



顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加が顧客満足に及ぼす影響に関する研究：医療サービスを研究対象とした考察

藤村, 和宏

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2010-01-20

(Date of Publication)

2014-10-30

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

乙3089

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D2003089>

※ 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。



氏 名 藤村 和宏
博士の専攻分野の名称 博士（商学）
学 位 記 番 号 博ろ第 3089 号
学位授与の 要 件 学位規則第 5 条第 2 項該当
学位授与の 日 付 平成 22 年 1 月 20 日

【 学位論文題目 】

顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加が顧客満足に及ぼす影響に関する研究 ～医療サービスを研究対象とした考察～

審 査 委 員

主 査 教 授 高嶋 克義
教 授 南知 恵子
教 授 松尾 睦

論文内容の要旨

学位論文審査要旨

氏名 藤村 和宏

論題 顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加
が顧客満足に及ぼす影響に関する研究
—医療サービスを研究対象として考察—

審査 平成21年12月

本論文は、サービス・マーケティング理論の視点から医療のサービス・デリバリー・プロセスを理論的・実証的に考察した研究である。本論文では、医療のサービス・デリバリー・プロセスへの顧客の参加に注目し、顧客の参加のあり方がサービス品質や顧客満足に影響を及ぼすことを考察したうえで、顧客の参加を媒介として、サービス品質、顧客満足、職務満足、生産性、収益性などの間には循環的影響関係が存在するという考え方にに基づき、この影響関係およびサービス組織の業績評価に影響を及ぼす要因を考察するための分析枠組みを提示する。

さて、本論文は、序章と四つの章、および結章から構成される。

まず、序章では、サービス・デリバリー・プロセスの特質からサービス・マーケティング理論の特異性と重要性が説明される。また、研究対象とした医療サービスの特徴として便益遅延型専門サービスに分類されるという点と代替性可能性の低さという点が提示され、これらの特殊性がもたらす問題の解決あるいは低減を可能にするような理論構築が必要とされることを指摘する。

第一章では、サービスの定義が行われるとともに、「便益としての変化の提供の仕方」の違いからモノ消費とサービス消費の違いが明らかにされる。さらに、「便益としての変化の方向性」の観点からサービス分類が行われることで、医療サービスは「常態の回復」型サービスに分類され、類型によって顧客満足の形成において重要な役割を果たす要因が異なることが提示される。そのうえで、一般的にサービスに分類されるものもつ特質とそれらがサービス組織および顧客にもたらす諸問題、および医療サービスにのみ該当する特質が明らかにされる。さらに、顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加の仕方が考察されるとともに、病院で実施された患者満足の質問票調査データを用いた実証分析から、患者の参加度と満足の間には正の相関関係が存在することが確認される。

第二章では、顧客満足概念の検討から、顧客には外部顧客である消費者と内部顧客である従業員が含まれ、両者の満足間には循環的影響関係が存在することが導かれ、両者の満足を向上させることの重要性が理論的・実証的に考察される。さらに、この考察のために、顧客満足や職務満足を含むさまざまな業績評価指標間の影響関係を分析する枠組みとして、「場面」概念が提示される。この「場面」概念を用いて二つの病院で実施された患者満足と職務満足の質問票調査のデータから、二つの満足の間には正の相関関係が存在することが検証される。

第三章では、顧客満足の形成過程では「認知的過程」と「情動的過程」がそれぞれ独立に、あるいは相互に影響を及ぼしながら展開することで、満足あるいは不満足が形成され

論文の審査結果の要旨

るとの認識から、両過程について理論的・実証的に考察される。顧客満足は認知的形成過程については、確認／不確認パラダイムに基づいて、代替的評価基準として提案されている「期待」、「衡平性」、「ノルム」、および「スクリプト」の諸概念が考察され、さらに、「スクリプト」は評価基準としての役割だけでなく、顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加において「台本機能」や「予測性の向上機能」などの役割も果たすことが提示される。そのうえで、病院で実施された患者満足の問題票調査のデータを分析することで、患者の認知的な満足形成において重要な役割を果たす要因と、患者満足形成における情動の影響が実証的に検討される。

第四章では、顧客もサービス・デリバリー・プロセスの参加者であり、参加者（顧客、従業員および経営者）間での協働のあり方はサービス・デリバリーの効果および効率に大きな影響を及ぼすが、参加者間には協働の阻害要因としての認識ギャップが存在していることが患者満足調査および職務満足調査のデータに基づく実証分析から確認される。この結果に基づいてサービスの品質概念についての再考も行われ、品質観は参加者それぞれの視点によって異なっていることから、顧客品質、プロフェッショナル品質、およびマネジメント品質という三つの品質観が存在しうることが提示される。また、認識ギャップの存在を前提として、顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの積極的かつ適切な参加を促すシステムとして「物理的環境のデザイン」、「顧客の参加力の育成」、「ブランドの構築・強化」、および「適切なスクリプトの構築と共有」が考察される。さらに、病院で導入が進んでいる「クリティカルパス」を明示的スクリプトと捉えることで、それが患者のサービス・デリバリー・プロセスへの参加と満足に及ぼす影響についても理論的・実証的に検討される。

そして、終章では、顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加が及ぼす影響、および実証的考察において確認されたことが要約として整理され、顧客満足の向上やブランドの構築・強化を目指すサービス組織にとって、組織内の品質形成能力を向上させることは必要条件であり、十分条件として顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加の適切化を図ることが重要なマーケティング課題であることが提示される。

サービスには「デリバリー（生産・提供）と消費の同時性」という特質があり、顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加は必要不可欠であるとされるが、この顧客の参加の観点からサービス品質や顧客満足について理論的・実証的に考察を行った研究は少ない。また、顧客がサービス・デリバリー・プロセスに参加し、従業員との間でサービス・エンカウンター（人的相互作用）を展開するために、顧客満足と職務満足の間には相互支持的な影響関係が存在すると仮定されているが、実証的に検証をした研究も少ない。さらに、医療サービスをマーケティングの視点から考察した研究も少ない。本論文は、このような従来のサービス・マーケティング研究においてほとんど焦点が当てられなかった部分や、暗黙の前提として扱われてきた部分を理論的・実証的に考察することで、サービス・マーケティング理論の構築に貢献しようとするものである。

このこと自体に研究の価値を認めることができるが、それに加えて、本論文についての次のような理論的貢献を挙げることができる。

第一に、「変化の方向性」と「変化の発現様式」の観点からのサービス分類の導入である。これは、サービスを「消費によって享受することが期待されている便益としての変化を導く、生産活動の集合体」と定義することによって導かれている。このようにサービスを定義することで、サービス・デリバリーにおいては「変化」と「活動」が鍵概念となることを提示するとともに、類型化によって、顧客満足に大きな影響を及ぼす要因やマーケティングの課題が異なることを提示する。

第二に、分析枠組みとしての「場面」概念の導入である。この概念は演劇における幕のイメージをサービス・デリバリー・プロセスにおけるエンカウンターに当てはめたものであり、サービス組織の業績評価指標であるサービス品質、顧客満足、職務満足、生産性、収益性の間における影響関係および各業績評価指標に影響を及ぼす要因を分析するために導入されている。サービス・デリバリー・プロセスにおける時間的・空間的に分離したサービス・エンカウンターを場面ごとに分析することで、業績評価指標間の関係とその関係に影響を及ぼす要因をより明確に把握することが可能になる。さらに、前段階の場面における各業績評価指標およびそれらの間の関係が次段階の場面にどのような影響を及ぼすのかを考察することも可能になる。そして、この場面概念の導入により、サービス・デリバリー・プロセスの展開という時間経過の中での各業績評価指標やそれらの間の関係の段階的变化を把握しようとしている点が貢献と考えられる。

第三に、顧客の参加誘導システムという概念の提示である。顧客の適切かつ積極的なサービス・デリバリー・プロセスへの参加を促すシステムとして「物理的環境のデザイン」、「顧

客の参加力の育成」、「ブランドの構築・強化」、および「適切なスクリプトの構築と共有」を提案することで、サービス・マーケティング研究における今後の重要な研究の方向性を提示している。

このように、本論文は、医療のサービス・デリバリー・プロセスの枠組みに基づき、顧客の参加がサービス品質や顧客満足に及ぼす影響を理論的、経験的に研究する優れた研究となっているが、本論文に問題がまったくないわけではない。

第一に、本論文の検証結果について、便益遅延の視点から解釈を行っているが、その可能性を提示することにとどまっており、便益遅延についての理論的な検討の余地は大きく、また、検証方法を工夫することで、便益遅延型のサービスの特質が明らかにされると考えられる。

第二に、本論文では、「場面」の概念をサービス・マーケティングの問題に適用するが、「場面」とサービス・エンカウンターとの概念的な関連付けに関して、さらに理論的考察や実証分析における「場面」概念との整合化が必要であると考えられる。

ただし、これらの問題は、本論文において示された医療のサービス・デリバリー・プロセスの考察を基礎として、はじめて明らかにされるべき問題であり、今後の研究の蓄積を通じて解決すべき課題と考えられる。その意味で、これらの問題は、本論文の学術的価値を損なうものではないと考えられる。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（商学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

平成21年12月16日

審査委員 主査 教授 高嶋克義

教授 南知恵子

教授 松尾 睦