

嘉庫 嘉悦大学学術リポジトリ Kaetsu

University Academic Repository

顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2009-10-01 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 上原, 聡, ウエハラ, サトシ, Uehara, Satoshi メールアドレス: 所属:
URL	https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/253

研究論文

顧客満足に対するサービス品質の 影響に関する考察

A Study for the Influence of Service Quality to Customer Satisfaction

上 原 聡

Satoshi Uehara

<要 約>

1990年代以降、マーケティング研究における中核的な概念として顧客満足（Customer Satisfaction）が再認識されることとなった。このような顧客満足に関する先行研究においては、利益面の経営成果に対して顧客満足が直接的に影響することが示されていることが特に重要な視点となる。先行研究の中では、期待と経験値のギャップが顧客満足に及ぼす影響を扱ったギャップモデルが多く散見されると同時に、顧客満足に対する期待水準自体の直接的な効果も提起されている。本稿では、サービス・プロフィット・チェーンのような有効な理論モデルが提唱され、特に今後の産業構成上に占めるウェイトがより高まることが予想されるサービス企業に焦点をあてる。サービス企業を研究の調査対象とするため、顧客満足に先行する要因としてサービス品質を考慮する。具体的なサービス企業としてホテル業を選んで実証分析を行い、SERVQUALモデルに立脚した分析枠組みを用いてサービス品質と顧客満足間の関係を調査した。実証分析の結果、期待水準および期待－経験値間ギャップの双方が顧客満足に影響を与えることを明らかにしている。

<キーワード>

顧客満足、サービス品質、期待、サービス・プロフィット・チェーン、SERVQUAL

1. はじめに

顧客満足（Customer Satisfaction）という概念は、マーケティング研究において、最も重要視されるべきものとして扱われてきた¹⁾。

これまでに顧客満足がテーマの先行研究が多く見られるが、サービス化社会の進展に伴い、

特に今後は、サービス企業を対象とした顧客満足の研究に注目すべきと考える。

マーケティング研究の中で中核的な役割を担う顧客満足の研究の意義深い点は、顧客満足を単なるスローガンとして扱ったものではなく、顧客満足が直接的な経営成果を生むことを提示したことにある。先駆的な研究となる Howard and Sheth (1969) の中では、購買行動の満足水準が以降の購買行動にまで影響することが主張された。このことは、顧客満足を中核に位置づけてマーケティング戦略を構築することが、実践的にも有効であることを支持する根拠となる。

本稿では、顧客満足に立脚した先行研究の中から具体的な経営成果を整理した上で、特にサービス企業を調査対象とし、サービス品質を顧客満足に先行する要因として捉える。その上で、期待値と経験値の概念を用い、サービス品質が顧客満足に与える影響を実証的な分析をとおして明らかにすることが目的となる。

これまでの研究の中では、サービス品質と顧客満足との間の関係を実証的に調査したものは少なく、今回の研究がマーケティング研究に一定の成果を示すものとする。

それでは、顧客満足とはどのような概念として捉えるべきか。本論に先立ち、確認しておこう。

満足の概念は様々に定義されるが、経験に対する感情反応という点では一致した立場が多い(例えば、Westbrook, 1981; Zeithaml, 1988; Oliver, 1989)。

そこで本稿においては、研究者によって多少の概念差はあろうが、近藤(1997)による「個人の、ある状態への主観的な評価の結果に生じる、ポジティブな感情的な反応」²⁾として議論をすすめる。

次の第2節では、サービス企業において顧客満足がもたらす経営成果のレビューを行ない、顧客満足の先行要因となるサービス品質について検討する。ここから得られる、サービス品質を中心とした先行研究の有効なモデルを分析枠組みに利用し、第3節では具体的なサービス企業としてホテル業を対象に実施したアンケート調査データをもとにサービス品質と顧客満足との関係について実証的な分析を行なう。

2. サービス企業における顧客満足

2.1 顧客満足がもたらす経営成果

まず、サービス企業における顧客満足の研究をとおして、顧客満足が直接的な経営成果を生むことを概観しよう。

サービス企業の中で顧客満足概念が重要視される理由として、顧客がサービスを利用する継続年数を伸ばすことで企業収益と密接に関連することがあげられる。

企業利益最大化のために、これまで多くの経営者は市場シェアの向上を目標としてきたが、

Heskett et al. (1994) は、サービス企業における新しい目標として、顧客満足の向上が顧客のサービス再利用意図を高めることを指摘した。

サービス企業においては、提供する商品の多くが経験財や信頼財であるため、顧客の新規獲得コストは高くなる。しかも、リスクを低減させるために必要な情報探索コストの高さから、一度離反した顧客の再獲得は困難となる。

このために、サービス企業では、既存顧客を維持する戦略の必要性が提起され、製造業以上に、その基盤となる顧客満足の概念が再認識されることとなる。

Reichheld and Sasser (1990) の研究からは、顧客の離反率が利益に影響を与え、一般的に利用されている売上規模や市場シェアなどの指標以上に、顧客の維持が利益と密接に関係する指標となることが報告された。20 種類以上の業種を対象に合計 100 社以上の企業調査から顧客の維持と継続に伴う利益の増加額を導き出し、顧客一人当たりの継続率が長いほど、一人当たりの利益も増大する傾向にあることを明らかにしている。

図 1 はその研究による調査データの一部である。

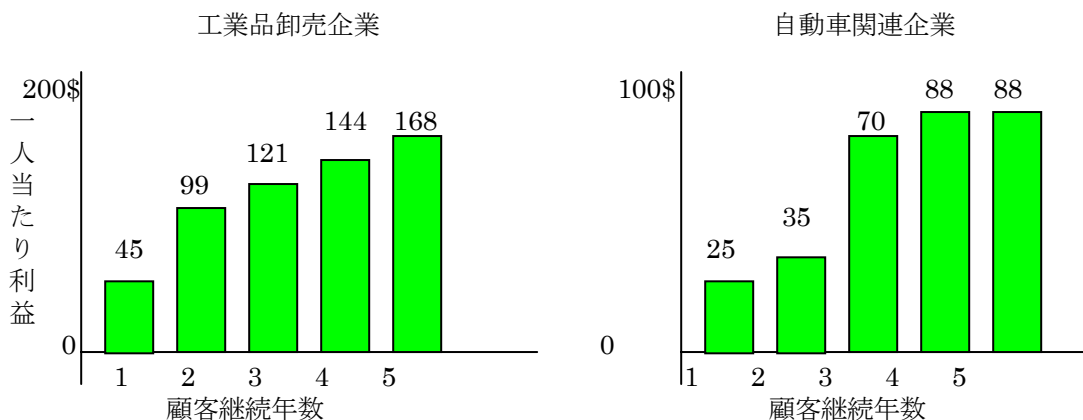


図 1 顧客継続年数別にみる顧客一人当たりの利益

出所：Reichheld and Sasser(1990), pp.106-107.より抜粋

次に、継続年数と離反率の関係が図 2 のとおり示される。クレジット会社を対象とした調査より、離反率を 20% から 10% に減少させると平均継続年数は 5 年から 10 年へと伸び、利益フローも大幅に上昇することが報告されている。顧客離反率のわずかな変化が利益変動に与える影響としては、顧客離反率 5% の減少が及ぼす現在価値ベースの利益フローの増加率は、クレジットカード会社では 75% になるとの結果が示された。

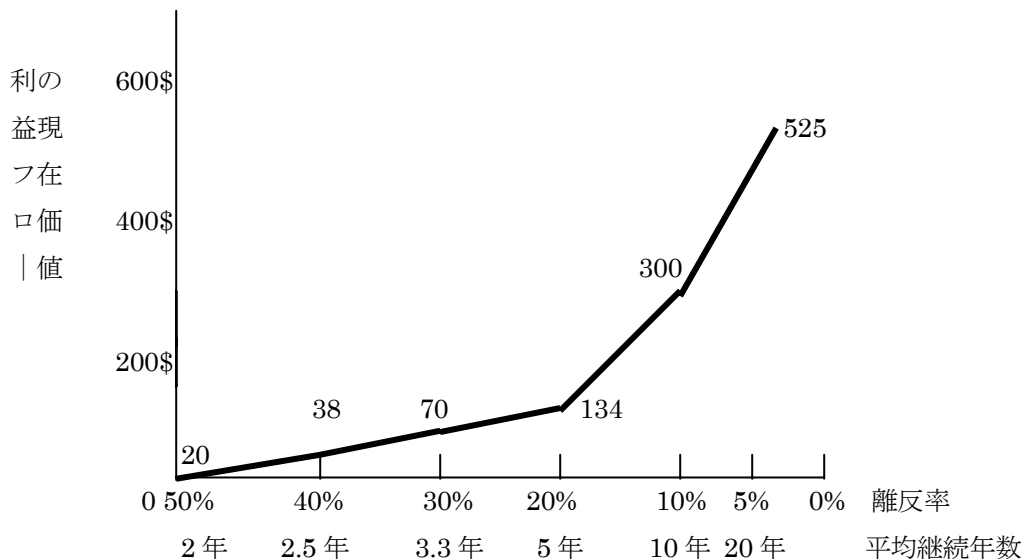


図2 クレジット会社における顧客離反曲線

出所：Reichheld and Sasser (1990), p.109.

そして、Heskett et al. (1994) の5ポイント得点制による満足度評価の研究の中で、「非常に満足している」ことを指す5ポイントの場合に継続率が極めて高くなり、満足度が継続率の先行要因となることが提起されたのである。この研究は、「普通の満足」を指す4ポイントの場合、簡単に他社へと離反することを明らかにしている。

先行研究をまとめると、顧客を十分に満足させることで顧客の維持・継続が実現され、企業に長期的な高収益をもたらす仕組みが提示される。サービス企業にとっては、現在普通に満足している顧客を十分に満足させるような経営努力が重要となる。

2.2 サービス品質

前項では、顧客満足が経営成果に直接影響を与えることを確認した。それではサービス企業において、この顧客満足に先行する要因とは何であろうか。顧客満足に影響を与える先行要因として、サービス品質 (service quality) が考えられる。

今日、多くのサービス企業がサービス品質を単なるスローガンではなく、サービス品質が収益向上の鍵となる点を理解し、製造業と同じく ZD (Zero Defects) を目標にサービス品質の向上運動を展開するようになった。

サービスの品質は、顧客の主観的判断により評価される。サービス商品は、事前にその品質についての正確な情報を入手することや試用することができない。サービス商品の購入には、有形商品よりも大きなリスクを伴うことになる。このため、サービスの消費場面におい

て、企業は顧客に高水準のサービス品質を経験させることで顧客満足を高め、再利用率を高めることが必要となる。

そうした中、Heskett et al. (1994) により、サービス品質および顧客満足の関係と企業収益とのつながりをモデル化したサービス・プロフィット・チェーンが提唱された。

サービス・プロフィット・チェーンは、サービス組織における従業員側の内部的活動と外部市場の顧客行動に対する外部的活動から構成され、サービス組織の内部と外部を連結する構成概念に顧客サービス価値をおいている。顧客サービス価値とは、提供されるサービスの効果とそれに伴う諸コストを勘案した上で、当該サービスに対して顧客が見出す価値となる。

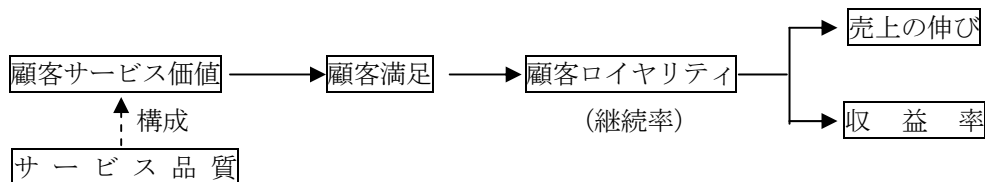


図3 外部サービス・プロフィット・チェーン

出所：Heskett et al.(1994), p.166.に一部加筆

図3は顧客サービス価値に先行する内部的活動を省略したものであり、外部サービス（外部的活動）だけに限定したフローである。図3では、顧客ロイヤリティ³⁾の先行要因として顧客満足があり、顧客満足の先行要因として顧客サービス価値が位置づけられている。そして、この顧客サービス価値を構成する要素がサービス品質となる。つまり、サービス品質は顧客満足の先行要因として捉えられている。

一般的に無形財の品質に対する評価を考える場合、顧客が知覚した品質を何らかの方法で計測することになる。しかし、例えばホテルサービスの場合、客室の広さやチェックインの待ち時間を数値化することは可能であるが、接客技術の客観的な数値化は困難となる。接客技術については数値化よりも、顧客自身がどのようにサービス提供者の態度を知覚しているかを測定するほうが現実的である。よって、サービス品質を顧客の主観的な知覚水準により測定することには妥当性があると考えられる。

次項では、具体的なサービス品質の測定方法について検討しよう。

2.3 SERVQUAL モデル

顧客満足に先行する要因としてサービス品質を位置づけたが、経営の中で実践的に活用する場合、実際にサービス品質をどのように測定すれば良いのであろうか。

このサービス品質を測定するための有効な尺度として、SERVQUAL モデルがある。

SERVQUAL モデルとは、Parauraman et al. (1988) によって開発された複数項目から成るサービス品質の測定尺度である。有形商品の品質を測定する尺度とは異なり、サービス品質固有の抽象性が考慮されている。

尺度条件として、サービス品質を①消費者の主観的に知覚した品質で評価する、②消費者が商品の購入前に抱いた期待（期待値）と購入後に知覚された経験（経験値）との相対的な比較により決定する、という内容があげられる。

サービス商品は経験財か信頼財であり、品質の客観的数値化と購入前の正確な知覚が困難となるため、期待と主観的な知覚を考慮することとなる。消費者が購入を予定しているサービス商品の品質水準が不明な場合、同種類や類似する他のサービス商品を基準に推察して期待を形成する。

サービスの経験およびサービスの期待を形成する要素と SERVQUAL モデルによるサービス品質の評価方法は図4のようにまとめられる。サービスの経験に対しては、結果と過程の双方が作用することが想定されている。

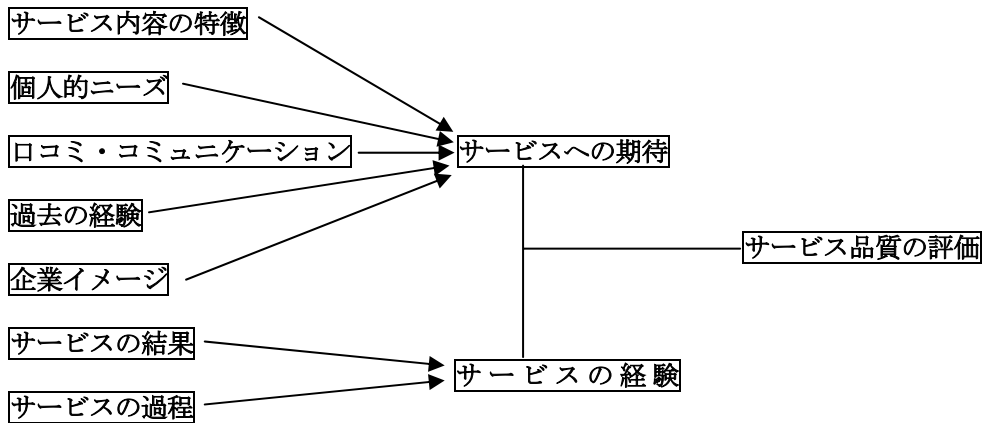


図4 SERVQUAL によるサービス品質の評価方法

出所：Christopher(1992), p.68.

ただし、期待を利用する SERVQUAL モデルによるサービス品質の評価方法では、問題点として、顧客が期待よりも高い評価をした場合、次回の期待が学習効果によって向上し、以後の評価が低下することが危惧される。

しかしながら、Parauraman et al. (1988) は、SERVQUAL は万能な尺度ではなく、あくまでもサービス品質の評価における開発段階のモデルであり、不十分な点があることを認めた上で、一般的に有効なモデルであることを主張している。

これより、今後も改良の余地を残すものの、本稿では試行段階の仮説モデルとして SERVQUAL モデルの有効性を支持する立場をとる。

最後に、満足構造を説明する枠組みにおいても、SERVQUALモデルと同様、経験値－期待値ギャップのモデルが使用されており、商品の便益に関するパフォーマンスに対して購買前に抱かれる期待水準と購買後の知覚（経験値）水準のギャップによって満足度を決定している。

これについて小島（1980）は次のような定式化を試みている⁴⁾。

$$S_i = Z_i - X_i, \quad Z_i = \alpha_i Y_i + \epsilon_i \quad (1)$$

S_i = 満足の度合 ($S_i > 0$: 満足、 $S_i = 0$: 無差別、 $S_i < 0$: 不満足)

X_i = 便益に関するパフォーマンスの期待水準
(Expected level of performance)

Y_i = 便益に関するパフォーマンスの客観水準
(Objective level of performance)

Z_i = 便益に関するパフォーマンスの知覚水準
(Perceived level of performance)

α_i = 客観水準を知覚水準に変換する主観的変換子
(Subjective transformation operator)

ϵ_i = 主観的変換時における評価項目間誤差

i = 便益に関するパフォーマンスの評価項目、 $i = 1, 2, \dots, n$

($X_i, Y_i, Z_i, \alpha_i > 0$ と仮定する)

ただし、嶋口（1984）によれば、複数の実証研究の結果から、期待自体がある程度以上に高くなければ、高い満足水準を実現できないことが指摘される。これを数式に表す場合、複数の下位評価項目があると想定し、以下のような定式化が考えられる。

$$S = \sum_{i=1}^n \gamma_i X_i + \sum_{i=1}^n \beta_i (Z_i - X_i) + \mu_i \quad (2)$$

S = 全体的な満足水準

X_i = 便益に関するパフォーマンスの期待水準

Z_i = 便益に関するパフォーマンスの知覚水準

γ_i = 便益を構成する下位評価項目 i での期待水準のパラメータ

β_i = 便益を構成する下位評価項目 i でのギャップ水準のパラメータ

μ_i = 攪乱項

i = 便益に関するパフォーマンスの評価項目、 $i = 1, 2, \dots, n$

($\gamma_i, \beta_i > 0$ と仮定する)

この定式は、満足形成の過程において、期待値および経験値－期待値ギャップの双方が満足度に作用することを明示する。よって、サービス品質を顧客満足の先行要因と捉える場合、従来の SERVQUAL モデルの構造に加え、サービス利用前に抱く期待値自体の水準による満足度への影響を考慮する必要があると示唆されるであろう。この点に留意して、本稿における実証分析の枠組みを形成する。

3. サービス品質－顧客満足間における実証分析

ここまでのレビューを踏まえ、本節ではサービス品質と顧客満足間関係を調査するために行った実証分析の内容を示す。

実証分析のための調査対象には、サービス企業の中からホテル業界を選択した。これは、1回の利用機会あたりのサービス享受時間が長く、被験者によるサービス水準の想起が比較的容易であると判断したためである。

前述（図3）したサービス・プロフィット・チェーンに従い、分析枠組みには、サービス品質の評価が先行要因となって顧客満足度に影響を与えるフローを仮定する。

品質の測定方法に関しては SERVQUAL と同様に、サービス品質に関して利用前に抱く期待と実際の経験との間におけるギャップをサービス品質の評価と捉える。これに加え、前節3項からのインプリケーションを受け、サービス利用前に抱く品質への期待値自体の水準が顧客満足度に影響することも仮定したシンプルな枠組みを用いる。

今回の実証分析で使用する分析枠組みを整理すると以下の図5のようなになる。なお、サービス利用後に感じた経験値による顧客満足度への直接的な影響も想定されるが、本稿では期待値とギャップによる影響力の構造を詳しく観察したいため、経験値が顧客満足度に与える直接的な影響は仮定していない。

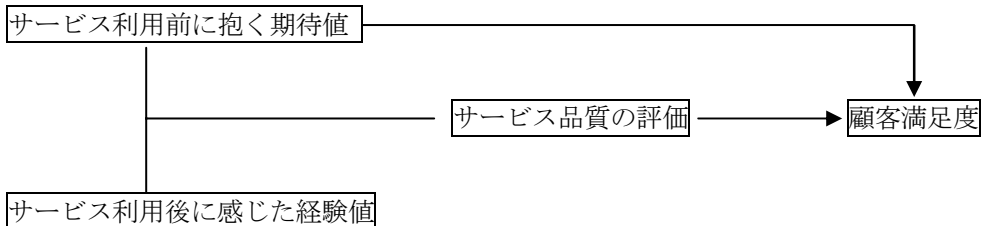


図5 使用する分析枠組み

これより、次のような仮説が設定できる。

仮説：サービス品質に関して、サービスの利用後に感じた経験値と利用前に抱く期待値のギャップ（サービス品質の評価）およびサービス利用前に抱く期待値の水準により顧客満足度に与える影響は異なる

それでは、この分析枠組みを使用した今回の実証分析に関する手続きと検証方法および分析結果を以下で見たい。

実証分析には、2007年1月15日から2007年10月16日までに実施したアンケート調査による定量データを使用した。被験者は品川プリンスホテルをはじめて利用した宿泊客を対象として回答してもらった。サンプル数は227（内、男114女113）で、特徴は30代が7割、残りの3割を20代と40代が同程度の割合で占めており、全て社会人となる。ここでは、サービス品質を測定するために必要な変数として表1のとおり10項目を設定した。この10項目を抽出するため、定性的な事前調査（第一次調査）を実施している。

事前調査の実施時期は2007年1月8日から1月12日までの5日間で行い、調査対象者を男女各5名（25～35歳）のプライベートで平均年5回以上ホテルを利用するユーザーに限定し、調査手法には深層面接法（各々約1時間）を用いた。ホテルが実際に提供していると考えられるサービスの品質を測る重要な内容について、自由な回答の導出に専念し、面接をコントロールしない非構成型を採用している。最終的に、この中から5人以上が挙げた内容を集約し具体的な項目として記述した。

表 1 サービス品質の測定項目

Q.) ホテルが提供するサービスについての質問です。以下のそれぞれの項目ごとに、「利用する前に期待していた」程度と「利用後、そのサービスが提供されたと感じている」程度の両方について、あてはまる数字1つを選択してください。

1. 部屋で快適に過ごせること
2. 滞在中の安全性が保たれていること
3. スタッフからサービスが迅速に提供されること
4. スタッフからサービスが能動的に提供されること
5. サービス遂行上に必要な知識・技能がスタッフに備わっていること
6. スタッフのコミュニケーション能力が高いこと
7. 心情を理解して、スタッフが一緒になって親身に考えてくれること
8. 事情を考慮して、スタッフが例外的な対応を検討してくれること
9. 施設設備の外観が良いこと
10. 備品設備が完備されていること

使用したアンケート調査票では、表1の項目別に「利用する前に期待していた」程度と「利用後、そのサービスが提供されたと感じている」程度について、「非常に該当する」「やや該当」「どちらでもない」「あまり該当せず」「全く該当せず」から成る5段階評価のいずれかを被験者に選択してもらった。評価得点は「非常に該当する」=5点から「全く該当せず」=1点で換算した。サービスに対する顧客満足度の変数に関しては、当該ホテルが提供したサービスに対する総合的な満足度として、「非常に満足」「やや満足」「どちらでもない」「あまり満足せず」「全く満足せず」から成る5段階評価による1変数を用い、あてはまる評価1つを選択してもらった。評価得点は「非常に満足」=5点から「全く満足せず」=1点で換算した。これらの手続きに従い、統計的手法による検証をすすめていく。

今回の実証分析では、仮説を検証する前段階として、経験値-期待値ギャップのみによる顧客満足度との関係を調査している。これはSERVQUALモデルの構造にもとづき、ギャップ(サービス品質の評価)と顧客満足度とのベーシックな関係を確認しておくためである。

この調査の統計的な検証方法としては、サービス品質に関する10項目ごとの経験値(利用後、そのサービス品質が提供されたと感じている程度)と期待値(利用する前に期待していた程度)変数間の各ギャップを算出し、この平均値によって全体をギャップ水準別のグループに分類し、従属変数を顧客満足度として一元配置分散分析を行なった。具体的なグループ分類の基準は、経験値得点から期待値得点を引いたギャップの平均値に基づき、具体的には平均値が「-0.38以下」をグループ1($n=21$)、「0.92以上」⁵⁾をグループ3($n=40$)、両者の中間層をグループ2($n=166$)としている。そして、3つの各グループの顧客満足度の平均値は、グループ1=2.0、グループ2=3.8、グループ3=4.5となった(図6)。

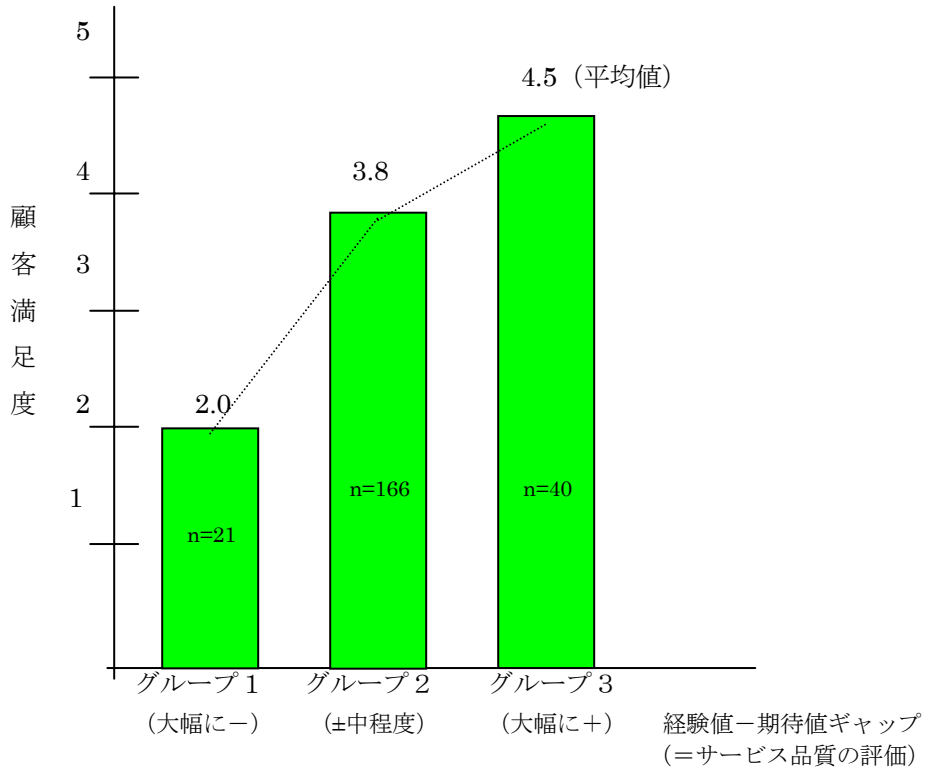


図6 経験値-期待値ギャップと顧客満足度との関係

一元配置分散分析の結果、顧客満足度の水準はグループ群間で統計的に有意な差が認められた ($F(2,224) = 36.58, p < .01$)⁶⁾。図6に示したとおり、サービス品質に関して利用後に感じた経験値と利用前に抱く期待値のギャップ(サービス品質の評価)がプラスに大きいほど、顧客満足度が高くなることがわかった。この結果からは、グループ2からグループ1へ移行する段階、つまり、サービスの経験値得点から期待値得点を引いたギャップがマイナスに大きい場合に、顧客満足度が極端に低下することが確認できた。その一方で、ギャップが中程度であるグループ2の満足水準が相対的には低くないことが読み取れる。このことから、ギャップ以外にサービス利用前の期待値自体の水準が満足度に影響を与えていることが推察される。これを受けて次に仮説を検証しよう。

仮説の統計的な検証方法としては、サービス品質に関する10項目ごとの経験値と期待値の変数を利用して3つのグループを分類し、従属変数を顧客満足度として一元配置分散分析を行なった。具体的なグループ分類では、まず10項目の経験値における平均値が全体平均値(=3.79)に標準偏差(=0.51)を加えた数値(=4.30)以上を示すものを「高経験値」カテゴリーとして抽出した。次に、期待値の全体平均値(=3.52)に標準偏差(=0.66)を加減した数値を用いて、「高経験値」カテゴリーを10項目の期待値における平均値が「4.17以上」となる高期待値水準のグループA($n = 24$)、平均値が「2.86以下」となる低期待値水準の

グループ C ($n=26$)、両者の中間層となる中期待値水準のグループ B ($n=30$) に分類した。

そして、3つの各グループの顧客満足度の平均値は、グループ A= 4.25、グループ B= 4.83、グループ C= 4.46 となった。中期待値水準のグループ B の満足度が最も高いことになる (図7)。

一元配置分散分析の結果、顧客満足度の水準はグループ群間で統計的に有意な差が認められた ($F(2,77) = 6.75, p < .01$)⁷⁾。図7より、顧客満足度には、低水準の期待値で経験値－期待値のギャップがプラスに大きいこと以上に、経験値－期待値ギャップがある程度プラスで中水準の期待値が与える影響が強いことが示される。経験値と期待値が一致し (ギャップなし)、期待値が高水準である場合の満足度がもっとも低くなっている。

なお、経験値－期待値ギャップと期待値水準について、それぞれ 10 項目の平均値を被験者ごとに算出し、これを説明変数として、顧客満足度との間で線形重回帰分析を行っている。重回帰分析による推定結果の詳細は表2のとおりである。この回帰分析は線形関係を仮定した場合の、顧客満足度に対する経験値－期待値ギャップと期待値水準の影響力を理解することを目的とした。

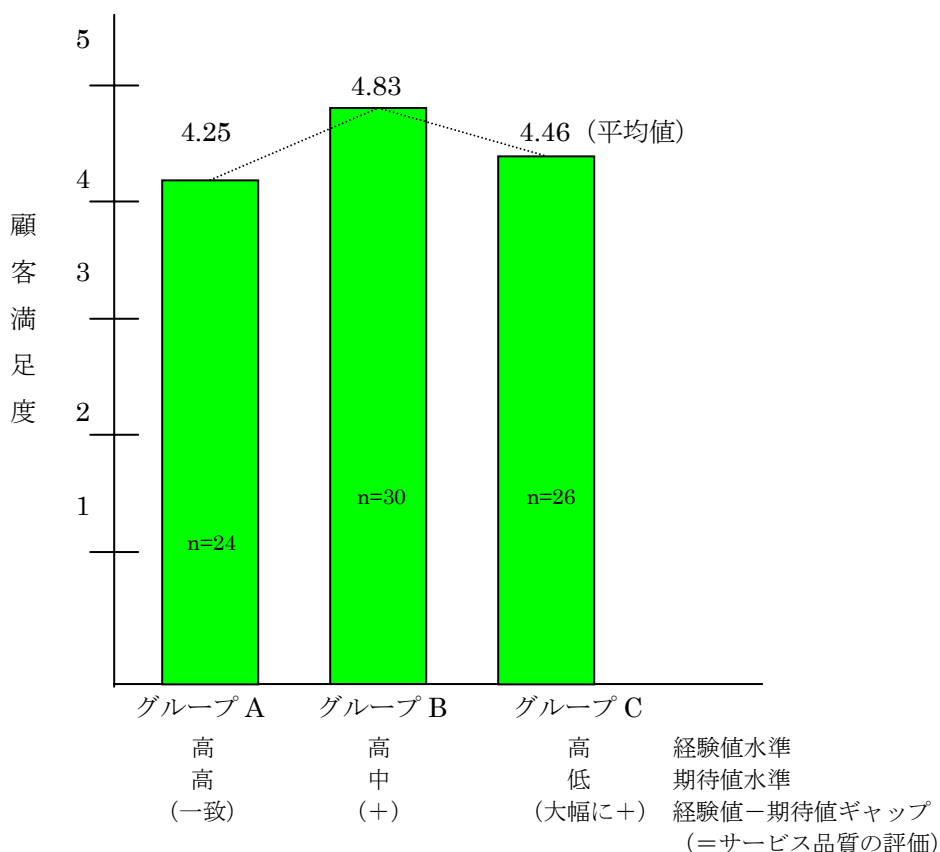


図7 期待値水準および経験値－期待値ギャップと顧客満足度との関係

表2 顧客満足度に対する影響力（重回帰分析結果）

顧客満足度	
	β
経験値－期待値ギャップ	0.85 **
期待値水準	0.78 **
R^2	0.43 **

** $p < .01$ β : 標準偏回帰係数

表2より、重回帰式の説明力を表す自由度修正済み決定係数の数値は十分ではないが、回帰式は統計的に1%水準で有意である。標準化回帰係数の符号条件に着目すると、経験値－期待値ギャップと期待値水準が共に顧客満足度に影響を与えることが示され（1%水準で有意）、若干ではあるが経験値－期待値ギャップのほうが強く影響することが確認できた。

4. むすび

本稿では、顧客満足が経営成果に直接的な影響を与えることを先行研究の中から理解した上で、特にサービス企業に注目し、サービスの品質が顧客満足に与える影響を実証的な分析をとおして明らかにした。そして、そのために必要なサービス品質を測定する基本的な分析枠組みは、期待値と経験値を考慮するSERVQUALモデルに依存した。

分析の結果、サービス利用後の経験値とサービス利用前の期待値間におけるギャップであるサービス品質の評価がプラスに大きいほど顧客満足度が高まることが確認された。特に注目すべきは、グループ2からグループ1へ移行する段階、つまり、サービスの経験値得点から期待値得点を引いたギャップが大きくマイナスとなる場合に、顧客満足度が極端に低下することが確認された点である。サービス企業にとっては、自社の提供するサービス商品の品質が顧客の期待を大幅に下回らない水準に維持していくことが永続的に求められるだろう。

そして、本稿の結論部分としては、経験値－期待値間のギャップ（サービス品質の評価）がある程度プラスで、サービス利用前に抱く期待値が中水準であることが顧客満足度を高めることが確認された。このことは実務面で有意義な視点となる。よって、サービス企業の戦略としては、広告宣伝活動やセールスプロモーション活動を通し、消費者に自社商品に対するイメージを創造させ、事前に抱かせる期待値を一定水準まで高めつつ、品質を向上させていくことが求められる。

しかしながら、今回の実証分析では、サービス品質の測定項目に10項目を用いたが、こ

の10項目でサービス品質全体をどこまで説明できているのかが疑問として残り、この点は研究における限界となる。

また、先行研究のレビューからは、SERVQUALモデルによる測定上の問題点も指摘された。これより、今後の課題として、サービス利用前に消費者が抱く期待が次回以降に学習され更新されるプロセスについて考慮しなければならない。さらに、嶋口（1984）でも指摘されているように、期待の水準が経験値の知覚自体を変容させることが示されているため、期待値が経験値の知覚に及ぼす直接的な影響についても慎重に検討すべきであろう。

注

- 1) 例えば、嶋口（1994）に詳しい。
- 2) 近藤（1997）, p.33. なお、満足の測定について、Howard and Sheth（1969）は、満足水準が購買対象に対する購買前の期待と購買後のパフォーマンスによる評価関数であることを示した。期待とパフォーマンスの2つの要素を基本として満足を考えるモデルは、その後の多くの満足研究に踏襲され、様々な改良が試行されてはいるものの、依然として中核的な役割を果たしている。
- 3) 顧客ロイヤリティの定義も様々であるが、複雑化を回避するために本稿では顧客の継続率として議論をすすめる。
- 4) 小島（1980）, pp.96-97.
- 5) この分類基準の数値はギャップ全体の平均値（=0.27）に標準偏差（=0.65）を加減して算出した。
- 6) ボンフェローニ法による多重比較も行った結果、5%水準で全ての各グループ群間に有意な得点差が認められた。
- 7) ボンフェローニ法による多重比較も行った結果、5%水準でグループAとグループBとの間に有意な得点差が認められた。

引用文献

- [1] 嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図－新しい企業成長の論理を求めて－』有斐閣
- [2] 近藤隆雄（1997）「顧客満足経営再考」『RIRI 流通産業』流通産業研究所, No.270, pp.31-38.
- [3] 小島健司（1980）「消費者満足・不満足と苦情行動のプロセスモデル」『アカデミア－経済・経営学編－』南山大学, 第67号, pp.93-121.
- [4] 嶋口充輝（1984）『戦略的マーケティングの論理』誠文堂新光社
- [5] Christopher, Martin（1992）, *The Customer Service Planner*. Butterworth Heinemann.
- [6] Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, and Leonard A. Schlesinger（1994）, “Putting the Service-Profit Chain to Work.” *Harvard Business Review* (March/April), pp.164-170.
- [7] Howard, John A. and Jagdish N. Sheth（1969）, *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley & Sons.
- [8] Oliver, Richard L.（1989）, “Processing of the Satisfaction Response in Consumption : A

- Suggested Framework and Research Propositions.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 2, pp.1-16.
- [9] 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 (Spring), pp.12-40.
- [10] Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), “Zero Defection-Quality Comes to Services.” *Harvard Business Review* (September/October), pp.105-111.
- [11] Westbrook, Robert A. (1981), “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets.” *Journal of Retailing*, 57 (Fall), pp.68-85.
- [12] Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*, 52(July), pp.35-48.

(平成 21 年 5 月 20 日受付、平成 21 年 6 月 30 日再受付)