

# BOOK REVIEW

□ テーマ書評シリーズ—67

## サービスの品質

浦野 寛子

●慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 博士課程

### ★ はじめに

総務省統計局のデータによると、日本では、消費支出におけるサービスの占める割合は、4割を超えている。また、サービス産業の割合は、GDP ベース、就業者ベースで共に約7割を占めている。今や、日本の経済活動の重点は、「サービス」におかれているといっても過言ではない。しかし、サービスの重要性は日本に限られたことではない。

サービス産業の、経済全体に対する重要性が増すにつれ、先進諸国のみならず、中国等アジア諸国でもサービス産業を政策的にも重視する動きが見られている。世界各国において、サービス産業の重要性が認識されているのである。

そうした中、サービスに関する様々な研究が進められているが、Fisk, Brown, Bitner (1993) のサービス・マーケティング研究の発展に関するレビューによれば、「サービス品質」は、「今日までのサービス・マーケティングにおいて、単一のトピックとして最も研究された領域」であるとされている。

それは、Clow, Vorthies (1993) が指摘するように、サービスを基本とする企業にとって、「品質は愛顧、競争優位および長期的な収益性を増大させる活力源」ともいえるからであろう。Berry, Parasuraman (1991) においても、「サービス品質はサービス・マーケティングの基

盤」として、サービス品質の研究の重要性を指摘している。

こうして、サービス品質に関する研究は、近年精力的に進められてきたわけだが、その中でも、最も注目されてきたテーマは、サービスの評価に関する問題である。サービスは、モノとは異なる、その本来的な特徴から、品質を判断するのが難しいという問題があった。

よって、本稿においては、サービス・マーケティング研究において特に、「サービスの品質評価」に注目し、サービスの特性がもたらすサービスの品質評価の困難性などをレビューした後、特に注目度が高い「SERVQUAL」に焦点を絞って、そのサービス評価モデルの概要と研究成果、指摘される問題点を紹介する。

### ★ サービスの品質とは

サービス品質の研究の前提となる「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ことが多い。

これに関して、Garvin (1988) は、五つの類型があることを指摘している。第一の類型は、超越論的な品質概念で、品質は「美」であり、人間とは独立に存在し、従って分析不可能であるという品質そのものは定義できない至上のものという考えである。第二の類型は、製品属性概念で、品質を製品そのものの客観的属性（性能・機能）の束ととらえ、製品属性パラメーターで表示するものである。第三の類型は、使用者ベースの概念で、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。第四の類型は、製造者ベースの定義で、品質を、実際の製品の設計仕様（スペック）への一致度と見て、不良率の低さなどで測る。第五の類型は、価値ベースの定義で、製品の機能・性能を価値で割ったもので品質を見る、価値分析、価値工学的な概念である。

多くのサービス研究者は、Garvin の分類に

従うと、サービスの無形性という特性からくるサービス評価の難しさから、製品ベースの定義を使用するのは難しいとし、第三の使用者ベースの定義に依拠している者が多い。

サービスは、通常、有形な構成要素および無形な構成要素の両方からなる。よって、サービス品質を定義しようとする多くの試みは、品質の客観的尺度と消費者の主観的な知覚に基づく尺度を区別してきた。しかし、サービスの提供物のコアとなるものは、無形財であることから、サービス品質が定義されるとすれば、やはり、それは消費者ベースであるべきだという点で、多くの研究者は意見を一致させているのである。後に出てくるSERVQUALのモデルを提示したParasuraman, Zeithaml, Berry (1988)なども、消費者の観点からサービス品質を検証している。

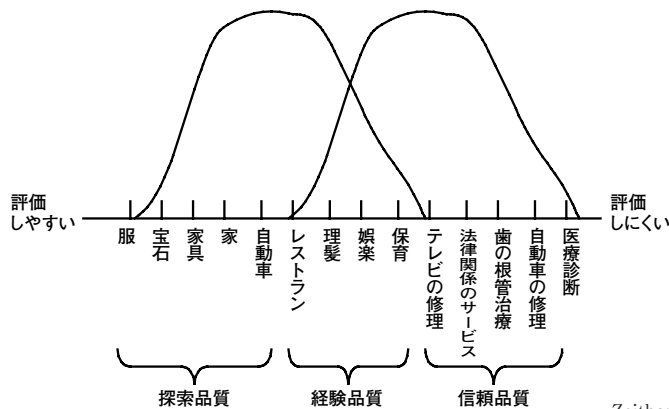
★ サービス品質の特徴

物理的形態を有するモノに比べて、サービスの品質評価は難しいとされている。その理由としては、サービスの特性から、大きく3つの要因に集約される。

1. 無形性

■図表—1

モノとサービスの品質評価



Zeithaml (1981) を修正して引用

まず1つ目は、サービスの「無形性」という特性に起因するものである。もちろん、あらゆるサービスが等しく完全に無形であるわけではなく、多くの商品は有形性と無形性の両方を兼ね備えているが、サービスの提供物のコアとなるものは、基本的に無形である。

サービスは無形であるために、購入前、場合によっては、購入後でさえも、品質を評価することは困難である。モノとは異なり、目に見えない、聞くこともできない、また匂うことも、味わうことも、手に取ることもできないからである。

Zeithaml (1981) は、Nelson (1970), Darby and Karni (1973) らが行った探索財、経験財、信用財という分類を参考にして、品質を「探索品質」「経験品質」「信頼品質」の3つに分割し、モノとサービスの品質評価の違いを説明している。

まず、「探索品質」とは、消費者がサービスの提供を受ける前に、サービスを購入する前に、評価できるような品質である。例えば、洋服、宝石、家具などがある。これらは、実際に触ったり、商品の規格書を検討したりすることができる。多くのモノの選択は、この探索品質をもとに、品質の評価がなされているが、この種の

品質を評価するのは、比較的簡単である。次に、「経験品質」であるが、これは、商品の購入後、あるいは消費中のみ、評価できるような品質である。例えば、レストランの食事、理容・美容、旅行や、子育て支援サービスなどがある。これらは、実際にそれらのサービスを経験してみなければ、その良し悪しを判断することができないもので、多くのサービスの選択は、この経験品質をもとに品質評価がなされる。最後に、「信頼品質」とは、購入後であっても、評価が困難なものである。例えば、医療診断や自動車の修理などがある。これらは、サービスを経験してもなお、その良し悪しを判断することが難しいため、サービス提供者を信頼して購入を決めざるを得ない。

つまり、Zeithamlが示唆しているのは、モノの品質は、探索品質が主であるため、比較的品質の評価がしやすいが、サービスの品質は、経験品質や信頼品質が主であるので、評価がしにくいということである。

## 2. 同時性・異質性

サービスの評価が困難であるとされる2つ目の要因は、サービスの「同時性」「異質性」に起因するものである。

モノは、生産後に消費されるが、サービスは生産と消費が同時に行われる。消費者も生産の現場に居合わせることになり、消費者と生産者の相互作用が生じやすい。例えば、講師は出席する学生の知識レベルや授業態度によって大きく影響を受ける。そのため、サービス提供者、消費者の双方の行為がうまくかみ合わなければ品質は不安定なものになってしまう。モノであれば、製造工程の標準化や品質管理によって、品質を一定範囲に収めることが可能である。出荷検査によって、要求品質を外れるものは除外することができるからだ。一方サービスの場合は、この出荷検査にあたる工程をもうけることが困難であるため、事後的にしか低品質になっ

てしまったサービスをチェックすることができない（嶋口2004）。そのために、サービスでは、モノに比べて差異が生じるリスクが高く、こうした本質的な品質の不安定さのために、消費者はサービスの評価に困難を感じるのである。

## 3. 複雑性

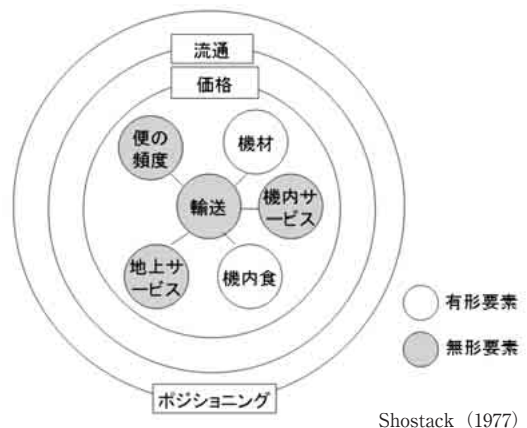
サービスの評価が困難であるとされる3つ目の要因は、サービスの「複雑性」に起因するものである。

山本（1989）は、Shostack（1977）の分子モデルなどから、「サービスを含む製品が複雑であることから生じる評価の困難性」を指摘している。

Shostackの主張の要点は、無体財の特徴として無形性を取り上げるのは構わないが、商品が有体財か無体財かといった単純な分類はできないというものである。彼女は、単なる二分法でその違いを論ずることはせず、分子モデルという考え方を提唱することによって、商品の複雑さを記述した。

図表-2は、航空輸送サービスについての、Shostackの分子モデルである。航空輸送サービスの中心となるのは、輸送という無形要素であり、この部分が中核となる。しかし航空会社

■図表—2  
分子モデル



が提供する商品は、機材、機内食など有形要素も含めた様々なものが含まれていて、有形要素と無形要素が複雑に結びついているということを、この図は示している。

そうしたことから、山本は、商品がいくつかの要素から成り立っている場合、消費者はこうした要素どうしの比較の問題だけではなくて、商品を構成する要素の結合の状態についても検討を加える必要性があり、これが消費者の品質評価を難しくしている、としている。

以上のように、サービスは、モノとは異なり、品質の評価に困難さが伴うことが指摘されている。それゆえに、サービスの質に関する問題意識は高まり、サービスの質を構成する要素の研究やサービスの質の測定の研究は進展している。

★ サービス品質の測定：  
SERVQUAL の試み

サービスを評価しようという多くの試みの中でも、最も多くの研究者達に影響を与えたのは、Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985,1988) によって公表された、SERVQUAL という測定方法である。これは、サービス品質は客観的に

■図表—3

サービス品質評価10の基準

- 1.信頼性 (Reliability)  
…顧客に約束したサービスを正確に信頼に値するよう遂行できる能力があるか
- 2.アクセス (Access)  
…アクセス可能か、ほとんど待たずにデリバリーされるか
- 3.安全性 (Security)  
…危険性はないか、疑念を抱かずにすむか
- 4.信用性 (Credibility)  
…どれほど誠実で、信頼できるように見えるか
- 5.顧客理解 (Understanding the customer)  
…顧客のニーズを理解するのに、どれほど努力するか
- 6.反応性 (Responsiveness)  
…どれほど進んで顧客を援助し、具体的問題に対処するか
- 7.能力 (Competence)  
…サービスの遂行に必要な技能と知識をどれほど有しているか
- 8.丁寧さ (Courtesy)  
…顧客に対し、どれほど礼儀正しく、配慮できているか
- 9.有形要素 (Tangibles)  
…物的施設、設備内容、人間などの様子はどうか
- 10.コミュニケーション (Communication)  
…顧客の意見聴取や、情報提供はなされているか

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) を修正して引用

■図表—4

SERVQUAL の5つの次元

- 1.信頼性 (Reliability)  
…図表-3の1.信頼性と同一。
- 2.反応性 (Responsiveness)  
…図表-3の6.反応性と同一
- 3.有形要素 (Tangibles)  
…図表-3の9.物的要素と同一
- 4.共感性 (Empathy)  
…図表-3の2.アクセス、5.顧客理解、10.コミュニケーションを統合したもの。  
顧客のニーズに対する感受性
- 5.確実性 (Assurance)  
…図表-3の3.安全性、4.信用性、7.能力、8.丁寧さを統合したもの。  
従業員の知識と礼儀、信用を得る能力

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) を修正して引用

数値化することは困難であろうという前提のもとに、消費者の観点からの主観的な品質を測定するために開発された測定手法である。

Parasuramanらは、初期の研究において、まず、4つのサービス業を選び、各業種のサービスの質を評価する基準を探った。その結果、抽出されたのが、図表-3の10の評価基準(信頼性、アクセス、安全性、信用性、顧客理解、反応性、能力、丁寧さ、有形要素、コミュニケーション)であった。

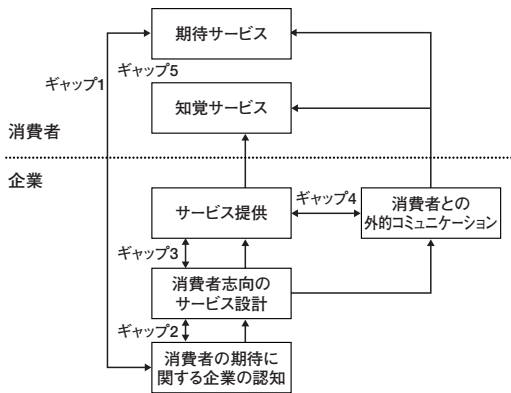
その後、これら10の評価基準は必ずしもお互いに独立的ではなく、重複するものがあるということから、更に研究を進めた後で、最終的には、図表-4の5つの次元(信頼性、反応性、有形要素、共感性、確実性)に集約した。質問項目も当初97項目あったものを、この5つの次元に沿った22項目まで絞り込んだ。

SERVQUALでは、サービスの品質を、消費者が抱いている「期待(E)」と、「知覚(P)」つまり「実際の経験(実績)」のギャップから捉えている。彼らによれば、図表-5に示すように、サービス・システムには内部化された5つの主要なギャップが存在するが、1から4までの各ギャップは、結局のところ、ギャップ5(消費者の期待と知覚との差)に帰着すると説明されている。

サービス品質の実際の測定方法としては、期待と実際の知覚の各々について、22項目の質

■図表—5

5つのギャップ



Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)

問（例えば有形要素として、「最新の設備・機械を備えている」）に対する期待と、実際に利用した上での知覚の程度を、全くそう思わないから強くそう思う、を両端にした7点尺度でたずねる。そして、その差（P - E）をとった上で、両者の差を次元ごとにまとめて（さらに5次元に対する重要性判断の重みづけをし）、サービス品質を測定する。

★ SERVQUAL の問題点

Parasuramanらは、SERVQUALは、十分に包括的であり、様々な分野に適用することができる」と主張した。実際、SERVQUALは品質評価モデルの草分けとして、多くの研究者や実務家に認知され、利用された（Babakus and Mangold 1989；Carman 1990；Cronin and Taylor 1992；Spreng and Singh 1993）。

しかし、一方でSERVQUALに対しては、多くの批判があり、問題点が指摘されている。ここでは主なものを3つあげておく。

1. 次元数の問題

多くの研究者は、SERVQUALの5次元が、包括的でないということを指摘している（Bresinger, and Lambert 1990；Finn and

Lamb 1991；Babakus and Boller 1992；Vandmme and Leunin 1993；Asubonteng, McCleary and Swan 1996）。つまり、5つの尺度だけでサービス品質を評価するのは不可能なのではないかという疑問が呈されたのである。例えば、運送サービス、小売業、オフィス設備ビジネスにおいてはSERVQUALをうまく適用することが難しいことが見出されている。

2. 実用上の問題

SERVQUALを用いて品質評価をする場合、被験者は、22の項目の各々に対して、特定のサービスに対する自分の期待と、自分の知覚を7点尺度（1：全くそう思わない、7：強くそう思う、が両端にくる）で評価しなければならない。実際には、ホテルに泊まる前に、「期待」を評価するためにインタビュー（あるいは質問紙調査）を受けて、サービスを受けた後でまた、実際のサービスの「知覚」を評価するために再びインタビューを受けるといようなことになる。しかし、このような作業は非常に手間がかかるため実用的とはいえない。そのため、被験者は、サービスの経験の後で1度だけインタビューを受けて、その1度の機会期待と知覚の両方を評価するよう求められることが多い。しかし、ClowとVorhies（1993）は、こうしてインタビューを行った場合、「サービス消費の後に消費者の期待を測定することは消費者の経験によってバイアスがかかる」ということを示している。

したがって、この点から、後の研究者には、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すべきだと主張するものも多い（Cronin and Taylor 1992）。

3. 期待と知覚のギャップの問題

もし知覚（P）と期待（E）のギャップが文字通りに用いられるならば（P - E）、期待は理想的なレベルに等しいと考えている Teas

(1993)は、P - Eの得点の増加は、知覚された品質レベルの増大を常には反映していないと主張している。すなわち、高いP - Eは必ずしも高い品質を意味していないということである。例えば、理想的なレベルが7の得点に相当しており、EとPを各々7で評価する消費者がいる状況を考えると、P - Eの得点は0である。しかし、もし、同種のサービスに対して、Eに1の評価を与え、Pに2の評価を与えるといったような類の消費者がいたとするのであれば、P - Eの得点は1になる。はたして後者は前者よりも高いサービス品質である、とってよいのであろうか、というのがTeasが指摘する問題点である (Baron and Harris 1995)

以上が、SERVQUALに対して指摘されている主な問題点であったが、この他にも例えば、そもそもサービス品質と顧客満足との違いがわかりにくい (Fisk, Brown and Bitner 1993), などといった批判もある。

SERVQUALは、サービスの品質評価測定に関する基礎的枠組みを提供し、研究者だけではなく実務家にも広く支持されてきたが、現在ではこうした問題点を中心に、再考を迫られている。

★ SERVQUAL 以降の品質評価モデル

SERVQUAL以降、いくつかの品質評価モデルが発表された。ここでは、その代表的モデルの紹介しておく。

1. SERVPERF

CroninとTaylor (1992)によって示されたSERVPERFというモデルは、SERVQUALとは異なり、期待値をとることなく、知覚した値(実現値)のみを利用している。彼らは、知覚と期待の差にウェイトをかけたものを尺度としているSERVQUALの考え方に疑問を呈し、消費者の知覚のみを使った尺度を利用すべきだ

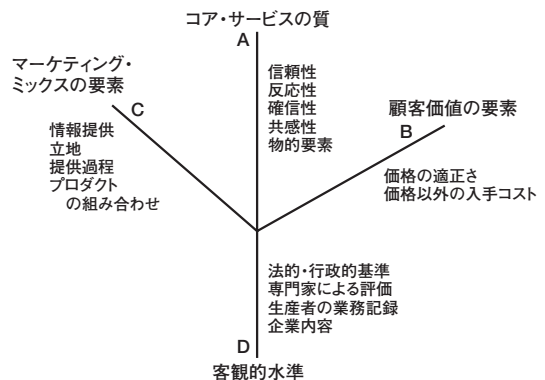
とした。こうした考えを支持する研究者は、増加傾向にある (Babakus and Boller 1992, Andaleeb and Basu 1994, Cronin et al 2000, Brady et al 2002)。

2. サービスの“全体的質”の評価モデル

近藤 (2000)は、「SERVQUALは、サービスそのものの品質に焦点があるために、購入を検討する場面で必要とするほかの情報が含まれていない。つまり、顧客の必要な品質情報を全て網羅してははいない」という考えのもと、サービスの“全体的質”を構成する要因として図表-6に示す4つの軸をあげた。さらに近藤は、「コア・サービスの質」「マーケティング・ミックスの要素」「顧客価値の要素」の3つの次元から抽出した諸要素を、「A. 結果品質」「B. 過程品質」「C. 道具品質」「D. 費用」の4つのカテゴリーに再分類し、この4つのカテゴリーを、新しいサービス品質評価の枠組みとするべきだと主張している。

Christopher (2007)は、「FAIRSERV」というモデルを提示している。FAIRSERVモデルは、サービス提供者と消費者の間の関係性に注目し、組織の公平理論を参考に作られたものである。消費者は、サービスの「好ましさ」同様、

■図表—6 サービスの“全体的質”の評価に関連する要素



近藤 (2000)

サービスの「公平性」を重視するものとして、「手続きの公平性」「流通の公平性」「人間関係の公平性」「情報の公平性」をサービスの評価基準としてあげている。FAIRSERVモデルは、消費者のサービスに対する反応の概念化を目的に、SERVQUALモデルに追加あるいは代替すべきものとして提示されている。

また、SaravananとRao(2007)なども、SERVQUALには、サービス品質の重要な側面が見落とされているとして、サービス品質評価における構成要素を再検討している。

このように、サービスの“全体的質”を評価しようというモデルがいくつか提起されているが、これらは、SERVQUALを代替するものでなく、むしろ、それを内包した拡張モデルとして捉えられる。ここにおいて、「サービス品質」と「顧客満足」、あるいは「顧客ロイヤリティ」との概念の違いは、一段と問題になってくる。今後は、こうした事もふまえて、各々の概念が一層、明確に定義されるべきであろう。

## ★ おわりに

本稿においては、サービス研究の中核的な問題とも位置づけられる「サービスの品質」についての研究を概観してきた。サービスの品質が問題となるのは、そもそもサービスの品質が、その無形性・同時性・異質性・複雑性といった特性から、モノと比べて不確かで、消費者からもわかりにくいという側面をもっていたからである。そうした中で、Parasuraman, Zeithaml, Berryが、SERVQUALというモデルを開発したことは、サービスの品質研究にとって大きな意味があった。曖昧で評価が困難であるといわれたサービス品質の測定の難題に、初めて具体的な方法を提示したからである。

しかし、その後、SERVQUALには多くの批判がなされた。次元数の問題、実用上の問題、期待と知覚のギャップの問題などである。そして、これら問題点を補うよういくつかの品質評

価モデルが開発、発表された。例えば、SERVPERFである。これは、SERVQUALの実用上の問題、期待と知覚のギャップの問題などを解決するために提示された。また、次元数の問題に焦点をあて、サービスの“全体的質”を評価する目的で、SERVQUALを修正・拡張したモデルも発表された。

このように、SERVQUAL以降、いくつかの品質評価モデルが提示されてきている。しかし、結局、これらは、いまだ、SERVQUALを凌駕するほどインパクトのあるモデルには、成長・成熟しておらず、20年以上たった今でも、SERVQUALは、サービス品質を測定するモデルとして中核に位置し続けている。実際、SERVQUALを用いた実証的な品質研究は、2000年以降に至っても、多くなされている(Ahmet 2005, Fatma&Harwood 2005)。

しかし、Parasuramanら自らが、「SERVQUALは有益な出発点であるが、それはサービス品質を評価し、改善するための最終的なものではない」と述べているように、今後は、サービスの品質評価問題に対して現在指摘されている問題点への対応、モデルの修正、新しいモデルの開発など、益々の研究の進展が望まれる。

「サービスの経済化」といわれる大きな経済構造の変化の中、サービス企業のマーケティング活動の成否は、消費者におけるサービス品質の評価構造を正しく理解し、利用できるか否かにかかっている。

## 参考文献

- Ahmet.K, "A Concept of Optimal Quality And an Application", *Total Quality Management and Business Excellence*, 16/2, 2005, P243-255.
- Andaleeb.S.S, Basu.A.K, "Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry", *Journal of Retailing*, 70/4, 1994, P367-81.
- Asubonteng.P, McCleary.K.J, Swan.J.E, "SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality", *The Journal of Services Marketing*, 10/6, 1996, P62-81.

- Babakus.E, Mangold.G.W, "Adapting The SERVQUAL Scale to Hospital Service: An Empirical Investigation", *Hospital Services Research*, No.6, 1989, P767-786.
- Babakus.E, Boller.G.W, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Reserch*, 24/3, 1992, P253-268.
- Baron.S, Harris.K, "Services Marketing", Palgrave Macmillan, 1995, (沢内, 畑崎, 坪井, 中丸, 菊池 訳「サービス業のマーケティング-理論と事例」同友館 2002)
- Berry L.L.& A.Parasuraman "Marketing Services" ,Free Press,1991.
- Brady.M.K, Cronin.J, Brand.R.R, "Performance- Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension" , *Journal of Business Reserch*, 55/1, 2002, P17-31.
- Bresinger.R.P, D.M.Lambert, "Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services," *Knowledge Development in Marketing*, 1990,
- Carman.J.M, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions" , *Journal of Retailing*, Vol.66, 1990, P33-55.
- Cronin.J.J, Taylor.S.A, "Measuring Service Qulity. A Re-examination and Extension" , *Journal of Marketing*, Vol.56, July, 1992, P55-68.
- Christopher.L.C, "The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Service Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness" , *Decision Sciences* 38/1. 2007, p107-130
- Clow.K.E, Vorhies.D.W, "Building a Competitive Advantage for Services Firm" , *Journal of Services Marketing*, Vol.7, 1993, P22-32.
- Cronin.J, S.A.Taylor, "Measuring Services Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, P55-68.
- Cronin.J, Brady.M.K, Hult.T.M, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environments" , *Journal of Retailing*, 76/2, 2000, P193-218.
- Dabholkar.P.S, Thorpe.D.I, Rentz.J.O, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, P3-16.
- Darby.M.R, E.Karny, "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, Vol.16, 1973, P67-86.
- Fatma.P, Harwood.T.N, "Patient Satisfaction In a Preoperative Assessment Clinic: an Analysis Using SERVQUAL Dimensions" , *Total Quality Management and Business Excellence*, 16/1, 2005, P15-30.
- Finn.D.W, C.W.Lamb Jr, " An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," in *Advance in Consumer Reseach*, Vol.18, 1991
- Fisk.R.B, Nelson.P., "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 1970, P311-329.
- Hong.S.C, Wu.H, "An Empirical Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms" , *Thirty-Second Annual Meting*, March 27-29, Northeast Decision Sciences Institue, Providence, Rhode Island, USA, 2003.
- Parasuraman.A., Zeithaml.V.A. and Berry.L.L., "A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Reserch" . *Journal of Marketing*, Vol.49. 1985, P41-50.
- Parasuraman.A., Zeithaml.V.A. and Berry.L.L., " SERVQUAL: A Multiple-Item Scale foe Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" , *Journal of Retailing*, 64/1, 1988. P12-40.
- Parasuraman,A., Zeithaml.V.A. and Berry.L.L., " Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" , *Journal of Retailing*, 67/4, 1991, P420-450.
- Parasuraman,A., Zeithaml.V.A. and Berry.L.L., " Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric And Diagnostic Criteria" , *Journal of Retailing*, Vol.70, 1994, P201-230.
- Saravanan.R, K.S.P.Rao "Measurement of Service Quality from the Customer ʼs Perspective ʼ An Empirical Study" , *Total Quality Management*, 18/4, Jun, 2007, P435-449.
- Shostack.G.L, "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol41, 1977,P73-80.
- Spreng.R.A, Singh.A.K, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship between Service Quality and Satisfaction" , *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1993, P1-6.
- Teas.K.R, " Expectations, Performance Evaluation and Consumer ʼs Perceptions of Quality" , *Journal of Marketing*, 57/4, 1993, P18-34.
- Vandamme.R, Leunis.J, "Development of Multiple-Item Scale for Measuring Hospital Service Quality" , *International Journal of Service Industry Management*, 4/3, 1993, P30-49.
- Zeithaml.V.A., " How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services" , J.H.Donnely ,



W.R.Gerorge eds. *Marketing of Services*, AMA,1981, P.186-190.

近藤隆雄「サービスの“全体的質”の構造 ～サービス評価のフレームワーク～」,『マーケティングジャーナル』19/4, 2000

—— 「サービス品質の評価について」,『経営・情報研究:多摩大学研究紀要』No.4, 2000

嶋口充輝, 和田充夫, 池尾恭一, 余田拓郎『マーケティング戦略』(有斐閣) 2004

山本昭二『サービス・クオリティ - サービス品質の評価過程 -』(千倉書房) 1999

—— 「サービス評価の概念枠組:品質評価と知覚品質」,『商學論究』, Vol37, 1989, P150-170.

浦野 寛子 (うらの ひろこ)

慶應義塾大学文学部人間関係学科社会学専攻卒業  
(2000)

京王電鉄株式会社, 総合企画本部(経営企画部・事業推進部)勤務を経て

同大学大学院経営管理研究科修士課程修了

現在, 同大学大学院経営管理研究科博士課程に在籍  
中