

氏名	池崎宏昭
学位の専攻分野の名称	博士（先端マネジメント）
学位記番号	甲経営第10号（文部科学省への報告番号甲第546号）
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位授与年月日	2015年2月25日
学位論文題目	<b>人的サービスの質の規定要因と利用者属性による知覚評価</b>
論文審査委員	（主査）教授 山本昭二 （副査）教授 佐藤善信 教授 田中政光

## 論文内容の要旨

今日では先進国を中心にサービス経済化の発展が著しい。日本、米国やEUでは、実質GDPに占めるサービス産業の付加価値割合や雇用者に占めるサービス産業の割合は6割から7割に達している。また個人的なニーズに対応するサービスは経済環境の向上に伴う可処分所得やライフ・スタイル（life styles）の変化に応じて様々なサービスが創り出されている。しかも近年の情報技術の発展によるコミュニケーションの即時性、双方向性、ボーダレス化は爆発的に消費環境の変化をもたらしている。

歴史的にはアダム・スミスの国富論における、“サービス労働は非生産的労働”という指摘から近年に至るまで、その労働価値が正当に評価されることはなかった。D. Bell（1973）はポスト工業化社会の到来の中でサービス・セクターの成長は、『出会い』と『コミュニケーション』がもたらす反応の相互作用が中心的な労働となったことを指摘している。

サービス・マーケティングの研究が進むにつれ、多くの研究者がサービスの重要性を指摘し、（例えば、Czepiel et al.（1985）、Bitner et al.（1990）、Bitner et al.（1994）、Chandon et al.（1997）、山本（1999）など）。さらに新しい概念としてVargo and Lusch（2004）のいう企業と顧客の共創的な関係であるS-D Logicも提唱されている。

しかし、サービスそのものが人間の能力や技術に由来し、顧客価値を提供する人的サービスや人間が付随的に作用して顧客価値を高める人的サービスは、情報技術の発展だけでは処理できない複雑な問題を内包している。したがって本論文ではあくまでもサービス・エンカウンターにおける人的サービスに対する顧客とサービス提供者が織りなす相互作用による反応系列の知覚によるサービス品質の問題について議論を深めていく。

サービスに対する知覚評価は顧客のサービスに対する必要性や関与から生じる。議論を整理するために、サービスそのものが人間の能力や技術に由来し、顧客価値を提供するサービス組織を品質価値的サービス・セクターとし、人間が付随的に作用して顧客価値を高めるサービス組織を機能価値的サービス・セクターとして分類する。

その後、社会心理学の理論（均衡理論；Newcomb（1953）、Hidder（1958）、認知的斉合性理論；Hidder（1944, 1946, 1958）、認知的不協和理論；Festinger（1957））やマーケティングの先行研究（認知的不協和と満足の関連性（Sweeney et al. 1996）、認知的不協和とサービス品質知覚が及ぼす再購買行動（Donovan and Samler（1994）、Heskett et al.（1997）、Heskett et al.（2003）など）。を援用し、二例の実証研究結果を示

しながら議論の展開を進める。

いずれの場合もサービスを利用している顧客は、購買行動のプロセスを通して、サービス提供者と相互作用をおこない、そのサービスの即時的、あるいは経験的な評価をおこなう。この知覚評価は人とヒトとの相互作用の中で起こる双方の反応系列でサービスに対する知覚評価のバラつきが生じる。

顧客とサービス提供者の双方のポジティブな反応の連鎖が高品質なサービスの場のダイナミクスを構成していくが、この逆の場合は相互作用の連鎖は継続することはなく、行動は抑制されて顧客はその場から撤退するだろう。

しかし、この評価は事実に対する客観的な評価ではなく知覚の歪み (perceptual distortion) をともなう。したがって、人的サービスとは、『顧客とサービス提供者の社会的相互作用を通して、顧客価値を高める一連の反応系列である』と定義した。

この歪みを生じさせる要因として問題にしているのは、サービス資源の所有形態や社会的通念による『Debt Bias (受けて有難い) と Granted Bias (受けて当たり前)』という社会的支配性による知覚バイアスを提唱する。このバイアスの存在があるから多様な関係性が創り出され、人的サービス・セクターが成立することも確かではあるが、本論における主張は、知覚バイアスの存在を認めつつも、ネガティブなバイアスが本来のサービス品質に対する知覚評価を歪めるという知覚品質に対する影響を問題にしている。

これに関して、調査研究 I . では、高等教育機関である大学のサービスを例にあげて、参入と撤退の様相という実態から、教育機関における人的サービスの課題を論じる。この目的は、大学教育というサービスに膨大なコストを支払う顧客が教育機関という社会通念的な枠の中で、顧客価値を十分に知覚することなく撤退することが起これば、その後の顧客の人生に大きな損失を生じる結果の重大性があるためである。この議論では “Value in a Portfolio of Customers ,” Heskett et al. (1997, 2003) を引用し (図1)、教育サービスという特殊性から撤退したくても撤退できないという人質的存在の顧客がいる (図2) ことに注目する。

このサービス・セクターは基本的に Debt Bias が働いていることを前提に考察しているが、調査の結果、大学の特性と教育の核になる教育力に対する期待と現実の知覚評価の差がある場合、撤退 (転学・退学) 行動が促進されることが示された。ここで問題になるのは他のサービス・セクターと異なり、大学からの撤退行動は学生本人の人生設計を大きく狂わせてしまうということである。このため、撤退したいが滞留せざるを得ないという『人質』的存在の学生を指摘している。このような学生を多く抱える大学は経営も不安定になり、参入と撤退の悪循環がおこる。

図1 Relationships Between Satisfaction, p.58.

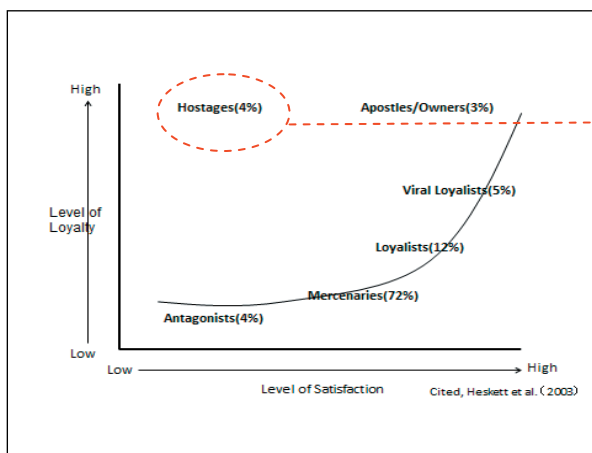
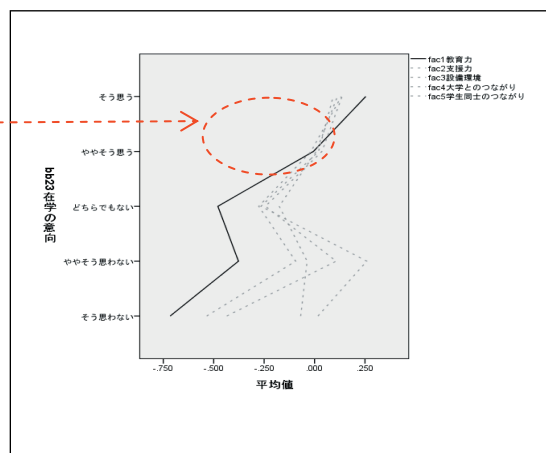


図2 教育サービスにおける人質的存在, p.97.



調査研究Ⅱでは、将来的にも潜在需要の高い航空サービスにおける機内サービスの問題を取りあげる。ここでは航空会社の経験者でしか取得できない機内サービスに対するデータ（n=1770）を使用して即事評価を議論した。この中で、即時的な知覚評価がその後の再購買態度や他者への推薦志向という経験評価につながる要因とその相関関係を論じる。将来的には、航空サービスは高品質なサービスを売り物にするキャリアと低価格の移動手段という利便性を提供するキャリアに二極化すると考えている。

しかし、低価格であっても利用した顧客は価格の安さだけに満足する訳ではない。サービスに対する知覚評価は論理的思考で一貫性のある評価をするというより、今あるサービスの場に対して感情的な評価をおこない、その場の有様によってサービスの良し悪しの判断がおこなわれると考えている。この判断は論理的な判断ではなく、情緒的な判断である。

情緒的な判断の中心情報は、サービスを提供している人間の言語的・非言語的行動とサービスの受け手である顧客反応行動が織りなす相互作用の結果である。

実証研究の結果から、航空会社の機内サービスを設計する場合、顧客属性や出発時間、運航路線、利用頻度、利用目的、利用クラスによる差を考慮する必要性である。人的サービスは利用頻度、利用目的やクラスによる差を考えて設計されている訳ではない。しかし、調査結果では顧客のニーズによる期待の差があり、この期待に対応する重要性を示す結果となったことを示す。

結局、人的サービスそのものがサービスである場合には、双方の投入と成果がバランスを知覚し、思惑が飽和状態になるまでこの反応系列は続行する。この知覚過程で感情価の歪みが起こり、サービスの品質価値は知覚価値に移行する。例えば、サービスが提供される確実性や定時制などが、ネガティブな人的サービスの介入（提供行動の粗悪さ）により、本来のサービス品質を構成する要因である確実性や定時性という評価を凌ぎ、包括的なサービス品質評価は低下することになる。また、反対の場合も起こり得る。そして最大の利得を得られたと知覚すれば、このサービスに対する期待と満足は調和し再購買行動に繋がる。

二例の実証研究の結果を踏まえて、大学教育サービスでは、埋没費用と将来の不安から人質的学生の知覚評価の問題、また、機内サービスでは閉鎖された環境における顧客の知覚評価について議論を展開する。それらはいずれもそのサービス・エンカウンターから離脱したくても離脱できないという共通性はあるが、この知覚バイアスを緩和する方略は異なる。航空機々内という特殊な閉鎖空間の拘束性が顧客の知覚バイアスを先鋭化しネガティブな影響を与えうることを考慮してサービスは設計されるべきであるが、この知覚バイアスを完全に除去することは出来ない。

一方、教育サービスでは、人質的学生の知覚バイアスを変容できる可能性がある。Vickersら（2004）は『University-community engagement』というコンセプトで学生・地域社会・大学の協働的なフィールド・ワークを通して、いわゆる落ちこぼれ学生が就学意欲を回復することを示している。本論でもグローバル化時代の多様な価値観を視野に入れて、異なる宗教や文化を持つ学生同士が社会の問題を解決することで、教育サービスに対する知覚が変容することを示す。

イスラームは宗教的にも教育的にも我が国のそれとはまったく様相を異にする。人間の基本である食生活から異なる価値観を持つ。この様な文化圏で価値観の違いから起こる衝突を回避して、融和的に協働していくためには、ムスリムの価値を理解できる人材が必要である。

この課題解決の一つとして伝統的和食にハラール性を見出し、ムスリム訪京観光客の食のインフラを構築する目的で実践的なフィールド・ワーク型教育プログラムを実施した。この活動を通して参加した学生らは、異文化の問題に行動レベルで関与することにより、『問題の存在を知る』という次元から『問題のあるべき姿を模索する』という次元に変化したことが確認できた。教育の本来的な目的は形式知を応用して、経験と失敗から暗黙知の次元で問題を解決する能力やスキルを養うことであると考えている。また、学生が主体的に課題解決を達成することにより、『教える・教わる』という社会通念的な教育の支配性を凌駕し、教育サー

ビスに対する肯定的な知覚評価をおこなう可能性がある」と示唆することができる。

## 論文審査結果の要旨

本論文は、人的サービスについてその評価の構造と利用者と提供者との関係によってどのような歪み（バイアス）が発生するのかを2つの実証研究で、明らかにしたものである。氏の研究は問題の解決への提案を含んでいるが、その部分は本論文の中核的な内容ではない。本論文で明らかになったことは利用者との関係を心理学をベースにして分析しながら、マーケティングに応用する道筋である。特に利用者がサービス提供者に対して持つバイアスによって十分なサービス提供が出来ないことを明らかにした。

一方で、サービスを提供される側も必ずしも提供結果に満足するわけではない。提供された結果に不満であれば離脱することも考えられるのだが、実際にはブランドスイッチが困難であってなかなか離脱できず、所謂「人質」となる顧客が発生する。その結果、不満の大きな顧客が多数発生することになり事業の継続上は足枷になることもある。氏は自らが経験した航空会社と大学の事例とそこでの実証研究を元にして以上の内容を理論的、実証的に解明しようとしたものである。

まず、本論文ではサービス・マーケティングの理論的背景に立って、サービスの提供における特徴を品質価値的サービスと機能価値的サービスに分類する。前者は人間の提供するサービスが中核的になっているサービスであり、後者は人間の提供するサービスが付随的なものである。人間が持つ対象に対する関与によるサービス評価の違いを生み出す原因となると氏は考えている。高い関与を持ち積極的に相互作用を行う顧客で無ければ、品質価値的サービスでは十分な満足を得ることは出来ない。

品質価値的サービスでは、サービスの評価は容易ではなく、即時的に発生するエンカウンターにおける「反応系列」によってその結果が決定されることになり、その管理は容易ではない

こうした側面を指摘した後に、もう一つのバイアスの原因である、Debt Bias と Granted Bias の二つの要因について言及される。相互作用の中で受け身的なサービス提供者は Granted Bias を持ち、「やって貰って当たり前」という態度を形成しがちである。こうした態度の矯正は困難であり、一旦そうした状況になると「反応系列」は失敗に終わってしまう。大学を事例にした調査では、専門性の高い教育内容の大学では Debt Bias が起こりやすく、そうではない大学では Granted Bias が起こりやすいことを指摘している。その結果として人質型の顧客が発生することを指摘している。大学の教育に不満を持つ学生のうち一定数が離脱を検討しないことをアンケート調査で明らかにしており、高いリスクからなかなかブランドをスイッチできない層の問題点を示している。およそ10%以上はいると想定されるこれらの学生への対応が急がれることになる。

航空会社の機内サービスに対する調査分析では、従来の顧客満足研究で示されている知覚品質の高さが満足、推奨につながることを示している。この結果に加えて、目的別、年代別の満足度の分析を通して実践的な結果を導き出している。航空会社の提供するサービスに対する評価では、機内食や機内でのサービス提供者との相互作用が影響を与えており、サービス提供者への評価は再利用に影響している。その反応が感情的な反応であることも明らかになった。この結果が統一的なサービスの提供を生み、LCC の様な新しい業態の参入を促していることも説明されている。

本実証研究では、ビジネスパーソンの満足度が低く、バカンス客と同じ機に乗り合わせる問題点が指摘されている。特に繰り返し利用している顧客の満足度が低く、この航空会社のオペレーション上の問題点が明らかとなっている。この問題は航空業界では広く認知されており、マイルやポイントで固い込んだ顧客ほど人質になりやすいことが報告されている。この問題に関しては決定的な方法は提案できないとしている。

一方で大学教育では、学生の Granted Bias を矯正するためにも専門的な教育を重視することと地域との

協働、グローバルな経験を積ませることなどで学生が問題を自ら発見したり、自発的に問題に取り組んだりする場を提供することが有効ではないかと指摘をしている。この取り組みについては自ら企画し指導したイスラム文化圏への学生の理解を高めるプロジェクトの成果を提示して提案を行っている。

本研究は、氏の10年あまりの研究成果を元にしながら、現在直面している大学での教育改革という問題意識を関連付けながら議論が進められる。そのため、理論的な前提と最終的な結論を導き出す過程がやや弱いところがあるが、その点はこの分野の研究蓄積で補完できると思われる。

また、反応系列によってサービス提供組織や提供者が変化するというプロセスに言及することは出来なかった。継続的な研究フィールドの確保といった点で、限界はあったが、従業員満足に関する調査も含めて将来の課題として残った部分であるといえるだろう。

ただこの点は、本論文の決定的な問題というわけではなく、博士学位請求論文として十分な内容を有していると判断した。