

消費者行動からみた サービスにおける場の理論

竹 田 育 広

目 次

1. はじめに
2. サービスの場に対するアプローチと先行研究
3. サービスにおける場の基本的フレームワーク
4. 消費者のサービスの場に対する選択理論
5. サービスの場の形成に関する企業の戦略的条件
6. 結論

1. はじめに

本論文の目的は、消費者行動からみたサービスにおける場の理論を構築することにある。サービスにおける場の理論的な基礎概念は、消費者のサービス消費と生産者のサービス提供からなる2つの主体行動とそれらを媒介する主体行動の決定理論を一般化したものである。なかでも、本論文では消費者行動からみたサービスの場の選択理論から理論構築を始めており、それを具体的にしたもののが、消費者行動からみたサービスにおける場の因果連鎖構造である（図3および図4）。

サービスにおける場の因果連鎖構造は2つに分類される。第1の構造的関係は、主体行動と媒介プロセスとの間に発生するものである。それは、「消費者

によるサービスの選択行動→企業による消費者ニーズの把握→企業によるサービスの戦略的行動→消費者によるサービスの期待と評価」であらわすことができ、サービス需給の基本的システムとして捉えることができる。第2の構造的関係は、媒介プロセス間に発生するものである。さらにこの関係は、後述するサービスの場の定義を通じて、サービスの場に対する選択と形成に関わる2つの本質的課題の分析へと発展する。本論文では、後者の関係を分析対象としている。

サービスにおける場とは、「消費者が直面している、企業によって意味付けされたサービスの空間的状况」と定義される。この定義から、サービスの場に対する2つの課題を提起することができる。第1の課題は、消費者によるサービス消費の意味である。これは先の定義のうち「消費者が直面している」という部分から派生する課題であり、具体的には、消費者のサービスの場に対する選択理論を確立することである。これに対して第2の課題は、生産者のサービス・デリバリーの意味であり、定義では残りの部分に相当する。具体的には、サービスの場の形成に関する企業の戦略的条件を決定することである。この条件は、消費者のサービスの場に対する選択理論を構成する要素間の関係から説明されるものであり、結果的には、生産者の論理よりも消費者の論理に沿った戦略展開が、サービスの場合は重要であることを示している。

消費者のサービスの場に対する選択理論は、どのような人が、提供されたサービスを、どのような手段によって決済しているのか、というサービス消費の本質的意味を解釈することから始めており、以下の3つの構成要素が導出される。

第1に、サービスを提供する企業への対価の移動の有無である。サービスを提供する企業へ対価を支払うことは、サービスが市場で取引されていることを表していると同時に、実際にサービスを体験する場面への支払いを意味している。例えば、テーマ・パークや映画館、カラオケボックスなどの娯楽サービス

産業では、アトラクション、大スクリーン、そして音響設備などの大型設備を必要とする場の中で、消費者はサービスを体験することになる。このような購入基準は、消費者がサービスの「場面 (Situation)」を消費しているという形で一般化することができ、消費の経験的側面を主張することにもつながる。

第2に、消費者本人による財の事前準備の有無である。これは、セルフサービスの存在および消費者関与と深い関係がある。近年の経済社会は、セルフサービスエコノミー (Self-Service Economy)⁽¹⁾とも言われるように、サービス提供および生産プロセス全体を生産者に依存するフルサービスから、その一部を消費者本人が関与する方向へと変化してきている。消費者関与の度合いは、消費者本人の経験から得た消費スキルに大きく左右され、消費スキルが高いほど、自分なりに高い満足を達成できるノウハウを蓄積していることをあらわしている。同様に、この購入基準は、消費者本人が自分なりにサービスの消費経験の「文脈 (Context)」を設計することで、消費経験を一層豊かなものに上げていることも意味している。最近では、このような消費スキルの高さは、情報機器の操作という点で、かなり明確になってきている。このような消費形態の変化を読み取った企業は、今までのように、すべてをセットにしたサービス・パッケージから、サービス品質を細かく分解し、ターゲットに合わせてそれらを組み合わせたサービス戦略へと移行している。

第3に、消費者がどのような社会的立場にあるかを示した「需要属性 (Attributes)」である。需要属性は、個人の社会的特性 (Social Character) とも言い換えることができ、企業が提供するサービスを、まさに欲しいと考えている消費者へ確実に届くような、一対一の写像的關係で捉える点を考慮に入れた要素である。具体的には、性別、年齢、教育水準などの個人的属性、所得、家族構成、世帯属性などの集团的属性、あるいは地域別など地理的属性までを許容する。

これら3つの構成要素の要素間関係を通じて、企業のサービスにおける場の

形成の戦略的条件を次のように決定することができる。

第 1 は、場面と需要属性との関係から見出すことができるもので、サービスの場の「密度的価値 (Value of Density)」と定義される。密度的価値は外部との遮断性を意味している。すなわち、場の中で行動する主体が、認識できる場の範囲が狭くなるにつれて、非日常性を体感し、サービス経験が洗練されたものとなる。一つの場の中に、複数の小さな場が重なり合うような状況が消費者に与える効果を、サービスにおける場の「包含効果」と呼ぶことができる。例えば、Bitner (1992) は、サービスを取り巻く物的および社会的環境をサービス・スケープ (Servicescape) と定義し、そのフレームワーク (図 2) を通じて、サービス・スケープの効果を明らかにしている。サービス・スケープのフレームワークは、消費者を取り巻く環境要因に注目し、それら要因を統制、操作することで、反応としての消費者行動の変化を明確にする「行動修正アプローチ」を基礎においている。なかでも、刺激と反応を結合する過程である生体を含めた「刺激-生体-反応」モデルに立脚している⁽²⁾。Bitner が着目する環境要因は、本論文のサービスにおける場の密度的価値に限定されていると考えられる。つまり、場のサイズや位置、場に付随する外装と内装の両方を含めたデザイン、店内照明の明暗、音楽などのサービス品質だけを意味している⁽³⁾。

第 2 は、文脈と需要属性の関係から見出されるもので、サービスの場の「テーマ的価値 (Value of Theme)」と定義される。テーマ的価値とは、場に統一したテーマ性を持たせることである。統一したテーマによって消費体験が物語に置き換えられ、場の非日常性を強めることができる。そのような場の中での顧客は、演出された場を楽しむだけでなく、従業員とも親密なる関係性を構築することができる。このように、場のテーマ的価値が、消費者と従業員を含めた企業との関係作りのインターフェースとしての役割を果たすことで与えられる効果を、サービスにおける場の「コミュニケーション効果」と呼ぶこと

ができる。最近では、テーマ・パークはもちろんのこと、ショッピングセンターやレストランなどでも統一したテーマを設定して、サービスの場を形成している事例を見かける⁽⁴⁾。

以上のような2つの価値をうまく組み合わせることによって、実践の場に非日常的な場を形成することが可能となり、新たな顧客を開拓することができる。それぞれの価値は、具体的な戦略の中で、サービス品質のアイテムの選択という形で取り入れられる。サービスの場の形成における価値と品質アイテムの的確な選択は、消費者のサービスに対する期待と評価に直結する。すなわち、消費者が付加価値と認識するような組合せをするためには、個人が一般的に認知する感覚とは逆行するパターンをとるべきである。例外的な方法によるサービス品質戦略をとることが、競争相手との差別化を可能にし、顧客を満足させることができるのである。

このような論理展開による本論文の構成は、以下の通りである。2. では、サービスの場の分析アプローチについて、先行研究との関連で論じ、体系的に整理する。3. では、サービスにおける場の理論に関する基本的なフレームワークを提示し、サービスの場の定義と基礎概念を通じて、全体の因果連鎖構造を提示している。4. では、3. で示したフレームワークの中で始点となる消費者行動からみたサービスの場に対する選択理論について、理論的プロセスを経て、導出された構成要素を定義していく。5. では、消費者行動からみたサービスにおける場の選択理論を通じて、企業のサービスにおける場の形成の戦略的条件について明らかにしている。6. では、結論を述べ、本論文の結びとする。

2. サービスの場に対するアプローチと先行研究

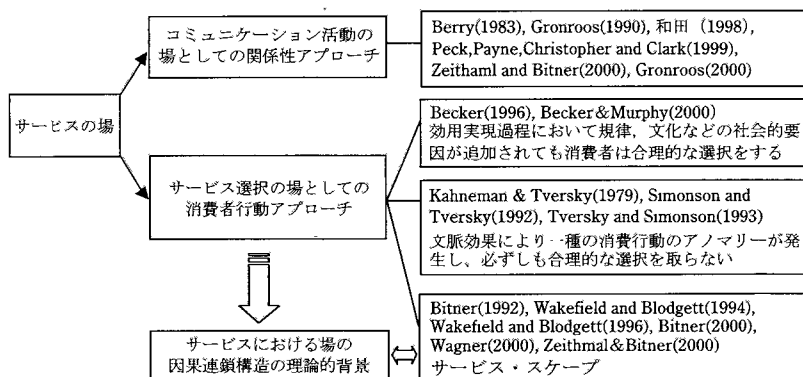
本節では、サービスの場に対する理論的アプローチを体系的に整理し、本論文における理論構築との接点を規定している。また、サービスの場に対する理

論的アプローチとして、関係性アプローチと消費者行動アプローチの2つを取り上げている。関係性アプローチは、サービス・エンカウンターおよびコミュニケーションの場としてとらえることができ、消費者行動アプローチは、サービスの選択の場としてとらえることができる。これらのアプローチを先行研究とともに体系的にまとめたものが図1である。関係性アプローチでは、サービス・マーケティングおよび関係性マーケティングの全体像を認識し、企業と顧客間との関係性構築についてみていくことにする。一方、消費者行動アプローチでは、さらに方向性が複数存在しているが、なかでも本論文の理論構築と関わりが深いサービス・スケープとの接点について説明し、Bitnerのサービス・スケープのフレームワークを提示することにする。

2-1. 関係性アプローチ

市場取引されるサービスは、顧客満足と陳腐化の連鎖関係によって規定される。サービス業において、顧客と企業の関係性の構築が重要であるという議論は、ある意味で自明の理であって、特に新しいことでもない。しかし、この当

図1 サービスの場に対するアプローチと研究事例



(出所) 筆者作成

たり前のことがサービス組織の中で見直されてきている。関係性マーケティングとは、Berry (1983) の中で初めて登場した表現であり、既存の顧客との関係を維持し、高めていくことは、新規顧客を獲得することと同じくらい重要なことであるというものである。関係性マーケティングは、従来の交換パースペクティブと反対の立場をとっており、顕在的にあるいは潜在的にニーズは存在するという事に批判的である。関係性マーケティングの目指す基本スタンスは、企業と顧客が、それぞれ提供者（主体）と受容者（客体）という二分法を採用せず、交互作用的・双方向的コミュニケーション活動によって融合し、両者が一体化して相互に働きかけることである⁽⁵⁾。いわば、関係性マーケティングの中での顧客は、企業にとって一緒になってニーズや問題解決の価値を実現する共同パートナーであると言える⁽⁶⁾。この両者が同時に会おう場所がサービス・エンカウンターであり、そこで顧客満足は実現される。サービスの中には、レストラン、テーマ・パーク、ホテルなどで見られるように、サービスの実現において従業員から直接的に関係する場合や、もっとその距離が近づいてヘアサロンや病院のように、身体に触れるサービスも存在する。その一方で、銀行の自動支払機（ATM）に代表されるように、サービスの場に従業員が存在しない完全セルフサービスのものや、電話やインターネットなどで従業員と会話をしているが、その姿は確認できずに離れているものなど、サービス・エンカウンターのタイプも様々である⁽⁷⁾。しかし、サービス・エンカウンターがどのようなかたちであっても、顧客は企業へ払う対価に見合った、あるいはそれを超えるサービス価値を受け取らなければ、その企業へのロイヤルティは発生せず、関係性を築くことはありえない。一方で、企業は常に顧客の観点から新たなサービス価値を創造していかなければならない。

2-2. 消費者行動アプローチ

消費者行動アプローチは、経済学およびマーケティングの2つの専門領域を

有しており、特に、経済学では、関係性アプローチが重視する社会的な相互作用の理論が追加されたとき、消費者個人の選択は合理的⁽⁸⁾、あるいは非合理的⁽⁹⁾になるという両方のケースが存在している。

先にも述べたように、市場取引されるサービスは、顧客満足と陳腐化の連鎖関係によって規定される。このようなサービスのプロダクト・ライフサイクルを、主体の具体的な行動レベルに置き換えた場合、顧客満足ということは、消費者がそのサービスを買っている、消費者行動論的に言えば、そのサービスに接近していることである。反対に、サービスが陳腐化しているということは、消費者が、そのサービスを買わなくなる、あるいはそのサービスから逃避することを指している。プロダクト・ライフサイクルは、市場取引されるものすべてに共通するものであり、企業側にとってみれば、いかにしてそのサイクルを長くするか、または消費者を維持できるかが課題となる。特に、サービスは、そのかたちを事前に確認することもできなければ、手で触って感覚を得ることもできない。しかも、消費者個人の価値観に基づく多様なニーズをはじめとして、季節、景気など循環的要因に大きく左右される性質を持っている。したがって、サービスが継続して消費者に支持されるためには、サービスの品質を代理するような物的証拠、いわば代理変数を消費者に提示することで、刺激を与えつづけることが求められてくる。ここに、サービスの場の存在意義が生じてくる。この作業は、実際のサービスが決済される場の設定を通じて、サービスの一部を表象することを意味している。代理となる証拠内容の品質は、消費者のサービスの場に対する選択理論によって規定されるのである。

サービスの全体像を代理的に表象するような物的証拠を、サービス・スケープとして分析体系を構築したのは Bitner (1992) である⁽¹⁰⁾。サービス・スケープとは、サービスを取り巻く物的および社会的環境の構築と定義されている⁽¹¹⁾。こうしたサービス・スケープ、もしくはサービスの環境設定が、サービスの諸側面に果たす役割は大きく、例えば、消費者の期待形成、企業による

サービスの差別化、顧客および従業員目標の容易化、消費経験の性質に影響を及ぼしている⁽¹²⁾。Bitner の議論自体は、あくまでサービス・スケープが与える消費者目標への影響に限定され、サービス・スケープの範囲も、サービス経験、取引・イベントを取り巻く物的、社会的環境までとなっている。

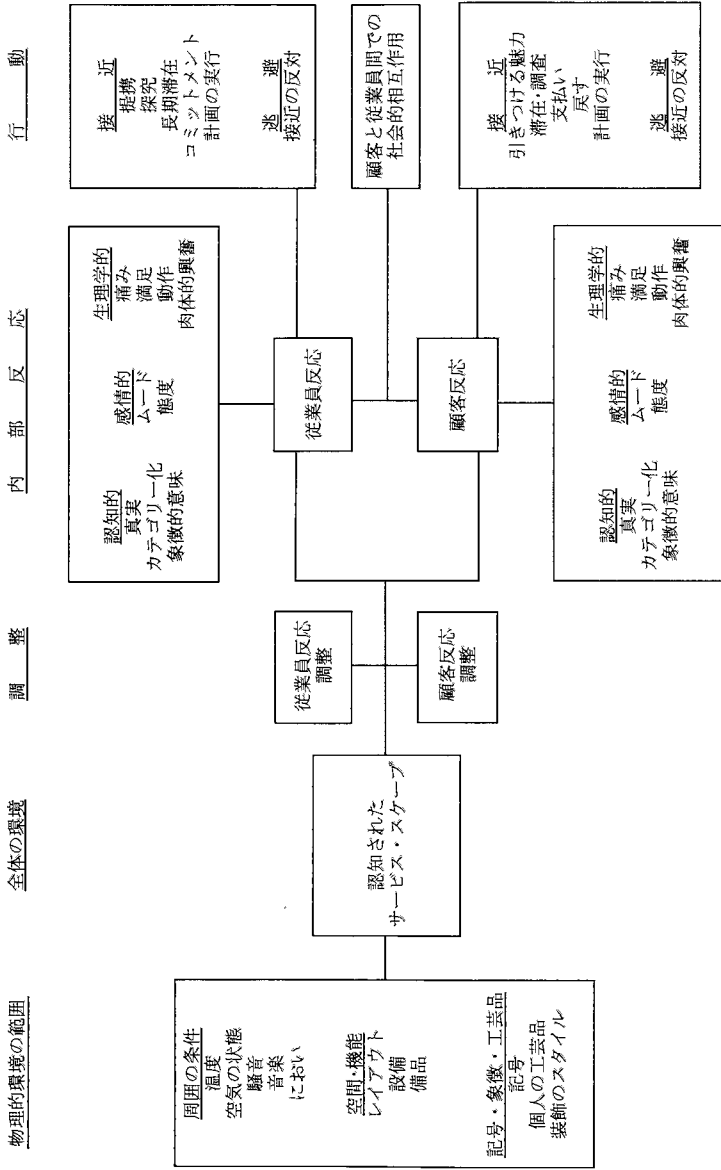
Bitner のサービス・スケープのフレームワーク (図2) は、消費者を取り巻く環境要因に注目し、それらの要因を統制、操作することで、反応としての消費者行動の変化を明確にする「行動修正アプローチ」を基礎においている。なかでも、刺激と反応を結合する過程である生体を含めた「刺激-生体-反応」モデルに立脚している。図2のうち、刺激に対応するものが、物的環境の範囲である。これらの環境要因は、消費者の認知に対して、単独で、または他の要因と相互的に作用する性質を持つ。刺激と反応を結合する生体は、従業員および顧客の内部反応が相当する。反応のタイプは、認知的、感情的、生理学的に分かれており、反応に対応する行動へ影響を与える。しかし、実際の議論では、反応としての行動から始まっている。行動には接近と逃避が存在し、接近する行動は環境条件の認知によって影響される。また、サービス・スケープは、顧客と企業の社会的相互作用にも影響し、非言語的コミュニケーションとも言えるものである⁽¹³⁾。

Bitner をはじめとした、サービス・スケープの研究は、その後、適用範囲を自然、文化、政策的環境など、徐々に広がりを見せ、様々なかたちでのサービス・スケープが論じられるようになった。その中でも、本論と同じような分析を試みている先行研究として、サービス・スケープの美的価値 (Esthetic Value) のモデルが存在する⁽¹⁴⁾。その研究によれば、サービス・スケープの美的価値が重要となる理由として、次の3つが指摘されている。

第1に、サービスは形がないため、サービス品質に関する情報を提供するようなサービス・スケープのデザインに、消費者は頼らなければならない。

第2に、消費者は、サービスがいつ提供されるのかという前提に立っている

図2 Bitnerによる「サービス・スケープ」のフレームワーク



(出所) Bitner M. J. (1992) より引用

ことが多いため、サービスの環境デザインの中に、またはデザインそれ自体に、楽しさの要因が備わっていなければならない。

第3に、美的価値は、サービス経験に関する消費者の全体的満足度を高めることになる⁽¹⁵⁾。

美的価値は、以上の3つの理由からサービス・スケープの重要性を主張するものであるが、後述するように、サービスの場の密度的価値にとどまっていると考えられ、美的価値を持ったサービス・スケープが消費者に与える効果は、限定的であると言えよう。

3. サービスにおける場の基本的フレームワーク

本節では、表題となっている消費者行動からみたサービスにおける場の理論を構築する前段階として、サービスの場を構成する基本的フレームワークを明らかにしている。その具体的内容は、第1に、サービスの場を定義することと、サービスの場の基礎概念を明らかにすることである。第2に、その定義と基礎概念を通じて、消費者および供給者が、サービスの場の中でどのように場を選択し、または形成するかというサービスの場の中での行動と決定理論を一般化し、因果連鎖構造という形であらわすことである。その因果連鎖構造について、一般的なサービス需給システムを示したものが図3であり、媒介プロセス間の関係性を含めた構造内部の関係を詳細に示したものが図4である。

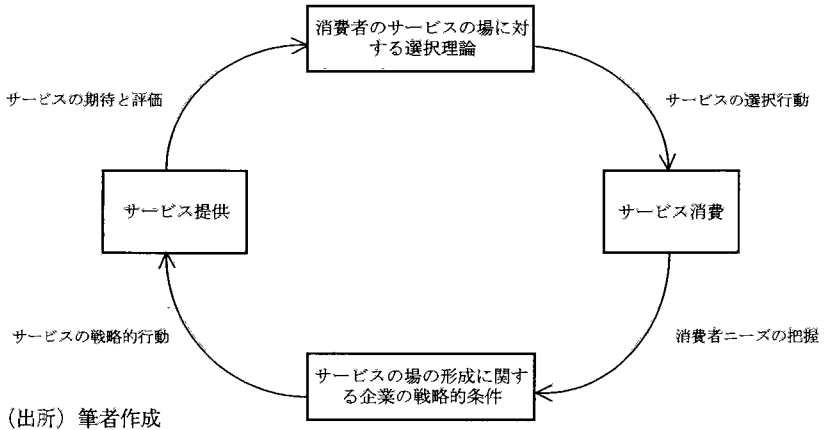
(1) サービスの場の定義と基礎概念

本論文では、サービスの場を以下のように定義している。

サービスの場とは、「消費者が直面している、企業によって意味付けされたサービスの空間的状況」を表している。

以上のように定義されたサービスの場の基礎概念は、消費者のサービス消費と生産者のサービス提供からなる2つの主体行動と、それらを媒介する決定理

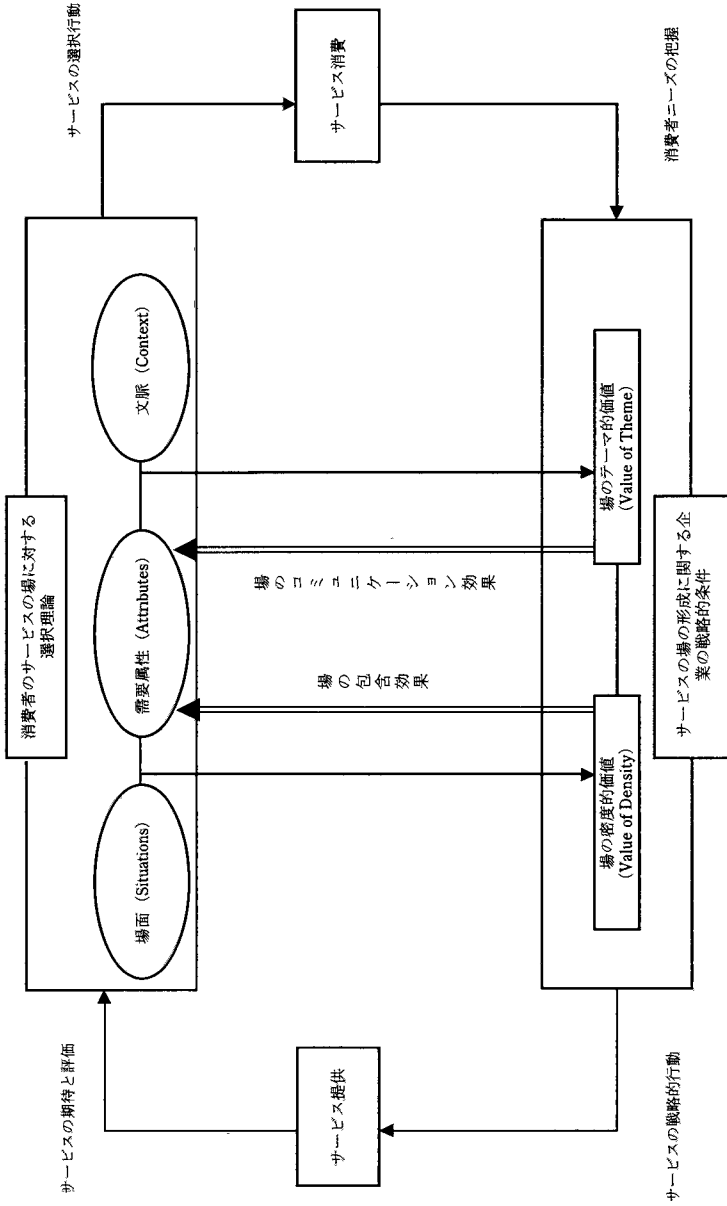
図3 消費者行動からみたサービスにおける場の理論の基礎概念



論を一般化したものから構成される (図3)。分析に関する理論的基礎は、前節でも示したような、消費者行動アプローチに基づいている。ただし、図3に見られるような因果連鎖構造は、サービス消費の本質的意味を解釈するアプローチ⁽¹⁰⁾を採用している点で、Bitner のフレームワークとは異なっている。

さらに、図3の内部構造を詳しく示した図4では、サービスの場において、主体の決定プロセス間の因果連鎖関係を含めた理論が提示されている。因果連鎖システムは、顧客開拓、顧客満足、そしてリピーターへと発展していくために必要なサービスの価値創造のプロセスを表している。すなわち、消費者のサービスにおける場の選択理論を通じて、サービスの場を形成する企業の戦略的条件が規定され、消費者が付加価値として感じる新たなサービスの機能的価値と効果が見出される。これらは、企業に実践の場での投資基準を与え、明確な事業計画の構築を含めたマーケティング・ミックスが可能となり、既存顧客の維持と新たな顧客を開拓する連鎖的な関係が構築できるのである。

図4 消費者行動からみたサービスにおける場の因果連鎖構造



(出所) 筆者作成

(2)サービスにおける場の因果連鎖構造

図4で示された消費者行動からみたサービスにおける場の因果連鎖構造には、以下のような2つの構造的関係が存在している。

第1の構造的関係とは、基礎概念で明らかにされたように、消費者と企業のそれぞれの主体行動と、それらの媒介プロセスとの間に介在する4つの関係性である。それは、「消費者によるサービスの選択行動→企業による消費者ニーズの把握→企業によるサービスの戦略的行動→消費者によるサービスの期待と評価」であらわすことができ、一般的なサービスの需給システムとして捉えることができる。

第2の構造的関係とは、消費者と企業のそれぞれの意思決定プロセス間に発生するものである。さらに、この関係はサービスの場に対する定義を通じて、以下のような課題へと発展していく。第1の課題は、消費者のサービスにおける場の選択理論と、理論が導出されるまでのプロセスを追究することである。第2の課題は、企業のサービスにおける場の形成に関する戦略的条件の構築である。サービスの場は、一般的な空間とは異なり、あらかじめ密度が濃い空間であることが多い¹⁷⁾。そのため、実践でのサービスの場の形成を念頭に置いた戦略的条件が要求され、密度の濃い場を作るための手段や、その場に繰り広げられる機能的価値を見出すことが具体的な課題となる。以上、2つの課題をサービスの場に対する定義に照らし合わせてみると、第1の課題は、「消費者が直面する」に、第2の課題は、残りの定義部分にそれぞれ対応している。

第1の課題は、消費者のサービスの場に対する選択理論の構築である。特に、サービス産業を分析する場合は、供給者の事業計画や戦略などの定義をする前に、顧客の価値観を背景としたニーズを供給側が的確に把握することが、サービス・マーケティング戦略において重要であるとされている。消費者のサービス消費に対する選択プロセスを、経済学的基準に基づいて、消費者行動の場の理論として構築している。

第2の課題は、サービスの場を形成する企業の戦略的条件を構築することである。この条件は、第1の課題から規定され、図4に示されるように、意思決定のプロセス間における因果連鎖構造となっている。また、この条件は、消費者のサービスの場に対する選択理論の構成要素となる場面、文脈、需要属性の3つを、場面と文脈という場の性質を決める要素と、需要属性という消費者の性質を決める要素とに分類し、場面と需要属性、文脈と需要属性の要素間関係から、企業が実践の場で取り入れる新たなサービスの機能的価値と消費者にフィードバックされる戦略的效果を規定するものである。

結果として、サービスの場は、全体的なサービスの需給システムという因果連鎖システムの中に、主体の意思決定プロセス間の因果連鎖システムが内在し、消費者のサービスの場に対する選択基準が、企業の実践の場での創造すべき付加価値と投資基準を決定している。これらを実現したサービス業は、消費者へフィードバックされる戦略的效果を通じて、顧客満足と新たな顧客開拓を達成しているのである。

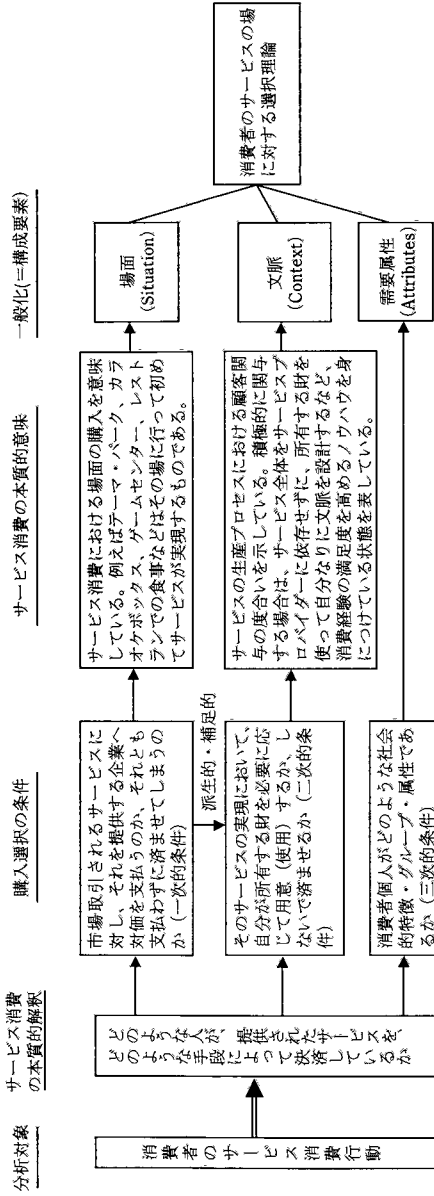
4. 消費者のサービスの場に対する選択理論

本節では、前節において第2の構造的関係として定義された主体行動の媒介プロセスのうち、第1の課題である消費者のサービスの場に対する選択理論の構築を試みる。以下では、理論的プロセスを提示し（図5）、導出された構成要素の定義を行う。

(1) 理論的プロセスと定義

選択理論の構成要素を規定するにあたり、導出までの理論的プロセスを段階的に明らかにすることから始めたい。図5は、消費者のサービスの場に対する選択理論が導出されるまでの理論的プロセスを図示したものであり、分析対象である消費者のサービス消費行動を起点として、その本質的意味を解釈する方

図 5 消費者のサービスの場に対する選択理論のプロセス



(出所) 筆者作成

向へと展開されている。

本質的な意味を問う段階では、消費者のサービス行動は、どのような人が、提供されたサービスを、どのような手段によって決済しているのか、という疑問へと発展する。一般に、経済成長過程の中で位置付けられる消費活動の最大の目的は、不足の解消であった。それが経済発展とともに、意味や生きがいを求めるものへと変化していったことは、周知のとおりである。サービスへの支出は、いわば、無くても済むものへの支出でもあり、その意味の本質を追求することは、人間行動を理解するうえで極めて重要なことである。本質の意味の解釈に対する疑問点が明らかになった次の段階では、消費者個人が直面している状況に応じて、サービスを購入するときの選択手段の問題へと移行する。消費者が、サービスの決済の手段をどのように決めているか、そのプロセスはこれまで以上に複雑になっている。そこで、3つの条件に分けて、購入手段の設定を試みたい。

一次的条件は、市場取引されているサービスについて、企業へ対価を支払うのか、それとも支払わずに済ませてしまうのかである。一次的条件だけで成立するサービスは、サービス・プロセスの全てを生産者に依存するフルサービスの場合である。しかしながら、近年では、サービス・エンカウンターの状態もフルサービスに限らず、セルフサービスを融合している場合がほとんどである。すなわち、一次的条件は、サービス消費における場面の購入を意味しており、「場面」と定義される。それは、遊ぶ場所（テーマ・パーク、カラオケボックス、ゲームセンターなど）、食べる場所（レストラン）、旅行する場所を含めたサービスを提供する施設をあらわし、場の密度も含めた要素である。また、場面は実際の消費経験のうち、空間的部分を規定する要素である。

二次的条件は、一次的条件から派生的に、あるいは補足する形で要求されるもので、サービスの実現において、自分の手元に所有する⁽¹⁸⁾財を必要に応じて用意（使用）するか、しないで済ませるかということである。二次的條件は、

セルフサービスと消費者関与に深く関係する。セルフサービスの観点から見れば、ハードに対するソフト的な面を自己投資で賄い、サービスの消費を家庭に内部化していることにつながる。換言すれば、サービスの生産プロセスに関与していることになる。このような消費者は、自分なりに消費の文脈を設計していることになり、消費者自身が消費経験を一層満足できるものへと仕上げるノウハウを身につけているのである。この性質は、「文脈」と定義される。文脈は、サービスの中身を定める要素であると同時に、消費者のサービスにおける場の選択に対するノウハウの蓄積という意味を持っている。消費者が文脈志向であるということは、消費者本人が、サービスの場の選択において、自己投資する割合を高め、生産プロセスの一部に関与していくことを示している。文脈は、フルサービス形態では、場面と一体化していたが、セルフサービスの登場で独立した要素となり、現代のサービス消費の選択形態を観察するうえで、極めて重要な要素となっている。

三次的条件は、どのような人が消費しているか、という消費者の属性に関する条件である。この条件は、「需要属性 (Attributes)」と定義される¹⁹⁾。需要属性とは、消費者の社会的特性を指している。具体的には、性別 (男女)、年齢 (子供・学生、若年層、熟年層、高齢者層)、教育水準などの個人的属性と、所得 (年収)、家族構成、世帯属性などの集团的属性がある²⁰⁾。

5. サービスの場の形成に関する企業の戦略的条件

本節では、サービスにおける場の因果連鎖構造を表した図4のうち、サービスの場の形成に関する企業の戦略的条件について明らかにする。この条件は、前節で構築した消費者のサービスの場に対する選択条件の構成要素間の関係から導出される。それは、密度的価値とテーマ的価値という2つのサービスの機能的価値である。以下では、これらの価値を実現するための具体的な戦略的手段と、消費者にフィードバックされる戦略的效果について明らかにしている。

(1) 密度的価値と包含効果

図4をもとに、まず場面と需要属性の関係から見ていくことにしよう。この関係は、消費者と場における関係性を規定している。サービスの場は、サービスが提供されている場所、という意味での地理的構造体であり、許容する範囲は極めて広くなる。地理的構造体の範囲は、現象学的な空間論と照らし合わせると明確になる。

空間論では、空間は動かない容器の一種である⁽²¹⁾とし、空間が幾何学的に「創られた」のか、それとも長い時間をかけて人間の生活が営まれてきた蓄積に基づいて現実的に「体験されてきた」⁽²²⁾のか、によって区別される。

創られた場は、まさに数学的な場と同じであり、場の中はどの点も等質的である。都市計画によるリゾート開発は、設計図面上の幾何学的な場の形成である。そのような場の中で、差別化されたサービスを展開していくためには、等質的な場の内部に意図的に外部と遮断された断絶的空間を作ることが求められる。その異質的空間は、大きな空間の中で連続的に重なるかたちで存在する。したがって、内側に重なる場は、消費者が認知できる範囲も必然的に狭くなり、結果として体感するサービスの密度も濃くなる。サービスの場は規模によって区別されている。例えば、サービスが提供される施設全体は客観的構造体となり、消費者が実際に体験しているサービス自体は、主観的構造体となるのである。

これに対して、体験されてきた場では、商店街や盛り場といった商業集積において見られるように⁽²³⁾、そこに居住する人々の生活を通じて、自然と独特の雰囲気を持った場が形成されてきたといえる。ただ、誰にでも心地よく、生活リズムを促進する場とは限らず、人によっては、息苦しく感じられ、かえって窮屈に感じることもある。したがって、そこに集まる人々の属性はいつのまにか固定化するようになる。

その点では、創られた場は、まだ人間が場の中で行動を起こしていないため

に、自由に属性を設定し、それに見合った場を形成することができる。例えば、近年の傾向として、娯楽サービス業が提供する場は、盛り場という体験された場を残しつつも、その大半は広範な土地に、小さな施設を整然と並べていくような場の形成へと変化している。大規模な場の中に連続的に小さな場を作ることで、サービスの場は外部との遮断性を備えた魅力あるサービス・スケープへと進化し、非日常性を強めるような新たな価値を創出する方向へ向かっているといえよう。サービスの場の密度的価値とは、外部から遮断された場所、あるいは狭い場面の中に、デザイン性のある設備を複合的に配置することによって、顧客の動線を狭くするようなサービスの付加価値である。

以上のような場面と需要属性間の関係によって創出された、サービスの場の密度的価値を実践の場で活かすことによって、消費者にフィードバックされる戦略的効果を、サービスの場における「包含効果」と定義することができる。

(2) テーマ的価値とコミュニケーション効果

同様にして、文脈と需要属性の関係についてみていくことにする。この両者の関係の中で、個人が果たす役割は、非常に複雑である。場面と需要属性との間で想定されていた個人は、与えられた情報としての場を受動的に処理するだけで積極的関与の余地を有していなかった。しかし、この関係での個人は、ある程度、自分なりに満足できるノウハウを身につけており、選択のポートフォリオをより多く持っている想定される。それだけに、サービスを見る選択眼は極めて厳しいものになっている。

2. でも述べたように、顧客と企業の相互作用的パートナー関係で、顧客とのコミュニケーションがビジネスの存在基盤である場合に、個人と場の間で成立する場のレトリックは、顧客との関係性の構築、および維持、拡大に関する観点から設計されなければならない。これをサービスの場の形成からみれば、密度的価値を実現した場を一層賑やかなものにするために、場の全体を統一し

たテーマで演出し、場にドラマ（ストーリー）性を与えて顧客が体感できるようにすることである。これは、サービスの場のテーマ的価値と定義され、既述の場の密度的価値とともに、新たなサービスの付加価値として認識されるものである。

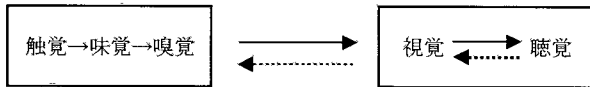
以上のような文脈と需要属性間の関係によって創出された、サービスの場のテーマ的価値を実践の場で活かすことで消費者にフィードバックされる戦略的効果を、サービスの場における「コミュニケーション効果」と定義することができる。

(3) サービスの場と品質戦略の関係

密度的価値とテーマ的価値、そしてそれぞれの価値に基づく包含効果とコミュニケーション効果は、サービス品質のアイテムと関連してくる。サービス品質は人間の五感に何らかのかたちで影響を与えている。密度的価値に基づく包含効果は、外装、内装の両方を含めたデザイン性、店内照明の明暗、音楽などのサービス品質と密接に関わってくる。これに対して、テーマ的価値と対応するサービス品質は、従業員の接客サービスや制服、営業時間中のショー²⁰⁾を含めたテーマ性である。テーマ性は、前者のサービス品質とも関連し、デザイン・音楽などに統一したテーマを設定することである。これらのサービス品質は、「共感覚 (Synesthesia)²¹⁾」という個人能力を利用したレトリックによって、実践の場に取り入れられている。「共感覚」とは、「ある感覚刺激を本来の感覚以外に別の感覚としても知覚できる能力²²⁾」であり、いわば五感の間での貸借関係²³⁾である。このような共感覚が起きる感覚の組合せには、順序付けされた方向が定められている。それは、「触覚から味覚、そして味覚から嗅覚」へと進む関係と、「視覚から聴覚」への関係の2つのタイプからなる。前者の関係が、後者の関係へ貸与とされていくことが一般的であり、その逆は例外として扱われている²⁴⁾ (図6)。これをサービスの場と照らし合わせてみると、企

業の戦略的条件である密度的価値とテーマ的価値は、後者の関係を利用した戦略であり、共感覚を経験した消費者は、包含効果とコミュニケーション効果という戦略的效果を通じて、実際のサービス体験の期待と評価を形成しているのである。

図6 共感覚のメタファー



(出所) 瀬戸 (1995) pp.60より引用

6. 結論

本論文では、消費者によるサービス消費と生産者によるサービス提供からなる2つの主体行動と、主体行動を媒介するサービスの場に対する選択および戦略的形成のプロセスを基礎概念として、サービスにおける場の理論の構築を試みた。理論構築では、特に、消費者のサービスの場に対する選択理論を起点とし、その一連の体系は、消費者行動からみたサービスにおける場の因果連鎖構造として提示することができた。

サービスにおける場の因果連鎖構造は、主体行動と媒介プロセスの間に発生する構造的関係と、媒介プロセスの間に発生する構造的関係に分けられ、とりわけ本論文では、後者の構造的関係に着目して論理展開を進めてきた。まず、サービスの場を、「消費者が直面している、企業によって意味付けされたサービスの空間的状况」と定義し、これを通じて得られる課題に対して、理論的フレームワークを構築した(図3および図4)。

まず、消費者によるサービス消費の意味の解明は、消費者のサービスの場に対する選択理論の構築をすることでもある。理論的なプロセスとして、どのような人が、提供されたサービスを、どのような手段によって決済しているか、という視点から購入基準を定め、具体的な行動から一般化へと進化する過程

で、次の3つの構成要素を導出することとなった。

第1は、場面の購入である。この要素は、サービス企業への対価の移動の有無という行動基準を一般化したものである。例えば、テーマ・パークに代表される娯楽サービス業では、企業への支払いは、サービスを体験する場面への支払いを意味し、その場を消費するために消費者は出かけていくと考えられる。

第2は、文脈の設計である。この要素は、消費者本人による財の事前準備の有無という行動基準を一般化したものである。この行動基準は、セルフサービスの存在と消費者関与が深く関係しており、消費者は消費体験を重ねることで、自分なりに消費プロセスを設計することを覚える。すなわち、サービス活動を家庭に内部化し、消費の文脈を本人が決めることを意味するものである。文脈は、フルサービス形態では、場面と一体化していたが、セルフサービスの登場で独立した要素となり、現代のサービス消費の選択形態を観察するうえで、極めて重要な要素となっている。

第3は、需要属性の設定である。これは、個人の社会的特性とも言い換えることができ、企業が提供するサービスを欲しいと思う消費者へ確実に届くような写像的關係を考慮して設定したものである。また、企業のサービスにおける場の形成に関する戦略的条件の組合せによって、顧客満足を実現するとともに、新たな需要属性を開拓することができる。

以上の、3つの要素のうち、場面と需要属性の關係から場の密度的価値が、文脈と需要属性の關係から場のテーマ的価値が、企業の戦略的条件として創出される。それぞれの価値は、場の非日常性を強め、サービスの消費経験を豊かにする役割を果たす。サービスの場の密度的価値は、外部との遮断性を意味し、実践の場にこれを取り入れることによって、消費者の感覚に包含効果という戦略的效果を与えている。一方、場のテーマ的価値は、場を特定のテーマで統一することであり、実践の場にこれを取り入れることによって、コミュニケーション効果という戦略的效果を与え、消費者満足を実現している。具体的

な戦略では、これらの2つの価値はサービス品質のアイテムと整合する。企業の戦略的条件である密度的価値とテーマ的価値、そして消費者へフィードバックされる包含効果とコミュニケーション効果を体現するような場のレトリックは、共感覚のメタファーが規定する例外現象である。

結果として、サービスの場は、全体的なサービスの需給システムという因果連鎖システムの中に、主体の意思決定プロセス間の因果連鎖システムが内在し、消費者のサービスの場に対する選択基準が、企業の実践の場での創造すべき付加価値と投資基準を決定している。これらを実現したサービス業は、消費者へフィードバックされる戦略的效果を通じて、顧客満足と新たな顧客開拓を達成しているのである。

注(1) Gershuny J. (1978) pp. 71-91 を参照。

(2) 阿部 (2001) より引用。

(3) Wagner (2000) は、空間のデザインや設備などのサービス品質をサービス・スケープにおける美的価値と定義している。

(4) 好例として、テーマレストランがある。「テーマレストラン」とは「店舗の外観、インテリア、内装、従業員のユニフォーム、メニューにわたって、一つのテーマに基づき表現されたレストラン」である。しかし、最近では国内資本の企業によるテーマレストラン開発も目立ってきている。

(5) 和田 (1998) を参照。

(6) Gronroos (2000) pp. 26 を参照。

(7) Zeithaml and Bitner (2000) pp 88 を参照。

(8) 図2における Becker (1996) および Becker & Murphy (2000)。

(9) 図2における Kahneman & Tversky (1979), Simonson and Tversky (1992), Tversky and Simonson (1993)。

(10) サービス・スケープのフレームワークは、その後の Bitner (2000) 及び Zeithaml and Bitner (2000) でも明示されている。

(11) Bitner (1992), (2000)

(12) Bitner (2000)。

(13) Zeithaml & Bitner (2000), pp 263 より引用。

(14) Wagner (2000)。

(15) Wagner (2000)。

(16) 阿部 (2001) によれば、1960年代に本格的に始まった消費者行動の研究は3つの分析アプローチを有している。「行動修正アプローチ」、「情報処理アプローチ」、「解釈アプローチ」がそれである。解釈アプローチは自然主義的アプローチ、体験的アプローチ、人文主義的アプローチなどの総称であり、消費者行動に込められている意味を理解したり、解釈したりすることを主目

的としたものである。本論文では「解釈アプローチ」にもとづいてモデルの構築がなされている。

- (17) 「場」というものは、空間に密度が加わったものとみることもできる。
- (18) ハイデガーは『存在と時間』の中で、手元にあると言う概念は人間の空間性という観点からすれば、有効に選択されたものであるとしている。なぜなら手元にあるということは、それ自身ははじめから一つの空間を指示していることになるからである。
- (19) 一般に、消費者行動分析で利用される「多属性分析」は、商品およびサービスの属性、すなわち商品・サービスの客観的（物的）特性であり、商品の組成、構造、機能に関する情報である。このように見ると、一般に使われる「属性」の意味は、場面と文脈のほうが近くなる。
- (20) 極端なケースとして、ブランドロイヤルな個人（グループ）、ディズニー中毒な個人（グループ）も需要属性に加えても良いであろう。
- (21) Bollnow O.F. (1963) (大塚・池川・中村訳 (1978)) より引用。
- (22) 体験されてきた空間のことを「ホトロジー空間」と呼んでいる。
- (23) このような盛り場を扱った資料として、吉見俊哉 (1987) がある。
- (24) 代表的なのがディズニーランドやディズニーシーのパレードである。この他レストランでも音楽演奏やダンスショーなどがおこなわれているところも最近多く見られる。
- (25) 最もよく知られている例として、「聴覚から色覚が生じる色聴」が挙げられる。この他、「甘い香り」のように、においから色や形を感じるなど、異種の感覚様相間でさまざまな共感覚の事例が知られている。
- (26) 中島義明編『心理学辞典』有斐閣1999 p 183 より引用。
- (27) 瀬戸 (1995) pp 60 より引用。
- (28) 同上。

【参考文献】

- Barwise J. and Perry J (1983). *Situations and Attitudes* MIT Press, (土屋・鈴木編 (1992) 『状況と態度』産業図書)。
- Becker G. S. (1996) *Accounting for Tastes*. Harvard University Press
- Becker G. S. and Murphy K. M. (2000). *Social Economics*. Harvard University Press.
- Berry L. L. (1983). Relationship Marketing in Berry L. L., Shostack G. L. and Upah G. D. (ed.), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Bitner M. J. (2000). The Servicescape in Swartz T. A and Iacobucci D. (ed), *Handbook of Service Marketing & Management*: Sage Publication Inc.
- Bitner M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, vol. 56, April, pp. 57-71.
- Bollnow O. F. (1963). *Mensch Und Raum*. W. Kohlhammer GmbH, (大塚・池川・中村訳 (1978) 『人間と空間』せりか書房)。
- Bratman M. E. (1987). *Intention, Plan, and Practical Reason*. Harvard University Press, (門脇・高橋訳 (1994) 『意図と行為—合理性、計画、実践的推論』産業図書)。
- Clarke I and Schmidt R. A. (1995). Beyond the Servicescape: The experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 2, No. 3, pp 149-62.
- Crane T. (1995). *The Mechanical Mind—A philosophical Introduction to Minds, Machines and Representation*. Penguin Books, (土屋賢二監訳 (2001) 『心は機械で作れるか』勁草書房)。
- Gronroos C. (2000). *Service management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, Second Edition*. John Wiley & Sons, Ltd.

- Gronroos C (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, vol. 46, pp. 327-35
- Gronroos C. (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13, No. 4/5, pp. 322-38.
- Gronroos C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, vol. 34, No. 3, pp. 5-14.
- Gronroos C (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, vol. 32, No. 2, pp 4-20.
- Gummesson E. (1998). Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, No 1, pp. 4-15.
- Gershuny J (1978) *After Industrial Society: The Emerging Self-service Economy*. THE MACMILLAN PRESS LTD
- Kahneman D. and Tversky A (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, vol47, No. 2, pp. 263-91.
- Kotler P., Haider D., Rein I. (1993). *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press, (井関 監訳; 前田, 千野, 井関 訳 (1996)『地域のマーケティング』東洋経済新報社).
- Menon S. and Kahn B. E (1995) The Impact on Context on Variety Seeking in Product Choice *Journal of Consumer Research*, vol. 22, No. 3, Dec. pp. 285-96.
- Norman R. (2000) *Service Management. Strategy and Leadership in Service Business, Third Edition*. Joan Wiley & Sons, Ltd
- Pinell B J. and Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy*. (電通「経験経済」研究会訳 (2000)『経験経済』流通科学出版).
- Ravald A. and Gronroos C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
- Schmenner R W. (1986). How Can Service Business Survive and Prosper? *Sloan Management Review*, Spring, pp. 21-32.
- Simonson I. and Tversky A. (1992). Choice in Context. Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing research*, vol. 14, August, pp. 281-95.
- Stell R. and Donoho C. L. (1996). Classifying Services from a Consumer Perspective. *The Journal of Service Marketing*, vol. 10, No. 6, pp. 33-44.
- Tversky A. and Simonson I. (1993). Context-Dependent Preference. *Management Science*, vol 39, No. 10, pp. 1179-89.
- Wagner J. (2000). A Model of Aesthetic Value in the Servicescape in Swartz T A and Iacobucci D. (ed.), *Handbook of Service Marketing & Management*. Sage Publication Inc.
- Walker J. L. (1995). Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. *Journal of Service Marketing*, vol. 9, No 1, pp. 5-14.
- Wakefield K. L. and Blodgett J. G. (1996) The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Service Marketing*, vol. 10, No. 6, pp. 45-61.
- Wakefield K. L. and Blodgett J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing*, vol. 8, No. 3, pp. 66-76.
- Zeithaml V. A. and Bitner M. J. (2000) *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm second Edition* Irwin McGraw-Hill.
- 阿部 周造 (2001)「消費者行動研究の方法論的基礎」(阿部周造編著『消費者行動研究のニューディ

レクシオンズ』関西大学出版会 p. 1-36)

岩崎 忠夫・渡辺 貴介・森野 美徳 (1996)『シリーズ地域の活力と魅力 第4巻 いこいーり
ゾート, テーマパーク』ぎょうせい

瀬戸 賢一 (1995)『空間のレトリック』海鳴社

新倉 貴士 (2001)「カテゴリー化概念と消費者の選択行動：選択における選択肢の在り方」(阿部周
造編著『消費者行動研究のニューディレクションズ』関西大学出版会 p. 85-126)

古川 一郎 (1999)『出会いの場の構想力：マーケティングと消費の「知」の進化』有斐閣

吉見 俊哉 (1987)『都市のドラマトウロジー 東京・盛り場の社会史』弘文堂

和田 充夫 (1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣