

旅館アンケートの結果のご報告について

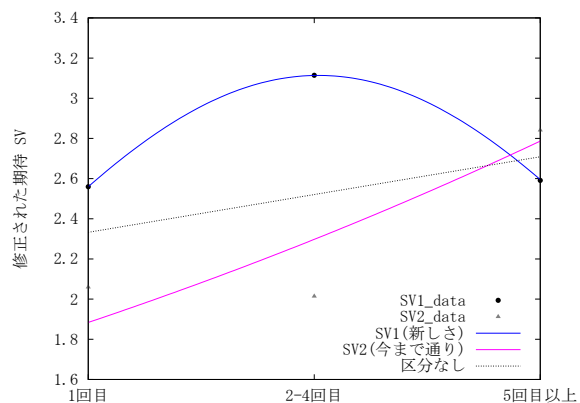
京都大学大学院 経済学研究科 博士後期課程 1年 増田 央

2010年5月3日

昨年の11月から12月にかけて、旅館でのアンケートをお願いした、増田央(ひさし)というものです。アンケートにご回答いただき、ありがとうございました。たいへん遅くなりましたが、結果のご報告をさせていただきます。

製品やサービスを評価する方法の1つとして、利用する前に形成する期待とそれの修正(期待通りだった・期待より良かった/悪かった)を見ることが挙げられます。今回のアンケートの目的は、そのサービスに対して期待する要素(目新しさや、今まで通りなど)が、サービスの利用回数に応じて変化するのではないかという仮説の下に、サービスを受ける前に利用者が形成する「期待」に対し、「新しい価値への期待(新奇性)」と「従来通りの価値への期待(親近性)」という2つの区分を用いることで、利用者の、サービスの利用回数の違いによる差異を表現できるか確認することでした。

結果は、右図のようになります。横の軸は旅館の利用回数を、縦の軸は修正された期待(サービスを受ける前の期待(5段階評価)に、サービスを受けた後に感じたズレ(-2から+2)を加えたもの)を表しています。値は今回取得したデータの平均値です。データ数の関係で、時点の区分が3つだけではありますが、期待を区分することで、このような利用回数ごとの変化が読み取れます。実線は、この修正された期待の変動を関数で近似したものです。



このように、期待を区分し、利用回数ごとの変化を見ると、期待には、利用回数に依存した何かしらの挙動の方向性があることが想定されます。今回は、表層的に区分した期待の変化を捉えただけでしたが、今後は、なぜ期待がそのような変動をするのか、更に、このような期待の変動と顧客満足との関係はどのようなものかといった点を探究していきたいと考えています。

以下のページにはアンケートの資料を掲載します。

1 アンケートについて

1.1 アンケート概要

- アンケート時期：2009年11月から12月
- アンケート対象：9つの旅館のお客様、55名
- アンケート方法：旅館に設置したアンケート設問紙

1.2 アンケート結果

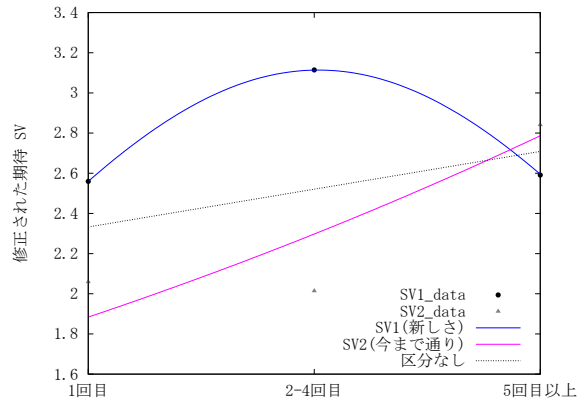
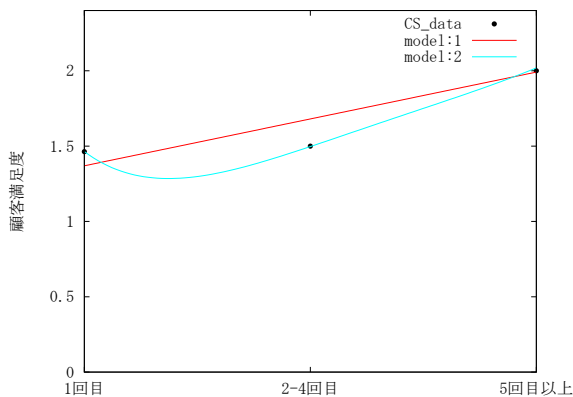
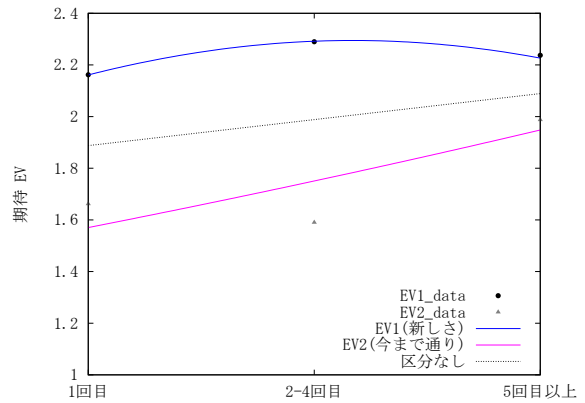
n数	1回目の利用				2から4回目の利用				5回目以上の利用			
	新奇性		親近性		新奇性		親近性		新奇性		親近性	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
事前期待	0.63	0.07	0.37	0.07	0.67	0.09	0.33	0.09	0.56	0.00	0.44	0.00
サービス実績	0.61	0.03	0.39	0.03	0.71	0.05	0.29	0.05	0.45	0.00	0.55	0.00
	平均		標準偏差		平均		標準偏差		平均		標準偏差	
顧客満足度	1.46		0.86		1.50		0.50		2.00		0.00	

サービスを利用する前に形成する期待を「事前期待」、利用後に修正された期待を「サービス実績」としてしています。修正された期待は、そのサービスへの評価そのものと考えられるからです。

1.3 アンケート結果の分析

右側に、期待の図(右上の図)と、修正された期待の図(右下の図：再掲)を示します。「期待」を「新しい価値への期待(新奇性)：EV1」と「従来通りの価値への期待(親近性)：EV2」に区分しています。よって、修正された期待も、同様に区分されます。

左下の図は、期待・修正された期待の値から、顧客満足度(CS)を関数近似したものです。model:1は区分なしの期待を用いたもの、model:2は区分ありの場合です。



1.4 参考：他業種での結果 (飲食業)

同様のアンケートを飲食業に対しても行いました (n 数 : 50)。右側に期待の図 (上の図) と修正された期待の図 (下の図) を示します。

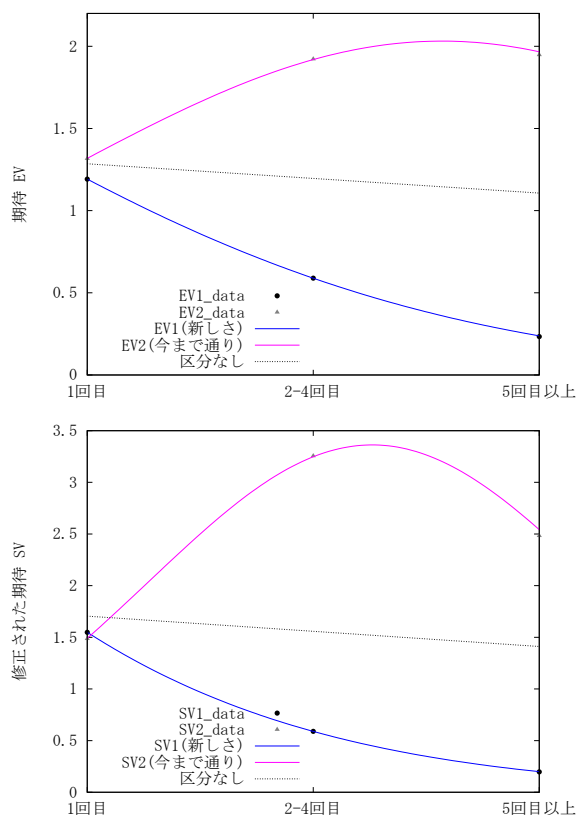
旅館業との傾向が異なり、新しさへの期待の割合が、全体的に小さくなっています。

2 今後の展開

このような期待の区分を用いることで、サービスの利用回数の違いにより、利用者がサービスに求める要素が変化することが想定されます。また、この挙動は業界ごとに特色があるかもしれません。

もちろん今回は、表層的に期待と満足度を捉えたのみですので、なぜこのような挙動をするのか説明はできません。今後は、このなぜに答えるべく、期待の生成要因を明らかにすることを考えます。特に、利用者の実際の体験ではなく、間接的に期待に影響を与える影響 (口コミや、広告など) の影響を組み込んで、複数の業界の分析を行っていきます。

最後になりましたが、今回、アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。今後も、このような活動に継続して取り組んで参ります。



増田 央 Hisashi Masuda

E-mail masuda.h@kw4.ecs.kyoto-u.ac.jp

Web <http://homepage3.nifty.com/masuda-h/index.html>