

公益財団法人かめのり財団 大学院留学アジア奨学生

月次報告レポート 2018 年 6 月

勉学・研究状況

研究に使用するアンケート項目を作成した。5 月は、サービスの品質測定モデルとして広く使用されている SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) について文献調査し、幾つかの産業ではこの SERVQUAL に基づいて産業の特徴に合わせた「カスタマイズモデル」が構築されていることが分かった。本研究ではホテル産業を対象とするため、SERVQUAL をホテル産業向けに改善した LODGEQUAL (Getty and Thompson, 1994)、LODGESERV (Knutson et al., 1991)、HOLSERV (Wong Ooi Mei, Dean, & White 1999) などのモデルの使用を検討した。このうち、LODGESERV モデルは、ホテル産業の特徴(例えばフロント、食事サービス、客室の設備など)に合わせ、26 の質問項目を構築した。このモデルは、アメリカ以外の国での応用可能性が検証されており、英語を母語としない回答者でも分かりやすいように質問項目が改善されていた。これらの特徴を踏まえ、本研究では LODGESERV の質問項目を応用することが決定した。さらに、サービス品質に対する期待は消費者の文化と過去の経験によって変更する可能性があることを考慮し、アンケートには回答者の出身地と過去 1 年のホテルサービス経験頻度の項目も含まれる。7 月は具体的なアンケートを作成し、8 月に調査を実施する予定である。

一方、大学院の講義では、研究方法について学ぶ機会が多かった。一般的にマーケティングではアンケート調査、実験、インタビューを利用した研究が多いが、最近では脳の活動を測定し、マーケティングに応用する「ニューロマーケティング」が注目されている。今回読んだニューロマーケティングの論文は、映画の予告を観る時の脳活動を測定し、参加者の回答と比較したものだった。その結果、脳活動が活発だった映画の予告は、参加者が回答した嗜好より正確に映画の売り上げを予測することができた。つまり、参加者の回答と脳活動の間にはギャップが存在し、従来のアンケートやインタビューで収集したデータは必ずしも製品・サービスに対する評価を正確に表しているとは限らないことが指摘された。ニューロマーケティングは比較的新しい分野であるため、様々な問題が存在するが、アンケートやインタビューでは分からない「本当の意見」が分かる点では非常に興味深かった。

生活状況

ベトナムでよさこいクラブに参加している友人が、北海道で開催されるよさこい祭りに参加するため来日しました。ホームページで参加チームを確認したところ、韓国、ロシア、ニュージーランドのチームがあり、日本文化が世界に広まっていることを改めて感じました。