

顧客と販売員との類似性が拓く旅行業リアル店舗の未来

- 関係的経験価値の形成メカニズムに関する質的分析 -

神田 達哉
宝塚医療大学

要約：旅行業のリアル店舗はデジタル化の進展下でも存続しているが、その存在意義は十分に理論化されていない。本研究は、旅行会社の店頭販売員へのインタビューをグラウンデッド・セオリー・アプローチで分析し、販売員が顧客との会話において「類似性（属性・価値観・経験）」を認知する過程を明らかにした。その結果、類似性の認知はラポール形成を促し、提案の個別化や販売員の内発的動機を高める要因として機能していた。また、店舗は顧客間相互作用やOMO環境下での情報「翻訳」機能を通じ、関係的価値を共創する場として再解釈できることを示した。これらの知見は、デジタルにリアルを統合したOMOコミュニケーション戦略設計への理論的示唆を提供する。

キーワード：リアル店舗、価値共創、関係的経験価値、類似性

1. 研究の背景と目的

(1) 研究の背景

旅行業界のBtoC市場は、デジタル技術の急速な進展を背景に大きな変革期にある。消費者は旅行サービスに関する情報を容易に入手し、検索や比較、予約、精算といった購買行動を自己完結的に行えるようになった。こうした利便性の向上がみられるなか、旅行業のリアル店舗¹は従来の機能を維持し運営を存続している。この現象は、旅行サービスという商品特性に由来すると考えられる。

旅行は非日常的で高関与型の経験財であり、価格は一般的に高額がゆえに、失敗した際の心理的・経済的負担は大きい (Crompton, 1979; Moutinho, 1987)。また、サービスの品質は消費後に初めて評価可能なため、事前に完全な品質評価をすることは困難 (Murray & Schlacter, 1990; Nelson, 1970) である。販売員との対面による相談を通じて、顧客の一部はこうしたリスク特性に伴う不確実性を緩和しているものと考えられる。

一方、旅行業のリアル店舗の役割に関する既往研究では、主に立地やコスト構造といった経営的観点から論じられ (神田, 2021)、顧客に提示されるサービスの本質的価値は十分に検討されていない。店舗で生じる顧客と販売員との心理的な相互作用や、顧客間の認知や接触、交流が信頼形成や購買行動に及ぼす影響は理論的空白領域にある。また、対面相談や店舗での申込が依然として選好される理由を、体系的に説明した研究はほとんどない。加えて、実務ではOMO (Online Merges with Offline) 戦略が進展しつつも、来店誘引に直結するオンラインコミュニケーション施策は限定的 (神田, 2024) で、リアル店舗

の存在意義や価値の標榜を包含した戦略設計には至っていない。

神田 (2024) は、この課題に対して新たな知見を提示した。旅行会社店舗利用経験者 1,000 名を調査対象とする定量的分析の結果、顧客が販売員や店内の他の顧客に抱く「類似性認知」が、企業との関係的経験価値や関係性の質を高め、最終的に継続利用意図や推奨意図に結びつくことを明らかにした。つまり、販売員の商品知識や販売スキルといった機能的要因よりも、顧客の「自分と似ている」「価値観が合う」といった知覚に基づく心理的共鳴が信頼や安心感を喚起し、双方の関係深化を促すことが示唆された。

もともと、当該研究は定量的手法に基づき、構造的関係をパスモデルとして提示したにとどまる。そのため、類似性を構成する下位次元や、どのような条件下で作用するのかといったプロセスの実態までは十分に明らかにされていない。既往研究の多くも顧客側の知覚を前提としており、それを接客行動や関係構築にどのように反映しているのかは未解明である。

(2) 研究の目的

本研究は、旅行業販売員に焦点を当てる。顧客とのコミュニケーション過程で認識される類似性を、関係的経験価値形成の端緒要因と理論的に位置づけ、その構成要素と作用条件を質的に解明することを目的とする。販売員は多様な顧客との接点を通じて、関係構築の過程で何が「似ている」と感じられ、どのような相互理解や信頼が生じるかを経験的に把握している。本研究は、その語り

¹ 本研究では、対面での相談やサービスの販売を行う実店舗を指す。

を分析することで、顧客との心理的親近感がいかにして形成され、購買行動や継続的關係に結びつくのかを理論的に明らかにすることを目指す。

また、販売員の実践知を通じてリアル店舗の役割を再定義し、旅行業における持続可能な対面販売モデルの構築に寄与する。加えて、デジタルとリアルの両側面を有機的に捉えることで、サービス産業全般の販売戦略設計に新たな視座の提供を試みるものでもある。

2. 理論的背景と研究課題

(1) 理論的背景

サービスマーケティング研究の領域において、顧客との関係性の質が、企業の持続的競争優位を生む主要因として注目されてきた。特に、Vargo & Lusch (2004) のサービス・ドミナント・ロジックは、価値を企業の提供物ではなく、顧客との相互作用を通じて共創される動的概念として捉えている。この観点は、サービス接点における対話のプロセスが顧客経験価値を形成する基盤であることを理論的に示している。また、Holbrook (1999) や Verhoef et al. (2009) らによる顧客経験価値の議論は、機能的・経済的価値に加えて、社会的・情緒的価値を含む多次元的概念としての理解を深めた。その中でも、Schmitt (1999) による関係の経験価値は、顧客と販売員、あるいは顧客同士の交流により生じる感情的・社会的つながりの価値として位置づけられており、サービス現場における関係性の意義を明確にしている。

一方、社会心理学の領域では、類似性が対人魅力や信頼形成の主要な規定要因であると繰り返し示されてきた。Byrne (1971) の類似性魅力仮説は、価値観や態度が類似している他者に対して、人はより強い好意や信頼を抱くことを実証的に示している。また、Tickle-Degnen & Rosenthal (1990) は、ラポール形成の初期段階において、行動的・感情的な同調や共通性の知覚が、相互理解と心理的親近感の醸成に重要な役割を果たすことを明らかにした。マーケティング分野でも、Boles et al. (2000a) は、販売員と顧客の人格的・経験的な共通性が購買意欲や顧客満足度を高めることを報告している。しかし、これらの研究の多くは数量的手法による仮説検証にとどまっており、販売員が現場で実際にどのような類似性を認識し、それが関係形成のどの段階でどのように作用しているのかという質的プロセスの実態は明らかにされていない。

(2) 研究課題

既往研究では、顧客と販売員との間に生じる類似性が信頼感や親近感を喚起し、関係の経験価値の形成を促す要因であることが指摘されてきた。しかし、これらの知見の多くは顧客側の知覚を前提としており、販売員自身

が現場でいかに類似性を感じ取り、それを関係構築にどのように活用しているのかという視点は欠如している。

販売員は、属性的共通性(年齢層・家族構成など)に加え、旅行観や価値観、さらには会話のテンポや雰囲気といった関係の要素を通じて「似ている」と感じる。こうした認知が、提案内容や接客姿勢の変化をもたらし、顧客との信頼関係の深化に寄与する可能性がある。こうした現象は、単なる知覚的共通性を超えて、相互理解の生成プロセスとして捉える必要がある。そこで本研究は、販売員の視点から類似性の認知構造とその作用プロセスを探索的に明らかにするため、先述した学問領域を架橋し、以下の研究課題を質的に検証する。

RQ1: 販売員は顧客との関係において、どのような契機から類似性を認識し、それをどのように関係形成に活かしているのか。

RQ2: その認知は、顧客との信頼形成や関係深化、および販売員自身の行動や情動的関与にいかなる影響を及ぼすのか。

3. 実証調査

(1) 研究方法

① サンプル

販売経験年数や店舗所在地、性別、年代の多様性を考慮し、理論的サンプリングを行った。新たな概念が出現しなくなり、既存カテゴリーで全て説明可能となる理論的飽和に達するまでインタビューを継続した結果、最終的に7名の販売員からデータを収集した(表-1)。

② インタビュー概要

データ収集には、半構造化インタビューを採用した。質問内容は、類似性理論と関係的経験価値モデルを参照し、次の5領域を中心に構成した。第一に、販売員としての接客方針や態度。第二に、顧客との類似性の認識とその契機。第三に、店舗内での顧客間相互作用の認知。第四に、オンライン検索等の事前情報接触と来店体験との関連。第五に、今後の店舗事業及び接客のあり方に対する展望についてである。インタビュー時間は最短58分、最長75分、平均65分だった。2025年9月に実施し、形式はオンライン会議システムZoomを用いた。

表-1 インタビュー対象者の属性

ID	年齢	性別	店舗所在地	販売員経験年数
No.1	43	女性	九州	15
No.2	35	男性	近畿	9
No.3	37	女性	九州	15
No.4	38	女性	関東	18
No.5	46	男性	近畿	21
No.6	33	女性	九州	13
No.7	29	女性	関東	6

③分析方法

録音のうえ逐語化したインタビューデータは、グラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA) に基づき分析した。GTAは、特定の現象における行動・意味づけ・結果の間に生じるプロセスを抽出し、理論的枠組みを生成する探索的手法である (Strauss & Corbin, 1998; 戈木, 2016)。また、GTAは単なる探索ではなく、構造モデルに内在する実践的メカニズムの理論化が可能である。本研究では、販売員が顧客との関係形成過程でどのように類似性を認識し、それを接客行動や感情的関与に反映させているかについて明らかにすることを目的とした。

GTAの手順は複数存在するなか、本研究では、Corbin & Strauss (2014) が提示する以下の手順を参照した。

オープン・コーディング: 逐語録を概念単位に分割し、共通するプロパティ (特性) とディメンション (次元) を明示した上で、内容を端的に表すラベルを付与した。インタビューごとにこの作業を繰り返し、カテゴリの追加・統合・再定義を行いながら、理論的飽和に至るまで精緻を重ねた (カテゴリ-1 の抽出)。

アクシャル (軸足)・コーディング: オープン・コーディングで抽出されたカテゴリ間関係性を検討し、因果条件・状況的背景・相互作用・結果といった枠組みをも

とに、上位概念 (カテゴリ-2) を抽出した。

セレクトティブ (選択的)・コーディング: 主要カテゴリ間の関係を整理し、中心的現象を核とした理論的枠組みとして統合した (カテゴリ-3)。この段階では、「販売員が顧客との関係構築過程で認識する類似性の生成プロセス」を中心概念として、他のカテゴリを位置づけた。

分析作業にはQDA (Qualitative Data Analysis) ソフトウェアであるNVivo (ver.14) を用いた。信頼性確保のため、理論メモ・コードメモを作成し、解釈の妥当性を逐次検証した。また、筆者は旅行会社での勤務経験を有するため、分析過程では自己の先入観を理論メモとして可視化し、他研究者1名によるコーディングレビューを実施することで、主観的解釈への依存を最小化した。

(2) 調査結果

本節では、GTAに基づき抽出されたカテゴリ構造を整理する。分析の結果、「類似性認知」「関係性・信頼構築」「顧客間相互作用」「OMO・事前情報接触」「店舗価値・将来像」の5つの中核カテゴリが抽出された (表-2)。以下、それぞれの特徴と理論的示唆を提示する。

①類似性認知

販売員は顧客との初期接触段階で「自分と似ている」と

表-2 コーディングの結果

ファイル	レファレンス	<カテゴリ-1> オープン・コーディング	<カテゴリ-2> アクシャル・コーディング	<カテゴリ-3> セレクトティブ・コーディング
3	6	趣味・志向	意見内容の類似性	類似性認知
1	1	価値観・人生観		
1	3	購入や意思決定基準		
4	6	旅行動機・目的		
4	6	顧客の不安への共感		
2	8	年齢層		
2	7	性別		
1	3	家族構成		
4	10	出身地・居住地		
1	3	経済状況・所得層		
7	19	親近感	感情的・心理的距離と親近感形成	関係性・信頼構築
7	43	距離感		
5	10	初期接触での印象	顧客反応・行動変容	
5	12	リピート行動		
3	3	推奨意図		
4	15	提案の受容性・反応		
2	6	顧客への貢献		
7	20	信頼構築	信頼形成と貢献感	
4	6	店内の雰囲気形成		
6	9	他顧客からの刺激・情報		
5	10	顧客間会話		
6	6	参考・比較	顧客間の直接的交流と意思決定支援	
7	41	オンライン情報の活用		
7	32	情報武装	情報収集と行動	OMO・事前情報接触
7	21	丸投げ		
4	6	情報ギャップ		
7	17	提携の課題・評価	情報差異と施策評価	
7	31	店舗独自価値		
3	7	他業種との比較	店舗特徴評価	店舗価値・将来像
6	42	改善要望・改革案		
6	10	IT・AI・DXへの考え		
			未来志向の改善策	

感じる契機を多面的に経験していた。特に「旅行目的」「志向」「価値観」「家族構成」「出身地」などの志向・属性の一致は、会話の自然な広がりや心理的距離の縮小をもたらした。例えば、販売員 ID No. 2 は「地元が同じだと話が弾みます。最初の会話がすごくスムーズになりますね」と述べ、出身地の共通性が心理的安心を促進するとしている。また、No. 3 は「自分も三姉妹だから、同じような家族構成の方とはすごく話が合う」とし、個人的背景の共通点が、顧客理解と親近感形成のきっかけになると指摘した。

さらに、旅行に対する向き合い方や価値観の一致を、コミュニケーションにおける重要な契機として挙げる声があった。No. 4 は「家族旅行を大事にする方には、私自身の経験も重なる」と述べ、顧客の価値観に共感することで、より主体的な支援意欲が高まることを示唆した。

一方で、No. 1 や No. 5 は「趣味や余暇の話で盛り上がると、一気に心理的な壁が下がる」とする主旨のエピソードを語り、旅行以外のトピックからも親近感が生まれるプロセスを強調した。

これらの結果から、類似性は表層的属性のみならず、価値観・経験・行動スタイルといった深層次元においても認知されており、信頼形成の初期段階で心理的共鳴の役割を果たしていることが明らかになった。

②関係性・信頼構築

販売員は、類似性を認知した顧客に対して、より柔軟で個人的な関係性を志向していた。No. 6 は「気が合う方だと、こちらも話しやすく自然と笑顔が増える」と述べ、心理的な共鳴が接客態度に直結することを示唆した。また、No. 7 は「共通の話題を見つけた瞬間に一気に距離が縮まる」と語り、類似性がラポール形成を促すことを強調した。

No. 2 は「リピーターになる方は、価値観が合う人が多い」と述べ、関係の継続性における類似性の影響を指摘している。No. 3 は「お客様の考え方に共感できると、こちらも『応援したい』という気持ちになる」と語り、感情的関与の高まりを示した。さらに、No. 4 は「頼られると嬉しいし、話している自分も成長できる」と述べ、顧客への貢献実感が販売員自身の内発的動機付けを強めることを明らかにした。No. 5 も「お客様と一緒に旅をつくっていく感覚がある」と述べ、共同的な価値創出の感覚を示した。

これらの語りから、類似性の認知が信頼・共感・貢献感を媒介し、販売員の感情的関与と顧客関係の深化を同時に促進している構造が確認された。

③顧客間相互作用

店舗を「顧客同士が刺激しあい、学びを得る空間」として捉える販売員もいた。No. 6 は「他の方が楽しそうに旅

の話をしていると、初めての方も自然に話に入っていく」と述べ、店舗空間における社会的承認や共感の連鎖を指摘した。

また、No. 1 は「他のお客様の話を聞いて、自分も行きたいと言い出す人が結構いる」と語り、他者の体験が購買動機の触発要因となることを示した。No. 4 は「パンフレットを見ながら隣同士（に居合わせた顧客たち）で話すことがある」と述べ、間接的な交流が購買確信の形成に寄与している様子を描写した。

さらに、No. 5 は「店全体の雰囲気さがポジティブだと、自分の提案もうまくいく」と述べ、集団心理や場の雰囲気が、販売員の行動や顧客体験に影響を及ぼすことを認識していた。

これらの結果から、店舗は単なる取引の場ではなく、顧客同士の社会的相互作用が発生し、販売員を介して関係的価値が増幅される「共創の場」として機能していることが確認された。

④OMO・事前情報接触

販売員は、顧客が来店前にオンラインで情報収集している現状を強く意識していた。No. 7 は「SNS や口コミの情報をそのまま信じて来る方が多い」と述べ、情報の信頼性と期待値の乖離を課題として挙げた。

一方で、No. 1 は「ネットで見た情報を（顧客と改めて）一緒に確認することが増えた」と述べ、販売員が情報の整理を担う「翻訳者」として機能していることを示した。No. 3 は「ネット情報を見て来る方が多いんですが、実際の条件を説明すると安心されます」と語り、誤情報の補正が信頼形成の一要因となっていることを明らかにした。

また、No. 6 は「Web でスタッフ紹介を見て来てくれるお客様もいる」と述べ、オンライン段階で販売員の人柄や信頼性を伝えることの意義を指摘した。

これらの発言から、OMO 環境下における販売員の役割は、情報支援と心理的安心の双方を担う存在として再定義される必要があるといえる。

⑤店舗価値・将来像

販売員は、リアル店舗の価値を「対面だからこそ伝わる安心感」として位置づけていた。No. 4 は「DX（デジタルトランスフォーメーション）が進んでも、最後は人の心が大事」と述べ、テクノロジーの進展と人間的接点の両立を重視していた。No. 2 は「リアルの良さは『表情が見える』こと」と語り、非言語的要素を含むコミュニケーションの意義を強調した。

一方で、「他業種に比べて店舗が（時代に追いつけておらず）古い（ままの）印象」（No. 1）、「もっと体験型に変えていきたい」（No. 7）など、改善志向や改革意識も顕著にみられた。

また、「スタッフ同士の学び合いがサービス向上につな

がる」(No.5)、「施設が進化すればお客様の価値体験も変わる」(No.3)など、店舗を人材育成・価値共創の拠点とみなす視点も確認された。

これらの発言から、販売員は店舗を「販売の場」から「顧客体験を共創する場」へと再定義すべきとの考えを抱いていることがうかがえる。

4. 考察

前章で記したとおり、7名の販売員の語りを通じて、類似性認知を起点とする信頼・共感・関係深化のプロセスが明確化された。これらの関係の経験価値は、個人間の心理的つながりにとどまらず、店舗という社会的文脈の中で多層的に生成されている。つまり、リアル店舗は、販売の物理的空間であると同時に、顧客・販売員・他顧客の相互作用を通じて関係の価値を共創する「社会的装置」として再解釈できる。この視点は、旅行業のリアル店舗の存在意義を再構築する理論的基盤を提供するものである。

本章では、GTAにより抽出された5つの中核カテゴリーである、「類似性認知」「関係性・信頼構築」「顧客間相互作用」「OMO・事前情報接触」「店舗価値・将来像」を理論的観点から統合し、旅行業の販売員がどのように顧客との関係の経験価値を形成しているのかを考察する。

(1) 販売員による類似性認知の多層性とその意味

販売員は、顧客との類似性を属性的共通性(年齢層・出身地・家族構成など)だけでなく、価値観・人生観・旅行観などの心理的・経験的共通性としても捉えていることが明らかとなった。これは、Byrne (1971)の類似性魅力仮説で指摘された「価値や態度の一致が信頼や好意を喚起する」メカニズムを、サービス接点における実践知のレベルで補足するものである。

特に、販売員が顧客の発言や非言語的反応から「似ている」と直感する瞬間に、会話のリズムや親近感が高まり、心理的距離が縮まるというプロセスは、Tickle-Degnen & Rosenthal (1990)のラポール形成モデルに示される同調の概念と整合的である。このことは、類似性の認知が単なる知覚ではなく、対話的相互作用を通じて生成される関係の現象であることを示唆している。

(2) 類似性に基づく信頼構築と販売員の内発的動機

販売員が顧客との共通点を見出すことで、提案の精度や接客姿勢に変化が生じ、より能動的な関係構築へと移行する傾向が確認された。こうしたプロセスは、Boles et al. (2000b)が提示する関係の販売行動と整合的である。つまり、販売員が顧客との継続的な相互作用や相互開示を重視するほど、信頼関係の深化や販売成果の向上につ

ながるという知見と一致している。

本研究ではさらに、こうした関係的行動が単なる販売成果の向上にとどまらず、販売員自身の情動的関与や内発的動機づけの高まりを伴う点を明らかにした。すなわち、顧客との類似性認知を起点とした共鳴的關係が、販売員の感情的満足感や成長意識を喚起し、結果として関係形成への能動的姿勢を促進する構造が確認された。

具体的には、「自分に共感してくれる顧客ほど支援したくなる」「信頼されることで自らの成長を感じる」といった主旨の販売員による語りから、共鳴的關係が相互的信頼を媒介として内発的動機づけを高める構造が浮かび上がった。この点は、従来の顧客中心的モデルでは捉えきれなかった、サービス提供者側の関係的経験価値の存在を示唆する。

(3) 顧客間相互作用による店舗空間の社会的拡張

リアル店舗は単なる販売の場ではなく、顧客同士が情報や感情を共有する社会的交流の場として機能していることが明らかになった。待合スペースでの会話や他者の反応の観察などが、購買確信や行動意欲を高める要因として作用している。これは、Verhoef et al. (2009)が指摘する顧客経験価値の社会的次元を具体的に補強する実証的知見であり、リアル店舗を顧客同士の相互刺激と学習の場として再評価する視点を提供する。

販売員はこうした顧客間の雰囲気や集団の心理に敏感に反応し、店舗全体の調和や活気を意識的に演出していた。このような「関係的空間」としての店舗理解は、Schmitt (1999)の関係的経験価値概念に直結し、旅行業のリアル店舗が共創的コミュニティ空間として再評価され得ることを示している。

(4) OMO 環境下における販売員の「翻訳者」機能

調査では、来店前に顧客がオンラインで得た情報の質や解釈に対して、販売員が「調整者」や「翻訳者」として機能していることが確認された。すなわち、インターネット上の過剰情報を現実的選択肢へと再構成し、顧客の意思決定を支援する役割を担っている。この点は、オンラインにオフラインの接点を融合させる OMO 戦略において、リアル店舗が依然として信頼形成のハブであることを示す。

さらに、誤情報の修正や情報ギャップの補完を通じて、顧客の安心感や満足度を高めるプロセスは、販売員が情報媒介者から関係構築者へと進化していることを意味する。これは、サービス・ドミナント・ロジック (Vargo & Lusch, 2004)における価値共創の実践的形態と捉えられる。

(5) リアル店舗の存在意義と将来展望

販売員が語る店舗の将来像からは、対面接客の情緒的価値を保持しつつ、デジタル技術を統合する方向性が示唆された。「DXが進んでも最後は『人』の心」「リアルだからこそ伝わる安心感」といった主旨の発言は、関係的経験価値の独自性を強調する一方で、「店舗空間の刷新」「IT導入による顧客体験の拡張」といった改革志向も共存していた。

これは、リアルとデジタルを二項対立的に捉えるのではなく、補完的關係として再定義するべき段階に業界があることを示唆している。したがって、旅行業のリアル店舗は、情報アクセスの場から「関係的価値を共創するプラットフォーム」へと進化する可能性を有しているといえる。

(6) 総括的議論

以上の考察を総合すると、販売員の類似性認知は、顧客との共鳴を起点として信頼を形成し、店舗空間全体の社会的ダイナミズムを高める、関係的経験価値形成の中核メカニズムであることが明らかとなった。

本調査の成果は、定量的分析(神田, 2024)で示された「類似性認知→信頼→継続利用意図・推奨意図」という構造を質的に補完し、その背後にある心理的・行動的プロセスを理論的に具体化した点に意義がある。

また、販売員自身が関係形成のなかで情動的充足や成長実感を得ているという結果は、サービス人材マネジメント研究に対しても新たな示唆を与える。本研究の新規性は、従来の顧客中心的な「類似性-信頼モデル」を、販売員の実践知と情動的関与を包含した「双方向的共鳴モデル」として再構築した点にある。つまり、販売員の感情的経験をも価値創出の一部とみなす理論的枠組みを提示するに至った。

5. おわりに

(1) 本研究の理論的・実務的含意

本研究は、旅行業の販売員を対象に、顧客との関係形成における、類似性認知の構造と作用プロセスを質的に解明した。その結果、販売員は属性的・価値的・経験的な共通点を通じて顧客との心理的距離を縮め、信頼・共感・貢献感を媒介として関係的経験価値を創出していることが明らかとなった。これらの知見は、従来、顧客側の知覚を中心に議論されてきた「類似性-信頼モデル」を、販売員の実践知と感情的関与の視点から再構築した点に学術的意義がある。

また、リアル店舗を単なる販売チャネルではなく、「顧客・販売員・他顧客の相互作用を通じて価値を共創する社会的装置」として捉える理論的枠組みを提示したこと

も、本研究の重要な貢献である。特に、OMO環境下での販売員の「情報翻訳者」や「信頼形成者」としての機能は、オンライン起点の購買行動が一般化する現代において、リアル接点の再定義を促す実務的示唆を有している。

さらに、販売員自身が顧客との関係のなかで「成長実感」や「情緒的充足」を得ている点は、サービス業における従業員経験価値研究に新たな視座を与えるものである。つまり、顧客との共鳴的關係は、顧客満足のみならず販売員の内発的動機を高め、結果として双方の価値を共創する双方向的関係モデルとして理論化できる。

(2) 本研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界が存在する。第一に、分析対象が7名の販売員に限定されており、理論的飽和を得たものの、サンプルの規模・地域・企業文化などの差異を十分に検証したとはいえない。今後は、より多様な業態・企業規模に拡張した比較研究を行い、理論の汎用性と適用範囲を検討する必要がある。

第二に、本研究は販売員側の視点に焦点を当てたが、顧客側の知覚構造との照合は行われていない。顧客が販売員をどのように「似ている」と認識し、それが安心感や信頼形成にどう影響するのかを定性的に比較することで、双方向的類似性モデルを構築することが今後の課題である。

第三に、GTAによる質的分析は、個々の語りの意味構造を深く把握する一方で、因果推定や効果量の測定には適していない。そのため、本研究で得られた理論的枠組みをもとに、定量調査による仮説検証を行い、構造的関係をモデル化することが望ましい。

さらに、OMO環境を考慮した今後の研究課題として、オンライン接点における類似性認知の生成メカニズムを検討する必要がある。具体的には、WebやSNS等のデジタル空間で顧客に類似性を感じさせる要因が、リアル接点での信頼形成や購買確信にどのように接続するかを明らかにする必要がある。

これらの検討を通じて、リアルとデジタルの両接点における類似性認知を統合的に理解し、顧客・販売員・デジタル技術が「協働」して価値を共創する関係的OMOモデルを構築することが、次世代の当該領域の研究における課題といえる。

【謝辞】

本研究は、公益財団法人江頭ホスピタリティ事業振興財団による助成を受けたものである。

【引用文献・参考文献】

神田達哉(2021). 「伝統的旅行会社におけるリアル店舗のサービ

- ス・コンセプトサービス品質再定義の試み」『日本国際観光学会論文集』(28), 71-82.
- 神田達哉(2024).「旅行業のリアル店舗への来店誘引に効果的なオンラインコミュニケーションに関する考察—社会的比較志向性の類似性に着目して—」『日本国際観光学会論文集』(31), 55-65.
- 戈木クレイグヒル滋子(2016).『グラウンデッド・セオリー・アプローチ改訂版：理論を生み出すまで』新曜社.
- Boles, J., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. (2000a). How salespeople build quality relationships: A replication and extension, *Journal of Business Research*, 48(1), 75–81.
- Boles, J., Brashear, T., Bellenger, D., & Barksdale Jr, H. (2000b). Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance, *Journal of business & industrial marketing*, 15(2/3), 141-153.
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. Academic Press.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Holbrook, M. (1999). Consumer value, *A framework for analysis and research*, 5-14.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism, *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Murray, K. , & Schlacter, J. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior, *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates, *Psychological Inquiry*, 1(4), 285–293.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.