

Title	サービス・マーケティングにおける人間的相互作用に関する概念枠組
Sub Title	Human Interaction in Services Marketing : A Conceptual Framework
Author	金, 聖奕(Kim, Sung Hyuk)
Publisher	
Publication year	1987
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.30, No.3 (1987. 8) ,p.137- 152
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19870830-04054229

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
30 卷 3 号
1987 年 8 月
研究ノート

サービス・マーケティングにおける 人間的相互作用に関する概念枠組

金 聖 奕

はじめに

今日、体系化されているマーケティング研究の大部分は、有形財（モノ）に関するものであって、サービスに関するものではない。有形財のマーケティングを母胎として発達してきたこれまでのサービス・マーケティング研究の多くは、一般的に有形財とサービスとの比較から、その特性や現象の記述と分類に関心が集まり、サービスの本質を鋭く網羅的にとらえたものは少なく、新しい理論的コンセプトやアプローチを意図した試みはほとんど為されていない。

そこで本稿のねらいは、まずサービスの本質を明らかにし、マーケティングの観点からサービス企業のマーケティング研究へのフレーム・ワークを提示し、いまだ体系化されてはいないサービス・マーケティング研究分野へ1つの研究方向を示すことにある。

ところで、本稿でのサービス・マーケティングの意味について一言付言しておきたい。サービス・マーケティング（販売物を有形財に対するに主としてサービスとする場合のマーケティング）は、サービス企業のマーケティング（マーケティングを行う企業を製造業に対するにサービス企業とする場合のマーケティング）、非営利組織のマーケティング、製造業のサービスに関するマーケティングを含んでいる。すなわち、サービス・マーケティングはそれら諸マーケティングの上位概念として位置づけられる。本稿では、サービス・マーケティングの低位概念として主な対象となる

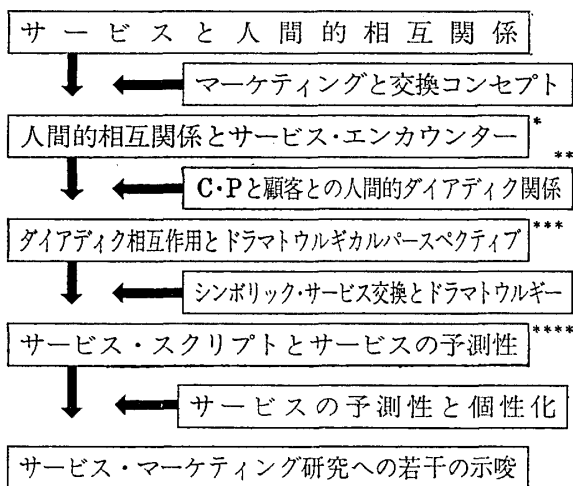
サービス企業、その中でも人間集約的サービス業に関するマーケティング活動を主要研究対象として論を進めて行きたい。

本稿では、まず第1章において後述する1) これまでのサービスの定義がその本質を貫いていないこと、そして2) 人間的な活動についての説明が十分に行われていないこと、等の問題意識により、人間対人間の相互作用の側面からサービスを論ずる。そのために、まず根本的な問題として、サービスの概念について吟味した後、マーケティングと交換のコンセプトを検討する。そして従来のマーケティングが前提とする有形財の取引を主体とした経済的交換関係としての市場取引から、サービスの取引を含むより広い概念としての社会的交換関係へと、われわれの認識枠組を拡大していく必要性についてふれる。これは、サービス企業のマーケティングにおける最重要の課題として、サービス交換における当事者間の相互作用的人間関係の解明の重要性を指摘することとなる。

次に、人間的相互関係がサービスの研究ではどう扱われてきたかを、サービス生産性に関する側面と、理論上の諸研究から考察し、その上で人間的相互作用としてのサービスの研究の範囲を、買い手と売り手のダイアディク相互作用 (Dyadic Interaction) の面から分析する。先述のように、本稿の目的は、あくまでもサービスの人間的相互作用を解明し、そこからサービス・マーケティング研究への有用な概念的フレーム・ワークを開発することになる。その1つの方法として、人間的相互作用に関するサービス・マーケティング

グの文献といくつかの面で関連性を有するドラマトウ
ルギカル・パースペクティブ (Dramaturgical Pers-
pective) を援用し、サービス交換におけるダイアディ
ク相互作用関係を論ずる。それを踏えて、サービス・
エンカウンター (Service Encounters) の当事者間
における期待とサービスのパフォーマンスとの乖離を
考察する。次の図1は、本稿の研究への理解を得る目
的で示された概略図である。

図1 サービス交換研究のフロー・チャート



*サービス・エンカウンターとは、サービス環境 (setting) における買い手と売り手間の人間的相互作用を指す。

**ダイアディク関係とは買い手と売り手の相互作用関係で、C・Pとは顧客と接触をもつコンタクト・パーソンネル (Contact Personnel) である。

***ここでは、社会学的な理論を援用してダイアディク関係を論ずる。シンボリック・サービス交換とドラマトウルギー理論の関連性は、相互作用の働きの理解に基礎を与える。ドラマトウルギー理論からサービス・エンカウンターへの当事者の行動を理論的に体系化する。

****サービス企業はスクリプト (サービスの内容とその提供の手順などを記した脚本) を設定し、サービスの予測性と個性化のバランスをとうとうとするが、顧客のサービスにたいする期待と、サービス提供者のパフォーマンスとをマッチさせることは容易なことではない。

第1章 サービスとは

1960年代の初頭からはじまったサービス・マーケティングの研究の多くは、一般的に有形的な経済財である有形財 (モノ) と、無形的な経済財であるサービス (この意味は暫定的に用いるが) との比較という形で

行われてきた。そして1970年代に入ると、その特性や現象の記述と分類に関心が集まるようになったが、新しい理論的コンセプトやアプローチを意図した試みはほとんど無視されてきた傾向がみられる。これまでのサービス研究においては、後述するように、その出発点ともいべきサービスの本質を鋭くとらえるということに、いまだ成功しているとは言い難い。

いままでのサービスの定義を概略的に大別すると次の3つの系譜がある。

第1は、マーケティングの公式機関ともいえるAMA (American Marketing Association) の定義の系譜である。AMAによると「サービスとは、販売のために提供された、あるいは商品の販売との関係で準備された諸活動、便益、あるいは満足¹⁾」と定義される。この系譜は、簡単にその欠点を指摘すると、まずサービスに活動概念を用いながらその活動が人間の活動か有形財の働きかを明確化していない点が挙げられる。さらにその活動とは、プロセスの中で行われる働きであり、ある種の活動の結果得られる便益や満足とは次元が異なる²⁾。このような欠点にもかかわらず、その当時はこれより適当な定義がみつからないとして、W. J. Stanton³⁾、K. J. Blois⁴⁾、J. M. CarmanとK. P. Uhl⁵⁾ら多くのマーケティング学者が、この定義の系譜にそってサービスを定義づけている。

第2の定義の系譜には、AMAの定義群とは関わりをもたない独立的な定義として、古くから多くの経済学者またはマーケティング学者によって支持されてき

1) AMA, *Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms*, Committ on Definitions of AMA, 1960.

2) 詳しいことは、次の文献を参照されたい。D. F. Dixon and M. F. Smith, "Theoretical Foundation for Services Marketing Strategy", in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upham, eds., Chicago, AMA, 1983. pp. 77-82.

上原征彦, 「サービス概念とマーケティングへの若干の示唆」『マーケティングジャーナル』1984年1月 pp. 2-11.

3) W. J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, 6th, McGraw-Hill, 1981.

4) K. J. Blois, "The Marketing of Service: An Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 8. No. 2, 1974. pp. 137-145.

5) J. M. Carman and K. P. Uhl, *Phillips and Duncan's Marketing Principles and Methods*, Richard D. Irwin, Inc, 1973. pp. 355-375.

た「サービス=無形財⁶⁾」, 「サービス所有権の移転を伴わないもの⁷⁾」等多数の定義がある。しかし第2の定義群(正確には, それらは同類の定義とはいえないが, AMAの定義群との対比からそれを用いることにする)にも大きな欠点が指摘される。すなわち, それら定義群は, 一言でいうと, 有形財がもたない属性をサービスがもつという点, とりわけ, サービスの一属性をあたかもサービスの本質であるかのように言い切っている点である。

ところで, 以上の2つの定義群は, サービスのコンセプトの形成に1つの試みを提示しているという点で一応評価できるであろう。しかしながら, それらによってさえ, サービスの本質にせまる概念提示にはいまだ至っていないと考えられる。

さて, サービスの本質に注目したもう1つのアプローチとして, 上記の2つの定義群のほかに, サービスを人間的側面からとらえようとした研究がある。その代表的な学者の1人は, T. Levittである。LevittはHBR (Harvard Business Review) 誌上に1972年『サービスに生産ライン方式を⁸⁾』, 1976年『サービスの工業化⁹⁾』を発表し, マネジリアルなアプローチからサービスについて述べている。彼は, サービスを主従関係に見られるような「人間の人間にたいする奉仕」という伝統的な発想を打ち破った。すなわち, 彼は, サービスを人間から切り離し人間労働を機械によって代替する方法を用いて, サービスの機械化・工業化・標準化を図り, それによって, 例えばマクドナルドのようなハンバーガー・チェーンに見られるように, サービスの効率化やサービスの生産性向上が達成されるという。このような研究を端緒として, その後, R. B. Chase¹⁰⁾ (人間的コンタクトの高低によるサービスの分類から, 低コンタクト・サービスの機械化を

主張), E. J. Kelly¹¹⁾ (サービスの標準化・機械化はサービス産業の資本の集中化をまねき, 資本集約的なサービス業が今後急速に発展する)などの研究が追随する。

しかし, すべての人間労働が機械で代替できないこともありうる。また現代のマーケティング活動の中に含まれるサービスの中で, 特に法律サービス, コンサルタント・サービス, 教育サービスなどの専門サービスにおいては, 提供する側が受ける側に奉仕するという伝統的発想によっては, すでにそのサービスの本質的な解明が難しくなっている。というのは, それらにおいては, 伝統的発想にみられるような受け手と送り手との間の主従関係のような現象はもはや見られず, それどころか, むしろその地位の逆転現象さえ生じているといえるからである。その上, 専門サービスは, サービスを標準化・工業化・非人間化することも困難であり, むしろ人間の高度な知識以外にも, 人間対人間という生の人間味を追求する, すなわち人間性や個性をより一層重要視するサービスに違いないだろう。サービスを人間の人間にたいする奉仕とするような考え方は, いまだ一般的には根強く残っていると思われるが, しかしながらその存在の根拠はもはやどこにも存在しないし, Levitt 流の発想はサービスの一局面のみを強調する結果になりかねない。

上記の2つの例, すなわち「サービス=奉仕」の発想からサービスの工業化への発想転換の例と, 標準化し難い専門サービスの例は, 両方とも極端な意味合いを内包してはいるが, しかしその両方においても人間(サービスの送り手)と人間(サービスの受け手)という人間同士の活動が介在することへの認識にたいしては, 異議をとねえることはできないだろう。その人間同士の活動については後により詳しく論じるつもりであるが, このサービスにおける人間同士の活動の介在という点こそ本稿で認識されるサービスの本質に迫るものであるといえる。広い意味においてみるならば, サービスとは人間と人間(人間同士)の相互によって成り立つ活動であるといえる。そこで, 本稿におけるサービスとは, 「ダイアディクな状況のもとで, 肉体面・精神面の総合として発揮される人間的活動である」とする。ここでのダイアディクな状況というの

6) J. M. Rathmell, "What is Meant by Services?" *Journal of Marketing*, Oct, 1966. pp. 32-3.

7) R. C. Judd, "The Case for Redefining Services", *Journal of Marketing*, Jan, 1964. pp. 58-9.

8) T. Levitt, "Production-line approach to Service", *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1972. pp. 41-52.

9) T. Levitt, "The Industrialization of Service", *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1976. pp. 63-74.

10) R. B. Chase, "Where does the Customer fit in a Service Operation?", *Harvard Business Review*, Nov-Dec 1978. pp. 137-142.

11) E. J. Kelly, "Technoservices and Directions for the American Marketing Association in Service Marketing" in L. L. Berry et al. op. cit, pp. 94-95.

は、サービスの送り手(売り手)とサービスの受け手(買い手)の相互関係を指す。もちろん、肉体面・精神面での総合体としての人間の活動においても、両方の人間の相互関係、換言するとサービス活動への参加活動が行われるのである。次章ではこの人間的活動をマーケティングの定義と交換コンセプトとの関係から考察することにする。

第2章 マーケティングの定義と交換コンセプト

1 マーケティングと交換コンセプト

P. Kotler と S. J. Levy は、1969年にマーケティング領域の概念拡張を提案して以来、従来のマーケティング論の枠を越えて普遍的なマーケティング理論を構築しようと試みた。彼らによれば、「マーケティングの最も重要な本質は、市場取引という狭い概念ではなく、交換という一般的概念にある。……各々の当事者は相互に満足する交換を成就する目的で自分の与えるものの価値を強調する¹²⁾」。ここでいう交換とは、単に貨幣を求めて有形財やサービスを移転させるだけではない。ほとんどのマーケティング交換は、確かにそのような移転によって特徴づけられる。しかし交換の背後にある理由、つまり交換発生の根拠は、交換関係にある各当事者の経験、感情、意味に関する社会的、心理的な重要性に求められる¹³⁾。ところで交換という概念は、Kotlerらの概念拡張の試みがなされる前までマーケティング文献ではあまり深く論じられずに、暗黙のうちに前提とされてきたか、あるいは見過ごされてきたきらいがある。そして、マーケティング研究の中心は、主として売り手の活動に向けられ、その有効性の向上に主眼がおかれてきた¹⁴⁾。しかし消費者志向というマーケティングの原点にもどって考えるならば、売り手と買い手の活動についてのより相互性のある分析が必要であり、マーケティングの交換過程の継

続的な相互関係に焦点をあてる必要がある¹⁵⁾。

P. Kotler¹⁶⁾ と R. P. Bagozzi¹⁷⁾ は、社会的交換活動の一部およびあらゆる経済的交換活動を、マーケティングの適用可能範囲としてマーケティングの領域を拡大した。そのうえで Kotler は交換プロセスを通じてニーズやウォンツを満足させることに向けられた人間行動をマーケティングと定義づける¹⁸⁾。一方、より広く Kotler の考えを拡大したのは周知のとおり Bagozzi である。彼は「マーケティングの領域はより広くすべきであり、交換と交換に関連する因果現象を含むあらゆる活動を包括することが必要である¹⁹⁾」と交換とマーケティングの関係の拡大をより一層強調する。すなわち、Bagozzi は社会学における交換理論に依拠し、マーケティング諸活動を経済的な交換価値のあるものの交換に限定せず、拡張させた交換概念をマーケティングの中心概念に据えた。これを通じてマーケティング概念およびソーシャル・マーケティング論の理論的基礎を与えようとしたのである。さらに Bagozzi をはじめ S. J. Levy と G. Zaltman は、交換関係に注目することによって、ダイアド(dyad: 売り手と買い手) 関係がマーケティングの基本単位であるとしている²⁰⁾。言いかえると、彼らの理論における社会的交換は、相互期待によって成立させられる人間の相互行為がその基礎になっているのである。

2 交換とサービスとの関係

狭い経済的交換においては、有形財が主な取引の対象と考えられていたので、人間の相互行為を基礎とした、人間の様々な活動や心理的状況は説明されるまでには至らなかった。それゆえ、市場取引のような狭い概念にたいする反省が生じ、有形財を主な取引の対象とするマーケティングから、サービスやアイデアまで

12) P. Kotler and S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, Jan 1969. pp. 10-15.

13) R. P. Bagozzi, "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39, Oct. 1975. p. 35f.

14) M. Douglas and B. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York, Basic Books, 1979; C. E. Lindblom, *Politics and Markets*, New York, Basic Books, 1977.

15) P. Kotler and F. L. Simon-Miller, "Marketing et Consommation: A la recherche de l'acheteur perdu", *Revue Française du Marketing*, No. 100, 1984/5 Nov-déc. 1984. pp. 11-12.

16) P. Kotler and S. J. Levy, op. cit; P. Kotler "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 36, April 1972. p. 49f.

17) R. P. Bagozzi, op. cit, pp. 37-39.

18) P. Kotler *Marketing Management, analysis, planning and Control*, Prentice-Hall, 3rd, 1976 p. 5.

19) R. P. Bagozzi, op. cit, pp. 32-39.

20) Ibid, p. 35; S. J. Levy and G. Zaltman, *Marketing Society, and Conflict*, 1975. pp. 25-44.

をも取引の対象とするマーケティングへと、マーケティングの活動領域は拡大されていったのである。その拡大されたコンセプトに従うことにより、サービスを主な対象として交換関係に入る各当事者の経験、感情、意味に関する社会的・心理的な側面を考察することが可能となるであろう。この拡大されたコンセプトのもとで、これからサービスと有形財との関係についてみることにする。

有形財とサービスは基本的にどこが明確に異なるかについて、マーケティング研究者の間では相当の意見のひらきがある。例えば、L. L. Berry, C. Grönroos, R. Bessom と D. Jackson 等多くの研究者が有形財とサービスの異質的差異を強調し、有形財のマーケティングとサービスのマーケティングが異ならなければならないと主張する²¹⁾。一方、T. Levitt, B. M. Enis と K. J. Roering, J. R. Brown と E. F. Fern 等は、サービスと有形財の類似性がそれらの相違性にまさり、それゆえ有形財のマーケティングの戦略をサービスのマーケティングへそのまま応用できるという²²⁾。このようなマーケティング研究者の意見のくいちがいににかかわらず、一般的には、後述するようにサービスの基本的特性が有形財の評価よりもサービスの評価を非常に困難なものにしているといわれている。例えば、サービスの無形性は、購買者が購買以前の段階で評価基準として、スタイル、重さ、色、感触など明瞭かつ明確な手がかりを使用することを妨げる。その代わりに購買者はサービスを選択する際、周

囲の状況や設備²³⁾、サービス・パーソネル²⁴⁾ (コンタクト・パーソネル=Contact Personnel: 以下 C・P と略する)、価格などをクォリティの指標として利用して判断する。さらに、サービスの評価をより困難にするものは、サービスの異質性 (非標準性) を購買者 (顧客) に理解させることである。サービスのパフォーマンスやクォリティを均一化することは困難であるから、サービス購買者は大きなリスクを覚悟するようになり²⁵⁾、それゆえに購買前段階で様々な情報にたよることになる²⁶⁾。しかも、サービスの場合、有形財以上に得られた情報から十分な期待をあらかじめ形成することが一般には困難であるといわれている。従って、購買者の有形財の評価よりもサービスの評価により難しさを経験するようである。言いかえるならば、サービスの評価プロセスは、有形財の場合よりも難解かつ任意的でシンボリックであると言えよう。

ところで、これまでみてきたように有形財とサービスとの区別には、それらの異質的な差異を強調する側と類似性を強調する側とが、それぞれ台頭してきているが、いずれにしても先に述べたようにサービスの基本的特性あるいは有形財との異質性からサービス商品にたいする消費者の理解を得るのは、一般的に困難であると言える。それゆえ、その困難さからサービスの購買者は、サービス企業の装置や設備などの物質的環境 (Physical Setting: 例えば演劇でいう脚本に従って用意される舞台装置および小道具と同じ機能を果たすものである)、C・P や他の顧客などの对人的影響、周囲の状況や価格などを、サービス企業およびサービス商品への判断の手がかりと考えるのである。サービ

21) L. L. Berry, "Service Marketing is Different", *Business* May-June, 1980. pp. 24-29; C. Grönroos, "A Service-oriented Approach of Service", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8, 1978, pp. 588-601; R. Bessom and D. Jackson, "Service Retailing: A Strategical Marketing Approach" *Journal of Retailing*, Vol. 51, Summer 1975. pp. 75-84.

22) T. Levitt, 1972, 1976, op. cit; Ben. M. Enis and K. J. Roering, "Services Marketing: Different Products, Similar Strategy", in *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, eds, Chicago, AMA, 1981. pp. 1-4; J. R. Brown and E. F. Fern, "Goods VS Services Marketing: A divergent Perspective", *ibid.* pp. 205-207.

23) G. D. Upah, "Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods," *Journal of Retailing*, Vol. 56, Fall, 1980. pp. 59-76; W. R. George, "The Retailing of Service: A Challenge Future", *Journal*

of Retailing, Vol. 53, Fall, 1977. pp. 85-98.

24) C. Grönroos, "Designing a Long-Range Marketing Strategy for Service", *Long Range Planning*, Vol. 13, April 1980. pp. 36-42; W. E. Sasser & S. P. Albeit "Selling jobs in the Service Sector", *Business Horizons*, June 1976. pp. 61-65.

25) D. Guseman, "Service Marketing: The Challenge of Stagflation", in J. H. Donnelly and W. R. George, op. cit, pp. 200-204; V. A. Zeithmal, "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Service", *ibid.* pp. 186-190.

26) J. D. Kelly and W. R. George, "Perceptions of the Personal Selling Function in Service Marketing: A Field Study", in *Marketing in the 80's: Change and Challenge*, Chicago, AMA, 1980. pp. 244-247; V. A. Zeithmal op. cit.

ス企業からみれば、それらの諸要素（すなわち対人的影響、物質的環境、周囲の状況や価格など）の中で、人間的要素たる対人的影響以外の諸要素は、伝統的に有形財のマーケティングでも統制しやすいマーケティング・ミックス（marketing mix）要素であったので、サービス企業のマネジメントとしても管理がより容易であろう。すると、その統制し難い残りの要素、すなわちサービスの生産・消費過程に参加する人間（C・Pと顧客）へのマネジメントの仕方がサービス企業のマーケティングにおいて問題となるのである²⁷⁾。

サービス企業におけるC・Pと顧客との関係を図式化したものが図2である。図2に示されたように、サービスの交換における当事者は、直接的には商品としてのサービス機能の担当者のC・Pと、これを購買する消費者である。ここでサービス企業の交換（取引）の大きな特徴として、これまでの有形財のマーケティングにおいては企業外的要素として扱われてきた「顧客」という要素が、サービス企業の諸資源の一部として含まれることに注意されたい。すなわち、サービスの生産と消費の同時性から、顧客はサービス取引の中に入って、サービス商品の一部をも構成するのである。サービスは、すでに述べたように、ダイアディクな状況のもとで肉体面・精神面の総合体として発揮される人間的活動である。また、サービスはこれをマー

ケティングの観点からとらえると、個人または組織が、他の個人あるいは組織との交換過程において発揮する人間的活動である。すなわち、サービスは相手の人間的活動を含むものである。以上のようにみえてくると、サービス・マーケティングにおける最重要の課題は、サービスの交換における当事者間の相互的人間関係の解明にあるということになる。引き続き次章では、人間的相互関係を中心にサービスをより詳細に論じることとする。

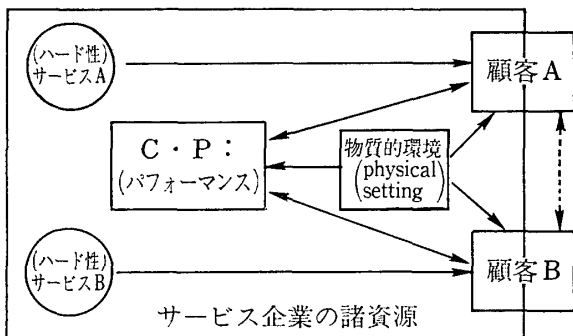
第3章 人間的相互関係とサービス・エンカウンター

サービスは、本来人間と人間の関係から生ずるもので、有形財と人間の関係ではない。すなわちサービスはヒューマン・リレーションであり、その本質はヒューマン・コミュニケーションである。かくして、人間的コミュニケーションを志向する人間的相互作用としてのサービス・エンカウンター（Service Encounters）は、サービス・マーケティングの中心的位置を占めていると言えよう。ここでは、サービス・エンカウンターは、サービス交換（取引）における買い手を売り手のフェイス・ツー・フェイス（Face to Face）相互作用として使うことにする。

1 サービス・エンカウンターとサービスの生産性

サービス・エンカウンターが議論される場合、経営管理上の重要なポイントとして、エンカウンターとサービスの生産性との関係が指摘される。V. Fuchsによると、有形財を生産・製造する製造業部門は機械集約的・資本集約的であって生産性の効率化を達成しやすくなるが、サービスは人間集約的（Personnel Intensive）であるゆえ、サービス部門の効率化・能率化は難しくそれによって先進国経済の生産性が下落したという²⁸⁾。しかし、人間集約的だとの理由で効率化や能率化ができないと考えるのは前近代的な思考方式であり、サービス企業も製造業と同様な効率化の方法が存在するという主張が現われる。すでに第1章のサービスの本質に注目したアプローチについて論ずるときに言及したように、T. Levittは、ハンバーガー・チェーンのマクドナルドの例をあげ²⁹⁾、また、R. B.

図2 サービス企業のC・Pと顧客の相互作用関係



(注) ハード性サービスは例えばレストランではメニューであり、物質的環境とは、人間を除いてすべての物質的装置、例えば、テーブル、レイアウト、照明などである。

←→ 顧客とC・Pの相互作用

↔ 顧客同士の相互作用

→ インパクト

27) サービスの本質論的分析としては次の文献に詳しい。浅井慶三郎『サービス業のマーケティング』第1部、序論、浅井慶三郎・清水滋編著。昭和60年、同文館 pp. 1-73.

28) V. Fuchs, *The Service Economy*, New York, National Bureau of Economic Research, 1968.

29) T. Levitt, 1972, 1976. op. cit.

Chase は人間的コンタクトの高低によるサービスの分類から低コンタクト・サービスの標準化の例をあげ³⁰⁾、サービス企業の機械化および標準化・単純化を通じて生産性向上が達成できるという。

しかし、前述したように、すべてのサービスを人間から切り離すこともできないし、すべての人間労働を機械で代替することもできない。とくに法律・教育サービスなどの専門サービスは、サービスを標準化・工業化・単純化・非人間化することも困難であり、いわゆる Levitt 流の発想は、このような意味において、サービスの一局面のみを強調する結果になりかねない。

そこで、サービスの標準化・機械化・単純化が困難なサービス企業の場合、どうすれば生産性の向上がはかられるか。これまで生産から消費者を分離し工場の中で生産工程の合理化を追求した製造業の生産方式以外に、サービス企業の合理化・効率化の方法はないのか。

ところで、A. Gartner と F. Reissman は、サービス産業を労働集約性と資本集約性だけで語ることは不十分な考え方であると指摘する³¹⁾。そして、消費者によって遂行される労働の量は消費性向に依存して認識されねばならないという。これと同様な考え方として、C. H. Lovelock と R. F. Young³²⁾は、サービス企業のため働く消費者の労働の量の増加がはかられているいくつかの例をあげ、サービス生産過程での消費者の参加を拡大することによってサービスの生産性を増大させる考え方を提案した。サービス部門、特に顧客とのコンタクトの多いサービス部門では、その組織体内部のみで独力で生産性を改善することは不可能である。なぜならば、すでにふれたように、サービスの特性からその生産過程に顧客を巻き込むことになり、それと同時に顧客との相互作用を通じてサービスは生産・消費されるから消費者の参加行動そのものが重要な問題となるからである。それゆえ、サービス・マーケティングにおいては C・P と顧客との協働活動 (Joint Activity) という人間的相互作用がサービス生産の効率や成果をも高めることになる。

30) R. B. Chase, op. cit.

31) A. Gartner and F. Reissman, *The Service Society and the New Consumer Vanguard*, Harper and Row, 1974.

32) C. H. Lovelock and R. F. Young, "Look to Consumers to Increase Productivity", *Harvard Business Review*, May-June 1979, pp. 168-178.

2 サービス・エンカウンターとその理論的側面への認識

前節では、人間集約的サービス企業において生産過程への消費者の参加が、サービスの生産性向上に大きな役割を果たし、消費者と企業（または C・P）との相互作用を通じて生産性の増大が達成できることについて述べてきた。しかし、サービス・マーケターがそのような人間的相互関係の重要性を認識しはじめたのは、ごく最近のことである。A. B. Ryans と D. R. Wittink³³⁾は、サービス商品の競争的な差と、消費者のサービス商品への判断能力の程度を基礎として、サービスの分類を行ない、いままでの多くのサービス企業は顧客のロイヤルティを刺激することに十分な注意を払わなかったことを指摘する。一方、T. Levitt³⁴⁾は、サービスの再購買時における買い手と売り手の相互作用関係に着目し、無形製品を販売するサービス企業は、絶えず継続的な再購買促進努力を払うべきだという。その他、C. Grönroos, W. R. George らは、顧客を継続的に引きつける手段として C・P のパフォーマンスの増進を強調する³⁵⁾。そして時代の流れとともに、このような人間的相互作用の重要性について認識が拡がり、次第にそれについての研究者の数も増え、やがては人間的相互作用を表わす新しい概念さえぼつぼつ見えはじめるようになった。例えば、L. L. Berry と T. W. Thompson は、銀行のマーケティングに買い手=売り手のリレーションシップ・マーケティング (Relationship Marketing) の概念を用いて、1980年代を通じてその概念がリテール・バンキングの実践を支配するだろうと主張する³⁶⁾。ここでのリ

33) A. B. Ryans and D. R. Wittink, "The Marketing of Services: Categorization with Implications for Strategy", in *Contemporary Marketing Thought*, B. Greenberg and D. Bellenger, eds., AMA, pp. 312-314.

34) T. Levitt, "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Review*, May-June, 1981, pp. 94-102.

35) C. Grönroos, "Internal Marketing... An Integral part of Marketing theory", in J. H. Donnelly and W. R. George, op. cit. pp. 236-238; W. R. George, op. cit.

36) L. L. Berry and T. W. Thompson, "Relationship Banking: The Art of Turning Customers into Clients", *Journal of Retail Banking*, June, 1982, pp. 64-73; L. L. Berry, "Relationship Marketing", in L. L. Berry et al, op. cit, pp. 25-28, (注2)

レーションシップ・マーケティングとは、多くの企業において、顧客を引きつけ、顧客との良好な関係を構築し維持しようとするものである。もう1つの概念として、C. Grönroos によってインタラクティブ・マーケティング (Interactive Marketing) という用語が作られた³⁷⁾。彼によると、インタラクティブ・マーケティングは、認知されたサービスの質、顧客満足、サービス顧客の再購買行動などに責任をもつマーケティング活動である。

以上の如く、何人かのマーケティング研究者が、サービス・エンカウンター (または人間的相互作用) に注目し、それについて新しい概念さえ作り出すようになっていく。サービス企業がサービスの生産・消費過程の中で、人間の活動を除外しようとする動きとは反対に、サービス・エンカウンターは、多くのサービス企業のマネジメントの重要認識概念として登場するまで至っていると言える。

3 サービス・エンカウターのダイアディク相互関係

主として、サービス部門においてダイアディク・エンカウンター (Dyadic Encounters) への関心は、多くの経営管理的観点から発生してきた。その意味でダイアディク・エンカウンターは、設備ベース・サービス (例えば、自動電話システム、ダイレクト・メールなど) よりも、人間ベース・サービス (例えば、法律・経営コンサルタント、ホテル・レストランサービス、その他のサービス) に特に関連する考え方である。以下、本節ではサービス・エンカウンターについて論じることとする。

3-1 ダイアディク・エンカウンター

前章で考察した交換 (取引) のコンセプトは、マーケティング諸活動の基礎であるが、まだそれを分析の基本単位として取りあげた研究者はほとんどなく、いままでは取引において片方側だけが個別に分離されて研究される傾向があった³⁸⁾。例えば、販売員と顧客と

の交換に関する伝統的アプローチは、販売の成功を販売員の職務満足、モチベーション、または能力などによって決定している³⁹⁾。これらの研究領域にたいして J. N. Sheth, F. E. Webster, B. A. Weitz ら一部の研究者は⁴⁰⁾、片方の参加者のみを基礎とした単純なモデルに疑問を持ち、その一方通行的な片方の研究のみでは、交換 (取引) の両当事者の相互作用関係の解明にまでは至らないとし、人的販売の買い手と売り手のダイアディク品質の認識に注意を払い始める。

ところで、人と人の相互作用研究、あるいはエンカウンター論は、セールスマンと顧客のダイアディク研究として、古くより有形財のマーケティング分野ですでに多数存在する⁴¹⁾。(しかし、有形財のマーケティングに関するダイアドの研究は、本稿におけるわれわれの今の関心事ではない。)そこには、有形財の販売を前提とした販売員と顧客との取引関係が主に扱われており、サービス交換 (取引) やサービスの成果に影響を与える心理学的現象としてサービス・エンカウターの重要性は見落とされがちであった。

39) 詳しいことは次の文献を参照すること。

J. C. Cotham III, "Job Attitudes and Sales Performance of Major Appliance Salesman", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, Nov. 1968. pp. 370-375; R. L. Oliver, "Expectancy Theory Predictions of Salesmen's Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, August 1974. pp. 243-253; E. E. Ghiselli, "The Validity of Aptitude Tests in Personnel Selection", *Personnel Psychology*, Vol. 26, Winter 1978. pp. 461-477.

40) J. N. Sheth, "A Review of Buyer Behavior", *Management Science*, Vol. 13, 1967. pp. 8718-8756; F. E. Webster, "Interpersonnel Communication and Selling Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 32, July 1968. pp. 7-13; B. A. Weitz, "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Winter 1981. pp. 85-103.

41) マーケティングの領域においては、部分的であるが、F. B. Evans (1963), J. B. Kernan and M. S. Sommers (1966), H. L. Tosi (1966), R. P. Willett (1966), F. Albaum (1967), A. L. Pennington (1968), T. S. Robertson and R. B. Chase (1968), J. H. Bearden (1969) より、セールスマンと顧客のダイアド的な相互作用の研究がなされている。清水猛「マーケティング・サイエンスと分析枠組」『マーケティング理論の現状と課題』、白桃書房、1973年、p. 20.

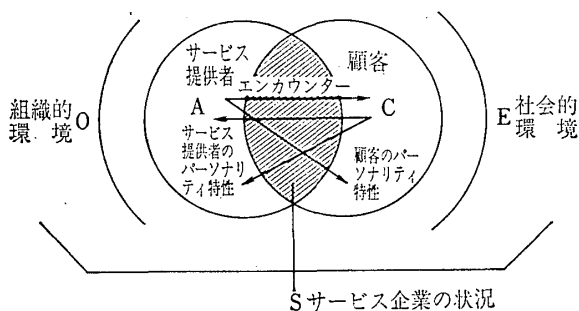
37) C. Grönroos, 1981. op. cit; C. Grönroos, *Strategic Management And Marketing in the Service Sector*, MSI, Cambridge, Mass., May 1983. Report No. 83-104.

38) M. R. Solomon, C. Surprenant, J. A. Czepiel & E. G. Gutman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, Winter 1985. p. 100.

3-2 人間的相互作用としてのサービス・エンカウンター

多くのダイアディク相互作用において、われわれは当事者の一方の行動に関する知識のみでその相互作用行動の成果を予測することはできない。というのは、多くの社会行動は協働活動として構成され、一方の行動は相手の行動に大きな影響を与えるからである。それゆえ、相互作用している人間の主要なタスクは他者との行動を適切に行なう人間的相互協力にある⁴²⁾ (図3の円内部の斜線部分は人間的相互作用を表わす)。ところで、ほとんどのサービスは経験するまで理解することが困難であるので、それを納得させるために必要なのは、経験にたいして全体的に影響を及ぼしうる人間的コミュニケーションである。もちろん、サービス提供者と顧客との間のコミュニケーションは相互作用的である。また、それは直接的プロセスというより相互作用のプロセスである (図3での矢印を参照)。サービス経験についてある企業と他企業が区別できるのは、その経験者 (顧客) とC・P間の独特な相互作用の結果である⁴³⁾。サービス企業の成功は主観的経験の質によるもので⁴⁴⁾、この経験の本質は市場の長期的成功の重要な決定要素である。主観的製品、すなわちサービス経験の質は、サービス・エンカウンター相互作用の真の結果である。したがって、これら主観的製

図3 サービスの相互作用フレーム・ワーク



P. G. Klaus, 1985. p. 26.

42) P. G. Klaus "Quality Epiphenomenon : The Conceptual Understanding of Quality in Face-to-Face Service Encounters" in *Service Encounter*, ed by J. A. Czepiel, M. R. Solomon and C. F. Surprenant, Lexington Books, 1985.

43) B. H. Booms and J. Nyquist "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Service Marketing mix", in J. H. Donnelly and W. R. George, op. cit. pp. 172-177.

44) G. L. Shostack, op. cit. pp. 73-80.

品たるサービス商品は、サービス提供者と顧客とのエンカウンターによって生産・消費されるという発想からのアプローチが有効であろう。

3-3 サービス・エンカウンターにおけるロール・プレイヤー

人間的相互作用としてのサービス・エンカウンターの特徴の1つは、相互作用の目的的・仕事志向的性質にある⁴⁵⁾。そのサービス・エンカウンターは、例えば、航空券の売買や預入金の処理などのように明確に定義される。このような目標の明確化によってルーティン化された行動パターンは、エンカウンターに当事者の行動を支配する。したがって、取引で各々の当事者は、サービスの状況の相違にもかかわらずその場に適した目標達成の可能性の高い行動を学習する。さらにエンカウンターに当事者は、取引の際、サービスの送り手と受け手として、それぞれ演ずるべき役割をもつ。ここで強調すべきことは、ロール・プレイヤー (Role Player) たるサービスエンカウンターに当事者間の協働行動である。それゆえ、サービスが提供される状況の中で、特にサービス企業の物質的環境がC・Pの役割に影響を与え、また顧客にもその場に適した役割を認識させる⁴⁶⁾。これは、サービス取引に入る人間は、自分のおかれた状況にもっとも適した型での行動をとろうとするのが普通であるから、逆に言えば、われわれはおかれた環境によってその行動に一定の枠がはめられるともパターン化されるとも言える。したがって、顧客とC・Pの相互作用はもちろんのこと、その上、サービス・エンカウンターと物質的環境との調和を考慮し、ロール・プレイヤーの役割遂行への認識に向けて、サービス企業のマネジメントは絶えず努力しなければならない。

サービスの人間的相互作用に関して、これまで本章では、2者間 (C・Pと顧客) のダイアディクな相互作用を中心として述べてきた。サービス・マーケティング文献においては、その研究のベースに人間的要素が常に含まれていることは認識されているものの、いまだ明示化し得ず、それを理論化する試みはそれほど為されていないことがわかる。

サービスにおけるその人間的活動を説明するにあたって、はじめは製造業を中心として開発・発展されてきたマーケティングの概念をとり入れようとする試み

45) M. R. Salomon, et al, 1985, op. cit. pp. 101-102.

46) *ibid*, pp. 102-103.

が多くみられてきた。しかし、有形財中心の考え方やツールから人間の心理的・行動的側面を把握しようとする試みには、ある程度その限界を感じざるを得ない。この意味においてこれからのサービス研究はいろいろな隣接学問領域からのコンセプトやツールを応用しても、その理論的体系を開発・構築することが必要であると思われる。このような試みの1つを次章で論じるつもりである。

第4章 ダイアディク相互作用とドラマトウルギカル・パースペクティブ

本章では、人間の相互作用たるダイアディク・サービス・エンカウンターの分析に密接な関連があるドラマトウルギー理論 (Dramaturgy Theory) を用いて考察することにしたい。というのは、サービス・マーケティングの文献とドラマトウルギー理論の両方の研究において、いくつかの関連性が存在するからである。すなわち、いずれも顧客 (オーディエンス) への好ましい印象の創造や維持に必要な諸戦略および活動をテーマとし、また両者とも、C・P (行為者) や彼らの物質的環境から何気なく表出された表現の効果的管理を通じて組織の目標が成就されることを、含意しているからである。

1 ドラマトウルギカル・パースペクティブとシンボリック型交換

おそらく多くの日常のマーケティング交換に共通してみられるシンボルの重要性に気づいた最初の研究者は S. J. Levy であろう。Levy によると、人々は商品が満たし得るものを求めてそれを購買するばかりでなく、商品が意味するものを求めて購買する⁴⁷⁾。本章で論じようとする社会学におけるドラマトウルギカル・パースペクティブは、このような Levy の考えと類似性をもつシンボリック相互主義思想学派 (The Symbolic Interactionist school of thought)⁴⁸⁾ に基づいている。シンボリック相互主義の大前提は、人間はシンボル使用者であり、行動的環境のいろいろな特徴を解釈しながら他人との相互作用を営むものであ

47) S. J. Levy, "Symbols For Sale", *Harvard Business Review*, July-Aug 1959. pp. 117-9.

48) ここでは代表的なシンボリック相互主義者と彼らの著作中1つのみをあげるにとどめる。G. H. Mead, *Mind, Self and Society*, C. W. Morris, /

る⁴⁹⁾。シンボリック相互主義はシンボル型交換に関する R. P. Bagozzi の考えと一致する。シンボル型交換は、2人以上の当事者間における心理的、社会的、その他無形の対象を相互に移転しあう関係を指す⁵⁰⁾。身振り、表情、言葉などを含む各々の行動および物質的環境を構成する諸装置は、人間の相互作用状況の評価に影響し、結果的には人々の相互交換行為に影響する潜在力を有する。これと同様、ドラマトウルギーは各々の行動を説明する手段ではなく、むしろその行動を描写するものである⁵¹⁾。ドラマトウルギーの焦点は、因果関係を人間行動から発見するかそれに帰することではなく、その主な関心は単に人間行動のプロセスを表現するところにある。

2 ドラマトウルギカル・パースペクティブの若干の概念

ドラマトウルギーがサービス・マーケティングに与える主な貢献は、交換状況を記述するための統一されたフレーム・ワークを提示するところにある。多くのマーケティング研究者はサービス交換において消費者満足を創造する方法について貴重な提案を示してきた⁵²⁾。しかしそれらの提案はある単一のパースペクティブや理論に根拠をおいたものではない。ここで紹介するドラマトウルギーは、シンボリック相互主義パースペクティブのサブ理論として、演劇作品に使われて

ed, Chicago: The University of Chicago press, 1934; H. Blumer, "Society as Symbolic Interaction," in A. Rose, ed, *Human Behavior and Social Process*, Boston: Houghton Mifflin, 1962. pp. 179-192; T. Shibusani, *Society and Personality*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall; R. Turner, *The Structure of Sociological Theory*, Homewood, Ill, The Dorsey Press, 1974; H. D. Duncan, *Symbol in Society*, N. Y. Oxford University Press, 1968; B. N. Meltzer, *The Social Psychology of George Herbert Mead*, Kalamazoo Center for Sociological Research, Western Michigan University, 1959.

49) S. J. Grove and R. P. Fisk, "The Dramaturgy of Service Exchange; An Analytical Framework for Service Marketing", L. L. Berry et. al, op. cit, p. 46. (注2)

50) R. P. Bagozzi, op. cit, p. 36.

51) D. Brissett and C. Edgely, *Life as theatre: A Dramaturgical Source book*, Chicago, 1975. p. 4.

52) L. L. Berry, 1980, op. cit; C. H. Lovelock 1979, 1981, op. cit; G. L. Shostack, 1977, op. cit; J. Bateson 1979, op. cit; R. Bessom and D. Jackson, 1975, op. cit.

いる用語やコンセプトを用いて社会的相互作用を表現するものである。それゆえ、ドラマトルギーはサービス・マーケティングにたいして理解とコミュニケーションの促進を可能とするよう、洗練された概念的基礎を提供するだろう。

それでは、サービス・マーケティング分析に比較的応用されうる主なコンセプトをいくつかみることにする⁵³⁾。

① パフォーマンス：あるパフォーマンスとは、ある特定の機会にある特定の参加者がなんらかの仕方での他の参加者のだれかに影響を及ぼす挙動の一切を意味する⁵⁴⁾。特定の参加者および彼のパフォーマンスを基本的準拠点とすると、他人のパフォーマンスに寄与する人びとを、オーディエンス、観察者 (observer)、共同参加者 (co-participant) と呼ぶ (サービス・エンカウンターの場合はC・P、顧客、およびそれら両方を意味する)。聴衆に信頼できるパフォーマンスを伝達するために、行為者は意図的あるいは無意識的に外面 (front) と称されるある表現的装置 (expressive equipment) を使用する。一方、人間の行為の流れがその前で、そのなかで、それに向って演じられる背景や小道具となっている家具・装飾品およびその物質的配置、その他の背景になる品々を舞台装置 (前述の物質的環境と同様な意味) と呼ぶ。もし舞台装置という用語を表現的装置の背景的・物質的部分を表示するものと解すれば、個人的外面 (personal front) という用語で次のような諸項目からなる人間的表現装置を表示しうると言える。すなわち個人的外面の部分としてわれわれは、服装、性、年齢、人種の特徴、身体の高さ、容顔、姿態、言葉づかい、表情、身振りなどを含める。

② パフォーマンス・チームまたはチーム：ある俳優 (行為者) によって作り出される演劇的な場面は、他の参加者との緊密な協力によって作り出される投影 (projection) の一部分である⁵⁵⁾。パフォーマンス・チームまたはチームは、現実 (reality) についての上述のような理解 (定義) を作り出すために協力する一組の個人を言う。サービス企業のC・Pやサービスの購買中の顧客を含むエンカウンターの当事者両方とも

これに含まれるだろう。

③ 局域と局域行動：ドラマトルギーにおいて局域 (region) とは、知覚にとって仕切りになるもので、ある程度区画されている場所と定義される⁵⁶⁾。いうまでもなくそれぞれの局域は、それが区画されている程度によって、またそれについての知覚によって、参加者の異なる行動をもたらす。サービスのパフォーマンスから見た場合、そのパフォーマンスが行なわれる場所を言い表すのに、表局域 (front region) という用語を用いる。一方、パフォーマンスが、オーディエンスとの接触がないものと安心していることができる場所が裏局域 (back region) である。

このほか、ドラマトルギーから借りられる有用な概念がいくつかある⁵⁷⁾。まず「演出上の忠誠心」 (dramaturgical loyalty)。これはもしあるチームが従来とってきた方針をどうしても維持しようとする場合、チームメート (teammate) は、いくつかの道義的義務を受けいれているかのように振舞わなくてはならないことを意味する。次に「演出上の節度」 (dramaturgical discipline) は、チームが一定のパフォーマンスを維持するにあたっては、チームの各構成員は演出上の節度を守り、自己自身の役割を呈示するに際しても節度を守ることである。さらに「演出上の用意周到さ」 (dramaturgical circumspection)、すなわち上演中の不慮の事態にたいする演出上の準備も、最良のショーを維持するために必要である。上述の演出上の忠誠心と節度および用意周到さは、これらの用語の演出論的意味において、チームメートに要求される属性である。

以上述べてきたドラマトルギーの諸用語は社会的状況を分析するのに有用なすべてのコンセプトを意味するものではない。しかしながら、それはサービス交換の内容の説明にある特定の分析的可能性を与えるだろう。勿論、上にあげた以外の諸概念も有用であろう。

3 サービス交換へのドラマトルギーの応用

ドラマトルギーによって提供された「パフォーマンス」の概念は、サービス・マーケティングの管理者がC・Pの提供する「個人的外面」 (外見と行動) に注意を払う必要性を提示する。それに加えて舞台装置または物質的環境は、顧客への適切な印象を残すよう注意深くコントロール (Impression Management)

53) ドラマトルギー理論については、以下の文献を参考にした。Erving Goffman, *The Presentation of Self in Every Life*, New York, 1959. および S. J. Grove and R. P. Fisk, op. cit. pp. 45-49.

54) E. Goffman, op. cit. p. 22.

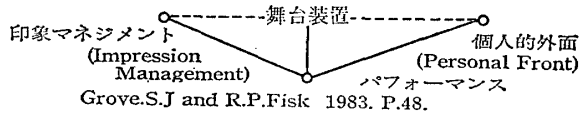
55) Ibid, p. 79.

56) Ibid, p. 106.

57) Ibid, pp. 212-218.

されねばならない。図4は、サービス・パフォーマンスと3つのドラマツルギカル要素の関係を示す⁵⁸⁾。パフォーマンスのそれら3つの構成要素は潜在的には消費者にシンボリックな意味を持たせ、結果的には消費者の満足に影響を与える。

図4 サービス・パフォーマンスのドラマツルギーの構成要素



Grove, S. J. and R. P. Fisk, 1983, p. 48.

サービス企業の消費者から肯定的な評価を得るために、ドラマツルギカル・パースペクティブは次のことを提示している。すなわち、サービス取引の遂行へ協力する人びと（パフォーマンス・チーム）は、サービスに関連する業務上の機密の維持（演出上の忠誠心）、サービスの提供方法または自分自身の役割を学習し、個人的問題の押しつけや失策にたいするコントロール（演出上の節度）、さらに良いパフォーマンスを遂行するためのサービスに含まれている人びとの役割の調整（演出上の用意周到さ）などのルールを堅く守らなければならない。確かに、チーム構成員の注意深い選択、彼らの間の責任委譲、顧客や彼らの購買動機（細分化された市場にたいする共通の関心）などについて敏感に対応することによって、マネジメントは消費者満足の可能性を増加させうる。

本章でこれまで述べてきたドラマツルギー理論をサービスとの関連性から考えると、それは次のような2つのサービス領域で特に重要であろう。第1に、ドラマツルギー理論は、個人的サービスよりも同時に多数の顧客を対象とするサービス組織に特に有用である。例えば、レストラン、ホテル、プロ・スポーツ、病院、娯楽などがこれに含まれる。このようなサービス組織は多数の顧客を取扱っているので、企業側の対応策や予測の失敗のリスクは最も大きいであろう。本質的にサービス段階での失敗は1人または2人の個人よりも多くの人びとによって認識されるからである。第2に、ドラマツルギーは、サービス提供者と顧客間の接触の程度が高いサービスにより適切である。例えば、医療、法律、教育などいわゆるプロフェッショナル・サービスがこれに属する。そのサービスにおいて顧客とサービス提供者間の直接的接触の

58) S. J. Grove and R. P. Fisk, op. cit. p. 48.

度合いは演出上の分析に最上の機会をあたえる。本質的にサービス提供者が維持しようとする顧客や個人的接触が多いほど、ドラマツルギカル・パースペクティブの有用性は大きくなる。それとともに、ドラマツルギーの潜在力はただサービス・マーケティングのみに限定されるのではない。さらに関連分野への適用は、小売マネジメント一般および人的販売の領域まで広がるであろう。

第5章 サービス・スクリプトと予測性

前章では、人間的相互作用に関するサービス・マーケティングの文献といくつかの面で関連性を有するドラマツルギカル・パースペクティブを援用して、サービス交換におけるダイアディク相互関係を論じた。本章では、前章での考察を踏まえ、マネジメントの観点から人間的相互作用におけるサービス・エンカウンター当事者の期待と、サービスのパフォーマンスとの乖離を論じ、そのギャップを埋める方法について考察する。

1 期待とサービスのパフォーマンス

相互作用を行なっている人びとが、ごく短い時間ではなくより長い時間にわたって、相互に適応しようとするならば、エンカウンター当事者はお互いの反応を観察し続け、期待と現実とを比較し続けなくてはならない。従って円滑な相互適応のためその前提となるのは、相互作用を行う人びとが相手の行動にたいする相対的に類似した一連の期待を抱くことである⁵⁹⁾。なぜならば、お互いの期待水準があまりにも掛け離れていた場合は、良好なコミュニケーションが行なわれにくいからである。ところで、期待概念はマーケティングにとって新しいものではない。顧客満足評価に関する文献によると、製品満足は、消費者期待および認知されたパフォーマンスの1つの関数 (function) であると定義されている⁶⁰⁾。期待またはパフォーマンスを経験的に操作したいくつかの研究によって期待の不一致 (disconfirmation) のモデルにたいする実証的な裏づけがなされてきた⁶¹⁾。さらに最近では、期待、パ

59) T. M. Newcomb, P. H. Turner and P. E. Converse, *Social Psychology: The Study of Human Interaction*, ed. by. 1956. 古畑和孝訳『社会心理学—人間の相互作用の研究』岩波書店, 1973. pp. 9-11.
60) M. R. Solomon et al, op. cit. 1985. p. 103f.

パフォーマンス、不一致間の構造的関係に焦点をおいた研究が現われている⁶²⁾。しかし、これら多くの満足評価の研究には、分析しやすさという点からもっぱら有形財のパフォーマンス特性にたいする期待に基礎をおいてきた⁶³⁾。その結果、その研究の対象からサービスのパフォーマンスを除外してしまうという傾向がみられ、それゆえ満足評価の研究としてはいまだ偏った状況を呈していると言える。

一方、パフォーマンスについては、前章のドラマトウルギー理論でも若干言及したが、パフォーマンスとは、有形財あるいは人間の働きをあらゆる作用、活動、機能発揮といった意味である。大部分のサービス企業は、物的・人間的パフォーマンスを混合概念としての商品を販売している。この混合的商品の構成要素のうち、物的な部分のパフォーマンスは可視的で、従って消費者にとって購買または消費前にその性能を理解し評価することが容易であり、消費者の予想や期待に反するということが少ない。使用される条件や環境があまり変わらなければ、ほぼ一定のパフォーマンスを発揮するのが有形財の特性である。

これにたいして多くの満足評価の研究において無視されてきた人間的なサービスは、C・Pの技能、性格、体調、気分その他消費者自身とのいわゆる相性など、多様な要因の影響のもとで提供される。サービスの交換終了時におけるサービス・エンカウンター当事者相互の感じる満足度もまた有形財の場合に比して

多様性をもつことになる。

ところで、サービスを含んでいるマーケティング取引は、整然とした行動、サービス行為者、および実体物のセットとして構成された出来事(event)として概念化される。サービスの購買・生産・消費における反復的かかわりを通じて消費者は、サービス商品にたいするスクリプト(Script:例えば演劇におけるその内容と流れを記述した「脚本」と同様な意味をもつ)を開発する⁶⁴⁾。以前に形成された期待は次のサービス取引が発生した時点で評価の基礎となる。スクリプトを基礎とした期待は、有形財のパフォーマンス属性や生産・消費プロセスのみによって決定されるものではない。むしろスクリプトはある完全な出来事としてサービス取引と関連して期待を明確化する。

2 サービス・スクリプト

あるエンカウンターは学習された一定の行為パターンをもつと仮定される。とすれば各々の参加者は取引が無難に行われるよう特定の行為を実施しなければならない。この学習されたパターンの一致の度合い、またはサービス提供者(C・P)と顧客両者によるスクリプトの一致の度合いは、エンカウンター満足水準を決定する重要な要素となる。

ここで、あるスクリプトを一連の因果関係の学習された結果として考えるならば、サービスのパフォーマンスの水準をあらかじめ設定しサービス企業がその水準でのサービスを行う手段として、サービス・スクリプトを用いることは有益であろう。このスクリプトは、自分自身の期待された行動と、期待された他者の補足的行動との、総合とした型での情報を包含しており、個人の原型的サービス経験にたいする学習された概念を反映している⁶⁵⁾。スクリプトはパフォーマンスが定型化されている日常生活の中でよく訓練された出来事にたいする知識を表現するものである。しかし、すべてのロール・プレイヤーが必ずしも同一のスクリプトを読み取っているわけではない。もしサービス・スクリプトの構造がエンカウンター両当事者に一層理解されると、サービス取引における両当事者の一致水準が向上し、サービスにたいするより良い環境が生まれる可能性が大きくなる⁶⁶⁾。

普通、新しいサービス・スクリプトの受け入れは、

- 61) J. C. Olson and P. Dover "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure", in *Advances in Consumer Research*, B. Anderson, ed, Vol. 3, Chicago: Association for Consumer Research; I. F. Trawick and J. E. Swan "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction", *AMA Educators' Conference Proceeding*, Chicago, AMA, 1980. pp. 97-101.
- 62) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (Nov. 1980). pp. 460-469; G. A. Churchill, Jr., and C. Surprenant "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Working Paper Series, University of Wisconsin-Madison.
- 63) R. A. Smith and M. J. Houston, "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services". L. L. Berry, et al, op. cit. AMA. 1983 pp. 59-62.

64) Ibid., p. 60.

65) R. C. Schank, "Language and Memory", *Cognitive Science*, Vol. 4, 1980. pp. 243-284.

古いスクリプトとの統合により容易に促進される。その中でスクリプトにたいする期待は、スクリプトが統合・修正され再定義されるにつれ時間の経過とともに変化する。再定義されたスクリプトの実行の成功的な履行には、サービス提供者と顧客双方による広範囲にわたる行動の熟知および熟達が必要である。そのスクリプトの認知の失敗や行動の不一致はトータル・サービスの失敗をまねく。例えば、全国的統一商品コード (Universal Product Code)、英国郵政省の郵便コード、機械化された銀行窓口、輸送サービス、セルフ・サービスのガソリン・スタンドなど、慣れた環境や長い間習慣となった行動パターンを変えるということにたいして消費者が抵抗し、その結果サービス組織の生産性向上の試みが失敗した例もある⁶⁷⁾。

3 サービスの予測性と個性化

サービス・マーケターはジレンマに陥ることがある。それは各々の顧客を独自の人間として待遇する一方、サービスの品質を一定水準に保ちつつどのような方法で効率的かつ標準的に提供できるのかというものである。そこで、スクリプトされた行動の崩壊が主観的に否定的経験になるのはどのような状況の下であるのか考えた場合、それは主に関与のレベルで見られる。相互作用の低いレベルでのサービスでは、エンカウンターへの感情的参加の関与は最低となる。そこでは効率性や予測性が高い評価を得る。ほぼ完全なスクリプトが確立されていると思われるファスト・フード店での未熟練のC・Pの小さなあやまりのゆえ、全体的なサービス・イメージが損なわれることがあるように、ルーティン化の崩壊、遅いサービス等によって顧客は否定的な経験をおぼえる。予測性が最も望ましいのは、関与の低いサービスにおいてである。一方、教育や医療などの関与度の高いサービスでさえ役割期待は存在し予測性の基礎を形成する。例えば、医者を訪ねるときスクリプトはいろいろな多様性をもつので、医者の行動は全体的に予測し難い。これは医者の役割が同調性よりも多様性を要求するからである。もし患者のスクリプトが多様性を支持しかつ非指示的行動様式を要求する一方、医者は用意された解決策のみ

を提示すると、役割相互間の相応性は低くなり、エンカウンターへの当事者の不満足度が高くなる可能性が生じる。予測性の必要程度はサービス・エンカウンターによって異なるのである。しかし一般的に医療・教育サービスは自我関与の高いレベルのサービスである。このような高関与のサービスでは、C・Pは顧客を数でなく、独自の人間としてあつかうことが必要となる。

結局、低い関与サービスにおいてその満足は予測性と正の関係にあり、高い関与サービスにおいては柔軟性や個性化との正の関係があると思われる。しかし、ここで注意しなければならないのは、サービスの個性化の大きさが常に肯定的なサービス経験となるとは、必ずしも言えないということである。人間的な側面から言えば、スクリプトに従うことが、客観的に望ましい取扱いではないが、マネジメントの側面からみれば、それは、顧客の役割期待に一致しやすいことは明らかであるからである。

以上今まで述べてきた期待、パフォーマンス、サービス・スクリプトおよび予測性の概念は、サービス取引の本質を理解する上で、有用性をもつであろう。これらの諸概念を使用すると、スクリプトされた行動からの逸脱の結果が、肯定的 (満足) か否定的 (不満足) かを調べるのがより可能となる⁶⁸⁾。そこでの否定的な逸脱は、相互作用中の片方が役割を放棄するか、ロール・プレイヤーが共通のスクリプトからの読みとりの失敗から起こる。自分自身の役割の徹底的な認識と共通スクリプトの正確な読みとりが、ダイアディク相互作用の必須条件である。しかしながら、実際のサービス・スクリプトの熟知はサービス企業のC・P側のみ強調されており、ダイアド関係の片方みの一方的な訓練とおしつけにおわることが普通である。顧客はサービスの生産・消費過程に参加しており、ある意味ではその過程の中で生産的な仕事の一部を行っていると言える。そうであれば、サービス・スクリプトについて企業内部のC・Pのみにその内容を知らせ、顧客をその教育対象から除外してしまった従来のサービス企業の経営のあり方には、それ自体限界性をもつと思われる。それゆえ、顧客にもサービス・スクリプトの内容および彼らの役割を知らせる必要がある。そのコミュニケーションの手段として口コミ広告は勿論、TV広告その他いろいろな媒体が利用される。広告は、顧客にサービスについて事前の情報を提供しその

66) B. Schneider "The Service Organization : Climate is Crucial", *Organizational Dynamics*, Vol. 9, Autumn 1980. pp. 52-65.

67) C. H. Lovelock and R. F. Young op. cit. pp. 173f (注32)

68) M. R. Solomon et al, op. cit. p. 107.

内容を熟知させる一方、イメージ広告を通じてC・I (corporate identity) を構築し、サービス企業の理想の型づくりを進めることができる。そのような戦略は、社外顧客だけを対象としたものではなく、社内顧客すなわちC・Pにも大きなインパクトを与えるであろう。いずれにしても、サービスは人間的相互作用の結果として考えられる限り、サービス企業は、常にエンカウンターとの相互作用に注意し、サービス戦略を設定しなければならない。

結 び

本稿は従来からマーケティング領域において当然として考えられ無視されてきたサービスの人間的相互作用活動に焦点をあて、それを解明するための概念的枠組の開発を試みたものである。ここで、本稿での議論を通じて得られた結果を簡単にまとめてみると次のようである。

まず、われわれは第1章において、サービス・マーケティング研究の出発点ともいべきサービスに関するいくつかの概念をとりあげ検討しサービスの本質をほりさげた。そこで、サービスとは本質的に人間同士の相互作用活動であることが明らかにされた。第2章では、このような人間的相互作用活動をマーケティングの観点からとらえるにあたり、狭い意味の経済的交換概念に対し、より拡大された社会的交換概念を採用することこそサービス研究に理論的基礎を提供できることが論じられた。そして拡大された交換概念からサービスの生産性について考察したのが第3章である。そこでは、伝統的にサービスの生産性向上にたいし妨げとなるときえ考えられてきた人間的相互作用への従来からの発想にメスを入れた。そしてサービスの生産過程に参加する人間の活動、すなわちC・Pと顧客の参加活動によりいっそう注目し、その活動を首尾よくコントロールすることによって、サービスの生産性向上は達成されやすくなり、しかも顧客の満足も高くなることが論じられた。そこでサービス・エンカウンターを人間的相互作用を表わす概念として用いて、C・Pと顧客両者のダイアディクな相互作用と、そこでの各自の役割遂行とがサービス・エンカウンターへの成功への欠かせない重要な要素であることが論じられた。

さらに、人間的相互作用の管理に関する考察がその後2章にわたって展開された。すなわち第4章では、人間的相互作用活動を描写する手段としてドラマトウ

ルギー理論を取り入れて、そのサービス・エンカウンターへの応用について論じた。ドラマトウルギー理論の考察からは、C・Pの外見と行動、C・Pの注意深い選択、C・Pの責任委譲、顧客とC・Pの購買動機、サービス企業の物質的環境などについて細心の配慮の必要性が認識された。またドラマトウルギー理論の応用には、多数の顧客を対象とするサービス企業や高いコンタクトのサービス企業が適当であることが述べられた。

最終章では、前章の内容を踏まえて特に人間的相互作用としてサービスをマネジメントの観点からとらえて分析を試みた。そこでは各々のサービス企業においてそれぞれ適切なサービス・スクリプトの設定の必要性が強調された。マネジメントは自社のサービス・パフォーマンス能力に見合うスクリプトをあらかじめ設定し、そのスクリプトの内容が要請する程度の期待をつくり出すように努力する。そのためにはC・Pと顧客双方によるサービスの内容の熟知や、広範囲にわたる行動の熟知が必要となる。

しかし、現実にはサービスの内容や提供行動についてはC・Pのみに教育・訓練が行われ顧客はその対象から除かれている。それゆえ先述のようにサービスは人間同士の相互作用活動である以上、サービス企業はエンカウンターの当事者双方に注意を払わねばならず、その上で各々のサービス企業の諸戦略を計画すべきである。ここで、残された問題は顧客の管理といえよう。この問題に関しては本稿の範囲を越えてしまうし、またそれ自体詳細な検討を要するものであるから次の機会にゆずりたい。

少々長くなったが、以上が本論のまとめである。このような人間的相互作用にたいする概念的研究を通じて、われわれは個々のサービス・パフォーマンスが遂行中に直面する諸サービス状況に適用しうる一般原理を開発することが可能となろう。それによって各々のサービス・エンカウンターをそれぞれ別個の特殊経験として処理する必要性が最少となるだろう。さらに、マーケティング研究者はこのような理論的構造を用いることによって、他の社会科学領域からの諸発見を包摂し、サービス企業にそれらを適用することができるだろう。また、周知の通りサービス・エンカウンターのコントロールは、経営管理上の重要関心事ではあるが遂行が難しいタスクであるので、本稿で取り上げ検討しその有効性が認められたドラマトウルギー理論を採用することは、このような困難をさらにいっそう軽

減しうるものと考えられる。

ここで、われわれが本稿で論じてきた諸概念は一般化されテストされねばならない。そのような手続を踏まえ、ドラマトルギーやサービス・エンカウンター論議は、他の様々な疑問をひきおこすだろう。将来の研究のためにいくつかの問題点を簡単に述べたい。われわれは、この論文の前半部に、買い手と売り手のフェイス・ツー・フェイス相互作用としてサービス・エンカウンターを定め、人間対人間の相互作用としてダイアディク相互関係を論じた。しかし、多くのサービスは人間同士のみでなく機械によっても行なわれる。例えば、銀行の案内系の役割が自動応答機械に次第に代替されている。また小売サービスはカタログや郵便を使用して相互作用する。このような人間対機械ダイアディク相互作用にたいしてドラマトルギ

カル・パースペクティブがどの程度応用されるだろうか。もう1つの問題点としてポリアディク (polyadic) 相互作用が考えられる。様々なサービス提供者との相互作用は、一連のダイアディク相互作用として研究されうる。その相互作用の中には、マルチプル (multiple) ・サービス・パーソネルやC・Pを含む顧客多数とのポリアディク相互作用関係が存在する。勿論、ダイアディク・モデルはポリアディク相互作用を分析するのに適当とは言い難い。その代わりとしてはグループ・ダイナミクスアプローチが有用かもしれない。

以上のような諸問題は、今後一層の概念の精緻化と、サービス戦略への有効性の問いかけが行なわれなければならない。これを今後の課題としたい。

〔商学研究科博士課程〕