

携帯電話と飲食店に関する期待と顧客満足度調査

京都大学経営管理大学院 修士2年 増田 央

2010年2月14日

1 はじめに

本アンケート調査は、期待と顧客満足に関する動的な傾向を明示化することを目的とし実施を行った。

顧客満足の既存研究より、期待と満足度に関し、期待の程度により顧客満足への影響があること、また、一口に期待といっても期待における区分(当然達成されるべき期待と実現したら良いなという期待など)も存在することが指摘されている。しかしながら、製品・サービスの利用初期から経験を踏むにつれ、逐次的に変化するであろう期待の動的なふるまいを合理的に記述するモデルが存在しない。そこで、本アンケートでは、まず、期待と満足度の時間変化によるマクロ的な傾向を把握することを目指す。

アンケートの方針として、製品・サービスの利用に際し、「新しい価値への期待：新奇性 (novelty)」と、「従来通りの価値への期待：親近性 (familiarity)」のどちらの期待を抱いていたのかを質問し、回答者を区分する。これにより、製品・サービス利用初期の新しさを求めるフェーズと、長期的な製品・サービスの利用における今までに体験したことのある従来通りの価値を求めるフェーズとを記述できる。その後、期待の程度(非常に期待していたのか、あまり期待していなかったのか)と、実際に利用しての期待とのギャップに関し質問をし、この期待と修正された期待のスコアにより、製品・サービスの価値を尺度付ける。顧客の利用経験とこの価値のスコアから、「新奇性 (novelty)」と「親近性 (familiarity)」の利用経験による時系列変化を表現する。そして、この価値の動的な挙動から、顧客満足を説明することを試みる。

今回は、「携帯電話」と「飲食店」の利用者に対し、このモデルを適用するためのアンケート調査を行った。

2 アンケートについて

- アンケート対象について
 - 調査期間：2009年12月21日から2010年1月2日まで
 - 対象：主に大学生・大学院生、新社会人の方100名中50名から
 - 携帯電話：現在利用している携帯電話
 - 飲食店：最近利用した飲食店
- アンケート設問について
 1. 新しさ or 従来通り どちらを期待していたか

2. 期待の程度 (5 段階)
3. 期待とのギャップ (-2 から +2)
4. 顧客満足度 (5 段階)

2.1 利用経験の区分について

- 携帯電話

現在使用中の携帯電話に関する期待と満足度、更に、その携帯電話の購入時点における期待と満足度を質問した。利用経験は、購入時点、購入時点から 1 年以内、1 年以上の利用、の 3 点により区分した。

- 飲食店

最近利用した飲食店の、利用際しての期待と満足度を質問した。利用経験は、初回の利用、2 回から 4 回の利用、5 回以上の利用、の 3 点により区分した。

3 アンケート結果

アンケート結果を以下の順で図示する。

1. 区分毎の回答者数
2. 区分毎の新奇性 (novelty) と親近性 (familiarity) の割合
3. 区分毎の期待の程度
4. 区分毎の実際に利用しての期待からのギャップ
5. 区分毎の顧客満足度

3.1 携帯電話のアンケート結果

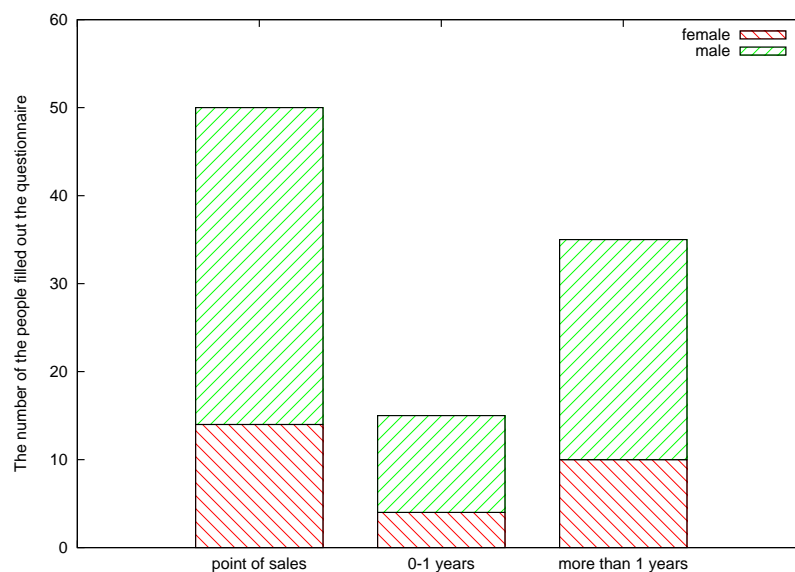


図 1 区分毎の回答者数 (性別の割合) : 携帯電話

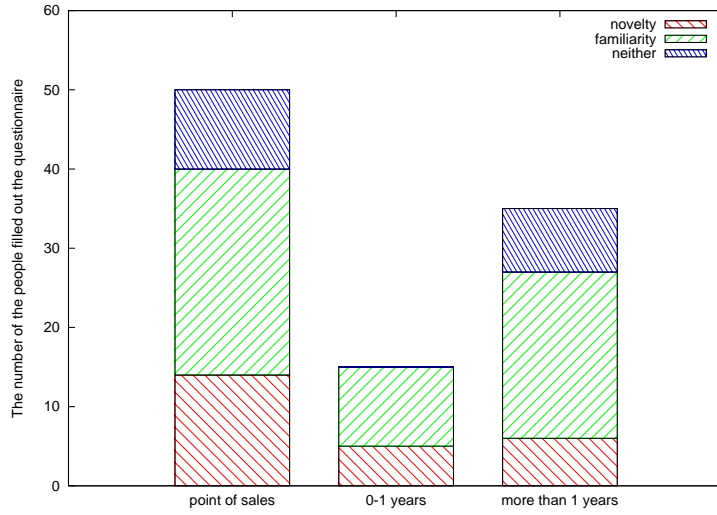


図 2 区分毎の新奇性 (novelty) と親近性 (familiarity) の割合：携帯電話

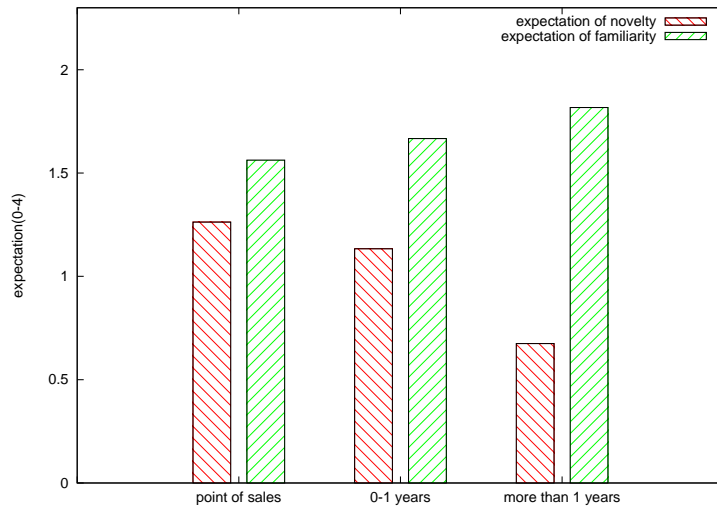


図 3 区分毎の期待の程度：携帯電話

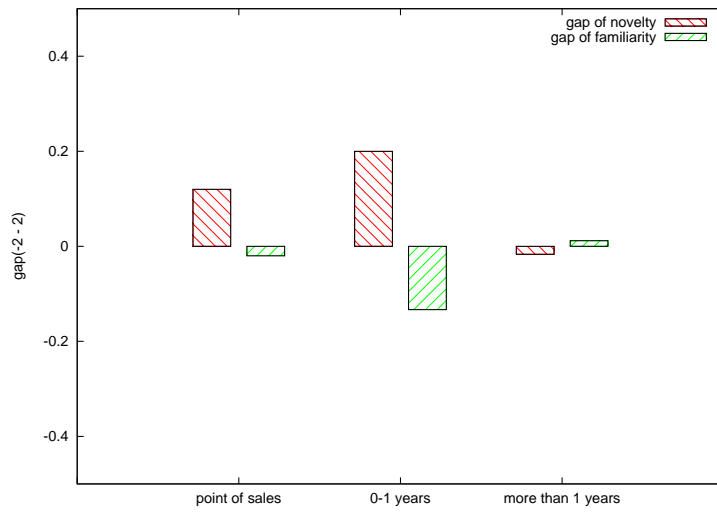


図 4 区分毎の実際に利用しての期待からのギャップ (期待より良い場合が正)：携帯電話

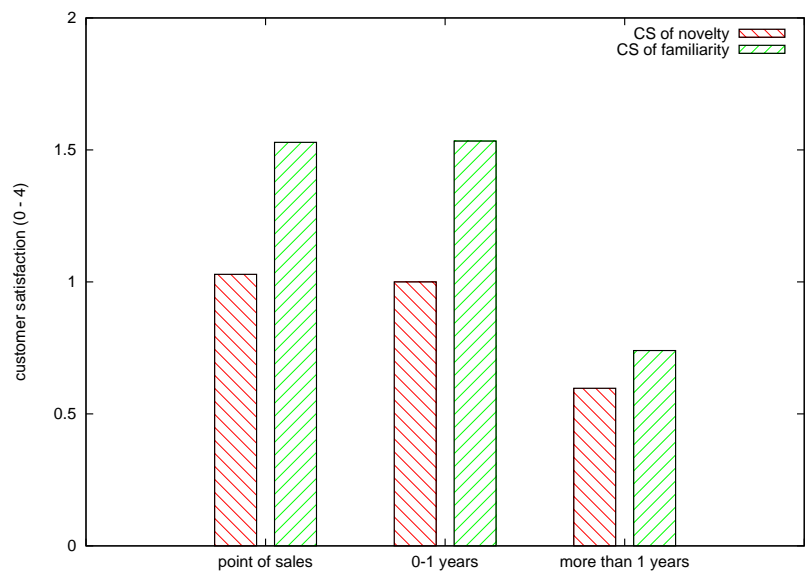


図5 区分毎の顧客満足度：携帯電話

3.2 飲食店のアンケート結果

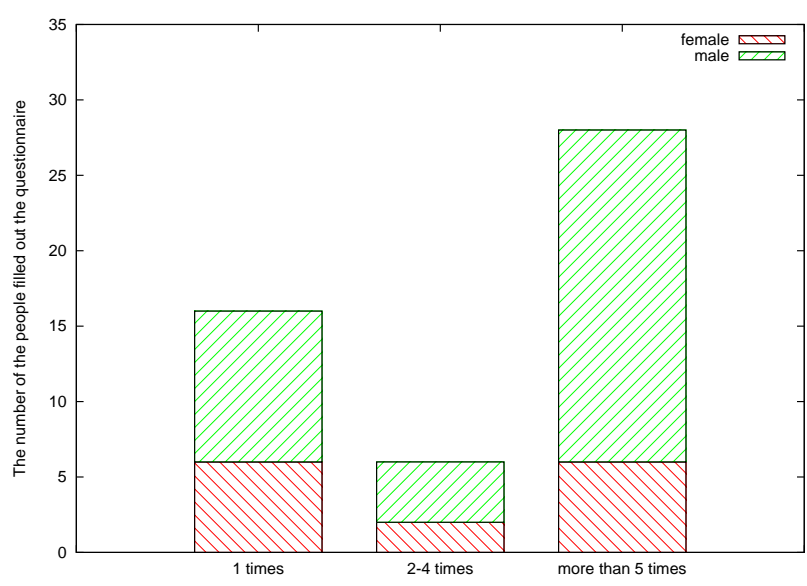


図6 区分毎の回答者数(性別の割合)：飲食店

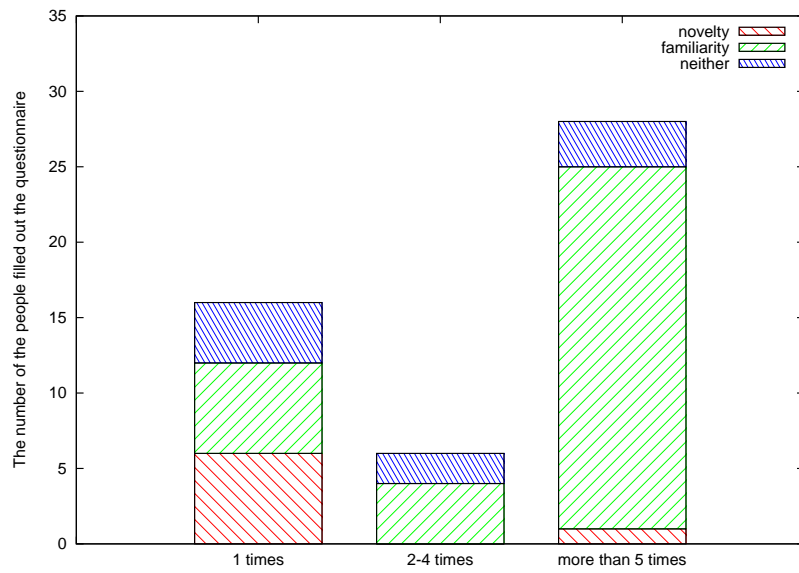


図7 区分毎の新奇性 (novelty) と親近性 (familiarity) の割合：飲食店

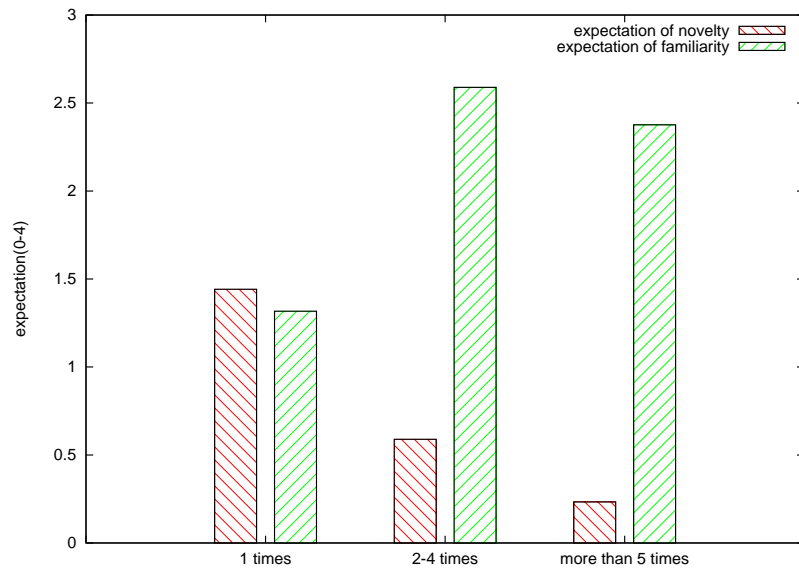


図8 区分毎の期待の程度：飲食店

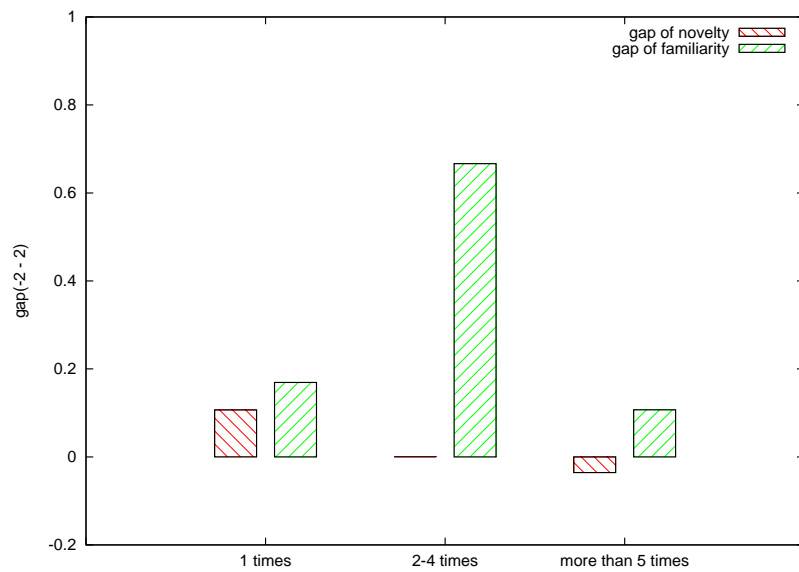


図9 区分毎の実際に利用しての期待からのギャップ (期待より良い場合が正)：飲食店

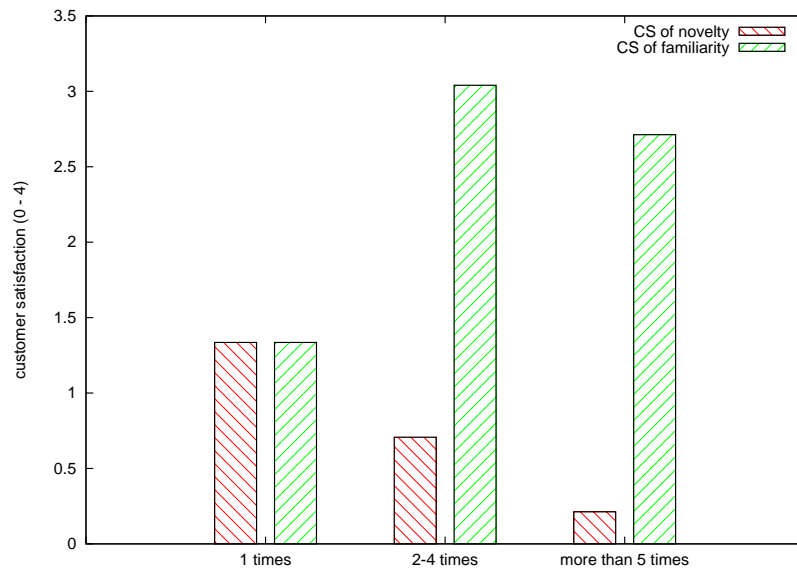


図 10 区分毎の顧客満足度：飲食店

4 データのフィッティング

期待から修正された値は、顧客が提供された製品・サービスに関して実際に評価した値である。ここでは、時間区分毎の修正された期待に対し、ガウス関数

$$SV1(x) = a \cdot e^{-\frac{(x-b)^2}{c}} \quad (4.1)$$

により、フィッティングを行った。 a, b, c はパラメータである。 $SV1(x)$ は、新奇性 (novelty) の実績を意味し、同様に、 $SV2(x)$ を、親近性 (familiarity) の実績とし定義する。

ガウス関数を適用した理由は 2 点ある。繰り返し長期的に、製品・サービスの利用を達成している場合、価値の評価が期待通りに収束する、という仮定を表現できる点と、実績は単調に増加・減少するのではなく、ピークがあることが想定される点からである。

4.1 携帯電話の $SV1, SV2$ のフィッティング

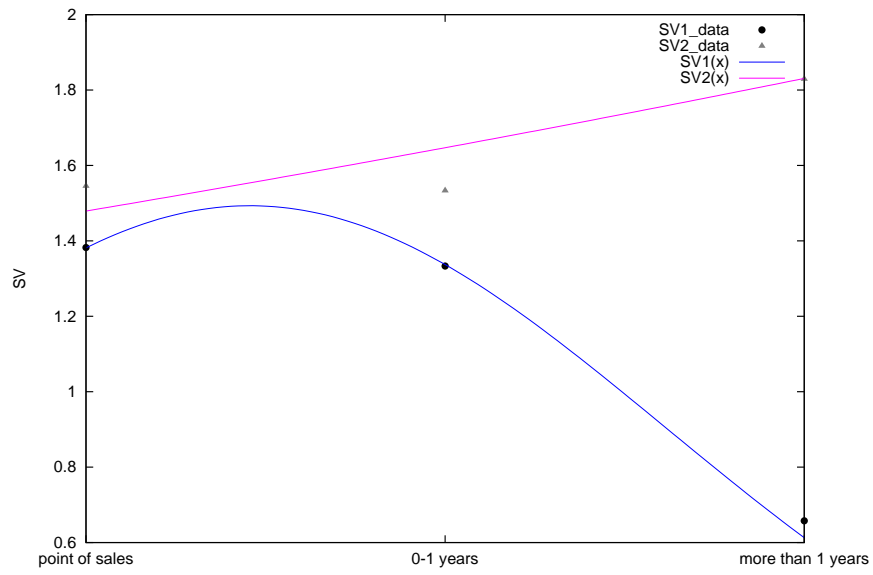


図 11 携帯電話の $SV1, SV2$

4.2 飲食店の $SV1, SV2$ のフィッティング

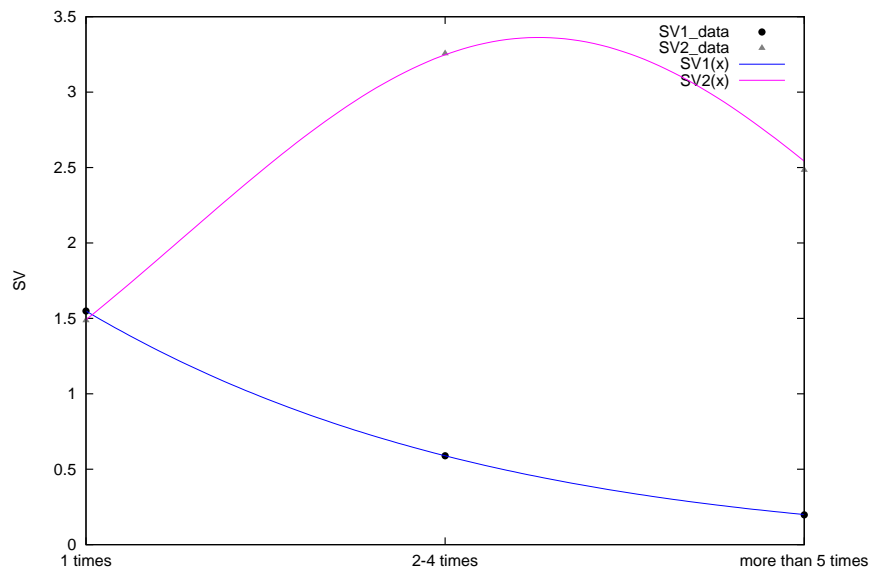


図 12 飲食店の $SV1, SV2$

次に、この価値のスコアから顧客満足度を説明する。従来のサービス・マーケティングで代表的な顧客満足モデルは、「期待不一致モデル」であり、このモデルは、製品・サービスの利用前の期待(事前期待)と利用後の効用(事後効用)の差分(相対評価)から満足が決定されるとするものである。

それに対し、本モデルでは、

$$\text{顧客満足度} = \text{相対評価(新奇性)} + \text{相対評価(親近性)} + \text{絶対評価(価値の蓄積)} \quad (4.2)$$

とし、従来の相対評価を2つに区分し、かつ、時系列的な価値の蓄積を考慮し、顧客満足を説明する。ここでは、「期待不一致モデル」を model:1、本モデルを model:2 として、顧客満足のフィッティングを行った。

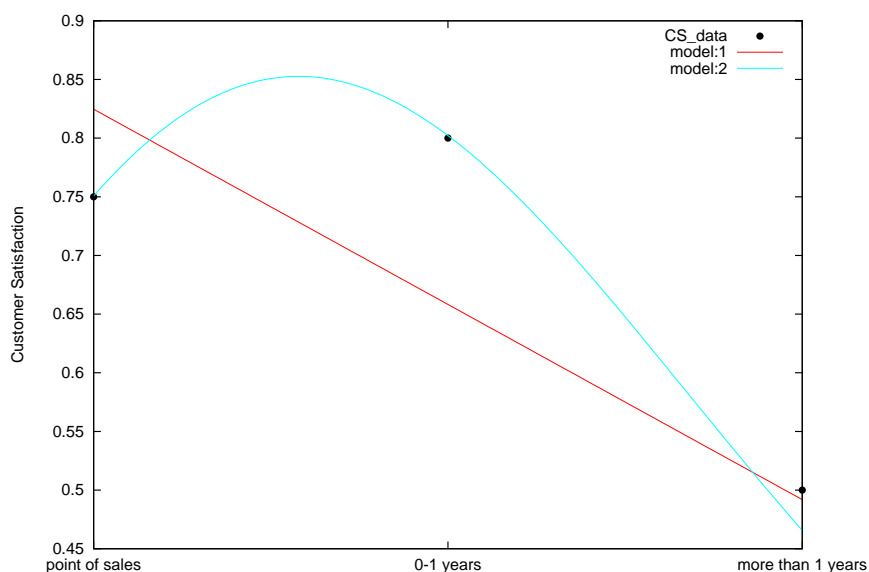


図 13 携帯電話の顧客満足度のフィッティング

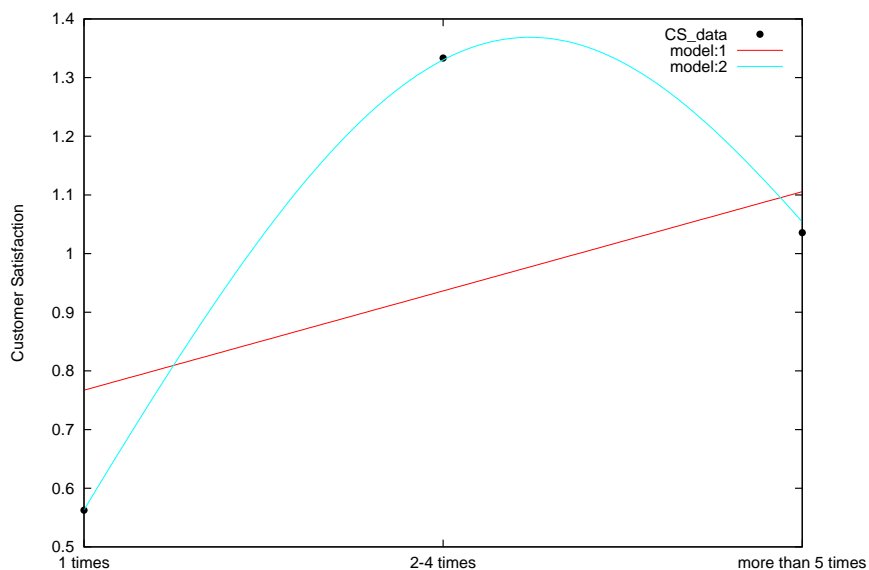


図 14 飲食店の顧客満足度のフィッティング

5 まとめ

本アンケートにより、

- 携帯電話・飲食店の価値蓄積の傾向を表現
- 顧客満足度のフィッティング

を提示することができた。

しかし、今回の分析は、マクロ的なものであり、なぜこのように期待が変動するのかを説明するものでない。今後、ミクロ的な分析を進めることで、期待・顧客満足に関する具体的な因果関係へのアプローチを試みる。

6 謝辞

今回の調査は、アンケートにご協力頂いた方々の尽力なくして達成できるものではありませんでした。この場を借りて、謝辞を述べたいと思います。ありがとうございました。