

Title	航空会社のサービス向上戦略-コミュニケーションとしてのサービス効果モデル-
Sub Title	
Author	鴨下剛士(Kamoshita, Tsuyoshi) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1993
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1993年度経営学 第989号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001993-0989

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 鴨下 剛士

主査 和田 充夫

副査 嶋口 充輝

池尾 恭一

所属 和田 充夫 研究室

航空会社のサービス向上戦略 ーコミュニケーションとしてのサービス効果モデルー

本研究は、顧客の航空会社に対する顧客満足度形成過程における、対人コミュニケーション印象度の重要性と形成要因を把握し、航空会社におけるサービス向上戦略の重要性を示唆したものである。

対人コミュニケーションの重要性と形成要因の把握に際しては、フィッシュバインの顧客態度形成モデル、アッシュの印象形成モデルをもとに、人的サービス効果モデルを構築し、そのモデルの妥当性を実証研究により明らかにした。そして、次のような分析結果を得た。

対人コミュニケーションの基本的3要素（情緒的特徴体系・行動的特徴体系・外観的要素）の印象向上により、コミュニケーションの総合的な印象度が形成される。そして、この総合的な印象度の向上により、顧客満足も向上する。さらに基本3要素の印象向上のための重要要因として、「人間性」といった心理的付加価値が抽出された。そこで、航空会社の今後の戦略策定にあたっては、本質サービスの充実を前提に、対人コミュニケーション戦略を中心とした採用、教育・訓練、職場環境作りを考える必要がある。

本研究は、これらの分析結果を踏まえ、航空会社のサービス概念の再構築を行ない、対人コミュニケーションを軸としたサービス向上戦略の方向性と戦略を提言している。