

マーケティング研究における ウェルビーイングへの接近

— 変革的サービス研究に向けた北欧学派の貢献 —

茨城大学 人文社会科学部 研究科 修士課程

申立婷

茨城大学 人文社会科学部 教授

今村 一真

要約

近年注目されている TSR には、従来のサービス・マーケティング研究を批判する視点が存在する。その批判とはどのようなもので、TSR はどのような方向を持っているのだろうか。また、進展する TSR と親和性の高い概念を有するマーケティング研究とはどのようなものだろう。本研究は、こうした問題意識に基づくものである。TSR との接続を検討する際に重要になるのは、ポジティブな主体としての顧客像である。企業がサービスをどう機能させるかではなく、顧客をどのように注目するかが問われており、ウェルビーイングへの関心はその中心にある。本研究は、北欧学派の研究がもたらす知見の有効性を確認するとともに、マーケティング研究の進展に向けた新たな可能性や課題に言及する。

キーワード

変革的サービス研究, ウェルビーイング, 北欧学派, カスタマー・ドミナント・ロジック

I. 研究の背景と目的

マーケティング研究においてサービスへの関心が高まったのは、1980年代以降のことである。サービスは有形財とどのような違いがあるのかといった関心は、次第にサービスを企業活動全体の中でどのように位置づけるのかといったマネジメントの問題と結びつき、10年ほどでフレームワークが成文化されるようになった。サービス品質、サービス・エンカウンターといったさまざまな概念は、これら研究から生まれたものであり、やがてサービス・ビジネスが企業の収益性をどのように改善できるのかを説明するようになっていく。SERVQUAL や顧客満足度の調査は、世界規模の研究として大成し、今では重要な収益性の源泉として認識されている。

一方で、近年のマーケティング研究の中にも、サービスが顧客の幸福 (Well-being, 以下「ウェルビーイング」) に向けられているとの指摘がある (Grönroos and Voima, 2013)。これはサービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック) を批判する文脈の中で示されているのだが、その S-D ロジックのコアな概念である価値共創には、顧客自身のウェルビーイングに影響を与えるとの主張も存在する (Vargo and

Lusch, 2008)。こうした見方が示されているものの、多くのサービス・マーケティング研究はマネジリアルな含意獲得に向けられてきた。その結果未だ研究の多くが、サービス・プロバイダの実践がウェルビーイングに与える影響や、ウェルビーイングの改善をもたらす意義を説明していない。

この問題に風穴を開けようとしているのが、変革的サービス研究 (Transformative Service Research: TSR) だといえよう。2015年には *The Service Industries Journal* 誌と *Journal of Service Research* 誌に、さらに2019年には *Journal of Services Marketing* 誌に特集号が組まれている。こうした事実から、近年アカデミアの中で関心が広がっているのは明らかである。

そこで本研究では前述の背景を踏まえ、TSR とはどのようなもので、とりわけウェルビーイングがどのように意識されているのかについて検討する。そのうえで、ウェルビーイングへの接近が可能なマーケティング研究にどのようなものがあるのかについて検討することで、マーケティング研究の応用可能性を探ることとする。

II. 先行研究レビュー

1. 変革的消費者研究の起源

まず最初に、我々はTSRの前段に変革的消費者研究(Transformativ Consumer Research: TCR)があることを理解しなければならない。Mick (2006)によれば、自身がAssociation for Consumer Research (ACR)の会長として在任中の2005年に、ACRのウェブサイトを再設計する際に「消費者のために」というタイトルのサブセクションを設けて寄稿者を募ることから始めたという。このときPechmann, Price, Netemeyer, PenalozaといったACRのメンバーに消費者の幸福(welfare)をテーマにカンファレンスを組織するよう依頼した。これこそTCRの起源であり、彼らが問題意識を共有して継続的に活動することで、研究者らの支持を獲得していく。当初、彼らは新しく位置づけようとした研究テーマを“Positive Consumer Research”と呼ぼうとした。ところが、それはポジティブ心理学から派生した学問ではないかと、混同を懸念する指摘があった。そこで、彼らが抱く共通の問題意識を“Transformativ Consumer Research”と呼ぶことにしたのである。

彼らがTCRに込めた思いには、社会的な問題と消費者研究との乖離にある。例えば、米国の平均的な子どもは、小学校を卒業するまでに8,000人の殺人を含む10万回のテレビによる暴力を見ていることが考えられる。あるいは65歳までに、平均的なアメリカ人は9年間に及ぶ時間、テレビを見たことになる。テレビは今や最も一般的なエンターテインメントだが、テレビの影響についてはほとんど理解がみられない。ほかにも食を例にすると、1962年から2000年の間に、肥満のアメリカ人の割合は13%から31%に上昇し、小児肥満は過去20年間で3倍になった。米国の過体重状態のコストは、健康への影響を通じて年間1,170億ドルと推定されている。しかしながら、ACRはこの耽溺の悲劇についてほとんど発言していないのである。消費者研究は消費者のためであるはずなのに、これらの傾向、流行、パンデミック、そしてここで見落としている多くの問題を、政治家、エンジニア、医療専門家だけに対処、緩和、または改善を期待するもの

ではない。こうした状況においてACRにどのような貢献ができるか。Mick (2006)は、消費者研究が幸福(Welfare)に関心を持つ動機をこのように説明している。こうしてTCRのタスクフォースが組織され、ケロッグ財団からも支援を受けることで研究資金を分配するなどしながら、TCRは拡大していったのである。こうした取り組みが功を奏し、問題意識はアカデミアの中で共有されていく。2011年には*Journal of Research for Consumers*誌に、2013年には*Journal of Business Research*誌に、さらに2014年には*Journal of Marketing Management*誌に特集号が組まれるようになったのである。なお、その後TSRにおいてリーダーシップを発揮するRosenbaum, Ostrom, Andersonらは、この特集号にTSRの展開を示している。

2. 変革的サービス研究の関心の高まり

2005年を起源とするTCRは、前述のようなコンセプトに則って学際的な研究が加速するようになる。Davis and Pechmann (2013)によれば、TCRは6つのコアな側面(①ウェルビーイングを改善し、②ACRから発散し、③パラダイムの多様性を提唱し、④厳密な理論と方法を採用し、⑤社会文化のおよび状況的な文脈を強調し、⑥消費者と連携して関連するステークホルダーに調査結果を広める)があるという。社会問題の複雑性を受け入れる研究課題を位置づけるために、TCRは長期的かつ複数の視点によるアプローチを採用する。例えば、文化的な市場の検討においては、消費者のウェルビーイングに取り組むために、どのような再注目が有効かを検討する必要があると考える。このように、TCRは厳密さよりも関連性を強調すべきとする考え方を重視することによって、多くの研究者からの支持を獲得しながら広がりを見せていったのである。

一般に、消費者のウェルビーイングに取り組む主体にサービス・プロバイダがあることが知られている。したがって、TCRの発展にはサービス・プロバイダの検討が不可欠であり、ここにマーケティング研究の貢献も期待できる。ところが、従来のサービス・マーケティング研究は、消費者のウェルビーイングを向上させる可能性を示唆するものではなかつ

た (Mick, 2006)。それらは、四半世紀にわたりサービス品質や顧客満足、サービス・リカバリーといったサービスのマネジメントやデザインを検討してきた。こうした観点は企業経営において重要だが、消費者のウェルビーイング自体を検討する視点を持たなかった (Rosenbaum, 2015)。このような経緯から TSR は、TCR において最も新しい展開をもたらすようになったのである。

こうして TSR は、個人 (消費者、従業員など)、コミュニティ、およびエコシステムのウェルビーイングを向上させる可能性のある経験的および概念的研究に焦点を当てることにより、この欠点に対処することをテーマにするようになったのである (Anderson *et al.*, 2013; Ostrom *et al.*, 2010)。より具体的には、TSR は消費者、より広範には市民、そしてグローバル・エコシステム全体の個人的および集団的ウェルビーイングに関連し、それを支持するサービス研究の豊富化を呼びかけている。従来のサービス研究と異なり、TSR は消費者のウェルビーイングに影響を与える上で果たす役割の理解に焦点を当てている。それは、尊重的で協動的、そして持続可能なインタラクションを通じた社会、経済、環境システム間の関係を改善する変革的なサービス経済の視点に基づいているのである (Rosenbaum *et al.*, 2011)。

3. ウェルビーイングの関心の高まり

ところで、TCR がポジティブ心理学との混乱を避けるために “Transformative” の語を用いたことから、消費者研究とポジティブ心理学との出会いを確認することができる。なぜ当初関心があった幸福 (Welfare) は、TSR においてウェルビーイングへと関心が向けられるようになったのか。これは、ポジティブ心理学の進展と関連していると考えられる。

一般に、市場経済がもたらす幸福は個性的な Happiness の追求として奨励されるという認識がある。これは Fromm (1976) の主張が強く影響しているからであり、Happiness の源泉は外因的であるとされていることから、こうした理解が浸透しているのである。しかしながら、人々は外因的な要因だけで幸福になれるだろうか。Bradburn (1969) によれば、快楽や不快の影響はある程度独立していて、相関関係

が異なると主張する。この研究は、心の痛みの解消が喜びの増加をもたらさないかもしれないという示唆を持っている。悲しみや不安を亡くしても、必ずしも幸福が意識されるとは限らない。人々は不安を解消したら幸福だと報告するかもしれないが、実際には主観的なウェルビーイングが高いとはいえない。このような知見の浸透とともに、主観的なウェルビーイングとはどのようなものかについて検討が進められるようになったのである。

主観的ウェルビーイングの研究は、1980 年代中ごろ以降に増加する。当初は、Happiness と Life Satisfaction について関心が向けられ、多目的な分析尺度の開発によって研究が豊富化する (ex: Lucas *et al.*, 1996; Diener *et al.*, 1985)。こうして 2000 年を迎えるころには、ポジティブ心理学の鍵概念に主観的ウェルビーイングがあった。この主観的ウェルビーイングは、人間が本来持つ優れ得た機能のひとつであり、個人生活に対する自分自身による評価であり、認知的側面と感情的側面から構成されているという (Diener *et al.*, 1999)。

今では独自の研究領域を確立したポジティブ心理学だが、それまでの心理学のメインストリームとは大きな違いがある。ポジティブ心理学は、伝統的に精神的でネガティブな側面に傾倒しがちなメインストリームの研究特性を批判している。これは、研究上の課題にも伝統的な心理学研究と異なる側面をもたらすことになる。その内実として、主観的ウェルビーイングが健康全般に対してどういった影響を及ぼし得るのかについての、因果関係の厳密な検討が難しい。そのため、研究成果の多くは仮説提示に留まる傾向があり、完全な実証の困難に直面する。ただし心理学研究においては、これまでも似たような問題を持ちながら、検討が続けられたものがある。そのひとつに、Bandura (1986) による自己効力感の概念の発見がある。Bandura は、個体は環境に働きかける主体であるという認識に基づいて研究を展開する。この研究仮説に基づけば、自己効力感とは個体が刺激を受けて反応するだけに終始するのではなく、認知が媒介することによって行動を主体的に起こすという考え方に到達する。この自己効力感の概念の発見もまた、伝統的な心

心理学研究への批判から生まれている。つまりBanduraの主張、そしてポジティブ心理学の系譜はいずれも、受動的な主体とは異なる能動的な主体としての人間像に基づく研究である。ともに伝統的な心理学研究と一線を画すものと認識でき、心理学研究の可能性を拡張する重要な手掛かりとして今日では一般化している。

現在の日本では、ポジティブ心理学が広く知られるようになってきている。とりわけSeligman (2011) の主張は著書が和訳され市販されていることもあって、広く知られている。Seligmanはフラリッシュ (flourish) あるいはフラリッシング (flourishing) という用語を用いて、主観的ウェルビーイングの多面的なモデルを提起した。これをPERMAモデルと言い、Positive emotion (ポジティブ感情)、Engagement (達成)、Relationship (関係性)、Meaning (意味・意義)、Achievement (達成) の視点で検討することを示している。人間のポジティブな側面に関する科学的な研究の進展は、世界に蔓延する紛争や飢餓の現状を克服することにつながる (Diener, 2009)。ポジティブ心理学の知見のさまざまな応用は、社会の発展のために活用されることが多いに期待されている。

4. 変革的サービス研究の動向

ところで、ウェルビーイングに注目したサービス研究はTSRが指摘されるより以前から存在していた。例えばHill (1994) は、債権回収者の活動、消費者の反応、およびそれらの結果として生じる関係に注目し、債権回収プロセスの研究を展開した。Lee *et al.* (1999) は、アパラチア地方の炭鉱コミュニティにおける女性のヘルスケアの出会いを扱う。民族誌的研究手法を用いて、消費者の脆弱性と永続的な社会的不平等を改善することを目的とした、マーケティングと公共政策の有用性について検討している。いずれもサービスの影響についての検討は行われてきたが、サービス・マーケティング研究のメインストリームとは異なり、特殊な事例を扱う色彩が強かったといえる。

しかしながらこの研究の偏在性こそ、TSRがサービスの研究を再考する契機となった。Rosenbaum *et al.* (2007)

は社会的支援の不足に言及する際、商業的な「第3の場所」の活用によって、失われた社会的資源で代替できないかという問題意識を研究にした。研究を通じて、研究者に人と場所の関係を改めて見直すことを推奨し、TSRのパラダイムがサービス施設や無形の交換、サービススケープ内の人道的および社会的要素が消費者の幸福 (Welfare) をどのように促進するかを検討できるとした。Ostrom *et al.* (2010) は、世界中にあるサービスの大幅で持続的な成長に注目し、サービス・サイエンスのグローバルで学際的な研究の優先事項の特定を試みた。ここで示されたのが、①サービスの注入と成長の促進、②変革的サービスによるウェルビーイングの改善、③サービス文化の創造と維持、④サービス・イノベーションの刺激、⑤サービス・デザインの強化、⑥サービス・ネットワークとバリューチェーンの最適化、⑦効果的なブランディングと販売サービス、⑧共創によるサービス体験の強化、⑨サービスの価値の測定と最適化、⑩テクノロジーを活用したサービスの向上である。こうして10の包括的な研究の優先順位が特定された。Ostrom *et al.* の主張にみられるように、TSRはウェルビーイングとの結びつきがなければならない訳ではないが、必ずしも企業側への含意獲得に留まらない研究の進展が期待されており、TSRもTCRと同様に、多様性を有しながら大きなムーブメントになっていく可能性があるといえる。

5. 小括

ここまで、TSRの起源から近年の動向までを先行研究レビューによって紐解いた。北米を中心として発展したサービス・マーケティング研究は、当初Fornell (1992) の指摘にあるように、既存顧客の維持戦略としての有効性が期待されたからにはほかならない。元来無形であるサービスは、有形財のように対価の獲得に不向きであり、管理が困難であった。しかしながら、顧客への提案や関係構築、そして好印象を与えるための手段としてサービスは有効であり、持続的競争優位の獲得に必要な方法として認識されていく。また、それに伴ってサービス・デリバリー・システムの管理が強く意識されるようになり、サービス品質や顧客満足といった概

念は、この文脈の中で重要視されてきたのである。

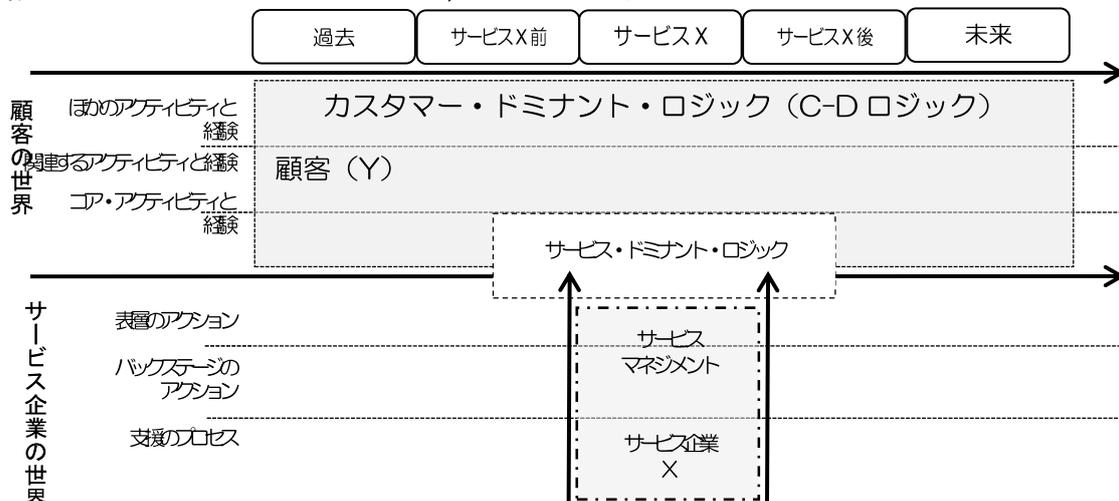
そもそもサービスの知覚は主観によって評価が異なるからこそ、一般化できる視点の提供が求められたに違いない。しかしながら、S-Dロジックの登場以降、価値共創への関心が高まり、共創や相互作用を焦点化するようになるにつれ、マーケティング研究は一気に顧客の主観に関心事とするようになった。但し、残念ながらポジティブな主体として顧客を捉える研究は決して豊富でない。これは、サービスのプロセスに関心を持ちながら、顧客を焦点化する方法や外部環境の影響、あるいは連続した関係性の背景を考慮する視点がなかったからにほかならない。ウェルビーイングへの検討を本格化させようとするれば、顧客の経験を個別に検討する必要があるほか、企業以外のウェルビーイングを向上させようとする主体（＝顧客あるいは顧客に影響を与える外部環境を含む）も含めた検討が必要になる。このうち、顧客の経験に注目した研究は幾つか存在しており、その多くは北欧学派の研究者たちが推進する（ex: Heinonen *et al.*, 2010; Heinonen and Strandvik, 2015; Lipkin and Heinonen, 2015）。そこで、顧客の経験に注目した研究がどのように推進されているのかを確認したうえで、TSRへの接近が可能なマーケティング研究について検討を進めていく。

III. 顧客の経験への注目

Vargo and Lusch (2004) によって示されたS-Dロジックは、従来のサービス・マーケティング研究の視点とは異なるアプローチによる、顧客へのインサイトを想起させるものであった。その核心は価値共創の考え方にあり、企業側の論理だけで顧客への影響を検討することの限界が示されたといえる。しかしながら、その主張すら限定的であり、顧客の世界を広く捉えたことにならないという指摘が北欧学派の研究者らの主張にみられるようになる（Grönroos and Voima, 2013）。そこにはサービスによる顧客接点やサービス・プロバイダと顧客との関係に留まらず、顧客の領域を研究の対象にしようとする動きがみられる¹⁾。これがカスタマー・ドミナント・ロジック（C-Dロジック）である。Heinonen *et al.* (2010) は、S-Dロジックが顧客の世界を広く射程とした議論ではないことを問題視し、未解明な領域の検討が必要だと主張する（図表1）。

この主張の本質は、顧客（Y）にサービス企業（X）は何を提供できるかではない。顧客を理解することから始める必要がある。すると、企業がどのようにして顧客を巻き込むかに集中するよりも、どのようにして顧客の時空間の中で関与できるかという視点の方が重要だといえる。C-Dロジックの視点によれば、サービスを顧客はどのように認識していて、どのような意図で、またどのようなタイミングでサービス利用しているのかが問われることになる。

図表1 C-Dロジックとサービス・マネジメント、S-Dロジックの違い



出所：Heinonen *et al.* (2010) p.535

こうしたアプローチを開発することで、サービスはどのように存立し機能するかへと検討が進展することが期待される。サービスを活かそうとするのは顧客であり、その活かし方が問われているのである。企業活動への含意獲得が企図されているというものの、サービスがいかに存在し得るかが争点となり、顧客がどのように認識するのかという議論に到達し得る見方を持っている。北欧学派といえは Grönroos が示したサービス・ロジックが広く知られており、この主張の核心は利用価値 (Value in Use) を重視し価値の決定権は顧客にあるという部分である。しかしながら、彼の言及はサービスと結びつくことのない顧客の領域を捉える視点を提供していない。この部分を補うのが C-D ロジックであり、北欧学派の研究の中でもとりわけ C-D ロジックは、TSR に接続し得る重要な手掛かりだといえよう。

この C-D ロジックの提唱者である Heinonen らは、顧客の経験に注目した研究を進展させている。近年は顧客自

身が創造する価値がどのように形成されるのかについて検討している。オンライン・コミュニティの登場によって、顧客とサービス・プロバイダとの関係以外に、オンライン上の集団との関係がある。このことによって、顧客自身の価値形成にどのような違いがあるのかを考察している。図表 2 は価値形成を 4 つの領域に分けて検討できるとするものである (Heinonen *et al.*, 2018)。

彼女らが積極的に価値形成を論じるのは、形成の前提条件や構成の解明にある。一般化が可能な現象や行動の抽出が可能になれば、企業による顧客価値の促進が見通せるようになる。北欧学派の研究者らは、ビジネスに有用な論理の発見に努めているが、サービスの存在を研究の対象とするとき、絶えず顧客の心理や行動およびその背景と切り離すことはできない。顧客価値形成の視点は、このことを踏まえて検討するために必要な知見をもたらす、以降の研究の手掛かりとなる。

図表 2 さまざまな形態の顧客価値形成

中心 顧客ドメインで形成 プロバイダドメインで形成	C: 自分から自分へ 特徴 内容: 他の活動や経験との比較 方法: 個人のセンスメイキング。そこに秘密は存在しない いつ: 期間は活動や経験によって相対的 場所: プライベートなドメイン 誰が: 自分(個人的で独特なもの) 原動力は <u>選択</u>	D: 自分から集団へ 特徴 内容: ほかに人との比較 方法: 社会的に影響を受けた推論、部分的に見える秘密 いつ: 単独のとき(バイラル効果) 場所: 共有されたプライベートなドメイン 誰が: 身近だが密接でもない関係の集団 原動力は <u>つながり</u>
	A: 自分からプロバイダへ 特徴 内容: 従来のサービス要素 方法: 明白でしっかり影響を受けたもの いつ: タイミングは繊細で一瞬 場所: プロバイダあるいはサービスドメイン 誰が: プロバイダあるいはメンバーと1対1 原動力は <u>能力</u>	B: 集団からプロバイダへ 特徴 内容: サービスを基盤として多くの資源と関連 方法: 見えるものでほかの顧客の影響をもつ いつ: 長期 場所: 共有されたドメイン 誰が: 集団プロバイダ・ネットワーク 原動力は <u>注意や配慮</u>
	個人	個人
	範囲	

出所: Heinonen *et al.*, (2018) p.100

このほか近年は, Rahman *et al.* (2020) が, サービス・プロバイダのサポートが顧客にポジティブな影響を与えることを確認する研究を展開している。こちらはサービスによる自己効力感や社会的学習へのインパクトが検討されており, ウェルビーイングを明確に論じるものではないが, それまでのサービス研究に比べると企業の便益に留まらない顧客への影響の解明が試みられており, 明確にTSRへの貢献が意識されている。

このように, 北欧学派の研究は顧客への注目を鮮明にする点に特徴がある。特に近年の傾向として, 能動的な顧客像を捉えつつあるところに新規性があり, 新たなマーケティング研究の可能性が期待されるとともに, サービスによってウェルビーイングを説明する好機ともなり得るのである。

IV. 北欧学派の貢献 —むすびにかえて—

1980年代以降続くサービス・マーケティング研究だが, その多くは企業に向けた含意獲得が志向されてきたがゆえに, 顧客への関心自体が不足してきた。こうした批判自体は, S-Dロジックや北欧学派の主張にみられたが, 本格的な顧客のウェルビーイングへの検討を念頭としていた訳ではない。ただし, サービスの効果をウェルビーイングと結び付けて検討するうえで北欧学派の研究, とりわけC-Dロジックへの注目は有効である。そこには, 顧客にしか認識できない価値があるとするGrönroosの主張を活かした考え方があり, 企業によるマネジメントの対象の外にあるポジティブな主体としての顧客を捉える前提がある。これらを踏まえ, 顧客の経験や行動に関心を向けながら, その分析アプローチの開発と理論構築の両方が推進されているからこそ, TSRへの貢献が可能になる。

ただし, 残された課題がない訳ではない。それは, 顧客の意志や能力をどう見るかである。そもそもサービスは, 顧客による主体的な関与が必要だが, その態度はさまざまである。サービスを必要として強く求めるケースもあれば, 消極的で最低限のサービスだけを必要とするケースもある。あるいは, 望ましい選択肢がなくて仕方なく目の前の企業の提案

を受け入れているということもあり得るだろうが, それをどのように区別して研究していくのが問われることになる(村松, 2009)。このことは, 実質的にサービスの可能性を顧客に委ねることにつながる(徐・今村, 2018)。何より, 顧客の日常生活において機能するサービスを研究対象とするならば, サービスの効果は企業単独で獲得できるものではない。日常の暮らしの中にサービス利用があるからこそ, その位置づけや目的とともに利便性や合理性が認識される(今村・陳, 2020)。自ずと企業と顧客という二つの主体間関係だけで読み解くことは難しく, 価値共創の合理性もさまざまな存在に左右されるといえる(白肌, 2021)。

ポジティブな主体を対象とした科学的な検討が直面する困難は数多い。それでもなお, マーケティング研究はサービスがもたらす機能的便益を多義的に捉え, いかに関動的に価値共創の舞台を発見していくかが問われているといえる。現実の社会に目を向けたとき, こうした研究上の課題とは別に, あらゆるサービス・プロバイダが豊富な実践によって知見を蓄積している。但し, 成果を説明する方法はさらに複雑になるであろう。だからこそ, アカデミアは説明に必要な概念の発見と, それによって示されるサービスの効果への言及を追究しなければならない。同時に, サービス・プロバイダによる顧客への提案が, ウェルビーイングに作用することが示せるなら, この視点こそがマーケティング研究のコアであるべきとする期待があつて不思議ではない。TSRがもたらす示唆は, マーケティング研究を進展させる重要な要素を含んでいるといえる。

注

- 1) サービス・デザインの領域で注目されている概念に, カスタマージャーニーがある。近年は, これを用いて顧客のサービス経験をさまざま議論する機会があるが, これとC-Dロジックは大きな違いがある。カスタマージャーニーがサービス・デザインにおける視角的記述手法であり, ペルソナという仮定の顧客像を設定し, 体験を構造化して検討する技法であるのに対し, C-Dロジックは, サービス利用の前提となる時空間において存在する, 独立した主体としての顧客にどのような側面があるかに関心がある。このアプローチによれば, サービス利用の便益は顧客が認識する価値の

一部として帰納的に説明されるのであり、直ちにサービス・デザインの方法を論じるには及ばない。つまり、サービス利用の動機から利用までの論理を丹念に検討する点に、北欧学派の研究の特徴があるといえる。

引用文献

- Anderson, L., Ostrom, A.L., Corus, C., Fisk, R.P., Gallan, A.S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S.W., Rosenbaum, M.S., Shirahada, K. and Williams, J.D. (2013) "Transformative Service Research: An Agenda for the Future," *Journal of Business Research*, Vol.66(8). pp.1203-1210.
- Bandura, A. (1986) *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Engle-wood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Bradburn, N.M. (1969) *The Structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Davis, B. and Pechmann, C. (2013) "Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Developing Theory to Mobilize Efforts That Improve Consumer and Societal Well-being," *Journal of Business Research*, Vol.66(8). pp.1168-1170.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. and Griffin, S. (1985) "The satisfaction with life scale," *Journal of Personality Assessment*, Vol.49. pp.71-75.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R. and Smith, H. (1999) "Subjective Well-being: Three Decades of Progress," *Psychological Bulletin*, Vol.125. pp.276-302.
- Diener, E. (2000) "Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index," *American Psychologist*, Vol.55(1). pp.34-43.
- Diener, E. (2009) "Positive Psychology: Past, Present, and Future," (In) Snyder, C.R., Lopez, S.J. (Eds) *Oxford Handbook of Positive Psychology*, Oxford University Press. pp.7-11.
- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.51(1). pp.29-36.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be?* New York: Harper & Row.
- 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., K-J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström, and P. Andersson (2010) "A Customer-dominant Logic of Service," *Journal of Service Management*, Vol.21(4). pp.531-548.
- Heinonen, K. and T. Strandvik (2015) "Customer-dominant logic: Foundations and implications," *Journal of Services Marketing*, Vol.29(6/7). pp.472-484.
- Heinonen, K., Campbell, C. and Forgyson, S. (2018) "Strategies for creating value through individual and collective customer experience," *Business Horizons*, Vol.62(1). pp.95-104.
- Hill, R.P. (1994) "Bill collectors and consumers: a troublesome exchange relationship," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.13(1). pp.20-35.
- Lee, R.G., Ozanne, J.L., Hill, R.P. (1999) "Improving service encounters through resource sensitivity: the case of health care delivery in an Appalachian community," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.18(2). pp.230-248.
- Lipkin, M. and Heinonen, K. (2015) "Exploring change in customer experience: The case of sports-tracking mobile service," (In) Gummerus, J. and von Loskull, C. (Eds) *The Nordic School: Service marketing and management for the future*, CERS. Hanken school of economics. pp. 253-272.
- Lucas, R.E., Clark, A.E. and Suh, E. (1996) "Discriminant validity of well-being measures," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.71. pp.616-628.
- Mick, D.G. (2006) "Presidential Address: Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, Vol.33. pp.1-4.
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A. Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. and Ravinovich, E. (2010) "Moving Forward and Making

- a Difference: Research Priorities for the Science of Service,” *Journal of Service Research*, Vol.13(1). pp.4-36.
- Rahman, A., Bjork, P. and Raval, A. (2020) ” Effects of Healthcare Service Provider’s Organizational Socialization and Support on Patients’ Well-Being,” *Journal of Service Marketing Quarterly*, Vol.41(2). pp.105-123.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. and Ostrom, A.L. (2007) ” A cup of coffee with a dash of love: an investigation of commercial social support and third-place attachment,” *Journal of Service Research*, Vol.10(1). pp.43-59.
- Rosenbaum, M.S. (2015) ” Transformative Service Research: Research That Matters,” *The Service Industries Journal*, Vol.35. pp.15-16.
- Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R.P., Gallan, A., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S., Shirahada, K. and Williams, J. (2011) ” Conceptualisation and Aspirations of Transformative Service Research,” *Journal of Research for Consumers*, Vol.19. pp.1-6.
- Seligman, M.E.P. (2011) *Flourish*, Ink Well Management, LLC, New York. (宇野カオリ監訳 (2014) 『ポジティブ心理学の挑戦 — “幸福” から “持続的的幸福” へ—』デイスカヴァー・トゥエンティワン)。
- 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.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008) ” Service Dominant Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36(1). pp.1-10.
- 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。
- 白肌邦生 (2021) 「ウェルビーイング至高のサービス研究と感性」日本感性工学会 『感性工学』第19巻第2号, 68-73頁。
- 今村一真・陳晨 (2020) 「サービスの効果の検討のための分析アプローチの構築」日本マーケティング学会 『カンファレンス2020 プロシーディングス』第9号, 313-322頁。
- 村松潤一 (2009) 『コーポレート・マーケティング：市場創造と企業システムの構築』同文館出版。