

5つの経験価値を規定する要因と

満足度との構造

2010年1月

慶応義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 7期生

40615276

長嶺 吉晃

【要約】

本稿では、シュミット(2000)が提唱した「5つの経験価値」を規定する要因は何か、また、経験価値は実際に消費者の満足度に関係しているのかを製品、サービスの2つのカテゴリーに分けて分析、検証した。その結果、5つの経験価値を規定するのは「製品」、「サービス」、「広告」や「顧客と企業の接点」といった因子であった。

【キーワード】

経験価値、満足度、共分散構造分析

Structure of Factor that Determines Five Experience Values and Customer satisfaction

January, 2010
Faculty of Commercial Science
Keio University

No.40615276
Yoshiaki Nagamine

【Abstract】

In this research, I examined structure of "Five experience values" that Schmitt (2000) advocated and their determiners. I also examined relationship between five experience values and customer satisfaction for two categories: product and service. Result I revealed that factors "Product", "Service", "Advertisement" and "Contact point of customer and the enterprise" determines five experience values.

【Keyword】

Experience values, Customer satisfaction, Co-variance structure analysis

目次

1章. はじめに	
1-1.研究背景	
1-2.研究目的	
1-3.研究構成	
2章. 先行研究	
2-1.総表現社会における経験価値の創出	
2-2.経験価値マーケティング	
2-3.経験価値マネジメント	
2-4.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	
2-5.先行研究のまとめ	
3章. 事例研究	
3-1.「iMac」のマーケティング	
3-2.「トミー・ヒルフィガー」のマーケティング	
3-3.「プレタ・マンジェ」の顧客インターフェース構築の事例	
3-4.事例研究のまとめ	
4章. 仮説設定	
5章. 調査	
5-1.調査票の概要	
5-2.調査の実施	
5-3.単純集計結果	
5-4.弁別妥当性の分析：因子分析	
6章. 仮説の検定	
6-1.共分散構造分析	
6-2.仮説検定結果のまとめ	
7章. 結論	
7-1.考察	
7-2.課題	
参考文献	
(添付資料)調査票	
重回帰分析結果	
共分散構造分析モデル 1	

1章.はじめに

1-1.研究背景

近年、従来の機能中心で定量的に測れるものと考えていた消費者の価値をマスでとらえる伝統的なマーケティングではなく、個々人に焦点を当て、その価値を個人的なものとしてとらえる「経験価値マーケティング」が注目されている。これは言い換えればブランドの価値を測る場合、より心理的な品質に重きをおき、そこでの品質は個々人の経験によって大きく左右されるとした考え方である。このような考え方が注目されているのはモノやサービスが氾濫し、製品による差別化が図りにくい現代において嗜好的な消費をする消費者の特性を踏まえて企業がブランド強化をする際、消費者の感情と精神に訴えなければならぬといった意味では必然のことなのかもしれない。

経験価値マーケティングは新しい分野ゆえに文献、事例は少ないが、今後発展の可能性のあるこの新しい分野を卒論に取り入れることとしたい。

1-2.研究目的

本稿の目的は、Bernd H Schmitt(2000)の提唱する「経験価値マーケティング」の指標、さらに花崎裕子(2008)の経験価値測定項目をもとに、製品の iPod とサービスの東京ディズニーランドを対象とした調査を消費者に実施し、Schmitt の「5つの経験価値」を規定する要因を探り、また 5つの経験価値と消費者の満足度の相関を明らかにすることである。

1-3.研究構成

2章で先行研究、3章で事例研究を行い、経験価値マーケティングについての理解を深める。4章からは仮説設定、調査、分析を行い、最後に考察を述べる。

2 章.先行研究

本章では経験価値についての先行研究をレビューすることで経験価値に対する理解を深める。

2-1.「総表現社会における経験価値の創出」(谷村,2008)

・ 経験価値の浮上する社会

商品の差別化が困難となり、価格競争に陥ることを製品の「コモディティ化」という。とりわけ、ある産業が成熟し、その産業から生産・創出される商品が十分に行き渡った際には、そこにどのような価値付けを行うかが、常に問題とされている。

本来、「コモディティ (commodity)」とは「自然界から産出されるもの」や「日用品」を指す言葉である。これを扱う代表的な産業は第一次産業である。そこでは、需要の存在するコモディティを発見し、また、生産性を向上することで収益性を上げることが試みられる。しかし、やがて生産性が向上することで、需要を越える供給量を生み出すことが可能となると起こるのが「コモディティ化」ということになる。結果、生産量を削ることにより需要と供給のバランスを取ることを生産者は試みるが、そうなると過剰労働力が出る事態となる。そして、そのような過剰な労働力が新たに台頭してきた産業へと向かう、イギリスの「産業革命」時に起こったのがこの変容であり、19世紀には第二次産業に労働力が集まる社会が成立することとなった。

第二次産業では、「コモディティ」を加工することで、「製品」を作り出していくが、やがてこの産業も技術革新を繰り返し、成熟化していくことにより、「モノ」の付随する「サービス」へと就業人口の変化が起こる。すなわち、第三次産業が台頭してくる。この以降が1970年代に欧米・日本社会において起こったが、このサービス産業も成熟する中で「コモディティ化」に直面せざるを得なくなった。

このような現状において、どのように「製品」や「サービス」に差別化するための価値付けを行っていくのか、そして第三次産業に続く産業は何なのか、という模索が続けられている。

→この回答の1つとして提案されているのが「経験価値」である。

顧客に「思い出」や「記憶」に残るような商品をどのように提供していくかがこの「経験価値」における課題である。

2-2. 「経験価値マーケティング」(Schmitt,2000)

・経験価値マーケティングとは・・・

機能品質や利便性を中心的な価値とする従来のマーケティングに対して、経験価値マーケティングが提供するのはいはより高次元の「感動」や「共感」である。すなわち経験価値は感覚的、情緒的、認知的、行動的、関係的価値を提供し、これらの価値が機能的価値にとってかわるというものである。

・経験価値マーケティングの特性

[焦点]

経験価値マーケティングでは、消費者の生活の中での役割を見つける、もしくは習慣づけるといったような、企業とブランドを消費者のライフスタイルに結びつけることが重要なポイントとなる。消費者が企業やブランドから何かを感じ取ったり、体験することによって感性や感覚に訴えかけるものを受容することを通してその意味を見つけていく。

[競合]

経験価値マーケターは、シャンプー、シェービングクリーム、ドライヤー、香水というようには考えない。「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なにか。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を自問する。

[顧客]

顧客は理性と感情の両方によって支配される。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。

[方法]

経験価値マーケティングの方法とツールはただ一つの方法論的イデオロギーに縛られない折衷主義的であると言われる。狭義はなく、すべてが目標に依存している。

図 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

	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	理性的な意思決定者	理性的かつ情動的
手段と方法	分析的、計量的、言語的	折衷主義的

出所)花崎(2008)

・ 5つの経験価値

① SENSE (感覚的経験価値)

顧客の五感(視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚)に直接訴えかけることにより、感覚的に生み出される経験価値。審美的な楽しみ、あるいは刺激的な興奮を顧客に提供することができる。

② FEEL (情緒的経験価値)

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。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はこれに当たる。

③ THINK (創造的・認知的経験価値)

顧客の知性に訴求する経験価値。飲料茶「ヘルシア緑茶」は体脂肪がつきにくい効能が、顧客の健康に対する関心に知的刺激を与えている。

④ ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)

顧客のライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値。アップル・コンピュータの「iMac」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。

⑤ RELATE (準拠集団や文化との関連付け)

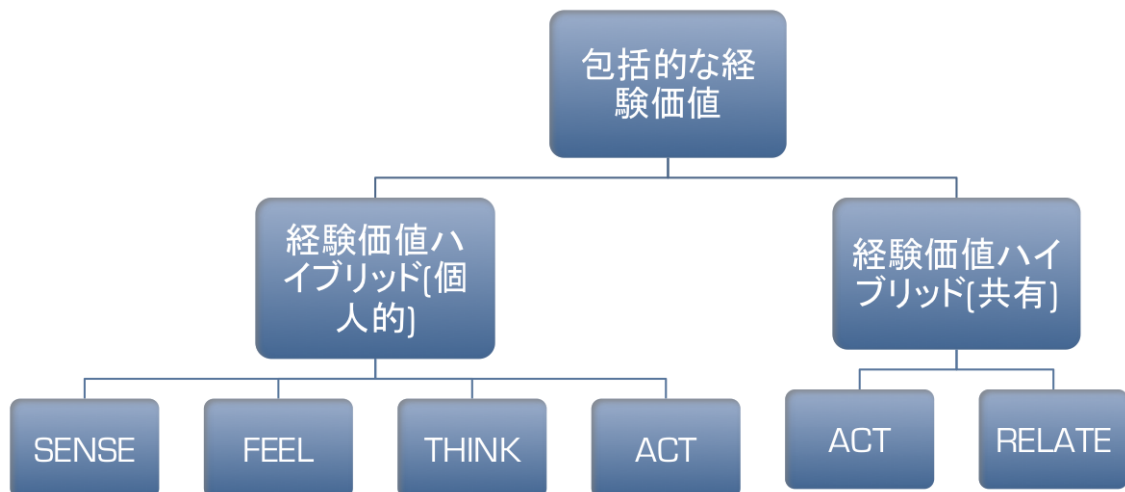
集団社会における個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値。消費者がお互いに結びつきを感じるユーザー・グループの形成から、消費者が特定のブランドを社会定組織の中核と見なし、自ら率先してそれを推奨し促進していくというロイヤルティの高いブランド・コミュニティの形成に至るまで広範囲に及ぶ。米国の自由な魂の象徴であるハーレー・ダビッドソンは、オーナーが自ら腕や全身にそのロゴマークを刺青してしまうほどの強烈なリレーションシップと顧客ロイヤルティを顧客との間に築いている。

・ 包括的な経験価値

経験価値マーケティングの訴求が、たった1つの経験価値のタイプに帰結することはほとんどない。成功した多くの企業は、経験価値マーケティングの訴求を拡張するために、複数のSEMを組み合わせた経験価値のハイブリッドを採用している。

したがって、経験価値マーケティングの究極の目的は、「包括的な経験価値」を構築することである。そして包括的な経験価値の前段に経験価値の組み合わせ(ハイブリッド)がある。

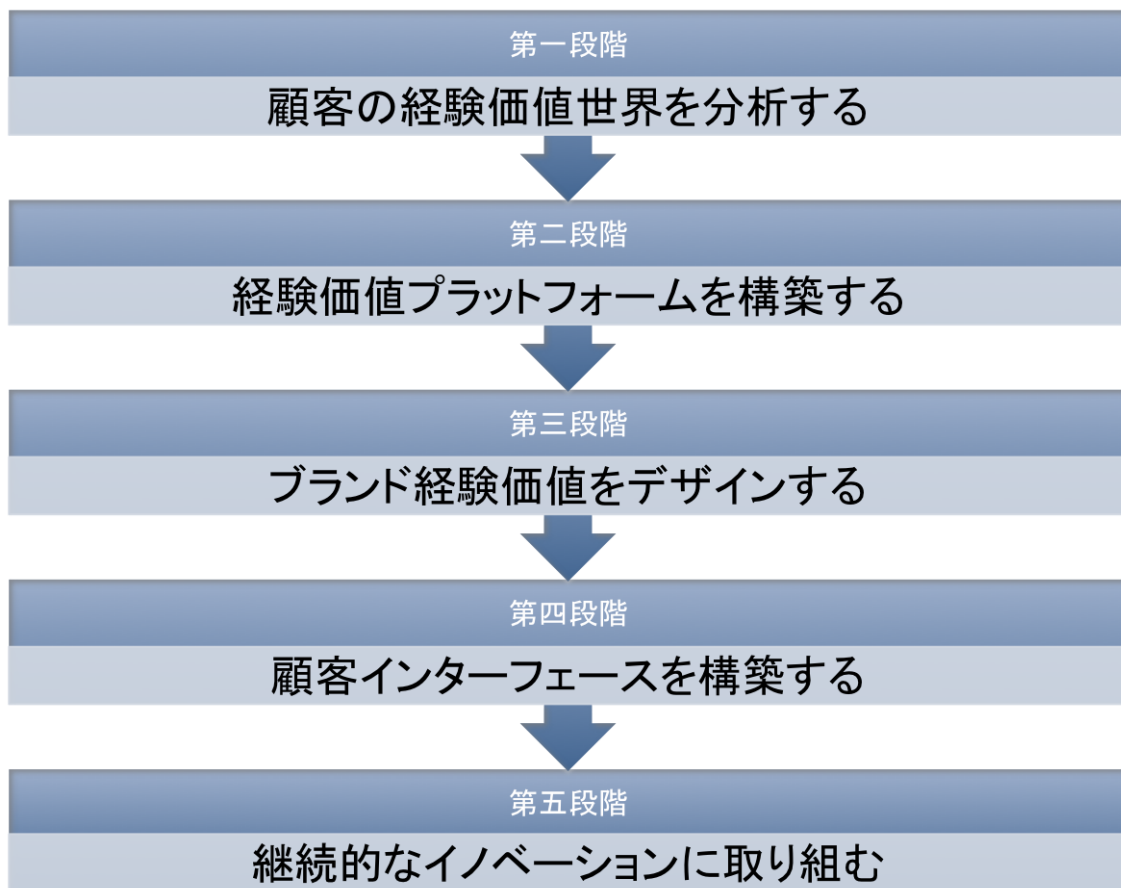
図 2 包括的な経験価値(筆者作成)



2-3. 「経験価値マネジメント」(Schmitt,2004)

経験価値マネジメント(CEM)とは、顧客と製品や企業との関係全体を戦略的にマネジメントするプロセスである。著者はこの CEM フレームワークを 5 つの段階に分けて説明している。

図 3 CEM フレームワーク(筆者作成)



・第一段階 顧客の経験価値世界を分析する

顧客の経験価値世界を理解することは CEM の第一歩である。消費者市場では、消費者が行動を起こす社会文化的な意味を分析する必要がある。この文脈には、経験価値から見た消費者のニーズやウォンツだけでなく、消費者のライフスタイルも含まれる。経営陣は、幅広い視点から見たライフスタイルやビジネストレンドを使用状況、究極的にはブランドと結びつけなければならない。また、競合環境の調査も必要である。

2-4. 「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」(花崎,2008)

・ 経験価値測定項目

SENSE 「日常生活にはない刺激が得られる」「デザイン・センスは自分の好みに合う」「同業他社との違いを実感できる」「視覚・聴覚・味覚・嗅覚に満足が得られる」

FEEL 「感動したり懐かしい気持ちになれる」「心地よい気持ちになれる」「贅沢な気持ちが味わえる」「愛着がわく」

THINK 「自分の知識や視野を広げてくれる」「利用するたびに新しい発見や驚きがある」「次回も利用したくなるような試みが感じられる」「新商品やイベントキャンペーンがあると気になる」

ACT 「生活への提案が感じられる」「自分の生活に欠かせないものになりつつある」「ストレスが解消される」「頭で考えるより体が利用したいと考えるようである」

RELATE 「利用したことを人に薦めたいくなる」「利用すると家族や友人、知人との会話が弾む」「利用すると自分自身の理想像に近づくことができる」「人との繋がりを感じることができる」

本稿ではこの測定項目を参考にして、経験価値測定の調査票を構成する。

2-4.先行研究のまとめ

谷村(2008)によれば製品やサービスが氾濫し、飽和状態になっている現代でどうすれば商品に新たな付加価値を付けられるのか各企業による模索がなされてきた。そこで提唱された Schmitt(2000)の「経験価値マーケティング」は、製品やサービスを提供する上でいわば消費者の心を揺さぶる心理的なマーケティングであった。これに関しては学者の間でも賛否が分かれるところであるが、実際、いくつかの企業はこのマーケティング体系が提唱される前から経験価値というものを追求するマーケティングを行ってきた。Schmitt はそれまで定義しづらいとされてきた心理的で非常に曖昧な概念を体系立てたという意味でその功

績は高い。本稿では、Schmitt(2004)の「経験価値マネジメント」で示される経験価値を高めるマーケティング手法の実証を軸に研究を進めていく。

3 章. 事例研究

本章では経験価値が高いとされる製品、サービス及びブランドを事例として挙げることで経験価値に対する理解を具体的なものとする。

3-1. 「iMac」のマーケティング¹

「経験価値マーケティング」 Bernd H, Schmitt(2000)

1998年、米・アップル・コンピュータ社は6四半期連続赤字で会社の変革を進めていた。そこで発売されたiMacはその革新的なデザインとマーケティングにより発売6週間のうちに27万8000台を売り上げ、年間ベスト製品の1つに選ばれた。1998年春には当該四半期で1億ドル以上の利益を上げた。

変革の一部としてそれまでのアップルのレインボーカラーのロゴはあまりにも70年代を懐古しすぎであるという理由で取りやめになり、単色のロゴに変わった。

また、iMacは商品コンセプトの「Think Different」（これはアップル・ブランドの魂を象徴するものでもある）というスローガンと一緒にさまざまな分野の「クリエイティブの天才たち」、例えばアインシュタイン、ガンジー、ローザ・パークス、ジョン・レノンといった人々の白黒写真の広告を使ってキャンペーンを展開した。

これにより消費者にアップルがひと味違ふと考えさせる一方で、アップル製品を使うことで自分たちのクリエイティブの才能を輝かせるように促すものである。

3-2. 「トミー・ヒルフィガー」のマーケティング²

「経験価値マーケティング」 Bernd H, Schmitt(2000)

トミー・ヒルフィガーは何年にもわたって経験価値マーケティングを展開している。トミーというブランドを通してアメリカに対する帰属意識を高めようとしているのだ。トミーのシンボルカラーは赤、白、青である。

例えばトミーのフレグランスのキャッチコピーは「真のアメリカの香り」である。別の広告ではさまざまな人種の若者がトミーのファッションを身に付け、カジュアルでリラッ

¹ この事例は Schmitt(2000)を参照してまとめた。

² この事例は Schmitt(2000)を参照してまとめた。

クスしている様子が描かれている。その雰囲気は友人に囲まれた温かく気楽な仲間意識と
いったものである。

アップルにしてもトミーにしても言えることだが各企業はただ一つの製品というよりは
ブランドそのものの世界観を売っているように思える。それは、単なる顧客満足を通り越
してブランド・ロイヤルティを高めるためのマーケティングではないかと考えた。

そして、このようなマーケティングは、テレビ番組やタレントといった本来ブランドと見
なされないようなものでもブランドのような価値を持たせることができると考えた。

図 4 革新的な iMac のデザイン³



図 5 iMac の広告⁴



³ <http://www.hi-id.com/?p=1738>

⁴ <http://www.beaupre.com/blog/index.cfm/2008/4>

3-3. 「プレタ・マンジェ」による顧客インターフェース構築の事例⁵

「プレタ・マンジェ」とは英国のサンドウィッチショップである。ジュリアン・メトカフとシンクレア・ビーチャムという二人の英国人によって設立されたこの会社は現在、英国に 116 店舗、香港に数店舗、ニューヨークに 10 店舗ほど展開しており、グローバルに拡大している。このプレタ・マンジェのユニークな点は顧客とのインターフェース（接点）が優れている点にある。プレタのチームの一員になることは容易ではない。実際、同社は応募者の 5%しか雇わない。求職者は、一般的な面接を受け、さらに現地の店舗マネージャーの面接を受ける。その後、彼らはプレタの店舗で 1 日の研修を受ける。有望な新人とともに働いた従業員は、求職者を雇用すべきかどうか投票できる。このような厳しい関門を突破して初めてプレタ・マンジェの従業員になれるのである。この過程が、適性とよいチームワークを確実なものにしている。インセンティブとしての報酬、昇給、企業のパーティーなどの従業員ベネフィットを用意することで、同社の従業員の忠誠心と幸福を確固たるものにしている。同社は好調なので、マクドナルドが株式の 33%を取得したが、プレタの独自性を生かすという条項が付いていた。

プレタ・マンジェは顧客との優れた人的インターフェースがどのようにして一企業をカテゴリーの頂点に到達させたかを示す見本である。従業員とは、その店舗、引いてはその企業を象徴する存在であり、企業のコンセプトを顧客に伝えられる媒体でもある。よって、従業員のレベルを上げることは顧客満足につながることはサービス・マーケティングの観点から見ても理に適っている。

3-4.事例研究のまとめ

Apple 社のマーケティングは革新的なデザインと消費者の創造性を刺激している。これは Schmitt の 5 つの経験価値でいう SENSE と THINK の要素を含んだ経験価値のハイブリッドを実現し、トミー・ヒルフィガーはアメリカという自由の象徴への帰属意識を高める RELATE マーケティングを実現している。本稿ではこれら 5 つの経験価値を規定する要因を探っていきたいと考えている。

また、プレタ・マンジェの事例は顧客に経験価値を提供するために顧客とのインターフェースの充実を図り成功している。これは経験価値の規定要因の一つと考えられ、仮説を設定するための参考とした。

⁵ この事例は Schmitt(2004)を参照してまとめた。

4 章.仮説設定

以上の研究目的、先行研究と事例研究をもとに仮説を以下のように設定する。

H1.機能・内容と経験価値に関する仮説

製品の機能や、サービスの内容の魅力の高さは経験価値に影響を及ぼすのか検証する。

H1a:機能、内容と SENSE の経験価値は正の相関がある。

H1b:機能、内容と FEEL の経験価値は正の相関がある。

H1c:機能、内容と THINK の経験価値は正の相関がある。

H1d:機能、内容と ACT の経験価値は正の相関がある。

H1e:機能、内容と RELATE の経験価値は正の相関がある。

H2.ルック&フィールと経験価値に関する仮説

ブランドのロゴやパッケージなど、製品・サービスを取り巻くものの魅力の高さは経験価値に影響を及ぼすのか検証する。

H2a:ルック&フィールと SENSE の経験価値は正の相関がある。

H2b:ルック&フィールと FEEL の経験価値は正の相関がある。

H2c:ルック&フィールと THINK の経験価値は正の相関がある。

H2d:ルック&フィールと ACT の経験価値は正の相関がある。

H2e:ルック&フィールと RELATE の経験価値は正の相関がある。

H3.広告と経験価値に関する仮説

TVCM や web サイトの魅力の高さは経験価値に影響を及ぼすのか検証する。最も、その広告が製品・サービスのコンセプトを明確にしていることは前提である。

H3a:広告と SENSE の経験価値は正の相関がある。

H3b:広告と FEEL の経験価値は正の相関がある。

H3c:広告と THINK の経験価値は正の相関がある。

H3d:広告と ACT の経験価値は正の相関がある。

H3e:広告と RELATE の経験価値は正の相関がある。

H4.顧客インターフェースと経験価値に関する仮説

従業員と顧客の接点、つまり接客のレベルの高さは経験価値に影響を及ぼすのか検証する。

H4a:顧客インターフェースと SENSE の経験価値は正の相関がある。

H4b:顧客インターフェースと FEEL の経験価値は正の相関がある。

H4c:顧客インターフェースと THINK の経験価値は正の相関がある。

H4d:顧客インターフェースと ACT の経験価値は正の相関がある。

H4e:顧客インターフェースと RELATE の経験価値は正の相関がある。

H5.経験価値と満足度に関する仮説

5つの経験価値の高さは実際の満足度に影響を及ぼすのか検証する。

H5a:SENSE の経験価値は満足度と正の相関がある。

H5b:FEEL の経験価値は満足度と正の相関がある。

H5c:THINK の経験価値は満足度と正の相関がある。

H5d:ACT の経験価値は満足度と正の相関がある。

H5e:RELATE の経験価値は満足度と正の相関がある。

・ 各因子の定義

各因子の定義を以下に示す。「SENSE」「FEEL」「THINK」「ACT」「RELATE」に関しては、2章の「経験価値マーケティング」も合わせて参照されたい。

機能、内容＝製品、サービスにおける商品の質、スペック。

ルック&フィール＝製品、サービスにおけるロゴ、色、デザイン、パッケージング、内装・外装。

広告＝製品、サービスを宣伝した TVCM, web, ポスター。

顧客インターフェース＝顧客と企業の動的な接点。つまり、店舗での接客、従業員のスキル、態度、カスタマーセンターでの電話対応。

SENSE (感覚的経験価値)＝顧客の五感(視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚)に直接訴えかけることにより、感覚的に生み出される経験価値。

FEEL (情緒的経験価値)＝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。

THINK (創造的・認知的経験価値)＝顧客の知性に訴求する経験価値。

ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)＝顧客のライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値。

RELATE (準拠集団や文化との関連付け)＝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。

満足度＝製品、サービスに対する消費者の満足度。

5章.調査

4章で設定した仮説を基に消費者に調査を実施し、分析を行った。

5-1.調査票の概要

本稿では、花崎(2008)が日経リサーチの経験価値測定項目を基に考案した尺度を参考に筆者が作成した尺度を用いて調査を行った。調査対象は製品分野の iPod とサービス分野のディズニーランドである。多くの先行研究は調査を行うに当たって、サービス分野を対象にすることが多いが、製品とサービスでは異なった結果が得られると筆者は考えたため、本稿では製品分野とサービス分野を区別して調査を行うこととした。

調査票(附属資料参照)の Q1,Q3 は iPod とディズニーランドに対する満足度をそれぞれ質問したものである。Q2 の iPod に関する質問項目では、1~18 が従属変数にあたる経験価値測定項目、19~29 が説明変数にあたる項目である。Q4 のディズニーランドに関する質問項目では 1~19 が経験価値測定項目、20~30 が説明変数である。また、対象として iPod とディズニーランドを選定したのは、事例研究や先行研究からこれらが経験価値の高い製品、サービスであることが明らかとなっているからである。

なお、実際に使用した調査票を本稿の最後に示す。

5-2.調査の実施

調査票は紙媒体を用いて主に大学生を対象に行った。調査期間は 2009 年 11 月 25 日～2009 年 12 月 2 日で、結果 52 サンプル(うち男 36 名、女 16 名)を抽出した。そのうち有効回答数は 52 サンプルであった。

5-3.単純集計結果

・ 満足度について

iPod、ディズニーランドの満足度の平均値を以下に示す。

iPod、ディズニーランド共に平均値は高めであるが、これは一般的に経験価値が高く、人気がある商品を調査対象にしたために必然のことだろうと思われる。

図 6 iPod とディズニーランドの満足度の平均値

	iPod	ディズニーランド
平均値	3.7	3.4

・ 経験価値測定項目、経験価値規定因子項目について

iPod、ディズニーランドの経験価値測定項目、経験価値規定因子項目の平均値の一部を以下に示す。

「デザイン・センスは自分の好みに合う」「自分の生活には欠かせないものになっている」という質問は普段使いの iPod の方がディズニーランドよりも高い平均値になっている。意外だったのは、革新的な手法で話題の iPod の TVCM に魅力があると考えている人が少ないことであった。

図 7 iPod とディズニーランドの経験価値測定項目、経験価値規定因子の平均値

	iPod	ディズニーランド
デザイン・センスは自分の好みに合う	3.7	3.2
自分の生活には欠かせないものになっている	3.7	2.7
ブランド名、ロゴマークに魅力がある	3.3	3.3
TVCM に魅力がある	3.1	3.0

5-4. 弁別妥当性の分析：因子分析

測定された値の妥当性を確認するために因子分析を行った。因子抽出法は主因子法、回転法はプロマックス回転を用いた。また、分析は iPod 経験価値測定項目、ディズニーランド経験価値測定項目、iPod 経験価値規定因子、ディズニーランド経験価値規定因子の 4 つに分けて行った。

・ iPod 経験価値測定項目因子分析結果

SENSE 因子(1,2,3,13) α 係数=0.74

FEEL 因子(4,5,6,7) α 係数=0.77

THINK 因子(10,11,12) α 係数=0.69

ACT 因子(9,14) α 係数=0.65

RELATE 因子(15,16) α 係数=0.60

概ね、想定していた因子でまとまった。

・削除した項目

Q8.自分の視野や知識を広げてくれる

Q17.利用すると自分の理想像に近づくことができる

Q18.人とのつながりを感じることもできる

図 8 iPod 経験価値測定項目

パターン行列 ^a					
	因子				
	FEEL	SENSE	RELATE	ACT	THINK
4 感動する、懐かしい気持ち になれる	.826	-.147	.191	.102	.047
5 心地よい気持ちになれる	.718	.143	.114	-.161	-.037
6 贅沢な気分が味わえる	.693	-.154	.078	.183	-.015
3 視覚、聴覚、触覚に満足が 与えられる	.635	.390	-.221	-.198	.029
7 愛着がわく	.566	-.014	-.363	.027	.077
1 デザイン・センスは自分の 好みに合う	-.095	.754	.109	.128	.004
13 ストレスが解消される	.128	.653	.283	.075	-.003
1 2 自分の生活にはかかせな いものになりつつある	-.148	.605	.068	-.098	.552
2 他の MP3 プレーヤーとの違 いを実感できる	.023	.547	-.224	.370	-.278
1 6 利用すると家族や友人・ 知人と会話がはずむ	.134	.033	.863	.107	.089
1 5 利用したことを人に薦め たくなる	-.093	.196	.417	.069	.118
9 新商品が出ると気になる	.014	.102	.069	.611	.114
1 4 頭で考えるより身体が利 用したいと思っている	.016	.183	.284	.584	-.098
1 1 生活への提案が感じられ る	.079	-.077	.267	-.043	.672
1 0 次回も利用したくなるよ うな試みが感じられる	.040	-.046	-.192	.511	.633

因子抽出法：主因子法
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

・ディズニーランド経験価値測定項目因子分析結果

SENSE 因子(1,2,3,4,5) α 係数=0.90

FEEL 因子(6,7,8,9) α 係数=0.86

THINK 因子(11,17) α 係数=0.63

ACT,RELATE 因子(10,12,13,15,16,18,19) α 係数=0.86

概ね、想定していた項目でまとまったが、ACT 因子と RELATE 因子が一つにまとまってしまった。ACT 因子は長期のライフスタイルに取り込むという意味合いも持っているのが非現実世界であるディズニーランドは生活の中に入り込まないという結果が出たと考えられる。

・削除した項目

Q14.ストレスが解消される

図 9 ディズニーランド経験価値測定項目

パターン行列 ^a				
	因子			
	SENSE	ACT,RELATE	FEEL	THINK
5 感動する、懐かしい気持ちになれる	.974	-.007	.022	-.316
4 視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	.891	-.008	.142	-.106
6 心地よい気持ちになれる	.744	-.020	.337	-.123
3 他のテーマパークとの違いを実感できる	.715	-.256	-.046	.330
2 デザイン・センスは自分の好みに合う	.639	.117	.227	.091
1 5 頭で考えるより身体が利用したいと思っ ている	.608	.578	-.144	-.221
1 日常生活にはない刺激が得られる	.559	-.252	.009	.432
1 3 自分の生活にはかかせないものになりつ つある	-.275	.801	.163	.043
1 2 生活への提案が感じられる	-.252	.786	.167	-.022
1 8 利用すると自分自身の理想像に近づける	-.032	.759	.008	.054
1 9 人とのつながりを感じることができる	.138	.656	-.335	.298
1 6 利用したことを人に薦めたいくなる	.182	.559	-.010	.107
1 0 新商品や、イベントキャンペーンがある と気になる	.280	.418	.124	-.028
8 愛着がわく	.253	.081	.652	.201
7 贅沢な気分が味わえる	.276	.002	.604	.124
9 自分の視野や知識を広げてくれる	.138	.319	.421	.047
1 7 利用すると家族や友人・知人と会話が はずむ	-.306	.123	.193	.751
1 1 次回も利用したくなるような試みが 感じられる	.224	.252	.136	.476
因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法				

・ iPod 経験価値規定因子分析結果

機能・内容因子(19,20) α 係数=0.55

ルック&フィール因子(21,22,23,24,25) α 係数=0.82

顧客インターフェース因子(26,27,28,29) α 係数=0.90

概ね、まとまったが、広告因子として想定していた「Q25 商品の TVCM に魅力がある」がルック&フィール因子に収束した。また「Q26 商品(アップル社)の web 広告に魅力がある」は web サイトをチュートリアルとして使うことでそのサイト自体がアップル社と顧客との接点になっていると考えられる。

図 10 iPod 経験価値規定因子

パターン行列 ^a			
	因子		
	顧客インターフェース	ルック&フィール	機能・内容
2 9 アップルストア、カスタマーセンター等、顧客窓口の知識、技術に魅力がある	.928	-.231	.000
2 7 電車の中吊り、バナー、ポスター等の広告に魅力がある	.871	-.088	.103
2 6 商品(アップル社)の web 広告に魅力がある	.785	.207	.026
2 8 アップルストア、カスタマーセンター等、顧客窓口の対応に魅力がある	.755	.123	-.123
2 3 商品のパッケージの質に魅力がある	.398	.307	.112
2 2 ブランド名、ロゴマークに魅力がある	.025	.828	-.076
2 1 商品の機能に魅力がある	-.048	.709	.182
2 5 商品の TVCM に魅力がある	.263	.671	-.162
2 4 商品の色、デザインに魅力がある	-.173	.660	.163
2 0 音質に満足している	.146	-.036	.889
1 9 使いやすい、操作しやすい	-.188	.258	.373

因子抽出法: 主因子法
回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

・ディズニーランド経験価値規定因子分析結果

内容、ルック&フィール因子(20,21,23,24,25) α 係数=0.90

顧客インターフェース因子(22,26,27,28,30) α 係数=0.89

想定していた4つの因子が2つに収束しまった。iPod のカテゴリーでもそうだったように、定義の境界が曖昧だった可能性がある。こと、サービス業は形のないものを売る商売なので製品カテゴリーよりも因子が少なくなってしまうのかもしれない。

図 11 ディズニーランド経験価値規定因子

パターン行列 ^a		
	因子	
	顧客インターフェース	内容、ルック&フィール
27 ディズニーランドの web 広告に魅力がある	1.043	-.302
28 電車の中吊り、バナー、ポスター等の広告に魅力がある	.857	-.073
22 飲食物、グッズに魅力がある	.724	.090
30 従業員の知識、技術に魅力がある	.671	.077
26 ディズニーランドの TVCM に魅力がある	.606	.332
21 パレードやショーに魅力がある	-.132	.903
25 パーク内の雰囲気の魅力を感じる	-.244	.870
20 アトラクションに魅力がある	.079	.804
24 パーク全体や各アトラクションの内装・外装に魅力がある	.167	.746
23 ブランド名、ロゴマークに魅力がある	.395	.615
因子抽出法：主因子法		
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		

なお本分析の際、因子分析で求めた結果のうちディズニーランドのカテゴリーのものに

については使用しないこととする。これは、因子が想定していたものよりも少なくまとまりすぎてしまったため、仮説のモデルを検証できなくなってしまうからである。

6章.仮説の検定

6-1.共分散構造分析

調査で得られた数値をもとに共分散構造分析を行い、実際に仮説の検証を行う。また、分析には統計ソフト Amos18.0 を使用する。

なお、分析の結果想定していた因子及び仮説を一部修正した。想定していた仮説の検討は重回帰分析を行った。結果を巻末に付す。

・カテゴリー：iPod

モデル1は、仮説設定したものをそのまま分析した。その結果、「機能・内容」と「ルック&フィール」、「広告」と「顧客インターフェース」の相関が高く、芳しくない結果になってしまった(付録参照)。よって、「機能・内容」と「ルック&フィール」を合わせて「製品」因子とし、「広告」と「顧客インターフェース」を合わせて「企業と顧客の接点」因子として修正した仮説を掲載した後、以下モデル2を展開する。

H1:製品と経験価値に関する仮説

製品因子と経験価値に関する仮説ではSENSE,THINK,ACTとの間に正の相関が見られた。

製品と SENSE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.85,p<0.01$)

製品と FEEL の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.15,p=0.39$)

製品と THINK の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.461,p=0.084$)

製品と ACT の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.908,p=0.018$)

製品と RELATE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.051,p=0.782$)

H2:企業と顧客の接点と経験価値に関する仮説

企業と顧客の接点と経験価値に関する仮説では FEEL,RELATE との間に正の相関が見られた。

企業と顧客の接点と SENSE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.283,p=0.097$)

企業と顧客の接点と FEEL の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.544,p=0.024$)

企業と顧客の接点と THINK の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.125,p=0.473$)

企業と顧客の接点と ACT の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.142,p=0.436$)

企業と顧客の接点と RELATE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.77,p=0.082$)

まず、モデルの妥当性を検討する。RMSEA はモデル 1,2 共に 0.1 を上回り、仮説の検定には妥当な結果とは言い難いがモデル 1 は従属変数同士の相関が高いため、今回はモデル 2 の結果を仮説検定に用いる。

図 12 モデル適合

	RMSEA	GFI	AGFI	AIC	BIC
モデル 1	0.134	0.578	0.477	838.338	1078.338
モデル 2	0.137	0.549	0.467	854.578	985.311

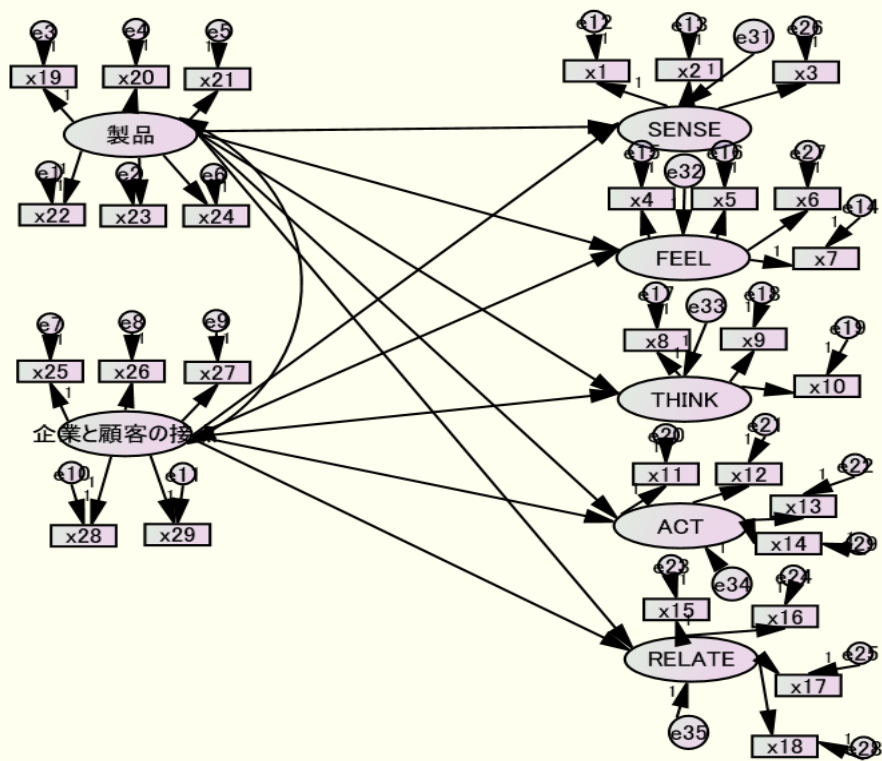
次に標準化係数を用いて仮説を検討する。1%水準では製品と SENSE の間にしか正の相関が認められなかった。しかし、5%,10%水準で見ると、全部で 6 つの仮説が有意となっているので、今回は 10%水準までを有効とする。以下、図 13 参照。

図 13 係数

			標準化係数	推定値	標準誤差	検定統計量	有意
SENSE	***	製品	0.85	1.06	0.256	4.145	***
SENSE	***	企業と顧客 の接点	-0.283	-0.284	0.171	-1.658	0.097
FEEL	***	製品	0.15	0.117	0.136	0.86	0.39
FEEL	***	企業と顧客 の接点	0.544	0.341	0.151	2.261	0.024
THINK	***	製品	0.461	0.304	0.176	1.73	0.084
THINK	***	企業と顧客 の接点	0.123	0.067	0.093	0.718	0.473
ACT	***	製品	0.908	0.604	0.257	2.356	0.018
ACT	***	企業と顧客 の接点	-0.142	-0.076	0.093	-0.78	0.436
RELATE	***	製品	-0.031	-0.031	0.076	-0.377	0.732
RELATE	***	企業と顧客 の接点	0.77	0.258	0.143	1.739	0.082
x19	***	製品	0.589	1			
x20	***	製品	0.511	0.838	0.258	3.445	***
x21	***	製品	0.732	1.317	0.264	4.981	***
x25	***	企業と顧客 の接点	0.67	1			
x26	***	企業と顧客 の接点	0.925	1.268	0.172	7.388	***
x27	***	企業と顧客 の接点	0.847	1.231	0.185	6.667	***
x4	***	FEEL	0.833	2.11	0.712	2.963	0.003
x5	***	FEEL	0.59	1.289	0.439	2.634	0.008
x11	***	ACT	0.399	1			
x12	***	ACT	0.691	1.862	0.762	2.443	0.015
x13	***	ACT	0.686	1.743	0.717	2.439	0.015
x16	***	RELATE	0.553	2.268	1.326	1.71	0.087
x3	***	SENSE	0.457	0.586	0.203	2.887	0.004
x6	***	FEEL	0.787	1.977	0.674	2.931	0.003
x2	***	SENSE	0.569	0.749	0.215	3.436	***
x1	***	SENSE	0.893	1			
x7	***	FEEL	0.439	1			
x10	***	THINK	0.54	1.336	0.53	2.387	0.017
x9	***	THINK	0.951	2.661	1.174	2.267	0.023
x8	***	THINK	0.386	1			
x18	***	RELATE	0.655	2.785	1.574	1.769	0.077
x17	***	RELATE	0.665	2.783	1.569	1.773	0.076
x15	***	RELATE	0.294	1			
x14	***	ACT	0.499	1.249	0.577	2.165	0.03
x22	***	製品	0.639	1			
x23	***	製品	0.48	0.87	0.27	3.225	0.001
x24	***	製品	0.6	1.054	0.262	4.058	***
x28	***	企業と顧客 の接点	0.652	1			
x29	***	企業と顧客 の接点	0.744	1.165	0.205	5.663	***

また、モデル 2 の仮説のパス図を以下に掲載する。

図 14 モデル 2



・ 満足度と経験価値

次に iPod への満足度と経験価値に関する仮説の検定を行う。

H4:満足度と経験価値に関する仮説

満足度と経験価値に関する仮説では FEEL,ACT と経験価値の間に正の相関が見られた。

SENSE の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.032,p=0.865$)

FEEL の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.435,p=0.039$)

THINK の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.243,p=0.171$)

ACT の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.805,p=0.008$)

RELATE の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.32,p=0.102$)

まず、モデル適合を検討する。RMSEA は 0.1 を大幅に上回っているがその他の値はほぼ妥当性があると判断し、このモデルは妥当であるとする。

図 15 モデル適合

	RMSEA	GFI	AGFI	AIC	BIC
変数	0.182	0.611	0.501	481.339	563.291

次に、標準化係数から仮説の検討を行う。5%水準で 2 つの仮説が採択された。以下、図 16 参照。

図 16 係数

			標準化係 数	推定値	標準誤差	検定統計 量	確率
Satisfaction	<---	SENSE	-0.032	-0.039	0.23	-0.169	0.865
Satisfaction	<---	FEEL	0.435	0.466	0.226	2.063	0.039
Satisfaction	<---	THINK	0.243	0.258	0.189	1.368	0.171
Satisfaction	<---	ACT	0.805	0.97	0.366	2.649	0.008
Satisfaction	<---	RELATE	-0.32	-0.3	0.183	-1.636	0.102
iPod 満足度	<---	Satisfaction	0.696	1			
x3	<---	SENSE	0.491	1			
x2	<---	SENSE	0.633	1.323	0.494	2.677	0.007
x1	<---	SENSE	0.808	1.435	0.609	2.357	0.018
x7	<---	FEEL	0.51	1			
x6	<---	FEEL	0.756	1.634	0.499	3.272	0.001
x5	<---	FEEL	0.631	1.186	0.393	3.016	0.003
x4	<---	FEEL	0.813	1.765	0.532	3.32	***
x10	<---	THINK	0.536	1			
x9	<---	THINK	0.948	1.926	0.971	1.983	0.047
x8	<---	THINK	0.396	0.745	0.308	2.418	0.016
x14	<---	ACT	0.482	1			
x13	<---	ACT	0.754	1.594	0.564	2.828	0.005
x12	<---	ACT	0.646	1.445	0.53	2.728	0.006
x11	<---	ACT	0.401	0.836	0.401	2.082	0.037
x18	<---	RELATE	0.583	1			
x17	<---	RELATE	0.368	0.622	0.29	2.146	0.032
x16	<---	RELATE	0.846	1.402	0.493	2.841	0.005
x15	<---	RELATE	0.472	0.648	0.246	2.63	0.009

・ カテゴリー：ディズニーランド

iPod の場合と同様、仮説設定をそのままに分析をしたものがモデル 1 である。これも「機能・内容」と「ルック&フィール」、「広告」と「顧客インターフェース」の相関が高く、「機

能・内容」、「ルック&フィール」と Q30 をまとめて「サービス」因子とし、「広告」因子から Q28 を除去して再度分析を行った。その結果(モデル 2)を以下に記載する。モデル 1 に関しては付属資料を参照されたい。

H1:サービスと経験価値に関する仮説

サービスと経験価値に関する仮説では SENSE,FEEL との間に正の相関が見られた。

サービスと SENSE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.865,p<0.01$)

サービスと FEEL の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.629,p<0.01$)

サービスと THINK の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.145,p=0.436$)

サービスと ACT の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.853,p<0.01$)

サービスと RELATE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.153,p=0.396$)

H3:広告と経験価値に関する仮説

広告と経験価値に関する仮説では FEEL,THINK,ACT,RELATE との間に正の相関が見られた。

広告と SENSE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.082,p=0.455$)

広告と FEEL の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.826,p=0.01$)

広告と THINK の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.826,p<0.01$)

広告と ACT の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=1.361,p<0.01$)

広告と RELATE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.923,p<0.01$)

モデルの妥当性を検討する。モデル 1,2 とともに RMSEA は 0.1 を上回っており、妥当性という観点から見ると、両者とも妥当とは言い難いレベルではほぼ等しい。しかし iPod と同様にモデル 1 は従属変数同士の相関が高いため、今回はモデル 2 を使用する。

図 17 モデル適合

	RMSEA	GFI	AGFI	AIC	BIC
モデル 1	0.136	0.529	0.422	908.043	1075.85
モデル 2	0.140	0.526	0.434	810.313	939.095

次に、標準化係数を使用して、実際に仮説の検定を行う。1%水準で 5 つ、5%水準で 6 つの仮説が有意となっている。また、サービスと ACT の間には負の相関が見られる。分析

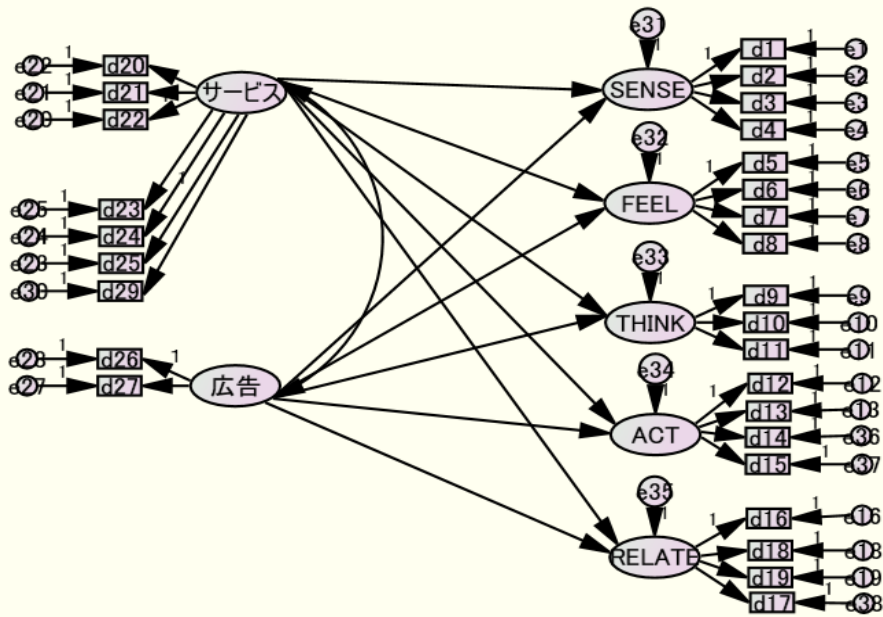
の結果としては芳しい結果となったと考える。詳細は以下の図 18 を参照されたい。

図 18 係数

			標準化係数	検定値	標準誤差	検定統計量	備考
SENSE	***	サービス	0.865	1.1	0.245	4.493	***
FEEL	***	サービス	0.629	0.743	0.201	3.692	***
THINK	***	サービス	0.13	0.145	0.186	0.778	0.436
ACT	***	サービス	-0.853	-1.455	0.366	-3.975	***
RELATE	***	サービス	-0.153	-0.159	0.187	-0.848	0.396
SENSE	***	広告	0.082	0.09	0.121	0.748	0.455
FEEL	***	広告	0.348	0.354	0.137	2.585	0.01
THINK	***	広告	0.826	0.792	0.213	3.712	***
ACT	***	広告	1.361	2.001	0.349	5.737	***
RELATE	***	広告	0.923	0.83	0.209	3.973	***
d1	***	SENSE	0.722	1			
d2	***	SENSE	0.851	1.151	0.194	5.942	***
d3	***	SENSE	0.785	1.063	0.194	5.477	***
d4	***	SENSE	0.871	1.306	0.215	6.05	***
d5	***	FEEL	0.703	1			
d6	***	FEEL	0.852	1.194	0.212	5.639	***
d7	***	FEEL	0.776	1.156	0.223	5.171	***
d8	***	FEEL	0.795	1.112	0.21	5.295	***
d9	***	THINK	0.638	1			
d10	***	THINK	0.676	1.123	0.279	4.031	***
d11	***	THINK	0.732	1.113	0.26	4.285	***
d12	***	ACT	0.901	1			
d13	***	ACT	0.896	1.074	0.116	9.25	***
d16	***	RELATE	0.702	1			
d18	***	RELATE	0.777	1.151	0.241	4.778	***
d19	***	RELATE	0.678	1.138	0.267	4.27	***
d22	***	サービス	0.592	1			
d21	***	サービス	0.719	1.234	0.237	5.204	***
d20	***	サービス	0.819	1.412	0.235	6.004	***
d27	***	広告	0.789	1.07	0.175	6.105	***
d26	***	広告	0.766	1			
d23	***	サービス	0.877	1.438	0.222	6.475	***
d24	***	サービス	0.89	1.472	0.224	6.579	***
d25	***	サービス	0.626	1			
d14	***	ACT	0.098	0.088	0.131	0.673	0.501
d15	***	ACT	0.44	0.435	0.133	3.259	0.001
d17	***	RELATE	0.405	0.598	0.228	2.625	0.009
d29	***	サービス	0.554	0.866	0.219	3.949	***

また、以下図 19 にモデル 2 仮説のパス図を掲載する。

図 19 モデル 2



・ 満足度と経験価値

H4:満足度と経験価値に関する仮説

満足度と経験価値に関する仮説では、SENSE,FEEL,THINK,RELATE とほぼ全ての仮説が採択された。

SENSE の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.749,p<0.01$)

FEEL の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.453,p<0.01$)

THINK の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.389,p=0.006$)

ACT の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.135,p=0.276$)

RELATE の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.254,p=0.058$)

まず、モデルの妥当性を検討する。RMSEA は 0.1 を大幅に上回っており、このモデルが妥当とは言い難いが、今回はこれを使用する。

図 21 モデル適合

	RMSEA	GFI	AGFI	AIC	BIC
変数	0.194	0.517	0.389	571.511	657.366

次に、標準化係数から仮説の検定を行う。1%水準で 3 つ、10%水準で 4 つの仮説が採択された。以下、図 22 参照。

図 22 係数

			標準化係 数	推定値	標準誤 差	検定統 計量	確率
Satisfaction	<---	SENSE	0.749	0.554	0.105	5.259	***
Satisfaction	<---	FEEL	0.453	0.405	0.121	3.343	***
Satisfaction	<---	THINK	0.389	0.494	0.179	2.768	0.006
Satisfaction	<---	ACT	0.135	0.228	0.21	1.09	0.276
Satisfaction	<---	RELATE	0.254	0.198	0.104	1.892	0.058
ディズニーランド満足 度	<---	Satisfaction	0.791	1			
d3	<---	SENSE	0.806	1			
d2	<---	SENSE	0.822	1.019	0.157	6.481	***
d1	<---	SENSE	0.749	0.951	0.165	5.76	***
d8	<---	FEEL	0.695	1			
d7	<---	FEEL	0.685	1.05	0.228	4.602	***
d6	<---	FEEL	0.949	1.367	0.239	5.726	***
d5	<---	FEEL	0.722	1.056	0.218	4.834	***
d11	<---	THINK	0.477	1			
d10	<---	THINK	1.09	2.496	1.044	2.391	0.017
d9	<---	THINK	0.391	0.845	0.323	2.613	0.009
d15	<---	ACT	0.361	1			
d14	<---	ACT	0.087	0.221	0.363	0.608	0.543
d13	<---	ACT	0.996	3.35	1.429	2.344	0.019
d12	<---	ACT	0.821	2.559	0.964	2.656	0.008
d19	<---	RELATE	0.755	1			
d18	<---	RELATE	0.734	0.86	0.21	4.096	***
d17	<---	RELATE	0.431	0.504	0.189	2.67	0.008
d16	<---	RELATE	0.666	0.749	0.192	3.911	***
d4	<---	SENSE	0.866	1.19	0.172	6.904	***

6-2.仮説検定結果のまとめ

以上、分析をふまえて、修正した仮説検定結果のまとめを記す。

(iPod)

製品と SENSE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.85, p<0.01$)

製品と FEEL の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.15, p=0.39$)

製品と THINK の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.461, p=0.084$)

製品と ACT の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.908, p=0.018$)

製品と RELATE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.051, p=0.782$)

企業と顧客の接点と SENSE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.283, p=0.097$)

企業と顧客の接点と FEEL の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.544, p=0.024$)

企業と顧客の接点と THINK の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.125, p=0.473$)

企業と顧客の接点と ACT の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.142, p=0.436$)

企業と顧客の接点と RELATE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.77, p=0.082$)

SENSE の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.032, p=0.865$)

FEEL の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.435, p=0.039$)

THINK の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.243, p=0.171$)

ACT の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.805, p=0.008$)

RELATE の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.32, p=0.102$)

(ディズニー)

サービスと SENSE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.865, p<0.01$)

サービスと FEEL の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.629, p<0.01$)

サービスと THINK の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.145, p=0.436$)

サービスと ACT の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.853, p<0.01$)

サービスと RELATE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=-0.153, p=0.396$)

広告と SENSE の経験価値は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.082, p=0.455$)

広告と FEEL の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.826, p=0.01$)

広告と THINK の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.826, p<0.01$)

広告と ACT の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=1.361, p<0.01$)

広告と RELATE の経験価値は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.923, p<0.01$)

SENSE の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.749, p<0.01$)

FEEL の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.453, p<0.01$)

THINK の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.389, p=0.006$)

ACT の経験価値と満足度は正の相関がある。=棄却 ($\beta=0.135, p=0.276$)

RELATE の経験価値と満足度は正の相関がある。=採択 ($\beta=0.254, p=0.058$)

図 23 仮説検定まとめ

仮説	iPod	ディズニー
H1a:製品・サービスと SENSE の経験価値は正の相関がある。	採択	採択
H1b:製品・サービスと FEEL の経験価値は正の相関がある。	棄却	採択
H1c:製品・サービスと THINK の経験価値は正の相関がある。	採択	棄却
H1d:製品・サービスと ACT の経験価値は正の相関がある。	採択	棄却
H1e:製品・サービスと RELATE の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H2a:企業と顧客の接点と SENSE の経験価値は正の相関がある。	棄却	-
H2b:企業と顧客の接点と FEEL の経験価値は正の相関がある。	採択	-
H2c:企業と顧客の接点と THINK の経験価値は正の相関がある。	棄却	-
H2d:企業と顧客の接点と ACT の経験価値は正の相関がある。	棄却	-
H2e:企業と顧客の接点と RELATE の経験価値は正の相関がある。	採択	-
H3a:広告と SENSE の経験価値は正の相関がある。	-	棄却
H3b:広告と FEEL の経験価値は正の相関がある。	-	採択
H3c:広告と THINK の経験価値は正の相関がある。	-	採択
H3d:広告と ACT の経験価値は正の相関がある。	-	採択
H3e:広告と RELATE の経験価値は正の相関がある。	-	採択
H4a:SENSE の経験価値は満足度と正の相関がある。	棄却	採択
H4b:FEEL の経験価値は満足度と正の相関がある。	採択	採択
H4c:THINK の経験価値は満足度と正の相関がある。	棄却	採択
H4d:ACT の経験価値は満足度と正の相関がある。	採択	棄却
H4e:RELATE の経験価値は満足度と正の相関がある。	棄却	採択

7章.結論

7-1.考察

(1)iPod 分野の考察

・ H1:製品と経験価値に関する仮説

「製品」因子に関しては **SENSE,THINK,ACT** の経験価値との正の相関が見られた。これは、製品の操作性やデザイン、パッケージが消費者の五感や内面に訴求するということの表れである。つまり、使い勝手や外見によって消費者は iPod に対して視覚的、触覚的、聴覚的に魅力を感じるのである。よって、製品開発をする際には、これらの要素を高めていくことで消費者が魅力を感じる商品を作り出せるということである。**THINK** 因子に関しては **Apple** が売りにしているクリエイティブなイメージが iPod という商品にもついていると考えられる。**ACT** 因子は長期的な経験価値であるので、iPod という普段使いができる製品が消費者のライフスタイルの一部になっていると考えられる。

・ H2:企業と顧客の接点と経験価値に関する仮説

一方、「企業と顧客の接点」因子に関しては、**FEEL,RELATE** と正の相関が見られた。**FEEL** 因子との間に正の相関が見られたのは、**TVCM** の力が大きく働いていると考えられる。**Apple** ならではのスタイリッシュかつ斬新な **CM** によって消費者は心地よさや高級感を感じると考えられる。それに付け加えてアップルストアの雰囲気や知識豊富な **Genius** と呼ばれる従業員の対応やアフターサービスによって愛着を感じると考えられる。**RELATE** と正の相関が見られたのは、事例研究でも取り上げたような消費者の知的好奇心を刺激する広告によって、iPod を使用している人はそれを使用することで自分もクリエイティブな **Apple** ユーザーの仲間入りをしたと思わせるのではないかと推測される。また、その広告を見たり、アフターサービスを利用することで自分の周りの人に iPod を薦めると考えられる。**RELATE** と「製品」因子との間に正の相関がみられなかったのは iPod を見たことがない、触ったことがないという人の方が珍しく、多くの人は iPod に関して十分な知識を有しているため、他の人に薦める程でもないので採択されなかった。

・ H4:満足度と経験価値に関する仮説

最後に経験価値と満足度に関する仮説であるが、**FEEL** と **ACT** と満足度に正の相関が見られた。商品に対する愛着を持っている人や、商品がライフスタイルの一部になっている人はその商品に満足しているということである。しかし、全ての経験価値に満足度との相関が見られなかったのは残念な結果であった。

(2)ディズニー分野の考察

・H1:サービスと経験価値に関する仮説

「サービス」因子は、あらかじめ想定していた「機能・内容」、「ルック&フィール」、「顧客インターフェース」の一部がまとまった因子である。つまり、ディズニーランドが顧客に提供するサービス全般のことである。この因子と正の相関が見られたのは **SENSE,FEEL** であった。まず、**SENSE** に関してはアトラクションやパレード、常に清潔に保たれているパークが視覚的に満足を与えており、パーク内に流れる **BGM** も消費者の聴覚に満足を与えることに役立っていると考えられる。**FEEL** は **SENSE** よりも深い感動の経験価値である。前述したアトラクション、パレード、接客、**BGM** などによって構成されるパークの総合的な雰囲気が消費者の感動を呼び、心地よい気分させる。

・H3:広告と経験価値に関する仮説

次に「広告」因子に関する考察であるが、「サービス」因子が 2 仮説の採択なのに対し、「広告」因子は 4 仮説が採択されたのは意外であった。本来の商品である「サービス」が「広告」よりも経験価値に劣るとは考えにくいからである。調査項目に不備があった可能性も否めないが、考察を述べる。「広告」因子は **FEEL,THINK,ACT,RELATE** との間に相関が見られた。まず、**FEEL** と相関が見られたのにもかかわらず、**SENSE** との間に相関が見られなかったのは不本意であった。先にも述べたように **FEEL** とは **SENSE** よりも深い感動の経験価値であると筆者は解釈しているが、**SENSE** を通り越して **FEEL** との間にしか相関が見られなかったからである。あえて考察を述べるなら、ディズニーランドの **TVCM** はあたかも自分がパークに行っているかのような疑似体験風のものが多く、パークに行った気分を少しでも味わえるため、感動や心地よい気分になるのではないかということである。**THINK** との間に相関が見られたのは、ディズニーランドは新しいイベントや季節性のパレードが始まる際に大々的に広告を出すので、それを見た消費者はディズニーランドを利用したいと考えるのではないかと推測される。**ACT** は長期的な経験価値なので、自分で設定した仮説ではあるが採択されたことは意外だった。広告に魅力を感じている人はディズニーランドにロイヤルティを持っているということである。**RELATE** は、新しいパレードやイベントの広告を見た人が周囲の人とその話題で会話をし、結果ディズニーランドを利用するに至ると考える。

・H4:満足度と経験価値に関する仮説

最後に「満足度」に関する考察をする。満足度は **SENSE,FEEL,THINK,RELATE** と相関が見られた。これはディズニーランドと他のテーマパークとの違いを実感している人、パークに行った際に心地よさや感動をする人、新しいアトラクションやイベントに敏感な人、ディズニーランドで友人や家族と思い出作りをする人などは満足を得ているというこ

とである。

(3)全体の考察

分析の途中で仮説が変わってしまったので経験価値を規定する要因について製品とサービスとの差異を厳密に検証することはできないが、可能な限り考察していきたい。

まず、iPod の「製品」、ディズニーランドの「サービス」因子はほぼ同義と捉えられる。そのうえで、共に RELATE との相関が見られなかった。これは他の人に薦めたり、自分自身の理想に近づくほど希少なものではない、つまり多くの人がこれらを利用したことがあり、十分な知識も持っているために棄却されたと考えられる。しかし、より経験価値の低い製品、またはサービスで調査を行った場合、採択される可能性もあるのではないかと。ACT は製品では採択され、サービスでは棄却された。iPod のような製品は普段使いのものであり、携帯して使うものであるため、消費者のライフスタイルの一部になっているが、ディズニーランドのようなサービスはパークにいる間だけが消費している時間であり長期的に消費するということができないものなので棄却されたと考えられる。サービスにおいて ACT と満足度に相関が見られなかったのも同様の理由と考えられる。

7-2.課題

本来の研究目的は、経験価値の規定要因を製品とサービスに分けて調査、分析し、差異を考察することであったが、共分散構造分析の過程であらかじめ想定していた仮説が変わってしまい、製品とサービスの間にある厳密な差を検証、考察することができなくなってしまった。原因としては、調査票のワーディングの不備や筆者の分析知識の不足が考えられる。加えて、反省すべき点を挙げるなら、シュミットの提案する 5 つの経験価値の各概念を理解するのに苦しんだという点である。SENSE,FEEL,THINK,ACT,RELATE の 5 つの概念はそれぞれが一言では説明できないほど多義的であり、各々全く別の概念ということではなく境界もあいまいであった。これらを理解するためには事例は不可欠であるが、様々な事例を研究するうちに概念に対する認識が変わってしまった。また、今回は調査の対象として iPod とディズニーランドを取り上げたが、これらはいずれも経験価値の高いとされる製品またはサービスであり、その他に比較的経験価値の低い製品またはサービスも対象として調査を行えば、より具体的な考察ができたであろうが、調査票の質問項目が膨大になり、被験者に負担がかかることを避け、製品、サービスともに対象を一つにして調査を行った。調査という点では、花崎(2008)の経験価値測定項目を用いたが、過去の先行研究を

見るといずれも調査したカテゴリーはサービス業であって製品を調査対象にしたものは見つからなかった。本研究の目的を製品とサービスの比較としたのはこういった背景があったのだが、果たして製品に対してこの経験価値測定項目が妥当だったのかは疑問が残る。実際、調査票を作成する過程で製品に対してはふさわしくない質問であるとして削除した項目もいくつかあった。そして何より今回測定した経験価値と満足度との間に 2 つしか相関が見られなかった。将来的にもっと妥当性のある指標が開発される可能性もあり、期待したい。分析面では今回、共分散構造分析を使用したのが、規定要因、経験価値、満足度と 2 段階のモデルを設定したのにもかかわらず、実際に分析をしたところ、結果が出なかった。筆者の分析に対する知識不足が招いた結果であり、非常に残念な結果となった。

参考文献

- バーンド・H・シュミット(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 2000年
- バーンド・H・シュミット(2004)「経験価値マネジメント-マーケティングは製品からエクスペリエンスへ-」,ダイヤモンド社 2004年
- 太宰潮(2008)「価値訴求型プロモーションに関する一考察-店頭プロモーションにおける経験価値アプローチ-」,『福岡大学商学論叢』2008年 Vol53,No.3,pp347-367
- 谷村要(2002)「総表現社会における経験価値の創出」,『日本情報経営学会誌』2008年 Vol29,No.3 ,pp5-pp13
- 花崎裕子(2008)「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」,濱岡豊研究会 5期生卒業論文
- 大和里美(2000)「エンターテイメントの価値」,『太成学院大学紀要』2007年 pp.215-225

添付資料

「経験価値マーケティング」に関するアンケート

慶応義塾大学 商学部 長嶺吉晃

私は現在、「経験価値マーケティング」について卒業論文を執筆中です。つきましてはお手数ですが、以下のアンケートにご協力いただければ幸いです。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ございません。

[以下の各設問に対して最も当てはまるものに○をつけてください]

Q1,iPod をお持ちの方のみお答えください。あなたの iPod に対する満足度を教えてください。*iPod=shuffle,nano,classic など機種は問わない。iPhone は含まない。

[1, 全く満足していない 2, やや満足していない 3, どちらとも言えない 4, やや満足している 5, 非常に満足している]

Q2,以下は iPod に関するアンケートです。iPod をお持ちでない方もイメージでお答えください。

		全くあてはまらない	ややあてはまらない	どちらとも言えない	ややあてはまる	非常にあてはまる
1	デザイン・センスは自分の好みに合う	1	2	3	4	5

2	他のMP3プレーヤーとの違いを実感できる	1	2	3	4	5
3	視覚、聴覚、触覚に満足が与えられる	1	2	3	4	5
4	感動する、懐かしい気持ちになれる	1	2	3	4	5
5	心地よい気持ちになれる	1	2	3	4	5
6	贅沢な気分が味わえる	1	2	3	4	5
7	愛着がわく	1	2	3	4	5
8	自分の視野や知識を広げてくれる	1	2	3	4	5
9	新商品が出ると気になる	1	2	3	4	5
10	次回も利用したくなるような試みが感じられる	1	2	3	4	5
11	生活への提案が感じられる	1	2	3	4	5
12	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
13	ストレスが解消される	1	2	3	4	5
14	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
15	利用したことを人に薦めたくなる	1	2	3	4	5
16	利用すると家族や友人・知人と会話がはずむ	1	2	3	4	5
17	利用すると自分自身の理想像に近づける	1	2	3	4	5
18	人とのつながりを感じることができる	1	2	3	4	5
19	使いやすい、操作しやすい	1	2	3	4	5
20	音質に満足している	1	2	3	4	5
21	商品の機能に魅力がある	1	2	3	4	5
22	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	1	2	3	4	5
23	商品のパッケージの質に魅力がある	1	2	3	4	5
24	商品の色、デザインに魅力がある	1	2	3	4	5
25	商品のTVCMに魅力がある	1	2	3	4	5
26	商品(アップル社)のweb広告に魅力がある	1	2	3	4	5
27	電車の中吊り、バナー、ポスター等の広告に魅力がある	1	2	3	4	5
28	アップルストア、カスタマーセンター等、顧客窓口の対応に魅力がある	1	2	3	4	5
29	アップルストア、カスタマーセンター等、顧客窓口の知識、技術に魅力がある	1	2	3	4	5

Q3,ディズニーランドに行ったことのある方のみお答えください。あなたのディズニーランドに対する満足度を教えてください。

[1, 全く満足していない 2, やや満足していない 3, どちらとも言えない 4, やや満足している 5, 非常に満足している]

Q4,以下はディズニーランドに関するアンケートです。行ったことない方もイメージでお答えください。

		全くあてはまらない	ややあてはまらない	どちらとも言えない	ややあてはまる	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
2	デザイン・センスは自分の好みに合う	1	2	3	4	5
3	他のテーマパークとの違いを実感できる	1	2	3	4	5
4	視覚、聴覚、味覚、嗅覚に満足が与えられる	1	2	3	4	5
5	感動する、懐かしい気持ちになれる	1	2	3	4	5
6	心地よい気持ちになれる	1	2	3	4	5
7	贅沢な気分が味わえる	1	2	3	4	5
8	愛着がわく	1	2	3	4	5
9	自分の視野や知識を広げてくれる	1	2	3	4	5
10	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
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
12	生活への提案を感じられる	1	2	3	4	5
13	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
14	ストレスが解消される	1	2	3	4	5
15	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

16	利用したことを人に薦めたくなる	1	2	3	4	5
17	利用すると家族や友人・知人と会話がはずむ	1	2	3	4	5
18	利用すると自分自身の理想像に近づける	1	2	3	4	5
19	人とのつながりを感じることができる	1	2	3	4	5
20	アトラクションに魅力がある	1	2	3	4	5
21	パレードやショーに魅力がある	1	2	3	4	5
22	飲食物、グッズに魅力がある	1	2	3	4	5
23	ブランド名、ロゴマークに魅力がある	1	2	3	4	5
24	パーク全体や各アトラクションの内装・外装に魅力を感じる	1	2	3	4	5
25	パーク内の雰囲気の魅力を感じる	1	2	3	4	5
26	ディズニーランドの TVCM に魅力がある	1	2	3	4	5
27	ディズニーランドの web 広告に魅力がある	1	2	3	4	5
28	電車の中吊り、バナー、ポスター等の広告に魅力がある	1	2	3	4	5
29	従業員の接客対応に魅力がある	1	2	3	4	5
30	従業員の知識、技術に魅力がある	1	2	3	4	5

Q5,あなた自身についてお聞かせください。

性別 [1. 男 2. 女]

年齢 []歳

ご協力ありがとうございました。

重回帰分析(追加分析)

調査で得られたデータをもとに重回帰分析を行い、あらかじめ想定していた仮説の検証を行う。なお、分析には SPSS17.0 を用いる。

・カテゴリー：iPod

β	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE
機能・内容	.508	.195	.110	.041	.118
ルック&フィール	.175	-.034	.468	.465	.142
顧客インターフェース	.002	.452	-.131	.198	.111

t	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE
機能・内容	4.066	1.458	.806	.329	.793
ルック&フィール	1.283	-.234	3.126	3.400	.869
顧客インターフェース	.019	3.266	-.926	1.538	.723

P	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE
機能・内容	.000***	.151	.424	.743	.432
ルック&フィール	.206	.816	.003**	.001**	.389
顧客インターフェース	.985	.002**	.359	.130	.473
R2	.315	.210	.179	.314	.020

***:0.1%水準で有意,**:1%水準で有意,*:10%水準で有意

従属変数：iPod 満足度

変数	β	t	P	修正済み R2
SENSE	.342	2.434	.020*	.414
FEEL	.255	1.968	.057*	
THINK	.224	1.684	.101	
ACT	.170	1.291	.205	
RELATE	-.035	-.282	.779	

・カテゴリー：ディズニーランド

β	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE
機能・内容	.483	.153	.230	-.195	-.150
ルック&フィール	.315	.443	-.063	-.253	.341
広告	-.112	.066	.513	.896	.654
顧客インターフェース	.192	.230	.145	-.195	-.187

t	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE
機能・内容	3.677	1.062	1.438	-1.339	-.926
ルック&フィール	2.142	2.738	-.351	-1.557	1.886
広告	-1.1013	.547	3.813	7.346	4.816
顧客インターフェース	1.662	1.817	1.030	-1.319	-1.319

P	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE
機能・内容	.001**	.294	.157	.187	.359
ルック&フィール	.037*	.009**	.727	.126	.065*
広告	.316	.587	.000***	.000***	.000***
顧客インターフェース	.103	.076*	.308	.194	.194
R2	.359	.550	.446	.544	.436

***:0.1%水準で有意,**:1%水準で有意,*:10%水準で有意

従属変数：ディズニーランド満足度

変数	β	t	P	修正済み R2
SENSE	.451	3.228	.002**	.676
FEEL	.230	1.727	.091*	
THINK	.153	1.174	.247	
ACT	.126	1.056	.297	
RELATE	.113	1.034	.307	

仮説検定

仮説検定の結果を以下に掲載する。

仮説	iPod	ディズニー
H1a:機能、内容と SENSE の経験価値は正の相関がある。	採択	採択
H1b:機能、内容と FEEL の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H1c:機能、内容と THINK の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H1d:機能、内容と ACT の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H1e:機能、内容と RELATE の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H2a:ルック&フィールと SENSE の経験価値は正の相関がある。	棄却	採択
H2b:ルック&フィールと FEEL の経験価値は正の相関がある。	棄却	採択
H2c:ルック&フィールと THINK の経験価値は正の相関がある。	採択	棄却
H2d:ルック&フィールと ACT の経験価値は正の相関がある。	採択	棄却
H2e:ルック&フィールと RELATE の経験価値は正の相関がある。	棄却	採択
H3a:広告と SENSE の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H3b:広告と FEEL の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H3c:広告と THINK の経験価値は正の相関がある。	棄却	採択
H3d:広告と ACT の経験価値は正の相関がある。	棄却	採択
H3e:広告と RELATE の経験価値は正の相関がある。	棄却	採択
H4a:顧客インターフェースと SENSE の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H4b:顧客インターフェースと FEEL の経験価値は正の相関がある。	採択	採択
H4c:顧客インターフェースと THINK の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H4d:顧客インターフェースと ACT の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H4e:顧客インターフェースと RELATE の経験価値は正の相関がある。	棄却	棄却
H5a:SENSE の経験価値は満足度と正の相関がある。	採択	採択
H5b:FEEL の経験価値は満足度と正の相関がある。	採択	採択
H5c:THINK の経験価値は満足度と正の相関がある。	棄却	棄却
H5d:ACT の経験価値は満足度と正の相関がある。	棄却	棄却
H5e:RELATE の経験価値は満足度と正の相関がある。	棄却	棄却

共分散構造分析モデル1

・ カテゴリー：iPod

係数

			共通因子1	共通因子2	共通因子3	共通因子4	決定
SENSE	←	聴感 - 内容	1.517	1.059	0.463	2.342	0.019
FEEL	←	聴感 - 内容	1.592	1.559	0.521	2.226	0.023
THINK	←	聴感 - 内容	0.124	0.06	0.126	0.425	0.661
ACT	←	聴感 - 内容	1.222	0.65	0.22	1.971	0.049
RELATE	←	聴感 - 内容	0.705	0.125	0.125	0.947	0.242
SENSE	←	パフォーマンス	-1.729	-1.222	0.69	-1.917	0.053
FEEL	←	パフォーマンス	-2.074	-2.075	1.256	-2.265	0.022
THINK	←	パフォーマンス	0.447	0.252	0.24	1.055	0.291
ACT	←	パフォーマンス	-0.515	-0.511	0.404	-1.265	0.206
RELATE	←	パフォーマンス	-1.112	-0.226	0.251	-1.02	0.205
SENSE	←	内容	1.227	0.686	0.474	1.447	0.145
FEEL	←	内容	1.626	1.752	0.906	1.967	0.049
THINK	←	内容	-0.226	-0.107	0.16	-0.669	0.502
ACT	←	内容	0.602	0.276	0.252	0.977	0.229
RELATE	←	内容	1.076	0.152	0.175	1.022	0.206
FEEL	←	聴感イン	-0.526	-0.511	0.606	-0.542	0.289
THINK	←	聴感イン	0.295	0.102	0.117	0.9	0.265
ACT	←	聴感イン	-0.454	-0.176	0.194	-0.905	0.264
RELATE	←	聴感イン	0.062	0.005	0.062	0.146	0.554
SENSE	←	聴感イン	-0.554	-0.402	0.206	-1.227	0.216
x21	←	聴感 - 内容	0.775	1			
x20	←	聴感 - 内容	0.476	0.591	0.154	2.215	0.001
x18	←	聴感 - 内容	0.547	0.622	0.169	2.72	****
x24	←	パフォーマンス	0.622	1			
x23	←	パフォーマンス	0.502	0.521	0.265	2.095	0.002
x22	←	パフォーマンス	0.502	1.192	0.271	4.402	****
x27	←	内容	0.522	1			
x26	←	内容	0.929	1.064	0.125	5.502	****
x25	←	内容	0.609	0.672	0.144	4.622	****
x29	←	聴感イン	0.914	1			
x28	←	聴感イン	0.751	0.919	0.141	6.527	****
x1	←	SENSE	0.601	1			
x2	←	SENSE	0.402	0.759	0.222	2.447	0.014
x3	←	SENSE	0.774	1.472	0.272	2.954	****
x4	←	FEEL	0.522	1			
x5	←	FEEL	0.621	0.676	0.14	4.522	****
x6	←	FEEL	0.747	0.591	0.152	5.721	****
x7	←	FEEL	0.45	0.457	0.154	2.16	0.002
x8	←	THINK	0.266	1			
x9	←	THINK	1.072	2.172	1.495	2.119	0.024
x10	←	THINK	0.465	1.265	0.521	2.422	0.012
x11	←	ACT	0.412	1			
x12	←	ACT	0.707	1.542	0.716	2.572	0.01
x13	←	ACT	0.721	1.776	0.686	2.552	0.01
x14	←	ACT	0.422	1.024	0.495	2.026	0.04
x15	←	RELATE	0.175	1			
x16	←	RELATE	0.452	2.252	2.927	1.12	0.262
x17	←	RELATE	0.696	4.779	4.124	1.126	0.245
x18	←	RELATE	0.622	4.262	2.967	1.122	0.22

共分散

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
機能・内容	<-->	ルック&フィール	0.587	0.188	3.124	0.002
機能・内容	<-->	広告	0.407	0.176	2.312	0.021
機能・内容	<-->	顧客インターフェース	0.215	0.197	1.091	0.275
ルック&フィール	<-->	広告	0.446	0.162	2.756	0.006
ルック&フィール	<-->	顧客インターフェース	0.251	0.158	1.583	0.113
広告	<-->	顧客インターフェース	0.93	0.241	3.862	***

相関

			推定値
機能・内容	<-->	ルック&フィール	0.88
機能・内容	<-->	広告	0.448
機能・内容	<-->	顧客インターフェース	0.2
ルック&フィール	<-->	広告	0.624
ルック&フィール	<-->	顧客インターフェース	0.296
広告	<-->	顧客インターフェース	0.808

・ カテゴリー：ディズニー

係数

			標準点	標準差	標準偏差	標準誤差	備考
SENSE	<=	感 覚 - 的	0.900	0.224	0.104	1.004	0.000
FEEL	<=	感 覚 - 的	-1.100	0.281	0.240	1.008	0.010
THINK	<=	感 覚 - 的	1.204	0.270	0.240	0.870	0.028
ACT	<=	感 覚 - 的	0.904	0.280	0.200	0.900	0.000
RELATE	<=	感 覚 - 的	1.900	0.274	0.104	0.940	0.028
SENSE	<=	体 験	10.004	10.018	0.001	10.078	0.000
FEEL	<=	体 験	10.100	10.140	0.077	10.047	0.800
THINK	<=	体 験	0.287	0.240	0.000	0.000	0.087
ACT	<=	体 験	1.040	1.000	0.048	0.087	0.007
RELATE	<=	体 験	0.840	0.740	0.080	0.017	0.010
SENSE	<=	心 身 的 感 覚	10.000	10.008	-1.707	10.017	0.414
FEEL	<=	心 身 的 感 覚	10.040	14.070	-4.870	10.008	0.08
THINK	<=	心 身 的 感 覚	14.007	10.008	0.004	10.900	0.001
ACT	<=	心 身 的 感 覚	10.000	10.007	0.000	11.000	0.080
RELATE	<=	心 身 的 感 覚	11.000	11.788	0.087	10.780	0.404
SENSE	<=	観 念 的 感 覚	0.000	0.001	0.000	0.781	0.408
FEEL	<=	観 念 的 感 覚	0.048	0.000	0.084	0.787	0.400
THINK	<=	観 念 的 感 覚	0.070	0.404	0.78	0.000	0.00
ACT	<=	観 念 的 感 覚	0.107	0.100	0.704	0.047	0.800
RELATE	<=	観 念 的 感 覚	10.000	10.147	0.00	10.40	0.040
81	<=	SENSE	0.717	1			
82	<=	SENSE	0.80	1.108	0.184	0.871	***
83	<=	SENSE	0.708	1.040	0.184	0.00	***
84	<=	SENSE	0.884	1.000	0.010	0.007	***
85	<=	FEEL	0.704	1			
86	<=	FEEL	0.870	1.108	0.187	0.044	***
87	<=	FEEL	0.707	1.004	0.001	0.001	***
88	<=	FEEL	0.777	1.04	0.188	0.00	***
89	<=	THINK	0.008	1			
910	<=	THINK	0.00	1.000	0.000	-1.180	***
911	<=	THINK	0.700	1.000	0.000	-1.007	***
912	<=	ACT	0.800	1			
913	<=	ACT	0.881	1.004	0.110	0.007	***
914	<=	RELATE	0.887	1			
915	<=	RELATE	0.778	1.108	0.041	-1.810	***
916	<=	RELATE	0.880	1.17	0.008	-1.070	***
920	<=	感 覚 - 的	0.077	1			
921	<=	感 覚 - 的	0.710	1.008	0.00	-1.001	***
922	<=	感 覚 - 的	0.800	1.180	0.008	-1.114	***
923	<=	体 験	0.000	1			
924	<=	体 験	0.800	1.074	0.10	0.000	***
925	<=	体 験	0.780	0.877	0.107	0.08	***
913	<=	ACT	0.440	0.400	0.100	0.000	0.001
926	<=	観 念 的 感 覚	0.000	1			
927	<=	観 念 的 感 覚	0.700	0.810	0.144	0.008	***
928	<=	心 身 的 感 覚	0.884	1.408	0.000	0.000	***
929	<=	心 身 的 感 覚	0.888	1.400	0.001	0.070	***
930	<=	心 身 的 感 覚	0.844	1			
914	<=	ACT	0.008	0.087	0.10	0.070	0.001
917	<=	RELATE	0.000	0.008	0.008	0.180	0.010

共分散

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
機能・内容	<-->	広告	0.348	0.138	2.524	0.012
顧客インターフェース	<-->	ルック&フィール	0.499	0.167	2.98	0.003
機能・内容	<-->	ルック&フィール	0.507	0.169	3.008	0.003
機能・内容	<-->	顧客インターフェース	0.421	0.158	2.662	0.008
広告	<-->	顧客インターフェース	0.713	0.2	3.569	***
広告	<-->	ルック&フィール	0.393	0.144	2.735	0.006

相関

			推定値
機能・内容	<-->	広告	0.542
顧客インターフェース	<-->	ルック&フィール	0.641
機能・内容	<-->	ルック&フィール	0.992
機能・内容	<-->	顧客インターフェース	0.598
広告	<-->	顧客インターフェース	0.728
広告	<-->	ルック&フィール	0.553