

## サービススケープにおける顧客間相互作用の再検討 —— 15 サービスの比較 ——

上 元 亘

### 1. はじめに

2020 年は我が国日本のサービス企業にとって、サービススケープすなわちサービスが提供され消費される施設における顧客間相互作用のマネジメントがこれまでにないほど大きな課題になった年であったと主張するのは決して過言ではないだろう。前年 2019 年から既に世界中で拡散していた可能性が指摘されている，“Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2”（以下、通称である新型コロナウイルスと呼称）の世界的大流行により、最も深刻な影響を被ったのがサービス産業である（Kabadayi, O'Connor, and Tuzovic 2020）。政府や自治体による緊急事態宣言の発出、飲食店を中心とした事業者への自粛要請などによりサービス提供機会が減少しており、サービススケープにおける顧客マネジメントに求められる企業の労力も増大している。

サービス企業にとって、新型コロナウイルスの感染が拡大している、いわゆるコロナ禍の状況において大きな課題となっているのが、従業員と顧客、そして顧客同士の接触を防ぐための方策である。例えば、一般社団法人日本フードサービス協会および一般社団法人全国生活衛生同業組合中央会は外食産業のコロナ禍における事業継続のためのガイドライン<sup>1)</sup>を作成し、店舗営業に必要な取組を具体的に提示した。それによると、来店客同士の間隔を取ってもらうよう顧客に要請すること、来店客ができるだけ 2m（最低 1m 以上）間隔を空けて着席するように誘導すること、テイクアウト客と店内飲食客の動線を区別し両者の接触を避けるように工夫するといった取り組みを事業者に奨励するなど、顧客間相互作用を減らすための取り組みが必要とされている。いっぽうで、コロナ禍においても顧客のサービス経験に好ましい影響をもたらす顧客間相互作用の制限を緩和する試みも見られた。一般社団法人日本野球機構と公益社団法人日本プロサッカーリーグは 2020 年 10 月 16 日以降、ホームチームやホームクラブによる可否の判断やもとに太鼓や楽器、手拍手による応援を再開することを許可したが、これはスポーツを消費する顧客の好ましいサービス経験が他の顧客の消費行動に依存することの証左でもある。

サービス・マーケティング研究はこれまで、社会に存在する多種多様なサービスに通用する、一般的な理論の確立を追求して進められてきており、それは顧客間相互作用に関する研究も例外では

1) [http://www.jfnet.or.jp/contents/\\_files/safety/FSguideline\\_201130kai.pdf](http://www.jfnet.or.jp/contents/_files/safety/FSguideline_201130kai.pdf)

ない。しかし、現実のサービスは必ずしもそうとは言えず、上記の飲食業とスポーツのようにコロナ禍における顧客間相互作用とそのマネジメントは産業によってさまざまである。特に、顧客間相互作用は量的な側面だけではなく質的な側面でもサービスの産業によって異なることが考えられる。本研究は、産業による顧客間相互作用の質的な違いに着目し、サービスの産業における顧客間相互作用に関する理論の精緻化を図るものである。

## 2. 先行研究

### 2-1. サービススケープと社会的要因

サービスにおける顧客間相互作用とは、サービスが提供されるとともに消費される施設を示すサービススケープにおいて同時に共存在 (co-presence) する顧客間で生じる相互作用のことである (Grove and Fisk 1997)。サービススケープは、同概念を提唱した Booms and Bitner (1981) による定義では「サービスが組み立てられるとともに、サービスの実現やコミュニケーションを促進するための有形財と組み合わせられた、売り手と買い手との相互作用が生じる環境である」とされている。サービススケープは研究の初期においてエクステリアの諸要素 (エクステリア・デザイン、看板、駐車場、景色、取り巻く環境) 及びインテリアの諸要素 (インテリア・デザイン、設備、看板、レイアウト、空調・室温、BGM・香り・照明) から構成され、顧客のサービス経験において決定的な役割を果たすと考えられた (Bitner 1992)。そのため、企業はサービススケープの戦略的なインパクトを認識し、サービス提供のための重要な機会として活用すべきであることが主張されている (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2012)。

サービス・マーケティング研究の進展とともに、サービススケープ概念のアップデートも行われてきており、Rosenbaum and Massiah (2011) は蓄積された研究の知見をもとに、社会的次元を新たに含めたサービススケープの4次元モデルを確立した (図1)。彼らは、市場における交換過程で、消費者は機能的ニーズのみならず快楽的ニーズの充足も求めるものであるとした Bagozzi (1975) のモデルを援用しサービススケープにおける物理的な刺激のみならず社会的・人間的な刺激も消費者の知覚サービススケープに大きな影響を与えるとしている。その社会的次元には従業員・顧客・社会的密度・他者の感情表出が含まれ、サービススケープにおける顧客間相互作用は他の顧客のサービスに対する接近/回避行動や社会的相互作用に重要な影響を与えると主張している。

サービススケープにおける社会的次元の重要性は、Rosenbaum and Massiah (2011) においては概念モデルの中で主張されたに過ぎないものであったが、アップデートされたサービススケープが好ましいサービスの結果につながることを実証する研究もその後為されている。Morkunas and Rudiene (2020) は、エストニアのタリン、ラトビアのリガ、そしてリトアニアのビルニュスというバルト三国の首都にある中価格帯のレストラン利用者を対象とした質問票調査を実施し、サービススケープにおける従業員と顧客との調和性、他者との社会的距離とともに顧客間相互作用を示す顧

客のソーシャルスケープが顧客満足を通じてサービスの再利用意図に正の影響を与えることを実証した。

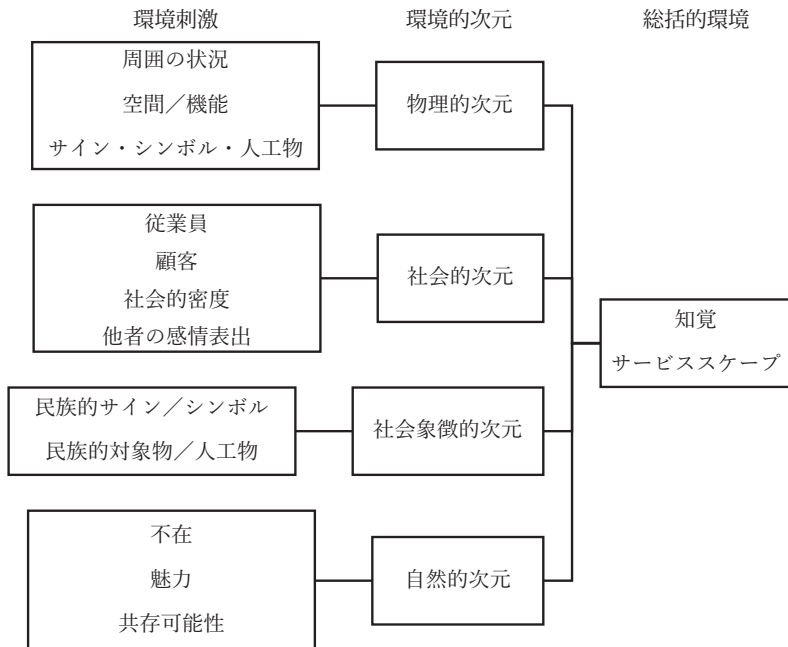


図1. サービススケープにおける4つの環境的次元

(Rosenbaum and Massiah 2011)

## 2-2. 顧客間相互作用研究

サービススケープ研究において社会的要因に対する関心が高まる以前より、サービススケープにおいて生じる顧客間相互作用が論じられてきた。顧客間相互作用とは、複数の顧客間で生じる社会的相互作用（social interaction）のことで（Bitner 1992）、サービススケープにおいて生じる顧客間相互作用は顧客満足や企業に対するロイヤルティといったかたちで企業に影響を及ぼすとともに、サービススケープは企業の所有物により主に構成され一定のコントロールが可能であるという理由によりサービス・マーケティング研究において研究対象となってきた。

サービススケープにおける顧客間相互作用は、量的側面および質的側面の2つに大別することができる（美馬 2014）。顧客間相互作用の量的側面は主に小売店舗空間における顧客の密集性（human density）に関する研究潮流で議論されており、顧客同士の距離の近さや、顧客同士の顕示性の高さが顧客満足やストア・ロイヤルティに与える影響がこれまでに検証されてきた。先行研究によると、サービススケープにおける顧客間相互作用の量と顧客満足やロイヤルティは負の関係にあるが（e.g., Eroglu and Machleit 1990）、店舗内の来店客が無人であるなど、極端に顧客間相互作用の量が少ない

場合も負の結果につながるということが明らかになっている (Pan and Siemens 2011)。

顧客間相互作用の質的側面は小売店のほかに飲食店やホテル、ライブハウスといった多種多様な業種のサービススケープにおける、顧客間の会話や交流、他の顧客の振舞い、他者との関係性といった、顧客に与える影響の好ましさが顧客満足やロイヤルティに与える影響が研究されてきた。多くの研究でサービススケープにおける好ましい顧客間相互作用はロイヤルティに影響を与えることが検証されているものの (Wu 2007; Moore, Moore, and Capella 2005; Raajpoot, Jackson, and Lefebvre 2013)、顧客間相互作用の好ましさは他の顧客に対する好ましい行動につながるもののロイヤルティには影響を与えないことを検証したものもある (Guenzi and Pelloni 2004)。

### 2-3. サービススケープによる顧客間相互作用の違いに関する可能性

前節で述べたように、サービススケープにおける顧客間相互作用研究は量的・質的双方の側面から進められてきたが、主な研究上の関心は顧客間相互作用の量や質が顧客満足やロイヤルティといった企業に対する好ましい態度や行動に与える影響であり、業種・業態といったサービススケープにより顧客間相互作用の量や質がいかに異なるかに関する研究はほとんど無い。小売店や航空サービスのように、サービススケープの公共性が高くサービスの利用中は多くの他の顧客が顕示的であるサービスがあるのに対し、ビジネスホテルやカラオケボックスでは顧客は他の顧客から隔絶された状況でほとんどの時間を過ごすことが考えられるように、そもそもの前提としてサービススケープにおける顧客間相互作用の量や質はサービスによって異なる可能性がある。

ところが、サービス・マーケティング研究ではサービス品質の測定尺度しかりサービス・リカバリーしかり、多種多様なサービスに通用する、一般的な理論構築を志向して進められてきた (e.g., Gilmore 2003)。その結果として顧客間相互作用研究についても、わずかな研究者が重要性を主張するものの (Zhang, Beatty, and Mothersbaugh 2010; Johnson and Grier 2013)、サービススケープの特徴によっていかに顧客間相互作用とその因果関係が異なるかに関する研究上の関心が寄せられることがほとんど無かった。顧客間相互作用の量や質が企業に対する好ましい態度や行動に影響を与える以上、サービスによって顧客間相互作用の状況が異なればマネジメントの課題も異なる。サービススケープにおける顧客間相互作用のマネジメントに関する研究も比較的少ないものの、顧客共存性マネジメント (customer compatibility management) としていくつかの研究でその重要性が主張されている (Pranter and Martin 1991; Torres 2015)。

多様なサービススケープの違いに着目した代表的な顧客間相互作用に関する研究として、Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) がある。同研究では CIT (臨界事象法) を用いてサービススケープにおける顧客間相互作用の質的側面を類型化したのに加え、15 のサービスにおける顧客間相互作用の量的側面を、他の顧客の重要性に関する程度で測定した。結果はレストランが最も高く、銀行が最も低い結果となったが、同研究の理論的課題としてサービススケープにおける顧客間相互作用の質的側面の違いが明らかにされていない点にある。顧客間相互作用の量が小さいサービススケ-

プであっても質が高ければ企業は顧客間相互作用を促進するためのマネジメントを行う必要があるし、その逆もあり得るため、そうした顧客共存性マネジメントに関する知見が必要であると考えられる。

### 3. 定量的調査

#### 3-1. 調査課題

これまでに議論したように、顧客間相互作用に関する先行研究ではサービスによる違いに着目されることがほとんどなく、15のサービススケープにおける顧客間相互作用の違いを明らかにしたZhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010)において捉えられているのは顧客間相互作用の量的側面のみであり、顧客共存性のマネジメントのためにはサービススケープにおける質的側面の違いも明らかにすることが必要であると考えられる。そのため、以下の調査課題が導出される。

RQ1: 顧客間相互作用の量・質はサービススケープによっていかに異なるか。

また、サービス・マーケティング研究における理論枠組みにおいて、サービスの組織や提供に関するプロセス、対象や扱う財、そして顧客の態度や知覚に関し2つの概念軸を用い4象限の類型にサービスをあてはめることが行われているが、そうした類型化は複雑な事象を一般化するとともに異なる事例が同じ類型に入ることによって意味を持たせることができるという(三隅2010)。サービススケープにおける顧客間相互作用も、量的側面(他の顧客が重要かどうか)と質的側面(他の顧客が好ましいかどうか)という2つの概念軸と2つの要素を組み合わせた4象限に分類することにより、業種・業態により異なるサービススケープの顧客間相互作用を類型化し、顧客共存可能性のマネジメントに有益な知見をもたらすことができると考えられる。そのため、以下の調査課題が導出される。

RQ2: 顧客間相互作用の量・質はサービススケープにおいていかに類型化されるか。

#### 3-2. 調査手続き

サービススケープにおける顧客間相互作用の量・質を測定するために、Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010)と同様の7点のリカート尺度および質問票の質問項目(〇〇<sup>2)</sup>にいる他の顧客の存在はあなたにとって重要である)を用いて定量的に顧客間相互作用の量を、そして顧客間相互作用の好ましさは他者に対する好ましい感情に起因することを踏まえ(Grove and Fisk 1997; Nicholls 2010),「〇〇にいる他の利用客の存在はあなたにとって心地よい」という質問項目で操作

2) それぞれ、サービスの店舗内や施設内の質問文が入る。

化した。集計されたデータの分析には、IBM社の統計解析ソフトウェアであるSPSS Statistics Ver. 25.0を用いている。

### 3-3. 調査概要

本研究における、比較対象としたサービスは重要な先行研究であるZhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) とほぼ同様の15業種(五十音順に映画館, 銀行, 公共交通機関, コンサート, ショッピングセンター, スーパー, スタジアム, スポーツジム, テーマパーク, バー, 病院, ヘアサロン, ホテル, レストラン)を選定したが, Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) において検討されている公園は公共性が高く私企業のマネジメント対象となることはほぼ無いことから, 本研究ではテーマパークに変更した。

データの収集は, 500万人規模の調査モニターを有するマーケティング・リサーチ企業であるアイブリッジ株式会社(本社・大阪府大阪市)に依頼し, 2020年11月20日に全国に住む20代から60代の合計200名からの回答を得た上で, そのうち不適切な回答を行ったと考えられる21名の回答を削除した178サンプルのデータを分析対象とした。20代・30代・40代・50代・60代それぞれほぼ同数( $t = 33.054, p < .000$ )であり男女比は男性が43.2%, 女性が56.8%と女性の割合がやや高い結果となった。

## 4. 分析結果

### 4-1. サービススケープにおける顧客間相互作用

本章では, 前章で導出した調査課題であるRQ1とRQ2に関する定量的データの分析を行うが, まずはRQ1の, サービススケープによって異なる顧客間相互作用の量と質に関する調査課題に対応する分析を実施する。

Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) に基づき設定した15のサービスにおける顧客間相互作用の量的・質的側面に関して集計した数値を以下の表1に提示する。なお, 量的・質的双方の側面について平均値より高いデータは太字で表記している。

表 1. サービススケープにおける顧客間相互作用の量的・質的側面

サービス業種	量	質
映画館	3.63	3.22
銀行	3.25	3.17
公共交通機関	3.87	3.08
コンサート	4.27	3.90
ショッピングセンター	3.63	3.46
スーパー	3.81	3.30
スタジアム	4.03	3.77
スポーツジム	3.77	3.27
テーマパーク	3.65	3.28
バー	3.66	3.53
病院	3.89	2.99
ヘアサロン	3.49	3.36
ホテル	3.67	3.49
レストラン	3.78	3.44
平均	3.72	3.33

結果から明らかになったこととして、顧客間相互作用の量的側面はコンサート (4.27)、スタジアム (4.03)、病院 (3.89) の順で高く、銀行 (3.25)、ヘアサロン (3.49)、ショッピングセンター (3.63) の順で低い結果となった。そして顧客間相互作用の質的側面はコンサート (3.90)、スタジアム (3.77)、バー (3.53) の順で高く、病院 (2.99)、公共交通機関 (3.08)、銀行 (3.17) の順で低い結果となった。なお、顧客間相互作用の量的側面と質的側面は、相関係数が .500 ( $p > .05$ ) となり有意ではなかった。

#### 4-2. サービススケープにおける顧客間相互作用の類型

次に、2 番目の調査課題である RQ2 を明らかにするため、表 1 において記述したデータをもとに、顧客間相互作用の量的側面（他の顧客の存在に関する重要性が高いもの・重要性が低いもの）と質的側面（他の顧客の存在が心地良いもの・心地悪いもの）をそれぞれ平均よりも上回ったものと下回ったもので 4 類型にした上で、15 のサービスをそれぞれあてはまる象限に割り当てた。そして、それぞれの象限にラベリングを行い類型化した（表 2）。

表 2. 顧客間相互作用の 4 類型

顧客間相互作用	他の顧客 好ましくない	他の顧客 好ましい
他の顧客の重要性 低い	潜在対立型 映画館 銀行 テーマパーク	潜在共存型 バー ホテル ショッピングセンター ヘアサロン
	顕示対立型 スーパーマーケット スポーツジム 公共交通機関 病院	顕示共存型 コンサート スタジアム レストラン

顧客間相互作用の量的側面は、平均値を上回ったものを「顕示」というラベルを付与した。この概念は、サービススケープにおける顧客間相互作用は「目に付く (visible)」ものであるという定義 (Harris and Baron 2004) を参考にして採用した。そして、平均値を下回ったものは顧客が比較的不可視的な状態で存在しているか、もしくは顕在的に見えていない状態にあることから「潜在」というラベルを付与した。また、顧客間相互作用の質的側面は、平均値を上回ったものを「共存」、下回ったものを「対立」と分類した。「共存」は本研究に頻出しているように、サービススケープにおける顧客マネジメントにおいて顧客「共存」性マネジメント (customer compatibility management) が必要であるといくつかの研究で論じられていることから (Pranter and Martin 1991; Nicholls 2010), この概念を平均値より上の顧客間相互作用の質的側面を表現する語句として引用した。「対立」は、好ましくない顧客間相互作用の質的側面を捉える概念として多く論じられており (Martin 1996; Grove and Fisk 1997; Griffiths and Gilly 2012), この概念を平均値より下の顧客間相互作用の質的側面を表現する語句として引用した。

結果として、量的側面の「顕示」「潜在」および質的側面の「共存」「対立」を組み合わせ、顧客間相互作用の量が少なく質が好ましくないサービスを「潜在対立型」、顧客間相互作用の量が少なく質が好ましいサービスを「潜在共存型」、顧客間相互作用の量が多く質が好ましくないサービスを「顕示対立型」、顧客間相互作用の量が多く質が好ましいサービスを「顕示共存型」として4種類のサービススケープにおける顧客間相互作用の類型が同定された。

#### 4-3. サービススケープにおける顧客間相互作用の4 類型の特徴とマネジメント

次に、導出したサービススケープにおける顧客間相互作用の4 類型について、調査で明らかとなった15のサービスのサービススケープをあてはめ、その特徴とマネジメントを検討する。

##### ① 潜在対立型

顧客間相互作用の量が少なく質が好ましくないサービスである潜在対立型には、映画館・銀行・テーマパークが含まれる。映画館において映画を鑑賞している時間は照明が消され他の顧客の姿はあまり見ることが無いが、他の顧客がたてる物音やスマートフォンの画面の明るさといった好ましくない要素が生じることが原因となり得るであろう。銀行のATM や窓口においてサービスを受けている間はそもそも仕切りや部屋に分かれているなど他の顧客の顕在性は低い、顧客間の顕在性が高まることにより金融資産や個人情報が見ず知らずの他者に伝わることは決して好ましいことであるとは言えない。また、テーマパークは同伴者とともに訪問することが多いと考えられることから<sup>3)</sup>,

3) 「一人〇〇」という、同伴者を伴わないサービスの消費行動を明らかにした、DeNAトラベルが「お一人様」に関する調査では、テーマパークは高級レストラン (23.1%) に次いでテーマパーク (26.2%) の単独利用に抵抗を持つ回答者が多い結果となった。

[https://www.lisalisa50.com/research20180215\\_1.html](https://www.lisalisa50.com/research20180215_1.html)



他の顧客の存在を意識することが少なく、他のゲストの存在は行列の発生によるサービス消費の遅延やパーソナルスペースの侵害（Griffiths and Gilly 2012）により好ましくない結果へとつながることが考えられる。

サービススケープにおける顧客間相互作用の好ましくない出来事はどちらかの顧客が気付かない、間接的な相互作用において起こりがちだという（Zhang, Beatty, and Mothersbaugh 2010）。この顧客間相互作用が潜在対立型のサービスにおいては、サービススケープにおける顧客間相互作用を限りなくゼロに近づけるとともに、質を改善するようなマネジメントが必要になると考えられる。例えば、顧客間相互作用の質的側面の1要素である、知覚類似性つまりお互いの年齢や価値観、ライフスタイルが同じと知覚する程度により企業に対する好ましい態度や行動につながることを指摘されており（Brocato, Voorhees, and Baker 2012）、企業のブランディングやサービスのデザインにより同質的な顧客がサービススケープに増えることにより課題解決につながると考えられる。

## ② 潜在共存型

顧客間相互作用の量が少なく質が好ましいサービスである潜在共存型には、バー・ホテル・ショッピングセンター・ヘアサロンが含まれる。客室に滞在する限りは他の顧客からの影響を受けることがほとんど無いホテルに比べ、バー・ショッピングセンター・ヘアサロンはサービススケープに他の顧客が存在するものの、バーやヘアサロンは店内に共存する顧客の絶対数が多くないことや、ショッピングセンターは調査月を含めた直近3ヶ月間の販売統計が前年同月比で平均11.8%減少しており、コロナ禍による来店客数減少とその影響が考えられる<sup>4)</sup>。ショッピングセンターは、後述するスーパーマーケットと同じく他者が社会的手がかりとして機能している点が考えられる。小売店において来店客は他の顧客の商品の選択を参考にしたり（McGrath and Otnes 1995）、手助けをするといった（Parker and Ward 2000）、好ましい顧客間相互作用が生じやすいことが先行研究で論じられているとともにヘアサロンは顧客間の会話が生じやすい環境であるという（Moore, Moore, and Capella 2004）。

以上を踏まえると、この潜在共存型のサービスに関し、サービススケープにおいて適度に顧客同士を存在させることで企業にとって好ましい結果へとつながるため、極度に顧客同士を隔絶させることは妥当ではないと考えられる。また、顧客同士が対立しないよう、他の顧客に好ましい態度や行動を促すためのマネジメントも求められる。

## ③ 顕示対立型

顧客間相互作用の量が多く質が好ましくないサービスである顕示対立型には、スーパーマーケッ

4) 一般社団法人 日本ショッピングセンター協会 販売統計より  
[http://www.jcsc.or.jp/sc\\_data/data/salesdata](http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/salesdata)

ト・スポーツジム・公共交通機関・病院が含まれる。これらのサービススケープは、小売店舗における顧客の密集性に関する研究で多く研究されているように (e.g., Machleit, Eroglu, and Mantel 2000), 高い混雑度が顧客の不満足であったりロイヤルティに負の影響を与えたりすることが指摘されているが、好ましくない顧客相互作用もそうした負の結果に影響を与えている可能性が示唆される。潜在対立型のサービスでも議論したことと類似するが、スーパーマーケットにおけるレジの前における会計待ちの状態である他の来店客や、公共交通機関における鉄道駅や空港ターミナルといった乗降に関する施設、スポーツジムにおけるマシンの占有、また乗車中の他の利用客の多さはサービス消費の遅延につながるし、顧客間の距離の近さがパーソナルスペースの侵害につながる可能性が考えられる。また、病院は顧客間での細菌やウイルスの感染リスクがあることから好ましくない顧客間相互作用が優勢であると考えられる。

これらを踏まえると、企業や組織はこうした顕示対立型のサービスにおいて、顧客の潜在化や共存型の顧客間相互作用が生じるようなサービススケープのマネジメントが必要になると考えられる。顧客の潜在化という観点では、鉄道車両や飛行機の座席間にパーティションを設置し他の顧客の顕在性を下げたり、病院では隔離待合室を設置したり診療予約システムを導入することによりサービススケープにおける顧客の絶対数を減らすような取り組みが有効であると考えられる。また、スポーツジムでは顧客間の社会感情的支援・手段的支援が企業に対する好ましい態度や行動につながる実証されており (Rosenbaum and Massiah 2007), 顧客間相互作用を好ましいものにするためのマネジメントを行うことも重要であると考えられる。

#### ④ 顕示共存型

顧客間相互作用の量が多く質が好ましいサービスである顕示共存型は、コンサート・スタジアム・レストランが含まれる。コンサートでの音楽のパフォーマンスやスタジアムにおけるスポーツイベントは、他の顧客との熱狂的な一体感が会場全体を支配し、満足を大いに高めることになるため演者のパフォーマンスよりも顧客間相互作用によって得られる便益のほうが大きくなることもあり得るなど (小宮路 2008), 顧客間相互作用の質的側面が企業に対する望ましい態度や行動に与える影響は大きい。しかし、コロナ禍のような顧客間相互作用の量に厳しい制約が課せられるような状況下であれば、最もサービスのベネフィット低下に影響を与えることになると考えられる。

このタイプのサービスは、多くの顧客がサービススケープにより共存していることによって顧客が得られるベネフィットを認識し、そのベネフィットを有効に活用するようなマネジメントが求められる。顧客の顕示性を下げることなく、また顧客間が対立するような状況を生じさせないよう取り組むことも重要である。

## 5. 総括

### 5-1. インプリケーション

本研究で明らかとなったことをもとにしたインプリケーションは2つあると考えられる。1つめは、サービスにおける顧客間相互作用の量的・質的側面の双方の違いを明らかにした点である。サービスにおける顧客間相互作用に関する研究がこれまで多くのサービスに通用する一般的な理論構築を志向して行われてきた結果、個々のサービスで顧客間相互作用がいかに異なるかについて明らかにされることはほとんどなく、Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) が対象としたものは顧客間相互作用の量的側面のみであった。本研究において顧客間相互作用の量的・質的側面という2つの次元からサービススケープにおける顧客間相互作用を検討することで、Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) の知見を精緻化することができた。

2つめのインプリケーションは、顧客間相互作用の量的・質的側面のそれぞれの2要素からサービススケープにおける顧客間相互作用の4つの類型である潜在対立型、潜在共存型、顕示対立型、顕示共存型から成立する理論枠組みが導出されたことである。この理論枠組みを用いることで企業のサービススケープにおける顧客間相互作用のマネジメントに活用できる。特に、ショッピングセンターとスーパーマーケットは同じ小売店舗であるし、レストランとバーは飲食店舗という点で同じでありながら類型が異なる。そのためショッピングセンターのディベロッパである多様な業態を抱える飲食企業は業態によって異なる顧客間相互作用のマネジメントを行う必要があると考えられる。

### 5-2. 限界と課題

最後に本研究における限界や課題を提示し、顧客間相互作用に関する次の研究に示唆を与えて締めくくる。本研究において提示した顧客間相互作用の量的・質的側面の「潜在-顕示」・「対立-共存」という分類はあくまでも平均値を基準として弁別したものであり、相対的な概念に過ぎない。そのため分類上の概念がサービススケープにおいて生じるとは限らず現実との乖離が考えられる。また、顧客間相互作用の量的・質的側面はそれぞれ顧客数や他の顧客を意識する程度・顧客間の会話量や類似性といった下位概念が存在するが、本研究では明らかとされていない。最後に、本研究の調査はコロナ禍という特殊な状況下で実施されたものであるゆえ、顧客間相互作用に対する被験者の知覚や態度が平常時と異なっている可能性も考えられる。

今後の研究では、本研究で明らかとなったサービススケープにおける顧客間相互作用の4類型それぞれの有効なマネジメント手法であったり、顧客の知覚や態度が経時的に変化するかどうかといったことであったり、国や地域による顧客間相互作用の違いといった研究の発展性にも着目すべきであると考えられる。

## 参考文献

- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as exchange," *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39.
- Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bitner Mary Jo and Bernard H. Booms (1981), "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms," In James H. Donnelly and William R. George (Eds), *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, 47-52.
- Brocato, E. Deanne, Clay M. Voorhees, and Julie Baker (2012), "Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation," *Journal of Retailing*, 88 (3), 384-398.
- Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 66 (2), 201-221.
- Gilmore, Audrey (2003), *Services Marketing and Management*, Sage.
- Griffiths, Merlyn A. and Mary C. Gilly (2012), "Dibs! Customer Territorial Behaviors," *Journal of Service Research*, 15 (2), 131-149.
- Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk (1997), "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting along," *Journal of Retailing*, 73 (1), 63-85.
- Guenzi, Paolo and Ottavia Pelloni, "The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider," *International Journal of Service Industry Management*, 15 (4), 365-384.
- Harris, Kim and Steve Barron (2004), "Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings," *Journal of Service Research*, 6 (3), 287-303.
- Johnson, D Guillaume. and Sonya A. Grier (2013), "Understanding the Influence of Cross-cultural Consumer-to-Consumer Interaction on Consumer Service Satisfaction," *Journal of Business Research*, 66 (3), 306-313.
- Kabadayi, Sertan, Genevieve E. O'Connor and Sven Tuzovic (2020), "The Impact of Coronavirus on Service Ecosystems as Service Mega-disruptions," *Journal of Services Marketing*, 34 (6), 809-817.
- Machleit, Karen A., Sevgin A. Eroglu and Susan P. Mantel (2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?," *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 29-42.
- Martin, Charles L. (1996), "Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior," *The Journal of Consumer Affairs*, 30 (1), 146-169.
- McGrath, Mary A. and Cele Otnes (1995), "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting," *Journal of Business Research*, 32 (3), 261-272.
- Moore, Robert, Melissa Moore, and Michael Capella (2005), "The Impact of Customer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting," *Journal of Services Marketing*, 19 (7), 482-491.
- Morkunas, Mangirdas and Elzė Rudienė (2020), "The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States," *Journal of Open Innovation*, 6 (3), 1-15.

- Nicholls, Richard (2010), "New Directions for Customer-to-customer Interaction Research," *Journal of Services Marketing*, 24 (1), 87-97.
- Pan, Yue and Jennifer C. Siemens (2011), "The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods versus Service Settings," *Journal of Business Research*, Vol. 64 (2), 105-112.
- Parker, Cathy and Philippa Ward (2000), "An Analysis of Role Adoptions and Scripts during Customer-to-customer Encounters," *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 341-358.
- Pranter, Charles A. and Charles L. Martin (1991), "Compatibility Management: Roles in Service Performers," *Journal of Services Marketing*, 5 (2), 43-53.
- Raajpoot, Nusser A., Anita Jackson, and Jean Lefebvre (2013), "Non-verbal Customer-to-Customer Interaction in Retail Setting: An Investigation of Indirect Effects of Perceived Customer Similarity on Important Marketing Outcomes," *Atlantic Marketing Journal*, 2 (1), 16-41.
- Rosenbaum, Mark S. and Carokyn A. Massiah (2011), "An Expanded Servicescape Perspective," *Journal of Service Management*, 22 (4), 471-490.
- Rosenbaum, Mark S. and Carokyn A. Massiah (2007), "When Customers Receive Support from other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance," *Journal of service research*, 9 (3), 257-270.
- Torres, Edwin (2015), "The Influence of Others on the Vacation Experience: An Ethnographic Study of Psychographics, Decision-making, and Group Dynamics among Young travelers," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(8), 826-856.
- Wu, Cedric H-J. (2007), "The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service-The Service Encounter Prospective," *Tourism Management*, 28 (6), pp. 1518-1528.
- Zhang, Jingyun and Sharon E. Beatty, and David Mothersbaugh (2010), "A CIT Investigation of Other Customers' Influences in Services," *Journal of Services Marketing*, 24 (5), 389-399.
- Zeithaml, Valarie A., Mary J. Bitner, and Dwayne D. Gremler (2012), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (7<sup>th</sup> ed), McGraw-Hill Education.
- 美馬亘 (2014), 「サービス品質・顧客満足及び顧客ロイヤルティ間の因果関係に関する理論的課題：サービス・エンカウンターにおける社会的存在感の観点から」『六甲台論集』61 (2), 1-12.
- 小宮路雅博 (2008), 「サービスの需給問題と需要マネジメント」『茨城大学人文学部紀要社会科学論集』(45), 97-106.
- 三隅一人 (2010), 「三つ組みフォーマライゼーションと社会学理論—古典, 類型, 事例—」『理論と方法』25 (1), 1-14.

## Revisiting Customer-to-Customer Interactions in Servicescapes: Comparison of 15 Services

Wataru UÉMOTO

### ABSTRACT

Customer-to-customer interactions in Servicescapes are one of the most important issues in services marketing in terms of influencing customer satisfaction or loyalty towards the firm. Recently in servicescape studies, attentions are paid to a social dimension which includes customer-to-customer interactions, and its validity is empirically supported. Customer-to-customer interactions are classified into quantitative and qualitative aspects. Quantitative aspects are discussed mainly in relation to the social density in retail atmospherics, and qualitative aspects in conversations and friendships among customers, other customers' behaviours and relationship among customers. On the other hand, few research discussed how service characteristics differentiate customer-to-customer interactions. This article revealed differences in quantitative and qualitative aspects from fifteen services and four types of customer-to-customer interactions in servicescapes. Consequently, an effective theoretical framework in managing customer-to-customer interactions were exploited.