

## 中国式サービスは日本で受け入れられるか

— ロコミデータを用いたテキスト分析を中心に —

金 春 姫

はじめに

近年、グローバル化の進行と新興国経済の発展に伴い、新興国企業のグローバル化が相次いでおり、グローバル競争環境がより複雑化している (Kfuri, 2017; Mothersbaugh, Hawkin, and Kleiser, 2019)。しかし、マーケティング分野において、新興国企業への研究関心はまだ全体的に低く、特にアジア企業を研究対象にした研究は少ない (Roth and Diamantopoulos, 2009)。業界別では製造業に集中しており、サービス業や小売業が少ないなど偏りがみられる (Ozretic-Dosen, Skare, and Krupka 2017)。一般的に、新興国からの企業の製品やサービスは、国のイメージの影響もあり、海外市場での認知度や知覚品質、ブランド・イメージなどにおいて先進国からの競合に比べて低い評価を受けがちであり、そのため海外進出過程でより大きな困難に直面すると言われているが (Hsieh, Pan, and Setiono, 2004; d'Astous and Ahmed, 1999; Demirbag, Sahadev, and Mellahi 2010)、その詳細についてはまだ十分考察されていない。

そこで本稿は、中国発のサービス企業を取り上げ、日本市場での受け止め方について検討を行う。近年、中国企業は国内で蓄積したノウハウと資金、そして国の政策の後押しを受けて積極的な海外展開を進めている (金, 2019; 2021)。製造業や IT 領域における企業戦略面の研究はある程度行われ

ているのに対して、海外市場の消費者の視点からの中国企業やブランドに対する知覚に関する考察はまだ少ない。しかしながら、複雑な国際情勢および異なる消費文化や商慣行の中で中国企業が直面している状況を踏まえると、消費者行動の側面からの考察は重要な意義を持つと考えられる。

研究手法としては、これまで先行研究は、既存の理論と概念に基づいて定量的アプローチを用いて消費者の表面的な態度を捉えるのにとどまっていることが多い(Tan, Oriade, and Fallon, 2014)。それに対して本稿では、既存の理論的フレームワークを念頭におきつつ、消費者から集められた定性的データを用いたグラウンデッド・セオリー・アプローチを同時に採用する、いわば混合的アプローチを試みる。

以下では、まず先行文献のレビューを行い、それから研究手法と分析結果を紹介し、最後にまとめを行う。

## 1. 先行文献レビュー

### (1) サービス品質評価

サービス・マーケティングにおいて、サービスは物財と違って、無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)、生産と消費の同時性(inseparability)、非貯蔵性(perishability)の4点の特性を持っていると言われている(一般的にIHIPと呼ぶ)。すなわち、サービスは提供者と顧客が同時に参加しないと成り立たず、アウトプットの無形性と一過性のゆえにその品質は物財より不安定である。

サービス品質の評価は、サービス・マーケティング分野で最も盛んに議論されたテーマの一つである。北欧を代表するマーケティング研究者の一人であるGrönroos(1984)は、サービス品質を技術品質(technical quality)、すなわち「何を提供するか」と、機能品質(functional quality)、すなわち「どうやって提供するか」の2次元で評価することを提唱した。通常、前者が結果品質(あるいは成果品質)、後者がプロセス品質(あるいは過程品質、相

互作用品質）と呼ばれることが多い。Rust and Oliver (1993) は、1980年代からのサービス品質への議論を踏まえた上で、サービスのプロセスと結果以外に、環境要素も重要だと指摘し、サービス品質の3要素モデルを提案している。

一方で、サービス品質の実証研究で最も多く知られているのは、Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) によって提唱された SERVQUAL である。SERVQUAL によるとサービス品質は、①物的要素（施設の外観や内装、備品、従業員の服装、パンフレットなど）、②信頼性（約束したサービスを正確に提供することへの信頼感）、③反応性（積極的かつ迅速に顧客の求めに応じて対応しようとする従業員の行動や姿勢）、④確信性（サービスの質に関する信頼と確信を印象づけられるような従業員の知識や能力、礼儀正しさ）、⑤共感性（顧客の個人的問題や気持ちを理解した上での配慮と世話）、の5つの要素から構成されており、これまで世界中で膨大な実証研究が行われてきた（近藤, 2007; 2016）。ここからわかるように、物的要素はサービス環境を、確信性、反応性、共感性、信頼性の4つの要素はサービスのプロセスと結果を表す。

同分野ではこれまで、サービス品質の構造について実に様々な議論がされてきたが、国や文化によって、また業界によってもその構造が異なってくるのが指摘されている（Olorunniwo and Hsu, 2006; Tan, Oriade, and Fallon, 2014）。次項では外食産業におけるサービス品質評価についてみてみる。

## (2) 外食産業におけるサービス品質評価

外食産業のサービス品質評価で有名なのは Stevens, Knuston and Patton (1995) が SERVQUAL 尺度に基づいて開発した DINESERV である。同尺度は、アメリカの3つの外食産業セグメント — ファーストフード、カジュアル・レストラン、高級レストラン — を対象に行った調査によって作られた。その後、世界の様々な国の研究者によってその有効性と信頼性が証明されている（Marković, Raspor, and Šergarić, 2010; Tan, Oriade, and Fallon, 2014）。

DINESERV は SERVQUAL 同様、物的要素、确实性、反応性、信頼性と共感性の5要素、計29項目で構成されている。物的要素とは物理的デザインや、従業員の外見、店内の清潔さなど、确实性とは食事やサービスの一貫性、正確さをさす。反応性とは、従業員による適切で迅速なサービスおよびそれらを提供しようとする姿勢、信頼性は従業員を信頼し、安全な食事を得られるという確信をさす。最後に共感性は従業員が個々の顧客に注意を払い、ニーズを察知しそれに応えようとする姿勢や能力をさす(表1)。

しかし、同尺度には SERVQUAL 同様、外食産業の顧客体験で最も重要だとされる食事自体に関する評価が含まれていない。そのため、その後の多くの関連研究では食事の評価も含めており、その重要性が確認されてい

表1 DINESERV の構成要素と測定項目の例

物的要素	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外観や駐車スペースのデザイン</li> <li>・インテリアの魅力度や快適さ</li> <li>・従業員の服装や清潔さ</li> <li>・メニューの読みやすさとデザイン性</li> <li>・店内の清潔さ</li> </ul>
确实性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サービスの迅速性</li> <li>・過失発生時の対応</li> <li>・一貫性</li> <li>・注文や会計の正確さ</li> </ul>
反応性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(ピーク時でも)同等のスピードと品質を維持</li> <li>・適切なサービス</li> <li>・特別なニーズに応えようとする努力</li> </ul>
信頼性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員の知識の豊富さ</li> <li>・従業員が落ち着いて自信に満ちている</li> <li>・安全な食事を得られると感じられる</li> <li>・店が従業員を十分サポートしている</li> </ul>
共感性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員が個々の顧客に注意を払う</li> <li>・自分が特別だと感じられる</li> <li>・従業員が顧客のニーズを予測して動く</li> <li>・従業員が親切で心強い</li> <li>・従業員が心から顧客のことを思っている</li> </ul>

出典：Stevens, Knuston and Patton (1995) により加筆修正

中国式サービスは日本で受け入れられるか

る (Andaleeb and Conway, 2006; Qin and Prybutok, 2009; Qin, Prybutok, and Zhao, 2010; Kivela, Reece, and Inbakaran, 1999; Raajpoot, 2002)。

食事以外に、顧客の外食体験において重要な要素として指摘されているのが価格である。同じ物的要素やサービス・プロセスでも、単価やコストパフォーマンスによってサービスへの評価が大きく変わってくる (Andaleeb and Conway, 2006; Tan, Oriade, and Fallon, 2014)。さらに、個人的要因 (苦手な食材や味付けなど)、状況的要因 (時間的余裕や利用目的、同行者など) も重要である (近藤, 2016)。

これらの先行研究の知見を踏まえながら、本稿は中国外食企業、海底撈のグローバル展開について、定性的なアプローチからその現状を捉えることを試みる。

## 2. 研究方法

### (1) 研究対象

海底撈とは、四川式火鍋料理を提供するチェーン・レストランで、1994年に中国四川省で創業した。2018年に香港で株式上場し、2019年末現在全世界に768店舗 (うち中国本土716、海外52) 展開しており、同年度売上高は約4,300億円に達している。中国最大の火鍋チェーン、世界で最大の中華料理チェーンの一つとも言われている。同社のグローバル化は2012年のシンガポール進出から始まった。2019年末現在、日本では東京2店舗、千葉、横浜、大阪と神戸に1店舗ずつ、合計6店舗を展開中である。

火鍋とは、店側が提供する火鍋の素とスープに、顧客が好きな具材を注文して各々のタイミングで投入し、煮込みながら食べるスタイルの料理である。料理人に左右される度合いが低く標準化しやすいため、現代式のチェーン経営に向いている一方で、参入障壁が低いため競争も激しい。中国の火鍋料理は地域ごとに多様なスタイルがあるが、最も人気なのが辛さと痺れる「麻」が特徴の四川式麻辣火鍋である。

この火鍋業界で熱烈な支持を集めている同社の最大の特徴は、その突出したサービスにある。従業員の大半が農村部出身の低学歴の出稼ぎ労働者で、高い離職率と低いサービス品質に悩まされてきた中国の的外食産業において、同社の成功は大きな話題となっている。同社の事例については金(2021)が詳しい。

近年、中国の製造業やIT分野の企業の世界進出が相次いでいるが、サービス業の事例はまだ少ない。中国企業のサービスは海外の消費者にどのように受け止められているか、本稿は日本の口コミサイトのテキスト分析を通してみていく。

## (2) 分析方法

本稿では、既存のサービス品質に関する理論的フレームワークを踏まえつつ、グラウンデッド・セオリー・アプローチを取り入れた混合的アプローチを採用する。

グラウンデッド・セオリー・アプローチとは、米国の社会学者グレーサーとスト劳斯によって1960年代に提唱された質的調査のアプローチである(Glaser and Strauss, 1967=1996)。質的データ分析に関する最も有力な方法論的立場の一つとされており、日本語では、「データ対話型理論」や「データ密着型理論」と訳されることが多い(佐藤, 2008)。国内外で社会福祉や医療、介護などのヒューマン・サービス領域で多数の研究が報告されているが(木下, 2007)、マーケティングや消費者行動領域ではほとんど研究事例がない。

本稿の分析対象となったデータは、インターネット・グルメサイト食べログにおける海底撈池袋店の口コミである。池袋店は同社の日本1号店として2015年8月にオープンし、ほかの店舗に比べて口コミの数が最も豊富である。データ抽出日は2020年9月30日で、抽出ツールはWeb Scraperを用いた。抽出された口コミ計152件のうち、無回答を除いて、

## 中国式サービスは日本で受け入れられるか

計 126 件が本稿の分析対象となった。口コミの書き込み日は、開店直後の 2015 年 9 月から 2020 年 7 月までである。なお、SERVQUAL に基づくサービス品質評価は、期待と実際のパフォーマンスの差で測定する方法とパフォーマンスのみで測定する方法があるが (Cronin and Taylor, 1992; Lee, Lee, and Yoo, 2000), 本稿では口コミデータの特性上、実質的にパフォーマンスのみを考察することになる。

分析ソフトは MAXQDA Plus 2020 を用いた。MAXQDA による定性的コーディングの手順は、次の 3 つのステップで行われる。

- イ) オープン・コーディング (open coding) : 文字テキストからなる資料の様々な部分に対して、その内容の小見出しになるようなラベル、つまりコードを書き込んでいく。
- ロ) 主軸コーディング (axial coding) : 前の段階で書き込んだ様々なコードに対して、コード間の関係を探る。
- ハ) 選択的コーディング (selective coding) : 整理、比較、分析を繰り返す、メイン・カテゴリとサブ・カテゴリを整理し、より抽象度の高い理論的概念に置き換えていく。

このコーディング作業で重要な意味を持つのが、継続的比較法と呼ばれる手続きである。継続的比較法とは、複数のデータ (複数の人々の発言、あるいは同一人物の複数の発言) を相互に比較しながら、それらに対応するコードについて考えたりする一方で、他方ではデータの内容とそれに対応するコードが表している概念的カテゴリと比較検討し、さらには複数の概念的カテゴリ同士を比較する手続きを何度も繰り返していく中で、より入念な分析を行なっていく手法を指す。このような作業を通じて社会生活の現実を説明するための理論的枠組みがデータそのものの中から浮かび上がってくる (佐藤, 2008)。

次節で分析結果についてみていく。

図1 MAXQDAの画面の例



出典 : <https://www.maxqda.com/japan>

### 3. 分析結果

以下では、まず全体のコーディングの結果を紹介してから、個々のコードの詳細についてみていく。

#### (1) 全体のコーディング

先行研究の理論的フレームワークを念頭におきながら、継続的比較法によるコーディング作業を繰り返した結果、物的要素、人的相互作用、コア製品、およびその他の4つのコードが浮かび上がった。

それぞれのコードの数をみると、コア製品（料理と価格）、人的相互作用、物的要素、その他、の順に多く、先行研究の分析枠組みの有効性がおおむね認められた（表2）。

ここで、コードの数と口コミの数は異なる概念であることに注意したい。コーディングは、口コミの内容を逐一吟味しながらそれぞれに対応するラ



## 中国式サービスは日本で受け入れられるか

表2 全体のコーディングの結果

物的要素	人的相互作用	コア製品		その他	
		料理	価格	訪問動機	店舗（企業）情報
177	178	158	62	83	83

ベルをつけていく作業で、記述の順番や構成によって、1件の口コミの中に同じコードが複数回登場することも多い。そのため、コードの数は当該カテゴリーに分類された文が登場する回数、すなわちカテゴリーの頻度に近い概念である。ただし、コードの性質によっては、コード数と口コミ数がほとんど一致する場合もある。例えば、誰とどんな目的で訪れたかを示す訪問動機は、口コミの冒頭に一度だけ登場するパターンが多い。同じく、店舗や企業自体に関する情報（例えば、中国で有名な火鍋チェーン）も同じパターンがみられた。こういった場合は、コード数と口コミ数はほぼ同一で、その他要素は全体口コミの約2/3で登場したことになる。

次に、物的要素、人的相互作用、コア製品のコードについて、それぞれ詳しくみていく。

### (2) 物的要素

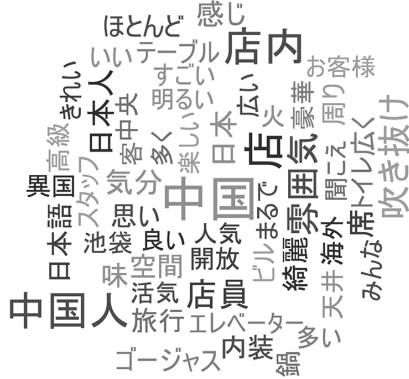
物的要素のサブ・コードは、表3で示す通り、アクセス、内装、雰囲気、注文の4つに分けられた。ここでアクセスとは、最寄り駅と駅から店舗へのアクセス方法に関する記述を含む。内装とは、店舗デザイン、テーブルやいすの配置とデザイン、店内の清潔度など、雰囲気とは空間全体の雰囲気に関する記述が含まれる。最後に、注文とは注文の仕方とメニューを指す。

サブ・コードの数をみると、圧倒的に多いのが雰囲気と内装である。雰囲気と内装についてどのような言葉が登場しているか、MAXQDAのワード・クラウド機能で図示する（図2）。ワード・クラウドは高度な分析ツールではないが、頻繁に出現するワードをわかりやすく視覚化できる優れた

表3 物的要素のサブ・コードの内訳

アクセス	内装	雰囲気	注文
29	71	92	38

図2 内装と雰囲気に関する口コミのワード・クラウド



注：出現頻度5以上のワードのみ表示している。なお、絵文字や符号、意味をなさない接続語などは除外している。

ツールである。この図から、内装に関しては吹き抜けの広い空間と中央の大きなシャンデリアからのゴージャスさ、テーブルとイスの配置などへの記述が多いなか、トイレのキレイさへの言及もみられる。空間のデザインに加えて、客も従業員も中国人が多く活気にあふれることから、まるで異国のような雰囲気が醸成され、訪れた顧客に大きなインパクトを与えている様子がわかる。

物的要素については、全体的に肯定的な記述が大半であったが、注文についてネガティブな記述が7件みられた。これらはすべて、メニューの日本語表記の間違いに関するものであるが、うち2件ではそれも異国情緒の一部として楽しんでいただけようと思われる様子が見られたのは興味深い。

### (3) 人的相互作用

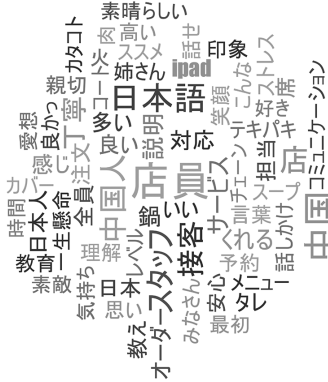
人的相互作用について、DINESERVの要素に基づいて口コミデータを

中国式サービスは日本で受け入れられるか

表 4 人的相互作用についてのサブ・コード

パフォーマンス	中国人スタッフ	アメニティの支給	特色あるサービス
62	92	14	26

図 3 中国人スタッフに関する口コミのワード・クラウド



注：出現頻度5以上では言葉が集約しすぎて口コミの全貌が十分反映されないと判断したため、ここでは頻度3以上のワードを表示している。なお、絵文字や符号、意味をなさない接続語などは除外している。

コーディングすることは極めて難しい。例えば、店員について「一生懸命で好印象ですよ」という書き込みの場合、それは迅速なサービスやミス発生したときの対応を示す信頼性、適切なサービスを提供しようとする努力を指す反応性、あるいは親切で心から顧客のことを思っている世話しようとする姿勢を指す共感性のいずれか、あるいは全部が含まれる可能性がある。そのため、コーディングが一層主観的かつ複雑になる上に、また同社のサービスへの評価の全貌を捉えるにも不向きだと判断したため、ここではグラウンデッド・セオリー・アプローチに基づいたオープン・コーディングから始めた。

最終的に作られたサブ・コードは表4で示す通りである。

最もコード数が多いサブ・コードは、中国人スタッフとなっている。中国人スタッフのサービスについてどのように受け止められているか、ワード・クラウドで示す(図3)。

全体的におおむね肯定的な言葉が並べられているが、ネガティブな記述も一部でみられている。これらの記述を逐一読んでいくと、大きくはスタッフの日本語能力とサービス自体の2種類に分けられた。まず、スタッフの日本語能力に関するネガティブな記述は計25件あり、そのうち同じ口コミの中に2度出現するケースを除くと、口コミ数としては計21件となる。これらの21件のうち、スタッフの日本語能力が低いために満足の低下や消極的な再訪意向をほのめかしたのは4件のみだった。その他の17件に関しては、日本語能力は多少低いが、丁寧な接客や一所懸命努力する姿勢によって最終的にネガティブな顧客体験には結びついていないことがわかった。つぎに、サービス自体に関するネガティブな記述は計19件、口コミ数としては17件あった。詳細をみると、最も不満が多いのは食事の時間制限に関連するもので(9件)、その次に多いのが食事の提供スピード(4件)となっている<sup>1)</sup>。その他、説明不足やサービスの不均一性への言及も極少数だがみられた。スタッフの日本語能力の問題と違って、サービス自体への不満は店舗へのネガティブな評価に直結する。

次にコード数が多いサブ・コードはパフォーマンスで、同社名物の変面やカンフー麺のショーを指す。変面は四川省の伝統芸能の一つで、役者の顔につけた面が次々と早業で変わっていくスタイルである。カンフー麺とは、踊りながら麺を伸ばしていくパフォーマンスで、1人前390円の手延ばし麺を注文するとスタッフがテーブルの前まで来てパフォーマンスを披露する。両方とも、同店のエンターテインメント性を高め、顧客に大きなインパクトを与えていることがわかる。

さらに、同社の特色あるサービスへの言及も26件みられている。これはおもに待ちスペースでの各種スナック菓子や飲み物の無料提供、ネイル・サービス(無料だが要予約)などに関する記述が多いが、トイレの備品

---

1) ここで最も不満が多い食事の時間制限については、中国本土では顧客満足の低下のために廃止されている。

## 中国式サービスは日本で受け入れられるか

の豊富さおよび子供向けのサービスの充実さも複数回言及されている。たとえば、キッズルームの設置、ベビーベッドの提供、おむつ替え専用ルームでのおしり拭きやおむつなどのベビー用品の備え付けなど、ほかで見られないサービスは子連れの顧客に好評のようである。

### (4) コア製品

ここでは、DINESERV のフレームワーク以外で、サービス品質評価に重要な影響を及ぼすとされるコア製品として、料理と価格についての評価をみる。

まず、料理についてのコードは計 158 件で、火鍋の内容そのものの説明や感想がメインとなっているが、おおむね肯定的な評価が大多数で、料理自体への不満（肉質やボリューム）がみられたのは 4 件のみであった。うち 1 件は、肉質に不満を覚えながらも「クセになる味わいはさすが火鍋」と総合的な評価は低くない。また、つけダレのバイキング・コーナーへの言及が非常に多い（コード数 88）。同社のタレ・バーには、数十種類の火鍋用の漬けタレの材料が揃っていて、いろんな組み合わせを自由に楽しめるほか、納豆やスナック菓子、果物、ソフトドリンクが取り放題など、こちらもほかでみられないサービスで、顧客へのインパクトが大きい様子がわかる。

価格に関するコードは全体で 62 件あった。内訳をみると、積極的な評価（安い、コストパフォーマンス高い）が 22 件、どちらでもない（金額のみの言及、あるいは値段相応との評価）が 27 件、消極的な評価（高い、コストパフォーマンス低い）が 13 件となっている。ここで興味深いのは、比較対象によって評価が異なる点である。例えば、中国で火鍋料理、あるいは同社を経験済の場合は、中国の店舗と比較して日本は絶対的な金額が高くなるため低評価につながる（口コミ 4 件）。一方で、火鍋料理が好きでいろんな店舗を訪れている顧客の場合は、逆にほかの店に比べてコストパフォーマンス

スが高いと感じ高評価になる(口コミ3件)。

#### 4. まとめ

本稿では、中国の火鍋チェーン海底撈を研究対象に、中国式サービスに対する日本市場での評価について、口コミサイトのテキスト・データの分析を通して考察を行った。

考察の結果、既存のサービス品質評価の全体的フレームワークは、口コミのテキスト・データを用いた分析でも有効であるが、その尺度を質的データにそのまま適用することは難しいことがわかった。特に人的相互作用には、DINESERVのサービスのプロセスと結果に関する4要素が含まれるが、尺度と質的データを直接対応させることはできない。また、先行研究でも指摘されているように、コア製品も重要な構成要素で、本稿では料理と価格がサービス全体への評価と満足形成に重要な影響を与えることを示した。

質的データを用いた分析により、中国式サービスが日本市場でおおむね肯定的に受け止められていることが明らかになった。一方で、不満はおもに言語問題とサービス自体に向けられている。言語問題にはメニューの日本語表記やスタッフの日本語能力が含まれるが、これらは店舗の異国雰囲気醸成に貢献したり、その他の要素で補えたりと、修復可能な問題であり(Qin and Prybutok 2009)、負の影響は限定的とみられる。しかし、サービス自体への不満はネガティブな顧客体験に直結し、全体の満足や再訪意向の低下を招くため、早急な改善が望まれる。また、冒頭で言及した新興国バイアスについては、先行研究で指摘されたような新興国企業のサービスが低く評価されがちな側面とは反対に、プラス面の働きもあることが発見された。すなわち、新興国企業への低い期待に対し、それを上回るパフォーマンスを実現できた場合は、より高い評価につながっていくのである。

今後の課題として、まず考察対象地域の拡大が挙げられる。今回は日本

## 中国サービスは日本で受け入れられるか

市場のみを考察対象にしたが、ほかの国や地域の口コミデータを用いた検討を通して、混合的アプローチの有効性および理論の検証を続けていく必要がある。また、観光地やテーマパークなどの体験型サービス産業に関する研究の知見を取り入れることで、外食産業のグローバル進出における現状や課題についてより包括的に考察することができると思う。

謝辞：本稿は成城大学特別研究助成による研究成果の一部である。

### 【参考文献】

- 木下康仁 (2007) 『ライブ講義 M-GTA 実践的質的研究法』 弘文堂.
- 金春姫 (2019) 「中国発の日本ブランドはいかに作られたか — 名創優品産業 —」, マーケティング・ジャーナル, 39(1), 106-118.
- 金春姫 (2021) 「中国式高品質サービスを提供する外食チェーン — 海底撈 —」, マーケティング・ジャーナル, 40(3), 100-109.
- 近藤隆雄 (2007) 『サービス・マネジメント入門』 第3版, 生産性出版.
- 近藤隆雄 (2016) 『サービス・マーケティング』 第2版, 生産性出版.
- 佐藤郁哉 (2008) 『QDA ソフトを活用する実践 質的データ分析入門』, 新曜社.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-126.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141-163.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine. (後藤隆・大出春江・水野節夫 (訳), 1996. 『データ対話型理論の発見 — 調査からいかに理論をうみだすか』 新曜社.)
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image

- dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kfuri, G. N. (2017). Psychobranding of emerging economy firms: Building emotional connections with local consumers. In *Research Handbook of Marketing in Emerging Economies*. Edward Elgar Publishing, 89-112.
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269-286.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkin, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Higher Education.
- Olorunniwo, F., & Hsu, M. K. (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(2), 106-123.
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2017). Researching country image construct in the context of emerging economies. In *Research Handbook of Marketing in Emerging Economies*. Edward Elgar Publishing, 163-196.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 1(1), 78-95.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.



中国式サービスは日本で受け入れられるか

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30-53.