

# ブランド価値向上を目的とした期待度と満足度のマネジメント

越 陸斗<sup>†1</sup>, 朝日 弓未<sup>†1</sup>

**キーワード:** ブランド価値, 期待度, 満足度, 順序ロジットモデル

## 1. はじめに

近年, 技術の進歩やグローバル化に伴い, 様々な市場においてコモディティ化が進行している. そのため現状の市場から脱却するための「脱コモディティ化」がマーケティング上の今日の課題となっている. このような背景から脱コモディティ化の手段としてのブランド構築 (ブランディング) が多くの注目を集めている.

しかしブランディングは成果が目に見えにくいことや, ブランディングに関する知識不足などの理由から経営者は軽視する傾向にある. そのため実際にブランディングに取り組んでいる企業 (特に中小企業) は少ないというのが現状である.

## 2. 研究目的

本研究では美容エステ業界に着目し, 顧客の事前期待度と満足度の乖離が, ブランド評価 (ロイヤルティ) にどのような影響を及ぼすのか考察した.

近年の美容エステ業界は高い効果が望める医療機関や, 利便性の高い美容室などの参入により市場競争が激化している. 一方で美容エステ業界の約 67% が個人経営であるために, 経営に関する知識不足が原因で年々倒産する会社が増加している.

そこで本研究では, 特に期待度に着目し, ブランド価値の維持・向上のために有効なマネジメント方法を示唆することを目的とする.

## 3. 分析方法・使用データ

本研究の分析では先行研究を参考にし, 順序プロビットモデルを採用した.

使用データは, 2017 年に行われた 6191 件のアンケートデータの内, 欠損値を削除した 3760 件を使用した. 今回の分析では, NPS (Net Promoter Score) を参考にサービスの他者への推薦度をブランド価値と定義し, 目的変数とした. 説明変数は, 利用したエステサロンへの事前期待度と満足度を計 12 個の質問に対して 10 段階で評価させたデータをもとに, 事前期待度と満足度の乖離変数を作成した (計 48 変数).

## 4. 分析結果

分析に使用した計 48 個の説明変数の内, 有意性が認められた 21 変数を表 1 に示す. (※説明変数の表記 XYZ: X=期待度 High or Low, Y=満足度 High or Low, Z=質問番号)

表 1 分析結果

説明変数	係数	標準偏差	t値	p値	
HH3	0.218	0.080	2.738	0.006	**
HH4	0.268	0.085	3.155	0.002	**
HH5	0.383	0.079	4.823	0.000	***
HL5	-0.241	0.069	-3.486	0.000	***
HH6	0.270	0.079	3.440	0.001	***
HH10	0.482	0.071	6.769	0.000	*
HL10	-0.186	0.064	-2.914	0.004	**
HH11	0.327	0.070	4.652	0.000	***
HL11	-0.179	0.063	-2.816	0.005	**
HH12	0.485	0.061	7.977	0.000	***
LL3	-0.501	0.144	-3.469	0.001	***
LH4	0.314	0.067	4.712	0.000	***
LL4	-0.335	0.148	-2.257	0.024	*
LH5	0.386	0.060	6.448	0.000	***
LL5	-0.861	0.118	-7.315	0.000	***
LH6	0.179	0.062	2.896	0.004	**
LH10	0.411	0.056	7.299	0.000	***
LL10	-0.498	0.107	-4.644	0.000	***
LH11	0.193	0.054	3.569	0.000	***
LH12	0.462	0.047	9.903	0.000	***
LL12	-0.668	0.103	-6.469	0.000	***

\*\*\*'p<0.001, '\*\*'p<0.01, '\*'p<0.05

## 5. まとめ

分析結果よりブランド価値を高める効果に関して, HH と LH どちらも大差ないことが分かった. 一方ブランド価値を低下させる効果に関して, HL に比べて LL のほうが大きく価値を低下させることが分かった. 人は負の感情のほうが強く感じるという特性を有しているため HL のほうが負の影響が大きいと考えていた. 今回の分析結果は人間の思考特性である一貫性の原理が影響したものと考察する.

### 謝辞

研究をするにあたりご指導を賜った朝日弓未先生, そして今回このような発表の場を設けてくださった日本ソーシャルデータサイエンス学会の皆様へ厚く御礼申し上げます. 感謝の意を表します.

### 参考文献

- [1] 青木幸弘(2014), “消費者行動研究における最近の展開-新たな研究の方向性と可能性を考える-”, 日本商業学会「流通研究」, 第 16 巻, 第 2 号

<sup>†1</sup> 東京理科大学 経営学研究科