

エンタテインメント・イベント鑑賞者の分析における 知覚品質フレームワークの適用可能性

Applicability of conceptual framework of consumers' perceptual quality in an analysis
of entertainment event

榎澤 祐一 ENOSAWA Yuichi

嘉悦大学大学院ビジネス創造研究科博士後期課程
Kaetsu University, Graduate School, Doctoral program of business innovation

今日、エンタテインメント・イベントではカスタマー・ハラスメント問題のひとつとして、特定の鑑賞者による他の鑑賞者や出演者への迷惑行為が深刻化している。しかし、イベントの迷惑行為が鑑賞者の知覚品質に与える影響に関する先行研究はない。そこで、その端緒として、迷惑行為がエンタテインメント・イベント鑑賞者の知覚品質に及ぼす負の影響を定量的に計測することができ、サービス設計・改良の際の一助となるような消費者の知覚品質概念フレームワークの構築を試み、適用可能性について考察した。

キーワード：エンタテインメント・イベント、カスタマー・ハラスメント、快楽消費、知覚品質、Consumer Culture Theory

1. はじめに

イベントとは特定の目的をもって人々が集まる催しであり、エンタテインメント・イベントは娯楽を目的とする^[1]。具体的には、コンサート、フェア、フェスティバル、ファッションショー、ステージショーなどが含まれる^[1]。

今日のエンタテインメント・イベントの特徴を端的に述べれば、(a) 提供主体が、ほぼ営利組織に限定されること、また、この特徴があるが故に、(b) 実務的にマーケティング・パラダイムとの接合点を見出しやすい点が挙げられる。

一方、従来のアート財を取り扱う組織の担当者は、自分自身の勘が正しいと考え、マーケティング調査を不要と捉えることがあり^[2]、エンタテインメント分野全般を見渡しても、マーケティングの活用は、多大なコストを要する映画興行収入の予測やテーマパークの施設収入の予測にとどまる。

このようなエンタテインメントとマーケティングの関係性の認識がある中で、マーケティングの枠組みをエンタテインメント分野で生じている昨今の問題の解決手法として捉える試みが本稿の狙いである。

すなわち、今日的なエンタテインメント・イベントにおいてカスタマー・ハラスメント問題の一種として捉え得る現象として、特定の鑑賞者による他の鑑賞者や出演者への迷惑行為の問題がある。具体的には、「家虎」（イエツタイガー）と呼ばれる過激な掛け声により出演者の実演や演出効果を阻害する行為、公演前後の時間帯に駅のような公共空間を移動する出演者への付きまとい行為などが、企業を中心としたイベント主催者から消費者に対して指摘されている。特に、サービス提供者としての出演者・演出家と鑑賞者が相互作用する空間を対象とした前者の行為の場合、行為が始まってから警備員が抑止に動いても、実演や演出が阻害されて他の鑑賞者の中に不快感を示す人々がいることには変わりなく、予防の重要性が強調される。一方で、その予防策は鑑賞者の行動に委ねられる。また、それ故にエンタテインメント・イベント主催者の中には、鑑賞者の行動を統制するための呼びかけが有効に機能せず、興行を中止する例も生じ、ビジネスの機会損失につながっている。そこで本稿では特に、公演鑑賞時の迷惑行為を対象として考察する。

現在、エンタテインメント・イベントでの主催者や鑑賞者の被害についての論考や研究は、主催者を対象としたリスクマネジメント

研究に限定されている。その内容もテロ・暴力のような犯罪行為や死傷事故の発生を、イベント主催者が直面するリスクのひとつとして捉えて、リスクマネジメントについて考察した^[3]ものである。これらリスクの回避策については、先行研究で保険内容や法規制の内容として示唆されるにとどまり、鑑賞者のイベントに対する知覚品質の研究は行われていない。そこで、その端緒として、エンタテインメント・イベントに参加する鑑賞者の知覚品質を定量化して測定するための概念フレームワークの構築を試みた。その上で迷惑行為が知覚品質に与える影響をフレームワーク上に組み込み、フレームワークの適用可能性を考察した。

第2章では消費経験に関する専門性と嗜好のフレームワークを考察し、エンタテインメント・イベント鑑賞者の分析における知覚品質フレームワークを構築する。そして、第3章で特に迷惑行為が知覚品質に与える影響の観点からフレームワークの適用可能性についての考察を行う。第4章で本論の含意と限界を述べる。

本論は、概念フレームワークの構築にあたって、エンタテインメント・イベントをマーケティングの中でもサービスを対象としたサービス・マーケティングの枠組みで捉え、その先行研究の知見を援用していくため、以降は、特定のイベントに参加している人々を「鑑賞者」、消費者一般を「消費者」と表現して論を進める。

2. エンタテインメント・イベントにおける消費者の知覚品質

2.1 消費者意思決定における専門性と嗜好のフレームワークに関する考察

Holbrookによると、消費者行動上、消費者には消費対象に対する知識と美的感覚が備わっており、知識は道具的価値である一方、美的感覚は快楽的価値の主要なドライバーである^[4]。

また、この論考を深めたHoyerとStokburger-Sauerは、知識を専門性、美的感覚を嗜好と表現し、表1に示す消費者意思決定における専門性と嗜好のフレームワークを提案している^[5]。

表1：消費者意思決定における専門性と嗜好のフレームワーク

	カテゴリー1	カテゴリー2	カテゴリー3
主要判断 ドライバー	認知	認知と情動	情動と「直感」
専門性と嗜好 の重要性	専門性	専門性と嗜好	嗜好
感性的体験の 重要性	小	中	大
判断・意思決定 プロセスの 類型	補償・非補償 モデル、コスト -利益分析	認知と情動 プロセス	情動、経験、 イメージ

出所：[5], p.174 から抜粋して筆者作成

このフレームワークによれば、消費者の主要な意思決定における判断ドライバーには、認知、情動、「直感」があるという。認知は、保持する情報や能動的に収集した情報を、自ら処理する過程を示す。情動は、感情の概念の内、心的な評価プロセスと身体的反応の総体である。情動は感情の前に生じ、感情が認識されると新たな情動が生まれるとされる^[6]。なお、本稿の以降の議論では、情動と感情を弁別する必要性が低いため、感情については、情動を含めた広義の感情を示す言葉として、また、「感動」についても広義の感情をポジティブな意味において催している状態として定義する。

直感については、HoyerとStokburger-Sauerは、詳細な説明をしていないが、記憶に関する研究者であるTalvingの記憶理論に基づいて、直感を潜在記憶からもたらされる後続刺激の処理として捉えられることから^[7]、認知や情動と同列の主要判断ドライバーではなく、嗜好と同類の概念として捉えることが妥当であると考えた。

また、主要判断ドライバーが働く場所や時間は無限定であり(e.g., 購買時、消費時)、商品やサービスに対するあらゆる評価(evaluation)が想定されている。

このような前提のもと、本フレームワークにおいては、主要判断ドライバーの違いによって、大別して3つのカテゴリーの商品やサービスに対する判断傾向があるという。これらカテゴリーは、商品やサービスの分類ではなく、消費者の意思決定プロセスの類型である。そして、カテゴリーに応じて、「専門性と嗜好の重要性」、「感性的体験の重要性」も変化する。最初に「専門性と嗜好の重要性」について、先行研究から考察したい。

まず、専門性には、表現に用いられる特殊な言語(e.g., 歌舞伎鑑賞における江戸時代の言葉)、表現上よく用いられる常套句や構成(e.g., 音楽鑑賞における音楽理論)、文化的背景(e.g., 落語鑑賞における江戸時代の日本人の生活様式)が該当するだろう。カテゴリー1において、認知が主要判断ドライバーになるとき、それは専門性に裏打ちされており、専門性が認知的判断を行う際の判断材料を提供しているものと考えられる。認知的判断は専門性から影響を受ける。さらに、専門性があることで感動が生まれやすくなるという^[5]。

HoyerとStokburger-Sauerによると、嗜好には主観的側面と客観的側面があり、嗜好は専門性と比較できるものであるという^[5]。そして、専門性は測定可能性があるから、嗜好にも測定可能性があるとする^[5]。したがって、これから述べる嗜好は、この定義に基づき、測定可能性がある客観的側面として捉える。

嗜好の測定可能性を踏まえると、本稿では、嗜好を体験に対する親近感と同義であると定義する。親近感に関する研究として、BratticoとPearceは、親近感が感動に影響を与えることを示唆している^[8]。例えば、音楽を聴く際に、和音の流れ(コード進行)が専門性としての音楽理論に、また、リズムは、鑑賞者が長年聞いてきた音楽のリズムに代表されるが、これらとの相違がないほど、親近感が沸き、嗜好に合致し、感動しやすいことを報告した。そして、嗜好は感情に対してだけでなく、認知的な枠組みとしてのスキーマ

(schema)という形で、認知に対しても、影響を与え得ると考えられるだろう。

さらに嗜好は生得的ではなく、経験を重ねることにより優れたものになると示唆されている^[9]。その経験は日常生活で体験する全てではなく、感性的体験^[10]にあるとされる。

「感性的体験」とは、広義の美的体験であると考えられ、感動をもたらし、精神を豊かにすることで、ポジティブな影響を人間にもたらす体験である^[9]。本フレームワークにおける「主要判断ドライバー」においては、認知が関与しなくなるほど、逆に感情が関与するほど、感性的体験の重要性が増加するとされる。

2.2 エンタテインメント・イベントにおける知覚品質フレームワークの構築

前節から、消費者の意思決定の判断ドライバーは認知と感情で構成されるが、認知と感情ともに、専門性と嗜好の影響を受け得ることが確認された。そして、嗜好は感性的体験から影響を受けることも確認された。

図1は、これらの示唆をエンタテインメント・イベントに援用して、試論的に示した概念フレームワークである。

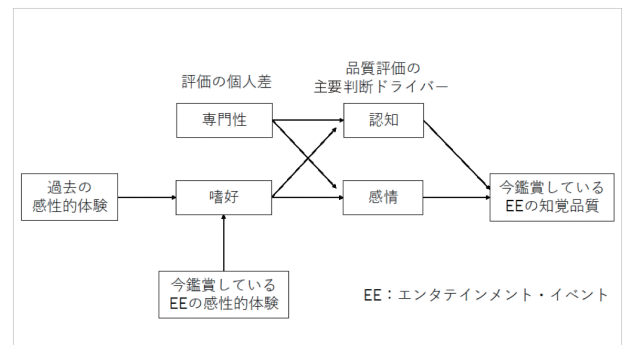


図1：エンタテインメント・イベントにおける消費者の知覚品質フレームワーク

図1の概念フレームワークでは、評価の個人差と、品質評価の判断ドライバーとの変数間の位置づけが示される。

まず、過去の感性的体験は嗜好に影響を与える。これらには、日常の経験もあれば、過去に鑑賞したエンタテインメント・イベントでの経験もある。そして、嗜好は、今まさに消費しているエンタテインメント・イベントでの感性的体験からの影響も受けて、そのイベントの品質評価を行う認知や感情(品質評価の主要判断ドライバー)に影響を及ぼす。鑑賞者に備わった専門性も、主要判断ドライバーとしての認知や感情に影響を及ぼす。以上を踏まえた上で、次章では、今日のエンタテインメント・イベントにおける特定の状況下での、これら作用について考察したい。

3. 考察

3.1 消費者の専門性を要さないエンタテインメント・イベント

今日のエンタテインメント・イベントの主催者の中には、消費者が鑑賞にあたって専門性を要せずに済むよう努めることが多い。例えば、古典文学を翻案した現代劇(e.g., ミュージカル)の場合、専門性としての古典文学の知識がなくとも、舞台を鑑賞した観客が感動できるように、主催者やその依頼を受けた劇作家は努める。

そこで、図1における変数であるエンタテインメント・イベントに関する専門性が不要になり、0になった状況を想定する。すると、感情と認知に影響を与えるのは、嗜好に限定される(図2)。

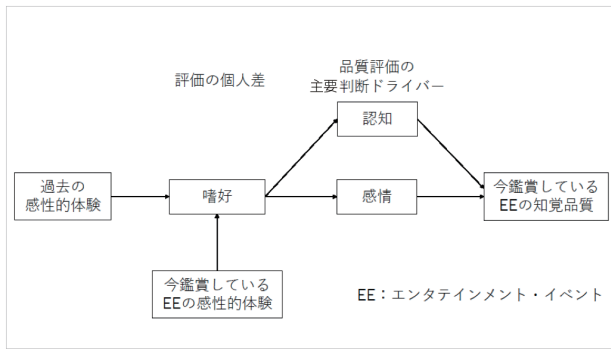


図2：今日的なエンタテインメント・イベントにおける消費者の知覚品質フレームワーク

ここで、このフレームワーク(図2)の「過去の感性的体験」に、「過去のエンタテインメント・イベントの感性的体験」を代入し、感性的体験を独立変数とし、知覚品質を従属変数としたとき、両者の関係性を定式化すると次の通りとなる。

$$ATTITUDE_t = f(EXP_t, EXP_{t-1}) \quad (a)$$

ATTITUDE_t : 今鑑賞しているエンタテインメント・イベントの知覚品質

ATTITUDE_{t-1} : 過去のエンタテインメント・イベントの知覚品質

EXP_t : 今鑑賞しているエンタテインメント・イベントの感性的体験

EXP_{t-1} : 過去のエンタテインメント・イベントの感性的体験

さらに過去のエンタテインメント・イベントの知覚品質を定式化すると次の通りとなる。

$$ATTITUDE_{t-1} = f(EXP_{t-1}, EXP_{t-2}) \quad (b)$$

EXP_{t-2} : EXP_{t-1}より過去のエンタテインメント・イベントの感性的体験

3.2 迷惑行為が知覚品質や満足に与える影響

前節の定式から、迷惑行為が知覚品質にどのような影響を与えるかを考察したい。

サービス品質を測定する有効な尺度としては、SERVQUALモデル^[11]がある。SERVQUALモデルでは、サービス品質を、消費者の主観的知覚評価で評価し、サービスを受ける前に抱いた期待値と、サービスを受けた後の知覚品質の値(経験値)との相対的な比較(ギャップ)により、消費者の満足の値を決定する。期待値より経験値が高いときの両者の差分が満足の度合となる。

SERVQUALモデルにおける満足の度合は、「知覚品質 > 期待値」であるときの知覚品質と期待値の差分である。SERVQUALモデルによると、今鑑賞しているエンタテインメント・イベントの期待値は、以前体験したエンタテインメント・イベントでの知覚品質に依存するため、今鑑賞しているエンタテインメント・イベントの期待値は次の通り定式化される。

$$VALUE_t = g(ATTITUDE_{t-1}) = g\{f(EXP_{t-1}, EXP_{t-2})\} \quad (c)$$

VALUE_t : 今鑑賞しているエンタテインメント・イベントの期待値

そして、満足の定義である知覚品質(a)と期待値(c)の差分を求めると次の通りとなる。

$$ATTITUDE_t - VALUE_t = f(EXP_t, EXP_{t-1}) - g\{f(EXP_{t-1}, EXP_{t-2})\} \quad (d)$$

つまり、消費者のエンタテインメント・イベントに関する専門性が不要になり、0になったと仮定すると、EXP_{t-1}として示される過去のエンタテインメント・イベントの感性的体験が、今鑑賞しているエンタテインメント・イベントの期待値と知覚品質の両者に影響を及ぼす。

このことから、過去のエンタテインメント・イベントの感性的体験は、期待値と知覚品質の両変数に影響を及ぼしているため、その値が大きくなるほど、両者の差分(満足)は小さくなるものの、同時に知覚品質が期待値を下回る可能性も少なくなるだろう。その意味で、感性的体験の重要性が指摘される。

次に、感性的体験は感動をもたらし、精神を豊かにすることで、ポジティブな影響を人間にもたらす体験として定義されることから、今日的なエンタテインメント・イベントにおける他の鑑賞者に対する迷惑行為としてのカスタマー・ハラスメントは、(a)行為そのものが他の鑑賞者にネガティブな体験をもたらす、感性的体験におけるポジティブな影響を打ち消すこと、(b)出演者の行為を阻害するため、他の鑑賞者が感性的体験を経験する機会を奪うこと、という2つの意味において、鑑賞者の知覚品質に負の影響を及ぼし、消費者の満足に及ぼす影響が大きいといえる。このことを表したのが、図3である。

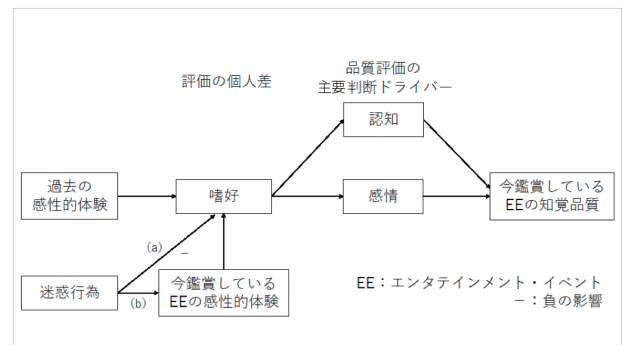


図3：今日的なエンタテインメント・イベントにおける知覚品質フレームワークでの迷惑行為の位置づけ

迷惑行為が、(a)と(b)のどちらの経路を経て、より負の影響を及ぼすのかは、状況要因にも左右されるだろう。ただし、迷惑行為を分類すると、出演者の行為を阻害するほどの迷惑行為(b)は、暴力などの違法行為に類する行為も多く、実務上、多くは消費者に対してルールとしてあらかじめ禁止されている場合が多い。そのため、実際は、(a)で示される影響がエンタテインメント・イベント主催者にとって注視が必要な変数になるだろう。

4. 本論の含意と限界

本論の学術的含意は次の通りである。エンタテインメント・イベントの鑑賞者は、アート財として定義される財の消費者として、殆どが質的研究によって捉えられてきていた。その点で本論は、エンタテインメント・イベントでの個としての鑑賞者の知覚品質に関する定量的研究を行う端緒となる。

なお、本稿は概念的試論であるため、実証研究に基づく概念フレームワークの経験的妥当性のテストが必要である。また、本論では、SERVQUALモデルに則った知覚品質の定量化の可能性については述べたものの、各変数を定量化するための具体的な方法までを示すことはできなかった。

これらの課題を解決した後は、この概念フレームワークを基に、今日的なエンタテインメント・イベントで生じる迷惑行為が、消費者行動に与える影響を定量的に測定していくことが、研究課題となる。その結果、迷惑行為を予防するための施策と予防効果に関するコスト・パフォーマンス評価を実施することができれば、イベント主催者としての企業において人や資金などの資源制約がある中で、数々の

施策の中から有効な施策に実行内容を絞りこむ際の指標として、本フレームワークを活用することが期待される。

参考文献

- [1] EventEducation.com: "What is an event?" <http://www.eventeducation.com/what-is-event.php> (参照2021年4月1日)
- [2] DiMaggio, P., Useem, M., & Brown, P.: "Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review. Research Division Report #9" National Endowment for the Arts(1978).
- [3] 八木良太・大塚寛樹・亀井克之:『コンサートイベントにおけるリスクコントロールーコンサート出演契約に基づくリスク対応ー』危険と管理(2017年), (48), 64-83頁.
- [4] Holbrook, M. B.: "The Role of Ordinary Evaluations in the Market for Popular Culture: Do Consumers Have "Good Taste"?" Marketing Letters(2005), 16(2), p.75-86.
- [5] Hoyer, W. D. & Stokburger-Sauer, N. E.: "The role of aesthetic taste in consumer behavior" Journal of the Academy of Marketing Science(2011), 40(1), p.167-180.
- [6] Sherman, E. & Smith, R. B.: "Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects" Advances in Consumer Research (1987), 14, p.251-254.
- [7] 太田信夫:『潜在記憶ー意識下の情報処理』認知科学2(3) (1995), p.3-11.
- [8] Brattico, E. & Pearce, M.: "The Neuroaesthetics of Music" Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts(2013), 7(1), p.48-61.
- [9] 志岐幸子・福林徹:『いわゆる「ゾーン」における感性的体験に関する一見解:オーラの観点からの検討』トランスパーソナル心理学/精神医学13(1)(2013), p.114-130.
- [10] 牧野圭子:『消費の美学 消費者の感性とは何か』勁草書房 (2015年).
- [11] Parasraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.: "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" Journal of Retailing(1988), 64(Spring), p.12-40.