

サービスの標準化における 顧客の役割に関する考察

A Consideration of Customer Roles on the Service Standardization

上 元 亘

Wataru Uémoto

Abstract *The proportion of the service industry to Japan's whole economy is increasing year by year and it has been a subject of interest among the government and companies to enhance the productivity of the service industry that is significantly lower than that of other developed countries. The service standardization has attracted attention as a means to enhance this productivity; however, little research has been done so far. Furthermore, former researches have paid little attention to the consumer behaviour in service standardization. This research, from the findings of customer-to-customer interaction researches and the consumer culture theory, suggests that customers can standardize their consumption behaviours themselves in service settings and that they may vary depending on service types and customer's characteristics.*

キーワード：サービスの標準化、顧客間相互作用、ブランド・コミュニティ
学際領域：マーケティング、サービスマーケティング

1 問題意識

我が国の産業に占める第三次産業、即ちサービス産業の実質 GDP に占める割合は戦後一貫して上昇を続け、平成12（1999）年にははじめて70%を超えた¹⁾。また、実質 GDP の上昇と同じように、サービス産業従事者の全就業者数に占める割合も増えつつあり、平成22（2009）年には同じく70%を超えることとなっている²⁾。つまり、日本経済におけるサービスの重要性や役割は日々高まっていると言えるだろう。

経済や産業を捉える客観的な統計のみならず、我々の日常生活においてもサービスの重要性の高まりを実感することがある。例えば、平成27年7～9月期と平成28年7～9月期の訪日外国人観光客旅行支出を比較すると、訪日外国人の日本における支出のうち、買物代に占める割合が特にアジア諸国からの観光客で減るいっぽうで、飲食や娯楽といった業種に対する割合が高くなり³⁾、インバウンド消費の高ま

1) 内閣府経済社会総合研究所「国民経済計算」より

2) <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/final/pdf/01-08.pdf>

りによって求められるサービスの多様性が増えているといったことにも表れている。

サービスの重要性はサービス産業に限ったことではなく、製造業（第二次産業）にとっても当てはまることであり、更には製造業が付加価値をもたらす要素としてサービスを強化すべきであるという考えも一般的になりつつある。これはいわゆる製造業のサービス化であったり、サービタイゼーションといわれるが、実際に製造業であってもサービスを組み込んだ戦略を実行することで高いマージンを得ることが実証されている研究もあるし（Gebauer, Fleisch, and Friedli 2005）、モノもサービスの1形態として捉え、企業の付加価値の源泉として包括的に捉えるべきであるという Vargo and Lusch（2004）によって提唱された、サービス・ドミナント・ロジック（service dominant logic）のコンセプトは研究界においても実務界においても注目を集めるようになって久しい。

サービスが我が国における経済や社会において存在感が高まり、また注目を集めるようになったいっぽうで、製造業に比べ低いサービス産業の生産性をいかにして高めるかといったような課題提起も行われるようになった。文部科学省は、米国と比較して低い我が国におけるサービス産業の労働生産性を指摘し、今後、我が国が経済成長を果たすためには、サービス産業の労働生産性の向上が鍵となるとの指摘がある、と主張している⁴⁾。この主張を踏まえ、財団法人日本規格協会は、「平成22年度標準化調査研究室調査報告」の中でサービスのパフォーマンス、サービス分類の標準化、サービスに係る人的能力の標準化、そしてサービスマネジメントの標準化がサービス産業の生産性向上には有効と推測されるとし、企業のサービス活動を標準化することの重要性が提起されている。

サービスの標準化については、上記のように社会的な要請が我が国において高まっていると考えられるが、これまでのサービス研究では、そもそもサービスを標準化として捉えた研究がまだまだ少なく、あったとしても専らそれは提供側（企業）の観点でしか捉えられてこなかった。本研究では、サービスの標準化を企業と顧客との間で行われるサービスの交換の中で広く捉えるとともに、サービスを構成する多様な主体間の関係に着目し、サービス研究におけるサービス標準化の理論的課題について検討する。

2 サービスの標準化に関する理論的課題

2-1 サービスの標準化に関する先行研究

本節では、先行研究においてサービスの標準化（service standardization）がこれまでの先行研究でどう捉えられ、そして企業のサービス経営においてどういった意義があるのかを整理する。その上で、サービスを企業の提供物としてだけではな

3) <http://honichi.com/12110>

4) http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpaa200601/column/013.htm を参照のこと。なお、我が国のサービス産業の生産性の対米比較において、日本標準産業分類からみた事業区分で一番多く（28.7%）を占める小売・飲食店における生産性は、米国の41%であるという。

く顧客の消費行為としても捉え既存のサービスの標準化概念を批判的に検討することで、同概念に関する理論的課題を明らかにする。

そもそも、サービスの標準化とは一体何を意味するだろうか。先行研究ではその定義に統一した見解は存在しないが、Shostack (1987) は、それぞれの段階が順番に配置され、全ての結果が同一になる、有形財の大量生産のように同一の連続したサービスの提供プロセスであるとしている。また、Blind (2013) は、ISO (国際標準化機構) 及び IEC (国際電気標準会議) による定義を援用し、ある状況下において最善の結果を達成するために認められた組織体によって合意され承認されたものであり、活動や結果に向けた共通で再現可能な利用、ルール、ガイドラインや特性であるとしている。企業が提供するサービスを標準化することにより、サービスにおける不確実性の低減、顧客コストの低下、知覚公平性といった便益があるという (Ying and Hean 2016)。

このように、サービスの標準化は、企業のサービス提供というオペレーションの立場から研究が進められてきた。サービスには、例えばファストフードレストランのように提供手順や接客マナーがマニュアル化されているサービスから、高級ホテルのように個人的な要望を汲み取ってくれるサービスまで、画一的なものから完全に個客化されたものまで幅広く存在している (Pullman, Verma, and Goodale 2001)。Lovelock (1992) は、マーケターがスムーズで生産的なサービスの生産のために理解しなければならない7つのオペレーション上の課題の1つとして、サービスの標準化と個客化のバランスがあるという。これは、サービス企業はより良いサービスを提供しなければならないことに加え、オペレーションをスムーズにすることが顧客志向のサービス戦略であるからという理由に基づく (McCutcheon, Raturi, and Meredith 1994)。

しかし、サービスの標準化とは企業の多様なサービス活動のうち、一体どの活動を標準化しているのであろうか。前節において論じたサービスの標準化に関する社会的要請の高まりとは対照的に、サービスにおける標準化とは具体的にどのようなものであるかを問うたり、明らかにした研究はほとんどない。そういった中でも Blind (2006) は、先行研究や独自の調査をもとに、欧州におけるサービス関連の規格を明らかにするとともに、5つの次元に分類したが (表1)、これらの規格は製品に比べると少なく、産業に与える影響は大きくないと結論付けている。

ここまで、サービスの標準化に関する先行研究を概観したが、サービスの標準化における研究上・実務上の関心は、専らサービス財が顧客との間で交換が行われる媒体としての企業によるサービス“提供”の標準化であり、生産されたサービスの品質が標準化されているかどうかに関しては議論の対象とはなっていない。多くのサービスは企業の従業員と顧客との相互作用によって生産されるため、消費プロセスにおける行動を管理し対処することがサービス提供のマーケティング・プロセスにおいて不可欠な部分であることを考慮すると (Gröönroos 2008)、顧客によるサービス消費に関する標準化の有無であったり、サービス生産の標準化に対する顧客の役割について検討することが求められるだろう。これを踏まえ、次節以降では、

表1 Blind (2006) によるサービスの規格分類

サービス マネジメント	サービス 従業員	サービス デリバリー	顧客との 相互作用	データフロー及び セキュリティ
品質管理	資格とスキル	サービスの区分	顧客による サービス評価	対顧客でのデータ フロー・フォーマット
環境経営	継続教育	サービスの記述	顧客接点	対顧客でのデータ セキュリティ
安全健康管理	エルゴノミクス	サービスデリバリー を支援する装置	顧客情報	内部でのデータ フロー・フォーマット
		サービスプロセス	到達可能性	内部でのデータ セキュリティ
		顧客満足	顧客満足	
			社内情報	
			情報システムの 組織モデル	

出典：Blind (2006)

サービスの生産と顧客行動との関係について検討し、サービスの標準化における消費の側面を明らかにするとともに、今後明らかにされるべき新たな理論的展望を明らかにする。

2-2 サービスの生産における主体間の関係

マーケティングにおいて商品は、便益の束（コトラー・アームストロング・恩藏 2014）といわれるように、商品の持つ様々な要素の善し悪しが顧客便益に影響を与えるが、サービスという財に着目すると、顧客便益に影響を与える主体は様々である。例えば、ホテルを利用する宿泊客に対して心温まる接客を行ったり、個人的なニーズを汲み取ってくれるのは従業員に他ならないし、チェックインやチェックアウト時に礼儀正しく行列を作りスムーズなサービスデリバリーに貢献する他の宿泊客の存在も重要である。また、宿泊客はホテルにあるシャンデリアが高級なものであったり、寝心地の良いマットレスが使われていたりなど、設備や備品の品質の高さも便益に繋がるであろう。Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier (1981) はこの点に着目し、サービスが提供され消費される場であり、サービスの結果を左右する非常に重要な局面を示すサービス・エンカウンターにおけるサービスの便益はサービス・エンカウンターを構成する多くの主体と顧客との相互作用によってもたらされるものであることを、サーバクション・フレームワーク（servaction framework）として提唱した。Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier (1981) によると、サービス・エンカウンターにおいてある顧客（顧客A）が受け取るサービスの便益の束は、以下に挙げる各要素間の相互作用によってもたらされる。

- 顧客視点の従業員と顧客A
- 顧客視点の従業員と組織やシステム
- 物的環境と顧客A
- 物的環境と組織やシステム
- 顧客Aと顧客B（他の顧客）

このサーバクション・フレームワークからは、サービスにおける顧客の経験や便益を捉えるにあたって、サービス・エンカウンターにおいて生じる多様な主体間の相互作用に着目しなければならないことを意味している。

2-3 サービスにおける異質性

これまでに述べたような、サービスの標準化が現在求められるようになった理由としては、単に生産性の問題だけではなく、そもそもサービスの持つ性質やサービスの顧客との取引の上で生じる異質性 (heterogeneity) という性質が影響することによる、常に高いサービス品質を企業が顧客に提供できるとは限らないという問題を解決することの必要性も関係している。

異質性は、製品とサービスの違いを明確にすることでサービスに固有の経営課題を明らかにしようとした Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) によるサービスの特性 (IHIP 特性) の 1 要素⁵⁾として提唱されたものである。

この異質性は、製品は比較的と同質的なものが大量生産できるのに比べサービスの生産は提供者や顧客によって、また状況によって変化するために一定基準以上のサービス品質を保証するのが難しいことを意味している。例えば、百貨店の場合を考えると、来店客が接するサービス従業員の見た目や言葉遣いによって受ける印象は変わるし、航空機の場合は搭乗時間になっても現れない乗客を待つことによって出発が遅れるといったことは日常的に起こっている。そしてレストランにおいて同じ来店客が料理を注文し、提供されるまでの時間が一定だったとしても、利用客が仕事の休憩時間に 1 人で来店しており時間に追われている時と、休日に知人と来店し会話を楽しみながら料理の提供までの時間を過ごす場合とでは、後者に比べ前者のほうが知覚するサービス品質が低くなるかもしれない。つまり、一定以上の品質をサービス提供で実現させるためには、この異質性という課題をいかに解決するかが要点の 1 つとなりえるだろう。

2-4 サービスの標準化に関する理論的課題

これまでの議論を通じ、サービスの生産には企業のみならず顧客行動の影響を少なからず受けることが確認できた。そのため、サービスという財を捉えるにあたっては、プロダクトベースのマーケティングに比べ顧客行動にも注意を払う必要性は大きいと考えられている。さらにサービスが生産され消費されるサービス・エンカウンターでは、企業の直接的なコントロールが及びにくい、顧客間の相互作用もサービスの生産に影響を与えることが、サーバクション・フレームワークで示されている。そのため、サービスの標準化をサービスという財の持つ特徴として捉えるのであれば、サービス消費の観点からも考察する余地があると考えられる。

5) 他の特性としては、無形性 (サービスは無形の財であり、手に取って確かめたり、実物を目にすることができない)、同時性 (サービスは提供とその消費が同時に行われる)、そして消滅性 (サービスは在庫として貯蔵することができず、利用することによって無くなってしまふ) が挙げられる (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985)。

先行研究におけるサービスの標準化は、企業が主体となって提供されるサービスを標準化するサービス提供の標準化に焦点が当てられているが、反対に顧客が主体となって消費するサービスを標準化する現象はこれまでのサービスの標準化に関する先行研究では議論されていない。社会科学において標準化とは企業のみならず利用者、利益集団、標準化団体、そして政府といった多様な主体によって為される合意されたガイドラインであると考えられている (Xie, Hall, McCarthy, Skitmore, and Shen 2016)。この主張に従えば、従前のサービスの標準化を企業のサービス提供に偏重して研究が為されてきたという点で批判的に検討し、顧客というサービスの生産に影響を与える主体によって自発的に行われるサービス消費についてもサービス標準化の1つの側面として議論し明らかにする意義があると考えられる。また、サービスが企業と顧客との相互作用で生産されること、またサービスの標準化という理論的課題の中に、提供プロセスだけではなくサービスが生産される結果も踏まえられていることを考慮すると (Shostack 1987; Blind 2006)、サービスという生産された商品の標準化という現象を幅広く捉えるにあたっては、企業のサービス提供に影響を与える1要因としてもサービス消費の標準化に焦点を当てることも必要になると考えられる。

先行研究との関連性では、Blind (2006) によるサービスの規格分類に関する研究の中で、Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier (1981) によるサーバクション・フレームワークにおける相互作用がどの程度捉えられているかをまとめると (表2)、特にサービスの標準化における顧客間の相互作用がこれまでのサービスの標準化に関する先行研究では捉えられていない。このため、顧客間の相互作用というサービスの場で日常的に生じている現象がサービス提供の標準化に与えている影響が見逃されている可能性が考えられる。

以上の議論を踏まえ、次章以降では顧客間の相互作用に着目し、関連する顧客間相互作用研究及び消費文化論に関する諸研究の中から顧客のサービス消費の標準化行動について明らかにするとともに、今後の研究の発展性について議論する。

表2 サービスの相互作用と先行研究におけるサービスの標準化

サーバクション・フレームワークにおける相互作用の主体	Blind (2006) での指摘	Blind (2006) での該当分類項目
顧客視点の従業員と顧客A	YES	サービスデリバリー 顧客との相互作用
顧客視点の従業員と組織やシステム	YES	サービスマネジメント サービス従業員 データフロー及び セキュリティ
物的環境と組織やシステム	YES	サービスマネジメント
物的環境と顧客A	YES	顧客との相互作用
顧客Aと顧客B (他の顧客)	NO	-

(筆者作成)

3 顧客のサービス消費における標準化行動の考察

3-1 顧客間相互作用研究及び消費文化論の研究潮流

本節では、先述した Xie, Hall, McCarthy, Skitmore, and Shen (2016) の定義に基づき、サービスを構成する多様な主体によって為される合意されたガイドラインの1つとして、顧客という主体間で標準化されるサービス消費を先行研究から検討する。

Langard, Bateson, Lovelock, and Eiglier (1981) におけるサーバクション・フレームワークでは、ある顧客Aが受けるサービス便益の束に影響を与えるサービス・エンカウンターにおける主体間の相互作用のうちの1つに顧客間の相互作用(顧客Aと顧客B)があるが、これまでに一連の顧客間相互作用(customer-to-customer interaction)研究や消費文化論(consumer culture theory)での研究において、サービス消費における顧客間の多様な相互作用が捉えられており、まずは上記の研究潮流について議論した上で、それぞれの研究潮流においてサービスの標準化に関連すると考えられる知見を、それぞれの研究潮流において明らかになっている一般的な(サービスの標準化と関連していないものを含む性格を有する)知見と併せて整理する。

はじめに、顧客間相互作用研究では、サービス・エンカウンターにおいて顧客のサービス経験や顧客満足に影響を与える、顧客間の社会的相互作用を明らかにしたり、そういった顧客間の相互作用が顧客満足に与える影響を実証する研究がこれまでに為されている。例えば、Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) は、サービス・エンカウンターにおける顧客間の相互作用について、15のサービスに関する利用者を対象とし臨界事象法を用いてその相互作用が好ましいものと好ましくないものに事象を分類したところ、好ましい事象の中には顧客間の友好的な会話、他の顧客に対する手助け、観察学習といったものが、好ましくない事象の中には、他の顧客との争いや大声を聞くこと、そして無礼な振舞いが発見されるなど、サービス・エンカウンターにおける消費者のサービス消費関連行動や社会的行動が幅広く捉えられているのが特徴である。また、Moore, Moore, and Capella (2005) は、サービス・エンカウンターにおける雰囲気や好ましい顧客間相互作用⁶⁾と顧客満足・顧客ロイヤルティ・クチコミ意図の因果関係を検証し、好ましい顧客間相互作用が顧客ロイヤルティやクチコミ意図に正の影響を与えることが実証された。

サービス・エンカウンターは多くの消費者が共存在する場であり、顧客間の相互作用が生じるなかで、消費者間で同調⁷⁾(conformity) や社会的学習⁸⁾(social learn-

6) ヘアサロンにおいて利用客が他の利用客との間に仲の良い関係を発展できたか、店内で他の利用客と楽しい時間を過ごすことが出来たか、ヘアサロンにおける他の利用客は自身の時間を楽しくさせるか、ヘアサロンでは友達を見つける良い機会かどうか、という4項目で測定している。

7) 同調とは、現実あるいは想像上の他者の信念や期待もしくは行動に適合あるいは模倣する行動変容のことを指す(Cialdini and Trost 1998)。

8) 社会的学習とは、他者の行動結果をモデルとして観察することで学習が成立することを意味しており、人においては自分で経験したことから新たな知識や技能を獲得する直接学習よりも支配的であると考えられている(Bandura 1965)。

ing) が起こる可能性が考えられる。なぜなら、これらの現象は人が他者の行動に適応したり模倣したりすることによって、その場の状況に適応的となることがあり、日常的かつほぼ無意識的に起こっていると考えられているからである (Bremner 2002; Bandura 1965)。そのため、これらの同調や社会的学習がサービス消費に関連する行動であった場合に、サービス消費における標準化が生じると考えられる。

次に消費文化論における知見を議論する。消費文化とは、特定の集団が利用する商業的に生産されたイメージや文章、そして有形物に関する相互連結的なシステムであり、それは集団における成員の経験や生活に適応させるため、また意味付けを行うために消費実践やアイデンティティ、意味を一致させたり衝突させたりすることを通じて構成されるものであるとされている (Kozinets 2001)。消費文化論の研究を横断的にレビューした Arnould and Thompson (2005) によると、消費文化論の研究は、下記の4点に焦点を当てた、先進的な消費者行動に関する知見であると定義付けている。① マーケターによって創造された素材を用いて自己意識を共構成・共創造する消費者アイデンティティ計画、② 消費者を文化創造者として看做し創造プロセスを明らかにする市場文化、③ 社会階級や共同体、民族性やジェンダーといった体系的に消費に影響を与える制度的・社会的な構造といった社会歴史的な消費様式、④ 消費者を意味創造者として看做す、マスメディアに媒介されたイデオロギーと消費者の解釈戦略に関連する社会文化的なプロセスや構造である。

文化は個人の行為としては成立せず、何らかの集団間で共有されるものという性格を有する (Persons 1961; Habermas 1981)。そのため、サービス消費に関連する行為が何らかの集団の単位において共有されることはサービス消費の標準化と看做すことが出来ると考えられる。

3-2 顧客間相互作用研究における他の消費者の役割

小売店舗や飲食店、交通機関といったサービスの場では、多くの顧客が共存在する中でサービスが生産され消費されている。顧客間相互作用研究におけるいくつかの研究では、そういったサービスの場において生じる顧客間の相互作用がサービスの標準化に繋がると考えられることが示唆されている。

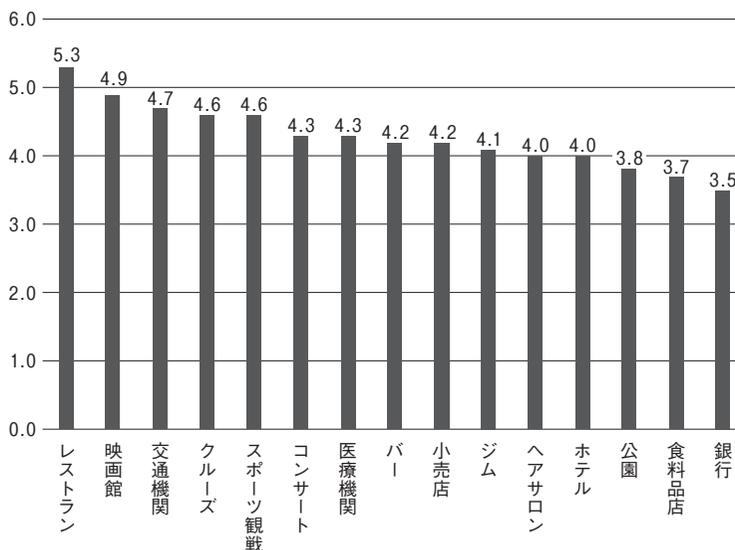
例えば、McGrath and Otnes (1995) は、インタビュー調査を通じて小売店舗における顧客が他の顧客の存在に対して担う11の役割を明らかにし、その中に店舗の利用方法や製品の選択といった他の顧客の行動を社会的手がかりとして活用する「観察者」があり、小売店舗における他者は顧客の購買行動を手助けする存在になり得ることを発見した。この11の役割を参考にし、ガーデンセンター⁹⁾の来店客を対象にしてインタビュー調査を行った Parker and Ward (2000) は、9.9%の来店客が他の来店客に対して店内で積極的にサービスの利用方法やガーデニングに関する手助けを行う「主体的ヘルパー」(proactive helper) に該当し、彼らは共通のシンボルや服装を用いて周りの来店客と知識を共有することを明らかにした。また、

9) 大型の園芸店を指す。

Baron, Harris, and Davies (1996) は、世界規模で展開している家具小売店の来店客を対象とし、顧客間の会話観察 (OOP 1) と、顧客間の直接的な会話 (OOP 2) から顧客が得られるベネフィットを明らかにした。それによると、顧客間の会話観察により来店客は家具の注文や購買方法について観察することで標準的な購買パターンを学習すること、そして顧客間の直接的な会話により来店客は他の来店客に対し一連の購買手順についてアドバイスを受け知ることが出来たり、店内レストランの新しいレイアウトにどう利用者として対応すべきかを理解することが出来るという。

これらの顧客間相互作用研究からは、決してそれを行う消費者は多くないものの、消費者は小売店舗において他の消費者に対し一般的なサービスの利用方法を直接的あるいは間接的に教えることがあり、それを受ける側の消費者は、そうして理解した一般的なサービス消費の方法や手続きを再現することが明らかとなっており、知識や経験の異なる利用客のサービス消費はこのようにして標準化されることがあるという、1つの例として示すことができる。

また、顧客間相互作用研究における総合的な知見を踏まえると、サービス消費の標準化は、サービスの性質によって異なると考えられる。Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) は、先述した顧客間相互作用の性質のみならず、サービスの場における他者の影響の違いについても明らかにした¹⁰⁾が、それによると、15のサービスの場では、それぞれ影響には違いがあるとともに、最も他者の影響が大きいのはレストランであり、小さいのは銀行であることが検証されている (図1)。



出典：Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010)

図1 サービスにおける他の顧客の重要性

10) Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) は、それぞれのサービス利用者を対象とし、「他の顧客の存在はどの程度重要か」という質問を、7点満点のリッカート尺度で測定した。

3-3 消費文化論におけるコミュニティ実践とサービス標準化の関係

消費文化論に位置づけられる研究群の中で、あるブランドの消費のもとに結集する消費者集団に焦点を当てた、ブランド・コミュニティ研究において、コミュニティにおける成員の行動を意味するブランド・コミュニティ実践 (Schau, Muñiz, and Arnould 2009) を通じ、成員間のサービス行動を標準化する取り組みが行われることがある。複数のブランド・コミュニティを横断的に調査した Muñiz and O'Guinn (2001) が明らかにしたブランド・コミュニティに見られる特徴の1つに、儀式と伝統 (rituals and tradition) があり、コミュニティの成員がブランドの歴史や逸話、またコミュニティにおけるしきたりなどを共有すると同時に、コミュニティの内外にそれを伝達することを示している。儀礼や伝統のうち、いくつかはコミュニティの全ての成員に共有され、ブランドにおける共有された消費経験を中心に位置するものであるという。

この儀式と伝統に該当する消費実践として、ロックバンドのコンサートにおけるファンの行動を明らかにした Schau and Muñiz (2007) は、ファンの人々がコンサートにおけるライターのなびかせ方やドレスコードの取り決め¹¹⁾、チケット購入の際に礼儀正しく行列に並ぶといった集団行動を共有することを明らかにした。また、Goulding, Shankar, and Canniford (2013) はクラブ文化における参加者の共同体的 (communal) 行動について研究し、参加者同士がナイトクラブに入る前に交わすコミュニケーションを通じて、適切な服装やクラブにおける作法などを、儀礼的な手続きを通じて学習するプロセスが形成されることを明らかにした。特に、経験の積んだ参加者グループの指導者が儀礼的实践を新規ファンに伝授し、ナイトクラブにおける実践を通じて得たスキルの獲得を通じて新規ファンはコミュニティのメンバーとして受け入れられるという (Goulding, Shankar, and Canniford 2013)。

ブランド・コミュニティ研究からは、顧客の間で行われるサービス消費の標準化が、必ずしも企業の意図に沿ったものになるとは限らず、企業のサービス提供を阻害することにも繋がりかねないことが生じるかもしれないという問題が挙げられる。ブランド・コミュニティにおける儀式は企業が顧客に提案したものではなくコミュニティにおける成員が自発的に考え出したものであるため (Muñiz and O'Guinn 2001)、企業がそれを容認しない場合も想定される。また、ブランド・コミュニティの特徴の1つに道徳的責任 (moral responsibility) があり、コミュニティの成員は企業の行動に対して適切なこととそうでないものを明確化する (Muñiz and O'Guinn 2001)。そのため、時として企業の活動に反発し、サポートネットワークを通じてブランドに関する独自の消費スタイルの提案や非公正性を広めるといったことを行うことがある (Hollenbeck and Zinkhan 2006)。ブランド・コミュニティは社会学における共同体と同様に独自の価値観や慣習を持つものであり、コミュニティの成員間で生じるサービスの標準化が顧客のサービス便益向上や企業によるサービス提供の標準化に何らかの影響を与えることが考えられる。

11) ロックバンドのイメージと合致するようなデニム生地の服装を着たり、服にロックバンド名のロゴを飾るといったことを申し合わせて行うという。

4 ディスカッション

本章ではこれまでの議論を踏まえ、結論として本研究における貢献および、今後明らかにされるべき理論的課題について検討する。

本研究ではこれまでにサービスの標準化に関する研究で理論的に捉えられていなかった、顧客によるサービス消費の標準化が顧客間の相互作用を通じて生じることを、顧客間相互作用研究及び消費文化論に関する先行研究レビューによってはじめて明らかにした。サービスの標準化をサービスという商品の交換で捉えた時に、そこに存在する主体によって為される標準化行動は、企業によるサービス提供のみで起こるものではなく、顧客のサービス消費行動によっても為されることである。そのため、これまでに議論されてきたサービスの標準化は、サービス“提供”の標準化として今後サービス“消費”の標準化と区別して表現されるべきことをここで主張するとともに、サービスの標準化をサービスが生産された商品の性質にまで求めるのであれば顧客のサービス消費の標準化は考慮すべき要素になり得る。

また、企業はサービスの場における標準的なサービスの利用方法や振舞いが顧客間でどの程度共有されるかを把握することで、サービス提供の標準化のみならずサービス消費の標準化による恩恵を受ける程度を理解することが可能となる。例えば、サービスの場に存在する他者の身なりの適切さは、顧客満足に正の影響を与えることが検証されているし (Brocato, Voorhees, and Baker 2012)、他者の存在は顧客自身にとって社会的手掛かりとしてなり得ることが明らかになっているからである (Uhrich and Luck 2012)。

次に、今後明らかにされるべき課題について検討する。本研究では、明確にはなっていないものの、今後検証されるべきサービス消費の標準化に関するいくつかの問いが提示された。1つめに、異なる業種における顧客によるサービスの標準化を検証する必要があると考えられる。先行研究においてサービス消費の標準化は、小売店舗 (McGrath and Otnes 1995 ; Baron, Harris, and Davies 1996) やコンサート (Schau and Muñiz (2007)、ナイトクラブ (Goulding, Shankar, and Canniford 2013) といった限られたいくつかのサービスにおいて生じることが確認出来たが、今後は他のサービスでもサービス消費の標準化が起きるかどうかを、サービスの場における他の顧客の重要性を考慮しつつ検証すべきである。

2つめに、顧客の属性とサービス消費の標準化との関係である。顧客間相互作用研究では、サービスの場における行動が他者と同一化されるかどうかは、他者の特徴や顧客本人の心理といった諸要因によっても変化することが明らかになっている。例えば、小売店舗における他の顧客による菓子の選択がいかに個人の商品選択に影響を与えるかについて検証した McFerran, Dahl, Fitzsimons, and Morales (2010) は、他の顧客が肥満の場合に比べ細身の場合のほうが有意に菓子の購入量は多いこと、また顧客自身の自尊意識が高く認知的負荷が低い場合、また自尊意識が低く認知的負荷が高い場合では、他の顧客の体形と顧客の菓子の購入量との関係性は無いといったような状況依存性が明らかにされている。

最後に、企業によるサービス提供と顧客によるサービス消費の標準化の関係性である。サービスの生産は顧客との相互作用により行われるため、サービスの場における企業のサービス提供は顧客行動の影響を受けることになる。ブランド・コミュニティにおける先行研究では、顧客が自発的に定めたサービス消費に関するルールや規範を広めることがあり、それは企業に対する反発にも成り得る (Hollenbeck and Zinkhan 2006)。顧客によるサービス消費の標準化が企業によるサービス提供の標準化行動に協力的か非協力的かを今後明らかにすべきである。

参考文献

- Arnould Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), pp. 868-882.
- Bandura, Albert (1965), "Influence of Models' Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, pp. 589-95.
- Baron, Steve, Kim Harris, and Barry J. Davies (1996), "Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers," *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (9), pp. 75-90.
- Blind, Knut (2006), "Explanatory Factors for Participation in Formal Standardisation Processes: Empirical Evidence at Firm Level," *Applied Economics*, Vol. 37 (12), pp. 1385-1398.
- Blind, Knut (2013), "The Impact of Standardization and Standards on Innovation," Manchester Institute of Innovation Research, Nesta Working Paper No. 13/15.
- Bremner, J. Douglas (2002), "Neuroimaging Studies in Post-traumatic Stress Disorder," *Current Psychiatry Reports*, Vol. 4, pp. 254-263.
- 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*, Vol. 88 (3), pp. 384-398.
- Gebauer Heiko, Elgar Fleisch, and Thomas Friedli (2005), "Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies," *European Management Journal*, Vol. 23 (1), pp. 14-26.
- Goulding, Christina, Avi Shankar, and Robin Canniford (2013), "Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes," *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (5/6), pp. 813-832.
- Grönroos, Christian (2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?," *European Business Review*, Vol. 20 (4), pp. 298-314.
- Habermas, Jürgen (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt am Main (河上倫逸, M. フーブリヒト, 平井俊彦訳『コミュニケーション的行為の理論』未来社、1985).
- Hollenbeck, Candice R. and George M. Zinkhan (2006), "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 479-485.
- Kozinets, Robert V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (1), pp. 67-88.
- Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock and Pierre Eiglier (1981), *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Marketing Science Institute.
- Lovelock, Christopher H. (1992), "Seeking Synergy in Service Operations: Seven Things Marketers Need to Know about Service Operations," *European Management Journal*, Vol. 10 (1), pp. 22-29.
- McCutcheon David M., Amitabh S. Raturi, and Jack R. Meredith (1994), "The Customization-Responsiveness Squeeze," *Sloan Management Review*, Vol. 35 (2), pp. 89-99.
- McFerran, Brent, Darren W. Dahl, Gavan J. Fitzsimons, and Andrea C. Morales (2010), "I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 (6), pp. 915-929.
- McGrath, Mary A. and Cele Otnes (1995), "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting," *Journal of Business Research*, Vol. 32 (3), pp. 261-72.
- 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*, Vol. 19

- (7), pp. 482-491.
- Muñiz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (2), pp. 412-432.
- Parker, Cathy and Philippa Ward (2000), "An Analysis of Role Adoptions and Scripts during Customer-to-customer Encounters," *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (3/4), pp. 341-58.
- Persons (1961), *Theories of Society*, The Free Press of Glencoe (丸山哲央訳『文化システム論』ミネルヴァ書房、1991).
- Pullman, Madeline E., Rohit Verma, and John C. Goodale (2001), "Service Design and Operations Strategy Formulation in Multicultural Markets," *Journal of Operations Management*, Vol. 19 (2), pp. 239-254.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4), pp. 41-50.
- Schau, Hope Jensen and Albert M. Muñiz Jr. (2007), "Temperance and Religiosity in a Non-marginal, Non-stigmatized Brand Community," in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, Bernard Cova, Robert Kozinets, and Avi Shankar (eds), Oxford: Elsevier, pp. 144-162.
- Schau, Hope J., Albert M. Muñiz Jr., and Eric J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, Vol.73 (3), pp. 30-51.
- Shostack, G. Lynn (1987), "Service Positioning through Structural Change," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), pp. 34-43.
- Sweller, John (1988), "Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning," *Cognitive Science*, Vol. 12 (2), pp. 257-285.
- Uhrich, Sebastian and Michael Luck (2012), "Not too Many but also not too Few," *Qualitative Market Research*, Vol. 15 (3), pp. 290-308.
- Vargo, Stephen and Lusch, Robert (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.
- Xie Zongjie, Jeremy Hall, Ian P. McCarthy, and Martin Skitmore (2016), "Standardization Efforts: The Relationship between Knowledge Dimensions, Search Processes and Innovation Outcomes," *Technovation*, Vol. 48/49, pp. 69-78.
- Ying Ding and Hean Tat Keh, (2016), "A Re-examination of Service Standardization versus Customization from the Consumer's Perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 (1), pp. 16-28.
- Zhang, Jingyun, Sharon E. Beatty, and David Mothersbaugh (2010), "A CIT Investigation of Other Customers' Influences in Services," *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 (5), pp. 389-99.
- コトラー、フィリップ・アームストロング・恩藏直人 (2014)、『コトラー、アームストロング、恩藏のマーケティング原理』、丸善出版。

執筆者紹介

上元 亘 (うえもと わたる) 麗澤大学経済学部経営学科助教。専攻はマーケティングサービスマーケティング、消費文化論。平成27年神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程修了、博士(商学)。主な論文に、「ブランド・コミュニティ意識とブランド消費の関係—サービスにおける社会的存在感に注目して」、『商品研究』、第59巻第1・2号、pp. 1-14、2014年がある。

