらいの属性を持つかという質問に変更されている。具体的には次のようなものである。

(1) Excellent XYZ have up-to-date equipment.

だから、彼の批判はP Z B (1991)の尺度に直接向けられたものではない。彼の批判と実証研究の目的はshouldという文言を使った場合の理想点としての期待値の問題がP Z B (1990)での修正によって解消されるのかという点にある。彼はこの

2種類の期待値を区別しており、修正SERVQUALと呼んでいてこの2つのモデルと彼の提唱するモデルの優劣を実証している。

彼の論点は明確で、もしある属性がベクトルではない場合に理想点からの距離を問題にしなければならないということである。特に、P Z B (1990) の質問では現在の水準で実現可能な期待値を被験者が応える可能性が高い。その場合には理想点 I からの距離を引き算することが求められるだろう。彼はSERVQUALの修正版として次のような定式化をおこなってる。

$$MQ_i = -1 [|P_i - I| - |E_i - I|] \quad (1)$$

MQ_i : 修正したSERVQUAL

P_i : 知覚したパフォーマンス

E_i : 期待する基準

I : 理想点

これはSERVQUALに限らず、古典的な理想点モデルを想定する場合には避け通れない問題でもある。こうした定式化をした後で彼はE P (Evaluated Performance) モデルを提唱している。これは理想点から対象製品の属性の距離を足し上げたものにマイナス1を掛けるという単純なモデルであり、SERVPERFの理想点を考慮したモデルと考えられる。

彼はこのモデルに加えて、基準品質指数 (Normed Quality Index) という (1) 式に類似した考え方も提示している。それは、優れていると考えられる基準値と実現値の理想点からの差を取った値の差に-1を掛ける指数として定式化されている。これはもとのSERVQUALを包含するモデルであり、もとのSERVQUALはこのモデルの全ての属性がベクトル型である場合となる。言い換えれば、E PモデルとSERVQUALの統合版である。

実証研究の結果、理想点に関してはおよそ38%の被験者が7点尺度の7点を実現不可能な値として端点として考えないと回答した。このことは理想点モデルの優位性を想像させるものである。実際の妥当性の検討でもE Pモデルが総合品質を外的基準とする基準妥当性で他の2つのモデルよりも上回るとしている。加えて総合満足度の関係で構成概念妥当性の検討を行い、ここでもE Pモデルが優れていることを明らかにしている。

この結果としてP Z Bが主張してきたP-Eを骨格としたSERVQUALモデルの信頼性は大きく揺らぐことになったのである。

この2つの批判に応えるべく書かれたのがP Z B (1994) である。この論文が掲載された *Journal of Marketing* 58 (January) には後で述べる Cronin and Taylor と Teas のこの論文への反論とコメントが同時に掲載されるという珍しい構成となり、同じジャーナル上で真正面から対決が行われるという事態となった。

P Z B (1994) は次のような論点でそれぞれの論文に反論している。まず、Cronin

and Taylor (1992) に対しては彼らの提出した論点の根拠が薄弱であることを指摘している。P-Eを採用しないという彼らの論拠となった同じ論文を引用して彼らの議論が自分たちの都合のいい部分だけを抜き出していることを非難している。例えば、Woodruff, Cudotte and Jenkins (1983) の引用では、Cronin and Taylor が期待値として経験した基準 (norm) を使うべきであるという部分を強調しているのに対して、P Z B (1994) は期待値として複数の基準を容認している別の部分を引用して反論している。

加えて、他の概念との関係や信頼性の高さなどはSERVPERFが取り立てて優れているとは言えないと結論づけている。以上のように Cronin and Taylor に対する反論はやや決定力に欠けており、論点もあまりかみ合っていない。

Teas (1993) に対する反論部分では、P Z Bは混合SERVQUALモデルを提唱している。このモデルは(1)式を場合分けしても古典的な理想点モデルが予測される場合に、それぞれの属性におけるP、Eの大小関係をもとに計算をやりなおそうというものである。しかし、このモデル自体はTeas (1994) でも再反論されているように(1)式にすべて包含されているものである。また、実際の調査の中でTeasが指摘した問題は重要ではないとしてこれを退けようとしている。

P Z BはP-Eの有効性については、たとえ少くとも予測力が低下したとしても企業の実際の活動診断を行う場合に、期待値を取ることは非常に有用であると主張する。サービスの提供を行っている企業を具体的に調査しコンサルティングを行う場合に、確かに期待値が高すぎて企業の努力が報われない場合もありうるだろう。ただし、期待値が高いことが分かったとしてもそれを引き下げる努力が行えない限り、期待値を取る意味が失われるとも考えられるのである。

将来の研究方向としては、取引によっておこる全ての品質を包含するような「取引満足」とそれを構成する各部分の品質評価を伴うモデルへの拡張を提示している。その上で、こうしたすべての取引の集合体としての企業への満足度の形成問題が重要になると結んでいる。

P Z B (1994) に対する Cronin and Taylor (1994) での再反論は以下のようなものである。基本的に彼らは Cronin and Taylor (1992) での議論が十分に論駁されていないと結論づけていて、概念的な問題と実証的な問題を分けて議論している。

Cronin and Taylor は再度、消費者満足概念とサービス品質の関係について言及し、特に長期的に形成される態度の計測としてのサービス品質を考えるべきだという前提を保持した。この考え方を実践するためには、パフォーマンスを基本とした測定尺度の方が優れているとされた。それは、SERVQUALが顧客満足を測定しているという疑いが強いからである。彼らは、長期的な態度の変化を測定する上で、この混乱は障害となると主張している。

実証的な検討ではP Z B (1994) が Cronin and Taylor (1992) が次元間の相関

を考慮しているかどうかについて疑問を呈したのに対して、きちんと次元間の相関を含めた説明を行い、5次元モデルの適合が良くないことを示している。しかし、どのようなモデルが好ましいのかについては提示していない。実務的な面からは長期的なパフォーマンスの測定によって、何が変化したのかが容易に分かるSERVPERFの方が優れていると結論づけている。

Cronin and Taylor (1994) の主張自体は前回の論文と変わるところはなく、どちらかという細かい論点について少しずつ問題点をずらしながら議論が進んでいるという内容となっている。

Teas (1994) は彼が提唱した(1)式による基準品質指数がPZB (1994) で提示された混合SERVQUALモデルを包含するものであることを示している。この結論はもっともなもので、PZB (1994) での議論がなんら新しい内容を含んでいないことを示した。またPZB (1994) が古典的理想点による問題が実務的にはあまり起こらないとした議論に対しては、その危険があることは認識しなければならないと反論している。

これとは全く別の角度からもSERVQUALに対する批判が行われている。Brown, Churchill, and Peter (1993) では、Peter, Churchill, and Brown (1993) に基づいて差を取った尺度の利用に関する問題点が指摘された。彼らの論点は、2つのスコア間の相関が高い場合にはそこから計算される信頼性係数が低くなるという点にある¹²。また、弁別妥当性の問題も同じように相関が高いスコアの差を取った場合には信頼性が低まり、過大に評価されることを示している。加えて分散が制限されるという問題もある。これは差を取った場合には本来7点尺度で構成されるSERVQUALの各尺度よりも低い分散しか期待できないということである。この各点を実証分析で確かめようとしている。

これらの反論に対して、PBZ (1993) ではそれぞれの主張を退けた。確かに指摘された点はあるが、SERVQUALの信頼性は高く懸念はないと反論している。加えて、分散が制限される問題についてはこの尺度の使われ方に言及した。SERVQUALは、多次元尺度として回帰分析の独立変数として利用するのではなく、診断のために利用されるのだから分散が少ないことよりも、実務的な意味の多様性のほうが重要であることが強調された。

さて、ここまでで見てきた第2ラウンドの論争を通して、SERVQUALの問題点はかなりはっきりとしてきている。それは次の4点に集約されるだろう。

1. 次元数の不安定さ
2. 期待値の意味の多様性¹³

¹² 具体的な式は Brown, Churchill, and Peter (1993) p130 を参照

¹³ この点に関しては、Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1993) を参照

3. 他の構成概念、特に満足度との関係

4. 理想点を考慮していない点

これらの点はP Z Bの度重なる反論にも関わらず、SERVQUAL自身が抱えている問題であり、このままでは解決が難しい問題である。4の問題は混合SERVQUALモデルを採用することで可能となるかもしれないがかなり煩雑な尺度構成となってしまう。ただでさえ、期待値と実現値、重要性を被験者に聞いているのだからこれ以上の質問数の増加には限度がある。

また、1から3まではSERVQUALが固有に抱えている問題なので変更できる可能性が低くなる。残る道としては実用性やマネジメントから見た場合に利用しやすいかどうかといった便益とのトレードオフとなるだろう。実務的な利用を志向した研究としては、Stevens, Knutson and Patton (1995)でSERVQUALを利用しておこなわれたレストランのサービス品質の測定の事例や病院を対象としたReidenbach and Sandifer-Smaltwood (1990)、Headley and Miller (1993)などがある¹⁴。こうした実際的な適応例が広がることで尺度の妥当性が検討され、新たな問題が指摘されるだろう。次の節ではこの論争の後に登場した幾つかの研究を紹介したい。

3. 新たなる進展：遅れてきた挑戦者たち

Roland T. Rust が彼が編者となっているRust and Oliver (1994)の序で述べているように1990年代に入ってサービス品質の研究は第2世代に入ってきている。今まで紹介してきたSERVQUALに関わる問題は、彼らからいわせると第1世代の問題ということになる。いみじくも、彼らは第2世代の特徴をより高度な計量的研究、心理学、社会学の訓練を受けてきた研究者と評している¹⁵。この方向に沿ってまず、紹介しなければならない研究としてはBoulding et al. (1993)がある。

彼らは期待値の問題への新たな概念導入とサービス品質の経時的な決定モデルを同時に提示するという意欲的な目的を持っている。実証研究はかなり込み入ったモデルの実証なので実験によって検証がおこなわれている。

彼らのモデルでは、第1の目的である期待値の測定に関して2つの期待値という考え方が採用される。1つ目の期待値はshould expectation (SE)と呼ばれるもので、彼らの定義では消費者の品質を形成する属性の閾値である。このSEは製品クラス単位で決定され、消費者がその製品クラスに属するブランドを購入するときアン

¹⁴ Stevensらの研究では尺度が5次元であることは支持されている。Headleyらの研究ではSERVQUALの文言をそのまま使って6次元が抽出されている。Reidenbachらの研究ではSERVQUALを修正して使っており7次元が使われている。

¹⁵ Rust and Oliver (1994) vii

カーとなるべき指標とされている。

2つ目の期待値は will expectation (WE) と呼ばれるもので、特定ブランドに対する期待値であると定義されている。このSEとWEが実際に提供されたサービスと一緒に知覚品質を形成し、それが総合品質評価に影響するというモデルを考えている。知覚品質や期待の次元はSERVQUALの5次元を踏襲したものである。彼らの全体モデルは、こうして形成された SE_t と WE_t が次の購入時点で前回に提供されたサービスの実現値と前回の SE_{t-1} と WE_{t-1} から影響を受けて形成されるという動的な性格を持つ。

彼らの狙いは、期待値を取る形でのサービス品質の定義ではいくら良いサービスを提供しても長期的には消費者の期待が高まり満足度が低下するという矛盾¹⁶を2つの期待値を導入することで解決しようとしたところにある。この論文はサービスを対象にしているわけだが、理論の広がりとしてはサービスに留まる必要はない。

実験はホテルを対象として行われた。ホテルに関する6つの属性¹⁷が選ばれ、SEとWEが操作された後、2回目の購買の提示が行われて分散分析によって平均値の差が検討された。残念ながらSEを被説明変数とする仮説は検定が有意とはならなかった。この論文では構造自体の当てはまりを検討することはなく、共分散構造分析も利用されていない。

先に挙げたBolton and Drew (1994)では、サービス品質と満足度の関係を包括的なモデルの中で説明しようとしている。このモデルでも以前の購買のサービス品質が今回の購入のサービス品質に影響し、そのサービス品質が満足度と相互作用をもちながら犠牲とともに最終的な価値が決定されるというモデルになっている。

別の観点からは、Desarbo et al. (1994)がコンジョイント分析にSERVQUALを利用してどの要因が総合サービス品質に影響するのかを実験で確かめている。この論文ではBoulding et al. (1993)の様に期待値の操作を行わずに選択は一回だけで、期待値よりも低い値の属性値であったかどうかを配列してコンジョイント分析を行っている。

これらの調査や実験はSERVQUALの欠点を修正したり補強するだけではなく、新たな視点からサービス品質と関連する概念の関係を明らかにしようとしている。以上のような研究がこれからも次々と現れてくると思われる。

4. 尺度開発とSERVQUALの問題

前節でSERVQUALの開発上の問題を概観した。それでは、サービス品質の計

¹⁶ Grönroos (1993) pp53-55.を参照

¹⁷ 具体的には 騒音、チェックイン・アウト、快適さ、従業員、清潔さ、ベッドの心地よさである。

測をどの様に改善しましたそのためには何が必要であればいけないのだろうか。尺度開発の出発点に戻って議論してみたい。

(1) 尺度構成

SERVQUALを考える場合にその尺度構成の基礎となったのは、被験者へのインタビューや質問紙調査である（P Z B（1985））。こうしたことは、マーケティングの分野では珍しいことではない。もしこの様な方法を採用したとしても、対象が絞られていたり被験者がある程度ターゲットと一致している場合には大きな問題が起りにくいだろう。けれども、今回の例のように対象はバラバラで被験者も一般的という場合にはあまりに危険が大きい方法である。特に、サービスを対象とする場合には、業種も提供されるサービスもかなりバラエティに富んでおりその多様性に対応できるかどうかは尺度開発の鍵といってもいい。その点で問題を残したと言えるだろう。

残念ながらこの問題に取り組めるような尺度構成の前提となる製品の分析を含む理論的な意味づけはほとんどなされていない。彼らも認めているように、信頼や共感といった尺度は目的-手段モデルでは知覚品質というよりも価値に近いより抽象的な概念である。質問項目でも具体性に欠けるものが見られる。これを特定の業種に適応する場合には、Stevens, Knutson and Patton（1995）のDineservがおこなったように質問項目を修正して使わなければ、マネジメント上利用しにくいという問題に応えられない。

(2) 尺度開発

次に問題となるのは尺度開発に使われた技法の問題である。P Z Bは一貫して斜交回転を伴う因子分析を利用してきたが、後になって確認的因子分析を利用している。もし、最初から構造全体を問題にしていたら、他の概念との関連による項目の入れ替えがスムーズに行われていたのではと考えられる。これからの尺度開発の際には最初から構成概念間の関係が理論とどれほど合致するかを検討しながら尺度開発を進めることが不可欠になるだろう。この問題も結局は事前に彼らがどのような理論的な想定を行っていたのかという点に尽きる。尺度開発がサーベイデータの事後的な説明の正当化に使われたのであれば、それは本来の意味での尺度開発とはほど遠いものになってしまう。

(3) 構成概念妥当性

SERVQUALを含む様々なサービス品質の測定が他の概念、例えば顧客満足や

知覚品質などと測定上十分な整合性を持ち得ているのかという疑問に応えようとする実証的な研究がみ重ねられてきた（Woodside, Frey, and Daily (1989)、Bitner (1990)、Taylor and Cronin (1994)、Taylor and Baker (1994)、藤村 (1995) など）。

Cronin and Taylor (1992)でも指摘されたように、SERVQUALの場合には顧客満足との関連が問題となり、SERVPERFを含む事後評価を利用する場合にも購買前の品質評価もしくは期待との関連が明らかになっているとは言えない。

マネジメントの立場からは、顧客の再購買、顧客維持に繋がると考えられている顧客満足との関連や実際に製品開発に利用できるような知覚品質の形成過程などが不明なままでは、たとえサービス品質が測定できたとしてもサービス品質の利用価値は高まらない。

(4) 期待値の意味

SERVQUALで常に議論となっているものに期待値の意味がある。消費者の期待値 (should, will) を測定する意味はどこにあるのだろうか。まず期待値を取ることに整合性があるためには消費者がある程度そのブランドなり製品クラスを購入した経験があり、以前の経験や情報収集から期待が形成されている必要がある。購買経験の浅い顧客の場合には、期待との不一致が起こったとしてもそれを修正する余地があるだろう。しかし、購買経験のある顧客で不一致が起こった場合には、ブランドスイッチや苦情行動など具体的な行動に結びつきやすい。

こうした違いを考慮に入れるならSERVQUALを既存のサービス製品の品質管理に利用することは、十分に意味がある。ところが、新製品や経験の浅い顧客の診断に利用するときには、顧客の期待値の修正幅を見込まなければ徒に高い品質が要求されたり、顧客の退出率を高く予測することになりかねない。その意味でも should と will の期待値の違いなどが検討される必要があるだろう。

ところが、ある程度安定した期待値が想定できるなら、SERVPERFのような事後評価と顧客満足の測定、苦情行動の分析などで顧客維持が図れるであろう。品質管理のためにはより詳細な知覚品質の測定をおこなうことでサービス品質を推定した方が、マネジメントへのフィードバックも容易であると考えられる。これらの意味からもSERVQUALタイプの品質測定が優位性を持つ場面を特定しなければ、利用価値が減殺される。

以上のような考察を元にして次節以降では顧客満足と知覚品質の関係と知覚品質の構造についての考察をおこなう。

III. サービス品質と顧客満足

1. 顧客満足概念の意味

サービス・マーケティング研究における顧客満足は、有体財の取引における顧客満足とは消費者の購買行動における意味合いが少し異なっている。確かに顧客満足は購買から得られた産出を元にして顧客が交換客体に持つ態度の一種ではあるが、サービス品質の評価が購買後に確定するという性質からこれも購買後に顧客が持つ交換客体に対する態度であると考えられる。こうした定義から、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とが交錯している。

サービス品質とサービスに対する顧客満足の概念は、図 2-2 や SERVQUAL の開発経緯からも分かるとおりにかなり錯綜したものとなっている。例えば、Oliver (1993a) では前者の立場に立ってその違いを次のようにまとめている。

表 2-3 サービス品質と満足概念の比較

比較次元	サービス品質	サービス満足
属性もしくは次元	品質判断に特定の	潜在的に明確な全ての次元
期待参照	理想、「卓越性」	予測、規範、ニーズ など
経験-依存	不必要：外部的に影響	必要
他の概念的な前件条件	コミュニケーション	公平性、帰属、感情 など

出所：Oliver (1993a) p76

この表からは、期待の解釈に SERVQUAL と異なるところがあることが分かる。Oliver は目的-手段モデルを踏襲しており、サービス品質は消費しなくても形成される得るが、満足はそうではないと規定している。このことから、満足は顧客特定のものであって交換客体との相互作用によって決定されるものではないとしている。

そこではサービス品質は、SERVQUAL や SERVPERF と購入前に顧客によって形成される知覚品質を含めた定義がおこなわれた。また、サービス品質で考える期待は、ある種の理想点であり優れているかどうかを判断する基準である。それに対して満足概念での期待はより長期的に形成されるものであり購買後の態度形成に影響するものとしている。ただし、この研究では概念規定としての顧客満足とサービス品質の違いが主張されているものの顧客満足に影響を与える「非品質判断¹⁸」の中身についてははっきりと言及されていない。

¹⁸ Oliver (1993a), p80

この非品質判断を加えた実証分析は、Oliver (1993b) でおこなわれている。感情を含めたモデルの検討をおこない、感情が満足に影響しておりその変数を加えることで従来の不一致のみを説明変数とするよりもより高い説明力が得られたとしている。

その他の条件としては、サービス品質が形成されるためにマーケティング主体とのコミュニケーションが必要条件となる一方で、顧客満足ではその結果が誰の責任かといった帰属の問題などより幅広いサービス製品の交換過程の評価に必要な概念が挙げられている。ここでは顧客満足概念は、あくまでも期待-不一致を前提としているので品質の高低によって必ずしも左右されないとしている。

これに対して Taylor and Cronin (1994) の実証研究で報告されているように、経験的にサービス品質と顧客満足が弁別できないという指摘もある。彼らの研究ではサービス品質と顧客満足は、一方向の因果関係ではなく相互の因果関係が有意な結果となっている。

前述したように事後的な製品への評価という点では、この二つの概念の操作化の上での弁別性が下がる可能性がある。特に製品全体の知覚品質を測定する場合にはその区別がつきにくい。けれども、製品の個別の部分に対する評価との関係では、必ずしもそうであるとは言えない。例えば、Woodside, Frey, and Daly (1989) では、病院への評価を介護や食事、入院手続きなどの部分に分けて評価した結果と全体満足の関係を実証的に分析している。そこでは、各概念の弁別性は保たれており個々の病院機能への評価と全体満足への関係の強さはそれぞれに異なっている。同様の結果は藤村 (1995) でも報告されている。

従来のサービス・マーケティング研究において、顧客満足とサービス品質の関係が何度となく取り上げられているのは、計測上の問題だけではなく顧客満足が再購買意図・行動と密接に関連しているからである。Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994)、Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) でも取り上げられているように、顧客満足と顧客維持の関連が指摘され実証的な研究がおこなわれてきた。

Heskett et al. (1994) では顧客満足の高まりが急速に顧客の再購買意図を高めることが指摘され、顧客満足を高める戦略の重要性が指摘された。特にサービス業ではその製品の多くが経験財や信頼財であることから顧客の獲得に大きな費用が発生する。これは既存の他銘柄の利用者はもちろんのこと当該製品クラスの新規顧客の場合にはなおさらそうである。

高い知覚リスクとそのリスクを低減させる情報収集コストの高さから、一度退出した顧客を再獲得することは困難であろう。だから、既存顧客の維持戦略が強調されてきたのである。その戦略の基礎となるのは既存顧客の満足度であり、計測された顧客満足度に影響する知覚品質や個別の品質次元の値が問題になるのは言うまでもないだろう。

既存顧客の満足度が問題となるもう一つの理由は、サービス・マーケティングでは既存顧客の口コミ行動が重視されてきたという背景がある。Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985)、Webster (1991)などでも議論や実証研究が行われているように無体財の多くが、経験財や、信頼財である点から見るとあるブランドの既存の利用者の意見は、新規購入者にとって価値のあるものとなる。Zeithaml et al. (1985)では、調査されたサービス企業においてコミュニケーション手段として他者からの口コミや新聞広告に比べてテレビ広告の重視度が低いことが報告され、Webster (1991)の実証研究では、過去の購入経験と専門家の口コミ情報が広告などよりもサービス品質の期待値形成には強い効果を持っていることが報告されている。購入前に品質の評価が難しくまたリスクも高いサービス製品の場合には、情報源として消費者が口コミに頼ることが多くなっていく。

もともと知覚品質の分散が大きくなりがちなサービス製品では、何度もそのブランドを利用した満足度の高い顧客の意見は、新規の購買客にとっては信頼のおけるものとなる。もし、顧客満足が高まることによって、既存の利用者が他者にそのブランドを推奨するという行動が誘発されれば、企業は新規顧客の獲得のコストを削減することができる。顧客満足は肯定的な口コミ行動への動機づけとなると考えてみると、顧客満足の影響範囲は既存顧客の維持だけに留まらずより広くなるだろう。

この問題は、従来どちらかといえば不満足を経験した顧客による否定的な口コミと失敗が起こった場合のリカバリーや保証という文脈で語られてきた。Firnsthahl (1989)では、「口コミ広告への予算は保証に名誉を与えるものである。」とまで述べられている。こうした意味で、不満足を防ぎ否定的な口コミを減らす努力の重要性は、サービス製品を提供する企業にとっては広く認識されてきた。

顧客満足が重要視される三番目の理由にはこの不満足の商品と関連してリカバリー費用の削減という側面がある。サービス・オペレーションに顧客が関与する場合、サービスを提供されたり有体財利用権を消費している場面で、そのサービス・オペレーション内で不満足な顧客は何らかの苦情行動を取るかオペレーションからの離脱を試みるだろう。こうした顧客に対して対応行動を取り不満足を取り除くことは、たとえ費用がかかったとしても、上記の口コミの効果を考えてサービス・マーケティングの上から見過ごすことができない (Hart (1988)、Brandt, and Reffett (1989)、Hart, Heskett, and Sasser (1990))。

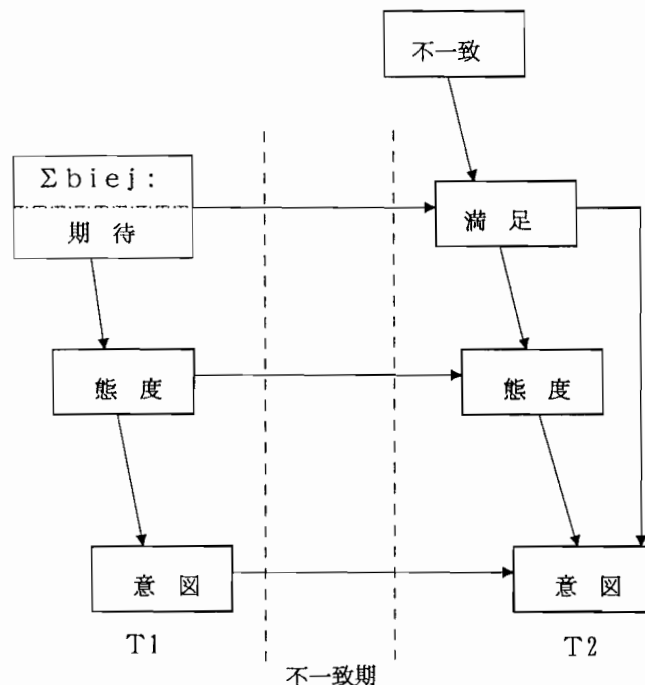
特に即時的に対応しなければならないサービス企業にとっては、顧客がサービス・オペレーションに留まっている間に対応がおこなわれなければ、顧客の不満足を解消する手段が失われることにもなりかねない。これはサービス・オペレーション管理とサービス・マーケティングの双方から解決を迫られる問題でもある。

それでは、顧客満足を再購買意図や他人への推奨行動と関連させてみた時に既存研究ではどのような考え方が提出されてきたのだろうか。

2. 顧客満足ダイナミックな側面

顧客満足を消費者の継続的な購買行動の中で位置づけようとする理論的な顧客満足概念の再検討によってその影響範囲を想定する必要がある。こうした先駆的な研究のいくつかを考慮しながらどのような理論的、実証的な検討がなされてきたのかを見よう。

図2-4 満足の前件条件と後件条件の認知モデル



出所: Oliver (1980) p462

まず、Oliver (1980) では、顧客満足を購買後に当該ブランドに対して形成される態度に影響する要因と考え、期待、意図、態度を含めたモデルを提唱し実証研究をおこなっている。モデルは図2-4に示す。

図のT₁は購入前の時期を示し、T₂は購入後の期間を示している。すなわちT₂の意図は再購買意図を示している。当該ブランドに対する態度を形成するのは購入前には期待であり購入後では満足と購入前の態度ということになる。満足の決定要因は購入前の期待と購入後に感じた不一致の程度によって規定されるとした。

実証研究では被験者にインフルエンザの予防接種に関する意思決定を評価させている。ここで操作化される態度とは一種の価値評価を含むような全体評価となっている。このモデル自体は品質→価値→行動という目的-手段連鎖を踏襲したモデルとなっており、それが購買後の評価にどのような影響を与えるかを加味したものといえるだ

ろう

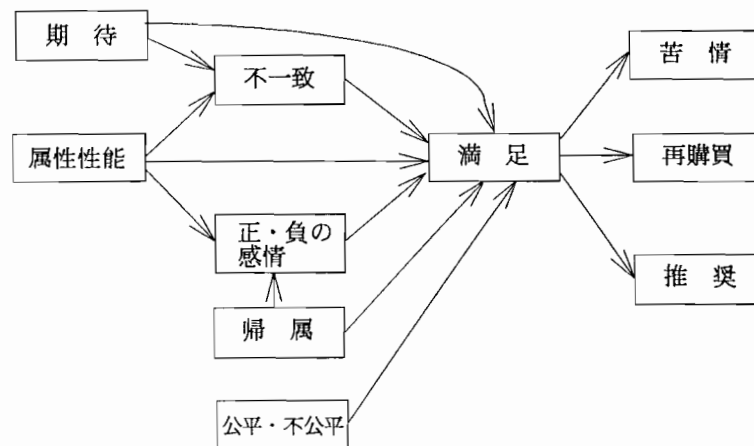
結果としてモデル自体はある程度支持されたが、肝心の購入前の期待が満足に負の影響を与えるという仮説などは支持されなかった。このモデルを使って自動車サービスを対象に共分散構造分析での実証を試みたのが Bearden and Teel (1983) である。この研究では不満が高まることによる苦情行動を含めたモデルが提示されている。期待との不一致が正に大きくなるほど満足が高まるなど全般的に係数が支持された。ただし、仮定でも実証結果でも期待が満足とは正の関係になるとするなど従来の期待・不一致理論とは異なる部分もある。

これとは別に Headley and Miller (1993) では満足概念を使わずに SERVQUAL と将来の行動意図の関係が分析され、サービス品質の向上が顧客の再購買意図と家族・友人への推奨意図を高め苦情行動と離脱を減少させることが明らかとなっている。特に SERVQUAL の軸の中では信頼感と依存性が多くの行動意図を説明しており、従来から言われているように信頼感の項目はより上位の顧客が判断する価値に近い内容であるという指摘を支持するものとなっている。

Taylor and Baker (1994) では再購買意図への影響をサービス品質と満足を併せた実証分析をおこなっている。彼らは通信、運輸、娯楽、医療の4つの業種を対象にしてサービス品質と顧客満足が再購買意図に影響することを実証した。再購買意図を被説明変数とする重回帰分析でサービス品質と満足の交互作用項が有意となることを示し、満足概念とともにサービス品質も再購買意図に影響することを示した。

以上の研究を Oliver (1993b) の提示する図式を修正して再検討してみよう。図 2-5 での属性性能の中には価格などの犠牲が含まれると考えて良いだろう。彼の提示したモデルには顧客満足が影響を与える意図に関しては言及がない。この部分は Taylor and Baker (1994) などに則って修正を加えている。

図 2-5 認知・感情の複合顧客満足／不満足モデル



出所：Oliver (1993b) p419を修正

サービス・マーケティング研究では購買後の顧客の態度として顧客満足を非常に重視してきたことは既に述べたが、その顧客満足が行動意図与える影響については、多くの実証研究があるわけではなく、苦情行動と再購買意図を説明するモデルが主となっている。

SERVQUALを使いながら行動意図までを視野においた実証研究としてはBitner (1990) がある。Bitner (1990) では、Oliver (1980) に沿ったモデルで実証研究をおこなっている。実験対象となった旅行代理店に関する態度を7点尺度で測定して(彼女はこれを知覚品質と呼んでいる。)それが満足から影響されて行動意図を決定することが明らかにされた。このモデルで測定された行動意図は、苦情行動、銘柄変更、再購買、推奨であるが残念なことに実証モデルではこの四種類の行動意図の総得点のみが使われている。そのために当該銘柄に対する態度がどのような行動を誘発するのか、行動意図間の関係はどうなのかという問題には触れられていない。

以上のように期待・不一致理論と手段-価値連鎖を援用したモデルは多くの類型が提示されている。けれども、概ねその形は似通っており期待、知覚品質、顧客満足が形成される順序や影響の範囲その意味について若干の異同があるに留まっている。ところが、消費者がサービス製品を購入しようとしたときにどの様にその製品を評価するのか、また顧客満足やサービス品質によって影響される行動意図はどの様に形成されるのかというこのモデルの入り口と出口の研究は未成熟なままである。サービス・マーケティングにとっては、サービス製品のプロモーションや顧客維持のための基本的な理論が整っていないと言えるだろう。

前者の問題について言えば、例えばSERVQUALはサービス品質の測定を期待・不一致理論に基づいて定式化がなされているが、自らも認めている様にその品質を構成する五つの軸間の関係などは手つかずのままである。すなわち、サービス品質の評価過程とその評価構造に関しては、依然として未解決のままなのである。IV節以降ではこの問題に実証的な手続きを使って接近する。

IV. サービス評価の構造と統合手がかりモデル

1. サービス品質の測定

(1) はじめに

サービス品質の測定上の問題と関連する構成概念間の関係について考察してきた。本節では残されたいくつかの問題について言及し実証研究をおこなう。そのために既存研究で積み残された問題について指摘することから始めよう。

PZB (1994) でも触れられているように、SERVQUAL自体はサービス品

質を測定するとしているが、現実に測定しているのは人的サービスを中心とした品質評価であってそこには犠牲（価格など）や有体財部分に関する測定尺度が十分揃えられているわけではない。

PZB（1994）ではこの問題に対処するために、「取引満足」という概念を提出してこれを価格や有体財への評価も含めた総合的な「製品」評価としての尺度として位置づけている¹⁹。この定義自体は前章で取り上げた改良された分子モデルと対応するものであり、サービス製品の総合評価を目指す試みの一つと考えることが出来る。これは顧客満足を取引によって生じる顧客の態度として再定義している点でも自らの立場を強化するものとも考えることもできる。

こうした試みに呼応する実証研究としては、Singh（1991）がある。彼の研究で取り上げられた病院の医療サービスの事例では、医師、病院、保険の三つの要素が緩やかに結合して医療サービスを形成しているという仮定をおいている。この仮定自体は、SERVQUALタイプのサービス品質測定モデルと一線を画すものであり、よりオペレーションに近いところで言い換えればより現実の製品に近い形での測定を考えているのである²⁰。

分析手順としてはまず顧客の評価構造が製品を構成する部分（Object）（医師、病院、保険）に分けて行われているのか、またそれぞれの3つの属性（Dimension）（外見・印象、機能、アクセス／コスト）を統合して評価し満足を得ているのかについていくつかの代替的なモデルが提示された。その上でも共分散構造分析を利用したモデルの当てはまりの分析が行われている。測定されたのは各ObjectのDimensionへの満足度である。

最終的に採択されたモデルは、ObjectとDimensionが同じ測定尺度に影響するような「多特性多方法型」のモデルである。このモデルは、16の測定尺度²¹と三つの要素毎に構成される概念とそれぞれの同種の質問項目を各要素に対しておこなった方法による構成概念（印象（相互作用）、道具的、接近性・コスト）からなるモデルである。ObjectだけDimensionだけのモデルよりは格段にデータへの適合度の優れたモデルとなっている。

ただし、Object側へのパスに比べるとDimension側のパスの係数は小さなものとなっている。これは消費者がObject単位で評価を行いがちであることを反映している。もう一つ重要な点は、医師、病院、保険への消費者の評価に影響する潜在変数間に共分散を想定していることである。これは、医師や病院、保険などへの評価が一体となる医療サービスとして評価される傾向があることを示している。残念なことに、

¹⁹ PZB(1994) p121.

²⁰ この研究では顧客満足構造と呼んでいる。各要素にそれぞれ3種類2項目ずつ割り振られて、満足を回答する形となっている。

²¹ Singh (1991) p232. 測定時には18項目であったが分析では2項目が削除されている。

この共分散に関しては結果の中で言及されていない²²。

この研究のそれぞれの要素毎の評価とその関係を明らかにしようと言う点である。そのために、それぞれの要素への満足度が、それぞれの要素の変更意図にどの様に影響するかを見ることで要素間の繋がりや強さを明確にしようとした。

分析結果としては、各要素の変更意図に関してはそれぞれの要素への満足度が変更意図と負の関係にあることは当然のこととして、病院と保険はお互いに変更意図が交差することが示されており、選択という段階では顧客はこの二つを一つの組として強く意識していることが窺われる。逆に医師の変更意図は、他の要素に対する顧客満足から強く影響されていないので、患者にとっては医師に対する不満がすぐには病院自体の変更には繋がらないことを示している。

彼の研究は、消費者のサービス製品の品評価がその製品を構成するいくつかの要素にある程度独立しておこなわれることと、分子モデルで議論された要素間の繋がりを選択レベルで実証しているという意味で従来のサービス品質の研究で不十分であった領域をカバーしようとしている。ただSERVQUALよりは具体的な項目があるものの依然として尺度を構成する質問項目がやや抽象的であることもあって、結果をオペレーションの改良に直接結びつけることは難しい。

また要素間の関係に関しては次のような二つのレベルでその構造を測定している。まず、満足レベルでの要素間の関係、さらに選択レベルでの要素間の繋がりを検討するという立場をとっている。そのために、知覚レベルで消費者がどの要素を統合的に知覚しているのか、また異なる要素として弁別しているのかを測定しているわけではない。

すなわち選択に直接結びつく満足概念でその要素間の近接性を測定すると満足に影響する他の要因、例えば帰属や犠牲などがその中に含まれてしまう。この結果自体はサービス・マーケティングにとっては顧客維持戦略などの基礎理論を構築する上で有用ではあるが、オペレーションの構築や改良、マーケティング・コミュニケーション戦略などにはやや距離のある結果となっている。

それでは、消費者のサービス製品の品質の知覚過程を考える上ではどのような点に留意すればいいのだろうか。その点をまとめてみよう。

(2) 顧客の知覚構造

サービス製品が複数の要素から構成され、またその要素である財にも五種類の財があることを1章で議論した。財の異質性が製品の交換形態にも影響することも既に明らかとなっている。例えばサービスであれば、顧客や顧客の所有物と直接接触して交

²² Singh (1991), p238

換がおこなわれたり、顧客自身がそれに反応することもあるし、有体財利用権なら事前にある程度情報を探索して品質評価をすることも可能である。

こうした異質性を持った製品を消費者がどの様に評価しまた評価するために情報を収集しているのかに関しては、現在までのところまとまった研究業績が無い。前節で取り上げた Singh (1991) でも知覚構造を明らかにするよりもサービス製品を構成する要素間の関係を明らかにすることに力点があった。

サービス・マーケティングの立場から見ると、知覚されたサービス品質の構造が明確にならなければ、どの様な方略で消費者に品質を伝えれば良いのか、または消費者が容易に品質を理解するためにはどの様な方法で情報を与えることが必要なのかといった問題にアプローチすることが難しい。

これに対してマネジメントの側からは別の意見も表明されている。それは、サービスにおける統一的なイメージの重要性である。バラバラになりがちなサービス企業の提供する製品に統一的な印象を与えまた関係を強化することの重要性は繰り返し表明されている。これは、チェーン展開を行っているサービス企業などで顕著であるが、どの店舗でも同じ様なサービスが間違いなく提供される印象を与えることの重要性について指摘がされている²³。

このためには、消費者にとって容易に取得できて利用可能な手がかりを効率的に提供することが必要である。また、そうした手がかりが製品全体の品質へ統合的な影響を与えるものでなければならないだろう。こうした手がかりには外在の手がかり (extrinsic cue) と内在の手がかり (intrinsic cue) という二種類の手がかりがあると言われている。外在の手がかりは、価格やブランド、デザインなど製品の品質と直接結びつかない手がかりである。ただし、収集が容易で情報探索費用を節約できるなどの利点もある。内在の手がかりは品質と直接結びつく手がかりである。例えば病院の清潔さやサービス提供者の技術などがこれにあたりと考えられる。購入前にサービスの品質評価に利用可能な内在の手がかりを収集することが困難な場合には、外在の手がかりが重要である²⁴。手がかりの候補としてはサービス提供者の制服や外観、サービスロゴやマークなどがあげられてきている。

ただし、これらの外在の手がかりはそれぞれに役割が異なっている。まず、サービスマークのように無体財を含む製品全体を対象とする手がかりと従業員の制服のように特定の要素どうしを結びつけて結果として統一的な印象を形成する目的を持つものがある。

前者の手がかりは、製品選択のための品質評価過程において消費者の情報処理努力を効率的におこなわせることが目的となる。後者の手がかりは前者の手がかりの役割

²³ ヘスケット(1986) 邦訳 p52.

²⁴ Jacoby, Oloson and Handcock (1971), Zeithmal (1988)などを参照

に加えて、サービス・エンカウンターにおける消費者の統一的な印象の形成が目的となる。だから、後者の手がかりの方がより広い目的を持っていると言えるだろう。

事実、多くのサービス企業では、従業員の制服や外観の統一性については注意を払ってきた。従業員管理という観点からではなく、統一的な高い品質を消費者に示すために多大の努力を傾けているのである。

こうした努力が本当に報われるためには消費者が従業員の外観などに統一的評価を行っているか、すなわち個々の職種のサービス提供者の外観などの評価間に高い相関があるのかどうか問題になる。もちろん無体財を含むような複雑な構造からなるサービス製品では、他の要素、例えばサービス提供者のサービス提供技術や相互作用の水準が実際に職種間でバラバラではこうした努力の効果も減殺される。また、消費者が従業員の外観からのみ製品の各部分を統一的に評価するとは限らない。

外在の手がかりに対応する内在の手がかりは、逆にサービス提供者のサービス提供技術や自分に関心を払ってくれるのかといったサービス品質に直接結びつく手がかりである。それらの手がかりは、経験財であるサービスや情報などの場合には広告や事前の収集は口コミなど利用者からの情報に頼ることになる。けれども、製品購入後に形成されるサービス品質の評価過程では内在手がかりを十分に利用することが可能である。その結果購買前に形成された期待との比較がおこなわれる一方で、外在の手がかりも含めた製品全体への評価がおこなわれる。

内在の手がかりは、製品全体で一つしかないブランドや価格と違って個々の要素に対して特定できるものが大半である。例えば特定のサービス提供者の技量や応対の良さといったものは、ある程度対象に特定して評価することが可能であろう。Singh (1991) で測定された顧客満足はやや抽象的なものであるにもかかわらず、適合度の高かったモデルでは対象側 (object) のパスの係数の方が大きな値であった。より具体的な属性で測定した場合には、個々の要素の弁別性はより高まると考えられる。

それでは、サービスの品質評価過程全体を見た場合にはどのような経過を辿るのだろうか。消費者は、購買前に外在の手がかりや外部の情報源から収集した情報、自らの経験によって形成した期待を、購買後により明確なものとして形成し次回の購買に結びようとする。期待（事前の品質評価）の形成過程にはここでは詳しく触れないが²⁵、購買後のサービス品質の評価過程では、様々な要素を統合的に理解しようとする手がかりと要素を弁別的に評価する手がかりに分かれていくと考えられる。

すなわち、購買後に形成されたサービス品質を調べることで、購入前にどのような外在の手がかりが統合的に利用されていたのかを知ることが出来る可能性がある。それはサービス品質の知覚構造の中に異なる要素の同種類の手がかりが、同一の構成概念から影響を受けているかどうかで判断することが出来るだろう。

²⁵ 第4章で詳しく議論する。

次節からは具体的な実証研究の手順を考えてみよう。

2. サービス品質と統合要素

前節で議論したように消費者に複数の職種の従業員や様々な施設や設備などからなる製品を一体のものとして評価させるために、サービス企業は従業員の外観ができるだけ統一的にとらえられるように工夫をしている。制服はそのひとつの表れであり、サービス品質の指示機能としては高い機能もつと指摘されてきている。

これから検討する実証研究では、このサービス提供者の外観がサービス品質を評価する上で統合的な要素として機能しているのかどうかを検討する。サービス提供者の外観は、一般的に当該サービス製品を購入する時点で初めて消費者に評価されるだけでなく、サービス・オペレーションを離れても広く知られている種類のものもある。特にそのブランドや製品クラスを購入経験のある消費者にとっては、その外観を見ただけでブランドや製品クラスを連想することが可能である場合もある。こうした意味からもサービス提供者の外観はサービス企業にとってロゴマークなどと同じように、品質を保証するために消費者に与える外在的の手がかりでもある。そして、他の要素との統一性も必要とされるだろう。

ところが、サービス・オペレーションの中には複数の職種のサービス提供者が存在する場合がある。例えば、ホテルや病院、エアラインなどサービス提供をおこなう場が複数あったり、職種が専門化しているサービス企業ではこうしたことも頻繁に起こってくる。そういった場合でも、サービス提供者の外観は、統一的なイメージを消費者に与えることで一定の品質のサービスが提供されていることを指示しなければならない。

この様にサービス提供者の外観は、サービス・オペレーション内で誰がどの様な職種であるかということが容易に理解されるような手がかりとなり、また同じサービス企業の従業員として十分なサービス提供能力を備えていることを示す手がかりとなることが、求められると言えるだろう。そのためには、サービス提供者の外観がそのサービス提供者の提供するサービスを容易に連想させるものでなかつその質が高いことを示さなければならない。加えてサービス提供者間の関係が十分に保たれていて、一体となってサービス提供に当たっているという印象を与えることも必要だろう。

この実証研究の焦点は、複数の職種のサービス提供者の外観に対して消費者が製品を評価する上での統合要素として評価をおこなっているかどうかというものである。ただし、サービス提供者への評価は多岐にわたっておりその代表的な評価項目を別に設定する必要がある。前節で検討したように、消費者は内在的の手がかりと外在的の手がかりの双方を使ってサービス品質を評価すると考えられる。これらの手がかりの組み合わせ方がどの様になっているのかは、既存研究でも明らかになっていない。

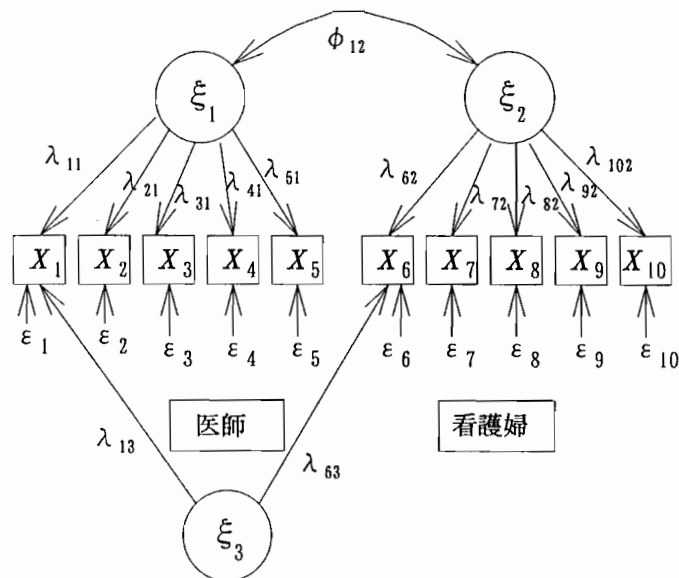
それでは具体的な尺度の構成と実証研究の説明をおこないたい。従来からの研究ではサービス提供者への評価としては、サービス提供能力、信頼感、相互作用能力、外観などが上げられている²⁶。今回の実証研究でもこれらの次元を中心として調査がおこなわれた。外在的手がかりとして採用されたのはサービス提供者の服装である。内在的手がかりとしては、サービス提供者の技術、相互作用（信頼できる、質問可能）が利用された。

実証研究の調査対象となったのは関東地方のある病院で、当該病院の通院患者を対象として1994年10月に実施された。調査はアンケート調査票によって行われ、調査票は手渡しの上郵送で回収した。回収された有効なサンプルは332票であった。

調査では通院患者に医師、看護婦、事務員、設備などに関して評価することを求めた。今回の分析ではこの中から医師と看護婦に対する評価のデータを用いて上記の仮説及び関連する仮説を検証してみたい。

医師と看護婦は病院の医療サービスの中核的な担い手であり患者にとっては、両者の連携によってよりよいサービスが提供されるはずである。消費者は役割の異なるサービス提供者の評価を別々に行うとともにそれらの評価は強い相関を持っていると考えるのが妥当である。何故なら患者は医療サービス全体の結果をみて個々の要素を評価することが考えられるからである。この点は Singh (1991) で検証されなかった部分を検証することを目的としている。

図2-6 医療サービスの評価モデル（基本モデル）



こうした総合的な品質評価からの相関を除いて医師と看護婦の服装への評価が統

²⁶ 本研究で使用された質問票はSERVQUALを基本として構成され、その中から項目を選択して分析を行った。ただし、この実証研究では実績値のみを利用する。

合的に行われていることが検証される必要がある。だから、医師と看護婦への評価を構成するいくつかの属性に影響を与える総合評価間に相関があることが想定される。その上で、総合評価から影響を受ける服装に関する項目が独自に別の構成概念から影響を受けていることが検証される必要がある。医師と看護婦への評価間の相関を考慮したこれらの構造が全体としてデータに適合していることが検証されることが望ましいだろう。これらの関係を検証するために共分散構造分析を用いてモデルとデータの適合と各因果関係の検定を行う。

ここで仮説検定に使用されるモデルを図示すると図 2-6 のようになる。

この基本モデル自体は多特性多方法行列の分析モデルと類似しているが、 X_1 と X_6 の測定項目が「職務にふさわしい服装」という服装に関する品質評価項目となっている。その他の測定項目は以下の通りである。

質問票では表 2-4 の項目のうちサービス提供者の部分が医師と看護婦に変わる。多特性多方法モデルでは全ての同じ質問を行っている質問には方法による潜在変数が想定されるが、このモデルでは服装の項目のみに潜在変数が想定される。多方法による潜在変数ではなく服装の評価に対して患者が統合的な評価を行っている結果として潜在変数 ξ_3 （制服への統合的評価）がモデルの中に組み込まれているのである。

表 2-4 測定項目一覧

変数	測定項目
$X_1 \cdot X_6$	サービス提供者はふさわしい服装
$X_2 \cdot X_7$	サービス提供者は信頼できる
$X_3 \cdot X_8$	サービス提供者は質問しやすい
$X_4 \cdot X_9$	サービス提供者は必要な知識や技量を持つ
$X_5 \cdot X_{10}$	サービス提供者は処置が手慣れている

その他の項目はサービス・エンカウンターでのサービス提供者と顧客の間の相互作用とサービス提供者のサービス提供能力に関する測定項目である。このモデルではこれらの項目については患者は弁別的に評価を行い、独立した評価を行っているとは仮定している。これらの同じ質問項目間の共分散については後述する。

それではこのモデルを使った実証分析の仮説を確認してみよう。

- 仮説 1 外在的手がかりである服装は、顧客に統合的に知覚されている。
 仮説 2 内在的手がかりは、顧客には弁別的に知覚されている。
 仮説 3 二つの職種の評価には相関がある。

3. 結果と議論

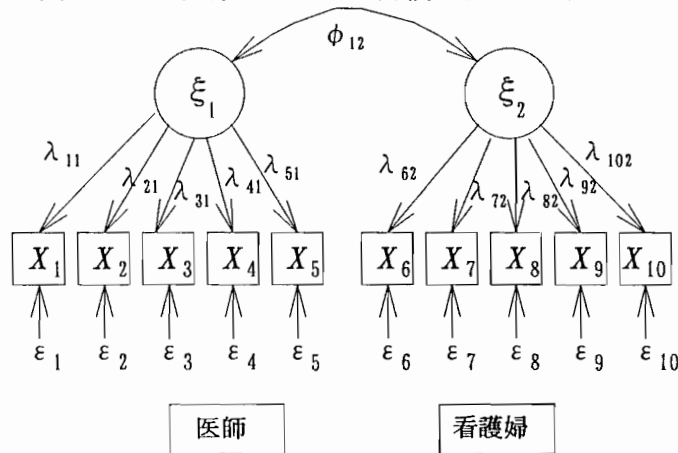
(1) 対立モデルと検証

それでは、仮説を検証するために図 2-6 に対応したいくつかの対立モデルを考えてみよう。

この対立モデルでは、統合要素として考えられているサービス提供者の制服に影響する構成概念を仮定しないモデルとなっている。すなわち仮説 1 を検証するために図 2-6 で示されたこのモデルと検証すべき基本モデルのデータへの当てはまりの比較がおこなわれる。もちろん、基本モデルの適合度が高くパスも有意になることが必要である。

仮説 2 は λ_{11} から λ_{102} までの係数が有意になることで検証することができる。これらのパスの値がそれぞれに有意であることで、測定項目がそれぞれの構成概念から別々に影響を受けていることが検証されるからである。ただし、仮説 2 の補助仮説としては、それぞれのサービス提供者の服装が統合的にだけでなく弁別的にも影響を受けているかどうかに関しては、対立モデルを提示することで別途検証する。

図 2-7 医療サービスの評価モデル (対立モデル 1)



加えて問題となるのは、内在的手がかりは統合的に理解されていないのかということである。これに関しては、それぞれ同じ測定項目の内在的手がかりに同時に影響する構成概念を仮定した方が良いのかどうか。またその場合に影響されるパスは有意になるかどうかを検討する。

仮説 3 に対しては図 2-8 のモデルとの比較で検証をおこなう。

図 2-8 医療サービスの評価モデル (対立モデル 2)

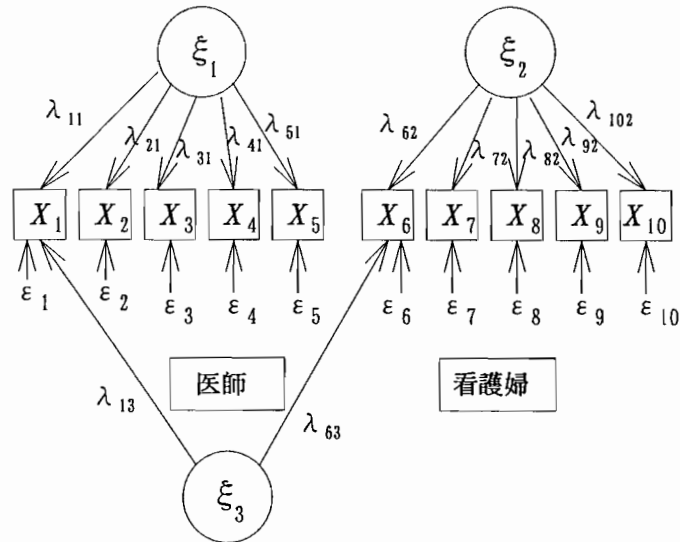


図 2-8 は、それぞれのサービス提供者への品質評価の構成概念間に共分散を仮定しないモデルであり、このモデルとの当てはまりの差を見ることで、品質評価間に相関があるかないかを検証することとする。

図 2-6 に示された検証すべきモデルを基本モデルとして、共分散構造分析の結果を検討してみよう²⁷。基本モデルから λ_{11} と λ_{62} を除いたモデルを対立モデル 3 として示している。これは、仮説 2 の補助仮説を検証するためにおこなわれる比較である。

表 2-5 に示されている適合度の比較から明らかなように基本モデルのデータへの適合度が高かった。AGFI と RMR、CFI、赤池の情報量基準、Schwartz's Bayesian Criterion のどの適合度指標をとっても基本モデルの適合度が上回っていることは明らかである²⁸。それぞれの仮説の検証に関して詳細に検討を加えてみよう。

表 2-5 モデルの適合度 (N=298)

	AGFI	RMR	CFI	χ^2 (df)	AIC	SBC
基本モデル	0.9051	0.0877	0.8051	87.1286(34)	19.1286	-106.5725
対立モデル 1	0.8860	0.1030	0.7255	110.8518(36)	38.8518	-94.2435
対立モデル 2	0.8266	0.2517	0.5273	163.8882(35)	93.8882	-35.5101
対立モデル 3	0.8272	0.2204	0.5162	167.9177(36)	95.9177	-37.1777

χ^2 値は全て 1% で有意であった。モデルがデータから得られたという帰無仮説が棄却された。

仮説 1 は基本モデルと対立モデル 1 の比較から、外在的手がかりとして別の構成概

²⁷ 分析は SAS-CALIS 6.10 版でおこなわれた。

²⁸ モデルの適合度に関しては、Bollen(1989) pp256-81 などを参照

念 ξ_3 を仮定した方がモデルの適合度は高まることが示されている。構成概念 ξ_3 はサービス提供者の外観に影響する顧客の統合的な評価軸であると見ることができるだろう。それでは、個々のパス係数について検討してみよう。

表 2-6 基本モデル・パス係数の結果²⁹

パラメーター	推定値 (GLS)	標準化係数	t 値
λ_{11}	0.3352	0.3404	6.5107
λ_{21}	1.000 (固定)	0.9019	-----
λ_{31}	0.7310	0.7168	16.6842
λ_{41}	0.9223	0.8717	23.5060
λ_{51}	0.8886	0.8582	22.0815
λ_{62}	0.5866	0.4995	9.2057
λ_{72}	1.000 (固定)	0.8426	-----
λ_{82}	0.8954	0.8954	16.2196
λ_{92}	1.0158	0.8818	17.1622
λ_{102}	0.9710	0.8545	15.7228
λ_{13}	0.9383	0.4559	3.4783
λ_{63}	1.000 (固定)	0.4854	-----
ϕ_{12}	0.4480	-----	9.562

表 2-6 に示されたように全てのパスの係数は、統計的に有意でなおかつ想定された方向性を有している。この結果から仮説 1 は支持された。

仮説 2 は、表 2-6 のパス係数から分かるように内在的の手がかりは弁別的に対象を把握しており、別々の評価基準に有意となっている。外在の手がかりであるサービス提供者の服装に対する評価も同様に弁別的に評価されている部分もあることが、表 2-6 の結果から明らかとなった。それでは、内在の手がかりが統合的に利用される場合はなかったのだろうか。基本モデルを修正して、それぞれの同じ測定項目同士が同じ構成概念から影響されているモデルを 4 種類検討したが、どの場合にもパス係数が有意とはならず、内在の手がかりは統合的な評価には利用されないことも合わせて理解された。

仮説 2 の補助仮説である、外在の手がかりは弁別的に利用されないのかという点是对立モデル 3 を加えて評価することもおこなった。結果として適合度は基本モデルを下回っており、外在の手がかりは統合・弁別の双方の役割を持つことが明らかになった。

仮説 3 に関しては対立モデル 2 との比較から、基本モデルの優位性は明らかであろう。すなわち、医師と看護婦への評価には総合評価間に共分散があり、相互に直交の関係ではないと理解される。要素間の関係を考える上では重要なことである。評価レ

²⁹ 誤差項の分散などは章末の付表を参照

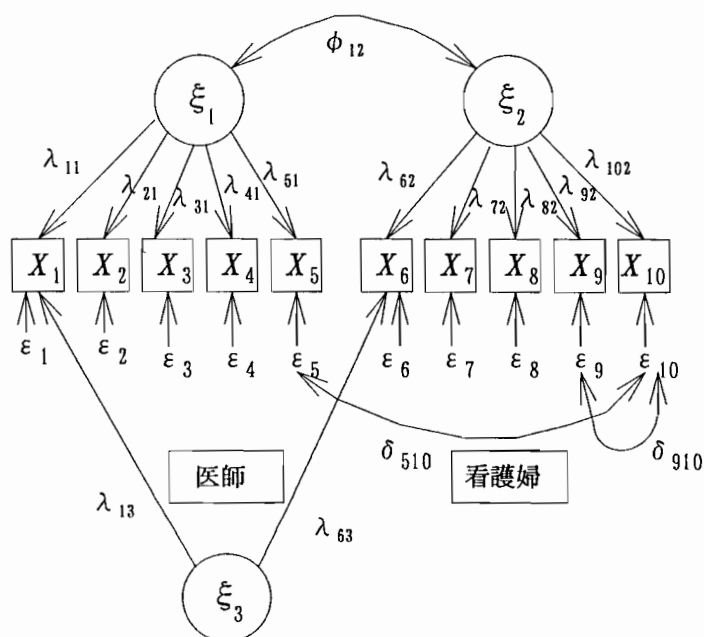
ベルでこの様な要素評価の間の共分散が想定されれば、その強さを見ることでどの要素が強く関係しているのかを知ることが出来るからである。

(2) モデルの修正と絞り込み

基本モデルは前節で仮定した仮説を全て支持することができたが、統計的には適合度が十分なものではなかった。そこで、基本モデルの性質を損なわずにより適合度の高いモデルを探索的に提案して検討してみよう。

まず、基本モデルから残差分析をした結果、2つの誤差項間に強い相関が認められた。この項に共分散を仮定した新たなモデルを想定して分析をおこなった。修正されたモデルは図 2-9 に示される。共分散は、医師と看護婦の「処置が手慣れていた」という測定項目の誤差項間に対してと看護婦の「処置が手慣れていた」と「知識や技量が十分」という測定項目の誤差項間に想定された。

図 2-9 修正された基本モデル



前者の共分散は、方法による測定誤差間の共分散が発生していると考えられる。この項目は医療技術に関するサービス提供者のサービス提供能力を計測しており個人によってその評価の誤差の大きさに共分散があることは十分に考えられる。サービス提供者の処置の良し悪しを評価することは患者にとっても困難な課題である。そのため、患者の経験が誤差項に影響したと考えることもできるだろう。

もう一つの誤差項の共分散である δ_{910} は看護婦の評価に関して、知識や技量と手

慣れた処置の評価の誤差項に共分散があるということである。患者は看護婦に関してはこの二つの尺度は同一の側面を計測しているとみて良いだろう。看護婦の医療技術に関するサービス提供能力は外来患者にとっては評価が難しかったのかもしれない。外来患者は看護婦との接触場面は限られているからである。このことから、患者の看護婦のサービス提供能力の要素を弁別する能力は、医師のサービス提供能力の要素を弁別する能力より高いとは言えないだろう。

以上の考察から、二つの誤差項の共分散は十分説明のつくものである。また、この2つの共分散を除くとモデルの適合度は有意に低下した。その意味でもモデルの中に組み込むことが妥当であると結論づけられた。

表2-7 モデル修正と適合度

	AGFI	RMR	CFI	χ^2 (df)	AIC	SBC
基本モデル	0.9051	0.0877	0.8051	87.1286(34)	19.1286	-106.5725
修正基本モデル	0.9441	0.0757	0.9402	48.3031(32)	-15.6969	-134.0038
対立モデル4	0.9312	0.0699	0.8961	61.3329(33)	-4.6671	-126.6712

修正基本モデルの χ^2 値は1%水準で棄却されなかった。

表2-8 修正基本モデル・パス係数の結果³⁰

パラメーター	推定値 (GLS)	標準化係数	t 値
λ_{11}	0.3311	0.3366	6.3660
λ_{21}	1.000 (固定)	0.9031	-----
λ_{31}	0.7320	0.7171	16.5071
λ_{41}	0.9049	0.8712	22.7641
λ_{51}	0.8629	0.8345	21.2027
λ_{62}	0.5732	0.5104	9.1453
λ_{72}	1.000 (固定)	0.8761	-----
λ_{82}	0.8877	0.7907	15.6190
λ_{92}	0.8694	0.7798	15.2133
λ_{102}	0.8054	0.7173	13.6133
λ_{13}	0.9595	0.4600	3.3963
λ_{63}	1.000 (固定)	0.4771	-----
ϕ_{12}	0.4743	-----	9.700
δ_{510}	0.0841	-----	3.495
δ_{910}	0.2015	-----	5.528

分析結果は表 2-7 に示されている。適合度の評価から χ^2 値は1%水準で棄却されなかった。その結果、モデルがこのデータから得られたものであるという帰無仮説が棄却されなかったので、モデルの適合度は十分であると考えられる。

³⁰ 誤差項の分散などは章末の付表を参照

表 2-8 では、このモデルのパス係数の値が示されている。二つの誤差項間の共分散は有意になっておりその他のパス係数に問題となる部分はない。この修正モデルが統計的には有効で元の基本モデルの性質を全て受け継いでいることも理解されるだろう。それでは、この修正基本モデルをもとにして新たな仮説を検証してみよう。新たな仮説とは以下のようなものである。

仮説 4 双方のサービス提供者の評価に影響を与える総合サービス評価としての構成概念が存在する。

これは修正基本モデルの ξ_1 と ξ_2 に影響を与える外生変数としての構成概念があることを想定するモデルを仮定することと同値である。この仮説は、個々の要素間に相関があることを仮定するだけではなく、顧客が総合サービス品質を形成しており、そこから一定の割合で個々の要素に影響があるとするモデルを支持するというものである。

このモデルを対立モデル 4 として比較検討をしたのが表 2-7 である。仮説 4 の結果は残念ながら支持されなかった。顧客はなんらかの総合的なサービス評価を事前に形成した上で、個々の要素を評価しているわけではないと結論される。

今までの分析を経て修正された基本モデル（図 2-9）が最終的に採択されたわけだが、いくつかの問題が積み残されたままとなっている。次節では、採択されたモデルの意味、モデルの修正結果の解釈と実務上の問題などを議論する。

（3） 議論

前節の分析によって採択されたモデルは、従来から考えられていた個々の要素毎に評価をおこなっている顧客像というものとは異なり、明らかに二種類の手がかりを使い分けなおかつ要素間に何らかの相関を持って評価しようとする姿があった。

このように手がかりを単純にそれぞれの要素の評価に利用するだけではなく、それぞれの要素を統合的に評価するために利用する構造が明らかになったことは、従来から言われてきたサービス・マーケティングの消費者へのアプローチの結果を示していると言ってよいだろう。外在的手がかりの二つの役割については前述した。情報処理を低減させるために利用されるロゴマークや価格など製品全体を指し示すために利用される手がかりがその一つであり、ここで取り上げたサービス提供者の服装といった個々の要素の統合を容易にするための手がかりが他の一つである。この後者の外在的手がかりの役割が明確になったことで、どの外在的手がかりにどのような役割を担わせるかの議論が必要になるだろう。

表2-9 手がかりの種類とサービス品質評価への役割

手がかりの種類	内在手がかり		外在手がかり	
	個々の要素		製品全体	個々の要素
手がかりの範囲	個々の要素		製品全体	個々の要素
品質評価への機能	弁別的		情報処理の容易化	統合的・弁別的
利用可能時点	購買後／購買前		購買前	購買後／購買前
代表例	スペック、技量など		ブランド、価格	デザイン、外観、服装

表2-9はここでの議論を整理したものである。サービス製品であっても内在手がかりには購買前に探索可能なものもある。けれども大半が購買後に初めて理解される経験財であるサービスや有体財であってもレストランの料理のように事前には品質を知り得ないものもある。

外在手がかりにおいてもブランドや価格などの様に、事前に知りうる手がかりとサービス提供者の服装などのように購入後でなければ十分に知り得ないものがある。しかし、内在手がかりに比べると購入前にその手がかりを入手することは容易だと考えられる。

以上の意味からも修正基本モデル（以下では統合手がかりモデル）を採用する意味は非常に大きいと言えるだろう。SERVQUALなど既存のサービス品質の評価尺度では、サービス提供者の評価は一括しておこなわれてきた。このモデルからそうしたアプローチには問題があることが指摘できるだろう。サービス・オペレーションには専門的な職種の複数のサービス提供者が存在することは珍しいことではない。

だから、消費者が異なる職種のサービス提供者を弁別して評価しようとする限り、測定項目もそのサービス提供者の種類の数だけ用意することが必要となろう。特に内在手がかりが購買後に多く手に入るサービス提供者の場合には、顧客が弁別的に評価する可能性が高いので測定項目を分離する必要性は高まる。

一方、統合要素として利用される外在手がかりは、どの様に扱えばよいのだろうか。まず、その外在手がかりを購入前に消費者に与えることが出来るのなら、価格やブランドと並んで重要な情報源となり得る。顧客はサービス・オペレーションに参加する従業員を特定したり、同じデザインで統一された施設や器具によってオペレーションの品質を理解することも容易になる。だから、統合的に利用される外在手がかりは積極的に消費者から利用しやすい状況を作り出さなければならない。

特に顧客がサービス・オペレーションに関与するタイプのサービス提供システムを採用しているサービス企業では、消費者が誰からサービスを受けるのか、サービス・オペレーションの仕組みはどの様になっているのかといった知覚リスクを低減するためにも重要な役割を果たすだろう。そのため、こうした手がかりを与えることに成功すれば、価格やブランドには無い新たな機能を持たせることが可能となる。

サービス企業と消費者の関係について、例えば Blackman (1985) では、単に知

っているという段階、サービス取引の方法に関する知識を有する段階、信頼関係を構築している段階の三つの段階を指している³¹。

一般的に外在的手がかりは消費者が、対象となる企業に無知の状態から知っているという段階への移行に利用される場合が多い。価格などは購入意図がなければ実際には役に立たないが、ブランドやロゴマークなどはこうした役割を負っている。これに対してサービス製品の複数の要素を統合的に知覚させることができる外在的手がかりは、消費者を単に知っているという状態からサービス取引に関する知識を有する段階へ移行させる上でも利用可能である。なぜなら、サービス・オペレーション内での役割の違いや所属の違いなどを簡単に示すことができるからである。

これとは別に、手がかりの機能という側面だけではなく、消費者の学習という側面から弁別性と統合性を考えてみるとどうなるだろう。消費者は経験を積むことによって、購買前に収集可能な外在的手がかりから品質を類推したり、サービス提供者の技術をより正確に判断するなど個々の要素を弁別する能力が高まると考えられる。統合手がかりモデルでいえば、サービス提供者の評価間の共分散が小さくなると解釈される。その場合でもなお要素間の統合的な知覚は、各要素間の関係を連想させることで顧客に高い品質を示すことができる。その意味でも、サービス提供者の外観、施設のデザインなどサービス・オペレーションと一体となった高い品質を示すための外在的手がかりの重要性は低下しないだろう。

(4) 実務上の含意と課題

ここで検討してきたモデルの示唆するところは実務的には非常に多岐にわたるものがある。まず、取り上げられるのはサービス提供者の外観をどの様に外在的手がかりとして積極的に利用できるのかという点である。消費者が外在的手がかりと呼ばれる、サービス提供者の外観などを利用して統合的な判断を行っていることはマネジメント上も考慮しなければならない点であろう。医師と看護婦は医療サービスの提供者として統合的な印象を与えるような外観を維持しているのが普通である。

今回の分析では会計や医療技術者も含めた分析ができなかった。マネジメントの立場からはサービス提供者のどの範囲までに高い相関を持たせるのか、すなわち統合的な印象を与えるかを慎重に検討する必要がある。エンカウンターにいる従業員に関しては一体となった高いサービス品質を連想させることも重要である。けれども、サービス提供者の役割の違いによってサービス品質に大きな影響を与えない職種のサービス提供者が、他のサービス提供者への評価に影響を与えないように排除することも重要である。

³¹ Blackman(1985), p295

この点はサービス・エンカウンターでの従業員と顧客との接触の程度や役割の重要度によって管理される必要がある。どこまでを一体として見せるかについてはこれらの検討が終わらなければ決定ができない。

一般に既存のサービス・マーケティング研究では、提供する製品全体にわたって一体となった統一的なサービス提供システムが推奨されている。ところが、顧客は今回の例からもわかるようにサービス提供能力に関してはある程度弁別して評価をおこなっている。

専門性の高いサービスでは、それぞれの職種でおこなわれる課業も異なっており、顧客は否応なしにそれぞれの専門職ごとに評価をするだろう。問題は統合度の高低ではなく、統合度に影響する要因を明らかにするとともに統合的評価がサービス企業にとって好ましいかどうかという問題である。医師と看護婦の提供するサービスへの評価が統合的なすなわち相関を持っていることは想定できることであるが、それが病院にとってどのくらい好ましいかは別の問題である。

サービスの提供側にとってこの問題は避けて通ることのできない問題でもある。エンカウンターにいる従業員の統一性は全てのサービス企業にとって消費者の知覚品質を高める常套手段である。この分析結果からみると、専門職のように彼らの技量に消費者の重視点がある場合でも、サービス提供者の外観に依存するといった手段が有効であると言えるだろう。

このこと自体はサービスの提供側にとって操作できる手段があることを意味している。もし、病院が看護婦のサービスとは別にケア・サービスなどを提供することが必要ならサービス提供者の外観を変えることで患者に異なる印象を与えて自らの提供するサービスを差別化することもできるだろう。この点は、すべてのサービス企業にとって新たな差別化ポイントを提供することになる。

サービス企業にとって、一つのオペレーションで複数の製品を提供することは簡単ではない。例えば、顧客毎にホテルの客室のランクを変えることは普通におこなわれているが、ホテルのロビーやその他の施設まで客室のランクに合わせて変更はできない。こうした共通に利用する部分以外での顧客のニーズに合わせたサービスを提供できる部分は、サービス提供者か情報の提供などに限られてくる。

その中でも外在的の手がかりとして購入前に消費者に示すことのできる手がかりは限られてくる。消費者に対して異なる製品が提供されていることをはっきりと理解させるための手がかりとしては、サービス提供者の外観は有用であるといえるだろう。いくつかの異なる職種のサービス提供者を統一した外観で消費者に統合的に知覚させることができれば、こうした製品開発も容易となるだろう。

次に問題となるのは、従業員の外観に代表されるような外在的の手がかりを操作して要素間の統合度を変化させることで可能となる戦略を整理してみよう。まず、外在的の手がかりを消費者の購買前に提示できるなら、それは製品差別化に利用することがで

きるだろう。この場合には他のサービス企業とは異なる印象を与えることに重点が置かれる。反対に購入後にしか示すことができないなら、それはオペレーション管理を容易にする目的にのみ利用されることになる。その場合には品質指示機能を追求するよりも、顧客にとって分かりやすいデザインや機能が求められる。

これをサービス提供者の例で考えてみると、同じサービス・オペレーションに属するサービス提供者でも、購入前に消費者との接触が起こる職種と購入後でなければ接触しない職種のサービス従業員の外観への配慮は、自ずから異なるということである。ホテルのロビーで働く従業員と客室のみで働く従業員では、同じサービス提供者であってもその品質指示機能や製品差別化の能力は異なっている。表 2-10 にこの関係をまとめてみよう。

表 2-10 統合的外在的手がかりの種類と目的

	购买前に提示	購買後に提示
製品差別化	○	×
オペレーション管理	△	○

以上のように、サービス製品を構成する要素を統合的に知覚させるために利用される手がかりでも、その利用方法に違いがあることが理解されたと思う。次節では、こうした統合手がかりモデルによって形成されるサービス品質が及ぼす結果について実証的に検討を加えることにしたい。

V. 顧客満足と再購買意図：口コミ意図の検討

1. 再購買意図の形成

Ⅲ節での議論からも明らかのように、既存研究では顧客満足水準がその後の顧客の行動意図の出発点となっている。Oliver (1980) での主張では、購買後の行動意図には顧客満足によって形成される当該ブランドに対する態度と購入前の意図、例えば購入したいといった意図が影響するとされている。Oliver (1993b) ではこれとは異なり購買後の行動意図は全て顧客満足を起点として説明されている。

これに対して、Bitner (1990) では、顧客満足と再購買意図の間に当該ブランドに対する態度が形成されその態度には知覚品質（実現値）が直接影響するというパスを想定し実証されている。Taylor and Baker (1994) では、顧客満足は媒介変数としてサービス品質から再購買意図への因果関係に関与していると仮定して、これを実証している。この他にも Hendley and Miller (1993) の様に知覚品質が直接に再購

買意図や推奨行動、苦情行動に影響すると仮定して実証研究をおこなっている事例もある。

以上のように、サービス・マーケティング研究での購買後の行動意図の決定要因に関する研究は依然として手探りの状況であり、どの図式が最も有効であるかに関しては比較検討もなされていない。本節では、知覚品質、顧客満足、行動意図の関連を総合的に実証できるモデルを想定して検証することを目的としている。

そのためには、前節で議論された品質との関連から考えてみよう。サービス品質の定義には、期待と実現値の差を取るものと実現値だけのものがあることはⅡ節で説明をした。SERVQUALに関するこの議論は、本節では扱わない。ここでは、前節で提出された統合手がかりモデルによって想定されたサービス製品を構成する要素の知覚品質が他の概念とどのような関係にあるのか、また顧客満足、再購買意図、他者への推奨意図とはどのような関係にあるのかを検証する。そうすることで、統合手がかりモデルの構成概念妥当性を検討することも意図されている。

最初の仮説は、既存研究において知覚品質が、顧客満足や行動意図などに強く影響するとされている点に関するものである。前節で提示された統合手がかりモデルによって構成された概念である知覚品質もこの性質を持つことを確かめることである。この仮説が成り立つことで初めて統合手がかりモデルの外的な妥当性がチェックされることとなる。この仮説は、サービス品質が顧客満足の前件事項であることも同時に示している。この仮説は Cronin and Taylor (1992)、Woodside et al. (1989)、Taylor and Baker (1994) などを実証された内容からも十分に支持されるものであると考えられる。

その上で必要なのは、既存研究で混乱が見られるサービス品質と顧客満足の行動意図との関連づけである。従来からの研究では、購買後の行動意図に関して苦情行動、再購買、他者への推奨の三つの行動もしくは行動意図の解明に重点が当てられてきたことは既に述べた。ただし、これらの行動や行動意図の持つ違いについては、あまり考察がなされてきていない。この問題を考えてみよう。

再購買意図は、消費者個人の再利用を前提とすると前回の購入経験と新たな情報収集によって得られた情報から影響を受けると考えられる。前回の購入経験によって形成された態度の一つである顧客満足は、再購買意図に影響することが多くの実証研究で支持されてきている。

しかしながら、購買後に形成される態度の一種であるサービス品質は再購買意図に影響を与えないのだろうか。満足概念と品質概念の違いは既に説明したように、顧客満足がその取引に特定して形成されるのに対して品質の方はより一般的な当該ブランドや製品クラスの評価として形成される。この点から考えると顧客満足と同じようにサービス品質が再購買意図に影響することは避けられないし、次回の購買を考えた場合に消費者に対してより安定的な予測を与えるのは、どちらかと言えば品質の方で

あるだろう。

ただし、期待に反した品質しか提供できない場合や品質が低い場合でもその責任が顧客にあった場合など、顧客満足が知覚された品質としてのサービス品質から再購買意図への因果関係に影響することは十分に考えられる。このことから、三番目の仮説は、サービス品質が顧客満足とは独立に再購買意図に影響を与えるというものである。

次の仮説は、他者への推奨意図に関連したものである。サービス製品の購買を考えた場合に当該ブランドの利用者の推奨は大きな情報源であることに変わりはない。他者に対して自分の経験を伝えたいと思うためには、二つの条件が必要だと思われる。一つはその取引において自分が良い経験をしたこと、二つ目には自分の持つ情報を伝える相手が自分の経験から得るものがあると考えよう。

他者への推奨行動としての口コミ行動自体は、顧客満足の高まりと関連していることは従来から指摘されてきている。それは前者の意味での動機づけであり、自分の満足した経験を他人に伝えることが自らの喜びとなるような場合である。後者の意味での口コミ動機には、個人的な個別取引からの経験よりも実現値としてのサービス品質の影響が大きくなるだろう。より多くの人に自分の経験が役に立つためには、期待値の違いに影響される顧客満足ではなく実現値の違いの方が重要だからである。こうしてみると、四番目の仮説は他者への推奨意図には実現値としてのサービス品質も顧客満足と同様に影響するというものとなる。

最後の仮説は、再購買意図と他者への推奨の関係である。山本（1996b）でも実証されているように、他者への推奨意図が高まるためには自らももう一度そのブランドを購入したいという態度が重要であると考えられる。従来の研究では、顧客満足から等しく影響されるものとして各行動意図を捉える場合が大半である。しかし、自分が再購買したいと感じない製品を他者に推奨することは考えられないので、この二つの概念の間には強い関係があることが想定される。

前述したように顧客満足は購買後のブランドへの態度として重要なものであり、再購買意図にも影響をするだろう。けれども、再購買するという意図を持つ顧客はそのブランドを他人が使うことにより自信を持つことができ、推奨行動の結果にも肯定的な態度を持っていると考えられる。従来からの仮説である、顧客満足から推奨意図への影響に加えて、サービス品質とともに再購買意図も顧客の他者への推奨意図に影響すると仮定するのが五番目と六番目の仮説である。

それでは仮説をまとめてみよう。

仮説1：サービス品質は顧客満足の前件事項として影響を与える。

仮説2：顧客満足は再購買意図に前件事項として影響を与える。

仮説3：サービス品質は再購買意図に前件事項として影響を与える。

仮説4：サービス品質は他者への推奨意図に前件事項として影響を与える。

仮説5：顧客満足は他者への推奨意図に前件事項として影響を与える。

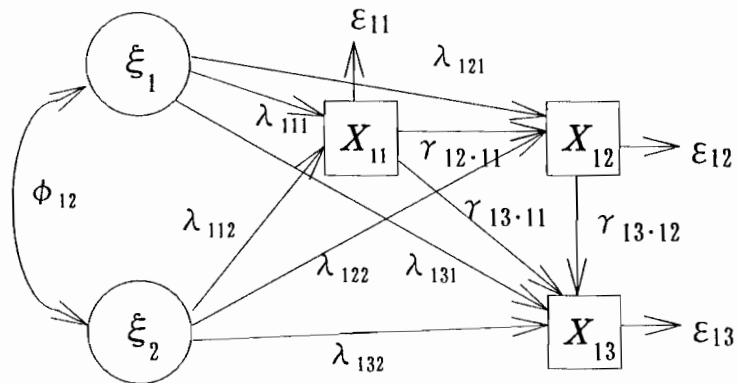
仮説6：再購買意図は他者への推奨意図に前件事項として影響を与える。

2. 実証研究

実証研究に用いられるデータは前節で利用されたものと全く同じものである。前節の統合手がかりモデルで導出された医師と看護婦に対するサービス品質が顧客満足と再購買意図、他者への推奨意図にどの様に影響するのかを共分散構造分析モデルを使って分析をおこなう。

想定されるモデルは図2-10に示されている。

図2-10 サービス品質、顧客満足、再購買意図、他者への推奨



比較検討されるモデルは、このモデルから看護婦のサービス品質から再購買意図、他者への推奨意図への因果パスを除いたものを対立モデル1、また医師と看護婦の両方のサービス品質から再購買意図、他者への推奨意図への因果パスを除いたものを対立モデル2とした。これ以外に、顧客満足から他者への推奨意図への因果パスを除いたものを対立モデル3とし、再購買意図から他者への推奨意図への因果パスを除いたものを対立モデル4とした。顧客満足、再購買意図、他者への推奨意図には測定変数一つしかないために、構成概念を仮定していない。図2-10の左側の統合手がかりモデルの部分は、簡略化のため構成概念を除いて省略されている。

仮説1と仮説2は基本モデルのパス係数の検討から、仮説3から6はモデル間の比較とパス係数の値の検討から検証がおこなわれる。まず、基本モデルが最も適合度の優れたモデルとして採択されるまでの過程を見てみよう。

表2-11には五つのモデルの比較結果が示されている。この結果から次のような手順で分析をおこなう。まず、仮説3と仮説4はこの分析で想定されたモデル（基本モデル）と対立モデル1と対立モデル2との比較検討をおこなうことで検討される。仮説5は対立モデル3との比較から、仮説6は対立モデル4との比較から検証がおこな

われる。なお図 2-10 で示されているモデルの X_{11} が顧客満足度、 X_{12} が再購買意図、 X_{13} が他者への推奨意図である。

表 2-11 から基本モデルが AGFI や AIC などの値から最も適合度の優れたモデルであることが推定される。しかしながら、基本モデルに加えて対立モデル 1、対立モデル 3 が χ^2 検定で 5% 水準でも棄却されなかった。そこで、その適合度の差を χ^2 値の比較してさらに再検討してみよう。

表 2-11 モデルの適合度 (N=298)

	AGFI	RMR	CFI	χ^2 (df)	AIC	SBC
基本モデル	0.9521	0.0361	1.000	54.3301(55)	-55.6699	-257.5133
対立モデル 1	0.9469	0.0496	0.9826	62.4530(57)	-51.5470	-260.7302
対立モデル 2	0.9182	0.1334	0.8704	99.5774(59)	-18.4226	-234.9456
対立モデル 3	0.9490	0.0372	0.9907	58.9141(56)	-53.0859	-258.5993
対立モデル 4	0.9172	0.0497	0.8730	95.7703(56)	-16.2297	-221.7430

χ^2 値は基本モデルで $p>0.5002$ 、対立モデル 1 で $p>0.2887$ 、対立モデル 3 で $p>0.3694$ となりモデルがこのデータから得られたという帰無仮説は棄却されなかった。

表 2-12 では基本モデルと対立モデル 1、対立モデル 3 の比較検討をおこなった結果が示されている。基本モデルと対立モデル 3 の差は僅かであるが、5% 水準でその差が有意となっていること AGFI の値も上回っていることなどからやはり基本モデルを採択することが妥当であると判断された。対立モデル 1 との差も同様に大きなものではないが、やはり 5% 水準では適合度が上回っていることなどから基本モデルを採択することが支持されたと考えられる。この結果、仮説 3 から仮説 6 はモデルの適合の上からは検証されたといえるだろう。

表 2-12 カイ二乗検定によるモデル間比較

モデル比較	カイ二乗値	自由度	p 値
基本モデル vs. 対立モデル 1	8.1229	2	0.0172
基本モデル vs. 対立モデル 3	4.5840	1	0.0323
対立モデル 1 vs. 対立モデル 3	3.5399	1	0.0599

それでは、それぞれのパス係数の値を検討してみよう。すべてのパス係数は λ_{132} の値を除いて仮説通りに有意となっている。やはり、外来患者を対象としているので看護婦の品質が他者への推奨意図に影響することはないのであろう。この結果から、仮説 4 のうち看護婦の品質の他者への推奨意図への影響は棄却されたと考えられる。

その他の全ての仮説は仮説 1 と仮説 2 も加えて表 2-13 の結果からから支持された。また、モデルの説明力を見るために X_{11} 、 X_{12} 、 X_{13} の R^2 値をそれぞれ示してみよ

う。この値が小さすぎればモデル全体や測定自体に問題がある可能性があるからである。 X_{11} の R^2 値は 0.290 であまり高い値ではないが説明変数が実現値としてのサービス品質のみなのでその点を留意する必要がある。 X_{12} の R^2 値は 0.499 で十分に高い値であると考えられる。同じように X_{13} の R^2 値も 0.542 でモデル内での被説明力は保証されていると考えられる。煩雑になるのでパス係数を示さないが、「統合手がありモデル」の側の各パスも単独で分析がおこなわれた時と同じで全て統計的に有意で正負条件も問題はなかった。以上の実証研究から仮説は全て支持されたと結論づけてよいだろう。

表 2-13 基本モデル・パス係数の結果³²

パラメーター	推定値 (GLS)	標準化係数	t 値
λ_{111}	0.4457	0.3829	5.7914
λ_{121}	0.3036	0.2628	4.4022
λ_{131}	0.1203	0.1209	2.1905
λ_{112}	0.2640	0.2292	3.4383
λ_{122}	0.1631	0.1423	2.4627
λ_{132}	0.1094	0.0954	1.7244
$\gamma_{12.11}$	0.4445	0.4466	8.5929
$\gamma_{13.11}$	0.1203	0.1209	2.1905
$\gamma_{13.12}$	0.4644	0.4644	7.9088
ϕ_{12}	0.375503	-----	6.670

3. 議論

前節の分析からサービス品質の持つ役割が非常に大きいことが理解されるだろう。ただし、本実証研究からも分かるようにサービス品質を構成している二つの要素間でも顧客満足度、再購買意図や他者への推奨に関して医師と看護婦ではその影響度に差があることが示されている。表 2-13 の結果を見ても医師のサービス品質の方が顧客満足、行動意図に強く影響しており、特に他者への推奨意図に関しては単独で影響を与えている。

品質を構成するより多くの要素を考慮しまたそれらの要素からの顧客満足や行動意図への影響を探ることは実務的にも意味のあることだろう。加えて、各要素間には共分散が残る可能性があることがこの実証結果から同時に示唆されている。それは、サービス製品を構成する各要素はある種の相関を持って顧客満足や行動意図に影響していることを示しており、その影響の度合いを考慮することもサービス企業にとって重要であることが改めて明らかになったと言えるだろう。

³² 誤差項の分散などは章末の付表を参照

次に再購買意図に関しては、顧客満足だけではなくサービス品質からの影響も無視できないことが明らかとなった。とりわけ、総合影響度では医師のサービス品質からの影響が 0.5017 で顧客満足からの影響度 0.4445 を上回っておりこの点を補強している。このことは、絶対値としてのサービス品質が期待値との相対的な関係である顧客満足とともに、独立に再購買意図に影響することを示している。ただし、この実証研究の場合、対象となる病院への満足度が測定されており、顧客満足は特定の取引に対して測定されているわけではなく、顧客の製品クラスに対する期待との差として形成されてきたものと考えられる。

その点では Boulding et al. (1991)で Will Expectation と呼ばれているブランドと取引に特定化して変動する期待値とは異なるものとの比較となるだろう。もし Will Expectation が測定できれば彼らの言うように顧客満足を除外したモデルによって再購買意図を予測することが可能であるかもしれない。

最後に検討された他者への推奨意図に顧客満足と再購買意図の双方が影響を持ち、とりわけ総合効果では医師のサービス品質からの影響度が 0.5094 で顧客満足からの影響が 0.32675、再購買意図からの影響が 0.4644 であったことを考えると、他者への推奨意図を顧客に持たせるためにはサービス品質の向上が不可欠という結論にたどり着くことになる。ただし、医師のサービス品質からの直接効果は 0.22277 で再購買意図からの直接効果 0.46443 を下回っており、再購買意図が高まらなければ他者に推奨することもないという命題も的を射たものであることも確かめられた。

以上のような考察から購買後に形成される顧客満足の役割が、行動意図の予測において軽視していると指摘されるかもしれない。しかしながら、顧客満足は再購買意図が再購買意図や他者への推奨意図に影響することは明白であるし、これ以外にも結果の帰属を含めた苦情行動やサービス・エンカウンターでの行動管理などより広い影響範囲を持っていることが実証されている（山本（1996b）、Singh（1988）、Richins（1983）など）。だから、顧客満足の測定とその維持はサービス企業にとってはより広範で重要な意味を持つことは否定できない。これらの概念をマーケティング実践に利用するためには、個々の事例において概念間の関連の強さをはっきりと理解することが必要であると言えるだろう。

4. 結語

本章を通してサービス品質の計測とそれに関連した概念との関係を検討してきた。ここで取り上げられた諸概念は、マーケティング研究においては長期にわたって利用されてきたものであり、研究も幅広くおこなわれてきている。

サービス・マーケティングへのこれらの諸概念の導入に際しても理論的な検討と多様な実証研究がおこなわれてきた。その結果、これらの諸概念の関係とサービス品質

の理解の間には密接な関係があり、サービス品質の定義に関しての論争もそれとは無関係ではないことも明確になった。

SERVQUALに見られるような尺度開発の過程における論争で、他の諸概念との関連を検討することで尺度の定義が変化することは、モデルの予測性を高める上でも有用なことであった。本章ではこれらの議論を発展させ複数の要素からなるサービス製品の評価に関して、消費者が統合手がかかりモデルに見られるようなより複雑な評価構造によって品質を評価している可能性を検証した。

加えて、サービス品質が購買後の行動意図に与える影響要因とその形式についても、既存研究を補足しながら実証研究がおこなわれた。その結果、概ねモデルが想定した仮説が支持され、頑健なモデルによって概念間の関係を実証することができた。

ただし、ここで得られた結果は消費者の目的的行動としての品質評価という側面を捨象したものである。消費者はどのような目的と行動原理を持ってサービス品質を評価しようとするのかという問題は、これらの実証研究では扱うことができていない。

次章以降では、購入前の品質評価のために能動的に行動し情報を収集する消費者像を前提として、サービス品質の評価過程を詳細に検討する。これらの試みによって初めて購入前から購入後までの消費者の行動の記述が可能となると考えられる。

付表2-1 (表2-6の補足) 基本モデルの分析結果

外生変数の分散

変数	推定値	t 値
ξ_1	1.0000 (固定)	0.000
ξ_2	0.7022	8.872
ε_1	0.7525	11.125
ε_2	0.2293	6.877
ε_3	0.5054	10.512
ε_4	0.2686	8.467
ε_5	0.2841	8.387
ε_6	0.5000 (固定)	0.000
ε_7	0.2891	8.569
ε_8	0.3700	9.204
ε_9	0.2095	7.061
ε_{10}	0.2441	7.368

測定変数の R-Square

変数	誤差分散	R-Square
X_1	0.7525	0.12434
X_2	0.2293	0.81349
X_3	0.5054	0.51374
X_4	0.2686	0.76020
X_5	0.2841	0.73520
X_6	0.5000	0.31218
X_7	0.2891	0.70837
X_8	0.3700	0.60315
X_9	0.2095	0.77620
X_{10}	0.2441	0.73182

ε_6 は識別性の確保のため固定されている。

付表 2-2 (表 2-8 の補足) 修正基本モデルの分析結果

外生変数の分散

変数	推定値	t 値
ξ_1	1.0000 (固定)	0.000
ξ_2	0.2223	3.546
ξ_3	0.7742	9.229
ε_1	0.6530	6.766
ε_2	0.2260	6.753
ε_3	0.5062	10.522
ε_4	0.2601	8.174
ε_5	0.3247	9.063
ε_6	0.5000 (固定)	0.000
ε_7	0.2344	6.299
ε_8	0.3657	8.882
ε_9	0.3772	9.001
ε_{10}	0.4740	9.904

測定変数の R-Square

変数	誤差分散	R-Square
X_1	0.6530	0.32491
X_2	0.2260	0.81564
X_3	0.5061	0.51423
X_4	0.2601	0.75896
X_5	0.2841	0.69639
X_6	0.5000	0.48809
X_7	0.2344	0.76757
X_8	0.3657	0.62523
X_9	0.3772	0.60803
X_{10}	0.4739	0.51450

 ε_6 は識別性の確保のため固定されている。

付表 2-3 (表 2-12 の補足) 基本モデルの分析結果 (部分)

外生変数の分散

変数	推定値	t 値
ξ_1	0.7266	8.720
ξ_2	0.7377	3.546
ε_{11}	0.6951	9.229
ε_{12}	0.4860	6.766
ε_{13}	0.4442	6.753

測定変数の R-Square

変数	誤差分散	R-Square
X_{11}	0.6951	0.29014
X_{22}	0.4860	0.49893
X_{13}	0.4442	0.54203

第3章 知覚リスクとサービス消費

1. 知覚リスクの形成

1. はじめに

身の回りにある様々な有体財や購入したサービス製品を思い浮かべてみると、ある製品は購入に至るまでに長い時間を掛けたものであり、ある製品はほとんど瞬時に意思決定をおこなったものであることに気がつくだろう。それぞれの意思決定が満足のいくものであったかどうかは別にしても、それぞれの意思決定がそれほど異なったことに理由を思い当たる場合もある。

例えば、新しい家を探すのに何年も時間を掛けた場合もあるだろうし、ちょうどいつも利用する理容店は反復的に同じ意思決定がおこなわれている。また、同じ製品を買う場合でも自分で使う場合とプレゼントにする場合では製品に関する情報を探索する時間には違いが出てくるだろう。消費者行動論では、長い間にわたってこの問題に取り組んで来ており、膨大な研究が蓄積されてきている (Bettman (1979))。そうした努力は、マーケティングの立場から見ると、消費者の情報探索活動のパターンの理解を促進しマーケティング・コミュニケーション戦略の重要な出発点を用意している。

どの様な情報源からどの様な情報を得て意思決定するのか、また情報探索にはどれほどの努力が払われるのかといった疑問に答えることは、広告をはじめとするマーケティング情報の提供やプロモーション活動への指針を与えるものとなるだろう (Newman and Lockman (1975))。

購買前の情報探索活動は消費者の様々な状態、購買目的、情報探索費用、製品の違いなどから影響を受けていることは、既存研究で指摘されてきた (Newman and Staelin (1972)、Newman (1977)、Bettman and Park (1980)、Duncun and Olshavsky (1982)、Punj and Staelin (1982)、Furse, Punj and Stewart (1984) など)。一方で消費者はなぜ購買前に情報探索をおこなうのかという問題も消費者行動論では基本的な研究課題である。そこには問題解決をおこなおうとする能動的な消費者像が仮定されている。

一方で、サービスの購買と消費に関しては、モノの購買と消費とどこが異なるのかが様々な角度から議論されている (Murray (1991))。サービス品質の評価構造に関しては前章で扱ったが、この問題と関連してサービス製品に対する知覚リスクの高さを強調する研究がいくつかおこなわれてきた。それらの研究では消費者は知覚リスクの様々な次元においてサービス製品の方に高い知覚リスクを感じる事が指摘さ

れている (George, Weinberger and Kelly (1985)、Murray and Schlacter (1990)など)。

さて、こうした高い知覚リスクは消費者の情報探索行動の動機づけとなるだけでなく、新しいブランドへのスイッチを回避させたり口コミ情報を重視するなどの情報探索行動の違いも生み出している (Berry (1980)、Zeithaml (1981))。サービス・マーケティングにとっては、どの様なコミュニケーション・チャネルを重視し構築すべきかは、消費者の知覚リスクを効率的に引き下げる上でも理解しなければならない点である。

本章では、これらの要素を盛り込みながら既存研究の結果を順次検討し、サービス製品の購買での消費者の外部情報源の選択、知覚リスクへの対応がどの様におこなわれているのかを明らかにする。

2. 知覚リスクとサービス消費

(1) 知覚リスクの概念

Bauer (1960) で指摘され消費者の選択行動、ひいては消費者の購買行動に影響を与えるとされた知覚リスクは、消費者が対象となるブランドや製品クラスに対して持つ購買の困難性や不安を指している。Ross (1975) におけるレビューで示されているように、その後の研究によって知覚リスクが消費者の外部情報探索に影響することを明らかにされ、情報探索行動の目的が受忍可能なレベルまで知覚リスクを低減することであると位置づけられてきている。事実、知覚リスクの研究は、しばしば外部情報の探索行動と結びつけられてきた。

一方で、Bauer (1960) で「消費者行動は消費者のいかなる行為も不確実性をともなった予測できない結果を生みだし、少なくともそれは好ましからざるものであるという意味でリスクを内包している¹。」と主張されているように、知覚リスクの構造に関してもその初期から注意が払われてきた²。その後も、知覚リスク研究はその構造と測定に関して多くの研究努力を払ってきた。Dowling (1986) で詳細にレビューされているように Bettman (1973)、(1975) に代表される知覚リスクの構造モデルとその構造の次元に関する研究は知覚リスク研究の主要な課題でもあった。上述の Bauer の記述にもあるように、当初から知覚リスクの研究では、知覚リスクの構造を「不確実性 (uncertainty)」と「結果の重大性 (consequence)」に求めることがおこなわれている (Cunningham (1967))。この二つの構成要素からなる知覚

¹ Bauer(1967), p24.

² Ross(1975), p2.

リスク、決して実際のリスクではなく消費者が購買前に感じるリスクがどの様に消費者行動を規定しているのかが問題とされてきたのである。

不確実性とは、ある製品もしくは属性の品質（産出）がどの程度バラついているのかに関する消費者の知覚のことである。Pras and Summers (1978) が指摘しているように、リスク回避型の消費者は品質の分散が小さいか分散の偏りが正の側によっている分散を持つ製品を好むだろう。ただし、こうしたリスクと製品の選好は消費者の情報探索行動との関係で単純な関係を想定することはできない。高いリスクに曝されれば、消費者は活発に情報探索をおこなって不確実性を回避しようとしたり、情報探索が割に合わなければそうした高いリスクの消費をあきらめる場合もある。

反対に知覚リスクを構成する一方の要素である結果の重大性を変化させてこれに対応することも考えられる。保険を購入したり、所有するのではなくレンタルする、家計もしくは企業の組織から見て外部化することによって結果の重大性を回避するなど、購買行動の幅広い選択肢の中でリスクを回避しようとする。

以上の諸研究で示されているように、知覚リスクの大きさを単なる選好形成の一要因と考えるのはあまりにその影響範囲を狭く考えていると言えるだろう。例えば、ベイズの定理に基づいて情報価値が改訂されるとする多くのモデルでは、情報を利用する費用との比較を考慮してはいる³。しかしながら、その費用の中身は明確ではない。現実には、消費者は、情報処理費用や自らの情報処理能力を考慮して外部情報探索を含めた意思決定過程（Heuristic）自体の選択をおこなおうとする⁴。

こうした能動的な消費者の行動を想定すれば、単にある製品の知覚リスクの総量と消費者の選好を単純に結びつけることが困難であることが理解される。ここで必要とされる分析枠組みは、消費者の特性、特に当該製品に対して持っている知覚リスクと当該製品の特性、この場合には消費者の知覚リスク削減努力に対する知覚リスク削減可能性が問題となるだろう。すなわち、当該製品の持つ初期値としての知覚リスクとその知覚リスクを削減するために投入される費用に対する効果の程度の分析が、おこなえるような枠組みが求められるはずである。

また、消費者の特性としては当該銘柄もしくは製品クラスに対してどの程度の関与しているのか（involvement）も重要な要因となる。消費者関与は、情報探索行動の別の動機として有力な候補である（Houston and Rothschild (1978)、Mitchell (1979)、Rothschild (1984) (1988) など）。関与水準の高い消費者は、同じ知覚リスクに曝されても消費をあきらめてしまうのではなくより積極的な情報探索行動を起こすだろう。また、当該銘柄や製品クラスに対する知識が豊富であるなど、知覚リスク削減のための効果的な手段を利用できる可能性も高いことも考えられる。

³ Stigler (1961), Nelson (1970), Lippman and McCall (1981)などを参照

⁴ Folkes (1988)

この様に知覚リスクの発生過程とその回避もしくは削減の過程は密接に繋がっており、消費者の情報探索行動を知る上で一連の過程として理解される必要がある。次節ではサービス製品における知覚リスクの発生要因を検討し、あわせて製品特性によるリスクの削減方略についても言及する。

(2) 無体財と知覚リスク

サービス製品の購入と知覚リスクの関係に関しては、様々な角度から研究がおこなわれている。それは、従来から無体財の購入には有体財よりも高いリスクがあると主張されてきたからである。無体財の特徴として挙げられてきた「無形性」や「生産と消費の同時性」などが知覚リスクの源泉となるとされてきた⁵。しかしながら、知覚リスクに関してサービス製品と有体財の比較を試みた実証研究は多くはない。Guseman (1981)、George, Weinberg, and Kelly (1985)、Murray and Schlacter (1990)、Mitchell and Greatorex (1993)などが数少ない実証研究として挙げられる。彼らの研究では、総じて消費者は有体財よりサービス製品により大きな知覚リスクを感じる事が報告されている。それぞれの結果を簡単にまとめてみよう。

例えば、George et al. (1985)では、眼鏡と視力検査、カラーテレビとカラーテレビの修理、カーペットとカーペット・クリーニングなどサービス製品と有体財の間に何らかの関連のある組み合わせが選ばれ、サービス製品の知覚リスクの高さが五つの次元にわたって実証されている。そこで挙げられている五つの次元は Jacoby and Kaplan (1972)、Kaplan, Szybillo, and Jacoby (1974)で開発されてきた社会的リスクと機能的リスクに性能 (performance)、肉体的、心理的に時間リスク、製品が提供されるまでの待ち時間を加えて検討がおこなわれている。

Murray and Schlacter (1990)は、Murray (1991)でおこなわれた実験で使用されたサービス製品と有体財の連続的な尺度を利用して知覚リスクの違いが検討されている⁶。その結果、消費者は性能と経済的リスクを除いた全てのリスク項目で、サービス製品⁷の方が高い知覚リスクを感じると結論づけられている。

Mitchell and Greatorex (1993)の不確実性の比較でも、消費者は取り上げられたサービス製品群 (理美容院、ホテル、銀行、レストラン、スポーツ・センター、ファスト・フード)の方に有体財群 (ポータブルTV、コート、テニスラケット、ジーンズ、運動服、カジュアルシャツ)により高い不確実性を感じている。また、知覚損失の比較でも時間損失、物理的損失、心理的損失のどの項目をとってもサービス製品群

⁵ Guseman(1981), p200.

⁶ この尺度の拡張は Murray and Schlacter (1995)で引き続き報告されている。

⁷ ここでは、goods-service continuum 尺度に沿って製品を3つのカテゴリーに分けている。

の方が有体財製品群よりも高い知覚損失を示している。消費者はより高いリスクをサービス製品に感じているという結果となっている。

これらの研究に共通している問題点は、何故サービス製品では知覚リスクが高いのかという分析が不十分なことと、知覚リスクの程度に影響する他の要因との関係が明らかにされていない点である。前者の問題は、自明のこともしくは前提として考えられており、経験財であることや無形であることなどサービス製品の特徴を列挙している場合がほとんどである。最初に、この問題から考えてみよう。

無体財にはいくつかの種類があることは1章で検討した。それぞれの財の交換に関する特徴もそこで述べられたが、知覚リスクの発生という観点からもう一度議論してみよう。ここでは無体財と有体財の相違点をはっきりさせるために、品質の分散を生じさせる要因に絞って検討する。何故なら、結果の重大性は製品の価格や社会的リスクなどによって左右されることが指摘されており、Mitchell and Greatorex (1993)においてもサービス製品と有体財との間で有意な差が示されなかったからである。まず、各財の固有の特徴により生じる品質の分散を検討し、その後で共通の問題を探ってみたい。

(1) サービス

人間の労働の成果であるサービスの交換で発生する知覚リスクには、大きく分けると二つの種類のものがある。一つは人間の労働が常に同じレベルの品質を保てないことであり、他方は顧客との相互行為の失敗によるものである。

前者の問題は特定のサービス提供者の提供するサービスが、提供者の状態によって変化するという提供者固有の問題を示している。これは技能や体調などの変化によって、顧客の期待するサービス水準に見合った製品を提供できない事態を指している。こうした問題は、専門サービスをはじめ顧客の要求が多様であったり顧客との接触が避けられないサービス・オペレーションでは、後者の問題はより重要である。

(2) 有体財利用権

有体財利用権は、事前に品質を知ることでも難しくはないので知覚リスクはサービスほど高くはない。けれども、施設など他の顧客と同時に利用する場合に他の顧客の行動によって品質が左右される場合がある。混雑したテーマパークや高速道路また他の顧客の迷惑な行動などは、たとえ消費がおこなえたとしても消費者の期待した品質を維持することを妨げるだろう。もちろん、待ち行列の問題が発生した場合には需要そのものが不可能であるという問題が生じる。こうした集合消費の問題は、後述するサービス・オペレーションの構造によって引き起こされる品質の分散に含めることができる場合もある。

(3) 情報

情報の取引に関する知覚リスクは、事前に製品を全て開示することが困難であることに起因している。情報は一度開示されてしまうとその価値が減じる場合があるので、売手は内容をすべて提示して品質を訴求することはできない。一般的にはその一部を開示するか、販売前にその情報によってもたらされる結果を提示する（デモンストレーション）ことによっておこなわれる。

こうした事前開示によってどの程度品質を理解できるかが、消費者の知覚リスクを下げることに貢献する。その結果、同じ情報の利用者が存在すれば報告、批評などが貴重な情報源となる。

(4) 情報利用権

情報利用権も情報と同じ特徴を持っているが、異なる点が一点だけある。もし、情報利用権を固定している媒体を含めて一定期間だけ貸与がおこなわれる場合には、知覚リスクを大幅に減らすことができる。図書館はこうした取引を実現している機関であり、情報利用権を購入することに比べると心理的、経済的知覚リスクなどを大幅に減じることができる。しかし、この取引が可能となるのは、情報の複製もしくは媒体の保管に多大な費用がかかる場合であり、常に可能であるとは限らない。

以上のように各無体財の特徴に由来する知覚リスクを取り上げたが、共通する特徴もある。それは、返品がほとんど不可能であるという点である。このため、有体財のように購入したものを返品して返金を受けることは実質的に不可能なので、無体財の品質が劣っていた場合の補償措置が十分かどうか問題となる。

サービスの場合にはもしサービスが気に入らなければ代金を返金してもらうことは可能であるが、有体財の返品ほど簡単ではない。特に専門サービスのように消費者にとって製品の評価自体が難しい場合には、どの様な理由で品質が期待したものではないかを知ることもできない。

同じことは有体財利用権にもいえ、鉄道輸送の遅延による返金などの規定のあるものは稀であり、航空機輸送を利用してから機材の質が気に入らなかったからといって返金はできない。情報に関しては返品すること自体がその価値を減じることにもなりかねない。情報をいったん開示した後では、その情報が顧客によって複製され返品後も利用されるかどうかを査察できなければ、安易に返品を受け付けるわけにはいかない。情報利用権も同様である。

この様に、無体財の購入後に低品質が分かったとしても補償の可能性が限られていることは、知覚リスクを高めている大きな理由である。そのために、サービス企業は各種の補償制度や返金制度を謳っており顧客が購入したサービス製品に満足できな

い場合のリカバリーを用意しているのである⁸。

次に、サービスと有体財利用権に主に当てはまる特徴だが、この財は先にも触れたように在庫の難しさから顧客を待ち行列に並ばせることがしばしばある。この二種類の財を含むサービス製品はこの要素がボトルネックとなって、顧客に時間ロスのリスクを与える場合がある。需要変動に対して柔軟にその供給能力を変化させることができればこのリスクは回避できるが、サービス・オペレーションの柔軟性が常に確保できるわけではない。在庫による需要変動への対応が可能である情報や情報利用権に比べると、需要変動への対応が難しいことは明らかであろう。

次の知覚リスク発生の源泉は、サービス・オペレーションの特徴によるものである。第一の特徴は、顧客のオペレーションへの関与の程度である。顧客の行動がサービス品質を左右する程度が高ければ、顧客にとっても自らの行動を管理しサービス品質を高めようとする行動を取らなければならない。顧客の行動管理に関して、顧客自身がどの様な行動が好ましいのかを事前に知らなければ知覚リスクは高まるだろう。逆に、顧客自身が自らの行動と品質の関係を知れば、知覚リスクを低減することができる⁹。

二つ目の特徴は、複数のサービス提供者と接触するようなサービス・オペレーションの場合に、それぞれのサービス提供者の質の分散が問題となることである。顧客が数多くのサービス提供者と接しなければならないとしたら、やはりより高い知覚リスクを感じるようになる。サービス提供者間の質の分散を押さえるためには、サービス提供者の教育とともに顧客に関する情報を共有できる仕組みが必要である。特定の顧客の情報を接客をおこなうサービス提供者が共有できれば、一定の水準でのサービス提供がより容易におこなえる。こうした統一されたサービスを経験すれば、顧客の知覚リスクは低減すると考えられる。

さて、最後の知覚リスクの発生の源泉は、サービス製品そのものの構造から起きている。1章で議論したように、いくつかの財から構成されているサービス製品の場合には、その異なる種類の財間の関係を知り、また製品を評価することが難しい場合がある。消費者にとっては、異なる種類の財毎に知覚リスクを評定したりその品質を知ろうとすれば、多大の情報処理費用が必要となるだろう。例えば、学校教育や医療などサービス提供者、機材、施設、情報など多岐にわたる財を総合的に判断するということになるが、消費者がそのサービス製品を購入したとしても実際にそれらの財を同時に評価したり、まして事前に吟味できるわけではない。

消費者が知り得るのはいくつかの財の品質とその関係に過ぎない場合もある。こうしたことから、消費者が感じる知覚リスクは高まるだろう。これは、コンピュータシステムのように複雑なシステム財の購入時には、それが全て有体財から構成されてい

⁸ Hart (1988)

⁹ Klaus (1985)

る場合であっても、常に考慮しなければならない知覚リスクである。サービス製品の場合には、この問題に財の異質性の問題が加わることになる。

3. 知覚リスクと情報処理

(1) 知覚リスクの構造

知覚リスクがどのような構造を持つのかに関しては、Bettman (1973)、(1975) でいくつかの概念が提出されている。その基本的な構造は、Ingene and Hughes (1985)、Dowling (1986) でもレビューされているように多くの研究者に受け入れられている。加えて、多くの研究者がこれらの概念を利用して新たな研究を進展させている。本稿では、これらの概念を援用しつつサービス製品の品質評価過程における知覚リスクの役割を検討する。

まず、知覚リスクの構造に関しては、既存の実証研究でも消費者が製品クラスもしくは銘柄に対して抱く不確実性とその製品を購入した結果の重大性からなることが主張されてきた。Bettman (1973) ではこの二つの概念を製品クラスにおける、「消費者にとって受け入れ可能な品質を上回る銘柄の率」と「満足のいく銘柄選択をおこなうことの重大性」と操作化をおこなった。また、製品クラスレベルで消費者が抱く知覚リスクを固有リスク (inherent risk)、銘柄レベルで抱く知覚リスクを処理されたりリスク (handled risk) として定義し¹⁰、受け入れ可能な銘柄率が低下したり結果の重大性、犠牲が高まることで固有リスクが高まるとした。一方で、固有リスクが高まると処理されたりリスクも高まり、より多くの情報を収集することで処理されたりリスクは低下するとした。

こうした基本的な概念と消費者の情報処理を前提としたモデルは、Pras and Summers (1978) の属性レベルへの拡張、Lantos (1983)、Folkes (1988)、山本 (1990) などのリスク低減過程との関係、Dowling and Staelin (1994) の情報処理の停止基準の導入などに見られるように、ますます精緻化が進んできている。これらの研究に共通しているのは、知覚リスクが消費者の製品選択に関わる情報処理、すなわち品質評価の形成過程に果たす役割を明らかにすることに主眼が置かれている点である¹¹。

特に、消費者による知覚リスクの処理過程の解明を目指した研究が、知覚リスク研究の新たな可能性を示している。それは、消費者の知覚リスクの低減を目指した情報処理が Bettman (1973) で仮定されたようには静態的なものではなく、固有リスク

¹⁰ Bettman(1973), p184.

¹¹ 知覚リスクと情報処理努力の関係に関しては、Gemünden(1985)を参照

が購入経験によって長期的に改訂されたり、処理されたリスクを元にして一定の閾値を設定し、それによって情報探索を止めたりといった過程の解明の必要性が理解されてきたからである。ここでは、山本（1990）と Dowling and Staelin（1994）のモデルを比較しながら固有リスクの形成と消費者の情報処理過程を見てみよう。

山本（1990）で焦点を当てられているのは、製品カテゴリーに対する知覚リスクである固有リスクに影響を与える製品の品質分散の知覚の変化である。そこでは、知覚品質の分散が大きくなることが知覚リスクを高めることになるという仮説の検討を含めたモデルが提示されている。この仮定自体は、Bettman（1973）の仮定と同じであるが、処理されたリスクへの情報処理過程を含めた包括的なモデルを提示している。

図 3-1 で示されているモデルは、Bettman（1973）に依拠しながらこれに修正を加えたものである。このモデルの特徴は、固有リスクは不確実性と結果の重大性から構成されるものの、不確実性は消費者がその製品に期待する品質と品質の分散に影響されることを明示していることである。すなわち、製品クラスに含まれる製品のうち消費者の期待を下回る品質の製品がどれくらいの比率で含まれるのかということが、不確実性を決定している。Bettman が操作化し測定した不確実性は、消費者が製品クラスから特定の製品を選択した場合に、期待値以下の製品を手に入れる確率であると言い換えることもできるだろう。

また、このモデルで強調されているのは、銘柄単位で収集される手がかりが、固有リスクとともにリスク処理過程において利用されることである。固有リスクと個々の銘柄の手がかりを元にして消費者は、処理されたリスクを手に入れることができる。その処理されたリスクがリスク評価過程で評価を受け一定以下に収まれば、情報探索過程を停止する。もちろん、情報探索過程には個々の消費者の当該製品クラスや銘柄に対する関与や知識の程度などが影響するだろう。その点は後に言及されることになる。

さて、サービス製品と有体財の知覚リスクの違いを考えた場合には、消費者が固有リスクを形成する際にそれぞれの製品で品質に対する知覚差異の形成がどの様におこなわれるのかが最も重要なポイントとなる。山本（1990）の実証研究では、消費者は取り上げられた二つのサービス製品、海外旅行と銀行において、サービスの部分と有体財利用権の部分を異なる要素としてその品質分散を認識しており、サービスの部分は購買経験が増すに従って分散が高まり、有体財利用権では逆の結果が出ることが示された。限られた事例であることを割り引いても、消費者の購買経験が一方的に固有リスクを形成する品質に関する知覚差異を減少させるとする前提に疑問を投げかける結果となった。

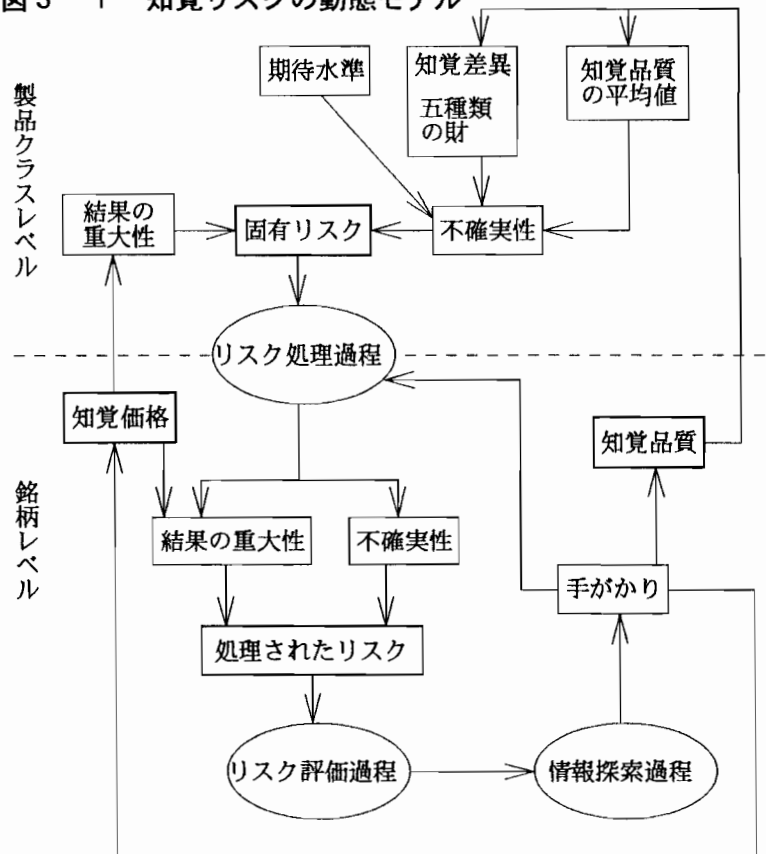
固有リスクは、消費者のリスク処理過程を駆動させるための出発点となる知覚リスクであるから、消費者が購買経験を積むに従ってどの様に変化するのかは知覚リスク

を消費者の情報処理過程に組み込むためには欠かせない知見である。

この点に関しては別の角度からも既存研究に批判がおこなわれている。Jacoby and Kaplan (1972) が最寄品や買回り品まで様々な製品の知覚リスク構造を実証的に検討しているが、これに対して Ingene and Hughes (1985) では、知覚リスクの測定尺度が、消費者が既にその製品クラスやブランドを知っていることを前提として組み立てられていることを指して、次のように問題点を指摘している。

これ（消費者が製品に親近感 (familiarity) をもっていることを仮定していること）は、採用された研究方法が常軌的購買行動に概念的に集中しており、拡大問題解決だけではなく限定問題解決も排除していることを示唆している。その上でなお、多くの研究が自動車のような耐久財の知覚リスクを測定しようとしてきた¹²。

図 3-1 知覚リスクの動態モデル



出所：山本(1990), p178. 一部修正

確かに知覚リスクは消費者の情報処理に大きな影響を与えていることは、多くの実証研究が示している。ところが、対象となる製品の多様性の検討についてはこの指摘

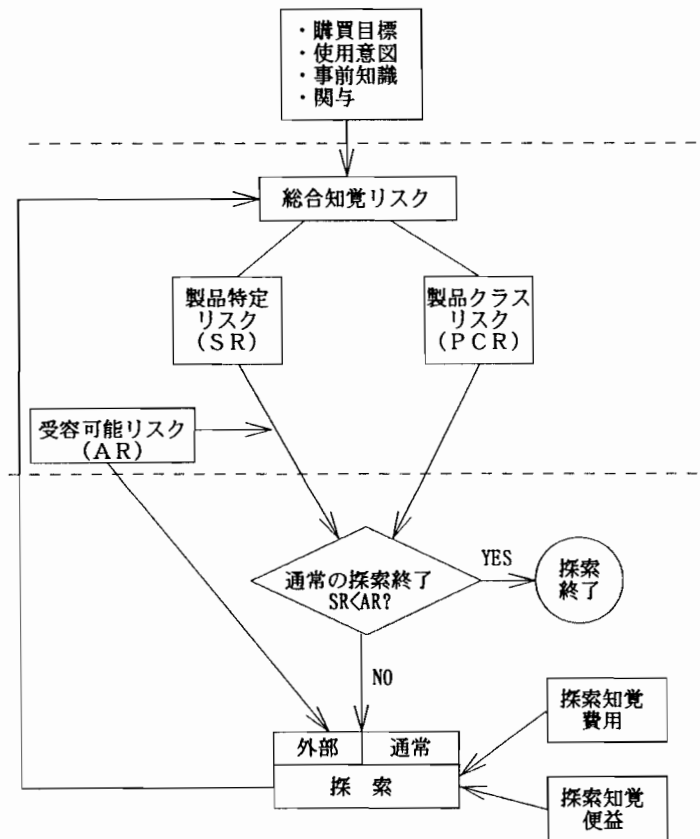
¹² Ingene and Hughes(1985), p106.

を待つまでもなく十分とは言えない。前述したサービス製品を含む多様な製品を対象とした研究では、この点の拡張が若干ながら計られていると言えるだろう。

それでは、図 3-1 の銘柄レベルでの情報処理過程における知覚リスクの取り扱いはどうのようになっていたのだろうか。Dowling and Staelin (1994) の仮定を検討してみよう。

図 3-2 で示される彼らのモデルでは、製品クラスのリスク (PCR) と銘柄レベルのリスク (SR) は並行的なものであり、消費者は同時にこのリスクを感じるが、情報探索を決定するのはあくまでも銘柄レベルでのリスクであり製品クラスレベルでのリスクは、銘柄レベルでのリスクから形成されるものであるとしている。また、図 3-1 でもモデルで期待値として規定されている受容可能な品質領域をモデルに導入している。彼らは消費者もスカイダイビングなどの危険なスポーツでは、こうした受容域を広く取るだろうと仮定している。これ以外には情報探索による便益・費用を明示していることで、実証研究ではこの受容可能リスクを導入したモデルが、探索行動をうまく説明できることを示している。

図 3-2 知覚リスクと情報探索の過程モデル



出所: Dowling and Staelin (1994) p121.

ただし、情報探索の種類や情報源に関してはそれを個別に検討することはされてい

ない。情報探索の総量についてのみ議論がされている。この結論自体は、Gemünden(1985)での100点の論文の分析から必ずしも知覚リスクが情報探索の動機にはならないことを示した結果に対応した修正となっている。すなわち、個別銘柄レベルで知覚リスクが受容可能リスク以下になることが情報探索行動の停止ルールとして妥当であることを明らかにしたのである。ここでは、製品クラスレベルの知覚リスクは重視されていない。

しかし、彼らの主張も銘柄レベルでの知覚リスクに関して十分な知識を持っていることを前提としており、実証研究も実験的な手法を使ったもので、被験者は全ての情報を与えられている。この状況で外部情報探索をおこなうかどうかの意思決定を迫られるという設定となっており、製品クラスレベルでの知覚リスクはそれほど重要でないのも当然であろう。

反対にサービス製品や買回り品など製品の評価が難しかったり、購買経験を積むことが難しい製品では製品クラスレベルの知覚リスクである固有リスクの役割はより大きなものとなる。少ない手がかりや少ない購買経験でリスク処理過程を駆動させるために、消費者が当該製品クラスにおいて自分の期待値を下回る銘柄を手に入れる確率の変動は、結果の重大性とともにもその製品クラスの銘柄購入を促進したり減退させたりするだろう。この様に、サービス・マーケティング研究では、消費者の感じる固有リスクの水準が問題となる場合がある。以後の分析では、これらの知覚リスクが製品の種類によってどの様に異なり、またその結果が外部情報源を選択する場合にどの様な違いを生んでいるのかを検討してみよう。

II. 知覚リスク構造と製品特性

1. 製品の種類と知覚リスク

サービス製品に対する知覚リスクの特徴は、その固有リスクの高さにある。既存研究の結果は、そうした傾向を示している。けれども、消費者のある製品クラスへの知覚リスクを高めるのはその他に様々な要因が考えられる。Ingene and Hughes (1985)の言及を待つまでもなく、最寄品の購買と買回り品の購買では知覚リスクの生成に違いがあるだろう。最寄品では、購買頻度も多く何度も同じブランドを購入したり製品と接触して比較的容易に品質を推定する手がかりが得られるので、知覚リスクは低くなる傾向にある。その上、一般的に最寄品の方が低価格であり、結果の重大性が小さいということも言えるだろう。

ただし、これらの議論の全てが知覚リスクの構成要素である結果の重大性と品質分散を分けて考えているわけではない。既存研究でも品質分散についてのみ検討がおこなわれることが普通である。しかし、最寄品と買回り品の知覚リスクの生成過程に違

いがあるように、購買習慣や購買行動の違いが知覚リスクの構成要素である結果の重大性や品質分散に影響していることは十分考えられる。だから、サービス製品だから品質分散が大きいといった単純な構図ではなく、より細かな分析が必要とされるのである。

それでは、それぞれの製品カテゴリーごとに知覚品質がどの様に形成され変化するのかを見てみよう。

(1) 最寄品・有体財

最寄品で有体財の場合には、購買頻度も高く品質評価も容易なために知覚リスクは低いと考えられている。結果の重大性が低くなることは確かだが、品質分散はそうとは言えない。十分な購買経験により個々の銘柄の品質評価が定まっているので、銘柄間の品質の弁別能力は高い。そのために、固有リスクのレベルでは高い品質差異を感じているのだろう。だから、品質分散は高くなる傾向にある。

すなわち、品質に差があることを良く知っている状態にあると言ってよいだろう。特に多くの銘柄の購入経験のある消費者にはこうした傾向が顕著となる。もし、期待値と製品クラスに属している製品の平均品質が一定なら、自分の期待している品質以下の製品が市場にあることを知っている状態となる。

(2) 最寄品・サービス製品

最寄品であるためにやはり結果の重大性は高くないと考えられる。しかし、サービス製品の場合には有体財と比べて、手がかりの収集の困難性など品質評価に費用がかかる。そのために低い結果の重大性から相対的な知覚リスクが、買回り品よりも低く活発な情報探索を誘発できない。

結果として、多くの銘柄の情報を知ることは少ないので、より一層常軌的な購買行動を起こしがちである。消費者は品質分散をあまり知覚することなく、もし通常利用しているサービス製品が期待品質よりも高いのなら積極的に情報探索をおこなって、銘柄変更をおこなうことも少ないだろう。

(3) 買回り品・有体財

買回り品であるために結果の重大性も最寄品よりは大きく情報探索をおこなう動機は高いだろう。しかし、購買頻度がそれほど多くはないのでたくさんの銘柄を知することは難しい。サービス製品に比べると手がかりの利用は難しくはないが、購買意欲が高まらなければ情報探索や収集をおこなうことは稀である。

そのために、最寄品の有体財よりも品質分散は小さくなる。だから、購買を意図している消費者は、実際に情報探索をおこなって情報を収集しながら品質の弁別能力を上げて品質評価をおこなうようになる。もしくは、外部情報源からの情報を利用する

などして情報探索費用の削減を計ろうとするだろう。

(4) 買回り品・サービス製品

買回り品であるために結果の重大性が高まることは当然であるが、購入後に品質が理解されるような経験財である場合が多いので、購買後の影響の度合いを推測することが有体財に比べると難しい。そのために、結果の重大性を大きく考えがちである。また、返品が難しい場合には、より大きく結果の重大性を見積もる。だから、有体財の買回り品に比べて結果の重大性が大きくなるだろう。

また、品質分散に関しても購買経験の少なさと手がかりの利用の難しさから、品質を特定することができず高い品質分散を感じることになる。これは、最寄品の有体財における品質分散の大きさは全く逆に個々の銘柄の品質分散が大きくなって、固有リスクを形成する知覚品質分散が大きくなっていると考えられる。

これらの種類の製品の特徴の分析から、知覚リスクの形成には消費者の情報探索活動に影響を与える製品の諸特性の理解が欠かせないことが分かるだろう。消費者の情報探索活動とそれから得られる便益、製品特性は、消費者によるサービス製品の品質評価過程に影響する主要な要因である。その関係を表 3-1 にまとめてみよう。

表 3-1 知覚リスク（固有リスク）と製品特性

	有体財		サービス製品	
	最寄品	買回り品	最寄品	買回り品
結果の重大性	小	中	小	大
品質分散	大	中	小	中

製品の特徴が知覚リスクに与える影響は、以上のようにまとめることができる。各セルは行方向で相対的な大きさを表しており、上下に比較することは適切ではない。ここで、想定されている消費者によって形成された固有リスクは、Bettman が想定するような静態的なもの¹³ではなく、消費者の購買習慣などによって形成されてきたものであることに注意して欲しい。この関係が処理されたリスクでは、より取引特定の要因によって左右されるのはいうまでもない。代金の返金保証や苦情システムの完備など個別の銘柄の取引条件によって、知覚リスクを低下させる方法が存在するからである。

本章と次章では、消費者の情報探索・収集活動に焦点を当てることで、サービス・マーケティング研究が重要な研究領域として努力を傾注してきたサービス品質の形

¹³ Bettman(1973), p184

成過程を明らかにする。最終的にはここで取り上げた知覚リスク（固有リスク）が消費者の情報探索行動にどのように影響するかが議論される。そのためには、次節ではここで仮定された固有リスクと製品の特性の関係を検証することから始めてみよう。

2. 知覚リスク構造と製品特性

知覚リスクの構造が従来から想定されているように、結果の重大性と品質分散に分解されるのかどうかを最初に検討してみよう。Bettman（1973）では、加算、積乗どちらのモデルでも知覚リスクの説明力に差はないとされておりこの二つの要素は独立であると考えられてきた。

検証は質問紙を使った調査によっておこなわれた。75名の大学生を対象として各特性の製品を8種類提示して回答を求める形でおこなわれた。それぞれのカテゴリーに含まれる製品は次の通りである。海外旅行は香港への3泊4日の旅行を想定しており、英会話学校は週に3回の授業の1年間のコースを想定して回答を求めている。

表3-2 調査対象の製品

	有体財	サービス製品
最寄品	シャンプー カップ麺	コンビニ クリーニング店
買回り品	ラジカセ ワープロ	海外旅行（香港） 英会話学校

知覚リスクの尺度には、従来利用されてきたいくつかの尺度を総合して利用している。具体的な尺度は付録Aに上げる。結果の重大性に関しては、「金銭的リスク」、「身体的リスク」、「社会的リスク（友人、家族の評判）」の4項目を挙げている。品質分散の尺度は「企業間の品質差異」、「同一企業の銘柄間の品質差異」、「全体での品質差異」、「不満足な品質を得る確率」の4つの尺度で測定がおこなわれた。

結果の重大性と品質分散が独立した構成概念を形成しているかどうかは、この8項目を変数として因子分析をおこない¹⁴、次元を抽出することで検討した。分析結果は表3-3に示す通りである。

次元数は、固有値基準と固有値の急落基準で判断して2とした。バリマックス回転後の因子負荷量行列が表3-3に示されており、結果の重大性と品質分散は独立の構成概念となっていることが明らかであろう。いくつかの共通性の低い項目が見られるが、軸の解釈に影響を与えるものではない。この因子分析で抽出された2つの軸の因子得

¹⁴ 分析はSAS6.10でおこなわれた。主因子反復法による推定後バリマックス法で回転がおこなわれた。

点を使って、これから提出する仮説の検証をおこなう。

表 3-3 知覚リスク構造の因子分析結果

因子軸	結果の重大性	品質分散	共通性
家族の評判	0.79121	0.03650	0.627350
友人の評判	0.74705	0.07809	0.564185
金銭的リスク	0.51351	0.04903	0.266092
身体的リスク	0.28245	0.17460	0.110262
企業間分散	0.16012	0.79394	0.655975
銘柄間分散	0.12462	0.69832	0.503177
製品クラス分散	-0.07572	0.51129	0.267154
不満足確率	0.19307	0.38348	0.184337
寄与率(%)	20.15	19.58	

家族の評判～身体的リスク クロンバックの α : 0.666

企業間分散～不満足確率 クロンバックの α : 0.684

はじめに結果の重大性に関して仮説を提出してみよう。

仮説 1-1 : サービス製品の方が結果の重大性が大きい。

仮説 1-2 : 買回り品の方が結果の重大性が大きい。

仮説 1-3 : サービス製品の方が有体財と比べて最寄品と買回り品での結果の重大性の変化が大きい。

仮説 1-4 : 最寄品では有体財とサービス製品の結果の重大性に差はない。

これらの仮説は表 3-1 から導き出されたものである。仮説 1-1 から 1-3 まではすでに理由の検討をおこなっている。仮説 4 に関しては、価格の低い最寄品ではサービス製品の場合に返品ができないとはいっても、その結果の重大性に差がないと想定しているからである。

次に知覚された品質分散に関して仮説を提出してみよう。

仮説 2-1 : 有体財の方が品質分散が大きい。

仮説 2-2 : 買回り品の方が品質分散が大きい。

仮説 2-3 : 有体財では、最寄品で品質分散が大きく買回り品では小さい。

仮説 2-4 : サービス製品では最寄品で品質分散が小さく買回り品で大きい。

各仮説に関しては既に理由を述べてあるので再論しない。表 3-1 から仮説が導かれている。分散分析の結果を表 3-4 に示すことにする。表 3-4 では、結果の重大性、知覚品質分散と製品に関する分散分析の結果が示されている。この結果から明らかのように、仮説 1-1 から 1-3 までは実証されたといって良いだろう。図 3-3

にその関係を簡単に示す。

同様に知覚された品質分散と製品の特性の関係も仮説2-1から2-4までの関係が検証されたといつて良いだろう。図3-4にその関係を簡単に示す。

表3-4 知覚リスクと製品特性

	結果の重大性		品質分散	
	修正平方和	F値	修正平方和	F値
有体財	32.5131	52.00a	9.6926	13.94a
最寄品	53.4000	85.91a	4.8856	7.02a
有体財×最寄品	6.99025	11.25a	29.1249	41.88a
自由度	3		43.5812	
	595	369.8300	413.8134	

a: $p < 0.01$

図3-3 結果の重大性と製品特性

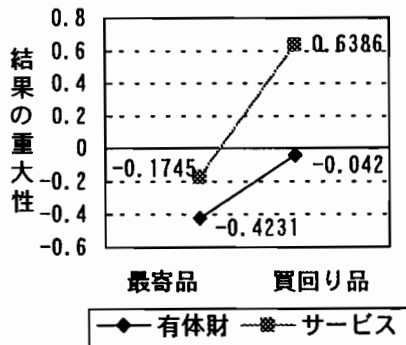
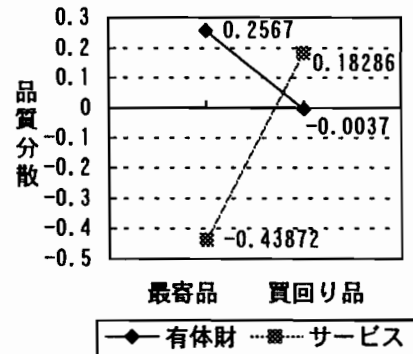


図3-4 品質分散と製品特性



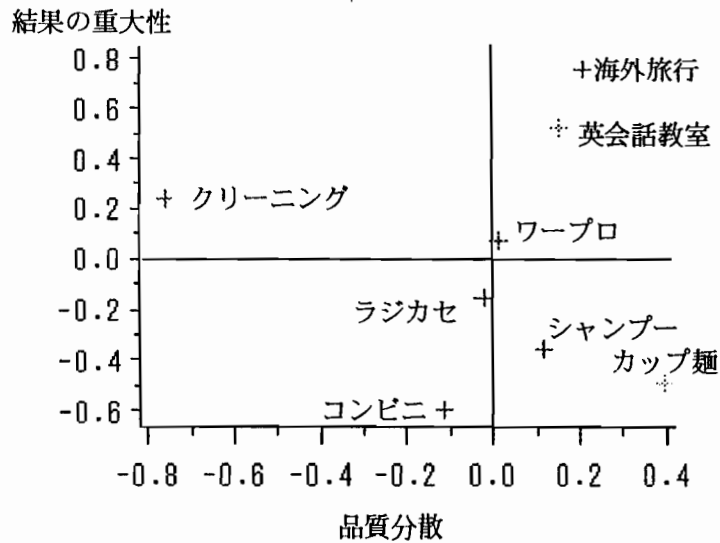
二つの図の数値は平均値である。シェッフエ法¹⁵による多重比較では結果の重大性に関して、最寄品ではサービス製品と有体財で差が認められなかった。その結果、仮説1-4は支持された。これらの分析から仮説は全て支持されていると考えられる。

さて、ここでおこなわれた分析から次のような分析を追加的におこなってみよう。ここまでは、製品特性のみを扱ってきたが取り上げた製品そのものによる違いも見逃すことができない。各特性のカテゴリー内ではどのような違いあるのかを見てみよう。図3-5の散布図は製品別の各因子得点の平均値をプロットしたものである。

この散布図から分かるように、サービス製品の最寄品であるコンビニとクリーニング店を除けばほぼ同じ位置に同じカテゴリーの製品がプロットされている。カテゴリー内の分散はあまり大きくないと見て良さそうである。

¹⁵ 高橋、大橋、芳賀 (1989)、p56

図3-5 製品別プロット



3. 議論と実務上の含意

これらの実証分析から理解されることは、サービス製品の買回り品における非常に高い知覚リスクの存在であろう。消費者はこれらの製品の購買に当たっては、知覚リスクを低下させるための手だてが講じられなければ、購入自体を断念するかもしれない。サービス企業は、マーケティング・コミュニケーションによって、この知覚リスクの低下に努めなければならない。また、十分に品質分散を理解している有体財の最寄品では、他の銘柄との差別化ポイントの効率的な訴求、有体財の最寄品では中程度の知覚リスクであることから情報探索コストの削減と返品制度やアフターサービスによる結果の重大性の削減、サービス製品の最寄品ではクリーニング店に見られるように結果の重大性の引き下げが重要な場合と、コンビニのように情報探索を誘発するような差別化ポイントの訴求という二つの側面が考えられるようである。

これらの知見はサービス製品の多様性を考えたときに、より重要性を帯びてくる。図3-5の結果は、比較的分散の小さな有体財と分散の大きなサービス製品という捉え方をすることも可能である。本稿で繰り返し述べてきたサービス製品の異質な成り立ちを考慮すれば当然の帰結でもあるが、知覚リスクの面からもこの点が指摘できる。ただし、取り上げられた製品数から見てこれ以上の言及は難しい。

サービス製品の異質性は、サービス・マーケティングにとって避けて通れない問題でもある。だからこそ、この異質性を貫く論理を導き出すことが、本稿の目的でもある。以降ではここで、確認されたことを元にして、消費者がどの様な情報探索行動を取ることによって、現実のリスク削減を企図しているのかを検討する。それを知るこ

とによって、サービス・マーケティングにおけるマーケティング・コミュニケーション戦略の問題の焦点が明らかになるだろう。次節では、この情報探索行動に影響を与える消費者側の要因を検討してみよう。

III. 消費者特性と情報探索行動

1. はじめに

サービス企業がマーケティング・コミュニケーション戦略を考えようとするときに、消費者に対して自社の製品の品質を知らせるために、どのような経路が効率的なのかを知ることは戦略策定の第一歩である。前節までで述べられたように、製品クラスレベルでのサービス製品への知覚リスクの形成は、有体財のそれとはやや異なっている。サービス企業にとっては、その違いが実際の情報伝達経路の選択にどのように影響するのかが問題となる。

消費者にとって最も費用対効果の高い情報伝達経路を選択することで、知覚リスクを低減させることが望ましいだろう。そうした情報伝達経路として、サービス企業のマーケティング戦略では口コミ情報の重要性が言われてきたのは周知のことであろう。

ただし、実際に消費者の情報探索行動を検証するためには、消費者自身の特性を考慮に入れられないわけにはいかない。それが、外部情報探索であれ内部情報探索であれ、消費者が事前に持っている知識や対象に対する関与など市場環境とは別に消費者自身の特性がそれらの行動を左右することは繰り返し実証的な検討が重ねられてきた。残念なことに、これらの研究ではサービス製品を含めた研究がほとんどおこなわれていない。

サービス製品の特徴の一つである、品質評価における手がかりの少なさや経験財であることから発生する事前の情報収集の困難さ、複数の財から形成されることの評価の難しさなど、特に外部情報探索を阻害する要因は大きい。これらの要因が、消費者を口コミ情報へと向かわせると考えられているが、それが本当に有体財に比べて低いものであるのかどうかははっきりしていない。

例えば、Duncan and Olshavsky (1982) ではカラーテレビの購入に際して、口コミ情報の比重を Consumer Report の様な中立情報源や販売店に立ち寄ることの半分の重みで推定をおこなっている¹⁶。サービス製品の場合には、販売店に立ち寄ったからといって購入したい製品を事前に知ることができるわけでもない。また、Arndt (1967) で知覚リスクの高さと口コミへの依存の関係が示されたが、その他の外部

¹⁶ ウェイト付けは専門家の意見による。

情報源との関連は示されていない。反対に、口コミ情報の確度の問題や人的関係の中で流通する口コミ情報を考えるとその限界も考慮せざるを得ない。消費者の特性を含めてサービス製品に対する消費者の外部情報源の選択は、どの様に理解されるべきなのだろうか。

2. 消費者特性と製品特性

消費者の当該製品や製品クラスに対する様々な消費者特性が情報探索行動の重要な動機となることは、従来の研究で明らかとなっている。Beatty and Smith (1987) でのレビューでも指摘されているように、外部情報探索に影響する消費者側の要因は人口統計学的な要因（年齢、所得、教育程度（学校在籍年数））から当該製品の知識、購買経験、判断能力など多岐にわたっていることが分かる。これらの消費者特性のうちで、サービス企業にとって重要な消費者特性の一つが、知覚リスクであることは前述したが、消費者の外部情報源の選択を考える上ではこれだけでは不十分であろう。

何故なら、知覚リスクは消費者が情報処理をおこなう動機づけはできても現実に情報処理をおこなう能力までは付与しないからである。Kiel and Layton (1981) では、自家用車の購入に関して教育程度が口コミ情報を含めて外部情報への接触の度合いを高めることなどが実証されているが、教育程度が情報処理能力に影響することを暗黙のうちに想定している。また、情報源の選択に関しては、Newman and Staelin (1973)、Westbrook and Fornell (1979) などで述べられているように、教育程度が高いほど口コミ情報には頼らず、中立的な情報を参照する傾向がある。

これらの知見が意味するところは、外部情報の探索行動を決定する要因としてその費用・便益トレードオフを考えた場合に、消費者の情報処理能力の高さが、情報処理費用を低減させるためにより多くの情報処理をおこなわせることを示したと言えるだろう。この場合に情報処理能力が高いと言う意味には、情報省処理意欲が高いことは含まれない。情報処理への意欲は、例えば当該製品が自分にとって重要であるとかある種の関与が発生しているといった別の消費者特性であると考えられてきたからである。

実際に、消費者の関与水準を含めた実証研究もおこなわれており、Beatty and Smith (1987) では購買関与と自我関与が扱われ、購買関与が外部情報源の選択に影響することが実証されている。けれども、消費者の関与自体が外部情報探索を高めるかどうかは簡単に結論を出すわけにはいかない。それは、関与が高まる状況は実際には様々であり、特定の情報探索行動を説明するためにはその原因を探る必要があるからである。例えば、購買までの時間が限られているような状況では、消費者は内部情報探索を優先させた簡単な情報処理を採用するだろう。そこでは、関与は高まっているが必ずしも外部情報探索の動機とはならない。

逆に便益の側から見れば、サービス製品は情報探索費用に見合うだけの便益が得られるかどうか疑わしい。少ない手がかりや、外在的手がかり¹⁷と言われる品質と直接関係しない手がかりしか得られない場合が少なくないからである¹⁸。すなわち、情報探索費用に見合った価値が少ない製品だとも言える。逆に買回り品の場合には、結果の重大性の大きさから情報処理に費用を投入することが許されるだろう。ただし、購買頻度の少なさから情報処理の能力は決して高いとは言えない。情報処理費用が高いことが大きな問題となる。だから、買回り品では情報処理費用の効果は情報処理行動に最寄品よりも大きく影響すると考えて良いだろう。

消費者の情報処理能力を加えてこれらの関係をまとめてみよう。

表3-5 購買前の消費者情報処理行動の効果と製品特性・消費者特性

情報処理能力	有体財		サービス製品	
	最寄品	買回り品	最寄品	買回り品
高い	大	大	小	中
低い	中	小	小	小

表3-5では、消費者の情報処理行動がどれくらい効果があるのかを示している。当該銘柄もしくは製品クラスに対して消費者の情報処理能力が高い場合には、内部・外部を問わず購買前の情報探索の費用対効果は高いはずである。しかしながら、ここにいくつかの問題がある。

一つには情報処理能力と知覚リスクの間には密接な関係があるということである。高い情報処理能力の裏付けとなっているのは、当該銘柄や製品クラスに関して保有している知識や情報処理方法に関する経験などである。そうした知識や経験を積むことにより、消費者は銘柄間の品質の違いを明確に理解できる。その結果、彼らを感じる品質分散は大きなものとなっているだろう。一般に判断力として従来の研究に導入されてきた概念自体が、保有知識などに関連しながらも外部情報探索性向には反対の効果があるとされてきた¹⁹。

だから、取り上げられてきた構成概念間に高い相関があるにも関わらず、それが別々に情報探索行動に影響すると仮定してきたことに矛盾が発生することもある。例えば、Urabany, Dickson and Wilkie (1989)では、不確実性を選択に対して不確実性を感じる選択不確実性と消費者が現在持っている知識不確実性の二つに分解して

¹⁷ Olson and Jacoby (1973)

¹⁸ Zeithaml (1988)など

¹⁹ Newman and Staelin(1972)

いる。この場合にはこの二つの概念が高い相関を持つことから、斜交回転を用いた因子分析によって軸を構成して分析をおこなっている。

そして、高い知識不確実性を感じる一方で低い選択不確実性を感じる消費者が最も外部情報探索をおこなわず、低い知識不確実性で高い選択不確実性を感じる消費者が最も外部探索行動を活発におこなうことが実証されている²⁰。この結果は、ここで仮定した消費者が分析の枠組みと考えている情報選択の費用対効果仮説と合致している。それにもまして、構成概念間の高い相関関係を前提に置いた場合には、説明変数間の相関を何らかの方法でモデルに組み込む必要性が高いことも示されたと言って良いだろう。

3. 媒体の特徴とサービス製品

消費者が外部情報探索をおこなう前提として、消費者の記憶の中にある情報を探索する内部情報探索との比較がある。当該製品クラスに十分知識をもっていたり、購買頻度が高く製品クラスに新たな製品が表れない場合、また新たな問題解決を迫られていない場合などには消費者は内部情報探索のみで選択をおこなおうとする。こうした内部情報は購買経験、購買とは無関係に接触した様々な情報によって改訂されたり蓄積されたものであると考えられる。

これとは反対に購買頻度が低くかったり、製品クラスに含まれる製品の変化が激しい場合などには消費者は新たな情報処理を迫られる可能性が高く、内部情報だけでは間に合わない。こうした状況では消費者は高い知覚リスクを感じるために、知覚リスクは外部情報探索を動機づけるものとして仮定されてきた。

そこで、様々な外部媒体に接触して知覚リスクを低下させるために情報探索活動をおこなうわけだが、それぞれの外部媒体は情報処理の容易性や接触の容易性、内容の信頼性などの特徴を持っている。本節では、各媒体の特徴を元にしてサービス製品の品質評価に関してどの媒体にどの様な利点や問題点があるのかを検討する。

(1) 口コミ：人的情報源 (Interpersonal Information Source)

口コミ (Word-of-Mouth: WOM) と呼ばれている情報探索活動がサービス製品の品質評価に果たす役割が大きいことは、繰り返し言及してきた。従来からの口コミ研究ではその伝播の経路 (Arndt (1967)、Bearden and Etzel (1982) など)、内容による受容の程度 (Herr, Kardes, and Kim (1991)) そしてここで焦点を当ててき

²⁰ 情報探索活動量の順番は 高知識不確実/低選択不確実<低知識不確実/低選択不確実<高知識不確実/高選択不確実<低知識不確実/高選択不確実であった。

た知覚リスクとの関係が取り上げられてきた。ここでは、その媒体としての特徴を考察することでどの様な場合に有効性が高まるのかを示してみよう。

口コミ情報がサービス製品で有効であるためには、情報源がすでに当該ブランドや製品クラスの利用者であって購買を考慮している消費者が簡単に接触できる人が望ましい。すなわち、経験財であるサービス製品の品質を的確に伝えることができ、消費者の情報探索費用が低い情報源が好ましいわけである。この場合に問題となるのは、口コミ情報を利用しようとする消費者がどの様な消費者かということである。

Furse, Punj, and Stewart (1984) の新車の購入例では、友人の助言を重視する消費者群は、購買経験が浅く、自分の判断に信頼を置いておらず、車のことを良く知っている他人に参与していることが示されている。口コミ情報を重視する消費者が、サービス製品においてもそうであるかどうかはこれだけでは断定できない。

何よりも口コミ情報の信頼性は、その話し手と彼らの経験によるところが大きい。だから、自分が購買を考慮している銘柄を購入した経験のある消費者の意見は、非常に重要である。サービス製品の場合には有体財、特に工業製品のようにどこで購入してもそれほど差がないようなものとは違って、品質によるバラツキが大きい。それがたとえ標準化されたオペレーションで運営されているフランチャイズ・チェーンであっても、時間帯による客の混み具合や待ち時間など顧客から見た知覚品質の変動は避けられない。

こうした意味からも、サービス製品で口コミ情報が重要視される程度の限界を知らなければならぬ。これは、サービス製品をより細かく分解して分析する必要があることを示している。無体財をサービス、有体財利用権、情報／情報利用権のカテゴリ毎に議論してみよう。

(1) サービス

サービスの場合には、提供者の技量の差が大きい場合には、提供者に特定の情報が必要とされ、口コミ情報の価値はその提供者の提供するサービスの品質情報に依存することになるだろう。またいつも同じ品質のサービスが提供できないような場合には、口コミ情報の価値が減じるのは当然のことである。

(2) 有体財利用権

時間による需要の変動があまり大きくないのなら口コミ情報の価値は非常に高い。特に多くの顧客に利用される施設や建物の場合には、経験者による様々な情報は見込み客の間で広く共有する意味があるだろう。ただし、混雑時の待ち時間など需要変動による情報が提供されることが必要であり、それが無い場合には知覚リスクを引き下げることができないこともある。

(3) 情報／情報利用権

消費者個人によって異なる情報が提供されるタイプのもの（診断など）を除けば、複写によって大量に生産されるために口コミ情報の価値は最も高い。映画や書籍など、

購入者の評判や批評など広く伝播しているのはこのためである。ただし、特許情報など他者への開示が許されない情報に関してはこうした口コミ情報はあり得ない。一般的に情報の所有権移転の場合には、情報の開示によって情報の価値が減価する場合も多く、こうした情報探索も取引形態によることに留意する必要がある。

情報利用権は情報そのものの取引よりも知覚リスクは低くなる傾向にある。ただし、その場合でも複写によって全く同じ情報に接することが可能なので、口コミの価値が低下することはない。全く同じ情報に接することは容易なので、このカテゴリーで問題となるのは口コミ情報源の信頼性であり製品内容をいかに的確に表現できるかによる。

このカテゴリーの製品でも試聴や立ち読みなど事前に情報の一部開示が可能なら、口コミに頼らずとも品質評価が可能となるだろう。こうした、知覚リスクの低減策が講じられる場合には逆に口コミ情報の価値は減じることとなる。

以上の分析から分かるように、サービス製品において口コミ情報による情報探索の価値があるといってもその価値はそれに含まれる財の種類によって異なる。この点は強調しなければならない。品質変動が激しいサービス製品の場合には、工業製品のような有体財の方が口コミ情報の価値は高く、実際に利用する場面も広い。多くの全国銘柄製品のようにどこに行っても手に触れることができ、購入可能であれば口コミ情報を利用することが可能だろう。

一方で、その地域でのみ利用可能なサービス企業の場合には、その地域の需要者を捜し出すことが必要である。それは、逆に容易であり身の回りの誰かに尋ねることで解決することが可能である。問題なのはそうではないサービス製品の場合であろう。身近に利用者を捜し出すことの難しい買回り品の場合には、消費者は口コミに頼っているわけにはいかない。より広い情報探索をおこなわなければ、的確な情報を探し出すことができない。消費者は、非効率な情報探索は避けようとするだろうから、別途情報源を探索することで知覚リスクの削減を目指すと考えられる。

このことから、サービス製品における口コミ情報の価値はかなり複雑な様相となる。口コミ情報の価値は、口コミ情報源への接近可能性と同時にその製品に含まれる財の構造によっても左右される。サービスではその価値は限られるのに対して、有体財利用権や情報／情報利用権では有効な場合が多い。

(2) 放送広告

電波媒体などによる放送広告は、広い地域に同時にメッセージを伝達できる意味で非常に優れたマーケティング・ツールである。ただし、消費者の情報処理速度に合わせて広告を提示することは難しいので、消費者に深い情報処理をさせることには向い

ていない²¹。また、費用がかかることから広域に事業をおこなっている事業者を利用される場合が多い。サービス製品の広告でも最寄品を中心に知名度を高める、新製品を告知するなどのために広く利用されている。

放送広告での限られた情報処理の範囲では、複雑な製品の仕組みや内容にまで踏み込んだメッセージを送ることは難しいので、もっぱらビジュアルな製品の提示や価格、イメージなど短時間で理解可能な内容が提示される。事実、Grove, Pickett and Laband (1995) では、新聞よりテレビ広告での事実に基づく手がかりの提示が、サービス製品においても少ないことが示されている²²。こうした特徴は、地域の顧客を対象としているサービス企業にとっての利用価値は限られることを意味している。

チェーン組織などで広範囲に事業を展開している企業を除けば、消費者にとって有体財などに比べると相対的な情報価値は低下する。何より最寄品であれば、サービス製品であっても実際に経験したり、口コミ情報の方が価値が高いためあくまで補完的な情報源に留まるだろう。

全国銘柄の買回り品の場合には新製品の告知などは放送媒体を通しておこなわれることが大半であろうし、情報源としての価値は店頭で高い頻度で製品に接することが可能な最寄品を上回るはずだ。しかし、サービス製品の場合には相対的に低い価値に留まるだろう。一般的に複数の要素からなるサービス製品の買回り品の複雑な構造を理解するために、浅い情報処理しか許容できない放送広告を消費者が情報源として重視することは考えにくいからである。

それでは、それぞれの無体財に含まれる各財との関係を順を追って簡単に説明してみよう。

(1) サービス

放送広告、特にテレビの場合にはサービス提供者の外観などの提示は可能であるが、実際のサービス場面を伝達することは時間的に難しい。そのため印象に残るサービス提供場面などに限られるだろう。それでも映像での伝達は言葉によるものだけではない多彩な意味を含めることも可能である。

消費者は情報処理速度の限界から、複雑な専門サービスの内容や細かい価格などを理解することは難しい。そのため、サービスの質そのものを示すことは困難であろう。

(2) 有体財利用権

テレビ広告では有体財と同じように、施設や様々な有体財のデザインや特徴を示すことが可能で、消費者にとっては有効な媒体であると考えられる。その他の放送広告でもリアルタイムの情報改訂が可能なら混雑情報など、時間によって変動する品質の伝達にも利用可能である。

²¹ Wilkie (1994), p194

²² Grove, Pickett and Laband (1995), p225

(3) 情報／情報利用権

放送媒体自体が情報や情報利用権の伝達経路と同一であるので、広告と実際の情報露出が混在しておこなわれる。音楽番組や映画など多くの提供プログラム自体が広告効果を持つものであると理解され、従来から最も重要な品質伝達媒体として利用されてきた。

消費者にとってのアクセスの容易さと迅速な情報伝達という側面から有効性が高い媒体であるが、特許など放送媒体とは関連のない情報も多数存在している。こうした情報を購入しようとする消費者にとっては、媒体の特徴から情報探索の対象とはならない。

(3) 印刷広告

印刷広告では、放送による広告と比べると情報処理の速度を受け手の速度に合わせることができるので、より深い情報処理が可能である。また、スペースを調整したり、ターゲットに合わせて媒体を選べるなどの利点が考えられる。新聞広告では雑誌などより広く製品の告知が可能であるが、スペースの確保と印刷の質などによる表現の制限から詳細な製品情報を伝達することは難しい。

こうした違いから印刷広告は、情報収集に時間を掛けることのできる買回り品に向いていると考えられてきた。同様に事前の品質評価や比較が比較的容易な有体財で有効である。サービス製品の品質伝達という上では、施設外観を示したりゆっくりと情報処理をさせることが可能なので買回り品の場合には有効性があるだろう。買回り品では利用方法は有体財の場合とあまり異ならず、品質伝達という意味では効果に違いはないだろう。

(1) サービス

印刷広告ではテレビと比べてサービス提供者の露出には限度がある。そのパフォーマンスを示すためには、詳細な結果などを提示することになるだろう。例えば、利用者の体験談や利用後の購入者の状態などの情報を示すことで、消費者に品質を類推してもらうことが重要となる。

そのためには、週刊誌もしくは月刊誌などの雑誌広告のように広告の露出時間がある程度必要となるだろう。また、ビジュアルな提示の水準の高さも要求される。消費者は、少ないサービスの品質評価の手がかりから評価を試みる過程で、多様な手がかりを組み合わせようとするからである。この点は次章で検討される。

(2) 有体財利用権

印刷広告では、施設や有体財の様子など放送広告に比べると時間を掛けて説明することが可能である。需要変動情報など細かな予測も提供できるなど、情報提供量は飛躍的に増大する。ビジュアルな情報も写真を使って品質を示せるためにより高い確度

の品質情報の提示が可能となる。

その他スケジュールや価格変動の情報など有体財利用権に関する情報提供媒体としては最も優れたものと言えるだろう。ただし、情報の更新頻度が緩慢になると需要変動情報などが的確に伝わらない可能性もあるので、更新頻度の選択に注意する必要がある。

(3) 情報／情報利用権

前述の放送媒体と同じで、印刷媒体も情報／情報利用権の伝達経路として重要な役割を持っている。書籍やデータなど様々な情報／情報利用権が印刷物として配布されている。同時にその広告も同じ媒体で提供されている。消費者にとっては重要な情報源であるが、情報／情報利用権の持つ財の特徴から、购买前に提供される品質に関する情報には限りがある。

情報がどれくらい购买前に開示されているかは、消費者の知覚リスクが低下に大きな影響を与える。しかし、印刷媒体は一般的に消費者の手元に媒体と情報が残り複写も容易なために、広告や事前の品質評価のために大幅な情報開示はできない。この点を除けば放送媒体よりも利用価値の高い媒体である。

(4) 店員の推奨・説明

店舗もしくは事業所での店員や従業員の製品説明は、消費者にとって専門的な知識を簡単に得ることができる安価な情報探索方法である。買回り品のように購買頻度が低く購入価格が高いため知覚リスクが高い製品では、店員の説明は購入意思決定に大きく影響する。

何より店員との相互行為によって、消費者自身が効率的に情報処理活動をおこなうことができる。これは、どうすればよりよく意思決定できるのかという手続き的知識の取得が簡単にできるからでありこの点は他の媒体ではあまり望めない特徴を持っている。だから、知覚リスクが高く、情報をあまり持っていない消費者にとっては効率的な情報源と考えられる。

サービス製品では、事業所を訪ねて実際の製品を見せながら説明できる場合には、事前の品質評価の困難性を克服することが可能であり、消費者に情報処理意欲があつて情報処理費用を掛けてくれる場合などに有効であろう。また、品質に関する理解不足から購買後に起こる不満を避けるためにも、納得のいくまで消費者に説明することが将来的な費用を下げる理由ともなる。

もし、店員や代理店が特定のサービス提供企業の代表ではなく、いくつかのサービス製品の比較検討をおこなってくれるなら、情報の利用価値は飛躍的に高まる。サービス製品の流通では、コンピュータソフトや旅行代理店での航空輸送サービスの購入などの様に、いくつかの企業の製品を選択できる開かれたチャンネルが構築されている

場合が少なく、閉じたチャネルしか選択していない場合、もしくは直販のみの場合には利用可能性が小さくなるだろう。

(1) サービス

サービスの品質を示すためには、直接サービス提供者と接触することが最も効率が良いのだろうが、それではサービス提供者がサービスを提供する時間が減少してしまう。サービス企業にとって提供している製品の中でサービスの重要性が増せば増すほどサービス提供者の時間が貴重な資源であり、サービス提供以外の時間に時間を割かれることは生産性の低下を招きかねない。こうした理由から、製品の説明には様々な代理人や補助的な解説をおこなう担当者が必要とされる場合がある。もちろん、結果の重大性が非常に大きく消費者の知覚リスクが高い場合には、サービス提供者が直接説明をおこなう方が良い。手術の説明を担当医師がおこなうなどはこうした事例であろう。

代理人が提供されるサービスに十分な知識を持っていれば、消費者の様々な疑問に答えながら知覚リスクを下げるのが可能であり、考慮されるべき方法である。そのサービスを受けた場合にどの様な利点があるのか、消費者自身はどの様な行動をサービス・オペレーションで求められるのかなど事前に知っておくことで品質評価だけではなく、製品の品質にも影響する種々の問題を回避することもできるからである。

(2) 有体財利用権

有体財利用権に関しては、有体財と同様に製品の特徴の説明が主になる。混雑情報や価格情報なども手に入れることが容易であろう。特に買回り品や知覚リスクの高い消費者にとって有効であることは言うまでもない。

(3) 情報／情報利用権

情報を全面的に開示することなく内容を説明するためには、有効である場合もある。ただし、放送媒体や印刷媒体では情報そのものを一部開示することが可能なので、人的な説明の重要性は、高度な技術情報などそれらの媒体での開示があっても解説が必要なものに限られる。この場合にも企業から提供される人的な情報提供では、もっぱら他社製品との比較などがなされなければ情報探索価値は高くない。

(5) 中立的情報

製品のテストをおこなっている雑誌記事など、中立的な情報は知覚リスクの高い消費者には最も有益な情報であると考えられている。実際に多数の消費者の利用状況などを調査することで、製品の品質をある程度客観的に捉えることも可能だろう。

ただし、サービス企業の大半はチェーン組織のように全国的に同一の品質を提供する企業ではなく、こうした情報源が成立しにくい。その上、顧客のサービス提供者との相互作用能力のバラツキが大きかったり、サービス・オペレーションへの関与が高

い場合には、他の消費者にその結果を当てはめることが難しい。また、病院などのように調査する側が任意に顧客となることができない製品もある。加えて、サービスの比率の高いサービス製品の中にはサービス提供者に固定された情報が必要となるだろう。

このように頻繁な情報更新ときめ細かな調査があれば、消費者にとっては知覚リスクを低下させる上で大きな役割を果たすことが可能であるが、真に中立的な情報源として成立しにくいことが問題であろう。

IV. 消費者特性と媒体の重視度

1. 消費者特性の構造

Ⅱ節で取り上げたように、消費者が製品クラスに対して感じる知覚リスクには、有体財とサービス製品、最寄品と買回り品ではっきりとした違いがあった。サービス製品の品質評価の過程を考える上で、この前提に沿った実証分析が不可欠であるといえるだろう。

本節で、取り上げる消費者の外部情報探索行動、特に情報源の重視度を決定づける要因としても知覚リスクが重要なものであることは疑う余地がない。しかし、前節でも取り上げたように当該製品クラスに対して消費者が持つ知識や関与などもまた情報源の重視度に影響を与えるだろう。それは、消費者の情報処理能力を決定する要因でもあるからだ。

消費者の外部情報探索の動機となるのは、知覚リスクや関与などに影響される情報を探索し取得することにより得られる利得を高める要因と知識、特に整備された品質の推論過程による情報処理費用の低下である。一方、企業と製品側の要因としては消費者が多くの探索費用を必要としない効率的な手がかりの提供がもう一つの動機となる。この場合には、製品固有の手がかりの取得の容易さが問題となる。

以上の枠組みで消費者側の特性をこれからおこなう分析に導入するために、当該製品クラスの製品の品質を推論する過程がどれくらい整備されているかを情報処理費用の操作化として測定する。また、当該製品クラスにどれくらい関心があるかを情報処理意欲として測定し、製品クラスへの関与の操作化として定義する。そして、知覚リスクを構成する二つの要素と合わせて外部情報源の重視度にどの様に影響するのかを検証してみよう。

そこで、まずこの四つの構成概念がどのような構造にあるのかを因子分析によって確認する。その場合に、事前の相関表とⅡ節の分析から推論過程の整備と製品クラスへの関心は、知覚品質分散と正の関係にあることが予測された。それは、情報処理費用が低下したり情報処理意欲が高まることで、製品クラスレベルでの各製品の知覚品質

の弁別性が高まるからである。

表3-6 知覚リスク構造と消費者特性の因子分析結果
斜交回転後の因子構造行列（偏相関係数）

因子軸	自信・関与	結果の重大性	品質分散
自信がある	0.81510	0.01652	-0.00357
知識を持つ	0.80596	0.04107	-0.03351
興味がある	0.61078	0.05233	0.11037
重要な製品	0.53799	-0.16533	0.02405
友人の評判	0.10477	0.76134	-0.04712
家族の評判	-0.05230	0.75181	0.00011
金銭的リスク	-0.10832	0.50619	0.05857
身体的リスク	-0.00603	0.27316	0.13308
企業間分散	0.02164	0.06602	0.70853
銘柄間分散	-0.00350	0.04214	0.62037
製品クラス分散	0.13723	-0.13213	0.41230
不満足確率	-0.00653	0.15195	0.33049
他の因子の影響 を除外した寄与	2.0213	1.5544	1.2033

自信がある～重要な製品 クロンバックの α^{23} : 0.831
 家族の評判～身体的リスク クロンバックの α : 0.631
 企業間分散～不満足確率 クロンバックの α : 0.629

このため、各構成概念の直交性が想定されないので、斜交回転をおこなうことによって各構成概念間の関係をモデルに組み入れることとした。表3-6はプロマックス法を用いてプロクラステス回転をおこなった因子分析の結果を示している。この結果からは二つの点が指摘できる。まず、推論過程の整備と製品クラスへの関心には高い相関があり、一つの構成概念を構成していることである。これは、すでに確立している製品クラスでは、情報処理意欲の強い消費者は製品知識を持ち品質評価に自信を持っていることが分かる。この二つの構成概念を分離するためには、比較的新しくまた消費者の興味を集めている製品クラスを対象とする必要があるだろう。そこで、第一因子を消費者が当該製品クラスに対して持つ品質評価への自信と関与と考えると、因子数を3とした。

表3-7からは仮定したとおりに自信・関与と品質分散には正の相関が認められることが検証された。他方、結果の重大性と品質分散はより独立した構成概念であり、結果の重大性と自信・関与にはほとんど相関が仮定されないことも示されている。以降

²³ 変数を標準化して他の変数の影響を除去

ではこの分析から得られた三つの軸の因子得点を元にしてより詳細な検証をおこなう。

表 3-7 因子間相関係数表

	自信・関与	結果の重大性
結果の重大性	0.09034	
品質分散	0.41773	0.20240

2. 予備的考察

各情報源の重視度がどのような要因に影響されるのかを検討する前に、情報源の重視度の尺度と3つの因子軸の関係が妥当なものであるかどうかをチェックするためにいくつかの基本的な仮説に合致した結果となっているかどうかを見てみよう。

最初に検討されるのは次の仮説である。

仮説1：知覚リスクの高い消費者は口コミ情報を含めた人的情報源を重視する。

図3-6のグラフは表3-7の因子分析から計算された結果の重大性と品質分散の軸の因子得点を利用して被験者を分類している。どちらの値も0より大きな被験者を高知覚リスク群、どちらの値も0より小さな被験者を低知覚リスク群としている。情報源の重視度は7点尺度で当該製品クラスの製品を購入する場合のその情報源の重視度を訊ねている。

図 3-6 情報源重視度と知覚リスク

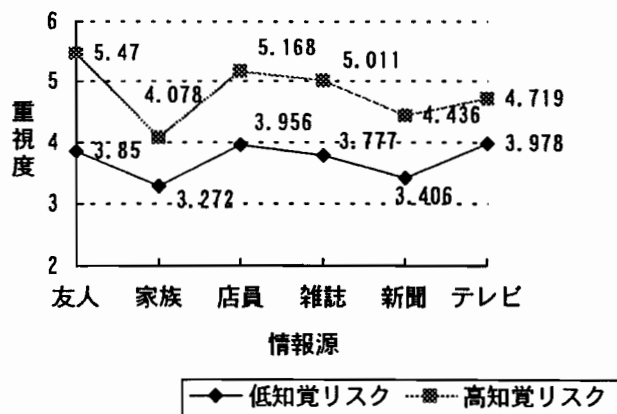


図3-6からは、家族が人的な情報源としては重視されていないことが分かる。取り上げた製品が被験者に馴染みの高いものであったので、逆に家族を情報源として重

視しない結果となったと考えられる。また、家族は情報源として自由に相手を変更できない人的情報源なので、友人や店員などと同列で比較することは難しいのかもしれない。

それを除けば知覚リスクの高い被験者が、製品カテゴリーを横断して友人や店員を情報源として重視していることが分かるだろう。また、知覚リスクの高い被験者の方が全ての情報源に関して重視すると回答しており、外部情報探索を重視していることも窺わせる。

次に取り上げる仮説はサービス・マーケティング研究において何度も繰り返されてきた仮説である。

仮説2：消費者は、サービス製品の品質評価には有体財の場合よりも口コミを重視する。

仮説3：消費者は、サービス製品の品質評価にはマスメディアによる広告よりも口コミを重視する。

図3-7 製品の種類と外部情報源の重視度

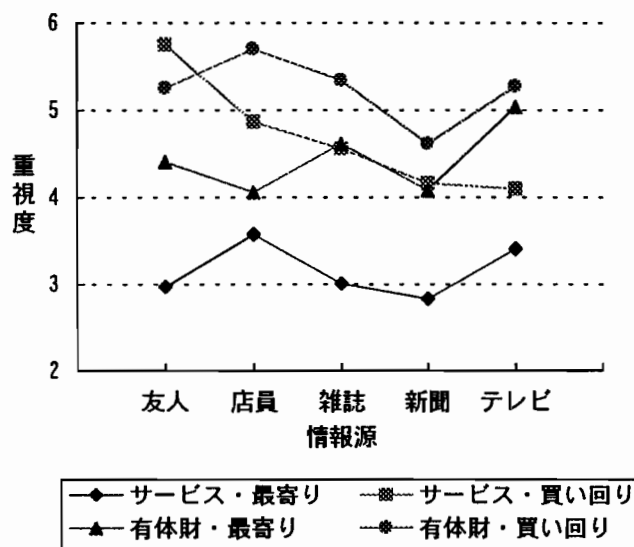


図3-7では、前述の理由から家族を除いて各情報源の重視度の平均値を示している。仮説3は、主に買い回り品のサービス製品に関して妥当するものであることが分かる。また、仮説2は必ずしもこの分析からは支持されていない。ただし、実際の購買意思決定への影響度を調べているわけではないので、その点は考慮しなければならない。一方で有体財の買い回り品（ラジカセ、ワープロ）では、全ての外部情報源の重視度が高くなっている。これは結果の重大性と探索財という特徴を反映していると考えられる。

これらの予備的な分析からは、3つの仮説のうち2つが肯定されたが仮説2は支持されなかった。この点に関しては別の解釈も成り立つ、もし消費者がこの重視度に沿って情報探索努力を割り振るとすると、買回り品のサービス製品に関してはやはり有体財よりも口コミを重視することが肯定されるだろう。サービス・マーケティングにおける消費者とのコミュニケーション経路を考える上では、予算の割り振りなど相対的な情報経路の重視度が重要である。だから、仮説2はより条件を限定した上で検証される必要があるだろう。

以上の予備的な考察を通して、サービス・マーケティング研究で議論されてきた命題のいくつかは確かめられた。そしてそれぞれの測定結果は、従来からの基本的な命題を満たすものであると考えて良いだろう。次節ではそれぞれの情報源の重要度の決定要因に関して実証分析をおこなう。

3. 情報源の重視度の決定要因

各情報源の重視度の決定要因モデルを考えるに当たって、考慮される消費者特性と知覚リスク以外の独立変数を挙げてみよう。これから考慮するモデルでは、消費者側の特性に加えて製品特性を加えてその影響度を分析する。一つ目の製品特性は有体財かサービス製品かという特性であり、二つ目は買回り品か最寄品かという特性である。また、これらの製品特性と消費者側の特性と知覚リスクとの交互作用も考慮される。その詳細については各情報源に関する仮説で議論する。

最初に情報源を横断して仮定される仮説を提示してみよう。

仮説1-1

自信・関与が高まると外部情報源の重視度が高まる。

仮説1-2

結果の重大性が大きくなると外部情報源の重視度が高まる。

仮説1-3

品質分散が大きくなると有体財では外部情報源の重視度が高まる。

次のそれぞれの外部情報源の特徴を述べて、どの様な仮説が立てられているのかを説明しよう。仮説を全て挙げると煩雑なのでこの部分の仮説は表3-8を参照されたい。

(1) 友人

情報源としての友人は、身近な存在でありアクセスが容易であるにも関わらず、選択が可能で当該製品クラスについて購買経験のある友人は情報源として価値が高い。買回り品のサービス製品ではそうした傾向が強いことが示されたが、もちろん知覚リスクの高い買回り品での利用価値は高い。また、同じ銘柄の製品を購入したり品質が安定しているなどのことから絶対的な水準では、有体財での利用価値が高いだろう。

(2) 家族

家族はアクセスは容易であるが選択できない情報源であり、内部情報探索に準ずる情報源であると考えられる。だから、消費者自身の行動範囲や経験範囲が似通っている製品では利用価値が高いだろう。逆に買回り品などでは相談して購入することはあっても情報源としての価値はあまり高くない。こうして考えると身の回りで高い頻度で利用される最寄品での価値が高いことが想定される。

(3) 店員、従業員

マーケティング情報源である店員や従業員は、広告とは異なり消費者との相互作用をおこない対面販売の中心的役割を果たす。彼ら自身がサービス提供者である場合もあるだろう。消費者は、買回り品において特にこうした対面販売を経験しており、重視度が高まると仮定される。

(4) 雑誌広告

雑誌広告ではより深い情報処理が可能なので、買回り品での重視度が高まる。また、製品の仕様の説明など探索財としての手がかりを消費者に与えることができる意味でも有体財での重視度が高いだろう。

(5) 新聞広告

新聞広告は、雑誌広告に比べると深い情報処理には向かないが、雑誌広告と同様の傾向を持っていると考えられる。

(6) テレビ広告

テレビ広告は、短時間で情報処理をおこなわせるために手がかりの提示が容易で、その到達範囲から広い範囲に均一な品質の製品を提供することが可能な製品に有効なので、有体財において消費者に重視されるだろう。

表 3-8 外部情報源の重視度：仮説のまとめ

	友人	家族	店員・従業員	雑誌広告	新聞広告	テレビ広告
有体財	+	0	0	+	+	+
買回り品	+	-	+	+	+	NA
交互作用	あり	NA	NA	0	0	0

ここで想定されるモデルは(1)式で表され、OLS 推定による回帰分析の結果によって以上の仮説が検討される。

$$Y_i = \sum_{j=1}^3 a_{ij} X_{ij} + G_i \sum_{j=1}^3 b_{ij} X_{ij} + c_{1i} G_i + c_{2i} S_i + c_{3i} G_i S_i + d_i + e_i \dots \dots (1)$$

Y_i は各情報源 i の重視度

X_{ij} は消費者の品質評価への自信と結果の重大性、品質分散

G_i は有体財ダミー

S_i は買回り品ダミー
 d_i は定数項
 e_i は誤差項
 a_i, b_i, c_i はそれぞれパラメータである。

表3-9 外部情報源の重視度：回帰分析

	友人	家族	店員・従業員	雑誌広告	新聞広告	テレビ広告
自信・関与	0.1303 (1.098)	** -0.4678 (-3.694)	0.0523 (0.459)	0.1910 (1.829)	*0.2181 (2.007)	**0.4840 (4.521)
結果の重大性	0.2050 (1.732)	**1.0311 (8.122)	**0.6457 (5.660)	**0.4806 (4.592)	**0.4224 (3.876)	*0.2450 (2.282)
品質分散	-0.0035 (-0.026)	-0.1064 (-0.737)	-0.1000 (-0.770)	0.0031 (0.026)	0.0008 (0.007)	-0.0600 (-0.491)
自信・関与 (交互作用)	-0.2954 (-1.718)	0.0786 (0.429)	-0.0772 (-0.468)	-0.1528 (-1.010)	*-0.3657 (-2.322)	** -0.4844 (-3.122)
結果の重大性 (交互作用)	0.1638 (0.876)	-0.2491 (-1.294)	*-0.4582 (-2.557)	*-0.3436 (-2.090)	-0.1580 (-0.923)	-0.2706 (-1.604)
品質分散 (交互作用)	**0.5436 (2.839)	0.2667 (1.305)	**0.4935 (2.688)	**0.5525 (3.280)	**0.4413 (2.516)	**0.6833 (3.955)
有体財	**1.4528 (6.684)	-0.3857 (-1.662)	0.3383 (1.622)	**1.3760 (7.189)	**1.1536 (5.788)	**1.3480 (6.866)
買回り品	**2.5796 (10.914)	** -1.0056 (-3.987)	**0.7176 (3.167)	**1.0516 (5.058)	**0.8925 (4.123)	0.4094 (1.920)
有体財× 買回り品	**1.7883 (5.723)	0.2840 (0.847)	**0.9274 (3.078)	-0.2613 (-0.945)	-0.3987 (-1.385)	-0.0377 (-0.133)
自由度調整済 み決定係数	0.3015	0.1868	0.2369	0.2955	0.1930	0.2513

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

結果は、表3-9に示されている。サンプル数は594で、これは75名の被験者の8製品への回答をプールしている結果である。

順を追って仮説の検証をしてみよう。すべての回帰式は統計的に有意であり、決定係数は示されている通りである。まず、仮説1-1は新聞広告とテレビ広告のサービス製品の場合のみ支持された。この点に関しては各外部情報の相対的な利用度を追加的に検討する。また、次章で具体的な情報取得量を測定して再考してみよう。

仮説1-2は友人と店員・従業員と雑誌広告の有体財の場合を除くと支持されている。ただし、後者の事例は交互作用項のパラメータの有意水準が高くないこともあり全体の結果に影響するほどではないと考える。

仮説1-3は、家族の場合を除いて支持された。品質分散が大きい場合には家族よりもより広範囲の情報探索が選好されると考えられる。

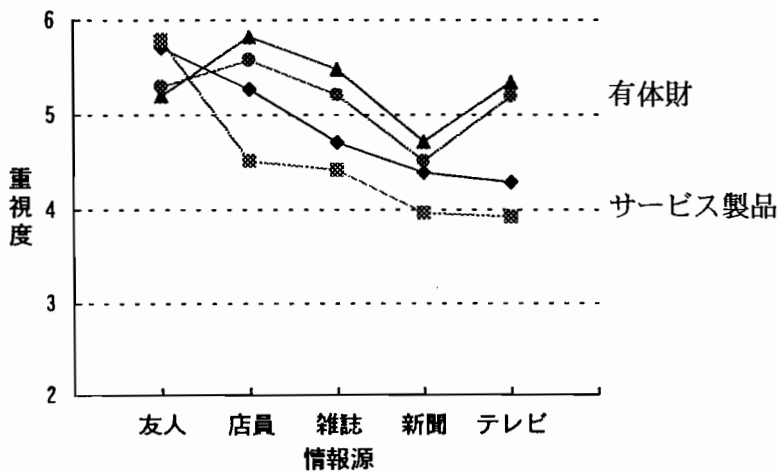
それぞれの情報源に関しては表 3-8 の大半が支持された。仮説を設定しなかったセルでは、店員・従業員の有体財と買回り品の交互作用が有意となっている。この点は後述する。同時に、友人の交互作用項についても言及しなければならない。

4. 結果の再検討と議論

まず、仮説 1-1 に関して自信・関与の高い群と低い群で情報源の重視度にどのような違いが出るのかを示してみよう。図 3-8 にはそれぞれの群の平均値がプロットされている。

図 3-8 から分かるように、有体財では新聞を除いて自信・関与の高低に関係なく、被験者は満遍なく情報源を利用しようとしているのに対してサービス製品では低自信・関与の被験者は友人の情報頼りとなっている。同じことは最寄品でも顕著であり、低自信・関与の被験者はサービス製品では家族に頼る傾向にある（高：3.0517、低：4.739）。こうしたことから、事前の品質推定のための手がかり収集が難しいサービス製品の場合には、情報処理費用が高い場合には口コミに頼りがちであることが再度確認されたと言ってよいだろう。だから、仮説 1-1 はサービス製品において新聞とテレビにおいて統計的に有意となっているのは、こうした意味がある。

図 3-8 買回り品での外部情報源の重視度



◆高関与・サービス ■低関与・サービス ▲高関与・有体財 ●低関与・有体財

次に、二つの交互作用項が有意になっているところは、平均値を示してみよう。表 3-10 には友人の場合と店員・従業員の場合のそれぞれの製品の種類の平均値を示している。この表から明らかなように、友人を情報源とする場合にサービス製品の最

寄品では情報源として不適當であり、非常に低い値となっている。店員・従業員では有体財の買回り品での推奨販売の影響を強く受けている。専門的な知識を持ったこれらの接客要員は、消費者にとって確実に情報の手に入る価値の高い情報源と見なされているのだろう。この点は情報処理費用の高低に関わらず、成立することは前述したとおりである。

表3-10 交互作用項の検討

	友人		店員・従業員	
	有体財	サービス製品	有体財	サービス製品
最寄品	4.4027	2.9530	4.0537	3.5906
買回り品	5.2533	5.7517	5.7000	4.8658

これらの検討からは、消費者の情報源の重視度に影響する要因はサービス製品と有体財では違いがあることが分かるだろう。従来から主張されてきた、サービス製品における口コミ情報の価値の高さや知覚リスクが外部情報源の重視度を高めたり、品質分散が高まっても手がかり収集が難しいサービス製品では外部情報源の重視に繋がらないなど数多くの知見を得ることができた。一方で、口コミ情報は情報源の特定性が高く、特に家族の場合には準内部情報探索と見なすべきであるという結果が提出されている。

また、有体財との対比では外部情報源の重視度の絶対値ではなく相対的な重みに注目するべきであることも明らかとなった。サービス製品の場合には品質評価に利用できる外部情報源が限られている場合がある。こうした対比を厳密におこなうためにはそれぞれの製品の品質評価にある特性を持った消費者がどれくらいの努力をおこなうかを知った上で、その努力の配分を知ることが必要となるだろう。

そうすれば、様々な製品の対比が容易におこなえ、またより細かなサービス製品のマーケティング・コミュニケーション戦略の策定が可能となるだろう。

5. 実務上の含意とまとめ

本章の分析を通して、サービス製品における消費者の外部情報源の重視度の有体財のそれとの違いが明らかになった。消費者の当該製品クラスに対する知覚リスクと自信・関与はそれぞれ相関を持ちながらも情報源の重視度に影響を与えている。全般的に有体財の方が絶対的な水準では各外部情報源の重視度が上回り、同じく買回り品の方が外部情報源を重視する水準が高いことも明らかとなった。

これに対してサービス製品では、相対的に口コミ情報が重視されることが明らかとなり、特に当該製品クラスの製品の品質評価に自信が無く関与も低い消費者でその傾

向が顕著であった。それでは、サービス企業は口コミ情報の活用に頼るべきなのだろうか。前述したように、ある地域に限定された製品や情報など製品の同一性が高い製品ではその効果は高いかもしれないが、それ以外のサービス企業にとっては、口コミだけでは十分ではない。逆に、その他の情報源の活用が進むように消費者特性に応じたマーケティング・コミュニケーション戦略を取るべきであり、企業の管理が十分には行き届かない口コミだけに頼ることは危険である。

2章での分析からも明らかなように、他者への推奨行動を起こさせるためには顧客の満足水準を高めることが必要であり、そのためには知覚品質の維持などオペレーション管理の費用が高まる。その上、顧客が推奨しても相手が新規顧客になるかどうかは分からない。もちろん、値引きやクーポン、試用購買のための様々な便宜によって初回購買を促し、知覚リスクを下げたり消費者に品質評価の機会を与えることは重要である。

ただし、こうした方法の有効性は最寄品に限られる。初回購買の顧客を維持することで、シェアを高めたり利益率を高めることが最寄品では重要だが、購買頻度の少ない上に価格の高い買回り品では購買時にもっと効率的な情報提供ができなければ、いくら高品質の製品開発をおこなっても消費者の選択を促進できない。

また、満足できなければ返金するといった補償制度はサービス製品の購買者にとってどれくらい有効な知覚リスク削減方法になっているかを慎重に検討する必要がある。取引が不可逆的なサービス製品では、不満足な結果を元の状態に戻すことが難しい場合がある。買回り品の中には保険や教育など長期にわたってその関係が継続するタイプのサービス製品も多数存在する。この場合には、返金制度などの補償措置は取り得ない。そのために消費者は選択に慎重であるし、知覚リスクが高ければ製品クラスの商品の購買自体を忌避するだろう。

これらのサービス製品では、消費者に情報探索活動をおこなう動機は十分にある。それでは、口コミ以外の媒体の価値を高めるためにはどんな方法があるのだろうか。そこで、次章では、より効率的な品質提示の方法について検討する。今までの消費者の情報選択活動に関する計測は概ね消費者自身の報告に頼ってきた。消費者がサービス製品の品質評価時におこなう情報取得行動を実験的な方法で調べることで、どの様な手がかり提示が有益であるのかをより詳細に分析してみたい。

付録A

質問票

(1) 自信・関与 (7点尺度 SD)

1. 私はラジカセに関心を持っている。
2. 私はラジカセの選択に自信が有る。
3. 私はラジカセに関する知識をたくさん持っている。
4. 私の生活の中でラジカセは大事な製品だ。

(2) 品質分散 (7点尺度 SD)

5. 満足のできるラジカセは少ない。
6. ラジカセの品質はメーカー各社でバラツキがある。
7. 同じメーカーのラジカセでも品質にはバラツキがある。
8. 様々な性能のラジカセが売られている。

(3) 結果の重大性 (7点尺度 SD)

9. ラジカセの選択を誤ると友人からの評判を落とす。
10. ラジカセの選択を誤ると家族からの評判を落とす。
11. ラジカセの選択を誤ると金銭的損害が大きい。
12. ラジカセの選択を誤ると身体に危険が及ぶ。

第4章 知覚品質の形成と情報取得行動

1. 手がかりの種類と取得

1. はじめに

わたしたちが日常の購買行動において、何らかの目的を持ってモノやサービスを買おうと考えたときに、対象となる銘柄や製品クラスの製品がどれくらいの品質なのかを知ろうとするだろう。ある時には銘柄名を見て品質を判断したり、価格を参考にし、品質を推し量ったり、カタログを見て比較検討したり、店頭で実際に手に触れて購買する場合もある。またある時には、新しい銘柄のサービス製品を購入しようとして、品質が良く理解できなかったために購入を躊躇したりすることもしばしばある。

多かれ少なかれ、新製品や新たに購入しようとする製品クラスの製品にとっては、こうした関門は通らなければならない点でもある。わたしたちは、ある時には成功しある時には失敗しながら製品の品質を学び、効率的な品質評価の方法を会得していく。製品によっては、取得の簡単な情報から品質を知ることができる場合もあれば、反対に品質を判断するための情報を得ることが難しい場合もある。消費者の情報探索・取得行動を促進する要因、阻害する要因について、サービス製品の場合を前章において検討した。

過去の購入経験や得られた情報の量や信頼度、製品の品質のバラツキなど、製品に関する情報を集める行動を左右する要因は多岐にわたっている。前章の中心的課題であった知覚リスクも情報源の選択に様々な影響を与えていた。もちろん、これから検討する情報取得行動にも大きな影響を与えるだろう。

消費者は、結果として購入した製品が自分の目的にかなったものである時には、自分の払った努力や投入した時間が無駄にならなただけではない満足を得ることもできる。そのために、知覚リスクを下げたり情報探索費用や取得費用を節約しようとするだろう。

本章で想定される消費者は前章と同じく、限られた情報処理能力の下で最善の意思決定をしようとしている消費者である。そこで求められるのは、効果に見合った結果が得られる見込みに沿って情報を集め意思決定をする努力であり、情報収集や意思決定に注ぐ努力が正当化される範囲を知ることには他ならない。

この章で焦点を当てられるのは、そうした消費者の情報取得行動であり、その情報取得の差異が消費者のどのような性質、また製品の特性から起きているのかである。こうした基礎的な理論的、実証的検討はサービス・マーケティングの実践において重要な視点を提供するものである。サービス製品の品質をどの様に的確に消費者に知ら

せることができるかは、サービス・マーケティングにおける課題ともなっている。消費者のサービス製品における情報取得の特徴や有体財との違いが明確になれば、品質提示能力の高いマーケティング・コミュニケーション戦略やメッセージの作成が可能となるだろう。

2. 手がかりの種類とサービス製品

手がかり (cue) は、何らかの心理的な状態を作り出すためのきっかけとなる刺激のことである。品質評価という一種の心理的過程のきっかけとして、製品の様々な特徴が手がかりとなり消費者に取得される。もちろんその前段には情報探索や情報源の選択などの行動が必要なのは言うまでもない。消費者はそうして得られた手がかりを元にしてより一層の情報探索を企てたり、十分な情報が得られたと思えば品質の評価に取りかかったりする。そこでは、比較対象となる製品や過去の経験など内部情報や外部情報が動員されることとなるだろう。

サービス製品の品質評価過程における問題は、消費者の一連の品質評価手順の各段階で表れてくる。従来からの議論でも、手がかりの取得の難しさ (Zeithaml (1981))、手がかりの品質表示能力の貧弱さ、得られた手がかりの消費者側の利用能力の不足 (山本 (1989)) など問題のありかは多岐にわたっている。3章で取り上げた知覚リスクの発生理由と重複する部分があるが、再度この問題を情報取得の観点から論じてみよう。

Cox (1962) の概念を修正した Olson, and Jacoby (1972)、Olson (1977) での定義によると、品質を評価するための手がかりには二つの種類の手がかりがある。一つ目は内在的手がかり (intrinsic cue) と呼ばれるもので、物理的な製品から導き出されているものであり、彼の例示に従えばビールの味などが挙げられている。一方で、外在的手がかり (extrinsic cue) は製品とは関係しているものの物理的に製品の一部とは言えないものであり、価格、パッケージ、店頭での刺激などが挙げられる¹。他方で、Jacoby, Olson, and Haddock (1971) では、価格、製品の特徴、銘柄名、広告、口コミ、過去の購買経験を典型的な手がかりとして挙げている²。すなわち、消費者が品質評価に当たって利用する全ての情報を手がかりとして定義しているわけである。

本稿では、彼らの定義とは異なり製品の属性と外部・内部情報源は分けて議論をおこなう。ここでは、消費者の品質評価の段階を踏まえて考え、情報源の選択と製品属性の評価は経時的に起こるものとされる。まず、情報源の選択がおこってから、製品

¹ Olson(1977), p284.

² Jacoby, Olson, and Haddock (1971), p570.

属性の評価へと情報処理が進むと想定されている。情報源の選択はどちらかという問題解決のための手段としての意味合いが強く、属性評価は消費者の選好の形成という別の側面を表すものと理解されていると言って良いだろう。

こうした若干の違いはあるものの、Olson は二つの手がかりの違いを提示してその役割の違いを明らかにした。ただし、サービス製品にこの概念を当てはめる場合には内在的手がかりを品質に直接関係するものとする必要がある。サービス製品は多くの部分がサービスや情報など非物理的な財から構成されているために、手がかりが物理的性質と直接関連するかどうかではなく、サービス提供者の技量や情報の質など製品の性能 (performance) と直接関連した手がかりと再定義する必要がある。兎も角も、この定義を出発点としてサービス製品の品質評価問題を議論してみよう。

まず、従来からの見解ではサービス製品における外在的手がかりの優位性が主張されてきたことは既に述べた³。これらの議論に一貫しているのは、サービス製品の品質評価に当たってはその無形性 (intangibility) から内在的手がかりの取得が困難であり消費者が銘柄名や価格などの比較的取得が容易な手がかりに頼りがちであるという主張である。この主張は一見してもっともなものと考えられる。実際に経験財が多くまた物理的な構成部分が限られているサービス製品では、内在的手がかりを購買前に手に入れることは容易なことではない。しかし、こうした主張は無体財全般におしなべて適応されるわけでもない。特に、有体財利用権では有体財と同じように購買前に内在的手がかりを取得することは不可能ではない。

それでは、サービス製品での手がかり取得に関する障害はこれだけだろうか。消費者側と生産者側の問題点を検討してみよう。まず、消費者の手がかり取得への意欲を減退させる要因としては、サービス製品の品質の不安定さがある。既存研究では「消滅性」という特徴で語られているが、生産されたサービス製品そのものを顧客以外の立場で体験することが難しく、また同じサービス製品が自らが顧客になった場合に生産されるとは限らないことがある。サービスや有体財利用権では、品質変動が避けられない要因が財の生産過程そのものに内包されており結果として手がかりを探索・取得しようとする意欲が殺がれる結果となる。

逆に、生産者側の手がかりの提示もそれほど容易ではない。情報と情報利用権のようにそもそも製品の内容の提示に困難さがつきまとうものや、サービスのようにその性能の表示が数値などで表せないものに関しては性能に直接結びつく手がかりを提示することが難しい。

以上のように、消費者の情報取得への意欲や生産者の手がかり提示の困難性によって消費者の実際の手がかりの取得は影響を受けるだろう。それでは、具体的な外在的手がかりに関して既存の研究を検討してみよう。

³ Zeithaml (1981), (1988)など

3. 外在的手がかり、複合的手がかり

外在的手がかりの中でも最も注目を集め研究されてきたのは手がかりは価格である（Leavitt (1954)、Peterson (1970)、Gardner (1971)、Monroe (1973)、Wheatley and Chiu (1977)、Wheatley, Walton and Chiu (1977)、Sproles (1977)、Berkowitz and Walton (1980)、Geistfeld (1982)、Wheatley, Chiu and Goldman (1981)、Bearden and Shimp (1982)、Dodds and Monroe (1985)、Gerstner (1985)、Monroe and Krishnan (1985)、Curry and Riesz (1988)、Lichtenstein and Burton (1989)、Dodds (1991)、Dodds, Monroe and Grewal (1991)、Hjorth-Andersen (1992)、Mitra (1995) など）。Scitovsky (1944) に始まる一連の価格と品質に関する膨大な研究は、およそ価格の品質指示能力の検証に向けられてきた。これらの実証研究は、価格の品質指示能力がどのような場合に発揮されるのかを明確にすることを目指している。

もちろん、提示される価格の違いや他の外在的手がかりとの関連が問題になるわけだが、単純に価格－品質関係に関しては支持、不支持の実証研究結果が報告されている。Sproles (1977) では 135 品目の Gerstner (1985) では 145 品目の有体財を対象として実証研究がおこなわれ、それまでの肯定的な研究結果に反論を加えた。彼らの研究では全ての対象製品に関して価格－品質の関係が見られず、Sproles (1977) では対象となった製品のうちで 30% の製品が統計的に有意になったに過ぎなかった⁴。価格－品質関係の成立のためには、その条件を探る必要性が明らかとなったのである。

Monroe and Krishnan (1985) によるメタ分析の結果では、28 の研究結果の統計的な分析から、価格－知覚品質関係の一般化が難しいことを指摘している。加えて、次のような 3 つの結果を導いている。それは、1. 内在的手がかりの方が価格よりも大きな影響を知覚品質に与える、2. ビジュアルな情報は外在的手がかりよりも興味を引く⁵。3. 銘柄名は価格を提示したときにより大きな影響を与える⁶。というものである。これらの結果は、Rao and Monroe (1989) のメタ分析、Dodds, Monroe and Grewal (1991) の実証研究でも支持されている。

これらの価格と品質の関係に焦点を当てた諸研究は、Single-Cue 分析から Multi-Cue 分析へと変化し価格以外に銘柄名、店舗名 (Richardson, Dick, and Jain (1994))、店舗イメージ、原産地国名、デザイン (Peterson (1977)) などの外

⁴ この研究で価格－品質関係が推定されたのは全部で 51% であった。データ源としては Consumer Report と Consumer's Research Magazine を利用している。

⁵ Monroe and Krishnan (1985), p215

⁶ *ibid.*, p224-5.

在的手がかりと知覚品質の関係を扱った研究がおこなわれてきている⁷。複数の手がかりの知覚品質への影響を同時に扱うことで、それぞれの手がかりの影響の強さの測定が試みられてきた。

多くの研究は実験を通して、効果の有無を議論しているが被験者側の要因を独立変数に採用している研究もある。所得 (Wheatley and Chiu (1977))、購入経験 (Wheatley, Walton, and Chiu (1977))、事前知識 (Rao and Monroe (1988))、動機づけの程度 (Mittra (1995)) などが被験者側の要因として操作されている。

結局のところこうした被験者側の要因は、情報処理能力や意欲などを操作しており、そうした能力が高かったり意欲のある被験者は、価格による品質推定をおこなわないことが示されている。この結果は、サービス・マーケティングにおいて外在的手がかりの重要性が強調されてきたことと矛盾するものではない。しかし、サービス・マーケティング研究では手がかりの利用に関して別の角度からの議論がある。

それは、サービス製品が性質の異なる複数の財から構成されていることから起こってくる議論でもある。例えば、Berry and Clark (1986) では、無体財 (原文 service) を有形にする4つの方法⁸として「視覚化戦略」、「連合戦略」、「物理的提示戦略」、「文書化戦略」を挙げている。視覚化戦略はサービス製品の消費者を生き生きと広告に登場させたり、消費場面を広告に利用する戦略であり、連合戦略は外在的手がかり間に統一性を持たせる戦略である。物理的提示戦略はサービス製品に含まれる物理的な部分、例えば施設などを使って品質の伝達をおこなうことであり、最後の文書化戦略はサービス企業の実績を記録化してはっきりと示すというものである。

このうち視覚化戦略と文書化戦略は内在的手がかりを消費者に提示する具体的な方法を示し、連合戦略と物理的提示戦略は、消費者の情報処理能力を高めるために外在的手がかりを効率よく与えるための方法を示している。物理的提示戦略に関しては、Clow (1995) で「医療サービスの評価はとても難しいので、患者はしばしば有形の手がかりを助けとして利用するだろう。」と述べられているように物質財 (有体財、有体財利用権) の部分を含むサービス製品の品質表示問題では指摘をされてきた (山本 (1989)) 。

その考え方は次のようなものである。サービス製品では非物質財 (サービス、情報、情報利用権) とは違って探索財で内在的手がかりの取得が容易な物質財の部分の手がかり取得を消費者に促すことがある。これが、「物理的提示戦略」であるのだが、例えば病院の医療施設の水準、検査機器の充実、病室の広さや清潔さなど医療サービスの一部である物理的な財の内在的手がかりの取得は、品質に直接に結びつく手がかりであるだけに消費者にとっても十分に情報探索費用が回収できるものである。また、

⁷ 各研究で扱われた独立変数に関しては、Monroe and Dodds(1988)を参照

⁸ 要するに、品質表示能力を高めるという意味。

建物のデザインなど外在的の手がかりもその取得の容易さから消費者にとっては利用しやすい手がかりである。

こうした手がかりは物質財の部分の品質評価に利用される一方で、サービスや情報など医療サービス製品の非物質財の部分の評価にも利用される場合がある。非物質財の品質評価の難しさから、サービス提供者の外観などの外在的の手がかりが利用されることは既に議論されたが、同時に物質財の評価のために収集された手がかりが、非物質財の品質評価に使われる場合もある。特に情報処理の意欲が低かったり情報収集費用が高い場合には、こうした手がかりの代用が起こってくるだろう。こうして代用された手がかりのことを「複合的手がかり」と定義しよう（山本（1989））。

逆に言うと複合的手がかりとして利用が可能な情報は、消費者にとって利用価値が高い手がかりであるといえる。物質財の評価にも使える上に、非物質財の評価にも利用できることから消費者にとっては情報探索・取得費用が賄いやすい手がかりであると言えるだろう。

サービス企業の側から見ると複合的手がかりは、消費者の情報探索費用を削減し的確な品質評価を促す上で利用価値が高い。そのためには、複合的手がかりがどれであり消費者がそれを取得するためにどれほどの努力を払うのかを知らなければならない。もちろん、消費者の特性によってこの値は変化すると考えた方が良さだろう。

それでは、複合的手がかりの候補となり得るものは、どのような条件を満たしているものなのだろうか。第一に、複合的手がかりとなるためにはその手がかりがサービス製品の構成要素の品質評価に利用できる必要がある。第二に、取得が比較的容易でありその製品クラスに属する製品なら共通に持っている手がかりであること、第三番目の条件としては、その手がかりが他の要素の品質を推論させるのに十分な意味を持っていることである。

第一の条件から、価格や銘柄名といったサービス製品全体に関連する手がかりは除かれるだろう。たとえ価格や銘柄名が特定の構成要素と強く結びつく要因があっても、あくまでも特定の要素の「属性」ではないからである。第二の条件から非物質財の手がかり、特に内在的の手がかりは省かれるだろう。経験財が主である非物質財では事前の品質評価に内在的の手がかりが利用できることは稀である。また、製品クラスに共通している手がかりという点からも製品特定のな手がかりは除かれる。

第三の条件から物質財の手がかりの中でも、他の要素との結びつきが少ないものは除かれる。サービス製品を構成する物質財特有の属性に関する内在的の手がかりは、その物質財の評価には役だっても他の要素との関連は薄くなってしまいうだろう。こうした検討から最終的に候補として残るのは、限られてくる。

表 4-1 ではそれぞれの財ごとに手がかりの特徴がまとめられている。この表の結果から、物質財の手がかりが複合的手がかりとして有力な候補となると考えられる。もちろん、各セルの値は平均的な消費者を想定して、平均的な手がかりの性質での場合

を示している。具体的な手がかりの利用場面では個別に考慮をすることが求められる。例えば、十分に経験を積み情報処理能力や意欲が高い消費者であれば、元の要素の品質指示能力を高めたり効率的な手がかり取得が可能であり他要素との関連性が重要となる。反対に情報処理能力や意欲の低い消費者は、逆の特徴を重視するだろう。加えてある要素の品質が評価されその結果が他の要素の外在の手がかりとなる場合には、元の要素の外在の手がかりと内在の手がかりの両方が利用されることも珍しいことではない。

表4-1 複合的手がかりの候補

手がかりの特徴	物質財		非物質財	
	外在の手がかり	内在の手がかり	外在の手がかり	内在の手がかり
元の要素の品質指示力	小	大	小	中
取得の容易さ	大	中	中	小
他要素との関連性	大	中	中	小

複合的手がかりのメカニズムは、単なる背景効果として捉えられるものではなく、消費者の推論過程を通して品質評価に利用されるある種の認知反応であると考えられる。このメカニズムを明らかにするためには、サービス製品を構成する要素間の結びつきや消費者の品質評価過程を含めた実証的な研究が求められるだろう。

4. 既存研究の問題点

それでは、価格-品質関係を中心とした諸研究は、複合的手がかりに関する消費者の情報処理過程の研究に利用可能なのだろうか。残念ながらこの点に関して肯定的な見方をするのは難しい。これらの研究の問題点を検討してみよう。

従来の、価格-品質関係を扱った諸研究はおしなべて、価格の変化が知覚品質に与える効果を測定している。それは、価格と知覚品質が正の関係にあることを示し、Dodds and Monroe (1985) で示されているモデルの一部を検証するために価格-品質関係の成立条件に関する研究に努力が集中されてきたことを意味している。その結果、これらの諸研究が価格付け (pricing) に対する実務的な要求に沿った結果を生むことにもなった。一方でそうした研究は、他の手がかりとの関係や消費者の特性を盛り込んで、網羅的で外延性のないややもすると相互参照が不可能なほど多様な前提でおこなわれた実験結果の報告となっている。

取り上げられる製品の特性の操作もほとんどおこなわれておらず、実験結果の解釈も価格-品質関係の成立に絞っておこなわれているきらいがある。価格-品質関係の成立条件の探索という研究の性格上、避けようのない結果とはいえこれらの研究から

は本当に価格が品質に影響を及ぼしているのか、価格は品質評価に利用されているのかという疑問には答えることができていない。提示される価格の幅や他の外在的、内在的手がかりの刺激の値を変えると、知覚品質への影響が表れたり表れなかったりすることは容易に推測される。実験の信頼性は、こうした刺激の値を変化させた場合の結果が保証されなければ損なわれることになるだろう。事実、Wheatley, Chiu, and Goldman (1981) でも指摘されているように、価格の刺激の幅によって知覚品質への効果に変化し、またその変化が線形とは限らない。

また、メーカーにとって重要なのは、価格と知覚品質の関係だけではなく価格の品質評価過程における役割である。どの時点で価格の提示をおこなえばよいのか、広告に載せる価格、銘柄名、製品の写真、製品の仕様説明などの組み合わせはどうすればよいのか、どの様な消費者が価格を品質評価に使うのかといった問題の中で価格-品質関係も論じられるべきであろう。すなわち、品質評価過程、製品特性、消費者特性という各側面からこの問題が接近されるべきなのである。

これらの要因を全て考慮しつつ、価格の知覚品質への効果を知るためにあらゆる状況を検証していくことは不可能であり、その関係に影響する要因を概念化し操作化することが望まれる。また、効果だけではなく手がかりの「取得」を検討することも考慮しなければならない。

前述した通りに、効果は刺激の値の変化に影響を受ける。そのためにその効果を一般化するような刺激の値の組み合わせを実験することは、実際的ではない。それよりも、その手がかりが取得されるのかどうかをメーカーにとってまず知りたいことである。刺激の値は当該手がかりの利用され方が予測されてから決定されるべきものであろう。すなわち購買前の品質評価に影響する製品の属性値は、品質評価のための手がかりとしてどの様な利用がなされるのかが明らかにならなければ、戦略的な利用もおぼつかないわけである。この取得パターンと手がかりの関係については後述する。

5. 選択と評価 (Choice and Evaluation)

今一つ別の角度から手がかり利用に関連した問題を検討してみよう。手がかりに関する実験や文献データを扱った既存の研究の多くは、品質評価 (evaluation) を被験者の課業や被説明変数としてモデルに組み込んでいる。

他方、品質評価過程とは別に、消費者の選択過程を明らかにする研究がおこなわれてきた (Payne (1976)、Einhorn (1980)、Johnson and Payne (1985)、Keller and Staelin (1987)、Johnson, Meyers, and Ghose (1989)、Bockenholt, Albert, Aschenbrenner, and Schmalhofer (1991)、Payne, Bettman, and Johnson (1993) など)。選択過程の研究は、消費者の品質評価を基礎に置きながらも消費者の効率的な情報利用に焦点を当てている。これらの研究の主たる考察対象は、意思決定の方略

の選択すなわち「どの様に決定するかを決定する (Deciding how to decide)」こととその選択方略の選択への影響要因である。製品の評価に関する研究が評価に影響する属性とその条件を探ってきたのに対して、これらの選択に関する研究では、もっぱら消費者の選択方略と選択結果の正確性が問題とされている。

その背後には、消費者の製品選択における情報負荷の問題がある。すなわち、消費者の製品クラスや銘柄に対する知識、情報処理への意欲、選択肢の数、属性の数、選択の難しさといった取得した情報を元にした製品評価に関わる情報処理の難易によって選択方略が決定されるとされてきたのである。そのために、消費者の評価行動と選択行動の違いも強調されてきた。

例えば、Johnson and Russo (1981) では、属性とブランドのマトリクスから覚えていた情報を思い出す課題を課し、被験者の製品に対する親近性に対して、選択課題では思い出すことの出来る情報量が逆U字の関係になるのに対して、判断課題では単調に増加することを示した。すなわち、良く知っている対象に対しては選択課題を与えられた被験者は情報取得の節約をおこなっているとされたのである。

一方、Chang and Wildt (1996) の研究では、アパートとパソコンの評価例を元にして内在的手がかりのうち重要なものと重要でないものを提示した場合に、重要なものを提示した場合には価格の品質への効果はその数に比例して急速に低下することを示した。これは、評価課題であっても被験者は情報を取得し利用する場合に、情報処理能力を節約しながらより正確な評価をしようとすることを示している。

多くの選択過程の研究の中では、情報負荷を軽減するために効率的な選択行動を採用しようとする人間として消費者のモデル化がおこなわれている。そのため、情報負荷と消費者の情報取得行動に研究の重きが置かれている。Chang and Wildt (1996) は、評価課題における手がかりの効果の説明にこうした消費者の選択行動を前提とした情報取得行動を組み込むことを提唱したわけである。

この様に選択と評価のそれぞれの局面での消費者の情報取得に関する研究は融合されつつある。いくつかの考え方を見よう。

6. ELMと正確性－努力パラダイム

精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) は、手がかりの利用と態度の変容に関する重要な仮説と知見を与えてくれるものである (Petty and Cacioppo (1979)、Petty, Cacioppo and Schumann (1983) など)。詳細は既に多くの紹介がなされているので省略するが、要するに消費者の関与の程度によって彼らがどこまで製品評価をおこないたいのかが変わってくる結果、利用する手がかりの種類やその情報処理の仕方に違いが出ることを態度変容を中心にして明らかにしたモデルと言えるだろう。

彼らによれば、高関与の消費者は「中心経路」と呼ばれる情報処理をおこなう。彼らは、製品が自ら及ぼす利得や損失に直接関連した手がかりを収集して態度を変化させてから行動を起こすとされている。反対に低関与の消費者は「周辺経路」と呼ばれる情報処理をおこない、製品の品質とは直接関連の薄い手がかりや絵やイラスト、他人の推奨などを利用し、態度の変容は行動の後に起こると考えられた (Petty and Cacioppo (1986))。

彼らの実証研究は、印刷広告を提示するものであり、その中で提示情報を操作することで関与の高い被験者と低い被験者⁹でどの手がかりが知覚品質に効果を持つのかを検討した。そのために情報処理過程の追跡ではなく、あくまで手がかりの効果という側面からの検討がなされているのが特徴である。

加えて、取り上げられた製品の特徴、例えば品質評価がおこないやすいかどうかとか事前の購買経験などは考慮されなかった。彼らの研究ではあくまでも消費者側の関与水準と態度変容の過程が重要視されており、具体的な情報処理過程に言及されることはなかった。ただし、ELMの考える消費者が一種の「見込み」を持って、すなわち将来得られる期待知覚品質を勘案して情報処理行動をおこない、態度を変えていくという仮定はより動的な消費者の情報処理過程に踏み込むものであろう。こうした考え方は消費者の情報処理過程における負荷と能力を考えると十分に説得力のあるものであり、選択課題を対象にした研究においても同様に踏襲されてきている。

選択課題を対象にした諸研究では、前述したようにより明確に情報処理の費用とそこから得られる便益を考慮したモデルが提唱されてきた。Johnson and Payne (1985) で主張され、Payne et al. (1993) で総合的な実証結果が提示されているように、消費者は自らの情報処理能力や対象に対して持つ態度¹⁰、事前知識などによって自分の払った努力や費用と正確な製品選択や便益が釣り合うように意思決定方略を選択する。

従来からの研究では、Beach and Mitchell (1978) で挙げられているように意思決定課題に関連した多くの条件が考慮されてきた。彼らは、課題に対する非親近性、曖昧さ、複雑性、不安定性、非可逆性、計算可能性、時間の圧力などを分類し、意思決定者にとって正確な意思決定をすることに対する欲求を高める要因とそれを阻害する要因があることを示した。課題の複雑性や曖昧さは正確な意思決定を妨げ、非可逆性や計算可能性は正確な意思決定を促進するとされている。

Bettman, Johnson, and Payne (1990) では、これらの選択に関連する外的要因の変化に対して、情報処理過程がどの様に変化するのかをより詳細に追跡することがおこなわれている。実験概要は原論文に譲るが、属性情報の取得、比較、違いの計算、

⁹ 課題の重要性などをアナウンスして操作化されている。

¹⁰ この場合には、選択対象となる製品課題など

情報の追加、重み付け、代替案の削除、移動、選択といった情報処理過程がコンピュータ上の被験者の処理によって記述、分析されている¹¹。それらの活動に従事する時間が計測され、その比率によって情報処理過程を記述し分類しまた意思決定方略が理解される。その目的は重み付きの多属性加法モデルに比べて、どの様な選択方略が選択（品質評価）の正確性を維持しながら努力を節約できるかという分析にある。

彼らの分析は、重み付き加法モデルを最も正確だが情報取得や計算に努力が必要なもの、ランダムな選択を不正確だが努力が不要なものとしてその間の様々なモデル（EBAモデル¹²、重み無し加法モデル、辞書編纂型モデル、MCDモデル¹³）が優位となる条件を探っている。その結果、正確性と努力の節約のどちらを重視するかによって、その閾値の設定の仕方による条件を設定し、辞書編纂型やEBAモデルが比較的優位であることをシミュレーションによって示した¹⁴。

本稿で取り上げてきたサービス製品の品質評価過程の分析にとっても、これらの分析結果は重要である。Payne et al. (1993) では、取得される手がかりの種類やその順序については言及されていないが、消費者が情報処理負荷を軽減するために正確性を犠牲にしても情報取得量を減らしたり重み付けを単純化しようとすることが示唆されているからである。

これは、選択課題における情報取得の削減の例であるが、評価課題であっても彼らの主張する意思決定における適応行動は同様に当てはめることができるだろう。これらの枠組みを援用しながら、サービス・マーケティング研究での取得手がかりの種類や手がかり取得のパターンがどの様に定式化されるか考えてみよう。

7. 取得される手がかりの種類

サービス製品の品質評価のために取得される手がかりの種類やその有体財との違いを知ることは、サービス・マーケティングにとって消費者の品質評価の助成という意味からも避けて通れない問題である。サービス製品の無形性を克服してその品質をいかに消費者に的確に伝えるのかという視点は、サービス・マーケティングの主要な論点でもあるからである。

品質評価の難しさから、サービス製品の品質評価に当たっては特にその買回り品において口コミ情報への依存が相対的に高まることが3章で明らかにされた。それでは、口コミ情報以外の情報源からの情報ではどの様な属性情報の取得がおこなわれるの

¹¹ 彼らはこの分類を EIP(Elementary Information Processes)と呼んでいる。

¹² Elimination-by-aspects モデル、Tversky(1972)

¹³ The majority of confirming dimensions モデル、Russo and Doshier(1983)

¹⁴ Payne et al.(1993), pp94-99.

だろうか。

Zeithaml (1988) では、(a)初回購買、(b)内在的手がかりの利用に努力が必要なとき、(c)製品の評価が難しい時(経験財、信頼財)の場合に外在的手がかりへの消費者の依存が言われている¹⁵。これらの命題の論証は部分的にはあるがおこなわれてきている。しかし、サービス製品の品質評価とどの様に結びつくかは実証的な研究がおこなわれていない。

加えて、これから検討する手がかりの取得過程にまで言及した研究は、非常に限られている。何故ここで手がかり取得過程にまで踏み込んだ検討がなされる必要があるのかを考えてみよう。第一に、手がかりの効果の測定だけでは、手がかりの値によって効果が左右され実際にその手がかりを取得したかしないかという問題は埋没してしまうことになる。実験手法によって効果が測定される場合にも取得の有無は考慮されず、属性値が恣意的に選ばれるのなら実際の取得者が少なくても効果が生まれてしまう可能性がある¹⁶。

第二に、情報処理過程の消費者の様々な行動を自己報告を元にしておこなうと、しばしばその結果が正確性を欠くことが知られている。例えば、Bettman, Johnson and Payne (1990) では、計測された反応時間と自己報告でのモデルへの適合度を調べているが、明らかに計測された反応時間の方がモデルでの情報取得行動をより良く説明できている。

こうした点からも、単に情報処理努力を事後的に被験者に尋ねるよりも、情報処理過程を計測する手段が利用できるならその方が好ましいと言えるだろう。

第三にマーケティング・コミュニケーションの立場からも、消費者が取得する情報の種類や深さが理解されないと実際に品質評価がおこなわれても的確な手がかりの提供が十分には出来ない場合がある。消費者が浅い処理しかおこなわず限られた手がかりしか取得しないのに、差別化のポイントを後で取得される手がかりに置いていたりすれば品質の違いが理解されない。また、消費者を深い処理に誘導するための手段やどの様な消費者にどの様なコミュニケーション手段が適当なのかも分からないだろう。

これらの理由から本稿では消費者の情報処理過程、特に手がかりの取得過程に踏み込んで手がかりの利用を検討する。その際に、検討される手がかり取得過程に影響を与える要因は、製品側の要因としてサービス製品と有体財、消費者側の要因としては、製品への関心、知覚リスク(結果の重大性と不確実性)である。これらの要因の操作化は3章でおこなわれたものと同様である。それでは、各製品分類によって手がかりの利用がどの様に異なると想定されているのか述べてみよう。

¹⁵ Zeithaml(1988), p9.

¹⁶ この点に関しては、山本(1995)を参照

(1) サービス製品と有体財

サービス製品は、内在的手がかりの得にくさやその利用に努力が必要であることから、外在的手がかりの重要性が言われている。確かに、Zeithaml (1988) の基準に照らしてもサービス製品では外在的手がかりに頼った品質評価がおきそうである。サービス製品を構成する多くの無体財は経験財であり、購入前の品質評価が容易ではない。しかし、複合的手がかりの概念で言及したように外在的手がかりにしか頼れないとしても、過去の経験を利用したり推論をおこなうことで、消費者はより効率的な手がかりの利用や取得を考えるだろう。

ただし、内在的手がかりの利用に関しては、それを阻害する要因も多い。複数の財から構成されているサービス製品の場合には、内在的手がかりが取得できたとしても利用するためには、他の構成要素との関連など知らなければならない追加的情報がある。一方では、消費者が自身がサービス・オペレーションに関与する場合には、自らの行動能力や知識も勘案しなければ内在的手がかりの利用は覚つかない。こうして情報取得費用がたとえ低くても、例えば広告などで十分に内在的手がかりを提示したとしても内在的手がかりを取得して利用してくれるとは限らないのである。

また、サービス製品における情報取得順序に関しては外在的手がかりの優位性が想定される。特に、製品クラスに関して知識が無かったり関心が薄い消費者は、外在的手がかりを優先して取得するだろう。そうした消費者は内在的手がかりの利用技術が劣る上に、多くの情報取得をしようとする意欲も低い。こうした傾向は、サービス製品ではより強く表れると想定される。理由は前述の通り内在的手がかりを利用しても、その利用には追加的な努力や知識が必要とされるからである。

(2) 最寄品と買回り品

最寄品と買回り品での手がかり取得の違いを生み出すのは、消費者の購買経験の差と知覚リスクの大きさである。購買経験をなかなか積むことの出来ない買回り品では、内在的手がかりの利用技術の発達が十分ではない場合がある。ただし、買回り品では知覚リスクが高いために関心が高く知識もあれば深い情報処理をおこなって必要な手がかりを取得しようとするだろう。反対に関心が低く知識も低ければ浅い情報処理に留まり、外在的手がかり中心の情報処理がおこなわれるだろう。

最寄品では、十分な購買経験を積むことが可能なので、内在的手がかりを利用することも難しくはない。そのために、外在的手がかりに頼らなくても品質評価が可能である。特に関心が高く知識も豊富な消費者にとってはどのメーカー、銘柄であろうと内在的手がかり中心の評価で問題が無いだろう。

逆に関心が薄く知識も少ない消費者の場合には、知覚リスクが相対的に低いこともあり、非常に簡単な方法で評価をおこなってしまう場合もある。その場合には浅い情報処理しかおこなわれず取得される情報も少なくなるだろう。この場合には内在的手がかりの利用といった複雑な過程を通ることなく、外在の手がかりのみでの評価がおこなわれる可能性が高まる。

手がかりの取得順序に関しては、買回り品では外在の手がかりが優位となるだろう。関心の高い消費者では外在の手がかりを取得した後に内在の手がかりを取得し十分な比較がおこなわれると想定される。最寄品では、関心の高い消費者は内在の手がかりをそうでない消費者は外在の手がかりを優先して取得すると考えられる。

さて、以上の分類に消費者の特性を加えてどのような手がかりが取得されまたどのような順序で取得されると考えられてきているのかをまとめてみよう。

表 4-2 手がかり利用と製品、消費者の特性

	消費者特性	有体財		サービス製品	
		最寄品	買回り品	最寄品	買回り品
外在的 手がかり	関心が高い	--/--	-/+	-/-	+/+
	関心が低い	+/+	++/++	+/++	++/++
内在的 手がかり	関心が高い	++/++	++/+	+/+	+/-
	関心が低い	-/-	-/--	-/-	--/--

取得数比/取得順序 取得数比=当該手がかりの取得数/総取得手がかり数
 ++ 強く高まる +高まる -低下する --強く低下する

II. IDB法とその周辺

1. 情報処理過程の追跡技法

消費者の情報処理過程の実証的な分析をおこなうために、その過程を追跡(tracing)するための技法が提案されている。本節では幾つかの代替的な方法を検討する。

消費者の情報処理過程を追跡するためには、時系列を追いながら消費者が製品の選択や評価に至る過程を記述する何らかの手段が提供される必要がある。それらの技法の要件としては、消費者の情報処理の単位を確定してその変化を時間を追って記述し、消費者の認知の流れを理解できるものであることが求められる。こうした要求に沿う

ものとして消費者行動研究では、プロトコル (Verbal Protocol) 法¹⁷、視線追跡法、I D B (Information Display Board) 法などの方法が取り入れられてきた。ここでは、Payne, Braustein, and Carroll (1978) や Todd and Benbast (1987)、Ford, Schmitt, Shechtman, Hults and Doherty (1989)、Lohse and Johnson (1996) の技法比較に関する研究を元に各技法の特徴を述べ、I D B法やコンピュータを使った情報提示についてさらに検討してみたい。

プロトコル法¹⁸は、被験者に製品評価や製品購買などの課題を与え、その課題を遂行する過程を同時的におこなわれる被験者の口述を記録する方法である (Bettman (1977)、Payne and Braustein (1978))。また現実の応用例も数多く、青木 (1985)、Biehal and Chakravarti (1982, 1986, 1989)、Park, Iyer, and Smith (1989)、Boush and Loken (1991)、Darh and Simonson (1992)、Helgeson and Ursic (1993) など製品評価や選択に際しての様々な状況下における消費者の意思決定過程の追跡に利用されてきている。得られたデータのコーディングの方法 (Bettman and Park (1980a, 1980b)、Ericsson and Simon (1993)) や実際の分析方法なども比較的整備されており、意思決定の追跡技法としては最も広く利用されている技法の一つであろう。

プロトコル法の利点として、Payne et al. (1978) では情報処理過程において意思決定者の情報取得活動を含めた外部情報と記憶などの内部情報を同時に扱える点が挙げられている。I D B法などの実験室での固定された状況とは違って、店舗内での消費者の情報処理過程を分析できるなど、その柔軟性が優れている点でもある。また、意思決定の順序やフィードバック過程など意思決定に関わる意思決定の順序が時間を追って記述できることも利点の一つだろう。

難点としては、口述された内容のコーディングの一貫性の問題、それぞれの情報処理に掛かった時間の測定などが挙げられる。加えて、消費者の接する情報のコントロールをおこなわない場合には、複数製品の比較検討に利用することは難しい。被験者間での同一対象に対する情報処理過程の違いを検討することは可能であるが、異なる対象に対する被験者内の比較は情報処理環境の違いが大きい場合には比較自体が困難である。サービス製品と有体財の比較の場合にはこの点が問題となる。製品間の比較が目的であれば、意思決定過程に限られた情報を与えるような実験手法が求められる。

視線追跡法は、眼球の動きを記録することで被験者の見た位置と時間を元に意思決定過程を分析する方法である。Russo and Rosen (1975)、Russo (1978)、Russo and Leclerc (1994) では実験によって、どの順番にどれくらいの時間、提示された

¹⁷ 被験者に考えたことを口に出してもらふことから、think-aloud protocol とも呼ばれる。

¹⁸ プロトコル法には Concurrent と Retrospective の2種類があるが、一般的には前者を指す。

情報に視線が留まるかを計測して、情報処理過程を明らかにしている。

Russo (1978) では、複数の意思決定過程の追跡技法を比較しその利点、欠点を指摘しているが、その中でも述べられているように機器の費用が高いことがこの方法の欠点であろう。逆に、被験者の頭に装着する機器は現在ではかなり改良されており、店舗内行動分析など様々な環境で利用することが可能となっている。残念ながら、記録されたデータの解釈や機器の費用からマーケティング研究ではあまり利用が進んでいない。

IDB法は、ある形式でボードやコンピュータのディスプレイ上に情報を提示しそれを被験者に取得させ、併せて製品の評価や関連する質問に回答させるものである。従来は、製品の属性と種類による行列形式の提示が一般的であり、コンピュータが利用される以前にはカードを使って情報取得をさせる方法がおこなわれていた (Jacoby, Szybillo, and Busato-Schach (1977)、Jacoby, Chestnut, and Fisher (1978) など)。

利点としては、情報の取得数、順序やある情報への滞留時間などを計測でき、情報内容や属性数、銘柄数などを自由に変更できることから製品間の比較や評価・選択の状況設定などが簡単におこなえることが挙げられる。また、実験に掛かる費用も低く、特にコンピュータを使ったものでは、結果の記録が自動的におこなえるために従来の実験に比べると分析も容易になっている。

IDB法での問題点は Brucks (1984,1985) や Ozanne (1988) などでも指摘されているように、(1) 現実の情報取得場面では消費者は代替案の数が幾つあるのかを知らないのに対して IDB では最初から代替案の数が示されていること、(2) 情報取得に対する費用が非常に限られており、現実の情報取得行動と比べてかけ離れていること、(3) 現実の評価場面では銘柄単位で情報が得られる場合が多いのに対して IDB の構造が属性レベルでの情報処理になりがちであること¹⁹が挙げられている。また、(4) 消費者の内部情報が考慮されないことも IDB 法の欠点としては挙げられるだろう。

これらの指摘に対して Lehmann and Moore (1980) では、IDB での結果が時間をおいておこなわれた実験でも再現性が高いことを主張し²⁰、安定的な結果が得られる利点を挙げている。(1) の指摘に対しては、十分な銘柄数を用意して消費者に銘柄の削減を積極的におこなわせるなどして現実に消費者が考慮する銘柄数を下回らないようにすることで回避できるだろう。(2) の問題点は時間的な制約を設けるか属性数を増やすなどして事後的に多くの情報を取得すると情報処理に負担が掛かるような状況を作り、情報取得の費用を作り出すことが考えられる。(3) に対して

¹⁹ この点は、Russo (1978)、p568 でも指摘されている。

²⁰ 彼らの実験では6週間にわたって1週毎に同じ実験を繰り返し、情報取得量が安定していることを示している。

は属性単位の処理がおこなわれたとしても、結局被験者に課せられているのは銘柄単位での選択か評価であり、銘柄間比較の情報処理が失われるわけではないと考えられる。(4)に対しては、質問紙法などで補完的に消費者の知識や情報処理意欲を訊ねることで他の追跡法よりも詳細な被験者の特性を知ることも可能である。

一方、Arch, Bettman, and Kakker (1978) では I D B 法が現実の消費者の意思決定過程の追跡技法として利用される場合の四つの問題点として、被験者の事前知識の計測、提示フォーマットの問題、実際の情報探索では同時に情報が得られる点、時間の圧力によって情報取得戦略が異なる点を挙げている。提示フォーマットが特定の情報処理を誘発することは確かであろう。ただし、現実の購買場面でも情報の提示フォーマットは様々であり、消費者は実際にはその提示フォーマットを組み替えているものと思われる。Coupey (1994) では、ランダムに割り付けられたマトリクスからの取得では、被験者がそれを処理しやすいように変換する課題をおこなうことを示している。また、時間の圧力は非代償型ルールなどの当然より簡単な意思決定方略を誘発する。被験者は取得する属性数を減らしたり、考慮する銘柄を減らしても正しい選択が可能であるような方法を取るようになるだろう。このこと自体は、I D B 法から得られたデータの分析の障害とはならない。

以上のように I D B 法の欠点は、実験の実施方法によって幾分か緩和することは可能である。けれども、I D B 法の欠点が完全に解消されるわけではなく、逆に銘柄数や属性数などどの点が結果に大きく影響するのかを詳細に検討する必要がある。

こうした欠点に比して、I D B 法では実施費用の低さやデータの記録が容易になっているなどの他にも幾つかの利点もある。まず、製品間の情報処理過程の違いを比較分析することが可能である点が挙げられる。共通の実験枠組みで多様な製品を扱うことが可能なので、製品間での被験者の情報取得の違いを含めた情報処理過程の違いを検討することができる。サービス・マーケティング研究において、サービス製品と有体財の品質を評価する過程での消費者の情報処理活動の違いを知るためには有効な特徴だろう。

現在では従来からの単純な銘柄×属性データの提示ではなく、多彩なデータの提示がコンピュータのディスプレイ画面を通して可能となっており、Johnson and Payne (1985)、Payne et al. (1993) で利用されている MOUSELAB システムのように情報処理過程を詳細に記録し、代表的な選択ルールをシミュレートできるものも開発されている。

一方では、より実際の情報処理過程に近く、自然に被験者に情報取得と製品選択・評価をおこなわせるようなものとして、Brucks (1984, 1985) で利用されたコンピュータと対話しながら選択をおこなうシステムなどがある。こうすることで一方的な選択肢が構造化されて提示されるわけではなく、より自然な情報処理が可能であると主張されている。

この様に、IDB法の欠点を補うために様々な方法が考案されてきているが、その利用に当たっては、対象とすべき問題によって意思決定過程の追跡方法を修正することが必要とされるだろう。もし、規範的な意思決定ルールや製品間の比較などが目的ならある程度構造化された属性と選択肢が用意される必要があるし、特定製品における意思決定過程の詳細な分析が必要なら、より自然に近い情報処理過程を用意する必要があるだろう。

ただし、Brucks (1985) でも示されているように、対象製品となったミシンを選択する際に利用された属性は被験者全員で49種であったが、36人の被験者のうち5人以上の被験者が利用したのは11属性に過ぎなかった。だから、むやみに属性数を増やしたり、自然な情報取得環境を設定しても被験者にしいては消費者に利用される属性や情報はその一部に過ぎず、IDB法の限界といわれている問題もそれほど致命的なものとはならない可能性もある。

2. IDB法による実験と外在的手がかり

前節での各技法の比較から、サービス製品と有体財の消費者の情報取得の違いを分析するためには、比較可能な実験の条件の整備が重要であり、IDB法を改良しながら利用することが最も適当であると考えられる。

特に本稿では、従来からサービス・マーケティング研究で問題とされてきた、サービス製品の品質評価に際しての外在的手がかりの役割と消費者の情報取得行動の特徴を確認し、有体財との違いを明確にすることに重点を置いている。加えて、消費者と製品の特性が情報取得行動にどの様に影響するののかも分析の対象となる。そこで、IDB法を使った研究において明らかにされてきた事象と分析に利用された変数に関してまとめてみよう。

IDB法は言うまでもなく様々な形式で製品の属性を銘柄毎に整理して被験者に提示しその情報取得の順序や取得時間、取得数、取得パターンを計測する技法の総称である。従来の研究で被説明変数として、被験者の情報取得行動の測定変数となってきたのは概ね次のようなものである。

Bettman and Kakker (1977) で取り上げられている変数は、課題の遂行時間、取得情報量、情報当たりの時間、利用された銘柄数、利用された属性数である。本稿での目的はあくまでも品質評価過程にあるので彼らの実験でおこなわれている選択課題とは異なるが、これらの被説明変数は共通の測定変数となるだろう。

他方、属性毎の測定をおこなったのは、Jacoby, Szybillo, and Busato-Schach (1977) であり、銘柄名、メーカー名、価格、その他の内在的手がかりなどが提示され、銘柄名とメーカー名が提示される場合と利用できない場合に分けて被験者の状

態を計測した²¹。満足度、選択の正確性は銘柄名とメーカー名を提示した場合の方が高く、追加情報への欲求、困惑の程度は逆に銘柄名とメーカー名を提示しない方が高かった。被説明変数としては、取得された次元数（属性数）と意思決定に掛かった時間が計測されている。銘柄名とメーカー名が利用できないときには被験者はより多くの情報取得をおこなった。

この結果は外在的手がかりとしての銘柄名やメーカー名の重要な役割を示唆している。外在的手がかりが、製品選択や品質評価において他の属性を類推させたり、被験者の意思決定過程の拠り所としての意味合いが強いことが窺われる。

被験者側の特性としては、Jacoby, Chestnut, and Fisher (1978) で整理されているように消費者の情報探索行動に影響を与えると思われる四つの概念が取り上げられてきた。それは、製品の重要性、知覚リスク、事前の知識、銘柄忠誠度である。前章でも議論したように、消費者の製品への関与もこれに加えられるだろう。残念ながら I D B 法を使った実験でこれらの消費者特性が、情報取得行動にどの様に影響するかはまとまった報告がされていない。

以上のような記述的なモデルに対して、規範的モデル (Hagerty and Aaker (1984)) を元にして I D B 法を使った実証的研究もおこなわれている。消費者の情報取得行動を説明するための規範的モデルを前提とした実証研究としては、Meyer (1981,1982)、Hagerty and Aaker (1984) などがある。これらのモデルはいずれもある銘柄の属性情報の価値（効用）がどの様に決定されるのかをモデル化している。

Hagerty and Aaker のモデルに沿ってその考え方と命題、実証結果を検討してみよう。そこで想定されている消費者は、（1）加法補償型の意味決定ルールを採用し、（2）個々の属性の初期の多変量正規分布を知り、（3）追加的な情報処理をおこなうかどうか、その時にはどの情報を処理するのかを処理費用を勘案して決定し、（4）処理をおこなうと属性値の分散が小さくなるが、他の属性の分散には影響しない、（5）効用最大化を目的としている。少ない情報処理費用で情報の期待価値を最大化しようとする。とされている。

これらの仮定に基づいた演繹的分析によって提出された命題では、二つの属性値の期待値が離れすぎていたり、分散が十分に小さいときには情報処理が不活発となることが示されている。また、個々の属性値では分散が大きく、ウェイトの高い属性の処理が優先され、他の属性と相関の低い属性の処理が優先されることも主張された。I D B 法では情報が行列型にフォーマットされるため斜め方向の属性取得がなされ難いこと、属性方向の情報取得が優位であることも同時に主張されている。

I D B 法を利用した実験では、属性値の不確実性や属性の重要性を直接訊ねる形でデータを収集し、被験者の個々の属性情報の取得を I D B で再現している。彼らの実

²¹ 提示される実験では、あらかじめその情報は全被験者に分かるようになっている。

証研究では、属性方向の取得が優勢であることと、彼らのモデルの方が繰り返し分散分析モデルよりも説明力が高いことが示されている。

これに対して Simonson, Huber, and Payne (1988) では、規範モデルで予想された命題を I D B 法を利用して手がかり取得の順序の予測に関する研究をおこなっている。彼らが説明変数としているのは、事前の確実性（銘柄－属性レベル）、属性の事前評価（銘柄－属性レベル）、銘柄魅力度（銘柄レベル）、属性重要度（属性レベル）であり前二者の値が低くなるとまた後二者の値が高まれば情報（手がかり）取得の優先度（順序）が高まるとしている。また、実験では選択と順位付けの二つの課題を与えた群に分けて実証研究をおこなっている。選択では最も購入したい銘柄を選択することになるが、順位付けでは全部の銘柄について評価をおこなうことが求められる。

プリンターを対象とした彼らの実験では、最初から銘柄名（製造業者、ストアブランドでは小売商名）が提示されており、外在的手がかりの効果を正確に知ることは出来ない。I D B 法で用意された銘柄数は 6 で、価格を含む属性数も 6 である。各属性に関する重要度と不確実性の収集法は Hagerty and Aaker の実験と類似しており、I D B 法による実験に先立ち事前評価と事前の確実性は直接訊ねられる。属性重要度は実際に六つの属性を示して取得したいものを訊ねる。銘柄魅力度は直接測定されず、事前の確実性と事前評価から計算がおこなわれた。この計算結果で、別に実験前に訊ねられた最も好ましい銘柄を 76% 的中させることができた。

実験の分析では、選択でも順位付けでも説明変数のうち銘柄魅力度を除いて順位の説明には有意であった。これは選択課題と順位付け（評価）課題のどちらでも、これらの説明変数が選択順位（優先度）をある程度説明できることを示している点で興味深い。ただし、彼らの実験結果の分析では、どの様な手がかりが優先的に取得されたのかについては言及されていない。外在的手がかりと内在的手がかりの取得優先度の違いなどには焦点が当てられなかった。

山本(1991、1992) では、6 銘柄、10 属性の I D B 法を用いて、手がかりの取得順位の違いを外在的手がかりの分析を中心にして実験をおこなった。この実験では、サービス製品と有体財、最寄品と買回り品という製品分類で、被験者が製品を評価するに当たって属性情報取得にどのような違いが出るのかを検証した。この実験は Simonson et al. (1988) の実験とは異なり、すべての製品属性は銘柄名も含めて伏せられており、全ての外在的手がかりが改めて取得されるようになっていた。

結果は、有体財では買回り品においてより外在的手がかりの取得が優先され、サービス製品では逆に最寄品において外在的手がかりが優先的に取得されることが示された。ただし、価格の取得に関しては、有体財ではその差が見られず、サービス製品では買回り品において優先される結果となった。これらの結果は、被験者にとっての手がかりの価値を考えると十分説明できるものであろう。

買回り品では製品知識が不足しているために、手がかりの利用能力が不足し簡単に利用できる外在的手がかりの利用が優先されるのに対して、最寄品ではその逆となる。しかし、サービス製品では、品質評価の困難性から銘柄名などの外在的手がかりの価値も低下し価格への依存が高まると考えられた。ただし、この実験では被験者の特性によるコントロールがおこなわれていない。そのために、以上の推論を補強するような実証的な研究が必要となる。

以上の様にIDB法による手がかり取得の実験からも、サービス製品の品質評価に関して有用な知見が得られる可能性がある。本稿では、IDB法を使ってより詳細にサービス製品の品質評価の問題を取り扱うこととする。

次節からは、本章で取り上げられてきた仮説の実証を試みてみよう。

III. サービス製品の品質評価過程とその特徴

1. サービス製品の品質評価過程の追跡

これからおこなわれる実証研究の焦点は、サービス製品と有体財の間で消費者の品質評価過程にどのような違いがあるのかという点である。サービス・マーケティング研究では従来から外在的手がかりへの消費者の依存が主張されてきた。これが、消費者の製品クラスへの関与や知覚リスクなどの水準の影響を組み込んで、サービス製品の持つ種々の性質から生じるものであるかどうかをまず明らかにされる必要がある。

また、製品の持つもう一つの取引特性として、前章と同じように最寄品と買回り品における品質評価に当たっての情報処理の違いも同時に考慮される。これらの影響要因を加えて、それぞれの製品の種類による情報処理過程の違いを示すことが、実証研究の最終的な目的である。

本章で説明される実証研究では、前章で扱われた質問紙法によって得られたデータとこれから説明がおこなわれるIDB法を利用して得られたデータを合わせて利用される。実験の概要に関しては後述する。まず、実験で取り上げられる被説明変数を中心に評価過程の記述とそれに影響する説明変数の関係を見てみよう。

(1) 外在的手がかり

外在的手がかりとしてこの実証研究で取り上げられるのは、銘柄名、製造企業名、価格、製品や店舗・サービス営業所の外観の四つである。それぞれについて簡単に説明してみよう。銘柄名と製造企業名、価格は、外在的手がかりを与える実験では大半の場合に採用されている。銘柄名と製造企業名は消費者がその銘柄や製造企業から製品を購入した経験があったり、同じ銘柄を利用している消費者から品質に関する情報

を得られる場合には、高い価値を持つことになる。一般的に銘柄名や企業名の持つ価値は、こうした消費者側に蓄積された情報や知識によって決定されることになる。

サービス企業ではその企業名や銘柄名から確固としたサービス品質を類推させることの重要性が指摘されている。品質評価の困難性や知覚リスクの高さから、こうした企業名と銘柄名による選択肢の絞り込みや品質の類推がおこなわれてしまうと、費用対効果の優れた製品による新規参入が困難になることも考えられる。たとえ当該製品クラスへの関与水準が高い消費者でも、取得した情報を利用する術がなければ外在の手がかりへの依存が高まることが予測され、知名度の低い企業や銘柄には不利な状況となるからである。

他の外在の手がかりはどうだろうか。価格は品質を評価する上で欠かすことのできない重要な役割を果たすことは既に述べたとおりである。山本（1991,1992）でも触れられているように他の手がかりの利用が十分におこなえないときには、その価値が高まると考えられている。それは、価格が持つ数字としての比較のしやすさに大きな原因がある。これ自体が一種の順位付けや評点化の代理変数として利用されるために、情報処理能力や意欲に欠ける消費者にとっては、価格の品質指示能力は高いものとなるだろう。反対に他の手がかりが十分に利用できる状況では、それほど重視されないだろう。加えて、この実証研究では Multi-Cue を前提としており他の手がかりの利用も可能である上に、IDB法を使うために手がかりの取得費用は一定である。最も利用しやすい手がかりである価格の有利な点は、滅殺される可能性がある。価格は取引の際には必ず提示される手がかりであり、手がかり取得が容易であることが消費者にとっては重要な利点であるからだ。

ただし、従来からの研究では価格の品質指示効果だけを取り扱ってきているので、消費者の情報取得を検討課題としているこの実証研究とは直接関係しない²²。被験者の通常の情報処理過程で価格がよく利用されているのであれば、被験者の価格を使った推論過程も整備されているはずであり価格の利用価値は依然として高いと考えられる。

（2） ビジュアル情報

この実証研究で扱われるテキスト以外の属性情報は、製品や店舗・サービス施設の外観である。従来からの研究ではビジュアル情報と品質評価の関連は主に印刷広告におけるビジュアル情報の効果に焦点が当てられてきた（Rossiter and Percy（1980）、Edell and Staelin（1983）、Mitchell（1986）、Unnava and Burnkrant（1991）、

²² Johnson, Meyer, and Ghose(1989)の実験3では、アパートの評価実験で選択数が高まると価格に頼った評価が行われることが報告されている。

Miniard et al. (1991)、Scott (1994)、Unnava, Agarawal, and Haugtvedt (1996)、Macklin (1996) など)。

これらの研究では、ビジュアル情報の効果として次の四種類を考慮している。まず、ビジュアル情報の効果が認知的 (cognitive) なものか感情的 (affective) なものかが問題とされている。古典的条件づけ理論と関連しているこれらの研究 (Rossite and Percy (1980) など) では、提示された絵や写真によって引き起こされる良い感情が無条件刺激として条件刺激である製品と結びつくと考えられている。

これに対して、認知過程として捉える研究では、E L M (Elaboration Likelihood Model) に代表される消費者の関与水準を媒介変数とした意思決定過程の違い、Edell and Staelin (1983)、Mitchell (1986) や Scott (1994) に代表される絵や図と文の組み合わせによるより高度な認知処理を想定したもの、Childer and Houston (1984) や Unnava and Burnkrant (1991)、Macklin (1996)、Unnava, Agarawal, and Haugtvedt (1996) などの絵や図による学習と記憶の関連性に主題をおいたものに大別される。

これらの研究から明らかになってきたことは、特にその認知過程において絵や図は記憶を助成し文章との有意な組み合わせによってより好ましい広告評価をもたらし、外在的な手がかりとしてだけでなく、より積極的な情報処理と関連しうることである。

Miniard et al. (1991) では、高い関与水準に操作された実験群では、印刷広告における写真とコピーの組み合わせで強い訴求と好ましい写真の効果がより高くなることが示され、E L Mに沿った結果となっている。この様に関与水準が高まればより複雑な処理が図や絵を含めておこなわれうることが明らかとされてきている。

従来の研究は、その全てが提示された印刷広告の評価に影響する手がかりの効果や組み合わせを問題としてきた。本章の実証研究では、被験者の情報取得を計測することでより直接的に情報処理の違いを見いだそうとしている。

サービス・マーケティング研究では、ビジュアル情報は製品の具体的な手がかりの提示という意味で重視されてきている。それは低関与の消費者にも取得してもらえて、なおかつ製品の品質評価に影響を与えうるという意味合いが強調されている。これは、内在的ながかりの取得が購買前には困難であるサービス製品の特徴も影響している。外在的ながかりのみでの品質評価が求められる場面では、施設や店舗の外観といったイメージとしてのビジュアル情報ではない製品の構成要素に関するビジュアル情報は、高い価値を持つだろう。だから、先に述べた「複合的ながかり」としてのビジュアル情報の意味づけはより重要である。

ここで、ビジュアル情報の種類をサービス・マーケティング研究の立場から簡単に整理してみよう。表 4-3 に示すように外在的ながかりは、感情的な反応が主となり製品 (銘柄) への態度には大きく影響しないものの、複合的ながかりとして機能すれば

ある種の認知反応を含みながら製品への態度形成に影響を及ぼすだろう。ただし、ELMで主張されるように製品への関与や情報処理能力がなければ、取得した情報が複合的の手がかりとしては利用できないことも確かであろう。

表4-3 ビジュアル情報とサービス製品

	有体財	サービス製品
製品の外観	デザインなど／内在的	
製品の一部の外観	パッケージなど／ 外在的 or 複合的	物質財部分の外観など ／外在的 or 複合的
製品と関連した情報	使用環境の写真など ／外在的 or 複合的	使用環境、施設周辺写真など ／外在的
製品と無関係の情報	広告キャラクターなど ／外在的	広告キャラクターなど ／外在的

(3) 内在的の手がかり

内在的の手がかりは直接品質と関連する手がかりであり品質評価に当たってその利用価値は高いと考えられる。ただし、内在的の手がかりにも重要度の差があることは明らかであろう。消費者にとって、重視度の高い内在的の手がかりは価値の高い手がかりであり、そうした手がかりを優先して取得をしようとするだろう。

ただし、内在的の手がかりはその利用に当たってより高度な製品に関する知識を要求する。機器の性能や食品の含有物、ホテルの立地やクリーニングの仕上げの種類など有体財、サービス製品を問わず外在的の手がかりとは異なりどのような属性が必要なのか、また値が相応しいのかを決定する必要がある。

だから、内在的の手がかりがあれば自動的に外在的の手がかりよりも取得が先行するわけでもない。もし簡単な情報処理で結論が出せる外在的の手がかりで品質評価が済むのなら、消費者はそちらを選ぶ可能性もある。例えば、自分の信頼している企業がその製品カテゴリーに1社しかなければ、その手がかりだけで消費者の製品評価や選択には十分であろう。

こうした現象は経験財が主であり製品評価が難しいサービス製品ではしばしば起こりうる。どれだけ内在的の手がかりを提供してもそれを製品評価に結びつける推論過程が十分に出来上がっていない場合には、品質評価に重要だと考えられる属性情報でも先行して取得がおこなわれない可能性があるだろう。

(4) 総処理時間、情報当たり処理時間

消費者の情報処理時間は、消費者がどれほど情報負荷を感じているのか、またその課題にどれほど時間をかけることができるのかによって変化してくる。総処理時間は、情報取得時間と評価時間からなっている。情報取得時間は情報取得数によって変化し、情報取得数が増えれば増える傾向にある。Bettman and Kakker (1977)、Jacoby et al. (1977) の実験結果からも明らかなように、情報取得数が増えると一つの情報当たりの処理時間を節約して全体の情報処理努力を均衡化させようとする。これと同じことが、時間を限った場合にはより顕著に表れるだろう。

I D B法を使った時間制限を設けた実験は、Payne et al. (1993) において詳細に報告がされている²³。そこで明らかになっていることは時間制約が厳しくなった時に、被験者は取得情報量を減らしても情報当たりの処理時間を大幅に減らすことはしなかった。また、特徴的なのは銘柄の絞り込みをおこない属性ベースの情報処理を増やしたことである。

これは、一見して Bettman and Kakker (1977) の結果と矛盾しているようだがそうではない。時間制限を厳しくした場合には、消費者は意思決定ルールを変化させることが明らかになったということである。時間制限がなければ、消費者の関与の程度や情報処理能力に応じて情報取得をおこなう。情報取得数が多いということは、十分にその情報を利用できるので迅速な処理と情報取得量が両立しているか、価値の低い情報まで取得していることを示唆しており実際には取得した情報を切り捨てていることもあり得るからである。

(5) 情報取得量

情報取得量は、一般的には取得した情報の数で計測がなされる。もしくは、与えられた情報のうちどれだけを取得するか取得率も利用されることがある。Payne and Braunstein (1978) の実験では、選択肢の数が増えると取得率が低下し、E B A (Elimination by Aspects) 型の情報処理が増えてくることを示している。この様に取得率は選択肢や属性数が増加することによって低下すると考えられている。これは消費者の情報負荷の回避という点からは当然の結果であろう。

一方で、情報取得量の決定要因としては様々なものが考えられる。前述した時間制約もその一つであるが、その他に消費者側の要因が考えられるだろう。消費者側の要因として考えられるのは、銘柄や製品クラスに対する関与水準と情報処理能力、それから知覚リスクである。

²³ Payne et al. (1993), pp160-168.

もし、時間による制約がなければ関与水準の高い消費者はより多くの情報を得てから意思決定をしようとするだろう。そうでない消費者は、情報量を減らしてより簡単な意思決定ルールを選択しようとする。逆に高い知覚リスクはより多くの情報取得を促し、消費者もリスク低減の可能性に見合った情報処理努力を投入する。

知覚リスクの構成要素のうちでも知覚品質分散は多くの情報を取得することで、それを低減させることが可能である。そのため、情報取得の誘因となりやすい。反対に、結果の重大性を削減することは限られた選択肢の中での情報取得だけでは難しい。大きく価格を引き下げたり、取引方法を変更するなどして社会的な露出を減らすなど、他の代替的な方法が提供される必要がある。だから、結果の重大性の情報取得量への誘因は大きくないと考えられる。

(6) 情報取得パターン

IDB法を利用した場合の情報取得パターンは、属性方向の取得と銘柄方向の取得の比率が被説明変数として考慮される。前述の Payne et al. (1993) の結果では選択課題においては、処理時間が短くなれば、属性ベースの処理が増大している。この結果を評価課題での関与水準や知覚リスクに当てはめると、関与水準が高まるほど属性方向の情報処理の比率が高まることが予想される。知覚リスクに関しても、知覚リスクが高まればより多くの属性の比較を試みるだろうから、属性方向への情報取得率は高まることになるだろう。

こうした、情報取得パターンは現実の市場では銘柄の選択や評価に当たって、どのような消費者がどれくらいの数の選択肢を考慮してくれるのか、どれくらいの属性に注目してくれるのかの目安を提供することになる。もし、少数の属性にしか注目してくれないのであれば、差別化ポイントを強力に訴求する必要があるし、そうでないのならよりバランスの取れた製品属性の訴求が望ましいことになる。

サービス製品の製品評価に関しては次のような点が指摘できるだろう。サービス製品では知覚リスクは高いものの品質評価の難しさから品質評価のための推論過程の整備が十分ではないことから、より簡単な情報処理をおこなうと考えられる。すなわち多数の属性を取得しても、ELMで想定されている周辺の経路を利用した処理がおこなわれるだろう。特に、買回り品では高い知覚リスクを背景により多くの情報取得が促される。けれども、多くの情報を取得しても十分に利用することが難しいために、有体財に比べるとより浅い処理に終始すると考えられる。

2. 仮説

(1) 処理時間、取得情報量と影響要因

まず、本章でおこなわれる I D B 法を利用した実証研究のうち被験者の情報取得量と処理時間と関連した仮説を考えてみよう。本章の実証研究では、品質評価が課題として与えられる。そのために、選択課題との違いが考慮される必要がある。

仮説 1-1

時間制約をされない場合に、情報取得量が増加すると総処理時間は増加する。

仮説 1-2

時間制約をされない場合に、情報取得量が増加すると手がかり当たりの処理時間は減少する。

仮説 1-3

買回り品の方が、最寄品よりも情報取得量が多い。

仮説 1-4

サービス製品の方が、有体財よりも情報取得量が多い。

仮説 1-5

製品クラスへの関心・知識が高ければ、情報取得量は多くなる。

仮説 1-6

製品クラスの知覚品質分散が大きければ、情報取得量は多くなる。

仮説 1-1 から 1-6 までは説明が必要ないだろう。今までの議論から基本的な情報取得行動に関する仮説となっている。処理時間もこれに対応する仮説が考えられる。また、情報当たりの処理時間に関しては次の仮説を考えてみよう。

仮説 1-7

買回り品では、情報当たりの処理時間が長くなる。

仮説 1-8

有体財の方が、情報当たりの処理時間が長くなる。

仮説 1-8 は、有体財の方がより内在的な手がかりを利用した処理、E L M 流に考えれば中心経路を利用した情報処理が多くなるのでこの様な仮説を設定した。

(2) 取得手がかりの種類

次に取得する手がかりを外在的な手がかりと内在的な手がかり、また外在的な手がかりの中でもビジュアル情報、価格に関して仮説を考えてみよう。ここで述べられる外在的な手がかりには価格は含まれていない。これは山本 (1991, 1992) の実験結果を踏まえて、本実証研究では異なる手がかりとして扱われる。取得手がかりの種類の特徴は、ビジュアル情報を含む外在的な手がかりとビジュアル情報、価格の三つのカテゴリーによって計測されることになる。

仮説 2 - 1

外在の手がかりはサービス製品で優先的に取得される。

仮説 2 - 2

外在の手がかりは買回り品で優先的に取得される。

仮説 2 - 3

ビジュアル情報はサービス製品で優先的に取得される。

仮説 2 - 4

価格はサービス製品で優先的に取得される。

仮説 2 - 5

外在の手がかりは関心・知識が高まると優先的に取得されない。

仮説 2 - 6

ビジュアル情報は関心・知識が高まると優先的に取得されない。

仮説 2 - 1 から 2 - 4 までは説明が必要ないだろう。仮説 2 - 5 と 2 - 6 は、関与水準が高まることによって内在の手がかりを取得することが優先されるという仮説から導かれている。すなわち、情報の価値によって取得順位が決定されるという Hagerty and Aaker (1984) に沿った仮説である。

(3) 情報取得パターン

情報取得パターンに関しては次のような仮説が検証される。情報取得パターンの分析は、サービス・マーケティングの基礎的な知見というよりも、既存研究の補完という意味合いが強い。情報取得パターンとしては属性方向の処理と銘柄方向の処理が考えられる。この処理の全体に占める比率が被説明変数として操作化される。

仮説 3 - 1

製品クラスへの関心・知識が高まると属性方向の処理が増大する。

仮説 3 - 2

製品クラスへの関心・知識が高まっても有体財の場合には属性方向の処理は増大しない。

仮説 3 - 3

製品クラスの結果の重大性が増大すると属性方向の処理が増大する。

仮説 3 - 4

製品クラスの品質分散が増大すると属性方向の処理が増大する。

仮説 3 - 5

時間制限がない場合、総処理時間が増大すると銘柄方向の処理が増大する。

仮説 3 - 6

時間制限がない場合、情報当たりの処理時間が増大すると銘柄方向の処理が増大する。

この実証研究は評価課題であるために、属性方向の処理が中心となることが予想される。銘柄方向への処理は、いくつかのタイとなった銘柄に関して、その違いを見つけるために被験者がより深い処理をおこなう場合に多くなると考えている。

仮説 3 - 1 は考慮する属性が関心・知識の増大によって増加することを前提としている。仮説 3 - 2 は有体財ではより少ない属性での処理が可能であることを仮定しており、仮説 1 - 4 との類比である。仮説 3 - 3、3 - 4 は知覚リスクの高まりが仮説 3 - 5 と 3 - 6 は時間制限がない場合の評価課題では、被験者がより時間をかけて十分に品質評価をおこなう場合には銘柄方向の処理が増えるという前提から導出されている。

この仮定は、時間を制限した選択課題を扱った Payne et al. (1993) や Payne, Bettman, and Luce (1996) において実証された結果と逆の命題を提示している。選択課題では時間制限によって考慮される銘柄の削除が早くにおこなわれるので、属性方向の処理が増大すると考えられている。時間制限のない評価課題では、被験者は銘柄間の違いを見つけることが求められるために、時間が長くなれば属性方向の処理だけではなく銘柄方向の処理も付加されるだろう。Simonson, Huber, and Payne (1988) において検討されなかった仮説の追試という意味合いもある。以上が主な仮説である。実証研究の結果を踏まえてより多くの事象について検討することになる。

IV. 実験の概要と操作化

1. 実験概要

IDB法を用いた実験は、3章で取り上げた質問紙法による調査と同時におこなわれた。被験者は同じく大学生 75 名であった。IDB法はパソコンの画面に提示された 8 属性 8 銘柄の行列²⁴から情報を取得することで実施された。被験者は自分が各銘柄の品質評価に十分だと思われるだけの情報を取得すると、各銘柄の品質を 10 点法で評価するように求められた。情報の取得順序と総処理時間²⁵が自動的に記録され、実験終了後に簡単な質問に答えることが要求された。

利用された製品は、3章で扱われたものと全く同じである。提示された属性のうち、

²⁴ 行側に属性、列側に銘柄が提示された。表側に属性の名前が示され、表頭には番号だけが振られた。

²⁵ Payne et al.(1993)のように個別の情報の処理時間や取得時間と評価時間の区別はない。あくまでも、取得を始めてから評価が終わるまでの時間が計測されている。

4種類は外在的手がかり、4種類が内在的手がかりであった。4種類の外在的手がかりは、銘柄名、製造企業名もしくはサービス企業名、価格、製品外観やサービス施設の外観などのビジュアル情報である。

ビジュアル情報は別に写真で渡され、その手がかりを取得すると自分でシールを剥がして写真を見ることで提示された。提示された属性情報は価格を除いて2水準であり、直交配列で配置がおこなわれた。価格は属性の値に応じて相関するように決定され、8銘柄ともに異なっている。ただし、コンビニエンスストアだけは市価に比べて同じくらい、高い、安いの3水準である。

内在的手がかりは、事前に被験者と同年代の大学生にインタビューをおこない、実際にその製品クラスの製品を購入する場合に考慮する重要な手がかりを挙げてもらい、その中から重要度の高いもの4つが選ばれた。実験時点において、大学生から見て比較的重要度の高い内在的手がかりが選ばれていると考えて良いだろう(付表4-1参照)。実験は3つの組に分けておこなわれた。それぞれ25名ずつで製品の提示順はそれぞれの組で異なるように配置された。ただし、属性の順序は全て共通である。

被験者はできるだけ普段自分がおこなっている購入に際しての製品評価と同じように製品を評価することが求められた。この点は、Jacoby, Chestnut, and Fisher (1978)と同じ²⁶であり、Payne et al. (1993)の実験などとは違って意思決定の方法を訓練するなどの段階は設けられていない。これは、意思決定過程の相違を検討することがこの実験の目的ではなく、手がかりの利用の製品特性や被験者特性による違いを明らかにすることが目的だからである。そのため、あくまで通常の品質評価過程にできるだけ似通った状況を作り出すことに重点が置かれたのである。

2. 変数の操作化

この実験での変数の操作化には幾つかの問題点があった。まず、手がかりの種類に関しては、多くの手がかりを取得すると全ての被験者で類似した手がかりの取得率となる。もし全ての手がかりを取得すれば、被験者間で手がかりの種類による違いは無くなることになる。

このため、本実証研究では手がかりの取得順序を問題にしている。ただし、Hagerty and Aaker (1984)、Simonson, Huber, and Payne (1988)などのように取得順を被説明変数にするのではなく、どの種類の手がかりがより優先されたかを被説明変数とする。実験では8銘柄が提示されたので、取得された最初の属性の比率を知るためには8番目までの取得順位の属性情報にしめるそれぞれの手がかりの種類を計測することで大まかな比率の計測が可能である。もちろん8番目まで続けて同

²⁶ Jacoby et al. (1978), p536

一の属性を取得しない場合もあるが、その場合でも優先順位の高い属性情報に占める各種の手がかりの比率を示しているので操作化として問題はない。

もちろん9番目から16番目の取得情報に占める各種手がかりの割合も意味があるが、価格とビジュアル情報は8つしか情報がないために、既に取得されてしまっているとこの順番では全て取得した被験者を取り除く必要があるなど、他の操作化も必要となる。また、それ以降になると被験者の取得情報数を超過するケースが多くなり、被験者の分類などが必要となることも問題となる。これらの理由もあって、本分析では8番目までの情報取得を分析対象とした。

取得情報量の操作化も比率が使われた。これは全部で64の情報のうちどれだけ取得したのかの比率で計測した。すなわちどの確率で情報が取得されるのかを説明するモデルで検証がおこなわれた。具体的には手がかりの種類も取得情報量もロジスティックモデルにあてはめることで検証がおこなわれた。

情報取得パターンに関しては、属性方向と銘柄方向の取得が取得数に占める比率が検証された。斜め方向の取得パターンも存在するために別々に検討がおこなわれた。これも同様にロジスティックモデルへの当てはめによって影響要因が検討された。

説明変数としては、関心・知識、結果の重大性、品質分散という3章で使われた被験者側の変数と同じものが利用され、これらの変数に最寄品・買回り品と有体財・サービス製品が組み合わされて仮説が検証される。

V. 結果の検討と議論

1. 結果の検討

(1) 基礎的な結果提示

まず、それぞれの製品での平均情報取得数と処理時間の関係を見てみよう。

図4-1は各製品の平均取得手がかり数と平均総処理時間の関係をプロットしたものである。この図から明らかなように、買回り品の品質評価には長い時間とより多くの取得情報（取得された手がかり数）を要していることが分かる。ただし、総処理時間が長くなっても取得情報量には上限があり64全ての手がかりが取得されるわけではない。一方で、最寄品は相対的に少ない情報取得量と処理時間で品質評価がおこなわれている。この点は現実の購買行動の傾向と一致しているだろう。ただし、有体財とサービス製品の間に顕著な差は見られない。

図 4-1 取得情報量と総処理時間

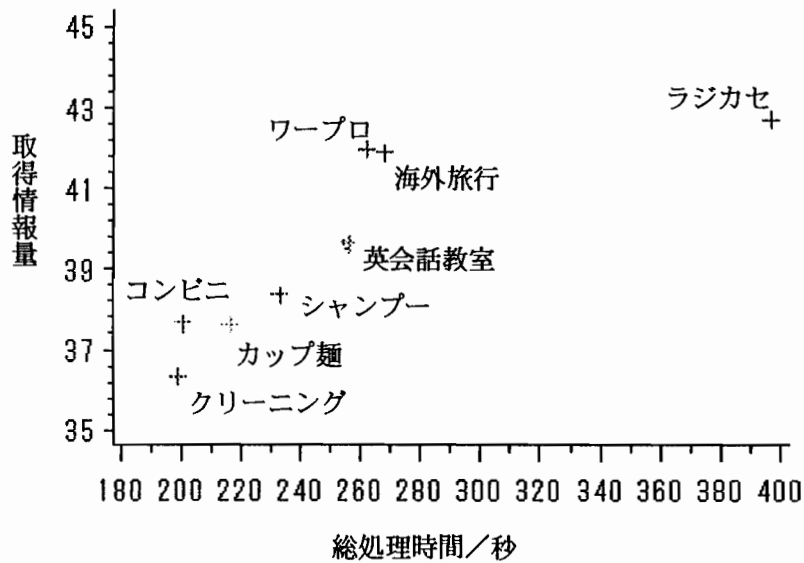


表 4-4、4-5、4-6 では、仮説 1-1 から 1-8 までと関連した仮説を検証した結果が示されている。表 4-4 は、仮説 1-1 と 1-2 を検証するためにおこなわれた回帰分析の結果を示してしており、仮説は実証されている。手がかり取得数が増えても情報当たりの処理時間は、それに比例して増大することはないことが示されている。

表 4-4 手がかり取得数と総処理時間、情報当たり処理時間の関係

N=588, 586

被説明変数	定数項	手がかり取得数	自由度調整済み 決定係数
総処理時間	124.1337	3.2797(12.483)***	0.2082
情報当たり処理時間	10.7819	-0.0992(-12.647)***	0.2134

括弧内 t 値 *** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05

表 4-5 は手がかりの取得確率を被説明変数としたロジスティック回帰の結果を示している²⁷。一致率は高くないが仮説 1-3 から 1-6 までを検証し実証している。仮説 1-3 での仮定の通りに、買回り品では関心・知識や知覚品質分散とは別に取得率が高まることが明らかとなった。また、サービス製品でも有体財よりもより多くの情報が取得されている。これは事前品質の不確実性の高さから、より多くの情報を取得しようとする結果であると考えられる。

²⁷ この分析では、75名の被験者の8製品の結果を利用するために600サンプルが対象となる。ただし、情報取得において銘柄方向の取得率が全体の75%を越えた特異なケース12サンプルを排除している。そのため欠損値が無ければ最大で588サンプルが最大となっている。

表4-5 取得確率と影響要因

N=588

被説明変数	取得確率	Wald-Chi
説明変数	パラメータ	Square
関心・知識	0.1449***	63.1914
結果の重大性	0.0158	0.7554
品質分散	0.1673***	66.8281
関心・知識×有体財	0.0045	0.0285
結果の重大性×有体財	-0.0465	2.6079
品質分散×有体財	-0.2079***	50.435
有体財	-0.1103***	11.2408
買回り品	0.0718*	4.0972
有体財×買回り品	0.2349***	24.4078
一致率	56.1%	
Chi-square for Cov (df)	462.118 (9)	

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05

関心・知識の高さがより多くの情報取得をおこなわせることも仮説1-5で想定したとおりである。仮説1-6では高い知覚品質分散を感じている消費者は、品質分散を低下させるためにより多くの情報が必要となることが仮定され、結果もそれを支持している。反対に結果の重大性は、取得確率を引き上げる誘因とはなっていないようである。これらの点は従来からの情報の価値を元にした情報取得モデルの仮定とも一致していると言えるだろう。

これらの基礎的な関係が実証されたことで、消費者特性の測定尺度の構成概念妥当性や弁別妥当性はある程度保証されたと言えるだろう。それでは、次に情報当たりの処理時間への影響要因を見てみよう。

表4-6の分散分析の結果からは、仮説1-7と1-8が検証されている。有体財で買回り品ほど情報処理時間は長くなっており、サービス製品の最寄品が一番短い時間となっている。これは、ELMの示唆する結果と類似している。交互作用の結果では有体財の方が最寄品と買回り品の差が大きくなっており、サービス製品では買回り品になっても情報当たりの処理時間があまり増えていない。

表4-6 情報当たり処理時間への影響要因

N=585

説明変数	被説明変数		情報当たり処理時間		平均値	
	修正平方和	F 値	有体財	サービス	買回り品	最寄品
関心・知識	22.876(*)	3.45				
結果の重大性	2.652	0.38				
品質分散	1.692	0.24				
関心・知識×有体財	1.604	0.23				
結果の重大性×有体財	24.872(*)	3.60				
品質分散×有体財	0.002	0.00				
有体財	137.886***	19.95	7.357	6.379		
買回り品	275.396***	39.89	7.635	6.403		
有体財×買回り品	32.760**	4.74	(有買)8.364 (有寄)6.363	(サ買)6.915 (サ寄)5.842		
自由度	9	595.081				
	585	4575.873				

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 (*) p<0.10

それではこれまでの基礎的な仮説の検証の結果をまとめてみよう。仮説の1-1から1-8までは全て実証的に確かめられた。その結果サービス製品の品質評価に当たってはいくつかの特徴が明らかにされた。それは、やや多くの情報を取得しながらも総処理時間は短く、結果として情報当たりの処理時間が短いことである。

他の要因を考慮した分析でもこの様な結果がはっきりと示されている。これは先にも述べた通りにサービス製品が比較的多くの情報取得を促す割には、その情報を十分に利用することができないまま品質評価がおこなわれていることに依っていると考えられる。この点は、サービス製品の品質評価過程のの一つの特徴として挙げても良いだろう。

(2) 優先される手がかりの種類

表4-7は、外在的手がかり、ビジュアル情報、価格の8順目までの手がかり取得における取得比率をロジスティック回帰で分析した結果である。ここでは、仮説2-1から2-6までの検証をおこなっている。それぞれの回帰式への当てはめは十分に高いものとは言えないが、それぞれのパラメータの値は2つの仮説を除いて仮説を支持している。

外在的手がかりの結果から見てみよう。外在的手がかりはサービス製品で優先的に取得されるという仮説2-1、2-5は支持されなかった。関心・知識が高まるほど外在的手がかりが優先されたり、知覚品質分散が大きいときに利用されるなど銘柄名や製造企業名などは、製品の品質評価にとって従来から考えられている外在の手がかり

りとは異なる役割があることが分かる。この点に関しては、情報取得パターンの分析と併せて後述する。

一方で、ビジュアル情報はサービス製品でより優先され、サービス製品の場合に関心・知識が低下するとより優先されることがはっきりとしている。また、価格もサービス製品で優先され、品質分散の小さい時に有体財の場合にはそれより優先されることも分かる。結果の重大性が高まるとサービス製品では価格を優先するのに対し、有体財では逆に価格の優先度が低下することも示されている。このような価格の手がかりとしての役割の違いがはっきりしていることも興味深い。サービス製品では知覚リスクの削減が困難な状況では価格への依存が高まるのに対して、有体財では価格への依存を下げ他の内在的手がかりなどへシフトしていくと考えられる。

二つの仮説が支持されなかったものの、価格の役割やビジュアル情報の新たな特徴が明らかとなった。あくまで限られた実験環境での結果ではあるが、従来からの外在的手がかり、内在的手がかりの分類ではサービス製品の品質評価の仕組みを完全には捉えることができないことを示していると言えるだろう。

表4-7 外在的手がかり、ビジュアル情報、価格の優先度への影響要因
(1番目から8番目まで)

N=588

被説明変数	外在的 手がかり パラメータ	Wald-Chi Square	ビジュアル 情報 パラメータ	Wald-Chi Square	価格	
					パラメータ	Wald-Chi Square
関心・知識	0.1498**	7.6211	-0.2040*	6.0626	0.0450	0.2259
結果の重大性	-0.0798	2.1986	0.2278***	11.6643	0.2616**	8.0558
品質分散	0.3144***	26.9519	0.0361	0.1478	-0.4443***	18.1666
関心・知識×有体財	0.0073	0.0085	0.6269***	22.1101	0.2883*	4.1938
結果の重大性×有体財	0.0194	0.0495	-0.0123	2.3368	-0.7666***	21.1646
品質分散×有体財	-0.0141	0.0262	0.0102	0.0047	-0.3713*	5.7591
有体財	-0.0039	0.0016	-0.3042(*)	3.3805	-0.3958*	4.4451
買回り品	0.3927***	14.1274	-0.1961	1.4401	-0.2816	2.3849
有体財×買回り品	0.0564	0.1581	-0.1795	0.5793	0.1641	0.4261
一致率	62.1%		61.7%		67.0%	
Chi-square for Cov (df)	181.719(9)		66.913(9)		122.876(9)	

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 (*) p<0.1

(3) 情報取得パターン

最後に情報取得パターンの分析をおこなってみよう。これは属性方向の移動と銘柄方向の移動を計測して、それが全取得手がかり数から1を減じたものに占める割合を

被説明変数としてロジスティック回帰での当てはめをおこなった。

表 4-8 で示された結果から、仮説 3-1 から仮説 3-4 までが確かめられた。特に関心・知識の水準が有体財では中立なのに対してサービス製品では明らかに属性方向の処理を増大させることは大変興味深い結果である。また、結果の重大性が高まることで銘柄方向の処理が増大することは、仮説には含まれていなかった。これは買回り品の品質評価の特徴を反映していると推測される。

最後に表 4-8 において交互作用項が有意となっている点だが、これは有体財の買回り品で銘柄方向の処理が非常に多いことに起因している。ちなみに、有体財の買回り品では全体の 8.57% が銘柄方向の処理であるのに対して、有体財の最寄品では 1.11%、サービスの買回り品では 2.11%、サービスの最寄品では 1.87% に過ぎないことから発生している。

これは、有体財の買回り品では銘柄名や製造企業名を起点とした情報処理が他の製品群よりも優位であることを物語っている。実験のセッティングから見ても属性方向の処理が多くなることが予想される中でこれだけの銘柄方向への処理があるということは、有体財の買回り品、俗に耐久財と呼ばれている製品群では、銘柄もしくは製造企業を起点とする品質評価の比率が高いことが窺える。

表 4-8 情報取得パターンへの影響要因 (1)

N=588

説明変数	被説明変数	属性方向	Wald-Chi	銘柄方向	Wald-Chi
		パラメータ	Square	パラメータ	Square
関心・知識		0.0842**	8.8935	-0.4278***	25.8510
結果の重大性		-0.0357*	5.4010	0.2730***	11.3892
品質分散		0.0037	0.0130	0.0873	0.8523
関心・知識×有体財		-0.0993*	6.2788	0.4798***	22.5354
結果の重大性×有体財		0.0363	0.7226	-0.1629	0.1144
品質分散×有体財		0.0471	1.0724	-0.1630	0.1586
有体財		0.0319	0.3661	-0.4189*	5.7387
買回り品		-0.0013	0.0006	-0.1616	0.9575
有体財×買回り品		0.5118***	48.7928	2.1820***	101.2379
一致率		54.4%		70.3%	
Chi-square for Cov (df)		206.928(9)		530.979(9)	

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 (*) p<0.1

表 4-9 の結果からは仮説 3-5、3-6 が実証されている。やはり時間制限のない評価課題では、時間をかけた処理をおこなえば銘柄方向の情報取得が増加することが示されている。

表4-9 情報取得パターンへの影響要因(2)

N=588

説明変数	被説明変数	属性方向	Wald-Chi	銘柄方向	Wald-Chi
	パラメータ	パラメータ	Square	パラメータ	Square
総処理時間		-0.0004(*)	3.2206	0.0028***	47.5123
情報当たり処理時間		-0.1041***	183.6501	0.1547***	151.2115
一致率		56.4%		71.3%	
Chi-square for Cov (df)		315.581(2)		396.924(2)	

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 (*) p<0.1

これらの結果を手がかりの種類を中心に簡単にまとめてみると次の点が明らかになったと言えるだろう。

1. サービス製品の方が情報取得量がやや多くなる。
2. 知覚品質分散が高い場合にサービス製品では情報取得量が多くなる。
3. サービス製品では情報当たりの処理時間が短く、より単純な経路で品質評価をしている可能性がある。
4. サービス製品ではビジュアル情報や価格が優先されて取得される傾向にある。
5. ビジュアル情報は消費者の関心・知識が低い場合にサービス製品で優先取得される傾向にある。
6. 価格は結果の重大性が大きな場合にサービス製品で優先的取得される。
7. 外在的为抓手りだけでは、その優先度に有体財とサービス製品に顕著な違いは見られない。
8. サービス製品では関心・知識が高まると属性方向への処理が増加する。

これらの結果から見る限り、被験者はサービス製品の品質評価に不安を感じて多くの情報を取得するものの十分に使いこなすことができないうために、時間をかけてそれらの为抓手りを利用し品質評価することができない。そのため、銘柄間の違いを知るために追加的な努力が非効率的であると感じていることも理解されるだろう。もちろん、被験者の製品への親近性や使用経験などが影響していることは考えられるが、今回の分析ではそれらの効果は関心・知識、知覚リスクなどの変数に既に盛り込まれていると考えている。

2. 議論とまとめ

(1) 議論と留意点

最初に、この実証分析に関する問題点を議論してみよう。本研究ではIDB法を用

いて品質評価過程を追跡することによって、サービス製品の品質評価過程が有体財のそれとどこが異なるのかを検討した。基礎的な分析結果は既存研究と整合性のあるものであったといえるだろう。その上で、展開されたサービス製品の品質評価過程の特徴は既に述べたが、結果の解釈に関しては幾つかの点で留意しなければならない問題がある。

まず、IDB法では何度も指摘されているように現実の情報探索・取得行動と比べて情報取得費用が非常に小さい。また、各属性情報の取得費用は一定である。この点は現実の情報取得に比べると外在的の手がかりにとって不利であると言えるだろう。

次に取り上げられた製品の典型性の問題である。それぞれの製品が想定された製品範疇において一般的な製品であることは確かであろう。それでもサービス製品の多様性を考える時に、これだけの製品数でサービス製品の特徴が明確に絞られたとは言えないであろう。それほどに、サービス製品の構成は複雑であり、交換様式は多様である。この実験では敢えてその多様性を視界の外に置くことによって単純化を図ったが、サービス製品の多様性を製品評価過程の枠組みの中で操作化することが将来の課題となる。

(2) まとめ

それでは、本章の品質評価過程に関する研究レビューと実証分析を通して、サービス製品の品質評価の特徴とサービス・マーケティング研究への示唆という点ではどのようなことが明らかになったのだろうか。

本章では、サービス製品の品質評価過程を消費者の認知活動の一部であると考え、その情報処理過程を分析することでその幾つの特徴を見いだした。それらの特徴は有体財と比して明らかに異なるものであり、従来からの定説と整合するものが大半であった。それでは、それらの知見は本章で提起された最も重要な問題である、サービス製品の品質を消費者により良く知らせるための基礎的な知識となり得ているだろうか。サービス製品のマーケティング・コミュニケーションへの示唆となるのはどのようなものなのだろうか。

最初に指摘できることは、サービス製品では情報当たりの処理時間が短いことである。総処理時間には取得時間と評価時間が含まれているためにどちらが短いのかを簡単には結論づけられないが、取得手がかり数ではそれほど大きな差がないので評価時間が短いと考えるのが妥当であろう。

やはり比較的単純な評価方法を使用しているか、取得した全ての情報を使っていないことが予想される。サービス製品では避けて通れない経験財の性質から事前に入手できる情報の価値が有体財に比べると低く、時間をかけて評価するだけの価値が見いだせないということもあるだろう。

どちらの場合であっても、サービス製品の品質を理解して貰うためには、消費者に品質評価基準も含めて情報を提供していくことが大事であることが再確認されたわけである。どの様なサービス、どの様な情報が優れているのかを評価する技術や方法、何が決め手となる手がかりかを積極的に消費者に知らせることが消費者のより深い品質評価への誘因となるはずである。

次に挙げられるのは、ビジュアル情報の重視という問題である。有体財に比べてより多くのビジュアル情報が優先して取得されたこと、特に関心・知識の水準の低い被験者には優先して取得されたことから見ても、ビジュアル情報の質を高めることはサービス製品のプロモーションやマーケティング・コミュニケーションには必須であると考えられる。

最後に挙げられるのは従来からの手がかり（cue）と品質評価過程の関係を今一度見直す必要があるということである。既存の分類で最もよく利用されてきた「内在的な手がかり」、「外在的な手がかり」の区分とそれぞれの範疇に含まれる具体的な手がかりを品質評価過程に沿った形で再定義することが必要となるだろう。品質との直接的な関係だけではなく、その手がかりが製品を構成する他の要素に持つ影響力を考慮に入れて新しい分類を示す必要があるかもしれない。試みとして次のような分類を考えてみよう。

表4-10 影響力を考慮した手がかりの分類

他の構成要素や属性への品質類推力	内在的な手がかり	外在的な手がかり
類推力大	競争優位	ブランド資産
類推力小	コスト重視	キャッチ

表4-10の分類において、内在的な手がかりで他の構成要素や属性に大きな品質類推力を持つ手がかりは、競争優位の手がかりと考えられる。この手がかりの質を下げると致命的な結果を生むだろうし、品質競争の焦点となりうる属性でもある。反対に類推力の小さな手がかりはコスト重視型の手がかりとなるだろう。総合的な品質に影響を及ぼさない範囲で生産費用を削減することが望ましい。

外在的な手がかりで類推力の高いものは、ブランド資産的な手がかりとなる。消費者は、この手がかりを優先的に取得するので、大きなブランド資産的な手がかりを持つ製品は競争優位に立つことになるだろう。最後のカテゴリーの手がかりは、あくまでも消費者の注意を喚起できればそれで十分である。そのために頻繁に入れ替わることがあっても構わないし、目新しさを演出するためにも必要な手がかりとなるだろう。

サービス製品では、内在的な手がかりの利用を促進することが困難な場合が多い。本章でも何度も指摘したように、外在的な手がかりの品質指示力を高めるための手段が求

められる。ビジュアル情報を含めた「複合的手がかり」を緻密に組み立てることが必要となるだろう。

付表4-1 内在的手がかり一覧

ラジカセ	ワープロ	海外旅行	英会話教室	シャンプー	カップ麺	クリーニング	コンビニ
CD	印字スピード	航空会社	設立年	薬液の色	調理時間	日数	広さ
ステレオ	重量	ガイド	教師国籍	つや出し	麺の種類	洗い方	酒類販売
ダブルカセット	描画機能	クルーズ	クラスサイズ	保湿	量	立地	距離
タイマー録音	表計算機能	部屋の広さ	立地	ふけ予防	味の種類	色落ち防止	閉店時刻

結語 まとめとこれからの展望

今までの論述で、サービス・マーケティングの理論的な基礎となるべきサービス製品の構造と品質評価の過程、そして有体財と異なる品質評価過程の特徴について理論的、実証的な検討を加えてきた。

前半は財の分類とサービス製品の成り立ち、またその消費者から見た知覚品質の構造について、後半は品質評価過程の各段階におけるサービス製品の特徴が上げられた。これらの試みで提示された理論的な命題は、サービス企業にとって製品開発、マーケティング・コミュニケーション戦略などの基礎的な概念を整理する上で有効である。さらに、サービス・マーケティングの既存理論が主張する様々な命題や現象を整理・統合することで将来の研究で重要となる点についても一定の示唆を与えることが出来た。

最終章では、簡単なまとめと本論文で実証された命題を元にして将来の研究の問題点を探ってみたい。

1. 分類論の問題点

第1章で取り扱われた、財の分類とそれによる製品の記述は、製品の構造とりわけ製品を構成する財と財間の関係を明らかにしてきた。まず、従来の経済学や産業構造論で利用されてきたサービスの分類は、分類基準がまちまちでありまた自らの研究目的に沿ったそれぞれの分類を利用しているためにサービス・マーケティングへの援用は難しいことが指摘された。そこで、既存のサービス・マーケティングが提示してきた分類を再検討しそれを修正することでより網羅的で汎用性の高い分類の提案が試みられた。

分類の基礎となる財の種類は、交換される財や交換時の所有権の移転の有無が財の分類基準とされ財の分類自体が交換形態の違いによって分類された。有体財と無体財に大きく二つに分類された財は、有体財利用権、サービス、情報、情報利用権の4つの無体財へとさらに分解された。この分類を基礎として産業概念との接続、製品構造の説明がなされた。また、サービス製品の交換が消費者の関与する「過程」を経ておこなわれることから、その過程における製品構造の変化の記述もおこなわれた。

財の分類を端緒としたサービス製品の理論的研究では、それを構成する財の異質性や過程を通して消費者と何度も接触しながら製品が生産され交換されることが強調されている。ただし、既存の無体財取引の一般化過程を目指す上では、情報と情報利用権を含む取引を射程においた研究が不足しておりこれらの充実が将来の検討過程であることも指摘された。

以上のサービス製品の構造記述を標榜した研究に関連する研究では、サービス・オ

ペレーションとサービス・エンカウンターに関する研究が多くの多くの成果をあげている。これは、人と人との直接の接触や消費者の生産過程への関与形態、幾つかのサービス・オペレーションから構成されるサービス提供システム内での消費者の行動管理など多様な研究命題を示している。これらの研究の成果に対応できる分類論の可能性を探ってみよう。

サービス・エンカウターの研究の特徴は、顧客の行動とのダイナミックな関係を含んでいることである。サービス・オペレーションで顧客との接触が起こる場面では、顧客の入力や反応が生産過程を駆動している。それによって生産される製品の仕様や提供される製品が選ばれるのが普通である。スーパーマーケットのセルフサービスもレストランのメニューも教室での学習も、こうした生産者と消費者の相互作用の中でその仕様の最終決定がおこなわれる。このため、サービス・オペレーションは事前に全ての事態を予測して製品設計をするというよりも、顧客からの働きかけによって生産する財の仕様を決定する範囲が決められるタイプの生産構造を持っている。

一見これは注文生産や延期の原理による需給調整に似ていると思われるが、消費者の能動的な働きかけを明示的に含んでいるために、有体財の形態調整による需要への調整形態とは大きく異なっている。加えて製品を構成する財そのものを変化させて需要に対応することもおこなわれるため、サービス・マーケティングで想定する消費者との製品提供を巡る相互作用はより多様な調整局面を持っているといえるだろう。

この特徴は、サービス・オペレーションで提供されるサービス製品の構造によっても異なる。これは財の種類による需給調整の方法の違いによって生み出されてくるものであるだけに、サービス製品の提供方法や流通を含めた議論が必要となる。サービス・オペレーションを記述するためには、以上のようなサービス提供と製品構造のダイナミックな変化を記述出来る分類概念が求められている。

そのために必要とされる条件は次のようなものだろう。

1. 分類が活動へと再定式化されること

生産される各財を生み出す活動を中心として過程を分析することが必要となるだろう。

2. それぞれの活動主体

分析の最小単位となる活動の主体が何であり、資本や労働の投入量を把握すること。

3. 時間の明確化

サービス提供時間や提供スケジュールなど需給調整に時間の概念を明確に盛り込むこと。

サービス・マーケティングの基礎的な概念の整理には以上のような活動と時間を軸としたオペレーション管理による需要への対応という視点がつけ加わることで、具体

的なオペレーションへの適応が可能となる。経時的な財の変化を顧客と生産者の間の関係の変化を織り込みながら、好ましい製品の変化を記述できるために、本論文で新たに採用された財の分類を拡張しながらダイナミックに変化する製品構造の分析枠組みが将来の課題とされる。

2. 知覚品質と評価過程

2章以降では、顧客のサービス製品の知覚品質の特徴とその評価過程について論述した。その過程でSERVQUALを中心としてサービス品質の評価尺度の開発に払われてきた一連の努力と明らかとなった問題を指摘してきた。これらの研究に対しての別の角度から、特にサービス・オペレーションとの関係を意識した実証研究をおこなった。その結果を一言で言えば、複数の要素から構成されているサービス製品の知覚品質構造は各要素を独立した評価対象と見るだけではなく、ある程度連関した幾つかの要素の集合として知覚していること、とりわけ統合的にすなわち相互作用を持つ要素が存在する場合もあるということである。

これは、サービス製品の評価に当たって各要素の効用を統合するルールが単純な加法型だけとは限らない多彩なルールの適用が考えられることを示している。複数の要素がそれぞれに機能を果たしながら、一つの製品として顧客に提供される場面ではこうした現象が幅広く観察される可能性もある。こうした知覚品質構造を特定化する各事例でのルールを探ることが将来の研究の課題であろう。これはサービス製品の製品計画には欠かせない要素となると思われる。

次に、消費者のサービス製品に対する知覚リスクと外部情報探索、情報取得過程に関して実験的な方法で分析がおこなわれた。従来から言われているようにサービス製品の知覚リスク、品質の不確実性が有体財に比べて相対的に高く人的情報源への依存度も同じように高いことが実証された。

加えて、サービス製品では関与の低い消費者は製品の外観など図や絵の情報に頼りがちであることが明らかとなった。サービス製品の高い品質不確実性が消費者に多くの情報を取得させるが、消費者はその情報を十分に利用できないことも合わせて指摘された。これらの実験結果はさらなる実験技法の改良を伴って精緻化されていくだろう。将来の研究課題としては、選択肢集合の効果など意思決定論で明らかとなってきた種々の成果を盛り込んだ研究が射程に入ってくると期待される。

3. サービス・オペレーションと品質評価

本稿では、顧客とサービス提供企業・組織の交換時点での製品の記述と品質評価過程に焦点が当てられてきた。また、顧客も独立した個人の品質評価が想定され同時に

消費する他の顧客の影響などは含まれなかった。もちろん、口コミを中心として顧客間の情報探索行動への影響要因としては重視されているが、集合的におこなわれる消費活動は研究課題として残された。

他方、消費者行動論の知見を活用しながらサービス製品の品質や顧客の品質評価に及ぼす要因として、待ち行列や感情的な要因を考慮する研究がおこなわれている。一方では、顧客満足概念を利用した顧客維持とサービス・マーケティングの関係を明らかにしようとするより広範囲なアプローチが試みられている。前述したとおり、サービス・オペレーション研究は実際のサービス生産の管理や製品開発に幅広く利用されている。

サービス・オペレーションと品質評価の問題は、探索、評価、選択、満足という断続的な顧客の行動と認知の結果の記述に留まっていて、顧客が「経験」する品質全ての把握には進んでいないのが現状であろう。上で挙げた、集合消費や待ち行列などの諸問題はサービス・オペレーションへの深い洞察無くしては取り扱うことが難しい。特に、それぞれの品質を高めようとする、生産費用、消費者のオペレーション内の行動、サービス提供者の行動など多岐に渡る要因を検討する必要がある。実際のサービス・オペレーションではこれらのことが同時並行的にまた時系列的に発生することを考えると、サービス・マーケティングの知見をサービス・オペレーション管理の問題とリンクさせる方法の確立が要請されていると言えよう。

これらの諸研究が統合されるためには、まだまだその研究領域での精緻化や実務面での応用が進展することが不可欠である。残念ながら、サービス・マーケティング研究は各産業ごとにおこなわれてきた研究成果の枠組みを超えるだけの一般性を持つまでには依然として至っていない。本稿で扱われた品質評価過程の記述と分析がサービス・オペレーションの中で生かされれば、産業の枠を超えた理論的基礎となるのではと期待している。

参考文献

- Ahotola, Olli T. (1984), "Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 623-6.
- 赤尾洋二編 (1988), 品質展開活用の実際、日本規格協会
- 青木幸弘 (1985), 「店舗内行動研究の現状と課題 (1)」, *商学論究*, 32-4, 117-46.
- Arch, David C., James R. Bettman, and Pradeep Kakkar (1978), "Subjects' Information Processing in Information Display Board Studies," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 555-560.
- Arnould, Eric J., and Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20(June), 24-45.
- Arndt, John (1967), "Word of Mouth Advertising and Information Communication," in *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 188-39.
- Babukaus, Emin, and Gregory W. Boller, (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24,253-68.
- Baumol, William J., Sue Anne Batey Blackman and Edward N. Wolff (1985), "Unbalanced Growth Revisited: Asymptotic Stagnancy and New Evidence," *American Economic Review*, 75-4, 806-16.
- _____, _____ and _____ (1989), *Productivity and American Leadership*, Cambridge, MA. MIT Press.
- Bateson, John E. G. (1977), "Do We Need Services Marketing?," in *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, Report #77-115.
- _____ (1979), "Why We Need Service Marketing," in *Conceptual and Theoretical Development in Marketing*, O. C. Fornell, S. W. Bowen, and C. W. Lamb, Jr., eds., Chicago : American Marketing Association, 131-46.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk-Taking," in R. S. Hancock ed. *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-98. cited from D. F. Cox ed., *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 1967, 23-33.
- Beach, Lee Roy and Terence R. Mitchell (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," *Academy of Management Review*, 3(July), 439-49.
- Beaty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.

参考文献

- Bearden, William O., and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), 21-8.
- _____ and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183-94.
- _____ and Terence A. Shimp (1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, 19(May), 229-39.
- Becker, Gary S. (1965), "A Theory of the Allocation of Time," *The Economic Journal*, 75(September), 493-517.
- Bell, Daniel (1973), *The Coming of Post-Industrial Society*, New York, Basic Books Co. 訳書 脱工業化社会の到来 内田忠夫他訳
- Bennette, Peter B. ed., *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
- Berry, Leonard L. (1980), "Service Marketing is Different," *Business*, 30(May-June), 24-9.
- _____ and Terry Clark (1986), "Four Ways to Make Services More Tangible," *Business*, Oct.-Dec., 53-54.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 184-90.
- _____ (1975), "Information Integration in Consumer Risk Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization," *Journal of Applied Psychology*, 60-3, 381-85.
- _____ (1977), "Data Collection and Analysis Approaches for Studying Consumer Information Processing," in *Advances in Consumer Research* Vol. 4, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 342-378.
- _____ (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA, Addison-Wesley
- _____, Eric Johnson, and John W. Payne (1990), "A Componential Analysis of Cognitive Effort in Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 45, 111-39.
- _____ and Pradeep Kakkar (1977), "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *Journal of Consumer Research*, 3 (March), 233-40.
- _____ and C. Whan Park(1980a), "Implications of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data: A Coding Scheme for Elements of Choice Processes," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 148-53.
- _____ and _____ (1980b), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase

- of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 234-48.
- Biehal, Gabriel J. and Dipankara Chakravarti (1982), "Experiences with the Bettman Park Verbal Protocol Coding Scheme," *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 1-14.
- _____ and _____ (1986), "Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Processing Perspectives," *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 982-405.
- _____ and _____ (1989), "The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing," *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 84-96.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, April, 69-82.
- Bitner, Mary Jo, Bernald H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- _____, _____, and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employees Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.
- Blackman, Barry A. (1985), "Making a Service More Tangible Can Make It More Manageable" in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael Solomon, and Carol F. Suprenant eds., 291-302.
- Blois, K. J. (1974), "The Marketing of Services : An Approach," *European Journal of Marketing*, 20 (November), 8-15.
- Bockenholt, Ulf, Dietrich Albert, Michael Aschenbrenner, and Franz Schmalhofer (1991), "The Effects of Attractiveness, Dominance, and Attribute Differences on Information Acquisition in Multiattribute Binary Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 49, 258-81.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, NY: John Wiley & Sons
- Bolton, Ruth, and James H. Drew (1991), "A Multi Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-84.
- _____, and _____ (1994), "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, T Rust and Richard L. Oliver eds., 173-200, London: Sage
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,"

- Journal of Marketing Research*, 30, Feb., 7-27.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- Brandt, D. Randall and Kevin L. Reffett (1989), "Focusing on Customer Problems to Improve Service Quality," *Journal of Service Marketing*, 3-4, 5-14.
- Bresinger, Ronald P., and Douglas M. Lambert (1990), "Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services?," in *Knowledge Development in Marketing*, 1990 AMA's Summer Educators Conference Proceedings, 289.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, Jr., and J. Paul Peter, (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(Spring), 127-39.
- Browning, Harley L. and Joachim Singelmann (1978), "Transformation of the U.S. Labor Force: The Interaction of Industry and Occupation," *Politics and Society*, 8, 3-4, 481-509.
- Brucks, Merrie (1984), "An Experimental Methodology to Assess the Influence of Prior Knowledge on Information Search," in *Developments in Marketing Science*, Vol. 7. Jay D. Lindquist ed., Academy of Marketing Science, 87-89.
- _____ (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Behavior*, 12 (June), 1-16.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66-1, 33-55.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1996), "Impacts of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue," *Psychology and Marketing*, 13-1, 55-75.
- Chase, Richard B. (1978), "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?," *Harvard Business Review*, 58(November-December), 137-42.
- Childer, Terry L. and Michael J. Houston (1984), "Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 643-54.
- Clark, Colin (1940), *The Conditions of Economic Progress*, London, Macmillan and CO.
- _____ (1957), *The Conditions of Economic Progress*, London, Macmillan and CO.
- Clow Kenneth E. (1995), "Advertising Health Care Services," *Journal of Health Care Marketing*, 15-2, 9.
- Committee on Definitions of the American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions : Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
- Converse, Paul D. (1932), *The Elements of Marketing*, New York: Prentice-Hall
- _____ , Harvey W. Huegy and Robert V. Mitchell (1965), *Elements of Marketing*,

New Jersey, Prentice-Hall.

- Coupey, Eloise (1994), "Restructuring: Constructive Processing of Information Display in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 83-99.
- Cox, D. F. (1962), "The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making," in William S. Decker ed., *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association, 413-21.
- Cronin, J. Joseph, Jr., and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
- _____, and _____ (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58, January, 125-131.
- Cunningham, Scott M. (1967), "The Major Dimension of Perceived Risk," in *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox ed., Boston: Harvard University Press, 82-108.
- Curry, David J. and Peter Riesz (1988), "Price and Price/Quality Relationships: Longitudinal Analysis," *Journal of Marketing*, 52(January), 36-51.
- Czepiel, John A., Michael R. Solomon and Carol F. Surprenant eds. (1985), *The Service Encounter*, Lexington MA: Lexington Books
- Darby, Michael R. and Edi Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 99, 67-88.
- Delaunay, Jean-Claude and Jean Gardrey (1992), *Services in Economic Thought*, Norwell, MA: Kluwer Academic Publisher
- Desarbo, Wayen S., Lenard Huff, Marcello M. Rolandelli, and Jungwhan Choi (1994), "On the Measurement of Service Quality," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, T Rust and Richard L. Oliver eds., 201-222, London: Sage
- Dhar, Ravi and Itamar Simonson (1992), "The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences," *Journal of Marketing Research*, 29 (November), 430-40.
- Dodds, William B. (1991), "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions," *Journal of Consumer Marketing*, 8-2, 15-24.
- _____ and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- _____, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 18(August), 307-19.
- Dowling, Graham R. (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its

参考文献

- Measurement," *Psychology & Marketing*, 3 (Fall), 193-210.
- _____ and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-34.
- Drucker, Peter F (1985) *Out of the Depression Cycle*, Wall Street Journal, Jan 9
- Duncan, Calvin P. and Richard W. Olshavsky (1982), "External Search: The Role of Consumer Beliefs," *Journal of Marketing Research*, 14 (February), 32-43.
- Einhorn, Hillel J. (1980), "Learning from Experience and Suboptimal Rules in Decision Making," in *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, Thomas S. Wallsten ed., 1-17.
- Ericsson, K. Anders and Herbert A. Simon (1993), *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data Revised Edition*, Cambridge MA: MIT Press.
- Feigenbaum, Armand V. (1956), "Total Quality Control," *Harvard Business Review*, 54(November-December), 94-98.
- Finn, David W., and Charles W. Lamb, Jr. (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Rebecca Holman and Michael R. Solomon eds., Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, and Mary Jo Bitner (1993), "Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69(Spring), 61-103
- Firnstahl, Timothy W. (1989), "My employees are My Service Guarantee," *Harvard Business Review*, 67(July-August), 4-8.
- Folkes, Valerie S. (1988), "The Availability Heuristic and Perceived Risk," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 13-23.
- Ford, J. Kevin, Neal Schmitt, Susan L. Schechtman, Brian M. Hulst, and Mary L. Doherty (1989), "Process Tracing Methods: Contributions, Problems, and Neglected Research Questions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 75-117.
- Fouranstié, Jean (1949) *Le Grand Espoire du XXé Siéle : Progrés Technizue Progrés Économique Progré Social*, Paris, Presses Universitaires de France
- Foxall, Gordon (1985), "Marketing is Service Marketing," in *Marketing in the Service Industries*, Gordon Foxall eds., London, Frank Cass, 1-6.
- Fuchs, Victor R. (1968), *The Service Economy*, New York, National Bureau of Economic Research, 訳書 サービスの経済学 江見康一訳 日本経済新聞社
- Furse, David H., Girish N. Punj and David W. Stewart (1984), "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 417-31.

- 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, 東京, 社会経済生産性本部, 53-85.
- Gardner, David M. (1971), "Is There A Generalize Price-Quality Relationship," *Journal of Marketing Research*, 8(May), 241-3..
- Garvin, David A. (1988), *Managing Quality*, NY: The Free Press
- Geistfeld, Loren V. (1982), "The Price-Quality Relationship-Revised," *Journal of Consumer Affairs*, 16(Winter), 334-46.
- Gemünden, Hans Georg (1985), "Perceived Risk and Information Search. A systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 2-2, 79-100.
- George, Wiliam R. (1977), "The Retailing of Services - A Challenging Future," *Journal of Retailing*, 53-3, 85-98.
- _____ and Hiram C. Barksdale (1974), "Marketing Activities in the Service Marketing," *Journal of Marketing*, 38(October), 65-70.
- _____, Marc G. Weinberger and J. Patrick Kelly (1985), " Consumer Risk Perceptions: Managerial Tool for the Service Encounter," in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael Solomon, and Carol F. Suprenant eds., 83-100.
- Gershuny, Jonathan and Ian Miles (1983), *The New Service Economy*, New York, Praeger.
- Gooding, Sandra K. Smith (1995), "Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice," *Journal of Health Care Marketing*, 15-4, 24-31.
- Grönroos, Christian, (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- Grove, Stephen J., Gregory M. Pickett and David N. Laband (1995), "An Empirical Examination of Factual Information Content among Service Advertisements," *Service Industries Journal*, 15-2, 216-33.
- Gummenson, Evert (1991), "Service Quality: A Holistic View," in *Service Quality*, Stephen W. Brown et al. eds., Lexington, MA: Lexington Books, 3-22.
- Guseman, Dennis S. (1981), "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," in *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George eds., Chicago: American Marketing Association, 200-4.
- Guttman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process," *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-7.
- _____, Reynolds, Thomas J. (1979), "An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation," in *Attitude Research under the Sun*, J. Eighemy ed.. Chicago: American Marketing Association,

- 128-50.
- Hagerty, Michael R. and David A. Aaker (1984), "A Normative Model of Consumer Information Processing," *Marketing Science*, 3-3, 227-46.
- Hart, Christopher W. L. (1988), "The Power of Unconditional Service Guarantees," *Harvard Business Review*, 66(July-August), 54-62.
- _____, James L. Heskett, and W. Earl Sasse, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service recovery," *Harvard Business Review*, 68(July-August), 148-56.
- Hauser, J., and D. Clausing (1988), "The House of Quality," *Harvard Business Review*, 66 (May-June), 63-73.
- Headley, Dean E. and Stephen J. Miller (1993), "Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behavior," *Journal of Health Care Marketing*, 13-4, 32-41.
- Helgeson, James G. and Michael L. Ursic (1993), "Information Load, Cost/Benefit Assessment and Decision Strategy Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21-1, 13-20.
- Hendrix, Philip E., Thomas C. Kinnear and James R. Taylor (1983), *Consumers' Time Expenditures: A Behavioral Model and Empirical Test*, Report no. 83-109. Cambridge, MA. Marketing Science Institute.
- Henkoff, Ronald (1994), "Service is Everybody's Business," *Fortune*, June, 27, 1-8.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 454-62.
- Heskett, James L. (1986), *Managing in the Service Economy*, Boston, MA, HBS Press. 邦訳 サービス経済化のマネジメント、千倉書房、1992、山本昭二 訳
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(March-April), 164-74. 邦訳 「サービス・プロフィット・チェーンの実践」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス 1994 June-July 4-15. 小野護司 訳
- Hjorth-Anderson, Chr. (1992), "Alternative Interrelations of Price-Quality Relationship," *Journal of Consumer Policy*, 15, 71-82
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Houston, Mitchell J. and Michael L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," in *Research Frontiers in Marketing, 1978 Educators' Proceedings*, Jain, Subhash C. ed., Chicago: American Marketing Association, 184-7.

- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Iacobucci, Dawn, Kent A. Grayson, and Amy L. Ostorom (1994), "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration," in *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 3. 1-67.
- Ingene, Charles A. and M. A. Hughes (1985), "Risk Management by Consumers," in *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, JAI Press, 103-58.
- Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William Fisher (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 532-44.
- _____, Jerry C. Olson, and Pafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55-6, 570-79.
- _____ and Leon B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," in *Proceedings, Third Annual Conference*, M. Vancatesan ed., Chicago, Association for Consumer Research, 382-393.
- _____, George J. Szybillo, and Jacqueline Busato-Schach (1977) "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, 3 (March), 209-16.
- _____ and _____ (1985), *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books
- Johnson, Eric J., Robert J. Meyer, and Sanjoy Ghose (1989), "When Choice Modes Fail: Compensatory Models in Negatively Correlated Environments," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 255-70.
- _____ and John W. Payne (1985), "Effort and Accuracy in Choice," *Management Science*, 31-4, 395-414.
- _____ and Russo, J. E. (1981), "Product Familiarity and Learning New Information," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 151-55.
- Judd, Robert C. (1964), "The Case for Redefining Services," *Journal of Marketing*, 28 (January), 58-9.
- Kaplan, Leon B., George J. Szybillo and Jacob Jacoby (1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation," *Journal of Applied Psychology*, 59-3, 287-291.
- Keller, Kevin Lane and Richard Staelin (1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 200-13.

参考文献

- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 233-9.
- Klaus, Peter G. (1985), "Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in Face-to-Face Service Encounter," in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael Solomon, and Carol F. Suprenant eds., 17-34.
- Kordupleski, Raymond E., Roland T. Rust and Anthony J. Zahorik (1993), "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality," *California Management Review*, Spring, 82-95.
- Knisely, Gary (1979), Greater Marketing Emphasis by Holyday Inns Breaks Mold," *Advertising Age*, January 15, 47-50.
- Kuznets, Simon (1971), *Economic Growth of Nations*, MA, Harvard University Press.
- 熊谷尚夫、篠原三代平 (1970), *経済学事典*, 東洋経済新報社
- LaBarbera, Priscilla A., and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20, Nov., 393-404.
- Lantos, Geoffrey P (1983), "The Influence of Inherent Risk and Information Acquisition on Consumer Risk Reduction Strategies," *Journal of the Academy Marketing Science*, 11 (Fall), 358-81.
- Larsson, Rikard, and David Bowen (1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14-2, 213-33.
- Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meanings of Price," *Journal of Business*, 27(July), 205-210.
- Lehman, Donld R. and William L. Monroe (1980), "Validity of Information Display Boards: An Assessment Using Longitudinal Data," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 450-59.
- Lewis, Robert C., and Bernard H. Booms (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspective on Service Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, 99-107
- Levitt, Theodore (1981), "Marketing Intangible Product and Product Intangibles," *Harvard Business Review*, 59 (May-June), 94-102.
- Lichtenstein , Donald R. and Scot Burton (1989), "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research*, 26 (November), 429-43.
- Lippman, Steven A. nad John J. McCall (1981), "The Economics of Uncertainty," in *Handbook of Mathematical Economics*, Vol. 1, Arrow, K. J. and M. D. Intrilligator

- eds., 211-84, North-Holland.
- Lohse, Gerald L. and Eric Johnson (1996), "A Comparison of Two Process Tracing Methods for Choice Tasks," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68-1, 28-43.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
- _____ (1995), "Technology: Servant or Master in the Delivery of Services?," in *Advances in Services Marketing and Management Vol. 4*, Swartz, Teresa A., David E. Bowen and Stephen W. Brown eds., Greenwich, CO, JAI Press, 63-89.
- _____ (1996), *Services Marketing*, New Jersey, Prentice Hall.
- Macklin, M. Carole (1996), "Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues," *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 251-261.
- Maynes, E. Scott (1975), "The Concept and Measurement of Product Quality," in *Household Production and Consumption*, Studies in Income and Wealth, Vol. 40, 529-583.
- Meyer, Robert J. (1981), "A Model of Multiattribute Judgments Under Attribute Uncertainty and Informational Constraint," *Journal of Marketing Research*, 428-41.
- _____ (1982), "A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior," *Marketing Science*, 1-1, 93-121.
- Myers, James H. and Allan D. Shocker (1981), "The Nature of Product-Related Attributes," *Research in Marketing*, Vol. 5, Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 211-36
- Mill, John Stewart (1871), *Principles of Political Economy, with some of their Application to Social Philosophy*, London, 訳書 経済学原理 末永茂喜訳 岩波文庫
- Miniard, Paul W., Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnva (1991), "Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 92-107.
- Mitchell, Andrew A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 191-6.
- _____ (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 12-24.
- Mitchell, V. W. and M. Greatorex (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *Service Industries Journal*, 13-4, 179-20.
- Mitra, Anusree (1995), "Price Cue Utilization in Product Evaluations the Moderating Role of Motivation and Attribute Information," *Journal of Business Research*, 33-

参考文献

- 187-95.
- Monroe, Kent B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 70-80.
- _____ and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books, 211-32.
- _____ and William B. Dodds (1988), "A Research Program for Establishing the Validity of the Price-Quality Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16-1, 151-68.
- Murray, Keith B. (1991), "A Test of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of marketing*, 55(January), 10-25.
- _____ and John L. Schlacter (1990), "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18-1, 51-65.
- _____ and _____ (1995), "Using Consumer Perceptions to Operationalize the Service Construct: Exploratory Research in Theory Extension and Validity," *Psychology and Marketing*, 12(6), 501-530.
- Newman, Joseph W. and Richard Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 9 (August), 249-57.
- _____ and Bradley D. Lockeman (1975), "Measuring Prepurchase Information Seeking," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 216-22.
- Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78-2, 311-29.
- (財) 日本生産性本部生産性研究所、サービス産業生産性委員会 (1986), サービス産業と生産性, 日本生産性本部
- 野口悠紀雄 (1974), **情報の経済理論**、東洋経済新報社
- 野村清 (1983), **サービス産業の発想と戦略**, 電通
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, Nov., 460-469.
- _____ (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- _____ (1993a), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Comparative Goals, Different Concepts," *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press, 65-85.
- _____ (1993b), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction

- Response," *Journal of Consumer Research*, 20, Dec., 418-430.
- Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
- Olson, Jerry C. (1977), "Information as an Information Cue: Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagadish N. Sheth, and Peter D. Bennet eds., North Holland, 267-86.
- _____ and Jacob Jacoby (1973), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," *Proceedings, Third Annual Conference*, M. Vancatesan ed., Chicago, Association for Consumer Research, 167-79..
- _____ and Thomas J. Reynolds (1983), "Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy," *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy and Arch G. Woodside eds., Lexington, MA: Lexington Books.
- Ozanne, Julie L. (1988), "Keyword Recognition: A New Methodology for the Study of Information Seeking Behavior ," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Provo, UT: Association for Consumer Research, 574-79.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie Zeithaml(1990), *An Empirical Examination of Relationship in an Extended Service Quality Model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- _____, _____, and _____ (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, 67-4, 420-50.
- _____, _____, and _____ (1993), "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69-1, 140-47.
- _____, Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 48, Fall, 41-50.
- _____, _____, and _____(1986), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- _____, _____, and _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64-1, 12-37.
- _____, _____, and _____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58, January, 111-124..

- Park, C. Whan, Easwar S. Iyer, and Daniel C. Smith (1989), "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," *Journal Consumer Research*, 15 (March), 422-33.
- Payne, John W. (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information search and Protocol Analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-87.
- _____, James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: Cambridge University Press.
- _____, _____, and Mary Frances Luce (1996), "When Time is Money: Decision Behavior under Opportunity-Cost Time Pressure," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66-2, 131-52.
- _____ and Myron L. Braunstein (1978), "Risky Choice: An Examination of Information Acquisitions Behavior," *Memory & Cognition*, 6, 554-61.
- _____, Myron L. Braunstein, and John S. Carroll (1978), "Exploring Predecisional Behavior: An Alternative Approach to Decision Research," *Organizational Behavior and Human Performance*, 22, 17-44.
- Peter, J. Paul, Gilbert A. Churchill, Jr., and Tom J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(March), 655-62.
- Peterson, Robert A. (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, 7(November), 525-8.
- _____ (1977), "Consumer Perception as a Function of Product Color, Price and Nutrition Labeling," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-63.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(October), 1915-26.
- _____, _____ (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol1 9, L. Berkowitz ed., 123-205, NY: Academic Press.
- _____, _____, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-46.
- Pras, Bernard and John O. Summers (1978), "Perceived Risk and Composition Models for Multiattribute Decisions," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 429-37.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search

- Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-80.
- Pyle, John F. (1936), *Marketing Principles*, New York, McGraw-Hill.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-7.
- Rathmell, John M. (1966), "What is Meant by Services?," *Journal of Marketing*, 30 (October), 32-6.
- Regan, William J. (1963), "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, July, 57-62.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105-11.
- Reidenbach, Eric and Beverly Sandiffer-Smallwood (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10-4, 47-55.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Rosengren, William R. and Mark Lefton (1970), *Organizations and Clients*, Columbus, OH, Charles E. Merrill Publishing.
- Ross, Ivan (1975), "Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1-18.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1980), "Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9-2, 10-16.
- Rothschild, Michael L. (1984), "Perspectives in Involvement: Current Problems and Future Dimensions," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 216-7.
- Russo, J. Edward (1978), "Eye Fixation Can Save the World: A Critical Evaluation and a Comparison between Eye Fixation and Other Information Processing Methodologies," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 561-70.
- _____ and Barbara A. Doshier (1983), "Strategies for Multiattribute Binary Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9 (October), 676-96.
- _____ and France Leclerc (1994), "An Eye-Fixation Analysis of Process for

- Consumer Nondurables," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 274-290.
- _____ and Larry D. Rosen (1975), "An Eye Fixation Analysis of Multialternative Choice," *Memory & Cognition*, 3-3, 267-76.
- Rust, Roland T., and Richard L. Oliver (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage
- (財) 産業研究所 (1993), サービス経済化の実証的把握方策の検討, 統計整備 4-1-1, 通産統計協会
- Schemenner, Roger W. (1985), "How Can Service Business Survive and Prosper?," *Sloan Management Review*, 26 (Spring), 21-32.
- Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett (1991), "The Service-Driven Service Company," *Harvard Business Review*, 69(September-October), 77-85.
- Scitovsky, Tibor (1944-45), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *The Review of Economic Studies*, 12, 100-5.
- Scott, Linda M. (1994), "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 252-273.
- Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), 73-80.
- Simonson, Itamar, Joel Huber, and John Payne (1988), "The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 566-78.
- Singh, Jagdip (1991), "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluation of Services Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19-3, 223-44.
- Smith, Adam (1789), *An Inquiry into the Nature of Wealth of Nations*, the fifth edition, London 訳書 国富論 大河内一夫監訳 中公文庫
- Sproles, George B. (1977), "New Evidence on Price and Product Quality," *Journal of Consumer Affairs*, 63-77.
- Stevens, Peter, Bonnie Knutson, and Mark Patton (1995), "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 56-60.
- Stigler, George Joseph (1956), *Trends in Employment in the Service Industries*, Princeton, Princeton University Press.
- _____ (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 213-25.
- Survey of Current Business* (1965) Vol. 45, November.
- 竹内啓 他 (1985), ソフト化時代における経済統計の課題, ソフトノミックス・フォローアップ

フ研究会報告書, 大蔵省

- Taylor, Steven, and Thomas Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention," *Journal of Retailing*, 70-2, 163-78.
- _____ and J. Joseph Cronin Jr. (1994), "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, 14-1, 34-44.
- Tease, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57, October, 18-34.
- _____ (1994), "Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, 58, January, 132-39.
- Todd, Peter and Izak Benbasat (1987), "Process Tracing Methods in Decision Support Systems Research: Exploring the Black Box," *MIS Quarterly*, December, 493-514.
- Tversky, Amos (1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, 79 (July), 281-99.
- Unnava, H. Rao, Sanjeev Agarwal, and Curtis P. Haugtvedt (1996), "Interactive Effects of Presentation Modality and Message-Generated Imagery on Recall of Advertising Information," *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 81-88.
- _____ and Robert E. Burnkrant (1991), "An Imagery-Processing View of the Role of Picture in Print Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 226-31.
- Webster, Cynthia (1991), "Influences upon Consumer Expectations of Services," *Journal of Service Marketing*, 5-1, 5-17.
- Westbrook, Robert A. and Claes Fornell (1979), "Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, 16 (August), 303-12.
- Wheatley, John J. and John S. Y. Chiu (1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, 14(May), 181-6.
- _____, Richard G. Walton, and John S. Y. Chiu (1977), "The Influence of Prior Experience, Price and Brand on Quality Perception," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 72-77.
- _____, _____, and Arieh Goldman (1981), "Physical Quality, Price, and Perception of Product Quality: Implications for Retailers," *Journal of Retailing*, 57-2, 100-16.
- Wilkie, William L. (1994), *Consumer Behavior 3rd ed.*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins (1983), "Modeling

参考文献

- Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20(August), 296-304.
- Woodside, Arch G., Liss L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9-4, 5-17.
- 山本昭二 (1989), 「サービス評価の概念枠組み」, *商学論究*, 37-1・2・3・4, 155-170.
- 山本昭二 (1990), 「固有リスクにおける知覚差異の形成」, *商学論究*, 38-2, 173-91.
- 山本昭二 (1991), 「品質評価における外在的手がかりの役割 (1)」, *商学論究*, 39-2, 61-71.
- 山本昭二 (1992), 「品質評価における外在的手がかりの役割 (2)」, *商学論究*, 39-3, 61-73.
- 山本昭二 (1996a), 「製品評価における弁別要素と統合要素」, *商学論究*, 43-2・3・4, 103-17.
- 山本昭二 (1996b), 「顧客参加とサービス・オペレーション: 顧客満足の二つの意味」, *マーケティング・ジャーナル*, 16-2, 4-17.
- Young, Shirley and Barbara Feigin (1975), "Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation," *Journal of Marketing*, 39(July), 72-4.
- Zeithaml, Valarie, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1985), "Problem and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.
- _____, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- _____, _____, and _____ (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- _____ (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Service," in *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George eds., Chicago: American Marketing Association, 186-90.
- _____ (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.