

Title	中国系飲食業に対するサービス品質評価が消費者のブランド認識に与える影響 ―海底撈の日中比較:レビューとアンケートによる分析
Author(s)	張, 天路
Citation	
Issue Date	2026-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	https://hdl.handle.net/10119/20399
Rights	
Description	Supervisor:伊集院 幸輝, 先端科学技術研究科, 修士 (知識科学)

修士論文

中国系飲食業に対するサービス品質評価が消費者のブランド認識に与える影響
—海底捞の日中比較：レビューとアンケートによる分析

ZHANG TAINLU

主指導教員 伊集院 幸輝

北陸先端科学技術大学院大学
先端科学技術研究科
(知識科学)

令和 8 年 3 月

Abstract

This study examines the relationship between service quality evaluation and brand equity in Chinese restaurant enterprises operating in Japan, using Haidilao as a case study. While previous research has often focused on isolated brand equity components or examined service quality and branding separately, comprehensive empirical studies integrating multidimensional service quality (DINESERV) and brand equity across diverse evaluative layers remain limited.

To address this gap, this research applies the DINESERV model across five dimensions and integrates these with brand equity components, including brand awareness, brand image, brand loyalty, and perceived value. The study adopts a standardization-versus-adaptation perspective to examine cross-market consistency and variations between Japan and China.

A mixed-method approach is employed. First, a review database analysis is conducted using 100 Google Maps reviews from Japan and China to capture spontaneous customer reactions. Second, a questionnaire survey is administered to 30 respondents who have visited Haidilao in both countries to measure structural cognitive evaluations regarding service expectations, experiences, brand equity, and behavioral intentions.

The results reveal a two-layered evaluation structure. The review analysis shows significant differences in specific dimensions (reliability and responsiveness) and brand awareness, reflecting salient market-specific perceptions. Conversely, the survey results indicate no statistically significant differences (ns) in overall service quality, brand equity, or behavioral intentions.

This study positively interprets these non-significant results as evidence of successful service standardization at the structural cognitive level. The findings demonstrate that while surface-level expressions of evaluation vary by market, Haidilao maintains a homogeneous brand evaluation mechanism across borders. This research contributes to the international branding literature by illustrating how standardized core systems can coexist with localized operational nuances, providing a new framework for interpreting statistical consistency as a strategic achievement.

目次

第 1 章	はじめに	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究目的	2
1.3	用語の定義	3
1.4	本研究の位置づけ	4
1.5	本研究の構成	5
第 2 章	先行研究レビュー	7
2.1	サービス品質に関する先行研究	7
2.2	飲食業におけるサービス品質評価に関する先行研究	8
2.3	サービス品質と顧客満足・行動意図に関する先行研究	11
2.4	ブランド・エクイティ概念に関する先行研究	13
2.5	サービス品質とブランド・エクイティの関係に関する先行研究	15
2.6	国際市場におけるブランド標準化と適応に関する先行研究	16
2.7	研究対象企業の概要（海底撈）	17
2.8	先行研究の整理と本研究の課題	21
第 3 章	研究モデルと仮説	23
3.1	研究モデルの構成	23
3.2	本研究の仮説	24
第 4 章	研究方法	28
4.1	研究デザインと研究対象	28
4.2	データ収集方法	29
4.3	測定項目と変数の定義	31

4.4	定量分析手順（相関分析による検証）	32
4.5	定量分析手順（t 検定による検証）	33
4.6	本章のまとめ	34
第 5 章	調査結果	36
5.1	本章の位置づけ	36
5.2	相関分析結果（H1～H3）	37
5.3	レビュー・データベース分析結果（外部参照）	40
5.4	アンケート調査分析結果（t 検定：H4）	44
5.5	本章のまとめ（結果の要約のみ）	49
第 6 章	考察	51
6.1	本章の位置づけと考察の視点	51
6.2	レビュー分析とアンケート分析の結果差異の考察	52
6.3	相関分析結果の考察	54
6.4	DINESERV モデルにおける ns 結果の解釈	56
6.5	ブランド・エクイティにおける ns の解釈	58
6.6	満足度・再来訪意向における ns の解釈	59
6.7	ブランド標準化 vs 適応モデルの視点からの統合的考察	60
第 7 章	結論と今後の課題	62
7.1	研究結果の要約	62
7.2	仮説の検証結果	64
7.3	学術的貢献と先行研究との差異	65
7.4	実務的示唆	67
7.5	研究の限界	70
7.6	今後の研究課題	71
	謝辞	73
	参考文献	79

図目次

2.1	海底撈（Super Hi International）の国際展開概況	19
3.1	研究モデルの構成	24
4.1	H4 の研究デザインおよび分析手順	29
5.1	レビュー・データの項目構成の概要	41
7.1	本研究の論理的枠組みと学術的貢献の構造	66

表目次

2.1	海底捞日本官网「会社情報」	18
2.2	海底捞の国際展開概要（調査時点）	19
4.1	レビュー・データベース構成概要	30
4.2	アンケートデータ構成概要	31
5.1	サービス品質と顧客満足度の相関分析結果（Spearman）	37
5.2	サービス品質（DINESERV）と顧客満足度の相関分析結果（Spearman）	38
5.3	顧客満足度とブランド・エクイティの相関分析結果（Spearman）	39
5.4	ブランド・エクイティと顧客満足度の相関分析結果（Spearman）	39
5.5	ブランド・エクイティと顧客行動意図の相関分析結果（Spearman）	40
5.6	レビュー評価全体における日中の平均値の比較	42
5.7	アンケート構成と質問数一覧（分析対象ベース）	44
5.8	DINESERV モデル 各次元の来店前期待と実際体験の比較結果（中国）	46
5.9	DINESERV モデル 各次元の来店前期待と実際体験の比較結果（日本）	46
5.10	DINESERV モデル各次元の差分値の日中比較結果（t 検定）	47
5.11	ブランド・エクイティ各要素における日中比較結果（対応のある t 検定）	48
5.12	満足度・再来訪意向の日中比較結果（対応のある t 検定）	49
7.1	本研究の仮説検証結果の要約	64
7.2	分析モデルと実証結果の整理	68

第 1 章 はじめに

1.1 研究背景

近年、グローバル化の進展に伴い、中国企業、特に飲食業界は国際市場での展開を加速させている。中でも「海底撈 (Haidilao)」は代表的な国際チェーンであり、中国国内で約 300 店舗を展開し、2024 年 3 月 31 日時点では世界 4 大陸 13 カ国に 119 店舗を有するなど、その国際的拡張は顕著である [1]。しかし、海外市場では文化的背景や消費者行動の差異が大きく影響するため、国内市場で成功したサービスモデルやブランド戦略がそのまま受容されるとは限らず、市場特性に応じた調整や適応が求められている [2]。

特に日本市場では、顧客満足の形成においてサービス品質に対する期待 (quality expectations) が相対的に強く作用することが示されている。Frank et al. は、日本と他国市場を比較した分析を通じて、日本の消費者はサービス品質に関する期待と実際の知覚との関係を重視する傾向が強く、品質評価が満足度に与える影響が大きいことを明らかにしている。これらの知見は、日本市場においてサービス品質に対する評価基準が厳格であることを示唆している [3]。それに対して、中国市場で評価される「高密度で能動的なサービス」「娯楽性の高い演出」とは必ずしも一致しない可能性がある [4]。このため、海底撈のような中国系飲食企業が日本市場で成功するためには、サービス品質のどの要素を維持し、どの要素を現地に適応させるべきかを検討する必要がある。

一方で、近年の飲食サービス業においては、接客プロセスやサービス内容の標準化が進展している。国際展開を行う飲食企業では、接客手順やサービス提供プロセスを体系化し、国や地域を越えて一貫した顧客体験を提供することが重視されている [5]。このような高度に標準化されたサービス環境においては、文化的背景の違いが必ずしもサービス評価の差異として顕在化するとは限らず、評価結果の差異の有無は、サービス設計や提供方法に依存する可能性があるとは指摘されている [6, 7]。

サービス品質が顧客満足度や行動意図に影響を与えることについては、多くの先行研究

により実証されている。例えば、Cronin et al. は、サービス品質が顧客満足度を通じて再来訪意向などの行動意図に影響を与えることを示している [8]。また、Chaudhuri and Holbrook は、ブランドに対する信頼がブランドロイヤルティの形成に重要な役割を果たすことを明らかにしている [9]。飲食業向けに特化した DINESERV モデルでは、サービス品質は「有形性 (Tangibles)」「信頼性 (Reliability)」「反応性 (Responsiveness)」「確信性 (Assurance)」「共感性 (Empathy)」の 5 次元で構成され、これらは顧客満足に強い影響を及ぼすとされている [10]。したがって、これらのサービス次元が日本市場における海底撈のブランド評価にどのような影響を与えるかを明らかにすることは、理論的にも実務的にも重要な課題である。

さらに国際マーケティングの分野では、海外市場に進出する企業が「標準化 (standardization)」と「適応 (adaptation)」のどちらを採用すべきかが長年議論されてきた。Levitt はグローバル市場におけるサービスの標準化の利点を指摘した [11]。一方、文化的背景や消費者行動の差異が大きい市場においては、標準化された戦略のみでは十分な成果を得られない場合が多く、現地ニーズに応じた柔軟な適応が不可欠であると指摘されている。Theodosiou and Leonidou は、国際市場におけるマーケティング戦略を対象とした包括的な実証分析を通じて、文化差や市場環境の違いが大きい場合には、戦略の適応度を高めることが企業成果に正の影響を与えることを明らかにしている [12]。日中はサービスに対する価値観が大きく異なる市場であるが、高度に標準化されたサービスが両国でどのように評価され、ブランド評価や行動意図にどのような影響構造を持つのかについては、十分な実証的検討が行われていない。

以上の背景から、中国系飲食企業の国際展開におけるサービス品質の役割を明確にし、特に海底撈の日本市場におけるサービス評価構造を実証的に分析することは、学術的にも実務的にも重要な研究課題である。本研究は、サービス品質が顧客満足度を通じてブランド価値および再来訪意向に与える影響を明らかにするとともに、評価結果の差異の有無にとどまらず、その影響構造の特徴を検討することを目的とする。

1.2 研究目的

本研究の目的は、日本市場における中国系飲食企業のサービス品質が、顧客満足度・ブランド価値・再来訪意向といった顧客行動にどのような影響を及ぼすのかを実証的に明らかにすることである。特に、本研究では飲食業向けに特化した DINESERV モデルを用いてサービス品質を多次元的に測定し、その各要素がブランド評価および行動意図に与える因果関係を検証する。

さらに、本研究は単に「日中の店舗評価の違い」を比較することだけを目的とするのではなく、日本市場において どのサービス要素をどのように改善すべきか、そして どのような変化が顧客満足度およびブランド価値の向上につながるのか を明らかにする点に特徴がある。これにより、中国系飲食企業が日本市場で成功するための具体的なサービス改善方向性とブランディング戦略モデルを提示することを最終的な目的とする。

1.3 用語の定義

1.3.1 DINESERV モデル

DINESERV モデルは、飲食業界に特化してサービス品質を測定するために開発されたフレームワークであり、顧客がレストランのサービスをどのように評価するかを多面的に把握する尺度である [10]。本モデルでは、サービス品質は以下の 5 つの次元で構成される。

1. 有形性 (Tangibles)：施設、設備、清潔感、スタッフの外見など、物理的な側面に関する評価。
2. 信頼性 (Reliability)：約束したサービスを正確かつ一貫して提供できるかどうか。
3. 反応性 (Responsiveness)：顧客の要求に対して迅速かつ適切に対応する姿勢。
4. 確信性 (Assurance)：従業員の知識・丁寧さ・信頼感・安心感を与える能力。
5. 共感性 (Empathy)：顧客一人ひとりに対する思いやりや個別対応の程度。

これらの次元を用いることで、レストランにおける接客態度や雰囲気を体系的に数値化し、顧客が「良い／悪い」と感じる具体的ポイントを明確にすることが可能となる。

1.3.2 ブランド・エクイティ (Brand Equity)

ブランド・エクイティとは、ブランドが持つ価値を体系的に測定し、顧客行動にどのような影響を与えるかを説明する概念であり、Aaker および Keller の理論を基盤としている。ブランド・エクイティは主に以下の要素から構成される [13][14]。

1. ブランド認知 (Brand Awareness)：顧客がそのブランドをどれだけ知っているか。
2. ブランドイメージ (Brand Image)：ブランドに対して顧客が抱く印象や連想。
3. ブランドロイヤルティ (Brand Loyalty)：そのブランドを継続して選択したいという意志。

4. ブランド価値評価 (Brand Evaluation)：顧客がブランドに魅力や信頼を感じている程度。

ブランド・エクイティは、顧客のサービス体験が「再びこのブランドを選ぶかどうか」という行動意図にどのようにつながるかを説明するうえで重要な指標である。

1.3.3 ブランド標準化 vs 適応モデル (Global Branding Strategy)

ブランドの標準化 vs 適応モデルは、Levitt が提唱したグローバルマーケティング理論に基づき、企業が海外市場でブランド戦略を展開する際に「どこまで標準化するか」「どこを現地仕様に変えるか」を判断する枠組みである [11]。

標準化 (Standardization)：世界共通のブランドイメージ・サービス内容・品質基準を維持し、統一されたブランド価値を提供するアプローチ。

適応 (Adaptation)：文化・消費者嗜好・市場環境に合わせてブランドやサービスの内容を調整するアプローチ。

このモデルの視点をを用いることで、中国式サービス（高密度・能動的・娯楽性）を日本市場にそのまま導入すべきか、あるいは日本のサービス期待水準に合わせて適応させるべきかを体系的に検討できる。本研究では、海底撈の日本市場におけるサービス品質評価の差異を分析し、標準化と適応のどちらを強化すべきかを明らかにする。

1.4 本研究の位置づけ

本研究は、中国系飲食企業「海底撈」を事例として、異文化環境におけるサービス品質評価とブランド評価の関係を実証的に分析し、その結果を基に国際市場におけるブランド戦略の在り方を検討する研究である。

先行研究においては、SERVQUAL や DINESERV モデルを用いてサービス品質を測定し、顧客満足度、購買意図、あるいはブランド信頼やブランドロイヤルティとの関係を検討した研究が多く蓄積されている。しかし、ブランド評価については、特定の一要素、もしくは二要素に限定して分析される場合が多く、ブランド・エクイティを複数要素に分解した上で、サービス品質との関係を包括的に検証した研究は必ずしも多くない。

この課題意識に基づき、本研究は第一に、サービス品質を DINESERV モデルの五次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）として測定し、サービス体験のどの側面が評価に関係しているのかを明らかにする。第二に、ブランド評価をブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価という四要素に分解し、サービス品

質評価とブランド・エクイティの関係を多面的に検討する点に特徴がある。

さらに本研究の重要な特徴として、調査設計における方法論的独自性が挙げられる。先行研究における国際比較調査では、国別に異なる回答者を対象とし、それぞれ一国のみのサービス体験に基づいて評価を行う設計が一般的であった。これに対し本研究では、日中の両国において海底撈を利用した経験を有する回答者のみを事前にスクリーニングし、同一回答者が日中それぞれのサービス体験について評価を行う調査設計を採用している。

具体的には、同一の回答者が日本の海底撈、中国の海底撈それぞれについて来店前期待および実際の体験を回答するとともに、各パートにおいて両国のサービスを直接比較する設問を設けている。このように、一人の回答者が二国分の評価を行い、かつ比較判断を明示的に求める調査設計は、文化差や個人差の影響を抑えつつ、サービス評価構造の違いをより精緻に把握することを可能にする点で、先行研究にはあまり見られないアプローチである。

また、本研究では、分析結果の解釈枠組みとして、ブランド標準化とブランド適応の視点を導入する。すなわち、本研究における第三のモデルは、サービス品質やブランド評価を説明変数・被説明変数として扱う因果モデルではなく、得られた実証結果を基に、異文化市場において当該ブランドが標準化戦略を採用すべきか、あるいは部分的な適応が必要であるかを検討するための戦略的解釈モデルである。

以上より、本研究は、① DINESERV モデル五次元によるサービス品質の詳細な測定、②ブランド・エクイティ四要素の同時検証、③同一回答者による日中二国比較を可能とする独自のアンケート設計、④分析結果をブランド標準化 vs 適応モデルの視点から解釈するという構成を有する研究として位置づけられる。この点において、本研究は、異文化環境における中国系飲食企業のブランド戦略を検討するための実証的基盤を提供するものといえる。

1.5 本研究の構成

本論文は、全7章から構成されている。各章の概要は以下の通りである。

第1章では、本研究の背景、研究の目的、および研究の意義について述べる。中国系飲食企業のグローバル展開におけるブランド戦略の重要性を指摘し、本研究の全体像を提示する。

第2章では、先行研究の検討を行う。サービス品質（DINESERV モデル）、ブランド・エクイティ、およびグローバル・マーケティングにおける標準化と適応に関する既存の理論を整理し、本研究の理論的枠組みを構築する。

第3章では、研究モデルと仮説の設定を行う。サービス品質、顧客満足度、ブランド・エクイティ、および行動意図の因果関係を想定したモデルを提示し、日中両市場における比較検証のための仮説を策定する。

第4章では、調査設計と分析手法について詳述する。レビュー・データベース分析とアンケート調査という二つの異なるデータソースを用いた混合的研究手法の手順を明らかにする。

第5章では、調査結果の提示を行う。収集したデータに基づき、日中間のサービス評価およびブランド評価に関する統計的な分析結果を整理し、事実として提示する。

第6章では、分析結果に対する考察を行う。レビュー分析とアンケート分析の結果の乖離について、評価層の違い（表出層と構造層）から検討し、海底撈の標準化戦略が顧客の知覚レベルにどのように反映されているかを論じる。

第7章では、本研究の結論と実務的・学術的示唆をまとめる。仮説の検証結果を総括するとともに、研究の限界および今後の課題について提示する。

第 2 章 先行研究レビュー

2.1 サービス品質に関する先行研究

サービス品質に関する研究は、Parasuraman, Zeithaml, Berry によって提唱された SERVQUAL モデルを起点として発展してきた [15]。SERVQUAL は、サービス品質を有形性、信頼性、反応性、確信性、共感性の五次元から捉え、消費者が知覚するサービス品質を多面的に測定する枠組みである。このモデルは、サービス品質を単一の満足度や印象としてではなく、複数の要素から構成される概念として理論化した点に大きな意義を有している。

その後、SERVQUAL モデルは多様なサービス分野において修正・応用されてきた。Ladhari は、SERVQUAL に関する約 20 年分の研究を整理し、サービス品質を多次元構造として捉えるアプローチが、業種や国を問わず広く採用されてきたことを示している [16]。このことから、サービス品質を構造的に測定するという基本的な考え方は、現在に至るまで研究上の共通基盤として維持されているといえる。

近年の研究においても、サービス品質を多次元的構成概念として扱うアプローチの有効性は引き続き支持されている。例えば Akter et al. は、情報サービス分野を対象としつつ、サービス品質を複数の下位次元から構成される概念として捉え、その評価構造が顧客の信頼や態度形成に影響を与えることを示している [17]。このような研究は、サービス形態が変化する中においても、サービス品質を構造的に把握する枠組みが依然として有効であることを示唆している。

また、サービス品質と顧客評価との関係についても、多くの実証研究が蓄積されている。Famiyeh et al. は、サービス品質が顧客満足度やロイヤルティに正の影響を与えることを示し、サービス品質評価が顧客行動に関わる重要な要因であることを明らかにしている [18]。これらの研究は、サービス品質が顧客の主観的評価や行動意図と密接に関連していることを示すものである。

一方で、SERVQUAL を基盤とするサービス品質研究の多くは、評価次元の妥当性や構造の検証に主眼を置いており、文化的背景や市場環境の違いが、常にサービス品質評価の差異として顕在化するかどうかについては、必ずしも明示的に検討していない場合が多いことが指摘されている [16, 19]。近年のサービス業、とりわけ国際展開を行う飲食サービスにおいては、接客行動やサービス提供プロセスの標準化・組織化が進展しており、このような高度に標準化されたサービス環境下では、文化差がサービス品質評価に与える影響が弱まる可能性も示唆されている [6]。しかしながら、この点については、サービス品質研究の文脈において十分な実証的検討が行われているとは言い難い。

以上の先行研究から、サービス品質は消費者の主観的印象にとどまる概念ではなく、複数の次元から構成される測定可能な概念として理論的・実証的に確立されていることが確認できる。このような研究蓄積を踏まえ、本研究においても、サービス品質を多次元構造として捉え、評価分析を行うことは妥当であると考えられる。

2.2 飲食業におけるサービス品質評価に関する先行研究

2.2.1 SERVQUAL の飲食業適用における限界

Parasuraman, Zeithaml, Berry によって提唱された SERVQUAL モデルは、サービス品質を複数次元から測定する枠組みとして、さまざまなサービス分野で広く用いられてきた [15]。しかしながら、SERVQUAL は汎用的な尺度であるがゆえに、特定の業種におけるサービス提供の特徴を十分に反映できない場合があることも指摘されている。

特に飲食業は、顧客と従業員との対面接触が頻繁に発生する高接触型サービスであり、顧客はサービス体験の過程において複数の要素を同時に評価する傾向がある。この点について、Brady and Cronin は、サービス品質を単一の概念として捉えるのではなく、対人対応を含む相互作用品質、店舗環境などの物理的環境品質、およびサービス提供結果に関わる成果品質といった複数の次元から構成される概念として整理している。このような多次元的な評価構造を踏まえると、飲食業におけるサービス品質は、接客態度や提供スピード、店舗環境といった多様な要素が総合的に知覚されるものであり、抽象度の高い一般的なサービス品質項目のみでは、顧客が実際に経験する飲食体験を十分に捉えきれない可能性がある [19]。

さらに近年では、飲食業においてもチェーン展開や業務効率化の進展に伴い、接客行動やサービス提供プロセスの標準化が進んでいることが指摘されている [7, 20]。とりわけ国際展開を行う飲食チェーンにおいては、国や地域を越えて一定水準のサービス品質を維

持するため、接客手順や対応内容が制度化・マニュアル化される傾向が強い。

このような高度に標準化されたサービス環境下では、飲食体験の評価が必ずしも文化的背景の違いに強く左右されるとは限らず、サービス設計や運営方針といった組織的要因が評価構造に影響を与える可能性も示唆されている [6, 21]。しかしながら、従来の SERVQUAL を用いた飲食業研究においては、こうした標準化の進展がサービス品質評価に及ぼす影響について、十分な実証的検討が行われているとは言い難い。

こうした背景から、飲食業に特化したサービス品質測定尺度の必要性が認識されるようになった。

2.2.2 DINESERV モデルの提案と特徴

このような問題意識のもと、Stevens, Knutson, Patton は、飲食業に特化したサービス品質測定尺度として DINESERV モデルを提案した [10]。DINESERV モデルは、SERVQUAL モデルの理論的枠組みを基盤としつつ、飲食業の実際のサービス提供場面を反映するように設計された点に特徴がある。

DINESERV モデル は当初 40 項目から構成されていたが、因子分析などの検証を経て、最終的に 29 項目に精選された尺度が提示されている。これらの項目は、SERVQUAL と同様に、有形性 (Tangibles)、信頼性 (Reliability)、反応性 (Responsiveness)、確実性 (Assurance)、共感性 (Empathy) の五次元に分類されており、次元構造自体は維持されている。

一方で、各次元に含まれる評価項目は、飲食業に即した具体的な内容へと置き換えられている。例えば、有形性においては、店内や座席の快適性、清潔さ、メニューの視認性といった物理的環境が評価対象とされている。また、信頼性や反応性においては、注文通りの料理提供、約束された時間内でのサービス、問題発生時の迅速な対応など、飲食体験に直接関わる要素が重視されている。

このように、DINESERV モデルは、SERVQUAL の基本構造を踏襲しながらも、評価項目を飲食業の文脈に即して具体化することで、顧客がレストランのサービス品質をどのように知覚しているかを、より精緻に測定することを可能にしている。

ただし、その評価結果がどの程度顧客満足度や行動意図に影響するかについては、サービス提供環境や運営形態といった条件によって左右される可能性があり、特に国際展開を行う飲食チェーンのような高度に標準化されたサービス環境においては、各次元の影響構造を個別に検討する必要がある。

2.2.3 飲食業における DINESERV モデルの有効性

DINESERV モデルの有効性については、提案以降、さまざまな飲食業を対象とした実証研究によって検証されてきた。特に、定量的手法を用いた研究においては、DINESERV モデルの各次元が顧客評価や満足度と有意に関連していることが報告されている。

例えば、スウェーデンの飲食店を対象とした Abezie の研究では、DINESERV モデルを用いた定量調査が実施され、因子構造の妥当性および尺度の信頼性が確認されている [22]。これらの結果は、DINESERV モデル が特定の国や文化に限定された尺度ではなく、異なる市場環境においても安定した測定が可能であることを示している。

このように、先行研究は主として、DINESERV モデルが飲食業におけるサービス品質を多次元的に測定する枠組みとして有効であることを実証的に示してきたといえる。

しかしながら、これらの研究の多くは、特定の国・地域、あるいは単一市場を対象とした分析に基づいており、国際的に展開する飲食チェーンのように、サービス提供プロセスの標準化が進んだ環境においても、各次元が同様に顧客評価や満足度へ影響を及ぼすかについては、必ずしも十分に検討されているとは言い難い。

また、DINESERV モデル を用いた分析は、単なる理論的検証にとどまらず、実務的にも有用であるとされている。具体的なサービス要素ごとの評価結果を把握することで、飲食店側は改善すべき点を明確に認識でき、サービス品質向上に向けた具体的施策の立案につなげることが可能となる。

2.2.4 異文化環境における適用可能性

さらに近年では、DINESERV モデルを異文化環境に適用し、その有効性を検討する研究も蓄積されつつある。前述の北欧地域における研究は、文化的背景の異なる市場においても、DINESERV モデル が一定の妥当性を持つことを示している点で重要である。

これらの研究は、DINESERV モデル が特定の文化圏に限定された尺度ではなく、異文化環境においてもサービス品質を多次元的に測定可能であることを示唆している。一方で、その評価結果の解釈においては、文化的背景がどのように作用するかを慎重に検討する必要があると考えられる。

また、Tombs and McColl-Kennedy は、飲食業を含む高接触型サービスにおいて、サービス評価が従業員との相互作用のみならず、他の顧客の存在や店舗内の社会的雰囲気といった社会的要因からも影響を受けることを指摘している [23]。すなわち、飲食業におけるサービス品質評価は、こうした社会的文脈を構成する諸要因を通じて形成される側面を

有している。これらの要素は文化によって知覚のされ方が異なる可能性がある一方で、国際的に展開する飲食チェーンにおいては、サービス提供プロセスや接客行動が一定程度標準化されている場合も多く、文化的差異が必ずしも評価の差異として顕在化するとは限らない点にも留意する必要がある。

このような先行研究は、飲食業におけるサービス品質評価が文化的文脈と関連する可能性を示唆する一方で、その影響の大きさや現れ方は、サービスの提供形態や運営方針といった条件によって左右されることを示している。

したがって、異なる文化圏における顧客評価を比較する際には、文化差そのものだけでなく、サービスの標準化や運営特性を含めた分析が求められる。

2.2.5 本研究における DINESERV モデル 採用の位置づけ

以上の先行研究を踏まえると、飲食業におけるサービス品質評価においては、一般的なサービス品質尺度のみでは十分ではなく、業態特性を反映した測定尺度を用いることが重要であるといえる。DINESERV モデルは、飲食業の実際のサービス提供場面に即した具体的評価項目を有し、サービス品質を多次元構造として把握するための枠組みとして、定量的検証を通じてその有効性が示されてきた尺度である。

また、異文化環境においても一定の適用可能性が示唆されていることから、国際的に展開する飲食企業のサービス品質評価を検討する上で、分析対象として妥当な測定尺度であると考えられる。一方で、先行研究で示されてきた各次元の影響関係が、サービス提供プロセスの標準化が進んだ国際飲食チェーンにおいても同様に成立するかについては、十分に検証されているとは言い難い。

以上の理由から、本研究においては、DINESERV モデルを用いてサービス品質を測定するとともに、その各次元が顧客満足度やブランド評価にどのように関連するかを実証的に検討することにより、国際的に展開する飲食企業におけるサービス品質評価構造の特徴を明らかにすることを目的とする。

この点において、本研究における DINESERV モデルの採用は、先行研究の知見を前提としつつ、その適用条件を検証するという観点から位置づけられる妥当な選択である。

2.3 サービス品質と顧客満足・行動意図に関する先行研究

サービス品質研究においては、サービス提供に対する顧客の評価が、その後の行動にどのような影響を与えるかという点が重要な研究課題として位置づけられてきた。Zeithaml,

Berry, Parasuraman は、サービス品質が顧客の行動意図に影響を与えることを示し、再来訪意向や推薦意向、離脱意向などの行動的反応が、サービス評価の重要な帰結であることを明らかにしている [24]。この研究は、サービス品質評価が単なる認知的判断にとどまらず、実際の顧客行動につながる点を理論的に整理したものとして広く引用されている。

一方で、多くの先行研究では、サービス品質が直接行動意図に影響するのではなく、その影響は顧客満足を通して生じることが指摘されている。特に飲食業のような体験型サービスにおいては、来店時のサービス体験全体が総合的に評価され、その結果として満足度が形成され则认为られている。Ryu, Han, Kim は、レストランを対象とした実証研究において、サービスに対する評価が顧客満足に影響し、さらに満足が再来訪意向や推薦意向といった行動意図を強く規定することを示している [25]。この結果は、満足がサービス評価と行動意図を結びつける重要な媒介要因であることを示唆している。

飲食業を対象とした研究では、サービス品質、店舗環境、料理の質といった複数の要素が、顧客満足および行動意図に与える影響について検討されてきた。Namkung, Y., と Jang, S. は、レストランにおける物理的環境、サービス品質、食事体験が顧客満足を通じて行動意図に影響を与える構造を明らかにしており、飲食業が高接触・高体験型サービスであることを踏まえると、満足の役割が特に重要であることを指摘している [26]。また、Namkung and Jang も、飲食業における品質評価と顧客満足、行動意図との関係を実証的に検討し、サービス体験の質が再来訪意向や推薦意向に結びつくことを示している [26]。

近年においても、サービス品質、顧客満足、行動意図の関係を検討する研究は、観光・ホスピタリティ分野を中心に継続的に蓄積されている [27]。これらの研究では、サービス品質を多角的に捉え、顧客満足を媒介変数として位置づけた分析枠組みが主流となっており、サービス体験が顧客行動に及ぼす影響を理解するための基本的な視点として定着している。

しかしながら、これらの先行研究の多くは、単一市場または特定の業態を対象とした分析に基づいており、国際的に展開する飲食チェーンのように、サービス提供プロセスの標準化が進んだ環境においても、同様の関係構造が成立するかについては、必ずしも十分に検証されているとは言い難い。

以上の先行研究を踏まえると、飲食業におけるサービス品質研究においては、サービス品質評価と顧客満足、さらに再来訪意向や推薦意向といった行動意図を統合的に捉える視点が重要であるといえる。本研究では、このような理論的枠組みを前提としつつ、国際的に展開する飲食企業という特定のサービス環境において、サービス品質評価、満足、行動意図の関係がどのように現れるかを実証的に検討する点に意義があると考えられる。

2.4 ブランド・エクイティ概念に関する先行研究

2.4.1 ブランド・エクイティ概念の基礎

ブランド・エクイティとは、ブランドが持つ価値を体系的に捉え、消費者の認知や評価、行動にどのような影響を与えるかを説明する概念である。Aaker は、ブランド・エクイティを「ブランド名やシンボルと結びついた資産および負債の集合」と定義し、その構成要素として、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、ブランドロイヤルティなどの複数の要素を提示した [28]。この枠組みは、ブランド価値が単一の心理的評価ではなく、複数の構成要素から成る多次元的な構造を有する概念であることを理論的に整理した点に特徴がある。

一方、Keller は、消費者の記憶構造に着目し、ブランド・エクイティを「消費者ベース・ブランド・エクイティ (Customer-Based Brand Equity)」として捉えた [14]。Keller は、ブランド知識がブランド認知とブランドイメージから構成され、これらが消費者の反応に影響を与えると説明している。この理論は、ブランド価値が企業側の一方的な訴求によって形成されるのではなく、消費者の主観的な知覚や経験の蓄積を通じて形成されることを強調している点に特徴がある。

これらの先行研究から、ブランド・エクイティは単一の概念ではなく、複数の要素から構成される多面的な概念であることが理論的に整理されてきたといえる。

一方で、ブランド・エクイティを構成する各要素がどの程度重視され、どのように消費者行動へと結びつくかについては、対象とする業種や市場環境、さらにはブランドとの接触形態によって異なる可能性があることが指摘されている [29–31]。

したがって、ブランド・エクイティの構造や機能を検討する際には、理論的枠組みを前提としつつも、分析対象となるサービスの特性や市場文脈に即した検証が求められる。

2.4.2 ブランド・エクイティを用いた実証研究の展開

Aaker や Keller の理論を基盤として、ブランド・エクイティを実証的に測定・検証する研究も数多く蓄積されている [28][14]。Buil, Martínez, and de Chernatony は、Aaker 型の多次元ブランド・エクイティモデルを用い、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、ブランドロイヤルティといった複数要素が、消費者の態度や行動意図に与える影響を検証している [31]。この研究は、ブランド・エクイティの多要素構造が実証的にも支持されることを示している。

一方で、これらの実証研究の多くでは、ブランド・エクイティ全体の構造を包括的に分

析するのではなく、その一部の要素に着目した分析が行われる傾向がみられる。特に、ブランド信頼やブランドロイヤルティといった特定のブランド関連変数を媒介変数として設定し、購買意欲や行動意図との関係を検討する研究が多く、各構成要素の相対的な役割や相互関係については十分に整理されているとは言い難い。

さらに、こうした研究の多くは、単一市場や特定の業種を対象としており、国際的に展開するサービス企業や、サービス提供プロセスの標準化が進んだ環境において、ブランド・エクイティの各要素がどのように機能するかについては、検証の余地が残されている。

2.4.3 既存研究の限界と本研究の問題意識

近年の研究においても、サービス品質やブランド体験がブランド評価に与える影響を検討する研究は増加しているが、その多くは、ブランド・エクイティの一部要素に焦点を当てた分析にとどまっている傾向がある。

例えば、Sun et al. は、サービス品質がブランド信頼やブランドロイヤルティに与える影響を分析しているが、ブランド・エクイティを多要素構造として捉え、その全体的な評価構造を検証するには至っていない [32]。

同様に、Sari et al. の研究では、e-WOM といったオンライン評価がブランド信頼を通じて再購入意向に影響を与えることが示されているものの、ブランド・エクイティを多要素構造として捉え、その全体的な評価構造を検証するには至っていない [33]。

また、Sang et al. は、ブランド体験がブランド連想やブランド信頼を通じてブランド価値に影響を与えることを示しているが、複数のブランド要素を同一の分析枠組みの中で統合的に検証する視点は十分に提示されていない [34]。

以上の先行研究を整理すると、ブランド・エクイティは理論的には多次元的概念として確立されている一方で、実証研究においては、研究対象とする市場環境や業種特性に応じて、特定の要素に分析が集中する傾向があることが明らかとなる。特に、飲食業のような体験型サービスにおいて、サービス品質評価が複数のブランド要素にどのように関与するかについては、その影響の有無や大きさが、サービス提供形態や運営特性によって左右される可能性がある。

このような研究動向を踏まえると、本研究では、ブランド・エクイティを多要素構造として前提に置きつつも、国際的に展開する飲食企業という特定のサービス環境において、サービス品質評価とブランド要素との関係がどのように現れるかを実証的に検討することに問題意識を置く。すなわち、本研究は、ブランド・エクイティの有効性を前提とするのではなく、その適用条件や影響構造を検証する立場から分析を行う点に特徴がある。

2.5 サービス品質とブランド・エクイティの関係に関する先行研究

サービス品質が顧客のブランド評価に影響を与えるという視点は、マーケティングおよびサービス研究の分野において早くから指摘されてきた。Yoo and Donthu は、ブランド・エクイティを構成する諸要素が、企業のマーケティング活動や消費者との接点を通じて形成されることを示し、サービス品質がブランド価値の重要な前提要因となり得ることを明らかにしている [35]。この研究は、ブランドが広告や価格戦略のみならず、実際のサービス体験を通じて構築されることを理論的に示した点で重要である。

サービス業においては、顧客と企業との直接的な接触が頻繁に生じるため、サービス品質評価はブランド認知やブランドイメージの形成に強く影響すると考えられている。Brady, Cronin, and Brand は、サービス品質が顧客の態度や総合的評価を通じてブランドに対する評価を形成するプロセスを示し、サービス体験そのものがブランド意味の重要な情報源となることを指摘している [36]。特に高接触型サービスにおいては、サービス品質のばらつきがブランド評価に直接反映されやすい点が強調されている。

一方、近年の実証研究においては、サービス品質とブランド評価との関係を検討する際に、ブランド・エクイティの一部要素に焦点を当てる研究が多くみられる。例えば、Mariana A は、サービス品質がブランド信頼およびブランドロイヤルティに影響を与えることを示している [37]。また、Lien et al. は、オンラインホテルサービスを対象とした実証研究において、サービス体験に基づく評価要因がブランド信頼を媒介し、購買意欲に影響を与える構造を明らかにしている [38]。これらの研究は、サービス品質とブランド評価との関連性を示す点で意義があるものの、ブランド・エクイティ全体を多次元構造として包括的に検討するには至っていない。

これに対し、ブランド・エクイティを複数要素から構成される概念として捉え、サービス体験との関係を検討する研究も徐々に蓄積されつつある。Buil, Martínez, and de Chernatony は、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、ブランドロイヤルティといった複数の要素が、消費者の評価や反応に異なる影響を与えることを示しており、ブランド・エクイティを多要素構造として分析する重要性を指摘している [31]。また、Iglesias, Markovic, and Rialp は、サービス体験がブランドに対する認知構造や感情的評価を形成し、ブランド・エクイティ全体に影響を及ぼすことを明らかにしている [39]。

以上の先行研究を整理すると、サービス品質がブランド評価に影響を与える可能性については一定の共通認識が形成されている一方で、サービス品質を体系的モデルに基づいて測定し、かつブランド・エクイティを多要素構造として包括的に捉え、両者の関係を実証

的に検討した研究は限定的であることが分かる。

特に、国際的に展開する飲食業のように、サービス提供プロセスの標準化が進んだ高接触・高体験型サービスにおいては、サービス品質評価が複数のブランド要素にどのように関与するかについて、なお検証の余地が残されているといえる。

2.6 国際市場におけるブランド標準化と適応に関する先行研究

国際市場におけるブランド戦略をめぐっては、「ブランド標準化」と「ブランド適応」という二つのアプローチが長年にわたり議論されてきた。Levitt は、グローバル化の進展により各国市場の需要が収斂し、企業は標準化された製品やブランド戦略を採用することで規模の経済やコスト効率を実現できると主張した [11]。この視点は、国際マーケティングにおける標準化戦略の理論的起点として位置づけられている。

しかし、その後の研究では、文化的背景や消費者価値観の差異が依然として存在し、完全な標準化戦略には限界があることが指摘されてきた。Douglas and Wind は、市場環境や消費者行動の多様性を踏まえ、国際市場における戦略は一律ではなく、各国市場の特性を考慮する必要があると論じている [40]。さらに、Douglas and Craig は、グローバル化が進展する一方で、ローカル市場の重要性がむしろ高まっていることを示し、国際ブランド戦略において適応の視点が不可欠であることを強調している [41]。

このような議論を踏まえ、標準化と適応を二者択一として捉えるのではなく、両者を連続体として捉える折衷的な視点も提示されている。Vrontis and Thrassou は、国際マーケティング戦略を「標準化―適応連続体」として捉え、実際の企業行動は完全な標準化でも完全な適応でもなく、要素ごとに異なるレベルの適応を行う混合戦略であることが多いと指摘している [5]。また、Theodosiou and Leonidou は、製品、価格、プロモーション、サービスといったマーケティング要素ごとに適応度が異なることを実証的に示しており、ブランド戦略においても部分的な標準化と適応の組み合わせが現実的であることを示唆している [12]。

特にサービス業においては、ブランド価値が無形の体験や顧客との相互作用を通じて形成されるため、文化的差異の影響を受けやすいと考えられている。De Mooij は、消費者のブランド認知や評価が文化的価値観に基づいて形成されることを指摘し、国際市場においてはサービス体験の意味づけが文化ごとに異なる可能性を示している [42]。さらに、Line は、サービス環境における社会的要素が顧客の知覚に影響を与えることを示し、サー

ビス品質評価が文化的文脈に依存する側面を有することを明らかにしている [43]。

飲食業の国際展開に関する研究においても、標準化と適応のバランスが重要な課題として指摘されている。Zhou and Hui は、中国市場における外資系ブランドの事例分析を通じて、製品構成やサービス提供方法、ブランド・コミュニケーションを現地の文化的文脈に適応させることが、ブランド価値の向上に寄与することを示している [44]。この知見は、飲食業のような高接触・高体験型サービスにおいて、ブランド戦略の適応が顧客評価に大きな影響を与える可能性を示唆している。

以上の先行研究を整理すると、国際市場におけるブランド戦略は、完全な標準化または完全な適応のいずれかに集約されるものではなく、市場特性や文化的背景に応じて柔軟に調整されるべきであることが示されている。一方で、国際的に展開する飲食チェーンにおいては、サービス提供プロセスや接客行動が高度に標準化されている場合も多く、このような環境下では、文化的差異が必ずしも顧客評価の差異として顕在化するとは限らない可能性も指摘されている。

したがって、サービス品質やブランド評価における標準化と適応のあり方を検討する際には、企業側の戦略レベルだけでなく、顧客の知覚レベルにおいて両者がどのように作用しているかを実証的に検討することが重要であると考えられる。

2.7 研究対象企業の概要（海底撈）

2.7.1 企業概要（海底撈）

海底撈（Haidilao）は、中国・四川省を起源とする火鍋チェーンであり、現在はグローバルに事業を展開する外食企業である。日本においては、海底撈火鍋ジャパン株式会社を通じて事業を展開しており、同社公式サイトの会社情報によれば、同社は「高品質な料理の提供」と「顧客体験を重視したサービス」を中核とする飲食ブランドとして位置づけられている。

海底撈の特徴は、料理そのものの品質に加え、来店前から退店後に至るまでの一連の体験価値を重視したサービス設計にある。具体的には、待ち時間中の補助サービス、従業員による柔軟かつ能動的な接客対応など、顧客との接触頻度が高いサービス形態を採用しており、一般的な飲食店と比較して、サービス提供プロセスに占める人的要素の比重が大きい点が特徴である。

また、海底撈はチェーン展開型飲食企業でありながら、店舗運営において一定の統一基準を維持しつつ、顧客満足度の向上を経営上の重要指標としている。日本公式サイトにお

いても、ブランド理念やサービス方針が明示されており、単なる価格競争型の外食チェーンではなく、体験価値を通じたブランド構築を志向する企業であることが確認できる。

以上のように、海底撈は「料理品質」と「高接触型サービス」を両立させた体験型飲食ブランドとして明確なポジションを有している。加えて、グローバルチェーンとして一定のサービス標準化を行いながら各国市場で事業を展開している点は、サービス品質評価とブランド評価の関係を国際比較の視点から検討する本研究において、研究対象としての適合性が高いと考えられる。そのため、サービス品質評価を通じてブランド価値や顧客行動意図を分析する本研究の対象企業として、海底撈は基礎的かつ妥当な条件を満たしている。

表 2.1: 海底撈日本官网「会社情報」

項目	内容
企業名	海底撈火鍋ジャパン株式会社
事業内容	火鍋レストランの運営
ブランド特徴	高接触型サービス・体験重視
展開形態	チェーン展開
公式サイト	海底撈火鍋（日本）公式サイト

2.7.2 海底撈の国際展開の状況

本節では、海底撈の国際展開の全体像を把握するため、まず海外事業の概況を整理した上で、具体的な展開規模について確認する。

海底撈は、中国国内市場での成長を基盤としながら、早期から海外市場への展開を進めてきた飲食企業である。Super Hi International が公表する資料によれば、同社の海外店舗はアジア地域を中心に、北米および欧州など複数の地域に分散して展開されており、単一地域に依存しない国際的な店舗ネットワークを構築していることが確認できる（図 2.1）。

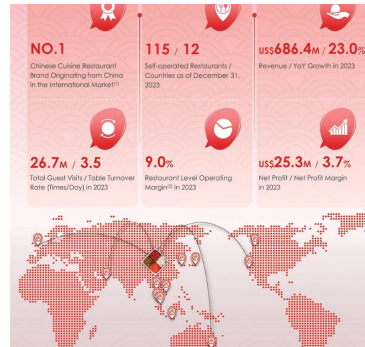


図 2.1: 海底撈（Super Hi International）の国際展開概況

出所：Super Hi International 公開資料（2023）

一方で、国際展開の規模を定量的に把握するためには、店舗数や展開国数といった具体的指標に基づく整理が必要である。公開されている企業資料によれば、海底撈は中国国内において約 300 店舗を展開しており、2024 年 3 月 31 日時点では、4 つの大陸・13 カ国において合計 119 店舗を運営している（表 2.2）。

表 2.2: 海底撈の国際展開概要（調査時点）

項目	内容
中国国内店舗数	約 300 店舗
海外店舗数	119 店舗
展開国数	13 カ国
展開地域	4 大陸
国際事業主体	Super Hi International
データ基準日	2024 年 3 月 31 日

出所：企業公開資料（2024）

このように、海底撈は中国発の飲食ブランドでありながら、すでに一定規模の国際展開を実現しており、サービス提供の標準化と各国市場への適応を同時に求められる段階にあ

る企業であるといえる。したがって、同一ブランドのもとで提供されるサービス品質が、異なる文化的・市場的環境においてどのように評価されるのかを検討することは、国際飲食企業のサービス戦略およびブランディング戦略を考察する上で意義を有する。

2.7.3 日本市場での展開と研究データとの対応

日本市場において、海底撈は首都圏を中心に複数の実店舗を展開しており、公式サイトでの店舗情報からも、日本国内における継続的な事業運営が確認できる。これらの店舗は、都市部に立地する大型商業施設や繁華街を中心に配置されており、日本市場において一定の顧客接点を有しているといえる。

本研究では、日本市場における海底撈のサービス評価を把握するため、調査時点で営業が確認できた日本国内7店舗を対象としてデータを収集した。各店舗について、Google Map に投稿されたレビューの中から10件ずつを抽出し、合計70件のレビュー・データベースを構築している。店舗数およびレビュー件数については、特定の店舗や投稿者に評価が偏ることを避けるため、店舗間で均等なサンプル数を設定した。

本研究の目的は、統計的な一般化を行うことではなく、日本市場におけるサービス評価の傾向や特徴を把握し、中国市場との比較分析における外部参照データとして位置づける点にある。そのため、レビュー件数の拡大よりも、店舗間のバランスおよびコメント内容の多様性を重視したデータ抽出方法を採用している。

また、Google Map レビューは、実際に来店経験を有する利用者によって投稿された評価であり、サービス体験に基づく自由記述を含む点に特徴がある。そのため、店舗運営や接客対応など、サービス品質に関する具体的な評価内容を把握する上で有効なデータ源であると考えられる。本研究では、こうしたレビューコメントを用いることで、日本市場における顧客のサービス評価傾向を定性的に把握するとともに、後続の定量分析結果を解釈するための補助的資料として活用する。

なお、日本市場における店舗数は開店・休業・閉店等により変動する可能性があるため、本研究では「調査時点で確認可能な店舗情報」に基づいて分析対象を固定している。このように分析対象およびデータ抽出条件を明示することで、研究の再現性および分析結果の妥当性を確保している。

2.8 先行研究の整理と本研究の課題

本章では、サービス品質、顧客満足および行動意図、ブランド・エクイティ、さらに国際市場におけるブランド標準化と適応に関する先行研究を整理してきた。これらの研究を総合すると、サービス品質評価が顧客の態度や行動に影響を与えること、またブランド価値の形成において重要な役割を果たすことについては、一定の共通認識が形成されているといえる。

まず、サービス品質に関する研究では、SERVQUAL や DINESERV モデルなどの測定モデルを用いて、飲食業を含むサービス業における品質評価が体系的に検討されてきた。特に DINESERV モデルは、飲食業の特性を反映した具体的な評価項目を有しており、レストランサービスの品質を測定する上で有効な枠組みとして位置づけられている。しかし、これらの研究の多くは、単一国・単一市場を対象とした分析にとどまっており、異文化環境におけるサービス品質評価の差異を十分に検討しているとは言い難い。

次に、サービス品質と顧客満足、行動意図との関係については、満足が媒介変数として重要な役割を果たすことが、多くの実証研究によって示されている。飲食業のような高接触・高体験型サービスにおいては、サービス体験全体が顧客満足を通じて再来訪意向や推薦意向に影響を与えることが明らかにされてきた。一方で、満足や行動意図に焦点を当てた研究は豊富であるものの、それらがブランド評価へとどのように発展するのかについては、十分に整理されているとはいえない。

ブランド・エクイティに関する研究では、Aaker や Keller によって多次元的な概念として理論的に整理されてきたにもかかわらず、実証研究においては、ブランド信頼やブランドロイヤルティといった一部の要素のみを取り上げる傾向が強いことが確認された。サービス品質とブランド評価の関係を検討した研究においても、ブランド・エクイティ全体を包括的に扱った研究は限定的であり、複数のブランド要素を同時に分析する枠組みは十分に確立されていない。

さらに、国際市場におけるブランド標準化と適応に関する研究では、完全な標準化または完全な適応という二分法ではなく、両者を組み合わせた柔軟な戦略が現実的であることが指摘されてきた。特にサービス業や飲食業においては、文化的背景や消費者価値観の違いがサービス品質の知覚やブランド評価に影響を与える可能性が高い。しかし、ブランド標準化と適応の議論を、顧客のサービス品質評価やブランド・エクイティの観点から実証的に検討した研究は十分とはいえない。

以上の先行研究を総合すると、以下の課題が指摘できる。

1. 飲食業を対象としたサービス品質研究において、異文化環境を明示的に比較した研究が限られている点である。
2. サービス品質評価とブランド・エクイティとの関係を、多要素構造のブランド概念に基づいて包括的に検討した研究が不足している点である。
3. 国際市場におけるブランド標準化と適応の議論が、顧客の知覚レベルに基づく実証分析と十分に結びついていない点である。

これらの課題を踏まえ、本研究では、飲食業を対象として、DINESERV モデルに基づくサービス品質評価が、顧客満足および複数のブランド・エクイティ要素にどのような影響を与えるのかを検討する。この分析を通じて、サービス品質評価が必ずしも文化差として顕在化しない可能性についても検討する。さらに、日本市場と中国市場を比較することで、国際市場におけるブランド標準化と適応のあり方を、顧客の評価構造という視点から明らかにすることを目的とする。

第3章 研究モデルと仮説

3.1 研究モデルの構成

本研究では、飲食業を対象として、サービス品質評価が顧客満足およびブランド・エクイティを通じて顧客の行動意図に与える影響を検討するため、図 3.1 に示す研究モデルを構築した。本モデルでは、飲食業に特化したサービス品質測定モデルである DINESERV モデル を用い、有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性の五次元から構成されるサービス品質を独立変数として位置づけている。

サービス品質評価は、顧客の総合的な評価である顧客満足に影響を与え、さらにブランド・エクイティの形成に関与すると考えられる。ブランド・エクイティは、ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価といった複数の要素から構成される多次元的概念として捉えられ、本研究ではこれらを統合的に分析対象とする。また、顧客の行動意図としては、再来訪意向および推薦意向を設定し、サービス体験およびブランド評価が実際の行動傾向にどのように結びつくのかを検討する。

さらに本研究では、日本市場と中国市場を比較対象とし、サービス品質評価およびブランド・エクイティの構造に国別差異が存在するかを分析することで、国際市場におけるブランド標準化と適応のあり方を顧客の知覚レベルから考察する。このように、本研究モデルは、サービス品質、顧客満足、ブランド・エクイティ、行動意図を統合した三層構造を有し、国際比較を通じてブランド戦略への示唆を導くことを目的としている。

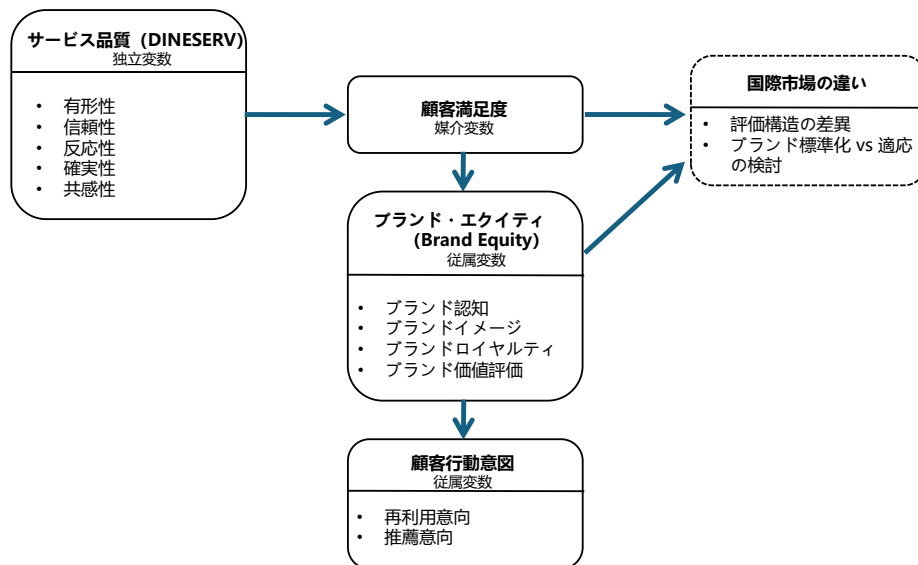


図 3.1: 研究モデルの構成

3.2 本研究の仮説

本研究では、前節で示した研究モデルに基づき、サービス品質、顧客満足度、ブランド・エクイティおよび顧客行動意図の関係について、以下の仮説を設定する。

3.2.1 サービス品質が顧客満足度に与える影響

先行研究において、サービス品質は顧客満足度を規定する主要な要因であることが一貫して指摘されている。Parasuraman et al. による SERVQUAL モデルをはじめ、Stevens et al. による飲食業に特化した DINESERV モデルにおいても、サービス品質の各次元が顧客の満足度形成に正の影響を及ぼすことが実証されている [15][10]。

特に飲食業は、人的接触度が高く、サービス提供プロセス全体が顧客体験として評価されやすい業種である。そのため、有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性といった DINESERV モデル の各要素は、顧客満足度に直接的な影響を与えると考えられる。

以上より、以下の仮説を設定する。

- H1：サービス品質（DINESERV モデル）は、顧客満足度に正の影響を与える。

H1a: 有形性は、顧客満足度に正の影響を与える。

H1b: 信頼性は、顧客満足度に正の影響を与える。

H1c: 反応性は、顧客満足度に正の影響を与える。

H1d: 確信性は、顧客満足度に正の影響を与える。

H1e: 共感性は、顧客満足度に正の影響を与える。

3.2.2 顧客満足度がブランド・エクイティに与える影響

ブランド・エクイティに関する先行研究では、顧客満足度がブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティなどの形成に重要な役割を果たすことが示されている[13][14]。

顧客がサービス体験に対して高い満足を得た場合、その評価は単なる一回限りの体験にとどまらず、ブランド全体に対する肯定的な認識へと転化される。飲食業においても、安定したサービス体験の蓄積が、ブランド価値の向上につながることが指摘されている。

このことから、本研究では、顧客満足度がブランド・エクイティの各構成要素に対して正の影響を及ぼすと考え、以下の仮説を設定する。

- H2: 顧客満足度は、ブランド・エクイティに正の影響を与える。
 - H2a: 顧客満足度は、ブランド認知に正の影響を与える。
 - H2b: 顧客満足度は、ブランドイメージに正の影響を与える。
 - H2c: 顧客満足度は、ブランドロイヤルティに正の影響を与える。
 - H2d: 顧客満足度は、ブランド価値評価に正の影響を与える。

3.2.3 ブランド・エクイティが顧客行動意図に与える影響

ブランド・エクイティが顧客行動意図に影響を及ぼす点については、多くの先行研究で実証されている。高いブランド認知や好意的なブランドイメージ、強いブランドロイヤルティは、再来訪意向や推薦意向といった将来的な行動を促進する要因となる。

特に飲食業においては、選択肢が多い市場環境の中で、ブランド価値の高さが来店継続や口コミ行動を左右する重要な判断基準となる。そのため、ブランド・エクイティは顧客行動意図に対して直接的な影響を与えと考えられる。

以上より、以下の仮説を設定する。

- H3: ブランド・エクイティは、顧客行動意図（再来訪意向・推薦意向）に正の影響を与える。

3.2.4 国際市場における評価構造の差異とブランド戦略への示唆

先行研究では、サービス品質やブランド評価の構造は文化的・市場的背景によって異なる可能性があることが指摘されている [43]。そのため、同一ブランドであっても、日本市場と中国市場では、顧客が重視するサービス要素やブランド評価の形成プロセスが異なる可能性がある。

しかし、高度に標準化されたサービス戦略を展開するグローバルブランドにおいては、市場を越えて一貫した心理的プロセスが維持されることが期待される。本研究では、サービス品質から顧客満足、ブランド・エクイティ、そして行動意図に至る一連の影響メカニズムが、日中両市場において同様に機能しているかを比較検証する。

なお、統計的な有意差が確認されない (ns) 結果が得られた場合、それは両市場間での評価プロセスの同質性、すなわちブランド標準化戦略が顧客の知覚レベルにおいて有効に機能している成果として慎重に考察を行う。

この点を検討するため、以下の仮説を設定する。

- H4：海底捞におけるブランド評価の形成メカニズムは、日中両市場において共通の影響構造（標準化の成果）を有する。

3.2.5 研究モデルのまとめ

本章では、先行研究の整理を踏まえ、本研究における研究モデルおよび仮説を設定した。本研究モデルは、飲食業に特化した DINESERV モデルを用いてサービス品質を多角的に測定し、その影響が顧客満足度を媒介としてブランド・エクイティに及び、さらに顧客行動意図へとつながる一連の因果関係を明らかにすることを目的として構築されている。

具体的には、サービス品質を構成する有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性といった各要素が、顧客の総合的な満足度に影響を与え (H1)、顧客満足度はブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤリティ、ブランド価値評価から構成されるブランド・エクイティの形成に寄与する (H2) と想定している。さらに、形成されたブランド・エクイティは、再来訪意向および推薦意向といった顧客行動意図を促進する要因となる (H3) と考えられる。

また、本研究の特徴として、これらの関係性を日本市場と中国市場において比較分析する点が挙げられる。標準化戦略がどのように顧客の知覚レベルに反映されているかを精緻に検証するため、単に差異の有無を確認するだけでなく、日中両市場における影響構造の

共通性（H4）を明らかにする。

すなわち、同一ブランドであっても市場環境や文化的背景の違いによって、サービス評価構造やブランド評価の形成プロセスが異なる可能性に着目し、その差異を明らかにすることで、国際市場におけるブランド標準化と適応の方向性について考察を行う。なお、ここでの比較分析は、単に差異の有無を確認するだけでなく、標準化戦略がどのように顧客の知覚レベルに反映されているかを精緻に検証するものである。

以上の研究モデルに基づき、本研究では以下の仮説を設定する。

1. H1：サービス品質（DINESERV モデル）は、顧客満足度に正の影響を与える。
 - H1a: 有形性は、顧客満足度に正の影響を与える。
 - H1b: 信頼性は、顧客満足度に正の影響を与える。
 - H1c: 反応性は、顧客満足度に正の影響を与える。
 - H1d: 確信性は、顧客満足度に正の影響を与える。
 - H1e: 共感性は、顧客満足度に正の影響を与える。
2. H2：顧客満足度は、ブランド・エクイティに正の影響を与える。
 - H2a: 顧客満足度は、ブランド認知に正の影響を与える。
 - H2b: 顧客満足度は、ブランドイメージに正の影響を与える。
 - H2c: 顧客満足度は、ブランドロイヤルティに正の影響を与える。
 - H2d: 顧客満足度は、ブランド価値評価に正の影響を与える。
3. H3：ブランド・エクイティは、顧客行動意図（再来訪意向・推薦意向）に正の影響を与える。
4. H4：海底撈のサービス品質評価構造は、日中両市場において共通の影響メカニズム（標準化の成果）を有する。

次章では、本章で設定した研究モデルおよび仮説を検証するため、調査設計、データ収集方法ならびに分析手法について詳述する。

第 4 章 研究方法

4.1 研究デザインと研究対象

本研究では、日本および中国における中国系飲食企業「海底撈」を対象として、サービス品質評価がブランディングおよび顧客行動意図に与える影響を検討するため、レビュー・データベース分析とアンケート調査による定量分析を組み合わせた混合的研究デザインを採用した。研究全体の分析構成および手順の概要は図 4.1 に示すとおりである。

まず、外部参照データとして、Google Map 上に掲載された顧客レビューを用いたレビュー・データベース分析を実施した。分析対象は、日本国内 7 店舗および中国国内 3 店舗の海底撈店舗であり、各店舗から 10 件ずつ抽出し、合計 100 件のレビューを収集した。これらのレビューを基に、レビューに含まれる全評価項目を用いた、平均値を算出する。本分析は、アンケート分析結果を直接検証するものではなく、全体的な評価傾向を把握するための外部参照資料として位置づけ、後続の主分析結果との傾向対照および解釈補助に用いることを目的としている。

次に、主分析としてアンケート調査による定量分析を実施した。調査対象は、日本および中国の両国において海底撈を利用した経験を有する回答者 30 名 ($n = 30$) である。アンケート分析では、まず仮説に対応する主要変数間の関連方向および関連強度を把握するため、Spearman の順位相関係数を用いた相関分析を実施した。その上で、DINESERV モデルの 5 次元について、各国内における来店前の期待と実際の体験との差を検証するため、対応のある t 検定を行った。続いて、各次元における差分値（体験－期待）を算出し、その差分値について日中間の比較を行うため、同一回答者による日中評価を対応付けたうえで、対応のある t 検定を実施した。

さらに、アンケート調査による主分析として、まずブランド評価に関する 4 次元（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）について、同一回答者による日中の評価を対応付けたうえで、対応のある t 検定を実施した。

その後、顧客の行動意図に関わる指標として、満足度および再来訪意向についても、同一回答者による日中評価の比較として、対応のある t 検定を行った。

最後に、レビュー・データベース分析とアンケート分析の結果を統合し、両者の共通点および相違点を照合することで、国際市場におけるサービス品質評価とブランディング戦略の関係性を整理した。これらの分析結果を基に、海底撈の国際展開において、どの要素を標準化すべきか、またどの要素に現地適応が求められるかについて、標準化と適応モデルの観点から検討を行う。なお、本研究のサンプルサイズ (n=30) は探索的な分析に適した規模であり、統計的な有意差の有無については、その解釈に慎重を期すものとする。

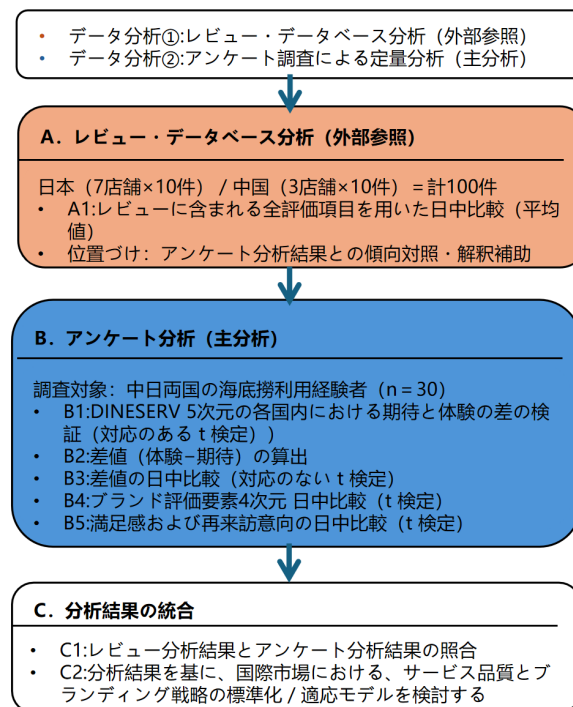


図 4.1: H4 の研究デザインおよび分析手順

4.2 データ収集方法

本研究では、日本および中国における中国系飲食企業「海底撈」を対象として、サービス品質評価がブランディングおよび顧客行動意図に与える影響を検討するため、レビュー・データベース分析およびアンケート調査による定量分析の二種類のデータを収集した。

まず、レビュー・データベース分析においては、オンライン地図サービス上に掲載された顧客レビューを基にデータベースを構築した。具体的には、日本については Google

Map に掲載された顧客レビューを、中国については高德地図に掲載された顧客レビューを収集対象とした。分析対象店舗は、日本国内 7 店舗および中国国内 3 店舗の海底撈店舗であり、各店舗から 10 件ずつレビューを抽出し、合計 100 件のレビューを分析対象とした。レビュー・データベースの構成概要は表 4.1 に示すとおりである。

表 4.1: レビュー・データベース構成概要

項目	内容
データ来源	日本：Google Map に掲載された顧客レビュー 中国：高德地図に掲載された顧客レビュー
対象国	日本・中国
店舗数	日本 7 店舗、中国 3 店舗
レビュー件数	日本 70 件、中国 30 件（計 100 件）
抽出単位	店舗を基準としたレビュー抽出
分析視点	サービス品質、ブランド評価、満足度、再来訪意向等
位置づけ	外部参照データ（アンケート分析結果との傾向対照・解釈補助）

レビューの抽出にあたっては、店舗を基準としたレビュー抽出を行い、各国における店舗単位の評価傾向を把握できるよう配慮した。レビュー・データベースでは、サービス品質、ブランド評価、満足度、再来訪意向など、顧客評価に関わる複数の視点を横断的に整理し、定量化を行った。本レビュー分析は、主分析であるアンケート調査結果を直接検証するものではなく、日中両国における全体的な評価傾向を把握するための外部参照データとして位置づけ、後続の分析結果との傾向対照および解釈補助に用いた。

次に、主分析としてアンケート調査による定量分析を実施した。調査はオンラインアンケート調査として実施し、日本および中国の両国において海底撈を利用した経験を有する回答者を対象とした。有効回答数は 30 件であり、回収後のデータについては、同一回答者による日中評価を対応付けたうえで、国別に整理・集計を行った。アンケートデータの構成概要は表 4.2 に示すとおりである。

表 4.2: アンケートデータ構成概要

項目	内容
調査方法	オンラインアンケート調査
調査対象	日本・中国両国において海底撈を利用した経験を有する者
有効回答数	30
データ整理	同一回答者による日中評価を対応付け、国別に整理・集計
測定内容	サービス品質 (DINESERV モデル 5 次元) ブランド評価 4 次元 (ブランド認知・ブランドイメージ・ブランドロイヤルティ・ブランド価値評価) 満足度、再来訪意向
分析目的	日中比較による評価差異および傾向把握

アンケートでは、サービス品質を構成する DINESERV モデルの 5 次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）を中心に測定を行うとともに、ブランド評価 4 次元（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）、さらに満足度および再来訪意向に関する項目を測定した。これらの測定データは、日中両国における評価差異の検証に加え、主要変数間の関連方向および関連強度を把握する相関分析 (Spearman) ならびに差異検証 (t 検定) に用いることを想定して収集した。これらの測定項目に基づき、日中両国における評価差異および評価傾向を定量的に把握するためのデータを収集した。

4.3 測定項目と変数の定義

本研究では、サービス品質、ブランド評価、および顧客行動に関する諸概念を、先行研究に基づきつつ、本研究の分析目的に即して操作的に定義した。以下では、本研究で用いる主要な測定項目および変数の構成について説明する。

まず、サービス品質については、飲食業に特化したサービス品質測定尺度である DINESERV モデルを採用し、「有形性」「信頼性」「反応性」「確信性」「共感性」の五次元によって測定した。各次元は、来店時の体験を基準として評価され、レビュー分析およびアンケート調査の双方において共通の分析軸として用いられている。アンケート調査で

は、各次元について「来店前期待」と「実際体験（知覚）」をそれぞれ測定し、分析目的に応じて使い分けた。

次に、ブランド評価に関する変数として、「ブランド認知」「ブランドイメージ」「ブランドロイヤルティ」「ブランド価値評価」の四次元を設定した。これらは、サービス体験が消費者のブランド認識にどのように反映されるかを把握するための指標であり、主にアンケート調査データを用いて国別比較を行う。

さらに、顧客行動に関連する結果変数として、「満足度」および「再来訪意向」を設定した。「満足度」は、サービス体験全体に対する総合的評価を示す指標として位置づけられ、「再来訪意向」は、将来的な利用継続や行動意図を表す変数として用いられている。

なお、本研究では、サービス品質五次元について、来店前期待と実際体験の差（体験値－期待値）を算出し、この差分値を用いて各国内における期待と体験の乖離、および日中間における評価変化の差異を検証するための t 検定を実施した。^{**}一方で、仮説 H1～H3 に対応する相関分析では、サービス品質（DINESERV 各次元）の実際体験（知覚）スコア、満足度、ブランド・エクイティ各次元、ならびに行動意図の測定値を用い、変数間の関連の有無とその方向性・強さを Spearman の順位相関係数により確認した。^{**}また、ブランド評価および行動意図に関する変数については、期待値との差分値は用いず、同一回答者による日中評価を対応付けたうえで各国の平均値を比較することで評価を行った。

以上の測定項目および変数定義に基づき、本研究では、レビュー・データベース分析およびアンケート分析の結果を統合的に検討し、サービス品質評価がブランディングおよび顧客行動意図に与える影響を明らかにすることを目的とする。

4.4 定量分析手順（相関分析による検証）

本研究では、仮説 H1～H3 に対応する主要変数間の関連方向および関連強度を把握することを目的として、相関分析を実施した。相関分析は、サービス品質（DINESERV 各次元）、満足度、ブランド・エクイティ、行動意図の間に想定される関係性を俯瞰的に確認し、後続の差異検証（t 検定）および考察における解釈補助として位置づけられる。また、後続の t 検定では、H4 の検討に向けて差異の有無（同質性の可能性）を確認するため、本節の相関分析は「差異検証に先立つ関係性の把握」という役割を担う。なお、相関分析は変数間の関連を示すものであり、因果関係を直接示すものではないため、因果的解釈については結果章・考察章において慎重に行う。

相関係数の算出には、Spearman の順位相関係数（Spearman's ρ ）を用いた。これは、本研究のアンケート項目が主として Likert 尺度により測定されていること、ならびに探

索的研究としてのサンプル規模（ $n=30$ ）を踏まえ、正規性や線形性の仮定に対して比較的頑健な手法を採用するためである。統計的有意性の判断には、有意水準 5

分析に用いる変数は、サービス品質（DINESERV 五次元）については「実際体験（知覚）」の測定値を用い、満足度、ブランド・エクイティ各次元（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）、および行動意図（再来訪意向）についても、それぞれの測定値を用いた。本節の相関分析では、期待と体験の差分値（体験値－期待値）は用いない。差分値は、次節で示す t 検定（期待と体験の乖離、および日中間の評価変化差の検証）において用いる。

具体的な検証手順は以下のとおりである。第一に、H1 の検証補助として、DINESERV 五次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）と満足度の相関を算出し、サービス品質各次元と満足形成との関連を確認した。第二に、H2 の検証補助として、満足度とブランド・エクイティ四次元（ブランド認知・ブランドイメージ・ブランドロイヤルティ・ブランド価値評価）の相関を算出し、満足がブランド評価の各側面とどの程度関連するかを把握した。第三に、H3 の検証補助として、ブランド・エクイティ四次元と再来訪意向の相関を算出し、ブランド評価と行動意図の結びつきの強さを確認した。以上の結果を総合することで、サービス品質→満足→ブランド評価→行動意図という仮説モデルに沿った関連構造が観察されるかを確認し、後続の差異検証および考察に接続した。

4.5 定量分析手順（ t 検定による検証）

本研究では、前節の相関分析により仮説 H1～H3 に対応する主要変数間の関連を確認した上で、サービス品質評価およびブランド評価における国別差異を検証するため、 t 検定を中心とした定量分析を行った。とくに本節の t 検定は、日中両市場における評価差異の有無（差異が確認されない（ns）場合を含む）を確認することで、仮説 H4 の検討に資する根拠を提供することを目的とする。分析は、レビュー・データベース分析とアンケート分析の二段階に分けて実施し、それぞれの分析結果を統合的に解釈する構成とした。

まず、レビュー・データベース分析においては、日本および中国の店舗レビューを対象とし、国別平均値の差異を検証するため、対応のない t 検定を用いた。分析は二段階で行われ、第一に、レビューに含まれるすべての評価項目を統合した全体評価について日中比較を行い、両国における評価傾向の全体像を把握した。第二に、サービス品質に関する分析として、DINESERV モデルに基づく五次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）それぞれについて国別比較を行い、サービス品質構成要素ごとの差異を検証した。これらの分析結果は、アンケート分析結果との傾向対照および解釈補助として位置づけられ

ている。

次に、アンケート分析においては、日本および中国の両国で海底撈を利用した経験を有する回答者を対象とし、主分析として定量的検証を行った。まず、サービス品質(DINESERV モデルの五次元)について、各国別に来店前の期待値と実際の体験値との差を検証するため、対応のある t 検定を実施した。これにより、各次元における期待と体験の乖離の有無を明らかにした。

さらに、各回答者について「体験値－期待値」による差分値を算出し、この差分値を用いて、日中の中で比較を行った。差分値の国別比較については、同一回答者が日本・中国の両市場を評価しているというデータ構造に基づき、対応のある t 検定を用い、サービス体験によって生じる評価変化の国際的差異を検証した。

加えて、ブランド評価に関する分析として、「ブランド認知」「ブランドイメージ」「ブランドロイヤルティ」「ブランド価値評価」の四次元について、同一回答者による日中評価を対応付けた平均値の差を検証するため、対応のある t 検定を実施した。

また、顧客行動に関する指標として、「満足度」および「再来訪意向」についても、同様に対応のある t 検定により国別比較を行い、サービス体験が行動意図に及ぼす影響を検討した。

なお、本研究における統計的有意性の判断には、一般的な基準に従い、有意水準 5 % ($p < 0.05$) を採用した。分析結果の解釈にあたっては、単なる有意差の有無だけでなく、平均値の差の方向性や、レビュー分析との整合性を踏まえた総合的な考察を行うものとする。

以上の手順に基づき、本研究では、レビュー・データベース分析とアンケート分析の結果を統合し、国際市場におけるサービス品質評価の差異がブランディングおよび顧客行動意図にどのように関係しているのかを明らかにする。

4.6 本章のまとめ

本章では、本研究における研究方法を体系的に説明した内容を整理した。まず、研究デザインと研究対象を明確にし、レビュー・データベース分析とアンケート調査を組み合わせた二段階分析の構成を示した。これにより、定量分析を主軸としつつ、外部参照データを用いた補助的な検討を可能とする研究枠組みを構築した。

次に、データ収集方法として、日中の飲食店レビューならびにアンケート調査データの収集手順を整理し、分析対象データの特性を明らかにした。サービス品質、ブランド評価、顧客行動に関する測定項目および変数の定義を行い、本研究で用いる分析指標を操作

的に整理した。さらに、定量分析手順として、相関分析（Spearman）および t 検定による検証方法を示し、レビュー分析とアンケート分析それぞれにおける分析の流れと検証目的を明確にした。本研究では、仮説 H1～H3 に対応する主要変数間の関連方向および関連強度を相関分析により把握した上で、サービス品質評価の国別差異、期待と体験の乖離、ならびにブランド評価および行動意図に関する差異を、レビュー・データベース分析を外部参照として位置づけつつ、アンケート調査データに基づき段階的に検討することで、分析結果の整合的な解釈を可能としている。また、差異が確認されない（ns）場合も含めて日中両市場における評価傾向の同質性を検討し、仮説 H4 に関する解釈へ接続する枠組みを整えた。

以上の研究方法に基づき、次章では、これらの手順に従って得られた分析結果を提示し、日本および中国におけるサービス品質評価およびブランディングの差異を実証的に検討する。

第 5 章 調査結果

5.1 本章の位置づけ

本章では、第 4 章で示した研究デザインおよび分析手順に基づき、収集したデータの分析結果を整理し、事実として提示する。研究全体の分析構成と手順は図 4.1 に示すとおりであり、データの概要（レビュー・データおよびアンケート調査の位置づけ）は表 4.1 表 4.2 に示すとおりである。

具体的には、まず仮説 H1～H3 に対応する主要変数間の関連方向および関連強度を把握するため、Spearman の順位相関係数による相関分析結果を提示する。次に外部参照データとしてレビュー・データベース分析の結果を示し、次にアンケート調査結果として、DINESERV モデル各次元における期待と体験の差、差分値（体験－期待）の日中比較、さらにブランド・エクイティ（Brand Equity）および満足度・再来訪意向（行動意図）の比較結果を順に提示する。本章はあくまで「結果章」として、平均値、標準偏差、相関係数（Spearman's ρ ）および検定結果（ t 値、 p 値等）を中心に整理し、解釈や理論的含意、既存研究との比較、ならびに本研究枠組みにおける意味づけは次章（第 6 章）で行う。

なお、本研究では有意差の有無にかかわらず、得られた統計結果を研究成果として扱う。したがって、統計的に有意でない結果（ns）についても、どの比較（どの層）における結果であるかを明確にしたうえで、平均値の傾向を含めて整理し、後続章における考察の基礎情報として位置づける。特に、統計的に有意な差が認められなかった項目については、単に「差異がない」と断定するのではなく、本調査の範囲内において「有意な差を検出できなかった」という立場から慎重に記述を行う。同様に、相関分析において有意な相関が確認されなかった場合も、関連が存在しないと断定するのではなく、「有意な関連を検出できなかった」として整理する。

5.2 相関分析結果（H1～H3）

5.2.1 相関分析の概要（H1～H3）

本節では、仮説 H1～H3 に対応する主要変数間の関係性を把握するために実施した相関分析の結果概要を示す。相関分析には、アンケート項目が Likert 尺度に基づく順序尺度である点、およびサンプルサイズが探索的規模（ $n = 30$ ）である点を踏まえ、Spearman の順位相関係数（Spearman's ρ ）を用いた。分析は日本市場および中国市場に分けて実施し、各市場で同一の変数構成に基づき相関係数と p 値を算出した。統計的有意性の判断は有意水準（ $p < 0.05$ ）に基づき、表中では有意確率（sig）として示す。

相関分析で用いた変数は、サービス品質（DINESERV 各次元）の「実際体験（知覚）」、満足度、ブランド・エクイティ（総合指標および 4 次元：ブランド認知・ブランドイメージ・ブランドロイヤルティ・ブランド価値評価）、および顧客行動意図（再来訪意向）である。結果は、H1（サービス品質→満足度）、H2（満足度→ブランド・エクイティ）、H3（ブランド・エクイティ→行動意図）の順に整理し、表 5.1～表 5.5 に示すとおり提示する。

なお、本節で示す相関分析は変数間の関連の有無・方向性・強さを示すものであり、因果関係を直接に結論づけるものではない。そのため、仮説の検証については、相関分析結果を結果章における基礎情報として位置づけた上で、後続節の差異検証（ t 検定）結果と併せて総合的に確認し、最終的な解釈は第 6 章で慎重に行う。

5.2.2 H1：サービス品質と顧客満足度の相関

本節では、仮説 H1（サービス品質は顧客満足度に正の影響を与える）に関連して、サービス品質と顧客満足度の関連を Spearman の順位相関係数により確認した。表 5.1 に示すとおり、サービス品質（総合指標）と顧客満足度の間には、日本市場で $\rho = 0.47$ （ $p = 0.01$ ）、中国市場で $\rho = 0.72$ （ $p = 0.00$ ）の相関係数が得られ、いずれも正の相関が観察された。

表 5.1: サービス品質と顧客満足度の相関分析結果（Spearman）

分析項目 (市場)	分析方法	相関係数 (r)	p 値 (p)	有意確率 (sig)	サンプルサイズ (n)
日本	Spearman	0.47	0.01	**	30
中国	Spearman	0.72	0.00	***	30

注：*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

次に、DINESERV の 5 次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）と顧客満足度との関連を確認した。表 5.2 に示すとおり、各次元はいずれも顧客満足度と正の相関係数を示した。具体的には、有形性は日本 $\rho = 0.48$ ($p = 0.01$)、中国 $\rho = 0.69$ ($p = 0.00$)、信頼性は日本 $\rho = 0.45$ ($p = 0.01$)、中国 $\rho = 0.68$ ($p = 0.00$)、反応性は日本 $\rho = 0.43$ ($p = 0.02$)、中国 $\rho = 0.70$ ($p = 0.00$)、確信性は日本 $\rho = 0.55$ ($p = 0.00$)、中国 $\rho = 0.64$ ($p = 0.00$)、共感性は日本 $\rho = 0.41$ ($p = 0.02$)、中国 $\rho = 0.66$ ($p = 0.00$) であった。以上より、本研究のサンプル範囲 ($n = 30$) において、サービス品質（総合指標および各次元）と顧客満足度との間に、正の関連が示唆される結果が得られた。

表 5.2: サービス品質（DINESERV）と顧客満足度の相関分析結果（Spearman）

分析項目 (DINESERV 次元)	分析項目 (市場)	相関係数 (ρ)	p 値 (p)	有意確率 (sig)	サンプル サイズ (n)
有形性	日本	0.48	0.01	**	30
	中国	0.69	0.00	***	30
信頼性	日本	0.45	0.01	*	30
	中国	0.68	0.00	***	30
反応性	日本	0.43	0.02	*	30
	中国	0.70	0.00	***	30
確信性	日本	0.55	0.00	**	30
	中国	0.64	0.00	***	30
共感性	日本	0.41	0.02	*	30
	中国	0.66	0.00	***	30

注：*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

5.2.3 H2：顧客満足度とブランド・エクイティの相関

本節では、仮説 H2（顧客満足度はブランド・エクイティに正の影響を与える）に関連して、顧客満足度とブランド・エクイティの関連を Spearman の順位相関係数により確認した。表 5.3 に示すとおり、顧客満足度とブランド・エクイティ（総合指標）の間には、日本市場で $\rho = 0.78$ ($p = 0.00$)、中国市場で $\rho = 0.82$ ($p = 0.00$) の相関係数が得られ、いずれも正の相関が観察された。

表 5.3: 顧客満足度とブランド・エクイティの相関分析結果 (Spearman)

分析項目 (市場)	相関係数 (ρ)	p 値 (p)	有意確率 (sig)	サンプルサイズ (n)
日本	0.78	0.00	***	30
中国	0.82	0.00	***	30

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

次に、ブランド・エクイティを構成する 4 次元（ブランド認知・ブランドイメージ・ブランドロイヤルティ・ブランド価値評価）と顧客満足度との関連を確認した。表 5.4 に示すとおり、各次元はいずれも顧客満足度と正の相関係数を示した。具体的には、ブランド認知は日本 $\rho = 0.52$ ($p = 0.00$)、中国 $\rho = 0.77$ ($p = 0.00$)、ブランドイメージは日本 $\rho = 0.72$ ($p = 0.00$)、中国 $\rho = 0.77$ ($p = 0.00$)、ブランドロイヤルティは日本 $\rho = 0.71$ ($p = 0.00$)、中国 $\rho = 0.68$ ($p = 0.00$)、ブランド価値評価は日本 $\rho = 0.74$ ($p = 0.00$)、中国 $\rho = 0.70$ ($p = 0.00$) であった。以上より、本研究のサンプル範囲 ($n = 30$) において、顧客満足度とブランド・エクイティ（総合指標および各次元）との間に、正の関連が示唆される結果が得られた。

表 5.4: ブランド・エクイティと顧客満足度の相関分析結果 (Spearman)

分析項目 (ブランド・エクイティ次元)	分析項目 (市場)	相関係数 (ρ)	p 値 (p)	有意確率 (sig)	サンプル サイズ (n)
ブランド認知	日本	0.52	0.00	**	30
ブランド認知	中国	0.77	0.00	***	30
ブランドイメージ	日本	0.72	0.00	***	30
ブランドイメージ	中国	0.77	0.00	***	30
ブランドロイヤルティ	日本	0.71	0.00	***	30
ブランドロイヤルティ	中国	0.68	0.00	***	30
ブランド価値評価	日本	0.74	0.00	***	30
ブランド価値評価	中国	0.70	0.00	***	30

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

5.2.4 H3：ブランド・エクイティと顧客行動意図の相関

本節では、仮説 H3（ブランド・エクイティは顧客行動意図に正の影響を与える）に関連して、ブランド・エクイティと顧客行動意図（再来訪意向）の関連を Spearman の順位相関係数により確認した。表 5.5 に示すとおり、ブランド・エクイティ（総合指標）と顧客行動意図の間には、日本市場で $\rho = 0.69$ ($p = 0.00$)、中国市場で $\rho = 0.73$ ($p = 0.00$) の相関係数が得られ、いずれも正の相関が観察された。以上より、本研究のサンプル範囲 ($n = 30$) において、ブランド・エクイティと顧客行動意図との間に、正の関連が示唆される結果が得られた。

表 5.5: ブランド・エクイティと顧客行動意図の相関分析結果 (Spearman)

分析項目 (市場)	相関係数 (ρ)	p 値 (p)	有意確率 (sig)	サンプルサイズ (n)
日本	0.69	0.00	***	30
中国	0.73	0.00	***	30

注：*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

5.3 レビュー・データベース分析結果（外部参照）

5.3.1 分析対象と集計方法

まず、外部参照データとして、Google Map 上に掲載された顧客レビューを用いたレビュー・データベース分析を実施した。分析対象は、日本国内 7 店舗および中国国内（北京・上海・西安）3 店舗の海底撈店舗であり、各店舗から 10 件ずつ抽出し、合計 100 件のレビューを収集した。データの出所および件数の概要は表 4.1 に示すとおりである。

次に、収集したレビュー内容を確認したうえでデータベース化を行い、1 件のレビューを 1 レコードとして整理した。レビュー・データの整理方法および項目構成の概要は図 5.1 に示すとおりである。具体的には、各レビューに対して店舗名および顧客 ID を付与したうえで、レビュー本文に含まれる評価内容を複数の観点から項目化した。サービス品質に関する評価項目としては、DINESERV モデルの 5 次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）を設定した。さらに、ブランド評価に関する項目として、ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価の 4 要素を設定した。また、顧客反応に関する項目として、満足度、再来店意向に加え、不満および苛立ちに関す

る記述も整理対象とした。

店名	顧客ID	コメント	有形性	信頼性	反応性	確信性	共感性	ブランド 認知	ブランド イメージ	ブランド ロイヤル ティ	ブランド 価値評価	再来訪意 向	満足感	不満・苛 立ち
新宿店	JK	平日ランチを予約して訪問。 平日限定ランチセットだとスープも一つしか選べなくて、タレもあらかじめ決まっており、具材も少なく、女子でも量的に物足りなさを感じた。追加料金にてタレスタンドを使ったり、トッピングを追加する前提の方が良いかも。 気になったのは店員さんがみんな日本語がカタコトすぎて、何を言われているのかわからない点。	2	2	2	1	1	NA	2	NA	2	2	2	4

図 5.1: レビュー・データの項目構成の概要

各評価項目については、レビュー本文中に該当する要素に関する記述が確認できる場合に、評価の程度に応じて 1 から 5 までの 5 段階尺度（数値が大きいほど評価が高い）で数値化を行った。一方、レビュー本文中に特定の評価要素に関する記述が確認できない場合には、当該項目を欠損値（NA）として処理した。このように、評価要素の有無を明確に区別した上で数値化を行うことにより、レビュー内容に基づく評価傾向を整理した。

分析手順としては、数値化された各評価項目を用いて、日本および中国におけるレビュー評価の分布および平均値の違いを把握し、全体的な評価傾向を概観することを目的とした国別比較を行った。特に、サービス品質に関しては DINESERV モデルの五次元に着目し、各次元における平均値を算出することで、日中間における評価水準の相対的な違いを把握した。

なお、本分析段階における比較は、統計的有意差の有無そのものを結論づけることを目的とするものではなく、レビュー評価に見られる全体的な傾向や特徴を整理することを主眼としている。

本レビュー・データベース分析は、アンケート調査による主分析結果を直接検証するものではなく、全体的な評価傾向を把握するための外部参照資料として位置づけるものである。得られた結果は、後続のアンケート分析結果との傾向対照および解釈補助に用いることを目的としている。

5.3.2 日中比較：レビュー評価全体の結果

本研究では、アンケート分析に先立つ外部参照資料として、日本および中国の海底撈店舗レビューを対象に、サービス品質、ブランド関連評価、ならびに顧客反応に関する評価（満足度、再来訪意向および否定的感情項目）について、平均値を用いた国別比較により全体的な評価傾向を把握した。

本節における比較は、統計的有意差の検証を目的とするものではなく、レビュー評価に見られる相対的な水準や傾向を整理するための外部参照分析として位置づけている。分析結果を表 5.6 に示す。

表 5.6: レビュー評価全体における日中の平均値の比較

分析項目	日本平均値	中国平均値
有形性	4.33	4.50
信頼性	4.37	4.73
反応性	4.31	4.66
確信性	4.27	4.43
共感性	4.33	4.29
ブランド認知	3.64	3.13
ブランドイメージ	4.54	4.63
ブランドロイヤルティ	4.23	4.33
ブランド価値評価	4.46	4.40
再来訪意向	4.21	4.33
満足感	4.63	4.77
不満と苛立ち	2.76	1.37

表 5.6 に示すとおり、サービス品質（DINESERV モデル）の五次元においては、全体として日本・中国ともに平均値が 4 点台と高い水準を示しており、レビュー全体からは両国店舗に対して概ね高いサービス品質評価が与えられていることが確認できる。

次元別に見ると、信頼性および反応性においては、中国の平均値（信頼性：4.73、反応性：4.66）が日本（信頼性：4.37、反応性：4.31）を上回っており、レビュー上では、サービスの安定性や対応の迅速さといった運営・オペレーション面に関して、中国店舗が相対的に高く評価されている傾向がうかがえる。一方で、有形性、確信性、共感性については、

日中の平均値はいずれも近い水準にあり、店舗環境や安心感、顧客への配慮といった側面に関しては、両国で概ね同程度の評価が与えられている様子が確認された。

次に、ブランド関連評価に着目すると、ブランド認知においては、日本の平均値（3.64）が中国（3.13）を上回っており、日本市場において海底撈が相対的に高い認知度を有している傾向が示されている。一方で、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価については、日中ともに平均値が4点台前後と高水準であり、ブランドの中核的価値に関しては、両国において概ね安定した評価が形成されていることがうかがえる。

さらに、顧客反応に関する評価を見ると、満足度および再来訪意向はいずれも日中ともに高い平均値を示しており、全体として肯定的な顧客反応が得られている。その一方で、否定的感情（不満・苛立ち）に関しては、日本の平均値（2.76）が中国（1.37）を上回っており、日本店舗のレビューでは否定的な感情表現が相対的に多く含まれる傾向が確認された。この点は、日本市場においてサービス水準に対する期待が高く、同一のサービス体験であっても、細かな不満が評価として表出しやすい可能性を示唆するものと考えられる。

以上のように、レビュー・データベース分析の結果からは、日中両国において全体的なサービス品質およびブランド評価がいずれも高水準で維持されていることが確認された。

その一方で、評価項目別に平均値を比較すると、サービス品質のうち「信頼性」および「反応性」、ブランド関連評価のうち「ブランド認知」、ならびに顧客反応に関する否定的感情項目（不満・苛立ち）においては、日中間で相対的に明確な評価傾向の違いが観察された。

具体的には、信頼性および反応性については中国店舗の平均値が日本を上回っており、運営の安定性や対応の迅速さといった側面が中国側で高く評価されている傾向がうかがえる。また、ブランド認知については日本の平均値が中国を上回っており、日本市場において海底撈が相対的に高い認知度を有していることが示唆される。さらに、否定的感情（不満・苛立ち）に関しては、日本の平均値が中国を上回っており、日本市場ではサービス体験に対する期待水準の高さが、評価の厳しさとして表出しやすい可能性が示された。

これらの結果は、レビュー評価に基づく外部参照情報として、後続のアンケート分析における定量的検証結果を解釈するための補助的な位置づけを担うものである。

次節では、アンケート調査データを用いた分析により、サービス品質およびブランド評価に関する評価構造を定量的に明らかにする。

5.4 アンケート調査分析結果（t 検定：H4）

5.4.1 分析対象と集計方法

本節では、アンケート調査に基づく分析対象および集計方法について説明する。

本研究のアンケート分析では、日本および中国の両国において中国系飲食企業「海底撈」を利用した経験を有する回答者を分析対象とした。有効回答数は $n = 30$ 名である。

本研究で用いたアンケートは、属性・利用状況、サービス品質評価（DINESERV モデル）、ブランド・エクイティ、および満足度・利用意向に関する複数のセクションから構成されている。サービス品質評価（DINESERV モデル）については、有形性、信頼性、反応性、確信性、共感性の五次元から構成され、各項目について来店前の期待および実際の体験を同一回答者に対して測定した。ブランド・エクイティは、ブランド・エクイティの四次元（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）の四要素により構成されている。また、満足度・利用意向については、満足、期待超え、想像以上、再来店候補、他地域店舗利用意向、共有意向に関する項目を設定した。

分析に用いたアンケート構成および各セクションの質問数の内訳を、表 5.7 に示す。同表に示すとおり、本研究では、属性・利用状況に関する項目 6 項目、DINESERV モデルに関する項目（来店前期待 18 項目、実際体験 18 項目）、ブランド・エクイティ 16 項目、満足度・利用意向 6 項目の計 64 項目を分析対象として用いた。

表 5.7: アンケート構成と質問数一覧（分析対象ベース）

セクション	内容	質問数（項目数）
属性・利用状況	来店時期、来店回数、支出金額、来店目的、利用店舗の都市（日本 / 中国）	6
DINESERV モデル：来店前期待	5 次元の期待	18
DINESERV モデル：実際体験	5 次元の体験	18
ブランド・エクイティ	ブランド認知 / ブランドイメージ / ブランドロイヤルティ / ブランド価値評価（各 4 項目）	16
満足度・利用意向	満足・期待超え・想像以上・再来店候補・他地域店舗利用・共有意向	6
合計（分析に使う質問）		64

集計および統計分析は、以下の手順で行った。

1. 日本および中国それぞれを対象として、DINESERV モデル五次元（有形性、信頼性、反応性、確信性、共感性）について、来店前期待と実際体験の差を検証するため、対応のある t 検定を実施した。
2. 各次元について差分値（実際の体験 - 来店前の期待）を算出し、算出した差分値に対して t 検定を行った。
3. ブランド・エクイティの四次元（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）について、同一回答者による中国体験と日本体験の評価を比較対象とし、対応のある t 検定を実施した。
4. 満足度および利用意向に関する項目（計 6 項目）について平均値を算出した上で、日中の比較を目的として t 検定を行った。

以上の手順により、アンケート調査データに基づき、サービス品質、ブランド評価および満足度・利用意向に関する定量的分析を行った。

5.4.2 DINESERV モデルの分析結果

本節では、DINESERV モデル の五次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）について、来店前期待と実際体験の差異、および差分値（実際体験 - 来店前期待）の分布傾向を中心に分析結果を示す。

中国における来店前期待と実際体験の比較

まず、中国における DINESERV モデル 各次元について、同一回答者の来店前期待と実際体験の差を検証するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、有形性、信頼性、反応性、確信性、共感性のいずれの次元においても、統計的に有意な差は検出されなかった（すべて $p > 0.05$ ）。

具体的には、有形性では期待平均値と体験平均値がほぼ同水準であり、信頼性および確信性においても差分値は極めて小さい値を示した。反応性および共感性では正負いずれの方向の差分値も確認されたものの、その差はいずれも限定的であり、統計的に有意な水準には達していない。このことは、中国におけるサービス提供において、顧客の期待水準が実際の体験によって概ね充足されている、あるいは期待と体験が高度に一致している可能性を示唆している。

これらの結果は、中国における DINESERV モデル 各次元の来店前期待と実際体験の

比較結果を示した表 5.8 に示すとおりである。

表 5.8: DINESERV モデル 各次元の来店前期待と実際体験の比較結果（中国）

分析項目	期待平均値	体験平均値	差分値（体験－期待）	t 値	p 値	結論
有形性	3.78	3.78	+0.01	0.09	0.93	有意差なし (n.s.)
信頼性	3.98	3.92	-0.06	-0.78	0.44	有意差なし (n.s.)
反応性	3.72	3.83	+0.11	1.24	0.22	有意差なし (n.s.)
確信性	3.91	3.90	-0.01	-0.14	0.89	有意差なし (n.s.)
共感性	3.78	3.88	+0.10	0.97	0.34	有意差なし (n.s.)

日本における来店前期待と実際体験の比較

次に、日本における DINESERV モデル 各次元について、同様に来店前期待と実際体験の差を対応のある t 検定により検証した。その結果、中国の場合と同様に、五次元すべてにおいて統計的に有意な差は見られなかった（すべて $p > 0.05$ ）。

有形性および反応性では体験平均値が期待平均値をわずかに上回る傾向がみられた一方、信頼性および共感性では期待平均値が体験平均値をやや上回る傾向が確認された。しかし、いずれの次元においても差分値の絶対値は小さく、今回の調査結果の範囲内では来店前期待と実際体験との間に明確な乖離が生じているとは言えない結果となった。

これらの結果は、日本における DINESERV モデル 各次元の来店前期待と実際体験の比較結果を示した表 5.9 に示すとおりである。

表 5.9: DINESERV モデル 各次元の来店前期待と実際体験の比較結果（日本）

分析項目	期待平均値	体験平均値	差分値（体験－期待）	t 値	p 値	結論
有形性	3.84	3.84	+0.00	0.00	1.00	有意差なし (n.s.)
信頼性	3.97	3.87	-0.10	-1.44	0.16	有意差なし (n.s.)
反応性	3.73	3.76	+0.03	0.23	0.82	有意差なし (n.s.)
確信性	3.81	3.79	-0.02	-0.20	0.84	有意差なし (n.s.)
共感性	3.87	3.77	-0.10	-1.03	0.31	有意差なし (n.s.)

差分値（実際体験－来店前期待）による分布分析

続いて、来店前期待と実際体験の関係をより詳細に把握するため、各回答者について差分値（実際体験－来店前期待）を算出し、その分布傾向を分析した。本分析では、差分値を用いることで、サービス体験が来店前期待を上回ったか、あるいは下回ったかという「評価の方向性および安定性」に着目した。

まず、中国および日本それぞれについて、DINESERV モデル 各次元の差分値の平均を算出し、両国における評価傾向の違いが統計的に検出可能かを確認するため、対応のない t 検定を実施した。差分値（実際体験－来店前期待）の分布は、中国については図 5.8、日本については図 5.9 に示すとおりである。

その結果、有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性のいずれの次元においても、日中間で統計的に有意な差は確認されなかった（すべて $p > 0.05$ ）。すなわち、差分値の平均水準に関しては、両国のサービス体験が来店前期待に対して概ね同程度の水準で評価されていることが示された。これらの t 検定結果の一覧は、図 5.10 に示すとおりである。

表 5.10: DINESERV モデル各次元の差分値の日中比較結果（t 検定）

分析項目	t 値	p 値	結論
有形性	0.06	0.96	有意差なし (n.s.)
信頼性	0.41	0.68	有意差なし (n.s.)
反応性	0.68	0.50	有意差なし (n.s.)
確信性	0.09	0.93	有意差なし (n.s.)
共感性	1.41	0.16	有意差なし (n.s.)

まとめ

以上の結果から、DINESERV モデル 五次元に関しては、中国および日本のいずれにおいても、来店前期待と実際体験との間に統計的に有意な差は検出されなかった。また、差分値（実際体験－来店前期待）を用いた日中比較においても、すべての次元において統計的に有意な差異は認められなかった。

これらの結果は、サービス品質評価における「期待」と「実際体験」の乖離の程度が、日中の間で統計的に検出可能な水準では異なっていないことを示しており、DINESERV モデル に基づくサービス提供水準が両国において概ね安定している可能性を示唆するものである。

本研究では、統計的に有意な差が検出されなかった点そのものを重要な分析結果として位置づけ、当該結果を踏まえた上で、次章ではブランド評価および国際展開における標準化と適応の観点から考察を行う。

5.4.3 ブランド・エクイティの分析結果

本節では、中国および日本におけるブランド・エクイティ評価の差異を明らかにするため、ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価の四要素について分析を行った。分析にあたっては、同一回答者による中国体験と日本体験の評価を比較対象とし、対応のある t 検定を用いて日中間の差異を検証した。

分析の結果、ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価のいずれの要素においても、日中間で統計的に有意な差は確認されなかった（すべて $p > 0.05$ ）。各要素に関する t 値および p 値の詳細は、表 5.11 に示すとおりである。

表 5.11: ブランド・エクイティ各要素における日中比較結果（対応のある t 検定）

分析項目	中国	日本	t 値	p 値	結論
ブランド認知平均値	3.56	3.68	-0.47	0.64	有意差なし (n.s.)
ブランドイメージ平均値	3.61	3.61	0.00	1.00	有意差なし (n.s.)
ブランドロイヤルティ平均値	3.12	3.10	0.09	0.93	有意差なし (n.s.)
ブランド価値評価平均値	3.27	3.32	-0.29	0.77	有意差なし (n.s.)

この結果は、日中において、海底撈に対するブランド評価が全体として同程度の水準で形成されていることを示唆している。すなわち、サービス体験を通じて形成されるブランド認知やイメージ、さらにはロイヤルティやブランド価値評価についても、本調査の範囲内では国による明確な評価差は確認されなかった。

以上より、本研究のアンケート調査結果からは、ブランド・エクイティの四要素に関して、日中間で統計的に有意な差異は認められなかった。ただし、本結果は平均値レベルでの比較に基づくものであり、サンプルサイズの制約等により微細な差異が検出されなかった可能性も考慮し、次章においてサービス品質評価との関連を踏まえながら考察する。

5.4.4 満足度・再来訪意向の分析結果

本節では、中国および日本における満足度および再来訪意向に関する評価の差異を検証するため、アンケート調査結果に基づく分析を行った。分析にあたっては、満足度および再来訪意向に関する複数項目について、まず各回答者ごとに平均値を算出し、これを総合指標として用いた。その上で、同一回答者による中国体験と日本体験の評価を比較対象とし、対応のある t 検定を用いて日中間の差異を検証した。

分析の結果、中国（平均値 = 3.48, 標準偏差 = 0.75）および日本（平均値 = 3.38, 標準偏差 = 0.69）の間において、満足度・再来訪意向に関する評価の差は統計的に有意ではなかった（ $t = 0.54$, $p = 0.59$ ）。これらの結果の詳細は、表 5.12 に示すとおり得られた。

表 5.12: 満足度・再来訪意向の日中比較結果（対応のある t 検定）

分析項目	人数	平均値	標準偏差	t 値	p 値	結論
中国	30	3.48	0.75	0.54	0.59	有意差なし (n.s.)
日本	30	3.38	0.69			

以上より、本研究のアンケート調査結果からは、満足度および再来訪意向に関して、日中間で統計的に有意な差異は確認されなかった。本結果は、両国において海底撈に対する全体的な満足度および再来訪意向が概ね同程度の水準にあることを示唆している。ただし、本節の分析は総合指標に基づくものであり、個別項目ごとの評価傾向については、次章において補足的に考察する。

5.5 本章のまとめ（結果の要約のみ）

本章では、第 4 章で示した研究デザインおよび分析手順に基づき、レビュー・データベース分析ならびにアンケート調査分析の結果を整理し、事実として提示した。

まず、仮説 H1～H3 に対応する相関分析（Spearman）では、サービス品質（実際体験）と顧客満足度、顧客満足度とブランド・エクイティ、ブランド・エクイティと再来訪意向の間に、いずれも正の相関が確認された（表 5.1～表 5.5）。これらの結果は、仮説モデルに沿った主要変数間の関連が本調査データの範囲内で観察されたことを示す基礎情報として位置づけられる。

次に、外部参照データとして実施したレビュー・データベース分析では、Google Map

上に掲載されたレビューを数値化し、日中別に平均値を算出することで、全体的な評価傾向を整理した。その結果、DINESERV モデル の一部次元（信頼性・反応性）においては、中国側の平均値が相対的に高い傾向が確認された。また、ブランド認知および否定的感情項目（不満・苛立ち）についても、国別平均値に差がみられた。一方で、DINESERV モデル のその他の次元やブランド関連の一部要素、ならびに満足度および再来訪意向については、平均値レベルでは大きな差は確認されなかった。これらのレビュー分析結果は、後続のアンケート調査結果を解釈するための外部参照情報として位置づけられる。

次に、アンケート調査分析では、有効回答（ $n = 30$ ）を対象として、DINESERV モデル 五次元に関する来店前期待と実際体験の差（対応のある t 検定）、差分値（実際体験－来店前期待）の比較、さらにブランド・エクイティおよび満足度・再来訪意向の日中比較（いずれも対応のある t 検定）を行った。その結果、DINESERV モデル については中国・日本のいずれにおいても期待と体験の差に統計的に有意な差は見られず、差分値の日中比較においても有意差は検出されなかった。ブランド・エクイティ（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）についても、いずれの要素においても日中間で統計的に有意な差は確認されなかった。さらに、満足度・再来訪意向についても、統計的に有意な差は認められなかった。

以上の分析結果を本研究で設定した仮説と照らし合わせると、H1a～e、H2a～d、および H3 の各因果関係については、次章で詳述するモデル分析の基礎となる統計的傾向が示された。一方、日中間の共通性を問う仮説 H4 に関しては、アンケート調査の全項目において有意な差異が検出されない（ns）という結果が得られた。

統計学的に、有意差が確認されなかった事実は、直ちに「差異がゼロである」ことを断定するものではない。しかし、本章で提示した一連の ns の結果は、海底撈のサービスおよびブランド戦略が知覚レベルにおいて高度に標準化されている可能性を強く示唆するものである。これらの事実が、設定した各仮説の最終的な成否、およびブランド標準化戦略にどのような理論的・実務的意味を持つかについては、次章（第 6 章）の考察および第 7 章の結論において、サンプルサイズの制約という統計的限界を踏まえた上で、慎重かつ積極的に議論を展開する。

第6章 考察

6.1 本章の位置づけと考察の視点

本章では、第5章において整理したレビュー・データベース分析およびアンケート調査分析の結果を踏まえ、それらの結果が示す意味について考察を行う。第5章では、レビュー・データベース分析については平均値を中心とした記述的結果を提示し、アンケート調査分析についてはt検定結果を含む統計的事実を中心に整理した。結果の解釈や理論的含意については意図的に踏み込まなかった。本章は、そうした分析結果を受けて、「なぜそのような結果が得られたのか」「結果はどのように理解されるべきか」という点を明らかにすることを目的とする。

本研究における分析結果の特徴として、レビュー・データベース分析では、日中別の平均値比較を通じて一部指標における評価傾向の違いが観察された一方、アンケート調査分析においては、DINESERV モデル、ブランド・エクイティ、満足度・再来訪意向の多くの項目において統計的に有意な差が確認されなかった点が挙げられる。これらの結果は、一見すると分析結果間に乖離が存在するようにも見えるが、本章では、この点を単なる矛盾や分析上の問題として扱うのではなく、データソースの性質や評価文脈の違いを反映した結果として位置づける。

特に、本研究では、統計的に有意な差が確認されなかった結果（ns）についても、研究成果の一部として積極的に解釈する立場をとる。統計学的に、nsの結果は「差が存在しない」ことを直接断定するものではない。しかし、本研究における条件下（n=30）において、明確な差異が統計的に検出されなかったという事実は、それ自体が対象企業のブランド戦略や市場特性を反映している可能性がある。したがって、どの分析層（サービス品質、ブランド評価、行動意図）において ns が確認されたのか、またその結果がどのような評価構造やサービス設計を反映しているのかを検討することが重要である。

本章の考察は、主に三つの視点から構成される。第一に、平均値によるレビュー・デー

データベース分析と、統計的検定を用いたアンケート調査分析という異なる分析手法・データソース間における結果の位置づけの違いについて検討する。第二に、DINESERV モデル、ブランド・エクイティ、満足度・再来訪意向という評価層の違いに着目し、それぞれの層において ns が示す意味を段階的に整理する。第三に、これらの考察を踏まえ、標準化と適応の視点から、本研究結果を統合的に解釈する。

以上の観点に基づき、次節以降では、まず外部参照情報としてのレビュー・データベース分析結果と、主分析であるアンケート調査分析結果との関係性について考察を行い、その後、サービス品質、ブランド・エクイティ、満足度・再来訪意向の各分析結果における ns の意味を順に検討する。最終的には、これらの考察を統合し、中国系飲食企業が日本市場において構築しているサービスおよびブランド戦略の特徴について明らかにする。

6.2 レビュー分析とアンケート分析の結果差異の考察

本研究では、レビュー・データベース分析とアンケート調査分析という二つの異なるデータソースを用いて、日中における海底撈のサービス評価およびブランド評価を検討した。その結果、レビュー・データベース分析においては、平均値比較を通じて、一部の DINESERV モデル 次元やブランド認知、否定的感情項目において日中間で異なる評価傾向が観察された一方、アンケート調査分析においては、サービス品質、ブランド・エクイティ、満足度・再来訪意向の多くの項目において統計的に有意な差は確認されなかった。このような結果差異は、本研究の分析結果を理解する上で重要な論点であり、その要因について検討する必要がある。

まず指摘できるのは、レビュー・データとアンケート調査データが持つ評価文脈の違いである。レビュー・データは、来店後に顧客が自発的に投稿するものであり、評価内容は強い印象や感情に基づいて表出されやすいという特徴を有する。特に、不満や違和感、あるいは強く印象に残った体験は、レビューとして記述されやすく、評価のばらつきや極端値が顕在化しやすい。一方で、満足が期待どおりであった場合や、特段の問題がなかった場合には、レビュー自体が投稿されない可能性も高い。このため、レビュー・データは、顧客評価の「顕在化した側面」を強く反映するデータであると考えられる。

これに対して、アンケート調査は、あらかじめ設定された質問項目に基づき、回答者が自身の体験を内省的に振り返りながら評価を行う形式である。特に本研究では、同一回答者に対して来店前期待と実際体験を測定し、さらに中国体験と日本体験を比較する構造を採用している。このような設計においては、評価は相対的かつ冷静に行われやすく、極端な評価差が生じにくい。その結果、平均値レベルでは評価が収束し、統計的に有意な差が

顕在化しにくくなる可能性がある。

次に、評価対象となる内容の性質の違いも、結果差異を生じさせる要因として挙げられる。レビュー・データでは、具体的な接客場面や出来事、対応の遅れや不備といった個別事象が強調されやすく、サービス提供の一部局面における差異が評価として表出しやすい。一方、アンケート調査では、複数項目の平均値や総合指標を用いて分析を行っているため、個別の印象的な体験は相対的に平準化される。その結果、サービス全体としての評価水準が反映されやすくなり、国別の差異が統計的に顕在化しにくくなると考えられる。

また、ブランド評価の中でもブランド認知に着目すると、レビュー・データベース分析とアンケート調査分析の結果差異がより明確に確認される。レビュー・データベース分析では、平均値比較の結果として、ブランド認知において日本の評価が中国を上回る傾向が観察されており、日本市場において海底撈が「話題性の高い外食ブランド」として認知されやすい状況が示唆された。

一方で、アンケート調査におけるブランド・エクイティ分析では、同一回答者による中国体験と日本体験の比較において、ブランド認知を含む四要素すべてで統計的に有意な差は確認されなかった。この結果の違いは、レビューが「記憶に残った体験」や「共有したい印象」を反映しやすいのに対し、アンケート調査では回答者が両国での体験を相対的かつ統合的に評価していることを反映したものと考えられる。

すなわち、レビュー分析におけるブランド認知の評価差は、ブランドの顕在化のされやすさ (salience) の違いを平均値レベルで捉えた結果であり、アンケート分析における ns の結果は、ブランド評価の構造的水準が日中間で概ね共有されている可能性を示すものと解釈できる。

さらに、本研究の対象である海底撈は、サービス内容やオペレーションが高度に標準化された飲食チェーンであり、国を超えて一定水準のサービス品質を維持している点も重要である。レビュー・データにおいて観察された評価傾向の違いは、標準化されたサービスの中で生じた局所的・感情的な評価の表出であるのに対し、アンケート調査における ns の結果は、標準化の成果としてサービスおよびブランド評価が全体として均質化している可能性を示していると考えられる。

以上の点を踏まえると、レビュー・データベース分析とアンケート調査分析の結果差異は、分析手法やデータ特性の違いによって生じたものであり、必ずしも相互に矛盾するものではないと解釈できる。むしろ、レビュー分析は顧客評価の顕在化した側面を捉え、アンケート分析はサービスおよびブランド評価の構造的水準を捉える役割を担っていると位置づけられる。本研究では、これら二つの分析結果を相補的に用いることで、日中におけるサービス評価の多面的な理解を可能にしている。

6.3 相関分析結果の考察

6.3.1 本節の目的と解釈上の留意点

本節では、第5章で示した相関分析結果（Spearman）に基づき、仮説 H1～H3 で想定した主要変数間の関係（サービス品質〔実際体験〕－顧客満足度－ブランド・エクイティ－顧客行動意図）が、本調査データの範囲内でどの程度観察されるかを整理することを目的とする。具体的には、サービス品質（DINESERV 各次元の実際体験）と顧客満足度、顧客満足度とブランド・エクイティ（総合指標および4次元）、ブランド・エクイティと再来訪意向との関連を、各市場（日本・中国）別に確認し（表5.1～表5.5）、後続節で扱う国別差異の検証（t検定）結果の解釈に接続する基礎情報として位置づける。

ただし、本節の相関分析は、変数間の関連の有無・方向性・強さを示すものであり、因果関係を直接に結論づけるものではない点に留意が必要である。さらに、本研究のサンプルサイズは探索的規模（ $n = 30$ ）であるため、得られた相関係数や有意性は本調査条件下における傾向として解釈すべきであり、他母集団への一般化には慎重さが求められる。また、相関係数の大きさの比較（例：日本と中国の関連強度の差）についても、本研究では「差がある」と断定するのではなく、関連の強さに違いがみられる可能性があるという範囲で整理する。以上を踏まえ、次項以降では、仮説 H1～H3 に対応する相関結果を段階的に検討し、本研究の枠組みにおける位置づけを明確化する。

6.3.2 H1：サービス品質（実際体験）と顧客満足度の関連

本節では、仮説 H1（サービス品質は顧客満足度に正の影響を与える）に関して、サービス品質（実際体験）と顧客満足度の関連を Spearman の順位相関係数により検討する。まず、サービス品質の総合指標と顧客満足度の関係について、表5.1に示すとおり、日本市場では $\rho = 0.47$ ($p = 0.01$)、中国市場では $\rho = 0.72$ ($p = 0.00$) となり、いずれも正の相関が確認された。これらの結果は、少なくとも本調査の範囲内では、サービス品質（実際体験）の評価が高いほど顧客満足度も高い傾向が観察されることを示す。

次に、DINESERV モデルの各次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）と顧客満足度との関連を確認した。表5.2に示すとおり、各次元はいずれも顧客満足度と正の相関を示しており、日本市場では $\rho = 0.41 \sim 0.55$ の範囲、中国市場では $\rho = 0.64 \sim 0.70$ の範囲であった。すなわち、本研究データにおいては、店舗環境や清潔感といった有形性、提供の正確性を示す信頼性、対応の迅速さに関わる反応性、安心感を形成する確信性、個別配慮を示す共感性といった各要素が、顧客満足度と同方向に関連する傾向が観察

された。

一方で、日本市場と中国市場の相関係数の大きさには差がみられる項目もあるが、本研究の相関分析は因果を直接示すものではなく、またサンプルサイズも探索的規模（ $n = 30$ ）であるため、関連強度の差異については断定的に結論づけず、後続の差異検証（ t 検定）結果や他の分析層（ブランド・エクイティ、行動意図）との整合性も踏まえつつ総合的に解釈する必要がある。以上より、仮説 H1 に関しては、サービス品質（実際体験）と顧客満足度の間に正の関連が観察され、仮説モデルに沿った関係性が本調査データの範囲内で示されたと位置づけられる。

6.3.3 H2：顧客満足度とブランド・エクイティの関連

本節では、仮説 H2（顧客満足度はブランド・エクイティに正の影響を与える）に関して、顧客満足度とブランド・エクイティの関連を Spearman の順位相関係数により検討する。まず、ブランド・エクイティの総合指標と顧客満足度の関係について、表 5.3 に示すとおり、日本市場では $\rho = 0.78$ ($p = 0.00$)、中国市場では $\rho = 0.82$ ($p = 0.00$) となり、いずれも正の相関が確認された。これらの結果は、本調査の範囲内では、顧客満足度が高いほどブランド・エクイティの評価も高い傾向が観察されることを示している。

次に、ブランド・エクイティを構成する 4 次元（ブランド認知・ブランドイメージ・ブランドロイヤルティ・ブランド価値評価）と顧客満足度との関連を確認した。表 5.4 に示すとおり、各次元はいずれも顧客満足度と正の相関を示した。具体的には、日本市場ではブランド認知 $\rho = 0.52$ 、ブランドイメージ $\rho = 0.72$ 、ブランドロイヤルティ $\rho = 0.71$ 、ブランド価値評価 $\rho = 0.74$ （いずれも $p = 0.00$ ）であり、中国市場ではブランド認知 $\rho = 0.77$ 、ブランドイメージ $\rho = 0.77$ 、ブランドロイヤルティ $\rho = 0.68$ 、ブランド価値評価 $\rho = 0.70$ （いずれも $p = 0.00$ ）であった。すなわち、本研究データにおいては、満足度が高いほど、ブランドの認知水準、好意的イメージ、継続利用意向（ロイヤルティ）、および価値評価といった各側面が同方向に高まる傾向が観察された。

ただし、ここで得られた相関関係は因果関係を直接示すものではなく、また本研究のサンプルサイズは探索的規模（ $n = 30$ ）であるため、関連強度の差異や影響の方向性については慎重に扱う必要がある。その上で、顧客満足度とブランド・エクイティの間に一貫して正の関連が観察された点は、仮説 H2 で想定した評価プロセスが本調査データの範囲内で確認された基礎的知見として位置づけられる。

6.3.4 H3：ブランド・エクイティと顧客行動意図の関連

本節では、仮説 H3（ブランド・エクイティは顧客行動意図に正の影響を与える）に関して、ブランド・エクイティと顧客行動意図（再来訪意向）の関連を Spearman の順位相関係数により検討する。まず、ブランド・エクイティ（総合指標）と再来訪意向の関係について、表 5.5 に示すとおり、日本市場では $\rho = 0.69$ ($p = 0.00$)、中国市場では $\rho = 0.73$ ($p = 0.00$) となり、いずれも正の相関が確認された。これらの結果は、本調査の範囲内では、ブランド・エクイティの評価が高いほど、再来訪意向も高い傾向が観察されることを示している。

また、H2 で示した顧客満足度とブランド・エクイティの正の関連（表 5.3、表 5.4）と併せてみると、満足度を通じて形成されたブランド評価が行動意図と同方向に関連するという仮説モデル上の関係が、本研究データの範囲内で整合的に観察されたと整理できる。ただし、相関分析は因果関係を直接に結論づけるものではなく、特に再来訪意向のようなアウトカム指標は、価格、立地、同行者、来店目的など多様な要因の影響を受ける可能性がある。そのため、本節の結果は、ブランド・エクイティと行動意図の間に関連が観察されたという事実として位置づけ、後続の国別差異の検証（t 検定）結果や他の分析層の結果と併せて総合的に解釈する必要がある。

以上より、仮説 H3 に関しては、ブランド・エクイティと再来訪意向の間に正の関連が観察され、仮説モデルに沿った関係性が本調査データの範囲内で示されたと位置づけられる。

6.4 DINESERV モデル における ns 結果の解釈

本研究のアンケート調査分析において、DINESERV モデル を構成する五次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）について、中国および日本のいずれの次元においても、来店前期待と実際体験との間に統計的に有意な差は確認されなかった。また、差分値（実際体験－来店前期待）を用いた日中比較においても、すべての次元で統計的に有意な差は認められなかった。

これらの ns 結果は、「統計的に差異を検出できなかった」という限界を内包しつつも、本研究の目的および分析枠組みに照らすと、サービス品質評価の構造的特徴を示す重要な知見として解釈できる。

第一に、来店前期待と実際体験の間に有意な差が確認されなかった点は、海底撈のサービスが顧客の事前期待を大きく下回ることなく、概ね期待どおりに提供されていることを

示している。すなわち、期待と体験の間に顕著な乖離が生じていないという結果は、サービス品質が安定的に管理されていることを意味しており、飲食サービスにおいて重要とされる「期待充足型サービス」が機能している可能性を示唆する。これは、各サービス次元が顧客満足に対して正の影響を及ぼすという仮説 H1a～e の前提となるサービス水準が、両国において安定的に確保されていることを裏付けるものである。

第二に、差分値を用いた日中比較においても ns が確認された点は、サービス品質の体験構造そのものが、国を越えて概ね共通の水準で知覚されていることを示している。サンプルサイズが $n=30$ であることを考慮すると、微細な差異が埋没している可能性は否定できないが、少なくとも大きな評価の乖離が確認されなかったという事実は重要である。DINESERV モデルの五次元はいずれも、店舗環境、接客態度、対応の迅速さ、安心感、顧客への配慮といった基本的なサービス要素に対応しているが、これらが中国・日本のいずれにおいても大きく異ならない水準で知覚されていることは、海底撈のサービスオペレーションが知覚レベルにおいて高度に標準化されている可能性を示す結果といえる。

この点は、第 5 章で示したレビュー・データベース分析（平均値に基づく外部参照分析）との対比において、より明確に位置づけることができる。レビュー分析では、信頼性や反応性といった一部次元において日中差が確認された一方、アンケート分析ではそれらの差が平均値および差分値レベルでは顕在化しなかった。これは、レビューが特定の体験や印象に基づく評価を反映しやすいのに対し、アンケート調査は複数項目の平均化によって、より構造的・包括的なサービス評価を捉える性質を持つためであると考えられる。

すなわち、DINESERV モデルにおける ns 結果は、個別体験レベルでは評価差が表出する場合がある一方で、サービス品質全体としては国を越えて均質な水準が維持されていることを示す結果であり、両分析手法の評価対象の違いを反映したものと解釈できる。

第三に、DINESERV モデルの五次元すべてにおいて ns が確認された点は、特定の次元のみが突出して優位、あるいは課題として顕在化しているわけではないことを意味している。これは、海底撈のサービス設計が、単一のサービス要素に依存するのではなく、複数の要素をバランスよく組み合わせることで全体的なサービス品質を構築していることを示唆する結果である。

以上のように、DINESERV モデルにおける ns 結果は、「差が存在しない」という消極的な結論ではなく、サービス品質が安定的かつ均質に提供されていることを示す積極的な知見として位置づけることができる。本研究においては、この安定性および均質性が、後続するブランド・エクイティ評価や満足度・再来訪意向にどのように接続しているのかを検討することが重要となる。

次節以降では、DINESERV モデルにおいて確認された ns 結果を前提として、ブラン

ド・エクイティおよび満足度・再来訪意向に関する評価結果を解釈し、サービス品質とブランド評価の関係性についてさらに考察を進める。

6.5 ブランド・エクイティにおける ns の解釈

本研究のアンケート調査分析において、ブランド・エクイティを構成する四要素（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）について、中国体験と日本体験の比較を行った結果、いずれの要素においても統計的に有意な差は確認されなかった。

これらの ns 結果は、ブランド評価に国別差が存在しないことを直接示すものではなく、ブランド・エクイティという評価概念の構造的特性を踏まえて解釈する必要がある。特に、本研究の有効回答数（n=30）では、ブランド評価のような多層的な認知構造における微小な差異を検出するには統計的パワー（検定力）が不足していた可能性に留意が必要である。しかし、この「有意差の欠如」をあえて肯定的に捉えるならば、海底撈というブランドが、特定の国や店舗ごとの差異よりも、「海底撈」というブランド全体に対する統合的な印象に基づいて評価されている可能性を示唆している。

これは、顧客満足度が各ブランド要素に正の影響を与えるという仮説 H2a～d における影響プロセスが、国を超えて同様の構造で機能している可能性を示している。特に、本研究対象である海底撈は、グローバル展開を進める中で、店舗運営やサービス内容のみならず、ブランドの基本的価値やメッセージを一貫して提示してきた企業である。このようなブランド戦略のもとでは、顧客は特定の国や店舗ごとの差異よりも、「海底撈」というブランドそのものに対する総合的な印象に基づいて評価を行う傾向が強くなる。その結果、ブランド認知やブランドイメージ、ロイヤルティといった指標において、国別の評価差が平均値レベルでは顕在化しにくくなった可能性がある。

また、ブランド・エクイティに関する評価は、サービス品質評価（DINESERV モデル）と比較して、より抽象度の高い判断を伴う評価層である。DINESERV モデルが具体的なサービス要素に対する評価であるのに対し、ブランド・エクイティは、過去の体験の蓄積、メディア情報、口コミ、企業イメージなど、多様な要因が統合された結果として形成される。このような評価構造を考慮すると、アンケート調査において ns が確認されたことは、ブランド評価が特定の体験文脈に強く依存せず、比較的安定した認知水準として形成されていることを示唆する結果として位置づけることができる。

一方で、第5章で示したレビュー・データベース分析（平均値に基づく外部参照分析）では、ブランド認知に関して日中間で相対的な評価傾向の違いが観察されており、日本市

場において海底撈が比較的高い可視性や話題性を有している可能性が示唆された。この結果は、ブランド価値そのものの差異を示すものではなく、ブランド認知の「表出されやすさ」や評価が可視化される頻度の違いを反映したものと考えられる。

すなわち、ブランド・エクイティにおける ns 結果は、評価の顕在化の程度の違いを否定するものではなく、ブランドの中核的価値や評価構造が日中間で概ね共有されていることを示す結果として位置づけることができる。むしろ、本研究の結果は、ブランド認知においては表出レベルでの差異が存在しつつも、ブランド・エクイティ全体としては安定した評価構造が形成されている可能性を示唆している。

以上のように、ブランド・エクイティに関する ns 結果は、ブランド評価が国別の短期的な差異よりも、ブランド全体としての一貫性や安定性に基づいて形成されていることを示唆する重要な知見である。本研究においては、このようなブランド評価の安定性が、次節で検討する満足度・再来訪意向とどのように関係しているのかを明らかにすることが重要となる。

6.6 満足度・再来訪意向における ns の解釈

本研究のアンケート調査分析において、満足度および再来訪意向に関する総合指標について、中国体験と日本体験の比較を行った結果、統計的に有意な差は確認されなかった。この ns 結果は、両国における顧客満足度や行動意図が同一であることを単純に示すものではなく、満足度・再来訪意向という指標の性質、および本研究の分析枠組みを踏まえて解釈する必要がある。

まず、満足度および再来訪意向は、サービス品質やブランド評価といった複数の要因が統合された結果として表れるアウトカム指標である。そのため、個別のサービス要素や評価次元において一定の差異やばらつきが存在していたとしても、それらが直ちに満足度や再来訪意向の差として顕在化するとは限らない。本研究において DINESERV モデル 各次元およびブランド・エクイティにおいて ns が確認されたことは、結果変数である満足度・再来訪意向においても ns が観察されたことと、評価構造の段階性という点で整合的であると考えられる。これは、ブランド・エクイティが行動意図に正の影響を与えるという仮説 H3 を支持する心理プロセスが、日中両市場で等しく成立していることを示唆している。

次に、本研究では満足度・再来訪意向を複数項目の平均値として集約した総合指標を用いて分析を行っている。この手法は、個別項目における一時的な評価変動や極端値の影響を抑制し、全体的な傾向を把握する上で有効である一方で、国別差や文脈依存的な違いが

平均化されやすいという特徴を有する。その結果として、満足度・再来訪意向に関する国別差が統計的に有意な水準に達しなかった可能性がある。

また、第5章で示したレビュー・データベース分析（平均値に基づく外部参照分析）においては、日本市場において否定的感情が相対的に多く観察された一方で、アンケート調査では満足度・再来訪意向において ns となった。この結果の差異は、レビューが感情的反応や不満の顕在化を反映しやすいのに対し、アンケート調査では回答者が自身の体験を総合的に振り返り、中長期的視点に基づく比較的安定した判断を行っていることを示唆している。すなわち、短期的・感情的な評価の差異が存在していても、それが中長期的な満足度や再来訪意向に直結しない可能性がある。

さらに、海底撈のような体験価値型飲食サービスにおいては、多少のサービス差や期待との乖離が存在しても、全体としての体験満足が一定水準を下回らない限り、再来訪意向は維持されやすいと考えられる。本研究の ns 結果は、両国において海底撈が「再び利用する選択肢として成立している」水準の満足度を安定的に確保していることを示す結果として解釈することが可能である。

以上のように、満足度・再来訪意向に関する ns は、分析の失敗や研究意義の欠如を示すものではなく、むしろサービス品質評価およびブランド評価が一定水準で収束している状況下において、アウトカム指標が安定的に形成されていることを示す重要な結果である。もちろん、より大規模なサンプルを用いた場合には有意差が検出される可能性は残るものの、本研究の ns 結果は、両国において海底撈が「再び利用する選択肢として成立している」水準の満足度を安定的に確保していることを示す結果として解釈することが可能である。

6.7 ブランド標準化 vs 適応モデルの視点からの統合的考察

本節では、前節までに示したレビュー・データベース分析およびアンケート調査分析の結果を踏まえ、ブランド標準化 vs 適応モデルの視点から、本研究全体の結果を統合的に考察する。

レビュー・データベース分析では、平均値に基づく外部参照分析として、DINESERV モデルの一部次元（信頼性・反応性）、ならびにブランド認知および否定的感情項目において、日中間で相対的な評価傾向の違いが観察された。一方、アンケート調査分析では、DINESERV モデルの五次元、ブランド・エクイティ四要素、満足度・再来訪意向のいずれにおいても日中間で統計的に有意な差は確認されなかった。このような結果は、一見すると分析間で不整合が生じているように見えるが、ブランド標準化 vs 適応モデルの枠組

みに基づくことで、評価層の違いを反映した構造的に整合的な結果として解釈することが可能である。

アンケート調査結果では、複数の評価指標が ns を示したことは、「統計的に差を断定できない」という留保条件を前提としつつも、海底撈におけるサービス品質およびブランド価値の中核部分が、国を越えて一貫して認識されている可能性を示唆している。すなわち、DINESERV モデルの五次元、ブランド・エクイティ、満足度・再来訪意向といった主要指標において有意差が確認されなかったことは、ブランド標準化が高度に機能している結果と位置づけることができる。この事実は、海底撈におけるブランド評価の形成メカニズムが日中両市場において共通の影響構造を有するという仮説 H4 の妥当性を強く支持するものである。

一方で、レビュー・データベース分析において確認されたブランド認知の有意差は、ブランド価値そのものの差異というよりも、各市場における話題性や評価の表出構造の違いを反映した結果であると解釈できる。すなわち、ブランドの中核的価値は標準化されている一方で、その認知のされ方や想起のされやすさについては、市場特性に応じた差異が生じている可能性が示唆される。また、日本市場では、サービス品質に対する期待水準が相対的に高く、些細な違和感や不満が否定的評価として表出しやすい傾向が、レビュー評価の平均値レベルにおいて確認された。この結果は、ブランドやサービス内容そのものの不足というよりも、評価構造の違いに起因する適応課題の存在を示唆している。

以上の結果を踏まえると、本研究は、中国系飲食企業である海底撈の国際展開において、ブランドの中核価値およびサービス品質の基本構造については標準化を維持しつつ、ブランド認知の形成や評価の表出プロセスについては、市場特性に応じた適応的調整を行うことの重要性を示している。すなわち、「標準化」と「適応」という二項対立ではなく、ブランド標準化を基盤としつつ、適応を補完的に組み込むハイブリッド型モデルの有効性を示すものと解釈できる。

第7章 結論と今後の課題

7.1 研究結果の要約

本研究は、中国系飲食企業である海底撈を対象として、日本市場と中国市場におけるサービス品質評価およびブランディングの特徴を明らかにすることを目的とし、レビュー・データベース分析とアンケート調査分析を組み合わせた混合的研究手法を用いて検証を行った。

まず、レビュー・データベース分析の結果から、日中間において評価の表出傾向に違いがみられることが確認された。具体的には、DINESERV モデルの一部次元（信頼性・反応性）において、中国の平均評価が日本よりも相対的に高い傾向が観察されたほか、ブランド認知に関しても、市場間で評価の表出傾向に差異が確認された。さらに、日本市場では否定的感情に関する記述が相対的に多く観察されており、サービス体験に対する評価の厳しさや期待水準の高さが反映されている可能性が示唆された。これらの結果は、顧客が自発的に評価を表出するレビューという媒体の特性を反映し、市場ごとの評価文脈や感情的反応の違いが顕在化したものと解釈できる。

次に、アンケート調査データに基づく相関分析（Spearman）では、仮説 H1～H3 に対応する主要変数間の関連を検討した。その結果、サービス品質（実際体験）と顧客満足度、顧客満足度とブランド・エクイティ、ブランド・エクイティと再来訪意向の間に、いずれも正の相関が確認され、仮説モデルに沿った関連が本調査データの範囲内で観察された。これらは因果関係を直接示すものではないものの、サービス品質評価が満足度を介してブランド評価および行動意図と連動するという想定に対する基礎的な統計的傾向を示す結果として位置づけられる。

一方、アンケート調査分析においては、DINESERV モデルを構成する五次元（有形性・信頼性・反応性・確信性・共感性）について、中国・日本いずれにおいても来店前期待と実際体験の間に統計的に有意な差は確認されなかった。また、差分値（実際体験－来店前

期待)を用いた日中比較においても、すべての次元で有意差は認められなかった。統計学的に、有意差が確認されなかった(ns)という事実は、直ちに「差異がゼロである」ことを断定するものではない。しかし、今回の分析結果からは、海底撈のサービス品質が国を越えて安定的に提供され、顧客の期待と概ね一致した水準で知覚されている傾向が示されたといえる。

ブランド評価に関しては、アンケート調査においてブランド・エクイティを構成する四要素(ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価)について日中比較を行った結果、いずれの要素においても統計的に有意な差は確認されなかった。この点は、レビュー・データベース分析においてブランド認知の表出傾向に違いが観察された結果とは対照的であり、ブランド評価が分析手法や評価文脈によって異なる形で表出することを示している。すなわち、レビュー分析では話題性や印象の強さが反映されやすい一方、アンケート調査ではブランドに対する統合的かつ比較的安定した認知構造が測定されていると考えられる。また、相関分析において満足度とブランド・エクイティ各次元の間に正の関連が確認されたことは、ブランド評価がサービス体験に連動して形成される可能性を示す統計的傾向として、差異検証(t検定)におけるns結果と併せて解釈されるべきである。

さらに、満足度および再来訪意向についても、アンケート調査における日中比較の結果、統計的に有意な差は確認されなかった。これは、サービス品質およびブランド評価が一定水準で収束している状況下において、最終的な行動意図が国を越えて安定的に形成されていることを示唆する結果である。加えて、相関分析ではブランド・エクイティと再来訪意向の間に正の関連が確認されており、行動意図がブランド評価と同方向に連動する傾向が本調査データの範囲内で観察された。

以上の研究結果から、本研究は、レビュー・データベース分析においては市場ごとの評価の表出傾向の違いが確認される一方、アンケート調査分析においては、サービス品質、ブランド・エクイティ、満足度・再来訪意向といった構造的評価指標が日中間で概ね均質であることを明らかにした。特に、ブランド認知に関しては、データベース層では有意差が確認され、アンケート層ではnsとなるという二層的な結果が得られており、評価の「顕在化」と「構造」の違いを示す重要な知見であると位置づけられる。さらに、相関分析により主要変数間の関連が確認されたことは、国別差異が統計的に顕在化しにくい状況下でも、評価構造(サービス品質→満足→ブランド→行動意図)の連動が観察されうること示す基礎情報となる。

このように、本研究は、サービス品質およびブランド評価を単一の分析結果として捉えるのではなく、評価文脈や分析層の違いを踏まえて多面的に把握することの重要性を示し

た点に特徴がある。

7.2 仮説の検証結果

本研究の第3章で設定した各研究仮説について、第5章における統計的分析および実証結果に基づいた検証結果を以下の表7.1に要約する。

表 7.1: 本研究の仮説検証結果の要約

仮説番号	仮説の内容	検証結果
H1	サービス品質（DINESERV モデル）は、顧客満足度に正の影響を与える。	部分的に支持
H1a～e	（各要素別の正の影響）	部分的に支持
H2	顧客満足度は、ブランド・エクイティに正の影響を与える。	部分的に支持
H2a～d	（各要素別の正の影響）	部分的に支持
H3	ブランド・エクイティは、顧客行動意図に正の影響を与える。	部分的に支持
H4	ブランド評価の形成メカニズムは、日中両市場において共通の影響構造を有する。	採択（※）

（※）注釈： アンケート調査において、日中間での評価に統計的に有意な差が確認されなかった（有意差が見られなかった）ことを、高度な標準化戦略による「メカニズムの共通性」の表れと解釈し、本研究の文脈において仮説を採択した。

表 7.1 に示す通り、本研究の基本モデルであるサービス品質から顧客満足度（H1）、顧客満足度からブランド・エクイティ（H2）、そしてブランド・エクイティから行動意図（H3）という想定関係については、第5章の相関分析（Spearman）において各変数間に正の関連が観察された。したがって、これらの仮説は、本調査データの範囲内で想定した関係性と整合的な統計的傾向が確認されたという意味で、「部分的に支持」と判断した。

すなわち、本研究における H1～H3 の検証は、回帰分析や SEM 等によって「影響（因

果)」を直接推定したものではなく、主要変数間の関連の方向性・強さを相関分析により確認したものである。そのため、本研究では、「因果関係が実証された」と断定するのではなく、サービス品質・満足度・ブランド評価・行動意図が、一定の方向性をもって連動している可能性が示された結果として位置づける。

特筆すべきは、日中間の評価構造の共通性に関する仮説（H4）である。アンケート調査の結果、サービス品質、ブランド・エクイティ、満足度、行動意図のいずれの構成概念においても、日中間で統計的に有意な差は確認されなかった。この ns 結果は、直ちに「差異が存在しない」ことや「形成メカニズムが同一である」ことを証明するものではない。しかし、少なくとも本研究の調査条件（ $n = 30$ ）において、日中間で明確な差異が統計的に検出されなかったという事実は、海底撈のサービスおよびブランド評価が知覚レベルで同質的に受け止められている可能性を示す結果として位置づけられる。

すなわち、H4 は「国別差の有無」を単純に断定する仮説ではなく、評価構造および影響メカニズムの共通性を問う仮説である。その観点から、本研究では、 t 検定における一連の ns 結果を、標準化戦略が一定程度機能している可能性として整理し、次章（第 6 章）の考察において相関分析結果（H1～H3）とも照合しながら総合的に検討する。

以上の仮説検証を通じて、本研究は、海底撈が日本市場において中国本国のブランド価値を維持しつつ、サービス品質評価・満足度・ブランド評価・再来訪意向が一定の方向性で連動している可能性を、混合的データ（レビューおよびアンケート）に基づき実証的に示した。

7.3 学術的貢献と先行研究との差異

本研究の学術的貢献は、国際的に展開する飲食ブランドを対象として、サービス品質およびブランド評価における差異の有無そのものを検証することにとどまらず、評価結果がどの分析層において顕在化し、どの層において収束するのかという構造的特徴を明らかにした点にある。

先行研究においては、SERVQUAL や DINESERV モデルを用いた国際比較研究が数多く蓄積されてきたが、その多くはアンケート調査データを単一の分析基盤として用い、国別平均値の差異が統計的に有意か否かを主な結論として提示してきた。その結果、統計的に有意な差が確認されなかった場合には、分析結果としての解釈が十分に行われず、ns の結果が「差異が存在しない」という消極的な結論として扱われる傾向が見られる。

これに対し、本研究は、アンケート調査における ns の結果を単なる統計的な「不顕著な結果」として片付けるのではなく、複数の分析層を横断する研究設計に基づき、ブラン

ド標準化が成立している状態を実証的に捉えるための分析結果として位置づけた点に特徴がある。すなわち、本研究では、図 7.1 に示す論理構造に基づき、ns の結果を理論的に意味づける枠組みを提示した。

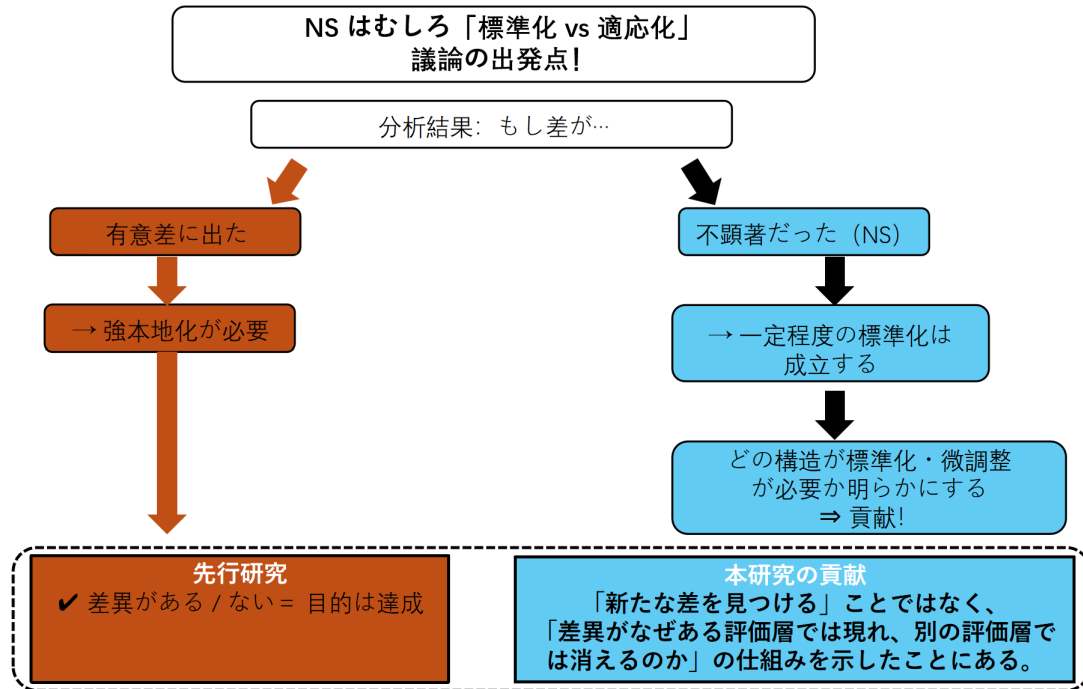


図 7.1: 本研究の論理的枠組みと学術的貢献の構造

図 7.1 に示す通り、従来の研究が「差異の有無」の確認をもって目的達成としていたのに対し、本研究の真の貢献は、「新たな差を見つける」ことではなく、「差異がなぜある評価層（レビュー層）では現れ、別の評価層（構造・行動意図層）では収束するのか」という評価メカニズムそのものを明らかにした点にある。

特に、アンケート調査における ns の結果を「分析上の失敗」としてではなく、高度に標準化されたブランドおよびサービスが、顧客の知覚レベルにまで浸透している状態を示す「構造的安定性」の証左として積極的に位置づけた点に、本研究の理論的意義がある。統計的に有意な差が検出されなかった事実は、見方を変えれば、市場間の文化的・評価的差異を吸収するほど強力な標準化戦略が機能している可能性を示唆する結果である。

このような結果は、先行研究の枠組みに基づけば「差異が認められなかった」と整理されがちである。しかし本研究では、この ns の結果を分析上の限界や失敗としてではなく、サービス品質およびブランド評価が国を越えて共有されている状態を示す構造的結果として再定義した点に独自性がある。すなわち、ns は「差が存在しない」ことを意味するので

はなく、「本研究の条件下では、差異が評価構造の水準では顕在化しなかった」ことを示す実証結果である。

さらに、本研究は、ブランド認知に関してデータソース間で異なる結果が得られた点を重要な知見として提示している。レビュー・データベース分析においては、ブランド認知に関して日中間で統計的に有意な差が確認された一方、アンケート調査分析では同要素において ns となった。この結果は、ブランド認知が単一の概念ではなく、話題性や想起のされやすさといった「表出としての認知」と、統合的・安定的な「構造としての認知」という二つの側面を持つ可能性を示唆している。先行研究では、ブランド認知を単一指標として扱う傾向が強かったが、本研究は、同一ブランドであっても分析層によって認知の差異が異なる形で表れることを実証的に示した点に新規性がある。

また、満足度および再来訪意向において ns が確認されたことについても、本研究は重要な示唆を提供している。サービス品質やブランド評価において大きな構造差が認められない状況下では、最終的な行動意図が国別に大きく分岐しないことは理論的にも整合的であり、これは海底撈におけるサービスおよびブランド戦略が、国際市場において一定の安定性を確保していることを示す結果と解釈できる。

以上のように、本研究の学術的貢献は、国際比較研究において「有意差の有無」を結論の中心に据える従来の枠組みを相対化し、評価がどの段階で差異として顕在化し、どの段階で収束するのかという評価構造そのものを分析対象とした点にある。この視点は、サービス品質研究および国際ブランディング研究において、ns の結果を含めた分析の再解釈可能性を提示するものであり、先行研究には見られない本研究独自の理論的貢献であると位置づけられる。

7.4 実務的示唆

本節では、第5章および第6章で得られた分析結果を踏まえ、中国系飲食企業が日本市場において採用すべきブランドおよびサービス戦略について、実務的観点から示唆を整理する。本研究の実務的示唆の特徴は、単なる「成功要因の列挙」ではなく、分析結果が有意であったか、あるいは ns（不顕著）であったかという統計的事実を、標準化と適応の判断基準として明示的に活用している点にある。表 7.2 は、その判断枠組みを整理したものである。

表 7.2: 分析モデルと実証結果の整理

分析モデル	構成要素（専門用語）	本研究における実証結果の整理	標準化 vs 適応の判断
サービス品質モデル	DINESERV モデル：信頼性・反応性	レビュー分析において日中間で有意差が確認された一方、アンケート調査では有意差なし（ns）	全体構造は標準化を前提としつつ、信頼性・反応性は運用レベルで適応的調整が必要
サービス品質モデル	DINESERV モデル：有形性・確信性・共感性	レビュー分析およびアンケート調査のいずれにおいても日中間で有意差なし（ns）	高度な標準化が可能
ブランド評価モデル	Brand Equity：ブランド認知	レビュー分析では日中間で有意差が確認された一方、アンケート調査では有意差なし（ns）	ブランド構造は標準化を前提としつつ、認知形成は市場特性に応じた適応が必要
ブランド評価モデル	Brand Equity：ブランドイメージ・ブランドロイヤルティ・ブランド価値評価	アンケート調査において日中間で有意差なし（ns）	高度な標準化が可能
行動意図モデル	満足度・再来訪意向（行動意図）	平均値算出後の日中比較において有意差なし（ns）	高度な標準化が可能

表 7.2 に示されるように、まずサービス品質モデル（DINESERV モデル）に関しては、五次元全体の構造、ならびに来店前期待と実際体験の比較、差分値の日中比較のいずれにおいても、アンケート調査では有意差が確認されなかった。この ns の結果は、サービス品質が日中両市場において共通の評価構造として知覚されていることを意味しており、日本市場においては、中国本部で構築されたサービスシステムを基本モデルとして維持・展開することが実務的に合理的であると判断できる。

一方で、表 7.2 が示すように、レビュー・データベース分析においては、信頼性および反応性の次元において日中間で有意差が確認されている。しかし、これらの次元はアン

ケート調査では ns となっており、サービス品質の構造そのものが国によって異なることを示す結果ではない。この結果は、信頼性・反応性という要素が、運用レベルや評価の顕在化のされ方において市場差を持つことを示唆している。実務的には、サービス全体を再設計するのではなく、対応スピードや説明の明確さといった運用面において、日本市場の期待水準を意識した微調整を行うことが有効であると考えられる。

次に、ブランド評価モデルに関しては、表 7.2 に示されるとおり、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価の三要素については、アンケート調査において日中間で有意差は確認されなかった。この結果は、ブランドの中核的価値や評価構造が、国を越えて一貫して形成されていることを示唆しており、これらの要素については高度な標準化が可能であると判断できる。

一方で、ブランド認知については、レビュー・データベース分析では日中間で有意差が確認された一方、アンケート調査では ns となっている（表 7.2 参照）。この結果は、日本市場において話題性や可視的認知が相対的に高い一方で、それがブランド評価の構造レベルまで内面化されていないことを示唆している。実務的には、広告表現や情報接触チャネルといった「認知喚起のプロセス」については市場特性に応じた調整が有効であるが、ブランドの基本的価値やメッセージ自体を変更する必要はないと解釈できる。

さらに、行動意図モデルである満足度・再来訪意向についても、表 7.2 に示されるように、平均値算出後の日中比較において有意差は確認されなかった。この結果は、サービス品質およびブランド評価が一定水準で収束している状況下において、最終的なアウトカム指標である満足度・再来訪意向が安定的に形成されていることを示している。実務的には、これは海底撈が日本市場においても「再び利用される選択肢」として成立していることを意味しており、過度なローカライズによって体験構造を崩す必要がないことを示唆する結果である。

以上を総合すると、本研究の実務的示唆は、ブランド標準化 vs 適応モデルの視点から次のように整理できる。

すなわち、アンケート調査の ns（不顕著な差異）という分析結果が示す「共通の構造評価」については、中国本国のモデルを維持する「高度な標準化」を適用すべきである。具体的には、サービス品質（DINESERV モデル）の五次元全体、ブランド・エクイティの全四要素（ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティ、ブランド価値評価）、および最終的なアウトカムである満足度・再来訪意向といった中核構造がこれに該当する。これらの領域は日中両市場の顧客知覚において均質化されており、過度なローカライズはブランドのアイデンティティを損なうリスクがあるため、標準化を維持することが合理的である。

一方で、レビュー分析において有意差が確認された項目に対してのみ、市場特性に合わせた「補完的な適応」を組み込む戦略が有効である。具体的には、運営運用面における「信頼性」や「反応性」の細やかな調整、および日本市場の文脈における「ブランド認知（話題性や可視性）」の形成プロセス、さらには高い期待水準に応えるための期待管理などが挙げられる。

このように、本研究は、nsの結果を「サービス品質の基本構造、ブランド・エクイティの全構成要素、行動意図の安定性」という標準化すべき領域の特定に活用し、有意差が確認された項目を「適応的調整が必要な周辺要素」として実証的に切り分けた点に実務的価値を有すると結論づけられる。

7.5 研究の限界

本研究は、中国系飲食企業である海底撈を対象として、日本市場と中国市場におけるサービス品質評価およびブランディング構造を多面的に分析し、一定の知見を得た。一方で、以下の点において研究上の限界を有していることも認識しておく必要がある。

第一に、サンプルサイズおよび対象範囲の制約である。本研究のアンケート調査は有効回答数が $n=30$ であり、統計的な検定力が十分とは言い切れない面がある。そのため、一部の項目で有意差が検出されなかった（ns）結果については、実際に差異が存在しない可能性だけでなく、サンプルサイズの制約によって微細な差異を検出しきれなかった可能性も否定できない。この統計的な限界は、今後の調査における重要な課題である。

第二に、対象企業が単一ブランドである点である。本研究は、サービス品質とブランド戦略の関係を詳細に検討するため、分析対象を海底撈に限定した。そのため、本研究で得られた知見は、中国系飲食企業全体や他業態の飲食チェーンにそのまま一般化できるとは限らない。特に、海底撈は高度に標準化されたサービスオペレーションを特徴とする企業であり、標準化志向の弱い企業やローカル適応を重視するブランドにおいては、異なる結果が得られる可能性がある。

第三に、分析手法上の限界として、アンケート調査における評価指標の集約方法が挙げられる。本研究では、満足度・再来訪意向をはじめとする複数の構成概念について、複数項目の平均値を用いた分析を行った。この方法は全体傾向を把握する上で有効である一方、個別項目レベルにおける微細な差異や評価の非対称性を捉えきれていない可能性がある。そのため、より詳細な構造分析やモデル分析を通じて、評価構造の内部メカニズムを明らかにする余地が残されている。

第四に、文化的・文脈的要因の測定に関する限界である。本研究では、レビュー・デー

タベース分析とアンケート調査分析を組み合わせることで、評価文脈の違いを考慮した解釈を試みたが、文化的価値観や期待形成プロセスそのものを直接測定する設計にはなっていない。そのため、日本市場における評価の厳格性や否定的感情の顕在化傾向については、間接的な解釈にとどまっている。

以上のように、本研究にはいくつかの制約が存在するものの、これらは本研究の結論を否定するものではなく、今後の研究においてさらに検討すべき課題を明確にするものである。次節では、これらの限界を踏まえ、本研究を発展させるための今後の研究課題について整理する。

7.6 今後の研究課題

本研究では、中国系飲食企業である海底撈を対象として、日本市場と中国市場におけるサービス品質評価およびブランド評価の構造を明らかにし、標準化と適応の観点から考察を行った。今後の研究においては、本研究の限界を踏まえ、以下の点についてさらなる検討が求められる。

第一に、サンプル数および調査対象の拡張が挙げられる。本研究では、日中両国での利用経験を有する回答者に限定してアンケート調査を実施したが、今後はサンプル数を拡大するとともに、利用経験の頻度や来店動機の異なる層を含めた分析を行うことで、より精緻な統計的検証が可能になると考えられる。また、地域別（都市部・地方）や属性別（年齢層、来日経験の有無など）の比較を行うことで、市場内差異の把握も期待される。

第二に、分析対象ブランドの拡張である。本研究は単一ブランドを対象としたケーススタディであるため、今後は他の中国系飲食チェーンや、日系・欧米系グローバル飲食ブランドとの比較研究を行うことが有効である。これにより、本研究で示した「標準化が機能する構造」と「適応的調整が求められる要素」が、海底撈特有の現象であるのか、あるいは国際展開を行う飲食企業に共通する傾向であるのかを検証することが可能となる。

第三に、分析手法の高度化も今後の重要な研究課題である。本研究では主に t 検定を用いた平均値比較を中心に分析を行ったが、今後は構造方程式モデリング（SEM）などを用いることで、サービス品質、ブランド・エクイティ、満足度・再来訪意向の因果関係をより明示的に検証することが期待される。これにより、 ns 結果として示された評価構造の背後にあるメカニズムを、より理論的に説明できる可能性がある。

第四に、文化的要因や期待形成プロセスの直接的測定も今後の課題である。本研究では、レビュー分析を通じて評価文脈の違いを間接的に捉えたが、今後は文化価値観、サービス期待、評価基準の厳格性といった要因を測定項目として組み込むことで、国別評価差

が生じる背景をより体系的に分析することが可能になると考えられる。

最後に、時間軸を考慮した縦断的研究の必要性も指摘できる。ブランド・エクイティや再来訪意向は短期的な体験だけで形成されるものではなく、継続的な利用経験を通じて変化する可能性がある。今後は、同一回答者を追跡するパネル調査や、ブランド接触頻度の変化を考慮した分析を行うことで、ブランド標準化と適応の効果をより長期的な視点から検討することが望まれる。

以上のように、今後の研究においては、対象範囲・分析手法・理論枠組みを拡張することで、本研究で提示したブランド標準化 vs 適応モデルをさらに発展させることが可能である。本研究はその基礎的枠組みを提示したものであり、今後の国際サービス研究および実務的議論への発展が期待される。

謝辞

本研究の遂行および本論文の完成にあたり、多くの方々から多大なるご指導とご支援を賜りました。ここに記して、心より感謝申し上げます。

まず、本論文の主指導教員である伊集院 幸輝 先生に、心より深く感謝申し上げます。修士課程において、研究内容について頻繁に報告・相談を行う必要がある中で、伊集院先生の研究室に所属できたことを、私は非常に幸運に感じております。留学生である私が内容を十分に理解できない場面においても、常に丁寧かつ分かりやすい説明をしてくださり、安心して研究に取り組むことができました。また、伊集院先生の第一期生として、さらに外国人学生としても最初の学生であったことは、大変光栄な経験であったと感じております。伊集院先生は、研究に対する高い専門性と厳密さを備えているだけでなく、ゼミでの発表のたびに、常に本質を突いた的確で実践的なご指摘をくださり、私の研究を着実に前進させてくださいました。理解が不十分な点についても、最も理解しやすい方法でご指導いただき、多くの学びを得ることができました。さらに、研究室での交流の間では、学生一人ひとりに温かく接してくださり、親しみやすいお人柄にも触れることができました。研究者としての厳格さと、人としての温かさを併せ持つ伊集院先生の姿から、多くの刺激と学びを得ました。

次に、西村 拓一 先生に深く感謝申し上げます。研究初期において、私が就職と副テーマの進捗を報告するたびに、常に温かい関心と励ましの言葉をかけてくださいました。研究室に配属された当初、不安や緊張を感じていた私にとって、西村先生の前向きで情熱的なご支援は、大きな心の支えとなりました。

また、副テーマ指導においてご指導いただいた中分 遥 先生にも、心より感謝申し上げます。副テーマの方向性を迅速に明確化してくださり、データ取得方法についても具体的かつ実践的にご指導いただきました。その専門性の高さと、効率的かつ的確な指導から、多くを学ばせていただきました。研究室を訪問するたびに温かく迎えてくださったことにも、深く感謝しております。

さらに、副指導教員である伊藤 泰信 先生には、研究計画書の提出および中間発表の際に、貴重かつ建設的なご助言をいただきました。先生からのご指摘は、本研究の構成や論理性を見直す上で大きな指針となりました。

最後に、本研究を支えてくださった研究室の皆様、ならびに日常生活を含め様々な面で支えてくれた家族や友人に、心より感謝申し上げます。

以上をもちまして、本論文の謝辞とさせていただきます。

付録 A アンケート用紙

サービス品質とブランド評価に関する学術調査（中国の海底撈店舗）

調査説明（同意画面）

以前のアンケート（中国系飲食店に関するアンケート）にご回答いただいた方に伺います。

このアンケートは、修士論文研究の一環として、「サービス品質とブランド評価に関する学術調査（海底撈事例）」を目的に実施するものです。

回答内容はすべて統計的に処理され、個人が特定されることは一切ありません。

また、本調査は学術目的のみで利用し、商業的な目的では使用しません。

所要時間は約 10～12 分程度です。

回答は任意であり、途中で中止することも可能です。

ご回答いただいた内容は、研究成果として学術論文等に掲載される可能性があります
が、個人情報公開されることはありません。

上記内容をご確認のうえ、同意していただける場合は「同意する」にチェックを入れて
アンケートを開始してください。

上記内容に同意する（必須）

引き続き、アンケートにご協力いただけますか。

はい／いいえ

基本情報

- （中国の海底撈店舗）最近の来店時期をお選びください。（ひとつだけ）
過去 1 か月以内／ 1～3 か月前／半年前以内／ 1 年以上前
- （中国の海底撈店舗）過去 1 年間の来店回数をお選びください。（ひとつだけ）
0 回／ 1～2 回／ 3～5 回／ 6 回以上
- （中国の海底撈店舗）1 回あたりのおおよその支出金額（1 人あたり）をお選びください。（ひとつだけ）
100 元／ 1000 円未満／ 100～199 元／ 1000～1999 円／ 200～299 元／ 2000～2999 円／ 300 元／ 3000 円以上
- （中国の海底撈店舗）来店の主な目的（場面）をお選びください。（ひとつだけ）
家族との食事／友人との食事／仕事関係／接待／記念日・お祝い／その他（自由

記入)

- 利用した店舗の都市（または地域）を教えてください。

日本：_____ 中国：_____

回答尺度（共通）

1 = 全くそう思わない, 2 = あまりそう思わない, 3 = どちらともいえない, 4 = ややそう思う, 5 = とてもそう思う

来店前の期待（DINESERV モデル）

- スタッフは注文内容を正確に提供してくれた
- 請求金額は正確であった
- サービスに問題があった際、すぐに修正された
- 料理は時間通りに提供された
- スタッフは顧客の特別な要望にも柔軟に対応してくれた
- スタッフはサービス品質を保つために連携していると感じた
- 問題が発生した際、スタッフは粘り強く解決しようとした
- スタッフは知識と経験を持ち、信頼できると感じた
- スタッフは顧客の質問に分かりやすく答えてくれた
- スタッフのサービス態度は信頼感を与えるものであった
- スタッフは顧客一人ひとりに丁寧に接してくれた
- スタッフは顧客の立場に立った対応をしていたと感じた
- フードカウンターは清潔で衛生的だった
- 客席エリアは広々として快適だった
- 席数に余裕があり、待たずに案内してもらえた
- トイレは清潔で使いやすかった
- 客席エリアは全体的に清潔に保たれていた
- 座席は座り心地が良かった

実際の体験（DINESERV モデル）

- スタッフは注文内容を正確に提供してくれた
- 請求金額は正確であった

- サービスに問題があった際、すぐに修正された
- 料理は時間通りに提供された
- スタッフは顧客の特別な要望にも柔軟に対応してくれた
- スタッフはサービス品質を保つために連携していると感じた
- 問題が発生した際、スタッフは粘り強く解決しようとした
- スタッフは知識と経験を持ち、信頼できると感じた
- スタッフは顧客の質問に分かりやすく答えてくれた
- スタッフのサービス態度は信頼感を与えるものであった
- スタッフは顧客一人ひとりに丁寧に接してくれた
- スタッフは顧客の立場に立った対応をしていたと感じた
- フードカウンターは清潔で衛生的だった
- 客席エリアは広々として快適だった
- 席数に余裕があり、待たずに案内してもらえた
- トイレは清潔で使いやすかった
- 客席エリアは全体的に清潔に保たれていた
- 座席は座り心地が良かった

ブランドに対する印象（ブランド認知）

- このブランドを見たことがある・聞いたことがある
- 私はこのブランドを他ブランドよりもすぐに思い浮かべることができる
- このブランドについて、どれくらい詳しく知っている
- このブランド名を聞くと、すぐに思い浮かぶ

ブランドに対する印象（ブランドイメージ）

- このブランドは高品質な印象を与える
- 私はこのブランドには革新的・先進的というイメージがある
- このブランドは安心・信頼できる印象がある
- このブランドは他ブランドと差別化されたイメージを持っている

ブランドに対する印象（ブランドロイヤルティ）

- 私は通常、このブランドを第一候補として選ぶ
- 他の選択肢があっても、このブランドを使い続けたい
- このブランドを利用することが習慣になっている
- このブランドを他のブランドに切り替えたいとは思わない

ブランドに対する印象（ブランド価値評価）

- このブランドは価格に見合った価値を提供している
- このブランドを利用して、得をしていると感じる
- このブランドは機能・品質・情感面で付加価値がある
- 他のブランドより少し高くても、このブランドを選びたい

満足度・利用意向

- 今回のサービス体験に全体的に満足している
- このブランド（または店舗）は、私の期待を上回った
- このブランドのサービスは、利用前に想像していたよりも良かった
- 次回の外出時にも、このブランドを候補に入れたと思う
- 機会があれば、他の地域の店舗も利用してみたい
- このブランドの体験を SNS や友人に共有したいと思う

ご協力ありがとうございました。

アンケートは以上で終了です。

参考文献

- [1] 許銘. 海底撈出海轉型, 從“移民餐飲”到“品牌餐飲”. 國際品牌觀察, 13:38–41, 2024.
- [2] Marieke De Mooij, Geert Hofstede. The hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*, 29(1):85–110, 2010.
- [3] Björn Frank, Gulimire Abulaiti, Boris Herbas Torrico et al. How do asia’s two most important consumer markets differ? japanese–chinese differences in customer satisfaction and its formation. *Journal of Business Research*, 66(12):2397–2405, 2013.
- [4] 李艷, 李宇. ユーザー体験に基づくロボット無人レストランのサービスデザイン-海底撈スマートレストランを事例として. *Design*, 9:1726, 2024.
- [5] Demetris Vrontis, Alkis Thrassou. Adaptation vs. standardization in international marketing–the country-of-origin effect. *Innovative marketing*, 3(4):7–20, 2007.
- [6] Anna S Mattila. The role of culture in the service evaluation process. *Journal of service research*, 1(3):250–261, 1999.
- [7] Naveen Donthu, Boonghee Yoo. Cultural influences on service quality expectations. *Journal of service research*, 1(2):178–186, 1998.
- [8] J Joseph Cronin Jr, Michael K Brady, G Tomas M Hult. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2):193–218, 2000.
- [9] Arjun Chaudhuri, Morris B Holbrook. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2):81–93, 2001.

- [10] Pete Stevens, Bonnie Knutson, Mark Patton. Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2):5–60, 1995.
- [11] Theodore Levitt. The globalization of markets. 1983.
- [12] Marios Theodosiou, Leonidas C Leonidou. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International business review*, 12(2):141–171, 2003.
- [13] David A Aaker, Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1):35–37, 1991.
- [14] Kevin Lane Keller. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1):1–22, 1993.
- [15] ABLL Parasuraman, Valarie A Zeithaml, Leonard Berry. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1): 12–40, 1988.
- [16] Riadh Ladhari. A review of twenty years of servqual research. *International journal of quality and service sciences*, 1(2):172–198, 2009.
- [17] George Vrettas, Mark Sanderson. Conferences versus journals in computer science. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12): 2674–2684, 2015.
- [18] Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko, Amoako Kwarteng. Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8):1546–1567, 2018.
- [19] Michael K Brady, J Joseph Cronin Jr. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3): 34–49, 2001.
- [20] John Bowen, Robert C Ford. Managing service organizations: Does having a “thing” make a difference? *Journal of management*, 28(3):447–469, 2002.
- [21] Chris Voss, Aleda V Roth, Richard B Chase. Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. *Production and operations management*, 17(3):247–266, 2008.
- [22] Habtamu Abezie. Assessing a restaurant service quality using the dineserv model: A quantitative study on pizza hut, 2020.

- [23] Alastair Tombs, Janet R McColl-Kennedy. Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4):447–475, 2003.
- [24] Valarie A Zeithaml, Leonard L Berry, Ananthanarayanan Parasuraman. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2):31–46, 1996.
- [25] Kisang Ryu, Heesup Han, Tae-Hee Kim. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 27(3):459–469, 2008.
- [26] Young Namkung, SooCheong Jang. Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3):387–409, 2007.
- [27] Md Abdul Wakil, Yi Sun, Edwin HW Chan. Co-flourishing: Intertwining community resilience and tourism development in destination communities. *Tourism Management Perspectives*, 38:100803, 2021.
- [28] David A Aaker. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 1996.
- [29] Kevin Lane Keller. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. 2001.
- [30] Leonard L Berry. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1):128–137, 2000.
- [31] Isabel Buil, Eva Martínez, Leslie De Chernatony. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1):62–74, 2013.
- [32] Kyung-A Sun, Joonho Moon. Assessing antecedents of restaurant’ s brand trust and brand loyalty, and moderating role of food healthiness. *Nutrients*, 15(24): 5057, 2023.
- [33] Nasya Nirma Sari, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini. The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the garuda indonesia airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9):81–91, 2021.
- [34] Vo Minh Sang, Mai Chi Cuong. The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1):2440629, 2025.
- [35] Boonghee Yoo, Naveen Donthu. Developing and validating a multidimensional

- consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1):1–14, 2001.
- [36] Michael K Brady, J Joseph Cronin Jr, Richard R Brand. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of business research*, 55(1):17–31, 2002.
- [37] Ana Mariana, Bram Hadiananto, Catherine Suyanto. Service quality, brand trust, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02):183–193, 2021.
- [38] Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang et al. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4):210–218, 2015.
- [39] Oriol Iglesias, Stefan Markovic, Josep Rialp. How does sensory brand experience influence brand equity? considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96: 343–354, 2019.
- [40] Susan P Douglas, Yoram Wind. The myth of globalization. *Columbia Journal of world business*, 22(4):19–29, 1987.
- [41] Susan P Douglas, C Samuel Craig. Convergence and divergence: Developing a semiglobal marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1):82–101, 2011.
- [42] Marieke K de Mooij. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. (*No Title*), 1998.
- [43] Nathaniel D Line, Lydia Hanks. The social servicescape: A multidimensional operationalization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2):167–187, 2019.
- [44] Lianxi Zhou, Michael K Hui. Symbolic value of foreign products in the people’s republic of china. *Journal of international marketing*, 11(2):36–58, 2003.