

# サービス品質の次元

——テキストマイニングによる自由記述アンケートの定性分析——

中 村 陽 人

## 1. はじめに

サービスにおいて品質を判断するのは、生産者ではなく顧客である。つまり、顧客の主観的な判断によってサービス品質は評価される（近藤 1999）。そのため、サービス提供サイドからすれば、いかにサービスが評価されているか、ということを知ることは非常に重要であり、ここにサービス品質の測定がサービス研究の一領域を占めてきた理由がある。中でも、サービス品質の次元（dimension）の問題、すなわちサービスの質というのはどのような要素から成るのか、という問題はサービス品質の測定に関わる研究において主要な論点である。

1988年にParasuraman, Zeithaml, & Berry（以下PZB）によって、サービス品質の測定尺度、SERVQUAL<sup>1)</sup>が発表された。この論文では、PZB（1985）において探索的に見出された10次元を基に実証研究が行われ、サービス品質は5次元からなることが主張されている。以後、サービス品質の次元に関するほとんどの研究はPZB（1985）によって提示された10次元、あるいはPZB（1988）の5次元を基にしたものである。ここでは同じような手順が多くあるサービスを対象にして繰り返されてきたものの、サービス品質の次元に関する統一した見解は得られず、行き詰った状況にある。よって、このような状況を打開するために、他のアプローチを用いてサービス品質の次元について考えてみる必要がある。そこで本稿で

は、従来とは異なるアプローチとして、テキストマイニング手法を用いた自由記述アンケートの分析を行う。本稿の構成は、まず2章でParasuramanらの提示したサービス品質の次元を確認し、これまでのサービス品質の次元に関する研究を見ていく。次に3章でサービスの分類について考察する。これはアンケートの結果をより一般的に解釈するために、効果的に対象となるサービスを選択する必要があるためである。続いて4章においてテキストマイニングを用いて分析・検討し、5章で総括する。

## 2. 既存研究におけるサービス品質の次元

PZB（1988）によるSERVQUALの発表以降、サービス品質の研究はSERVQUALを中心に行われてきた（松尾、奥瀬、プラート 2001）。そのため、サービス品質の次元に関する研究も、そのほとんどがSERVQUALの研究に付随して行われてきた。

### 2.1 PZB（1985）におけるサービス品質の次元

消費者を、4つのサービス・カテゴリー（銀行業務、クレジットカード、証券業務、電気器具の修理・保全）について、それぞれ3グループ（年齢、性別を割り付けた）の計12グループにわけ、焦点集団面接（focus group interviews）<sup>2)</sup>が行われた<sup>3)</sup>。その結果、消費者はサービス品質を評価する際、サービスのタイプによらず、基本的に似たような基準を使っていることが明らかになった。この基

表1 PZB (1985) の10次元

① 信頼性 (Reliability) : パフォーマンスの一貫性と信頼できるかどうか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 請求額が正確か。</li> <li>・ 記録を正しくとっているか。</li> <li>・ 指定された時間にサービスが行われるか。</li> </ul>
② 応答性 (Responsiveness) : 従業員が進んでサービスを提供しているかどうか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取引上の間違いについてすぐに知らせるか。</li> <li>・ 顧客にすぐに電話をかけなおすか。</li> <li>・ てきばきとサービスを提供できるか。</li> </ul>
③ 能力 (Competence) : サービスするのに必要な技能と知識を持っているか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 接客する従業員の知識と技能。</li> <li>・ 営業をサポートする従業員の知識と技能。</li> <li>・ 組織の調査能力。</li> </ul>
④ アクセス (Access) : 気さくで接しやすいかどうか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 電話がつながりやすいか。待たされないか。</li> <li>・ 待ち時間が長すぎないか。</li> <li>・ 都合のいい時間に営業しているか。</li> <li>・ 施設が利用しやすい場所にあるか。</li> </ul>
⑤ 丁寧さ (Courtesy) : 接客が礼儀正しく、敬意や思いやりをもっているか。友好的であるか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客の小物 (靴など) にも気配りしているか。</li> <li>・ 従業員が清潔でござっぱりとした身なりをしているか。</li> </ul>
⑥ コミュニケーション (Communication) : 顧客が理解しやすく、聞き取りやすい言葉で話しているか。顧客に合わせて言葉を選べるか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ サービスそれ自体をきちんと説明しているか。</li> <li>・ サービスにかかる金額を説明しているか。</li> <li>・ サービスと料金との間のトレード・オフを説明しているか。</li> <li>・ 問題がうまく処理されるだろうと顧客に思わせるか。</li> </ul>
⑦ 信用性 (Credibility) : 正直で信用できるかどうか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企業名、企業の評判。</li> <li>・ 従業員の性格。</li> <li>・ 顧客との接触の中で売り込む程度。</li> </ul>
⑧ 安全性 (Security) : 危険、リスク、不信から逃れられるか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 物質的な安全、財産的な安全。</li> <li>・ プライバシーが守られるか。</li> </ul>
⑨ 顧客の理解 (Understanding the customer) : 顧客のニーズを理解しようとしているか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客の特別な要求を覚えているか。</li> <li>・ 個々の顧客に注意を払っているか。</li> <li>・ 常連客に気づいているか。</li> </ul>
⑩ 有形性 (Tangibles) : 物的な証拠。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 物質的な施設。 ・ 従業員の身なり。</li> <li>・ サービス提供の際に使われる道具や設備。</li> <li>・ サービス施設内の他の顧客。</li> </ul>

出所: PZB (1985, p. 47) をもとに作成

準はサービス品質決定要素 (service quality determinants) と名付けられ、表1のような10次元に収束した<sup>4)</sup>。ただし、この10次元はあくまでも探索的な研究の結果であり、これら10次元のうちいくつかの次元が統合されたり、あるいはいくつかの次元にまたがるような次元が存在する可能性があるなど、今後の実証研究を待たなければならないことが指摘されている。したがって、PZBにとってこの10次元は暫定的なものであり、後に実証研究で明らかになった5次元 (次節参照) こそが、彼らの次元に関する主張である。一方、Carman (1990)

は、この10次元の中から、対象となるサービスに適合するような次元を選択することが重要であるとしている。つまりPZBがどんなサービスでもその品質は固定された5次元から成ると考えたのに対し、Carmanは、サービス品質の次元は基になる10次元のうちいくつかの次元で成り立っていて、それはサービスによって異なる考えた。ゆえに、以降の研究においてこの10次元を基に研究を行っている研究者は、PZBというよりも、Carmanの考え方に依拠していると言える。

## 2.2 PZB (1988) におけるサービス品質の次元

PZB (1988) では、PZB (1985) の定性的な調査の結果を基にした、実証研究が行われた。これは前述したように、PZB (1985) の中で必要性が指摘されたものである。

第1段階では、PZB (1985) で示された10次元を基に97項目(各次元ともに10項目程度)の質問項目を作成し、これらの項目を用いてアンケートが行われた。調査対象はアメリカ南西部の大都市にあるショッピング・モールにいた、25歳以上の買物客200人である。回答者200人は、5つのサービス(電化製品の修理・保全、銀行業務、長距離電話、証券業務、クレジットカード)に40人ずつ割り振られた。アンケートでは97項目について、「企業によって提供されるべきサービスのレベル=期待得点」と「実際に自分が利用している企業のサービスのレベル=知覚得点」とをそれぞれ答え、その得点の差である知覚品質得点を算出した。次に算出した得点からCronbachの $\alpha$ 係数と修正済み項目合計相関<sup>5)</sup>を算出し、それらの値がよりよくなるように項目を削除した結果、10次元54項目になった。さらに、算出した得点から探索的因子分析(オプティミム回転)を行い、因子負荷量がいずれの因子に対しても小さなものや、複数の因子に対して大きなものを削除したり、再配置したりしたところ、7次元34項目が得られた。

第2段階では、前段階で得られた7次元34項目を他のサンプルを用いて精緻化した。ここで対象となったのは、4つのサービス・カテゴリー(銀行業務、クレジットカード、電化製品の修理・保全、長距離電話)でそれぞれ全国的に知られた特定の企業を、3ヶ月以内に利用した25歳以上の200人である。4つのサービス・カテゴリーはある大都市のそれぞれ異なるショッピング・モールで集められた。第2段階でも前段階と同様にCronbachの $\alpha$ 係数と修正済み項目合計相関の算出、探索的因子分析が繰り返され、最終的に表2のような5次元<sup>6)</sup>22

項目が得られた(次元の推移は表3に示すとおりである)。PZBはここで得られた5次元がすべてのサービスに共通の要素であるとしている。

## 2.3 PZB (1988) 以降のサービス品質の次元

SERVQUALの発表以後行われた次元に関する研究には、次の3つのタイプがある。1つ目は、PZB (1988) で見られたのとはほぼ同じプロセスをたどるものである。すなわち、PZB (1985) の10次元でデータを収集し、探索的因子分析、Cronbachの $\alpha$ 係数の算出などによって次元を特定するものである。Carman (1990) では、歯医者(5次元)、職業紹介所(7次元)、タイヤ専門店(6次元)となっている。病院を対象に行ったReidenbach & Sandifer-Smallwood (1990) や公共体育館を対象にした中西 (1995) では7次元になっている。これは2.1節で述べたように、Carmanの考え方に依拠するものである。2つ目は、PZB (1988) の5次元で固定し、確認的因子分析を行ったもので、PZBの考え方に依拠するものである(Finn & Lamb 1991; Cronin & Taylor 1992; Cook & Thompson 2000など)。3つ目は、任意の次元で固定して確認的因子分析を行ったものである。病院を対象としたHeadley & Miller (1993) では保証性の代わりに「プレゼンテーション」と「頼み」という次元を設定している。ホテルを対象とした松尾・奥瀬・プラート (2001) では、「有形性」を「経験的有形性」と「探索的有形性」に分けた6次元を用いている。また佐藤・永田 (2003) では図書館で7次元、富田 (2003) では病院で8次元をそれぞれ設定している。何らかの次元を追加していたり、いくつかの次元を入れ替えていたりするが、次元自体は固定しているため、これはPZBとCarmanの折衷案と言える。

サービス品質の次元は、PZBのようにどのサービスでも5次元で表せるとする主張と、Carmanのようにサービスのタイプによって次

表2 PZB (1988) の5次元22項目 (= SERVQUAL)

① 有形性 (Tangibles) : 施設, 設備, 従業員の外見.	1. 最新の設備を整えているか. 2. 施設は見栄えがいいか. 3. 従業員の身なりはきちっとしているか. 4. 施設はグレードと釣り合いが取れているか.
② 信頼性 (Reliability) : 約束されたサービスを正確に遂行できる能力.	5. 約束の期日を守るか. 6. 顧客が困っているとき, 親身になって心配してくれるか. 7. 頼りになるか. 8. 時間どおりにサービスを提供してくれるか. 9. 正確に記録を管理しているか.
③ 応答性 (Responsiveness) : 顧客を助け, 迅速なサービスを提供する意向.	10. サービスの提供前に, サービスについて知らせてくれるか. 11. 従業員は迅速なサービスをしているか. 12. 従業員が進んで顧客に力を貸そうとしているか. 13. 従業員が顧客の要望に迅速に対応しているか.
④ 保証性 (Assurance) : 信用と信頼を与える従業員の知識と丁寧さ.	14. 従業員は信頼できる. 15. 従業員と安心して接することができる. 16. 従業員は礼儀正しい. 17. 従業員が働きやすい環境を整えている.
⑤ 共感性 (Empathy) : 顧客に対する気遣いや個人的な注意.	18. 個人の要望にあわせて対応してくれるか. 19. 従業員は顧客の個人的な要望をくみとってくれるか. 20. 従業員は顧客が何を必要としているかわかるか. 21. 顧客の一番関心のあることに気をかけてくれるか. 22. 各種サービスの営業時間は便利か.

出所: PZB (1988, p. 23, 38-39) をもとに作成

表3 次元の推移

	PZB (1985)	PZB (1988)	
		第1段階	第2段階
次元	有形性	有形性	有形性
	信頼性	信頼性	信頼性
	応答性	応答性	応答性
	コミュニケーション	D1 D2	保証性
	信用性		
	安全性		
	能力		
	丁寧さ	顧客の理解	共感性
顧客の理解			
アクセス	アクセス		
次元数	10次元	7次元	5次元
項目	97項目	34項目	22項目
作成方法	項目から主観的にグループ分けし, 次元を作成.	項目得点から, $\alpha$ 係数, 修正済み項目合計相関の値を算出し, 探索的因子分析を行い, 次元を作成.	

出所: PZB (1988, p. 21, 25) をもとに作成

※ PZB (1988) の第1段階で「コミュニケーション, 信用性, 安全性, 能力, 丁寧さ」の5次元の項目を再構成したところ2次元となったことを表している. この2次元は, 途中経過であり次元が命名されなかったため, D1, D2で表されている.

元は異なるとする主張とがあり、さらにPZBの5次元ではない共通の次元がすべてのサービスに存在する可能性も考えられる。しかし、Carmanの考え方こそPZBとは異なるものの、方法はPZB(1988)に準拠しているため、3つのタイプの研究はともにSERVQUALが根底にあるといえる。したがって、サービス品質の次元に関する研究をより発展させるためには、いったんSERVQUALの枠組みから離れる必要があると考えられる。

### 3. サービスの分類

実際にアンケートに入る前に、アンケートの対象を決定しなければならない。時間的にも経済的にもすべてのサービスについてアンケートをとることは不可能なので、サービスをいくつかに分類し、各グループで代表的なサービスに絞って調査する。そうすることでより一般性の高い考察を得ることができると考えられる。ここで問題となるのはどのようにサービス进行分类するか、ということである。以後、サービスの分類について見ていくことにする。

消費財(consumer goods)と産業財(industrial goods)、あるいは耐久消費財(durable goods)と非耐久消費財(nondurable goods)など、財の分類は古くから行われてきた。一方でサービスは、それぞれの業種は異なっていると考えられていたため、何らかの特性に注目した業種横断的な分類が積極的に試みられるのは、1970年代になってからである。

サービスの分類方法は分類基準の組み合わせによっていくつも存在するが、サービスのどこに焦点を置いて分類するかによって適切な基準は異なる(Desmet, van Looy, & van Dierdonck 2003)。実際、先行研究は目的に合わせてさまざまな特性を分類基準として分類が行われていて、さらにそのレビュー論文もいくつか見られる。Lovelock(1983)は9本の論文をレビューした結果、5タイプの分類を提示した。

- ①サービス行為の理解
  - ・サービス行為の性質(有形/無形)
  - ・サービスの直接的な受け手(人/モノ)
- ②サービス組織と顧客との関係
  - ・サービス・デリバリーの性質(継続的/個別の取引)
  - ・組織と顧客の関係(会員/非公式)
- ③カスタマイズや判断の余地
  - ・接客スタッフが判断を働かせる程度(高い/低い)
  - ・サービスがカスタマイズされる程度(高い/低い)
- ④サービスの需要と供給の性質
  - ・供給の程度(需要ピークでも応じられる/需要ピーク時は能力を超える)
  - ・時間的な需要の変動の程度(広い/狭い)
- ⑤サービス・デリバリーの方法
  - ・取引の性質(顧客が提供者へ/提供者が顧客へ/互いに手の届く範囲)
  - ・サービス販路の可能性(単一/複数)

これはどれも2つの特性を軸にしたもので、各特性の後ろの丸括弧の中には水準が示されている。つまり、 $2 \times 2$ あるいは $3 \times 2$ のマトリックスからなる。

これに対して、Bowen(1990)はLovelock(1983)を含む16本の論文をレビューし、既存研究の分類方法について大きな2つの欠点を指摘している。それは $2 \times 2$ のマトリックスでは、切り口が2つの特性に限られてしまうということ、そして、どれも実証的な根拠を持たないということである。この2つの欠点を指摘した上で、さらにその欠点を克服した新たな分類方法を提示した。まず、先行研究で用いられた19個の特性の中から、11人の専門家の一致した意見により、消費者の知覚によって評価された重要な特性として9個の特性(無形か有形か、カスタマイズ化の程度、従業員と顧客の関係、人の重要性、差別化の程度、顧客が企業を変える能力、対象が人かモノか、顧客参加の程度、

取引が連続的か個別的か)を見出した。次に、442人の回答者が10個のサービスの各特性(上記の9特性)についてそれぞれ5点尺度で評価し、ANOVAで平均値の比較が行われた。次に、ばらつきの大きかった2つの特性を除いた上で、クラスター分析(FASTCLUS法)を行い、3クラスターが選択された。結果は以下のようである。

①顧客との接触が多く、カスタマイズされた対人的サービス

: 従業員が重要であり、またカスタマイズや顧客との接触が最も多い。そのため従業員の知識や見た目、態度が、顧客の評価に影響を及ぼしうる。

②顧客と適度の接触があり、いくぶんカスタマイズされた非対人的サービス

: 顧客との接触が最も少なく従業員の重要性が低い。顧客がモノによって直接サービスを知覚する、唯一のグループ。

③顧客と適度の接触があり、標準化されたサービス

: 最もカスタマイズされていないグループで、従業員の重要性が低い

これは7つの特性を加味したもので、なおかつ、データに裏打ちされたものであるといえる。

Bowenと同じように、Silvestro et al. (1992)の分類も多くの特性を考慮したものである。まず、10本の先行研究で用いられた特性の中から重要な6個の特性(焦点が設備か人か、顧客との接触時間の長さ、カスタマイゼーションの程度、接客スタッフが判断を動かせる程度、価値の源泉がフロント・オフィス<sup>7)</sup>かバック・オフィス<sup>8)</sup>か、焦点が製品かプロセスか)があげられ、その6特性を基にDelphiアプローチが用いられた。具体的には11業種のサービス企業を、調査チームの5人がそれぞれ3点満点で、6つの特性について評価する。つまり各人が66の評価をし、それを5人で合わせることになる。意見が食い違ったものについては、意見が一致するまで議論が重ねられた。その結果、以下の

ような3分類が示された<sup>9)</sup>。

①専門サービス (Professional services)

: 比較的取引が少なく、高度にカスタマイズされ、プロセス志向で比較的接触時間が長い。フロント・オフィスが最も重要で、顧客のニーズを満たすのに多くの判断が求められる。

②サービス専門店 (Service shop)

: 顧客との取引の頻度や接触時間、カスタマイズの程度はどれも中程度。フロント・オフィスとバック・オフィスの重要度が同じくらい。

③マス・サービス (Mass services)

: 顧客との取引が多いため、接触時間は制限され、カスタマイズがほとんどない。製品志向が支配的であるため、バック・オフィスが最も重要で、フロント・オフィスによってなされる判断はほとんどない。

Delphiアプローチは、食い違った意見を話し合いで一致させていく方法なので、Bowenの分類に比べ主観的である点は否めない。しかし、Silvestro et al. (1992)の分類とBowen (1990)の分類は、分類の導出過程が異なるにもかかわらず、結果が非常に似通っている点は興味深い(表4)。唯一とっていい違いであるホテルに関しては、Bowen (1990)ではホテルを料金の高いものと低いものとで分けたが、Silvestro et al. (1992)では分けなかったため、両方の特徴が相殺され、特性の強さが中程度と判断されたのではないかと考えられる。

また、日本ではより厳密な概念の考察から、分類が試みられている。山本(1999)では効用や所有権の移転に注目し、村上(2005)では取引に注目した分類が有形財も含めて議論されている。

BowenやSilvestroらの分類を除くほとんどの分類では、物理的な、そして意味的な制約上、2つ(多くても3つ)の特性に絞らなければならない。仮に1つの特性に対して2水準だとし

表4 本稿で用いる分類

	Bowen (1990)			Silvestro et al. (1992)		
	名称	特徴	例	名称	特徴	例
グループ①	顧客との接触が多く、カスタマイズされた対人的サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員が重要</li> <li>・カスタマイズが多い</li> <li>・顧客と従業員の接触が多い</li> <li>・人によって得られる</li> <li>・サービスは適度な時間</li> <li>・企業によって大きく異なる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レストラン</li> <li>・ホテル</li> <li>・診療所</li> <li>・病院</li> <li>・金融コンサルティング</li> <li>・旅行代理店</li> <li>・美容室</li> </ul>	専門サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人によって得られる</li> <li>・顧客と従業員の接触が多い</li> <li>・カスタマイズが多い</li> <li>・接客従業員の自由裁量の程度が高い</li> <li>・フロントオフィス志向</li> <li>・プロセス重視</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンサルティング</li> <li>・庭の管理</li> <li>・銀行（企業向け）</li> </ul>
グループ②	顧客と適度の接触があり、いくぶんカスタマイズされた非対人的サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員がまずまず重要</li> <li>・いくぶんカスタマイズ</li> <li>・顧客と従業員の接触が少ない</li> <li>・モノによって得られる</li> <li>・サービスは適度な時間</li> <li>・企業間の違いはある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真の現像</li> <li>・靴の修理</li> <li>・銀行</li> <li>・害虫駆除</li> <li>・プール整備</li> <li>・クリーニング</li> </ul>	サービス専門店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人と設備から得られる</li> <li>・顧客と従業員の接触は中程度</li> <li>・カスタマイズが中程度</li> <li>・接客従業員の自由裁量が中程度</li> <li>・フロントオフィスとバックオフィスが同程度</li> <li>・プロセスと製品が同程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホテル</li> <li>・レンタル</li> <li>・小売店</li> <li>・銀行（個人向け）</li> <li>・流通の案内</li> </ul>
グループ③	顧客と適度の接触があり、標準化されたサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員がまずまず重要</li> <li>・いくぶんカスタマイズ</li> <li>・顧客と従業員の接触が適度にある</li> <li>・人によって得られる</li> <li>・サービスは短時間</li> <li>・企業間の違いはある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・喫茶店</li> <li>・ファーストフード</li> <li>・安いホテル</li> <li>・映画館</li> <li>・遊園地</li> <li>・航空会社</li> <li>・日用雑貨店</li> </ul>	マス・サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・設備によって得られる</li> <li>・顧客と従業員の接触は少ない</li> <li>・カスタマイズが少ない</li> <li>・接客従業員の自由裁量があまりない</li> <li>・バックオフィス志向</li> <li>・製品重視</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・菓子屋</li> <li>・タバコ屋</li> <li>・新聞販売所</li> <li>・輸送会社</li> </ul>

出所：Bowen (1990, p.48), Silvestro et al. (1992, p. 69-73), 酒井 (2006, p. 39) をもとに作成

でも、2特性で $2 \times 2 = 4$ グループ、3特性なら $2 \times 2 \times 2 = 8$ グループとなる。視覚的に示すのも困難になるし、またあまり細かく分類すれば、分類そのものの意味が薄れかねない。これは多元配置の分散分析とよく似ている現象である。したがって、このような分類では、どの2つの特性に絞るか、そしてどうやって2つの特性に絞るか、ということに焦点が当てられてきた。一方、BowenやSilvestroらの主張は、大切な特性はすべて含めて分類しようというもので、大きな発想の転換が存在するのである。

$2 \times 2$ のマトリックスによる分類方法が理論主導型であるのに比べ、Bowenらのような多特性の分類はデータ主導型の分類方法であるといえる。どちらがよりよいということを言うことはできないが、本稿では尺度開発につなげた

という意図から、尺度の多次元性を重視して、多特性の分類方法を用いる。また、多特性の分類方法がデータ主導型である以上、より客観的であるBowen(1990)の分類を採用することにする。

## 4. 調査

### 4.1 調査の概要

調査方法：インターネット調査

調査期間：2008年3月19～20日の2日間

調査対象：20～69歳の男女（サンプルの割り付けは行っていない）

調査形式：自由記述アンケート

サンプルサイズ：100×4（種類のサービス）

楽天リサーチ株式会社モニターに対して、

サービスの質に関する自由記述型のアンケートを行った。対象とするサービスは、第3章における分類から回答しやすさを考慮して、各グループからそれぞれ代表として1つずつ（グループ①：「理美容院」、グループ②：「クリーニング」、グループ③：「アミューズメント・パーク」）と、Bowen (1990), Silvestro et al. (1992)の分類の相違点となった「宿泊施設」の計4サービスである。『あなたはどのようなときに、この〇〇〇の質は高い（低い）と感じますか』『あなたが、この〇〇〇の質は高い（低い）と感じた、ご自身の具体的な体験を教えてください』（〇〇〇には対象となるサービスが入る）という2つの質問項目に対し30字を目安として回答してもらった。ここで得られたデータは、テキストマイニングのソフトウェアである「Text Mining Studio」を用いて、単語頻度解析、ネットワーク分析にかけられた。また、各サービスで100サンプルずつデータを得たが、その内「特になし」といったものや、明らかに質問の趣旨からずれたものは除外し、さらに「質問1」と、「質問2」の高品質に対する回答<sup>10)</sup>とを合わせて分析を行った。したがって、各サービスの回答数は異なる（詳細は4.2を参照）。

## 4.2 分析結果・考察

各サービスに関して単語頻度解析とネットワーク分析を行った。単語頻度解析では、例えば、「髪形」「髪型」「ヘアスタイル」といった同義の単語を一つの「髪型」という単語に統一してから、その単語の度数を算出した（図1）。次に共起構造を表すネットワーク分析を行った（図2）。これは信頼度<sup>11)</sup>と共起ルール数<sup>12)</sup>の基準に基づいて、一つのテキスト（一人の回答者）の中で同時に用いられる頻度の高い単語がまとめられたものである。また図中では、矢印の始点、終点となる円（ノード）の大きさはその単語の頻度を表している。よって、円が大きい単語の方がより頻度が高いことになる。

「どのようなときに質が高いと感じるか」という直接的な質問に対する回答であるから、単語の出現頻度が最も重要であると考えられる。ネットワーク分析はある単語が他のある単語と結びつきやすいということを表しているのだから、単語間の関係をつかむ際には有用だが、そもそも単語の頻度が低い単語の場合（ノードの円が小さいものどうしのネットワーク）、それほど重要ではない。その点に注意して、以下、サービスごとに考察していく。また、便宜上、本稿では矢印とノードからなる一塊をネットワークと呼ぶことにする。

### 4.2.1 理美容院（テキスト数：140）

ネットワーク分析の結果、14個のネットワークが得られた。これらは主に5種類のグループに分けることができると考えられる。1つ目は「従業員」を中心とするネットワークで、他にも「相談」、「説明」、「接客」、「話」、「挨拶」のネットワークなどが含まれる。またネットワーク分析には現れないが、「接客態度」という単語の出現頻度が高い。原文を参照したところ、「接客態度」は単語だけで言い切ったものが多かったため、共起構造とならなかったようである。これらをまとめると『接客』に関わる要素と考えることができる。2つ目は「仕上がりに」「髪型」を中心とするネットワークで『結果』に関するグループである。3つ目は「カット」を中心とするネットワークで『技術』に関するグループである。ここでもネットワークには含まれていないが、「技術」という単語の出現頻度は高い。「自分の好みに合った」、「要望どおり」、「理想どおり」といった言葉は、結果とも技術ともとれるような項目である。よって結果と技術は関係が深いと考えられ、この2つのグループに関係する単語の頻度が非常に高いことから、理美容院では、結果品質がかなり重視されていると考えられる。4つ目は「清潔」を中心としたネットワークである。このネットワーク自体は大きくはないが、「清潔」という単語そのものの頻度が高い。よって『清潔』に



関するグループといえる。5つ目は、「サービス」を中心とするネットワークである。ここでいうサービスとは、普段、「無料やおまけ」の意味で使われているものである。コーヒーやマッサージなどの付加的なサービスは、パーマやカラーなど滞在時間の長い顧客の満足度を高めるのに有効であるようだ。よって、このグループは『付加的サービス』のグループといえることができる。

#### 4.2.2 クリーニング（テキスト数：127）

ネットワーク分析の結果、6つのネットワークが得られ、2つのグループに分けることができる。まず1つ目は、「汚れ」、「シミ」、「落ちる」、「仕上がり」、「きれい」を中心とする非常に大きなネットワークである。これは『結果』に関するグループであり、「技術」的な要素を含むグループである。ここでは理美容院以上に「結果」と「技術」が近いものとなりほぼ分けることができない。また原文を参照すると「ボタン」に関わるトラブルが多いようで、「ボタン」がきちんと扱われているか、ということに消費者は敏感であるようだ。この「ボタン」を中心としたネットワークも『結果（技術）』のグループに含めることができる。2つ目は、「説明」や「対応」を中心としたネットワークで、『接客』に関するグループである。単語の頻度は「確認」、「説明」、「丁寧」、「対応」などで高いが、『結果』に関するグループと比較すると圧倒的に少ない。よって、理美容院に比べると接客の重要度は低いと考えられる。

アンケートにおいてクリーニングに対する回答が最も少なく、なおかつ回答の語数も短いものが多かった。さらに、「クリーニングの質について考えたこともない」という回答も複数あったことを考え合わせると、クリーニングは顧客の関与が比較的低いことが考えられる。ただし、顧客が気づかなかったシミやほつれなどを無料で処置したりすると顧客の評価はとて高くなるようである。

#### 4.2.3 アミューズメント・パーク（テキスト数：161）

ネットワーク分析の結果、10個のネットワークが得られ、4つのグループに分けることができる。1つ目は、「アトラクション」を中心としたネットワークで『設備』に関するグループである。2つ目は、「掃除」、「清潔」を中心としたネットワークで『管理』に関するグループである。3つ目は「従業員」を中心としたネットワークで『接客』に関わるグループである。施設や設備に重点が置かれているのは当然であるが、接客や管理も重視されている点に気をつけなければならない。非日常的な体験を提供する場だからこそ、日常的なものに対して目が厳しいようである。4つ目が「イベント」を中心としたネットワークである。イベントにはパレード、特別展示などが含まれ、このようなものを定期的に行うことで、質が高いと判断されるようである。ただし、これも広い意味で捉えるならば、「設備」と実は近い意味がある。例えば動物園の場合、設備に当たるのがアトラクションではなく、動物になる。旭山動物園などでは動物と触れ合えるような特別展示が設けられていて、これは「イベント」に当たる。

また、原文を参照したところ、これら4グループの他では、「珍しい」、「ここでしか体験できない」といったオリジナリティに関する項目が見られた。設備、接客、管理の評価がいずれも高く、さらにオリジナリティを兼ね備えているということで、実際の体験では、東京ディズニーランドに言及した回答が多かった。

#### 4.2.4 宿泊施設（テキスト数：152）

ネットワーク分析の結果、8個のネットワークが得られ、3つのグループに分けることができる。1つ目は、「食事」、「風呂」、「部屋」、「アメニティ」などを中心とするネットワークで、『有形性』に関するグループである。2つ目は、「従業員」「接客態度」を中心とするネットワークで、『接客』に関するグループである。そして3つ目が、「行き届く」、「掃除」を中心とす





るネットワークで、『管理』に関するグループである。ネットワーク分析には出てこないが、「清潔」という単語の頻度はかなり高く、これも管理に関するグループに含まれる。また、宿泊施設はアミューズメント・パークと非常に良く似ていることがわかる。『管理』と『接客』のグループは共通であるし、宿泊施設では『有形性』が「設備」と「食事」からなり、アミューズメント・パークは「イベント」と「設備」で『有形性』が構成されると考えられる。また、原文を参照したところ、宿泊施設では「上品」、「豪華」、「におい」、「音楽」、「花」といった、独特の雰囲気を醸し出す環境も重要である。この点においても、アミューズメント・パークが独特の世界観を作り出そうとするのに非常に似ている。Bowenの分類においては、比較的安いホテルと遊園地が同じカテゴリーに属しているので、最高級のホテルなどを対象とした調査結果が理美容院に近いようであれば、この分類方法の信憑性もより高まると考えられる。

### 4.3 まとめ

これら4つのサービスについての考察をまとめると、以下のような5つの点を仮説として示唆できる。まず1点目に、顧客は従業員の接客態度を一つ一つの細かな要素にわけてそれぞれ評価するのではなく、それらをまとめた「接客態度」として評価していると考えられる。PZB(1985)の10次元では、半分以上に当たる6次元(信頼性、応答性、丁寧さ、コミュニケーション、信用性、顧客の理解)が接客に関するものであり、PZB(1988)でも5次元中、有形性を除く4次元が接客に当たる。表2でわかるように、ここでは接客の内容が細かく問われている。しかし、単語頻度解析の結果や原文を参照してみると、「接客態度がいい」、「接客がいい」、「従業員の対応がいい」といった漠然とした項目がほとんどで、具体的に「親身になってくれる」、「頼りになる」、「説明してくれる」、「進んで顧客に力を貸してくれる」、「要望に迅速に対

応してくれる」、「信頼できる」、「安心できる」、「礼儀正しい」、「顧客が何を必要としているかがわかる」などの項目は頻度が少ないことがわかる。特にクリーニングを除く他の3つのサービスではこの傾向が顕著である。前節でも述べたように、クリーニングは他の3つのサービスに比べ、接客に関わる要素がそれほど重要でないと考えられる。よって、接客が重要なサービスほど、接客に関わる具体的ないくつもの項目が重要になるが、むしろ消費者はそれらすべてを漠然と含んだ「接客態度」のような、情緒的な代用項目で総合的に評価することになるようである。例えば、とても仲のよい友人のことを考えるとき、「あの人はいい人だ」というような漠然とした総合評価のようなものが思いつくのではないだろうか。そして「あの人のどういふところがいいのだろうか」と考えて初めて、「思いやりがあるし、気が利くし、信頼できる。それにこういうこともあったし、こういうこともあった」といった、具体的ないくつもの項目が出てくるのではないだろうか。この仮説が正しいければ、サービス品質の測定尺度においてSERVQUALのように多くの細かい質問項目を準備する必要がなくなる。それどころか、多くの細かい質問をすることで、消費者に実際よりもはるかに理性的な判断を強いてしまう可能性さえあるのである。

2点目は、清潔さやキレイさなど「管理がしっかりと行き届いているか」という「管理」次元が考えられる。顧客は提供されるサービスが高度に専門化されていても、確実に自身で評価を下せる点には重きをおいていると考えられる。また、宿泊施設やアミューズメント・パークのように、滞在時間が長い(サービス提供者、あるいはサービス提供物との接触時間が長い)サービスほど「管理」次元が重要になると考えられる。

3点目は、結果からの品質評価も、プロセスからの品質評価と同じように重要であるということである。また結果に直結しやすい、「技術」

要素も重要である。SERVQUALでは、その開発過程において技術に関わる項目がなくなってしまっている点、さらに結果品質を測る項目がない点などがこれまでも指摘されてきたが(中西1995;佐藤,永田2003),特にクリーニングや理美容院のように「結果」が重視されるサービスでは致命的な欠点であると言える。

4点目は、サービスによって必要な次元は異なると考えられる点である。本稿における4つのサービスでも、「接客」、「結果(技術)」、「管理」、「有形性(設備)」の4次元の重要度がサービスによってだいぶ異なった。よって、PZBが主張するように、SERVQUALで表される5次元がすべてのサービスに共通すると考えるのは無理があると思われる。一方、ベースとなる10次元について再考の必要性はあるものの、むしろCarmanの主張は妥当なものであると考えられる。

5点目は、どのサービスでも付加的なサービスとオリジナリティが比較的重要であると考えられる。理美容院であれば「マッサージをしてくれる」、「紅茶やコーヒーなどが飲める」、「映画が視聴できる」などがあるし、クリーニングでは「自分が気づかなかつた汚れまで落としてくれる」、「ボタンが傷つかないようにカバーがされている」など、アミューズメント・パークでは「大人も楽しめるようなイベントがある」、「体験型のイベントがある」、など、そして宿泊施設では「名前だけでなく、誕生日や記念日まで覚えていてくれて、祝ってくれる」、「特別な宿泊プランがある」などである。このようなサービスを体験すると質に対する評価が非常に高くなる。これは満足がサービス品質に影響を及ぼす可能性を表している。

## 5. おわりに

本稿では4つのサービスの質に関して自由記述式のアンケートを実施し、テキストマイニングを用いて分析・考察した。その結果、これまでのサービス品質研究のベースラインとされて

きたPZB(1985;1988)の10次元、あるいは5次元ではない、新しい枠組みの糸口としていくつかの仮説を提示することができた。1つ目は、接客に関する次元の場合、いくつもの具体的な項目を細かく提示するより、それらをひとまとめにした総合的な項目で問う方が、消費者の評価の実態に近く、なおかつ質問項目を大幅に減らすことができることから、回答者への負担も減らすことができる。2つ目は、清潔さなど「管理」次元を含める方がよいと考えられる。特に、滞在時間の長いサービスではこの次元の重要性が増す。3つ目は、結果品質を問うような項目を含める方がよいと考えられる。技術と結果はかなり近いものと考えられるので、どちらか一方を問うことで、両方の要素を含めることができるかもしれない。4つ目は、サービス品質の評価構造は、サービスタイプによって異なると考えた方が自然である。5つ目は、付加的なサービスが品質の評価を大きく高める可能性があることである。ただし、満足とサービス品質の因果関係まで問題になるので、付加的なサービスの評価の導入に関しては大いに検討が必要である。ここで示した5点はSERVQUALに代わる新たなサービス品質の測定尺度開発に関して非常に有益な示唆となる。しかしこれはあくまでも定性調査によって得られた仮説であり、これから実証的研究による裏づけが必要である。

## 注

- 1) サービス品質を「期待と知覚成果の差」で定義している点、多種のサービスに共通する要素を抜き出している点、5次元22項目から成る点の3点で特徴付けることができる(中村2007)。
- 2) 焦点集団面接：会場に調査対象者が集合し、あるテーマについて司会者の進行もとに集団で自由意見を出し合うもの。参加者相互に影響しあう効果を有用視する。単に集団面接、あるいは英語のままフォーカス・グループなどとも言われる。

- 3) 対象となるサービスを直近で利用した人によってグループは構成されているが、具体的にその正確な人数は示されていない。
- 4) 焦点集団面接の結果からどのように10次元を抽出したかについては明示されていない。よって、焦点集団面接で得られた項目をどのような基準でグループわけしたのかわからないが、おそらく主観的に行われたものと思われる。
- 5) 修正済み項目合計相関 (corrected item-to-total correlation) : 1つの項目とそれを除くすべての項目の合計との相関。この値が特に小さかったり、他と比べて急激に下がっていたりする場合、その項目は削除や再配置を考慮し、正確な定義をしないものであるため、PZB (1985) の同名の次元とは多少異なる。
- 7) (front office) : 企業の取引部署、または取引相手先との関係を深耕し管理することに責任を持つ部署。
- 8) (back office) : 企業において取引後の事務処理に責任を有する部署。
- 9) これは偶然にも Kellogg & Nie (1995) の中で用いられた「サービス・プロセス構造」という特性の3水準 (Expert services, Service shop, Service factory) とほとんど同じであるが、Silvestroらの分類では1つの特性の3水準という意味ではなく、便宜的に付けられたグループ名であり、同じ名前でも意味するところはずっと深い。
- 10) 低品質についての回答である場合、その部分を良く書き換えても、必ずしも高品質になるとは限らない。例えば、クリーニングで依頼したコートが紛失した場合、サービスは低品質と判断されるだろうが、逆にコートが紛失しなければ高品質か、と問われれば、もちろん否である。したがって、「高品質」と「低品質」の回答を「高品質」に統一して分析するのは難しい。
- 11) 前提単語 A と結論単語 B の間の「信頼度」とは、同一文章中で、単語 A が現れたときに単語 B が同時に出現する確率を表す。この値は 0 ~ 100 の間で与えられ、もしこの値が 100 ならば、単語 A が出現するときには必ず単語 B も同一文中に出現していることを示す。値が 50 ならば、単語 A が出現する文章のうち、半数において単語 B も同時に出現していることになる。本稿では、デフォルトのまま、信頼度 : 60 を基準としている。
- 12) ある単語と他の単語が同一文章中に出現したという事象を「共起ルール」と呼ぶ。単語 A と単語 B の組についての「共起ルール数」とは、その「共起ルール」が発生した数、すなわち単語 A と単語 B が同時に出現しているような文章の数そのものを表す。本稿では、デフォルト

のまま、共起ルール数 : 2 を基準としている。

#### 参考文献

- Bowen, John (1990), "Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 43-49.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Cook, Colleen and Bruce Thompson (2000), "Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality," *Journal of Academic Librarianship*, 26 (4), 248-58.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Desmet, Steven, Bart van Looy, and Roland van Dierdonck (2003), "The Nature of Services," in *Services Management: An Integrated Approach*, Bart van Looy and Paul Gemmel and Roland van Dierdonck, Eds. 2nd ed.: Pearson Education. [白井義男 (監修), 平林祥 (訳), 『サービス・マネジメント — 統合的アプローチ (上・中・下)』, ピアソン・エデュケーション, 2004年]
- Finn, David W. and Charles W. Jr. Lamb (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, 18, 483-90.
- Kellogg, Deborah L. and Winter Nie (1995), "A Framework for Strategic Service Management," *Journal of Operations Management*, 13, 323-37.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47 (3), 9-20.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Reidenbach, R. Eric and Beverly Sandifer-

- Smallwood (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10 (4), 47-55.
- Silvestro, Rhian, Lin Fitzgerald, Robert Johnston, and Christopher Voss (1992), "Towards a Classification of Service Processes," *International Journal of Service Industry Management*, 3 (3), 62-75.
- 近藤隆雄 (1999) 『サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—』, 生産性出版.
- 酒井麻衣子 (2006), 「顧客視点のサービス・リレーションシップ・モデル—リレーションシップ構築におけるスイッチング・バリアと顧客ロイヤルティの役割—」, 『消費者行動研究』, 13 (1), pp. 29-56.
- 佐藤義則, 永田治樹 (2003), 「図書館サービスの品質測定について—SERVQUALの問題を中心に—」, 『日本図書館情報学会誌』, 49 (1), pp. 1-14.
- 中西純司 (1995), 「公共スポーツ施設におけるサービス・クオリティ構造に関する研究」, 『福岡教育大学紀要 第5分冊 芸術・保健体育・家政科編』, 44, pp. 63-76.
- 中村陽人 (2007), 「サービス品質の測定尺度に関する実証研究—SERVQUALの再検討—」, 『横浜国際社会科学研究』, 11 (6), pp. 39-54.
- 富田健司 (2003), 「医療機関のリレーションシップ・マーケティング」, 『病院管理』, 40 (2), pp. 31-37.
- 松尾睦, 奥瀬喜之, プラート・カロラス (2001), 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究—SERVQUALの再検討—」, 『流通研究』, 4 (1), pp. 29-39.
- 村上恭一 (2005), 「サービス取引の概念枠組」, 『流通研究』, 8 (2), pp. 23-35.
- 山本昭二 (1999), 『サービス・クオリティ—サービス品質の評価過程—』, 千倉書房.
- [なかむら あきと 横浜国立大学大学院国際社会科学研究所博士課程後期]

