

プロフェショナル・サービス・
マーケティングに関する考察
— 既存文献のレビューに基づいて —

金 春 姫

研究の背景と目的

本研究は、プロフェショナル・サービスに焦点を当て、当該市場におけるマーケティング研究の知見を整理することをおもな目的とする。

プロフェショナル・サービス（直訳すると専門職）の起源は中世、具体的には法律家の誕生までさかのぼることができる。当時、法律家、聖職者、軍人などの専門職について人々は社会的に高い身分を得てジェントルマンとして暮らすことができた。16世紀になると、医師や会計士などの新たな専門職が生まれるが、これらの階級の人々は労働者と差別化するために、「競争しない、宣伝しない、利益を追わない。金のために働くのではなく、仕事のために金を使う。人に尽くすプロフェショナル・サービスのほうが優れた仕事である」といった価値観を持つようになったのである。そのために、資格制度を設けることで高い壁を作り、仲間同士で倫理綱領を打ち立てそれを互いに義務付け、専門職市場を成立させていった (Kotler, 2002)。

近年、市場の成熟に伴い、専門性の高いサービスの需要の高まりを受けてプロフェショナル・サービスの経営に関する研究が少しずつ注目されるようになってきた (Drucker, 2008)。一方で、国家資格合格者数の増加、広告や費用の自由化などの規制緩和により、市場は競争市場へ変化しつつあ

り、その中でマーケティングの重要性が高まったのにもかかわらず、関連研究はまだ少ない(濱中, 2015; 高橋, 2017)。

そこで、本稿はプロフェッショナル・サービスにおけるマーケティング領域の既存研究について整理を行うことで、今後の当該分野に関する研究につなげていくのを目的とする。なお、プロフェッショナル・サービスには、法人向け(BtoB)と個人向け(BtoC)のサービスがある。前者には経営コンサルタントや広告代理店など、後者には医療や福祉、教育などが含まれるが、建築士や弁護士などのように法人向けと個人(複数の個人の集まりも含む)向けの両方を対象とする専門職もあるが、本稿では特記しない場合は、個人向けのプロフェッショナル・サービスを念頭に議論を進める。

1. プロフェッショナル・サービスとは

1-1. プロフェッショナル・サービスの定義

プロフェッショナル・サービスに関する初期の研究の Carr-Saunders and Wilson (1993) では、専門職の基準として、①長期の教育訓練によって得られた専門化された知的技術の保有、②その技術と倫理綱領の維持・統制を行う職業団体の組織化、③職の責任及びその表明としての倫理綱領の存在、④利益ではなく固定的な報酬制、などを指摘している。その後、関連研究が蓄積されていく中で、長期的訓練により獲得された専門的・体系的な知識、職業規範と倫理綱領の存在などが共通した特徴として挙げられている(Wilensky, 1964; Gummesson, 1981, 濱中, 2015)。

一方で、より広い定義として、「ある抽象的な知識を応用する独占的な職業集団」(Abbott, 1988; Sharma, 1997), 「特定分野の専門職に携わる『専門家』が顧客企業に対して提供する高度に専門的なサービス」(Kubr, 2002) などがある。Kotler (2002) は、「資格を持った人間が、助言という形でサービスを提供し、顧客の問題を解決するためのサービス」と定義している。

プロフェッショナル・サービスの職業分野としてよく挙げられる典型例は

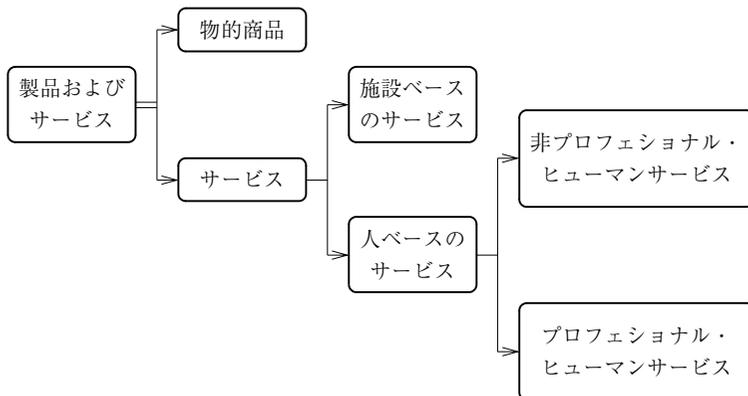
弁護士，公認会計士，医師，建築士，経営コンサルタントなどだが，その他に看護師や薬剤師といった医療従事者，教育者，デザイナー，聖職者，記者，投資銀行家などが含まれる場合もある (Shapiro, 1985; Schmenner, 1986)。

1-2. プロフェショナル・サービスの分類と位置づけ

図1は島津 (2005) による製品およびサービスの分類である。それによると，サービスには施設ベースのものと人ベースのものがあり，後者をヒューマン・サービスと呼んでいる。ここでいうヒューマン・サービスとは，人が人に対して対面的に提供するサービスの様式であり，医療や介護，保健，福祉，教育，援助・支援，相談など，精神や身体などの人間の存在に直接かかわる対人的な支援サービスを指す。これらのヒューマン・サービスには非プロフェショナルとプロフェショナルなものがあり，医療や教育といった専門家により提供される領域が後者の例となる。

一方で，高橋 (2017) ではプロフェショナル・サービスの既存研究において，ビジネス分野とヒューマン・サービス分野のサービスが混在してい

図1 製品・サービスの分類



出所：島津 (2005), p. 24

ることを指摘している。前者には弁護士や会計士、技術者など、後者には医療や福祉、教育などの職業分野が挙げられ、この後者の「医師や教育者や聖職者といった“先生”は、いかに稼ぐかといったビジネス視点とは無縁の存在と認識されてきており」、その故に経営学領域におけるプロフェッショナル・サービスの蓄積が少ないとされている。また、ヒューマン・サービスの場合は、その影響が人間の存在にかかわるようなものであるため、サービスが失敗すると、金銭的な手段による事後補償は根本的な解決にならず、きわめて深刻な事態に陥りやすい(島津, 2005)。

その他の分類基準として、資格の有無、報酬の形、評価の基準、有形成果物の有無などがある。医師や、弁護士、建築士などは資格を有する職業分類の典型例で、各種法律や規制のため業務内容や広告宣伝などで一定の制限を受ける。また、プロフェッショナル・サービスの報酬の形には、固定型と非固定型があり、前述のように、伝統的なプロフェッショナル・サービス分野では固定的報酬制を採用し、金銭的報酬よりも社会的奉仕の意味合いを強く持つが、ビジネス分野では非固定型も多い。さらに、サービスへの評価の基準としては主観的と客観的の2つがあり、建築デザインや美容整形などは主観的評価を受けやすい。最後に、経営コンサルタントや弁護士は純粋な知的労働のみを提供するのに対し、建築士は建物や空間を、広告代理店などは広告物を成果物として提供する(高橋, 2017)。

2. プロフェッショナル・サービスの特性

2-1. サービスの特性

サービス・マーケティングの研究において、サービスと物財との違いについて、無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)、生産と消費の同時性(inseparability)、非貯蔵性(perishability)の4点があげられる(一般的にIHIPと呼ぶ)。サービスは物財と違って、形のない成果物を提供することで代価を得ているが、無形性ゆえにその品質はより不安定している。また、サ

表1 物財とサービスの基本的相違

- 顧客は所有権を得ることはない
- 無形のパフォーマンスとしてのサービス・プロダクト
- サービスの生産プロセスにおける顧客の関与
- プロダクトの一部としての他の人々の存在
- インプットとアウトプットにおけるより大きな変動性
- 顧客による評価の一層の困難さ
- 通常は在庫が存在しない
- 時間の重要性
- 流通チャネルの違い

出所：Lovelock ら (1999) (小宮路監訳 (2010), p. 17) による。

サービスは提供者と顧客が同時に参加しないと成り立たず、アウトプットは一過性を持つものであり、後で使用したり他者に譲ったりすることはできない。IHIP が理論的で簡略化しすぎであるという批判を踏まえ、Lovelock (1999) では表1のような9点を挙げている。

プロフェッショナル・サービスは、サービスとしての上記の特性を共有しつつ、当該カテゴリーならではの特性も持っている。次節では、プロフェッショナル・サービス市場自体の特性、専門家サイドと顧客サイドそれぞれの特性について見ていきたい。

2-2. プロフェッショナル・サービスの特性

プロフェッショナル・サービス市場自体の特性

プロフェッショナル・サービス市場の特性としておもに以下の3つが挙げられる。

まず1つ目として、知識集約性及び、それによる専門家と顧客の間の著しい情報の非対称性が挙げられる (Schmenner, 1986 ; 島津, 2005 ; 濱中, 2015)。高度な専門知識が必要な同領域において、サービスについての情報は専門家側が圧倒的に多く持っており、そのゆえに顧客の間で対等の関係が成り立つことが少なく、不均衡な関係が作られやすい (島津, 2005)。近年はイ

インターネットの普及に伴い、顧客側の知識の蓄積も急速に進んできており、顧客自ら解決に臨んだり、専門家の法的責任を追及したりと顧客側がより積極的になりつつあるが (Kotler, 2002)、依然と専門性の壁は高い。

2つ目として、第三者への説明責任が挙げられる。上記のような関係により生じる弊害を緩和するために、各種国家資格制度や関連法律、規制が設けられている。また、多くの場合、それぞれの専門分野で業界団体が存在し、専門家の知識と技術の専門性と倫理性的の維持と向上に努めている。このような環境の中で、専門家は顧客のニーズに応えるだけでなく、第三者—政府規制当局、同業者やその業界団体、保険会社など—への説明責任を負わなければならない。そのために顧客の要求に全て応えることができないことも少なくない。たとえば、公認会計士は顧客の不正を見過ごしてはならないし、建築士は国や自治体の関連規制を守らなければならないため施主の要望を何でも受け入れることはできない (Kotler, 2002)。

3つ目として挙げられるプロフェッショナル・サービスの倫理規範とは、自らの専門的知識・技術に基づいて常に顧客の利益を最優先させようとする姿勢や専門職としての品位を保つ意識などを指す (高橋, 2017)。こういった倫理規範の存在は専門家の高い信頼性と社会的地位につながるが、それが守られていない (と認識される) 場合は顧客の不満につながることになる。たとえば、建築家はエリート気取りの前衛主義者、医者は高給取りの機械工と非難されている (Kotler, 2002)。顧客満足を改善し、自分たちに対する世間の見方を変えることが専門家に求められているが、上述のように同領域におけるマーケティング研究の蓄積はまだ少ない。

専門家側からみたプロフェッショナル・サービス

専門家側からみて、まず1つ目の特性は、サービス品質の差別化が難しい点が挙げられる。無形で、高度な専門知識を駆使するプロフェッショナル・サービスにおいて、顧客に選ばれ満足されるためには、「サービスの品

質が命」であり (Kotler, 2002), 優れたサービスは専門家が競合と差別化する唯一の手段でもある (Crane, 1993)。しかし, 長期にわたる訓練に獲得される専門知識と倫理性, 資格制度や規制の下で提供されるプロフェショナル・サービスは, 必然的にその技術的サービス, スキル, 価格, 流通などで同質化しやすく, 競合との差別化が難しい (Kotler, 2002; Crane, 1993)。また, 国家資格を必要とする業界では, 法律や規制により業務内容や宣伝活動が制限されることも多く, 同カテゴリーにおけるマーケティング活動をより難しくする (高橋, 2017)。業界, 国や地域によっては広告自体が法律で禁止されている場合もあり, たとえば台湾では美容整形の広告は禁止されている。

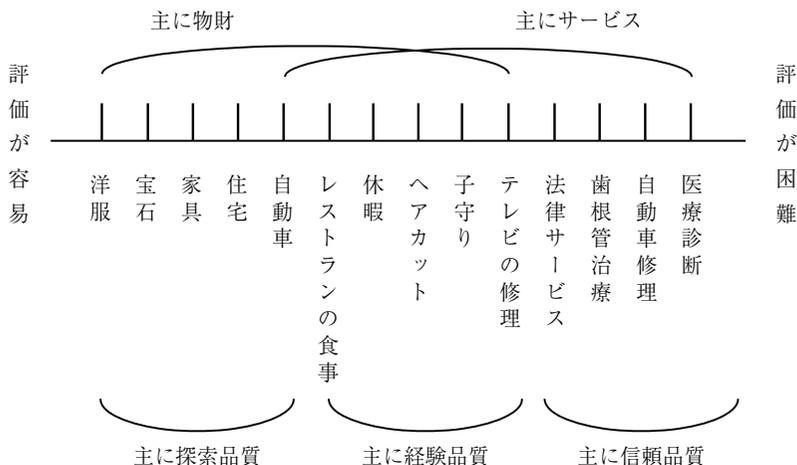
2つ目の特性として, 専門家側のマーケティングに関する知識と意欲の低さが指摘される。専門家が受ける長期の訓練ではマーケティング関連知識はほとんど含まれていない。高度な専門知識の壁の前で不安を抱えやすい顧客に対して, 専門家が積極的に販売活動に加わることは重要な意味を持つが, その重要性を認識している専門家はそれほど多くないか (むしろ多くは販売活動になるべく関わりたくないと考えている), いたとしても販売活動に適していないケースが少なくない (Kotler, 2002)。

顧客側からみたプロフェショナル・サービス

顧客側からみたプロフェショナル・サービスの最大の特性は, 品質評価の難しさである。

Zeithaml (1981) は, 物財とサービスの品質評価プロセスの違いに関する研究で3つの品質概念——探索品質, 経験品質, および信頼品質——を提示している (図2)。探索品質とは消費者が購入する前に評価できる品質, 経験品質とは購入後に経験する品質, そして信頼品質とは購入後でも評価が難しい品質を指す。一般的にサービスは物財に比べて, 品質評価が難しくなる傾向があるが, 特に医療や法律などのプロフェショナル・サービス

図2 物財とサービスの品質評価プロセスの違い



出所：Zeithaml (1981), p. 186 により作成。

は最も難しく、その品質は購入後も適切な評価が極めて困難である。また、評価に長期間を要する場合もある。たとえば、手術の効果は数ヶ月、数年単位で経過観察が必要であるし、建築も実際の住み心地の確認や欠陥問題の発生などは長期間を要する。なお、図2で住宅は探索品質となっているが、これはいわゆる建売住宅の場合を指すものと考えられ、たとえば建築デザインの場合はより右側に寄るだろう。同じく、レストランの食事などもファミレスより高級レストランの方が品質評価が難しいのは言うまでもない。

また、サービスの品質について、Gronroos (1984) は技術的 (technical) と機能的 (functional) の二つの側面があると指摘している。技術的品質とは、サービス提供側のスキルや知識を指し、機能的品質とは、外見や行動、顧客志向、サービスが提供される物理的環境、顧客との関係を構築する能力などを指す。顧客はサービスの結果 (何を受けたか) だけでなく、そのプロセス (どのように受けたか) も評価する。

プロフェッショナル・サービスの品質について、Crane (1993) は、主観的品質と客観的品質の概念を用いて議論している。顧客はむろん、問題解決のために専門家の門を叩くが、そのプロセスで十分な関心を持たれ、誠意を持って助けられることを望んでおり、実際には後者が前者より高いプライオリティを持つ場合も多い。

ここで重要なのは、サービスの品質を決定するのは専門家だけでないということである。物財は基本的に生産と消費が相互に独立して行われるのに対し、サービスは生産と消費が同時に行われ、そのプロセスに専門家と顧客が共同に参加することはすでに述べているが、プロフェッショナル・サービスは特にその側面が強い。顧客はプロフェッショナル・サービスの重要な共同参加者であり、その提供プロセスは専門家だけでなく買い手の影響も受ける (Kubr, 2002; 高橋, 2017)。専門家と顧客の双方が、各自の資源と能力を駆使し、密なコミュニケーションを取っていく中でプロフェッショナル・サービスは提供されるのである。

こういった専門家と顧客の相互作用については、プロフェッショナル・サービスの最も重要な側面といわれており、次節で詳細に見ていく。

3. プロフェッショナル・サービスにおける価値共創

3-1. プロフェッショナル・サービスの最大の特徴としての価値共創

プロフェッショナル・サービスの最も大きな特徴は仕事の個別性と顧客との接触性にある (Lovelock, 1983; Maister, 1993; 濱中, 2015)。多くの場合、プロフェッショナル・サービスは専門家と顧客が一對一の形で、密なインタラクションを取りながら進行される。さらに、その提供プロセスは比較的長期間に及ぶことも多く、医療サービスや建築デザインは数ヶ月から数年単位で行われる。

こういったサービス提供プロセスはまさに「価値共創」そのものであり、顧客は専門家と同じく、サービス提供過程において重要な参加者である。

顧客の積極的な参加と有効なコミュニケーションはプロフェショナル・サービスの正確性と有効性を高め、最終的なアウトプットに大きな影響をもたらす。したがって、双方が共同参加のプロセスの中でいかに良好な関係を構築し、有効に意思疎通するかがカギとなる。

Crane (1993) は、良好なコミュニケーションがプロフェショナル・サービスのすべてを決めると指摘した上で、双方のコミュニケーションへの阻害要因と促進要因について以下のように述べている。

まず阻害要因についてみると、まずプロフェショナル・サービスの高い専門性の壁が指摘されており、難解な専門用語と高度な知識は顧客を困惑させる。次に、専門家と顧客双方のエゴも大きな阻害要因の一つである。時々顧客は助けを必要とする事実を受け入れがたいが為に、エゴ防衛的(ego-defensive)になる。一方で専門家のエゴは、顧客の質問や意見に対応する際に邪魔する可能性がある。さらに、顧客の中途半端なレベルの知識が好ましくない結果を招くこともある。顧客の過去の経験や先入観からくるネガティブな態度も阻害要因である。一方通行的なコミュニケーション、専門家が聞いて顧客がそれを受け入れるだけ、あるいはその反対の状況のいずれも有効なコミュニケーションとはいえず、いいアウトプットはあま

表2 サービス提供における個客化と判断

顧客のニーズへの対応が接客要因に任される程度	カスタマイゼーションの度合い	
	高	低
高	法律サービス 医療 建築デザイン	教育(大教室) 予防医療
低	ホテル Retail banking (excl. major bank) 高級レストラン	公共交通 ファーストフード 映画館

出所：Lovelock (1983), p. 15 により作成

り期待できない。

良いコミュニケーションの要素としては、自信、誠実さ、親切さ、簡潔さ、よく聞く、などの点が挙げられている。例えば、自信に満ちた専門家はそうでないより顧客の信頼を獲得しやすいだろう。そのための専門性を正しくアピールし、常に準備を整えている、強いはっきりした口調で話すことなどの工夫をする必要があるとされるが、これは文化によって受け止め方が異なると思われる。状況説明及び専門的意見は顧客に正しく伝えないといけないし、フレンドリーなイメージを持つ専門家はそうでない人に比べて競争的優位にいるのはいうまでもない。専門家はフレンドリーな人かもしれないが、それを顧客に伝えることが苦手かもしれない。特にプロフェショナル・サービスを求めに来た顧客は、往々に恐れや焦り、ストレスを抱えている場合が多く、親切さは特に重要である。最後の、聞くスキルは、専門家にとって最も重要な要素かもしれない。顧客の問題を解決し、的確なアドバイスを提供するためには、顧客の声をしっかり聞いて問題や理想像を的確に捉えなければいけない。

これらの議論をまとめると、Crane (1993) の提示するよいコミュニケーションの条件とは大きく、専門性、双方の態度とコミュニケーション・ス

表3 プロフェショナル・サービスにおけるコミュニケーションの阻害要因と促進要因

阻害要因	促進要因
<u>専門性</u> ・ 難解な専門用語 ・ 複雑な説明 <u>態度（双方）</u> ・ 専門家のエゴ ・ 顧客のエゴ ・ 顧客の先入観 <u>コミュニケーション・スタイル</u> ・ 一方通行のコミュニケーション	<u>専門性</u> ・ わかりやすさ ・ 簡潔な説明 <u>態度（専門家側）</u> ・ 親切さ ・ 自信 ・ 誠実さ <u>コミュニケーション・スタイル</u> ・ 双方向のコミュニケーション

出所：Crane (1993) に加筆修正

タイトルの3つに分けられる(表3)。高度な専門知識の前で、わかりやすく簡潔に説明するスキルが専門家に求められる一方で、顧客側の中途半端な知識はコミュニケーションにネガティブな影響をもたらす可能性がある。コミュニケーション・スタイルは一方通行より双方向が好ましいのは言うまでもないが、専門家側および顧客側のエゴや先入観などは有効な双方向のコミュニケーションの実現を難しくする。

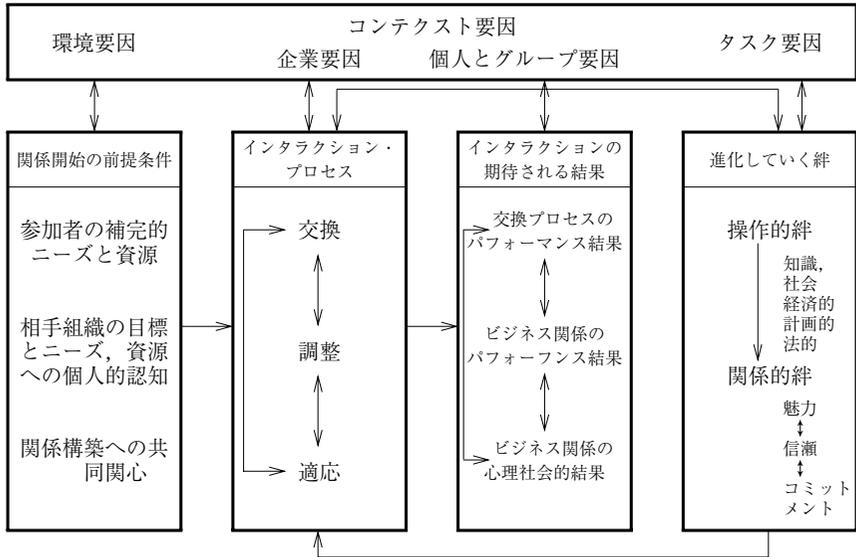
このように、専門家と顧客が良好な関係の中でコミュニケーションを行うことはプロフェッショナル・サービスのカギをにぎる。

3-2. BtoB 分野における関係性アプローチ

サービス・マーケティング分野において、初めて売り手と買い手の相互作用モデルで両サイドのダイナミックな関係を捉えたとされる Gummesson (1979) だが、その研究対象はプロフェッショナル・サービスだった (Halinen, 1997)。このことは単なる偶然ではなく、プロフェッショナル・サービスで特に顕著な、サービス提供側と顧客側の価値共創の要素が背景にあると考えられる。その後も、北欧の研究者を中心に売り手と買い手の関係性に関する研究が活発に行われたが、残念ながらその多くは BtoB 分野を念頭にきており、プロフェッショナル・サービス、特に BtoC 分野に関する研究は少ない。

生産財分野における関係性に関する研究で有名な IMP (Industrial Marketing and Purchasing) グループは、1982年にビジネス・リレーションシップの初の包括的分析フレームワークを提示している。このフレームワークは4つの変数群、すなわち①インタラクションの構成要素とプロセスの変数(交換、制度化、適応)；②参加者(個人と組織)の変数(テクノロジー、組織の規模と戦略、個人のパーソナリティと経験)；③インタラクションに影響される雰囲気(パワー関係、独立と依存、衝突と協働、距離、共同の期待)；④環境(市場構造、ダイナミズム、国際化)から形成されている。

図3 広告代理店とクライアントの関係性発展プロセスモデル



出所：Halinen (1997), p. 67

また、プロフェショナル・サービスにおける関係性に関する研究で知られる Halinen (1997) は、広告代理店における売り手と買い手の関係性について図3のような分析フレームワークを提示している。

これらの議論は BtoB 分野を念頭に行われているが、BtoC 分野のプロフェショナル・サービスへの興味深い示唆を含んでおり、同領域の研究知見をより詳細に整理しながら今後議論を深める必要がある。

4. プロフェショナル・サービス・マーケティング研究の今後

市場の成熟に伴った専門サービスへの個人需要の高まりは冒頭で述べたとおりであるが、近年はグローバル経済の進行により、国内だけでなく国外のプロフェショナル・サービスを求めて積極的に移動する消費者も急増している。たとえば、高度な医療サービスを求めて来日する外国人観光客

の存在は近年メディアで頻繁に報道されている。こうした中で、サービス提供側にとってもより確かな品質管理と積極的なマーケティング戦略が必要となっている。

日本でも近年プロフェッショナル・サービスへの研究関心が高まってきており、最近の研究では、濱中(2015)と高橋(2017)がある。濱中(2015)では弁護士、会計士・税理士、歯科医師を対象に、日本におけるプロフェッショナル・サービスの顧客満足の形成について定量的な分析を行っている。高橋(2017)では日本の経営コンサルティングファームのビジネスモデルについての事例分析を行っているが、両研究とも専門家と顧客の価値共創プロセスにおけるダイナミックな関係性に関する議論はあまりされていない。しかし、上述のようにますます注目が高まるプロフェッショナル・サービス市場において、そのカギを握るのはサービス提供側と顧客側双方の良質なインタラククションによる価値共創のプロセスにある。

したがって、今後はこれまで **BtoB** 分野を中心に行われてきた売り手と買い手の価値共創に関する議論を踏まえつつ、**BtoC** 分野における理論および分析フレームワークの再構築が必要となる。また、こういった価値共創プロセスとアウトプットとの関係、異文化要素の影響メカニズムなどについても考察していかなければならない。

(謝辞：本稿は成城大学特別研究助成による研究成果の一部である。)

参考文献

- Abbott, Andrew. (1988) *The System of Professions*. University of Chicago Press.
- Carr-Saunders, Alexander M and Wilson, P. A. (1993) *The Profession*. Oxford. The Clarendon Press.
- Crane, Frederick. G. (1993) *Professional Services Marketing*, Haworth Press.
- Grønroos, Christian. (1984) "A service quality model and its marketing implications." *European Journal of marketing*, 18 (4)

- Gummesson, Evert. (1979), *Models of Professional Service Marketing*, Stockholm: Marknadstekniskt Centrum.
- Gummesson, Evert. (1981), "The Marketing of Professional Services-25 Propositions," *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Hanlinen, Aino (1998), "Relationship Marketing in Professional Services: A study of agency-client dynamics in the advertising sector," Routledge
- Kotler, Philip, et al. (2002) *Marketing Professional Services: forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits*. Prentice Hall Press. (白井義男監修『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション, 2002)
- Lovelock, Christopher H. (1983) "Classifying services to gain strategic marketing insights." *The Journal of Marketing*, 47 (3)
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren L. (1999) *Principles of Services Marketing and Management*. Prentice-Hall. (小宮路雅博監訳『サービス・マーケティング原理』白桃書房, 2010)
- Kubr, Milan (2002) *Management consulting, A Guide to The Profession*, International Labour Organization (水谷栄二監訳『経営コンサルティング』生産性出版, 2004)
- Drucker, Peter F. (2008) *The Effective Executive in Action*, HarperCollins.
- Maister, David H. (1993) *Managing The Professional Service Firm*. Free Press. (高橋俊介監訳『プロフェッショナル・サービス・ファーム—知識創造企業のマネジメント—』東洋経済新報社, 2002)
- Pettigrew, Andrew M. (1987) "Context and action in the transformation of the firm." *Journal of management studies*, 24 (6)
- Schmenner, Roger W. (1986) "How Can Service Businesses Survive and Prosper?" *Sloan Management Review*, 27 (3)
- Shapiro, Albert. (1985) *Managing Professional People*, Free Press
- Sharma, A. (1997) "Professional as Agent," *The Academy of management Review*, 22 (3)
- Wilensky, Harold L. (1964) "The professionalization of everyone?," *American Journal of Sociology*
- Zeithaml, Valarie (1981) "How consumer evaluation processes differ between goods and services," in J. Donnelly and W. George, eds. *Marketing of Services*., Chicago: American Marketing
- 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

高橋千枝子 (2017) 『プロフェッショナルサービスのビジネスモデル—コンサルティングファームの比較事例分析—』

濱中友美 (2015) 「プロフェッショナル・サービスの対個人サービスにおける顧客満足構成要素の研究」, 博士学位論文, 立教大学大学院