

美容院における事前情報による、 顧客のサービス評価への影響

東京理科大学 経営学部経営学科
藤原 裕南

目次

1. 研究背景
 2. 目的
 3. 先行研究
 4. データ分析
 5. まとめと今後の展望
 6. 参考文献
- Appendix

研究背景

- 美容院の店舗数は増加傾向にある
- 市場規模はここ5年ほぼ頭打ちである

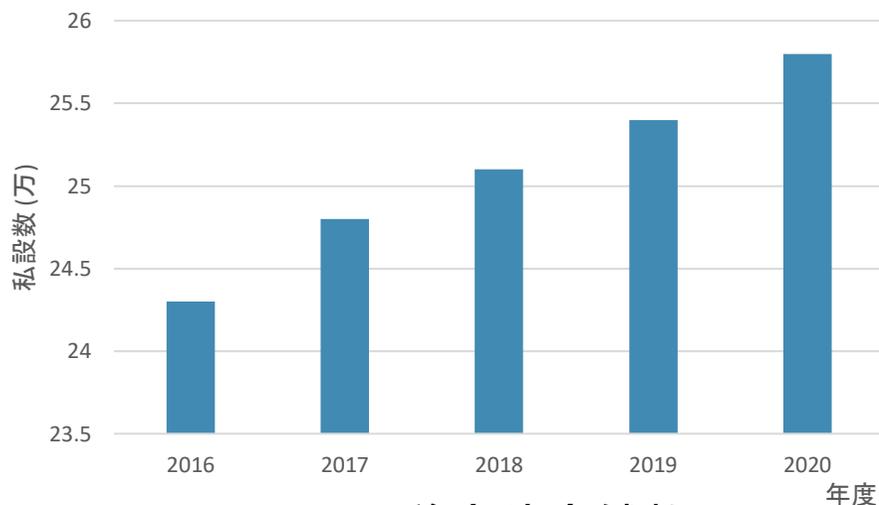


図1.美容院店舗数
【1】

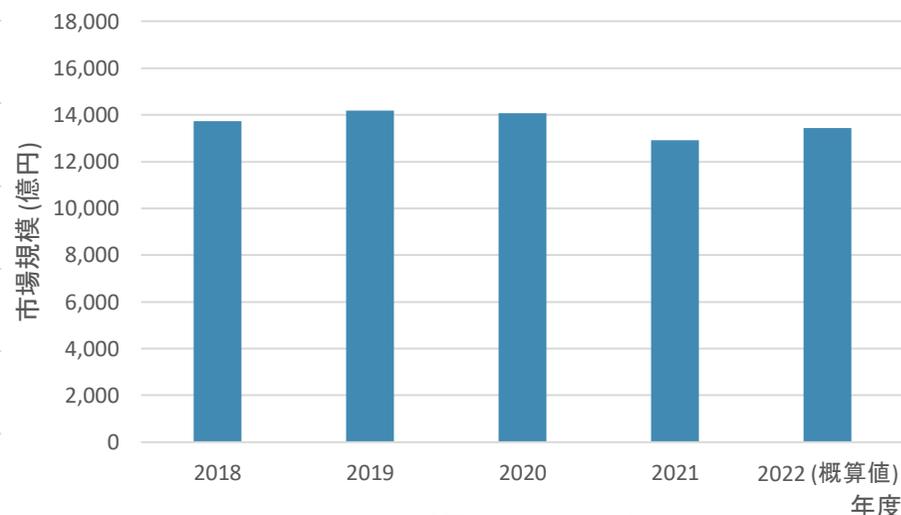


図2.市場規模推移
【2】

- 美容院市場は飽和状態であるにもかかわらず、美容院数は増加傾向にあり、競争の激化が予想される

目的

- 競争が激化する状況において、顧客の囲い込みや再購買の促進が必要

毛ら (2020) によると再購買プロセスの第一段階は顧客満足である【3】

- 本研究において、顧客満足度の定義を以下とする
「顧客満足度＝顧客の目的達成に対する充足反応」【4】

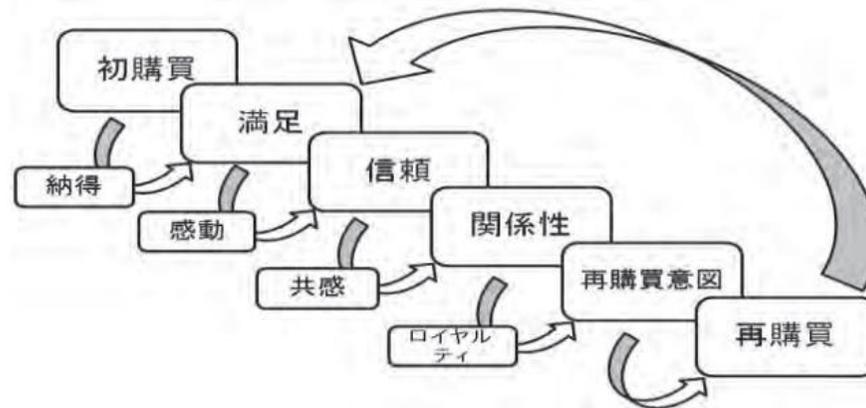


図3.再購買行動における再購買プロセスモデル【3】

- 美容院の評判データを分析することによって、再購買促進を前提とした、顧客満足度の向上に関する示唆を得ることが研究目的

先行研究：顧客満足度に関する理論

- 期待不一致モデル

Oliverら (1977) によると、

サービスへの満足度は、サービスへの事前期待と事後評価の差である

【4】

事前期待 $>$ 事後評価 → 不満足

事前期待 $=$ 事後評価 → 満足でも不満足でもない

事前期待 $<$ 事後評価 → 満足

先行研究：顧客満足度に関する理論

- 狩野モデル

狩野ら (1984) によれば、サービスの品質は次の3つに分類され、品質の分類によって顧客満足度に与える影響が異なる【5】

当たり前品質：充足が当たり前で、不充足では不満を引き起こす

一元的品質：充足が満足につながり、不充足であれば不満になる

魅力的品質：充足されれば満足だが、不充足でも評価に大きく影響しない

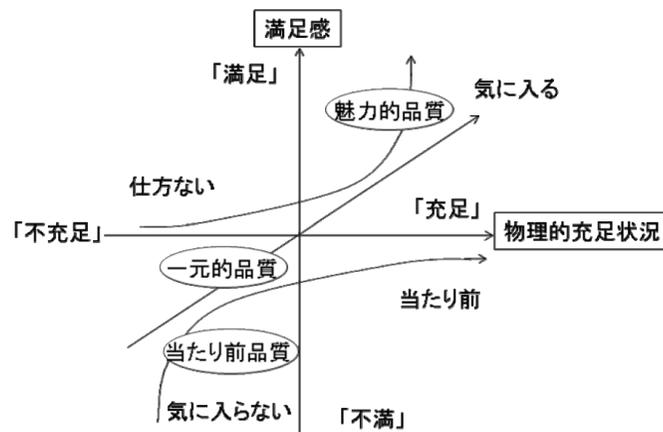


図4.狩野モデル【5】

データ概要

本研究では、国立情報学研究所が提供している「リクルートデータセット」に含まれる下記データを使用した

表1.利用「ホットペッパービューティーデータ」詳細

調査期間		データ内容	サンプル数
2012年1月 ～2014年1月	口コミデータ	性別・世代・レビュー内容等	365,809件

口コミデータに含まれる、評価内容は次の通りである

表2.「口コミデータ」詳細

	例
1-5の数値評価	ムードポイント / サービスポイント / 総合ポイント 等
自由回答のテキスト情報	トリートメントも満足の仕上がりでした

本研究の方針

基礎集計

NTTデータ数理システム様の
「Alkano」を使用

評判分析による
事前期待 / 事後評価に
影響する項目の調査

NTTデータ数理システム様の
「Text Mining Studio」を使用

注目分析による
事前期待 / 事後評価に
影響する項目の調査

狩野モデルによる
顧客満足度向上のための
サービス項目順位付け

基礎集計

- 口コミ回答者の属性

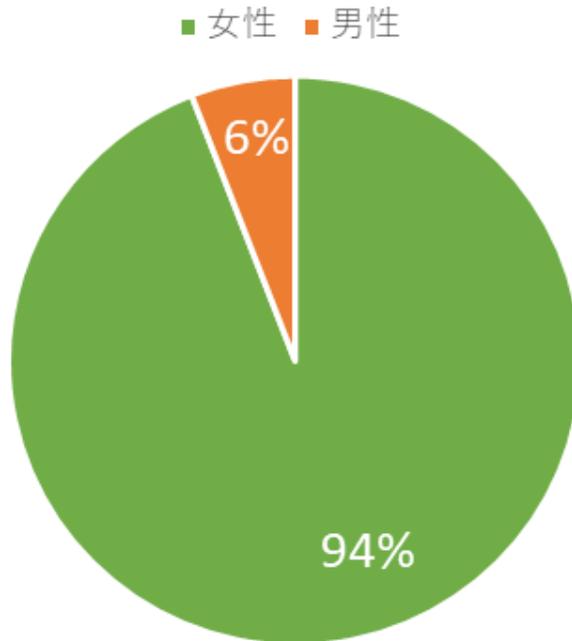


図.5性別別割合

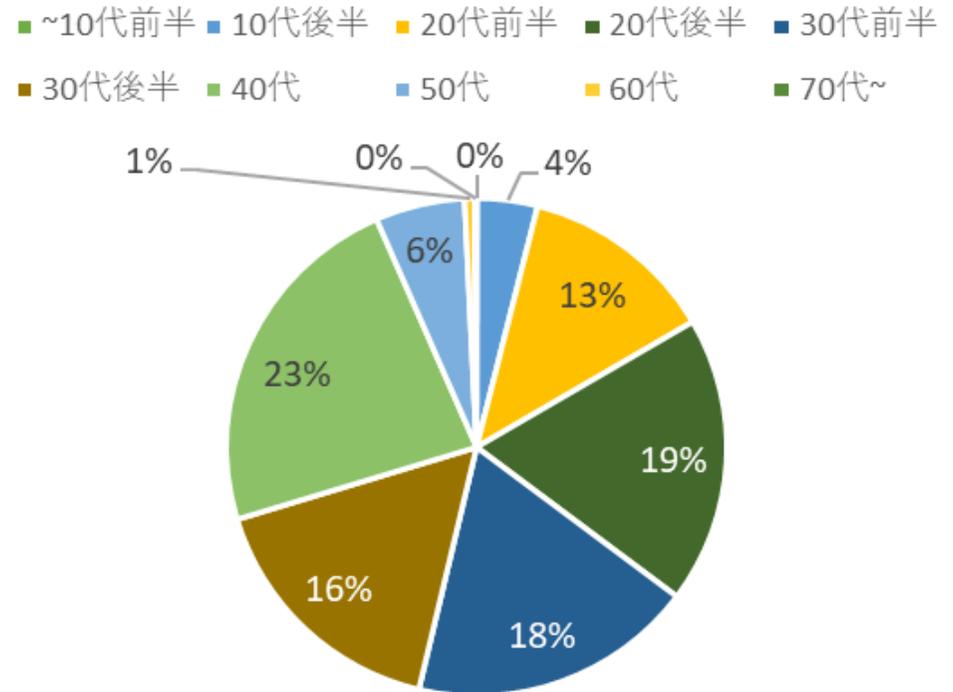
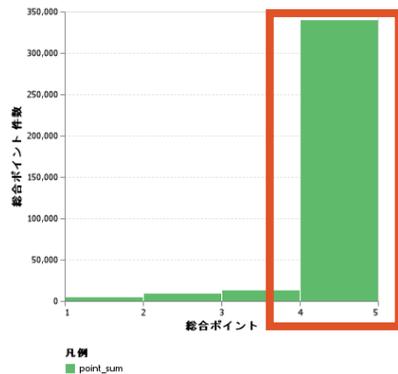


図6. 年代別割合

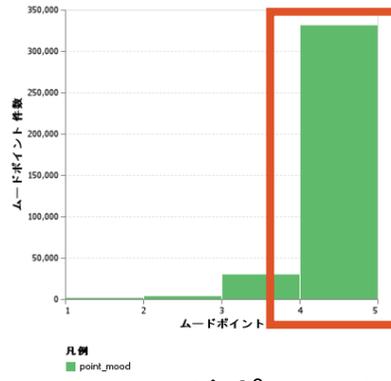
- ポイント評価の点数に偏りがあり、比較すると4は高い評価値でない
- ポイント評価による顧客満足度の測定は難しい

基礎集計：口コミ内容

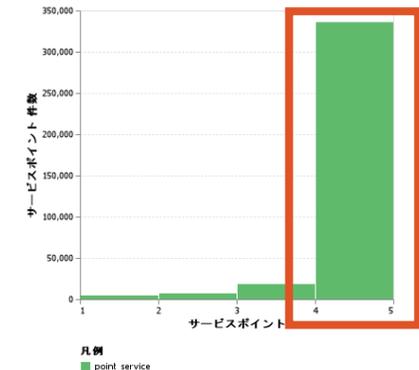
- 口コミ (数値評価) 集計



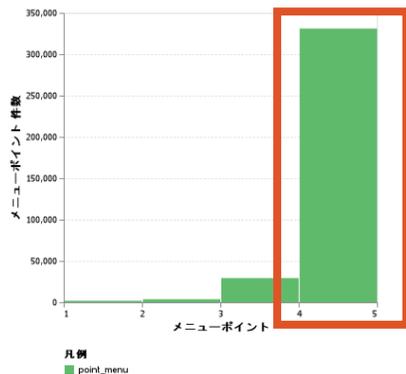
凡例 point_sum
図7.総合ポイント頻度



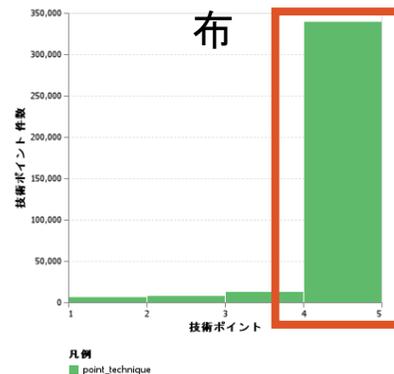
凡例 point_mood
図8.ムードポイント分布



凡例 point_service
図9.サービスポイント分布



凡例 point_menu
図10.メニューポイント分布



凡例 point_technique
図11.技術ポイント分布

評価ポイント5
が
ついた件数

- ポイント評価の点数に偏りがあり、比較すると4は高い評価値でない
- ポイント評価による顧客満足度の測定は難しい

先行研究

- 小野 (2010) は、事前期待と事後評価の不一致の大きさを調べる方法として、次の二つを述べている【6】
 - ・ 期待水準と知覚水準の測定値を単純に引き算する
 - ・ 事前期待と事後評価が一致しているか直接質問する
- 白田ら (2015) は潜在的な事前期待の発見手法として、次の方法でマスカラの口コミ分析を行った【7】
 - ・ 文脈からの解釈
 - ・ テキストマイニングを用い、「なければ」「れば」という単語で絞りこむ
- テキストマイニングを用いた事前期待 / 事後評価の測定方法はまだ確立されていない

分析方法の考察

期待不一致モデルと狩野モデルは次の関係にあると考えられる

表3.期待不一致モデルと狩野モデルの関係 (考察)

狩野モデル	期待不一致モデル	
当たり前品質	事前期待への影響度 強い	事後評価への影響度 低い
一元的品質	事前期待への影響度 中程度	事後評価への影響度 中程度
魅力的品質	事前期待への影響度 弱い	事後評価への影響度 強い

以上も踏まえ、テキストマイニングを用いた事前 / 事後評価の分析方法として次の2つを考えた

手法1 : Text Mining Studioの評判分析による、満足 / 不満足に影響を与える項目の洗い出しによって、事前期待 / 事後評価に影響を与えるサービス要素を得る

手法2 : Text Mining Studioの注目分析により、条件 / 逆説 / 比較の品詞と関係のある項目を調査し、事前期待 / 事後評価に影響を与えるサービス要素を得る

分析1-手法

手法1：Text Mining Studioの評判分析による、満足 / 不満足に影響を与える項目の洗い出し

仮説1：満足に影響のある項目は、一元的品質・魅力的品質である

仮説2：不満足に影響を与える項目は、当たり前品質・一元的品質である

仮説3：狩野モデルと期待不一致モデルの関係から、事前期待と事後評価に影響を与えるサービス要素が得られる

<分析方法>

白田 (2015) によると、潜在的事前期待の分析においては「名詞」が重要である【7】

1. 口コミデータをText Mining Studioに入力
2. 「名詞」に限定して評判分析を実行
3. 評判の良い名詞 / 悪いものでtop20を抽出

分析1-結果 / 考察

評判分析によって次の結果が得られた

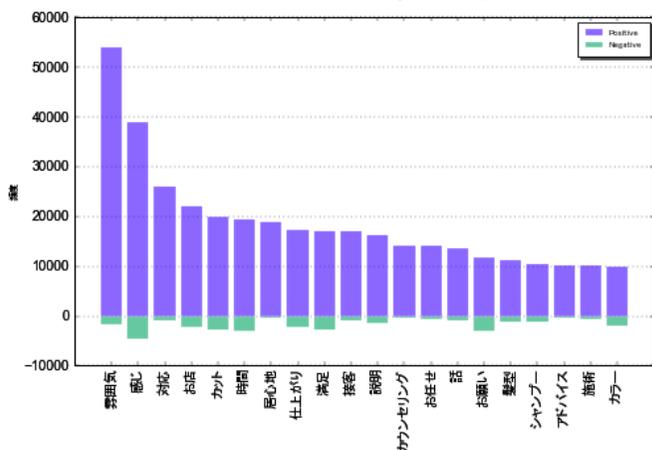


図12.好評語上位20

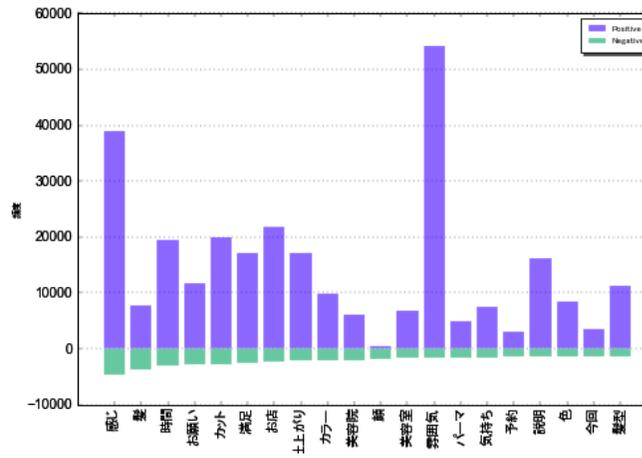


図13.不評語上位20

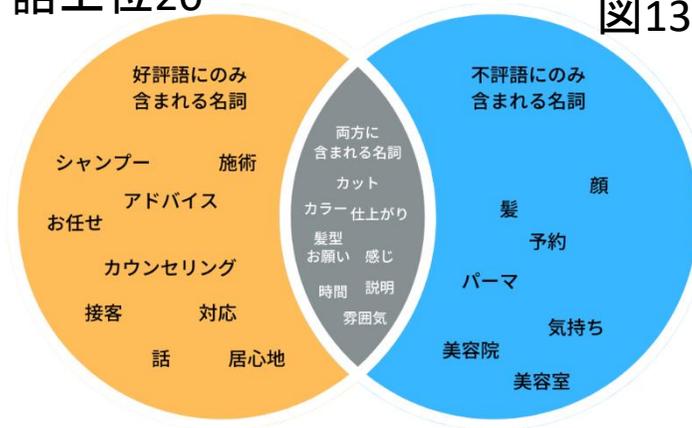


図14.好評語・不評語の相違・共通点

分析1-考察

仮説1・2・3に基づくと事前期待 / 事後評価に影響を与える項目は次になると考えられる

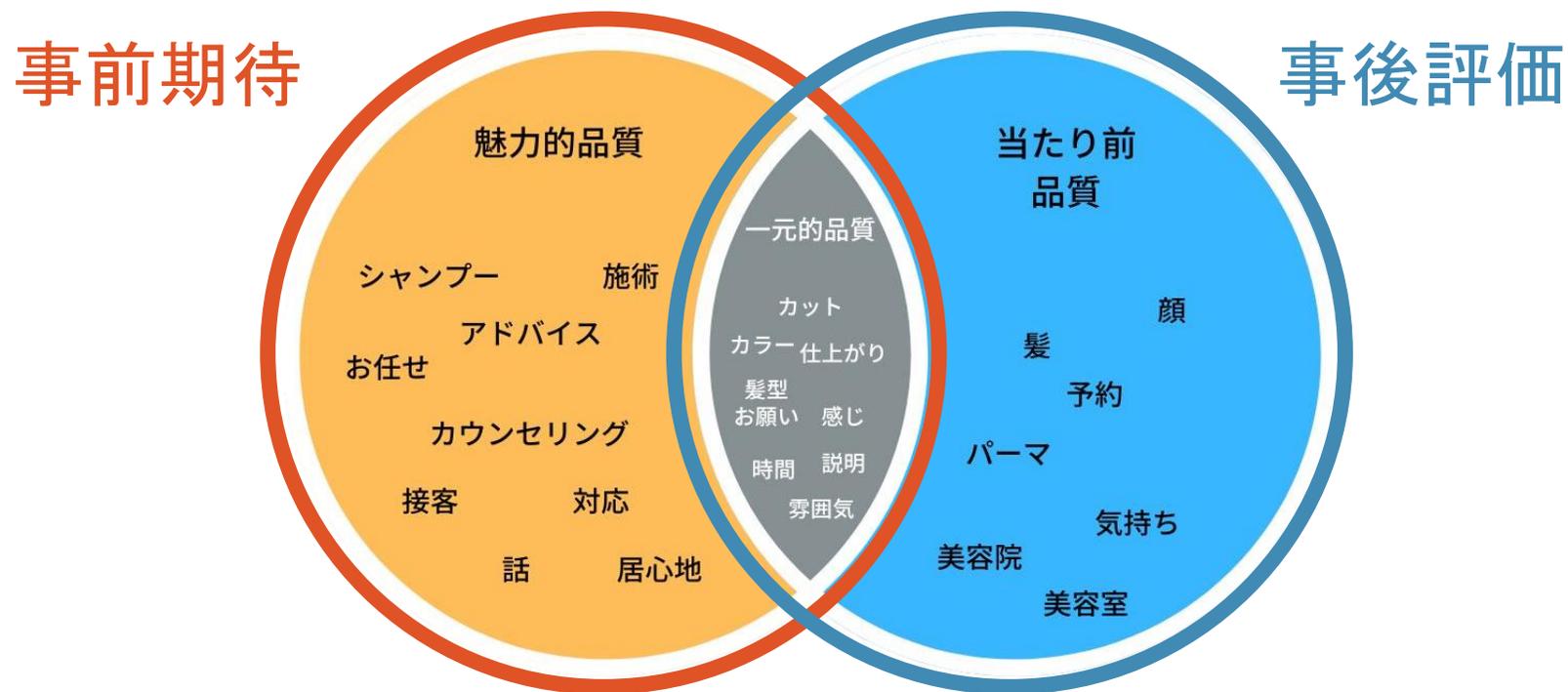


図15.好評語・不評語による事前・事後評価の分類

分析1-検証

仮説1 / 2の検証のため、千田 (2018) の女短大生へのアンケート調査^{【8】}による美容院のサービス品質との比較を行う

表4.美容院のサービス要素分類

	今回の調査	千田 (2018)
事前期待	当たり前品質	予約ができる / 店がおしゃれ / 思い通りの髪型 / 店が清潔 / 言葉遣いが丁寧 / ヘアスタイルの再現性 / 料金が妥当
	一元的品質	施術時間が短い / 家・学校に近い / 料金が安い / 技術が上手い /
事後評価	魅力的品質	スタッフと話やすい / 居心地が良い / 美容の情報を教えてくれる / 雰囲気が良い / スタッフの接客が良い / 楽しい / 信頼関係ができて
	※千田の調査結果と類似の単語	

- サービスに関する名詞を抽出することができた
- 事前期待 (特に当たり前品質) に関しては、サービス要素になり得る名詞をあまり得られなかった

分析2-手法

手法2 : Text Mining Studioの注目分析により、条件 / 逆説 / 比較の品詞と関係のある項目を調査

仮説3 : これによって得られる項目は、事前期待 / 事後評価に影響のある項目である

<分析手法>

白田 (2015) は、条件の助詞を用いてテキストマイニングを行い、潜在的な事前期待を発見した【7】

本研究では「条件」「逆説」「比較」を表す品詞を分析対象とした

対象 : と、ば、たら、なら、より、に、のに、しかし、けど、が

1. 対象を注目語に設定し、注目語分析にかける
2. 注目語分析からサービス要素に関する名詞を得る

注目語分析 : 設定した注目語とネットワークが強い単語を明らかにする分析

分析2-結果

注目語分析によって、次の結果が得られた

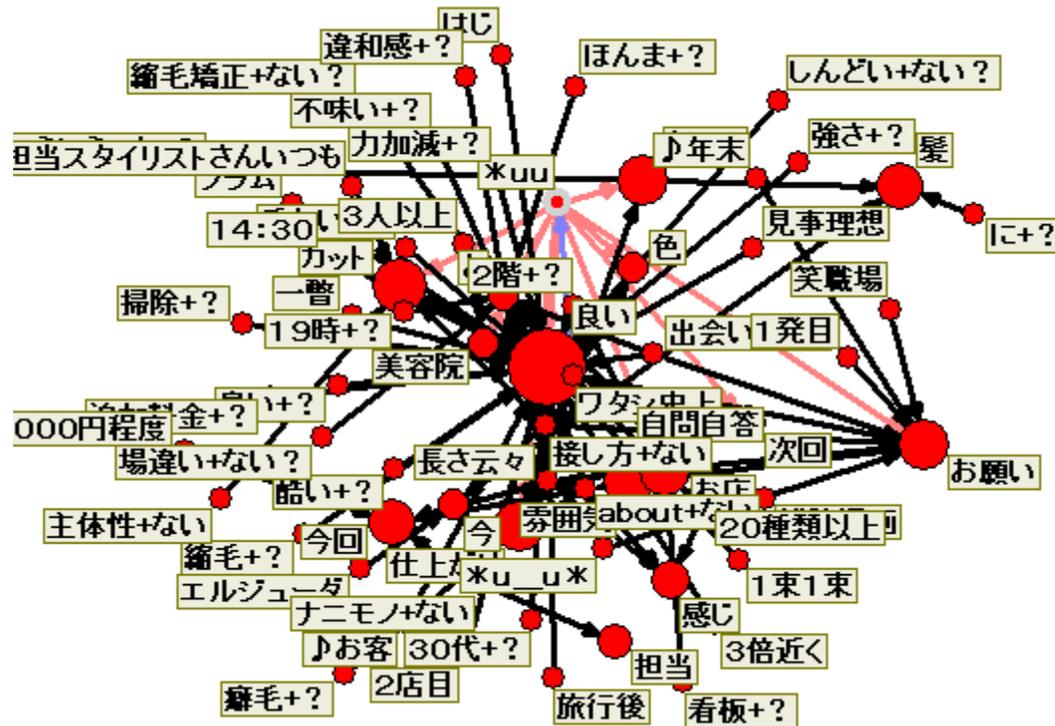


図16.注目語分析によるネットワーク図

助詞をメインに注目語分析を行ったためか、動詞とのつながりが深く、サービスに関する名詞と条件の助詞の関係を明らかにすることができなかった

考察

事前期待・事後評価に関わるサービス要素を適切に抽出する方法としては、手法2よりも手法1が適していると考えられる

手法1：Text Mining Studioの評判分析による、満足 / 不満足に影響を与える項目の洗い出し

また手法1の結果より美容院の事前期待 / 事後評価の要素は次になると考えられる

表5.美容院サービスの事前期待 / 事後評価に影響のあるサービス要素

	サービス要素
事前期待	最低限の予約サービス / 髪型の仕上がり (カット / カラー / パーマが要望と適しているか) / 美容室の雰囲気の良い / 適切な施術時間
事後評価	髪型の仕上がり (カット / カラー / パーマが要望と適しているか) / 美容室の雰囲気の良い / 適切な施術時間 / シャンプー技術 / 丁寧なカウンセリング / アドバイス / 感じの良い接客

期待不一致モデルに基づき、美容院の顧客満足度を高めるために、事前期待が過度に上がりすぎないような情報発信をすることが重要であると考えられる。

考察

事前期待・事後評価に関わるサービス要素を適切に抽出する方法としては、手法2よりも手法1が適していると考えられる

手法1：Text Mining Studioの評判分析による、満足 / 不満足に影響を与える項目の洗い出し

また手法1の結果より美容院の事前期待 / 事後評価の要素は次になると考えられる

表5.美容院サービスの事前期待 / 事後評価に影響のあるサービス要素

	サービス要素
事前期待	最低限の予約サービス / 髪型の仕上がり (カット / カラー / パーマが要望と適しているか) / 美容室の雰囲気の良い / 適切な施術時間
事後評価	髪型の仕上がり (カット / カラー / パーマが要望と適しているか) / 美容室の雰囲気の良い / 適切な施術時間 / シャンプー技術 / 丁寧なカウンセリング / アドバイス / 感じの良い接客

美容院においては、切る技術がメインサービスとして認識され、アドバイスといったコミュニケーションは補助的なサービスであると考えられる。

考察

事前期待 < 事後評価 → 顧客満足

<事後評価の向上方法>

- ・メインサービスである「髪を扱う技術」を向上させる
- ・補助的サービスとして、髪などへのアドバイスをを行い、顧客とコミュニケーションをとる

<事前期待の低下方法>

- ・自分の持つ技術以上の過度なキャッチコピーなどを付けない

しかし、事前期待が過度に低いと初来店すら生じないことに繋がる。

つまり、美容院は適切な情報発信が必要になってきていると考えられる。

まとめと今後の展望

テキストマイニングを用いた、顧客満足度要因の測定においては、Text Mining Studioの評判分析が有用であると考えられる。

また、顧客満足度を向上させるには次の2通りがある。しかし、事前期待を下げることによって顧客が寄り付かなくなるという課題も考えられる。

1. 事前期待を下げる
2. 事後評価を上げる

今後の研究として、「美容院のブログデータ」から美容院の適切な情報発信方法を分析する。

また、今回は顧客満足度の高いと思われるリピート客と新規客を区別して分析を行わなかったため、今後考慮して調査する。

参考文献

- 【1】 厚生労働省, 『衛生行政報告例』, 2022年1月
- 【2】 株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー, 数字でみる美容業界,
https://hba.beauty.hotpepper.jp/search_sp/ (最終閲覧日 : 2022/11/18)
- 【3】 SiYuan Mao, Hong Seung Ko (The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics) (2020), "Building up the repurchase process model and verifying the validity of the model in the Customer repurchase behavior"
- 【4】 Oliver, Richard L. (1977), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Post-Exposure Product Evaluation: Experience in the Field," in Ralph L. Day, ed., Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, IN: Indiana University, pp. 2-9.

参考文献

- 【5】狩野紀昭, 瀬楽信彦, 高橋文夫, 辻新一, 「魅力的品質と当たり前品質」, 『品質』, Vol. 14, No. 2, p.39~48 (1984)
- 【6】小野讓司, 『JCSI (日本版顧客満足度指数) でみるサービスエクセレンス』, サービス生産性協議会, 2010.
- 【7】白田由香利, 橋本隆子, 「Web上の口コミ情報からの潜在的事前期待の発見: @コスメにおけるマスカラの評判分析」, 『学習院大學經濟論集』, Vo.52, No1, p1~14 (2015)
- 【8】千田啓互, 「理美容室のリピート要因に関する一考察」, 『商大ビジネスレビュー』

基礎集計：Text Mining Studio

