

口コミ情報を用いたサービスの期待値測定方法の提案

— 東横 INN とアパホテルの比較分析 —

名古屋大学大学院 経済学研究科 教授

犬塚 篤

キーワード

期待値, 経験値, SERVQUAL, 口コミ, ホテルチェーン

I. 本論の目的

サービスに対する期待値を顧客が持っているという考えは、SERVQUALモデルに端を発する。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) は、顧客の知覚するサービス品質が、顧客が受けたサービスの経験値 (P) から期待値 (E) を減算したギャップ値 (P-E) によって表現されるという基本的アイデアを示した。このモデルは、今やサービス品質の代表的な捉え方となっているが、同時に学術的批判も後を絶たない (Asubonteng & McCleary, 1996 ; Buttle, 1996 ; Dyke, Kappelman & Prybutok, 1997 ; Jain, Gupta & Vikalpa, 2004)。その代表的なものは、サービス品質の測定には経験値を知るだけで十分であり、期待値は必要ないのではないかという批判である。Cronin and Taylor (1992) は、経験値だけを用いた SERVPERF 尺度を提案し、サービス品質に対する説明力は、SERVQUAL 尺度を用いた場合よりもむしろ高かったと報告している。Babakus and Boller (1992) も、期待値は成果変数への説明力を増やすことにはつながらないと主張する。

これらの指摘は共通して、サービスの期待値を顧客自身が正確に認識できるのかという疑問 (Iacobucci, Grayson, & Omstrom, 1994) を背景にもつと考えられる。この分野の発展を目指すためには、サービスの期待値を測定する代替案の開発が必要である (Babakus & Boller, 1992 ; Dyke et al., 1997)。本論は、口コミ情報を用いてサービスの期待値を推定する方法を提案するものである。

II. 期待値の推定手順

ある顧客が、ホテルの利用後に「サービスが思ったより良かった」とコメントし、サービスに対する評価として5点満点で4点を与えていたとしよう。ここで、サービスが“思ったより”良かったと述べているということは、この顧客がサービスを受ける前に想定していたレベル (期待値) は、4点以下だったと推定できる。反対に、別の顧客が「サービスが想像以上にひどかった」とコメントし、サービスに2点の評価を与えていたとしたら、この顧客の期待値は2点以上だったと推定できる。これらの情報から判断すれば、このホテルのサービスに対する期待値は、2点から4点の間に存在していたといえるだろう。このように、期待値に関連したキーワードが含まれた顧客からの口コミを一定数集めることで、当該ホテルのサービスに対する期待値を推定できると考える。調査対象として、国内のホテルチェーンで出軒数2位の東横 INN (以下、東横と略) と、3位のアパホテル&リゾート (以下、APAと略) を選び、分析の基礎データとして、大手旅行代理店の楽天株式会社が発行する宿泊予約サイト・楽天トラベル (<https://travel.rakuten.co.jp/>) に記載された「お客様の声」を使用した。

III. 結果概要

図-1は、サービスに関する経験値 (カテゴリ評価の平均値)、推定された期待値、およびそのギャップ値 (経験-期待) を示したものである。東横はAPAに比べ経験値と期待

値が共に低いが、ギャップ値（知覚品質）で比較すれば、東横がAPAを上回っており、東横では期待値を低くしつつも高いギャップ値を得ることに成功しているように思われる。

主要引用文献

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 29(4), 41-50.

図一I サービスの経験値と期待値の推定結果

