

リピート顧客の獲得・維持方法の 開発に向けた実証的考察

— 宿泊施設の利用客を対象に —

名古屋大学 経済学研究科 教授

犬塚 篤

キーワード

リピート顧客, SERVQUAL, 口コミ, 宿泊施設

I. 要旨

本論では、サービスの利用経験が顧客の評価に与える効果の検証を通じ、リピート顧客の獲得・維持に向けたマネジメントのあり方について検討する。国内宿泊予約サイトのレビュー情報に基づいた分析の結果、リピート顧客のサービス属性に対する評価は利用経験に応じて徐々に高まり、前回利用経験からのギャップが、総合評価につながっていることが推測された。また、リピート顧客は利用経験を通じて自ら快適さを発見する存在であると同時に、前回の利用経験を修正する存在であることが示された。さらに、リピート利用をもたらす要因は、個々のサービス属性品質の高さよりも、その安定性にあることが見出された。以上の結果から、個人的な快適さの発見の支援や、しばらく利用期間の空いた顧客に対する販促活動、ならびにサービスの品質維持活動が、リピート顧客を獲得・維持する上での有効な手段である可能性が示された。

II. 分析概要

ホテルや旅館などの宿泊サービスを利用したリピート顧客を調査対象とし、具体的には、以下の仮説を検証した。

仮説1: リピート顧客のサービス属性の評価値は、利用経験につれて高まる

仮説2: 利用時点 t のサービス属性の評価値から利用時点 $t-1$ のそれを減じたギャップ値は、利用時点 t の総合的なサービスの知覚品質に対して正の影響をもつ

仮説3: 利用時点 t のサービス属性の評価値から利用時点 $t-1$ のそれを減じたギャップ値が、利用時点 t のサービスの総合評価にもたらす正の影響は、上記2時点の日数差によって調整される。すなわち、日数差が開くほど、正の影響は強まる

III. 結果概要

分析の結果、仮説1と2は支持され、SERVQUAL モデル (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) が依拠する“ギャップ・モデル”の妥当性が確認された。仮説3については一部のサービス属性においてのみ支持という結果となった。

謝辞

本論は、科学研究費補助金 (18H00884) による研究成果の一部である。なお、宿泊施設の利用客のレビュー情報については、国立情報学研究所のIDRデータセット提供サービスにより楽天グループ株式会社から提供を受けた「楽天データセット」(https://rit.rakuten.com/data_release/)を利用した。

主要引用文献

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.