

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

サービスの有形化による顧客への影響の考察
—みせることで満足を生む—

駒澤大学経営学部市場戦略学科 4 年

伊藤 光亮

<目次>

はじめに

I サービスの定義

- 1.一般的なサービス
- 2.サービスの分解
- 3.サービスのフレームワーク
- 4.サービスの扱い

II サービスの有形化の定義と分類

- 1.サービスの無形性の問題
- 2.サービスの有形化の定義
- 3.サービスの有形化の分類

III 顧客満足度

- 1.顧客満足度とは
- 2.期待水準
- 3.知覚パフォーマンス水準
- 4.期待とパフォーマンスの一致/不一致

IV 仮説

- 1.文書化戦略と期待水準
- 2.視覚化戦略とパフォーマンス水準
- 3.連合戦略とパフォーマンス水準
- 4.サービスの有形化と顧客満足

V 調査・分析

- 1.調査概要
- 2.検証結果
- 3.考察

おわりに

参考文献

調査表

はじめに

「サービスを伝える」という問題には古くから多くの研究者たちが頭を悩ませてきた。サービスは目に見えず、形がない。そのため理解をする事が難しいのである。サービスが伝わらなかつたら、顧客からは認識されないためサービスが行われていない（存在していない）ことになってしまう。日本はおもてなし大国と呼ばれるように、さまざまな細やかな配慮によるサービスが行われており、高品質なサービスは顧客に好印象を与え、満足をもたらす。その結果、再購買が行われたり、クチコミが行われることによって新規顧客の獲得へとつながっていく。しかし、前述の通り、サービスの認識は難しく、サービスが顧客側に認識されずに、ないものとして扱われるということは非常にもったい。このような問題を解決する糸口として、トイレトペーパーの三角形を発見した。一見、意味を持たないようにみえるが、丁寧に清掃を行っているということを明確に示している。この考え方はサービスの有形化といい、サービスを顧客に伝える手法の一つである。そこで本研究では、サービスの有形化に注目をし、サービスの有形化によって顧客にサービスを認識させることにより、どのような反応が得られるのかという点に関して、顧客満足度という観点から考察していく。

I サービスの定義

1. 一般的なサービス

本研究で扱うサービスに関して定義づけを行う必要がある。ジョン（2005）によると、サービスは無形財と呼ばれ無形性という特性を持つ。この特性により、購入の前に触知することが出来ない。簡単に言い換えると、この無形性という性質はサービスには形が存在しないことを指し、この性質のため、サービスを受ける前に顧客が体験することが出来ず、サービスを見たり触ったりすることが出来なくなる。このように有形財と比べ顧客の指標となる情報が少ないためサービスは認識することが難しくなってしまう。

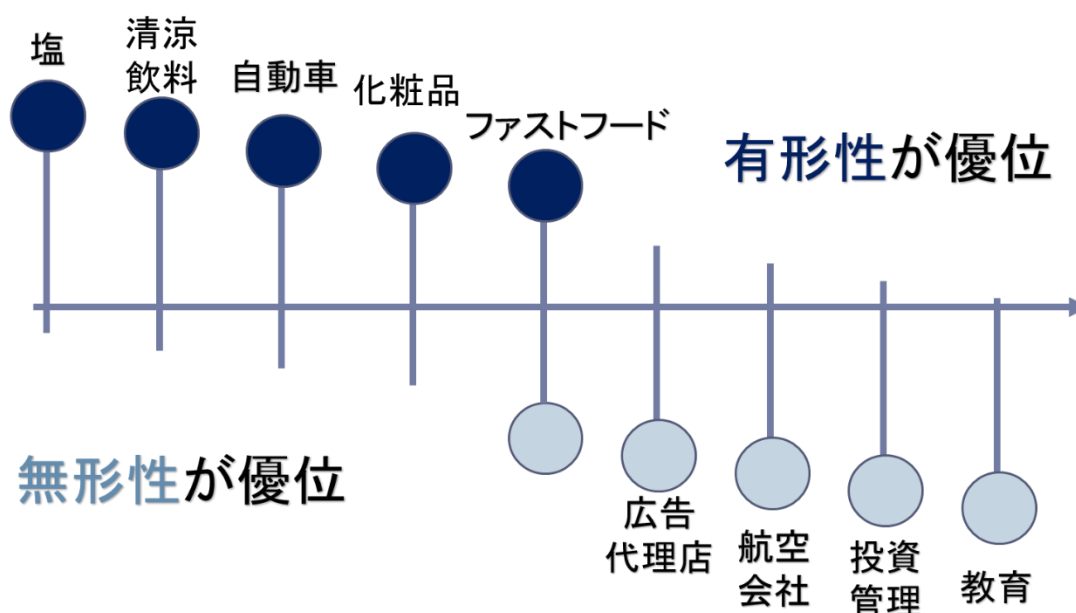
しかし、ジョンの定義のままではあまりにも広義のサービスの事を意味してしまう。例えば、この定義ではサービス業のこともサービス行為の事も同じサービスという扱いになり、現在の多様化するサービスに対応しきれない。そこで本研究では更にサービスのというものを分解していく。

2. サービスの分解

サービスをテーマに様々な議論を研究者たちは重ねてきた。無形財と有形財を二分することが出来るのかと疑問を呈し、有形・無形の区分を無くし、混合体と考え、その客体の

中にある有形性と無形性の比率の違いに注目したのが Shostack のサービスの連続体モデルである（図表 1）。

図表 1 Shostack のサービスの連続体モデル

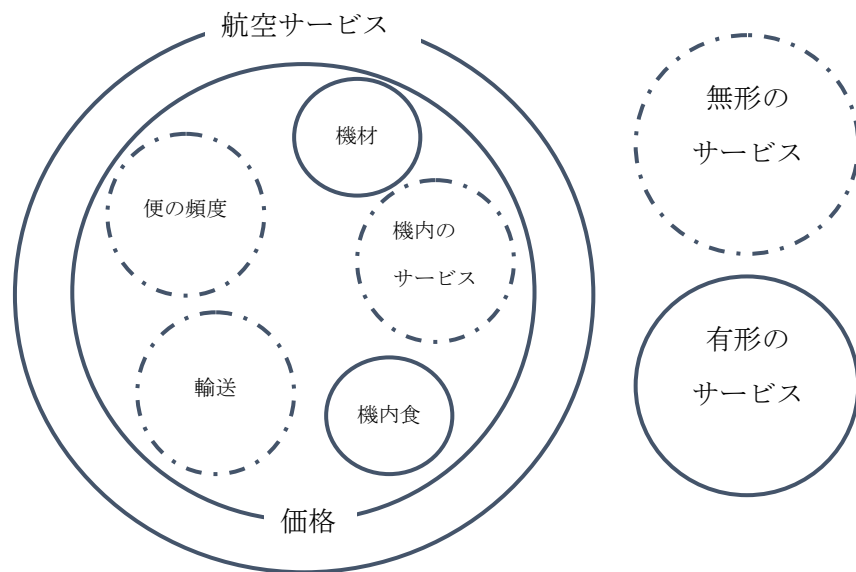


山本（2005）を元に筆者作成

図表 1 は、対象となる客体を有形性と無形性の組み合わせの連続体であると捉えた図である。最大のポイントはモノとサービスを分断して考えるのではなく、混合財としてとらえているために一直線上に並ぶものであると考えている点にある。そしてモノとサービスという従来の分け方ではなく、その客体の中の有形性と無形性の比率の違いで有形性が強い財か無形性が強い財なのかと示している。有形性の優位な客体として、塩や自動車という例が挙げられ、無形性の優位な客体として航空会社や教育などの例が挙げられている。そして有形性と無形性のバランスが同じ程度で存在する客体としてファストフードを挙げている。塩の無形性とはどういうことかと疑問に持たれるだろうが、その点についても Shostack は言及している。塩を買う時のことを想像してみると分かりやすい。塩を買う時に含まれている成分を見比べて購入する人は少ないだろう。塩を買う際には、価格やパッケージ、あるいはお気に入りのブランドであるかなどといったことによって購入を決めるケースが多いだろう。つまり、このようなパッケージやブランドといったことが、塩という財に含まれる無形性なのだ。

更に Shostack は有形要素と無形要素の組み合わせを分子モデルとして提示している。この分子モデルでは、一つの客体の中で有形要素と無形要素に分類している部分にポイントがある（図表 2）。

図表 2 Shostack のサービスの分子モデル



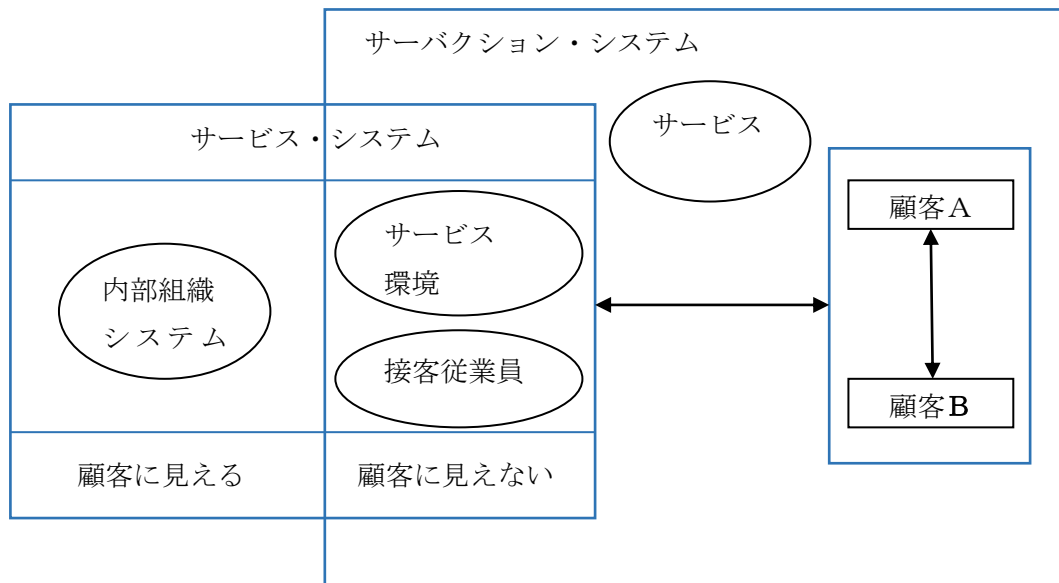
Shostack (1977) を元に筆者作成

Shostack は、分子モデルとして、有形要素と無形要素の組み合わせを提示している。航空サービスを例にして、機体と機内食や飲料を有形要素としている。無形要素としては、輸送、機内サービス、飛行ダイヤ（運行頻度）、飛行前後のサービスとしている。分子モデルにおいては、航空サービスという客体のなかに、有形要素、無形要素を区別していることがポイントである。一つの客体に注目し、連続体のモデルで示した有形性と無形性の割合というものをここで具体的に示している形になる。自動車の場合には、有形要素の乗物とオプション、無形要素として輸送となっている。この二者の間での輸送は、航空サービスにおいては、輸送のための操縦に対しても価格を払っているが、自動車の場合は運転を購入者自身で行った場合には、輸送のための運転に対する支払いは発生しない。したがって、両者における輸送は必ずしも同一ではないと考えられる。

3.サービスのフレームワーク

サービス・マーケティングにおいて、サービスの構成要素ならびにそれを分析するためのフレームワークに関する研究が行われ、いくつかの理論モデルが提唱されてきた。その中の一つがサーバクション・システムである（図表 3）。

図表 3 サーバクション・システム



原（2013）

サーバクション（servuction）とは、service production system から作られた言葉である。サーバクション・システムでは、サービスを目に見える可視性の部分であるフロントルームと、目に見えない不可視の部分であるバックルームとに分け、サービス担当者と顧客、そしてその他の顧客までもがサービスの生産に影響することを明きらかにしている。谷郷（2001）に加えて、原（2013）によれば、見えないものを見せることによる影響もあるとし、その例として、店舗では通常見せることのないマグロの処理を顧客に見せることにより、顧客が面白く感じて、満足度が一層高まることが挙げられると述べ、可視化する事の重要性を示唆した。

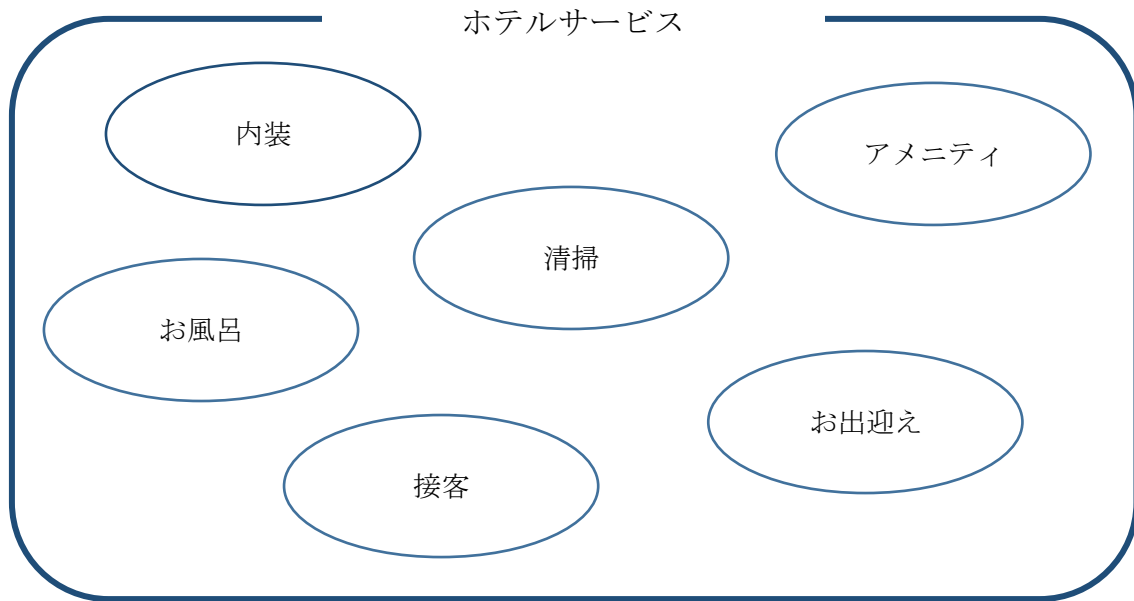
サーバクション・システムは、のちにサービス・マーケティング・システム、サービス劇場フレームワークといった考え方へ繋がっていき、フロントルーム、バックルームをより細分化していく研究もなされているが、本研究の扱い方と外れるため、詳細には触れないでおく。

4.サービスの扱い

ここまでのサービスに関する研究を踏まえて、本研究でサービスをどのようにとらえていくのか整理を行う。

ホテルサービスを例に考えてみる。ホテルサービスからどのようなことを想像するだろうか。まずはその要素を挙げた（図表 4）。

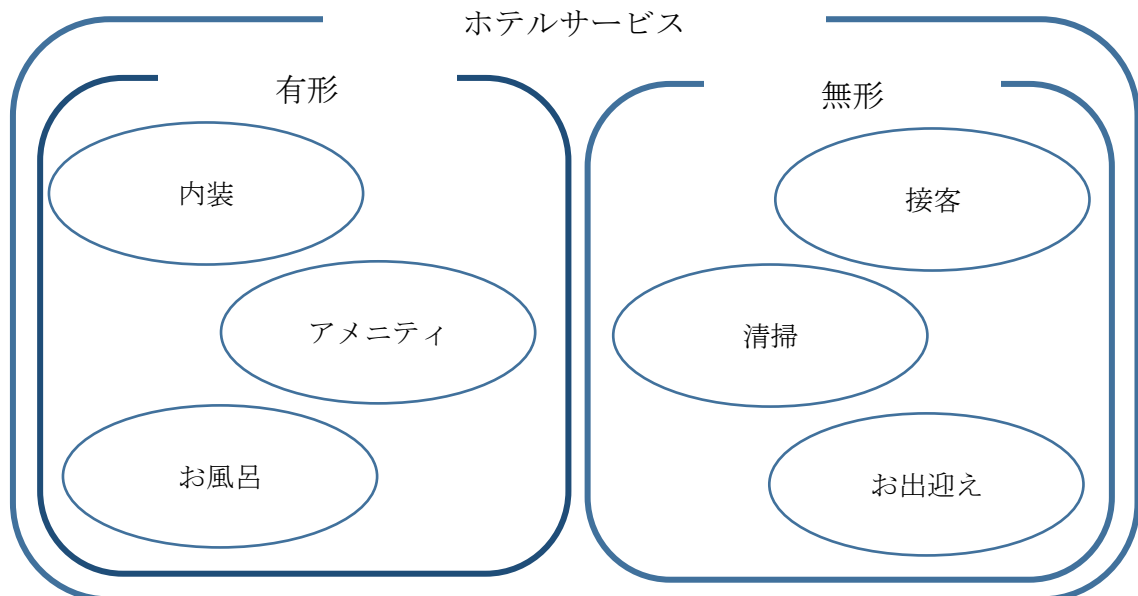
図表 4 サービス要素の整理（整理前）



筆者作成

従来のサービスの定義からすると、ホテルサービスとその要素として存在する清掃といったサービスなど、違うレベル帯に属するものに対しても一括りにサービスという表現を用いる。そこで次にこれらの要素を、有形要素か無形要素かの違いによってグループ分けを行う（図表 5）。

図表 5 サービス要素の整理（整理後）

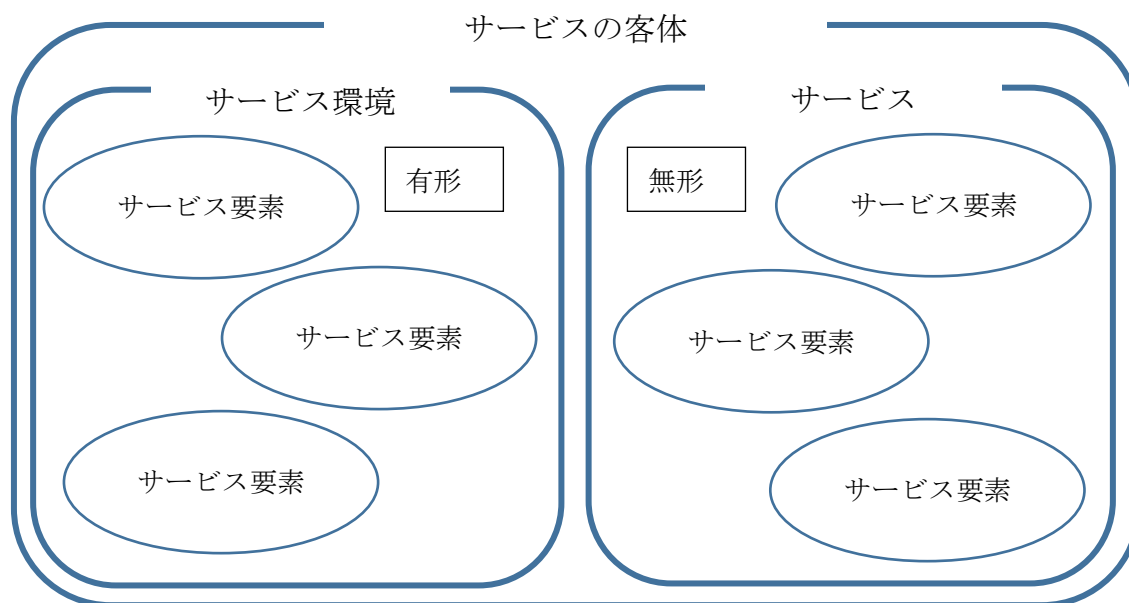


筆者作成

このように客体の中にあるサービス要素を細かく分解し、有形要素と無形要素に分解することでサービスを再整理した。それではこの図を見ながら本研究で用いる用語について

確認していく。はじめにホテルサービスと書かれている部分、サービスの大枠についてだが、この部分をサービスの客体と呼ぶ。次に内装。接客といった客体の要素を分解している最小単位、これをサービスの要素と呼ぶ。そしてサービスの要素の中で有形のグループに属するものをサービス環境と呼ぶ。最後に、サービス要素の中で無形のグループに属するものを本研究上での「サービス」として扱っていく（図表 6）。

図表 6 サービス要素の整理（用語整理）



筆者作成

Ⅱ サービスの有形化の定義と分類

1. サービスの無形性の問題

サービスの有形化とはサービスの無形性を克服しようという動きである。そこでサービスの有形化を考えるにあたり、まずは無形性の与える問題点について考察する。

坪井（2002）によれば、「無形性は、すべてのサービスにみられる特性である。サービスは物体ではなく行為であるので、財の場合のように、みること、感じること、味わうこと、そして触れることができないという特性である。これは、財とサービスを区別する決定的な特性であり、他の財とサービスの違いも、この無形性という特性から派生するのである。」と述べており、サービスと無形性は切り離せない関係にあることが伺える。ここでいう他の財とサービスの違いとは、一般的にサービスの特性とされている生産と消費の不可分性、異質性、消滅性のことであり、これらの特性も無形性によるものだとしている。無論、無形性のすべてが悪いわけではないが、無形性を克服する事により、顧客へもたらす利益も大きい。そこでサービスの無形性を克服しようという取り組みがサービスの有形化である。

本章では様々な先行研究を踏まえ、サービスの有形化の定義づけを行う。

2.サービスの有形化の定義

サービスの有形化の定義付けを行うにあたり、3人の研究者の研究レビューを行う。

レビット (2007) は有形財と無形財のいずれにも無形性が含まれるという考え方をもち、無形性の少ない有形財でも、購入前に使用し、十分な確信をもって判断できるわけではないという考え方を持っている。例えばシャンプーなどの成熟化した消費財であっても、注意書き通りに使われなかったりしたら、とんでもない結果がまっている。とどのつまり消費者は事前に使用することが出来ず、この商品はあなたに「満足を与えます」という約束を買っているにすぎないのだ。そして本来、この約束というものは無形である。そのためこの約束というものを有形化し、証拠固めを行う必要がある。当たり前だが、無形性の全てに問題があるわけではない。有形財の訴求力を高めるにはそれを「無形財化」しなければならない。そして無形財は「有形財化」されなければならないのだ。例えば、ホテルでは、飲み物用のグラスに真新しい紙袋やフィルムで包み、トイレ用のティッシュには使い古しでないことを示すように三角形を外に出さなければならない。これらの心遣いは、無言ながらはっきりと「このお部屋は、あなたが心地よくお使いくださるよう念を入れて清掃されています」と語っている。このメッセージが自然に顧客に伝わるのだ。この事を言葉で表現したとして消費者はそれをうのみにしない。このような心遣いによって約束を有形化し、「信頼できる期待」に変えたのである。

Mittal (1999) はサービスの広告におけるプロモーションの中でサービスの有形化の可能性を示唆した。まず、Mittal はサービスのもたらす無形性が4つの課題をもたらしingと言及した。それが普遍性、非探索性、抽象性、難解性という問題だ。普遍性とは、同じレベルのサービスに関連するもの、人、活動の要素同士が似ているという事を意味している。非探索性とは、サービスの多くが、経験してみないとその品質が分からないという経験材的要素、経験してもその品質が分からないという信頼財的要素を含んでいることを意味している。抽象性とは、サービスの便益が直接的に有形要素に繋がらないことの困難を意味している。それゆえ便益の視覚化や理解が困難になる。難解性とは、多くのサービスが複雑で多次元にできているゆえ、そのサービスを理解しづらいという事を示している。次にこれらの問題に対して、どのような有形要素を示す事が有効であるかを考えた。

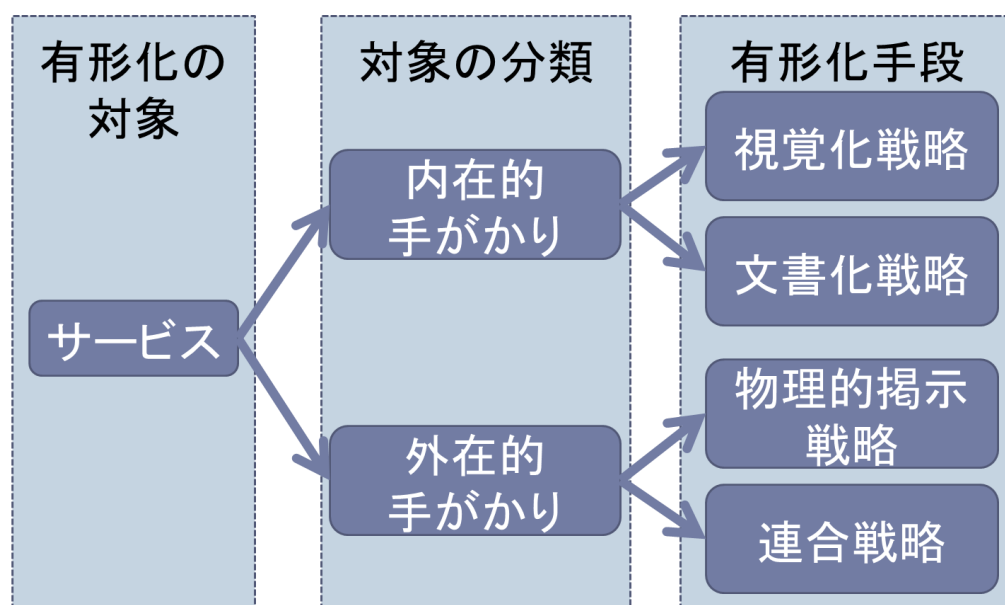
Mittal (2002) ではサービスが提供する便益を伝える方法という点に絞って研究を進め、サービスの広告の方法を5種類に分けた。その多くではサービスの提供過程における物的要素を強調する必要はないとした。その代わりに、文書化（便益を明確に文章にすること）あるいは挿話化（サービスの事柄について絵か言葉で語る）することの有用性を示した。そして、文書、挿話を問わず、サービスの便益を買い手に伝える際に、買い手に分かりにくい表現を使うことは意味が無いとし、不明確な有形化は効果をもたらさないとした。

山本 (1998) はサービス品質という観点から研究を行った。消費者がサービス品質を認

識する際には2種類の手がかりを用いていると指摘している。それが内在の手がかりと外在の手がかりである。山本（1998）によれば内在の手がかりとは、品質と直接結びつく手がかりの事を指し、例えば、病院の清潔さやサービス提供者の技術などがこれにあたると説明している。外在の手がかりとは、価格やブランド、デザインなど製品の品質と結びつかない手がかりの事を指すと説明している。

その中でサービスを有形化するための4つの方法として、「視覚化戦略」「連合戦略」「物理的揭示戦略」「文書化戦略」を挙げている。視覚化戦略とは、サービス製品の消費者を生き生きと広告に登場させたり、消費場面を広告に利用する戦略であり、連合戦略は外在の手がかり間に統一性を持たせる戦略である。物理的揭示戦略とはサービス製品に含まれる物理的な部分を使って品質の伝達を行う事であり、文書化戦略とはサービス企業の実績を記録化して示すというものである。内在の手がかりを消費者に具体的に示す方法として、視覚化戦略と文書化戦略を挙げ、外在の手がかりを示すものとして、物理的揭示戦略と連合戦略を挙げている（図表7）。

図表7 サービスの有形化の種類



筆者作成

ここまでの先行研究から分かるように、それぞれサービスの有形化を考える際の立ち位置というものが異なる。また、本研究ではサービスの定義を検討し直しているため、彼らとまた違う視点から考える事となっている。3人の研究者のサービスの有形化をまとめ直すと、レビット（2007）はサービスが満足を与えますというサインを示すことと考え、Mittal（1999）はサービスの無形性を克服することと考え、山本（1998）はサービスの品質表示能力を向上させることと考えていた。そこで本研究ではこれらの研究を踏まえて、サービスの有形化を、「サービス（無形のサービス要素）に対し、有形的要素を加えることでサービスの表示をすること」と定義する。

3.サービスの有形化の分類

前節の山本（1998）の研究レビューで書いてあるようにサービスの有形化をおこなう際の方法から4種類に分けている。しかし、レビット（2007）が述べているような証拠固めとしての有形化というものはどこにも分類することが出来ない。また Mittal（1999）は広告表現という観点から有形化の研究を行っており、視覚化戦略が広告に利用するというような広義の定義のままではその大半が視覚化戦略になってしまう。さらに、本研究ではサービスを再定義しなおす際に、サービス要素の無形なものと定義しているため、サービス環境をよりアピールする方法である物理的提示戦略は対象外となる。そこで、サービスの表現方法や有形化する際のサービス要素の違いといった種類の分け方ではなく、どのような要素によってサービスを伝えるのかという観点からサービスの有形化の分類を行っていくと同時に、各種のサービスの有形化の具体例も踏まえながら特長をつかんでいく。

分類の方法に関しては山本（1998）を中心に考え、足りない部分を補うような形式で行う。本研究ではサービスの有形化を文書化戦略による有形化、視覚化戦略による有形化、連合戦略による有形化の3種類に分類する。

文書化戦略による有形化とは、山本（1998）によればサービス企業の実績を記録化して示すというものである。具体的な例を挙げるなら、ホテルのサービス品質の裏付けとなる「三ツ星」を獲得したことや、クチコミサイトのお客様満足度 No.1 といったうたい文句を表記する事などである。山本の定義ではホテル内にある温泉の効能などについて具体的に明記することについてはどこに分類されるか等は考えられていなかった。そこで、サービスの実績や口コミ等などに範囲を限定するのではなく、サービスのコアベネフィットに関する情報なども含むことにする。

よって、文書化戦略による有形化とは、従来のように活動実績の記録という狭い領域だけでなく、「具体的なサービスに関する情報をみせること」と定義する。

視覚化戦略による有形化とは、山本（1998）によれば、サービス製品の消費者を生き生きと広告に登場させたり、消費場面を広告に利用する戦略である。具体的な例を挙げるなら、入浴というサービスを伝える際に、温泉の成分や効能といった部分ではなく、入浴している顧客を見せることにより、その様子から「くつろげる」「やすらぐ」といった効果を想像させることである。ここで注目すべきは見せている部分が抽象的なサービスの状態であるという部分である。そこでレビット（2007）が提唱している証拠固めとしてのサービスの有形化もここに組み込む。例えば、ホテルのサービスで行われている、ファイヤーホールド（トイレットペーパーの先を三角形に折ったもの）や、グラスなどの食器を紙で包む行為などがあげられる。つまり、サービスに対して、そのサービスを想起するようなシンボルとなる有形要素を付加するというものである。

よって視覚化戦略によるサービスの有形化とは、従来のように広告という手法を用いて顧客の様子を伝えるというだけでなく、「サービスを想起するようなシンボルとなる有形要素を付加することにより、抽象的なサービスの状態をみせること」と定義する。

連合戦略による有形化とは、山本（1998）によれば、外在の手がかり間に統一性を持たせる戦略である。具体的な例を挙げるなら、ホテルを経営する上で地域密着型というコンセプトを掲げ、そのためにスタッフが地方の訛りのある言葉で接客を行い、料理にはその地域の特産品を用いるなど、サービスの要素毎のイメージを統一するといった事である。イメージの統一という観点だけでなく、イメージの移転という Mittal（1999）の考え方も取り入れる。つまり、もともと有形であるモノの持っているイメージというものをサービスにも移転するという考え方である。例を挙げると、保険会社の安心・安全といったイメージを表現する際に、傘を用いることによって、傘が持っている人を雨から守ってくれるといったイメージを移転させようとする事である。

よって連合戦略による有形化とは、従来のようにサービス間のイメージの統合によりサービスコンセプトを伝えるというだけでなく、「モノの持つイメージ転移といったことも含め、サービスに関するイメージを作り、統合的にみせていくこと」と定義する。

Ⅲ顧客満足度

1.顧客満足度とは

消費者行動研究によると、顧客満足とは消費者が購買後にどれくらい自分のニーズが満たされたかという感情的な状態として定義している。顧客が商品やサービスに満足したかどうかは、その対象から得られるものを消費する前に予測した期待水準と、実際に自分が体験して感じた知覚パフォーマンス水準、そして二つの水準の一致度合いという3つの要素によって決まる。

2.期待水準

顧客の満足度は、たとえ全く同じサービスを受けたとしても、顧客が事前にどれだけの期待を持っていたかによって異なってしまう。この期待水準には階層が存在し、こうあってほしいという理想的期待が最も高い水準となり、これ以下は許せないという最低許容水準が最も低い水準となる。期待水準を高くすることにより、実際に顧客が体験した際に予想した水準と体験した水準とが異なっていたとしても、それを誤差の範囲だとして認識する同化効果を得やすくなる。

3.知覚パフォーマンス水準

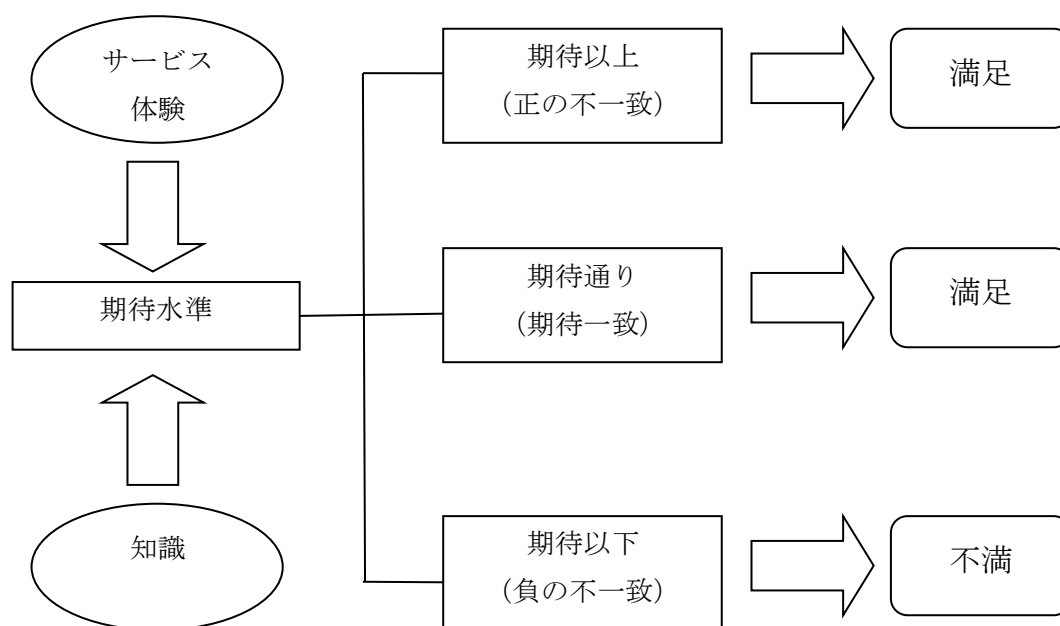
製品やサービスからもたらされるパフォーマンスの高さは顧客満足度に直結する。例えばインターネット回線の処理速度や接続状況などの客観的な指数に加えて、顧客が主観的に感じるパフォーマンスの高さで見ることが出来る、これを知覚されたパフォーマンスという。顧客にとってある一定水準以上パフォーマンスが高くなっても、その高さを実感で

きないこともあるため、知覚パフォーマンスは客観的なパフォーマンスと切り分けて考える必要がある。

4.期待とパフォーマンスの一致/不一致

顧客が事前に抱いた期待水準と実際に体験した後のパフォーマンス水準とが一致している、あるいは期待を上回るプラスの不一致であれば顧客は満足し、期待を下回るマイナスの不一致であれば顧客は不満を感じる（図表 8）。

図表 8 期待不一致モデルの概念図



小野（2010）を元に筆者作成

IV仮説

1.文書化戦略による有形化と期待水準

文書化戦略による有形化とは、具体的なサービスに関する情報をみせることである。ここで注目すべきは、サービスの直接の便益となるコアベネフィットに触れており、サービスによる結果を客観的な視点で伝えているという点だ。Mittal（2002）が述べているように、サービスの便益に関して直接的に文書で伝えているため、顧客に対して非常に伝わりやすい。また、この手がかりに対して顧客側が複雑な情報処理を求められることも少なく、サービスによってどのような便益が得られるのかという部分を想像することが出来、期待水準を上げることが可能なのではないか。よって「文書化戦略による有形化は期待水準を上昇させる」を仮説 1 とする。

2.視覚化戦略とパフォーマンス水準

視覚化戦略による有形化とは、サービスを想起するようなシンボルとなる有形要素を付加することにより、抽象的なサービスの状態をみせることである。レビット（2007）によれば、消費者は良質なサービスを受けているとほとんどそれを意識しなくなる。消費したり使用したりする事が恒常的になっているサービスの場合、より当てはまる。サービスに関して満足している限り、何も考えなくなってしまうのだ。そこで、サービスを提供しているということを思い出させる必要がある。その際にこの視覚化戦略が有効になるのではないだろうか。例えばホテルでサービスを受ける場合には清掃というものは当たり前であり、きれいな状態に維持されていることが当たり前であり、最低許容水準というものが形成されてしまっている。そこで視覚化戦略を用いて有形化したサービスをみせることにより、期待水準を超えるサービスが行われているという事を再び顧客に訴えることが出来る。この際にサービスとしてほとんど意識していなかった部分の再認識が行われるため、対比効果が発生することが考えられる。対比効果とは、期待とパフォーマンスの食い違いが実際よりも大きく見えてしまう事を意味する。

視覚化戦略により、意識下になかったサービスというものの再認識が行われ、その際に予想外のところでサービスを認識することにより知覚パフォーマンスが上昇するのではないだろうか。よって、「視覚化戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」を仮説 2a とする。

3.連合戦略とパフォーマンス水準

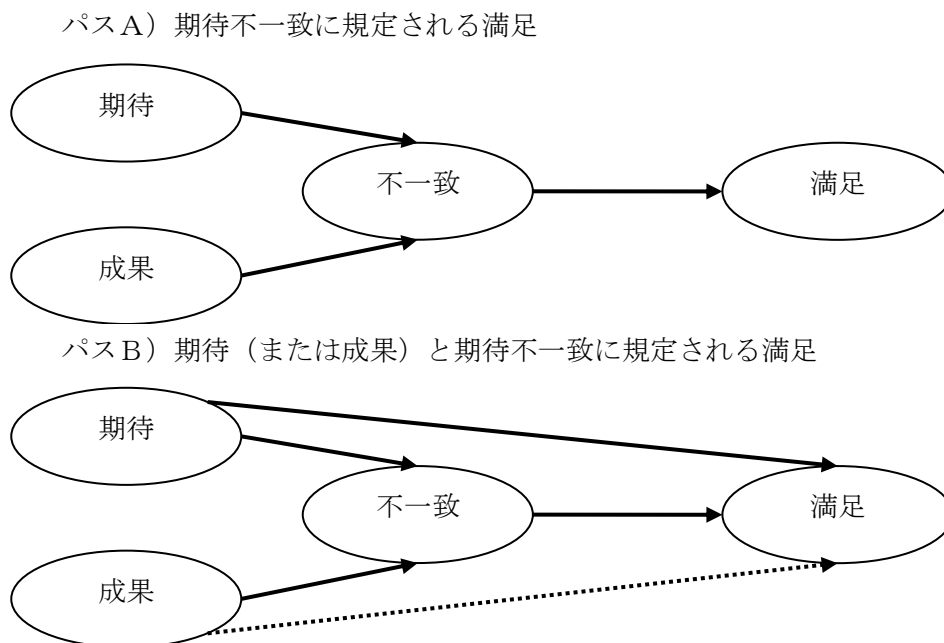
連合戦略による有形化とは、モノの持つイメージ転移といったことも含め、サービスに関するイメージを作り、統合的にみせていくことである。このことが心理学の観点から二つの効果をもたらしているという事が考えられる。一つ目は光背効果である。光背とは、聖像を引き立たせるために像の後ろ側に飾られた光輪や後光の事を指す。光背で飾られることで聖像はますます立派に見えるようになるのだ。この光背のようにそのモノの持っている顕著な特性やイメージがそのモノ自信を良くみせる、あるいは悪くみせてしまうという効果だ。二つ目はステレオタイプの認知だ。これは、ある集団の構成員に対して十把一絡げ的な認知をする事を指す。人間は多量で複雑な情報に耐えられなくなると、それを単純化し、統制感を保とうとする。本来複雑な集団認知に対してもこのようにステレオタイプ化することで、主観的な予想を立て、安心しようとするためこの現象が起きるとされている。

連合戦略によりそれぞれのサービスについて、サービスを統一する良いイメージが形成される。そのイメージは光背のような存在となり、顧客が各サービスを受けた際に、そのイメージのもとにサービス判断を行うため、良いイメージの影響を受け、知覚サービスパフォーマンスが上昇するのではないだろうか。よって、「連合戦略によるサービスの有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」を仮説 2b とする。

4.サービスの有形化と顧客満足

それぞれの戦略を通じた有形化は期待水準、パフォーマンス水準と関連していると考えられる。図表 8 から分かる通り、顧客満足というものは期待水準とパフォーマンス水準によって決まることが分かっている。小野（2000）によると、「期待不一致概念に着目した消費者行動研究者たちは、期待不一致が満足を規定するという 2 概念間関係を、包括的な消費者行動モデルを構成する概念の定義ないし前提としてではなく、むしろそれ自体を実証の対象とする調査仮説として取り扱ってきた。」パス図 A（図表 9）の経験的妥当性が多数の実証研究によって疑問視されると、パス図の複雑化によって対処しようとした。その結果、典型的に、単純に期待や成果（知覚パフォーマンスと同意）そのものを新たな満足規定因追加することによって行われ、パス図 B（図表 9）のような概念図が主流となった（小野 2000）。

図表 9 期待と期待不一致モデル



小野（2000）

文書化戦略によるサービスの有形化は期待水準を上昇させ、視覚化戦略による有形化及び連合戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる。それら二つの水準は、一致、不一致に関係なく、そのまま顧客満足度に直結するため、どの戦略を取ったとしても、結果的にサービスの有形化は顧客満足度を上昇させると考えられる。よって「文書化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」を仮説 3a、「視覚化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」を仮説 3b、「連合戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」を仮説 3c とする。

仮説をまとめると以下のとおりである。

仮説 1 「文書化戦略による有形化は期待水準を上昇させる」

仮説 2a 「視覚化戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」

仮説 2b 「連合戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」

仮説 3a 「文書化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」

仮説 3b 「視覚化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」

仮説 3c 「連合戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」

V 調査・検証

1. 調査概要

2016 年 12 月 12 日～12 月 13 日にかけて、駒澤大学に在籍する 1～4 年生の学生 60 名 (男性 30 名 女性 30) を対象にアンケート調査を実施した。アンケートは主に各質問に対して「1. あてはまらない」から「5. あてはまる」までの 5 段階尺度を用いて 15 項目の質問を評価してもらい検討する。

グループは、有形化をしていない状態のサービスを見たグループと、有形化された状態のサービスをみせたグループの二つに分ける。(以下前者を無形化グループ、後者を有形化グループと呼ぶ。)

仮説 1 の「文書化戦略による有形化は期待水準を上昇させる」の調査方法として、期待水準に関する 4 項目を提示し、それぞれの状況においてサービスに関する意識を 5 段階で評価してもらう。無形化グループには、ホテルの温泉に入る際に、看板はあるものの、温泉の効能など、サービスのコアベネフィットに関する情報をとくに掲示しない状況を設定した。有形化グループには、ホテルの温泉に入る際に、温泉の効能や、その効能の分析を行った組織の名義を載せた。文書化戦略は山本 (1998) を参考に今回のようなグループ毎の差をつけた。そして両者の中の期待水準の高さの平均の差を比較検討する。

仮説 2a の「視覚化戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」の調査方法としては、知覚パフォーマンス水準に関する 4 項目を提示し、それぞれの状況においてサービスに関する意識を 5 段階で評価してもらう。無形化グループにはファイヤーホールドの施されていない状態のトイレの写真を見せ、有形化グループにはファイヤーホールドの施された状態のトイレの写真を見せた。尚、リード文でホテルに到着し、宿に着いたばかりであるということを想像させることにより、部屋は清掃というサービスが行き届いている (誰もまだトイレを済ませていない) ことを想起させた。視覚化戦略はレビット (2007) を参考に今回のようなグループ毎の差をつけた。そして両者の中の知覚パフォーマンス水準の高さの平均の差を比較検討する。

仮説 2b の「連合戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」の調査方法と

しては、知覚パフォーマンス水準に関する 4 項目を提示し、それぞれの状況においてサービスに関する意識を 5 段階で評価してもらう。各グループにホテルで行っている 3 種類のサービスの写真を掲示する。無形のグループにはそれら 3 枚の写真のサービスに対して統合的なイメージは作らず、独立したサービスのように認識させた。有形のグループには 3 枚の写真のサービスに対して、青森という土地を味わうことの出来るサービスであるとし、青森という地域を味わえる宿というサービスコンセプトを明記した。連合戦略は Mittal (1999) を参考に今回のようなグループ毎の差をつけた。そして両者の中の知覚パフォーマンス水準の高さの平均の差を比較検討する。

仮説 3a の「文書化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」の調査方法としては、顧客満足に関する 4 項目を提示し、それぞれの状況においてサービスに関する意識を 5 段階で評価してもらう。更に、知覚パフォーマンス水準の値－期待水準という方法でも顧客満足度を測ることにした。これらの二つの数値を仮説 1 と同じ分け方の無形化グループと有形化グループで顧客満足度の高さの平均の差を比較検討する。

仮説 3b の「視覚化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」の調査方法としては、顧客満足に関する 4 項目を提示し、それぞれの状況においてサービスに関する意識を 5 段階で評価してもらう。更に、知覚パフォーマンス水準の値－期待水準という方法でも顧客満足度を測ることにした。これらの二つの数値を仮説 2a と同じ分け方の無形化グループと有形化グループで顧客満足度の高さの平均の差を比較検討する。

仮説 3c の「連合戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」の調査方法としては、顧客満足に関する 4 項目を提示し、それぞれの状況においてサービスに関する意識を 5 段階で評価してもらう。更に、知覚パフォーマンス水準の値－期待水準という方法でも顧客満足度を測ることにした。これらの二つの数値を仮説 2b と同じ分け方の無形化グループと有形化グループで顧客満足度の高さの平均の差を比較検討する。

2. 検証結果

被験者 60 名を無形グループ男女 15 名、有形グループ男女 15 名の 2 グループに分け、それぞれの項目の t 検定を行った。

仮説 1 「文書化戦略による有形化は期待水準を上昇させる」について検証する。2 つのグループに期待水準に関する 4 項目を提示し、その平均値により期待水準を得点化する。そしてその得点に対し、 t 検定を行った。その結果総合評価として有形グループの方が無形グループよりも「期待水準の平均得点の数値」が高くなり、有意差がみられた ($t=3.252$, $df=47.615$, $p<.01$)。よって仮説 1 は支持された (図表 10)。

図表 10 仮説 1 の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	無形	有形			
安心できそう	3.00	3.97	3.778	39.469	0.001
信頼できそう	3.13	3.97	3.116	45.794	0.003
期待できると思った	3.23	3.90	2.006	54.941	0.0498
興味を持った	3.00	3.87	2.982	58	0.004
期待水準の平均得点	2.87	3.68	3.252	47.614	0.002

筆者作成

仮説 2a「視覚化戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」について検証する。2つのグループに知覚パフォーマンス水準に関する4項目を提示し、その平均値により知覚パフォーマンス水準を得点化する。そしてその得点に対し、*t*検定を行った。その結果総合評価として有形グループの方が無形グループよりも「パフォーマンス水準の平均得点の数値」が高くなり、有意差がみられた($t=2.275$, $df=58$, $p<.05$)。よって仮説 2a は支持された(図表 11)。

図表 11 仮説 2a の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	無形	有形			
いいと思った	3.27	3.97	2.387	52.619	0.021
サービスが行きとどいている	2.90	3.73	2.885	44.052	0.006
好感を持った	3.10	3.67	1.925	48.176	0.060
満足した	3.17	3.37	0.731	47.715	0.468
パフォーマンス水準の平均得点	3.11	3.68	2.275	58	0.027

筆者作成

仮説 2b「連合戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」について検証する。2つのグループに知覚パフォーマンス水準に関する4項目を提示し、その平均値により知覚パフォーマンス水準を得点化する。そしてその得点に対し、*t*検定を行った。その結果総合評価として有形グループの方が無形グループよりも「パフォーマンス水準の平均得点の数値」が高くなり、有意差がみられた($t=2.828$, $df=52.062$, $p<.01$)。よって仮説 2b は支持された(図表 12)。

図表 12 仮説 2b の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	無形	有形			
いいと思った	3.33	3.93	2.050	51.360	0.045
サービスが行きとどいている	3.20	3.77	2.087	58	0.041
好感を持った	3.43	4.07	2.387	49.428	0.020
満足した	3.13	3.97	3.394	51.579	0.001
パフォーマンス水準の平均得点	3.28	3.93	2.828	52.062	0.007

筆者作成

仮説 3a「文書化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」について検証する。2 つのグループに顧客満足度に関する 4 項目を提示し、その平均値により顧客満足度を得点化する。さらに、顧客満足度を求める式である、パフォーマンス水準－期待水準という式を今回のアンケート結果の得点にも当てはめて *t* 検定を行った。

その結果、有形グループの方が無形グループよりも「顧客満足度の平均得点」が高くなり、有意差がみられた ($t=3.676$, $df=50.910$, $p<.01$)。同様に、有形グループの方が無形グループよりも「パフォーマンス－期待」が高くなり、有意差がみられた ($t=3.634$ $df=45.641$ $p<.01$)。よって仮説 3a は支持された (図表 13)。

図表 13 文書化戦略と顧客満足の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	無形	有形			
有益だと思った	2.63	3.30	2.187	58	0.033
友人にも紹介したい	2.83	3.80	3.652	45.861	0.001
再び利用したい	2.90	3.73	3.212	58	0.002
このホテルに満足した	3.07	3.77	2.834	52.062	0.026
顧客満足の平均得点	2.87	3.68	3.676	50.910	0.001
パフォーマンス－期待	3.15	4.30	3.634	45.641	0.001

筆者作成

仮説 3b「視覚化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」について検証する。2 つのグループに顧客満足度に関する 4 項目を提示し、その平均値により顧客満足度を得点化する。さらに、顧客満足度を求める式である、パフォーマンス水準－期待水準という式を今回のアンケート結果の得点にも当てはめて *t* 検定を行った。

その結果、「顧客満足の平均得点」において有意差はみられなかった。しかし、有形グループの方が無形グループよりも「パフォーマンス－期待」が高くなり、有意差がみられた ($t=2.397$ $df=44.060$ $p<.05$)。よって仮説 3b は一部支持された (図表 14)。

図表 14 視覚化戦略と顧客満足の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	無形	有形			
有益だと思った	2.43	2.53	0.332	58	0.741
友人にも紹介したい	2.30	2.70	1.283	58	0.205
再び利用したい	2.80	3.30	1.800	58	0.077
このホテルに満足した	2.90	3.27	1.252	58	0.215
顧客満足の平均得点	2.61	2.96	1.384	58	0.172
パフォーマンスー期待	2.96	3.52	2.397	44.060	0.020

筆者作成

仮説 3c「連合戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」について検証する。2 つのグループに顧客満足度に関する 4 項目を提示し、その平均値により顧客満足度を得点化する。さらに、顧客満足度を求める式である、パフォーマンス水準ー期待水準という式を今回のアンケート結果の得点にも当てはめて *t* 検定を行った。

その結果、有形グループの方が無形グループよりも「顧客満足の平均得点」が高くなり、有意差がみられた ($t=2.594$, $df=58$, $p<.05$)。同様に、有形グループの方が無形グループよりも「パフォーマンスー期待」が高くなり、有意差がみられた ($t=3.319$ $df=49.104$ $p<.01$)。よって仮説 3c は支持された (図表 15)。

図表 15 連合戦略と顧客満足の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	無形	有形			
有益だと思った	2.77	3.47	2.692	58	0.009
友人にも紹介したい	3.07	3.67	1.948	58	0.056
再び利用したい	2.83	3.57	3.073	58	0.003
このホテルに満足した	3.10	3.53	1.526	58	0.132
顧客満足の平均得点	2.94	3.55	2.594	58	0.012
パフォーマンスー期待	3.15	3.89	3.319	49.104	0.002

筆者作成

検証結果をまとめると以下のとおりである。

仮説 1「文書化戦略による有形化は期待水準を上昇させる」→支持

仮説 2a「視覚化戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」→支持

仮説 2b「連合戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」→支持

仮説 3a「文書化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」→支持

仮説 3b「視覚化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」→一部支持

仮説 3c「連合戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」→支持

3.考察

概ね仮説は支持され、予想通りの結果となった。文書化戦略と連合戦略では綺麗な結果となり、視覚化戦略については上手く結果が出なかったのは何故なのか考察していく。

1つ目の理由としてサービスの性質の違いということが考えられる。今回、視覚化戦略として扱ったのは清掃というサービスである。文書化戦略、連合戦略ではそれぞれ入浴や食事といったようなサービスを扱っている。ここの間にサービスとしての性質の乖離があったのではないだろうか。つまり、ホテルが提供するサービスの中のメインの要素かサブの要素かということである。ホテルを選ぶ際に、「料理がおいしそう」「天然温泉が気持ちよさそう」といったことで決めることがあっても、「清掃がしっかりしてそう」という理由で選ぶことは無いだろう。清掃というものはあくまで付属している要素としてとらえられてしまったために、上手く結果が出なかったのではないだろうか。満足度を測る項目の一つ「このホテルに満足した」という項目で視覚化戦略によるサービスの有形化では差が出なかった理由はこのためではないかと考える。

2つ目に考えられる理由として、状況設定、リード文における印象の違いということが考えられる。今回全体の状況設定として、「あなたは友人と旅行で青森のホテルに來ています。青森に來るのは初めてのことであり、青森を満喫する事を楽しみにしています。」という2文を入れ、連合戦略によるサービスの有形化には“「日本一青森を堪能できるホテルで青森の魅力をお伝えします。」”と1文が挿入されたことにより差がつきやすかったこと。文書化戦略によるサービスの有形化には看板の写真が載っており、様々な成分等の表記が無いことに対しての違和感を覚えやすかったことにより差がつきやすかったのではないだろうか。一方で視覚化戦略によるサービスの有形化に関してはファイヤーホールドの有無の差だけしか無く、写真だけでは差を認識しづらかったことが考えられる。故に差が出にくかったのではないだろうか。

おわりに

筆者が顧客に対して伝わらなかったサービスは、存在しないに等しくなってしまうのではないのかと考えたことが本研究の一番のきっかけだ。無形性という性質を持ち、顧客に認識されづらいサービスをどのようにすれば顧客に伝わり、満足に繋がるのかと考えていた際にトイレトペーパーのファイヤーホールドを発見した。ファイヤーホールドは清掃という目に見えないサービスを顧客に伝えようとするサインであり、ここからサービスの有形化という考え方に出会った。この論文を書く2年程前にもグループでサービスの有形化に関する研究を行っており、本研究は当時の研究内容も組み合わせながら行っているも

のであり、当時の研究に関するあらゆる活動は私にとっての宝物である。その研究結果を受け、サービスやサービスの有形化の定義を独自に考え直し、そこから顧客満足との関連性に絞ってより深めた研究が本研究の位置づけとなる。

1 章では、サービスの定義づけを行った。広く知られる経営学の考え方のモノとサービスの区別の仕方、有形財か無形財かという二分論に疑問を抱き、Shostack（1977）が唱えるような連続体モデルとしてサービスを考えた。このモデルではサービスの客体の中でも、要素毎に分けることが出来るため、要素を有形的要素と無形的要素に分類を行った。この分類は、原（2013）による、サーバクション・システムにおけるフロントルームとバックルームの考え方に近い。そしてこのサービスの客体の中にある無形的要素のことを本研究上の「サービス」と定義づけた。

2 章では、はじめにサービスの有形化に関する研究レビューを行った。3 人の主要な研究者に関するレビューを行ったところ、レビット（2007）は「サービスが満足を与えますというサインを示すこと」と考え、Mittal（1999）は「サービスの無形性を克服すること」と考え、山本（1998）は「サービスの品質表示能力を向上させること」と考えていた。しかし、この 3 人の研究は有形化を考える上でのサービスの定義付けの違いや、サービスの有形化への視点などの違いが多々あることが伺えた。そのため本研究ではこれらの研究を踏まえて、サービスの有形化を、「サービス（無形のサービス要素）に対し、有形的要素を加えることでサービスの表示をすること」と定義づけた。つぎに、サービスの有形化を行う方法による分類を試みた。山本（1998）によれば、サービスを有形化するための 4 つの方法として、「視覚化戦略」「連合戦略」「物理的揭示戦略」「文書化戦略」があるようだが、今回はサービスを客体の中の無形的要素に絞っているため、物理的揭示戦略は除外し、3 つの方法を中心に、サービスの有形化を分類した。その結果、文書化戦略による有形化とは、「具体的なサービスに関する情報をみせること」であるとし、視覚化戦略によるサービスの有形化とは、「サービスを想起するようなシンボルとなる有形要素を付加することにより、抽象的なサービスの状態をみせること」であるとし、連合戦略による有形化とは、「モノの持つイメージ転移といったことも含め、サービスに関するイメージを作り、統合的にみせていくこと」と分類した。

3 章では、顧客満足度という観点から、サービスが顧客に伝わることによってどのような影響があるのかを調べるため、顧客満足度がどのように決定するのかということについて述べた。消費者行動研究の定義によると、顧客満足とは消費者が購買後にどれくらい自分のニーズが満たされたかという感情的な状態である。この顧客満足は顧客が商品やサービスに満足したかどうかは、その対象から得られるものを消費する前に予測した期待水準と、実際に自分が体験して感じた知覚パフォーマンス水準、そして二つの水準の一致度合いという 3 つの要素によって決まるということが分かった。

4 章では、サービスの有形化と顧客満足度の関連性を述べ、仮説を立てた。仮説をまとめると以下のとおりであり、5 章で行った調査結果もまとめて記してある。

仮説 1「文書化戦略による有形化は期待水準を上昇させる」→支持

仮説 2a「視覚化戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」→支持

仮説 2b「連合戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる」→支持

仮説 3a「文書化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」→支持

仮説 3b「視覚化戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」→一部支持

仮説 3c「連合戦略による有形化は顧客満足度を上昇させる」→支持

本調査は、サービスの有形化の分類ごとに期待水準、知覚水準に対し上昇効果をもたらすことを検証し、さらに顧客満足度への影響を与えることを検証した。調査で分かったことをまとめると以下のとおりである。

- (1) 文書化戦略による有形化は期待水準を上昇させる
- (2) 視覚化戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる
- (3) 連合戦略による有形化は知覚パフォーマンスを上昇させる
- (4) サービスの有形化は顧客満足を上昇させる

サービスの有形化の種類の違いにより、どのように顧客満足度に影響を及ぼすのかが明らかになった。顧客満足度をただ上げたいだけならば、どの戦略をとったとしても効果はあると考えられるが、顧客満足度をどのように上げるか一歩踏み込んで考える際にその方法を考える必要が出てくるのではないだろうか。

例えばまだサービスを体験したことが無い顧客、つまり新規の顧客を相手に考える際には期待水準を上げることを考えて文書化戦略を利用して有形化することにより、利用の意思を高めるという方法から顧客満足度へのアプローチをかけることが好ましいと考えられる。一方で何度も利用したことのある顧客に対しては、レビット（2007）が言うようにサービスに対する感覚が鈍くなってしまっているため、知覚パフォーマンスを向上させることが有効なのではないだろうか。よって視覚化戦略、連合戦略を使って有形化する事が好ましいと考えられる。

実務的なインプリケーションとしては、お化け屋敷というサービスで考えてみる。はじめに、お化け屋敷に入る前の顧客に対しての工夫として、列に並ぶ際にただ並ぶのではなく、列が進むにつれて辺りを徐々に暗くしてみたり、お化け屋敷に関するストーリーを徐々に公開してみてもどうか。または実際にお化け屋敷を体験した人の感想を載せるということでもいいだろう。こうすることでサービスを体験する前に恐怖感が増し、顧客の期待水準が上昇していく。つぎに、お化け屋敷に入っている顧客にも様々な工夫が考えられる。例えば二人組の客に対して手を繋がせたり、ロープを持たせたりする。通常は一緒に入った顧客の声しか聞こえないが、こうすることによって、手の震えや体温の上昇、鼓動の高まりなど、様々な要素までも感じ取ることが出来る。こうすることにより、サービスを一緒に体験している顧客を有形化するのだ。このことにより互いの恐怖感が煽りあって知覚パフォーマンスが上昇していくと考える。このように顧客の状態に合わせて、どのように有形化していくかを工夫することで、効果的に顧客満足度の向上につなげられるの

ではないだろうか。

サービスの有形化に踏み込んだ研究が少ない中で独自の整理を行い一つの結果に辿りついたことは大いに意義のある研究だったと感じている。しかし、その一方で本研究は様々な研究を元に独自に定義付けを行っていることが多い。そのため、他の研究に応用しがたいということや、研究の正確性に欠けてしまうということが考えられる。また調査項目に関しても、他の研究からの引用が出来なかったため、正確性を欠いてしまう。正確性という面での問題が本研究の限界であり課題である。今後の展望については、各戦略毎の細かな違いを明らかにしていくとともに、顧客満足という範囲にとどまるだけでなく、サービスの有形化が与える好影響というもの探っていきたいと考える。

参考文献

- Bamwari-Mittal (1999) 「The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility」
- Bamwari-Mittal (2002) 「Services communications: from mindless tangibilization to meaningful messages」
- Zeithaml, V.A. (1988) ,” Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing
- T. レビット (2007) 『T. レビットマーケティング論』ダイヤモンド社
- 小宮路雅博・高畑泰・藤井大拙 (2002) 「マーケティング原理」
- 佐藤義則 永田治樹 (2002) 「図書館サービスの品質測定について—SERVQUAL の問題を中心に—」
- 渋谷昌三 小野寺敦子 (2002) 『手にとるように心理学用語がわかる本』かんき出版
- 太田幸治 (2012) 「サービスの新規顧客獲得研究に向けて —サービス概念及びサービスの広告方法研究のレビュー—」
- 小野晃典 (2000) 「顧客満足—ブランド選択モデルによる概念整序—」
- 小野譲司 (2010) 『顧客満足[CS]の知識』日本経済新聞出版社
- 田中洋 清水總 (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』 有斐閣アルマ
- 谷郷一夫 (2001) 「サービス・マーケティングの構成要素 —特にサービス環境・サービス担当者・顧客について—」
- 寺本浩昭 (2006) 「消費の外部効果と経済発展」
- 坪井明彦 (2002) サービスの分類枠組みとマーケティング戦略
- 長嶋広太 (2008) 「マーケティングの客体について—サービス・マーケティングの視点から—」
- 中村陽人 (2007) 「サービス品質の測定尺度に関する実証研究—SERVQUAL の再検討」

- 原良憲 (2013) 「サービス・イノベーションの研究動向—価値共創とその背景を中心に」
- フィクス・グローブ・ジョン (2005) **Interactive Services Marketing**
- 山田桂市 (2011) 「サービス・マーケティングと顧客満足」
- 山本昭二 (1998) 「サービス品質と評価過程」
- 山本昭二 (2005) 『サービスマーケティング入門』 日経文庫

サービスに関する調査

(無形グループ)

経営学部 中野ゼミ 4年 伊藤 光亮

大変お忙しいこととは思いますが、調査へのご協力をよろしくお願いします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、
お答えいただいた内容は統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。
少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。
質問には、あてはまる回答1つだけに○印をつけてください。

① 性別をお答えください。

1. 男性 2. 女性

② 学年をお答えください。

1. 1年 2. 2年 3. 3年 4. 4年

③ どのくらいの頻度で旅行（宿泊を伴う）に行っていますか？

1. 数年に1回 2. 年に1回 3. 年に数回 4. 年に5回以上

④ ホテルを選ぶ際に価格とサービスどちらを重視しますか？

1. 価格を重視する 2. どちらかというと価格を重視する
3. どちらかというとサービスを重視する 4. サービスを重視する

⑤ ホテル選びにはこだわる方ですか？

1. こだわらない 2. どちらかというとかだわらない 3. どちらともいえない
4. どちらかというとかだわる 5. こだわる

以下の場面を想像しながらこの後の質問にお答えください。

あなたは友人と旅行で青森のホテルに來ています。

青森に來るのは初めてのことであり、青森を満喫する事を楽しみにしています。

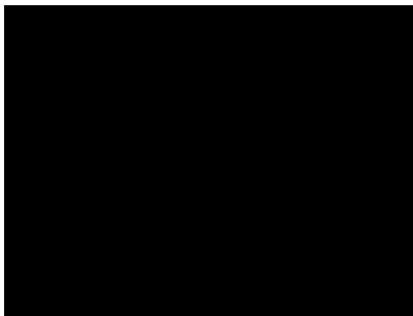
それぞれの状況の説明文をよく読み、以下の質問にお答えください。

<状況 1 >

ホテルに到着し、部屋の中で一休憩をして旅の疲れを癒しています。

そんな中あなたは自身の部屋のトイレに向かいました。

下記の写真を見て、このホテルで行われているサービスに関してお答えください。

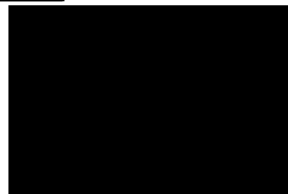
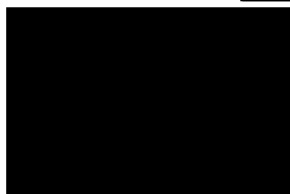
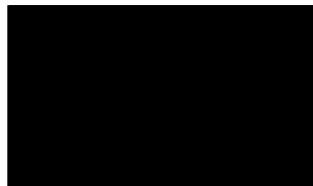


	1. あてはまらない	2. ややあてはまらない	3. どちらともいえない	4. ややあてはまる	5. あてはまる
1.いいと思った	1	2	3	4	5
2.サービスが行きとどいている	1	2	3	4	5
3.好感をもった	1	2	3	4	5
4.満足した	1	2	3	4	5
5.不快に思った	1	2	3	4	5
6.安心できそう	1	2	3	4	5
7.信頼できそう	1	2	3	4	5
8.期待できると思った	1	2	3	4	5
9.興味を持った	1	2	3	4	5
10.不安感を抱いた	1	2	3	4	5
11.有益だと思った	1	2	3	4	5
12.友人にも紹介したい	1	2	3	4	5
13.再び利用したい	1	2	3	4	5
14.このホテルに満足した	1	2	3	4	5
15.このホテルに不満をもった	1	2	3	4	5

<状況 2>

ホテルの部屋に置いてあるパンフレットに目を通すと以下のような内容が書いてありました。美味しい料理と馬車を使った荷物の運搬。りんごのガチャガチャなど様々なサービスがあなたをお出迎えします。

下記の写真を見て、このホテルで行われているサービスに関してお答えください。



	1. あてはまらない	2. ややあてはまらない	3. どちらともいえない	4. ややあてはまる	5. あてはまる
1.いいと思った	1	2	3	4	5
2.サービスが行きとどいている	1	2	3	4	5
3.好感をもった	1	2	3	4	5
4.満足した	1	2	3	4	5
5.不快に思った	1	2	3	4	5
6.安心できそう	1	2	3	4	5
7.信頼できそう	1	2	3	4	5
8.期待できると思った	1	2	3	4	5
9.興味を持った	1	2	3	4	5
10.不安感を抱いた	1	2	3	4	5
11.有益だと思った	1	2	3	4	5
12.友人にも紹介したい	1	2	3	4	5
13.再び利用したい	1	2	3	4	5
14.このホテルに満足した	1	2	3	4	5
15.このホテルに不満をもった	1	2	3	4	5

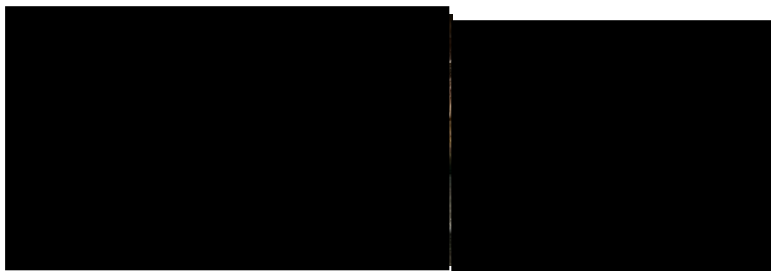
<状況 3>

ホテルでの食事を終え旅の楽しみの一つでもあったホテルの温泉に入ることになりました。

浴槽の近くには次のような看板が立っていました。(右の写真)

「当店自慢の温泉です。おくつろぎください。」

下記の写真を見て、このホテルで行われているサービスについてお答えください。



	1. あてはまらない	2. ややあてはまらない	3. どちらともいえない	4. ややあてはまる	5. あてはまる
1.いいと思った	1	2	3	4	5
2.サービスが行きとどいている	1	2	3	4	5
3.好感をもった	1	2	3	4	5
4.満足した	1	2	3	4	5
5.不快に思った	1	2	3	4	5
6.安心できそう	1	2	3	4	5
7.信頼できそう	1	2	3	4	5
8.期待できると思った	1	2	3	4	5
9.興味を持った	1	2	3	4	5
10.不安感を抱いた	1	2	3	4	5
11.有益だと思った	1	2	3	4	5
12.友人にも紹介したい	1	2	3	4	5
13.再び利用したい	1	2	3	4	5
14.このホテルに満足した	1	2	3	4	5
15.このホテルに不満をもった	1	2	3	4	5

上記でアンケートは全て終わりとなります。

ご協力大変ありがとうございました。

サービスに関する調査

(有形グループ)

経営学部 中野ゼミ 4年 伊藤 光亮

大変お忙しいこととは思いますが、調査へのご協力をよろしくお願いします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、
お答えいただいた内容は統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。
少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。
質問には、あてはまる回答1つだけに○印をつけてください。

⑥ 性別をお答えください。

1. 男性 2. 女性

⑦ 学年をお答えください。

1. 1年 2. 2年 3. 3年 4. 4年

⑧ どのくらいの頻度で旅行（宿泊を伴う）に行っていますか？

1. 数年に1回 2. 年に1回 3. 年に数回 4. 年に5回以上

⑨ ホテルを選ぶ際に価格とサービスどちらを重視しますか？

1. 価格を重視する 2. どちらかという価格を重視する
3. どちらかというサービスを重視する 4. サービスを重視する

⑩ ホテル選びにはこだわる方ですか？

1. こだわらない 2. どちらかというこだわらない 3. どちらともいえない
4. どちらかというこだわる 5. こだわる

以下の場面を想像しながらこの後の質問にお答えください。

あなたは友人と旅行で青森のホテルに来ています。

青森に来るのは初めてのことであり、青森を満喫する事を楽しみにしています。

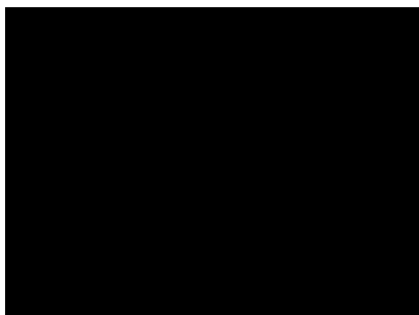
それぞれの状況の説明文をよく読み、以下の質問にお答えください。

<状況 1 >

ホテルに到着し、部屋の中で一休憩をして旅の疲れを癒しています。

そんな中あなたは自身の部屋のトイレに向かいました。

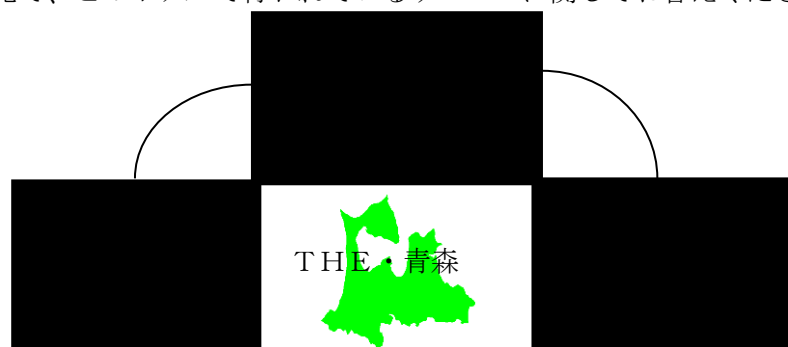
下記の写真を見て、このホテルで行われているサービスについてお答えください。



	1. あてはまらない	2. ややあてはまらない	3. どちらともいえない	4. ややあてはまる	5. あてはまる
1.いいと思った	1	2	3	4	5
2.サービスが行きとどいている	1	2	3	4	5
3.好感をもった	1	2	3	4	5
4.満足した	1	2	3	4	5
5.不快に思った	1	2	3	4	5
6.安心できそう	1	2	3	4	5
7.信頼できそう	1	2	3	4	5
8.期待できると思った	1	2	3	4	5
9.興味を持った	1	2	3	4	5
10.不安感を抱いた	1	2	3	4	5
11.有益だと思った	1	2	3	4	5
12.友人にも紹介したい	1	2	3	4	5
13.再び利用したい	1	2	3	4	5
14.このホテルに満足した	1	2	3	4	5
15.このホテルに不満をもった	1	2	3	4	5

<状況 2 >

ホテルの部屋に置いてあるパンフレットに目を通すと以下のような内容が書いてありました。 地元の食材をふんだんに使った美味しい料理と、青森名物の馬による荷物の運搬。そして特産品のりんごのガチャガチャ。など様々なサービスがあなたをお出迎えします。
 “日本一青森を堪能できるホテルで青森の魅力をお伝えします。”
 下記の写真を見て、このホテルで行われているサービスに関してお答えください。



	1. あてはまらない	2. ややあてはまらない	3. どちらともいえない	4. ややあてはまる	5. あてはまる
1.いいと思った	1	2	3	4	5
2.サービスが行きとどいている	1	2	3	4	5
3.好感をもった	1	2	3	4	5
4.満足した	1	2	3	4	5
5.不快に思った	1	2	3	4	5
6.安心できそう	1	2	3	4	5
7.信頼できそう	1	2	3	4	5
8.期待できると思った	1	2	3	4	5
9.興味を持った	1	2	3	4	5
10.不安感を抱いた	1	2	3	4	5
11.有益だと思った	1	2	3	4	5
12.友人にも紹介したい	1	2	3	4	5
13.再び利用したい	1	2	3	4	5
14.このホテルに満足した	1	2	3	4	5
15.このホテルに不満をもった	1	2	3	4	5

<状況 3>

ホテルでの食事を終え旅の楽しみの一つでもあったホテルの温泉に入ることになりました。

浴槽の近くには次のような看板が立っていました。(右の写真)

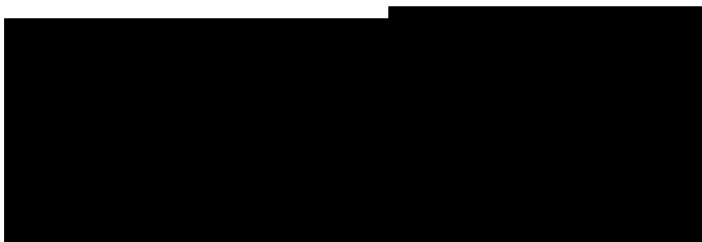
「効能：肌荒れ、しっしん、あせも、疲労回復、肩凝り、腰痛、冷え症、神経痛、

成分：ナトリウムイオン 57.3ppm、カルシウムイオン 1.6ppm 炭酸水素イオン 110.1ppm

特徴：アルカリ性で重層成分を多く含みます。皮膚の表面を軟化しさっぱりします

決定年月日平成 22 年 12 月 2 日 登録分析機関 青森県温泉協会」

下記の写真を見て、このホテルで行われているサービスに関してお答えください。



	1. あてはまらない	2. ややあてはまらない	3. どちらともいえない	4. ややあてはまる	5. あてはまる
1.いいと思った	1	2	3	4	5
2.サービスが行きとどいている	1	2	3	4	5
3.好感をもった	1	2	3	4	5
4.満足した	1	2	3	4	5
5.不快に思った	1	2	3	4	5
6.安心できそう	1	2	3	4	5
7.信頼できそう	1	2	3	4	5
8.期待できると思った	1	2	3	4	5
9.興味を持った	1	2	3	4	5
10.不安感を抱いた	1	2	3	4	5
11.有益だと思った	1	2	3	4	5
12.友人にも紹介したい	1	2	3	4	5
13.再び利用したい	1	2	3	4	5
14.このホテルに満足した	1	2	3	4	5
15.このホテルに不満をもった	1	2	3	4	5