

経験価値の尺度開発へ向けた予備的分析

森 岡 耕 作

1. はじめに

消費者の経験ないしそれが有する価値について、マーケティングの実務および研究の双方において、その重要性が増しつつある。一方のマーケティング実務において Schmitt (1999) や Pine and Gilmore (1999) による啓蒙に起因しつつ、「モノからコトへ」という標語は十分な話題性を持って使用されているようである¹⁾。他方、マーケティング研究に焦点を合わせてみると、Holbrook and Hirschman (1982) の先駆的研究以降、消費経験の重要性が指摘され、多くの研究が展開されてきた (cf. 吉田・水越, 2012)。さらに、その消費経験論とは異なる潮流として、Vargo and Lusch (2004) を嚆矢とするサービス・ドミナント研究 (service dominant logic; SDL) においても、交換段階における価値 (value in exchange) から使用段階における価値 (value in use) への研究焦点の移行が主張されている (cf. Merz and Morioka, 2017)。そして、これらの研究潮流に呼応するように、消費者の経験価値 (experiential value) を測定する研究が展開されるようになってきている。

その中において、注目すべきは、Mathwick らによる尺度開発 (Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001) およびその応用研究である (Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2002; Mathwick and Rigdon, 2004)。彼女らの一連の研究は、Holbrook (1994; 1999) の枠組に基づいて展開されており、その点で研究の一貫性が高い。それゆえに、これらの一連の研究を端緒とし、かつ同様の枠組に基づいて、測定・応用研究が続けて展開されてきている (e.g. Gallarza and Saura, 2006; Wetzels, Odekerken-Schröder and Oppen, 2009; Wu and Liang 2009; Chen, Yeh, and Huan, 2014)。

しかしながら、これらの研究群は、いくつかの限界を抱えている。第1の限界は、分析対象について、主としてサービスに焦点が合わせられており、財・製品を伴う消費経験が捨象されている点である。そもそも、彼(女)らの採用する枠組を提唱した Holbrook (1999) が、「主体(消費者)と客体(製品)との間の相互作用」(p.5; 傍点は筆者による)の重要性を指摘しているにもかかわらず、一連の研究群はそのことを捨象してしまっているのである。確かに、無形のサービスに焦点を合わせることによって、経験価値のうち、「経験」の側面をより強調することが可能かもしれないが、一方、そうすることによって「価値」実現の側面は、ともすれば軽視・希釈化されているのかもしれない。この点は、経験価値の測定

表 1 経験価値の枠組

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	Efficiency (convenience)	Play (fun)
	Reactive	Excellence (quality)	Aesthetics (beauty)
Other-oriented	Active	Status (success)	Morality (virtue)
	Reactive	Esteem (reputation)	Spirituality (faith or ecstasy)

出所) Holbrook (1999), p.12 を加筆・修正。

およびその応用研究にとって、克服されるべき限界であろう。他方、第2の限界は、枠組採用に際して、一部の研究 (Gallarza and Saura, 2006) を除くと、そのほとんどが自己志向的な (self-oriented) 経験価値にのみ焦点を合わせており、他者志向的な (other-oriented) 経験価値を無視してしまっている点にある。このことは、理論的な不十分さを意味すると同時に、一連の研究が分析対象として他者を容易に想定しうるサービスに注目しているにも関わらず、その特性に基づく価値を首尾よく捉えうるはずの他者志向的価値が捨象されることは、とうてい看過されえない。とりわけ、この第2の限界は、経験価値の測定・応用研究を阻害ないし遅滞させる原因と考えられるために、その克服が急務のものである。

そこで本論では、Holbrook (1999) を修正して提案された拙論 (2017) の枠組 (表1) に基づいて、経験価値の測定研究が抱える上記の限界を克服することを目的に、その予備的分析が行われる。それに際して、特に、次の2つの研究課題が吟味される。すなわち、それらは、「修正された枠組に基づいて開発された測定項目は適切か」、また「適切な測定項目である場合、それによって把握される経験価値の枠組は、Holbrook (1999) における理論的含意に一致するか」という課題である。

2. 測定項目の設定

拙論 (2017) において Holbrook (1999) に基づいて、それを修正して提示された新たな経験価値の枠組に基づいて、その下位概念である8つの経験価値を捉えるべく、質問項目を設定した (表2)。第1の「Efficiency」については Mathwick, *et al.* (2001) および Holbrook (1999) を、第2の「Play」については Mathwick, *et al.* (2001) および Holbrook, Chestnut, Oliva, and Greenleaf (1984) を、第3の「Excellence」については Mathwick, *et al.* (2001) を、そして第4の「Aesthetics」については Mathwick, *et al.* (2001) および

表 2 測定項目

概念・項目	出所・参考
Efficiency	Mathwick, <i>et al.</i> (2001)
1 それがないときの余計な手間をかける必要がない	Holbrook (1999)
2 必要以上に精神的に疲れなくて済む	
3 無駄なお金を使う必要がない	
4 それがないとかかってしまう時間を省くことができる	
5 必要以上に肉体的に疲れなくても済む	
Play	Mathwick, <i>et al.</i> (2001)
1 時間を忘れるほど没頭できる	Holbrook, Chestnut, Oliva, and Greenleaf (1984)
2 現実逃避ができる	
3 日常生活の煩わしさを忘れられる	
4 それ自体を楽しく思える	
5 純粋に楽しむことができる	
6 興奮できる	
7 目が覚めてくる	
Excellence	Mathwick, <i>et al.</i> (2001)
1 性能のよさを感じる	
2 品質のよさを感じる	
3 経済的メリットを感じる	
4 機能的卓越性を感じる	
Aesthetics	Mathwick, <i>et al.</i> (2001)
1 美的感覚が刺激されるのを感じる	Hirschman (1986)
2 美しさを感じる	
3 美的に訴えるものを感じる	
4 惹きつけられる魅力を感じる	
5 元気づけられる	
6 その製品が楽しませてくれる	
Status	Holbrook (1999)
1 なりたい自分を演出できる	
2 理想とする自分にうまく近づくことができる	
3 好ましい自分のイメージを他人の中に作り出せる	
4 他人が思う自分へのイメージをうまく変化させられる	
5 望ましい自分自身を確立することができる	
Morality	Holbrook (1999)
1 それ自体が社会的に正しいことである思える	
2 誰にとっても正しく公平な行いであることを認識できる	
3 他人のために自分を犠牲にして行動していると思える	
4 他人のことを考慮して、当然のことをしていると思える	
5 ただ美德に従って行動していると認識できる	
Esteem	Holbrook (1999)
1 成功の象徴を感じる	Bagozzi and Heatherton (1994)
2 他人にはない生活の豊かさを感じる	
3 他者への優越性を感じる	
4 成功した者としての証を感じる	
5 他者からの憧れを感じる	
Spirituality	Holbrook (1999)
1 自己と他者との区別が薄れていく喜びを感じる	
2 神聖なものに統合されていくのを感じる	
3 広大な宇宙に溶け込んでいく快感を感じる	
4 不思議な力との一体感によって高揚させられるのを感じる	
5 自分が溶けていくような快楽を感じる	

Hirschman (1986) を、それぞれ参考にして項目を設定した。他方、「Esteem」(Holbrook, 1999; Bagozzi and Heatherton, 1994) を除く他者志向的な経験価値概念である「Status」, 「Morality」, および「Spirituality」については、一貫した枠組に基づいて概念を測定している研究が見つからなかったために、経験価値のフレームワークを提供している Holbrook (1999) に基づいて、本論独自に項目を設定した。

表3 データの基礎統計量

項目	生データ				個人内標準化済みデータ			
	平均値	標準偏差	天井効果	床効果	平均値	標準偏差	天井効果	床効果
Efficiency1	4.87	1.88	6.74	2.99	4.06	1.11	5.17	2.96
Efficiency2	4.12	1.83	5.95	2.29	3.65	1.13	4.78	2.51
Efficiency3	4.12	2.05	6.17	2.06	3.65	1.24	4.89	2.42
Efficiency4	4.74	2.03	6.77	2.70	4.01	1.24	5.25	2.77
Efficiency5	4.34	1.95	6.29	2.38	3.82	1.18	5.00	2.64
Play1	2.96	2.03	4.98	0.93	3.05	1.29	4.35	1.76
Play2	2.56	1.90	4.46	0.67	2.80	1.21	4.01	1.59
Play3	2.74	1.90	4.64	0.85	2.92	1.25	4.17	1.67
Play4	3.47	2.05	5.52	1.42	3.33	1.32	4.64	2.01
Play5	3.58	2.08	5.66	1.50	3.38	1.33	4.72	2.05
Play6	2.70	1.90	4.60	0.80	2.87	1.26	4.14	1.61
Play7	2.95	1.96	4.90	0.99	3.02	1.28	4.31	1.74
Excellence1	5.21	1.53	6.74	3.68	4.29	1.05	5.33	3.24
Excellence2	5.01	1.58	6.59	3.43	4.18	1.08	5.26	3.10
Excellence3	4.35	1.78	6.13	2.57	3.83	1.12	4.95	2.71
Excellence4	4.53	1.80	6.33	2.74	3.91	1.18	5.09	2.74
Aesthetics1	3.27	1.85	5.12	1.42	3.21	1.24	4.45	1.97
Aesthetics2	3.24	1.84	5.08	1.39	3.17	1.23	4.41	1.94
Aesthetics3	3.05	1.82	4.87	1.22	3.07	1.22	4.29	1.84
Aesthetics4	3.49	2.04	5.52	1.45	3.32	1.35	4.67	1.97
Aesthetics5	2.94	1.81	4.74	1.13	3.03	1.22	4.25	1.82
Aesthetics6	3.39	2.03	5.41	1.36	3.27	1.33	4.60	1.95
Status1	2.71	1.77	4.48	0.95	2.90	1.19	4.08	1.71
Status2	2.70	1.75	4.45	0.95	2.88	1.19	4.07	1.68
Status3	2.59	1.74	4.33	0.85	2.80	1.17	3.97	1.64
Status4	2.50	1.70	4.21	0.80	2.76	1.15	3.91	1.60
Status5	2.66	1.73	4.38	0.93	2.85	1.18	4.03	1.67
Morality1	2.95	1.82	4.77	1.14	3.03	1.18	4.21	1.85
Morality2	2.42	1.64	4.06	0.78	2.74	1.12	3.86	1.61
Morality3	1.81	1.20	3.01	0.61	2.38	0.85	3.23	1.53
Morality4	2.18	1.54	3.72	0.64	2.60	1.02	3.62	1.58
Morality5	2.26	1.53	3.78	0.73	2.64	1.06	3.70	1.58
Esteem1	2.44	1.67	4.11	0.78	2.74	1.16	3.90	1.58
Esteem2	2.55	1.76	4.31	0.79	2.78	1.19	3.98	1.59
Esteem3	2.37	1.74	4.11	0.63	2.67	1.19	3.87	1.48
Esteem4	1.97	1.53	3.50	0.45	2.44	1.06	3.50	1.37
Esteem5	2.06	1.58	3.64	0.48	2.48	1.09	3.57	1.39
Spirituality1	1.95	1.47	3.42	0.48	2.44	1.05	3.49	1.39
Spirituality2	1.67	1.27	2.94	0.40	2.29	0.94	3.22	1.35
Spirituality3	1.60	1.22	2.81	0.38	2.22	0.91	3.13	1.31
Spirituality4	1.70	1.32	3.02	0.38	2.29	0.97	3.26	1.33
Spirituality5	1.66	1.24	2.90	0.42	2.27	0.92	3.19	1.35

こうして設定された諸項目について、次節で詳述する方法にて質問紙調査を行った。その際、すべての項目は、「かなりそう思う (7点)」から「全くそう思わない (1点)」までのリカート7点法にて回答するよう設計された。調査の結果、すべての項目に関する生データの基礎統計量は表3に示されるとおりであった。

ここで、各項目が7点法によって適切に測定されているかを確認するために、天井効果 ($\text{mean} + \text{s.d.} \leq 7$) および床効果 ($\text{mean} - \text{s.d.} \geq 1$) をチェックしたところ、全42項目中、半数にも及ぶ21項目において床効果が疑われた (表3における太字諸項目)。このことは、それら21項目について、多くの回答者が最低点である1点と回答し、それらの項目の平均

点が低くなったために起こったことである。つまり、多くの回答者にとってそれら 21 項目は、7 点法によって回答することは困難と見なされていると考えられる。したがって、確かに、それら 21 項目については、項目それ自体、ないしその測定方法の見直しが要求されるべきかもしれない。しかしながら、他方で、心理尺度を採用する際に注意すべき回答者の回答反応バイアス (scale response biases) を考慮すると、必ずしもそれら 21 項目が不適切に測定された項目であったと拙速な結論を導くことはできない。

そこで、本論では、回答反応バイアスのうち、回答者が同じような点数ばかりを回答する個人的傾向 (例えば、7 点尺度で極端な点数ばかりを付す傾向; Allenby and Brazell, 2014) を除去するために、すべての項目について次式のようなデータ加工を行う。

$$st.a_{ij} = \left(\frac{a_{ij} - \bar{a}_i}{s_i} \right) + \bar{a}_i$$

ここで、 i ($i=1, 2, 3, \dots, n$) は回答者番号を、 j ($j=1, 2, 3, \dots, k$) は項目番号をそれぞれ意味している。このとき、上記の式では、第 1 に、ある個人 i が回答した k 個すべての項目から算出される平均点 (\bar{a}_i) と各項目得点 (a_{ij}) との差を標準偏差 (s_i) で除した値、すなわち、各項目に関する個人内標準化得点 ($(a_{ij} - \bar{a}_i) / s_i$) が考慮されている。そうすることによって、同じ得点ばかりを付してしまうという回答者の回答反応バイアスを除去しうる (Schindler and Holbrook, 2003)。より正確には、同じような得点ばかりを回答する回答者にとっての尺度得点 1 単位と、バラついた得点を回答する回答者にとっての尺度得点 1 単位とを同じ単位として揃えることができると期待される (Allenby and Brazell, 2014)。

そして第 2 に、上記の式では、そのようにして算出された標準化得点に、ある個人 i が回答したすべての項目の平均点を (\bar{a}_i) を改めて加えている。このような処置は、天井効果・床効果の再確認、および分析結果の解釈のしやすさを企図している。第 1 に、個人内標準化得点のみを用いて各項目の平均値および標準偏差を求めると、それは 7 点尺度における「単位 (1 点あたりの) 変化率の平均値」と「その散らばり」を意味するために、各項目が首尾よく 7 点尺度によって測定されているかどうか、つまり天井効果と床効果が観測されるかどうかを判断できなくなってしまう。加えて、第 2 に、次節以降の分析 (因子分析・構造方程式モデリング) を考慮すると、例えば、項目間の分散共分散行列は、各項目の単位変化率に関するそれであるために、そのような分散共分散行列に基づく分析結果は、容易には解釈されえないと予想される。このような 2 つの理由から、個人内標準化得点 ($(a_{ij} - \bar{a}_i) / s_i$) に、ある個人 i が回答したすべての項目の平均点を (\bar{a}_i) を改めて加える必要がある。

かくして、回答者の回答異質性の考慮しつつ、そのことによって生じうる分析結果解釈に関連する困難を排するために、標準化得点 ($(a_{ij} - \bar{a}_i) / s_i$) に個人内平均点 (\bar{a}_i) を加えるようなデータ加工を行った。そして、そのようなデータ加工を施した後に、改めて、すべての項目について平均値と標準偏差とを計算し直し、それらの新しい値 ($st.a_{ij}$) に基づいて天井

経験価値の尺度開発へ向けた予備的分析

効果と床効果を再検討したところ、表3の右2列に見られるとおり、すべての項目について、天井効果および床効果が認められなかった。これらのことから、21項目の生データに見られた床効果は、今回行われた質問紙調査の限界と見なされる一方、部分的には、回答者の回答反応バイアスに起因するものであったとも考えられよう。

3. 調査と分析

3.1. データ収集

前節において設定された測定項目を用いて、経験価値に関連する諸概念を測定するために質問紙調査を実施した。実施日は、2015年10月27日で、講義に参加する167名（19～23歳／うち女性は32名）に調査に協力してもらった。経験価値を測定するために、サービス（services）ではなく財（goods）の使用経験に焦点を合わせて（cf. Holbrook, 1999）、9つの製品カテゴリを設定した。各製品カテゴリは、功利属性がより多く含有されていると目されるもの、快樂属性がより多く含有されていると目されるもの、あるいはその両方がバランスよく含有されていると思われるものをそれぞれ選択した。結果として、図1に示されるように、各製品カテゴリは、経験価値の下位諸概念について、偏ることなく、また漏れもなく測定しうるものであったと判断されよう。

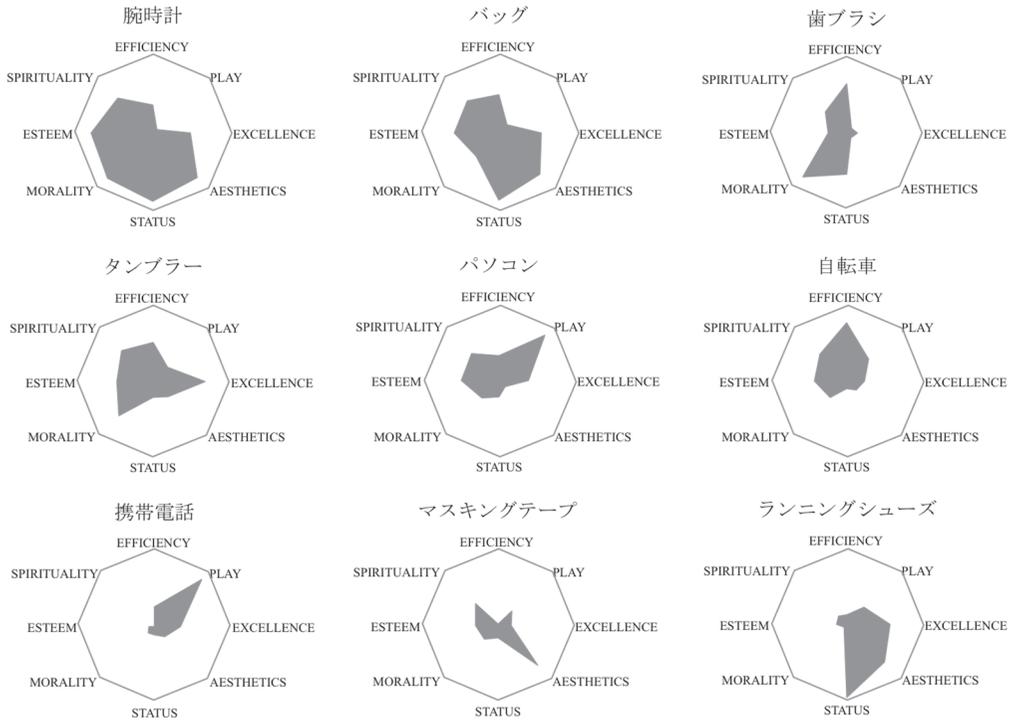
かくして、各調査協力者は、設定した9つの製品カテゴリ（腕時計、バッグ、歯ブラシ、タンブラー、パソコン、自転車、携帯電話、マスクングテープ、ランニングシューズ）からランダムに割り当てられた2つ製品カテゴリについて、それぞれ直近の使用状況を想定するよう指示されている。それに際して、調査協力者は、経験価値に関連する各項目に回答する前に、自由回答形式にて、そのときの使用状況を詳細に記述することを求められた。そうすることによって、各調査協力者が製品の私的な使用状況をより確かに思い出すことができると考えられる。

そうして収集されたデータのうち、未経験・未回答項目があるものと、自由回答方式にて使用状況を詳細に報告していないものを除いた140名（うち女性は27名）の調査協力者から得られたデータを分析に利用し（有効回答率：83.83%）、したがって、すべての分析についてサンプル数は280であった。また、各製品カテゴリに関する回答比率は、図2に示されるとおりであった。

3.2. 探索的因子分析

前節において示されたとおり、回答反応バイアスを除去するために個人内の標準化を施された得点を用いて、主因子法プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。そのプロセスにおいて、共通性の低い項目（ < 0.40 ）、および他概念の項目との間に高い相関を示す

図 1 調査対象の各製品カテゴリの特性



※各概念の得点は、確認的因子分析（モデル0）の結果に基づいて算出された因子得点の平均値を表している。

図 2 各製品カテゴリに関する回答比率

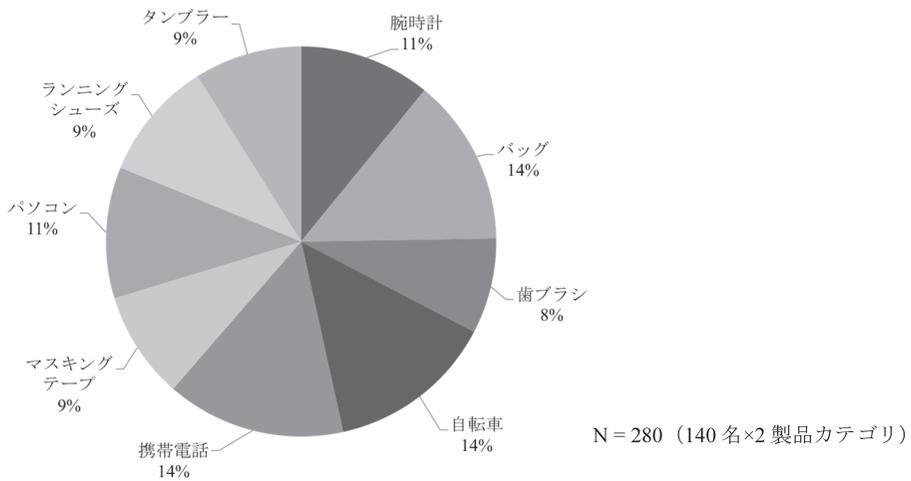


表 4 探索的因子分析の結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	共通性
Spirituality2	0.99	-0.02	-0.01	-0.06	0.03	-0.06	0.01	0.02	0.76
Spirituality4	0.95	0.01	-0.02	0.02	0.10	-0.01	-0.08	-0.04	0.88
Spirituality3	0.94	0.03	0.05	0.01	-0.01	0.01	-0.03	-0.10	0.86
Spirituality5	0.93	0.04	-0.01	0.08	0.01	0.02	-0.10	-0.02	0.81
Spirituality1	0.65	-0.05	0.05	-0.05	-0.06	-0.01	0.08	0.26	0.83
Play2	0.06	0.98	0.00	-0.06	-0.17	0.05	-0.01	-0.03	0.80
Play1	-0.09	0.97	0.01	-0.01	-0.15	0.10	0.00	-0.03	0.77
Play4	-0.10	0.90	-0.02	0.08	0.12	-0.11	-0.06	0.10	0.81
Play5	-0.01	0.86	0.04	0.03	0.06	-0.06	-0.08	0.09	0.82
Play3	0.10	0.83	0.06	-0.03	-0.13	0.09	-0.02	0.00	0.78
Play6	0.02	0.77	0.05	-0.04	0.21	-0.03	0.01	-0.03	0.82
Play7	0.12	0.55	-0.15	0.04	0.10	-0.09	0.33	-0.13	0.54
Status2	0.13	0.02	0.97	0.06	0.04	-0.08	-0.09	-0.08	0.91
Status1	-0.06	0.05	0.93	0.01	0.07	0.04	-0.05	-0.03	0.88
Status5	0.03	0.01	0.83	0.01	-0.08	-0.02	0.13	0.06	0.88
Status4	0.05	-0.06	0.73	-0.02	-0.07	0.09	0.13	0.05	0.77
Efficiency4	0.04	0.05	-0.06	0.79	-0.09	0.02	-0.10	0.08	0.61
Efficiency2	-0.05	-0.08	0.00	0.77	0.12	-0.03	0.12	-0.01	0.65
Efficiency1	-0.08	0.03	0.04	0.64	-0.01	-0.05	0.04	0.09	0.46
Efficiency5	0.04	-0.02	0.11	0.62	0.00	0.07	-0.01	-0.14	0.43
Aesthetics2	0.08	-0.13	-0.04	0.02	0.99	0.04	-0.03	0.02	0.93
Aesthetics1	0.05	-0.01	0.09	-0.02	0.85	0.04	-0.01	-0.04	0.88
Aesthetics4	-0.08	0.13	0.09	-0.03	0.66	0.08	0.06	0.07	0.83
Excellence4	-0.06	0.06	-0.05	-0.01	0.16	0.91	-0.07	-0.01	0.88
Excellence2	-0.03	-0.04	0.16	-0.02	0.05	0.78	-0.11	0.04	0.44
Excellence3	0.13	0.04	-0.13	0.19	-0.14	0.55	0.12	-0.07	0.71
Morality1	0.06	-0.02	0.07	0.04	-0.03	-0.12	0.86	-0.09	0.66
Morality2	0.06	0.00	-0.03	0.02	0.00	0.06	0.80	0.02	0.79
Morality5	0.21	-0.04	0.15	-0.07	0.10	0.02	0.52	-0.05	0.67
Morality3	0.26	0.01	0.00	-0.04	-0.05	0.05	0.52	0.11	0.67
Esteem3	0.24	-0.02	0.00	-0.01	0.04	-0.02	-0.10	0.85	0.92
Esteem2	0.13	0.15	0.01	0.02	-0.02	0.01	0.02	0.67	0.81
Esteem4	0.38	-0.04	0.00	0.02	0.01	0.03	0.03	0.57	0.85
寄与率 (%)	54.56	6.98	4.17	4.08	2.20	1.50	1.30	1.18	
累積寄与率 (%)	54.56	61.54	65.71	69.79	71.99	73.49	74.79	75.97	

項目をそれぞれ不適切な測定項目と見なして除外し、繰り返し探索的因子分析を実施した。その結果、「Efficiency3：無駄なお金を使う必要がない」、「Excellence1：性能のよさを感じる」、「Aesthetics3：美的に訴えるものを感じる」、「Aesthetics5：元気づけられる」、「Aesthetics6：その製品が楽しませてくれる」、「Status3：好ましい自分のイメージを他人の中に作り出せる」、「Morality4：他の人のことを考慮して、当然のことをしていると思える」、「Esteem1：成功の象徴を感じる」、および「Esteem5：他者からの憧れを感じる」の計9つの項目が、上記の基準に基づいて除外され、表4に示されるような分析結果を得た（抽出すべき因子数を8に固定）。

このことから、経験価値に関する8つの下位概念について、想定した通りの項目が首尾よく抽出され、また各概念について少なくとも3つ以上の測定項目、合計33項目が識別された。ただし、抽出された各因子（概念）間に高い相関が認められること（表5）、および、因子数を固定せずに固有値を基準（ ≥ 1.00 ）に因子数を決定した場合には4つの因子が識別

表 5 探索的因子分析における因子相関行列

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
Factor1 (Spirituality)	1.00							
Factor2 (Play)	0.65	1.00						
Factor3 (Status)	0.71	0.58	1.00					
Factor4 (Efficiency)	0.51	0.57	0.44	1.00				
Factor5 (Aesthetics)	0.65	0.60	0.76	0.41	1.00			
Factor6 (Excellence)	0.64	0.64	0.64	0.58	0.67	1.00		
Factor7 (Morality)	0.74	0.59	0.72	0.52	0.58	0.59	1.00	
Factor8 (Esteem)	0.70	0.62	0.69	0.42	0.62	0.62	0.69	1.00

されたことをそれぞれ考慮すると、Holbrook (1999) が示唆するとおり、経験価値の下位諸概念は相互に関連しながら何らかの階層構造を有していると想定される。そこで、その構造を特定するために、次々項において階層的因子分析を実施する。

3.3. 測定モデル：信頼性と妥当性の確認

探索的因子分析の結果、除去されなかったすべての項目 (33 項目) を用いて、信頼性 (内的一貫性) と妥当性をそれぞれ検討する。

まず、内的一貫性の観点からの測定の信頼性について、「信頼性基準： $\alpha \geq 0.6$ 」(Baggozi, 1994) に基づいて検討した。具体的には、分析に用いられた各項目を、それらの背後にあると目される経験価値に関連する諸概念ごとに分類し、それぞれの項目群ごとに α 係数を算出した。その結果、すべての概念について、 α 係数は、0.86~0.96 の範囲にあり、設定した基準を満たす信頼性が確認された (表 6)。ただし、 α 係数の算出に際して用いられた各項目得点は、前節において示したとおり、個人内標準化を伴うものであることに留意すべきである。というのも、そのようなデータ加工は個人内での標準化を伴っているために、ある概念の測定項目群の合計値についてのサンプル間での分散は、生データ利用時のその分散に比してより小さくなることが予想され、それゆえに、その概念に関する項目群の α 係数がより高くなることに帰着するかもしれないからである (生データを利用すると 0.73~0.93 の範囲であった)。

続けて、測定項目によって捉えられる構成概念の妥当性を検討するために、SEM (covariance-based structural equation modeling) による確認的因子分析を行った (表 6)。その結果に基づいて、3つの側面から構成概念の妥当性を検討する。すなわち、次元性 (unidi-

表6 確認的因子分析の結果

概念/項目	st. loadings	ρ	α	CR	AVE	MSV	ASV
Efficiency			0.83	0.86	0.61	0.42	0.33
1 それがないときの余計な手間をかける必要がない	0.80 ^a	-					
2 必要以上に精神的に疲れなくて済む	0.83 [*]	0.68					
4 それがないとかかかってしまう時間を省くことができる	0.79 [*]	0.63					
5 必要以上に肉体的に疲れなくても済む	0.71 [*]	0.50					
Play			0.95	0.95	0.73	0.51	0.43
1 時間を忘れるほど没頭できる	0.83 ^a	-					
2 現実逃避ができる	0.85 [*]	0.73					
3 日常生活の煩わしさを忘れられる	0.87 [*]	0.75					
4 それ自体を楽しく思える	0.90 [*]	0.82					
5 純粋に楽しむことができる	0.92 [*]	0.84					
6 興奮できる	0.89 [*]	0.79					
7 目が覚めてくる	0.71 [*]	0.50					
Excellence			0.85	0.86	0.69	0.55	0.46
2 品質のよさを感じる	0.88 ^a	-					
3 経済的メリットを感じる	0.65 [*]	0.43					
4 機能的卓越性を感じる	0.93 [*]	0.86					
Aesthetics			0.95	0.94	0.84	0.63	0.47
1 美的感覚が刺激されるのを感じる	0.94 ^a	-					
2 美しさを感じる	0.94 [*]	0.88					
4 惹きつけられる魅力を感じる	0.88 [*]	0.78					
Status			0.96	0.95	0.82	0.64	0.50
1 になりたい自分を演出できる	0.92 ^a	-					
2 理想とする自分にうまく近づくことができる	0.93 [*]	0.86					
4 他人が思う自分へのイメージをうまく変化させられる	0.87 [*]	0.76					
5 望ましい自分自身を確立することができる	0.91 [*]	0.83					
Morality			0.89	0.90	0.70	0.72	0.54
1 それ自身が社会的に正しいことであると思える	0.80 ^a	-					
2 誰にとっても正しく公平な行いであることを認識できる	0.89 [*]	0.79					
3 他人のために自分を犠牲にして行動していると思える	0.84 [*]	0.71					
5 ただ美德に従って行動していると思える	0.81 [*]	0.65					
Esteem			0.95	0.94	0.84	0.77	0.56
2 他人にはない生活の豊かさを感じる	0.89 [*]	-					
3 他者への優越性を感じる	0.93 [*]	0.87					
4 成功した者としての証を感じる	0.93 [*]	0.86					
Spirituality			0.96	0.96	0.84	0.77	0.53
1 自己と他者との区別が薄れていく喜びを感じる	0.88 ^a	-					
2 神聖なものに統合されていくのを感じる	0.92 [*]	0.85					
3 広大な宇宙に溶け込んでいく快感を感じる	0.91 [*]	0.83					
4 不思議な力との一体感によって高揚させられるのを感じる	0.94 [*]	0.88					
5 自分が溶けていくような快感を感じる	0.93 [*]	0.86					

※ただし、a は固定母数、* は $p < 0.01$ 。 $\chi^2/\text{d.f.}$: 2.68, GFI : 0.78, AGFI : 0.74, RMSEA : 0.08, CFI : 0.92, NFI : 0.88。

mensionality), 収束妥当性, および弁別妥当性の3つをそれぞれ複数の基準に照らして検討する。

第1の一次元性について、個別項目に関連して「一次元性基準1: $0.5 < \text{st. loading} < 0.95$ 」(Bagozzi and Yi, 1988), 他方、各項目と各概念との関係性全体に関連して「一次元性基準2: RMSEA (root-mean-square error of approximation) ≤ 0.08 」(Browne and Cudeck, 1993) と「一次元性基準3: CFI (comparative fit index) ≥ 0.90 」(Bentler and Bonnet, 1980) に基づいてそれぞれ検討した。SEMによる確認的因子分析の結果を確認すると、すべての項目について、標準化後の因子負荷量は0.65~0.94の範囲にあり(因子負荷量はすべて1%水準で有意)、一次元性基準1を満たしていた。したがって、各測定項目はそれぞれ対応する概念に対する適切な一次元性を有していると判断される。他方、分析モデルの全

体的な適合度を示す RMSEA と CFI とはそれぞれ、0.08 と 0.92 であり、一次元性基準 2 および一次元性基準 3 をそれぞれ満たしていた。したがって、各項目と対応する各概念との間の一次元性の総体も一定の支持が得られていると考えられる。

続けて、第 2 の収束妥当性について、「収束妥当性基準 1 : ρ (individual reliability coefficients) ≥ 0.5 」(Bagozzi and Yi, 1988), 「収束妥当性基準 2 : CR (composite reliability) ≥ 0.6 」(Bagozzi and Yi, 1988), および「収束妥当性基準 3 : AVE (average variance extracted) ≥ 0.5 」(Fornell and Larcker, 1981) に基づいて検討した。SEM による確認的因子分析の結果を確認すると、固定母数として設定した項目を除く各項目の ρ は、「Excellence3 : 経済的メリットを感じる」を除けば、すべて、0.5 以上であり収束妥当性基準 1 を満たしている。他方、収束妥当性基準 1 をわずかに満たさなかった項目 Excellence3 については、収束妥当性を向上させるため、一般的に行われているように、それを省いたり、他の類似項目との合成を図ったりすることが求められるかもしれない。しかし、南風原 (2002) が指摘するように、安易に項目を削除・合成することは、同じ項目によって測定される概念に関連するその後の研究の一般化可能性を減じてしまいかねない。本論の調査は、経験価値とそれに関連する概念間の因果的関係の検証を目的として実施されたものではなく、経験価値の測定を目指して行われた予備的調査であって、分析に利用されたサンプルも学生回答者から便宜的に抽出されたものである。したがって、項目 Excellence3 については、収束妥当性基準 1 を満たす項目ではなかったことを問題視するものの、今後の研究展開における一般化可能性をより重視して、それを残すこととする。そうして、翻って、各概念の CR および AVE を確認してみると、各概念の CR は、0.86~0.96 の範囲の値であり、同様に、AVE は 0.61~0.84 の範囲の値であった。したがって、すべての概念について、収束妥当性基準 2 および 3 は満たされていた。総合すれば、項目 Excellence3 が個別的には低い収束妥当性しか有していないと判断されるものの、各概念の総合的な見地からすれば、各測定項目は十分な収束妥当性を有していると判断され、したがって、項目 Excellence3 についても、今後の分析において改めてその妥当性を検証すべきであると判断されよう。

最後に、第 3 の弁別妥当性について、「弁別妥当性基準 1 : ϕ (因子間相関係数) $\neq 1.00$ 」(de Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci, 2001), 「弁別妥当性基準 2 : ASV (average shared square variance) $< AVE$ 」(Fornell and Larcker, 1981), および「弁別妥当性基準 3 : MSV (maximum shared squared variance) $< AVE$ 」(Fornell and Larcker, 1981) に基づいて検討した。まず、各因子 (概念) 間の相関係数は、0.47~0.88 の範囲内の値であり (表 7), いずれの相関係数も 1% 水準で有意に 1.00 とは異なっていた。したがって、すべての概念について、弁別妥当性基準 1 は満たされていた。続けて、AVE と ASV とを比較したところ、すべての概念について、AVE が ASV を上回る値であった。同様に、より厳しい基準で弁別妥当性を検討するために AVE と MSV とを比較しても、すべての概念につい

表 7 確認的因子分析における相関行列

	Efficiency	Play	Excellence	Aesthetics	Status	Morality	Esteem	Spirituality
Efficiency	1.00							
Play	0.61 (0.04)	1.00						
Excellence	0.65 (0.04)	0.68 (0.03)	1.00					
Aesthetics	0.47 (0.05)	0.63 (0.04)	0.74 (0.03)	1.00				
Status	0.51 (0.05)	0.62 (0.04)	0.67 (0.03)	0.79 (0.02)	1.00			
Morality	0.61 (0.04)	0.66 (0.03)	0.66 (0.04)	0.68 (0.03)	0.80 (0.02)	1.00		
Esteem	0.56 (0.04)	0.72 (0.03)	0.70 (0.03)	0.72 (0.03)	0.78 (0.02)	0.84 (0.02)	1.00	
Spirituality	0.57 (0.04)	0.68 (0.03)	0.66 (0.03)	0.69 (0.03)	0.74 (0.03)	0.85 (0.02)	0.88 (0.02)	1.00

※ただし、カッコ内は標準誤差。

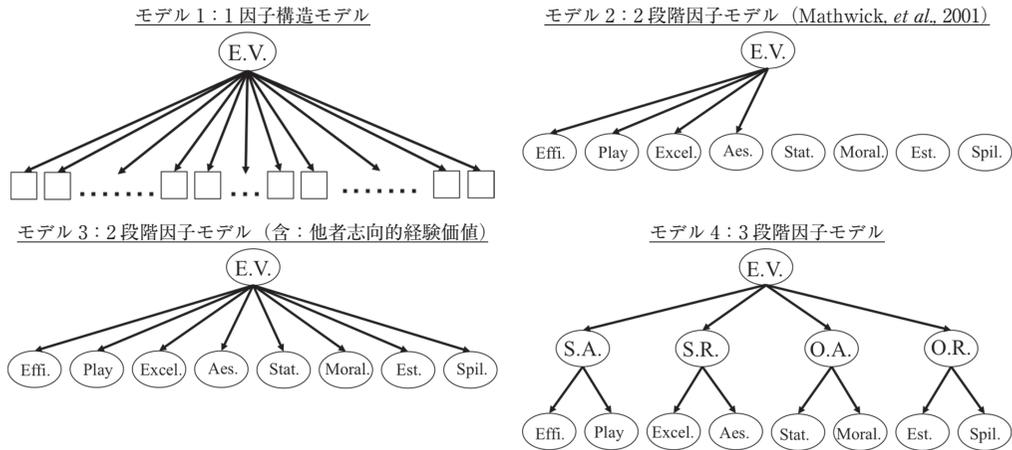
て、AVEがMSVを上回っていた。したがって、分析モデルは弁別妥当性基準2および3を満たすものであった。総合すれば、概念間に有意な相関が見られるものの、それは経験価値の単一概念の下位概念であるためであり、各下位概念およびそれを測定する各項目は首尾よく弁別されていると考えられる。

3.4. 経験価値の階層構造

前項において、その信頼性と妥当性が確認された測定項目を利用して、本項では経験価値の構造を同定することを試みたい。というのも、経験価値の諸側面を捉える8つの各概念の測定項目について探索的因子分析を行ったところ（本論3.2.）、因子数を固定しなければ4つの因子に縮約可能であるという結果が得られたため、確認的因子分析の結果に基づけば弁別可能であった8つ概念は、何らかの階層的構造をなしていると考えられるからである。また、経験価値のすべての概念は、3つの分類軸（extrinsic/intrinsic; self-oriented/other-oriented; active/reactive）によって区別されるものの、それぞれが連続体であると見なせば（Holbrook, 1999, p.9）、独立というよりも、むしろ、相互に関連し合っていると考えられる。したがって、その関係構造を同定する必要があるだろう。そこで、本論ではいくつかの代替モデルを想定し、その比較をとおして経験価値構造の同定を試みる。具体的には、次の5つのモデルを想定して、それぞれを比較する（図3）。

まず、モデル0として、前節において行われた確認的因子分析モデルを想定する。このモデルは、8つすべての概念間に相関関係を認めるものであり、経験価値が複合的に関連し合っているものの、その関係性が秩序づけられてはいないことを示している。続けて、モデル

図 3 経験価値構造に関する代替モデル



1 として、1 因子構造モデルを想定する。このモデルは、経験価値という単一の概念のもとにすべての測定項目が配置されており、消費者の価値は比較可能である (Holbrook, 1999, p.6) とのアイデアに基づくものである。

他方、モデル 2 とモデル 3 は、モデル 0 とモデル 1 の複合体である。つまり、モデル 0 のように経験価値の諸側面を個別に捉えつつ、他方で、モデル 1 のように経験価値という比較可能な上位概念の下に 8 つの諸概念が配置されている。このアイデアに基づくべく、モデル 2 とモデル 3 は、それぞれ階層的因子モデルを想定する。ただし、モデル 2 が、経験価値が個人志向的側面によってのみ捉えられると想定する (Mathwick, *et al.*, 2001) モデルである一方、モデル 3 は、経験価値が他者志向的側面をも含むと想定するモデルであり、その点で両者は異なる。

最後に、モデル 4 は、上記のすべてアイデアを含みつつ構成されたモデルである。つまり、このモデルは、経験価値が弁別可能な 8 つの下位概念で捉えられると想定する一方、それらは、モデル 0 における想定のように無秩序に関連しているというよりもむしろ、Holbrook (1999) の提案する分類軸にしたがって、一定程度秩序立っていることを示している。そして、このような想定を検討すべく、モデル 2 やモデル 3 に比して、モデル 4 ではより高次の階層性を設定した階層的因子モデルを構築した。具体的には、第 1 段階では各項目と対応する諸概念との関係性、第 2 段階では 8 つの概念と 4 つの上位概念 (S.A.: 個人志向能動的価値, S.R.: 個人志向受動的価値, O.A.: 他者志向能動的価値, O.R.: 他者志向受動的価値) との関係性、そして、第 3 段階では最上位概念である経験価値と 4 つの下位概念との関係性をそれぞれ想定する階層的因子モデルを構築した。

5 つすべてのモデルについて、それぞれ SEM によって分析を実施したところ、表 8 (各モデルの全体的適合度のみを抜粋) にまとめられるような結果を得た。絶対的適合度指標

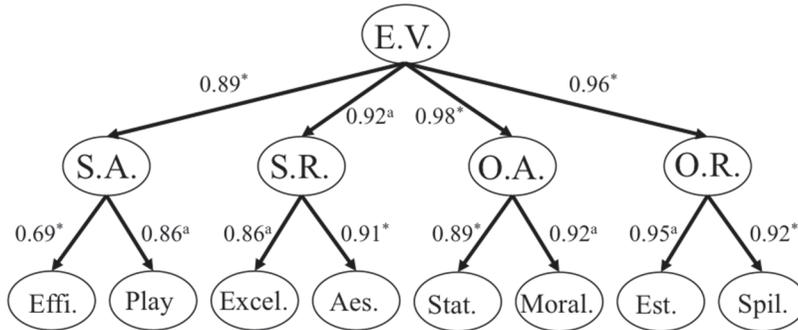
表 8 階層的因子分析の結果

適合度指標	モデル 0	モデル 1	モデル 2	モデル 3	モデル 4
$\chi^2/d.f.$	2.68	7.93	5.21	2.76	2.68
AGFI	0.74	0.37	0.61	0.73	0.74
RMSEA	0.08	0.16	0.12	0.08	0.08
CFI	0.92	0.67	0.80	0.92	0.92
NFI	0.88	0.64	0.77	0.88	0.88
AIC	1446.77	4058.38	2699.46	1493.68	1452.26
CAIC	1845.36	4364.28	3023.90	1836.66	1813.77

(absolute fit index) と増分的適合度指標 (incremental fit index) に関して、前々項において着目した RMSEA と CFI に焦点を合わせてみると、モデル 1 およびモデル 2 は十分な適合度を示してはいなかった。この結果は、モデル 1 について言えば、経験価値に関する信頼性と妥当性を兼ね備える測定項目を利用したとしても、単純な潜在-観測関係によって (比較可能な) 経験価値が測定されるわけではないことを意味している。他方、モデル 2 について、本論の分析結果に従えば、Mathwick, *et al.* (2001) の経験価値の測定は、不十分であったと考えられる。サービス経験 (買い物経験) に焦点を合わせて調査を実施した彼女らの調査は、本来、サービス提供とサービス消費との不可分性を考慮すれば、経験価値の他者志向的側面にも注意が向けられてしかるべきだったと言えよう。しかしながら、それを捨象して経験価値の測定を試みていることは、本分析の結果を踏まえると、改めて問題視されるべきであろう。また、結果として、Mathwick, *et al.* (2001) に追随して行われている研究 (e.g. Wetzels, Odekerken-Schröder and Oppen, 2009; Wu and Liang 2009; Chen, Yeh, and Huan, 2014) も、関連する因果的関係の再検討が求められよう。

続けて、モデルの適合度指標として本論が注目する RMSEA と CFI について、その基準を満たしているモデル 0, モデル 3, およびモデル 4 をより詳細に検討するために、儉約的適合度指標 (parsimonious fit index) に焦点を合わせてみよう。本論では特に、AIC (Akaike information criteria) および CAIC (consistent Akaike information criteria) に注目して各モデルの検討を行った。その結果、AIC について、その値が低い順に、モデル 0 (1446.77), モデル 4 (1452.26), およびモデル 3 (1493.68) であり、他方、CAIC については同様に、モデル 4 (1813.77), モデル 0 (1845.36), およびモデル 3 (1836.66) であった。これらの結果に基づけば、単純な階層的因子構造を想定するモデル 3 に比して、モデル 0 ないしモデル 4 の方が、より好ましいモデルであると言えよう。他方、AIC について、より優れたモデルと判断されるモデル 0 は、サンプル数を考慮してモデルにより厳しいペナルテ

図 4 3階層的因子モデルのパス図



※ただし、aは固定母数、*は1%水準で有意。また、測定方程式の表現は省略されている。

これを課すCAICに基づけば、モデル4に劣るモデルである。つまり、経験価値の下位諸概念は、無秩序に関連している（モデル0）というよりも、むしろ、一定程度秩序立って、相互に関連している（モデル4；詳細なパス係数は図4に示される）と考えられ、このことは、Holbrook（1999）に基づいて整序された経験価値の枠組（表1）の妥当性を支持するものであろう。加えて、経験価値は、複雑で捉えどころのない概念ではなく、その下位諸概念によって縮約可能であり、したがって比較可能性を有する（Holbrook, 1999, p.6）と見なされる。

4. 成果と限界

本論は、これまで概念的に整序されず、その結果として限定的にしか測定されてこなかった経験価値について、測定項目を開発し、それらを利用して経験価値を測定することの信頼性と妥当性を確認してきた。このように展開された本論は、次のような成果をあげている。

第1に、測定項目のデータ加工について、質問紙調査における回答者の回答反応バイアスを考慮して、個人内標準化得点を利用する方法を提案した。そうすることによって、バイアスを含む生データのままであれば検出されてしまうような床効果（もしくは天井効果）を解消することができた。このことは、単純に床効果の解消テクニックというべきにとどまらず、回答者の異質性を考慮した上で、経験価値の下位概念の内、微細にしか変化しないような他者志向的価値を捉えるためのアイデアを含意していると思われる。そうすると、これまで、本論第1節において指摘した経験価値の測定・応用研究が抱えていた、他者志向的な経験価値を捉えることを捨象してきたという限界を克服するための1つの方法として、個人の異質性を考慮する必要性を併せて示唆している。

第2に、本論は、経験価値の構造を、既存研究のそれを含む複数のモデルを比較することによって、同定してきた。その結果、経験価値は、下位概念において相互に関連し合いなが

らも (Holbrook, 1999, p. 4), 根本的には1つの価値として比較可能である (Holbrook, 1999, p. 6) ということが確認された。さらに, さらに下位概念の関連性が, 無秩序で把握困難なものであるというよりも, むしろ, 一定程度秩序立っていると考えられる階層構造をなしているということが経験的に明確化された。これらのことは, Holbrook (1999) による枠組, ないし, それを修正した枠組 (拙論, 2017) の包括性を示唆しているとともに, その理論的含意に一致している。したがって, 経験価値の下位諸概念を分類されるために開発された3つの分類軸 (extrinsic/intrinsic; self-oriented/other-oriented; active/reactive) は, 消費者の経験価値を包括的に捉えるに, 必要かつ十分なものであると考えられる。

しかしながら, いくつかの限界が指摘される。第1は, 測定尺度を繰り返し測定した場合の信頼性について, 本論においてはそれが未検証であるということである。確かに, 内的一貫性の観点から, 測定尺度の信頼性を検討し, 本論の提案する測定尺度について, それが担保されることを確認したものの, しかし, 同一被験者に対して同様の調査を行った場合, 各尺度が被験者内において一貫するののかということは, 1回限りの調査であったために, 検証されてはいない。このことは, パネル・データを利用することによって克服可能であると思われるが, 事前調査という本論の目的上, それができなかった。この点は限界として認識されるべきであろう。

第2に, 経験価値概念の妥当性について, 本論では法則的妥当性を検討していないことが限界として指摘される。確かに, 概念の妥当性に関して, とりわけ, 収束妥当性および弁別妥当性の観点から, それぞれ複数の基準に照らしてそれらを検討し, 提案された経験価値のフレームワークが経験的に妥当であると結論づけたものの, しかし, そのフレームワークと各尺度に基づいて測定される消費者の経験価値が, 他の諸概念と弁別された上で, 一貫した関係を示しうるのかということは検討されていない。このことは, 研究の展開可能性を示す上でも本論の限界として認識されるべきである。

第3に, 経験価値の階層構造を同定するに際して, 本論では共分散に基づくSEM (covariance-based SEM) のみを実施したことが限界として挙げられる。第2の限界に関連して, 経験価値の法則的妥当性を検討する場合, そのためのモデルには, 反応的な構造方程式 (reflective structural equation) だけでなく, 形成的概念モデル (formative structural equation) も含まれることになる。このような場合, モデルが複雑になるために, 本論の共分散に基づくSEMにおいて採用された最尤法による推定よりも, 部分最小二乗法に基づくSEM (partial least squares SEM; PLS-SEM) の方がより適切な分析手法となるケースも考えられる。このとき, 共分散に基づくSEMによって得られた本論の諸分析の結果がどの程度一貫しているかを, 推定方法を変更して, 例えば, PLS-SEMによる同様の結果と比較することで, 改めて検討する必要があるだろう。したがって, 今後の研究の展開を考慮すれば, 本論の諸分析において共分散に基づくSEMのみを用いたことは, 不十分であったと見なさ

れ、限界として認識されるべきであろう。

かくして、本論において報告された予備的分析の結果は、経験価値を測定する上での理論的・実証的含意を有するものであり、同時に、明確に克服すべき限界を示しうるものであった。今後の追加的な調査・分析の実施によって、それらの限界を克服し、より確かな経験価値尺度の構築が望まれる。

付記 本論は、科学研究補助金（課題番号：27680241）および個人研究助成費（14-28）の助成を受けています。

注

- 1) 実際に「モノからコトへ」という標語を Google 検索してみると約 3,570,000 件がヒットする（2017 年 10 月 16 日最終検索）。また，“from goods to experience”についても約 3,180,000 件がヒットし（2017 年 10 月 16 日最終検索）、日本語による標語と同様の傾向が見られる。

参考文献

- Allenby, G. M., and J. D. Brazell (2014), *Seven Summits of Marketing Research: Decision-Based Analytics for Marketing's Toughest Problems*, self-published.
- Bagozzi, R. P. (1994), “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design,” in *Principles of Marketing Research*, R. P. Bagozzi ed., Blackwell Business, 1-49.
- Bagozzi, R. P., and T. F. Heatherton (1994), “A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem,” *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1 (1), 35-67.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bentler, P. M. and D. C. Bonnet (1980), “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures,” *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in *Testing Structural Equation Models*, Bollen, K. A. and J. S. Long eds., Sage Publications, 136-162.
- Chen, H. B., S. S. Yeh and T. C. Huan (2014), “Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants,” *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.
- Fornell C, and D. F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gallarza, M. G. and I. G. Saura (2006), “Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior,” *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- 南風原朝和 (2002), 「モデル適合度の目標適合度——観測変数の数を減らすことの是非を中心に

- 」, 『行動軽量学』, 29 (2), 160-166.
- Hirschman, E. C. (1986), "The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions," *Journal of Advertising*, 15 (2), 27-34.
- Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T. and R. L. Oliver eds., Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge.
- Holbrook, M. B., R. W. Chestnut, T. A. Oliva and E. A. Greenleaf (1984), "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 728-739.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon (2002), "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison," *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.
- Mathwick, C. and E. Rigdon (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324-332.
- Merz A. M. and K. Morioka (2017), "The Scientific Evolution of Co-creation Research," mimeo.
- 森岡耕作 (2017), 「経験価値研究の展開と課題」, mimeo.
- Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business Press.
- Schindler, R. M., and M. B. Holbrook (2003), "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences," *Psychology & Marketing*, 20 (4), 275-302.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder, and C. Oppen, (2009), "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, 33 (1), 177-195.
- Wu, C. H. J., and R. D. Liang (2009), "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586-593.
- 吉田満梨・水越康介 (2012), 「消費経験論の新展開へ向けて——実践的転回についての考察——」, 『流通研究』, 14 (1), 17-33.