

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、『日本のサービス業におけるサービス品質、顧客満足、ロイヤルティの指指数化』に関する研究の取り組みとして行っており、科研費（基盤C一般20510125）の助成を受けています。

Copyright 2010, 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”的ことを“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)

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: そのチームカラーやユニフォームのデザインは私の感覚にあってる。
- ・Q2: そのチームのホーム球場という空間にいることで、熱狂的な気分になれる。

<FEEL>

- ・Q3: そのチームを通じて、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: そのチームの歴史や野球文化に思いを馳せたことがある。
- ・Q6: そのチームは、本拠地の独自のイメージを創っている。

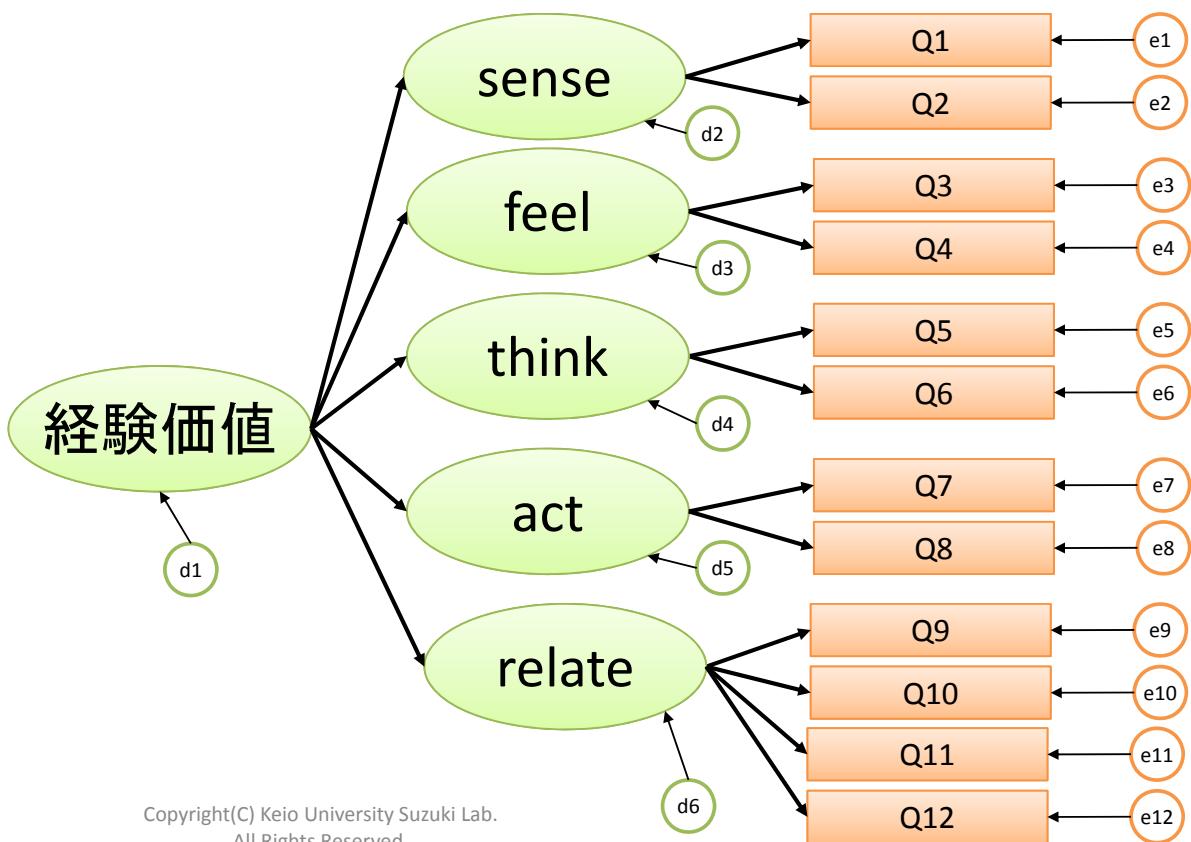
<ACT>

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

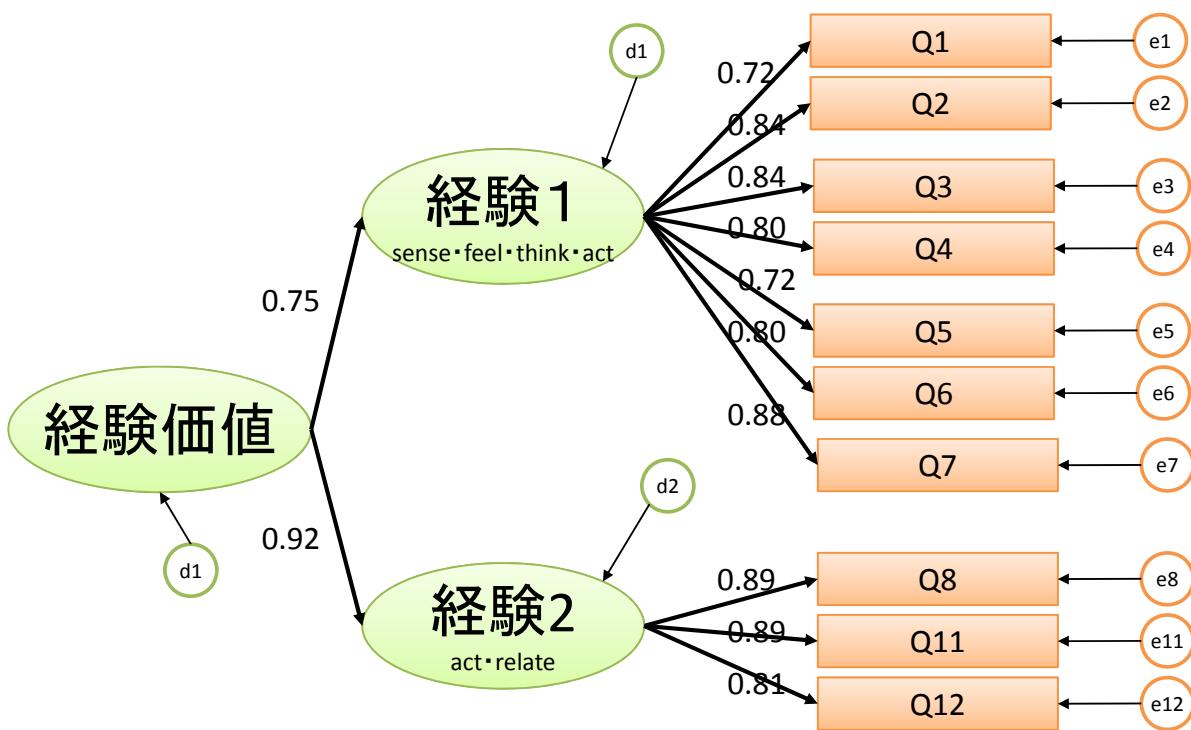
<RELATE>

- ・Q9: そのチームを通じてホーム球場でファンが一つになっている。
- ・Q10: そのチームを通じて球場以外でもファンが一つになっている。
- ・Q11: そのチームやプロ野球を通じて、人間関係が豊かになった。
- ・Q12: そのチームやプロ野球を通じて、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)



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 = 0.969,
RMR = 0.155, RMSEA = 0.081

Copyright(C) Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.