

原著論文

外食サービス業態におけるサービス品質要因に関する考察

金 世煥*

* いわき明星大学教養学部地域教養学科

論文要旨

外食サービス業態におけるサービスの概念と分類、そして無形商品としての特性を考察した後、サービス品質と顧客満足との関係を明らかにするため、外食サービス業態におけるサービス品質の構成要因をまとめた。そして、店舗環境とその構成要因、サービスの形態を整理し、サービス品質の構成要因を考察してから、サービス品質を高めるための経営戦略を述べた。

キーワード： 外食サービス、サービス品質、顧客満足要因

1. はじめに

1.1 サービスの本質と分類

近年、「モノを売る時代」から「時間を売る時代」へ変化している。時間そのものを売ることは、考えられないにしても、ショッピングや食事、店舗の雰囲気などを通して、充実した楽しい時間を過ごしてもらおうという「提供者側の戦術¹⁾や思い」がより一層強まっている。顧客は商品を買うのではなく、商品が提供するベネフィットを購入する。また、生産者(或いは提供者)は、道具やハードウェアを提供するのではなく、それを使用することで得られるベネフィットを販売している(Levitt 2001)²⁾。

商品機能の高度化で、商品本体だけの差別化を期待することは、非常に困難な時代になっており、企業は、商品に付加されるサービス品質、或いはベネフィットに注目している。外食サービス業態では、このベネフィットをサービスと言い換えることができる。本稿では、サービスを外食サービス業態が提供する様々な付加価値サービスを含むマクロ的な概念で捉えている。消費者の多様化に伴い、提供する商品とサービスのライフサイクルの短縮化により、外食サービス業態は、その顧客ニーズを正しく把握する必要性が生じた。そのことは、顧客のニーズに合わせた価値の提供(サービスの提供)を行うことによって、真の顧客満足が実現できることを意味する。

Kotlerによると、サービスとは、個人または組織が他の個人または組織に対して与える本質的で目に見えない活動、もしくはベネフィットであり、結果として所有権を伴わないもので、サービスの生産は必ずしも形がある商品には結び付かないと定義している³⁾。

従来まで、消費者を対象とした財は、財貨(goods)とサービス(services)の二種類で大きく分

類していたが、財を有形財(material goods)、有形財利用権(usage rights of material goods(resources))、情報(information)、サービス(service)の4つに分類することもある(山本昭二 1999)⁴⁾。この説によると、有形財とは物質により構成される財であり、その取引においては所有権の移転が生じる。頻繁に議論されるガスや水道の提供については、提供組織が流通も同時に担当しているが、顧客に提供される商品は、あくまで有形財であると考えられる。また、有形財利用権とは、一定の時間や空間に限定して有形財を利用する権利であり、レンタカーや航空機の座席、ホテルの客室などが代表例として挙げられる。また、情報とは、媒体に記録された記号や信号であり、媒体とともに所有権が移転する財である。また、媒体には記録されずに人から人に移転する情報もある。そして、サービスは、人間の労働の成果を市場で交換するもので、その対象は人間が持つ時間と有形財を伴う時間の財産という2つの形態が存在する。顧客との間で直接的に交換されなくても、顧客の使用権に働きかけるサービスも含まれる。本稿では、人間の活動が直接市場で交換されるものとして、その財をサービスと定義する。

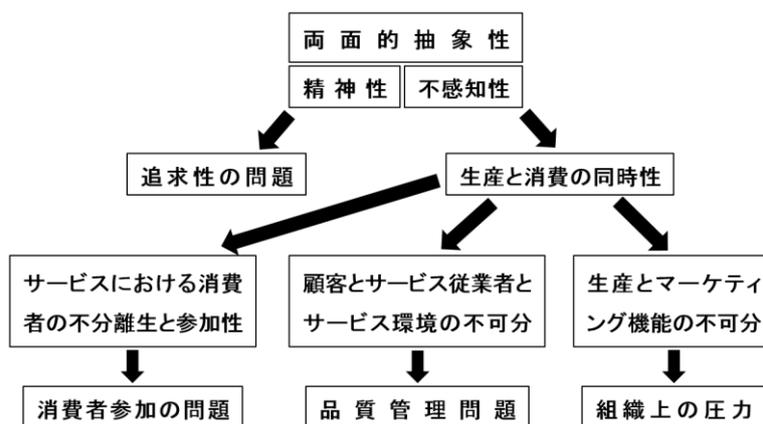
1.2 サービスの特性

以下のように、サービスの特性を8つに分類して説明している(Lovelock 1996)⁵⁾。

- 1) 商品の性質：サービスは様々な有形の要素を含んでいるが、サービスのパフォーマンス自体は無形である。
- 2) 生産過程への顧客の関与：顧客は、自らがサービスを提供し、サービス提供者と共同で働くことにより、サービス商品を作り出すことを助けつつ関与する。
- 3) 商品の一部が人間である：高接触サービスでは、顧客はサービス提供者のみならず他の顧客とも触れ合う。
- 4) 品質管理問題：商品は、顧客に届けられる前に品質が標準的水準に達しているかどうかをチェックできるが、無形財ではそれは不可能である。
- 5) 顧客の評価が比較的難しい：有形財が探索財であるのに対し、無形財は経験財や信頼財が多く含まれている。
- 6) 無形財は保管できない：無形財は生産と消費の同時性から保管するのが不可能である。
- 7) 時間要因の重要性：顧客の待ち時間の限界が生じる。
- 8) 異なる流通チャネル：サービス業ではその場で提供するものでチャネルはないが、電子チャネルを利用する場合もある。

サービス概念の発展プロセスでは、前述のサービスの特性だけではなく、より幅広い視点からサービスを概念付けている(図 1)。例えば、サービスにおける消費者の不可分性と参加性などの要因によって、消費者が直接参加するようになり、顧客とサービス従業者とのサービス環境の不可分性という性質も加わって、品質管理問題が発生する。また、生産とマーケティングの職能の不可分性によって、組織上の圧力も生じる(梅沢昌太郎 1995)⁶⁾。

〈図1〉 サービス概念の発展プロセス



出所: Paul N. Bloom(1987), “Knowledge Development in Marketing; The MSI Experience,” *Marketing Science Institute*. 梅沢昌太郎(著)、『新版 非営利・公共事業のマーケティング』白桃書房、p. 42。を再引用。

サービスの特徴として、無形性(intangibility)、品質の異質性(heterogeneity)、消費と生産の同時性(inseparability)、消滅性(perishability: 在庫ができない)を挙げている(Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985)⁷⁾。しかし、これらの特徴を有形財と無形財の決定的な違いとして判断することには問題がある。レストランで食事をする人は、有形財である飲食にお金を支払っているのに、レストランはなぜサービス業に分類されるのかに疑問を提示する。また、サービス品質の管理の難しさについては、例えば、保険商品の場合、どこに品質管理の問題が生じるかを把握するのは、非常に困難である(Foxall 1985)⁸⁾。すなわち、サービスは無形財であり、生産と消費が同時に行われる不可分性、だれがいつどこで提供するかによって大きく変わる変動性、及び消滅しやすい、在庫することが不可能であるという非貯蔵性を備えている⁹⁾。そこで、Kotlerは社員の採用から管理(インセンティブによる)を積極的に実行することによって、サービスの変動性を避け、サービスの品質を高めることが可能であると言いながら、サービスの非貯蔵性を回避するため、消費の需要が変動しやすい時が問題であると指摘し、時間帯に応じて価格を差別化したり、予約システムなどを活用することで、サービスの非貯蔵性の回避が可能であると述べ、供給面では、パートタイマーとセルフサービスなどを通じて問題の回避が可能であるという¹⁰⁾。

2. 外食サービス業態におけるサービス品質

2.1 外食サービス業態におけるサービス品質と顧客満足との関係

外食サービス業態が競争他社に比べて競争優位を達成し、より多くの経営成果を上げることに關しては、様々な側面から多くの議論がなされている。そのことは、外食サービス業態間の競争が激しくなったことだけではなく、外食サービス業態や消費者ニーズの変化に合わせて、その満足度を上げることが以前よりも難しくなってしまったことを意味する。

多くのサービス企業は、競争他社から差別的な優位性を達成するために、新しい経営戦略

とマーケティング概念を導入している。リエンジニアリング、戦略的ベンチ・マーケティング、関係マーケティング、AI や SNS などを活用したサービス品質と顧客満足戦略などは、生き残るためのサービス企業の努力を説明する代表的な概念である。

サービス企業の代表的なものとしての外食サービス業態も例外ではない。今まで、外食サービス業態は、飲食そのものが美味しいければ成立するものであると考えられてきた。しかし、環境変化に対応する消費者を満足させるためには、飲食以上のものを、消費者に提供することが求められてきている。例えば、Thomas は、サービスを設備中心的(equipment-based)サービスと、人的資源中心的(people-based)サービスに分類している(Thomas 1978)¹¹⁾。今の外食サービス業態は、人的サービスを充実するということは、当然なこととなっており、人的サービスは高コストを招くことによって、競争優位を得ることは非常に困難になっている。従って、設備中心的マーケティングを展開して顧客満足を得ようとする外食サービス業態が増加していることも多く見られる。

2.2 外食サービス業態におけるサービス品質の構成要素

外食のサービス品質の構成要素を人的サービスと物理的・環境サービスに大きく分類して、以下のように、構成要因をまとめた<表 2-1>。

<表 2-1>外食サービス業態におけるサービス品質の構成要因

区 分		構 成 要 因
人 的 サ ー ビ ス	顧客中心の サービス精神 (無形)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客の要求に正確に対応できる従業員 メニューに関する内容(食材、産地、調理法など)が説明できる従業員 顧客の要求とニーズを察して行動できる従業員
	可視的な サービス行動 (有形)	<ul style="list-style-type: none"> 清潔な服装や外見 注文した飲食を限られた時間内に提供 顧客の要求に素早く対応 正確なレジ 迅速なサービス
物 理 的 サ ー ビ ス	内部環境 要素	<ul style="list-style-type: none"> 支払う価格に似合うインテリア 分かりやすいメニュー 清潔なトイレやテーブル管理 提供サービスが予測できるシステム(時間や料金など)の完備
	外部環境要素	<ul style="list-style-type: none"> 分かりやすい店舗情報(入口、看板など) 使いやすい駐車場(提携駐車場も含む)

出所:著者作成。

香港の Tsim Sha Tsui(Kowloon)、Sha Tin(New Territory)、そして Hong Kong Island の3つの地域にあるテーマレストラン 15ヶ所を対象に、どのような理由で特定のレストランを利用し、満足しているのかを調査(akia Kivela, Robert Inbakaran, John Reece 2000)した結果、次のような結果が出た<表 2-2>。

<表 2-2>顧客満足につながる要因

項目	変数
入店時の印象と 出店時の印象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食事する時のプライバシー ・ 室内温度 ・ レストランの外見 ・ 新しい食事経験の提供 ・ 一貫した水準の飲食を提供 ・ 一貫した水準のサービスの提供
サービスの優秀性	<ul style="list-style-type: none"> ・ いつでも親切でサービスしてくれる従業員 ・ 礼儀正しい従業員 ・ 挨拶をキチンとしてくれる従業員
雰囲気の優秀性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安らぎを感じる水準 ・ 室内騒音の水準 ・ レストランから見られる景色
飲食の優秀性	<ul style="list-style-type: none"> ・ メニューの多様性 ・ 栄養性がある飲食 ・ 飲食の味 ・ 飲食の質
予約と駐車	<ul style="list-style-type: none"> ・ 電話予約の対応 ・ 駐車場の利便性

出所: Jakia Kivela, Robert Inbakaran and John Reece(2000), “Consumer research in the restaurant environment, part 3: analysis, finding and conclusions,”*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.1, pp.13-30.から著者作成。

さらに、レストランを選択する変数として、サービス時間、サービスの質、清潔、飲食の質、メニューの多様性、従業員の親切性、周辺の環境、便利な位置、価格に合う価値などを挙げている(Bojanic, Shea 1997)¹²⁾。このように、外食サービス業態の選択要因として、飲食要因だけではなく、店舗環境要因も重要な影響を与えていることがわかる。

3. 物理的な要因としての店舗環境(store environments)

3.1 店舗環境の重要性

店舗環境の重要性は、人はある対象と人のイメージを環境要因から推論するという、環境

心理学の研究をその根拠としている。先ず、店舗環境を雰囲気(atmospherics)とし、店舗内の環境要因が消費者の知覚と行動に影響を与えられると考えた(Kotler 1973)¹³⁾。また、消費者は、店舗内にある様々な環境要因と相互作用し、それが顧客満足に影響を与えている(Sarel 1981)¹⁴⁾。環境要因は、消費者が店舗に対してイメージを形成するのに重要な要因であり(Mazursky, Jacoby 1986)¹⁵⁾、多くの消費者は、購買時点で意思決定をすることにおいて、店舗環境は最も重要な要因であると認識している(Keller 1986)¹⁶⁾。消費者はレストランの原型(Prototypicality)という環境要因からそのイメージを推論・評価して、それが顧客満足に影響を与える(Ward, Barnes, Bitner 1992)¹⁷⁾。このように、多くの論者は、ある店舗に対して、店舗環境は顧客満足に重要な要因の一つであることを主張している。

3.2 店舗環境の要因

店舗環境の要因には、消費者が外食業態を利用するにあたって、食商品とサービスを購入する間に接する施設と雰囲気、従業員サービス、商品特性、店舗内の促進要因、価格、店舗外要因などで分けられると考えられる。

まず、施設と雰囲気は、温度、照明、騒音、音楽、展望、香りなどの周辺要素(ambient condition)、空間的配置と機能性、そして表示、象徴物などの3つに分けられる(Bitner 1992)¹⁸⁾。

次に、従業員サービスは、消費者が食商品とサービスを購入する時点で最も敏感に知覚するものと考えられる。そのことは、PZBが提示したサービス品質にそのことは良く表れている(Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988)¹⁹⁾。それは、従業員の外見、服装に関する有形性、従業員が消費者のニーズに素早く対応する反応性、従業員が自分と同じく消費者に対して思いやりがある行動をとる共感性、消費者に信頼と確信を与えられる食商品とサービスに関する従業員の知識、礼儀、能力の確信性と信頼性という複雑な要素から成り立っている。

三番目に、商品特性は外食サービス業態からみると、店舗が提供する飲食の質、メニューの多様性、価格と価格対価値(相対価格)などで区分される。その商品特性は、店舗イメージを構成する要因として多数の研究がなされてきた。また、外食業態の選択要因として、飲食の質と盛り合わせ、飲食の質、子供用メニュー、メニューの多様性、飲み物の種類などが重要な要因として挙げられている。

四番目に、店舗内の促進要因には、メニューシート、店舗内のメニュー案内文などが含まれる。この要因は、食商品と食サービスのあいまい性を減少させ、促進される具体的な食(食商品)と食サービスの購買を促進している。

五番目に、価格は、消費者が食商品と食サービスの評価要因として利用されるもので、食商品と食サービスに対する消費者の信頼を強化或いは弱化させることもあり、食商品と食サービスの消費者に対する期待水準を左右する要因でもある(Zeithaml 1988)²⁰⁾。また、価格は、食商品と食サービスの価値を判断する重要な基準にもなっている。

六番目に、店舗外要因は、店舗外部のデザイン、色など建物の外見に関するもので、店舗利用に便利な駐車施設、位置などのアプローチ要因などが挙げられる。

4. 物理的な環境(physical environments)

顧客は企業環境の中でサービスを消費するので、サービス企業の物理的な環境は、最も重要な影響力を持っている。サービスの物理的な環境の主な役割は、購買する前、顧客にサービス品質或いは商品探索に対する情報源を提供することである。店舗の物理的な環境は、ホテル、レストラン、専門サービス、銀行、小売店、そして病院などで店舗イメージと購買行動に影響を与えていることが多くの研究で立証されている。さらに、店舗環境は売上、製品評価、そして、満足にも影響を与えることがわかっている。ここでは、物理的な環境とは従業員と消費者の行動を強化するために、サービス企業が統制できる具体的な物理的要因のことを意味する。このような要因には、照明、色、象徴物、材質、家具のスタイル、配置、室内装飾、気温、空気状態などであり、そのような物理的な環境を Bitner は、周辺状況、空間的配置と機能性、表示、想像物、彫形物などの3つに分類して説明している(Bitner 1992)²¹⁾。しかし、空間的配置と機能性、表示、想像物、彫形物は、別に分類して考えるよりも、周辺要素として考察した方が、より具体的であるといえる。サービスの物理的な環境形態は、使用する目的によって次のように、セルフサービス、対人間サービス、リモートサービスの3つに分けられる<表 4-1>。

<表 4-1>物理的な環境形態と使用する目的によるサービスの類型

区分 サービス主体	物理的な環境の複雑性	
	高	低
セルフサービス (顧客)	ゴルフ場、スキー場	ATM、チケット販売機、映画館
対人サービス (顧客と従業員)	ホテル、レストラン、ヘルスジム、病院、銀行、航空会社、学校	洗濯所、美容室
リモートサービス (従業員)	電話会社、保険会社、専門サービス会社	留守番サービス

出所:M. J. Bitner(1992),“Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,”*Journal of Marketing*, April 56, p. 59.

5. サービス品質(service quality)

サービス品質は、顧客満足を増大させるという観点から、多くの論者の研究対象になってきた。サービス品質は1985年、PZB(Parasuraman, Zeithaml, and Berry)がSERVQUALモデルを信頼性、反応性、能力、接近容易性、礼儀、コミュニケーション、信用性、安全性、顧客に対する理解、有形性などの10個の変数で提案し、顧客の知覚品質の差が確認できる基礎を提供した。PZBはSERVQUALモデルから、顧客とサービス提供者間の差を測定するために、機械整備、クレジットカード、保険、長距離電話、銀行、そして証券などの6つのサービス業種に対して調査した結果を以下のような変数を中心に提案した<表 5-1>。

<表 5-1>サービス品質の構成変数

構成変数	内 容
信頼性	サービス成果の一貫性と信頼性を含む。会社が特定のサービスを正しく実行し、約束を守ることを意味。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 請求書の正確性 ・ 記録を正確に維持 ・ 予定された時間にサービスを執行
反応性	サービスを提供する従業員の意思、或いは信頼性とサービスの適時性を含む。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 迅速な取引伝表の伝達 ・ 迅速な応答 ・ 迅速なサービス提供
能力	サービスの執行に要求される知識と技術の所有を意味。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 付き合いの知識と技術 ・ 従業員の運営支援の知識と技術 ・ 組織の調査能力
アクセス容易性	サービスに関する接触容易性と接近可能性 <ul style="list-style-type: none"> ・ 利用しやすい営業時間 ・ サービス施設立地の便利性
礼儀	接触従業員の親密性、丁寧さ、思いやり、尊敬心を意味。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客資産に対する配慮 ・ 接触従業員の清潔で、丁寧な外見
コミュニケーション	顧客が理解しやすい言語を使用すること。会社の目標顧客によって言語を調整。 <ul style="list-style-type: none"> ・ サービス自体の説明 ・ サービス費用の説明 ・ 問題が解決できるということを顧客に保証
信用性	信頼性、正直性と本音から顧客の利益を望むこと。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 会社の名声 ・ 接触従業員の人間的な特徴
安全性	顧客の危険、疑問を解決することを意味。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 施設物の安全性 ・ 財務的な安全性 ・ 秘密の保持性
顧客に対する理解	顧客のニーズを察しようとする努力を意味。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客の特定要求事項を理解すること ・ 常連顧客に対する認識

有形性	サービスの物理的な設備と根拠 ・ 物理的な施設 ・ サービス提供に使用される道具
------------	--

出所:A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry(1985),“A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research,”*Journal of Marketing*, Fall 49, p.47.

PZB は、サービス品質とは、顧客の期待あるいは要求水準と実際に知覚するものとの差の程度だといひ、顧客の期待に影響を与える要因には、ロコミ、過去の経験、外的コミュニケーションがあるという。PZB は、1988年に様々な実験をした結果、そのモデルは、同じ概念の重複を避けて10個の変数を有形性(tangibles)、信頼性(reliability)、反応性(responsiveness)、確信性(assurance)、共感性(emphathy)の5つの変数に絞り込んで提示した<表5-2>。

<表5-2>SERVQUAL モデルの5つのサービス品質構成変数

構成変数	内 容	
有形性 (tangibles)	1 2 3 4	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現代的施設 ・ 設備の外見 ・ 従業員の清潔さ ・ サービスと関連する資料(パンフレット、説明書)の外見
信頼性 (reliability)	5 6 7 8 9	<ul style="list-style-type: none"> ・ サービスの約束時間順守 ・ 顧客が問題に直面した時、心から手伝う ・ 一回で正確なサービスを執行 ・ 約束された時間にサービスを提供 ・ 細かいミスもない完璧さ
反応性 (responsiveness)	10 11 12 13	<ul style="list-style-type: none"> ・ サービス提供時間の正確な約束 ・ 従業員の迅速なサービス提供姿勢 ・ 従業員の顧客支援姿勢 ・ どんなに忙しくても顧客の要請に応じる従業員
確信性 (assurance)	14 15 16 17	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客に確信を与える従業員の行動 ・ 顧客に与える取引の安全性 ・ いつも顧客に親切な従業員 ・ 顧客のどのような質問にも答えられる従業員
共感性 (emphathy)	18 19 20 21 22	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客個人に対する関心 ・ 顧客中心の便利な時間帯の提供 ・ 顧客に個人的な関心をみせる従業員の姿勢 ・ 顧客に最大限の利益を与えようとする努力 ・ 顧客ニーズに対する従業員の理解

出所: A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry(1988),“SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,”*Journal of Retailing*, Spring 64, pp.12-40.

4. まとめ：サービス品質を高める経営戦略

サービス品質を高めるにはどうすればよいのか。簡単にいえば、顧客の期待通りかそれを上回るサービスを提供すれば良い。しかし、顧客満足と企業の収益性との間にはトレードオフの関係が生じるため、それも容易なことではない。顧客は購買経験、口コミ、サービス企業の広告によって、その提供者であるサービス企業を自分なりに把握する。言い換えれば、サービス企業は自分の企業を親しく感じさせてもらえるため、様々な方法で、顧客を説得している。サービス提供者と顧客の関係において、完璧な信頼と満足を共有・維持することは非常に難しいことでもある。

成功したサービスは成功事例として容易に真似されやすいため、説明商品の特性を持つ。このような意味では、サービスは顧客を説得し、納得させるものである。アルブレヒトは、サービス・エクセレンス(service excellence)という考え方を提案する。サービス・エクセレンスとは、自分の競争者と比較したサービス品質のレベルのことで、それを高めることによって、高価格をつけることも可能となり、高いマーケット・シェアの獲得も容易になるという²²⁾。このような関係を構築するためには、革新的な努力が必要となる。それで、ある企業はアウトワードバウンド(Outward Bound)²³⁾を組織した。アウトワードバウンドとして優れたサービス企業は、サービスの品質基準を高く設定している。例えば、スイス航空では、乗客の96%以上が同社のサービスが良いか優れていると評価することを最終的な目標にしている²⁴⁾。結局、顧客との良好な関係を長期間維持できるということは、顧客がそのサービス企業に良い印象を持ちつつけているからである。こうした意味で、サービス満足は人と人とのつながり関係から生まれるのであろう。

注

- 1) ニーズは、消費者側が感じるもので、このニーズを発見し提供する行為が提供者側の戦術(スキル)である。このようなニーズ (needs)は、欲求と理解されているが、実際提供者側が把握しようとするものは、ウォンツ(wants)であり、需要(demand)である。
- 2) T. Levitt(2001), All sharing Marketing Mind, *Diamond Harvard Business Review*, November, p. 7.
- 3) フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング(著)、和田充夫、青井倫一(訳)(1995)、『新版 マーケティング原理』ダイヤモンド社、p. 686。
- 4) 山本昭二(1999)、『サービス・クオリティ』千倉書房、p. 44-45。
- 5) Christopher H. Lovelock(1996), *Service Marketing*, New Jersey, *Prentice Hall*, pp. 15-19. 山本昭二(1999)、前掲書、pp. 65-66を再引用。
- 6) 梅沢昌太郎(1995)、『新版 非営利・公共事業のマーケティング』白桃書房、p. 42。
- 7) V. Zeithaml, A. Parasuraman and L. Berry(1985), "Problem and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, Spring 49, pp. 33-46.
- 8) Gordon, Foxall(1985), "Marketing is Service Marketing", *Marketing in the Service Industries*, Gorden Foxall eds., London : *Frank Cass*, pp. 1-6.
- 9) フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング(著)、和田充夫、青井倫一(訳)(1995)、前

掲書、pp. 688-691。

- 10) フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング(著)、和田充夫、青井倫一(訳)(1995)、同上書、pp. 690-691。
- 11) Dan R. E., Thomas(1978),“Strategy is Different in Service Business,”*Harvard Business Review*, July-August, pp. 158-165.
- 12) David C. Bojanic, Linda J. Shea(1997),“Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation; Taking Location into Account When Advertising,”*The Cornell H.R.A., Quarterly* 8, p.61.
- 13) P. Kotler(1973),“Atmospherics As A Marketing Tool,”*Journal of Retailing*, Winter 49, pp. 48-64.
- 14) D. Sarel(1986),“Advances in Environmental Psychology - New Perspective on Consumer Behavior,”*The Changing Market Environment*, AMA, Chicago IL, pp. 135-138.
- 15) D. Mazursky, J. Jacoby(1986),“Exploring the Development of Store Image,”*Journal of Psychology*, 1(41), pp. 145-165.
- 16) K. L. Keller(1987),“Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations,”*Journal of Consumer Research*, Dec. 14, pp. 316-333.
- 17) L. M. Ward, J. Barnes, and M. J. Bitner(1992),“Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments,”*Journal of Retailing*, Summer 68, pp. 194-220.
- 18) J. Bitner(1992),“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,”*Journal of Marketing*, April 56, pp. 57-71.
- 19) A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry(1988),“SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,”*Journal of Retailing*, Spring 64, pp. 12-40.
- 20) V. Zeithaml(1988),“Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,”*Journal of Marketing*, July 52, pp. 2-22.
- 21) J. Bitner(1992),“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,”*Journal of Marketing*, April 56, pp. 57-71.
- 22) 梅沢昌太郎(1995)、前掲書、p. 48。
- 23) サービス提供者と顧客が互いに信頼を積み上げていくために、一緒に色んなことが経験できるキャンピング生活のようなイベントを行うこと。例えば、ウィスコンシンにある印刷企業 Quad/Graphics が試行した Camp/Quad で、彼らは顧客と長期的な関係を維持するために、一緒に森を探検したり、航海技術も教えたり、日常生活から離れた砂漠生活も経験する。
- 24) フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング(著)、和田充夫、青井倫一(訳)(1995)、前掲書、p. 694。

引用・参考文献

- ・梅沢昌太郎(1995)、『新版 非営利・公共事業のマーケティング』白桃書房。
- ・フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング(著)、和田充夫、青井倫一(訳)(1995)、『新版 マーケティング原理』ダイヤモンド社。
- ・山本昭二(1999)、『サービス・クオリティ』千倉書房。

- Bitner M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, April 56.
- Dan R. E., Thomas (1978), “Strategy is Different in Service Business,” *Harvard Business Review*, July-August.
- David C. Bojanic, Linda J. Shea (1997), “Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation; Taking Location into Account When Advertising,” *The Cornell H.R.A.*, Quarterly 8.
- Gordon, Foxall (1985), “Marketing is Service Marketing” , *Marketing in the Service Industries*, Gordon Foxall eds., London : *Frank Cass*.
- Jakia Kivela, Robert Inbakaran and John Reece (2000), “Consumer research in the restaurant environment, part 3: analysis, finding and conclusions,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.1.
- Keller K. L. (1987), “Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Dec. 14.
- Kotler P. (1973), “Atmospherics As A Marketing Tool,” *Journal of Retailing*, Winter 49.
- Levitt T. (2001), All sharing Marketing Mind, *Diamond Harvard Business Review*, November.
- Mazursky D., J. Jacoby (1986), “Exploring the Development of Store Image,” *Journal of Psychology*, 1(41).
- Parasuraman A., V. Zeithaml, and L. Berry (1988), “SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, Spring 64.
- Sarel D. (1986), “Advances in Environmental Psychology - New Perspective on Consumer Behaviour,” *The Changing Market Environment*, AMA, Chicago IL.
- Ward L. M., J. Barnes, and M. J. Bitner (1992), “Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments,” *Journal of Retailing*, Summer 68, pp. 194-220.
- Zeithaml V., Parasuraman and L. Berry (1985), “Problem and Strategies in Service Marketing” , *Journal of Marketing*, Spring 49, pp. 33-46.
- Zeithaml V. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, July 52, pp. 2-22.

(きむ せふあん／マーケティング)