

飲食サービスを利用した  
おもてなし消費の評価構造に関する研究

筑波大学審査学位論文（博士）

2015

宮井弘之

筑波大学大学院  
ビジネス科学研究科 企業科学専攻

<b>1</b>	<b>序論</b>	<b>1</b>
1.1	研究の背景	1
1.2	研究目的と具体的な課題	2
1.3	本論文の構成	4
<b>2</b>	<b>先行研究の整理を通じた本研究の課題ならびに分析視点の整理</b>	<b>6</b>
2.1	サーベイの範囲と方針	6
2.2	おもてなし概念に関する研究	7
2.2.1	おもてなし	7
2.2.2	ホスピタリティ	9
2.2.3	利他性	10
2.2.4	社会的交換	11
2.3	サービスに関する研究	12
2.3.1	サービス研究の歴史的経緯	12
2.3.2	サービス・ドミナント・ロジック	14
2.3.3	サービス・エンカウンター	18
2.4	おもてなし消費をモデル化する際の着眼点に関連する研究	20
2.4.1	知覚サービス品質研究	20
2.4.2	顧客間相互作用	22
2.4.3	集団の凝集性	23
2.5	サーベイのまとめ並びに本研究との関連整理	26
2.5.1	本研究における焦点の整理	26
2.5.2	本研究のサービス・マーケティング研究における位置づけと意義	26
2.5.3	本研究の課題ならびに分析視点の整理	28
<b>3</b>	<b>おもてなし消費の構成要素の抽出</b>	<b>33</b>
3.1	本章の目的	33
3.2	本章におけるアプローチ方法の検討	34
3.3	本章の検討における論点	35
3.4	データ収集と分析手順	37
3.4.1	ホスト側消費者のサンプリング	37
3.4.2	本調査の概要と測定概念	37
3.4.3	分析手順	39
3.5	実証研究	39
3.5.1	ホスト側消費者の個人差や状況差の類型化（論点1）	39



5.3.4	弾力性算出を通じた分析.....	79
5.3.5	ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造の特徴.....	80
5.4	層別分析による異質性の検討.....	81
5.4.1	層別分析における論点.....	81
5.4.2	凝集性, フォーマル性因子の抽出.....	83
5.4.3	クラスター分析.....	85
5.4.4	層別分析を通じた異質性の検討.....	86
5.5	総合考察とインプリケーション.....	88
<b>6</b>	<b>結論.....</b>	<b>91</b>
6.1	本研究のまとめ.....	91
6.2	学術的貢献.....	94
6.3	飲食サービス・マーケティングへのインプリケーション.....	96
6.4	残された課題.....	99
	<b>参考文献.....</b>	<b>101</b>
	<b>謝辞.....</b>	<b>108</b>
<b>APPENDIX A</b>	<b>3章付属資料.....</b>	<b>109</b>
A-1	おもてなしの成功に寄与したインシデントとクリティカル・インシデント.....	109
A-2	知覚サービス品質/総合サービス評価/再利用意図.....	110
A-3	カスタマー・エンカウンターにおけるインシデント（ローデータ）.....	111
A-4	標本特性.....	112
<b>APPENDIX B</b>	<b>4章付属資料.....</b>	<b>115</b>
B-1	おもてなしプロセスを構成する要素（調査票）.....	115
B-2	ロジスティック回帰モデル.....	116
B-3	LASSO 推定.....	117
B-4	弾力性の算出.....	118
B-5	標本特性.....	119
<b>APPENDIX C</b>	<b>5章付属資料.....</b>	<b>120</b>
C-1	ゲストとしてのおもてなし消費経験の確認（調査票）.....	120
C-2	フォーマル性, 凝集性.....	121
C-3	ゲスト側としてのおもてなし消費経験（調査票）.....	122
C-4	パラメータ推定結果（層別分析）.....	123
C-5	標本特性.....	124

# 1 序論

## 1.1 研究の背景

2015年現在、広義のサービス産業（非製造業）は我が国のGDPの約60%、雇用者数では全体の約70%を占めるに至り、サービス産業が社会に果たす役割が年々大きくなってきていることは言うまでもない。こうした社会の状況に呼応して、2012年には経営学やマーケティング、情報工学や設計工学といった個別の分野で発展してきたサービスの関連研究を統合し、社会科学、人間科学、理工学を含めた包括的な学術的理解を確立する体系の設立を目指してサービス学会が発足した。その中で、サービスはグローバルに展開される一方、その国の文化や社会的背景に強く影響されることを指摘し、サービス学会を日本から立ち上げる理由のひとつとして、「高いサービス品質の伝統、おもてなしの文化」を挙げている<sup>1</sup>。

確かに、「おもてなし」という概念は「OMOTENASHI」として諸外国からも日本特有のものとして注目されている。日本国内においても、経営者が自社の従業員に対してサービス品質向上を訴える場面、ロボット工学や製造業の分野で魅力的な機能開発を呼びかける場面、消費者が親族や知人に感謝の気持ちを示そうと食事会を催す場面など「おもてなし」という言葉が用いられる場面も多岐に渡っている。しかしながら、「おもてなし」という言葉の意味するところは曖昧なまま、利用される場面に応じて都合よく使われていると言わざるを得ない。マーケティングや消費者行動研究の観点から見ても、「おもてなし」という概念を学術的に検討し、マーケティング活動に役立てようという研究の蓄積は少ない。

そこで、本研究では、「おもてなし」という概念を消費者行動から捉えようとする立場から、恩師や親類への御礼の会や旅行、知人や恋人との会食などおもてなしをする側の消費者が相手を喜ばせようとする「おもてなし」行動に着眼したい。このような場面では、飲食サービスの利用など、相手を喜ばせる手段としてサービスの消費が行われることも多い。相手を喜ばせる手段としてのサービス消費となれば、「おもてなし」を企画する本人のニーズだけではなく相手のニーズへの配慮も必要となり、サービス提供者と顧客の1対1の関係で考えられているサービス消費行動とは異なる特

---

<sup>1</sup> サービス学会 HP (<http://ja.serviceology.org/introduction/index.html>) より。

徴を持つ可能性がある。実務的に見ても、複数人がかつ特別な機会として客単価の高い消費機会と言えるため、利益インパクトの大きいサービス消費機会に対するマーケティング・インプリケーションの導出が期待できる。

## 1.2 研究目的と具体的な課題

前節で述べたように、本研究では、「おもてなし」という我が国に特徴的な概念を取り上げ、消費者行動の視点からその構造を整理・分析することを通じてサービス・マーケティングにおける新たな知見を得ることを目的とする。特に、財やサービスの消費行動を伴うおもてなしを「おもてなし消費」と呼び、研究の対象とする<sup>2</sup>。ここで、「おもてなし消費」という概念を用いるのは、「おもてなし」という言葉自体が様々な意味に解釈されてしまうため、一般的な「おもてなし」と区別して検討するためである。また、「おもてなし」の辞書的な定義には「馳走する」という言葉が含まれるように、おもてなし消費では飲食サービス消費を伴うことが多い。多く見られる現象であれば、実証研究の際、質問票による調査対象者の確保可能性が高まる。そこで、おもてなし消費の中でも特に飲食サービスが消費されるケースについて取り上げる。

「おもてなし」を消費者行動として扱った先行研究の蓄積は少ないため、本研究の出発点は、そもそもおもてなし消費とはどういった要素に整理できるのかを明らかにすることになる。おもてなし消費の場は、おもてなしをする側（ホスト）、おもてなしをされる側（ゲスト）の消費者と飲食サービス提供者の少なくとも3者から構成される（図 1-1）。本研究では、3者のうち、主体的におもてなしを企図し、実際に利用する飲食サービスを選択するという意味で、おもてなしをする側の「消費者（1）ホスト側」の行動が手がかりになると考える。そこで、初めにホスト側消費者から見た、おもてなし消費の成功評価要因を明らかにする<sup>3</sup>ことを通じて、おもてなし消費に対する評価を構成する要素を抽出する。これが、課題1となる。

課題1：「おもてなし消費」に対する評価を構成する要素の抽出

---

<sup>2</sup> 「おもてなし」「おもてなし消費」の詳細な定義に関しては2章で行う。

<sup>3</sup> 何をもっておもてなし消費の成功評価要因とするのかは、2章で詳細に定義する。

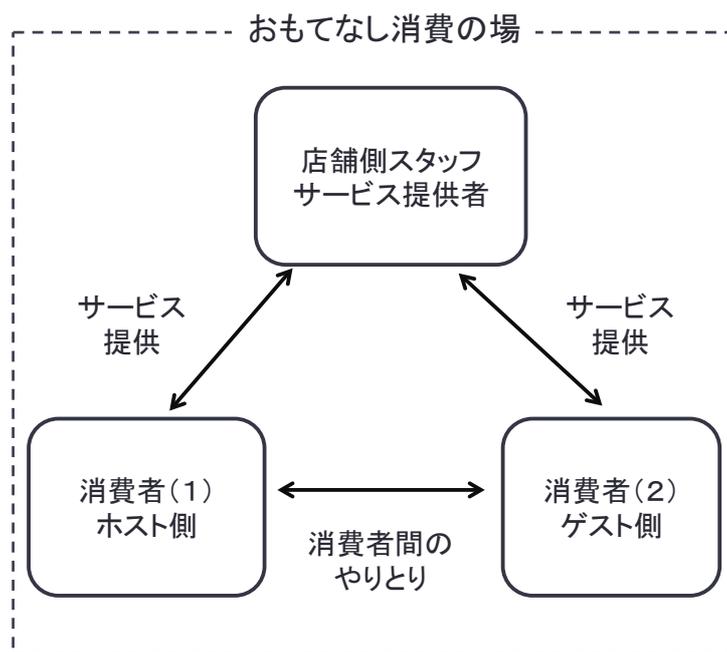


図 1-1 おもてなし消費の場

具体的には、ホスト側から見て、おもてなし消費の成功に寄与したと考えられる要素に関する探索的な消費者調査を行い、その構成要素を特定化する。

課題 1 において、おもてなし消費の成功評価要因が抽出された後は、その構造を成否を含めた評価構造として、定量的にモデル化し、把握する必要がある。これが、課題 2 となる。

#### 課題 2 : ホスト側から見た「おもてなし消費」評価構造のモデル化

ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造についてモデル化した後は、最終的な消費者となる「消費者 (2) ゲスト側」から見たおもてなし消費について整理する必要がある (課題 3)。具体的には、ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造をモデル化することを通じて抽出された要素は、最終的にゲスト側消費者からどのように評価されているのかという観点から分析を行う。

#### 課題 3 : ゲスト側から見た「おもてなし消費」評価構造のモデル化

上述の課題1から課題3までの検討を通じて、ホスト・ゲスト双方の視点からおもてなし消費の評価構造について整理・分析することが可能となる。その結果を踏まえ、ホスト・ゲスト双方にサービスを提供するサービス提供者はどのように彼（彼女）らに接し、収益機会を増大させていけばいいのかというマーケティング・インプリケーションについて整理する。

### 1.3 本論文の構成

2章以降、本論文は以下のように構成する。まず第2章では、上記で述べた問題意識に従って、関連する先行研究をサーベイし、課題との関連性をまとめる。サーベイは、(1)「おもてなし消費」概念を明確化するための関連研究、(2)おもてなし消費の分析視点を導出するための関連研究、(3)おもてなし消費行動を定量的にモデル化するために必要な関連研究の3つの点から行う。

3章では、課題1を扱う。2章での検討結果を踏まえ、おもてなし消費の場を、おもてなしをする側・される側の消費者と飲食サービス提供者の3者からなるサービス・エンカウンターと見立てる。その上で、「おもてなし消費の成功評価要因」に関する自由回答データを、ホスト側消費者の視点からクリティカル・インシデント・テクニックにより収集する。得られた知見に基づき、飲食サービス提供者と顧客の間にある相互作用だけでなく、顧客同士の相互作用を分析することの重要性を実務的視点も含めて考察する。

4章では、課題2を扱う。3章で抽出された要素を踏まえ、ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造をモデル化する。具体的には、おもてなしのために飲食サービスを利用した経験がある消費者をリクルーティングし、おもてなし消費のプロセス評価得点（100点満点）を説明変数、おもてなし消費の成功評価・失敗評価を目的変数とするモデルをロジスティック回帰モデルの枠組みで示す。状況差については、おもてなし消費に利用した業態ともてなす相手の観点から比較を行う。得られた知見に基づき、サービスを提供する企業側が、おもてなし消費において取るべきアクションについて論じる。

5章では、課題3を扱う。ホスト側消費者から見たおもてなし消費の評価構造を検討する過程で抽出された要素は、ゲスト側消費者からはどのように評価されているのかという観点からモデル化を行う。モデルはゲスト側から見たおもてなし消費の成功

評価・失敗評価を目的変数とするモデルをロジスティック回帰モデルの枠組みで示す。得られた知見に基づき、ゲスト側から見たおもてなし消費の成否評価要因における特徴を検討する。その上で、ホスト側とゲスト側各々から見たおもてなし消費の評価構造を比較・検討し、店舗側サービス提供者へのインプリケーションを導出する。

6章では、課題1～3に対する分析から得られた結論を要約し、学術的貢献と実務的貢献を整理する。その上で本研究の限界と今後の課題を述べ、本論文を結ぶ。

## 2 先行研究の整理を通じた本研究の課題なら びに分析視点の整理

### 2.1 サーベイの範囲と方針

前章で触れたように、「おもてなし」概念を消費者行動やサービス・マーケティングの観点から整理・分析した先行研究の蓄積は少ない。そこで、他分野での研究も含めて「おもてなし」やその類似概念についてレビューし、本研究で検討する「おもてなし消費」概念を明確化する必要がある。さらに、サービスに関連する先行研究は、サービス研究を扱う本研究の分析視点の確立に有用であると考えられる。そのため、サービスに関する研究の発展と現状を踏まえたサーベイを行う。また、サービスマーケティングに関するインプリケーションの導出を本研究の目的に置いていることを踏まえ、おもてなし消費をモデル化する際の着眼点を、関連する消費者行動研究を中心にサーベイすることにより検討する。上述の内容を、サーベイの範囲と方針として表 2-1 に示した。

表 2-1 サーベイの範囲と方針

目的	領域
おもてなし消費概念を明確化する	<ul style="list-style-type: none"> <li>• おもてなし概念に関する研究</li> <li>• ホスピタリティ概念研究</li> <li>• 利他性に関する研究</li> <li>• 社会的交換に関する研究</li> </ul>
おもてなし消費研究の意義を確認し、分析視点を検討する	<ul style="list-style-type: none"> <li>• サービス研究の発展と現状</li> <li>• サービス・ドミナント・ロジック研究</li> <li>• サービス・エンカウンター研究(グループ・エンカウンター, 役割別アプローチ)</li> </ul>
おもてなし消費をモデル化する際の着眼点を検討する	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 知覚サービス品質評価</li> <li>• 顧客間相互作用に関する研究</li> <li>• 集団の凝集性に関する研究</li> </ul>

初めに、「おもてなし消費」という本研究独自の概念を検討するため、おもてなし消費概念の明確化を行う。関連する研究として「おもてなし」「ホスピタリティ」「利他性」「社会的交換」といった概念について検討している先行研究をサーベイする。

2 番目に、おもてなし消費の研究が、サービス・マーケティング研究の系譜の中で

どのように位置づけられるのかという観点から研究意義を検討するため、サービス・マーケティング研究の歴史的推移を概観した後、近年サービス研究者の間で議論が重ねられているサービス・ドミナント・ロジックをサーベイする。その後、サービスマーケティングに関連する研究としてサービス・エンカウンターに関連する先行研究のサーベイを行い、おもてなし消費研究の分析視点を整理する。

最後に、おもてなし消費のモデルを構築する際の着眼点を得るためのサーベイを行う。具体的には、知覚サービス品質、顧客間相互作用に関する研究に加えて、ホスト側の消費者とゲスト側の消費者の対人的な関係による特徴を分析する必要があるため、認知心理学分野の研究である解釈レベル理論、集団の凝集性に関する研究をサーベイする。

## 2.2 おもてなし概念に関する研究

### 2.2.1 おもてなし

本研究の中核概念である「おもてなし」概念に関する先行研究を整理する。「おもてなし」という言葉を漢字で記せば「持って成す」であり、目的を伴った行動を指す。辞書的な意味は、「心をこめて客の世話をする。饗応（きょうおう）する。馳走（ちそう）する。」（大辞泉）である。

経営学の観点から「おもてなし概念」を扱った長尾・梅室（2012）では、ホスピタリティに関する文献（Burgess 1982; Cassee and Reuland 1983; Jones 2002; Reuland, Choudry and Fagel 1985）に加え、茶道（五嶋 2007）、旅館や花街など日本の伝統的なおもてなしの概念を扱った文献（田口 2000; 中島 2007; 西尾 2007）をレビューし、「おもてなし」を定義した。長尾・梅室（2012）では、関連文献の整理だけでなく、ホスピタリティ業界の専門家へのインタビューを通じて概念規定の妥当性を確認するなど複眼的な視点を踏まえた定義が導出されている。そこで、本研究でも長尾・梅室（2012）に従い、「おもてなし」を「相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の立場に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基づいて行う直接的または間接的な行動<sup>4</sup>」と定義する。

---

<sup>4</sup> 長尾・梅室（2012）のおもてなしの定義では、「直接的または間接的な行為」という記述で、行動という言葉ではなく行為という言葉が利用されている。本研究は、消費者行動の研究であり、一般的に消費者行動の研究では行為という言葉が利用されることは少ないこと、さらに辞書的には行動と行為を同意とみなしても問題ない（大辞林第3版）点を鑑

前章で述べたように、本研究で扱う概念は、「おもてなし消費」である。そこで、先行研究で確認した「おもてなし」の定義を踏まえて、「おもてなし消費」の定義を行う。図 1-1 で整理したように、おもてなし消費にはホスト側の消費者とゲスト側の消費者が存在する。おもてなしの定義自体から明らかなことであるが、ホスト側消費者はゲスト側消費者を喜ばせようという意図を持ち、ゲストに働きかける存在である。一方ゲスト側消費者はそのようなホスト側消費者の意図を認識した上でなんらかの働きかけを期待する存在である。このように、ホスト側消費者とゲスト側消費者では置かれている状況が異なるため、おもてなし消費の定義はそれぞれの消費者の役割に応じて行われる必要がある。

まず初めに、ホスト側消費者の立場からおもてなし消費の定義を行う。ホスト側消費者はゲストに対するおもてなしを通じて、長期的には相手との良好な関係を維持発展させようとしていると想定される。その上で、短期的には直近のおもてなしを通じて相手を喜ばせ、満足させようとする。本研究で扱うのはその主たる手段としてサービス消費が用いられるケースである。以上のようなホスト側消費者の役割と先行研究で確認したおもてなし概念の定義を踏まえれば、ホスト側消費者にとっての「おもてなし消費」を以下のように定義できよう。

ホスト側消費者にとっての「おもてなし消費」

「ゲストを喜ばせ、満足してもらうためにゲストの立場から、ゲストの目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基いて行われる、ゲストを同伴するサービス消費行動」

次に、ゲスト側消費者の立場からおもてなし消費の定義を行う。本研究が想定するゲスト側消費者は、ゲストを喜ばせようと意図するホスト側消費者から招かれて、サービス消費を行う消費者である<sup>5</sup>。そのような状況では、ゲスト側消費者はホスト側消費者が自身を喜ばせようとして働きかけてくることを期待することになる。以上のような状況を踏まえれば、ゲスト側消費者にとっての「おもてなし消費」は以下のよう

---

みて、行為ではなく行動という言葉を利用する。

<sup>5</sup>サプライズのために意図を隠してホスト側消費者がゲスト側消費者を誘うといったイレギュラーなケースは本研究においては「おもてなし消費」に含めない。

に定義できる。

ゲスト消費者にとっての「おもてなし消費」

「ゲストである自分自身を喜ばせ，満足してもらおうという意図を持つホストに招かれるサービス消費行動」

### 2.2.2 ホスピタリティ

徳江（2008）は， Hospitality という言葉の語源は様々な分野での研究を経て見解が一致しているとし，語源を紹介している．具体的には， hospes（ラテン語）「客」，「客（兵士など）をもてなす主人」，「旅人」，「異邦人」と hospita-lis（ラテン語）「交通機関や宿泊施設が整備されていない時代に，危険と隣り合わせで巡礼する異邦人を歓待すること」の2つとされている．一方でホスピタリティの定義についてはバラツキがあり，定義は定まらないとしている．永田（2012）によれば，「もてなし」の起源は，茶道の中で完成され，高度に様式化された世界でも類をみない他者配慮をベースとした相互交流の場で自分自身の精神を高みに持つていくための修行としている．大島（2012）は， Hospitality の定義について様々な分野の定義を3つ取り上げている．順に記載すると「同時に起こる人的交流であり，お互いに幸福な状態になり，さらに一層幸福な状態になろうとお互いが自発的に意図し，寝床，食事，飲み物のそれぞれ，またはいずれかを提供することである（Brotherton 1999）」「異なる社会背景や文化を持つ客や初対面の人に対して，慈善的に，社会志向的に，またはビジネスとして，一時的に食事をしたり宿泊したりするための場所を優しさと寛大さをもって提供する，主人の心のこもった饗応であり，歓迎であり，歓待である（O’Gorman and Morrison 2006）」「顧客をゲストとして扱い，サービス組織とのインタラクションの中，顧客のニーズに対応したきめ細かい行き届いた快適さを提供（Lovell and Wright 2001）」である．その中で，大島（2012）は，おもてなしという言葉は精神性に注力したもので， Hospitality はさらに広い概念であるとし，日本社会のおもてなしの定義とは異なる側面があると論じている．

本研究でも大島（2012）が指摘するように， Hospitality の方がおもてなしよりも広い概念である点を踏まえ，おもてなしと Hospitality は異なる概念であるという立場を

とる<sup>6</sup>。

### 2.2.3 利他性

2.2.1 項で見たように「おもてなし」は、その定義に相手を喜ばせ、満足してもらうという目的を含む。本研究では相手を喜ばせ、満足させたいという目的を、「利他性」を伴うと解釈する。「利他」という言葉は様々な分野で利用されているため、利他性概念についてもここで整理を行った上で、本研究における「利他」という言葉の使い方についての立場を示す。

人間の持つ利他性については、経済学、環境経済学、数理社会学等の分野で研究が蓄積され、ソーシャル・マーケティングの分野で応用が進んでいる。舘岡（2006）は、経済学において、人間の利他性を新たな合理性として、特別な条件がなく人が人を助けることを前提とした理論の構築を提唱している。武藤（2002）はわずかな利他性しかもたない人々でも、彼らが多数派であれば、多くの人が協力する様子をゲーム理論により示した。Sen（1977）は、シンパシー（共感）とコミットメントという概念を導入し、経済学に倫理性を持ち込んだ。シンパシーは、他者への関心が直接に己の福祉に影響を及ぼす場合に対応する。自分の利益と他人の利益が一致すること（他人の苦悩を知ったことによって自身が具合悪くなることなど）をシンパシー、自分の利益にとって不利であっても、不正なことをやめさせようという選好や行動（他人が苦しむのを不正なことと考え、それをやめさせるために何かをする用意がある場合など）をコミットメントと定義した。安斎（2003）は、Sen（1977）の指摘を踏まえ、利他主義の類型として、パターンリスティックな利他主義（自分自身が価値があると思っているものを他人にも追求させる、そのために自らコストを払う）や不純な利他主義（自分がいいことをしてあげたと自分で喜ぶ、一種自己満足を目的にするタイプ）や真の利他主義（自分に苦痛であっても何しろ相手が喜ぶことを目的にするタイプ）の存在を提示した。

稲場（1999）は、「時には自己を犠牲にしてまでも他者のために起こす行動や他者を思いやる態度を考察する概念」と「利他主義」を定義した。その上で、利他主義に至る内的な要因として、自己満足や自尊心など、種類の異なる功利的な動機が存在を

---

<sup>6</sup> 経営学では、「もてなし（Hospitality）」という形（角山 2005）で両者を区別せず使用する文献もある。

指摘している。同様に、Clary et.al (1998)<sup>7</sup> はボランティア活動を取り上げ、活動の背後には自己のキャリア向上や見聞を拓げる等、見返りを求めたいという動機が伴うことを実証的に示している。

マーケティングに関連する分野では、消費者贈与行動の研究がある。南 (1998) はギフト行為における動機の一つとして、財の贈与を通じたメッセージの伝達という、財の持つコミュニケーション機能に注目した研究を行った。

このように、利他性という概念自体は、倫理性といった関連する概念と並行して検討され、いくつかの定義が存在する。本研究で「利他的」といった場合には、安斎 (2003) の指摘する真の利他主義や稲葉 (1999) の提案する定義を踏まえて、「時には自分を犠牲にしても、相手が喜ぶことを目的にする」といった意味に限定して利用する。

#### 2.2.4 社会的交換

おもてなし消費の場では、ホスト側消費者とゲスト側消費者の間で、飲食サービスといった経済的な価値でその量が測定可能なものだけではなく、感謝や好意といった必ずしも経済的な価値では測定できないものも含めた交換が行われる。芳賀 (2014) は、戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念を構築するという観点から「交換」概念について再整理を行っている。芳賀 (2014) では、社会学、人類学、心理学など様々な分野で利用されている交換理論のうち、社会学における交換理論を中心に整理を行った。その中で、「経済的交換」と「社会的交換」という形で交換概念は区分されることを指摘し、経済的交換においては、交換されるべき対象物の正確な量が明記された公式の契約があり、交換対象物の価値が貨幣という共通の尺度で表される市場取引であると位置づけた。一方、社会的交換においては交換当事者の義務が事前に特定化されず、ある行為者 A が他の行為者 B に返礼を期待して何かを与えたとしても何がいつ返ってくるかは事前に特定されなかった。さらに、この返礼の量は、市場メカニズムなどで決定されるのではなく、返礼する行為者の裁量に委ねられる。

芳賀 (2014) ではさらに、社会的交換の特徴として、(1) 交換対象物が市場価値をもたず、その質や量を客観的に示すことができない点、(2) 交換対象物の価値がその

---

<sup>7</sup> 本研究での参考文献の引用は、APA (American Psychological Association) 様式を参考とする。初出の場合は著者名を全員分記載する。著者 3 名以上の場合は 2 回目の引用以降は略記とする。但し著者 6 名以上の場合は初出から略記とする。

交換当事者間の関係によって変化するという点から社会的交換概念は、「何を交換するか」に加え「誰と交換するか」への注目が必要であることを指摘した。

本研究でも、おもてなし消費の場では、特定の関係を持つ2者の中で社会的交換が行われることが想定される。芳賀（2014）の指摘を踏まえれば、「誰と交換するか」つまり、「誰が誰をおもてなしするのか」という観点からホスト・ゲスト間の対人関係を踏まえた分析が必要になる。

## 2.3 サービスに関する研究

### 2.3.1 サービス研究の歴史的経緯

本節では、サービス研究の歴史的経緯を振り返りながらサービス概念の詳細な定義とサービス研究の今後の方向性に関する考察を行う。まず、近藤（2003）は、サービスという言葉の定義に究極の定義として合意されたものは存在せず（Grönroos 2000a）、厳密で普遍性を持つ定義を追求することにより実りがないという、一般的理解が研究者の間に定着している点を指摘した。その上で、近藤（2003）は国内外の様々なサービスの定義を概観し、「人やその所有物に対して顧客の望む変換を行うプロセス」といった定義を導出している。本研究で扱う飲食サービスに照らし合わせてみても近藤（2003）の定義は、おもてなしをうまく進めるために飲食物や店舗環境、店員の動作、ホスト側消費者のもてなしが提供されるプロセスと解釈することができ、妥当なものと考えられる。そこで、本研究ではサービスに関しては、上記の定義に従うこととする。

次に、サービス研究の系譜について触れる。堀越（2007）によれば、マーケティング研究における本格的なサービス研究の始まりは、Regan（1963）であるとされている。1990年代中盤までのサービスに関する研究の包括的なレビューは、Fisk, Brown and Bitner（1993）によって行われ、サービス・マーケティング研究は、1980年より前の「這い這い（crawling out）の時代」、1980年—1985年の「よちよち歩き（Scurrying about）の時代」、1986年以後の「直立歩行（walking erect）の時代」の3期に分けられている。

蒲生（2008）はFisk et al.（1993）の議論を踏まえ、以下のようにサービス・マーケティング研究の推移を整理した。まず、1963年にサービス・マーケティングに関する

最初の論文が発表されてから「這い這い・よちよち歩きの時代」の議論の焦点は、サービスの特性であった。つまり、製品とサービスの違いは何かを概念的に明らかにすることであり、「無形性：Intangibility」「同時性：Simultaneity」「異質性：Heterogeneity」「消滅性：Perishability」といったサービス特性の分類(Lovelock and Gummerson 2004)に帰結した。

1980年代に入ってから「直立歩行の時代」は、Nordic学派と呼ばれていた北欧を中心とする欧州の研究者だけでなく、北米の研究者も盛んに論文を発表し始めた。研究トピックとしては、「サービスの品質」「サービス・エンカウンター」「サービスの分類」「リレーションシップ・マーケティング」「インターナル・マーケティング」といった特定のテーマやシチュエーションへフォーカスしたものとなった。1980年代の後半になると、より実証および理論的厳格性を増した議論が行われるようになり、サービス・マーケティングの研究領域としての存在が確立した(以上、蒲生 2008)。

2000年に入ると、サービス・マーケティングの議論が、これまでの有形財のマーケティングとの対比にとどまっていることの限界を指摘し、これまでのサービスに関する研究トピックを統合する形で、Vargo and Lusch (2004)がサービス・ドミナント・ロジック(SDロジック)を提案した。Vargo and Lusch (2004)は、SDロジックを、モノとサービスを2分するのではなく、モノはサービスを通じて価値を提供するための媒介にすぎないという基本的な考え方を示した<sup>8</sup>。その問題提起以来、我が国の研究者も含めて様々な研究者がSDロジックに関心を示し(南 2008; 藤川 2008; 小野 2008; 高室 2009)、問題提起内容に対する議論が積み重ねられてきた。SDロジックが提唱されて以来、概ね支持する声が大半を占め、SDロジックに対しての批判的論文は数本を数える程度(余・河内 2010)であり、一定の理解を得つつある。

図 2-1 は、上述したサービス研究の歴史的推移を踏まえ、今後の研究課題について整理したものである。図 2-1 の下半分の領域が Fisk et al. (1993) のサービス・マーケティングの歴史的推移に関する整理と対応している。サービス・マーケティングの研究は、サービスと製品の概念的な違いを抛り所としながら、その研究領域を確立させた(図 2-1 の第 3 象限)。その後、研究領域内での理論の精緻化のためにフォーカスすべきテーマを各研究者が提示し、テーマごとに様々なシチュエーションで実証研究を重ねることで研究の発展を実現した(図 2-1 の第 4 象限)。

<sup>8</sup> 詳細な説明は 2.3.2 項で行う。

続いて、図 2-1 の左上の第 2 象限に示すように、サービスと製品の概念的な違いというサービス研究の拠り所に対して問い直しが行われ、SD ロジックに代表される、サービスと製品の共通点を拠り所にした研究フレームワークが提案された。田口 (2010) は SD ロジックに独特な概念を「オペラント資源」「文脈価値」「価値共創」<sup>9</sup>といったキーワードで整理した。村松 (2010) は、SD ロジックに関するいくつかの批判的見解や国内の類似の研究結果を踏まえて、「価値共創概念の精緻化」を今後の研究の方向性として提示した。

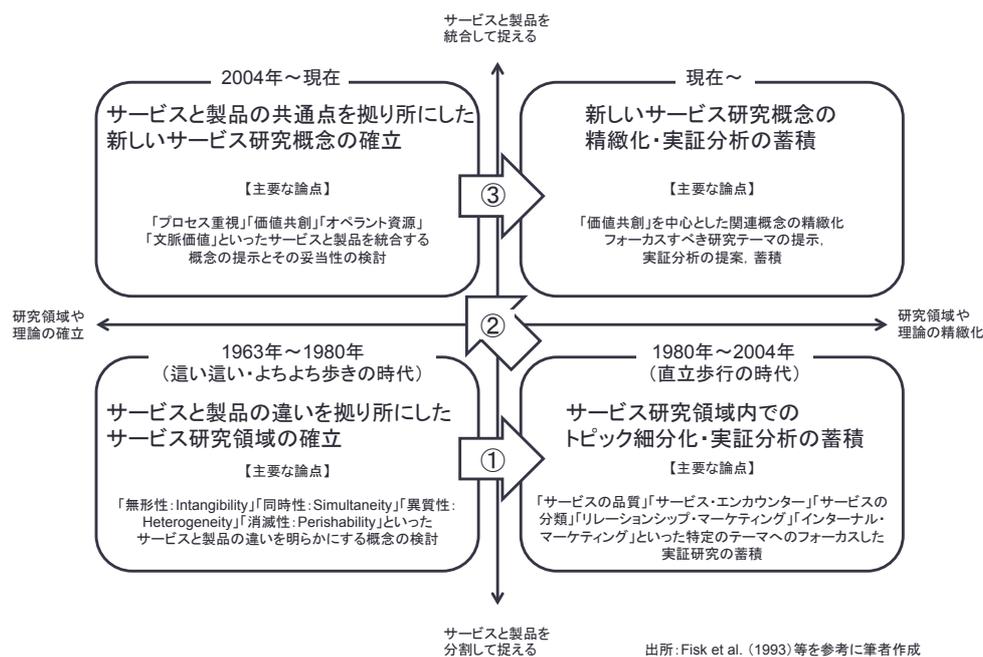


図 2-1 現在のサービス・マーケティング領域における研究課題

過去の歴史的なサービス・マーケティング研究の推移とのアナロジーで捉えれば、今後のサービス・マーケティングの研究課題は、「サービスと製品の共通点」を拠り所に、フォーカスすべきテーマを提示し、実証研究を重ねていくことであると考えられる。

### 2.3.2 サービス・ドミナント・ロジック

前項では、SD ロジックを中心として、サービス研究のフレームワークが、「製品とサービスの違い」から「製品とサービスの共通点」へと変化していることを指摘した。

<sup>9</sup> オペラント資源、文脈価値、価値共創については 2.3.2 項で詳述する。

本項では、SD ロジックで提案されている概念を改めて批判的に検討する。その後、SD ロジックの研究において残された課題と本研究における問題意識を接続することを通じて、おもてなし消費研究の意義を示す。

### 2.3.2.1 SD ロジックの基本的前提

SD ロジックの考え方は基本的前提（以下、FPs）として整理され、2004年の発表以来、幾度かにわたって検討され改編されてきた。表 2-2 は現時点で提唱されている 10 の FPs とその意味について整理したものである。

表 2-2 SD ロジックを構成する基本的前提

	基本的前提	補足説明
FP1	サービスが交換の基盤(Basis)である	オペラント資源(ナレッジとスキル)の適応、すなわちSDロジックで定義されるサービスはすべての交換のための基盤であり、サービスはサービスと交換される
FP2	間接的な交換は、交換の基盤を見えなくする	財、貨幣などの複雑な組み合わせを介してサービスが交換されているため、サービスとサービスが交換されていることが見えなくなりがちである
FP3	財はサービス供給のための流通手段である	財(モノ)は、使用されることによってサービスの成果をもたらす道具である
FP4	オペラント資源は競争優位の基本的源泉である	オペラント資源とは、スキルやナレッジであり、存続・成長の基盤である
FP5	すべての経済はサービス経済である	あらゆる経済的交換はサービスの交換に還元される
FP6	顧客は常に価値の共創者である	価値創造が顧客との相互作用を含んで成立することを意味している
FP7	企業は価値を提供することはできず、価値提案しかできない	企業は自社の資源を提供することができ、顧客と協力して相互作用的に顧客に受け入れられるような価値を創造することができるが、企業単独で価値を創造するものではない
FP8	サービス中心の考え方は元来顧客志向的であり、関係的である	サービスは顧客の意思決定に基づき共創されるものであり、元来顧客志向的であり、関係的である
FP9	すべての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者である	関連する様々な行為者(企業や個人)のネットワークの中でオペラント資源が統合され、価値が生み出される
FP10	価値は受益者によって常に独自に現象学的に判断される	価値は個別の消費者の使用の文脈に応じて完成される

井上(2010)を一部筆者が加筆・修正

まず、FP1 から FP3, FP5 は財とサービスの関係についての前提であり、製品はサービスが財に埋め込まれたものであるとして、サービスと製品に違いがないことを主張している。FP4 においてはオペラント資源という SD ロジックに特徴的な概念が出現する。オペラント資源の意味するところはナレッジやスキルであり、企業は無形のナレッジやスキルを財もしくはサービスを媒介にして顧客に提供し、競争しているという前提である。このことを FP6, FP7 と同時に考えれば、顧客は常に価値の共創者 (FP6) であり、顧客は企業から提案されたサービスについて自らも相互作用を及ぼし、価値

を共に作り上げていく (FP7) という見方になる。加えて、FP8 では、価値を共に作り上げるために相互作用を及ぼすプロセスにおいて、顧客自らも何らかのスキルやナレッジを発揮し、サービスを消費して最終的な価値を生み出すこと、FP10 ではその価値は受益者である顧客の側による固有の文脈に応じた知覚となっていくことが前提とされる。

#### 2.3.2.2 オペラント資源

Constantin and Lusch (1994) によって提案されたオペラント資源という概念が、SD ロジックにおいて特徴的かつ重要な概念 (Vargo and Lusch 2008) として注目されている。オペラント資源の意味するところはナレッジ、スキルや技術であり、企業はそのような自らのナレッジやスキルを財もしくはサービスを媒介にして顧客に提供し、競争優位を確保する。また、オペラント資源を有し、活用するのは企業だけではない。消費者も、生活における様々な目的を達成する過程で自らスキルやナレッジといったオペラント資源をうまく使い、その過程で企業のパッケージされたサービスから価値を引き出す存在 (Arnould, Price and Malshe 2006) となる。このように、近年のサービス・マーケティング研究における消費者は単なるサービスの受け手として企業によってコントロールされる存在ではなくなりつつある。製品やサービスの価値は、それらの中に埋め込まれているが、それを価値あるものとしてくれるのは消費者自身であり企業ではない。その意味で、消費者は単なる製品やサービスの受け手ではなく、それらの価値を実現させる最終段階にいる共創者 (co-creator of value) である (Lusch and Vargo 2006) という視点で捉えられるべきである。

共創者としての消費者を考える際には、共創の過程を捉える必要性が生じる。つまり、消費者の行動をいくつかの手続きの連なり、つまりプロセスとして捉えることが重要になる。これまでもサービス・マーケティングの研究者は、プロセス品質、結果品質といった概念 (Grönroos 1984) に代表されるように、サービスをプロセスで捉えることの重要性を提唱してきた (Grönroos 2000b; 2007) ものの、どちらかというマーケティングに関わる機能部門間プロセスやパートタイムマーケターとの協働といった、マーケティング企業内に基点を置いた議論 (Grönroos 1994; Lovelock 2008) が中心であった。しかしながら、価値の共創 (co-creation of value) (Lusch and Vargo 2006) のプロセスの中では、企業はそのきっかけを提供するに過ぎず、企業内に基点を置い

た議論では不足がある。

このような議論を踏まえ、本研究における分析視点でも、消費者がおもてなし消費の中でどのようにオペラント資源を発揮し、飲食サービス提供側と共創していくのかという点に着目する。

### 2.3.2.3 文脈価値

Vargo and Lusch (2008) において提案された、文脈価値 (value in context) について整理する。文脈価値とは、顧客とサービス提供者との間での相互作用や協働活動を通じて互いがサービスを供給し、その顧客の消費プロセスの過程で獲得したベネフィットについて、その顧客自身によって判断される知覚価値 (田口 2010) とされる。この文脈価値は表 2-2 に示した FP10 で述べられているように、受益者である顧客各々の文脈に応じて主観的に判断される価値である。獲得されたベネフィットといっても、たとえばドリルを購入する顧客は、ドリルを求めているのではなく何かに穴をあけることを求めているというような例を用いて議論される機能的ベネフィット (Christensen, Cook and Hall 2006) のことを指しているのではない。このような機能的ベネフィットの獲得過程では顧客と企業側の間に協働活動を通じた互いのサービス供給は発生していないからである。また、主観的に知覚されるといっても、あくまで企業側が提供したサービスに対する主観的評価である知覚サービス品質とも異なる概念である。本研究におけるおもてなし消費の成功評価も、SD ロジック研究の観点から見れば、文脈価値の 1 つの形であると位置づけられる。

ホスト側にとっての文脈価値は、「(ホストが主観的に) 相手を喜ばせることができた」と認識することであるし、ゲスト側にとっての文脈価値は「誘われたおもてなし消費に (ゲストが主観的に) 満足した」ということである。

### 2.3.2.4 SD ロジックの課題

SD ロジックが多くの研究者から肯定的に受け入れられていることはすでに述べたが、いくつかの批判的検討がある。代表的なものとしては、SD ロジックに豊富なインプリケーションがあったとしても多くの企業は戦略に取り入れれないのではないかと (Day et.al 2004) といったものや、マーケティング全体の研究ロジックを代替するシステム

ではない (O'Shanghnessy and O'Shanghnessy 2009) というものである。このような批判に対しては、SD ロジックは「ロジック」という言葉を利用しているが、理論というよりも、消費者と製品やサービスを提供する企業の関係についてのマインドセットおよびレンズであり、取り入れるかどうかは企業側の問題であるという対応 (Lusch, Vargo and Malter 2006; Vargo and Lusch 2008) がされている。

Achol and Kotler (2006) は、オペラント資源や文脈価値といった SD ロジックに独特の概念について、これまでのサービスと製品を対比させてきたサービス研究のロジックに対して明確に異なるものと言えるのかについては疑義があり、精査する必要があると課題を提示している。

村松 (2010) は、Achol and Kotler (2006) の批判的見解も踏まえた上で、「価値共創概念の精緻化」が、SD ロジックの存在意義を確立する鍵であると指摘している。具体的には、(1) 消費者は単にサービスを受給するだけの存在であるのかどうか、(2) 消費者自らも価値共創に参加するのであれば消費者自体の意思や能力の問題をどう整理するのか、(3) 企業と消費者のナレッジ・スキルが (共同で製品を生産する以外の場合に) どのようにして価値を創造するのか、そのメカニズムについて触れられていないという 3 点を指摘している。

本研究においても、オペラント資源や文脈価値といった SD ロジックに独特の概念について、これまでのサービスと製品を対比させてきたサービス研究のロジックに対して明確に異なるという点については疑義があるという立場には同意する。その上で、文脈価値という価値の捉え方、顧客を共創者として捉える視点や、顧客のオペラント資源に着目する視点は本研究においておもてなし消費の評価構造をモデル化する際にも有効になると考えられるため参考にすることとする。

### 2.3.3 サービス・エンカウンター

サービス・エンカウンターは、顧客がサービス提供側の従業員や施設と相互にやりとりしている場 (Bitner, Booms and Tetreault 1990) と定義される。サービス・エンカウンターでは、従業員と顧客の間に対面もしくは電話などの音声を通じたやりとりが発生するため、ほとんどのサービス・エンカウンター研究は従業員と顧客の間の相互作用に関する研究に焦点を置いている (Bitner, Brown, and Meuter 2000)。たとえば、従

業員が顧客の要望に対してよりパーソナルな対応をすることの影響（Surprenant and Solomon 1987）や、顧客同士の相互作用（Grove and Fisk 1997）、サービスに不具合があった場合のリカバリーが総合満足度に与える影響（Tax, Brown, and Chandrashekar 1998）などがある。近年は、技術的な発展により、人間が介在しないサービス・エンカウンター（オンラインサービス、テレフォンサービス、ATMなどのセルフサービス機器）に注目が集まり、研究が行われている（Bitner et al. 2000）

サービス・エンカウンター研究は、その主要な要素である人（people）とサービス提供方法（technique）に焦点をあて、顧客（customer logic）、提供方法（technical logic）、従業員（employee logic）という3つの視点からサービスが生産・提供される仕組みを明らかにしようとする形で進んできた。「提供方法」については、IT技術の発展に伴う非対面サービスを中心に種類を細分化し、その特徴を考察するような方向となっている。「人」については、顧客対従業員という捉え方から顧客グループ対従業員という捉え方へ発展した。従業員についても、従業員をバックオフィスとフロントの顧客接点人材というように分けて考察（Bitner, Booms and Mohr 1994）するなど、各々がサービス消費時取る役割ごとに分析対象を分け、その特徴を考察する形となっている。

特に「人」についてはサービス・エンカウンターを劇場（theatrical）に見立て、従業員や顧客、同行者を役者、共演者として見立てながら各々の役割を考察していくRole-theoryと呼ばれるアプローチがあり（Grove and Fisk 1997）、サービス・エンカウンターを包括的に考察するための枠組みとして有効であるとされる（Parker and Ward 2000）。

おもてなし消費のサービス・エンカウンターは、ホスト側とゲスト側による「役割の異なる」複数人でのサービス・エンカウンターとなる。役割の異なる複数人でのエンカウンターは、特に「グループ・エンカウンター」と呼ばれ、共通の興味や目的を共有し、互いに相互作用を持ちながらひとつのかたまりになっている2人以上の人々と定義される（Finsterwalder and Tuzovic 2010）。

また、Finsterwalder and Tuzovic（2010）は、グループを特徴づける要素としてサイズ（人数の多寡）、持続性（その場限りかしばらく続くのか）、公式性（公かプライベートか）、親密性（仲の良い人同士か見知らぬ人同士か）、メンバー間の連帯感、相互依存性や相互作用の度合い等を挙げ、消費者のグループもこれらの要素の程度に

よってある程度特徴づけられるとした。加えて、グループ・エンカウンターにおけるグループの活動を「forming（形成）、storming（混乱）、norming（統一）、performing（機能） and adjourning（散会）」という5つの流れで整理した。

Finsterwalder and Tuzovic（2010）や Finsterwalder, Kuppelwieser and Tuzovic（2010）は、グループ・エンカウンター研究の実務への応用や実証研究のデザインへの応用を今後の課題として挙げている。グループ活動をステップに分解するアプローチ、グループ内の活動主体をいくつかの役割に分けてその相互作用に注目することを提案している点については本研究においても有用な視点であると言える。

## 2.4 おもてなし消費をモデル化する際の着眼点に関連する研究

### 2.4.1 知覚サービス品質研究

サービス・エンカウンターの研究は、顧客とサービス提供側の接点が、全体のサービス品質にどのように影響をしているのか、その決定的なポイントを探る研究であった。もう一方の流れとして、総合的なサービス品質測定の指標を開発・洗練させていくという動きがある。

本研究でサービス品質といった場合、消費者の評価した知覚サービス品質のことを指す。品質とはあくまで使用者ベースのもので、消費者の選好や満足をどの程度高めることができるのかという意味とする（山本 1999）。つまり、製品の耐久時間の測定等を通じた客観的な品質という意味ではなく、あくまで消費者が主観的に感じているサービスへの評価をサービス品質とするという意味である。サービス品質を把握する方法はいくつかの視点で開発され、80年代から続いている。

Parasuraman, Zeithaml and Berry（1985, 1988a）は、包括的なサービスの質を評価する次元として、5次元から構成される SERVQUAL を提案した。SERVQUAL は知覚されたサービス品質を「顧客の知覚と期待のギャップ」として定義した。フォーカスインタビューを経て得られた22の質問項目は、次のような5次元から成り立っている

- ①有形性（Tangibles）：設備・施設など物理的なサービスはどうか
- ②信頼性（Reliability）：サービスが確実・迅速に提供されているか
- ③確実性（Assurance）：従業員が専門知識を持ち、信頼できるか
- ④反応性（Responsiveness）：顧客を助け、迅速にサービスしているか
- ⑤共感性（Empathy）：顧客個人への関心や配慮が行き届いているか

松尾（2001）らの整理によれば、SERVQUAL に対する批判については大きく以下の 4 つの方向性がある。

- ① サービス・クオリティの次元がサービスのタイプに依存する
- ② サービスのタイプによっては、5次元ではモデルの適合度が低下する
- ③ 各サービスに見合った質問項目のワーディングを設定する必要がある
- ④ サービスに対する関与の水準が低いと、1次元になる

ここで、①の問題については、Seth, Deshmukh and Vrat（2005）が 19 のサービス品質モデルについてのレビューを行った。結果として、近年は人手を通じた伝統的なサービス・デリバリーから IT を用いたサービス・デリバリーにおけるサービス品質研究に焦点が移っていると整理した。さらに、サービス品質測定は、サービスのタイプ、状況、時間、ニーズといった要素に影響を受けるため、さまざまな要素を加味したサービス品質測定の研究が必要であると論じた。

サービス品質測定に影響を与える要素の 1 つとして、Edvardsson（2005）は、知覚サービス品質の問題が、消費者の認知的側面を超えていくために、感情に注目する必要があると論じている。実際、Wong（2004）は、異なる 2 つのシチュエーション（カラオケサービスと ATM サービス）をそれぞれサービス評価における Hedonic, Utilitarian なコンテキストとして設定し、快楽感情（Affect）と覚醒状態（Arousal）がどのようにサービス知覚や満足度に影響を与えるのかを考察した。結果、Hedonic なコンテキストにおいて、Pleasure という快楽感情がより強い影響を持っていることを確認した。コンテキストは消費者の行動に影響を及ぼす状況特性（Belk 1975）と定義され、物理的環境、社会的環境、時間、目的などがあるとされている。

長島（2011）は、コールセンターの対応において、電話をかけ始めるといったサービスの冒頭の段階ではスピードが評価要素として重要であるが、中盤では確実性、最終的には共感性、全体で見れば信頼性というように顧客経験の各ステップによって知覚サービス品質の評価要素が推移することを示した。このように、信頼性や反応性といった SERVQUAL の次元の要素は様々な状況要因によって変化することが想定される。

④の問題を指摘する基点となった実証研究（Cronin and Taylor 1992）によれば、知覚されたサービスクオリティとは、「知覚と期待のギャップ」ではなく、純粋に「態度」であるというパラダイムによって測定されるべきであると主張し、パフォーマンス

スペースの測定指標である SERVPERF を提案している。Carrillat, Jaramillo and Mulki (2007) は、17 のサービス品質研究について、SERVQUAL と SERVPERF が総合サービス評価 (Overall service quality) に与える影響という視点で比較するメタ分析を行った。結果として、総合サービス評価に与える影響については両者とも妥当なものであるとの結論に達した。

上述してきたように、SERVQUAL に対しては様々な批判や派生する流派があるものの、大きな考え方として 1 から 5 程度の次元に分かれてサービス品質が知覚されているという点に関してはどの研究も変わりがない (Grönroos 1984; Cronin and Taylor 1992, 1994; Parasuraman et al., 1988b; Brady and Cronin 2001, 2002)。

しかしながら、サービス品質評価の特性はサービスのタイプ、状況、時間、ニーズによって変化することを踏まえた研究が今後は重要になってくる (Seth et al. 2005) という指摘があるにも関わらず、サービスのタイプ (IT を利用したサービスか否かなど) ごとにサービス品質のバリエーションを試す研究への偏りが見られる。消費者の主体的な意思 (たとえば本研究のように、利他的な消費目的を持つ状況) を考慮したサービス品質研究は見られないのが課題である。

#### 2.4.2 顧客間相互作用

マーケティングのプロセスにおける相互作用には、顧客と企業 (サービス提供者) の間だけでなく、顧客間や企業内組織間など様々なレイヤーがある。Glynn and Lehtinen (1995) によれば、マーケティングのプロセスにおける相互作用として

- ① マーケティング組織内の内部的な相互作用
- ② 顧客コミュニティ内の内部的な相互作用
- ③ 顧客と最前線の現場にいる従業員との間での相互作用
- ④ 買い手と売り手のシステム、機械及び手順との間での相互作用
- ⑤ 顧客とサービス提供者の物的環境および (もしくは) 可視的な製品との間の相互作用
- ⑥ 顧客コミュニティの中でサービスが生産される際の、顧客同士の相互作用
- ⑦ 当該組織、代理機関、および顧客同士の相互作用
- ⑧ 当該組織と競争相手との間での相互作用

の 8 つの要素があるとされている。

SD ロジックの概念に則れば、マーケティング・プロセスの中で顧客とサービス提供者間の相互作用に着目するだけでなく、顧客もオペラント資源を発揮するという前提に立って、顧客間の相互作用にも着目するべきである。このような顧客間相互作用については、ロコミの研究という形で多くの研究者の注目を集めてきたが、サービス消費の視点から見れば、ロコミは基本的にサービス消費の後に起こる顧客同士の相互作用(Harris,Baron and Parker 2000)である。サービスの特徴である同時性を鑑みれば、その場に居合わせた顧客同士の相互作用を無視するわけにはいかないだろう。顧客同士の相互作用は、Customer-to-Customer Interaction (CCI) , というキーワードで、近年リレーションシップ・マーケティングの研究者を中心に議論されている。

サービス消費におけるフィジカル<sup>10</sup>な CCI 研究の成果についてレビューした Nicholls (2010) によれば、いくつかの実証研究については、CCI が消費者満足や不満につながる (Arnould and Price 1993; Harris,Davis and Baron 1997; Grove,Fisk and Dorsch 1998) ことを確認している。また、CCI がすべてのサービスにとって等しく重要というわけではなく、CCI が重要となるサービスにはその場に居合わせる顧客同士 (お互いに見知らぬ顧客同士) の距離が近く、コンタクトが生まれやすい状況にあるという特徴がある (Martin and Pranter 1989) としている。加えて、現状の研究は、流通の現場 (たとえば DIY ショップなど) における見知らぬ顧客同士の短期的な相互作用に限定されている。今後の研究の方向性として、CCI が価値創造の主たる要素となるようなサービスに関するケーススタディや、CCI に敏感な消費者とそうでない消費者の区別などを指摘している。

#### 2.4.3 集団の凝集性

2.2.4 項では、芳賀 (2014) の社会的交換概念の検討をレビューしながら、おもてなし消費においても、「何を交換するか」に加え「誰と交換するか」への注目が必要であることを確認した。消費者行動研究においては、「誰と」に類似する概念として、準拠集団の概念がある。準拠集団とは、消費者自身の周囲にいて人の判断の拠り所となる集団 (杉本・竹村 2012) である。準拠集団の研究では準拠集団の内訳を、家族や

---

<sup>10</sup> フィジカルとは、その場で同時に人々がフェイス・トゥ・フェイスで相対しているという意味であり、インターネット上のロコミなどの非同期、非対面的な CCI と区別するために用いられる。

友人といった属性の次元で分類しているが、友人を家族よりも近いものと感じる消費者もあれば、家族の中でも兄弟は近く、親は遠く感じるなど対人距離の有様は消費者ごとの主観に応じて異なる。そのような対人距離の主観的な有様と消費者の認知の構造の関係を研究する分野に解釈レベル理論 (Construal Level Theory; 以下 CLT) がある。

CLT は、Liberian, Trope and Wakslak (2007) らが提唱する認知心理学の理論である。具体的な特徴としては、人間は認知する対象について、心理的距離 (Psychological distance) を持っていて、心理的距離が人間の解釈のレベルに影響を与え、結果的に行為に影響を及ぼすという理論である。

心理的距離とは、「今、この私」を起点として認知する対象を「近い」「遠い」と感じる主観的経験とされる (Trope and Liberman 2003)。心理的距離には種類があるとされ、たとえば、「時間的距離」「空間的距離」「社会的距離」が代表的なものである。心理的距離が広がるに伴い、人間の解釈は、高次なものからより低次なものになるとされる (Trope and Liberman 2003)。高次と低次の解釈の具体例としては、スキーマ的要素 (たとえば、動物は高次であり、魚は低次)、目標関連的要素 (たとえば、綺麗になるという目標は高次でマスカラを塗ることは低次) がある。

具体的な研究例を紹介する。Liberian, Sagristano and Trope (2002) は時間的距離の長短によって、抽象思考が高まることを示した。被験者に様々な行為 (キャンプに行く、引っ越す、フリーマーケットをやる、ニューヨークを訪ねる) に関わる物品 (キャンプならテントなど) をいくつかのカテゴリに分類してもらった。結果、どの行為においても、近接条件 (より近い将来) よりも遠方条件において、物品はより少ないカテゴリに分類された。Polman and Eminch (2011) は、社会的距離の長短によって、創造性が高まることを示した。自己を起点に、親類などの親密な他者、遠い他人といったそれぞれ社会的距離の異なる対象に対して何かを提案してもらおうというタスクを行った結果、未知の遠い他者に対する提案がより創造的となった。

消費者行動研究における CLT の導入も近年盛んであり、2007 年には *Journal of Consumer Psychology* において特集が組まれている。その内容は、単一の心理的距離と複数の心理的距離の相互作用に着目したものに分かれる。

単一の心理的距離に着目した研究としては、買い物目標の変化に関する研究がある。Lee and Ariely (2006) は買い物時における目標の具体性に着目した。店外と店内で実

際に消費者に条件つきクーポン（買い上げ金額に応じて値引きが行われる）を配布した結果、買い物までの時間的距離の長い店外の消費者はクーポンによって具体的な買い物目標を持ち、買い上げ金額が上昇した。買い物目標が具体化したということは、時間的距離の長い店外の段階では、買い物目標が高次（抽象的）であったことを意味する。

社会的距離に着目した研究もわずかであるが存在する（Hamilton and Thompson 2007; Kim,Zhang and Li 2008; Yan and Sengupta 2011; Zhao and Xie 2011）。Hamilton and Thompson（2007）は社会的距離と製品評価の関係を扱った。社会的距離が近い人へMP3プレイヤーを買ってあげるというタスクの中で、社会的距離がより近い人物への購買については低次の解釈レベルとなり、機能よりも操作性が優れた製品を評価することを示した。

しかしながら、解釈レベル理論研究の知見を本研究に応用するには、いくつかの課題がある。まずは、競合理論との整合性検証（藤島 2012）といった理論的な課題であるが、それ以上に解釈の高次低次や心理的距離の長短といった距離の具体的な設定が研究により様々に設定されており、曖昧なことが問題である。さらには、社会的距離は個人対個人が想定された設定になっていることも課題である。おもてなし消費では、ゲスト側から見た際には、個人に呼ばれるケースもあれば、集団から呼ばれるケースもあり、個人対個人のみを想定した理論では応用が困難であると考えられる。

個人対集団の心理的な距離の近さを扱った概念として「集団凝集性」概念があり、社会心理学や経営学で研究が行われている。集団凝集性とは、集団の対人間の魅力や相互の結合の程度とされる（泉井・宮下 2014）。泉井・宮下（2014）は、経営学の分野で小集団の凝集性とその集団の意思決定、課題遂行、生産性、目標設定などに影響を与えると指摘した上で、集団の活性度がその集団の凝集性と交互作用を持つことを実証的に示した。さらに、泉井・宮下（2014）では、凝集性の他に集団の活性度に影響を与える要因として、「集団の規範」の存在を示している。ここで言う規範とは、その集団におけるルール・慣習といった意味で使われている。また、新井（2004）は集団の規範の強さを規定する要因として、「集団のフォーマル性」の強さの存在を指摘している。集団のフォーマル性とは、その集団がどの程度共通の目的や組織階層、ルールを共有しているかという概念である（新井 2004）。

本研究への応用を想定した際には、特にゲスト側から見たおもてなし消費の評価構

造を検討する際には、ゲストとホストの関係が、集団凝集性の強い組織から呼ばれたのか、もしくはフォーマル性の強い組織から呼ばれたのかといった点がおもてなし消費の評価構造に影響をおよぼすことが想定される。たとえば、凝集性の高い集団であれば集団の活性度が高いため、より顧客間相互作用が活発になるなどの状況が想定されるからである。

## 2.5 サーベイのまとめ並びに本研究との関連整理

### 2.5.1 本研究における焦点の整理

本節では、おもてなし概念に関連するサーベイを通じて整理してきた内容を改めて集約し、本研究の焦点を整理する。本研究の目的は、ホスピタリティとは異なる我が国特有の概念としての「おもてなし」を消費者行動の観点から扱い、サービスマーケティングへのインプリケーションを導出することである。その際、「おもてなし」を、「相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の立場に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基づいて行う直接的または間接的な行動」と定義した上で、ホスト側消費者、ゲスト側消費者それぞれの立場から「おもてなし消費」を定義した。ホスト側消費者にとっての「おもてなし消費」を「ゲストを喜ばせ、満足してもらうためにゲストの立場から、ゲストの目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基づいて行われる、ゲストを同伴するサービス消費行動」と定義した。また、ゲスト側消費者にとっての「おもてなし消費」は「ゲストである自分自身を喜ばせ、満足してもらおうという意図を持つホストに招かれるサービス消費行動」と定義した。これらの「おもてなし消費」はそれぞれ「おもてなし」と区別された概念として、本研究の検討対象とする。

### 2.5.2 本研究のサービス・マーケティング研究における位置づけと意義

次に、サービス・マーケティング研究における本研究の位置づけという観点から本研究の意義を整理する。サービス・マーケティング研究の系譜における1つの重要な観点として提示されているSD ロジックのレビューを通して、これからのサービス・マーケティング研究においては、顧客とサービス提供者(企業)における「価値共創」概念の精緻化、特に、共同で製品を生産するケースを除いた場合、どのように価値を

創造するかのメカニズムについての研究が重要になってくるとの指摘があった。その際に、顧客のオペラント資源が、どのようにして活用されるのかを分析することが重要とされた。本研究における検討対象である「おもてなし消費」は、ホスト側消費者から見た場合は、ホスト側とサービス提供者（企業）が「おもてなし消費の成功」に向けて共創を行うケースである。特に、ホスト側消費者は相手を喜ばせようと自身のオペラント資源（ナレッジやスキル）を発揮すると想定される。その点において、本研究は、顧客（ホスト側消費者）によるオペラント資源の活用メカニズムの一端を明らかにするという意義を持つと言える。

一方で、ゲスト側消費者から見たおもてなし消費は、サービス提供者（企業）とホスト側消費者から構成される「サービス提供者グループ」から受けるサービスである。このようなケースはグループ・エンカウンターという枠組みだからこそ分析できるケースであり、ゲスト側消費者から見たおもてなし消費の分析は、グループ・エンカウンター内の顧客間相互作用のメカニズムを明らかにするという意義を持つと言える。

さらに、サービス・エンカウンター研究ならびにサービス品質研究の観点から本研究の位置づけを行う。まず、サービス・エンカウンター研究の観点からは、本研究は実証的な研究の蓄積が少ないグループ・エンカウンターの研究を扱う点に意義があると言える。特に、顧客側に役割の異なる複数の行為主体（ホスト側消費者とゲスト側消費者）が存在するケースを扱うことになり、顧客間相互作用（CCI）の分析を必要とする。これまでのCCI研究は、その場に居合わせた見知らぬ顧客同士の相互作用に研究が偏っていたが、グループ・エンカウンターの中でCCIを分析することは、共通の目的を持つ消費者同士のCCIを分析するという形になり、この点にも新規性があると考えられる。本研究で、CCIを分析することがグループ・エンカウンター分析において重要であることを示した際には、これまで顧客・サービス提供者間の分析に偏重してきたサービス・エンカウンター研究に新たな分析視点を提供することができる。

次に、サービス品質研究の観点からは、本研究は消費者が「利他性」を伴うサービス消費を行う際に重要なサービス品質を特定化する点に意義があると考えられる。SERVQUAL等に代表される統一指標によるサービス品質の測定ではなく、状況に応じたサービス品質向上の知見が求められている点を踏まえれば、本研究は既存のサービス品質研究と全く位相の異なる研究ではなく、既存のサービス品質研究をより精緻に掘り下げるための研究という位置づけができる。

### 2.5.3 本研究の課題ならびに分析視点の整理

前項で述べたように、本研究のサービス・マーケティングにおける位置づけや意義を踏まえ、改めて本研究の課題を提示し、課題ごとの分析視点を述べる。以下に課題を再掲する。

- (1) 「おもてなし消費」に対する評価を構成する要素の抽出
- (2) ホスト側から見た「おもてなし消費」評価構造のモデル化
- (3) ゲスト側から見た「おもてなし消費」評価構造のモデル化

先行研究のサーベイを通じて、「おもてなし消費」そのものを扱った研究を発見することはできなかった。そのため、消費行動である「おもてなし消費」への評価はどういった要素から構成されるのかという点から明らかにしていく必要がある。課題1では、特におもてなし消費の実施主体者であるホスト側消費者の観点からおもてなし消費を分析することで、おもてなし消費に対する評価を構成する要素を抽出する。この際の分析視点としては、ホスト側消費者と店舗側サービス提供者間のやりとりだけでなく、ホスト側・ゲスト側間の CCI の構成要素についても抽出することが重要である。また、利他性に関する先行研究から、相手を喜ばせようとする際には純粋に利他性だけではなく、背後に見返りのような功利的な目的を含むケースもあることが確認されたことを踏まえ、ホスト側消費者の「おもてなし消費を行う目的」を確認し、整理する。1章の図 1-1 では、「ホスト側消費者」「ゲスト側消費者」「サービス提供者」の3者からおもてなし消費の場が構成されるという前提を示した。これまでのサーベイ結果から得られた有用な視点を、改めて図 1-1 で示したおもてなし消費の概念図と関連させる形で図 2-2 に示す。サービス・エンカウンターに関するサーベイを踏まえ、役割の異なる複数人の消費者が含まれるサービス・エンカウンターはグループ・エンカウンター<sup>11</sup>と呼ばれることを確認した。おもてなし消費の場は、ホスト側・ゲスト側消費者と店舗側サービス提供者からなるグループ・エンカウンターと言える。さらに、グループ・エンカウンターを分析していく際には、その場に関わる登場人物を役割ごとに分析していく **Role Theory** が有用であることを確認した。従って、グループ・エンカウンターを構成する要素のうち、「ホスト（ゲスト）消費者」とサービス提供者

---

<sup>11</sup> 本研究でいう「グループ」とは「ホスト側」消費者と「ゲスト側」消費者という役割の異なる2名以上の消費者と店舗側サービス提供者の組み合わせで構成されるグループという意味となる。

のサービスのやりとりが行われる場を「サービス・エンカウンター① (②)」として概念化する。また、顧客間相互作用 (CCI) を分析することの重要性を踏まえて、顧客同士のおもてなしが行われる場を「カスタマー・エンカウンター」と呼ぶこととし、サービス・エンカウンターとは分けて考える。ただし、図 2-2 で示したおもてなし消費の場は、ホスト側から見た場合とゲスト側から見た場合では認識が異なる。図 2-3 は、ホスト側から見たおもてなし消費の場を表現した概念図である。まず、ホスト側は店舗側スタッフからサービスを受ける存在である (サービス・エンカウンター①)。加えて、自らはゲスト側へおもてなしという形で、サービスを提供する (カスタマー・エンカウンター) 存在となる。つまり、消費者としてサービスを受ける側面と、サービス供給者側としてゲスト側に対しておもてなしというサービスを提供する側面を持つ。そして、自らがゲスト側へおもてなしをする過程で CCI が発生する。

図 2-4 は、ゲスト側から見たおもてなし消費の場を表現した概念図である。ゲスト側から見れば、店舗側スタッフからは当然サービスを受ける (サービス・エンカウンター②)。そして、ホスト側消費者からもサービスを受ける (カスタマー・エンカウンター)。いわばゲスト消費者はおもてなしの最終消費者であり、ホスト側消費者と店舗側スタッフによるサービス提供者グループから受けたサービスを事前の期待に照らしあわせて、評価することとなる。

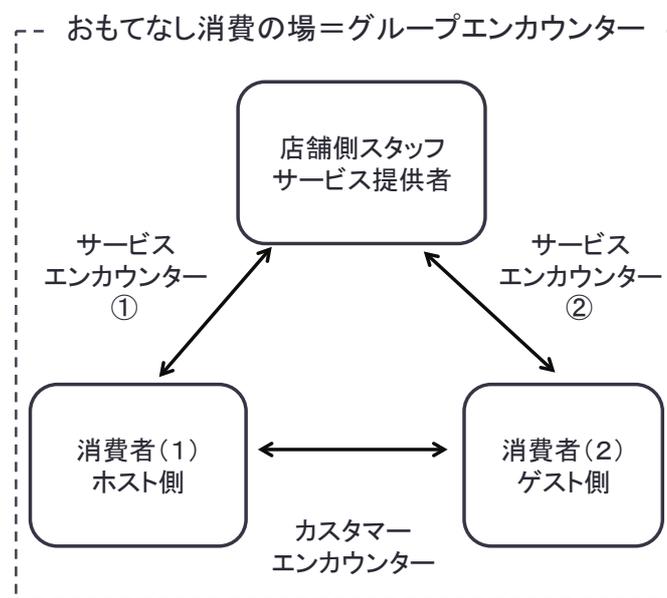


図 2-2 おもてなし消費の場

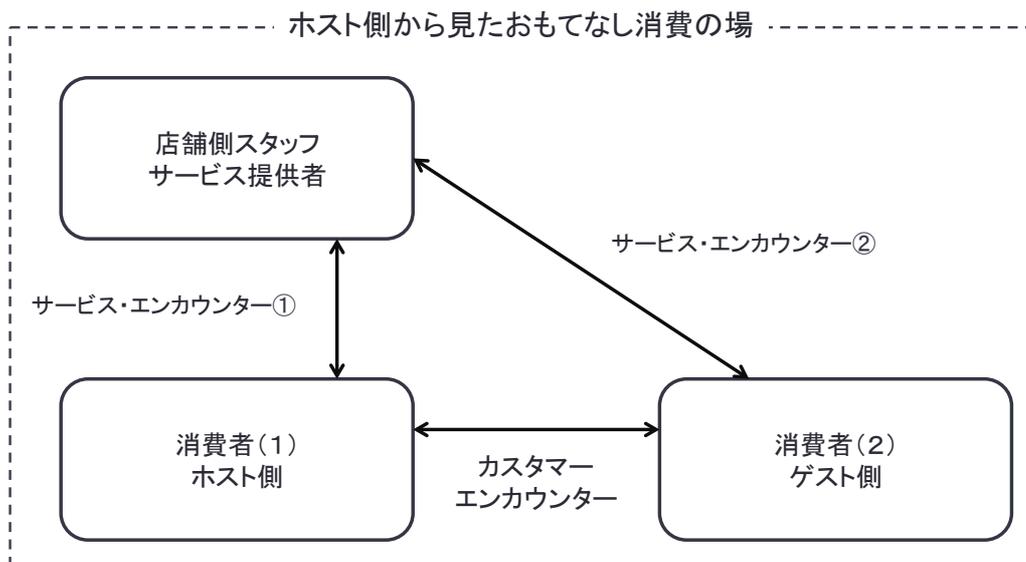


図 2-3 ホスト側から見たおもてなし消費の場

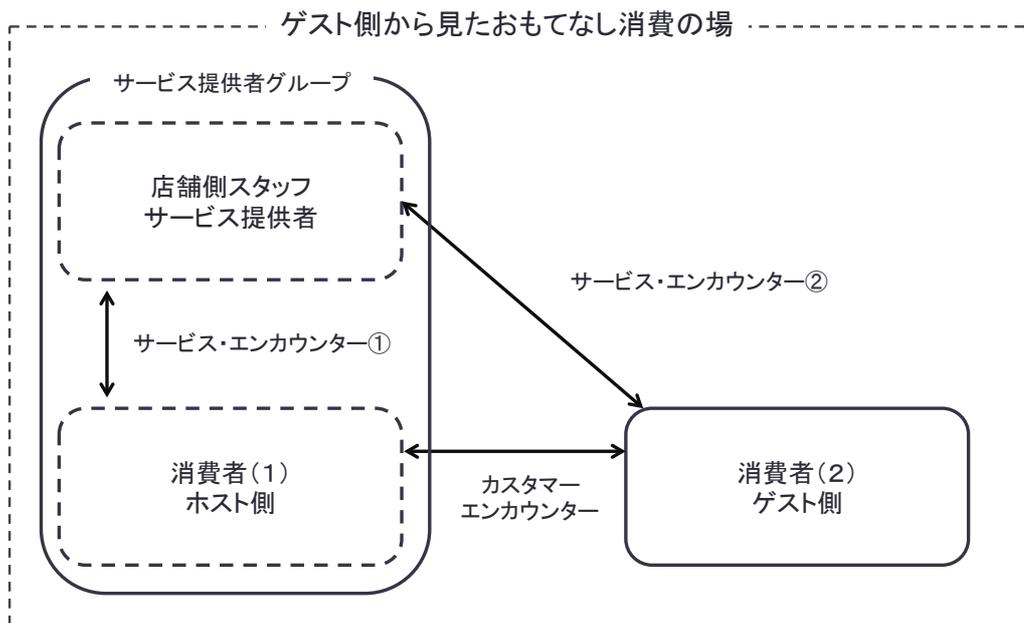


図 2-4 ゲスト側から見たおもてなし消費の場

課題2では、抽出したおもてなし消費に対する評価を構成する要素に基づき、ホスト側から見たおもてなし消費をモデルとして構造化し、分析する。ホスト側から見たおもてなし消費のモデル化においては、顧客間相互作用（CCI）とサービス・エンカウンターにおける価値提供の関係に着目した分析が重要となる。加えて、おもてなし消費の評価モデルをステップにわけて把握することも必要である。図 2-5 に、分析視点を整理する。

これまで見てきたように、サービス・エンカウンター研究とサービス品質評価研究は、消費者が、サービス提供行為をどのように評価するかといった「消費者による評価モデル」として分析されてきた。本研究でも先行研究の枠組みに沿って、おもてなし消費をホスト側（もしくはゲスト側）消費者による「おもてなし消費の評価モデル」として整理・分析する。先行研究においてサービス・エンカウンターをステップに分解するアプローチの重要性が指摘されていることを踏まえて、本研究でもおもてなし消費の場をステップに分解し、各ステップにおける出来事へのホスト側・ゲスト側の評価がおもてなし消費に対する彼らの総合的な評価に影響を及ぼすという評価モデルを想定する。

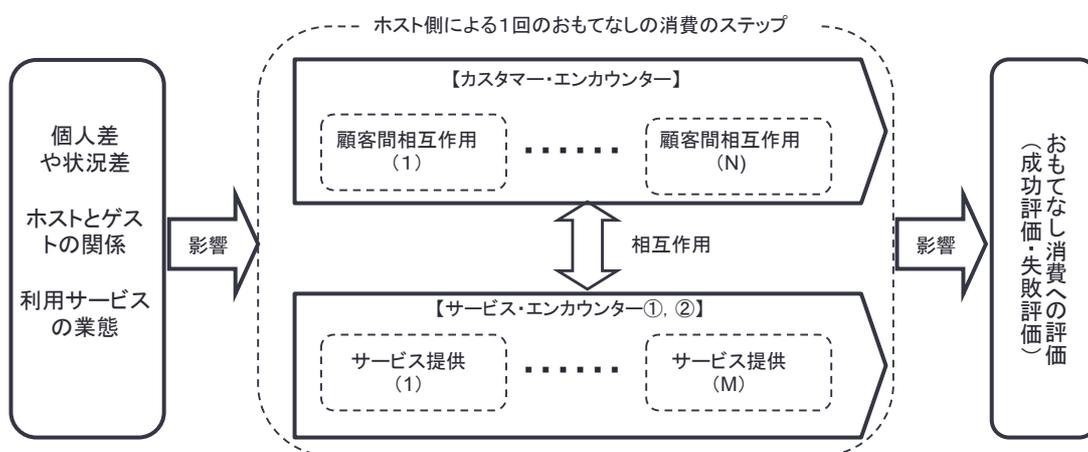


図 2-5 ホスト側消費者によるおもてなし消費の評価モデル

ここで、「おもてなし消費への評価」の定義について触れる。「おもてなし」は本章で定義したように、「相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の立場に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基づいて行う直接的または間接的な行動」である。従って、おもてなし消費への評価が高いということは、ホスト側から見れば、おもてなし消費を通じて、ゲストを喜ばせることができたことと評価することで

あるし、ゲスト側から見れば、ホスト側消費者から誘われたおもてなし消費に満足したと認識することと捉えられる。本研究では、おもてなし消費への評価が高いことを、「成功評価」と呼び、逆におもてなし消費への評価が高くないことを「失敗評価」と呼ぶ。

さらに、消費者行動研究においては、状況差・個人差を考えることが重要である。上述のように想定したおもてなし消費のモデルに影響を与える状況差としては、社会的交換概念のサーベイで指摘されているように、誰と誰の間のおもてなし消費であるかということがまず重要となる。そこで、本研究での分析においてはホスト・ゲスト間の関係を考慮した形での層別分析を行い、異質性を検討していく。また、飲食サービスといってもその業態は多岐に渡るため、利用業態ごとにおもてなし消費の評価構造の差を分析する。

課題3では、ホスト側消費者と店舗側サービス提供者により提供されたおもてなし消費は、ゲスト側消費者から見た場合にはどのように評価されるのかといった観点から、ゲスト側消費者から見たおもてなし消費の評価構造をモデル化する。ゲスト側から見たおもてなし消費の場は、店舗側サービス提供者とホスト側消費者がサービス提供者グループとなり、ゲスト側消費者にサービスを提供する点に特徴がある。

その中で、ゲスト側消費者のおもてなし消費への評価に影響を与える要因を、ホスト側消費者によるゲスト消費者への働きかけ（CCI）、店舗側スタッフからゲスト側消費者への働きかけ、両者の相互作用の観点から分析する。加えて、ホスト・ゲスト間の心理的距離を考慮した層別分析を実施し、異質性を考察することとする。

### 3 おもてなし消費の構成要素の抽出

#### 3.1 本章の目的

本章の目的は、前章で検討したおもてなし消費の分析視点に沿って、ホスト側から見たおもてなし消費の成功評価要因を抽出することにある。既述のようにおもてなし消費についての先行研究が十分に蓄積されていないため、ホスト側消費者としておもてなし消費を行った経験のある消費者からその成功評価要因に関する自由回答データを収集し、回答内容からおもてなし消費に対する評価を構成する要素を整理する。図 3-1 に 2 章で示したおもてなし消費の場に関する概念図を、本章での検討範囲を付記する形で、ホスト側消費者の立場から表現したものとして示した。ホスト側消費者はゲスト側消費者を喜ばせるという文脈価値の獲得を目指す。その際に、店舗側スタッフからサービスを受ける。この中には、ゲストを喜ばせるための店舗側スタッフとの協力が含まれる（図 3-1 のサービス・エンカウンター①）。この際に、自身はサービス・エンカウンター①で店舗側の飲食サービスを受けながら、ゲスト側消費者には自らもサービスを提供する（図 3-1 のカスタマー・エンカウンター）存在となる。本章では上述のサービス・エンカウンター①とカスタマー・エンカウンターを検討の範囲とする。

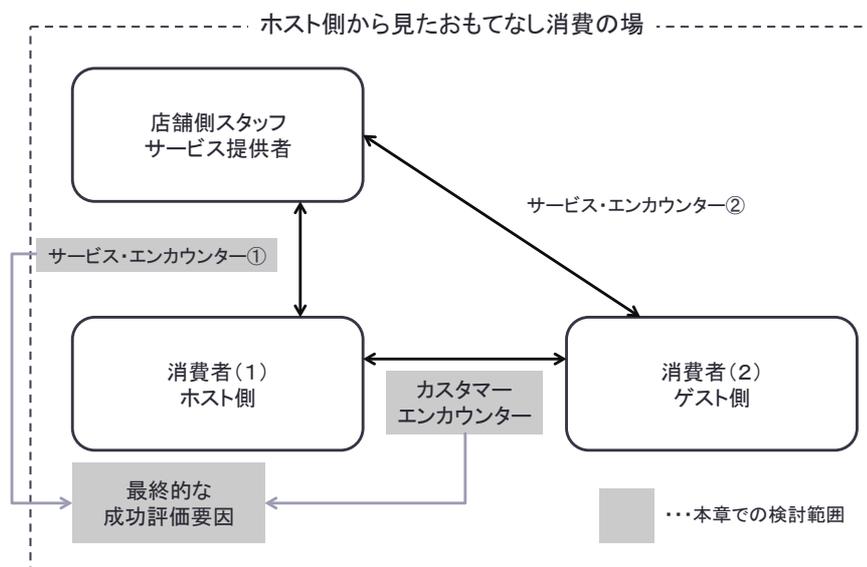


図 3-1. 本章の検討フレームワーク

### 3.2 本章におけるアプローチ方法の検討

サービス・エンカウンターにおける消費者のサービス評価を探索的に分析していくための手法(Bitner 1990)として、「クリティカル・インシデント・テクニク(Critical Incident Technique; CIT)」が挙げられる。CITは、Flanagan(1954)が提唱した質的なアプローチである。被験者に対してサービスに対する満足や不満足を決定づける重要な出来事(Critical Incident)についての質問を行い、その重要な出来事を分析するアプローチである。Gremler(2004)によれば、2004年の時点で、マーケティング研究においては140を超えるCIT研究が行われている。我が国においても経営、人事(林2008; 尾形2011)、教育(中野2007)など様々な分野で利用されている。

一方で、Stauss and Weinlich(1997)はCITの持つ弱点として、(1)消費者の例外的な経験を記録しがちであり、そのようなインシデントを支える通常のエピソードが記録されない、(2)どのような文脈で決定的(クリティカル)なインシデントとされたのかがわかりにくい、(3)サービスが提供されるステップについて考慮されていないことの3点を指摘し、CITの発展型としてシークエンシャル・クリティカル・インシデント・テクニク(Sequential Critical Incident Technique; SCIT)を提案した。SCITの特徴は、Sequentialとあるように、クリティカル・インシデントに至るまでのエピソードを消費者の体験ステップに沿って収集していく点にある。

Stauss and Weinlich(1997)は実際に消費者のリゾート滞在の旅行商品に関する体験についてSCITを用いた分析を行った。顧客へのインタビューによるプレ調査をベースにして、サービス体験の全体像を「空港でのレセプション時」「クラブリゾート施設への送迎時」「クラブリゾート施設への到着時」「ホテルへのチェックイン」「ホテル・ルームへの移動」といった形で分解した。さらに、各ステップにおけるポジティブもしくはネガティブな出来事をインタビューで収集した。分析からは「ホテル・ルームへの移動」というこれまでは見過ごされていたステップにネガティブな出来事が集中していることが発見された。Stauss and Weinlich(1997)はサービス・エンカウンターを複数のステップに分けて分析する有効性を示したと言える。

また、長島(2011)は、エンカウンターにITを使用する非対面サービスの評価を題材に、1人の顧客の中でも、サービスのステップが進むにつれて主要な評価要素が「スピード→確実性→共感性」と推移することを示し、サービスがもたらす結果だけでなく、結果に至るステップを考察する必要性を指摘した。グループ・エンカウンタ

一においても、エンカウンターにいる顧客や従業員が同時に行動するわけではないことから、同様にグループ・エンカウンターでの活動をステップに分けて考察することが重要である。そこで、本研究では SCIT のアプローチを採用する。

### 3.3 本章の検討における論点

ホスト側から見たおもてなし消費の成功評価要因の抽出に際しては、図 3-1 に示したように

- (1) カスタマー・エンカウンターにおけるインシデント
- (2) サービス・エンカウンター①におけるインシデント
- (3) 最終的なおもてなし消費の成功評価に対するクリティカル・インシデント

の3段階に分けてインシデントの抽出を行う。通常の CIT であれば、(3) 最終的なおもてなし消費の成功評価に対するクリティカル・インシデントを収集し分析するのみとなるが、本研究では、クリティカル・インシデントに至る体験ステップとして(1)と(2)のインシデントを収集し、クリティカル・インシデントに至る経緯も確認できるようにした。また、カスタマー・エンカウンターにおけるインシデントは SCIT の手法に従い、店内でのおもてなし消費だけでなく、店に入るまでの事前段階、店を出た後のアフターフォロー段階についてもステップに分けて回答を得た。ステップに分けて回答を得ることで、Stauss and Weinlich (1997) が CIT の弱点として指摘していた「どのような文脈で決定的 (クリティカル) なインシデントとされたのかがわかりにくい」点に配慮した。

さらに、ホスト側消費者の個人差や状況差により生まれる抽出要素の差異を確認する。これらの観点をまとめ、以下5つの論点として整理し順に検討する。

- 論点1：ホスト側消費者の個人差や状況差の類型化
- 論点2：カスタマー・エンカウンターにおけるインシデントの分析
- 論点3：サービス・エンカウンターにおけるインシデントの分析
- 論点4：おもてなし消費の最終的な成功評価要因の抽出
- 論点5：おもてなし消費の成功に店舗側が貢献する意義の確認

前章で述べたように、消費者行動の分析においては、状況差や個人差を特定した上で構造化を行うことが重要である。そこで論点1では、個人差を「ホスト側消費者自身がおもてなし消費を行う目的」という観点で整理する。2章で見たように、おもてなし消費において、たとえ相手の状況・ニーズに合わせて心配りしているように見えたとしても、背後にあるホスト側消費者の意図は異なることが想定される。そのような目的が、彼らのおもてなしや店側とのやりとりに少なからず影響を与えることが推察できる。そこでまず、ホスト側消費者のおもてなし消費を行う目的を確認する。

論点1では、ホスト側消費者のおもてなしの目的に応じて消費者をクラスター分類する。以後の分析ではクラスターごとの層別分析を行う。さらに、おもてなし消費が行われた状況についても、おもてなし消費に利用した飲食店の業態、おもてなしをした相手の分類を通じて整理する。

論点2では、おもてなし消費の成功評価要因に至る体験ステップ評価の1つとして、カスタマー・エンカウンターにおいて評価されたインシデントの具体的な内容を明らかにする。ここで扱うインシデントとは、ホスト側消費者が、おもてなし消費の中で、相手を喜ばせることに貢献したと評価した顧客間相互作用（CCI）である。以後は長くなるのでCCI要因と呼ぶ。

論点3では、おもてなし消費の成功評価要因に至る体験ステップ評価の2つ目として、サービス・エンカウンター①におけるインシデントの整理を行う。ここで扱うインシデントとは、店舗側の行動内容のうち、ホスト側消費者が相手を喜ばせることに貢献したと評価した要因である。

論点4では、最終的なおもてなし消費の成功評価要因（＝クリティカル・インシデント）を抽出する。その後、おもてなし消費の成功評価要因と個人差・状況差との関連を検討し、4章でモデル化を行うための要素を検討する。

論点5では、最終的なおもてなし消費の成功要因としてお店側のサービスに関する要素を挙げた消費者の利用店舗への評価を確認する。おもてなし消費の成功に店舗が貢献した際にその貢献が利用店舗の利益に直結するサービス評価や再来店意向に関連することが確認できれば、おもてなし消費を分析し、実務的にインプリケーションを導出する意義が担保できるためである。

### 3.4 データ収集と分析手順

#### 3.4.1 ホスト側消費者のサンプリング

前章で述べたように、多くの消費者が体験し、サンプル確保が容易である「飲食サービスを利用したおもてなし消費」を分析の対象とする。また、おもてなし消費の中には OB 会の企画など多人数不特定の者同士のケースと少人数特定（素性をお互いに知っている）者同士のケースがある。Finsterwalder and Tuzovic（2010）もグループの人数規模がグループの特徴に影響を与える大きな要素であることを指摘している。不特定多数が参加するおもてなし消費では誰が誰をおもてなししたのか、特定しにくい。そこで、少人数特定のおもてなし消費に絞って回答を収集した。

インターネットによる本調査を実施する前に、プレ調査を行った。本調査時には、本研究で設定するおもてなし消費を想起した上で質問票に回答してもらうことになる。回答のための説明文作成に際して参考情報を得ることがプレ調査の目的である。マーケティング調査会社に勤務する 5 人の男女（30 代男性 1 人、40 代男性 1 人、20 代女性 3 人）に対しておもてなし消費に関する説明文を見せて、おもてなし消費に当てはまる経験を想起できるか否かを確認した。具体的には以下の文章である。

「おもてなし」とは、あなたご自身が、あなたご自身を含む、誰か（知人・友人・恩師など）を喜ばせたい・満足させたいと考えて、行ったこととします。誰か一人、もしくは複数人を喜ばせようと思って行ったことでも結構です。

確認の結果、具体的な例を示された方がより想起しやすいとの意見がプレ調査で得られたため、おもてなし消費の具体例を説明文に追加した。実際に示したおもてなし消費の事例は、「お世話になった人に感謝の気持ちを表すため、食事会を開いた」「両親をレストランに連れて行って、ご馳走した」「妻（夫）への感謝の気持ちをこめて、お酒を飲みに誘った」「久しぶりに会った友人を近所の飲食店へ連れて行った」「大切な取引先の方を飲食店へ連れて行った」の 5 事例である。

#### 3.4.2 本調査の概要と測定概念

本調査は 2009 年 8 月に行われ、インターネット調査パネルに登録している全国の

20歳以上の男女1,000人を10歳ごとに均等割付する形で調査票を配信し、回答を得た。プレ調査を経て作成した前述の文章を利用し、おもてなしのために飲食店を利用した経験があるかを尋ね、あると答えたサンプルをアンケート対象とした。あくまで自分が主体となって企画し、飲食店を利用して実施したケースについて想起してもらった。実際にそのようなケースを想起できているかどうかを確かめるために、「いつ・誰と・どのような理由で」おもてなしを行ったのかについての自由回答を念のため収集し、確認をした。その上で、回答不備サンプルと判断されたものを除き939サンプルを回収した。

次に、測定概念について述べる。おもてなし消費の目的については、先行研究の蓄積が少ないため、探索的な分析が可能となるように、幅広く消費者が求める価値を類型化した Beatty, Homer and Misra (1985) の LOV (List of Value) を参考に、7段階評定尺度（まったくあてはまらない【1】—非常にあてはまる【7】）を採用し、9項目による設問を作成した。具体的な設問は後述の表 3-1 に示した。カスタマー・エンカウンターにおけるインシデント、サービス・エンカウンター①（図 3-1）におけるインシデント、おもてなし消費の成功評価要因（＝クリティカル・インシデント）に関する設問は Bitner (1990) を参考に作成した。カスタマー・エンカウンターにおけるインシデントについては、おもてなし消費の成功に影響した要因を「事前準備段階」「おもてなしの最中（店に入ってから）」「事後フォロー（店を出た後）」の3ステップに分けて回答を得た。具体的な設問は以下のとおりである。具体的な調査票は付録 A-1 に示した。

#### 【カスタマー・エンカウンター】

- ・当日を迎えるための準備として、あなたが行ったことの中で、特に相手を喜ばせることにつながったと思えることを、お書きください。
- ・実際に飲食店におけるおもてなしの最中に、あなたが行ったことの中で特に相手を喜ばせることにつながったと思えることを、お書きください。
- ・おもてなしが終わった後、後日あなたが行ったことの中で、特に相手を喜ばせることにつながったと思えることを、お書きください。

### 【サービス・エンカウンター】

・「おもてなし」当日の、飲食店における提供サービスの中で、もっとも相手を喜ばせることにつながったと思えるものを、お書きください。

※「飲食店における提供サービス」とは、従業員の態度、行動、食事の質、店内の環境、備品など、そのお店が提供しえることすべてを指すとお考えください。

### 【クリティカル・インシデント】

・総合的に考えて、当日の「おもてなし」がうまくいくかどうかを左右した、決定的に重要だったと思える出来事についてお書きください。これまでと同じことを書いても結構です。

その他、おもてなし消費の成功評価と店舗の提供するサービスへの評価との関係进行分析するため、おもてなしに利用した店舗への評価を確認した。設問は Cronin and Taylor (1994) を参考に作成した。総合サービス評価については、対の意味となる形容詞を提示する SD (Semantic Differential) 法により「卓越した-物足りない」「上質な-粗末な」「高品質な-低品質な」「高水準な-低水準な」「最高の店舗-最低の店舗」の5項目に関して7段階の評定尺度にて測定した。再利用意向については、「この飲食店をあなたが再び利用する可能性を教えてください」という設問、他人推奨意向については、「あなたがこの飲食店を友人に勧める可能性をお答えください」という設問に対して、それぞれ7段階評定尺度(とても低い【1】—とても高い【7])で測定した。

### 3.4.3 分析手順

おもてなしの目的に関しては、質問数が多いため探索的に因子分析を行い、情報を集約する。収集した自由回答データを分類する手順に関しては、サービスの分野でクリティカル・インシデント・テクニックにより収集した自由回答の分析を行っている戸谷(2005)の方法を参考にした。詳細については3.5.2項にて述べる。

## 3.5 実証研究

### 3.5.1 ホスト側消費者の個人差や状況差の類型化(論点1)

おもてなしの目的を探るために、表3-1に示した9項目の設問に対する回答に基づいて主因子法による因子分析を行った。固有値1.0以上を有効因子とすると、3因子

が抽出され、累積寄与率は 49.1%であった。そこで再度 3 因子を仮定して、主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。プロマックス回転後の最終的な因子パターンを表 3-1 に示す。推定は最尤法により行った。各因子を構成する項目の内的な整合性を示すクロンバックの  $\alpha$  係数についても表 3-1 に示した。

表 3-1 おもてなし消費の目的（因子分析結果）

設問	見返り因子	自己充足因子	相手優先因子	共通性	$\alpha$ 係数
自分の社会的な立場を高めるため	<b>0.60</b>	-0.08	-0.12	0.34	0.81
相手から感謝されたいから	<b>0.64</b>	-0.1	0.05	0.39	
安心感を得るため	<b>0.73</b>	-0.04	0.06	0.53	
自分の好みを表現するため	<b>0.71</b>	0.2	-0.06	0.61	
達成感を得るため	<b>0.73</b>	0.07	0.04	0.57	
おもてなし当日は、相手を喜ばせるだけでなく、自分も楽しみたい	0.00	<b>0.74</b>	0.06	0.57	0.71
おもてなしを自分が楽しむため	0.13	<b>0.71</b>	-0.01	0.58	
相手への感謝の気持ちを表すため	-0.04	0.15	<b>0.69</b>	0.53	0.58
おもてなし当日は、自分が楽しむことよりも、相手を喜ばせることを優先させたい	0.08	-0.14	<b>0.63</b>	0.39	
固有値	3.16	1.58	1.26		
累積因子寄与率	0.26	0.39	0.49		

注) 因子負荷量が0.4以上のものを太字で示した。抽出した因子ごとに、信頼性係数(クロンバックの  $\alpha$  係数)を算出した。

各因子を以下のように解釈する。第 1 因子は、自らの社会的な地位、相手からの感謝、安心感や自分の好みの表現、達成感の獲得など自分に対しての何らかの便益<sup>12</sup>を意図する内容の項目が高い因子負荷量を示したため、「見返り因子」と命名した。第 2 因子は、おもてなし消費を自分も楽しみたいという内容の項目が高い因子負荷量を示したため、「自己充足因子」と命名した。第 3 因子は、自分よりも相手を優先し、感謝の気持ちを表したいという項目が高い因子負荷量を示したため、「相手優先因子」と命名した。

調査対象者は、おもてなし消費のケース、つまり相手を喜ばせることを目的とした消費行動について回答しているが、相手を喜ばせることそのものが目的となっている「相手優先因子」の他に、見返りを目的とする因子と、単に自分が楽しみたいという

<sup>12</sup>本研究では、自分のための便益を得るという意味で「見返り」という言葉を使っており、自分の好みの表現や達成感も相手ではなく自分のための便益という意味合いを持つと解釈し、見返り因子に含めている。

自己満足的な2種類の因子もおもてなし消費の背後に存在することを確認した。自己充足因子は稲場（1999）が利他主義の内的要因として存在を指摘する功利主義的な要因に類似し、見返り因子は、Clary et al.（1998）で言及されるボランティア活動の背後にある見返りを得たいという目的と類似しており、他分野の先行研究とも整合している。

### 3.5.1.1 クラスタ分析

さらに、因子分析の結果抽出されたサンプルごとの因子得点を用いて、非階層的クラスタ分析（k-means 法）を実施した（表 3-2）。クラスタ分析を行う理由は、各因子が各々の消費者の中でどういった組み合わせで存在しているのかを確かめるためである。極端にサンプルの少ないクラスタの出現を避けながら、各クラスタの解釈可能性を考慮した結果、表 3-2 に示した3クラスタ構造が適切と判断した。

表 3-2 抽出されたクラスタ

クラスタ名	サンプル サイズ	見返り因子	平均因子得点	
			自己充足因子	相手優先因子
1 相手優先おもてなし層	289	-0.85	-0.42	<b>0.41</b>
2 自分も楽しむおもてなし層	415	<b>0.67</b>	<b>0.59</b>	0.28
3 カジュアルおもてなし層	235	-0.14	-0.53	-1.00

1つ目のクラスタは、相手優先因子を強く持つクラスタであり、「相手優先おもてなし層（以後、相手優先層）」と呼ぶ。その他の消費者クラスタに比べ、おもてなし消費の際には自分への見返りや自己満足の要素よりも相手を喜ばせることを純粋に意図するグループと言える。

2つ目は「見返り因子」「自己充足因子」の双方を「相手優先因子」に比べて強く持つクラスタである。ここでは「自分も楽しむおもてなし層（以後、自分楽しむ層）」と呼ぶ。相手を喜ばせたいという相手優先因子に加えて自己の満足や見返りを、相手を喜ばせること以上に意図するグループと言える。

3つ目は、因子得点の平均値が他のクラスタに比較して総じて負の値となっているクラスタである。他のクラスタに比較してそれほど強い思い入れを持っていないという意味での気軽さを持っており、「カジュアルおもてなし層（以後、カジュアル

層)」と呼ぶ。因子得点の平均値は全てマイナスになっている。しかしながら、3.4.2項でも述べたように、本研究の対象となるホスト側消費者からはいずれも相手を喜ばせようとしてサービスを消費した経験に絞って回答を得ているため、本章での分析の対象となったサンプルはすべてホスト側消費者としての要件は満たしていると考えられる。従って、カジュアル層に、見返りや自己充足、相手を優先するという因子が存在しないという解釈ではなく、「相手優先層」「自分楽しむ層」各クラスターに比して相対的に各因子の反応度が弱いと解釈するのが妥当であると考えられる。

### 3.5.1.2 クラスター別のおもてなし相手・おもてなしに利用した業態

ここでは、ホスト側消費者の状況差<sup>13</sup>をクラスター別の特徴分析を通じて整理する。クラスターは、「おもてなし相手」「おもてなしに利用した業態」の観点から作成する。

表 3-3 はおもてなし相手についての類型化である。相手・業態ともに自由回答データをコーディングした。相手に関しては、たとえばあるサンプルの回答内容が「親と祖父母」のような場合は「親」「祖父母」という2つのコードが含まれていると考え、各々1カウント、合計2つのコードとなるマルチコードの方式でコーディングを行った。表 3-3 のクロス表に対し独立性の検定を実施した結果、3つの消費者クラスターとおもてなし相手の間には関連があること ( $\chi^2(12) = 42.12$   $p < 0.01$ ) が確認できた。さらに、具体的にクラスターごとのおもてなし相手の特徴を分析するために、表 3-3 のクロス表に対して残差分析を行った<sup>14</sup>。表 3-3 の (+) (-) は、残差分析の検定結果である。該当セルの観測度数が期待度数に比べて有意 (有意差 5%水準) に大きい場合は (+) 小さい場合は (-) を記した。表側「相手優先層」表頭「親・義理の親」のセルには (+) が記されている。このことは、相手優先層では、相対的に親・義理の親をおもてなし相手とするケースが相対的に多く出現したことを示している。逆にカジュアル層では「友人・知人・先輩」がおもてなし相手であったケースが相対的に多く出現したという結果となった。

<sup>13</sup> その他確認した状況差について触れる。実際に回答されたおもてなし消費の時期は、2000年から2009年までの間に行われたと回答したサンプルが747 (全体の79%) となっていた。金銭的負担については全体の73.9%、時間的負担については、41.7%が、なんらかの負担をしたと回答した。金銭的負担、時間的負担については5段階評定尺度(まったくあてはまらない[1]-非常にあてはまる[5])で測定した。

<sup>14</sup> 残差分析は、クロス表の各セルにおける度数の期待値と実際の度数の差を期待値の平方根で除算した標準化残差を、さらに標準誤差で除算した調整済み標準化残差が近似的に正規分布に従うことを利用する。

表 3-4 はおもてなしに利用した業態についてのクロス表である。独立性の検定を実施した結果、3つの消費者クラスターとおもてなしに利用した業態の間には関連があること ( $\chi^2(14) = 36.13$   $p < 0.01$ ) が確認できた。表 3-4 に対して残差分析を行った結果、相手優先層は相対的に和食・割烹のような業態を利用するケース、カジュアル層は居酒屋を利用するケースが相対的に多いという結果となった。

表 3-3, 表 3-4 の分析から、おもてなしの目的はおもてなし相手やおもてなしに利用する業態と関連することが確認できた。加えて、相手を喜ばせたいという相手優先因子の反応が相対的に強いのは、相手が親や義理の親といった相手のケースであり、利用する業態も和食・割烹のような少人数でカスタマイズされたサービス提供が想定される業態が相対的に多いことが確認できた。

表 3-3 おもてなし相手 (クラスター別)

		(おもてなし相手)							
		親・義理の親	友人・知人・先輩	親戚・祖父母	妻・子・兄弟	上司・取引先・恩師	交際相手	その他	総計
（クラスター）	相手優先層	44% (+)	22% (-)	12%	10%	6%	2%	3%	<b>327</b>
	自分楽しむ層	36%	27%	11%	13%	3%	5%	5%	<b>479</b>
	カジュアル層	29% (-)	36% (+)	14%	8%	5%	2%	5%	<b>256</b>

注) カイニ乗値 = 42.12, 自由度 = 12, p値 < 0.01  
残差分析の結果、該当セルの観測値が期待値に比べて有意(有意差5%水準)に大きい場合は(+)小さい場合は(-)を記した。

表 3-4 おもてなしに利用した業態 (クラスター別)

		(おもてなしに利用した店)										
		和食・割烹 (寿司/かに 魚/鍋/豆腐)	居酒屋	肉料理 (焼肉/しゃぶ ふしゃぶ/焼き鳥等)	旅館、温泉	中華料理店、飲茶	欧州料理店 (イタリアン/ フレンチ他)	ホテルの レストラン ラウンジや バー	その他レスト ラン (ダイニング バー/バイキ ング/ファミ レス)	カフェ、喫茶 店、バー、ス ナック、クラ ブ	その他	総計
（クラスター）	相手優先層	42% (+)	9%	5%	4%	6%	10%	8%	12%	1%	4%	<b>289</b>
	自分楽しむ層	28%	11%	7%	3%	7%	11%	10%	14%	3%	6%	<b>415</b>
	カジュアル層	27%	20% (+)	6%	4%	9%	8%	6%	15%	2%	5%	<b>235</b>
<b>総計</b>		<b>299</b>	<b>118</b>	<b>58</b>	<b>34</b>	<b>65</b>	<b>92</b>	<b>78</b>	<b>130</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>939</b>

注) 独立性の検定: カイニ乗値 = 36.13, 自由度 = 14, p値 < 0.01  
残差分析の結果、該当セルの観測値が期待値に比べて有意(有意差5%水準)に大きい場合は(+)小さい場合は(-)を記した。

### 3.5.2 カスタマー・エンカウンターにおけるインシデントの抽出(論点2)

本項では、クリティカル・インシデントに至る体験ステップの評価として、カスタマー・エンカウンターにおけるホスト側の消費者によるゲスト側消費者への行為内容

のうち、ホスト側消費者が相手を喜ばせることにつながったと評価した要因（CCI 要因）についての類型化を行う。

初めに、CCI 要因を類型化する手順について述べる。分析対象となる自由回答データは、カスタマー・エンカウンターでのインシデントについて「事前準備段階」「おもてなしの最中（店に入ってから）」「事後フォロー（店を出た後）」の3ステップに分けて収集した。データのコーディングは3名のコーダーで行うが、まず収集された自由回答について2名のコーダーが意見交換を随時行いながら自由回答データを読み込み、1サンプルあたり複数のインシデントが含まれているものは分解しながら、分類コードを決定する。分類コードを決定したコーダーとは別のコーダーが実際にインシデントを再度分類する。コーダー間で分類に関して意見が一致しない場合は協議し、それでも一致しない場合は「その他」へ分類した。コーディングの結果、各インシデントは「信頼・確実型」「演出型」「共感型」「(ゲストとの) コミュニケーション型」「その他」と整理された。コーディングに用いた実データは Appendix A-3 に一部抜粋して示した。

表 3-5 の表頭に、類型化したインシデントを示した。カスタマー・エンカウンターにおけるおもてなしのステップごとに、どのようなタイプのインシデントが評価されやすいのかを同時に概観するため、表側は「事前準備段階」「おもてなしの最中」「事後フォロー段階」の各ステップとした。各ステップは以後「事前」「最中」「事後」と記述する。

表 3-5 カスタマー・エンカウンターにおいて評価された CCI 要因

	信頼・ 確実型	演出型	共感型	コミュニケー ション型	その他	合計 (インシデント数)
事前準備段階(事前)	34%	33%	18%	10%	5%	605
おもてなしの最中(最中)	19%	33%	23%	19%	6%	492
事後フォロー段階(事後)	5%	14%	17%	51%	13%	231

以下に、表 3-5 の表頭に示した CCI 要因のタイプについて詳述する。1つ目は、ホスト側消費者の、自身のおもてなしを確実に遂行するための努力と言える内容であり「信頼・確実型」とした。具体的な回答の内容を以下に記す。事前であれば、お店の下調べ、アクセスのよい場所選び、予約、経済的負担の調整（会費制にするなど）、

参加者集めと連絡が挙げられた。最中であれば、当日の会の進行や料理の注文役を買って出る、送迎を準備するなどが挙げられた。事後では送迎や会費の負担（おごりにする）等相手の負担を減らす行動が挙げられた。特に会の進行や料理の注文役を買ってやるなどの行動は相手を喜ばせるため、自分自身がホスト役に徹するホスト側消費者の特徴が現れた要素だと言える。

2つ目は「演出型」である。事前においては、花束や記念品などのプレゼント、サプライズ企画やゲストの演出、事前の観光などの演出行動が見られ、最中においてはスピーチやプレゼントなど実際の演出となる。事後でもプレゼントや手紙という形で演出を行っている。「演出」は、おもてなし消費特有の現象と言える。

3つ目は「共感型」である。事前では、相手の好みを友人経由でリサーチし、本人にそれとなく尋ねるといった形で相手の好きなもの、苦手なものを把握する行動が挙げられた。最中においてもその場の相手の様子を観察し都合に合わせて行動し、相手にメニューを選ばせるなどの形で相手が自分の好きなように振る舞えるような配慮が挙げられた。おもてなし相手に関する情報収集などを通じて、相手に対する心配りを追求する行動には、ホスト役の相手を喜ばせようとする意識が見て取れる。

最後に、「コミュニケーション型」である。事前であれば、落ち着いて話せる環境を準備したり、最中であれば自分から会話のきっかけをつくったり、逆に自らはじっくりと聞き役に回るといった内容が挙げられた。事後であれば感謝の言葉を口にだして伝えるといった内容が挙げられた。感謝の言葉などはおもてなし消費における、特徴的な要素と言える。

また、おもてなし消費の各ステップ（事前、最中、事後）に応じて出現するインシデントの内容には、特徴が見られた。事前では「信頼・確実型(34%)」「演出型(33%)」のインシデントが多く見られた。最中では「演出型(33%)」が多く見られ、事後では「コミュニケーション型(55%)」が多く見られた。

「信頼・確実」「共感」などのおもてなしは SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988a) の次元にも対応する意味合いのインシデントであり、カスタマー・エンカウンターでは、消費者による消費者へのサービス提供という側面を持つ行為が評価されていると言える。また、「演出」「コミュニケーション」は、特にカスタマー・エンカウンターに特徴的な要素と言える。

### 3.5.3 サービス・エンカウンターにおけるインシデントの分析（論点3）

本項では、クリティカル・インシデントに至る体験ステップ評価のもう1つの要素である、店側の行為への評価に焦点を当てて考察する。表3-6は、『『おもてなし』当日の、飲食店における提供サービスの中で、特に相手を喜ばせることにつながったと思えるものを、お書きください。』という質問に対する自由回答の分類結果である。

大部分の回答が店側から提供される「メニュー」「サービス」「空間・設備」に分類された。メニューに関しては、具体的なメニューの味や特別なコースの内容、品揃えの多さ等に関しての言及があった。サービスに関しては、当日の演出への協力、タイミングを見計らったメニューの提供タイミング、礼儀正しさなどのサービス品質やカスタマー・エンカウンターでのおもてなしに対する協力への言及があった。空間に関しては、ライティング、調度品、眺めなどサービス・スケープ（Bitner 1992）への言及があった。また、「その他」についても比較的多くのケースが分類されているが、個別性が非常に高い現象（たとえば、店のオーナーと友人であった等）が主に分類されている。「その他」に含まれているものを詳細にコード化するとコードそのものが非常に細分化されるため、「その他」として纏めた。おもてなし消費への店側の関与については個別性の高いものが一定数含まれることが理解できればよいと判断したためである。

表 3-6 サービス・エンカウンターにおけるインシデント

コード名	具体的な内容の例	ケース数	
店側から提供されるメニュー	おいしい食事が提供されたこと お酒がおいしかったこと オーダーメイドのコース など	<b>386</b>	<b>37%</b>
店側から提供されるサービス	お店側の協力 料理のタイミングがとてよく、話が 盛り上がっているときに、料理を運ん でこなかった など	<b>343</b>	<b>33%</b>
店舗の空間・設備	店内が清潔であること お店の雰囲気、禁煙であった 窓先から見える庭園 など	<b>180</b>	<b>17%</b>
環境要因	道中、道が渋滞にならなかったこと 静かな環境、静けさ 明るい日差しが差し込む席 など	<b>31</b>	<b>3%</b>
その他	店が昔と変わっていなかった 混雑時間を避けて入れたこと 行きつけの店で変わらないこと など	<b>107</b>	<b>10%</b>
合計		<b>1047</b>	

さらに、おもてなしの目的に応じてサービス・エンカウンターにおけるインシデントの評価が異なるのかどうかを分析するため、サービス・エンカウンターにおけるインシデントと消費者クラスターのクロス表を作成した。クロス表に対して独立性の検定を実施したが、消費者クラスターとサービス・エンカウンターにおけるインシデントには関連が認められなかった。クラスターごとの各インシデントの出現率は表 3-7 における出現率と同じ傾向であったため、クロス表の記載は割愛する。おもてなしの目的が異なるグループ間でも、サービス・エンカウンターに対する評価構造に差異は見られず、店舗側としてはホスト側消費者の目的にかかわらず「メニュー」「サービス」「空間・設備」といった基本的な要素でおもてなし消費の成功評価へ貢献可能と考えられる。

### 3.5.4 おもてなし消費の成功評価要因に影響を与える要素の抽出(論点4)

前項までの分析では、クリティカル・インシデントに至る体験ステップ評価の分析として、CCI 要因に対する評価とサービス・エンカウンターに対する評価をそれぞれ収集し、分類してきた。最後にカスタマー・エンカウンター、サービス・エンカウンターの区別をせずに、「総合的に考えて、当日の『おもてなし』がうまくいくかどうかを左右した、決定的に重要だったと思える出来事についてお書きください。これまでと同じことを書いても結構です。」という質問でクリティカル・インシデントを収集した。

クリティカル・インシデントの分類結果を表 3-7 に示す。「店舗から提供されるメニュー」「店舗から提供されるサービス」「店舗の空間・設備」「コミュニケーション型の CCI 要因」「演出型の CCI 要因」については、これまでに検討した同名の項目と同様の回答内容であった。「雰囲気」は、「その場の雰囲気」「ゆっくりとした時間を過ごせたこと」などの回答内容であり、店側と顧客側の行動に対しての評価が一体となった総合的評価となっていた。雰囲気については、Brady and Cronin (2001) が知覚ベースのサービス品質評価研究の中で、サービス品質評価には総合的な評価が存在することを指摘している。おもてなし消費の評価にも同様に総合的な評価が存在していると考えられる。クリティカル・インシデントの内訳を確認すると、メニュー、サービス、空間設備といったサービス・エンカウンターにおける店側の関与を最終的な成功評価要因としているケースが合計で 469 ケース、演出、コミュニケーションといった

カスタマー・エンカウンターでの CCI 要因を最終的な成功評価要因としているケースが合計で 421 ケース，雰囲気といった総合的な評価が 153 ケース，その他に分類されたものが 37 ケースとなっており，カスタマー・エンカウンターに起因するもの，サービス・エンカウンターに起因するものはおおよそ半数ずつであった。

次に，クリティカル・インシデントの内訳を分析する．表 3-7 に示すように，クリティカル・インシデントとして最も多く挙げられたのは演出型の CCI 要因であった．一方で，信頼確実型の CCI 要因は，クリティカル・インシデントに至る体験ステップ評価として，カスタマー・エンカウンターに焦点を当てて確認した際には CCI 要因として多く挙げられた（表 3-5 参照）が，クリティカル・インシデントとしては挙げられない傾向にあった（ケース数が少ないため，表 3-7「その他」に分類されている）．これまで検討した通り，信頼確実型の CCI 要因は，事前段階で多く見られる準備的な行動であり，最終的な成功評価要因としては挙げられにくいと言える．

店舗から提供されるメニューとサービスは，サービス・エンカウンターに焦点を当てて確認した際（表 3-6 参照）には同程度挙げられていたが，クリティカル・インシデントとしては，サービスよりもメニューの方が多く挙げられた．メニューに関しては，おもてなし消費のような特別な機会の場合，オーダーメイドのメニューや珍しい食材などが印象に残りやすい側面がある．店舗側サービスについては，演出型の CCI 要因のような顧客間のサービスの行動の方が，店舗サービスに比較して印象に残りやすいために，最終的な成功評価要因としては挙がりにくかったと考えられる．しかしながら，サービス・マネジメントの観点からはメニューを印象に残すようにマネジメントすることは難しい．サービス・エンカウンターに焦点を当てた際には，店舗側から提供されるサービスも多くインシデントとして挙げられたことを踏まえれば，今後モデル化をしていく際には，店舗側サービスの振る舞いについて注視していく必要がある．

表 3-7 クリティカル・インシデントの分類

コード名		ケース数	
サービスエンカウンター起因 (469ケース)	店側から提供されるメニュー	241	22%
	店舗の空間・設備	125	12%
	店側から提供されるサービス	103	10%
カスタマーエンカウンター起因 (421ケース)	演出型のCCI要因	274	25%
	コミュニケーション型のCCI要因	147	14%
総合評価	雰囲気	153	14%
	その他	37	3%
	合計	1080	100%

次に、表 3-7 に抽出したおもてなし消費の成功評価要因（＝クリティカル・インシデント）に、ホスト側消費者の個人差によって差異が生まれるのかどうかを確認する。クリティカル・インシデントを表頭に、「相手優先層」「自分楽しむ層」「カジュアル層」の各消費者クラスターを表側にとったクロス表を作成した（表 3-8）。作成したクロス表に対して独立性の検定を行ったが、消費者クラスターとクリティカル・インシデントの関連は認められなかった。このことから、おもてなし消費を構成する要素としては、おもてなしの目的にかかわらず共通の要素を用いたモデル化が想定できる。

表 3-8 消費者クラスターごとのクリティカル・インシデント出現傾向

	店側から提供されるメニュー	店側から提供されるサービス	店舗の空間・設備	コミュニケーション	演出	雰囲気
相手優先層	22%	10%	12%	13%	30%	15%
自分たのしむ層	22%	10%	11%	16%	24%	17%
カジュアル層	27%	10%	14%	13%	25%	11%

注)カイ二乗値= 9.8, 自由度 = 10, p値 = 0.45

### 3.5.5 おもてなし消費の成功に店舗側が貢献する意義の確認(論点5)

おもてなし消費の成功に店舗が貢献した際、その貢献が利用店舗の利益につながるサービス評価や再来店意向につながることを確認できれば、おもてなし消費を分析し、

実務的にインプリケーションを導出する意義を担保することができる。そのため、本項では、おもてなし消費の店舗側の貢献、特に店舗側サービスの貢献に焦点を当てた分析を行う。店舗側サービスのおもてなし消費への関与という視点から見れば、そもそもサービスがクリティカル・インシデントに挙げられているケースは 103 ケースであり全体に占める割合は低いと言える。しかし、カスタマー・エンカウンターにおいて、演出型のおもてなしをインシデントとして挙げた消費者は、店舗側サービスをクリティカル・インシデントに挙げる比率が高い。店舗側のサービスがおもてなし消費に対する成功評価の鍵になる場合とそれ以外のメニューや店舗空間が鍵になる場合があると考えられる。従って、店舗側のサービスをクリティカル・インシデントに挙げたサンプル（103 ケース）に焦点を当てて、店舗に対する評価との関連を分析する。分析には、3.4.2 項にて述べた総合サービス評価、再利用意向、他人推奨意向についての回答データを用いる。

店舗側のサービスがクリティカル・インシデントとなったケースの総合サービス評価（7段階設問5項目の合計点であり最大35点となる）の平均値（27.88）と他のグループの平均値（25.96）について、平均値の差の検定（t検定）を行った結果、店舗側のサービスがクリティカル・インシデントとなったケースの方が、総合サービス評価の平均値が有意に高い（ $t(937) = -3.59, p < 0.01$ ）ことが確かめられた。総合サービス評価にかぎらず、店舗に対する再利用意向（7段階評価の平均値 5.69/5.2,  $t(937) = -2.38, p = 0.02$ ）、他人推奨意向（7段階評価の平均値 5.75/5.6,  $t(937) = -2.64, p < 0.01$ ）についてもサービスをクリティカル・インシデントとしたグループは他のグループに対してスコアが有意に高かった。このことは、店舗側のサービスがおもてなし消費のクリティカル・インシデントと評価されたケースにおいては、店舗側のサービス総合評価だけでなく、再利用意向や他人推奨意向についても相対的に高く評価されていると解釈できる。つまり、おもてなし消費に店舗側がサービスを中心に貢献できれば、その後の利益につながるホスト側消費者の再来店や他人推奨を獲得できる可能性が高まると言える。

### 3.6 総合考察とインプリケーション

おもてなし消費の成功評価要因を抽出するという本章の目的のもと、おもてなし消費の場をホスト側・ゲスト側の消費者と飲食サービス提供者の3者からなるグルー

プ・エンカウンターと見立て、ホスト側の視点から「おもてなし消費の成功評価要因」の抽出を試みた。

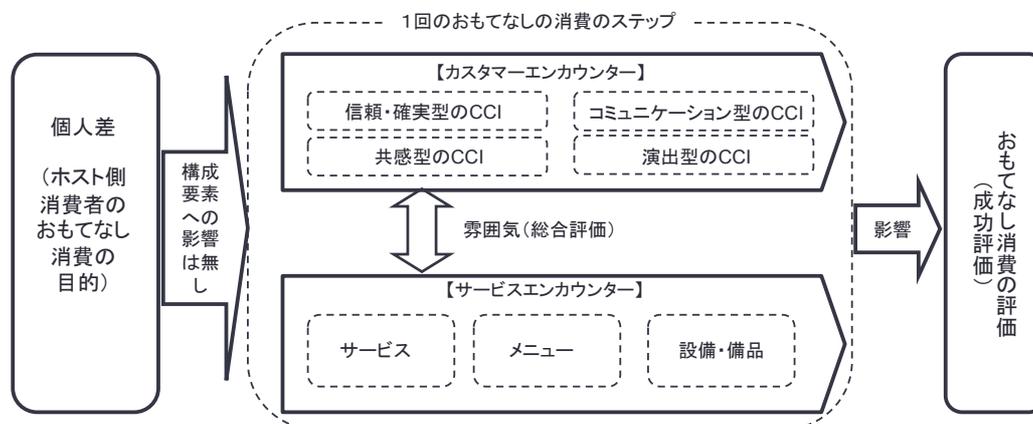


図 3-2 おもてなし消費への評価を構成する要素

図 3-2 に、本章での検討結果を整理した。「店舗から提供されるメニュー」「店舗から提供されるサービス」「店舗の空間・設備」「コミュニケーション型の CCI 要因」「演出型の CCI 要因」「雰囲気」については、クリティカル・インシデントとして挙げられた要素であり、おもてなし消費への評価を構成する要素と整理できる。クリティカル・インシデントの中にはカスタマー・エンカウンターでの CCI 要因とサービス・エンカウンターでのインシデント双方が含まれており、おもてなし消費の成功評価要因として、カスタマー・エンカウンターにおける CCI 要因だけではなく、店側の関与も同様に重要な役割を果たしていることが確認された。加えて、「信頼・確実型の CCI 要因」「共感型の CCI 要因」についても、カスタマー・エンカウンターに焦点を当てた際にはインシデントとして確認されたため、モデルの構成要素として考慮する必要がある。ここで、「雰囲気」については総合評価となっている。モデル化する際には、このような総合評価は、カスタマー・エンカウンターとサービス・エンカウンター各々におけるインシデントの双方に期待を超える評価をくださったという「相互作用」であると解釈する。4 章以降ではその相互作用についても確認していく必要がある。

### 3.6.1 カスタマー・エンカウンターに対する分析から得られた示唆

サービスの消費後に関しては、口コミという視点で CCI が企業のサービス評価に与える影響の重要性が認識されており、実際に飲食店の口コミを集めるウェブサイトは飲食店経営に大きな影響力を持っている。しかしながら、サービス消費の最中であるカスタマー・エンカウンターでの CCI が企業のサービス評価に与える影響を分析し、サービス品質の高度化に役立てようとする議論は実務的にも、理論的にも少数であったと考える。企業側のサービス提供者は、カスタマー・エンカウンターでの CCI を誘発するような体験を設計し、よりおもてなし消費の成功評価がよりされやすいような状況を生み出すような施策が検討できる。

### 3.6.2 おもてなしの目的に対する分析から得られた考察

おもてなしの目的については、利他主義的な「相手優先」という因子に加え、功利主義的な「見返り」「自己充足」という因子が見出された。それらの因子の反応度に応じて「相手優先層」「自分楽しむ層」「カジュアル層」と類型化された消費者クラスターごとの層別分析におけるクリティカル・インシデントの構成に差異は見られなかった。そのため、おもてなしの意図という面からの個人差は考慮せず、共通の構造を想定していけばよいことが確認された。4章以降では、利用する業態やおもてなし相手との関係といったその他の個人差を考慮した異質性の検討を行い、おもてなし消費に対する評価を構成する要素に影響を与える他のファクターの有無を引き続き確認する必要がある。

## 3.7 残された課題

本章の理論的な貢献は、サービス・エンカウンターだけではなく、カスタマー・エンカウンターに着目することの重要性、カスタマー・エンカウンターにおける顧客間の相互作用を分析することの有効性を示したことにある。また、サービス・エンカウンターとカスタマー・エンカウンター双方の視点から消費の構造を捉えるアプローチは、消費者と企業の共創のパターンや特徴を分析するアプローチとしても有効であると考えられる。

ただし、本章は飲食サービスの利用を題材とした自由記述の分析がベースとなっており、定量的な分析によるモデル化が次の課題となる。たとえば、店舗サービスがク

リティカル・インシデントとして挙がるケースは店舗メニューに比して少数であったが、店舗サービスがおもてなし消費において平均的にどの程度貢献しているのかは定量的なアンケートデータを用いたモデル化などを通じて検討する必要がある。さらに、ホスト側消費者だけでなく、ゲスト側消費者の満足構造等を明らかにする必要がある。本章で明らかになったホスト側の視点とゲスト側の視点を比較することで、おもてなし消費におけるグループダイナミズムがより明確になるだろう。加えて、おもてなし相手との心理的距離や利用するお店ごとの特徴を踏まえて詳細に分析を行うことは実務にも役立つだろう。

## 4 ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造

### 4.1 本章の目的

3章では、ホスト側から見たおもてなし消費の成功評価要因を、シークエンシャル・クリティカル・インシデント・テクニック (Stauss and Weinlich 1997) を利用して抽出した。おもてなし消費の「事前準備 (店舗に入るまで)」「最中 (店舗におけるサービス・エンカウンター)」「事後フォロー (店舗を出た後)」の3つのステップごとに、おもてなし消費の成功に寄与した要因 (インシデント) を顧客側の行為・店側の行為に分けて収集し、最後にトータルでおもてなし消費を成功に導いた要因 (クリティカル・インシデント) を収集し、コーディングした。

ただし、自由回答の定性的な分析であり、ホスト側から見たおもてなし消費を構造的・定量的にモデル化するには至っていない。そこで、3章での成果を踏まえながら、おもてなし消費のモデルを提案し、その構造を明らかにすると共に、ゲストや利用する業態による相違を検討する。

### 4.2 モデル

#### 4.2.1 モデルを構成する要素の検討

本項においては、モデルの定式化に先立ち、提案するモデルの概念を説明する。2章でのサーベイで言及したように、共創者としてオペラント資源を活用するホスト側消費者は、利用店舗評価のためにオペラント資源を活用しているわけではない。あくまでも、おもてなし消費を通じて相手を喜ばせるために飲食サービス提供者からサービスの提供を受け、消費者自らもオペラント資源を活用し、最終的に上手くいけばおもてなし消費の成功評価へとたどり着く。消費者の持つ目的がどのように達成されたのかという文脈価値の観点でモデル化することで、顧客側のオペラント資源の活用と店舗側のサービス提供の関係性を考察することができる。従って、モデル化にあたっての評価対象、すなわち目的変数は「利用店舗の評価」ではなく、「おもてなし消費の成功評価・失敗評価 (以下、おもてなし消費の成否と呼ぶ)」となる。ここで目的変数を「評価」とするのは、本研究が、「消費者による評価モデル」の観点からモデル化を行う方針である点を考慮している。

モデルの説明変数を構成する要素は、3章で抽出されたカスタマー・エンカウンター、サービス・エンカウターの各インシデントとする。サービス・エンカウンターに起因する要因に関しては「(店舗側スタッフによる) サービス」「メニュー」「設備・備品」が3章の分析で抽出された。ここで、メニューは店舗や業態ごとの個別性が高いこと、設備・備品は初期の高額なコスト投入が必要となることから、コントロールが困難である。そこで、本章以降の検討では、マネジリアルなコントロール可能性の高い「(店舗側スタッフによる) サービス」に関する項目を説明変数として設定する。

CCIに起因する要因に関しては、3章と同様に「事前準備」「最中(店内)」「事後フォロー」の3ステップにおいてCCIの要素を考慮する。事前準備・事後フォローに関しては、3章で信頼・確実型のCCI要因として挙げられた回答内容を参考に、「事前準備」「事後フォロー」とした。最中(店内)に関しては、コミュニケーション型のCCI要因を「顧客同士の会話」、共感型のCCI要因を「幹事としての行動」、演出型のCCI要因を「相手への演出」とする。

#### 4.2.2 概念モデル

本項では、概念モデルについて述べる。図4-1は、本章で仮定するおもてなし消費の推移ステップである。3章で、おもてなし消費の成功評価ケースを題材にその要素を抽出したことを踏まえた。ホスト側から見たおもてなし消費の成功評価に、4.2.1項で検討した説明変数が主効果として正の影響を与え、失敗評価についても3章で抽出した要素で説明が可能である、という仮説に従ったモデルとなっている。さらに、3章で「雰囲気」とされていたクリティカル・インシデントについては、カスタマー・エンカウンターとサービス・エンカウンター双方が期待を超える評価をされた結果であると解釈した。双方が期待を超える評価をされたという点に着眼すれば説明変数の「交互作用」がおもてなし消費の成功評価に正の影響を与えるという仮説に従ったモデルとして表現できる。

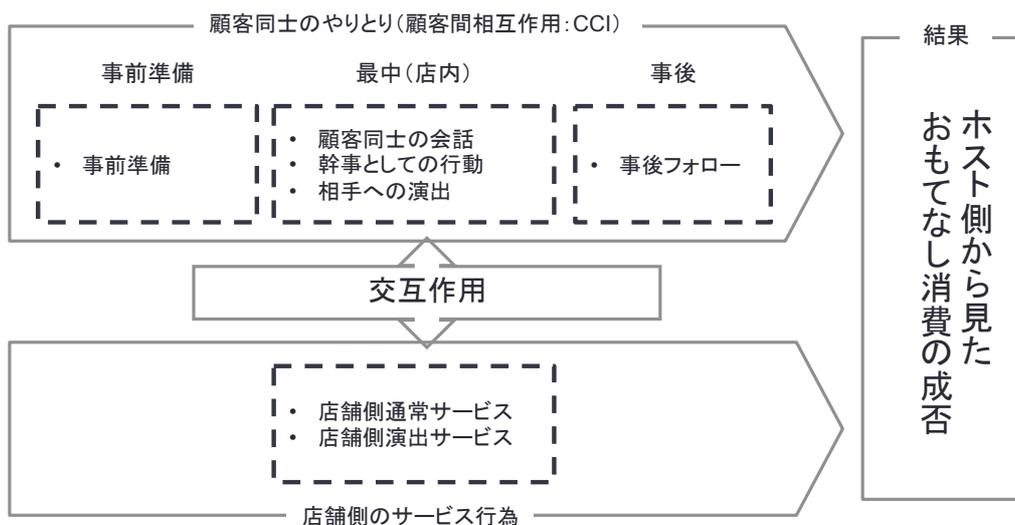


図 4-1 おもてなし消費のステップ

消費者の個別差・状況差の検討に関しては，2章で検討したホスト側とゲスト側の関係を踏まえた層別分析を行う．マネジリアルな観点から，予約時に情報をとりやすい要素を用いた層別分析が求められる．具体的には，「もてなす相手」（親，恋人，上司等），「もてなしに利用する飲食店の業態」（和食・割烹，洋食の専門店等）の違いによって，「おもてなし消費の成否」に影響を与える要素が異なるかどうかを検討する．

#### 4.2.3 変数の定義

表 4-1 に，概念モデルの定式化に用いる変数を示す．本章では，各変数に関するデータをアンケート調査により取得する．質問票は付録 B-1 に示した．

表 4-1 に示すように，目的変数はおもてなし消費の成否を表す 2 値データ  $y_h$  であり，説明変数は， $x_{1,h}$  から  $x_{7,h}$  である．各説明変数は 4.2.1 項で述べた通り，3 章の検討結果に基づき構成した． $x_{1,h}, x_{2,h}, x_{3,h}, x_{4,h}, x_{7,h}$  は「顧客同士のやりとり (CCI)」に相当する変数であり， $x_{5,h}, x_{6,h}$  は「店舗側のサービス行為」に相当する変数である．評点については長島 (2011) に倣い，期待通りと感じた際には 60 点という前提の上で，0 点から 100 点で評価をしてもらう．期待通りと感じた際の点数を定めたのは，質問回答者に共通の参照点を設け，個人ごとの基準点がブレないようにするための措置である．また，実際のおもてなし消費では，準備を行っていない場合に被験者は評価ができない．それに該当する場合，本章では参照点からの差はないとみなす(すなわち，60)．交互作用項  $x_{ij,h} (j > i)$  は  $x_{i,h}$  と  $x_{j,h}$  ( $i, j = 1, \dots, 7, j > i$ ) の主効果変数の交互作用項を示

す。

表 4-1 本章において仮定する変数

記号	変数	変数の詳細
$y_h$	おもてなし消費の成否	成功=1, 失敗=0
$x_{1,h}$	事前準備	おもてなし当日店内に入るまでの準備(メニューや席の予約, お店との相談など)
$x_{2,h}$	顧客同士の会話	おもてなし当日の自分と相手との会話
$x_{3,h}$	幹事としての行動	おもてなし当日の自分の幹事としての行動(メニューのオーダー, 店員とのやりとりなど)
$x_{4,h}$	相手への演出	おもてなし当日の自分が行なった演出(プレゼント, サプライズ, 写真撮影など, お店の人をお願いしてやってもらったことも含む)
$x_{5,h}$	店舗側通常サービス	おもてなし当日のお店のサービス(料理メニュー等の説明や配膳など)
$x_{6,h}$	店舗側演出サービス	おもてなしの成功のためにお店が自主的に行なったこと(プレゼント, サプライズ, 写真撮影など, お店の方があくまで自主的に行なったことに限る)
$x_{7,h}$	事後フォロー	店を出た直後から後日までのアフターフォロー
$x_{ij,h}$	各変数の交互作用項	$x_{1,h}$ から $x_{7,h}$ までの変数各々の交互作用項 (ただし, $j > i$ )

#### 4.2.4 提案モデル

本項では, おもてなし消費の成否を表現するモデルを示す. モデルはロジスティック回帰モデルの枠組みで表現する.

式 (4-1) に, 提案モデル (おもてなし消費の成功確率,  $p_h$ ) を示す.

$$p_h = \Pr(y_h = 1) = \frac{\exp(v_h)}{1 + \exp(v_h)} \quad (4-1)$$

式 (4-2) が具体的な定式化になる. 「顧客同士のやりとり (CCI)」「店舗側のサービス行為」及び, それらの「交互作用」(表 4-1)によって, おもてなし消費の成否を規定する.

$$\begin{aligned} v_h &= \beta_0 + \sum_{i=1}^7 \beta_i x_{i,h} + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=i+1}^7 \beta_{ij} x_{ij,h} \\ &= \mathbf{X}_h' \mathbf{B} \end{aligned} \quad (4-2)$$

ただし,  $\mathbf{X}_h = (1, x_{1,h}, \dots, x_{7,h}, x_{12,h}, \dots, x_{67,h})'$  は, おもてなし消費プロセスの要素であり, 29次元の説明変数ベクトル,  $\mathbf{B} = (\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_7, \beta_{12}, \dots, \beta_{67})'$  はパラメータベクトルとする.

また、 $\mathbf{X}_h$ の主効果は原データを 1000 分の 1 に、交互作用は原データの掛算後の数値を 1000 分の 1 にして用いた<sup>15</sup>。

式 (4-1) に示すロジスティック回帰モデルは、通常最尤法により推定する (付録 B-2)。しかし、主効果に加えて、交互作用を説明変数として取り込んだ場合、多重共線が発生することが多く、単に最尤法を用いるだけでは、安定した推定値を獲得できない (Aiken and West 1991)。この問題への対策として、2 つの方策が提案されている。1 つ目は、説明変数ごとに中心化を行い、その上でモデルの推定を行うことである (Aiken and West 1991)。2 つ目は、尤度自体に罰則を与える形式 (正則化法) で推定することである (Hoerl and Kennard 1970; Tibshirani 1996; 川野, 廣瀬, 立石, 小西 2010)。具体的には、負の対数尤度に  $l_1$  ノルムの和で罰則 (本章の場合、

$\sum_{i=1}^7 |\beta_i| + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=i+1}^7 |\beta_{ij}|$ , 付録 B-3 (式 B-6)) を与えて推定する。この推定法は、 $l_1$  型正則化法

(Least Absolute Shrinkage and Selection Operator, 以降 lasso) と呼ばれる、縮約推定法の一つである。lasso に関しては付録 B-3 を参照されたい。本章では、2 つ目のアプローチを採用してモデルを推定する。

## 4.3 実証分析

### 4.3.1 分析データの概要

モデルを適用するためのデータは、消費者を対象としたアンケート調査を通じて収集した。実施期間は 2011 年の 3 月で、首都圏に在住の 20 歳から 70 歳までの男女を対象とした。最初に 3 章における検討時に作成したおもてなし消費の定義に関する説明文と同様の文章を提示し、実際に説明文の内容に合致するおもてなし消費の経験について「うまくいった経験 (成功評価)」と「うまくいかなかった経験 (失敗評価)」の双方があると答えたサンプルを抽出した。さらに抽出したサンプルに対して、その経験が「自分自身が中心になって企画・実施したもの」「飲食店を利用して行ったもの」であるかを確認したうえで、本調査の対象とした。各回答者からは、おもてなし消費の成功・失敗について 1 ケースずつ回答を得た。実際に示した説明文は図 4-2 のとお

---

<sup>15</sup>原データは最大で得点が 100 点となっており、交互作用項の値は最大で 10000 となる。原データの値のまま推定を行うとパラメータ値が 0.000225 などの小数点となり閲覧しにくくなることへの対処として、主効果は原データを 1000 分の 1 に、交互作用は原データの掛算後の数値を 1000 分の 1 にしてある。

りである。

**「おもてなし」とは、**

あなたご自身が中心となって、あなたにとって大切な人（知人・友人・恩師など）を  
喜ばせたい・満足させたいと考えて、何かを行うこと とします。

あなたご自身が、誰か一人、もしくは複数人を喜ばせようと思って行ったことでも結構です。

たとえば、以下のような経験を「おもてなし」とすることにします。

- ・お世話になった人に感謝の気持ちを表すため、食事会を開いた
- ・恩師をレストランへ連れて行って、ご馳走した
- ・恋人への感謝の気持ちをこめて、お酒を飲みに誘った
- ・久しぶりに会った友人を近所の飲食店へ連れて行った
- ・大切な取引先の方を飲食店へ連れて行った

図 4-2 おもてなし消費の説明文

回答不備を除いた最終的な有効回答数は 294 サンプルである。男女構成比は、45.9%（男性），54.1%（女性）で女性がやや多いが概ね半々である。年齢では 20 歳代が 12.6%，30 歳代が 25.5%，40 歳代が 27.6%，50 歳代が 21.8%，60 歳以上が 12.6% となっている。

表 4-2 は、おもてなし消費における「もてなす相手」，「利用した業態」と「失敗ケース」，「成功ケース」のクロス表である。

表 4-2 もてなす相手ともてなしに利用した業態

1.もてなす相手（）内は横%

	親・義理の親	妻子兄弟	友人・知人	親戚・祖父母	恋人・交際相手	上司取引先	合計
失敗	36(12%)	7(2%)	32(11%)	139(47%)	61(21%)	19(6%)	294
成功	57(19%)	9(3%)	30(10%)	156(53%)	25(9%)	17(6%)	294

2.もてなしに利用した業態（）内は横%

	和食・割烹	居酒屋	肉料理	旅館	専門料理店	ホテル・レストラン	その他レストラン	その他	合計
失敗	42(14%)	68(23%)	15(5%)	4(1%)	42(14%)	17(6%)	61(21%)	45(2%)	294
成功	65(22%)	38(13%)	19(6%)	12(4%)	65(22%)	24(8%)	62(21%)	9(2%)	294

もてなす相手に関しては、「どのような人へのおもてなしでしたか」という質問，利

用した業態に関しては「どのようなお店を利用しましたか」という質問を用いて自由回答を収集した。分類は自由回答を筆者がコーディングする形で行った。もてなし相手として最も多いのが、成功・失敗ケースともに親戚・祖父母となっている。次に成功ケースは親・義理の親，失敗ケースは恋人・交際相手となっている。もてなしに利用した飲食店の業態に関して，成功ケースは和食・割烹，専門料理店，レストランが多かった。失敗ケースは居酒屋の割合が成功ケースに比べて相対的に多く，和食・割烹が相対的に少なかった。

#### 4.3.2 提案モデルの推定結果

lassoはパラメータ推定と変数選択(モデル選択)を同時に実行する分析方法である。予測の意味でモデルに含むべきパラメータは非ゼロに，予測の意味でモデルに含むべきでないパラメータは正確にゼロとして推定できる。ただし，通常の z-値などを用いたパラメータの検定は基本的に実施できない。

表 4-3 は lasso による推定結果である（非ゼロのパラメータのみ）。モデルの正判別率は，失敗（ $P_1$ ）で 79%，成功（ $P_2$ ）で 75%，全体（ $P_3$ ）で 77%であり，提案モデルは一定の判断力を有していると言える。なお，ここで用いた正判別率は，(4-3)式で算定した。 $n_f$ は原データにおける失敗事象群の個数， $n_s$ は原データにおける成功事象群の個数である。 $a$ は提案モデルにより失敗事象を正確に失敗事象と判別できた個数， $b$ は提案モデルにより成功事象を正確に成功事象と判断できた個数である。

$$\begin{aligned} P_1 &= a/n_f \\ P_2 &= b/n_s \\ P_3 &= (a+b)/(n_s+n_f) \end{aligned} \tag{4-3}$$

おもてなし成功に主効果として影響する変数は，事前準備（ $x_{1,h}$ ）と店舗側演出サービス（ $x_{6,h}$ ）であり，共に推定値は負であった。事前準備については，おもてなし消費の実施においてメインの行為となるのが相手への演出や顧客同士の会話であり，事前・事後フォローや幹事としての行動はメインの行為をささえるあたりまえ品質的な要素であるためと考えられる。そのため，事前準備が高得点であっても，その後のメインの行為によって，おもてなし消費の成否が左右されるためであると解釈できる。

一方、店舗側演出サービス ( $x_{6,h}$ ) は、得点の平均値が 52 点と基本的に基準値を下回った得点となっている上に、推定値もマイナスとなり、高い得点を得たとしてもおもてなし消費の成功には寄与していない。店舗側による独自のサプライズ演出などは逆効果であり、店側の一方的な演出だけでは顧客のおもてなし消費の成功に貢献できないと言える。

交互作用項については、合計で 4 つの変数が選択され、正のパラメータとして推定された。CCI の要素では、顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) が 4 つの変数のうち 3 つに、もてなす相手への演出 ( $x_{4,h}$ ) が 2 つに含まれており、CCI の要素として重要な役割を演じていることが確認できる。顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) は、もてなす相手への演出や事後フォローといった CCI の要素とも交互作用を持ち、特に重要である。

店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) と交互作用のある CCI の要素を見ると、顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) ともてなす相手への演出 ( $x_{4,h}$ ) が挙げられる。これらの CCI の要素は、主効果として潜在的な効用 ( $v_h$ ) に影響を与えるのではなく、店舗側の通常サービスとの相乗作用でおもてなし消費の成功に寄与することが確認できた。

表 4-3 モデルのパラメータ推定結果<sup>16</sup>

変数	推定値
$\beta_0$ 切片項	-2.130
$\beta_1$ 事前準備 ( $x_{1,h}$ )	-1.483
$\beta_6$ 店舗側演出サービス ( $x_{6,h}$ )	-7.860
$\beta_{24}$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) と相手への演出 ( $x_{4,h}$ ) の交互作用項	0.225
$\beta_{25}$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) と店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) の交互作用項	0.279
$\beta_{27}$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) と事後フォロー ( $x_{7,h}$ ) の交互作用項	0.048
$\beta_{45}$ 相手への演出 ( $x_{4,h}$ ) と店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) の交互作用項	0.052
$\lambda_1$ 正則化パラメータ	0.010

<sup>16</sup> 本研究における有効桁数は小数点以下 2 桁としているが、本章の分析については原データを 1000 分の 1 していることを踏まえ、パラメータ推定結果と原データに関しては小数点以下 3 桁まで表示している。

### 4.3.3 弾力性算出を通じた分析

表 4-3 に示したパラメータの推定結果はおもてなし消費の成否に対する潜在的効用に対する影響度であり、おもてなし消費の成功確率に対する直接的な影響度は示していない。おもてなし消費の成否に対する直接的な影響度は弾力性を算出することによって評価できる。従って、本項では、弾力性を算定し、おもてなし消費の成否に対する変数の直接的な影響を評価する。弾力性の算定にあたり、効用 ( $v_h$ ) を構成する変数のうち、特に店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) の弾力性 ( $\gamma_{5,h}$ ) に着目する。店舗側通常サービスに焦点を当てることで、店舗側の実務的なインプリケーションの導出につながる。

初めに、店舗側通常サービスの弾力性 ( $\gamma_{5,h}$ ) を、交互作用項も考慮した形で求める (式 4-4)。導出の過程は付録 B-4 に示した。推定されたパラメータの値は表 4-3 に記載したもの以外はゼロが挿入される。

$$\gamma_{5,h} = \frac{1}{1 + \exp(v_h)} \cdot (\beta_5 + \beta_{15}x_{1,h} + \beta_{25}x_{2,h} + \beta_{35}x_{3,h} + \beta_{45}x_{4,h} + \beta_{56}x_{6,h} + \beta_{57}x_{7,h}) \cdot x_{5,h} \quad (4-4)$$

式 (4-4) から、店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) の弾力性は、店舗側通常サービス評価点 ( $x_{5,h}$ ) だけでなく、その他の変数の影響を受けることがわかる。

次に、弾力性の具体的な算定を通じて交互作用効果を示す。具体的には、以下の 2 シナリオについて弾力性を算定する。

シナリオ (1) おもてなし消費の高評価ケース

シナリオ (2) おもてなし消費の低評価ケース

高評価ケースについては、分析データのうち、おもてなし消費の経験について「うまくいった経験 (成功評価)」とされたケースを想定し、成功評価とされたケースにおける各変数の平均値を投入した。低評価ケースについては、「うまくいかなかった経験 (失敗評価)」とされたケースを想定し、失敗評価とされたケースにおける各変数の平均値を投入した。各シナリオにおける平均値は表 4-4 に示した。

シナリオ (1) では、店舗側通常サービスの弾力性 ( $\gamma_{5,h}$ ) は、0.044、シナリオ (2) では 0.037 と正の値となった。高評価ケース、低評価ケースのいずれのケースにおいても、店舗側通常サービスはおもてなし消費の成功に対して正の影響を与えていることが確認できる。低評価ケースにおいても店舗側通常サービスの弾力性が正となっている点は興味深い。おもてなし消費がホスト側からあまりうまくいかなかったと評価さ

れているケースにおいては、CCIに対する評価は期待を下回る数値となっている（付録 B-5 参照）。この場合に店舗側通常サービスだけが低い評価だとすると、「せっかくお店のサービスは良かったのに」という形で店舗側通常サービスの評価が高いことがより自身のCCIへの評価が低かったことを際立たせる結果となり、おもてなし消費の成功評価に負の影響を与えることにもなりかねない。しかしながら、本章の分析からはおもてなし消費の他の要素が期待を下回る際でも、店舗側通常サービスの評価が高まれば、あくまでおもてなし消費の成功に正の影響を与えている。これは店舗側通常サービスがCCIに対してある種の補償効果を持つと解釈できる。

表 4-4 高評価ケース、低評価ケースごとの実データ平均値

	$x_{1,h}$	$x_{2,h}$	$x_{3,h}$	$x_{4,h}$	$x_{5,h}$	$x_{6,h}$	$x_{7,h}$
	事前準備	顧客同士の会話	幹事としての行動	相手への演出	店舗側通常サービス	店舗側演出サービス	事後フォロー
高評価ケース	0.071	0.078	0.072	0.070	0.073	0.058	0.062
低評価ケース	0.059	0.054	0.054	0.051	0.054	0.048	0.048

#### 4.4 業態・もてなす相手別の分析

前節までの分析では、サンプル全体のおもてなし消費の平均的な評価構造を分析した。おもてなし消費については先行研究の蓄積が少ないため、まずは全体の平均的な構造をつかむ必要があるためである。全体の平均的な構造を掴んだ後は、それだけでなく、利用する業態やもてなす相手による異質性の検討も重要である。そこで、本節では、業態とゲスト側消費者のタイプの視点からサンプルをセグメントに分けて層別分析を行う。層別分析を行う目的は、全体分析を踏まえて、評価構造の異質性を把握することにある。

##### 4.4.1 業態・もてなす相手の分類視点

飲食サービスの実務では、業態や客層によってサービスの打ち手は変化する。そこで、本項ではもてなす相手の特徴とおもてなし消費に利用した店舗業態に着目してサンプルを分割した上で分析を行い、実務的なインプリケーションを導出する。

初めに、サンプル分割の視点を述べる。もてなす相手（ゲスト側消費者）は、親や

兄弟といった血縁関係にあるものと、上司取引先といった非血縁関係にあるものに大別できる。一般に血縁関係にあるもののほうが心理的な距離が近いと考えられるが、このような相手との心理的距離の遠近によりモデル構造に差異が見られれば、今後の研究に有効につながる。そこで、もてなす相手については、「血縁」-「非血縁」という軸でサンプルを2分類する。

次に、おもてなし消費に利用する業態について述べる。業態とは、顧客セグメントやニーズに応じた飲食店の分類視点である。もてなす相手が同じであっても、久しぶりに会ったからなのか、記念日なのかといった状況によって利用する業態が変わる。もてなしに利用する業態の選択は、おもてなし消費における状況を反映していると考えられる。サービスの特徴に着目して業態を見ると、和食・割烹、肉料理・ホテル内のレストランといった、高単価かつサービス人員によるカスタマイズされたサービスを期待できる業態と、中華料理店、ファミリーレストラン、居酒屋といったチェーン展開を中心とし、コストパフォーマンスと均一化されたサービス提供を主とする業態に大別できる。実際に個店レベルで見れば必ずしも上記の大別に当てはまらないケースもあり得る。しかしながら、業態によりモデル構造に差異が見られれば、よりマネジリアルな視点から本章の知見を活用できる。そこで、店舗業態に関しては、「カスタマイズ」、「均一サービス」という2軸を用いる。

上記の軸にそって、本章において収集されたおもてなし消費のケースを分類する。タイプⅠは、もてなす相手が血縁者であり、利用する飲食店の業態がカスタマイズのケース（186ケース）である。タイプⅡは、もてなす相手が血縁者であり、利用業態が均一サービスのケース（218ケース）である。タイプⅢは、もてなす相手が非血縁者であり、利用業態がカスタマイズとなるケース（78ケース）。最後にタイプⅣは、もてなす相手が非血縁者であり、利用業態が均一サービスのケース（106ケース）である。

分析は前節と同様に、式（4-2）を提案モデルとする。パラメータの推定も同様にlassoにより行う。

#### 4.4.2 業態・もてなす相手別の分析結果

初めに、タイプⅠとタイプⅢの推定結果を表4-5に示し、解釈を行う。タイプⅠとタイプⅢは、両方カスタマイズの業態を利用しているが、もてなす相手に違いがある。

タイプ I では、店舗側演出サービス ( $x_{6,h}$ ) の主効果が大きくマイナスとなっているが、タイプ III では影響のある変数として選択されていない。店舗側の演出サービスについては逆効果でさえあるという前章の結果は特に、カスタマイズ業態を利用し、血縁者をもてなすタイプ I において顕著である。また、タイプ I では顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ )、相手への演出 ( $x_{4,h}$ )、事後フォロー ( $x_{7,h}$ ) のような CCI の中でも相手とのコミュニケーションの側面が強い要素を含む交互作用項が変数として選択されている。タイプ I のように血縁者をカスタマイズの業態でもてなす場合は、店側の独自演出よりも CCI の要素を支えるサービス提供や、事前準備よりも事後フォローのサポートが重要になることがわかる。

一方、タイプ III では、顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) が、主効果としておもてなし消費成功に影響を及ぼし、店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ )、幹事としての行動 ( $x_{3,h}$ ) との交互作用項が選択されている。同じカスタマイズの業態を利用したおもてなしでも、相手が非血縁者の場合は相手への演出の要素は重要ではないと考えられる。

表 4-5 パラメータ推定結果 (タイプ I とタイプ III)

変数	タイプ I : 推定値 (血縁者・カスタマイズ)	タイプ III : 推定値 (非血縁・カスタマイズ)
$\beta_0$ 切片項	-0.825	-2.478
$\beta_2$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ )	--	6.331
$\beta_6$ 店舗側演出サービス ( $x_{6,h}$ )	-10.001	--
$\beta_{23}$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) と幹事としての行動 ( $x_{3,h}$ ) の交互作用項	--	0.168
$\beta_{24}$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) と相手への演出 ( $x_{4,h}$ ) の交互作用項	0.253	--
$\beta_{25}$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) と店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) の交互作用項	0.101	0.242
$\beta_{27}$ 顧客同士の会話 ( $x_{2,h}$ ) と事後フォロー ( $x_{7,h}$ ) の交互作用項	0.088	0.022
$\lambda_1$ 正則化パラメータ	0.024	0.060

注：表中の--は推定値がゼロであったことを示す。

次に、タイプ II とタイプ IV の推定結果について表 4-6 に示し、解釈を行う。タイプ II と IV は両方均一サービスの業態を利用しているが、もてなす相手に違いがある。タイプ II では 4 つの交互作用項が選択されたが、そのうち 3 つには店舗側通常サービス

( $x_{5,h}$ )が含まれている。タイプIVでも選択された3つの交互作用項のうち、2つに店舗側通常サービスが含まれている。均一サービスの業態では状況に応じた店舗側のきめ細やかなサービスは望めないが、店舗側の通常サービスは、顧客同士の会話や幹事としての行動、相手への演出など様々なCCIの要素と交互作用効果を持つことが確認できる。特に均一サービスの業態では、カスタマイズの業態に比して、店舗側の通常サービスが重要な役割を演じていると解釈できる。

表 4-6 パラメータ推定結果 (タイプIIとタイプIV)

変数	タイプII:推定値 (血縁者・均一サービス)	タイプIV:推定値 (非血縁・均一サービス)
$\beta_0$ 切片項	-2.874	-2.116
$\beta_{24}$ 顧客同士の会話( $x_{2,h}$ )と相手への演出( $x_{4,h}$ )の交互作用項	0.302	0.118
$\beta_{25}$ 顧客同士の会話( $x_{2,h}$ )と店舗側通常サービス( $x_{5,h}$ )の交互作用項	0.156	0.181
$\beta_{35}$ 幹事としての行動( $x_{3,h}$ )と店舗側通常サービス( $x_{5,h}$ )の交互作用項	0.084	--
$\beta_{45}$ 相手への演出( $x_{4,h}$ )と店舗側通常サービス( $x_{5,h}$ )の交互作用項	0.097	0.038
$\lambda_1$ 正則化パラメータ	0.029	0.033

注：表中の--は推定値がゼロであったことを示す。

#### 4.5 総合考察とインプリケーション

本章の分析を通じて、4.2節で想定した説明変数が主効果としておもてなし消費の成否に影響を持ち、一部交互作用項が同様におもてなし消費の成否に影響を持つという構造ではなく、CCIと店舗のサービスに交互作用を想定する構造が中心となるモデルが選択された。おもてなし消費のような利他性を伴い、かつグループ・エンカウンターとなるサービス消費のプロセスにおいては、CCIと店舗サービスを一体にしてコントロールしていくことの重要性が確認された。特に、演出や会話といったCCIの中でも顧客同士のコミュニケーションに相当するものが重要な役割を演じていることは3章で示唆された内容とも整合している。

また、業態や相手別といった、おもてなし消費の状況によりCCIの特徴が異なるこ

とは、Martin and Pranter (1989) らが CCI の研究において、CCI に敏感な状況とそうでない状況があると指摘している点とも整合する。特に、カスタマイズの業態で見られたような、おもてなし消費の相手により店舗サービスと相互作用を持つ CCI の内容に違いが見られることは、もてなす相手に対する社会的な距離が関係していると考えられる。対人的な社会的距離が心理的距離となり、消費者の解釈に影響をおよぼすことは解釈レベル理論 (Trope and Liberman 2003) の枠組においても指摘されている。

マネジリアルなインプリケーションとして、CCI のサービス提供側によるサポートが挙げられる。業態にかかわらず、社会的距離が一般に近いとされる血縁者に対するおもてなし消費においては、顧客同士の演出的な行為をサポートするようなサービス提供のあり方が求められる。逆に非血縁者に対するおもてなし消費においては、顧客同士の会話をサポートするようなサービス提供を目指すことが有効であろう。ただし、顧客間相互作用のような顧客側の要因にはコントロール可能なものとそうでないものがある。今後、コントロール可能な要因の発見もサービス実務に有用な知見となりうる。

一方、本章で提案したモデルにおいては事前準備よりも、店内に入ってからステップの良し悪しがおもてなし消費の成否に影響することが確認できた。ただし、3章におけるクリティカル・インシデントに対する分析では店内に入る以前の段取りや相手の好みのリサーチ、店外に出た後のお礼の手紙などのフォロー行為が重要となるケースも確認されている。この点に関しては今後も検討が必要である。

#### 4.6 残された課題

本章で提案したモデルでは、おもてなし消費の成否評価という、これまでの再来店意向や他人推奨意向といった概念とは位相の異なる概念を説明対象として、ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造をモデリングした。結果、企業によるサービス提供と CCI の間の相互作用を特定することを通じて、おもてなし消費における特徴の一端が明らかになった。特に、店舗側通常サービスと顧客のオペラント資源の発揮（本研究では CCI）の双方の評価が期待を超えるという視点から相互作用項を用いたモデルは、サービス消費の分析に新しい視点を提案したことにもなる。

実務的には「おもてなし消費に利用する業態」、「もてなす相手」というマネジリアルに対応可能な状況の異質性を考慮して、CCI に対して敏感なサービス状況の特定

を行ったことを貢献として挙げたい。

本章の検討において残された課題については大きく3つの視点がある。1つ目は、おもてなし消費に利用した業態に関する課題である。おもてなしに利用する業態は、本章においては消費者からの自由回答をコーディングする形で収集した。結果、利用する業態にやや偏りが出た。また、業態を分析する際にカスタマイズサービスと均一サービスという軸を用いたが、やや天下りの的に決定しているきらいがある。今後は、チェーン店なのか、サービスを提供する側の人数は何人なのかといった客観的な事実や特徴を元に利用する業態の分類を試みる必要がある。さらに、本章では飲食店のみを対象にしたが、おもてなし消費という意味では宿泊施設、旅行サービスの利用など様々な業態があり、そのような業態に関する検討も必要である。

2つ目は、もてなす相手に関する課題である。もてなす相手は、本章において血縁か非血縁かといった事実に基づいた分類を試みた。ただし、人によっては血縁者よりも非血縁者に社会的な距離の近さを感じることもありうる。そのような状況を踏まえて、もてなす相手に関する主観的な心理的・社会的距離を測る心理尺度等に基づいて定量化したデータを用いた分類を行えば、より精緻な分析が可能であると考えられる。ただし、マネジリアルな観点からは、血縁・非血縁といったわかりやすい観点からの分析が有効であれば、日々の実務での有効活用が可能である。そのため、一足飛びに心理的尺度に基づいた抽象的な観点からの層別分析は行わず、本章ではまずは血縁・非血縁といった観点で層別分析を試みたことを言及しておく。

3つ目は、もてなされる側、つまりゲスト側から見たおもてなし消費の評価モデルとの比較である。本章はあくまでホスト側から見たおもてなし消費の評価構造を分析している形となっており、ゲスト側から見た構造と比較することによって、おもてなし消費の全体像が明らかになると考える。5章では、この課題に対応するため、ゲスト側から見たおもてなし消費のモデル化を行う。また、層別分析に関しても2つ目の課題に対応し、心理的な距離に基づいた分析を行う

# 5 ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造

## 5.1 本章の目的

4章では、ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造を、「店舗側のサービス提供」と「顧客間相互作用（CCI）」への評価によっておもてなし消費の成否評価を説明するモデルとして表現した。本章の目的は、前章までに分析したホスト側から見たおもてなし消費の成否評価構造を踏まえて、ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造をモデル化することにある。その上で、ホスト側とゲスト側各々から見たおもてなし消費の評価構造を比較・検討し、店舗側サービス提供者側にとってのインプリケーションを導出する。図 5-1 に 2 章で示したフレームワークを、本章での検討範囲を付記する形で再掲する。図 5-1 の左側にあるように、ゲスト側消費者の立場から、店舗側スタッフとホスト側消費者をサービス提供者グループと見て、「店舗側のサービス提供」と「顧客間相互作用（CCI）」をゲスト側消費者がどのように評価するのかを検討する点が 4 章までの分析との違いである。まず、ゲスト側から見て、ホスト側から受けたカスタマー・エンカウンターでのおもてなしはどう評価されたのかを検討する。加えて、ゲスト側から見て、店舗側スタッフによるサービス・エンカウンター②におけるサービス提供はどのように評価されたのかを検討する。

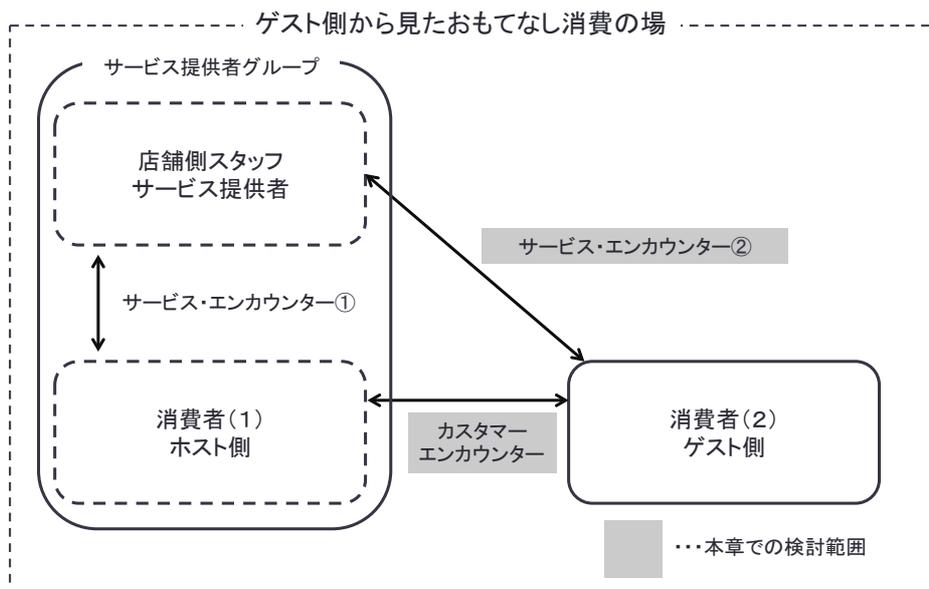


図 5-1 本章での検討範囲

## 5.2 モデル

### 5.2.1 モデルを構成する要素の検討

本項では、4章と同様にモデルの定式化に先立ち、提案するモデルの構成要素を検討する。3章ではホスト側消費者の観点から「おもてなし消費」の成功評価に影響する要因の抽出を試みた。分析の結果、ホスト側消費者は自身も消費者としての側面を持っているものの、ホスト側消費者の目的はゲスト側消費者を喜ばせることにあり、自身もゲスト側消費者に対してもてなしという形のサービス提供を行っていた。すなわち、おもてなし消費全体から見れば、ゲスト側消費者がおもてなし消費の最終的な消費者であると言える。ゲスト側消費者の立場から見れば、店舗側スタッフとホスト側消費者から受けたサービスがゲスト側消費者自身が期待していたものに比べてどの程度満足のかを評価することになる。従って、モデル化にあたっての評価対象である目的変数は「ゲスト側消費者にとってのおもてなし消費の成功（失敗）評価」となる。ゲスト側にとってのおもてなし消費の成功とは、「ホスト側消費者から招かれたおもてなし消費に（ゲストが主観的に）満足したと意識すること」と定義する。

ホスト側消費者から見て、おもてなし消費の評価モデルの説明変数を構成する要素には2つの側面が考えられる。1つは、ホスト側消費者と店舗側スタッフにより構成される「サービス提供者グループ」がゲスト側消費者を喜ばせることにつながったと「意識」している要因である。この内容については、ホスト側の観点から、3章の検討の中で抽出された。もう1つは、サービス提供者グループが意識して行っていたことではないものの、ゲスト側消費者から見れば満足につながったと評価された要因である。本章の検討ではこの2つの側面のうち、前者の側面に着目してモデルを構築する。前者の側面に着目してモデルを構築すれば、ホスト側消費者が相手を喜ばせることにつながったと意識していた要因のうち、実際にゲスト側から見ても自身の満足につながったものとそうでないものを峻別する知見が得られる。その峻別ができれば、サービス提供者グループの一角を担う店舗側スタッフはホスト側にとっても、ゲスト側にとっても満足のかの要素を見極めることができる。一方で後者の側面、つまりホスト側消費者は意識していなかった要因であるものの、ゲスト側消費者から見れば満足につながったとされた要因、についても同様に重要であると考えられるが、ホスト

側消費者との対応関係を見ることが本章の主目的であるために対象としない。

上述の議論を踏まえれば、モデルの説明変数を構成する要素は、3章で抽出された「店舗側のサービス提供」「カスタマー・エンカウンターでのCCI」から構成することになる。サービス・エンカウンターにおいては店舗側スタッフによるサービス提供以外にも食事や設備・備品など飲食サービスを構成する他の要素がゲスト側消費者のおもてなし消費を構成することになる。しかしながら、4章でも述べたように、メニューは店舗や業態ごとの個別性が高いこと、設備・備品は初期の高額なコスト投入が必要となることから、コントロールが困難である。そこで、本章でもマネジリアルにコントロール可能である「店舗側のサービス提供」に関する項目を説明変数として設定する。カスタマー・エンカウンターでのCCIに関してもこれまでと同様に「事前準備」「最中（店内）」「事後フォロー」の3ステップに分けて考慮する。ゲスト側消費者が実際におもてなし消費を体験するのは「最中（店内）」以後となるが、ゲスト側消費者が主観的に、ホスト側消費者の事前準備を「最中（店内）」以後のプロセスにおいて評価することは可能であると考えられる。たとえば、ホスト側消費者からのおもてなし消費の当日に至る以前の連絡状況や、当日のやりとりや振る舞いを通じて、事前準備の内容をうかがい知ることが可能である。そのため、4章と同様に「事前準備、最中、事後フォロー」の3ステップを踏まえた分析とする。

### 5.2.2 概念モデル

本項では、概念モデルについて述べる。図 5-2 は本章で想定するゲスト側から見たおもてなし消費の推移ステップである。上段では、3章で挙げられたCCIの内容を、ゲスト側から見た視点での表現として、「ホスト側によるおもてなし」とした。事前準備段階では「ホスト側事前準備」、最中では「顧客同士の会話、ホスト側の心配り、ホスト側の演出」、事後では「ホスト側事後フォロー」とした。下段については前項で議論したとおり、マネジリアルにコントロール可能な店舗側のサービス行為に関する項目について「店舗側通常サービス」「店舗側演出サービス」として整理した。さらに、3章では「雰囲気」とされていたクリティカル・インシデントについて述べる。ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造をモデル化する視点から、ホスト側から見た「雰囲気」は、ゲスト側から見てどのように捉えるべきなのかを検討する。「雰囲気」について、4章においては、店舗側とホスト側消費者双方の行いが期待を超え

るものと認識された結果と捉え、各変数間の交互作用項として整理した。ゲスト側から見た際には、「雰囲気」に相当するものは、ホスト側消費者と店舗側スタッフそれぞれへの評価の相互作用と捉えられる。説明変数としては、店舗側通常サービスの提供と CCI の各変数の交互作用項をモデルに投入する。店舗側のサービス行為については、店舗側通常サービスの他に、店舗側の演出サービス（店舗側による独自の演出）が説明変数として設定されている。ここで、店舗側の演出サービスと CCI の各変数の交互作用項をモデルに投入しない理由について述べる。4章の検討で見たように、店舗側の演出サービスについては、ホスト側は、ゲスト側を喜ばせることにはつながらないと評価した要因である。ホスト側がおもてなし消費の成功評価につながらないと評価する要因であれば、たとえゲスト側がその要因を有効だと評価しても、それをホスト側が進んで行わない可能性がある。そのため、主効果としてゲスト側はどのように評価をしているのかについては分析しておく必要があると考えるため、説明変数としては必要であるが、相互作用を表現する交互作用項としては、考慮する必要がないと考えた。前項で述べたように、ホスト側とゲスト側双方の満足につながる要因の抽出が実務上有効なインプリケーションを導くためには必要である。そこで、本章ではホスト側からも有効な要素として評価されている「店舗側の通常サービス」に絞って CCI との交互作用を分析する。

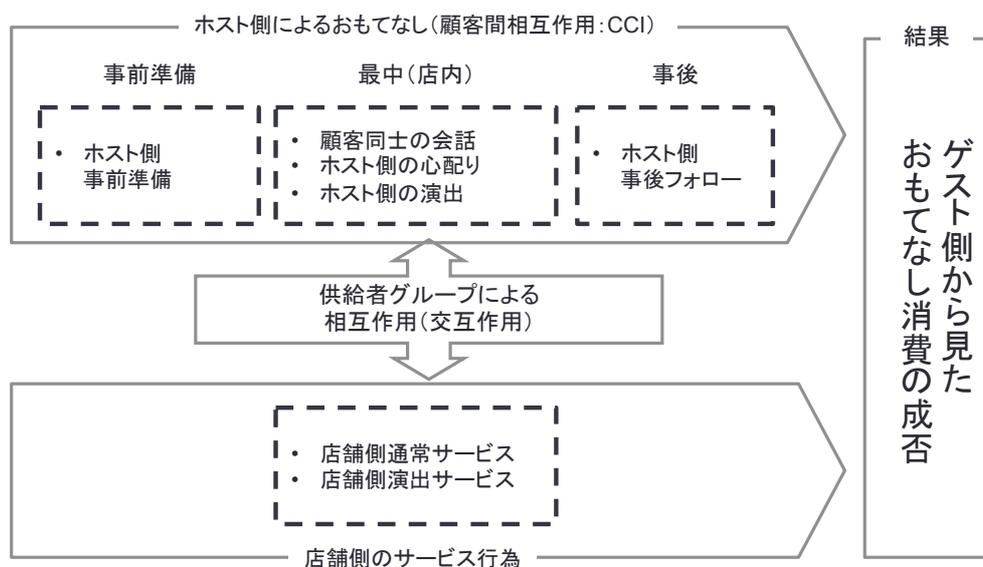


図 5-2 ゲスト側から見たおもてなし消費の推移ステップ

### 5.2.3 変数の定義

表 5-1 に示すように、目的変数はおもてなし消費の成否を表す 2 値データである。各説明変数の詳細は、表 5-1 に記載した。交互作用項については、前項での議論を踏まえて店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) と CCI の各変数との交互作用項を投入する。

表 5-1 本章において仮定する変数

記号	変数	変数の詳細
$y_h$	おもてなし消費の成否	成功=1, 失敗=0
$x_{1,h}$	ホスト側事前準備	ホスト側の事前準備に対する評価(メニューや席の予約, お店との相談など)
$x_{2,h}$	顧客同士の会話	おもてなし当日の自分とホスト側消費者との会話
$x_{3,h}$	ホスト側心配り	おもてなしの最中における心配り(メニューのオーダー, 店員とのやりとりなど)
$x_{4,h}$	ホスト側の演出	ホスト側による演出(プレゼント, サプライズ, 写真撮影など. お店の人をお願いしてやってもらったことも含む)
$x_{5,h}$	店舗側通常サービス	お店側スタッフの通常サービス(料理メニュー等の説明や配膳など)
$x_{6,h}$	店舗側演出サービス	おもてなしの成功のためにお店が自主的に行なったこと(プレゼント, サプライズ, 写真撮影など. お店の方があくまで自主的に行なったことに限る)
$x_{7,h}$	ホスト側事後フォロー	店を出た直後から後日までのホスト側によるアフターフォロー
$x_{5j,h}$	交互作用項	各変数と $x_{5,h}$ の交互作用項 (ただし, $j \neq 5$ )

### 5.2.4 提案モデル

本項では、ゲスト側から見たおもてなし消費の成否を表現するモデルを示す。モデルはロジスティック回帰モデルの枠組みで表現する。

式 (5-1) に、提案モデル (おもてなし消費の成功確率,  $p_h$ ) を示す。

$$p_h = \Pr(y_h = 1) = \frac{\exp(v_h)}{1 + \exp(v_h)} \quad (5-1)$$

式 (5-2) が具体的な定式化になる。「ホスト側によるおもてなし (CCI)」「店舗側のサービス行為」及び、店舗側通常サービスと CCI の「交互作用項」(表 5-1) によって、おもてなし消費の成否を規定する。

$$v_h = \beta_0 + \sum_{i=1}^7 \beta_i x_{i,h} + \sum_{i=1(i \neq 5)}^7 \beta_{5i} x_{5i,h} \quad (5-2)$$

$$= \mathbf{X}_h' \mathbf{B}$$

ただし、 $\mathbf{X}_h = (1, x_{1,h}, \dots, x_{7,h}, x_{51,h}, \dots, x_{57,h})'$  は、おもてなし消費プロセスの要素であり、14次元の説明変数ベクトル、 $\mathbf{B} = (\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_7, \beta_{51}, \dots, \beta_{57})'$  はパラメータベクトルとする。

式(5-3)は交互作用項を想定しないモデルであり、比較モデルとして設定する。交互作用項を想定するモデルが採択されれば、ホスト側消費者によるCCIと店舗側スタッフの通常サービス提供の間に相互作用が認められることとなる。

$$v_h^{(2)} = \beta_0 + \sum_{i=1}^7 \beta_i x_{i,h} \quad (5-3)$$

また、 $\mathbf{X}_h$  について主効果は原データを1000分の1に、交互作用項は原データの掛算後の数値を1000分の1にして用いた。なお、式(5-1)にて示したロジスティック回帰モデルは最尤法にて推定をした。4章と異なり包括的な変数選択を行う必要がないことから、正則化法は用いていない。原データについては、期待通りと感じた際には60点という前提の上で0点から100点で点数をつけてもらっている。この原データに対して、期待からの差という形で60点を減じて、-60から40点までの点数を投入する。また、評価が不可能な要素に関しては、期待からの差はないとみなして0点としている。

## 5.3 実証分析

### 5.3.1 分析に利用したデータの概要

本モデルを適用するためのデータは、消費者を対象としたアンケート調査を通じて収集した。調査実施期間は2014年の9月で、全国に在住の20歳から70歳までの男女を対象とした。最初に、『おもてなし』とは、『相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の立場に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、何かを行うこと』というおもてなし消費の定義を提示した。ゲスト側消費者にとってのおもてなし消費の定義について、本研究では「ゲストである自分自身を喜ばせ、満足してもらおうという意図を持つホストに招かれるサービス消費」としている。この定義に沿った回答者をリクルーティングするためには、ゲスト側消費者としてアンケートに回答する対

象者は、おもてなしの定義に相手を喜ばせるという目的が含まれることを承知する必要がある。そこで、実際にアンケート対象者をリクルーティングする際には、上記のおもてなしに関する定義を一読してもらい、一読したことを次のアンケート画面に移るためのボタンを押してもらうことで確認した。その後、「このアンケートでは、あなたご自身が誰かに『飲食店やレストランを利用して、おもてなしを受けた』経験についてお伺いします。自分で誰かをおもてなしした経験ではありませんのでご注意ください。」という文章で、自分がおもてなしをするのではなく、おもてなしを受けた経験について答えてもらうことを理解してもらった。この文章も同様に、一読したことを次のアンケート画面に移るためのボタンを押して貰うことで確認した。

その上で、実際に説明文の内容に合致するおもてなし消費の経験の有無を確認した。具体的には、以下に示すようにリスト形式でおもてなし消費の具体的なケースを示し、それぞれに「満足度の高かった経験」「あまり満足できなかった経験」があるかを尋ねた。ここで、満足度が高かったという言葉に対比して、あまり満足できなかったという言葉を利用した理由について述べる。おもてなし消費においては、そもそもホスト側が自分自身を喜ばせようとしていることを承知した上での消費経験である。たとえ内容として不満に相当するような経験だったとしても、その経験を「不満」という言い方で、ゲスト消費者は表現しないのではないかという点に配慮した。

- ・ 勤務先の同僚（部下・上司）や取引先が壮行会・歓迎会・送別会・慰労会などを企画してくれて、誘われた。
- ・ PTA や商工会・OB 会・サークルなど所属組織の会合に、誘われた（多人数の中のいち参加者として呼ばれたケースも含む）。
- ・ 久しぶりに会う友人・知人に食事に誘われた。
- ・ 日頃の感謝・お世話になったなどの名目で友人・知人に誘われた。
- ・ 親族の行事・祝い事（誕生日・記念日・還暦・結婚・出産祝い・法事など）で食事会に誘われた。

上記リストに示したような経験があると答えたサンプルを本調査の対象とした。各サンプルには、上記のリストの中からゲスト側としておもてなし消費を受けた経験のうち、満足できた経験とあまり満足できなかった経験について1ケースずつ想起してもらい、各々のケースについて詳細を確認する形式を取った。たとえば、ある回答者は、満足できた経験については、勤務先の同僚との経験について回答し、満足できな

かった経験については、親族の行事について回答する等である。回答不備を除いた最終的な有効サンプルサイズは450であり、男女構成はそれぞれ225人である。年齢別の構成比は、20代が9.1%、30代が16.7%、40代が31.3%、50代が26.9%、60代が16%となった。調査票は付録(C-1, C-3)に、標本の特性は付録(C-5)に示す。

### 5.3.2 モデル比較

モデルは、式(5-2)で示した交互作用項を含むモデルと、式(5-3)で示した交互作用項を含まないモデルを統計的に比較する。その際、モデルの複雑さとデータとの適合度とのバランスを考慮したAIC(Akaike's Information Criterion)規準(Akaike 1998)を用いる(AICのより小さいモデルを選択する)。また、ロジスティック回帰の枠組みを援用していることを踏まえ、AICのより小さいモデルを選択した後は、正判別率の観点から、データとの適合度を確認する。提案モデルと比較モデルのAICは、提案モデルが751.2であり、比較モデルは873.2となっている。すなわち、交互作用項を想定した提案モデルがゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造の説明に適したモデルであると判断できる。

提案モデルの正判別率に関しては、式(5-4)で示した定式により算出した。失敗( $P_1$ )で87%、成功( $P_2$ )で78%、全体( $P_3$ )で82%であり、提案モデルはあてはまりもよく、その点で一定の判断力を有したモデルと言える。なお、 $n_f$ は原データにおける失敗事象群の個数、 $n_s$ は原データにおける成功事象群の個数である。 $a$ は提案モデルにより失敗事象を正確に失敗事象と判別できた個数、 $b$ は提案モデルにより成功事象を正確に成功事象と判断できた個数である。

$$\begin{aligned} P_1 &= a/n_f \\ P_2 &= b/n_s \\ P_3 &= (a+b)/(n_s+n_f) \end{aligned} \tag{5-4}$$

### 5.3.3 提案モデルの推定結果

提案モデルのパラメータ推定結果に対して解釈を加える。表5-2は提案モデルに対してAICに基づくステップワイズ方式で変数選択を行った結果(AIC:751.19)である。変数選択を行った結果、主効果については店舗側の演出( $x_{6,j}$ )とホスト側の事後フォ

ロー ( $x_{7,h}$ ) 以外の変数が選択された。交互作用項については、店舗側通常サービスと事前準備 ( $x_{51,h}$ )、顧客同士の会話 ( $x_{52,h}$ )、ホスト側の演出 ( $x_{54,h}$ )、ホスト側事後フォロー ( $x_{57,h}$ ) が選択された。パラメータはおおむね P 値 < 0.05 で有意 (5%有意) となっている。また、VIF (分散拡大係数) はいずれも 10 以下であり、多重共線は認められない。

表 5-2 提案モデルのパラメータ推定結果 (変数選択後) <sup>17</sup>

変数		推定値	標準偏差	Z値	P値	VIF
切片	$\beta_0$	-0.451	0.12	-3.80	0.00	
ホスト側事前準備	$x_{1,h}$	13.090	6.87	1.91	0.06	3.11
顧客同士の会話	$x_{2,h}$	38.420	5.46	7.04	0.00	2.19
ホスト側の心配り	$x_{3,h}$	23.171	6.64	3.49	0.00	2.88
ホスト側の演出	$x_{4,h}$	10.083	4.64	2.17	0.03	1.84
店舗側通常サービス	$x_{5,h}$	44.733	8.28	5.40	0.00	4.88
交互作用(事前準備×店サ)	$x_{51,h}$	0.343	0.19	1.83	0.07	3.64
交互作用(顧客同士会話×店サ)	$x_{52,h}$	0.651	0.17	3.83	0.00	3.04
交互作用(ホスト演出×店サ)	$x_{54,h}$	0.435	0.19	2.30	0.02	5.59
交互作用(アフターフォロー×店サ)	$x_{57,h}$	0.601	0.20	3.03	0.00	6.75
AIC		751.19				

注：表側の「店サ」は店舗側通常サービスの意味

推定されたパラメータに対しての解釈は、擬似的にパラメータの大きさを比較可能にするために、変数毎の推定値に、モデル推定に用いた系列の標準偏差を乗じた数値を算定し、変数の効果量を比較する (表 5-3)。ゲスト側から見たおもてなし消費の成功に最も大きな影響を及ぼす要素は店舗側の通常サービスである。店舗側通常サービスは、主効果として正の効果を持っている。ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造では店舗側通常サービスに主効果は見られなかった。しかしながらゲストから見れば店舗側通常サービスは主効果として満足につながるものと評価されている。これは、

<sup>17</sup>本研究における有効桁数は小数点以下 2 桁としているが、本章の分析については原データを 1000 分の 1 していることを踏まえ、ロジスティクス回帰モデルのパラメータ推定結果と原データに関しては小数点以下 3 桁まで表示している。

ゲスト側特有の現象と言える。加えて、店舗側通常サービスは、ホストの事前準備、顧客同士の会話、演出、アフターフォローといった4つの要素とそれぞれ交互作用を持っている。ゲスト側から見たおもてなし消費の評価においては、店舗側通常サービスは主効果として重要なだけではなく、多くのCCI項目と交互作用を持つという意味でも重要である。ゲスト側は、お店の通常サービスとホスト側のおもてなしの双方が期待を超えた際にそれを相互作用的に評価していることがわかる。また、事前準備への評価はおもてなし消費の成功に主効果として影響を及ぼしている。この点も、ホスト側から見た際にはなかった効果である。ホスト側から見れば当たり前品質的な要素である事前準備は、ホスト側自身はそれ単体でおもてなし消費の成功につながるとは意識していなかった。しかしながら、ゲスト側から見た際にはホスト側による事前準備がなされていることを意識した際には、それ単体でおもてなし消費への満足につながる。このように、ホスト・ゲスト間の評価構造にはいくつかの非対称性が確認できる。

おもてなし消費が成功すれば、ホスト側・ゲスト側双方から店舗はその貢献を評価され、事後の再来店意向や他人推奨意向に良好な影響を与える。これまでのサービス品質研究ではこういった消費者グループ内に内在する評価構造の非対称性を考慮した分析が少なく、新規性のある知見と言える。

表 5-3 パラメータ間の効果量

変数		推定値(A)	原データの 標準偏差(B)	(A)*(B)
ホスト側事前準備	$x_{1,h}$	13.090	0.03	0.35
顧客同士の会話	$x_{2,h}$	38.420	0.03	1.12
ホスト側の心配り	$x_{3,h}$	23.171	0.03	0.65
ホスト側の演出	$x_{4,h}$	10.083	0.03	0.30
店舗側通常サービス	$x_{5,h}$	44.733	0.03	1.24
交互作用(事前準備×店サ)	$x_{51,h}$	0.343	0.91	0.31
交互作用(顧客同士会話×店サ)	$x_{52,h}$	0.651	0.92	0.60
交互作用(ホスト演出×店サ)	$x_{54,h}$	0.435	1.08	0.47
交互作用(アフターフォロー×店サ)	$x_{57,h}$	0.601	1.12	0.67

#### 5.3.4 弾力性算出を通じた分析

本項では、おもてなし消費の成否に対する直接的な影響を示すために弾力性の算定を行う。4章と同様に、効用( $v_h$ )を構成する変数のうち特に店舗側通常サービス( $x_{5,h}$ )の弾力性( $\gamma_{5,h}$ )に着目する。導出の過程は付録 B-4 に示した通りである。

$$\gamma_{5,h} = \frac{1}{1 + \exp(v_h)} \cdot (\beta_5 + \beta_{51}x_{1,h} + \beta_{52}x_{2,h} + \beta_{54}x_{4,h} + \beta_{57}x_{7,h}) \cdot x_{5,h} \quad (5-5)$$

式(5-5)から、店舗側通常サービスの弾力性( $\gamma_{5,h}$ )は、店舗側通常サービス評価点( $x_{5,h}$ )だけでなく、その他の変数の影響を受けることがわかる。

4章と同様に、以下のようなシナリオを想定して弾力性を算定する。

シナリオ(1) おもてなし消費の高評価ケース

シナリオ(2) おもてなし消費の低評価ケース

シナリオ(1)では、おもてなし消費の高評価ケースにおける各変数の平均値を投入した。シナリオ(2)では低評価ケースの実データ平均値が負の値をとっており、負の値をそのまま投入して弾力性を算出すると解釈が困難になるため、焦点を当てている店舗側通常サービス以外は期待を超えなかったという意味でゼロを投入し、店舗側通常サービスは高評価ケースと同値(すなわち、高評価ケースの平均値)を式(5-5)に投入し、弾力性を算出した。投入した具体的な数値は表 5-4 の通りである。

シナリオ(1)では弾力性( $\gamma_{5,h}$ )は0.045、シナリオ(2)では弾力性( $\gamma_{5,h}$ )は0.21となった。高評価ケース、低評価ケース共に、店舗側通常サービスは正の弾力性を持ち、おもてなし消費の成功に寄与している。ゲスト側から見たおもてなし消費においても、たとえ店舗側通常サービス以外の要素が期待を超えなかったとしても、店舗側通常サービスが高く評価されれば、おもてなし消費の成功に正の影響があると解釈できる。

表 5-4 各ケースごとのデータ投入値

	$x_{1,h}$	$x_{2,h}$	$x_{3,h}$	$x_{4,h}$	$x_{5,h}$	$x_{6,h}$	$x_{7,h}$
	ホスト側 事前準備	顧客同士 の会話	ホスト側 の心配り	ホスト側 の演出	店舗側通常 サービス	店舗側演出 サービス	ホスト側事 後フォロー
高評価ケース	0.015	0.018	0.015	0.004	0.010	-0.004	0.002
低評価ケース	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.000

### 5.3.5 ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造の特徴

本項では、改めて3章と4章の分析結果を踏まえながら、ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造について整理する。表 5-5 には、4章の分析結果と対比させる形で分析結果の要約を記載した。

表 5-5 ホスト・ゲスト間の評価構造比較

ホストから見たおもてなし消費の 成功評価要因	ゲストから見たおもてなし消費の 成功評価要因
店舗側通常サービスは、それ単独では成功評価要因とならない(主効果なし)	店舗側通常サービスは、単独でも効果あり(主効果あり)
店舗側通常サービスと、顧客同士とのコミュニケーションや演出行為との相互作用あり(交互作用効果あり)	店舗側通常サービスと、顧客同士とのコミュニケーションや演出行為との相互作用あり(交互作用効果あり)
事前準備は、ホスト側から見た場合は成功評価要因として認識されていない	ホストによる事前準備は単独でも効果があるし、店舗側通常サービスとの相互作用もあり
店舗側通常サービスと、ホストによるアフターフォローの相互作用はない	店舗側通常サービスと、ホストによるアフターフォローの相互作用あり(交互作用効果あり)

まず、サービス提供者側でコントロール可能な要素である、店舗側通常サービスに関しては、ホスト側・ゲスト側双方のケースにおいて重要な役割を果たしていることには変わらないが、ホスト側から見た際には店舗側通常サービスはそれ単独としては

成功評価要因とならない一方で、ゲスト側から見た際には単独でも効果がある。店舗側通常サービスは、ゲスト側から見た際にそれ単体で評価される要因であり、店舗サービス提供者としては、おもてなし消費のような特別な機会だったとしても、独自の演出サービスなどに力を入れるよりは、通常サービスをしっかりと行う方針で、より高い評価を顧客グループから得ることができよう。さらに、店舗側通常サービスと交互作用項を持つ CCI の項目は、ホスト側・ゲスト側双方で顧客同士の会話や演出行為となっている。店舗側サービス提供者は自社のサービス提供だけでなく、顧客同士の CCI を側面から支援することで、自社のサービスがおもてなし消費の成功評価に寄与する影響をより高めることができる。

ホスト側と比較した際のゲスト側から見たおもてなし消費の特徴としては、事前準備への評価がより重要な役割を演じていることが指摘できる。ゲスト側から見た際には、事前準備は店舗側通常サービスとの交互作用項としてだけでなく、主効果としても評価されていた。アフターフォローについては、ゲスト側における店舗側通常サービスとの交互作用が見られた。この知見も同様に、店内でのおもてなし消費終了後の顧客同士の CCI を店舗側がサポート、喚起することの重要性を示していると言える。

## 5.4 層別分析による異質性の検討

本章においても、全体分析に加え層別分析を行う。4章と同様に、ゲスト側から見たおもてなし消費については先行研究の蓄積が少ないため、まずは全体の平均的な構造をつかむ必要がある。全体の平均的な構造を掴んだ後は、それだけでなく、異質性の検討も重要である。本章では特に、ホスト側とゲスト側消費者の間の心理的な距離に着目した異質性の検討を行う。

### 5.4.1 層別分析における論点

4章では、飲食サービスの実務においては、業態や客層によってサービスの打ち手が変化するという実務的な実情を踏まえ、予約時に容易に把握が可能な「もてなす相手」と店舗の「業態」によってサンプルを分割し、層別分析を行った。その結果、もてなす相手と業態に応じておもてなし消費への評価を構成する要素の強弱に差異があることを確認した。差異が生まれる背景としては、解釈レベル理論 (Trope and

Lieberman 2003) で指摘されているように、対人的な社会距離が、心理的距離となり、消費者の解釈に影響を及ぼす可能性があることを述べた。

本章で層別分析を実施する際にも、「ホスト側消費者のタイプ」と「業態」による層別分析を行うことによって、4章と同様の枠組みで対比較を行うことは可能である。しかしながら、おもてなし消費に利用する店舗業態を決定するのはホスト側の消費者である。ホスト側消費者の立場で分析をする際には、業態によってサンプルを分割することで、その業態にホスト側がゲスト側に対して保持している主観的な心理的距離がその業態に反映されているという解釈が成り立つ。しかしながら、ゲスト側消費者は自ら主体的に利用する店舗業態を決定しているわけではないため、業態によるサンプルの分割ではゲスト側消費者がホスト側消費者に対して保持している主観的な心理的距離を反映させた層別分析とはならない。従って、本章では心理的距離を直接測定したうえで、心理的距離を考慮した層別分析を行うこととする。

本研究における具体的な心理的距離の測定に関しては、2.4.3項で述べたように、凝集性・フォーマル性といった概念が適当である。集団凝集性とは、集団の対人間の魅力や相互の結合の程度とされる(泉井・宮下 2014)。泉井・宮下(2014)が集団の凝集性と集団の活性度に関係があることを指摘したことをおもてなし消費の状況にあてはめて考えれば、凝集性の高い集団内でのおもてなし消費においては集団間のコミュニケーション活性度が高まると考えられる。CCI の中でもコミュニケーションに関する要素がより強い影響を持つことが想定される。一方で、集団のフォーマル性とは、「その集団がどの程度共通の目的や組織階層、ルールを共有しているか」という概念とされる(新井 2004)。フォーマル性の高い集団では凝集性の高い集団と比較して、コミュニケーションの活性度は低くなることが想定される。それに加え、組織階層やルールを伴った集団であれば、事前の段取りやアフターフォローといったコミュニケーション以外の CCI 要因が重視されることが想定される。

以上の議論を踏まえれば、層別分析に関する異質性については、以下のように仮説を設定できる。具体的には以下のとおりである。なお、以下の仮説におけるおもてなし消費の成否は、繰り返しになるが、ゲスト側から見た評価である。

仮説 1 : 凝集性の高い集団は、フォーマル性の高い集団と比較して、顧客同士の会話に対する評価がおもてなし消費の成否に与える影響が大きい

仮説 2 : 凝集性の高い集団は, フォーマル性の高い集団と比較して, ホスト側の演出に対する評価がおもてなし消費の成否に与える影響が大きい

仮説 3 : フォーマル性の高い集団は, 凝集性の高い集団と比較して, ホスト側の事前準備に対する評価がおもてなし消費の成否に与える影響が大きい

仮説 4 : フォーマル性の高い集団は, 凝集性の高い集団と比較して, ホスト側のアフターフォローに対する評価がおもてなし消費の成否に与える影響が大きい

#### 5.4.2 凝集性, フォーマル性因子の抽出

集団の凝集性, フォーマル性を踏まえた層別分析を行うために, 凝集性, フォーマル性に関する因子分析を行う. 初めに, 先行研究を参考に凝集性, フォーマル性を測定する項目を作成した. フォーマル性に関しては集団そのもののフォーマル性と集団が実施する行動(本研究で言えばおもてなしの場合そのもの)に関わる会のフォーマル性が存在するため, 項目を分けて作成した. 凝集性に関しては, 凝集性の意味している集団に対する心理的距離を直接的に質問をする場合と相関があれば, 測定したい概念を測定できていると考えられるため筆者の方で集団に対する親しみを直接的に質問する項目を作成した. また, フォーマル性に関しては類似の概念として会の儀礼性, 自発性概念がある. フォーマル性との相関を見て概念としての弁別性を確認するために項目として作成を行った. 具体的には, 以下の項目となる.

- ・ 集団の凝集性に関する項目 (泉井・宮下 2014)
  - ・ 普段から一緒にいたいと思う人達の集まりである
  - ・ これからもさらに仲良くなりいたいと思う人達の集まりである
  - ・ また同様の機会があれば, 会いたいと思う人達の集まりである
- ・ 集団のフォーマル性に関する項目 (新井 2004, 橋本・唐沢・磯崎 2010)
  - ・ 組織として, 明確な目的をもった人達の集まりである
  - ・ それぞれ役割が決まっている人達の集まりである
  - ・ はっきりとした命令系統がある人達の集まりである
- ・ 集団に対する親しみを直接的に質問するもの (筆者作成)
  - ・ 身近な人達の集まりである
  - ・ 自分の知らない人達が多く出席している集まりである
  - ・ 親しみのある人達の集まりである

・会の儀礼性と自発性 (Goodwin, Smith and Spiggle 1990)

- ・それぞれ自発的に集まった会である
- ・フォーマルな会である
- ・会の進行 (式次第) があらかじめ決められた会である
- ・自分が主賓 (または主賓のひとり) として招かれた会である
- ・自分ではない他の主賓がいる会である

上記 14 項目を用いて、「当日の会に出席している人 (人たち) との関係について教えて下さい」という質問文で成功ケース、失敗ケースそれぞれにおける凝集性、フォーマル性を測定した。項目ごとに【1】まったくあてはまらない—【7】非常にあてはまる、の 7 段階のリッカート尺度を用いた。具体的な質問票は付録 C-2 に示した。

初めに、14 項目の設問に対して得られた回答データについて、主因子法による因子分析を行った。その際に、各因子に均等に因子負荷量を示している項目、他項目と相関が高い項目を削除し、最終的に表 5-6 に示した 10 項目の設問に対する因子分析を行った。固有値が 1 を超える因子を有効因子とすると、3 因子が抽出され、累計寄与率は 64%であった。そこで再度 3 因子を仮定して主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。プロマックス後の最終的な因子パターンを表 5-6 に示す。推定は最尤法により行った。各因子を構成する因子負荷量の高い項目 (表 5-6 網掛けの部分) 間の内的な整合性を示すクロンバックの  $\alpha$  係数についても表 5-6 に示した。

各因子を以下のように解釈する。第 1 因子は、「また同様の機会があれば会いたい」「これからもさらに仲良くなりたい」「普段から一緒にいたい」「親しみのある」などの将来にわたって関係性を深めたいという凝集性に関する項目が高い因子負荷量を示しているため、「凝集性因子」と命名した。第 2 因子は、「それぞれの役割が決まっている」「組織として明確な目的を持った」「はっきりとした命令系統がある」といった組織としてのフォーマル性を示す内容の項目が高い因子負荷量を示しているため「フォーマル性因子」と命名した。第 3 因子は、「フォーマルな会である」「他の主賓がいる」「会の進行 (式次第) があらかじめ決められている」といった、会の式次第や主賓の存在など会の構造自体が事前に取り決められている内容の項目が高い因子負荷量を示しているため、「会のフォーマル因子」と命名し、第 2 因子とは区別した。

表 5-6 因子分析結果

凝集性因子	フォーマル性因子	会のフォーマル因子	共通性	$\alpha$ 係数	質問項目
0.87	0.01	0.00	0.75	0.91	また同様の機会があれば、会いたいと思う人たちの集まりである
0.86	0.02	0.03	0.74		これからもさらに仲良くなりたいと思う人たちの集まりである
0.86	0.01	-0.01	0.74		普段から一緒にいたいと思う人たちの集まりである
0.81	-0.05	-0.03	0.67		親しみのある人たちの集まりである
0.09	0.72	0.04	0.54	0.74	それぞれ役割が決まっている人たちの集まりである
0.00	0.86	-0.04	0.70		組織として、明確な目的をもった人たちの集まりである
-0.07	0.78	0.05	0.66		はっきりとした命令系統がある人たちの集まりである
0.06	-0.06	0.77	0.54	0.66	フォーマルな会である
-0.02	0.00	0.54	0.30		自分では無い他の主責がいる会である
-0.04	0.06	0.8	0.71		会の進行(式次第)があらかじめ決められた会である

### 5.4.3 クラスタ分析

さらに、因子分析の結果抽出されたサンプルごとの因子得点を用いて、非階層クラスタ分析 (k-means 法) を実施した (表 5-7)。クラスタ分析を行う理由は、各因子が各々の消費者の中でどういった組み合わせで存在しているのかを確かめるためである。極端にサンプルの少ないクラスタの出現を避けながら、各クラスタの解釈可能性を考慮した結果、表 5-7 に示した 3 クラスタ構造が適切と判断した。

1 つ目のクラスタは、凝集性因子に高い反応を示した。他の因子に比較して、凝集性因子への反応が高いため、「凝集性高クラスタ」と呼ぶ。心理的距離の近い集団の成員同士でおもてなし消費を行ったサンプル群であると想定される。2 つ目のクラスタは、組織のフォーマル性に関する項目に高い反応を示した。それだけでなく、その会自体のフォーマル性に関する項目にも高い反応を示している。一方で、凝集性に関する項目への反応は負の方向に大きいため、「フォーマル性高クラスタ」と呼ぶ。フォーマル性、会のフォーマル性は、本研究では心理的距離の遠さに関連する項目として設定しているため、CL1 に比べると心理的距離の遠い成員同士でおもてなし消費を行ったサンプル群であると想定される。3 つ目のクラスタはいずれの因子に対しても CL1 と CL2 に比べて負の方向への反応を示したことから、「非凝集性/非フォーマル性クラスタ」と呼ぶ。心理的距離に関して、「親しみのある人達の集まりである」の 5 段階回答の平均値を見ても CL1 は 4.73、CL2 は 1.95、CL3 は 2.46 となっており、心理的距離の近いグループと遠いグループを妥当に分別できていると考えられる。

表 5-7 クラスタ分析結果

	サンプル サイズ	凝集性因子	平均因子得点	
			フォーマル性 因子	会の フォーマル因子
CL1: 凝集性高クラスター	258	1.18	-0.02	-0.17
CL2: フォーマル性高クラスター	288	-0.59	0.81	0.87
CL3:非凝集性/ 非フォーマル性クラスター	354	-0.38	-0.65	-0.58

#### 5.4.4 層別分析を通じた異質性の検討

本項では、5.4.1 項で示した仮説に関する支持・不支持について検討するために、クラスターごとに式 (5-2) で示した提案モデルに基づいたパラメータ推定を行う。投入する変数並びにパラメータの推定方法は 5-3 節と同様である。推定の結果、どのクラスターをサンプルにした分析に関しても提案モデルの AIC が比較モデルの AIC に対して小さいため、提案モデルを採用する。提案モデルのパラメータをクラスター別に推定した結果は付録 C-4 に記した。

表 5-8 に、提案モデルに対して AIC 規準でのステップワイズ法を通じて変数選択をした結果をまとめた。表 5-8 には CL1 から CL3 のうち、CL1 と CL2 について記載する。CL1 は凝集性の高い集団、CL2 はフォーマル性の高い集団である。CL3 については、凝集性、フォーマル性ともに負の方向に強い集団であり、異質性の検討は CL1 と CL2 の比較により可能であるため表 5-8 への CL3 に関する結果の記載は割愛する。表 5-8 には、パラメータ間の影響を比較するため、推定値に、モデル推定に用いた系列の標準偏差を乗じた数値を記載している。

仮説 1 については表 5-8 に記載したように、顧客同士の会話の評価のパラメータ ( $\beta_{2,h}$ ) にモデル推定に用いた系列の標準偏差を乗算した効果は凝集性の高い CL1 の方が大きいことから支持された (CL1 は 1.57 に対して、CL2 は 0.76)。

仮説 2 に関してはホスト側の演出の評価のパラメータ ( $\beta_{4,h}$ ) が凝集性の高い CL1 においては主効果では有意とならない一方、フォーマル性の高い集団では主効果で有意となっている。また、ホスト側の演出と店舗側通常サービスへの評価の交互作用項 ( $\beta_{52,h}$ ) に関しては凝集性が高い CL1 もフォーマル性の高い CL2 も共に有意となって

いるが、効果を比較すると CL1の方が大きい (CL1が 0.79 に対して CL2は 0.76)。フォーマル性の高いクラスターにおいて、ホスト側の演出の評価が主効果として有意になっていることから、仮説 2 は不支持となる。不支持となった理由としては、フォーマル性の高い CL2 では、会のフォーマル性も高い点が影響していると考えられる。会のフォーマル性が高いということは式次第や段取りがきっちりと決められているということであり、その中で趣向を凝らした演出などがホスト側により行われ、それがゲスト側消費者に評価された可能性がある。

仮説 3 に関しては、事前準備の評価に関するパラメータ ( $\beta_{1,h}$ ) が凝集性の高い CL1 に関しては主効果で有意、フォーマル性の高い CL2 では有意でないため不支持となった。CL2 において事前準備の評価の影響が有意でないことの背景として、仮説 2 同様に CL2 では会のフォーマル性も高いことが挙げられる。会のフォーマル性が高い場合は、事前準備はある種当たり前のことであり、ゲスト側にとっても当たり前品質的に捉えられ、評価が低かった場合に悪影響を及ぼすことはあっても、評価が高いからといっておもてなし消費の成功評価に有意な影響を与えるほどではなかったと考えられる。

仮説 4 に関しては、顧客によるアフターフォローの評価に関するパラメータ ( $\beta_{7,h}$ ) が両クラスターともに有意でない一方、フォーマル性の高い CL2 に関しては店舗側通常サービスと顧客によるアフターフォローの交互作用項 ( $\beta_{57,h}$ ) が有意となったことから支持された。

次に、仮説として焦点を当てた点以外で、重要と考えられる点を述べる。まず、店舗側通常サービス ( $x_{5,h}$ ) については、サンプル全体でパラメータ推定を行った際には主効果として有意となったが、CL1 では有意ではなく、CL2 では有意となっている。フォーマル性の高い集団の方がより店舗側通常サービス単体がより強い影響を与えていることがわかる。また、これまで全体サンプルの分析では特定化されなかった店舗側の演出が凝集性の高い集団では主効果として正の影響を与えていることは特筆すべき特徴である。店舗側の演出は、これまで述べた通り、店舗側による独自の演出である。CL1 は凝集性が高く、心理的距離の近い間柄である。このような集団内では予期していない店舗側独自の演出があっても好意的に受け入れられる余裕が集団の中にあると推察される。

以上の分析から、ゲスト内にも評価の特徴が異なるグループが存在することが確か

められた。またこの差異がゲスト・ホスト間の関係性の違いから生まれるという点は重要な知見であると考えられる。

表 5-8 CL1 と CL2 のパラメータ推定結果

説明変数	CL1(凝集性高)			CL2(フォーマル性高)			
	$\beta$	系列の標準偏差	$\beta \times$ 標準偏差	$\beta$	系列の標準偏差	$\beta \times$ 標準偏差	
切片		-1.214		0.291		N.S	
ホスト側事前準備	$x_1$	30.201	0.03	0.77	-	-	
顧客同士の会話	$x_2$	61.483	0.03	1.57	28.281	0.03	0.76
ホスト側の心配り	$x_3$	-	-	-	36.458	0.03	0.98
ホスト側の演出	$x_4$	-	-	-	15.919	0.03	0.51
店舗側通常サービス	$x_5$	-	-	-	50.184	0.03	1.30
店舗側演出サービス	$x_6$	28.379	0.03	0.76	-	-	-
交互作用(顧客同士の会話×店サ)	$x_{51}$	0.891	1.09	0.97	0.994	0.80	0.80
交互作用(ホスト側演出×店サ)	$x_{52}$	0.649	1.22	0.79	0.754	1.01	0.76
交互作用(お店側演出×店サ)	$x_{54}$	-	-	-	-0.694	0.90	-0.62
交互作用(アフタフォロー×店サ)	$x_{57}$	-	-	-	1.197	1.00	1.20
AIC			172.81			236.96	

## 5.5 総合考察とインプリケーション

本章においては、ゲスト側から見たおもてなし消費の評価構造を検討してきた。ホスト側・ゲスト側共通の要因として、顧客同士のコミュニケーションや演出に対する評価と店舗側通常サービスに相互作用があることが確かめられた。店舗側サービス提供者にとってこれらは、ホスト側・ゲスト側双方を満足させるための重要な要因である。

一方で、ゲスト側から見たおもてなし消費の特徴として、ホスト側による事前準備やアフターフォローへの評価が重要であることが確かめられた。このように、おもてなし消費では、グループ・エンカウンターを構成する消費者(ホスト・ゲスト)の間に、評価構造の非対称性が見られる。特に、グループ・エンカウンターを構成する消費者の間に非対称性が存在することは、単なる複数人での飲食サービス消費とおもてなし消費を区別する重要な要素と言える。通常の複数人でのサービス消費であれば、グループでの消費ではあるものの、グループ内の消費者に明確な役割は存在しないか、曖昧な状態である。そこでは、基本的に一人ひとりがその場のサービスを消費するこ

とを目的にしている。そのため、これまでのサービス研究で考えられていたようなサービス提供者と消費者を1対1の関係で現象をとらえ、一人ひとりの消費者を満足させようという視点からサービス品質の向上を志向すればよいと考えられる。一方、おもてなし消費においては、ホスト・ゲストという明確な役割があり、ホスト側が「お店のサービスを楽しむ」こと以上に「相手を喜ばせる」ことを重要な目的としているため、ホスト・ゲスト間にCCIが発生しやすい。またそのCCIこそがおもてなしであり、ホスト側にとってもゲスト側にとっても主な関心事となる。結果、ホスト・ゲスト側それぞれに異なる期待や思惑が生じる。ホスト側は相手を喜ばせることを目指すがために情報量（どのような店舗が適切か、食事の好みは何かといった検討を通じて様々な情報を受け取る）が増加し、ゲスト側と比較して非対称な情報構造が生まれる。これが、評価構造の異質性に関連してくると考えられる。本研究において、顧客をグループ・エンカウンターと捉え、役割の違う消費者ごとに分析を行ったからこそその知見と言える。

マネジリアルなインプリケーションとして、店舗側サービス提供者がうまくCCIをサポートすることによって、顧客のおもてなし消費の成功評価を促進できることが示唆される。おもてなし消費の場において、ホスト側とゲスト側の関係性を見極めることは重要である。これまでのマーケティングにおいては、消費者個人の属性に興味は払われてきた。本章での分析が示唆することは、消費者の属性だけではなく、消費者個人同士の関係性にも注意を払い、その非対称性を分析することによって、マーケティング施策が生み出される可能性である。予約の段階や予約名、人数などの事前の情報を活用すれば、おもてなし消費の場の集団がフォーマル性の高い集団なのか、凝集性の高い集団なのかの判断は可能であると思われる。集団の特性に応じた店舗側通常サービスまたは店舗側の独自演出を組み合わせることで、ゲストが満足してくれれば、ホスト側の満足感にもつながり、ゲストが別途来店してくれる可能性も高まる。

本研究の残された課題としては、ホスト側から見たおもてなし消費、ゲスト側から見たおもてなし消費という形でこれまで分析を行ってきたものの、対象となるサンプルはシングルソースとなっていない点である。サンプル確保に困難が伴うことが想定されるが、1人の消費者から、自分がホスト側としておもてなし消費をしたケース、ゲスト側としておもてなし消費をしたケースについての回答を得ることで、自分がホスト側の場合とゲスト側の場合の評価構造の共通性と異質性がより明確に分析できる

と考えられる。加えて、同様にサンプル確保には相応の困難が伴うと想定されるが、同じおもてなし消費の場に居合わせたホスト側消費者・ゲスト側消費者に同時にアンケートをとることも必要である。同じおもてなし消費の場において、ホスト側は満足しているがゲスト側は満足していなかったというように、成功評価と失敗評価がホスト・ゲスト側で分かれるようなケースの分析ができればホスト・ゲスト間の評価の非対称性をより明確化できると考えられる。

もう1つの課題は、店舗側スタッフが、これらの調査で扱っているおもてなし消費をどのように捉えているのかという問題である。店舗側は、事前の予約の状況などからある程度特別な機会としての飲食サービス利用であることは認識していると想定される。ただ、それがどの程度の認識なのかは本研究のサーベイの枠組みからは明らかにできていない。今後、店舗側スタッフに対するアンケートの実施等が期待される。

## 6 結論

### 6.1 本研究のまとめ

本研究は、「おもてなし」という我が国に特徴的な概念を取り上げた。消費者行動としてその構造を整理，分析することでサービス・マーケティングにおける新たな知見を得るという研究目的のもと、「おもてなし消費」という概念を取り上げ，研究の対象とした。

本論文の1章では、「おもてなし」という言葉は「OMOTENASHI」として諸外国からも着目されているだけでなく，我が国でも社会科学，工学，またはビジネスの現場でも頻繁に用いられている概念であるものの，その内容は曖昧であり，学術的に検討し，マーケティング活動に役立てようという研究が少ないという背景を説明した。その上で，研究課題を提示した。具体的には，おもてなし消費の場は，おもてなしをする側（ホスト），される側（ゲスト）の消費者と飲食サービス提供者の少なくとも3者から構成されることに着眼し，

課題（1）：「おもてなし消費」に対する評価を構成する要素の抽出

課題（2）：ホスト側から見た「おもてなし消費」評価構造のモデル化

課題（3）：ゲスト側から見た「おもてなし消費」評価構造のモデル化

という3つの課題に沿って本研究を展開することを示した。

2章では，本研究の中核概念である「おもてなし消費」概念の明確化やおもてなし消費研究の学術的意義の確認に加え，1章で示された研究課題に対応した分析の視点を整理した。具体的には，（1）「おもてなし」概念に関連する研究，（2）サービスに関する研究，（3）おもてなし消費行動をモデル化する際の着眼点に関する研究の3つの視点からサーベイを行った。おもてなし消費概念に関しては，おもてなしを，「相手を喜ばせ，満足してもらうために相手の立場に立ち，相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし，それに基づいて行う直接的または間接的な行動」と定義した。その上で，ホスト消費者とゲスト側消費者の立場を踏まえて，ホスト側消費者にとっての「おもてなし消費」を「ゲストを喜ばせ，満足してもらうためにゲストの立場から，ゲストの目的・状況・ニーズに合わせて心配りし，それに基づいて行われる，ゲストを同伴するサービス消費行動」と定義した。また，ゲスト側消費者にとっての「お

もてなし消費」は「ゲストである自分自身を喜ばせ、満足してもらおうという意図を持つホストに招かれるサービス消費行動」と定義し、「おもてなし」と区別して検討対象とした。

本研究の意義に関しては、「おもてなし消費」がSDロジックの観点からは、ホスト側企業とサービス提供者（企業）間の（共同で製品やサービスを開発するケース以外の）共創の一例を構造化するという意義があることを指摘した。加えて、ホスト側消費者がおもてなし消費のためにオペラント資源（ナレッジやスキル）を発揮するという意味で、消費者のオペラント資源の活用メカニズムの一端を明らかにする意義を持つと整理した。サービス品質研究の観点からは、消費者が「利他性」を伴うサービス消費を行う際に重要なサービス品質を特定化する点に本研究の意義があることを指摘した。SERVQUAL等に代表される統一指標によるサービス品質の測定ではなく、状況に応じたサービス品質向上の知見が求められている点を踏まえれば、本研究は既存のサービス品質研究と全く位相の異なる研究ではないことを論じた。

さらに、おもてなし消費に対する評価構成する要素を抽出していく際の視点として、ホスト側・ゲスト側間のCCIを構成する要素を抽出することの重要性を確認した。加えて、おもてなし消費の背後には、純粋に利他性だけではなく、背後に見返りのような功利的な目的を含むケースもあることが先行研究より推察され、ホスト側消費者の「おもてなし消費を行う目的」を確認し、整理する必要があることを指摘した。誰にもてなされるかがおもてなし消費の評価に影響を与えるとの想定から、凝集性、フォーマル性といったホスト・ゲスト間の心理的距離を考慮した分析も必要であることを指摘した。

また、おもてなし消費の評価構造をモデル化する際には、サービス体験プロセスを踏まえた分析の必要性を示した。そして、これまでのサービス研究では、サービス・エンカウンター研究、サービス品質評価研究共に、消費者が、提供されたサービスをどのように評価するかといった「消費者による評価モデル」として分析が行われてきたことを踏まえて、おもてなし消費をホスト側（もしくはゲスト側）消費者による「おもてなし消費の評価モデル」として整理する方針とした。

3章では、課題1「『おもてなし消費』に対する評価を構成する要素の抽出」を行うために、ホスト側から見たおもてなし消費の成功評価要因をクリティカル・インシデント・テクニックを利用して抽出した。おもてなし消費の「事前準備（店舗に入るま

で)」「最中(店舗におけるサービス・エンカウンター)」「事後フォロー(店舗を出た後)」の3つのステップごとに、おもてなし消費の成功評価に寄与した要因(インシデント)を顧客側の行為、店側の行為に分けて収集し、最後にトータルでおもてなし消費の成功評価に寄与した要因(クリティカル・インシデント)を収集した上でコーディングした。結果、最終的なおもてなし消費の成功評価要因であるクリティカル・インシデントは、「店舗から提供されるメニュー」「店舗から提供されるサービス」「店舗の空間・設備」「コミュニケーション型のCCI要因」「演出型のCCI要因」「雰囲気」の合計6要素に整理された。これらのクリティカル・インシデントに影響を与えるCCI要因として、顧客同士の会話や演出行為といった顧客間のコミュニケーションが重要な役割を果たすことを確認した。また、おもてなし消費に伴うホスト側の目的を整理することを通じて、ホスト側の消費者を、自分への見返りや自己充足の要素よりも相手を喜ばせることを追求する「相手優先層」、相手を喜ばせたいという気持ちに加えて自己充足や見返りも求める「自分楽しむ層」、それほど強い思い入れを持っていないという意味での気軽さを持っている「カジュアル層」の3層に分類し、層別分析を行った。加えて、クリティカル・インシデントとして店舗側のサービスが挙げられている層の特徴を総合サービス評価、再来店意向、他人推奨意向といった利益インパクトに関係する視点から分析した。その結果、店舗側のサービスをクリティカル・インシデントと挙げたサンプルは、その他の要因をクリティカル・インシデントと挙げたグループと比較して、総合サービス評価、店舗に対する再利用意向、他人推奨意向のいずれの指標についてもスコアが高いという結果を得た。このことで、おもてなし消費の成功を店舗側がサポートすることにより、自社の利益機会となることを示した。

4章では、課題2「ホスト側から見た『おもてなし消費』評価構造のモデル化」を行った。第3章での検討結果を踏まえて、ホスト側から見たおもてなし消費の評価構造を消費者による評価モデルとして表現した。具体的には、おもてなし消費のステップを、「店に入るまでの事前準備」「店に入ってからのもてなしの最中」「店を出た後の事後フォロー」の3つに分けた。具体的なおもてなし消費の要素は3章の検討結果を踏まえて、「顧客同士のやりとり(CCI)」「店側のサービス行為」に分けて規定した。その上で、それぞれのステップ要素が「利用店舗の評価」ではなく、「おもてなし消費の成否(成功評価・失敗評価)」につながるという観点で、モデル化した。検討の結

果，CCI と店舗側の通常サービスに相互作用を想定する構造が支持された。おもてなし消費のような利他性を伴い，かつ複数人でのサービス・エンカウンターとなるサービス消費のプロセスにおいては，CCI と店舗サービスを一体にしてコントロールしていくことの重要性が確認された。特に，演出や会話といった CCI の中でも顧客同士のコミュニケーションに相当するものが重要な役割を演じていることは3章で示唆された内容とも整合していた。さらに，「もてなす相手」（親，恋人，上司等），「おもてなしに利用する飲食店の業態」（和食・割烹，洋食の専門店等）の違いによる層別分析を実施した。その中で，もてなす相手により店舗サービスと相互作用を持つ CCI の内容に違いが見られることを確認した。その上で，サービス・エンカウンターにおけるやりとりだけでなく，CCI でのやりとりに店舗側が間接的にアプローチしていく必要性並びにその際のアプローチの視点を提示した。

5章では，課題3「ゲスト側から見た『おもてなし消費』評価構造のモデル化」を行った。ホスト側消費者と店舗側サービス提供者を「サービス提供者グループ」と見て，最終消費者にあたるゲスト側消費者は，サービス提供者グループによるおもてなしをどのように評価するのかという観点からモデル化した。ゲスト側から見た際には，より店舗側通常サービスが重要となる点，また，凝集性の高い集団においては店舗側の独自演出サービスが重要となる点を確認された。さらに，ゲスト側から見たおもてなし消費に特徴的な評価構造として，ホスト側による事前準備やアフターフォローへの評価が店舗側通常サービスと相互作用を持つことを確かめた。5章での検討結果を踏まえ，おもてなし消費の特徴として消費者グループ間にホスト・ゲストという役割が存在することから評価構造に「非対称性」が存在し，その非対称性が単なる同伴者を伴うグループによるサービス消費とおもてなし消費を区別する要素であると分析した。同時に，店舗側サービス提供者にとっては，消費者個人の属性を捉えるだけでなく，消費者間の関係性を捉える必要性を指摘した。

## 6.2 学術的貢献

本研究の学術的な側面における成果について述べる。まず，サービス・マーケティングの観点からは，これまで消費者行動やマーケティングの分野では十分に検討されてこなかった「おもてなし」という概念に関して，消費者行動の観点から定義を整理

したことを挙げる。これまでは使い手や使う場面に応じて都合よくおもてなしという言葉が使われていたが、本研究で整理したように本来の意味合いは相手を喜ばせるための心配りであり、消費者行動としては同行者への配慮行動を伴う消費行動という位置づけができる。今後、おもてなしを消費者行動として捉えた研究を増加させるための端緒となる貢献と言える。

次に、既存のサービス研究の系譜を踏まえた本研究の学術的な貢献としては、(1) グループ・エンカウンター研究の分析枠組み、実証分析例の提示、(2) 顧客間相互作用 (CCI) を組み込んだ消費者行動モデルの提案の2点を挙げたい。

まず、(1) グループ・エンカウンター研究の分析枠組み、実証分析例の提示について述べる。これまでサービス消費においては、ひとりでサービスを消費するサービス・エンカウンターと複数人でサービスを消費するグループ・エンカウターの弁別は必ずしも十分になされてこなかった。さらには、グループ・エンカウンターにもいくつかの状況が考えられるが、その点についても十分に考慮されてこなかった。本研究では、おもてなし消費という状況を題材に、グループ・エンカウンターを、消費者とサービス提供者の1対1の関係の集合体としてではなく、消費者同士、消費者と店舗側サービス提供者という三角関係で分析する枠組みの有用性を示したことを貢献として挙げたい。また、その三角関係の枠組みにそって、実際におもてなし消費を行った消費者から得られたデータを利用して実証分析を行ったことも貢献である。

次に、(2) 顧客間相互作用 (CCI) を組み込んだ消費者行動モデルの提案について述べる。グループ・エンカウターの分析において、消費者間の相互作用の分析によりそのグループを特徴づけることを示したことは貢献と言える。本研究では、CCI を分析することにより、単なる同伴者を伴う複数人でのサービス消費とおもてなし消費の弁別を試みた。複数人によるサービス消費の中には、グループを構成する消費者の置かれている立場はサービスを消費することを主眼とするという意味では同じであり、店舗側サービス提供者と消費者の1対1の関係の集まりであると捉えることが可能なケースもある。本研究では、グループを構成する消費者の中に「おもてなしをする側」と「受ける側」という明確な役割があり、ホスト側がゲスト側に働きかけをする以上ホストが持っている情報（どのような店舗が適切か、食事の好みは何かといった検討を通じて様々な情報を受け取る）が増加し、ゲスト側と比較して非対称的な情報構造が生まれる。そのことが評価構造の非対称性につながることを考察として示した。こ

のことで、本研究では単にグループ・エンカウンターの研究を進展させただけではなく、グループ・エンカウンターのタイプについても、CCI を分析することによって可能である点を示せたと考える。

以上2つの視点から本研究の学術的貢献をまとめた。上記の成果を踏まえれば、サービス・マーケティングの系譜においておもてなし消費の研究は、「非対称的な評価構造を持つ消費者グループによるサービス消費」の研究と位置づけられる。この点は、SD ロジックの提唱者である Vargo ら が重要な研究視点として、「From Dyad to Triad (Chandler and Vargo 2011)」という点を挙げていることとも呼応する。これは、これまでサービス品質研究等に代表されるサービス研究においては、消費者とサービス提供者は1対1 (Dyad) の関係として考えられてきたが、今後は、1対多、少なくとも三角関係 (Triad) でサービス消費体験を捉えるべきだという主張である。本研究はホスト・ゲスト・店舗側スタッフの三角関係を枠組みとして分析を行ってきた。その結果、CCI の要因を分析することの重要性、ホスト・ゲスト間の非対称性を分析することの重要性といった知見が得られた。これらは SERVQUAL (PZB 1988) のような状況統一的かつ、1対1 (Dyad) の視点からのサービス品質研究からは得がたい知見であると考えられる。

### 6.3 飲食サービス・マーケティングへのインプリケーション

本研究から得られた実務的インプリケーションについて述べる。おもてなし消費はこれまで述べたように、複数人による特別な機会としてのサービス消費であり、客単価も高い。このような利益インパクトの高い消費機会に関して、本研究は、消費者と店舗側通常サービス提供者を1対1の関係で捉えるのではなく、ホスト・ゲストをグループとして捉え、企業とホスト側・ゲスト側消費者に対するサービス提供だけでなく、CCI を企業の業態やホスト・ゲスト間の関係性を踏まえながらコントロールしていく重要性を示した。

本研究から得られた知見は、幅広くサービス・マーケティング実務に有益な洞察をもたらすと考える。本節では、そのことを、実務において非常によく用いられているサービス・マーケティングの7P (Booms and Bitner 1981) の枠組みに沿って示す。Booms and Biter (1981) は、サービス・マーケティング・ミックスを「Product (製品)」「Price (価格)」「Place (流通)」「Promotion (販売促進)」「Participants (参加者)」「Physical Evidence

(物的証拠)」「**Process** (業務プロセス)」の7つの側面から立案することを提案した。

まず、**Product** (製品) の観点では、本研究はマネジリアルにコントロール可能なサービス面に絞って検討をしてきたが、本研究の知見は、飲食サービス業にとっての製品にあたる、メニュー開発にも応用できる。おもてなし消費のようにサービスを自ら提供しようとする消費者が存在するケースでは、飲食サービスのメニューに、ホスト側がひと手間を加えて完成させるようなメニューなどが期待される。これまでは、店舗側スタッフがデモンストレーション的にひと手間を顧客の目の前で加えて料理を完成させる店舗独自の演出はよく見られた(たとえば、顧客の目の前で最後肉を焼いてみせるなど)。本研究の知見を踏まえれば、おもてなし消費のようなケースでは、ホスト側が最後にひと手間を加えるという(たとえば、ホスト側が最後に味つけをしてゲストに提供できる等)演出が可能となる新しいメニューの開発等につなげることが重要である。

**Price** (価格) の観点では、本研究の知見からより客単価を高める施策が導かれる。これまでは、飲食サービス業の価格設定は、店内に消費者が入店している最中のサービス提供に対して対価を得るという考え方が主流であった。しかしながら、本研究からは、ホスト側消費者はおもてなしの当日を迎える前後にもゲスト側消費者へ働きかけている。ゲスト側消費者もその働きかけを評価していることが確認された。この知見から、例えば単に予約をとるだけでなくコンシェルジュ的に事前準備や事後フォローをサポートするプログラムの開発により、事前準備や事後フォローのサポート業務そのものから対価を得られる可能性があり、利益増加の機会が得られる。

**Place** (流通) の観点からは、一般的に飲食サービスの店舗は駅から近いなど利便性の高い立地にある方が有利だと考えられている。ここで、おもてなし消費のようなケースではホスト・ゲスト間のコミュニケーションが非常に重要であるという知見を活用すれば、おもてなし消費においては、むしろ立地の悪い店舗の優位性を高める施策を開発できる可能性がある。例えば、多少不便な立地にある店舗でも、その分安く広い敷地を確保できれば、店内に入ってからコミュニケーションのやりやすさを向上できる可能性がある。広くゆったりとしたスペースでコミュニケーションが取りやすい店内をアピールすることによって、おもてなし消費のような飲食機会を獲得し、さらに満足してもらえる可能性がある。

**Promotion** (販売促進) の観点では、本研究で明らかになったホスト側の行動に着目

する形であらたな利益機会が構築できると考える。例えば、ホスト側消費者は、店内での飲食が終わった後も、ゲスト側消費者にフォローをすることがあるし、ゲスト側もそのようなフォローを評価する傾向にある。例えば、ゲスト側に対するフォローの手紙を作成するサービスを無料で行い、そこへ来店を促す特別なクーポンを付与するなどの施策が考えられる。

**Participants**（参加者）とは、そのサービス・エンカウンターに介在する「人」をどうマネジメントするかという観点である。**Participants**の観点からは、店舗側にとって、ホスト側消費者も、自社サービスの価値を高めてくれる準接客要員のような存在と捉えることができる。これまでは、サービス消費の最中に顧客が顧客へサービスすることを促進するような取り組みが目立ったものは見られなかったが、例えばホスト側消費者とゲスト側消費者で見せるメニューを変えて、ホスト側消費者がメニューオーダーをリードできるような施策の開発もできる。このような開発視点は、本研究によって、グループ・エンカウンターにおける消費者の役割に応じた分析を行ったからこそこの視点と言えるし、ホスト側消費者が自ら消費をリードする存在であるという知見があるからこそこの施策開発と言える。

**Physical Evidence**（物的証拠）とは、サービスとは見えないものだからこそ、サービスの品質を目に見える形で提供するべきだという観点である。**Physical Evidence**の観点からは、ゲスト側消費者からは見えにくいホスト側のオペラント資源の発揮、例えば事前準備など、を強調してあげるような施策の開発によってホスト・ゲスト双方から満足を得られる可能性がある。例えば、当日のメニュー表に、ホスト側消費者と相談して考えたことがメモとして記載されていれば、ゲスト側は、ホスト側消費者の準備に気づくことができる。

最後に **Process**（業務プロセス）の観点からは、店舗側スタッフは、サービス提供を自社のスタッフだけで完結させないような設計をすることで、CCI をより活発化させることができる。メニューにホスト側消費者がひと手間を加えることを促すようなメニュー設計はその一例である。さらに、本研究からは、来店顧客の属性だけではなく、来店顧客同士の関係性を収集することによって顧客満足度向上の機会を増加させることができることが示唆された。たとえば、本研究の層別分析で見たように、誰をもてなすのか、どんな集団からもてなされるのかによって、ホスト・ゲストのおもてなし消費に対する評価構造は変化する。これらをマネジリアルにコントロールしていく際

の情報は、概ね予約時に得られる。店舗側マーケターは予約時を最初の重要な顧客接点として考えていく必要がある。この知見は、予約の業務プロセスに変化をもたらす可能性がある。同様に、店舗側マーケターは、顧客同士の CCI をサポートする重要性を理解すべきである。これまでのサービス品質向上に関して、顧客同士の相互作用を促進し、自社に対する評価を高めるという観点はあまり議論されてこなかった。本研究において示唆されたように、店舗側マーケターは、CCI を促進するという間接的なアプローチによってもよりよい消費者体験を創出することができる。この点を踏まえた間接的な顧客アプローチの業務プロセスや従業員教育開発は有効であろう。

これまでの検討で、本研究から得られた知見は、サービス・マーケティングの幅広い側面にインプリケーションをもたらすことが示された。本研究の実務的貢献の高さを示せたと考える。

これまでもサービス・マーケティングは「顧客志向」といわれ、顧客の求めていることにマーケターは対応してきた。しかしながら、ややもすると企業の視点から、企業が中心となって直接的なアプローチで顧客に価値を提供していくことが前提であったと考えられる。本研究の検討を通じて、顧客の視点から顧客同士が行っていることを観察するという視点が得られた。そのような視点から、企業側が黒子となって、顧客同士の相互作用を促進するという、間接的な価値提供のアプローチがあらたな利益獲得機会として開けたと言える。

## 6.4 残された課題

本研究の課題について、最後にまとめる。十分な研究の蓄積のない「おもてなし消費」という分野での分析を行ったことから、いくつかの残された課題がある。課題の1つ目は、対象とするサービスの拡大である。本研究では飲食サービスを利用したケースのみを扱っている。おもてなし消費に用いられるサービスは飲食だけとは限らないため、その他のサービスを消費したおもてなし消費のケースについても取り扱い、本研究から得られた知見の適用可能性を広げる必要がある。

2つ目は、アンケート対象とするサンプルの問題である。本研究においては、ホスト側から見たおもてなし消費、ゲスト側から見たおもてなし消費という形で分析を行ったが、対象となるサンプルはシングルソースとなっていない。サンプル確保に困

難が伴うことが想定されるものの、1人の消費者から、自分がホスト側としておもてなし消費をしたケース、ゲスト側としておもてなし消費をしたケースについての回答を得ることはさらに精緻な分析を可能にする。

3つ目は、店舗側サービス提供者の認識と消費者の認識の差異の分析である。サービス品質評価研究では、従業員の視点にたった研究がこれまで数多く行われてきた。おもてなし消費のようなケースにサービス対応する際に、従業員はどのような認識を持っているかを、直接店舗側サービス提供者に対するアンケートなどを通じて把握することは有益であると考えられる。店舗側スタッフはおもてなし消費においてどういった点を考慮して利益を最大化しようとしているのかアンケートをすることによって、本研究で得られた知見との差異を分析することができよう。また、1つのおもてなし消費のケースに参加したホスト側消費者、ゲスト側消費者双方へアンケートを取ることもサンプル確保が可能となれば、有用であろう。

## 参考文献

- Achrol, R. S., and Kotler, P. (2006), The service-dominant logic for marketing: A critique, *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 320-33.
- Aiken, L. S., and Stephen, G. West (1991), *Multiple regressions: Testing and interpreting interactions*, 75-87.
- Akaike, H. (1998). Information theory and an extension of the maximum likelihood principle, In *Selected Papers of Hirotugu Akaike*, Springer, New York, 199-213.
- Arnould, E. J., and Price, L. L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of consumer Research*, 24-45.
- Arnould, E. J., Price, L. L., and Malshe, A. (2006), “Toward a cultural resource-based theory of the customer ”, *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 320-333.
- Beatty, Kahle L., Homer P. and Misra S (1985), “Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey”, *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Belk, R. W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer research*, 157-164.
- Bitner, M. J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees ”, *The Journal of Marketing*, Vol.56, No. 2
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994), Critical service encounters: the employee's viewpoint, *The Journal of Marketing*, 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S. (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M. L. (2000), Technology infusion in service encounters, *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), “Marketing strategies and organization structures for service firms”, *Marketing of Services*, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2002), Performance-only measurement of service

- quality: A replication and extension, *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brotherton, B. (1999), Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173.
  - Burgess, J. (1982), "Perspectives on gift exchange and hospitable behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 1 (1), 49-57.
  - Carrillat, F. A., Jaramillo, F., and Mulki, J. P. (2007), The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents, *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
  - Cassee and Reuland R (1983), "Introduction", *The management of hospitality*, Pergamon Press Ltd, 13-22.
  - Chandler, J. D., and Vargo, S. L. (2011), Contextualization and value-in-context: How context frames exchange, *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
  - Christensen, C. M., Cook, S., and Hall, T. (2006), What Customers Want from Your Products, *Harvard Business School Working Knowledge: Research Ideas*.
  - Clary, Snyder M., Ridge R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., and Miene, P (1998), "Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach", *Journal of personality and social psychology*, 74, 1516-1530.
  - Constantin, J. A., and Lusch, R. F. (1994), *Understanding resource management*, Burr Ridge, IL: Irwin Professional.
  - Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *The journal of marketing*, 55-68.
  - Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *The Journal of Marketing*, 125-131.
  - Day, G. S., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S. D., Prahalad, C. K., and Shugan, S. M. (2004), Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, 68(1), 18-27.
  - Edvardsson, B. (2005), Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
  - Finsterwalder, J., and Tuzovic, S. (2010), "Quality in group service encounters: A theoretical exploration of the concept of a simultaneous multi-customer co-creation process", *Managing Service Quality*, 20 (2), 109-122.
  - Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V. G., and Tuzovic, S. (2010), Empirical evidence of service quality in group encounters, Pointes Aux Piments, *Mauritius: International Research Symposium in Service Management—Service Imperatives in the New Economy*,

24-27.

- Fisk, R. P., Brown, S. W., and Bitner, M. J. (1993), Tracking the evolution of the services marketing literature, *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Flanagan, J. C. (1954), "The critical incident technique" *Psychological Bulletin*, 51 (4), 327-358.
- Goodwin, C., Smith, K. L., and Spiggle, S. (1990), Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process, *Advances in consumer research*, 17(1), 690-698.
- Glynn, William J., and Uolevi Lehtinen. (1995), *The concept of exchange: interactive approaches in services marketing*, New York: John Wiley and Sons.
- Gremler, D. D. (2004), "The critical incident technique in service research", *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.
- Grove, S. J., and Fisk, R. P. (1997), "The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along", *Journal of retailing*, 73(1), 63-85.
- Grove, S. J., Fisk R. P and Dorsch M. J (1998), Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination, *Service Industries Journal*, 18(3), 116-134.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications" , *European Journal of Marketing*, 18(4), 36—44.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2000a), *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley and Sons.P46
- Grönroos, C. (2000b), Relationship marketing: the Nordic school perspective, *Handbook of relationship marketing*, 1.
- Grönroos, C. (2007), *Service management and marketing: customer management in service competition*, John Wiley and Sons.
- Hamilton, R. W., and Thompson, D. V. (2007), Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences, *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Harris, K., Davies, B. J., and Baron, S. (1997), "Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 173-190.
- Harris, K., Baron, S., and Parker, C. (2000), " Understanding the consumer experience: It's' good to talk'", *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 111-127.
- Hoerl, A. E., and Kennard, R. W. (1970), Ridge regression: Biased estimation for

nonorthogonal problems, *Technometrics*, 12(1), 55-67.

- Jones (2002), "Introduction to hospitality operations: *An indispensable guide to the industry*", Cengage Learning EMEA, 1-20.
- Kim, K., Zhang, M., and Li, X. (2008), Effects of temporal and social distance on consumer evaluations, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Lee, L., and Ariely, D. (2006), Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-70.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., and Trope, Y. (2002), The effect of temporal distance on level of mental construal, *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y., and Wakslak, C. (2007), Construal level theory and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Lovelock, C., and Gummesson, E. (2004), Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Lovelock, C. (2008), *Services Marketing People, Technology, Strategy*, 5/e, Pearson Education India.
- Lovelock, C., and Wright, L. (2001), *Principles of service marketing and management*, Prentice Hall.
- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2006), Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., and Malter, A. J. (2006), "Taking a leadership role in global marketing management", *Organizational Dynamics*, 35(3), 264-278.
- Martin, C. L., and Pranter, C. A. (1989), "Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments", *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.
- Nicholls, R. (2010), "New directions for customer-to-customer interaction research", *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97.
- O'Shaughnessy, J., and O'Shaughnessy, N. J. (2009), The service-dominant perspective: a backward step?, *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 784-793.
- O'Gorman, K. D., and Morrison, A. J. (2006), Hospitality Studies: liberating the power of the mind, *The Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 15th Annual Conference*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988a), Servqual, *Journal of retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988b), "A Multiple-Item Scale for

Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.

- Parker, C., and Ward, P. (2000), An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341-359.
- Polman, E., and Emich, K. J. (2011), Decisions for others are more creative than decisions for the self, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4), 492-501.
- Regan, W. J. (1963), The service revolution. *The Journal of Marketing*, 57-62.
- Reuland, R., Choudry, J., and Fagel, A. (1985), “Research in the field of hospitality”, *International Journal of Hospitality Management*, 4 (4), 141-146.
- Sen, A. K. (1977), *Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory*, *Philosophy and Public Affairs*, 6(4), 317-344.
- Seth, N., Deshmukh, S., and Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Stauss, B., and Weinlich, B. (1997), “Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique”, *European Journal of Marketing*, 31 (1), 33-55.
- Surprenant, C. F., and Solomon, M. R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *The Journal of Marketing*, 86-96.
- Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998), “ Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing ”, *Journal of marketing*, 62(2).
- Tibshirani, R. (1996), Regression shrinkage and selection via the lasso, *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, 267-288.
- Trope, Y., and Liberman, N. (2003), “Temporal construal”, *Psychological Review*, 110(3), 403.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of marketing*, 1-17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008), “ Service-dominant logic: continuing the evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Wong, A. (2004), The role of emotional satisfaction in service encounters, *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.
- Yan, D., and Sengupta, J. (2011), Effects of construal level on the price-quality relationship, *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Zhao, M., and Xie, J. (2011), Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations, *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

- ・ 安齋一恵（2003）,「南山大学社会倫理研究所 2003 年度第 4 回懇話会」  
<http://www.nanzan-u.ac.jp/ISE/japanese/database/discourse/2003abiko.html>
- ・ 新井洋輔（2004）,「サークル集団における対先輩行動: 集団フォーマル性の概念を中心に」,『社会心理学研究』,20（1）,35-47.
- ・ 泉井力,宮下文彬（2014）,「小集団活動における集団凝集性と集団規範の相互作用」,  
『龍谷大学経営学論集』,53（3）,1-16.
- ・ 井上崇道（2010）,「S-D ロジックの「基本的前提 (FPs)」」,『サービス・ドミナント・ロジック-マーケティング研究への新たな視座-』,同文館出版,17-27.
- ・ 稲場圭信（1999）,「利他主義・ボランティア・宗教:イギリスにおけるチャリティ」,  
『東京大学宗教学年報』,XVI,27-42.
- ・ 小野譲司（2008）,「顧客満足に関する 5 つの質問—ソリューション, 価値共創, 顧客リレーションシップは何を示唆するか—」,『マーケティングジャーナル』,27（3）.
- ・ 大島慎子（2012）,「ホスピタリティ研究の課題」,『筑波学院大学紀要』,第 7 集,31-39.
- ・ 尾形真実哉（2011）,「クリティカル・インシデント・メソッドによる若年看護師の組織適応分析」,『人材育成研究』,6（1）,3-18.
- ・ 角山栄（2005）,『茶ともてなしの文化』,NTT 出版.
- ・ 川野秀一,廣瀬慧,立石正平, and 小西貞則（2010）,「回帰モデリングと L1 型正則化法の最近の展開」,『日本統計学会誌』,39（2）,211-242.
- ・ 五嶋正風（2007）,『おもてなしの源流』,英知出版.
- ・ 近藤隆雄（2003）,「サービス概念の再検討」,『経営・情報研究』,(7),1-15.
- ・ 佐藤忠彦,樋口知之（2013）,『ビックデータ時代のマーケティング』,講談社.
- ・ 杉本徹雄,竹村和久（2012）,『新・消費者理解のための心理学』,福村出版,234.
- ・ 舘岡康雄（2006）,『利他性の経済学 支援が必要となる時代へ』,新曜社.
- ・ 高室裕史（2009）,「サービス・イノベーションの論点に関する一考察—マーケティング・マネジメントの視点から」,『流通科学大学論集-流通・経営編』,第 21 巻,第 2 号.
- ・ 田口尚史（2010）,「S-D ロジックの基礎概念」,『サービス・ドミナント・ロジック-マーケティング研究への新たな視座-』,同文館出版.
- ・ 田口八重（2000）,『おこしやす: 京都の老舗旅館「柊家」で仲居六十年』,栄光出版社.
- ・ 戸谷圭子（2005）,「顧客不満原因による不満行動差異の分析—テキストデータの分析」,『マーケティングジャーナル』,25（1）,23-37.
- ・ 徳江順一郎（2008）,「飲食サービスとホスピタリティ」,『高崎経済大学論集』,51（2）,43-56.
- ・ 永田美江子（2012）,「ホスピタリティと人的資源に関する考察」,『Core Ethics』,

Vol.8, 503-512.

- ・ 中島よしゑ (2007), 『京都・祇園流 格別のおもてなし作法』, 亜紀書房.
- ・ 中野雅子 (2007), 「看護学生が老年看護実習で体験した「転倒・転落」に関連するクリティカルインシデントの分析」, 『京都市立看護短期大学紀要』, 32号, 81-91.
- ・ 長島直樹 (2011), 「サービスプロセスにおける評価要素の推移」, 『消費者行動研究』, 16 (1), 37-58.
- ・ 長尾有記, 梅室博行 (2012), 「おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発」, 『日本経営工学会論文誌』, 63 (3), 126-137.
- ・ 西尾久美子 (2007), 『京都花街の経営学』, 東洋経済新報社.
- ・ 橋本剛明, 唐沢かおり, 磯崎三喜年 (2010), 「大学生サークル集団におけるコミットメント・モデル: 準組織的集団の観点からの検討」, 『実験社会心理学研究』, 50 (1), 76-88.
- ・ 蒲生智哉 (2008), 「サービス・マネジメントに関する先行研究の整理」, 『立命館経営学』, 47 (2).
- ・ 芳賀康浩 (2014), 「戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念としての交換概念の再検討」, 『流通研究= *Journal of marketing and distribution*』, 16 (3), 3-24.
- ・ 林洋一郎 (2008), 「職務分析に関する一考察: 人的資源管理施策への適用に向けて」, 『NUCB journal of economics and information science』, 52 (2), 131-140.
- ・ 藤川佳則 (2008), 「サービス・ドミナント・ロジック—「価値共創」の視点から見た日本企業の機会と課題」, 『マーケティングジャーナル』, 27 (3).
- ・ 藤島喜嗣 (2012), 「解釈レベル理論の特徴・問題点・競合理論」, 『早稲田大学消費者行動研究所公開シンポジウム「解釈レベル理論と消費者行動研究」』, 2011年7月30日.
- ・ 堀越比呂志 (2007), 「マーケティング研究における歴史的個別性への関心」, 『三田商学研究』, 50 (2).
- ・ 松尾睦 (2001), 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究—Servqual の再検討」, 『流通研究』, 4 (1), 29-38.
- ・ 南千恵子 (1998), 『ギフト・マーケティング』, 千倉書房.
- ・ 南知恵子 (2008), 「顧客との価値共創〜サービス・ドミナント・ロジックを手がかりに〜」, 『マーケティングジャーナル』, 27 (3).
- ・ 村松潤一 (2010), 「S-D ロジックと研究の方向性」, 『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』, 同文館出版.
- ・ 武藤正義 (2002), 「僅かな利他性か導く協力の実現」, 『理論と方法』, Vol.17, No.1, 89-104.
- ・ 山本昭二 (1999), 『サービス・クオリティ: サービス品質の評価過程』, 千倉書房.
- ・ 余漢燮, 河内俊樹 (2010), 「S-D ロジックに対する批判的見解」, 『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』, 同文館出版.

## 謝辞

本研究を遂行し、学位論文をまとめるに当たり、多くのご支援やご指導を承りました。主指導教員である西尾チヅル教授には修士課程から7年に渡るご指導を頂いて参りました。博士論文全体の構成だけではなく、進行のタイミングや、各雑誌への投稿時のレビューの先生への報告のあり方など、研究生活のありとあらゆる側面において、総合的なご指導を頂きましたことに深く感謝致します。西尾先生のご指導でなければ、ここまでの博士論文は完成できなかったと思います。

副指導教員である山田秀教授、佐藤忠彦教授には、日頃の研究だけではなく、節目節目でのご指導をいただきましたことを大変に感謝しております。山田先生には、学内発表の機会に合わせて俯瞰的な観点から大変貴重なアドバイスを頂きました。佐藤忠彦教授には、論文の書き方だけではなく、統計解析の細部に至るまで丁寧なご指導を頂きました。佐藤先生のご指導がなければ、ここまでの分析は不可能であったと思います。博士論文の予備審査の過程では、匿名のお二人の予備審査員の先生から丁寧かつ有益なコメントを頂きましたことを感謝致します。

マーケティング・サイエンス学会、サービス学会、消費者行動学会での学会発表や論文投稿時のレビューに際しては、多くの先生から有益なコメントやアドバイスを頂きました。ここに感謝を申し上げます。

西尾研究室のOB・OG・現役生の皆様、筑波大学大学院企業科学専攻の教員、院生の皆様からは、学内での発表時に大変有益なコメント、心強いサポートをいただきました。ありがとうございました。

筆者の勤務先である株式会社博報堂の同僚の皆様からは、研究の着想や視点につながる有益な議論やアンケート調査のサポートをいただきました。博報堂での実務経験が、博士論文全体の着想を支えていると思います。

最後になりますが、平日は会社勤務で帰宅は深夜になり、土日は研究活動で不在がちになっていた筆者を温かく見守り、献身的に支援をしてくださいました妻の麻衣、笑顔で励ましてくれた息子の大希と大資、稀の帰省の際に健康を気遣ってくださいました両親と祖父母にも深い感謝の意を表して謝辞と致します。

## Appendix A 3章付属資料

Appendix A では、3章に関する付属資料をまとめて掲載する。

### A-1 おもてなしの成功に寄与したインシデントとクリティカル・インシデント

Q: 「おもてなし」のために、あなたご自身が実際に行ったことについてお伺いします。

以下の1.~3.より1つ以上お選びになり、お答えください。

1. 当日を迎えるための準備として、あなたが行ったことの中で、特に相手を喜ばせることにつながったと思えることを、お書きください。
2. 実際に飲食店におけるおもてなしの最中に、あなたが行ったことの中で特に相手を喜ばせることにつながったと思えることを、お書きください。
3. おもてなしが終わった後、後日あなたが行ったことの中で、特に相手を喜ばせることにつながったと思えることを、お書きください。

Q: 「おもてなし」当日の、飲食店における提供サービスの中で、もっとも相手を喜ばせることにつながったと思えるものを、お書きください。

※「飲食店における提供サービス」とは、従業員の態度、行動、食事の質、店内の環境、備品など、そのお店が提供しえることすべてを指すとお考えください。

Q: 総合的に考えて、当日の「おもてなし」がうまくいくかどうかを左右した、決定的に重要だったと思える出来事についてお書きください。これまでと同じことを書いても結構です。

## A-2 知覚サービス品質/総合サービス評価/再利用意図

### 知覚サービス品質（7段階評価）

まったくあてはまらない[1]— 非常にあてはまる[7]

以下の項目についてどの程度当てはまりますか？お答えください。

- ・そのお店のスタッフは堅実で、間違いのないサービスを提供したと思う
- ・そのお店のスタッフは、時間どおりにサービスを提供することに気を配っていたと思う
- ・そのお店のスタッフは専門知識や技術があり、有能だと思う。
- ・そのお店のスタッフは、親しみやすく、話かけやすい状況をつくってくれたと思う
- ・そのお店のスタッフは、丁寧で礼儀正しかったと思う
- ・そのお店のスタッフは、お客の要望をよく聴いて、親身に対応しようとしていたと思う
- ・そのお店のスタッフは、正直で信用できると思う。
- ・そのお店の設備は、安全性に配慮されていたと思う。
- ・そのお店のスタッフは、自分の要望を把握する努力をしていたと思う。
- ・そのお店の設備は、よく整頓されていて、清潔だったと思う。

### 総合サービス評価（7段階評価）

以下の項目は、あなたが当日おもてなしに利用した飲食店に対する総合的な評価について、形容詞で表現したものです。各々の形容詞が、あなたの飲食店に対する評価をどの程度反映しているか、お答えください。

- |         |         |       |
|---------|---------|-------|
| ・ 卓越した  | 1234567 | 物足りない |
| ・ 上質な   | 1234567 | 粗末な   |
| ・ 高品質な  | 1234567 | 低品質な  |
| ・ 高水準な  | 1234567 | 低水準な  |
| ・ 最高の店舗 | 1234567 | 最低の店舗 |

### 再利用意図/他人推奨意向（7段階評価）

以下の項目についてお答えください

- ・この飲食店をあなたが再び利用する可能性を教えてください
- ・あなたがこの飲食店を友人に勧める可能性をお答えください

### A-3 カスタマー・エンカウンターにおけるインシデント(ローデータ)

カスタマー・エンカウンターにおけるインシデントのコーディング対象となったローデータの一部について以下に示す。

コード名称	ローデータ(抜粋)
信頼・確実型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事前に入念な打合せを行った。</li> <li>・事前にお店に出向き美味しそうなおコース料理と人数を決めた</li> <li>・お酒をついだり、飲み物がたりないときは注文した</li> <li>・デザートまできめ細かに注文した</li> </ul>
演出型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サプライズにしたかったので、内緒を買きました</li> <li>・派手過ぎない花束を準備しました</li> <li>・お祝いの言葉を各自に用意してもらったこと</li> <li>・記念写真を撮った</li> </ul>
共感軸	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事前に相手の好むものを訪ねた上で行った</li> <li>・相手の好みをよく考え企画・立案したこと</li> <li>・好きな料理を各自自由に選ばせた。</li> <li>・好みの食材を使って料理を作ってもらった。</li> </ul>
コミュニケーション型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・落ち着いた話せる席を予約した</li> <li>・コミュニケーション。</li> <li>・子供からのありがとうの言葉</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・おしゃれした</li> <li>・晴天を祈った</li> <li>・2軒はしご飲食</li> </ul>

## A-4 標本特性

### 1. 標本対象の性別と年齢

Q:あなたの性別をお知らせください。	度数	%
1. 男性	500	50.0
2. 女性	500	50.0
集計母数	1000	100.0

Q:あなたの年齢をお知らせください。	度数	%
1. 20代	200	20.0
2. 30代	200	20.0
3. 40代	200	20.0
4. 50代	200	20.0
5. 60代以上	200	20.0
6. それ以外	0	0.0
集計母数	1000	100.0

### 2. おもてなしの相手

Q:あなたは、以下のような人たちを「おもてなし」したことがありますか? 「おもてなし」したことがある人たちを選択してください。(複数選択可)	度数	%
1. 祖父母	244	24.4
2. 両親	768	76.8
3. 親戚	419	41.9
4. 友人	754	75.4
5. 先輩・OB・OG	293	29.3
6. 後輩	316	31.6
7. 異性	438	43.8
8. その他	47	4.7
集計母数	1000	100.0

### 3. 金銭的負担と時間的負担

Q:そのおもてなしを行う際の、あなたの金銭的負担についてお答えください。(1つ選択)	度数	%
1. かなりの金銭的負担を行ったと思う	243	24.3
2. どちらかといえば金銭的負担を行ったと思う	496	49.6
3. どちらともいえない	159	15.9
4. どちらかといえば金銭的負担はなかったと思う	78	7.8
5. まったく金銭的負担はなかったと思う	24	2.4
集計母数	1000	100.0

Q:そのおもてなしの企画や準備に対するあなたの時間的負担についてお答えください。(1つ選択)	度数	%
1. かなり時間をかけたと思う	63	6.3
2. どちらかといえば時間をかけたと思う	354	35.4
3. どちらともいえない	238	23.8
4. どちらかといえば時間をかけなかったと思う	296	29.6
5. まったく時間をかけなかったと思う	49	4.9
集計母数	1000	100.0

#### 4.おもてなしの動機

Q.あなたが「おもてなし」を行おうと思った理由として以下の項目はどの程度当てはまりますか？非常に当てはまる場合を1、まったく当てはまらない場合を7として、1～7の数字からひとつお選びください。

おもてなしを自分が楽しむため(1つ選択)	度数	%
1非常に当てはまる	125	12.5
2	197	19.7
3	306	30.6
4	191	19.1
5	112	11.2
6	41	4.1
7まったく当てはまらない	28	2.8
集計母数	1000	100.0

相手への感謝の気持ちを表すため(1つ選択)	度数	%
1非常に当てはまる	491	49.1
2	295	29.5
3	142	14.2
4	52	5.2
5	12	1.2
6	6	0.6
7まったく当てはまらない	2	0.2
集計母数	1000	100.0

自分の社会的な立場を高めるため(1つ選択)	度数	%
1非常に当てはまる	18	1.8
2	57	5.7
3	110	11.0
4	223	22.3
5	139	13.9
6	128	12.8
7まったく当てはまらない	325	32.5
集計母数	1000	100.0

相手から感謝されたいから(1つ選択)	度数	%
1非常に当てはまる	68	6.8
2	132	13.2
3	204	20.4
4	242	24.2
5	131	13.1
6	92	9.2
7まったく当てはまらない	131	13.1
集計母数	1000	100.0

おもてなしの動機（続き）

安心感を得るため(1つ選択)	度数	%
1非常にあてはまる	36	3.6
2	133	13.3
3	278	27.8
4	300	30.0
5	109	10.9
6	63	6.3
7まったく当てはまらない	81	8.1
集計母数	1000	100.0

達成感を得るため(1つ選択)	度数	%
1非常にあてはまる	52	5.2
2	163	16.3
3	239	23.9
4	293	29.3
5	96	9.6
6	64	6.4
7まったく当てはまらない	93	9.3
集計母数	1000	100.0

Q.「おもてなし」当日のあなたの気持ちについてお答えください。		
おもてなし当日は、相手を喜ばせるだけでなく、自分も楽しみたい(1つ選択)	度数	%
1非常にあてはまる	208	20.8
2	304	30.4
3	317	31.7
4	116	11.6
5	39	3.9
6	7	0.7
7まったく当てはまらない	9	0.9
集計母数	1000	100.0

おもてなし当日は、自分が楽しむことよりも、相手を喜ばせることを優先させたい(1つ選択)	度数	%
1非常にあてはまる	349	34.9
2	320	32.0
3	188	18.8
4	100	10.0
5	31	3.1
6	10	1.0
7まったく当てはまらない	2	0.2
集計母数	1000	100.0

## Appendix B 4章付属資料

Appendix B には 4 章に関する付属資料を掲載する。

### B-1 おもてなしプロセスを構成する要素(調査票)

一般的なおもてなしのすすめ方をいくつかの要素に分けて、提示いたします。

それぞれの段階ごとのあなたの評価について、お答えください。

評価は、以下を基準に 100 点満点で数値をご記入ください。

あなたがお答えになったおもてなし経験で行われなかった要素については 「999」 をご記入ください。

<b>100点</b>	(予想よりもはるかによかった・うまくできた)
<b>60点</b>	(当初の期待通り・まあ合格点)
<b>0点</b>	(予想よりもはるかに悪かった・うまくいかなかった)
<b>999</b>	(この要素については特に評価は無い わからない)

1.おもてなし当日を迎えるまでの準備 (メニューや席の予約, お店との相談など)	【    】点
2.おもてなし当日の, おもてなし相手とあなたの会話	【    】点
3.おもてなし当日の, 貴方の幹事としての行動 (メニューのオーダー, 店員とのやりとりなど)	【    】点
4.おもてなし当日の, 成功のために貴方が行ったこと (プレゼント, サプライズ, 写真撮影など. 貴方がお願いして, お店の人にやってもらったことも含みます)	【    】点
5. おもてなし当日の通常のお店のサービス (料理メニュー等の説明や配膳など)	【    】点
6. おもてなしの成功のためにお店が自主的に行ったこと (プレゼント, サプライズ, 写真撮影など. 貴方がお店の人にお願いして, やってもらったことは除きます)	【    】点
7. 店を出た直後から後日までのアフターフォロー (電話・メールのやりとりなど)	【    】点

## B-2 ロジスティック回帰モデル

ロジスティック回帰モデルは下記のように定式化する．おもてなし消費の成否  $y_h$  およびおもてなしプロセスの要素  $\mathbf{X}_h = (x_{0,h}, \dots, x_{p,h})^t$  は，被説明変数（2値変数）および  $(p+1)$  次元説明変数ベクトルとする．  $\mathbf{B} = (\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p)^t$  はパラメータベクトルとする．ロジスティック回帰モデルは，2値の離散変数を被説明変数としたモデル化を行う．具体的には，  $y_h = 1$  となる確率  $p_h$  を式 (B.1) で定義する．

$$p_h = \Pr(y_h = 1) = \frac{\exp(v_h)}{1 + \exp(v_h)} \quad (\text{B.1})$$

式 (B.2) は  $y_h = 0$  となる確率である．

$$1 - p_h = \Pr(y_h = 0) = \frac{1}{1 + \exp(v_h)} \quad (\text{B.2})$$

式 (B.1) と式 (B.2) の比  $p_h/(1-p_h)$  は，オッズと呼ばれ，ロジスティック回帰モデルを用いた分析で重要な役割を演じる．オッズは  $y_h = 1$  が  $y_h = 0$  よりも何倍起こりやすいかを意味する．ロジスティック回帰モデルではオッズを対数変換したものを被説明変数とした回帰構造を仮定する．式 (B.3) はロジスティック回帰モデルを示す ( $x_{0,h} = 1$ ) ．

$$\begin{aligned} \log(p_h/1-p_h) &= v_h = \beta_0 x_{0,h} + \beta_1 x_{1,h} + \dots + \beta_p x_{p,h} \\ &= \mathbf{X}_h^t \mathbf{B} \end{aligned} \quad (\text{B.3})$$

式 (B.4) は，ロジスティック回帰モデルの尤度関数になる．最尤法でパラメータを推定する際は式 (B.4) を対数変換した対数尤度 (式 B.5) を用いる．

$$L(\beta) = \prod_{h=1}^H \left\{ \Pr^{y_h} (1 - \Pr)^{1-y_h} \right\} \quad (\text{B.4})$$

$$\begin{aligned} l(\beta) &= \log \{ L(\beta) \} \\ &= \sum y_h \left\{ v_h - \log(1 + \exp(v_h)) \right\} + (1 - y_h) \left\{ -\log(1 + \exp(v_h)) \right\} \\ &= \sum y_h v_h - \log(1 + \exp(v_h)) \end{aligned} \quad (\text{B.5})$$

### B-3 lasso 推定

式 (B.3) で示したロジスティック回帰モデルにおけるパラメータベクトル  $\mathbf{B}$  の最尤推定値  $\hat{\mathbf{B}}_{MLE}$  は最尤法により求まり、これは経験ロス関数である負の対数尤度関数  $-l(\mathbf{B})$  を最小にする解である (式 B.6)

$$\hat{\mathbf{B}}_{MLE} = \operatorname{argmin} \{-l(\mathbf{B})\} = \operatorname{argmin} \left\{ -\sum_{i=1}^n (y_i \log p_i + (1 - y_i) \log (1 - p_i)) \right\} \quad (\text{B.6})$$

多重共線への対処のため負の対数尤度へパラメータの絶対値 ( $l_1$  ノルム) の和を罰則項として利用したモデルの推定手法が lasso であり、式 (B.7) により  $\hat{\mathbf{B}}_{lasso}$  を推定する。

$$\hat{\mathbf{B}}_{lasso} = \operatorname{argmin} \left\{ -l(\mathbf{B}) + \lambda_1 \left( \sum_{i=1}^7 |\beta_i| + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=i+1}^7 |\beta_{ij}| \right) \right\} \quad (\text{B.7})$$

lasso は影響しない変数のパラメータを正確にゼロに推定してくれるため、パラメータ推定と変数選択 (モデル選択) を同時に実現できる。そのため、多分野で昨今脚光が当たっている推定法である。lasso を使用したモデルの推定では、パラメータ  $\mathbf{B}$  に加えて、正則化パラメータ  $\lambda_1$  を推定しなければならない。この正則化項は、微分できないことから推定量を解析的に導出できず、数値計算に頼らざるを得ない。特に  $\lambda_1$  の推定には、クロスバリデーション法を用いる。この周辺に関しては、Friedman, Hastie and Tibshirani (2009) を参照のこと。

また、正則化パラメータは尤度と罰則項のトレードオフを調整し縮小の程度を規定する役割を果たしているパラメータであるため、マーケティング的な意味は有しない。

#### B-4 弾力性の算出

変数  $x_{j,h}$  の弾力性とは、焦点を当てたい変数  $x_{j,h}$  の変化率に対するおもてなし成功確率の変化率を指し、変数  $x_{j,h}$  のおもてなしの成功に対する直接的な効果を示す。  $x_h$  の弾力性を  $\gamma_{j,h}$  とする。本研究での提案モデルは交互作用項を含むため、弾力性の導出も交互作用項を考慮する。たとえば、提案モデルにおける  $(v_h)$  を、店舗側通常サービス  $(x_5)$  を含む部分のみで整理すると式 (B.8) のようになる。導出の過程は佐藤・樋口 (2013) を参考にした。

$$(\beta_5 + \beta_{15}x_{1,h} + \beta_{25}x_{2,h} + \beta_{35}x_{3,h} + \beta_{45}x_{4,h} + \beta_{56}x_{6,h} + \beta_{57}x_{7,h}) \cdot x_{5,h} = \pi_h \cdot x_{5,h} \quad (\text{B.8})$$

店舗側通常サービス  $(x_5)$  の弾力性  $(\gamma_{5,h})$  は、式 (B.9) のように定義できる。

$$\gamma_{5,h} = \frac{\frac{dp_h}{P_h}}{\frac{dx_{5,h}}{x_{5,h}}} = \frac{dp_h}{dx_{5,h}} \cdot \frac{x_{5,h}}{P_h} = \left\{ \frac{\exp(v_h)}{1 + \exp(v_h)} \right\}' \cdot \frac{x_{5,h}}{P_h} \quad (\text{B.9})$$

ここで、

$$\begin{aligned} & \left\{ \frac{\exp(v_h)}{1 + \exp(v_h)} \right\}' \\ &= \frac{[\pi_h \cdot \exp(v_h) \cdot \{1 + \exp(v_h)\}] - [\pi_h \cdot \{\exp(v_h)\}^2]}{\{1 + \exp(v_h)\}^2} \quad (\text{B.10}) \\ &= \frac{\pi_h \cdot \exp(v_h)}{\{1 + \exp(v_h)\}^2} \end{aligned}$$

となるから、式 (B.9) に式 (B.10) を代入すれば、式 (B.11) を得る。

$$\begin{aligned} \gamma_{5,h} &= \frac{\pi_h \cdot \exp(v_h)}{\{1 + \exp(v_h)\}^2} \cdot \left\{ \frac{1 + \exp(v_h)}{\exp(v_h)} \cdot x_{5,h} \right\} \\ &= \frac{1}{1 + \exp(v_h)} \cdot \pi_h \cdot x_{5,h} \quad (\text{B.11}) \end{aligned}$$

式 (B.11) に推定されたパラメータと変数に関する具体的な値を代入することにより、弾力性を算定することができる。

## B-5 標本特性

### 1. 標本対象の性別と年齢

F1. あなたの性別をお知らせください。(SA)	度数	%
1. 男性	166	45.0
2. 女性	203	55.0
集計母数	369	100.0

F2. あなたの年齢をお知らせください。(NA)	度数	%
20歳～29歳	43	11.7
30歳～39歳	90	24.4
40歳～49歳	105	28.5
50歳～59歳	82	22.2
60歳～70歳	49	13.3
集計母数	369	100.0

### 2. おもてなしの相手

Q1. あなたは、以下のような人たちを「おもてなし」したことがありますか？「おもてなし」したことがある人たちをお答えください。(MA)	度数	%
1. 祖父母	92	24.9
2. 両親	312	84.6
3. 兄弟	192	52.0
4. 親戚	152	41.2
5. 友人	335	90.8
6. 先輩	155	42.0
7. OB・OG	60	16.3
8. 後輩	181	49.1
9. 異性	209	56.6
10. その他	87	23.6
11. いずれもあてはまらない	0	0.0
集計母数	369	100.0

## Appendix C 5章付属資料

### C-1 ゲストとしてのおもてなし消費経験の確認(調査票)

あなたがこれまで経験してきた「おもてなしを受けた」経験について、特に「満足度が高かった経験」と「あまり満足できなかった」経験についてそれぞれお伺いします。

この後のアンケートで詳しくそれぞれの経験についてお伺いしますので、当てはまる経験が複数ある場合は、なるべく思い出しやすい、印象に残っている経験を1つお選びください。

以下に、「おもてなしを受けた」経験の例を示します。

以下の例に当てはまるような「おもてなしを受けた経験」の中で、それぞれ「満足度の高かった経験」「あまり満足できなかった経験」はありますか？

タテに回答↓	満足度の高かった 経験	あまり満足できなかった 経験
勤務先の同僚(部下・上司)や取引先が壮行会・歓迎会・送別会・慰労会などを企画してくれて、誘われた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PTAや商工会、OB会、サークルなど所属組織の会合に、誘われた (多人数の中のいち参加者として呼ばれたケースも含まれます)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
久しぶりに合う友人・知人に食事に誘われた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
日頃の感謝・お世話になったなどの名目で友人・知人に誘われた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
親族の行事・祝い事(誕生日・記念日、還暦、結婚・出産祝い・法事など)で食事会に誘われた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
上記の例に当てはまるものはない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## C-2 フォーマル性, 凝集性

当日の会に出席している人（人たち）との関係についてお答えください

7段階評価【1】まったくあてはまらない—【7】非常にあてはまる

Q：当日の会についてお答えください。あなたご自身のお考えで結構です。

#集団の凝集性（泉井・宮下 2014）

普段から一緒にいたいと思う人達の集まりである。

これからもさらに仲良くなりたいと思う人達の集まりである。

また同様の機会があれば、会いたいと思う人達の集まりである。

#集団のフォーマル性（新井 2004, 橋本 et al. 2010）

組織として、明確な目的をもった人達の集まりである。

それぞれ役割が決まっている人達の集まりである。

はっきりとした命令系統がある人達の集まりである。

#親しみやすさ尺度と単に身近かどうかを集団に当てはめたもの（筆者作成）

身近な人達の集まりである。

自分の知らない人達が多く出席している集まりである。

親しみのある人達の集まりである。

#儀礼的か自発的か（Goodwin et al. 1990）

それぞれ自発的に集まった会である。

フォーマルな会である。

会の進行（式次第）があらかじめ決められた会である。

自分が主賓（または主賓のひとり）として招かれた会である。

自分ではない他の主賓がいる会である。

### C-3 ゲスト側としてのおもてなし消費経験(調査票)

一般的なおもてなしのすすめ方をいくつかの要素に分けて、提示いたします。

それぞれの段階ごとのあなたの評価について、お答えください。

評価は、以下を基準に 100 点満点で数値をご記入ください。

あなたがお答えになったおもてなし経験で行われなかった要素については「999」をご記入ください。

<b>100点</b>	(予想よりもはるかによかった・うまくできた)
<b>60点</b>	(当初の期待通り・まあ合格点)
<b>0点</b>	(予想よりもはるかに悪かった・うまくいかなかった)
<b>999</b>	(この要素については特に評価は無い わからない)

1.おもてなしをしてくれた側の事前準備 (メニューや席の予約, お店との相談など)	【   】点
2.おもてなしの最中における心配り (当日の会の進行やお店へのオーダーなど)	【   】点
3.おもてなしをしてくれた側の演出 (サプライズやプレゼント, 写真撮影など)	【   】点
4.参加者同士の会話・コミュニケーション	【   】点
5.おもてなしをしてくれた側による, 店を出た後から後日までの アフターフォロー(手紙やメールのやりとりなど)	【   】点
6. お店側スタッフの通常サービス (メニューの説明や配膳など)	【   】点
7. お店側スタッフによる演出 (プレゼントや写真撮影など)	【   】点

## C-4 パラメータ推定結果（層別分析）

### （1）CL1（凝集性高クラスター）

変数		推定値	標準偏差	Z値	P値	VIF
切片	$\beta_0$	-1.214	0.25	-4.89	0.00	-
事前準備	$x_{1,h}$	30.201	11.66	2.59	0.01	1.58
顧客同士の会話	$x_{2,h}$	61.483	14.32	4.29	0.00	2.17
アフタフォロー	$x_{7,h}$	28.379	10.83	2.62	0.01	1.85
交互作用(顧客同士の会話×店サ)	$x_{52,h}$	0.891	0.40	2.25	0.02	2.82
交互作用(ホスト側演出×店サ)	$x_{54,h}$	0.649	0.31	2.07	0.04	2.97

### （2）CL2（フォーマル性高クラスター）

変数		推定値	標準偏差	Z値	P値	VIF	
切片	$\beta_0$	0.291	0.23	1.28	0.20	-	n.s
顧客同士の会話	$x_{2,h}$	28.281	9.08	3.11	0.00	2.27	
ホスト側心配り	$x_{3,h}$	36.458	10.11	3.61	0.00	2.07	
ホスト側演出	$x_{5,h}$	15.919	7.28	2.19	0.03	1.61	
店舗側通常サービス	$x_{52,h}$	50.184	16.53	3.04	0.00	5.63	
交互作用(顧客同士の会話×店サ)	$x_{52,h}$	0.994	0.29	3.42	0.00	2.56	
交互作用(ホスト側演出×店サ)	$x_{54,h}$	0.754	0.30	2.54	0.01	4.43	
交互作用(お店側演出×店サ)	$x_{56,h}$	-0.694	0.35	-1.99	0.05	4.83	
交互作用(アフターフォロー×店サ)	$x_{57,h}$	1.197	0.42	2.87	0.00	9.17	

### （3）非凝集性，非フォーマル性クラスター

変数		推定値	標準偏差	Z値	P値	VIF	
切片	$\beta_0$	-0.225	0.18	-1.23	0.22	-	n.s
事前準備	$x_{1,h}$	18.724	11.73	1.60	0.11	3.10	n.s
顧客同士の会話	$x_{2,h}$	37.308	9.67	3.86	0.00	2.25	
ホスト側心配り	$x_{3,h}$	18.657	11.27	1.66	0.10	3.09	
店舗側通常サービス	$x_{5,h}$	42.893	10.11	4.24	0.00	2.23	
交互作用(事前準備×店サ)	$x_{51,h}$	1.015	0.33	3.10	0.00	3.20	
交互作用(顧客同士の会話×店サ)	$x_{52,h}$	1.079	0.31	3.51	0.00	3.20	

## C-5 標本特性

### 1. 標本対象の性別と年齢

F1. あなたの性別をお選びください。(1つ選択)	度数	%
男性	225	50.0
女性	225	50.0
集計母数	450	100.0

F2. あなたのご年齢をお知らせください。(数値記入)	度数	%
20代	41	9.1
30代	75	16.7
40代	141	31.3
50代	121	26.9
60代	72	16.0
集計母数	450	100.0

### 2. おもてなし消費のタイプ

SC2. 以下の例に当てはまるような「おもてなしを受けた」経験の中で、それぞれ「満足度の高かった経験」「あまり満足できなかった経験」はありますか。(それぞれ1つずつ選択)	度数	%
SC2-1. 満足度の高かった経験		
勤務先の同僚(部下・上司)や取引先が壮行会・歓迎会・送別会・慰労会などを企画してくれて、誘われた	135	30.0
PTAや商工会、OB会、サークルなど所属組織の会合に、誘われた(多人数の中のいち参加者として呼ばれたケースも含みます)	15	3.3
久しぶりに合う友人・知人に食事に誘われた	83	18.4
日頃の感謝・お世話になったなどの名目で友人・知人に誘われた	67	14.9
親族の行事・祝い事(誕生日・記念日、還暦、結婚・出産祝い・法事など)で食事会に誘われた	150	33.3
上記の例に当てはまるものはない	-	-
集計母数	450	100.0

SC2-2. あまり満足できなかった経験	度数	%
勤務先の同僚(部下・上司)や取引先が壮行会・歓迎会・送別会・慰労会などを企画してくれて、誘われた	67	14.9
PTAや商工会、OB会、サークルなど所属組織の会合に、誘われた(多人数の中のいち参加者として呼ばれたケースも含みます)	83	18.4
久しぶりに合う友人・知人に食事に誘われた	90	20.0
日頃の感謝・お世話になったなどの名目で友人・知人に誘われた	60	13.3
親族の行事・祝い事(誕生日・記念日、還暦、結婚・出産祝い・法事など)で食事会に誘われた	150	33.3
上記の例に当てはまるものはない	-	-
集計母数	450	100.0

### 3.おもてなし消費の場の特性（満足度の高かった経験）

AQ1. それはいつごろのことでしたか。(1つ選択)	度数	%
昨日～6ヶ月くらい前	135	30.0
6ヶ月～1年くらい前	75	16.7
1年～3年くらい前	99	22.0
それ以上	141	31.3
集計母数	450	100.0

AQ2. 誘われて利用した飲食店について教えてください。(1つ選択)	度数	%
和食(寿司・天ぷら・すき焼き・焼き鳥等)のお店	182	40.4
洋食・西洋料理(イタリアン・フレンチ等)のお店	103	22.9
中華料理・飲茶のお店	29	6.4
アジア・エスニック(アジア・アフリカ・韓国等)のお店	9	2.0
焼き肉のお店	10	2.2
鍋料理のお店	10	2.2
居酒屋	52	11.6
ダイニングバー	12	2.7
その他	38	8.4
おぼえていない	5	1.1
集計母数	450	100.0

AQ3. あなたを含めて、合計で何人くらいの会でしたか？(1つ選択)	度数	%
2人	57	12.7
3人～6人	224	49.8
7人～10人	84	18.7
11人以上	85	18.9
集計母数	450	100.0

### 4.おもてなし消費の場の特性（あまり満足できなかった経験）

BQ1. それはいつごろのことでしたか。(1つ選択)	度数	%
昨日～6ヶ月くらい前	99	22.0
6ヶ月～1年くらい前	68	15.1
1年～3年くらい前	93	20.7
それ以上	190	42.2
集計母数	450	100.0

BQ2. 誘われて利用した飲食店について教えてください。(1つ選択)	度数	%
和食(寿司・天ぷら・すき焼き・焼き鳥等)のお店	126	28.0
洋食・西洋料理(イタリアン・フレンチ等)のお店	56	12.4
中華料理・飲茶のお店	24	5.3
アジア・エスニック(アジア・アフリカ・韓国等)のお店	7	1.6
焼き肉のお店	20	4.4
鍋料理のお店	7	1.6
居酒屋	117	26.0
ダイニングバー	8	1.8
その他	52	11.6
おぼえていない	33	7.3
集計母数	450	100.0

BQ3. あなたを含めて、合計で何人くらいの会でしたか？(1つ選択)	度数	%
2人	45	10.0
3人～6人	156	34.7
7人～10人	90	20.0
11人以上	159	35.3
集計母数	450	100.0