

# 経験価値の規定要因と消費者行動への影響についての研究

2008年 1月

慶應義塾大学商学部  
学籍番号 40416419  
花崎裕子

## 【要約】

本研究では、近年注目されている新しいマーケティング手法「経験価値マーケティング」が実際に消費者行動に影響を与えているのかを分析し検証した。スターバックス、ディズニーランド、ドトールコーヒーについてアンケートを実施した。その結果、「経験価値」はリピート意向に大きく影響を与えていることが実証され、また消費者特性によって「経験価値」の影響の受け方に違いがあることも明らかになった。

## 【キーワード】

経験価値 店舗魅力 消費者特性 重回帰分析

# Antecedents and Consequences of Experience Value

2008 January

Faculty of Business and Commerce, Keio University

No. 4 0 4 1 6 4 1 9

Yuko Hanazaki

## 【Abstract】

In this research, I analyzed and verified whether new marketing technique "Experiential Marketing" paid attention to in recent years actually influenced the consumer behavior . I executed the questionnaire of Starbucks, Disneyland, and Doutor Coffee . As a result, I clarified that "Experiential " greatly influenced the repeat intention and the receiver of the influence of "Experiential " had the difference depending on the consumer characteristic.

## 【Keyword】

Experiential, Store charm, Consumer characteristics, Multiple linear regression analysis

# 目次

<b><u>1章 はじめに</u></b> . . . . .	- 4 -
1.1 <u>問題意識</u>	
1.2 <u>研究目的</u>	
1.3 <u>研究構成</u>	
<b><u>2章 先行研究</u></b> . . . . .	- 5 -
2.1 <u>経験価値マーケティングが注目されるようになった背景</u>	
2.2 <u>経験経済</u>	
2.3 <u>経験価値マーケティングについて</u>	
2.4 <u>経験価値の測定項目</u>	
2.5 <u>リサーチ会社による経験価値測定</u>	
<b><u>3章 事例研究</u></b> . . . . .	- 12 -
3.1 <u>スターバックスの歴史</u>	
3.2 <u>スターバックスのこだわり</u>	
3.3 <u>ドトールコーヒー</u>	
<b><u>4章 仮説設定</u></b> . . . . .	- 15 -
<b><u>5章 調査の実施</u></b> . . . . .	- 18 -
5.1 <u>調査票の概要</u>	
5.2 <u>調査票の実施</u>	
5.3 <u>単純集計結果</u>	
5.4 <u>探索的因子分析結果</u>	
5.5 <u>尺度の信頼性の検討</u>	
<b><u>6章 仮説の検証</u></b> . . . . .	- 27 -
<b><u>7章 結論</u></b> . . . . .	- 37 -
7.1 <u>得られたデータからの考察</u>	
7.2 <u>全体の考察</u>	
<u>付属資料</u> (調査票、分析結果、確認的因子分析結果、参考文献)	

## 1章 はじめに

本研究では、「経験価値マーケティング」がどのように発展し、消費者に影響を与えているか明らかにしていきたい。

### 1.1 問題意識

近年、物が溢れ単に機能と便益を追求しただけでは、売れなくなっている。例えば、レジャー産業では閉園に追い込まれるテーマパークが相次いでいる。しかし一方では、入場者数を年々増加させているテーマパーク「東京ディズニーランド」がある。また喫茶店産業でドトールコーヒーは、コーヒー一杯180円という低価格で一気に店舗数を増やした。しかし、その後スターバックスコーヒーが1996年に日本に進出し、スターバックスの売るコーヒーは一杯250円とドトールに対して4割近い高い価格設定にもかかわらず、消費者の支持を得ている。またアップル社製品のiPodも、爆発的に売れたがそれはファッション性が高く、持ち歩くというライフスタイルにも影響を与えているからだと言える。このような例から企業のマーケティング活動とは、これまで機能と便益が中心であったが、近年物が溢れ、消費者の嗜好も多様化する中で、消費者の経験に価値を置いた「経験価値マーケティング」が注目されている。

しかしながら、「経験価値マーケティング」の研究においては、新しい分野で論文や文献が少なく、実際に企業のマーケティングに活かしている企業の例も少ない。そこで今後発展の余地があると考えられる。

### 1.2 研究目的

本稿の研究目的として、「経験価値」という形のないものについてバーンド・Hシュユミットの「経験価値マーケティング」の指標、さらに日経リサーチの経験価値測定項目をもとに、実際に東京ディズニーランド、スターバックス、ドトールコーヒーを対象とした調査票を消費者に実施し、経験価値の影響を明らかにしていくことである。

### 1.3 研究構成

2章より、経験価値マーケティングについての先行研究を行う。そして3章で身近にある経験価値の事例として、スターバックスコーヒーを挙げ、ドトールコーヒーと比較する。4章からは仮説設定、調査表の実施、分析、検証を行い、最後に結論を下す。

## 2章 先行研究

### 2.1 経験価値マーケティングが注目されるようになった背景。

バーンド・H・シュミット(1999)の研究より

- ・伝統的なマーケティングから経験価値マーケティングへ

#### 伝統的マーケティング

機能性と便益性を重視し計量的な分析手法とともに扱われる。

#### 経験価値マーケティング

顧客の経験に焦点を当てる。経験価値は出会い、経験、さまざまな状況下で生活してきたことの結果として生まれ、経験は感覚(S E N S E )・感情(H E A R T)、・心(M I N D)への刺激によって引き起こされる。

経験価値が提供するものは、「感覚的」「情緒的」「認知的」「行動的」「関係的」価値である。

### 伝統的マーケティングの主要特性

#### 機能的特性と便益へのフォーカス

伝統的メーカーが仮定しているのは、さまざまな市場の顧客が、自分たちにとっての重要性に従って機能的特性をウェイトづけし、製品特性の存在を評価し、全体的に最高の効用を持つ製品を選択すること。

#### 狭義の製品カテゴリーと競争

マクドナルドはモスバーガーやロツテリアと競合する、ピザハットやスターバックスとは競合しない、といった競争は主に狭義の製品カテゴリー内で起こるものである。

#### 顧客を理性的な意思決定者としてとらえる

顧客の意思決定プロセスを直接的な問題解決と考えてきた。

方法と手段は、分析的、計量的、言語的である。

方法は、回帰モデル、ポジショニングマップ、コンジョイント分析などが頻繁に行われている。日本リサーチ総合研究所が2000年に実施したアンケート調査によると、「気に入るものがなかなかないと思うことがある」と感じている人が回答者の過半数を占め、欲しいものは揃っていて買いたいものはないと感じている人も半数を占めている。モノが溢れている状態にあるなかで、消費者が魅力を感じる商品やサービスを提示していく必要がある。

## 経験価値マーケティングの主要特性

### 顧客の経験価値への焦点

経験価値マーケティングは、出会い、経験、さまざまな状況下で生活してきたことの結果として生まれる。また企業とブランドとを、顧客のライフスタイルに結びつけ、顧客一人ひとりの行動と購買の状況を、より広い社会的コンテキストの中に位置づける。

### 消費状況の考察

経験価値型メーカーは、シャンプー、シェービングクリーム、ドライヤー、香水というように考えない。その代わりに「バスルームの身だしなみ用品」と考えて、このような消費状況に適する製品は何か、製品、パッケージ、広告で消費経験をいかに強化することができるか自問する。

### 顧客は理性的かつ情動的な動物である

顧客は理性と感情の両方によって支配されるものである。すなわち、顧客は頻繁に理性的な選択を行う一方で、消費経験が、しばしば楽しみの追求に向けられるために、情緒に支配されることも多い。顧客を理性的な意思決定者として扱うのではなく、楽しみたい、刺激を受けたい、感動したい、想像力に富む挑戦を受けたいと思っている。

### 方法とツールは折衷主義的

ただ一つの方法論的イデオロギーにしばられたものではない、折衷主義である。その場に応じてカスタマイズされる。狭義はなく、すべてが目標に依存している。

このように、伝統的マーケティングと経験価値マーケティングの主要特性は異なっている。(図表1参照)しかし、経験価値マーケティングは伝統的マーケティングを全て否定しているわけではない。機能と便益ももちろん必要で、その上に顧客の経験価値が必要とされる。方法も解釈も今後発展性が見られると考えられる。

【図表1】伝統的マーケティングと経験価値マーケティングの主要特性についてのまとめ(筆者作成)

	伝統的マーケティング	経験価値マーケティング
マーケティングの焦点	機能的特性と便益	顧客の経験価値
競合	狭義の製品カテゴリーと競争	消費状況の考察
顧客の捉え方	顧客を理性的な意思決定者としてとらえる	顧客は理性的かつ情動的な動物である
手段と方法	分析的、計量的、言語的である	折衷主義的

## 2.2 経験経済

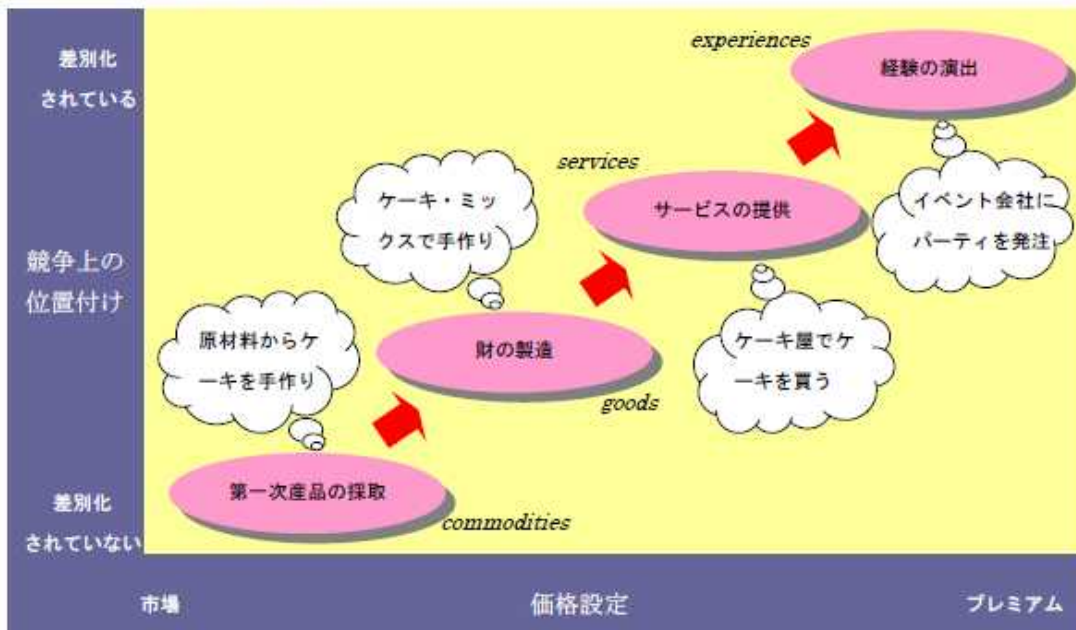
パイン&ギルモア(1999)

農林水産業、製造業、サービス業と高次化してきた経済の次のステージが「体験経済」だとパイン&ギルモアは指摘している。そして経験価値の進化を『第一次産品(commodities)の採取』『工業製品(goods)の製造』『サービス(services)の提供』『経験(experiences)の演出』の四段階に定義し、ケーキを例に説明している。

農業経済では(図表2参照)、母親たちは農産品(小麦粉、砂糖、バター、卵)を混ぜ合わせて、バースデーケーキを手作りしていた。材料費といえば、全部でほんの何十セントかであった。工業経済が進展すると、1ドルか2ドルを出してケーキ・ミックスを買った。その後、サービス経済が定着すると忙しい親たちはケーキ屋などに10ドルから15ドル程度の値段のケーキを注文するようになった。箱入りケーキ・ミックスの10倍近い値段である。そしていま、時間に飢えた1990年代の親たちは、バースデーケーキを作るどころかパーティさえ開かなくなった。その代わりに100ドル以上を支払って、子供たちのために思い出に残るイベントを演出してくれる会社に、誕生会をまるごとアウトソーシングするようになった。

【図表2】経験価値経済の進歩

【図-1】経済価値の進歩



B. J. パイン二世&J. H. ギルモア「体験価値の創造をビジネスにする法」より作成

出所)より豊かなライフスタイルの実現に向けて 辻田昌弘(2001年3月)

## 2.3 経験価値マーケティングについて

### ・ 「経験価値」とは

過去に起こった経験を指しているのではなく、ある刺激に反応して発生する個人的な出来事である。また経験価値は自発的に生み出されるものではなく、誘発されるものである。経験は「何かの」あるいは「何かに関する」ことであり、関連性や志向性を有している。そこでマーケターは、顧客の経験価値を生む刺激を提供する。

### ・ 心の中の「経験価値」

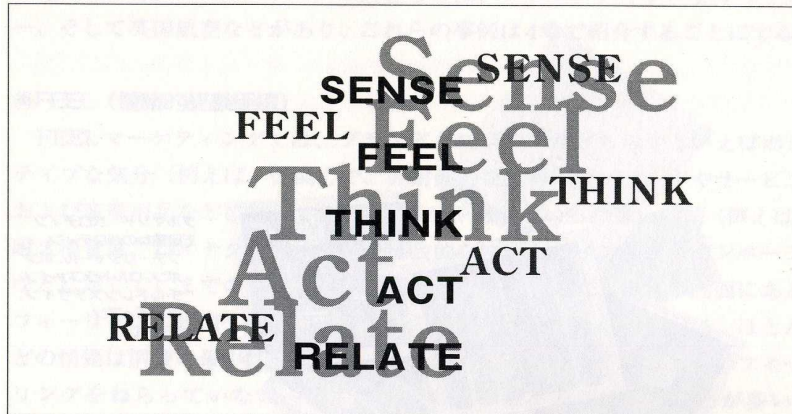
脳内には、経験価値と対応する明確な複数の機能領域があるという考えは、「心のモジュール性」と呼ばれている。まず、視床に配置された知覚や感覚のシステムがある。このシステムは網膜や耳、その他の感覚器に届いた光の波長、音波、触感、そしてそれらが組み合った情報としての感覚的インプットを処理する。次に存在する情動システムは、二つはなれた場所に位置する。一つ目は、大脳辺縁系と小脳扁桃と呼ばれている近くの領域で、大脳新皮質とも言われている。大脳辺縁系の「下位システム」と小脳扁桃は、多くの思考や分析を伴わない迅速な「本能的」情動反応を生み出す。一方、大脳新皮質は複雑な感情を生み出すことができる。二つ目に、精巧な認知、思考、そして想像力の基盤である大脳新皮質の別の部分がある。感覚、認知、情動の3つのシステムは、相互に作用して一つの緊密に結びついた感覚的知覚、フィーリング、そして思考を生み出しているが、それぞれに独自の構造と原則がある。それぞれにまったく異なる戦略を用いる必要がある。

また、感覚、認知、そして情動に加えて二つの経験価値構成要素がある。一つは時間とともに拡張される個人の活動（身体的な経験から行動やライフスタイルの幅広いパターンにいたるまでの）であり、もう一つは他のものと関連づける経験価値、すなわちグループ、社会、あるいは文化に帰属する個人の経験価値である。



## ・経験価値モジュール

【図表3】戦略的経験価値モジュール



出所) バード H.シュミット【2000】

### ・ 5つの経験価値について

「感覚的経験価値 ( S E N S E ) 」とは、顧客の五感(視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値のことである。審美的な楽しみ(エッセティクス)、あるいは刺激的な興奮を顧客に提供することができる。ジャガーが提供する感覚的経験は審美的な楽しみであるのに対して、ポルシェが提供する感覚的経験は刺激的な興奮であると考えられる。

「情緒的経験価値 ( F E E L ) 」とは、顧客の内面にあるフィーリングや感情に訴えかけることにより、情緒的に生み出される経験価値のことであり、比較的程度の軽い気分 ( Moods ) から程度の強い ( Emotion ) までを含む。スターバックスの店舗でコーヒーを飲んでいる時に感じるくつろいだ気分や、ディズニーランドで感じる熱中感等が、情緒的経験価値である。

「創造的・認知的経験価値 ( T H I N K ) 」とは、「創造的・認知的経験価値」であり、顧客の知性に訴求する経験価値のことである。花王の食用油「健康エコナ」や飲料茶「ヘルシア緑茶」は、体脂肪がつきにくい効能が、健康に対する関心に知的刺激を与えている。

「肉体的経験価値とライフスタイル全般 ( A C T ) 」とは、「肉体的経験価値とライフスタイル全般」、つまり肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。アップル・コンピューターの「iPod」やBMWの「ミニ・クーパー」などは、ライフスタイルの差別化による自意識を満足させている。

「準拠集団や文化との関連づけ ( R E L A T E ) 」とは、「準拠集団や文化との関連づけ」、つ

まり、集団社会における個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値のことである。消費者がお互いに結びつきを感じるユーザー・グループの形成から、消費者が特定のブランドを社会的組織の中核と見なし、自ら率先してそれを推奨し促進していくというロイヤルティの高いブランド・コミュニティの形成に至るまで広範囲に及ぶ。米国の自由な魂の象徴であるハーレーダビッドソンは、オーナーが自らの腕や全身にそのロゴマークを刺青してしまうほどの強烈なリレーションシップと顧客ロイヤルティを顧客との間に築いている。

## 2.4 経験価値の測定項目

経験価値測定尺度 バードH.シュミット【2000】

- SENSE 「感覚的に引きつける」「感覚的に興味深い」「感覚的訴求を行っている」
- FEEL 「ポジティブな気分させる」「情緒的に反応させる」「フィーリングに訴える」
- THINK 「興味を引く」「好奇心を刺激する」「創造的思考に訴える」
- ACT 「ライフスタイルについて考えさせる」「何が出来るか思い起こさせる」
- RELATE 「関係性について考えさせる」「ほかの人々との関連付けられる」

## 2.5 リサーチ会社による経験価値測定

日経リサーチは、2004年から店舗・アミューズメント施設などを対象とする「ストア&サービスブランド500」調査を実施している。調査内容は、合計500ブランドにおよぶ店舗やアミューズメント施設などを対象に、消費者の満足度を含めた感動の度合いをスコアで表わして、それぞれのブランド力を把握できるようにしている。お客様が「もう一度あのお店・施設に行こう」と考えるのは、店舗や施設で気分の良いサービスを受けたり満足できる買い物ができたという経験があるからで、日常から解放され、快適なサービスを受けたりショッピングを楽しんだりすることができれば、かならず上質な顧客としてリピーターとなるとしている。「ストア&サービスブランド500」は以下の3項目を測定し、ランキングや詳細項目のグラフ等をご提供している。(図表4参照)

1. 店舗・サービスがもつ魅力
2. お客様の感動体験の大きさを表す経験価値指数
3. ブランドがどれだけお客様を惹きつけているかを示すブランド求心力

【図表4】日経リサーチによる3つの経験価値測定

感動体験を通じて、お客様はその店舗・サービスを利用し続けます。



出所) 日経リサーチHP

また、日経リサーチは測定ブランド数を500ブランドと多種多様なブランドを扱っている(図表5参照)。

【図表5】調査実施概要

調査回	第3回
測定ブランド数	500ブランド
総回答者数	20,003人(1ブランドあたり約700人)
調査地域	全国
調査対象	16歳～69歳の一般個人男女
調査方法	インターネット調査
対象者抽出ソース	日経リサーチ アクセスパネル
調査時期	2006年8月24日(木)～9月1日(金)

出所) 日経リサーチHP

### 3章 事例研究

テーマパークでの経験価値は、後期論文(花崎、太田2007)で扱ったので、実際の店舗を事例に挙げる。

#### 3.1 スターバックスの歴史

1995年にスターバックスコーヒー・インターナショナルが日本のサザビーと合併して、スターバックスコーヒー・ジャパンを設立し、1996年に、銀座の松屋通りに第一号店をオープンした。

・現在約600店舗

#### 3.2 スターバックスのこだわり

##### ・コーヒーへのこだわり

スターバックス コーヒーで使用されるコーヒー豆は、最高級のアラビカ種である。しかも標高900～1500mで採れる高地産の豆のみを使用している。その理由は、その豆こそスターバックス コーヒーならではのローストに耐えられる硬質の豆であり、豆の買い付けは、シアトル本社のスペシャリストたちによって行われている。そして、スターバックス コーヒー本社で毎日行われるカップピングにより、香り、酸味、コク、風味などの個性を総合的に判断し、このカップピングで最低3回以上合格した豆でなければ買い付けない、というルールがスターバックス コーヒーでは厳格に守られている。コーヒー豆はじっくりと時間をかけ、本来持つうまみをすべて引き出す最高の焙煎技術により、「スターバックス ロースト」に仕上げられている。

##### ・くつろげる空間

お客様にとって居心地のいい空間を…。スターバックス コーヒーの店作りは、その答えを求めるところからスタートしている。長時間座っていても疲れないチェアやソファ。カラーコーディネートされた壁紙や床材。そして壁にはオリジナルアート。それらひとつひとつがお客様の目を和ませ、個性的な店舗デザインを実現している。また、BGMも独自のレーベルから幅広いジャンルの音楽をオリジナルに編集したもの。スターバックスを訪れる多くの音楽ファンからも愛されている。

##### ・パートナーによる魅力的なサービス

スターバックス コーヒーは、ビジネスの根幹を"People Business"と考えている。その考えは、お客様とバリスタだけではなく、働く人同士のコミュニケーションにも広がっています。そういったポリシーは「働く人すべてをパートナーと呼ぶ」という独特の習慣にも表れています。そして人

材の評価、働きやすい職場環境、福利厚生充実、といったさまざまな面において、優れた人材を育て定着させるための企業努力が払われている。パートナーから出されたアイデアは、たとえそのパートナーがアルバイトであっても積極的に耳を傾け、優れた内容であれば新メニューの開発などにためらいなく反映させていく。これは、スターバックス コーヒーでは、パートナー全員が参加していることを意味しているのである。

### ・コーヒーセミナー

スターバックスのコーヒーマスタの資格を持ったパートナーがブラックエプロンをつけて行う、コーヒーセミナーを開催している。初級、中級、上級、ハンドドリップ編とあり、3000円で2時間の講習を受けることができる。

### ・スターバックス エクスペリエンス

「おいしいコーヒーだけではなく、バリスタのもてなし、そして居心地のいい空間など、すべてが揃っている。それが「サードプレイス」である。家庭でも職場でも学校でもない3番目の場所として、ゆっくりと自分らしく過ごすことができる、まさにオアシスのような空間である。あなたにとってのサードプレイス、スターバックス コーヒーでの体験は、かけがえのない1日をより豊かなものにしてくれるものである(図表6参照)。

【図表6】スターバックスエクスペリエンス



出所)スターバックス HP

- 全席禁煙** コーヒーの香り楽しんでもらうため
- 雇用形態** 正社員、アルバイト関係なく平等で、「パートナー」と呼んでいる。
- 商品** タンブラー、蓋つきカップ、コーヒー豆(最高級アラビカ種豆)
- 空間** 長時間座っても疲れないチェア、ソファ、壁紙などのカラーコーディネート  
BGMのこだわり

これらの事例より、スターバックスは、経験価値を考慮した店舗作りを行っていることがわかる。

### 3.3 ドトールコーヒー

- ・コーヒー豆の焙煎・卸売業として、有限会社ドトールコーヒーを設立
- ・1980年 ドトールコーヒーショップ1号店を原宿に開店
- ・ショップコンセプト さりげなく小粋
- ・サービス ポイントカード、感謝デー(10パーセントOFF)、ギフト商品、オフィスコーヒーサービス
- ・価格 コーヒー一杯180円から
- ・BGM 有線放送

スターバックス、ドトールコーヒーを比較すると(図表7参照)、ドトールコーヒーの強みはまず価格が挙げられる。また喫煙可能となっているため、タバコ喫煙者にとっては使い勝手が良いが、禁煙者にとってはコーヒーの味を味わうのは難しい。BGMは有線放送であるため、消費者が1杯のコーヒーを店舗で楽しむにはBGMにもこだわるスターバックスのほうが向いているといえる。店舗数では、ドトールのほうが圧倒的に多いが売り上げはスターバックスのほうが高い。両者とも、消費者に受け入れられているものの、二つの人気カフェの与える影響は異なっていると考えられる。

【図表7】スターバックスとドトールコーヒーの比較(筆者作成)

	スターバックス	ドトールコーヒー
オープン	1996年	1980年
店舗数	約600店舗	1149店舗
売り上げ	679億3,700万円(2006年3月期)	663億円(2007年3月期)
空間	全席禁煙	喫煙可
BGM	オリジナル編集	有線放送
コーヒー価格	280円から	180円から
コンセプト	サードプレイス	さりげなく小粋

## 4章 仮説設定

仮説については、構成概念として二つに分かれる。一つ目は、経験価値それぞれの項目についての仮説でH1、H2、H3、H4、H5、H6となっている。二つ目に、経験価値と消費者の特性についての仮説がH7、H8、H9、H10、H11、H12、H13となっている。

### (1)経験価値それぞれの項目についての仮説

ここでは、経験価値項目に対して、リピート意向や店舗魅力度の関係性について調査する仮説とした。また、H6では、これまで事例研究で挙げた、スターバックス、ドトールコーヒーをもとに仮説を設定した。

- ・ H1 経験価値と、リピート意向には正の相関がある
- ・ H2 情報・デザインの魅力とSENSEの経験価値は正の相関がある
- ・ H3 店舗・施設の魅力はSENSEの経験価値、FEELの経験価値と正の相関がある。
- ・ H4 従業員の魅力の高さとFEELの経験価値は正の相関がある
- ・ H5 商品・サービスの魅力とTHINKの経験価値は正の相関がある
- ・ H6 ドトールとスターバックスの与える経験価値は、スターバックスのほうが高い

### (2)経験価値と消費者の特性についての仮説

ここでは、経験価値項目と設定した全ての消費者特性の関係性について調査する仮説とした。マーケティング変数と消費者のパーソナリティの二つの概念で構成している。

設定した消費者特性

マーケティング変数

#### **・オピニオンリーダー度、アクティブコンシューマー度**

マーケティング変数を入れることによって、経験価値マーケティングのなかに、消費者特性という伝統的マーケティングの手法も取り入れることが出来ると考えた。企業がマーケティングを行う際に、オピニオンリーダー度や、アクティブコンシューマー度が経験価値と関係性があれば、経験価値の取り入れ方も広がると考えた。

- ・ H7 オピニオンリーダー度が高い人ほど経験価値の影響を受ける
- ・ H8 アクティブコンシューマー度が高い人ほど経験価値の影響を受ける

消費者のパーソナリティ (辻)

公的自意識菅原 (1984)

この尺度は、自分自身にどの程度注意を向けやすいかの個人差(自意識特性)を測定するもので、菅原(1984)が開発した(図表8参照)。他者に見つめられたときや、鏡に自分を映したとき、人は多少なりとも自分自身を意識する。また状況以外にも、個人のパーソナリティも自意識の高まりを規定する。

【図表8】公的自意識尺度

自分が他人にどう思われているか気になる
世間体など気にならない
人に会うとき、どんな風にふるまえばよいのか気になる
自分の発言を他人はどう受け取ったか気になる
人にみられるとついかっこうをつけてしまう
自分の容姿を気にするほうだ
自分についてのうわさに関心がある
人前で何かをするとき、自分のしぐさや容姿が気になる
他人からの評価を考えながら行動する
初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づかう
人の目にうつる自分の姿に心を配る

出所) 辻(1998)

辻は、5因子性格検査を実施し、1 外向性 内向性、2 愛着性 分離性、3 統制性 自然性、4 情動性 非情動性、5 遊戯性 現実性の5つのパーソナリティ尺度を開発した。本研究ではその中から、経験価値に強く影響の現れるであろうと考えられる次の3つの因子を選択した。この公的自意識尺度は、ACT や RELATE の経験価値、他人から見られる自分を意識することや、帰属意識が働く際に、影響を受けやすいのではないかと考えた。

・興味・関心度

何事にも興味を示す人ほど、企業側が経験価値を与えたときに、影響を受けやすいのではないかと考えた。

・外向性

内面の活動に沈潜して不活発になるか外界に活発に働きかけるかに関わる。このような活動傾向は Eysenck (1970,1991) もいうように、中枢神経系あるいは大脳皮質の覚醒水準を高めるために、環境世界に対してエネルギーに働きかけていくか否かの因子だと考えることもできる。内向的な人はあまり活動的ではなく、外見上はおっとりしていて、刺激を求めず、もの静かな生活を好む。これに対して、外交的な人は、常に強い刺激を求め、活動的であり活発であり、大胆で冒険好きでもある。他者に対しては積極的・支配的で、リーダーシップをとる傾向がある。



・「遊戯性 現実性」より内的感性

自分のこころの動きに人よりも敏感な人は経験価値の影響を受けやすいのではないかと考えた。

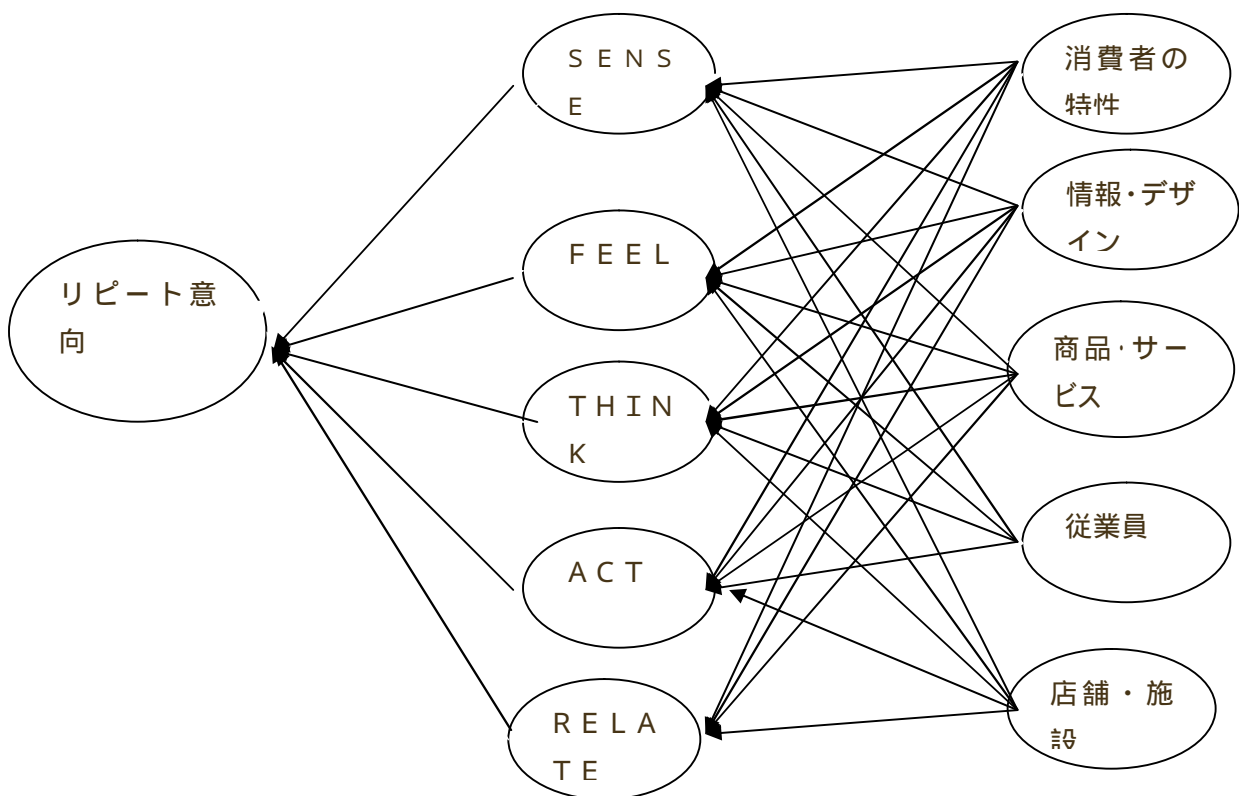
・芸術への関心

芸術への関心が高い人は、五感に刺激を受け、SENSEの経験価値の影響を受けやすいのではないかと考えた。

- ・ H 9 興味・関心度が高い人ほど経験価値の影響を受ける
- ・ H 1 0 外向性が高い人ほど、経験価値の影響を受ける
- ・ H 1 1 内的感性が高い人ほど、経験価値の影響を受ける
- ・ H 1 2 芸術への関心が高い人ほど S E N S E の経験価値の影響を受ける
- ・ H 1 3 公的自意識が高い人ほど、ACTとRELATEの経験価値を受ける

設定した仮説をパス図に表すと(図表9参照)以下のようなになる。

【図表9】仮説のパス図 (筆者作成)



## 5章 調査の実施

4章で設定した仮説を検証するため、消費者に調査票を用い、分析を行った。

### 5.1 調査票の概要

バード H.シュミット【2000】による経験価値測定項目は、日本で行う場合、意味が伝わりにくい部分があると考えたため、日経リサーチの経験価値測定尺度と筆者が考案した尺度を用い、スターバックス、ドトールコーヒー、ディズニーランドを対象として挙げた。質問項目の構成は、それぞれ1から20までが経験価値測定尺度、21から38が店舗魅力測定尺度、39がリピート意向とし、最後に消費者特性となっている。質問項目は、年齢、性別以外は全て7段階尺度とした。調査対象については、日経リサーチでも経験価値を与えている企業として第一位をとまっていること、後期論文(花崎、太田2007)の研究からディズニーランドを対象とする。さらに、経験価値の論文でスターバックスとドトールコーヒーは比較され、同じ喫茶店業界でも異なった手法で経験価値を与えていることが本研究の事例研究から明らかになった。そのため、調査表の対象は、スターバックス、ディズニーランド、ドトールコーヒーとした。

### 5.2 構成概念と調査項目

以下(図表10参照)、調査票で扱った測定項目と調査概念とした。

【図表10】調査票の調査概念(筆者作成)

SENSE	1	日常生活にはない刺激が得られる
	2	デザイン・センスは自分の好みにあう
	3	他のカフェとの違いを実感できる
	4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる
FEEL	5	感動したり、懐かしい気持ちになれる
	6	心地よい気持ちになれる
	7	贅沢な気分が味わえる
	8	愛着がわく
THINK	9	自分の視野や知識を広げてくれる
	10	利用する度に新しい発見や驚きがある
	11	次回も利用したくなるような試みを感じられる
	12	新商品や、イベントキャンペーンがあると気になる
ACT	13	生活への提案を感じられる
	14	自分の生活にはかかせないものになりつつある

	15	ストレスが解消される
	16	頭で考えるより身体が利用したいと思っている
RELATE	17	利用したことを、人に薦めたいくなる
	18	利用すると、家族や友人・知人と会話がはずむ
	19	利用すると、自分自身の理想像に近づくことができる
	20	人とのつながりを感じることができる
情報・デザインの魅力	21	ブランド名、ロゴマークに魅力がある
	22	商品のパッケージの質やデザインが良い
	23	ホームページに魅力がある
店舗・施設の魅力	24	店舗の内装・外装に魅力がある
	25	店舗から見える景色や眺望に魅力がある
	26	店舗の椅子やソファー、トイレの使い心地が良い
	27	店舗で使用される機器に魅力がある
	28	使用しているBGMに魅力がある
従業員の魅力	29	従業員の接客対応に魅力がある
	30	従業員の服装に魅力がある
	31	従業員の知識に魅力がある
商品・サービスの魅力	32	商品の質に魅力がある
	33	品揃え・種類の多さに魅力がある
	34	関連グッズに魅力がある(タンブラーやマグカップ)
	35	価格に見合ったサービスをうけることができる
	36	低価格で得た気分になれる
	37	イベントや催しものに魅力がある
	38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある
リピート意向	39	一度利用するとまた次も利用したくなる

オピニオンリーダー度	1	普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である
	2	周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や
	3	ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分
	4	過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心
	5	ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分が
	6	商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人とはあな
アクティブコンシューマー度	7	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ
	8	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがあ
	9	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある
	10	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えた
		り、意見を求めることがある
	11	自分のアイデアを企業に提案したことがある
興味・関心度	12	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがあ
	13	好奇心が強い
	14	わけのわからないことにも興味をもつ
	15	思いがけないことが起こると、それを面白いがる
	16	新しいことはどんなことでも面白いと思う
	17	体を動かすのが好きである
外向性	18	人の上に立つことが多い
	19	いろいろな人と知り合いになるのが楽しみである
	20	にぎやかな所が好きである
	21	人から注目されると嬉しい
内的感性	22	感動しやすい
	23	感情豊かな人間である
	24	自分のこころの動きに敏感である
	25	自分の感じたことを大切にする
芸術への関心	26	美や芸術を多少はたしなむところがある
	27	音楽を聴いていると時がたつのを忘れる
	28	映画や本で感動することが多い
公的自意識	29	自分が他人にどう思われているか気になる
	30	世間体など気にならない
	31	人に会うとき、どんな風にふるまえばよいのが気になる
	32	自分の発言を他人はどう受け取ったか気になる
	33	人にみられるとつかうことをつけてしまう
	34	自分の容姿を気にするほうだ
	35	自分についてのうわさに関心がある
	36	人前で何かをするとき、自分のしぐさや容姿が気になる
	37	他人からの評価を考えながら行動する
	38	初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づかう
	39	人の目にうつる自分の姿に心を配る

### 5.3 調査票の実施

調査票は、WEBと紙を用いて行った結果、126サンプルを得られた。この中から、欠損値があるものを除外し、有効回答者数は123サンプルとなった。

【図表11】調査票の実施まとめ(筆者作成)

調査期間：2007年11月12日～2007年11月26日
調査方法：WEBを用いたオンラインアンケート・ペーパーアンケート
総回答者：126名(有効回答者123名)

## 5.4 単純集計結果

利用頻度について

スターバックス、ドトールコーヒー、ディズニールンドを回答者がどのくらいの頻度で利用しているのか平均値を出した(図表 1 2 参照)。

【図表 1 2】利用頻度、リピート意向の平均値(筆者作成)

	利用頻度	リピート意向
スターバックス	2.8	4.2
ドトールコーヒー	2.8	3.4
ディズニールンド	3.9	5.5

平均値から、ディズニールンドのリピート意向が高いことがわかる。また、スターバックスと、ドトールコーヒーの利用頻度は同じにも関わらず、スターバックスのほうが、リピート意向が高いことが明らかになった。スターバックス、ドトールコーヒー、ディズニールンドの質問項目それぞれをみても、ディズニールンドは平均値が高い結果が得られた(付属資料参照)。

さらに、これらの単純集計結果から、経験価値項目のスターバックス、ドトールコーヒー、ディズニールンドの平均値を求め、経験価値指数を求めた(図表 1 1 参照)。

【図表 1 3】経験価値指数(筆者作成)

	経験価値指数
スターバックス	3.6
ドトールコーヒー	2.93
ディズニールンド	4.8

この結果より、経験価値指数が一番高いのはディズニールンド、次にスターバックス、ドトールコーヒーである。

## 5.5 経験価値指標の抽出:探索的因子分析

得られた結果をもとに、因子抽出法は最尤法、回転法はプロマックス回転を用い、探索的因子分析を行った。因子数は有意水準、スクリープロットを用い判断した結果、スターバックスの経験価値項目は6因子、ドトールコーヒーについても6因子、ディズニールンドは7因子となった。また店舗魅力度についても、スターバックスは5因子、ドトールコーヒーは7因子、ディズニールンドは6因子に分かれた。また消費者特性についても7因子にわかれた。さらに、探索的因子分析を行う際に、共通性が低

いものは削除した。

**削除した項目**

経験価値測定項目	11	次回も利用したくなるような試みを感じられる
店舗魅力度	20	人とのつながりを感じることができる
	38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある
消費者特性	17	体を動かすのが好きである
	18	人の上に立つことが多い

**経験価値測定項目**

探索的因子分析を行った結果、想定していた経験価値因子にはわかれず、さらにそれぞれ異なる因子構造という結果が得られた。また、ドトールコーヒーのみが想定していた経験価値因子に近い構造となった。

【図表 1 4】経験価値測定項目 因子分析結果 スターバックス、ドトールコーヒー、ディズニールランド(筆者作成)

	スターバックスの経験価値測定項目						ライフスタイル	ドトールコーヒーの経験価値測定項目						感動因子	ディズニールランド							
	SENSE	FEEL	THINK	RELATE	ACT	THINK		FEEL	ACT	SENSE	RELATE	ACT	SENSE		RELATE	FEEL	THINK	提案	イベント要因			
q21	日常生活にはない刺激が	0.06	0.81	-0.17	0.20	-0.16	-0.02	q31	0.55	0.10	0.03	0.29	-0.08	-0.08	Q41	-0.44	0.45	0.25	0.16	0.04	-0.01	0.22
q22	デザイン・センスは自分の	0.45	0.05	0.06	0.22	0.25	-0.20	q32	-0.03	0.12	-0.09	0.96	0.11	-0.04	Q42	0.48	0.21	-0.05	0.23	-0.05	-0.07	0.11
q23	他のカフェとの違いを実感	0.82	-0.03	-0.05	0.09	-0.08	0.10	q33	0.00	0.33	0.01	0.25	0.15	0.13	Q43	-0.07	0.80	0.02	-0.13	-0.07	0.08	0.25
q24	視覚、聴覚、味覚、嗅覚	0.86	-0.11	0.11	-0.09	-0.09	0.09	q34	0.32	0.74	-0.19	0.05	-0.23	0.03	Q44	0.15	0.89	-0.12	-0.01	0.00	0.01	-0.13
q25	感動したり、懐かしい気持	0.06	0.34	0.29	0.02	0.09	0.00	q35	0.03	0.11	-0.03	-0.03	0.08	0.91	Q45	0.20	0.46	0.16	0.16	0.08	0.06	-0.16
q26	心地よい気持ちになれる	0.50	0.07	0.01	-0.15	0.33	0.02	q36	-0.16	0.82	0.03	0.04	0.03	0.10	Q46	0.02	-0.07	0.00	0.97	0.04	-0.02	0.11
q27	驚沢な気分が味わえる	0.44	0.29	-0.10	-0.05	-0.09	0.25	q37	0.14	0.23	0.26	0.34	-0.27	0.04	Q47	-0.21	0.06	0.59	0.20	0.15	0.06	-0.22
q28	愛着がわく	0.27	0.13	0.46	-0.11	0.15	-0.12	q38	0.10	0.61	0.07	0.07	0.12	0.02	Q48	0.50	0.11	0.07	0.10	0.09	-0.19	0.22
q29	自分の視野や知識を広げ	-0.11	0.92	0.00	-0.02	0.06	0.01	q39	0.62	-0.32	0.36	-0.02	-0.09	0.21	Q49	0.08	0.02	-0.06	0.04	0.98	0.07	-0.05
q210	利用する度に新しい発見	-0.11	0.41	0.62	-0.02	-0.11	0.07	q310	0.92	-0.23	0.02	0.11	0.12	-0.10	Q410	0.08	0.43	0.28	-0.15	0.15	-0.18	0.11
q212	新商品や、イベントキャン	0.12	-0.12	0.83	0.14	-0.16	-0.15	q312	0.64	0.22	-0.08	-0.09	0.06	0.08	Q412	0.16	0.15	-0.18	0.09	-0.07	0.13	0.80
q213	生活への提案	0.00	0.53	0.25	-0.08	0.00	0.15	q313	0.74	0.19	-0.02	-0.13	-0.03	0.10	Q413	0.07	0.03	0.08	-0.02	0.08	0.87	0.15
q214	自分の生活にはかかせな	0.09	0.10	-0.17	0.00	0.32	0.46	q314	0.05	0.00	0.68	0.04	0.18	0.03	Q414	0.91	0.04	-0.05	-0.05	-0.09	0.09	0.00
q215	ストレスが解消される	-0.02	-0.10	-0.14	0.04	0.94	0.29	q315	-0.20	0.80	0.33	-0.04	0.07	-0.08	Q415	0.25	-0.02	0.62	0.23	-0.24	0.04	-0.11
q216	頭で考えるより身体が利	0.06	0.06	0.17	0.16	0.23	0.38	q316	0.08	0.33	0.71	-0.11	-0.03	-0.08	Q416	0.46	-0.22	0.20	0.03	0.10	0.03	0.34
q217	利用したことを人に薦め	-0.02	-0.12	0.65	0.11	0.00	0.45	q317	0.69	0.23	0.00	-0.10	0.27	-0.17	Q417	0.20	-0.10	0.83	-0.14	0.00	0.03	0.06
q218	利用する度に新しい発見	-0.16	-0.01	0.32	0.38	0.17	-0.01	q318	0.09	-0.03	0.06	0.05	0.63	0.06	Q418	0.11	0.24	0.65	-0.09	-0.08	0.00	-0.05
q219	利用すると、自分自身の	0.04	0.13	0.12	0.72	-0.03	0.09	q319	0.40	-0.01	0.08	0.08	0.39	0.09	Q419	0.65	-0.04	0.08	-0.06	0.22	0.03	-0.08

【図表 1 5】因子寄与率、累積寄与率結果(筆者作成)

ス外'	因子寄与率	累積寄与率	ドトール	因子寄与率	累積寄与率	ディズニー	因子寄与率	累積寄与率
SENSE	0.142	0.142	SENSE	0.195	0.425	SENSE	0.141	0.141
FEEL	0.137	0.280	FEEL	0.164	0.000	FEEL	0.134	0.275
THINK	0.131	0.411	THINK	0.077	0.921	THINK	0.127	0.402
RELATE	0.087	0.498	RELATE	0.074	0.000	RELATE	0.083	0.486
ACT	0.054	0.552	ACT	0.062	0.070	ACT	0.071	0.556
ライフスタイル	0.050	0.601	感動因子	0.046	0.376	感動提案	0.048	0.604
						イベント要	0.046	0.650

【図表 1 6】因子数についての検定結果(筆者作成)

	カイ2乗	自由度	有意確率
スターバックス	70.02	60.00	0.18
ドトールコーヒー	75.57	60.00	0.08
ディズニーランド	63.68	48.00	0.06

店舗魅力度測定項目

店舗魅力度においても想定していた因子構造ではなく、さらにそれぞれ異なる因子構造という結果が得られた。また、ドトールコーヒーでは価格、ディズニーランドでは、低価格という因子が抽出された。

【図表 1 7】店舗魅力度測定項目 因子分析結果(筆者作成)

スターバックス店舗魅力度					ドトールコーヒー店舗魅力度					ディズニーランド店舗魅力度											
	サービス	店舗	従業員	情報	商品	店舗	情報	サービス	従業員	価格	商品	視覚要因	サービス	店舗	商品	情報	従業員	低価格			
q221	ブランド名、ロゴ	0.03	-0.01	-0.19	1.06	-0.01	q321	-0.01	1.04	-0.08	0.07	0.04	-0.06	-0.01	Q421	-0.20	0.05	-0.08	1.10	0.09	0.10
q222	商品のパッケージ	-0.11	0.18	0.23	0.53	0.00	q322	-0.02	0.64	0.12	-0.03	-0.05	0.11	0.14	Q422	0.23	0.05	0.27	0.50	-0.09	0.00
q223	ホームページ	0.45	0.15	0.17	0.09	-0.07	q323	0.41	-0.03	0.46	-0.19	0.00	-0.06	0.17	Q423	-0.06	0.61	0.07	0.15	-0.21	0.24
q224	店舗の内装・外装	0.01	0.46	0.04	0.16	0.26	q324	0.25	0.13	0.16	0.07	-0.14	0.01	0.58	Q424	0.25	0.28	-0.09	0.13	0.23	-0.47
q225	店舗から見える景観	0.24	0.39	-0.09	-0.04	0.22	q325	0.23	-0.02	0.34	0.20	0.02	-0.21	0.28	Q425	0.09	0.75	-0.06	0.11	-0.16	-0.19
q226	店舗の椅子やソファ	-0.07	0.92	-0.05	-0.02	-0.08	q326	0.80	-0.13	-0.12	-0.05	0.04	0.10	0.20	Q426	0.02	0.67	0.10	0.02	0.01	0.12
q227	店舗で使用される家具	0.27	0.30	0.28	0.01	-0.03	q327	0.84	0.06	0.18	0.02	0.02	0.00	-0.20	Q427	0.23	0.62	-0.12	-0.13	0.02	0.37
q228	使用しているBGM	0.15	0.28	0.50	-0.01	-0.18	q328	0.81	0.11	-0.19	0.12	-0.02	0.03	0.06	Q428	0.33	0.13	-0.01	0.19	0.27	0.24
q229	従業員の接客対応	-0.13	0.22	0.71	-0.11	0.07	q329	0.40	-0.08	-0.04	0.48	0.12	0.01	0.14	Q429	0.12	-0.22	0.04	0.09	1.02	0.08
q230	従業員の服装	0.15	-0.10	0.67	-0.03	0.04	q330	-0.12	0.13	0.02	0.66	0.05	0.03	0.22	Q430	-0.26	0.56	0.21	-0.08	0.40	0.01
q231	従業員の知識	0.26	-0.17	0.56	-0.08	0.19	q331	0.17	0.00	-0.01	0.71	0.07	0.05	-0.08	Q431	-0.09	0.20	0.56	-0.14	0.21	0.04
q232	商品の質	-0.28	0.01	0.23	-0.02	0.73	q332	0.09	0.01	-0.01	0.06	-0.02	0.94	-0.02	Q432	0.00	0.02	0.87	0.03	0.05	-0.07
q233	品揃え・種類の多さ	0.27	0.00	-0.13	0.02	0.70	q333	-0.11	0.01	0.58	-0.02	0.09	0.31	0.10	Q433	0.52	-0.10	0.60	-0.01	-0.13	-0.09
q234	関連グッズ(タンブラー)	0.03	-0.22	0.52	0.42	0.02	q334	0.25	0.08	0.34	0.30	-0.21	0.00	-0.13	Q434	0.59	0.04	-0.01	0.10	0.04	0.06
q235	価格に見合った価値	0.11	0.25	0.27	0.01	0.02	q335	0.10	0.13	0.07	-0.14	0.96	-0.02	-0.03	Q435	0.74	0.00	0.04	0.00	-0.01	0.16
q236	低価格で得た満足度	0.47	0.09	0.06	-0.05	-0.01	q336	-0.07	-0.15	0.04	0.32	0.60	0.01	-0.13	Q436	0.12	0.09	-0.05	0.09	0.09	0.55
q237	イベントや催しもの開催	0.94	-0.09	0.03	0.00	-0.06	q337	-0.11	-0.01	0.78	0.08	0.08	-0.03	-0.03	Q437	0.76	0.01	-0.02	-0.25	0.07	0.05

【図表 1 8】 因子寄与率、累積因子寄与率結果(筆者作成)

スターバックス	因子寄与率	累積寄与率	ドトールコーヒ	因子寄与率	累積寄与率	ディズニーラ	因子寄与率	累積寄与率
サービス	0.142	0.141	店舗	0.139	0.139	サービス	0.151	0.151
店舗	0.137	0.280	情報	0.099	0.238	店舗	0.128	0.280
従業員	0.131	0.411	サービス	0.094	0.332	商品	0.086	0.366
情報	0.087	0.498	従業員	5.466	0.415	情報	0.084	0.450
商品	0.054	0.552	価格	1.964	0.498	従業員	0.083	0.533
			商品	3.056	0.560	低価格	0.053	0.586
			視覚要因	3.601	0.604			

【図表 1 9】 因子数についての検定結果(筆者作成)

	カイ 2 乗	自由度	有意確率
スターバックス	66.7	61.0	0.3
ドトールコーヒ	41.5	38.0	0.3
ディズニーランド	65.3	49.0	0.1



## 消費者の特性

消費者特性では、内的感受性の尺度の一部が、芸術への関心に含まれる結果となった。

【図表 2 0】消費者特性 因子分析結果（筆者作成）

パターン行列(a)		因子			
		興味・関心	外向性	芸術への関心	内的感受性
q813	好奇心が強い	0.49	0.11	0.35	-0.03
q814	わけのわからないことにも興味をもつ	0.94	-0.08	-0.12	0.01
q815	思いがけないことが起こると、それを面白がる	0.79	-0.08	0.09	-0.05
q816	新しいことはどんなことでも面白いと思う	0.39	0.32	-0.07	0.09
q819	いろいろな人と知り合いになるのが楽しみである	-0.23	0.73	0.25	-0.08
q820	にぎやかな所がすきである	0.06	0.77	-0.16	0.09
q821	人から注目されると嬉しい	0.01	0.55	-0.08	0.11
q822	感動しやすい	-0.03	0.05	-0.09	1.01
q823	感情豊かな人間である	0.03	0.17	0.09	0.59
q824	自分のこころの動きに敏感である	0.16	0.29	0.42	0.02
q825	自分の感じたことを大切にす	0.00	0.17	0.49	-0.07
q826	美や芸術を多少はたしなむところがある	0.04	0.00	0.55	-0.21
q827	音楽を聴いていると時がたつのを忘れる	-0.05	-0.25	0.78	0.33
q828	映画や本で感動することが多い	-0.03	-0.04	0.39	0.06
因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法					
a	8 回の反復で回転が収束しました。				

【図表 2 1】因子寄与率、累積寄与率結果(筆者作成)

	因子寄与率	累積寄与率
興味・関心	0.152	0.152
外向性	0.143	0.294
芸術への関心	0.136	0.43
感動因子	0.095	0.53

【図表 2 2】因子数についての検定結果

適合度検定		
カイ2乗	自由度	有意確率

60.8	50	0.14
------	----	------

#### 5.6 尺度の信頼性の検討

これらで得られた探索的因子分析結果をもとに、尺度の信頼性を検証した。信頼性の検討には「係数」を用いた。0.70、0.80以上あれば、内的整合性が高いと判断される。巢今回用いた探索的因子分析結果の尺度からは、全て0.65以上あったので、内的整合性が高いという結果が得られた。

## 6章 仮説の検証

### (1) 経験価値それぞれの項目についての仮説

「スターバックス」「ドトールコーヒー」「ディズニーランド」それぞれについて、上で算出した経験価値についての因子得点を用い、リピート意向を従属変数とした重回帰分析を行い、仮説の検証を実施した。

- ・ H1 経験価値と、リピート意向には正の相関がある 支持  
経験価値因子を独立変数、リピート意向を従属変数とした結果、それぞれ項目は異なるものの、スターバックスでは SENSE の経験価値、ドトールコーヒーでは FEEL、RELATE の経験価値、ディズニーランドでは、FEEL、RELATE、イベント要因について有意が得られた。

【図表 2 3】H1 の重回帰分析結果 - 1

スターバックス	回帰係数	有意確率		ドトール	回帰係数	有意確率		ディズニーランド	回帰係数	有意確率	
SENSE	0.299	0.006	**	SENSE	-0.066	0.425		SENSE	0.045	0.658	
FEEL	0.125	0.310		FEEL	0.546	0.000	***	FEEL	0.262	0.003	**
THINK	0.137	0.291		THINK	0.010	0.921		THINK	-0.039	0.635	
RELATE	0.057	0.526		RELATE	0.317	0.000	***	RELATE	0.295	0.012	*
ACT	0.189	0.065		ACT	0.155	0.070		ACT	0.071	0.426	
ライフスタイル	-0.061	0.542		感動因子	-0.068	0.376		感動因子	0.051	0.477	
		R二乗0.404				R二乗0.64		イベント	0.215	0.037	*
										R二乗0.531	

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

仮説には設定していないが、参考までに利用頻度を従属変数として、同様に分析を行った。スターバックスでは、ACT の経験価値、ドトールコーヒーでは FEEL と ACT の経験価値、ディズニーランドでは ACT の経験価値で有意が得られた。

【図表 2 4】H1 の重回帰分析結果 - 2

スターバックス	回帰係数	有意確率		ドトール	回帰係数	有意確率		ディズニーランド	回帰係数	有意確率	
SENSE	0.109	0.358		SENSE	-0.033	0.792		SENSE	0.106	0.355	
FEEL	0.017	0.903		FEEL	0.042	0.042	*	FEEL	0.007	0.944	
THINK	0.175	0.223		THINK	-0.134	0.391		THINK	-0.176	0.059	
RELATE	0.090	0.364		RELATE	0.125	0.274		RELATE	-0.451	0.001	
ACT	0.239	0.035	*	ACT	0.388	0.004	**	ACT	0.547	0.000	***
ライフスタイル	0.042	0.704		感動因子	-0.060	0.614		感動因子	-0.012	0.885	
		R二乗0.275				R二乗0.17		イベント	0.459	0.000	***
										R二乗0.532	

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

- ・ H2 情報・デザインの魅力と SENSE の経験価値は正の相関がある 棄却  
SENSE の経験価値と情報・デザインの魅力では有意は得られなかった。

【図表 2 5】 H2 の重回帰分析結果

スタバ SENSE	回帰係数	有意確率		ドトール SENSE	回帰係数	有意確率	
サービス	0.137	0.141		店舗	-0.238	0.061	
店舗	0.353	0.000	***	情報	0.173	0.078	
従業員	0.128	0.282		サービス	0.463	0.001	***
情報	-0.017	0.843		従業員	0.256	0.034	
商品	0.251	0.009	**	価格	-0.054	0.486	
	R 二乗 0.477			商品	0.021	0.801	
				視覚要因	0.103	0.290	
					R 二乗 0.47		

ディズニー SENSE	回帰係数	有意確率	
サービス	0.256	0.037	*
店舗	0.211	0.055	
商品	0.051	0.588	
情報	0.175	0.061	
従業員	0.142	0.099	
低価格	-0.131	0.055	
	R 二乗 0.538		

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

- ・ H3 店舗・施設の魅力は SENSE の経験価値、FEEL の経験価値と正の相関がある。  
スターバックスにおいて支持  
SENSE、FEEL の経験価値どちらも 0.1%水準で有意となった。

【図表 2 6】 H3 の重回帰分析結果 - 1

スターバックス

スタバ	回帰係数	有意確率		スタバ	回帰係数	有意確率	

SENSE				FEEL			
サービス	0.137	0.141		サービス	0.302	0.002	**
店舗	0.353	0.000	***	店舗	0.331	0.000	***
従業員	0.128	0.282		従業員	0.134	0.279	
情報	-0.017	0.843		情報	-0.175	0.049	*
商品	0.251	0.009	**	商品	0.152	0.127	
	R二乗0.477				R二乗0.399		

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

【図表27】H3の重回帰分析結果 2

ドトール

ドトールSENSE	回帰係数	有意確率		ドトールFEEL	回帰係数	有意確率	
店舗	-0.238	0.061		店舗	0.004	0.973	
情報	0.173	0.078		情報	0.200	0.028	
サービス	0.463	0.001	***	サービス	0.309	0.014	*
従業員	0.256	0.034		従業員	0.082	0.459	
価格	-0.054	0.486		価格	0.200	0.006	**
商品	0.021	0.801		商品	0.026	0.733	
視覚要因	0.103	0.290		視覚要因	0.150	0.097	
	R二乗0.47				R二乗0.55		

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

【図表28】H3の重回帰分析結果 3

ディズニーランド

ディズニーSENSE	回帰係数	有意確率		ディズニーFEEL	回帰係数	有意確率	
サービス	0.256	0.037	*	サービス	0.471	0.001	***
店舗	0.211	0.055		店舗	-0.076	0.536	
商品	0.051	0.588		商品	-0.046	0.662	
情報	0.175	0.061		情報	0.229	0.029	*
従業員	0.142	0.099		従業員	0.168	0.083	
低価格	-0.131	0.055		低価格	0.127	0.097	

	R二乗0.5 38				R二乗0.4 19		
--	--------------	--	--	--	--------------	--	--

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

・ H4 従業員の魅力の高さとFEELの経験価値は正の相関がある 棄却  
(図表26、図表27、図表28参照)にすると、全て棄却された。

・ H5 商品・サービスの魅力とTHINKの経験価値は正の相関がある  
商品の魅力 スターバックス、ディズニーランドにおいて支持  
サービスの魅力 スターバックス、ドトールコーヒーにおいて支持

【図表29】H5の重回帰分析結果

スタバ THINK	回帰係数	有意確率		ドトール THINK	回帰係数	有意確率	
サービス	0.415	0.000	***	店舗	-0.287	0.003	
店舗	0.240	0.004	**	情報	-0.017	0.816	
従業員	0.146	0.194		サービス	0.676	0.000	***
情報	-0.144	0.074		従業員	0.469	0.000	***
商品	0.202	0.026	*	価格	0.103	0.084	
	R二乗0.5 05			商品	0.016	0.800	
				視覚要因	-0.056	0.451	
					R二乗0.6 95		

ディズニ ーTHINK	回帰係数	有意確率	
サービス	-0.033	0.823	
店舗	0.395	0.004	**
商品	0.320	0.006	**
情報	0.017	0.880	
従業員	-0.102	0.328	
低価格	0.047	0.570	
	R二乗0.3 15		

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

- ・ H6 ドトールとスターバックスの与える経験価値は、スターバックスのほうが高い 支持  
単純集計結果より得られた結果を参考にすると、経験価値指数はドトールコーヒーよりスターバ  
ックスのほうが高いという結果が得られた。

	経験価値指数
スターバックス	3.6
ドトールコーヒー	2.93
ディズニールランド	4.8

## 2) 経験価値と消費者の特性についての仮説

- ・ H7 オピニオンリーダー度が高い人ほど経験価値の影響をうける。

一部支持

独立変数に消費者特性、従属変数に経験価値として、有意になったものだけ表にまとめて参照し  
た。

【図表30】H7の重回帰分析結果

	回帰係 数	有意確率	
ドトール FEEL	0.277	0.004	**
ドトール ACT	0.277	0.004	**
ドトール感動因子	0.238	0.014	*
ディズニーACT	0.260	0.005	**
ディズニーTHINK	0.217	0.028	*

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

さらに、消費者特性が有意になったものについて、従属変数にリピーター意向、消費者特性、経  
験価値の交互作用についても分析を実施した。

【図表31】H7の回帰分析結果(交互作用)

	回帰 係数	有意確率	R二乗	
OL度×ドトール FEEL	0.009	0.000	0.413	***
OL度×ドトール ACT	0.009	0.000	0.4282,	***
OL度×ドトール感動因子	0.017	2.950	0.166	***
OL度×ディズニーACT	0.004	0.000	0.257	***
OL度×ディズニーTHINK	0.006	0.000	0.137	***

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

- ・ H 8 アクティブコンシューマー度が高い人ほど経験価値の影響を受ける。  
一部支持

【図表 3 2】 H 8 の重回帰分析結果

	回帰係数	有意確率	
ディズニーFEEL	0.275	0.007	**
ディズニーRELATE	0.201159	0.040867	*
ディズニーTHINK	0.202	0.029	*

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

さらに、消費者特性が有意になったものについて、従属変数にリピーター意向、消費者特性、経験価値の交互作用についても分析を実施した。

【図表 3 3】 H 8 の回帰分析結果(交互作用)

	回帰係数	有意確率	R二乗	
AC度×ディズニーFEEL	0.003	0.000	0.099	***
AC度×ディズニーRELATE	0.003	0.000	0.115	***
AC度×ディズニーTHINK	0.004	0.002	0.074	**

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

- ・ H 9 興味・関心度が高い人ほど経験価値の影響を受ける 棄却  
全ての項目において棄却された。

【図表 3 4】 H 9 の重回帰分析結果

	回帰係数	有意確率	
スタバ`SENSE	-0.050	0.670	
スタバ`FEEL	-0.067	0.570	
スタバ`THINK	-0.008	0.944	
スタバ`RLATE	-0.064	0.584	
スタバ`ACT	-0.168	0.148	
スタバ`ライフスタイル	-0.197	0.105	
ドトールSENSE	-0.096	0.429	
ドトールFEEL	0.054	0.655	



ドトールTHINK	-0.150	0.209	
ドトールFEEL	-0.124	0.293	
ドトールACT	-0.124	0.293	
ドトール感動因子	-0.197	0.105	
ディズニーSENSE	-0.143	0.227	
ディズニーFEEL	-0.163	0.169	
ディズニーTHINK	0.028	0.806	
ディズニーRELATE	-0.198	0.086	
ディズニーACT	-0.161	0.165	
ディズニー感動提案	-0.119	0.317	
ディズニーイベント	-0.001	0.994	

- ・ H10 外向性が高い人ほど、経験価値の影響を受ける 棄却  
全ての項目において棄却された。

【図表35】H10の重回帰分析結果

	回帰係数	有意確率	
スタバSENSE	0.177	0.173	
スタバFEEL	0.195	0.139	
スタバTHINK	0.123	0.353	
スタバRLATE	0.186	0.152	
スタバACT	0.176	0.171	
スタバライフスタイル	-0.040	0.773	
ドトールSENSE	-0.090	0.506	
ドトールFEEL	-0.070	0.605	
ドトールTHINK	0.161	0.224	
ドトールFEEL	0.183	0.165	
ドトールACT	0.183	0.165	
ドトール感動因子	0.220	0.104	
ディズニーSENSE	-0.122	0.354	
ディズニーFEEL	-0.091	0.487	
ディズニーTHINK	-0.086	0.501	
ディズニーRELATE	0.026	0.841	
ディズニーACT	0.084	0.512	
ディズニー感動提案	0.157	0.233	
ディズニーイベント	-0.093	0.492	

- ・ H 1 1 内的感性が高い人ほど、経験価値の影響を受ける 一部支持

【図表 3 6】H 1 1 の重回帰分析結果

	回帰係数	有意確率	
スタバ SENSE	0.240	0.029	*
ドトール SENSE	0.277	0.016	*
ドトール FEEL	0.272	0.017	*
スタバ ACT	0.303	0.006	**
ディズニー ACT	0.257	0.018	*

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

これら消費者特性についての仮説は棄却されたが、経験価値因子とこれら消費者特性の交互作用でリピート意向を説明した。

【図表 3 7】H 1 1 の回帰分析結果(交互作用)

	回帰係数	有意確率	R二乗	
内的感性 × スタバ SENSE	0.012	0.000	0.214	***
内的感性 × ドトール SENSE	0.015	0.000	0.279	***
内的感性 × ドトール FEEL	0.012	0.000	0.222	***
内的感性 × スタバ ACT	0.018	0.000	0.347	***
内的感性 × ディズニー ACT	0.009	0.000	0.225	***

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

- ・ H 1 2 芸術への関心が高い人ほど SENSE の経験価値の影響を受ける 支持

【図表 3 8】H 1 2 の重回帰分析結果

	回帰係数	有意確率	
ディズニー SENSE	0.289	0.027	*

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

これら消費者特性についての仮説は棄却されたが、経験価値因子とこれら消費者特性の交互作用でリピート意向を説明した。

【図表 3 9】H 1 2 の回帰分析結果(交互作用)

	回帰係数	有意確率	R二乗	
芸術への関心 × ディズニーSENSE	0.005	0.000	0.274	***

注) \*\*\* 0.1%水準で有意、\*\* 1%水準で有意、\* 5%水準で有意

- H 1 3 公的自意識が高い人ほど、ACTとRELATEの経験価値を受ける 棄却全ての項目において棄却された。

【図表 4 0】H 1 3 の重回帰分析結果

	回帰係数	有意確率	
スタバ SENSE	0.010	0.916	
スタバ FEEL	0.015	0.876	
スタバ THINK	-0.005	0.960	
スタバ RLATE	0.127	0.188	
スタバ ACT	-0.078	0.415	
スタバライフスタイル	0.118	0.248	
ドトールSENSE	-0.093	0.357	
ドトールFEEL	0.053	0.595	
ドトールTHINK	-0.040	0.680	
ドトールFEEL	-0.052	0.593	
ドトールACT	-0.052	0.593	
ドトール感動因子	0.002	0.985	
ディズニーSENSE	0.161	0.101	
ディズニーFEEL	0.084	0.390	
ディズニーTHINK	0.166	0.083	
ディズニーRELATE	0.130	0.170	
ディズニーACT	-0.033	0.732	
ディズニー感動提案	-0.267	0.007	
ディズニーイベント	0.044	0.660	

## 検証結果

これまでの検証結果をまとめると（図表 4 1 参照）このような結果が得られた。

【図表 4 1】検証結果のまとめ（筆者作成）

H 1	経験価値と、リピーター意向には正の相関がある	支持
H 2	情報・デザインの魅力と S E N S E の経験価値は正の相関がある	棄却
H 3	店舗・施設の魅力は S E N S E の経験価値、F E E L の経験価値と正の相関がある	支持
H 4	従業員の魅力の高さと F E E L の経験価値は正の相関がある	棄却
H 5	商品・サービスの魅力と T H I N K の経験価値は正の相関がある	支持
H 6	ドトールとスターバックスの与える経験価値は、スターバックスのほうが高い	支持
H 7	オピニオンリーダー度が高い人ほど経験価値の影響を受ける	支持
H 8	アクティブコンシューマー度が高い人ほど経験価値の影響を受ける	支持
H 9	興味・関心度が高い人ほど経験価値の影響を受ける	棄却
H 10	外向性が高い人ほど、経験価値の影響を受ける	棄却
H 11	内的感性が高い人ほど、経験価値の影響を受ける	支持
H 12	芸術への関心が高い人ほど S E N S E の経験価値の影響を受ける	支持
H 13	公的自意識が高い人ほど、A C T と R E L A T E の経験価値を受ける	棄却

## 7章 結論

### 7.1 得られたデータからの考察

#### 1) 経験価値、店舗魅力度について

まずスターバックス、ドトールコーヒー、ディズニーランドにおいてなぜ経験価値、店舗魅力度の因子数が異なっていたのか、考察を行う。経験価値測定項目においては、スターバックス、ドトールコーヒーが6因子、ディズニーランドが7因子となった。ドトールコーヒーが唯一想定した概念に近い形でまとまったが、ディズニーランドは因子のまとまりが悪かった。原因として考えられるのは、経験価値指数は高いが、レジャー施設のため今回設定した質問項目が明らかに当てはまらないものもあったと考えられる。また感動や楽しさといった一言で経験を表すことができても、消費者はディズニーランドに対してどこが感動を与えているかは判断しにくいのではないかと考えられる。ディズニーランドは THINK の因子が他のスターバックス、ドトールコーヒーに比べてまとまりが悪い。H1の検証結果を見てもリピート意向、利用実態において負の相関関係を持っている。このことからディズニーランドは THINK の経験価値は消費者に影響を与えていないことも明らかになった。

店舗魅力度についても、それぞれの店舗で魅力として感じる部分が違うので、因子分析にかけると因子数が異なる結果となった。スターバックスが5因子、ドトールコーヒーが7因子、ディズニーランドが6因子である。スターバックスは価格がサービスとして因子に含まれるが、ディズニーランドでは低価格因子、またドトールコーヒーは価格因子が得られた。これはドトールコーヒーを利用する際に、価格を意識して消費者は利用し、逆にディズニーランドは価格を意識せずに利用するためこのような因子構造となったと考えられる。

#### 2) 経験価値それぞれの項目についての仮説について

H1の結果から、リピート意向の要因として、スターバックスでは SENSE の経験価値、ドトールコーヒーは、FEEL と RELATE の経験価値、ディズニーランドは FEEL と RELATE、イベントの経験価値を与えていることが明らかになった。ディズニーランドは、有意になる経験価値が多いため、消費者に多くの点から経験価値を与え、それがリピーター意向に結びついていると考えられる。また、ドトールコーヒーが経験価値を与えている部分として、FEEL と RELATE があるのは、ドトールコーヒーの気軽に入れて、心地よさを演出し、一緒に行った友人と話が盛り上がるためであると考えられる。スターバックスは店内、または商品に力を入れている部分でやはり SENSE の影響を与えていて、これは消費者に訴求していると言える。利用頻度を従属変数として見た場合は、ACT が影響を与えていて普段利用する際には、身体的な経験価値も知らないうちに影響を与えられていると考えられる。また、ディズニーランドではイベントによって利

用頻度もかわってくるため、1年間に行われるイベントの一つ一つが消費者の利用意向を高めているといえる。

H2は棄却されてしまったが、SENSEの経験価値は情報、デザインというよりも、サービス内容や、店舗の全体の魅力にかかわってくるのがH3から明らかになった。また興味深いのが、ドトールのFEEL経験に、価格の要因が影響を与えていることである。利用する際に、低価格であるが、価格に見合ったサービスを受けることができるため、消費者は気軽に満足感を得ることができる。経験価値では価格はあまり重要視されないが、価格も経験価値に影響を与えることが明らかになった。

H4は、全てにおいて棄却されてしまったが、ドトールだけに、THNIKや、RELATE、Act、感動要因に従業員の魅力が影響を与えていることがわかった。ドトールは低価格を売りにしながらも、従業員のサービスが高いことで経験価値を生み出していることが明らかになった。

H5は商品の魅力は、スターバックス、ディズニーランドがTHINKの経験価値を与えていて、スターバックスのコーヒーへのこだわりや、ディズニーランドも消費者の欲求に応えている。また、サービスの魅力ではスターバックスと、ドトールコーヒーどちらも支持された。

H6は、経験価値指数を見るとスターバックスのほうがドトールコーヒーより高い数値が得られた。与えている経験価値をみるとドトールコーヒーも影響を消費者に与えているがスターバックスのほうが消費者に浸透している。

### **3)経験価値と消費者の特性についての仮説**

H7より、オピニオンリーダーが影響受けやすいのはドトールのFEEL、ACT、感動因子、ディズニーランドの感動因子、ACTとなった。交互作用も有意になったことより、ドトールコーヒーが全国に多くの店舗を構えていることや、ディズニーランドのリピーターが多いことは、オピニオンリーダー度が高い人が影響を受け、周囲にも利用を促している可能性がある。

H8より、ディズニーランドのFEELとACTがアクティブコンシューマー度に影響を与えている。これらマーケティング変数が有意になることによって、企業が経験価値マーケティングを行う際に、対象者を特定できる。

H9、H10より、興味関心度や外向性は経験価値に影響を与えない。また結果をみても負の影響も与えている。一方で、H11から内的感性が高いほうが経験価値に影響を与えられることが明らかになった。内的感性が高い人は、スターバックスの、SENSE、FEEL、ACT、またドトールコーヒーのSENSE、FEEL、ディズニーランドのACTに影響を与えられる。感動しやすい人や感情豊かな人は、SENSEやFEEL、ACTという経験価値に影響を受けやすいのである。

H12より芸術への関心が高いほど、スターバックスのSENSEの経験価値に影響を与えることが明らかになった。つまり、スターバックスが店舗デザインや商品に力を入れるほど、芸術への関心が高い人のリピート意向は高くなるのである。

H13は棄却となり、公的自意識はACT、RELATEの経験価値に影響を与えないことがわ

かった。他者の目を気にすることは、帰属意識や、他者との交流、身体的経験価値には影響はなかった。

これら消費者特性について、主効果は有意とならなかったが、交互作用を入れると有意となるものもあった。つまり、マーケティング変数では、オピニオンリーダー度、アクティブコンシューマー度が高いほど、経験価値がリピート意向に与える影響が大きくなるのである。消費者のパーソナリティでは、内的感性、芸術への関心が高い人ほど、経験価値がリピート意向に与える影響が大きくなるのである。

## 7.2 全体の考察

本稿の研究によってわかった点をまとめる。

一つ目に、バード・H・シュミットは5つの経験価値尺度を提唱しているが、店舗によってばらつきが生じることがわかった。しっかりとした指標を作る場合には、日経リサーチが500という企業サンプルを使用しているように企業のサンプル数を増やして行う必要がある。

また二つ目に、経験価値を与える要因はあまりないと考えていたドトールコーヒーにも経験価値を感じる要素があったことがわかった。

三つ目にディズニーランドは全ての経験価値因子において、消費者に影響を与えているといったわけではないということがわかった。全ての経験価値要素を網羅するのは大変難しく、リピーターが占めているディズニーランドでも3つの経験価値の影響しか与えられていなかった。

四つ目に、今回設定した消費者の特性と、経験価値因子には相関が多く、本研究から経験価値マーケティングがどのような消費者を対象者とするべきかの提示ができる。オピニオンリーダーや、アクティブコンシューマーが有意になったことは、企業が経験価値マーケティングを行う際に、効果的にマーケティングを行うことが出来るであろう。さらに消費者の特性として興味深いのは、外向性が高い人よりも、自分の心で感じることを大事にするといった内的感性が高い人のほうが経験価値の影響を受けやすいことが明らかになった。

## 7.3 反省点と今後の課題

今回の研究では、調査票の量が多すぎて、回答者に負担を与えてしまった。調査票を実施する場合は、事前に予備調査をすることが大切だと感じた。また、経験価値測定項目についても、文末が曖昧で、感じるという言葉を使っているため、5つの経験価値の違いがわかりにくくなってしまった。しかし、企業が経験価値をどのように戦略に取り入れていくかについては、研究で扱っていない。企業が経験価値とどう向き合い、戦略に取り入れるかは、今後も注目すべき点である。また分析手段の知識不足もあり、SEMなども行ったが、最終的に重回帰分析を行うなど、分析手法を変えたため、余計に時間がかかり、お粗末な結果となってしまった。今後は、限られた時間のなかで自分の能力も考慮しつつ、さらに良いものをアウトプットしていけるようにしていきたい。

# 付属資料

## 「経験価値マーケティング」についてのアンケート

慶應義塾大学  
商学部 花崎裕子

私は現在『経験価値マーケティングが消費者行動に与える影響』について卒業論文を執筆中です。なお、本調査におけるデータは分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。回答は数分で終了いたします。お手数をお掛けしますが、皆様のご協力をお願いいたします。

[各設問に対してもっともあてはまるものに回答してください]

Q1 あなたはスターバックスをどれくらい利用しますか

- 〔 1 . ほとんど利用しない      2 . 2 ヶ月に一回      3 . 一ヶ月に一回      4 . 一ヶ月に二回  
5 . 1 ヶ月に3回      6 . 週に一回      7 . 週3回以上 〕

Q2 以下には、スターバックスを利用する項目が挙げてあります。

それぞれについて、あなた自身の考えにあてはまるところに をつけてください。

		全くあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
1	日常生活にはない刺激が得られる	1	2	3	4	5	6	7
2	デザイン・センスは自分の好みにあう	1	2	3	4	5	6	7
3	他のカフェとの違いを実感できる	1	2	3	4	5	6	7
4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	1	2	3	4	5	6	7
5	感動したり、懐かしい気持ちになれる	1	2	3	4	5	6	7
6	心地よい気持ちになれる	1	2	3	4	5	6	7
7	贅沢な気分が味わえる	1	2	3	4	5	6	7
8	愛着がわく	1	2	3	4	5	6	7
9	自分の視野や知識を広げてくれる	1	2	3	4	5	6	7



10	利用する度に新しい発見や驚きがある	1	2	3	4	5	6	7
11	次回も利用したくなるような試みを感じられる	1	2	3	4	5	6	7
12	新商品や、イベントキャンペーンがあると気になる	1	2	3	4	5	6	7
13	生活への提案を感じられる	1	2	3	4	5	6	7
14	自分の生活にはかかせないものになりつつある	1	2	3	4	5	6	7
15	ストレスが解消される	1	2	3	4	5	6	7
16	頭で考えるより身体が利用したいと思っている	1	2	3	4	5	6	7
17	利用したことを、人に薦めたいくなる	1	2	3	4	5	6	7
18	利用すると、家族や友人・知人と会話がはずむ	1	2	3	4	5	6	7
19	利用すると、自分自身の理想像に近づくことができる	1	2	3	4	5	6	7
20	人とのつながりを感じることができる	1	2	3	4	5	6	7
21	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
22	商品のパッケージの質やデザインに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
23	ホームページに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
24	店舗の内装・外装に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
25	店舗から見える景色や眺望に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
26	店舗の椅子やソファ、トイレの使い心地が良い	1	2	3	4	5	6	7
27	店舗で使用される機器に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
28	使用しているBGMに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
29	従業員の接客対応に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
30	従業員の服装に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
31	従業員の知識に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
32	商品の質に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
33	品揃え・種類の多さに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
34	関連グッズに魅力がある(タンブラーやマグカップ)	1	2	3	4	5	6	7
35	価格に見合ったサービスをうけることができる	1	2	3	4	5	6	7
36	低価格で得た気分になれる	1	2	3	4	5	6	7
37	イベントや催しものに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
39	一度利用するとまた次も利用したくなる	1	2	3	4	5	6	7

Q3 あなたはドトールコーヒーをどれくらい利用しますか

- 〔 1 . ほとんど利用しない      2 . 2 ヶ月に一回      3 . 一ヶ月に一回      4 . 一ヶ月に二回  
5 . 1 ヶ月に3回      6 . 週に一回      7 . 週3回以上〕

Q4 以下には、ドトールコーヒーを利用する項目が挙げてあります。

それぞれについて、あなた自身の考えにあてはまるところに をつけてください。

		全くあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
1	日常生活にはない刺激が得られる	1	2	3	4	5	6	7
2	デザイン・センスは自分の好みにあう	1	2	3	4	5	6	7
3	他のカフェとの違いを実感できる	1	2	3	4	5	6	7
4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	1	2	3	4	5	6	7
5	感動したり、懐かしい気持ちになれる	1	2	3	4	5	6	7
6	心地よい気持ちになれる	1	2	3	4	5	6	7
7	贅沢な気分が味わえる	1	2	3	4	5	6	7
8	愛着がわく	1	2	3	4	5	6	7
9	自分の視野や知識を広げてくれる	1	2	3	4	5	6	7
10	利用する度に新しい発見や驚きがある	1	2	3	4	5	6	7
11	次回も利用したくなるような試みを感じられる	1	2	3	4	5	6	7
12	新商品や、イベントキャンペーンがあると気になる	1	2	3	4	5	6	7
13	生活への提案を感じられる	1	2	3	4	5	6	7
14	自分の生活にはかかせないものになりつつある	1	2	3	4	5	6	7
15	ストレスが解消される	1	2	3	4	5	6	7
16	頭で考えるより身体が利用したいと思っている	1	2	3	4	5	6	7
17	利用したことを、人に薦めたいくなる	1	2	3	4	5	6	7
18	利用すると、家族や友人・知人と会話がはずむ	1	2	3	4	5	6	7
19	利用すると、自分自身の理想像に近づくことができる	1	2	3	4	5	6	7
20	人とのつながりを感じることができる	1	2	3	4	5	6	7
21	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7

22	商品のパッケージの質やデザインに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
23	ホームページに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
24	店舗の内装・外装に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
25	店舗から見える景色や眺望に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
26	店舗の椅子やソファ、トイレの使い心地が良い	1	2	3	4	5	6	7
27	店舗で使用される機器に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
28	使用しているBGMに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
29	従業員の接客対応に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
30	従業員の服装に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
31	従業員の知識に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
32	商品の質に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
33	品揃え・種類の多さに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
34	関連グッズに魅力がある(タンブラーやマグカップ)	1	2	3	4	5	6	7
35	価格に見合ったサービスをうけることができる	1	2	3	4	5	6	7
36	低価格で得た気分になれる	1	2	3	4	5	6	7
37	イベントや催しものに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
39	一度利用するとまた次も利用したくなる	1	2	3	4	5	6	7

Q5 あなたはディズニーランドをどれくらい利用しますか

〔 1 . ほとんど利用しない      2 . 3年に一回      3 . 二年に一回      4 . 一年に一回      5 . 半年に一回      6 . 3ヶ月に一回      7 . 2ヶ月に一回以上 〕

Q6 以下には、ディズニーランドを利用する項目が挙げてあります。

それぞれについて、あなた自身の考えにあてはまるところに をつけてください。

		全くあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
1	日常生活にはない刺激が得られる	1	2	3	4	5	6	7
2	デザイン・センスは自分の好みにあう	1	2	3	4	5	6	7
3	他のテーマパークとの違いを実感できる	1	2	3	4	5	6	7

4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	1	2	3	4	5	6	7
5	感動したり、懐かしい気持ちになれる	1	2	3	4	5	6	7
6	心地よい気持ちになれる	1	2	3	4	5	6	7
7	贅沢な気分が味わえる	1	2	3	4	5	6	7
8	愛着がわく	1	2	3	4	5	6	7
9	自分の視野や知識を広げてくれる	1	2	3	4	5	6	7
10	利用する度に新しい発見や驚きがある	1	2	3	4	5	6	7
11	次回も利用したくなるような試みを感じられる	1	2	3	4	5	6	7
12	新商品や、イベントキャンペーンがあると気になる	1	2	3	4	5	6	7
13	生活への提案を感じられる	1	2	3	4	5	6	7
14	自分の生活にはかかせないものになりつつある	1	2	3	4	5	6	7
15	ストレスが解消される	1	2	3	4	5	6	7
16	頭で考えるより身体が利用したいと思っている	1	2	3	4	5	6	7
17	利用したことを、人に薦めたくなる	1	2	3	4	5	6	7
18	利用すると、家族や友人・知人と会話がはずむ	1	2	3	4	5	6	7
19	利用すると、自分自身の理想像に近づくことができる	1	2	3	4	5	6	7
20	人とのつながりを感じることができる	1	2	3	4	5	6	7
21	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
22	商品のパッケージの質やデザインに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
23	ホームページに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
24	店舗の内装・外装に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
25	店舗から見える景色や眺望に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
26	店舗の椅子やソファ、トイレの使い心地が良い	1	2	3	4	5	6	7
27	店舗で使用される機器に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
28	使用しているBGMに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
29	従業員の接客対応に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
30	従業員の服装に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
31	従業員の知識に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
32	商品の質に魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
33	品揃え・種類の多さに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
34	関連グッズに魅力がある(ディズニー商品)	1	2	3	4	5	6	7
35	価格に見合ったサービスをうけることができる	1	2	3	4	5	6	7
36	低価格で得した気分になれる	1	2	3	4	5	6	7
37	イベントや催しものに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7
38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある	1	2	3	4	5	6	7

39	一度利用するとまた次も利用したくなる	1	2	3	4	5	6	7
----	--------------------	---	---	---	---	---	---	---

Q7あなた自身についてお答えください。

1. あなたの性別をお答えください。

(1.男 2.女)

2. あなたの年齢〔 〕歳

3. 以下の質問項目のそれぞれについて、あなた自身の考えにあてはまるところに をつけてください。

		全くあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
1	普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である	1	2	3	4	5	6	7
2	周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である	1	2	3	4	5	6	7
3	ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である	1	2	3	4	5	6	7
4	過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した	1	2	3	4	5	6	7
5	ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である	1	2	3	4	5	6	7
6	商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している	1	2	3	4	5	6	7
7	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	1	2	3	4	5	6	7
8	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	1	2	3	4	5	6	7
9	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	1	2	3	4	5	6	7
10	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある	1	2	3	4	5	6	7
11	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1	2	3	4	5	6	7

12	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5	6	7
13	好奇心が強い	1	2	3	4	5	6	7
14	わけのわからないことにも興味をもつ	1	2	3	4	5	6	7
15	思いがけないことが起こると、それを面白がる	1	2	3	4	5	6	7
16	新しいことはどんなことでも面白いと思う	1	2	3	4	5	6	7
17	体を動かすのが好きである	1	2	3	4	5	6	7
18	人の上に立つことが多い	1	2	3	4	5	6	7
19	いろいろな人と知り合いになるのが楽しみである	1	2	3	4	5	6	7
20	にぎやかな所がすきである	1	2	3	4	5	6	7
21	人から注目されると嬉しい	1	2	3	4	5	6	7
22	感動しやすい	1	2	3	4	5	6	7
23	感情豊かな人間である	1	2	3	4	5	6	7
24	自分のこころの動きに敏感である	1	2	3	4	5	6	7
25	自分の感じたことを大切にす	1	2	3	4	5	6	7
26	美や芸術を多少はたしなむところがある	1	2	3	4	5	6	7
27	音楽を聴いていると時がたつのを忘れる	1	2	3	4	5	6	7
28	映画や本で感動することが多い	1	2	3	4	5	6	7
29	自分が他人にどう思われているか気になる	1	2	3	4	5	6	7
30	世間体など気にならない	1	2	3	4	5	6	7
31	人に会うとき、どんな風にふるまえばよいのか気になる	1	2	3	4	5	6	7
32	自分の発言を他人はどう受け取ったか気になる	1	2	3	4	5	6	7
33	人にみられるとつかっこうをつけてしまう	1	2	3	4	5	6	7
34	自分の容姿を気にするほうだ	1	2	3	4	5	6	7
35	自分についてのうわさに関心がある	1	2	3	4	5	6	7
36	人前で何かをするとき、自分のしぐさや容姿が気になる	1	2	3	4	5	6	7
37	他人からの評価を考えながら行動する	1	2	3	4	5	6	7
38	初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づかう	1	2	3	4	5	6	7
39	人の目にうつる自分の姿に心を配る	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました

[図表] 単純集計の結果

	スターバックス	平均	分散	中央値	歪度	尖度
1	日常生活にはない刺激が得られる	3.1	2.39	3	0.26	-1.04
2	デザイン・センスは自分の好みにあう	4.8	1.40	5	-0.72	1.09
3	他のカフェとの違いを実感できる	4.6	2.53	5	-0.62	-0.19
4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	4.7	1.80	5	-0.94	1.39
5	感動したり、懐かしい気持ちになれる	3.1	2.47	3	0.35	-0.58
6	心地よい気持ちになれる	4.9	2.19	5	-0.99	1.23
7	警沢な気分が味わえる	4.9	2.71	5	-0.85	0.13
8	愛着がわく	3.8	2.59	4	0.12	-0.83
9	自分の視野や知識を広げてくれる	2.7	1.93	3	0.74	0.59
10	利用する度に新しい発見や驚きがある	2.7	2.01	3	0.73	0.21
11	次回も利用したくなるような試みを感じられる	4.1	2.70	4	-0.22	-0.58
12	新商品や、イベントキャンペーンがあると気になる	4.1	4.28	5	-0.34	-1.20
13	生活への提案を感じられる	3.1	2.61	3	0.31	-0.78
14	自分の生活にはかかせないものになりつつある	3.0	2.62	3	0.50	-0.53
15	ストレスが解消される	3.8	3.45	4	-0.05	-1.07
16	頭で考えるより身体が利用したいと思っている	2.7	3.12	2	0.85	-0.24
17	利用したことを、人に薦めたくなる	3.0	3.06	3	0.55	-0.72
18	利用すると、家族や友人・知人と会話がはずむ	3.3	3.22	3	0.43	-0.97
19	利用すると、自分自身の理想像に近づくことができる	2.7	2.75	2	0.83	-0.13
20	人とのつながりを感じることができる	2.9	2.99	3	0.77	-0.07
21	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	4.6	2.72	5	-0.75	0.18
22	商品のパッケージの質やデザインが良い	5.0	1.78	5	-1.10	2.00
23	ホームページに魅力がある	2.9	2.76	3	0.38	-0.87
24	店舗の内装・外装に魅力がある	4.8	1.90	5	-0.80	0.34
25	店舗から見える景色や眺望に魅力がある	3.4	2.66	3	0.29	-0.67
26	店舗の椅子やソファ、トイレの使い心地が良い	4.7	2.44	5	-0.67	0.04
27	店舗で使用される機器に魅力がある	3.5	2.89	3	0.20	-0.63
28	使用しているBGMに魅力がある	3.8	2.59	4	-0.15	-0.54
29	従業員の接客対応に魅力がある	4.0	2.44	4	0.23	-0.56
30	従業員の服装に魅力がある	3.7	2.67	4	0.13	-0.61
31	従業員の知識に魅力がある	3.1	2.38	3	0.35	-0.46
32	商品の質に魅力がある	4.8	2.13	5	-0.91	0.55
33	品揃え・種類の多さに魅力がある	4.5	2.89	5	-0.63	-0.39
34	関連グッズに魅力がある(タンブラーやマグカップ)	4.2	2.96	4	-0.39	-0.55
35	価格に見合ったサービスをうけることができる	3.9	2.46	4	0.09	-0.46
36	低価格で得た気分になれる	2.4	2.02	2	0.78	-0.28
37	イベントや催しものに魅力がある	2.9	2.05	3	0.20	-0.85
38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある	2.7	2.02	2	0.79	0.34

	ドールコーヒー	平均	分散	中央値	歪度	尖度
1	日常生活にはない刺激が得られる	2.81	2.35	3	0.38	-0.90
2	デザイン・センスは自分の好みにあう	3.28	2.65	3	0.19	-0.88
3	他のカフェとの違いを実感できる	3.13	2.56	3	0.37	-0.57
4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	3.27	2.77	3	0.16	-1.00
5	感動したり、懐かしい気持ちになれる	2.73	2.74	2	0.92	0.12
6	心地よい気持ちになれる	3.83	3.03	4	-0.21	-0.89
7	贅沢な気分が味わえる	3.16	3.15	3	0.55	-0.58
8	愛着がわく	3.67	3.65	4	-0.03	-1.28
9	自分の視野や知識を広げてくれる	2.38	1.86	2	1.03	1.18
10	利用する度に新しい発見や驚きがある	2.33	2.07	2	0.82	-0.44
11	次回も利用したくなるような試みを感じられる	3.08	3.22	3	0.51	-0.70
12	新商品や、イベントキャンペーンがあると気になる	2.86	3.14	3	0.52	-0.90
13	生活への提案を感じられる	2.80	2.64	3	0.45	-0.99
14	自分の生活にはかかせないものになりつつある	2.67	3.02	2	0.85	-0.33
15	ストレスが解消される	3.38	3.83	3	0.33	-1.12
16	頭で考えるより身体が利用したいと思っている	2.72	3.22	2	1.02	0.02
17	利用したことを、人に薦めたくなる	2.44	2.47	2	1.13	0.79
18	利用すると、家族や友人・知人と会話がはずむ	2.95	3.03	3	0.37	-1.15
19	利用すると、自分自身の理想像に近づくことができる	2.47	2.06	2	0.58	-0.73
20	人とのつながりを感じることができる	2.61	2.37	3	0.56	-0.73
21	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	3.19	3.01	3	0.15	-1.13
22	商品のパッケージの質やデザインが良い	3.02	2.49	3	0.15	-1.06
23	ホームページに魅力がある	2.22	1.70	2	0.91	0.31
24	店舗の内装・外装に魅力がある	3.11	2.83	3	0.24	-0.91
25	店舗から見える景色や眺望に魅力がある	2.67	2.48	2.5	0.54	-0.62
26	店舗の椅子やソファ、トイレの使い心地が良い	3.23	3.20	3	0.34	-0.79
27	店舗で使用される機器に魅力がある	2.64	2.61	3	0.80	0.11
28	使用しているBGMに魅力がある	3.05	2.46	3	0.51	-0.24
29	従業員の接客対応に魅力がある	3.34	2.71	3.5	0.24	-0.57
30	従業員の服装に魅力がある	2.77	2.12	3	0.26	-1.07
31	従業員の知識に魅力がある	2.48	2.22	2	0.77	0.03
32	商品の質に魅力がある	3.47	3.01	4	0.14	-0.82
33	品揃え・種類の多さに魅力がある	3.31	2.88	3	0.01	-1.28
34	関連グッズに魅力がある(タンブラーやマグカップ)	2.66	2.64	2	0.88	-0.03
35	価格に見合ったサービスをうけることができる	3.94	2.88	4	-0.18	-0.69
36	低価格で得た気分になれる	3.98	3.32	4	0.07	-1.01
37	イベントや催しものに魅力がある	2.72	2.55	3	0.48	-0.88
38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある	2.39	2.02	2	0.98	0.71

	ディズニーランド	平均	分散	中央値	歪度	尖度
1	日常生活にはない刺激が得られる	6.11	1.69	7	-2.18	5.91
2	デザイン・センスは自分の好みにあう	5.03	2.38	5	-0.70	0.33
3	他のカフェとの違いを実感できる	6.13	1.29	6	-1.87	5.36



4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	5.66	2.04	6	-1.22	1.38
5	感動したり、懐かしい気持ちになれる	5.53	2.44	6	-1.36	1.71
6	心地よい気持ちになれる	5.09	2.47	5	-0.87	0.39
7	贅沢な気分が味わえる	5.03	2.44	5	-0.44	-0.24
8	愛着がわく	4.95	2.01	5	-0.78	0.85
9	自分の視野や知識を広げてくれる	3.95	2.43	4	-0.36	-0.43
10	利用する度に新しい発見や驚きがある	5.19	2.25	5	-0.83	0.62
11	次回も利用したくなるような試みを感じられる	5.53	2.16	6	-1.15	1.42
12	新商品や、イベントキャンペーンがあると気になる	5.00	3.49	5	-0.83	-0.20
13	生活への提案を感じられる	3.22	2.87	3	0.27	-1.01
14	自分の生活にはかかせないものになりつつある	3.17	3.13	3	0.26	-1.00
15	ストレスが解消される	5.09	2.66	5	-1.00	0.66
16	頭で考えるより身体が利用したいと思っている	3.63	4.24	4	0.11	-1.37
17	利用したことを、人に薦めたいくなる	4.73	2.99	5	-0.81	0.03
18	利用すると、家族や友人・知人と会話がはずむ	5.42	2.09	6	-1.27	1.75
19	利用すると、自分自身の理想像に近づくことができる	3.33	3.05	3	0.33	-0.70
20	人とのつながりを感じることができる	4.22	3.38	4.5	-0.35	-0.81
21	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	5.34	2.39	6	-1.03	0.92
22	商品のパッケージの質やデザインが良い	5.20	2.32	5	-0.91	0.84
23	ホームページに魅力がある	3.70	3.74	4	0.16	-0.97
24	店舗の内装・外装に魅力がある	5.67	1.53	6	-1.11	2.01
25	店舗から見える景色や眺望に魅力がある	5.41	2.28	6	-1.10	1.34
26	店舗の椅子やソファ、トイレの使い心地が良い	4.86	1.84	5	-0.41	0.37
27	店舗で使用される機器に魅力がある	4.31	2.76	5	-0.41	-0.35
28	使用しているBGMに魅力がある	4.91	2.91	5	-0.60	-0.16
29	従業員の接客対応に魅力がある	5.44	2.12	6	-1.06	1.06
30	従業員の服装に魅力がある	4.86	3.17	5	-0.76	-0.26
31	従業員の知識に魅力がある	4.44	3.17	5	-0.56	-0.43
32	商品の質に魅力がある	5.16	2.39	5	-0.91	0.73
33	品揃え・種類の多さに魅力がある	5.34	2.26	5.5	-1.13	1.40
34	関連グッズに魅力がある(タンブラーやマグカップ)	5.42	2.28	6	-1.07	0.91
35	価格に見合ったサービスをうけることができる	4.63	2.27	5	-0.31	-0.20
36	低価格で得た気分になれる	3.11	3.15	3	0.78	-0.02
37	イベントや催しものに魅力がある	5.45	2.35	6	-1.28	1.62

38	ポイントカードや会員サービスに魅力がある	3.34	3.25	3	0.30	-0.86
1	普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である					
		4.09	2.37	4.5	-0.38	-0.67
2	周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する	3.77	2.21	4	0.00	-0.15
3	ある商品・サービスについて友達と話しているとき	4.80	2.07	5	-0.89	0.84
4	過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識	5.14	1.42	5	-0.68	1.71
5	ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自	4.50	1.97	5	-0.36	0.36
6	商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人	4.14	1.71	4	-0.09	0.48
7	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	4.39	2.18	5	-0.56	-0.19
8	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけるこ	4.00	2.19	4	-0.21	-0.68
9	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがあ	2.97	1.97	3	0.41	-0.17
10	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教	4.20	1.94	5	-0.45	-0.32
	えたり、意見を求めることがある	2.88	3.95	2	0.63	-0.93
11	自分のアイデアを企業に提案したことがある	4.06	2.47	4	-0.44	-0.75
12	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったこ	5.22	2.59	5	-0.82	0.11
13	好奇心が強い	5.02	2.27	5	-0.60	-0.20
14	わけのわからないことにも興味をもつ	5.47	1.84	5.5	-0.88	0.92
15	思いがけないことが起こると、それを面白いがる	4.69	2.82	5	-0.44	-0.38
16	新しいことはどんなことでも面白いと思う	4.72	3.13	5	-0.52	-0.30
17	体を動かすのが好きである	4.02	2.17	4	-0.18	0.07
18	人の上に立つことが多い	5.16	3.21	5.5	-1.06	0.42
19	いろいろな人と知り合いになるのが楽しみである	4.63	3.19	5	-0.41	-0.69
20	にぎやかな所がすきである	4.92	2.55	5	-0.50	-0.32
21	人から注目されると嬉しい	5.45	2.06	6	-0.92	0.57
22	感動しやすい	5.19	2.31	5	-0.58	-0.23
23	感情豊かな人間である	5.16	1.85	5	-0.80	0.64
25	自分の感じたことを大切にす	4.84	2.71	5	-0.58	-0.40
26	美や芸術を多少はたしなむところがある	4.47	3.27	5	-0.56	-0.76
27	音楽を聴いていると時がたつのを忘れる	5.22	2.71	5	-0.76	-0.09
28	映画や本で感動することが多い	5.14	2.82	6	-0.83	-0.16
29	自分が他人にどう思われているか気になる	3.25	3.30	3	0.60	-0.59
30	世間体など気にならない	5.28	1.73	5	-0.76	0.50
32	自分の発言を他人はどう受け取ったか気になる	4.45	2.16	4	-0.22	-0.15
33	人にみられるとつかうをつけてしまう	4.63	2.30	5	-0.51	-0.11
34	自分の容姿を気にするほうだ	4.72	2.90	5	-0.44	-0.54
35	自分についてのうわさに関心がある	4.94	2.06	5	-0.55	0.14
36	人前で何かをするとき、自分のくさや容姿が気に	4.69	2.25	5	0.00	-0.89
37	他人からの評価を考えながら行動する	5.20	2.32	5	-1.16	1.25
38	初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づ	5.02	2.05	5	-0.26	-0.65

【図表】重回帰分析結果

店舗魅力度  
スターバックス

ｽﾀﾊﾞ SENSE	回帰係数	有意確率		ｽﾀﾊﾞ FEEL	回帰係数	有意確率		ｽﾀﾊﾞ THINK	回帰係数	有意確率	
サービス	0.137	0.141		サービス	0.302	0.002	**	サービス	0.415	0.000	***
店舗	0.353	0.000	***	店舗	0.331	0.000	***	店舗	0.240	0.004	**
従業員	0.128	0.282		従業員	0.134	0.279		従業員	0.146	0.194	
情報	-0.017	0.843		情報	-0.175	0.049	*	情報	-0.144	0.074	
商品	0.251	0.009	**	商品	0.152	0.127		商品	0.202	0.026	*
	R二乗0.477				R二乗0.399				R二乗0.505		

ｽﾀﾊﾞ RLAT	回帰係数	有意確率		ｽﾀﾊﾞ ACT	回帰係数	有意確率		ｽﾀﾊﾞ ライフ	回帰係数	有意確率	
サービス	0.212	0.056		サービス	0.110	0.279		サービス	0.308	0.005	**
店舗	0.042	0.680		店舗	0.404	0.000	***	店舗	-0.013	0.894	
従業員	0.205	0.145		従業員	0.261	0.046	*	従業員	0.153	0.265	
情報	0.089	0.375		情報	-0.071	0.442		情報	-0.244	0.014	*
商品	0.043	0.703		商品	-0.077	0.460		商品	0.284	0.010	*
	R二乗0.229				R二乗0.344				R二乗0.27		

ドールコーヒー

ドールSEN	回帰係数	有意確率		ドールFEE	回帰係数	有意確率		ドールTHIN	回帰係数	有意確率	
店舗	-0.238	0.061		店舗	0.004	0.973		店舗	-0.287	0.003	
情報	0.173	0.078		情報	0.200	0.028		情報	-0.017	0.816	
サービス	0.463	0.001	***	サービス	0.309	0.014	*	サービス	0.676	0.000	***
従業員	0.256	0.034		従業員	0.082	0.459		従業員	0.469	0.000	***
価格	-0.054	0.486		価格	0.200	0.006	**	価格	0.103	0.084	
商品	0.021	0.801		商品	0.026	0.733		商品	0.016	0.800	
視覚要因	0.103	0.290		視覚要因	0.150	0.097		視覚要因	-0.056	0.451	
R二乗0.47				R二乗0.55				R二乗0.695			

ドールRE	回帰係数	有意確率		ドールAC	回帰係数	有意確率		ドール感	回帰係数	有意確率	
店舗	-0.213	0.126		店舗	0.141	0.273		店舗	0.035	0.795	
情報	0.011	0.920		情報	-0.054	0.589		情報	-0.072	0.495	
サービス	0.199	0.185		サービス	0.032	0.814		サービス	0.438	0.003	**
従業員	0.452	0.001	***	従業員	0.552	0.000	***	従業員	0.313	0.017	*
価格	0.286	0.001	***	価格	0.324	0.000	***	価格	0.157	0.066	
商品	-0.064	0.485		商品	0.029	0.730		商品	-0.162	0.072	
視覚要因	0.074	0.491		視覚要因	-0.261	0.010	*	視覚要因	-0.089	0.399	
R二乗0.352				R二乗0.448				R二乗0.378			

ディズニーランド

ディズニーS	回帰係数	有意確率		ディズニーF	回帰係数	有意確率		ディズニーTH	回帰係数	有意確率	
サービス	0.256	0.037	*	サービス	0.471	0.001	***	サービス	-0.033	0.823	
店舗	0.211	0.055		店舗	-0.076	0.536		店舗	0.395	0.004	**
商品	0.051	0.588		商品	-0.046	0.662		商品	0.320	0.006	**
情報	0.175	0.061		情報	0.229	0.029	*	情報	0.017	0.880	
従業員	0.142	0.099		従業員	0.168	0.083		従業員	-0.102	0.328	
低価格	-0.131	0.055		低価格	0.127	0.097		低価格	0.047	0.570	
R二乗0.538				R二乗0.419				R二乗0.315			

ディズニー	回帰係数	有意確率		ディズニー	回帰係数	有意確率		ディズニー	回帰係数	有意確率		ディズニー	回帰係数	有意確率	
サービス	0.217	0.074		サービス	0.246	0.063		サービス	0.035	0.829		サービス	0.399	0.004	**
店舗	0.229	0.037	*	店舗	0.345	0.004	**	店舗	0.285	0.055	*	店舗	0.042	0.726	
商品	0.064	0.492		商品	-0.073	0.472		商品	0.198	0.119		商品	0.062	0.552	
情報	0.337	0.000	***	情報	0.177	0.077		情報	-0.046	0.712		情報	0.215	0.038	*
従業員	0.029	0.734		従業員	0.006	0.945		従業員	-0.120	0.301		従業員	0.055	0.564	
低価格	0.050	0.459		低価格	0.373	0.000	***	低価格	0.181	0.050	*	低価格	0.128	0.091	
R二乗0.546				R二乗0.462				R二乗0.159				R二乗0.431			

【図表】重回帰分析結果 消費者特性

スターバックス

ス外 SENSE	回帰係数	有意確率		ス外 FEEL	回帰係数	有意確率		ス外 THINK	回帰係数	有意確率	
興味・関心	-0.050	0.670		興味・関心	-0.067	0.570		興味・関心	-0.008	0.944	
外向性	0.177	0.173		外向性	0.195	0.139		外向性	0.123	0.353	
芸術への関心	-0.099	0.439		芸術への関心	0.041	0.748		芸術への関心	-0.106	0.413	
内的感受性	0.240	0.029	*	内的感受性	0.058	0.600		内的感受性	0.271	0.016	
公的自意識	0.010	0.916		公的自意識	0.015	0.876		公的自意識	-0.005	0.960	
AC度	0.116	0.209		AC度	0.143	0.128		AC度	0.147	0.120	
OL度	0.121	0.223		OL度	0.142	0.157		OL度	0.042	0.676	
R二乗0.167				R二乗0.149				R二乗0.134			

スタバRLATE	回帰係数	有意確率	スタバACT	回帰係数	有意確率	スタバライフ	回帰係数	有意確率
興味・関心	-0.064	0.584	興味・関心	-0.168	0.148	興味・関心	-0.003	0.981
外向性	0.186	0.152	外向性	0.176	0.171	外向性	-0.040	0.773
芸術への関心	0.069	0.586	芸術への関心	-0.174	0.171	芸術への関心	0.077	0.570
内的感性	0.168	0.123	内的感性	0.303	0.006	内的感性	0.050	0.666
公的自意識	0.127	0.188	公的自意識	-0.078	0.415	公的自意識	0.118	0.248
AC度	0.125	0.178	AC度	0.011	0.902	AC度	0.061	0.534
OL度	-0.044	0.655	OL度	0.165	0.095	OL度	0.120	0.256
	R二乗0.171			R二乗0.181			R二乗0.065	

### ドールコーヒー

ドールSEN	回帰係数	有意確率	ドールFEE	回帰係数	有意確率	ドールTHIN	回帰係数	有意確率
興味・関心	-0.096	0.429	興味・関心	0.054	0.655	興味・関心	-0.150	0.209
外向性	-0.090	0.506	外向性	-0.070	0.605	外向性	0.161	0.224
芸術への関心	-0.003	0.980	芸術への関心	-0.144	0.279	芸術への関心	-0.135	0.300
内的感性	0.277	0.016	内的感性	0.272	0.017	内的感性	0.151	0.173
公的自意識	-0.093	0.357	公的自意識	0.053	0.595	公的自意識	-0.040	0.680
AC度	0.112	0.247	AC度	0.064	0.509	AC度	0.263	0.006
OL度	0.024	0.815	OL度	0.150	0.147	OL度	-0.005	0.959
	R二乗0.09			R二乗0.095			R二乗0.130	

ドールFEE	回帰係数	有意確率	ドールAC	回帰係数	有意確率	ドール感	回帰係数	有意確率
興味・関心	-0.124	0.293	興味・関心	-0.124	0.293	興味・関心	-0.197	0.105
外向性	0.183	0.165	外向性	0.183	0.165	外向性	0.220	0.104
芸術への関心	-0.213	0.100	芸術への関心	-0.213	0.100	芸術への関心	-0.017	0.896
内的感性	0.181	0.100	内的感性	0.181	0.100	内的感性	-0.007	0.947
公的自意識	-0.052	0.593	公的自意識	-0.052	0.593	公的自意識	0.002	0.985
AC度	0.277	0.004	AC度	0.277	0.004	AC度	0.238	0.014
OL度	-0.061	0.541	OL度	-0.061	0.541	OL度	-0.039	0.706
	R二乗0.039			R二乗0.146			R二乗0.101	

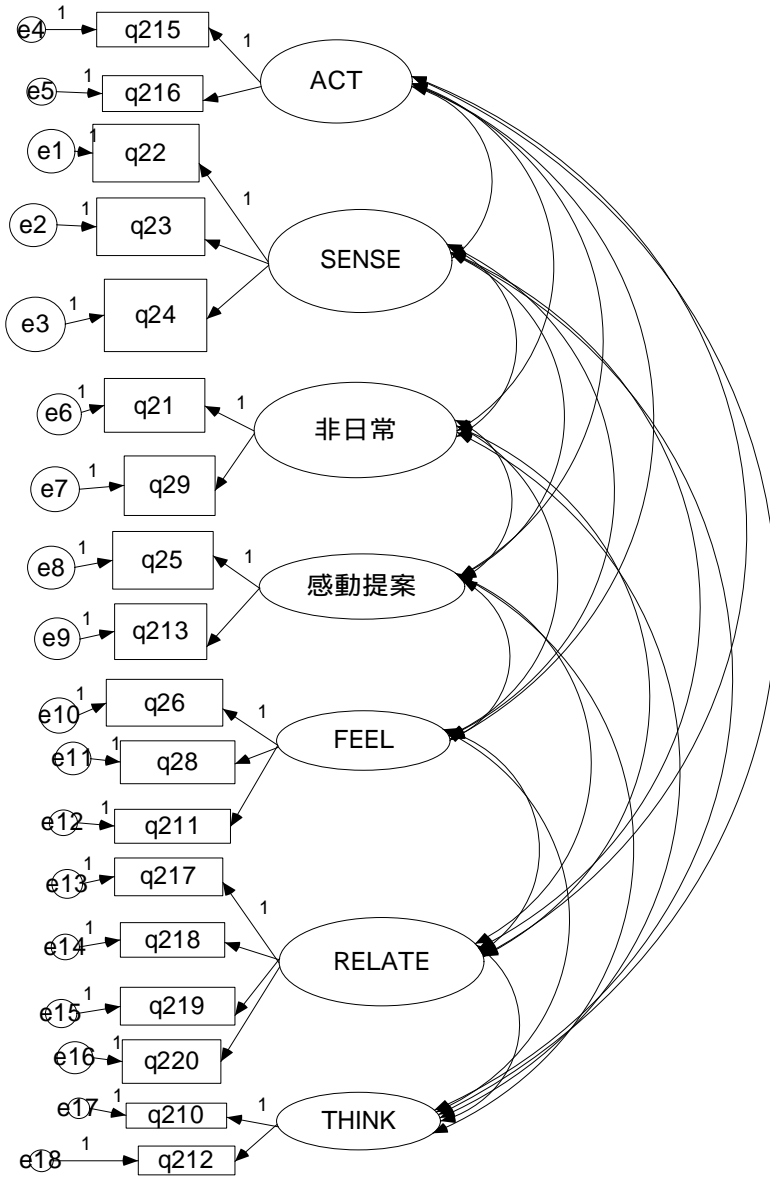
### ディズニーランド

ディズニーse	回帰係数	有意確率	ディズニーF	回帰係数	有意確率	ディズニーTH	回帰係数	有意確率
興味・関心	-0.143	0.227	興味・関心	-0.163	0.169	興味・関心	0.028	0.806
外向性	-0.122	0.354	外向性	-0.091	0.487	外向性	-0.086	0.501
芸術への関心	0.289	0.027	芸術への関心	0.316	0.015	芸術への関心	0.110	0.386
内的感性	0.001	0.993	内的感性	-0.168	0.128	内的感性	-0.018	0.869
公的自意識	0.161	0.101	公的自意識	0.084	0.390	公的自意識	0.166	0.083
AC度	0.081	0.386	AC度	-0.003	0.979	AC度	0.202	0.029
OL度	0.160	0.113	OL度	0.275	0.007	OL度	0.217	0.028
	R二乗0.147			R二乗0.147			R二乗0.182	

ディズニー	回帰係数	有意確率	ディズニー	回帰係数	有意確率	ディズニー	回帰係数	有意確率	ディズニー	回帰係数	有意確率
興味・関心	-0.19791	0.086394	興味・関心	-0.161	0.165	興味・関心	-0.119	0.317	興味・関心	-0.001	0.994
外向性	0.025603	0.840755	外向性	0.084	0.512	外向性	0.157	0.233	外向性	-0.093	0.492
芸術への関心	0.117819	0.348513	芸術への関心	-0.042	0.739	芸術への関心	-0.029	0.824	芸術への関心	0.110	0.412
内的感性	0.134335	0.209468	内的感性	0.257	0.018	内的感性	0.205	0.064	感動因子	0.168	0.141
公的自意識	0.130428	0.170134	公的自意識	-0.033	0.732	公的自意識	-0.267	0.007	公的自意識	0.044	0.660
AC度	0.11687	0.199548	AC度	0.260	0.005	AC度	0.083	0.378	AC度	0.063	0.517
OL度	0.201159	0.040867	OL度	0.040	0.686	OL度	0.100	0.319	OL度	0.129	0.215
	R二乗0.193			R二乗0.177			R二乗0.14			R二乗0.088	

確認的因子分析

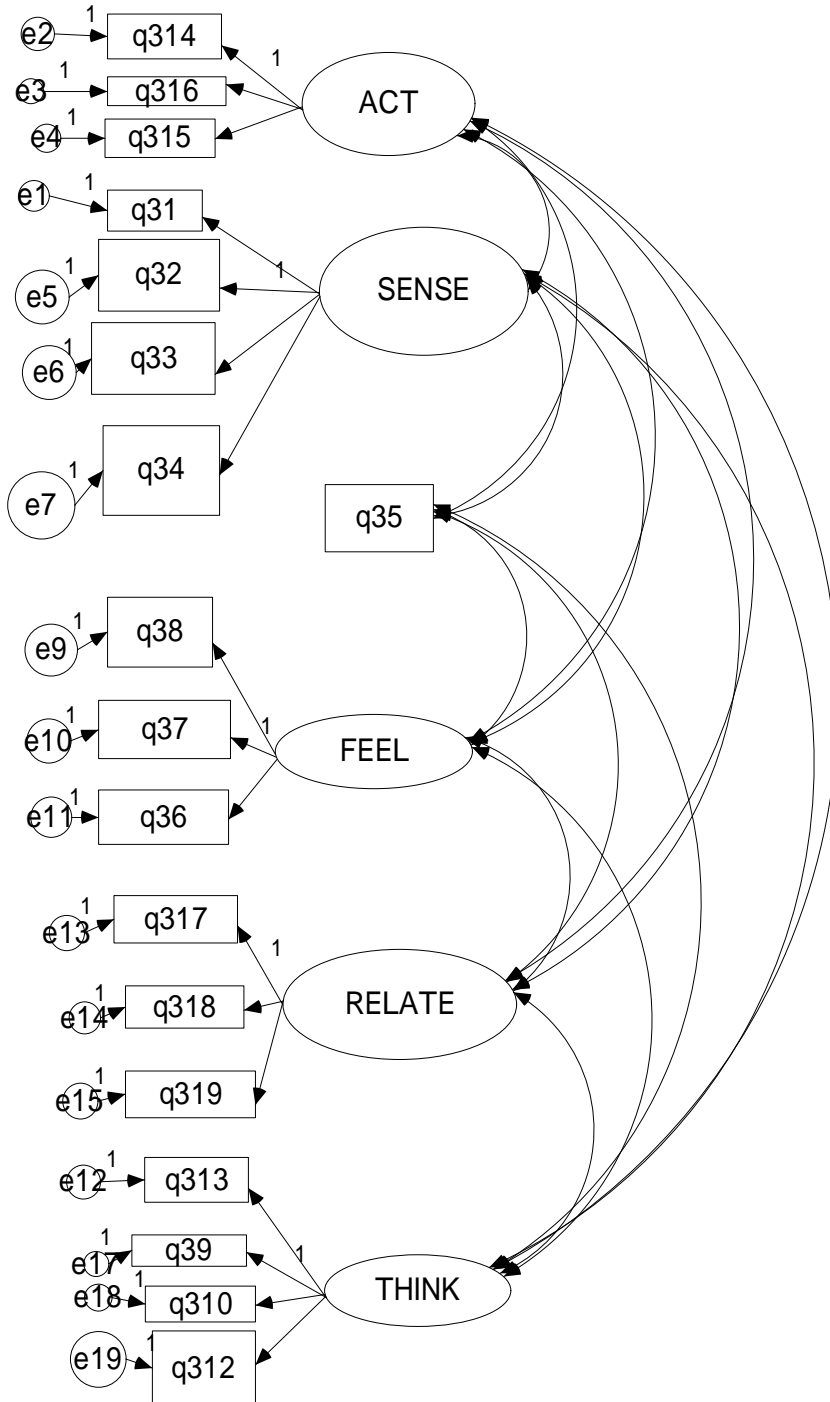
スターバックスの経験価値測定項目



パス係数は10%で全て有意

GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0.839	0.758	0.89	0.9

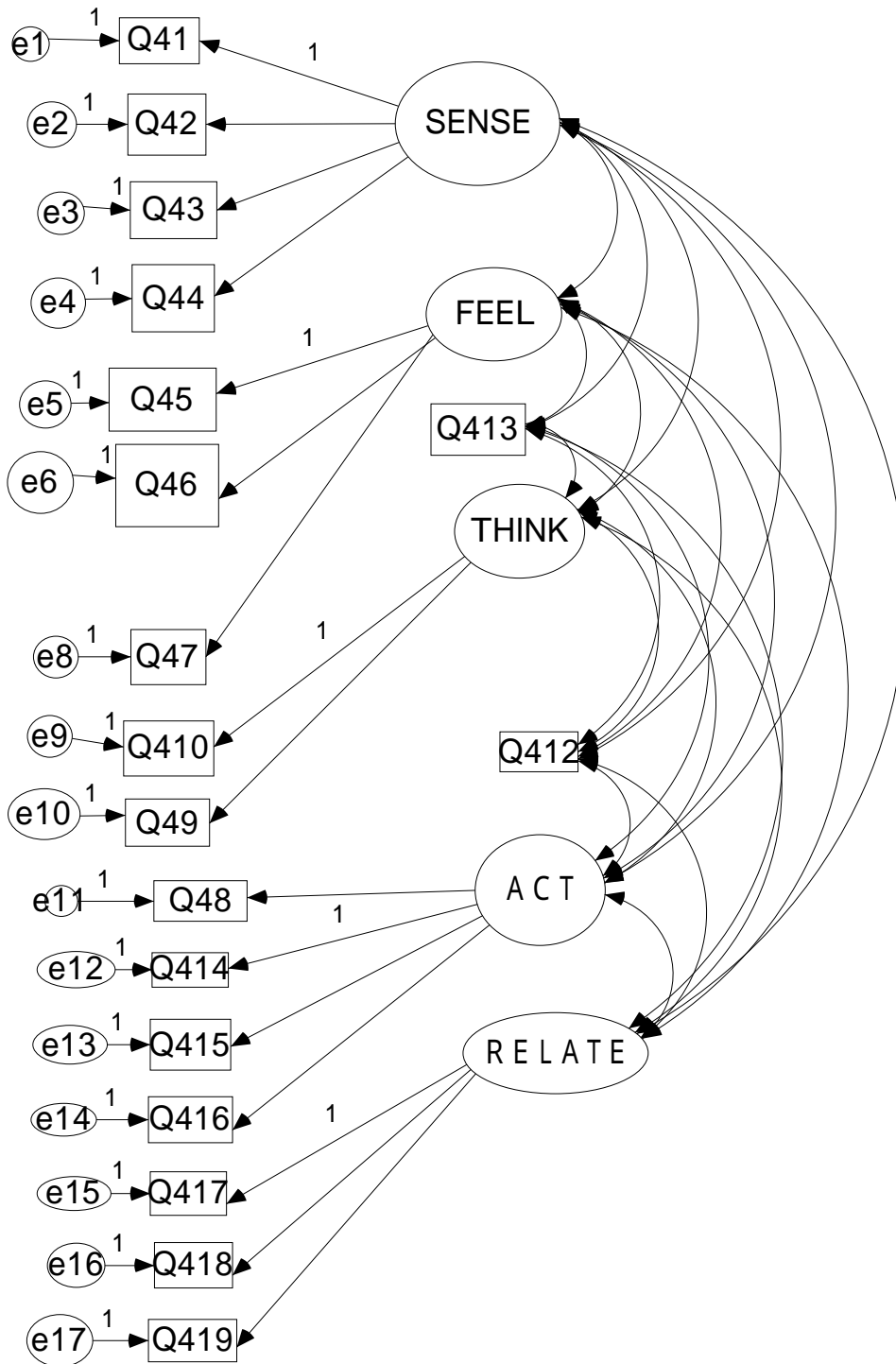
ドトールコーヒーの経験価値測定項目



パス係数は10%で全て有意

GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0.79	0.705	0.104	0.885

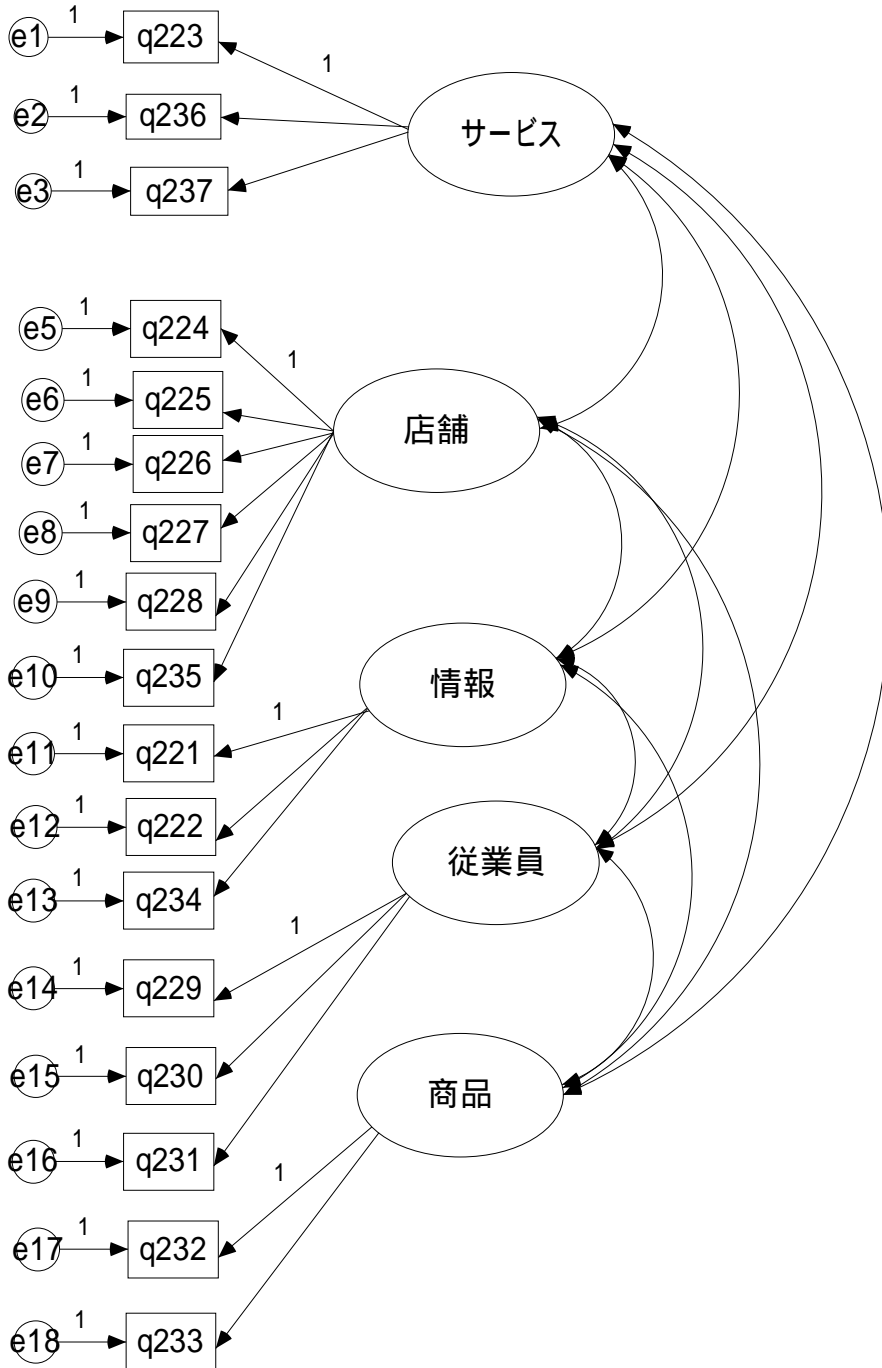
ディズニーランドの経験価値測定項目



パス係数は10%で全て有意

GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0.77	0.666	0.126	0.808

スターバックスの店舗魅力度

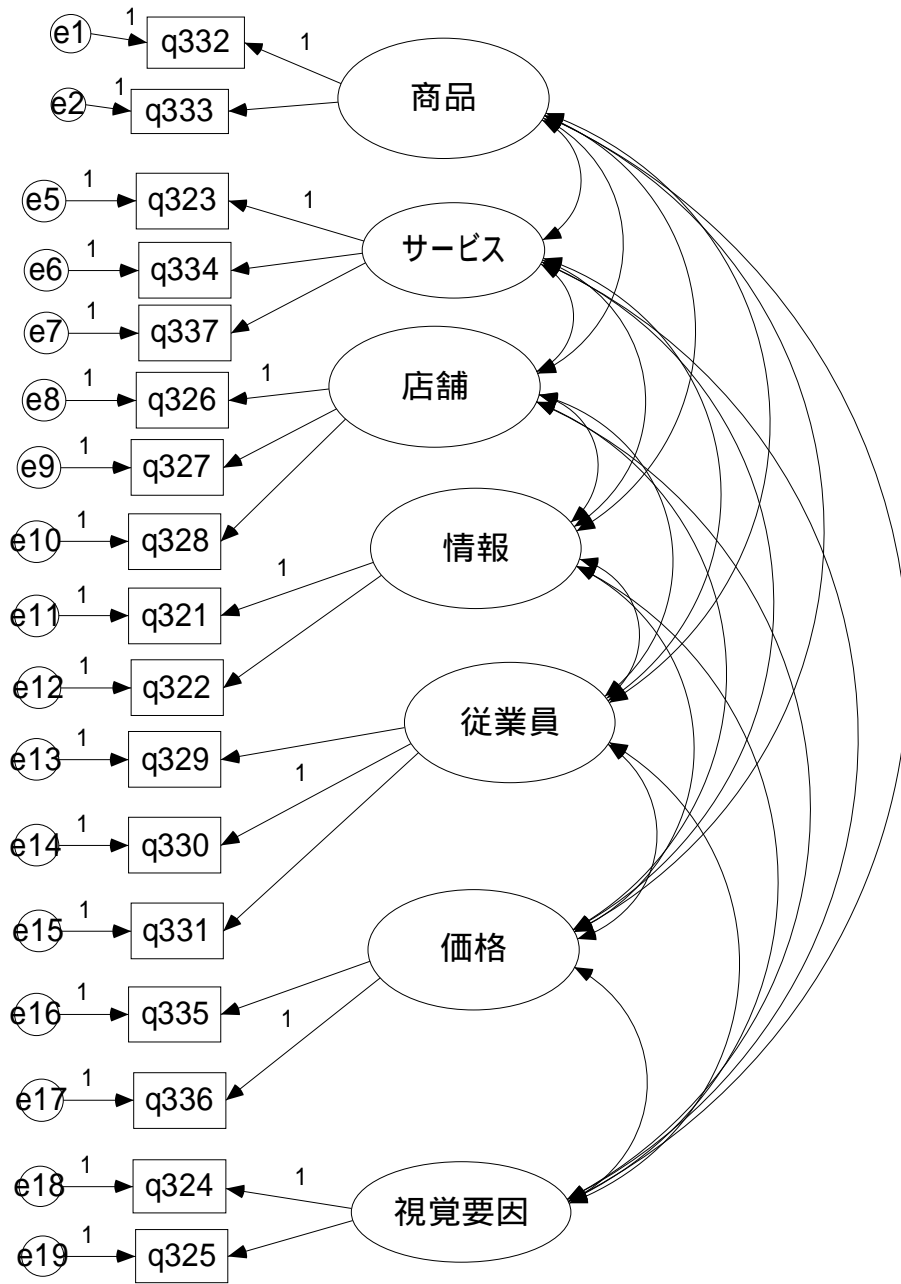


パス係数は10%で全て有意

GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0.82	0.749	0.094	0.835



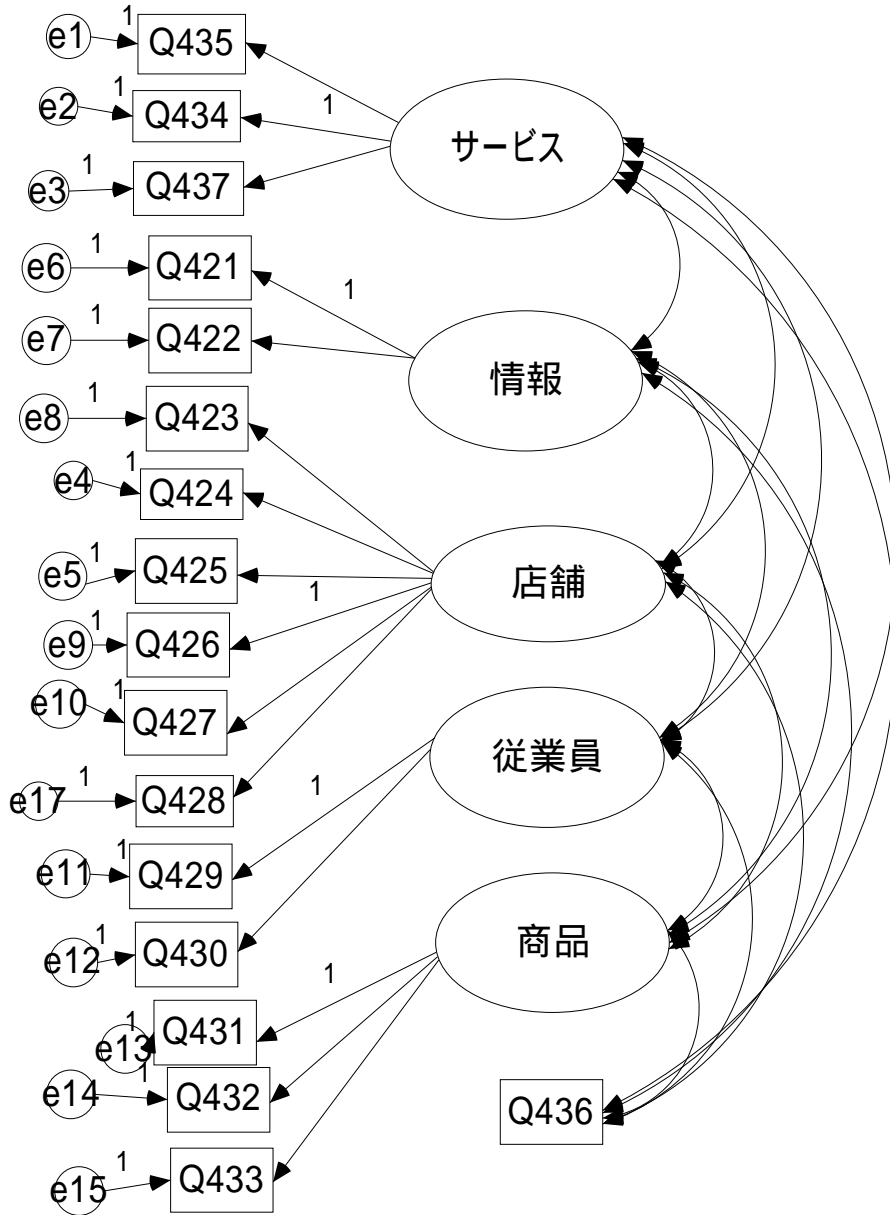
ドトールコーヒーの店舗魅力度



パス係数は10%で全て有意

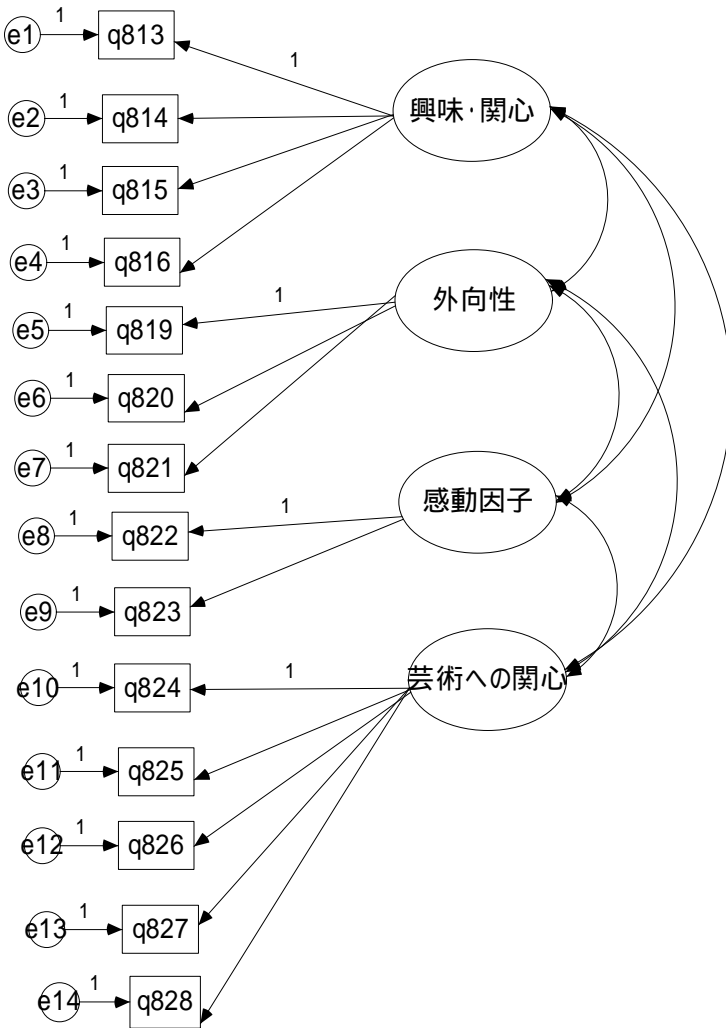
GFI	AGFI	RMS EA	CFI
0.85	0.77	0.9	0.9

ディズニーランドの店舗魅力度



GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0.81	0.723	0.111	0.843

消費者特性



パス係数は10%で全て有意

GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0.865	0.801	0.09	0.879

## 参考文献

- ・ 阿部勤一 「現在の《消費社会》における消費者行動把握のための視点」
- ・ 太田圭亮,花崎裕子「経験価値マーケティングの成功要因」(2007)
- ・ 北原明彦著(2005)「消費者行動論」創成社
- ・ 小塩真司「SPSS と Amos による心理・調査データ解析 因子分析・共分散分析まで」(2004)東京図書株式会社
- ・ 佐藤知恭(1995)「消費者飽和社会における消費者行動の一側面への考察 - キーフクターとしての感性のコミュニケーション -」
- ・ ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部「顧客価値創造のマーケティング戦略 - 進化するCS “カスタマー・バリュー”」(1995)ダイヤモンド社
- ・
- ・ 田中洋(2006)消費者行動論 感情と気分
- ・ 辻平次郎「5因子性格検査の理論と実際 ころをはかる5つのものさし」(株)北大路書房
- ・ 辻田昌弘(2007)「体験価値とイノベーション」
- ・ 日経リサーチレポート(2005)
- ・ バード・H・シュミット著 嶋村和恵 広瀬盛一訳(2000)「経験価値(エクスペリエンシャル)マーケティング:消費者が「何か」を感じるプラスの魅力」ダイヤモンド社
- ・ 平山弘(2006)「経験価値アプローチとブランド価値の本質」
- ・ B・J・パイン + J・H・ギルモア著 電通「経験経済」研究会訳(2000)「経験経済 エクスペリエンス・エコノミー」株式会社流通科学大学出版
- ・ マイケルJ・シルバースタイン~ニール・フィスク~ジョン・ブットマン著 ポストンコンサルティンググループ訳 (2004)「なぜ高くても買ってしまうのか - 売れる贅沢品は「4つの感情スペース」を満たす」ダイヤモンド社
- ・ Pirjo Laaksonen 著 池井恭一 青木幸弘 訳 「消費者関与 概念と調査」
- ・ 牧野圭子 「消費者経験主義の検討」
- ・ スターバックス公式サイト  
[http://www.starbucks.co.jp/faq/about\\_sb.html/](http://www.starbucks.co.jp/faq/about_sb.html/)  
<http://starbucksfan.info/index.html>
- ・ ドトール公式サイト  
<http://www.doutor.co.jp/>