

## 論文の内容の要旨

論文題目 A Study on Utilization of Customer Ratings in Services  
(サービスにおける消費者評価情報の利用に関する研究)

氏名 高橋裕紀

本論文では、顧客とミステリーショッパーという2つ主要なサービスの主観評価が、サービス市場に与える影響と改善方法に関して、経済実験とミステリーショッピングのデータを用いて分析を行った。本研究の2つのメインの研究目的は次である。(1)現在の評価システムはサービス市場に適切に便益をもたらすかどうか明らかにすること、(2)サービス市場にとってよりよい評価システムのための改良点を明らかにすること。これらの研究目的に対して、消費者レビューとミステリーショッピングの両面からアプローチした。

第2章では、先行研究を、消費者レビューと、ミステリーショッピングの両方からまとめた。消費者レビューの文献では、レビューによる影響を中心にまとめ、レビューシステムの影響を、人の評価の主観性を考慮しつつ、分析する必要性を述べた。ミステリーショッピングの文献調査では、ミステリーショッピングの現状の研究についてまとめ、ライフスタイル等を考慮した拡張や、従業員に与える影響についてアプリ導入を題材に分析する必要性についてまとめた。

第3章では、消費者の好みの違いが存在する中で、消費者レビューによって、消費者が比較的良いサービスを購入できているかどうかを検証した。手法は経済実験を用いて、仮想的なサービスの購買意思決定を、4つの異なるレビューシステムのもとで、比較した。結果として、好みの異質性がある中でも、平均点やヒストグラムのレビューを使えば、主観的な評価であっても良いサービスにたどり着けることがわかった。これは先行研究の理論研究の結果と整合的である。今回の経済実験では、選好は統制しつつも評価の主観性を維持して、より市場に近い状態で、明らかにしたことは貢献である。評価のバイアスについては、一つ前のレビューを表示するレーティングシステムで、前のレビューの高さが効用を考慮しても負の影響が出ていることが確認できた。一方で、平均点や、ヒストグラムでは、直前のレビューの影響は観測されず、これは従来言われていた、期待していないときほど実際に良いものと満足度が高くなる期待不一致理論と整合的(Oliver 1980)であった。期待の効果を入れて評価行動のデータ分析を行う論文(Ho et al. 2017)もあったが、今回の結果から直前のレビューで形成される期待の効果は限定的だと思われる。

第4章では、サービスの提供時間内における効用の変化を考慮した上で、評価システムの消費者のサービス利用に与える影響は良い影響かどうかを、サービスパターン別に検証した。経済実験を用いて、仮想的なサービスの利用意思決定を、2つの異なるレビューシステムのもとで比較した。結果として、時系列を考慮したサービスをモデル化し、レビューの影響下で消費者のサービスの利用意思決定を分析し、時系列レビューのほうが消費者がより効用の高いサービス利用ができることを示した。既存の研究であり存在し無い時系列の **multi-dimensional rating systems (Chen et al. 2018)** の新たなパターンの検証を経済実験で行った点で、本実験の貢献である。またサービスパターン別の利用状況の分析では、**Decrescendo** のパターンでは中盤離脱、**U-shaped** のパターンでは序盤離脱の傾向を明らかにした。これは盛り上がり配分研究(**Baucells and Sarin 2010, Gupta et al. 2016**)に、レビュー下での利用の違いを明らかにすることで、貢献となる。

第5章では、人のサービスに対する好みの多様性を考慮した評価情報の活用方法を明らかにするために、人をライフスタイルによってセグメント化し、評価の傾向を分析した。具体的には、ライフスタイルによって重視するサービスの属性とブランドの選好が異なることをミステリーショッピングの結果データと、ミステリーショッパーのライフスタイルのデータを用いて分析した。結果として、ライフスタイルとサービスの評価におけるサービス属性の関係を、ミステリーショッピングとライフスタイルのデータに対して、多母集団分析を用いて、複数のパスで、ライフスタイルによる違いを実証した。またライフスタイルとブランド選好の関係を **ANOVA** を用いて、一部ブランドで実証した。これらは、ミステリーショッパーのサービスの評価に対する人の影響(**Finn and Kayande 1999, Brito and Rambocas 2016**)に関して、またライフスタイルの研究(**Green et al. 2006, Takenaka et al. 2011**)に対しても、サービス評価とライフスタイルの関係を明らかにした点で貢献である。今回のライフスタイルとサービス評価の関係を元に、人のサービスに対する好みの多様性を考慮した評価情報の活用方法が可能になる。例えば、狙ったライフスタイルの人の調査結果をサービス提供者に渡すことができ、より特定のセグメントに特化したサービスを提供する手助けとなる。他にも、逆に様々なライフスタイルをバランスよく調査させ、どのセグメントに注力すべきかアドバイスできる。このように新しい活用方法を提案したのは貢献である。

第6章では、満足度の評価をみることによる影響に特化して分析を行った。満足度の評価をみることによる影響に特化して分析した。具体的には、ミステリーショッピングの結果を見やすくする **app** 導入の有無、前後の店舗評価を分析することで、間接的に顧客満足度の可視化の従業員に与える影響を分析した。結果としては、サービス利用者の評価をみることの影響を、ミステリーショッピングの **app** 導入に着目することで、分析を可能にし、導入と店舗の評価の正の関係を示した。更に **app** 利用のログと店舗の評価を確認することで、気づきシートを書くような能動的にじっくり評価を確認する

行動が店舗評価と正の関係があることを示した。これらは従業員へのフィードバックの研究(Huang et al. 2019)等へ、評価をみる習慣や頻度の変化の影響を調べた点で貢献となる。

総合すると、本研究では、消費者レビューとミステリーショッピングの両方から、サービス市場における評価システムが、消費者及び従業員に便益を与えていることを、経済実験及びデータ分析で示すことができた。また市場における多様なサービスと評価システムの関係を考える必要性、及びライフスタイルによる人のサービスに対する好みの多様性を考慮した評価情報の活用方法を示した。

#### 参考文献

- [1]. Baucells M, Sarin RK (2010) Predicting Utility Under Satiation and Habit Formation. *Manage. Sci.* 56(2):286-301.
- [2]. Brito PQ, Rambocas M (2016) Assessing the impact of mystery client traits on service evaluation. *Journal of Services Marketing* 30(4):411-426.
- [3]. Chen PY, Hong Y, Liu Y (2018) The Value of Multidimensional Rating Systems: Evidence from a Natural Experiment and Randomized Experiments. *Manage. Sci.* 64(10):4629-4647.
- [4]. Finn A, Kayandé U (1999) Unmasking a phantom: a psychometric assessment of mystery shopping. *J. Retail.* 75(2):195-217.
- [5]. Green GT, Cordell HK, Betz CJ, Distefano C (2006) Construction and validation of the national survey on recreation and the environment's lifestyles scale. *J. Leis. Res.* 38(4):513-535.
- [6]. Gupta AD, Karmarkar US, Roels G (2016) The design of experiential services with acclimation and memory decay: Optimal sequence and duration. *Manage. Sci.* 62(5):1278-1296.
- [7]. Ho YCC, Wu J, Tan Y (2017) Disconfirmation effect on online rating behavior: A structural model. *Information Systems Research* 28(3):626-642.
- [8]. Huang N, Burtch G, Gu B, Hong Y, Liang C, Wang K, Fu D, Yang B (2019) Motivating user-generated content with performance feedback: Evidence from randomized field experiments. *Manage. Sci.* 65(1):327-345.
- [9]. Oliver RL (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J. Mark. Res.* 17(4):460.
- [10]. Takenaka T, Ishigaki T, Motomura Y (2011) Demand forecasting method for service industries focusing on human behavior. *The 25th Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence, 2011.* 25. 1-4.