

平成 22 年度

学位論文審査報告書

(後期課程：博士)

小樽商科大学大学院
商学研究科現代商学専攻

平成22年度3月期博士後期課程学位論文審査報告書

平成23年2月24日

審査員 (署名)	(主査) 甲斐一	フラートカラス
	穴沢 正	大矢 悠夫

学位論文提出者	学生番号	氏名
	200882	櫻井 秀彦

1. 学位論文題目

API品質評価構造に関する実証研究

2. 論文概要

別紙参照

3. 所見

(1) 論文テーマの重要性	} 別紙参照
(2) 論述の一貫性	
(3) 先行研究及び関連分野に関する理解	
(4) 研究方法の妥当性	
(5) 独創性	
(6) 体裁	

4. 評価

- (1) 論文審査合否 : 合格 不合格
- (2) 最終試験合否 : 合格 不合格

【別紙】

2. 論文概要

サービス・マーケティングにおける知覚品質や顧客満足の研究は、普遍的で一般化しうる知見に関心が集中しがちであり、専門サービスを始め、その特性に着目した研究が不足している現状にあるが、本論文は保険薬局の患者評価に焦点をあて、サービス品質の評価構造を研究対象とし、主にプロフェッショナル・サービスに焦点を当て、多様化している専門サービスに関する知見を探求した、意欲的研究である。本論文は規定の在学3年間のなかで、4本の実証的研究を精力的にまとめあげたもので、以下で各章毎の概要を順次述べる。

第1章 先行研究レビューと本研究の位置付け

第1章では、サービスの評価に関し、知覚サービス品質、顧客満足、更には行動意図や顧客ロイヤルティといった概念に焦点を当てた先行研究の系譜や、そこから得られた知見について整理している。サービスの評価に関しての評価基準で代表的と思われる知覚品質、顧客満足度や、その後の行動意図などに焦点を当てた研究のうち、一般的なサービス、医療サービス、人的専門サービスを対象としたものを比較検討し横断的レビューとなっている。レビューの結果、論点を抽出し、第2章以降の実証研究において検証すべき課題を明確化した。

知覚品質に関しては、1980年代後半から90年代にかけて、SERVQUALを嚆矢として品質測定尺度に関する論争が活発に行われた(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988; Cronin and Taylor 1992)。SERVQUALは、顧客の事前期待と知覚結果とのギャップをサービスの品質として定量的に捉える手法を採用しており、北欧学派の概念枠組をその論拠とするものであった。論争は、事前期待と事後評価のギャップを取ることの是非、事前期待の取り方、心理統計学からの指摘という理論的な問題と、評価次元数の安定性という実証研究の結果から指摘される問題という大きく2つの問題に集約された。理論的な問題は、SERVPERFなど知覚結果のみで分析する手法が提唱されたこともあり、理論的背景や事前期待のデータ収集に重きを置くか、被験者の回答への負担など回収率に重きを置くか、どちらに重きを置くかで決まってくる。しかし、実証研究上の問題点、すなわち次元の安定性はサービスの品質測定尺度全般に関わってくる大きな問題で、サービスという無形財を対象とする以上、避け難い問題であると考えられた。サービスのタイプや顧客の関与水準によって次元が安定しない(Carman 1990; Babakus and Boller 1992; Cronin and Taylor 1994)のであれば、サービス全般に共通した尺度を開発しようとしたParasuramanらの目的は達成できないことになり、実際にSERVQUALの設問を用いた多くの追実験では、各論文の中で対象とした数種類のサービスのうち1~2種類は想定通りに因子が抽出できないなど、次元の弁別性のリスクを抱えていた(Finn and Lamb 1991; Spreng and Singh 1993; Mels, Boshoff and

Nel 1997)。よって、本論文では、2章以降の実証研究において SERVQUAL の尺度にとらわれず、主に医療を対象とした先行研究を参考に、調査対象先企業のヒアリング、少数を対象としたプリテストを経て、質問紙を構成する方法を採用した。その上で、SERVQUAL などの先行研究と次元の比較を行い、薬局サービスの特性について考察した。

また、顧客にとって知覚品質のどの次元が重要か、すなわち総合評価への影響を考えた場合に標準化係数の大きいものは何か、といった実務上も有用性の高い知見を得るための研究は、顧客満足を対象とした同種の研究には膨大なものがあるのに対し (Kamei et al. 2001; 櫻井他 2007; 櫻井他 2009a; 櫻井他 2009b)、知覚品質に関する研究においては、研究蓄積が希薄な部分である。そこで本論文では薬局における品質評価次元のうち、どれが重要かを探る実証研究が必要であること、更に顧客の関与水準が次元の弁別性に影響することから、顧客セグメントごとでそのウェイトの違いを検討することも必要であることを示唆している。当該視点は、第2章にて実証研究として検証を試みている。

更に、先行研究では、知覚品質と顧客満足が混同して議論されていたり、個別の評価次元は重視せず、総合知覚品質と総合満足との関連性にのみ着目したりする研究が多い現状となっており、知覚品質と顧客満足に関して、従来の理論、または定義による識別でなく、実証研究による帰納的研究フレームの構築による検討を提起し、第3章で知覚品質と顧客満足の関連性に関する要因探索型の研究を実施している。その際、従来、知覚品質と顧客満足の関連性については、知覚品質が顧客満足の先行変数となるとする説 (Cronin, Brady and Hult 2000)、その逆であるとする説 (Bitner 1990)、サービス提供時か時間経過後かで因果の方向は異なるとする説 (Oliver 1997) 含め、双方向とするものなど (Taylor and Cronin 1994) が提唱されているが、これらの因果の方向性は個別の品質評価次元の行動意図までの影響を確認する上で重要であると本論文では提起し、第3章では道具的変数法を用いてこれを検証している。

次に、サービスの分類に、カスタマイズと労働集約性の水準で分類するもの (Schmenner 1986; Schmenner 2004) や提供する主体で分類するもの (島津 2005) があり、双方ともプロフェッショナル・サービスを1つの独立したカテゴリーとしていた。しかし、先行研究レビューの中では、プロフェッショナル・サービスまたは人的専門サービスに焦点を当て、知覚品質や顧客満足に関する評価の構造を検証した研究蓄積は極めて薄く、加えて、医療など専門サービスで生じる、情報の偏在を明示的に取り入れた研究はほとんど存在しない。本論文では、プロフェッショナル・サービスそのものの知覚品質の評価構造を検証すべく、薬剤師というプロフェッショナルが提供する医療サービスを事例とした実証研究を第4章に試みた。また補完的サービス要素に大きな相違があった場合の評価構造の安定性についても第5章にて検証している。

この章の最後では、“医療の質”の概念に対する考察を行った。医療経済学や医学系の研究者が研究対象とする重要な概念に“医療の質”があり、その代表的な Donabedian (1966)

の概念枠組と北欧学派の2元論やRust and Oliver (1994)の3次元との対比において、共通したものがあることを示し社会科学と医学の研究フレームの融合を試みている。また、顧客満足との関連性の捉え方が、“医療の質”では内包される、“要素”としての位置付けであるのに対し、社会科学のサービス・マーケティング分野では、独立した別の概念として捉え、総じて知覚品質は顧客満足の原因変数と考えられていることなどを示している。以上、第1章では、先行研究の十分な咀嚼・消化の上に、研究視点を提示している。

第2章 専門サービスの品質評価構造に関する実証研究

第2章では、サービスの品質評価構造に関して保険薬局の利用患者を対象とした実証研究を行い、専門サービス提供組織の総合評価への影響経路と影響するウェイトなどの影響構造を確認した。評価の構造に関しては、重回帰モデルや、北欧学派の2元論などの枠組みを参考に因子分析モデル、高次因子モデルなど検討し、先行研究との結果を比較した。更に、顧客セグメント等で母集団別分析を行い、セグメント別の特徴を探った。

本章では、保険薬局を対象としたサービスの知覚品質に関する調査・分析を行い、先行研究との比較を通じた上で、SERVQUALの方法を採用しているが、広く認知され、既存顧客が9割を超える薬局では純粋な事前期待の測定は困難と判断し、既存患者のみを分析対象とし、結果以下の2点を提起した。

(1) 本章では、統計学的な論拠からも階層構造が支持され、北欧学派の「技術品質（本質的評価）」、「機能品質（表層的評価）」2元論に集約され、それらが総合評価に影響するという2階のモデルが採択された。また、この2次元はサービス・マーケティングにおけるサービス要素でのコア・サービス要素と補完的サービス要素という分類(Grönroos 2000; Lovelock and Wirtz 2007)に対応すると筆者は解釈し、コア・サービスは薬剤師（専門職）によるデリバリーを意味し、補完的サービスはそれ以外の専門職でなくとも提供できるサービスと提起した。

(2) 総合評価などへの相対的影響度は、顧客標本全体では表層的品質評価（補完的サービス要素）よりも本質的品質評価（コア・サービス要素）の方が影響度は高いが、顧客セグメントごとで検討するとそれぞれ全く異なることが明らかとなった。特に①性別（男性の顧客層と女性の顧客層）と②慢性疾患の顧客層と急性疾患の顧客層の違いで評価構造に強く影響していることが示された。また、③病院への物理的近さを薬局選択の基準とする顧客層を関与と考え、薬局サービスに対する関与水準が極めて低い顧客層とそうでない顧客層でも、性別に近い違いがあることが示された。すなわち、女性、急性疾患、薬局選択への関与水準が比較的高い患者の群は本質的品質評価（コア・サービス要素）の影響が大きくなり、慢性疾患の患者は、この2要素をほぼ平等に評価し、男性や薬局への関与水準が低い

患者は表層的品質評価(補完的サービス要素)の影響が大きくなることから、このような属性の傾向を把握したうえでオペレーション戦略の構築が必要であると示唆した。

本章における成果は以下の論文(日本商業学会学会誌・査読付き)として、在学中すでに公表されている。

- ・ 櫻井秀彦、吉町昌子、早瀬幸俊(2011)、「プロフェッショナル・サービス提供組織に対する品質評価構造に関する実証研究—保険薬局を対象として—」、『流通研究』第13巻1・2号合併号、採択済・印刷中

第3章 専門サービスの測定次元とサービス品質、顧客満足、行動意図の関連性の検討

第3章では、先行研究では“サービス品質の概念と顧客満足が混同されて議論される傾向がある”とする指摘(Fisk, Brown and Bitner 1993, 村上 1995, 山本 1999)があり、これを手掛かりに筆者は専門サービス提供組織の機能・サービスに対する個別の評価次元からの総合品質や顧客満足、行動意図という3つの総合評価変数への影響構造と関連性を明らかにする目的で調査・解析を行った。独自の質問紙調査により、『薬剤師機能』、『管理機能』、『待合室機能』、『アクセス』の4つの評価次元を抽出した。各次元から各総合評価変数への影響構造を考慮した上で、「総合知覚品質」と「総合満足度」が、「再来意図」と「他者推薦意図」で構成される『行動意図』へ影響するモデルを検討し、以下の点を提起した。

(1) 患者全体を母集団とした場合、すべての総合評価変数に対して『薬剤師機能』の影響が最も大きかったことから、薬局の評価要因として薬剤師の機能が最も重要であり、コア・サービスとして認識されていると捉えられた。

(2) 顧客セグメントごとで検討すると、「総合知覚品質」、「総合満足度」、「行動意図」の3つの総合評価変数へのそれぞれ影響経路が異なってくることが示された。性別では、男性のみ、『待合室機能』が「総合知覚品質」に影響を与え、初回利用患者とかかりつけを患者でも「総合知覚品質」への影響構造に違いがみられた。慢性期疾患の患者と急性期疾患の患者では『行動意図』に影響構造の違いがみられた。以上より、顧客の属性ごとの評価構造を把握する必要性を提起した。

(3) 本調査における専門サービスのエンカウンターでは、知覚品質と顧客満足の因果方向については、顧客満足が知覚品質に影響するのではなく、品質が満足に影響する点が指摘された。

本章における成果は以下の論文（日本商業学会学術大会報告論集・査読付き）として、在学中すでに公表されている。

- ・ 櫻井秀彦（2010）、 「サービス・マーケティングにおける品質評価構造の理論ならびに実証研究 ―保険薬局を対象として―」、『日本商業学会第 60 回全国研究大会報告論集』、181-190。

第 4 章 情報の非対称性の影響を考慮した人的専門サービスの実証研究

第 4 章では、第 2 章、第 3 章とは異なり、薬剤師が提供する医療サービスである服薬指導の品質評価構造について、専門サービスに不可避である情報の偏在を明示的に取り入れた実証研究を行った。薬剤師が提供する医療サービスである服薬指導という薬局のコア・サービスに限定し、その評価構造について分析した。人的専門サービスそのものを対象とした測定尺度は報告されていないため、医療、薬学系の患者調査の結果をもとに『促進情報提供（効能・効果、服用方法）』、『リスク情報提供（副作用、生活上の注意点）』、『情報有形性（説明文書・お薬手帳）』、『顧客理解（体質、気持ち、要望）』の評価次元を想定した。これらの 4 つの評価次元から『薬剤師総合評価』への影響と、『薬剤師総合評価』からの『薬局総合評価』、『行動意図』についての影響経路について情報の偏在の状況（薬局、薬剤師、処方薬、疾病が初めてか否か等）ごとに共分散構造分析で検討した。その結果、以下の 4 点が明らかとなった。

(1) 『リスク情報提供』は情報の偏在の状況の違いによっても、薬剤師の総合評価に与える影響が有意でないか、有意傾向しか示さず、患者は服用に関する注意などの説明の評価の良し悪しと薬剤師の評価の良し悪しを関連付けて評価していないことが示された。他の評価次元のパス係数は概ね有意であり、薬剤師の総合評価に影響することが示された。

(2) 情報の偏在の状況の違いについては、処方薬と疾病の違いで検討した場合、急性期または薬が初めての場合に『促進情報提供』の影響が相対的に高まり、逆に『有形情報性』の影響が低まる傾向があることが示され、慢性期の場合は薬の経験は評価のウェイトにあまり影響しないことが示された。

(3) 評価対象主体とサービス・エンカウンターを経験の違いでは、同じ薬剤師との接触機会が増えることで『薬剤師総合評価』からの『行動意図』への影響が大きくなる傾向にあることが示された。

(4) 各評価次元と各総合評価の評価得点では、個別評価次元や総合評価等については、慢性期と急性期、特に「慢性期で既往薬」の患者と「急性期で初めての薬」の患者で有意差がみられることが示された。ここから、急性期で特に初めての処方薬の時になるに従い、評価が低くなる傾向が伺えた。

本章における成果は以下の論文（消費者行動研究コンファレンス報告要旨集）として、在学中すでに公表されている。

- ・ 櫻井秀彦、早瀬幸俊 (2010)、「情報の偏在を考慮した専門サービスに対する知覚品質の評価構造」、『第41回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』、101-104。

第5章 専門サービス提供組織における今後のマーケティング戦略に関する考察

第5章では、第4章で着目したコア・サービスではなく、補完的サービスに焦点を当てた実証分析を行った。待合室という補完的サービスに注力した薬局（補完機能強化型店舗）と、従来型店舗との比較実験を行い、評価構造や評価得点の相違などを確認した。同一市内所在の同じ薬局チェーン4薬局の利用患者を対象に独自の質問紙調査を行い、「技術」、「関係性」、「環境」、「管理」、「エンカウンター」の5つの評価次元を確認した。各次元と各総合評価変数間の影響を考慮した共分散構造分析モデルを検討したところ、以下の3点が明らかとなった。

(1) 総合知覚品質への個別の評価次元において、従来型店舗は、第2章、第3章と同じく、薬剤師の説明に関する次元である「技術」が最も影響するのに対し、補完機能強化型店舗では、「環境」の評価次元の影響が圧倒的に大きかった。

(2) そして、総合満足度と行動意図への影響について、標準化総合評価効果を確認したところ、従来型店舗は、やはり「技術」や「関係性」が相対的に強く影響するのに対し、補完機能強化型店舗では、「環境」の評価次元の影響が圧倒的に大きかった。

(3) 個別の変数の評価得点で見ても、待合室や、それに関連すると思われるプライバシーなども、有意に補完機能強化型店舗の方の得点が高く、それが総合評価変数の有意差に影響したと見て取れた。

社会薬学の研究分野において、コア・サービスとしての服薬指導に代表される「技術」などの重要性が指摘されてきたが、本研究においてサービス・オペレーションの視点からは「環境」に含まれる補完的サービス機能の実践的・戦略的重要性が論証され、画期的論文

と学会の査読でも高く評価された。本章における成果は以下の論文（オペレーションズ・マネジメント&ストラテジー学会学会誌・査読付き）として、在学中すでに公表されている。

- ・ 櫻井秀彦、伊藤一、横川加寿男、芳川江美、早瀬幸俊(2011)、サービス・オペレーションの評価構造における環境要因の重要性：保険薬局 A 社における実証研究、オペレーションズ・マネジメント&ストラテジー学会論文誌 2(1)、採択済

終章 結論と今後に向けて

各実証研究の結果を横断的に整理し、実務上のインプリケーション、残された課題と今後の方向性について言及した。一般的に薬剤師職能の影響が大きいことから人材育成の重要性が指摘でき、顧客セグメントごとの分析結果とリスク情報次元の影響の低さなどから、具体的な顧客対応戦略や消費者（患者）教育の必要性などが指摘できた。加えて、補完的サービス要素に関する比較実験などから、顧客との関係性強化のための施策検討の可能性などが指摘された。課題と方向性については、他のタイプのサービスとの比較、外来医療全体でのアプローチなどについて言及した。

3. 所見

(1) 論文テーマの重要性

サービス・マーケティング研究の目的そのものは、特定のサービスやサービス提供組織、サービス産業を対象とするのではなく、品質測定尺度や顧客満足度指数の開発研究の系譜からも、広く普遍的、横断的な理論体系を構築することを目的として発展してきたと捉えることができる。しかし、顧客視点で考えた場合、技術革新やサービス・イノベーションと呼応するかたちで、生活水準、生活環境、社会情勢の変化が生じており、より高度な専門サービスに対する需要が高まっており、これに焦点を絞った研究の重要性は高いと考えられる。複数の先行研究からも、個別のサービス特性や業態ごとでの知見を探る必要性が示され、マネジメントにおいても長期的、動学的な視点での自社のサービス設計ないし戦略を検討する必要性が示唆されていると考えられる。よって、本研究のように特定のサービスに焦点を当て、サービス特性を考慮した知覚品質評価構造に関する実証研究から知見を得たことの重要性は高いと考えられる。

(2) 論述の一貫性

本論文が専門サービスとその提供組織に対する知覚品質の評価構造を研究対象とし、先行研究の整理に始まり、個別の評価次元から総合品質、顧客満足や行動意図との関連性まで

を、コア・サービス要素と補完的サービス要素の概念枠組や、情報の偏在の影響などを手掛かりに、4つの実証研究を通して詳細に検討するという全体構成を示した。

(3) 先行研究及び関連分野に関する理解

序章にて示された研究鳥瞰図に従って、また、本学位論文を構成するすべての章において、商学・薬学、医学等の各分野における周到な先行研究について十分に咀嚼・消化されている。

(4) 研究方法の妥当性

周到な実査を実施し、各章で提示している課題を的確に解明している。解析方法も適切な統計解析を行い、外部学会誌に掲載され客観的なスクリーニングを経ている。

(5) 独創性

本論文の独創的な点は、サービスの知覚品質評価において、先行研究による知見が不足している専門サービスに焦点を当てただけでなく、コア・サービス要素と補完的サービス要素、提供組織と提供されるサービスを区分して詳細な検討を加えたことである。また、専門サービスに不可避である情報の偏在について明示的に組み入れた点も独創性が高いと考える。

コア・サービス要素と補完的サービス要素に関する各評価ウェイトが、顧客セグメントごとでどのように異なるかを明らかにし、それを複数の実証研究を通して、結果の妥当性、頑健性にも配慮したこと、また、データ主導型の検証によって知覚品質と顧客満足の混同問題についての専門サービスにおける知見を提供したことなども希少な点と認識している。更に、従来型店舗と補完的サービス要素への資源投入が極端に異なる店舗との比較実験を行った点も希少であると考えられる。

以上、専門サービスに焦点を当てた本研究における調査と知見は独創性が高く、有用であると考えられる。

本論文の貢献は、大きく以下の3点に整理することができよう。

(1) 専門サービス提供組織の評価に関しては、顧客全体では、コア・サービス要素の評価ウェイトが高いが、顧客層の違いにより、評価ウェイトが全く異なることを明らかにした点である。Lovelock and Wirtz (2007) のように経験的に言及されてきた、コア・サービス要素は重要だが、差別化要因として補完的サービス要素も重要となる、という従来の説明に対し、実証研究によって新たな知見を加えるものであり、本研究の貢献は大きいと考えられる。特に第2章と第3章の異なる調査対象で、男性と女性、慢性疾患と急性疾患の

患者層の違いで、同様の結果を導出しており、妥当性も高いと考えられる。従来の研究には、顧客セグメントごとでの評価ウェイトの相違を具体的に明らかにしたものはほとんどなく、薬局における顧客（患者）層ごとでのサービス対応戦略における有用な知見を提供したと考えられる。

(2) サービスは、その消費の同時性という特性から、サービス・エンカウンターが重要となってくる。そこで、専門サービスの提供組織とサービスそのものを区分して実証研究を行い、かつ、専門サービスに不可避である情報の偏在の問題にも、評価のきっかけとなる刺激である“手がかり”の概念などを用いて検討を加えた点である。第2章と第3章の実証研究の結果から、提供組織では提供主体や個別のサービス特性が手がかりとなっている可能性が示唆された。一方で、第4章の結果から、サービスそのものでは、手がかりとなるものが少なく、知覚品質を形成する場面で情報の偏在の影響が大きいことを示した。従来の研究では情報の偏在は与件として分析されるケースが一般的であり、情報の偏在を明示的に取り入れた本研究は、希少な研究であると言える。

(3) 補完的サービス要素は、差別化要因として重要であるとされてきたが、本研究では、比較実験において、補完的サービス要素が大きく異なり、他のサービス要素がほぼ同質と考えられる状況下で、評価構造と評価水準がどのように変わってくるかを実証した。実証研究により、補完的サービス要素の違いによって、評価水準だけでなく、評価の構造も変化するというエビデンスを提示したものは先行研究において確認できないため、この点の貢献も大きいと考える。

しかしながら、以下のような問題点を残している。本研究の不備な点としては、まず専門サービスの事例として保険薬局および薬剤師が提供する人的専門サービスだけを調査対象としていることである。コア・サービス、補完的サービス、総合評価の因果関係、情報の偏在の影響など、様々な検討を加える必要から、特定の業種に絞ったとも考えられるが、一般的なサービスや、顧客の関与水準が異なるサービスとの比較も含め、今後の研究に期待したい。また、専門サービスに関する品質測定尺度が提案されておらず、本研究では薬局向けに独自に設定しているが、頑健性、妥当性についての問題が残されている。また、今回の質問紙では、総じて総合評価に関しては、構成概念として設定されていないことも改善すべき点として指摘される。病気の患者に回答を求めており、負担を考えれば設問数に制限が出るなどやむを得ないとも考えられるが、共分散構造分析という手法の本来の目的に合致し、アメリカ版や日本版の顧客満足度指数（ACSI、JCSI）などとの結果の比較も可能なように、今後の調査においては個別に構成概念化を考えるべきであろう。最後に、本研究では、薬局と薬剤師の提供するサービスに焦点を当てているが、サービスの提供形

態から考えれば、薬局は調剤を外部委託されている立場であり、医薬分業全体で考える視点も必要であると考えられる。同様に、顧客の目的に照らして考えれば、顧客にとっての最終目標は薬でもなく薬の情報でもなく、健康の改善または維持となろう。よって、保険薬局としてのサービスのみを検討するだけでなく、医師の診察や施術、薬の処方がコア・サービスとなり、保険薬局が提供するサービスは主に補完的サービス要素として捉える必要性が考えられる。本論文では、この点についての配慮が十分にはなされていないが、今後の研究課題として期待したい。

(6) 体裁

本論文は全体で A4、117 ページの量をなし、論述の構成や注記、参考分析の掲載などの学術論文としての体裁を適切に整えられている。すでに以下のリストにあるように学会誌への掲載が認められ、客観的にも評価されている内容である。

上記所見のごとく、本論文はいくつかの課題を残しつつも、本学商学研究科において博士号を授与するに十分な水準に達していると判断される。

参考文献

- Babakus, E. and G. W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-268.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Services Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (2), 64-82.
- Brown, T. J., G. A. Churchill and J. P. Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69 (1), 127-139.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Cronin, J., Brady, M. K. and Hult G. T. M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. and S. Taylor (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J. and S. Taylor (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Donabedian, A., (1966), "Evaluating the Quality of Medical Care," *Milbank Memorial*

- Fund Quarterly: Health and Society*, 44 (3), 166-203.
- Finn, D. W. and C. W. Lamb (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 483-490.
- Fisk, R. P., S. W. Brown and M. J. Bitner (1993), "Tracking the Evolution of Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.
- Grönroos, C. (2000), *Service management and Marketing*, John Wiley & Sons.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, E. W. Sasser and L. A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-170.
- Kamei, M., K. Teshima, N. Fukushima and T. Nakamura (2001), "Investigation of Patients' Demand for Community Pharmacies: Relationship between Pharmacy Services and Patient Satisfaction," *YAKUGAKU ZASSHI*, 121 (3), 215-220.
- Lovelock, C. and J. Wirtz (2007), *Services Marketing* (6th ed.), Prentice Hall (白井義男監修, 武田玲子訳『サービス・マーケティング』, ピアソン・エデュケーション, 2008年)
- McAlexander, J. H., D. O. Kaldenburg and H. F. Koenig (1994), "Measurement and Assessment of Service Quality in a Health Care Setting," *Journal of Health Care Marketing*, 14 (3), 34-41.
- Mels, G., C. Boshoff and D. Nel (1997), "The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective," *Service Industries Journal*, 17 (1), 173-189.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994), "Service quality. Insights and managerial implications from the frontier, in Rust R. T. and R. L. Oliver (eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*, 1-19, Sage.
- Schmenner, R. W. (1986), "How can service businesses survive and prosper," *Sloan Management Review*, 27 (3), 21-32.
- Schmenner, R. W. (2004), "Service Businesses and Productivity," *Decision Sciences*, 35 (3), 333-347.
- Spreng, R. A. and A. K. Singh (1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction," in Cravens D. W. and P. Dickson (eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 1-6, American

Marketing Association.

Taylor, S., and J. Cronin (1994), "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, 14 (1), 34-44.

櫻井秀彦, 川原昇平, 多田裕一郎, 中島史雄, 猪狩富夫, 百瀬晴彦, 近藤弘之, 小森雄太, 早瀬幸俊 (2007), 「保険薬局における患者満足の研究—共分散構造分析と重回帰分析を用いた患者アンケートデータの解析—」, 『薬学雑誌』127 (7), 1115-1123.

櫻井秀彦, 中島史雄, 多田裕一郎, 芳川江美, 岩橋芳樹, 藤田健二, 早瀬幸俊 (2009a), 「薬局における処方せん調剤を目的として来局した患者の満足度に影響を与える薬局機能・サービスに関する研究」, 『薬学雑誌』129 (5), 581-591.

櫻井秀彦, 今野広崇, 島森美光, 杉山祐之, 吉町昌子, 河野弘之, 後藤輝明, 早瀬幸俊 (2009b), 「薬局における患者と薬剤師の医療サービスに対する意識に関する研究」, 『薬学雑誌』129 (5), 557-568.

島津望 (2005), 『医療の質と患者満足 - サービス・マーケティング・アプローチ』, 千倉書房

村上恭一 (1995), 「サービス・マーケティングの課題と現状」, 『消費者行動研究』3 (1), 59-78.

山本昭二 (1999), 『サービス・クォリティーサービス品質の評価過程—』, 千倉書房