

経験価値の概要とモデル推定結果

慶應義塾大学 理工学部管理工学科
鈴木秀男

本研究・調査は、『サービス品質及び顧客満足度の評価モデルの高度化』に関する研究の取り組みとして行っており、科研費(基盤B一般23310105)の助成を受けている。

Copyright 2014, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

1

経験価値とは

- コロンビア大学のSchmittが提唱
- 顧客が製品・サービスを購入する際、「お金を払って商品を買う」だけでなく、「お金を払って製品・サービスを買うという“経験”を得ている」という考え方に基づくもの。
- その商品を買う、使うなど、様々な形で顧客が得る“経験”のことを“経験価値”という。
- Schmittは、経験価値を以下の5つの戦略的モジュールに分けて定義している。
 - 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)
 - ACT (肉体的経験価値とライフスタイル)
 - RELATE (準拠集団や文化との関連付け)

Copyright 2014, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

2

Schmittの経験価値5つの戦略的モジュール

1. SENSE (感覚的経験価値)

視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚という五感を通じ、顧客の感覚に直接訴えかけるもの。

2. FEEL (情緒的経験価値)

顧客の内面にある感情や気分には訴えかけることにより、情緒的に生み出されるもの。

3. THINK (創造的・認知的経験価値)

顧客の知性や好奇心に働きかけ、創造力を引き出すもの。

4. ACT (肉体的経験価値とライフスタイル)

肉体的な経験や長期的な行動パターン、ライフスタイルに訴えるもの。

5. RELATE (準拠集団や文化との関連付け)

集団社会における個人の自己実現への欲求や、自分の所属する集団・グループへの帰属意識に訴えるもの。

本調査での「経験価値」の項目

<SENSE>

- ・Q1: そのクラブカラーやユニフォームのデザインは私の感覚にあっている。
- ・Q2: そのクラブのホームスタジアムという空間にいて、熱狂的な気分になれる。

<FEEL>

- ・Q3: そのクラブを通じて、感動したり心が揺さぶられたりしたことがある。
- ・Q4: ホームタウン(本拠地)に対して特別な想いを抱いている。

<THINK>

- ・Q5: そのクラブの歴史やサッカー文化に思いを馳せたことがある。
- ・Q6: そのクラブは、本拠地の独自のイメージを創っている。

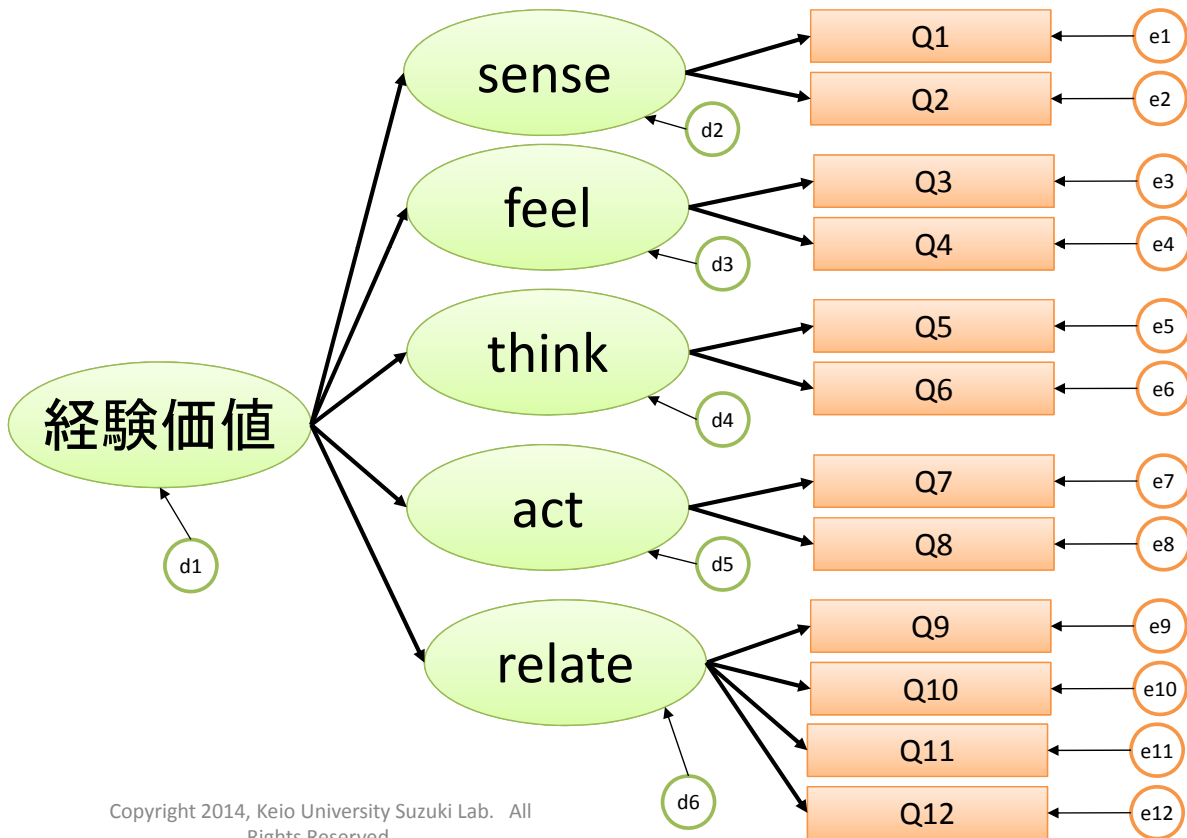
<ACT>

- ・Q7: そのクラブをきっかけに、生活の一部が変わった。
- ・Q8: 気がついたら、そのクラブを応援することは当たり前になっている。

<RELATE>

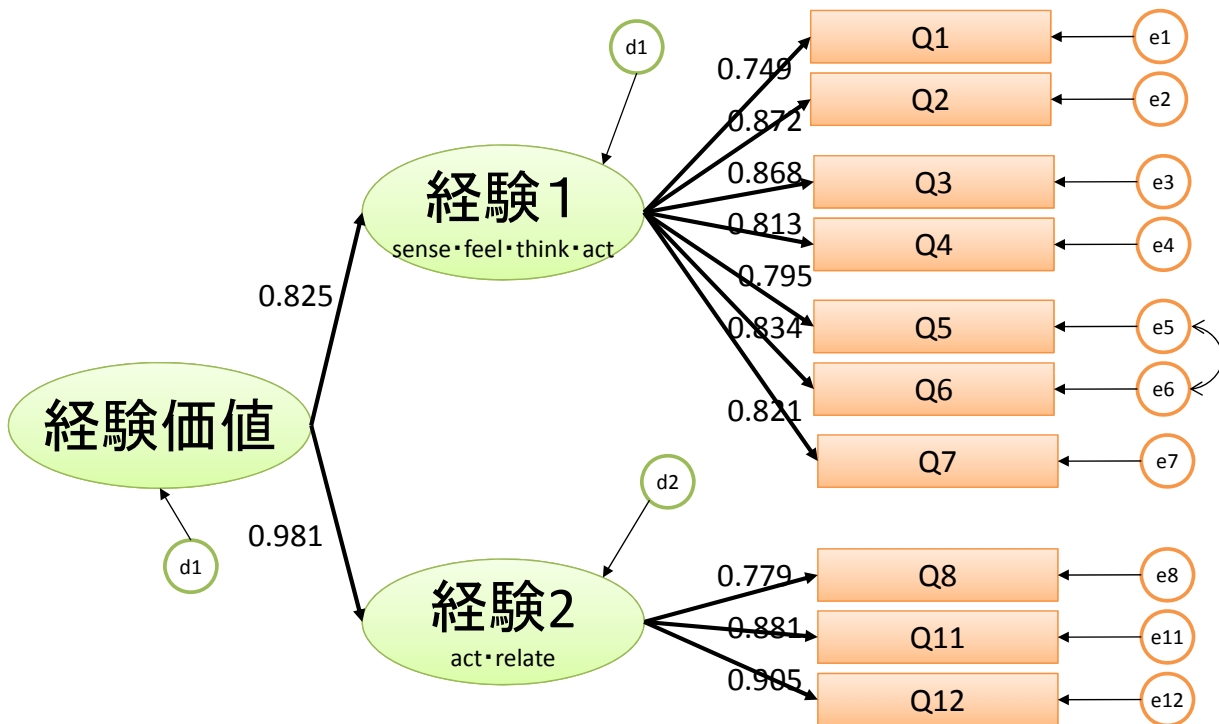
- ・Q9: そのクラブを通じてホームスタジアムでファンが一つになっている。
- ・Q10: そのクラブを通じてスタジアム以外でもファンが一つになっている。
- ・Q11: そのクラブやプロサッカーを通じて、人間関係が豊かになった。
- ・Q12: そのクラブやプロサッカーを通じて、様々なことに対する興味が広がった。

オリジナル仮説1:(パス図:5分割)



2014年2月上旬調査:

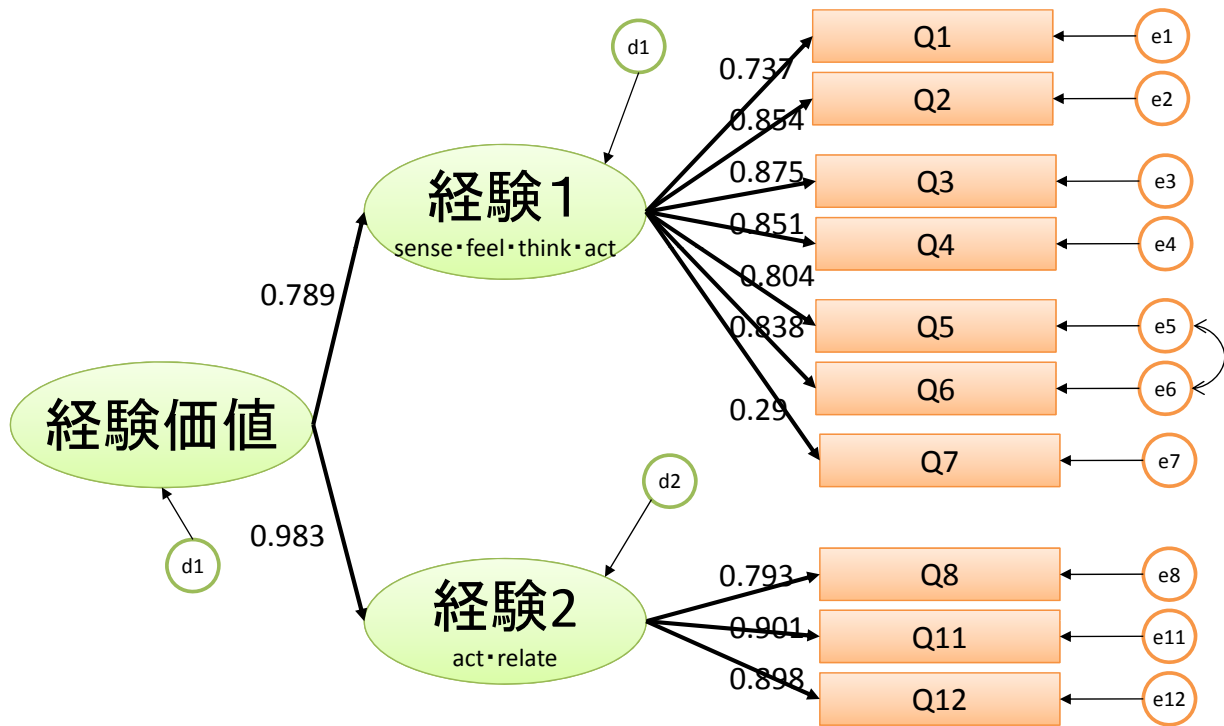
検証結果モデル: データに適合するように構成概念を構築



GFI = 0.943, AGFI = 0.907, CFI = 0.968,
RMR = 0.257 RMSEA = 0.091

2013年2月上旬調査:

検証結果モデル: データに適合するように構成概念を構築

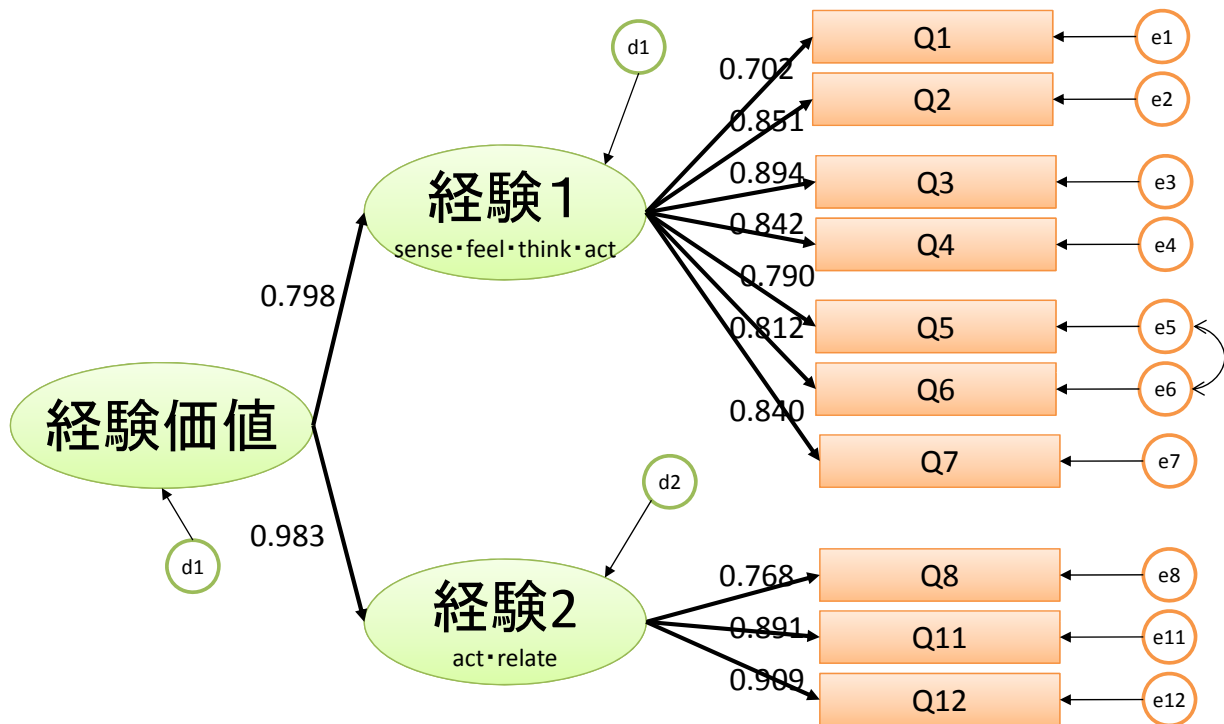


GFI = 0.941, AGFI = 0.905, CFI = 0.966, RMR = 0.138, RMSEA = 0.092

Copyright 2014, Keio University Suzuki Lab. All Rights Reserved.

2012年2月上旬調査:

検証結果モデル: データに適合するように構成概念を構築



GFI = 0.949, AGFI = 0.918, CFI = 0.971, RMR = 0.212, RMSEA = 0.085

Copyright 2014, Keio University Suzuki Lab. All Rights Reserved.