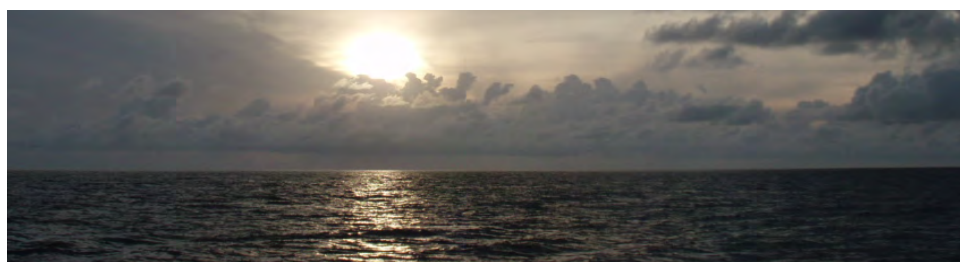


ISSN 2187-0926

# Open Journal of Marketing

2016.1



サービスにおける顧客間相互作用と顧客行動との  
関係に関する調査諸課題の検討

*Research Problems about Relationships between  
Customer-to-Customer Interactions and Customers'  
Behaviours*

上元 亘  
麗澤大学  
経済学部

*Wataru M. Uémoto*

*Reitaku University*

*Faculty of Economics and Business Administration*

## 1. はじめに

サービスには財そのもの、そして顧客との取引においてプロダクトベースのマーケティングとは異なる固有の課題が存在し、それを解決するための理論的示唆が主にサービス・マーケティングにおいて求められてきている。サービスやその取引に固有の性質でもっとも代表的なものが、いわゆる IHIP 特性と呼ばれる無形性 (intangibility)・異質性 (heterogeneity)、同時性 (inseparability)、そして消滅性 (perishability) である<sup>1</sup>。この中で異質性に着目すると、企業の製品は比較的に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と考えられている (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985)。企業が提供するサービス品質が顧客の期待に達しないとすると、不満足を生じさせるきっかけになるほか、ロイヤルティの低下や負のクチコミを発生させることが考えられる (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)。サービスの失敗をリカバリーするために余分なコストも必要になる場合があるだろう。異質性がサービス取引上の特性にあることは指摘されてきたものの (Vargo and Lusch 2004; Rust and Chung 2006)、特に顧客間で生じる異質性は所与のものとして、異質性や反

<sup>1</sup> この中で、無形性は不可触性、異質性は変動性 (variability)、同時性は不可分性 (inseparability) とも言われる。

対に同質性が形成されるプロセスに関する研究はほとんど為されていなかった。

その反面、サービス・マーケティングでも顧客間の相互作用は研究されてきている。サービスが提供される場であるサービス・エンカウンターに共存する他の顧客との間に生じる相互作用 (顧客間相互作用; customer-to-customer interaction) も、顧客のサービス経験に決定的な影響を与えることが多くの研究で示唆されてきている反面 (Nicholls 2010)、サービス研究において未だに途上段階であり、更なる検証による理論構築が必要であるとの主張がある (Fisk, Grove, and John 2004)。本研究ではサービスにおける顧客行動の異質性や同質性の形成プロセスをサービス・エンカウンターにおける顧客間の相互作用の観点から検討するとともに、社会心理学における理論枠組みを援用することで、今後明らかにされるべき理論的諸課題を導出することを目的とする。

## 2. サービスにおける顧客間相互作用

### 2-1. 顧客間相互作用研究の類型

顧客満足や顧客ロイヤルティといったサービスの成果を規定する重要な要因としてこれまでにサービス研究ではこれまでにサービスを提供する企業の提供物に関する知覚が研究上の焦点となってきた。例えば、SERVQUAL や SERVPERF といった測定概念に代表される知覚されたサービス品質であったり (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1988; Parasuraman,

Zeithaml, and Berry 1991; Cronin and Taylor 1992)、企業に対する消費者の信用や価値 (Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002)、そして近年では、従来のサービス品質概念では捉えられなかった、店舗における音楽や香りといった要素も顧客満足や店舗で払う金額に影響を与えることも実証されている (Morrison, Gan, Dubelaar, and Oppewal 2011)。

しかし、サービス消費においてサービスの成果を規定する要因は企業の提供物に限らず、同じ場に共存在する「他者」との相互作用もあげられる。こうしたサービスにおける顧客間相互作用の重要性はサービス研究の本格化とともに指摘されはじめ、例えば Langeard, Bateson, Lovelock, and Eigliar (1981) は、サービスが顧客に提供され消費される場であり、サービスの善し悪しを左右する重要な局面をサービス・エンカウンターとして概念化し、ある顧客が受けるサービス便益の束に影響を与える要素の1つとして他の顧客との相互作用の重要性を指摘した。また、Baker (1987) はサービスの成果を規定する付随的な要因として顧客間相互作用の存在を主張した。これらの示唆はあくまでもサービス・エンカウンターにおけるサービスの因果関係を、学術的にせよ実務的にせよ分析するためのフレームワークを提示したに過ぎないが、現在では顧客間相互作用はサービスの成果の重要な規定要因として多くの研究がこれまでに進められてきている。

現在では一連の顧客間相互作用研究は、

サービスの成果の規定要因の1つとして研究が行われており、それらのほとんどの研究は①顧客間相互作用が生じる要因としての顧客の行為、②顧客間相互作用の因果関係、③店舗混雑度が与える影響の3つに分けることができると考えられる。

① 顧客間相互作用が生じる要因としての顧客の行為

Martin and Pranter (1989) は顧客間相互作用の結果によってサービス・エンカウンターにおける顧客同士の関係が良好になったり、またその反対に悪化することを主張し、前者を「顧客共存 (customer compatibility)」、後者を「顧客不共存 (customer incompatibility)」として概念化した。また、インタビュー調査をもとに、顧客共存や顧客不共存につながる顧客の行為を明らかにした。その後 Martin (1996) ではサービス・エンカウンターにおける顧客の行為に着目し、行為の種類によって他の顧客の感情に影響を与えるものと与えないものに分類できることを定量的に検証した。

顧客間相互作用の持つ階層性に着目し、臨界事象法<sup>2</sup>を用いてカテゴリー化した研究もある。Grove and Fisk (1997) は顧客間相互作用について顧客同士が近接する場

<sup>2</sup> 臨界事象法 (Critical Incident Technique) とは、実践的な課題解決であったり、心理的な理論構築を助けるために人の行動を直接観察する一連の手続きであり (Flanagan 1954)、あるエピソードに関して際立った経験を人に問うことで重要な変数や仮説を得る質的研究法のことである。

において生じる儀礼的出来事と、他の顧客の社交性を知覚する時に生じる社交性出来事の2種類に分類し、更に6つの事象がサービス・エンカウンターで発生していることを明らかにした。Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) は顧客間相互作用を他者にとって心地よいものと不快なものに大別するとともに、顧客間の会話や接触、対面といった直接的な事象と、離れた場所からの観察により確認出来る行為である間接的事象に分類し、合計で9つの顧客間相互作用事象に分けられることを明らかにするとともに、サービス業種による顧客間相互作用の重要性の違いを検証した。これら一連の研究において、サービス・エンカウンターにおける顧客の感情や経験に影響を与える他の顧客の行為が明らかにされるとともに、サービスの業種において顧客間相互作用の事象が異なることも明らかになってきている。

## ② 顧客間相互作用とサービスの成果との因果関係

顧客間相互作用と顧客満足や知覚品質、ロイヤルティといったサービスの成果や商品選択との因果関係を定量的に検証することを目的とした一連の研究も進められてきている。例えば、Guenzi and Pelloni (2004) はフィットネスクラブを対象として顧客一従業員間関係性や顧客間関係性と顧客満足及びロイヤルティとの関係を実証したほか、Moore, Moore, and Capella (2005) はヘアサロンの利用者を対象とした好ましい顧客

間相互作用や店舗雰囲気と顧客満足、ロイヤルティ、及びクチコミ意図との関係を実証した。また、顧客間相互作用における特定の事象に着目してサービスの成果との因果関係を検証した研究も見られる。例えば類似性という観点において Thakor, Suri, and Saleh (2008) はラフティング・スポーツクラブ・セミナーイベント・レストランという複数のサービスを対象に、他の顧客との年齢層の違いが満足に与える影響の違いを、Brocato, Voorhees, and Baker (2012) はサービスにおける自身と他者との類似性や見た目、望ましい行動と店舗への接近回避行動、そしてクチコミ意図との関係を実証した。

近年は、顧客間相互作用とサービスの成果との因果関係に影響を与える第3の要因を明らかにする試みも為されている。例えば、Giebelhausen, Robinson, and Cronin Jr. (2011) は、店頭における行列を顧客が観察することにより品質の高さを知覚することを実証した。それによると、利用するサービスに親しみが無い場合、行列があることにより知覚品質が高くなり、消費者が利便性ではなく品質をサービスに求める場合は行列が存在するほうが、購買意欲が向上することが明らかとなっている。

## ③ 店舗混雑度が与える影響

最後に取り上げるこれらの研究では、小売や飲食店といった業態の店舗内における顧客間相互作用の1つの側面である、サービス・エンカウンターにおける他の顧客の

数つまり混雑度が顧客のサービス経験に与える影響が検証されており、特に近年は店舗混雑度の細かな違いに着目しサービス経験との非線形的な関係を実証した研究がいくつかが為されている。例えば、Pan and Siemens (2011) は店舗における混雑度を高中低の3つに分け、顧客の購買意図・閲覧意図・入店意図・店舗態度との関係を検証した。また、Argo, Dahl, and Manchandra (2005) は混雑を他の顧客の数と近接性に分け店舗における顧客の不快感・自己認識・満足・自信といった感情との因果関係を検証した。

以上の研究は実験室で行われたものであるが、実際の店舗において実証実験を行った研究も存在する。Tombs and McColl-Kennedy (2010) はカフェの実店舗を対象として6パターンの他の顧客の数及び店舗レイアウトを設定し、サービス経験との関係を包括的に実証した。

また、店舗混雑度と顧客のサービス経験の因果関係の複雑さを、媒介要因や調整要因に着目して検証した研究も存在する。媒介要因で多く議論されているのは知覚統制感概念であり、店舗内に多くの他の顧客が存在することにより顧客自身の感情やサービス経験に負の影響を与える要因となっている (Hui and Bateson 1991; Uhrich 2011)。そして調整要因の観点について、心理的要因に着目したものでは、個人の情緒的覚醒や不確実性回避であったり (Machleit, Eroglu, and Mantel 2000)、快楽主義か功利主義か (Eroglu, Machleit,

and Barr 2005)、親和動機 (Rompay, Krooshoop, Verhoeven, and Pruyn 2012) といった個人の心理的要因や、一般的な小売店舗とディスカウントストアといった店舗類型による違いが店舗混雑度と顧客のサービス経験の関係を複雑なものにしていることが明らかにされている (Machleit, Eroglu, and Mantel 2000)。

## 2-2. サービスにおける顧客間相互作用と顧客行動との関係に関する課題

サービスにおける顧客間相互作用研究の概観を通じて、他の顧客との間で生じる相互作用により顧客本人の感情や他の顧客との社会的関係がどのように変化するか、また購買関連行動にどういった影響を与えるかについて検証が進められてきていることが明らかとなった。そして一連の研究からの知見では、一般的に他の顧客がサービスの生産に協力的な振舞いや、顧客本人の手助けを行ったり、身なりが適切である、自身との類似性が高い、適度に店内に他者が存在する環境においては顧客本人にとって好ましい感情であったり好意を抱き、反対の場合は逆の結果となる。議論の中心となっている感情は満足／不満足の外に、友情 (Martin 1996; Grove and Fisk 1997)、心地良い／悪い (Grove and Fisk 1997; Zhang, Beatty, and Mothersbaugh 2010)、自信 (Argo, Dahl, and Manchandra 2005) となっている。また、顧客間相互作用と購買関連行動との関係性は、顧客間相互作用の好ましさや適度な顧客数が直接的あるいは間



接的にロイヤルティや購買意図 (Moore, Moore and Capella 2004; Rosenbaum 2008; Uhrich 2011; Thakor, Suri, and Saleh 2008; Brocato, Voorhees, and Baker 2012)、入店意図や滞在時間 (Pan and Siemens 2011) に正の影響を与えることが実証されている。

その反面、顧客間相互作用によって顧客間の行動が同質化するのか、または反対に異質化するのかといった、サービスの異質性に関する問いはいくつかの研究において投げかけられているものの、これまでに検討されていない。例えば、Fisk, Grove, Harris, Keefe, Daunt, Russell-Bennett, and Wirtz (2010) はサービス・エンカウンターにおける他の顧客の規範逸脱行動に関して、顧客間相互作用研究におけるこれまでの知見からは他者への不快な感情を与えるため好ましく無い事象であるが、反面教師の役割を果たすことにより他の顧客の規範的な行動に繋がったり、顧客のモラル意識を高めたりすることなど、反対の好ましい結果に繋がる場合もあり得るため今後更なる研究の重要性を主張しているほか、Zhang, Beatty, and Mothersbaugh (2010) はサービスにおける顧客の適切な行動を顧客間相互作用の観点から今後明らかにされるべきことが多いことを示唆している。

ここまでの議論をまとめると、サービスにおける中心的課題の1つである、異質性が形成される要因を顧客間相互作用の観点から明らかにすることが理論的課題になり得ると考えられるが、そこでサービスにお

いてどういった顧客行動が、またいかなる状況下のもとで複数の顧客行動が同質化したり異質化したりするのかが明らかにされるべきである。そのために有効な理論枠組みの1つとして考えられるのが社会心理学における同調/逸脱に関する知見である。社会心理学では、複数の人間の行動が相互作用によって同調(同質化)したり逸脱(異質化)したりすることが長く研究されてきており、これまでの研究によって得られた知見を援用することに妥当性があると考えられ、次節において議論を行う。

### 3. 社会心理学における知見

#### 3-1. 同調に関する先行研究

本節では、社会心理学における同調 (conformity) と逸脱 (deviance) に関する先行研究における知見を整理する。社会心理学は他者が実際に存在したり、創造の中で存在したり、或いは存在することがほめかされていることによって、個人の思考、感情および行動がいかなる影響を受けるのかを理解し、説明する試みである (Allport 1924)。

一般的に、心理学において同調 (conformity) 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し (Cialdini and Trost 1998)、人は同調によってその場の状況に適応的となることがあるため人の行動の中では日常的かつほぼ無意識的に行われているという (Bandura 1965; Bremner 2002; Chartrand and

Bargh 1999)。ただし、常に人の同調行動は自由意志に優先される訳ではなく、社会的文脈に大きく依存することが明らかになっている (Rendell, Fogarty, Hoppitt, Morgan, Webster, and Laland 2011)。

例えば、同調行動は一般的に外部環境が安定しておらず結果の不確実性が高いと知覚する時に起こりやすい (Eriksson, Enquist, and Ghirlanda 2007; Wakano and Aoki 2007)。また他者の行動が複雑であったり難解である時、または個人の知識や技術不足に起因する、個人の学習コストが高い時<sup>3</sup>には同調行動が起こりにくいことが実証されている (Nakahashi 2007)。他者の数も同調行動に影響を与える要因となる。人は単独よりも複数の他者が取っている行動に同調する傾向が高く (Mesoudi, Whiten, and Dunbar 2006)、他者の行動が規範を逸脱していると知覚した時でも、後に続く人が同調行動を続けて取ることにより同調圧力が高まる (Campbell and Fairley 1989)。

環境や他者といった外部要因だけではなく、個人の心理状態や属性によっても同調行動は変化することも明らかとなっている。他者に対して抱く好意が高い場合は低い場合に比べ同調行動を取る確率が高くなり (Healy 2009; Corriveau and Harris 2009)、年齢という観点では、若年層に比べベシニア

<sup>3</sup> 社会的学習理論では、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とし、人においては直接学習より支配的であると考えられている (e.g., Bandura 1965)。

層の人々は同調よりも自身の意思によって行動する傾向があることが実証されている (Pasupathi 1999)。

文化や国民によっても同調行動は異なることも指摘されている。Bond and Smith (1996) は 134 の論文によるメタ分析を行い、日本やブラジルといった集団主義的な傾向のある国民は欧米のような個人主義的傾向のある国民に比べ人々が同調行動を取りやすい傾向があることを明らかにした。

最後に、同調は時間の推移によって変化することもある。人が同調行動によって状況に適応した行動が実現出来なかった場合は、個人による意思決定に基づいた行動へと移行する傾向がある (Rendell, Forgarty, and Laland 2010)。

### 3-2. 逸脱に関する先行研究

前節による議論を通じて、人は多様な要因に関連して他者の行動に同調したり自身の意思決定に基づく行動をとることが確認できたが、社会心理学では人がそれらのどちらでもない、他者とは正反対の行動を人が採用することもあることがこれまでに明らかとなっている。この現象は、社会心理学の研究においてこれまで同調と対比して逸脱 (deviance) という概念で研究が進められてきた (e.g., Giddens, Duneier, Appelbaum, and Carr 2003; Anleu 2005)。

逸脱行動は同調行動に並び我々の日常行動において一般的に経験している現象であると考えられている。岡本 (1991) は、人

間には本来的に独自の (uniqueness) でありたいというアイデンティティに根ざす欲求 (独自性欲求) が存在し、人間の社会的欲求の中でも基本的なものの1つであると捉えており、人は集団の中で、同化したり差異化しようとする、相反する欲求を持っており折り合いを付けようとするという (Brewer 1991)。同調行動に関する一連の研究に同じく、人の逸脱行動が生じる状況がこれまでの研究によって明らかになっている。

古くからファッションに関するトリクルダウン理論では、社会的地位<sup>4</sup>が高い人々は低い人々とあえて異なったファッションスタイルを選好することが論じられている (e.g., Robinson 1961)。また近年は、ファッションのみならず社会的地位の低い他者に支持される多くの社会的行動はその他の地位の人々にとっての差異化の大きな動機となることも明らかとなっている (Cohen and Prinstein 2006)。そして、同調行動で論じた親近感とは逆に、反感や嫌悪といった不快な感情を他者や集団に抱いている場合は逸脱行動が生じやすいことが実証されている (Jackson, Sullivan, Harnish, and Hodge, 1996)

また、他者との類似性も逸脱行動に影響を与える1つの要因となる。類似性の低い人々の存在は逸脱行動の引き金になりやすい反面、類似性が極端に高い場合であって

も他者との逸脱行動に繋がり、関係性は線形ではなくU字型となることが明らかとなっている。例えば、多文化的な国において人は違う人種と意図的に異なる行動をとるほか (London and Morgan 1994)、他者との類似性が極端に高いと知覚した時には自身のアイデンティティが失われると知覚するため、独自性を取り戻そうと動機付けられると考えられるという (Lynn and Snyder 2002)。

#### 4. 考察

ここでは第2節において議論した顧客間相互作用における課題と、第3節において整理した社会心理学における同調と逸脱に関する知見を援用することで明らかとなる、今後サービスにおける顧客行動研究を行う際の具体的な調査諸課題や指針、そして限界や今後の課題を検討する。

サービスにおける顧客行動に関する研究を行うにあたっての1つの重要な指針として、消費者はサービス消費において同じ場を共有する他者の行動に同調したり、逸脱したり、また他者からの影響を受けず自らの意志で行動するといった3つのパターンの行動をとる可能性が明らかとなった。今後顧客間相互作用研究においてはこの顧客行動の3つのパターンに着目した研究が行われるべきであるし、特に逸脱はこれまでの顧客間相互作用研究において欠けていたものであり、サービスの主要課題の1つである異質性に影響を与える重要な観点となり得ると考えられる。

<sup>4</sup> 社会心理学におけるこれまでの伝統的には、所得や教育水準の高低を示しているという (Berger and Heath 2008)。



また、今後サービスにおける顧客行動は、消費者が他者との相互作用を経て選択する行動の複雑性に着目した研究も行われるべきである。例えば、これまでの研究で顧客間相互作用には顧客に好ましい感情を与えるものと負の感情を与えるものの2種類に分けられ、それらがサービスの成果にもポジティブ又はネガティブな影響を与えることが一般的と示唆されている (e.g., Martin and Pranter 1989; Grove and Fisk 1997; Zhang, Beatty, and Mothersbaugh 2010)。しかし社会心理学における逸脱の知見を踏まえると他者の非協力的行動により負の感情が与えられても他者が反面教師として映り顧客行動としてはサービスの成果には好ましくなることも考えられ、Fisk, Grove, Harris, Keefe, Daunt, Russell-Bennett, and Wirtz (2010) が提起した問題の検証にも繋がる。

次に、社会心理学における同調・逸脱に関する状況依存性に基づき、サービスにおける顧客行動に関する状況依存性について、顧客属性、購買環境、及び顧客関係性という3つの観点からの考察・検証を行う可能性を提示する。

#### ① 顧客属性

年代の高い顧客層の人々は、低い人々に比べ同調よりも自身の意思によって行動し (Pasupathi 1999)、個人主義文化の国々に比べ集団主義の国々では人々が同調行動を選択する傾向が高い (Bond and Smith 1996)。このことから、サービスの場におけ

るシニア層の顧客と、若年層の顧客の行動は他者の行動から受ける影響が異なり顧客行動の同質性の程度が異なることが推測される。また個客単位だけではなく、サービス施設や小売店舗に来店する年齢層に着目することで、商業集積単位での可能性も検討されるべきである。

そして、顧客間相互作用研究についてメタ分析を行った Nicholls (2010) による文化や国民性の違いといったグローバルな観点における研究がほとんど見られず、更なる考察が必要であると主張していることもあるように、顧客行動における同調の程度は、国民性や顧客自身の個人主義-集団主義傾向の違いで現れる可能性も検討すべき課題の1つと考えられる。

#### ② 購買環境

人は環境における行動の結果が不確実であることが予測される時に、同調行動を選択する傾向がある (Eriksson, Enquist, and Ghirlanda 2007; Wakano Aoki 2007)。そのため、店舗がオープンしてからの経過時間や、業態が顧客にとって新しいかどうか、また財に対する関与や知識によって顧客の同調行動が変化することが考えられる。また、観察対象となる他者の行動が複雑であったり難解である時、また個人の知識や技術が不足している場合は同調行動が選択されにくい (Nakahashi 2007)。そのため、同じ顧客であっても店舗における社会的行動と、知識や経験を要するサービス消費の

関連行動では同調の水準が異なることも考えられる。

そして、人は複数の他者が取っている行動に同調する傾向があることから (Mesoudi, Whiten, and Dunbar 2006)、スポーツ観戦における応援行動のような多くの顧客が一同に会するサービス・エンカウンターであったり、多くの他の顧客が同質的な行動をとっている場合は顧客自身の同調行動が変化することも考えられる。最後に、観察による学習を経ても状況に適応した行動が実現できない場合に人は単独での意思決定による行動へと移行することから (Rendell, Forgarty, and Laland 2010)、顧客の同調行動はサービスの利用経験により変化することも考えられる。

### ③ 顧客間関係性

最後に、顧客間の関係性も顧客自身の同調・逸脱行動に影響を与える可能性がある。主に社会心理学の同調や逸脱に関する研究において指摘されているのは、親密度や類似性である。例えば、他者に対して抱く好意が高い場合は低い場合に比べ同調行動を取る確率が高くなる反面 (Healy 2009; Corriveau and Harris 2009)、反感や嫌悪といった不快な感情を他者や集団に抱いている場合は逸脱行動が生じやすくなる (Jackson, Sullivan, Harnish, and Hodge 1996)。そのため、サービス・エンカウンターにおける多くの顧客が友好的か敵対的かによって同調行動や逸脱行動が変化することが考えられる。他者との類似性に関して

は、社会的階層の違いや文化の異なる人々との間では逸脱行動が生じやすいことから (Cohen and Prinstein 2006; London and Morgan 1994)、店舗やサービス施設における来店客の顧客層の幅や国籍の違いによって顧客行動における逸脱が変化する可能性がある。

また、逸脱行動との線形ではないU字型の関係になる可能性を先述したが、それを検証するためには顧客間の類似性のいくつかの段階に着目し、顧客同士が極度に類似した環境における逸脱行動についても検証が行われるべきである。例えば見た目に関してドレスコードが設定されているようなフォーマルな場であったり、財を象徴する服装を多くの顧客が着用している場における顧客の逸脱行動を検証する必要があると考えられる。

サービス消費において顧客は、社会心理学における同調・逸脱の知見を援用するだけでも、内的要因・外的要因によって状況依存的な行動をとる可能性が提示された。これらの発見は、サービスの異質性を顧客間相互作用の観点から明らかにするにあたっての重要な調査諸課題になると考えられる。その上で、本研究の限界や課題について検討する。社会心理学における同調と逸脱の知見から援用される理論枠組みでは、サービス・エンカウンターという場の特性は考慮されていない。そのため従業員や施設や設備といった要素との相互作用であったり、顧客間の紐帯の弱さといった特徴を

上元 亘

考慮することが求められる。また、これまでにサービス・マーケティングではサービスという財に共通するマーケティング上の課題を解決するための理論的示唆が求められてきたと同時に、サービス業種によってその性質や取引にあたって異なる課題が生じることも多く論じられており (Shostack 1977; Lovelock 1983; Schmenner 1986; 山本 1999)、研究対象とするサービスとその一般性についても注意を向ける必要があると考えられ、多様な状況の考慮であったり要素間の関係性に配慮し研究が進められることが期待される。

#### 参考文献

- Anleu, Roach S. L. (2005), "Refashioning Sociology: Disciplinary and Institutional Challenges, In John Germov, Tara Renae McGee (eds), *Histories of Australian Sociology*, Melbourne University Press, pp. 307-19.
- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 207-12.
- Baker, J. (1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In J. Czepiel, C. Congram, and J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- 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.
- Bond, Rod and Peter B. Smith (1996), "Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch's (1952b, 1956) Line Judgment Task," *Psychological Bulletin*, Vol. 119(1), pp. 111-37.
- Bremner, J. Douglas (2002), "Neuroimaging Studies in Post-traumatic Stress Disorder," *Current Psychiatry Reports*, Vol. 4, pp. 254-63.
- Brewer, Marilyn B. (1991), "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17(5), pp. 475-82.
- Campbell, Jennifer D. and Patricia J. Fairey (1989), "Informational and Normative Routes to Conformity: The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to the Stimulus," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57(3), pp. 457-68.
- Chartrand, Tanya L. and John A. Bargh

- (1999), "The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76(6), pp. 893-910.
- Cialdini, Robert B. and Melanie R. Trost (1998), "Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance," In Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Lindzey Gardner (Eds.), *The Handbook of Social Psychology Vol. 1&2 (4th ed.)*, pp. 151-92, McGraw-Hill.
- Cohen, Geoffrey L. and Mitchell. J. Prinstein (2006), "Peer Contagion of Aggression and Health-Risk Behavior among Adolescent Males: An Experimental Investigation of Effects on Public Conduct and Private Attitudes," *Child Development*, Vol. 77, pp. 967-83.
- Corriveau, Kathleen and Paul L. Harris (2009), "Choosing Your Informant: Weighing Familiarity and Recent Accuracy," *Developmental Science*, Vol. 12(3), pp. 426-37.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven R. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(Jul), pp. 55-68.
- Fisk, Raymond P., Stephen J. Grove and Joby John (2004), *Interactive Services Marketing 2nd. Edition*, Boston: Houghton Mifflin (小川孔輔・戸谷圭子 監訳『サービス・マーケティング入門』法政大学出版社、2005)。
- Eriksson, Kimmo, Magnus Enquist, and Stefano Ghirlanda (2007), "Critical Points in Current Theory of Conformist Social Learning," *Journal of Evolutionary Psychology*, Vol. 5(1-4), pp. 67-87.
- Fisk, Ray, Stephen Grove, Lloyd C. Harris, Dominique A. Keeffe, Kate L. Daunt, Rebekah Russel-Benett, and Jochen Wirtz (2010), "Customers Behaving Badly: a State of the Art Review, Research Agenda and Implications for Practitioners," *Journal of Services Marketing*, Vol. 24(6), pp. 417-29.
- Giddens, Anthony, Mitchell Duneier, Richard P. Appelbaum, and Deborah Carr (2003), *Introduction to sociology (9th ed.)*, W. W. Norton & Company.
- Giebelhausen, Michael D., Stacey G. Robinson, and J. Joseph Cronin Jr. (2011), "Worth Waiting for: Increasing Satisfaction by Making Consumers Wait," *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 39, pp. 889-905.
- Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk (1997), "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of

- “Getting Along,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 73(1), pp. 63-85.
- Guenzi, Paolo and Ottavia Pelloni, “The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15(4), pp. 365-84.
- Healy, David (2009), *The Creation of Psychopharmacology*, Harvard University Press.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 174-84.
- Jackson, Linda A., Linda A. Sullivan, Richard J. Harnish, and Carole N. Hodge (1996), “Achieving Positive Social Identity: Social Mobility, Social Creativity, and Permeability of Group Boundaries,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, pp. 241-54.
- Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock and Pierre Eiglier (1981), *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Marketing Science Institute.
- London, Andrew S. and S. Philip Morgan (1994), “Racial Differences in First Names in 1910,” *Journal of Family History*, Vol. 19, pp. 261-84.
- Lovelock, Christopher. H. (1983) “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,” *Journal of Marketing*, Vol. 47(Sum), pp. 9-20.
- Lynn, Michael and C. R. Snyder (2002), “Uniqueness Seeking”, In: C. R. Snyder and Shane J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*, pp. 395-410, Oxford University Press.
- Machleit, Karen A., Sevgin A. Eroglu, and Susan Powell Mantel (2000), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship?,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9(1), pp. 29-42.
- Martin, Charles L. and Charles A. Pranter, (1989), “Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 3(3), pp. 5-15.
- Martin, Charles L. (1996), “Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers’ Public Behavior,” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30(1), pp. 146-69.
- Mesoudi, Alex, Andrew Whiten, and Kevin N. Laland (2006), “Towards a



- Unified Science of Cultural Evolution,” *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 29, pp. 329-83.
- 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. 482-91.
- Morrison, Michael, Sarah Gan, Chris Dubelarr, and Harmen Oppewal (2011), “In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction,” *Journal of Business Research*, Vol. 64(6), pp. 558-64.
- Nakahashi, Wataru (2007), “The Evolution of Conformist Transmission in Social Learning when the Environment Changes Periodically,” *Theoretical Population Biology*, Vol. 72, pp. 52-66.
- Nicholls, Richard (2010), “New Directions for Customer-to-Customer Interaction Research,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 24(1), pp. 87-97.
- Pan, Y and J.C. Siemens (2011), “The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods versus Service Settings,” *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 105-12.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991), “Understanding Customer Expectations of Service,” *Sloan Management Review*, Spring, pp. 39-48.
- 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(Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.
- Pasupathi, Monisha (1999), “Age Differences in Response to Conformity Pressure for Emotional and Nonemotional Material,” *Psychology and Aging*, Vol. 14(1), pp. 170-74.
- Rendell, Luke, Laurel Fogarty, William J. E. Hoppitt, Thomas J. H. Morgan, Mike M. Webster, and Kevin N. Laland (2011), “Cognitive Culture: Theoretical and Empirical Insights into Social Learning Strategies,” *Trends in cognitive sciences*, Vol. 15(2), pp. 68-76.
- Rendell, Luke, Laurel Fogarty, and Kevin N. Laland (2010), “Roger’s Paradox Recast and Resolved: Population Structure and The Evolution of Social Learning

- Strategies,” *Evolution*, Vol. 64(2), pp. 534-48.
- Robinson, Dwight E. (1961), “The Economics of Fashion Demand,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75, pp. 376-98.
- Rosenbaum, Mark S. (2008), “Return on Community for Consumers and Service Establishments,” *Journal of Services Research*, Vol. 11(2), pp. 179-96.
- Rust, Roland T. and Tuck Siong Chung (2006), “Marketing Models of Service and Relationships,” *Marketing Science*, Vol. 25(6), pp. 560-80.
- Schmenner, Roger W. (1986), “How can Service Businesses Survive and Prosper?,” *Sloan Management Review*, Vol. 27(3), pp. 21-32.
- Shostack Lynn G. (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 73-80.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), pp. 15-37.
- Thakor, Mrugank V., Rajneesh Suri, and Katayoun Saleh (2008), “Effects of Service Setting and Other Consumers’ Age on the Service Perceptions of Young Consumers,” *Journal of Retailing*, Vol. 2, pp. 137-49.
- Tombs, Alastair G. and Janet R. McColl-Kennedy (2010), “Social and Spatial Influence of Customers on Other Customers in the Social-servicescape,” *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18, pp. 120-31.
- Uhrich, Sebastian (2011), “Explaining Non-linear Customer Density Effects on Shoppers’ Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Context: The Mediating Role of Perceived Control,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18(5), pp. 405-13.
- Van Rompay, Thomas J.L., Janna Krooshoop, Joost W. M. Verhoeven, and Ad T. H. Pruyn (2012), “With or without You: Interactive Effects of Retail Density and Need for Affiliation on Shopping Pleasure and Spending,” *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1126-31.
- Vargo, Stephen and Robert Lusch (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.68, pp. 1-17.
- Wakano, Joe Yuichiro and Kenichi Aoki (2007), “Do Social Learning and Conformist Bias Coevolve? Henrich and Boyd Revisited,” *Theoretical Population Biology*, Vol. 72, pp. 504-12.
- Zhang, Jingyun and 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.

岡本浩一（1991）、『ユニークさの社会心理学－認知形式的アプローチと独自性欲求テスト』川島書店。

山本昭二（1999）、『サービス・クオリティ：サービス品質の評価過程』千倉書房。

Open Journal of Marketing, 2016.1

サービスにおける顧客間相互作用と顧客行動との関係に関する調査諸課題の検討

上元亘 麗澤大学 経済学部

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学部研究科経営学専攻

<http://mizkos.jp> [info@mizkos.jp](mailto:info@mizkos.jp)