

佳作

顧客満足に影響を与えるサービス品質の明確化

—国内FSCにSERVQUALを用いて—

神 田 大 地

中 村 綾

稲 本 有 美

小 島 美 雪

- I. はじめに
- II. 顧客満足とサービス品質の関係およびその測定方法について
 - 1. 顧客満足におけるサービス品質の重要性
 - 2. サービス品質測定尺度であるSERVQUALの概要
- III. 研究仮説
- IV. 実証分析
 - 1. 調査概要
 - 2. 構成概念妥当性の検証
 - 3. 交互作用を考慮した重回帰分析の結果
- V. 考察
- VI. おわりに
- 参考文献

I. はじめに

近年、国内航空の旅客者数は緩やかな上昇傾向にある。2014年度の国内航空の旅客者数は約9200万人であるが、2018年度には約1億100万人まで増加している¹。しかし、今後、国内の航空会社間の競争は一層激化していくことが予想されている（水田 2017, 153頁）。主たる要因としては、2012年より国内市場に参入したLCC（Low Cost Carrier）²の急成長、少子高齢化、輸送代替手段の増加等が挙げられる（花岡 2015, 21頁；水田 2017, 153頁）。

こうした状況の中で、従来からあるFSC（Full Service Carrier）³は、様々なサービスを導入し、競争に打ち勝とうとしている。例えば、ANAはWi-Fi無料コンテンツやオーディオプログラムの提供を行っている⁴。

先行研究においてもサービス向上による顧客満足の上昇、ならびに搭乗率増大の重要性が指摘されている。大崎（2015）は、国内FSCのサービス向上による高い搭乗率の維持について述べている。しかしながら、利用者がどのようなサービスに満足し、搭乗率の増大につながっているのか、すなわちサービス品質の重要な要素については詳細に検証していない。

そこで本研究では、国内FSCの顧客満足に焦点を当て、利用者がどのようなサービス品質の要素を重要視しているのかについて検証する。その際、サービス品質の要素を示すものとして、代表的な指標であるSERVQUALを使用する。SERVQUALの概要については後述する。また、航空サービスの利用回数にも着目し、利用回数が多い人と少ない人における顧客満足とサービス品質の関係についても分析する。

1 国土交通省「平成30年度国内輸送実績」（2019/10/06最終アクセス）。

2 大胆なコスト削減で低運賃を提供する一方、サービスは簡素化・有料化する航空会社 [水田（2017）, 154頁]。

3 クラス毎の運賃に応じて空港・機内で多様なサービスをし、より良いサービスを追求する航空会社 [水田（2017）, 154頁]。

4 ANA「Inspiration of JAPAN」（2019/10/06最終アクセス）。

本研究の構成は次のようになる。まず、顧客満足とサービス品質について整理し、サービス品質測定尺度として用いる SERVQUAL について、その特徴と問題点を整理する。そして、国内 FSC を対象に、顧客満足とサービス品質の関係について実証分析をする。

Ⅱ．顧客満足とサービス品質の関係およびその測定方法について

1. 顧客満足におけるサービス品質の重要性

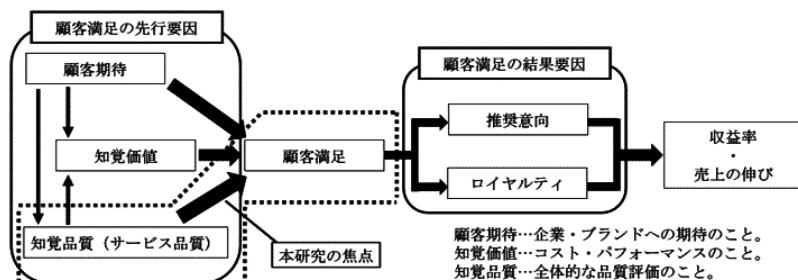
顧客満足は、「企業、製品、もしくはサービスに対する顧客の期待と、それらの達成度に対する顧客の知覚の差によって生じる感情」と定義されている（ローイ他、白井・平林訳 2004, 83頁）。すなわち、知覚した評価が期待と合致する、もしくは期待を上回るものであれば顧客は満足するが、そうでなければ不満を覚えるということである。

顧客満足は、企業の収益に大きな影響を与えることが指摘されている。Heskett et al. (1994) は、自身が提唱したサービス・プロフィット・チェーンという概念的枠組みにおいて、顧客満足の向上が顧客のサービス再利用意図を高めると指摘し、企業の収益増大のためには顧客満足が重要であると述べている。また、小野（2010）によると、顧客は満足を得ることで、他人に対してポジティブな口コミを行うとされている。そして、近年、この口コミは消費者の購買行動に大きな影響を与えることが指摘されている（コトラー他、恩蔵・藤井訳 2018, 99-100頁）。以上のことから、顧客満足は顧客の購買行動に大きく影響し、企業収益にも影響を及ぼしていることが分かる（上原 2009, 1-3頁）。

それでは、顧客満足はどのように測定されるのだろうか。日本生産性本部は 2010年に、顧客満足の測定指標として JCSI（Japanese Customer Satisfaction Index：日本版顧客満足度指数）を開発した。JCSIの因果モデルでは、顧客満

足の先行要因として顧客期待，知覚価値，知覚品質（サービス品質）が，結果要因として推奨意向，ロイヤルティが示されている（図表 1）。とりわけ，顧客満足の先行要因の中で，サービス品質の重要性が指摘されている（Heskett et al. 1994, pp.164-165；上原 2009, 4-5 頁）。上原（2009）は，高水準のサービス品質の提供が顧客の満足度を高め，サービスの再利用や他者への推奨につながる」と述べている。

図表 1：JCSI の因果モデルおよび本研究の焦点



出典：Heskett et al. (1994), p.166, 公益財団法人 日本生産性本部 JCSI 日本版顧客満足度指数「JCSI 因果モデルとは」を基に筆者作成。

2. サービス品質測定尺度である SERVQUAL の概要

サービス品質は客観的な指標がある有形財の品質とは異なり，抽象的で捉えにくいいため，その測定や評価が非常に困難であるといえる（中村 2007, 39 頁）。この問題に対して，サービス品質を測定する 1 つの方法として，消費者の知覚した品質で評価を行う知覚品質が利用されてきた。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (以下、PZB) (1988) はこの知覚品質に焦点を当て，顧客視点のサービスに対する事前の期待と事後の評価の差でサービス品質を測定する SERVQUAL を開発した。

PZB (1985) は SERVQUAL の開発に先立って，銀行，クレジットカード会

社、機械の修理・保全会社、証券会社の計4社を対象企業とし、フォーカスグループインタビューによるサービス品質の概念モデルの導出を行った。続いて、得られた結果からサービス品質を10要素（有形性、信頼性、反応性、コミュニケーション、信用性、安全性、能力、礼儀正しさ、顧客理解、アクセス）に識別し、その10要素を測定する尺度として97項目の質問を作成した。その後、PZB（1988）では更なる調査によりサービス品質が最終的に10要素から5要素にまとめられ、質問項目も22項目まで削減された。各要素は、有形性、信頼性、反応性に加えて、コミュニケーション、信用性、安全性、能力、礼儀正しさが確信性に、顧客理解とアクセスが共感性にまとめられ、サービス品質は下記の5つの要素に集約された。22項目の質問に関しては、顧客に対して7段階のリッカート尺度を用いて、期待と評価のレベルを回答するように求めている。

有形性 (tangibles) : 物理的な施設, 設備や従業員の服装

信頼性 (reliability) : 約束されたサービスを正確に遂行する能力

反応性 (responsiveness) : 顧客を進んで助け, 迅速にサービス提供をする意向

確信性 (assurance) : 従業員の知識の豊富さや丁寧さ, 顧客に信用や信頼を与える能力

共感性 (empathy) : 顧客に対する気遣いや, 個人に合わせた配慮

PZB（1988）によって開発されたSERVQUALは、サービス品質を定量的に測定することができるという点で、サービス・マーケティングの領域において、多大な影響を及ぼし、多くの研究者によって使用されている測定尺度である（中西 1995, 66頁；中村 2007, 40頁）。

しかしながら、SERVQUALの実用性については問題点も指摘されている。松

尾・奥瀬・プラート（2001）は2点挙げている。1点目は、顧客のサービスに対する事前の期待と事後の評価の差でサービス品質を測定することの妥当性についてである。本来ならば、サービス消費以前に測定されるべき事前の期待であるが、調査の経済的な理由などにより事後に測定されることが多く、そのため認知的不協和などによって事前の期待を正確に測定することができない⁵。2点目は、SERVQUALにおけるサービス品質の各要素の不安定性についてである。PZB（1988）は業種横断的に使用可能な測定尺度としてSERVQUALを開発したが、業種を特定しないがゆえに、具体性に欠けるという負の側面を持つ⁶。また、SERVQUAL開発後のいくつかの研究では、要素数の過不足やモデルの適合性についての問題などが指摘されている（Cronin and Taylor 1992, p.61；Carman 1990, pp.36-43；佐藤・永田 2003, 8頁；中村 2007, 41頁）。

このような問題点を明らかにしている研究として、Cronin and Taylor（1992）とCarman（1990）がある。Cronin and Taylor（1992）は害虫駆除、ドライクリーニング、ファストフード、銀行を対象に調査し、SERVQUALの5要素全ての因子構造を確認できなかったと述べている。また、事前期待を測定するのではなく、事後評価のみでサービス品質を測定できることを指摘している。Carman（1990）は歯科、ビジネススクール職業紹介所、タイヤ専門店、緊急治療病院を対象に調査し、彼もまたサービス品質を5要素に集約することができなかったと述べている。またサービス品質は各種サービスによって異なるため、文言や要素の数をカスタマイズしていく必要があると指摘している。

このような指摘を受け、PZBは、後の論文（PZB 1991）でSERVQUALの改訂を行っている。そこでは質問項目の期待セクションを“should”から“will”

5 Cronin and Taylor（1994）, pp.125-126；中村（2007）, 42頁においても指摘されている。

6 須賀（2003）, 78-79頁；中村（2007）, 41頁においても指摘されている。

へ変更し、また評価尺度も7段階から9段階へと変更している。しかし、SERVQUALの本質となる5要素22項目に関してはその数を修正していない。彼らは、SERVQUALの5要素22項目は省略すべきではなく、各種サービスに合わせて新たな項目を追加して測定すべきだと述べており、SERVQUALの修正に対しては否定的である。

以上を踏まえると、SERVQUALの問題点は、①事前期待を測定することの妥当性、②産業によって重要なサービス品質の要素が変わること、③具体的な質問項目を対象産業によって変更しなければならないこと、に集約できるであろう。しかしながら、多くの研究者によって使用されていることから、サービス品質を測定する有効なモデルであると考えられる(中西1995, 66頁)。したがって本研究では、SERVQUALを用いて、国内FSCのサービス品質について検証を進める。

Ⅲ. 研究仮説

PZB(1991)は、銀行、電話修理会社、保険会社を対象に調査し、サービス品質における各要素の相対的重要性を明らかにしている。彼らによると、信頼性が最も重視され、次いで反応性、確信性、共感性、有形性の順になっている。一方、近藤(1995)はファミリーレストランのガストを対象に調査し、信頼性、共感性、反応性、確信性、有形性の順に重要であると指摘している。これらの結果から、サービス品質において、信頼性が最も重要であることが推測される。また、近藤(1995)の研究では、PZB(1991)とは異なり、共感性の相対的重要性が高かった。その理由として、近藤(1995)は、日本社会における個人的な配慮といった対人関係の重要性が、共感性の高さにつながったと指摘している。また、野村(2010)は、航空サービスにおける共感性の重要性を述べている。彼女はSERVQUALの5要素のうち、有形性、信頼性、

反応性、確信性については、教育や研修を行うことで改善することが可能であると述べている。一方、共感性は顧客に対する気遣いや個人に合わせた配慮であるため、顧客個人によって求めるものが異なってくる。したがって、マニュアルや研修で対応することは難しいと述べている。ただ、共感性は人の心に働きかけるものなので、顧客にとって最も印象に残るものであり、航空サービスにおいては重要なサービス品質であると結論づけている。

したがって、次のような仮説が立てられる。

仮説 1：国内FSCにおいて、信頼性と共感性が顧客満足に正の影響を与える

また、利用回数の多寡によって顧客満足とサービス品質の関係が異なることが考えられる。中路（1999）は、SERVQUALを用いてはいないが、フィットネスクラブにおける利用回数と顧客満足の関係を指摘している。利用回数が多い人では、提供されるサービス内容よりも運営システム（会費、立地、駐車場、営業時間）の内容の方が、顧客満足に影響を与えることが確認されている。つまり、利用回数の多寡によって、顧客満足に強く影響を与える要素が異なると考えられる。以上のことより、航空サービスにおいても、サービス利用回数の多寡が、顧客満足とサービス品質の関係に影響を与えることが推測される。

したがって、次のような仮説が立てられる。

仮説 2：国内FSCにおいて、利用回数の多寡が特定のサービス品質と顧客満足の関係に影響を与える

Ⅳ. 実証分析

1. 調査概要

仮説を検証するため、Googleフォームを用いたアンケート調査を2019年8月24日から9月6日の2週間実施した。

調査対象は、過去1年間に国内FSC（ANA・JAL・スカイマーク・AIRDO・スターフライヤー・ソラシドエア・JTA）⁷を利用した者とし、247サンプルが集められた（図表2）。247サンプルのうち、男性が102人（41%）、女性が145人（59%）であり、年齢は10歳代46人（19%）と20歳代195人（79%）が大部分を占めている。交互作用効果を見るうえで調整変数として用いる利用回数（過去1年間に国内FSCを利用した回数）の内訳は以下の通りであった。

図表2：サンプルの属性

		n
性別	男性	102
	女性	145
	計	247
年齢	10歳代	46
	20歳代	195
	30歳代	1
	40歳代	1
	50歳代	4
	計	247
利用回数	1～2回	120
	3～4回	59
	5～6回	32
	7～8回	13
	9回以上	23
	計	247

出典：筆者作成。

7 FSCとLCCの分類は国土交通省「LCCの事業展開の促進」（2019/10/06最終アクセス）に従う。

サービス品質測定尺度としては、PZB（1991）のSERVQUAL（改訂版）を基に作成し、航空サービス向けにカスタマイズされた先行研究⁸を参考に、文言の変更および質問項目の追加を行った。この尺度に加えて、顧客満足を測定する項目として「あなたはその航空会社に総合的に満足した」を追加した。また、PZB（1988）では、サービスに対する事前の期待と事後の評価の差でサービス品質を測定しているが、本研究ではサービスの事後の評価のみを測定している。なぜなら、事前の期待と事後の評価のギャップ尺度よりも、事後の評価のみの尺度の方が、正確にサービス品質を測定することができるという結果が指摘されているからである（Babakus and Mangold 1992, p.773；Cronin and Taylor 1992, pp.63-64, 1994, pp.130-131）。

サービス品質を測定する 5 要素 25 項目と顧客満足を測定する項目の測定スケールには、5 段階のリッカート尺度（1：全くそう思わない、2：そう思わない、3：どちらでもない、4：そう思う、5：非常にそう思う）を用いた。5 段階評価を使用した理由は、回答者の負担を減らし、回答率の上昇および回答の質の向上を図るためである（Babakus and Mangold 1992, p.771）。

2. 構成概念妥当性の検証

統計分析ソフト「HAD16.0」を用いて、SERVQUALの要素ごとに確認的因子分析を行った。モデルの適合度を高めるため 5 要素 25 項目から、5 要素 15 項目に変更した（図表 3）。モデルの適合度指標には、p 値、CFI、RMSEA などを活用した。因子負荷量は有形性の 1 項目と確信性の 1 項目を除き 13 項目

8 Ariffin et al. (2010), p.52；Mehdi Bozorgi (2007), pp.72-73；Khan and Khan (2014), pp.65-66。

で0.5を、 α 係数はすべての要素で0.5を上回っていることを確認した。また、各項目の平均値と標準偏差、各要素のCR (Composite Reliability：合成信頼性) とAVE (Average Variance Extracted：平均分散抽出) を算出した。

図表3：記述統計および確認的因子分析の結果

質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	CR	AVE
有形性(p=.000, CFI=1.000, RMSEA=.000)						
1. 従業員の身だしなみに満足した。	4.607	.671	.604	.578	.667	.431
2. 機内設備の綺麗さに満足した。	4.453	.736	.898			
3. 座席の心地よさに満足した。	3.551	1.050	.348			
信頼性(p=.000, CFI=1.000, RMSEA=.000)						
4. 航空スタッフの手荷物の取り扱い方に満足した。	4.166	.980	.612	.797	.828	.623
5. 航空スタッフは丁寧に対応してくれた。	4.579	.693	.922			
6. 航空スタッフは頼りになった。	4.478	.806	.803			
反応性(p=.000, CFI=1.000, RMSEA=.000)						
7. 航空スタッフのサービス提供のスピードに満足した。	4.332	.778	.815	.824	.831	.622
8. 航空スタッフは進んで手助けしてくれた。	4.162	.978	.732			
9. 航空スタッフは忙しくてもあなたの要望に迅速に対応してくれた。	4.138	.949	.816			
確信性(p=.000, CFI=1.000, RMSEA=.000)						
10. 航空スタッフの礼儀正しさに満足した。	4.498	.791	.722	.554	.627	.376
11. その航空会社の航空業界における評価の高さを重視した。	3.648	1.285	.362			
12. 航空スタッフはあなたの質問に答えられる知識を持っていた。	4.069	.874	.689			
共感性(p=.000, CFI=1.000, RMSEA=.000)						
13. 乗客便の時間帯が便利だと感じた。	3.870	1.008	.573	.763	.784	.558
14. 航空スタッフは一人ひとりの要望に合わせて対応していた。	4.105	.913	.935			
15. 航空スタッフはあなたが何を必要としているか理解していた。	3.794	1.009	.686			

出典：筆者作成。

多くの項目で、平均値に標準偏差（以下、SD）を加えた値が最大値5を上回る天井効果が確認されたが、いずれもサービス品質の測定に重要な項目であると判断したため、削除せずに分析を進めた。

収束的妥当性の検証にはCRとAVEの値を用いた。信頼性、反応性、共感性の3要素においてCRが0.6 (Bagozzi and Yi 1988, p.80), AVEが0.5 (Fornell and Larcker 1981, p.46) の基準値を上回ったため、収束的妥当性が確認された。有形性と確信性の2要素においては、因子負荷量の低い項目を含んでおり、収束的妥当性も確認できなかったため、分析から除外することにした。本研究では、サービス品質の重要な要素が信頼性と共感性であると推測したため、収束的妥当性が確認された3要素を用いて分析を進めることにした。

弁別的妥当性は、それぞれの要素が、他の要素と違うものを測定しているこ

とを表すための妥当性検証である (Iglesias et al. 2019, p.349; ファルハ・南 2014, 101 頁)。対角線上に示した各要素の AVE の平方根 (2 乗根) は他の要因との相関よりも高くなっており, 弁別的妥当性が確認された (図表 4)。

図表 4: 弁別的妥当性

	信頼性	反応性	共感性
信頼性	.789		
反応性	.701	.789	
共感性	.505	.599	.747

出典: 筆者作成。

3. 交互作用を考慮した重回帰分析の結果

構成概念妥当性が確認された 3 要素「信頼性」, 「反応性」, 「共感性」を独立変数, 「利用回数」を調整変数, 「顧客満足」を従属変数とする階層的重回帰分析を行った (図表 5)。なお, 主効果の項と交互作用の項との相関に起因する多重共線性を回避するため, 独立変数と調整変数はすべて中心化している。Step 1 で主効果をすべて投入し, Step 2 で交互作用項を投入した。有意水準は 5%以下と定めた。分析の結果, Step 2 の決定係数 R^2 値の増加分 ($\Delta R^2 = 0.046$) が 1%水準で有意であり, 信頼性と共感性, そして利用回数と共感性の交互作用項が 1%水準で有意となった。

まず, 非標準化係数の値から, 信頼性, 共感性の順に SERVQUAL の 2 要素が顧客満足に正の影響を与えていることが分かった。また反応性は統計的に非有意であり, 顧客満足に影響を与えているとは言えないことが分かった。したがって, 仮説 1 「国内 FSC において, 信頼性と共感性が顧客満足に正の影響を与える」は支持された。

図表5：顧客満足に対する階層的重回帰分析

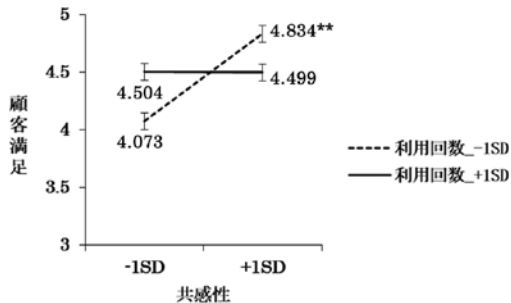
変数名	Step1	Step2
切片	4.474 **	4.477 **
利用回数	0.012	0.019
信頼性	0.249 **	0.251 **
反応性	0.125 *	0.101
共感性	0.196 **	0.199 **
利用回数×信頼性		0.026
利用回数×反応性		0.060
利用回数×共感性		-0.156 **
R ²	.444 **	.490 **
ΔR ²		.046 **

** p < 0.1, * p < 0.5, 数値は非標準化係数

出典：筆者作成。

続いて、利用回数と共感性の間での交互作用効果が認められたため、その関わりをグラフ化した（図表6）。その結果、国内FSCの利用回数が少ない群（利用回数－1SD）においては、共感性による顧客満足への有意な影響が認められたが、利用回数が多い群（利用回数＋1SD）においては、有意な影響は認められなかった。すなわち、共感性の評価が高まることによって顧客満足が向上するのは、利用回数が少ない人たちに限られる傾向があるということが示された。したがって、仮説Ⅱ「国内FSCにおいて、利用回数の多寡が特定のサービス品質と顧客満足の関係に影響を与える」は支持され、利用回数の少ない人ほど、共感性の評価が高いとき顧客満足も向上するということが明らかとなった。

図表6：利用回数と共感性の交互作用—顧客満足



**p<0.1

出典：筆者作成。

V. 考察

本研究は、SERVQUALを使用し、サービス品質における重要な要素の明確化を行うとともに、サービス利用回数とサービス品質が顧客満足に与える交互作用効果を検証することを目的として行われた。実証分析の結果から以下の4点を主要な考察事項とする。

1点目は、信頼性が顧客満足に最も強い正の影響を与えたことである。信頼性はサービスの「結果」に関連する品質である、という近藤（2004）の指摘を考慮すると、顧客がサービス消費の第一義的目的である「結果」の側面を重視していると言える。このことから、国内FSCにおいては、手荷物の安全性の確保や目的地への時間通りの到着、航空スタッフの誠実で頼りになる対応といった約束されたサービスを正確に遂行することが、顧客満足を高めるうえで最重要であることが考えられる。

2点目は、共感性が顧客満足に正の影響を与えたことである。このことは、日本社会および航空サービスの特徴が関係していると考えられる。日本社会には個人的な配慮といった対人関係を重視する傾向がある（近藤 2004, 213頁）。特に、幅広い年齢層、様々な利用目的の顧客が機内という限られた空間でサービスを受けるとき、顧客に対する気遣いや、個人に合わせた配慮という共感性がより一層重要になってくると考えられる。また、野村（2010）が指摘するように、共感性の高いサービスの提供は、顧客にとって最も印象に残るため、顧客満足の向上につながると考えられる。さらに、このようなきめ細やかなサービスを提供することは、サービスを簡素化したLCCとの差別化という点でも重要である。以上より、共感性が重要であると判断されるが、本研究のアンケート調査では共感性の評価が比較的低い値であったため、今後さらなる改善が必要だと言える。

3点目は、反応性が顧客満足に影響を与えるとは言えなかったことである。反応性はサービス提供過程の従業員の行動に対する評価の品質である、という近藤（2004）の指摘を考慮すると、国内FSCの顧客はサービス提供過程における航空スタッフの姿勢や態度を重要視していないと言える。このことから顧客は、航空スタッフの迅速なサービス提供や進んで助ける姿勢を当然のものとして受け取っていることが考えられる。

4点目は、利用回数の少ない人ほど、共感性の評価が高いときに顧客満足がより向上するという交互作用効果についてである。利用回数の少ない人ほど、航空スタッフの気遣いや、個人に合わせた配慮に慣れていないため、そうしたサービスが強く印象に残り、顧客満足を向上させていると考えられる。一方、利用回数の多い人は、航空スタッフのきめ細やかなサービスを、徐々に当たり前のようになっていくため、顧客満足にはそれほど影響しないと考えられる。一人ひとりの顧客を大切に扱うことが巨視的に見れば有効であることは論を待たないが、とりわけ、利用回数の少ない人に対して共感性の高いサービスを提供することで、顧客満足を向上させ、継続した利用につなげていくことができるだろう。

VI. おわりに

本研究では、企業の持続的成長にとって喫緊の課題である顧客満足概念に焦点を当て、サービス品質測定尺度として多くの研究者によって用いられているSERVQUALを使用し、国内FSCにおけるサービス品質の重要な要素の明確化を行った。また、サービス利用回数と特定のサービス品質が顧客満足に交互作用効果をもたらすことを明らかにした。

本研究の意義としては、2点挙げることができる。1点目は、SERVQUALを用いた実証分析に関する研究事例を増やせたことである。特に本研究では、

研究対象を国内FSCに限定したため、当該領域の実務面において大きな貢献と言える。2点目は、国内FSCの顧客満足とサービス品質の関係において、サービス利用回数という行動的変数を用いた交互作用効果の分析を行い、その効果を確認したことである。このことから、サービス利用回数以外の行動的変数も顧客満足とサービス品質の関係に影響をもたらす可能性が示唆された。

最後に、本研究に残された課題と今後の展望について次の3点を取り上げ、まとめとする。1点目は、有形性と確信性の妥当性が確認できなかったため、分析から除外したことである。多くの項目で天井効果が見られたデータを使用したことが原因であると考えられる。SERVQUALの5要素のうち、2要素を除外し、3要素9項目を用いて顧客満足に与える影響を分析したが、この項目数でサービス品質全体をどれだけ説明することができるのかという問題が残る。このことは各要素における質問項目の内容が適切ではなかった可能性を示唆している。今後は、より慎重な質問項目の作成が求められる。2点目は、サンプルデータに大きな偏りがあったという問題である。本研究では、調査の経済的な理由により10歳代・20歳代を中心とする大学生が調査対象の大半であった。今後は、調査会社等に依頼をして、幅広い属性のサンプルデータを収集することで、結果の妥当性をより一層高めることが求められる。3点目は、本研究で得られた結果は、国内FSCに限定したものであるため、その結果を広いサービス産業の一般論として述べることができないことである。したがって、複数のサービス産業に対して調査を行い、何らかの基準でその結果と特徴を分類することで、部分的なサービス産業における一般論を導くことができると考えられる。

【参考文献】

- Ariffin, A., Salleh, A., Aziz, N., and Asbudin, A. (2010), "Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers," *International Review of Business Research Papers*, Vol.6, No.1, pp.47-56.
- Babakus, Emin and W. Glenn Mangold (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation," *Health Service Research*, Vol.26, No.6, pp.767-785.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.33-55.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.125-131.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to

Work.” *Harvard Business Review*, March-April, pp.164-170.

- Iglesias, O., Markovic, S. and Rialp, J. (2019), “How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy,” *Journal of Business*, Vol.96, pp.343-354.
- Khan, U., & Khan, N. (2014), “Customer Satisfaction in Airline Industry,” *International Proceedings of Economics Development and Research*, Vol.76, No.12, pp.63-67.
- Mehdi Bozorgi, Mohammad. (2007), “Measuring service quality in the airline using SERVQUAL model: case of IAA.” *Lulea University of Technology*, pp.1-119.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1988), “SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1991) , “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450.
- アッラーム, アブ, ファルハ・南知恵子 (2014) 「マーケティング戦略にマネジャーの準拠は影響するか?—アラブ諸国のマーケティング活動の多様性と価値観—」『マーケティングジャーナル』第34巻第1号, 91-108頁。
- 上原聡 (2009) 「顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察」『嘉悦大学研究論集』第52巻第1号, 1-15頁。

- ・ 大崎孝徳 (2015) 「高付加価値サービス・クオリティの研究－航空会社のケース－」『名城論叢』第16巻第3号, 1-12頁。
- ・ 小野譲司 (2010) 「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』第30巻第1号, 20-34頁。
- ・ コトラー, フィリップ・カルタジャヤ, ヘルマワン・セティアワン, イワン著, 恩蔵直人監訳, 藤井清美訳 (2018) 『コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版。
- ・ 近藤隆雄 (1995) 『サービス・マネジメント入門－物づくりから価値づくりへの移行－』生産性出版。
- ・ 近藤隆雄 (2004) 『サービス・マネジメント入門－商品としてのサービスと価値づくり－』生産性出版。
- ・ 佐藤義則・永田治樹 (2003) 「図書館サービスの品質評価について－SERVQUALの問題を中心に」『日本図書館情報学会誌』第49巻第1号, 1-14頁。
- ・ 須賀千絵 (2003) 「サービスの質を評価する方法：図書館へのSERVQUALの適用」日本図書館情報学会研究委員会 (編) 『図書館の経営評価－パフォーマンス指標による新たな図書館評価の可能性－』勤勉出版。
- ・ 中路恭平 (1999) 「フィットネスクラブにおける会員の利用頻度と顧客満足との関係」『南山大学紀要 アカデミア 自然科学・保健体育編』第9巻, 11-21頁。
- ・ 中西純司 (1995) 「公共スポーツ施設におけるサービス・クオリティの構造に関する研究」『福岡教育大学紀要 第5分冊 芸術・保健体育・家政科編』第44号, 63-76頁。
- ・ 中村陽人 (2007) 「サービス品質の測定尺度に関する実証研究－SERVQUALの再検討」『横浜国際社会科学研究所』第11巻第6号, 39-54頁。
- ・ 野村佳子 (2010) 「サービス品質とホスピタリティのメカニズム：航空会社空港スタッフを例に」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』第10号, 73-89頁。

- ・ バート, ヴァン, ローイ・ポール, ゲンメル・ローランド, ヴァン, ディードンク著, 白井義男監修・平林祥訳 (2004) 『サービス・マネジメント: 統合的アプローチ上』 ピアソン・エデュケーション。
- ・ 花岡伸也 (2015) 「LCCの本質と国内LCCの将来」 ANA 総合研究所『ていくおふ』 第137号, 12-21頁。
- ・ 松尾睦・奥瀬喜之・プラート, カルロス (2001) 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究—SERVQUALの再検討—」 『流通研究』 第4巻第1号, 29-38頁。
- ・ 水田美代子 (2017) 「本邦航空会社の人的サービスによる差別化について」 『名古屋外国語大学論集』 第1号, 151-164頁。

[Webページ]

- ・ ANA「Inspiration of JAPAN」 <https://www.ana.co.jp/ja/jp/serviceinfo/domestic/inflight/guide/premiumclass/ground/>(2019/10/06最終アクセス)
- ・ 国土交通省「LCCの事業展開の促進 平成28年度政策レビュー結果(報告書)」 <https://www.mlit.go.jp/common/001179271.pdf> (2019/10/06最終アクセス)
- ・ 国土交通省「平成30年度国内輸送実績」
<https://www.mlit.go.jp/common/001299161.pdf>(2019/10/06最終アクセス)
- ・ 公益財団法人 日本生産本部 JCSI日本版顧客満足度指数「JCSI因果モデルとは」 https://consul.jpc-net.jp/jcsi/jcsi_causal_model.html (2019/10/06最終アクセス)