

## 研 究

## 美容サービス業におけるサービスの品質

尹 五 仙

## 目 次

はじめに

## I. サービスの品質に関する諸研究

1. サービスの品質とは
2. サービスの品質の構成要素

## II. 美容サービスの品質

1. 美容サービスの構成
2. 美容サービスの品質に関する諸研究
3. 美容サービスの品質の構成要素
4. 美容サービスの品質の評価

おわりに

## は じ め に

企業が持続的に発展するためには、外部環境の変化に適応し、組織内部の資源をマネジメントする必要がある。サービスの経営学では、外部適応をサービス・マーケティング、内部適応をサービス・マネジメントとよぶ場合と、両方を含めてサービス・マネジメントとよぶ場合がある<sup>1)</sup>。サービス業の製品は「サービス活動」そのものであり、「顧客との共同生産」などの特徴から、外部適応と内部適応の両方が重視されている。

美容サービス業は、顧客が求めている美容（ヘアー、メイクアップ、エステティック、ネイルなど）というコア・サービスを提供し、その対価によって収益を創出する活動である。美容サービスは提供過程に顧客が参加し、顧客の体の一部分を対象としてサービスを提供するため、顧客によって提供過程の品質が異なる。また、サービスの結果物は顧客の体に残り、顧客の身体的個性によって異なる。このような特性から、美容サービス業は他のサービス業よりも品質の非均質性が大きいといえる。

近年、美容教育機関の拡充と美容サービス業界の競争激化を反映して、多くのビューティー・サロン<sup>2)</sup>は従業員の美容技術向上に力を注いできた。そのため従業員の美容技術はかなり高いレベルに達しており、それだけでは競争力にならない時代になっている。したがって今後は結

---

1) 近藤 [2000] p.79。

2) 美容サービス産業の企業は、ヘアー・サロン、メイクアップ・サロン、エステティック・サロン、ネイル・サロンなどの細分されるが、これらはすべてビューティー・サロンに含まれる。本研究では、美容サービスの企業の店舗とビューティー・サロンは同じ意味を持つ。

果物よりもサービスの提供過程の品質向上に力を入れることが競争力の向上につながるであろう。

顧客によるサービスの評価は、事前期待との関連で決まる主観的なプロセスであり、その結果は口コミで広がって、企業の競争力を大きく左右する。顧客満足につながる高品質のサービスとそれを提供するシステムの整備が重要な課題となる理由である。

以上のように、美容サービス・マネジメントにおいては、顧客ロイヤリティを形成するための過程品質の向上が重要になっていくと考えられる。そのため本稿では、サービスの品質について先行研究のレビューを行い、それをふまえて美容サービスの品質について考えることにする。

## I. サービスの品質に関する諸研究

### 1. サービスの品質とは

サービスの品質をどう評価するかは、モノの品質の場合よりはるかに難しい。何が良いサービスで何が悪いサービスかは、サービスを受け取る顧客によって違うからである。サービスは「無形性<sup>3)</sup>」を特徴としており、品質上の問題を把握するのは困難である。また、「生産と消費の同時性<sup>4)</sup>」も大きな特徴であり、いったん不良サービスを提供してしまうと、代替サービスを用意していても時間的な問題が生じる。そして、サービスは「顧客との共同生産<sup>5)</sup>」であり、従業員と顧客の組み合わせによって品質が異なるという非均質性を持つ。

サービスの品質は、Garvin (1983, 1984), Grönroos (1982, 1984), Dodds and Monroe (1985), Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) らによって導出された概念であり、それぞれ異なる意味合いで使用されている。

Garvin (1984) は一般的な「品質」について、一律に定義することは困難であるとして、どのような観点からみるかによって五つの類型に区分した<sup>6)</sup>。先験的な定義 (transcendent definition)、製品にもとづく定義 (product-based definition)、製造にもとづく定義 (manufacturing-based definition)、価値にもとづく定義 (value-based definition)、使用者にもとづく定義 (user-based definition) である<sup>7)</sup>。また、Garvin (1983) は品質を構成する要素として、

---

3) 近藤 [2000] p.28。

4) 同上 p.29-31。

5) 同上 p.32-34。

6) Garvin [1984] p.25-44。

7) ①先験的な定義は、品質を精神でも物質でもない独立した第3の実体とみる。これは経験を通じて分かるもので、定義も分析も不可能な概念である。②製品にもとづく定義では、品質の測定が可能であり、その差は製品の構成要素あるいは特性を反映している。③製造にもとづく定義は、製品の規格と設計を基準とし、これらの基準から外れるほど品質が低下する。④価値にもとづく定義は、製品の価格と満足度の比較による。⑤使用者にもとづく定義は、人によって異なる必要と欲求に依拠する主観的な概念である。

成果 (performance), 特徴 (features), 信頼性 (reliability), 適合性 (conformance), 耐久性 (durability), 実用性 (serviceability), 審美性 (aesthetics), 知覚された品質 (perceived quality) の八つの次元を提示した<sup>8)</sup>。

Grönroos (1984) はサービスの品質を「技術的品質」と「機能的品質」の二つに分けて定義した。「技術的品質」は提供された結果物についての顧客の認知である。つまり、顧客が何(what)を知覚したかであり、サービスの結果品質ともいえる。「機能的品質」は顧客がサービスの提供過程をどのように (how) 認知したか、すなわちサービスの表現的成果であり、過程品質ともいえる<sup>9)</sup>。ここには、顧客と接する従業員の態度、技術的な資源、接客能力、企業の内部関係などが含まれる。Grönroos はこの二つの構成要素が企業イメージを形成し、企業イメージは顧客が知覚するサービスの品質に影響するとした。

Dodds and Monroe (1985) は、サービスの品質の定義は「客観的な品質」と「主観的な品質」で異なるとした。「客観的な品質」はサービスの技術面を説明する概念、「主観的な品質」はサービスへの主観的な反応を含む概念である<sup>10)</sup>。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) は、サービスの品質を「消費者<sup>11)</sup>の期待」と「知覚されるサービス」の差の程度だと定義した。消費者はサービスへの期待と実際に提供されたサービスを比較し、その結果でサービスの品質を知覚するのである<sup>12)</sup>。

畠山 (1991) はサービスの品質は顧客の「事前期待」と「実績評価」の相対関係であると述べた。事前期待より実績評価が高ければ、そのサービスの品質は高いと認識され、顧客のリピーター率が高まる。事前期待より実績評価が低ければ、顧客を失っていくであろう。事前期待と実績評価に差がなければ、印象の薄い普通のサービスということになる。サービスの品質に満足した顧客は強力なセールスマンになる。新規顧客を増やすためにも毎日いかにして顧客を満足させるかが重要になる。サービス業の経営の根本は、一人ひとりの顧客に対して一つひとつのサービスを完全に行い、満足した利用体験者を増やすことである<sup>13)</sup>。

Choi, Jeong-mi (2008) は、サービスの品質は消費者の期待と知覚の間に生ずる不一致の程度と方向だと述べている。消費者はサービスを購入する以前に、さまざまな要素に影響されて一定の期待を抱いており、その期待と提供された成果を比較してサービスを評価する<sup>14)</sup>。

---

8) Garvin [1983] p.64-75。

9) Grönroos [1984] p.36-44。

10) Dodds and Monroe [1985] p.85-90。

11) 「消費者」と「顧客」は研究者によって使い方が異なり、経済学的な解釈と経営学的な解釈も異なる。「消費者」と「顧客」は区別する必要があるが、今のところ厳密に区別することが難しい。本研究では原文に従うことにした。

12) Parasuraman Zeithaml and Berry [1985] p.41-50。

13) 畠山 [1991] p.30-31。

14) Choi, Jeong-mi [2008] p.20-22。

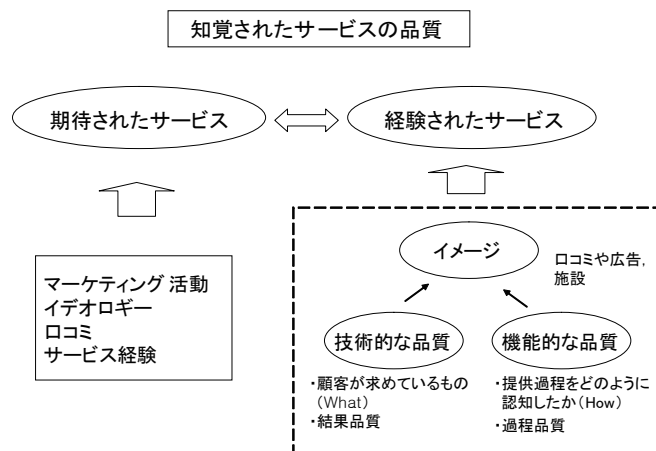
これらの定義を整理すると、以下のようなポイントが浮かび上がる。サービスの品質は顧客による評価に依存しており、顧客志向的である。サービスの品質は結果だけでなく過程も評価される。サービスの特徴である「生産と消費の同時性」から、サービスの品質はサービス・エンカウンターで決定される。サービスの品質は事前期待と成果の比較によって主観的に評価される。そして、サービスの品質に対する評価は顧客満足に直接影響し、顧客ロイヤルティの形成や再購買が決まる要因にもなりうると考えられる。

## 2. サービスの品質の構成要素

サービスの品質を構成する要素については、Grönroos (1982, 1984) と Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) の研究がよく知られている。

Grönroos (1982) はサービスの品質の中核として顧客の知覚を検討した。消費者の期待に影響を与えるのは、マーケティング活動、イデオロギー (宗教, 政治など), 口コミ, 過去のサービス経験などである。一方、サービスを知覚する際は、従業員, 物的・技術的な資源, 売り手と買い手の相互作用の過程, 他の顧客との接触などから大きな影響を受ける<sup>15)</sup>。そして、期待と経験の比較によって顧客に知覚されるものをサービスの品質と規定し、次のような模式図を示した (図 1)。

図 1 知覚されたサービスの品質 (Grönroos)



出所: Grönroos (1984) p.40 を元に筆者再構成

先に述べたように、Grönroos (1984) はサービスの品質を「技術的な品質 (technical quality)」と「機能的品質 (functional quality)」の二つに区分した。前者は幾分かは可視的であり、客観的な測定・

15) Grönroos [1982] p.30-41。

評価を行える場合もある。しかし後者は、技術的品質がどのように提供されたかを内容とするため、客観的な測定は困難であり、顧客の価値観にもとづいて主観的に評価される。

技術的品質と機能的品質は、イメージというフィルターを通して経験されるサービスに影響を及ぼす。つまり、技術的品質と機能的品質がサービスの品質を決め、企業イメージを形成するのである。ただし、企業イメージはマーケティングやイデオロギー、口コミなどに影響される可能性がある。Grönroos は、期待されたサービスと知覚されたサービスの差を最小化することで、消費者が知覚するサービスの品質を向上させることが可能であると主張した。

その後、Grönroos (1990) はサービスの品質の構成要素について研究した。技術的品質である結果品質を「専門性と技術」とし、機能的な品質である過程品質を「態度と行動」「接近性と融通性」「信頼性」「サービスの回復」に細分化し、イメージを「評判と信用」として、6つのサービスの構成要素を定義した。表1に各要素の詳細を示す。

表1 サービスの品質の構成要素 (Grönroos)

構成要素	内 容	品質の種類
専門性と技術 (professionalism and skills)	サービスの供給者、従業員、運営体系、物理的な資源などが、自分たちの問題を解決するのに必要な知識と技術を有していると顧客が認識すること	結果品質
態度と行動 (attitudes and behaviour)	顧客と接触する従業員の親切さや、顧客の問題に対する関心と配慮などがあると顧客が認識すること	過程品質
接近性と融通性 (accessibility and flexibility)	アクセス、営業時間、従業員、運営体系などがサービスを受けやすいように設計され、また顧客の要求と需要によって調節できると顧客が認識すること	
確実性と信頼性 (reliability and trustworthiness)	どんなことが起きても従業員や経営者が約束を守り、顧客の思いを最優先に考えると顧客が認識すること	
サービスの回復 (recovery)	予測していないことが起きてもサービスの供給者が即時に能動的に行動し、問題解決のために努力すると顧客が認識すること	
評判と信用 (reputation and credibility)	サービスの供給者の運営が信頼され、すべてのサービスに対価に見合う価値があると顧客が認識すること	イメージ

出所：Grönroos (1990) を元に筆者再構成

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) は、企業がサービスの品質を測定、評価するための多項目尺度「SERVQUAL」を開発した。その土台となったのは、1985年に彼らが行った、顧客がどのような基準でサービスを評価するかの実験調査である。この調査の結果、消費者に共通する基準として、有形性 (tangibles)、信頼性 (reliability)、反応性 (responsiveness)、能力 (competence)、信用度 (credibility)、礼儀 (courtesy)、安全性 (security)、アクセス (access)、コミュニケーション (communication)、顧客に対する理解 (understanding the customer) の10項目が抽出された。それぞれの詳細は表2を参照されたい。

1988年の実証研究で、10項目は有形性、信頼性、反応性、確信性、共感性の5つに分類された。

有形性 (tangibles) は企業が保有している物質的な設備と環境、顧客に接する従業員、コミュニケーション方法など、信頼性 (reliability) は約束したサービスを的確に提供する能力、反応性 (responsiveness) はサービス提供の迅速さと顧客の要求に対する反応、確信性 (assurance) は従業員の知識、礼儀、誠実さなど、共感性 (empathy) は顧客に個人的な関心と愛情を示す能力である<sup>16)</sup>。

表 2 サービスの品質の構成要素 (Parasuraman, Zeithaml and Berry)

10 項目	内 容	5 分類
有形性 (tangibles)	サービスの提供過程に投入される有形的なもの (物的施設、装備、道具、従業員の服装など)	有形性
信頼性 (reliability)	サービス業務遂行の一貫性と正確性 (約束されたサービスを正確に遂行する能力)	信頼性
反応性 (responsiveness)	サービスを提供する従業員の準備と、即時にサービスを遂行する意志 (迅速な配達、苦情処理など)	反応性
能力 (competence)	サービス遂行のために必要な知識と技術	確信性
信用度 (credibility)	サービス提供者の信頼性および正直さ	
礼儀 (courtesy)	接客サービスを行う従業員の親切さ、配慮、好意など	
安全性 (security)	危険と疑がないこと (肉体的・精神的・政治的な安全)	
アクセス (access)	サービス企業への接近可能性と接触の容易性	共感性
コミュニケーション (communication)	顧客の声に耳を澄まし、顧客が理解しやすいようにサービス情報を詳細に伝達すること	
顧客に対する理解 (understanding the customer)	顧客の要求を理解しようとする努力 (顧客の個別的な関心、常連客の認識など)	

出所：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) p.45-47 を元に筆者再構成

彼らはサービスの品質を「消費者がサービス企業に提供してもらいたいと期待するサービスと実際に提供されたサービスに対して消費者が知覚したサービスの差」と定義した。これは「期待」と「知覚」の対比によってサービスの品質を測定する初めての尺度であり、サービス活動の結果と過程の両方をカバーしていると評価され、現在も多くの研究者に利用されている。

しかし、「SERVQUAL」を批判する研究者もいる。Cronin and Taylor (1992) は、「SERVQUAL」は実証調査を行う際のサービスの品質の概念が不適切であり、信頼性が低いとして<sup>17)</sup>、サービスの品質を「成果」だけで測定する「SERVPERF」<sup>18)</sup>を発表した。これは期待値を考慮しない尺度である。彼らによると、「SERVQUAL」は研究対象とした四つの産業 (銀行、害虫駆除業、クリーニング屋、ファストフード店) のうち二つ (銀行、ファストフード店) しか適合しなかったが、「SERVPERF」は四つすべてで適合したという。

Teas (1993) は、「SERVQUAL」は期待の定義が不明確であり、期待測定のための設問で

16) Parasuraman, Zeithaml and Berry [1988] p.12-40.

17) Cronin and Taylor [1992] p.56-68.

18) Service Performance を省略したもの。Cronin and Taylor [1992] 参照。

非現実的な高い数値が出るように回答者が誘導される問題を指摘した<sup>19)</sup> うえで、評価された成果モデル (Evaluated Performance Model) と標準化された品質モデル (Normed Quality Model) を提案した。

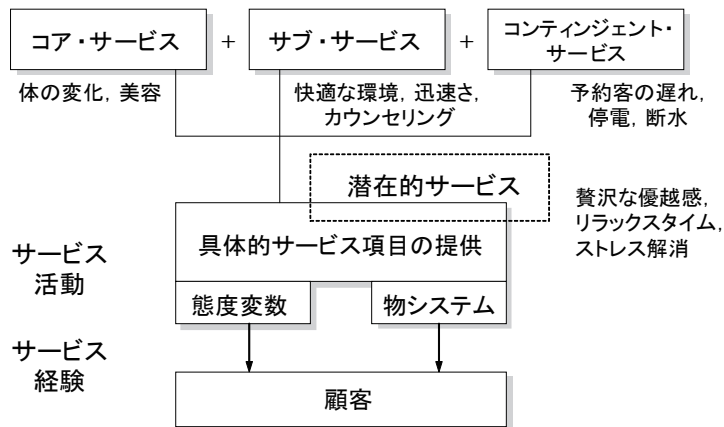
何をサービスの品質の構成要素とし、サービスの品質をいかに測定するか、これらの問題については現在も論争が続いている。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) の「SERVQUAL」によるサービス品質の各要素と Grönroos (1982) による「知覚されたサービスの品質」の各要素は、サービスの「結果」と「提供過程」の両方を考えている。また、Grönroos (1990) は「イメージ」にかかわる「評判と信用」までサービスの品質に入れている。サービス企業の形態や種類によって、「結果」が重視される場所もあれば「過程」が重視される場所もあるだろう。これらの尺度を使用してサービスの品質を調査することにより、サービス活動の問題点や改善点を見つけ出し、サービスの向上を図ることは意義があると考えられる。これらをふまえて、次項では美容サービスにおけるサービスの品質と構成要素について検討したい。

## II. 美容サービスの品質

### 1. 美容サービスの構成

近藤 (2000) によると、美容サービスはコア・サービス、サブ・サービス、コンティンジェント・サービスともいわれる潜在的サービスで構成されている。これに基づいて美容サービスの構成要素を整理すると、図 2 のようになると考えられる。

図 2 美容サービスの構成要素



出所：近藤 (2000) p.44 を元に筆者再構成

19) Teas [1993] p.18-34.



まず、美容サービスにおけるコア・サービスは、体の変化である美容そのものである。顧客は身体のある部分の変化を求めてビューティー・サロンを訪問する。

カウンセリング、快適な環境、迅速さなどはサブ・サービスである。あくまでコア・サービスに付随するものであるが、コア・サービスにひけをとらないほど重要な要素にもなる。いくら良い結果物が生まれても、時間がかかりすぎたら良い評価は得られない。

コンティンジェント・サービスが必要とされる状況は次の二つに大別される。停電、断水、物資納入の遅れなど生産システムを原因とする場合と、顧客の性格や事情、予約客の遅れなど、顧客に原因のある場合である。いずれも、従業員の臨機応変の対応能力が必要とされる。

最後は、ストレス解消、リラックスタイム、健康などの潜在的サービスである。特にエステティックやネイルアートは、贅沢な気分転換になる。こうした潜在的サービスを期待して美容サービスを求める場合もあるだろう。

コア・サービス、サブ・サービス、コンティンジェント・サービスは、システムと従業員による具体的サービスとして顧客に提供される。これらのサービスが提供されるサービス・エンカウンターにおいては、従業員の態度変数がサービスの評価を左右する重要な要因となる。特に対人サービスでは、ある程度技術システムを使うような仕事であっても、基本的には人の頭の中にサービス生産の技術・技能が入っている。そして、サービスの品質は結果と過程の両方でサービス提供者の活動に大きく影響される<sup>20)</sup>。美容サービスはサービスのほとんどを人に依存している対人サービスであるため、サービスを提供する従業員の感情、能力、態度などが特に重要となる。

## 2. 美容サービスの品質に関する諸研究

サービスの品質については欧米をはじめ多くの学者によって研究されているが、美容サービスの品質に関する研究はまだ少ないのが現実である。以下は美容サービスにおける顧客満足とサービス品質が再利用に及ぼす影響に関する、韓国の研究者たちの先行研究である。

Kim, Seon-ok (2003) は、エステティック・サロンのサービスの品質が再利用に与える影響を調査した。対象はエステティック・サロンを 1 回でも利用したことがある人で、ウェブリサーチとソウル、テジョン、テグのアンケート調査により、男女 463 名から回答を得た。

サービスの品質の構成要素は 20 項目。専門技術（サービスの効果、皮膚の正確な診断、副作用）、専門知識（皮膚に関する専門知識、専門化粧品）、約束遂行（広告による期待）、情報獲得（情報の提供、詳しい説明）、独創的なサービス（特別な技術）、顧客応対（顧客の優先性、顧客の意志尊重、親切さ）、信頼感（補償性、価格、無理な製品セールス）、アクセス（無駄な時間使い、アクセスの便利さ）、

---

20) 近藤 [2000] p.101-103。



物理的な環境（落ち着いた雰囲気，衛生，従業員の態度）である<sup>21)</sup>。これらの項目は専門性と技術，顧客応対，物的環境の三つに大別できる。調査の結果，物的環境が他の要因よりサービスの品質に影響する程度が高かった。また，Kim は専門性と技術を「結果品質」，顧客応対を「過程品質」，物的環境を「サービスの環境」とし，この三つに分類すべきであると主張した。これは，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988)，Grönroos (1993) の物的環境が機能的品質に含まれる分類とは少し異なる。

Choi, Jeong-mi (2008) は，ヘアー・サロンのサービスの品質とサービスの価値が顧客満足に及ぼす影響を研究した。対象はソウル，テジョン，ノンサンで美容室を利用している男女 308 名である。

サービスの品質は Parasuraman, Zeithaml and Berry の 5 分類を基にした 22 項目。有形性（最新の道具，雰囲気，従業員の服装，清潔さ），反応性（流行のヘアー・デザイン，迅速なサービス提供，顧客への配慮，迅速な応答），信頼性（約束の遂行，顧客の問題の解決，信頼感，美容商品の紹介，顧客管理），確信性（美容技術，安心感，礼儀，専門知識），共感性（顧客への個人的な関心，営業の便利性，顧客個人への関心，毛髪の荒さ，顧客への理解）である<sup>22)</sup>。

この研究の結果，美容サービスの品質が高くなると美容サービスの価値も高くなること，そして，美容サービスの価値が高くなるほど顧客満足も高くなる，つまり，美容サービスの品質は美容サービスの価値に影響を与え，美容サービスの価値は顧客満足に影響を与えることが明らかになった。

Hwang, Seon-ah (2000) は，ヘアー・サロンのサービスの品質を 9 つに区分した。物理的な要素（有形物，アクセス，清潔さ），従業員に関する要素（配慮，能力），システムに関する要素（店舗運営，評判，クレジットカード使用の可能），美容技術に関する要素である<sup>23)</sup>。調査を行った結果，高級店，フランチャイズ店，大学近くの低価格店などの業態によってサービスに満足する要因の差が生じた。業態ごとのイメージによってサービスの品質に対する顧客の事前期待が異なると考えられる。

Sin, Soon-yoen (2002) は，エステティック・サロンのサービスの品質が顧客満足度や再利用，口コミに及ぼす影響を調査した。サービスの品質は Parasuraman, Zeithaml and Berry の 5 分類を基にした 22 項目。有形性（施設，清潔さ，従業員の服装，説明書），信頼性（約束の遂行，顧客への配慮，美容技術，信頼できる皮膚診断，管理記録），反応性（業務処理の説明，迅速なサービス，顧客を助ける態度，迅速な対応），確信性（従業員のしっかりした行動，知名度，礼儀，専門知識），共

---

21) Kim, Seon-ok [2003] p.69-73.

22) Choi, Jeong-mi [2008] p.80.

23) Hwang, Seon-ah [2000] p.33.

感性（顧客への関心、時間調節、皮膚に対する的確な判断、丁寧な態度、顧客に対する理解）である<sup>24)</sup>。

調査の結果、サービスの品質が高くなるほど顧客満足は高くなること、そして、五つの分類の中で有形性と確信性の評価が高いほど再利用率が高くなることが分かった。

Park, Kyung-hee, Lee, Eun-ah, and Han, Pil-koo (2008) は、サービスの品質が顧客満足に及ぼす影響を研究した。彼らは美容サービスの品質を「専門性」と「店舗イメージ」の二つに分けて説明した。「専門性」には信頼性、反応性、確信性が、「店舗イメージ」には有形性と共感性が含まれている<sup>25)</sup>。エステティック・サロンを中心に調査した結果、「専門性」と「店舗イメージ」は顧客満足に相当の影響を及ぼすことが明らかになった。また、従業員の専門技

表3 美容サービスの品質に関する諸研究

	研究対象	構成要素	項目
Kim, Seon-ok (2003)	エステティック・サロン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門技術（サービスの効果、皮膚の正確な診断、副作用）</li> <li>・専門知識（皮膚に関する専門知識、専門化粧品）</li> <li>・約束移行（広告による期待）</li> <li>・情報獲得（情報の提供、詳しい説明）</li> <li>・独創的なサービス（特別な技術）</li> <li>・顧客対応（顧客の優先性、顧客の意志尊重、親切さ）</li> <li>・信頼感（補償性、価格、無理な製品セールス）</li> <li>・アクセス（無駄な時間、アクセスの便利さ）</li> <li>・物理的な環境（落ち着いた雰囲気、衛生、従業員の態度）</li> </ul>	20
Choi, Jeong-mi (2008)	ヘアー・サロン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有形性（最新の道具、雰囲気、従業員の服装、清潔さ）</li> <li>・反応性（流行のヘアー・デザイン、迅速なサービス提供、顧客への配慮、迅速な応答）</li> <li>・信頼性（約束の遂行、顧客の問題の解決、信頼感、美容商品の紹介、顧客管理）</li> <li>・確信性（美容技術、安心感、礼儀、専門知識）</li> <li>・共感性（顧客への個人的な関心、営業の便利性、顧客個人への関心、毛髪の荒さ、顧客への理解）</li> </ul>	22
Hwang, Seon-ah (2000)	ヘアー・サロン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物理的な要素（有形物、アクセス、清潔さ）</li> <li>・従業員に関する要素（配慮、能力）</li> <li>・システムに関する要素（店舗運営、評判、クレジットカード使用の可能）</li> <li>・美容技術</li> </ul>	9
Sin, Soon-yoen (2002)	エステティック・サロン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有形性（施設、清潔、従業員の服装、説明書）</li> <li>・信頼性（約束遂行、顧客への配慮、美容技術、信頼できる皮膚診断、管理記録）</li> <li>・反応性（業務処理の説明、迅速なサービス、顧客を助ける態度、迅速な対応）</li> <li>・確信性（従業員のしっかりした行動、知名度、礼儀、専門知識）</li> <li>・共感性（顧客への関心、時間調節、的確な判断、丁寧な態度、顧客に対する理解）</li> </ul>	22
Park, Lee, and Han (2008)	エステティック・サロン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門性（信頼性、反応性、確信性）</li> <li>・店舗イメージ（有形性、共感性）</li> </ul>	5
Song, Yeon-suk (2008)	ヘアー・サロン	専門技術、礼儀、専門知識、従業員との接触の容易性、丁寧さ	5

24) Sin, Soon-yoen [2002] p.43.

25) Park, Kyung-hee, Lee, Eun-ha, Han, Pil-koo [2008] p.648-649.

術とその関連能力が高ければ高いほど顧客の信頼度は増す。また、店を選ぶ際は口コミ、広告、店舗イメージによって評価するという。

Song, Yeon-suk (2008) は、美容サービスの品質はサービスの結果だけではなくサービスが提供される過程まで評価されるものであり、顧客がサービスを通じて実際に受け取る技術、すなわち結果的品質と、サービスが顧客に提供される機能、すなわち過程的品質で構成されている<sup>26)</sup>として、専門技術、礼儀、専門知識、従業員との接触の容易性、丁寧さの5つの項目で美容サービスの品質が再利用に与える影響について調査を行った。その結果、美容サービスの品質が高くなるほど再利用率は高くなることがわかった。

以上の先行研究の要点を整理しておこう。美容サービスの品質は美容サービスの価値に影響を及ぼす。美容サービスの品質が高くなるほど美容サービスの価値も高くなり、顧客満足に影響を及ぼし、再訪問に影響を与える。美容サービスに満足した顧客は口コミの発信源となる。また、物的環境の向上はサービス品質を向上させる要因となる。物的環境は顧客が利用する店を選ぶ際にも影響を及ぼす。

以上のように、韓国における美容サービスの品質に関する研究は、Grönroos と Parasuraman, Zeithaml and Berry の影響を強く受けており、彼らのサービスの品質の構成要因を基に調査項目を決めたものが多い。ヘアー・サロンとエステティック・サロンを対象に、サービスの品質が顧客満足と再利用に及ぼす影響を調査したものであるが、これらの研究はサービスの品質を向上させるための課題や具体的な方向性を示すというより、サービスの品質が顧客満足に及ぼす影響を明らかにする段階にとどまっている。しかも、サービスの品質の構成要素には類似する概念が多く、無理に項目を増やしている印象さえ受ける。美容サービスの品質に関する概念を確定的に決めることは難しいが、現実には理論的検討と実証的研究を並行して続ける必要があると考えられる。

### 3. 美容サービスの品質の構成要素

美容サービスの品質は、コア・サービスである美容技術サービスによるところが大きいですが、従業員の態度、施設、配慮、料金などのサブ・サービス、コンティンジェント・サービス、潜在的なサービスも、品質の評価に影響を与える重要な要素になる。

前述の先行研究をふまえ、本研究では、Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) と Grönroos (1993) の理論に基づき、技術的品質、機能的品質、物的環境、イメージに分けて美容サービスの品質について検討したい。

美容サービスの品質は次のように整理することができる。

---

26) Song, Yeon-suk [2008] p.44-45.

### ① 技術的品質（technical quality）

顧客が何(what)を得るかであり、顧客の便益に対するサービスの結果物である<sup>27)</sup>。美容サービスの結果物は、ヘアーデザインやメイクアップ、ネイルアートなどのコア・サービスであり、目に見える完成品である。ただしエステティックは、身体と心に安らぎを与えて美しくするサービスなので、結果物を確認しにくい場合が多い。専門性と技術に関する項目はすべて技術的品質に含まれる。

Grönroos (1990) によるサービスの構成要素では、専門性と技術 (professionalism and skills) がこれに該当する。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) による 10 項目では、信頼性 (reliability) と能力 (competence) に該当する。従業員の専門技術、専門知識と独創的な技術などである。

### ② 機能的品質（functional quality）

顧客がどのように (how) 便益を得るかであり、コア・サービスを提供する過程で人的・物的・システムのサービス活動について顧客が知覚する品質である。人的サービスは従業員の態度と行動である。物的サービスは有形物、アクセス、清潔さなどである。システムのサービスは店の運営、クレジットカード使用の可能、ポイント積立制などがあげられる。

Grönroos (1990) によるサービスの構成要素では、態度と行動 (attitudes and behaviour)、融通性 (flexibility)、確実性と信頼性 (reliability and trustworthiness)、サービスの回復 (recovery) に該当する。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) による 10 項目では、反応性 (responsiveness)、礼儀 (courtesy)、安全性 (security)、コミュニケーション (communication)、顧客に対する理解 (understanding the customer) に該当する。

技術的品質は顧客が求めている便益そのものであるが、機能的品質はその便益がどのように提供されたかの過程的品質であり、Grönroos (1993) は後者の重要性を主張した。たとえば美容室においては、ヘアーデザインの技術的品質とともに、設備やインテリア、サービス提供中の顧客との会話、トラブルが起きた場合の対応など、さまざまな機能的品質が問われている。顧客は、これらすべての活動から複合的にサービスの品質を評価するのである。

### ③ 物的環境（material environment）

Grönroos (1990) によるサービスの構成要素では接近性 (accessibility) であり、Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) による 10 項目では有形性 (tangibles)、ア

---

27) Grönroos [1984] p.36-44.

クセス (access) に該当する。Grönroos はこの物的環境は機能的品質に入るとした。先行研究では、機能的品質に接近性、有形性、アクセスなどの物的環境の要素が含まれている。

物的環境は企業によって変わるもので、費用をかけると品質が高くなる可能性が大きい。一方、技術的品質と機能的品質は従業員の能力に関わる要素であるため、品質を高めるためには従業員の能力を高めなければならない (図3)。つまり、物的環境と機能的品質を分けて考えるほうがサービスの品質を向上させやすいと考えられる。

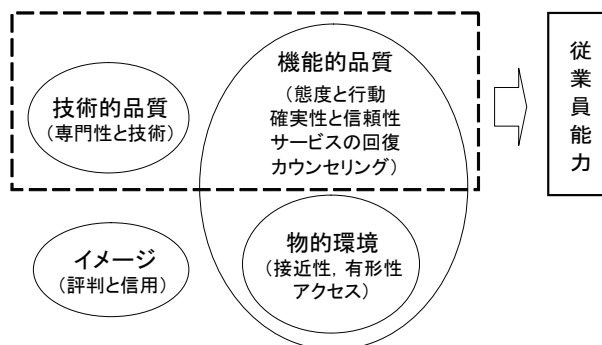
#### ④ イメージ (image)

ある状況に対する信念と理解である<sup>28)</sup>。一度形成されたイメージはますます強化される。Grönroos (2007) は、よく知られた好ましいイメージはどの企業にとっても財産であると述べた。イメージは企業のコミュニケーションやオペレーションに対する顧客の認識に多くの点で影響を与えるからである。イメージは期待を伝達し認識に影響を及ぼすフィルターである。そして、イメージは従業員に対する内的な影響と顧客に対する外的な影響を持っている<sup>29)</sup>とした。

Grönroos (1990) によるサービスの構成要素では評判と信用 (reputation and credibility) に、Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) による 10 項目では信用度 (credibility) に該当する。

イメージは顧客が店を選ぶときの重要な要素の一つである。それは、一般顧客は美容技術を事前に判断しにくいので、口コミや広告、施設によって評価するからである<sup>30)</sup>。特にサービス業では、消費後の口コミなどが次の販売の重要なマーケティング要素となる<sup>31)</sup>。企業イメージ

図3 美容サービスの品質の構成要素「筆者作成」



28) Grönroos [2007] p.340。

29) 同上 p.340-342。

30) Park, Kyung-hee, Lee, Eunah, Han, Pilkoo [2008] p.649。

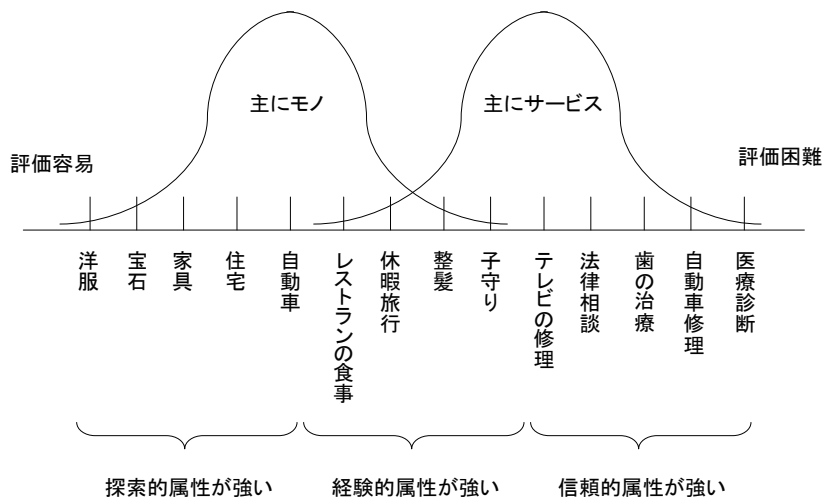
31) 近藤 [2000] p.202-210。

は顧客の事前期待に影響を与える。美容サービスは顧客の身体にサービスを提供するので、信頼性の高い企業イメージが特に重視されることは当然である。

#### 4. 美容サービスの品質の評価

美容サービスの品質は、美容サービスのすべての過程および結果に対する顧客の知覚によって評価される。美容サービスには購買対価としての結果物があるが、これは顧客の体に残るものであり、顧客によって異なる有形物である。したがって、一定の品質を保つことは困難であり、他のサービスより非均質性が高い。

図 4 サービスの品質の異なる属性による評価度



出所: Zeithaml (1981) p.186

Nelson (1970), Zeithaml (1981) はサービスの評価の属性を 3 つに分類し、次のように述べた。まず、サービスを購入する前に評価できる探索的属性がある。次に、サービスを消費する過程で、あるいはサービスを消費した後、サービスの品質に対する経験的属性がある。最後に、サービスを消費した後も評価しにくい信賴的属性がある<sup>32)</sup>。探索的属性が強いサービスは品質の評価が簡単であるが、経験的属性や信賴的属性が強いサービスは簡単ではない。モノ製品の品質は探索的属性が主であるのに対し、サービスの品質は経験的属性や信賴的属性が強い (図 2)。

Zeithaml は、これらの 3 つの属性は、サービスの購入後の消費者の知識および経験が重なるにつれ、時間とともに変わると述べている<sup>33)</sup>。これは特に美容サービスの技術的品質においてそうであろう。たとえば、美容室で仕上げた髪と次の日自分で触った髪とが違うこと

32) Nelson [1970] p.311-329.

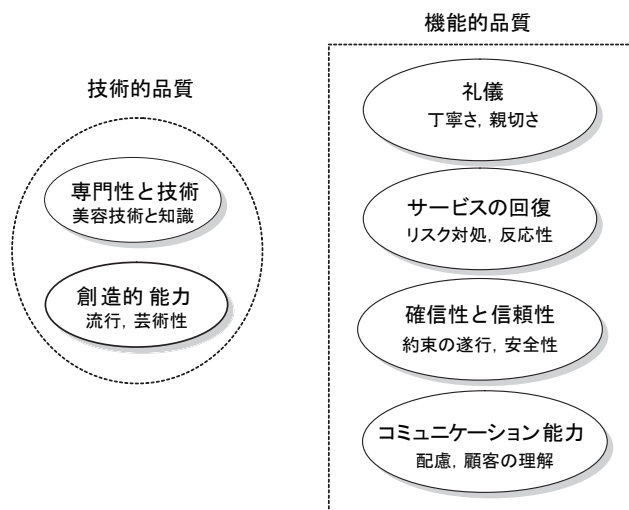
33) Zeithaml [1981] p.186.

がある。また、ネイル・サロンで仕上げたネイル・アートがどのくらい長持ちするかによってサービスの品質の評価は異なる。これらの経験が重なるにつれて美容サービスの評価は変わっていく。

美容サービスの技術的品質の評価は主観的・個別的であり、顧客の感性や個性に大きく左右される。また、地域、流行、年齢によって評価が異なり、心理的・社会的要因が強く関与している。一方、機能的品質は美容サービスの提供過程の側面に注目するかによって評価が大きく異なる。サービス・エンカウンターで顧客の経験を通じて評価されるため、これも客観的な測定は困難である。つまり、美容サービスの品質は経験的な属性が強く、顧客がサービスの品質を評価することが非常に困難である。これが美容サービスの特徴ともいえる。

美容サービスの技術的品質と機能的品質の構成要素は、すべて従業員が持つべき能力である(図5)。美容サービスの従業員にとって専門性と技術は最低限の資格であり、そのうえに創造的能力が必要とされる。さらに、礼儀、リスク対処、顧客への理解、約束の遂行などの機能的品質がサービス全体の品質を左右することになると考えられる。

図5 美容サービスにおける従業員の能力「筆者作成」



## お わ り に

以上、本稿では美容サービス業における「サービス品質」について検討した。美容サービスの品質は大きく「技術的品質」「機能的品質」「物的環境」「イメージ」に分けられる。先行研究では「物的環境」が「機能的品質」に含まれる要素として定義されていたが、美容サービスの品質を向上させる視点から考えると、「物的環境」と「機能的品質」は分ける必要がある。



サービスの品質を向上させるうえでは、従業員の役割が大きい。美容サービスの品質は従業員と顧客との相互作用、つまりサービスの提供過程と結果で決まるため、従業員の行動がサービスの品質を大きく左右する。

技術は従業員の基本的な能力であって、すでに企業間の競争力にはなくなっている。顧客から良い評価を得るためには、礼儀、信頼性、コミュニケーション、リスク対応などの能力が必要とされる。

美容サービスの企業が顧客から高い評価を得るためには、従業員の能力を開発し続け、サービスの品質を向上させることが課題となるだろう。そのためには従業員教育への持続的な投資が必要となるが、小規模の企業が多いためか、まともな従業員教育はあまり行われていないのが実情である。業界団体による教育を強化するなどの対応と、従業員にモチベーションを与え、高品質のサービスを最後まで成し遂げる能力を開発する企業文化の構築が重要である。

美容サービスの品質は、顧客とサービスを提供する従業員との相互作用であるデリバリー・システムによって大きく左右される。製品そのものが対人サービスであるため、質の良い人的サービスの提供が品質を高める要因であるのだ。高品質のサービスの提供が顧客満足を生み出す。顧客の事前期待を満たすことが顧客ロイヤルティを形成する基盤となり、企業の収益を創出する。そのため美容サービスにおいては、従業員こそがサービスの品質と顧客満足を確保するための最も重要な管理対象となる。

今回の研究をふまえ、美容サービス業における顧客満足と顧客ロイヤルティの形成をキーワードに研究を進め、美容サービス・マネジメント・システム構築について検討していきたい。

#### 参考文献

##### 和文

- ・ 浅井慶三郎, 清水滋 [1991]『サービス業のマーケティング』 同文館
- ・ 川井十郎 [1990]『サービスの経営学』 同友館
- ・ 清水晶 [1961]『経営管理』 青林書院
- ・ 近藤隆雄 [2001]『サービス・マーケティング』 生産性出版
- ・ 近藤隆雄 [2000]『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
- ・ 高橋秀雄 [1994]『サービス業の経営とマーケティング』 中央経済社
- ・ 前田勇・作古貞義 [1987]『サービス・マネジメント―サービス向上の理論と実際』 日本能率協会 マネジメントセンター
- ・ 羽田昇史 [2002]『サービス産業経営論― 21 世紀の産業・経営』 税務経理協会

##### 英文

- ・ Cronin, J. J. and S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, 1992.
- ・ Dodds, W. B. and K. B. Monroe, The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 1985.
- ・ Garvin, D. A., Quality on the Line, *Harvard Business Review*, September-October, 1983.

- Garvin, D. A., What Dose Product Quality Really Mean, *Sloan Management Review*, Vol.26, No.1, 1984.
- Grönroos, C., An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982.
- Grönroos, C., A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- Grönroos, C., New Competition in the Service Economy: The Five Rules of Service, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.8, No.3, 1988.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, MA: Lexington Books, 1990.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing*, John Wiley and Sons. Ltd., 2007.
- Heskett, J. L., Controlling customer logistics service, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.24, No.4, 1994.
- Nelson, P., Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, 1970.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., and L. L. Berry., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* Vol.49, Fall, 1985.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., and L. L. Berry., SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* Vol.64, No.1, 1988.
- Teas, R. K., Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, vol.57, October, 1993.
- Zeithaml, V. A., How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, *Marketing of Services*, 1981.

#### 韓国文献

- 최 정미 (Choi, Jeong-mi) 「미용서비스 품질 가치 회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 (An Effect of Beauty Service Quality, Value and Service Recovery Effort on the Customer Satisfaction)」 건양대학교 (Kon Yang University) 経営学科博士学位論文 2008.
- 황 선아 (Hwang, Seon-ah) 「미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구 (A Study on Service Quality and Consumer Satisfaction of Beauty Parlor)」 복식 (*The Journal of the Korean society of costumes* Vol.51 No.8) 2001.
- 김 선옥 (Kim, Seon-Ok) 「피부미용실의 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향 (A Study on the Influence of the Esthetic Salons' Service Quality upon the Repurchase Intention)」 배재대학교 (Pai Chai University) 経営学科博士学位論文 2003.
- 박 경희 (Park, Kyung-hee), 이 은아 (Lee, Eun-ah), 한 필구 (Han, Pil-koo) 「서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 피부미용실을 중심으로 - (서비스의品質が顧客満足に及ぼす影響に関する研究—エステティック・サロンを中心に)」 『한국미용학회 (韓國美容学会)』 第 14 卷 第 2 号 2008.
- 신 순연 (Sin, Soon-yoen) 「미용서비스 품질이 재이용과 구전에 미치는 영향에 관한 연구 - 피부미용실을 중심으로 - (美容サービスの品質が再利用と口コミ効果に及ぼす影響に関する研究—エステティック業界を中心に)」 창원대학교 (昌原大学校) 修士学位論文 2002.
- 송 연숙 (Song, Yeon-suk) 「미용서비스업의 내부 마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문 의도의 관계 (Relationship among Internal Marketing, Internal Customers' Satisfaction, Service Quality, and Revisit Intention in the Beauty Service Company)」 배재대학교 (Pai Chai University) 経営学科博士学位論文 2008.
- 이유재, 라 선아 (Yi, You-jae and La, Sun-a) 『한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정 (Evolution

of Service Quality Measurement Sysems among Korean Firms)』서울대학교 출판부 (Seoul National University Press) 2006.