

サービスの効果の検討のための 分析アプローチの構築

茨城大学 人文社会科学部 教授

今村 一真

茨城大学大学院 人文社会科学研究科

陳 晨

要約

顧客の行動の変容とともに、サービス利用は変化する。とりわけ新型コロナウイルスの感染拡大は、顧客の行動を変容させており、サービス利用は外的な環境要因にも影響を受けることを鮮明にしている。そこで本研究は、こうした外的要因の影響を踏まえた、サービス利用の効果をどのように説明できるのかについて、検討を進める。主に顧客理解に基づくサービス・マーケティング研究の進展を確認したうえで、必要な議論を展開する。さらに、サービスは顧客の認識が重要になるほか、顧客の日常における位置づけとともに価値が異なってしまう。そこで、事例研究を展開するために必要な研究の手法にも言及することで、さまざまな現象を踏まえた研究の可能性を示している。

キーワード

サービス, 価値共創, 存在論, 認識論, 経験的構成主義

1. 研究の背景と目的

1. 研究の背景

新型コロナウイルスの感染拡大が、顧客の行動の変容をもたらし、外食を中心とする飲食サービスの存立を脅かしている。緊急事態宣言の発令に伴い、多くの店舗が臨時休業や営業時間の短縮を余儀なくされたほか、2020年6月に緊急事態宣言が解除されてからも、新規感染者数が再び増加し始め、飲食を目的とした消費は大幅に減少している。日本全国にチェーン店を有する飲食サービス企業は相次いで閉店を決定し、経営破たん追い込まれる企業も少なくない。

こうした飲食サービス企業の苦境は、感染リスクを回避する顧客の行動が顕在化したからである。新型コロナウイルスの感染拡大と、それに伴う緊急事態宣言という外的環境の要因が、行動の変容を促した結果、顧客は外食を遠ざけるようになったといえる。結果として、企業が用意するサービス提案は支持されない状況が顕在化している。

しかしながら、顧客は行動の変容をどのように受け止めているだろうか。飲食サービスを敬遠し、利用しない習慣が定着するかもしれないし、かつての日常が戻ってきたら、それま

でと同じように利用したいと考える顧客もいるだろう。その背景には、それぞれ異なる動機や理由が存在し、それによってコロナ収束後の行動も異なるに違いない。つまり、企業が提供するサービスは、行動の変容をもたらすものにも影響を受けるが、再び支持されるならば、それはサービス利用の背景とともに成立すると考えることができる。あるいは支持されない場合にも、行動が変容する背景とともに適切なサービスの検討が求められる。いずれにせよサービスの効果を説明するためには、顧客のサービス利用の背景も踏まえた検討が必要になる。

2. サービス・マーケティング研究の動向

アカデミアは、サービスの効果をどのように説明する手段を確立してきただろう。サービスを扱う研究を蓄積してきたマーケティング領域では、顧客満足度の指数が開発され、大きな進展が見られた。米国で開発されたACSI(米国顧客満足度指数)に続き、日本においてもJCSI(日本版顧客満足度指数)が開発され、6つの指数(「顧客満足」「顧客期待」「知覚品質」「顧客価値」「クチコミ」「ロイヤルティ」)によって顧客満足の原因と結果の検討が可能になっている(小野, 2010; 南・小川, 2010)。この顧客満足度

の指数は、サービスの効果を客観的に捉えるものとして広く普及しており、サービス・エクセレンスへの言及や（小野，2016）、スイッチング・バリアとしての有効性の検討など（酒井，2010；2012）の研究成果に到達している。これら研究によって、サービスは顧客維持戦略として有効であり、収益性の推進力であることを明確にした。こうしたサービス・マーケティング研究の潮流は日本に限ったものではなく、世界規模で進展していったのである（Rosenbaum，2015）。

ところが、Vargo and Lusch（2004）の示したサービス・ドミナント・ロジック（S-Dロジック）は、それまでのサービスの認識をあらためる契機をもたらした。S-Dロジックにおける顧客は価値共創の担い手となる。顧客のナレッジやスキルに応じてサービス交換が生じることから、価値共創への到達が重要になる。このとき、顧客の価値を事前に規定することはできないのであり、S-Dロジックが示す認識に基づく、価値共創に向けた企業の姿勢を新たに検討する必要がある。

さらにS-Dロジックを批判的に検討し、顧客理解に基づくビジネス・ロジックの構築が推進されている（Grönroos，2011；Grönroos and Voima，2013；Heinonen et al.，2010；Heinonen and Strandvik，2015）。こうした研究の傾向はノルディック学派において顕著であり、彼らは伝統的に企業と顧客との主体間の関係が連続したインタラクションに注目することで、成果の獲得を捉えようとしている（今村，2016）。とりわけ、インタラクションが連続して成立するためには顧客の意志や能力が不可欠であり、サービスの可能性を顧客に委ねることすら必要となる（徐・今村，2018）。

3. 研究の目的

これらを踏まえ、価値共創といった顧客との関係に基づくサービスの効果を説明するためには、必ずしも従来のサービス・マーケティング研究の潮流に留まらない、インタラクションが有する意味の認識にも検討を拡張する必要がある。なぜなら、サービスが存立し機能すること自体が重要であり、顧客にとっての価値から効果が説明できなければならないからである。ただし顧客にとっての価値は、サービス利用の

背景と結びついており、購買といった特定の行動だけで評価することはできない。したがって、新たにサービスの効果を説明するために必要な視点について、学術的な研究の進展を確認したうえで、必要な議論を展開しなければならない。

そこで本研究では、サービス利用の背景を踏まえたうえで、サービスの効果をどのように説明できるのかという目的を設定する。特に、インタラクションが一連のサービスとして機能し、顧客にとっての価値として認識されるに至ることをどのように説明できるのかを考察する。主としてノルディック学派の知見を整理すべく文献研究を中心としながら、事例研究を展開するために必要な分析アプローチに言及し、サービスの効果をどのように示すことがマーケティング研究において意義をもたらすのか、積極的な議論を展開する。

II. ノルディック学派の サービス・マーケティング研究の展開

1. プロセスへの注目

ノルディック学派を代表する研究者であるGrönroos（1982）は、消費財とサービスの違いから議論を始める。消費財は事前に企業が生産しておき、顧客は購買によってそれを手にして消費することができる。このとき、消費財を扱う企業にとって、生産と消費が同時に生じることはないため、生産が消費に、あるいは消費が生産に影響を与えることはない。しかし、サービスの消費者は、企業の生産プロセスに参加する。したがってサービスの場合は、消費財の場合と同じマーケティングの機能を必要としない。

また、サービスを消費する顧客は、サービス・プロバイダのサービス生産の原動力でもある。したがって、顧客はサービス生産のための資源とプロセスから影響を受ける。また、同時におこる生産と消費のプロセスのなかで発生する出来事に確実に影響を受け、自らの行動によって生産プロセスに影響を与える。つまり、サービス・プロバイダと顧客との主体間の関係は、インタラクションによってつながるだけでな

く、それが連続してプロセスとして機能することで影響を持つようになる。すると、サービスの消費は結果の消費というよりむしろプロセス消費である。サービスの消費と生産は、常に顧客のサービスの知覚と長期購買行為と関連している(Grönroos, 1999)。こうしてGrönroosは、サービス生産と消費の同時性に注目し、当初より主体間の関係を離れたものとして検討すべきでないことを指摘してきたのである。

2. ジョイント領域における価値共創

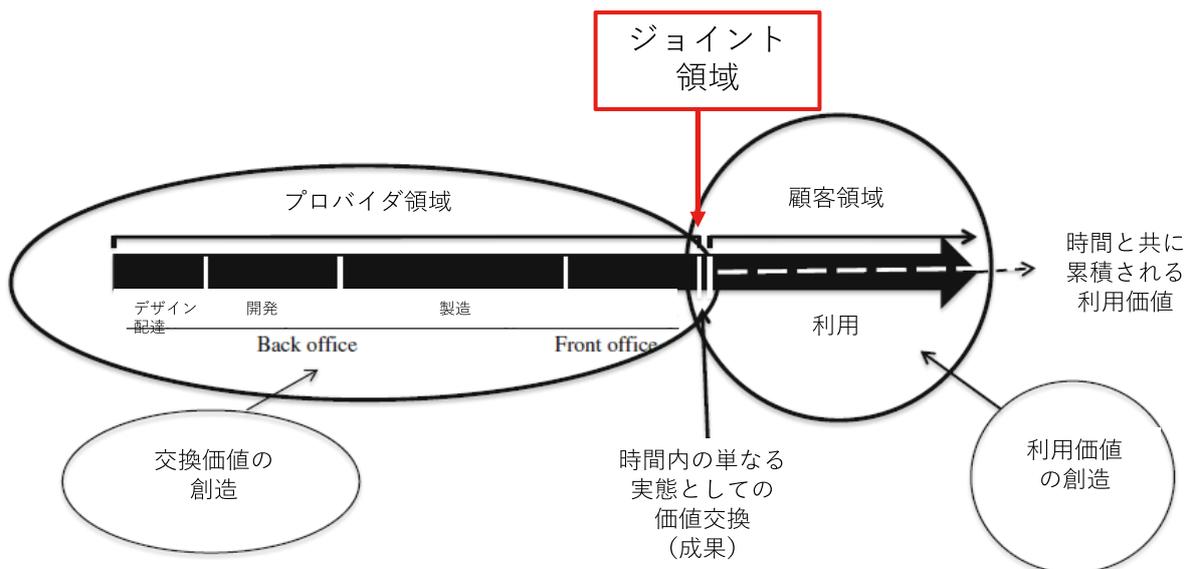
このサービス生産と消費が同時に生じるインタラクションの場合こそ、サービスの利用価値 (Value-in-use) が創造される起点となる。この場合とはジョイント領域であり、サービスを考えるうえで価値共創が可能になるのもジョイント領域であるというのが、Grönroos and Voima (2013) の指摘である(図表1)。

価値共創の所在がジョイント領域にあるとする考え方は、S-Dロジックを批判する中で示されたものである。これは、S-Dロジックが有形財の提供においても価値共創が実現するとしたことを受けて、Grönroos and Voima (2013) は直接的なインタラクションが生じる領域にだけ、価値共創が可

能になるとする考えを示したのである。この直接的なインタラクションが生じる時空間こそジョイント領域であり、それはまさに企業と顧客との接点である。ジョイント領域だけがサービス生産と消費が同時に生じる唯一の時空間であり、この考え方はノルディック学派のサービス・マーケティング研究において一貫した認識となっているからこそ、彼らは従来の研究の蓄積に基づいてS-Dロジックを批判したのである。

このほか、サービスの利用価値は顧客自身が創造するものであり、それは企業の管理下でない。企業はこの価値を促進することしかできない。図表2はアクターによる価値の捉え方の違いとインタラクションの特徴をまとめたものである。ここにあるように、Grönroos and Voima (2013) は直接的なインタラクションが重要である一方で、サービスの展開によるプロセスが、間接的なインタラクションに向けられたものであることを示している。

図表1 ジョイント領域とサービスの利用価値



出所：Grönroos and Voima (2013) p.136.

図表2 直接的および間接的なインタラクション：顧客およびサービス・プロバイダの役割の定義

領域	プロバイダ領域	ジョイント領域		顧客領域	
アクター	サービス・プロバイダ	サービス・プロバイダ	顧客	顧客 (個別の単位)	顧客 (まとまった単位)
価値	潜在的なサービスの利用価値	サービスの利用価値			
インタラクションの側面	間接的	直接的		間接的	
価値の捉え方	価値促進	価値共創	価値共創または価値創造	独立した価値創造	独立した社会的価値の共創
インタラクションの特徴	サービス・プロバイダは、資源あるいはプロセスを伴う顧客の価値創造を容易にする（例：生産し配信する）	サービス・プロバイダの資源やプロセス、成果は、管理されたダイアログ・プロセスで顧客の資源あるいはプロセスとインタラクションする	顧客の資源あるいはプロセスは、統合された対話プロセスによって、サービス・プロバイダの資源、プロセスあるいは成果とインタラクションする	サービス・プロバイダの資源あるいはプロセスによって、独立した（個人的または社会的な）価値創造プロセスにおいて、顧客の資源、成果（可視化されるものから精神的なものまで）とインタラクションする	ほかのアクターやアクティビティ、資源は、集団的あるいは社会的な価値創造プロセスにおいて、顧客の資源あるいはプロセス、成果（可視化されるものから精神的なものまで）とインタラクションする

出所：Grönroos and Voima (2013) p.143 筆者修正

こうしたGrönroosやVoimaの主張には、企業の価値促進の限界を指摘するだけでなく、顧客が経験を通じて価値を認識するという考えに基づき、顧客との接点の重要性を明確にするねらいがある（Grönroos, 2011）。この顧客との接点は連続することが望ましく、連続した関係であれば、絶えずの経験に沿ったサービス提供が可能になる。この顧客とのリレーションシップについても、ノルディック学派は独自の視点によって検討を重ねてきたのである。

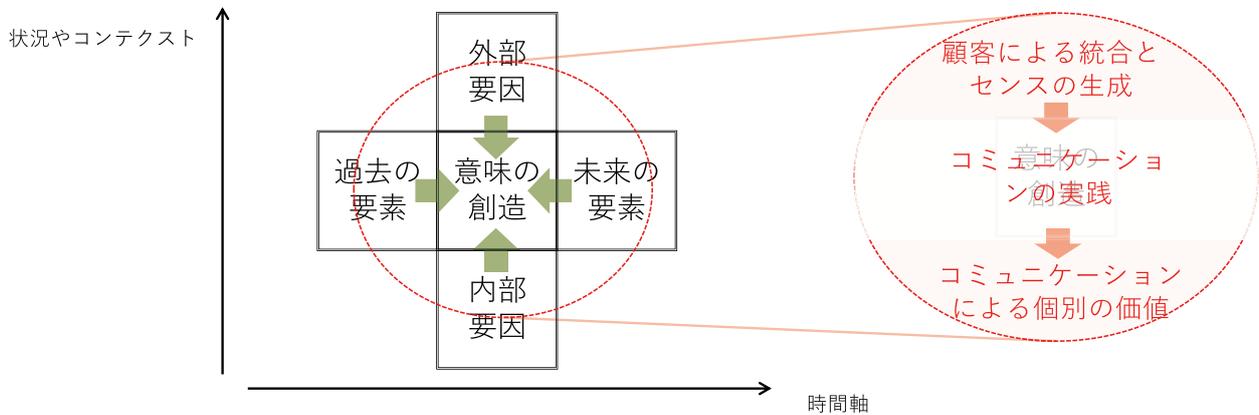
3. リレーションシップ・コミュニケーション

ところで、ノルディック学派はリレーションシップ・マーケティングをマーケティング研究の一領域とするのではなく、むしろ前提として捉えようとしている。Grönroos (1989) は、リレーションシップをベースにしたマーケティングが、顧客との関係を確立、維持、強化、そして営利化するものとした。さらにGrönroos (1999) は、リレーションシップをマーケティングの基礎と位置づけ、顧客維持が顧客獲得と同様に重要だ

と考えるとき、マーケティングとその効果の分析、計画、実行、モニタリングのための新しい構造が必要だとしている。このようにGrönroosは、マーケティングの目的自体を、顧客との関係の確立や維持をねらいとしたリレーションシップで説明できるとし、サービスの成果もこの視点で確認できると認識している。

こうした理解に基づけば、顧客とのインタラクションもリレーションシップのレベルで検討する必要がある。この問題意識に基づくモデル開発に取り組んだのが、Finne and Grönroos (2009; 2017) である。彼らは、Schultz (2003) やDuncan (2005) が示した統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC) の検討において不十分な、リレーションシップ・コミュニケーションにおける顧客側の認識に注目する。そのうえで、図表3のようにサービスが持つ意味は顧客が統合するとし、コミュニケーションによる個別の価値が重要になることを指摘している。

図表3 リレーションシップ・コミュニケーション・モデル



出所：Finne and Grönroos (2017) p.457.

サービスによるインタラクションは、サービスを必要とする顧客の内部要因と外部要因に影響を受けている。また、過去のインタラクションの経験や未来の見通しによって、サービスは機能するといえる。図表3にある4つの側面を顧客が統合しセンスを生成しながらサービスのインタラクションが機能するのであり、それはコミュニケーションによって個別の価値として認識される。このとき、サービスは顧客にとって、状況やコンテキスト、そして時間の拡張によって異なる、特徴的な意味として創造される。この見解に基づけば、企業はサービスの効果がどのような意味として認識されているのかについて、検討しなければならないことを示唆している。とりわけ解明しなければならないのは、個別の価値であり、それがリレーションシップにどのように反映されているのかが重要になる。

4. 価値の根拠

ノルディック学派の研究者らは、現象としてのサービスを幅広く研究の対象にしながらも、直ちに企業側の価値提案に必要な含意の獲得に向けた議論を展開しない。むしろ、サービスの利用価値をどのように説明できるのかについて、丹念な検討が続いている。その中には、サービスがもたらす意味とは何か、利用価値への影響をどのように説明できるのかを論じるものがある。

顧客とのリレーションシップにおいてサービスが機能する

ためには、価値の根拠の探究が必要であり、このことに基づいて企業はサービスを提供しなければならない。企業はサービスの利用価値に訴求する活動を展開する必要がある。つまり、利用価値の根拠に気づかなければ、望ましいサービス提供を特定できないといえ、価値の根拠をどのように認識すればよいか課題になる。

この価値の根拠について、Grönroos (2008) は顧客が利用可能なほかのリソースおよび顧客自身が保有するスキルを用いることで、価値の根拠が追加されて、価値の実現が行われるとする。この主張もまた、S-Dロジックの批判に基づくサービス・ロジックの説明において示されたものであり、あくまで価値はサービスの消費の場面で価値が生まれることを前提としている。さらにGrönroos and Helle (2010) は、通常サービス提供者の価値促進が顧客の価値創造の根拠になり得るが、この顧客の価値創造活動は、企業による価値促進が始まる前に行われることもあると指摘した。このことは、サービス利用の前提までが価値に作用することを意味している。これらはいずれも、顧客が利用するリソースやスキルが作用する領域にも価値の根拠があり得るとしている点に特徴がある。つまり、価値創造の根拠を記述しようとすれば、必ずしも企業のオファリングに限定することはできないほか、顧客のリソースやスキルの動員を踏まえなければ説明できないといえる。

5. 小括

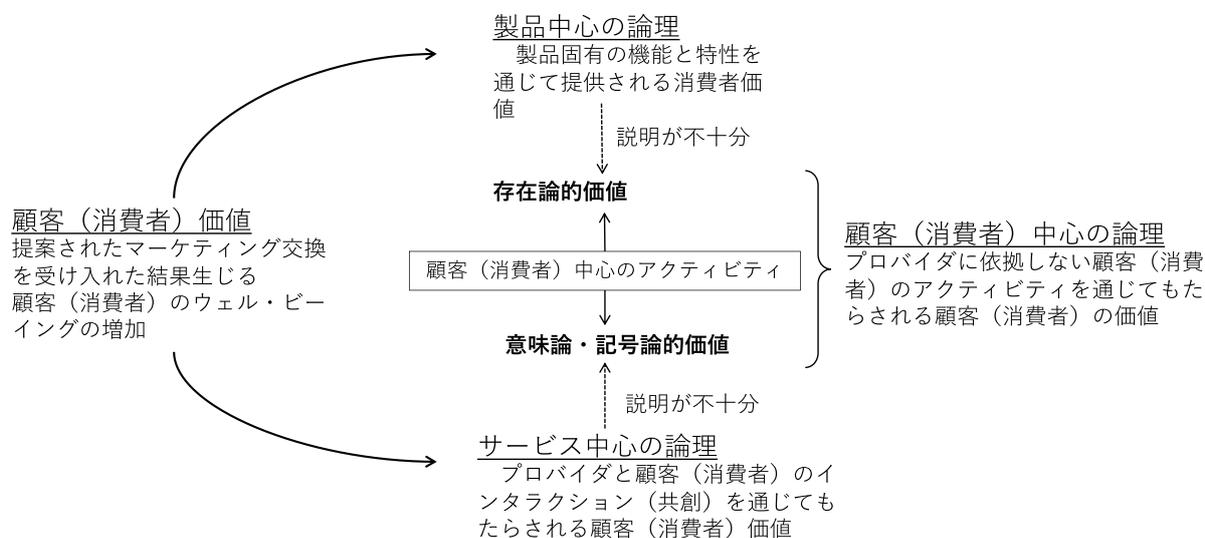
ここまでの内容からは、サービス生産と消費の同時性からインタラクションやプロセスへの注目を重視し、リレーションシップはマーケティングの前提であるとするなど、独自の視点を確立しながら検討が進んでいることが明らかだった。これこそ、ノルディック学派の研究の大きな特徴である。製品中心のマーケティング論理と異なり、サービスの存立を顧客からの支持とともに説明しようとする。近年は、S-Dロジックの批判的検討を通じて、利用価値への言及が増加しているが、それはS-Dロジックの鍵概念が価値共創だったからである。顧客の関与があってはじめてサービスのプロセスが成立することを、適切に説明するための挑戦が続けられている。

製品中心のマーケティングは、製品固有の機能や特性を通じて提供される価値に関心があり、価値の訴求や浸透がマーケティングの課題となってきたのである。しかしながら、サービス中心のマーケティングは、プロバイダと顧客とのインタラクションを通じてもたらされる価値に関心があり、価値の共創を起点とした価値の根拠がマーケティングの課題になり得る。このとき、製品中心のマーケティングは、製品とともに顧客の日常が存在し、その中で製品が必要とされてきたにもかかわらず、存在論的な価値の検討が不足している。一方のサービス中心のマーケティングにおいても、顧客のア

クティビティによってサービスのインタラクションが説明できるにも関わらず、アクティビティが示唆する意味論的あるいは記号論的な価値の検討が進んでいない（図表4）。さらに、顧客（消費者）中心の論理に基づく検討を推進するためには、製品中心のマーケティングでもサービス中心のマーケティングでも十分でなく、顧客中心の視点を確立しなければならない。したがって、これらを踏まえて顧客にとっての価値が存在することを想定し、両者のマーケティングの問題を横断的に検討しない限り、説明できないといえる。

Anker *et al.* (2013) は、製品中心の論理とサービス中心の論理の違いを明らかにしたうえで、異なる価値命題に対し存在論プロセスや再現性に違いを有しながら、未整理なままマーケティング研究が推進されてきたことを批判している（図表5）。さらに、顧客（消費者）中心のマーケティング論理を確立しようとする場合、製品中心やサービス中心のいずれかだけでなく、顧客中心のアクティビティから存在論的価値や意味論・記号論的価値の解明を進める必要があることを示している¹⁾。この指摘は、企業活動の成果を顧客からの支持によって説明することの意義を確認するものの、この視点だけでは完全に現象を客体化できないというものである。図表5中の「他動詞」「間主観」は、プロバイダからみた視点でありつつ、それだけでは説明できないことを意味している。

図表4 顧客（消費者）中心の論理や顧客（消費者）価値を検討するための視点



出所：Anker *et al.* (2013) p.536.

図表5 価値の所在にみる製品中心の論理とサービス中心の論理の違い

価値の所在	製品中心の論理	サービス中心の論理
価値の概念	製品価値	価値共創, 価値促進
存在論的プロセス	製品主導の存在論	プロバイダ主導の間主観論
関係的な立場	自動詞としてのプロバイダと消費者との関係	必要不可欠な他動詞としてのプロバイダと顧客(消費者との関係)
製品やサービスの再現性	同種の再現性	異種の再現性

出所: Anker et al. (2013) p.544. 筆者修正

これらを合わせて考えると, 存在論的価値の検討に加え, 意味論・記号論的価値の検討を踏まえた横断的な検討が可能にならなければ, 広義におけるサービスの効果を説明する手段を持つことはできないといえる。ただし, 安易に主観を受容したのでは, 現象を適切に検討したとは言えない。つまり, この指摘だけでは方法論的示唆に乏しいといえ, 新しい研究に必要な方法論の考え方を持たなくてはならない。

III. 経験的構成主義に基づく研究の展開

いうまでもなくマーケティングは社会科学の領域に属しており, 現代の社会科学は科学的实在論を前提として進展してきた。この科学的实在論とは, 人間が科学的に研究対象にある秩序について知り得ることを認める考え方である。研究を進めるうえで, 一般的な認識が形成され, 成果の共有が可能な研究であることが重要になる。そのため研究の手続きにおいても, 一般化が可能な検討方法が選択される必要がある。ところが, サービスの効果をめぐって顧客のアクティビティを研究の対象にする場合, アクティビティの存在をどう認識するかによって検討は大きく異なっていく。現象が持つ意味をどのように検討できるだろう。

こうした問題に対処するための手法として, 経験的構成主義の考え方がある。この考え方は, van Fraassen (1980) の主張に示されており, 科学的な理論を見出すことだけが科学の目的ではないとする考え方に由来している。

むしろ, そのような目的を果たすことよりも, できるだけ多くの観察可能な心理が帰結するような理論を構成して, 「現象を救う」ことが科学の目的であると考え, さまざまな現象への観察を是とする特徴がある。この経験的構成主義の考え方は, 科学的实在論が実証主義を採用し, さもなくば解釈主義を採用しなければならないという, 二項対立的な議論に一石を投じるものになった。この経験的構成主義は, 批判的实在論のひとつであり²⁾, 科学の目的を, 科学的实在論者が追い求める真なる理論の導出と同じと考えない。むしろ, 批判的实在論者は経験的十全性を採用することで, 現象への注目による多くの発見を求めている。

Anker et al. (2013) によれば, サービス中心の論理を研究対象とする場合, プロバイダ主導の間主観論の視点が重要になるというが, ここまでの整理に基づく, 批判的实在論に位置づけた検討が有効になる。経験的な発見を豊富化させた研究の手法を採用しなければ, さまざまな現象への注目が実現しない。意味論・記号論的価値の検討についても, 同様の手法で検討することが必要になる。このように, 批判的实在論における構成的経験主義は, 実証主義や科学的实在論に対し慎重な態度をとり, 例えば因果関係の解明だけを研究の価値としない。むやみに主観を排除しない検討を意識していることから, 実証主義と解釈主義の中間に位置する研究の展開が求められるといえる。

IV. ディスカッション

ノルディック学派のサービス・マーケティング研究は、サービス生産と消費の同時性からインタラクションやプロセスへの注目を重視し、リレーションシップはマーケティングの前提であるとするなど、独自の視点による検討が進展していた。こうした研究の傾向は、顧客維持戦略のための含意獲得や収益性の推進力としての検討を中心とする、一般的なサービス・マーケティング研究の潮流とは異なるものであり、サービスを必要とする顧客の状況やコンテキスト、そして時間の拡張によって異なる、特徴的な意味にまで検討する性質があった。

さらに、S-Dロジックの批判を通じて顧客が主体的に利用するサービスの現象を説明すべく、顧客中心の論理に到達するためのサービスがもたらす意味も研究の射程とする。これら理論的含意を反映した研究を展開するためには、さまざまな「現象を救う」必要がある。サービスの意味を顧客がどう認識しているかに加え、日常の暮らしの中でどのように位置づけているかを研究の対象にするためには、研究の手法から考えなければならない。サービスが複数の顧客を対象にする以上、そして社会性を持つものであるからこそ、実証主義か解釈主義かという二項対立的な議論に留まるべきではない。サービス・プロバイダによる間主観的な認識を研究に反映するなどしながら、さまざまな現象を包含した研究を展開することによって、サービスの効果の幅広い検討が可能になる。

ただし、経済学や経営学の領域においては、新古典派経済学が主流であることもあり、批判的实在論に基づくアプローチは一般的ではない。したがって、どのような事例研究の展開が可能なのか、どのような研究仮説の発見が期待し得るのかから検討しなければならない。つまり、サービスの効果を検討するための分析アプローチの構築において重要なことは、サービス利用の背景を踏まえた丹念な現象への注目であり、その関連や構造の解明である。顧客維持や収益性の推進力に留まらない検討の推進が期待されるといえる。

V. 結語 — 研究の豊富化に向けて —

本研究は、顧客との関係に基づくサービスの効果を説明するために、学術的な研究の進展を確認したうえで、必要な議論の展開を試みた。これは、新型コロナウイルスの感染拡大によって鮮明になった、サービス利用の背景も踏まえた検討の必要性によるものである。新たにサービスの効果を説明するために必要な研究の手法にも言及することで、サービスの効果を説明する新たな展望をもたらすことができた。

サービスが顧客の日常の暮らしに組み込まれて機能している場合、暮らしに異変が生じるとサービス利用も変化する。サービスは単独で効果を獲得するとは言えず、むしろ日常の暮らしの中にサービス利用があるからこそ、利便性や合理性が説明できる。顧客にとって価値あるものであってはじめてサービスの効果が確認できるのであり、ノルディック学派の研究はこうした考え方に基づく理論構築だったことが確認できた。こうしたサービスの検討は、必ずしも新古典派経済学が示した枠内にあるものではない。ここに、あらたな研究手法の確立が求められるのであり、新たな分析アプローチの手法はサービス・マーケティング研究において重要なアプローチになるといえる。本研究は事例研究までを示すものではないが、今後こうした研究が豊富化することで、さまざまな研究仮説の発見が可能になるといえる。本研究はサービス利用を対象にした研究のために必要な視点を整理するに留まっているが、実証主義に留まらない研究の可能性を示すことによって、特徴的な研究の発展が期待できるのである。

注

- 1) マーケティング研究においては、ブランド連想やブランド・イメージを概念化したAaker (1991; 1996) らが、ブランドの意味論や解釈論を検討したことが知られている。ただし、サービスは動的であり顧客を取り巻く環境も変化する。さらに、顧客がサービス利用する際にインタラクションが生じ、顧客の認識によって意味が創造されることを考えれば、研究の推進においては「必要不可欠な他動詞としてのプロバイダ」の位置づけが重要になる。つまり、サービス利用の動態と環境の変化を踏まえた顧客の認識に基づ

くサービスが持つ意味の検討が求められるといえ、それは従来のマーケティング研究にない手法の開発が求められる。

- 2) 野村 (2017) によれば、批判的実在論は19世紀後半から20世紀初頭まで遡ることができるが、理論的に体系化されて認識論の中に位置づけられるようになったのは、1970年代以降のことである。批判的実在論は実証主義とは異なり、目に見える事象ではなく、その背後にはある目に見えない「構造」こそが重要であるという。ただし、目に見える事象を実証的に分析することで考察するのではなく、理論を用いて意図的に「構造」を明らかにする必要があるとされる。

引用文献

- 今村一真 (2016)。「主体間関係の分析視角に関する研究 -連続するプロセスと成果-」日本消費経済学会『消費経済研究』第6号, 30-43頁。
- 小野譲司 (2010)。「JCSI (日本版顧客満足度指数) でみるサービスエクセレンス -サービス産業における横断的分析からの考察-」SPRINGブックレットシリーズ第3巻, サービス産業生産性協議会。
- 小野譲司 (2016)。「サービス・エクセレンスと顧客戦略 -累積的顧客満足モデルによる分析-」日本商業学会『流通研究』第18巻第2号, 3-31頁。
- 酒井麻衣子 (2010)。「顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割 -JCSI (日本版顧客満足度指数) を用いた業界横断的検討-」『季刊マーケティングジャーナル』第30巻第1号, 35-55頁。
- 酒井麻衣子 (2012)。「サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標」日本商業学会『流通研究』第14巻第2/3合併号, 17-53頁。
- 徐倩・今村一真 (2018)。「お年寄りのパーソナリティに寄り添うサービス展開の可能性 -カスタマー・アクティビティ概念による事後創発的な成果の検討」日本マーケティング学会『カンファレンス2018 プロシーディングス』第7号, 265-276頁。
- 野村康 (2017)。「社会科学の考え方 -認識論, リサーチ・デザイン, 手法-」名古屋大学出版会。
- 南知恵子・小川孔輔 (2010)。「日本版顧客満足度指数 (JCSI) のモデル開発とその理論的な基礎」『季刊マーケティングジャーナル』第30巻第1号, 4-19頁。
- Aaker, D.A.(1991).*Managing Brand Equity*, The Free Press.
- (陶山計介・中田善啓尾崎久仁博・小林哲訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)。
- Aaker, D.A.(1996).*Building Strong Brands*, The Free Press.
- Anker, T.B., Sparks, L., Moutinho, L. and Grönroos, C.(2015). "Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing," *European Journal of Marketing*, Vol.49(3/4). pp.532-560.
- Duncan, T.(2005). *Principles of advertising and IMC*. 2nd International Ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Finne, Å. and C. Grönroos(2009). "Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication," *Journal of Marketing Communications*, Vol.15(2/3). pp.179-195.
- Finne, Å. and C. Grönroos(2017). "' Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication," *European Journal of Marketing*, Vol.51(3). pp.445-463.
- Grönroos, C. (1982). "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16(7), pp.30-41.
- Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach," *European Journal of Marketing*, Vol.23(1), pp.54-58.
- Grönroos, C. (1999). "Relationship Marketing: Challenges for the Organization," *Journal of Business Research*, Vol.46(3), pp.327-335.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Wiley and Sons Inc.
- Grönroos, C. (2008). "Service logic revisited: who creates value? and who co-creates?" *European Business Review*, Vol.20(4). pp.298-314.
- Grönroos, C.(2011). "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis," *Marketing Theory*, Vol.11(3), pp.279-301.
- Grönroos, C. and Helle, P. (2010). "Adopting a service logic in manufacturing," *Journal of Service Management*, Vol.21(5). pp.564-590.

- Grönroos, C. and Voima, P.(2013). "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.41(2), pp.133-150.
- Heinonen, K., Mickelsson, K-J., Edvardsson, B., Sundström, E. and Andersson, P.(2010). "A Customer-dominant Logic of Service," *Journal of Service Management*, Vol.21(4), pp.531-548.
- Heinonen, K. and Strandvik, T.(2015). "Customer-dominant logic: Foundations and implications," *Journal of Service Management*, Vol.24(5), pp.534-552.
- Rosenbaum, M.S. (2015). "Transformative Service Research: Research That Matters," *The Service Industries Journal*, Vol.35(15-16), pp.801-805.
- Schlutz, D.E. (2003). "Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century," (In) Iacobucci, D. and Hoboken, B.C. (Eds) *Kellogg on Integrated Marketing*, John Wiley and Sons.
- van Fraassen, B.C. (1980). *The Scientific Image*, Oxford: Clarendon Press. (丹治信春訳 (1986) 『科学的世界像』紀伊国屋書店)。
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F.(2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68(1), pp.1-17.