HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	顧客価値尺度の開発と検証
Author(s)	高橋, 史早
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(経営学)
Dissertation Number	甲第13287号
Issue Date	2018-09-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k13287
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/71773
Type	doctoral thesis
File Information	Fumisa_Takahashi.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

平成 30 年度
北海道大学大学院経済学研究科
博士論文

顧客価値尺度の開発と検証

高橋　史早

目次

第一章　研究の背景と目的 1

1.1　研究の背景と目的 1

1.2　主要概念の定義 3

1.3　本研究の対象 6

1.4　本研究の構成 7

第二章　顧客価値モデルに関するレビュー 9

2.1　顧客価値の重要性 9

2.2　顧客価値の特徴 10

2.3　顧客価値研究の背景 11

2.4　顧客価値モデルの比較 17

第三章　顧客価値尺度に関するレビュー 27

3.1　Sweeney and Soutar (2001)の測定尺度 27

3.2　Pihlström and Brush (2008)の測定尺度 29

3.3　Mathwick et al. (2001, 2002)の測定尺度 30

3.4　Oh et al. (2007)の測定尺度 32

3.5　既存尺度の課題 34

3.6　本研究におけるサービスの位置づけ 35

第四章　研究方法：尺度開発プロセス 37

4.1　Churchill (1979)の尺度開発パラダイム 37

4.2　Hinkin (1998)の尺度開発プロセス 40

4.3　本研究の尺度開発ステップ 42

4.4　信頼性と妥当性 44

4.5　適合度指標 46

4.6 データ収集 47

第五章 分析結果 51

5.1 質問項目の収集と質問票の作成（Step 1） 51

5.2 データ収集（Step 2） 53

5.3 探索的分析による項目削減（Step 3） 53

5.4 確証的因子分析を用いた信頼性・妥当性の検証（Step 4） 55

5.5 測定尺度の信頼性・妥当性の再検証（Step 5） 59

第六章 考察 61

6.1 発見事実 62

6.2 理論的インプリケーション 63

6.3 実践的インプリケーション 65

6.4 本研究の限界と今後の課題 66

参考文献 68

謝辞 76

資料 78

資料 1：実店舗の利用経験者を対象とした質問票 78

資料 2：アパレルオンラインショップの利用経験者を対象とした質問票 83

資料 3：文献調査において参考にした尺度 87

資料 4：各価値次元におけるデータの分布 91

第一章　研究の背景と目的

1.1　研究の背景と目的

企業は，製品やサービスを提供する中で様々な差別化に取り組み，競争優位性を獲得することが求められている（青木, 2014)。しかし，近年，多くの市場において模倣や同質化が進行し，製品の品質を高めるだけで差別化することは難しい状況にある（恩蔵, 2007)。そこで，品質以外の要素も含めて製品やサービスを差別化することが，今日のマーケティング上の課題となる（恩蔵, 2007)。

Pine and Gilmore (1998)は，こうした課題に対し，顧客に価値ある経験を提供することが差別化の重要な鍵になると主張した。経験とは「消費者が購買のプロセスにおいて得られる刺激に反応し発生する，個人的主観的な事象・出来事(Schmitt, 1999, p.60)」を指す。例えば，小売店の内装から感じる美しさや非日常感，接客を通じた新たな発見，商品を比較する楽しさなど，顧客は購買を通じて様々な経験をしている。つまり，企業が製品やサービスの差別性を高めるためには，顧客の消費を経験として捉えるとともに，その経験を通じて顧客が知覚する価値に着目する必要がある (Pine and Gilmore, 1998)。特にアパレル製品をはじめとした買回品や専門品の購買では，店舗の魅力や接客，商品のディスプレイ，選ぶ楽しさ等，様々な観点を通じて価値を知覚しており，顧客価値のマネジメントが不可欠となる (e.g., Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001, 2002)。

顧客が知覚する価値は顧客価値 (customer value) と呼ばれ (e.g., Holbrook, 1999, 2006)，顧客が製品やサービスに対して抱く「有用性の評価」と定義されている (e.g., Zeithaml,1988; 小野, 2010)。つまり，顧客価値とは，好みや感性に基づいて，顧客が主観的な基準で判断する評価である（延岡, 2011)。先行研究では，品質が価値 (perceived value) を介在し，顧客満足や再利用意向に影響を与えていることが明らかとなっている (e.g., Chen, 2008; 南, 2012; 山本, 2007, 2010)。すなわち，消費者は品質と価値を区別して知覚しており，企業が顧客満足および再購買意向を促すためには，品質だけでなく，価値を高めることが重要になる。

顧客価値を構成する次元は様々な形で提示されているが，大枠で捉えると，機能的価値と意味的価値という 2 分類で理解することができる（延岡, 2011）[1]。機能的価値は商品・サービスの技術的性能や実用性に対して知覚する価値であるのに対し，意味的価値は商品・サービスについて経験する楽しさ，美しさ，非日常感，優越感等に関する価値である。例えば，百貨店を利用する顧客は，商品に対する価値だけでなく，店舗の利便性や店内の美しさ等の審美面，楽しさといった感情面に加え，店員からのコーディネート提案を通じた知識の獲得や優越感等，様々な面で価値を評価していると考えられる。

消費者行動論では 1980 年代から顧客価値が研究されるようになり，様々な研究者によって価値モデルが提示され (e.g., Holbrook, 1994, 2006; Mathwick, et al., 2001, 2002; Sheth, Newman & Gross, 1991; Schmitt, 1999)，測定尺度が開発されてきた (e.g., Mathwick et al. 2001, 2002; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pihlström & Brush, 2008; Sweeney & Soutar, 2001)。しかし，顧客価値モデルや尺度の内容については合意が得られているとは言い難い。例えば, Holbrook (1999, 2006)は，「社会 (social)」,「快楽 (hedonic)」,「利他 (altruistic)」という次元を提示しているのに対し，Sheth et al. (1991)は，「社会 (social)」,「感情 (emotional)」,「認識 (epistemic)」に関する次元を提唱しており，相互に類似している次元がある一方，独自の次元も存在する。モデルによって異なる次元が提唱されている状況では，研究結果を比較することが難しくなり，理論の発展が望めない。混在している様々な価値次元を整理することで，包括的に顧客価値を捉えることが可能になるだけでなく，統合的に検討することができると考えられる。

こうした問題を踏まえ，本研究は，複数提唱されている顧客価値次元を整理し，小売サービスにおける包括的な顧客価値尺度を開発することを目的としている。小売サービスを対象としたのは，物販とサービスに関する価値を検討で

---

[1] ただし，延岡（2011）と消費者行動研究における機能的価値の定義はやや異なる。すなわち，延岡（2011）は機能的価値を製品の機能によって決まる価値であると捉えているのに対し，消費者行動論では，機能的価値も顧客の評価によって決まる価値であると考えられている。なお，本稿における「意味的価値」は，延岡(2011)に基づき本研究が使用するカテゴリー名であり，消費者行動論において広く使われている概念ではない。

きるとともに，顧客にとって身近であり，店内の美しさや接客を通じて様々な価値を知覚できる購買形態だからである。本研究が検討する主要な価値モデルは， Holbrook (1994, 2006)の顧客価値モデル，Sheth et al. (1991)の消費価値モデル，Mathwick et al. (2001, 2002)の経験価値モデルである。これら 3 つのモデルは，Boksberger and Melsen (2011)によるレビュー論文においても，顧客価値の主要モデルとして評価されている。本研究はこれらのモデルをベースに作られた測定尺度 (e.g., Sweeney & Soutar, 2001; Mathwick et al., 2001, 2002; Oh et al, 2007; Pihlström & Brush, 2008)を基に，顧客価値に関する包括的な測定尺度を開発する。

1.2 主要概念の定義

ここで，顧客価値と小売サービスの概念について明確にしておきたい。以下では顧客価値の概念と特徴について述べた後，本研究における小売サービスの考え方について説明する。

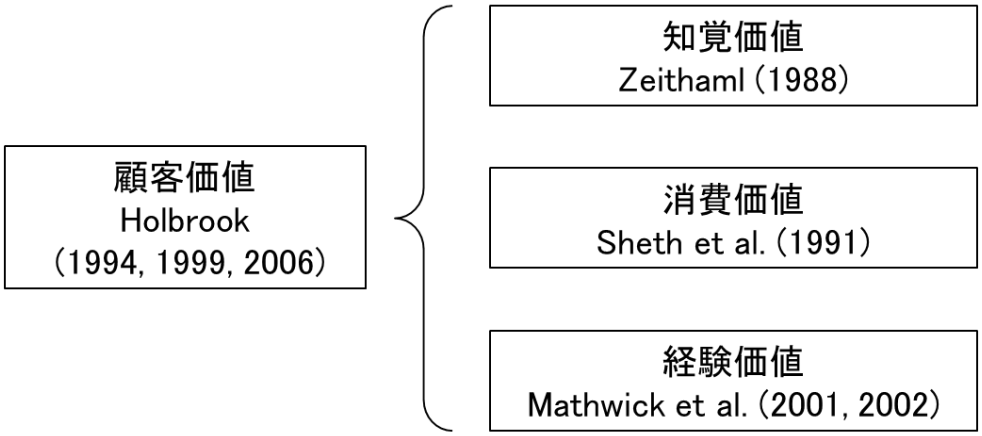
1.2.1 顧客価値の概念

サービス品質は顧客が知覚した「サービス特性の評価」であるのに対し (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)，顧客価値は顧客が製品やサービスに対して抱く「有用性の評価」を指す (Zeithaml, 1988; 小野, 2010)。例えば衣料品を購買する時，接客の品質が高いと感じても，それに価値を感じるかは人によって異なるように，品質と価値は区別して知覚されている。こうした認識に基づいて先行研究では，「サービス品質→顧客価値→顧客満足→再購買意向／他者推薦」という関係が明らかにされてきた (e.g., Chen, 2008; Choi, Cho, Lee, Lee & Kim, 2004)。

顧客価値には，主に 2 つの特徴がある。第一に，顧客価値は製品やサービスに対して顧客が個人的に感じる好ましさであるため (e.g., Holbrook, 2006; Mathwick et al., 2001, 2002; 延岡, 2010)，同じ製品やサービスであっても，顧客によって知覚する価値は異なることである。複数の顧客が同じサービスを受けても，それぞれの顧客の感じ方が異なる理由はこうした特徴があるからである。第二に，顧客が価値を知覚する際，複数の価値が同時に知覚され

る場合があるという点が挙げられる (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001, Wang, Lo, Chi & Yang, 2004)。例えば，百貨店を利用する場合，顧客は店内のディスプレイに美しさを感じるだけでなく，非日常的な楽しさ，高級感や優越感，接客の質の高さなど，様々な価値を知覚していると言えるだろう。

Holbrook (1999, 2006)は，Zeithaml (1988)が示した「顧客のベネフィットとコストの知覚に基づく，製品やサービスに対する有用性の評価 (Zeithaml,1988, p.14)」という知覚価値の定義を踏まえ，顧客価値を「顧客と対象（製品／サービス）の相互作用に基づく，相対的に好ましさを感じる経験 (relativistic preference experience)」と定義している[2]。また，Sheth et al. (1991)は消費価値[3]を「知覚された有用性」と捉えており，Mathwick et al. (2001, 2002) は経験価値を「製品やサービスに対して知覚した相対的な好み」と定義している。



注：Holbrook (1994, 1999, 2006), Mathwick et al. (2001, 2002), Sheth et al. (1991)を基に筆者作成

図 1-1　顧客価値の概念

[2] ここでいう相対的とは，商品・サービスによって，個人によって，状況によって相互作用の経験が異なることを意味する(Holbrook, 2006)。なお，1999年の時点において，Holbrook (1999)は「顧客価値(customer value)」ではなく「消費価値(consumer value)」という用語を使用している。

[3] Consumer value は「消費者価値」と訳すべきかもしれないが，本研究では，木村(2013)に基づき，「消費価値」という用語を用いる。

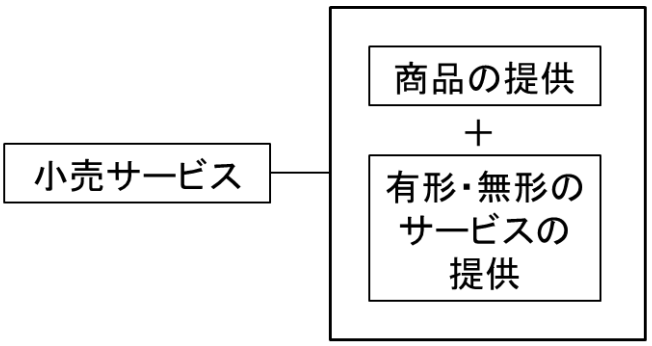
価値を「製品やサービスに対して知覚した相対的な好み」と定義している。これらの定義は「商品・サービスに対する有用性あるいは好みの評価という」点で共通している。したがって，本研究では，「顧客価値」「知覚価値」「消費価値」「経験価値」を，「商品・サービスに対する有用性あるいは好みの評価」を意味する同義の概念として扱う（図 1-1）。

1.2.2 小売サービスの概念

次に，本研究におけるサービスの概念を示しておきたい。本稿では，以下に説明するサービス・ドミナント・ロジックを踏まえ，サービスを商品の提供と有形・無形のサービスを含む概念として扱う（図 1-2）。サービス・ドミナント・ロジックとは，従来の「サービスの枠組み」に内包されていた限界を取り払う，新たなサービスの枠組みを提唱したアプローチである（庄司，2018）。

従来のサービスは，所有権の移転がない取引 (Judd, 1964) や，行為 (action) (Rathmell, 1966)と定義されてきた。主な特徴として次の 3 点を挙げることができる。第一に，サービスは無形性，品質の特異性，同時性，消滅性という性質を持つこと (Zeithaml et al., 1985)，第二に，企業と顧客間の直接的なインタラクションを含むこと (e.g. Gummesson, 1987)，第三に，サービスエンカウンターを持つこと (Bitner, 1990, 1992)である。

しかし，Vargo and Lusch (2004)が提唱したサービス・ドミナント・ロジックでは，従来のサービス概念が捉えなおされ，サービスはナレッジやスキルに相



注：Lloyd, Yip and Luk (2011), Sweeney, Soutar and Johnson (1997), Vargo and Lusch (2006)を基に筆者作成

図 1-2 小売サービスの概念

当する概念として示されている。サービス・ドミナント・ロジックは，企業が市場に提供しているものは製品それ自体ではなく，企業が持つナレッジが市場で評価されている状況を説明しようという考え方である（南, 2014)。つまり，顧客は製品を購入するのではなく，企業の持つ専門化されたナレッジやスキルに対して価値を感じていると言えるだろう（南, 2014)。本研究ではサービス・ドミナント・ロジックに基づき，小売サービスを有形・無形のサービスと商品の提供を含む概念として捉える (e.g., Lloyd, Yip & Luk, 2011; Sweeney, Soutar & Johnson ,1997; Vargo & Lusch, 2006)。

従来の消費者行動研究においても，小売サービスを対象とした顧客価値が検討されてきた (e.g., Mathwick et al., 2001, 2002; Sweeney & Soutar, 2001)。ここで注目すべきことは，小売サービスを対象とした先行研究においても，顧客価値が商品評価とサービス評価の両面から検討されていることである。このことからも，本研究における小売サービスの捉え方は妥当であると考えられる。

1.3 本研究の対象

本稿の目的は複数提唱されている顧客価値次元を整理し，小売サービスにおける包括的な顧客価値尺度を開発することであるが，そのためには多様な価値を知覚できる消費経験を分析対象とする必要がある。そこで，本研究はサービスの中でも多角的に価値を知覚しやすい小売サービスを対象とした。具体的には，以下の 2 つの点に着目した。第一に，小売サービスを扱うことで，品揃えや立地といった流通的側面 (Bucklin, 1966)，価格的側面や接客や店舗設備を通じて得られる購買の経験的側面 (Schmitt, 1999)など，多面的に顧客価値を検討できる（久保, 2017)。

第二に，小売サービスはオンラインショップの登場の影響などを受け競争が激しい状況にあり (e.g., Szymanski & Hise, 2000; Mathwick et al., 2001, 2002; Ha & Stoel, 2012)，企業は競争優位を獲得するため，様々な工夫を通して，幅広い顧客価値を提供しているからである。さらに，これまでの顧客価値研究においても，小売が対象とされることが多く，分析対象として適切であると考えられる (e.g., Mathwick et al, 2001, 2002)。

なお，本研究では小売サービスの中でもアパレルの商品・サービスを分析対象とした。その理由は製品や店舗の雰囲気，デザイン等の意味的価値を知覚する場面が多いだけでなく，多くの消費者にとって身近な商品でるため評価しやすいことに加え，購買頻度が高いため，経験を想起することが容易だと思われるからである。

1.4 本研究の構成

本稿の構成は図 1-3 に示す通りである。第二章では顧客価値モデルに関する先行研究を概観する。顧客価値の重要性および特徴を述べた後，顧客価値が提唱された背景について説明する。その後，主要な価値モデルである Sheth et al. (1991)の消費価値モデル，Holbrook (1994, 2006)の顧客価値モデル， Mathwick et al. (2001, 2002)の経験価値モデルの価値次元を整理し，包括的な価値モデルを提示する。

第三章では，顧客価値尺度に関する先行研究を検討し，既存の尺度の課題を明らかにする。本研究で検討する既存尺度は，消費価値モデルの Sweeney and Soutar (2001)と Pihlström and Brush (2008)，経験価値モデルの Mathwick et al. (2001, 2002)と Oh et al. (2007)であり，それぞれの特徴および課題について説明する。

第四章では，本研究における尺度開発の方法について述べる。Churchill (1979)および Hinkin (1998)の尺度開発プロセスを説明した後，本研究の尺度開発ステップと，尺度開発において重要となる信頼性と妥当性の概念，適合度指標について述べる。また，本研究で収集したデータの詳細についても説明する。

第五章では，分析結果を示す。具体的には，探索的因子分析によって抽出された因子，確証的因子分析を用いた信頼性・妥当性の検証，測定尺度の信頼性・妥当性の再検証の結果を示す。

第六章では，本研究における発見事実を提示する。理論的インプリケーションおよび実践的インプリケーションを示した後，本稿の限界と今後の課題について述べる。

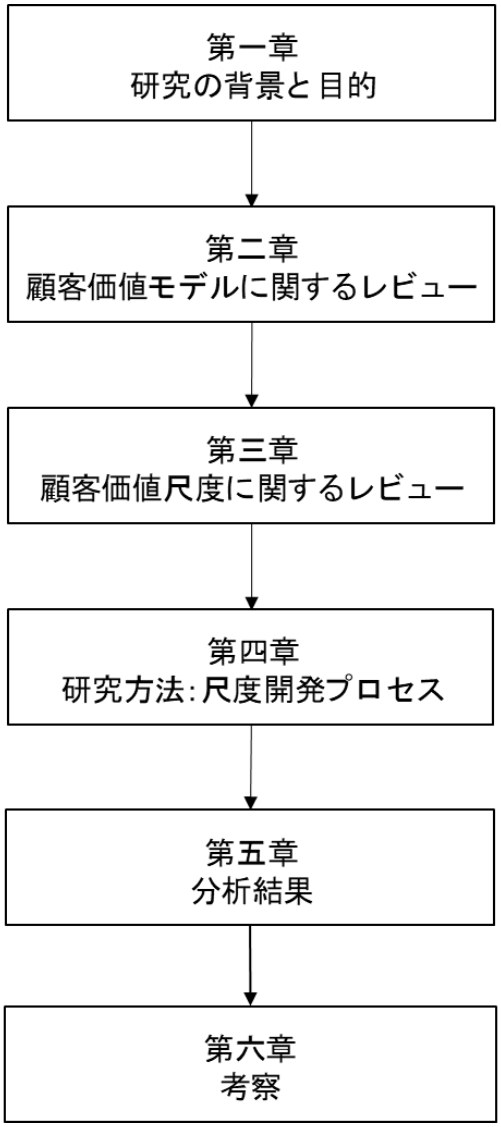

第一章
研究の背景と目的
第二章
顧客価値モデルに関するレビュー
第三章
顧客価値尺度に関するレビュー
第四章
研究方法:尺度開発プロセス
第五章
分析結果
第六章
考察

図 1-3　本稿の構成

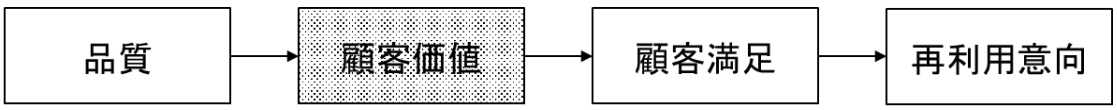
第二章　顧客価値モデルに関するレビュー

2.1　顧客価値の重要性

サービス組織が競争優位を獲得するためには，サービスの質を高める事が重要となる (Anderson, Claes & Lehmann, 1994)。なぜなら，質の高いサービスを経験した顧客は満足度が高く,再購買意思を持ちやすいからである (Lee, Graefe & Burns, 2004; Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006)。しかし，サービス組織が顧客満足を高めるためには，サービスの質を高めるだけでなく，顧客が知覚する価値を高めることが重要となる (Ruiz, Gremler, Washburn & Carrión, 2008)。

先行研究では，サービス品質と顧客価値が，顧客満足に影響を与えるだけでなく，その満足が再購買意向や推奨行動にも影響を与えるとした統合的なモデルが示されてきた（南, 2012)。図 2-1 に示すように，サービス品質と顧客満足との関係に，顧客価値が介在することが指摘されるとともに (e.g., Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant,1996; Ruiz et al., 2008)，顧客価値が顧客満足および再購買意図を高める鍵となることが明らにされている (e.g., Chen, 2008; Choi et al., 2004; Kuo, Wu & Deng, 2009)。

サービス品質は，顧客が知覚したサービスの評価であるのに対し，顧客価値は「サービス品質に対して顧客が感じる有用性の評価」として，区別されている (Zeithaml, 1988)。例えば，多くの顧客が，ある航空会社の接客クオリティが高いと知覚していたとしても，それに価値を感じない顧客もいる。このように，人々は品質と価値を区別して知覚しており，価値の知覚には個人差がある。



注：Fornell et al. (1996), Ruiz et al. (2008)を基に筆者作成

図 2-1　顧客価値の位置づけ

また，顧客価値はコモディティ化の側面から，競争優位に結びつく重要な価値であることが指摘されている（延岡, 2010）。例えば，企業による顧客の趣味性や感性に適合した商品提供や，顧客の使用に合わせた問題解決のサポートは，顧客価値を高め，満足や再購買を促している（延岡・高杉, 2014）。また，製造業では性能や実用性を追求するだけでなく，インダストリアルデザインやブランド構築の視点から顧客価値を高め，顧客満足を促すアプローチが採用される等，企業も顧客価値を高める取り組みを行っている（延岡・高杉, 2014）。

消費者行動研究では，様々な顧客価値モデルが示されてきたが，主要な価値モデルとして，顧客価値 (customer value) モデル，消費価値 (consumption value) モデル，経験価値 (experiential value) モデルの 3 つのモデルが提示されてきた (e.g., Gallarza & Saura, 2006; Pura, 2005; Wang et al., 2004)。これら 3 つの価値モデルは，技術的性能や実用性に関する機能的価値と，楽しさや美しさ，非日常感，優越感に関連する意味的価値の 2 つの価値次元を含んでいる。しかし，各モデルとも機能的価値の内容についてはほぼ合意が得られているのに対し，意味的価値については様々な次元が提唱されており，統合的なモデルは示されていない。また，意味的価値には十分に検討されていない次元もある。本研究の目的は，意味的価値次元に焦点を当て，3 つの価値モデルを比較・整理し，包括的な顧客価値モデルを提示するとともに，今後の研究課題を明らかにすることである。以下では，最初に顧客価値の特徴について述べた後，主要な 3 つの顧客価値モデルを比較・整理する。

2.2　顧客価値の特徴

上述したように，顧客価値は品質と顧客満足の仲介変数として位置付けられている。例えば，Fornell et al. (1996)や Ruiz et al. (2008)は「サービス品質→顧客価値→顧客満足」と捉える因果モデルを提唱しており，Chen (2008)や Choi et al. (2004)も，「サービス品質→顧客価値→顧客満足→再購買意向／他者推薦」という関係を検証し，品質が価値を，価値が顧客満足を規定することを明らかにした。つまり，サービス組織は品質だけでなく，顧客が知覚する価値も高めることで，再購買を促すことができるのである。

本稿ではまず,顧客価値の概念を明確にしておきたい。サービス品質は「顧客の事前の期待と実際のサービスに対する知覚の差」であるのに対し(Parasuraman et al., 1985)，知覚価値（顧客価値）は「顧客のベネフィットとコストの知覚に基づく，製品やサービスに対する有用的価値の評価(Zeithaml,1988, p.14)」と定義されている。コストは「価格コスト」と，時間コストや心的労力，知覚リスクなどの「非価格コスト」を，ベネフィットは「製品やサービスの所有・使用によって獲得する効用に対する評価」を指す。つまり，サービスの品質が「顧客が知覚したサービス特性の評価」であるのに対し，顧客価値は顧客が製品やサービスに対して抱く有用性の評価である(Zeithaml,1988; 小野, 2010)。

ここで注意すべきことは，顧客価値は製品やサービスに対して顧客が個人的に感じる好ましさであるため (e.g., Holbrook, 2006; Mathwick et al., 2001, 2002; 延岡, 2010)，サービス品質に比べ，その感じ方に個人差が大きいということである (Sheth et al., 1991)。すなわち，同じ製品やサービスであっても，顧客によって知覚する価値は異なる可能性がある。また，価値を知覚する際には，複数の価値が同時に知覚される場合があるという特徴も持つ(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001, Wang et al., 2004)。

顧客価値を構成する次元は様々な形で提示されているが，大枠で捉えると，機能的価値と意味的価値という 2 分類で理解することが可能である。機能的価値は商品・サービスの技術的性能や実用性に対して知覚する価値であるのに対し，意味的価値は商品・サービスについて経験する楽しさ，美しさ，非日常感，優越感等に関する価値である。意味的価値次元は顧客価値モデルにおいて重視されており，様々な次元が提唱されている。次節では，こうした顧客価値モデルが構築された背景について説明する。

2.3　顧客価値研究の背景

顧客価値概念が理論化される背景には，Holbrook and Hirschman (1982)の快楽消費や Pine and Gilmore (1998)による経験経済，Schmitt (1999)による経験価値マーケティングなど，様々なアプローチの提唱があった。以下では，消費者行動の領域を中心に，顧客価値が提唱されてきた背景について説明する。

2.3.1 快楽消費アプローチ

1960 年代から 1970 年代にかけての消費者行動論においては，情報処理パラダイムを基礎とする研究がその中心を占め，主に消費局面に焦点を当ててきた。1980 年代に入ると，消費経験に着目して消費者行動分析を扱ったマーケティング理論が構築され，注目を集めた。Holbrook and Hirschman (1982)は，消費者が「論理的な思考」を行うことを前提とした従来のアプローチには限界があると考え，実際の消費行為に焦点を当て，消費者の主観的・内面的な側面を重視するよう主張したのである。

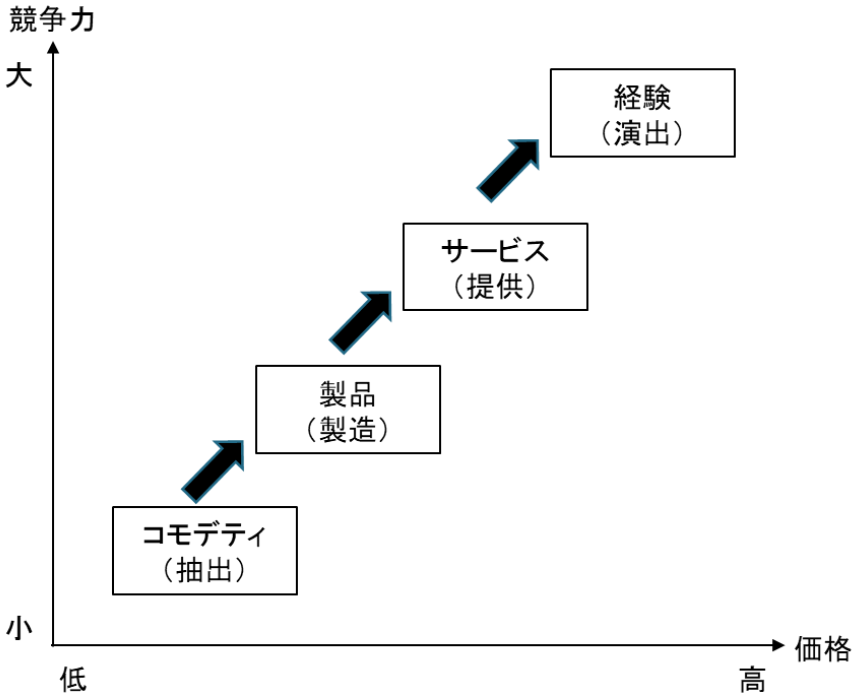
Holbrook and Hirschman (1982)は，これまで情報処理アプローチでは捉えきれていなかった芸術鑑賞を対象に検討し，快楽消費という概念を提唱した。快楽消費アプローチとは，よい製品やサービスは実用的機能 (utilitarian function) と快楽的機能 (hedonic function) を有しており，消費者は実用的機能だけでなく快楽的機能も求めていると捉えるアプローチである。彼らは商品の選択や購買のプロセスだけでなく，体験を含む商品の使用過程に着目する必要性を主張し，使用過程における消費者の経験を捉えることで，消費の実態を明らかにしようとした。彼らのアプローチの特徴は，消費局面に焦点を当てることで，取り扱う財も従来の対象であった客観的な属性が強い製品だけでなく，芸術品などの主観性の強い製品も対象にできる点だと言えるだろう。

Holbrook and Hirschman (1982)は，ファンタジー (fantasies)，フィーリング (feelings)，ファン (fun) の 3 つの側面から消費経験を捉え，理性ではなく，感性的な消費を検討することを試みた。消費経験とは，消費者が製品またはサービス自体から得るものではなく，消費する過程での経験そのものを指す。Holbrook (2006)は顧客価値を「相互作用による相対的選好経験 (p.715)」，つまり，顧客と製品／サービスの相互作用によって発生するものであると定義している。また，Holbrook (2006)は，顧客価値が全ての効果的なマーケティング活動の基盤となる事を指摘し，今日のマーケティングにおいて重要な概念であることを示唆している。彼らの経験アプローチは様々な消費者行動研究に影響を与え，現在では， Pine and Gilmore (1998)が提唱した経験経済概

念や，Sheth et al. (1991)の経験価値マーケティング，Mathwick et al. (2001, 2002)の経験価値モデル等の基となっている。

2.3.2　経験経済アプローチ

Holbrook and Hirschman (1982)の快楽消費アプローチを受け，経済システムの視点から経験を捉えたのが Pine and Gilmore (1998)である。Pine and Gilmore (1998)は，経済システムが 19 世紀に工業経済へ，そして 1980 年代にサービス経済へとシフトしてきたことを指摘し，次に台頭する新たな段階として経験経済に着目する必要性を示した。図 2-2 に示すように，製品やサービスだけでは付加価値の創出に限界があると考えた彼らは，経験を価値として認め，経験価値を通じて差別化を促すべきだと主張した。つまり，現代の消費者は代替可能で競争力が小さいコモディティではなく，企業が提供してくれる経験に価値を見出しているとし，企業が経験を重視するマーケティングに取り組む重要性を述べたのである。

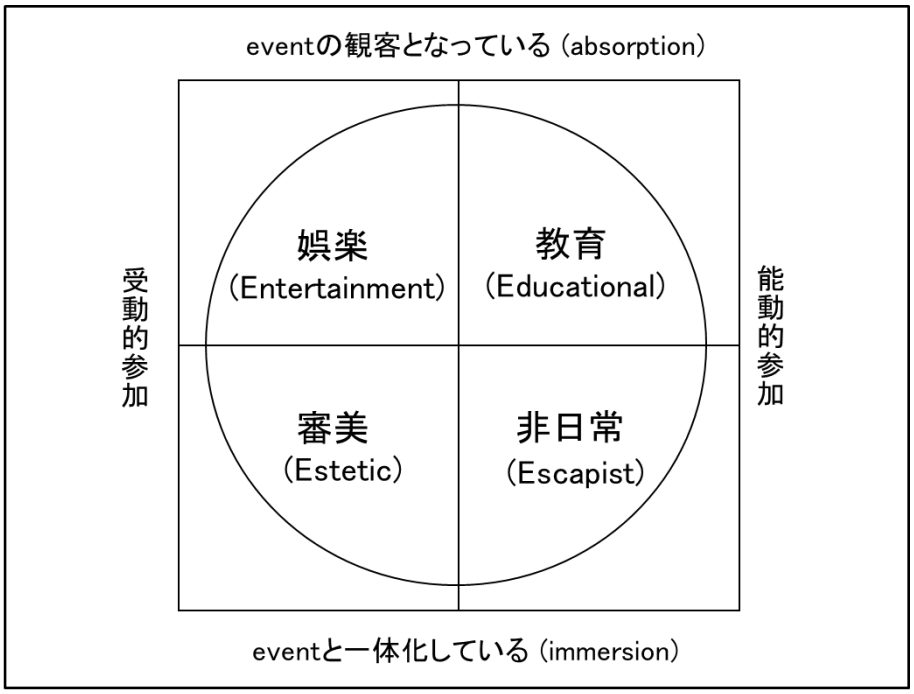


注：Pine and Gilmore (1998)を基に筆者作成

図 2-2 経済価値の進展

そこで Pine and Gilmore (1998)は，「消費を経験として捉える」経験価値概念を提示し，経験を分類した。経験とは「企業がサービスを通じて顧客を魅了する時に生ずる (Pine and Gilmore, 1998, p.28)」ものであり，経験を提供する企業は「感情的，身体的，知的，更に精神的なレベルでの働きかけ (Pine and Gilmore, 1998, p.28)」が重要になると述べている。彼らは，経験に高い価値を見出す消費者の台頭を指摘し，製品やサービスではなく，経験自体が持つ差別化の可能性を示した点で大きな貢献をしたと言える。

彼らは経験を 4 つの領域に分類し，「4E 領域」と名付けた（図 2-3）。この「4E 領域」は，経験に対する顧客の参加度（受動的⇔積極的）と，経験と顧客の関係（客観的に event に参加している状態⇔主観的に event と一体化している状態）の二軸から，「娯楽 (entertainment)」，「教育 (educational)」，「非日常 (escapist)」，「審美 (estetic)」に分類される。この分類は，経験を，どれだけ五感を通じて感じ取っているのかという程度により区分されていると考えられる。Pine and Gilmore (1998)は各経験の例として，審美的経験は美術館での鑑賞，非日常経験はテーマパークを挙げている。また，娯楽経験に



注: Pine and Gilmore (1998)を基に筆者作成

図 2-3　Pine and Gilmore (1998)の 4E モデル

はテレビ番組の観賞，教育的経験には大学の授業が相当する。なお，Pine and Gilmore (1998)は，優れた経験は，4 つの経験のうち複数の経験が組み合わさって形成されていると指摘しており，4 つ全ての経験を内包している例として美術館での芸術鑑賞を挙げている。

彼らが提唱した経験経済概念は，顧客の宿泊経験を対象に検討されたが(e.g., Gilmore & Pine, 2002)，概念フレームワークを提唱したにすぎず，価値次元の測定方法は不明確だという問題があった (Carù & Cova, 2003; Oh et al., 2007)。その後，Pine and Gilmore (1998)が提唱した 4E は，様々な研究者によって検討されている。例えば，Oh et al. (2007)は，観光客を対象に 4E 領域の妥当性を検討するとともに，4E の各次元を測定する尺度を開発した。また，Oh et al. (2007)が開発した測定尺度を基に，オンラインショッピングにおいても適用可能かを検討したのが Jeong, Fiore, Niehm and Lorenz (2009)である。さらに，Jeong et al. (2009)は女性服販売のオンラインショップ利用者を対象に，4E が感情に影響しているのかを検証した。その結果，4E のうち感情に影響したのは娯楽，審美，非日常経験の 3 つの経験であったことを報告し，最も優れた顧客経験は 4E 全てを含んだ経験であるとする Pine and Gilmore (1998)の主張を支持できなかったと結論付けた。また，Oh et al. (2007)も，消費者の行動は 4E 全てに影響されるわけではなく，あらゆるサービス・製品を通じた経験に 4E 経験全てが包含されているとは限らない指摘している。

ここで着目したいのは，4E の中でも特に重視されている経験が審美だという点である。Jeong et al. (2009)は，審美経験は喜び (pleasure) や興奮 (arousal) に強い経験を与えており，ウェブサイトの魅力的なデザインが顧客の愛顧を高めると指摘している。また，Hosany and Witham (2010)も Oh et al. (2007)が開発した測定尺度を検証し，4 つの次元のうち，顧客満足に最も影響を与える経験は審美であり，2 番目に影響を与えるのが娯楽であったことを報告している。

上述したように，Pine and Gilmore (1998)による経験価値アプローチは様々な先行研究によって検証されてきた。しかし，Pine and Gilmore (1998)はサービス財を中心に検討しており，製品への応用については検証が不十分だとし

て，Schmitt (1999)は Pine and Gilmore (1998)のモデルに改良を加え，「経験価値マーケティング」を提唱している。

2.3.3 経験価値マーケティング

Schmitt (1999)は伝統的なマーケティングに優れた部分があることを認めながらも，従来のマーケティングの問題点として，機能的特性と便益に着目する点や競争に対するの狭義的視点，分析的視点への偏りを指摘した。方法と手段についても，伝統的マーケティングが分析的，計量的，言語的であったと主張している。Schmitt (1999)はこれらの課題に対し，製品，サービスによらず，企業が顧客に提供する経験全体に焦点を当てる経験価値マーケティングを提唱した。

また，Schmitt (1999)は伝統的なマーケティングに対する批判に加え，今日の顧客が機能的特性や便益，製品の品質，ブランドなどを当然のものと捉えている状況も，経験価値マーケティングを重視すべき理由のひとつだと述べている。Schmitt (1999)によれば，「経験 (experience)」は「刺激に反応して発生した主観的個人的な出来事 (p.60)」であり，「経験を生みだす刺激」はマネージすることが可能である。したがって，経験価値マーケティングとは，全体の物理的環境とオペレーショナルプロセスをステージングすることを通じて，顧客に経験を提供するためのマーケティング手法である (Yuan & Wu, 2008)。つまり，「経験を生みだす刺激」をマネジメントすることによって，顧客の「経験」を積極的に活用しようというアプローチである（長沢・大津, 2010）。彼は顧客が理性的であることは認めながらも，情緒的行動をすることを前提とした。

Schmitt (1999)は経験価値のモジュール構造として，「戦略的経験価値モジュール」を提示した。戦略的経験価値モジュールは「感覚的経験価値 (sense)」，「情緒的経験価値 (feel)」，「認知的経験価値 (think)」，「行動的経験価値 (act)」，「関係的経験価値 (relate)」の 5 つの経験価値から構成される。感覚的経験価値は五感刺激への反応よりもたらされる経験価値であり，情緒的経験価値はマーケティング刺激に含まれる感情的な情報によって，気分やムードが呼び起こされることで知覚する経験価値である。また，認知的経験価値

は分析的・拡散的思考を通じて知覚する価値であり，行動的経験価値は行動やライフスタイルに関連してもたらされる価値，関係的経験価値は準拠集団や文化との関連付けに関する情報によってもたらされる価値である。Schmitt (1999)は，ブランドによってもたらされる経験価値は，5つの経験価値モジュールのうち，複数のモジュールから構成されていると主張した。

Schmitt (1999)の経験価値マーケティングは注目を集め，様々な研究によって，顧客の経験をマネジメントすることが，顧客満足にどのような影響を与えるのかが検証された。先行研究では，顧客にとってよりよい「経験」が，再購買意向や高い満足度につながることが示されてきた (e.g., Hosany & Witham, 2010; Wo & Liang, 2009; Verhagen, Feldberg, Hooff, Meents & Merikivi, 2011; Chen, Yeh & Huan, 2014)。また，現在では，経験価値マーケティングのコンセプトはリテーリング，ブランディング，イベントマーケティングなど多くの分野で適用されている (Yuan & Wu, 2008)。

上述したように，消費者行動を消費者の情報処理ととらえるのではなく，消費経験に着目する新たなアプローチが提唱され，これらの枠組みを基に様々な価値モデルが提唱された。以下では，主要な価値モデルについて検討する。

2.4 顧客価値モデルの比較

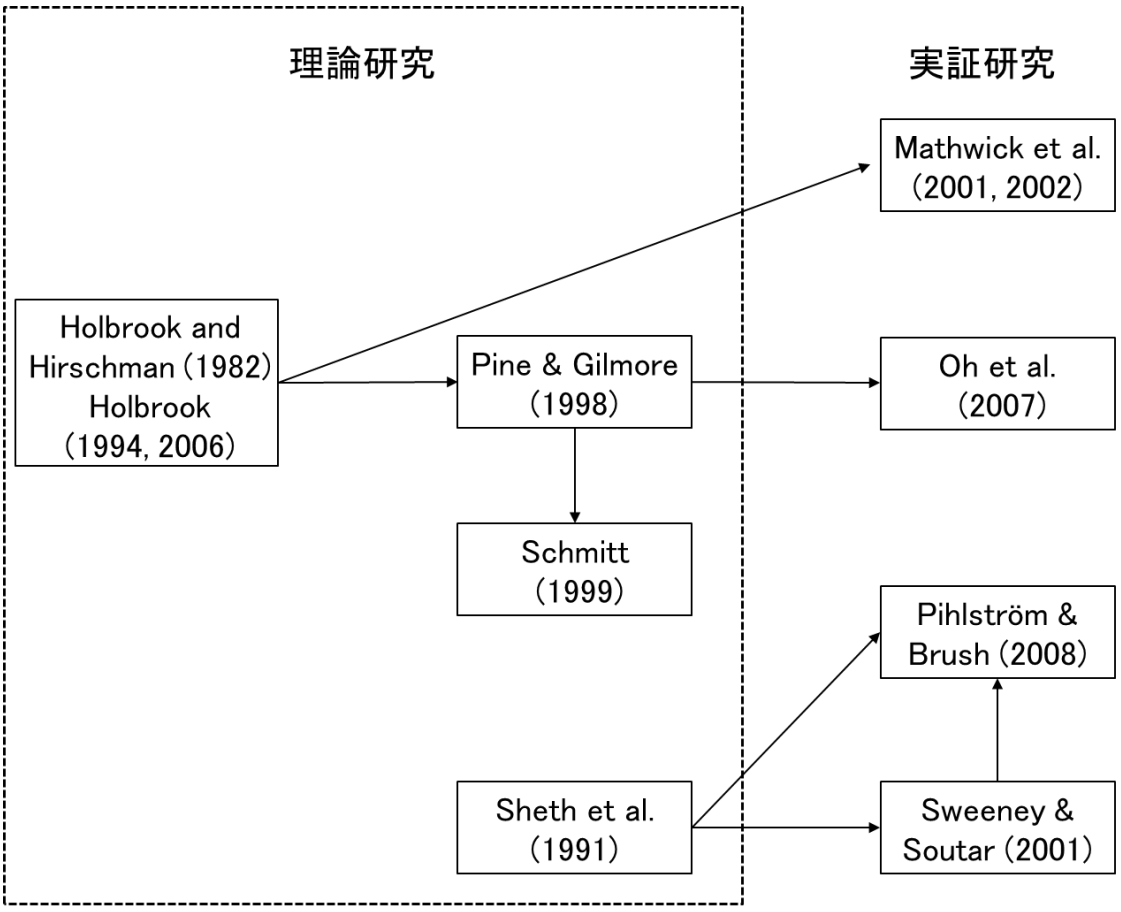
消費者行動論において提唱されてきた主な顧客価値モデルは，消費を個人の経験として扱い，従来の消費者情報処理モデルでは説明不可能であった芸術鑑賞やサービスを対象とした点において (e.g., Holbrook & Hirschman, 1982)，消費者行動論に大きなインパクトを与えたと言われている（井上，2010）。

Boksberger and Melsen (2011)によれば，価値概念はいくつかの研究によって基礎となる分類が示されてきた。顧客価値の理論的な枠組みを示したSheth et al. (1991)の消費価値モデルや，価値次元を分類したHolbrook (1994, 2006)の顧客価値モデル，Mathwick et al. (2001, 2002)の経験価値モデルが，主要な顧客価値モデルとして位置付けられている (Boksberger & Melsen, 2011)。以下では，価値モデルと測定尺度の系譜を説明した後，上述した3つの主要

な価値モデルについて検討する。なお，各モデルにおいて提唱されている価値概念の名称は異なるが，顧客価値，消費価値，経験価値は「商品・サービスに対する，顧客による有用性の評価」を意味する同義の概念とみなす。

2.4.1　主要な価値モデルと測定尺度

上述したように，消費者行動論ではいくつかの主要な価値モデルが提唱されるとともに (e.g., Holbrook, 1994, 2006; Mathwick et al., 2001, 2002; Sheth et al., 1991; Schmitt, 1999)，それらを基に顧客価値尺度が開発されてきた (e.g., Mathwick et al. 2001, 2002; Oh et al., 2007; Pihlström & Brush, 2008; Sweeney & Soutar, 2001)。図 2-4 は，主要なモデルとそれに関連する測定尺度の関係を示したものである。



注：Holbrook and Hirschman (1982), Holbrook (1994, 2006), Mathwick et al. (2001, 2002), Oh et al. (2007), Pihlström nad Brush (2008), Sheth et al. (1991), Schmitt (1999), Sweeney and Soutar (2001)を基に筆者作成

図 2-4　顧客価値に関する理論研究および実証研究の関係性

顧客価値概念の源流は Holbrook and Hirschman (1982)が提唱した快楽消費アプローチである。消費者は実用的機能だけでなく，快楽的機能も求めるとする捉え方は，その後，Pine and Gilmore (1998)および Schmitt (1999)に引き継がれ，理論的に検討された。また，Holbrook (1994)をベースとして，Mathwick et al. (2001, 2002)は経験価値モデルを提示し，測定尺度を開発している。

一方，Sheth et al. (1991)は，経済学，心理学，社会学等の広範囲における研究領域と実証研究を集約し，消費価値モデルを提唱した。このモデルは Pihlström and Brush (2008)，Sweeney and Soutar (2001)によって検証され，価値次元が拡張されてきた。以下では，これら主要な顧客価値モデルの内容をレビューする。

2.4.2　Holbrook の顧客価値モデル

快楽消費アプローチを提唱した Holbrook and Hirschman (1982)および顧客価値概念を提唱した Holbrook (1994)を踏まえ，Holbrook (2006)が示した顧客価値モデルは，「経済的価値 (economic)」，「社会的価値 (social)」，「快楽的価値 (hedonic)」，「利他的価値 (altruistic)」の 4 つの次元から構成されている。このモデルは，図 2-5 に示すように，価値を感じる対象が自己のみか，あるいは他者にも関わるのかという「自己指向／他者指向」の軸と，消費の動機が目的達成か，あるいは手段なのかという「外在的／内在的」の 2 つの軸から，価値次元を分類したものである。



注：Holbrook (1994, 2006)を基に筆者作成

図 2-5　Holbrook (1994, 2006)の顧客価値モデル

「経済的価値」は製品やサービスの品質，コストパフォーマンスに関する評価である。家電を購入する際には，耐用性や使いやすさ，値ごろ感などを考慮すると思われるが，経済的価値はこうした機能面に対して知覚する価値である。

「社会的価値」とは，所有することによる社会的名声，優越感に関する価値である。例えば，高級ブランドの時計やグレードの高い航空サービスの接客などに知覚する場合があるだろう。

「快楽的価値」は製品やサービスを通じて快楽を感じることによる自己充足に関連する。製品の場合はパッケージやデザイン等に対して，カフェ等の飲食店の場合は店内のインテリアや雰囲気等に対して知覚する美しさや充足感に関する評価である。

「利他的価値」は正義感や美徳観，また信念に基づいた他者への貢献に関する評価である。利他的価値は例えば，省エネ等の環境にやさしい製品を購入する，購入を通じて環境保全や災害時の寄付に貢献する等の消費者行動に見いだされる。「利他的価値」に着目したのは Holbrook のみであり，Holbrook (2006)モデルの特徴だと考えらえる。また，今後ますます社会貢献が重視されていくと考えられるため，「利他的価値」の重要性は増していくと思われる。

2.4.3　Sheth らの消費価値モデル

上述したように，Holbrook and Hirschman (1982)が提唱した快楽消費アプローチを受け，先行研究では様々な価値モデルが検討されてきた。消費価値モデルを示した Sheth et al. (1991)は顧客価値を「消費価値」と呼び，「機能的価値 (functional)」，「社会的価値 (social)」，「感情的価値 (emotional)」，「認識的価値 (epistemic)」，「条件的価値 (conditional)」の 5 つに分類している。「機能的価値」は，最も基本的な価値次元であり，信頼性や品質，価格等に対する評価である。例えば，自動車を購入した場合，価格や走行性能，燃費性能などに対する評価が機能的価値にあたる。

「社会的価値」は，他者との関りを通じて得られる社会的名声や優越感，他者との経験の共有に対する評価である。具体的には，高級なブランド品を

購入し他者に自慢をする，旅行ツアーの利用を通じて経験を他者と共有するといった消費経験に見いだされる。

「感情的価値」は楽しさ等の感情面に対する評価である。この価値次元は，楽しさや面白さといったポジティブな感情だけでなく，驚き，怒り，恐怖といった感情全般に関連する。特にテーマパークでは，様々な感情を知覚する機会が提供されているため，人々は感情的価値を強く知覚していると考えられる。

「認識的価値」は，好奇心や知識欲，目新しさに関する評価である。つまり，認識的価値は新規性に関する側面と，顧客の学習に関する側面を持つ価値次元である。例えば，新製品や新サービスに飛びつく，情報や知識を獲得するといった消費者行動がこれに当たる。特に，情報や知識を獲得する消費者行動は，多くの場面で観察することができる。Sheth et al. (1991)は認識的価値が重視されるサービスの例として旅行を挙げ，旅先で初めて目にする景色や食事などの新規性を強調しているが，こ消費者が学習していることにも注目する必要がある。例えば，バスツアーに参加する顧客の多くは，ガイドから旅先の歴史や文化の説明を受け，新たな知識や教養を身に着けることに効用を感じている（林・藤原, 2012）。

表 2-1　顧客価値モデルと消費価値モデルにおける価値次元の比較

	顧客価値モデル Holbrook (1994, 2006)	消費価値モデル Sheth et al. (1991)
価値次元	経済的価値	機能的価値
	快楽的価値	感情的価値
	社会的価値	社会的価値
	利他的価値	
		認識的価値
		条件的価値

注：Holbrook (1994, 2006), Sheth et al. (1991)を基に筆者作成

「条件的価値」は，特定の状況や場面において，製品やサービスから得らえる有用性に対する評価である。具体的には，雨天時に必要となる傘や，お正月の年賀状のように，限られた場面において必要となる製品やサービスが挙げられる。しかし，状況依存的かつ偶然的にもたらされる効用であるため，企業がマネジメントすることは難しい価値次元である。

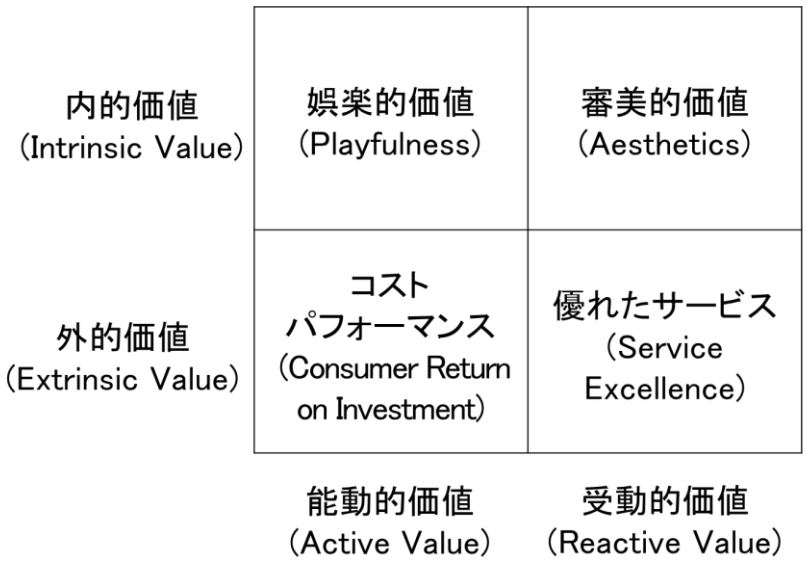
表 2-1 に示すように，Holbrook (1994, 2006)のモデルと比較すると，Holbrook (1994, 2006)の「経済的価値」は Sheth et al. (1991)の「機能的価値」と，「快楽的価値」は「感情的価値」と対応しており，両モデルとも「社会的価値」を組み込んでいる。

消費価値モデルの特徴は，条件的価値と認識的価値を組み込んでいる点にある。これら 2 つの次元のうち，条件的価値は重視される場面が限定されるのに対し (Sweeney & Soutar, 2001)，認識的価値は様々な製品やサービスを通じて知覚される重要な価値である。なぜなら，上述したように，消費者行動を通じて顧客が知識を獲得する機会は，衣料品店での服のコーディネート提案等，多く見られることに加え，企業も消費者への知識提供を重視しているからである。消費者の知的好奇心に関する価値は，Schmitt (1999)によっても指摘されており，消費者行動における顧客の学びは重要であると考えられる。

2.4.4　Mathwick らの経験価値モデル

上述した Pine and Gilmore (1998)の考え方や，Holbrook (1994)のモデルを基に価値モデルを示したのが，Mathwick et al. (2001, 2002)である。Mathwick et al. (2002)は，Holbrook (1994)の顧客経験の類型化を基に，経験価値を「製品やサービスに対して知覚した相対的な好み (Mathwick et al., 2002, p.53)」と定義した。

Mathwick et al. (2001, 2002)は，図 2-6 に示すように，価値を「審美的価値 (aesthetics)」,「娯楽的価値 (playfulness)」,「コストパフォーマンス (consumer return on investment)」,「優れたサービス (service excellence)」の 4 つに分類したモデルを提唱している。これらの 4 つの価値次元は，経験の結果が実用的な結果か否かという「内的価値／外的価値」の観点と，経験自体が能動的



注: Mathwick et al. (2001, 2002)を基に筆者作成

図 2-6　Mathwick et al. (2001, 2002)の経験価値モデル

か受動的かという「能動的価値／受動的価値」の観点から分類されている。「コストパフォーマンス」は効率性や値ごろ感に対する評価，優れたサービス」はサービスのクオリティに対する評価である。また,「審美的価値」は視覚的な美しさや楽しさに関連する評価であり,「娯楽的価値」は遊び心や非日常感などに関する評価である。

経験価値モデルの特徴は，Holbrook (1994)が示した快楽的価値の次元を，「審美的価値」と「娯楽的価値」の次元に分類して検討していることにある。従来は，製品の美しさを通じた自己充足と，喜怒哀楽などの感情的側面が個別に提唱されてきたのに対し (e.g., Holbrook, 1994; Sheth et al. 1991)，Mathwick et al. (2001, 2002)は感情的側面と，製品や空間に対する審美的側面を明確に区別した点において，独自の貢献をしていると考えられる （図 2-6)。なお，本稿では「playfulness」を娯楽的価値と訳した。

2.4.5　包括的な顧客価値モデル

上述した 3 つの主要な価値モデルの次元を比較した結果が表 2-2 である。これを見ると，機能的価値はどのモデルにも含まれており合意が得られている一方，意味的価値は様々な価値が提示されており，多様であることがわかる。た

表 2-2　各モデルの価値次元

	顧客価値モデル Holbrook (1994, 2006)	消費価値モデル Sheth et al. (1991)	経験価値モデル Mathwick et al. (2001, 2002)
価値次元	経済的価値	機能的価値	優れたサービス
			コスト パフォーマンス
	快楽的価値	感情的価値	審美的価値
			娯楽的価値
	社会的価値	社会的価値	
	利他的価値		
		認識的価値	
		条件的価値	

注：Holbrook (1994, 2006), Sheth et al. (1991), Mathwick et al. (2001, 2002)を基に筆者作成

だし，感情や審美性に関わる価値次元は，すべてのモデルで共通しており，意味的価値における中心的な価値であると考えられる。ここで注目すべきは，Holbrook (1994)が示した快楽的価値の次元を，Mathwick et al. (2001, 2002)は「審美的価値」と「娯楽的価値」の 2 つの次元に分類して検討していることである。「審美的価値」とは視覚的な美しさや雰囲気，もてなしに関する評価であり，「娯楽的価値」は遊び心や喜怒哀楽，非日常感等に関する評価である。また，社会的価値も顧客価値モデル，消費価値モデルに共通しており，重視されていると言えるだろう。

これに対し，環境保全などの社会貢献に関わる利他的価値や，顧客の知的好奇心に関連する認識的価値，特定の状況によって生じる条件的価値は，共通の次元とはなっていない。この理由として，利他的価値は消費活動を通じた環境保護や災害支援活動への寄付などに関して知覚する価値であること，条件的価値も「雨が降ってきたため傘を買う」等の特定の状況や場面で発生する不安定な価値次元であることから，知覚する場面は限られていることが挙げられる

(Sweeney & Soutar, 2001)。しかし，認識的価値は顧客の好奇心や知識欲，製品やサービスの新しさに対して感じる価値であり，顧客は様々な製品やサービスに対して認識的価値の有用性を知覚していると考えられる。例えば，顧客は家電量販店で新製品に好奇心をそそられるだけでなく，販売員から製品の知識や使い方の説明を受け，知識を得ているが，消費者行動ではこうした機会が多くみられる。また，企業は持続的な新製品開発や販売員の接客を通じて，顧客に目新しさや専門知識を提供することを重視し（e.g., 山崎, 2005; 山岸・豊増, 2010），顧客満足や再購買を促している。つまり，認識的価値は，他の意味的価値である審美的価値や娯楽的価値と同様に，様々な消費者行動において顧客が知覚する価値であると言える。

各モデルの顧客価値次元を整理した結果，統合的な顧客価値次元の分類と特徴は表 2-3 に示すものとなった。機能的価値が 1 つの次元であるのに対し，意味的価値次元は 6 つの次元から構成されている。各次元の特徴は次に述べる通りである。機能的価値は実用性や効率性，コストパフォーマンスなどに対して感じる有用性の評価を指し，ホテルを利用した際の客室の使い勝手や利便性，値ごろ感に対して知覚する効用がこれに当たる。審美的価値は，視覚的な美しさや雰囲気，もてなしに関連する満足感に対する有用性の評価であり，店内の美しさやデザイン性などに対して感じる価値である。娯楽的価値は非日常感や楽しさ等，感情面に関する有用性の評価である。社会的価値は所有することによる優越感や他者との関りを通じて得られる有用性の評価であり，例えば，航空サービスにおいてハイクラスのシートを利用する際に感じられる効用がこれにあたる。利他的価値は他者への貢献に対する有用性の評価であり，購買を通じて環境保護や募金等の社会への貢献に対して知覚される。認識的価値は好奇心に基づき，新しさや情報，知識，スキルを得ることに対して感じる有用性の評価である。新サービスを試したい等の新規性を伴う経験や，店員から知識や情報を得るといった学習的な経験を通じて知覚する効用である。条件的価値は特定の状況において感じる有用性の評価であり，雨天時の傘のように限られた場面で知覚する価値である。

表 2-3　包括的な顧客価値モデル

価値次元		特徴
機能的価値	機能的価値 (Functional)	実用性や効率性,コストパフォーマンスなどに対して感じる効用
意味的価値	審美的価値 (Aesthetics)	視覚的な美しさや雰囲気，もてなしに関連する満足感に関する効用
	娯楽的価値 (Playfulness)	非日常感や楽しさなどの感情的な効用
	社会的価値 (Social)	所有することによるステータスや他者との関わりにおいて感じる効用
	利他的価値 (Altruistic)	他者への貢献対して感じる効用
	認識的価値 (Epistemic)	新しさ・情報・知識・スキルを得ることで感じる効用
	条件的価値 (Conditional)	特定の状況において感じる効用

注：Holbrook（1994, 2006), Mathwick et al.（2001, 2002), Sheth et al.（1991)を基に筆者作成

第三章　顧客価値尺度に関するレビュー

本章では，主要な価値モデルを基に開発された既存の顧客価値尺度に関する研究をレビューし，課題を明らかにする。上述したように，既存の測定尺度は提唱されているモデルごとに異なる次元を検討しており，統合的な顧客価値尺度が検証されていない。本研究では，消費価値モデルにおける既存尺度として Sweeney and Soutar (2001)と Pihlström and Brush (2008)を，経験価値モデルでは Mathwick et al. (2001, 2002)と Oh et al. (2007)の測定尺度を検討する。なお，Holbrook (1994)の顧客価値モデルは， Mathwick et al. (2001, 2002)が経験価値モデルを開発する際にベースとしたモデルであるため，本稿では顧客価値モデルの尺度ではなく，消費価値モデルと経験価値モデルを中心的に検討する。

3.1　Sweeney and Soutar (2001)の測定尺度

Sweeney and Soutar (2001)は，Sheth et al. (1991)の消費価値モデルをもとに，機能的価値を「品質 (quality)」「価格 (price)」，意味的価値を「感情的価値」「社会的価値」のに分類し，4 つの次元から成る測定尺度を開発している（表 3-1）。

注目すべきは，機能的価値を「価格」と「品質」の 2 つの次元から捉えていることである。Sheth et al. (1991)は製品における機能的価値を，実用的または物理的性能によってもたらされる効用としているが，Sheth et al. (1991)は機能的価値には複数の側面があり，ひとつの価値次元として捉えることは適切ではなく，より洗練されたモデルの必要性を提唱した。彼らは耐久財の購買経験がある消費者を対象に機能的価値を検証し，「価格」と「品質」に分類可能であることを示した。「価格」と「品質」に分類された理由として，Sweeney and Soutar (2001)は，価格と品質がトレードオフの関係にあることを挙げている。価格は価値を知覚する際のコストに相当し，品質はベネフィットに当たるため，「価格」と「品質」は機能面で関連していながらも区別されていると考えられる。

表 3-1　Sweeney and Soutar (2001)の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
機能的価値 (Functional Value)	品質 (Quality)	商品の品質は安定している
		商品はよくできている
		商品は許容できる品質だ
		商品の仕上がりに問題がある(*)
		商品は長持ちしない(*)
		商品は高い品質が保たれる
	価格 (Price)	商品の価格設定は合理的だ
		商品は値段に見合った価値がある
		商品は価格の割には良いものである
		商品は安くて品質が高い
感情的価値 (Emotional Value)		この店舗を利用すると楽しくなる
		この店舗を利用したくなる
		この店舗を利用するとリラックスできる
		この店舗を利用すると気分がよくなる
		この店舗を利用すると喜びを感じる
社会的価値 (Social Value)		この店舗を利用すると、自分が受け入れられているように感じる
		この店舗を利用することで、他者に好印象を与えるように思える
		この店舗を利用することで、社会的な承認を得ることができるように感じる

注1：Sweeney and Soutar (2001)を基に筆者作成
注2：(*)は反転項目

意味的価値は感情的価値と社会的価値の2つの価値次元に関して測定尺度を開発している。感情的価値は気分や感情によってもたらされる効用に対する評価であり，Sweeney and Soutar (2001)の測定尺度では，喜びや楽しさに対する知覚を中心とした項目から構成されている。社会的価値は優越感など他者との関係の中で知覚される効用に対する評価であり，社会的な承認や社会からの受容感に関する項目から構成されている。

なお，Sheth et al. (1991)の消費価値モデルでは「機能的価値」,「社会的価値」,「感情的価値」,「認識的価値」,「条件的価値」の5つの価値次元に分類されているが,「機能的価値」,「社会的価値」,「感情的価値」の3つの価値次元における測定尺度を開発するに留まっている。これは，好奇心に基づいた情報や知識の獲得に関する評価である「認識的価値」と，雨の日の傘のように特定の状況でもたらされる効用に対する評価である「条件的価値」を，知覚される機会や重視される場面が限られていると判断し，検討対象としなかったからである (Sweeney & Soutar, 2001)。

Sweeney and Soutar (2001)の測定尺度では検証されなかった認識的価値と条件的価値のうち，認識的価値は検討すべきであると考えられる。その理由は，顧客が様々な製品やサービスに対して，好奇心や知識欲，新しさに対する評価を知覚していると考えらえるからである。例えば，顧客はアパレルショップで新商品に好奇心をそそられるだけでなく，販売員から商品の知識や使い方の説明を受け，知識を得るといった機会が，消費者行動には多くみられる。また，企業は持続的な新商品開発や販売員の接客を通じて，顧客に目新しさや専門知識を提供することを重視し（e.g., 山崎, 2005; 山岸・豊増, 2010），顧客満足や再購買を促している。こうしたことからも，認識的価値が，他の意味的価値である感情的価値や社会的価値と同様に，様々な消費者行動において顧客が知覚する重要な価値であると考えられる。

3.2　Pihlström and Brush (2008)の測定尺度

Pihlström and Brush (2008)の測定尺度は，Sweeney and Soutar (2001)と同様に Sheth et al. (1991)の消費価値モデルをもとにして開発されたものである。Pihlström and Brush (2008)はモバイルサービスの利用者を対象に，各価値次元とコミットメントおよび再利用意向の関係を検証するため，尺度を開発し，オンライン調査を通じて質問紙調査を実施した。

Sweeney and Soutar (2001)の測定尺度と異なる点は，表 3-2 に示すように，Sheth et al. (1991)が提示した「機能的価値」,「社会的価値」,「感情的価値」,「認識的価値」,「条件的価値」の 5 つの価値次元を包括的に検証している点である。特に認識的価値については,「新たな方法を経験するためにサービスを利用した」「新しい技術を試すためにサービスを利用した」「好奇心を満たすためにサービスを利用した」といった「新規性」に焦点を当てた項目を提示している。しかし，認識的価値は好奇心や知識欲，新しさに対する評価であり，新しさだけでなく，情報や知識獲得に関する評価も含まれると考えられる。Pihlström and Brush (2008)が開発した測定尺度は，特に新規性に重きを置いており，顧客の知識欲に基づいた情報や知識の獲得という側面は軽視されていると言えるだろう。また，条件的価値は Pihlström and Brush (2008)によって独自に提唱された項目である。

表　3-2　Pihlström and Brush (2008)の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
機能的価値 (Functional Value)	価格 (Monetary Value)	このサービスの価格設定は合理的だ
		このサービスは値段に見合った価値がある
		このサービスは価格の割には良いものである
	手軽さ (Convenience Value)	このサービスのサービスを利用すると，時間とお金を節約できる
		私はこのサービスの利用しやすさを高く評価している
		この店舗で買い物すると，効率的に自分の時間を使える
		この店舗で買い物すると，私の生活が楽になる
		私は他の人に気づかれずに，このサービスを利用する選択肢があることを評価する
		私はモバイル機器を通じて，すぐにこのサービスを利用できる選択肢があることを評価する
感情的価値 (Emotional Value)	感情的価値 (Emotional Value)	このサービスを利用すると楽しくなる
		このサービスを利用したくなる
		このサービスを利用するとリラックスできる
		このサービスを利用すると気分がよくなる
		このサービスを利用すると喜びを感じる
社会的価値 (Social Value)	社会的価値 (Social Value)	このサービスを利用すると，自分が受け入れられているように感じる
		このサービスを利用することで，他者に好印象を与えるように思える
		このサービスを利用することで，社会的な承認を得ることができるように感じる
認識的価値（新規性） (Epistmic Value)	認識的価値（新規性） (Epistmic Value)	私は，新しい方法を試すために，このサービスのサービスを利用している
		私は新しい素材やデザインを試すために，このサービスのサービスを利用している
		私は好奇心から，このサービスを利用している
条件的価値 (Conditional Value)	条件的価値 (Conditional Value)	特定の状況で私が必要としているものを得る際に役立つため，このサービスが提供する情報/エンターテイメントを，私は評価する
		私はこのサービスを通じて提供される場所と時間の自立性を評価する
		私はこのサービスが実現しているリアルタイムの情報とインタラクションを評価する

注：Pihlström and Brush (2008)を基に筆者作成

3.3　Mathwick et al. (2001, 2002)の測定尺度

Mathwick et al. (2001)は，Holbrook (1994)の概念を踏まえ，カタログとインターネットの通販の利用経験者を対象に，経験価値尺度 (Experiential Value Scale – EVS) を開発した。これは，従来の伝統的小売サービスだけではなく，オンラインショッピングにも対応できる価値尺度の必要性が考慮されたためである。

Mathwick et al. (2001)によって開発された測定尺度は，表 3-3 に示すように，4つの価値次元から成るモデルである。4つの価値次元とは，消費者の快楽的な効用に関連する価値次元である「審美的価値 (aesthetics)」，「娯楽的価値 (playfulness)」と，「コストパフォーマンス (consumer return on investment)」，「優れたサービス (service excellence)」である。審美的価値は

表 3-3　Mathwick et al. (2001, 2002)の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
機能的価値（コストパフォーマンス）(Consumer Return on Investment)	効率性 (Efficiency)	この店舗で買い物すると、効率的に自分の時間を使える
		この店舗で買い物すると、私の生活が楽になる
		この店舗で買い物をすることは、私のスケジュールに合っている
	経済的価値 (Economic Value)	全体的に、私はこの店舗の価格に満足している
		この店舗で購入した商品の価格は、品質を考えると高すぎる
		この店舗の商品は経済的に優れている
機能的価値（優れたサービス）(Service Excellence)	優秀さ (Service Excellence)	この店舗について考えるとき、卓越さという言葉を思いつく
		この店舗が仕入れている商品は専門的だと思う
審美的価値 (Aesthetics)	視覚的審美性 (Visual Appeal)	この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ
		この店舗は美しく魅力的である
		私はこの店舗の見た目が好きである
	エンターテイメント (Entertainment Value)	この店舗はとても面白い
		この店舗は、私を惹きつけ、元気づける
		この店舗は単に商品を販売するだけではなく、私を楽しませてくれる
娯楽的価値 (Playfulness)	非日常 (Escapism)	この店舗で買い物をするとき、非日常を感じることができる
		この店舗で買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる
		この店舗で買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる
	本質的な楽しみ (Intrinsic Enjoyment)	この店舗で買い物をするとき、商品だけでなく、店舗自体を楽しむことができる
		私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする

注：Mathwick et al. (2001, 2002)を基に筆者作成

「視覚的審美性 (visual appeal)」と「エンターテイメント (entertainment)」から構成され，娯楽的価値は「日日常 (escapism)」と「本質的な楽しみ (intrinsic enjoyment)」から構成されている。また，コストパフォーマンスは単独で，優れたサービスは，「効率性 (efficiency)」と「経済的価値 (economic value)」から構成される。

Mathwick et al. (2001)の測定尺度の特徴は，審美的価値を明示している点である。Sweeney and Soutar (2001)や Pihlström and Brush (2008)によって感情面に関わる効用は示されているが，Mathwick et al. (2001)は感情の中でも特に非日常感や楽しさに関する感情的な効用と視覚的な美しさに関わる効用を区別して提示した。しかし，審美的価値の項目をみると，「視覚的審美性 (visual appeal)」と「エンターテイメント (entertainment)」から構成されており，審美的側面に加えて他の娯楽的効用を含んだ価値概念が提唱されており，この点はさらなる検証が必要だと考えられる。

また，機能的価値である「優れたサービス」の下位次元として「効率性(efficiency)」と「経済的価値 (economic value)」が抽出されているが，これはPihlström and Brush (2008)が示す測定尺度の機能的価値と同様の構成となっている。その理由は，Sweeney and Soutar (2001)はショッピング経験を通じて商品に対して知覚した価値を測定しているのに対し，Mathwick et al. (2001)と Pihlström and Brush (2008)はサービスに対して知覚した評価を測定しているためだと思われる。

Mathwick et al. (2001)が開発した尺度は，様々な先行研究によって用いられ，顧客の経験価値の測定に活用されている。例えば，Chen (2009)は芸術消費行動に関する消費者の知覚を検討し，現代アートにおけるコレクションと展示会訪問では消費者の価値の知覚に異なるインパクトがあることを明らかにした。また，経験価値とサービス，顧客満足との関係も検証されている。Wo et al. (2009)は高級ホテルのレストランでの顧客満足と経験価値の関係を調査し，レストラン環境や従業員のサービス，他の利用者との相互関係が経験価値に影響を与えている事を明らかにした。また，Chen et al. (2014)はノスタルジアをテーマにしたレストランにおいて，レストランの成功に影響を与える要因を検討し，郷愁的な感情は経験価値に影響を与えていることや，経験価値が消費の意思決定に重要な要素であることを明らかにしている。Verhagen et al. (2011)はバーチャルゲームの利用者を対象に，経験価値と顧客満の関係を検討した。その結果，娯楽と非日常に関する経験価値が強く，なおかつ直接的に利用者の満足度に影響を与えていたことを報告している。また，Forsythe, Liu, Shannon & Gardner (2006)は，Mathwick et al. (2001)やHolbrook (1994)が提唱した価値次元を参考に，オンラインショッピングを対象とした測定尺度を開発している。この測定尺度では，ベネフィットとして「快楽／娯楽」の次元が抽出され，Mathwick et al. (2001)同様，オンラインショッピングにおける審美的側面と娯楽的側面が提示されている。

3.4　Oh et al. (2007)の測定尺度

Oh et al. (2007)は，旅行における顧客経験をより適切に捉える必要性を主張し，Pine and Gilmore (1998)が提唱した経験価値モデルに基づき測定尺度を

表 3-4　Oh et al. (2007)の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
審美的価値 (Esthetics)		このサービスには調和を感じる
		ただここにいるだけでとても楽しい
		このサービスはとてもつまらない (*)
		このサービスはとても魅力的だ
		このサービスは、デザインの細部に気をつかっている
		このサービスは私の感性に喜びをもたらしてくれる

注1：Oh et al. (2007)を基に筆者作成
注2：(*)は反転項目

開発した。彼らは宿泊施設の利用者を対象に調査を行い，表 3-4 に示す項目を抽出した。なお，Oh et al. (2007)については，上述した Mathwick et al. (2001)と重複している次元があるため，本稿では審美的価値を対象に検討する。

Oh et al. (2007)が開発した測定尺度は様々なサービスを対象に適用可能性が検討されてきた。例えば，小売サービスに適用できるかを検討したのが Jeong et al. (2009)である。Jeong et al. (2009)はオンラインショッピングの利用経験者を対象に検証し，また，審美的経験は喜び (pleasure) や興奮 (arousal) に強い経験を与えており，ウェブサイトの魅力的なデザインは顧客の愛顧を高めるために重要となることを指摘している。したがって Mathwick et al. (2001)が提唱したように，審美的効用を知覚する経験には視覚的審美性が重要となると考えられる。また，Hosany and Witham (2010)も観光を対象に測定尺度を検証し，4 つの次元のうち，経験的アウトカムのメインとなる次元は審美であり，2 番目に強いのが娯楽であったことを報告している。これを踏まえ，Hosany and Witham (2010)はマーケターに対し，顧客満足度に最も重要な影響を与える審美的経験への着目を提案している。こうした報告から，様々な価値次元のが提唱されている中で，特に審美的価値次元の重要性が示唆されていると言えるだろう。

3.5 既存尺度の課題

顧客価値研究において検討されてきた複数のモデルおよび測定尺度を整理したものが表 3-5 である。この比較表を見ると，既存尺度には次に挙げる 3 つの問題が存在することがわかる。第一に，機能的価値については合意が得られているものの，その内容を見ると，「品質」「価格」「効率性」「卓越さ」と多様である。

第二に，審美的価値の次元と娯楽的価値の次元が明確に区別されていない点である。例えば，Sweeney and Soutar (2001)，および Pihlström and Brush (2008)の尺度では，娯楽的価値が単独で提示されているのに対し，Mathwick et al. (2001, 2002)や Oh et al. (2007)の尺度では，審美的価値に加えて他の娯楽的効用全般を含んだ娯楽的価値が提唱されている。

第三に，認識的価値は新規性の側面が重視されているのに対し，学習的側面が軽視されている点である。例えば，Pihlström and Brush (2008)は，「新たな方法を経験するためにサービスを利用した」「新しい技術を試すためにサービスを利用した」「好奇心を満たすためにサービスを利用した」といった「新規性」に焦点を当てた認識的価値を提示している。しかし，認識的価値には顧客の好奇心を満足させる知識・情報に関する評価も含まれているはずであるが，そうした学習的側面が考慮されていない。

表 3-5 既存の測定尺度における顧客価値次元

既存の測定尺度		Sweeney and Soutar (2001)	Pihlström and Brush (2008)	Mathwick et al. (2001, 2002)	Oh et al. (2007)
ベースのモデル		消費価値	消費価値	経験価値 顧客価値	経験価値
価値次元	機能的価値	○ (品質, 価格)	○ (品質, 価格)	○ (効率性, 卓越さ)	
	審美的価値			○	○
	娯楽的価値	○	○		
	社会的価値	○	○		
	利他的価値				
	認識的価値		○		
	条件的価値		○		

注1：Mathwick et al. (2001) (2002), Oh et al. (2007), Pihlström and Brush (2008), Sweeney and Soutar (2001)を基に筆者作成
注2：網掛けはベースのモデルにおいて検討されている次元
注3：○は既存の測定尺度において検討されている次元

これらの問題を踏まえて本研究は，これまでに開発された測定尺度(Mathwick et al., 2001, 2002; Oh et al., 2007; Pihlström & Brush, 2008; Sweeney & Soutar, 2001)をベースとして，顧客価値を統合的に測定できる尺度を開発する。その際，これまで検討が不十分であった認識的価値の学習的側面，および審美的価値に関する測定項目の一部は予備調査によって収集した。なお，Holbrook (1994)はモデルを提示するだけで測定尺度を開発していないため，Holbrook (1994)のモデルを参考にしている Mathwick et al. (2001, 2002)の測定尺度を検討対象とした。

3.6 本研究におけるサービスの位置づけ

第一章でも述べたように，本研究ではサービス・ドミナント・ロジックに基づき，小売サービスを有形・無形のサービスと商品の提供を含む概念として捉える。従来の「サービス」は，所有権の移転がない取引 (Judd, 1964）や，行為 (action) (Rathmell, 1966）と定義され，無形財として捉えられ，物財に付帯する場合場あると考えられてきた。主な特徴として次の 3 点を挙げることができる。第一に，サービスは無形性，品質の特異性，同時性，消滅性という性質を持つこと (Zeithaml et al., 1985)，第二に，企業と顧客間の直接的なインタラクションを含むこと (e.g. Gummesson, 1987)，第三に，サービスエンカウンターを持つこと (Bitner, 1990, 1992）である。

しかし，Vargo and Lusch (2004)は，「サービス」が他者への働きかけを伴って価値を生み出すものであるというサービス・ドミナント・ロジックを提唱し，マーケティングにおける新たなロジックとして注目された（南, 2014)。サービスはナレッジやスキルに相当する概念として示されており，顧客は製品を購入するのではなく，企業の持つ専門化されたナレッジやスキルに対して価値を感じていると捉えるアプローチである（南, 2014)。

さらに Vargo and Lusch (2006)は，新たな「サービス」の概念を「他者のベネフィットのための行為およびプロセス，遂行を通じた専門化された能力の適応 (p. 43)」として定義し，従来のサービスにおける諸サービスおよび物財の付帯サービスとは異なるものとして位置付けた。これは，専門化された能力とその交換プロセスに焦点を置き，物財ではなく，それを作り出す専門化

された能力が他者や他組織に働きかける形態を「サービス」として捉えるアプローチである。したがって，サービス・ドミナント・ロジックでは，価値は企業と顧客間の相互作用の中で顧客が作り出すものと考えられ，使用プロセスの中で価値が創出されるという「使用における価値」が検討されてきたという経緯がある (Ballantyne & Varey, 2008)。

本稿の目的は包括的な顧客価値次元を含む測定尺度を開発することであるが，そのためには多様な価値を知覚できる購買経験を分析対象とする必要がある。そこで，本研究は多角的に価値を知覚しやすい小売サービスを対象とした。その理由は，小売サービスを扱うことで，品揃えや立地といった流通的側面 (Bucklin, 1966)，価格的側面や接客や店舗設備を通じて得られる購買の経験的側面 (Schmitt, 1999)などから顧客価値を検討できると考えられるからである（久保, 2017)。さらに，これまでの顧客価値研究においても，小売が対象とされることが多いことからも，適切であると考えられる (e.g., Mathwick et al, 2001, 2002)。

本研究では小売サービスの中でもアパレルの商品・サービスを分析対象とした。その理由は製品や店舗の雰囲気，デザイン等の意味的価値を知覚する場面が多いだけでなく，多くの消費者にとって身近な商品でるため評価しやすいことに加え，購買頻度が高いため，経験を想起することが容易だと思われるからである。以下では，測定尺度の開発プロセスを説明した後，分析結果を示したい。

第四章　研究方法：尺度開発プロセス

本章では，尺度開発プロセスについて述べる。最初に，Churchill (1979)とHinkin (1998)の尺度開発の手順について検討した後，本研究の測定尺度開発ステップを示す。次に，尺度開発において重要となる信頼性と妥当性の概念および適合度指標について説明する。最後に，本研究で収集したサンプルの詳細を提示する。

4.1　Churchill (1979)の尺度開発パラダイム

以下では，他の方法論の文献も合わせて，Churchill (1979)の尺度開発パラダイムについて述べる。Churchill (1979)は尺度開発を 8 段階にわけて提示している。Step1 では，先行研究をもとに，構成概念の領域と定義を特定する。構成概念に関して先行研究と異なる定義を用いた場合，発見事実を比較および蓄積することが困難となるため，注意が必要である。

Step2 では，質問票作成のため，測定項目の収集を行う。項目を収集する具体的な方法として，先行研究に基づき抽出する方法と，フォーカスグループインタビューなどの探索的調査によって抽出する方法がある。文献調査を行う際は Step1 で特定した領域の研究を対象とし調査を行うが，その研究においてどのような変数，次元，構成要素が用いられているかに注意する必要がある。

Step3 では，Step2 で作成した質問項目を検証するためにデータを収集する。Step4 ではまず，収集したデータが，構成概念と関連しているかを確認するため，項目間の相関を検証する。項目間の相関が低い場合は，項目が適切な領域から収集されていない可能性があるからである。項目間の相関が高く，収集したデータが構成概念と関連していると考えられる場合，次元を抽出するために（探索的）因子分析と信頼性分析を行う。(探索的）因子分析は実証的に概念を検証する手法であり，尺度を構成する次元数を決定するために行われる。(探索的）因子分析を実施する際に注意すべきことは，不要な項目 (garbage items) が存在することで，概念的に確認し得る以上の次元を抽出してしまう傾向があることである。そこで信頼性分析を行い，次元の信頼性を確認する必要がある。

信頼性とは，測定の安定性と一貫性を表す概念である（田尾・若林, 2001)。測定尺度は,同じ条件下では一貫した測定値が得られることが期待されるため，信頼性が確保されることが非常に重要となる。信頼性の主要な評価方法は，Cronbach の α 係数を次元ごとに検証することである。Cronbach の α 係数とは，内在的な一貫性に基づく測定の信頼性を確認するための基本的な指標であり，Cronbach の α 係数が高かった場合，抽出された次元は信頼性が確認されたと判断できる。Cronbach の α 係数が低かった場合は，項目の合計得点の相関係数である項目合計相関 (item-to-total correlations) が低い項目を削除することで，

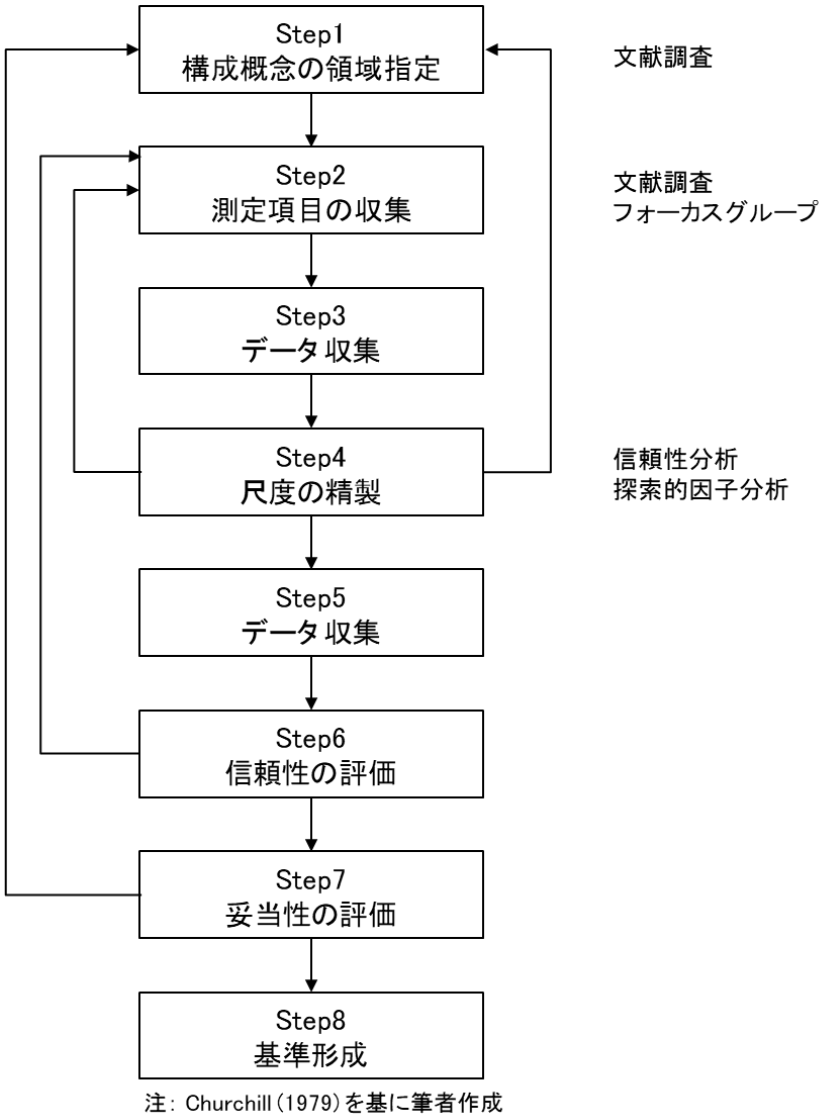


図 4-1　Churchill (1979)の尺度開発パラダイム

Cronbach の α 係数を高めることができる。これらの手順を通じ，信頼性が確認された次元を用いて尺度を改善 (purify) する。上述した手順を踏まえても α 係数が低く，各次元の項目の削減も効果がない場合は，Step1 および Step2 に戻る必要がある。

Step5 では，新たなデータ収集を実施する。Step4 で改善された尺度を検証するにあたり，Step3 とは異なるサンプルが必要となるためである。

Step6 では，Step4 と同様に，改めて各次元の信頼性を確認する必要がある。新たに収集されたデータの信頼性が確認されなかった場合，再度追加のデータを収集する必要がある。収集したデータの信頼性が確認された場合，次のステップに進む。

Step7 では，Step6 で信頼性を確認したデータに対し，対象とした領域の概念を測定出来ているかを評価する必要がある。測定尺度が測定したいものを測定出来ているかを表す概念を妥当性という（田尾・若林, 2001）。妥当性はさらに内容妥当性と構成概念妥当性に分類され，2 つの視点から検証することが重要となる。内容妥当性は，測定尺度が測定したいものを測定出来ているかを表す概念である（田尾・若林, 2001）。また，構成概念妥当性は，収束的妥当性と弁別的妥当性の観点から確認しなければならない。収束的妥当性とは理論的に類似している概念が関連していることを，弁別的妥当性とは理論的に異なる概念との関連性が低いことを表す概念である（村山, 2012）。これらの検証を通じて妥当性が確認されなかった場合，Step1 に戻り，構成概念を再検討する必要がある。

上述したステップを基に検証した結果，最後に Step8 として基準 (norms) を形成する。多くの調査データを蓄積することで，特定概念に関する基準値を設定することが可能となり，個人の測定スコアのレベルを適切に解釈することができるようになる。ただし，この基準の形成は，尺度の実践的な活用において意味を持つと考えられる。

4.2　Hinkin (1998)の尺度開発プロセス

以下では，他の方法論の文献も合わせて，Hinkin (1998)が提唱した尺度開発プロセスについて説明する。Hinkin (1998)が提唱した尺度開発プロセスは，図4-2に示すように6つのステップからなる。

Step1は測定項目収集である。測定項目の収集方法には，演繹的アプローチと帰納的アプローチの2つのアプローチがある。演繹的アプローチは先行研究からの文献調査を中心に，既存の尺度から収集する方法である。このアプローチは，理論が確立されている領域を対象とする場合に適切な方法である。しかし，理論的にまだ明らかになっていない領域を対象とする場合は，帰納的アプローチを用いて新たに質的な調査を実施するなどし，項目を収集する必要がある。具体的には，フォーカスグループインタビューの実施などがある。質的な調査を基に質問項目を収集する際は，理論的なフレームワークに沿っているか，概念が妥当なものであるかという点に注意する必要がある。

質問項目を作成する際に考慮すべきことは以下の2点である。第一に，質問項目の表現を可能な範囲で簡潔にする必要がある。1つの項目に2つの内容を含めないことも重要となる。第二に，回答が全て同一にならない質問項目を設定すべきである。回答者全員が同じ回答をした場合，適切な調査結果とは言えないからである。第三に，反転項目の取り扱いには留意する必要がある。反転項目はバイアスの減少をもたらすという結果も報告されているが，回答者の混乱を招くという側面も指摘されているからである。

さらに，質問項目は内容的妥当性に沿っていることが求められる。内容的妥当性とは，尺度が測定対象の持つ様々な側面を十分に測定出来ているかを表す概念である（田尾・若林, 2001）したがって，概念上適切でない項目はこの段階で削除すべきである。項目数については，回答者バイアスの観点から少ない方が望ましい。また，最終的に1つの概念に対し4～6個の質問項目からなる測定尺度が開発されることが望ましいため，質問紙調査時にはその2倍の質問項目を設定する必要があるだろう。計量方法は5ポイントのリッカート法が適切だと考えられる。

Step2はデータの収集である。サンプルの抽出は，測定対象から抽出する必要がある。推奨されるサンプルサイズは，探索的因子分析では150サンプル以上

(Guadagnoli & Velicer, 1988)，確証的因子分析では 200 サンプル以上である(Hoelter, 1983)。

Step3 は探索的因子分析を用いた測定項目の削減である。削減の基準は以下の 2 点である。第一に，全ての相関係数が 0.40 未満となっていることである。第二に，因子負荷量が 0.40 未満となっていることである。削減した結果，全ての因子で 60%以上を説明していることが望ましい。

削減した後，得られた因子の信頼性を検証するために，信頼性に関する最も主要な指標である α 係数を，各因子に対して確認する必要がある。なお，Hinkin (1998)は，抽出した測定項目の構成概念が妥当であれば，取り扱う構成概念の数と因子数は同数になると指摘している。

Step3 で行った探索的因子分析では，因子構造の精度を定量的に検討することができないという問題がある。そこで因子構造が精度を検証するために，確

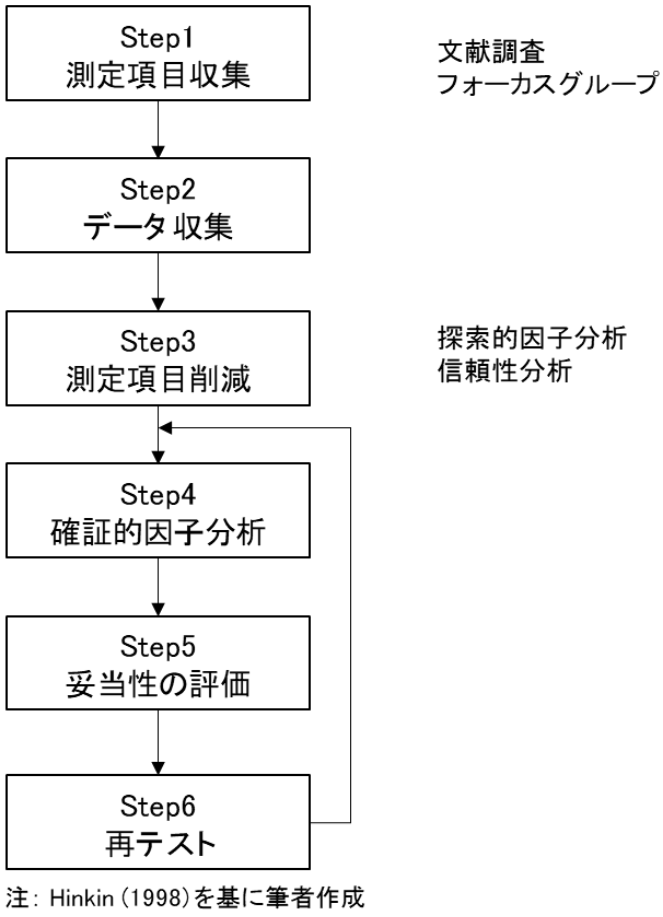


図 4-2　Hinkin (1998)の尺度開発ステップ

証的因子分析を行う必要がある。確証的因子分析を行い，因子数とモデルの適合度を検証し，適切な結果が得られた場合，内容妥当性および構成概念妥当性が確認されたと考えることができる。ここで重要なことは，Step3 の探索的因子分析で用いたサンプルとは異なるサンプルを用いることである。

また，Step5 は妥当性の評価であり，構成概念妥当性，基準関連妥当性を検証する。具体的な妥当性の評価基準は後述する通りであるが，構成概念妥当性は主要な判断基準である average variance extracted (AVE)，基準関連妥当性は外的基準との関連性から確認することができる。

Step6 は，開発された測定尺度を検証するための再テストである。この時，探索的因子分析および確証的因子分析の際に用いたサンプルとは異なるサンプルを用いる必要がある。再テストは確証的因子分析を用いて，妥当性および信頼性を確認し，評価する。

4.3　本研究の尺度開発ステップ

本研究では，図 4-3 に示すように Churchill (1979)と Hinkin (1998)の測定尺度開発の手順に従い,次の 5 つのステップに沿って顧客価値尺度を開発した。Step1 では，文献調査およびフォーカスグループインタビューを通して測定項目を収集し，質問票を作成した。文献調査は先行研究を調査し，既存の尺度に基づいて項目を収集した。文献調査の結果不十分だった項目については，フォーカスグループインタビューを行い，項目を収集した。項目の収集にあたっては，内容的妥当性および項目数を考慮した。計量方法は 5 ポイントのリッカート法を用いた。

Step2 では，探索的因子分析において必要とされるサンプルは 150 以上 (Guadagnoli & Velicer, 1988)，確証的因子分析において求められるサンプルは 200 以上 (Hoelter, 1983)という基準を念頭に，データ収集を行った。本研究では小売サービスの中でもアパレル店舗の利用経験者を対象とするため，大手アパレル企業の店舗利用経験者（n = 362）を対象に，Step1 で作成した質問票を用いて調査を実施し，サンプルを抽出した。

Step3 では，Step2 において収集されたデータを用いて測定項目を削減し，顧客価値次元を抽出した。項目の削減は Hinkin (1998)に基づき，探索的因子

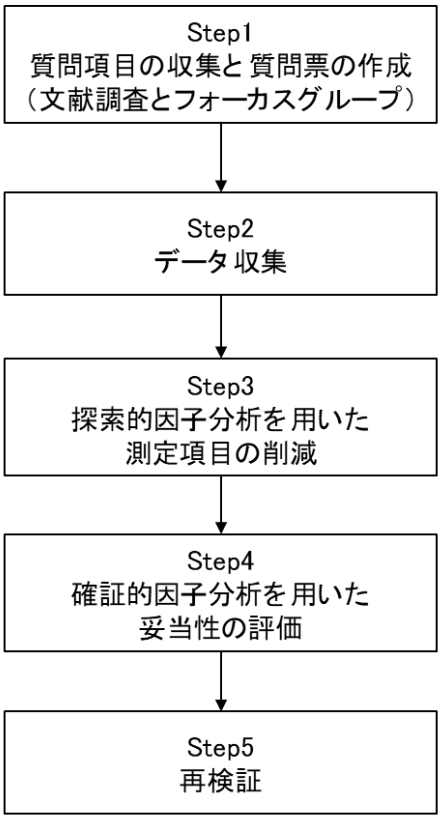


図 4-3　本研究における測定尺度の開発ステップ

分析を通じて全ての相関係数が 0.40 未満となっている項目，因子負荷量が 0.40 未満となっている項目を対象に，内容妥当性を考慮しながら行った。さらに，得られた因子の信頼性を検証するために，主要な評価基準である Cronbach の α 係数や composite reliability (CR) を，各因子に対して確認した。

Step4 では，Step3 において抽出された因子構造の精度を検証するために，確証的因子分析を行い，因子数とモデルの適合度を検証した。その際，本研究では代表的な適合度指標として， comparative fit index (CFI)，tucker-lewis index (TLI)，root mean square error of approximation (RMSEA)，standardized root mean square residual (SRMR) を確認した。調査対象は大手アパレル企業のオンラインショップ利用経験者（n = 181）であり，Step3 とは異なるサンプルを用いた。

最後の Step5 では，開発された測定尺度の妥当性および信頼性を検証するため，新たなデータセット（店舗およびオンラインショップ調査からのラン

ダムサンプリングデータ）を用いて，再検証した。妥当性については構成概念妥当性，基準関連妥当性を検証している。構成概念妥当性は主要な判断基準である average variance extracted (AVE)，基準関連妥当性は外的基準である再利用意向と各価値次元の関連性から確認した。信頼性は Cronbach の α 係数や composite reliability (CR) を検証し，評価した。

4.4 信頼性と妥当性

尺度開発を行う際に考慮すべき点は，尺度の良否を決める基準となる信頼性と妥当性の概念である（田尾・若林, 2001）。以下では，信頼性と妥当性について概観する。

本研究では尺度開発のために質問紙調査を実施し，顧客の知覚を測定する。しかし，質問紙調査の結果得られた測定値には，回答者の知能程度や体調，心理状態，物理的環境などから影響や，偶然的に乗じた誤差が測定値に含まれ，測定値が変動する可能性が想定される（末永, 1987）。このような測定値を用いて開発された尺度を繰り返し用いて測定したとき，測定値に大きな変化が起きるような不安定さを含む可能性や，測定したい概念を正確に表していない可能性がある。このような測定尺度では問題があるため，信頼性と妥当性を確認することが重要となる。

信頼性とは，「同じ概念について別個の操作をした時に，同じ結果が得られる程度（ボーンシュテット&ノーキ, 1990, p.12）」のことである。つまり，信頼性は測定の安定性と一貫性を表す概念である（田尾・若林, 2001）。安定性とは，ある測定尺度を繰り返し用いて測定したとき，測定値に大きな変化が認められないことであり，一貫性は尺度を構成する各項目が同じ重要度をもつことを指す（田尾・若林, 2001）。つまり，信頼性が確認された測定尺度は，同じ条件下では一貫した測定値が得られることが期待可能であると言える（安藤・村田・沼崎, 2009）。信頼性を評価する具体的な方法には，Cronbach の α 係数や composite reliability (CR) などの基準が用いられる。α 係数は 0.70 以上 (Nunnally, 1978)，CR は 0.70 以上 (Bagozzi & Yi, 1988)といった値が推奨されている。

妥当性とは「ある操作によって得られた測度が，測定しようとしている概念を正確に表している程度（ボーンシュテット&ノーキ, 1990, p.12）」を指す。つまり，測定尺度が測定したいものを測定出来ているかを表す概念であり（田尾・若林, 2001），正確性に関わる基準である（ボーンシュテット&ノーキ, 1990）。妥当性は主に「内容妥当性」「構成概念妥当性」「基準関連妥当性」の 3 つの概念に分類されて示されているが，すべての妥当性は「基準関連妥当性」に収斂すると指摘されている（村山, 2012）。

内容的妥当性とは，尺度が測定対象の持つ様々な側面を十分に測定出来ているかを表す概念である（田尾・若林, 2001）。内容妥当性を検証することで，測定対象について様々な側面から測定されていることで確認できる（田尾・若林, 2001）。

構成概念妥当性とは，その測定方法が，測定対象としている概念を想定した通りに測定出来ている程度を指す（安藤・村田・沼崎, 2009）。つまり，ある尺度で測定された値が，測定しようとした構成概念をどこまで測定しているのかを示す概念である。構成概念妥当性は収束的妥当性と弁別的妥当性に分類され，収束的妥当性とは理論的に類似している概念が関連していることを，弁別的妥当性とは理論的に異なる概念との関連性が低いことを表す概念である（村山, 2012）。構成概念妥当性は，測定対象の概念と理論的に関連していると思われる他の変数との関連を調べることで確認できる（田尾・若林, 2001）である。収束的妥当性は，各構成概念の AVE が 0.5 以上の値となること (Fornell & Larcker, 1981)，もしくは確認的因子分析において，潜在変数から観測変数へのパスの標準化係数が全て有意であるとともに 0.5 を超えていることで確認できる (Bagozzi & Yi, 1988; Steenkamp & Trijp, 1991)。また，弁別的妥当性は，各構成概念の AVE が構成概念間の相関係数の平方である shared variance (SV) を上回っていることで確認できる。

基準関連妥当性とは，測定尺度がどの程度有効であるかを表す概念である（末永, 1987）。測定尺度が有効か否かは，外的基準との関連性から有効な説明ができるかという基準で評価される（安藤・村田・沼崎, 2009）。基準関連妥当性は，予測妥当性と併存的妥当性から成る。予測妥当性は測定された概念によって論理的に帰結される外的な基準が予測できることを示すことで，

併存的妥当性は同じ概念を測定する異なる基準と一貫した結果が得られることで確認される（安藤・村田・沼崎, 2009）。

4.5 適合度指標

上述した構成概念妥当性を検証するため，本研究で抽出されたモデルについて共分散構造分析を行い，適合度指標を検証する必要がある。適合度指標とはモデルとデータの当てはまり具合を数値で表す指標であり，モデルの全体的評価に用いられる（星野・岡田・前田, 2005）。

本研究では代表的な適合度指標として， comparative fit index (CFI), tucker-lewis index (TLI)， root mean square error of approximation (RMSEA)， standardized root mean square residual (SRMR) について検討する。CFI とは，観測変数間に全く相関がないという非現実的なモデルに比べて，当該のモデルがどの程度良いものであるかの指標である。TLI とは，CFI と同様に観測変数間に全く相関がないことを仮定し，当該のモデルがどの程度良いものであるかの指標であり，サンプルサイズに依存しない限られた指標である (Tanaka, 1993)。RMSEA とは，モデルがデータとどの程度乖離しているかを直接表した指標であるが，計算式にサンプルサイズが組み込まれている指標であるため，サンプルサイズに依存する特徴がある (Tanaka, 1993)。SRMR とは，標準化された残差平方根を表す指標である。

表 4-1　適合度指標と推奨値

適合度指標	推奨値	参照
CFI	≧ 0.90	Medsker et al. (1994)
TLI	≧ 0.90	Medsker et al. (1994)
RAMSEA	< 0.08	Browne and Cudeck (1989)
SRMR	< 0.10	Kline (1998)

注: Browne and Cudeck (1989), Kline (1998), Medsker et al. (1994)を基に筆者作成

各適合度指標において推奨される基準は表 4-1 に示す通りである。CFI と TLI は≧0.90 が推奨値である (Medsker, Williams & Holahan, 1994)。RMSEA は＜0.08 が (Browne & Cudeck, 1989)，SRMR は＜0.10 以下の値が推奨されている (Kline, 1998)。 星野・岡田・前田 (2005)によれば，これまで示されてきた適合度指標は RMSEA を含む 2 つ以上の指標が満たされていることが望ましい (Steiger, 1998)。

4.6 データ収集

次に，本研究のデータ収集の手続きについて説明する。本研究で収集されたデータは，質問項目を抽出するためのフォーカスグループデータ，尺度項目を削減するための確認的因子分析に用いたサンプル 1，信頼性と妥当性を検証する確証的因子分析に用いたサンプル 2，モデル検証のための確証的因子分析に用いたサンプル 3 の 4 つのデータである。

4.6.1 フォーカスグループデータ

最初にフォーカスグループデータについて説明する。本研究では文献調査が不十分であった項目について，フォーカスグループ調査を実施し，追加項目を抽出した。フォーカスグループインタビューは表 4-2 に示すように，6 名，5 名，5 名からなる 3 グループ，計 16 名に対して，筆者からの質問に対して自由に答えてもらう形式で実施した。回答者の性別は男性 6 名，女性 10 名，年齢は 20 代 10 名，30 代 2 名，40 代 3 名，50 代 1 名，職業は社会人 7 名，学生 9 名であった（表 5-2)。インタビューではアパレルの実店舗およびオンラインショップの利用経験を思い浮かべてもらい，その製品やサービスに対して「どのような点を重視しているか」「サービスの利用を通じてどのような知識を獲得しているか」について回答を求めた。インタビュー時間は 50～70 分，平均 60 分間にわたって実施された。

表 4-2　フォーカスグループインタビューの回答者の詳細

	グループ1	グループ2	グループ3	合計
合計人数	6名	5名	5名	16名
性別	男性1名 女性5名	男性2名 女性3名	男性3名 女性2名	男性6名 女性10名
年齢	20代3名 30代1名 40代2名 50代0名 60代0名	20代5名 30代0名 40代0名 50代0名 60代0名	20代2名 30代1名 40代1名 50代1名 60代0名	20代10名 30代2名 40代3名 50代1名 60代0名
職業	学生4名 社会人2名	学生5名 社会人名	学生0名 社会人5名	学生9名 社会人7名

4.6.2　サンプル抽出

次に，表 4-3 に示しているサンプル特性について説明する。本調査で収集したサンプル 1〜3 は，全て調査会社を通じたインターネット調査を実施し，収集したものである。調査対象者は，調査会社に登録しているパネルのうち，比較的安価な商品を扱う大手アパレル企業 A 社および B 社の店舗において購入経験があり，かつ直近の購買が 1 か月以内の消費者とした。インターネット調査を利用したのは，多様なバックグラウンドを持つ消費者のデータを収集することが可能だからである (Holland, Allen & Cooper, 2013)。先行研究においても，インターネット調査は主要なマーケティング研究においても用いられている (e.g., Parry, Kawakami & Kishiya, 2012)。なお，質問紙調査の質問項目は 5 ポイントのリッカート尺度で測定した（強くそう思う 5⇔1 全くそう思わない）。

4.2.3　サンプル 1

サンプル 1 は大手アパレル企業 A 社および B 社の実店舗において購入経験がある消費者を対象として質問紙調査を実施した。調査の結果，A 社および B 社の店舗利用者それぞれ 181 名，合計 362 名の回答が得られた。回答者

の年齢は 10 代 3%，20 代 13.8%，30 代 27.6%，40 代 28.2%，50 代 17.1%，60 代以上 10.2%，男性 35.1%，女性 64.9%であった。回答者の職業は，会社員 43.4%，自営業 6.4%，公務員 3.0%，学生 5.0%，その他 42.3%であり，居住地域は全国にまたがっていた。

4.2.4　サンプル 2

サンプル 2 は，上述したアパレル企業 A 社のオンラインショップにおいて，直近 1 か月以内に購買した消費者を対象とし，質問紙調査を実施した。なお，質問票では，実店舗の購買経験ではなく，オンラインショップにおける購買経験について回答を求めた。

調査の結果，得られた 181 名の回答者の年齢は 10 代 1.7%，20 代 10.5%，30 代 22.7%，40 代 30.4%，50 代 27.1%，60 代以上 7.7%，男性 43.1%，女性 56.9%であった。また，回答者の職業は，会社員 41.5%，自営業 8.0%，公務員 6.0%，学生 4.0%，その他 40.5%であり，居住地域は全国にまたがっていた。

表 4-3　サンプル特性

	店舗形態	サンプル数	年齢	性別	職業
サンプル1	実店舗	362名 (A社181名, B社181名)	10代3% 20代13.8% 30代27.6% 40代28.2% 50代17.1% 60代以上10.2%	男性35.1% 女性64.9%	会社員43.4% 自営業6.4% 公務員3.0% 学生5.0% その他42.3%
サンプル2	オンライン ショップ	181名 (A社)	10代1.7% 20代10.5% 30代22.7% 40代30.4% 50代27.1% 60代以上7.7%	男性43.1% 女性56.9%	会社員41.5% 自営業8.0% 公務員6.0% 学生4.0% その他40.5%
サンプル3	実店舗 オンライン ショップ	200名 (Hinkin (1998)を基にサンプル1とサンプル2からランダム抽出)	10代2.0% 20代11.5% 30代25.7% 40代28.9% 50代22.2% 60代以上9.7%	男性41.0% 女性59.0%	会社員45.3% 自営業7.7% 公務員5.2% 学生4.8% その他37.0%

4.6.5　サンプル 3

サンプル 3 はサンプル 1(アパレル企業 A 社, B 社の店舗利用者(n = 362))とサンプル 2（オンラインショップ利用者（n = 181））の中からランダムに 200 サンプルを抽出し，確証的因子分析を行った (cf. Hinkin, 1998)。200 名の回答者の年齢は 10 代 2.0%，20 代 11.5%，30 代 25.7%，40 代 28.9%，50 代 22.2%，60 代以上 9.7%，男性 41.0%，女性 59.0%であった。また，回答者の職業は，会社員 45.3%，自営業 7.7%，公務員 5.2%，学生 4.8%，その他 37.0%であり，居住地域は全国にまたがっていた。

第五章　分析結果

小売業における包括的な顧客価値尺度を開発するために，本研究では質問紙調査を実施し，収集されたデータを用いて分析した。以下では，分析結果を，上述した Churchill (1979)と Hinkin (1998)の測定尺度開発の手順に従い，次の 5 つのステップに沿って述べる。

5.1　質問項目の収集と質問票の作成（Step 1）

質問項目を作成するにあたり，まず文献調査を行い，既存の測定尺度に含まれる項目を抽出した。具体的には，Sweeney and Soutar (2001)，Mathwick et al. (2001, 2002)，Oh et al. (2007)，Pihlström and Brush (2008)から項目を収集した。表 5-1 に示すように，3 つのモデルに含まれる次元は「機能的価値」「審美的価値」「娯楽的価値」「社会的価値」「利他的価値」「認識的価値」「条件的価値」の 7 次元，また既存の 4 つの測定尺度において検証されている次元は利他的価値を除いた 6 次元である。

表 5-1　顧客価値次元と測定尺度

既存の測定尺度		Sweeney and Soutar (2001)	Pihlström and Brush (2008)	Mathwick et al. (2001, 2002)	Oh et al. (2007)
ベースのモデル		消費価値	消費価値	経験価値 顧客価値	経験価値
価値次元	機能的価値	○ (品質, 価格)	○ (品質, 価格)	○ (効率性, 卓越さ)	
	審美的価値			○	○
	娯楽的価値	○	○		
	社会的価値	○	○		
	利他的価値				
	認識的価値		○		
	条件的価値		○		

注1：Mathwick et al. (2001) (2002), Oh et al. (2007), Pihlström and Brush (2008), Sweeney and Soutar (2001)を基に筆者作成
注2：網掛けはベースのモデルにおいて検討されている次元
注3：○は既存の測定尺度において検討されている次元

本来はこの 7 次元すべてを検討すべきであるが，本研究では，知覚する場面が限られている条件的価値と利他的価値を除く，「機能的価値」「審美的価値」「娯楽的価値」「社会的価値」「認識的価値」の 5 次元を検討の対象とした。その理由は，多くの購買場面で安定的に知覚される価値次元を対象とすることが適切だと考えられるためである。「利他的価値」は他者への貢献に関する価値であり，消費活動を通じた環境保護や災害支援活動への寄付などに関する評価であり，条件的価値も「雨が降ってきたため傘を買う」等の特定の状況や場面で発生する不安定な価値次元であることから，こうした価値を知覚する場面は限られていると判断し (Sweeney & Soutar, 2001)，本研究では扱わないことにした。

収集した項目を検討したところ，審美的価値，および認識的価値の学習的側面に関する質問項目が不十分であったため，フォーカスグループ調査を実施し，追加項目を抽出した。抽出された項目は表 5-2 に示す通りである。文献調査で抽出した質問項目については，日英のバイリンガルによるバックトランスレーション (back translation) を行い，オリジナルの意味が損なわれないように翻訳を行った。上記の手続きを通して，各次元のバランスを考慮しながら，既存の測定尺度から 44 項目，フォーカスグループから 11 項目，合計 55 項目を選択した。回答者は質問項目に対し 5 ポイントのリッカート尺

表 5-2　フォーカスグループインタビューによって抽出された項目

価値次元	項目
審美的価値	この店舗のスタイルや色が好みだ
	この店舗はおしゃれだ
	この店舗は華やかだ
	この店舗は明るい雰囲気だ
	この店舗の展示は見やすい
認識的価値（学習）	この店舗を通じて、流行を知ることができる
	この店舗を通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる
	この店舗を通じて、素材に関する知識を得ることができる
	この店舗を通じて最新情報を得ることができる
	この店舗を通じて商品の使い方を学べる
	この店舗を通じて専門知識を得ることができる

度で評価した（強くそう思う 5⇔1 全くそう思わない）。

5.2 データ収集（Step 2）

作成した質問票を用いて，調査会社を通じたインターネット調査を実施し，データを収集した。収集したデータはサンプル 1 である。サンプル 1 については表 4-2 に示す通りである。

5.3 探索的分析による項目削減（Step 3）

次に，調査データに対し，探索的因子分析（主因子法，プロマックス回転）を繰り返すことで項目を削減した。具体的には，Churchill (1979)および Hinkin (1998)の手続きに基づき，項目の内容的妥当性を考慮した上で，回転後の因子負荷量が 0.4 未満，共通性が 0.5 未満の項目を削除し，再度因子分析を実施するという作業を繰り返した。その結果，表 5-3 に示すように，6 因子 26 項目が抽出された。抽出された下位次元の質問項目と信頼性は表 5-3 に示したとおりである。第 1 因子は店舗のデザインやスタイル等の視覚的な美しさに関連する「審美的価値」，第 2 因子は店舗における買いやすさや時間的節約に関わる「効率的価値」，第 3 因子は買い物の楽しさや非日常性に関係する「娯楽的価値」，第 4 因子は商品やその使い方に関する情報・知識の獲得に関する「認識的価値」，第 5 因子は商品の品質に関連する「品質的価値」，第 6 因子は商品の値ごろ感に関わる「価格的価値」である。これをもとに，26 項目からなる質問項目を作成した。

表 5-3　探索的因子分析の結果（サンプル 1）

項目	因子負荷量					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1: 審美的価値（α= 0.89，CR = 0.86）						
私はこの店舗の見た目が好きである (M)	0.88					
この店舗は美しく魅力的である (M)	0.83					
この店舗はおしゃれだ (I)	0.69					
この店舗のスタイルや色が好みだ (I)	0.68					
この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ (M)	0.67					
この店舗は、デザインの細部に気をつかっている (O)	0.54					
F2: 効率的価値（α= 0.87，CR = 0.86）						
この店舗で買い物すると、効率的に自分の時間を使える (M)		0.86				
この店舗で買い物すると、私の生活が楽になる (M)		0.76				
私はこの店舗の利用しやすさを高く評価している (P)		0.71				
この店舗で買い物をすることは、私のスケジュールに合っている (M)		0.70				
この店舗のサービスを利用すると、時間とお金を節約できる (P)		0.65				
F3: 娯楽的価値（α= 0.89，CR = 0.85）						
この店舗で買い物をするとき、非日常を感じることができる (M)			0.89			
この店舗で買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる (M)			0.88			
この店舗で買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる (M)			0.78			
私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする (M)			0.49			
F4: 認識的価値（α= 0.87，CR = 0.85）						
この店舗を通じて、流行を知ることができる (I)				0.81		
この店舗を通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる (I)				0.78		
この店舗を通じて最新情報を得ることができる (I)				0.76		
この店舗を通じて商品の使い方を学べる (I)				0.73		
F5: 品質的価値（α= 0.79，CR = 0.80）						
商品の品質は安定している (S)					0.86	
商品は高い品質が保たれる (S)					0.72	
商品はよくできている (S)					0.64	
商品は長持ちしない(*) (S)					0.60	
F6: 価格的価値（α= 0.82，CR = 0.79）						
商品の価格設定は合理的だ (S)						0.86
商品は値段に見合った価値がある (S)						0.83
商品は価格の割には良いものである (S)						0.51
固有値	9.55	2.65	1.38	0.93	0.79	0.69
寄与率（%）	36.7	10.2	5.3	3.5	3.0	2.6

注1：括弧内のアルファベットは以下の文献を指している：M = Mathwickc et al. (2001), O = Oh et al. (2007), P = Pihlström and Brush (2008), S = Sweeney and Soutar (2001), I = 質的調査
注2：(*)は反転項目であるが，通常の形に変換した後に分析を実施した
注3：α = アルファ係数，CR = composite reliability

5.4　確証的因子分析を用いた信頼性・妥当性の検証（Step 4）

Step 3 で作成された測定尺度の信頼性と妥当性を検証するため，上記のインターネット調査会社を通じて，Step 2 で収集したデータとは異なるデータを用いて分析を行った。収集したデータはサンプル 2 である。オンラインショップの利用者を対象としたのは，実店舗とは異なる販売形態を経験した利用者のデータにおいても，測定尺度の信頼性と妥当性が高いかどうかを確かめるためである。オンラインショップは実店舗と異なり，直接製品に触れることがなく，ショップ店員とのコンタクトも対面で行われないという特徴がある。こうした販売形態の違いに関わらず，同じ価値次元モデルが適用できるかどうかを検証した。なお，質問票では，実店舗の購買経験ではなく，オンラインショップにおける購買経験について回答を求めた。

図 5-1　確証的因子分析のモデル

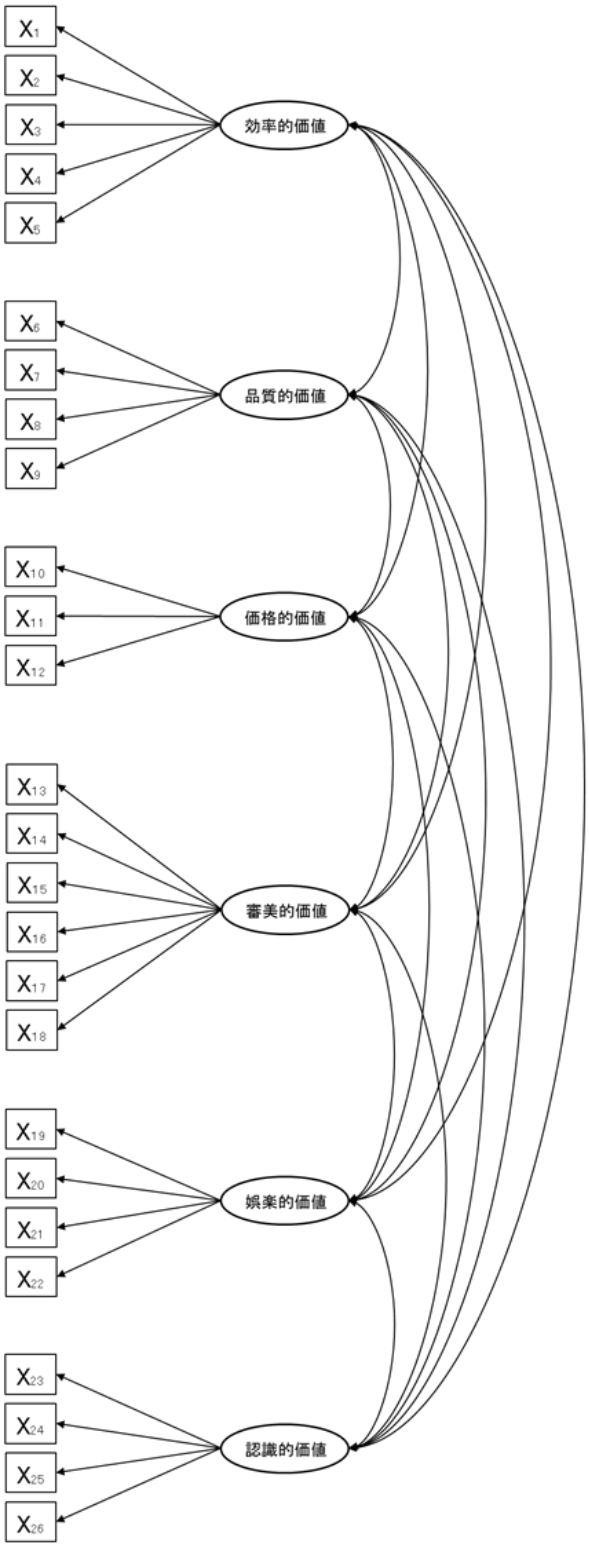


表 5-4　記述統計および相関表（サンプル 2）

	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 効率的価値	3.77	0.64	(.56)	0.27	0.36	0.31	0.24	0.20
2 品質的価値	3.59	0.74	0.49**	(.51)	0.37	0.32	0.15	0.26
3 価格的価値	3.84	0.74	0.59**	0.55**	(.61)	0.27	0.12	0.19
4 審美的価値	2.67	0.98	0.54**	0.50**	0.49**	(.59)	0.40	0.40
5 娯楽的価値	3.34	0.82	0.43**	0.29**	0.27**	0.69**	(.68)	0.37
6 認識的価値	3.34	0.81	0.45**	0.43**	0.40**	0.63**	0.56**	(.62)

注1：$p^{*}<.05$, $p^{**}<.01$
注2：対角線上の括弧内の数字はAVE(average variance extracted)，対角線左下は相関係数，
対角線右上はSV(shared variance)

この調査データを用いて，Step 3 で抽出された 6 つの次元から成るモデルを，確証的因子分析によって検証した（図 5-1）。構成概念妥当性を検証するために，モデルの適合度指標を算出したところ，χ^2 = 468.21，自由度 = 284，CFI = 0.936，TLI = 0.927，RMSEA = 0.060，SRMR = 0.062 であり，先行研究における基準を考えると許容範囲内にあるといえる (Bagozzi & Yi, 1988)。次に，average variance extracted (AVE) の値を検討したところ，Fornell and Larcker (1981)や Bagozzi and Yi (1988)が示した 0.50 という基準を上回ったため，収束妥当性を備えていることが確認された。また，各構成概念の AVE が shared variance (SV) を上回っていることが確認されたことから，弁別妥当性も高いといえる (Fornell & Larcker, 1981)（表 5-4）。

次に，信頼性を検証するために，Cronbach の α 係数と composite reliability (CR) を計算した（表 5-5）。その結果，α 係数は，全ての構成概念について 0.78 以上であり，0.70 以上という基準を満たしていた (Nunnally, 1978)。また CR はいずれも 0.83 以上の値となり，0.70 以上という推奨値を満たしていた (Bagozzi & Yi, 1988)。これらの結果から，各次元の内的一貫性が高いことが確認された。

表 5-5　確証的因子分析の結果（サンプル 2）

項目	推定値
F1: 審美的価値（α= 0.93，CR = 0.90）	
私はこの店舗の見た目が好きである (M)	0.83
この店舗は美しく魅力的である (M)	0.83
この店舗はおしゃれだ (I)	0.75
この店舗のスタイルや色が好みだ (I)	0.86
この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ (M)	0.80
この店舗は、デザインの細部に気をつかっている (O)	0.63
F2: 効率的価値（α= 0.85，CR = 0.87）	
この店舗で買い物すると、効率的に自分の時間を使える (M)	0.90
この店舗で買い物すると、私の生活が楽になる (M)	0.75
私はこの店舗の利用しやすさを高く評価している (P)	0.42
この店舗で買い物をすることは、私のスケジュールに合っている (M)	0.82
この店舗のサービスを利用すると、時間とお金を節約できる (P)	0.50
F3: 娯楽的価値（α= 0.88，CR = 0.89）	
この店舗で買い物をするとき、非日常を感じることができる (M)	0.76
この店舗で買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる (M)	0.93
この店舗で買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる (M)	0.93
私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする (M)	0.61
F4: 認識的価値（α= 0.83，CR = 0.87）	
この店舗を通じて、流行を知ることができる (I)	0.49
この店舗を通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる (I)	0.79
この店舗を通じて最新情報を得ることができる (I)	0.68
この店舗を通じて商品の使い方を学べる (I)	0.77
F5: 品質的価値（α= 0.75，CR = 0.80）	
商品の品質は安定している (S)	0.93
商品は高い品質が保たれる (S)	0.41
商品はよくできている (S)	0.76
商品は長持ちしない(*) (S)	0.58
F6: 価格的価値（α= 0.83，CR = 0.83）	
商品の価格設定は合理的だ (S)	0.88
商品は値段に見合った価値がある (S)	0.78
商品は価格の割には良いものである (S)	0.59

注1：括弧内のアルファベットは以下の文献を指している：M = Mathwickc et al. (2001), O = Oh et al. (2007), P = Pihlström and Brush (2008), S = Sweeney and Soutar (2001), I = 質的調査

注2：(*)は反転項目であるが，通常の形に変換した後に分析を実施した

注3：α= アルファ係数，CR = composite reliability

表 5-6　記述統計および相関表（サンプル 3）

	M	SD	α	CR	1	2	3	4	5	6
1 効率的価値	3.49	0.76	0.87	0.87	(.87)	0.23	0.31	0.34	0.19	0.20
2 品質的価値	3.52	0.75	0.80	0.82	0.48**	(.53)	0.25	0.13	0.02	0.06
3 価格的価値	3.77	0.72	0.80	0.82	0.56**	0.50**	(.60)	0.16	0.07	0.12
4 審美的価値	3.40	0.78	0.91	0.91	0.58**	0.36**	0.40**	(.62)	0.38	0.36
5 娯楽的価値	2.72	0.96	0.88	0.88	0.44**	0.14	0.26**	0.62**	(.65)	0.36
6 認識的価値	3.32	0.85	0.85	0.85	0.45**	0.25**	0.35**	0.60**	0.60**	(.59)

注1: $p^{*}<.05$, $p^{**}<.01$
注2: αはα係数, CRはcomposite reliability
注3: 対角線上の括弧内の数字はAVE(average variance extracted), 対角線左下は相関係数, 対角線右上はSV(shared variance)

5.5　測定尺度の信頼性・妥当性の再検証（Step 5）

6 次元から成る顧客価値の測定尺度の信頼性・妥当性をさらに検証するために，上述した調査に用いられたサンプル（アパレル企業 A 社，B 社の店舗利用者（n = 362）およびオンラインショップ利用者（n = 181））の中からランダムに 200 サンプルを抽出し，確証的因子分析を行った (cf. Hinkin, 1998)。構成概念妥当性を検証するために，モデルの適合度指標を算出したところ，適合度指数はχ^2 = 482.28，自由度 = 284，CFI = 0.933，TLI = 0.924，RMSEA = 0.059，SRMR = 0.057 であり，従来の基準と比較すると許容範囲であるといえる (Bagozzi & Yi, 1988)。AVE は，表 5-6 に示すように全ての構成概念で 0.53 以上の値であったため，収束妥当性を備えていることが確認された (Bagozzi & Yi, 1988)。また，各構成概念の AVE が SV を上回っていることから，弁別妥当性が確認された (Fornell & Larcker, 1981)。

次に，基準連関妥当性を検証するために，顧客価値の各次元スコアと再利用意向について相関分析を実施したところ，各相関係数は表 5-7 に示すように，審美的価値 (r = 0.50)，娯楽的価値 (r = 0.41)，認識的価値 (r = 0.38)，品質的価値 (r = 0.40)，価格的価値 (r = 0.35)，効率的価値 (r = 0.40)であり，全て 1%水準で有意であることが確認できた。これらの結果から，基準連関妥当性は高いと考えられる。さらに，α 係数は全ての構成概念について 0.80 以上，CR は 0.81 以上であり，信頼性が高いことが確認された。

表 5-7　再利用意向と各価値次元の相関

	再利用意向
1 効率的価値	0.64**
2 品質的価値	0.40**
3 価格的価値	0.37**
4 審美的価値	0.51**
5 娯楽的価値	0.30**
6 認識的価値	0.38**

注: $p^{*}<.05$, $p^{**}<.01$

第六章　考察

本研究の目的は，複数提唱されている意味的価値次元を整理し，小売業における包括的な顧客価値尺度を開発することである。本稿では，主要な価値モデルおよび既存の測定尺度を基に質問紙調査を実施し，先行研究における尺度開発手続きに基づき分析を行った。その結果，表 6-1 に示すように，品質的価値，価格的価値，効率的価値の 3 つの機能的価値次元，および審美的価値，娯楽的価値，認識的価値の 3 つの意味的価値次元から構成される顧客

表 6-1　本研究において開発された顧客価値尺度

機能的価値	品質的価値	商品の品質は安定している 商品は高い品質が保たれる 商品はよくできている 商品は長持ちしない(*)
	価格的価値	商品の価格設定は合理的だ 商品は値段に見合った価値がある 商品は価格の割には良いものである
	効率的価値	この店舗で買い物すると、効率的に自分の時間を使える この店舗で買い物すると、私の生活が楽になる 私はこの店舗の利用しやすさを高く評価している この店舗で買い物をすることは、私のスケジュールに合っている この店舗のサービスを利用すると、時間とお金を節約できる
意味的価値	審美的価値	私はこの店舗の見た目が好きである この店舗は美しく魅力的である この店舗はおしゃれだ この店舗のスタイルや色が好みだ この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ この店舗は、デザインの細部に気をつかっている
	娯楽的価値	この店舗で買い物をするとき、非日常を感じることができる この店舗で買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる この店舗で買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる 私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする
	認識的価値 （学習的側面）	この店舗を通じて、流行を知ることができる この店舗を通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる この店舗を通じて最新情報を得ることができる この店舗を通じて商品の使い方を学べる

注：(*)は反転項目

価値，娯楽的価値，認識的価値の 3 つの意味的価値次元から構成される顧客価値尺度を開発することができた。以下では，発見事実，理論的インプリケーション，および実務的インプリケーションを示した後，本研究の限界と今後の課題について述べる。

6.1 発見事実

本研究における発見事実は，品質的価値，価格的価値，効率的価値の 3 つの機能的価値次元，および審美的価値，娯楽的価値，認識的価値の 3 つの意味的価値次元を見出したことである。すなわち，機能的価値は，商品の品質の高さに関する「品質的価値」，商品の値ごろ感に関する「価格的価値」，店舗の利便性に関する「効率的価値」から構成されている。それに対し，意味的価値は，店内もしくはウェブサイトに関する視覚的な美しさに関連する「審美的価値」，非日常感や楽しさに関する「娯楽的価値」，情報や知識の獲得に関連する「認識的価値」から構成される価値である。

以下では，各次元の内容について説明する。品質的価値は，商品の品質の高さや安定性に関する評価である。この次元は「商品の品質は安定している」「商品は高い品質が保たれる」「商品はよくできている」等の項目から構成されている。

価格的価値も商品に対して知覚する価値であるが，その内容はコストパフォーマンスに対する評価となっている。価格的価値は「商品の価格設定は合理的だ」「商品は値段に見合った価値がある」「商品は価格の割には良いものである」という項目から構成されており，品質的価値と密接に関わる次元と言えるだろう。

一方，効率的価値は店舗の運営面に対して知覚される価値であり，時間的，金銭的な利便性に関する評価である。この次元は「この店舗で買い物すると，効率的に自分の時間を使える」「この店舗で買い物すると，私の生活が楽になる」「この店舗のサービスを利用すると，時間もお金を節約できる」等の項目から構成されている。顧客は商品に対する評価と，店舗の運営面に関する評価を区別しており，商品評価とサービス評価の両面から機能面を捉えていると考えられる。

審美的価値は視覚的な美しさに関する評価である。この次元は「私はこの店舗の見た目が好きである」「この店舗のスタイルや色が好みだ」「この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ」等の項目から構成され，ディスプレイ等を含む店内の美しさに関連している。

娯楽的価値は非日常感や楽しさに関する評価であり，「この店舗で買い物をするとき，非日常を感じることができる」「この店舗で買い物をするとき，私は別の世界にいるように感じる」「私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする」等の項目からなる。この次元は顧客の感情と密接に結びついているが，特に「楽しさ」に焦点を当てた内容となっている。

認識的価値は顧客の知識獲得に関する評価である。「この店舗を通じて，流行を知ることができる」「この店舗を通じて，最新情報を得ることができる」「この店舗を通じて商品の使い方を学べる」等の項目を見てわかる通り，顧客が獲得する知識は，商品に関するものが中心となっている。

これら 6 次元からなる構造は，先行研究では検討されてこなかった組み合わせである。例えば，Sweeney and Soutar (2001)は機能的価値である「品質的価値」と「価格的価値」，意味的価値である「感情的価値」と「社会的価値」の 4 次元から構成されている尺度を，Mathwick et al. (2001, 2002)は「優れたサービス」と「コストパフォーマンス」という機能的価値と，「審美」と「楽しさ」という意味的価値の 4 次元から成る測定尺度を開発している。また Pihlström and Brush (2008)は Sweeney and Soutar (2001)が提唱した次元に，「認識的価値」「条件的価値」の 2 次元を加え，6 次元からなるモデルを導出している。本研究の測定尺度は，これらの測定尺度を統合しており，小売サービスの顧客価値を包括的に測定可能することが可能な尺度となっている。

6.2　理論的インプリケーション

本研究の理論的貢献として次の 3 点を挙げることができる。第一に，従来の研究では合意が得られていなかった意味的価値次元を整理し，審美的価値，娯楽的価値，認識的価値の 3 つの次元を抽出したことである。特に，視覚的な美しさに焦点をあてた審美的価値と，非日常感や楽しさに関わる娯楽的価値を明確に区別することができた。審美的価値と娯楽的価値を含むモデルを

提唱した Mathwick et al. (2001, 2002)の審美価値次元には，視覚的な美しさと楽しさに関する項目が混在しており，娯楽的価値と明確に区別されていないという問題があった。概念の提示に留まっていた「審美的価値」と「娯楽的価値」を実証的に区別した点は，本研究の貢献であると考えられる。

本研究の第二の貢献は，認識的価値における学習的側面を拡張した点である。認識的価値は製品やサービスの新しさ，顧客の好奇心や知識欲に関する評価であり，従来の消費者行動論では軽視される傾向にあった (e.g., Sweeney & Soutar, 2001)。例えば，Pihlström and Brush (2008)が開発した測定尺度には認識的価値次元が含まれているが，新規性を中心としたものであり，顧客の知的好奇心を満たす知識の習得については検討が不十分であった。本研究における認識的価値は,「商品の情報や使い方に関する知識の習得」といった顧客の学習に重きを置く内容となっており，これまで検証されてこなかった認識的価値の学習的側面を明確にした測定尺度であるといえる。

顧客の知識獲得の重要性は，従来の研究においても指摘されてきた。例えば，Pine and Gilmore (1998)が提唱した 4E 領域には，企業が提供すべき優れた経験として「教育」が提示されている。「教育」とは顧客がサービスを通じて主体的に知識やスキルを身に着ける経験である。例えば，アパレル商品の購買では，顧客が接客を通じて商品に関する知識やコーディネートの仕方を学ぶ経験がこれに当たる。特に買回品の購買等，経験的な側面が強いサービスでは，認識的価値は重視される傾向にある (Sheth et al., 1991)。本研究が提示した認識的価値の学習的側面を組み込んだモデルは，意味的価値次元を拡張しただけでなく，小売サービスにおける顧客の知的獲得の重要性を示したと考えられる。

第三の貢献は，小売サービスにおける機能的価値が，品質的価値，価格的価値，効率的価値の 3 次元から構成されることを示した点である。これまで開発された測定尺度では，機能的価値としていくつかの次元が検証されてきた。例えば，商品の「品質」「価格」の次元は Sweeney and Soutar (2001)の測定尺度に含まれており，店舗運営に関する「効率」の次元は Mathwick et al. (2001, 2002)や Pihlström and Brush (2008)の測定尺度に含まれている。本研究はこれらの測定尺度を統合し，商品に関する価値を「品質」と「価格」の側

面から，店舗運営に関する価値を「効率」の面から捉える包括的な枠組みを提示したと言える。

6.3　実践的インプリケーション

本研究の実践的含意は，以下の通りである。第一に，小売店を展開するサービス企業は，本稿で開発した測定尺度を，顧客価値を把握するために活用することが可能である。例えば，顧客アンケートの中に 6 つの次元を取り込むことで，小売企業は自社が提供しているサービスを多面的に検討することができるだろう。本研究が開発した測定尺度は，小売サービスにおいて重視される「商品の品質と価格」だけでなく，店舗の利便性や店内の審美性といった店舗の運営・施設面，情報提供等の従業員の接客面を包括的に把握するツールとなりうる。

第二に，小売企業のマネジャーは，競争優位の鍵を握るといわれている意味的価値を，審美，娯楽，認識（学習）の観点から総合的に高める店舗づくりをする必要がある。特に視覚的な美しさは，意味的価値の中でも中心的な価値次元となるため，企業は店舗の審美性を高める工夫を積極的にすべきである。例えば，実店舗の場合には，ショーウィンドーや店内のレイアウトのデザイン性を高めるとともに，商品が魅力的に見える陳列を心がけるべきだろう。オンラインショップの場合には，ウェブサイト上の写真や説明文のレイアウトを整理し，表示の仕方等を工夫する必要がある。

また，小売店を展開するサービス企業は，顧客が非日常感を感じるように演出する必要がある。例えば，商品を選ぶ楽しさを感じさせる工夫として，バラエティーに富んだ売場づくりや限定品を取り扱うことが挙げられる。商品展示の際に季節感を意識することも，効果的に非日常性を演出するための工夫のひとつだろう。

認識的価値の学習面に関しては，従業員による説明やウェブサイト上の情報提供によって顧客の学習を支援することが重要となる。特に買回品や専門品を取り扱う場合，サービス企業は顧客への情報・知識の提供の仕方を高める教育システムを整備する必要があるだろう。例えば，流行やコーディネート，使い方などの情報を，社内で共有する取り組みや，優れた販売員の知識・

情報を組織内に蓄積し，販売員教育に活用するといった取り組みが考えられる。オンラインショップの場合，顧客が実際に商品に触れることが出来ず，従業員と対面でコンタクトできないという特徴があるが，こうした点をフォローする情報提供を心掛けることが重要となる。アパレル企業の場合には，商品の色，価格，サイズ，素材，デザイン等の情報に加えて，コーディネートやトレンドに関する情報もウェブサイト上で伝えていくことを意識する必要があるだろう。

第三に，小売店を展開するサービス企業は，商品の品質（品質的価値）や値ごろ感（価格的価値）に加えて，顧客の利便性（効率的価値）を考慮したサービスを提供すべきである。特に商品に関しては，品質に見合った価格設定にすることに加え，価格以上の品質を実現することが，顧客の評価を高める重要なポイントとなる。また，効率的価値を高めるためには，案内表示を設ける等，店内のレイアウトを工夫し，商品を探しやすい売り場をつくることが有効である。近年導入されているセルフレジも，短時間の会計を実現し，顧客の利便性を高めると思われる。店舗の立地も顧客の利便性に直結するため，出店計画も顧客価値に大きな影響を与えると考えられる。

6.4　本研究の限界と今後の課題

本研究の限界と今後の課題については，以下の 5 点を挙げることができる。第一に，本研究は，特定のアパレル企業が運営する小売店の利用経験者を対象に調査を実施している点である。当該企業の持つ店舗特性が回答に反映されている可能性があるため，今後の研究では幅広いアパレル企業の小売店利用者を対象に調査を行う必要がると思われる。また，本研究はインターネット調査会社のパネルデータを利用して調査を実施しているため，標本抽出枠の範囲を明確に定義することができていない（埴淵・村中・安藤,2015）。したがって，今後は郵送調査法や集合調査法を用いてデータを収集することが望ましいといえる。

第二に，分析対象とした製品・サービス特性が，分析結果に影響を与えている可能性がある。本研究は多角的に価値を知覚しやすい小売サービスの中でも，アパレルの商品・サービスを対象としたが，今後は，製品・サービス

特性によって顧客の購買行動が異なる可能性を考慮する必要があるだろう。例えば，顧客は衣料品や家電製品といった購買計画を立てて購買する買回品や，高級スポーツカー等の購買頻度が低く高価な専門品のショッピングでは適切な時間や費用などを払うのに対し，日用品等の購買頻度が高く，単価が低い最寄品に対しては特別なコストをかけない傾向にある。つまり，買回品・専門品と最寄品の購買では，顧客が知覚する価値は異なるかもしれない。

第三に，本研究の測定尺度は，小売サービスの利用者を対象にした調査を基に開発されているため，適用が難しいサービス業も存在する可能性がある。今後は，他のサービス・カテゴリーへの一般化可能性を検証すべきであると考えられる。例えば，Lovelock and Wright (1999)が提示したサービスの分類枠組みを基に，サービス・カテゴリーごとの顧客価値次元を分析することも，興味深いアプローチである。

第四に，所有することによる社会的名声や優越感に関する「社会的価値」，および「認識的価値」の新規性の項目を取り込んでいたにも関わらず，該当する次元が抽出されなかった。社会的価値が抽出されなかったのは，比較的安価な製品を扱っている店舗の利用者を分析対象としたことが影響している可能性がある。社会的価値は高級感や優越感に関わるため，今後はブランド品を取り扱うアパレル企業等，ハイコミットメントなサービスを提供する企業の利用者を対象として調査を実施し，社会的価値を含む測定尺度を開発すべきである。また，認識的価値については，本研究ではアパレル商品を対象としたため，新しい素材やデザインを試したい等の好奇心に関連した新規性が抽出されると思われたが，従来の研究とは異なる結果となった。今後は製品・サービス特性を考慮した上で，新規性の概念を再検討する必要があると思われる。

第五に，本研究では，他者への貢献に関連する「利他的価値」を検討対象としなかったが，環境保護などの社会的責任が重視される近年の状況を踏まえると，利他的価値は今後一層重視されると考えられる。将来的には利他的価値を取り込んだ顧客価値尺度を開発することが求められるだろう。

参考文献

Anderson, E. W., Claes, F. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, *58*(3), 53-66.

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― 流通研究, *16*(2), 3-17.

安藤清志・村田光二・沼崎誠（編） (2009). 新版 社会心理学研究入門 東京大学出版会

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94.

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 11-14.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, *56*(2), 57-71.

Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, *54*(1), 71-84.

Bohnstedt, G.W., & Knoke, D. (1982). Statistics for social data analysis (2nd ed.) F.E. Peacock （ボーンシュテット, G.W. & ノーキ, D. (1990). 社会統計学―社会調査のためのデータ分析入門― ハーベスト社)(海野道郎・中村隆監訳）

Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *Journal of Services Marketing*, *25*(3), 229-240.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures, *Multivariate behavioral research*, *24*(4), 445-455.

Bucklin, L. P. (1966). *A theory of Distribution Channel Structure.* Berkeley,NY: IBER.（田村正紀（訳）(1977). 流通経路構造論 千倉書房）

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, *3*(2), 267-286.

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *42*(4), 709-717.

Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants, *Journal of Business Research*, *67*, 354–360.

Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art, *Journal of Consumer Research*, *35*(6), 925-940.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, *57*(8), 913-921.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, *16*(February), 64-73.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, *60*(4), 7-18.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variable and management error, *Journal of Marketing Research*, *18*(2), 39-50.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, *20*(2), 55-75.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, *27*(3), 437-452.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(3), 87-96.

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation to sample size to the stability of component patterns, *Psychological Bulletin*, *103*(2), 265.

Gummesson, E. (1987). The new marketing – developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, *20*(4), 10-20.

Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives, *Journal of Service Management*, *23*(2), 197-215.

林幸史・藤原武弘 (2012). 観光旅行者の経験評価の構造と規定因: 同行者, 観光地, 移動距離の視点から 観光研究, *23*(2), 3-12.

Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires, *Organizational Research Methods*, *1*(1), 104-121.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices, *Sociological Methods & Research*, *11*(3), 325-344.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, *In Rust, R. T. and R. L. Oliver (eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage Publications, 21-71.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Psychology Press.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, *59*(6), 714-725.

Holbrook, M. B., & Hirschman E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140.

Holland, P. J., Allen, B. C., & Cooper, B. K. (2013). Reducing burnout in Australian nurses: The role of employee direct voice and managerial

responsiveness, *International Journal of Human Resource Management*, *24*(16), 3146-3162.

Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, *49*(3), 351–364.

星野崇宏・岡田謙介・前田忠彦 (2005). 構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について: 展望とシミュレーション研究による新たな知見 行動計量学, *32*(2), 209-235.

井上綾野 (2010). 快楽消費と感情研究に関する一考察 目白大学経営学研究, *8*, 61-66.

Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, S. L. & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping, *Internet Research*, *19*(1), 105–124.

Judd, R.C. (1964). The case for redefining services, *Journal of Marketing*, *28*(1), 58-59.

木村純子 (2013). イタリアにおける食の消費価値 経営志林, *50*(2), 35-49.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.

久保知一 (2017). 小売の輪はどのように回転したのか?—小売業態イノベーションのマルチレベル分析— 流通研究, *20*(2), 65-79.

Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, *25*(4), 887-896.

Lee, J., Graefe, A. R. & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *17*(1), 73-82.

Lloyd, A. E., Yip, L. S., & Luk, S. T. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong, *Tourism Management*, *32*(3), 520-533.

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). Principles of service marketing and management, Prentice-Hall（小宮路雅博監訳, 高畑泰, 藤井大拙訳 (2002). サービス・マーケティング原理　白桃書房）

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, *77*(1), 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, *78*(1), 51-60.

Medsker, G. J., Williams, L. J., & Holahan, P. J. (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resources management research, *Journal of management*, *20*(2), 439-464.

南知恵子 (2014). サービス・イノベーション―価値共創と新技術導入　有斐閣

南知恵子 (2012). サービス品質と顧客満足　流通研究, *14*(2_3), 1-15.

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.

延岡健太郎 (2010). 価値づくりの技術経営　一橋ビジネスレビュー, *57*(4), 6-19.

延岡健太郎 (2011). 価値づくり経営の論理　日本経済新聞出版社

延岡健太郎・高杉康成 (2014). 生産財における真の顧客志向: 意味的価値創出のマネジメント（特集 顧客志向を問い直す: いかに実践すべきか, 顧客創造の新展開に挑む）　一橋ビジネスレビュー, *61*(4), 16-29

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

村山航 (2012). 妥当性概念の歴史的変遷と心理測定学的観点からの考察　教育心理学年報, *51*, 118-130.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119-132.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Services Marketing*, *20*(1), 59-72.

小野譲司 (2010). 顧客満足「CS」の知識　日本経済新聞出版社

恩蔵直人 (2007). コモディティ化市場のマーケティング論理　有斐閣

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, *49*(Fall), 41-50.

Parry, M. E., Kawakami, T., & Kishiya, K. (2012). The effect of personal and virtual word-of-mouth on technology acceptance, *Journal of Product Innovation Management*, *29*(6), 952-966.

Rathmell, J.M. (1966). What is meant by services?, *Journal of Marketing*, *30*(4), 32-36.

Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services, *Psychology & Marketing*, *25*(8), 732-755.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, *76*, 97-105.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, *Managing Service Quality: An International Journal*, *15*(6), 509-538.

Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure, *Journal of Business Research*, *61*(12), 1278-1291.

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.（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）

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

庄司真人 (2018). SD ロジック研究の影響とその方向性: 交換のズーミングアウトによるマーケティングへの新たな示唆, 流通研究, *21*(1), 51-65.

Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, *41*(2), 73-80.

Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, *8*(4), 283-299.

Steiger, J. H. (1998). A note on multiple sample extensions of the RMSEA fit index, *Structural Equation Modeling*, *5*, 411–419.

末永俊郎 (1987). 社会心理学研究入門　東京大学出版会

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *4*(1), 39-48.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, *76*(3), 309-322.

Tanaka, J. S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models, *In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models*, 10-39, Newbury Park, CA: Sage.

田尾雅夫・若林直樹 (2001). 組織調査ガイドブック　有斐閣

埴淵知哉・村中亮夫・安藤雅登 (2015). インターネット調査によるデータ収集の課題—不良回答, 回答時間, および地理的特性に注目した分析—E-journal GEO, *10*(1), 81-98.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be, *In Lusch & Vargo (eds.), The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: 43-56.

Verhagen, T., Feldberg, F., Hooff, B.V.D., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value, *Information and Management, 48,* 201–207.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(2/3), 169-182.

Wo, C., J. & Liang, R., D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, *28*, 586-593.

山岸まなほ・豊増佳子(2010). 日本型ホスピタリティの尺度開発の試みと職種間比較　国際医療福祉大学紀要, *14*(2), 58-67.

山本昭二 (2007). サービス・マーケティング入門　日本経済新聞出版社

山本昭二 (2010). 新装版 サービス・クォリティ―サービス品質の評価過程―　千倉書房

山崎秀雄 (2005). 戦略的製品開発：組織における新製品開発の意義　日本経営学会誌, *14*, 82-91.

Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research, 32*(3), 387-410.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, *49*(2), 33-46.

謝辞

学位論文を上梓するにあたり，多くの方々からご指導，ご協力を賜ったことに心から感謝の意を表します。

指導教官である松尾睦教授には，本研究に関する内容のみならず，研究姿勢や将来への示唆など，あらゆる面で懇切丁寧なご指導を賜りました。博士論文を完成させることができたのも，松尾先生の親身なご指導のお陰に他なりません。大学院生活に関わる様々な場面で,先生の寛大なお心に支えて頂きました。松尾先生に巡り会えたこと，そしてご指導頂いたことは，私の人生において珠玉の財産です。また，研究者としてあるべき姿，私が今後目指すべき教員像をご教示頂いたように思います。感謝の思いでいっぱいです。心から御礼申し上げます。

副指導教官である坂川裕司教授には，大学院生活を通じて常に貴重なご助言と励ましを頂くとともに,大変親身にご指導頂きました。本論文執筆の際には，先行研究が扱う概念モデルや構成等において，貴重なご教示を頂戴いたしました。また，岡田美弥子准教授には，本論文執筆にあたって建設的かつ的確なご指摘を数多く頂きました。ご指導を通じて本論文を精査することができ，より豊かな研究になったと感じています。改めて感謝申し上げます。

北海道大学大学院経済学院の諸先生の皆様には，経営合同ゼミを通じて研究に関する有益なご指摘を頂くとともに，様々な形で貴重なご指導，ご鞭撻を賜りました。節目節目で頂いた貴重なご助言は，本論文をより充実させるために不可欠なものであったと思います。

日本商業学会北海道部会では，小樽商科大学の近藤公彦教授，プラートカロラス教授，猪口純路教授をはじめ多くの先生方から，大変有益なコメントやアドバイスを頂きました。心から感謝申し上げます。

松尾ゼミおよび大学院生の皆様からは修士課程，博士課程を通じて大変有益なコメントを頂きました。また，高橋平徳さん，小野寺美希子さん，寺内伊久郎さん，鄭暁婉さん，林麗桂さん，蔡学晶さんをはじめ，多くの大学院生の方々

から，コメントのみならず調査の際にも厚い支援を頂きました。ここに深く御礼申し上げます。

最後に，大学院生活を支えて下さった母と友人達に深く感謝致します。私の意思を尊重してくれた母には，様々な場面で支援して頂きました。また，私に研究の道を示して下さった北海道科学大学の伊澤毅教授と尚子さん，金田一さんには暖かく見守って頂きました。そして，喜怒哀楽溢れる大学院生活の日々に寄り添って下さった幸さん,由佳理さん,瑞穂さんをはじめ多くの友人達に，心から感謝申し上げます。ありがとう。

2018 年 8 月

高橋史早

資料

資料１：実店舗の利用経験者を対象とした質問票

アパレル店舗に関する調査･ご協力のお願い

アパレル店舗の利用について

アパレル店舗の商品や店舗に対する印象、利用状況についてお伺いします。当てはまる番号をチェックしてください。

1. 店舗の品質や価格について

店舗の商品の品質や価格、利用しやすさについてお伺いします。
以下の項目について、当てはまる番号をチェックして下さい。

		強くそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
1	商品の品質は安定している	⑤	④	③	②	①
2	商品はよくできている	⑤	④	③	②	①
3	商品は許容できる品質だ	⑤	④	③	②	①
4	商品の仕上がりに問題がある*	⑤	④	③	②	①
5	商品は長持ちしない*	⑤	④	③	②	①
6	商品は高い品質が保たれる	⑤	④	③	②	①
7	商品の価格設定は合理的だ	⑤	④	③	②	①
8	商品は値段に見合った価値がある	⑤	④	③	②	①
9	商品は価格の割には良いものである	⑤	④	③	②	①
10	商品は安くて品質が高い	⑤	④	③	②	①
11	この店舗のサービスを利用すると、時間とお金を節約できる	⑤	④	③	②	①
12	私はこの店舗の利用しやすさを高く評価している	⑤	④	③	②	①
13	この店舗で買い物すると、効率的に自分の時間を使える	⑤	④	③	②	①
14	この店舗で買い物すると、私の生活が楽になる	⑤	④	③	②	①

15	この店舗で買い物をすることは、私のスケジュールに合っている	⑤	④	③	②	①
16	全体的に、私はこの店舗の価格に満足している	⑤	④	③	②	①
17	この店舗で購入した商品の価格は、品質を考えると高すぎる	⑤	④	③	②	①
18	この店舗の商品は経済的に優れている	⑤	④	③	②	①
19	この店舗について考えるとき、卓越さという言葉を思いつく	⑤	④	③	②	①
20	この店舗が仕入れている商品は専門的だと思う	⑤	④	③	②	①

2. 店舗内のデザインや雰囲気について

店舗内のデザインや雰囲気に関する印象についてお伺いします。
当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
21	この店舗の商品の展示の仕方は魅力的だ	⑤	④	③	②	①
22	この店舗は美しく魅力的である	⑤	④	③	②	①
23	私はこの店舗の見た目が好きである	⑤	④	③	②	①
24	この店舗には調和を感じる	⑤	④	③	②	①
25	この店舗は、デザインの細部に気をつかっている	⑤	④	③	②	①
26	この店舗のスタイルや色が好みだ	⑤	④	③	②	①
27	この店舗はおしゃれだ	⑤	④	③	②	①
28	この店舗は華やかだ	⑤	④	③	②	①
29	この店舗は明るい雰囲気だ	⑤	④	③	②	①
30	この店舗の展示は見やすい	⑤	④	③	②	①

3. 店舗を利用しているときの気持ちや感じ方について

店舗を利用している時、どのような気持ちになるかについてお伺いします。
当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
31	この店舗はとても面白い	⑤	④	③	②	①
32	この店舗は、私を惹きつけ、元気づける	⑤	④	③	②	①
33	この店舗は単に商品を販売するだけではなく、私を楽しませてくれる	⑤	④	③	②	①
34	この店舗で買い物をするとき、非日常を感じることができる	⑤	④	③	②	①
35	この店舗で買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる	⑤	④	③	②	①
36	この店舗で買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる	⑤	④	③	②	①
37	この店舗で買い物をするとき、商品だけでなく、店舗自体を楽しむことができる	⑤	④	③	②	①
38	私は純粋に楽しむためにこの店舗で買い物をする	⑤	④	③	②	①
39	この店舗を利用すると楽しくなる	⑤	④	③	②	①
40	この店舗を利用したくなる	⑤	④	③	②	①
41	この店舗を利用するとリラックスできる	⑤	④	③	②	①
42	この店舗を利用すると気分がよくなる	⑤	④	③	②	①
43	この店舗を利用すると喜びを感じる	⑤	④	③	②	①

4. 友人や知人があなたに抱く印象について

あなたがこの店舗を利用することで、友人や知人からどのよう感じられているかについてお伺いします。当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
44	この店舗を利用すると、自分が受け入れられているように感じる	⑤	④	③	②	①
45	この店舗を利用することで、他者に好印象を与えるように思える	⑤	④	③	②	①
46	この店舗を利用することで、社会的な承認を得ることができるように感じる	⑤	④	③	②	①

5. 店舗内で得ることができる情報や知識について

店舗を利用している時に、あなたが得ることができる情報や知識についてお伺いします。
当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
47	私は、新しい着こなしを試すために、この店舗のサービスを利用している	⑤	④	③	②	①
48	私は新しい素材やデザインを試すために、この店舗のサービスを利用している	⑤	④	③	②	①
49	私は好奇心から、この店舗を利用している	⑤	④	③	②	①
50	この店舗を通じて、流行を知ることができる	⑤	④	③	②	①
51	この店舗を通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる	⑤	④	③	②	①
52	この店舗を通じて、素材に関する知識を得ることができる	⑤	④	③	②	①
53	この店舗を通じて最新情報を得ることができる	⑤	④	③	②	①
54	この店舗を通じて商品の使い方を学べる	⑤	④	③	②	①
55	この店舗を通じて専門知識を得ることができる	⑤	④	③	②	①

6. 今後の利用意向について

この店舗の、今後の利用についてお伺いします。当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
56	次回、同じタイプのアパレル商品が必要な場合は、この店舗を選ぶ	⑤	④	③	②	①
57	この先も、この店舗を利用し続けるつもりだ	⑤	④	③	②	①
58	この店舗で販売される商品をこれからも購入するつもりだ	⑤	④	③	②	①

7. ご自身について

ご自身についてお伺いします。当てはまる番号をチェックして下さい。

59	性別:①男　②女
60	年齢:①10代　②20代　③30代　④40代　⑤50代　⑥60代以上
61	職業:①会社員　②自営業　③公務員　④学生　⑤その他
62	最終学歴:①高校　②専門学校　③大学　④大学院　⑤その他
63	所得:①100万円以下　②100～199万円　③200～299万円　④300～399万円　⑤400～499万円 ⑥500～749万円　⑦ 750～999万円　⑧1000万円以上
64	居住地:①北海道　②東北地方　③関東地方　④中部地方　⑤近畿地方　⑥中国四国地方 ⑦九州地方　⑧沖縄
65	最も最近店舗を利用した時期:①1週間以内　②1か月以内　③3か月以内　④6か月以内 ⑤1年以内　⑥1年以上前
66	店舗を利用する頻度:①1週間に1度以上　②1か月に1度以上　③3か月に1度以上 ④6か月に1度以上　⑤1年に1度以下
67	インターネットの利用歴:①1年未満　②1年～3年　③4年～6年　④7年～9年　⑤10年～14年 ⑥15年以上

資料２：アパレルオンラインショップの利用経験者を対象とした質問票

アパレルオンラインショップに関する調査・ご協力のお願い

アパレルオンラインショップの利用について

アパレルオンラインショップの商品やオンラインショップに対する印象、利用状況についてお伺いします。当てはまる番号をチェックしてください。

1. オンラインショップの品質や価格について

オンラインショップの商品の品質や価格、利用しやすさについてお伺いします。
以下の項目について、当てはまる番号をチェックして下さい。

		強くそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
1	商品の品質は安定している	⑤	④	③	②	①
2	商品はよくできている	⑤	④	③	②	①
3	商品は許容できる品質だ	⑤	④	③	②	①
4	商品の仕上がりに問題がある*	⑤	④	③	②	①
5	商品は長持ちしない*	⑤	④	③	②	①
6	商品は高い品質が保たれる	⑤	④	③	②	①
7	商品の価格設定は合理的だ	⑤	④	③	②	①
8	商品は値段に見合った価値がある	⑤	④	③	②	①
9	商品は価格の割には良いものである	⑤	④	③	②	①
10	商品は安くて品質が高い	⑤	④	③	②	①
11	このオンラインショップのサービスを利用すると、時間とお金を節約できる	⑤	④	③	②	①
12	私はこのオンラインショップの利用しやすさを高く評価している	⑤	④	③	②	①
13	このオンラインショップで買い物すると、効率的に自分の時間を使える	⑤	④	③	②	①
14	このオンラインショップで買い物すると、私の生活が楽になる	⑤	④	③	②	①
15	このオンラインショップで買い物をすることは、私のスケジュールに合っている	⑤	④	③	②	①
16	全体的に、私はこのオンラインショップの価格に満足している	⑤	④	③	②	①
17	このオンラインショップで購入した商品の価格は、品質を考えると高すぎる	⑤	④	③	②	①
18	このオンラインショップの商品は経済的に優れている	⑤	④	③	②	①
19	このオンラインショップについて考えるとき、卓越さという言葉を思いつく	⑤	④	③	②	①
20	このオンラインショップが仕入れている商品は専門的だと思う	⑤	④	③	②	①

2. オンラインショップ内のデザインや雰囲気について

オンラインショップ内のデザインや雰囲気に関する印象についてお伺いします。
当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
21	このオンラインショップのHPの商品の表示の仕方は魅力的だ	⑤	④	③	②	①
22	このオンラインショップのHPは美しく魅力的である	⑤	④	③	②	①
23	私はこのオンラインショップのHPの見た目が好きである	⑤	④	③	②	①
24	このオンラインショップのHPには調和を感じる	⑤	④	③	②	①
25	このオンラインショップのHPは、デザインの細部に気をつかっている	⑤	④	③	②	①
26	このオンラインショップののHPのスタイルや色が好みだ	⑤	④	③	②	①
27	このオンラインショップのHPはおしゃれだ	⑤	④	③	②	①
28	このオンラインショップのHPは華やかだ	⑤	④	③	②	①
29	このオンラインショップのHPは明るい雰囲気だ	⑤	④	③	②	①
30	このオンラインショップのHPの表示は見やすい	⑤	④	③	②	①

3. オンラインショップを利用しているときの気持ちや感じ方について

オンラインショップを利用している時、どのような気持ちになるかについてお伺いします。
当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
31	このオンラインショップはとても面白い	⑤	④	③	②	①
32	このオンラインショップは、私を惹きつけ、元気づける	⑤	④	③	②	①
33	このオンラインショップは単に商品を販売するだけではなく、私を楽しませてくれる	⑤	④	③	②	①
34	このオンラインショップで買い物をするとき、非日常を感じることができる	⑤	④	③	②	①
35	このオンラインショップで買い物をするとき、私は別の世界にいるように感じる	⑤	④	③	②	①
36	このオンラインショップで買い物をするとき、私は夢中になってすべてを忘れることができる	⑤	④	③	②	①
37	このオンラインショップで買い物をするとき、商品だけでなく、オンラインショップ自体を楽しむことができる	⑤	④	③	②	①
38	私は純粋に楽しむためにこのオンラインショップで買い物をする	⑤	④	③	②	①
39	このオンラインショップを利用すると楽しくなる	⑤	④	③	②	①
40	このオンラインショップを利用したくなる	⑤	④	③	②	①

41	このオンラインショップを利用するとリラックスできる	⑤	④	③	②	①
42	このオンラインショップを利用すると気分がよくなる	⑤	④	③	②	①
43	このオンラインショップを利用すると喜びを感じる	⑤	④	③	②	①

4. 友人や知人があなたに抱く印象について

あなたがこのオンラインショップを利用することで、友人や知人からどのよう感じられているかについてお伺いします。当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
44	このオンラインショップを利用すると、自分が受け入れられているように感じる	⑤	④	③	②	①
45	このオンラインショップを利用することで、他者に好印象を与えるように思える	⑤	④	③	②	①
46	このオンラインショップを利用することで、社会的な承認を得ることができるように感じる	⑤	④	③	②	①

5. オンラインショップ内で得ることができる情報や知識に

オンラインショップを利用している時に、あなたが得ることができる情報や知識についてお伺いします。当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
47	私は、新しい着こなしを試すために、このオンラインショップのサービスを利用している	⑤	④	③	②	①
48	私は新しい素材やデザインを試すために、このオンラインショップのサービスを利用している	⑤	④	③	②	①
49	私は好奇心から、このオンラインショップを利用している	⑤	④	③	②	①
50	このオンラインショップを通じて、流行を知ることができる	⑤	④	③	②	①
51	このオンラインショップを通じて、コーディネートに関する知識を得ることができる	⑤	④	③	②	①
52	このオンラインショップを通じて、素材に関する知識を得ることができる	⑤	④	③	②	①
53	このオンラインショップを通じて最新情報を得ることができる	⑤	④	③	②	①
54	このオンラインショップを通じて商品の使い方を学べる	⑤	④	③	②	①
55	このオンラインショップを通じて専門知識を得ることができる	⑤	④	③	②	①

6. 今後の利用意向について

このオンラインショップの、今後の利用についてお伺いします。当てはまる番号をチェックして下さい。

		強く そう思う	やや そう思う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
56	次回、同じタイプのアパレル商品が必要な場合は、このオンラインショップを選ぶ	⑤	④	③	②	①
57	この先も、このオンラインショッを利用し続けるつもりだ	⑤	④	③	②	①
58	このオンラインショッで販売される商品をこれからも購入するつもりだ	⑤	④	③	②	①

7. ご自身について

ご自身についてお伺いします。当てはまる番号をチェックして下さい。

59	性別:①男　②女
60	年齢:①10代　②20代　③30代　④40代　⑤50代　⑥60代以上
61	職業:①会社員　②自営業　③公務員　④学生　⑤その他
62	最終学歴:①高校　②専門学校　③大学　④大学院　⑤その他
63	所得:①100万円以下　②100～199万円　③200～299万円　④300～399万円　⑤400～499万円 ⑥500～749万円　⑦ 750～999万円　⑧1000万円以上
64	居住地:①北海道　②東北地方　③関東地方　④中部地方　⑤近畿地方　⑥中国四国地方 ⑦九州地方　⑧沖縄
65	最も最近オンラインショップを利用した時期:①1週間以内　②1か月以内　③3か月以内 ④6か月以内　⑤1年以内　⑥1年以上前
66	オンラインショップを利用する頻度:①1週間に1度以上　②1か月に1度以上　③3か月に1度以上 ④6か月に1度以上　⑤1年に1度以下
67	インターネットの利用歴:①1年未満　②1年～3年　③4年～6年　④7年～9年　⑤10年～14年 ⑥15年以上

資料 3：文献調査において参考にした尺度

Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001, 2002)の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
Consumer Return on Investment	Efficiency	Shopping from XYZ is an efficient way to manage my time
		Shopping from XYZ's Internet site makes my life easier
		Shopping from XYZ's Internet site fits with my schedule
	Economic Value	XYZ products are a good economic value
		Overall, I am happy with XYZ's prices
		The prices of the product(s) I purchased from XYZ's Internet site are too high, given the quality of the merchandise
Service Excellence	Service Excellence	When I think of XYZ, I think of excellence.
		I think of XYZ as an expert in the merchandise it offers
Aesthetics	Visual Appeal	The way XYZ displays its products is attractive
		XYZ's Internet site is aesthetically appealing
		I like the way XYZ's Internet site looks
	Entertainment Value	I think XYZ's Internet site is very entertaining
		The enthusiasm of XYZ's Internet site is catching, it picks me up
		XYZ doesn't just sell products-it entertains me
Playfulness	Escapism	Shopping from XYZ's Internet site "gets me away from it all"
		Shopping from XYZ makes me feel like I am in another world
		I get so involved when I shop from XYZ that I forget everything
	Intrinsic Enjoyment	I enjoy shopping from XYZ's Internet site for its own sake, not just for the items I may have purchased
		I shop from XYZ's Internet site for the pure enjoyment of it

注：Mathwick et al.（2001）を基に筆者作成

Oh, Fiore and Jeoung(2007) の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
Education		The experience has mode me more knowledgeable
		I learned a lot
		It stmulated my curiosity to kearn new things
		It was a real lerarning experience
Esthetics		I felt a real sense of harmony
		Just being here pretty bland (*)
		The setting here was very pleasant
		The setting was very atlractive
Entertainment		Activeities of others were amusing to watch
		Watching others perform was caprivating
		I really enjoyed watching what others were doing
		Activeities of others were fun to watch
		Watching activeities of others was very entertaining
		What others did was boring to watch
Escapism		I felt I payed a different character here
		I felt like I was ibing in a defferent time r place
		The experience here let me imagine being someone else
		I completely escaped from reality

注1：Oh et al.(2007)を基に筆者作成
注2：(*) reverse scored

Pihlström and Brush(2008)の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
Functional Value	Monetary Value	The price of this mobile service is acceptable
		This mobile service is good value for money
		This mobile service is better value for money than what I would pay for the same service via internet
	Convenience Value	I value the ease fo using thismobile service
		Using this mobile service is an efficient way tomanage my time
		I value the possibility to use service instantly via my mbile device
		I value the conveniene of using this mobile service
Emotional Value		Using this mobile service gives me pleasure
		Using this mobile service makes me feel good
Social Value		Using this mobile service helps me to feel acceptable
		Using this mobile service makes a good impression on other people
		Using this mobile service gives me social approval
Epistmic Value		I used this mobile service to experiment with new ways of doing things
		I used this mobile service to test the new technologies
		I used this mobile service out of curiosity
Conditional Value		I value the imformation this service offers, with the help of which I get what I need in a certain situation
		I value the customized information according to my location, that I get by using this location based mobile service

注：Pihlström and Brush (2008)を基に筆者作成

Sweeney and Soutar(2001)の測定尺度

上位次元	下位次元	項目
Functional Value	Quality	It has consistent quality
		It is well made
		It has an acceptable standeard of quality
		It has poor workmanship (*)
		It would not last a long time (*)
		It would perform consistently
	Price	It is reasonably priced
		It offers valu for money
		It is a good product for the price
		It would be economical
Emotional Value		It is one that I would enjoy
		It would make me want to use it
		It is one that I would feel relaxed about using
		It would make me feel good
		It would give me pleasure
Social Value		It would help me to feel acceptable
		It would make a good impression on other people
		It would give its owner social approval

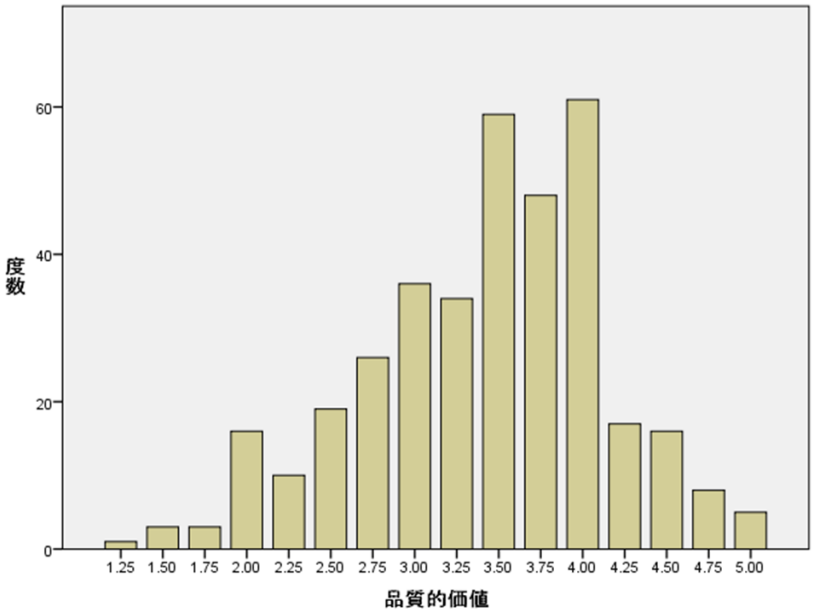
注1：Sweeney and Soutar (2001)を基に筆者作成

注2：(*) reverse scored

資料 4：各価値次元におけるデータの分布

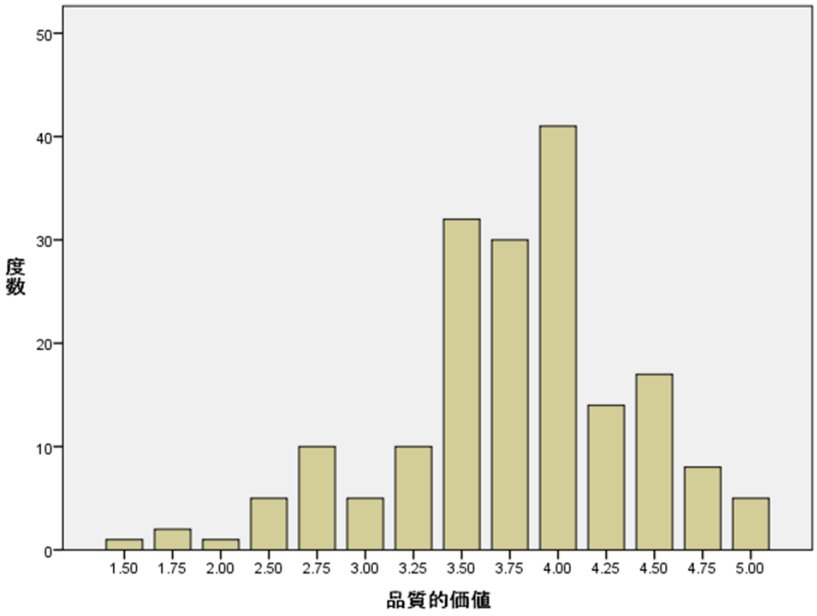
品質的価値

品質的価値（サンプル 1）＝実店舗 A 社，B 社



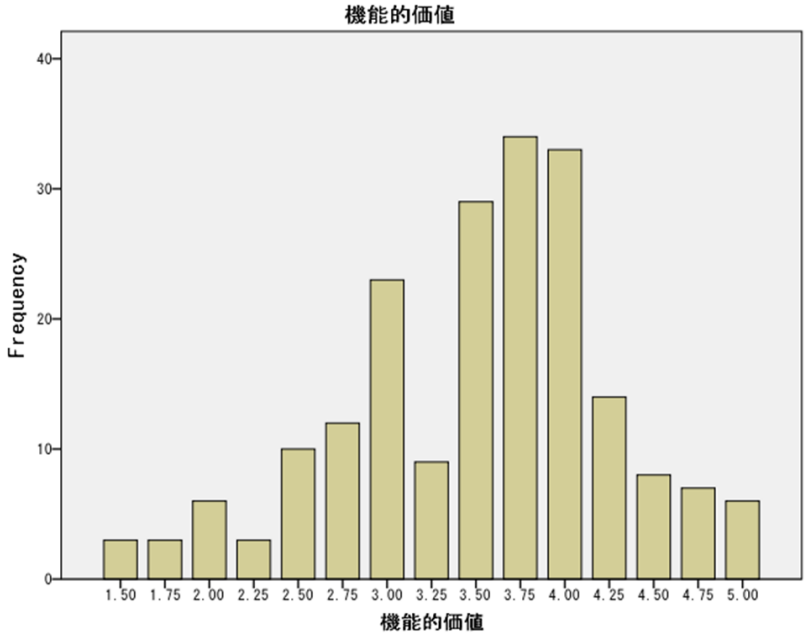
平均値	3.43
中央値	3.50
標準偏差	0.72
最小値	1.25
最大値	5.00

品質的価値（サンプル 2）＝オンラインショップ A 社



平均値	3.77
中央値	3.75
標準偏差	0.64
最小値	1.50
最大値	5.00

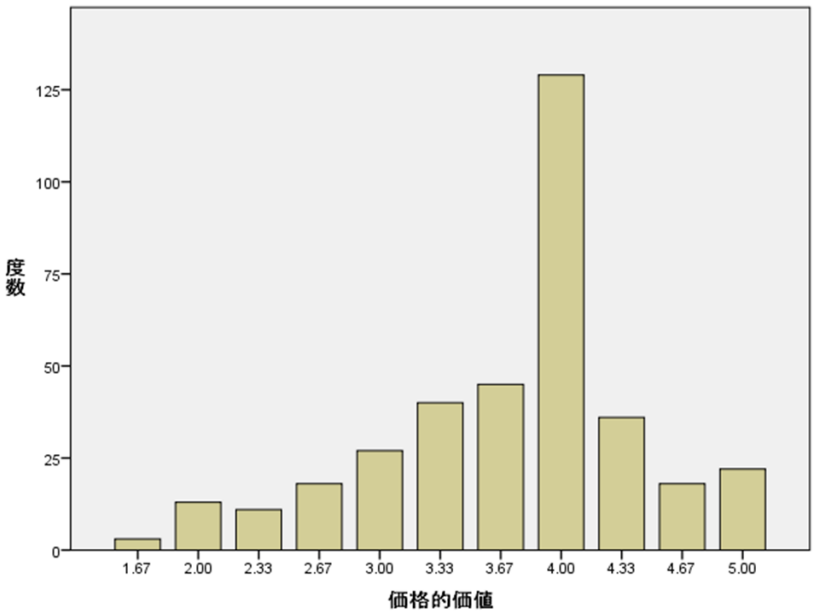
品質的価値（サンプル 3）＝サンプル 1 とサンプル 2 からランダムサンプリング



平均値	3.52
中央値	3.75
標準偏差	0.75
最小値	1.50
最大値	5.00

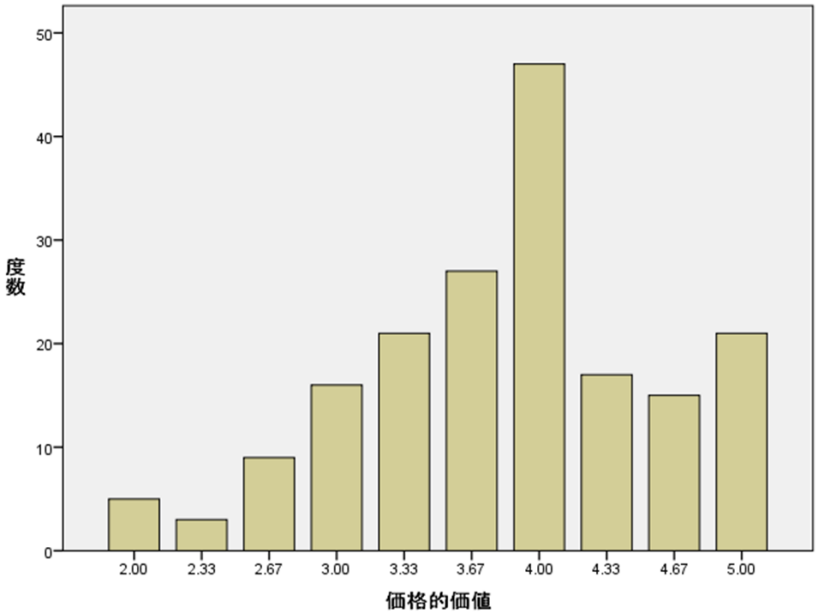
価格的価値

価格的価値（サンプル 1）＝実店舗 A 社，B 社



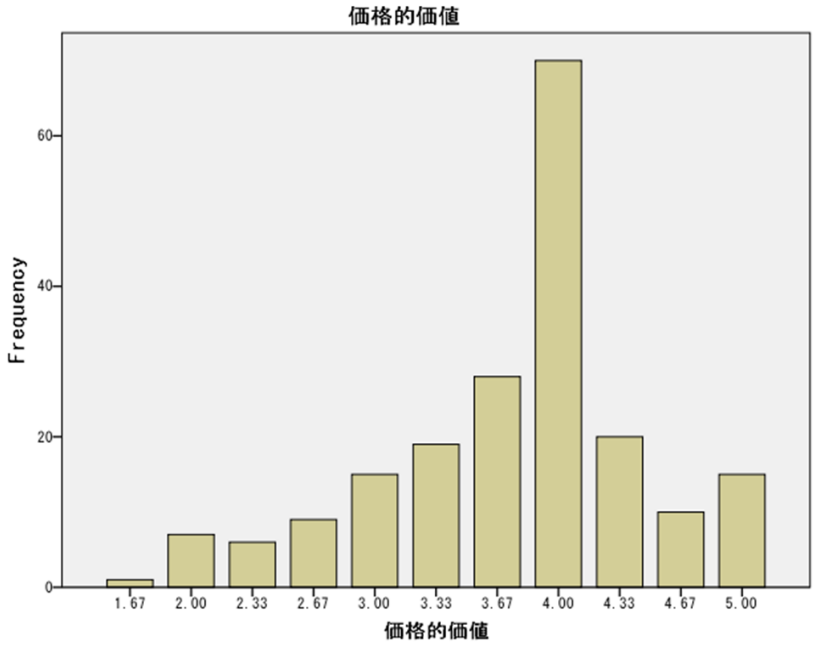
平均値	3.73
中央値	4.00
標準偏差	0.72
最小値	1.67
最大値	5.00

価格的価値（サンプル 2）＝オンラインショップ A 社



平均値	3.88
中央値	4.00
標準偏差	0.74
最小値	2.00
最大値	5.00

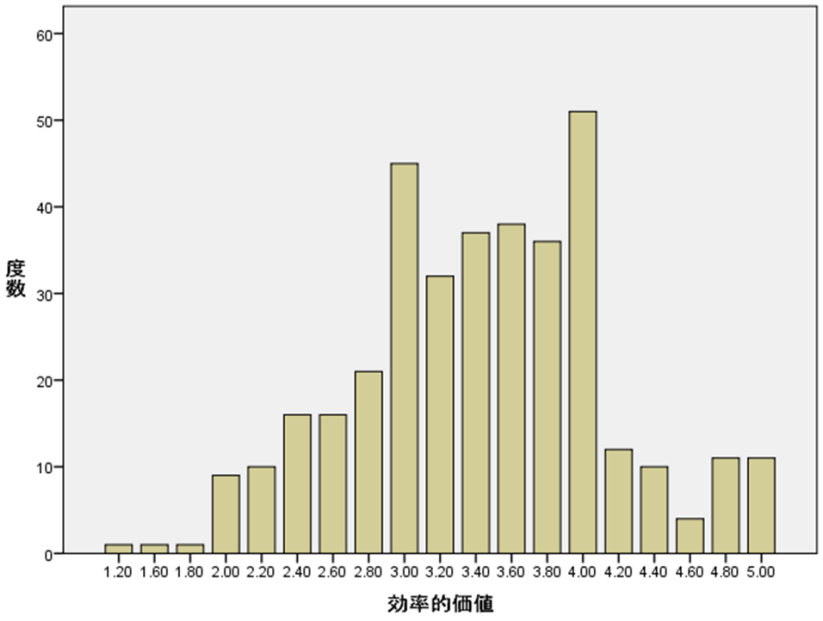
価格的価値（サンプル 3）＝サンプル 1 とサンプル 2 からランダムサンプリング



平均値	3.77
中央値	4.00
標準偏差	0.72
最小値	1.67
最大値	5.00

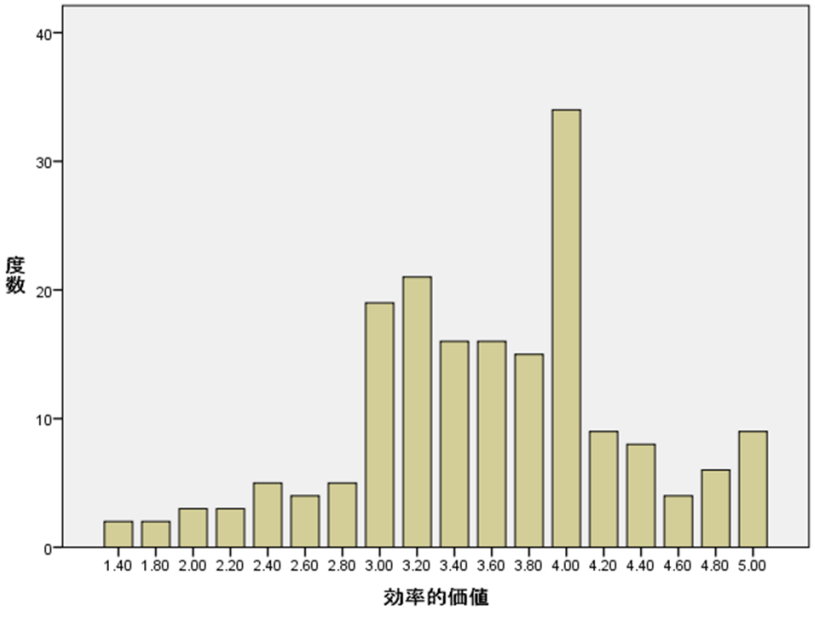
効率的価値

効率的価値（サンプル 1）＝実店舗 A 社，B 社



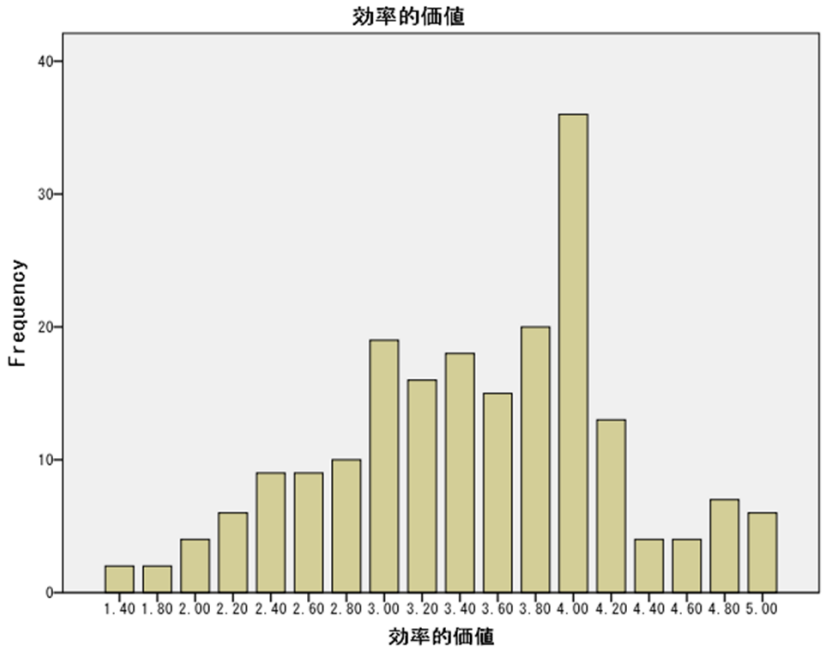
平均値	3.44
中央値	3.40
標準偏差	0.71
最小値	1.20
最大値	5.00

効率的価値（サンプル 2）＝オンラインショップ A 社



平均値	3.59
中央値	3.60
標準偏差	0.74
最小値	1.40
最大値	5.00

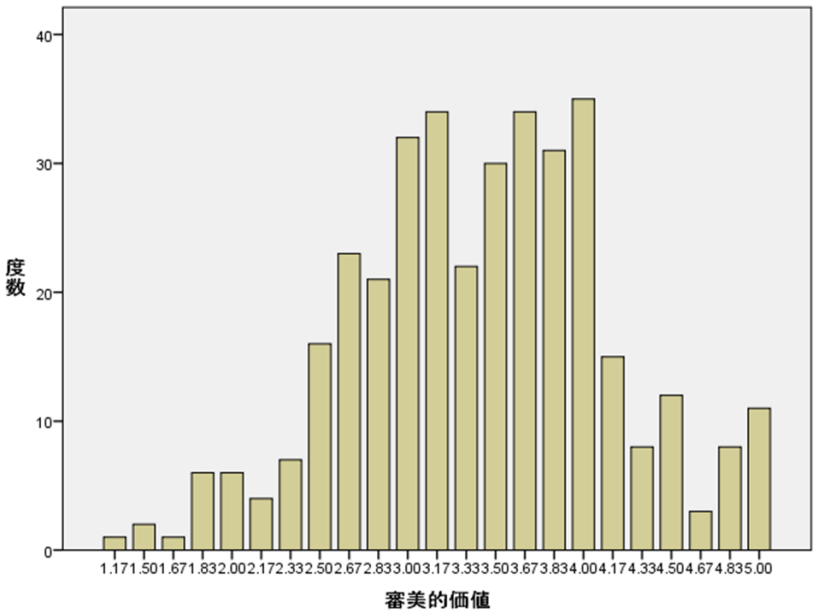
効率的価値（サンプル 3）＝サンプル 1 とサンプル 2 からランダムサンプリング



平均値	3.49
中央値	3.60
標準偏差	0.76
最小値	1.40
最大値	5.00

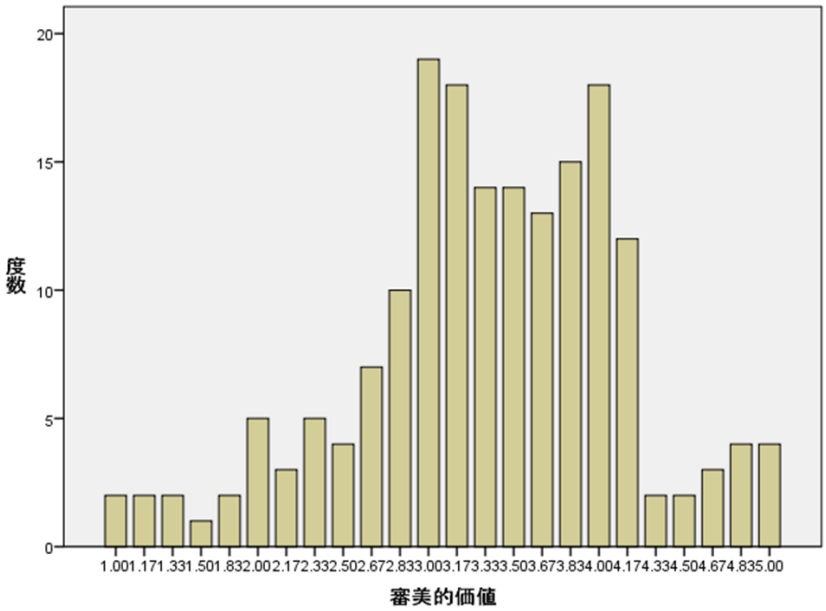
審美的価値

審美的価値（サンプル 1）＝実店舗 A 社，B 社



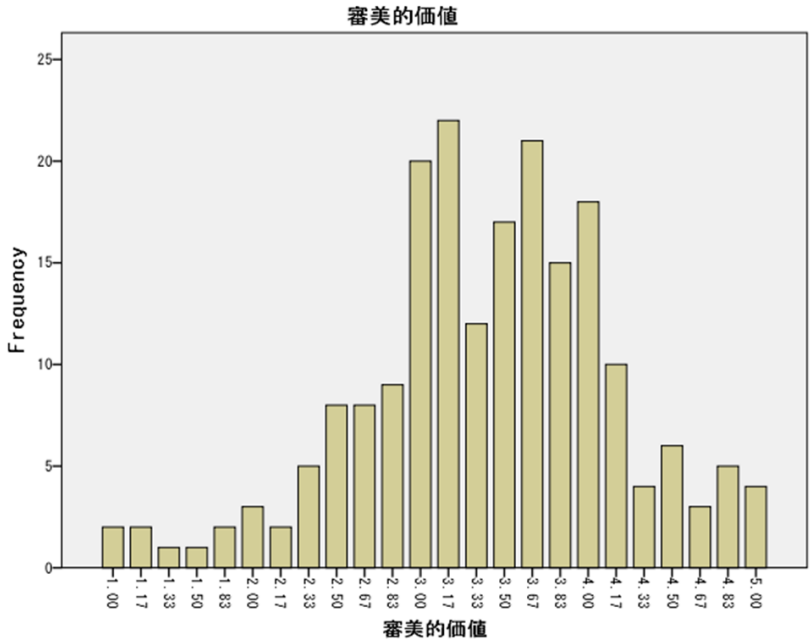
平均値	3.42
中央値	3.50
標準偏差	0.74
最小値	1.17
最大値	5.00

審美的価値（サンプル 2）＝＝オンラインショップ A 社



平均値	3.34
中央値	3.50
標準偏差	0.82
最小値	1.00
最大値	5.00

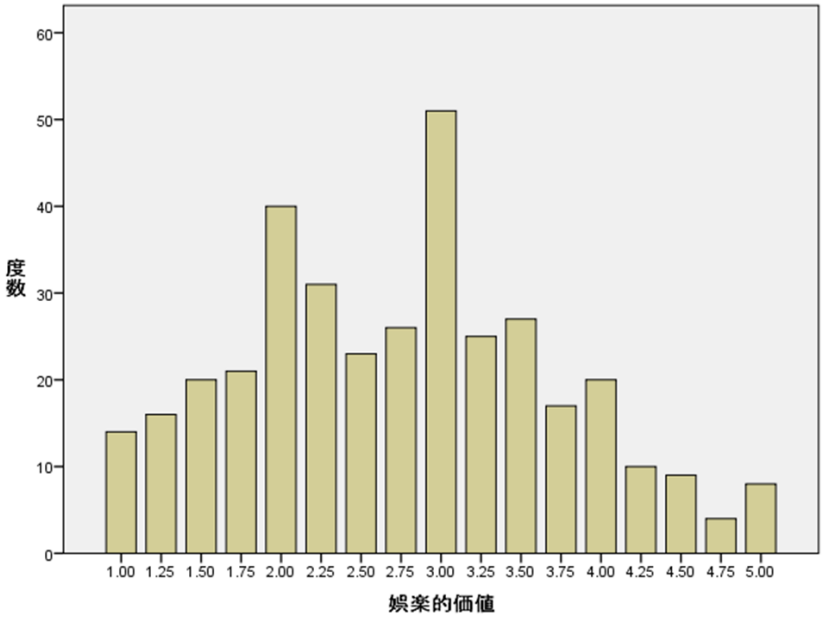
審美的価値（サンプル 3）＝サンプル 1 とサンプル 2 からランダムサンプリング



平均値	3.40
中央値	3.50
標準偏差	0.78
最小値	1.00
最大値	5.00

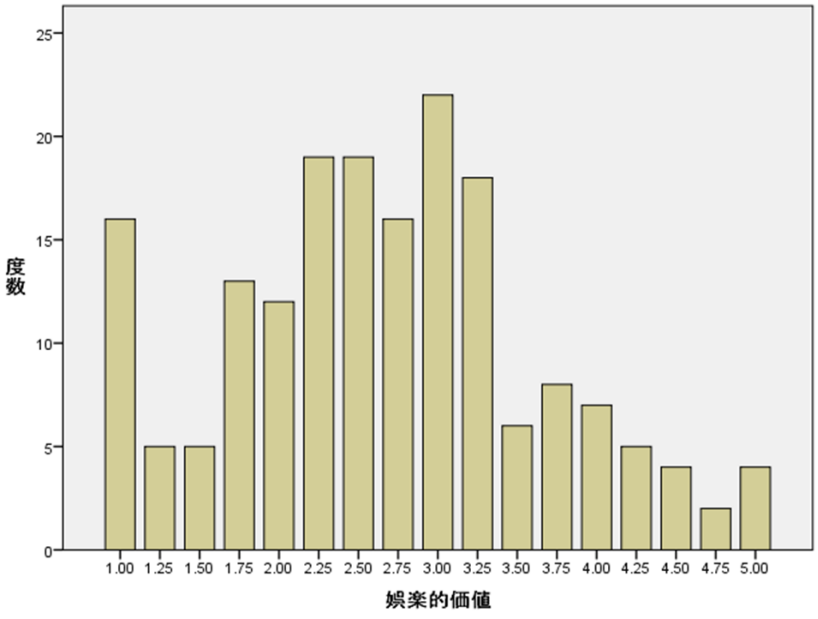
娯楽的価値

娯楽的価値（サンプル 1）＝実店舗 A 社，B 社



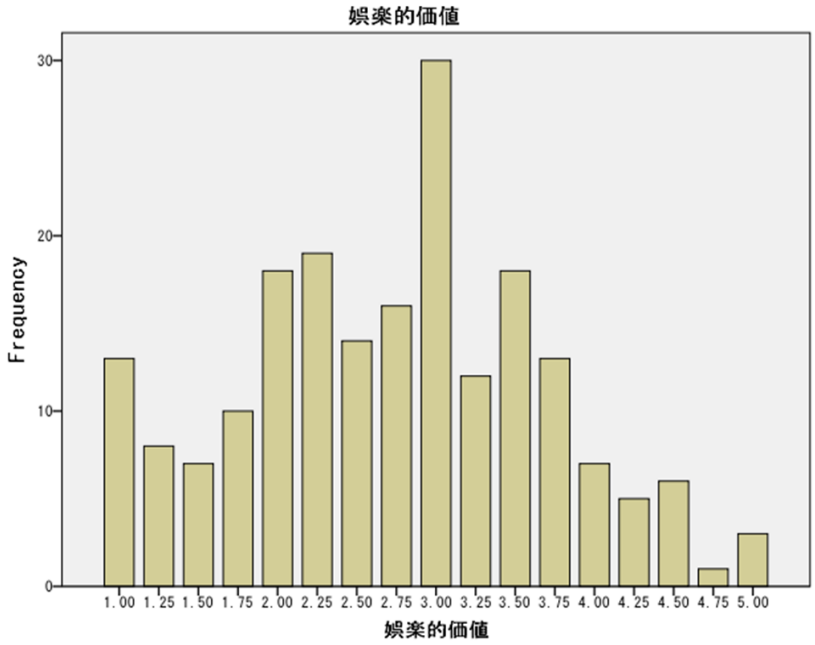
平均値	2.75
中央値	2.75
標準偏差	0.97
最小値	1.00
最大値	5.00

娯楽的価値（サンプル 2）＝オンラインショップ A 社



平均値	2.67
中央値	2.75
標準偏差	0.98
最小値	1.00
最大値	5.00

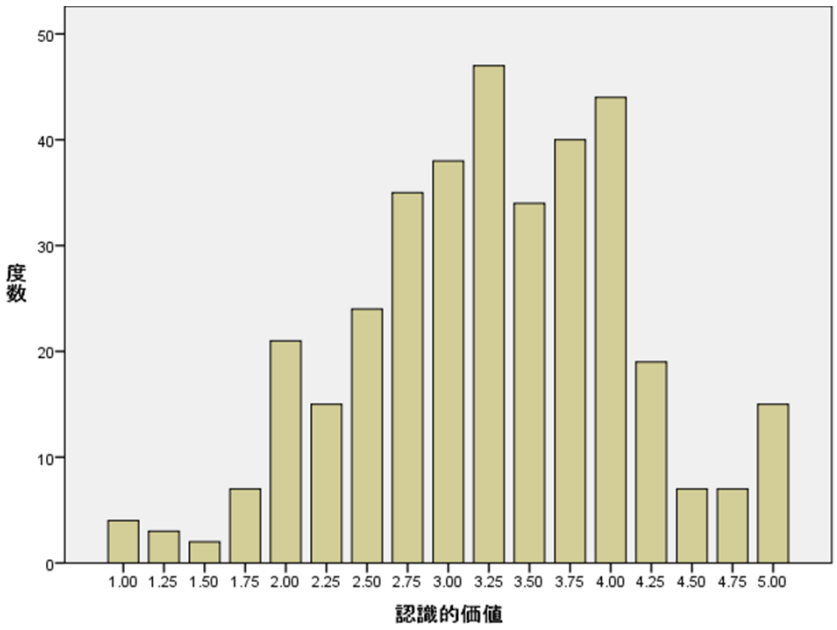
娯楽的価値（サンプル 3）＝サンプル 1 とサンプル 2 からランダムサンプリング



平均値	2.73
中央値	2.75
標準偏差	0.95
最小値	1.00
最大値	5.00

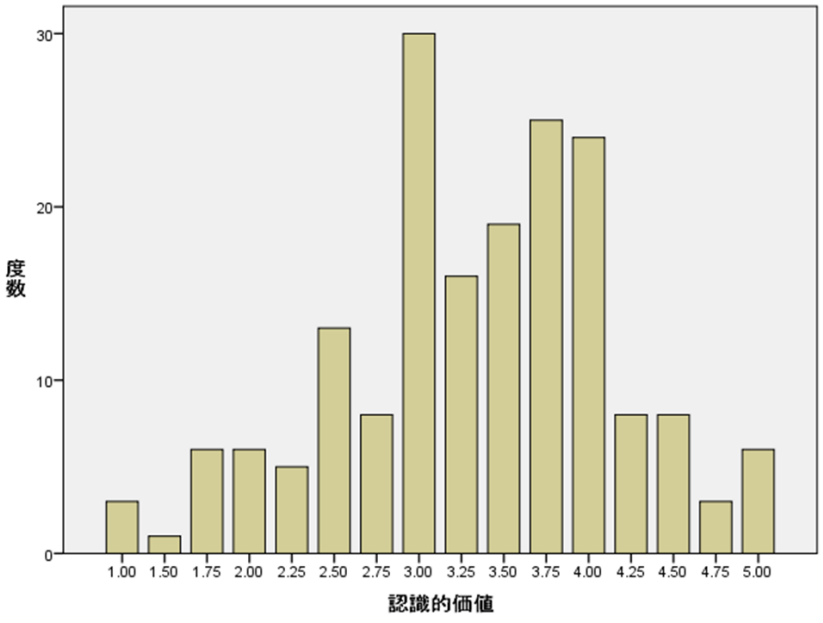
認識的価値

認識的価値（サンプル 1）＝実店舗 A 社，B 社



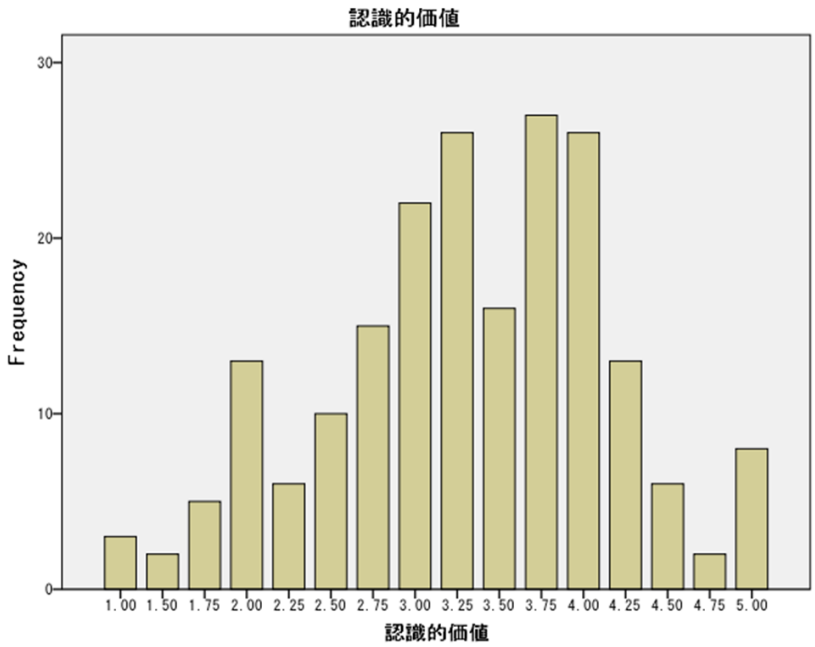
平均値	3.28
中央値	3.25
標準偏差	0.84
最小値	1.00
最大値	5.00

認識的価値（サンプル 2）＝オンラインショップ A 社



平均値	3.34
中央値	3.33
標準偏差	0.80
最小値	1.00
最大値	5.00

認識的価値（サンプル 3）＝サンプル 1 とサンプル 2 からランダムサンプリング



平均値	3.32
中央値	3.25
標準偏差	0.85
最小値	1.00
最大値	5.00