

経験価値レベルによる顧客分類手法の提案

1X15C009-8 石原菜央
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

1999年にシュミットが提唱した経験価値が、マーケティングにおいて重要な考え方として定着しつつある[1]。経験価値とは、経済価値や機能価値とは違い、顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである[3]。そしてシュミットはマーケティング活動に役立たせる戦略基盤として経験価値を、SENSE(感覚的経験価値)、FEEL(情緒的経験価値)、THINK(創造的・認知的経験価値)、RELATE(準拠集団や文化との関連付け)、ACT(肉体的経験価値とライフスタイル全般)の5つの領域に分類した Strategic Experiential Models(戦略的経験価値モジュール：以下SEM)を提案している[2][3]。伊藤ら[2]によると、SENSEは「カッコいい、オシャレだなど特定の印象を受けるような体験」、FEELは「気持ちが落ち着く、あるいは楽しくなるなどの特定の気分・感情が引き起こされるような体験」、THINKは「想像力や、知的な興味があくすぐられる体験」、RELATEは「自分の属する集団との絆を感じるような体験」、ACTは「自分もやってみようと思うような、特定の行動が促される体験」とされている。企業は顧客にどのようなSEMを付与したいのかを考え、プロモーションを行っている。しかし今日においてSEMと顧客のブランドロイヤルティの関係性には言及されていない。すなわち経験価値を付与しても、最終的に購買行動へと結びつくのかは不明瞭である。

そこで本研究においては経験価値に基づくロイヤルティの違いについて考える。山本ら[4]は、劇場に対する顧客の評価構造に経験価値を当てはめることで、SEMの階層構造の可能性を示唆している。長沢[3]は、経験価値を捉えるのに感性工学とマズローの動機付け理論が重要であるとしている。SEMにおいてSENSE、FEEL、THINKは主体のみに関する経験価値である。これらは感性工学における対象物からの刺激に対して、人は感覚→知覚→認知→感情→表現という順で反応するという考え方を適用できるとしている。それに経験価値を当てはめることにより、SENSE→FEEL→THINKという階層構造が考えられる。一方RELATEとACTは主体と他者との関係性に関する経験価値である。これらはマズローの動機付け理論の、人は生理的欲求、安全欲求、所属欲求、承認欲求、自己実現の順で欲求が生まれてくるという理論が適用できるとしている。これにより、RELATE→ACTという階層構造が考えられる。この2つの従来研究から経験価値にはSENSE→FEEL→THINK→RELATE→ACTの階層構造があるのではないかと推察される。さらに伊藤ら[2]は忘却によりSENSEなど特定の体験領域の反応が鈍くなることを示唆している。そのことから、SENSEのみにしか反応を示していない顧客はロイヤルティが低いと考えられる。

上記のことから本研究では経験価値には階層構造があり、その違いはロイヤルティの違いによるもので、購買行動にもその違いが表れるのではないかと考える。また顧客のロイヤルティに影響を及ぼす要因として、経験価値を付与する主体である企業のプロモーションと経験価値を付与される顧客の属性を考慮する。図1に本研究の提案する経

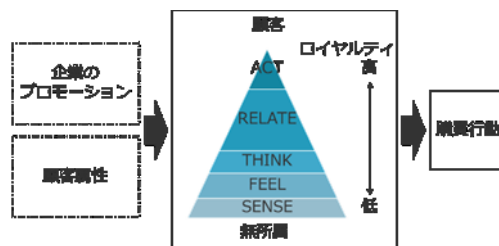


図1 本研究の概念モデル図

験価値の階層構造に基づく顧客分類の概念モデル図を示す。この概念モデルに対してプロ野球を適用し、その妥当性を検証することを本研究の目的とする。

2. 概念モデルに対するプロ野球の適用

2.1. 検証モデル

本研究では図1の概念モデルにプロ野球観戦者を顧客、球団をプロモーション実施主体とおき図2の検証モデルを構築して検証を行う。

現在プロ野球の球団経営において、グッズ売上を向上させる必要がある。現場ではインギ間のイベントに注目しており、従来研究においてもイベントの重要性を示唆しているものが存在する[5]。そこで検証の際、購買行動をグッズに対する上限金額、企業のプロモーションをインギ間のイベントとおく。またロイヤルティに影響を及ぼす顧客属性として3つの要因を取り上げた。1つ目は、経験価値の刷り込みによりロイヤルティが高まると考えられるので、今シーズンにおける「観戦回数」を取り上げ、2つ目は、サービスへの障害によってロイヤルティが高まると考えられるので、球場への移動にかかる「所要時間」を取り上げた。3つ目は、サービスへの促進によってロイヤルティが高まると考えられるので、顧客の1カ月に自由に使える金額(「お小遣い」)を取り上げた。

2.2. 分析方法

本研究では以下の手順で分析を行った。(1)まず伊藤ら[2]が提案している Ex-Scale を用いて観戦者を分類する。ただし Ex-Scaleは4段階の回答方式であるが、回答者は極端な選択肢を選びにくいと考えられる。そこで「まあそう思う」を回答した回答者を準SEMの所属とする。すなわち無所属→準SEM所属→SEM所属の順でロイヤルティが高くなると仮定する。(2)次に顧客分類と上限金額の関連

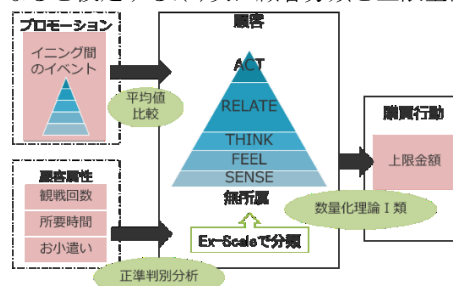


図2 本研究の検証モデル

性をみるために、目的変数を対数変換した上限金額,説明変数を分類された消費者とし数量化I類を行う.(3)そして顧客属性をみるために目的変数は分類された消費者,説明変数を観戦回数,所要時間,お小遣いとし正準判別分析を行う.(4)最後に経験価値レベルに分類した顧客に対して企業が行うプロモーションがどのような影響を及ぼしているのかを明らかにする.イベントに対する興味の有無を尋ね,興味がある顧客には SEM ごとに識別したイベントを4段階尺度で評価してもらい,その評価値をシグマ値法で間隔尺度に直し,平均値を求め比較した.(図2参照)

2.3. イベントと経験価値階層の対応関係

イニング間のイベントを各 SEM に対応させた.SENSEのイベントは打ち上げ花火などのファンでなくても,五感で非日常感を味わえるものとした.FEELのイベントは選手とハイタッチなどの球団に興味を持ちはじめ,感情の高まりを感じるものとした.THINKのイベントはサインボール投げ入れイベントなどの帰宅した後でも球場の雰囲気を楽しめるものとした.RELATEのイベントは球団の応援歌などの球場の一体感を高めるものとした.ACTのイベントは選手が普段と違うユニホームを着るなどの真似したくなるものとした.

3. 検証結果

3.1. データ収集

本研究では2018年12月7日~10日にかけて10代~80代の男女271人にアンケートを実施し,そのうち球場観戦に行ったことのある174人のデータを用いて検証した.

3.2. 分析結果

(2)の分析結果は,1%有意かつ相関比が0.406になった.カテゴリースコアは図3の通りである.(3)の分析結果は,観戦回数のみ1%有意になり,所要時間とお小遣いは棄却された.観戦回数の相関比は0.143であった.(4)のイベントの評価分析の結果は表1の通りである.

4. 考察

(1)の分析より,経験価値レベルによる顧客分類手法は上限金額に対して有用な分類手法であるといえる.またカテゴリースコアによると無所属→準 THINK→準 RELATE→準 ACT→FEEL→THINK→RELATE→ACTという関係性が見受けられる.このことから経験価値の階層構造は適切であると考えられる.しかし,準 RELATEと RELATEが他の SEM よりカテゴリースコアが低くなった.理由として,プロ野球は応援や地域貢献など他者とのかわり関わりが強いので,グッズに対する上限金額が低い顧客が RELATE に所属しやすくなったと考えられる.他にも,SENSE,FEEL,THINKのイベントはモノが多く,逆に RELATEのイベントはコトであるため,モノの方がコトよりも影響を及ぼしたのではないかと考えられる.

次に(2)の分析により,所要時間とお小遣いは経験価値レベルによる顧客分類と関わりがあるとは言えず,また観戦回数は相関が低いため,顧客特性を明らかにすることはできなかった.有意にならなかった理由として,そもそも野球に興味が無ければ上限金額が変動することはないことが考えられる.

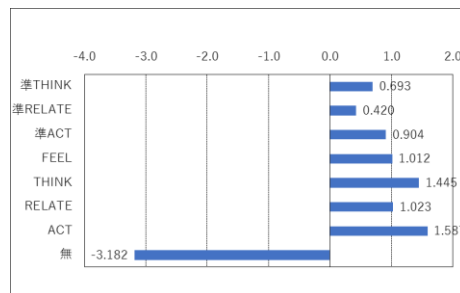


図3 カテゴリースコア

表1 イベントの評価分析

所属先	人数	SENSE	FEEL	THINK	RELATE	ACT
無所属	1	26.2	32.2	0.0	0.0	29.1
準THINK	0					
準RELATE	17	30.9	41.9	41.0	45.0	43.3
準ACT	16	49.4	58.6	61.3	61.0	56.6
FEEL	4	19.5	48.3	67.5	32.3	56.4
THINK	9	59.0	64.8	63.9	58.4	67.0
RELATE	20	46.0	53.8	64.1	49.5	76.4
ACT	6	79.7	70.3	72.8	72.0	69.1

(3)イベントの評価分析より,ACTに所属している顧客は他の所属の顧客よりイベントを評価しており,一方ACTのイベントは他のイベントよりも評価が高くなった.このことから,ACTに所属している顧客のロイヤリティが高いという仮説も立証されており,企業はACTのプロモーションを行うことで効果的にプロモーションを行えるのではないかと考えられる.また RELATE の評価値が低くなったが,これらもモノの方がコトよりも影響を及ぼしていると考えられる.さらに無所属かつイベントに興味があるという矛盾のある人が1人しかいなかったため,この顧客分類の妥当性が示されていると考えられる.

5. 結論と今後の課題

本研究では,経験価値レベルによる顧客分類手法を提案した.今回は日本のプロ野球のグッズ購買に関して,イニング間のイベントに注目し,新たな顧客分類の有用性を示した.他にもプロ野球観戦者の消費者属性や企業のプロモーションと顧客分類の関連性を明らかにした.今後の課題としては,SENSEに所属する顧客の検証が挙げられる.

参考文献

- [1]岡本慶一:“マーケティングにおける「経験」価値概念と経験デザインへの視点”,日経広告研究所報,Vol.200, pp.26-33 (2001)
- [2]伊藤直史,赤穴昇,宇賀神貴宏:“体験マーケティングの効果検証—五つの体験領域を刺激するTV-CMの広告効果—”,日経広告研究所報,Vol.213, pp.28-33 (2006)
- [3]長沢伸也:“ヒットを生む経験価値創造-感性を揺さぶるものづくり”,日科技連出版社, pp.9-79 (2005)
- [4]山本杏子,小島隆矢:“経験価値に着目したお笑い劇場の評価構造モデル お笑い劇場の利用者行動と顧客満足に関する研究 その3”,日本建築学会環境系論文集,Vol.80, No.710, pp.323-330 (2015)
- [5]Wakefield,K.L.,Salon,H.J.”The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance”,Journal of Sport Management,Vol.9,No.2, pp.153-172 (1995)