

サービス商品の選択・評価におけるクチコミの機能

— ホテルサービスの場合 —

長 島 広 太

はじめに

1. サービス商品の選択
2. サービス商品の満足度
3. クチコミの機能
4. アンケート調査 — ホテル選択の場合 —

むすび

はじめに

サービス商品はその特質によって、事前に品質を評価することが可能な部分と困難な部分とがある。例えば、航空サービスにおいて、前後の座席の間隔は数字で表現可能であり、座席に関する空間を想像することができる。商品の構成要素¹を考えると、例えば、航空サービスにおいて座席は非移転有形要素である。座席は所有権が移転しないが有形ではあるので、占有空間の広さを、数値で把握することが可能である。これに対して、CP（接客員）の対応は、長さのように物理的に測定することは困難である。さらに、非 CP（顧客と直接に接触しない従業員）である操縦士の飛行技術、整備士の整備能力、清掃員による機内の清潔さなどは、事前に知ることができない。

事前に十分に品質を測定することのできないサービス商品を、顧客は選択するという意思決定をおこなっている。その際にどのような情報がサービス商品を選択する際に重要なのであろうか。十分な手がかりが無い場合には、いわゆるクチコミが商品選択にとって大きな意味を持ってくるはずである。しかも、従来の対面や電話による口コミ²ではなく、近年は、インターネットの普及によって、広範なクチコミを得ることが可能となっている。口コミは、面識のある人との間で伝達されるものであったが、ネット上のクチコミの場合には、匿名の情報として伝達される。また、伝達量が極めて大量となる。サーバーに蓄積され、読み出されるので、両者に時間差が発生する。これらのことは、サービス商品の選択にあたって、従来以上にクチコミが影響を与えられられる。したがって、本論文においては、ホテルでの宿泊サービスを事例として、サービス商品の選択におけるクチコミの機能について論じ、アンケート調査を行うことによって、検証していく。

サービスの品質の測定において、事前の期待と実際とを比較することが行われる。本研究におい

ては、クチコミが事前の期待に対してどのような影響があるのか。また、事後にクチコミに接触したり、投稿することによって、実際の評価に影響があるのかをみていく。満足度が極めて高かったり、低かったりした場合に、クチコミによってそれが相対化される可能性についても検討していく。さらに、クチコミに接する場合に、クチコミ自体の評価をどのような視点で行っているのかを明らかにすることに本研究の特色がある。

1. サービス商品の選択

有形財と無形財は、明確に二分されるのではなく、商品を構成する要素として、無形部分と有形部分の両者から成り立つと考える。その際に、無形部分が多い財については、サービス商品とここでは、呼ぶことにする。商品を構成する8つの要素として、

商品企画：サービスの給付内容を企画すること

所有権移転有形部分：サービスの給付に伴って、所有権の移転が行われる有形な部分

非移転有形部分：サービスの給付に伴って、所有権は移転されないが、有形な部分

知的財産：無形であるが給付時に人間の作業のないコンテンツやブランド

接客：顧客にサービスを対面で直接的に給付する（電話等を含む）

非 CP：顧客にサービスを給付時に、直接、対面しないが、人間の作業の部分

システム：サービスの給付に関わる機械やネットワークシステム

顧客の参加：サービス給付時に影響を与える他の顧客の存在と CP の代わりに顧客が行うことを区分する³。

商品選択にあたって、サービス品質の評価は難しいとされているが、サービス商品を構成するすべての部分が評価困難なわけではない。ホテルの場合に、客室の設備や内装は非移転有形部分に該当する。客室の広さは、数値で判断できるし、有名ブランドのアメニティは、サービス給付にともなって、所有権の移転が行われる有形な部分であり、給付時に確認することだけではなく、旅行のパンフレットの短い説明のなかに使用ブランドが記載されていて、全体の品質を推定させる重要な要素として扱われることもある。商品企画のうちで、たとえば、宿泊プランは、組み合わせてある要素をみることによって、プランそのものの魅力は類推可能であることが多い。これらの、要素については、事前に評価しやすい部分が認められ、Zeithaml の探索属性⁴に分類される。

これらに対して、接客や非 CP は人的な部分であり、事前に評価することが困難である。すなわち、Zeithaml のいう経験属性に属する。接客の一部については、たとえば、ホテルに直接の予約や問い合わせの電話をする際の対応で推定が可能であるが、非 CP については、ホテルにおいて実際に体験することによって、判断が可能となることが大部分といえよう。ホテルに限らず、接客や非

CPの部分は、提供側が水準以上のサービスを提供していたとしても、受け手側がそれを必ずしも水準以上のサービスであるか、極端には、それがサービスであるかどうか、認識できない可能性がある。

知的財産のうちコンテンツについては、書籍や音楽配信などではその一部を提供することで品質の推定ができる場合がある。ただし、これらは、一部に限られ、もし全体であれば、販売対象の商品として価値が損なわれることとなる。

サービスの給付に関わる機械やネットワークシステムなどシステムについては、ホテルの場合には、予約システムの良し悪しを事前には類推できなくて、実際にオペレーションすることによって、判断できる。ただ、一部のネット通販会社が、購買の全プロセスについて画像を利用して操作説明をしている⁵。それをみてもレスポンスの速度は分からないものの、入力項目数など手数の多寡については、事前に類推できる。なお、実際のレスポンスの速度の評価については、そのサイトだけではなく、他サイトを含む経験によって評価基準が形成されるといえる⁶。

最後に、顧客の参加については、たとえば、セルフサービスといったCPの代わりに顧客がおこなう部分については、ある程度、事前に類推可能である。しかしながら、ホテルに滞在する他の顧客の存在については、ホテルでの宿泊自体の評価を左右する要因であるが、まさにその時ごとに相違するので、事前の判断は困難である。ただし、ホテルのホームページやその他の情報で、どのような顧客セグメントをターゲットにしているのかは、ある程度は類推できる。

これら、サービス商品を選択する際に、事前に品質を測定もしくは類推できないことは、サービスのもつ無形性や同時性といった特質に由来している。

このように、事前の品質評価が難しいことは、意思決定の確実性を低下させることになる。意思決定の不確実性は、意思決定に必要な情報量と実際に保有する情報量の差として定義されている⁷。これをもとに検討すると、サービス商品の場合には、上記のように、品質の事前評価が困難であるので、保有情報量が有形財に比べて少ないという特徴がある。さらに、意思決定に必要な情報量自体も、必ずしも、安定的なものではなく、同じホテルに宿泊する場合でも、利用目的の相違や同行者の有無によって、異なる情報が必要となる。

サービスの提供者は、保有情報量を増加させることを目的に、客室の広さやベッドのサイズなど所有権は移転しないが、有形な要素の客観的な情報を提供しようとする。これは、あるホテルに宿泊した経験があった場合に、同じホテルの別のタイプの客室を希望する際には、有効に作用する。しかしながら、必要な情報量を構成することになる接客や非CPに関しては、このような情報提供の方法では保有情報量を増すことにはならない。

サービス提供者だけではなく、それ以外からの情報が、保有情報量を増大させるのに必要となる。

例えば、

代理業などの流通業者の提供する資料や対面での情報提供

第三者機関による、ランキングや星などの格付け

テレビ、新聞、雑誌、ガイドブックなどによる紹介

がある。これらに加えて、家族、友人、知人などによる推奨や紹介がある。これらは、従来型の面識のある人物からの対面（電話を含む）の口コミといえる。

さらに、近年のインターネットの発展によって、面識がなく、対面でもない形式のクチコミが大量に入手できるようになってきた。サービスを提供する事業者のサイト、クチコミ専門のサイト、情報サイトなどにクチコミ情報が投稿されている。また、ブログやソーシャルネットワークサービスなど多様な形態である。

これらのクチコミは、サービス事業者及び、上述の既存の情報源では、意思決定のために保有している情報が十分ではないと感じた場合に、情報量を増加させるために、活用されるといえる。

2. サービス商品の満足度

サービス商品を選択する意思決定についてみてきたが、実際にサービス商品を購入してそのサービスの品質をどう把握し、その満足度はどうかという問題が次にでてくる。経験属性のことを挙げたが、サービスの給付を受けて、経験してもそのサービスの品質を明確に測定することは困難な場合もある。ここでは、顧客満足そのものについてではなく、サービス商品の購入意思決定およびその評価に関わる顧客満足度についてみていく。

サービス品質と顧客満足度の関係は、両者が同一であるということもあれば⁸、そうではないということもある⁹。ここでは、前者を採用して、サービス品質の測定法の代表的なものであるSERVEQUALについてまずとりあげる。この測定法のポイントは、事前の期待と実際のサービスの評価の両方を測定し、両者の差をサービス品質としている。当初の研究では、5次元（有形部分、信頼度、反応度、保証度、共感度）22項目にわたって、業界一般であるべき期待と当該企業の状況について質問をして、サービス水準を測定している。Zeithamlらは、サービス品質の場合の期待と顧客満足の場合の期待との違いとして、前者が業界一般であるべき水準であるのに対して、後者は、当該取引やサービスの予測であるとしている¹⁰。顧客満足にも、期待と実際の差をとることが行われるが、期待が厳密に規定されていない場合もある。

両者の差をとる方法ではなく、実際だけを質問する方法もある。YuekseとRimingtonは、実際値（事後の成果だけによる）、加重実際値（事後の成果に重要度を加重する）、重要度-実際値、直接一致度（期待と比較した実際だけを質問する）、加重期待一致度、実際-期待度（実際と期待と両者

を質問して差をとる)の6つの測定法を検証し、実際値だけを採用することが顧客満足度の測定として適当であるとした¹¹⁾。

Reichheldは顧客ロイヤルティの測定のために、「この会社を友人や同僚に紹介したいと思いますか」という唯一の質問を提起している。業界によっては、再購入意図を質問することを述べている¹²⁾。

満足度の測定法には、これら以外にも、議論がある。今回は、クチコミがサービス商品の購入意思決定や、評価にどのように影響しているかをみるために、事前の期待と実際に注目する。クチコミは、購入意思決定前に、意思決定のために利用している場合と意思決定の前後をとわないで、どのようなサービスであるかを知る手がかりや期待を形作る手段といえる。クチコミの機能そのものを明確にするには、期待と実際の差をとることによって、より具体的に解明できると思われる。

3. クチコミの機能

すでに記したように、サービス商品においては、その商品特性から、クチコミが商品選択や満足度に与える影響が大きい。そこで、クチコミがサービス商品の選択や評価に際して、どのような機能を有しているかを仮説として検討していく。特に、満足度の測定に関わる期待と実際とにどのように影響を与えるかを主たる視点としていく。ここでは、サービス商品の代表としてホテルを取り上げて、実際にクチコミをみていく。ただし、ここに挙げた機能は、ホテルに限られるものではなく、サービス商品一般に対するものである。

(1) クチコミの意思決定推進機能

サービス商品では、その提供者からの情報が不十分な場合において、クチコミは意思決定の決め手の一つとなる。ネット上のクチコミサイト¹³⁾に、「クチコミや詳細などを見て、こちらのホテルに決めました」、「口コミを見て決めました」、「皆さんの口コミだけを頼りに出かけた」などのクチコミをみることができ、実際にクチコミを重要な情報源として利用していることが伺える。もちろん、「口コミを見て半信半疑で予約した」とあるように、クチコミだからといって100%信頼をおいているわけではない。

(2) クチコミの期待値形成機能

物理的な尺度で、評価しにくいサービス商品の場合には、保有情報量を増加させることによって、期待を適正にしようとする。サービス商品の評価においては、期待値と実際値の差が重要になるわけだが、保有情報量が少ないと、どの程度の期待かが決めにくい。クチコミをみることによって、期待値を適正に形成しようとする行動がみられる。ネット上には、「口コミ評価をみて期待していった」とのクチコミをみることができる。また、サービス商品の体験後にクチコミが書き込まれることが多いとすると、「口コミどおりの宿」、「口コミどおり！食事最高でした」、「これほどまでに「クチコ

ミ通り」の体験は、過去、無かったような気がします」といった、クチコミによって形成された期待値と実際とが比較されている様子が伺える。「口コミでなかなか厳しい意見も多かったので、期待しすぎないようにしていた」というように、適正な期待にしようとする努力も見られる。これらにより、期待値形成にクチコミが活用されていることが伺える。

(3) クチコミの評価軸付加機能

クチコミは、サービスを経験した人による言明であるので、個人の事情が反映されることになる。そのために、顧客が従来から持っていた期待や実際の評価軸に、新たな軸を付け加えることになるはずである。誕生日などでの特別サービスであれば、その機会も多く、クチコミ以外の情報からでも類推がつくであろう。ある旅館に関するクチコミに「一周忌の法要を終えた父の写真を持って行ったところ、毎食陰膳を供えてくださった」というのがあった。これなどは、比較的まれな事例で、このような状況のことをみると、それと同じ状況ではなくても、評価の視点に何らかの影響を与えることとなろう。

(4) クチコミの実際値修正機能

ここまで記してきた意思決定促進機能、期待値形成機能、評価軸付加機能は、サービス商品を実際に経験する前の段階における機能といえる。クチコミは、経験以前に参照するばかりではなく、経験後にも、参照するはずである。認知的不協和の理論と同様に考えれば、期待通りの場合もだが、期待を大きく上回ったり、大きく下回った時に、クチコミで確認する行動をすることが考えられる。それによって、水準以下の経験であっても、他の人の経験と同程度となって、実際値が相対化されることが考えられる。これについては、既存のクチコミを読む作業のなかでは、読み取ることはできなかった。

(5) クチコミによる改善要望機能

サービスに不足な点があった場合に、その場で改善を申し出ることが、経験を期待水準に戻すことになるはずである。しかし、直接伝えられなかったり、伝えても適切な回答が得られない場合に、ネットのクチコミを利用することが考えられる。ネット上に、「前回の宿泊の際には運悪く？残念な出来事があり、その事をクチコミしたところ大変に丁寧な対応をして下さいました。それで安心して(略)再訪致しました」というのがあった。以前の経験時のことを同じサイトでクチコミにし、それに対するサービス提供側の改善の回答が書かれていた。クチコミによって改善の要望を伝えることがみられる。さらに、「クチコミにあるような事を改善ないしなんとかしようとしている様に見えました」、「クチコミにて改善が感じられれば再度利用したいと思います」というのがあり、サービス提供側の変化を知る手がかりに利用されている。

これらのうち最初の意思決定推進機能は、クチコミを参照して、意思決定の助けにするというこ

とで、クチコミの本来的な機能と考えられる。最後の改善要望機能は、サービスの給付現場において直接伝えるか、手紙などのパーソナルな伝達方法によって、伝えられていたものが、他人の目に触れる形で、サービス給付機関に伝達される点で、従来にないものといえよう。それ以外の機能は、期待値と実際値に与える影響に関するもので、サービス商品に関わるクチコミの重要な点を示すことになるはずである。

4. アンケート調査 — ホテル選択の場合 —

従来の口頭による口コミは、対面でのものであったので、第三者が把握することが困難であった。インターネット上のクチコミは、広く公開されていて、見る事が可能となった。しかしながら、インターネット普及の前のパソコン通信が利用された時にも、情報発信者は少なく、受信者が多いのが通例であった。この状況は、現在に至ってもそれほど変わっていないと思われる。ネット上に投稿されたクチコミはそれを見ることによって分析できるが、投稿しない人については、別途調べる必要がある。そこで、今回は、インターネット上で、サービス商品であり、ネット上にクチコミが多いと思われるプライベートでのホテル利用に関して、アンケート調査を実施した¹⁴。

(1) 宿泊動向

はじめに、今回の調査対象者(n=400)の宿泊状況を尋ねたところ、仕事目的での宿泊回数はこの1年間で、「0回」の者が72.5%であった。仕事以外のプライベート目的での宿泊回数は「0回」の者が36.5%であった。「1回以上2回以下」が31.0%、「3回以上6回以下」が22.8%であった。それ以上の回数の回答が8.6%、「覚えていない」が1.3%となっていた。これ以降の設問においては、宿泊目的が仕事以外のプライベートの場合に限定しておこなった。その理由は、仕事目的の場合には、ここ1年間の仕事目的での宿泊経験者が少ないことに加えて、宿泊先の選択に当たって、立地や価格の占める割合が高く、宿泊先の決定に、仕事以外の目的の場合に比べて、あまり時間や手間をかけないことが予測されるからである。

(2) ホテルへの関与度と意思決定状況

関与度として、仕事以外でホテル設備やサービス内容に対するこだわりの強さを7点尺度で質問した。その結果、「やや強い」が43.3%で最も高かった。「どちらともいえない」が29.3%であり、両者で7割を超えていた。ついで、ホテルに宿泊する場合に、自分自身で宿泊先を決めているのかどうかを尋ねた。その結果、「常にもしくはほとんどの場合自分でホテルを決める」という回答が41.5%であった。「どちらかといえば、自分でホテルを決めることが多い」が39.0%となっていた。

自分でホテルを決めている人の関与度をみると、ホテルへのこだわりが「どちらともいえない」回答が23.5%であって、プライベートのホテル宿泊に関して、自分で意思決定をする人が多いが、

彼らが必ずしも、高いこだわりをもっているとは限らないという状況であった。

(3) ホテル決定に参考にする情報

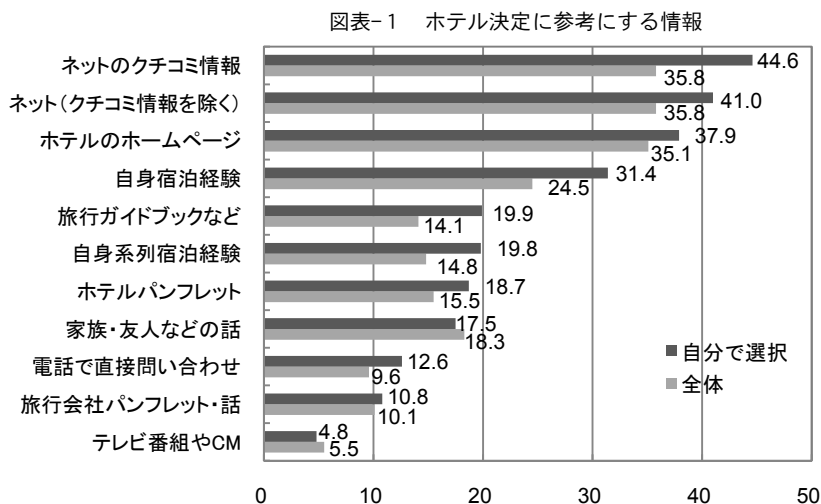
プライベートでホテル宿泊する場合に、各種の情報をどの程度参考にしているかを質問した。これについては、前項の意思決定状況を分析軸としてみていく。

ホテル選択の意思決定に必要なと思われる情報源を列举し、参考にしている程度を7点尺度で問うた。その回答のなかで、「きわめて重視している」と「とても重視している」の2段階を合計した。

全体では、「ネットのクチコミ情報」と「ネット（クチコミ情報除く）」がともに35.8%でもっとも高かった。自分で決めている者（n=166）だけで集計すると、「ネットのクチコミ情報」は44.6%であった。「ネット（クチコミ情報を除く）」が41.0%、「ホテルのホームページ」が37.9%とネットによる情報が上位3位を占めた。これに対して、口頭や電話などでの「家族・友人・知人などの話」は17.5%と低くなっていた。なお、自分自身で選択していない人を含めた全体での集計では18.3%と、自分自身で選択した人だけに比べてわずかではあるが高くなっていた。

それに次ぐのが、「自分自身のそのホテルの宿泊経験」で、自分で決めている人のうち、31.4%であった。ただ、「そのホテルの系列やチェーンのホテルに自分自身が泊まった経験」は19.8%と自身のそのホテルへの宿泊経験に比べて低く、プライベートの宿泊に限っているとはいえ、ホテルのブランドの影響力が必ずしも高くないことが伺えた。

さらにみていくと、「旅行ガイドブック、雑誌、新聞」、「ホテルのパンフレット」の印刷媒体はそれぞれ19.9%、18.7%と中位にあった。それに対して、「テレビ番組やCM」、「旅行会社のパンフレットや社員の話」はそれぞれ4.8%、10.8%と低かった。



参考にする情報について、視点を変えてメディアではなく、情報の内容で聞いたところ、「価格帯」は、自分自身で宿泊先を決める人では68.6%と、当然のことのながら高くなっていた。漠然とした問い方であるが、「知名度」、「一般的な評判」はそれぞれ6.6%、18.7%となっていた。

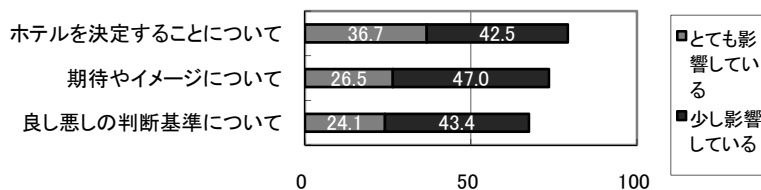
以上のようにネットのクチコミ情報が、特に自分で宿泊先を決定する人にとって重視されている状況がみられた。

（４）クチコミの意思決定推進機能

クチコミが他の情報と比べてどの程度影響しているかについて、５段階尺度で質問した。自分でホテルを決めている者では、自分がホテルを決定することについて、「とても影響している」、「少し影響している」がそれぞれ36.7%、42.5%であり、影響していると回答したものはそれらの合計の79.2%であった。そのホテルに泊まるまでに抱いていた期待やイメージについての、クチコミの影響は、同様にみると、73.5%であった。

前項の参考にする情報源の結果と本項の他の情報源との比較の結果を併せてみると、いずれにおいても、クチコミがホテル選択の意思決定において、重要な要因となっていることが判明し、クチコミの意思決定推進機能が認められた。

図表-2 クチコミの影響度（宿泊先を自分で決める者における割合）



（５）クチコミの評価軸付加機能

前節で、クチコミをみることによって、いままで気にしていなかった視点でホテルを評価したり判断することが考えられることから、クチコミの評価軸付加機能を挙げた。クチコミによるホテルの評価の判断基準について、結果をみると、「とても影響している」が17.5%、「すこし影響している」が46.5%で、両者の合計である64.0%が、ネット上のクチコミが多かれ少なかれ、ホテルを判断する視点に影響を与えていたと回答していた。なかでも、ホテルを自分で決める人のなかでは、「とても影響している」が24.1%であった。全体では、クチコミがホテルを決めることに与える影響に比べるとやや低いが、いろいろなクチコミをみることによって、従来もっていなかった視点からホテルを評価、判断などするようになるものがいた。

ここまで、通常自分自身がホテルを選択すると回答している者のホテル選択に当たっての情報やクチコミについての意識をみてきた。つづいて、実際に自分で宿泊先を意思決定した場合の状況についてみていく。

(6) 宿泊先の意思決定者

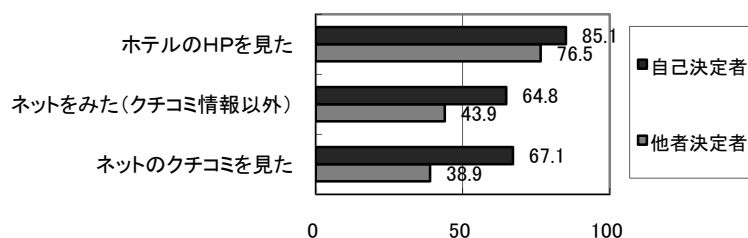
ホテルの宿泊に関する行動をみていくために、一番最近にプライベートで泊まったホテルの意思決定者を尋ねた。それによると、「自分自身で決めた」者が全体の65.3%であった。「同行者、家族などが決めて、自分自身は決めていない」者が24.5%となっていた。なお、ホテルの利用についての行動に関しては、自分で決めた人（以下、自己決定者と表記）と決めていない人（以下、他者決定者と表記。このなかには、旅行会社で予め決められている場合を除く）を対比しながらみていく。

(7) 宿泊前のインターネット利用

プライベートの宿泊ホテルを自ら決めた自己決定者(n=261)のうち、85.1%が宿泊前にそのホテルのホームページをみたとしていた。それに対して自分自身で決めなかった他者決定者(n=98)は76.5%であった。宿泊先のホテル以外のインターネットのサイトでクチコミ以外のページを閲覧したのは、自己決定者のうち64.8%であった。他者決定者は43.9%であり、自分で決めなかった人は、ホテルのホームページに比べて、それ以外のページを見る割合が低かった。

インターネットのクチコミ情報を事前にみた者は、自己決定者のうち61.7%、他者決定者のうち38.8%であった。自己決定者では、当該ホテル以外のインターネット上の情報をみるのとはほとんど同様の割合であった。ネット上のクチコミ情報を閲覧した割合は、宿泊先のホテルのホームページを閲覧した割合に比べれば、高くはないが、クチコミ情報以外のインターネットのサイトを閲覧した割合と近接しており、自己決定者にとって、ホテルのホームページ以外のネットの情報のなかで、クチコミが特別な接触をするものではないことが伺えた。

図表-3 事前のネット利用



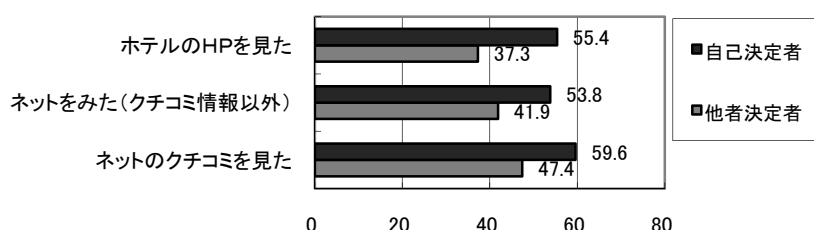
(8) クチコミの期待値形成機能

宿泊以前にクチコミ情報に接することによって、当該ホテルへの期待値の変化が現れることを期

待値形成機能として仮説提示した。まず、ホテルのホームページを閲覧した者のうち「期待が高くなった」者の割合は自己決定者で55.4%、他者決定者で37.3%であった。クチコミ情報以外のインターネットサイトを閲覧した者のうち同じく「期待が高くなった」者の割合は自己決定者で53.8%、他者決定者で41.9%であった。ネット上のクチコミをみた者では、「期待が高くなった」者の割合は、自己決定者で59.6%、他者決定者で47.4%であった。「期待が低くなった」は自己決定者において3.1%、他者決定者において7.9%となっていた。他の2項目に比べて、期待が低くなった割合が高く、他の情報での期待が、クチコミをみることで修正されていた。

自己決定者においては、ネット上のクチコミに接した者の期待の高まりが他のサイト内容よりはわずかに高かった。他者決定者においては、クチコミサイトをみた割合は、自己決定者に比べて、低いものの、期待の高まりが見られた。自己決定者のなかには、クチコミ情報を重視する場合であったとしても、意思決定に必要な多様な情報に接触しているはずである。したがって、クチコミが期待を形成する程度は、それほど高くないと思われる。それに対して、他者決定者の場合で、クチコミ情報をみる場合は、すでに決まった宿泊先はたしてどのような場所であろうかと、みることが想定されて、期待に大きな影響を与えると思われる。したがって、他者決定者において、他のサイト情報よりも期待の上昇の回答が多く、他者決定者において期待値形成機能は高かった。

図表-4 ネット利用による期待の変化（期待が高くなった者の割合）

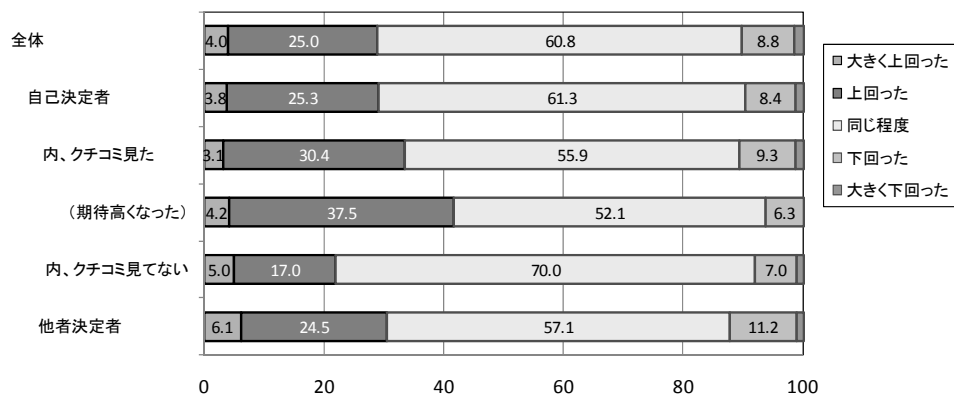


(9) 顧客満足度

宿泊前に抱いた期待値と実際との比較を尋ねたところ、全体では、「期待と同じ程度」が60.8%を占めていた。期待と同じで満足している顧客が多かったことになる。「期待を上回った」は25.0%であり、「期待を大きく上回った」が4.0%となっていた。逆に、「期待を下回った」、「期待を大きく下回った」の回答は、それぞれ8.8%、1.5%と低く、満足度の高い結果となった。

クチコミとの関わりをみていくと、自身決定者では、クチコミをみていない人における「期待と同じ程度」が70.0%、自身決定者でクチコミをみた人では同回答が55.9%となっていた。そのなかで、さらに、クチコミによって、期待が高くなった人を見ると、「期待と同じ程度」の回答が52.1%であ

図表-5 顧客満足度



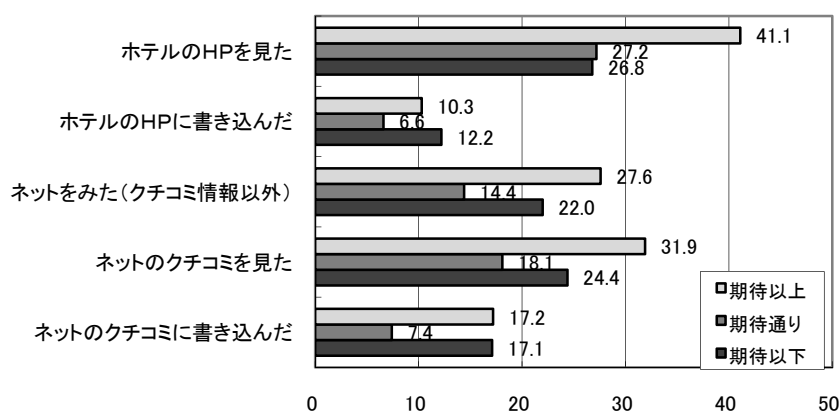
り、「期待を上回った」人が37.5%と高い割合で存在した。クチコミの期待値形成機能が働くとする
と、「期待と同じ程度」の回答がクチコミをみた者では高いと思われたが、実際には、クチコミによ
って、期待が高まり、宿泊するとさらに実際が期待よりも高かったという構造がみられた。これは、
いいクチコミは額面通り受け取らない、良くないクチコミは発生を予期することがあると思われる。
今回の調査の自由回答に、「良い面悪い面両方見てなるべくあまり大きな期待を抱かないようにして
行くので、大抵想像していたよりは良いことが多く、気持ちよく利用できる」、「クチコミはとても
参考になるが、時期や価格にもよるし主観に頼る部分が大きいのであくまで参考程度だと思ってい
ている」、「クチコミなど記入する人は、評価したがりなので、厳しい意見が多いもの。厳しい意見
をきいておけば、現地で同じレベルのいやなことがあっても、まあそんなもんか、と納得できる。
知らないままに受難すると、がっかり度が高いですから」、「心構えができたので現地でがっかりす
ることなくそれなりに対応できた」というのがあった。期待形成が、単に期待を実際と近づけよう
とするだけでなく、身構えることも含めて、宿泊代金を支払う以上、不満を生じさせないように
期待を形成していることが考えられる。

(10) 宿泊後のネット利用

宿泊に関連してインターネットを利用する機会は、宿泊前の宿泊先の決定時点と、決定後とがあ
る。さらに、宿泊後にクチコミを書き込んだり、自らのブログを書く人もある。宿泊後に、クチコ
ミを書き込まなくても、閲覧することも当然ある。宿泊後にどのようなネット接触をしているのか
を、宿泊の満足度との関係でみていく。

宿泊の満足度については、すでに記したが、ここでは、「期待を大きく上回った」「期待を上回っ
た」を「期待以上」(n=116)とした。「期待は同じ程度」を「期待通り」(n=243)とし、「期待を下回
った」「期待を大きく下回った」を「期待以下」(n=41)として、分析していく。

図表-6 満足度別宿泊後のネット利用



期待以上の者のうち、ホテルのホームページを見たものの割合は、41.4%であった。これに対して期待通りと期待以下のものは、それぞれ約27%であった。したがって、ホテルのHPをみるのは、期待以上の場合であった。また、いずれの期待の程度の場合も、ホテルのHPをみる割合が、他の接触方法のうちで最も高かった。

宿泊したホテルの書き込み欄に書き込んだのは、期待通りの者のうち6.6%であったが、期待以上の者の10.3%、期待以下の者のうち12.2%であり、期待以下の場合のほうが、宿泊ホテルのHPへの書き込みの割合が高かった。ホテルへの不満を直接伝える手段の一つとなっていた。

クチコミ情報以外のインターネットサイトをみた割合をみると、期待通りの場合が低く、期待以上(27.6%)の者のほうが期待以下(22.0%)の者よりネットに接触していた。

ネットのクチコミ情報については、期待以上の者のうち31.9%が接触していた。次いで期待以下の者(24.4%)、期待通りの者(18.1%)となっていた。これらの数値は、いずれもクチコミ情報以外のインターネットサイトをみた者の割合よりも高くなっていた。

インターネットのクチコミ情報を書き込んだのは、期待以上の者と期待以下の者のうち、それぞれ17.2%、17.1%と同等であった。期待と同じであると、書き込みの割合が低く(7.4%)、以上か以下かを問わず、期待と異なっている場合にクチコミの書き込みをする割合が高かった。

(11) クチコミの実際値修正機能

すでに記したように、クチコミには、サービスの期待を形成したり、変更させる期待形成機能が認められた。サービスを受けた後に、クチコミに接することによって、実際の経験に対する評価変更されることがあるとの仮説である。

満足度が期待通りの者は、ネットへのいずれの利用においても、「ホテルで感じた時の評価と変

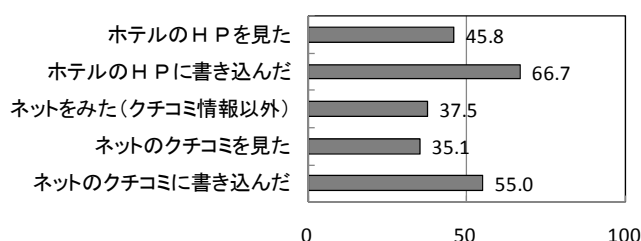
わらない」が80%を超えていた。期待通りの場合には、実際値が変わることはないのは当然である。

ネット上のクチコミを、宿泊後にみることによって、自分の経験が相対化されて、より穏やかな評価になると予測された。しかしながら、期待以上の者のなかで、ネットのクチコミを見た場合に、実際値が高くなったと回答したのは、35.1%であった。この数値だけみると、実際値修正機能が認められそうであるが、他のネットの利用と比較すると最も低かった。

満足度が期待以上の者で、「ホテルで感じた時の評価より高くなった」の回答は、ホテルのHPに書き込んだ場合には66.7%で最も高かった。これに対して、同じ書き込みでも、インターネットのクチコミ情報を書き込んだ場合に55.0%であった。期待以下の者をみると、宿泊先への書き込みによって、「高くなった」との回答はなく、「低くなった」との回答が5名中2名いた。一般のサイトへの書き込みでは、「高くなった」が7名中2名いて、「低くなった」の回答をしたものはいなかった。同じ書き込みでも、宿泊先ホテルの場合へ書き込むことと、一般のインターネットサイトへ書き込むことには、傾向の差が見られた。

期待に関しての設問に対して、実際値の設問は設定しにくいこともあり、今回の調査では、クチコミの実際値修正機能があるとは認められなかった。改めてこの点については、検討していくこととする。

図表-7 期待以上の者のネット利用による実際の評価の変化（高まった者の割合）



(12) 改善要望機能

今回のアンケート調査においては、改善要望機能についての選択式の設問は設定しなかった。自由回答欄をみると、必ずしもクチコミによって改善のきっかけになったのかは明らかではないが、「アメニティに関してのクチコミがあり、自分でそろえて行ったほうが良いと思い、用意して行ったら、ホテル側で改善されていてとても印象が良くなったことがあった」という回答があった。また、「ホテルを決める際には普通の書き込みよりは苦情を選択して、どのような事が苦情として上げられ、また、ホテル側がどのように返答のコメントをしているかを重視している。苦情に対するコ

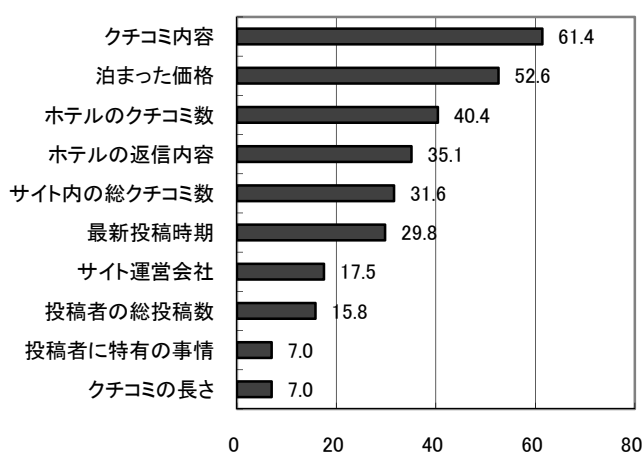
メントの仕方ではホテルのサービスに対する姿勢が伺える」、「クチコミでホテルからの返信が無いと、宿泊しても対応に影響しそうな気がして、あまり印象が良くない。逆に、すぐに返信をしてあると、宿泊したら色々と迅速な対応をしてくれそうな気がする」とあり、苦情や対応の面から改善要望機能が伺えた。

(13) クチコミ自体の評価視点

クチコミを重視する人もいれば、しない人もいるわけだが、重視している人は、どのようなポイントを重視しているのかをみることにする。ホテルを決める際にネット上のクチコミを「大変重視している」と回答した者(n=58)が、ホテルに関するクチコミの良し悪しを判断する時に重視している点を質問した。その結果、「クチコミの内容」が61.4%と最も高かった。当然の結果であるが、クチコミ自体を重視していない人は、クチコミの内容も重視していなかった。

ついで、「投稿者の泊まった部屋の価格」が52.6%であった。全体の回答では、わずかな差であるが、この項目が第一位であった。この2項目を除くと、「そのホテルへのクチコミ数」が40.4%と高かった。やはりある程度のクチコミの量があることによって、極端なクチコミは相対化され、より役に立つクチコミとなると考えられる。それに続いて、「ホテルの返信内容」(35.1%)、「サイト内の総クチコミ数」(31.6%)、「最新投稿時期」(29.8%)となっていた。「クチコミの長さ」(7.0%)よりも、クチコミの数を手がかりとしている部分がみられた。上記の自由回答とも関わるが、「ホテルの返信内容」が、重視されていた。総じて、クチコミを重視する層は、クチコミの良し悪しを判別する視点をもっていて、それに基づいて行動していた。

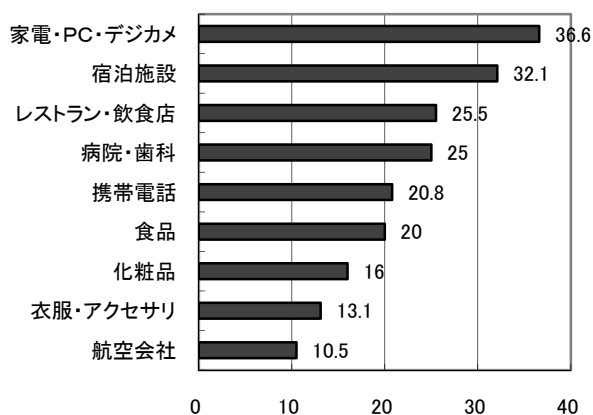
図表-8 クチコミをきわめて重視する人が重視する点



(14) ホテル以外の商品のクチコミの重視度

今回は、クチコミ情報の収集と活用が予想されたプライベートでのホテル宿泊について、クチコミのアンケートに利用した。ホテル以外の商品について、クチコミの重視度について、「きわめて重視している」と「とても重視している」を合計して、重視しているとした。「家電・パソコン・デジカメ」の購入でクチコミを重視しているとしたのは36.6%で第一位であった。サービス商品である「宿泊施設」、「レストラン・飲食店」はそれぞれ32.1%、25.5%であった。有形部分の多い商品よりも、評価のしにくいサービス商品のほうが、クチコミが重視されると予測したのであるが、PC、デジカメなどは、店頭で実物をみてもサイズや重量以外の機能については、評価しにくく、家電も製品の高度な機能については同様とみられ、クチコミが重視されていることが判明した。なお、化粧品は女性だけでみると、24.1%であった。

図表-9 ホテル以外の商品のクチコミの重視度



むすび

本研究は、インターネット上のクチコミがサービス商品に選択や満足度にどのように関わっているかを明らかにすることを目的としている。特に、満足度の定義の一つである、期待値と実際値の差のもとになる両者にどのようにクチコミが影響を与えているかという視点で、サービス商品のなかのプライベートでのホテル宿泊を事例に分析を行った。

今回の結果、実際値修正機能については、必ずしも確認できなかったが、それ以外の機能について認められた。特に、ネット上のクチコミの分析とあわせ、期待値形成機能が認められた。これは、単に、期待を膨らますというだけではなく、むしろ、期待を膨らましすぎないで、実際に備え、満足度を高めたいという防衛的な面が見られたことはこの研究の貢献であるといえる。ただ、実際値

をクチコミによって修正することは十分に考えられるので、改めてその解明を行うことを課題としたい。

ホテル・マネジメントにとって、膨大なクチコミに対応することは、マンパワーを要することであり、規模によっては不可能かもしれない。しかしながら、クチコミ情報の評価をみると、クチコミそのものだけではなく、それへのホテルの対応を重視している者がいる。サービス商品という事前に評価しにくい商品の購入にあたって、ささやかなことから、顧客は期待を形成しようとする。クチコミのその一つであるが、通常、コントロールはできない。だが、クチコミへの対応は、コントロールできる部分であるというマネジメント上の特徴を有している。

今回のアンケートにおいて、インターネットサイトへのクチコミの書き込みの割合が、顧客満足度の高低にかかわらず、同じであった。対面の口コミでは、満足、不満足いずれの場合も高いという結果も、U字型になるという研究もあるが¹⁵、ネットへの書き込みは、満足不満足に無関係に書き込みをしたい層があることが推測できる。これは、口コミとクチコミの差と考えることができよう。ネットにおけるクチコミの特性について、別途さらに検討する必要があるだろう。

<注>

- ¹ 商品の構成要素に関しては、長島広太「マーケティングの客体についてーサービス・マーケティングの視点からー」『経営論集』第72号、2008年、57-75ページを参照されたい。
- ² 本稿では、対面（電話を含む）による場合を「口コミ」と表記し、インターネット上の場合を含める際には、「クチコミ」と表記する。これは、「口」の漢字の持つ、身体的なイメージを減ずるためである。
- ³ 長島広太、前掲論文。
- ⁴ Zeithaml, V. A., “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services.” Donnelly, J. A. and George, W. A., *Marketing of Services*, AMA, 1981, pp.186-190.
- ⁵ たとえば、三越のネットショッピングサイトのご利用ガイドページ (https://secure.mitsukoshi.co.jp/cart_guide/)。
- ⁶ 長島広太「ネット・ショッピングの購入経験によるサービスの重視度の差異」流通経済研究所『流通情報』2009年、476号、31-43ページ。
- ⁷ Galbraith, J., *Organization Design*, Addison Wesley, 1977, p36-39.
- ⁸ Lovelock, C., Wirtz, J., *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, 6th. ed., Pearson Education, 2007, 白井義男監修、武田玲子訳『ラブロック&ウィルツのサービスマーケティング』、ピアソン・エデュケーション、2008年、71ページ。
- ⁹ Charkapani, C., *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction*, American Marketing Association, 1998, p.3.
- ¹⁰ Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No1. 1988, pp12-40.
- ¹¹ Yueksel, A., Rimminngton, M., “Customer-Satisfaction Measurement: Performance Counts”, *Cornell Hotel and*

Restaurant Administration Quarterly, Vol.39, No.6, 1998, pp60-70.

- ¹² Reichheld, F. F., “The One Number You Need to Grow”, *HBR*, Vol. 81, Issue 12, 2003 Dec., p46-54, 「顧客ロイヤルティを測る究極の質問」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』、第29巻、第6号、2004年、60-71ページ。
- ¹³ 本節での、クチコミの引用は、次のサイトにあるクチコミからである。なお、引用は、原文を尊重し、口コミ、クチコミの表記は投稿のままである。じゃらん net、一休.com、楽天トラベル。
- ¹⁴ 調査概要は以下の通り。
- 調査目的：ホテルサービスに関するクチコミの利用意識を明らかにする。
- 調査内容：ホテル選択に重視される情報、クチコミに関する利用状況や評価など。
- 調査主体：東洋大学 長島広太（一般研究費による）
- 実査主体：楽天リサーチ
- 調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者が Web 画面上で回答対象者抽出法と回収状況：首都圏の1都3県在住の20歳代から50歳代までの男女合計400名になるまで回収。したがって、集計対象は、母集団の性別年齢別構成比とは異なり、20歳代男性、20歳代女性から50歳代男性、50歳代女性までの8区分でそれぞれ50名ずつである。なお、今回の調査においては、明らかに矛盾する回答が見られなかったので、全数を集計対象とした。
- 調査期間：2009年8月27日から8月28日。
- なお、本調査ネット上のクチコミの分析をするために、ネット上での調査サイトを利用した。そのために、ネット利用者におけるネット上のクチコミの分析となり、その点では解釈に注意が必要である。
- ¹⁵ Anderson, E. W., “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, 1998, pp.5-17.

(2009年 9 月11日受理)