

関西学院大学審査博士学位申請論文

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

指導教員：山本昭二 教授

2014年12月

経営戦略研究科博士課程後期課程

D0901 池崎宏昭

論文要旨

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。

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。

本論文ではサービス・エンカウンターにおける顧客とサービス提供者の社会的相互作用による人的サービスの知覚評価の問題を論じる。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した。

その後、社会心理学やマーケティングの先行研究を援用し、二例の実証研究結果を示しながら議論の展開を進めた。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である。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ふ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。さらに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に作用し知覚評価をポジティブに変容させる方略を議論する。

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。この目的は著者自身が航空サービスに長年関与した経験があり、客室乗務員のサービス行動と顧客反応を経験的には理解しているが、理論的に整理したいという欲求にかられたためである。

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を使用し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、同様のサービスに対する知覚評価も評価者の年代や利用目的などで統計的に有意な差のある結果が導き出された。これらの議論を踏まえて、今後の航空業界の展望を視野に入れた航空会社の戦略を論じる。

二例の実証研究の結果を踏まえて、いかなるサービス・セクターであっても、また、社会

通念的な支配性の方向性が異なっても、人的サービスは顧客とサービス提供組織の関係性を
つなぐ重要な要因であるという結論をもつことができる。

そして、これからのグローバル経済社会では、多様な知覚価値をもつマーケットの存在を
視野に入れて、アセアン諸国のイスラーム文化圏と日本との異文化間ビジネスができる人材
の育成を論じる。この目的は、少子高齢化で経済規模が委縮していく日本の将来を考えれば、
アジア経済圏を包摂して経済活動をおこなうことが必須であり、国家の経済戦略においても、
アジアに位置する様々な国家と多国間経済連携が進行しているという理由である。

アジア諸国の中でも、今までイスラーム文化圏は有望なマーケットとして意識が及ぶこと
はなかった。しかし、マレーシア、インドネシア、ブルネイなどの経済発展が加速度的に進
行し、ムスリムはイスラーム文化と価値を主張する時代となってきた。

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。

現在のグローバル経済社会が大学教育に期待することは、まさに発展の渦中にあるアセア
ン・イスラーム文化圏と日本との価値知覚の差という課題を克服して、新しいサービスを創
造できる人材の育成であると考えている。

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し唆することができる。

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

序章 pp. 1-7.

第1節 導入

第2節 本稿の構成

第1章 人的サービスとその組織について pp. 8-22.

第1節 人的サービスの概念と定義

第2節 人的サービスの組織と類型

第2章 人的サービスの先行研究と評価の課題 pp. 23-41.

第1節 人的サービスの先行研究

第2節 人的サービスの評価の課題

第3章 人的サービスに対する知覚評価とバイアス pp. 42-65.

第1節 対人知覚評価

第2節 対人知覚評価バイアス

第4章 調査研究Ⅰ. 品質価値的サービス・セクターにおける顧客の参入と撤退の様相
pp. 66-99.

第1節 高等教育機関を取り巻く環境

第2節 教育サービスの知覚評価と撤退行動の調査

第5章 研究Ⅱ. 機能価値的サービス・セクターにおけるサービスに対する即時評価と満足・
再購買態度などの研究 pp.100-167.

第1節 航空サービスと機内サービス

第2節 サービス要因の知覚評価

第3節 快適性と満足、推薦志向と再購買態度

第6章 多様な知覚評価とサービス人材の育成 pp. 168-191.

第1節 グローバル社会と多様性

第2節 ムスリムのハラール

第3節 ハラールの帰納的研究

第4節 グローバル社会における大学の役割

第5節 グローバル社会と人材育成

終章 まとめとサービス・マーケティングの可能性－異文化への展開－ pp.192-206.

第1節 まとめ

第2節 サービス・マーケティングの可能性－異文化への展開－

引用参考文献 pp.1-10.

謝辞

序章

第1節 導入

経済発展に伴って経済活動の重心が農林水産業（第一次産業）から製造業（第二次産業）、非製造業（第三次産業）へと移る現象はペティ・クラークの法則として知られている。

ペティ・クラークの法則では、経済の発展に伴い一通り「モノ」がいきわたると食料品や工業品といった第一次・第二次産業の生産品の需要は飽和し、第三次産業が提供する各種サービスの需要が増加するために、第一次産業や第二次産業に比して第三次産業の収益が高くなることから、より収益の高い産業へ労働力が移動する、としている。これは国際経済の各種統計の結果からも、先進国を中心にサービス経済化の発展の推移が見て取れる。

例えば、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である。経済先進国である日本、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。

しかし、経済の統計的な結果だけで第三次産業（サービス産業）の成長実態を捉えることには限りがある。なぜならばサービス産業という類型は、広義の意味では第一次産業や第二次産業以外を示し、狭義の意味では個人や事業者のニーズに対する問題解決をおこなう機能と捉えることができる。

問題解決機能という捉え方をすれば、第一次産業や第二次産業の仕事の一部を効率化やコスト削減の観点から外注（outsourcing）すれば結果的に経済指標における収益はサービス産業の分類へ移動することになるからである。

今日の経済先進国における GDP に対する産業別寄与率の変化は経済発展のプロセスという単純な現象ではない。米国における近年のサービス産業の発展と GDP への付加価値割合や雇用者割合の変化はグローバル経済下における極度な市場競争とそれに伴う国内生産の減衰の結果であると捉えることもできる。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った。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。

例えば、e コマースは従来の卸・小売というプロセスを省き、メーカーから消費者に直接販売をするという仕組みを確立した。この結果、川上と川下の間にあった卸・小売などの労働力は除外され、代わりに宅配という新しい流通形態に雇用が生まれる。このような撤退と参入が地球的規模でおこなわれているのがグローバル経済である。

航空輸送サービスにおいても、今までのようなフル・サービスを提供するレガシー・エアライン（legacy airlines）と価格競争力に特化した格安航空会社（L.C.C. low cost carrier）に二極化しつつある。航空サービスのコア・ビジネスは安全輸送である。そして定時性と快適性が周辺のサービスとなる。レガシー・エアラインは安全性と定時性は自明の理として快適性というサービス品質の向上を追求している。一方、L.C.C.は安全性を確保して極限まで周辺のサービスを削ぎ落とし価格競争力を競い合っている。

自由競争市場で航空会社が競い合うビジネスモデルは 1978 年の米国における航空業界の規制緩和（deregulation）に端を発している。それまで航空輸送サービスのビジネスモデルは、国の政策によって航空業界への新規参入は規制され、航空運賃や機内サービスは競争のない市場で独占的に決められていた。航空サービスの利用者はサービスを選択するというより、目的地へのアクセスの利便性という基準で航空会社を選んでいった。

米国における規制緩和政策は航空業界に大きな混乱をもたらせた。1980 年代には定期航空事業者数は 200 社を超えた。規制緩和がおこなわれる前の約 35 社と比較すればその沸騰気味がよくわかる。過当競争の中、航空事業者は生き残りをかけ過剰なコスト削減に走り、そのしわ寄せは劣悪なサービスという形で利用者に跳ね返ってきた。結果的には小規模事業者は廃業に追い込まれ、規模の経済に勝るメガ・キャリアー（mega carrier）が生き残ることになった。

2011 年現在、米国の航空サービス事業者数は 49 社となっている。しかしその中でも現在の L.C.C.の草分け的なサウスウエスト航空は新しい事業モデルの成功事例として高い評価を得ている。サウスウエスト航空の経営戦略は輸送というコア・サービスに特化し、ノン・フリル（non frill）サービスでプロダクト・アウト（product out）からマーケット・イン（market in）という徹底した顧客志向（customers oriented）を貫くことである。しかも全従業員が組織横断的に顧客にとって最も利得があると判断できる対応策を現場の裁量によって実行するという「アドホック（ad hoc）な自己管理チーム（Sudhir H. Kale, 2004）¹」の企業風土が定着している。

一方、マクドナルドも大成功を取めたビジネスモデルである。マクドナルドのコンセプトは、製品の製造工程や提供過程の単純化であり、標準化である。これによって計算と予測が可能となる。この結果、世界中どこへ行っても同質のハンバーガーが購買力平価を基準にした価格で食することが可能になった。その反面、マクドナルドの店頭では可笑しい現象も起こった。店員のサービスはマニュアル化されているため、いかなる顧客に対しても対応は同様である。ある顧客が持ち帰るため、ハンバーガーを 20 個注文しても、店員から、“ここでお召し上がりに

¹ Sudhir H. Kale (2004) , pp.42-46.

なりますか、それともお持ち帰りになりますか”という反応が返ってくる。これはまさに人間の機械化であり、相手の依頼や状況に合わせた適切なサービスをおこなうというサウスウエスト航空の事業モデルとかけ離れたものである。

サービスの研究分野では、生産性とサービス品質の問題を多くの研究者が議論してきた（例えば、Truitt Lawrence J. and Haynes Ray (1994) , Parasuraman A. (2002) など）。その中で常に指摘されてきたのが生産性と品質の『トレード・オフ問題』である。“生産性を向上すればサービス品質が劣化する、サービス品質を維持するためにはそれなりの資源の投入は必要だ” このトレード・オフを矮小化するには労働資源の極限的効率化が必要である。

これをサウスウエスト航空の事業モデルに当てはめれば、従業員は職域外の業務を担当させられ疲弊していることになる。しかし、サウスウエスト航空は次のような論評を得ている。米フォーチュン誌で昨年、全米で働きやすい会社第1位に選ばれた。低運賃で知られるものの、業界で唯一、26年間連続して黒字を確保、利用客の満足度も高い (<http://www.nikkei.co.jp> 2012年7月18日)。

また、米国求人サイトのグラスドア・ドットコム (Glassdoor.com) が実施した調査でも、最も働きたい会社の一位に選ばれている (<http://jp.reuters.com/article/companyNews/> 2009年12月17日)。選定理由に挙げられているのは、“社員が成長できる機会を与えている会社”とされている。サウスウエスト航空のビジネスモデルは“従業員満足が顧客満足をもたらす”という考え方で、「内部顧客のマーケティング (internal marketing) ²」を徹底しておこなっている。

一方、マクドナルドのコンセプトである標準化をさらに進めれば、ハンバーガーの自動販売機となる。顧客も相手が販売機であれば、的外れな応答が返ってきてもネガティブな感情は起こらない。しかし、相手が人間であることによってこのようなやり取りに違和感をもちネガティブな印象を形成してしまう。Ritzer (1996) もマクドナルドのサービスの標準化について、「マクドナルド化を非合理的、そして究極的には非理性的であるとする主要な理由は、それが反人間的、もしくは人間にとって破壊的でありさえする脱人間化システムになる傾向があるからである³」と指摘した。これらの例は人間の労働と職務満足に関する基本的な課題であるが、代表的な先行研究をたどれば Herzberg et al. (1959)の二要因理論 (Two-Factor theory) をあげることができる。ハーズバーグらは職務満足に関する内的要因 (motivators) として、達成、承認、責任、昇進、仕事そのものをあげ、外的要因 (hygiene factors) として、給与、会社の政策・管理、

² Berry et al. (1976) , p. 25.

³ Ritzer (1996) , p. 208.

リーダーの方針、上司との人間関係、を示した。ハーズバーグの説によれば、人間が職務満足を得られるものは内的要因によるのであり、いくら外的要因を改善しても満足につながるものではないという。しかしその後、ハーズバーグはサービス業に携わる人間の満足について、二要因理論に関する先の一連の調査で発見できなかった、仕事そのものというサブカテゴリーの存在を指摘している (Herzberg et al., 1993)。それは顧客との良好な関係が職務満足を形成する重要な要因であるということである。池崎 (2003) は、この問題について航空会社の客室乗務員に対しておこなった実証研究で、“サービス提供者は利用者との相互作用”を介することによって、サービス行動への自信や自尊心を認知することができ、顧客との相互作用はサービス提供者の自己評価に影響を与える重要な要因であることを確認した。

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が、サービス・マーケティングの研究が進むにつれ、多くの研究者がその重要性を指摘している (Czepiel et al. (1985), Bitner et al. (1990), Bitner et al. (1994), Chandon et al. (1997), 山本 (1999) など)。

また、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。しかし、本論文では Vargo and Lusch (2004) のいう企業と顧客の共創的な関係である「サービス・ドミナント・ロジック⁴」については扱っていない。あくまでもサービス・エンカウンターにおけ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。

この際まず、人的サービスの定義と類型を明らかにし、社会心理学やマーケティングの先行研究の結果を踏まえることによって、人的サービス評価を議論するために重要なサービス資源の所有形態や社会的支配関係から生じる知覚過程のバイアス (bias) の問題を取りあげている。また、このバイアスの発生要因である評価者自体の属性やサービスに対する関与を論じるため、二例の実証研究結果を示す。

これらの研究結果をもとに、サービス・セクターにおける人的サービスの有効性を論じ、今後のグローバル社会の異文化間マーケットにおける人的サービスを担う人材の育成について、大学の立場を明らかにし、大学のキャリア教育の観点から、その方法論を論じる。今後の研究として、マーケットにおける合理性だけでは説明が困難な、宗教的価値観をマーケティング導入する必要性を展望する。

⁴ Vargo and Lusch (2004), pp.1-17.

第2節 本論文の構成

第1章では、人的サービスの定義を明らかにし、それを管理する組織について論述する。人的サービスはサービスの特徴として、サービスを提供する客体に対して作用し、それに対する反応という循環的な行為を繰り返し成立していく。この過程では主体と客体という二者間の関係のみならず、この過程を営むサービス・エンカウンター環境も反応には影響を与える。この環境は人的サービスの目的管理やその行動を支援している組織によって規定される。ここではサービス提供組織をセクター別に分類して細部について検討をおこなう。

第2章では、人的サービスについて諸研究が扱ってきた研究結果を整理し、問題の所在や結論に対して社会心理学やマーケティングの理論を視野に入れて考察する。代表的な研究として、金融機関のサービスを扱った Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990) の「差 (GAP) のモデル⁵」について吟味し、サービス・エンカウンターにおける即事的な顧客のサービス品質評価について論じる。

第3章では、サービスの類型による知覚バイアスについて論述する。サービス・エンカウンターにおける知覚バイアスは、サービスに対する関与の高さや評価者の属性により発生するが、対人サービスの相互作用における場合、「場の支配性⁶」を考える必要がある。

支配性は循環的な相互作用において他者をコントロールする力動的な関係である。それは表出行動の準備性として態度形成にバイアスがかかり、非言語的な振る舞いや言語的な作用として表出される。

サービスの受け手のバイアスには、専門的なサービスの場における、Debt Bias (サービスを受けて有難いという知覚) と一般的なサービスの場における、Granted Bias (顧客のサービスをされて当たり前という知覚) がある。このような知覚の歪みが本来のサービス品質に影響を与えたり、相互作用において安定的な継続性を損なったりすることが生じる。

例えば、教育や医療などの専門的サービスはサービスに対する関与は高く、そのサービスから撤退するにも高いコストが発生する。一方、専門性の低い付加的なサービスにおいては全く異なる様相を呈する。評価者の属性はデモグラフィック変数を基本として、そのサービスの利用経験の有無により知覚評価の内的基準は変化する。したがってサービスの評価は真理 (truth) ではなく知覚された観念 (idea) でありうる。しかし、サービス評価の結果や満足は幻想であり、実態がどうであれ知覚の歪みをうまく利用して顧客満足を得ればよいというものではない。

⁵ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1990) , p.28.

⁶ M・ウェーバーのカリスマ的支配

第4章では、教育サービスへの参入（入学）と撤退（転学や退学）に最も大きな影響を与える要因について検討する。この問題を取り上げる意義は、参入の動機と撤退の意向の様相で大学が教育の本質を見誤り、入学志願者増だけを考え結果的に保護者や学生に多大なコストを強いるリスクを避けるためである。

教育サービスは利用者にとって最も関与の高いサービスである。入学から卒業に至る過程で入学時の期待と入学後の教育サービスを経験している時点との差で、教育サービスに対する知覚評価の変化を教育サービスへの参入形態（入試形態）や居住形態によって考察する。ここで特に問題にしたのは、撤退したいができないという学生の人質的存在である。

第5章では、同じコトや同じモノを提供されても顧客の属性や状況によって知覚評価は異なるだろうという前提で、航空機内サービスの実証結果をもとに、サービスに対する即時評価について議論する。特にサービス・エンカウンターにおける人的サービスの品質管理はサービス提供企業にとって重要な問題である。サービス提供の瞬間的言動や表情は顧客満足や再購買態度などに影響を与える。しかし、この瞬間をとらえた即時評価の実証研究は稀有であり、実証の困難さを物語っている。その点、航空機内は時間的にも環境的にも統制的であり実証をするのに最適である。

第6章では、第4章の教育サービスに対する支配性の知覚バイアスの課題と第5章における知覚バイアスの帰属の研究結果をもとに、異文化間ビジネス人材の育成について論じる。

近年のグローバル化にともなう社会・経済の変容と日本の高等教育機関である大学の役割と現状、そして大学に求められる教育改革に言及し、グローバル・サービス人材の育成を視野に入れる。この中でも発展の著しいアセアン・イスラーム文化圏との異文化間マーケティングを展望して、文化や宗教の異同による価値知覚の問題を議論する。

テーマとして取り上げたのは『食のハラール』である。ここ数年、アセアン・イスラーム文化圏からの留学生や観光客の訪日が増加している。産業界ではイスラーム教徒の観光客をターゲットとして新しいサービスを展開している。しかし、拙速なサービスは問題も投げかけている。求められているのは、価値知覚の理解と共有である。このためには、異文化をつなぐ人的サービスの“取り成し効果”が価値知覚の異同を包摂することを確認し、発展的な関係性を構築できる可能性を示した。また、この活動に行動レベルで主体的に参加した学生が教育サービスに対する評価をポジティブに知覚することも確認できた。

終章では議論のまとめをおこない、異文化や価値の多様性を無視してサービスの平準化が起こるわけではないという考えで、人的サービスのグローバル社会での役割と今後の異文化間マ

マーケティングを発展させるために必要な人材育成について提言する。また、マーケットの合理性だけでは説明が困難な宗教的価値観のマーケティングへの導入について展望する。

第1章 人的サービスとその組織について

第1節 人的サービスの概念と定義

サービスの特性については、「①無体性(Intangibility)、②多様性(Heterogeneity)、③生産と消費の同時性(Simultaneous production and consumption)、④消滅性(Perishability)、⑤共同生産性(Involvement of customers in the production process)¹」が指摘されてきた (Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. and Berry Leonard L. (1985) , Lovelock, C. H. (1996))。

サービスのこれらの特徴を踏まえたマーケティング手法については、製造業で確立された方法とは異なり、Lovelock と Jochen Wirtz (2008) によって次のような相違点が指摘されている。

「①サービスは在庫できない、②無形要素が価値を生み出す、③可視化が困難である、④顧客が共同生産者となる、⑤他の顧客がサービス経験を左右する、⑥投入と結果の変動が大きい、⑦時間が重要な要素である、⑧オンライン・チャンネルが存在する²」。

この中でも特に、②無形要素が価値を生み出す、④顧客が共同生産者となる、⑤他の顧客がサービス経験を左右する、⑥投入と結果の変動が大きい、ということについて考えれば、いずれも人的サービスの特性として指摘されることであり、結果的に、『人的サービス』が総合的なサービス品質評価や結果の満足に重要な影響を与えるということであろう。

Leonard Berry (1999) も「サービス企業における継続的な成功と繁栄はサービス要員の重要性を認識することである³」と指摘している。

人的サービスにおいて、『無形要素が価値を生み出す』ということは、対人相互作用におけるサービス提供者の言語的あるいは非言語的なコミュニケーションの量と質であると考えられ、『顧客が共同生産者となる』ということは、サービス提供者のコミュニケーションに対する反応の量と質であると考えられる。

また、『他の顧客がサービス経験を左右する』ということは、他者が顧客とサービス提供者のコミュニケーションの場における相互作用に直接的、あるいは間接的に影響を与える諸要因であると理解できる。『投入と結果の変動が大きい』ということは、これらの相互作用が画一的なシナリオで執りおこなわれるわけではなく、相互作用の主体や客体の感情や知覚評価により展開されていくため、アドホック (ad hoc) なバラつきが高いということが指摘できる。

Lovelock らは、サービス・エンカウンターを顧客とサービス要員の間で緊密なコンタクトが

¹ Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. and Berry Leonard L. (1985), pp.41-59. / Lovelock, C. H. (1996) , pp.1-4.

² Lovelock と Jochen Wirtz (2008) , pp.17-24.

³ Leonard Berry (1999) , pp.10-11.

おこなわれるハイ・コンタクト・サービス (high contact service)、中程度のコンタクトがおこなわれるミディアム・コンタクト・サービス (medium contact service)、コンタクトが稀なロー・コンタクト・サービス (low contact service) に分け、利便性を追求する現代社会ではロー・コンタクト・サービスへの移行が進んでいることを指摘している。サービス産業は労働集約的といわれてきたように人的労働の投入率が他の産業に比べて高く、特にハイ・コンタクト・サービスのエンカウンターでは人的資源の投入が不可欠である。

しかし、人的資源の投入量とサービス品質は正の相関関係だけで説明できるということではなく、必要以上に多いサービス要員がエンカウンター環境にマイナスの影響を与える場合もある。

例えば航空機の機内サービスの場合、満席時を想定して客室乗務員の編成数と配置が決められている。搭乗旅客が少ない場合、客室乗務員が先を競ってサービス合戦をしたら顧客はくつろぐことはできない。サービス要員は教育・訓練によって基本的にサービス行動に向かうよう動機づけられている。このような場合はサービス業務の「ロード・ファクター (load factor) ⁴」を勘案してサービス要員の適正配員を考慮しなければならない。恐らく人的資源の投入量とサービス品質は逆 U 字の曲線を描くと考えられる。

ミディアム・コンタクトやロー・コンタクトのエンカウンターでは利便性だけではなく生産性の観点からもサービス要員の省力化が進められている。特にロー・コンタクトのエンカウンターでは IT 技術の発展によりウェブ (web) によるサービスの提供が主流になっている。人的サービスを IT 化する利点は、コスト削減効果だけではなく、人間行動で避けることの出来ない誤謬を回避することができること、また、システムによる標準化が可能でバラつきのないサービスが提供できることである。

例えば、金融機関の ATM (Automated Teller Machine) は顧客に利便性を提供した。顧客が金融機関のサービス・エンカウンターでスタッフと相互作用をおこない入金、出金、振込などの手続きをおこなうという行動は ATM によって劇的に変化した。顧客は店舗の営業時間という制約や無駄な待ち時間の消費から解放された。ほとんど何時、何処でも確実に目的を達成できるという利便性が受け入れられている。

サービス・マーケティングではこのような利便性の高いサービスを SST (Self Service Technologies) として研究が進んでいる (例えば、Marler J. H. et al. (2009), Robertson N. et al.

⁴ 業務負荷による適正配員。

(2012) など)。

SST は顧客にとって、サービスへの参加という次元で究極の形態である。そして現代社会では SST の普及が目覚ましく進んでいる。その結果、サービス企業はコスト削減やコスト利用の有効性を達成している。

SST が顧客に受け入れられる利便性として、アクセスの容易さと使い勝手の良さが指摘されている。しかし、SST が受け入れられない場合の理由として、個人的な有益性を知覚できない場合や使用方法が顧客の能力を超える場合が指摘されている(Wilson A., Zeithaml Valarie A., Binter Mary Jo. and Gremler Dwayne D., 2008)。

顧客の能力を超える場合のような現象は、ATM を設置している場で日常的に見られる。日本の銀行では ATM の操作を支援する係員が常駐しているが、これではコスト削減にはならない。ATM のインターフェイス (interface) の改善が必要である。また、色彩的に工夫を凝らすことも必要であろう。ATM の色とプラスチック・カードの色が同系色でカードを置き忘れる件数が高いという現象も起こっている。

要するに人的サービスを IT 化する利点は人的サービスで発生する、サービス・エンカウンターへのアクセス、サービス利用時間の制約、人間がおこなうサービスのバラつき、人間によって引き起こされる誤謬など、顧客にとって不利益を解消できることである。

しかし、この利点が決定的に欠点になる場合がある。つまり、システムの規則通りにおこなえば本人でなくともサービスを利用できる点である。これはインターネット・バンキングで利用者に重大な不利益を発生させている。顧客が人的サービスに満足する場合は、非人的サービスの長所を凌ぐほど顧客がそのサービス品質を評価する場合である。

1. 人的サービスの定義

サービス・エンカウンターがサービスの購買行動のプロセスを通して、サービス提供者や顧客の開始行動に随伴する反応行動の一連の相互作用系列として理解すれば、社会心理学領域の他者存在効果に関する諸研究が援用できる。Zajonc, R. B. et al. (1966) によれば、「他者が存在することによって、正反応の優位性がパフォーマンスを促進するが、その逆の場合はパフォーマンスが抑制される⁵」としている。

サービス提供者の開始行動が顧客のポジティブなリアクションを引き出すことができれば、サービス提供者のサービス行動は促進され、双方のポジティブな反応の連鎖がサービスの場のダイナミックスを構成していく。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

⁵ Zajonc R. B. et al. (1966), pp.160-168.

は抑制されて顧客はその場から撤退するだろう。

つまり顧客の知覚評価によって形成された態度が先行要因として相互作用の維持あるいは放棄という行動につながる。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）をとまなう。

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』と定義することができる。ただ、人的サービスに対する快感情は錯覚（illusion）ではない。つまり実態がどうであれ見せかけの良さでサービスの品質を議論するべきではない。

サービス・マーケティングにおけるサービス品質と顧客満足の問題について、Oliver (1993a) は、「サービス品質と顧客満足は別の次元であり、サービス品質は消費しなくても判断できるが、満足はそうでない⁶」と主張している。いわばサービス品質は客観的概念であり、満足は主体的概念であると考えられている。

一方、Taylor and Cronin (1994) は、「経験的にサービス品質と顧客満足は弁別できない⁷」と主張している。山本 (1999) は既存顧客の維持戦略が強調されてきたことに関して、サービスの高い知覚リスクとリスク低減のコストの関係から、「その戦略の基礎となるのは既存顧客の満足であり、計測された顧客満足に影響する知覚品質や個別の品質次元の値が問題になるのは言うまでもないだろう⁸」としている。

山本は顧客満足が再購買行動にどの程度影響するかという問題について、医療分野における医師と看護師のサービス品質が顧客満足と再購買意図、他者への推奨意図に与える影響について共分散構造モデルを使用して詳細な実証研究をおこなっている。

その結果、医師のサービス品質が、「顧客満足、行動意図に強く影響しており、特に他者への推奨意図に関しては単独で影響を与えている。また再購買意図に関しては、顧客満足だけではなくサービス品質からの影響も無視できない⁹」ということを示している。

一般的なサービス・アンケートでは顧客満足に重心を置いて顧客の再購買意図を測ろうとするが、山本の指摘するようにサービス品質に対する知覚評価の次元で再購買意図を探ることはサービス・マーケティングにとって重要な問題である。しかし、知覚評価はサービスそのものの客観的な評価ではない。同じ状況で同じサービスを受けたとしても顧客の属性によって評価

⁶ Oliver (1993a) , pp. 65-85.

⁷ Taylor and Cronin (1994) , pp.52-69.

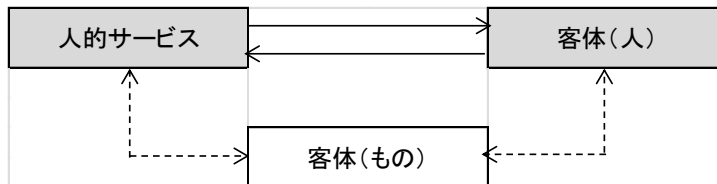
⁸ 山本 (1999) , p.98.

⁹ 山本 (1999) , pp.111-120.

は異なるだろう。

人間が作用して生み出すサービス製品は多様である。また、サービスの客体が『人』であるか『もの』であるかによってもそのパフォーマンス (performance) は異なってくる (図 1-1-1)。

図 1-1-1 サービスのパフォーマンスと客体



まず、人的パフォーマンスそのものがサービスである場合と人的パフォーマンスがものに作用して、顧客がその結果を知覚する場合に分かれる。

人的パフォーマンスそのものがサービス (direct human service; DHS) という具体的な例は、教育・医療分野、弁護士・会計士などの士業分野のサービスや金融、輸送などの機能付加的なサービスが考えられ、一方、人的パフォーマンスがものに作用するサービス (indirect human service; IHS) の例は、クリーニング・故障修理・家屋の補修等が考えられる。

いずれの場合もサービス品質は能力や技量によって決定するが、顧客の知覚評価の対象になる要因と次元は異なる。DHS の場合、Lovelock や Wirtz (2008) が指摘している①サービスは在庫できない、②無形要素が価値を生み出す、③可視化が困難である、④顧客が共同生産者となる、⑤他の顧客がサービス経験を左右する、⑥投入と結果の変動が大きい、⑦時間が重要な要素である、という7つの要素がサービス品質の知覚評価を困難にしている。

IHS の場合は、能力や技量について②無形要素が価値を生み出す、③可視化が困難である、という要因は備わっているもののサービス要員と顧客の場所や時間の同期性は必要でない。サービス・パフォーマンスの結果にしても顧客が出来栄えに満足しないのなら交渉の余地がある。したがって本稿では IHS は人的サービスという捉え方をしない。

DHS の特徴はサービスが提供される場、すなわちサービス・エンカウンター (service encounter) における、サービスの購買行動のプロセスを通して、サービス提供者や顧客の開始行動に随伴する反応行動の一連の相互作用系列の連鎖によって起こる出来事が顧客のサービス品質の知覚評価の対象となり、顧客満足を決定する重要な要因となるであろう。

2. 人的サービスの資源

人的サービスの資源は社会的相互作用における行為、つまり言語的・非言語的コミュニケーションの束として考えることができる。Foa et al. (1993) は Resource Theory で資源の類型を示

している。それによれば社会的関係における特徴、(例えば、温かさ・協力的・親和的・敵対的)や相互作用の距離感、(例えば、家族関係・取引関係)あるいはコミュニケーションの濃度や関係性、(例えば、互恵的・衡平的・補足的)によって資源は規定される¹⁰⁾としている。

また、彼らは愛情やサービスを距離的に近い資源として位置づけている。このようなことから人的サービスに対する知覚評価はサービス・エンカウンターの特徴を前提条件として、心理的資源を基底とした顧客やサービス提供者から流露するあらゆる言語的・非言語的行動で規定される。

Foa らは Resource Theory の強みと弱点に言及し、「一つの問題点は資源の心理的要因と行動的要因の混同である¹¹⁾」と述べている。彼らの理論の主張によれば『資源』とは『行動の意味』であり、『行動そのもの』ではないことを意味している。

同じ行動でもその意味合いによって資源の次元は異なる。その意味合いは相互作用の性質や相互作用がおこなわれる環境によって規定される。また、もう一つの問題点は資源の次元そのものが流動的であり、資源は本質的な価値よりも他の資源と交わることにより価値化される。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1986 ; 1988) は、SERVQUAL というサービス品質の測定尺度を開発した。彼らはサービス品質が抽象的で捕らえどころのない性質を持っているとして、有体財の品質測定尺度とは異なる尺度の必要性を主張している。この尺度は信頼性、対応性、確実性、共感性、有形性という5つの次元を設定して、事前と事後評価の差を測る手法である。

SERVQUAL の内容を見れば有形性を除くすべての項目は人的サービスに関することである。したがって SERVQUAL は人的サービスを評価する尺度であると考えられることもできる。また、評価の対象になる事象の資源の多くは人間の心理的資源 (psychological resources) である。

SERVQUAL では対応性と共感性について、その多くは否定形を使用した逆転項目で計測されるようになっている。SERVQUAL は顧客の期待値と現実の知覚の差を計測するというコンセプトであるが、この逆転項目を人的サービスの知覚満足度を測るために用いた場合、顧客期待度の起点は期待のないマイナスのベースという捉え方になる。

なぜならば否定形で書かれている項目を肯定形に変えれば、サービス組織はそれらの項目を当然備えていなければならないものである。したがってこの尺度で肯定的な回答を引き出しても顧客満足を担保しているとはいえない。

¹⁰⁾ Foa et al. (1993) ,p.13-28.

¹¹⁾ Foa et al. (1993) ,p.3.

Elliott (1994) も「SERVQUAL はサービスの不足を測るのに有効である¹²⁾」とし、さらなる研究の必要性を説いている。

以上のような考察をもとにして次節では人的サービスの組織と類型について言及し、各サービス・セクターにおける人的サービスの可能性と問題点を議論する。

第2節 人的サービスの組織と類型

McCarthy (1960) はマーケティング・ミックスの重要な要因として4つのPを指摘した。すなわち生産されたものやサービス (product)、それに付けられる値段 (price)、そして顧客に提供される手段 (place)、と販売促進活動 (promotion) である。

しかし、この概念は生産者側の視点であり、これに対して顧客側の視点に立ったマーケティング・ミックスのモデルとして4Cが提唱された(D.E.Schultz, S.I.Tannenbaum and R.F. Lauterborn, 1994)。この4Cとは顧客の望む価値に値するものやサービス (commodity)、顧客視点の値付け (cost)、顧客の利便性に沿った流通 (channel)、顧客との意味の共有 (communication) である。物理的に形のある有体財と比べてサービスは形がないという特徴があり、4Pや4Cだけでは説明しきれない複雑な要因が絡んでいる。

したがって Lovelock ら (2008) はサービス財の特徴を踏まえたマーケティング・ミックス戦略を提唱している。この主張は、「①サービス・プロダクト (product elements)、②場所と時間 (place and time)、③価格とその他のコスト (price and other user outlays)、④プロモーションと教育 (promotion and education)、⑤サービス・プロセス (service process)、⑥物理的環境 (physical environment)、⑦人 (people)、⑧生産性とサービス品質 (productivity and quality)¹³⁾」ということである。そこで本稿の扱う人的サービスの考察においてもこのモデルは有効と判断し、且つ、恩蔵 (2005) が指摘した、「顧客にとっての提供価値¹⁴⁾」という方向性を参考にしながらサービスの類型の整理をおこなう (表 1-2-1)。

¹²⁾ Elliott (1994) , pp.56-61.

¹³⁾ Lovelock ら (2008) , pp.24-29.

¹⁴⁾ 恩蔵 (2005) , pp.10-15.

表 1-2-1 サービスの類型と 8P のマトリックス

要因	類型	品質価値的	経験価値的	コモディティ的	機能価値的
サービス・プロダクト		専門性	専門性 情緒性	代替性	機能性 (技術・技能・技法)
場所と時間		物的チャネル(主)	物的チャネル(主) オンライン・チャネル(従)	物的チャネル(主) オンライン・チャネル(従)	物的チャネル オンライン・チャネル
価格とその他のコスト		高	高～低	低	高～低
プロモーションと教育		忠告的・啓発的	啓発的	便宜的	課題解決的
サービスプロセス		緻密	快樂的	簡略的	効率的
物理的環境		周的要因	コア要因	コア要因	コア要因
人		コア要因	コア・周的要因	周的要因	周的要因・コア要因
生産性とサービス品質		トレード・オフ	トレード・オフ	共存	共存

1. サービス・セクターとマーケティング・ミックス

① 品質価値的サービス・セクター

品質価値的セクターでは人的サービスそのものの専門性がサービス提供価値であり、人的サービスの品質が知覚評価の対象となる。例えば、教育や医療サービスは顧客にとって結果の重要性が極めて高く、また、選択する際には高い「知覚リスク (Bauer 1960) ¹⁵」をともなう。

Cunnigham (1967) はその知覚リスクの構造を「結果の重大性 (consequence) と不確実性 (uncertainty) の関数¹⁶」で求めている。山本 (1999) はサービス財における不確実性とは、「ある製品もしくは属性の品質 (産出) がどの程度バラついているのかに関する消費者の知覚のことである¹⁷」としている。つまり客観的に品質がバラついているかどうかというより、顧客が主観的にバラつきを知覚するかどうかの問題である。

人的サービスが提供価値そのものであるという特性から、サービス・エンカウンターにおける顧客とサービス要員の関係は共同生産的であり相互作用 (interaction) の重要性は高い。つまり高密度な社会的交換が繰り返されるわけで、このプロセスにおいて、言語的及び非言語的コミュニケーション、親近感、敵意感情、賞罰などの交換過程が介在している。したがって知覚のバラつきは回避できない。行動の標準化でバラつきの抑制をおこなうオペレーション (operation) がサービスの標準化であるが、この分野ではサービスの標準化は困難であり、標準化はサービス・エンカウンターを無機的なものにしてしまう可能性がある。

多くの部分が集まって一つのを創造する有機体のようなサービスは知覚に歪みを与えてしまうバイアス (bias) が存在する。これらのバイアスはサービス環境の多様性やサービスを利用する顧客、あるいはサービスを提供する人間のサービスに対する関与や社会的関係性、年

¹⁵ Bauer (1960) ,p.398.

¹⁶ Cunnigham (1967) ,pp.82-108.

¹⁷ 山本 (1999) ,p.143.

代や性差などのデモグラフィック要因などがあげられる。したがって品質評価を捻じ曲げてしまうようなネガティブな知覚バイアスは抑制する必要がある。

Langeard et al. (1981) はセミナー・クラスにおける他の顧客の存在を強調し、彼らもサービスに対する満足を決定する重要な要因であることを述べている。経験的にもサービスの場における顧客は、サービス提供者と直接共同生産をする顧客以外にもサービス環境を共有している他の顧客がサービスの品質に影響を与えることは理解できるだろう。例えば、授業中に私語をする学生の存在は教育サービスにとって負の影響は大きい。つまり、サービス・エンカウンターは“複数のヒトやモノが相互に影響を与え合う過程”と考えることができる。

このような立場からサービス品質に対する知覚評価を捉えれば、サービスの購買行動のプロセスは、第1節で指摘したようにサービス提供者や顧客らの開始行動に随伴する反応行動の一連の相互作用系列と考えることができ、社会的相互作用は基本的に、社会的望ましさ (social desirability) に対する倫理的な評価に収束することが多い。社会的望ましさは、社会的基準から判断して、「望ましい vs. 望ましくない¹⁸」という評価になりやすい (A. L. Edwards, 1953)。

しかし、サービスの購買行動は経済的社会交換であるので、社会的望ましさの基準だけではなく Kotler (2000) のいう「顧客にとっての価値、つまりベネフィット (benefit) をコスト (cost) で除すること¹⁹」によって求められる基準が前件条件として備わっていると考えられる。

品質価値的セクターが顧客に要求するサービスの値段は非常に高価である。顧客は要求された価格に対して交渉する余地がない。購入後の返金や成果の保証についても用意されていない。しかもこのような組織から撤退することは大きな埋没費用をとまうことから、Heskett et al (2003) のいう、「そのサービスから離脱したくてもスイッチング・コストが高く止むを得ずその場に留まるという人質的存在の顧客²⁰」が存在する。Bidwell (1970) も顧客に参入や撤退の自由がない組織において、サービス要員と顧客の信頼の関係を作るのは極めて難しいことを指摘している。

教育や医療サービスについては社会的通念や倫理規定などによって多様なサービスが制限されている場合が多い。特に日本においては一部“聖域”として捉えられている節がある。このようなセクターにおけるサービス品質と生産性はトレード・オフ的であり、しかもあえてそれを主張し生産性向上の潮流を避けようとしている。

Hasenfeld (1983) はこのような組織について次のような特徴、「①他の組織では見られない内

¹⁸ Edwards, A. L. (1953) , pp. 90-93.

¹⁹ Kotler (2000) , p.22.

²⁰ Heskett et al (2003) , p.59.

部構造上の問題を抱えている。②組織の結びつきが緩く仕事上のコーディネーションが欠如している。③このような組織が環境の激変に出くわした場合は、頼りない技術で顧客にサービスを提供する²¹⁾」を指摘している。

また、Hasenfeld は March, J. G., and J. P. Olsen (1976) を引用して、「大学の組織行動は互いに緩い結びつきで規則はあまり守られないし、組織の決定は共有されていない。共有されていたとしても確かな結果を生まない。組織の有効性に対する評価検証は腐敗しているか曖昧である²²⁾」と記している。

結果的に組織は硬直化し社会的必要性が弱くなれば、趣味の領域の経験価値的サービスとなってしまう。あるいは専門性を多少犠牲にしても社会的必要性を維持したいなら、実利志向の機能価値的なサービス・セクターへの移行も考えられる。社会的必要性を維持するならこのような組織は社会的使命を明確にする必要がある。

島田 (2009) は非営利組織のマネジメントのミッション (mission) について言及し、「ミッションには、自らが実践する事業領域とそれに向かう信念、価値観が含まれていなければならない。同種のどの組織にも当てはまるようなものでは焦点がぼやけている (中略)。ミッションとは、一般的であるよりは独自のであり、それによって自らの範囲を限定しながら、多元的な社会の一翼を担おうとするのである。非営利組織のエネルギーは、何を心底信じているかという信念が基礎になる²³⁾」と述べている。本論では、第4章の研究Ⅰ.でこのサービス分野への顧客の参入と撤退の様相について調査結果を示す。

② 経験価値的サービス・セクター

経験価値的サービス・セクターは非常に限られた市場でそのサービスを提供している。図書館、美術館や博物館などは非営利団体として公共的でシンボリックな組織が多い。あるいは民間企業が社会貢献として企業の社会的責任を果たす意味合いがある。

営利を目的とした組織では、画廊や好事家を顧客とする組織がある。非営利・営利の形態を問わず、このサービス組織のプロダクトは希少性や新規性という価値、あるいはアクセスビリティ (accessibility) である。

提供のチャネルは物的環境が主流となり、オンライン・チャネルは顧客を導く検索的機能として効果がある。但し図書サービスにおける文献閲覧などに関しては、オンライン・チャネルが主流となりつつある。その理由はアーカイブ (archive) のデータベース (database) 化が急速

²¹⁾ Hasenfeld (1983), pp.82-83.

²²⁾ Hasenfeld (1983), p.150.

²³⁾ 島田 (2009), p.52.

に発展し、再生時の劣化が少なくユビキタス (ubiquitous) 的な利用が求められるからである。

顧客が支払うコストについては公共サービスとして提供されている場合は、公的な支援があるので無料あるいは安価である。しかし、絵画や古美術品などを販売するサービスでは所有権の移転が伴う場合、その財の価値により非常に高価である。したがって販売組織の信頼性が取引の知覚リスクを低減させる。信頼性を確保するために内部統制的な組織であり、顧客との取引情報など守秘義務的な要因が多い。また、財の調達については専門性が必要であり、エンカウンターにおいても顧客との信頼性の構築が必要である。

人的サービスとしては待機主義であり、積極的な相互作用は逆に信頼性を阻害する要因となることもある。この現象は心理的リアクタンス (psychological reactance) で説明することが出来る。

心理的リアクタンスとは、Brehm J. W. (1966) が提唱した理論であり、自由が脅かされたり、制限されるとリアクタンスが喚起され、その結果、自由回復行動として説得への抵抗が生じることを意味している。サービスの場では、一方的な商品の賛美や押しつけ的な説得行為が顧客のリアクタンスを惹起しその場からの撤退に繋がるであろう。

サービス・プロセスは快楽的であるため顧客の欲望が満たされた心地よさが必要である。このためにサービス・エンカウンターなどの物理的環境は重要な要因である。

プロモーションと教育は啓発的であり、提供組織とサービスが快楽的なイメージで想起されるというブランド化が欠かせない。特に顧客に対する教育はサービス提供組織の思惑を履行するために障害を取り除くというような教育ではなく、啓発的にしかも顧客の知性を刺激するような教育が必要である。

このサービス・セクターにおけるサービス品質と生産性の問題は合理的な費用対効果の単純計算では計測できない。したがってこの分野のサービスの多くは公的機関に運営をゆだねられている。

③ コモディティ的サービス・セクター

私たちの日常生活を振り返れば、この種のサービスを利用しない日はない。例えば、飲料の自動販売機、調理、洗濯、宅配便、電車・バス・タクシーなど、枚挙にいとまがない。また、サービスという意識さえ及ばない水道・電気・ガスの供給サービスもある。

このセクターのサービス・プロダクトは日常生活の利便性を支えているインフラ (infrastructure) 的サービスである。大別して自由市場で過当競争を繰り返す身近なサービスと政府の規制に守られた顧客不在のサービスが併存している。

身近なサービスは、本来自分で出来ることや自分で生産できるものを商品化したサービスを消費している。この場合、家計のゆとりが無くなれば消費をやめてしまうということになる。

他方、規制に守られたサービスについては、2011年3月の東関東大震災による原子力発電所の事故による電力供給サービス企業の有様で理解できる。つまり供給されて当たり前という電力がすべての原子力発電所の稼働停止により関東以北の地方では計画停電が実施された。この結果、私たちは持続的な電力供給サービスの重要性和電力消費に係るコストの問題を改めて考え直すことになった。

狭義の意味における電力供給サービスの重要性のみならず、多様なサービス・プロダクトとオンライン・チャネルの関係を考えれば、電力の持続的かつ安定的な供給が絶たれた場合、すべてのサービス・セクター成り立たない。

日本における電力の発送電事業は政府の規制産業である。今般の事故から国民は電力会社のサービスに対する考え方がよく理解できた。規制は需要の交差弾力性 (cross-price elasticity of demand) を取り払うから、顧客中心的な発想が生まれてこない。価格設定も生産者主体 (product out) で競争的な要因は全くない。節電をしても電力料金は下がらない、しかし発電をする燃料が高騰すればすぐに電力料金に転嫁する。まったくマーケティングの必要のない数少ない企業である。しかし、原子力発電所の事故はこの企業経営も大きく変えることになるだろう。

競争的市場におけるサービス・セクターの生産性とサービス品質は共存的であるが、過度な価格競争はサービス品質を下げることになる。それ以上に規制された市場ではサービス品質の向上という発想が起こりにくいため、生産性とサービス品質の問題を取り上げることは困難である。

④ 機能価値的サービス・セクター

1970年代になってアメリカでは規制緩和の動きが起こり、航空輸送、鉄道、トラック輸送、銀行、保険などの分野で競争が激化していった。アメリカのような市場経済主義社会において競争に打ち勝つための方策は効率化による生産性の向上である。

しかし、サービス産業は労働集約的と指摘されてきたように、人的労働力の投入率が他の産業に比べて高い、ハイ・コンタクト・サービス (high contact service) ではサービス品質を従業員に委ねるところが大きい。従って機能価値的サービス分野でも対人サービスがサービス品質に重要な影響を与える場合は効率化がサービスの質を低下させることが起こる可能性がある。

例えば航空輸送サービスでは、そのコア・ビジネスは人間や貨物の地点間輸送である。つまり運賃との交換で安全かつ快適に輸送業務を遂行することにある。このような業務を航空会社

の組織的な観点からみた場合、マクロ的にはバック・ヤードとフロント・ライン業務に大別される。

バック・ヤードの主たる業務は利用者の需要推定により、最も基本的な路便計画を策定することである。路便計画は運航維持能力を支える人員計画と機材計画が基本となる。定期航空会社といえども、季節変動やその他の誤差要因による需給の不均衡に対応するため、人員配置と投下機材の輸送能力は重要な要因である。この路便計画に則り、飛行時間、飛行区間などを勘案して客室仕様（座席数の増減）、食事・飲み物サービス、機内販売、機内娯楽用品などを決定する。

フロント・ライン業務は販売、空港、機内業務に分けられ、それぞれ顧客と直接的あるいは間接的な相互作用が存在する。販売については、旅行代理店やインターネットを介した販売が顧客の窓口になっている。自販で顧客とスタッフが接する機会は少数の個人顧客や企業向け一括販売などに限られている。

空港業務サービスでは、主として出発・到着の際に顧客と直接的に相互作用がおこなわれる。特に出発の際におけるチェックイン業務は顧客との最初の出会いの場であり、顧客が航空会社のサービスを評価するうえで重要な要因となる。また、このサービス場における人的相互作用は、その後の機内サービスの評価を左右する潜在要因にもなり得る。

自動チェックイン・システムは顧客自身の操作にチェックイン作業を委ね、経費効率、人的相互作用の際に発生する可能性があるネガティブな不確定要因を除去している。今後は益々このような形態が拡大されるものと予測され、定型的なサービスは効率化が図られる可能性がある。

機内サービス業務は航空会社のサービス・オペレーションで、顧客とサービス提供者の相互作用という視点から、密度が最も濃く、時間的観点からも最も長いハイ・コンタクト・サービスの場である。この場はバック・ヤードで企画された各航空会社のサービス・コンセプトが直接的に知覚される場でもあり、サービス・エンカウンターとしての環境は路線特性（飛行航路・飛行時間）、投入機材特性、機内サービス、客室乗務員の質などの変数から構成される。

機内サービスは他のサービス・オペレーションと比較して自動化や機械化が出来ず、サービスの均一性は求められない。このためサービス・エンカウンターにおける対応、つまり顧客と客室乗務員の人的相互作用は航空会社のサービス評価において決定的な要因となり得る。

このように不確定要因の高いサービス・エンカウンターでは、顧客満足の一面的な把握が困難であり、満足度を向上させる方略について指針はあっても、マニュアル化は難しい。したがって顧客満足はその場その場の適切な対応に影響される。

この場のサービスの知覚評価については、第5章の研究Ⅱ、『機能価値的サービス・セクターにおける人的サービスに対する即時評価と再購買態度などの研究』において、調査の結果を示しながら議論する。

2. 多様なサービス・セクターと IT (information technology)

近年のサービス経済化現象を強力に推し進め、新しい経済原理を生み出す仕組みとして情報革命を指摘することが出来る。一部のサービス・セクターにおける IT の活用は顧客の利便性と企業のコスト削減というサービス組織のマネジメントの課題であるトレード・オフ問題を解決している。

特にコモディティ的あるいは機能価値的サービス・セクターではプロモーションと教育やサービス提供のチャネル（場所・時間）戦略で画期的な成功を収めている。例えば、書籍購入における顧客の投入コスト、つまりアクセスに伴う費用・時間・体力・心理的コストはインターネットにより大幅に軽減され従来と同様のベネフィットを得ることができる。また、検索においてもインターネットは画期的な情報の量を提供している。

しかし、利便性と膨大な選択肢は顧客の情報処理能力をはるかに超え、同じ商品を再購買するという行動も起こる。顧客が商品を選択し購買の最終段階でワン・クリックしたら、“その商品はすでに何年、何月、何日に購入しています”という確認情報を提示するサービスの必要性も考えられる。このような情報は購買抑制ということになるが、顧客側から考えれば親和性の高い情報であり、顧客との持続的な関係性を創るためには企業にも有益である。

サービス企業の情報戦略は POS (point of sale) 的ではなく、LOS (line of sale) 的に構築してサービス品質と生産性の向上が共存できると考えることができる。

P. Evans and T. S. Wurster (2000) は情報と情報を伝達する仕組みは、「バリュー・チェーン (value chain) をつなぎとめている接着剤のようなものだ²⁴」と述べている。彼らの主張によれば、現在のマネジメントは、製品やサービスの設計からエンド・ユーザー (end user) に至る一連の仕組みは情報の結合によって付加価値を生むと解釈できる。

特に人的サービスにおける情報のチェーン化は重要である。例えば、大学では支援の内容、(教学・生活・就職など) によって担当部署が分かれている。各部署によって学生の個人情報は蓄積されている。しかしこれらの情報がチェーン化されていなければ支援の質は断片的でその場しのぎになってしまう。

IT による情報のチェーン化は支援の連続性と継続性を属人的な業務から組織機能の価値化

²⁴ P. Evans and T. S. Wurster (2000) , p261.

へと変貌させる。サービス・マーケティングにおける生産性とサービス品質の共存は、すべてのサービス・セクターにおいて情報の結節による組織機能の最大価値化によって成果をあげ得る可能性がある。

Srinivas Durvasula ら (2011) は、「高等教育機関のサービスはあらゆるサービス・セクターの特徴を踏襲することが可能である²⁵」と主張している。学生という顧客のニーズに焦点をあて訴求力のあるマーケティング戦略を構築することは今後重要であるとする。高等教育の発展的な形態は、e-ラーニングによるグローバル規模の形式知の共有や情報の交換が考えられる。

このような構想は大きな可能性を秘めているが、教育サービスの難しさは、“形式知を暗黙知に落とし込む協働作業の息遣いという知覚過程”を電子媒体で実現することは困難であるという点である。つまり現実世界の社会的相互作用を電子媒体のシミュレーション (simulation) で教育しても反応のパラメーターが確定していないので適切な解は結べない。したがって、人的サービスが顧客価値そのものであるサービス・セクターにおいては、人間同士の親和性から IT 化は限定的である。

森藤 (2010) は、医療サービスにおける医師患者関係の分析で、「これまで医師－患者関係についてさまざまなモデルが研究されてきたが、選好性が多様化する現代社会では、医師も患者のおかれた状況によって『医師－患者モデル』の使い分けをする必要があり、これが患者満足や医師への信頼性を獲得することになる²⁶」と述べている。

医師－患者モデルが患者ニーズと一致しているとき、患者満足が高まるという森藤の主張は、医療サービスの場のみならず、すべてのサービス・セクターに共通する問題である。特に人的サービス分野では、相互作用を通して顧客ニーズをくみ取り、顧客がそのサービスの価値をポジティブに知覚できるよう対応することは重要である。

つぎの章では、人的サービスの知覚評価に関する研究を心理学とマーケティングの先行研究を参照しながら考察し議論を展開していく。

²⁵ Srinivas Durvasula ら (2011) , pp.33-46.

²⁶ 森藤 (2010) , p.203.

第2章 人的サービスの先行研究と評価の課題

第1節 人的サービスの先行研究

サービス提供の場における相互作用のダイナミックスや人的サービスに対する評価については、社会心理学の対人関係（interpersonal relations）に関する理論が説明力を持っている。

対人関係とは、人と人との持続する相互作用のある関係であり、Wish et al. (1976) によれば、「協同・友好－競争・敵対、対等－格差、緊密－表面的、社会情緒的・非公式－課題志向的・公式¹」の次元をあげている。また、Knapp M. L. et al. (1984) は、「親密さ・役割・血縁・行動の共時性・組織の共有性など²」の表現を示している。

長田 (1987) は対人関係について、「人間は社会生活において、個々人は相互に刺激となり反応を返しあうことを繰り返す。このような相互作用を経て、個々人の間に、ある程度持続性をもつ心理的な結びつきが形成される。このような個人対個人の心理的な結びつきを対人関係と定義する³」と述べている。

Wish らと Knapp らは対人関係を相互作用がおこなわれる次元で捉えようとしているが、長田は包括的に二者間のポジティブな関係性に注目している。

サービス・エンカウンターにおける対人関係は、人的サービスや商品に付随する周辺の人的サービスを財貨との交換を前提にして、二者間やそれ以上の対人相互作用がおこなわれる場である。したがってこのような場は、Wish らのいうあらゆる次元のことがサービス・プロダクトやサービス提供環境の多様性によって起こり得る。

例えば、品質価値的サービス・セクターである教育や医療の現場では、「協同・友好、対等、緊密、社会情緒的、課題志向的」な関係性が築き上げられればサービス品質は向上し顧客満足も高くなるだろう。しかし、コモディティ的サービス・セクターでは表面的であり課題解決的な次元で関係性が構築される。

ただサービスは知覚評価という次元を起点として関係性が構築されていくから、相互作用の反応に対するバラつきが起こる。そして期待に反する知覚（negative perception）が惹起すれば、人間はそれを修正するために方略をつくす。人間の知覚や認知は全体的な調和や安定を求め、つねにまとまりがあることを仮定している。この状態が均衡であり斉合性である。もしこの状態が毀損された場合、不快な状態に陥り回復を求めて内的な意味づけをおこなう。この内的な意味づけがバイアスをともなった解釈である。

¹ Wish et al. (1976) , pp.409-420.

² Knapp M. L. et al. (1984) , pp.12-13.

³ 長田 (1987) , pp.5-6.

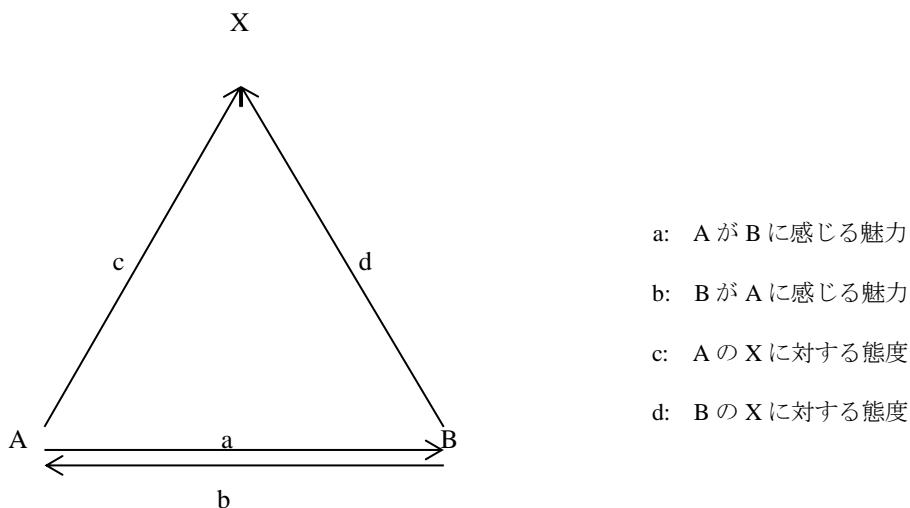
これらのプロセスは、先行研究の均衡理論（Balance Theory, Hedder (1958)）や認知的斉合性理論（Cognitive Consistency Theory, Hedder (1944;1946;1958)）あるいは認知的不協和理論（Cognitive Dissonance Theory, Festinger (1957)）などで説明することが可能である。

均衡理論では対人関係の様相は対象（人・事象）への心情（sentiment）と単位（unit）関係に分けられ、これらの関係は互いに生活空間で調和する（均衡状態）傾向を持つと仮定している。さらにこれを三者関係の認知にまで拡張し、この空間での均衡・不均衡を問題にしている。そして不均衡な状態は不快な感情や緊張を与えるものであり、人間はそれを解消して均衡状態へ向かおうとし、知覚や態度が変容すると仮定している。

Newcomb (1953) は「A-B-X モデル⁴」を提唱し、対人コミュニケーションにおける魅力と態度を説明している。サービスの場におけるダイナミックスを Newcomb の A-B-X モデルで捉えれば、個人 A、個人 B、そして 2 人に関係のある対象 X に関する問題、例えば、A=教師、B=学生、X=その他の学生として A・B・X がすべてポジティブの関係であればこの場は安定する。

しかし、X が私語をしてそれを教師 A が咎めることをしなければ、場のダイナミックスは変化する可能性がある。教師の態度に対して、学生 B も同意していれば A・B 間の関係性は変わらないが、学生 B が X の行動を疎ましく思い、教師の行動に不信を抱けば、教師 A と学生 B の関係性も変化することが考えられる（図 2-1-1）。周りの騒がしい顧客にサービス提供者が注意をせず見て見ぬふりをするのはサービスに対する品質知覚のレベルを低下させることに通じる問題である。

図 2-1-1 Newcomb A-B-X システム



⁴ Newcomb (1953) , pp.393-404.

Festinger, L. (1957) の認知的不協和理論では人間の認知過程における矛盾を扱い、矛盾が起こると人間は認知的不協和の状態に陥る。それを低減するために、「① 不協和な関係にある認知要素の一方を変化させること、② 不協和な認知要素の過少評価と協和的な認知要素の過大評価、③ 新しい協和的認知要素の追加⁵」をあげている。

Festinger は認知過程での方略を指摘しているが、知覚過程でも同様のことが起こり得る。例えば、航空機の機内は既定の温度で設定されている。しかし、寒さを感じる人間の知覚にはバラつきがあり、① ある顧客は機内が寒すぎると室温をあげることを客室乗務員に依頼することもある。また、② ある顧客は航空運賃が安いということで寒さを我慢する場合もある。①のような不快感を低減するために機内には、ひざ掛けや毛布を準備してある。もし、このような準備をしていない場合、この航空会社の機内サービスは低品質と知覚され顧客満足度も下がるだろう。不一致による心理的不快について Oliver (2010) は、「不協和の状態は調和的な成果に対する不確実性を生む。そして不協和は消費行動のあらゆるプロセスで発生している⁶」と主張している。

サービス・マーケティングにおいては、認知的不協和と消費者行動の関係をテーマにした次のような研究がある。例えば、認知的不協和と満足に関連性 (Sweeney et al. 1996) や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) である。

Heskett et al. (2003) は「Value in a Portfolio of Customers⁷」で、経営管理手法として顧客の購買行動の頻度と顧客の満足度、忠誠度、生涯価値の知覚について顧客ポートフォリオ (portfolio) を示している (図 2-1-2)。

この図では、顧客を敵対者 (Antagonists)、傭兵 (Mercenaries)、忠誠者 (Loyalists)、伝道的忠誠者 (Viral Loyalists)、使徒・所有者 (Apostles/Owners)、あるいは人質 (Hostages) として命名し、その存在する割合で企業経営状態の現状や、それらの存在が他の顧客に与える影響力について言及している。特に『人質』的存在の顧客について、この顧客層は経営を攻撃するテロリスト的な存在やそうでないものを含み、時には感染力 (他に与える影響力) が高いとしている。また、米国のビッグ3といわれる自動車業界を調査した結果から、内部従業員の『人質』的存在を指摘し、特別な割引価格で買った車の性能について不満を漏らし、結果的に販売価格がさらに負の価値を与えていることを指摘している。これらの指摘は人的サービスの問題を考

⁵ Festinger, L. (1957) , pp.18-24.

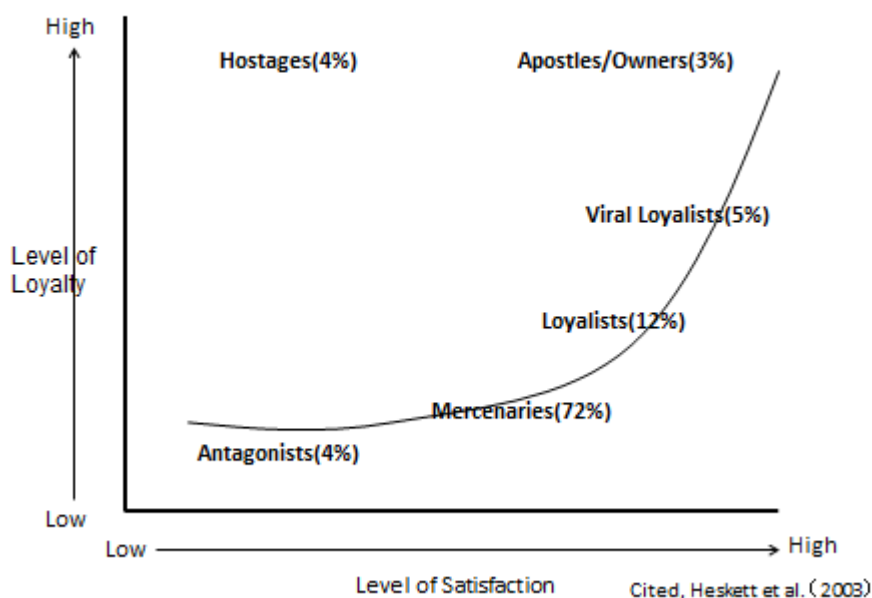
⁶ Oliver (2010) , p.283.

⁷ Heskett et al. (2003) , pp. 57-62.

えるにあたり非常に重要な視点である。

つまり、人的サービス・セクターではサービス提供者のアウト・プット (output) そのものがサービスであるので、この品質はサービス提供者の存在する組織における自己の生涯価値を知覚する組織ポートフォリオの影響を受けるためである。仮に、『人質』的存在にある従業員は、マネジメントのあり方で、『忠誠者や伝播的忠誠者』にもなり得るし、『敵対者や傭兵』的存在にもなり得る。

図 2-1-2 Relationships Between Satisfaction, p.58.



顧客のサービス品質評価に関して、Hovland, C. L. & Rosenberg, M. J. (1960) の態度の3成分説 (three component model of attitude) をあげることが出来る。これらの成分は、① 認知的成分 (良い-悪い)、② 感情的成分 (好き-嫌い、快-不快)、③ 行動的成分 (接近-回避) である。サービス・マーケティングにおける知覚評価は認知的成分と感情的成分を分別していないが、それらは行動に至る態度を形成するものである。

知覚品質の定義に関して山本 (1999) は、サービス財の特性 (経験財・信頼財) を踏まえて、その物理的特性を知ることは困難であるので、知覚品質と目的-手段連鎖の考えから、「物理的特性-知覚品質-価値 (道具的) -価値 (個人的)⁸」というモデルを提唱している。

また、山本は Klaus (1985) と山本 (1996b) を引用して、サービス提供者と顧客の関係について、「サービス提供者と顧客の関係は即時的で相互的であるから、提供されるサービスに自分

⁸ 山本 (1999) , p.74.

がどの様に適応しなければいけないのか、もしくはサービス提供者を適応させるのかという問題に直面することになる⁹⁾と述べている。

しかし、この問題は顧客側のみならずサービス提供者側についても同様の問題を内包し、顧客をサービスに適応させるために相互作用を通して調和を図っている。

サービス・マーケティングでは顧客の期待を中心にサービスの知覚評価を議論する研究は膨大な数に上る。その中でも代表的な研究は、金融機関のサービスを扱った Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990; 1991¹⁰⁾ の「GAP モデル¹¹⁾」である。この研究では、サービス品質評価の GAP を 5 つの段階で論じている (図 2-1-2)。

GAP1 は顧客自身が期待するサービス (Customer Expectations) とサービス企業の管理者が考える顧客期待 (Management Perceptions of Customer Expectations) との差である。経営執行と責任のある上級役員が顧客の期待を理解しないで間違った決定や的外れな資源の投入などを問題にしている。

GAP2 モデルではサービス仕様書 (Service Quality Specifications) とサービス企業の管理者が考える顧客期待 (Customer Expectations) との差である。サービス企業の管理者は顧客の期待を翻案した仕様書の作成に失敗している。顧客期待にそう具体的なサービスを発信する能力に欠けていると指摘している。

GAP3 はサービス仕様書 (Service Quality Specifications) とサービス提供 (Service Delivery) の差である。この問題はサービスの不確実性を触発する誘因となる。あるサービス企業の管理者は、すべての問題をサービス提供者の技量に帰結していたり、また、あるサービス企業の管理者はサービス提供量と供給可能性の不一致に帰結している。結果的に GAP3 の問題は、人・サービス企業内部のシステム・需給バランスの不一致などから発生する。

GAP4 はサービス提供 (Service Delivery) と顧客が外部の情報 (External Information) で形成した期待との差である。例として、金融サービス・セクターにおける学生の奨学金ローンの問題を取り上げて、顧客が過度な期待を形成するプロモーション活動は現実のサービスに対する失望を肥大させるとしている。このようなギャップはサービス・オペレーションとサービス・マーケティングのコミュニケーションの欠如によって起こることを指摘している。

GAP5 はサービス提供組織の GAP1 から GAP4 における認識の欠如によって、顧客の期待するサービスと現実に知覚されたサービスとの差として収束されるとしている。そしてこれらの

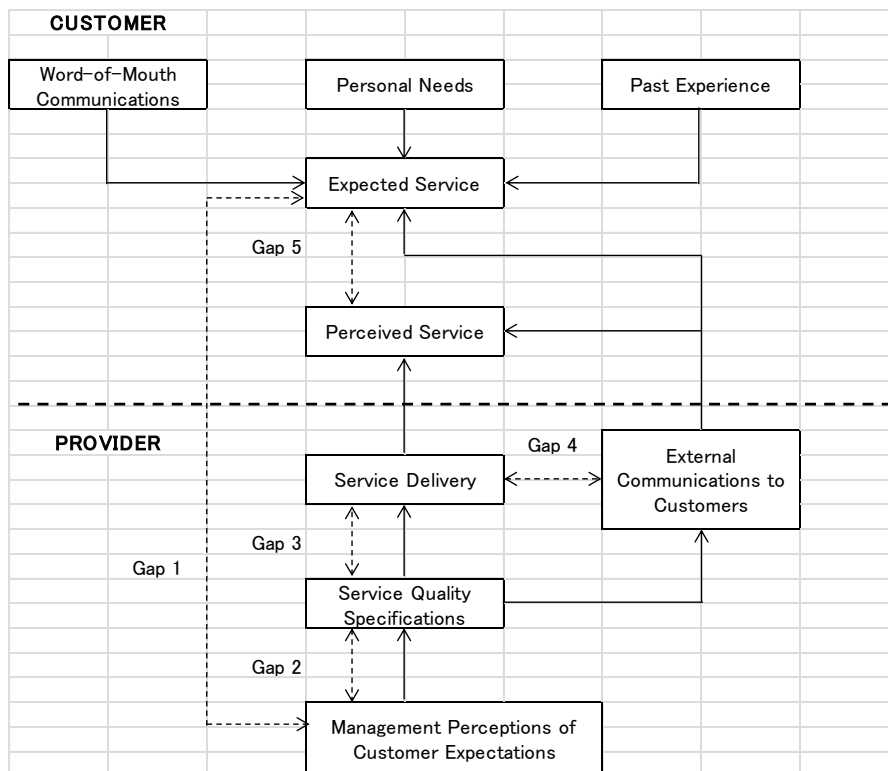
⁹⁾ 山本 (1999) , pp.75-76.

¹⁰⁾ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry を Z.P.B. と記す

¹¹⁾ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990) , p.28. / Z.P.B. (1991) , pp. 420-450.

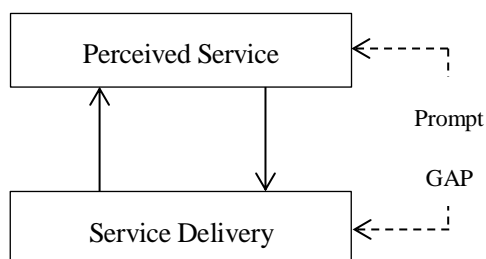
作用の過程を示す概念モデルを示している。

図 2-1-2 Conceptual Model of Service Quality (Exhibited by Z. P. B.)



人的サービスのエンカウンターでは、Conceptual Model of Service Quality (Exhibited by Z. P. B.)で示されていない顧客によって知覚されたサービスとサービス・デリバリーとの相互作用の反応系列で即事的な知覚ギャップが発生することが考えられる (図 2-1-3)。

図 2-1-3 サービス・エンカウンターにおける GAP



即事的な知覚ギャップはポジティブあるいはネガティブという両極のベクトル (vector) を持ち Z.P.B.のいう GAP1 から GAP4 における差を修復したり、折損したりする可能性がある。よってサービス提供者の適性或教育訓練はサービス企業にとって非常に重要な要因となる。サービス・エンカウンターにおける即事的な反応形態の諸問題についてはさらに次節で議論する。

第2節 人的サービスの評価の課題

同じことをしても相手が違えば返ってくる反応の違いに驚くことがある。また、同じことをされても相手が違えば捉え方も異なる。このようなことは人間の社会的活動の中では頻繁に起こる問題である。この変化は『こと』がなされる環境要因、『こと』を遂行する相手の属性要因（例えば、性差・年代差・職業・社会的地位など）や自己の問題として自我関与や感情の浮動による心理的要因によって起こる。

変化に対応して知覚の次元で湧き出るのは大別して『快・不快』という感情である。Fechner G. T. (1871) は、快・不快の対象の共通項の発見を試みて対象の客観的属性を指摘した。感情の根底にあるものは過去経験であり、以前と同じような事柄に遭遇したとき過去の経験による快感が呼び起されるとしている。

従来、消費者行動における品質評価から購買行動に至る態度について議論されてきたことは、Rosenberg (1956) の流れを汲んだ Fishbein ら (1975) の多属性態度モデルが主流であった。しかし、マーケティング領域では感情的要因を扱い消費者行動を説明する研究が盛んにおこなわれている。

Ray, M. L. (1973) は、認知 - 感情 - 態度のプロセスに対して感情 - 態度の生起順序は変わらないが、必ずしも認知が先行して感情を呼び起こすとは限らないと主張している。つまり、『感情 - 態度』のユニットで購買行動を説明することが可能であるとし、消費者は購買後に製品属性についてポジティブ・ネガティブの信念を形成するとしている。Mitchell and Olson (1981) や Gorn (1982) も感情が態度形成の引き金になることを示している。

人的サービスのサービス・エンカウンターにおける相互作用の反応系列も同様に、感情 - 態度の即時的なプロセスでサービス評価をおこなう可能性がある。この際、サービス・マーケティングで問題にすべきことは、どのような対応の仕方が顧客に対して『快感』を知覚させることが出来るかということである。顧客の過去経験は多様であり、普遍的な対応の仕方や対応のマニュアル化は困難である。

Ritzer (2003) はマクドナルドのサービスを例にあげながら、「合理性がもつ非合理性¹²」という表題で体系的に現代の社会批判をおこなっている。その批判は、合理的システムはしばしば道理に合わないということである。特に、客と従業員の脱人間化では、「マクドナルドの労働者は彼らの技術と能力のほんの一部しか使うことが出来ない、このことは組織側からみると不合理である。また労働者側から見ても不合理であり、仕事に関して考えたり、創造的であるこ

¹² Ritzer (2003) , p.17.

とを許されていない。結果的に高い欠勤率や離職率につながっている (Ritzer, 1999)¹³」としている。

マクドナルドの顧客対応マニュアルは対人サービス・エンカウンターで珍現象を生み出し、顧客をイライラさせている。対人サービスの標準化をおこなうことは基本的に人間の本質 (nature) とそぐわないことであろう。

高品質な人的サービスの創造は、顧客とサービス提供者との協働作業であるといえる。先行研究においても、その特性から共同生産性 (Involvement of customers in the production process) が指摘されてきた (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), Christopher H. Lovelock (1996))。

人的サービスの場では顧客がサービスの生産現場に存在するという消極的な意味合いではなく、より積極的に顧客の参加が求められ創造の一部を分担する役割を担っていると考えることが出来る。

しかしここでいう顧客の担う役割とは、サービス提供者の作業の一部を担うということではなく、サービス行動に対する反応である。反応はどのサービス・セクターでも高品質なサービスを創造する重要な要因である。また、サービス・エンカウンター規模に関わらずポジティブな反応がサービス提供者のパフォーマンスを促進し、顧客自身も高品質なサービスを享受するという光景が日常的に見られる。

例えば、品質価値的サービス・セクターにおける大学の授業や医療の現場、経験価値的サービス・セクターにおけるコンサートや競技の試合、機能価値的サービス・セクターにおける金融や機内サービス、コモディティ的サービス・セクターにおけるファミリー・レストランやコンビニエンス・ストアのサービス・エンカウンターに至るまで、反応の在り方がサービスの顧客価値を決定する。

池崎 (2003) は、機内サービスを担う客室乗務員の実態調査で、「サービス提供者に対する正の報酬のフィードバックは動機づけを高め、サービス提供者が自信と誇りを持ってサービス行動を遂行することを可能にするだろう¹⁴」という仮説を立証している。つまり顧客はサービス提供者に対してポジティブ反応という報酬を与えることにより高品質なサービスを創造できるということである。当然、無反応やネガティブ反対の場合はサービス提供者のモチベーションを低下させることになる。

¹³ Ritzer, (1999) , p.211.

¹⁴ 池崎 (2003) , p.45.

このような現象は社会的交換理論 (social exchange theory) で説明することが可能である。対人相互作用の社会的交換は、投入 (input) と成果 (out comes) の比で関係性の状況や関係継続の有無を予測することが出来るとしている (Homans, G. C. (1961;1974) , Blau, P. M. (1964) , Kelly, Harold. H. and Thibaut, John W. (1978) , E. Walster, G. W. Walster, and E. Berscheid (1978))。

サービス・エンカウンターにおける投入と成果の比は、顧客が支払うサービスの価格やそのサービスに対する期待や不安という心理的コストを分母 (投入) として、知覚されたサービスを分子 (成果) にする比で表すことが出来る。

サービス提供者の方は、サービス提供行動に必要な体力や顧客に対する気遣いなどの心理的コストを分母にして、そのサービス提供行動の対価である金銭的報酬や顧客からの感謝などの心理的報酬を分子にする比で表すことが出来る。これらの比が1:1の場合には、Adams, J. S. (1965) のいう衡平的な関係ということになる。

サービス提供という経済的活動の場で衡平的な関係を主張することはサービス企業に馴染まないと思われるが、サウスウエスト航空やリッツカールトンホテルは、企業理念として、顧客とサービス提供者の衡平性を掲げている。そして顧客はそのサービスをポジティブに評価し、顧客満足度の高い企業である。

顧客価値を最大にするためには経営者の理念だけで達成することは不可能であり、サウスウエスト航空の考え方では、従業員価値を最大にすることにより顧客価値を最大にできるということである。従業員価値を考慮しない企業では、サービス提供者が顧客との相互作用において、衡平理論でいう「過少衡平¹⁵」の状態を知覚し、衡平的な関係に修正するよう投入を減じらるう。例えば、顧客への積極的なアプローチや顧客とのコミュニケーションを減らし事務的な対応をおこなうことも考えられる。この結果、顧客の知覚するサービス品質は低下する。

対人サービス・セクターにおける最大の課題は、サービス・エンカウンターのマネージメントである。サービスそのものの多様性はいうに及ばず、サービスを購入する顧客の多様性やサービスの場に同位する他の顧客の多様性などである。

この多様性は顧客の属性、サービス購入の目的、サービスに対する関与水準などの違いによって『多様性の束』を形成している。この絡み合った束をサービス提供組織が考える利益の長期的最大化の方向に誘導していくマネージメントが問われる。この役割の最先端を担うのがサービス・エンカウンターサービス提供者である。Grönroos (2008) もサービス提供者について顧客志向及びセールス志向を持ち合わせていることが重要であることを指摘している。

¹⁵ 投入と成果の比が相手と比べて一方的に低い状態

サービス提供者に顧客志向やセールス志向を植え付けるために、サービス組織が考える戦略は、組織内の職務階層に関係なく内部のコミュニケーションや良好な関係性を構築し、提供するサービスの顧客価値を共有することである。このような考え方はインターナル・マーケティング (internal marketing) としてサービス品質の研究とともに発展してきた。

1. インターナル・マーケティング

Berry, L.L., Hensel, J.S, and Burke, M.C. (1976) やBerry and Parasuraman (1992) はインターナル・マーケティングの成功は高品質なサービスを提供し、外部マーケティングの成功につながると示唆している。インターナル・マーケティングを成功させるためには、経営理念の理解と組織内部における情報の共有が欠かせない。伊丹と加護野 (1989) は松下幸之助の言葉を引用し、「経営理念が提供するものはじつは組織の理念的目的 (この企業は何のために存在するか) だけではなく、経営のやり方と人々の行動についての基本的考え方、あるいは規範をもその内容に含んでいる。例えば、「人を生かす」「参加の経営」といったようなものである¹⁶⁾と述べている。

また、組織の価値観に言及して、組織が価値観を必要とする理由は、『①働く人々は理念的なインセンティブを必要とする、②働く意欲をかきたて行動や判断の指針を与える、③価値観はコミュニケーションのベースを提供すること』を示唆している。

しかし、サービス企業の中には、現場のサービス提供者の雇用形態や職務階級などによって理念の占有や情報の分断が起こる。ありていにいえば理念の占有や情報の分断によって自己の立場を守るようなことが起こる場合がある。つまり、第1節で述べたように、従業員ポートフォリオにおける、敵対者 (Antagonists)、傭兵 (Mercenaries)、忠誠者 (Loyalists)、伝道的忠誠者 (Viral Loyalists)、使徒・所有者 (Apostles/Owners)、あるいは人質 (Hostages) の存在を見ることができる。筆者が実施した都市型リゾート・ホテルの調査からも次のような結果が示されている。

2. 都市型リゾート・ホテルにおけるインターナル・マーケティングの調査結果

調査内容

2004年に京都市内の都市型リゾート・ホテルで従業員204名を対象にして職務満足度の調査を実施した。調査期日は2004年1月であり、被験者はホテル全従業員で回答者総数は204件であった。その中から有効回答数194件を得て分析をおこなった。なお、調査方法は無記名式質問紙調査で評定方法はリカートの5段階、全くそのとおりである(5)～全くちがう(1)を使

¹⁶⁾ 伊丹と加護野 (1989), P.333.

用した。質問項目は次のように Section1（会社に対する帰属意識）23 項目、Section2（勤労意欲）36 項目、Section3（属性）6 項目であった。

[質問の内容]

Section1（会社に対する帰属意識）

1. この会社の組織風土は自分の考え方に良くあっている。
2. この会社の経営の考え方には共鳴できることが多い。
3. この会社の従業員全般の考え方は、自分にとって受け入れやすい。
4. この会社の従業員の行動パターンは、自分にとって受け入れやすい。
5. この会社の規範は自分にとって抵抗なく受け入れられる。
6. この会社の目標は自分にとって抵抗なく受け入れられる。
7. 会社にとって必要な残業や休日出勤はいとわない。
8. 会社にとって必要であるならば、どんな仕事でもがんばって働く。
9. 他の社員より、はるかにこの会社のために尽くそうという気持ちは強い。
10. この会社を発展させるならば、努力をすることをいとわない。
11. たとえ現在よりもいい給料が与えられてもよその会社に移るつもりはない。
12. たとえ会社の将来が不安になったとしてもこの会社にとどまりたい。
13. 自分の働く場所として、この会社よりいい所はそうざらにない。
14. せっかくここまで勤めたのだから、この先もこの会社で勤めたい。
15. この会社に勤めていれば安心なので、他に移る気はない。
16. たとえ興味のある仕事をやらせてくれても、この会社より規模の小さい会社では勤めたくない。
17. よその会社に移ってもどのような処遇を受けるか分らないし、むしろこの会社に留まっていたい。
18. この会社に対して不満があっても、この会社を離れて自分の将来はない。
19. この会社と自分は運命共同体である、この会社に骨を埋めるつもりである。
20. この会社でやりがいのある仕事を出来ないなら、この会社いる意味はない。
21. この会社から得るものがあるうちは、この会社に勤めようと思う。
22. 自分の貢献に見合った処遇を受けなければ、働く意欲は湧いてこない。
23. ここよりも待遇のいいところがあるなら、他に移りたいと考えている。

Section2（勤労意欲）

1. 仕事に興味が持てる。
2. 毎日の仕事にはやりがいを感じる。
3. 仕事を自分のものになっている。
4. 仕事に誇りを感じる。
5. さらに高度なスキルを身につけたい。
6. 報酬に満足している。
7. 昇進に満足している。
8. 仕事に対する評価に満足している。
9. 休日の数には満足している。
10. 労働時間は妥当である。
11. シフト勤務は公平におこなわれている。
12. 仕事仲間はチームワークがとれている。
13. 仕事仲間とうまくやっている。
14. 仕事仲間の一員でいたい。
15. 仕事仲間はベストを尽くすよう励ましあっている。
16. 必要なとき仕事仲間は助けてくれる。
17. ミーティングでの話し合いは役に立っている。
18. ミーティングはうまく運営されている。
19. ミーティングでは気軽に話しあえる。
20. ミーティングでの発言内容が活かされている。
21. 上司は職場間の連絡をうまく取っている。
22. 知らされるべき事柄は周知徹底されている。
23. 上司とその上司との連絡はうまくいっていると思う。
24. 意見やアイデアは上の方までとどいている。
25. 上司から無理な圧力を感じることはない。
26. 職務の責任範囲がはっきりしている。
27. 職位以上の責任は負わされていない。
28. 職位以上の権限は負わされていない。
29. 将来に不安を感じることはない。

30. 職場での心理状態は落ち着いている。
31. 仕事仲間は互いに指摘・批評しあう。
32. 仕事場には緊張した雰囲気がある。
33. 他の職場には負けたくないという気持ちが強い。
34. 仕事仲間全員が達成すべき目標を自覚している。
35. 個人として仕事の目標がしっかりしている。
36. 上司と部下のコミュニケーションは良好である。

Section3 (属性)

1. 性別 男性 () 女性 ()
2. 年齢 () 歳
3. 当社の勤続年数 () 年
4. 雇用形態 正社員 () 契約社員 () パート・アルバイト ()
5. ホテルスタッフとしての経験年数 () 年
6. 職位 管理職 () 一般職 () その他 ()

結果と考察

- ① 被験者の属性とその分布 (表 2-2-1, 表 2-2-2)

表 2-2-1 従業員の職位・性別・雇用形態のクロス表

職位		雇用形態			合計	
		正社員	契約社員	パート・アルバイト		
管理職	性別	男性	17	5	22	
		女性	2	0	2	
	合計		19	5	24	
一般職	性別	男性	40	9	2	51
		女性	32	3	3	38
	合計		72	12	5	89
その他	性別	男性	1	2	11	14
		女性	0	1	8	9
	合計		1	3	19	23
合計	性別	男性	58	16	13	87
		女性	34	4	11	49
	合計		92	20	24	136

表 2-2-2 従業員の年齢・勤続年数・経験年数の平均値と標準偏差

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
年齢	130	18.00	61.00	31.285	9.661
勤続年数	132	1.00	19.00	5.195	5.405
ホテルスタッフの経験年数	126	1.00	32.00	7.970	8.026
有効なケースの数 (リストごと)	118				

② 会社に対する帰属意識の平均値と標準偏差（表 2-2-3）。

表 2-2-3 会社に対する帰属意識の平均値と標準偏差

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
s1q1	193	1.00	5.00	2.710	.871
s1q2	193	1.00	5.00	2.705	.930
s1q3	192	1.00	5.00	3.005	.776
s1q4	193	1.00	5.00	2.990	.829
s1q5	194	1.00	5.00	3.005	.873
s1q6	191	1.00	5.00	3.073	.915
s1q7	194	1.00	5.00	3.263	1.307
s1q8	194	1.00	5.00	3.418	1.041
s1q9	194	1.00	5.00	3.278	.958
s1q10	192	1.00	5.00	3.568	.974
s1q11	193	1.00	5.00	2.492	1.132
s1q12	194	1.00	5.00	2.284	1.104
s1q13	194	1.00	5.00	2.619	1.077
s1q14	194	1.00	5.00	2.974	1.180
s1q15	194	1.00	5.00	2.387	1.077
s1q16	192	1.00	5.00	2.354	1.148
s1q17	176	1.00	5.00	2.602	1.003
s1q18	177	1.00	5.00	2.175	1.016
s1q19	177	1.00	5.00	2.062	1.067
s1q20	175	1.00	5.00	3.360	1.180
s1q21	177	1.00	5.00	3.729	.974
s1q22	177	1.00	5.00	3.672	.956
s1q23	177	1.00	5.00	3.486	1.119
有効なケースの数 (リストごと)	166				

従業員全般については、『この会社と自分は運命共同体である、この会社に骨を埋めるつもりである (s1q19)』は低い。しかし、『この会社を発展させるならば、努力をすることをいとわない (s1q10)』という気持ちは強いことが分る。

ただ、この組織において『この会社でやりがいのある仕事を出来ないなら、この会社いる意味はない (s1q20)』の平均値が高いことから、『やりがい』を認められなければ会社を離脱するという考えも窺い知ることができる。

③ 勤労意欲の平均値と標準偏差（表 2-2-4）。

表 2-2-4 勤労意欲の平均値と標準偏差

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
s2q1	194	2.00	5.00	4.067	.802
s2q2	194	1.00	5.00	3.660	.874
s2q3	193	1.00	5.00	3.456	.829
s2q4	194	1.00	5.00	3.789	.945
s2q5	194	1.00	5.00	4.371	.793
s2q6	194	1.00	5.00	2.433	1.062
s2q7	192	1.00	5.00	2.708	.964
s2q8	192	1.00	5.00	2.891	.906
s2q9	194	1.00	5.00	3.144	1.226
s2q10	194	1.00	5.00	3.247	1.115
s2q11	192	1.00	5.00	3.641	1.103
s2q12	192	1.00	5.00	3.630	.940
s2q13	193	1.00	5.00	3.943	.798
s2q14	192	1.00	5.00	4.115	.811
s2q15	193	1.00	5.00	3.834	.909
s2q16	194	1.00	5.00	4.186	.793
s2q17	183	1.00	5.00	3.432	1.002
s2q18	184	1.00	5.00	3.212	.983
s2q19	184	1.00	5.00	3.408	1.020
s2q20	184	1.00	5.00	3.299	1.004
s2q21	193	1.00	5.00	3.347	.999
s2q22	192	1.00	5.00	3.193	1.058
s2q23	191	1.00	5.00	3.173	1.060
s2q24	194	1.00	5.00	3.015	1.015
s2q25	193	1.00	5.00	3.575	1.064
s2q26	191	1.00	5.00	3.346	.982
s2q27	191	1.00	5.00	3.545	.893
s2q28	191	1.00	5.00	3.450	.838
s2q29	186	1.00	5.00	2.177	1.098
s2q30	186	1.00	5.00	3.210	1.000
s2q31	186	1.00	5.00	3.425	.817
s2q32	186	1.00	5.00	3.371	.911
s2q33	186	1.00	5.00	3.806	.995
s2q34	185	1.00	5.00	3.222	.978
s2q35	186	1.00	5.00	3.661	.941
s2q36	187	1.00	5.00	3.604	1.034
有効なケースの数 (リストごと)	167				

『仕事に興味を持てる (s2q1)』や『さらに高度なスキルを身に付けたい (s2q5)』という仕事に対する意欲の高さが示されている。小組織や個人の単位では張り合う様子が見られるが、全体としては達成すべき目標について明確ではないことが窺われる。また、『報酬に満足している (s2q6)』、『昇進に満足している (s2q7)』、『仕事に対する評価に満足している (s2q8)』などについて不満を持っていることが分る。

従業員同士のチームワークのよさが示されている。特に『仕事仲間の一員でいたい (s2q14)』、『仕事仲間はベストを尽くすよう励ましあっている (s2q15)』、『必要なとき仕事仲間は助けしてくれる (s2q16)』に示されるように、仕事を介して互いの援助行動が見られる。

しかし、組織全体としてコミュニケーションがうまく機能していないことが分る。それは、

『知らされるべき事柄は周知徹底されている (s2q22)』、『上司とその上司との連絡はうまくいっていると思う (s2q23)』、『意見やアイデアは上の方まで届いている (s2q24)』、という項目が低い評価を示すように、ミーティングの機能のみならず、組織全体のコミュニケーション機能があまりうまく働いていない様子である。

しかし、直上の上司との関係では、『上司から無理な圧力を感じることは無い (s2q25)』や『上司と部下のコミュニケーションは良好である (s2q36)』が示すように、部門におけるストレスはなく、良好な関係性を示す傾向を見せている。

結局、人的サービス・セクターとしてのサービス評価の課題は、サービス品質の向上をサービス提供者の属人的な意欲に委ねる場合が多く、組織価値の共有がなされていないことが指摘できる。

そこでこれらの関係性を確認するため次の分析に進んだ。まず、Section1 (会社に対する帰属意識) と Section2 (勤労意欲) の因子分析をおこなった。その結果、Section1 では5つの因子 (表 2-2-5)、Section2 では8つの因子 (表 2-2-6) が抽出された。

表 2-2-5 Section1 の因子分析の結果

	因子				
	1	2	3	4	5
s1q17	.965	-.054	.052	-.245	-.026
s1q16	.921	-.149	-.234	-.040	.046
s1q18	.887	-.129	.052	-.127	.002
s1q19	.815	-.049	.123	.007	-.041
s1q13	.625	.159	.104	-.004	.010
s1q12	.621	.081	-.073	.335	.069
s1q15	.536	.066	.189	.121	.054
s1q11	.435	.187	-.085	.369	.021
s1q14	.415	.373	.061	.077	.052
s1q8	-.190	.975	-.159	-.109	.022
s1q10	.130	.733	.026	-.054	-.093
s1q9	.130	.664	.065	.000	-.120
s1q7	-.234	.562	.140	.129	.012
s1q21	.114	.418	.072	-.258	.105
s1q2	.118	-.059	.810	.016	-.122
s1q5	-.069	-.028	.804	.088	.049
s1q1	-.045	.044	.796	-.011	.012
s1q6	-.039	.021	.752	-.067	.111
s1q23	-.031	-.002	.022	-.745	-.046
s1q22	.257	.063	-.050	-.727	-.020
s1q20	-.221	.218	-.005	-.413	.178
s1q4	-.080	.005	.082	.042	.834
s1q3	.151	-.067	-.033	-.057	.834

因子抽出法: 主因子法
 回転法: Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

表 2-2-6 Section2 の因子分析の結果

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
s2q4	.894	-.150	-.093	-.014	.058	-.021	.149	.004
s2q3	.830	-.074	-.172	.140	-.079	.008	-.171	-.039
s2q35	.708	.102	.071	-.025	-.023	-.002	-.047	.030
s2q2	.660	.023	.033	.018	-.026	.156	.107	.038
s2q33	.651	-.053	.159	.011	.017	-.142	-.046	.033
s2q1	.593	.007	.030	-.014	.030	.006	.265	.061
s2q13	-.035	.912	-.107	-.059	-.029	-.065	.017	.184
s2q12	-.212	.876	.043	.103	-.083	-.001	.089	.069
s2q16	-.084	.766	-.181	.103	.083	-.041	.043	.048
s2q14	.134	.753	-.113	-.036	.042	-.068	.144	-.040
s2q15	.132	.607	.054	.039	-.009	.150	-.078	-.041
s2q21	-.044	-.114	.829	.142	-.124	-.041	.165	.014
s2q22	-.130	-.247	.828	.139	-.002	-.080	.137	.174
s2q23	-.030	.004	.783	.038	-.021	.093	.010	.047
s2q24	-.043	-.099	.691	.001	.220	.044	-.002	-.061
s2q32	.181	.058	.633	-.196	-.027	.005	-.196	.352
s2q34	.126	.283	.418	-.075	-.068	.246	-.187	.033
s2q36	.074	.117	.388	.190	.084	-.111	.147	.105
s2q18	.082	.041	-.001	.906	-.047	.034	-.106	-.043
s2q17	.083	.079	-.064	.876	.009	-.002	.004	-.091
s2q20	.005	-.041	.144	.826	-.028	.016	.037	-.015
s2q19	-.068	.077	.135	.663	.057	-.032	-.112	.265
s2q27	-.010	-.039	-.062	-.036	1.008	-.018	-.068	.043
s2q28	-.169	-.024	-.028	.001	.757	-.010	.139	.222
s2q25	.093	.029	.033	.021	.584	.016	.051	-.274
s2q26	-.102	.143	.221	.003	.564	-.085	-.100	-.166
s2q7	-.068	-.048	-.144	.064	-.014	.850	.033	.105
s2q6	-.029	-.052	.045	.013	-.127	.733	.180	-.188
s2q8	.127	-.018	.029	.018	.140	.609	-.013	.067
s2q29	-.079	.035	.175	-.111	.003	.472	.013	-.251
s2q11	-.171	.239	.130	-.081	-.002	.079	.685	-.102
s2q10	.020	.024	-.055	.002	.056	.324	.495	.086
s2q5	.359	.103	-.020	-.078	-.154	-.219	.463	.023
s2q9	.150	-.119	.064	-.007	.080	.129	.455	.025
s2q31	.037	.271	.414	-.028	-.016	-.077	.007	.500
s2q30	.156	.159	-.028	.085	.173	.052	.069	.175

因子抽出法: 主因子法
 回転法: Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

Section1 の第 1 因子を『運命共同体意識』、第 4 因子を『離脱意識』と命名し、また Section2 の第 1 因子を『仕事のやりがい』と命名した。それぞれの因子得点を使用して、Y 軸に『運命共同体意識』と『離脱意識』を付置し、X 軸に『仕事のやりがい』を付置して図（図 2-2-1, 図 2-2-2）でこの関係を示す。

図 2-2-1 運命共同体意識と仕事のやりがい

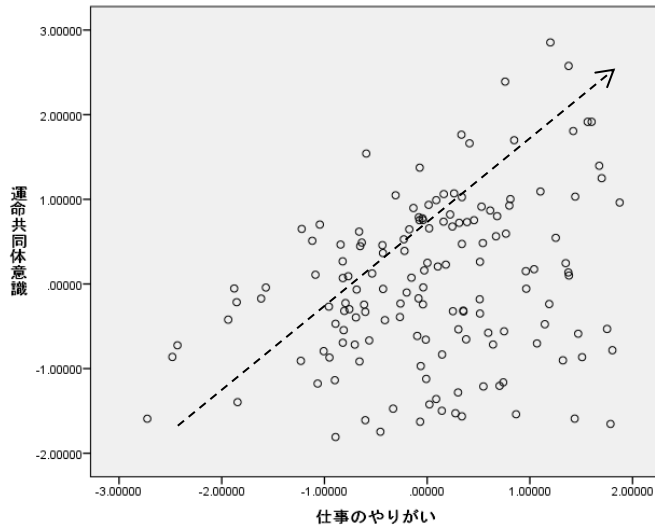
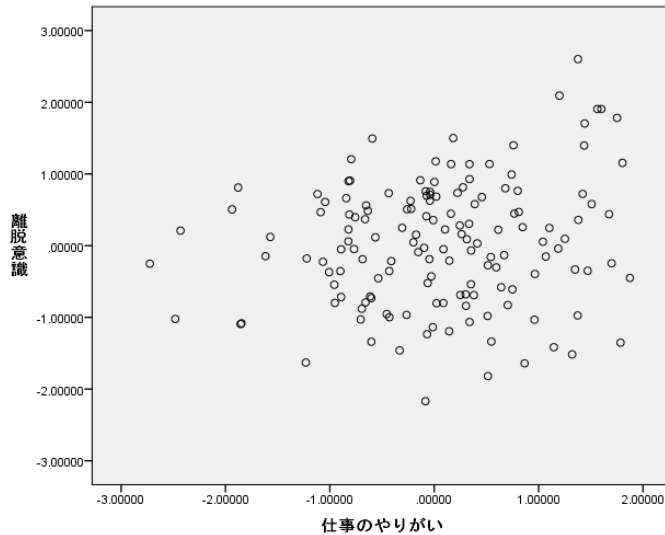


図 2-2-2 離脱意識と仕事のやりがい



つまり、Heskettら（2003）を援用して述べれば、『人質』的存在として自己価値を知覚することは容認できないというメッセージであろう。今後必要な施策は、経営の考え方を浸透させ、社員が『やりがい』を知覚できるようなシステムを充実させる必要があると思われる。

品質価値的サービス・セクターや経験価値的サービス・セクターでは属人的な能力やスキルに依存する度合いが大きいので組織価値を共有する重要性を指摘できる。

サービス・セクターの特色から、属人的なパフォーマンスを最大に引き出すためには、Heskettら（2003）のいう、顧客生涯価値ポートフォリオと同様に、従業員価値ポートフォリオに位置する、『忠誠者や伝播的忠誠者』を育成し、高品質なサービスと安定的な組織維持を脅かすリス

クを孕んでいる知覚要因を取り除くことが必要であろう。

同様に機能価値的サービス・セクターやコモディティ的サービス・セクターにおける組織価値観の共有は、サービス提供者の判断や行動に指針を与え高品質なサービスにつながる。次の章ではサービス評価の視点を顧客に移し、顧客がサービスを評価する場合の知覚評価とバイアスについて議論する。

第3章 人的サービスに対する知覚評価とバイアス

第1節 対人知覚評価

サービス・エンカウンターは顧客とサービス提供者という役割でサービス商品を財貨と交換する場所である。しかし、サービス・エンカウンターでは日常の人間関係とまったく異質な関係性が存在するわけではない。本質的には相互作用の対象である他者への素直な好悪感情から始まる。そこに役割という制約がともない、感情とは別の次元に位置する“在るべき姿”という規律 (discipline) に至る。

先行研究ではこのプロセスを経験の三段階として次のように記述している。「第一の経験は、なまの感情 (raw feeling) というべきものであり、漠然としていて言語的に表示できない経験である。次に、言語的に述べられる経験 (verbally described experience) という第二の段階に移る。これは一般的に経験と述べられているものである。この言語的に述べられた経験は事物や出来事の単純な知覚だけでなく、いろいろな事象を一緒にまとめたカテゴリーを形成する。社会的地位、忠実、正義などはこのようなカテゴリーの抽象的概念の例である (Hastorf Albert H., Schneider David J. and Polefka Judith, 1970)¹」。

ただ、万人が同じ方向でカテゴリーを形成するわけではなく、情報の選択がなされ個々人の経験的カテゴリーから抽象的概念が構築される。情報選択がなされる際に対象に対する関与や価値観あるいは自己の気分 (mood) が選択のフィルターとなることは必然である。例えば、対人評価の気分一致効果 (mood congruent effect) では、怒っているときには相手を否定的に評価し、気分のいいときには相手を肯定的に評価するというものである。

Bower (1981) は催眠を使用して被験者を“幸せな気分”あるいは“悲しい気分”のいずれかに誘導し、『幸せな主人公』と『不幸せな主人公』が登場する物語を聞かせた。その後、被験者に物語を想起させたところ、幸せな気分誘導された被験者は幸せな主人公を想起することが多く、それに対して不幸せな気分誘導された被験者は不幸せな主人公を想起することが多かった。

同じ状況におかれても、見方や考え方によって惹起される感情価が異なることを主張する理論に Deci, E. L.ら (1975) の認知的評価理論 (cognitive evaluation theory) がある。認知的評価理論の考え方では、感情の生起における認知的評価の次元を検討する Scherer (1984) の「コンポーネント・プロセスモデル²」と主要な感情がどのような認知的評価次元と連合しているかを検

¹ Hastorf Albert H., Schneider David J. and Polefka Judith (1970) , pp.3-4.

² Scherer (1984) , pp.293-317.

討する「Roseman et al. (1996) のモデル³」がある。

Scherer のモデルでは感情を生起させる認知評価の順序性について議論がなされ、評価の対象となる代表的な刺激事象として、新奇性・快適性・目的重要性・適応可能性・規範適応性をあげている。

Roseman のモデルでは、その状況に対する個人の動機を議論している。それらには動機の状態（接近と回避）・状況の状態（目標との一貫性）・確実性（結果の確実な評価）・統制可能性（状況を統制する能力）・問題の所在（当事者の本質に由来する程度）・主体（出来事の主体の評価）がある。

サービス・エンカウンターの人的サービスに対する知覚は日常の対人関係と連続性を持っており、またサービス・エンカウンターにおいても一連のサービス経験は連続性のある経験として知覚される。言い換えるならば、サービス・エンカウンターへの最初の入り口における経験がのちに続くサービスの知覚評価に影響を与えると考えることが出来る。

つまり『はじめ良ければすべてよし』という知覚の枠が出来上がる可能性がある。これについては先行研究の有名な実験が参考になる。R. Leeper (1935) は「老婆と若い女性⁴」の曖昧画像を用いて知覚の実験をおこなった。老婆を強調した画像を先行して被験者に見せた場合は、100 パーセントの確率でその曖昧画像から老婆を知覚し、若い女性の画像を先行して見せた場合は 95 パーセントの被験者が若い女性を知覚したというものである。実学的には Jan Carlzon (1987) が Moment of Truth で、「出会いの 15 秒でそのサービスは評価される⁵」と主張している。

Hastorf Albert H., Schneider David J. and Polefka Judith (1970)でも、「知覚作用とは行動の基礎とすることができる予測をおこなうことであり、両者の目的とするところは、いずれも環境の予測性であり、この目的のために因果関係を明らかにする方法を用いる⁶」としている。したがって本論においても、対人サービスの知覚評価とは『相互作用の継続性における予測を相手の反応から察知し、適応あるいは回避するためのプロセスである』と定義する。

1. 不快感情を惹起する行動

人的サービスの知覚評価を論じるには、サービス・エンカウンターと知覚の連続性を持つ日常の対人関係で他者に対する基本的な『好悪感情』はどのような言葉や行動で表現できるのかを知りえることは重要なことである。

³ Roseman et al. (1996) , pp.241-277.

⁴ R. Leeper (1935) , pp.3-40.

⁵ Jan Carlzon (1987) , pp.5-6.

⁶ Hastorf Albert H., Schneider David J. and Polefka Judith (1970), p.13.

この問題を理解するために2006年、日常の対人関係における不快感情に関する調査を実施した。著者の講義を受講しているクラスで、関係性の距離を『C近い関係（家族・友人）』と『F遠い関係（初対面）』を前提とし、好悪感情における“不快感情（されていやなこと）”について、5つの学生グループ（1グループ10名）にKJ法で自由に想起させて項目を作成した。その後、重複項目を整理して50の項目を作成した。これらの50項目に対して不快感情を惹起する強度を5段階（1～5）で尋ねた。この調査は学生グループの家族や知人に対して質問紙を使用した形式でおこなわれた。その結果187件の有効回答数を得た（表3-1-1）。

表 3-1-1 回答者のプロフィール

度数			gender		
job			男性	女性	合計
あり	age cat	under29	11	28	39
		30-49	12	23	35
		50over	21	9	30
	合計		44	60	104
なし	age cat	under29	32	25	57
		30-49	0	17	17
		50over	0	9	9
	合計		32	51	83
合計	age cat	under29	43	53	96
		30-49	12	40	52
		50over	21	18	39
	合計		76	111	187

分析の結果、各関係性で最も不快感情を惹起する行動は50項目のうち次のような結果が示された（表3-1-2、表3-1-3）。

家族や友人という近い関係性では、“挨拶を返してもらえない”から始まり、“無視”や“差別”あるいは、“嘘をつかれること”や“騙されること”などが不快感情を惹起する要因であることが分かる。また、初対面程度の遠い関係性では、“利用されること”や“騙されること”あるいは、“ルールを破られること”や“理不尽に扱われること”などが示されている。

サービス・エンカウンターにおける関係性は初対面という遠い関係性から開始される。この結果はサービス・マーケティングにおける顧客のサービスに対する評価の信頼性や公平性に共通するものである。

表 3-1-2 近い関係性における不快な行動

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
c1挨拶を返してもらえないこと	192	1.00	5.00	4.141	1.119
c5嘘をつかれること	191	1.00	5.00	4.079	1.128
c41無視されること	191	1.00	5.00	4.058	.974
c21差別されること	191	1.00	5.00	4.047	1.043
c4嫌味を言われること	191	1.00	5.00	3.984	1.088
c44約束を破られること	192	1.00	5.00	3.901	1.046
c35騙されること	192	1.00	5.00	3.870	1.143
c3意見を押し付けられること	191	1.00	5.00	3.843	.998
c47理不尽に扱われること	190	1.00	5.00	3.779	1.076
c48利用されること	192	1.00	5.00	3.661	1.133
c20誹解をされること	192	1.00	5.00	3.651	1.161
c49ルールを破られること	192	1.00	5.00	3.635	1.108
c6横柄な口をきかれること	192	1.00	5.00	3.609	1.157
c26自分勝手なことをされること	191	1.00	5.00	3.607	1.132
c22さめた態度をされること	192	1.00	5.00	3.594	1.224
c30謝罪されないこと	192	1.00	5.00	3.594	1.049
c17決め付けられること	191	1.00	5.00	3.550	1.089
c18目の前で喧嘩されること	192	1.00	5.00	3.484	1.236
c24しつこくされること	192	1.00	5.00	3.458	1.063
c11価値観を押し付けられること	191	1.00	5.00	3.455	1.146
c7大きな態度をされること	192	1.00	5.00	3.427	1.191
c31邪魔されること	192	1.00	5.00	3.417	1.055
c27自分の意見を否定されること	192	1.00	5.00	3.375	1.133
c15干渉されること	192	1.00	5.00	3.354	1.171
c50割り込まれること	192	1.00	5.00	3.292	1.143
c39無愛想にされること	191	1.00	5.00	3.288	1.131
c43面倒に巻き込まれること	190	1.00	5.00	3.263	1.215
c19香水の匂いがきついこと	192	1.00	5.00	3.255	1.237
c2行く手をふさがれること	191	1.00	5.00	3.246	1.200
c32じろろ見られること	190	1.00	5.00	3.237	1.142
c14感謝されないこと	192	1.00	5.00	3.214	1.154
c40待たされること	192	1.00	5.00	3.151	1.308
c34せかされること	192	1.00	5.00	3.068	1.044
c12からかわれること	192	1.00	5.00	3.047	1.304
c23騒がれること	192	1.00	5.00	3.031	1.125
c33深夜に電話されること	192	1.00	5.00	2.984	1.288
c25知ったかぶりされること	192	1.00	5.00	2.984	1.137
c37話の腰を折られること	191	1.00	5.00	2.958	1.165
c16喫煙されること	191	1.00	5.00	2.937	1.520
c38必要以上に近づかれること	192	1.00	5.00	2.911	1.143
c8同じことを訊かれること	191	1.00	5.00	2.874	1.216
c45指をさされること	192	1.00	5.00	2.839	1.274
c46横から覗かれること	190	1.00	5.00	2.837	1.182
c29自慢されること	192	1.00	5.00	2.781	1.132
c9同じ話をされること	192	1.00	5.00	2.714	1.205
c36馴れ馴れしくされること	191	1.00	5.00	2.696	1.193
c10会話中に視線を外されること	192	1.00	5.00	2.672	1.266
c28自分の持ち物に触られること	192	1.00	5.00	2.604	1.245
c13身体に寄りかかれること	192	1.00	5.00	2.589	1.237
c42目の前で咳やくしゃみをされること	192	1.00	5.00	2.464	1.310
有効なケースの数 (リストごと)	172				

表 3-1-3 遠い関係性における不快な行動

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
f48利用されること	191	1.00	5.00	3.874	1.163
f35騙されること	192	1.00	5.00	3.844	1.161
f33深夜に電話されること	192	1.00	5.00	3.839	1.354
f21差別されること	191	1.00	5.00	3.754	1.208
f43面倒に巻き込まれること	192	1.00	5.00	3.724	1.136
f4嫌味を言われること	191	1.00	5.00	3.723	1.302
f49ルールを破られること	191	1.00	5.00	3.712	1.117
f38必要以上に近づかれること	192	1.00	5.00	3.708	1.129
f24しつこくされること	192	1.00	5.00	3.693	1.132
f47理不尽に扱われること	192	1.00	5.00	3.672	1.122
f28自分の持ち物に触られること	192	1.00	5.00	3.656	1.260
f44約束を破られること	192	1.00	5.00	3.641	1.224
f3意見を押し付けられること	191	1.00	5.00	3.623	1.237
f15干渉されること	192	1.00	5.00	3.615	1.223
f13身体に寄りかかれること	192	1.00	5.00	3.583	1.359
f32じろろ見られること	191	1.00	5.00	3.581	1.180
f50割り込まれること	192	1.00	5.00	3.573	1.204
f6横柄な口をきかれること	192	1.00	5.00	3.568	1.209
f31邪魔されること	191	1.00	5.00	3.518	1.099
f46横から覗かれること	192	1.00	5.00	3.495	1.171
f36馴れ馴れしくされること	192	1.00	5.00	3.474	1.306
f7大きな態度をされること	190	1.00	5.00	3.474	1.284
f17決め付けられること	192	1.00	5.00	3.464	1.175
f41無視されること	191	1.00	5.00	3.461	1.221
f30謝罪されないこと	191	1.00	5.00	3.445	1.208
f45指をさされること	192	1.00	5.00	3.432	1.332
f26自分勝手なことをされること	192	1.00	5.00	3.406	1.190
f5嘘をつかれること	192	1.00	5.00	3.401	1.392
f40待たされること	192	1.00	5.00	3.375	1.260
f12からかわれること	192	1.00	5.00	3.375	1.375
f11価値観を押し付けられること	191	1.00	5.00	3.325	1.235
f19香水の匂いがきついこと	192	1.00	5.00	3.307	1.445
f1挨拶を返してもらえないこと	192	1.00	5.00	3.307	1.390
f34せかされること	192	1.00	5.00	3.297	1.167
f23騒がれること	192	1.00	5.00	3.229	1.290
f20誹解をされること	192	1.00	5.00	3.224	1.192
f18目の前で喧嘩されること	191	1.00	5.00	3.209	1.345
f27自分の意見を否定されること	192	1.00	5.00	3.198	1.194
f14感謝されないこと	192	1.00	5.00	3.099	1.230
f22さめた態度をされること	191	1.00	5.00	3.094	1.282
f2行く手をふさがれること	192	1.00	5.00	3.094	1.295
f37話の腰を折られること	192	1.00	5.00	3.078	1.166
f16喫煙されること	192	1.00	5.00	3.047	1.576
f39無愛想にされること	192	1.00	5.00	3.026	1.230
f25知ったかぶりされること	192	1.00	5.00	2.943	1.233
f42目の前で咳やくしゃみをされること	192	1.00	5.00	2.922	1.349
f8同じことを訊かれること	192	1.00	5.00	2.776	1.218
f29自慢されること	192	1.00	5.00	2.771	1.215
f9同じ話をされること	192	1.00	5.00	2.661	1.178
f10会話中に視線を外されること	191	1.00	5.00	2.545	1.280
有効なケースの数 (リストごと)	180				

次に本節で議論するサービス・エンカウンターに類似する遠い関係の因子分析の結果、主要な5つの因子が抽出されたことを示す。各項目の因子に対する負荷の状況を考えて次のような因子名を命名した。fac1: 不信、fac2: プライバシーの侵害、fac3: 自尊感情否定、fac4: 執拗さ、fac5: 押付け。なお各因子の負荷量平方和の状態と因子のパターン行列を次に示す(表 3-1-4、

表 3-1-5)。

表 3-1-4 各因子の負荷量平方和

成分	説明された分散の合計						
	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	19.671	39.343	39.343	19.671	39.343	39.343	15.869
2	3.423	6.845	46.188	3.423	6.845	46.188	13.356
3	2.133	4.266	50.454	2.133	4.266	50.454	9.678
4	1.957	3.913	54.367	1.957	3.913	54.367	7.784
5	1.581	3.162	57.529	1.581	3.162	57.529	7.401
6	1.345	2.690	60.220	1.345	2.690	60.220	3.914
7	1.264	2.529	62.748	1.264	2.529	62.748	4.199
8	1.142	2.285	65.033	1.142	2.285	65.033	5.315
9	1.096	2.191	67.224	1.096	2.191	67.224	7.819
10	.981	1.961	69.185				
11	.940	1.880	71.065				
12	.854	1.707	72.772				
13	.816	1.632	74.404				
14	.790	1.580	75.984				
15	.726	1.452	77.436				
16	.707	1.415	78.850				
17	.676	1.352	80.203				
18	.653	1.306	81.509				
19	.624	1.247	82.756				
20	.600	1.200	83.955				
21	.524	1.049	85.004				
22	.507	1.014	86.018				
23	.487	.974	86.992				
24	.465	.931	87.923				
25	.428	.855	88.778				
26	.419	.839	89.617				
27	.412	.823	90.441				
28	.388	.776	91.217				
29	.352	.704	91.921				
30	.331	.662	92.582				
31	.320	.641	93.223				
32	.296	.592	93.816				
33	.275	.551	94.366				
34	.257	.515	94.881				
35	.235	.469	95.350				
36	.231	.461	95.811				
37	.221	.442	96.253				
38	.214	.427	96.680				
39	.207	.413	97.093				
40	.181	.361	97.454				
41	.173	.347	97.801				
42	.167	.334	98.135				
43	.161	.323	98.457				
44	.155	.310	98.768				
45	.137	.275	99.042				
46	.122	.243	99.285				
47	.104	.207	99.493				
48	.094	.188	99.680				
49	.086	.172	99.852				
50	.074	.148	100.000				

因子抽出法: 主成分分析

a. 成分が相関する場合は、負荷量平方和を加算しても総分散を得ることはできません。

表 3-1-5 不快感情を惹起する項目の因子分析パターン行列

	パターン行列 ^a								
	成分								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
f44約束を破られること	.894	-.075	.170	-.080	-.045	.106	-.113	.101	-.210
f48利用されること	.769	.031	-.047	.056	-.127	.078	-.044	-.027	.047
f41無視されること	.744	.052	.043	-.095	.050	-.169	.265	-.126	-.067
f47理不尽に扱われること	.730	.185	.044	.105	.010	-.062	-.021	.051	-.238
f49ルールを破られること	.707	-.074	.093	.186	-.109	.166	-.079	.033	.041
f35騙されること	.640	.092	-.187	-.137	.027	.130	-.081	.026	.320
f30謝罪されないこと	.607	.022	.103	-.020	.035	-.028	.166	-.051	.137
f21差別されること	.591	-.067	-.027	-.072	.367	-.071	.164	-.109	.129
f4嫌味を言われること	.534	-.033	-.076	.175	.233	-.177	-.088	.248	.061
f20誤解をされること	.493	-.160	.097	-.060	.168	.224	.334	.098	-.149
f40待たされること	.442	.063	-.011	-.078	-.234	-.004	.176	.223	.358
f50割り込まれること	.436	.319	.181	.228	-.085	.042	-.074	-.174	-.045
f31邪魔されること	.369	.309	.050	.117	.082	-.037	-.115	-.033	.132
f34せかされること	.346	.112	.082	.037	-.115	.172	.031	.198	.265
f38必要以上に近づかれること	.034	.977	-.069	-.096	-.010	-.086	.059	.030	-.084
f13身体に寄りかかれること	-.231	.845	-.171	.011	.095	.164	.120	.058	.032
f32じろじろ見られること	.106	.833	-.184	.045	.056	-.128	.129	-.118	-.013
f36馴れ馴れしくされること	-.148	.674	.195	-.002	.053	.088	-.091	.144	.065
f24しつこくされること	.033	.639	.270	-.141	.240	.030	-.166	-.101	-.087
f45指をさされること	.179	.626	.279	.028	-.112	-.162	.087	.060	-.115
f28自分の持ち物に触られること	-.038	.625	.212	-.002	-.077	-.011	-.278	.030	.110
f46横から覗かれること	-.023	.625	.318	.069	.020	-.143	-.071	-.038	.108
f33深夜に電話されること	.270	.539	-.293	-.108	-.097	.143	.034	-.085	.401
f43面倒に巻き込まれること	.370	.485	-.028	-.089	.037	.241	-.208	.050	-.109
f25知ったかぶりをされること	.075	.083	.714	.065	-.001	.158	.075	-.010	-.174
f27自分の意見を否定されること	.338	-.265	.547	.028	.017	.096	-.078	-.083	.290
f29自慢されること	.076	.000	.536	.182	-.047	.062	.201	.058	.057
f23騒がれること	-.277	.315	.518	.038	.202	.034	-.042	-.020	.241
f26自分勝手なことをされること	.381	-.094	.443	.033	.338	.178	-.155	-.134	-.039
f22さめた態度をされること	.262	.137	.432	-.091	.072	-.059	.367	.034	-.128
f37話の腰を折られること	.081	.157	.426	.048	-.280	-.027	.176	.288	.188
f14感謝されないこと	.130	-.147	.388	-.177	.290	-.078	.268	.096	.353
f9同じ話をされること	-.024	-.107	.130	.841	-.061	.208	.120	-.003	-.005
f8同じことを訊かれること	-.044	-.038	.055	.720	.086	.162	.148	.189	-.120
f7大きな態度をされること	.087	-.007	.066	.602	.240	-.192	.003	.012	.204
f6横柄な口をきかれること	.277	.080	-.122	.476	.224	-.191	-.029	-.012	.173
f11価値観を押し付けられること	-.215	.068	.088	.230	.676	.109	.115	.035	.062
f17決めつけられること	.162	.048	.033	-.127	.651	.295	.065	.220	-.138
f3意見を押し付けられること	.062	.114	-.209	.238	.561	-.049	-.186	.445	-.035
f15干渉されること	.024	.284	-.009	-.253	.454	.170	.064	.098	.319
f16喫煙されること	-.002	-.077	.188	-.106	.197	.725	-.086	.052	-.009
f19香水の匂いがきついこと	.017	.038	.045	.323	.047	.639	.058	-.155	.030
f18目の前で喧嘩されること	.240	.098	-.084	.203	.174	.452	.296	-.295	-.004
f42目の前で咳やくしゃみをされること	-.063	.300	.090	.114	-.034	.418	.246	.081	.017
f10会話中に視線を外されること	-.149	-.116	.017	.212	.082	.132	.759	.088	.252
f39無愛想にされること	.470	-.009	.230	-.061	-.142	-.172	.488	-.114	.111
f1挨拶を返してもらえないこと	.354	-.032	-.071	.083	.170	-.190	.388	.306	-.111
f2行く手をふさがれること	-.195	.102	.049	.036	.251	-.024	.091	.691	.109
f5嘘をつかれること	.452	-.148	-.026	.087	.040	-.061	.045	.587	-.093
f12からかわれること	-.152	.068	.119	.092	.091	-.035	.169	.009	.770

因子抽出法: 主成分分析
 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法
 a. 20 回の反復で回転が収束しました。

2. 不快感情を惹起する行動の知覚評価の差

一般線形モデルを使用し、主要な5つの因子を目的変数として、仕事の『あり群』と『なし群』に分けて、年代と性差の主効果、及び交互作用効果を確認した。この結果、仕事なし群ではどの因子においても年代・性別で差はなかった。また、仕事なし群で年代が30歳以上の男性被験者が存在しない為、これ以上の議論はできない。仕事あり群では、性差において“プライバシー侵害の因子”、年代差において“プライバシー侵害の因子”と“押しつけの因子”に主効果の差があり、また“執拗さの因子”に主効果の差のある傾向があった。なお、性差と年代差の交互作用効果はなかった。詳細は表 3-1-6 および図 3-1-1, 図 3-1-2, 図 3-1-3 に示す。

表 3-1-6 被験者間効果の検定

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	不信の因子	5.765 ^a	5	1.153	1.164	.333
	プライバシー侵害の因子	14.181 ^b	5	2.836	3.318	.008
	自尊感情否定の因子	5.050 ^c	5	1.010	.910	.478
	執拗さの因子	5.409 ^d	5	1.082	1.330	.259
	押しつけの因子	8.585 ^e	5	1.717	2.005	.085
切片	不信の因子	1.009	1	1.009	1.018	.316
	プライバシー侵害の因子	1.518	1	1.518	1.776	.186
	自尊感情否定の因子	.353	1	.353	.318	.574
	執拗さの因子	.097	1	.097	.120	.730
	押しつけの因子	.547	1	.547	.639	.426
gender	不信の因子	1.007	1	1.007	1.016	.316
	プライバシー侵害の因子	5.200	1	5.200	6.083	.016
	自尊感情否定の因子	1.618	1	1.618	1.458	.230
	執拗さの因子	1.997	1	1.997	2.455	.121
	押しつけの因子	.006	1	.006	.007	.933
age2	不信の因子	3.812	2	1.906	1.924	.152
	プライバシー侵害の因子	6.602	2	3.301	3.861	.025
	自尊感情否定の因子	2.340	2	1.170	1.055	.353
	執拗さの因子	4.663	2	2.331	2.867	.062
	押しつけの因子	7.812	2	3.906	4.562	.013
gender * age2	不信の因子	1.772	2	.886	.894	.412
	プライバシー侵害の因子	3.423	2	1.712	2.002	.141
	自尊感情否定の因子	2.105	2	1.053	.949	.391
	執拗さの因子	1.308	2	.654	.804	.450
	押しつけの因子	1.227	2	.613	.716	.491
誤差	不信の因子	90.169	91	.991		
	プライバシー侵害の因子	77.796	91	.855		
	自尊感情否定の因子	100.946	91	1.109		
	執拗さの因子	73.999	91	.813		
	押しつけの因子	77.919	91	.856		
総和	不信の因子	96.207	97			
	プライバシー侵害の因子	92.015	97			
	自尊感情否定の因子	106.084	97			
	執拗さの因子	79.626	97			
	押しつけの因子	86.880	97			
修正総和	不信の因子	95.934	96			
	プライバシー侵害の因子	91.977	96			
	自尊感情否定の因子	105.996	96			
	執拗さの因子	79.407	96			
	押しつけの因子	86.505	96			

a. R2 乗 = .060 (調整済み R2 乗 = .008)
b. R2 乗 = .154 (調整済み R2 乗 = .108)
c. R2 乗 = .048 (調整済み R2 乗 = -.005)
d. R2 乗 = .068 (調整済み R2 乗 = .017)
e. R2 乗 = .099 (調整済み R2 乗 = .050)

図 3-1-1 プライバシーの因子の平均値

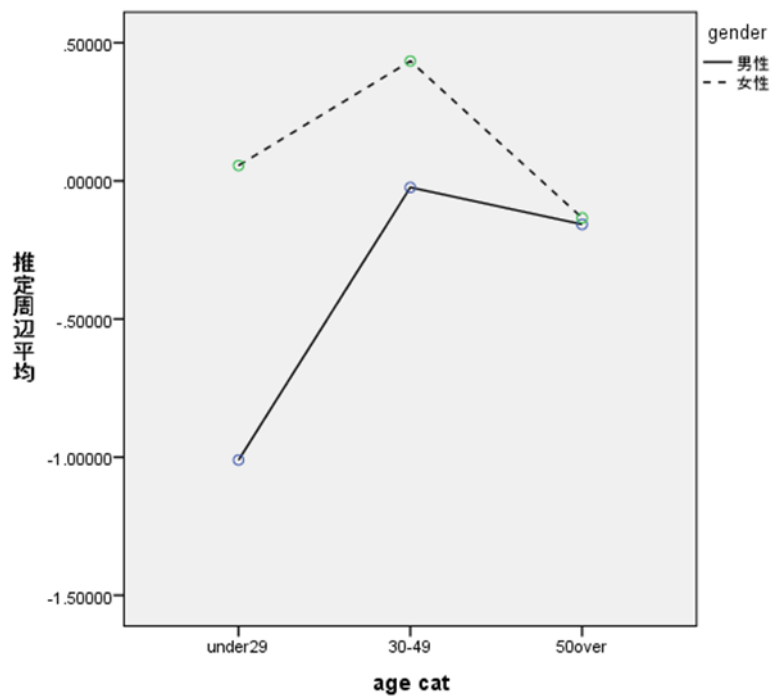


図 3-1-2 押しつけの因子の平均値

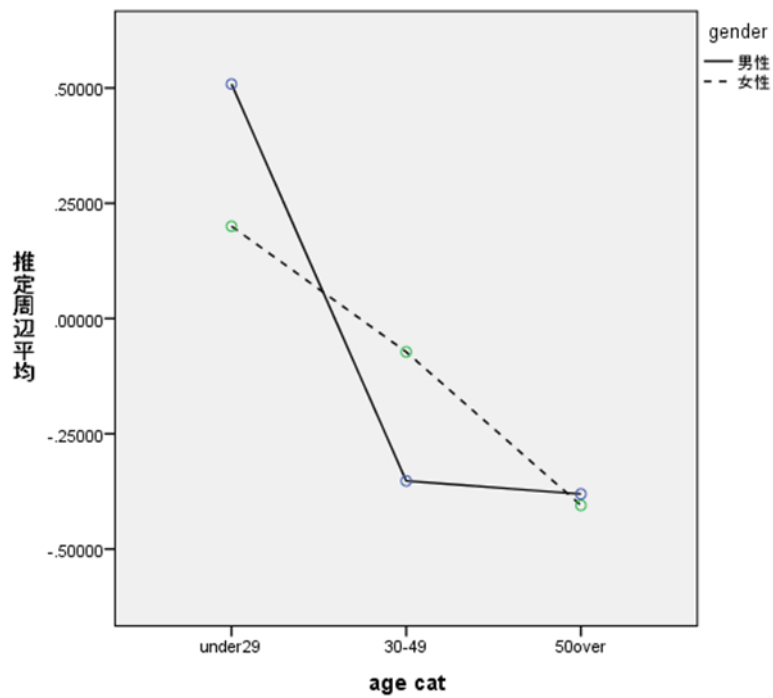
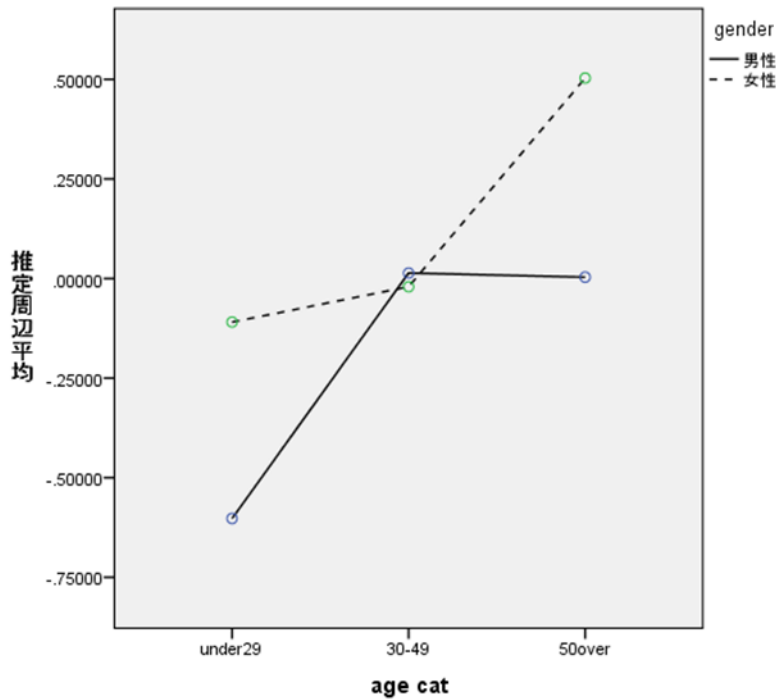


図 3-1-3 執拗さの因子の平均値



これらの結果が示すように、初対面あるいはそれと同様のサービス・エンカウンターの関係性において、プライバシーの侵害の因子 (F 値 6.083, P 値 .016) に対する性差による知覚評価の主効果があり、女性はプライバシーが侵害されることに不快感を知覚することが示された。中でも特に若年層の女性は敏感である。

また、世代差ではプライバシーの侵害の因子 (F 値 3.861, P 値 .025) と押しつけの因子 (F 値 4.562, P 値 .013) に主効果が見られ、執拗さの因子 (F 値 2.867, P 値 .062) については主効果のある傾向が見られた。

押しつけ行為は若年層の顧客が不快感情をより強く感じる事が予測され、執拗さの感じる行為では高年齢の世代に不快感情を知覚する傾向があるといえる。店舗販売などのサービス・エンカウンターで若年層に対する押しつけ的な応対や女性に対するプライバシーを無視した質問などは不快なサービスと受け取られ顧客の撤退につながるだろう。また、高齢の顧客へ寄添うことが親切な応対として喜ばれると思いがちはあるが、執拗さを感じるほどのくどいケアは疎まれる可能性があり再考する必要がある。

3. 不快感情の構造

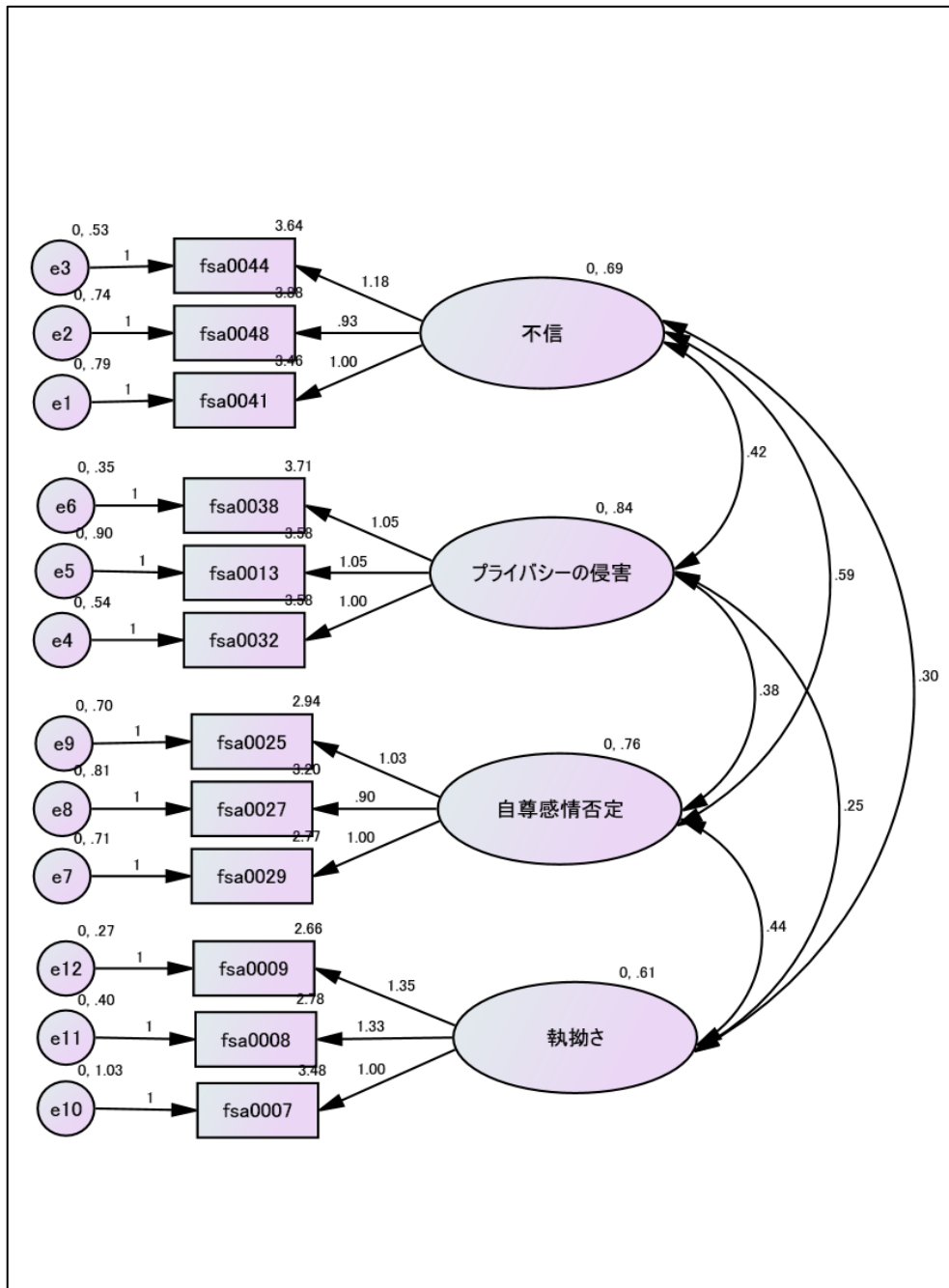
不快感情は単独の行動が不快な感情を引き起こすというより、ある行動に対する不快な感情が他の不快な知覚を引き起こしネガティブな感情の連鎖が起こると考えることが出来る。した

がって、最後に、共分散構造分析でおこなった『不快感情の構造』を示す（図 3-1-4, 図 3-1-5）。この分析をおこなう際、使用した変数は各因子に寄与率の高いものを順次選択し投入した。変数名とその内容は次の通りである（表 3-1-7）。

表 3-1-7 共分散構造分析に使用した変数リスト

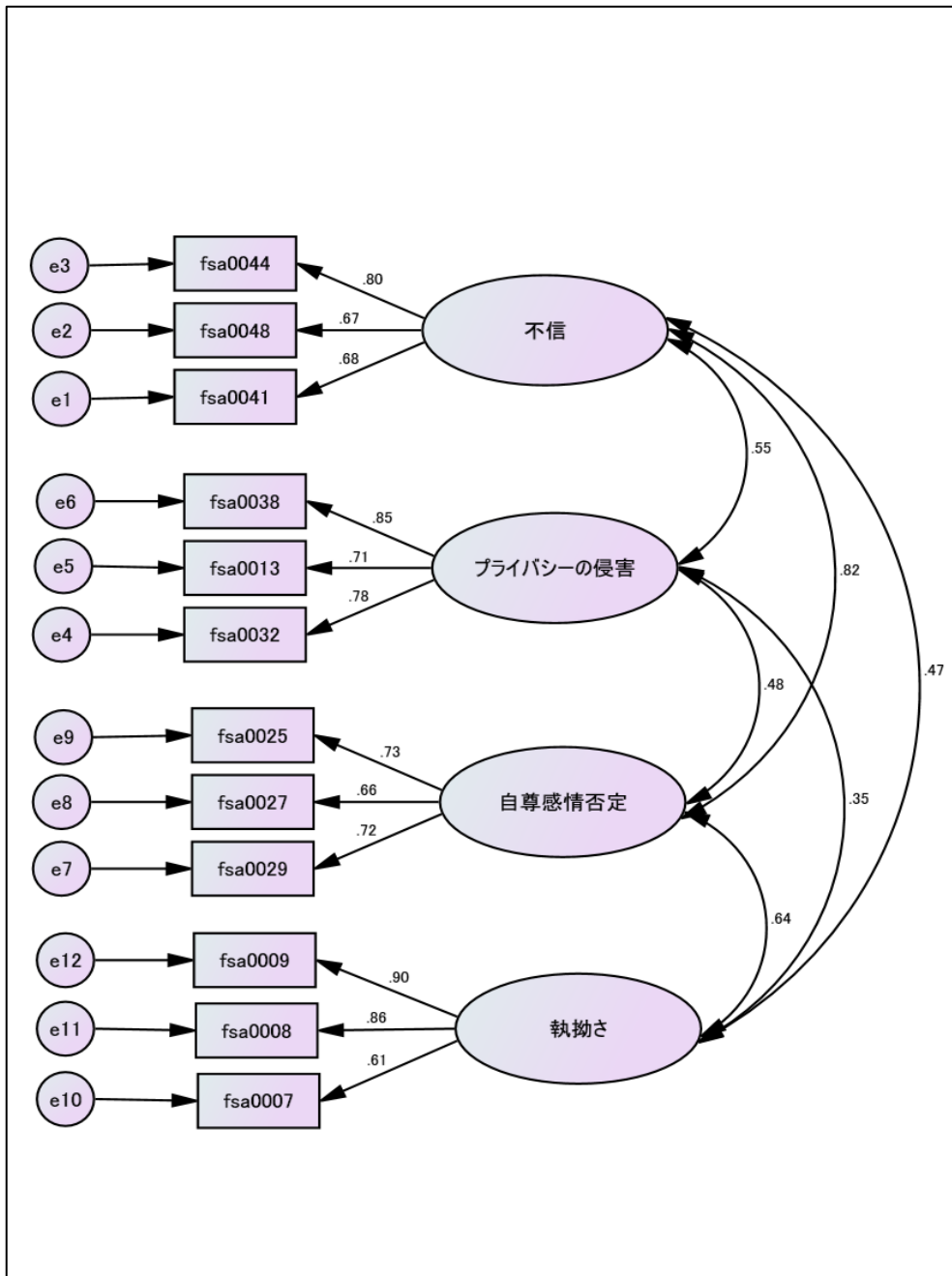
変数	内容	因子
f7	大きな態度をされること	執拗さ
f8	同じことを訊かれること	執拗さ
f9	同じ話をされること	執拗さ
f25	知ったかぶりをされること	自尊感情の否定
f27	自分の意見を否定されること	自尊感情の否定
f29	自慢されること	自尊感情の否定
f13	身体に寄りかかれること	プライバシーの侵害
f32	じろじろ見られること	プライバシーの侵害
f38	必要以上に近づかれること	プライバシーの侵害
f41	無視されること	不信
f44	約束を破られること	不信
f48	利用されること	不信

図 3-1-4 不快感情の構造のパス図 (非標準化係数)



分析の要約	モデル適合度
カイ 2 乗 : 96.874	CMIN 96.874
自由度 : 48	PRATIO .615
p 値 < .001	RMSEA .073
	AIC 180.874

図 3-1-5 不快感情の構造のパス図 (標準化係数)



分析の要約	モデル適合度
カイ 2 乗 : 96.874	CMIN 96.874
自由度 : 48	PRATIO .615
p 値 < .001	RMSEA .073
	AIC 180.874

この分析の結果、『執拗さ』の因子に寄与が高い変数の順序は、f9（同じ話をされること）、f8（同じことを訊かれること）、f7（大きな態度をされること）となった。『自尊感情の否定』の因子では、f25（知ったかぶりをされること）、f29（自慢されること）、f27（自分の意見を否定されること）となった。

また、『プライバシーの侵害』の因子では、f38（必要以上に近づかれること）、f32（じろじろ見られること）、f13（身体に寄りかかれること）となり、『不信』の因子では、f44（約束を破られること）、f41（無視されること）、f48（利用されること）であった。

これらの因子の強さは、重相関係数の平方（multiple correlation coefficient）で『プライバシーの侵害』.84、『自尊感情否定』.76、『不信』.69、『執拗さ』.61であった。また、各因子は独立した関係ではなく、どの因子も相関関係にあることが分かる。例えば、標準化係数で『プライバシーの侵害』と『不信』の相関係数は.55であり、『自尊感情の否定』と『執拗さ』は、.64また、『不信』と『自尊感情の否定』のそれは、.82という非常に強い相関を持っている。

これらを知覚する行動はその発生の順序は特定できないが、相互に不快感情の連鎖を生む構造になっている。違和感の連鎖が不快感情の知覚の確信に変わるという構造である。しかし、『プライバシーの侵害』と『執拗さ』の相関は.35と弱いものであった。これは『プライバシーの侵害』を構成する変数の内容から、自己の持つ空間を犯す行動ではない、言葉による執拗さは『プライバシーの侵害』と受け止め方が弱いということがうかがえる。

以上の通り、不快感情を惹起する日常のありがちな行動を検証してきた。これらの結果をサービス・マーケティングに応用する場合、次のような結論を持つことが出来ると考える。

4. 不快なサービス提供行動

サービス提供者の存在は購買促進を媒介する重要な要因である。サービスの場におけるネガティブな感情の想起は計画購買を狂わせる可能性があり、また逆に非計画購買（想起購買）を惹起する可能性がある。Berscheid（1983）は、「愛とは個人の計画的な行動を狂わせるものである⁷」と感情と購買動機の間を述べている。

サービス・エンカウンターにおける顧客とサービス提供者のコミュニケーションは機能的コミュニケーションと情緒的コミュニケーションから成立している。機能的コミュニケーションは購買対象の製品やサービスの有効的使用価値を促進する。一方、情緒的コミュニケーションはWTP（willing to pay）につながる要因であると推測することが出来る。

例えば製品の品番で機能をすでに知り尽くした顧客が商品を購入する際、情緒的コミュニケ

⁷ Berscheid（1983）, pp.110-168.

ーションの経験則は顧客の店舗選択と購買行動の要となるであろう。平久保（2013）も、「ささいな落ち度こそサービスの質を示すシグナルとなってしまう。そのシグナルは顧客の先入観となり、カーテン・レールの埃に気づいた客が、次に店員の言葉遣いに少しでも違和感をもてば、“やっぱり駄目だ”と確信に変わってしまう⁸」と述べている。

1) プライバシーの侵害

情報におけるプライバシーの侵害は、現代社会において、個人情報同意なき開示や情報の流失など大きな社会問題になっているが、ここで議論するのはサービス提供者の具体的な行動である。

例えば、航空機の機内サービスで客室乗務員は保安要員とサービス要員を兼ねている。着陸前には座席の背もたれをアップライト（upright）な位置に戻すことが航空法で義務付けられている。客室乗務員は乗客にアナウンスで依頼し、客室を巡回し確認することになっている。しかし、中には指示に従わない顧客もいる。このような場合、大きな声で再度依頼するが、眠っている振りをして従わない場合がある。

以前、このようなケースで客室乗務員が背もたれを戻し、後日、アメリカ人の乗客から、“腰を痛められた”ということで訴訟問題になったことがあった。乗客の身体に直接触れる行為は、日本でも最終電車で泥酔している顧客に対してもおこなわれている可能性のある行動である。

サービス・エンカウンターでは、顧客への一方的な身体接触は禁忌である。航空機や鉄道など安全を担保するために必要であり、どうしても接触しなければならない場合は、その行為を正当化できる客観的事実を担保しなければならない。

また、『親密さ』を示したいと考えて小さな子供への接触も慎むべきである。サービス提供者は、『親密さ』の切り口として子供に対する接近を図ろうとするが、その行為に対して保護者は予測の出来ないネガティブな反応をする場合がある。接触する必要がある場合は保護者の許可を前提におこなえる行為であり、パフォーマンス的な親密さはリスクを伴う。

2) 自尊感情の否定

営業活動はマーケティングで最も重要な分野として研究されてきた。例えば、「SWOT（強み Strengths、弱み Weaknesses、機会 Opportunities、脅威 Threats）分析⁹」はコンサルティング（consulting）やソリューション（solution）の手法としてよく知られている。サービスは人々の課題に対して解決策を提供する行為と考えれば、コンサルタントが自身の専門性の強みを、売り込

⁸ 平久保（2013），p.45.

⁹ Barney, J.B.（1991），pp.99-120.

み材料として契約を勝ち取ろうとする行動は理解できる。しかし、クライアントの考えている解決策を傾聴しないで解決策を提示しても契約に至らない場合が多い。

これはそのクライアントもその問題に関わるプロであり内部事情に精通した豊かな知識と経験を持っている。このような場合、専門性の売り込みは、“知ったかぶり”や“自慢”という不快感を惹起する可能性がある。この『自尊感情の否定』につながる行為は専門性の高い他の分野である高等教育でも同じことがいえる。形式知教育は電子媒体による情報の取得性が高まり、その講義の最中に他の関連情報を学生は取得することが出来る。つまり情報格差による形式知の一方向的な教育は無意味となっている。

知識を持った学生がその知識に対する理解が正しいのかどうか、また違った視点で見るとどうなるのかなど、専門的な理解を必要としている。これらに答えられる教授法が必要であり、このサービス・エンカウンターでは教師も教わることが多い。

一般のサービス・エンカウンターでも共通する問題が起こっている。現代社会は様々な情報を誰もが入手できる。情報格差で優位に立ち、モノやサービスを売り込める時代は終わった。サービス・エンカウンターに来る顧客は自らが解決策を持っている。これに対する承認が必要だから来店するのである。

3) 不信

最近、世間を揺るがす偽装が起こっている。研究者の世界、原発など産業界、身近な食品業界、ホテルや料飲サービス、教育の分野でも信頼を失う事案が多い。偽装事件は今に始まったわけではないが、昨今の現象は期待と現実の知覚の差を埋め合わせる偽装というより、期待値をさらに上げて現実の知覚を惑わすというような巧妙な手法がとられている。

そもそも人間の知覚は個人の属性や環境要因に影響される不確実性の高いものである。したがって騙されているということに気がつかなければ偽装は成立しない。イクラを食べてそれがキャビアと違うということはイクラとキャビアの味を知っている人間が分かることであり、キャビアの味を知らない場合、イクラをキャビアと言われればそれで納得する。

しかし、キャビアの味を知らない人間にキャビアはイクラより旨いから値段も高い高級品であるといって期待値を上げ、イクラを提供して高額な料金を請求する、その結果、キャビアの味を知っている顧客の指摘や内部告発などで事実が露呈し偽装詐欺となる。

顧客が憤慨するのは味の問題ではなく、“約束を破られ利用された”という感情である。このような問題が頻発するのは世界観の誤謬である。倫理的世界観の誤謬推理が過去の情報格差社会と現在の情報フラット化社会を混同し、利益優先に走る経営の姿が見え隠れする。

山岸（1998）も情報の多様化・多量化の社会における、情報選択のヒューリスティック・バイアスについて論じている。情報が多様で多量の場合、人間は恣意的な手段で情報を選択しその情報に基づいて行動をおこなう。情報が画一で少量の場合、人間はより情報を吟味してあらゆる手段でその真実を追求する。現代社会は情報の洪水が押し寄せてくる社会である。その情報の中には偽りの情報も混在している。

市場原理によって真実の情報が偽りの情報を駆逐するわけではない。現代社会は逆に“悪貨は良貨を駆逐する”という現象が起こっている。したがって真実の情報を開示することが信用創造につながる。つまりそれは相手を“無視しない”、“約束を守る”、“相手を利用しない”ということである。

4) 執拗さ

執拗さは、心理的リアクタンス（psychological reactance）を引き起こす。自由が脅かされたり制限されたりすると、リアクタンスが喚起され、その結果、自由回復行動として説得への抵抗などが生じる、とされている。つまり威圧的で同じことを何回も伝える執拗な説得行動は相手に防御姿勢を与え不快感情を惹起する。

販売促進行動で拒否してもメールを送り続けてくる業者や電話で一方向的に勧誘してくる戦術は功を奏することはなく、費用対効果からも無駄になる。しかし、情報を知らせることは販売促進には必要で顧客が自由を脅かされていないという適度な距離感をもって発信する必要がある。図 3-1-3 からも中年から高齢女性に対する距離感は特に注意する必要がある。このカテゴリーでは、“執拗さ”は嫌われると考えることが出来る。

4. 対人帰属と知覚評価

サービス・エンカウンターは顧客に不快感情を惹起させるような行動をおこなうということを前提としていない。そのためにマニュアルや行動基準を作成して教育訓練を実施している。しかし、サービスの場は想定通りにコトが運ぶより想定外のコトが頻繁に発生する。

状況主義の立場からいえば、Bruner（1994）が主張するように、「人間はその場、それぞれの状況（here and now）において自己が生成され、社会システム、文化・歴史、個人のいる具体的な立場が人の動機や行動を方向づける¹⁰」といえる。

その場でベストなことは必ずしもマニュアルでベストではないこともある。このような不確実な情報が交錯する中では、顧客は常に話の内容ではなく、話し方に対して知覚評価をおこなうことが考えられる。つまりそれは顧客自身が自己の存在を相手の行動を通して評価している

¹⁰ Bruner（1994）, pp.41-54.

ことである。

サービスの場では二者間あるいはそれ以上の関係性の中で、自己の立場を堅持するためにフロイトの提唱した心理的防衛機制 (psychological defense mechanism) が働き、心の中の不快感や不安を解消することがあるだろう。その方略として否認 (denial) や取り入れ (introjection) などがおこなわれる。取り入れとは自己と相手を同一視して取り込むことである。これらによってサービスの場の支配性を維持することになる。

人間に対する『快・不快』の感情は、“報酬を与える人を好み、罰を与える人を嫌う”という基本的な仮説で説明されてきた (Homans, 1961 など)。また、「人が受ける敬意というものは、その人が提供するサービスの相対的希少価値に依存している。他者が持っていないような情愛・知性・技術・力というような能力を個人が持っており、他者を利するためにそれを用いるならば、その人は他者からの敬意を獲得するだろう。しかし、その能力が他者もまた持っているような種類のものではあれば、その個人が他者を利するためにそれを用いたとしても、多くの敬意を受けることはないだろう¹¹」とされている。

他者を受容するか拒否するか判断は認知の帰属過程でおこなわれる。帰属 (attribution) とは社会的現象や行動の意味を解釈する過程であり、社会的対象に対する認知過程の中心的な概念であるといわれている。

また、帰属を社会的相互作用の媒介過程として扱うことは極めて有効であると考えられている。先行研究では帰属の過程で原因が推論されその結果、その行動が行為者の性格や態度、能力などの内的特性と認知され将来の行動予測がなされるとしている。

その後の研究では、このプロセスが段階的ではなく、もっと簡略化された帰属判断がなされることも多いと指摘している (Homans, G. C. (1961), Blau, P. M. (1964), Kelly, Harold. H. and Thibaut, John W. (1978) など)。したがって、知覚過程でも同様のことが瞬時に起こり得ることが考えられる。また、この推論の過程で人間は多様な要因から影響を受け、個人の知覚品質が形成されるだろう。

これらの考え方を援用して、次節では相対的希少価値を提供する品質価値的サービス・セクターと一般的な機能価値的サービス・セクターにおける対人サービスの知覚と評価バイアスを議論していく。

第2節 対人知覚評価バイアス

知覚過程における錯誤 (bias) は認知過程における錯誤と同様に心理学の分野で研究されて

¹¹ Homans, G.C. (1961), pp.100-107.

きた。先行研究ではバイアスの発生は、人間が『コトやモノ』の原因と結果を推論する過程で他の情報を取込み事実ではない帰結をおこなうとされている (Evans, J.S.B. (1972a) , Evans, J.S.B. (1984) , Evans, J.S.B. (1989))。

また、この推論のアプローチは、大別して演繹的帰結と帰納的帰結の方略が議論されている。演繹的帰結は必ず前提と結果の同一性を求めているのに対して、一方、帰納的帰結は所与の結果から推論を重ねていく方法であるから、この過程で社会的要因 (例えば、専門性・支配性) や個人の内面的要因 (例えば、年代・性差あるいは関与・価値観など) が先見事項の変容に作用する。したがって帰結に対する評価はバイアスを伏在する結果に対しておこなわれている。

Evans (1984) はバイアスについて、「課題に無関連な要因を安易に考慮する、あるいは関連する要因を無視する系統的傾向である¹²⁾」と述べている。

人間は、ある手掛かりによって推論を始め、そのプロセスでバイアスによる選択をおこない態度を形成して行動に至ると考えることができる。もしバイアスが存在しないと仮定するなら当初の手掛かりの選択さえ意味を持たなくなると考える。

Evans が主張するように、課題に無関連な要因を安易に考慮する、あるいは関連する要因を無視する系統的傾向は、推論の処理過程で経験にもとづくヒューリスティクス (heuristics) が作用していると考ええる。

一般的に人間は選択の際に発生するコストを削減し合理的な行動をおこなうといわれているし、Duncker (1945) は、「機能的固定という考え方で、問題解決の方法の固着化¹³⁾」を述べている。

サービス・マーケティングの分野では、知覚評価におけるプロセスで情緒的な要因が選択処理されるという考え方が説明力を持つ。Schmitt Bernd H. (1999) が提唱した経験価値マーケティングの考え方は、その利用を通して得られた満足、快感情という心理的価値に注目し再購買を促す方略である。本論においては知覚評価に影響を与えるバイアスとして、社会的要因の支配性と内面的要因の性差・年代差などについて研究Ⅰ.と研究Ⅱ.で実証データを用いて議論する。

1. バイアスの社会的要因

いろいろなサービス・セクターでは、顧客とサービス提供者の相互作用が繰り返されている。その関係性は即時的な関係性で終了する場合もあれば、持続的な関係性として継続していく可能性もある。池田 (1978) は、「社会関係とは、人々の間の相手に対する行為の持続的な相互作

¹²⁾ Evans (1984) , pp.451-468.

¹³⁾ Duncker (1945) , p.58.

用と相互用意である¹⁴」と述べている。

この社会学的な社会関係の定義から考えれば、サービスの場における即時的な相互作用による関係性は、社会関係という概念に含まれないかもしれない。しかし、即時的な知覚評価の結果が、その人の1日の気分に影響を与え、その人の社会関係の相互作用の有様に影響を与えることがあれば、所与の社会関係は即時的な相互作用の支配性を受けていると考えることが出来る。

例えば、ホテルなどで契約を控えた重要な交渉に臨む際、そのサービス・エンカウンターで、サービス提供者との即時的な相互作用が不快と知覚した場合、有利な契約を結ぶ交渉に失敗するかもしれない。そしてその原因をサービスの悪さに帰結するかもしれない。

サービス提供組織は、顧客に不快な感情を与えないように、サービス環境（例えば、照明・音楽・室内温度など）に配慮し、サービス提供者の言葉や所作にも気を配り、主人に仕える従者のごとく振る舞えるよう訓練している。

しかし、顧客とサービス提供者の関係は継続的な社会関係ではなく、その場限りの役割関係である。この関係の在り方を理解できない場合、自己の統制が及ばないことすべてが満足の出来ないサービスということになるだろう。人間は基本的にその場を自己の望むように制御したいと考えている。French, J. R. P., & Raven, B. (1959) はこのような影響力を、「社会的勢力 (social power) と呼んで、他者に与える形態として、報償・強制・正当・専門・参照という5つの勢力¹⁵」をあげている。

支配関係

現代社会学における勢力概念はM・ウェーバーの概念を継承して発展してきた。池田は支配関係について、「支配関係とは、上位者の下位者に対する期待（上位者の下位者に対する一定の行為実行の要求に対して下位者が必ずそれを実行するであろうという意識的もしくは潜在的な期待）と、下位者の上位者に対する用意（上位者から自己に対して要求された一定の行為を常に必ず、どうしても実行するという意識的もしくは即時的な心構え）とが、それぞれ相手方に対して持続的に認められるような上・下相互の間の特定の心理状態¹⁶」と定義している。

対人サービス分野におけるこの上位者と下位者の関係性は専門性や報酬、正当性などによって形成される。また、支配性の形は各サービス・セクターによって社会的通念や財貨の媒介にともなう多様な形をとり得る。基本的には教育や医療という品質価値的サービス・セクターに

¹⁴ 池田 (1978) , p.11.

¹⁵ French, J. R. P., & Raven, B. (1959) , pp.150-167.

¹⁶ 池田 (1978) , p.28.

における支配性と機能価値的サービス・セクターの顧客とサービス提供者としての役割関係をあげることができる。これらの役割関係はサービス資源の所有形態や社会的通念により、Debt Bias（受けて有難い）と Granted Bias（受けて当たり前）というバイアスを惹起する。

Debt Bias

教育や医療という品質価値的サービス・セクターは専門性や正当性という勢力で顧客を扱う傾向がある。顧客もサービス提供者を『先生』という言葉の括りでその関係性を捉えている。

このような関係性を成立させているのは、サービス提供者が寡占的にサービス資源を保持しているため利用者は従属的な関係にならざるを得ない。例えば、病院では医療を受けるために順番に従い、医師の前で患者は素直に医師の言うことに従う。医療費を支払う際にも必ず感謝の意を唱える。このような態度は患者にとって最良の治療を受けたいと思い、健康を取り戻したいと願う気持ちが強く働いているからである。

また、教育機関では『教える・教わる』という関係から教育成果を評価するのは一方的に教員側に委ねられている。最近では授業評価アンケートを使用して教育効果や教授法の改善に努める教育機関も多いが、あくまでも教員の自己管理に使用される程度で研究業績や人事考課に反映されることは少ない。

教育サービスの提供者は、教育成果が十分に上がらないのは教育サービスの消費者の責任であり、学生の能力レベルや学習態度の問題とする傾向がある。これは日常の教育活動でも散見される。教員は講義への遅刻者が多いと不満を漏らす、遅刻の判断は教員より遅く来たということであり、講義開始の時間を起点にしているわけではない。つまり教員の遅刻は問題にされず、教員よりも遅く来た学生は遅刻者ということになる。

このようなことは他のサービス・セクターでは考えられない。サービスのインプットとアウトプットの衡平的な関係からサービス提供者の一方的なインプットの削減が問題にならないということである。顧客が支払っている価格を考えれば、筆者の大学の場合、教員の10分の遅刻は学生1人の学費から約600円を無駄にしていることになり、受講者が100人の場合は6万円の損失となる。喪失された10分の講義はサービスの特性から二度と取り戻せない。

最近、文部科学省もシラバスで計画された講義回数を履行するように指導している。しかし、教員の講義時間については大学の運営に任されている。教員の言い訳として教育は『量より質』であり、1回の講義で一つでも学生がためになったと思えばよいというものである。それは学生が評価する問題で教員が言い訳する問題ではない。このようなことがあまり問題にならないということは教育や医療サービスを評価する場合、Debt Biasが働いているものと考えること

が出来る。

池田 (1978) は、支配関係における関係性の分離・結合の問題について、「権力的支配関係 (強制) は分離に至り、権威的支配関係 (指導) は結合に至る¹⁷⁾」と述べている。まさに教育サービスにおける教員と学生の関係はこの関係にあてはまる。

Granted Bias

一方、機能価値的サービス・セクターでは、顧客としての役割関係を社会関係と錯覚してサービスを評価する場合、そこには知覚バイアスが発生する可能性がある。このバイアスは『受けて当たり前』という Granted Bias である。

社会的勢力の行使としては、強制があてはまる。なぜならば顧客はサービス自体やモノに付随する周辺的なサービスに料金を払っているという正当性の主張であり、その主張に基づいた強制である。

これはサービス提供者にとって、『差別・無視・ルール破り・横柄』という感情価を知覚する行動となる。サービス提供者も人間であるからこのような相手の反応に不快感を持つということは明らかである。反応に対するネガティブな知覚がサービス行動の抑制につながり、本来のサービス品質に影響を与えたり、相互作用において安定的な継続性を損なったりすることが生じる。つまり、『サービス受け上手はサービス上手を創り、サービス受け下手はサービス下手を創る』という現象である。

2. バイアスの内的要因

ここでバイアスの内的要因として議論するのは年齢と性差である。加齢による認知機能の変化は発達心理学の分野で多くの研究者が議論してきた。例えば、下中 (1990) は、「たいていの人は中年期にかかるにつれて柔軟性がなくなり、自分なりのやり方や活動に固執し、新しい考えを受け入れにくくなる。これはしばしば老人に対していわれてきたことであるが、危機的になる第一の時期は中年期の間にかかる。中年期では社会生活、職業生活で地位が上がる。結果として、新しい課題に向かって精神的な努力をせずにこれまでの体験によって支配しようとしやすくなる¹⁸⁾」と述べている。

経験的にも若い時と比べて物事を遂行する時間がかかったり、記憶が減退したりすることは理解できる。ここでは認知機能に関することより、社会情動的な加齢に伴う現象に注目する。

社会情動的な加齢に関する研究でも、当初は認知機能と同様に質の低下の期間であると述べ

¹⁷⁾ 池田 (1978) , p.23.

¹⁸⁾ 下中 (1990) , p.105.

られていた (Banham, 1951 など)。

しかし、最近の研究では、社会情動選択性理論の中で、時間が限られていると認識すると、人間は情動的満足を追い求めるように動機づけられる (Carstensen (1993) , Carstensen (1995) , Carstensen et al. (1999) , Mroczek and Kolarz (1998)) とポジティブな感情の増大を指摘している。また、Carstensen et al. (2000) では、「高齢者における情動調整と情動体験は、若い時に比べて劣るとしても良好であり、情動体験に関する実験では若年成人に極めて近いこと、また、情動調整の改善の変化について、情動体験のある面では低下が見られ、ネガティブな情動体験の報告は少なく、怒りの感情が減少している¹⁹⁾」と述べている。

Hochschild (2003) は感情価について性差を議論している。根底の問題として女性は男性より、金・力・権力・社会的地位に対して従属的であるがゆえに感情価が高いとして4つの理由をあげている。その理由は、「①女性は感情と引き換えに物欲的な資源を引き出す。②子供のころからの社会的動機付けにより、女性はフライトアテンダントのような感情労働を好むように仕向けられ、男性は財貨を手に入れる労働を好むように仕向けられている。③女性は他者の憤懣に対抗できるような社会的保護を持っていない。④女性は性的な美貌・魅力や関係性のスキルを駆使して反応する。このような理由で性差における変質が起こり、異なった方法で感情価を経験する²⁰⁾」というものである。

Hochschild が指摘するように、日本でもフライトアテンダントのような対人サービスの職業領域は女性の労働者が多いことは事実である。そして女性性に期待することは脇役としての存在であり、あくまで従属的な役割である。

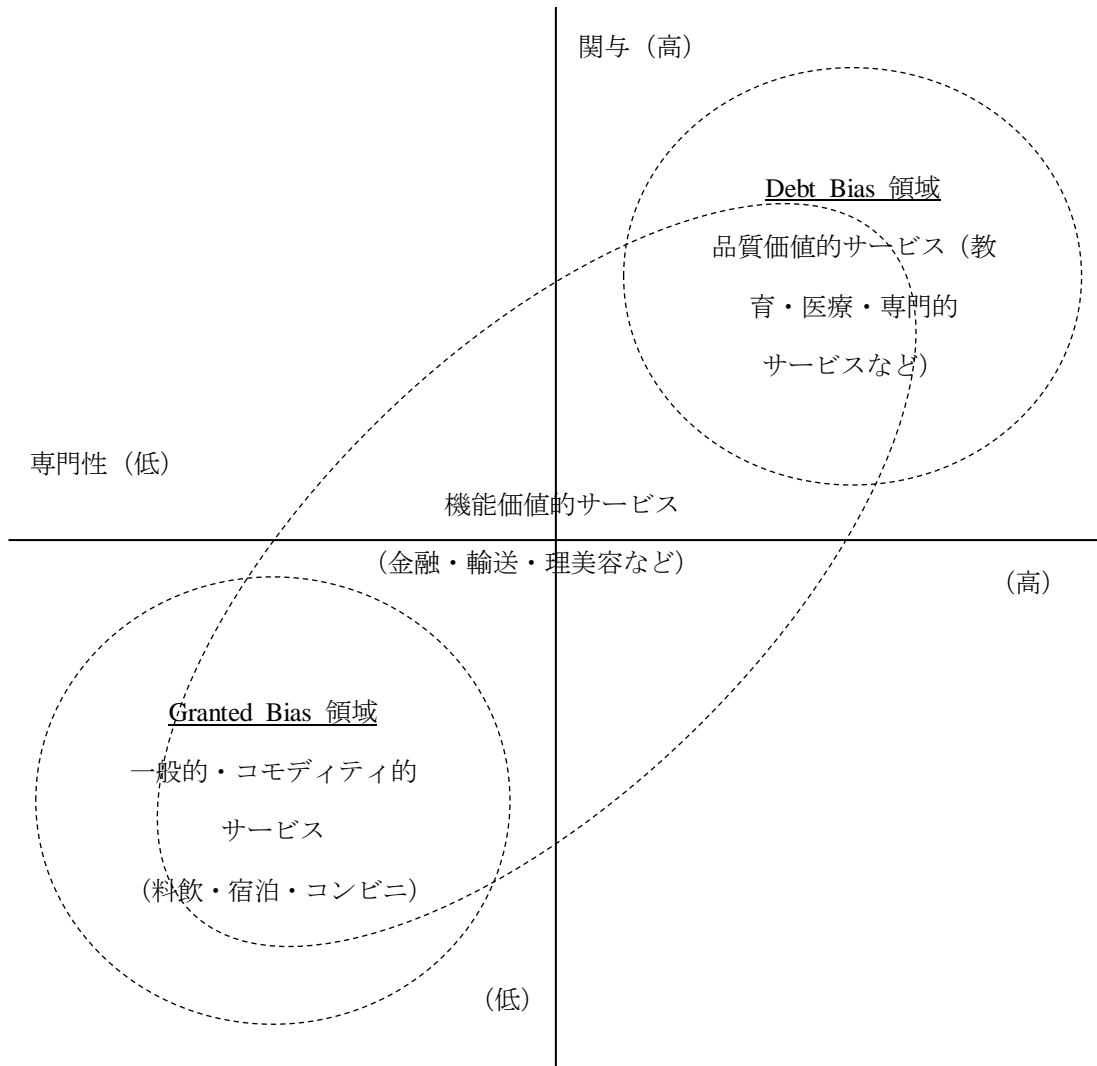
本論ではサービスに対する評価は多様なバイアスを経て形成されると考えている。それは前節で述べた帰属過程における認知バイアスや知覚バイアスによるものである。次にバイアスを発生させる構造について次のように整理する。

支配性についてはサービスの専門性とサービスを必要とするサービス受け手の関与水準で決定される。支配性の強さは専門性と関与水準の関数で決定されるだろう。例えば、教育サービスにおける教員と学生との関係は学生がその教育を必要とし、その教育サービスに対する関与が強く、教育の専門性が高いほど支配性が強くなるだろう。また、関与の強さは必要性和そのサービスの供給量、あるいはサービスから離脱するときが発生するスイッチング・コストや埋没費用の大きさにも影響される (図 3-2-1)。

¹⁹⁾ Carstensen et al. (2000) , pp. 644-655.

²⁰⁾ Hochschild (2003) , pp.164-165.

図 3-2-1 知覚バイアス（支配性）の位相図



Debt Bias 領域ではサービスの受け手のバイアスを通してサービス品質が評価されているが、その関係性は支配性が有効に働く場合は比較的安定している。また、コモディティサービス領域ではサービス利用者の関与水準が低いためサービス品質が問題になることも少ない。

しかし、最も問題になるのは座標の中心に位置する機能価値的サービス領域である。機能価値的サービスでは前章でも言及したように、サービス経済社会では多くの雇用を生み、GDP に高い寄与をしている。また、このサービス・セクターは消費者の購買動機を高めブランド構築

を競い合い、その戦略を続けるか、新しい戦略に転換するか、の判断を迫られるホット・ゾーン (hot zone) である。品質価値的な教育サービスも社会の変容と激しい競争に晒されこのカテゴリーに移動してくる時代を迎えている。

知覚バイアス (支配性) の位相図 (図 3-2-1) で示すように、教育サービスは、専門性と関与水準の高さで、その品質評価には Debt Bias が発生している。その結果、顧客は現実の知覚を期待水準に近づけるように不協和な状態を緩和しているだろう。しかし、この状態を維持できないほど、専門性と関与水準が低くなって来れば知覚バイアスは解消し、現実のサービスに対する知覚がそのサービスの場合からの離脱を促すだろう。位相図では中心付近のホット・ゾーンに位置するサービスに近づくことになる。特に私立の教養大学では、教育サービス品質や信頼性の問題でそのサービスからの離脱 (転学・退学) 問題を抱えている。

人的サービスが顧客価値を決定する可能性の高い、教学支援や生活支援・キャリア支援分野においては教員や事務スタッフと学生の人的相互作用がサービス品質を知覚する要となっているが、多くの大学では顧客との相互作用に成功しているとは言えない。

その原因は、サービス提供者の教員や事務職員が学生やその保護者を顧客として捉えていないということである。“教育はサービスである”という言葉に嫌悪感を抱く教育関係者も多くいる。これは Debt Bias を是として顧客である学生を見ているからであろう。

学生はその教育機関から離脱 (転学・退学) をする場合、その前に多くのシグナルを発信している。このシグナルにまず気づく立場にあるのが教員である。特に専門教育課程にあるクラスへの欠席や成績の不振などシグナルを受け止める機会は多くある。この段階で働きかけをおこなうことが重要である。

しかし、現実には Semester 終了時の採点の際に、成績不振者の回答を見て嘆かわしいことと、単位認定不可という烙印を押すことで仕事を終えている。教育は結果ではなくプロセスである。成績不振に至るまでに幾度か学生に働きかけ相互作用をすれば異なった結果になる可能性が高い。この問題について次章の第 1 節、「高等教育機関を取り巻く環境」と第 2 節、「教育サービスの知覚評価」で詳しく議論する。

第4章 調査研究Ⅰ. 品質価値的サービス・セクターにおける顧客の参入と撤退の様相

第1節 高等教育機関を取り巻く環境

文部科学省の2011年度学校基本調査によれば、日本における高等教育機関への進学率は、大学・短期大学を合わせて53.9パーセントであった。この数値は2003年度以降初めて前年度の数値から0.4パーセント減少した。ここ10年の平均進学率は49.7パーセントである。

一方、高校卒業生の数は1992年の約181万人をピークに減少し続け、2011年には約106万人となった。実に75万人の減少である。この間、高等教育機関の数は増加し続け現在、大学は780校、短期大学は387校となっている。この結果、高等教育機関の学生収容数が入学志願者数を上回る全入時代と呼ばれる状況に突入している。

これは学費等納入金で経営のほとんどを賄う私立大学にとって非常に厳しい環境である。近年、文部科学省は大学や学部を設置基準を緩和して、教育分野における自由競争を導入し、「大学への助成金という予算配分でも、GP (Good Practice) などの助成事業を支援して競争を促す方向で経営の自己責任を求める方向に転化している¹⁾。

自由競争といえども教育分野は他の産業と異なり、参入や撤退の社会的責任は非常に重い。この責任の重さは、学生個人の将来設計にも大きな影響を与えるからである。

日本における高等教育機関への参入は原則的に個人の選択にまかされているが、送り出す高等学校では生徒の能力に見合った高等教育機関を選択するよう指導している。この機能は非常にシステムティックに働いている。この結果、あくまでも志望する高等教育機関にこだわり、入学を保留する生徒（浪人）はごく僅かである。

しかし、生徒は自分の能力に見合うというだけで高等教育機関を選択するわけではない。選択の幅を持って様々な情報から期待値を積み上げ最終決定をしていく。これらの情報は高等学校が保持しているデーター、進学雑誌、大学・短期大学のホーム・ページや入学案内、保護者や友人などからの口コミ情報、インターネット・サイトの掲示板、SNS など多種多様にわたる。一般情報誌は独自のデーターと編集で各大学を取り上げ、ランキングを付けたり大袈裟に大学の特色を打ち出したりして購読部数の売り上げ増に励んでいる。

例えば、『大学の約束 2012年選ばれる大学 (リクルート 2011)』、『就職に強い大学 (読売新聞社 2011)』、『大学と就職・出世・結婚・お金 (プレジデント社 2011)』、『大学の實力 2012 (読売新聞社 2011)』、『大学ランキング 2012年度 (朝日新聞社 2011)』である。

この種の情報誌で扱われていることは真実であれ虚像であれ情報は独り歩きし、大学の印象

¹⁾ 文部科学省 (2004) , 我が国の高等教育の将来像 3-5 高等教育の発展を支える財政支援の在り方。

に影響を与える。大学も志願者への訴求効果を狙い、年間数回のオープン・キャンパスを実施して大学を開放している。高等学校の生徒がターゲットなので生徒の休日、つまり日祭日に実施することになる。当然、オープン・キャンパス当日は大学も授業はない。この結果、キャンパスには入試業務に関係する大学教職員と事前に依頼された一部の教員や学生、そして高等学校からの生徒が集うことになる。

このような普段の授業風景とは異なる世界がそこにある。近年、専門学校などでは遠方から訪れる生徒のために交通費を支給したり、女子生徒の好みそうなお菓子をふるまったりする場合もある。まさにゲストを迎える高級ホテルのような光景である。つまりオープン・キャンパスはイベント化しており、普段着ではない一張羅の大学が披露される。イベント的オープン・キャンパスを通して大学に対する生徒の期待は形成されていく。

一方、私立大学は定員充足率 100 パーセントを前提に経営を考えているため、充足率が 100 パーセントを割ることのないように 120~130 パーセントを最大値として合格者を出していく。この差 20~30 パーセントが大学経営と教育品質維持の妥協点である。

文部科学省も定員超過には厳しい監視の目を注いでいる。過去、入学後に学生の定員オーバーを学部や学科間で調整するということが問題になった大学もあるが、学生の学習動機や保護者の思惑を考えれば教育機関として許される行為ではない。

文部科学省によれば、大学生の就職率は 2007 年度卒業の 96.9 パーセントをピークに、2009 年度は 91 パーセントと、就職氷河期といわれた 1999 年~2000 年の水準と同様の厳しい状況である（2009 年度大学等の就職状況調査）。

就職率が 90 パーセント以上ということは決して悲惨な数値ではない。この数値と実態がかけ離れているから問題が生じている。昨今の就職難を反映して、大学は就職率の高さを売りにしている様子がうかがえ、入学志願者の誘導を意識した計略が見て取れる。つまり 90 パーセント以上という数値は就職希望者を分母に就職決定者を分子にして計算されている。卒業生を分母にすれば当然就職率は大きく低下する。もちろん大学卒業後、さらに留学や上級の教育機関に進学する学生もいる。その学生を分母に含めて就職率を割り出すことにも矛盾がある。

文部科学省の統計では、就職や進学以外の卒業生は一時的就業、家事手伝い、死亡・不詳の者として扱われている。例えば、2009 年度の就職や進学以外の卒業生は約 9 万人存在する。これは卒業生全体の 16 パーセントに達し、進学の 12 パーセントより高い。この数字には当初、就職を希望したが途中で就職活動が負担になり就職希望者から離脱したものが含まれる。

特に、不詳の者については大学の社会的責任にかかわる問題である。大学は卒業式当日まで

進路調査をおこない卒業予定者の進路把握に努めている。しかし就職率を底上げするために不詳の者として扱うことがあれば問題である。個人情報保護という考え方で進路追跡を控えるという言い訳は詭弁である。在校生の正確な情報把握は教育効果測定の意義からも最重要事項である。

文部科学省の進路別卒業者のカテゴリーにある、死亡・不詳の者の割合は 1999 年度の.056 パーセントから 2009 年度.016 パーセントと減少傾向にあるが、この項目から不詳の者を除くことが必要である。卒業時の不詳の者を在学時、大学はその状況を把握していたのかどうか、時を戻せば在学生の情報管理という問題に行き着く。

大学は入試というフィルターを通して学生を選抜した結果、教育を通して社会へつなぐという責任がある。沖（2009）も単に「卒業後の進路としての仕事を決めさせるだけでなく、人生全体にわたってのキャリア構築に大学がどのように関与できるかが問われる状況を迎えている²」と述べている。

学生の情報管理で最も重要かつ具体的な現象は『退学（withdrawal）』である。この退学には積極的退学（positive mobility）、つまり他教育機関などへの移動と消極的退学（negative withdrawal）に分けられる。

消極的退学は就学意欲の減退、経済的事情、健康上の理由などさまざまである。いずれにしても退学は学生本人のキャリア構築にとって埋没費用（sunk cost）となる。また、退学問題は私立大学の経営にとっても重要な課題である。積極的退学者が多いということは、三行半を突き付けられたことになる。消極的退学も含めて退学者を多く出すということは大学の経営資源を失うことである。

日本の場合、退学問題の研究は臨床心理学や教育心理学で扱われている。例えば、内田（2008）は国立大学法人 47 校の調査から退学理由として、「スチューデント・アパシーの比率の高さをあげている³」。

アメリカでは学生満足度と就学価値の視座から捉えたマーケティング分野での先行研究が数多くある。Cravatta（1997）は 3 分の 1 の新入生が初年次修了後大学に戻らないことを指摘し、Brawer（1999）も初年次生の 50 パーセントが初年次課程を修了することなく落ちこぼれていることを指摘している。

Schertzer ら（2004）はマーケティングの考え方から、「退学者分を補充するためのコストは在

² 沖（2009）， pp.101-102.

³ 内田（2008），全国大学メンタルヘルス研究会報告書，28，p.15.

学生を維持するコストより高くつく⁴」と主張している。また Elliot と Shin (2002) は、「経営に成功している大学は、後のコストより在校生に先行投資をおこなうことの重要性を理解している⁵」と述べている。

Kalsner (1992) は退学理由として、大学への期待の喪失や就学成果の不確実性、不適合、経済的問題、就学意欲の減退をあげている。これらに加えて、大学による学生への関与の低さや修学支援の貧弱さを指摘する研究者もいる (例えば、Drew, 1990)。

日本とアメリカでは高等教育機関の制度や経営に関する違いはあるが、日本の多くの私立大学は学納金への依存度が極めて高く、国や地方公共団体からの補助金や寄付金収入は僅かである。したがって大学経営をアメリカと同様にマーケティングという視座で捉えなおし、顧客である学生に焦点をあててヒューマン・サービス組織 (Human Service Organization, Hasenfeld (1983), 田尾 (1995)) の経営として考えるべきである。

1. Human Service Organization

田尾 (1995) は、医療、保健、福祉をヒューマン・サービス組織と位置づけ、このサービスの場における支配関係の成立について、「医療や保健、福祉など、ヒトがヒトに対して、いわば対人的にサービスを提供する組織を一括してヒューマン・サービス組織としてまとめる。当然、学校など教育組織も含まれる。これらの組織は、人がヒトにサービスをしているという意味で、その働きは共通している。入院している人たち、収容している人たち、あるいは相談に来た人たちに対して、それぞれ医療や保健、福祉のサービスを施すことになる。そのサービスの送り手と受け手の相互作用によって成り立つ組織である。しかし、そこには固有の問題が発生する。彼らの間において、均衡的な、いわば対等な関係が成り立つことが少なく、不等項で結ばれるような関係を、いわば本質としている⁶」と述べている。

サービスの利用者は自分の意思でそのサービスを選択したとしても、そのサービスの場においては、サービス提供者が寡占的にサービス資源を保持しているため利用者は従属的な関係にならざるを得ない。前章で述べたように、病院では医療を受けるために順番に従い、医師の前で患者は素直に医師のいうことに従う。医療費を支払う際にも必ず感謝の意を唱える。このような態度は患者にとって最良の治療を受けたいと思い、健康を取り戻したいと願う気持ちが強く働いているからである。

しかし、健康なときには医師のことを思い出すこともない。この限りにおいて、やはり合目

⁴ Schertzer ら (2004) , pp. 79-91.

⁵ Elliot と Shin (2002) , pp. 197-209.

⁶ 田尾 (1995) , p. 9.

的な関係性ということができる。

現代社会では疾病の質も変化しており、それに伴って医療の質にも変化が起こっている。高度な医療を必要とする場合を除けば、医療サービスの利用者は医師を選択することができる。疾病に対する知識も豊富になり、医師の見立てや医療技術を確認するためにセカンド・オピニオンを求めることもできる。

つまり、一方的な支配性から解放され衡平的な立場で医療を受けることができるようになった。ただ、逆に振れ過ぎたような現象もみられる。利用者が医療サービス機関に理不尽な要求をする事件も発生している。このような事件の原因は支配性を行使したいと思う医療機関とそれに従属することをよしとしない利用者の過剰反応の結果である。

田尾も「いつも受け手であるクライアントが応諾に甘んじていることはない、それだけのことならば、決定のすべての権限は送り手の手中にあり、受け手の意向に沿って、サービスの質が向上したり、量が多くなることなど考えられなくなる。実際、クライアントは応諾もするが、よりよいサービスを要求したり、不十分なサービスを拒否したりもする。応諾するか反抗するか、それは受け手によるリスクを賭けた意思決定である。その決定を規定する要因とは何か、それを明らかにすることは、クライアントとの関係動態を分析するために欠かせないことである⁷⁾」と指摘している。

マイケル・リプスキー（1986）はアメリカの近代社会における社会福祉や教育の分野などにおける行政サービスを提供する組織をストリート・レベルの官僚制と呼び、行政サービス従事者を「ストリート・レベルの官僚⁸⁾」と呼んでいる。

この中で、官僚とサービスの受益者の関係について、政府機関がサービスを独占し、対象者は自らそれを賄うことは出来ない、あるいは賄うための用意がないことを指摘し、さらに、リプスキーは対象者が自発的でないということについて、「自発的でない対象者は自分たちにサービスを供給する官僚を避けることもできず、また彼らから逃れることも出来ない。両方の当事者が自由に相互作用を続けたり、あるいは相互作用を打ち切ることができるところでは、互いに余分な負担は払わなくても済ませられる。もし互いが出会うことが目的ではなく手段であるならば、つまりそれぞれが相手から何かを欲するなら、彼らは目的を達成するための負担よりも目的の価値が大きい限り、彼らの関係の範囲内で目的を求め続けるであろう⁹⁾」と述べている。

つまり行政サービスも合目的である限りにおいて相互作用の持続性が成立するというところに

⁷⁾ 田尾（1995）, p.147.

⁸⁾ マイケル・リプスキー（1986）, p.17.

⁹⁾ マイケル・リプスキー（1986）, p.87.

なる。また、そこにはサービス提供者と受益者の社会経済的状況において、支配と服従の関係性を見ることができる。

サービスは現代社会において非常に日常的で距離の近い存在である。また、その特性からサービスに対する捉え方は多種多様であり、一般論としては付加的なものとして扱われる場合が多いが、ヒューマン・サービスの組織は『機能 (function) や便益 (convenience)』を提供することであり、提供の主体とサービスの受け手、あるいはその内容や提供の仕方によって多種多様な問題が存在する。

2. 教育機関におけるサービスと支配性

生徒が高等教育機関を選択し、受験を経て入学を許可され参入 (入学) してくる時から、大学というヒューマン・サービス組織との関係性が始まる。生徒が高等教育機関を選択する理由は多様であるが、最終的な選択の基準は、学生本人が得た情報と保護者や教員など、生徒にとって重要な他者の助言によって形成される。

教育や学生支援サービスは経験材であり、事前に品質を確かめることは困難である。したがって生徒が教育や学生支援サービスから形成される大学の品質を判断するためには参入して実際に教育や各種のサービスを受け、また友人との交流や教職員との交流、大学の設備や環境を通して知覚されることになる。

知覚された水準と選択時の期待とのギャップが大きければ、その後の行動の態度が形成される。ネガティブな行動の様相としてはその教育機関から撤退 (退学・転学) することが考えられる。撤退することは学生本人にとっても教育機関にとっても利益を失うことになる。

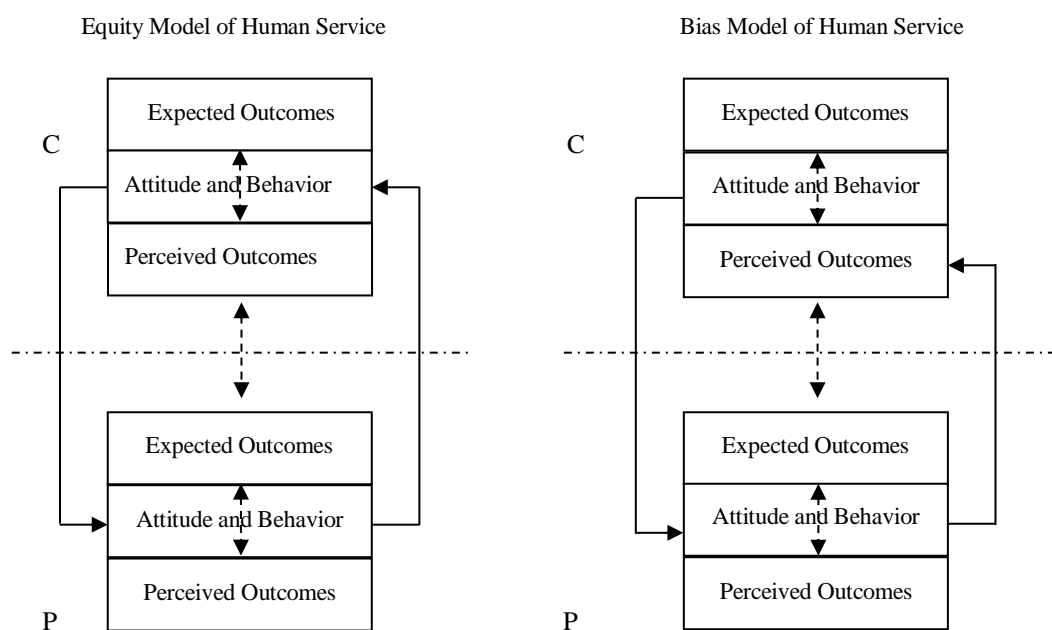
撤退という行動に至るまで、教育機関を知覚評価する要因には、Drew (1990) や Kalsner (1991) のいう就学成果の不確実性、不適合、就学意欲の減退、修学支援の貧弱さなどがあるが、この知覚にもバイアスがかかっている可能性がある。

ここで議論するバイアスとは支配性によって生じる知覚バイアスである。サービスの場における支配性は、循環的な相互作用において他者をコントロールする力動的な関係である。それは表出行動の準備性の態度形成にバイアスがかかり、非言語的な振る舞いや言語的な作用として表出される。

サービスの受けてのバイアスには、前章で述べたように一般的なサービスの場における、Granted Bias (財貨を支払う利用者のサービスをされて当たり前という知覚) と専門的なサービスの場における、Debt Bias (サービスを受けてありがたいという知覚) がある。このような知覚の歪みが本来のサービス品質にネガティブな影響を与えたり、相互作用において安定的な継

続性を損なったりすることが生じる（図 4-1-1）。

図 4-1-1 Perceptual Model of Human Service



C: Client

P: Provider

注) Conceptual Model of Service Quality (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) を参考にして作図

図 4-1-1 の Equity Model of Human Service では、サービスにおける相互の衡平的な知覚を前提として態度形成がなされ行動に至る。この際、それぞれの知覚ギャップの方向と大きさにより、状況の維持 (retention) か状況からの撤退 (withdrawal) が決定される。

Bias Model of Human Service においては、サービスの専門性や必要性からサービスの場における相互作用を事実よりもバイアスをかけて知覚する状態であり、この結果サービス評価の結果は事実と異なる可能性がある。

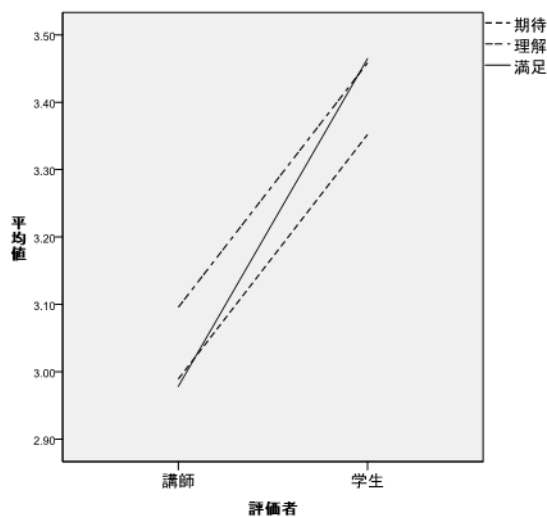
教育機関に対する学生の評価は Debt Bias が発生している可能性があり、これについては筆者自身が専門学校の授業を調査し、そのバイアスの存在を確認している。調査方法は各クラスの授業直後に授業内容や講師の態度について、講師自身が眼前の学生を通して知覚している授業評価と学生自身の授業評価の差をみる調査を 2004 年に実施した。

調査した授業数は 1096 件、調査対象者は講師 560、学生 560 件であった。評価尺度は 1~4 (不満足~満足) で、『どちらでもない』という回答は求めなかった。本章では目的変数の『期待と満足』について知覚バイアスが発生していたことを示す (表 4-1-1 と図 4-1-2)。

表 4-1-1 講師と学生の「期待・理解・満足」の平均

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の95%信頼区間		最小値	最大値
						下限	上限		
期待	講師	554	2.9892	.61024	.02593	2.9382	3.0401	1.00	4.00
	学生	560	3.4357	.53112	.02244	3.3916	3.4798	2.00	4.00
	合計	1114	3.2136	.61368	.01839	3.1776	3.2497	1.00	4.00
理解	講師	555	3.0937	.64030	.02718	3.0403	3.1471	1.00	4.00
	学生	559	3.5653	.51390	.02174	3.5226	3.6080	2.00	4.00
	合計	1114	3.3303	.62620	.01876	3.2935	3.3672	1.00	4.00
満足	講師	555	2.9766	.60785	.02580	2.9259	3.0273	1.00	4.00
	学生	560	3.5661	.55720	.02355	3.5198	3.6123	2.00	4.00
	合計	1115	3.2726	.65307	.01956	3.2343	3.3110	1.00	4.00

図 4-1-2 期待と満足のギャップ



結果から、講師の満足に比べて、学生の満足は他の変数より急な傾斜を示している。期待や理解よりも満足は直観的に知覚される感情的な評価であり、理解は理性的に評価できる経験評価である。

つまり、学生の満足は期待との参照点からプラスの方向にずれが生じ知覚ギャップが発生していると考えられる。統計的にも講師の期待と満足、学生の理解と満足には差がなくそれ以外には有意な差があった (p 値 $<.001$)。

Daniel Kahneman, Paul Slovic and Amos Tversky (1982) の損失回避性 (loss aversion) の理論を採用すれば、知覚バイアスの可能は不協和の解消から、学生が学納金の損失知覚を回避するために高い評価をおこなう傾向があるのではないだろうか。

それにもかかわらず、学生や保護者にとって大きな埋没費用を発生させ、またキャリア構築の回り道をすることになる、『転学や退学という撤退行動』を申しでる事実を教育機関は重く受け止めなければならない。次章節では高等教育機関 (大学) への入学時の期待と現実の知覚について調査した結果を示す。

第2節 教育サービスの知覚評価と撤退行動の調査

大学は教育サービスを提供するヒューマン・サービス組織である。この組織の特徴は前掲した通り、『教育』という無形性が最も優位なもの（Shostack（1977）, 山本（1999））を知覚バイアスの高い環境で提供する組織である。この組織に参入（入学）するか否かの選択は他のサービス利用以上に知覚リスク（Bauer 1960）をともなう。

サービスの知覚リスクとは、購入前に品質の良さや悪さを確認できないので、購入後に予測できない好ましからざる結果を内包している。

Cunningham（1967）は、その知覚リスクの構造を不確実性（uncertainty）と結果の重大性（consequence）に求めた。また、山本（1999）は、「不確実性とは、ある製品もしくは属性の品質（産出）がどの程度バラついているのかに関する消費者の知覚のことである^{10）}」と述べている。

教育サービスは知識や情報で構成されており、このサービスを提供する手段が人間に委ねられているということからも最も品質のバラつきが高いものであるといえる。また、結果の重大性を考えれば選択の失敗はその後の人生に大きく影響を与えるものである。このような高いスイッチング・コストを支払ってまで撤退に至る様相を明らかにすることは学生にとっても大学経営にとっても意義深いことであると考えられる。

教育サービスの品質の評価に関する先行研究によれば、当初は教育内容や教授法について評価するものが一般的であった（Clewes, 2003）。しかし、教育はそれ以外の要因、例えば生活支援やキャリア支援、あるいは大学の物理的な環境などが有機的に結びついて教育効果を上げるものである。

Clewesは評価の次元を三つのステージに分けて捉えている。それは、「入学前（pre-course position）、在学中（in-course position）、就学後（post-course position）^{11）}」である。

近年、入学志願者や保護者はオープン・キャンパスで大学を訪問し教育内容や教授法以外の支援サービス（例えば、生活支援・キャリア支援・留学支援など）について詳しく確認している。また、大学の所在地や周りの環境などを選択の基準に加える場合もある。この基準は不確実性の高い教育サービスにおいて数少ない客観的要因である。

キャリア支援などは時代の変化やその時代のニーズによって入学志願者の志向性は変化している。この背景には卒業後のキャリアを見据えた経済環境がある。

^{10）} 山本（1999）, p.143.

^{11）} Clewes（2003）, pp. 69-85.

Clewes は評価項目の推移について、Mazelan et al (1992)、Hill (1995) やAldridge and Rowley (1998) の研究を紹介している (表4-2-1)。

表 4-2-1 先行研究における学生の大学生生活満足度を測る要因

Mazelan et al.(1992)	Hill(1995)	Aldridge and Rowley(1998)
図書サービス	図書サービス	学生サービス
情報・IT サポート	情報・IT サービス	宿泊設備
学生食堂	学生食堂	キャリア支援
宿泊設備 (寮)	宿泊設備 (寮)	食堂
学科カリキュラム・評価	学科カリキュラム	保育
教員・教授法	教員交流	キャンパス美化
学習量の管理と評価	教授方法・教授方法の質	カウンセリング
社会生活支援・自己開発	学生関与	医療サービス
奨学支援	アルバイトと修学	レクリエーション
教育設備環境	奨学金支援	学生ユニオン
	履修支援	福祉援助
	購買部 (書店)	教授方法
	キャリア支援	教授法開発
	学生相談	履修支援
	医療サービス	図書サービス
	学生ユニオン	情報技術支援
	体育教育	一般サービス
	旅行サービス	PC 操作支援サービス
		学生相談
		障害者支援

大学が多様な期待を持った学生を受け入れる場合、問題になるのは一方的な教育サービスの支配性である。しかもその支配性がサービス品質評価における **debt bias** (受けて有難い) を惹起するため、サービス提供側の自浄努力がサービス品質評価を高めるということを理解しなければならない。そして学生の顧客価値を高めることが重要である。

私立大学も改革・改善に取り組んでいるが、改革のための計画を立てるとか、入試広報で目新

しい仕組みを打ち出すなど、このような施策の会議や仕組みづくりに膨大な時間と費用が費やされている。

大学は基本的な視点に立ち返り、今いる顧客である在学中の学生の面倒見をもっと強化することである。大学人は入学志願者の多さや入学率の高さなどに一喜一憂するが、入学後の定着状態にはあまり関心を払わず、そのうち『策から零れ落ちる』ように退学者が続出する。

顧客のリテンションはサービス企業にとって最大の重要事項である、大学は入学定員を規定されており、なおさら顧客維持は重要な問題である。

撤退行動の調査

本章節の調査では、大学の教育サービスに対する期待と現実の知覚について知り、そのギャップが撤退（退学・転学）行動の態度形成に影響する様相を確認した。

先行研究の結果を踏まえつつ、大学の教育理念や制度に沿った内容で調査項目を作成し、分析は入試形態と通学形態を軸としておこなった。この理由は、調査対象の大学は退学率が高く、入試形態と撤退行動には連関があるという仮説を立てたためである。入試形態は推薦入試・一般入試・センター入試・海外帰国入試・編入試験など多岐に及ぶが、文部科学省の要請に従い、推薦と一般入試の入学割合を50：50にしている。

調査時期は2012年1月、調査場所は大学キャンパス内で被験者は在學生、調査方法は質問紙を使用した聞き取り調査を実施した。また、調査尺度はリカート5段階法の選択とし、一部記述式を取り入れた。なお、回答件数は542件でそのうち有効回答数は 522件であった。

結果と考察

回答者のプロフィールを表4-2-2に示す。

表 4-2-2 回答者のプロフィール

度数		性別		合計
		male	female	
学年	1	56	87	143
	2	45	140	185
	3	63	105	168
	4	11	15	26
合計		175	347	522

次に学年別で参入の重要な要因である入試形態と通学形態の状況を示す（表4-2-3）

表 4-2-3 入試形態と通学形態の状況

度数		入試形態					合計	
通学形態		推薦	一般	海外帰国	編入	センター		
自宅	学年	1	30	30	6	0	8	74
		2	45	42	7	1	6	101
		3	35	29	5	1	4	74
		4	5	4	0	4	1	14
	合計	115	105	18	6	19	263	
自宅外	学年	1	26	29	4	0	8	67
		2	23	37	7	0	6	73
		3	41	38	4	1	5	89
		4	2	4	3	3	0	12
	合計	92	108	18	4	19	241	
合計	学年	1	56	59	10	0	16	141
		2	68	79	14	1	12	174
		3	76	67	9	2	9	163
		4	7	8	3	7	1	26
	合計	207	213	36	10	38	504	

表4-2-3に示す通り、入試形態の『推薦と一般』、あるいは通学形態の『自宅と自宅外』のサンプル数は均等に分かれている。入試形態の海外帰国制度やセンター試験、あるいは編入試験で参入した学生数は少ないので以降の分析と考察については注意が必要である。

質問項目は、セクションAとして、教育内容や支援内容、あるいは友人・教職員との交流、大学設備などの教育環境について、『5.期待通り、4.やや期待通り、3.どちらでもない、2.やや期待外れ、1.期待外れ』の内容で5段階の値を割り当てた。

セクションBは大学生活についての現状の知覚を、『5.そう思う、4.ややそう思う、3.どちらでもない、2.ややそう思わない、1.そう思わない』の内容で5段階の値を割り当てた。

セクションCは該当者のみに絞って不本意入学の解消について5段階で質問した。項目の妥当性と信頼性が確保されているかどうか因子分析（表4-2-4）とクロンバックの α 係数で確認した結果を次に示す。

表 4-2-4 因子分析の結果

	1	2	3	4	5
a1s専門科目	.824	-.068	-.037	.031	-.018
a2s専門語学	.813	-.059	-.074	.028	.074
a2e英語	.551	.090	.068	-.104	.042
a3少人数教育	.455	.093	.010	.060	-.144
a1p一般共通科目	.389	.085	.153	-.054	.056
a7進学支援	.034	.800	-.064	.095	-.094
a6キャリア支援	-.031	.788	-.010	-.112	.002
a8生活支援	-.047	.566	.044	.192	.032
a5留学支援	.027	.546	-.013	-.136	.164
a4履修の支援	.191	.384	.093	.031	-.047
a14図書館	.055	-.003	.740	.007	-.109
a15学生食堂	-.088	.028	.697	-.029	.080
a13教室設備	.041	-.060	.572	.053	.044
a9教員との交流	.012	-.106	.015	.953	.011
a10職員との交流	-.005	.172	.003	.476	.083
a12留学生との交流	-.053	-.012	.037	.025	.740
a11他学生との交流	.053	.051	-.040	.050	.596

因子抽出法: 最尤法
 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表4-2-4が示すように、質問項目は5つの因子に分離しており、その内容から質問項目の妥当性は確認できた。因子名を次の通り命名した。第1因子（教育力）、第2因子（支援力）、第3因子（設備環境）、第4因子（大学とのつながり）、第5因子（学生同士のつながり）である。また信頼性分析の結果はクロンバックの α 係数で.859を示した。次に因子相関行列を示す（表 4-2-5）。

表 4-2-5 因子相関行列

因子	1	2	3	4	5
1	1.000	.547	.442	.428	.352
2	.547	1.000	.580	.454	.477
3	.442	.580	1.000	.406	.472
4	.428	.454	.406	1.000	.406
5	.352	.477	.472	.406	1.000

因子抽出法: 最尤法
 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表4-2-5から第1因子の教育力は第2因子の支援力と相関が高く（.547）、第2因子の支援力は第3因子の設備環境が高かった（.580）。これらの要因は三位一体となって学生の期待を形成していると考えられる。次にこれらの要因に対する評価について、入試形態と通学形態による差の確認をおこなった。

教育力の因子

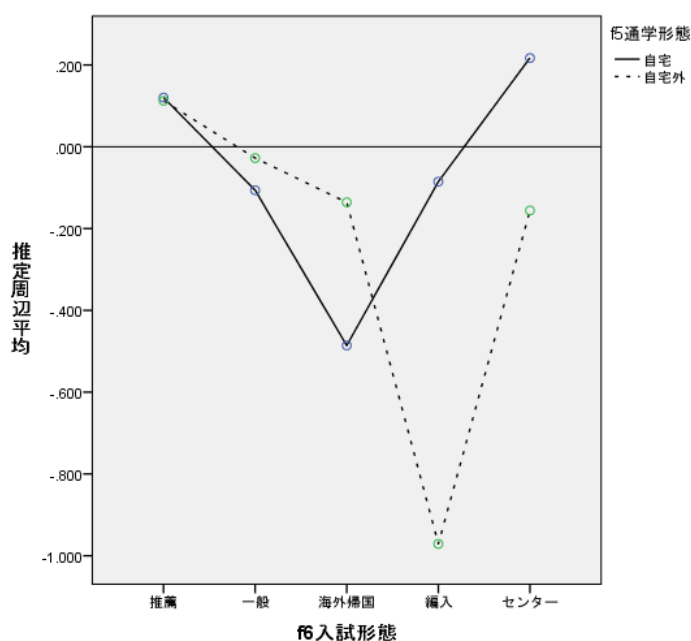
入試形態による教育力の知覚評価について多重比較 (Tukey HSD 自由度4, F値2.945, p値=.020) の結果、推薦と海外帰国において差のある傾向 (p値=.095) が発見できた。編入についてはサンプル数が少なく議論は難しい。

表4-2-6に入試形態別の教育力に対する期待と現実の知覚の差の平均値を示す。通学形態ではいずれの形態についても有意な差を見ることはなかったため、入試形態と通学形態で被験者間効果の検定（修正モデル 自由度9, F値1.721, p値=.082, R2乗=.033, 調整済みR2乗=.014）をおこなった結果、交互作用は有意でなく入試形態の主効果だけが見られた（p値=.030）。図4-2-1は被験者間検定の平均値のプロットである。

表4-2-6 入試形態別の教育力に対する期待と現実の知覚の平均値

入試形態	度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値
					下限	上限		
推薦	204	.132	.862	.060	.013	.251	-3.269	1.795
一般	196	-.078	.913	.065	-.207	.051	-3.269	1.662
海外帰国	31	-.303	1.042	.187	-.685	.079	-2.915	1.923
編入	9	-.479	.746	.249	-1.052	.095	-1.403	.531
センター	36	.020	1.028	.171	-.327	.368	-3.214	2.014
合計	476	-.003	.914	.042	-.085	.080	-3.269	2.014

図 4-2-1 教育力の因子の被験者間検定の平均値



分析の結果、推薦で入学した学生は自宅・自宅外の通学形態にかかわらず、大学の教育力を期待以上と評価している。自宅通学のセンター試験利用者も平均以上の評価をしている。

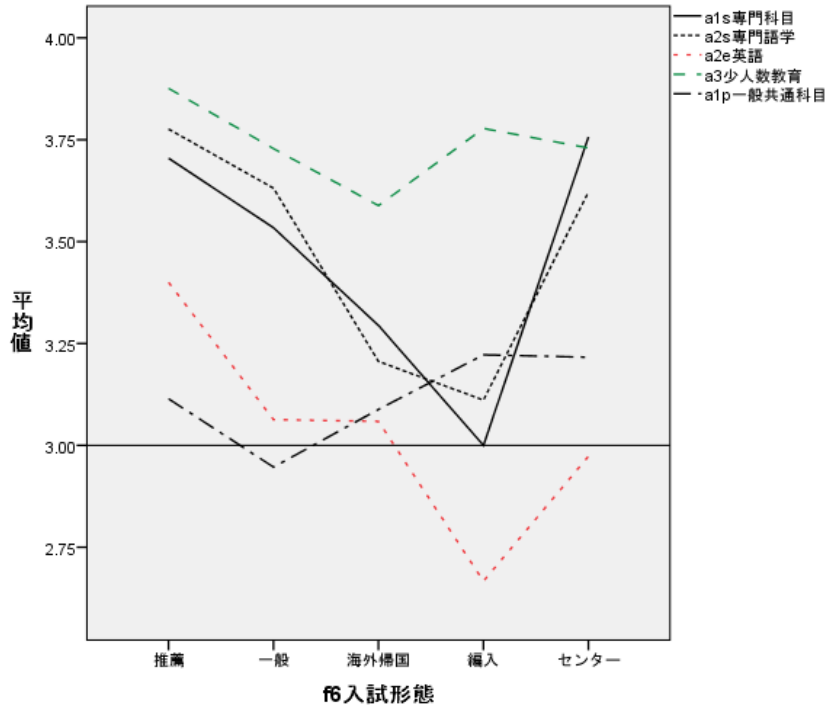
海外帰国制度利用者の学生の評価は低い。また、編入者の評価はそれ以上に低いが、サンプル数が9件であり、参考として考察することは必要であろう。

次にそれぞれの因子に寄与している変数の評価について確認していく。まず、教育力では『専門科目、専門語学、英語、少人数教育、一般共通科目』の順で寄与率が高かった（表 4-2-4）。

5段階評価による平均値と入試形態別のグラフは次のとおりである（表 4-2-7、図 4-2-2）。

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の95%信頼区間		最小値	最大値
						下限	上限		
a1s専門科目	推薦	215	3.70	.936	.064	3.57	3.82	1	5
	一般	214	3.50	1.015	.069	3.37	3.64	1	5
	海外帰国	37	3.24	1.090	.179	2.88	3.61	1	5
	編入	10	3.10	.994	.314	2.39	3.81	1	4
	センター	38	3.76	.971	.157	3.44	4.08	1	5
	合計	514	3.58	.993	.044	3.49	3.66	1	5
a2s専門語学	推薦	215	3.77	.933	.064	3.64	3.89	1	5
	一般	213	3.62	1.006	.069	3.48	3.75	1	5
	海外帰国	36	3.22	1.124	.187	2.84	3.60	1	5
	編入	10	3.20	.789	.249	2.64	3.76	2	4
	センター	38	3.63	.998	.162	3.30	3.96	1	5
	合計	512	3.64	.988	.044	3.56	3.73	1	5
a2e英語	推薦	214	3.38	1.049	.072	3.24	3.52	1	5
	一般	212	3.05	1.096	.075	2.90	3.20	1	5
	海外帰国	35	3.09	1.147	.194	2.69	3.48	1	5
	編入	9	2.67	1.225	.408	1.73	3.61	1	4
	センター	37	2.97	1.067	.175	2.62	3.33	1	5
	合計	507	3.18	1.091	.048	3.08	3.27	1	5
a3少人数教育	推薦	214	3.87	.978	.067	3.74	4.01	1	5
	一般	211	3.71	.965	.066	3.58	3.84	1	5
	海外帰国	35	3.60	1.006	.170	3.25	3.95	1	5
	編入	10	3.70	.823	.260	3.11	4.29	3	5
	センター	38	3.76	.943	.153	3.45	4.07	1	5
	合計	508	3.78	.969	.043	3.69	3.86	1	5
a1p一般共通科目	推薦	215	3.11	.998	.068	2.98	3.25	1	5
	一般	213	2.94	.950	.065	2.82	3.07	1	5
	海外帰国	37	3.03	1.118	.184	2.65	3.40	1	5
	編入	10	3.20	1.033	.327	2.46	3.94	1	4
	センター	38	3.24	1.173	.190	2.85	3.62	1	5
	合計	513	3.05	1.003	.044	2.96	3.13	1	5

図 4-2-2 教育力の因子を構成する変数の平均値

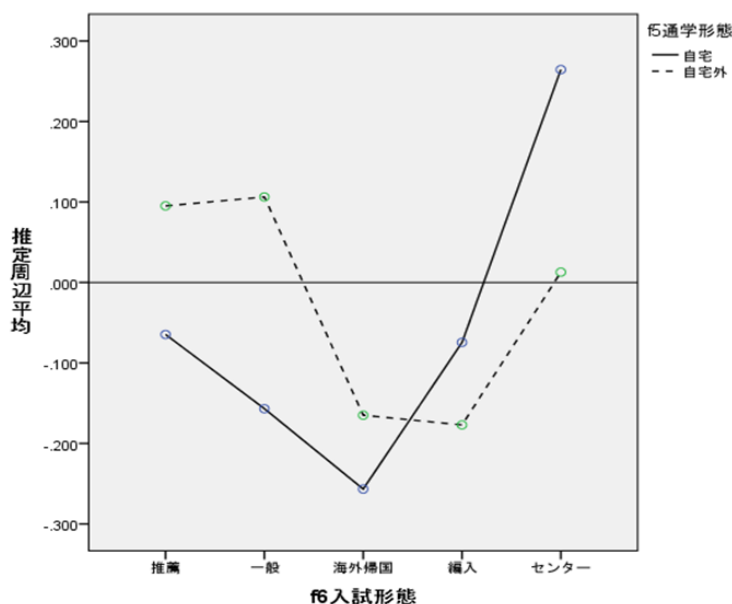


推薦入試以外の英語に対する期待と現実の知覚が中央値、あるいはそれ以下にプロットされており、英語教育に対して期待と現実の差が発生している。しかし例えば、一般入試の専門語学を見れば、平均値は3.62でありこの結果は英語を専門語学としない学生の影響を受けていると考えることができる。

支援力の因子

支援力は、『進学支援、キャリア支援、生活支援、留学支援、履修の支援』の順で寄与率が高かった。分散分析の結果、支援力に対する入試・通学形態別の有意な差はなかった。つぎに、支援力の入試・通学形態別のグラフを示す（図4-2-3）。

図 4-2-3 支援力の因子の被験者間検定の平均値



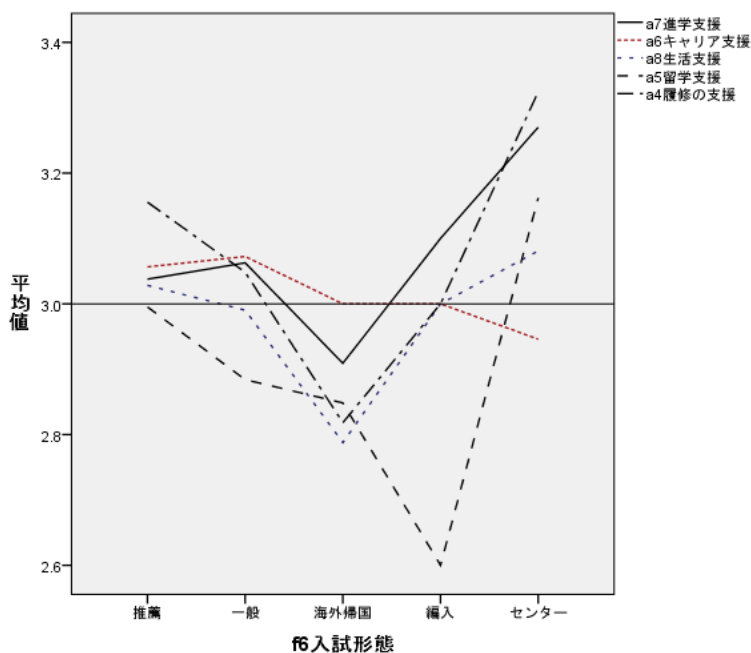
有意な差は見られなかったが、グラフが示すようにセンター入試を除いた自宅通学者の評価が期待外れという傾向がある。逆に推薦・一般入試の自宅外通学者は支援力を肯定的に評価している傾向がうかがえる。

支援力を構成する変数のグラフと入試形態別平均値は次のとおりである（表4-2-8, 図4-2-4）。図から支援の変数については海外帰国制度を利用した学生に期待外れという方向性がみられる。また、留学支援についてはセンター入試以外、期待されるイメージと現実の知覚に格差が示されている。なお、センター入試の学生については、キャリア支援以外をポジティブに評価している。

表 4-2-8 支援力を構成する変数の平均値

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の95%信頼区間		最小値	最大値
						下限	上限		
a7進学支援	推薦	215	3.04	.775	.053	2.94	3.15	1	5
	一般	209	3.07	.704	.049	2.97	3.16	1	5
	海外帰国	35	2.91	1.067	.180	2.55	3.28	1	5
	編入	10	3.10	.738	.233	2.57	3.63	2	5
	センター	37	3.27	.838	.138	2.99	3.55	1	5
	合計	506	3.06	.775	.034	2.99	3.13	1	5
a6キャリア支援	推薦	216	3.07	.910	.062	2.95	3.19	1	5
	一般	211	3.07	.749	.052	2.97	3.17	1	5
	海外帰国	36	2.92	1.025	.171	2.57	3.26	1	5
	編入	10	3.00	.471	.149	2.66	3.34	2	4
	センター	37	2.95	.705	.116	2.71	3.18	1	4
	合計	510	3.05	.834	.037	2.98	3.12	1	5
a8生活支援	推薦	214	3.03	.781	.053	2.92	3.13	1	5
	一般	211	2.98	.723	.050	2.88	3.08	1	5
	海外帰国	36	2.78	1.098	.183	2.41	3.15	1	5
	編入	10	3.00	.471	.149	2.66	3.34	2	4
	センター	37	3.08	.829	.136	2.80	3.36	1	5
	合計	508	2.99	.783	.035	2.93	3.06	1	5
a5留学支援	推薦	217	3.00	1.093	.074	2.85	3.15	1	5
	一般	212	2.88	1.067	.073	2.74	3.03	1	5
	海外帰国	35	2.86	1.089	.184	2.48	3.23	1	5
	編入	10	2.60	.516	.163	2.23	2.97	2	3
	センター	38	3.18	1.182	.192	2.80	3.57	1	5
	合計	512	2.95	1.081	.048	2.85	3.04	1	5
a4履修の支援	推薦	213	3.15	.888	.061	3.03	3.27	1	5
	一般	212	3.04	.915	.063	2.92	3.17	1	5
	海外帰国	35	2.77	1.031	.174	2.42	3.13	1	5
	編入	10	3.00	1.054	.333	2.25	3.75	1	4
	センター	38	3.32	.842	.137	3.04	3.59	1	5
	合計	508	3.09	.913	.041	3.01	3.17	1	5

図 4-2-4 支援力を構成する変数の平均値



Mazelan et al. (1992)、Hill (1995) やAldridge and Rowley (1998) の研究では、外国の大学における支援策として留学は記述されていない。

それに対して日本では留学支援が志願者を誘引する強力な策となりつつある。特に外国語大学と留学は、志願者から対の概念のように期待されている。しかしこの調査の結果から、期待と現実の知覚のギャップが非常に大きい。

当該大学では留学支援として、派遣留学・認定留学のプログラムを実施している。期間は2セメスターを基本とし1セメスターのオプションもある。派遣留学では相手校が要求する語学能力の基準を満たすことが必要である。

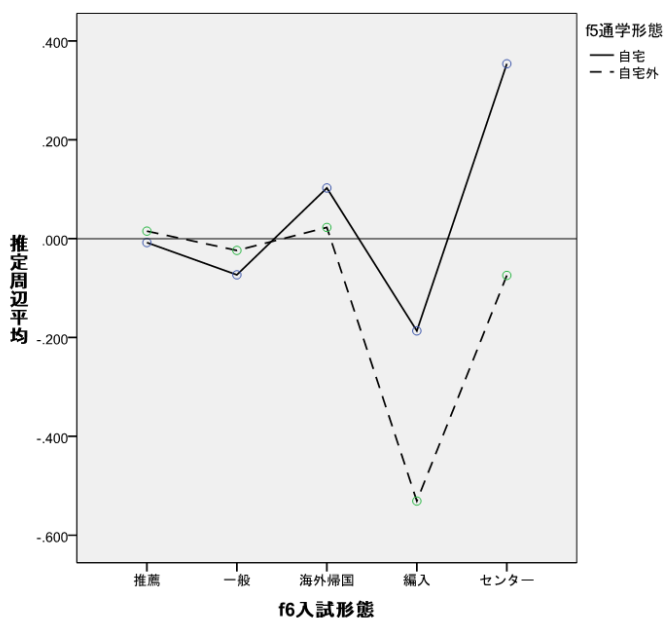
担当部の考え方は、米国や欧州の有名校と協定を結び、学生を送り出すことを理想として学生の自助努力を期待している。このため志願者は少なく限られた学生への支援策に留まっている。ここ10年間の実績では派遣・認定留学を合わせて年間65名程度で推移している。在学者数を母数とすれば1.5パーセント程度である。

多くの学生は大学を休学して自己の選択した海外の教育機関で学んでいる。留学支援のギャップを解消するには、時代の変化を読み取り、理想と現実を理解して、多様な学生の希望を受け止めて支援策を講ずることが必要である。このギャップのインパクトは大きく学生の不満が溜まっている。

設備環境の因子

設備環境には、『図書館、学生食堂、教室設備』の順で寄与率が高かった。分散分析の結果、設備環境に対する入試・通学形態別の有意な差はなかった。つぎに、設備環境の入試・通学形態別のグラフを示す（図4-2-5）。

図 4-2-5 設備環境の因子の被験者間検定の平均値

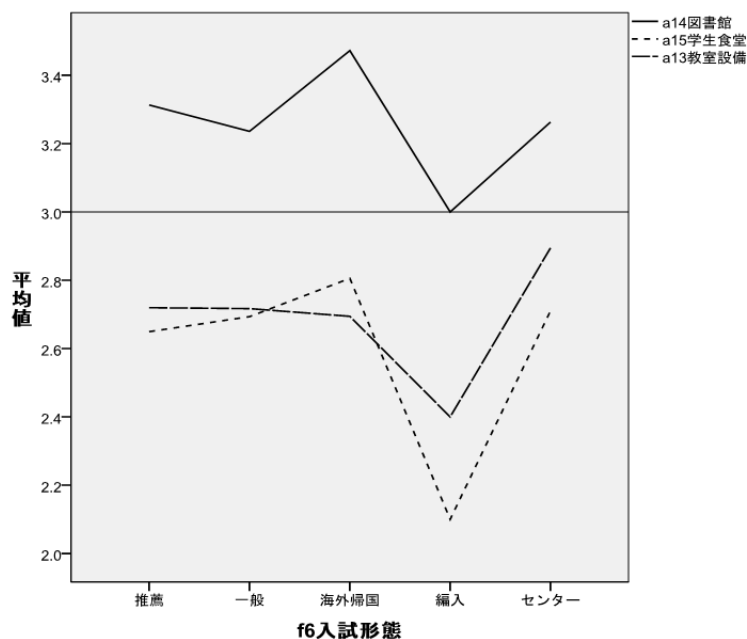


グラフから編入の学生の評価が低い傾向が示されている。つぎに設備環境を構成する変数の平均値とグラフを示す（表4-2-9, 図4-2-6）。

表 4-2-9 設備環境を構成する変数の平均値

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の95%信頼区間			
						下限	上限	最小値	最大値
a14図書館	推薦	215	3.32	1.073	.073	3.17	3.46	1	5
	一般	212	3.24	1.045	.072	3.09	3.38	1	5
	海外帰国	36	3.47	.971	.162	3.14	3.80	1	5
	編入	10	3.00	1.054	.333	2.25	3.75	1	4
	センター	38	3.26	1.267	.205	2.85	3.68	1	5
	合計	511	3.28	1.068	.047	3.19	3.38	1	5
a15学生食堂	推薦	215	2.65	1.141	.078	2.50	2.80	1	5
	一般	212	2.69	1.055	.072	2.55	2.84	1	5
	海外帰国	36	2.81	1.191	.198	2.40	3.21	1	5
	編入	10	2.10	.994	.314	1.39	2.81	1	4
	センター	38	2.71	1.412	.229	2.25	3.17	1	5
	合計	511	2.67	1.129	.050	2.58	2.77	1	5
a13教室設備	推薦	215	2.72	1.026	.070	2.58	2.86	1	5
	一般	212	2.72	1.000	.069	2.58	2.85	1	5
	海外帰国	36	2.69	1.238	.206	2.28	3.11	1	5
	編入	10	2.40	.843	.267	1.80	3.00	1	4
	センター	38	2.89	1.247	.202	2.48	3.30	1	5
	合計	511	2.72	1.044	.046	2.63	2.81	1	5

図4-2-6 設備環境を構成する変数の平均値



グラフから学生食堂、教室設備は低く評価されている。特に編入の学生は全般的に低く評価している傾向がある。学生食堂や教室設備についてはその内容について詳しく調査する必要があるだろう。一方、図書館に対しては期待通り以上の評価が見られ教育環境として最も重要な要因の1つは押さえられている。

大学・学生同士のつながりの因子

因子分析の結果は、第4因子の大学とのつながりと第5因子の学生同士のつながりに分かれたが、ここでは、『つながりの因子』として分析結果を見ていく。

大学とのつながりに寄与している変数は、教員との交流、職員との交流の順であった。また、学生同士のつながりでは留学生との交流、他学生との交流の順であった。

今までの分析と同様にまず、入試・通学形態別で差があるかどうか確認したが、大学とのつながりと学生同士のつながりに有意な差は見られなかった。つぎにその結果をグラフで示す(図4-2-7, 図4-2-8)。

図 4-2-7 大学とのつながりの因子の被験者間検定の平均値

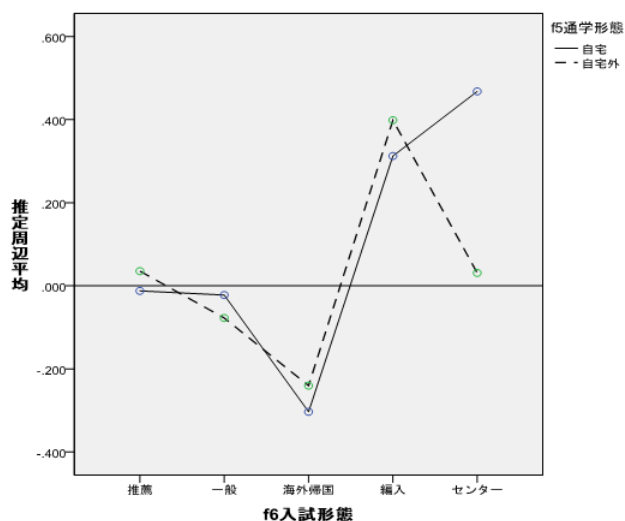


図4-2-8 学生同士のつながりの因子の被験者間検定の平均値

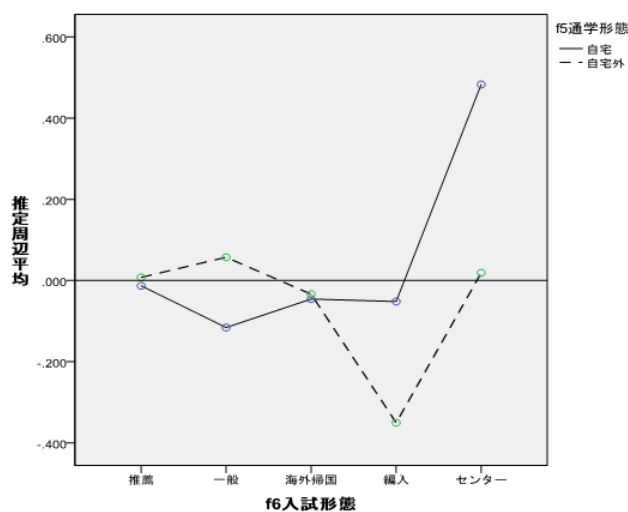


図 4-2-7 から大学とのつながりに関して、通学形態の違いは関係なく、海外帰国学生の評価が低い傾向にある。多様な学生を迎え入れている現状、大学もきめ細かな対応をさらに検討する必要があるだろう。

入試形態という選別のプロセスを通過すればすべての学生は同一ということではなく、選別プロセスの違いをその後の各種支援に反映してフォローすることが必要である。

また、学生同士のつながりについては、編入学生の自宅外通学者が低く評価している結果が示されている。特に留学生との交流の少なさが影響していると考えられる。

本章の調査では海外帰国・編入ともサンプル数が限られているが、新しい環境に馴染むことの難しさを示していると思える。学生の多様性に合わせた対策を考える必要があるだろう。つながりの因子を構成する変数の平均値とグラフを示す（表 4-2-10, 表 4-2-11, 図 4-2-9）。

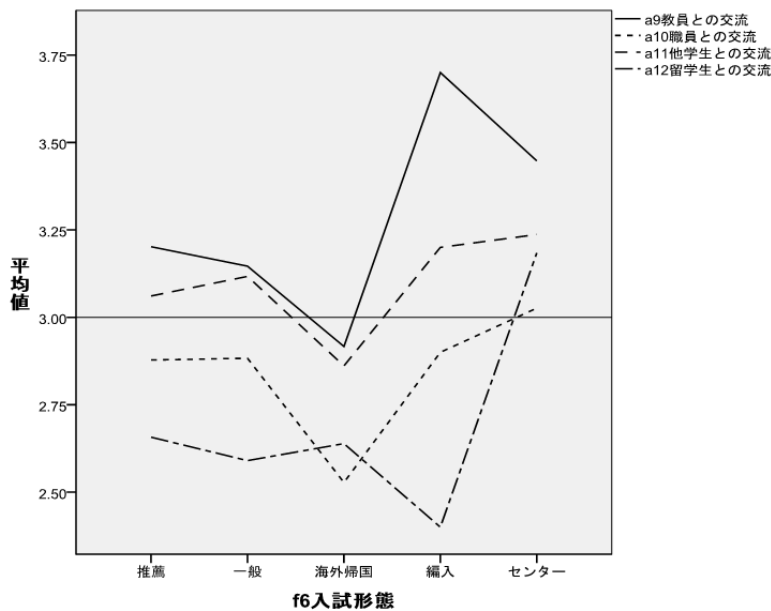
表 4-2-10 大学とのつながりの因子を構成する変数の平均値

		記述統計							
		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間			
						下限	上限	最小値	最大値
a9教員との交流	推薦	215	3.21	1.008	.069	3.07	3.34	1	5
	一般	209	3.15	.918	.063	3.03	3.28	1	5
	海外帰国	36	2.92	.996	.166	2.58	3.25	1	5
	編入	10	3.70	.823	.260	3.11	4.29	3	5
	センター	38	3.45	1.032	.167	3.11	3.79	1	5
	合計	508	3.19	.974	.043	3.11	3.28	1	5
a10職員との交流	推薦	214	2.88	.906	.062	2.76	3.00	1	5
	一般	210	2.90	.815	.056	2.79	3.01	1	5
	海外帰国	36	2.53	1.028	.171	2.18	2.88	1	5
	編入	10	2.90	.876	.277	2.27	3.53	1	4
	センター	38	3.03	.944	.153	2.72	3.34	1	5
	合計	508	2.87	.884	.039	2.80	2.95	1	5

表 4-2-11 学生同士のつながりの因子を構成する変数の平均値

		記述統計							
		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間			
						下限	上限	最小値	最大値
a12留学生との交流	推薦	216	2.67	1.157	.079	2.51	2.82	1	5
	一般	212	2.59	1.195	.082	2.43	2.75	1	5
	海外帰国	36	2.64	1.437	.240	2.15	3.13	1	5
	編入	10	2.40	1.174	.371	1.56	3.24	1	4
	センター	38	3.18	1.291	.210	2.76	3.61	1	5
	合計	512	2.67	1.210	.053	2.56	2.77	1	5
a11他学生との交流	推薦	214	3.07	1.132	.077	2.91	3.22	1	5
	一般	209	3.13	1.143	.079	2.97	3.28	1	5
	海外帰国	36	2.86	1.175	.196	2.46	3.26	1	5
	編入	10	3.20	1.033	.327	2.46	3.94	1	4
	センター	38	3.24	1.195	.194	2.84	3.63	1	5
	合計	507	3.09	1.141	.051	2.99	3.19	1	5

図4-2-9 つながりの因子を構成する変数の平均値



議論してきた『大学とのつながり』でシグナリングになるのは職員との交流であるだろう。グラフが示すように全般的に期待外れの方向性を示している。大学職員は教育システムを支援するというバック・ヤード的な考え方だけではなく、フロント・ヤードにおける学生との関係性が大学の価値を左右すると考えられる。

特に学生の多様化を迎えた時代にはその役割は大きい。以上のように説明変数であるセクションAの入学時と現状の知覚評価のギャップについて分析結果を確認し考察してきた。

つぎに目的変数のセクションB (b1大学生活が楽しい、b2転学の意向、b3退学の意向) とC (c1不本意入学の解消) について分析結果を確認し考察していく。

セクションAと同様に分析軸は、入試・通学形態を使用する。また、最後にセクションAの因子分析の結果を使用して、目的変数であるセクションB、Cとの因果関係について重回帰分析を使用して探索する。その後、統計的に有意な差があった因子を構成する変数と目的変数であるセクションB、Cとの因果関係を重回帰分析で確認する。

知覚評価のギャップと態度形成

まず、入試・通学形態によるセクションBとCの平均値を示す (表4-2-12, 表4-2-13)。

表 4-2-12 入試形態による大学生生活の知覚評価の平均値

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の95%信頼区間		最小値	最大値
						下限	上限		
b1大学生活が楽しい	推薦	217	4.12	.928	.063	3.99	4.24	1	5
	一般	218	4.13	.909	.062	4.01	4.25	1	5
	海外帰国	37	3.81	1.023	.168	3.47	4.15	1	5
	編入	10	3.90	.738	.233	3.37	4.43	3	5
	センター	38	3.79	1.255	.204	3.38	4.20	1	5
	合計	520	4.07	.955	.042	3.99	4.16	1	5
b2転学の意向	推薦	217	1.91	1.197	.081	1.75	2.07	1	5
	一般	218	2.17	1.274	.086	2.00	2.34	1	5
	海外帰国	37	2.73	1.465	.241	2.24	3.22	1	5
	編入	9	2.56	1.740	.580	1.22	3.89	1	5
	センター	38	2.29	1.412	.229	1.83	2.75	1	5
	合計	519	2.12	1.291	.057	2.00	2.23	1	5
b3退学の意向	推薦	214	1.36	.809	.055	1.25	1.47	1	5
	一般	217	1.48	.933	.063	1.35	1.60	1	5
	海外帰国	37	1.86	1.228	.202	1.46	2.27	1	5
	編入	9	1.56	.882	.294	.88	2.23	1	3
	センター	38	1.84	1.285	.208	1.42	2.26	1	5
	合計	515	1.49	.949	.042	1.40	1.57	1	5
c1不本意入学の解消	推薦	44	3.18	1.281	.193	2.79	3.57	1	5
	一般	97	3.52	1.032	.105	3.31	3.72	1	5
	海外帰国	13	3.00	1.000	.277	2.40	3.60	1	4
	編入	4	2.50	1.000	.500	.91	4.09	1	3
	センター	23	3.13	1.100	.229	2.65	3.61	1	5
	合計	181	3.33	1.115	.083	3.16	3.49	1	5

表 4-2-13 通学形態による大学生生活の知覚評価の平均値

		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の95%信頼区間		最小値	最大値
						下限	上限		
b1大学生活が楽しい	自宅	265	3.98	.961	.059	3.87	4.10	1	5
	自宅外	241	4.15	.947	.061	4.03	4.27	1	5
	合計	506	4.07	.957	.043	3.98	4.15	1	5
b2転学の意向	自宅	264	2.06	1.270	.078	1.90	2.21	1	5
	自宅外	241	2.19	1.325	.085	2.02	2.36	1	5
	合計	505	2.12	1.297	.058	2.01	2.23	1	5
b3退学の意向	自宅	260	1.50	.948	.059	1.39	1.62	1	5
	自宅外	241	1.47	.953	.061	1.35	1.59	1	5
	合計	501	1.49	.950	.042	1.41	1.57	1	5
c1不本意入学の解消	自宅	92	3.24	1.103	.115	3.01	3.47	1	5
	自宅外	84	3.36	1.168	.127	3.10	3.61	1	5
	合計	176	3.30	1.133	.085	3.13	3.46	1	5

平均値で見ると、撤退行動につながる態度は形成されていないと考えられるが、一般線形モデルで2要因（入試形態・通学形態）の分散分析を実施したところ入試形態による転学の意向（ p 値.003, $F_{4,123}$, DF_4 ）と退学の意向（ p 値.003, $F_{4,020}$, DF_4 ）に主効果が示された。

交互作用についてはいずれの場合もその効果を確認できなかった。以上の結果を図4-2-10と図4-2-11で示す。また、不本意入学の解消、大学生活が楽しい、については有意な差がなかったため分析から除外する。

図4-2-10 転学の意向の平均値

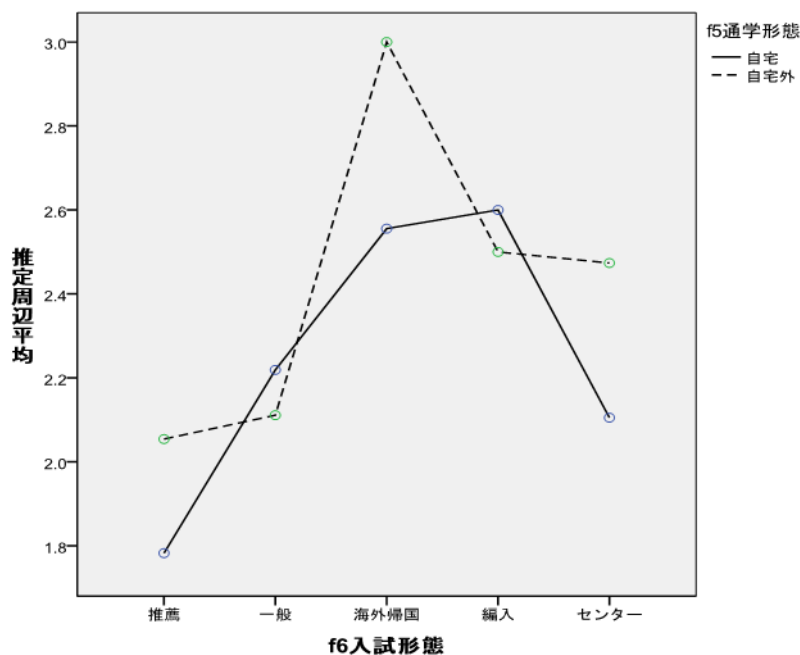
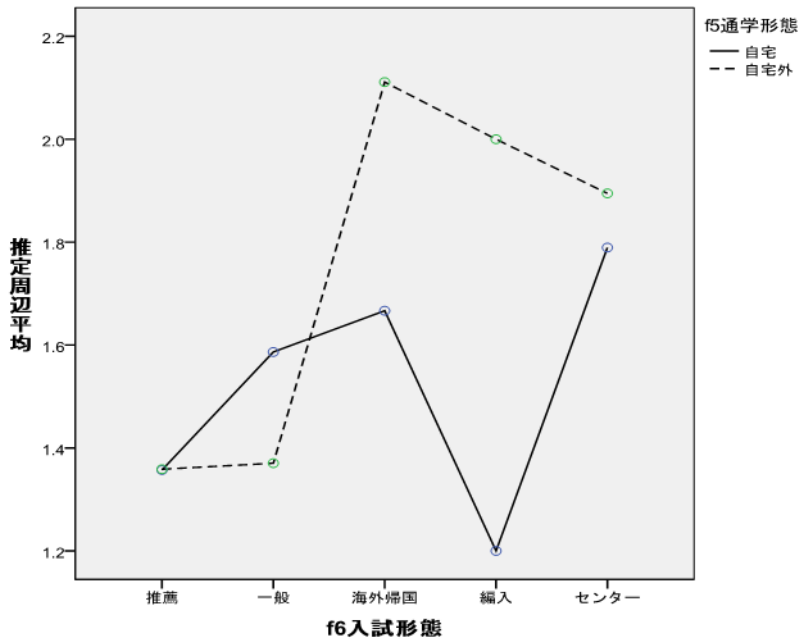


図 4-2-11 退学の意向の平均値



以上のことから、リテンション (retention) のためには、海外帰国制度を利用して入学してくる学生に対してさらに細やかな指導や支援が必要であると考えられる。また、通学形態の主効果はなかったが、グラフから海外帰国で自宅外通学の学生には特に日常生活支援なども必要であるだろう。編入の学生についてはサンプル数が少ないため議論が難しい。

セクション A とセクション B (b2,b3) の関係

入学時の期待と現状の知覚とのギャップが撤退行動 (転学や退学) と因果関係を持つなら、その原因を見極めて適切な対策をとることが重要である。まずセクション A の因子分析で抽出された要因を説明変数として、転学意向を目的変数とする重回帰分析をおこなった (表 4-2-14, 表 4-2-15)。

表 4-2-14 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	a	.115	.106	1.217

予測値: (定数)、fac5学生同士のつながり、fac1教育力、fac4大学とのつながり、fac3設備環境、fac2支援力。

分散分析 : p 値<.001, F 値 12.279, DF5

表 4-2-15 モデルの係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		有意確率
		B	標準誤差	ベータ	t値	
1	(定数)	2.071	.056		37.241	.000
	fac1教育力	-.479	.082	-.340	-5.832	.000
	fac2支援力	.020	.097	.014	.209	.834
	fac3設備環境	-.047	.095	-.032	-.493	.622
	fac4大学とのつながり	.012	.075	.009	.160	.873
	fac5学生同士のつながり	.019	.090	.013	.215	.830

従属変数 b2転学の意向

表 4-2-15 から、教育力の因子が β 係数で .340 という負の値で説明力を持っているということは、教育力が 1 単位強くなれば転学の意向を .340 単位、抑制できるということである。さらに教育力の因子を構成する変数を説明変数として重回帰分析を実施した（表 4-2-16, 表 4-2-17）。

表 4-2-16 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.119 ^a	.119	.110	1.213

予測値: (定数), a1p一般共通科目, a3少人数教育, a2s専門語学, a2e英語, a1s専門科目。

分散分析: p 値<.001, F 値 13.372, DF5

表 4-2-17 モデルの係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		有意確率
		B	標準誤差	ベータ	t値	
1	(定数)	3.994	.277		14.411	.000
	a1s専門科目	-.269	.076	-.206	-3.541	.000
	a2s専門語学	-.164	.075	-.127	-2.180	.030
	a2e英語	-.075	.060	-.064	-1.250	.212
	a3少人数教育	-.047	.062	-.035	-.757	.449
	a1p一般共通科目	.026	.062	.020	.421	.674

従属変数 b2転学の意向

表 4-2-17 の結果のように専門科目と専門語学が有意 (p 値<.001, p 値<.05) であった。専門科目と専門語学は重複する可能性があるかもしれないが、どちらも p 値<.05 水準以下であり矛盾する結果となっていない。したがって分析の対象とした大学の特性を如実に表わすものであった。つぎに、退学の意向を目的変数として同様の分析を実施した（表 4-2-18, 表 4-2-19）。

表 4-2-18 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.069 ^a	.069	.060	.920

予測値: (定数), fac5学生同士のつながり, fac1教育力, fac4大学とのつながり, fac3設備環境, fac2支援力。

分散分析: p 値<.001, F 値 7.004, DF5

表 4-2-19 モデルの係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	1.476	.042			34.962	.000
	fac1教育力	-.274	.062	-.264		-4.398	.000
	fac2支援力	-.074	.073	-.072		-1.012	.312
	fac3設備環境	.113	.072	.104		1.572	.117
	fac4大学とのつながり	-.039	.057	-.039		-.686	.493
	fac5学生同士のつながり	.073	.068	.065		1.068	.286

従属変数 b3退学の意向

これらの結果においても、教育力の因子が有意 (p 値<.001) であり退学の意向に対する抑止力を持っていた。しかし、回帰式の R2 乗の値が低く (.069)、モデルとしての説明力が弱いので異論もあると思うが、教育力の因子を構成する変数を説明変数として重回帰分析を実施した結果を示す (表 4-2-20, 表 4-2-21)。

表 4-2-20 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.681 ^a	.081	.072	.915

予測値: (定数)、a1p一般共通科目、a3少人数教育、a2s専門語学、a2e英語、a1s専門科目。

分散分析: p 値<.001, F 値 8.667, DF5.

表 4-2-21 モデルの係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	2.577	.210			12.269	.000
	a1s専門科目	-.110	.058	-.113		-1.897	.058
	a2s専門語学	-.126	.057	-.132		-2.220	.027
	a2e英語	.007	.046	.008		.154	.878
	a3少人数教育	-.141	.047	-.143		-2.984	.003
	a1p一般共通科目	.088	.047	.093		1.869	.062

従属変数 b3退学の意向

表 4-2-21 から、少人数教育が有意 (p 値.003) であり、専門科目が有意な傾向となった (p 値<.058)。この結果が含意することは、大学の特徴として専門語学・少人数教育のコンセプトを掲げており、学生がそれを期待通りとポジティブに知覚していれば退学行動は回避される可能性が高い。しかし、期待を裏切るギャップとしてネガティブに評価した場合、知覚バイアスの重みも加わり退学行動につながるだろう。

本調査では『撤退』という概念を使用して、入試形態と撤退行動には連関があるという仮説を立てていた。この仮説は転学や退学行動の分析で支持されたが、さらに、『退学と転学』の変数を使用して撤退の意向という合成変数を作成し、第 1 因子 (教育力)、第 2 因子 (支援力)、第 3 因子 (設備環境)、第 4 因子 (大学とのつながり)、第 5 因子 (学生同士のつながり) と

の関係を確認する。なお、合成変数の妥当性を確認するために、度数分布（表 4-2-22）、撤退と転学・退学のクロス表（表 4-2-23）と相関関係（表 4-2-24）を示す。また、不本意入学についても該当者のみの反応であった。したがって反応のないサンプルは本意入学（表 4-2-25）と理解することができ、この差についても同様に確認する。

表 4-2-22 撤退の意向の反応数

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	そう思わない	242	46.3	46.7	46.7
	1.5	65	12.4	12.5	59.3
	ややそう思わない	59	11.3	11.4	70.7
	2.5	57	10.9	11.0	81.7
	どちらでもない	47	9.0	9.1	90.7
	3.5	13	2.5	2.5	93.2
	ややそう思う	22	4.2	4.2	97.5
	4.5	6	1.1	1.2	98.6
	そう思う	7	1.3	1.4	100.0
	合計	518	99.0	100.0	
欠損値	システム欠損値	5	1.0		
合計		523	100.0		

注) 撤退の意向の変数は(転学+退学)÷2で作成したため、小数点以下一桁が示されている。

表 4-2-23 撤退の意向と転学・退学のクロス表

度数		b2転学の意向					合計	
b3退学の意向		そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う		
そう思わない	b23撤退の意向	そう思わない	242	0	0	0	0	242
		1.5	0	60	0	0	0	60
		ややそう思わない	0	0	46	0	0	46
		2.5	0	0	0	37	0	37
		どちらでもない	0	0	0	0	4	4
	合計		242	60	46	37	4	389
ややそう思わない	b23撤退の意向	1.5	5	0	0	0	0	5
		ややそう思わない	0	11	0	0	0	11
		2.5	0	0	14	0	0	14
		どちらでもない	0	0	0	11	0	11
		3.5	0	0	0	0	3	3
	合計		5	11	14	11	3	44
どちらでもない	b23撤退の意向	ややそう思わない	2	0	0	0	0	2
		2.5	0	5	0	0	0	5
		どちらでもない	0	0	32	0	0	32
		3.5	0	0	0	8	0	8
		ややそう思う	0	0	0	0	7	7
	合計		2	5	32	8	7	54
ややそう思う	b23撤退の意向	2.5	1	0	0	0	0	1
		3.5	0	0	2	0	0	2
		ややそう思う	0	0	0	15	0	15
		4.5	0	0	0	0	6	6
	合計		1	0	2	15	6	24
そう思う	b23撤退の意向	そう思う					7	7
	合計						7	7
合計	b23撤退の意向	そう思わない	242	0	0	0	0	242
		1.5	5	60	0	0	0	65
		ややそう思わない	2	11	46	0	0	59
		2.5	1	5	14	37	0	57
		どちらでもない	0	0	32	11	4	47
		3.5	0	0	2	8	3	13
		ややそう思う	0	0	0	15	7	22
		4.5	0	0	0	0	6	6
		そう思う	0	0	0	0	7	7
	合計		250	76	94	71	27	518

表 4-2-24 撤退の意向と転学・退学の相関関係

		b23撤退の意向	b2転学の意向	b3退学の意向
b23撤退の意向	Pearsonの相関係数	1	.924**	.853**
	有意確率(両側)		.000	.000
	N	518	518	518
b2転学の意向	Pearsonの相関係数	.924**	1	.588**
	有意確率(両側)	.000		.000
	N	518	522	518
b3退学の意向	Pearsonの相関係数	.853**	.588**	1
	有意確率(両側)	.000	.000	
	N	518	518	518

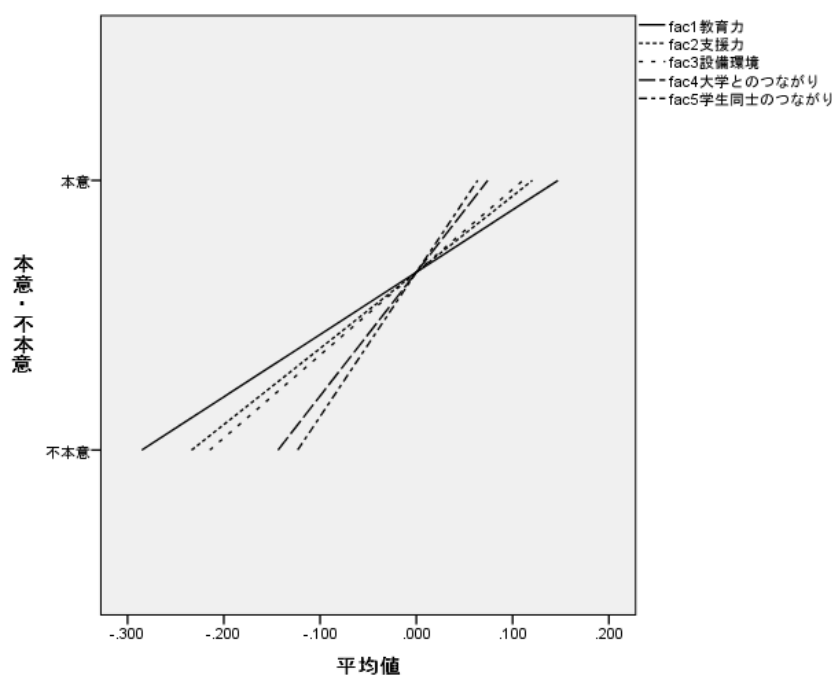
** 相関係数は1%水準で有意(両側)です。

表 4-2-25 本意・不本意入学者の割合

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	不本意	183	35.0	35.0	35.0
	本意	340	65.0	65.0	100.0
	合計	523	100.0	100.0	

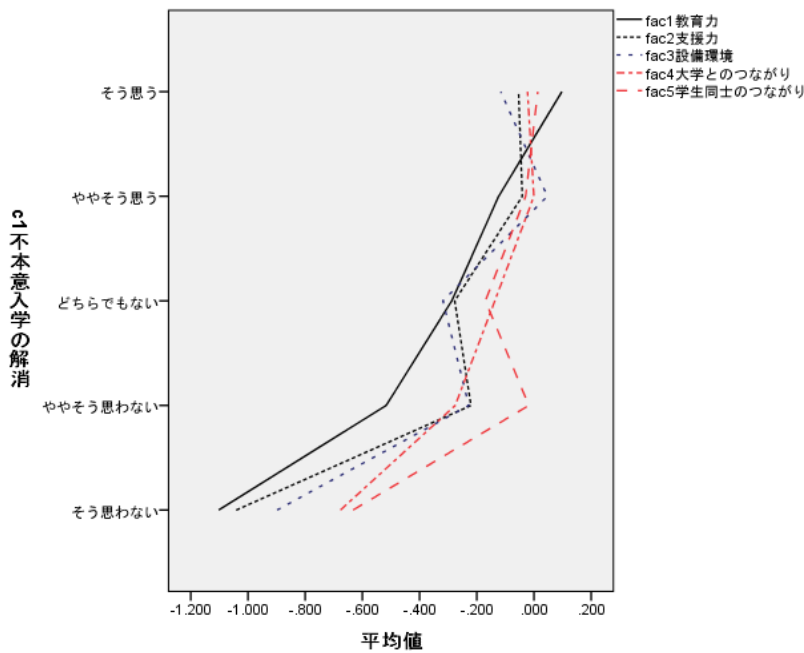
撤退の意向と教育サービスの因子の関係を確認する目的は、サービス・マーケティングの知覚評価や知覚リスクの考え方を援用して高等教育機関への参入と撤退の様相を確認するためである。教育機関に対する知覚評価は他のサービス評価と異なり、知覚リスクバイアスが高いという考え方を前提にしている。その理由は人的サービスに依存することが非常に高いということと、結果の重大性が大きいということに尽きる。そこでまず、本意・不本意という参入者の教育サービスに対する知覚評価をグラフで確認する(図 4-2-12)。

図 4-2-12 本意・不本意入学者の各因子の平均値



グラフで確認できるように当然、本意入学者の評価の方が高い。そこで不本意という認知の解消状況を各因子の評価で確認する（図 4-2-13）。

図 4-2-13 不本意入学の解消と各因子の平均値



やはり、各因子に対する知覚評価が高くなれば、不本意入学という気持ちが解消されていく傾向が示されている。これはまた、自ら不本意入学という認知的不協和を解消することで各因子に対する知覚が変化するという解釈もできる。特に教育力の因子では明確な右上がりの変化が見られる。次に、撤退の意向と各因子の関係を重回帰分析のステップワイズ法を使用して確認する（表 4-2-26, 表 4-2-27, 表 4-2-28, 図 4-2-14）。

表 4-2-26 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.332 ^a	.110	.109	.9475

a. 予測値: (定数)、fac1教育力。

表 4-2-27 分散分析の結果

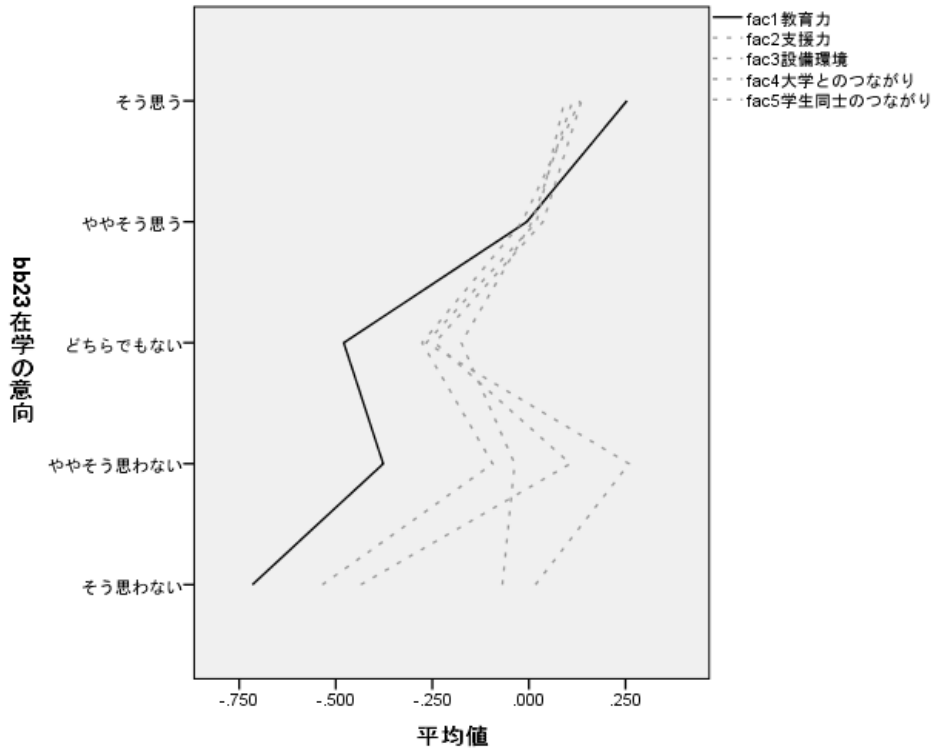
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	52.689	1	52.689	58.691	.000 ^a
	残差	424.629	473	.898		
	合計	477.318	474			

a. 予測値: (定数)、fac1教育力。

表 4-2-28 モデルの係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準誤差	ベータ	t値	有意確率
1	(定数)	1.777	.043		40.871	.000
	fac1教育力	-.365	.048	-.332	-7.661	.000

図 4-2-14 在学の意向と教育力の因子の平均値



注) 縦軸の『在学の意向』は『撤退の意向』の変数値を逆にして作成した。

分析の結果から、学生が教育力という人的サービスをポジティブに知覚し評価することが撤退の意向を抑制し、それは学生の在学志向を促進することと同義であると考えられる。また、教育力に対する知覚評価が低い学生でも、在学意向が高い学生の存在は Heskett et al. (1997, 2003) のいう『人質』的な存在であると考えられる。これらの学生の存在を図 4-2-15 と表 4-2-29 で示す。

図 4-2-5 人質的存在の学生の分布

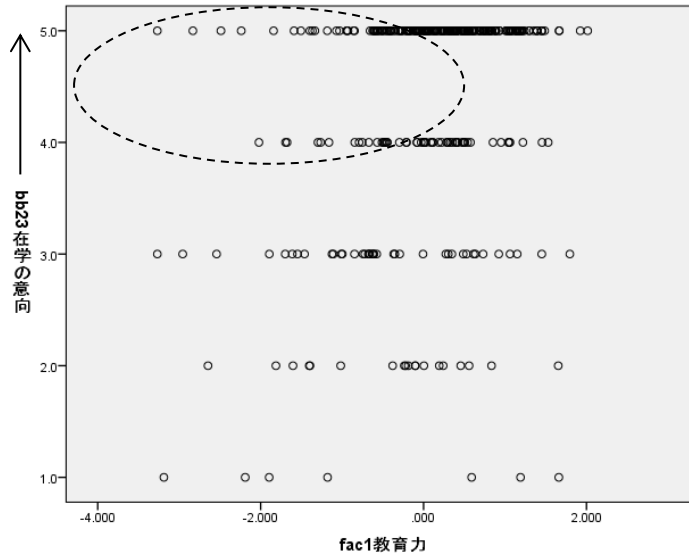


表 4-2-29 教育力の『知覚評価 < 0』と在学意向の度数

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	そう思わない	4	2.0	2.9	2.9
	ややそう思わない	12	5.9	8.8	11.8
	どちらでもない	26	12.7	19.1	30.9
	ややそう思う	23	11.3	16.9	47.8
	そう思う	71	34.8	52.2	100.0
合計	136	66.7	100.0		
欠損値	システム欠損値	68	33.3		
合計		204	100.0		

この調査では、在学意向で“ややそう思う”23件と“そう思う”71件を合計した94件が人質的存在であることが分かる。今後の私立大学の経営で特に重要なことは、多様な価値観を持つ学生を社会に接続し、持続的にキャリア構築ができる好循環 Value Profit Chain (Heskett et al., 2003) を強化することである。この具体的な方略として第6章でその一例を示す。

また、持続的にキャリア構築ができる好循環の中には、多くのステークホルダー (stakeholder) が関与している。特に卒業生の活躍は今後の大学発展のためには最も重要である。卒業時に次のような質問を投げかけてみるとよい。『あなたは将来、子供に進学相談をされた場合、自分が卒業した大学を薦めますか?』この質問の答えにすべてが反映されている。

今後、日本では大震災の復旧復興や少子高齢化という社会経済的な環境の中で国家の教育予算や私学助成という配分についても厳しい環境が予想される。このような時代に卒業生からの寄付行為は重要な資源である。

アメリカでは歴史的に多くの伝統的な大学が Alumni and Alumnae からの寄付行為で教育品質を維持していることはよく知られている。このためには大学という非営利組織 (non-profit

organization) の経営戦略を考えた場合、まず、在学生との紐帯を強固なものにしていくことと卒業生にも提供できる高品質なサービスの創造が重要であろう。

第5章 研究Ⅱ. 機能価値的サービス・セクターにおけるサービスに対する即時評価と満足・再購買態度などの研究

第1節 航空サービスと機内サービス

1.背景

米国では1978年カーター政権下において航空規制緩和法（Airline Deregulation Act）が施行され、航空業界への参入の自由度が高まった。これによってアメリカ国内航空の路線開設や運賃価格の自由競争が促進され、新規参入と撤退の熾烈な競争がおこなわれた。

規制下の中で経営を維持してきた大手の航空会社（イースタンやブラニフ）が倒産する中で、サウスウエスト航空のような新しい経営戦略を展開する企業は規模を拡大し成長を続けていった。日本においても1984年に運行路線の分担を規定していた「航空憲法（45・47体制）¹」の見直しが開議決定され、航空産業の自由化にむけて幕が開かれた。

従前、航空産業はその国の安全保障にかかわる事業分野であり、公共性が求められ安全運航を確保するためには運航支援サービスや空港サービスも必要とするサービス業でも裾野の広い装置型産業である。

したがって新規参入した航空会社も先行投資に見合う利益を上げるには効率化による生産性の向上が求められる。しかし、行き過ぎたコスト削減は安全性やサービス品質の低下を来す懸念もある。米国では過剰な市場競争の中で新規航空会社の破綻も起こった。日本でも同様に新規参入航空会社の不振が続いている。

一方、規制緩和によって従来の規制時代の画一的なサービスや価格は多様化し、規制緩和を追い風にして成長した米国のサウスウエスト航空のビジネスモデルが航空会社の新しいカテゴリーであるL.C.C.（Low Cost Carrier）の伸長を促した。

サウスウエスト航空のビジネスモデルは徹底的に無駄を省くという戦略である。「同一機材での統一、2地点間（point to point）運航、ノー・フリル（no frill）・サービス、セカンダリー（secondary）空港の使用など、そして最大の特徴はインターナル・マーケティング（internal marketing）である。それは採用から始まり、全社員がヴィジョンを持ち、サービス才能を競い合い、チーム・プレーを大切にしながら高評価の社員に対しては報酬を与えるなど人的資源を大切にしていることである。この結果、サービス・エンカウンターはフレンドリーで顧客に共感的なサービスを提供できている²」と指摘されている（Czaplewski, Andrew J., Ferguson Jeffery M. and Milliman

¹ 昭和45年閣議決定、昭和47年大臣通達の内容でJAL, ANA, TDA各社の運航路線配分を決定した。

² Czaplewski, Andrew J., Ferguson Jeffery M. and Milliman John F. (2001), p.14-17.

John F., 2001)。

今後の航空会社のあり方は伝統的なサービスを提供し、より品質の高いサービスを求める顧客を対象とする L.C. (legacy carrier) と単純なサービスに特化してより廉価でサービスを提供する L.C.C. (low cost carrier) に二極化するだろう。

発展途上にある新興国マーケットを考えれば、東南アジア地域は最も有望な市場である。特に東南アジア諸国連合 (ASEAN) 地域のマーケット規模は人口約 5 億 9,791 万人、GDP2 兆 1,351 億米ドル、1 人当たり GDP3,571 米ドル、貿易額 (輸出・輸入) 2 兆 4925 億米ドル (World Bank, World Development Indicators database, Direction of Trade Statistics May 2012) と人口規模では欧州連合 (EU) や北米自由貿易協定 (NAFTA) 地域を上回る。今後のさらなる経済発展に伴い、人・モノの移動は増々盛んになる。

このような背景を考えれば、従来型の航空サービス、つまり往復利用を前提として航空券を販売するシステムやツアーを前提にパッケージ型の販売から、インターネット予約を使用し、ユビキタス型の手軽な片道利用が志向される可能性が大きい。そうすれば航空機利用は列車やバスと同様な位置づけとなり、さらに価格弾力性が大きくなることが考えられる。

例えば、エアーアジアでは軽食程度の機内食は有料で希望者が購入するシステムを取っている。L.C.型の機内食のサービスを考えれば格段の差があるが、食事サービスはフライト・キッチンの調理や搭載の労働力のコスト、食材の調達コスト等が発生する。また、航空機の重量を増やすことになり燃料費に悪影響を与える。したがって運航コスト削減の考え方から L.C.C.では航空サービスにおける機内食の位置づけを重要な要因と考えていない。なお映像・音楽再生機器も有料で貸し出し方式である。この様なノー・フリル・サービスでも圧倒的な価格差が需要を喚起できると考えられている。

サウスウエスト航空は L.C.C.モデルのパイオニア的な存在であるが、サウスウエストの人的サービスは評価が高い。アメリカ航空局は安全上、保安要員として客室乗務員の最小乗務員数を規定しているが、最小客室乗務員数で最大のパフォーマンスを上げるよう採用の段階からサービス・コンセプトを貫き戦略を打ち出している。

機内サービスにおける人的サービスの重要性はいうまでもないが、実際どのような人的サービス要因が評価されているのかを確認することは重要である。そこで航空機々内サービスにおける『人的サービス』に対する知覚評価を、『機内環境』や『食事や飲料』に対する知覚評価と相対的に議論するため、顧客のデモグラフィック変数や社会経済的な属性によって探索し、有意な差のあったサービスの具体的な要因と顧客の購買行動における相対的な関係を見出す。

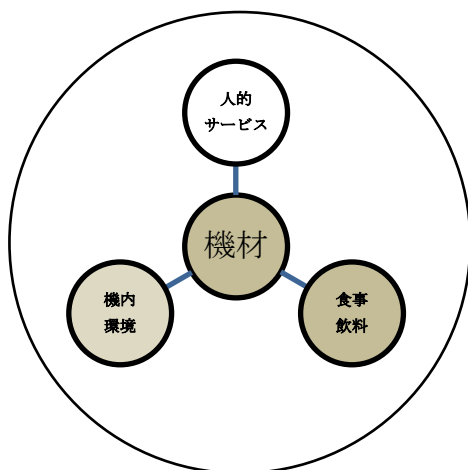
2.機内サービスの分子モデル

Shostack (1977) は航空サービスを「分子モデル (molecular model) ³」で説明している。これによれば航空サービスは輸送という無形要素 (intangible elements) に有形要素 (tangible elements) が組み合わされた製品であるとしている。本論では航空会社の機内サービスを Shostack の分子モデルにならって機内サービスの分子モデルを描く (図 5-1-1)。

まず、サービスを提供する環境は利用者満足度を高める重要な要因である。SERVQUAL の考え方ではサービスの品質を測定する際に、5 つの次元を提唱している。それは、有形性 (Tangibility)、信頼性 (Reliability)、反応性 (Responsiveness)、確実性 (Assurance)、共感 (Empathy) である (Parasuraman, Berry & Zeithaml 1988, 1991)。つまり、航空会社における機内設備やホテル・レストランにおける店舗は、環境という概念の中でも、利用者にとって直接的に知覚される有形的な財であり、この良し悪しでその後のサービスの情緒的あるいは知覚的な評価に影響を与える可能性がある。

また同様にサービス提供者にとっても、“サービスの場”の環境はサービス提供行動の動機に影響を与えるものであろう。例えば、顧客にとって最も重要と考えられる座席の広さは、ビジネス・クラスは 40 インチ～45 インチ、エコノミー・クラスは 31 インチ～34 インチである。次に食事・飲料は機内サービスでは重要な要因である。特に出発の時間帯や搭乗時間の長短によって航空会社はメニュー内容を検討し路線特性に相応しいものを提供している。

図 5-1-1 機内サービスの分子モデル



注) 航空サービスは有体財の機材を使用し、機内サービスは有体財の座席・食事・飲料と無体財の人的サービス、無体・有体混合要因の機内環境からなる。機内環境は娯楽・清潔さ・機内温度を想定している。

³ Shostack (1977), pp.73-80.

人的サービスは航空会社のサービス・コンセプトを象徴的に表すものである。そのサービス行動の質や量の生産性の指標の一つとして座席守備率がある。座席守備率は各クラスにおいて1人の客室乗務員が担当する座席数で決定される。例えば国際線ビジネス・クラスは1人の客室乗務員がサービスをおこなう座席数は10~15席、エコノミー・クラスの場合は30~35席に規定されている。

機内サービスは他のサービス・オペレーションと比較して自動化や機械化が出来ず、サービスの均一性は求められない。このためサービス・エンカウンターにおける対応、つまり顧客と客室乗務員の人的相互作用は航空会社のサービス評価について決定的な要因となり得る。

このような不確定要因の高いサービス・エンカウンターでは、顧客の知覚評価の画一的な把握が困難であり、その評価は顧客のデモグラフィック変数や社会経済的属性によって違いがあることが考えられ、満足度を向上させる方略について指針はあってもマニュアル化は難しい。

本研究では機内サービスの分子モデルを前提にして、知覚評価について顧客属性を軸に、サービス品質を決定する要因を確認する。顧客属性としては性差、年代差というデモグラフィック変数および顧客が航空機を利用した状況、例えば出発地の時間帯、機内滞在時間、利用目的、搭乗クラス、そして利用頻度である。また、知覚評価の対象となるサービス要因は人的サービス、機内環境、食事・飲料である。そして最終的には快適性の認知と顧客満足、再利用志向、他者への推薦志向について各サービス要因の寄与率を確認し、L.C.C.モデルの新しい可能性について提言する。

今後、L.C.C.の可能性は価格によるインセンティブからサービス品質によるインセンティブへと推移していくだろう。サウスウエストの例はその草分けである。しかし、サウスウエスト・モデルをそのまま導入しても日本人の感性に受け入れられるかどうかはわからない。日本人の文化や価値観を踏まえてL.C.C.の新しいモデルを創造する戦略が必要である。

第2節 サービス要因の知覚評価

本章節では、第2章のホテル従業員満足に基づくポートフォリオの分析と異なり、顧客側の分析を基にして議論を続けたい。航空サービスについての事例であるが、顧客のサービスに対する知覚評価から快適性・満足度や再購買志向、他者推薦志向について詳細に検討する。

ここで利用されるデータは、設立当初チャーター便を専門に運航する会社で、1999年10月より定期航空会社として自主運航を始めた航空会社から得られたものである。この会社の運航路線は日本からハワイ（ホノルル・コナ）、タイ（バンコック）、グアムの往復便でビジネスとエコノミーのデュアル・クラス（dual class）である。

3 路線について機内で乗務員が着陸前に質問紙を配布し調査をおこなった。調査期間は 2000 年 6 月から 8 月の 3 ヶ月であった。その結果、収集されたサンプルは約 2000 件であったが、欠損値のあるデータをリストワイズで除去した結果、総有効サンプルは 1770 件であった。説明変数の測定尺度はリカート式で strongly positive (2) , positive (1) , neither positive nor negative (0) , negative (-1) , strongly negative (-2) の 5 段階尺度である。次に調査に使用した変数リスト (表 5-2-1) と分析の目的を示す。

表 5-2-1 変数リスト

変数名	ラベル	値付け
ftn	便名	
arc	機材	1B747, 2DC10
flr	路線	1バンコック, 2ハワイ, 3グアム
dep	出発地	1成田, 2関西, 3札幌, 4名古屋, 5広島, 6仙台, 7新潟, 11バンコック, 12ホノルル, 13コナ, 14グアム
dct	出発時間帯	1 morning 2 late morning 3 noon 4 hi-noon 5 evening
arr	到着地	1成田, 2関西, 3札幌, 4名古屋, 5広島, 6仙台, 7新潟, 11バンコック, 12ホノルル, 13コナ, 14グアム
rge	機内滞在時間	1 short 2 middle 3 long
age	年代	1 under29 2 30-39 3 40-49 4 50-59 5 over60
gnd	性別	1 male 2 female
frq	利用頻度	1 first 2 rare 3 often 4 very often
pps	利用目的	1 business 2 tour 3 others
cls	利用クラス	1 economy 2 executive
app	みだしなみ好感度	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
exp	表情の明るさ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
wrm	接客態度の暖かさ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
plt	接客態度の丁寧さ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
mnr	接客態度の良さ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
tmg	サービスのタイミングの良さ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
csd	快適性への配慮	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
kid	要望・質問に対する親切さ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
apt	要望・質問に対する的確さ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
jpn	日本語	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
sat	座席	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
fcy	機内設備	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
ent	娯楽設備	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
cln	清潔さ	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
tmp	機内温度	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
drk	飲料	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
tst	食事の味	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
vlm	食事の量	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
mnu	食事内容	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
cmf	快適感	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
stf	満足度	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
rpt	再利用志向	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)
rcm	推薦志向	*-2(strongly negative)~2(strongly positive)

分析の目的は顧客属性による機内サービスに対する知覚評価の変動要因と、『快適性・満足度・再利用志向・推薦志向』の決定要因の確認である。顧客属性は次の変数リストにある要因（表 5-2-2）を使用した。

表 5-2-2 顧客属性の変数リスト

dct	出発時間帯	1 morning 2 late morning 3 noon 4 hi-noon 5 evening
rge	機内滞在時間	1 short 2 middle 3 long
age	年代	1 under29 2 30-39 3 40-49 4 50-59 5 over60
gnd	性別	1 male 2 female
frq	利用頻度	1 first 2 rare 3 often 4 very often
pps	利用目的	1 business 2 tour 3 others
cls	利用クラス	1 economy 2 executive

出発時間帯（dct）はサービス品質を知覚する顧客の活動時間軸による差を確認するためであり、生理学的な問題に踏み込んで関連性を議論するものではない。マーケティングにおける問題として、顧客覚醒がサービス品質の知覚に関係する影響を確認するものである。

機内滞在時間（rge）は物理的に隔離された空間におけるサービス評価の変動を確認するためである。航空機内は他のサービス・エンカウンターと異なり、顧客の意思でそのサービス・エンカウンターから離脱することが出来ない。したがって時間的拘束性が顧客のサービスの知覚評価に与える影響を確認する。年代と性別（age and gnd）はマーケティングや心理学の分野で常道ともいふべき弁別軸である。

利用頻度（frq）については、サービスは経験財という指摘がなされているように顧客の知覚評価を論じる際には重要な要因である。目的（pps）は利用形態であり、顧客の地点間移動という目的共通性はあるものの機内サービスに対する知覚評価については利用目的によって期待されるサービスの質が異なることが考えられる。

利用クラス（cls）はサービスに支払った価格と提供されたサービスの妥当性である。もちろん利用クラスによる有形サービス財の質や量は異なるが、航空会社は無体財の人的サービスについては公平的であることを基本にしている。

知覚評価の対象となる要因は機内サービスの分子モデル(図 5-2-1)を前提として次の変数(表 5-2-3)を利用した。

表 5-2-3 知覚評価の対象となる変数の平均値と標準偏差

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
appみだしなみ好感度	1770	-1	2	1.37	.610
exp表情の明るさ	1770	-2	2	1.31	.676
mnr接客態度の良さ	1770	-2	2	1.35	.673
tmgサービスのタイミングの良さ	1770	-2	2	1.11	.820
csd快適性への配慮	1770	-2	2	1.15	.788
kid要望・質問に対する親切さ	1770	-2	2	1.33	.682
apt要望・質問に対する的確さ	1770	-2	2	1.19	.746
jpn日本語	1770	-2	2	1.22	.768
sat座席	1770	-2	2	.39	.880
fcy機内設備	1770	-2	2	.44	.722
ent娯楽設備	1770	-2	2	.25	.792
cln清潔さ	1770	-2	2	.72	.760
tmp機内温度	1770	-2	2	.49	.847
drk飲料	1770	-2	2	.86	.789
tst食事の味	1770	-2	2	.39	.863
vm 食事の量	1770	-2	2	.53	.756
mnu食事内容	1770	-2	2	.35	.842
有効なケースの数(リストごと)	1770				

まずこれらの変数が機内サービスの分子モデルとして峻別されているかどうかを確認する必要があります。この確認作業として因子分析を使用して議論を進めていく。この分析のために投入された変数は、調査で収集されたサンプル約 2000 件から欠損値のあるデータをリストワイズで除去した 1770 件であった。分析の結果は次の通りである(表 5-2-4)。

図 5-2-1 機内サービスの分子モデル(再掲)

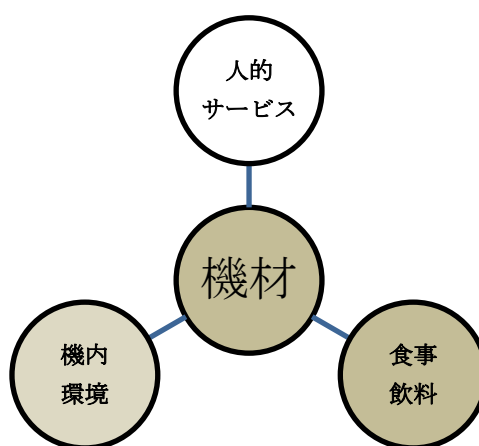


表 5-2-4 機内サービス変数の因子分析の結果

	成分		
	1	2	3
要望・質問に対する親切さ	.884	.009	-.040
要望・質問に対する的確さ	.874	-.005	-.008
接客態度の良さ	.845	-.031	.020
快適性への配慮	.824	.066	-.017
表情の明るさ	.808	-.011	-.042
サービスのタイミングの良さ	.785	-.011	.059
みだしなみ好感度	.728	-.001	.037
日本語	.712	-.017	.013
機内設備	-.009	.861	.008
座席	-.021	.776	-.018
娯楽設備	-.044	.768	.058
清潔さ	.081	.752	.000
機内温度	-.004	.718	-.025
食事の味	-.023	-.031	.922
食事の量	-.033	-.003	.896
食事内容	-.021	.024	.895
飲料	.151	.049	.611

因子抽出法: 主成分分析
 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

因子 1 は分子モデルの人的サービスに対応し、因子 2 は座席・機内環境に対応している。また、因子 3 は食事・飲料に対応している。これらの前提を踏まえて、本研究の最終目的となる『快適性・満足度・再利用志向・推薦志向』の決定要因を探り出していく。

1. 知覚評価の探索

検証の手順は顧客属性のサンプルの偏りを確認し、因子分析で得た因子得点を目的変数として顧客属性による分散分析をおこなう。そして有意な差のある因子を抽出した場合は、さらに因子を構成する項目を目的変数として顧客属性によるその後の検定 (Tukey HSD) を実施する。

(1) 出発時間帯 (dct)

出発時間帯は各便の出発時間を参考にしてカテゴリー化をおこなった。次の表 (表 5-2-5) にある出発時間の下段に記載されている数値は出発時間を表す。例えば 825 は 24 時間表示で 08 時 25 分発を意味する。また、属性の度数分布については表 5-2-6 に示す。

表 5-2-5 出発時間と出発時間帯の対応表

度数		出発時間										合計	
		825	830	900	915	940	1045	1100	1140	1545	1645		1715
出発時間帯	morning	144	41	70	173	72	0	0	0	0	0	0	500
	late morning	0	0	0	0	0	289	294	0	0	0	0	583
	noon	0	0	0	0	0	0	0	276	0	0	0	276
	hi-noon	0	0	0	0	0	0	0	0	161	0	0	161
	evening	0	0	0	0	0	0	0	0	0	171	48	219
合計		144	41	70	173	72	289	294	276	161	171	48	1739

表 5-2-6 出発時間帯の度数分布

		度数	パーセント	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効	morning	500	28.2	28.8	28.8
	late morning	583	32.9	33.5	62.3
	noon	276	15.6	15.9	78.1
	hi-noon	161	9.1	9.3	87.4
	evening	219	12.4	12.6	100.0
	合計	1739	98.2	100.0	
欠損値	システム欠損値	31	1.8		
合計		1770	100.0		

度数分布に若干の偏りはあるが、サンプル数は分析対象として使用できる数が確保されていると判断できる。したがって因子分析で得た因子得点を目的変数として出発時間帯による分散分析をおこなった結果を示す（表 5-2-7, 図 5-2-2, 表 5-2-8）。

表 5-2-7 出発時間帯による分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
人的サービス成分	グループ間	7.259	4	1.815	1.819	.123
	グループ内	1729.872	1734	.998		
	合計	1737.131	1738			
機内環境成分	グループ間	3.956	4	.989	.988	.413
	グループ内	1735.580	1734	1.001		
	合計	1739.536	1738			
食事・飲料成分	グループ間	18.897	4	4.724	4.749	.001
	グループ内	1725.020	1734	.995		
	合計	1743.917	1738			

図 5-2-2 出発時間帯による各因子の平均値

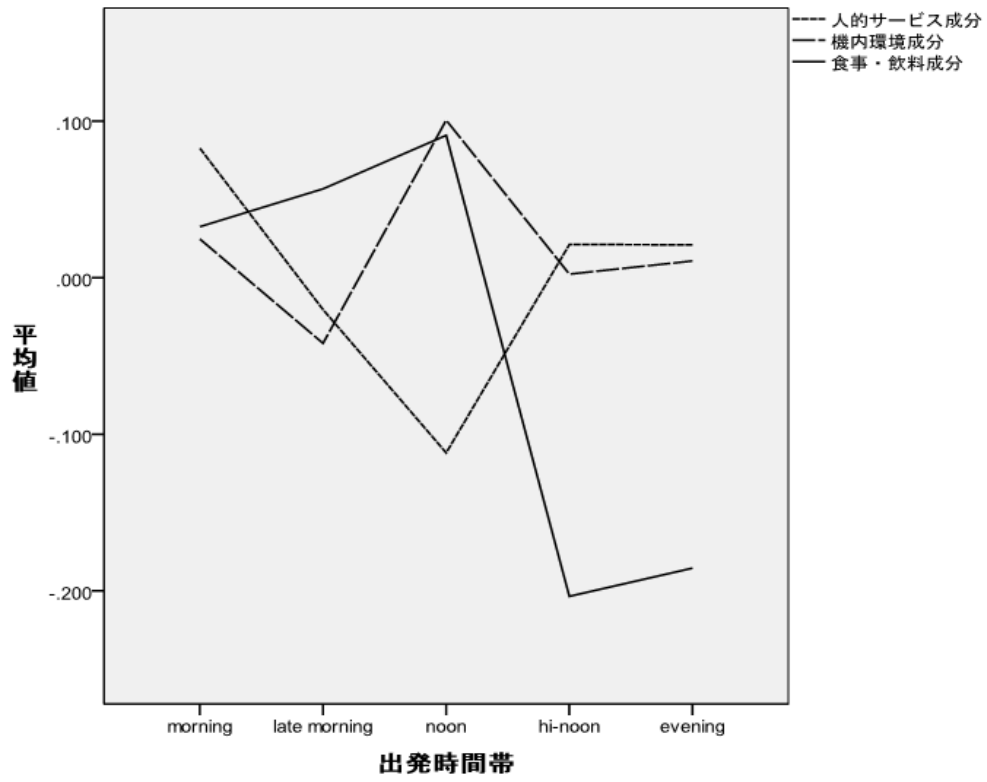


表 5-2-8 出発時間帯によるその後の検定の結果

従属変数	(I) 出発時間帯	(J) 出発時間帯	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
人的サービス成分	morning	late morning	.103079	.060880	.438	-.06316	.26932
		noon	.194560	.074899	.071	-.00996	.39908
		hi-noon	.061529	.090508	.961	-.18562	.30867
		evening	.061710	.080936	.941	-.15930	.28272
	late morning	morning	-.103079	.060880	.438	-.26932	.06316
		noon	.091481	.072978	.720	-.10780	.29076
		hi-noon	-.041551	.088925	.990	-.28437	.20127
		evening	-.041369	.079161	.985	-.25753	.17479
	noon	morning	-.194560	.074899	.071	-.39908	.00996
		late morning	-.091481	.072978	.720	-.29076	.10780
		hi-noon	-.133031	.099050	.664	-.40350	.13744
		evening	-.132850	.090388	.582	-.37967	.11397
	hi-noon	morning	-.061529	.090508	.961	-.30867	.18562
		late morning	.041551	.088925	.990	-.20127	.28437
		noon	.133031	.099050	.664	-.13744	.40350
		evening	.000181	.103691	1.000	-.28296	.28332
	evening	morning	-.061710	.080936	.941	-.28272	.15930
		late morning	.041369	.079161	.985	-.17479	.25753
		noon	.132850	.090388	.582	-.11397	.37967
		hi-noon	-.000181	.103691	1.000	-.28332	.28296
機内環境成分	morning	late morning	.066619	.060981	.811	-.09990	.23314
		noon	-.075927	.075022	.850	-.28079	.12893
		hi-noon	.022419	.090657	.999	-.22513	.26997
		evening	.014035	.081069	1.000	-.20734	.23541
	late morning	morning	-.066619	.060981	.811	-.23314	.09990
		noon	-.142546	.073098	.291	-.34215	.05706
		hi-noon	-.044200	.089071	.988	-.28742	.19902
		evening	-.052584	.079292	.964	-.26910	.16393
	noon	morning	.075927	.075022	.850	-.12893	.28079
		late morning	.142546	.073098	.291	-.05706	.34215
		hi-noon	.098345	.099214	.859	-.17257	.36926
		evening	.089962	.090537	.858	-.15726	.33719
	hi-noon	morning	-.022419	.090657	.999	-.26997	.22513
		late morning	.044200	.089071	.988	-.19902	.28742
		noon	-.098345	.099214	.859	-.36926	.17257
		evening	-.008384	.103862	1.000	-.29199	.27523
	evening	morning	-.014035	.081069	1.000	-.23541	.20734
		late morning	.052584	.079292	.964	-.16393	.26910
		noon	-.089962	.090537	.858	-.33719	.15726
		hi-noon	.008384	.103862	1.000	-.27523	.29199
食事・飲料成分	morning	late morning	-.024173	.060795	.995	-.19018	.14184
		noon	-.058357	.074794	.936	-.26259	.14588
		hi-noon	.236096	.090381	.069	-.01070	.48289
		evening	.218108	.080822	.055	-.00259	.43880
	late morning	morning	.024173	.060795	.995	-.14184	.19018
		noon	-.034184	.072875	.990	-.23318	.16481
		hi-noon	.260269*	.088800	.028	.01779	.50275
		evening	.242282*	.079050	.019	.02642	.45814
	noon	morning	.058357	.074794	.936	-.14588	.26259
		late morning	.034184	.072875	.990	-.16481	.23318
		hi-noon	.294453*	.098911	.025	.02436	.56454
		evening	.276465*	.090261	.019	.03000	.52294
	hi-noon	morning	-.236096	.090381	.069	-.48289	.01070
		late morning	-.260269*	.088800	.028	-.50275	-.01779
		noon	-.294453*	.098911	.025	-.56454	-.02436
		evening	-.017988	.103545	1.000	-.30073	.26476
	evening	morning	-.218108	.080822	.055	-.43880	.00259
		late morning	-.242282*	.079050	.019	-.45814	-.02642
		noon	-.276465*	.090261	.019	-.52294	-.03000
		hi-noon	.017988	.103545	1.000	-.26476	.30073

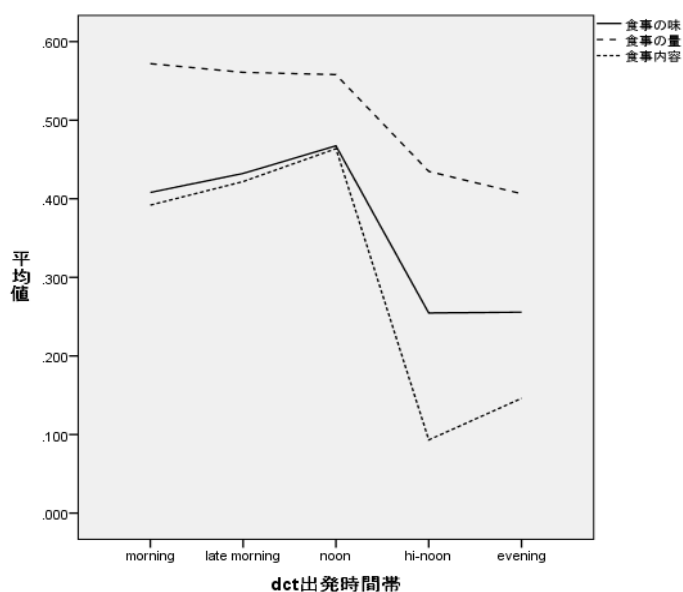
*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

分析結果から、食事・飲料に対する知覚評価の差（F 値 4.749, p 値.001）が見られた。その後の検定では出発時間帯の早い方がいずれも高い評価となった。なお、提供されている食事はどの時間帯もヘビィ・ミール（heavy meal）、軽食ではない通常のボリューム食であった。次に、食事・飲料を構成する変数を目的変数として出発時間帯による分散分析をおこなった結果を示す（表 5-2-9, 図 5-2-3）。

表 5-2-9 食事・飲料を構成する変数の分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
飲料	グループ間	.573	4	.143	.229	.922
	グループ内	1086.854	1734	.627		
	合計	1087.427	1738			
食事の味	グループ間	9.746	4	2.436	3.268	.011
	グループ内	1292.788	1734	.746		
	合計	1302.534	1738			
食事の量	グループ間	6.449	4	1.612	2.823	.024
	グループ内	990.465	1734	.571		
	合計	996.914	1738			
食事内容	グループ間	27.156	4	6.789	9.754	.000
	グループ内	1206.931	1734	.696		
	合計	1234.087	1738			

図 5-2-3 食事を構成する変数の平均値



食事の味、食事の量、食事内容で p 値.05 以下で有意な差があった。この結果を受けてその後の検定を実施した結果、食事の味では noon と evening の間に p 値.053 という有意な差の傾向があった。また、食事の量についても morning と evening の間に p 値.054 という有意な差の傾向があった。食事内容については次のようであった（表 5-2-10）。

表 5-2-10 食事内容のその後の検定の結果

食事内容 Tukey HSD		95% 信頼区間				
(I) 出発時間帯	(J) 出発時間帯	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
morning	late morning	-.030	.051	.977	-.17	.11
	noon	-.072	.063	.781	-.24	.10
	hi-noon	.299 [*]	.076	.001	.09	.51
	evening	.246 [*]	.068	.003	.06	.43
late morning	morning	.030	.051	.977	-.11	.17
	noon	-.042	.061	.960	-.21	.12
	hi-noon	.329 [*]	.074	.000	.13	.53
	evening	.276 [*]	.066	.000	.10	.46
noon	morning	.072	.063	.781	-.10	.24
	late morning	.042	.061	.960	-.12	.21
	hi-noon	.371 [*]	.083	.000	.14	.60
	evening	.318 [*]	.075	.000	.11	.52
hi-noon	morning	-.299 [*]	.076	.001	-.51	-.09
	late morning	-.329 [*]	.074	.000	-.53	-.13
	noon	-.371 [*]	.083	.000	-.60	-.14
	evening	-.053	.087	.973	-.29	.18
evening	morning	-.246 [*]	.068	.003	-.43	-.06
	late morning	-.276 [*]	.066	.000	-.46	-.10
	noon	-.318 [*]	.075	.000	-.52	-.11
	hi-noon	.053	.087	.973	-.18	.29

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

以上の結果から、食事に関して言えば、夕刻近くの時間帯に出発する便より、午前の時間帯に出発する便の顧客の知覚評価が高いということになる。この問題は特に、食事内容について顕著である。人間の覚醒状態や疲労の蓄積が食事サービスに対する知覚評価にバイアスを与えるとしたら、朝食メニューを充実して顧客を呼び込むというマーケティング戦略に応用できる可能性がある。

(2) 機内滞在時間 (rge)

機内滞在時間は各便の飛行路線を参考にしてカテゴリー化をおこなった。グアム路線の飛行時間は 3 時間、バンコック路線の飛行時間は 6 時間、ハワイ路線の飛行時間は 8 時間程度である。機内滞在時間のカテゴリーによるサンプル数はグアム路線で若干少ないが、サンプル数は確保されているので分析に支障をきたすものではないと考える (表 5-2-11)。

表 5-2-11 路線と機内滞在時間の対応表

度数		路線			合計
		バンコック	ハワイ	グアム	
機内滞在時間	short	0	0	380	380
	middle	609	0	0	609
	long	0	781	0	781
合計		609	781	380	1770

次に因子分析で得たサービスの因子得点を目的変数として機内滞在時間による分散分析をおこなった結果を示す（表 5-2-12, 図 5-2-4, 表 5-2-13）。

表 5-12 機内滞在時間による分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
人的サービス成分	グループ間	6.016	2	3.008	3.015	.049
	グループ内	1762.984	1767	.998		
	合計	1769.000	1769			
機内環境成分	グループ間	2.982	2	1.491	1.492	.225
	グループ内	1766.018	1767	.999		
	合計	1769.000	1769			
食事・飲料成分	グループ間	18.170	2	9.085	9.169	.000
	グループ内	1750.830	1767	.991		
	合計	1769.000	1769			

図 5-2-4 機内滞在時間と各サービス因子の平均値

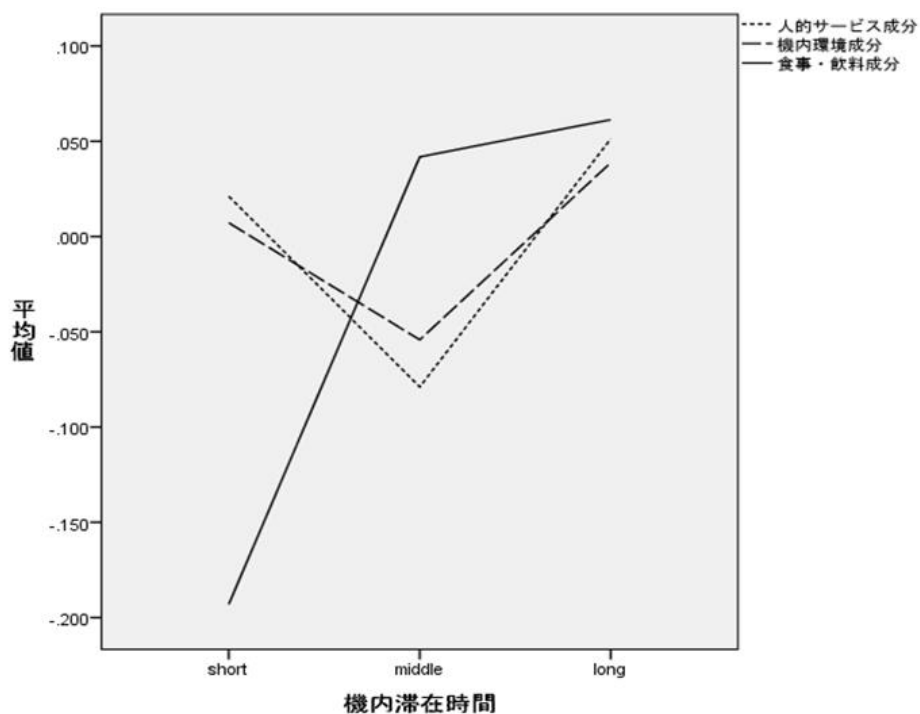


表 5-2-13 機内滞在時間によるその後の検定の結果

TukeyHSD						95% 信頼区間	
従属変数	(I) 機内滞在時間	(J) 機内滞在時間	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
人的サービス成分	short	middle	.100062	.065299	.276	-.05311	.25323
		long	-.030135	.062475	.880	-.17668	.11641
	middle	short	-.100062	.065299	.276	-.25323	.05311
		long	-.130197*	.053998	.042	-.25686	-.00353
	long	short	.030135	.062475	.880	-.11641	.17668
		middle	.130197*	.053998	.042	.00353	.25686
機内環境成分	short	middle	.061381	.065355	.616	-.09192	.21468
		long	-.031580	.062529	.869	-.17825	.11509
	middle	short	-.061381	.065355	.616	-.21468	.09192
		long	-.092960	.054045	.198	-.21973	.03381
	long	short	.031580	.062529	.869	-.11509	.17825
		middle	.092960	.054045	.198	-.03381	.21973
食事・飲料成分	short	middle	-.234925*	.065073	.001	-.38757	-.08228
		long	-.254409*	.062259	.000	-.40045	-.10837
	middle	short	.234925*	.065073	.001	.08228	.38757
		long	-.019484	.053812	.930	-.14571	.10674
	long	short	.254409*	.062259	.000	.10837	.40045
		middle	.019484	.053812	.930	-.10674	.14571

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

分析の結果から、人的サービスと食事・飲料に有意な差のあることが分かった。ここでは人的サービスの構成変数について機内滞在時間との関係を探っていく。人的サービスでは、『みだしなみ好感度 (F 値 7.214, p 値.001)』と『要望・質問に対する的確さ (F 値 3.516, p 値.030)』に有意な差のあることが分かった (表 5-2-14, 図 5-2-5)。その後の検定では、みだしなみ好感度と要望・質問に対する的確さに機内滞在時間の middle のカテゴリーを底として有意な差があった (表 5-2-15)。

表 5-2-14 人的サービスの構成変数の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
みだしなみ好感度	グループ間	5.325	2	2.663	7.214	.001
	グループ内	652.239	1767	.369		
	合計	657.564	1769			
表情の明るさ	グループ間	.052	2	.026	.057	.945
	グループ内	808.285	1767	.457		
	合計	808.337	1769			
接客態度の良さ	グループ間	.427	2	.214	.472	.624
	グループ内	800.274	1767	.453		
	合計	800.701	1769			
サービスのタイミングの良さ	グループ間	1.804	2	.902	1.344	.261
	グループ内	1186.227	1767	.671		
	合計	1188.032	1769			
快適性への配慮	グループ間	2.636	2	1.318	2.122	.120
	グループ内	1097.049	1767	.621		
	合計	1099.684	1769			
要望・質問に対する親切さ	グループ間	2.640	2	1.320	2.848	.058
	グループ内	819.013	1767	.464		
	合計	821.653	1769			
要望・質問に対する的確さ	グループ間	3.898	2	1.949	3.516	.030
	グループ内	979.557	1767	.554		
	合計	983.455	1769			
日本語	グループ間	3.168	2	1.584	2.688	.068
	グループ内	1041.458	1767	.589		
	合計	1044.627	1769			

図 5-2-5 有意な差のある変数の平均値

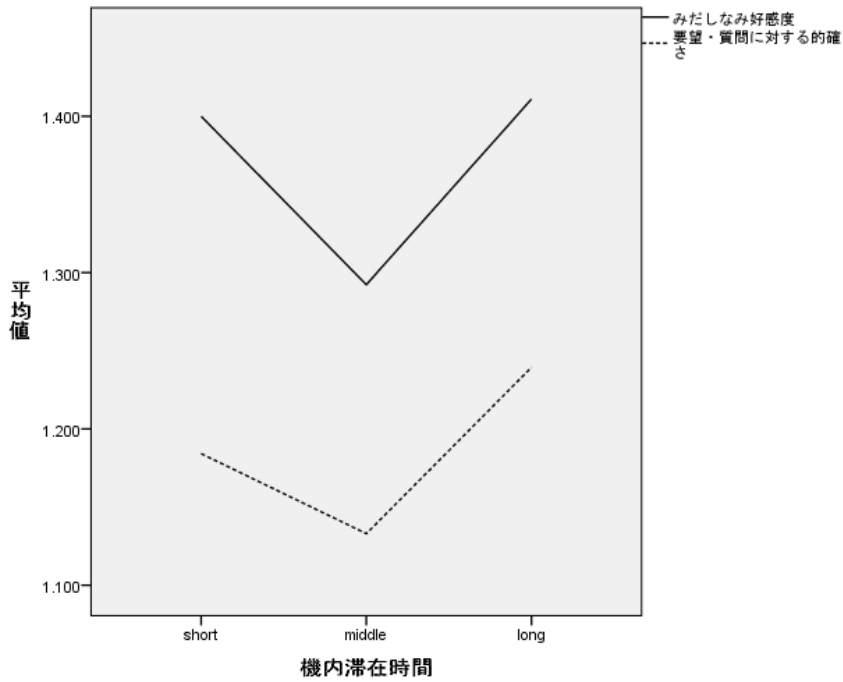


表 5-2-15 機内滞在時間と人的サービスの構成変数のその後の検定結果

TukeyHSD						95% 信頼区間	
従属変数	(I) 機内滞在時間	(J) 機内滞在時間	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
みだしなみ好感度	short	middle	.108*	.040	.019	.01	.20
		long	-.011	.038	.955	-.10	.08
	middle	short	-.108*	.040	.019	-.20	-.01
		long	-.119*	.033	.001	-.20	-.04
	long	short	.011	.038	.955	-.08	.10
		middle	.119*	.033	.001	.04	.20
要望・質問に対する的確さ	short	middle	.051	.049	.544	-.06	.17
		long	-.055	.047	.462	-.16	.05
	middle	short	-.051	.049	.544	-.17	.06
		long	-.106*	.040	.022	-.20	-.01
	long	short	.055	.047	.462	-.05	.16
		middle	.106*	.040	.022	.01	.20

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

以上の結果から、middle の機内滞在時間を底として知覚評価が変動する原因は単に滞在時間の長短というバイアスで説明できない現象である。この調査における middle の路線はバンコック路線だけであり、路線特性がこのような結果を生じる可能性もある。路線特性で考えられることは、バンコック路線は他の路線と比較してビジネス顧客の利用が高いことがあげられる。

レジャーを目的とする顧客よりビジネスを目的とする顧客の方が人的サービスに対する知覚評価基準が厳しいという可能性が高い。この問題については後の分析結果を確認して議論を進めていきたい。

(3) 年代と性別 (age and gnd)

年代のカテゴリーは10歳きざみでカテゴリー化をおこなった。性別とのクロス表を示す(表5-2-16)。次に年代・性別という分析軸を用いて、因子分析で得た、人的サービス、機内環境、食事・飲料の因子得点を目的変数として分散分析をおこなった結果を示す(表5-2-17, 表5-2-18)。

表 5-2-16 年代と性別のクロス表

度数		性別		合計
		male	female	
年代	under29	139	245	384
	30-39	247	237	484
	40-49	231	150	381
	50-59	212	124	336
	over60	114	71	185
合計		943	827	1770

表 5-2-17 年代のカテゴリーによる分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
人的サービス成分	グループ間	23.070	4	5.767	5.830	.000
	グループ内	1745.930	1765	.989		
	合計	1769.000	1769			
機内環境成分	グループ間	37.936	4	9.484	9.670	.000
	グループ内	1731.064	1765	.981		
	合計	1769.000	1769			
食事・飲料成分	グループ間	41.751	4	10.438	10.666	.000
	グループ内	1727.249	1765	.979		
	合計	1769.000	1769			

表 5-2-18 性別による分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
人的サービス成分	グループ間	1.668	1	1.668	1.668	.197
	グループ内	1767.332	1768	1.000		
	合計	1769.000	1769			
機内環境成分	グループ間	1.763	1	1.763	1.764	.184
	グループ内	1767.237	1768	1.000		
	合計	1769.000	1769			
食事・飲料成分	グループ間	.116	1	.116	.116	.734
	グループ内	1768.884	1768	1.001		
	合計	1769.000	1769			

結果が示す通り、年代のカテゴリーではすべての因子に有意な差が見られたが、性別ではどの因子においても有意な差は認められなかった。本調査で議論する限り、性差というデモグラフィック変数は知覚評価バイアスを発生する要因ではないと考える。

念のために一般線形モデルで『年代×性別』の分析をおこなったが、年代の主効果は顕著に認められたものの、性別との交互作用効果は認められなかった。

次に有意な差があった、人的サービス、機内環境、食事・飲料について、年代のカテゴリ
 における知覚評価の差について、その後の検定結果を示す（表 5-2-19、図 5-2-6）。

表 5-2-19 年代のカテゴリによるその後の検定の結果

TukeyHSD		95% 信頼区間						
従属変数	(I) 年代	(J) 年代	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限	
人的サービス成分	under29	30-39	.140284	.067969	.236	-.04531	.32588	
		40-49	.183378	.071919	.080	-.01300	.37976	
		50-59	.123448	.074297	.458	-.07943	.32632	
		over60	-.196542	.089011	.177	-.43960	.04651	
	30-39	under29	-.140284	.067969	.236	-.32588	.04531	
		40-49	.043094	.068118	.970	-.14291	.22910	
		50-59	-.016836	.070625	.999	-.20968	.17601	
		over60	-.336826*	.085970	.001	-.57157	-.10208	
	40-49	under29	-.183378	.071919	.080	-.37976	.01300	
		30-39	-.043094	.068118	.970	-.22910	.14291	
		50-59	-.059930	.074434	.929	-.26318	.14332	
		over60	-.379920*	.089125	.000	-.62329	-.13655	
	50-59	under29	-.123448	.074297	.458	-.32632	.07943	
		30-39	.016836	.070625	.999	-.17601	.20968	
		40-49	.059930	.074434	.929	-.14332	.26318	
		over60	-.319990*	.091055	.004	-.56863	-.07136	
	over60	under29	.196542	.089011	.177	-.04651	.43960	
		30-39	.336826*	.085970	.001	.10208	.57157	
		40-49	.379920*	.089125	.000	.13655	.62329	
		50-59	.319990*	.091055	.004	.07136	.56863	
	機内環境成分	under29	30-39	.034754	.067679	.986	-.15005	.21956
			40-49	-.007474	.071612	1.000	-.20302	.18807
			50-59	-.122246	.073980	.464	-.32426	.07976
			over60	-.461870*	.088632	.000	-.70389	-.21985
30-39		under29	-.034754	.067679	.986	-.21956	.15005	
		40-49	-.042228	.067828	.972	-.22744	.14298	
		50-59	-.157000	.070323	.168	-.34902	.03502	
		over60	-.496624*	.085603	.000	-.73037	-.26288	
40-49		under29	.007474	.071612	1.000	-.18807	.20302	
		30-39	.042228	.067828	.972	-.14298	.22744	
		50-59	-.114772	.074116	.531	-.31715	.08761	
		over60	-.454396*	.088745	.000	-.69672	-.21207	
50-59		under29	.122246	.073980	.464	-.07976	.32426	
		30-39	.157000	.070323	.168	-.03502	.34902	
		40-49	.114772	.074116	.531	-.08761	.31715	
		over60	-.339625*	.090667	.002	-.58720	-.09205	
over60		under29	.461870*	.088632	.000	.21985	.70389	
		30-39	.496624*	.085603	.000	.26288	.73037	
		40-49	.454396*	.088745	.000	.21207	.69672	
		50-59	.339625*	.090667	.002	.09205	.58720	
食事・飲料成分		under29	30-39	-.056544	.067605	.919	-.24115	.12806
			40-49	.064305	.071533	.897	-.13102	.25963
			50-59	-.146086	.073899	.278	-.34787	.05570
			over60	-.480174*	.088534	.000	-.72192	-.23842
	30-39	under29	.056544	.067605	.919	-.12806	.24115	
		40-49	.120849	.067753	.383	-.06416	.30585	
		50-59	-.089541	.070246	.707	-.28135	.10227	
		over60	-.423630*	.085509	.000	-.65712	-.19014	
	40-49	under29	-.064305	.071533	.897	-.25963	.13102	
		30-39	-.120849	.067753	.383	-.30585	.06416	
		50-59	-.210390*	.074034	.037	-.41255	-.00823	
		over60	-.544478*	.088647	.000	-.78654	-.30242	
	50-59	under29	.146086	.073899	.278	-.05570	.34787	
		30-39	.089541	.070246	.707	-.10227	.28135	
		40-49	.210390*	.074034	.037	.00823	.41255	
		over60	-.334088*	.090567	.002	-.58139	-.08679	
	over60	under29	.480174*	.088534	.000	.23842	.72192	
		30-39	.423630*	.085509	.000	.19014	.65712	
		40-49	.544478*	.088647	.000	.30242	.78654	
		50-59	.334088*	.090567	.002	.08679	.58139	

* 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

図 5-2-6 年代のカテゴリーによる各因子の平均値

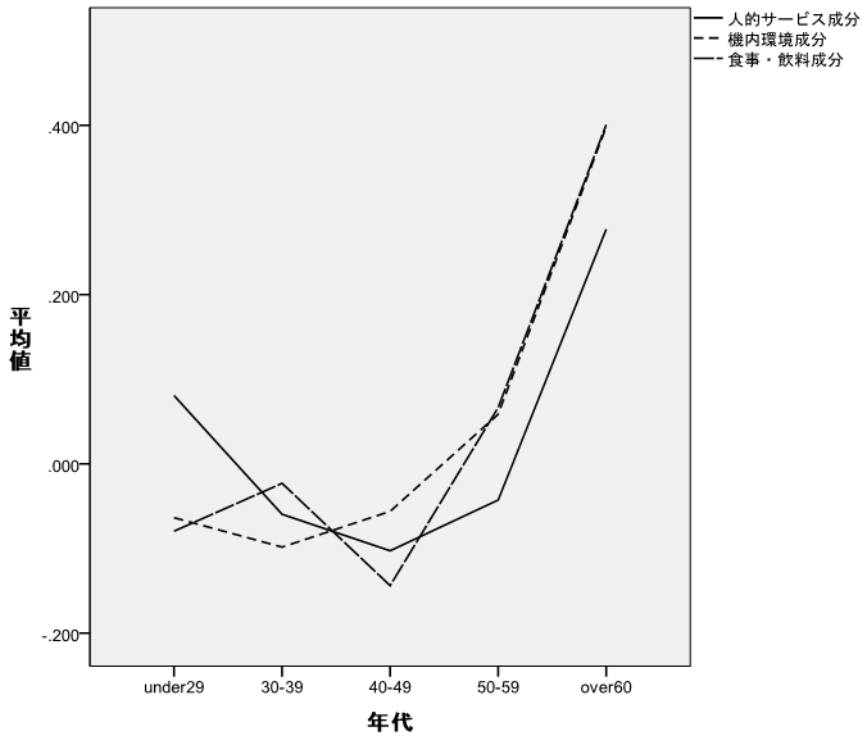


表 5-2-19、図 5-2-6 から知覚評価の差は非線形なカタチで特徴的な結果を示した。『over 60 (60 歳以上)』はどの因子においても極めて評価が高いという結果であった。この現象は第 3 章第 2 節において議論した加齢が知覚に与えるバイアスに関連する可能性がある。

次に各因子を構成する変数について、年代のカテゴリーを軸に分散分析をおこなった。すべての因子において有意な差のある結果が示されたので各因子とそれを構成する変数に分けて議論を進める。

①人的サービスを構成する変数

人的サービスの変数については、みだしなみ好感度以外のすべての変数において有意な差が示された (表 5-2-20)。年代のカテゴリーにおける被験者間の知覚評価の差についてはその後の検定で示していくが、変数が多い為、その変数を分割して検定する (表 5-2-21, 表 5-2-22, 図 5-2-7)。

表 5-2-20 人的サービスを構成する変数の分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
みだしなみ好感度	グループ間	1.717	4	.429	1.155	.329
	グループ内	655.848	1765	.372		
	合計	657.564	1769			
表情の明るさ	グループ間	6.296	4	1.574	3.464	.008
	グループ内	802.041	1765	.454		
	合計	808.337	1769			
接客態度の良さ	グループ間	9.508	4	2.377	5.303	.000
	グループ内	791.193	1765	.448		
	合計	800.701	1769			
サービスのタイミングの良さ	グループ間	15.186	4	3.796	5.713	.000
	グループ内	1172.846	1765	.665		
	合計	1188.032	1769			
快適性への配慮	グループ間	11.876	4	2.969	4.817	.001
	グループ内	1087.808	1765	.616		
	合計	1099.684	1769			
要望・質問に対する親切さ	グループ間	10.223	4	2.556	5.559	.000
	グループ内	811.430	1765	.460		
	合計	821.653	1769			
要望・質問に対する的確さ	グループ間	14.377	4	3.594	6.546	.000
	グループ内	969.079	1765	.549		
	合計	983.455	1769			
日本語	グループ間	5.908	4	1.477	2.510	.040
	グループ内	1038.718	1765	.589		
	合計	1044.627	1769			

表 5-2-21 その後の検定の結果 (1)

TukeyHSD						95% 信頼区間	
従属変数	(I) 年代	(J) 年代	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
表情の明るさ	under29	30-39	.068	.046	.572	-.06	.19
		40-49	.092	.049	.327	-.04	.22
		50-59	.026	.050	.986	-.11	.16
		over60	-.113	.060	.333	-.28	.05
	30-39	under29	-.068	.046	.572	-.19	.06
		40-49	.023	.046	.987	-.10	.15
		50-59	-.043	.048	.900	-.17	.09
		over60	-.181*	.058	.016	-.34	-.02
	40-49	under29	-.092	.049	.327	-.22	.04
		30-39	-.023	.046	.987	-.15	.10
		50-59	-.066	.050	.684	-.20	.07
		over60	-.205*	.060	.006	-.37	-.04
	50-59	under29	-.026	.050	.986	-.16	.11
		30-39	.043	.048	.900	-.09	.17
		40-49	.066	.050	.684	-.07	.20
		over60	-.139	.062	.164	-.31	.03
	over60	under29	.113	.060	.333	-.05	.28
		30-39	.181*	.058	.016	.02	.34
		40-49	.205*	.060	.006	.04	.37
		50-59	.139	.062	.164	-.03	.31
接客態度の良さ	under29	30-39	.117	.046	.079	-.01	.24
		40-49	.141*	.048	.030	.01	.27
		50-59	.089	.050	.383	-.05	.23
		over60	-.086	.060	.604	-.25	.08
	30-39	under29	-.117	.046	.079	-.24	.01
		40-49	.024	.046	.985	-.10	.15
		50-59	-.028	.048	.977	-.16	.10
		over60	-.203*	.058	.004	-.36	-.05
	40-49	under29	-.141*	.048	.030	-.27	-.01
		30-39	-.024	.046	.985	-.15	.10
		50-59	-.052	.050	.840	-.19	.09
		over60	-.227*	.060	.001	-.39	-.06
	50-59	under29	-.089	.050	.383	-.23	.05
		30-39	.028	.048	.977	-.10	.16
		40-49	.052	.050	.840	-.09	.19
		over60	-.175*	.061	.035	-.34	-.01
	over60	under29	.086	.060	.604	-.08	.25
		30-39	.203*	.058	.004	.05	.36
		40-49	.227*	.060	.001	.06	.39
		50-59	.175*	.061	.035	.01	.34
サービスのタイミングの良さ	under29	30-39	.005	.056	1.000	-.15	.16
		40-49	.015	.059	.999	-.15	.18
		50-59	-.034	.061	.980	-.20	.13
		over60	-.300*	.073	.000	-.50	-.10
	30-39	under29	-.005	.056	1.000	-.16	.15
		40-49	.010	.056	1.000	-.14	.16
		50-59	-.039	.058	.962	-.20	.12
		over60	-.305*	.070	.000	-.50	-.11
	40-49	under29	-.015	.059	.999	-.18	.15
		30-39	-.010	.056	1.000	-.16	.14
		50-59	-.049	.061	.928	-.22	.12
		over60	-.315*	.073	.000	-.51	-.12
	50-59	under29	.034	.061	.980	-.13	.20
		30-39	.039	.058	.962	-.12	.20
		40-49	.049	.061	.928	-.12	.22
		over60	-.266*	.075	.003	-.47	-.06
	over60	under29	.300*	.073	.000	.10	.50
		30-39	.305*	.070	.000	.11	.50
		40-49	.315*	.073	.000	.12	.51
		50-59	.266*	.075	.003	.06	.47

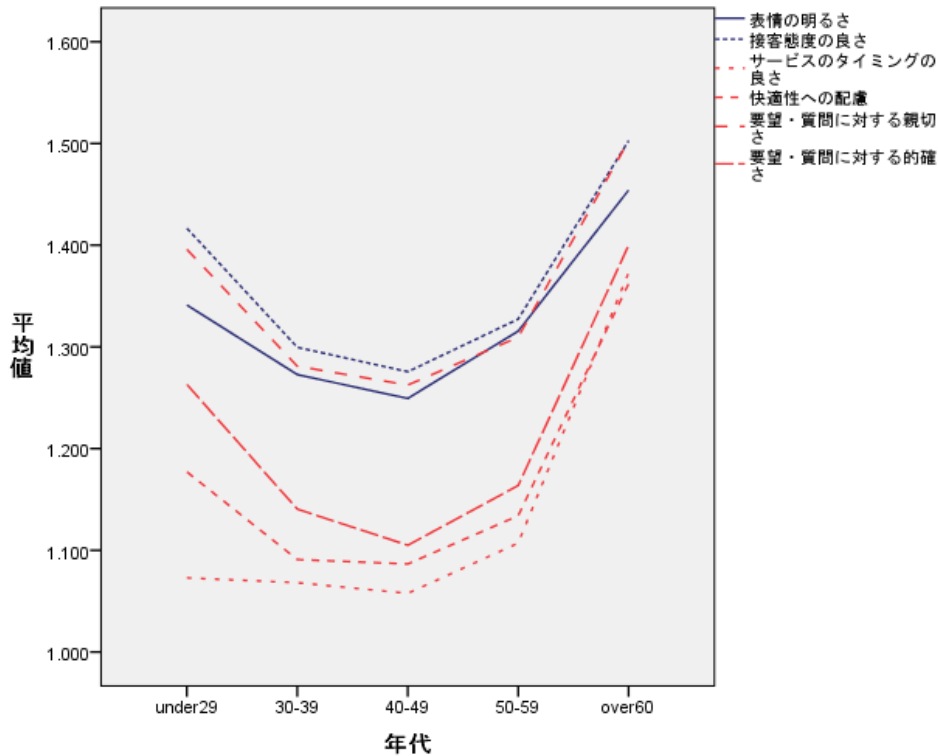
*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

表 5-2-22 その後の検定の結果 (2)

TukeyHSD							
従属変数	(I) 年代	(J) 年代	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
快適性への配慮	under29	30-39	.086	.054	.494	-.06	.23
		40-49	.090	.057	.502	-.06	.25
		50-59	.043	.059	.948	-.12	.20
		over60	-.185	.070	.065	-.38	.01
	30-39	under29	-.086	.054	.494	-.23	.06
		40-49	.004	.054	1.000	-.14	.15
		50-59	-.043	.056	.939	-.20	.11
		over60	-.271*	.068	.001	-.46	-.09
	40-49	under29	-.090	.057	.502	-.25	.06
		30-39	-.004	.054	1.000	-.15	.14
		50-59	-.047	.059	.929	-.21	.11
		over60	-.276*	.070	.001	-.47	-.08
	50-59	under29	-.043	.059	.948	-.20	.12
		30-39	.043	.056	.939	-.11	.20
		40-49	.047	.059	.929	-.11	.21
		over60	-.228*	.072	.013	-.42	-.03
	over60	under29	.185	.070	.065	-.01	.38
		30-39	.271*	.068	.001	.09	.46
		40-49	.276*	.070	.001	.08	.47
		50-59	.228*	.072	.013	.03	.42
要望・質問に対する親切さ	under29	30-39	.115	.046	.096	-.01	.24
		40-49	.133	.049	.051	.00	.27
		50-59	.086	.051	.432	-.05	.22
		over60	-.107	.061	.397	-.27	.06
	30-39	under29	-.115	.046	.096	-.24	.01
		40-49	.019	.046	.995	-.11	.15
		50-59	-.029	.048	.976	-.16	.10
		over60	-.222*	.059	.002	-.38	-.06
	40-49	under29	-.133	.049	.051	-.27	.00
		30-39	-.019	.046	.995	-.15	.11
		50-59	-.047	.051	.886	-.19	.09
		over60	-.240*	.061	.001	-.41	-.07
	50-59	under29	-.086	.051	.432	-.22	.05
		30-39	.029	.048	.976	-.10	.16
		40-49	.047	.051	.886	-.09	.19
		over60	-.193*	.062	.016	-.36	-.02
	over60	under29	.107	.061	.397	-.06	.27
		30-39	.222*	.059	.002	.06	.38
		40-49	.240*	.061	.001	.07	.41
		50-59	.193*	.062	.016	.02	.36
要望・質問に対する的確さ	under29	30-39	.123	.051	.111	-.02	.26
		40-49	.158*	.054	.027	.01	.30
		50-59	.099	.055	.377	-.05	.25
		over60	-.137	.066	.236	-.32	.04
	30-39	under29	-.123	.051	.111	-.26	.02
		40-49	.036	.051	.957	-.10	.17
		50-59	-.023	.053	.992	-.17	.12
		over60	-.260*	.064	.001	-.43	-.08
	40-49	under29	-.158*	.054	.027	-.30	-.01
		30-39	-.036	.051	.957	-.17	.10
		50-59	-.059	.055	.828	-.21	.09
		over60	-.295*	.066	.000	-.48	-.11
	50-59	under29	-.099	.055	.377	-.25	.05
		30-39	.023	.053	.992	-.12	.17
		40-49	.059	.055	.828	-.09	.21
		over60	-.236*	.068	.005	-.42	-.05
	over60	under29	.137	.066	.236	-.04	.32
		30-39	.260*	.064	.001	.08	.43
		40-49	.295*	.066	.000	.11	.48
		50-59	.236*	.068	.005	.05	.42

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

図 5-2-7 人的サービスを構成する変数の平均値



分析の結果からすべての人的サービス変数において、over60（60歳以上）は特徴的に知覚評価が高い。サービスのタイミングの良さを除いて、under29（29歳以下）を始点として弧を描くような非線形な結果を示した。

つまり under29 と over60 では、表情の明るさ、接客態度の良さ、快適性への配慮、要望・質問に対する親切さ、要望・質問に対する適切さにおいて知覚評価の差がないことを示している。一般的な考えとして under 29 の年代は機内サービスの経験が少ないと考えられ、一方 over 60 は最も経験のあるカテゴリと考えることができる。

しかし、両極に知覚評価の差がなく、その間の年代、特に 40-49（40歳から 49歳）を底として over 60 は特徴的に評価が高くなるということを逆に解釈すれば、30-50（30歳から 50歳）の顧客は人的サービスに対して厳しい視点を持っていると考えることができる。

この問題は単なる加齢による知覚評価バイアスというより、30-50 歳代の顧客の社会・経済的要因のバイアスが影響していると考えられる。この問題は顧客属性である『利用頻度 (frq)』、『利用目的 (pps)』あるいは『利用クラス (cls)』と分析を進めていけば、さらに確かな議論が出来ると考えている。また、日本語については、年代のカテゴリによる有意な差はなかった。

②機内環境を構成する変数

機内環境を構成する変数についてはすべての項目において有意な差が示された(表 5-2-23, 図 5-2-8) ため、年代の категорияにおける被験者間の知覚評価の差についてその後の検定をおこなった(表 5-2-24, 表 5-2-25)。

表 5-2-23 機内環境を構成する変数の分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
座席	グループ間	26.509	4	6.627	8.700	.000
	グループ内	1344.445	1765	.762		
	合計	1370.954	1769			
機内設備	グループ間	13.382	4	3.346	6.502	.000
	グループ内	908.157	1765	.515		
	合計	921.539	1769			
娯楽設備	グループ間	13.289	4	3.322	5.346	.000
	グループ内	1096.829	1765	.621		
	合計	1110.118	1769			
清潔さ	グループ間	12.378	4	3.094	5.415	.000
	グループ内	1008.629	1765	.571		
	合計	1021.006	1769			
機内温度	グループ間	27.712	4	6.928	9.840	.000
	グループ内	1242.706	1765	.704		
	合計	1270.419	1769			

図 5-2-8 機内環境を構成する要因の平均値

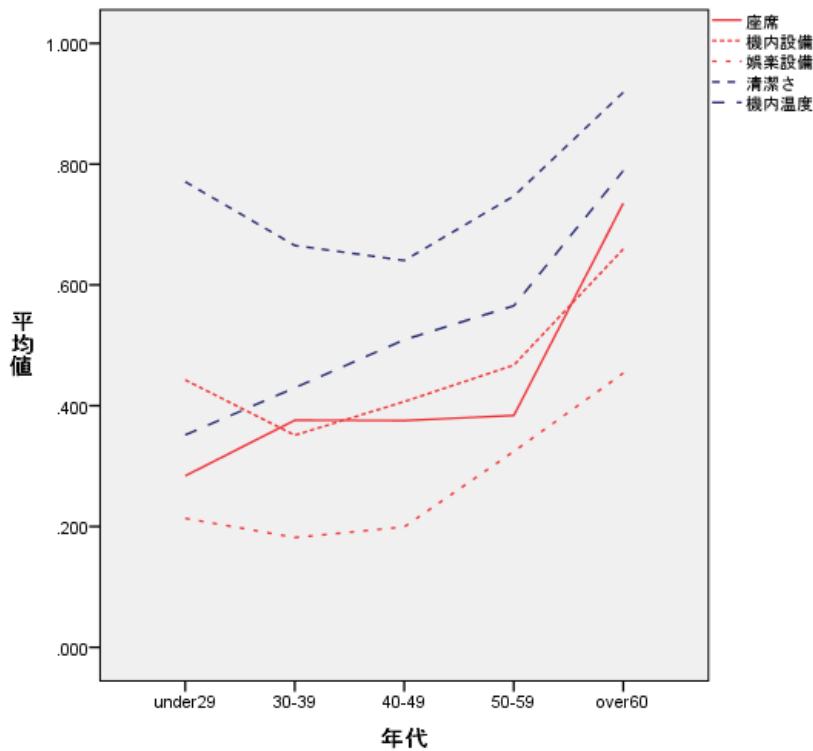


表 5-2-24 その後の検定結果 (1)

TukeyHSD						95% 信頼区間	
従属変数	(I) 年代	(J) 年代	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
座席	under29	30-39	-.092	.060	.533	-.26	.07
		40-49	-.091	.063	.596	-.26	.08
		50-59	-.100	.065	.540	-.28	.08
		over60	-.451*	.078	.000	-.66	-.24
	30-39	under29	.092	.060	.533	-.07	.26
		40-49	.001	.060	1.000	-.16	.16
		50-59	-.008	.062	1.000	-.18	.16
		over60	-.359*	.075	.000	-.57	-.15
	40-49	under29	.091	.063	.596	-.08	.26
		30-39	-.001	.060	1.000	-.16	.16
		50-59	-.009	.065	1.000	-.19	.17
		over60	-.360*	.078	.000	-.57	-.15
	50-59	under29	.100	.065	.540	-.08	.28
		30-39	.008	.062	1.000	-.16	.18
		40-49	.009	.065	1.000	-.17	.19
		over60	-.351*	.080	.000	-.57	-.13
	over60	under29	.451*	.078	.000	.24	.66
		30-39	.359*	.075	.000	.15	.57
		40-49	.360*	.078	.000	.15	.57
		50-59	.351*	.080	.000	.13	.57
機内設備	under29	30-39	.091	.049	.336	-.04	.23
		40-49	.036	.052	.958	-.11	.18
		50-59	-.025	.054	.991	-.17	.12
		over60	-.217*	.064	.007	-.39	-.04
	30-39	under29	-.091	.049	.336	-.23	.04
		40-49	-.056	.049	.790	-.19	.08
		50-59	-.116	.051	.153	-.26	.02
		over60	-.308*	.062	.000	-.48	-.14
	40-49	under29	-.036	.052	.958	-.18	.11
		30-39	.056	.049	.790	-.08	.19
		50-59	-.060	.054	.793	-.21	.09
		over60	-.253*	.064	.001	-.43	-.08
	50-59	under29	.025	.054	.991	-.12	.17
		30-39	.116	.051	.153	-.02	.26
		40-49	.060	.054	.793	-.09	.21
		over60	-.192*	.066	.029	-.37	-.01
	over60	under29	.217*	.064	.007	.04	.39
		30-39	.308*	.062	.000	.14	.48
		40-49	.253*	.064	.001	.08	.43
		50-59	.192*	.066	.029	.01	.37

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

座席については、over 60 (60 歳以上) とそれ以外の年代に有意な差が見られ、特に under 29 (29 歳以下) との差は平均値で、60 歳以上が.735 であり 29 歳以下が.284 というその差.451 と高いものであった。30-59 歳代の知覚評価はフラットに推移している。

この結果は生活の向上や生活用品の品質向上が知覚評価に影響していることが考えられる。また、この結果は、機内設備にも同様の傾向が見られる。座席も機内設備に含まれるという反論もあるが、同様の傾向が確認できたことは是認できるであろう。

表 5-2-25 その後の検定結果 (2)

		Tukey HSD					
従属変数	(I) 年代	(J) 年代	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
娯楽設備	under29	30-39	.032	.054	.977	-.12	.18
		40-49	.014	.057	.999	-.14	.17
		50-59	-.111	.059	.327	-.27	.05
		over60	-.241*	.071	.006	-.43	-.05
	30-39	under29	-.032	.054	.977	-.18	.12
		40-49	-.018	.054	.998	-.17	.13
		50-59	-.143	.056	.081	-.30	.01
		over60	-.272*	.068	.001	-.46	-.09
	40-49	under29	-.014	.057	.999	-.17	.14
		30-39	.018	.054	.998	-.13	.17
		50-59	-.125	.059	.213	-.29	.04
		over60	-.255*	.071	.003	-.45	-.06
	50-59	under29	.111	.059	.327	-.05	.27
		30-39	.143	.056	.081	-.01	.30
		40-49	.125	.059	.213	-.04	.29
		over60	-.130	.072	.376	-.33	.07
	over60	under29	.241*	.071	.006	.05	.43
		30-39	.272*	.068	.001	.09	.46
		40-49	.255*	.071	.003	.06	.45
		50-59	.130	.072	.376	-.07	.33
清潔さ	under29	30-39	.106	.052	.246	-.04	.25
		40-49	.130	.055	.120	-.02	.28
		50-59	.024	.056	.993	-.13	.18
		over60	-.148	.068	.184	-.33	.04
	30-39	under29	-.106	.052	.246	-.25	.04
		40-49	.025	.052	.989	-.12	.17
		50-59	-.082	.054	.548	-.23	.06
		over60	-.254*	.065	.001	-.43	-.08
	40-49	under29	-.130	.055	.120	-.28	.02
		30-39	-.025	.052	.989	-.17	.12
		50-59	-.107	.057	.326	-.26	.05
		over60	-.278*	.068	.000	-.46	-.09
	50-59	under29	-.024	.056	.993	-.18	.13
		30-39	.082	.054	.548	-.06	.23
		40-49	.107	.057	.326	-.05	.26
		over60	-.172	.069	.095	-.36	.02
	over60	under29	.148	.068	.184	-.04	.33
		30-39	.254*	.065	.001	.08	.43
		40-49	.278*	.068	.000	.09	.46
		50-59	.172	.069	.095	-.02	.36
機内温度	under29	30-39	-.078	.057	.651	-.23	.08
		40-49	-.158	.061	.071	-.32	.01
		50-59	-.214*	.063	.006	-.39	-.04
		over60	-.438*	.075	.000	-.64	-.23
	30-39	under29	.078	.057	.651	-.08	.23
		40-49	-.079	.057	.639	-.24	.08
		50-59	-.136	.060	.153	-.30	.03
		over60	-.359*	.073	.000	-.56	-.16
	40-49	under29	.158	.061	.071	-.01	.32
		30-39	.079	.057	.639	-.08	.24
		50-59	-.056	.063	.898	-.23	.12
		over60	-.280*	.075	.002	-.49	-.07
	50-59	under29	.214*	.063	.006	.04	.39
		30-39	.136	.060	.153	-.03	.30
		40-49	.056	.063	.898	-.12	.23
		over60	-.224*	.077	.030	-.43	-.01
	over60	under29	.438*	.075	.000	.23	.64
		30-39	.359*	.073	.000	.16	.56
		40-49	.280*	.075	.002	.07	.49
		50-59	.224*	.077	.030	.01	.43

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

娯楽設備については、over 50（50歳以上）とそれ以外の年代で有意な差が見られた。娯楽の種類は雑誌・音楽・映像である。これらのプログラムはサービス企画部門で選定し、4ヶ月に一度変更される。しかし、この有意な差はプログラムの内容より、航空機にこのような娯楽設備が備わっているということを高齢層は評価している可能性がある。

清潔さでは over60 と 40-59（40歳から59歳）で有意な差が示された。この結果にも 40-59の社会経済的要因が影響している可能性がある。機内温度については、通常、客室温度は摂氏22～23度程度に保たれている。この変数は年齢が高くなると評価が高いという線形の関係が見られる。特に under29 と over60 ではその差.438 という有意な差が見られた。しかし、今回の調査では under29 の年代層が機内温度を高いと感じているのか低いと感じているのか議論できない。

③食事・飲料サービスを構成する変数

食事・飲料サービスを構成する変数についてもすべての項目において有意な差が示された（表 5-2-26, 図 5-2-9）ため、年代のカテゴリーにおける被験者間の知覚評価の差についてその後の検定をおこなった（表 5-2-27, 表 5-2-28）。

表 5-2-26 食事・飲料の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
飲料	グループ間	20.658	4	5.164	8.432	.000
	グループ内	1080.981	1765	.612		
	合計	1101.639	1769			
食事の味	グループ間	29.076	4	7.269	9.955	.000
	グループ内	1288.813	1765	.730		
	合計	1317.889	1769			
食事の量	グループ間	19.071	4	4.768	8.487	.000
	グループ内	991.593	1765	.562		
	合計	1010.664	1769			
食事内容	グループ間	28.675	4	7.169	10.324	.000
	グループ内	1225.633	1765	.694		
	合計	1254.308	1769			

図 5-2-9 食事・飲料を構成する変数の平均値

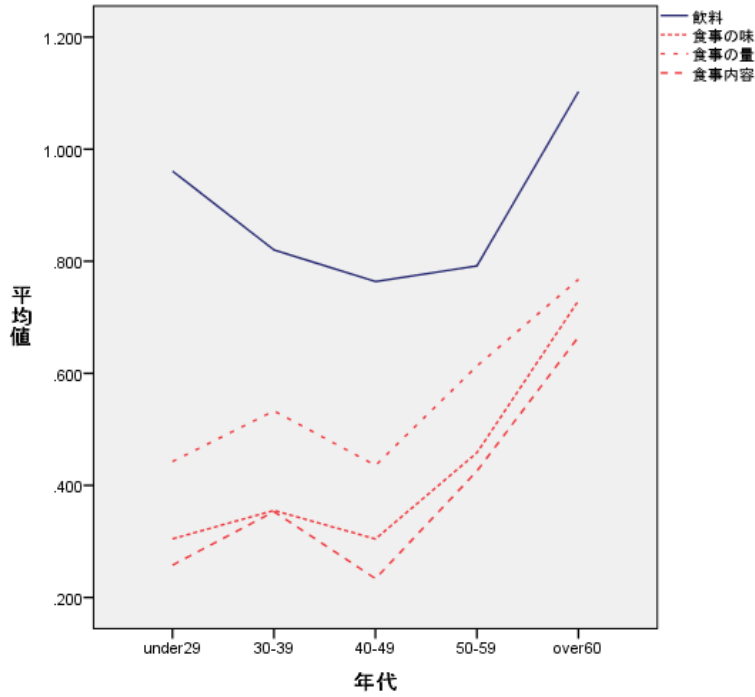


表 5-2-27 その後の検定結果 (1)

飲料
Tukey HSD

(I) 年代	(J) 年代	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
under29	30-39	.141	.053	.065	-.01	.29
	40-49	.197*	.057	.005	.04	.35
	50-59	.169*	.058	.031	.01	.33
	over60	-.142	.070	.255	-.33	.05
30-39	under29	-.141	.053	.065	-.29	.01
	40-49	.056	.054	.830	-.09	.20
	50-59	.029	.056	.986	-.12	.18
	over60	-.282*	.068	.000	-.47	-.10
40-49	under29	-.197*	.057	.005	-.35	-.04
	30-39	-.056	.054	.830	-.20	.09
	50-59	-.028	.059	.990	-.19	.13
	over60	-.339*	.070	.000	-.53	-.15
50-59	under29	-.169*	.058	.031	-.33	-.01
	30-39	-.029	.056	.986	-.18	.12
	40-49	.028	.059	.990	-.13	.19
	over60	-.311*	.072	.000	-.51	-.12
over60	under29	.142	.070	.255	-.05	.33
	30-39	.282*	.068	.000	.10	.47
	40-49	.339*	.070	.000	.15	.53
	50-59	.311*	.072	.000	.12	.51

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

表 5-2-28 その後の検定結果 (2)

TukeyHSD		95% 信頼区間					
従属変数	(I) 年代	(J) 年代	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
食事の味	under29	30-39	-.051	.058	.909	-.21	.11
		40-49	.000	.062	1.000	-.17	.17
		50-59	-.154	.064	.114	-.33	.02
		over60	-.425 [*]	.076	.000	-.63	-.22
	30-39	under29	.051	.058	.909	-.11	.21
		40-49	.051	.059	.908	-.11	.21
		50-59	-.103	.061	.436	-.27	.06
		over60	-.374 [*]	.074	.000	-.58	-.17
	40-49	under29	.000	.062	1.000	-.17	.17
		30-39	-.051	.059	.908	-.21	.11
		50-59	-.154	.064	.114	-.33	.02
		over60	-.425 [*]	.077	.000	-.63	-.22
	50-59	under29	.154	.064	.114	-.02	.33
		30-39	.103	.061	.436	-.06	.27
		40-49	.154	.064	.114	-.02	.33
		over60	-.271 [*]	.078	.005	-.49	-.06
	over60	under29	.425 [*]	.076	.000	.22	.63
		30-39	.374 [*]	.074	.000	.17	.58
		40-49	.425 [*]	.077	.000	.22	.63
		50-59	.271 [*]	.078	.005	.06	.49
食事の量	under29	30-39	-.090	.051	.395	-.23	.05
		40-49	.007	.054	1.000	-.14	.16
		50-59	-.170 [*]	.056	.020	-.32	-.02
		over60	-.325 [*]	.067	.000	-.51	-.14
	30-39	under29	.090	.051	.395	-.05	.23
		40-49	.097	.051	.319	-.04	.24
		50-59	-.080	.053	.560	-.23	.07
		over60	-.235 [*]	.065	.003	-.41	-.06
	40-49	under29	-.007	.054	1.000	-.16	.14
		30-39	-.097	.051	.319	-.24	.04
		50-59	-.177 [*]	.056	.014	-.33	-.02
		over60	-.332 [*]	.067	.000	-.52	-.15
	50-59	under29	.170 [*]	.056	.020	.02	.32
		30-39	.080	.053	.560	-.07	.23
		40-49	.177 [*]	.056	.014	.02	.33
		over60	-.154	.069	.162	-.34	.03
	over60	under29	.325 [*]	.067	.000	.14	.51
		30-39	.235 [*]	.065	.003	.06	.41
		40-49	.332 [*]	.067	.000	.15	.52
		50-59	.154	.069	.162	-.03	.34
食事内容	under29	30-39	-.095	.057	.449	-.25	.06
		40-49	.024	.060	.995	-.14	.19
		50-59	-.168	.062	.055	-.34	.00
		over60	-.407 [*]	.075	.000	-.61	-.20
	30-39	under29	.095	.057	.449	-.06	.25
		40-49	.120	.057	.222	-.04	.28
		50-59	-.072	.059	.739	-.23	.09
		over60	-.312 [*]	.072	.000	-.51	-.11
	40-49	under29	-.024	.060	.995	-.19	.14
		30-39	-.120	.057	.222	-.28	.04
		50-59	-.192 [*]	.062	.018	-.36	-.02
		over60	-.431 [*]	.075	.000	-.64	-.23
	50-59	under29	.168	.062	.055	.00	.34
		30-39	.072	.059	.739	-.09	.23
		40-49	.192 [*]	.062	.018	.02	.36
		over60	-.239 [*]	.076	.015	-.45	-.03
	over60	under29	.407 [*]	.075	.000	.20	.61
		30-39	.312 [*]	.072	.000	.11	.51
		40-49	.431 [*]	.075	.000	.23	.64
		50-59	.239 [*]	.076	.015	.03	.45

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

その後の検定結果 1 (表 5-2-27) から、飲料について **under29** と **over60** は有意な差はなく、**under29** と **over60** はそれ以外の年代 (40-59) と有意な差、あるいは有意な差のある傾向が示された。機内サービスの飲料は、アルコール類、ソフト・ドリンク類、コーヒー・紅茶などが無料で提供されている。搭載できる種類や量には限りがあるが、そのサービスに対する知覚評価の傾向はミドルの年齢層が厳しいという他のサービス要因に対する傾向と同様である。

その後の検定結果 2 (表 5-2-28) から食事の味については、**over60** とそれ以外の年代で有意な差が示された。食事の量では **over60** と **under29**、30-39、40-49 で有意な差があった。そして 50-59 は 40-49 と有意な差が見られた。また、50-59 と **over60** には有意な差が示されなかった。

しかるに、食事の量については **over50** が他の年代と比べて高い知覚評価をしていることになる。食事内容については、食事の味と食事の量に対する知覚評価を取り込んだ形、つまり、食事内容に対する食事の味と食事の量の主効果、および交互作用効果の有意な差 (表 5-2-29) で 40-49 を底とし高齢層にいくほど知覚評価の高い一部屈折した線形な関係が見られた。

表 5-2-29 食事内容の一般線形モデル

従属変数: 食事内容					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	846.849 ^a	21	40.326	172.999	.000
切片	4.592	1	4.592	19.700	.000
tst	29.159	4	7.290	31.273	.000
vlm	25.297	4	6.324	27.131	.000
tst * vlm	10.689	13	.822	3.527	.000
誤差	407.459	1748	.233		
総和	1475.000	1770			
修正総和	1254.308	1769			

a. R2 乗 = .675 (調整済み R2 乗 = .671)

以上のように、年代のカテゴリーでは、人的サービス、サービス環境、食事・飲料のどの要因についても高齢者層、特に **over60** の知覚評価が高いという結果が示された。これは航空機々内サービスに対する知覚評価の特性なのか一般化できる特徴なのか今後の調査が必要である。

この項目の最後に、食事の内容の知覚評価について、食事の味と食事の量という変数間の関係を確認しておきたい。これは航空機に搭載される食事はフライト・キッチンという施設で調理されたものを機内で加熱し提供するという方法を取っている。このため通常の飲食店ように、調理と提供行為が間断なくおこなわれるわけではない。また、提供行動まで時間を要し、腐敗を防止するためには冷却された状態で保存されている。いわばレトルト (retort) 食品と同様である。このような食事に対して人間の知覚が『味覚と量』を峻別できるかどうかを検証した (表 5-2-30, 図 5-2-10)。

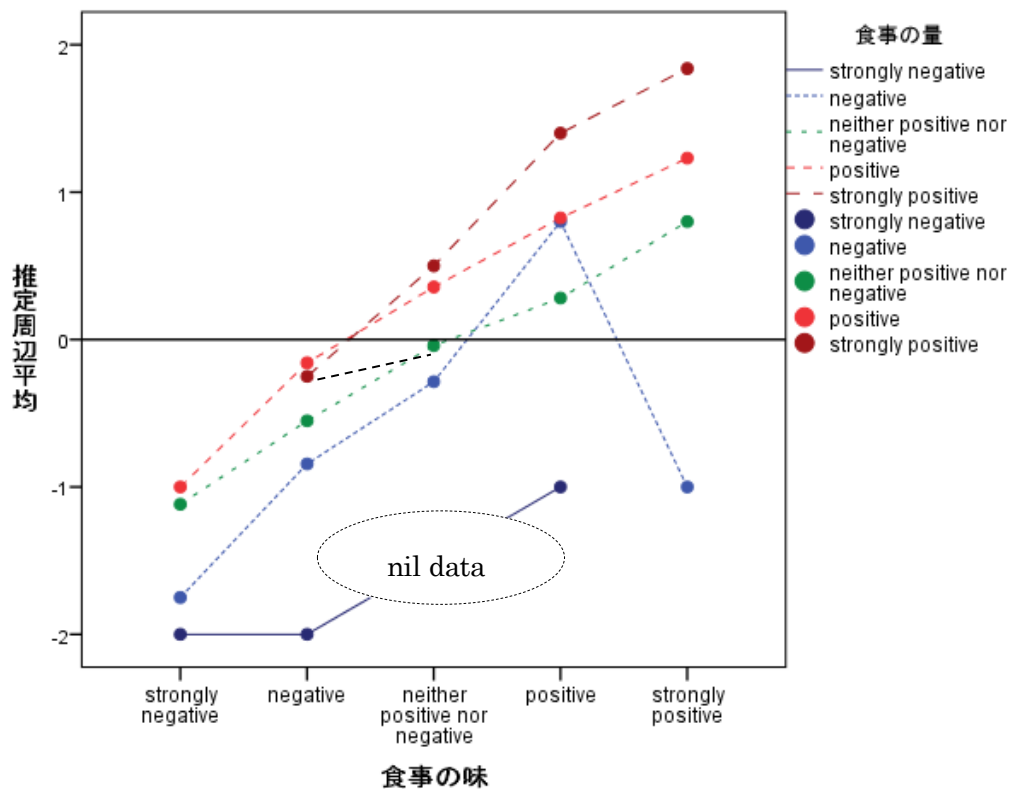
データがなく推定不可能な部分もあるが、『味 (tst)』の主効果と『量 (vlm)』の主効果が、どちらも有意な結果となった。しかし一部では、味と量の交互作用も見られた。結果として制約の多い食事に対しても知覚評価はなされていると判断できる。しかし、食事に対する知覚評価は、味と量の複雑な交互作用も考えられる。これは、量を **negative** としていながら、味を **positive** と評価する結果が示され、味の **strongly positive** の軸上では評価が急激に下がることも示された。やはり量と味の調和は重要な課題である。

表 5-2-30 食事内容に対する味覚と量の結果

従属変数:食事内容					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	846.849 ^a	21	40.326	172.999	.000
切片	4.592	1	4.592	19.700	.000
tst	29.159	4	7.290	31.273	.000
vlm	25.297	4	6.324	27.131	.000
tst * vlm	10.689	13	.822	3.527	.000
誤差	407.459	1748	.233		
総和	1475.000	1770			
修正総和	1254.308	1769			

a. R2 乗 = .675 (調整済み R2 乗 = .671)

図 5-2-10 食事に対する味と量による知覚評価の関係



推定不可能な平均はプロットしない

(4) 利用頻度 (freq)

利用頻度については4つのカテゴリーに分けており、その度数分布を年代とのクロス表で示す(表5-2-31)。

表5-2-31 利用頻度と年代のクロス表

度数		年代					合計
		under29	30-39	40-49	50-59	over60	
利用頻度	first	117	130	133	107	55	542
	rare	189	226	128	89	60	692
	often	56	77	57	66	42	298
	voften	22	51	63	74	28	238
合計		384	484	381	336	185	1770

利用頻度は、first(今回初めて)、rare(めったに)、often(年に1-2回)、voften(それ以上)、という内容でカテゴリーを作成した。

次に、人的サービス、機内環境、食事・飲料の因子について利用頻度による知覚評価の差を見た(表5-2-32)。

表5-2-32 各サービス因子の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
人的サービス成分	グループ間	14.462	3	4.821	4.852	.002
	グループ内	1754.538	1766	.994		
	合計	1769.000	1769			
機内環境成分	グループ間	10.115	3	3.372	3.385	.017
	グループ内	1758.885	1766	.996		
	合計	1769.000	1769			
食事・飲料成分	グループ間	4.091	3	1.364	1.365	.252
	グループ内	1764.909	1766	.999		
	合計	1769.000	1769			

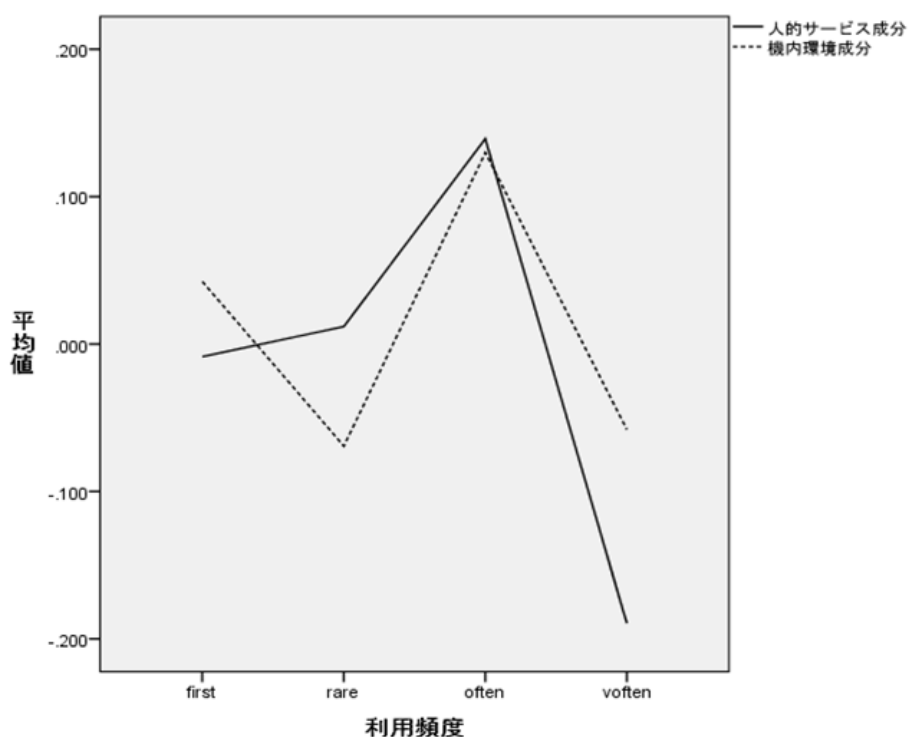
表5-2-33 各サービス因子のその後の検定結果

TukeyHSD		95%信頼区間					
従属変数	(I) 利用頻度	(J) 利用頻度	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
人的サービス成分	first	rare	-.020430	.057173	.984	-.16745	.12659
		often	-.147913	.071882	.168	-.33276	.03693
		voften	.180844	.077508	.091	-.01847	.38015
	rare	first	.020430	.057173	.984	-.12659	.16745
		often	-.127483	.069063	.252	-.30508	.05011
		voften	.201274*	.074901	.037	.00867	.39388
	often	first	.147913	.071882	.168	-.03693	.33276
		rare	.127483	.069063	.252	-.05011	.30508
		voften	.328757*	.086651	.001	.10594	.55158
	voften	first	-.180844	.077508	.091	-.38015	.01847
		rare	-.201274*	.074901	.037	-.39388	-.00867
		often	-.328757*	.086651	.001	-.55158	-.10594
機内環境成分	first	rare	.111688	.057244	.207	-.03551	.25889
		often	-.087350	.071971	.618	-.27242	.09772
		voften	.100448	.077604	.567	-.09911	.30000
	rare	first	-.111688	.057244	.207	-.25889	.03551
		often	-.199038*	.069148	.021	-.37685	-.02123
		voften	-.011240	.074993	.999	-.20408	.18160
	often	first	.087350	.071971	.618	-.09772	.27242
		rare	.199038*	.069148	.021	.02123	.37685
		voften	.187798	.086758	.134	-.03530	.41089
	voften	first	-.100448	.077604	.567	-.30000	.09911
		rare	.011240	.074993	.999	-.18160	.20408
		often	-.187798	.086758	.134	-.41089	.03530

*. 平均値の差は0.05水準で有意です。

分散分析で有意な差のある人的サービスと機内環境についてその後の検定をおこなった結果、人的サービスでは rare と voften、often と voften の間に有意な差が示された。また機内環境では often と rare の間に有意な差があった（表 5-2-33, 図 5-2-11）。結果的に年間数回程度の利用者がいずれについても評価が高かった。

図 5-2-11 人的サービスと機内環境の因子の平均値



①人的サービスを構成する変数

分析の結果、みだしなみ好感度と表情の明るさという雰囲気（atmosphere）的な変数は有意な差がなく、接客態度の良さ、サービスのタイミングの良さ、快適性への配慮、要望・質問に対する親切さ、要望・質問に対する的確さ、日本語という機能的なサービス行動に係る変数に有意な差が示された（表 5-2-34）。

表 5-2-34 人的サービス変数の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
みだしなみ好感度	グループ間	2.847	3	.949	2.560	.053
	グループ内	654.717	1766	.371		
	合計	657.564	1769			
表情の明るさ	グループ間	2.087	3	.696	1.524	.206
	グループ内	806.249	1766	.457		
	合計	808.337	1769			
接客態度の良さ	グループ間	6.356	3	2.119	4.710	.003
	グループ内	794.345	1766	.450		
	合計	800.701	1769			
サービスのタイミングの良さ	グループ間	6.752	3	2.251	3.365	.018
	グループ内	1181.279	1766	.669		
	合計	1188.032	1769			
快適性への配慮	グループ間	6.750	3	2.250	3.636	.012
	グループ内	1092.934	1766	.619		
	合計	1099.684	1769			
要望・質問に対する親切さ	グループ間	6.115	3	2.038	4.414	.004
	グループ内	815.537	1766	.462		
	合計	821.653	1769			
要望・質問に対する的確さ	グループ間	6.988	3	2.329	4.213	.006
	グループ内	976.467	1766	.553		
	合計	983.455	1769			
日本語	グループ間	7.679	3	2.560	4.359	.005
	グループ内	1036.948	1766	.587		
	合計	1044.627	1769			

次に、接客態度の良さと日本語、サービスのタイミングの良さと快適性への配慮、そして要望・質問に対する親切さ、と要望・質問に対する的確さ、について順次利用頻度を軸に分析をおこなったその後の検定結果を示す（表 5-2-35、表 5-2-36、表 5-2-37）。

なお、利用頻度は前掲の『first（今回初めて）』、『rare（めったに）』、『often（年 1-2 回）』、『voften（それ以上）』という利用状況で分析している。

表 5-2-35 接客態度の良さと日本語のその後の検定結果

従属変数	(I) 利用頻度	(J) 利用頻度	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
接客態度の良さ	first	rare	-.004	.038	.999	-.10	.09
		often	-.114	.048	.088	-.24	.01
		voften	.104	.052	.189	-.03	.24
	rare	first	.004	.038	.999	-.09	.10
		often	-.109	.046	.088	-.23	.01
		voften	.109	.050	.136	-.02	.24
	often	first	.114	.048	.088	-.01	.24
		rare	.109	.046	.088	-.01	.23
		voften	.218*	.058	.001	.07	.37
	voften	first	-.104	.052	.189	-.24	.03
		rare	-.109	.050	.136	-.24	.02
		often	-.218*	.058	.001	-.37	-.07
日本語	first	rare	.026	.044	.933	-.09	.14
		often	-.017	.055	.990	-.16	.12
		voften	.196*	.060	.006	.04	.35
	rare	first	-.026	.044	.933	-.14	.09
		often	-.043	.053	.845	-.18	.09
		voften	.170*	.058	.017	.02	.32
	often	first	.017	.055	.990	-.12	.16
		rare	.043	.053	.845	-.09	.18
		voften	.213*	.067	.008	.04	.38
	voften	first	-.196*	.060	.006	-.35	-.04
		rare	-.170*	.058	.017	-.32	-.02
		often	-.213*	.067	.008	-.38	-.04

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

表 5-2-36 サービスのタイミングの良さと快適性への配慮のその後の検定結果

Tukey HSD							
従属変数	(I) 利用頻度	(J) 利用頻度	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
サービスのタイミングの良さ	first	rare	-.028	.047	.930	-.15	.09
		often	-.156 [†]	.059	.041	-.31	.00
		voften	.050	.064	.858	-.11	.21
	rare	first	.028	.047	.930	-.09	.15
		often	-.127	.057	.110	-.27	.02
		voften	.079	.061	.574	-.08	.24
	often	first	.156 [†]	.059	.041	.00	.31
		rare	.127	.057	.110	-.02	.27
		voften	.206 [†]	.071	.020	.02	.39
	voften	first	-.050	.064	.858	-.21	.11
		rare	-.079	.061	.574	-.24	.08
		often	-.206 [†]	.071	.020	-.39	-.02
快適性への配慮	first	rare	-.023	.045	.957	-.14	.09
		often	-.128	.057	.110	-.27	.02
		voften	.094	.061	.419	-.06	.25
	rare	first	.023	.045	.957	-.09	.14
		often	-.105	.055	.219	-.24	.04
		voften	.117	.059	.198	-.04	.27
	often	first	.128	.057	.110	-.02	.27
		rare	.105	.055	.219	-.04	.24
		voften	.221 [†]	.068	.007	.05	.40
	voften	first	-.094	.061	.419	-.25	.06
		rare	-.117	.059	.198	-.27	.04
		often	-.221 [†]	.068	.007	-.40	-.05

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

表 5-2-37 要望・質問に対する親切さと要望・質問に対する的確さのその後の検定結果

Tukey HSD							
従属変数	(I) 利用頻度	(J) 利用頻度	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
要望・質問に対する親切さ	first	rare	-.052	.039	.546	-.15	.05
		often	-.095	.049	.216	-.22	.03
		voften	.102	.053	.214	-.03	.24
	rare	first	.052	.039	.546	-.05	.15
		often	-.043	.047	.799	-.16	.08
		voften	.154 [†]	.051	.014	.02	.29
	often	first	.095	.049	.216	-.03	.22
		rare	.043	.047	.799	-.08	.16
		voften	.197 [†]	.059	.005	.04	.35
	voften	first	-.102	.053	.214	-.24	.03
		rare	-.154 [†]	.051	.014	-.29	-.02
		often	-.197 [†]	.059	.005	-.35	-.04
要望・質問に対する的確さ	first	rare	-.016	.043	.982	-.13	.09
		often	-.096	.054	.283	-.23	.04
		voften	.132	.058	.104	-.02	.28
	rare	first	.016	.043	.982	-.09	.13
		often	-.080	.052	.411	-.21	.05
		voften	.148 [†]	.056	.041	.00	.29
	often	first	.096	.054	.283	-.04	.23
		rare	.080	.052	.411	-.05	.21
		voften	.227 [†]	.065	.003	.06	.39
	voften	first	-.132	.058	.104	-.28	.02
		rare	-.148 [†]	.056	.041	-.29	.00
		often	-.227 [†]	.065	.003	-.39	-.06

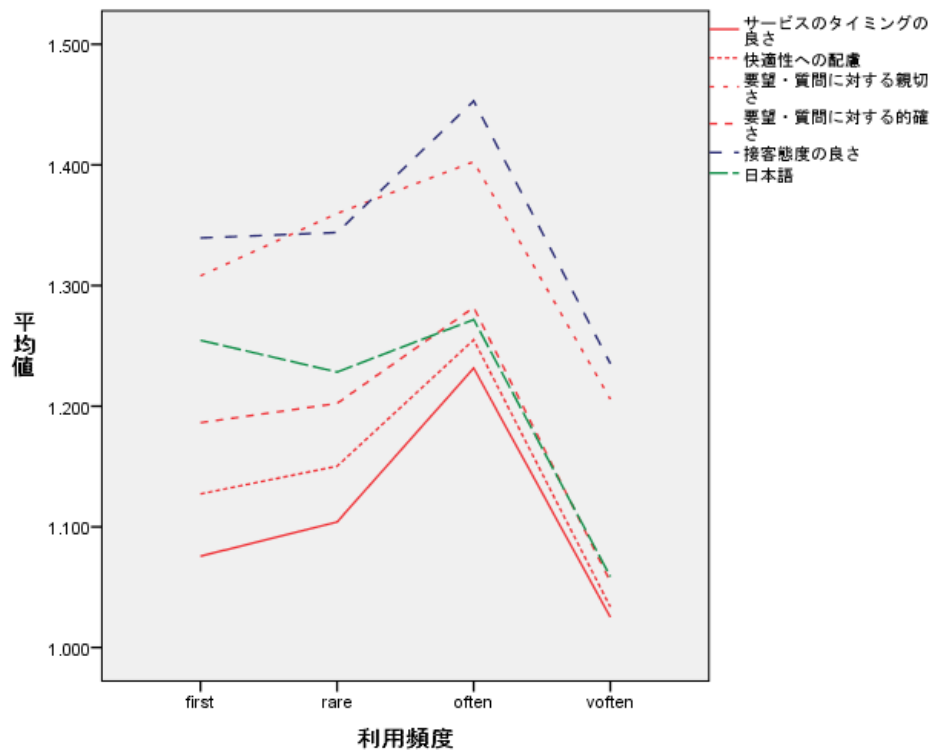
*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

接客態度の良さについては、often と voften の間に有意な差が示された。また、日本語については、first と voften、rare と voften、often と voften の間に有意な差が見られた。接客態度の良さについては利用頻度の高い顧客の中でも voften 知覚評価が低く、期待度が高いことがうかがえる。また、日本語については voften よりも利用頻度の低い顧客の知覚評価が一様に高いという結果が示された。

サービスのタイミングの良さでは、often と first・voften の間に有意な差が示され、その評価

は often が高い山型を示した。快適性の配慮でも often と voften に有意な差があり、often の評価が高かった。要望・質問に対する親切さと要望・質問に対する的確さでは rare と voften、often と voften に有意な差が示され、やはり often を頂点とする山型であった。なお、この結果を図 5-2-12 で示す。

図 5-2-12 利用頻度による人的サービス変数の平均値



②機内環境を構成する変数

分析の結果、座席と清潔さという変数について有意な差が示された。次に有意な差のあったものについて分散分析の結果を示す（表 5-2-38）。

表 5-2-38 座席と清潔さの分散分析の結果

TukeyHSD		95% 信頼区間					
従属変数	(I) 利用頻度	(J) 利用頻度	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
座席	first	rare	.043	.050	.824	-.09	.17
		often	-.200 [*]	.063	.008	-.36	-.04
		voften	.015	.068	.997	-.16	.19
	rare	first	-.043	.050	.824	-.17	.09
		often	-.244 [*]	.061	.000	-.40	-.09
		voften	-.029	.066	.972	-.20	.14
	often	first	.200 [*]	.063	.008	.04	.36
		rare	.244 [*]	.061	.000	.09	.40
		voften	.215 [*]	.076	.025	.02	.41
	voften	first	-.015	.068	.997	-.19	.16
		rare	.029	.066	.972	-.14	.20
		often	-.215 [*]	.076	.025	-.41	-.02
清潔さ	first	rare	.111	.043	.054	.00	.22
		often	-.035	.055	.917	-.18	.11
		voften	.109	.059	.253	-.04	.26
	rare	first	-.111	.043	.054	-.22	.00
		often	-.146 [*]	.053	.028	-.28	-.01
		voften	-.002	.057	1.000	-.15	.14
	often	first	.035	.055	.917	-.11	.18
		rare	.146 [*]	.053	.028	.01	.28
		voften	.144	.066	.127	-.03	.31
	voften	first	-.109	.059	.253	-.26	.04
		rare	.002	.057	1.000	-.14	.15
		often	-.144	.066	.127	-.31	.03

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

座席では **often** とそれ以外のカテゴリで有意な差があり、**often** の知覚評価が他のカテゴリよりも高い結果であった。清潔さについては **often** と **rare** に差があり、やはり **often** の知覚評価が高かった。

この傾向は人的サービス要因にも見られ、**often** というカテゴリに知覚評価バイアスが発生している可能性がある。つまり Heskett et al. (1997) の指摘する顧客ポートフォリオにおける満足度と忠誠度曲線に位置する「忠誠者や使徒的心情⁴」というバイアスが掛かっていると考えることが出来る。しかし、**voften** のカテゴリになればこのバイアスは解消し厳しい評価をすることを考えることが出来る。

(5) 利用目的 (pps)

利用目的については3つのカテゴリに分けており、その度数分布を利用頻度・年代とのクロス表で示す（表 5-2-39）。

⁴ Heskett et al. (1997) , pp.86-87.

表 5-2-39 利用目的と利用頻度と年代のクロス表

利用目的			年代					合計
			under29	30-39	40-49	50-59	over60	
business	利用頻度	first	9	36	39	35	11	130
		rare	10	19	7	6	3	45
		often	8	9	11	5	6	39
		voften	4	36	45	53	10	148
	合計	31	100	102	99	30	362	
tour	利用頻度	first	96	87	82	63	40	368
		rare	159	187	104	71	47	568
		often	39	59	36	51	32	217
		voften	10	10	14	16	15	65
	合計	304	343	236	201	134	1218	
others	利用頻度	first	12	7	12	9	4	44
		rare	20	20	17	12	10	79
		often	9	9	10	10	4	42
		voften	8	5	4	5	3	25
	合計	49	41	43	36	21	190	
合計	利用頻度	first	117	130	133	107	55	542
		rare	189	226	128	89	60	692
		often	56	77	57	66	42	298
		voften	22	51	63	74	28	238
	合計	384	484	381	336	185	1770	

利用目的は、『business（商用）』、『tour（観光）』、『others（知人訪問など）』という内容でカテゴリを作成した。

次に、人的サービス、機内環境、食事・飲料について利用目的による知覚評価の差を見た（表 5-2-40）。なお、その後の検定は有意な差のある因子についておこなった。（表 5-2-41）。

表 5-2-40 利用目的による各因子の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
人的サービス成分	グループ間	22.782	2	11.391	11.527	.000
	グループ内	1746.218	1767	.988		
	合計	1769.000	1769			
機内環境成分	グループ間	10.810	2	5.405	5.432	.004
	グループ内	1758.190	1767	.995		
	合計	1769.000	1769			
食事・飲料成分	グループ間	2.274	2	1.137	1.137	.321
	グループ内	1766.726	1767	1.000		
	合計	1769.000	1769			

表 5-2-41 利用目的による各因子のその後の検定結果

TukeyHSD						95% 信頼区間	
従属変数	(I) 利用目的	(J) 利用目的	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
人的サービス成分	business	tour	-.279768 [*]	.059509	.000	-.41936	-.14018
		others	-.290112 [*]	.089057	.003	-.49901	-.08121
	tour	business	.279768 [*]	.059509	.000	.14018	.41936
		others	-.010344	.077541	.990	-.19223	.17154
	others	business	.290112 [*]	.089057	.003	.08121	.49901
		tour	.010344	.077541	.990	-.17154	.19223
機内環境成分	business	tour	.008627	.059712	.989	-.13144	.14869
		others	-.245571 [*]	.089362	.017	-.45519	-.03596
	tour	business	-.008627	.059712	.989	-.14869	.13144
		others	-.254198 [*]	.077806	.003	-.43671	-.07169
	others	business	.245571 [*]	.089362	.017	.03596	.45519
		tour	.254198 [*]	.077806	.003	.07169	.43671

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

分散分析で有意な差のある、人的サービスと機内環境についてその後の検定をおこなった結果、人的サービスでは business と tour、business と others の間に有意な差が示された。また、機内環境では business と others、tour と others の間に有意な差があった（表 5-2-41、図 5-2-13）。

図 5-2-13 人的サービスと機内環境の因子の平均値

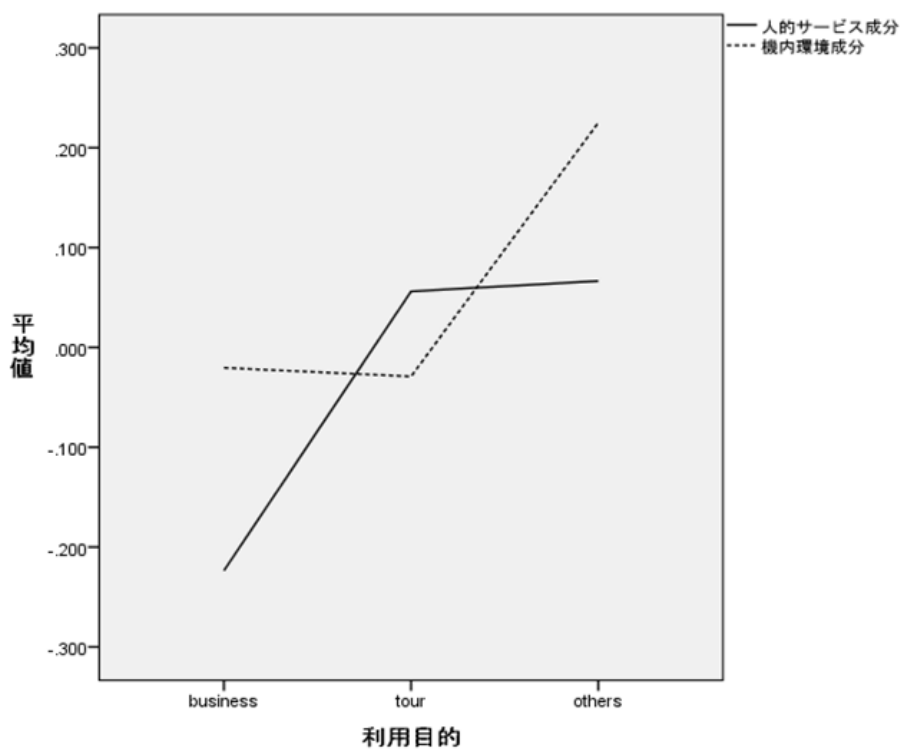
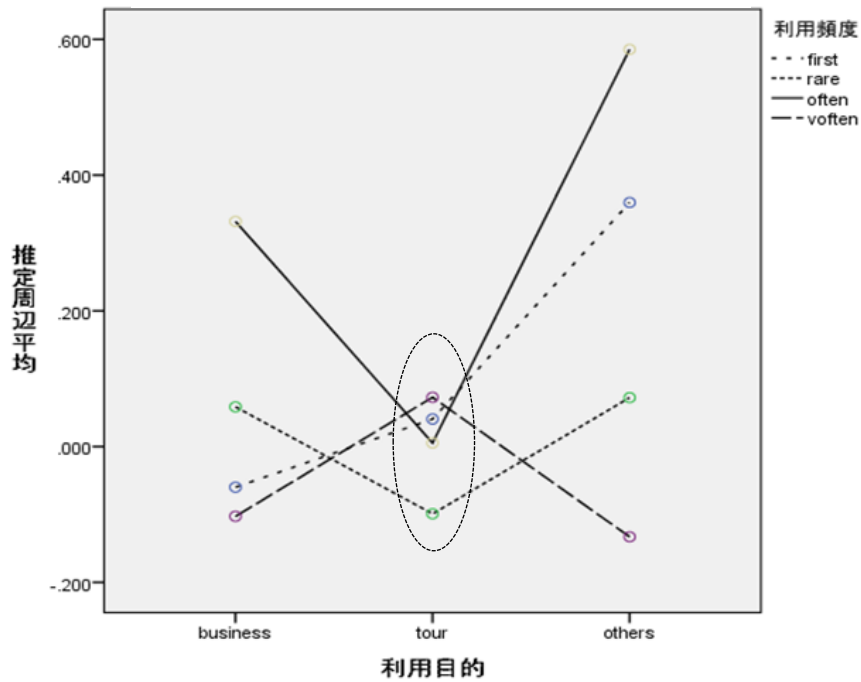


図 5-2-14 機内環境における利用頻度と目的の交互作用



人的サービスでは business が tour や others と比較して厳しい評価をしている。また、機内環境では business と tour が others と比較して厳しい評価をしていた。others の年代は分布の偏りはなく、利用頻度は分布の偏りがあったので、利用目的と利用頻度の交互作用効果を見たところ、機内環境に有意 (F 値 2.218, p 値.039) な交互作用があった (図 5-2-14)。

tour 目的の顧客の評価はいずれの利用頻度でもほぼ同様であり、一方、他の目的で利用する顧客の知覚評価は利用頻度という経験則ごとに利用目的によって評価が異なることが見られる。

つまり人的サービスの知覚評価は目的妥当性による経験価値でおこなわれるという結果を示すものである。この結果からも、顧客のサービス利用目的に適合した人的サービスはサービスの知覚評価の要である。

①人的サービスを構成する変数

人的サービスの変数については、表情の明るさ以外のすべての項目において有意な差が示された（表 5-2-42）。利用目的の категорияにおける知覚評価の差について、その後の検定（1 から 2）で確認した（表 5-2-43, 表 5-2-44, 図 5-2-15）。

表 5-2-42 利用目的による人的サービス変数の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
みだしなみ好感度	グループ間	7.373	2	3.686	10.018	.000
	グループ内	650.192	1767	.368		
	合計	657.564	1769			
表情の明るさ	グループ間	2.364	2	1.182	2.591	.075
	グループ内	805.973	1767	.456		
	合計	808.337	1769			
接客態度の良さ	グループ間	8.651	2	4.325	9.650	.000
	グループ内	792.050	1767	.448		
	合計	800.701	1769			
サービスのタイミングの良さ	グループ間	7.574	2	3.787	5.668	.004
	グループ内	1180.458	1767	.668		
	合計	1188.032	1769			
快適性への配慮	グループ間	9.128	2	4.564	7.395	.001
	グループ内	1090.556	1767	.617		
	合計	1099.684	1769			
要望・質問に対する親切さ	グループ間	8.411	2	4.205	9.137	.000
	グループ内	813.242	1767	.460		
	合計	821.653	1769			
要望・質問に対する確かさ	グループ間	10.968	2	5.484	9.964	.000
	グループ内	972.487	1767	.550		
	合計	983.455	1769			
日本語	グループ間	9.042	2	4.521	7.714	.000
	グループ内	1035.585	1767	.586		
	合計	1044.627	1769			

表 5-2-43 その後の検定結果（1）

TukeyHSD		95% 信頼区間					
従属変数	(I) 利用目的	(J) 利用目的	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	下限	上限
みだしなみ好感度	business	tour	-.162 [*]	.036	.000	-.25	-.08
		others	-.120	.054	.070	-.25	.01
	tour	business	.162 [*]	.036	.000	.08	.25
		others	.042	.047	.642	-.07	.15
	others	business	.120	.054	.070	-.01	.25
		tour	-.042	.047	.642	-.15	.07
接客態度の良さ	business	tour	-.167 [*]	.040	.000	-.26	-.07
		others	-.201 [*]	.060	.002	-.34	-.06
	tour	business	.167 [*]	.040	.000	.07	.26
		others	-.034	.052	.795	-.16	.09
	others	business	.201 [*]	.060	.002	.06	.34
		tour	.034	.052	.795	-.09	.16
サービスのタイミングの良さ	business	tour	-.145 [*]	.049	.008	-.26	-.03
		others	-.211 [*]	.073	.011	-.38	-.04
	tour	business	.145 [*]	.049	.008	.03	.26
		others	-.066	.064	.556	-.22	.08
	others	business	.211 [*]	.073	.011	.04	.38
		tour	.066	.064	.556	-.08	.22

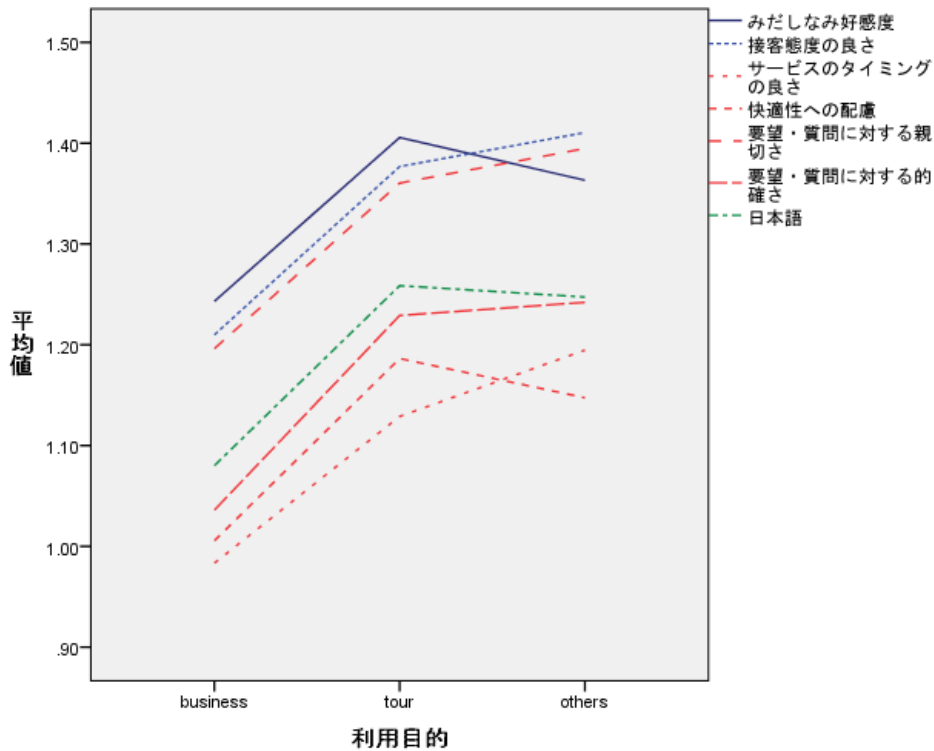
*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

表 5-2-44 その後の検定結果 (2)

従属変数	(I) 利用目的	(J) 利用目的	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
快適性への配慮	business	tour	-.181*	.047	.000	-.29	-.07
		others	-.142	.070	.109	-.31	.02
	tour	business	.181*	.047	.000	.07	.29
		others	.039	.061	.800	-.10	.18
	others	business	.142	.070	.109	-.02	.31
		tour	-.039	.061	.800	-.18	.10
要望・質問に対する親切さ	business	tour	-.164*	.041	.000	-.26	-.07
		others	-.199*	.061	.003	-.34	-.06
	tour	business	.164*	.041	.000	.07	.26
		others	-.034	.053	.793	-.16	.09
	others	business	.199*	.061	.003	.06	.34
		tour	.034	.053	.793	-.09	.16
要望・質問に対する的確さ	business	tour	-.193*	.044	.000	-.30	-.09
		others	-.206*	.066	.006	-.36	-.05
	tour	business	.193*	.044	.000	.09	.30
		others	-.013	.058	.972	-.15	.12
	others	business	.206*	.066	.006	.05	.36
		tour	.013	.058	.972	-.12	.15
日本語	business	tour	-.179*	.046	.000	-.29	-.07
		others	-.167*	.069	.039	-.33	-.01
	tour	business	.179*	.046	.000	.07	.29
		others	.011	.060	.981	-.13	.15
	others	business	.167*	.069	.039	.01	.33
		tour	-.011	.060	.981	-.15	.13

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

図 5-2-15 人的サービスを構成する変数の平均値



人的サービスの変数に対する知覚評価は、すべての変数において、tourとbusinessに有意な差があり、tourがbusinessより高く評価していることが示された。これは観光目的の顧客の“ハレの気分バイアス”が働いていると考えることが出来る。また、othersとbusinessでは、みだしなみ好感度と快適性への配慮を除いて有意な差があり、やはり、othersの評価がbusinessよりも高かった。しかし、tourとothersでは有意な差は一切なかった。ただ、評価の値はどの利用目的の顧客からも正の値の評価を得ており、特にみだしなみ好感度や接客態度の良さという表象的な要因に対する評価は高いが、サービスのタイミングや要望・質問に対する的確さという機能的なサービスに対してbusiness目的の顧客からの評価は厳しい。

②機内環境を構成する変数

機内環境の変数では、清潔さを除いてすべての変数に有意な差があった（表5-2-45）。

清潔さを除いたその後の検定結果を次に示す（表5-2-46、図5-2-16）。

表5-2-45 機内環境要因の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
座席	グループ間	4.722	2	2.361	3.053	.047
	グループ内	1366.232	1767	.773		
	合計	1370.954	1769			
機内設備	グループ間	4.301	2	2.150	4.143	.016
	グループ内	917.238	1767	.519		
	合計	921.539	1769			
娯楽設備	グループ間	8.210	2	4.105	6.583	.001
	グループ内	1101.908	1767	.624		
	合計	1110.118	1769			
清潔さ	グループ間	2.420	2	1.210	2.099	.123
	グループ内	1018.586	1767	.576		
	合計	1021.006	1769			
機内温度	グループ間	7.289	2	3.645	5.098	.006
	グループ内	1263.130	1767	.715		
	合計	1270.419	1769			

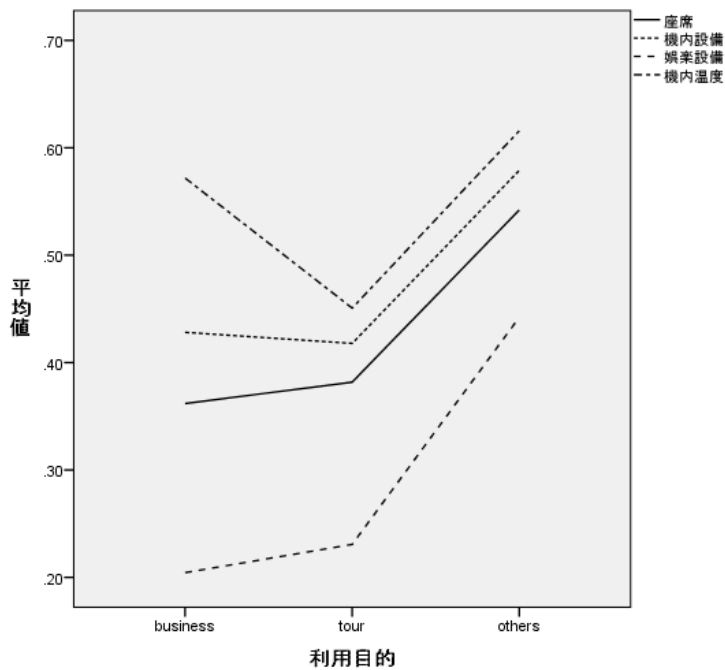
表5-2-46 その後の検定結果

TukeyHSD

従属変数	(I) 利用目的	(J) 利用目的	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
座席	business	tour	-.020	.053	.924	-.14	.10
		others	-.180	.079	.058	-.37	.00
	tour	business	.020	.053	.924	-.10	.14
		others	-.160	.069	.051	-.32	.00
	others	business	.180	.079	.058	.00	.37
		tour	.160	.069	.051	.00	.32
機内設備	business	tour	.010	.043	.969	-.09	.11
		others	-.151	.065	.051	-.30	.00
	tour	business	-.010	.043	.969	-.11	.09
		others	-.161 [*]	.056	.012	-.29	-.03
	others	business	.151	.065	.051	.00	.30
		tour	.161 [*]	.056	.012	.03	.29
娯楽設備	business	tour	-.026	.047	.843	-.14	.08
		others	-.238 [*]	.071	.002	-.40	-.07
	tour	business	.026	.047	.843	-.08	.14
		others	-.211 [*]	.062	.002	-.36	-.07
	others	business	.238 [*]	.071	.002	.07	.40
		tour	.211 [*]	.062	.002	.07	.36
機内温度	business	tour	.121 [*]	.051	.044	.00	.24
		others	-.044	.076	.831	-.22	.13
	tour	business	-.121 [*]	.051	.044	-.24	.00
		others	-.165 [*]	.066	.033	-.32	-.01
	others	business	.044	.076	.831	-.13	.22
		tour	.165 [*]	.066	.033	.01	.32

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

図5-2-16 機内環境を構成する変数の平均値



機内設備では、othersとtourに有意な差があり、知覚評価はothersが高い。娯楽設備においては、othersとbusiness, tourに有意な差が見られ、othersの評価が他よりも高かった。また、温度については、businessとtour、othersとtourに有意な差があり、tourの評価が最も低かった。観光を目的とした顧客は、人的サービスの評価に関して“ハレの気分バイアス”を確認したが、機内温度や設備などの環境要因に対する評価では、ハレの気分効果は減衰すると考える。

(6) 利用クラス (cls)

利用クラスについては2つのカテゴリーに分けており、その度数分布を利用目的・利用頻度とのクロス表で示す(表5-2-47)。

表5-2-47 利用クラスの利用目的・利用頻度とのクロス表

利用クラス		利用目的	利用頻度				合計
			first	rare	often	voften	
economy	利用目的	business	72	34	32	79	217
		tour	343	557	205	60	1165
		others	39	76	39	18	172
	合計	454	667	276	157	1554	
executive	利用目的	business	58	11	7	69	145
		tour	25	11	12	5	53
		others	5	3	3	7	18
	合計	88	25	22	81	216	
合計	利用目的	business	130	45	39	148	362
		tour	368	568	217	65	1218
		others	44	79	42	25	190
	合計	542	692	298	238	1770	

利用クラスについては人的サービス、機内環境、食事・飲料において有意な差が示された(表5-2-48)。

表5-2-48 利用クラスによる各因子の分散分析の結果

		平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
人的サービス成分	グループ間	7.540	1	7.540	7.568	.006
	グループ内	1761.460	1768	.996		
	合計	1769.000	1769			
機内環境成分	グループ間	12.921	1	12.921	13.008	.000
	グループ内	1756.079	1768	.993		
	合計	1769.000	1769			
食事・飲料成分	グループ間	6.594	1	6.594	6.615	.010
	グループ内	1762.406	1768	.997		
	合計	1769.000	1769			

①人的サービスを構成する変数

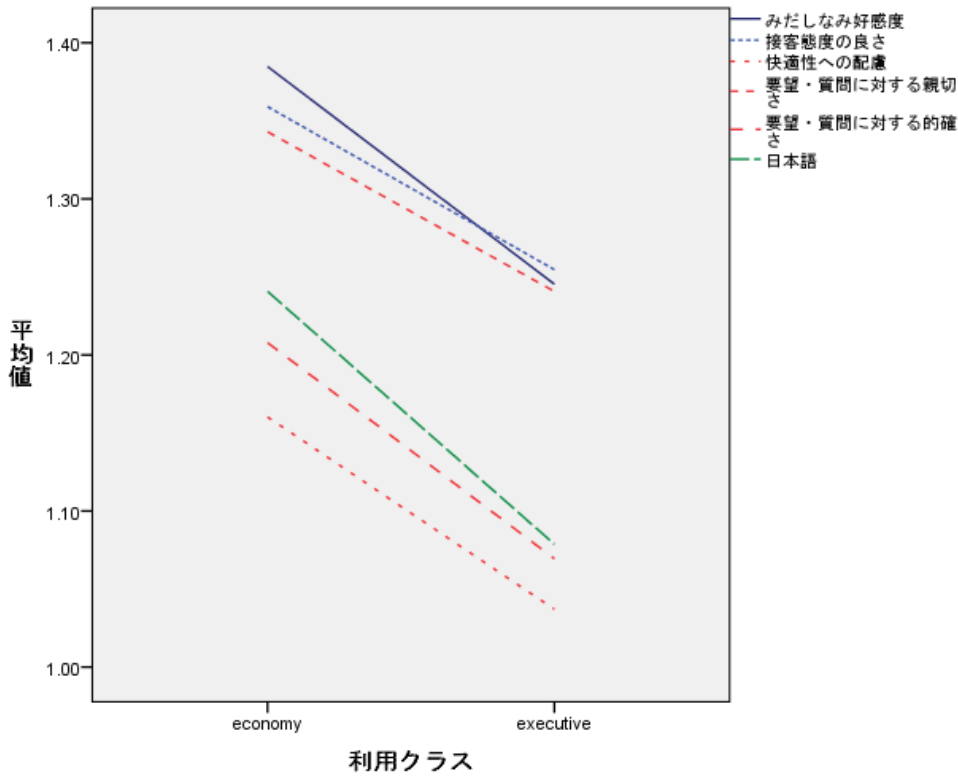
人的サービスの変数では、表情の明るさとサービスタイミングの良さ以外の要因に有意な差が示された(表5-2-49)。

表 5-2-49 利用クラスによる人的サービスを構成する変数の検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定			差の95%信頼区間			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
みだしなみ好感度	等分散を仮定する。	13.209	.000	3.158	1768	.002	.139	.044	.053	.226
	等分散を仮定しない。			3.295	286.118	.001	.139	.042	.056	.223
表情の明るさ	等分散を仮定する。	6.626	.010	.738	1768	.460	.036	.049	-.060	.133
	等分散を仮定しない。			.826	301.554	.409	.036	.044	-.050	.123
接客態度の良さ	等分散を仮定する。	1.229	.268	2.140	1768	.032	.104	.049	.009	.200
	等分散を仮定しない。			2.104	275.282	.036	.104	.050	.007	.202
サービスのタイミングの良さ	等分散を仮定する。	3.673	.055	1.502	1768	.133	.089	.059	-.027	.206
	等分散を仮定しない。			1.495	277.377	.136	.089	.060	-.028	.207
快適性への配慮	等分散を仮定する。	1.965	.161	2.154	1768	.031	.123	.057	.011	.235
	等分散を仮定しない。			2.124	275.807	.035	.123	.058	.009	.237
要望・質問に対する親切さ	等分散を仮定する。	7.188	.007	2.068	1768	.039	.102	.049	.005	.199
	等分散を仮定しない。			2.186	288.794	.030	.102	.047	.010	.194
要望・質問に対する的確さ	等分散を仮定する。	8.487	.004	2.560	1768	.011	.138	.054	.032	.244
	等分散を仮定しない。			2.650	284.527	.009	.138	.052	.036	.241
日本語	等分散を仮定する。	7.768	.005	2.909	1768	.004	.162	.056	.053	.271
	等分散を仮定しない。			3.000	283.833	.003	.162	.054	.056	.268

知覚評価の結果をグラフで示す（図 5-2-17）。これらの結果から、executive は economy より航空運賃に比例して人的サービスに対する期待度が高く、評価が厳しいと理解できる。サービスのタイミングの良さについて有意な差はなかった。

図 5-2-17 人的サービスを構成する要因の平均値



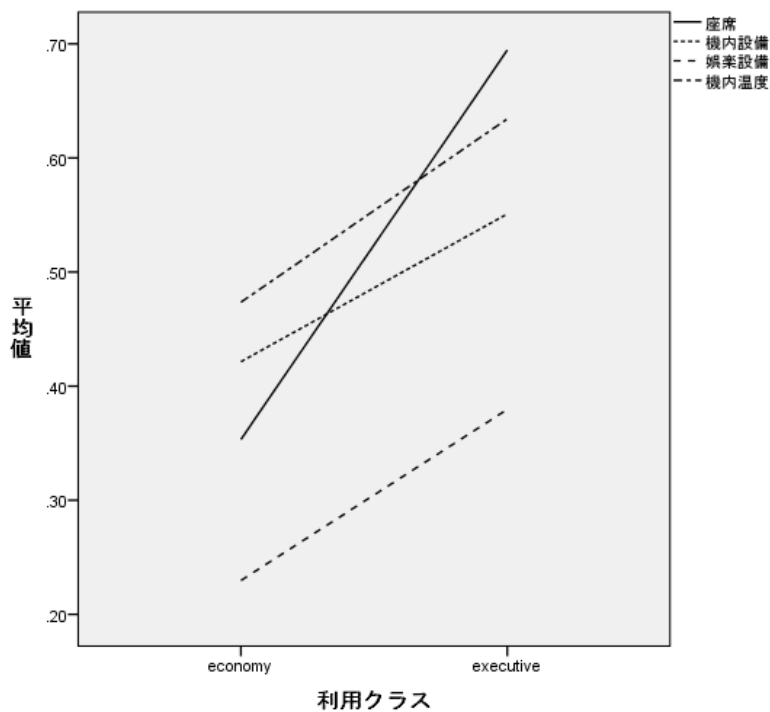
②機内環境を構成する変数

機内環境を構成する変数については、清潔さを除きすべての項目で有意な差が示された（表5-2-50）。

表5-2-50 利用クラスによる機内環境を構成する変数の検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定				差の95%信頼区間		
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
座席	等分散を仮定する。	2.482	.115	-5.379	1768	.000	-.341	.063	-.466	-.217
	等分散を仮定しない。			-5.048	267.976	.000	-.341	.068	-.474	-.208
機内設備	等分散を仮定する。	11.381	.001	-2.473	1768	.013	-.129	.052	-.232	-.027
	等分散を仮定しない。			-2.230	262.447	.027	-.129	.058	-.244	-.015
娯楽設備	等分散を仮定する。	6.673	.010	-2.610	1768	.009	-.150	.057	-.263	-.037
	等分散を仮定しない。			-2.498	270.907	.013	-.150	.060	-.268	-.032
清潔さ	等分散を仮定する。	2.384	.123	-1.188	1768	.235	-.066	.055	-.174	.043
	等分散を仮定しない。			-1.194	278.972	.234	-.066	.055	-.174	.043
機内温度	等分散を仮定する。	7.896	.005	-2.615	1768	.009	-.161	.061	-.281	-.040
	等分散を仮定しない。			-2.864	296.549	.004	-.161	.056	-.271	-.050

図5-2-18 機内環境を構成する変数の平均値



機内環境の知覚評価では、人的サービスと反対の結果となった。executive はeconomyより機内環境について高い評価結果を示した（図5-2-18）。特に座席については極端な知覚評価の差（.341）が示されている。これについて座席を目的変数とする一般線形モデルで、『クラス (cls)』と『機内滞在時間 (rge)』の主効果と交互作用効果を確認した（表5-2-51）。結果的に、クラス

と機内滞在時間の主効果は有意であり、交互作用効果は有意ではなかった。これは機内滞在時間が短いということで座席の評価に対する割引は発生しないと考えることが出来る。

表5-2-51 座席の一般線形モデル

従属変数:座席					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	40.376 ^a	5	8.075	10.706	.000
切片	61.480	1	61.480	81.507	.000
cls	12.141	1	12.141	16.096	.000
rge	8.382	2	4.191	5.556	.004
cls * rge	1.111	2	.555	.736	.479
誤差	1330.578	1764	.754		
総和	1647.000	1770			
修正総和	1370.954	1769			

a. R2 乗 = .029 (調整済み R2 乗 = .027)

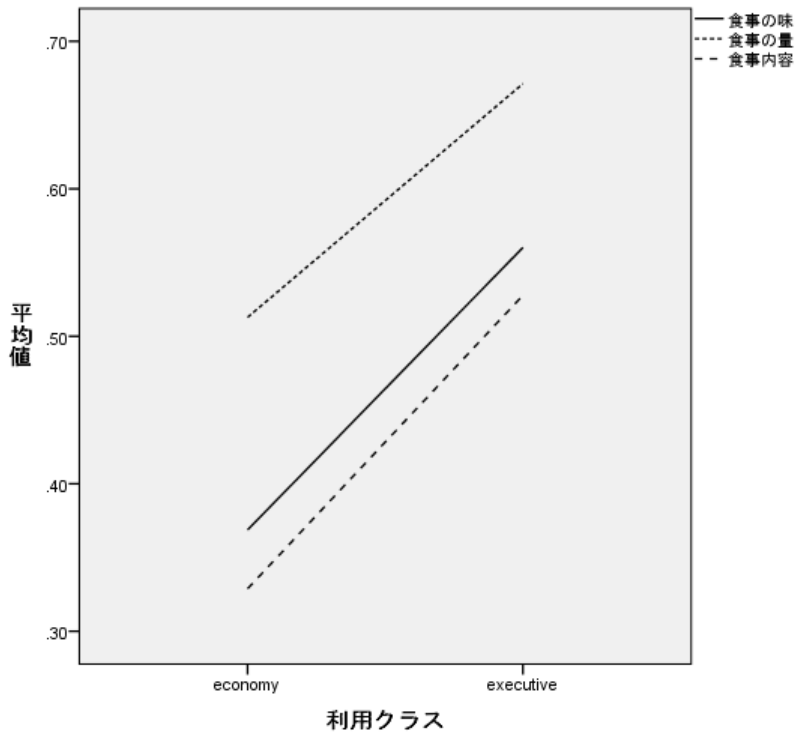
③食事・飲料を構成する変数

食事・飲料を構成する変数については、飲料を除くすべての変数に有意な差が示された（表 5-2-52、図 5-2-19）。

表 5-2-52 利用クラスによる食事・飲料を構成する変数の検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
飲料	等分散を仮定する。	.410	.522	1.413	1768	.158	.081	.057	-.031	.193
	等分散を仮定しない。			1.451	283.124	.148	.081	.056	-.029	.191
食事の味	等分散を仮定する。	.164	.686	-3.062	1768	.002	-.191	.063	-.314	-.069
	等分散を仮定しない。			-3.168	284.471	.002	-.191	.060	-.310	-.073
食事の量	等分散を仮定する。	.521	.471	-2.892	1768	.004	-.158	.055	-.266	-.051
	等分散を仮定しない。			-2.920	279.862	.004	-.158	.054	-.265	-.052
食事内容	等分散を仮定する。	.160	.689	-3.262	1768	.001	-.199	.061	-.319	-.079
	等分散を仮定しない。			-3.441	288.294	.001	-.199	.058	-.313	-.085

図 5-2-19 食事を構成する変数の平均値



食事の知覚評価でも、人的サービスと反対の結果となった。executive は、economyより食事について高い評価結果を示した。これは運賃価格の差による食事内容の結果であると考えられる。機内サービスにおいて、座席や食事などの有体財は価格差を反映した評価を示し、人的サービス要因については価格差の期待に応じる難しさを示すものとなった。

④年代と社会経済的要因

また本章節における年代の分析で保留していた社会経済的要因との関係について、一般線形モデルを使用して、各因子を年代と利用頻度による関係を確認した（表 5-2-53）。年代と利用頻度では、年代は人的サービス、機内環境、食事・飲料で主効果があり、利用頻度は人的サービスに主効果があった。交互作用効果については食事・飲料に有意な差の傾向（p 値 .078）があった（図 5-2-20, 図 5-2-21）。

表 5-2-53 各因子に対する年代と利用頻度の一般線形モデル

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	人的サービス成分	49.142 ^a	19	2.586	2.632	.000
	機内環境成分	63.787 ^b	19	3.357	3.445	.000
	食事・飲料成分	64.076 ^c	19	3.372	3.462	.000
切片	人的サービス成分	.632	1	.632	.643	.423
	機内環境成分	2.802	1	2.802	2.875	.090
	食事・飲料成分	1.332	1	1.332	1.367	.242
age	人的サービス成分	16.058	4	4.014	4.085	.003
	機内環境成分	28.292	4	7.073	7.259	.000
	食事・飲料成分	33.160	4	8.290	8.509	.000
frq	人的サービス成分	8.736	3	2.912	2.963	.031
	機内環境成分	4.697	3	1.566	1.607	.186
	食事・飲料成分	3.431	3	1.144	1.174	.318
age * frq	人的サービス成分	13.430	12	1.119	1.139	.324
	機内環境成分	17.962	12	1.497	1.536	.104
	食事・飲料成分	19.023	12	1.585	1.627	.078
誤差	人的サービス成分	1719.858	1750	.983		
	機内環境成分	1705.213	1750	.974		
	食事・飲料成分	1704.924	1750	.974		
総和	人的サービス成分	1769.000	1770			
	機内環境成分	1769.000	1770			
	食事・飲料成分	1769.000	1770			
修正総和	人的サービス成分	1769.000	1769			
	機内環境成分	1769.000	1769			
	食事・飲料成分	1769.000	1769			

a. R2 乗 = .028 (調整済み R2 乗 = .017)
 b. R2 乗 = .036 (調整済み R2 乗 = .026)
 c. R2 乗 = .036 (調整済み R2 乗 = .026)

図 5-2-20 人的サービス因子の平均値 (1)

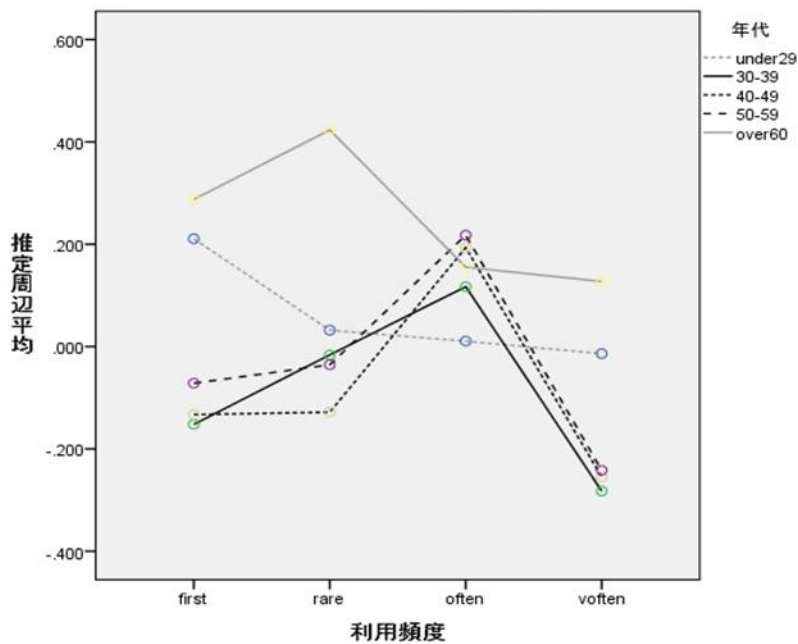
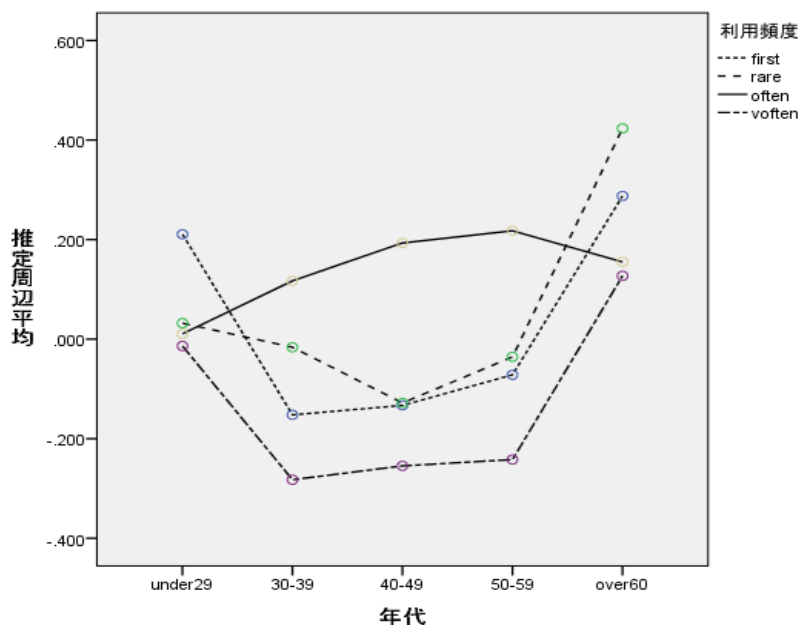


図 5-2-21 人的サービス因子の平均値 (2)



この一般線形モデルで、年代と利用頻度の両方に主効果のあった人的サービスについて、利用頻度を横軸に見たグラフ（図 5-2-20）と年代を横軸に見たグラフ（図 5-2-21）を参照して議論する。人的サービスで厳しい評価をおこなっていた 30-59 歳代において、利用頻度の **often** の知覚評価が高く、山型を示している。**first** は経験がないという前提で評価をおこなっていると考えている。

voften は経験を重ねて評価をしている。その評価の平均値に違いはあるが、30-59 の年代効果で似通った波形を示している。これは **often** というカテゴリーに知覚評価バイアスが発生していることが再度確認できた。

そのバイアスは Heskett らの指摘する顧客ポートフォリオにおける満足度と忠誠度曲線に位置するバイアスであろう。**voften** のカテゴリーになればこのバイアスは減衰する。特に 30 歳代から 59 歳代の顧客は厳しい評価をおこなっている。

この **often** と **voften** のカテゴリーの知覚評価の差は非常に重要である。『忠誠者や使徒的心情』というバイアスが減衰した場合、サービスに対する評価が現実のサービスに対する妥当性を持つとすれば顧客維持は難しくなる。また、その年代のカテゴリーが 30-59 歳代であるということは利用頻度の高い年代層の顧客が撤退する可能性を示唆している。

当該航空会社は海外旅行者をターゲットにしたリゾート路線のチャーター（charter）便を運航する航空会社として発足している。このためサービス・コンセプトも客室乗務員の“笑顔や暖

かさ”という表層的な面が強調され、ヘビー・ユーザー（heavy user）に対応したサービスが欠けていることが考えられる。

ただ、ビジネスを目的としたヘビー・ユーザーとハレの気分で搭乗してくる観光目的の利用者の満足を両立することは困難である。これは航空機内サービスという特殊なサービス環境が分離独立的なサービス遂行を困難にしている。

Russell, J.A. (1980) は「ラッセルの感情円環モデルで人間の気分を4象限「覚醒（arousal）－非覚醒（sleep）、快感情（pleasure）－不快感情（displeasure）」に分け、覚醒×快感情は興奮をもたらし、覚醒×不快は不満をもたらす⁵」としている。このモデルを援用して解釈すれば、限られたスペース、耳障りな騒音という機内環境で、利用目的の異なる顧客に満足を与える人的サービスを提供することは高度な技術を要することになる。したがってさらに洗練された人的サービスの教育訓練が必要である。

第3節 快適性と満足、推薦志向と再購買態度

航空会社の機内サービスにおいて、快適性は最も重要な要因である。その理由として顧客は機内サービスから自由に離脱できない。しかも航空機内は通常的生活環境と異なり、低気圧で乾燥し、エンジンの唸りが耳障りな特殊な環境である。

また、航空機事故の発生率は自動車事故よりも低いと認知されている。このようなサービス環境と多様な心理的状态にある顧客は、前節の探索的調査結果からも年代のデモグラフィック要因や社会経済的属性によって、それぞれのサービス要因に対する知覚評価が異なることが分かった。

また、顧客満足はサービス・マーケティング研究において、Oliver (1993a) の主張する「サービス品質との次元の違い、あるいは満足概念が顧客特有のものであり、交換客体との相互作用によって決定されるものではない⁶」とする考え方があがるが、その後の研究 (Oliver 1993b) では「感情をモデルに含め検討をおこなった結果、高い説明力を得たと⁷」主張している。

Oliver の比較次元である概念的な前提条件にあたるサービス品質における、コミュニケーションとサービス満足における感情は明確に次元の違いを比較することが可能であろうか。

人的サービスのサービス・エンカウンターでは、顧客とサービス提供者の相互作用の反応系列が、感情－態度の即時的なプロセスでサービス評価をおこない、サービス満足を形成する可能性がある。この際、双方の認知的協和状態が満足を形成する重要な前提条件となる。

⁵ Russell, J.A. (1980) , pp. 1161-1178.

⁶ Oliver (1993a) , pp. 65-85.

⁷ Oliver (1993b) , pp. 418-430.

その後、Oliver (2010) も心理的不快について、「不協和の状態は調和的な成果に対する不確実性を生む。そして不協和は消費行動のあらゆるプロセスで発生している⁸⁾」と主張している。

また、サービス・マーケティングでは第2章、第I節で記述したように、認知的不協和と消費者行動の関係をテーマにした認知的不協和と満足の関連性 (Sweeney et al., 1996) や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) など) がある。

本章節では顧客の知覚評価の対象となった要因と『快適性・満足度・推薦志向・再購買態度』の関係を探っていく。この際、分析に使用するデータは、第2節サービス要因の知覚評価の分析に使用したデータから、バンコック路線で収集したデータを使用する。それはデモグラフィック変数や社会経済的属性の偏りが少ないサンプルであるという理由である。

1. 快適性・満足度・推薦志向・再購買態度の探索

分析対象としたサンプルのプロフィールは次の通りである (表 5-3-1, 表 5-3-2, 表 5-3-3, 表 5-3-4)。

表 5-3-1 バンコック路線のサンプル数

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	バンコック	609	100.0	100.0

表 5-3-2 バンコック路線の年代・性別・利用頻度のクロス表

度数			年代					合計
利用頻度			under29	30-39	40-49	50-59	over60	
first	性別	male	20	51	55	59	22	207
		female	4	0	0	3	0	7
	合計		24	51	55	62	22	214
rare	性別	male	3	10	8	9	10	40
		female	38	43	19	16	4	120
	合計		41	53	27	25	14	160
often	性別	male	8	10	13	8	4	43
		female	13	8	3	9	1	34
	合計		21	18	16	17	5	77
voften	性別	male	4	30	40	52	14	140
		female	5	6	1	3	3	18
	合計		9	36	41	55	17	158
合計	性別	male	35	101	116	128	50	430
		female	60	57	23	31	8	179
	合計		95	158	139	159	58	609

⁸⁾ Oliver (2010) ,p.283.

表 5-3-3 バンコック路線の年代・性別・利用目的のクロス表

利用目的			年代					合計
			under29	30-39	40-49	50-59	over60	
business	性別	male	12	69	82	87	24	274
		female	4	9	2	2	2	19
	合計		16	78	84	89	26	293
tour	性別	male	17	22	26	33	26	124
		female	48	35	14	22	3	122
	合計		65	57	40	55	29	246
others	性別	male	6	10	8	8	0	32
		female	8	13	7	7	3	38
	合計		14	23	15	15	3	70
合計	性別	male	35	101	116	128	50	430
		female	60	57	23	31	8	179
	合計		95	158	139	159	58	609

表 5-3-4 バンコック路線の年代・性別・利用クラスのクロス表

利用クラス			年代					合計
			under29	30-39	40-49	50-59	over60	
economy	性別	male	31	67	76	67	32	273
		female	58	51	20	27	5	161
	合計		89	118	96	94	37	434
executive	性別	male	4	34	40	61	18	157
		female	2	6	3	4	3	18
	合計		6	40	43	65	21	175
合計	性別	male	35	101	116	128	50	430
		female	60	57	23	31	8	179
	合計		95	158	139	159	58	609

本調査データにおける他の路線（ハワイ・グアム）は観光目的の顧客が多く、『first（今回初めて）とrare（めったに）』が大多数を占めている。しかし、バンコック路線については、表 5-3-2 から、『first と rare』対『often（年に1-2回）、voften（それ以上）』の比率が6:4である。

このケースの散らばりは本節の分析に使用するサンプルとして妥当である。また、表 5-3-3 の利用目的においてもビジネス目的と観光目的は均等な状態であり分析に適している。

表 5-3-4 の利用クラスでは economy クラスの顧客が多く、考察ではこの偏りを前提条件として考える必要がある。全般的に前節で多くの知覚評価の差が見られた年代については、60 歳代以上（over 60）が若干少なめではあるが、適度に分散している様子が示されている。

（1）サービスの知覚評価と快適性

快適性を目的変数として因子分析で得られたサービスの因子（機内環境・人的サービス・食事飲料）の因子得点を説明変数にして重回帰分析を実施した結果を示す（表 5-3-5、表 5-3-6、表 5-3-7）。

表 5-3-5 モデルの適合度

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.655 ^a	.429	.427	.514

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分, 人的サービス成分, 機内環境成分。

表 5-3-6 分散分析の結果

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	120.172	3	40.057	151.752	.000 ^a
	残差	159.700	605	.264		
	合計	279.872	608			

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分, 人的サービス成分, 機内環境成分。

表 5-3-7 係数の結果

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.966	.021			45.958	.000
	人的サービス成分	.308	.026	.436		11.914	.000
	機内環境成分	.116	.027	.168		4.282	.000
	食事・飲料成分	.129	.028	.179		4.662	.000

モデルの適合度は R2 乗で .429 ということであった。また、分散分析の結果も p 値 < .001 でありこのモデルは有効である。各係数の結果から、快適性に対する説明力を持つ因子の寄与率は人的サービスが β 係数で .436 と極めて高いことが分かる。機内環境因子は最も寄与率が低く .168 であった。前節の分析から、機内環境因子が説明力を持つと考えられたが分析の結果は異なった。次に人的サービス、食事・飲料、機内環境を構成する要因と快適性の関係を重回帰分析で確認した (表 5-3-8, 表 5-3-9, 表 5-3-10)。

① 人的サービス

表 5-3-8 人的サービスを構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.087	.059			1.485	.138
	みだしなみ好感度	.011	.053	.010		.213	.831
	表情の明るさ	.123	.049	.114		2.484	.013
	接客態度の良さ	.059	.054	.056		1.094	.274
	サービスのタイミングの良さ	.045	.043	.051		1.038	.300
	快適性への配慮	.219	.049	.245		4.509	.000
	要望・質問に対する親切さ	.177	.061	.172		2.899	.004
	要望・質問に対する的確さ	.046	.057	.048		.801	.424
	日本語	.029	.039	.032		.748	.455

注) モデル適合度 : R2 乗.378 (adjusted .370) , 分散分析の結果 : F 値 45.553, p 値<.001

快適性の配慮の β 係数が.245 と最も高いのは妥当である。次に、要望・質問に対する親切さの β 係数が.172 で、表情の明るさの.114 と続く。みだしなみ好感度が有意でない (p 値=.831) ことは顧客本人に対する作用ではなく、サービス要因として一般化された表象として捉えられていると考えることが出来る。

② 食事・飲料

表 5-3-9 食事・飲料サービスを構成する変数の係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	.643	.036			17.905	.000
飲料	.210	.041	.236		5.187	.000
食事の味	.137	.049	.163		2.777	.006
食事の量	.027	.053	.028		.505	.614
食事内容	.132	.054	.149		2.430	.015

注) モデル適合度 : R2 乗.247 (adjusted .242) , 分散分析の結果 : F 値 49.446, p 値<.001

飲料、食事の味、食事内容が有意であり、 β 係数は表 5-3-9 にあるような値が示された。飲料の説明力が高いことは、湿度の低い機内という特殊環境が作用している可能性がある。この調査対象の機内サービスでは食事・飲料（酒類以外）はすべて無料で提供されている。したがって関与水準が低いことが想定され、有料化された際には知覚評価や快適性との関係も異なることが予想される。

③ 機内環境

表 5-3-10 機内環境を構成する変数の係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	.737	.034			21.788	.000
座席	.149	.035	.198		4.237	.000
機内設備	.121	.052	.126		2.312	.021
娯楽設備	.122	.043	.137		2.840	.005
清潔さ	.042	.044	.045		.945	.345
機内温度	.098	.038	.113		2.611	.009

注) モデル適合度 : R2 乗.240 (adjusted .233) , 分散分析の結果 : F 値 38.038, p 値<.001

座席の寄与率が最も高いことは納得できる。清潔さは有意ではなかったが、『機内温度 (β .113, p 値=.009)』は注目すべきであると考え (表 5-3-10)。

機内温度は各航空会社のマニュアルで規定されているが、経験上、東南アジアの航空会社は機内温度を低めに設定する傾向がある。この理由は熱帯の外気温を避け、屋内に入ると急激な

涼しさを感じる事が、最高のもてなしと考えられているからである。

日本人顧客が東南アジアの航空会社で、最高のもてなしと考えられる温度で長時間サービスされることは、最悪のもてなしを受けることに他ならない。このような機内環境で快適性を維持するためには毛布を貸し出すなどの個人的なサービス・アイテム (service item) が必要である。

(2) サービスの知覚評価と満足度

満足度を目的変数として因子分析で得られたサービスの因子 (機内環境・人的サービス・食事飲料) の因子得点を説明変数にして重回帰分析を実施した結果を示す(表 5-3-11, 表 5-3-12, 表 5-3-13)。

表 5-3-11 モデルの適合度

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.687 ^a	.472	.470	.452

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分, 人的サービス成分, 機内環境成分。

表 5-3-12 分散分析の結果

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	110.676	3	36.892	180.580	.000 ^a
	残差	123.600	605	.204		
	合計	234.276	608			

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分, 人的サービス成分, 機内環境成分。

表 5-3-13 係数の結果

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.989	.018			53.489	.000
	人的サービス成分	.270	.023	.418		11.878	.000
	機内環境成分	.140	.024	.221		5.861	.000
	食事・飲料成分	.125	.024	.190		5.148	.000

モデルの適合度は R2 乗で .472 ということであった。また、分散分析の結果も p 値 < .001 でありこのモデルは有効である。各係数の結果から、満足度でも高い説明力を持つのは人的サービス ($\beta=.418$) であることが分かる。

しかし、快適性の結果とは異なり、次に説明力を持っていたのは『機内環境因子 ($\beta=.221$)』であった。前節の機内滞在時間における分析で、ミドル・レンジ (middle range) にあたるバンコック路線は、機内環境因子に対して他の路線に比べ最も知覚評価の厳しい結果を示していた。この知覚評価の差が、満足度において反映されたものであると考えることが出来る。

① 人的サービス

表 5-3-14 人的サービスを構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.117	.054			2.172	.030
	みだしなみ好感度	.085	.048	.084		1.753	.080
	表情の明るさ	.124	.045	.126		2.750	.006
	接客態度の良さ	.091	.049	.094		1.837	.067
	サービスのタイミングの良さ	.036	.039	.045		.921	.357
	快適性への配慮	.114	.044	.139		2.565	.011
	要望・質問に対する親切さ	.121	.056	.129		2.172	.030
	要望・質問に対する的確さ	.059	.052	.068		1.125	.261
	日本語	.063	.036	.076		1.760	.079

注) モデル適合度 : R2 乗.383 (adjusted .375) , 分散分析の結果 : F 値 46.536, p 値<.001

表 5-3-14 から、表情の明るさ、快適性への配慮、要望・質問に対する親切さの要因が有意な結果となった。特に行動的要因である、快適性への配慮、要望・質問に対する親切さは顧客満足度を高めると考えられる。この結果は、快適性とほぼ同様の傾向を示している。

② 機内環境

表 5-3-15 機内環境を構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.754	.030			25.432	.000
	座席	.192	.031	.278		6.203	.000
	機内設備	.074	.046	.084		1.611	.108
	娯楽設備	.120	.038	.149		3.212	.001
	清潔さ	.110	.039	.131		2.834	.005
	機内温度	.032	.033	.041		.984	.326

注) モデル適合度 : R2 乗.302 (adjusted .297) , 分散分析の結果 : F 値 52.269, p 値<.001

快適性と異なることは、『清潔さ (p=.005)』が有意となり、機内温度が有意ではなかった (表 5-3-15)。経験的にこの結果は客室の清潔さより、トイレなどの清潔さの評価が寄与していると考えることが出来る。日本の航空会社では顧客使用後のトイレの状態に気を配り、清潔さの維持管理をおこなっている。この点は諸外国の航空会社と比べ日本の文化価値が端的に表れている。

③ 食事・飲料

表 5-3-16 食事・飲料サービスを構成する変数の係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	.684	.032			21.152	.000
飲料	.166	.036	.204		4.559	.000
食事の味	.104	.044	.135		2.348	.019
食事の量	.072	.048	.082		1.490	.137
食事内容	.151	.049	.186		3.082	.002

注) モデル適合度 : R2 乗.271 (adjusted .266) , 分散分析の結果 : F 値 56.143, p 値<.001

結果は、快適性を目的変数とした場合とほぼ同様の内容を示した。満足度を説明する要因は、飲料の寄与率が最も高いものであった (表 5-3-16)。

以上から、機内サービスにおいては、快適性と満足度の相関は極めて高いと考えることが出来る。Oliver (1993a) の主張していたサービス品質との次元の違い、あるいは満足概念が顧客特有のものであり、交換客体との相互作用によって決定されるものではない、とする考え方は、本調査においては根拠のないものであるということが示された。念のため、快適性と満足度の相関係数を示す (表 5-3-17)。

表 5-3-17 快適性と満足度の相関係数

		快適感	満足度
快適感	Pearson の相関係数	1	.628**
	有意確率 (両側)		.000
	N	609	609
満足度	Pearson の相関係数	.628**	1
	有意確率 (両側)	.000	
	N	609	609

** .相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

従来から航空サービスの 3 つの要因といわれている、『安全性・快適性・定時性』の確保は的を射ている。このうち快適性はその他の要因と異なり、知覚評価の次元で人的サービス要因が高い説明力を持つことが示された。L.C.C.の先行モデルであるサウスウエスト航空の経営戦略は『人』に投資し、インターナル・マーケティングを徹底的におこない、高い顧客満足度を維持している。雇用や人材管理などの戦略が顧客サービス戦略と極めて高い相関にあることを理解して実践している好事例である。

(3) サービスの知覚評価と推薦志向

推薦志向を目的変数として因子分析で得られたサービス因子 (機内環境・人的サービス・食事飲料) の因子得点を説明変数にして重回帰分析を実施した結果を示す (表 5-3-18, 表 5-3-19,

表 5-3-20)。

表 5-3-18 モデルの適合度

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.544 ^a	.296	.292	.631

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分、人的サービス成分、機内環境成分。

表 5-3-19 分散分析の結果

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	101.356	3	33.785	84.756	.000 ^a
	残差	241.166	605	.399		
	合計	342.522	608			

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分、人的サービス成分、機内環境成分。

表 5-3-20 係数の結果

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.972	.026		37.644	.000
	人的サービス成分	.219	.032	.280	6.890	.000
	機内環境成分	.175	.033	.228	5.247	.000
	食事・飲料成分	.121	.034	.152	3.563	.000

モデルの適合度は R2 乗で.296 ということであった。また、分散分析の結果も p 値<.001 でありこのモデルは有効である。各係数の結果から、推薦志向でも高い説明力を持つのは『人的サービス (β=.280)』であることが分かる。しかし、快適性や満足度と異なり、機内環境因子との説明力の差はごく僅かである。この理由は具体的に伝えやすいか否かということであろう。サービスの良さについて口コミを期待する場合は具体性が重要であることを示唆している。

① 人的サービス

表 5-3-21 人的サービスを構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.210	.073		2.873	.004
	みだしなみ好感度	.101	.066	.082	1.532	.126
	表情の明るさ	.034	.061	.029	.556	.579
	接客態度の良さ	.019	.067	.017	.289	.772
	サービスのタイミングの良さ	.019	.053	.020	.354	.723
	快適性への配慮	.101	.060	.102	1.676	.094
	要望・質問に対する親切さ	.151	.076	.133	2.004	.046
	要望・質問に対する的確さ	.103	.071	.098	1.448	.148
	日本語	.086	.049	.086	1.772	.077

注) モデル適合度: R2 乗.220 (adjusted .209), 分散分析の結果: F 値 21.122, p 値<.001

分析結果から、『要望・質問に対する親切さ (p=.046)』のみが有意であった。しかし、β 係

数は.133 と説明力は若干低いことが示された（表 5-3-21）。他者推薦において人的サービスに対する知覚評価は想起されにくい要因だろう。

② 機内環境

表 5-3-22 機内環境を構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.716	.038			18.839	.000
	座席	.165	.040	.198		4.163	.000
	機内設備	.102	.059	.096		1.732	.084
	娯楽設備	.104	.048	.106		2.160	.031
	清潔さ	.171	.050	.168		3.433	.001
	機内温度	.002	.042	.002		.042	.967

注) モデル適合度：R2 乗.216 (adjusted .209) , 分散分析の結果：F 値 33.141, p 値<.001

機内環境成分では、座席がβ係数.198 で最も説明力を持っていた。次に、清潔さ、娯楽設備とつづく。他者推薦でこれらは具体的に想起しやすい要因であろう（表 5-3-22）。

③ 食事・飲料

表 5-3-23 食事・飲料サービスを構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.654	.041			15.820	.000
	飲料	.224	.047	.227		4.794	.000
	食事の味	.078	.057	.084		1.382	.168
	食事の量	.043	.061	.041		.697	.486
	食事内容	.145	.062	.148		2.320	.021

注) モデル適合度：R2 乗.185 (adjusted .180) , 分散分析の結果：F 値 34.269, p 値<.001

このモデルは適合度が低く、全体的に説明力は弱いと考えられる。それを前提として、飲料と食事内容が有意（表 5-3-23）であり、快適性や満足度で有意であった、『食事の味 (p=.168)』は除外された。

(4) サービスの知覚評価と再利用志向（再購買態度）

再利用志向を目的変数として因子分析で得られたサービス因子『機内環境・人的サービス・食事飲料』の因子得点を説明変数にして重回帰分析を実施した結果を示す（表 5-3-24、表 5-3-25、表 5-3-26）。

表 5-3-24 モデルの適合度

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.489 ^a	.239	.235	.671

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分、人的サービス成分、機内環境成分。

表 5-3-25 分散分析の結果

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	85.559	3	28.520	63.309	.000 ^a
	残差	272.543	605	.450		
	合計	358.102	608			

a. 予測値: (定数)、食事・飲料成分、人的サービス成分、機内環境成分。

表 5-3-26 係数の結果

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		有意確率
		B	標準誤差	ベータ	t 値	
1	(定数)	1.303	.027		47.466	.000
	人的サービス成分	.183	.034	.229	5.424	.000
	機内環境成分	.239	.035	.304	6.722	.000
	食事・飲料成分	.034	.036	.041	.933	.351

モデルの適合度は R2 乗で.239 ということであった。また、分散分析の結果も p 値<.001 でありこのモデルは有効である。各係数の結果から、再利用志向で最も高い説明力を持つのは『機内環境 (β=.304)』であった。また、食事・飲料は有意ではなかった。

顧客は、快適性や満足度で人的サービスの知覚評価を一義的に想起して判断していた様子ではあるが、再利用志向では現実的で具体的な要因が説明力を持っていると考えられる。

結果的に顧客の再購買を判断するには、人的サービスの因子と機内環境の因子を押さえるべきということ（表 5-3-26、図 5-3-1）になるが、反応した度数分布（図 5-3-2、図 5-3-3）から、機内環境因子の知覚評価はさらに重要な要因であることが分かる。また、この結果は Heskett et al. (1997, 2003) の顧客価値のポートフォリオに対応し、再購買態度の維持には機内環境における具体的な訴求力が必要である。

図 5-3-1 再利用志向（再購買態度）と機内サービス因子の平均値

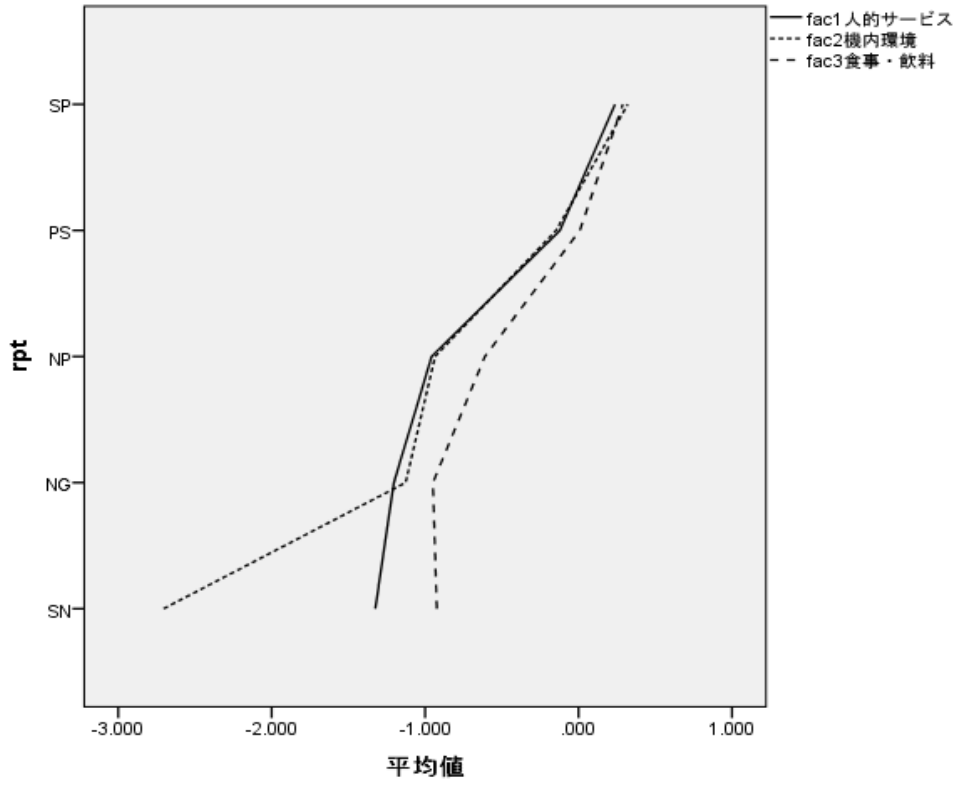


図 5-3-2 再利用志向（再購買態度）と人的サービス因子の知覚評価の度数分布

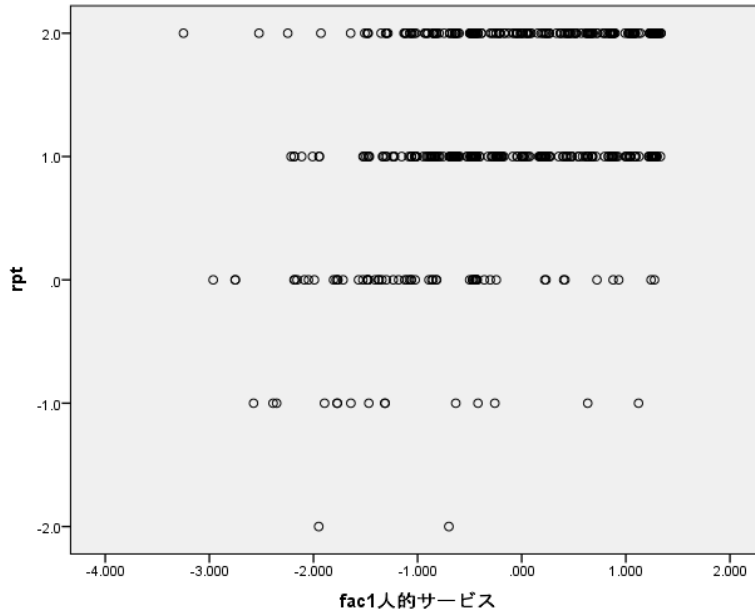
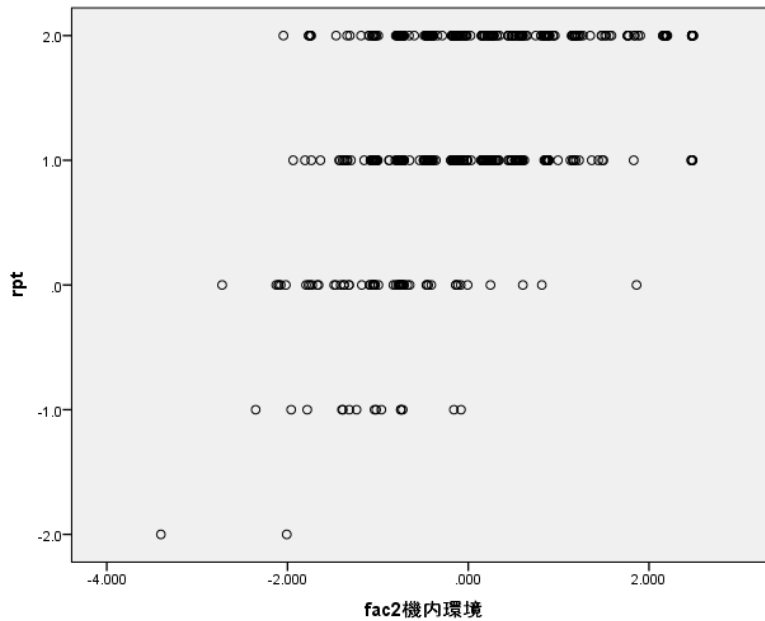


図 5-3-3 再利用志向（再購買態度）と機内環境因子の知覚評価の度数分布



注) rpt (再利用志向) における SP (2.0) は strongly positive, PS (1.0) は positive, NP (0) は neither positive nor negative, NG (-1.0) は negative, SN (-2.0) は strongly negative を意味する。

次に、人的サービスと機内環境を構成する変数の説明力を確認する。

① 人的サービス

表 5-3-27 人的サービスを構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	.595	.077			7.731	.000
	みだしなみ好感度	.085	.069	.068		1.226	.221
	表情の明るさ	.162	.065	.133		2.501	.013
	接客態度の良さ	.009	.071	.007		.125	.900
	サービスのタイミングの良さ	-.039	.056	-.040		-.693	.488
	快適性への配慮	.161	.064	.159		2.530	.012
	要望・質問に対する親切さ	.068	.080	.059		.858	.391
	要望・質問に対する的確さ	.073	.075	.068		.975	.330
	日本語	.039	.051	.038		.757	.449

注) モデル適合度 : R2 乗.169 (adjusted .158) , 分散分析の結果 : F 値 15.258, p 値<.001

表 5-3-27 の結果が示すように、快適性の配慮、及び、表情の明るさが有意であった。しかし、モデルの適合度が低く再購買態度における人的サービス要因の寄与を明確に説明することは難しい。

本調査は航空機々内という特殊な環境の下で実施された。航行中の機内は 5 分の 4 気圧、常にエンジンの騒音が耳障りな環境である。このような環境で高品質なサービスと知覚されるサービスを企画・提供することは工夫をともなう。

そして機内サービスのサービス品質は人的サービスに依存する度合いが高い。顧客は客室乗務員とのコミュニケーションを通してサービス品質を知覚すると判断できる。しかし、再利用志向（再購買態度）はサービスに満足したから惹起されるという単純な構造でもない。

念のため、クラス別で人的サービスに対する知覚評価と再利用志向の関係について重回帰分析ステップワイズ法を使用して確認した。その結果、economy と executive クラスで再利用志向に寄与する人的サービスの要因は質的な違いが見られた（表 5-3-28、表 5-3-29）。

economy クラスでは、要望・質問に対する的確さが再利用志向を形成する要因として説明力があり、executive クラスでは、接客態度の良さという抽象概念が説明力を持っていた。

表 5-3-28 economy クラスで再利用志向に寄与する人的サービスの変数

モデル		係数 ^{a,b}				有意確率
		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準誤差	ベータ	t値	
1	(定数)	.876	.063		13.943	.000
	要望・質問に対する的確さ	.363	.046	.357	7.951	.000
2	(定数)	.694	.076		9.094	.000
	要望・質問に対する的確さ	.246	.053	.242	4.621	.000
	表情の明るさ	.241	.059	.213	4.070	.000
3	(定数)	.624	.082		7.612	.000
	要望・質問に対する的確さ	.204	.056	.201	3.623	.000
	表情の明るさ	.172	.067	.152	2.588	.010
	みだしなみ好感度	.157	.070	.134	2.237	.026

a. 従属変数 再利用志向
b. 利用クラス = economy に対するケースだけを選択。

注) モデル 1 適合度 : R2 乗.128 (adjusted .126) , 分散分析の結果 : F 値 63.218, p 値<.001

モデル 2 適合度 : R2 乗.160 (adjusted .156) , 分散分析の結果 : F 値 41.029, p 値<.001

モデル 3 適合度 : R2 乗.170 (adjusted .164) , 分散分析の結果 : F 値 29.274, p 値<.001

表 5-3-29 executive クラスで再利用志向に寄与する人的サービスの変数

モデル		係数 ^{a,b}				有意確率
		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準誤差	ベータ	t値	
1	(定数)	.585	.121		4.848	.000
	接客態度の良さ	.524	.088	.414	5.987	.000

a. 従属変数 再利用志向
b. 利用クラス = executive に対するケースだけを選択。

注) モデル適合度 : R2 乗.172 (adjusted .167) , 分散分析の結果 : F 値 35.838, p 値<.001

モデル 1 から、economy クラスでは、要望・質問に対する的確さという援助的な機能的サービスが評価され、executive クラスでは、接客態度の良さという抽象的なサービスが評価されていることが分かる。これは航空サービスの利用経験から推測できる。

② 機内環境

表 5-3-30 機内環境を構成する変数の係数

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準誤差	ベータ	t値	有意確率
1	(定数)	1.065	.039		27.371	.000
	座席	.177	.041	.208	4.367	.000
	機内設備	-.012	.060	-.011	-.206	.837
	娯楽設備	.211	.049	.211	4.285	.000
	清潔さ	.155	.051	.149	3.039	.002
	機内温度	.009	.043	.009	.209	.835

注) モデル適合度 : R2 乗.214 (adjusted .207) , 分散分析の結果 : F 値 32.746, p 値<.001

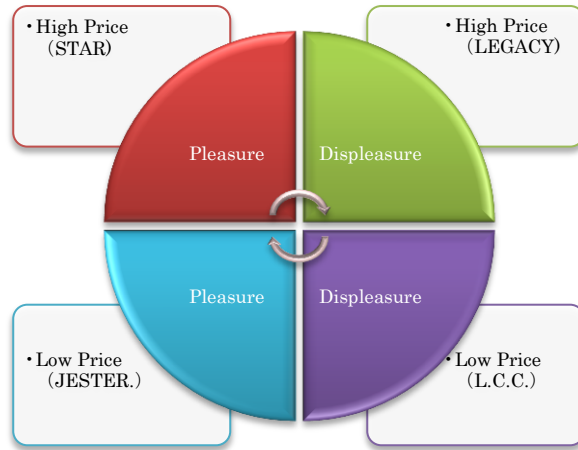
表 5-3-30 の結果が示す通り、娯楽設備、座席、清潔さの順で説明力があつた。娯楽設備が最も説明力を持つという結果は、快適性、満足度、推薦志向を目的変数とした先の結果と異なるものであつた。しかし、座席との差は僅かであり、再購買を予測する機内環境はこの 2 変数で説明が可能であるだろう。

すべての分析の結果、快適性と満足度に対する知覚評価の説明力から、『快適と満足』は対の概念であるということが確認された。また、『満足と再利用志向』の相関を確認した結果、Pearson の相関係数で.459 (p<.001) という結果であつた。この結果は顧客満足度調査だけで顧客の再購買態度を予測することはリスクを伴うということを示唆している。

第 2 節の探索的な分析の結果から、機内サービスに対する知覚評価には、年代というデモグラフィック変数や社会経済変数の属性によってバイアスが発生していることを確認した。特にサービスの環境と人的サービスは顧客カテゴリーによる詳細なサービス・デザインが必要である。

人的サービスの知覚評価は顧客との相互作用のプロセスを通して知覚される動的なものである。特に Russell, J.A. (1980) の感情円環モデルの課題は重要であり、航空サービスの多様化に対応したサウスウエスト航空のサービス・マネジメントは今回の分析結果と重複するところが多い。今後 L.C.C.が主流になると考えられる環太平洋アジア路線の機内サービスについては、本研究の結果から次のモデルを提言する (図 5-3-4)。

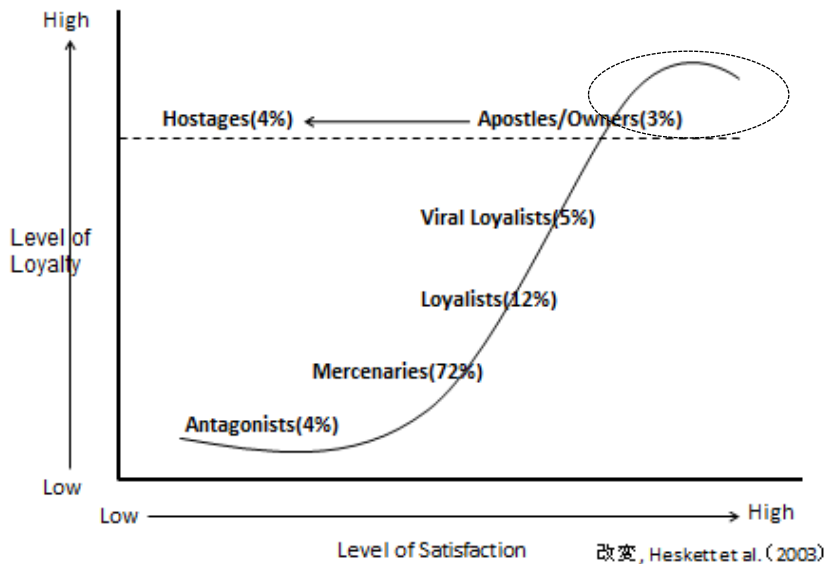
図 5-3-4 A Circumplex Model of Airlines Service Quality



シンガポール航空が目指しているのは、STAR であり、エアアジア X は JESTER 的な存在を目指している。本邦の航空会社である JAL や ANA は依然 LEGACY であり、新規参入の他社は単なる L.C.C. 的存在である。価格競争力ではエアアジア X に到底及ばない。したがって STAR や JESTER 的存在になるためには、運航コスト（人件費・燃油費）を大幅に削減できるよう新興国に運航基地を移転するような根本的な経営改革が求められる。また、人的サービスについても日本人のホスピタリティーが固有のものではなくなっている。

この章の最後に、再度 Heskett et al. (1997, 2003) の顧客ポートフォリオ (図 5-3-5) を引用して、サービスの知覚評価とバイアスの問題の結論とする。

図 5-3-5 Heskett et al. (1997, 2003) の顧客ポートフォリオ (著者改変)



航空憲法といわれた、『45・47 体制』のもと航空産業を担ってきた日本航空は破綻した。破綻の原因は、日本エアシステムの不採算路線を継承した形で統合した結果といわれている。企業再生を目指して再建途上であるが、環境は厳しい。

この理由は図 5-3-5 に示した、破線の上に位置する Heskett et al. のいう『使徒・所有者』的存在の顧客のサービスに対する期待が、現在のような L.C.C. も多数参入してくる競争的環境ではさらに高くなり、サービスに対する知覚評価も厳しくなる。そして、期待に沿えなければ満足度や再購買態度が低減することになる。

その結果、『使徒・所有者』的存在の顧客は、今までのように旅行代理店を通して航空券を予約するという、慣習的な行動による『人質』的存在の“気づき”やコスト削減の圧力から、『使徒・所有者』というカテゴリーから離脱する可能性がある。これは個人レベルでも法人レベルでも起こり得る。伝統や慣習的知覚というバイアスから解放されたとき、人間はサービスに対する顧客価値の知覚評価を厳しくおこなうものである。

グローバル化社会では多様な選択肢が準備されている。これは本章で扱った、機能価値的サービス・セクターだけの問題ではなく、第4章で扱った、品質価値的サービス・セクターでも同様である。このグローバル化社会という環境で必要とされる高品質なサービスは、多様な文化や宗教、価値観などを包摂して、購買者のニーズを満たすことである。この問題に対応できる方略として、新しい価値を創造できる人的サービス資源の可能性を挙げたい。次章節では多様な知覚評価とサービス人材の育成について述べる。

第6章 多様な知覚評価とサービス人材の育成

第1節 グローバル社会と多様性

第4章の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について述べた。また、第5章では航空機々内という閉鎖された環境における顧客の知覚評価について論じた。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。本章節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。

グローバル経済やグローバル人材という言葉が先行して、人間の価値観やライフ・スタイルがあたかも先進国を中心とした単次元へ標準化されていくような錯覚があるが宗教や文化の濃淡がグローバル化という世界標準で平準化されるというわけではない。

Usunier and Lee (2011) は、Levitt (1983) の「The Globalization of Markets¹」に記された世界的なマーケットの平準化に対して、「グローバルな遊牧民²」といわれる特定の階級の消費者に対してこの視点は役に立つが、普遍的なものではないと主張し、従来の行動意図モデルの限界を示唆している。

さらにグローバル化された消費パターンに見られる複雑さと相反する感情と題して、「グローバル化された世界では、アイデンティティを探す消費者は、二つの異なる選択肢群から製品を選ぶだろう。一つは、ローカルもしくは内集団志向を大切にする選択肢群、もう一つは、外国文化や自らの集団の外にある文化によって提供される魅力的な価値や意味、そして、そのシンボルが示されている選択肢群だ。消費者がローカルとグローバルの意味をどの程度組み合わせるかは、複雑な問題である³」と述べている。

¹ Levitt, Theodore (1983) , pp. 92-102.

² Usunier and Lee (2011) , p.95.

³ Usunier and Lee (2011) , p.173.

本章節では、グローバル化の進む社会の中で、自己のアイデンティティを主張するイスラーム文化圏における異質な知覚評価と価値観を理解するために、大学が提供できる教育サービスについて議論する。従来からグローバル化への対応は語学教育という前提で理解されてきたが、異文化間で学生が協働するフィールド・ワークが、学生の自律的な教育サービスへの参加を促し、教育に対する知覚評価が変容することと異文化価値の理解と適応が新しいサービスの創造につながる可能性を示す。

従来から消費者行動研究で異文化の問題は常に意識されてきた。特に直接人間からサービス提供を受ける場面ではコミュニケーションを含めて、多くの研究が行われてきた。しかしながら、わが国の大学教育において取り上げられてきた対象は概ね欧米もしくはアジアの文化である。特に宗教に関する問題は、Delener, N. (1994) が「宗教あるいは宗教的構成概念は潜在的な重要性を持っているが、消費者行動を実証するために使用されていない⁴」と指摘しているように研究自体が十分積み重ねられていない。

異文化に埋め込まれた宗教的価値観を論ずるまえに、文化の定義について鶴見 (1973) を引用する。鶴見は、「文化とは、個人の行動や考え方や感じ方および人間関係のパターンである。そしてそのパターンは、特定の社会または集団のメンバーからメンバーへ、また世代から世代へ、学習をとおして伝達もしくは継承されるものである⁵」という。

また、泉 (1973) は日本文化の根底にあるものとしてシャーマニズム (shamanism) を取り上げている。そしてシャーマニズムをシャーマンが存在するところの宗教として定義し、シャーマンを『巫人』、あるいは、『みこ』と呼ぶと解説している。そしてシャーマンがいる社会として「ツングース⁶」を取り上げ、森羅万象、あらゆるものに精霊の存在を信じるといふ精神構造を指摘している。

日本文化や日本人の価値観を考える場合、森羅万象に精霊が存在するという多神教的な精神構造が基底にあるということは重要な指摘であろう。その土着文化が歴史の流れの中で諸外国との人的交流を経て、神道・仏教・儒教・キリスト教などの宗教を信仰する多様性を持つ国となった。

しかし、本章節で取り上げるイスラーム教に関して言えば、明治期になるまではイスラーム教が宗教として日本で信仰されたという確かな歴史的史実は見当たらない。宗教法人日本ムスリム協会 (2004) は、「明治 25 年には山田寅次郎、有賀文八郎の二人がイスラームに入

⁴ Delener, N. (1994) , pp.36-53.

⁵ 鶴見 (1973) , pp.11-12.

⁶ 極東に位置する北東アジア地域。

信し、これが日本人のイスラーム入信の嚆矢とされています。明治 43 年には山岡光太郎が日本人初のメッカ巡礼を果たします⁷」と述べている。

宗教は教育と深い結びつきがあり、日本の私立大学の母体は仏教系や神道系あるいはキリスト教系に大別される。文部科学省の説明では、「私立大学は、大学令での厳しい条件にもかかわらず、大正九年二月慶応義塾大学と早稲田大学が最初に設立認可されたのに続いて、同年四月明治大学・法政大学・中央大学・日本大学・國學院大学・同志社大学が認可され、以後、堰（せき）を切ったように次々と設立認可を得て、大正期だけでも計二二大学が発足するに至った。その母体は、多く明治以来の伝統を引く法律学校系統と宗教系の専門学校であった⁸」と記されている。

しかし、日本ではイスラーム教が設立母体となって大学を運営しているという事実はない。この理由を辿れば、日本ムスリム協会による、「イスラームの教育制度は、師匠と弟子のパーソナルな関係を基礎とし師匠が弟子に免許皆伝（イジャーザ）を与えそれが相伝されることによって成り立ちます。伝統的イスラーム教育は徹底した能力別の個人主義教育であり、修学年数は特に決まっていません⁹」という解釈から窺い知ることが出来る。

大学は、高等教育機関として多様な文化を許容しつつ、幅広い知識を糾合していく装置として機能してきた。現代の大学経営においてもこの問題は様々な側面を見せながら、大学の将来像に影響を与えている。

まず、学生の文化的多様性と教員の文化的多様性を考えてみよう。我が国では特定の宗教的背景を持った大学であっても学生に宗教的な帰依を求めることはなく、戒律についての緩やかな適用がおこなわれるだけである。一方で、教員にそうした資質を求める大学もあったが、近年では幹部教員に限られているのが普通である。

これとは対照的に海外からやってくる留学生は、独自の宗教体験と信仰を持って我が国にやってくる。世俗化された宗教体験の中で過ごした学生でさえ、一定の慣習としての信仰を持っているが、厳格な戒律を守ることが求められる信仰を有している場合は大学として対応を考える必要がある。

前章節で記述したように、同じ文化を共有し社会システムが同質である環境においても、サービスに対する知覚評価は、その場の状況や人間関係の多様な在り方によって変化していく。いわんや異文化や異なる社会体制におけるモノやサービスに対する知覚の差はさらに複

⁷ 日本ムスリム協会 <http://jmaweb.net/free/qa/>

⁸ 文部省 学制百二十年史（1992）

⁹ 日本ムスリム協会 <http://jmaweb.net/free/qa/>

雑で多様なものとなる。

知覚の差で特徴的な例をあげれば食文化がある。海外旅行をして強く記憶に残るのは、訪問先で味わった味覚や食のサービスが多い。味覚が過去の記憶を呼び起こす事について、Holtzman (2006) も文化人類学における『食と記憶』の研究を通して、味覚は過去の記憶を鮮烈に呼び起こすという主張をおこなっている。さらに Holtzman は「食 (food) は“郷愁”を誘う役割を果たし、民族や国家のアイデンティティを形成し、また、食文化の変容は新しい時代への架け橋となる¹⁰⁾」と述べている。

社会学的アプローチでは逆に、移民や政治社会体制の変化における、人間の移動、拡散による食文化の転移や融合を研究したものも多い。Newman & Linke (1982) はニューヨークにおける中国人コミュニティーの食文化の変遷を述べ、Mayer (1996) はカスタム制度の変化に伴う食生活の変容について記述している。

移民や政治社会体制の変化に伴う異文化環境における適応の問題以外にも、異文化環境を訪問した観光客を対象にした研究も多くおこなわれている。

Bessière, J. (1998) は、フランス地域観光振興における食文化の重要性を指摘し、Nield, K. (2000) らは、地中海のリゾート地、黒海周辺を訪問した欧米の観光客に対しておこなった調査で食事サービスが訪問満足度を高めるということを実証的に検証している。また、Quan, S. & Wang, N. (2004) は観光旅行における、食事・睡眠・移動手段などの要因を使用し構造的な概念モデルを提示して、『食事』に関わる問題が旅行経験として最も説明力を持つと述べている。

本章節でも異文化間における価値の知覚を論じ、グローバル化社会におけるサービス人材を論じるにあたり、イスラーム文化圏における『食のハラール』というテーマを取りあげる。そして今後、日本とアセアンのイスラーム文化圏地域との人的交流やイスラーム教徒 (Muslim) の受け入れ環境の整備、あるいはイスラーム文化圏におけるビジネスを前提にしたグローバル・サービス人材の育成について議論する。

第2節 ムスリムのハラール

食の知覚価値について述べる前に本章節で対象としている地域であるアセアン諸国からの訪日外客の動向を確認してみよう。国土交通省は、観光立国実現に向けたアクション・プログラム (2013) の実施により、訪日外国人旅行者数は約 1036 万人と、前年 (2012) の約 836 万人から大きく飛躍し、2003 年のビジット・ジャパン事業開始以来の政府目標であった

¹⁰⁾ Holtzman (2006) , pp. 361-378.

訪日外国人旅行者数年間 1000 万人を史上初めて達成することができた、と報告している。観光立国実現に向けたアクション・プログラムの具体的施策の成果として、近年、経済発展を成し遂げているアセアン新興国からの訪日外客が増加している。具体的にはタイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアなどである。

アメリカの Pew Research によれば、2010 年度、上記各国のイスラーム教徒がその全人口に占める割合は次の通りである。タイ 3,952,000 人 (5.8%)、シンガポール 721,000 人 (14.9%)、マレーシア 17,139,000 人 (61.4%)、インドネシア 204,847,000 人(88.1%)、約 2 億 3 千万のムスリムがこの地域に存在する。このイスラーム教徒の人口割合から考えて、多くのイスラーム教を信仰する訪日客が増加していると考える。

このような現状に反応して、最近、日本のメディアではイスラーム教徒観光客をターゲットにして彼らを取り込むために、『ハラール (halal)』という言葉が頻繁に使うようになってきた。ハラール(halal)とはイスラームの教義で、『許されたもの』を意味し、またハラム(haram)は、『許されないもの』を意味する。

一般的には、『豚あるいはその成分』が含まれるもの、また、『アルコールあるいはその成分が含まれるもの』は禁忌である。しかし、ハラールの意味合いはさらに深く、獣肉の屠殺方法、食品の製造過程や輸送、販売や提供の仕方まで詳細にわたって教義によって定められている。

このようなライフ・スタイルや価値観を持った国、あるいは消費者を対象にしてビジネスをおこなうためには、彼らの考え方や行動様式を知り、体験的に理解する必要がある。知識としてハラールを知ることは文献や出版物を利用すれば可能であるが、具体的な交流をおこなうには、単なる知識だけや知識の偏りが問題となる場合がある。それはムスリムでなければ理解できないライフ・スタイルに刻まれた宗教的価値観である。

ハラールにはさらに、『疑わしきものは摂取せず』という考え方もあり、この曖昧さを避けるために「ハラール認証¹¹」が存在する。

ハラール認証は主としてイスラーム教国の宗教団体によって授与されており、イスラーム諸国連合はこの認証の標準化に向けて取り組んでいる。また、マレーシアでは政府機関が認証を発行している。経済発展が目覚ましいマレーシアではこの認証を国家が統一し、マレーシア・イスラム開発庁 (JAKIM : Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) がハラール規格の審査をおこない、ハラール産業開発公社 (HDC : Halal Industry Development Corporation) がハラール

¹¹ イスラーム教の教義に適合していることを示す認証

産業の振興を推進している。

マレーシア政府の思惑は宗教団体が認証するというのではなく、政府が認証を与えることによりハラール認証のイスラーム圏における認証の標準化である。マレーシア政府のハラール認証に対するイスラーム圏の信頼性は高く、この認証を取得することにより巨大なマーケットが視野に入る。

しかし現在、日本ではこのハラール認証問題に関して問題が起こっている。民間企業やNPO 団体がローカル・ハラールと称して私的な認証を発行している。これはアセアン諸国から訪日するムスリム観光客の増加を的にした短絡的な戦略である。

この様な非公式の認証が誕生する理由は、公的な認証取得は詳細な項目で厳格に規定されている内容に適合する必要がある、また、この基準がイスラーム諸国の標準として平準化されていないからである。厳密に言えばイスラーム教を宗教としていない人間がハラール（クルアーン口伝）の基本解釈だけでハラールの是非を判断することは困難である。ローカル・ハラール認証はこの域に踏み込んだものであり、イスラーム教徒（Muslim）から信頼を得られるものではない。

さらに食の信頼性に言及すれば、ここ数年、日本では多くの問題が起こっている。例えば、2013 年に報道された、「牛脂を注入した加工肉を『ステーキ』と称して提供するケースや大手百貨店の食品売り場やレストランで表示と異なる食材を使っていたこと（日本経済新聞 11 月 6 日朝刊）」を始めとして、その後の報道では、「食品の虚偽表示、延べ 307 業者で確認、業界団体による調査で虚偽表示は日本ホテル協会（東京）の加盟社 3 割超に当たる 84 ホテル、日本百貨店協会（同）の加盟社 6 割超の 56 社で判明。各省庁が所管する業界団体を通じて調査したところ、23 団体 307 業者で虚偽表示があった（日本経済新聞 12 月 9 日夕刊）」と報じている。

また、同紙では、11 月 26 日の朝刊で、「外食店の偽装表示、食物アレルギー、どうすれば...」という見出しで、「ホテルや飲食店などで次々と発覚する偽装表示メニュー。今回の騒動にとどまらず、食品偽装はこれまでも何度も繰り返され、その都度、消費者は失望感を募らせてきた。食に関する安心・安全はどうすれば守れるのか。現状を 2 回にわたってまとめ。まずは外食でのアレルギー表示問題を追う」として、偽装表示と食の安心・安全の問題を論評している。

一方、『食』の賞味期限の問題では、ラベルに印字された情報で消費者の反射的な食品破壊行動につながり、多くの食料資源が無駄に消費されているということから、食品加工業界

では賞味期限を延長する動きが見られる。農林水産省の食品産業環境対策室は、「日本でも、まだ食べられる食品が年 500 万～800 万トン捨てられており、抑制に取り組んでいます（日本経済新聞 2014 年 4 月 15 日）」と説明した。

これらの問題は、すべて情報と知覚のバイアスの問題である。現代社会は情報の洪水のような有様であり、第 3 章第 2 節で記述したように、Evans が主張する、課題に無関連な要因を安易に考慮する、あるいは関連する要因を無視する系統的傾向は、推論の処理過程で経験にもとづくヒューリスティックス (heuristics) が作用しているということであろう。

つまり、ラベルにある賞味期限という情報だけを選択肢の基準にして、反射的に破棄行動をしてきたことが、味覚という自己の知覚による基準を捨て去っているのである。加工食品に含まれるアレルギー反応の問題は不完全な情報開示が消費者の安全を阻害している。ホテルやレストランの偽装表示に至っては情報の非対称性という格差を利用して、味に対する知覚情報に鈍い消費者を欺いている。

中谷内 (2008) は、現代社会における食・住など生活必需品の調達について、「さまざまな生活領域で外部依存を高めるということは、安全の面から考えると何をいみするだろうか。それは、今日、私たちはさまざまな領域で、安全を他人に委ねて生活しているということの意味している¹²⁾」として、2008 年に起こった中国産冷凍ギョーザ事件について言及し、「食の外部依存によって私たちは健康上の安全を外部の専門業者に委ねてしまっている¹³⁾」と述べている。

ローカル・ハラール認証問題も同様に、『ムスリムは金のなる木』と考える一部の人間が拙速に考えついたムスリム対応策であり、これが日本に対する信頼を毀損しかねない。

日本におけるハラールは単なるブランド・イメージでしかないかもしれないが、ムスリムにとってハラールは生きるために大きな意味を持つ。異文化における知覚評価の差はライフ・スタイルに刷り込まれた価値基準であり、見せかけのマーケティング戦略ではリスクをとらなう。日経新聞では、「ハラール認証の乱造を懸念して政府も統制の検討を始めた（日本経済新聞 2014 年 8 月 5 日）」と報じている。

第 3 節ハラールの帰納的研究

食に関する『ハラール』の問題はイスラーム教義 (Sharia) から演繹的にアプローチする方法と現実の食生活におけるムスリムの行動を通してアプローチする帰納的方法があると考えられる。演繹的なアプローチの研究例として、Asyraf Hj. Ab. Rahman et al. (2011) はクアラ

¹²⁾ 中谷内 (2008) , p.46.

¹³⁾ 中谷内 (2008) , p.47.

ルンプールのフード・アウトレットでハラールとして販売していた商品が KAJIM の検査を受け、ハラール性の疑念で閉店に追い込まれた例をあげている。さらにマレーシアの市場では疑念のある輸入ハラール商品が販売されていると指摘している。そして厳格な規律に則ったハラール商品は「人間の“心の平和”に寄与する¹⁴」と指摘している。

帰納的なアプローチの研究例としては、FARYAL SALMAN et al. (2011) のパキスタンにおけるイスラーム教徒の消費行動を調査して、パキスタンには公的なハラール認証機関が存在しないため、混乱が起こっていることを示したうえで、消費者のハラール性に対する気づきと知覚の問題を論じている。そして、調査結果から今後のパキスタンにおけるハラール・マーケットの発展の可能性を示唆している。

本章節で取り上げる調査結果は後者の帰納的方法である。その理由として、各イスラーム教国の宗教評議会やハラール認証団体などが多数に及び、統一した基準が示されていないためである。例えば、『醤油』におけるアルコール成分の残量問題や和食に使用する『味醂』の問題である。このような問題に対して、実際のところ宗教評議会や認証団体などの統一見解を示すことは困難であると推察する。

在日、NPO 法人日本ハラール協会のホームページでは、2011 年 11 月 2 日の更新の掲示板で、「和食に関わる飲食店や加工品業でハラール認証の際にネックになっていた、和食には欠かせない醤油。日本人の文化を消す事なくハラール化を追求してきた日本ハラール協会は、以前からマレーシア政府ハラール・ハブ部門 JAKIM に、醤油の自然発酵アルコール分について、不浄なアルコール成分 (khamar) とは違うアルコール成分として認知してもらうように依頼を投げかけておりました。そして、この度 JAKIM がマレーシア政府イスラーム法 (ファトワ) 委員会に議題を持ち上げた結果、マレーシア政府イスラーム法 (ファトワ) 委員会にてそれが受諾されました¹⁵」ということが示されている。

この解釈から、和食に使用する「味醂」についても料理の旨みを引き出す調味料として使用されている場合、そのアルコール成分が自然発酵アルコール分であり、不浄なアルコール成分でなければ、使用可能という解釈ができる。

しかし、この解釈はムスリムでない人間が解釈できる問題ではなく、信仰的見解が理詰め
の解釈を凌駕することになる。したがって、これらの問題は、ムスリム個人の信仰に関わる
問題でもあり、その場の状況、例えば母国にいる場合と海外の訪問国にいる場合によっても

¹⁴ Asyraf Hj. Ab. Rahman, Wan Ibrahim Wan Ahmad, Mohd Yusoff Mohamad and Zainab Ismail (2011), pp.216-221.

¹⁵ 特定非営利活動法人日本ハラール協会, <http://www.jhalal.com/about>

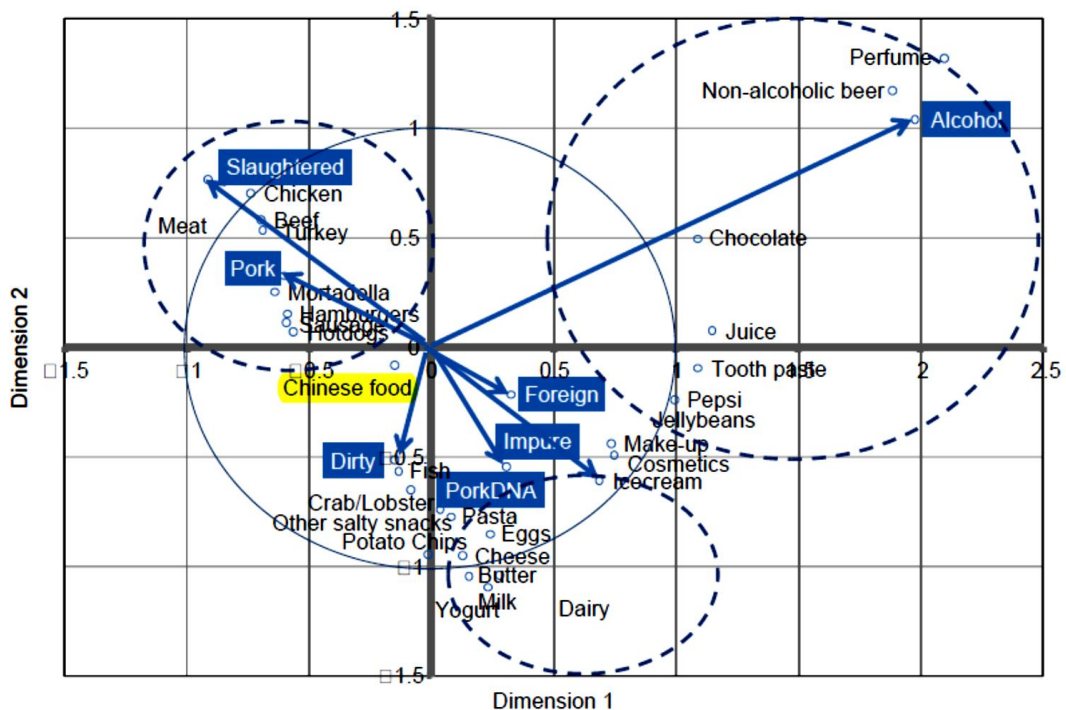
個人が判断して摂取の可否を決定する問題であろう。

日本におけるハラール・マーケティングに関する研究は希少である。しかしここ数年、アセアン諸国からムスリム観光客が増加している背景を踏まえて、サービス産業界とメディアが中心になってハラールという言葉を多用して、一種の流行になっている。

日本経済新聞の『ハラールやムスリム』に関する記事は、2014年4月から8月末までに30件ほど掲載されている。記事内容の多くは、ハラール対応に出遅れると“金のなる木”を逃がすという意味合いのものが多。しかし、ハラール認証を貼付すればムスリムはそれを購買すると考えるのは的外れである。

Ireland, J. (2011) はアラブ首長国の消費者に対してハラール認証に対する態度を調査して報告している。この調査で述べられている重要な点は、「購買行動におけるハラール性に対するこだわりは強く、被験者の86.5パーセントは、『非常にこだわる』という回答結果を示し、ハラール表示があっても中国製産品に対する嫌悪感が存在する¹⁶」ということである(図6-3-1)。

図 6-3-1 Correspondence analysis of concerns and categories fig.2 cited Ireland, J. (2011) , p.281.



Low, S.P. and Tan, M.C.S. (1995) は、国際マーケティング戦略について、西洋と東洋における考え方の違い、信条、文化的価値観の差の理解が要求されるとし、Nakata, C. and Huang, Y.

¹⁶ Ireland John and Soha Abdollah Rajabzadeh (2011) , pp.274-283.

(2005) はイスラーム市場の戦略について、「そのスタンダードやガイドラインを理解することは必須であるが、先行研究は西欧の概念や法則によってなされてきた¹⁷⁾」と指摘している。Norhayati Zakaria and Asmat-Nizam Abdul-Talib (2010) はさらに踏み込んで、「マーケティング戦略には、その国の文化を基底する従業員の価値観、態度や信条などを理解した企業組織が戦略を練ることが重要である¹⁸⁾」と述べている。

つまり、ハラールとは基準に適合したことを証する単なる認証ではなく、思考方法やライフ・スタイル全般を支配するイスラーム教義的原理である。

2011 年度から、宗教的教義であるハラール (halal) による食文化の違いを持つ、「アセアン・ムスリム¹⁹⁾」の訪日に対して、滞在中の食生活に対する課題の改善と食文化を通じた京都観光振興やムスリム・フレンドリーな和食メニューの開発に取り組んできた。

研究の動機は、日本におけるムスリムの食文化に対する認知の低さである。ムスリムの生活にとって最も重要なことは、1 日 5 回の礼拝と食事の問題である。この食生活でムスリムは『豚肉や豚由来の加工品』を摂取することが出来ない。

日本人の食生活は経済発展と共に洋風に変化していき、米・野菜・魚など使用した伝統的な和食文化は衰退しつつある。これは 2013 年 12 月 4 日の国連教育科学文化機関 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) は和食を無形文化遺産として登録したことから、無形文化遺産として登録しなければ、和食文化は絶滅することを意味していると考えられる。

現在、日本人の食生活で蛋白源を摂取する主要な方法は、「豚肉や豚由来の加工品を食べる²⁰⁾」ということである。このような環境でムスリムが日本に滞在することは非常に困難をとまなう。今後、東南アジアの包括的な経済発展とともにムスリムの来日が増加することは必須である。

また、日本の国家経済戦略は、中東地域と日本を両極にして U 字を描くようにアジア地域を内包する形で『繁栄の弧』という基本案を打ちだし、現政権下においては、この考えを実行に移している。今後の 10 年を俯瞰すれば、アジア新興国の発展と共に世界経済の重心がアジアにシフトし、人口 42 億を抱える巨大なマーケットで生産・消費という経済活動がおこなわれることは明白である。

¹⁷⁾ Nakata, C. and Huang, Y. (2005), pp.611-618.

¹⁸⁾ Norhayati Zakaria and Asmat-Nizam Abdul-Talib (2010), pp.51-62.

¹⁹⁾ マレーシア・インドネシア・ブルネイなどから訪日するイスラーム教徒。

²⁰⁾ 2013 年度の日本の豚肉生産量は 131 万トンであるが、消費量のおよそ半分の 122 万トンを輸入しており、世界全体の輸入量の約 2 割を占める最大の豚肉輸入国である (米国農務省資料)。

近年、日本企業の生産基地であった中国における人件費の高騰、及び日中間の政治問題を背景に、企業の対中投資に変化が見られ、特に中小企業は中国からアセアン諸国へと投資シフトをおこなう現象が見られる。この中でも人口の多いインドネシア・タイ・ベトナムへは製造業の進出が顕著であり、一方、安定的に発展を遂げているマレーシアには、化学・医療分野や卸・小売企業が積極的に投資をおこなっている。

日本とアセアン諸国の関係は中国・韓国と比較して、安定的な互惠関係が期待できる。このような地政学的、社会経済環境の変化を考えれば、アセアンの発展を包摂し日本とアセアン諸国の架け橋となる人材を育成することは必要である。この期待に応じるのが大学の立場であろう。

次節からは、まず、日本とアセアン諸国の架け橋となる人材の育成を論じるために、現在の大学がおかれた立場を明確にする。そして、大学が多様な地域社会との協働で、“新しい価値”を創造することが大学の存在意義としてその価値を認められることになる理由を述べる。

そしてまず、キャリア教育の在り方やグローバル社会で求められる能力やスキルを整理し、学生自身も“新しい価値の創造”に主体的に関与することにより、グローバル化社会における通用性の高い人材として自己の立場を確立していくプロセスを論じる。

これらのプロセスを通して、結果的に Heskett et al. (1997; 2003) のいう、サービスにおける顧客ポートフォリオの『人質』的立場から自らを開放する気づきを得て、大学教育サービスの知覚評価に対して、ポジティブな Bias が発生する可能性を示唆する。

第4節 グローバル社会における大学の役割

大学への進学率が 2010 年代に 50 パーセントを超えた。大学入学期の年齢に達した国民の半数が高等教育機関で学ぶようになったことはその国の経済・文化的発展を客観的に表す指標である。

日本では大別して国民の高等教育を担う国公立大学法人与多様な学生を受け入れるべく設立されている私立大学法人が存在している。少子高齢化という人口構造にも関わらず高等教育機関の数は増加し続け、2011 年には大学は 780 校、短期大学は 387 校となっている。

トロウ (1976) は「高等教育の発展段階論²¹⁾」という論文で高等教育機関の大衆化を分析する枠組みを示している。この中で指摘されているのは学生の多様化である。

多様化の要因は、進学動機・学力・興味や学生の抱える背景、家庭環境・経済環境などが

²¹⁾ トロウ (1976) , 天野郁夫・喜多村和之訳, p.2.

考えられる。私立大学法人はもともと多様な学生の受け入れ教育機関であるから、学生側と大学側の双方の選択基準として“建学の精神”を掲げている。

今後の社会を考えれば、大学が社会から存在する価値を認められ、必要とされなければ、大学が生き残っていくことは不可能である。つまり大学に求められていることは、大学の教育資源を社会のために還元し、社会の知恵やニーズをくみ取り教育に活かすことである。大学と地域社会の協働（University and Community Engagement Network）は新しい価値の創造に通じる。

例えば、京都は日本の伝統文化の中心であり、また、進取の気性に富んだ土地柄である。この地に存在する教育機関は自校の小さなキャンパスに拘らず、京都をキャンパスと考えれば教育の資源に事欠かない。また、多くの中小企業が存在し、高度な技術力やサービスを提供している。

大学はこれらの資源を活用して人材育成のために地域社会と協働できれば“新しい価値”を創造することが出来る。伝統文化を守ることは重要だが、伝統文化を世界に拡散し伝えることはさらに重要である。

地域社会との協働をおこなうには、オフ・キャンパスで地域の問題を発見し、解決する方略を工夫し実践していくという、自らが問題に深く関与する姿勢が必要である。つまり、プロアクティブ（proactive）な学びである。

文部科学省もアクティブ・ラーニングの取り入れを大学に推奨している。アクティブ・ラーニングとは、「教員による一方向的な講義形式の教育とは異なり、学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称。学修者が能動的に学修することによって、認知的、倫理的、社会的能力、教養、知識、経験を含めた汎用的能力の育成を図る。発見学習、問題解決学習、体験学習、調査学習等が含まれるが、教室内でのグループ・ディスカッション、ディベート、グループ・ワーク等も有効なアクティブ・ラーニングの方法²²」である。

多様性が求められる時代になり、単なる学力偏差値で測れない能力を活かし、教育し、社会へ接続する役割を担うのが大学である。社会が大学に期待することは、多様な社会で生き抜いていける人材を育てることである。

大学自身もこの変化を敏感に感じ、社会のニーズに応えるような改革や改善をしなければその存在価値を失うことになる。吉見（2013）は未来の大学はどこへ向かうのか、というテーマで、新しい大学での学生たちの学びについて、『グローバルな教養知』と『課題発見・

²² 文部科学省用語集

解決型の実践知』をあげている。

吉見によれば、「グローバルな教養知として、古典的教養が国民国家と、一般教養が科学技術社会と深く結びついていたのと同じように、グローバル教養はグローバル化社会と深く結びついている。すなわちそれは、グローバリゼーションのなかで浮上していった多文化的価値や人種や民族の差別、地球環境問題、グローバルな情報流通や知的財産権、国際紛争やテロリズム、巨大な災害やリスク管理などの人類的テーマについて、文理の境界を越えて認識を深めるための知である。そして、課題発見・解決型の実践知として、教室よりもフィールドにおいて、具体的な課題に対して創造的な解決策を立案し、試行していく現場志向の学びである²³」と述べている。

第5節 グローバル社会と人材育成

日本経済が伸長していた時代には、大学教育と企業教育は全く別の次元にあった。企業は教育・訓練可能性を担保するために大学卒業証書を必要とし、大学は象牙の塔として世の中の潮流とは無縁でいられた。しかし、1990年初頭に日本経済のバブルが弾けて企業組織の様相の変化が顕現化した。

従来、日本の雇用モデルは、新規採用から定年退職をキャリア・パスと捉えて、その企業における固有の卓越した就業力を身に付けさせるため、企業人としての社会性から高度人材の育成に必要とされる能力やスキルを醸成するため時間と金銭的なコストをかけて育ててきた。

しかし、グローバル経済の潮流は企業活動に迅速な変化と外部適応性を求め、日本の雇用システムそのものが根底から揺らぐ結果となっている。また低迷する経済環境で企業はもはや今までのように社員教育に時間とコストをかけることが困難となり、終身雇用を約することも困難になっている（波頭 1994, 浪江 1997, 川嶋 2012 など）。

この結果、企業の初期教育の一部である社会人としてのマナーや働くことの意義などを理解させる大学と企業社会の接続教育が始まった。これがいわゆるキャリア教育である。

一方、大学への入学志願者も周りの影響を受け、大学選好性の基準の一つとして、大学のキャリア教育の充実や就職可能性を考えるようになった。大学もキャリア教育や就職支援の充実の証左として、社会科学系や人文系でも就業体験を目的とする企業インターンシップをおこなうようになり、また就職率の高さを広報するようになった。

これは大学教育の質的転換として捉えることができる。大学の質的転換について金子

²³ 吉見 (2013) , pp.170-173.

(2012) は、大学のユニバーサル化とグローバル経済化による社会と高等教育機関の社会的交換の視点から次のように述べている。「高等教育機関の主たる機能である教育研究を、社会に対する一つのサービスととらえることである。いいかえれば、高等教育機関は社会が要求する教育研究を生産し、それと交換に社会からその活動に必要な資源をうけとっている、と考える。高等教育制度は一面において、そうした高等教育機関と社会との交換の巨大なメカニズムであると考えられる²⁴」という。

教育の成果を社会との交換という捉え方をすれば、一般的に社会科学や人文系の大学の使命は企業ニーズに対応した多様な人材の育成のために教育を改善することである。

近年、大学も企業ニーズをくみ取り、まへのめりになって企業体験的インターンシップを実施してきた。文部科学省によれば、「平成 23 年度のインターンシップは大学の約 70 パーセントで実施している²⁵」と報告している。

しかしここに来て、この企業体験的なインターンシップもその有効性が限界にきている。現行のインターンシップは 1~2 週間程度の体験型研修であり、インターンシップ学生も企業も仕事に慣れた頃には終了するという不満を漏らしている。

この結果、企業はインターンシップを受け入れていることを、CSR（企業の社会的責任）として広報し、労働賃金の発生しない労働力として錯誤しているケースも散見される。

学生はインターンシップの実績を就職可能性の手段として考えている場合もあり、大学はインターンシップへの送り出し実績を入試広報に利用している。このように企業・学生・大学の思惑が入り乱れ、就業可能性を高める効果は疑わしい。結果的にインターンシップを導入しても体験だけが風化し就業力には繋がっていない。

これは 1990 年代以降、インターンシップ導入後も大卒若年就業者の早期離職が 30 パーセントから 35 パーセントに高止まりしているという現象でも窺い知ることができる。文部科学省の諮問機関である中央教育審議会も現状のインターンシップについて次のような答申をしている。

「インターンシップは、実施期間が 3 週間未満のものが約 9 割を占めており、キャリア教育としての意義は大きいものの、職業教育としては必ずしも十分とはいえない状況にある。今後は、既に一部の大学や高等専門学校で実施されているように、大学等と企業・学会等が協同して、企業等での活動を数か月程度組み込んだ教育プログラムを開発し、専門技能の向

²⁴ 金子 (2012) , pp.58-61.

²⁵ 文部科学省資料、インターンシップの普及及び質的充実のための推進方策について意見のとりまとめ (2013) , p.3.

上や現実問題に対応する課題対応能力の育成、企業活動全体の中で自らの専門の位置付けを理解することなど、より実践的・具体的な教育目的を有した活動へと発展していくことが期待される。また、産業構造・就業構造や人材需要は、地域によって大きく異なることから、地域の産業界、自治体、NPO 等と複数の大学等が連携して、地域の人材育成のニーズに対応した教育プログラムの開発等を行う体制を強化するなど、職業教育における産業界等との一層の連携・協力が望まれる²⁶」。

以上の答申にからも、大学と地域社会との協働（University and Community Engagement）における人材育成は今後の大学教育に期待される役割である。大学は分野別特性を活かし社会（ヒト）から必要とされる人材を育成することが求められている訳である。

現代社会で求められる能力について本田（2005）は、ポスト近代化社会をハイパー・メリトクラシー（hyper meritocracy）の時代とし、今までの業績主義を超えた能力が求められていると述べている。メリトクラシーは、M. D.ヤング（1958）がその著書、『メリトクラシー』で貴族による統治社会と比較して、能力のある人間が支配する社会の実現を意味したものである。

それに対して、ハイパー・メリトクラシーの社会では、「文部科学省の掲げる『生きる力』に象徴されるような、個々人に応じて多様であり、かつ意欲などの情動的な部分を多く含む能力である。既存の枠組みに適応することよりも、新しい価値を自ら創造すること、変化に対応し変化を生み出していくことが求められる。組織的・対人的な側面では、相互に異なる個人の間で柔軟にネットワークを形成し、その時々必要性に応じてリソースとしての他者を活用できるスキルをもつことが重要になる²⁷」と本田はいう。

確かにサービスが高度に発達した社会では、社会的相互依存により生活が成り立つという事実がある。つまり個人では出来ないことや、個人が出来ても煩わしいと感じることを他者に委ねて時間的な効率を図ろうとする社会になっている。

このために新しいサービスが生み出されては消えていく状況にある。このような社会で生き抜いていくということは、サービスを提供する側も既存の枠組みを打ちこわし、新しい価値を生み出し、変化に対応し、変化を創り出す、ということが求められる。

また、サービスを購入する側も情報ネットワークを活用し、対人サービスの場においては情緒的な社会交換が営まれ、サービスに対する期待と満足で最大限の利得を得るために交渉し関係性を継続していく社会である。つまりハイパー・メリトクラシーの時代とは、高度サ

²⁶ 今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について、中央教育審議会（2011）, p.1.

²⁷ 本田（2005）, pp.22-23.

ービス化経済社会と換言できるのではないか。

さらに本田は、そのような能力の形成過程と測定・証明方法についても、「メリトクラシーの社会では、その形成には『勉強』という定型的な努力の集積が学力となり、その証明には偏差値という指標が使用される、しかし、ハイパー・メリトクラシーの能力形成過程は不定形で、個性や創造性、ネットワーク形成力を詰め込むことは不可能であると捉え、このような能力を形成する過程の枢要な役割は家庭における相互作用である²⁸」と主張している。

しかし現代社会の標準的な日本の家庭環境は子供に独立した部屋を与え、昔のように家族が接触する機会が多いとは言えない。社会においてもサービスを利用して簡便にことを済ませることができる。

例えば、留学にしても航空券の手配から入国書類に至るまで、留学を担当する部署を通して旅行代理店や代行業者がおこなう場合が多い。学生自身がおこなうことは必要経費を大学に納入することくらいである。この手続きさえも保護者がおこなう場合もある。結果的に学生はプロセスに関与することなく出発してしまう。

本来はこれらのプロセスに関与することで、経験から能力やスキルを学んでいくことができる。ハイパー・メリトクラシーの能力形成過程で必要なことが“過剰なサービス”によって喪失されているとも考えることができる。

文部科学省も経済産業省も人材育成の方向性を示している。そこには、コミュニケーション力・論理的思考・批判的思考などというキーワードが並び、一步踏み出す力や人より先んじて行動することなど、多くの能力やスキルを獲得することを奨励している。

しかし、極論すればそのような能力やスキルを日常生活の中で経験し蓄える機会を奪ってしまっているのが短絡的な過剰サービス化経済社会ではないのか。

結局、不確実性が高く多様な現代社会を生き抜いていくには、ハイパー・メリトクラシーの能力が必要とされているが、社会を生きることにより年功的な蓄積能力が備わっていくのではなく自らが選択して自己を鍛える環境を求めなければならない。

このような能力やスキルを身に付けるために必要なことは『経験と失敗』である。ただ、現代学生は失敗を極端に恐れる。それは日本の社会が旧態依然とした画一的で中庸な人間像を成功モデルとして、多少はみ出すことも許容するという包容力が委縮してきているからであろう。

その結果、現代学生は『プラモデル』を作るのは得意であるが、『竹とんぼ』を作ること

²⁸ 本田 (2005) , pp.23-24.

が出来ないということになる。社会は竹を切り出す斧を与えようとし、竹を削る小刀を与えることは危険であると考えている節がある。このような社会でハイパー・メリトクラシー的能力を保持したグローバル人材を育てることは簡単なことではない。

松繁（2013）は、グローバル化による競争環境の変化と求められる人材として、「ビジョンを打ち出し、実効性のあるプラン、企画を立案する、や自分の思いを伝えて相手を動かす、または、人や組織に影響を与えるという能力²⁹」を示し、文系教育の改革の必要性を訴えている。

さらに松繁は現状の教育現場の実態を指摘し、「海外インターンシップや実業界から教員を招聘して授業を行うなどの取り組みがあるが、果たしてどれほどの効果があるかは検討の余地がある³⁰」と述べている。この指摘のように実践型のキャリア教育はつねに検証と改善が必要である。

グローバル経済下における高品質なサービスを創造することが出来る人材の育成をフィールド・ワーク型のアクティブ・ラーニングを取り入れて実践している例を示す。このプログラムのコンセプトとなっているのは、『グローバル・サービス経済社会、異文化、社会的相互作用』である。

プログラムのコンセプトを明確にするために、イスラーム文化圏の食のハラールと和食文化に対する価値観の同異と消費行動への動機などについて調査活動をおこない、この活動を通して日本とマレーシアの学生が協同することにより、異文化間就業力を獲得することや訪日イスラーム教徒の観光インフラに寄与できるような新しいサービスを創造することを狙いに行っている。

この内容を簡単に紹介すると、2012年度から3年間マレーシアから学生を招聘し、邦人の学生と協働で、ムスリムが日本に滞在する際の食事環境のインフラ整備をおこなっている。まず、2012年度にはマレーシアでムスリム学生を対象に日本に来た場合の食に関する志向性や不安の調査を実施して基本的な情報を足掛かりに次の段階では、本来ハラールである和食の食材を使用した京弁当の開発をおこなった。

2013年度には簡便な食生活には欠かせない中食環境の調査を実施し、2014年度は京都産学公連携機構の一部助成を受け、アセアン諸国からの訪京ムスリム観光客の観光インフラを整備する目的で京都市内の『豚・豚に由来する成分』を使用していない料飲店を中心に、邦人学生とマレーシアから招聘した学生で29名の調査チームを組織して訪問探索調査をおこ

²⁹ 松繁（2013）, p.134.

³⁰ 松繁（2013）, p.135.

なった。この調査活動は京都新聞に掲載（2014年8月31日朝刊）され、また、ヤフーのインターネットニュースでも報道された。

これらの報道の中で、ヤフーの記事では、学生らの活動の内容が取り除かれ、活動の写真だけが利用された京都新聞インターネット版のニュースが転用されていた。このヤフーの報道に対して多くの読者から意見が寄せられた。読者の理解では“政教分離”というキーワードが取り上げられ、また、世相を反映してムスリムに攻撃的な書き込みも見られた。

この内容とその意見に対する読者の反応は研究者らが予期したものではなかった。地元京都の観光振興に寄与するためにおこなっている活動の写真だけが使用され、情報の切り取りにより、本意が伝わっていないことを懸念して当該新聞社に写真の削除を依頼した。

この事例は記事の切り取りによりバイアスが発生し観光振興の目的が政策論議に代わってしまったものである。活動に参加した学生からも写真の不適切な使用について抗議してほしいという声が多く寄せられた。

学生に対して報道機関の恣意性は報道の訴求力から起こり得る問題であり、この活動自体の価値は揺るぐことはないからと、モチベーションを維持することを求めた。その後、約1カ月を費やし学生は探索調査で収集した情報を発信するためにホームページの公開に向けて努力した。

学生の報道機関に対する抗議要請に教育の価値を見出すことができる。それは、学生が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を意味する。

この種の調査も食に関するインターネットの情報を使用し、ムスリムが訪問可能な店舗をホームページで公開することも可能である。しかし、この簡便な方法を採用した場合、写真の不適切な利用事案やそれに対する学生から抗議も発生しないであろう。その前に新聞という報道機関がこの件を取材し報道することはない程度の問題である。

グローバル化の潮流の中で、大学教育もICTを利用して、講義を配信する時代になっている。この現象について、土屋（2013）はデジタル・メディアを使用して講義を配信するシステムの発想は革新的なものではなく、以前から存在する放送大学や通信教育などは同様の発想から提供されている、としたうえで、米国の高等教育機関がおこなっている「大規模オープン・オンライン・コース MOOC (Massive Open Online Course)³¹」の無料性に注目している。

³¹ スタンフォード大学のコンピュータサイエンスなどの教員が始めたシステム

また、土屋（2013）は「大学工場モデル³²」という比喻を使用して、教育サービスの受益者である人間がサービスの対価として学費を支払うというモデルは、大学の教育を受けることによって得られる知識や能力、またこれらの能力の獲得の証として提供される学位記が品質保証をするラベルとして雇用可能性を高めることで社会は大学の存在意義を認めてきた、という趣旨のことを述べている。さらに現代社会は仕事における具体的な能力やスキルを必要としており、「大学は社会の期待に応えていないという不満の存在を自覚している³³」とも記述している。

土屋のいうように大学は就業可能性のある人材を社会に送り出す機能として存在すると考えられなくもない。特に一般的な文系や社会科学系の大学では、社会のニーズに対応した大学の改革が求められている。しかし、大学は工場のような無機的な存在ではなく、有機的に教育サービスの受益者である学生に焦点をあて改革をおこなうことが重要である。

つまり学生の顧客価値が大学の改革を促進する。視点を変えて大学という組織を俯瞰すれば、一般企業よりステークホルダー（stakeholder）の関与も少なく、教育機関という城壁に囲まれた存在である。顧客である学生や保護者は教育や支援サービスの対応の質について声高にクレームしない。これは第3章2節で論じた Debt Bias が働いているからであり、このバイアスのお蔭で民間企業のサービス・セクターのような悩ましい問題から解放されている。

Debt Bias で顧客のリテンションを維持できるのは専門性の高い分野である。つまり高度医療や研究大学など品質価値的サービス・セクターでは Debt Bias が高品質なサービスを維持している場合もある。一般的な教養大学では逆に granted bias（受けて当たり前）が発生している現象も見られる。学生支援サービスで先進的な取組をおこなうアメリカの大学の例として次のような報道記事がある。

ニューヨーク大学キャリアセンターでは、「新卒学生や卒業生向けの求人を企業から集めるだけではない。インターンの紹介、企業の管理職が相談に乗るメンタリング・イベント、卒業生と知り合うパーティー、企業見学ツアー、適職の見つけ方、自己分析、キャリア教育、履歴書の書き方、面接対策……。就職予備校のように豊富なメニューを約 35 人の常駐スタッフが支える（日経新聞より抜粋, 2014 年 3 月 22 日）」と報告されている。

品質価値的サービス・セクターにおける大学教育サービスの知覚評価は、大学の使命によって Bias の影響も異なり、研究大学や職業直結型の国家資格取得を目的とする分野では支配性が教育指導で有効な場合もある。

³² 土屋（2013）, pp.184-185.

³³ 土屋（2013）, p.186.

文系や社会科学系の大学では、統一された学修目標が定まっておらず、多様な学生のニーズと権力主義的で一方的な支配性の間にギャップが発生し、顧客価値を落とすことが考えられる。学生が Debt Bias の存在に気づいたら、逆に正反対の granted bias を感じ取り、その組織からの撤退につながるという可能性があることを指摘する。

グローバル化による社会変動の潮流は大学教育の国際通用性を促す一方、日本の大学学位取得という社会・企業価値を捨象する形で進んでいる。日本の教育基本法で定められた学位はもはや従来のような社会的貨幣としての機能を失いつつある。

以前、留学は欧米を中心とした教育機関に学び、国際通用性を取得するためにおこなわれてきた。また、このためには潤沢な教育資金が必要であった。しかし、現在は対極的な現象が見られる。

つまり、日本の大学進学には相当の教育資金が必要となった今、選択肢の一つとして物価の安い東南アジア諸国へ留学する現象が起こっている。それは学費・生活費などの比較で、日本の大学教育に必要な資金の2分の1程度で学べるのが魅力となっている。

近年、米国などへの留学の希望者が激減している現象は、若者の“内向き思考”と揶揄されているが、20世紀末から続く日本経済の低迷、家計の減収は学生の海外留学にも抑制的に働いているだろう。

同時に米国や欧州地域の長期にわたる経済低迷は日本の産業界にも従来型のマーケティング戦略の見直しを促し、産業界は目標とするマーケットを東南アジア・アセアン市場に転換する動きを見せている。また、この動きを加速するのは RCEP（東アジア地域包括的経済連携）であり TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）である。

このように考えていけば、東南アジアで通用性の高い能力を獲得することは、将来の雇用可能性を高める手段となる。東南アジア地域でも特殊な文化・価値背景を持ったアセアン・イスラーム諸国は人口2億人以上を有する日本の産業界にとって魅力のあるマーケットである。したがって、これからの産業界ではアセアン・イスラーム地域でビジネスを展開する際に、地域言語や文化を理解し、就業可能なグローバル（グローバル・ローカル）人材の必要性が高まる。

大学もこの社会的ニーズに応えることでその存在意義が認められると考える。異文化間の環境に対応できる人材を育てるには、デジタル・メディアを使用した非同期的な講義では困難である。人材育成の方略として、人とヒトが相互作用を繰り返す、その反応を通して解決策を構築していくということは普遍的である。

異文化間の問題を扱うフィールド・ワーク型の教育プログラムでは、定められた期間の中で活動目的と達成目標を明確にすることが重要である。そして指導者の役割は、学生が活動する環境を事前に検証して、実際の活動中は適度な距離感において全体の動向を確認することが必要である。

通常の講義のような学習態度のバラつきはプログラム全体の成果に大きく影響してくる。文化や価値観の異なる学生が協働して目標を達成するためには共育（ともいく）という関係性で課題を遂行することになる。

この場における教育の支配性は、本田（2005）のいう、「ハイパー・メリトクラシーの能力形成過程は不定形で、個性や創造性・ネットワーク形成力を詰め込むことは不可能であると捉え、このような能力を形成する過程の枢要な役割は家庭における相互作用である³⁴」とすることと通じるものがある。むしろそれは支配性の枠を超越した子供の成長を見守る親のような「愛他的³⁵」なものである。

本来、教育はこのような概念を含んでいる。しかし、現代社会においては教育成果の具体性を量的結果で要求されるあまり教育の場に歪みがきている可能性があるのではないか。

グローバル社会は、われわれの価値観と衝突する他者を含んでいる。具体的には、民主主義に対する他者、自由主義に対する他者、国民主権に対する他者、宗教的なレベルでの他者、文化的なレベルでの他者等、様々である。グローバル化の進む現代において、我々がそうした他者に出会う中で、衝突の原因や解決方法を模索し、またそうした他者との共生を思考し行動レベルで表現していかなければならない。

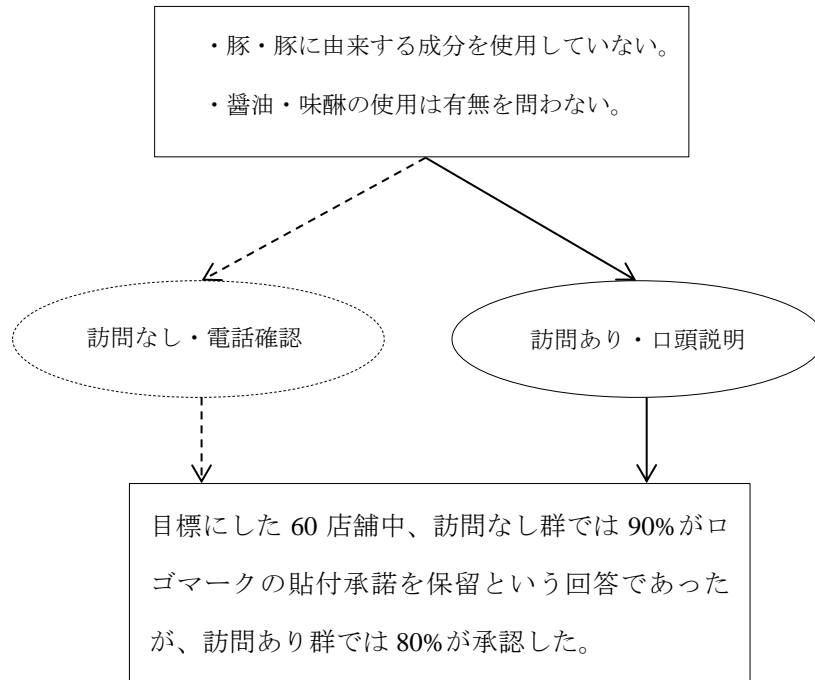
今般のフィールド・ワークからも、『人的な取り成し』という要因が目的の達成に大きく影響していることが発見できた。人的な取り成しという行動は人的サービス機能そのものである。つまり同じモノやコトに対して直接的に知覚する場合と人的な取り成しを媒介する場合とでは知覚評価に差が出ると結論することが出来る。

フィールド・ワークでは次のような手順でその店舗にムスリムが訪問可能というロゴマークの貼付が可能か否かの判断をムスリム自身に委ねるものであった（図 6-5-1）。

³⁴ 本田（2005）, pp.23-24.

³⁵ 向社会的行動を引き出す心理学的概念、利他的・自発的・内発的な3つの概念を含むとされている。

図 6-5-1 人的媒介による効果



結果からも、人的取り成し効果は高く、それは実際に訪問してヒトが説明をおこなえば、知覚にバイアスがかかりコトに対してポジティブな知覚が働くという説明をすることが可能である。当然、この問題はポジティブという方向性だけではない。人的作用がモノやコトをネガティブな方向にバイアスをかける可能性もある。

この問題については、第4章、第5章の調査でも検討した。同質の文化や宗教あるいは価値観を共有する品質価値的サービス・セクターでも機能価値的サービス・セクターでも、人的サービスが直接的、間接的に他者に働きかけ対面的なコミュニケーションを通してサービスの品質評価をおこなっていくというプロセスで、自己と他者の衡平的な関係性の中で参照点を探り、関係性を継続していくという重要性を指摘することができる。

ただ、文化や宗教、価値観などが異なるグローバル社会においては、参照点が複雑になることが推測される。その理由は、人間は似ている他者に好意を抱き、好意を抱く他者を似ていると認知する、この認知的斉合性理論 (Newcomb, 1953) や認知された類似性が正の報酬となり、好意を高める、類似・魅力理論 (Byrne, 1971) の考え方から逸脱する場合もあるからである。それと宗教にもとづく価値観は、知覚評価における期待 (投入) と結果 (成果) の交換性を非合理的な次元で処理する可能性が含まれる。

この視野を補うために大学教育は存在する意義があると考えられる。特にフィールド・ワーク

型の実践教育は、原因と結果を確認しながら遂行していく同期的な時間軸で学習がおこなわれ、価値の類似性を発見し共有するという教育効果は高い。

さらに学生が活動に主体的に参加することにより、教育サービスを評価する知覚が変容する可能性がある。この可能性について、図 6-5-2 及び図 6-5-3 で示す。なお、図 6-5-2 で使用する値は、第 4 章節で議論した『品質価値的サービス・セクターにおける顧客の参入と撤退の様相』で使ったデータのうち、図 4-2-5 人質的存在の学生の分布で示したものである。

図 6-5-2 在籍意向と教育力の知覚評価の変容の予測

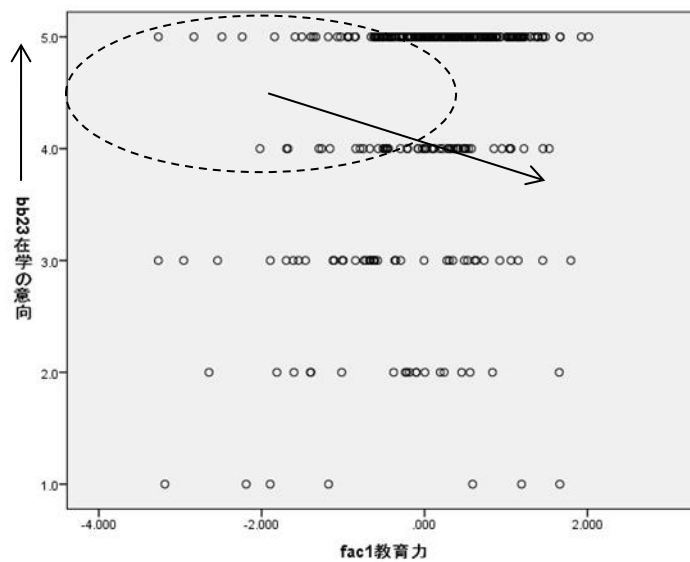


図 6-5-3 Heskett et al. (2003) の顧客ポートフォリオ (著者改変)

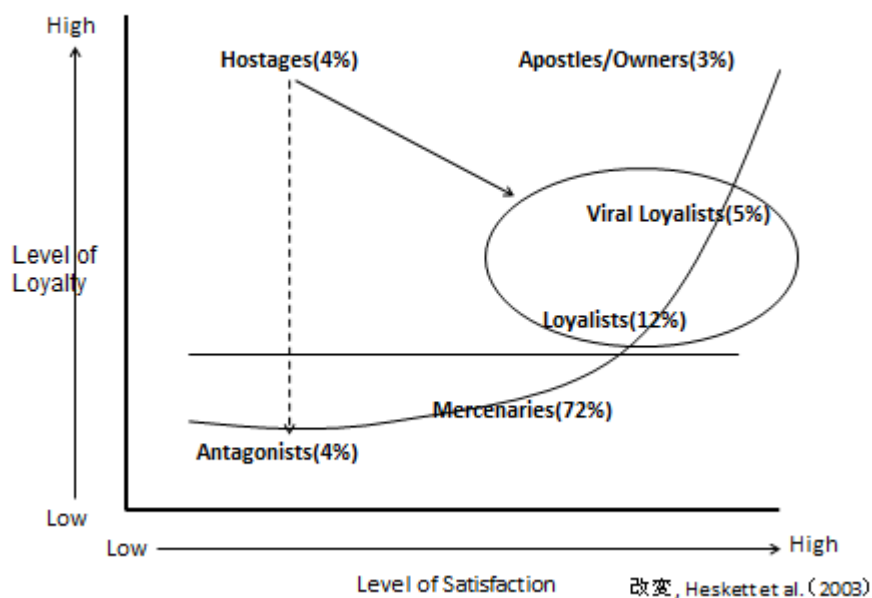


図 6-5-2 から、在籍意向に対して、『そう思う・ややそう思う』と答えた学生は合計で 94 件であった。これは図 6-5-3 に位置する『hostages (人質)』である。この意図するところは、大学から撤退 (転学・退学) することはコストが非常に高く、教育力を低く知覚する消極的在籍者は Heskett et al. のいう『人質』に近い存在であると考えられるからである。

また、消極的在籍者は、転学や退学をすれば将来的に、『Antagonists (敵対者)・Mercenaries (傭兵)』としてネガティブな影響を与える可能性を否定できない。教育サービスの顧客生涯価値に対する知覚評価を考えた場合、教育的資源を投入して、Heskett et al. の顧客ポートフォリオで、『Hostages (人質)』から『Loyalists (忠誠者) や Viral Loyalists (伝播的忠誠者)』へ移行を図る必要がある。

今般のようなフィールド・ワーク型の実践教育は、学生が活動に主体的に参加して、異文化間における共育という学びを分かち合う環境で、自己効力感や達成感を獲得し、教育サービスの知覚評価をポジティブに変容する可能性がある。また、学生らは強い紐帯を構築し、双方の文化交流や将来的にはグローバル社会における高度な人的サービスに関わる人材として活躍する可能性が高い。

終章 まとめとサービス・マーケティングの可能性—異文化への展開—

第1節 まとめ

人的サービスの概念と定義

サービスの特性として指摘されていること、「無体性(Intangibility)、多様性(Heterogeneity)、生産と消費の同時性(Simultaneous production and consumption)、消滅性(Perishability)、共同生産性(Involvement of customers in the production process)¹」のなかでも、無形要素が価値を生み出す、顧客が共同生産者となる、他の顧客がサービス経験を左右する、投入と結果の変動が大きい、ということは、人がヒトに直接的・間接的に働きかける人的サービスそのものの特徴であり、人的サービスの有効性はコトに介入してその価値知覚を高めるということも指摘できる。

これらの作用がおこなわれるサービスの場(サービス・エンカウンター)は、様々な時間的・物理的なセッティングがあり、Lovelockらは、サービス・エンカウンターを顧客とサービス要員の間で緊密なコンタクトがおこなわれるハイ・コンタクト・サービス(high contact service)、中程度のコンタクトがおこなわれるミディウム・コンタクト・サービス(medium contact service)、コンタクトが稀なロー・コンタクト・サービス(low contact service)に分け、利便性を追求する現代社会ではロー・コンタクト・サービスへの移行が進んでいることを指摘している。

著者は実務の経験から、航空機の機内サービスはハイ・コンタクト・サービスの場そのものであるが、人的資源を多く投入すればサービスの質が向上するという訳ではないと指摘した。

この問題はつねに議論されてきたサービスの生産性の問題にも通じる。サービスの生産性を向上させるために現代社会ではSST(Self Service Technologies)の普及が目覚ましく進んでいる。SSTは顧客のサービスへの参加という次元で究極の形態であり、相互作用は人とモノとの関係でおこなわれる。しかし、人的サービスそのものがサービス商品である場合や人的サービスが介入して高品質サービスと知覚させることができるサービス・セクターとして、教育サービスや航空機々内サービスが例としてあげられる。このようなハイ・コンタクト・サービスの場では、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。

サービス提供者の開始行動が顧客のポジティブなリアクションを引き出すことができれば、サービス提供者のサービス行動は促進され、双方のポジティブな反応の連鎖がサービスの場のダイナミックスを構成していく。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

¹ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), pp.41-59. / Lovelock, C. H. (1996), pp.1-4.

は抑制されて顧客はその場から撤退するだろう。

顧客の知覚評価によって形成された態度が先行要因として相互作用の維持あるいは放棄という行動につながる。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）をとまなう。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。

サービス・マーケティングにおけるサービス品質と顧客満足の問題について、Oliver (1993a) は、「サービス品質と顧客満足は別の次元であり、サービス品質は消費しなくても判断できるが、満足はそうでない²」と主張している。いわばサービス品質は客観的概念であり、満足は主体的概念であると考えられている。

一方、Taylor and Cronin (1994) は、「経験的にサービス品質と顧客満足は弁別できない³」と主張している。山本 (1999) は既存顧客の維持戦略が強調されてきたことに関して、サービスの高い知覚リスクとリスク低減のコストの関係から、「その戦略の基礎となるのは既存顧客の満足であり、計測された顧客満足に影響する知覚品質や個別の品質次元の値が問題になるのは言うまでもないだろう⁴」としている。

本論文においてもサービス品質に対する知覚評価の次元で再購買意図との関係を二例の実証研究結果をもとに論じた。この際、人的サービスを構成する要因として、顧客やサービス提供者から流露するあらゆる言語的・非言語的行動のコミュニケーションを人的サービスの資源として規定した。

先行研究ではサービス品質を計測する尺度として SERVQUAL が示されている。SERVQUAL は顧客の期待値と現実の知覚の差を計測する考え方である。SERVQUAL の内容で人的サービスの知覚品質を計測する項目もあるが、この逆転項目を人的サービスの知覚満足度を測るために用いた場合、顧客期待度の起点は期待のないマイナスのベースという捉え方になる。なぜならば否定形で書かれている項目を肯定形に変えれば、サービス組織はそれらの項目を当然備えていなければならないものである。したがってこの尺度で肯定的な回答を引き出せても顧客満足を担保しているとはいえない。これについて Elliott (1994) も「SERVQUAL はサービスの不足を測るのに有効である⁵」とし、さらなる研究の必要性を説いている。

² Oliver (1993a) , pp. 65-85.

³ Taylor and Cronin (1994) , pp.52-69.

⁴ 山本 (1999) , p.98.

⁵ Elliott (1994) , pp.56-61.

人的サービスの組織と類型

サービス・セクターの実証研究の結果を報告するにあたり、サービス・セクターの類型と特徴を示した。実証研究で取り上げたのは、第4章では、品質価値的サービス・セクターと位置づけた大学の教育サービスであり、第5章では機能価値的サービス・セクターと位置づけた航空機々内サービスである。

品質価値的セクターでは人的サービスそのものの専門性がサービス提供価値であり、人的サービスの品質が知覚評価の対象となる。例えば、教育や医療サービスは顧客にとって結果の重要性が極めて高く、また、選択する際には高い「知覚リスク (Bauer 1960)⁶」をとまう。

このサービス・セクターでは人的サービスが提供価値そのものであるという特性から、サービス・エンカウンターにおける顧客とサービス要員の関係は共同生産的であり相互作用 (interaction) の重要性は高い。つまり高密度な社会的交換が繰り返されるわけで、このプロセスにおいて、言語的及び非言語的コミュニケーション、親近感、敵意感情、賞罰などの交換過程が介在している。したがって知覚のバラつきは回避できない。

行動の標準化でバラつきの抑制をおこなうオペレーション (operation) がサービスの標準化であるが、この分野ではサービスの標準化は困難であり、標準化はサービス・エンカウンターを無機的なものにしてしまう可能性がある。

機能価値的サービス・セクターとして、航空輸送サービスの知覚評価の検証をおこなった。航空会社のコア・ビジネスは人間や貨物の地点間輸送である。運賃との交換で安全かつ快適に輸送業務を遂行することである。航空会社を組織的な観点からみた場合、マクロ的にはバック・ヤードとフロント・ライン業務に大別される。検証の対象にしたのはフロント・ラインの機内サービスのエンカウンターである。このエンカウンターでは、顧客とサービス提供者のハイ・コンタクトが繰り返される。

この場合はバック・ヤードで企画された各航空会社のサービス・コンセプトが直接的に知覚される場でもあり、サービス・エンカウンターとしての環境は路線特性 (飛行航路・飛行時間)、投入機材特性、機内サービス、客室乗務員の質などの変数から構成される。

機内サービスは他のサービス・オペレーションと比較して自動化や機械化が出来ず、サービスの均一性は求められない。このためサービス・エンカウンターにおける対応、つまり顧客と客室乗務員の人的相互作用は航空会社のサービス評価において決定的な要因となり得る。

この二例のサービス・セクターで重要なことは、同様のコトが進行していても、知覚評価を

⁶ Bauer (1960) ,p.398.

おこなう人間の属性（性差・年齢・社会的地位など）やそのことに対する関与、あるいは、コトが進行している場の環境によって知覚評価の歪みが生じて、道具的ではなく情緒的な要因が先行して態度形成が変容することである。

人的サービスの先行研究

しかし、この理論は社会心理学の分野ではすでに多くの実証例があり、ことさら新しいものでもない。著者が整理したかったのは、消費者行動の分野で、従来あまり採用されてこなかったと考える、人間の感情や情緒、あるいは文化や価値的・宗教的信条などの変数を消費者行動予測に組み込み、異文化間（年代の異文化・グローバル的な異文化など）におけるサービス・マーケティングを発展させる基本的な試みを底辺においた。

知覚評価の歪みについて、人間の知覚や認知は全体的な調和や安定を求め、つねにまとまりがあることを仮定している。この状態が均衡であり斉合性である。この状態が毀損された場合、不快な状態に陥り回復を求めて内的な意味づけをおこなう。この内的な意味づけがバイアスをともなった解釈である。

サービス・マーケティングでは、認知的不協和と消費者行動の関係をテーマにした次のような研究がある。例えば、認知的不協和と満足に関連性（Sweeney et al. 1996）や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）である。

Heskett et al.（2003）は「Value in a Portfolio of Customers⁷」で、経営管理手法として顧客の購買行動の頻度と顧客の満足度、忠誠度、生涯価値の知覚について顧客ポートフォリオ(portfolio)を示している。この顧客ポートフォリオでは、顧客を敵対者(Antagonists)、傭兵(Mercenaries)、忠誠者(Loyalists)、伝道的忠誠者(Viral Loyalists)、使徒・所有者(Apostles/Owners)、あるいは人質(Hostages)として命名し、その存在する割合で企業経営状態の現状や、それらの存在が他の顧客に与える影響力について言及している。

特に『人質』的存在の顧客について、この顧客層は経営を攻撃するテロリスト的な存在やそうでないものを含み、時には感染力（他に与える影響力）が高いとしている。本論文においても特に重要視したのは『人質』的存在の顧客である。Heskett et al.は人質的存在の顧客は企業に対して負の影響を与える存在として強調しているが、人的サービスがサービス商品そのものである場合やハイ・コンタクト・サービスの場では人的サービスの知覚品質が人質的顧客を忠誠者、伝道的忠誠者に変容する可能性について論じた。

⁷ Heskett et al.（2003）, pp. 57-62.

人的サービスの評価の課題

このプロセスが可能な条件は Conceptual Model of Service Quality (Exhibited by Z. P. B.) で示されていない顧客によって知覚されたサービスとサービス・デリバリーとの相互作用の反応系列で即時的に発生する知覚ギャップの不快感情を取り除くことが前提である。

不快感情の想起の除去の必要性は、Ray, M. L. (1973) の『感情－態度』のユニットで購買行動を説明することの可能性や Mitchell and Olson (1981) あるいは Gorn (1982) における感情が態度形成の引き金になるという考え方を踏襲している。

具体的な例として記述したのは Ritzer (2003) の指摘するマクドナルドの客と従業員の脱人間化、「合理性がもつ非合理性⁸」という批判である。また、著者自身、池崎 (2003) の機内サービスを担う客室乗務員の実態調査で、「サービス提供者に対する正の報酬のフィードバックは動機づけを高め、サービス提供者が自信と誇りを持ってサービス行動を遂行することを可能にするだろう⁹」という仮説を立証した結果である。さらにこの問題を明確にするために、インターナル・マーケティングの調査例としてホテル授業員の企業に対する帰属意識や運命共同体意識の調査結果をあげた。結果から仕事のやりがいと運命共同体意識は相関関係にあるということを確認した。

対人知覚評価

顧客側の不快感情の惹起について、サービス・エンカウンターは顧客とサービス提供者という役割でサービス商品を財貨と交換する場所であり、サービス・エンカウンターでは日常の人間関係とまったく異質な関係性が存在するわけではない。

本質的には相互作用の対象である他者への素直な好悪感情から始まる。そこに役割という制約がともない、感情とは別の次元に位置する“在るべき姿”という規律 (discipline) に至る、という前提で日常生活の不快感情を知覚する言語的・非言語的行動について調査結果を示した。

この調査で明らかになったことは、不快感情を知覚する主要な因子は、不信、プライバシーの侵害、自尊感情否定、執拗さ、押付け、という行動であった。また、不快感情の知覚は性差、年代差により強度が異なることも確認した、さらに、不快感情は単独の行動が不快な感情を引き起こすというより、ある行動に対する不快な感情が他の不快な知覚を引き起こしネガティブな感情の連鎖が起こると考えられたので、『不快感情の構造』について共分散構造分析を実施した。

⁸ Ritzer (2003) , p.17.

⁹ 池崎 (2003) , p.45.

その結果、例えば、プライバシーの侵害と不信の相関係数は.55であり、自尊感情の否定と執拗さは、.64 また、不信と自尊感情の否定のそれは、.82 という非常に強い相関を持っていた。

これらを知覚する行動はその発生の順序は特定できないが、相互に不快感情の連鎖を生む構造になっており、違和感の連鎖が不快感情の知覚の確信に変える可能性のある構造であった。そして実際のサービスの場でこれらの不快感情を起こす可能性のあるサービス提供行動の凡例を示した。

対人知覚評価バイアス

知覚過程における錯誤 (bias) は認知過程における錯誤と同様に心理学の分野で研究されてきた。先行研究ではバイアスの発生は、人間が『コトやモノ』の原因と結果を推論する過程で他の情報を取込み事実ではない帰結をおこなうとされている。サービス・マーケティングの分野では、知覚評価のプロセスにおける情緒的な要因が選択処理されるという考え方が説明力を持つ。Schmitt Bernd H. (1999) が提唱した経験価値マーケティングの考え方は、その利用を通して得られた満足、快感情という心理的価値に注目し再購買を促す方略である。本論においては知覚評価に影響を与えるバイアスとして、社会的要因の支配性と内的要因の性差・年代差などについて議論した。

対人サービス分野における支配性の関係は専門性や報酬、正当性などによって形成される。また、支配性の形は各サービス・セクターによって社会的通念や財貨の媒介にともなう多様な形をとり得る。基本的には教育や医療という品質価値的サービス・セクターにおける支配性と機能価値的サービス・セクターの顧客とサービス提供者としての役割関係をあげることができる。これらの関係はサービス資源の所有形態や社会的通念により、Debt Bias (受けて有難い) と Granted Bias (受けて当たり前) というバイアスを惹起する。このバイアスは知覚評価者の属性によりバイアスの強さが異なることが考えられる。したがって実証をおこなうために二例の調査研究を示した。

品質価値的サービス・セクターにおける顧客の参入と撤退の様相

大学の教育サービスに対する知覚評価を入試形態と居住形態を分析軸にして調査をおこなった。本調査の目的は日本の大学が全入時代に突入し、大学間で入学志願者を奪い合うような状況を呈している。このような過当競争の中で大学は選好性を高めるために過度な宣伝や広報をおこない、志願者の期待値を高め、入学後、実際に教育サービスを受けた学生が現実の知覚に目覚め撤退 (転学・退学) 行動をおこなうということを危惧したためである。

学生の情報管理で最も重要かつ具体的な現象は『退学 (withdrawal)』である。この退学には

積極的退学 (positive mobility)、つまり他教育機関などへの移動と消極的退学 (negative withdrawal) に分けられる。消極的退学は就学意欲の減退、経済的事情、健康上の理由などさまざまである。

いずれにしても退学は学生本人のキャリア構築にとって埋没費用 (sunk cost) となる可能性がある。また、転学や退学問題は私立大学の経営にとっても重要な課題である。積極的退学者が多いということは、三行半を突き付けられたことになる。消極的退学も含めて退学者を多く出すということは大学の経営資源を失うことである。

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た。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。

指摘した問題点は多様な学生を受け入れることを前提に多様な入試形態を設定しているなら、入学後は入試形態に対応した支援の必要性である。特に海外からの帰国入学者は日本の大学の環境に馴染むまで困難がともなう。きめ細かい入学後の支援は必須である。教育・生活・キャリア支援など入学後の支援に関わるのは教職員がおこなう人的サービスである。この問題においても高品質な人的サービスが有効性を発揮することが確認できた。

機能価値的サービス・セクターにおけるサービスに対する即時評価と満足・再購買態度など

この思惟の源泉になっているのは、著者の実務経験である。経験してきた企業行動に対する思いを遡れば、1970 年半官半民の経営形態である航空会社における経験から始まる。

当時、航空産業は国民の移動手段として公的な使命を帯びた産業であり、民間企業の経営戦略やマーケティング戦略といささか異なる存在であった。航空輸送の規模や範囲は国策によって決定され、その計画通り実行する組織体として存在した。

この組織は国策によって経営されるという見返りに、投資効率、最終利益、配当など、他の民間企業では経営の最重要項目である指標とは無縁に近い状態であった。時代背景からも経営状態やリスクを懸念するような気配もなく、大量輸送の追い風に乗る順風満帆で突き進んでいった。

一方、安全輸送実績の無事故記録が終焉し、旅客や貨物に損失を与える航空機事故が連鎖的に起こったのも 1970 年代であった。当時、組織に充満した雰囲気は“やはり飛行機は落ちる”という驚きであり、“運が尽きたか”というような傍観者に似たものであった。

また一方、航空機の運航や機内サービスを担当する乗務員らには“明日の命はわからない”というような刹那的な考えを持つ者さえいた。この捌け口として先鋭化していったのは組合活動である。

労働側の最終手段であるストライキは春のベア闘争、夏冬のボーナス闘争、その他乗務や労働環境に関わる諸問題を巡って恒常的に繰り返されていた。そこには公共交通機関として社会貢献する組織の姿はなかった。組合活動は労使対決から労々対決へと広がり、組織攻防を巡って限りなく不毛の争いが繰り返された。争いの場は組合活動の場に留まらず、乗務中の機内でも所属組合の識別で角を突き合わすという次第であった。

このような労々間の消耗戦では顧客サービスに対する意識や動機は消失すると考えられるが、現実的には、この時代に機内サービスのベスト・エアーラインに選定されている。この理由は組合別に分かれた乗務員がサービス合戦に没頭し、自己の職業的アイデンティティをサービス行動に求めていたと考えることができる。

組織における人間関係の良好さと仕事のアウトプットは必ずしも正の相関関係を描くということはない、と断言するにはさらに検証が必要であるが、経験的にも嫌なことから逃避して仕事に没頭するという事は理解できる。

この組織の場合、顧客に快適性や安らぎを与えるべき乗務員が顧客に癒されていたということが考えられる。顧客サービスという即事的で対面的な場面において、組織の行動基準は第一義的にサービス提供者の顧客対応基準になり得るか否か、ということである。仮に行動基準ありき、という組織風土であれば無機的で非人間的なサービス・エンカウンターを形成し、ジョージ・リッツアの指摘するマクドナルド化が起こってしまう。その結果、サービス提供者はホックシールドの“管理される心”を感じ始め組織の支配性を疎ましく思うようになる。

しかし、野放図にサービス・エンカウンターが運営されれば企業行動としては成り立たない。したがって、裁量権の問題が重要である。企業行動基準はサービス提供者の顧客対応行動を規定するのではなく、裁量の幅を規定するものであるべきと考える。この裁量の幅の中でサービス提供者や顧客の開始行動に随伴する反応行動の一連の相互作用系列に対する知覚評価が問われることになる。この行動はサービス提供者側から顧客に働きかける場合もあるが、顧客側から最善のサービスを引き出すために働きかける場合もある。

即事評価の調査結果から、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。顧客は多属性で期待は多様であり、高度な人的サービスを提供するには多様な能力やスキルが必要である。

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。

機能価値的サービス・セクターでは、反応系列の知覚評価だけで満足や再購買行動に至るわけではない。商品に対する関与や価格が知覚評価を上回るほど魅力があれば購入に至ることはあり得る。しかし、寡占的に商品が取引されているマーケットは極めて稀であるため、やはり選択過程で人的サービスによる知覚評価は重要な役割を果たす。

グローバル社会と多様性

グローバル経済やグローバル人材という言葉が先行して、人間の価値観やライフ・スタイルがあたかも先進国を中心とした単一次元へ標準化されていくような錯覚がある。しかし、グローバル化は市場規模の問題であり、宗教や文化の濃淡がグローバル化という世界標準で平準化されるというわけではない。今まで先進国の経済発展の陰で光のあたらなかった地域で経済発展が進行し、後進国—発展途上国—新興国—先進国という系譜の中で、宗教上の慣習や独自の文化は自己主張を強めている。

グローバル化社会では多様な選択肢が準備されている。これは品質価値的サービス・セクターでも機能価値的サービス・セクターでも同様である。このグローバル化社会という環境で必要とされる高品質なサービスは、多様な文化や宗教、価値観などを包摂して、購買者のニーズを満たすことである。この問題に対応できる方略として、新しい価値を創造できる人的サービス資源の可能性論じた。

ムスリムのハラール

特にグローバル化の進む社会の中で、自己のアイデンティティを主張するイスラーム文化圏における異質な知覚評価と価値観を理解するために、食文化における『ハラール』という問題を通して大学が提供できる教育サービスについて議論した。

日本ではこのハラール認証問題に関して問題が起こっている。民間企業や NPO 団体がローカル・ハラールと称して私的な認証を発行している。これはアセアン諸国から訪日する穆斯林観光客の増加を的にした短絡的な戦略である。ローカル・ハラール認証は、『穆斯林は金のなる木』と考える一部の人間が拙速に考えついた穆斯林対応策であり、これが日本に対する信頼を毀損しかねないと警鐘を鳴らした。

ハラールの帰納的研究

ハラールとは基準に適合したことを証する単なる認証ではなく、思考方法やライフ・スタイル全般を支配するイスラーム教義的原理である。著者は 2011 年度から、宗教的教義であるハラール (halal) による食文化の違いを持つ「アセアン・穆斯林¹⁰」の訪日に対して、滞在中の食生活に対する課題の改善と食文化を通じた京都観光振興や穆斯林・フレンドリーな和食メニューの開発に取り組んできた。研究の動機は、日本における穆斯林の食文化に対する認知の低さである。穆斯林の生活にとって最も重要なことは、1 日 5 回の礼拝と食事の問題である。この食生活で穆斯林は『豚肉や豚由来の加工品』を摂取することが出来ない。

現在、日本人の食生活で蛋白源を摂取する主要な方法は、「豚肉や豚由来の加工品を食べる¹¹」ということである。このような環境で穆斯林が日本に滞在することは非常に困難をとまなう。今後、東南アジアの包括的な経済発展とともに穆斯林の来日が増加することは必須である。

日本とアセアン諸国の関係は中国・韓国と比較して、安定的な互惠関係が期待できる。このような地政学的、社会経済環境の変化を考えれば、アセアンの発展を包摂し日本とアセアン諸国の架け橋となる人材を育成することは必要である。また、この期待に応じるのが大学の立場であると考えた。

グローバル社会における大学の役割

従来からグローバル化への対応は語学教育という前提で理解されてきたが、異文化間で学生が協働するフィールド・ワークが、学生の自律的な教育サービスへの参加を促し、教育に対する知覚評価が変容することと異文化価値の理解と適応が新しいサービスの創造につながる可能性を示した。

今後の社会を考えれば、大学が社会から存在する価値を認められ、必要とされなければ、大学が生き残っていくことは不可能である。つまり大学に求められていることは、大学の教育資源を社会のために還元し、社会の知恵やニーズをくみ取り教育に活かすことである。大学と地

¹⁰ マレーシア・インドネシア・ブルネイなどから訪日するイスラーム教徒。

¹¹ 2013 年度の日本の豚肉生産量は 131 万トンであるが、消費量のおよそ半分の 122 万トンを入力しており、世界全体の輸入量の約 2 割を占める最大の豚肉輸入国である (米国農務省資料)。

域社会の協働（University and Community Engagement Network）は新しい価値の創造に通じる。地域社会との協働をおこなうには、オフ・キャンパスで地域の問題を発見し、解決する方略を工夫し実践していくという、自らが問題に深く関与する姿勢が必要である。つまり、プロアクティブ（proactive）な学びである。

グローバル社会と人材育成

日本の雇用モデルは、新規採用から定年退職をキャリア・パスと捉えて、その企業における固有の卓越した就業力を身に付けさせるため、企業人としての社会性から高度人材の育成に必要なとされる能力やスキルを醸成するため時間と金銭的なコストをかけて育ててきた。しかし、グローバル経済の潮流は企業活動に迅速な変化と外部適応性を求め、日本の雇用システムそのものが根底から揺らぐ結果となっている。また低迷する経済環境で企業はもはや今までのように社員教育に時間とコストをかけることが困難となり、終身雇用を約することも困難になっている（波頭 1994, 浪江 1997, 川嶋 2012 など）。

この結果、企業の初期教育の一部である社会人としてのマナーや働くことの意義などを理解させる大学と企業社会の接続教育が始まった。これがいわゆるキャリア教育である。これは大学教育の質的転換として捉えることができる。

近年、大学も企業ニーズをくみ取り、まへのめりになって企業体験的インターンシップを実施してきた。文部科学省によれば、「平成 23 年度のインターンシップは大学の約 70 パーセントで実施している¹²」と報告している。しかしここに来て、この企業体験的なインターンシップもその有効性が限界にきている。

現行のインターンシップは 1~2 週間程度の体験型研修であり、インターンシップ学生も企業も仕事に慣れた頃には終了するという不満を漏らしている。また、1990 年代以降、インターンシップ導入後も大卒若年就業者の早期離職が 30 パーセントから 35 パーセントに高止まりしているという現象でもこの有効性の限界を窺い知ることができる。

現代社会で求められる能力について本田（2005）は、ポスト近代化社会をハイパー・メリトクラシー（hyper meritocracy）の時代とし、今までの業績主義を超えた能力が求められていると述べている。本田は、そのような能力について、「個々人に応じて多様であり、かつ意欲などの情動的な部分を多く含む能力である。既存の枠組みに適応することよりも、新しい価値を自ら創造すること、変化に対応し変化を生み出していくことが求められる。組織的・対人的な側面

¹² 文部科学省資料、インターンシップの普及及び質的充実のための推進方策について意見のとりまとめ（2013）, p.3.

では、相互に異なる個人の間で柔軟にネットワークを形成し、その時々々の必要性に応じてリソースとしての他者を活用できるスキルである¹³」という。

著者はこのような能力の獲得について、経験から能力やスキルを学んでいくことができる、ハイパー・メリトクラシーの能力形成過程で必要なことが現代社会の“過剰なサービス”によって喪失されていると考えている。したがって、グローバル経済下における高品質なサービスを創造することが出来る人材の育成をフィールド・ワーク型のアクティブ・ラーニングを取り入れて実践している。このプログラムのコンセプトとなっているのは、『グローバル・サービス経済社会、異文化、社会的相互作用』である。

プログラムのコンセプトを明確にするために、イスラーム文化圏の食のハラールと和食文化に対する価値観の同異と消費行動への動機などについて調査活動をおこない、この活動を通して日本とマレーシアの学生が協同することにより、異文化間就業力を獲得することや訪日イスラーム教徒の観光インフラに寄与できるような新しいサービスを創造することを狙いに行っている。

東南アジア地域でも特殊な文化・価値背景を持ったアセアン・イスラーム諸国は人口2億人以上を有する日本の産業界にとって魅力のあるマーケットである。したがって、これからの産業界ではアセアン・イスラーム地域でビジネスを展開する際に、地域言語や文化を理解し、就業可能なグローカル（グローバル・ローカル）人材の必要性が高まる。

大学もこの社会的ニーズに応えることでその存在意義が認められると考える。異文化間の環境に対応できる人材を育てるには、デジタル・メディアを使用した非同期的な講義では困難である。人材育成の方略として、人とヒトが相互作用を繰り返し、その反応を通して解決策を構築していくということは普遍的である。

今般のフィールド・ワークからも、『人的な取り成し』という要因が目的の達成に大きく影響していることが発見できた。人的な取り成しという行動は人的サービス機能そのものである。つまり同じモノやコトに対して直接的に知覚する場合と人的な取り成しを媒介する場合とでは知覚評価に差が出ると結論することが出来る。

同質の文化や宗教あるいは価値観を共有する品質価値的サービス・セクターでも機能価値的サービス・セクターでも、人的サービスが直接的、間接的に他者に働きかけ対面的なコミュニケーションを通してサービスの品質評価をおこなっていくというプロセスで、自己と他者の衡平的な関係性の中で参照点を探り、関係性を継続していくという重要性を指摘した。

¹³ 本田（2005）, pp.22-23.

ただ、文化や宗教、価値観などが異なるグローバル社会においては、参照点が複雑になることが推測される。この視野を補うために大学教育は存在する意義があると考えられる。特にフィールド・ワーク型の実践教育は、原因と結果を確認しながら遂行していく同期的な時間軸で学習がおこなわれ、価値の類似性を発見し共有するという教育効果は高い。

さらに学生が活動に主体的に参加することにより、教育サービスを評価する知覚が変容する可能性がある。

結論

人的サービスに対する知覚評価（プロセス）と知覚品質（結果）の問題を論じてきた。この議論の中で研究対象にしたのはハイ・コンタクト・サービスの場合である。このサービスの場合は人的サービスそのものがサービス商品である場合や人的サービスが介入して高品質サービスと知覚させることができるサービス・セクターである。

知覚評価の起点はサービスを求める顧客とサービスを提供する人間の相互作用が開始されることによって始まる。サービスを求める顧客はそれぞれのデモグラフィックな属性や社会経済的属性、また、そのサービスに対するニーズや関与が異なる。このような変数によって同様のサービスも結果である知覚品質はバラつきが大きい。

この論文ではサービスの場合における支配性を知覚評価に影響を与えるバイアスとして捉えた。これを実証するために二例の研究結果を提示した。教育サービスという品質価値的サービス・セクターでは、サービス資源の寡占と専門性や社会的通念によって **Debt Bias**（受けて有難い）が存在することを仮定した。一方、機内サービスという機能価値的サービス・セクターでは反対に **Granted Bias**（受けて当たり前）の存在を仮定した。

調査研究の結果、教育サービス・セクターでは教育力や支援力に対して期待と現実の知覚にギャップが発生した場合、そのサービスから撤退する可能性を示した。結論として、教育サービスの特殊性から撤退の意向を保持しながら撤退できないという人質的存在の顧客の対処方略について、大学は無関心であることから再考を促した。

機能価値的サービス・セクターの機内サービスでは、丹念に即事評価の結果を分析して、再購買態度や推薦志向につながる人的サービスの知覚品質を示した。結論としては同一機内で顧客属性の差によるニーズをくみ取り、高品質なサービスを提供するにはサービス人材にさらなる高度な能力やスキルが必要であることを示した。

今後の航空サービスの需要を考えて、東南アジア域内における航空事業を発展的に展開するためには、人件費効率の高い人材や廉価な航空燃料を調達できるアセアン地域に基地を置くこ

とを提言した。

しかし、アセアン地域には宗教の違いで我々とは文化や価値観を異にするイスラーム教諸国が存在する。ムスリムの日常生活の根底にあるイスラームの宗教的価値観（ハラール）を糾合して、調和的に発展を目指さなければ日本経済の未来はないとあえて極論する。

ムスリムとのビジネスをおこなうためには知識と体験的な教育による人材育成が必要である。時代の変化とともに求められる人材の教育を担うのが大学の立場であり使命であると考える。

同質の文化や宗教あるいは価値観を共有する社会、異質な文化や宗教あるいは価値観を共有する社会において、品質価値的サービス・セクターでも機能価値的サービス・セクターでも、人的サービスが直接的、間接的に他者に働きかけ対面的なコミュニケーションを通してサービスの品質評価をおこなっていくというプロセスで、自己と他者の衡平的な関係性の中で参照点を探り、関係性を継続していくという重要性は変わらない。

グローバル社会は、われわれの価値観と衝突する他者を含んでいる。具体的には、民主主義に対する他者、自由主義に対する他者、国民主権に対する他者、宗教的なレベルでの他者、文化的なレベルでの他者等、様々である。グローバル化の進む現代において、我々がそうした他者に出会う中で、衝突の原因や解決方法を模索し、またそうした他者との共生を思考し行動レベルで表現していかなければならない。

第2節 サービス・マーケティングの可能性－異文化への展開－

本論文では最後に異文化間の問題を取り上げ、今後のグローバル経済社会を展望して発展が著しいアセアン諸国のイスラーム文化圏の『食のハラール』に関する問題とそれに対応できる人材の育成を論じた。

世界のムスリムは人口の約23パーセント占めている。イスラーム教を宗教国としている国は20ヶ国であり、それ以外の国でも2億人以上のムスリムが存在する。今までは地政学的な問題、あるいは限定的な市場規模のため、そのマーケットは、企業に対してそれほど魅力のあるマーケットではなかった。しかし、近年、マレーシア、インドネシアなど東南アジア・イスラーム宗教国の経済発展がムスリム・マーケットを市場人口2億人規模の魅力あるアジアのマーケットに変貌させている。

宗教上の戒律のため、“神が許したもの”ということを示す“ハラール認証マーク”を貼付した製品は、食材や加工食材・薬品や化粧品・金融や流通などに及ぶ。この市場で商取引をおこなうには、ハラール認証の取得が前提条件となっている。しかし、ハラール認証を貼付しているから、その商品が無条件に購買されるという訳でもない。その基準は『信頼』という知

覚品質である。特に『食』に関する信頼は人間の生活の原点である。

東南アジアにおいては日本製品に対する信頼性は高い。中国やアセアン諸国の訪日観光客も日本製品を購入して持ち帰ることが起こっている。特に食品については滞在中に和食や和菓子を味わい、その記憶をとどめて味の持ち帰りをおこなっている。

今後のグローバル化市場で必要なことは、取引における双方の価値観の理解と包摂である。特に、本稿で取り上げたムスリムの顧客価値は、従来のマーケティングではあまり使用されてこなかった宗教的価値観を取り入れる必要がある。しかも知識レベルの価値観の理解では不十分で協働レベルの理解と取り入れが必要である。また同時に日本製品の価値と感性を伝えることも重要である。

このためには情報の開示と情報の多言語化、及び文化や宗教の違いから起こる価値観の衝突を避けるために、合理的な解釈に留まらず、文化や宗教の違いから非合理と考えられるような価値の理解と共有が重要である。このような問題の橋渡しを出来るのは異文化間就業力を身につけた人材がおこなう人的サービスである。

グローバル化経済社会の人的サービスとは、顧客との対面の場面だけではなく、異文化の組織に内包されている風土や文化のレベルに働きかけるサービスと理解して、この問題をさらに発展させていきたい。

引用・参考文献

1. Adams, J. S.(1965) , *Inequity in social exchange*. In L.Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 2. New York: Academic Press.
2. Aldridge, S.and Rowley,J. (1998) , "Measuring customer satisfaction in higher education," *Quality Assurance in Eduvation*, 6 (4), 197-204.
3. Asyraf Hj. Ab. Rahman, Wan Ibrahim Wan Ahmad, Mohd Yusoff Mohamad and Zainab Ismail (2011) , "Knowledge on Halal Food amongst Food Industry Entrepreneurs in Malaysia," *Asian Social Science* Vol. 7, No. 12, 216-221.
4. Banham K.M. (1951) , "Senescence and the emotions, A genetic study," *Journal of Genetic Psychology*, 78, 175-183.
5. Barney, J.B. (1991) , "Firm resources and sustained competitive advantage," *Journal of Management*, 17 (1), 99–120.
6. Bauer, R. A. (1960) , "Consumer behavior as risk taking," *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
7. Bell Daniel (1973) , *The coming of Post-Industrial Society*, New York: Basic Books.
8. Berry and Parasuraman (1992) , "Prescriptions for a Service Quality Revolution in America," *Organizational Dynamics*, Spring, 5-15.
9. Berry Leonard (1999) , *Discovering the Soul of Service*, New York: Free Press.
10. Berry, L.L., Hensel, J.S, and Burke, M.C.(1976) , "Improving retailer capability for effective consumerism response," *Journal of Retailing*, vol. 52, (3), 94.
11. Berscheid, Ellen (1983) , *Emotion*, In Harold H. Kelly (Ed), *Close relationships* New York: W. H. Freeman.
12. Bessièrè, J. (1998) , "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas," *Sociologia ruralis*, 38 (1), 21-34.
13. Bidwell, C. E. (1970) , "Students and schools, Some observations on client trust in client-serving organizations, Organizations and clients, " *Essays in the sociology of service*, 37-70.
14. Bitner, M. J., Booms B. H. and Tetreault B. H. (1990) , "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, 71-84.
15. Bitner, M. J., Booms B. H. and Mohr L. A. (1994) , "Critical service encounters: the employee's view," *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, 95-106.

16. Blau, P. M. (1964) , *Exchange and power in social life*. Wiley, 邦訳 「交換と権力」 (1974)
間場寿一・居安正・塩原勉 訳 新曜社
17. Bower, G. H. (1981) , "Mood and memory," *American Psychologist*, 36, 129-148.
18. Brawer, F.D. (1999) , *Retention-Attrition in the Ninetics*, ERIC Clearinghouse for Colleges.
19. Brehm, J. W. (1966) , *A theory of psychological reactance*, Academic Press.
20. Bruner, J. (1994) , "The remembered self," *The remembering self, Construction and Accuracy in the self-narrative*, 41-54.
21. Byrne, Donn Erwin (1971) , *The attraction paradigm*, Vol. 11, Academic Press.
22. Carlzon Jan (1987) , *Moment of Truth*, Cambrige, MA: Ballinger, 邦訳 真実の瞬間 堤 猶二
訳 ダイヤモンド社
23. Carstensen, L. L. (1993) , "Perspective on research with older families, Contribution of older adults to families and to family theory," In P. A. Cowan & D. Field (Eds) *Family, self, and society, Toward a new agenda for family research*, 353-360.
24. Carstensen, L. L. (1995) , "Evidence for a life span theory of socioemotionalselectivity," *Current Directions in Psychological Science*, 4(5), 151-156.
25. Carstensen, L. L., Isaacowitz D. M. and Charles S. T. (1999) , "Taking time seriously, A theory of socioemotional selectivity," *American Psychologist*, 54(3), 165-181.
26. Carstensen, L. L., Pasupathi M., Mayr U. & Nesselroade J. R. (2000) , "Emotional experience in everyday life across the adult life span," *Journal of Personality & Social Psychology*, 79(4), 644-655.
27. Chandon, J. L., Leo P. Y. & Philippe J. (1997) , "Service encounter dimensions a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel," *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 65-86.
28. Clewes, Debbie (2003) , "A Student-centred Conceptual Model of Service Quality in Higher Education," *Quality in Higher Education*, 9, 1, 69-85.
29. Cravatta M. (1997) , "Hanging on to students," *American Demographics*, 19 (11), 41-46.
30. Cunningham, Scott M. (1967) , "The major dimensions of perceived risk." *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 82-108.
31. Czaplewski, Andrew J., Ferguson Jeffery M. and Milliman John F. (2001) "Southwest Airlines: How internal marketing pilots success," *Marketing Management*, Sep/Oct, 14-17.

32. Czepiel, J. A., Solomon M. R. and Surprenant C.F. (1985) , *The Service Encounter, Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington, MA: Lexington Books.
33. Deci, E. L., Cascio, W. F. & Krusell J. (1975) , "Cognitive evaluation theory and some comments on the Cadler and Staw critique," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 81-85.
34. Delener, N. (1994) , "Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications," *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36-53.
35. Donovan, P. and Samler T. (1994) , *Delighting Customer; How to build a Customer-driven Organization*, New York, NY.: Chapman & Hall.
36. Drew, Claudine Paula (1990) , "We Can No Longer Love'em and Leave'em: A Paper on Freshman Retention," *Community College Review*, Vol. 17, Issue 4, Spring, 54.
37. Duncker, K. (1945) , "On problem solving," *Psychological Monographs*, 58.
38. Edwards, A. L. (1953) , "The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed," *Journal of Applied Psychology*, 37, 90-93.
39. Elliott, Kevin M. (1994) , "SERVPERF Versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma when Assessing Service Quality," *The Journal of Marketing Management*, 4(2), 56-61.
40. Elliot, Kevin M. and Shin Dooyoung (2002) , "Students Satisfaction, An alternative approach to assessing this important concept," *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24, No.2, 197-209.
41. Evans, Jonathan St BT. (1972a) , "On the problems of interpreting reasoning data: Logical and psychological approaches," *Cognition*, 1, 373-384.
42. Evans, Jonathan St BT. (1984) , "Heuristic and analytic processes in reasoning," *British Journal of Psychology*, 75(4), 451-468.
43. Evans, Jonathan St BT. (1989) , *Bias in human reasoning, Causes and consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
44. Evans, P. and Wurster T. S. Blown (2000) , *How the new economics of information transforms strategy*, Boston, Mass: Harvard Business School Press, xv, 261.
45. Fechner, G. T. (1871) , 感情の心理学 (1958) 大脇義一編 培風館
46. Festinger, L. (1957) , *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row, Peterson & Co. 邦訳 認知的不協和の理論 (1965) 末永敏郎 訳 誠信書房

47. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) , *Belief, attitude, intention, and behavior*; An introduction to theory and research. Reading, MA : Addison-Wesley.
48. Foa, Uriel G., Converse J., Jr., Tornblom Kjell Y. and Foa Edna B. (1993) , *Resource Theory, Explorations and Applications*, Academic Press, Inc.: Harcourt Brace Jovanovich, Publishers.
49. French, J. R. P., & Raven B. (1959) , "The bases of social power," In D. Cartwright (Ed), *Studies in social power*, 150-167.
50. Gorn, Gerald J. (1982) , "The effect of music in advertising on choice behavior, A classical conditioning approach," *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
51. Grönroos, C. (2008) , "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?," *European Business Review*, 20(4), p.298-314.
52. Hasenfeld, Yeheskel (1983) , *Human Service Organization*, Prentice-Hall, Inc.
53. Hastorf Albert H., Schneider David J. and Polefka Judith (1970) , 現代社会心理学の動向
C.A. キースラー編 広田君美監修 高橋雅春 訳 誠信書房
54. 波頭亮 (1994) , ポスト終身雇用 ホワイトカラ-を活かす新人事戦略 PHP 研究所
55. Herzberg, F., Mausner B. & Synderman B. (1959) , *The motivation to work*, New York: John Wiley & Sons.
56. Herzberg, Frederick, Mausner Bernard and Snyderman Barbara Block (1993) , *The Motivation to work: With a New Introduction by Frederick Herzberg*, New Brunswick: Transaction Pub.
57. Heskett James L., Sasser W. Earl, Schlesinger Jr. Leonard A. (1997) , *The Service Profit Chain, How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, New York: Free Press.
58. Heskett James L., Sasser W. Earl and Schlesinger Jr. Leonard A. (2003) , *The VALUE PROFIT CHAIN, Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees*, THE FREE PRESS.
59. Hidder, F. (1944) , "Social perception and phenomenal causality," *Psychological Review*, 51, 358-374.
60. Hidder, F. (1946) , "Attitudes and cognitive organization," *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
61. Hidder, F. (1958) , *The Psychology of interpersonal relations*, Wiley. 邦訳 対人関係の心理 (1978) 大橋正夫 訳 誠信書房
62. Hill, F. (1995) , "Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer," *Quality Assurance in Education*, 3 (3), 10-21.

63. 平久保伸人 (2013) , 「信用」を武器に変えるマーケティング戦略 株式会社 PHP 研究所
64. Hochschild, Arlie Russell (2003) , *The Managed Heart, Commercialization of Human Feeling*, London England: University of California Press Ltd.
65. Holtzman, Jon D. (2006) , "Food and Memory," *Annu. Rev. Anthropol.* 35, 361–78.
66. Homans, G. C. (1961) , *Social behavior: Its elementary forms*. Rev. ed. Harcourt Brace Jovanovich. 邦訳 「社会行動—その基本形態」 (1978) 橋本茂 訳 誠信書房
67. 本田由紀 (2005) , 多元化する「能力」と日本社会 パイパー・メリトクラシー化のなかで NTT 出版株式会社
68. Hovland, C. L. & Rosenberg, M. J. (1960) , *Attitude organization and change*, New Haven, CT: Yale University Press.
69. 池田義祐 (1978) , 支配関係の研究 法律文化社
70. 池崎宏昭 (2003) , ケースに学ぶ企業と人材 遠山正朗編著 白桃書房
71. Ireland John and Soha Abdollah Rajabzadeh (2011) , "UAE consumer concerns about halal products," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, 274-283.
72. 伊丹敬之, 加護野忠男 (1989) , ゼミナール経営学入門 日本経済新聞社
73. 泉 靖一 (1973) , 総合講座 日本の社会文化史 第三巻 土着文化と外来文化 鶴見和子編 講談社
74. Kahneman, Daniel, Slovic Paul and Tversky Amos (1982) , *Judgment under Uncertainty, Heuristics and Biases*, Cambridge University Press.
75. Kalsner, Lydia (1992) , "The Influence of Developmental and Emotional Factors on Success in College." *Higher education extension service review*, 3 (2), n 2.
76. 金子元久 (2012) , 高等教育論 特集：この学問の生成と発展 日本労働研究雑誌 No.621, 58-61.
77. 川嶋太津夫 (2012) , 変わる労働市場、変わるべき大学教育 日本労働研究雑誌 No.629/December, 19-30.
78. Kelly, Harold H. and Thibaut, John W. (1978) , *Interpersonal relation: A theory of interdependence*, New York: Wiley.
79. Klaus, Peter G. (1985) , "Quality Epiphenomenon, The Conceptual Understanding of Quality in Face to Face Service Encounter," in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael Solomon, and Carol F. Suprenant eds., 17-34.

80. Knapp, M. L., Hopper, R., & Bell, R. A. (1984), "Compliments: A descriptive taxonomy," *Journal of communication*, 34(4), 12-13.
81. Kotler Philip (2000) , *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc.
82. Langeard, E., Bateson J., Lovelock C. & Eglie P. (1981) , "Marketing of services: new insights from consumers and managers, Cambridge," MA: *Marketing Sciences Institute, Report no.* 81-104.
83. Leeper, R. (1935) , "The role of motivation in learning: a study of the phenomenon of differential motivation control of the utilization of habits," *Journal of Genetic Psychology*, 46, 3-40.
84. Levitt, Theodore. (1983) , "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61, 92-102.
85. Lovelock, Christophe and Wirtz Jochen (2008) , *Service Marketing*, 6th Edition Pearson Education, Inc. 邦訳 サービス・マーケティング 白井義男監修 武田玲子訳 ピアソン・エデュケーション
86. Lovelock, Christopher H. (1996) , *Service Marketing*, Third Edition, Prentice Hall, Inc.
87. Low, S.P. and Tan, M.C.S. (1995) , "A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking: examines how Sun Tzu's the art of war can be applied to western marketing concepts," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 2, 36-46.
88. マイケル・リプスキー (1986) , 行政サービスのディレンマ 田尾雅夫訳 木鐸社
89. March, J. G., and Olsen J. P. (1976) , *Ambiguity and choice in organizations*, Bergen, Norway, Universitetsforlaget.
90. Marler J. H. et al. (2009) , "Employee self-service technology acceptance a comparison of pre-implementation and post-implementation relationships," *Personal Psychology*, 62, 328-358.
91. 松繁寿和 (2013) , シリーズ大学 グローバリゼーション、社会変動と大学 グローバル化による競争環境の変化と求められる人材 吉田文 (代表) 岩波書店
92. Mayer A. (1996) , *Caste in an Indian village: change and continuity 1954-1992*, In *Caste Today*, ed. CJ Fuller, Delhi: Oxford Univ. Press.
93. Mazelan, P., Brannigan C., Green D. & Tormey P. (1992) , *Report on the Survey of Student Satisfaction with their Educational Experience at UCE*, Birmingham
94. McCarthy, Jerome E. (1960) , "Basic Marketing, A Managerial Approach," *Homewood*, Ill.
95. Mitchell, Andrew, & Olson, Jerry C. (1981) , "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ?," *Journal of Marketing Research*, 18, p.318-332.

96. 森藤ちひろ (2010) , 医療サービスにおける医師患者関係の分析－患者満足とサービス品質－ *Business & Accounting Review* Vol. 5, March, 189-204.
97. FARYAL SALMAN and DR KAMRAN SIDDIQUI (2011) , "An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan," *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, VOL 3, NO. 2, 639-652.
98. Nakata, C. and Huang, Y. (2005) , "Progress and promise, the last decade of international marketing research," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 5, 611-618.
99. 中谷内一也 (2008) , 安全。でも、安心できない、、、－信頼をめぐる心理学 筑摩書房
100. 浪江巖 (1997) , 日本企業の雇用システムと「終身雇用制」論, 立命館経済学, 45 (6), 356-376.
101. Newcomb T.M. (1953) , "An approach to the study of communicative acts," *Psychological Review*, 60, 393-404.
102. Newman, J. M., & Linke, R. (1982) , "Chinese immigrant food habits: a study of the nature and direction of change," *The Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 102 (6), 268-271.
103. Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000) , "The role of food service in tourist satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, 19 (4), 375-384.
104. Norhayati Zakaria and Asmat-Nizam Abdul-Talib (2010) , "Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, 51-62.
105. 沖清豪 (2009) , 学生と就職・キャリアー卒業進路未決定層の学生生活 山田礼子編 大学教育を科学する－学生の教育評価の国際比較 東信堂
106. Oliver, Richard L. (1993a) , "A Conceptual Mode of Service Quality and Service Satisfaction: Comparative Goals, Different Concepts," *Advances in Service Marketing and Management*, vol. 2, Greenwich, CT: JAI Press, 65-85.
107. Oliver, Richard L. (1993b) , "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, Dec., 418-430.
108. Oliver, Richard L. (2010) , *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition, London: McGraw-Hill.
109. 恩蔵直人 (2005), 市場参入戦略の枠組み 「ビジネスインパクト」 第六号, 10-15.

110. 長田雅喜 (1987) , 大橋正夫・長田雅喜 (編) 対人関係の心理学 有斐閣
111. Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. and Berry Leonard L. (1985) , "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-59.
112. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1986) , *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Cambridge MA: Marketing Science Institute.
113. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) , "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, Spring, 12-40.
114. Parasuraman A. (2002) , "Service quality and productivity: A synergistic perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 12, 6 - 9.
115. Quan, S., & Wang, N. (2004) , "Towards a structural model of the tourist experience, an illustration from food experiences in tourism," *Tourism management*, 25 (3), 297-305.
116. Ray Michael L. (1973) , *Psychological theories and interpretations of learning* (No. 95). Marketing Science Institute.
117. Ritzer, George (1996) , *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary life*, Newbury Park
118. Ritzer, George (1999) , マクドナルド化する社会 正岡寛司監訳 早稲田大学出版部
119. Ritzer George (2003) , マクドナルド化と日本, G. リッツア・丸山哲夫編著 ミネルヴァ書房
120. Robertson N. et al. (2012) , "Consumer complaints and recovery through guaranteeing self-service technology," *Journal of Consumer Behavior*, 11, 20-30.
121. Roseman, I. J., Antoniou, A. A. & Jose P. E. (1996) , "Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory," *Cognition and Emotion*, 10, 241-277.
122. Rosenberg, Milton J. (1956) , "Cognitive structure and attitudinal affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
123. Russell, J.A. (1980) , "A circumplex model of affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
124. Scherer, K. R. (1984) , "Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data," *Review of Personality & Social Psychology*, 293-317.
125. Schertzer Clinton B. and Schertzer Susan M. B. (2004) , "Students Satisfaction and Retention,

- A Conceptual Model," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 14 (1), 79-91.
126. Schmitt Bernd H. (1999) , *EXPERIENTIAL MARKETING*, The FreePress, Simon & Schuster Inc.
127. Schultz, D. E., Tannenbaum S. I. & Lauterborn R. F. (1994) , "The new marketing paradigm," *Integrated marketing*, 1994.
128. 島田恒 (2009) , 非営利組織のマネジメント 東洋経済新報社
129. 下中順子 (1990) , 発達心理学入門Ⅱ 青年・成人・老人、無藤 隆・高橋恵子・田島信元 (編) 東京大学出版会
130. Shostack, G. Lynn (1977) , "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), 73-80.
131. Srinivas Durvasula and Steven Lysonski (2011) , "Beyond service attributes: do personal values matter," *Journal of Services Marketing*, 25, (1), 33-46.
132. Sudhir H. Kale (2004) , "CRM Failure and the Seven Deadly Sins," *Marketing Management*, (September/October 2004), 42-46.
133. Sweeney, J. C., Soutar G. N. and Johnson L. W. (1996) , "Are satisfaction and dissonance the same construct ?, A preliminary analysis," *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9, 138-143.
134. 田尾雅夫 (1995) , ヒューマン・サービスの組織 医療・保健・福祉における経営管理 法律文化社
135. Taylor and Cronin Jr, J. Joseph (1994) , "An Empirical Assessment of the SERVPERF Scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 52-69.
136. トロウ・マーチン (1976) , 「高学歴社会の大学—エリートからマスへ」 天野郁夫・喜多村和之訳 東京大学出版会
137. Truitt Lawrence J. and Haynes Ray (1994) , "Evaluating Service Quality and Productivity in the Regional Airline Industry Transportation," *Journal* Vol. 33, No. 4 (SUMMER 1994), 21-32.
Published by: Penn State University Press.
138. 土屋俊 (2013) , シリーズ大学 グローバリゼーション、社会変動と大学 グローバル化による競争環境の変化と求められる人材 吉田文 (代表) 岩波書店
139. 鶴見和子 (1973) , 総合講座 日本の社会文化史 第三巻 土着文化と外来文化 鶴見和子編 講談社

140. Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp.1-17.
141. Vickers Margaret, Harris Catherine and McCarthy Florence (2004) "University-community engagement: exploring service-learning options within the practicum," *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, vol.32, No.2, 129-141.
142. 内田千代子(2008), 大学における休・退学、留年学生に関する調査 第28回全国大学メンタルヘルス研究会報告書, 28. 独立行政法人日本学生支援機構
143. Usunier, Jean Claude and Lee, Julie Anne (2011), *Marketing Across Cultures* Fifth Edition, 小川孔輔・本間大一監訳 異文化適応のマーケティング 原書第5版 ピアソン桐原
144. Walster E., Walster G. W. and E. Berscheid (1978), *Equity theory & research*, Allyn and Bacon, Inc.
145. Wilson, A., Zeithaml Valarie A., Binter Mary Jo. and Gremler Dwayne D. (2008), *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, First European Edition, McGraw-Hill.
146. Wish, M., Deutsch, M. & Kaplan S. J. (1976), "Perceived dimensions of interpersonal relations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(4), 409-420.
147. 山岸俊男 (1998), 『信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会
148. 山本昭二 (1996b), 「顧客参加とサービス・オペレーション: 顧客満足の二つの意味」*マーケティング・ジャーナル*, 16-2, 4-17.
149. 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
150. 吉見俊哉 (2013), シリーズ大学 教育する大学—何が求められているのか、大学に未来はあるか 広田照幸 (代表) 岩波書店
151. Young, Michael Dunlop (1958), *The rise of the meritocracy*, Transaction Publishers
152. Zajonc R. B. and Sales S. M. (1966), "Social facilitation of dominant and subordinate responses," *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 160-168.
153. Zeithaml, V. A., Parasuraman A. and Berry L. L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.
154. Zeithaml, V. A., Parasuraman A. and Berry L. L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67-4, 420-450.

謝辞

1998年、28年勤務した日本航空株式会社を退社して学究生活に入った。日本のバブル経済が終焉して8年目の春であった。当年50歳、体力的にも精神的にも最後の挑戦であった。私のような社会人学生を受け入れて頂いたのは、関西大学大学院の恩師、高木修先生であった。途中休学をはさんで社会学研究科社会心理学専攻の博士後期課程を満期退学した時はすでに7年が経過していた。本来、社会心理学の分野で博士論文を執筆するのがご指導を頂いた証であるが、実務経験を踏まえサービス評価に関して内容を書き込むには、さらに経営論やマーケティング理論が必要であった。この結果、博士論文の執筆を半ば諦めかけていた。

しかし、自分のライフ・ワークとして選択した仕事の「証」を残す手段は博士論文を執筆することであると気持ちを取り直して、関西学院大学経営戦略研究科の門をたたいたのは2010年の春であった。私の思いを受け止め、指導を承諾して頂いた山本昭二先生に大いに感謝している。山本昭二先生との一方的な出会いはずいぶん昔のことである。山本昭二先生が執筆された論文を拝読して大いに領いた記憶がある。実際、ご指導を受ける機会が訪れるとは望外の喜びであった。山本昭二先生にはずいぶん無理をお願いしてご指導頂いた。大学の会議や仕事で予定のゼミに出席できない時は、ご多忙にもかかわらず特別指導をお願いした。

高木修先生には心理学を通して対人行動の基礎と応用理論を学んだ。山本昭二先生には経営学を通してサービス・マーケティングの形式知と暗黙知を大いに学んだ。お二人の先生には敬意と感謝の念を心からお伝えしたい。

また、それぞれのゼミで議論を尽くし刺激を頂いた研究者の皆様にも感謝している。学会発表でも多くの研究者の方に巡り合い貴重なご意見を頂くことが出来た。

論文執筆にいき詰ったとき、気持ちの切り替えや全く異なる発想で着想のヒントを与え、支えてくれた方にも感謝したい。最後に“突然の退職と人生二毛作の計画”を驚きながらも受け入れ、ずいぶん我慢をしてくれた家族に感謝をしている。