



顧客の参加と顧客市民行動の研究動向と課題

下坂, 光

(Citation)

六甲台論集. 経営学編, 70(1):1-15

(Issue Date)

2023-06-15

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482449>



顧客の参加と顧客市民行動の研究動向と課題

下坂 光

概要

本論文は顧客をサービス提供者の部分従業員としてとらえる顧客の参加研究と、顧客の参加研究から発展した顧客市民行動研究を包括的に扱い、その研究動向を① 次元・先行要因・結果 ② 研究対象 ③ テクノロジーとの関係の観点からレビューする。そのうえで、それぞれの観点におけるリサーチギャップを明確にし、研究課題を導出する。さらに、両研究分野を個別に研究することの限界を述べ、導出した研究課題に資する新たな説明理論やモデルが必要であることを議論する。

1. はじめに

サービスマーケティングは、その黎明期からサービスの生産における顧客の貢献に焦点をあててきた。無形性・異質性・不可分性・消滅性といったサービス固有の性質から、顧客は単にサービスを購買するだけでなく、その消費の場面においてサービスの創造に貢献する (Zeithaml et al., 1985)。この顧客の貢献は、顧客の参加 (Customer participation) という概念で 40 年以上研究がなされ、今なおさまざまな視点から研究がなされている (Mustak et al., 2013)。黎明期の研究者である Bitner らは、サービスデリバリーにおける顧客の役割は、サービス提供者の生産リソースとなること、品質や顧客満足へ貢献すること、サービス提供者の競合となることの 3 つがある、と主張した (Bitner et al., 1997)。そして、顧客の参加研究はこのなかの、生産リソースとしての顧客に焦点をあて、顧客の参加を適切にマネジメントすることで、サービスの生産コストを削減できること。そして、顧客の知覚サービス品質や満足といったサービスの結果を向上させることができることを明らかにしてきた (Cermak et al., 1994; Claycomb et al., 2001; Ennew & Binks, 1999; Kelley et al., 1992)。

生産リソースとしての顧客に焦点をあてるこれらの研究は、サービス生産プロセスにおける顧客の行動を、サービス提供者の部分従業員としてとらえる点に特徴がある (Kelley et al., 1990; 1992)。部分従業員としての顧客は、サービス生産プロセスにおいてサービス提供者の従業員と代替可能であり、より多くの従業員のタスクを顧客に遂行させることで、サービスの生産コストを下げることに可能になる。さらに、顧客が部分従業員としてサービスの結果をカスタマイズすることで、サービスの提供機能が強化される。

そしてこの顧客の参加研究は、1990 年代の終盤、サービス提供者に対する顧客の市民行動に注目する新たな研究領域を生み出す (Bettencourt, 1997)。顧客市民行動とは、サービスの生産やデリバリーにおいて必ずしも必要とはされていないものの、サービス提供者を助ける自発的・意図的な顧客の行動を指す (Groth, 2005)。顧客市民行動研究は組織研究の理論を取り入れ (Groth, 2005)、顧客の参加研究とは異なる独自の研究分野として研究がすすんでいる。その一方で、顧客の部分従業員としての行動も、顧客市民行動も、どちらもサービス提供者のために行動する顧客をその前提としており、その行動の次元の一部は重複している。さらに、部分従業員としての顧客の行動と顧客

市民行動は、その行動の量が正の相関関係を持っていることもわかっており（Guo et al., 2013; Lengnick-Hall et al., 2000）、両者は関係が深い構成概念といえる。

そして当然ながら、サービスの生産に関わる顧客は、部分従業員としての行動と顧客市民行動の両方を同時に遂行する。たとえば、レストランで食事をする顧客は、レストランのルールに従って注文をして食事を楽しむ（顧客の参加）と同時に、料理の写真を自身の SNS にアップしレストランをリコメンドする（顧客市民行動）。大学の授業における協働学習という文脈では、学生は講師の指示にしたがってグループワークに取り組む（顧客の参加）と同時に、ほかのグループメンバーの学習をサポートする（顧客市民行動）。そして、その両方の行動が、顧客や学生のサービス評価に影響する。したがって、両者は別々の研究群であるものの、本来は同時に捉え研究がなされる必要がある。

そこで、本研究は深い関係にありながら、個別領域として発展してきた顧客の参加と顧客市民行動研究の関係性を整理する。そのうえで、両者の研究動向と研究課題を提示する。さらに、テクノロジーの進展がこれらの研究にどのように影響を及ぼすのかを検討する。その理由として、COVID-19 の流行を契機とし、多くのサービスで導入された非対面・非接触のサービスは、サービス提供者と顧客とのインタラクションを制限し、サービス提供者による顧客の行動のマネジメントに大きな影響を与えている。この影響の検証は、顧客の参加研究においても、顧客市民行動研究においても喫緊の課題である（Gong & Yi, 2021; Mustak et al., 2016）。

そのために本論文は、顧客をサービス提供者の部分従業員としてとらえてきた顧客の参加研究と、顧客市民行動研究を、① 次元・先行要因・結果 ② 研究対象 ③ テクノロジーとの関係の 3 つの観点から整理する。そして両研究のリサーチギャップを明確にするとともに、将来研究の課題を提示することで、両研究分野への貢献を目指す。

2. 顧客の参加と顧客市民行動研究

2.1. 次元・先行要因・結果

顧客市民行動研究は、顧客の参加研究から発展して独自の研究領域となったものの、顧客の参加と顧客市民行動の境界は、明確に分かれているわけではない。一部の研究で両研究の顧客の行動の弁別を試みた研究はあるものの（Yi & Gong, 2013）、どちらの研究においても個々の研究対象にあわせたさまざまな顧客の行動の次元が提案されており、統一的な次元のコンセンサスは得られていない。

表 1 は、Yi and Gong（2013）の提示した顧客の参加と顧客市民行動の次元を基準に、両研究分野の代表的な研究が用いている次元を整理したものである。ここから、たとえば顧客の Feedback 行動は、顧客の参加研究においても顧客市民行動研究においても共通して用いられていることがわかる。顧客の Feedback 行動は、顧客がサービスを改善するアイデアやサービスの問題点をサービス提供者に報告する行為であり、Yi and Gong（2013）の分類基準では顧客市民行動として扱われているが、いくつかの顧客の参加研究では部分従業員としての行動として扱われている（Chen & Raab, 2017; Claycomb et al., 2001; Le Hau & Thuy, 2016）。また反対にサービス提供者の要望や期待に顧客が応える Responsible behavior は Yi and Gong（2013）の分類基準では顧客の参加行動であるが、

顧客市民行動として扱っている研究もある（Guo et al., 2013）。

表 1 顧客の参加研究と顧客市民行動研究における顧客の行動次元

Yi and Gong（2013）の分類基準		
著者	顧客の参加（部分従業員としての行動）	顧客市民行動
顧客の参加研究	Information seeking	Feedback
	Information sharing	Advocacy
	Responsible behavior	Helping
	Personal interaction	Tolerance
	Information sharing（Customer technical quality）	
	Responsible behavior（Customer technical quality）	
	Personal interaction（Customer functional quality）	
	Time & Effort（役割内行動と役割外行動の弁別なし）	
	Attendance	Feedback（Information provision） Helping（Information provision・Co-production）
	Communication Openness	Tolerance
	Shared problem solving	Accommodation
	Involvement in project governance	Advocacy
	Personal dedication	Complaint intention
	Information sharing	
	Responsible behavior	
	Personal interaction	
	Contribution	
	Information sharing	Feedback（Voluntary in-role feedback）
	Responsible behavior	
	Information seeking（Information participation）	Feedback（Actionable participation）
顧客市民行動研究	Personal interaction（Attitudinal participation）	
	Cooperation	Advocacy（Loyalty） Feedback Benevolent acts(Altruism)
	Benevolent acts（Courtesy）	Feedback（Civic virtue・Suggestions） Sportsmanship
		Advocacy（Recommendations）
		Helping
		Feedback
		Advocacy（Positive WOM）
		Feedback（Voice・Improvements・Suggestions）
		Displaying affiliation
		Helping（Policing other customers）
		Benevolent acts（Tolerance・Patience）
		Participating in the firm's activities
		Feedback（Civic virtue）
		Individual initiative
		Feedback
		Helping
		Advocacy（Positive WOM）
		Feedback（Voice・Improvements・Suggestions）
		Displaying affiliation
		Helping（Policing other customers）
		Participating in the firm's activities
		Being flexible

顧客の部分従業員としての行動も、顧客市民行動も、どちらもサービス提供者のための顧客の行動ではあるが、その行動を促進する理論やメカニズムは異なる。具体的には、顧客の参加は組織的社会化が、顧客市民行動では社会的交換理論が、研究で用いられている主要な理論・メカニズムである。

顧客の組織的社会化とは、顧客がサービス提供者の価値観や期待を理解し、必要とされる能力を開発し、サービス提供者の従業員やほかの顧客とインタラクションするための知識を得るプロセスを指す（Kelley et al., 1990）。組織的社会化は、サービス環境の手がかりやパンフレットなどの販促

物、ほかの顧客の観察やサービス提供者の公式なトレーニングなどのさまざまな方法によってなされ、これにより生産リソースとしての顧客の品質は高まり、顧客自身が知覚するサービス品質も向上する (Claycomb et al., 2001; Kelley et al., 1992)。

もう一方の社会的交換理論とは、他者の返礼への期待によって動機づけられる個人の自発的行為を指し、社会的交換が繰り返されることによって交換する両者には社会的な絆が生じる (Blau, 1964)。社会的交換は創発的であり、経済的交換のような契約に基づく特定化された形を伴わない。しかし、その交換には義務が生じ、一方からサービスの提供を受けることは、そのサービス提供者の返礼の期待に応える義務を伴う。その義務に応えることで、両者の間には信頼関係が構築される。

研究は、これらの理論・メカニズムによって、具体的に何が先行要因となって顧客の参加や顧客市民行動が促進されるのか、に焦点が当てられている。表2は、顧客の参加と顧客市民行動の先行要因を、組織が主導する組織的要因と個人の知覚である個人的要因で整理したものである。

ここから、異なる理論・メカニズムによって、たしかに顧客の参加と顧客市民行動には独自の先行要因が存在するものの、それと同程度に両者には共通する先行要因が存在する、ということもわかる。独自の先行要因としては、たとえば Role identification は、顧客がサービス生産プロセスにおける自身の役割を理解することであり、顧客の参加の独自の先行要因である (Auh et al., 2007; Dong et al., 2015)。また、Satisfaction は顧客市民行動の独自の先行要因であり、良いサービスに満足した顧客は、その社会的交換のために顧客市民行動を増大させる (Groth, 2005; Eisingerich et al., 2014)。一方で、共通する先行要因としては、顧客の参加において重要な組織的社会化それ自体がある。つまり、組織的社会化は顧客の参加だけでなく、顧客市民行動も促進する (Kelley et al., 1992; Claycomb et al., 2001; Groth, 2005; Guo et al., 2013)。また社会的交換の源泉のひとつである Employees' OCB toward customer (顧客に対する従業員の市民行動) は、顧客市民行動だけでなく顧客の参加も促す (Bove et al., 2009; Chan et al., 2017; Zhao et al., 2018)。つまり、組織的社会化によってサービス生産プロセスにおいてサービス提供者に貢献しようとする顧客は、サービス提供者が求める以上の貢献を行おうとし、また従業員から手厚いサービスを受けたと感じた顧客は、より一層サービス生産プロセスに関わることで、サービス提供者への貢献を強めるのである。

また両者に共通する先行要因として、顧客の Expertise や Self-efficacy の存在が特筆される。これらは組織的社会化や社会的交換によって醸成することが可能ではあるが、そのほかの方法でも醸成することができる。たとえば Self-efficacy は、代理経験や社会的説得によって高めることができることが提唱者である Bandura によって示されている (Bandura, 1982)。つまり、サービス生産プロセスにおいて、代理経験や社会的説得を得る機会を顧客に提供することで、顧客の参加と顧客市民行動の両方を促進することができる可能性がある。

表2 顧客の参加と顧客市民行動の先行要因

先行要因		論文：研究対象
組織的要因	顧客の参加と顧客市民行動 両方の先行要因	Organizational socialization
		Customer education
	顧客の参加の 先行要因	Employees' OCB toward customer
		Employees' in-role behavior
	顧客市民行動の 先行要因	Role identification/Communication
個人的要因	顧客の参加と顧客市民行動 両方の先行要因	Expertise/Perceived ability
		Self-efficacy
		Process enjoyment
		Perceived benefit
	顧客市民行動の 先行要因	loyalty
		Customer commitment
		Affective commitment to the fellow customer
		Satisfaction
		Perceived support
		Prosocial personality・Proactive personality

本節の最後に、顧客の参加と顧客市民行動の結果として、どのような構成概念が研究で扱われてきたかを組織の生産性と個人の知覚・行動に関する構成概念の観点から整理する（表3）。

先行要因に比べて、顧客の参加と顧客市民行動の両方に共通する構成概念は多くない。これは顧客の参加研究が、顧客の参加が顧客の Loyalty や Service quality に与える影響を焦点にしていたのに対し、社会的交換理論に基づく顧客市民行動はもともと高い Loyalty やサービス提供者からの厚いサポートを知覚している顧客を前提にしている、という違いがある。したがって、顧客市民行動は顧客の Loyalty や Service quality よりも、サービス提供者の従業員に対する影響や Co-production（顧客の参加）への影響が検証されることになる。

一方で、顧客の Satisfaction のように、両方の研究分野において重要な結果としての構成概念もある。つまり、サービスの総合的な顧客の評価となる構成概念は、顧客の参加と顧客市民行動の両方から影響を受ける。したがって、レストランで食事をする顧客が、レストランのルールに従って注文をして食事を楽しむ（顧客の参加）と同時に、料理の写真を自身の SNS にアップしレストランをリコメンドする（顧客市民行動）という行動をとるとき、その両方が顧客のサービスの評価に影響する、ということが、この整理から示唆される。

表3 顧客の参加と顧客市民行動の結果

結果としての構成概念		論文：研究対象
組織の生産性	顧客の参加と顧客市民行動 両方の結果	Sales performance/Employee performance Yi et al. (2011)：顧客の参加&顧客市民行動
		Eisingerich et al. (2014)：顧客市民行動
		Yi et al. (2011)：顧客の参加&顧客市民行動
	顧客の参加研究の 結果	Employee commitment Yi et al. (2011)：顧客の参加&顧客市民行動
		Customer technical quality Kelley et al. (1992)
		Customer functional quality Service providers' perceived workload (-) Hsieh et al. (2004)
顧客の知覚・行動	顧客の参加と顧客市民行動 両方の結果	Satisfaction Cermak et al. (1994)：顧客の参加
		Guo et al. (2013)：顧客市民行動
		Dong et al. (2015)：顧客の参加
	顧客の参加研究の 結果	Choi & Hwang (2019)：顧客市民行動
		McKee et al. (2006)：顧客の参加
		Revilla-Camacho et al. (2015)：顧客の参加&顧客市民行動
	顧客市民行動研究の 結果	Customer's turnover intention (-) Auh et al. (2007)
		Customer loyalty Chen et al. (2015)
		Suh et al. (2015)
	顧客の参加研究の 結果	Stokburger-Sauer et al. (2016)
		Positive word-of-mouth McKee et al. (2006)
		Cermak et al. (1994)
	顧客市民行動研究の 結果	Claycomb et al. (2001)
		Dong et al. (2015)
		Outcome value/Process value Le Hau & Thuy (2016)
	顧客市民行動研究の 結果	Locus attributions following service failure Rebecca Yen et al. (2004)
		Perceived level of beneficial outcomes Lengnick-Hall et al. (2000)
		Co-production (e.g. willing to participate) Lengnick-Hall et al. (2000)

2.2. 顧客の参加と顧客市民行動研究の研究対象

顧客の参加と顧客市民行動研究は、サービス産業の拡大や社会環境の変化に伴い、その研究対象を変化させてきた。表4は、両方の研究分野の代表的な研究を Lovelock (1983) のサービスの分類に基づいて整理したものである。具体的には、第1象限：所有物に対するサービス、第2象限：人の体に対するサービス、第3象限：人の心に対するサービス、第4象限：無形資産に対するサービスに、これらの研究群をプロットした。なお、見やすさを考慮して、顧客市民行動研究には著者の前に「◆」印をつけている。

ここからわかることは、両方の研究が、第2象限の人の体に対するサービスと第4象限の無形資産に対するサービスに偏っていることである。第1象限の所有物に対するサービス、具体的には輸送、修理、クリーニングといったサービスは、多くの場合、顧客の物理的な存在を必要としないため (Lovelock, 1983)、顧客の参加や顧客市民行動の研究対象とはなりづらい。その一方で、第3象限の人の心に対するサービス、具体的には教育サービスや情報サービスは、顧客ごとにカスタマイズを要し、サービス生産プロセスへの顧客の貢献が非常に重要となる (Mills & Morris, 1986)。しかしながら、表4の結果からは、第3象限の人の心に対するサービスを対象とした研究は、現在のところほとんどない。

また顧客の参加と顧客市民行動研究は、その研究対象の重複はほとんどみられない。これは顧客の参加研究が、部分従業員である顧客との1対1のダイアドのインタラクションを基本的に想定する一方で、顧客市民行動がサービス提供者と顧客に加え、顧客同士の社会的交換に着目している違いだと考えられる。したがって、顧客の参加研究がその研究対象とするのは、サービスの生産においてサービス提供者と顧客が1対1で情報共有を行い、顧客の責任行動が求められる金融、ヘルスケア、レストランであり、顧客市民行動ではサービス提供者と顧客に加え、顧客同士を含めた社会

的交換が頻繁に行われるフィットネスや美容サービスがその研究対象となる。また社会的交換は時間軸を伴う交換関係を扱うため、顧客が中長期的に利用するサービスもその研究対象となる（e.g. 小売りサービス）。

表 4 顧客の参加研究の対象（Lovelock のサービス分類）

	People	Things
Tangible Actions	第2象限：人の体に対するサービス - restaurant or hotel : - Hsieh et al. (2004) : 顧客の参加 - Chen et al. (2015) : 顧客の参加 - Stokburger-Sauer et al. (2016) : 顧客の参加 - beauty service : ◆Bove et al. (2009) : 顧客市民行動 ◆Revilla-Camacho et al. (2015) : 顧客の参加 & 顧客市民行動 - Suh et al. (2015) : 顧客の参加 ◆Chan et al. (2017) : 顧客市民行動 - fitness : ◆Lengnick-Hall et al. (2000) : 顧客市民行動 - Claycomb et al. (2001) : 顧客の参加 ◆Revilla-Camacho et al. (2015) : 顧客の参加 & 顧客市民行動 ◆Curth et al. (2014) : 顧客市民行動 - healthcare : - McKee et al. (2006) : 顧客の参加 - Auh et al. (2007) : 顧客の参加 ◆Bove et al. (2009) : 顧客市民行動 - Suh et al. (2015) : 顧客の参加 - Le Hau & Thuy (2016) : 顧客の参加 - Mende et al. (2017) : 顧客の参加	第1象限：所有物に対するサービス - internet setup : - Dong et al. (2015) : 顧客の参加 - knowledge-intensive business service (IT) - Bettencourt et al., 2002 : 顧客の参加 - online shopping ◆Groth (2005) : 顧客市民行動 - retail ◆Bettencourt (1997) : 顧客市民行動 ◆Yi et al. (2011) : 顧客の参加 & 顧客市民行動 ◆Gong et al. (2022) : 顧客市民行動
	第3象限：人の心に対するサービス - education : - Rebecca Yen et al. (2004) : 顧客の参加 - Le Hau & Thuy (2016) : 顧客の参加	第4象限：無形資産に対するサービス - legal service : - Cermak et al. (1994) : 顧客の参加 - travel agent : - Dong et al. (2015) : 顧客の参加 - Stokburger-Sauer et al. (2016) : 顧客の参加 - bank&financial service : - Auh et al. (2007) : 顧客の参加 - Cermak et al. (1994) : 顧客の参加 - Kelley et al. (1992) : 顧客の参加 ◆Guo et al. (2013) : 顧客市民行動 - Suh et al. (2015) : 顧客の参加 ◆Zhao et al. (2018) : 顧客の参加 & 顧客市民行動
Intangible Actions		

2.3. テクノロジーとの関係

サービスマーケティングにおいて、テクノロジーはサービスデリバリーに対するイノベーションの観点からとらえられてきた（Lovelock & Wright, 1999）。そして研究は、テクノロジーのなかでも情報技術にその焦点をあてている（Fisk et al., 2004）。近年、一部の研究でテクノロジーと顧客市民行動の関係を検証した研究はあるものの（Gong et al., 2021）、サービスデリバリーにおけるテクノロジーの利用は、顧客の参加研究のなかで蓄積され、とくにサービスエンカウンターにおけるサービス提供者のタスクを、部分従業員としてマネジメントする顧客に任せるためのテクノロジー、具体的にはセルフサービステクノロジー（SSTs）を対象として研究がなされてきた。つまり研究は、SSTs をサービス提供者のコスト削減や生産性の向上にいかに関与するか、ということが意図されてきた。

したがって、SSTs を対象にした初期の顧客の参加研究においては、顧客はなぜ SSTs を利用する

のか、どのような顧客が SSTs を求めているのか、という SSTs 利用の先行要因の解明にその焦点があてられている。その代表的な研究に Dabholkar の研究がある。Dabholkar は、顧客の SSTs の使用意向を SSTs の持つ属性の観点から検証し、顧客が SSTs に対して使いやすさや使用することの楽しさ、コントロール感といった属性を知覚するときに、SSTs の使用意向が高まることを明らかにしている (Dabholkar, 1996)。またやや最近の研究ではあるが、使いやすさと似た概念として、便利さの知覚を指摘する研究もある (Collier & Kimes, 2013)。どのような顧客が SSTs を求めているのか、についての代表的な研究としては Parasuraman の研究がある。Parasuraman は、テクノロジーに対して楽観的な態度を持っている人、また革新的である人が、SSTs をより多く使っていることを明らかにしている (Parasuraman, 2000)。さらに、SSTs に対して高い自己効力感を持っている顧客は、SSTs の使いやすさを重視しないこと、つまり対象となる SSTs がたとえ使いづらいと感じていても、その使用に対する態度が悪くならないこともわかっている (Dabholkar & Bagozzi, 2002)。

さらに研究は、SSTs の利用がサービスの結果に与える影響についても焦点をあてている。SSTs はサービス提供者のコスト削減や生産性向上につながる一方で、必ずしもサービスの結果を良くするとは限らない。そこで、Meuter らは、SSTs を用いたサービスに対する顧客の満足と不満足の先行要因を検証し、満足には SSTs に対する使いやすさや時間の節約、適切なサービス提供が影響すること。不満足には、テクノロジー自体の欠陥やサービスデザインの貧弱さが影響することを明らかにしている (Meuter et al., 2000)。また SSTs の使用を強制することは、その SSTs を用いたサービスに対する顧客の態度を悪化させることもわかっている (Reinders et al., 2008)。

このように、顧客の参加研究は SSTs に焦点をあててきた。一方で、COVID-19 の流行を契機とし、多くのサービスで導入された非対面・非接触の遠隔サービスにおいては、テクノロジーは必ずしもセルフサービスを促進するためだけに使われるわけではない。むしろテクノロジーは、サービス提供者と顧客、または顧客とほかの顧客とのコミュニケーションのために用いられる。たとえば遠隔医療やオンライン学習においては、テクノロジーは情報通信技術 (ICT) として、医者と患者、講師と学生の距離をこえたコミュニケーションのために使われる。表 5 は、Meuter et al. (2000) を参考に、SSTs と ICT を用いたサービスを分類・整理したものである。ここから、SSTs ベースの Customer Service が顧客の資産に対するサービスが中心であること、そして ICT を用いた遠隔サービスは顧客のコミュニケーションに関連するサービスが中心であることがわかる。

表 5 SSTs と ICT を用いたサービスの分類

	SSTsを用いたサービス			ICTを用いたサービス
	Telephone/Interactive Voice Response	Online/ Internet	Interactive Kiosks	Remote Services
Customer Service	- Telephone banking - Flight information - Order status	- Package tracking - Account information	- ATMs - Hotel checkout	- Teleconference - Telemedicine - Distance learning (two-way) - Collaborative learning
Transactions	- Telephone banking - Prescription refills	- Retail purchasing - Financial transactions	- Pay at the pump - Hotel checkout - Car rental	
Self-Help	Information telephone line	- Internet information search - Distance learning (One-way)	- Blood pressure machines - Tourist information	Webinar

Meuter et al. (2000) をもとに筆者作成

くわえて、テクノロジーが仲介するサービスエンカウンターは、対面のエンカウンターと異なる役割をサービス提供者と顧客に求める。サービス提供者による直接的なサービス提供が制限される遠隔サービス環境においては、顧客は対面のサービス環境よりも、より能動的なサービスの生産への貢献が求められる。さらに、サービス提供者には、そのような顧客の能動的な貢献を支援する役割が求められる。たとえば、遠隔医療において患者は、自身の健康管理や服薬、医者との情報共有などにおいて、対面の医療よりも大きな責任を持つ。すなわち患者には、自身が求めるサービスの結果（たとえば、健康維持）のために、能動的に自身をセルフマネジメントすることが求められる。そして医者にも同様に、そのような患者のセルフマネジメントを支援する、という新たな役割が求められる。Ostrom らは、テクノロジーが仲介する複雑化したサービスエンカウンターにおいては、サービス提供者と顧客は、そのオペレーションに適合する役割を担う必要があること。そして、その役割は部分従業員としての顧客とは異なることを指摘している。したがって、新しい役割を支える理論やモデルは、顧客の参加研究が伝統的に立脚してきた視点のみならず、他の研究分野の理論やモデルを援用して検討する必要がある（Ostrom et al., 2015）。

3. 顧客の参加と顧客市民行動研究の研究課題

前章において、顧客の参加と顧客市民行動の研究を① 次元・先行要因・結果 ② 研究対象 ③ テクノロジーとの関係の 3 つの視点から整理した。ここから、それぞれの整理に沿った研究課題を明確にする。

3.1. 次元・先行要因・結果に関する研究課題

顧客の参加と顧客市民行動は、その行動を促進する背景理論やメカニズムが異なり、別々の研究領域として研究が進められてきた。一方で、両者は互いに影響関係を持つこと、さらに重複する次元や特徴をもっている。

顧客の参加研究は、伝統的にサービス提供者と顧客とのダイアドのインタラクションに注目をしてきたため、インタラクションの外にある顧客の行動はマネジメントの対象には含まれない。一方で、情報技術の進展や SNS の普及にともなって、たとえば顧客の Information sharing や Feedback 行動は、インタラクションの外でも頻繁に行われるようになってきている。同様に、リコメンデーションなどの顧客の Advocacy 行動もサービスエンカウンターの外、とりわけオンライン上で頻繁に行われるようになってきている。さらに、情報技術や SNS は顧客同士のインタラクションも促進させる。

つまり、情報技術の進展や SNS の普及によって、サービス提供者と顧客とのダイアドのインタラクションの外、あるいはサービスエンカウンターの外で行われる顧客の行動のマネジメントの重要性はますます増している。このような環境変化に伴い、顧客の参加研究はインタラクション（サービスエンカウンター）の外も含めて、顧客の行動を検証していくことが求められている。そしてその行動は、顧客の自発的・意図的な行動を含むため、顧客の参加と顧客市民行動の境界はますます曖昧になると考えられる。したがって、顧客の参加と顧客市民行動を弁別して捉えるよりも、顧客の参加と顧客市民行動を包括的に扱った研究が求められる。

そして、両方の研究分野を包括的に扱った際に問題になるのは、その次元の整理と共通する先行

要因の特定である。前章において、両者に共通する先行要因として、顧客の Expertise や Self-efficacy があることを特定した。つまり顧客の Expertise や Self-efficacy を高めるサービス提供者の取り組みが、顧客の参加と顧客市民行動の両方を促進し、サービスの結果の向上に繋がることが示唆される。このとき、共通する先行要因（e.g. Self-efficacy）と、顧客の参加および顧客市民行動、そして顧客のサービス評価がどのような関係を持つのか、明らかにされる必要がある。

研究課題 1-1：顧客の参加と顧客市民行動に共通する先行要因は何か？ その先行要因は、顧客の参加と顧客市民行動を媒介して、顧客のサービスの評価にどのように影響を及ぼすのか？

一方、先行要因と比べて、顧客の参加と顧客市民行動研究に共通するサービスの結果としての構成概念は少ない。とくに顧客市民行動研究において、顧客の参加研究が焦点をあててきたサービス提供者の生産性やサービス品質に与える影響を検証する研究が不足している（Mitrega et al., 2022）。したがって、顧客の参加と顧客市民行動を包括的に扱った研究においては、とくにサービス提供者の生産性やサービス品質に関する影響が検証される必要がある。

研究課題 1-2：顧客の参加と顧客市民行動を包括的に扱う研究において、顧客の行動はサービス提供者の生産性やサービス品質にどのように影響を及ぼすのか？

3.2. 研究対象に関する研究課題

顧客の参加と顧客市民行動の両方の研究対象の整理から、既存研究が人の体に対するサービスと無形資産に対するサービスに偏っていること。そして、教育サービスなどの人の心に対するサービスを対象にした研究が不足していることがわかった。

人の心に対するサービスは、高いレベルの顧客の参加が必要であることが、顧客の参加研究の黎明期から指摘されている（Bitner et al., 1997）。しかしなぜ、人の心に対するサービスの研究は少ないのだろうか。その理由として、教育サービスを例に考えると、中等・高等教育といった教育サービスに対して、組織的社会化が効果を発揮しづらいことが挙げられる。Dong and Sivakumar (2015)によれば、組織的社会化はそのサービスプロセスが構造化されている場合やサービスのアウトプットが標準化されていない場合に、その効果を発揮する。たとえば IKEA が提供するサービスは、その手順が構造化されており、組織社会化によって顧客はその手順を容易に理解することができる。また顧客が組み立てた家具は、顧客の部屋や環境によってその配置のされ方や使用方法が異なる。つまり IKEA が提供するサービスのアウトプットには組織的社会化された顧客が関与して最終的なカスタマイズが行われる必要がある。一方で、教育サービスは、IKEA が提供するサービス等と比べて、そのプロセスは構造化されていない。さらに中等・高等教育といった教育サービスでは、たとえば、試験をパスする能力を身につける、といった標準化されたアウトプットが目指されることから、そのアウトプットのカスタマイズも求められていない。したがって、組織的社会化の効果が薄く、顧客の参加研究が蓄積されなかったとともに、顧客の参加研究を土台とする顧客市民行動研

究も焦点を当ててこなかったと考えられる。

したがって、人の心に対するサービスを対象にした顧客の参加および顧客市民行動研究は、組織的社会化に代わる顧客の行動の説明枠組みを構築する必要がある。教育サービスを例にすると、学生の行動を説明する教育心理学等の理論を援用し、その説明枠組みを用意する必要がある。

研究課題 2：教育サービスをはじめとした人の心を対象にした研究が求められる。そのために、必要な理論は何か？その理論は顧客の行動をどのように説明するか？

3.3. テクノロジーとの関係に関する研究課題

最後に、テクノロジーとの関係における顧客の参加と顧客市民行動研究の課題を明確にする。前章で述べたとおり、顧客の参加研究は SSTs をその主な研究対象としてきた。一方で、COVID-19 の流行は、サービスエンカウンターへの ICT の導入を促進し、とくに顧客の体や心に対するサービスに新しいコミュニケーション手段をもたらした。つまり、サービスエンカウンターへの ICT の導入はサービス提供者と顧客とのコミュニケーション方法の変化と、その変化がもたらすサービス提供者と顧客の役割の変容であるととらえることができる。具体的には、対面のサービス環境における構造化されたサービス生産プロセスが、ICT を用いた遠隔のサービス環境では非構造のプロセスに置き換わる (Dong & Sivakumar, 2015)。その結果、非構造のプロセスに適応したサービス提供者と顧客の役割が、サービスエンカウンターにおいて求められるようになる。

そして非構造のサービスプロセスでは、顧客の組織的社会化が困難になる。そして顧客には、サービス提供者によって組織的社会化がなされる、といった受動的な役割に代わる新たな役割が求められる。そのひとつが、前章で述べた、より能動的にサービスの生産に関わる役割である。

よって、Ostrom らが指摘するように、テクノロジーが仲介する複雑化したサービスエンカウンターにおいては、そのオペレーションに適合する新しい役割が、サービス提供者と顧客に必要な (Ostrom et al., 2015)。加えて、この役割を支える理論やモデルを研究は確立する必要がある。

研究課題 3：ICT を用いた遠隔サービス環境において、サービス提供者と顧客はどのような役割を遂行するのか？ また、その役割を説明する理論は何か？

4. 結論

本論文は顧客をサービス提供者の部分従業員としてとらえてきた顧客の参加研究と、その顧客の参加研究から発展してきた顧客市民行動研究を包括的に扱い、その研究動向を① 次元・先行要因・結果 ② 研究対象 ③ テクノロジーとの関係の観点から整理し、今後の研究課題を提示した。

本論文の問題意識は、サービスの生産に貢献する顧客は、部分従業員としての行動と顧客市民行動の両方を同時に遂行する、という点にある。たとえば、レストランで食事をする顧客は、レストランのルールに従って注文をして食事を楽しむ (顧客の参加) と同時に、料理の写真を自身の SNS にアップしレストランをリコメンドする (顧客市民行動)。大学の授業における協働学習という文脈では、学生は講師の指示にしたがってグループワークに取り組む (顧客の参加) と同時に、ほかの

グループメンバーの学習をサポートする（顧客市民行動）。そして、その両方の行動が、顧客や学生のサービス評価に影響する。一方で、顧客の参加と顧客市民行動は、別々の研究分野として研究がなされていることから、両方を包括的に扱ってレビューした研究はない。

前章で述べたとおり、サービス提供者がマネジメントしなくてはならない顧客の行動は、今後さらにひろがっていくことが予想される。SNS 等が身近になり、顧客の情報発信はサービス提供者にとって、より一層重要になっている。顧客市民行動が注目される要因も、顧客の自発的・能動的な行動がサービス提供者の業績に与える影響が大きくなっているからであると考えられる。そのような社会や技術発展の動向に従うと、顧客の行動のマネジメントの範囲をサービス提供者と顧客のダイアドのインタラクションに限定する必然性は薄い。また同様に、顧客市民行動を顧客の参加と切り離してその影響を検証するよりも、顧客の参加とあわせて包括的に検証する方が、実践的なインプリケーションも大きい。よって、研究が扱う顧客の行動の対象は、社会の動向にあわせて広げていく必要がある。

さらに COVID-19 の流行によって普及した遠隔サービスは、サービス提供者と顧客との間に新しいコミュニケーションの方法と役割を求める。そのサービスプロセスは非構造的であり、構造的なプロセスを前提とする組織的社会化にかわる背景理論やモデルが求められる。また遠隔のサービス環境ではサービス提供者と顧客とのインタラクションが制限されるため、社会的交換理論もまた顧客の行動を説明する理論やモデルにはなり難い。よって、本論文が提示した 3 つの研究課題に資する新たな説明理論やモデルが求められる。

今後、本論文が示した研究課題に取り組む多くの研究があらわれることをのぞむ。

5. 参考文献

- Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 69-80.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., & Roundtree, R. I. (2002). Client co-production in knowledge-intensive business services. *California management review*, 44(4), 100-128.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*, 62(7), 698-705.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and

- delivery. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(2), 90-97.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274.
- Chen, S. C., & Raab, C. (2017). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 131-153.
- Chen, S. C., Raab, C., & Tanford, S. (2015). Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study. *International journal of hospitality management*, 46, 65-75.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C., & Inks, L. (2001). The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications. *Journal of Business strategies*, 18(1), 47-70.
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). Only if it is convenient: Understanding how convenience influences self-service technology evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51.
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the academy of marketing science*, 30, 184-201.
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2015). A process-output classification for customer participation in services. *Journal of Service Management*, 26(5), 726-750.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of service research*, 18(2), 160-176.
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, 46(2), 121-132.
- Fisk, R.P., John, J & Grove, S.J. (2004). *Interactive Services Marketing, 2nd.ed.* Houghton Mifflin Company. (小川孔輔・戸谷圭子 (監訳) . (2005) 『サービス・マーケティング入門』 . 法政大学出版局.)
- Gong, T., Wang, C. Y., & Lee, K. (2022). Effects of characteristics of in-store retail technology on

- customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102488.
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Guo, L., Arnould, E. J., Gruen, T. W., & Tang, C. (2013). Socializing to co-produce: Pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research*, 16(4), 549-563.
- Hsieh, A. T., Yen, C. H., & Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International journal of service industry management*, 15(2), 187-199.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly Jr, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Le Hau, N., & Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service business*, 10(3), 603-628.
- Lengnick - Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- (小宮路雅博 (監訳) . (2002) . 『サービス・マーケティング原理』 . 白桃書房.)
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of service research*, 8(3), 207-220.
- Mende, M., Scott, M. L., Bitner, M. J., & Ostrom, A. L. (2017). Activating consumers for better service coproduction outcomes through eustress: the interplay of firm-assigned workload, service literacy, and organizational support. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 137-155.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 25-39.
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*,

23(4), 341-359.

Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275.

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research*, 18(2), 127-159.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.

Rebecca Yen, H., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International journal of service industry management*, 15(1), 7-26.

Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of service research*, 11(2), 107-123.

Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), 1607-1611.

Stokburger-Sauer, N. E., Scholl-Grissemann, U., Teichmann, K., & Wetzels, M. (2016). Value cocreation at its peak: the asymmetric relationship between coproduction and loyalty. *Journal of Service Management*, 27(4), 563-590.

Suh, M., Greene, H., Israilov, B., & Rho, T. (2015). The impact of customer education on customer loyalty through service quality. *Services Marketing Quarterly*, 36(3), 261-280.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

Zhao, Y., Yan, L., & Keh, H. T. (2018). The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1203-1222.