

2015年 9月修了

早稲田大学大学院商学研究科

修士論文

題目

サービス・スケープ研究の再検討

～M-Rモデルの改善を中心として～

研究指導 マーケティング理論研究

指導教員 武井 寿

学籍番号 35131701-7

氏 名 安 賢聖

概要

研究背景

日本はサービス経済に移行している。経済に占めるサービス産業の比重は極めて大きく、2010年ではGDPの71%にも及ぶ。雇用面においても、2010年時点で、サービス業に従事している就職者の割合は全体の68%に達している。サービスは日本の経済において欠かせないものとなっている。

サービスの最も顕著な特徴は、製品とは異なり、形象を持たないことである。よって、サービス品質を評価することは製品品質を評価することより難しく、消費者が品質の評価を下すメカニズムも複雑である。サービスの品質を評価する際、消費者にとって有効な手がかりとなるのがサービス・スケープである。サービス・スケープとは、サービスが提供される場所の物理的環境である。この定義からわかるように、サービス・スケープは、消費者が肉眼で確認できる数少ないサービスの要素のひとつである。そのため、消費者のサービス品質の評価に影響を及ぼす、極めて重要な要素とも言える。

問題意識

サービス・スケープ研究の始まりは、「いくつかの場合においてサービスが提供される場所の雰囲気は、サービス、あるいは、商品よりも重要である」というKotler(1972)の指摘から始まる。その後は、Mehrabian & Russel (1975)が提唱したM-Rモデルを理論的基盤として、サービス・スケープの効用を測定するための定量研究が数多く行われる。M-Rモデルは、環境心理学に依拠して環境と人間の関係を説明したモデルであり、環境的刺激が感情的反応を経て行動的感応を引き起こすことを提示している。

サービス・スケープ研究は、M-Rモデルに基づいて数多くの知見を生み出してきた。しかし、M-Rモデル自体の妥当性については、ほとんど検討されてこなかった。その結果、サービス・スケープ研究自体の限界が捉え直されることなく現在に至っている。筆者が抱いている問題意識は、具体的に以下の3つである。

①サービス・スケープという刺激に対する内部反応として感情的反応のみが強調され、認知的反応の役割を考慮していない。

②サービス・スケープの効用を行動的反応のみで測定することから、サービス・スケープがもつ意義が制限されている。

③サービス・スケープはサービス・マーケティング、もしくは、サービス・マネジメントに属する研究分野であるにも関わらず、サービス・マネジメントの特性が反映されていない。

研究目的

以上に挙げた問題意識から、本論文では次の3点を目的として研究を進める。

- ①サービス・スケープという刺激に対する認知的反応の役割を提示する。
- ②行動的反応以外の要素からサービス・スケープの効用を探る。
- ③上記の2つの研究目的を達成するにあたって、サービス・マネジメントの視座を取り入れる。

本論文の構成

本論文は5つの章で構成されている。第1章では、サービスにおけるサービス・スケープの位置づけを論じている。サービスの重要性を経済的、産業的価値という視点から論じている。また、行動・機能・品質という3つの観点から、製品との比較においてサービスの特性を浮き彫りにし、サービス・スケープにおいてサービスの機能及び品質の特性がもつ意義について論じる。最後に、サービスの品質評価の仕組みとサービス・スケープの関係性を論じる。第1章は、サービス・スケープをサービス・マネジメントの観点から展望するという意義を持つ。

第2章と第3章では、サービス・スケープ研究の歴史とサービス・スケープ研究における諸概念を説明する。サービス・スケープ研究の理論的課題を論じる前に、既存研究のレビューを行うことが主な目的である。第2章では、サービス・スケープ研究の発展を時系列で並べることで、個々の概念が持つ重要性を明らかにするよう努めた。特に、サービス・スケープ研究におけるM-Rモデルの影響力と、M-Rモデル以外の方向性を模索する動きを記述することに注力した。第3章では、サービス・スケープ研究における諸概念を刺激・内部反応・調整変数・行動的反応といった基準によって分類し、それらの定義

を述べている。刺激と内部反応、そして内部反応と行動的反応はそれぞれ独立変数と従属変数の関係を有している。ゆえに、上記の基準でサービス・スケープ研究における諸概念を分類することは、サービス・スケープ研究の全体像を掴む上で役立つと思われる。

第4章では、サービス・スケープの理論的課題を論じている。M-Rモデルの受容と環境的刺激・内部反応・調整変数の精緻化が図られる過程を説明しながら、問題点も指摘している。問題点として、認知的反応の軽視を挙げ、環境的刺激と人間の関係において認知的反応がもつ役割を強調している。

第5章では、認知的反応を踏まえた、サービス・スケープ研究の新しい方向性を論じている。また、第5章の内容は本稿の結論を兼ねている。加えて、サービス・スケープ研究の新しい方向性を示すことを試みている。第1章で述べたサービス・マネジメントの見地と認知的反応から、第4章で指摘したサービス・スケープ研究の問題点を訂正することに注力している。第5章で提示された方向性は大きく3つである。

①同じサービスであっても、サービスを構成する要素は機能と品質により区分されることから、サービス・スケープの品質は2つの経路に分けて評価されることを提示した。また、経路ごとに有意な独立変数と調整変数が異なることを指摘した。

②サービス品質の評価は期待水準により左右されるというサービス・マネジメントの観点から、サービス・スケープの評価においても期待水準が重要であることを主張した。また、サービス・スケープを経験する前の時点におけるブランド・イメージが期待水準に先行する要因であることから、サービス・スケープの効用をブランド・イメージの向上によって測定すべきことを指摘した。

③期待水準や経験経済といった概念を挙げて、サービス品質の向上のためには、サービス品質の向上よりもサービス・スケープ改善によるブランド・イメージの向上が効率的であることを指摘した。

結論

認知的反応とサービス・マネジメントの視座を取り入れることで、サービス・スケー

モデルの改善が図られた。サービス・スケープ品質の評価は2つの経路に分けられること、そして期待水準がサービス品質の評価に影響を与えることはサービス・マネジメントの視座を取り入れた成果である。また、認知的反応の役割の考察を通じて、期待水準がサービス品質の評価に影響を与えるメカニズムを説明した。以上の点から当初に設けた研究目的が達成されたと思われる。

最後に、上記の研究成果を総合すると、サービス・スケープの意義は行動的反応を促すことやサービス品質の評価に先行する要素というだけではなく、サービスに対する期待水準の形成に働きかけることにあると言える。

目次

第1章 サービスにおけるサービス・スケープの位置づけ

第1節 サービスとは

第1項 経済的側面 1

第2項 産業的側面 3

第2節 サービスの特性

第1項 行動的特性 5

第2項 機能的特性 7

第3項 品質的特性 8

第3節 サービスにおけるサービス・スケープの位置づけ

第1項 サービスの特徴とサービス・スケープ 9

第2項 サービスの品質評価の仕組みとサービス・スケープ 12

第2章 サービス・スケープ研究の歴史

第1節 1970年代

第1項 サービス・スケープへの関心 14

第2項 サービス・スケープの理論的背景 15

第2節 1980年代

第1項 M-Rモデルの継承 16

第2項	個別刺激への関心	17
-----	----------	----

第3項	サービスの視座	18
-----	---------	----

第3節 1990年代

第1項	サービス・スケープ概念の提唱	19
-----	----------------	----

第2項	M-Rモデルの改善	20
-----	-----------	----

第3項	サービスの視座	21
-----	---------	----

第4項	個別刺激への関心	23
-----	----------	----

第5項	調整変数への関心	24
-----	----------	----

第4節 現在まで

第1項	長期的観点	26
-----	-------	----

第2項	質的研究の増加	27
-----	---------	----

第3項	個別刺激	28
-----	------	----

第3章 サービス・スケープの諸概念

第1節 刺激

第1項	情報率	30
-----	-----	----

第2項	サービス・スケープの諸側面	31
-----	---------------	----

第2節 刺激に対する内部反応

第1項	感情的反応	34
-----	-------	----

第2項	認知的反応	35
第3項	評価	36
第3節	内部反応への調整変数	
第1項	産業的調整変数	37
第2項	個人的調整変数	38
第4節	外部反応	39
第4章	サービス・スケープの理論的課題	
第1節	サービス・スケープにおけるモデル	
第1項	M-Rモデルの受容	41
第2項	環境的刺激の精緻化	42
第3項	内部反応の精緻化	44
第4項	調整変数の精緻化	45
第2節	既存のサービス・スケープモデルの限界と改善	
第1項	サービス・スケープモデルの限界	46
第2項	M-Rモデルの代替	47
第5章	サービス・スケープ研究の新しい方向性	
第1節	サービス・スケープの評価における2つの経路	50

第2節 期待水準とブランド・イメージ	53
第3節 期待水準と経験価値	55
第4節 結論	59
参考文献	62

第1章 サービスにおけるサービス・スケープの 位置づけ

サービス・スケープ研究はサービス・マーケティング研究の領域に属している。そのため、本章では、サービス・スケープを論じるために必要なサービス概念についての理解を深めるとともに、サービスにおけるサービス・スケープの意義を考察する。

第1節 サービスとは

本節では、サービスの概念について、一般的に使われるサービスという用語と実際のサービスとの相違点を説明する。サービスの経済的側面と産業的側面、それぞれについて考察し、サービス・スケープを論じるために必要な最小限のサービスに関する諸概念の理解を深めることを目指す。

第1項 経済的側面

今日、日本の経済的特性を表す際にしばしば使われる言葉がサービス経済、あるいは、サービス化経済（サービス・エコノミー）である（近藤，2003）。サービス化経済とは、経済セクターでの全生産に占めるサービス産業（第三次産業）の生産ウェイトが相対的に大きくなった経済を指す（近藤，2003）。また、公式の統計データにおいては、工業セクターや農業セクターに含められなかったものが、いわゆるサービス・セクターとしてひとまとめにされている（Grönroos, 2007）。

表1には、いわゆる先進国と呼ばれる4カ国のGDP及び総雇用に占めるサービス・セクターの割合が示されており、1990年から2003年にかけて、サービス・セクターの成長を確認することができる。表2を見ると、日本のからもGDPと総雇用に占めるサービス・セクターの割合の拡大が明らかな現象であり、GDPにおけるサービス・セクターの割合が、1970年には47%から2010年には71%に達しており、総雇用におけるサービス・セクターの割合は、1970年の41%から2010年には68%まで拡大されている。

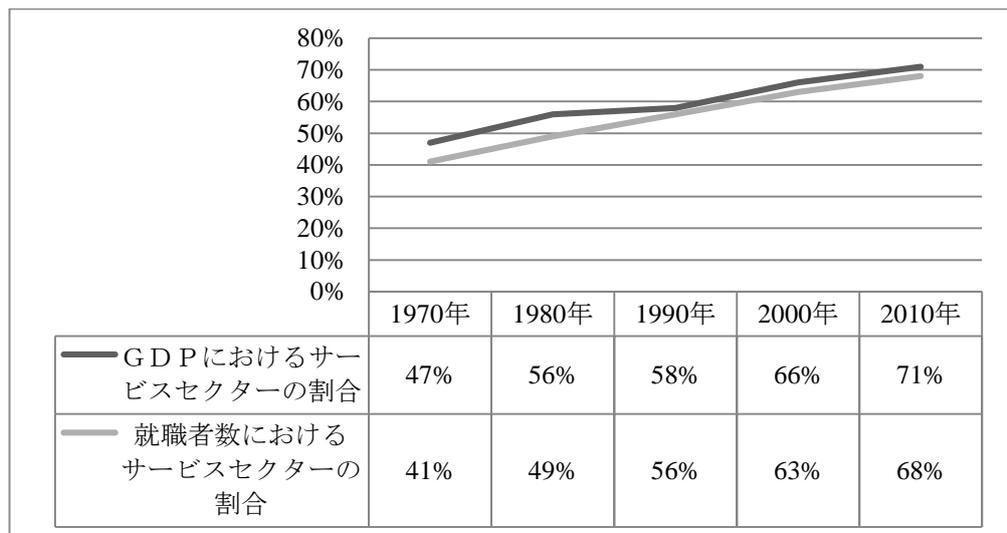
<表1. GDPへのサービスの影響と4つの産業国の総雇用>

国	1990		2000		2003	
	E	GDP	E	GDP	E	GDP
オーストラリア	70%	67%	73%	71%	75%	71%
フィンランド	61%	59%	66%	62%	68%	65%
英国	65%	63%	73%	70%	75%	73%
米国	71%	70%	74%	75%	76%	77%

(注)Eは総雇用のうちサービスの雇用比率、GDPは国内総生産のうち、サービスが占める比率を表す。

(出所) Grönroos (2007), p.2

<表2. 経済活動別のGDPと就職者数の追従>



(出所)内閣府「国民経済計算」に基づき著者作成

しかしながら、統計に現れる数値だけで、経済におけるサービス・セクターの影響力を表すには限界がある。なぜなら、統計に現れる数値では、製造業や農業において産出されている「隠れたサービス」(hidden service)を捉えることができないためである(Grönroos, 2007)。Giarini (1999)によると、製造業者の業務は、製造前(研究、財務)、製造中(財務、品質管理、安全対策等)、販売(流通、流通ネットワーク等)、消費・利用

中（メンテナンス、リース等）、消費・使用后（廃棄処理、リサイクル等）の5つに分類されている。5つの業務のうち、生産のみに関わる業務は製造業務のみであり、製造業から生産される商品の価値から製造コストを除いた部分の価値は製造業務を支援する業務、つまり、隠れたサービスから創出されていることが分かる。Giarini (1999)によると、ドイツの製造業における製造業務の従事者の割合は1982年には36.8%、1987年には31.5%である。2010年に行われた国勢調査によると、日本の製造業従事者のうち、生産工程に従事する者の割合は2010年を基準とした場合の62.6%である。この数値は、1995年の65.1%より2.5%減少している。しかし、この類の隠れたサービスは、統計上は第一次産業や第二次産業として反映される。隠れたサービスの存在は、経済におけるサービス・セクターの役割が、統計に現れる数値以上の重要性をもつことを示唆している。

第2項 産業的側面

表3は日本における産業分類を表しており、F～Tに該当する産業がサービス業としてまとめられている。しかしながら、F～Tの産業をサービス業という枠に一括することで、各産業の特性を無視することになる。近藤 (2003)は、サービス企業の従事者の大部分にとって、自分たちの仕事は独自なものであって、サービスといった一般的・抽象的な仕事をしているわけではないと述べている。このような認識は一見正しく思われる。しかし、いくつかの産業は産業間に共有できる特性を有しており、その特性に基づいてサービス産業を分類することにより、産業主体に有意義な戦略的示唆を与えることができるとLovelock (1983)は述べている。

一方、Levitt (1972)は「サービス産業というようなものはない、他の産業に比べてサービスの要素が大きい産業、あるいは少ない産業がみられるだけだ。誰もがサービスにかかわっている。」(p. 43)と述べている。三上 (1986)は、サービスを無形財としてのサービスと、有形財である商品・製品とジョイントして展開されるサービスに二分している。無形財はサービス業とするが、製品とジョイントしたサービス業は非サービスとみなされる。このような二分法は概念の明確さには優れているが、他の産業と区別できるサービスのみの特性を浮き彫りにするには不足である。

Lovelockと三上のように、サービス業に対する両者の観点は大きく異なる。前者は、サービス業を独立した領域とみなし、サービス業と他の産業を区別するサービス業固有

の特性を明らかにすることに注力している。さらに、サービスの特性を踏まえたサービス独自のマネジメント方法を開発することに関心を寄せている。後者は、製造業のマネジメントにおいてサービスという要素をどのように含ませるかを目的にしている。本稿では前者の視座から、製造業との比較を通じ、サービスの特性を論じることとする。

<表3. 日本の産業分類>

第一次	A・B	
	A	農業、林業
	B	漁業
第二次	C・E	
	C	鉱業、採石行、砂利採取業
	D	建設業
	E	製造業
第三次	F・T	
	F	電気・ガス・熱供給、水道業
	G	情報通信業
	H	運送業、郵便業
	I	卸売業、小売業
	J	金融業、保険業
	K	不動産業、物品賃貸業
	L	学術研究、専門・技術サービス業
	M	宿泊業、飲食サービス業
	N	生産関連サービス業、娯楽業
	O	教育、学習支援行
	P	医療、福祉
	Q	複合サービス業
	R	サービス業（他に分類されないもの）
	S	公務（他に分類されるものを除く）
T	分類不能の産業	

(出所)内閣府「SNA産業連関表(平成21年)」に基づき著者作成

第2節 サービスの特性

サービスを分類する基準は様々である。そして、どの基準を採用するかによって、サービスにおけるサービス・スケープの意義も変わる。本節では、行動的、機能的、そして品質的という3つの基準によって、サービスを分類し、サービスの特性を明らかにする。

第1項 行動的特性

サービスは行動、あるいは、活動である (Berry, 1980)。そのため、サービス活動が誰(もしくは何)を対象とするか、そしてその活動は可視的か非可視的かが、サービス産業を分類する際に重要な基準となる。そこで本節では、行為としてのサービスへの理解を深めることを目的とする。Zeithaml&Bitner (2000)は、サービスは行為、過程、パフォーマンスであると定義している。Rust et al. (1996) は、サービスを、一方が他方へと提供する本質的に無形の行為、パフォーマンスであり、所有権の変更を伴わないものであると定義している。Lovelock&Wright (2002)は、サービスは経済的な活動であり、価値を生産し、あるときと場所においてサービスを受けてまたは所有物に対して望ましい変化を生むというベネフィットを提供するものであると述べている。サービスの定義は研究者によって少しずつ異なるが、サービスを活動または行為として捉えている点は共通している。

サービスは活動あるいは行為であるため、製品とは区別されるサービス独自の特性を有している。具体的には、無形性 (Intangibility)、同時性 (Simultaneity)、異質性 (Heterogeneity)、そして消滅性 (Perishability)の4つが、サービス固有の特性として挙げられる。

無形性

サービスは活動であるため、物理的形象を持たない。したがって、サービスの購買に先立って、サービスの特徴や品質を把握することは困難である。また、サービスの無形性は顧客のサービスに対する認識やサービス品質への評価も難しくする。サービス提供者は、顧客の知覚する購買への不確実性を低減させるために、店内のインテリアといっ

た有形物を戦略的に活用することもできる。

同時性

サービスの同時性とは、サービスの生産と消費が同時に行われることを指す。生産と消費は同じ場所で行われ、当然ながらサービスの提供者と顧客は空間を共有することとなる。生産と販売、消費は一連の過程として連続性を持ち、この一連の過程全体がサービスとなる。サービス活動は顧客を対象とするため、その対象である顧客はサービスの生産と消費に参加せざるを得ない。したがって、顧客との相互作用がサービス品質を左右する極めて重要な要素になり得る。

異質性

サービスはほとんどの場合、人間により行われる活動であるため、その品質を常に一定水準で維持することが不可能である。サービスの提供者の熟練度合いや、顧客との相互作用の水準によりサービス品質は異なってくる。また、顧客が持つ時間的余裕や、サービス提供者のコンディションなどの心理的要因もサービス品質に大きく影響を与える。したがって、サービス提供者にはサービス品質を一定水準に維持するための努力が要求される。サービス提供者のモチベーションを高く維持するために、インターナル・マーケティングやサービス・過程の標準化といった手法が提案されている

消滅性

サービスは無形の活動であるため、在庫として保存しておくことができず、生産と消費が同時に行われてから商品としての価値を持つ。生産されたサービスは即時に消費されなければ価値を失うことになる。

ここまで、サービス固有の特性である「無形性」「同時性」「異質性」「消滅性」について簡潔に説明してきた。研究者によって挙げられる特性が異なることはあるが、サービスが無形であること、顧客との相互作用が要求されること、生産と消費が同時に行われることが強調される点については合意がなされている。

第2項 機能的特性

機能的特性という観点からサービスを見ると、サービスという行為が単純ではないことに気付く。私たちがサービスと呼ぶ行為は、いくつかのサービスが合わさって成立するものである。具体的には、コア・サービス、イネーブリング・サービス、そして向上サービスの3つである(Grönroos, 2007)。

コア・サービスとは、企業がその市場に存在する理由である。コア・サービスは顧客に提供されるサービス・パッケージの中で最も核心的なサービスである。たとえ、あるサービス・パッケージにおけるイネーブリング・サービスと向上サービスが優れていても、コア・サービスが存在しないサービスは、顧客にとって価値をもたない。例えば、コア・サービスは、ホテルにとっては宿泊であり、航空会社にとっては輸送である。そのため、航空会社が提供する予約サービスや航空で利用できるラウンジなどのサービスがいくら素晴らしくても、輸送サービスが提供されなければ航空会社のサービスは顧客にとって意味をなさない。

顧客がコア・サービスを利用するに当たって必要となる付加サービスをイネーブリング・サービス、もしくは、促進サービスと言う。また、サービスの価値を高めたり、競合他社のサービスと差別化したりするために用いられるサービスを向上サービスと呼ぶ。

イネーブリング・サービスと向上サービスは、コア・サービスに付加されるという点では同じである。そのため、イネーブリング・サービスと向上サービスの識別は、いつも明確とは限らない。例えばある状況では、コア・サービスのためのイネーブリング・サービスは、向上サービスと異なるかもしれないし、別の状況ではイネーブリング・サービスと向上サービスは識別できない可能性もある。しかし、マネジメントの観点からみると、2つのサービスは明らかに区別されなければならない。なぜならば、2つのサービスを識別できないと、サービス・パッケージを崩壊させてしまう恐れがあるためである。イネーブリング・サービスは義務的なものであり、もしそれが除外されたら、コア・サービスの利用が出来なくなる。そのため、イネーブリング・サービスの欠如は、サービス・パッケージの崩壊を意味する。一方、向上サービスは競争手段としてのみ用いられる。もしそれが欠けたとしても、コア・サービスの利用には差し支えない(Grönroos, 2007)。したがって、向上サービスの欠如は、サービス・パッケージの崩壊を意味しない。

第3項 品質的特性

サービス品質が持つひとつの特徴は、サービス提供者のパフォーマンスと顧客が認識するサービスの知覚品質が比例しないことである。サービス提供者が普通よりも優れたパフォーマンスをするとき、サービスの知覚品質は、サービス提供者が普通レベル以下のパフォーマンスをするとき品質が低下するよりも緩やかなペースで向上する（Grönroos, 2007）。図1は上記の関係を関数で表したものであり「非対称的な品質関数の形状」と呼ばれている。

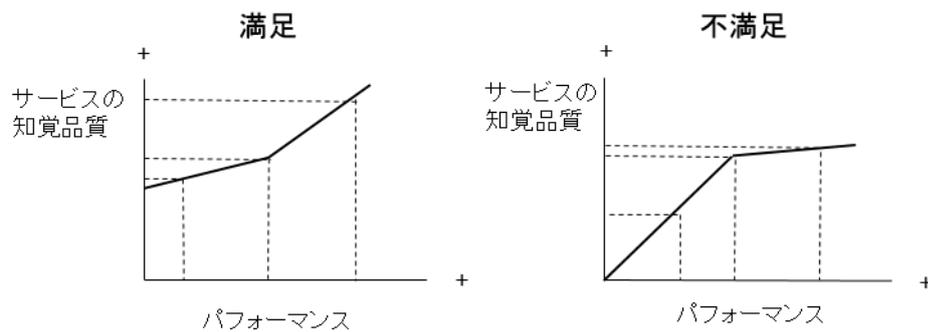
非対称的な品質関数の形状は、サービス品質の管理において2つの示唆を与える。ひとつは、顧客はサービス品質の向上よりも、品質の悪化に敏感に反応するということである。そしてもうひとつは、サービスのパフォーマンスの改善が良い結果をもたらすためには極めて多くの改善が必要となるため、サービス品質を一定水準以上に向上させることは至難であるということである。

機能的に異なる属性を持ったサービスが集まり、サービス・パッケージ構成するように、サービス品質も多くの品質属性から構成される。サービスの品質における「非対称的な品質関数の形状」からみると、品質属性は満足要因と不満足要因に分類することができる。満足要因は、サービスのパフォーマンスが一定水準に達するまではサービスの知覚品質にさほど大きな影響を与えないが、一定水準を超えた瞬間からサービスの知覚品質に対して大きな影響を及ぼすようになる。不満足要因は、サービスのパフォーマンスが一定水準に達するまで、パフォーマンスの向上に比例しサービスの知覚品質も向上するが、一定水準を超えた瞬間からは、サービスの知覚品質にあまり影響を及ぼさなくなる。例えば、レストランにおける清潔さは不満足要因に該当する。レストランにおける清潔さは非常に重要な要因であるため、サービスの知覚品質に大きな関係があるが、一定水準以上に清掃を徹底しても、顧客がその違いを認識することは難しいためである。また、イギリスの銀行を対象とした先行研究によると、従業員の丁寧さ、気配り、好意などが主な満足要因であることが報告されている。（Johnston, 1991）

第3節 サービスにおけるサービス・スケープの位置づけ

本節では、サービス・スケープの意味とサービスにおけるサービス・スケープの意義を説明する。前節で説明したサービスの特性に照らして、サービス・スケープの特性を説明する。また、顧客がサービス品質を評価する際に、サービス・スケープがどのような役割を果たすかも説明する。

<図1. 非対称的な品質関数の形状>



(出所) Grönroos (2007), p.104

第1項 サービスの特性とサービス・スケープ

サービス品質を論じるうえで、サービス・スケープの概念について理解を深めることは欠かせない。Bitner(1992)は、サービス・スケープを「サービスが行われる場所における、企業が意図的に統制できる物理的環境であり、物理的環境内に存在する消費者および従業員の行動に影響を与えることができる物理的環境である」(p. 65)と定義づけている。サービス・スケープと物理的環境は同じく環境的刺激を意味する用語である。ただし、サービス・スケープは、サービスが行われる場所における環境的刺激、そして意図的に調整された環境的刺激を示すことから環境的刺激とは異なる意味合いを持つ。この定義に照らしてみると、サービス・スケープは消費者が認識するサービス品質に影響を与えることができるものであり、企業側により意図的に設計されなければならないものである。サービスにおけるサービス・スケープの意義は、サービスの行動的側面からみると、サービスが行われる場所であり、サービス品質を推測するために用いられる手がかりになることである。Grönroos (2007)は、サービス・スケープの設計をサービス品質

のマネジメント計画の一部として認識しており、その過程について以下のように述べている。

サービス生産の規範となる技術やサービス消費に必要な物理的環境を構築する資源は、顧客のサービス・過程の認識にネガティブな影響を与えかねない。したがって、物的環境や物的資源のマネジメント計画は総合的品質プログラムの一部として考えなければならない。(pp.107-108)

サービス・スケープを適切に設計するためには、サービス・スケープが有している特性を明確にする必要がある。サービス・スケープは、上述したサービスの機能、そして品質を基準としたサービスの区分から見ると、機能的には向上サービスであり、品質的には満足要因に分類することができる。その特徴を浮き彫りにする研究がDoglous (2003)である。Doglous (2003)は、サービス・リカバリーの観点からサービス・スケープにおける失敗を分析した。サービス・リカバリーとは、サービスの失敗、もしくは、顧客のサービスに対する不満足を解消、挽回するための方法を意味する。Doglous (2003)は、宿泊施設の利用者を対象とし、宿泊施設のサービス・スケープにおける失敗のケースを集め、集められたケースを特定の基準により分類した。770名を対象にした質問調査から、1370件のサービスの失敗が報告された。そのうち、123件がサービス・スケープにおける失敗であった。123件の失敗のケースは、技術的問題、清潔さに関する問題、そしてデザインの問題の三つに分けられる。

技術的問題は、コア・サービスに関する問題とイネーブリング・サービスに関する問題に分けられる。例えば、コア・サービスの場合は予約したにも関わらず利用当日に客室の空きがないことが、イネーブリング・サービスの場合はエアコンディショナーの不調などが挙げられた。清潔に関する問題の場合は、匂い、全般的な清潔さ、異物(飲食物に毛髪が混入しているなど)の問題が報告された。デザインの問題については、部屋からの眺めが好ましくなかったことや、廊下が滑りやすい状態にあるなどのケースが報告された。報告された頻度からみると、清潔に関する問題が123件中70件と一番多く、技術的問題が48件、デザインの問題は5件であった。

サービス・リカバリーにおける大きな特徴のひとつは、消費者はたとえサービスの失

敗を経験し、不満足を抱いていても、その不満足についてサービス提供者に抗議することは滅多にないという点である。もちろん、消費者が抗議しないからといって、消費者がサービスの失敗を許しているわけではない。消費者がサービス提供者にサービスの不満足を訴えるのは、消費者が経験したサービスの失敗が致命的であり、サービスの利用可否に直結する場合である。Doglous (2003)の研究では、技術的問題と清潔に関する問題に該当する。機能を基準としたサービスの分類によると、技術的問題はコア・サービスとイネーブリング・サービスに属していると、研究の中でDoglous自身が明記している。清潔に関する問題は、イネーブリング・サービスであり、向上サービスでもある。例えば、異物混入の場合、飲食物から異物が検出されることにより飲食というサービスの利用が不可能となるため、イネーブリング・サービスに属する。しかし、匂いや全般的な清潔さに関しては、たとえ部屋をはじめとする施設内の匂いや清潔さが一定水準を下回っていても、施設の利用が不可能となることは滅多にない。このようなイネーブリング・サービスと向上サービスの混在は、上述したように、場合によってはイネーブリング・サービスが向上サービスになる得ることに起因する。反対に、場合によっては、向上サービスがイネーブリング・サービスにもなり得る。デザインの問題は、たとえデザインが劣っていても、施設の利用には影響しないため、向上サービスに属することが明らかである。品質的基準によるサービスの区分によると、技術的問題と清潔の問題は不満足要因に該当する。技術的問題は、サービスの利用にかかわる根源的問題であり、一定水準以上のサービスを提供すること自体が極めて難しいからである。宿泊施設の場合、サービスの利用を不可能とする技術的問題として、宿泊施設の受容能力を上げることができる。例えば、ホテルを訪ねた消費者に提供する客室が足りていない場合、顧客の満足度は大きく下がるであろう。しかし、客室を提供するだけでは顧客の満足度を一定水準以上に向上させることはできない。なぜなら、客室の提供は宿泊施設のもっとも基本的なサービスであるからだ。清潔さに関する問題も技術的問題と同じく、いくら清潔さを極めても顧客が肉眼で確認できる清潔さには限界がある。デザインの問題は、満足要因に該当する。デザインは清潔さや技術的問題に比べて品質を向上させることが容易であり、宿泊施設のデザインが劣っていても、その事実が宿泊施設利用において致命的問題にはならないからである。

上記の例に照らすと、コア・サービスとイネーブリング・サービスは品質的側面から

みると不満足要因に当てはまるといえる。一方、向上サービスは満足要因に当てはまる
ことが分かる。Doglous (2003)の研究で報告されたサービス・スケープの失敗は、主にコ
ア・サービスとイネーブリング・サービスにおける問題であった。しかし、消費者がサ
ービス提供者にサービスの不満足を訴えるのは、消費者が経験したサービスの失敗があ
まりにも致命的であり、サービスの利用可否に直結する場合であったサービス・リ
カバリーの特徴は、向上サービスに属するサービス・スケープの失敗については報告さ
れないことを示唆する。

研究者により多少の違いはあるが、サービス・スケープは主に、周辺の側面、機能的
側面、そしてデザインの側面に分類することができる。サービス・スケープにおける機
能的側面は、施設の性能のみならず施設の配置や全体的構造を合わせて表現した概念で
あり、Doglous (2003)の研究における機能的問題はサービス・スケープの機能的側面の一
部である。また、清潔さは周辺の側面に含まれる概念である。清潔と機能的問題といっ
たDoglous (2003)の研究で報告されたサービス・スケープの失敗は、主にコア・サービス
とイネーブリング・サービスにおける問題であった。Doglous (2003)の研究から報告され
たサービス・スケープの失敗は、サービス・スケープのごく一部に過ぎないこと、そし
て、消費者がサービス提供者にサービスの不満足を訴えるのは、消費者が経験したサ
ービスの失敗があまりにも致命的であり、サービスの利用可否に直結する場合であるとい
ったサービス・リカバリーの特徴を考えると、サービス・スケープは機能的には向上サ
ービスであり、品質的には満足要因に該当することが分かる。恐らく、サービス・スケ
ープの重要性を初めて指摘した研究者の一人であるKotlerは、雰囲気 (Atmosphere)とい
う概念でサービス・スケープの効用を指摘しながら、「幾つかの場合において、消費が
行われる場所の雰囲気は商品あるいはサービスよりも重要な意味を持つ」(p. 48)と力
説した。彼の発言からも、サービス・スケープは向上サービスかつ満足要因であること
が分かる。

第2項 サービスの品質評価の仕組みとサービス・スケープ

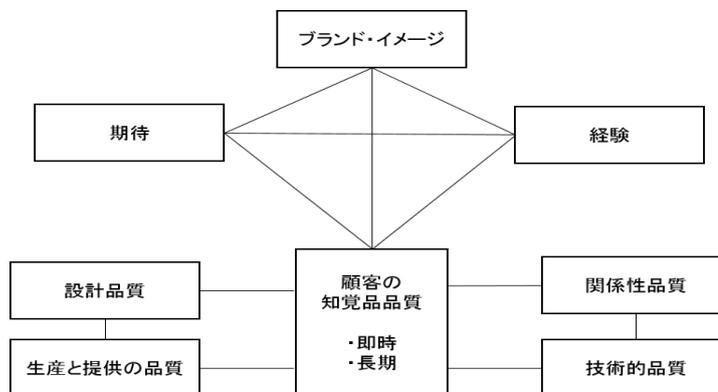
サービス・マネジメントの観点から見ると、サービス・スケープの意義はサービス品
質の向上にある。そして、サービス品質の評価は製品の品質の評価とは大きく異なるた
め、サービスにおけるサービス・スケープの位置づけを論じるためには、製品品質の評

価とは異なるサービス品質評価固有の特徴を理解しなければならない。

サービスの品質評価の特徴は、主に無形性といったサービスの行動的特徴に起因するものである。サービス品質の評価が製品のそれに比べて持つ大きな特徴は、期待水準の存在である。サービスの無形性といった特徴から、顧客がサービスを購入して経験する以前にサービスの品質を推測することは至難である。一方、製品の場合は実物が存在するため、購買以前に製品品質を予想することが比較的容易である。したがって、購買以前に期待した製品品質と実際の製品品質との間に、大きな不一致は生じないことが多い。一方、サービスの場合は、サービスの購買以前にサービス品質を推測することが難しいため、購買以前に持っていたサービスへの期待水準と実際のサービス品質とのズレが生じやすい。よって、サービス品質は、期待水準と実際のサービス品質とのギャップにより決められる。理論的に考えると、期待水準を低く維持し、実際のサービス品質を高くすることにより、顧客が知覚するサービス品質を極大化することができる。しかし、現実的に考えると、期待水準の低い店舗に消費者は足を運ばないだろう。

期待水準を高く維持することで、顧客がサービス組織を訪れる可能性を高めることができる。Gummesson (1993)のサービス品質評価モデルによると、期待水準に影響を与える要因には、前回経験したサービス品質と企業またはブランド・イメージの2つがある。図2に示されているように、ブランド・イメージは様々な経路から形成される。しかし、サービスの無形性を踏まえると、消費者がブランド・イメージを形成する際にもっとも手掛かりにする要素は、サービスが提供される場面で唯一肉眼によって確認できる要素、つまりサービス・スケープだと考えられる。

<図2. Gummessonのサービス品質評価モデル>



(出所) Gummesson (1993), p. 229

第2章 サービス・スケープ研究の歴史

サービス・スケープについては、いくつかの研究系譜が存在する。研究系譜が異なれば、重視される概念や分野も異なる。そのため、具体的なサービス・スケープの概念を説明する前に、年度別に主な研究を紹介することで、サービス・スケープ研究の歴史を辿ることを試みる。

第1節 1970年代

本節では、Kotler (1972)とRussell (1975)の研究を紹介する。Kotler (1972)は、小売業における売り場の重要性を力説し、サービス・スケープ研究の出発点となった研究である。一方のRussellは環境心理学者として、人間が環境といった刺激にどのように反応するかを説明している。Kotlerの研究は売り場といった要素にマーケティング的観点から接近した初めての研究である点に、Russellの研究はサービス・スケープ研究の理論的基盤を提供した点に大きな意義がある。

第1項 サービス・スケープへの関心

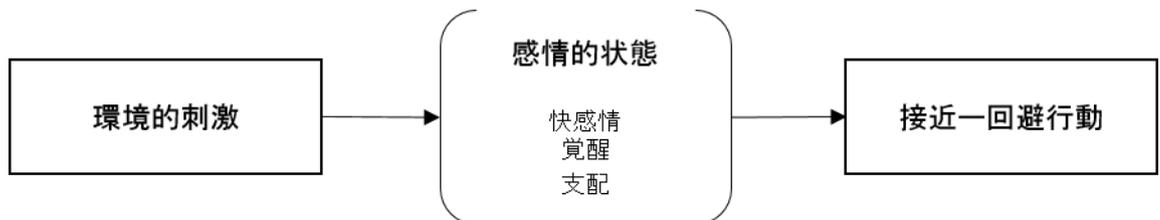
Kotler (1972)は、雰囲気 (Atmosphere)という概念を用いて、消費が行われる場所の重要性を強調した。彼はいくつかの場合において、消費が行われる場所の雰囲気は商品よりも重要な意味を持つと主張した。雰囲気を消費者における特定の効果を生み出すための空間の意図的設計であると解釈し、雰囲気の定義と特性、そして雰囲気が知覚される経路についての洞察を提示した。また、どの場合に雰囲気が重要であるかを提示した上で、雰囲気を設計する過程を提示した。

Kotlerの研究は、消費が行われる物理的環境をマーケティング的視座から解釈した初めての試みである点に大きな意義がある。しかしながら、彼の研究の登場にも関わらず、1970年代にはサービス・スケープ研究は活発に行われなかった。その原因として、雰囲気への投資は機能的 (Functional)ではないという認識が実務において蔓延していたこと、そして雰囲気を商品またはサービスの一部と見なすという見解がなかったこと (Kotler, 1972)が挙げられる。

第2項 サービス・スケープの理論的背景

Kotler (1974)の雰囲気の研究は、物理的環境にマーケティング的視座から接近することを可能にしたが、理論的基盤を提供することには及ばなかった。これに対し、サービス・スケープ研究に理論的基盤を与えたのが環境心理学の研究成果である。環境心理学者であるMehrabian & Russell (1975)は、環境的刺激に対応する人間の行動は接近と回避行動に分けられることを明確にした。また、接近—回避行動は感情的反応によって決められることも明確にした。彼らのモデルは、人間の行動を刺激 (Stimulus)、有機体 (Organism)、反応 (Response)から捉えるS-O-Rモデルに基づいたものであり、刺激・有機体・反応の関係を表したのが図3である。物理的環境は刺激に、感情的反応は有機体に、接近—回避行動は反応に、それぞれが対応している。彼らは物理的環境内に存在する情報量、あるいは情報率 (情報率)を刺激の程度を判断する基準と見なした。感情的反応は、快感情 (Pleasure)、覚醒 (Arousal)、そして支配 (Dominance)の3つの側面によって決められると考えた。最後に、接近行動は肯定的行動一切を、回避行動は否定的行動一切を含むことと定義した。このモデルは彼らの頭文字をとってM-Rモデルとも呼ばれ、以後のサービス・スケープ研究の理論的基盤のひとつとなる。

<図3. サービス・スケープにおけるS-O-Rモデル>



(出所)Ezch & Harris (2007, p. 62)

第2節 1980年代

本節では、Donovan & Rossiter (1982)とMilliman (1982)、そしてAndrus (1986)の研究を紹介する。Donovan & RossiterはMehrabian & Russell (1975)の環境心理学的見地に基づき、小売業におけるM-Rモデルの妥当性を検証した。Donovan & RossiterがM-Rモデルを理論的根拠にしたことに対して、Andrusは環境的刺激によるサービスの満足度の変化に焦点を当てている点に特徴がある。一方、Millimanをはじめとする、環境的

刺激における音楽と匂いといった個別の刺激要素に焦点を当てた実証研究が行なわれ始める時期でもある。

第1項 M-Rモデルの継承

Donovan & Rossiter (1982)はM-Rモデルを理論的背景とし、小売環境下でのM-Rモデルの妥当性を検証した。M-Rモデルを理論的背景とした小売業における初めての実証研究であるため、本研究はM-Rモデルの考え方をそのまま継承している。そのため、特別な仮説を立てず、M-Rモデルで示されている諸概念間の相関が検証されている。

実験では30人の大学院生が被験者となった。1人の被験者は、無作為で割り当てられた2つから3つの小売環境を、それぞれ異なる時間帯に訪問するよう指示された。時間帯は、朝、昼間そして夕方の1日内の時間軸と平日と週末の1週間内の時間軸によって構成された。訪問する小売環境は、百貨店、衣服店、電気屋、書店・雑貨屋、ワインショップ、ファスト・フード、スポーツ用品店、スーパーマーケット、薬屋などである。

実験の結果は、M-Rモデルが小売環境内における接近—回避行動を説明するのに適切な理論であることを示していた。快感情は接近—回避行動に大きな影響を与えることが判明した一方、支配は店内行動と関係を持たないことが判明された。覚醒の場合、快感情が高い小売環境下では店内の接近—回避行動と肯定的関係を表しているが、不快(Unpleasant)な小売環境下では有意な相関は認められなかった。これまでの店舗選択に関する研究が感情的反応を認知的反応に比べて過少評価してきたのに対し、Donovan & Rossiter (1982)の研究成果は感情的反応の重要性を示唆している。また、接近—回避行動と覚醒・支配の関係は以後の研究を通じて解明されるべき課題となった。

今後の課題としては、1つ目は被験者の個人差といった要因が実験に反映されてなかったことから、個人的変数を加味した研究が必要であることが提案された。また、小売業といっても、業種によりその環境が大きく異なることから、M-Rモデルの情報率よりも、より精巧に環境的刺激を反映する概念が必要であることが挙げられた。最後に、実験方法に関して、被験者が小売環境下で経験した感情と、その感情が測定されるまでにかかる時間的隔たりを最小化することが提案された。

第2項 個別刺激への関心

音楽をはじめとする個別の環境的刺激に着目した研究は、サービス・スケープ研究の初期段階から始まっていた。特に音楽への関心は実務においても強いものであった。Wicker (1971)やFishbein & Ajzen (1975)の研究では、音楽と行動的反応の関係は弱いことが報告されたが、学会の研究結果にも関わらず実務では音楽が行動的反応に影響を及ぼすという強い信念が存在した。Burlinson (1979)による小売店のマネジャー52名を対象にした調査によると、76%が消費者の購買行動と音楽には強い関係があると、86%が消費者の感情と音楽には強い関係があると信じていた。

Millman (1982)は音楽のテンポと行動的反応には何らかの関係があるという仮説を立て、音楽のテンポを独立変数とした実験を実施した。音楽のテンポは、速いと遅いの2段階で操作され、統制群として音楽がない場合も検証された。以上3グループ間で、行動的反応が測定された。テンポの速さは質問紙を用いた事前調査により72BPM以下の音楽を遅いテンポ、94BPM以上の音楽を早いテンポの音楽と定めた。実験はアメリカ南西部に位置する全国規模のスーパーマーケットチェーンの1つで行われ、1980年の1月28日から3月31日にかけて行われた。実験の結果、音楽のテンポが速い群では、音楽のテンポが遅い群および統制群と比較して、店内の消費者の動きは有意に速くなっていた。1986年の実験では、レストランでも1982年の実験と同様の結果が得られることを確認した(Millman 1986)。

Millman (1982, 1986)の研究により、音楽と行動的反応には強い関係があることが判明し、音楽と感情的反応にも関係があることが示唆された。

音楽は他の環境的刺激よりも早い時期から実務及び学会の関心が集められたこと、そして店舗内のレイアウトやデザイン等の他の環境的刺激よりも実験の設計が容易であることから、多くの研究が行われた。音楽をはじめとする個別刺激についての研究は、単一刺激を独立変数にすることから実験結果にバイアスがかかりにくいという特徴がある。音楽や温度といったいくつかの刺激要素は、その刺激の強度が強くないかぎり、認知されにくい特徴がある。例えば、適度な温度の部屋にいる場合は室内の温度を気にしないが、室内の温度が適温以上に暑くなったり、寒くなったりすると室内の温度は重要な環境的刺激として認知される。

第3項 サービスの視座

Andrus (1986)は、歯科診療の満足度と雰囲気の関係性を研究した。彼の研究はKotlerが主張した雰囲気の重要性を出発点としている。また、Donovan & Rossiter (1982)の研究で指摘されたM-Rモデルの情報率よりも、より精巧に環境的刺激を反映する概念が必要であることから、歯科における刺激要素を特定した。Andrus (1986)は歯科における刺激要素として、待合室の家具の心地よさ、待合室の温度、背景音楽、診療室の設備の良さ、そして事務室の整理度合いの5つを挙げた。それぞれの要素が高く認識されることで、満足度も高まる仮説が立てられた。

実験はアメリカ中西部の都市の歯医者で行われ、診療後に配られた質問紙に答える形式をとっている。サンプルは計190名である。平均年収は2万6千ドル、年齢は31-40歳、70%以上の方が短大卒以上の学歴を持っており、当時のアメリカ中西部の人口統計的特性を反映していたと言える。男女の比率は、女性126名、男性64名であった。

実験の結果、待合室の家具の心地よさ、診療室の設備の良さ、事務室の整理度合いは歯科診療の満足度と正の関係があることが明らかとなった。一方、待合室の温度、そして背景音楽は満足度と関係を持たないことが判明した。

Andrus (1986)の研究とDonovan & Rossiterと (1982)の研究の相違点は、従属変数として満足度を設定した点である。環境的刺激への最終的反応として、行動ではない歯科診療の満足度を設定したことは、サービスの視座に基づいたものである。環境的刺激を行動的反応以外の概念を用いて測定したことは、Andrus (1986)の研究が持つ大きな意義である。彼の研究は環境的刺激と満足度との関係を究明することには成功したが、満足度と行動的反応との関係を説明するには及ばなかった。温度と背景音楽が満足度と関係性を持たなかったことは、音楽は行動的反応に影響を与えるといった既存の研究成果に照らすと、満足度と行動的反応の関係性が問われる必要があることを示唆した。

また、待合室の家具の心地よさ、診療室の設備の良さ、そして事務室の整理度合いといった刺激要因と温度と背景音楽といった刺激要因の効果を同時に測定したことが、満足度が関係性を持たなかった結果の原因と思われる、個別刺激のみの効果を研究する必要性が再度強調された。

第3節 1990年代

本節では、BitnerとBakerの研究を紹介する。Bitner(1992)はサービス・スケープという用語を考案したうえ、そのフレームワークを提示し、後のサービス・スケープ研究の基盤となっている。彼女の研究については、次の章で更に詳しく扱う。Baker (1994)は、今までのサービス・スケープの主な理論的基盤であった環境心理学とは異なる理論的基盤に依拠し、サービス・スケープ研究の新たな地平を開いた。

第1項 サービス・スケープ概念の提唱

1990年代に行われたサービス・スケープに関する研究で、最も重要なもののひとつがBitner (1992)である。彼女は、サービスが行われる物理的環境が消費者にとってサービス提供者の能力とサービスの品質を予測する手がかりとなること、物理的環境はサービスの一部として最終的なサービスの満足度に影響を与えることから、サービスという用語に風景を意味するスケープという単語を合わせてサービス・スケープという用語を提唱した。

彼女の研究の意義は、サービス・スケープのフレームワークを提示したことにある。サービス・スケープにまつわる既存の研究成果から挙げられた概念と、その概念間の関係を整理した彼女のフレームワークは全部で5つの部分で構成されている。既存のS-O-Rモデルを基にした環境的側面、内部反応、行動的反応以外にも、環境的側面と内部反応の間にホリスティック環境と調整変数が追加された。環境的側面は周辺条件、空間配置・機能、記号・象徴と人工品の3つの側面に分類された。後の研究のほとんどは、彼女が提示した環境的側面の分類に基づいている。ホリスティック環境という概念は、環境的側面は3つに分けられているが、消費者に認識されるサービス・スケープは個別の側面ではなく、統合されたひとつの環境として認識されることを示唆している。調整変数は、個人的特性に応じて同じ刺激であっても、その刺激に対応する内部反応と行動的反応は異なることを示唆している。内部反応は、認知的反応、感情的反応、生理的反応に分類されている。彼女が提示した内部反応の詳細な項目は、M-Rモデルを始めとする既存のサービス・スケープ研究における内部反応の諸概念とは異なるものであることから、示唆に富んでいる。行動的反応においては、M-Rモデルの接近-回避行動を挙げてい

る。また、サービス組織の産業的特性に応じてサービス・スケープの重要性が異なること、そしてサービス・スケープの設計も異なることを指摘している。サービス・スケープは消費者のみならず従業員へも影響を与える点も指摘されたが、その点に関しては彼女の指摘にも関わらず後の研究はあまりなされていない。

被引用件数が4000件を上回ること（2015年7月基準）、そしてマーケティングの学術誌としては最も権威あるJournal of Marketingに掲載され、サービス・スケープ研究への関心を高めたことなどから、サービス・スケープの研究における画期的な研究と言える。

第2項 M-Rモデルの改善

Donovan et al.の1994年の研究は、Donovan & Rossiterの1982年の研究を更に発展させたものであった。主な改善点は、より精巧な実験計画が設計されたこと、そして消費者の行動的反応を予測する要素として認知的反応を取り入れたことである。M-Rモデルが、消費者の行動的反応を予測する要素として感情的反応のみを挙げたことに反して、彼らの1994年の研究は行動的反応を引き起こす有機体の内部反応として、認知的反応と感情的反応の両方を取り入れている。

中程度の経済的収入の人がよく利用する2つの百貨店で、質問式の現場調査で行われた。被験者の選定は2つの百貨店を訪れた18-35歳の女性を対象に無作為に設問をお願いすることになり、1つの百貨店で30名ずつ、全部で60名の被験者が選ばれた。百貨店への親密感といったバイアスを除く為に、3ヶ月内に当百貨店を訪ねたことのない人を被験者にした。

設問に同意した被験者達は実際の買物をする以前に、当日に計画した買物に使う時間と費用を記入することになる、買物を開始した5分後に、当時点での感情（快感情と覚醒）状態について問われた。最後に買物が終わり百貨店を出る時点で、実際に買物に使った時間と費用、そして、金銭的価値（Value for money）、特価（Price specialing）、商品の品質、商品ラインアップの多様さ、といった認知的反応を問われた。

実験の結果は、快感情に関しては1982年の研究と同様の結果を示した。覚醒に関しては、高い覚醒が購買趣向を抑える結果がだされ、その傾向は不快な環境下でより激しいことが示された。覚醒は快感情が高い環境下では、店舗内滞在時間と関係があると示さ

れたが、今回の実験では有意義な関係を示していなかった。むしろ、不快な環境下での高い覚醒は、店舗内滞在時間を増やすことが示された。行動的反応における認知的反応の役割に関しては、その効果が明確に確認された。特に店舗内の衝動購買に関しては、認知的反応が感情的反応以上に重要であることが判明された。もちろん、この結果は感情的反応と認知的反応両方の重要性を示していて、認知的反応のみが重要であることを示唆するわけではない。認知的反応の具体的項目に関しては、特価、商品の品質のみが有意義であることが示された。

Donovan et al. (1994) は、認知的反応の重要性を浮き彫りにし、M-Rモデルの改善への方向性を示した点に意義がある。感情的反応に関しては、快感情の重要性を再確認することになり、覚醒に関しては既存の研究とは相反する結果を示し、覚醒の効果、そして快感情との関係を明確にする必要性があることを示唆した。しかし、前回の研究で情報率よりも精巧に環境的刺激を反映する概念が必要であることが挙げられたにもかかわらず、環境的刺激への考察が含まれてなかったことがDonovan et al. (1994)の限界と言える。また、Donovan et al. (1994)で確認された特価、商品の品質といった認知的反応及びその効用は、専らサービス・スケープを環境的刺激にしたものではないことを踏まえる必要がある。

第3項 サービスの視座

Baker & Parasuraman (1994)は、サービス・スケープを独立変数とし、商品の品質、サービス品質、そして店舗のイメージを従属変数とした実験を行った。独立変数であるサービス・スケープでは、周辺条件、社会的条件、デザインの3つの側面が扱われた。3つの側面にはさらにいくつかの項目が設けられ、既存の研究成果に照らして、それぞれの項目に見合った要素が特定された。Bitner (1992)のモデルと照らし合わせると、Bitner (1992)が挙げた空間配置・機能と記号・象徴と人工品の側面がデザインの側面とといった1つの側面に統合され、社会的条件といった新しい側面が設けられた。社会的条件の側面が設けられた理由として、物理的環境における他人の存在は環境を構成する重要な要素であると思われたからである (Russell & Snodgrass, 1987)。

周辺条件、社会的条件、デザインの3つの側面はそれぞれ高級 (Prestige)と普及 (Non-Prestige)と分けられた。実験は実験室で行われ、被験者達は事前に録画された映

像をみた後、質問に答えた。被験者はマーケティングコースに在籍する297名の大学生である。被験者に披露された映像は巨大ショッピングモールに位置した雑貨店 (Card and Gift shop)の映像であった。その雑貨店は実験当時に店舗内装の大幅な改造を行っており、同じ店舗でありながら高級と普及といった2つの違う店舗環境を提供することができた。

実験の結果はデザインの側面を除いて、独立変数と従属変数間で関係の有意性が確認された。周辺条件・社会的条件と商品の品質・サービスの品質には関係があることが判明され、商品の品質・サービスの品質と店舗のイメージは関係があることが判明された。

彼らの研究の最大の貢献は、環境的刺激による有機体の内部反応を感情的反応ではなく、認知的反応によって観測したことにある。Andrus (1986)の研究に続き、店舗の環境と、サービスの品質と商品品質、そして店舗のイメージの関係を確認した点、また、サービスの品質と商品品質に影響を与える環境的刺激を確認した点も貢献の一つである。特に、環境的刺激の周辺条件と社会的条件といった側面は、Andrus (1986)が挙げた環境的刺激に比べて、一般性に優れている。

しかし、デザインの側面とサービスの品質、そしてデザインの側面と商品の品質から関係を見出せなかったことは意外な結果であった。デザインの側面は非言語的コミュニケーションの役割を果たし (Biter, 1992)、また、その可視的特徴を踏まえると、消費者は目には見えないサービスの品質をデザインのような可視的要素を通じて判断すると思われたからである。一般的認識に反した研究結果が出された原因として、この実験に用いられた雑貨店のデザインといった環境的刺激が、被験者達には他の雑貨店のデザインと比べて、弁別できなかったことが考えられる。被験者達が実験に用いられた店舗のデザインの要素と、他の店舗のデザインの要素の間の差異を知覚できなければ、デザインの要素はサービス品質と商品品質を推測する情報の手がかりとして作動することはない。この結果は、デザインといった環境的刺激への理論的研究が必要であることを示唆している。また、店舗の環境的刺激からマーケティング的に有意義な認知的反応を引き起こさせるためには、環境的刺激が競合他社の店舗の環境的刺激と差別化されて認識される必要があることを示唆している。

第4項 個別刺激への関心

既存の研究から、音楽が消費者の行動に様々な影響を与えることは明らかにされていたが、消費者とサービス提供者間の相互作用における音楽の影響に注目した研究はなかった。テンポの速い音楽は、緊張と覚醒を高め(Russell, 1978)、そして快感情と覚醒といった感情的反応は行動的反応に繋がること (Mehrabian & Russell, 1978)から、Dube (1995)は、音楽のテンポを操作し、音楽と感情的反応の関係、感情的反応と消費者-サービス提供者間の相互作用の関係を検証した。

実験は実験室で行われた。サンプルは、116名の男性、151名の女性のフレンチ・カナダ人の大学生270人で構成されている。被験者たちはビデオテープに録画された銀行の映像を見せられると同時に、独立変数である音楽を聴いた後、従属変数である相互作用 (Affiliate)への積極性について回答を求められた。独立変数である音楽は、プレテストを経て、快感情 (低快感情、中快感情、高快感情)と覚醒 (低、中、高)といった2つの側面について3水準ずつ、計9つの音楽が用意された。

結果は、音楽による快感情と覚醒はそれぞれが相互作用と強い関係を持っていることが判明した。音楽による快感情と相互作用の関係は、快感情が高い程相互作用への積極性も高まる傾向を示した。しかし、低快感情であっても、高覚醒である場合は、平均以上の相互作用への積極性を示した。覚醒に関しては、中覚醒の場合に一番低い相互作用への積極性を示し、その次に低覚醒、高覚醒の順番で相互作用への積極性が高まる傾向を示した。また、音楽が中快感情である場合は、音楽による覚醒の影響が弱く、どのレベルの覚醒でも中間程度の相互作用への積極性を示した。

本研究の意義は、相互作用への積極性と快感情と覚醒といった感情的反応の関係を究明したこと以外にも、音楽を始めとする個別刺激の研究にM-Rモデルを適用した上にM-Rモデルの限界を示した研究でもある。本研究での高い相互作用への積極性は、人間の行動は適切な覚醒水準を維持する為であるという最適覚醒理論 (Optimal Arousal theory)に照らしてみると、低覚醒による退屈さや、高覚醒による緊張感を解消するための行動である。本研究の結果は、当実験での相互作用という行動の動機はM-Rモデルにおける回避行動に近いが、行為自体は接近行動に該当するという行動の動機と実際の行動の食い違いの存在を示唆している。

第5項 調整変数への関心

産業的特性

Wakefield (1994, 1996)はレジャー・サービスにおけるサービス・スケープの効果を研究した。レジャー・サービス、特にスポーツ・エンタテインメントでは、サービス組織が提供する物理的環境で長い時間を過ごすことが求められる。そのため、レジャー・サービスは他のサービスと比べてサービス・スケープの重要性が高いと考えられる。彼はBitner (1992)が提唱したサービス・スケープの諸側面に基づき、スポーツ・エンタテインメントの特性を反映した環境的刺激を特定した。既存の周辺条件、空間配置・機能、記号・象徴と人工品以外にも、座席の心地よさ (Seating Comfort)、施設の審美性 (Facility Aesthetic)、電子設備と電光板 (Electronic equipment And display)、清潔さ (Cleanliness)といった側面が挙げられる。野球場とサッカー場で行われた実験により、上に挙げた諸側面が、消費者が知覚するサービス品質に影響を与えることが確認された。彼の研究は特定サービスの特徴をサービス・スケープに反映した上に、特定サービスに焦点を絞った初めての研究である点に意義がある。

個人的特性

Mcgoldrick & Pieros (1998)は、環境に対する人間の反応はS-O-Rモデルだけでは完全に説明できないといったSnoglass (1988)の見地から、環境に対する人間の反応を媒介するいくつかの変数を究明することを試みた。彼らは、計画は環境的刺激に対する行動に影響すること、環境への個人の期待は環境に対する個人の反応に影響を与えること (Bitner,1992)、人間の環境的刺激への敏感度がことなることから環境的刺激に敏感な部類 (Non-Screener)と環境的刺激に敏感ではない部類 (Screener)に分けられること (Mehrabian & russell、1972)、過去の経験が環境的刺激への反応に影響を与えること (Russell & Lanious、1984)、そして消費から得られる感情的満足を重視するHedonic consumption (Hirschman & Holbrook、1982)の主張を理論的規範とした。理論的規範から買物の動機、期待、環境への親密度といった概念を抽出した。そしてMehrabian & Russell (1972)のスクリーナー (Screener)概念を用いて、刺激への敏感度、個人の買物の動機、期待、そして環境への親密度により、同じ環境的刺激であっても、個人の感情的反

応は異なると見なした。また、期待により実際に知覚される環境の内容も異なると仮定した。

調査の為に6つの項目で構成された設問が用意されることになった。項目は期待、感情状態、情報率、環境への親密度、買物の動機、刺激への敏感度に構成された。情報率は環境的刺激を、期待、環境への親密度、買物の動機、そして環境的刺激への敏感度は調整変数を、感情状態は内部反応を確認する為の項目である。実際の調査の手順は簡単なことで、調査対象者は無作為に選ばれ、ショッピングモールでのインターセプトインタビューが行われた。

調査の結果は、買物の動機、期待、環境的刺激への敏感度といった調整変数の存在を確認した。環境への親密度は無意味であることが確認された。買物の動機が強いほど、消費者が感じる快感情と覚醒が高いことが確認され、消費者がもっている環境への期待が一致するほど快感情は高くなった。また、期待と環境が一致するほど、消費者が知覚する環境の情報率は高いことが確認された。環境的刺激への敏感度も確認され、環境的刺激に敏感であるほど消費者が感じる覚醒は高いことが確認された。

一方、Wirtz (2000)は、サービスが異なることにより消費者が求める覚醒のレベルも異なること (Ang et al, 1997)から、消費者は消費以前からそれぞれ異なる目標覚醒水準を持っていると考えた。Wirtz (2000)は、消費者の目標覚醒水準と環境の覚醒水準が合致することで、消費者の快感情が高まるという仮説を提示した。

仮説の検証を行うべく、消費以前の時点で被験者の目標覚醒水準を測定し、消費中の覚醒と快感情が測定される実験が行われた。実験ではレストランの映像を用いた。実験の結果、目標覚醒水準と実際の覚醒水準が合致することで、消費者の快感情が増大することが確認された。

彼の研究は快感情と覚醒の関係を説明する上に、低目標覚醒においては、高い覚醒が高い快感情と関係があるという既存のM-Rモデルに相反するものであった。

以上2つの研究は、すべての消費者にとって最適なサービス・スケープは存在しないことを示している。すなわち、誰かにとっては最適なサービス・スケープであっても、他の誰かには最適ではないことを示唆している。実務においてサービス・スケープを設計する際には、環境的刺激のみならず対象となる消費者の特性を把握することが重要である。

第4節 現在まで

既存の理論的基盤とは異なる新しい視座からサービス・スケープを解釈する研究が相次いでいる。サービス・スケープの長期的効果、様々な調整変数、新しい環境的刺激などについての研究が進められている。

第1項 長期的観点

M-Rモデルはサービス・スケープの効用を行動的反応のみに縛る限界をもたらした。サービス・スケープの効用を長期的に測定する必要性が指摘され、サービス・スケープが店舗再訪問意向 (loyalty intension)に及ぼす影響を検証した研究 (Harris & Ezech, 2008)や、サービス・スケープ変更の長期的効果に関する研究 (Bruggen et al, 2011)が登場するようになった。

Harris & Ezech (2008)はサービス・スケープと店舗再訪問意向の関係を究明するため、レストランの訪問客を対象とした質問を実施した。回答内容を分析した結果、サービス・スケープの匂い、清潔さ、内包的コミュニケーター、家具、物理的魅力といった要素は被験者の店舗再訪問意向の形成と有意な関係があることが確認された。一方、既存の研究から行動的反応と重要な関係があると報告された音楽といった要素は店舗再訪問意向とは無関係であるという結果が出された。Harris & Ezechはサービス・スケープが行動的反応のみならず店舗再訪問意向の形成にも寄与することを明らかにしたが、なぜそのような結果が出されたかという理論的根拠を提示するには至らなかった。

Bruggen et al. (2011) は、同じ環境に反復的に露出されることで環境からの影響は軽減するというMehrabian (1995) の主張に基づき、サービス・スケープ変更による効果は短期的なものであり、時間の経過に伴いその効果は低減するという仮説を立てた。Bruggenらはサービス・スケープの長期的効果を究明するため、大規模のサービス・スケープの変更が行われたファストフードチェーン店の来訪者を対象に4回にわたって質問調査を実施した。質問のタイミングはサービス・スケープ変更の2か月前、サービス・スケープ変更当時、サービス・スケープ変更6ヵ月後、サービス・スケープ変更12ヵ月後である。サービス・スケープ変更当時とサービス・スケープ変更6ヵ月後の質問から得られたデータはサービス・スケープ変更の短期的効果を究明するために、サービス・スケー

ープ変更12ヵ月後の質問から得られたデータはサービス・スケープの長期的効果を究明するために用いられた。サービス・スケープ変更の効果として認知的反応、感情的反応、そして行動的反応が測定された。分析の結果、いずれの反応も短期的には上昇するが、長期的にはサービス・スケープ変更以前の水準に回帰する傾向を示した。ただし、認知的反応の下位項目として挙げられた店舗イメージと、行動的反応の下位項目である滞在趣向 (Desire to stay) に関しては、長期的に渡ってサービス・スケープ変更による効果の低減が確認されるが、他の項目に比べると効果が低減する幅が緩いことが確認され、サービス・スケープの改修から1年が経過した時点においても、改修の効果を確認することができた。

第2項 質的研究の増加

2000年代に入ってからサービス・スケープ研究における最も新しい試みは、質的研究への関心である。サービス・スケープ研究の主流は定量的研究であり、多方面でのデータが蓄積されてきた。しかし、サービス・スケープの理論的基盤は量的研究の進展に追いつかないのが現状である。質的研究の成果により、サービス・スケープ研究の理論的基盤が拡大され、量的研究への新しい方向性が提示されることが期待できる。

2000年代以後のサービス・スケープに関する質的研究の中でもっとも興味深いのが、Law et al. (2010)による機能的製品 (Function oriented product) を対象としたビジュアル・マーチャンダイジングと消費者の感情的反応に関する研究である。Law et al. (2010)におけるビジュアル・マーチャンダイジングは、店舗の雰囲気などを意味している。サービス・スケープの定義が、サービスが提供される場の物理的環境であることを踏まえると、Law et al. (2010)におけるビジュアル・マーチャンダイジングは、サービス・スケープと同じ意味合いを持つと思われる。研究では、機能的製品に下着が選ばれた。下着は高機能である同時に象徴的意味 (Symbolic concern) を持っているためである (Hart & Dewsnap, 2001)。データ収集のために、25歳から35歳の女性を対象に下着ショップのビジュアル・マーチャンダイジングに関するフォーカス・グループ・インタビューが実施された。

フォーカス・グループ・インタビューの結果は、主に理想的女性像に関する内容である。下着ショップを訪ねる女性は下着ショップのビジュアル・マーチャンダイジングか

ら理想的女性像という象徴的メッセージを読み取ると回答した。象徴的メッセージを読み取る主要素としてマネキンが挙げられた。具体的にはマネキンの性的なポーズ、スレンダーでグラマーな体型、性的な雰囲気を生み出すマネキンの支柱が挙げられた。また、フォーカス・グループ・インタビューの対象者らは、マネキンから読み取った理想的女性像に自分を投影すると回答した。一方で、マネキンの体型が非現実的であることや、マネキン等のビジュアル・マーチャンダイジングが生み出した性的雰囲気が激しすぎることから、ビジュアル・マーチャンダイジングからの象徴的メッセージ、あるいは、理想的女性像を自分に投影することが出来なかったと回答する人もいた。しかし、顔がついてないマネキンの場合、マネキンの体型が非現実的であるにも関わらず、自分に投影することが出来たという回答もあった。

Law et al. (2010) の研究は、サービス・スケープの記号・象徴と人工品といった側面がもつ重要性を示唆している。特に店舗の照明、音楽、清潔さ、空間配置等の幾多の要素の中で、マネキンといった特定の要素に回答が集中していることは、サービス・スケープの記号・象徴と人工品の重要性を見直す必要があることを示唆している。店舗のビジュアル・マーチャンダイジングによる理想的女性像を自分に投影することを出来なかったという答えからは、サービス・スケープ自体よりも、環境的刺激への敏感度やサービスに対して持っている期待の内容等、消費者の個人的特性が重要であると思われる。最後に、顔がついてないマネキンの場合、マネキンの体型が非現実的であるにも関わらず自分に投影することが出来た、という答えは、消費者が持っているサービス・スケープに対する期待と実際のサービス・スケープに不一致が生じても、不一致の原因をごまかすことができることを示唆している。

第3項 個別刺激

周辺条件の個別刺激を中心に進んできた個別刺激への研究は2000年代に入って新しい転換を迎える。これまでの研究が音楽といった1つの個別刺激を対象としてきたのに対して、2つ以上の個別刺激の関係を探ろうとしたのである。

Bitner (1992)は、サービス・スケープを構成する諸刺激要素を分類することはできるが、それはあくまで研究上の便宜のためであり、消費者が認識するのは個別の刺激要素ではなく、個別の刺激要素が統合されたサービス・スケープであると主張した。匂いと

いった単一要素だけでは接近・回避行動を予測するには不十分であることが指摘され (Spagenberg et al., 1996, 2003)、匂いと物理的環境を構成する他の要素との一貫性が重要であることが主張された。実際に、匂いと音楽に一貫性がない場合、消費者の認知的反応を妨害することが報告された (Mitchell et al., 1995)。また、匂いと音楽の一貫性は、消費者が匂いといった刺激を認識しやすくすること (Bone and Ellen, 1999)、小売環境の品質の評価に肯定的な影響を及ぼすことが報告された (Mitchell et al., 1995)。

Spagenberg (2005)は、匂いと音楽の一貫性が小売環境に対する感情的反応、認知的反応、そして行動的反応に及ぼす影響を究明することを試みた。実験は実験室で行われ、被験者達はクリスマスに関連した音楽と匂いが用意された実験室内で、写真で用意された幾いくつかの小売環境に対する感想を聞かれることになった。クリスマスに関連がある音楽、匂いは事前に行われた実験により定められた。感情的反応の測定には快感情・覚醒・支配が用いられ、認知的反応は店舗への態度と商品品質によって測定された。そして、行動的反応は、訪問趣向によって測定された。

実験の結果、すべての項目において、クリスマスに関連した音楽と匂いが用意された場合の小売環境が一番高い点数を得た。クリスマスに関連した音楽とクリスマスに関連のない匂いの組み合わせや、クリスマスに関連のない音楽とクリスマスに関連した匂いの組み合わせは、全ての項目において音楽と匂いどちらもクリスマスと関連している場合より低い評価が得られた。一方、音楽と匂いどちらもクリスマスと関連していない場合の小売環境への評価は、音楽と匂いどちらもクリスマスと関連している場合と比べて、有意差ないことが判明された。この結果は、サービス・スケープを構成する個別刺激の特性よりも、個別刺激間の一貫性の方が重要であることを示唆している。

第3章 サービス・スケープの諸概念

本章では、先行研究の成果を総合し、サービス・スケープの全体像を掴むことを目的としている。サービス・スケープを扱った様々な文献の中で挙げられた諸概念を、S-O-Rモデルに基づいて整理する。それぞれの概念が持つ意義を論じて、サービス・スケープの全体像を把握することを目指す。

第1節 刺激

第1項 情報率

情報率 (Information rate) は Mehrabian & Russell (1974) により提案された、環境的刺激を測定するための概念である。情報率という概念の特徴は、多様な環境における刺激の共通点、あるいは、一般的特性に注目したことである。Mehrabian & Russell が環境的刺激の一般的特性に注目したのは、多様な環境で通用する環境的刺激を見出すためであった。情報率は新しさ (Novelty) と複雑さ (Complexity) という2つの概念から構成される。新しさには、非期待 (Unexpectedness)、驚き (Surprising)、不慣れ (Unfamiliar) などが含まれる。複雑さは、特定の環境内に存在する物体の数と動きを表す。例えば、同じレストランであっても、従業員が直接注文を受ける場合と、自動販売機を用いる場合を比べると、前者の方が環境内に存在する物体の動きが多く、高い複雑さを持っていると考えられる。Mehrabian & Russell は、環境の情報率はその環境内に存在する人間の感情的反応、特に覚醒と深い関係があると考え、情報率の高い環境にいる人間は高い程度の覚醒を感じ、情報率の低い環境にいる人間は低い程度の覚醒を感じると主張した。

一方、Nasar (2000) の複雑さという概念の解釈は Mehrabian & Russell のものとは異なる。Nasar (2000) は、複雑さを情報率の下位概念ではなく、同等あるいは類似した概念とみなした。Nasar は、複雑さを視覚的豊富さ (Visual richness)、装飾 (Ornamentation)、情報率、多様性 (Diversity)、そして情報の多様性 (Variety of information) から構成される概念と見なした。彼は、環境内の複雑さが増加するに連れて、複雑さを構成する諸要素が一貫性を保つことが出来なくなり、各要素が担う特定の

機能の不必要な重複が生じると主張した。Berlyne (1971)は、複雑さとは別の軸を形成する概念として整列 (Order) という概念を挙げた。整列は環境の組織の範囲 (Extent of Organization ; 組織は環境を提供する組織のことを、範囲は組織が認識されるカテゴリーを意味する)、一貫性 (Coherence)、適合性 (Fittingness)、合同性 (Congruity)、読みやすさ (Legibility)、そして明快さ (Clarity) と関連する概念である。彼は、複雑さに整列を加えることで、複雑さだけがもたらす効用とは異なる効用を発生させることができると主張した。例えば、複雑さの程度が低い環境に整列が加えられることは、Interest levelを低下させることになるが、高い程度の複雑さを持つ環境に整列を加えることは肯定的な効果を生み出す。Berlyneは、整列が複雑さの程度が高い状況での状況进行处理するために用いられると主張した。また、Nasar (2000)は複雑さと整列の組み合わせについて、複雑さは環境の視覚的豊富さを提供するものであり、整列は環境の環境の不明確さ (Uncertainty of the scene) を軽減するに役立つとも解釈した。

Mehrabian & Russellが提唱した情報率という概念は、感情的反応を誘発する環境的刺激を規定するための概念であった。そのため、Nasarの提唱した複雑さや整列に比べると簡単な概念である。Mehrabian & Russellの主な目的は、環境的刺激に対する人間の内部反応及び行動的反応を究明することであって、環境的刺激においては人間の感情的反応及び行動的反応に影響を及ぼしうる環境的刺激のみが注目された。その最低限の環境的刺激が、環境内に存在する情報量であった。一方、Nasarの複雑さと整列概念は、人間が環境を認識する過程、つまり情報処理過程に注目している点が大きな違いである。人間の情報処理過程に注目することにより、Nasarは環境内に存在する情報量の増加が覚醒の増加のみではなく、環境の不明確さを増やし環境の認識を害することもありうることを指摘することができた。

第2項 サービス・スケープの諸側面

サービス・スケープの定義は、企業が意図的に統制できる物理的環境であり、物理的環境内に存在する消費者および従業員の行動に影響を及ぼすことができる物理的環境である。この定義に符号する物理的環境は、照明、色、音楽、匂い、配置など、数えきれないほど存在する。既存研究で挙げられた数多くのサービス・スケープの諸要素を、概念の類似性あるいは関連性に基づいて、周辺条件 (Ambient condition)、記号・象徴と

人工品 (Sign・Symbol & Artifact)、そして空間配置・機能 (Spatial Layout・Function) に分類することができる (Bitner,1992)。

周辺条件

周辺条件は、温度、照明、匂い、騒音、音楽等の環境の背景的特徴を称する概念である。背景的特徴という言葉は、周辺条件に属する要素の存在感が記号・象徴と人工品や空間配置・機能といった他の要素に比べると低いことを背景に例えたものである。例えば、テーマパークを訪ねた時、テーマパークの訪問客が注目するのはテーマパークのアトラクションや内装などであり、テーマパーク内の温度や匂い等に注目する人は極めて少ないはずである。しかし、テーマパーク内の温度が非常に寒かったり、暑かったりすると、来訪者にとって温度は重要な要素となる。つまり、周辺条件は一般的な状況では周辺条件、記号・象徴と人工品と空間配置・機能に比べて認知され難いが、快適な周辺条件が設けられなかった場合は、サービス品質にかかわる重要な要素として認識される。また、上記の諸要素は視覚を除いた人間の五感によって捉えられるという共通の特徴を持っている。人間が情報を処理する際、もっともよく用いられる情報は視覚を媒介した情報であるため、視覚を媒介しない情報である周辺条件に属する要素は、視覚で認識できる空間配置・機能と象徴・記号と人工物に比べて、認知されることが難しいといえる。

空間配置・機能

サービス・スケープは、消費者のサービスへのニーズを充足させるという目的性を有した空間である。そのため、空間配置・機能はサービス・スケープにおいて非常に重要な側面である。空間配置は、機械、装備、そして家具の配置であり、それらの大きさと形、そしてそれらの空間的關係である。機能は、消費者のサービスへのニーズを充足させるための機械、装備、そして家具の性能である。

記号・象徴と人工物

物理的環境内に存在する物体が、消費者に対してその空間に関するコミュニケーション的な機能を果たしていることは、多くの研究者から指摘されている (Becker, 1977, 1981; Davis, 1984; Wener, 1985; Wineman, 1982)。記号・象徴は、その空間の目的を示

したり (Entrance, exit)、その場における規範 (禁煙など)を示したり、商号 (Label) として用いられる。記号・象徴は、会社のイメージを伝える重要なツールでもある。記号・象徴が直接的なコミュニケーションの役割を果たしていることに比べて、人工品のコミュニケーションは間接的である。人工品を用いたコミュニケーションは暗示的であり、人工品に対する消費者の解釈は記号・象徴に比べてより恣意的なものである。この類の物体のコミュニケーションが暗示的な特性を持ち、その解釈が恣意的なのは、人工品が象徴性を持つからである。記号・象徴のコミュニケーションが一对一の対応関係を持つものに対して、人工品が作り出す象徴的なコミュニケーションは一对一の対応関係ではない多義的なものである。ショッピングセンターを例に考えてみよう。例えば、お手洗いの記号が描かれている表示板は、その場所がお手洗いであることのみを示している。しかし、ショッピングセンター内の絵や装飾品 (三越のライオン像のような) から感じ取る意味は人それぞれ異なるであろう。また人工品は全般的な審美的印象を作り出す。そのため、象徴・記号と人工物は他のサービス・スケープの側面に比べて最も複雑な概念であり、その効用の評価にも繊細な注意が必要である。

知覚された環境

サービス・スケープを構成する諸側面は、性質の異なるいくつかの側面に分けられており、それぞれの側面が担当する機能と消費者に対する効用も異なる。しかし、このような分類は研究上の便宜を図るためであり、消費者が認識する物理的環境は研究上の分類とは違う。消費者はサービス・スケープの諸側面を別々に認識するのではない。消費者が認識するのはサービス・スケープの諸側面により構成された1つのサービス・スケープである。多くの研究者がこのような認識に同意しているにも関わらず、サービス・スケープの諸側面がどのような過程を経て1つのサービス・スケープとして認識されるかは、あまり研究されていない。

Lin (2004)は、ゲシュタルト理論を挙げてサービス・スケープが認識されるメカニズムの説明を試みた。20世紀前半にドイツの進歩的心理学者達から始まったゲシュタルト理論の主な特徴は事象の認識である。彼らは、事象の一部はそのままでは意味を持たず、事象全体を知覚することで初めて意味を持つと考えた。これは、全体への認識は一部への認識と異なること、そして、全体の認識が一部の認識を支配することを意味する。例

例えば、ドアの引手は引手のみでは意味を持たず、ドアの引手であってこそ意味を持つことになる。また、ドアのみが置かれていることにも意味を持たず、部屋があるからこそそのドアは意味を持つ。しかし、環境における人間の認識は最初から全体を認識するのではなく、個別の物体から感知する。しかし、個別の物体によっては意味のある認識をなすことは出来ない。そのため、人間が個別の物体から全体を認知するためには、文脈的効果が必要となる。文脈的効果は、知覚した個別の情報（感知した物体）をグループ化し、1つの単一の事象に統合させていくことを言う。引手からドアへ、ドアと部屋をつなぎ、やがて家という1つの全体の事象を認識するに至る。このようなグループ化には次のような6つの原則が存在する。

- ①近接—個々の要素は、類似した知覚距離（近い、もしくは、遠い）をもつ要素同士にグループ化され易い。
- ②類似性—物理的に類似した要素同士にグループ化され易い。
- ③連続性—同じ方向を向いている要素同士にグループ化され易い。
- ④共通性—同じ方向を向って移動する要素同士にグループ化される。連続性と類似しているが、共通性は移動する要素に限易い。
- ⑤対称性—自然的にバランスが取れた要素、対称した形をとっている要素同士にグループ化される。対称は審美的に重要な要素である。
- ⑥終結性—完璧な形をとった要素同士にグループ化され易い。

第2節 刺激に対する内部反応

第1項 感情的反応

快感情・覚醒・支配

サービス・スケープの主な理論的基盤であるM-Rモデルによると、環境に対する人間の行動は感情的反応によるものである。しかし、感情には数多くの種類が存在し、また、全ての感情が環境に対する人間の行動に影響を及ぼすとは限らない。Mehrabian & Russell (1974)は、環境に対する人間の行動と関係があるもっとも基本的な感情として快

感情(Pleasure)、覚醒(Arousal)、そして支配を挙げている。この3つの感情は、英文の頭文字をとってPADとも呼ばれ、環境の刺激による人間の感情は快感情・覚醒・支配の組み合わせによって説明できると主張している。

快感情は、環境から感じ取る愉快さの程度であり、感じ取る感情の強さによって不愉快から愉快にわたる感情の範囲を持つ。覚醒は、精神活動 (Mental activity)の活発さの程度であり、活発さの程度により覚醒からNon-覚醒にわたる感情の範囲を持つ。支配は、環境内における行動の自由に関わる感情であり、感情の程度により支配から服従 (Submissiveness) にわたる感情の範囲を持つ。

第2項 認知的反応

Bitner (1992)は、環境的刺激に対する認知的反応として識別 (Identification) 、分類 (Categorization) そして信念 (Belief) を挙げている。識別は環境を識別することであり、サービス・スケープにおける識別には、サービス・スケープの諸側面を構成する要素の識別、そしてサービス・スケープの提供者 (サービス提供者)の識別が挙げられる。ビジュアル・マーチャンダイジングの効果を究明するためのKerfoot (2003)の研究によると、91名の被験者のうち13名の被験者がサービス・スケープからブランドを識別することができなかったことが報告されている。Kerfoot (2003)の研究は、ブランドの識別が環境的刺激に対する認知的反応のひとつである以上、ブランド識別を用意にするサービス・スケープを調整する必要があることを示唆した。

Bitnerは分類を物体にラベルを貼る過程だと述べている。例えば、人々は空を飛んでいる動物を魚ではなく鳥に分類しているといったことである。環境的刺激を認識することは、消費者がそのサービス・スケープを分類することを意味する。例えば、レストランにおける高級な椅子は、消費者がそのレストランをファスト・フードではなく、高級なレストランに分類する認知活動の根拠として用いられる。

Bitnerによると、消費者はサービス・スケープから、サービスもしくはサービス提供者の特性に対する信念を形成するとされる。例えば、弁護士事務室の大きさや家具等は、その弁護士が信頼に値するかといった信念や、選任費用の高さなどの特性に影響を与える。サービスは形相をもたないため、肉眼で確認できるサービス・スケープはサービス品質をはじめとするサービスの属性に対する信念を形成するのに重要な役割を果たしている。

第3項 評価

評価という概念は、BitnerのフレームワークやMehrabian & RussellのM-Rモデルでは扱われていないが、多くの研究ではサービスに対する満足度、サービス品質、商品品質等の概念を用いて説明が試みられている。評価を意味する英語であるEvaluationの辞書的意味は、「数値や価値の判断、もしくは、数値や価値における概念」の形成だとOxford English Dictionaryに載せられている。したがって、満足度をはじめとするいくつかの概念がサービスの価値を表すための概念であることを考えると、評価といった内部反応が存在することは確実である。

しかし、評価という内部反応が認知的反応であるか、それとも感情的反応であるかは明らかにされていない。このような概念の不明確さは、評価といった概念を認知と同様に認識してしまう誤解を招いたりする。Bruggen (2011)は、サービス・スケープの長期的効用を測定した研究から、認識された価値と認識されたサービス品質を認知過程の産物として挙げている。また、満足度は感情的過程の産物として挙げている。サービス・マーケティングの研究では、サービス品質と満足度を別の概念として扱っている。サービス品質はサービスの優越性に関する総合的判断もしくは態度であると定義づけられている(Parasuraman, 1988)。一方、満足度は評価的、情緒的、もしくは感情的反応であると位置づけられている(Parasuraman, 1988)。サービス品質の観点から見ると、サービスの価値は認知的反応によって決められる。満足度の観点から見ると、サービスの価値は感情的反応により決められる。

しかし、評価は認知的反応も感情的反応にも属さない。満足度とサービス品質に共通することは、価値の評価を伴う概念であることだ。そして価値を判断するためにどのような素材を用いるかによって、満足度とサービス品質の違いが見いだせる。よって、評価という内部反応は認知的反応と感情的反応の相互作用の結果である。

本項は概念同士の関係ではなく、概念自体の定義を記述することを目的にしている。よって、評価が認知的反応と感情的反応どちらにも属さないことの根拠を述べることに注力した。認知的反応と感情的反応がどのような過程を経て価値の評価に至るかは、次の章で述べることにする。

第3節 内部反応への調整変数

第1項 産業的調整変数

Bitner (1992)は、物理的環境の重要性は消費状況によって変わると主張した。一般的に、物理的環境はサービスを提供する企業にとってその重要性が高い。しかし、全ての企業が同じ戦略を持っているわけではない。したがって、物理的環境の調整のためには消費状況を分類することが必要となる。彼女は、消費状況の物理的複雑性 (Physical Complexity) と消費状況における行動の主体 (Who performs action within the servicescape) が誰かという2つの軸から消費状況を分類した。

Bitner (1992)は、チケット販売所と病院の例を挙げて物理的複雑性を説明した。チケット販売所の消費状況は至って単純であり、この消費状況下でのサービス・スケープ調整における意思決定も比較的簡単なものとなる。一方、病院の消費状況は多くの棟と病室、医療機器、他にも医療サービスに必要な機能を提供する多くの物体から構成されている。その事実は、複雑な消費状況であるほど、サービス・スケープ調整における意思決定にも多くの資源が必要になることを示唆している。

消費状況における行動の主体は消費者に他ならない。Bitner (1992)は、消費者が行動の主体になる場合をセルフサービスと称している。従業員はセルフサービスの消費状況に参加しない。セルフサービスの例として、銀行のATMやチケットの自動販売機などが挙げられる。一方、従業員が行動の主体となり、消費者は消費状況に参加にしない、もしくはほとんど参加しない、遠隔サービスもある。多くの企業のサービスセンターが採択している自動音声による窓口の案内などがこの類に属する。消費者と従業員の相互作用が必要な消費状況は相互サービスと呼ばれる。恐らくサービスの提供においてもっとも一般的な消費状況であり、消費者と従業員の両方を満足させるサービス・スケープを調整する必要がある。よって、他の2つの消費状況に比べて慎重なサービス・スケープの調整が必要となる。

Foxall & Soriano (2005)は行動の視点モデル (Behavior Perspective Model ; BPM) という概念を挙げて産業的調整変数を説明しようとした。BPMは消費状況が消費者の分類に影響を与えると考えたのである。BPM概念のもっとも重要な示唆は、消費状況の分類によって消費者の反応が多く変わることを示した点である。彼は機能強化 (Utilitarian

Reinforcement) と情報強化 (Information Reinforcement) 、そして支配という3つの概念で8つの消費状況を設定した。機能強化は商品やサービスの機能的ベネフィットから得られる満足を意味する。情報強化は、自己評価 (self-esteem) や社会的地位など、商品やサービスの機能的ベネフィットとは異なる側面から得られる満足を意味する。彼は消費状況ごとに消費者の反応が明らかに違うことを前提としていた。そして、消費者の反応を側面的する基準としてMehrabian & Russellが提唱した快感情・覚醒・支配が用いられた。よって、BPMを構成する3つの概念は快感情・覚醒・支配と密接な関係を持っている。快感情は機能強化により強化され、情報強化は覚醒を強化すると主張されると考えられた。また支配が高くなるに連れ、消費者の心理的コストも高まり、結果として快感情を低下させると主張した。彼の実験結果は、第5章で詳しく扱うことにする。

第2項 個人的調整変数

期待

人間の環境に対する反応は、刺激要因のみでは説明しきれない (Snodgrass et al., 1988)。Bitner (1992)は環境に対して抱いている期待は、環境に対する行動に影響を与えると述べている。Mcgoldrick (1998)は、環境が期待に満たない場合、消費者はその場所を嫌うと述べている。一方、環境が消費者の期待を満たし、その期待を超える場合は、消費者は場所に好意を抱くと述べている。Mcgoldrickのショッピングセンターでの現場調査により、消費者の環境に対する感情的反応と環境に対して抱いている期待は、非常に大きな関係を有していることが明らかになった。しかし、期待の形成に影響を与える要素は明確には究明されていない。ただし、Bitner (1992)は個人的特性が消費者の環境に対する期待に影響を与えることを示唆している。Mehrabian & Russell(1972)は外部刺激への敏感度を基準に、人間を環境的刺激に敏感な部類 (Non-Screener)と環境的刺激に敏感ではない部類 (Screener)に分類している。

目標覚醒水準

Wirtz(2000)は、消費者の目標覚醒水準が、消費者の感情的反応と密接な関係にあることを示した。Ang et al. (1997) は、サービスが異なることにより消費者が求める刺激のレベルも異なることを指摘した。例えば、マッサージ店では低い水準の刺激が、テーマ

パークでは高い水準の刺激が求められる。刺激が覚醒といった感情と直接関係があることを踏まえ、Wirtz(2000)はAng et al. (1997)の考えから、消費者は消費以前から目標覚醒水準（覚醒における期待値）を持っていると考えた。そして、レストランでのサービス・パッケージが収録されている映像を用いた実験から、目標覚醒水準と環境の覚醒水準が合致することで消費者の快感情が高まることを明らかにした。

買物動機

Kalcheva & Weitz(2006)は消費者の買物動機が、消費者の感情的反応と密接な関係にあることを示した。Kalcheva & Weitzは、既存の研究（Bellenger & Korgaonkar, 1980; Westbrook & Black, 1985; Dawson et al, 1990; Babin et al, 1994; Reynolds & Beatty, 1999）から確認された買物動機を、課題趣向（Task oriented）と気晴らし（Recreation）に分類した。課題趣向は、消費者は商品・サービスもしくは情報の不足を補わなければならない状況に従属され、買物という行動から得られる満足を考慮せず、商品・サービスもしくは情報の不足を補うことのみを目的とする買物動機である。一方、気晴らしは、買物という行動から得られる満足が第一の目標となる買物動機である。この場合、消費者に従属させる状況は存在せず、自由な買物行動が想定される。

Kalcheva & Weitzは、買物動機により消費者の目標覚醒水準が異なり、その結果、同じ環境であっても買物動機により消費者が感じ取る快感情も異なると考えた。小売店の画像を用いた実験室実験の結果、課題趣向の被験者達は刺激が低い環境において高い快感情を記録した一方、気晴らしの被験者達は刺激が高い環境において高い快感情を記録した。

第4節 外部反応

外部反応、すなわち、行動的反応はサービス・スケープの効用を測定する代表的な概念である。本節ではサービス・スケープを独立変数の従属変数である行動的反応における概念をまとめることを目的にする。

M-Rモデルによると、行動的反応は感情的反応の産物であり、接近行動（Approach Behavior）と回避行動（Avoid Behavior）に分けられる。接近行動は環境に対する肯定的な行動であり、回避行動は環境に対する否定的行動を意味する。接近と回避という用語が

用いられたのは、有機体の環境に対する距離が、行動を分類する基準となっているからである。環境に対する距離感は物理的な距離と感情的距離のどちらも含まれる。例えば、店員に積極的に話をかけるという行動は接近行動でありながら、心理的距離間を縮めるための行動でもある。一方、気に入らない店舗での滞在時間が短いのは、環境との物理的距離を遠さげる回避行動である。

M-Rモデルにおける接近-回避行動は、普遍的な環境に適応できることを目的とした概念である。しかし、サービス・スケープ研究においては、接近-回避行動を具体化して測定する必要がある。そこで、Donovan (1982)は、接近-回避行動を時間、連携、消費、口伝え、そして再訪問という具体的項目を挙げて説明している (Donovan, 1982)。それぞれの具体的内容については以下の通りである。

時間 (Time) : 店舗での滞在時間を示す。

連携 (Affiliation) : 店内の店員や相互活動ができる施設などとの関わりへの積極性を示す。

消費 (Spend) : 店舗内で消費した総額を示す。

口伝え (word of mouth) : 店舗に対する口伝えを示す。

再訪問 (Royalty) : 同店舗あるいはサービス組織への再訪問を示す。

第4章 サービス・スケープの理論的課題

第2章で確認したように、Bitner (1992)がサービス・スケープのフレームワークを提示して以来、サービス・スケープ研究の分野は発展を重ねてきた。しかし、研究領域全体を見渡すと、実証研究への偏りが見られ、理論的研究が十分に進められてこなかったという問題点を指摘できる。そこで本章では、Bitner (1992)以降に提示されたサービス・スケープのフレームワークの発展過程を整理する。そして、理論的観点から既存研究の限界点を指摘し、限界点を克服できる新しい理論的基盤を提案する。

第1節 サービス・スケープにおけるフレームワークの提唱と発展

第1項 M-Rモデルの受容

サービス・スケープの定義は、「サービスが行われる場所における、企業が意図的に統制できる物理的環境であり、物理的環境内に存在する消費者および従業員の行動に影響を与えることができる物理的環境」(Bitner, 1992, P. 65)というものであった。こうした定義に照らしてみると、実証研究の最大の目的は、サービス・スケープが消費者の行動に影響を与えることを立証することであったと言える。そのためには、環境的刺激が行動的反応を引き起こすまでの過程についても説明する必要があった。環境心理学のM-Rモデルは環境的刺激が行動的変化を引き起こすまでの過程を説明する上で、最も有用な理論であった。M-Rモデルはサービス・スケープ研究にほとんどそのままの形で取り入れられた。例えば、Donovan & Rossiter (1982)が提唱したサービス・スケープの諸概念間の関係はM-Rモデルに近いものであった。すなわち、環境的刺激として情報率が挙げられ、環境的刺激により誘発された快楽・覚醒・優越感といった感情的反応が、接近一回避行動につながるものが想定されていた。しかし、実験の結果からはM-Rモデルの限界が提示された。具体的に言えば、情報率といった環境的刺激と覚醒との直接的つながりを発見することには成功したが、情報率と快楽の関係においては有意な相関を見出すことができなかった。情報率が、どのような環境にも適応可能であることを前提として提唱された概念であることを踏まえると、情報率の概念のみではサービス・スケープの特徴を反映しきれないことが指摘された。Donovan (1982)の研究は、サービス・スケープ研究において、M-Rモデルに代わる、あるいはM-Rモデルを補完する新たな理

論的基盤が必要であることを示唆した。

Bitner (1992)は、サービス・スケープ研究に示唆を与えるいくつかの概念を挙げ、その概念同士の関係を提示した。彼女が提示したサービス・スケープのフレームワークは、提示されたフレームワークと仮説の優秀性からサービス・スケープ研究における転換点となり得るものであった。Bitnerが提示したモデルの改善点は以下の4点である。

①サービス・スケープの諸側面：既存の情報率に代わる新たな環境的刺激を提示した。その環境的刺激は、機能的に明確に分離されていることから、情報率よりサービス・スケープの特徴を反映したものと言える。また、3つのサービス・スケープの諸側面は、個別的に認識されず、ひとつの統合された環境として認識されることを示唆した。ただし、統合されるまでの過程や、その過程における原理、そしてその過程が消費者に与える影響などについては言及されず、以後の研究でも扱われていない。

②調整変数：消費者の個人的特性と置かれている状況により、サービス・スケープへの認識とそれに対する内部反応が変わることを主張した。

③内部反応：M-Rモデルは感情的反応のみが行動的反応に影響を与えることを想定していた。これに対してBitner (1992)のモデルでは、感情的反応に加え、認知的反応と生態的反応も行動的反応に影響し得ることを示唆した。

④従業員の反応：サービス・スケープ内に存在するのは消費者だけではない。よって、サービス・スケープは従業員に対しても何らかの影響を与えると主張されている。しかし、以後のサービス・スケープ研究で従業員の反応はほとんど扱われていない。その原因としては、従業員の反応はサービス・スケープ独自の研究課題ではなく、インターナル・マーケティングなどの研究領域に重なるためだと考えられる。

第2項 環境的刺激の精巧化

Bitner (1992)の研究以来、実証研究におけるサービス・スケープモデルの改善が漸進的に行われ、モデルにおいて2つの変化が起こることになった。その一つ目の変化は環境

的刺激の精緻化ある。情報率にかわり、Bitnerが提案したサービス・スケープの諸側面が多く研究者によって広く用いられるようになった。研究者ごとに、サービス・スケープの諸側面についての解釈には多少の違いが存在する。例えばBaker (1992)は、環境的刺激を社会的条件と周辺条件に分類し、さらに後の研究 (Baker, 1994)ではデザインを追加している。Sherman (1997)は社会的条件、イメージ、デザイン、そして周辺条件の4つに環境的刺激を分類している。

また、研究者によって、サービス・スケープの諸側面の個別概念に関する解釈にも多少の違いがみられる。Baker (2002)は、認識される商品価値 (product value)と再訪問意向 (patronage Intention)における店舗環境の影響に関する研究から、店舗環境の1つとして店舗デザインといった概念を挙げている。彼は、店舗デザインの機能として2つを挙げている。空間において最も重要な機能は空間の所有者の目的を実現させるための機能であると指摘している。例えば、快適な買物といった目的を実現させるためには、消費者の通行の邪魔になる障害物を最小限にする必要がある。障害物は、快適な買物という空間の目的を阻むことになるためである。そのため、空間の配置は店舗デザインの重要な属性と言える。

店舗デザインの果たすもうひとつの機能は、消費者が持っている空間イメージの形成に重要な役割を果たすことである。例えば、広くてカーペットが敷かれた廊下は高級なイメージ (high-image)を描写し、狭くてタイルが敷かれた廊下は低級なイメージ (low-image)を描写すると論じられている。

Baker の店舗デザインの解釈には、2つの異なる概念が混同されている。店舗デザインの機能は所有者の目的を実現させることであるといった彼の主張は、Bitner (1992)が挙げた空間配置・機能の解釈と合致する。一方、店舗デザインは店舗のイメージを描写するといったBaker (2002)の主張は、Bitner (1992)が挙げた象徴・記号と人工物の解釈と合致する。空間配置・機能が持つ、目的の達成に必要な機能と、象徴・記号と人工物がもつ、コミュニケーションの機能は違う機能であり、明確に区別されなければならない。

2つの異なる概念が混同された原因として、物理的環境を構成する諸要素が必ずしも1つの側面に属するものではないことが挙げられる。例えば、Baker (2002)が挙げたように、廊下の広さは店舗のイメージを形成するコミュニケーション的な役割を果たして

いることは間違いない。しかし、Bitner (1992)の解釈によると、廊下の広さは空間配置・機能に属する要素である。

このような概念の混同を防ぐためには、サービス・スケープの諸側面を物理的特性ではなく、機能的側面、あるいは、消費者にとっての便益に基づいて分類することが求められる。空間配置・機能は、消費者の目的達成のために求められる空間の機能、もしくは、消費者の目的達成のために求められる空間の便益に置き換えることができる。象徴・記号と人工物の場合も、消費者の空間におけるイメージを形成するために用いられるコミュニケーション的機能、もしくは、コミュニケーションの便益を提供する要素に置き換えることができる。

第3項 内部反応の精緻化

サービス・スケープのフレームワークにおけるもうひとつの展開は、M-Rモデルからの脱却である。これは、環境的刺激から影響を受ける従属変数を快楽・覚醒・優越感といった感情的反応と行動的反応のみで捉えることからの脱却を意味する。快楽・覚醒・優越感に代替される概念として、多くの研究者から扱われた概念が品質である。

Wakefield (1994, 1996)は、レジャー・サービスにおけるサービス・スケープの影響を研究しながら、サービス・スケープの品質が消費者のサービスに対する満足度に影響を与えると主張した。さらに、満足度は行動的反応に影響をあたえる独立変数になりうることを示唆した。

一方、Baker (1994)は、店舗イメージはブランドの品質を判断する根拠になるというOlshavsky (1985)の主張から、サービス・スケープの効用を店舗イメージによって測定しようとした。店舗イメージを説明する内部反応として、サービス品質と商品品質を挙げ、サービス・スケープとサービス品質・商品品質の関係が検証された、その結果、サービス品質・商品品質と店舗イメージの間に有意な相関があることが明らかにされた。2002年には、1994年の研究を改良し、サービス品質・商品品質が店舗の再訪問意向といった行動的反応に影響を与えることを明らかにした。

Wakefieldがあげた品質とBakerがあげた品質の定義には若干の相違がある。

Wakefieldが挙げた品質は、あくまでサービス・スケープの品質を意味していた。一方、Bakerが挙げたサービス品質・商品品質は、サービス・スケープの品質を含めたサービス

全体の品質を意味していた。サービス・スケープ品質がサービス品質に先行するかという問題は、Reimer (2004)の研究により明確に解決される。Reimerはサービス・スケープをサービス品質を構成する要素の一つであると解釈した。そして、サービス・スケープは肉眼で確認できるといった属性を持っているため、サービス品質を構成する他の要素の評価にも影響を与えると主張した。実験の結果、彼の仮説が正しいことが明らかにされた。その後、Hooper (2013)の研究からも、サービス・スケープの品質がサービス品質に先行する要因であることが明らかにされている。

第4項 調整変数の精緻化

既存のサービス・スケープのフレームワークにおける大きな理論的課題は、快楽・覚醒・優越感という概念の解釈にある。快楽・覚醒・優越感が行動的反応に強い影響を与えるかを検証した研究では、環境的刺激が快楽・覚醒・優越感に影響を与えることが完全に説明しきれなかったのである。Donovan (1982)が挙げた情報率といった環境的刺激は、覚醒に影響を与えることは確認できたが、快楽と優越感には関係がないことが判明した。以後、Baker (1992)とSherman (1997)は、新しい環境的刺激を用いて快楽と覚醒の説明を試みた。2つの研究の結果には、多少の相違がある。Baker (1992)の研究では、周辺条件と社会的条件が環境的刺激に挙げられた。覚醒に関しては、社会的条件のみが周辺条件と有意な関係があるという結果が出された。快楽に関しては、周辺条件と社会的条件どちらも快楽を説明する独立変数として有意であることが確認された。しかし、その様子は両者択一なもので、周辺条件が高い環境において周辺条件は快楽に影響を与える変数であるが社会的条件は快楽と有意な関係を示さなかった。また、社会的条件が高い環境において社会的条件は快楽に影響を与える変数であるが、周辺条件は快楽と有意な関係を示さなかった。一方、Sherman (1997)の研究からは、環境的刺激として社会的条件、イメージ、デザイン、周辺条件の4つが挙げられた。社会的条件は快楽と肯定的な関係があるが、覚醒とは無関係であること、デザインは快楽と肯定的な関係があるが覚醒とは負の関係にあること、周辺条件は快楽とは無関係であるが覚醒と肯定的な関係にあること、そしてイメージは独立変数として無意味であることが示された。

このような結果の不一致は、感情的反応は環境的刺激だけでは説明しきれないことを示唆した。Mcgoldrick (1998)は、環境的刺激以外にも感情的反応に影響を与える調整変

数として、訪問の頻度 (Frequency of visit)、期待 (Expectations from visit)、買物動機 (shopping motives)、刺激遮断 (stimulus screening) といった概念を挙げた。その結果、期待はサービス・スケープの認識、そして快樂と有意な関係にあることが明らかにされた。また、買物動機も、快樂と覚醒有意と有意に相関があることが明らかにされた。特に、期待と快樂との関係が非常に強いことから、期待という調整変数がより深く研究される必要性があることが示唆された。

Weitz (2006)の研究からも消費者の買物動機により感情的反応が異なることが示された。消費者の買物動機は課題趣向と気晴らしに分けられ、課題趣向の消費者は覚醒が低いほど快樂を感じ、気晴らしの消費者は覚醒が高いほど快樂を感じるという結果であった。この結果は、買物動機といった調整変数のみならず、快樂と覚醒の関係にも示唆を与えるものであった。目標覚醒概念から快樂と覚醒の関係を説明したWeitz (2002)の研究に照らしてみると、買物動機と目標覚醒は密接な関係にあることが示される。

第2節 既存のサービス・スケープモデルの限界と改善

サービス・スケープの研究が発展を重ねながらそのモデルも改善を遂げてきた。また、さらなる発展を遂げるために解決すべきである問題点も明らかになってきた。本節では既存のサービス・スケープのフレームワークが抱える限界を指摘する。そして、限界の原因であるM-Rモデルにかわる新たな理論的基盤を提示する。

第1項 サービス・スケープモデルの限界

1つ目の問題点として、サービス・スケープの諸側面とサービス品質の評価について改善が必要であることが挙げられる。サービス・スケープの諸側面はそれぞれ異なる機能と特性を有しているためである。しかし、サービス・スケープの諸側面をどのように捉えるかは学者により異なる所があり、また、サービス・スケープの諸側面が消費者に与える影響に関する実験結果からも一貫性を見出すことが難しい状態である。さらに、サービス・スケープのモデルにおいて刺激変数よりも調整変数の重要性が増していくことに伴い、サービス・スケープの諸側面の精巧化を図る研究が見えにくくなっている。上記の問題点を解決するためには、サービス・スケープの諸側面を分類する明確な基準を設ける必要がある。サービス・スケープの諸側面を分類する基準を設けることにより、

研究者によるサービス・スケープの諸側面における概念の混同が防げ、実験結果の一貫性を保てることを期待できる。サービス・スケープの諸側面を分類する基準として「機能」を挙げることができる。これまでの研究では、主に物理的な特性に応じてサービス・スケープの諸側面を分類してきたが、第4章第1節第2項で説明したように1つの物体が必ず1つの機能のみを遂行するわけではないことを考えると、物理的特性より機能による分類の方がサービス・スケープの諸側面の区分に適していると考えられる。

サービス・スケープの諸側面を機能に基づいて分類するという考え方では、消費者がサービス・スケープをいくつかの機能に分けて評価するということが前提になる。既存研究では、サービス・スケープを評価するための概念として快樂、もしくは、サービス品質が扱われた。しかし、快樂とサービス品質は同じくサービス・スケープの評価の基準であり、行動的反応に影響を与える内部反応であるという同じ機能を担っているにも関わらず、2つの変数が同時に扱われた研究は存在しない。刺激変数としてサービス・スケープの諸側面を分類したにも関わらず、個別の刺激変数がサービス・スケープを評価するに当たって有している意義を説明するには至らなかった。サービス・スケープの評価という内部反応について快樂とサービス品質という2つの変数を同時に扱うことにより、刺激変数と内部反応の関係がより明確に説明できることが期待される。また、行動的反応を説明する変数として快樂とサービス品質、どちらの影響力が大きいかを明らかにすることも期待できる。また、サービス・スケープの諸側面が個別側面ごとに評価されるという考え方は、既存研究において提示されたサービス・スケープの諸側面は一つの統合されたサービス・スケープとして認識される(Bitner, 1992)といった考え方についても考察の余地があることを示唆している。

第2項 M-Rモデルの代替

前節で示した限界点の原因として、理論的考察の不足を指摘できる。M-Rモデルは外部の刺激が感情的反応を経て行動的反応に至るといった、一連の過程を説明している点で有用な理論である。しかし、人間の内部反応を快樂、覚醒、優越感という3つの感情のみで説明しようとしている点については、複雑な人間の内部反応をあまりにも単純化していると言わざるを得ない。特に、多くの研究では快樂がサービス・スケープの評価に当たる概念として扱われているが、感情と評価を同等な概念として見なすことは強引

であると思われる。また、Bitner (1992)のモデルには内部反応として認知的反応が明記されているように、認知心理学が築いてきた研究の成果からみても、認知的反応は決して無視することのできない内部反応である。よって、認知、感情、評価を合わせた内部反応を説明できる新しい理論的基盤が必要となる。

人間が外部（環境）といった刺激を受けた際、もっとも先行する内部反応は何であろうか。この問いに対しては様々な説が存在する。William James (1894)は身体的反応が内部反応の始発点であると主張した。人間は感情の変化を感じる時に身体の変化も感じる (Kim, 2013)。例えば、悲しい感情を感じる時に身体は涙を流すという変化が伴う。恐怖心を感じる際には汗をかく。このように、Jamesは身体変化と感情には密接な関係があると考えていた。そして、感情の生起は身体変化が原因であり、感情を感じるから身体変化が起こるわけではないと考えた。彼の考え方はジェームズ・ランゲ説 (James-Lange Theory) もしくは身体感情理論 (Somatic theory of emotion) と呼ばれている。この理論の醍醐味は、感情は身体変化の結果であること、そして、感情は身体変化の知覚であることを説明している点である。つまり、身体変化を知覚しないと感情を感じることはできない。

Jamesの理論は身体変化と感情は共に発現することを前提としていた。しかし、この理論に対しては批判も提出されている。例えばCannon (1927)の研究では、身体変化と感情は無関係であることが示されている。彼は動物を対象とした実験から、内臓の変化は感情とは無関係であるという事実を導出した。内臓の変化は様々な感情下で確認され、感情を感じていない時さえも確認されたのである。但し、Cannonの研究で扱った内臓の変化は非常に微細なものであり、知覚することのできない身体変化である点には注意すべきである。

James-Lange Theoryへのもうひとつの批判は、感情と身体変化は一対一に対応しないということである。私たちが涙を流す時の感情は常に一つとは限らない。直感的に考えても感動の涙があり、悲しみの涙がある。Barrett (2012)は、まさにこの点を指摘しながら、身体変化と感情の知覚の間には何かの過程が存在すると主張した。彼女は身体変化と感情の間に、身体変化に意味を付与する過程が存在すると考えた。身体変化が起きた状況、過去の経験、社会的根拠、同様の状況から経験した過去の感情に基づいて、個々の身体変化に意味が付与される。彼女の理論は感情の観念的行動モデル (Conceptual ac

t model of emotion) と呼ばれている。

Lazarus (1991)は、感情は外部の刺激を認知的に判断した結果であると考えた。Lazarusの認知的判断は、Barrettの意味を付与する過程と同様の意味を持っている。しかし、Barrettの理論では、感情が身体変化に意味を付与する作業の結果だと想定されているのに対して、Lazarusは感情の発現には身体変化が必要ないと考えた。Lazarusは、認知的判断は外部刺激と個人の関係の評価であると評した。その評価の基準には、目標の適切性と目標との一致性、世界と自身との関係の深さ、目標の実行可能性などが挙げられた。彼が言及した認知的判断の評価基準は、人間はある目的をもって行動するということが前提される。彼は、有機体の最大の目的は自身の安寧を維持することであり、感情は有機体の安寧と外部環境との関係を表象するものとした。例えば、恐怖という感情は外部の環境が有機体の安寧を損なう、もしくは、損なう恐れがある場合に発現される感情であり、失望は外部の環境が有機体の目的を達成するに適してないと判断された場合に発現される感情であると考えられた。

身体変化が認知的判断に先行するか否かという問題は、結論を断定しきれないものであるが、認知的判断が感情に先行することは明確である。そして、認知的判断は外部の刺激を必要とする。なぜなら、認知的判断は外部の刺激を対象とするからである。身体変化は身体の変化をもって認知的判断に必要な情報を提供する。よって、感情の発現にまで至る一連の内部反応の過程で重要なのは、身体変化が認知的判断に先行するか否かかの問題ではない。身体変化も認知的判断に必要な情報を習得する一つの経路に過ぎない。

有機体の内部反応を説明する、M-Rモデルを代替する新しい理論の要点は感情が発現する前に認知的反応が先行する点である。認知的反応は二段階に分かれる。一つは、外部刺激を判別する作業である。例えば、マクドナルドのロゴ、メニュー、椅子などはマクドナルドが食事のための場所であることを示す。その情報を集めて私たちはマクドナルドがファスト・フード店であるという認知的判断を行う。次の段階で、自身の目的の達成のためにマクドナルドという環境は有効であるか否かが判断できる。

上記の議論は、一見すると感情的反応の価値を切り下げるような印象を与えるかもしれない。しかし、感情が認知的判断の産物であることが、感情の重要性を下げることを意味するわけではない。感情が持つ重要性は、感情が行動を促すことにある。

第5章 サービス・スケープ研究の 新しい方向性

第5章では、第4章で扱った新たな理論的基盤に基づいて、既存のサービス・スケープモデルを改善することを提案する。具体的には、サービス・スケープの評価における有機体の内部反応、期待といった調整変数の重要性、そして調整変数に影響を与える要因について論じる。

第1節 サービス・スケープの評価における2つの経路

第4章（第2節の第1項）のサービス・スケープモデルの限界で指摘したように、既存のサービス・スケープモデルが持っている最大の問題点のひとつは、サービス・スケープの諸側面が個々に区別できる機能的特性を有しているにも関わらず、その諸側面の機能的特性が反映されたサービス・スケープの評価基準が設けられていないことである。既存のモデルが想定しているサービス・スケープの評価には、感情的反応とサービス・スケープ品質という概念が用いられている。これら2つの概念について、新たな理論的基盤を根拠として改善提案を行う。さらに、既存研究では扱われてこなかったサービス・スケープ品質と感情的反応との関係も考察する。

既存研究におけるサービス・スケープ品質概念の最大の問題点は、サービスの観点が取り入れられていないことである。第1章で述べたように、サービスは行動的特性、機能的特性、品質的特性という3つの観点から商品とは区別される独自性を有している。行動的特性は、製造業との比較においてサービスという産業の特性を浮き彫りにすることに焦点を当てているのに対して、機能的特性と品質的特性は、サービスという財を構成している要素をより明確にしたものである。したがって、サービスを行動的特性に応じて分類することはできないが、機能的特性や品質的特性に応じて分類することは可能である。よって、サービス・スケープ品質の評価はサービスの機能的特性と品質的特性に応じて判断することが妥当であろう。

第1章で扱ったようにサービスの機能的特性と品質的特性が密接な関係を結んでいることを考慮すると、サービス・スケープ品質は向上サービス（＝満足要因）とコア・サー

ビス（＝不満足要因）に分類することができる。サービス・スケープ品質を評価する基準となる2つの要素は、それぞれがサービス・スケープの諸側面という刺激変数と買物動機という調整変数と密接な関係をもっている。

＜表4. サービス・スケープの品質と刺激変数・消費動機の関係＞

サービス・スケープの品質	対応する変数	刺激変数	消費動機
コア・サービス		空間配置・機能、配列	課題趣向
向上サービス		記号・象徴と人工品、複雑さ	気晴らし

(出所) 筆者作成

表4はサービス・スケープの品質と刺激変数、そして調整変数との関係を表している。コア・サービスの品質は、課題趣向の買物動機の消費者に重視され、空間配置・機能と配列といった刺激変数と強い関係があると思われる。コア・サービスは消費者に提供されるサービス・パッケージの中でもっとも核心的なサービスである。よって、コア・サービスは常に一つである。課題趣向の消費者は、商品・サービスもしくは情報の不足を補うことのみを目的とするため、課題趣向の消費者はコア・サービスの品質のみを考慮する。刺激変数においては、空間の機能性を表す空間配置・機能と密接な関係がある。また、空間の不明確さを軽減する配列とも密接な関係にあると推測される。

一方、向上サービスは、気晴らしの買物動機の消費者に重視され、記号・象徴と人工品と複雑さといった刺激変数と強い関係があると思われる。向上サービスは、サービスの価値を高めたり、競合他社のサービスと差別化したりするために用いられるサービスである。行動から得られる満足を最大の目的とする気晴らしの買物動機を持った消費者は、サービスという行動から得られる最大の満足を追求するため、サービス・スケープ品質を評価する際に、サービスの価値を高める向上サービスの品質を重視する。刺激変数においては非人的コミュニケーションを通じて審美的効果を創り出す記号・象徴と人工品と密接な関係があると思われる。また、環境の視覚的豊富さを提供する複雑さとも密接な関係にあると想定される。

コア・サービスの品質と向上・サービスの品質によって測定されたサービス・スケープの品質は、快感情といった感情的反応を引き起こす。M・Rモデルでは支配と覚醒が感

情的反応に含まれている。しかし、内部反応における認知的過程を踏まえると支配と覚醒は感情的反応よりも認知的反応に属すべき概念である。支配は環境内における行動の自由に関わる感情と定義づけられている。しかし、環境内における行動の自由は、Lazarus (1991) がいった外部刺激と個人の関係の評価という認知的反応に適合する概念であると思われる。感情は有機体の安寧と外部環境との関係を表象するものであることを踏まえると、支配は有機体がおかれている外部環境を表す概念であり、支配と有機体の安寧、あるいは、目的との関係の判断といった認知的反応を経て、快感情といった感情的反応との関係を結ぶ概念であろう。また、覚醒も精神活動 (Mental activity) の活発さといった定義から、感情的反応に属すとは考えにくい。有機体の安寧と外部環境との関係を表象する感情の定義に照らすと、感情には肯定的あるいは否定的といった価値評価が伴わなければならない。有機体の安寧を最大の目的とすることを前提にすると、内部反応における感情的反応の意義は行動を促すことにある。行動は常に接近—回避行動に分けられることを踏まえると、価値評価が伴わない感情は行動を促すことができない。よって、価値評価を伴わない覚醒は、その定義に照らしてみると感情的反応には当てはまらない。覚醒は外部刺激による身体変化である。James (1984) は、身体的反応が内部反応の始発点であると主張した。Cannon (1927) は、内臓の反応と感情は無関係であるという研究結果からJamesの主張を批判したが、Cannonが挙げた内臓の反応は極めて繊細で人間が感知しきれない性質のものであることを考慮しなければならない。むしろ、内臓の痛みから不快感を覚えることはよくある現象である。覚醒も支配と同じく有機体がおかれている外部環境を表す概念であろう。ただし、覚醒は価値判断を伴わないため、目標覚醒との比較といった認知的過程を経て、快感情に影響を与える。覚醒と支配はどちらも外部環境の性質を表す概念である。しかし、覚醒は身体的変化により外部環境を読み取るのに対して、支配は身体変化を伴わないという違いがある。

覚醒と支配は、認知的反応の解釈におけるBarrettとLazarusの主張の違いを浮き彫りにする。Barrettは認知的反応を感情が身体変化に意味を付与する作業と定義した。一方、Lazarusは、認知的反応は感情の発現には身体変化が必要ない外部刺激と個人の関係の評価であると定義した。しかし、覚醒と支配が快感情にまで至る内部反応は、外部環境を認知する方式は身体変化と脱身体変化の両方式が混在することを示している。

第2節 期待水準とブランド・イメージ

サービス・スケープ品質の評価を説明するにあたって、調整変数の影響力を考慮することは欠かせない。第1節ではサービス・スケープ品質の評価に影響を与える調整変数として、買物動機を挙げた。しかし、その他の要因も調整変数として機能する可能性がある。

Mcgoldrick(1998)の研究によると、サービス・スケープ品質の評価に最も強い影響を与える調整変数は期待 (Expectation) である。ただし、Mcgoldrickの研究は、実験を通じて期待という概念の存在とその影響力を立証したものであり、期待といった概念における深い考察が行われているわけではない。

認知心理学の見地からみると、期待は認知的活動に属するものである。Barrett(2012)は、身体変化と感情の間には、身体変化に意味を付与する過程が存在すると述べている。Lazarus(1991)は、認知的判断は外部刺激と個人の関係の評価だと評した。外部刺激による身体変化、もしくは外部指摘をサービス・スケープの諸側面だと解釈すると、Barrettが指摘した意味付与の過程とLazarusが指摘した外部刺激と個人の関係こそがMcgoldrickが言及した期待を表す概念だといえる。

サービス・マネジメントの見地からみても期待はサービスの品質を定める重要な要素であることは疑いない。先行研究においては、期待を形成する要素が複数あると指摘されている。心理学では、有機体は自身の安寧を保つことが第一の目的であることを前提としている。有機体の安寧という概念をサービス業に限ってみると、サービスを利用する有機体の安寧はサービスへの満足である。サービス・マネジメントの見地では、期待水準を形成する要因として過去の経験、広告、プロモーション活動、口コミ、ブランド・イメージなどの様々な要素が挙げられ、このようなマーケティング活動を通じて期待水準は形成されると述べている(Grönroos, 2007)。また、Gummesson (1993) は、過去の経験とブランド・イメージが期待水準を規定する要素であると述べている。

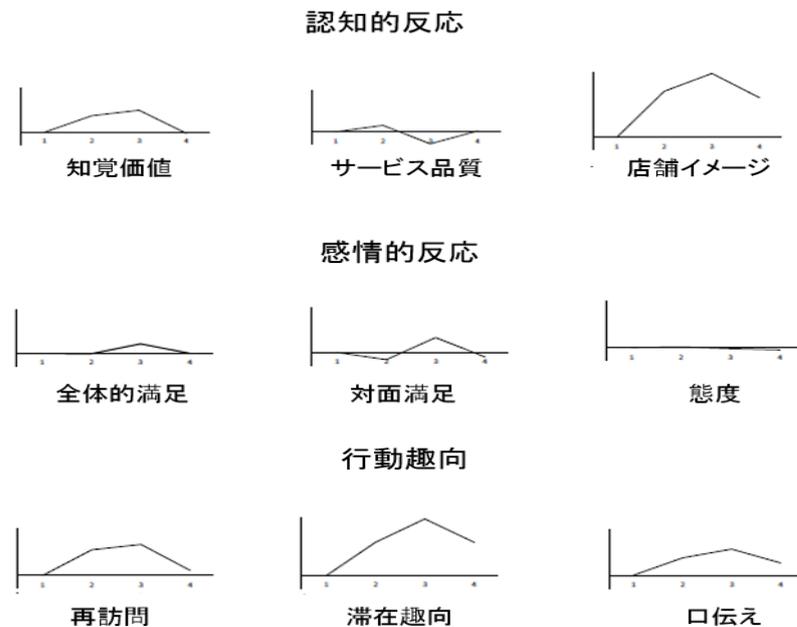
結論から述べると、サービス・スケープの期待水準を管理するにあたってもっとも重要な要素はブランド・イメージである。ブランド・イメージを説明するためにはブランドの意義を理解する必要がある。ブランドにおける研究では、ブランドを企業の資産あるいは価値とみなすブランド・エクイティ論への関心が高まった。ブランド・エクイテ

イについて青木（2011）は、以下のように述べている。

ブランド・エクイティ論の定義は、イメージやロイヤルティといったブランドに関連する諸概念に統合的な枠組みを与え、マーケティング活動の結果としてブランドという「器」の中に蓄積されていく資産的価値（=エクイティ）を管理することの重要性を説いた点にある。（p. 43）

サービス・スケープ研究の成果もブランド・イメージが持つ重要性を力説している。Bruggen et al. (2011) によるサービス・スケープの改修 (remodel) に関する研究成果からは、サービス・スケープの改修は、短期かつ長期間にわたって店舗イメージの向上に強い影響を与えたことが明らかになっている。Bruggenはサービス・スケープの改修の効果を測定するために多様な指標を用いた。図4は、具体的な指標と実験の結果を説明したものである。図4の1から4の数字は何番目の実験であることを表し、四回の実験が行われたことを意味する。一番目の実験はサービス・スケープの改修以前に行われ、二番目の実験はサービス・スケープの改修の直後に行われた。三番目の実験は改修六ヶ月後、四番目の実験は改修一年後に行われた。

<図4. サービス・スケープの改修の長期的効用>



(出所) Bruggen et al. (2011), p. 78

ほとんどの指標は長期的にその影響力を失うことが示されている。しかし、店舗イメージと滞在趣向に関しては、長期間にわたってその影響力の保持することが示されている。

上記の内容を要約すると、①サービス・スケープ品質の評価には期待が影響を与える、②期待は過去の経験とブランド・イメージにより形成される、③サービス・スケープは店舗・イメージの形成に強い影響を与える、という3つの点を指摘できる。よって、サービス・スケープ品質の評価に影響を与える期待は、ブランド・イメージにより形成されると言える。

第3節 期待水準と経験経済

本節では、期待水準と経験経済という概念を用いて、サービス・スケープを用いた効率的なサービス品質の向上の方策を模索する。知覚されるサービス品質は、サービスに対する認識に依存している。認識されるサービスのカテゴリーはいくつに分かれる。サービス品質を向上させるためには、同一カテゴリーの中での品質を向上させることよりも、サービスが属しているカテゴリーを変更する方が効率的である。

Foxall & Soriano (2005)の研究は同一カテゴリー内でのサービス品質の向上よりも、認識されるサービスのカテゴリーを変更する方がサービス品質の向上に効率的であることを示している。Foxall & Sorianoの研究は、サービスの消費状況による、サービスに対する消費者の態度と行動の違いをテーマにしたものである。彼は機能性、情報性、開放性という3つの観点から、サービスの消費状況を8つに分類した。機能性はサービスが提供される消費状況の機能的便益を表し、情報性はサービスが提供される消費状況の象徴的便益を表す。開放性は、消費状況における消費者の行動の自由を表す。

Foxall & Sorianoは、個々の消費状況を表すシナリオを作成し、シナリオに対する被験者達の消費状況に対する態度と行動意向を測定した。そのシナリオは表5に、そしてシナリオに対する被験者達の態度と行動意向を表したものが表6である。

Foxall & Sorianoの実験において、消費状況に対する態度と行動意向を測定するために、現場調査あるいは映像や写真などではなく、シナリオが用いられた点は非常に興味深い。現場調査と映像や写真などは実在する消費状況を対象にしている。それに対して、Foxall & Sorianoのシナリオは実在しない仮想の消費状況を対象にしている。表X2に現れている被験者達の態度と行動意向は消費状況に対するものではない、シナリオにより

形成された消費状況のイメージに対する態度と行動意向である。言い換えると、シナリオにより形成された消費状況のイメージに対する態度と行動意向は、消費状況に対する期待水準であろう。

<表5. Foxall & Soriano (2005)の実験に用いられたシナリオ>

シーン	実験1	実験2
1	貴方は休暇中だ。地中海クルーズ旅行、もしくは、太平洋のフィジー島をツアー中である。	貴方は家族と友達に、貴方の新しいベンツスポーツカーを自慢している。
2	貴方は仕事に必要な訓練、もしくは、新しい技術を学んでいる。	貴方は会員制カジノでルーレットをしている。周りには多くの人々がカジノを楽しんでいる。
3	貴方はパーティー中だ。好きな音楽が流れ、周りの人々は活気よくしゃべっている。	貴方は娯楽TV番組を見ている。チャンネルを回しながら似たような番組を見ている。
4	貴方は劇場で映画が上映する前に流れる広告を見ている。	電話をかけている。待っている間に音楽が流れる。
5	貴方は毎月購読する雑誌から新しいイシューを探している。	貴方は何か重要な物を買う為に貯金中だ。貯金額は2週間ごとに5%の利息が付く。貴方は、今週増える利息の金額が掲載された伝票を見ている。
6	貴方は特定のクレジットカードを使っている。クレジットカード会社から得られる無料旅行ポイントが目当てだ。貴方はどれ程のポイントが貯まったか、そして無料旅行の為にどれ程のポイントが必要かチェックしている。	貴方はスーパーマーケットのマイレージポイントを貯めている。
7	貴方は大型スーパーマーケットで一週間分の買物をしている。カートの中に商品を入れている。	出勤中、コンビニで毎日のように新聞を買っている。
8	空港で飛行機を待っている。	預金の為、銀行で貴方の順番を待っている。

(出所) Foxall & Soriano (2005), p. 521

<表6. Foxall & Soriano (2005)のシナリオに対する被験者達の態度と行動意向>

シーン	実験1				実験2			
	快感情	覚醒	支配	接近- 回避行動	快感情	覚醒	支配	接近- 回避行動
1	51.57	45.09	39.64	13.78	50.28	45.24	46.00	9.20
2	47.25	42.19	28.39	11.02	44.48	43.52	30.99	7.14
3	47.20	35.24	40.23	8.44	43.23	27.17	40.89	2.78
4	40.75	30.64	26.75	-5.64	29.02	24.66	23.10	-6.69
5	40.54	38.36	36.58	0.75	44.39	41.92	40.38	1.27
6	38.29	38.31	30.35	-2.36	36.36	38.40	27.88	-0.32
7	37.22	31.92	38.03	1.48	34.39	25.53	38.82	-2.54
8	23.31	27.50	23.32	-1.62	21.73	22.92	20.89	-6.58

注：点数は高い程肯定的であり、得点の範囲は

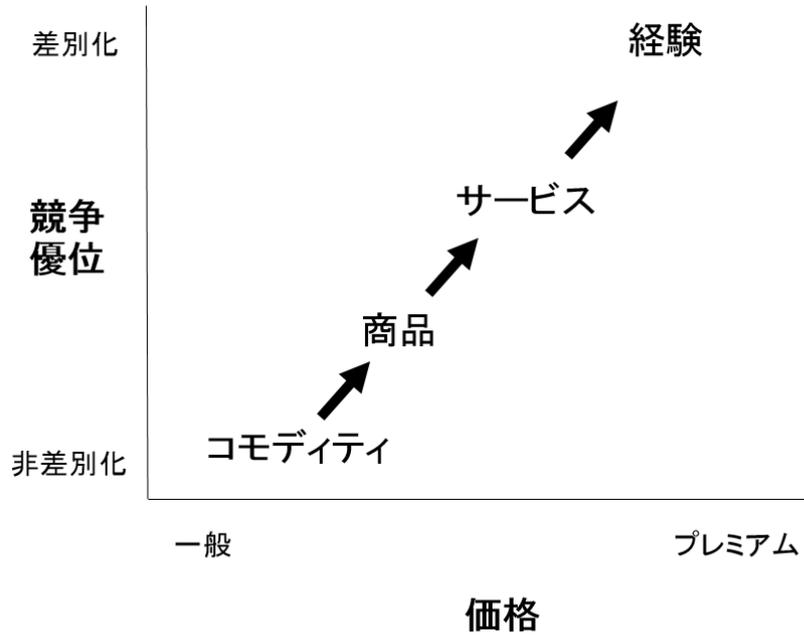
快感情・覚醒・支配は6-57、接近一回避行動は-21+21の範囲を持つ。

(出所) Foxall & Soriano (2005), p. 522

消費者にとってサービスが提供される場面がどのような消費状況に認識されるかは非常に重要な問題である。表6の実験1と2のシーン1と2は他のシーンに比べて非常に高い行動意向を示している。表6から確認できる消費状況ごとの行動意向の偏差は、サービスに対する期待水準がサービスの品質に与える影響力を表している。

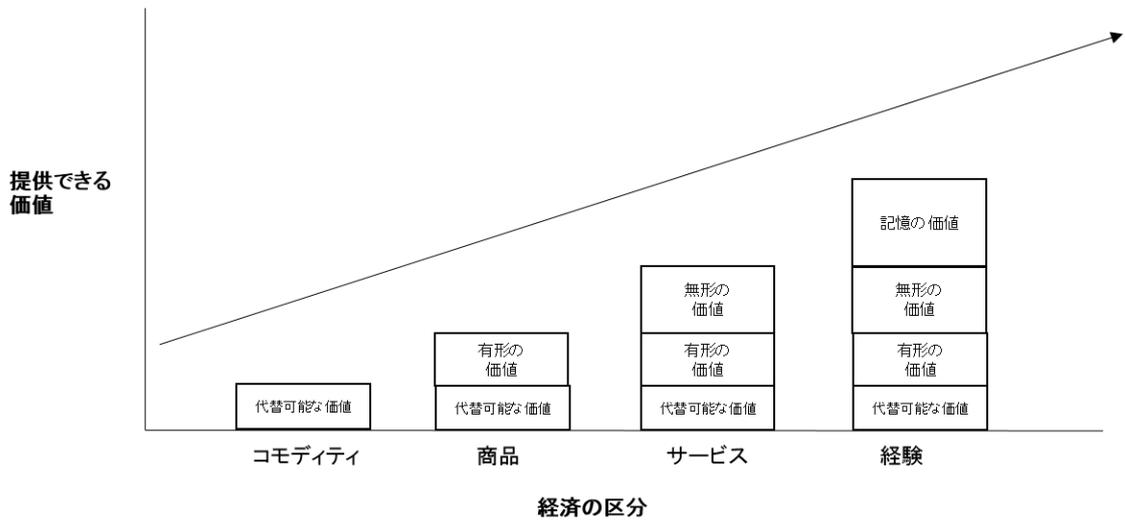
Pine II & Gilmore(1998)は、経験経済という観点から、消費状況が持つ価値を力説した。彼らによると、経験経済はサービス経済の次の段階に存在するものであり、経験を提供して得られる価値はサービスを提供して得られる価値を超えることができる。図5は経験経済がサービス経済の次の段階の存在であることを示しており、図6は経験経済に含まれている価値を示したものである。Pine II & Gilmoreは価値（消費やサービス、もしくは、経験）が提供される状況（Situation）をステージという言葉で表している。価値が提供される状況という意味合いからみると、Foxall & Sorianoが言及した消費状況と類似した概念だと考えられる。ただし、Pine II & Gilmoreが敢えてステージという言葉を使ったのは、消費状況に含まれている経験に関わる価値を浮き彫りにしたかったであろう。

<図5. 経験経済における経済価値の進展>



(出所) Pine II & Gilmore(1998), p. 98

<図6. 経験経済への移行による価値の増加>



(出所) Pine II & Gilmore(1998), p. 98より筆者作成

Pine II & Gilmoreは良い経験を創造するための方針として、次の5つを提示している。経験のテーマを明確にすること、肯定的な根拠を調和させること、否定的な根拠を排除すること、記念品 (Memorabilia) を交わること、五感を活用することである。これら5つの方針は良いステージを創造する方針でもある。企業が意図的に統制できる物理的環境であり、物理的環境内に存在する消費者および従業員の行動に影響を及ぼすことができる物理的環境といったサービス・スケープの定義に照らしてみると、Pine II & Gilmoreの5つの方針は良いサービス・スケープの調整に大きさ示唆を与えるものであろう。

第4節 結論

Kotler (1972)が売場における雰囲気的重要性を強調して以来、サービス・スケープの研究は発展を重ねてきた。消費者および従業員の行動に影響を及ぼすことができる物理的環境というサービス・スケープの定義が示されるとともに、物理的環境を構成する要素を明らかにし、消費者に及ぼす影響の究明に力が注がれた。その過程で物理的環境を規定する要素として周辺条件、空間配置・機能、そして象徴・記号と人工物といったサービス・スケープの諸側面が考案された。物理的環境が消費者に及ぼす影響については、環境心理学のM-Rモデルを基盤とし、感情的反応と行動的反応からその影響を測定しようとする努力が行われてきた。また、感情的反応以外にも、満足、サービス品質、店舗イメージ等の様々な指標からサービス・スケープの効用を測定しようとした試みも存在した。

M-Rモデルは環境と人間の関係を明確に説明したものであるため、サービス・スケープ研究におけるM-Rモデルの影響力は極めて大きいものであった。しかし、そのことがかえってサービス・スケープ研究の可能性を限定してしまったようにも考えられる。すなわち、M-Rモデルに依拠するあまり、その問題点を認識する試みが行われてこなかったと考えられるのである。本研究では、その問題点を明らかにすべく、サービス・スケープに関連する研究を広く、詳細にレビューしてきた。その結果、M-Rモデルに基づいたサービス・スケープの研究には、次の2つの問題があるという結論に至った。第一に、サービス・スケープはサービス・マネジメント（あるいはサービス・マーケティング）に属する研究であることにも関わらず、サービスの特性を反映した研究は極めて少なかったことである。第二に、環境に対する人間の内部反応を感情的反応のみで捉えている

点である。認知的反応の重要性を踏まえると、サービス・スケープが消費者に及ぼす影響をより正確に把握するためには、認知的反応を含めた分析が行われなければならない。

既存のサービス・スケープモデルの問題点を解決するために、認知的過程を外部刺激と個人の関係の評価と定義づけたLazarus(1991)の見地から、サービス・スケープの諸側面と感情的反応の間に存在する認知的過程を、期待水準といったサービスの観点から解釈することを試みた。サービス・スケープを含むサービスの品質は消費以前の時点で、サービスに対して抱いているサービス品質の期待水準により影響を受ける。期待水準は認知的過程における外部刺激と個人の関係を意味する。外部刺激と個人の関係の評価といった認知的過程における評価については、サービスの機能的かつ品質的特性を考慮し、サービス・スケープ品質が2つの経路に分けられることを提案した。これは、サービス・スケープの諸側面はそれぞれ異なる機能を担当しているにも関わらず、その個々の機能の評価を測定する尺度が存在しないという、既存研究の限界を反映したものである。

また、サービス・スケープの効用は行動的反応のみならず、ブランド・イメージの改善という観点からも評価すべきであることを提案した。期待水準がサービス品質の評価に大きな影響を与えることは、サービス・スケープに関する既存研究からも立証されている。しかし、サービス・スケープにおける既存研究では期待水準を形成する要因の究明までは至らなかった。そのため、Gummessonのサービス品質評価モデルから、ブランド・イメージが期待水準を形成する要因であることを指摘した。サービス・スケープの改修が店舗イメージを長期間にわたって向上させることを明らかにした研究結果(Bruggen et al., 2011)は、サービス・スケープの効用をブランド・イメージかによって評価すべきであるという筆者の主張を裏付けるものである。

最後に、サービス・スケープの意義は、サービス品質の向上に貢献するのみならず、ブランド・イメージの改善を通じて期待水準の管理にまで及ぶことを主張した。消費状況の認識が異なることで、消費状況に対する態度と行動意向も大きく異なる(Foxall & Soriano, 2005)。また、消費状況の認識において、サービス・スケープがもつ意義についてPine II & Gilmore(1998)が提示した経験経済の概念を用いて説明を試みた。サービス・スケープが期待水準に及ぼす影響力を考えると、消費者に影響を与える物理的環境といったサービス・スケープの定義は修正される必要がある。環境を認識する消費者の判断に用いられる環境的根拠といった表現が一層適切だと考えられる。最初にサービ

ス・スケープの領域に関心をもったKotler(1972)は、雰囲気という言葉によってサービス・スケープを表現した。彼の研究は雰囲気が創り出すイメージの効果を力説したものである。既存の研究はサービス・スケープという環境的根拠をどのように分類するか、そしてサービス・スケープの効用を、行動的反応を通じて測定することに尽力してきた。しかし、その方向性は果たしてサービス・スケープの本質を貫いたものであろうか。これからのサービス・スケープの研究は消費状況から得られる経験的価値を強化する環境的根拠としてのサービス・スケープの価値を中心とすべきであると提言する。

<参考文献>

- Alpert, J, L., & M, I, Alpert. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2). 109-133.
- Andrus, D. (1984). Office atmospherics & dental service satisfaction. *Journal of professional services marketing*, 1(4). 77-85.
- Ang, S, H., S, M, Leong., & J, Lim. (1997). The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1). 13-24.
- Areni, C, S., & D, Kim. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20(1). 33-340.
- Babin, B, J., & W, R, Darden. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1). 47-70.
- Babin, B, J., J, C, Cheba., & R, Michon. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5). 287-298.
- Babin, B, J., W, R, Darden., & M, Griffin. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4). 644-656.
- Baker, J., & A, Parasuraman., D, Grewal., & G, B, Voss. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(April). 120-141.
- Baker, J., D, Grewal., & A, Parasuraman. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4). 328-339.

- Baker, J., M, Levy., & D, Grewal. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4). 445-460.
- Bakker, I., T, V, D, Voordt., P, Vink., & J, D, Boon. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current psychology*, 33(3). 405-421.
- Barrett, L, F. (2012). Emotions are real. *Emotion*, 12(3). 413-449.
- Bellenger, D, N., & P. K, Korgaonkar. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Berlyne, D, E., & J, B, Crozier. (1971). Effects of complexity and prochoice stimulation on exploratory choice. *Perception & Psychophysics*, 10(4). 242-246.
- Berry, L, L. (1980). Service marketing is different. *Business for central New Jersey*, 30(3). 24-29.
- Bitner, M, J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers & employees. *Journal of Marketing*, 56(2). 57-71.
- Bone, P, F., & P, S, Ellen. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2). 243-262.
- Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience: An appropriation-based model. *Journal of Services Research*, 6, 45-65.
- Bruggen, E, C., B, Foubert., & D, D, Gremler. (2011). Extreme makeover: Short & long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5). 71-87.
- Brunner II, G, C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4). 94-104.
- Burns, D, J., & L, Neisner. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.

- Cannon, W. B. (1927). The James-Lange Theory of emotions: A critical examination and an alternative theory. *The American Journal of Psychology*, 39(1/4). 106-124.
- Chebat, J, C., & R, Michon. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7). 529-539.
- Chebat, J, C., C, G, Chebat., & D, Vaillant. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2). 115-123.
- Davis, T, R, V. (1984). The influence of the physical environment in offices, *Academy of Management Review*, 9(2). 271-283.
- Dawson, S., P, H, Bloch., & N, M, Ridgway. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4). 420-427.
- Donovan, R, J., & J, R, Rossiter. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal or Retailing*, 58(1). 34-57.
- Donovan, R, J., & J, R, Rossiter. (1994). Store atmosphere & purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70(3). 283-294.
- Dube, L. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4). 305-319.
- Dube, L., & S, Morin. (2001). Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2). 107-113.
- Eifert, G, H., L, Craill., E, Carey., & C, O' Connor. (1987). Affect modification through evaluative conditioning with music. *Behavior Research and Therapy*, 26(4). 321-330.

- Eroglu, S, A., K, A, Machleit., & J, C, Chebat. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(7). 577-589.
- Ezeh, C., & L, C, Harris. (2007). Servicescape research: A review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1). 59-78.
- Felitti, D, Q. & A, M, Fiore. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1). 3-15.
- Fiore, A, M., & J, Kim. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(6). 421-442.
- Folkman, S. & R, S, Lazarus. (1991). The relationship between coping & emotion: Implications for theory & research. *Social science & medicine*, 26(3). 309-317.
- Foxall, G, R., & G, E, Greenley. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2). 149-158.
- Foxall, G, R., & G, E, Greenley. (2005). Situational influences on consumers' attitudes & behavior. *Journal of Business Research*, 58(4). 518-525.
- Gamet, V, A. (1997). Twisting servicescapes: Diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1). 26-41.
- Gamet, V, A., & B, Cova. (1999). Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44(1). 37-45.
- Giarini, O. (1999). The globalization of services in economic theory and economic practice: Some Key issues. *Progress Newsletter*, December 1999-January 2000.

- Gilboa, S., & A, Rafaeli. (2003). Store environment, emotions and approach behavior: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2). 195-211.
- Grace, D., & A, O' Cass. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *The Journal of Services Marketing*, 18(6). 450-461.
- Grewal, D., J, Baker., M, Levy., & G, B, Voss. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4). 259-268.
- Gummesson, E. (1994). Service management: An evaluation and the future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1). 77-96.
- Hard, C., & B, Dewsnap. (2001). An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2). 108-119.
- Harris, L, C., & C, Ezeh. (2008). Servicescape & loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4). 390-422.
- Heft, H., & J, L, Nasar. (2000). Evaluating environmental scenes using dynamic versus static displays. *Environment and Behavior*, 32(3). 301-322.
- Hoffman, K, D., S, W, Kell, B, C, Chung. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4). 322-340.
- Holbrook, M, B., & E, C, Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer Research*. 9(2). 132-140.
- Hopper, J., J, Coughlan., & M, R, Mullen. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4). 271-280.

- James, W. (1894). Discussion: The physical basis on emotion. *Psychological Review*, 1(5). 516-529.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfies. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5). 53-71.
- Kaltcheva, V, D., & B, A, Weitz. (2006). When should a retailer create an exciting store environment. *Journal of Marketing*, 70(1). 197-218.
- Kerfoot, S., B, Davies., & P, Ward. (2003). Visual merchandising & the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3). 143-152.
- Kim, J, Y. (2013). Prinz' s theory of emotion as a dual-appraisal-system: The relation between embodied appraisal and valence markers. *Seoul University Institute of Philosophy*, 50(4). 134-165.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4). 48-64.
- Law, D., C, Wong., & J, Yip. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2). 112-133.
- Ledoux, J, E. (1989). Cognitive-emotional interactions in the brain. *Cognition and Emotion*, 3(4). 267-289.
- Levitt, T. (1972). Production-Line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(5). 41-52.
- Lin, I, Y. (2004). Evaluation a servicescape: The effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23(2). 163-178.
- Lovelock, C, H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(summer). 9-20.

- Mari, M., & S, Poggesi. (2011). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The service Industries Journal*, 33(2). 171-199.
- Mattila, A, S., & J, Wirtz. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*. 77(2). 273-289.
- Mattila, A, S., & J, Wirtz. (2006). Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service industry Management*, 17(3). 229-244.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4). 223-237.
- McGoldrick, P, J., & C, P, Pieros. (1998). Atmospheric, pleasure and arousal: The influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, 14 (1-3). 173-197.
- Mehrabian, A., & N, Epstein. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*. 40(4). 525-543.
- Mehrabian, A. (1995). Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 121(3). 339-361.
- Milliman, R, E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3). 86-91.
- Milliman, R, E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patron, *Journal of Consumer Research*, 13(2). 286-289.
- Mitchell, D, J., B, E, Kahn., & S, C, Knasko. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 22(3). 229-238.
- Mohan, G., B, sivakumaran., & P, Sharma. (2011). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10). 1711-1732.

- Morrin, M., & J, C, Chebat. (2005). Person-place congruency: The interactive effects on shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2). 181-191.
- Nasar, J, L. (1990). The evaluative Image of the City. *Journal of the American Planning Association*, 56(1). 41-53.
- Nyer, P, U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. 25(4). 296-304.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments, *Journal of Services Marketing*, 14(7). 539-556.
- Oatley, K., & J, Laird. (2008). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1). 29-50.
- Ochsner, K, N., & J, J, Gross. (2005). The cognitive control of emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 242-249.
- Parasuraman, A., V, A, Zeithaml., & La, A, Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(fall). 41-50.
- Parasuraman, A., V, A, Zeithaml., & L, L, Berry. (1988). Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). 12-40.
- Parsons, A, G. (2009). Use of scent in a naturally odorless store. *International Journal or Retail & Distribution Management*, 37(5). 440-452.
- Pine II, B, J, & J, H, Gilmore. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Reimer, A., & R, Kuehn. (2004). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8). 785-808.

- Reynolds, K, E., & S, E, Beatty. (1999) A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4). 509-523.
- Rosenbaum, M, S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behavior*. 4(4). 257-267.
- Rosenbaum, M, S, & C, Massiah. (2010). An expanded servicescape perspective. *Journal of service Management*, 22(4). 471-490.
- Russell, J, A., & J, Snodgrass. (1988). Plan, move, and place-liking. *Journal of Environmental Psychology*. 8(3). 209-222.
- Russell, J, A., & U, F, Lanius. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*. 4(2). 119-135.
- Russell, J, A. & A, Mehrabian. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in personality*, 11(3). 273-294.
- Sherman, E., A, Mathur., & R, B, Smith. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4). 361-378.
- Smith, C, A. & P, C, Ellsworth. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4). 813-838.
- Spangenberg, E., R, B, Grohmann., & D, E, Sprott. (2005). It's beginning to smell (& sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent & music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(1). 1583-1589.
- Spreng, R, A., & R, D, Mackoy. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2). 201-214.
- Strandvik, V, L, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Marketing Theory*, 3(4). 447-475.
- Tombs, A., & J, R, McColl-Kennedy. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4). 447-475.

- Turley, L. W., & J, C, Chebat., (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2). 125-144.
- Turley, L. W., & R, E, Milliman. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2). 193-211.
- Vida, I., C, Pbadia., & M, Kunz. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution and consumer Research*, 17(5). 469-482.
- Wakefield, K. L. & J, G, Blodgett. (1994). The importance of servicescapes in leisure services setting. *The Journal of Services Marketing*, 8(3). 66-76.
- Wakefield, K. L. & J, G, Blodgett. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6). 45-61.
- Ward, P., B, J, Davies., D, Kooijaman. (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3). 289-302.
- Westbrook, R. A., & W, C, Black. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1). 78-103.
- Wineman, J, D. (1982). Office design and evaluation. *Environment and Behavior*, 14(3). 271-298.
- Wirtz, J., A, S, Mattila., & R, L, P, Tan. (2007). The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1). 6-24.
- Wirtz, J., A, S, Mattilia., & R, L, P, Tan. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction-an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3). 347-365.

- Yalch, R., & E, Spangenberg. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Becker, F. D. (1977). *Housing messages*. Stroudsburg: Hutchinson & Ross inc.
- Becker, F. D. (1981). *Workplace*. New York: Praeger Publishers.
- Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations*. New York: International Service Quality Association.
- Lovelock, C., & L, Wright. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River(New Jersey): Prentice Hall.
- Mehrabian, A., & J, A, Russell. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press
- Olshavsky, R. (1985). *Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective*. Lexington: Lexington Books.
- Rust, R. T., A, J, Zahorik., & T, L, Keiningham. (1996). *Service marketing: Quality and financial impact with software*. Harpercollinces.
- Wener, R. E. (1985). *The environmental psychology of service encounters*. Lexington: Lexington Books.
- Zeithaml, V. A., M, J, Bitner., & D, D, Gremler. (2010). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw Hill Higher Education.
- 羽田昇史 (2004) 「サービス産業のマーケティング」 『大阪明浄大学紀要』 第4巻、105-116ページ。
- 蒲生智哉 (2003) 「サービス・マネジメントに関する先行研究の整理」 『立命館経営学』 第47巻、第2号、109-125ページ。
- 近藤隆雄 (1997)、「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」 『経営・情報研究：多摩大学研究紀要』 第1巻、65-81ページ。

近藤隆雄（2003）、「サービス概念の再検討」『経営・情報研究：多摩大学研究紀要』第7巻、1-15ページ。

竹田育広（2002）、「消費行動からみたサービスにおける場の理論」『早稲田商学』第393号、147-173ページ。

内野雅之（2002）、「サービス・エンカウンターにおける関係性と価値の構図」『同志社商学』第54巻、第1・2・3号、394-410ページ。

B.J.パイン、J.H.ギルモア（2000）、『経験経済—エクスペリエンス・エコノミー』、電通「経験経済」研究会訳、流通科学大学出版。

C.グルンルーズ（2013）、『北欧型サービス志向のマネジメント』、蒲生智哉訳、ミネルプア書房。

内閣府（2009）、「SNA産業連関表」。

内閣府（2014）、「サービス産業の生産性」。