

第 VIII 部 Service Marketing

7 知覚リスクとその管理

ポイント

- 知覚リスク
- 探索属性

- 経験属性
- 信頼属性

7.1 はじめに

- これから起こることを、正しく理解することはできません。
- 予想は外れるのが普通です。
- 想定外の事も起こります。
- それでも『サービス』を購入しています。

7.2 サービス評価の困難さ

- 無形要素の評価は難しい。
- 結果として、購入した『サービス』が期待通りのベネフィットを提供しない状況は常に想定される。
- 『顧客期待』と『顧客成果』が一致しない状況の予測を『知覚リスク』とよぶ。
- 物的製品の場合は再購入・返品で知覚リスクは軽減。
- サービスの場合は探索属性・経験属性・信頼属性で知覚リスクを軽減。

7.2.1 探索属性とは

- サービス購入前に評価できる有形性を示す属性。
- 衣類・家具・車・電子機器などは探索属性が高い。
- 試用により有形要素を参考として知覚リスクを低減させることが可能。

7.2.2 経験属性とは

- 経験者からの『サービス』に関する評価。
- 経験して初めて『サービス』の内容を理解する。
- 経験者からの情報が必ずしも役立つとは限らない。
- 経験してみないと理解できないものも多く、同じ内容でも人によって評価や反応が異なる。

7.2.3 信頼属性とは

- 『サービス』を利用したのちでも確信を持って評価できないときがある。
- 顧客がある種の『サービス』を利用するのは、その行為を自ら行うことができないから。
- 最善の『サービス』が行われたのかを評価することができない。
- 専門家の能力を信頼するのみ。

7.3 購入前の評価は困難

- 『富』
 - そもそも評価が容易。
 - 評価を間違えても返品・再購入で解決。
- 『サービス』
 - 無形要素の事前評価が困難。
 - 探索属性・経験属性・信頼属性で対処。

7.4 知覚リスクの種類

- 機能面
- 金銭面
- 時間面
- 安全面
- 心理面
- 社会面
- 感覚面

7.4.1 機能面の知覚リスク

- 事前に想定したニーズへの対応がなされないことへの不安。
 - 研修により必要とする技能が身につくか？
 - 電子マネーがどこでも使えるのか？
 - クリーニングで汚れが落ちるか？
- ニーズへの対応力に関するリスク。

7.4.2 金銭面の知覚リスク

- 金銭的な対価が事前に想定されているもので収まるかどうかに対する不安。
 - オプションなどにより予想外の出費を迫られないか？
 - 当初の見積もりよりも高額にならないか？
- 無駄な出費や予想外のコストに関するリスク。

7.4.3 時間面の知覚リスク

- 提供開始時刻や提供時間の超過による想定している終了時刻が遅れることに対する不安。
 - 『サービス』を受けるための待ち時間。
 - 提供プロセスの遅延。
- 待ち時間や遅れの影響に関するリスク。

7.4.4 安全面の知覚リスク

- 身体・持ち物・情報の安全への不安。
- 個人情報等は適切に管理されているか？
- 物理的な損害を被らないか？
 - 身体が怪我・病気をしないか？
 - 持ち物が破損・紛失しないか？
- けがや持ち物の破損に関するリスク。

7.4.5 心理面の知覚リスク

- 恐怖や不安、不快などを感じることへの不安。
 - スタッフの対応は怖くないか？
 - 飛行機は墜落しないのか？
 - コンサルタントに対する不快感。
- 恐怖や感情に関するリスク。

7.4.6 社会面の知覚リスク

- 他人の評価に関する不安。
 - 無知・未熟であると判断されることへの不安。
 - 安価な『サービス』を購入していることへの評価。
 - 客としてふさわしいか。
- 他人の考えや反応に関するリスク。

7.4.7 感覚面の知覚リスク

- 五感で判断できることが適切に提供されるかどうかの不安。
 - 見晴し。
 - 騒音。
 - 異臭。
 - 食事・飲み物の味。
 - 痛み。
- 五感に対する不快な刺激に関するリスク。

7.5 顧客による知覚リスク軽減策

- 信頼できる人物からの意見。
- 評判の良い『サービス』の選択。
- 保証や担保の要求。
- 事前にサービス施設の訪問と『サービス』の内容を観察。
- 知識の豊富な従業員による競合サービスに対する意見。

7.6 提供側による知覚リスク軽減策

- 『サービス』の『顧客成果』に関する保障の提示。
- 返金保証・再サービス保証。
- サービス内容の事前説明。
- サービス施設への事前招待。
- 分かりやすい作業手順の策定。
- ICTによる情報提供。

7.7 顧客期待の種類

- 理想レベル
 - 顧客が「是非こうあって欲しい」と感じるレベル。
 - 提供可能であり、目標として欲しいレベル。
- 予測レベル。
 - 現実に提供者が提供すると思われるレベル。
- 限界レベル
 - 不満を感じることなく受け入れられるレベル。

7.7.1 許容範囲

- 顧客は常に一定の『サービス』が提供できないことを理解している。
- 状況によって『サービス』がある程度変動することは想定内。
- 変動が受け入れられる範囲がある。
 - 『顧客成果』が低すぎると不満。
 - 『顧客成果』が高いと歓喜。
- 顧客が『顧客成果』を気にしない範囲を許容範囲という。

7.7.2 許容範囲の幅に影響する要因

- 市場競争
- 価格
- 重要性
- 個人差

7.8 まとめ

- 『顧客期待』と『顧客成果』は一致してほしいが一致しない。
- 事前に想定している『顧客期待』と『顧客成果』の差を『知覚リスク』という。
- 『知覚リスク』はつねに想定される。
- 『顧客成果』には許容範囲がある。
- 『知覚リスク』は探索属性・経験属性・信頼属性で対応。