

【共同研究】

経験価値と購買意欲の関係についての探索的研究

～実験による検討の試み～

五十嵐 航* 大澤 達也** 大寺 元氣*** 石原 俊一**** 田積 徹*****

Exploratory study of a causal connection between customer experiences
and the desire to buy: An approach via experimental method

Wataru Ikarashi, Tatsuya Osawa, Genki Otera, Shunichi Ishihara, Toru Tazumi

The current study experimentally manipulated the process in which two types of products were provided: one had a characteristic design but its use was not readily apparent (the product requiring familiarization, or PRF) while the other had a general design and its use was readily apparent (the self-explanatory product, or SEP). The aim of this study was to investigate differences between the PRF and SEP in terms of the value of an emotional connection, the value of familiarization, and desire to buy. Results indicated that the PRF significantly induced both an emotional connection and familiarization more than the SEP did, but the desire to buy the two products did not differ significantly. The current results did not experimentally indicate whether an emotional connection or familiarization leads to a desire to buy. In addition, this study analyzed the association between formation of impressions of a PRF and the emotional connection or familiarization with that product. Results indicated that a more novel PRF resulted in a stronger emotional connection and increased familiarization. A bland impression diminished familiarization, but individual differences in a bland impression were not associated with an emotional connection. Impressions of the novelty of a PRF may be associated with encounters with that product overall while a bland impression may be specifically associated with certain encounters with that product.

Key words : experimental study, customer experiences, desire to buy, formation of an impression

序 論

近年、消費者の経験を重視した販売戦略の重要性が指摘されている（太宰, 2008; 長沢・大津, 2010）。消費者の経験とは過去に起こった経験で

はなく、商品やサービスを購入する前や後の販売戦略によってもたらされる刺激に対して生じる私的出来事のことである（Schmitt, 1999 嶋村他訳 2000）。このような消費者の経験を重視した販売戦略は経験価値マーケティングと呼ばれており、商品やサービスの購入や使用（あるいは消費・享受）の過程における消費者の経験によって生じる心理的価値（経験価値）が、ブランド価値を高め、消費者からの継続的な支持を得ることが可能になると言われている（早川, 2013）。Schmitt (1999 嶋村他訳 2000) は経験価値を、SENSE

* いからし わたる 文教大学人間科学部心理学科 卒業生
** おおさわ たつや 文教大学人間科学部心理学科 卒業生
*** おおてら げんき 文教大学人間科学部心理学科 卒業生
**** いしはら しゅんいち 文教大学人間科学部心理学科
***** たづみ とおる 文教大学人間科学部心理学科

(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 (行動的経験価値)、RELATE (関係の経験価値)の5つのモジュール(戦略的経験価値モジュール)に分類した。そして、これらの経験価値を生み出すための刺激を経験プロバイダーと表現した。

早川(2013)は、これらの経験価値がどのような経験プロバイダーによって生み出されたのかを経験価値マーケティングの成功事例とみなされている iPod とスターバックスに基づいて説明している。広瀬(2008)によると、アップルの iPod は、手にしっくりとなじむデザイン(これは感覚的経験価値を生じさせる経験プロバイダーである。以下、同様)、ユーザーにとって愛着が持てるようにカスタマイズが可能(これは情緒的経験価値を生じさせる)、どのようなコンテンツを入れてどうやって使うかを考えさせ(これは創造的・認知的経験価値を生じさせる)、ジョギングしながら音楽が聴けるように専用のアームバンドが提供され(これは行動的経験価値を生じさせる)、プリペイドカード「iTunes PRODUCT RED Card」の購入金額の一部を寄付できる(これは関係の経験価値を生じさせる)。そして、岩谷(2005)によると、コーヒー専門店のスターバックスは、厳選したコーヒーを提供し(感覚的経験価値)、居心地の良いインテリアを施し(情緒的経験価値)、カップのサイズやミルク・クリーム量を選択可能とすることで考えさせ(創造的・認知的経験価値)、コーヒーの美味しい入れ方などのセミナーを開催し(行動的経験価値)、地域情報を店内のコミュニティボードに貼り出す(関係の経験価値)。これらの事例では、仕様やデザイン、品質、イベント、グッズなどの経験プロバイダーが経験価値を消費者に生み出している。

上述の iPod とスターバックスの成功事例では、5つの経験価値を生み出すためにそれぞれに対応した経験プロバイダーが整えられている。すなわち、これらの事例では大がかりな経験価値マーケティングが展開されている。しかしながら、消費者が商品やサービスを購入し、継続的に利用するためには、5つすべての経験価値が必要なのだろうか?もし、少数の経験価値だけで商品やサービ

スが購入されるのであれば、必要最小限の経験プロバイダーを整えるだけでよいため、経験価値マーケティングを展開するのに必要なコストを削減することができる。Figure 1は人型の茶こしであり、カップの縁に引っかけて紅茶を抽出する様子がお風呂につかっているように見え、消費者にかわいい、面白いといった情緒的経験価値を生じさせる。この商品を販売するにあたり、一般的には、雑貨店は5つすべての経験価値を生み出すための経験プロバイダーを整えていないと思われる。すなわち、雑貨店はデザインや機能に特徴がある商品販売し、経験プロバイダーとして機能する商品自体が持つ特徴によって生じた経験価値にもとづいて、消費者はその商品を購入して使用するとと思われる。



Figure 1. デザインや機能に特徴があり、経験プロバイダーとして機能し、消費者に情緒的経験価値を生じさせる商品例

人型の茶こしのような事例に加えて、少数の経験価値だけで商品やサービスが購入される可能性を示唆する研究も報告されている。荷方(2010)は、自らが所有する気に入った製品について、その理由を調査した。その結果、回答された理由は美しさ・色など審美性に関するカテゴリ、使いやすさなど機能に関するカテゴリ、価格に関するカテゴリ、購入時のエピソードに関するカテゴリ、その他のエピソードに関するカテゴリ(たとえば、購入後ずっと部屋にあり、一人暮らしになったときもアパートに持ってきた)の5つに大きく分けられるものと判断された。そして、エピソード的なカテゴリに関する回答が多く、全体の半数からそれ以上の数が見られたと報告された。荷方(2011)は、審美性、機能と価格、およびエピソードといったこれらのカテゴリが5つの経験

価値よりも本能的・行動的・内省的な3つの次元 (Norman, 2003 岡本他訳 2004) に適応していると述べている。購入時のエピソードやその他に分類されるエピソードは購入後の継続使用に関係すると思われるが、購入するかどうかの決定は審美性や機能と価格が関係すると考えられる。荷方 (2010) の調査では、審美性や機能と価格といったカテゴリが5つの経験価値を生み出す経験プロバイダーとして機能していた可能性も考えられるが、一部の経験価値だけで製品を購入した可能性が高いと思われる。

ところで、経験価値マーケティングに関する研究は、前述した iPod とスターバックスの成功事例を経験価値の観点から分析する手法 (広瀬, 2008; 岩谷, 2005)、すなわち、すでに発生した事例や結果から原因を推定する手法が多用されている (荷方, 2011)。また、経験価値を定量的にとらえた研究 (斉藤, 2010) は少なく、エスノグラフィーなどの質的研究法によって経験価値を定性的にとらえた研究 (浜岡, 2011) が多い (鈴木, 2013)。これらの事例に基づいた原因推定法や質的研究法で明らかにされた知見は再現性が保証されていないため経験価値マーケティングへの応用には限界がある。経験価値マーケティングへの応用可能性を高めるには、原因推定法や質的研究法を用いた研究に加えて、経験プロバイダーの操作で生じた経験価値の違いによって商品やサービスの購入に違いが生じるのかを実験的に明らかにする必要がある。

そこで本研究では、雑貨店で販売されている商品を用いて、デザインが特徴的で一見して用途がすぐにわからない商品と、一般的なデザインで用途がすぐにわかる同じカテゴリ・色の商品を呈示することで経験プロバイダーを操作し、商品間で実験参加者の経験価値に違いが生じるかを検証する。そして、いくつかの場面を想定させて、それらの商品の購買意欲に違いが認められるのかを実験的に検証し、商品自体が持つ特徴によって生じた経験価値だけで商品やサービスが購入される可能性について検討することを目的とした。

ところで、すべての消費者はある経験プロバイダーに対して同じ経験価値を見出すのであろう

か？消費者が生きてきた環境や現在の生活スタイルが異なるため、どのような経験プロバイダーに経験価値を見出すのか、また、ある経験プロバイダーに対して見出す経験価値の程度も個人によって異なると考えられる。たとえば、前述したように、ジョギングしながら音楽が聴けるような専用のアームバンドの提供は、ジョギング習慣のない消費者において行動的価値経験が生じることはないであろう。また、好き嫌いといった好みは、環境の中での学習経験に関係すると考えられており (De Houwer, Baeyens, and Field, 2005; Rozin, 1982)、消費者の生きてきた環境が異なるために、店内のインテリアに対して生じる情緒的経験価値の程度も異なると考えられる。このような経験プロバイダーに対して生じる経験価値の個人差に関連する要因をさまざまな観点から明らかにすることは効果的な経験価値マーケティングの展開に寄与できると思われる。そこで本研究では、セマンティックディファレンシャル法 (SD法) (Osgood, Suci, and Tannenbaum, 1957) を用いて実験で用いた商品の印象構造を抽出し、その印象構造が経験価値とどのように関連するのかを検討した。

方法

実験参加者

関東の私立大学心理系の学科に所属する学生 137名 (男性44名、女性93名) を対象として実験を行った。実験参加者の平均年齢は18.85歳 ($SD = 1.73$ 歳) であった。

実験装置

刺激は、パワーポイント (Microsoft Office 2003) のスライドショーを用いて、ノート型パソコン (パナソニック社製 CF-T4GW5AXR) と接続したプロジェクター (BenQ社製 MH680) を介して、大型スクリーン (縦225cm×横205cm) に縦124cm×横162cmの領域に投影した。解像度は1024×768ピクセルであった。

刺激

本研究では経験プロバイダーを操作するために、デザインが特徴的で一見して用途がすぐにわからない商品を2つ使用した (Figure 2)。1つは

栓抜きとしての用途がすぐにはわからない黒色のジッパーの形をした栓抜き（bitten社製；以下、ジッパー型栓抜き）であり、もう1つはオブジェ以外に果汁絞り器として使用することが想像しづらい銀色の果汁絞り器（ALESSI社製；以下、オブジェ型果汁絞り器）であった。ジッパー型栓抜きの素材はプラスチックであり、栓を当てる部分はステンレスであった。オブジェ型果汁絞り器の素材はアルミニウムであった。

一方、一般的なデザインで用途がすぐにわかる商品には、黒色の一般的な栓抜き¹（パール金属社製；以下、一般的栓抜き）と銀色の一般的な果汁絞り器（青芳製作所社製；以下、一般的果汁絞り器）を使用した。一般的栓抜きの素材はステンレス鋼であり、一般的果汁絞り器はステンレスであった。これらの商品は同じ背景のもとで、栓抜きの場合はビールの栓を抜いている場面と栓抜き単体、果汁絞り器の場合はオレンジを搾っている場面と果汁絞り器単体のカラー写真を撮り、実験ではカラーの画像刺激として呈示した。

質問項目

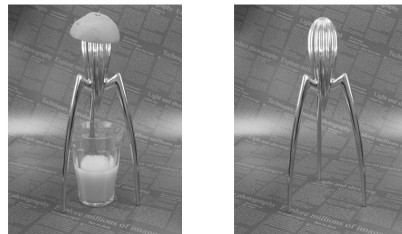
商品の認識・使用経験・所有経験・見た経験を問う項目 一般的な栓抜きと果汁絞り器に対しては、「・・・という道具が世の中にあるということを知っていたか」を、「知っていた」「知らなかった」のいずれかで回答させて、これらの商品の認識を調べた。この質問で「知っていた」と回答した場合には、「・・・という道具を（さきほどの写真以外のものも含めて）使ったことがあるか」を、「自宅で使ったことがある」「自宅以外の場所で使ったことがある」「使ったことは一度もない」のいずれか1つ回答するように求めて使用経験を調べた。また、「・・・という道具を（さきほどの写真以外のものも含めて）持っているか」を、「持っている」「持っていたことがあるが、今は持っていない」「持ったことは一度もない」のいずれか1つ回答するように求めて所有経験を調べた。最後に、「・・・という道具を（さきほどの写真以外のものも含めて）見たことがあるか」を、「見たことがある」「見たことがない」のいずれか1つ回答するように求め、見た経験を調べた。

ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器に対

ジッパー型栓抜き



オブジェ型果汁絞り器



一般的栓抜き



一般的果汁絞り器

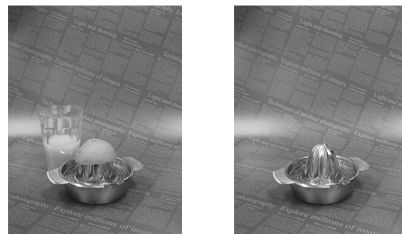


Figure 2. 本実験で使用した栓抜きと果汁絞り器の画像刺激

する商品認識は、一般的な栓抜きと果汁絞り器の場合に用いた質問文の「・・・という道具が世の中にあるということ」という部分を「この・・・のような形をした・・・の存在³」に変更し、回答の選択肢は同じものを使用した。使用経験、所有経験、見た経験については、一般的な栓抜きと果汁絞り器の場合に用いた質問文の「・・・という道具を（さきほどの写真以外のものも含めて）」という部分を「この・・・を⁴」に変更し、回答の選択肢は同じものを使用した。

経験価値の測定項目 本研究で操作した経験プロバイダーによって生じるとされる欲求や評価、感情といった心理を踏まえて、「この・・・色の道具が・・・として使用するとは思っても寄らなかった」「この・・・色の道具が栓抜きと使用すると知って驚いた」「この・・・色の道具が栓抜きと使用するとは興味深い」「機会があれば、この・・・色の道具のことを知らない友人に、この道具は何に使用するものだと思う？と聞いてみたい」「この・・・色の道具のことを知らない友人が、・・・として使用することを知ったときの驚く様子を見てみたい」の5つの質問項目を作成した⁵。

印象評価項目 印象評価については、先行研究（井上・鑑沢, 1984; 竹原, 2013）で使用された形容詞対の中から本研究で使用した刺激の評価に適用していると思われる33項目の形容詞対（Table 1）を選定し、SD法（Osgood et al., 1957）による5段階評定を求めた。

購買意欲 まず最初に、刺激として呈示された

商品の小売価格がいくらだと思うかを500円から15000円までの500円刻みで区切られた金額表から1つ選択させた。そして、場面を設定したうえで、その商品を最大いくらまでなら出して購入しても良いかを500円から15000円までの500円刻みで区切られた金額表から選択させて、その金額から推測小売価格を引いた値をその商品に対する購買意欲と定義した。場面は、おしゃれを売りにしているバーの経営者、客を楽しませることを売りにしているバーの経営者、自宅での使用の3つであり、いずれも新しいものを買入しようと考えているという場面を想定させた。

手続き

実験は1名から8名で行われた。スクリーンの前に2人用の長机を2台設置し、それらの後ろに同じ長机を2台設置した。スクリーンから実験参加者までの距離は最小で330cm、最大で490cmであった。

実験参加者が着席した後に、本研究の目的が「モノ」に対する印象を調査することを説明し、あらかじめ裏面を表にして机に配布しておいた参加同意書を表に向けて読むように指示をした。参加同意書には、得られたデータは研究以外の目的で使用されることはないこと、個人が特定される形で外部に公表されることはないこと、データの保管や廃棄方法が記載されていた。そして、実験参加者が本調査への参加を承諾した後も、承諾を撤回して参加を取りやめることができることを踏まえて、調査に同意する場合は、色覚異常の有

Table 1. 印象評価のために用いたSD項目（形容詞対）

暗い-明るい	鈍重な-軽快な	地味な-派手な
冷たい-暖かい	非芸術的な-芸術的な	変哲のない風変わりな
古い-新しい	個性のない-個性的な	単調な-変化のある
不安定な-安定した	うっとおしい-さわやかな	角ばった-丸みのある
やぼったい-粹な	縁遠い-親しみやすい	魅力のない-魅力的な
そわそわした-落ち着いた	嫌いな-好きな	見慣れた-珍しい
軽い-重い	ごてごてした-すっきりした	目立たない-目立つ
つまらない-面白い	ひねくれた-素直な	硬い-柔らかい
閉鎖的な-開放的な	退屈な-楽しい	ありふれた-ユニークな
不均一な-均一な	女性的な-男性的な	平面的な-立体的な
くせのある-くせのない	迫力のない-迫力のある	解りにくい-解りやすい

無、視力の矯正（コンタクトレンズ、メガネの使用）の有無、前方のスクリーンが見えるかの3つの質問に回答することに加えて、日付と署名を求めた。参加同意書を回収後に、質問項目冊子⁶を配布し、表紙に記載された氏名、学年、性別、年齢について記入を求めた。

最初に、実験参加者全員に対して、未来都市の絵を呈示して、質問紙の次のページに記載された33項目の形容詞対に回答させて⁷、SD法による印象評価の練習を行った。その後、実験参加者の半分には、オレンジを搾っている一般的果汁搾り器を呈示して、次のページに記載された商品の認識・使用経験・所有経験・見た経験を問う質問項目に回答を求めた。回答が終わったら、次のページに記載された経験価値の測定項目に回答を求めた。次に、一般的果汁搾り器を単体で呈示して、33項目の形容詞対および小売価格の推定、3つの場面での最大購買金額の回答を求めた。その後は、オブジェ型果汁搾り器→一般的栓抜き→ジッパー型栓抜きの順番で呈示し、それぞれに対して一般的果汁搾り器と同様の質問項目への回答を求めた。実験参加者の残りの半分は、一般的栓抜き→ジッパー型栓抜き→一般的果汁絞り器→オブジェ型果汁搾り器の順で実験を行った。

結果

栓抜きと果汁絞り器の認識

実験で使用したジッパー型栓抜き、あるいは、オブジェ型果汁絞り器の存在を知っていたと回答した実験参加者を除いて、データ分析の対象とした123名全員が「栓抜き」と「果汁絞り器」という道具の存在を認識していた。これらの結果から、デザインが特徴的で一見して用途がすぐにわからない商品（ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器）と、一般的なデザインで用途がすぐにわかる同じカテゴリ・色の商品（一般的栓抜きと一般的果汁絞り器）によって経験プロバイダーを操作できたと考えられる。

123名のうち、17名が栓抜きを使ったことがない、28名が栓抜きを所有したことが一度もない、1名が栓抜きを見たことがないと回答した。一方、

123名のうち、29名が果汁絞り器を使ったことがない、57名が果汁絞り器を所有したことが一度もない、3名が果汁絞り器を見たことがないと回答した。

経験価値と購買意欲

経験価値の測定項目の探索的因子分析 経験価値の測定項目について因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行い、どのような因子で構成されているかを確認した。固有値の変化や因子の解釈可能性を考慮して、2因子が妥当であると考えられた。Table 2より抽出された各因子について解釈した。第1因子は、そのように使用するには思いも寄らなかった、そのように使用すると知って驚いた、そのように使用するには興味深い、といった項目に正の負荷が高いことから「ポジティブインパクト因子」と命名した。第2因子は友人にこの道具は何に使用するものだと思うと聞いてみたい、友人がそのように使用すると知ったときの驚く様子を見てみたい、といった項目に正の負荷が高いことから「友人との関わり欲求因子」と命名した。それぞれの因子ごとの α 係数を求めたところ、「ポジティブインパクト因子」 $\alpha = .945$ 、「友人との関わり欲求因子」 $\alpha = .913$ であった。

抽出された因子のうち、第1因子の「ポジティブインパクト因子」を情緒的経験価値、第2因子の「友人との関わり欲求因子」を関係的経験価値とみなして、各因子の因子負荷量が高い項目の評定値の平均を、それぞれ情緒的経験価値得点と関係的経験価値得点とした。

商品間での経験価値の比較

Figure 3は各商品に対する情緒的経験価値得点と関係的経験価値得点の平均値を示す。経験プロバイダーとして機能するデザインおよび用途不明という特徴を持ったジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器のいずれも、そのような特徴を持たない対照商品より有意に2つの経験価値得点が高かった ($t_s(122) > 13.94, p < .001$)。

商品間での小売金額の推定値および購買意欲の比較 Figure 4は各商品の小売金額の推定値の平均と3つの場面での購買意欲の平均を示す。購買意欲は、それぞれの場面で購入する際に出しても

Table 2. 経験価値の評価項目に対する探索的因子分析の結果（各因子の因子負荷量一覧）

評価項目	ポジティブ	友人との関わり	共通性
	インパクト因子 $\alpha = .945$	欲求因子 $\alpha = .913$	
この・・・色の道具が・・・として使用すると知って驚いた	.972	-.017	.889
この・・・色の道具が・・・として使用するとは思っても寄らなかった	.963	-.029	.921
この・・・色の道具が・・・として使用するとは興味深い	.727	.206	.778
この・・・色の道具のことを知らない友人が、・・・として使うことを知ったときの驚く様子を見てみたい	-.037	.928	.876
機会があれば、この・・・色の道具のことを知らない友人に、「この道具は何に使用するものだと思う？」と聞いてみたい	.099	.865	.815
	因子間相関	.694	

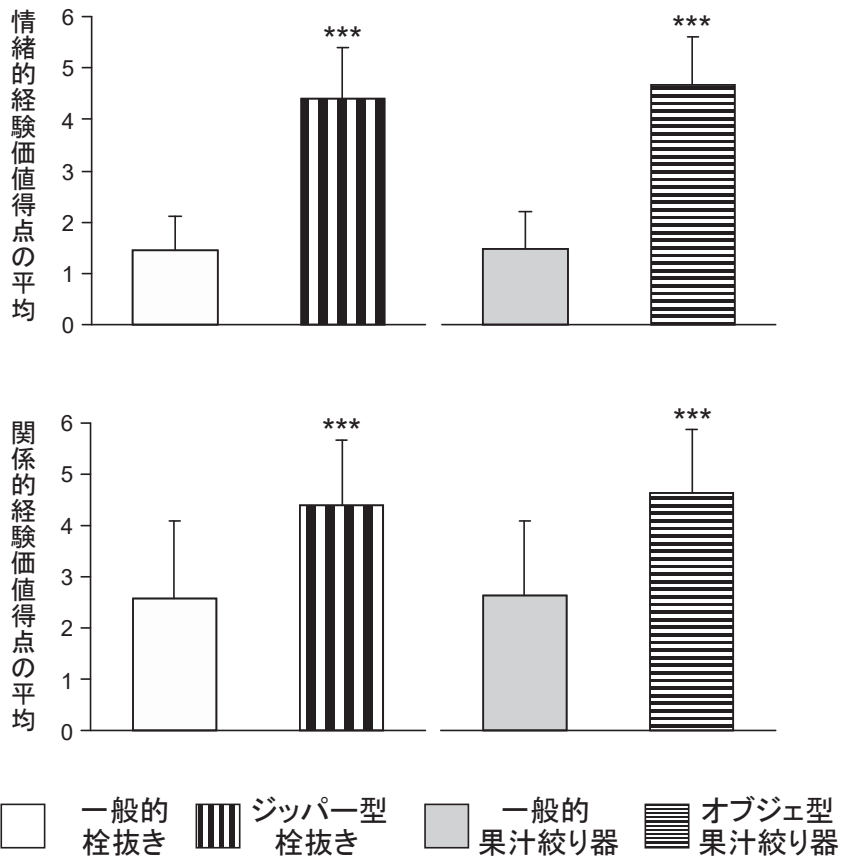
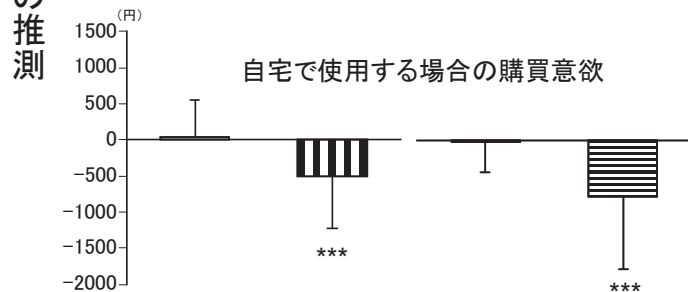
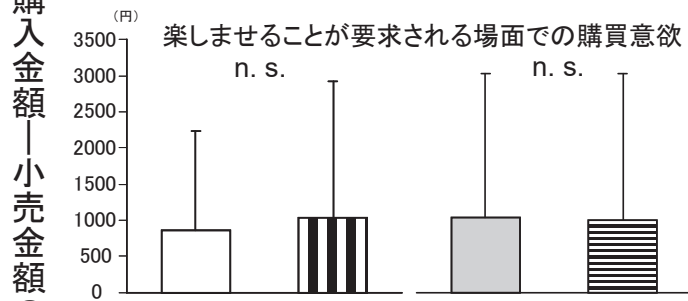
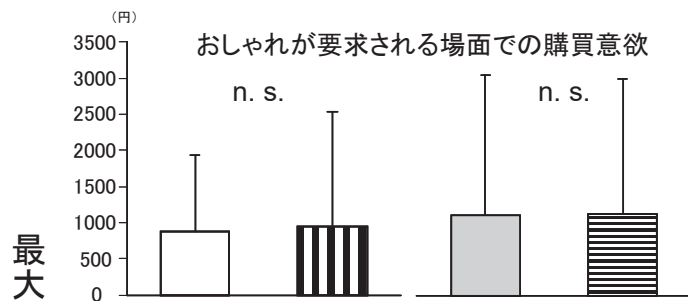
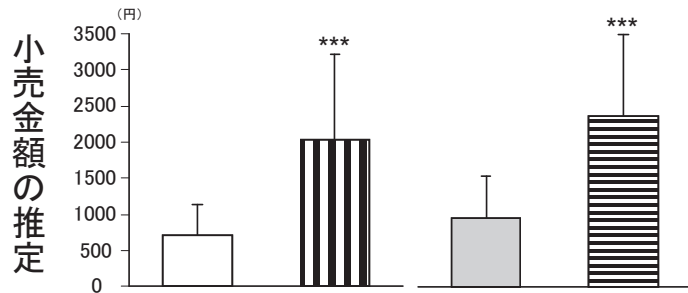


Figure 3. 情緒的経験価値得点と関係的経験価値得点の平均値。エラーバーは標準偏差を示す。



* $p < .05$ ** $p < .005$ *** $p < .001$

Figure 4. 小売金額の推定値の平均とそれぞれの場面での購買意欲の平均。その場面で購入する際に出してもよいと思う最大の金額から推定した小売金額を引いた差額を購買意欲とした。エラーバーは標準偏差を示す。

よいと思う最大の金額から推定した小売金額を引いた差額と定義された。

ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器はいずれも対照商品よりも推定された小売金額が有意に高かった ($t_s(122) > 14.63, p < .001$)。おしゃれが要求される場面と楽しませることが要求される場面のいずれにおいても、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器の購買意欲は対照商品と違いは認められなかった ($t_s(122) < 1.22, n.s.$)。一方、自宅で使用する場合、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器は対照商品よりも有意に購買意欲が低く ($t_s(122) > 7.40, p < .001$)、推定した小売金額よりも低い金額で購入すると判断された。

ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器は、対照商品よりも高い情緒的経験価値と関係の経験価値を生じさせたが、購買意欲を高めるほどの経験価値が生じなかったのかもしれない。言い換えれば、さらに高い経験価値が生じた場合にジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器の購買意欲は対照商品よりも高まったのかもしれない。この推測が妥当であれば、今回の実験で得られた経験価値と購買意欲に関連が認められると考えられる。そこで、4つの商品それぞれに対する情緒的経験価値と関係の経験価値が、3つの購買意欲とどのように関連するのかをピアソンの相関係数を算出して検討した (Table 3)。その結果、ジッパー型栓抜きに対して生じた関係の経験価値は、楽しませることが要求される場面での購買意欲と有意な正の相関 ($r = .219, p < .05$) が認められた。

印象の違いおよび印象と経験価値の関連

抽出された印象構造 4種類の商品に対し、どのような印象構造が形成されるのかを確認するために、主因子法・バリマックス回転による探索的因子分析を行った。どの因子にも負荷しないSD項目や、複数の因子に負荷する項目を除外する手続きを繰り返し、固有値1以上のカイザー-ガットマン基準に基づき、最終的に4因子が抽出された (Table 4参照)。

第1因子は、「目立つ」、「個性的な」、「芸術的な」などの項目に加えて、「面白い」、「魅力的な」、「新しい」などの項目に正の負荷が高いことから、「斬新性因子」と命名した。第2因子は、「素直な」、「安定した」、「落ち着いた」などの項目に正の負荷が高いことから、「明快性因子」と命名した。第3因子は、「軽快な」に正の負荷、「重い」に負の負荷が高いことから「軽快性因子」、第4因子は、「暖かい」、「柔らかい」に正の負荷が高いことから「柔和性因子」とそれぞれ命名した。これら4因子における累積寄与率は55.55%であった。

商品間での印象の比較 Figure 5は各商品のそれぞれの因子の標準因子得点の平均値を示したものである。斬新性因子では、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器の標準因子得点の平均値のいずれもが対照商品のそれより有意に高く ($t_s(122) > 17.68, p < .001$)、斬新な印象と評価された。明快性因子では、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器のいずれも対照商品よりも標準因子得点が有意に低く ($t_s(122) > 5.17, p < .001$)、明快

Table 3. 経験価値と購買意欲のピアソンの相関係数

		おしゃれが 要求される場面での 購買意欲	楽しませることが 要求される場面での 購買意欲	自宅で使用する 場合の購買意欲
一般的栓抜き	情緒的経験価値	.139	.024	.009
	関係の経験価値	.160	.068	.112
ジッパー型栓抜き	情緒的経験価値	.102	.159	-.131
	関係の経験価値	.116	.219*	-.040
一般的果汁絞り器	情緒的経験価値	.045	.073	.102
	関係の経験価値	.133	.030	.007
オブジェ型果汁絞り器	情緒的経験価値	.124	.137	.015
	関係の経験価値	.076	.147	.072

+ $p < .10$

* $p < .05$

** $p < .01$

Table 4. SD項目に対する探索的因子分析の結果 (各因子の因子負荷量一覧)

	形容詞対	因子1	因子2	因子3	因子4	共通性
斬新性因子	つまらない-面白い	.855	-.147	-.014	.159	.778
	魅力のない-魅力的な	.842	.004	-.040	.083	.718
	目立たない-目立つ	.807	-.355	.000	.084	.784
	個性のない-個性的な	.799	-.308	.015	.082	.741
	退屈な-楽しい	.789	.051	.124	.096	.649
	非芸術的な-芸術的な	.784	-.231	.045	.100	.679
	地味な-派手な	.764	-.383	-.025	.129	.748
	迫力のない-迫力のある	.762	-.302	-.126	.052	.691
	古い-新しい	.746	-.293	.014	.115	.656
	野暮ったい-粋な	.633	-.016	.122	.077	.422
	平面的な-立体的な	.608	-.211	.092	.003	.422
	閉鎖的な-開放的な	.598	.006	.328	.094	.474
明快性因子	ひねくれた-素直な	-.362	.717	.083	.023	.652
	不安定な-安定した	-.153	.661	-.106	.037	.472
	そわそわした-落ち着いた	-.346	.632	-.199	-.106	.570
	ごてごてした-すっきりした	-.096	.569	.292	-.125	.434
	縁遠い-親しみやすい	-.253	.565	.075	.053	.392
	不均一な-均一な	-.080	.554	.004	-.208	.356
	うっとおしい-さわやかな	.322	.482	.243	-.017	.396
軽快性因子	鈍重な-軽快な	.165	.089	.722	.129	.574
	軽い-重い	.042	-.020	-.658	-.047	.438
柔和性因子	冷たい-暖かい	.089	-.036	.050	.683	.479
	硬い-柔らかい	.168	-.091	.093	.454	.251
	因子寄与	7.34	3.22	1.34	0.88	
	寄与率 (%)	31.91	13.99	5.83	3.82	
	累積寄与率 (%)			55.55		

主因子法・バリマックス回転

ではない印象と評価された。軽快性因子では、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器はいずれも対照商品と違いはなく ($t_s(122) < 0.88, n.s.$)、一般的栓抜きとジッパー型栓抜きは軽快でない印象と評価されたが、一般的果汁絞り器とオブジェ型果汁絞り器は軽快な印象と評価された。柔和性因子では、一般的果汁絞り器とオブジェ型果汁絞り器の間に違いはなかったが ($t(122) = 1.44, n.s.$)、ジッパー型栓抜きは一般的栓抜きよりも有意に高く ($t(122) = 6.90, p < .001$)、柔和な印象と評価された。

経験価値と関連する印象について ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器の2つの経験価値

(情緒的経験価値と関係の経験価値) それぞれに対して、4因子のうちどの因子が関連しているのかを調べるとともに、因子ごとに情緒的経験価値と関係の経験価値の関連に違いがあるかを調べるために、目的変数を情緒的経験価値得点と関係的経験価値得点、説明変数を印象4因子の標準因子得点とした多変量重回帰分析を行った。多変量検定では有意な結果が得られ ($Wilks' \Lambda = .775, F = 8.14, p < .001$)、印象と経験価値との間に有意な関連性があることが見出された。単一変量のF検定においてもすべての目的変数で有意な回帰が示され ($11.99 < F_s < 14.37, p < .001$)、情緒的経験価値 (重相関係数 .407) と関係の経験価値 (重相

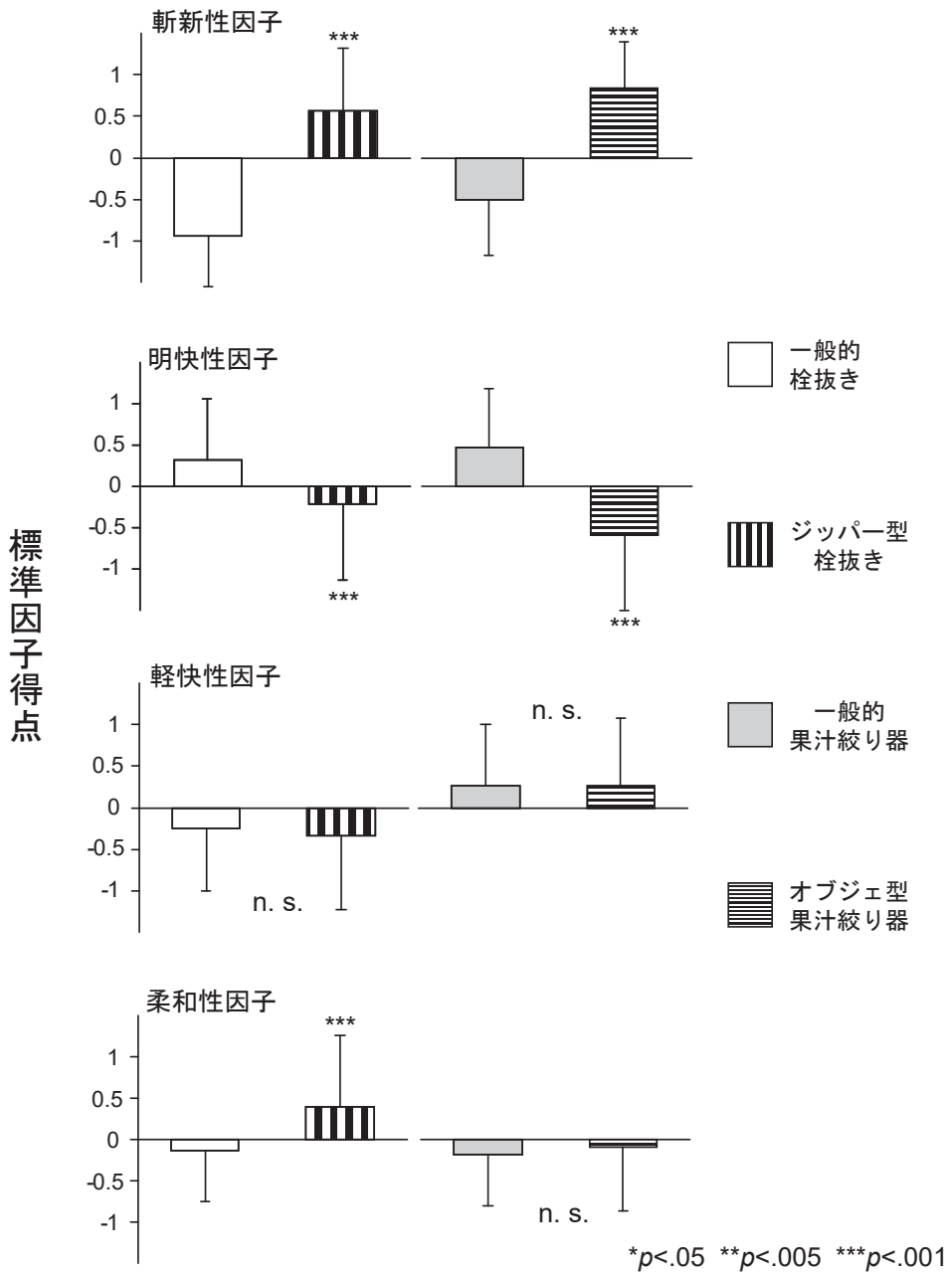


Figure 5. 各商品の4つの因子（斬新性、明快性、軽快性、柔和性）における標準因子得点の平均値。エラーバーは標準偏差を示す。

関係数 .439) のそれぞれが印象4因子と関連するというモデルの妥当性が高いことが確認された。

Table 5は印象4因子から各経験価値への標準偏回帰係数を示したものである。斬新性因子から情緒的経験価値と関係的经验価値への標準偏回帰係数はそれぞれ.421と.389であり、いずれも有意であった ($t(1) > 29.17, p < .05$)。そして、斬新性因子からこれらの経験価値への関連の程度には有意な違いが認められなかった ($Wilks' \Lambda = .993, F = 1.47, n.s.$)。これらの結果は、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器に対する斬新な印象が情緒的経験価値と関係的经验価値の高まりに同じように関係することを示す。一方、柔和性因子から関係的经验価値への標準偏回帰係数は-.134で有意であった ($t(1) = -2.23, p < .05$) が、情緒的経験価値への標準偏回帰係数は有意でなかった ($t(1) = -1.05, n.s.$)。そして、柔和性因子からこれらの経験価値への関連の違いに有意な傾向が認められた ($Wilks' \Lambda = .987, F = 3.12, p < .10$)。これらの結果は、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器に対する柔和な印象が関係的经验価値の低下に関係するが、情緒的経験価値とは関係しないことを示す。

考 察

本研究は、雑貨店で販売されている商品の経験プロバイダーを操作することによって経験価値に違いが生じるかを検証するとともに、それらの商品の購買意欲に違いが認められるのかを実験的に検証した。また、実験で用いた商品の印象構造が経験価値とどのように関連するのかを検討した。

経験プロバイダーとして機能する特徴を持った商品（以下、経験プロバイダー商品）は、そのような特徴を持たない対照商品よりも有意に情緒的経験価値得点と関係的经验価値得点が高かった。荷方（2013）は、本研究で使用したオブジェ型果汁絞り器を初めて見た人はどうやって使うのかを考える必要があり、人が集まる場面では話題の中心になり、用途がわかると経験価値は大きく増すと予測している。本研究の結果は、経験プロバイダーを操作することで経験価値に違いが生じることが実験的に検証されたことを示すとともに、荷方（2013）の予測を支持する。

小売金額においては、経験プロバイダー商品は対照商品よりも高額であると推定されたが、これらの結果から実験参加者がこれらの商品を高く評価し、手に入れたいと思っているかどうかを判断することはできない。なぜならオブジェ型果汁絞り器とジッパー型栓抜きはデザインに趣向を凝ら

Table 5. 経験価値と4つの因子（斬新性、明快性、軽快性、柔和性）との関連を調べた多変量重回帰分析の結果

説明変数	目的変数		分散拡大要因
	情緒的経験価値	関係的经验価値	
	標準化偏回帰係数	標準化偏回帰係数	
斬新性因子	.421 **	.389 **	1.412
明快性因子	-.106	.004	1.405
軽快性因子	.065	.068	1.026
柔和性因子 +	-.064	-.134 *	1.078
重相関係数	.407 **	.439 **	

+ $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .005$

しているため、材料費や加工費を見積もって金額を推定した可能性が考えられるからである。そこで本研究では、購入する際に出してもよいと思う最大の金額から、推定した小売金額を引いた差額を購買意欲として定義した。しかしながら、経験プロバイダー商品と対照商品の間に購買意欲の違いは認められなかった。これらの結果は、実験参加者が経験プロバイダー商品に対して経験価値を見出したが、彼らのそれらの商品を購入する意欲が対照商品よりも高まらなかったことを示す。

これらの結果の原因としては、いくつかの可能性が考えられる。本研究では、経験プロバイダーの操作によって生じるとされる欲求や評価、感情といった心理を踏まえて質問項目を作成し、因子分析によって抽出された「ポジティブインパクト因子」を情緒的経験価値、「友人との関わり欲求因子」を関係的经验価値とみなした。経験価値を定量的にとらえようとした先行研究(齊藤・原田・広瀬, 2010)では、Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)の多次元の経験価値尺度(experiential value scale)を援用し、そこに新たにスポーツ観戦独自の因子(選手・雰囲気・覚醒・共感)を付加し、スポーツ観戦における経験価値尺度の開発を行っている。このことから、本研究で使用した「ポジティブインパクト因子」と「友人との関わり欲求因子」の得点は経験価値を測定する尺度として妥当性が低く、経験プロバイダー商品と対照商品の間でこれらの得点に違いが認められたとしても経験価値には違いがなかったために、購買意欲においても違いが認められなかったのかもしれない。

2つめの可能性としては、経験価値を測定できていたとしても、情緒的経験価値と関係的经验価値のたった2つの経験価値が生じただけでは購買意欲は高まらず、前述したiPodとスターバックスに対する実際の経験価値マーケティングで展開されているように、購買行動が生じるには5つの経験価値が必要なかもしれない。

3つめの可能性としては、2つの経験価値だけで購買行動は生じるが、本研究で生じた情緒的経験価値と関係的经验価値が低かったために、購買意欲が高まらなかったのかもしれない。すなわ

ち、より高い経験価値を生じさせる特徴を持った商品を刺激として使用していれば、購買意欲は対照商品よりも高まったのかもしれない。本研究において、ジッパー型栓抜きに対して生じた関係的经验価値は、楽しませることが要求される場面での購買意欲と有意な正の相関が認められた。これらの結果はこの可能性を支持し、ジッパー型栓抜きに対してさらに高い経験価値が生じた場合に、ジッパー型栓抜きに対する購買意欲は対照商品よりも高まる可能性がある。

また、実験参加者が大学生であったため、彼らはおそらくバーの経営者を経験したことがなく、購買状況として設定した場面(バーの経営者)を現実的に捉えることができなかったのかもしれない。さらに、実験参加者は「栓抜き」と「果汁絞り器」という道具の存在を認識していたが、一般的な栓抜きと果汁絞り器に対する使用経験や所有経験、見た経験がない実験参加者が存在した。このことから、実験参加者は「栓抜き」と「果汁絞り器」という道具の存在は認識しているが、それらの道具を所有することに実感が湧かなかったのかもしれない。これらのことが原因で、本研究の実験参加者はオブジェ型果汁絞り器とジッパー型栓抜きに対する購買意欲がかき立てられなかったのかもしれない。

まとめると、商品自体が持つ特徴を実験的に操作することによって生じた経験価値だけで商品やサービスが購入されるのかどうかは本研究では明らかにならなかった。今後の課題として、商品自体が持つ特徴によって生じた経験価値を測定する尺度の詳細な検討が必要であるとともに、商品自体が持つ特徴に応じて生起する経験価値の程度が異なる商品を用いたさらなる研究が必要である。また、実験参加者の特性に合わせた場面設定や経験プロバイダー商品を検討して研究を行う必要があるだろう。

印象評価項目について因子分析を行った結果、4因子が抽出された。各因子得点について経験プロバイダー商品と対照商品を比較した結果、経験プロバイダー商品は対照商品よりも斬新で、明快ではないと捉えられていた。本研究では、経験プロバイダー商品として、デザインが特徴的で一見

して用途がすぐにわからないジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器を使用した。これらの結果も、本研究で使用した商品によって経験プロバイダーを操作できたことを示唆する。一方、栓抜きと果汁絞り器の両方において、経験プロバイダー商品と対照商品に軽快な印象の違いは認められなかったが、果汁絞り器は栓抜きよりも軽快と捉えられていた。ジッパー型栓抜きと一般的栓抜きはいずれも黒色であり、オブジェ型果汁絞り器と一般的果汁絞り器はいずれも銀色であった。このことから、軽快な印象の違いは色の違いによってもたらされたのかもしれない。柔和な印象について、ジッパー型栓抜きはその他の3つの商品よりも柔和であると捉えられていた。これらの結果は、栓抜きや果汁絞り器といった道具に対しては柔和な印象として捉えられないが、道具としての機能にジッパーの形という外観が柔和な印象を与えたのかもしれない。

経験価値の個人差に関連する要因を明らかにするために、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器に対する印象が経験価値とどのように関連するのかを多変量重回帰分析によって検討した。その結果、これらの商品に対して斬新な印象を抱く人ほど、情緒的経験価値と関係の経験価値が高まり、柔和な印象を抱く人ほど関係の経験価値は低下するが、柔和な印象の個人差は情緒的経験価値と関連がないことが明らかとなった。これらの結果は、ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器に対する印象の個人差には、経験価値全般と関連するもの（斬新な印象）もある一方、経験価値と特異的に関連するもの（柔和な印象）もあることを示唆する。ジッパー型栓抜きとオブジェ型果汁絞り器はデザインが特徴的で一見して用途がすぐにわからないという特徴を持っていた。これらの特徴と重回帰分析の結果を照らし合わせて別の側面から考えると、経験価値を生じさせるためには、これらの商品の特徴のうち、斬新な印象を与えるデザインは有効であるが、必ずしも用途がすぐにわからないという特徴に起因する明快ではないという印象の違いはあまり影響していないと考えられる。

引用文献

- 太宰潮 (2008). 価値訴求型プロモーションに関する一考察：店頭プロモーションにおける経験価値アプローチ 福岡大学商学論叢, **53**, 347-367.
- De Houwer, J., Baeyens, F., & Field, A. P. (2001). Association learning of likes and dislikes: some current controversies and possible ways forward. *Cognition and emotion*, **127**, 853-869.
- 浜岡洋太 (2011). ランニングシューズ使用における経験価値のエスノグラフィー 東京学芸大学教育学部卒業論文.
- 早川幸雄 (2013). 地域ブランド構築のための経験価値マーケティング 城西短期大学紀要, **30**, 49-57.
- 広瀬盛一 (2008). 経験価値マーケティング 原田保・三浦俊彦 (編) マーケティング戦略論：レビュー・体系・ケース 芙蓉書房出版 pp. 315-339.
- 井上正之・鑑沢勇 (1984). 文字形態から受ける印象と品質評価要因の検討電子通信学会論文誌 B, **67**, 328-335.
- 岩谷昌樹 (2005). ケースで学ぶ国際経営：進化する企業の戦略と組織 中央経済社.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, **77**, 39-56.
- 長沢伸也・大津真一 (2010). 経験価値モジュール (SEM) の再考 早稲田国際経営研究, **41**, 69-77.
- 荷方邦夫 (2010). 経験価値を与える要素の質的検討 日本心理学会第74回大会発表論文集, 1271.
- 荷方邦夫 (2011). 経験価値デザインとは何か—心理学に基づいた研究の可能性— 金沢美術工芸大学紀要, **55**, 103-110.
- 荷方邦夫 (2013). 心を動かすデザインの秘密：認知心理学から見る新しいデザイン学 実務

- 教育出版。
- Norman, D. A. (2003). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books. (ノーマンD. A. 岡本明・安村通晃・伊賀聡一郎・上野晶子 (訳) (2004). *エモーショナル・デザイン: 微笑を誘うモノたちのために* 新曜社.)
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Rozin, P. (1982). Human food selection: the interaction of biology, culture, and individual experience. In L. M. Barker (Ed.), *The psychobiology of human food selection*. Westport, CT: AVI Publishing. pp. 225-254.
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2010). スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類. *スポーツマネジメント研究*, 2, 3-17.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press. (シュミットB. H. 嶋村和恵・広瀬盛一 (訳) (2000). *経験価値マーケティング: 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力* ダイヤモンド社.)
- 鈴木和宏 (2013). コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究: 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に 関西学院大学商学研究科博士論文.
- 竹原卓真 (2013). 銘柄の書体と酒瓶形状の組み合わせにおける酒の印象構造および金額評価 *日本感性工学会論文誌*, 12, 255-263.
- いう用語を使用した。
- 3 ジッパー型栓抜きに対して回答を求める場合には「このジッパーのような形をした栓抜きの存在」、オブジェ型果汁絞り器に対して回答を求める場合には「このオブジェのような形をした果汁絞り器の存在」という用語を使用した。
- 4 「・・・」には、ジッパー型栓抜きに対して回答を求める場合には「栓抜き」、オブジェ型果汁絞り器に対して回答を求める場合には「果汁絞り器」という用語を使用した。
- 5 これらの質問項目の「・・・」の部分には、一般的栓抜きとジッパー型栓抜きに対して回答を求める場合は「黒」と「栓抜き」、一般的果汁絞り器とオブジェ型果汁絞り器の場合は「銀」と「果汁絞り器」という用語を使用した。
- 6 質問紙のページの順序通りに実験者の指示で回答させるために、質問紙は左上と右下の2箇所をホッチキスで留めて、表紙以外を見ることができないようにしてあった。記入が終わったページのホッチキスの部分を破いて次のページの質問に回答するように説明した後に回答を開始させた。
- 7 記入が終わったページのホッチキスの部分を破いて次のページの質問に回答するように説明した後に回答を開始させた。

謝 辞

本研究の実施、ならびに、本論文の作成には2015年度・2016年度文教大学人間科学部共同研究費の支援を受けた。

注

- 1 もともと黒色ではなかったので、筆者がラッカースプレーで黒に塗り直した。
- 2 「・・・」には、一般的栓抜きに対して回答を求める場合には「栓抜き」、一般的果汁絞り器に対して回答を求める場合には「果汁絞り器」と

[抄録]

本研究では、デザインが特徴的で一見して用途がすぐにわからない商品（経験プロバイダー商品）と、一般的なデザインで用途がすぐにわかる同じカテゴリの商品（対照商品）を呈示することで経験プロバイダーを実験的に操作し、これらの商品に対して、実験参加者の情緒的経験価値と関係的経験価値、および、購買意欲に違いが認められるのかを検証した。その結果、経験プロバイダー商品は対照商品よりも有意に情緒的経験価値と関係的経験価値を生じさせたが、それらの商品の購買意欲には違いが認められなかった。これらの結果から、経験価値が購買意欲の違いを生み出すかどうかを実験的に明らかにすることはできなかった。また、本研究で用いられた経験プロバイダー商品の印象構造が情緒的経験価値と関係的経験価値とどのように関連するのかを検討した。その結果、これらの商品に対して斬新な印象を抱く人ほど、情緒的経験価値と関係的経験価値が高まり、柔和な印象を抱く人ほど関係的経験価値は低下するが、柔和な印象の個人差は情緒的経験価値と関連がないことが示された。これらの結果は、経験プロバイダー商品に対する印象には、経験価値全般と関連するもの（斬新な印象）もある一方、経験価値と特異的に関連するもの（柔和な印象）もあることを示唆する。
