

〔論 文〕

サービススケープに関する主な先行研究の整理

——先行研究の限界の確認を目的として——

西 口 真 也

目 次

- I はじめに
- II 研究手法とサービススケープの効果に関する整理
- III 研究対象とサービススケープの構成に関する整理
- IV おわりに

Abstract

In Nishiguchi (2021), the flagship stores of international fashion brands were used as cases of servicescape aimed at building brands, and showed some of the effects of its physical environment on customers. In order to organize the literature on servicescape, which was listed as one of the future research topics in Nishiguchi (2021), Nishiguchi (2023) organized the servicescape literature that employed quantitative methods. Following Nishiguchi (2023), this paper focuses on the main literature on servicescape in the service sector. The aim of this paper is to point out the limitations of literature by organizing the research methods and servicescape effects adopted in these literature, as well as the research targets and servicescape composition. This paper is positioned as the academic background for a series of my research on servicescape aimed at building brands.

Keywords : Servicescape, Physical Environment, Literature Review

要 旨

西口 (2021) では、ブランド構築を目的としたサービススケープの事例として海外ファッションブランドの旗艦店を研究対象として取り上げ、その物理的環境の顧客への効果の一端について明らかにした。その中で今後の研究課題の1つとして挙げたサービススケープに関する先行研究について整理するため、西口 (2023) では定量的手法を採用しているサービススケープ研究について整理した。これに引き続き本稿ではサービス分野におけるサービススケープに関する主な先行研究に着目する。本稿では主にこれらの先行研究の中で採用されている研究手法及びサービススケープの効果、研究対象及びサービススケープの構成について整理することで、先行研究の限界を指摘することを目的とする。本稿はブランド構築を目的としたサービススケープに関する一連の研究の学術的背景に位置付けられるものである。

キーワード：サービススケープ、物理的環境、先行研究レビュー

I はじめに

西口 (2021) では、旗艦店の物理的環境の顧客へのブランド構築効果について検証した上で、顧客へのブランド構築効果のある旗艦店の物理的環境要素の一端について明らかにした。しかし、西口 (2021, p. 245) の中で今後の課題の1つとして示しているように、その研究テーマに関連すると思われるサービススケープに関する先行研究については整理が不十分である。サービススケープとはBitner (1992) により示された用語、概念であり、その中ではサービススケープは自然環境や社会環境とは対照的な人工的、物理的環境のことと定義されている。以後、サービススケープ概念の更新が行われながら¹⁾、約30年にわたり研究が進められている。本稿では、それらの中からサービススケープに関する主な先行研究として、Journal of Service Research, Journal of Service Management, Journal of Services Marketing, Journal of Service Theory and Practice, The Service Industries Journalの5学術誌に掲載されたサービススケープに関する先行研究に着目し整理する²⁾。本稿が整理する先行研究の検索プロセスは以下の通りである。最初にEBSCOhostを用いてBitner (1992) 以降2023年6月6日までに発表されたタイトルに「Servicescape」が入っている英語で執筆された査読付学術論文を検索した³⁾。そして、その結果得られた先行研究の中から上述の5学術誌に掲載された39の先行研究を選び出した⁴⁾。この39の先行研究について、掲載年及び掲載学術誌名に着目して各年の掲載論文数を整理したものが表1である。

表1を見ると、Bitner (1992) がJournal of Marketingに掲載されて以降、本稿の研究対象である5学術誌では、2000年代後半から概ね継続的にサービススケープに関する研究が掲載されていることから、近年のサービス研究においてサービススケープが研究対象とされてきたことが確認できる。その中でもJournal of Services Marketingの掲載数が全体の過半を占めていることから、特にサービス・マーケティング分野においてサービススケープに対する関心が高いことも確認できる。

本稿では、これらの先行研究について西口 (2021) 及び西口 (2023) を踏まえ整理する。西口 (2023) では、西口 (2021) と同様の研究手法を採用したサービススケープに関する先行研究⁵⁾を整理することにより、西口 (2021) がサービススケープに関する研究として位置づけられることを確認した上で、西口 (2021) における空間⁶⁾とサービススケープに関する先行研究における物理的環境⁷⁾は概ね同様の概念であるといえることについて確認した。一方、西口 (2021) では、旗艦店に関する主な先行研究を整理することにより、旗艦店は特徴的な空間すなわち物理的環境を有しているにも関わらず、それらの先行研究の中では物理的環境に着目した研究が不十分である点について確認した。また、店舗環境に関する主な先行研究を整理することにより、それらの先行研究の中では旗艦店といったブランド構築を目的とした店舗に関する研究が不十分である点について確認した。西口 (2023) では西口 (2021) との関連性に着目したため、西口 (2021) と同様のアプローチを採用しているサービススケープに関する先行研究について整理したため⁸⁾、レビューの対象とした先行研究の中には共分散構造分析以外の定量的手法によるもの、定

表1 サービススケープに関する主な先行研究の掲載状況

掲載年	1994	1996	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	合計
掲載論文数	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	5	2	1	2	3	2	3	2	39
Journal of Service Research				1		1							1			2		1		1	7
Journal of Service Management							1		1	1	1						2		1		7
Journal of Services Marketing	1	1	1		1			2		2	1	1	3	2	1		1	1	1	1	20
Journal of Service Theory and Practice													1								1
Service Industries Journal				1	1						1								1		4

出典) 筆者作成。

性的手法によるもの、サービススケープのサービス提供者への効果に着目しているもの、バーチャルなサービススケープに関するもの、実験的アプローチ⁹⁾を採用しているものが含まれていない。

これらを踏まえ本稿では、西口 (2023) のように限定せず、幅広くサービススケープに関する先行研究をサービス研究分野の主要な学術誌に掲載されたものから選び出し整理することにより、西口 (2023) では対象とされていない先行研究においても、①海外ファッションブランドの旗艦店のような特徴的な物理的環境を有するサービススケープを研究対象とした、②その顧客へのブランドに関する効果に着目した研究が不十分である点について確認を進めることを主な目的とする。西口 (2021)、西口 (2023) から引き続き、本稿がこれらの点に着目する背景には、新型コロナウイルス感染症拡大後も、旗艦店といったブランド構築を目的とし、特徴的な物理的環境を有するリアルなサービススケープ (西口 2021) を企業が設ける動きが引き続き見受けられること¹⁰⁾、意匠法改正により企業の経営資源としての物理的環境の重要性が高まっていること (西口 2021；西口 2023) の 2 点がある。

本稿の構成は以下の通りである。Ⅰでは本稿の研究対象、位置づけ、目的、背景、構成について整理している。Ⅱでは本稿が選び出した先行研究において採用されている主な研究手法の整理を通じて、その中でサービススケープの目的として着目されている効果とその対象について確認する。Ⅲでは本稿が選び出した先行研究の中で取り上げられている研究対象の整理を通じて、そのサービススケープを構成している内容について確認する。Ⅳでは、各章の概要についてまとめた上で、本稿が選び出した先行研究の限界について指摘し、本稿の学術的貢献について示すとともに本稿の限界とそれに基づく今後の研究の方向性について示す。

Ⅱ 研究手法とサービススケープの効果に関する整理

本稿の研究対象である先行研究をその中で採用されている主な研究手法¹¹⁾により分類すると、文献レビューによる 5 の先行研究、定量的手法による 22 の先行研究、定性的手法による 12 の先行研究の 3 つに分けることができる。39 の先行研究をその中で採用されている主な研究手法により整理したものが表 2 である。

この中の 5 つの文献レビューによる先行研究については、関連する先行研究を整理することにより、サービススケープに関する研究の今後の方向性について示しており¹²⁾、特定の研究対象を設定した上で、そのサービススケープの効果については検討していない。そこで本章では、定量的手法及び定性的手法による先行研究におけるデータの分析手法と収集手法及びサービススケープの効果について整理する。

表 2 主な研究手法による先行研究の分類

分類	先行研究				
文献レビューによる 先行研究	Rosenbaum and Massiah (2011)	Mari and Poggesi (2013)	Nilsson and Ballantyne (2014)	Wakefield and Blodgett (1994)	Kandampully <i>et al.</i> (2022)
	Wakefield and Blodgett (1994)	Wakefield and Blodgett (1996)	Vilnai-Yavetz and Rafaeli (2006)	Newman (2007)	Parish <i>et al.</i> (2008)
定量的手法による 先行研究	Rosenbaum (2009)	Harris and Goode (2010)	Lin (2010)	Nguyen <i>et al.</i> (2012)	Orth <i>et al.</i> (2012)
	Hooper <i>et al.</i> (2013)	Andrés <i>et al.</i> (2016)	Lin (2016)	Sheng <i>et al.</i> (2016)	Sheng <i>et al.</i> (2017)
	Purani and Kumar (2018)	Girard <i>et al.</i> (2019)	Gäthke (2020)	Kumar <i>et al.</i> (2020)	Kim and Baker (2022)
	Kuppelwieser <i>et al.</i> (2023)	D'Souza <i>et al.</i> (2023)			
定性的手法による 先行研究	Arnould <i>et al.</i> (1998)	Hoffman <i>et al.</i> (2003)	Baker <i>et al.</i> (2007)	Pareigis <i>et al.</i> (2012)	P.W. Ellway (2014)
	Ballantyne and Nilsson (2017)	Beudaert <i>et al.</i> (2017)	Chronis (2019)	Bateson (2020)	Sandberg <i>et al.</i> (2021)
	Stead <i>et al.</i> (2021)	Rodner <i>et al.</i> (2022)			

出典) 筆者作成。

定量的手法による22の先行研究において採用されている主なデータ分析手法¹³⁾に着目すると、そのほぼ半数を占める10の先行研究において共分散構造分析が用いられていることが確認できる。それらの先行研究は、主なデータ収集手法¹⁴⁾、サービススケープの効果の対象に着目すると3つに分けることができる。

その1つ目が対面でデータ収集を行い、サービススケープの顧客への効果について検証している6研究である。Wakefield and Blodgett (1994) は、米国のメジャーリーグの球場の2つのサービススケープの動画を視聴した直後の大学生を対象とした質問票調査と、5つの大学フットボールのスタジアムにおける観戦者を対象とした質問票調査によりデータを収集している。共分散構造分析によるデータ分析を通じて、サービススケープに対する顧客の評価が、レジャーサービスに対する満足度とその後の再利用意向に影響を与えることを明らかにしている。これに引き続き、Wakefield and Blodgett (1996) は、質問票の内容の点検のための予備調査の後、米国の5つの大学フットボール競技場では3600人、2つのマイナーリーグの球場では600人、3つのカジノでは300人を対象として質問票調査によりデータを収集している。共分散構造分析によるデータ分析を通じて、サービススケープに対する顧客の評価から滞在時間と再利用意向への影響について検証している。Rosenbaum (2009) は、10代の顧客172人に対してゲームセンターで実施した質問票調査により収集したデータに対する共分散構造分析、437人の大学生を対象としたオンラインでの質問票調査により収集したデータに対するクラスター分析、二元配置分散分析により、若年層の顧客の注意力を回復するサービススケープの効果について検証を行っている。Harris and Goode (2010) は、質問票の内容の点検のため50人の顧客に対して実施した予備調査の後、無作為に選ばれたWebサイトを探索した直後の調査対象者に質問票調査を実施している。その結果得られた257のデータを用いて共分散構造分析により、WebサイトのサービススケープがWebサイトに対する顧客の信頼度を経て、購買意向に与える影響について検証を行っている。Hooper *et al.* (2013) は、アイルランドのダブリンにあるサービスステーションを利用直後の顧客355人を対象として質問票調査によりデータを収集している。共分散構造分析によるデータ分析を通じて、サービススケープに対する顧客の評価を、サービス品質評価の中の一次元として含むべきか、サービス品質評価と行動意図に先行する独立した一次元とすべきか検証している。D'Souza *et al.* (2023) は、質問票の点検を目的とした少人数の研究者による確認、30人を対象に実施した予備調査の後、266人の大学生を対象として質問票調査によりデータを収集している。共分散構造分析と多母集団分析によるデータ分析を通じて、学生の学習に関する自己効力感から満足度への影響におけるサービススケープの媒介的役割について検証している。

2つ目が対面でデータ収集を行い、サービススケープのサービス提供者への効果について検証している1研究である。Parish *et al.* (2008) は、看護師を対象とした対面での質問票調査により706のデータを収集している。共分散構造分析によるデータ分析を通じて、サービススケープがサービス提供者の業務上のストレスや満足度に影響を与え、さらにその満足度が組織へのコミットメントや、その組織への就職、サービスの利用を周囲の人に勧める口コミに与える影響について明らかにしている。

3つ目がオンラインでデータ収集を行い、サービススケープの顧客への効果について検証している3研究である。Andrés *et al.* (2016) は、質問票の点検を目的とした数人に対する予備調査の後、オペラ鑑賞者867人に対するオンラインでの質問票調査によりデータを収集している。部分最小二乗法による共分散構造分析によるデータ分析を通じて、サービススケープと顧客の肯定的感情から、満足度、知覚価値、ロイヤルティへの影響について明らかにしている。Lin (2016) は、18人の大学生と15人の大学生を対象とした2回の予備調査を経て、5人のインテリアデザイナーが建築設計ソフトで作成した2つの異なるホテルのサービススケープの動画を用いて、それらを視聴した直後の調査対象者からオンラインでの質問票調査により550のデータを収集している。共分散構造分析によるデータ分析を通じて、サービ

Oct. 2024

サービススケープに関する主な先行研究の整理

スケープに対する顧客の評価が、体験品質、快楽度、覚醒度及び満足度を経て、支払い意向に及ぼす影響について検証している。Sheng *et al.* (2017) は、冬季にテキサス州南部のリオグランデバレーに移り住む1603人の季節移住者を対象として、自由回答形式の質問票調査を予備調査として実施した後、その結果に基づき作成した質問票を用いてオンラインでの調査により1178のデータを収集している。部分最小二乗法による共分散構造分析を行うことで、サービスが行われ提供され消費される直接的なサービススケープと、それを取り囲む周辺のサービススケープへの顧客の満足度が、サービススケープ全体へのロイヤルティに及ぼす影響について明らかにしている。

定量的手法による先行研究の中で共分散構造分析以外のデータ分析手法を採用している12の先行研究についても同様に、主なデータ収集手法、サービススケープの効果の対象に着目すると4つに分けることができる。

その1つ目が、対面でデータ収集を行い、サービススケープの顧客への効果について検証している5研究である。Vilnai-Yavetz and Rafaeli (2006) は、4つの異なるオンラインサービスのサービススケープにおいて同一サービスの提供を受けた後の137人の様々な組織の従業員から対面での質問票調査によりデータを収集している。そのデータを用いて回帰分析及び媒介分析により、それらのサービススケープが顧客の快感、満足度、再利用意向に与える影響の差について検証している。Newman (2007) は、空港のターミナルビルの出発待合室で質問票調査により100のデータを収集している。データ分析ではサービススケープが顧客の感情的反応に影響を与え、さらにその場所に留まりたいという顧客の欲求に影響を与える点に着目し因子分析を行っている。Lin (2010) は、15人の大学生を対象とした測定尺度の点検のための予備調査の後、建築設計ソフトで架空のホテルのバーと客室の4つの異なるサービススケープの動画を作成している。それを視聴した直後の45人のホテル従業員¹⁵⁾、210人の大学生に対する質問票調査によりデータを収集し、サービススケープが雰囲気合っているか否かと顧客特性の相互作用が、顧客の感情的反応と関係しているかについて重回帰分析により検証を行っている。Orth *et al.* (2012) は、調査に用いる82のデザイン要素を特定することを目的とした、13人のデザインの専門家と21人の大学生を対象に予備調査を実施している。その後、ワインの試飲室の来訪者への質問票調査により286のデータを収集し、クラスター分析、因子分析、分散分析により、サービススケープに対して顧客が抱く印象とインテリアデザインの関係について明らかにしている。Gäthke (2020) は、国際見本市の来場者を拡張現実 (AR) アプリケーションと紙の地図の2群に分けて実施した質問票調査により104のデータを収集している。そのデータを用いて共分散分析、媒介分析、モデレート回帰分析により、サービススケープを顧客に案内する際にARアプリケーションを使用することにより、紙の地図と比較して顧客のサービス総合満足度、再購買意向、好意的口コミ意向を高めることができることを明らかにしている。

2つ目が、オンラインでデータ収集を行い、サービススケープの顧客への効果について検証している4研究である。Sheng *et al.* (2016) は、冬季にテキサス州南部のリオグランデバレーの亜熱帯地域で3～6ヵ月を過ごすため、米国とカナダの北部地域から移り住む季節移住者に対して主にオンラインで質問票調査を実施している。収集した1257のデータを用いて修正重要度—パフォーマンス分析により、サービススケープが顧客の生活満足度に与える影響について検証している。Purani and Kumar (2018) は、60人の大学生を対象とした調査対象サービスを選び出すための予備調査と、40人を対象とした実験的操作を確認するための予備調査を実施している。その後、建築家3人とインテリアデザイナー2人が選出した自然とのつながりが感じられるものとそうでない2つの異なるサービススケープの画像を提示した直後の調査対象者からオンラインでの質問票調査により566のデータを収集している。そのデータを用いてt検定、多変量共分散分析、媒介分析により、自然とのつながりが感じられるサービススケープに

は、顧客の注意力回復効果があることを明らかにしている。Kumar *et al.* (2020) は、専門家と調査対象者のサービススケープに対する評価に差がないことを確認するため、3人の建築家が選び出した画像を用いて、大学生を対象としたオンラインでの質問票調査により3680のデータを収集している。次に、3D制作者と2人の建築家が建築設計ソフトで作成した架空の3D画像を調査に用いる上で問題がないことを確認するため、ソーシャルメディアでつながりのある32人を対象としてオンラインでの質問票調査を実施している。その後、ソーシャルメディアでつながりのある調査対象者へのオンラインによる2つの異なるサービススケープの画像を提示した直後の質問票調査により654のデータを収集している。そのデータを用いて反復測定多変量共分散分析、重回帰分析、媒介分析により、サービススケープが顧客の注意力回復、その場所との結びつき、サービススケープ選好に与える影響について検証している。Kim and Baker (2022) は、4つの異なるレストランのサービススケープの画像を無作為に割り当て提示した直後の調査対象者からオンラインでの質問票調査により353のデータを収集している。そのデータを用いて多変量分散分析、重回帰分析、媒介分析により、サービススケープが、顧客が知覚する企業の社会的能力と倫理性の媒介的役割を介して、顧客の市民行動と再訪問意向に与える影響について検証を行っている。その上で、8つの異なる小売店のサービススケープの画像を無作為に割り当て提示した直後の調査対象者からオンラインでの質問票調査により263のデータを収集している。そのデータを用いて多変量分散分析、重回帰分析、媒介分析により、サービススケープが顧客の知覚する企業の社会的能力、倫理性、他の顧客に対する信頼の媒介的役割を介して、顧客の市民行動と再訪問意向に与える影響について明らかにしている。

3つ目が、オンラインでデータ収集を行い、サービススケープのサービス提供者への効果について検証している1研究である。Kuppelwieser *et al.* (2023) は、119人の人道支援関係者に対するインタビュー調査により収集したデータをグラウンデッド・セオリー・アプローチにより分析している。その上で、211人の人道支援関係者に対するオンラインでの質問票調査により収集したデータを用いてクラスター分析、ベイズ分散分析、ベイズ共分散分析により、人道支援関係者の活動に関連した動的に変化するサービススケープの不確実性が、サービス提供者の仕事に対する満足度に与える影響について明らかにしている。

4つ目が、対面、オンライン以外もしくは複数の方法を組み合わせてデータ収集を行い、サービススケープの顧客への効果について検証している2研究である。Nguyen *et al.* (2012) は、郵送調査によりキッチン展示ショールーム来場者から270、コンサート来場者から320のデータを収集し、サービススケープが顧客のサービス品質評価を調整する効果についてモデレート回帰分析により検証している。Girard *et al.* (2019) は、調査に用いる香りを選び出すため68人の乗客を対象とした実験、調査時の最適な香りの強さを決定するため330人の乗客を対象とした実験の2度の予備調査を実施している。その後、香りの有無による差について検証するため、香りのある客車とない客車内の204人の乗客を対象とした質問票調査、香りの長期的効果と香りを取り除いた後の影響について検証するため、客車内、郵送、オンラインで4ヵ月間にわたり実施し35のデータを収集した質問票調査を実施している。それらのデータを用いて一元配置分散分析、一元配置反復測定分散分析により、サービススケープが顧客のサービス知覚品質、サービス体験、サービス知覚価値に与える短期的及び長期的効果について検証している。

次に、定性的手法による12の先行研究は、その中で採用されているデータの収集手法と分析手法に着目すると3つに分けることができる。

その1つ目が、観察調査とインタビュー調査を伴う手法によりデータを収集し、特定の分析手法を明示しデータの解釈と分析¹⁶⁾を行っている3研究である。Pareigis *et al.* (2012) は、エスノグラフィー手法に基づきインタビュー、観察、動画撮影により20のデータを収集し、グラウンデッド・セオリー・アプロー

Oct. 2024

サービススケープに関する主な先行研究の整理

チによる分析を行っており、サービススケープと顧客の相互作用が顧客サービス体験を形成する仕組みについて示している。Stead *et al.* (2021) は、食料品店で参与観察、入店直前と出店直後の42人の調査対象者への半構造化インタビュー、顧客接点カードと顧客感情カードの関連付けを組み合わせたエスノグラフィー手法によりデータを収集している。そのデータに対してオープン・コーディングとグラウンデッド・セオリー・アプローチによる分析により、セルフサービス化とともに変化の進むサービススケープと顧客体験の関係について検討している。Rodner *et al.* (2022) は、16人のSNSユーザーへの半構造化インタビュー、SNS上の投稿画像とテキストからデータを収集し、マルチモーダル談話分析によりオンライン上のサービススケープが美容サービス産業において「歩く広告塔」のような役割を果たしている」と指摘している。

2つ目が、観察調査とインタビュー調査を伴う手法によりデータを収集し、特定の分析手法を明示していないが、定性的手法によりデータの解釈と分析¹⁷⁾を行っている7研究である。Arnould *et al.* (1998) は、エスノグラフィー手法に基づき現地ガイドへの18のインタビュー、10日間の参与観察、顧客への50以上の質問票によりデータを収集し分析することにより、サービスに対する顧客の評価に影響を与えるサービススケープにおける顧客と従業員のコミュニケーションに着目している。Hoffman *et al.* (2003) は、クリティカルインシデント法による調査により、割当法で採用した770人から収集した1370のデータの中から123のサービススケープ関係の失敗を特定し、サービススケープの設計と管理に関する失敗と対処について整理している。Baker *et al.* (2007) は、クリティカルインシデント法によるインタビュー調査により、障害を持つ顧客115人から収集した218のデータを分析することにより、サービススケープにおいて「歓迎されている」もしくは「歓迎されていない」と感じる要因について明らかにしている。Ellway (2014) は、コールセンターの47人の従業員と顧客間の通話聴取、31人の従業員に対するインタビューにより収集したデータについて解釈と分析を行っている。その分析を通じて、物理的表現を持たない聴覚的なサービススケープの物理的なサービススケープとしての側面について提示している。Beudaert *et al.* (2017) は、隠れた聴覚障害を持つ15人の顧客に対する半構造化インタビューと、2年間にわたり断続的に実施した参与観察によりデータを収集している。それに対してテキスト内分析とテキスト間分析を行っており、隠れた聴覚障害を持つ顧客がサービススケープにおいて疎外されていると感じる状況とその対処方法について示している。Chronis (2019) は、エスノグラフィー手法に基づき参与観察、顧客、現地ガイド、管理職を合わせて105人に対するデプスインタビューによりデータを収集している。そのデータの解釈と分析を進めることにより、サービス提供者や顧客で見解の異なるサービススケープによるサービス提供の失敗を防ぐための、サービス提供者によるサービススケープの演出方法について提案している。Sandberg *et al.* (2021) は、2つの老人ホームの15人の入所者、その家族の27人、22人の看護師に対する対面でのインタビュー調査、数ヶ月にわたり複数回に分けて計画的に実施した観察調査によりデータを収集している。コーディングを繰り返してそのデータを整理することでサービススケープに関する概念図を示しており、そのサービススケープにおいて入所者が体験する自律性と安全性のトレードオフ、入所者の家族や他の入所者への波及効果と、それらに対する入所者とその家族の対処について分析している。これらは全てサービススケープの顧客への効果に着目している。

3つ目が、観察調査とインタビュー調査以外の手法によりデータを収集し、特定の分析手法は明示していないが、定性的手法によりデータの解釈と分析を行っている2研究である。Bateson (2020) は、高齢の研究者である自分自身の経験に基づき、加齢に伴う顧客の心身と感覚の変化がサービススケープのデザインに与える影響について検討を進めており、サービススケープの顧客の五感への効果に着目し、年齢を問わないサービススケープ開発を目指した研究の必要性を提案している。Ballantyne and Nilsson (2017) は、様々なオンラインサービスの事例研究を通じて、サービスの場がバーチャル空間に移行する

表3 研究手法とサービススケープの効果に関する整理

先行研究	研究手法	データ分析手法	データ収集手法	効果対象者	サービススケープの効果
Wakefield and Blodgett (1994)	定量	構造方程式 モデル分析	対面での質問票調査	顧客	満足, 再利用意向
Wakefield and Blodgett (1996)					滞在時間, 再利用意向
Rosenbaum (2009)					注意力回復
Harris and Goode (2010)					信頼, 購買意向
Hooper <i>et al.</i> (2013)					サービス品質評価, 行動意図
D' Souza <i>et al.</i> (2023)					学習に関する自己効力感と満足の媒介
Parish <i>et al.</i> (2008)			サービス提供者	ストレス, 満足, コミットメント, 好意的口コミ意向	
Andrés <i>et al.</i> (2016)			オンラインでの 質問票調査	顧客	満足, 知覚価値, ロイヤルティ
Lin (2016)					体験品質, 快楽, 覚醒, 満足, 支払い意向
Sheng <i>et al.</i> (2017)					ロイヤルティ
Vilnai-Yavetz and Rafaeli (2006)		快感, 満足, 再利用意向			
Newman (2007)		対面での質問票調査	顧客	感情的反応, 滞留欲求	
Lin (2010)				感情的反応	
Orth <i>et al.</i> (2012)				印象	
Gäthke (2020)				サービス総合満足, 再購買意向, 好意的口コミ意向	
Sheng <i>et al.</i> (2016)				生活満足	
Purani and Kumar (2018)				注意力回復	
Kumar <i>et al.</i> (2020)				注意力回復, 場所との結びつき, サービススケープ選好	
Kim and Baker (2022)				企業の社会的能力, 企業の倫理性, 他の顧客に対する信頼, 市民行動, 再訪問意向	
Kuppelwieser <i>et al.</i> (2023)				サービス提供者	満足
Nguyen <i>et al.</i> (2012)				郵送での質問票調査	サービス品質評価の調整
Girard <i>et al.</i> (2019)		対面, 郵送, オンライン での質問票調査	顧客	サービス知覚品質, サービス体験, サービス知覚価値	
Pareigis <i>et al.</i> (2012)	特定の 定性的分析手法			サービス体験形成	
Stead <i>et al.</i> (2021)				体験形成	
Rodner <i>et al.</i> (2022)				他者からの影響	
Arnould <i>et al.</i> (1998)				サービス評価	
Hoffman <i>et al.</i> (2003)				サービス体験	
Baker <i>et al.</i> (2007)				歓迎されている (もしくは歓迎されていない) 感覚	
P.W. Ellway (2014)				聴覚的案内	
Beudaert <i>et al.</i> (2017)				疎外されている感覚	
Chronis (2019)				サービス提供の失敗防止	
Sandberg <i>et al.</i> (2021)				自律性と安全性のトレードオフ, 関係者への波及	
Bateson (2020)	その他の 定性的分析手法			加齢に伴い変化する心身と感覚	
Ballantyne and Nilsson (2017)				サービス提供者との交流や対話	

出典) 筆者作成。

ことによるサービススケープの変化について論じており、サービススケープ概念をバーチャル空間に適応させる必要性を示している。

以上、これまで確認してきた34の先行研究における研究手法の分類、データの分析手法と収集手法、サービススケープの効果とその対象者について整理したものが表3である。

本章では、本稿の研究対象である39の先行研究において採用されている主な研究手法について整理した。その結果、文献レビューによる5の先行研究を除く過半の先行研究が定量的手法を採用しており、さらにその約半数の先行研究がデータ分析手法として共分散構造分析を採用していることを確認した。また、定量的手法を採用している先行研究は質問票調査によりデータを収集しており、2010年代半ば頃からオンラインでの調査が取り入れられ、近年では対面での調査よりも多く採用されていることを確認した。一方、定性的手法を採用している先行研究については、観察調査とインタビュー調査を伴う手法によりデータ収集しているもの、主に収集したテキストデータをコーディング等により整理した上で解釈と分析を行っているものが大半を占めていることを確認した。

以上の整理を通じて、文献レビューによるものを除く先行研究におけるサービススケープの目的として着目されている効果とその対象についても確認した。サービススケープのサービス提供者への効果に着目しているのは、Parish *et al.* (2008), Kuppelwieser *et al.* (2023) の2研究のみであり、その他の全ての先行研究が顧客への効果に着目している。また、顧客を効果の対象とした先行研究はサービススケープの目的として多様な効果を挙げており、その中にはロイヤルティ (Andrés *et al.* 2016; Sheng *et al.* 2017), 体験 (Hoffman *et al.* 2003; Pareigis *et al.* 2012; Lin 2016; Girard *et al.* 2019; Stead *et al.* 2021), 好意的口コミ意向 (Parish *et al.* 2008; Gäthke 2020) といった西口 (2021, p. 193) において検証した効果と類似のものが含まれている。しかし、ブランドとの関係を視野に入れている先行研究は見られないことから、サービススケープに関する主な先行研究では、顧客へのブランドに関する効果についてはこれまで十分に研究されていない状況にあるといえる。

Ⅲ 研究対象とサービススケープの構成に関する整理

最初に、5つの文献レビューによる先行研究は特定の研究対象のサービススケープについて検討していないため、そのサービススケープを構成¹⁸⁾している内容について示していない¹⁹⁾。そこで前章と同様に本章でも、その他の34の先行研究における研究対象及びそのサービススケープを構成している内容について整理する。それらの中で取り上げられている研究対象に着目すると、リアルなサービススケープを研究対象としている先行研究と、バーチャルなサービススケープを研究対象としている先行研究の2つに分けることができる。さらに、その大半を占めるリアルなサービススケープを対象とした27の先行研究は、サービススケープを構成している次元に着目すると4つに分けることができる。

その1つ目が、サービススケープを物理的環境に関する次元で構成している15研究である。Wakefield and Blodgett (1994) は、米国のメジャーリーグと大学フットボールの球場を研究対象として、そのサービススケープの中で空間レイアウトと機能性、美観に関するものに着目している。これに引き続き、Wakefield and Blodgett (1996) は、米国の大学フットボールとマイナーリーグの球場、カジノを研究対象として、そのサービススケープの中でレイアウトの分かりやすさ、施設の美観、座席の快適性、電機設備／ディスプレイ、施設の清潔感を取り上げている。Hoffman *et al.* (2003) は、レストラン、ホテルといったホスピタリティ関連ビジネスのサービススケープを研究対象として、その物理的環境の設計と管理に関する失敗について明らかにするとともに、それらを機能、清潔、デザインに関する失敗の3つに分類している。Newman (2007) は、空港のターミナルビルを研究対象として、そのサービススケープを構成するものの中で空間、案内表示を取り上げている。Parish *et al.* (2008) は病院を研究対象として、そのサービススケープの物理的環境の快適性、安全性、利便性に着目している。Lin (2010) はホテルのバーと客室を研究対象として、そのサービススケープの配色と音楽に着目している。Orth *et al.* (2012) は、ワインの試飲室を研究対象として、そのサービススケープのインテリアデザインに着目している。Pareigis *et al.* (2012) は、スウェーデンの公共交通機関を研究対象として、顧客サービス体験を形成する上で顧客との相互作用において、サービススケープの物理的環境の「見つけやすさ」「分かりやすさ」「使いやすさ」が重要であることを明らかにしている。Hooper *et al.* (2013) は、アイルランドのダブリンにあるサービスステーションを研究対象として、そのサービススケープを設備、デザイン、空間、環境条件、清潔感で構成している。Lin (2016) は、ホテルのロビーを研究対象として、そのサービススケープの視覚的美観に着目している。Purani and Kumar (2018) は、病院のロビー、銀行のロビー、高級レストラン、スパを研究対象として、そのサービススケープにおいて自然とのつながりが感じられる物理的環境に着目している。Girard *et al.* (2019) は、鉄道を研究対象として、そのサービススケープにおける香りの効果について

着目している。Bateson (2020) は、加齢に伴う顧客の心身と感覚の変化と、サービススケーブのデザインの関係に関する研究が不十分であると指摘し、その中では環境条件を中心に顧客の五感に関する物理的環境に着目している。Kumar *et al.* (2020) は、ファッション小売店、レストラン、病院のロビーを研究対象として、それらのサービススケーブにおける自然の形態を模倣した物理的環境のデザインについて検証している。Kuppelwieser *et al.* (2023) は、人道支援組織を研究対象として、そのサービススケーブにおける物理的環境の変化に伴う不確実性に着目している。

2つ目が、サービススケーブを社会的環境に関する次元で構成している4研究である。Arnould *et al.* (1998) は、米国のコロラド州とユタ州の境にあるダイナソー国立公園を研究対象として、そのサービススケーブにおけるサービス提供者の言語やパフォーマンスといったコミュニケーションに関する演出に着目している。Nguyen *et al.* (2012) は、キッチンのショールームとコンサート会場を対象とした研究の中で、混雑度、他の顧客の服装や態度に関する項目を用いてサービススケーブを測定している。Andrés *et al.* (2016) は、スペインのバレンシアにあるオペラハウスであるソフィア王妃芸術宮殿を研究対象として、従業員特性、顧客特性、従業員と顧客の交流、顧客間の交流で構成されるサービススケーブに着目している。Chronis (2019) は、米国のゲティスバーグ国立軍事公園を研究対象として、顧客とのコミュニケーションにおけるサービス提供者によるサービススケーブの演出方法について調査している。

3つ目が、サービススケーブを物理的環境、社会的環境の両次元に関するもので構成している5研究である。Baker *et al.* (2007) は、米国の百貨店、専門店、ディスカウストアを研究対象として、そのサービススケーブに対して、障害を持つ顧客が「歓迎されている」もしくは「歓迎されていない」と感じる要因として、サービス提供者、店舗環境、他の顧客、商品・サービスの品揃えを挙げている。Sheng *et al.* (2016) は、米国テキサス州南部のリオグランデバレーを研究対象とし、そのサービススケーブを構成しているものとして天気、親しみやすい人々、レストラン、地元の人々との交流、ショッピング、社会的な活動、安全性、生活費、文化的な活動、他の移住者との交流、アウトドア活動、医療の質、スピリチュアリティ／教会、ナイトライフ活動、住居、清潔さ、公共交通機関、特別なイベント、公園、犯罪、自然保護区、景観、ウォーキング／サイクリングコースを取り上げている。これに引き続き、Sheng *et al.* (2017) は、同じく米国テキサス州南部のリオグランデバレーを研究対象として、Sheng *et al.* (2016) が取り上げているサービススケーブを構成している内容を整理することで、そのサービススケーブを環境条件、デザイン要素、社会的要因の3つに整理している。Stead *et al.* (2021) は、欧州の食料品店を研究対象として、そのサービススケーブに関するものとして環境条件、通路、セルフ買物アプリケーション、セルフレジ端末、混雑度、従業員、他の顧客等を挙げている。Kim and Baker (2022) は、レストランを研究対象とした調査では、物理的次元としてパーテーション、看板を採用しており、小売店を研究対象とした調査では、物理的次元として看板、空間密度²⁰⁾、社会的次元としては他の顧客の行儀悪さを採用している。

4つ目が、物理的環境、社会的環境以外の次元、もしくは物理的環境、社会的環境、その他の次元に関するものでサービススケーブを構成している3研究である。Rosenbaum (2009) は、ゲームセンターやカフェ等のサービススケーブのモデルの中で、回復的次元として逃避、魅力、一貫、適合性を採用している。Beudaert *et al.* (2017) は、レストラン、バー、カフェ、ショッピングモール、商店街といった様々なサービススケーブにおける、隠れた聴覚障害を持つ顧客に対するサービススケーブにおける対処方法について示す中で、物理的、社会的、社会象徴的、自然的の4つの次元に言及している。Sandberg *et al.* (2021) は、フィンランドの2つの老人ホームを研究対象として、そのサービススケーブの物理的、社会的、社会象徴的、自然的の4つの次元に着目している。

次に、バーチャルなサービススケーブを対象²¹⁾とした7の先行研究については、サービススケーブの

Oct. 2024

サービススケープに関する主な先行研究の整理

物理的環境に関する次元に着目している研究が5を占めている。Vilnai-Yavetz and Rafaeli (2006) は、オンラインでの顧客へのサービス提供に用いられるコンピュータ上の画面をサービススケープとして、その美観と象徴性に着目している。Harris and Goode (2010) は、オンラインショッピングのWebサイトを研究対象として、そのサービススケープを美的魅力、レイアウトと機能性、経済的安全性で構成している。Ellway (2014) は、英国のコールセンターを研究対象として、その聴覚的なサービススケープを物理的なサービススケープのレイアウトと看板の隠喩として分析している。Gäthke (2020) は、国際見本市を研究対象として、そのサービススケープにおけるARアプリケーションを用いた顧客の案内について検証している。D'Souza *et al.* (2023) は、オーストラリアのビクトリア州の大学を研究対象として、そのオンライン上のサービススケープにおける物理的学習資源を取り上げている。バーチャルなサービススケープを対象とした先行研究の中で、サービススケープの社会的環境に関する次元に着目しているRodner *et al.* (2022) は、美容に関するSNSを研究対象として、その中でのインフルエンサーの活動に着目している。また、Ballantyne and Nilsson (2017) は、オンラインサービスを研究対象としており、サービススケープがリアル空間からバーチャル空間に移行することによる変化について示す中で、Q & Aとチャット、ワンクリックでのサービス設定、音楽と効果音、ワンクリックでの買物、顧客とサービス提供者の双方向性、高ロイヤルティ顧客で構成されるブランドコミュニティ、グローバル化するサービス市場、コミュニティ重視のバーチャルな場、バーチャル製品、サービスに価値を付加するアバター、顧客との価値共創、顧客のサービス設計への参加、想像上の世界への没入、流動化する時空間といった物理的環境、社会的環境の両次元に関するものを挙げている。

以上、これまで確認してきた34の先行研究における研究対象、その空間の分類、サービススケープを構成している次元と内容について整理したものが表4である。

本章では、本稿の研究対象である39の先行研究の中の、文献レビューによる5の先行研究を除く34の先行研究において採用されている研究対象について整理した。それらの先行研究においては、文献レビューによる先行研究 (Mari and Poggesi 2013; Nilsson and Ballantyne 2014) においてその研究の重要性が指摘されているように、リアルなものだけでなくバーチャルなサービススケープについても研究が進められていることを確認した。また、リアルなものの中では多様なものが挙げられており、国立公園 (Arnould *et al.* 1998; Chronis 2019)、季節移住地 (Sheng *et al.* 2016; Sheng *et al.* 2017)、人道支援組織 (Kuppelwieser *et al.* 2023) といったものも含まれ、幅広い種類のサービススケープが研究対象とされているが、西口 (2021) の研究対象である海外ファッションブランドの旗艦店のような特徴的な物理的環境を有するものは見られないことを確認した。そして、採用されているサービススケープの次元を確認すると、当初は先行研究の多くがBitner (1992) に基づく物理的環境に関する次元を採用しているのに対し、研究が進むにつれて物理的環境に留まらず社会的環境やその他の次元も取り入れられており、文献レビューによる先行研究 (Rosenbaum and Massiah 2011; Nilsson and Ballantyne 2014) において指摘されているように、サービススケープ概念の拡張が進展していることが確認できた。

以上の整理を通じて、文献レビューによるものを除く先行研究においてサービススケープの構成として挙げられているものについても確認した。それらの中では研究対象と同様に多様なものが挙げられているが、リアルなサービススケープの物理的環境の構成に着目すると、多くの先行研究がBitner (1992) に基づいていることが分かる (Wakefield and Blodgett 1994; Wakefield and Blodgett 1996; Hoffman *et al.* 2003; Baker *et al.* 2007; Newman 2007; Lin 2010; Orth *et al.* 2012; Hooper *et al.* 2013; Lin 2016; Beudaert *et al.* 2017; Sheng *et al.* 2017; Purani and Kumar 2018; Girard *et al.* 2019; Kumar *et al.* 2020; Sandberg *et al.* 2021; Stead *et al.* 2021; Kim and Baker 2022)。このように本稿で取り上げた先行研究の多くにおいても、西口 (2023) で取り上げたサービススケープに関する先行研究と同様、物理的環境の構

表4 研究対象及びサービススケープの構成に関する整理

先行研究	空間分類	次元	研究対象	サービススケープの構成
Wakefield and Blodgett (1994)			メジャーリーグと大学フットボールの球場	空間レイアウトと機能性, 美観
Wakefield and Blodgett (1996)			大学フットボールとマイナーリーグの球場, カジノ	レイアウトの分かりやすさ, 施設の美観, 座席の快適性, 電機設備/ディスプレイ, 施設の清潔感
Hoffman <i>et al.</i> (2003)			レストラン, ホテル等	機能, 清潔, デザイン
Newman (2007)			空港のターミナルビル	空間, 案内表示
Parish <i>et al.</i> (2008)			病院	快適性, 安全性, 利便性
Lin (2010)			ホテルのバーと客室	配色と音楽
Orth <i>et al.</i> (2012)			ワインの試飲室	インテリアデザイン
Pareigis <i>et al.</i> (2012)		物理的	公共交通機関	見つけやすさ, 分かりやすさ, 使いやすさ
Hooper <i>et al.</i> (2013)			サービスステーション	設備, デザイン, 空間, 環境条件, 清潔感
Lin (2016)			ホテルのロビー	視覚的美観
Purani and Kumar (2018)			病院と銀行のロビー, 高級レストラン, スパ	自然とのつながりが感じられるもの
Girard <i>et al.</i> (2019)			鉄道	香り
Bateson (2020)			高齢者対象ビジネス	顧客の五感に関係するもの
Kumar <i>et al.</i> (2020)			ファッション小売店, レストラン, 病院のロビー	自然の形態を模倣したデザイン
Kuppelwieser <i>et al.</i> (2023)			人道支援組織	変化に伴う不確実性
Arnould <i>et al.</i> (1998)	リアル	社会的	国立公園	サービス提供者の言語やパフォーマンスといったコミュニケーションに関する演出
Nguyen <i>et al.</i> (2012)			キッチンのショールーム, コンサート会場	混雑度, 他の顧客の服装や態度
Andrés <i>et al.</i> (2016)			オペラハウス	従業員特性, 顧客特性, 従業員と顧客の交流, 顧客間の交流
Chronis (2019)			国立公園	サービス提供者によるサービススケープの演出方法
Baker <i>et al.</i> (2007)			百貨店, 専門店, ディスカウントストア	サービス提供者, 店舗環境, 他の顧客, 商品・サービスの品揃え
Sheng <i>et al.</i> (2016)	物理的, 社会的	物理的, 社会的	季節移住地	天気, 親しみやすい人々, レストラン, 地元の人々との交流, ショッピング, 社会的な活動, 安全性, 生活費, 文化的な活動, 他の移住者との交流, アウトドア活動, 医療の質, スピリチュアリティ/教会, ナイトライフ活動, 住居, 清潔さ, 公共交通機関, 特別なイベント, 公園, 犯罪, 自然保護区, 景観, ウォーキング/サイクリングコース
Sheng <i>et al.</i> (2017)			季節移住地	環境条件, デザイン要素, 社会的要因
Stead <i>et al.</i> (2021)			食料品店	環境条件, 通路, セルフ買物アプリケーション, セルフレジ端末, 混雑度, 従業員, 他の顧客等
Kim and Baker (2022)			レストラン	バーテーション, 看板
			小売店	看板, 空間密度, 他の顧客の行儀悪さ
Rosenbaum (2009)		回復的	ゲームセンター, カフェ等	逃避, 魅力, 一貫, 適合性
Beudaert <i>et al.</i> (2017)		物理的, 社会的, 社会象徴的, 自然的	レストラン, バー, カフェ, ショッピングモール, 商店街等	BGM等の音, 店内のゾーニング, 従業員, 他の顧客, ステイグマ, コワーキングスペース等
Sandberg <i>et al.</i> (2021)			老人ホーム	自室, 音楽, レイアウト, 家具, テレビ・ラジオ番組, 個室内の工芸品, 施錠されたドア, 自動照明, 換気システム, 看護師, 家族等の面会者, 医師や看護師の文化的背景と宗教, 老人ホームからの外出等
Vilnai-Yavetz and Rafaeli (2006)			オンラインサービスのコンピュータ上の画面	美観, 象徴性
Harris and Goode (2010)		物理的	オンラインショッピングのWebサイト	美的魅力, レイアウトと機能性, 経済的安全性
P.W. Ellway (2014)			コールセンター	聴覚的ナビゲーションにおいてレイアウトとサインに相当するもの
Gäthke (2020)			国際見本市	ARアプリケーションを用いた顧客の案内
D' Souza <i>et al.</i> (2023)	バーチャル		大学	物理的学習資源
Rodner <i>et al.</i> (2022)		社会的	美容に関するSNS	インフルエンサーの活動
Ballantyne and Nilsson (2017)		物理的, 社会的	オンラインサービス	Q & Aとチャット, ワンクリックでのサービス設定, 音楽と効果音, ワンクリックでの買物, 顧客とサービス提供者の双方向性, 高ロイヤルティ顧客で構成されるブランドコミュニティ, グローバル化するサービス市場, コミュニティ重視のバーチャルな場, バーチャル製品, サービスに価値を付加するアバター, 顧客との価値共創, 顧客のサービス設計への参加, 想像上の世界への没入, 流動化する時空間

出典) 筆者作成。

Oct. 2024

サービススケープに関する主な先行研究の整理

成はBitner (1992) のものが踏襲されていることから、サービススケープに関する主な先行研究では、物理的環境の構成の再検討や更新についてこれまで十分に研究されていない状況にあるといえる。

Ⅳ おわりに

本稿ではこれまで、Ⅰでは研究対象とするサービススケープに関する39の先行研究を選び出した。その過程で近年のサービス研究の中でも特にサービス・マーケティング分野において、サービススケープに関する研究が進められていることを確認した。その39の先行研究の中の文献レビューによる5の先行研究を除く、34の先行研究について以下の点を確認した。Ⅱでは、大半の先行研究がサービススケープのサービス提供者への効果ではなく、顧客への効果に着目しているにも関わらず、顧客へのブランドに関する効果についてはサービススケープの目的としてこれまで十分に着目されていないことを確認した。Ⅲでは、リアルに限らずバーチャルなサービススケープについても研究が進められており、リアルなものの中では幅広い種類のサービススケープが研究対象とされているが、西口(2021)の研究対象である海外ファッションブランドの旗艦店のような特徴的な物理的環境を有するものに関する先行研究は見られないことを確認した。また、サービススケープの次元については、研究が進むにつれて物理的環境に関する次元に留まらず社会的環境やその他の次元も取り入れられ、サービススケープ概念の拡張は進んでいるのに対し、物理的環境の構成については主にBitner (1992) のものが踏襲されていることを確認した。

以上のように、これまで本稿で確認してきた内容によると、サービススケープに関する主な先行研究においては、西口(2021)と同様に海外ファッションブランドの旗艦店のような特徴的な物理的環境を有するものについては研究対象とされておらず、その顧客へのブランドに関する効果については研究が十分に進められていないといえる。また、この点について研究を進めるためには、その特徴的な物理的環境についても研究を進め、その特徴を反映した物理的環境の構成について検討する必要があると考えられる。西口(2021)、西口(2023)ではその一端について明らかにしたものの、サービススケープに関する研究の今後の展開として、これらの先行研究の限界を補う更なる研究が必要である。

西口(2021, p. 21)でも言及している通り、リアルなサービススケープの物理的環境では、バーチャルなものでは困難な顧客の五感を通じた多様なアプローチが可能である。そのため、単に商品やサービスを提供するだけでなく、ブランドの世界観を顧客に体験させることによるブランド構築を目的としたリアルなサービススケープの物理的環境の事例が見られるようになっている(西口2021)。これはいわばリアルなサービススケープにおける物理的環境の、企業と顧客間で商品、サービスが売買されるチャネルとしての側面だけでなく、企業と顧客間でコミュニケーションが行われるメディアとしての側面にも着目しようとするものである。冒頭で触れたように、新型コロナウイルス感染症拡大後も、旗艦店といったブランド構築を目的とし、特徴的な物理的環境を有するリアルなサービススケープを企業が設ける動きが続いている状況を考慮すると、このような物理的環境の側面に着目した研究は実務的貢献が大きいと考えられる。

次に本稿の主な学術的貢献については、本稿と同様にサービススケープに関する先行研究のレビュー論文としての性格を持つ西口(2023)の不足を補完しているところにある。本稿では西口(2023)では対象とされていない先行研究においても、海外ファッションブランドの旗艦店のような特徴的な物理的環境を有するサービススケープについては研究対象とされておらず、その顧客へのブランドに関する効果についても研究が十分に進められていないことを確認した。またその過程で、①特にサービス・マーケティング分野においてサービススケープに関する研究が進められていること、②サービス提供者への効

果に着目した研究が少数であること、③バーチャルなサービススケープを対象とした研究も進められていること、④サービススケープ概念の拡張が進められていること、⑤物理的環境の構成については主に Bitner (1992) のものが踏襲されていることについて確認したことも本稿の学術的貢献であるといえる。

本稿では西口 (2023) の中では研究対象とされていないサービススケープに関する先行研究についてレビューを進めたが、そのレビューの範囲は依然として限定的である。Bitner (1992) 以降2024年3月2日までに発表されたタイトルに「Servicescape」が入っている英語で執筆された査読付学術論文をEBSCOhostにより検索した結果は362件である。本稿及び西口 (2023) が研究対象とした以外の先行研究の中に、本稿が先行研究の限界として指摘した点に言及しているものが含まれている可能性がある。この点については今後もサービススケープに関する先行研究のレビューの範囲を広げていく予定である。またこれと同時に、海外ファッションブランドの旗艦店以外にも、特徴的な物理的環境を有するサービススケープを研究対象として、その顧客へのブランドに関する効果について、定量的及び定性的手法による研究を進めたいと考えている。その際にはサービススケープ概念の拡張が進んでいる状況を踏まえ、他の次元も含めたサービススケープにおける物理的環境について検討するとともに、物理的環境の構成の更新についても進める予定である。また、西口 (2021)、西口 (2023)、本稿と続き、今後も上記のようにリアルなサービススケープを対象とした、物理的環境の顧客への効果に関する研究を進める中では、サービス提供者への効果やバーチャルなサービススケープについても視野に入れていきたいと考えている。

【謝 辞】

関西学院大学大学院経営戦略研究科教授山本昭二先生には日頃から研究指導を頂き、本稿についても手厚いご指導と温かいご助言を戴いた。ここに深謝の意を表する。

【付 記】

本稿は、阪南大学産業経済研究所助成研究 (C)「現代的テーマと関連したサービススケープに関する探索的研究」の研究成果の一部である。

注

- 1) 後述するように、現在ではサービススケープ概念の中に物理的環境に関する次元に留まらず社会的環境やその他の次元も取り入れられている。
- 2) 近年のサービス研究は、Journal of Service Researchをトップ学術誌とし、経営全般を取り扱うJournal of Service Management、マーケティングに特化したJournal of Services Marketing、理論と実践の融合を目指すJournal of Service Theory and Practice、実務的・政策的含意を重視するThe Service Industries Journal等が専門的な議論を行う、という体系が形成されている (岡田, 原, 2023, p. 18)。
- 3) CiNii Researchを用いて2024年3月2日までに発表されたタイトルに「サービススケープ」もしくは「サービス・スケープ」が入っている日本語で執筆された査読付学術論文についても検索した。その結果、上原、直井、飯島 (2019)、上元 (2021)、李、高 (2022)、西口 (2023) の4研究を確認したが、本稿ではJournal of Service Research, Journal of Service Management, Journal of Services Marketing, Journal of Service Theory and Practice, The Service Industries Journalの5学術誌に着目しているため、これらの4研究については本稿の研究対象に含めていない。
- 4) これらの先行研究の中で挙げられている関連研究についても必要に応じて確認した。
- 5) 西口 (2023) では西口 (2021) と同様に、①仮説モデルを共分散構造分析により定量的に検証しているもの、②サービス提供者ではなくサービスの受け手へのサービススケープの効果に着目しているもの、③バーチャルではなくリアルなサービススケープに関するもの、④ホリスティック・アプローチを採用しているものという4つの条件を満たすサービススケープに関する先行研究を対象としている。
- 6) 西口 (2021) では空間を、内部空間と外部空間を生み出す建築、及び内部空間に取り付けられる家具調度品等のインテリアから構成されるものと定義した。

Oct. 2024

サービススケープに関する主な先行研究の整理

- 7) Bitner (1992) は、サービススケープは自然環境や社会環境とは対照的な人工的、物理的環境のことであり、環境条件、空間・機能性、標識・シンボル・装飾の3つから構成されるとしている。そして、環境条件の構成要素として温度、空気の状態、騒音、音楽、匂い等を挙げている。空間・機能性の構成要素としてレイアウト、設備、調度品等を挙げている。標識・シンボル・装飾として看板、顧客と従業員の身なり、装飾様式等を挙げている。サービススケープモデルの中の環境構成要素は、Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017, p. 295) においても Bitner (1992, p. 60) のものと全く同じものが採用されている。
- 8) サービススケープに関する先行研究の中から西口 (2021) と同様に、①仮説モデルを共分散構造分析により定量的に検証しているもの、②サービス提供者ではなくサービスの受け手へのサービススケープの効果に着目しているもの、③バーチャルではなくリアルなサービススケープに関するもの、④ホリスティック・アプローチを採用しているものという4つの条件を満たす先行研究を研究対象としている。
- 9) 須永 (2014) は、店舗内環境が消費者へ及ぼす影響を扱った研究を大きく2つに分類しており、多様な店舗内環境要素を網羅し、それらが消費者へ及ぼす影響を全体として捉えようとするタイプの研究をホリスティック・アプローチと呼んでいる。一方、音楽、色、照明、匂い、天井の高さといった個々の要素を取り上げてその水準を実験的に操作し、消費者の反応に生じる差異を突き止めようとするタイプの研究を実験的アプローチと呼んでいる。
- 10) 新型コロナウイルス感染症拡大後も企業が旗艦店を設ける動きが引き続き見られることを確認するため、西口 (2021) と同様に日経テレコンを用いて「旗艦店」、旗艦店と同義である「フラッグシップショップ」「フラッグシップストア」をキーワードとして記事検索を行った。世界保健機関が新型コロナウイルス感染症拡大を受けて出していた「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」の宣言を終了すると発表した2023年5月5日以降、2024年3月10日までの311日間の検索結果数は「旗艦店」が442、「フラッグシップショップ」が2、「フラッグシップストア」が7であった。世界保健機関が新型コロナウイルス感染症拡大を受けて、「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」を宣言した2020年1月30日まで311日間の2019年3月26日からの検索結果数である「旗艦店」の408、「フラッグシップショップ」の13、「フラッグシップストア」の3と比較しても増加していることが分かる (ロイター 2023)。
- 11) 本調査で採用されている研究手法のことである。
- 12) Rosenbaum and Massiah (2011) は関連する先行研究の整理を通じて、Bitner (1992) におけるサービススケープのフレームワークを拡張させることを提案している。Mari and Poggessi (2013) は、Bitner (1992) の定義に基づく物理的環境をサービススケープとする先行研究を体系的に整理することにより、サービススケープに関する研究の今後の方向性について提案している。Nilsson and Ballantyne (2014) は、サービス・ドミナント・ロジックに関する先行研究に基づきサービススケープ概念を検証することにより、サービススケープ概念を拡張する必要性を指摘している。Wakefield and Blodgett (2016) は、Wakefield and Blodgett (1994) 以降のサービススケープに関する先行研究の動向について整理することにより、サービススケープに関する研究の今後の方向性について提案を行っている。Kandampully *et al.* (2022) は関連する先行研究に基づき、サービススケープとエクスペリエンススケープの概念を統合したモデルを示した上で、その概念モデルに関連した今後の研究課題について提案している。
- 13) 本調査で採用されているデータ分析手法のことである。
- 14) 本調査で採用されているデータ収集手法のことである。
- 15) ホテル従業員を調査対象者に加えているが、サービススケープのサービス提供者への効果には着目していない。
- 16) Paregis *et al.* (2012), Stead *et al.* (2021) はグラウンデッド・セオリー・アプローチ、Rodner *et al.* (2022) はマルチモーダル談話分析を採用している。
- 17) 主に収集したテキストデータをコーディング等により整理した上で解釈と分析を行っている。
- 18) 本稿におけるサービススケープの構成には、先行研究において採用されているサービススケープに関する構成概念と、その構成概念を測定するため尺度項目の中で用いられているサービススケープの構成要素や、その他の探索的研究等において示されている多様な構成要素が混在している。そのため、構成概念と構成要素をまとめる上位概念として本稿では構成という用語を用いることとした。また、これと関連して本稿では、先行研究におけるサービススケープの構成を分類、整理する目的で次元という用語を用いている。
- 19) 文献レビューによる5つの先行研究は、特定の研究対象のサービススケープの構成については示していないものの、先行研究の整理を通じてサービススケープの次元と構成に関する概念的な提案を行っている。Rosenbaum and Massiah (2011) は、Bitner (1992) に基づく物理的次元に社会的次元、社会象徴的次元、自然的次元の3つを加えることを提案している。そして、社会的次元の中で従業員、他の顧客、混雑度、他者の感情表現、社会象徴的次元の中で民族的な標識とシンボル、民族的な物と装飾、自然的次元の中でRosenbaum (2009) の回復的次元を取り入れ、逃避、魅力、適合性を挙げている。Mari and Poggessi (2013) は、今後のサービススケープに関する研究において重点を置くべきテーマとして、混雑度、他の顧客の感情表現といったサービススケープの社会的次元に関する研究を挙げている。Nilsson and Ballantyne (2014) は、現代においては物理的環境に留まらず、顧客とサービス提供者間の

コミュニケーション、混雑度といった社会的次元にまでサービススケーブ概念を拡張する必要性を指摘している。Wakefield and Blodgett (2016) は、サービススケーブに関する今後の研究の方向性を示す中で、顧客間、顧客とサービス提供者間のコミュニケーションに関する研究に言及している。Kandampully *et al.* (2022) はサービススケーブを構成するものとして、Bitner (1992) に基づく物理的次元、他の顧客や従業員に関する社会的次元、景観や天候といった自然的次元、顧客の使用する言語といった文化的次元、モノのインターネット、近距離無線通信、人工知能等の技術的次元の5つの次元を提案している。

- 20) 空間を構成する要素の数と配置のことを意味しており、人の数を意味する人的密度、混雑度とは区別して用いている (Van Rompay *et al.* 2008)。
- 21) 文献レビューによる先行研究においても、サービススケーブに関する今後の研究の方向性が示される中で、バーチャルなサービススケーブを対象とした研究の重要性が指摘されている。Mari and Poggesi (2013), Nilsson and Ballantyne (2014) は、Webサイトといったオンライン上のバーチャル空間におけるサービススケーブを対象とした研究が、サービススケーブに関する今後の研究の中で重要になると指摘している。Wakefield and Blodgett (2016) もオンライン販売業者のWebサイトがサービススケーブとして機能することを示している先行研究に言及している。

参考文献

- Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & García, H. (2016). Social servicescape effects on postconsumption behavior: the moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (5).
- Arnould, E., PRICE, L., & TIERNEY, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal*, 18 (3), 90-115.
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 160-173.
- Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31 (3), 226-235.
- Bateson, J. (2020). Researcher or respondent: a personal commentary on ageing and the servicescape. *Journal of Services Marketing*, 35 (1), 7-13.
- Beudaert, A., Gorge, H., & Herbert, M. (2017). An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with “hidden” auditory disorders. *Journal of Services Marketing*, 31 (4/5), 326-338.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Chronis, A. (2019). The Staging of Contested Servicescapes. *Journal of Service Research*, 22 (4), 456-473.
- D'Souza, C., Kappelides, P., Sithole, N., Chu, M. T., Taghian, M., & Tay, R. (2023). Learning self-efficacies influence on e-servicescapes: rethinking post-pandemic pedagogy. *Journal of Services Marketing*, 37 (5), 636-649.
- Gäthke, J. (2020). The impact of augmented reality on overall service satisfaction in elaborate servicescapes. *Journal of Service Management*, 31 (2), 227-246.
- Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M., & Biswas, D. (2019). Short- and Long-Term Effects of Nonconsciously Processed Ambient Scents in a Servicescape: Findings From Two Field Experiments. *Journal of Service Research*, 22 (4), 440-455.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 230-243.
- Hoffman, K., Kelley, S., & Chung, B. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17 (4), 322-340.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 271-280.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2022). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34 (2), 316-340.
- Kim, M., & Baker, M. A. (2022). From surviving to co-creating: the effects of the reshaped physical and social servicescape on customer citizenship behavior. *The Service Industries Journal*, 1-26.
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanath, S. A. (2020). The indirect experience of nature: biomorphic design forms in servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 34 (6), 847-867.
- Kuppelwieser, V. G., Spielmann, N., & Vega, D. (2023). Humanitarian Crises: The (Un) Certainty of Servicescapes

Oct. 2024

サービススケーブに関する主な先行研究の整理

- and Their Impact on Frontline Actors. *Journal of Service Research*, 26 (3), 371-388.
- Lin, I. Y. (2010). The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 24 (4), 294-304.
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30 (7), 692-712.
- Mari, M., & Poggese, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33 (2), 171-199.
- Newman, A. (2007). Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility. *The Service Industries Journal*, 27 (1), 15-28.
- Nguyen, D. T., DeWitt, T., & Russell-Bennet, R. (2012). Service convenience and social servicescape: retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26 (4), 265-277.
- Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28 (5), 374-379.
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26 (3), 194-203.
- P. W. Ellway, B. (2014). The voice-to-technology (V2T) encounter and the call centre servicescape: Navigation, spatiality and movement. *Journal of Service Management*, 25 (3), 349-368.
- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23 (5), 677-695.
- Parish, J. T., Berry, L., & Lam, S. Y. (2008). The Effect of the Servicescape on Service Workers. *Journal of Service Research*, 10 (3), 220-238.
- Purani, K., & Kumar, D. S. (2018). Exploring restorative potential of biophilic servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 32 (4), 414-429.
- Rodner, V., Goode, A., & Burns, Z. (2022). "Is it all just lip service?": on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36 (1), 44-58.
- Rosenbaum, M. (2009). Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20 (2), 173-191.
- Rosenbaum, M., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Sandberg, B., Hurmerinta, L., Leino, H. M., & Menzfeld, M. (2021). Autonomy or Security? Core Value Trade-Offs and Spillovers in Servicescapes for Vulnerable Customers. *Journal of Service Research*, 25 (1), 9-28.
- Sheng, X., Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (2016). Servicescape attributes and consumer well-being. *Journal of Services Marketing*, 30 (7), 676-685.
- Sheng, X., Simpson, P. M., & Sigu, J. A. (2017). Communities as Nested Servicescapes. *Journal of Service Research*, 20 (2), 1-17.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.
- Stead, S., Odekerken-Schröder, G., & Mahr, D. (2021). Unraveling customer experiences in a new servicescape: an ethnographic schema elicitation technique (ESET). *Journal of Service Management*, 32 (4), 612-641.
- Van Rompay, T. J., Galetzka, M., Pruyn, A. T., & Garcia, J. M. (2008). Human and spatial dimensions of retail density: Revisiting the role of perceived control. *Psychology & Marketing*, 25 (4), 319-335.
- Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research*, 8 (3), 245-259.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. (2016). Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 30 (7), 686-691.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of servicescapes on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- 上原明, 直井岳人, 飯島祥二 (2019)「観光者の購買意向を促すサービススケーブに関する研究—観光者及び観光業従事

- 者の認知的視点における店舗特性と購買意向の関係性—『人間・環境学会誌』人間・環境学会, 第21巻2号, 1-10ページ。
- 上元亘 (2021)「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」『京都マネジメント・レビュー』京都産業大学マネジメント研究会, 第38巻, 203-216ページ。
- 岡田幸彦, 原辰徳 (2023)『サービスサイエンス』放送大学教育振興会。
- 須永努 (2014)「店舗内環境研究の概観と今後の方向性: ホリスティック・アプローチと実験的アプローチ」『商学論究』関西学院大学商学研究会, 第62巻第1号, 81-95ページ。
- 西口真也 (2021)「消費者のブランド構築への商業空間の効果—海外ファッションブランド旗艦店を研究対象として—」関西学院大学大学院経営戦略研究科博士学位論文。
- 西口真也 (2023)「サービススケープ研究における物理的環境評価測定に関する提案—西口 (2021) における空間評価測定に関する知見に基づいて—」『阪南論集 社会科学編』阪南大学学会, 第59巻第1号, 23-56ページ。
- 山本昭二 (1999)『サービス・クオリティーサービス品質の評価過程—』千倉書房。
- 山本昭二 (2007)『サービス・マーケティング入門』日本経済新聞出版社。
- 李昌訓, 高湖錫 (2022)「テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージ, 顧客満足度及び行動意図に及ぼす影響」『大阪産業大学経済論集』大阪産業大学学会, 第23巻第2号, 111-134ページ。
- ロイター (2023/5)『WHO, 新型コロナ緊急事態宣言を終了 脅威は消えずと警告』<https://jp.reuters.com/article/idUSKBN2WW150/>, (アクセス日: 2024年3月4日)

(2024年7月12日掲載決定)