

〔査読論文〕

サービススケープ研究における 物理的環境評価測定に関する提案

——西口（2021）における空間評価測定に関する知見に基づいて——

西 口 真 也

目 次

- I はじめに
- II サービススケープ研究と西口（2021）の仮説モデルの構造の共通性
- III サービススケープ研究における西口（2021）の位置づけ及び物理的環境評価の現状
- IV 西口（2021）の知見に基づく物理的環境評価測定に関する提案
- V おわりに

Abstract

The purpose of this paper is to make a proposal for the measurement of physical environment evaluation in servicescape research based on the findings on spatial evaluation in Nishiguchi (2021). First, by comparing Nishiguchi (2021) with servicescape research, we confirmed four points: the appropriateness of considering Nishiguchi (2021) as servicescape research, the position of Nishiguchi (2021) in the classification of servicescape research, the current status of evaluation of physical environment in servicescape research, and the conceptual similarity between space in Nishiguchi (2021) and physical environment in servicescape research. Moreover, We proposed the possibility that it is desirable to use a scale for measuring the evaluation of the physical environment in servicescape research that relates to ambient conditions, external space, and internal space, and that it is desirable to introduce a three-dimensional composition in the scale items used to measure the evaluation of internal space.

Keywords : Servicescape, Physical Environment, External Space, Internal Space,
Three-Dimensional Composition

要 旨

本稿の目的は、西口（2021）における空間評価に関する知見に基づき、サービススケープ研究における物理的環境評価測定について提案を行うことにある。最初に、サービススケープ研究と西口（2021）を照らし合わせることで、西口（2021）をサービススケープ研究と見なすことの妥当性、サービススケープ研究の分類における西口（2021）の位置付け、サービススケープ研究における物理的環境評価の現状、西口（2021）における空間とサービススケープ研究における物理的環境の概念的類似性の4点を確認した。その上で、サービススケープ研究における物理的環境評価の測定には、環境条件、外部空間、内部空間の3つに関する測定尺度の使用が望ましく、内部空間評価の測定に使用する尺度項目には立体構成に関するものの導入が望ましい可能性を提案した。

キーワード：サービススケープ, 物理的環境, 外部空間, 内部空間, 立体構成

I はじめに

本稿は西口(2021)に引き続き、「空間にはマーケティングに関する効果が存在するのか」という学術的「問い」について今後さらに研究を進めるため、理論的基盤を確立しようとするものである。本稿がマーケティングに関与する様々な要素の中で空間に着目するのは、2020年4月に意匠法が改正され、意匠権で保護される対象に建築物の外観デザインや内装デザインが含まれるようになるなど、近年日本において法的に保護しようとする動きが出ており、空間は企業にとって重要な経営資源になりつつあると考えるからである¹⁾。

西口(2021)では、製造業による小売サービスの場である海外ファッションブランド旗艦店を研究対象とし、その空間の消費者²⁾へのブランド構築効果について検証した。その結果、海外ファッションブランド旗艦店の空間は消費者へのブランド構築に貢献している可能性があることを示した。本稿の最初の目的は、西口(2021)では検討が不十分であった課題に取り組むことにある。その課題とは西口(2021)の中で今後の課題の1つとして示しているように、サービススケープに関する先行研究との関連について検討していない点である。サービススケープとはBitner(1992)により示された用語、概念であり³⁾、その中ではサービススケープは自然環境や社会環境とは対照的な人工的、物理的環境のことと定義されている。以後、サービススケープ概念の更新が行われながら、約30年にわたり研究が進められている。

本稿では、西口(2021)と同様のアプローチを採用しているサービススケープに関する先行研究を整理することにより、それらと西口(2021)の関連性について示す。そのため、サービススケープに関する先行研究の中から西口(2021)と同様に、①仮説モデルを共分散構造分析により定量的に検証しているもの、②サービス提供者ではなくサービスの受け手へのサービススケープの効果に着目しているもの、③バーチャルではなくリアルなサービススケープに関するもの、④ホリスティック・アプローチ⁴⁾を採用しているものという4つの条件を満たす先行研究を研究対象としている。先行研究の抽出プロセスについては、最初にEBSCOhostを用いてBitner(1992)以降2022年6月19日までに発表されたタイトルに「Servicescape」が入っている英語で執筆された査読付学術論文を検索した。同様にCiNii Researchを用いてタイトルに「サービススケープ」もしくは「サービス・スケープ」が入っている日本語で執筆された査読付学術論文についても検索した。そして、その結果得られた先行研究の中から上述の4つの条件を満たす英語で執筆された40の先行研究、日本語で執筆された1の先行研究を選び出した⁵⁾。

本稿の次の目的は、西口(2021)における空間評価に関する知見に基づき、サービススケープ研究における物理的環境評価の現状について整理することにより、今後のサービススケープ研究における物理的環境評価に新たな視点を示すことにある。Reimer and Kuehn(2005)は、サービススケープに関する先行研究における、多くの業種に適用可能な物理的環境評価に関する測定尺度が、物理的環境の多くの側面を捉えられているのかについて疑問を呈している。そして、物理的環境を評価するための有効な測定尺度開発を目的とした研究がさらに必要であると指摘している。本稿はこの指摘に関するものであり、サービススケープ研究における物理的環境の捉え方について西口(2021)に基づき提案を行う。本稿は、海外ファッションブランド旗艦店を研究対象とした西口(2021)の知見が、その他の店舗にも同様に通用するか確認するための実証研究の準備段階に位置付けられる研究である。

本稿の構成は以下の通りである。I章では、本稿の意義、目的、位置づけ、構成について整理した。II章では、サービススケープ研究と西口(2021)において採用されている仮説モデルの構造に着目し、それらの共通性の検討を通じて西口(2021)はサービススケープ研究と見なせることを示す。III章では、サー

ビスケープ研究において採用されているサービススケープに関する構成概念に着目し、それらの内容に基づくサービススケープ研究の分類における西口 (2021) の位置づけについて示すとともに、サービススケープ研究における物理的環境評価の現状について整理する。IV章では、西口 (2021) の知見に基づくサービススケープ研究における物理的環境評価測定の現状に関する整理する。そして、西口 (2021) における空間とサービススケープ研究における物理的環境の関連性について示し、西口 (2021) に基づき物理的環境評価測定に関する提案を行う。V章では、本稿の概要について整理するとともに、本稿の限界と今後の研究の方向性について示す。

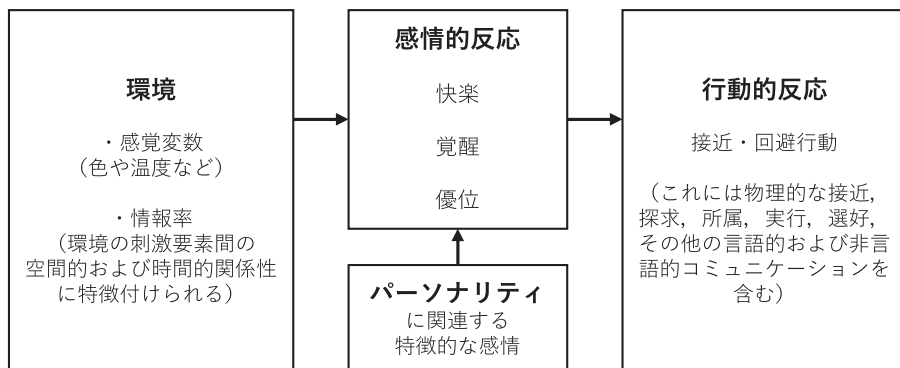
II サービススケープ研究と西口 (2021) の仮説モデルの構造の共通性

本章では、サービススケープ研究において採用されている仮説モデルの構造について確認する。その上で、サービススケープ研究と西口 (2021) において採用されている仮説モデルの共通性について検討する。

最初に、サービススケープ研究の中で検証されている仮説モデルを整理すると、その多くが Mehrabian and Russell (1974) による M-R モデル⁶⁾ (図 1) を下敷きとした Bitner (1992) のサービススケープモデルの構造に基づいていることが確認できる。

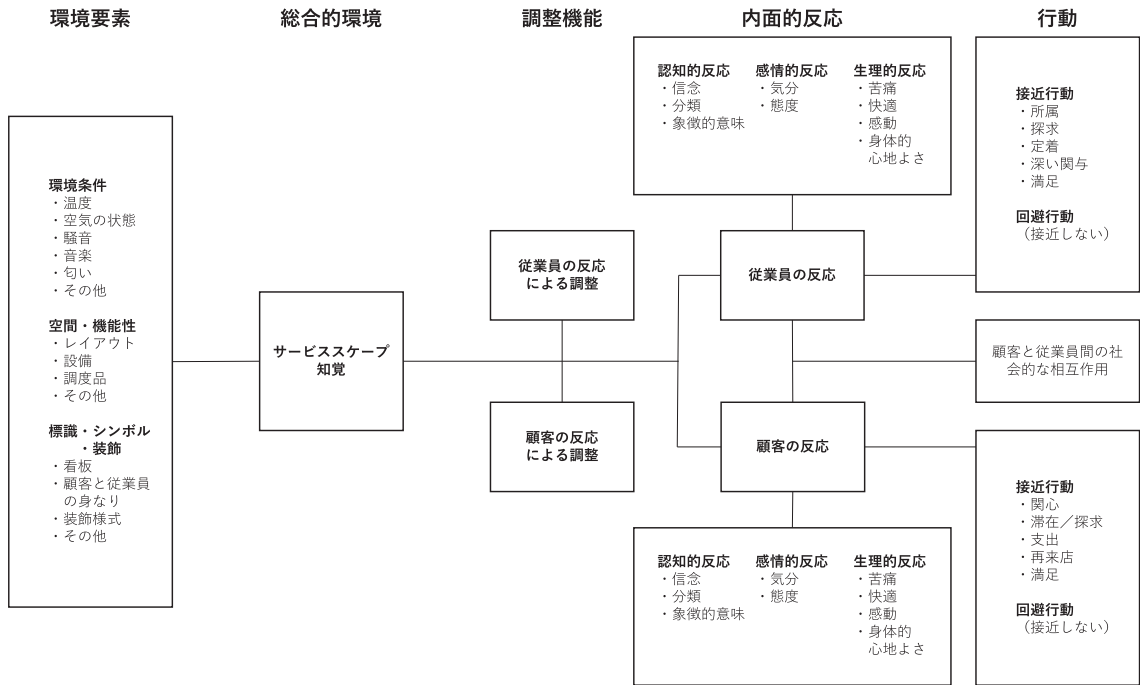
M-R モデルとは環境と人間の行動の関係を研究する分野である環境心理学に基づくものであり、環境が刺激として働き、それが人間の感情的反応に影響を及ぼし、最終的に人間の行動的反応に影響を及ぼすことを示している。Mehrabian and Russell (1974) は、この M-R モデルにおける感情的反応について、快楽 (Pleasure)、覚醒 (Arousal)、優位 (Dominance) という 3 つの感情状態から構成される PAD 感情を特定している。そして、快楽には、不幸に対する幸福、不満に対する満足といった感情を含んでいる。覚醒には、興奮に対する平静、熱狂に対する退屈といった感情を含んでいる。優位には、支配されることとは対照的に支配すること、影響を受けることとは対照的に影響を及ぼすことといった感情を含んでいる。また、行動的反応については接近行動と回避行動の 2 種類に分け、接近行動は、滞在したい、探索したい、働きたい、所属したいといったポジティブな反応からなり、対照的に回避行動は、滞在したくない、探索したくない、働きたくない、所属したくないといったネガティブな反応からなるとしている。

多くのサービススケープ研究において引用されている Bitner (1992, p. 60) もこの M-R モデルに基づ



出典) Mehrabian and Russell (1974, p. 8) を基に筆者作成。

図 1 M-R モデルの概要



出典) Bitner (1992, p. 60) を基に筆者作成。

図 2 Bitner (1992) によるサービススケーブモデル

き、サービス組織における物理的環境の役割を探るためにサービススケーブモデル (図 2) を示している⁷⁾。この Bitner (1992) によるサービススケーブモデルは、様々な環境要素が刺激として顧客と従業員によって認識され、両者が環境に対して認知的反応、感情的反応、生理的反應を示し、さらに両者の行動に影響を及ぼす可能性があることを示している。そして、M-R モデルに対するサービススケーブモデルの特徴の 1 つとして、Bitner (1992) は、M-R モデルは感情的反応のみに着目しているのに対して、サービススケーブモデルではより幅広く認知的反応や生理的反應にも着目し、内面的反応としていることを挙げている。

サービススケーブ研究の中で、仮説モデルが Bitner (1992) のサービススケーブモデルに基づいていないのは、Reimer and Kuehn (2005), Rosenbaum (2009), Ariffin et al. (2013), Lee et al. (2015), Andrés et al. (2016), Meng and Choi (2017), Yalinay et al. (2018), Demoulin and Willems (2019), Line and Hanks (2019a), 上原, 直井, 飯島 (2019) の 10 の研究である。この 10 の研究を除く 31 のサービススケーブ研究における仮説モデル内の環境、内面的反応、行動に関する構成概念を整理したものが表 1 である。この中の全ての研究が何らかの環境に関連する要素を刺激とし、それが顧客等の内面的反応に効果を及ぼし、最終的に顧客等の行動に効果を及ぼすことを示す仮説モデルを採用しており、Bitner (1992) のサービススケーブモデルに基づいている。したがって、仮説モデルが Bitner (1992) のサービススケーブモデルに基づいていることは、サービススケーブ研究の特徴の 1 つであるといえる。

表 1 サービススケーブ研究の仮説モデル内の環境, 内面的反応, 行動

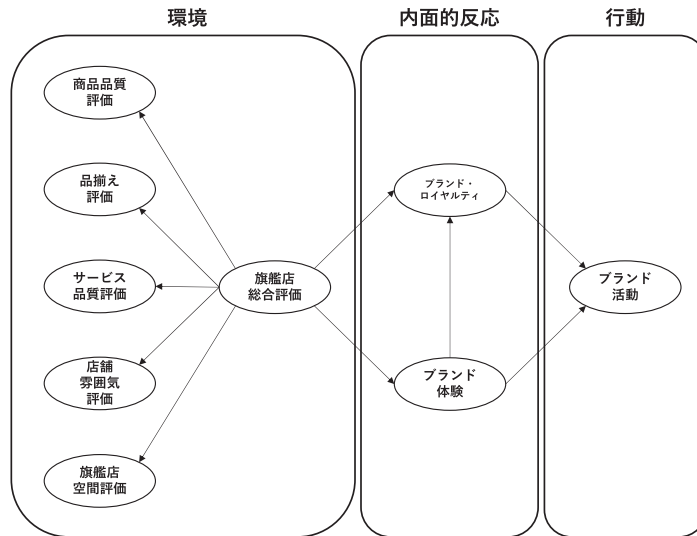
先行研究	環境	内面的反応	行動
Wakefield and Blodgett (1994)	サービススケーブ知覚品質	興奮度 満足度	再訪問意向
Wakefield and Blodgett (1996)	レイアウトの分かりやすさ 施設的美観 座席の快適性 電機設備/ディスプレイ 施設の清潔感 サービススケーブ知覚品質	サービススケーブ満足度	再訪問意向 滞在意向
Kim and Moon (2009)	サービススケーブ 座席の快適性	快楽度 サービス品質評価	再訪問意向
Lio and Rody (2009)	清潔感 インテリアの魅力 キャンブル促進要素 サービススケーブ知覚	快楽度/覚醒度/優位度	接近行動/回避行動
Jeon and Kim (2012)	環境条件要素 機能的要素 美的要素 安全要素 社会的要素	正の感情 負の感情	行動意向
Siu et al. (2012)	環境条件 空間レイアウト 機能性 標識, シンボル, 装飾 清潔感 サービススケーブ知覚品質	情動 満足度	滞在意向
Dong and Siu (2013)	物理的演出 コミュニケーション的演出	サービス体験評価	体験強化 体験拡張
Hooper et al. (2013)	サービススケーブ	人的サービス品質評価 総合サービス品質評価	行動意向
Ellen and Zhang (2014)	環境条件 空間のレイアウトと機能性 標識, シンボル, 装飾	快楽度 覚醒度	行動意向
Lee and Kim (2014)	魅力 清潔感 レイアウト 快適性	サービス品質評価 満足度	ロイヤルティ 再利用意向
Dedeoğlu et al. (2015)	サービススケーブ	知覚価値 イメージ 快楽度	行動意向
Durna et al. (2015)	サービススケーブの物理的演出 サービススケーブのコミュニケーション的演出	総合イメージ	再訪問意向 口コミ意向
Jang et al. (2015)	従業員 他の顧客 感情的親密度 混雑度	イメージ	行動意向
Lin (2016)	サービススケーブの視覚的美観に対する 理解と評価	体験品質 快楽度 覚醒度 満足度	支払い意向
Sheng et al. (2016)	ネストスケーブ環境条件満足度 ネストスケーブデザイン満足度 ネストスケーブ社会的満足度 サラウンドスケーブ環境条件満足度 サラウンドスケーブデザイン満足度 サラウンドスケーブ社会的満足度	ネストスケーブ満足度 サラウンドスケーブ満足度	ロイヤルティ
Wells and Daunt (2016)	快適性 温度と湿度 デザインと機能性 音響・映像機器の特徴 清潔感	快楽度 満足度 関係性/関与度	接近行動
Hanks et al. (2017)	顧客が自己と他の顧客とを同一視する程度	自己イメージ一致性 自己ブランド一致性 態度	口コミ意向 再訪問意向

先行研究	環境	内面的反応	行動
Chiang (2018)	知覚価格 サービスの利便性 社会的サービススケープ	機能的価値 体験的価値	再購買意向 インターネット口コミ意向
Dedeoglu et al. (2018)	サービススケープの物理的演出 サービススケープのコミュニケーション的演出	新規的価値 感情的価値	再訪問意向 口コミ意向
Hanks and Line (2018)	社会的サービススケープ	態度 満足体験 認知的ロイヤルティ	再訪問意向 口コミ意向 インターネット口コミ意向
Line et al. (2018a)	物理的サービススケープ 社会的サービススケープ	場所への愛着 企業アイデンティティ	口コミ意向
Line et al. (2018b)	社会的サービススケープ：顧客が自己と他の顧客とを同一視する程度	場所への愛着 協力的態度	献金意向
Meng and Choi (2018)	物理的演出 コミュニケーション的演出	本物感 態度 主観的規範 行動統制感 関与度	再訪問意向
Kaminakis et al. (2019)	サービススケープ知覚	従業員の快楽度 従業員の覚醒度 顧客の快楽度 顧客の覚醒度 感情的親密度 人的交流品質 総合満足度	従業員の顧客に対する役割外行動
Lin et al. (2019)	物理的環境 人的交流	満足度	再訪問意向
Line and Hanks (2019b)	従業員サービススケープ 顧客サービススケープ	満足度	再訪問意向 口コミ意向 インターネット口コミ意向
Park et al. (2019)	物理的サービススケープ コミュニケーション的サービススケープ	正の影響 満足度	行動意向
Kucukergin et al. (2020)	環境条件 物理的環境の調和	知覚価格 感情 満足度	行動意向
Lin et al. (2020)	機能的顧客間交流 快楽的顧客間交流 表現的顧客間交流	認知的体験 感覚的体験 関係的体験 情緒的体験 評価	接近行動 回避行動
Line and Hanks (2020)	物理的サービススケープ 従業員サービススケープ 顧客サービススケープ	満足度	再訪問意向 口コミ意向
Morkunas and Rudienė (2020)	従業員サービススケープ 混雑度	サービス満足度	再購入意向

出典) 筆者作成。

次に、本章でこれまで整理してきた内容に基づき、サービススケープ研究と西口(2021)における仮説モデルの共通性について検討する。西口(2021)で検証した仮説モデルを図3に示す。

図3の仮説モデルの中の旗艦店総合評価より左側の部分は2次因子モデルであり、商品品質評価、品揃え評価、サービス品質評価、店舗雰囲気評価、旗艦店空間評価の5つの潜在変数の上位に旗艦店総合評価の潜在変数を想定したモデルである。この仮説モデルは、この旗艦店総合評価から左側が環境に相当し、ブランド体験⁸⁾、ブランド・ロイヤルティ⁹⁾を内面的反応、ブランド活動を行動とするBitner(1992)のサービススケープモデルと同様の構造をしているといえる。このように、西口(2021)の仮説モデルの構造は、サービススケープ研究の多くにおいて採用されているものと共通の構造を有しているといえる。したがって、仮説モデルの構造に着目すると、西口(2021)はサービススケープ研究と見なすことができる。



出典) 西口 (2021, ページ: 155) を修正して筆者作成。

図3 西口 (2021) で検証した仮説モデル

Ⅲ サービススケーブ研究における西口 (2021) の位置づけ及び物理的環境評価の現状

本章では、サービススケーブ研究において採用されているサービススケーブに関する構成概念の内容に基づきサービススケーブ研究を分類し、その分類における西口 (2021) の位置づけについて検討する。また、サービススケーブ研究における物理的環境評価の現状について整理する。最初に、サービススケーブ研究では仮説モデルの中の環境をサービススケーブとしている点は概ね共通している。そこで、サービススケーブ研究において環境の中に含まれる構成概念を測定するため用いられている尺度項目の内容を整理することにより、サービススケーブ研究の分類を試みた。その結果、サービススケーブ研究を4つのタイプに分類した。

タイプ1に分類されるサービススケーブ研究は、仮説モデルにおける環境が、Bitner (1992) と同様に物理的環境に関する概念のみから構成されているものである。Bitner (1992) は、サービススケーブは自然環境や社会環境とは対照的な人工的、物理的環境のことであり、環境条件、空間・機能的、標識・シンボル・装飾の3つから構成されるとしている。そして、環境条件の構成要素として温度、空気の状態、騒音、音楽、匂い等を挙げている。空間・機能的の構成要素としてレイアウト、設備、調度品等を挙げている。標識・シンボル・装飾として看板、顧客と従業員の身なり、装飾様式等を挙げている¹⁰⁾。主にこれらの要素に関する概念から構成される物理的環境をサービススケーブとしているのがタイプ1に分類される研究である。サービススケーブ研究の中でこのタイプに分類されるものはWakefield and Blodgett (1994), Wakefield and Blodgett (1996), Reimer and Kuehn (2005), Kim and Moon (2009), Siu et al. (2012), Ariffin et al. (2013), Hooper et al. (2013), Ellen and Zhang (2014), Lee and Kim (2014), Dedeoğlu et al. (2015), Lee et al. (2015), Lin (2016), Wells and Daunt (2016), Yalinay, et al. (2018), Kaminakis et al. (2019), Kucukergin et al. (2020) の16研究である。この16研究で採用されている構成概念、尺度項目、研究対象について整理したものを、本稿末尾に付録資料の表8として添付する。

最初に、タイプ1のサービススケーブ研究で採用されている構成概念を尺度項目の内容に基づき整

理するために分類した。物理的環境全体から受ける印象に関する尺度項目で主に測定されている構成概念は、先行研究の中で主にサービススケープ知覚品質とされていることから「知覚品質」に分類した。Bitner (1992) が挙げている環境条件に関する尺度項目で主に測定されている構成概念は「環境条件」に分類した。同じく Bitner (1992) が挙げている空間・機能性、標識・シンボル・装飾に関する尺度項目で主に測定されている構成概念は、物理的環境の内部の構成要素に関するものであることから「内部空間」に分類した。物理的環境のデザインに関する尺度項目で主に測定されている構成概念は「デザイン」に分類した。上記の4分類の尺度項目やその他の項目を混ぜて用いることにより測定されている構成概念は、分類の枠を超えて多様な物理的環境の構成要素に関する尺度項目により1つの構成概念を測定していることから「総合評価」に分類した。この5分類のそれぞれに含めたタイプ1のサービススケープ研究において採用されている構成概念を整理したものが表2である¹¹⁾。

表2 タイプ1のサービススケープ研究において採用されている構成概念の5分類¹²⁾

分類	先行研究	構成概念
知覚品質	Wakefield and Blodgett (1994)	サービススケープ知覚品質
	Wakefield and Blodgett (1996)	サービススケープ知覚品質
	Siu et al. (2012)	サービススケープ知覚品質
	Kaminakis et al. (2019)	サービススケープ知覚
環境条件	Kim and Moon (2009)	環境条件
	Siu et al. (2012)	環境条件
	Ariffin et al. (2013)	照明、環境条件
	Hooper et al. (2013)	環境条件
	Ellen and Zhang (2014)	環境条件
	Lee and Kim (2014)	快適性
	Dedeoğlu et al. (2015)	環境条件
	Lee et al. (2015)	環境条件
	Wells and Daunt (2016)	温度と湿度
	Kucukergin et al. (2020)	環境条件
内部空間	Wakefield and Blodgett (1996)	レイアウトの分かりやすさ、座席の快適性、電機設備／ディスプレイ、施設の清潔感
	Kim and Moon (2009)	レイアウト、電機設備、座席の快適性
	Siu et al. (2012)	空間レイアウト、機能設備、標識・シンボル・装飾、清潔感
	Ariffin et al. (2013)	レイアウト
	Hooper et al. (2013)	設備、空間、清潔感
	Ellen and Zhang (2014)	空間のレイアウトと機能性、標識・シンボル・装飾
	Lee and Kim (2014)	清潔感、レイアウト
	Dedeoğlu et al. (2015)	レイアウト、装飾、標識・シンボル
	Lee et al. (2015)	空間と機能性、座席の快適性、清潔感
Wells and Daunt (2016)	快適性、音響・映像機器の特徴、清潔感	
総合評価	Reimer and Kuehn (2005)	サービススケープ
	Yalinay, et al. (2018)	サービススケープ
デザイン	Wakefield and Blodgett (1996)	施設的美観
	Kim and Moon (2009)	施設的美観
	Siu et al. (2012)	機能全般
	Ariffin et al. (2013)	施設的美観
	Hooper et al. (2013)	デザイン
	Lee and Kim (2014)	魅力
	Lee et al. (2015)	美観
	Lin (2016)	サービススケープの視覚的美観に対する理解と評価
	Wells and Daunt (2016)	デザインと機能性
	Kucukergin et al. (2020)	物理的環境の調和

出典) 筆者作成。

次に、タイプ1の各サービススケープ研究が採用している構成概念を上記の分類に基づき整理したものが表3である。

表3を見るとタイプ1の多くの先行研究が、Bitner (1992) が挙げている環境条件、空間・機能性、標識・シンボル・装飾に関する「環境条件」「内部空間」に分類される構成概念を採用していることが分かる。また、「総合評価」に分類される構成概念の測定に用いられている尺度項目を見ると、「環境条件」「内部空間」に分類される構成概念の測定に用いられる尺度項目が混在していることが確認できる。以上の点からタイプ1のサービススケープ研究では、主にBitner (1992) が提示したサービススケープの3つの構成要素を踏襲して物理的環境評価が進められてきたといえる。

また、Bitner (1992) のサービススケープの構成要素である環境条件、空間・機能性、標識・シンボル・装飾には、物理的環境の外部に関するものは含まれていないことから、タイプ1のサービススケープ研究では、主に物理的環境の内部が評価対象とされてきたといえる。「デザイン」に分類されるいくつかの構成概念では尺度項目として物理的環境の外観に関連すると思われるものが採用されているが、物理的環境の内部のデザインに関するものとともに用いられており、物理的環境のデザインに対する総合的な評価を測定するための尺度項目の1つとしての位置づけに留まっている。「総合評価」に分類されるいくつかの構成概念では尺度項目として物理的環境の外観に関するものが採用されているが、物理的環境に対する総合的な評価を測定するための尺度項目の1つとしての位置づけに留まっている。タイプ1のサービススケープ研究では、物理環境の内部に関する構成概念が多くの先行研究で採用されているのに対して、物理環境の外部に関する構成概念は採用されていないことが確認できる。

次に、タイプ1のサービススケープ研究において、「内部空間」に分類される構成概念の測定のために用いられている尺度項目を確認すると、レイアウトや移動動線の分かりやすさ、座席の配置・スペースといった物理的環境の平面的な側面に関するもので構成されており、天井の高さと、吹き抜けの有無、上下階間の移動のしやすさといった立体的な高さ方向の側面に関するものが見られないことが確認でき

表3 タイプ1のサービススケープ研究において採用されている構成概念の分類

先行研究	採用されている構成概念の分類
Wakefield and Blodgett (1994)	知覚品質
Wakefield and Blodgett (1996)	知覚品質, 内部空間, デザイン
Reimer and Kuehn (2005)	総合評価
Kim and Moon (2009)	環境条件, 内部空間, デザイン
Siu et al. (2012)	知覚品質, 環境条件, 内部空間, デザイン
Ariffin et al. (2013)	環境条件, 内部空間, デザイン
Hooper et al. (2013)	環境条件, 内部空間, デザイン
Ellen and Zhang (2014)	環境条件, 内部空間
Lee and Kim (2014)	環境条件, 内部空間, デザイン
Dedeoğlu et al. (2015)	環境条件, 内部空間
Lee et al. (2015)	環境条件, 内部空間, デザイン
Lin (2016)	デザイン
Wells and Daunt (2016)	知覚品質, 環境条件, 内部空間, デザイン
Yalinay, et al. (2018)	総合評価
Kaminakis et al. (2019)	知覚品質
Kucukergin et al. (2020)	環境条件, デザイン

出典) 筆者作成。

る。この点から、タイプ1のサービススケープ研究では、物理的環境の内部の立体的な側面については見逃されてきたといえる。

タイプ2に分類されるサービススケープ研究は、仮説モデルにおける環境が社会的環境に関する概念のみから構成されているものである。社会的環境とは人的要素から構成される環境のことである。Tombs and McColl-Kennedy (2003) は環境において顧客に影響を及ぼす他者を社会的サービススケープとして提案している。それ以降、研究が進められる中で (Rosenbaum and Montoya, 2007; Tombs and McColl-Kennedy, 2010), サービススケープの中に取り入れられるようになった従業員, 他の顧客, 混雑度, 他者の感情表出等に関する環境のことである (Rosenbaum and Massiah, 2011)。Bitner (1992) が行動の中に含んでいる顧客と従業員間の社会的な相互作用も社会的環境に含まれる。このような社会的環境をサービススケープとしているのがタイプ2に分類される研究である。このタイプに分類されるサービススケープ研究では、物理的環境に関する構成概念及び尺度項目は採用されていない。サービススケープ研究の中でこのタイプに分類されるものはJang et al. (2015), Andrés et al. (2016), Hanks et al. (2017), Chiang (2018), Hanks and Line (2018), Line et al. (2018b), Line and Hanks (2019a), Line and Hanks (2019b), Lin et al. (2020), Morkunas and Rudienė (2020) の10研究である。この10研究で採用されている構成概念, 尺度項目, 研究対象について整理したものを、本稿末尾に付録資料の表9として添付する。

タイプ3に分類されるサービススケープ研究は、仮説モデルにおける環境の中に、物理的環境と社会的環境の両方に関する構成概念が含まれているものである。研究が進められる中でサービススケープ概念を更新する動きに伴い、構成概念が多様化した環境をサービススケープとしている研究である。サービススケープ研究の中でこのタイプに分類されるものはLio and Rody (2009)¹³⁾, Jeon and Kim (2012), Dong and Siu (2013), Durna et al. (2015), Sheng et al. (2016), Meng and Choi (2017), Dedeoglu et al. (2018), Line et al. (2018a), Meng and Choi (2018), Demoulin and Willems (2019), Lin et al. (2019), Park et al. (2019), Line and Hanks (2020) の13研究である。この13研究で採用されている構成概念, 尺度項目, 研究対象について整理したものを、本稿末尾に付録資料の表10として添付する。

最初に、タイプ3のサービススケープ研究で採用されている物理的環境に関する構成概念を尺度項目の内容に基づき整理した。タイプ3のサービススケープ研究で採用されている物理的環境に関する構成概念及び尺度項目の内容は、タイプ1のサービススケープ研究で採用されているものと概ね同様であることから、タイプ1と同様に「知覚品質」「環境条件」「内部空間」「デザイン」「総合評価」の5つに分類した。この5分類のそれぞれに含めたタイプ3のサービススケープ研究において採用されている構成概念を整理したものが表4である¹⁴⁾。

表4 タイプ3のサービススケープ研究において採用されている構成概念の5分類¹⁵⁾

分類	先行研究	構成概念
知覚品質	Lio and Rody (2009)	サービススケープ知覚
環境条件	Jeon and Kim (2012)	環境条件要素
	Sheng et al. (2016)	ネストスケープ環境条件満足度, サラウンドスケープ環境条件満足度
	Line et al. (2018a)	環境条件
	Demoulin and Willems (2019)	環境条件要素
	Line and Hanks (2020)	環境条件
内部空間	Lio and Rody (2009)	座席の快適性, 清潔感, インテリアの魅力
	Jeon and Kim (2012)	機能的要素, 安全要素
	Line et al. (2018a)	座席の快適性, レイアウト
	Demoulin and Willems (2019)	デザイン要素
	Line and Hanks (2020)	座席の快適性, レイアウト
総合評価	Dong and Siu (2013)	物理的演出
	Durna et al. (2015)	サービススケープの物理的演出
	Meng and Choi (2017)	物理的演出
	Dedeoglu et al. (2018)	サービススケープの物理的演出
	Meng and Choi (2018)	物理的演出
	Lin et al. (2019)	物理的環境
	Park et al. (2019)	物理的サービススケープ
デザイン	Jeon and Kim (2012)	美的要素
	Sheng et al. (2016)	ネストスケープデザイン満足度, サラウンドスケープデザイン満足度
	Line et al. (2018a)	施設的美観
	Line and Hanks (2020)	施設的美観

出典) 筆者作成。

次にタイプ3の各サービススケープ研究が採用している構成概念を上記の分類に基づき整理したものが表5である。

表5 タイプ3のサービススケープ研究において採用されている構成概念

先行研究	採用されている構成概念の分類
Lio and Rody (2009)	知覚品質, 内部空間
Jeon and Kim (2012)	環境条件, 内部空間, デザイン
Dong and Siu (2013)	総合評価
Durna et al. (2015)	総合評価
Sheng et al. (2016)	環境条件, デザイン
Meng and Choi (2017)	総合評価
Dedeoglu et al. (2018)	総合評価
Line et al. (2018a)	環境条件, 内部空間, デザイン
Meng and Choi (2018)	総合評価
Demoulin and Willems (2019)	環境条件, 内部空間
Lin et al. (2019)	総合評価
Park et al. (2019)	総合評価
Line and Hanks (2020)	環境条件, 内部空間, デザイン

出典) 筆者作成。

表5を見ると、タイプ1と比べて、タイプ3のサービススケープ研究では「総合評価」に分類される構成概念が多く採用されていることが分かる。タイプ3のサービススケープ研究において「総合評価」に分類される構成概念の測定に用いられている尺度項目を確認すると、タイプ1において「総合評価」に分類される構成概念の測定に用いられている尺度項目と同様に、「環境条件」「内部空間」に分類される構成概念の測定に用いられる尺度項目が混在していることが確認できる。また、タイプ3の中で「総合評価」に分類される構成概念を採用していない先行研究の過半が、Bitner (1992) が挙げている環境条件、空間・機能性、標識・シンボル・装飾に関する「環境条件」「内部空間」に分類される構成概念を採用していることが分かる。以上の点からタイプ1と同様に、タイプ3のサービススケープ研究においても、主にBitner (1992) が提示したサービススケープの3つの構成要素を踏襲して物理的環境評価が進められてきたといえる。

また、この点からタイプ1と同様に、タイプ3のサービススケープ研究においても、主に物理的環境の内部が評価対象とされてきたといえる。「デザイン」に分類されるいくつかの構成概念では尺度項目として物理的環境の外観に関連すると思われるものが採用されているが、物理的環境の内部のデザインに関するものとともに用いられており、物理的環境のデザインに対する総合的な評価を測定するための尺度項目の1つとしての位置づけに留まっている点もタイプ1と同様である。「総合評価」に分類されるいくつかの構成概念では尺度項目として物理的環境の外観に関連すると思われるものが採用されているが、物理的環境に対する総合的な評価を測定するための尺度項目の1つとしての位置づけに留まっている点もタイプ1と同様である。タイプ3のサービススケープ研究においても、物理的環境の内部に関する構成概念が多く先行研究で採用されているのに対して、物理的環境の外部に関する構成概念は採用されていないことが確認できる。

次に、タイプ3のサービススケープ研究において、「内部空間」に分類される構成概念の測定のために用いられている尺度項目を確認すると、レイアウトや移動動線の分かりやすさ、座席の配置・スペースといった物理的環境の平面的な側面に関するもので構成されており、天井の高さと、吹き抜けの有無、上下階間の移動のしやすさといった立体的な高さ方向の側面に関するものが見られないことが確認できる。この点から、タイプ3のサービススケープ研究では、タイプ1と同様に物理的環境の内部の立体的な側面については見逃されてきたといえる。

タイプ4に分類されるサービススケープ研究は、仮説モデルの中の環境に含まれる構成概念や、それを測定するために用いられている尺度項目が、物理的及び社会的環境に関するものではないものである。サービススケープ研究の中でこのタイプに分類されるものはRosenbaum (2009)、上原、直井、飯島 (2019) の2研究である。この2研究で採用されている構成概念、尺度項目、研究対象について整理したものを、本稿末尾に付録資料の表11として添付する。

本章の考察に基づくサービススケープ研究における西口 (2021) の位置づけについては以下の通りである。前章の図3の西口 (2021) の仮説モデルは、環境条件、デザイン、社会に関する3つの構成概念から店舗環境を構成しているBaker (1987) のモデルを下敷きとしている。西口 (2021) がBaker (1987) のモデルを採用したのは、様々な要素から構成される旗艦店に対する顧客の総合評価において、顧客の空間評価の影響の大きさを確認しようと思図したからである。そのため西口 (2021) の仮説モデルの環境の中には、次章で確認するように物理的環境と関連のある尺度項目により測定されている空間評価に関する構成概念に加えて、社会的環境と同様の尺度項目により測定されているサービス品質評価¹⁶⁾といった構成概念も含まれている。さらに商品品質評価や品揃え評価といった商品への評価に関する構成概念も含まれている。したがって、本章で示したサービススケープ研究の分類では、西口 (2021) はタイプ3の拡張型に相当するといえる。

また、本章では、サービススケープ研究における物理的環境評価の現状に関する整理を通じて、物理的環境に関する構成概念及び尺度項目を採用しているタイプ1及びタイプ3のサービススケープ研究では、主にBitner (1992) が提示したサービススケープの3つの構成要素を踏襲して物理的環境評価が進められてきた点を確認した。そして、その評価においては物理的環境の内部に関する構成概念が多く先行研究で採用されているのに対して、物理的環境の外部に関する構成概念は採用されておらず、主に物理的環境の内部が評価の対象とされてきた点を指摘した。さらに、物理的環境の内部の評価において立体的な側面が見逃されてきた点についても指摘した。

IV 西口 (2021) の知見に基づく物理的環境評価測定に関する提案

本稿ではこれまで①仮説モデルの構造に着目すると、西口 (2021) はサービススケープ研究であり、②本稿のサービススケープ研究の分類では西口 (2021) はタイプ3の拡張型に相当し、③サービススケープ研究における物理的環境評価においては、主に物理的環境の内部が評価の対象とされており、④物理的環境の内部の評価に立体的な側面が含まれていないという4点について確認した。本章ではこれまでの考察を踏まえ、西口 (2021) における空間評価測定に関する知見に基づき、サービススケープ研究における物理的環境評価測定の現状について整理する。この作業を通じて、西口 (2021) における空間とサービススケープ研究における物理的環境の関連性について示し、西口 (2021) に基づきサービススケープ研究における物理的環境評価測定に関する提案を行う。

最初に、サービススケープ研究における物理的環境と西口 (2021) における空間の関連性について検討するため、西口 (2021) における空間に関する内容を確認する。西口 (2021) では空間を、内部空間と外部空間を生み出す建築、及び内部空間に取り付けられる家具調度品等のインテリアから構成されるものと定義した。この定義と前述のBitner (1992) のサービススケープの定義を照らし合わせると、西口 (2021) における空間とBitner (1992) によるサービススケープの定義の中で示されている物理的環境は概ね同様の概念であるといえる。そして、この空間の定義に基づき西口 (2021) では海外ファッションブランド旗艦店¹⁷⁾を対象として実証研究を進めた。その過程で海外ファッションブランド旗艦店の空間に対する顧客評価の測定尺度を開発した際、海外ファッションブランド旗艦店の空間構成要素を明らかにするため、Webによる自由記述形式の質問票調査を実施した。この調査では、海外ファッションブランド旗艦店の空間の中で特徴的な建築とインテリアの箇所について回答を収集しており¹⁸⁾、これはいわば海外ファッションブランド旗艦店の物理的環境の構成要素に関する回答を収集しているともいえる。西口 (2021) においてWebによる質問票調査の中の自由記述回答の内容に基づき作成した海外ファッションブランド旗艦店の空間構成要素を反映した尺度項目は表6の通りである。

表6の中の「特別感」は、店舗の規模、独立店舗形態の特徴、百貨店のインショップといった他の店舗形態との比較、商談用個室等の特別な空間等に関する要素である。「立体構成」は店内の開放感、天井の高さ、縦動線、多階層等に関する要素である。「平面構成」は店内の広さ、横動線、ゾーニング、商品の見やすさ、商品陳列等に関する要素である。「ブランド関連インテリア」は、店内のブランドロゴやブランドカラーといったブランドを表現するインテリアエレメント等に関する要素である。「通常インテリア」は床や壁、家具調度品、什器、商品以外の展示物、設備等の中で、ブランドと関係のないインテリアエレメント、季節ごとに変化する店内装飾等に関する要素である。「店内演出」は店内の照明、清潔さ、外からの自然光等に関する要素である。「建築外観」は建築の外形、ファサードのデザイン・素材・色・質感等、入口・窓の位置・デザイン等、敷地内の空地等に関する要素である。「店外装飾」はファサードのブランドロゴ・ブランドカラー、看板等に関する要素である。「店外演出」は店外から店内の見通し、店外から

表6 空間構成要素を反映した尺度項目

空間構成要素	尺度項目
特別感	独立店舗なのでブランドの特別な店舗だと感じる。
	建物全てが1つのブランドの店舗なので他の店舗と異なる。
	百貨店のインショップと比べて特別感がある。
	店舗の規模が大きい。
	売場以外の空間が充実している。
立体構成	売場が複数階に分かれていて買物しやすい。
	店内の空間にゆとりがある。
	店内の天井が高い。
平面構成	百貨店のインショップと比べて店内に開放感がある。
	店内の売場レイアウトが見やすい。
	通路の幅が広くゆったりしている。
	入口が入りやすい。
	店舗が通りに直接面していて入りやすい。
ブランド関連 インテリア	百貨店のインショップと比べて店内の移動がしやすい。
	商品陳列のスペースにゆとりがある。
	店内のインテリアがブランドを象徴している。
	店内のブランドロゴが目立っている。
通常 インテリア	店内の色がブランドを象徴している。
	店舗内装の素材がブランドを象徴している。
	店舗内装のデザインがブランドを象徴している。
店内演出	店内の商品以外の展示物が魅力的である。
	ソファ等の家具調度品が充実している。
	季節により変化する店内装飾が魅力的である。
建築外観	店内の照明・ライティングが程よい。
	店内が清潔である。
	店内に入る自然光が程よい。
	店舗の敷地に余裕がある。
	店舗外観の色が目立っている。
店外装飾	店舗外観の素材が独特である。
	店舗外観のデザインが個性的である。
	店舗外観の形が個性的である。
	店舗外観を見ると何のブランドかすぐにわかる。
	入口のデザインが魅力的である。
店外演出	店外のオブジェが目立っている。
	店舗外観のブランドロゴが目立っている。
	店外看板が目立っている。
	店外の照明・ライティングが際立っている。
	ショーウィンドウの飾りつけに目が行く。
	店外から店内の見通しが良い。

出典) 西口 (2021, ページ: 166) を修正して筆者作成。

見える店内の照明、店外のイルミネーション、店頭のショーウィンドウ等に関する要素である。

西口(2021)における空間とサービススケープ研究における物理的環境の関連性について示すため、サービススケープ研究において物理的環境評価の測定に用いられている尺度項目を表6の中の旗艦店の空間構成要素に基づき分類した。前章でタイプ1とタイプ3に分類したサービススケープ研究の中で採用されている467の尺度項目から、社会的環境に関する104項目、物理的環境に対する総合評価に関する項目といった表6の旗艦店の空間構成要素の全てに当てはまらない56項目を除いた307の尺度項目を、表6の中の旗艦店の空間構成要素に基づき分類し、各分類に含まれる項目数を集計したものが表7である。

表7を見ると、サービススケープ研究において採用されている物理的環境評価を測定する尺度項目は、主に平面構成、通常インテリア、店内演出の3つの要素に関するものである。この3つの要素とBitner(1992)の物理的環境の3つの構成要素のそれぞれの内容を照らし合わせると、平面構成は空間・機能性、通常インテリアは標識・シンボル・装飾、店内演出は環境条件に対応していると考えられる。西口(2021)ではサービススケープ研究における物理的環境と概ね同じ概念であるといえる空間について回答を収集していることから、サービススケープ研究における物理的環境より旗艦店の空間に対して顧客は幅広い要素を評価対象としていることが表7で確認できる。

また、西口(2021)では、表6の尺度項目を用いて尺度開発の手順に従い分析を進めた結果、海外ファッションブランド旗艦店の空間に対する顧客評価に関する構成概念として、建築の外形、空間の広がり、空間の演出の3つを採用した。そして、建築の外形の測定に関する「店舗外観のデザインが個性的である」「店舗外観の形が個性的である」「店外のオブジェが目立っている」の3項目、空間の広がりに関する「通路の幅が広くゆったりしている」「店内の天井が高い」「店内の空間にゆとりがある」の3項目、空間の演出の測定に関する「店舗内装の素材がブランドを象徴している」「季節により変化する店内装飾が魅力的である」「店内の照明・ライティングが程よい」の3項目の合計9項目から構成される海外ファッションブランド旗艦店の空間に対する顧客評価の測定尺度を開発した。

この西口(2021)の結果については、海外ファッションブランド旗艦店に特有の空間構成要素を反映させることを意図したため、それらに基づき作成した尺度項目を用いて進めた尺度開発において採用した構成概念は、海外ファッションブランド旗艦店に特有の概念である可能性がある。また、表3、表5のサービススケープ研究の研究対象の中に海外ファッションブランド旗艦店と同様のものは見当たらない

表7 物理的環境評価測定尺度項目の空間構成要素に基づく分類

空間構成要素	尺度項目数
特別感	0
立体構成	0
平面構成	61
ブランド関連インテリア	0
通常インテリア	104
店内演出	119
建築外観	16
店外装飾	7
店外演出	0
合計	307

出典) 筆者作成。

ことから、海外ファッションブランド旗艦店の空間の特殊性に起因している可能性がある。一方、海外ファッションブランド旗艦店の特殊性とは関係なく、海外ファッションブランド旗艦店以外の店舗についても、物理的環境に対する顧客の評価構造がサービススケープ研究におけるものと異なる可能性も考えられる。本稿では前者の可能性を踏まえつつ、後者の可能性に着目して物理的環境評価の測定に関して提案を行う。

西口 (2021) において採用した海外ファッションブランド旗艦店の空間に対する顧客評価に関する構成概念は、建築の外形、空間の広がり、空間の演出の3つである。この3つの構成概念の測定に用いられた尺度項目の内容を確認すると、建築の外形は外部空間に関する概念、空間の広がりには内部空間に関する概念、空間の演出は環境条件に関する概念であると概ね考えられる。この点に基づくと、海外ファッションブランド旗艦店以外の店舗についても、物理的環境に対する顧客評価は、Bitner (1992) の環境条件、空間・機能性、標識・シンボル・装飾ではなく、環境条件、外部空間、内部空間に対する評価から構成されている可能性が考えられる。そのため、海外ファッションブランド旗艦店以外の店舗についても、物理的環境に対する顧客評価の測定には、環境条件、外部空間、内部空間の3つの構成要素を前提とした測定尺度の使用が望ましい可能性がある。

また、西口 (2021) において内部空間に関する構成概念であると考えられる空間の広がりへの測定に用いられている尺度項目は、平面構成に関する「通路の幅が広くゆったりしている」だけでなく、立体構成に関する「店内の天井が高い」、平面構成と立体構成の両方と関係していると思われる「店内の空間にゆとりがある」の3つから構成されている。しかし、サービススケープ研究における物理的環境評価の測定には、これまで立体構成に関する尺度項目は採用されていない。この点に基づくと、海外ファッションブランド旗艦店以外の店舗についても、物理的環境の中で内部空間に対する顧客評価の測定に使用する尺度項目には、立体構成に関するものの導入が望ましい可能性がある。

V おわりに

本章では、本稿のまとめとして本稿の概要と学術的貢献について示すとともに、本稿の限界とそれに基づく今後の研究の方向性について示す。

本稿では、最初に西口 (2021) の仮説モデルの構造が、サービススケープ研究の多くにおいて採用されているものと共通の構造を有している点を示し、仮説モデルの構造に着目すると西口 (2021) はサービススケープ研究と見なすことができると指摘した。そして、サービススケープ研究において環境の中に含まれる構成概念を測定するため用いられている尺度項目の内容を整理することにより、サービススケープ研究の分類を試みた。その結果、サービススケープ研究を4つのタイプに分類し、仮説モデルにおける環境の中に物理的環境と社会的環境の両方に関する構成概念が含まれているタイプ3の拡張型に西口 (2021) は相当すると指摘した。

以上の議論に基づき、サービススケープ研究における物理的環境評価の現状に関する整理を通じて、物理的環境評価では主に物理的環境の内部が評価の対象とされており、物理的環境の内部の評価に立体的な側面が含まれていない点を指摘した。そして、西口 (2021) における空間とBitner (1992) による物理的環境の定義、及び西口 (2021) の実証研究における尺度開発の際の海外ファッションブランド旗艦店の空間構成要素抽出プロセスに基づき、西口 (2021) における空間とサービススケープ研究における物理的環境が概ね同様の概念であることを示した。

さらに、サービススケープ研究における物理的環境評価の測定に関して提案するため、サービススケープ研究において物理的環境評価の測定に用いられている尺度項目を西口 (2021) における旗艦店の

空間構成要素に基づき分類することにより、サービススケープ研究における物理的環境より海外ファッションブランド旗艦店の空間に対して顧客は幅広い要素を評価対象としていることを示した。併せて、西口 (2021) における海外ファッションブランド旗艦店の空間に対する顧客評価に関する尺度開発の結果を示した。その上で、これらの結果が海外ファッションブランド旗艦店の空間の特殊性とは関係なく、海外ファッションブランド旗艦店以外の店舗についても、物理的環境に対する顧客の評価構造がサービススケープ研究におけるものと異なる可能性に基づき、①物理的環境に対する顧客評価の測定には、環境条件、外部空間、内部空間の3つの構成要素を前提とした測定尺度の使用が望ましい可能性があること、②物理的環境の中で内部空間評価の測定に使用する尺度項目には、立体構成に関するものの導入が望ましい可能性があることの2点を提案した。

また、本稿はサービススケープ研究における物理的環境評価に着目したレビュー論文としての性格を持つものである。冒頭で示した通り、Bitner (1992) による提案以降、サービススケープについては約30年にわたり研究が進められている中で、物理的環境に関するレビューも行われている。EBSCOhostを用いて2023年7月15日までに発表された論文に「Servicescape」と「Review」が含まれている英語で執筆された査読付学術論文を検索した結果、118の先行研究が得られた。同様にCiNii Researchを用いて論文に「サービススケープ」と「レビュー」もしくは「サービス・スケープ」と「レビュー」が含まれている日本語で執筆された査読付学術論文についても検索した結果、1の先行研究が得られた。これらの先行研究の中からもリアルなサービススケープの物理的環境に関する8のレビュー論文を選び出した¹⁹⁾。それらは基本的にBitner (1992) が提案している物理的環境の枠組みを踏襲しており、物理的環境評価の測定に用いる構成概念や尺度項目について新たな視点を提供しているものは見られない。そのような中で、サービススケープ研究についてレビューした上で、西口 (2021) の知見に基づき、物理的環境評価に用いる構成概念や尺度項目について再検討し、上記2点を提案しているのが本稿の学術的貢献である。

本稿の限界は4点ある。1点目は前述したように、西口 (2021) では、海外ファッションブランド旗艦店に特有の空間構成要素を反映させることを意図したため、それらに基づき作成した尺度項目を用いて進めた尺度開発において採用した構成概念は、海外ファッションブランド旗艦店に特有の概念である可能性がある点である。また、表3、表5のサービススケープ研究の研究対象の中に海外ファッションブランド旗艦店と同様のものは見当たらないことから、海外ファッションブランド旗艦店の空間の特殊性に起因している可能性が考えられる。本稿の限界の2点目は、本稿が理論的研究に基づくいわば仮説の提案に留まっている点である。そして、3点目は、西口 (2021) が採用した調査手法に関するものである。西口 (2021) では調査実施時期がCOVID-19感染拡大の状況下にあったこともあり、過半のサービススケープ研究が採用している現地調査を実施していない²⁰⁾。この点が西口 (2021) の知見に影響している可能性も考えられる。以上の3点については、海外ファッションブランド旗艦店とは目的や空間的特徴の異なる店舗を研究対象として、本稿が提案する2つの仮説検証のため実証研究を今後進める予定である。その際には、物理的環境に対する顧客評価の測定の現地調査での実施も検討することにより、西口 (2021) の知見が海外ファッションブランド旗艦店以外のものについても一般化できるのかについて検証を進めていきたいと考えている。

本稿の限界の4点目は、本稿が取り上げたサービススケープに関する先行研究は限定的である点である。本稿では、最初にEBSCOhostを用いてBitner (1992) 以降2022年6月19日までに発表されたタイトルに「Servicescape」が入っている英語で執筆された査読付学術論文を検索した。その結果、323の研究が見つかったため、検討するサービススケープに関する先行研究を、西口 (2021) と同様のアプローチを採用している4つの条件に合致する41の研究に絞り込んだ。本稿が対象外としたサービススケープに関する先行研究の中に、本稿の提案に関連する知見が示されている可能性がある。それらについては、

今後の研究において順次確認を進める予定である。

【謝 辞】

関西学院大学大学院経営戦略研究科教授山本昭二先生には日頃から研究指導を頂き、本稿についても手厚いご指導と温かいご助言を戴いた。ここに深謝の意を表する。

【付 記】

本稿は、2022年度阪南大学産業経済研究所助成研究(C)「ショールームの空間デザインに対する顧客評価の測定尺度開発」の研究成果の一部である。

注

- 1) 2020年4月1日には、イノベーションの促進とブランド構築に資する優れた意匠を保護可能にするため、抜本的に改正された意匠法が施行された。これにより、意匠権で保護される対象が拡充され、建築物の外観デザインを保護できるよう意匠の定義が見直された。また、机や椅子等の複数の物品等の組み合わせや配置、壁や床等の装飾により構成される内装デザインが、全体として統一的な美感を起こさせるような時は、1つの意匠として意匠権で保護することができるよう新たな規定が創設された(特許庁 審査第一部 意匠課 意匠審査基準室, 2020)。2020年11月2日時点で、建築物では株式会社ファーストリテイリングの「商業用建築物」(意匠登録第1671773号)、東日本旅客鉄道株式会社の「駅舎」(意匠登録第1671774号)が、内装ではカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の「書店の内装」(意匠登録第1671152号)、くら寿司株式会社の「回転寿司店の内装」(意匠登録第1671153号)が意匠登録されている(特許庁 審査第一部意匠課, 2020)。
- 2) 本稿で取り上げるサービススケープ研究の多くが「Consumer」ではなく「Customer」を用いていることから、本稿では基本的に「顧客」を用いている。41のサービススケープ研究の中で、そのタイトル中に「Customer」が入っているのは11、「Consumer」は1である。ただし、先行研究に関する内容であり、その中で「消費者」が用いられている場合はそれに従った。
- 3) Booms and Bitner (1981) では「Physical environment」とされており、「Servicescape」という用語が用いられたのはBitner (1992) が最初である。
- 4) 須永 (2014) は、店舗内環境が消費者へ及ぼす影響を扱った研究を大きく2つに分類しており、多様な店舗内環境要素を網羅し、それらが消費者へ及ぼす影響を全体として捉えようとするタイプの研究をホリスティック・アプローチと呼んでいる。一方、音楽、色、照明、匂い、天井の高さといった個々の要素を取り上げてその水準を実験的に操作し、消費者の反応に生じる差異を突き止めようとするタイプの研究を実験的アプローチと呼んでいる。
- 5) これ以降、この選び出したサービススケープに関する先行研究を本稿ではサービススケープ研究と呼ぶ。また、これらの参考文献の中で挙げられている関連研究についても必要に応じて確認した。
- 6) Kim and Moon (2009) は、Mehrabian and Russell (1974) が提案している概念的枠組みをM-Rモデルと呼んでいる。
- 7) Zeithaml et al. (2017, p. 295) において示されているモデルには、顧客と従業員の反応の調整機能が示されていないもの、それ以外にはBitner (1992) のサービススケープモデルからの変更点はない。
- 8) 表1では、Dong and Siu (2013), Lin I. (2016), Chiang (2018), Hanks and Line (2018), Lin et al. (2020) が仮説モデル内の内面的反応において体験に関する概念を構成概念としている。なお、Dong and Siu (2013) の体験強化と体験拡張については、尺度項目の内容から行動に関する概念であることが確認できる。
- 9) 表1では、Lee and Kim (2014) は仮説モデル内の行動においてロイヤルティを構成概念としており、尺度項目の内容から行動的ロイヤルティに関する概念であることが確認できる。Hanks and Line (2018) は仮説モデル内の内面的反応において認知的ロイヤルティを構成概念としている。西口 (2021) におけるブランド・ロイヤルティは、Thomson et al. (2005) の尺度項目により測定されたブランド愛着と、Mitchell and Olson (1981) の尺度項目により測定されたブランド態度に基づく構成概念であることから、認知的ロイヤルティとして内面的反応に含めた。
- 10) サービススケープモデルの中の環境構成要素については、Bitner (1992, p. 60) のものと全く同じものがZeithaml et al. (2017, p. 295) においても採用されている。
- 11) 2次因子構造の仮説モデルを採用しているKim and Moon (2009), Ariffin et al. (2013), Hooper et al. (2013), Dedeoğlu et al. (2015), Lee et al. (2015) については、1次因子の構成概念について整理した。
- 12) Lee and Kim (2014) の「快適性」を「環境条件」に、Wells and Daunt (2016) の「快適性」を「内部空間」に分類しているのは、尺度項目の内容が、前者は室内の空気、温度、明るさに関するものであるのに対して、後者は座席及び部

Oct. 2023 サービススケープ研究における物理的環境評価測定に関する提案

屋の大きさに関するものだからである。

- 13) Lio and Rody (2009)において採用されている構成概念の中で、「ギャンブル促進要素」の中に社会的環境に関する内容が含まれている。しかし、調査に用いられた尺度項目は示されていない。
- 14) タイプ1と同様に、2次因子構造の仮説モデルを採用しているLine et al. (2018a), Line and Hanks (2020)については、1次因子の構成概念について整理した。
- 15) Demoulin and Willems (2019)の「デザイン要素」に分類したのは、尺度項目の内容が店内のレイアウト、動線に関するものだからである。
- 16) 「店員が必要な個人的配慮をしてくれる」「店員の行動が自分に自信を持たせてくれる」「店員が礼儀正しい」「店員から十分な個別対応を受けている」の4項目である。
- 17) メゾン・エルメス、ルイ・ヴィトン表参道ビル、プラダブティック青山店、ディオール表参道、CHANEL銀座ビル、グッチ銀座、ティファニー銀座の7店舗である。
- 18) 調査対象とした7店舗の中で最もよく利用する店舗について、「前問で「最もよく利用する」とお答えになった海外ファッションブランドの店舗には、店舗の内部と外部にどのような特徴がありますか。店舗の建築とインテリアの箇所について教えてください。また、その理由について具体的にお答えください。※5つ以上ある場合は5つ目までお書きください。（「箇所1」とその理由のみ必須）」と調査対象者に自由記述形式で回答を求めた。
- 19) 選り出した8のレビュー論文は、Ezeh and Harris (2007), Bhardwaj et al. (2008), Rosenbaum and Massiah (2011), Kumar et al. (2013), Mari and Poggesi (2013), Wakefield and Blodgett (2016), CORTES-NAVAS and ROJAS-BERRIO (2018), Sag et al. (2018)である。
- 20) 41のサービススケープ研究の中で、現地調査を採用しているものは25、Web調査を採用しているものは16である。

参考文献

- Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & García, H. (2016). Social servicescape effects on postconsumption behavior: the moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (5).
- Ariffin, A. A., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30 (2), 127-137.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84.
- Bhardwaj, S., Palaparthi, I., & Agrawal, A. (2008). Exploration of Environmental Dimensions of Servicescapes: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 7 (1), 37-48.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly, & W. R. George, *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Chiang, C.-F. (2018). Influences of price, service convenience, and social servicescape on post-purchase process of capsule hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (4), 373-384.
- CORTES-NAVAS, S., & ROJAS-BERRIO, S. (2018). Servicescape Concept Evolution: Systematic Review of Literature 1995- 2017. *REVISTA ESPACIOS*, 39 (13).
- Dedeoglu, B., Bilgihan, A., Ye, B., Buoincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dedeoğlu, B., Küçükergin, K., & Balıkcıoğlu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (Supplement 1), S42-S61.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295-306.
- Dong, P., & Siu, N.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Durna, U., Dedeoglu, B., & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1728-1748.

- Ellen, T., & Zhang, R. (2014). Measuring the Effect of Company Restaurant Servicescape on Patrons' Emotional States and Behavioral Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 85-102.
- Ezeh, C., & Harris, L. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *Marketing Review*, 7 (1), 59-78.
- Hanks, L., & Line, N. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13-21.
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 271-280.
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T.-H. (2015). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16 (3), 290-309.
- Jeon, S., & Kim, M.-s. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6 (3), 279-295.
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15 (3), 169-182.
- Kaplan, S. (2001). Mediation, restoration, and the management of mental fatigue. *Environment & Behavior*, 33 (4), 480-506.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- Kucukergin, K., Kucukergin, F., & Dedeoglu, B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (5), 473-488.
- Kumar, D., Purani, K., & Sahadev, S. (2013). Conceptualising visual servicescape aesthetics: An application of environmental psychology. *Marketing Review*, 13 (4), 347-376.
- Lee, C., Wang, Y., & Cai, D. (2015). Physical Factors to Evaluate the Servicescape of Theme Restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14 (1), 97-104.
- Lee, S., & Kim, J. (2014). Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13 (1), 125-131.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- Lin, I. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30 (7), 692-712.
- Lin, Y.-C., Lai, H.-J., & Morrison, A. (2019). Social servicescape and Asian students: An analysis of spring break island bed and breakfast experiences in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 31, 165-173.
- Line, N., & Hanks, L. (2019a). The Social Servicescape: A Multidimensional Operationalization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43 (2), 167-187.
- Line, N., & Hanks, L. (2019b). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 753-770.
- Line, N., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (1), 288-306.
- Line, N., Hanks, L., & Kim, W. (2018a). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42 (3), 476-499.
- Line, N., Hanks, L., & Zhang, L. (2018b). Birds of a feather donate together: Understanding the relationship between the social servicescape and CSR participation. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 102-110.
- Lio, H.-L., & Rody, R. (2009). The Emotional Impact of Casino Servicescape. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 13 (2), 17-25.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and

- research agenda. *Service Industries Journal*, 33 (2), 171-199.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: the role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3).
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Morkunas, M., & Rudienė, E. (2020). The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6 (3).
- Park, J.-Y., Back, R., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 785-808.
- Rosenbaum, M. (2009). Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20 (2), 173-191.
- Rosenbaum, M., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rosenbaum, M., & Montoya, D. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60, 206-214.
- Sag, I., Zengul, F. D., & Lan, A. Y. (2018). Patient Perceptions of Servicescape in Healthcare: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Healthcare Management*, 63 (2), 94-104.
- Sheng, X., Simpson, P., & Siguaw, J. (2016). Communities as Nested Servicescapes. *Journal of Service Research*, 20(2), 1-17.
- Siu, N.-M., Wan, P., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 236-246.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2010). Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian Marketing Journal*, 18, 120-131.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. (1996). The effect of servicescapes on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (2016). Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 30 (7), 686-691.
- Wells, V., & Daunt, K. (2016). Eduscape: The effects of servicescapes and emotions in academic learning environments. *Journal of Further and Higher Education*, 40 (4), 486-508.
- Yalinay, O., Baxter, I., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M., Lochrie, S., . . . Thompson, J. (2018). Servicescape and shopping value: the role of negotiation intention, social orientation, and recreational identity at the Istanbul Grand Bazaar, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (9), 1132-1143.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- 上原明, 直井岳人, 飯島祥二 (2019)「観光者の購買意向を促すサービススケープに関する研究—観光者及び観光業従事者の認知的視点における店舗特性と購買意向の関係性—」『人間・環境学会誌』21 (2), 1-10 ページ。
- 須永努 (2014)「店舗内環境研究の概観と今後の方向性：ホリスティック・アプローチと実験的アプローチ」『商学論究』62 (1), 81-95 ページ。
- 特許庁 審査第一部 意匠課 意匠審査基準室 (2020年3月)「～令和元年 改正意匠法対応～ 建築物・内装のデザインに携わる方向け」『意匠登録出願の基礎 (建築物・内装)』特許庁。

特許庁 審査第一部意匠課(2020年11月2日)「建築物, 内装の意匠が初めて意匠登録されました」経済産業省。

西口真也(2021)「消費者のブランド構築への商業空間の効果—海外ファッションブランド旗艦店を研究対象として—」関西学院大学。

山本昭二(1991)「品質評価における外在的手がかりの役割(1)—サービス製品を中心に—」『商学論究』39(2), 61-71ページ。

山本昭二(1992)「品質評価における外在的手がかりの役割(2)—サービス製品を中心に—」『商学論究』39(3), 61-73ページ。

山本昭二(1999)「サービス・クォリティーサービス品質の評価過程—」千倉書房。

(2023年8月18日掲載決定)

付録資料

表8 タイプ1のサービススケーブ研究で採用されている構成概念、尺度項目、研究対象

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Wakefield and Blodgett (1994)	サービススケーブ 知覚品質	卓越している 粗悪である 並外れている 劣っている 素晴らしい とても悪い	メジャーリーグ・ベースボール (MLB) と大学フットボールのスタジアム
		レイアウトの 分かりやすさ	施設のレイアウトは希望の種類フードサービスに行きやすい。 施設レイアウトにより観客席への移動が容易である。 トイレに行きやすい施設配置である。 この施設のレイアウトは全体的に行きたいところに行きやすい。
		施設の美観	この施設の塗装は魅力的な色である。 室内の壁や床の配色が魅力的である。 この施設の建築は施設に魅力的な特徴を与えている。 この施設は魅力的な装飾が施されている。 魅力的な施設である。
		座席の快適性	座席には十分な膝のスペースがある。 座席には十分な肘のスペースがある。 座席の配置にゆとりがある。 この施設は快適な座席を提供している。
Wakefield and Blodgett (1996)	サービススケーブ 知覚品質	スコアボードを見ていて楽しい。 スコアボードは場を盛り上げてくれる。 スコアボードは興味深い情報を提供してくれる。 スロットマシンやビデオマシンがこの場所を面白くしている。 この施設は質の高いスコアボードを備えている。	大学フットボールとマイナーリーグ (AA) のスタジアムカジノ
		電機設備/ ディスプレイ	この施設のトイレは清潔である。 この施設の食品サービスエリアは清潔に保たれている。 この施設の通路と出口は清潔に保たれている。 この施設は全体的に清潔に保たれている。
		施設の清潔感	ひどい/素晴らしい 思ったよりずっと悪い/思ったよりずっと良い あるべき姿ではない/あるべき姿である
		サービススケーブ 知覚品質	従業員のみだしなみはしっかりしている。 パンフレット等のコミュニケーション資料・メニューは視覚的に訴えるものがある。 建物の外観が美しい。 インテリアデザインが魅力的である。 匂いが心地よい。 騒音レベルが許容範囲である。 物理的設備が清潔である。 室温が快適である。 BGMが心地よい。 物理的設備やインテリアの色が心地よい。 照明が快適である。
Reimer and Kuehn (2005)	サービススケーブ	このレストラン環境における全体の照明レベルは適切である。 このレストランの温度は快適である。 このレストランの香りは心地よい。 頭上から流れるBGMがこのレストランをより楽しい場所に行きやすい。	銀行とレストラン
		このレストランの建築はこのレストランに魅力的な特徴を与えている。 このレストランは魅力的な装飾が施されている。 装飾の色彩がこのレストランの環境を刺激的にしている。 このレストランの内装は魅力的だ。 このレストランは魅力的だ。	
		このレストランではテーブルとテーブルの間の通路は簡単に通り抜けられるように広くなっている。 このレストランの環境では看板が適切な方向を示している。 このレストランの環境では歩きやすく、探しているものを見つけるのが簡単である。 テーブルの数はこのレストラン環境を移動しにくくしていない。	
		音響・映像機器がこの店を面白くしている。 音響・映像機器はこの場所に興奮を与えている。 音響・映像機器は見ている楽しい。 このレストランは高品質の音響・映像機器を備えている。	
Kim and Moon (2009)	サービススケーブ	この店の椅子はテーブルから快適な距離で座ることができる。 このレストランの席は快適だ。 このレストランの席は離れ座席がしやすい。 座席の配置は十分なスペースがある。	テーマレストラン ※ Lee, Wang, & Cai (2015) によると、特定のテーマやスタイルを持った空間計画、内装、エンターテイメント等を通じて顧客を惹きつけ、その心理に価値を創造することを目的として運営されるレストランのことである。
		環境条件	
		施設の美観	
		レイアウト	
		電機設備	
		座席の快適性	

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Siu et al. (2012)	環境条件	施設内の温度が快適である。 施設内の空調環境は良好である。 BGM・サウンドは適切である。 施設内の匂いは心地よい。 施設内の照明が適切である。 施設内の照明が目優しい。 施設内の環境条件は室内で過ごすのに全体として快適である。	コンベンションホール
	空間レイアウト	目的の出展会場に行きやすい施設のレイアウトになっている。 喫煙所まで行きやすい施設のレイアウトになっている。 駐車場まで行きやすい施設のレイアウトになっている。 全体的に行きたいところに行きやすい施設のレイアウトになっている。	
	機能設備	この施設では必要な電子機器がレンタルやビジネスセンターで利用できる。 この施設が提供する電子機器は技術的に優れている。 高性能な電子機器を提供する施設である。	
	機能全般	内壁や床の配色が魅力的である。 建築はこの施設に魅力的な特徴を与えている。 全体的にこの施設はコンベンションや展示会サービスをサポートする優れた設備を提供している。	
	標識・シンボル・装飾	施設内に十分な標識がある。 施設内の標識は目につく大きさである。 施設内の標識はわかりやすい。 施設内の標識は道を探しやすい。	
	清潔感	施設のトイレは清潔である。 施設のフードサービスエリアは清潔である。 施設の通路と出口は清潔である。 施設は全体的に清潔である。	
	サービススケープ知覚品質	ひどい／素晴らしい 思ったよりずっと悪い／思ったよりずっと良い あるべき姿ではない／あるべき姿である	
	Ariffin et al. (2013)	施設的美観	
照明		温かみのある雰囲気演出している照明である。 ロビーエリアの照明が私を歓迎してくれているように感じる。 ホテルの敷地内の照明が快適な空間演出している。	
環境条件		BGMでリラックスできる。 ホテルに心地よい音楽が流れている。 ホテル内の温度が快適である。 ホテル内の香りが魅力的である。	
レイアウト		ホテルのレイアウト、特に客室のプライバシーは十分守られている。 ホテルのレイアウトは全体的に移動しやすい。	
設備		設備は現代的な感じであった。 電子機器が充実していた。 高品質な設備であった。	
デザイン		視覚的に魅力的なインテリアデザインだった。 インテリアデザインが魅力的であった。 配色は適切であった。 魅力的な建築物であった。	
Hooper et al. (2013)	サービススケープ	適切な床材であった。 施設内の移動が分かりやすかった。	サービスステーション
	環境条件	BGMが心地よかった。 照明が心地よかった。 店内には心地よい香りが漂っていた。 BGMが適切であった。	
	清潔感	サービスステーションは衛生的であるように見えた。 店内はとてきれいであった。 従業員の身だしなみがきちんとしていた。	
	環境条件	温度は快適である。 香りが魅力的である。 空気の質が良い。	
Ellen and Zhang (2014)	空間のレイアウトと機能性	全体的にレイアウトが整っているため移動しやすい。 テーブルと座席の配置は十分なスペースを確保できている。 座席の配置で快適に過ごせる。 床材が高品質である。	社内食堂
	標識・シンボル・装飾	植物・花が幸せな気持ちにさせてくれる。 天井の装飾が魅力的である。 壁の装飾が視覚に訴えてくる。 温かみのある雰囲気を演出する色彩を採用している。 食器が魅力的である。	

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Lee and Kim (2014)	魅力	魅力的な内装の仕上げと色 魅力的なインテリア環境 魅力的な建築物 興味を起こさせるスポーツ用具・施設 興奮させられるスポーツ機器・用具	公共サービス施設 ※住民センター, 体育館, 青少年センターを研究対象 としている。
	清潔感	清潔な設備 清潔な入口や廊下 清潔なトイレ	
	レイアウト	目的の場所の探しやすさ プログラムへの参加しやすさ トイレへのアクセスの容易さ	
	快適性	快適な室内空気 快適な温度 快適な明るさ	
Dedeoğlu et al. (2015)	サービススケープ	ホテルの公共エリアの冷暖房は十分である。 ホテルのBGMが心地よい。 ホテル内の香りが心地よい。 ホテルの公共エリアの照明は十分な明るさである。 エレベーターにアクセスしやすい。 ホテルのレイアウトはプールエリアにアクセスしやすい。 ホテルのレイアウトは公共エリアにアクセスしやすい。	ホテル
	レイアウト	ホテル内の床や壁の色が心地よい。	
	装飾	客室の調度品は上質である。 公共エリアの家具は上質である。	
	標識・シンボル	ホテル内の標識は十分な大きさである。 ホテル内の標識は分かりやすい。 ホテル内の標識は目的の場所を見つけるのに便利である。	
	美観	このレストランの建築はこのレストランに魅力的な個性を与えている。 このレストランの内装は魅力的なスタイルで装飾されている。 このレストランのスタイルはテーマに合っている。 オブジェを使った装飾は、テーマレストランという環境にワクワク感を与えてくれる。 このレストランの色彩は魅力的である。 このレストランの温度は快適である。 このレストランの香りは心地よい。	
Lee et al. (2015)	テーマレストランの物理的要素評価	環境条件 頭上から流れるBGMがより楽しい空間を演出している。 このレストランは屋外や屋内の騒音が気にならない。 このレストランの環境は全体の照明レベルが適切である。	テーマレストラン
	空間と機能性	隣同士の席の間隔がちょうどいい。 テーブルとテーブルの間の通路は、簡単に通り抜けられる十分な幅がある。 このレストランのサインは適切な方向を示し、目的地への行き方を見つけるのに役立つ。 この施設のレイアウトは全体的に行きたいところに行きやすいと思う。 音響・映像機器が場を盛り上げている。 食卓を彩る食器類が充実している。	
	座席の快適性	椅子とテーブルの距離がちょうど良くゆったりと座れる。 このテーマレストランの席は離着席しやすい。 このテーマレストランの席は快適だ。	
	清潔感	従業員の身だしなみはきちんとしている。 このテーマレストランのトイレは清潔である。 このテーマレストランは全体的に清潔に保たれている。	
Lin (2016)	サービススケープの視覚的美観に対する理解と評価	優れたデザインのホテルに泊まると気分が良くなる。 優れたデザインの工芸品の展示を見るのは楽しい。 物理的環境のデザインは喜びの源である。例えば美しいホテルのデザインは私たちの世界をより住みやすくしてくれる。 ホテルの物理的環境のデザインの微妙な違いを見抜くことができるのは、私が長年培ってきたスキルの1つである。 他の人が見過ごしがちな物理的環境のデザインに目が行く。 自分が持っている他のモノのデザインと合うかを想像する力がある。 あるホテルが競合他社より視覚的に優れている点をかなり把握している。 ホテルの外観が私を引き込もうとしているように見えることがある。 ホテルのインテリアデザインに心を奪われたら、そのホテルに泊まらなければならないと思う。 本当に素晴らしいデザインの物理的環境を見ると、愛用したいという気持ちが強くなる。	ホテルのロビー

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Wells and Daunt (2016)	快適性	座席や机が快適である。 講義室は学生全員が快適に入れる大きさである。	高等教育環境 ※大学を調査対象としている。
	温度と湿度	部屋は快適な湿度である。 講義室は快適な温度である。	
	デザインと機能性	レクチャーシアターのデザインは優れている。 レクチャーシアターの内装は魅力的だ。 講義室の内装は魅力的である。 講義室は魅力的でない。	
	音響・映像機器の特徴	音響・映像機器（プロジェクターなど）の動作が正常である。 音響・映像機器（プロジェクターなど）は十分な性能を持っている。	
	清潔感	講義室は清潔に保たれていない。 講義室は清潔に保たれている。 講義室はよく手入れされている。 このバザールの雰囲気は楽しい。 このバザールは魅力的な雰囲気を持っている。 ノイズのレベルはこの環境に合っている。 照明はこの環境に合っている。 インテリアデザインが好きだ。 レイアウトが好きだ。	
Yalinay, et al. (2018)	サービススケープ	バザールは比較のきれいだ。 バザールは魅力的に見える。 インテリアは魅力的だった。 店舗の物理的環境は素晴らしいと思う。 バザールの物理的環境の質の高さに感心している。 物理的環境は伝統的な高水準である。	グランドバザール ※トルコのイスタンブールの旧市街ベヤズット地区にある伝統的な商業地区の通称のことである。
Kaminakis et al. (2019)	サービススケープ知覚	多様／冗長 単純／複雑 新奇／陳腐 小規模／大規模 類似／対照 密集／希薄 断続／連続 普通／意外 異種／同種 閑散／混雑 非対称／対称 直接／遠隔 普通／希少 類型／無作為	フルサービスレストラン
Kucukergin et al. (2020)	環境条件 物理的環境の調和	アンタルヤの気候は良い。 アンタルヤの空気はきれいだ。 アンタルヤの街路灯は十分に明るい。 概ねイスタンブールのレストランでは、歩いている時や食事をしている時にいいBGMが流れている。 アンタルヤでは多様な建物の建築構造が調和して見える。 アンタルヤでは建物や公共スペースなどの色彩が調和している。 アンタルヤでは建築と自然の特徴が互いに調和している。 アンタルヤでは物理的な建造物は一般的な意味で調和がとれている。 アンタルヤでは歴史的建造物と近代的建造物は互いに調和している。	観光地 ※アンタルヤはトルコの主要な観光地の1つである。

出典) 筆者作成。

表9 タイプ2のサービススケープ研究で採用されている構成概念、尺度項目、研究対象

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象	
Jang et al. (2015)	従業員	従業員は顧客のために努力している。 従業員は有能である。 従業員は自信があるように見える。 従業員は顧客に共感している。 従業員は顧客とのアイコンタクトが取れている。 従業員は顧客とのコミュニケーションが上手く取れている。 従業員は親しみやすい。	レストラン	
	他の顧客	他の顧客は楽しそうだ。 他の顧客は喜んでいるようだ。 他の顧客は嬉しそうだ。 他の顧客は穏やかな表情をしている。		
	感情的親密度	従業員と顧客のやりとりは和やかだ。 従業員と顧客のやりとりは気楽そうだ。 従業員と顧客は親密な関係を持っているようだ。		
	混雑度	このレストランは少し忙しすぎる。 このレストランにはたくさんの顧客がいる。 このレストランは顧客にとって窮屈に感じる。 このレストランはとても混んでいるように見える。 このレストランは店内を動き回りにくそうだ。		
Andrés et al. (2016)	従業員特性	ここには顧客にサービスを提供するのに十分な数の従業員がいる。 この従業員はきちんとした身なりをしている。 この従業員は顧客に丁寧に対応している。	オペラ	
	顧客特性	この他の顧客はきちんとした身なりをしている。 この他の顧客は音楽的な教育や訓練を受けたことがあるようだ。 この他の顧客は親しみやすい。		
	従業員と顧客間の交流	この従業員とのやりとりの質は高いと思う。 全体としてこの従業員とのやりとりの質は優れていると言える。		
	顧客間の交流	ここで出会った他の顧客とも親交を深めている。 私はここで他の顧客と過ごす時間を楽しんでいる。 この他の顧客のおかげで私の時間はより楽しくなる。 ここで友人と出くわす可能性が高い。		
Hanks et al. (2017)	顧客が自己と他の顧客とを同一視する程度	このレストランの他の顧客のライフスタイルは私と似ている。 このレストランの他の顧客の性格は私と似ている。 このレストランの他の顧客の価値観は私と似ている。 このレストランの他の顧客の経歴は私と似ている。 このレストランの他の顧客の人生における成果は私と似ている。	レストラン	
	知覚価格	カプセルホテルの価格は安い。 カプセルホテルの価格はリーズナブルだ。 カプセルホテルの価格は適切だ。 カプセルホテルのオンライン予約は便利だ。 カプセルホテルの立地は便利だ。 カプセルホテルのチェックインとチェックアウトの時間がちょうど良い。 カプセルホテルの設備は使いやすい。 カプセルホテルのインターネットと充電設備は便利である。 カプセルホテルは顧客のために全てのアメニティグッズを親切に提供している。		
Chiang (2018)	サービスの利便性	カプセルホテルの設備は使いやすい。 カプセルホテルのインターネットと充電設備は便利である。 カプセルホテルは顧客のために全てのアメニティグッズを親切に提供している。	カプセルホテル	
Hanks and Line (2018)	社会的サービススケープ	従業員は喜んで顧客の手伝いをする。 顧客はお互いに敬意を払い、他の人に迷惑をかけない。 ホテルの共用エリアはとても快適である。 ホテルの個人用エリアはとても快適である。 ホテルの個人用エリアは私のプライバシーを守ってくれる。 従業員と顧客の間の交流はとても良い。	レストラン	
	従業員サービススケープ	顧客と従業員の類似性		私はレストランの従業員に共感できた。 私はレストランの従業員と似ている。 従業員は私のようなものである。 従業員は私と同じような経歴を持っている。 私と従業員とすぐに打ち解けることができた。
		従業員の外見		従業員の外見に好感が持てた。 従業員が適切な服装をしていた。 従業員がいい感じだった。
	従業員の行動	従業員が私に対して親切だった。 従業員のマナーが良かった。 従業員の振る舞いが心地よかった。		
		顧客と他の顧客の類似性		店内にいる他の顧客と共感できた。 店内にいる他の顧客と同じように感じた。 他の顧客は私のような経歴を持っている。 他の顧客とすぐに打ち解けることができた。
	顧客サービススケープ	顧客の外見		他の顧客の外見に好感が持てた。 他の顧客も適切な服装をしていた。 他の顧客もいい感じだった。
		他の顧客の行動		他の顧客が私に対して親切だった。 他の顧客のマナーが良かった。 他の顧客の振る舞いが心地よかった。

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象	
Line et al. (2018b)	社会的サービススケープ： 顧客が自己と他の顧客とを同一視する程度	性格 価値観 経歴 人生における成果	レストラン	
		顧客と従業員の類似性		私はレストランの従業員に共感できた。 私はレストランの従業員と似ている。 従業員は私のようなものである。 従業員は私と同じような経歴を持っている。 私と従業員とすぐに打ち解けることができた。
		従業員サービススケープ 従業員の外見		従業員の外見に好感が持てた。 従業員が適切な服装をしていた。 従業員がいい感じだった。
Line and Hanks (2019a)	社会的サービススケープ 混雑度	従業員行動	フルサービスレストラン	
		従業員行動		従業員が私に対して親切だった。 従業員のマナーが良かった。 従業員の振る舞いが心地よかった。 レストランは混雑していた。 レストランは忙しそうだった。 レストランにはたくさんの人がいた。 あなたの認識では食事環境はどの程度混雑していましたか？（混雑していなかった：とても混雑していた）
		顧客サービススケープ 顧客との顧客の類似性		店内にいる他の顧客と共感できた。 店内にいる他の顧客と同じように感じた。 他の顧客は私のような感じだった。 他の顧客は私と同じような経歴を持っている。 他の顧客とすぐに打ち解けることができた。
Line and Hanks (2019b)	従業員サービススケープ 従業員の類似性	他の顧客の外見	フルサービスホテル	
		他の顧客の外見		他の顧客の外見に好感が持てた。 他の顧客も適切な服装をしていた。 他の顧客もいい感じだった。
		他の顧客の行動		他の顧客が私に対して親切だった。 他の顧客のマナーが良かった。 他の顧客の振る舞いが心地よかった。
Line and Hanks (2019b)	顧客サービススケープ 顧客との顧客の類似性	従業員外見	フルサービスホテル	
		従業員外見		私はホテルの従業員に共感できた。 私はホテルの従業員と似ている。 従業員は私のようなものである。 従業員は私と同じような経歴を持っている。 私と従業員とすぐに打ち解けることができた。
		従業員行動		従業員の外見に好感が持てた。 従業員が適切な服装をしていた。 従業員がいい感じだった。 従業員の振る舞いはその場にふさわしいものだった。 従業員が私に対して親切だった。 従業員のマナーが良かった。 従業員の振る舞いが心地よかった。
Lin et al. (2020)	機能的顧客間交流	顧客との顧客の類似性	カジュアルレストラン	
		他の顧客の外見		ホテル内にいる他の顧客と共感できた。 ホテル内にいる他の顧客と同じように感じた。 他の顧客は私のような感じだった。 他の顧客は私と同じような経歴を持っている。 他の顧客とすぐに打ち解けることができた。
		他の顧客の行動		他の顧客の外見に好感が持てた。 他の顧客も適切な服装をしていた。 他の顧客もいい感じだった。 他の顧客の振る舞いはその場にふさわしいものだった。 他の顧客が私に対して親切だった。 他の顧客のマナーが良かった。 他の顧客の振る舞いが心地よかった。
Lin et al. (2020)	快楽的顧客間交流	機能的顧客間交流	カジュアルレストラン	
		快楽的顧客間交流		他の顧客とのやりとりは役に立った。 他の顧客とのやりとりは機能的だった。 他の顧客とのやりとりは有益だった。 他の顧客とのやりとりは私が問題を解決するのに役立った。 他の顧客とのやりとりの中で喜びを感じた。 他の顧客とのやりとりでリラックスできた。 他の顧客とやりとりできてうれしかった。 他の顧客とのやりとりで幸せを感じた。
		表現的顧客間交流		他の顧客とのやりとりは楽しかった。 他の顧客との交流を通じて、私は他の顧客に良い印象を与えることができる。 他の顧客との交流を通じて、私は自分の受け止められ方をより良くすることができる。 他の顧客との交流を通じて、私は自分のありのままの姿を相手に見せることができる。 他の顧客との交流を通じて、私は自分がなりたいたい姿を相手に見せることができる。

Oct. 2023

サービススケープ研究における物理的環境評価測定に関する提案

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Morkunas and Rudienė (2020)	顧客サービススケープ	相応しい外見 相応しい社会的地位 相応しい年齢 似た振る舞いやマナー 相応しい顧客数 相応しい顧客の構成	中価格帯のレストラン
	従業員サービススケープ	相応しい外見 相応しいコミュニケーション意欲 相応しい年齢	
	混雑度	レストランのテーブル数 座席間の距離 個室席の必要性 トイレの待ち行列	

出典) 筆者作成。

表 10 タイプ 3 のサービススケープ研究で採用されている構成概念、尺度項目、研究対象

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Lio and Rody (2009)	座席の快適性 清潔感 インテリアの魅力 キャンブル促進要素 サービススケープ知覚	調査に用いられた尺度項目は示されていない。	カジノ
	環境条件要素	湿度 換気 温度 照明 香り 騒音	
Jeon and Kim (2012)	機能的要素	快適性 交通の流れ 標識 規模 レイアウト 配置	国際空港
	美的要素	色彩 装備・付属品 装飾 建築 素材	
	安全要素	消防設備 安全標識 危険検知器 滑り止め具	
	社会的要素	他の顧客の人数 他の顧客の外観 他の顧客の行動 従業員の人数 従業員の外観 従業員の行動	
Dong and Siu (2013)	物理的演出	BGMが心地よい。 テーマパークは香りが良い。 明るい雰囲気がある。 テーマパークは清潔である。 テーマパークは最新の設備が整っている。 建築が魅力的である。 使用されている標識が親切である。 施設が使いやすいレイアウトになっている。 色使いが魅力的である。 装飾のスタイルがファッショナブルである。 施設がよく整備されている。 概ね物理的環境は私を楽しませる。	テーマパーク
	コミュニケーション的演出	従業員は喜んで手助けしてくれる。 従業員は礼儀正しく親切である。 従業員は顧客に個人的な配慮をしている。 従業員は情熱的である。 長蛇の列で退屈していた時、従業員は安心と安らぎを与えてくれた。 従業員の服装はきちんとしていて気品がある。 従業員は魅力的に見える。 テーマパークのシンボルが素敵である。 テーマパークは地域の文化を来園者に伝えている。	
Durna et al. (2015)	サービススケープの物理的演出	ホテル内のBGMが心地よい。 いい香りのするホテルである。 ホテルの雰囲気が明るい。 ホテルがきれいだである。 ホテルには最新の設備が整っている。 ホテルの建築が魅力的である。 ホテルで使われている標識が役に立つ。 施設のレイアウトの使い勝手が良い。 ホテルの色彩が魅力的である。 ホテル内の装飾がファッショナブルである。 設備のメンテナンスが行き届いている。 概ね物理的環境は私を楽しませる。	ホテル
	サービススケープのコミュニケーション的演出	ホテルの従業員は快く対応してくれる。 ホテルの従業員は丁寧で親切である。 ホテルの従業員は顧客に個人的な配慮をする。 ホテルの従業員は情熱的である。 待ち時間に退屈していた時、従業員は安心と安らぎを与えてくれた。 従業員の服装はきちんとしていて気品がある。 従業員は魅力的に見える。 ホテルのシンボルが素敵である。 ホテルは観光客に地元の文化を伝えている。	

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Sheng et al. (2016)	ネストスケープ 環境条件満足度	清潔さ 静けさ	季節的移住地域 ※米国のテキサス州南部 のリオグランデバレー を調査対象としている。
	ネストスケープ デザイン満足度	コミュニティの歴史 魅力的で最新であること 景観 敷地の広さ よく手入れされた住宅 インターネット	
	ネストスケープ 社会的満足度	世話好きの運営者 ナイトライフ活動 アウトドア活動	
	サラウンドスケープ 環境条件満足度	清潔さ 天候	
	サラウンドスケープ デザイン満足度	住居 景観 自然保護区 公園 レストラン ウォーキング/サイクリングコース スピリチュアリティ/教会	
	サラウンドスケープ 社会的満足度	文化的な活動 特別なイベント 地元の人々との交流 冬のテキサス人との交流 アウトドア活動 ショッピング 歓迎してくれる親しみやすい人々	
Meng and Choi (2017)	物理的演出	BGMが心地よい。 お店が明るい。 雰囲気が良い。 お店が清潔である。 テーマ企画が魅力的である。 装飾のスタイルがファッショナブルである。 施設はよく維持されている。	テーマレストラン
	コミュニケーション的 演出	従業員は積極的に手伝ってくれる。 従業員は丁寧で親切である。 従業員は顧客に個人的な注意を払っている。 従業員は情熱的である。 長蛇の列で退屈していた時、従業員は安心と安らぎを与えてくれた。 従業員の服装はきちんとしていて気品がある。 従業員は魅力的に見える。 お店の文化を顧客に伝えている。	
Dedeoglu et al. (2018)	サービススケープの 物理的演出	ホテル内のBGMが心地よい。 ホテルの香りが良い。 ホテルの雰囲気は明るい。 ホテルは清潔である。 ホテルの建築は魅力的だ。 ホテルで使われている標識は役に立つ。 施設のレイアウトは分かりやすい。 ホテルの配色は魅力的だ。 ホテル内の装飾はファッショナブルである。 施設はよく整備されている。 概ね物理的環境は私を楽しませる。	ホテル
	サービススケープの コミュニケーション的 演出	ホテルの従業員は積極的に手伝ってくれる。 ホテルの従業員は丁寧で親切である。 ホテルの従業員は顧客に個人的な注意を払っている。 ホテルの従業員は情熱的である。 サービス待ちで退屈していた時、従業員は安心と安らぎを与えてくれた。 従業員の服装はきちんとしていて気品がある。 従業員は魅力的に見える。 ホテルは観光客に地元の文化を伝えている。	

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Line et al. (2018a)	物理的サービススケープ ※Xは調査対象店舗である。	施設の美観	Xの建築は魅力的な個性を与えている。 Xは魅力的なファッションで装飾されている。 Xの内装に使われている色はレストランに興奮を与えている。 Xの内装は魅力的である。 Xは魅力的なレストランである。
		環境条件	Xの全体的な明るさは適切である。 Xの温度レベルは適切である。 Xの香りは心地よい。
		座席の快適性	Xは椅子とテーブルの距離がちょうど良く快適に座れる。 Xの座席は快適だ。 Xの席は離着席が楽である。
		レイアウト	Xではテーブルとテーブルの間の通路が広くスムーズに通れる。 Xの店内は歩きやすく目的の物を見つけやすい。 テーブルの数が多くても、Xの中を移動しにくいということはない。
	社会的サービススケープ	他の顧客との人口統計学的類似性 他の顧客との心理学的類似性	社会的地位 教育 収入 特徴 外見 価値観
Meng and Choi (2018)	物理的演出	BGMが心地よい。 お店が明るい。 雰囲気が良い。 お店が清潔である。 お店が魅力的である。 装飾のスタイルがファッショナブルである。 施設はよく維持されている。	テーマレストラン
	コミュニケーション的演出	従業員は積極的に手伝ってくれる。 従業員は丁寧で親切である。 従業員は顧客に個人的な注意を払ってくれる。 従業員は情熱的である。 長蛇の列で退屈していた時、従業員は安心と安らぎを与えてくれた。 従業員の服装はきちんとしていて気品がある。 従業員は魅力的に見える。 お店の文化を顧客に伝えている。	
	環境条件要素	店内に嫌な臭いがする。 店内の音楽がうるさ過ぎる。 店舗が汚れている。 店舗の空調設備が整っていない。	
Demoulin and Willems (2019)	デザイン要素	店頭で商品を探すのが大変である。 店内で目的の場所まで行く通路を探すのが困難である。 店舗のレイアウトが気に入らない。 店内で迷子になってしまった。	食料品、ファッション、家電、インテリアの小売店舗
	他の顧客	店内では顧客が重要視され過ぎている。 押しつぶされるほど通路が混んでいる。 店内の他の顧客が無礼である。 他の顧客が買い物するスピードが遅い。	
	社会的要素	販売員が無関心である。 販売員が無愛想である。 販売員から歓迎されない。 販売員が無能である。 販売員の外見が良いくない。	
	販売員		
Lin et al. (2019)	物理的環境	個性的なインテリアデザイン 快適な部屋のレイアウト 快適な室内温度 朝食付き宿泊施設のスタイルを反映した客室の雰囲気 部屋の適切な色調	朝食付き宿泊施設
	人的交流	頼み事に迅速に対応してくれる 問題を熱心に解決してくれる 私と積極的に交流してくれる サービス精神の旺盛さを示してくれる プロフェッショナルなサービスを提供してくれる	
Park et al. (2019)	物理的サービススケープ	ホテルの建築が魅力的だった。 ホテルの雰囲気が明るかった。 ホテルの内装がファッショナブルだった。 ホテルはいい香りがした。	ホテル
	コミュニケーション的サービススケープ	ホテルの従業員は顧客に個人的な注意を払っていた。 ホテルの従業員は情熱的であった。 退屈を感じていた時、従業員は安心と安らぎを与えてくれた。 従業員の服装はきちんとしていて気品がある。 ホテルの従業員は観光客に地元の文化を伝えている。	

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
物理的サービススケープ ※ Xは調査対象店舗である。	環境条件	全体の照明レベルは適切だった。 快適な温度だった。 香りが心地よかった。 BGMがレストランをより楽しい場所に使っていた。	
	施設の美観	建築がXの魅力的な特徴を演出している。 Xは魅力的でファッションブルな装飾が施されていた。 Xの内装の色は店内を盛り上げている。 Xの室内装飾は魅力的だ。 Xは魅力的なレストランだ。	
	レイアウト	Xではテーブルとテーブルの間の通路は簡単に通り抜けられるように広くなっている。 標識は適切な方向を示していた。 歩いていて探しているものを見つけるのが簡単だった。 テーブルの数が多いので、Xでの席への案内が遅くなることはなかった。	
	座席の快適性	椅子とテーブルの距離がちょうど良く快適に座れる。 座席は快適だった。 座席への離着席がしやすかった。	
	顧客と従業員の類似性	私はレストランの従業員に共感できた。 私はレストランの従業員と似ている。 従業員は私のようなものである。 従業員は私と同じような経歴を持っている。 私と従業員とすぐに打ち解けることができた。	
従業員サービススケープ	従業員の外見に好感が持てた。 従業員が適切な服装をしていた。 従業員がいい感じだった。		
従業員の行動	従業員の振る舞いはその場にふさわしいものだった。 従業員が私に対して親切だった。 従業員のマナーが良かった。 従業員の振る舞いが心地よかった。		
顧客と他の顧客の類似性	店内にいる他の顧客と共感できた。 店内にいる他の顧客と同じように感じた。 他の顧客は私のような感じだ。 他の顧客は私と同じような経歴を持っている。 他の顧客とすぐに打ち解けることができた。		
顧客サービススケープ	他の顧客の外見に好感が持てた。 他の顧客も適切な服装をしていた。 他の顧客もいい感じだった。		
	他の顧客の行動	他の顧客の振る舞いはその場にふさわしいものだった。 他の顧客が私に対して親切だった。 他の顧客のマナーが良かった。 他の顧客の振る舞いが心地よかった。	

出典) 筆者作成。

表 11 タイプ 4 のサービススケープ研究で採用されている構成概念、尺度項目、研究対象

先行研究	構成概念	尺度項目	研究対象
Rosenbaum (2009)	逃避	ここにいることは私にとって逃避体験である。 ここで過ごすことで日々の生活から解放される。 ここは全てから逃れるための場所である。 ここにいるとリラックスできる。 ここに来ると日々のストレスから解放される。	
	魅了	この場所には魅力的な特徴がある。 私の注意はここで多くの興味深いものに引き寄せられる。 この場所をもっとよく知りたい。 ここには探求して発見することがたくさんある。 もっとここでゲームを見て過ごしたい。 ここは退屈だ。 ここは魅力的だ。 ここに見るべきものはない。	モール型ゲームセンター
	一貫	いろいろありすぎる。 混乱している場所だ。 ここには大きな混乱がある。 ここはカオスだ。	
	適合	ここにいることは自分の性格に合っている。 ここなら好きなことができる。 自分の居場所がここにあるという実感がある。 ここでなら自分の楽しみ方を見つけることができる。 この場所との一体感(団結しているような感覚)がある。	
上原, 直井, 飯島 (2019)	非日常的観光性	日常的な/非日常的な 地元住民向け/観光客向け 平凡な/個人的な 見慣れた/目新しい	観光地の店舗
	沖縄風地元感	沖縄の生活を感じない/沖縄の生活を感じる 沖縄の習慣を感じることができない/沖縄の習慣を感じることができる	
	活動性	活気のない/活気のある 陰気な/陽気な	

出典) 筆者作成。