

令和 6 年 6 月 28 日現在

機関番号：37402

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2023

課題番号：19K13843

研究課題名（和文）自伝的記憶の解析による経験価値の測定尺度の開発及び有効性の実証

研究課題名（英文）Experiential value scale based on autobiographical memory: Development and validity

研究代表者

猪股 健太郎（Inomata, Kentaro）

熊本学園大学・商学部・准教授

研究者番号：30750830

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,800,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、製品やサービスの物質的・金銭的価値ではなく、その使用や保有といった経験が有する価値である経験価値を評価するための尺度を構築し、その有効性に関して検討を行うことを目的として実施された。その際、価値の高い経験を、個人にとって重要な意味をもつ自伝的記憶として対象化し、心理学における記憶研究の手法を応用した。研究の結果、経験価値の高さは「満足」、「ギフト」、「アイデンティティ」、「審美性」、「親密性」の5つで構成されることが示唆された。また、これらの因子で構成される経験価値尺度の得点は、複数の関連する尺度と概ね仮説通りの相関関係がみられたため、基準関連妥当性が高いことが確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究で作成された自伝的経験に基づく経験価値尺度は、高い価値を有する経験が、重要な記憶として残る際の要素に焦点を当てて作成された。このことにより、これまでの経験価値に関する議論においてその重要性が指摘されながらも明確な測定対象としてされてこなかった、製品やサービスが顧客のアイデンティティの確立に寄与する程度が測定対象として含まれることとなった。この因子を含む新たな経験価値尺度が作成されたことは、既存のまたは新たな製品・サービスの有する経験価値を再評価することに貢献することが期待され、より価値の高い商材の開発に寄与することが考えられる。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study was to develop a scale for evaluating experiential value, which pertains to the value of experiences such as usage and possession rather than the material or monetary value of products or services, and to examine its validity. In this study, valuable experiences were objectified as autobiographical memories which had important meanings for participants and methodologies from memory research in psychology were applied. Results showed that the high experiential value consists of five factors: 'satisfaction,' 'gift,' 'identity,' 'aesthetic appeal,' and 'intimacy.' Furthermore, the criterion-related validity of this scale was confirmed because the hypothesized correlations with related scales were generally observed.

研究分野：認知心理学

キーワード：自伝的記憶 経験価値 測定尺度

## 1. 研究開始当初の背景

経験価値とは、製品やサービスの物質的・金銭的価値ではなく、その使用や保有といった経験が有する価値であるとされている。経験価値に関しては、Pine and Gilmore (1999)による経験経済の提唱や、Schmitt(1999)による経験価値マーケティングの提唱などを端緒として、製品やサービスの機能的価値が飽和しつつある産業界の要請もあり、学術的な研究の需要が高まっている。これらの指摘を踏まえ、経験価値を測定するための尺度が開発され (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001)、その追試や応用展開もなされている。ただしこれまでの研究では、以下に示す2つの点において十分な検討が行われているとはいえない。

まず1点目として、多くの先行研究の尺度では、オンラインショッピング(Mathwick et al., 2001)やアパレル店舗での消費経験(Varshneya & Das, 2017)などの、限定された領域における消費活動における経験価値を測定することが前提とされているため、広く消費経験全般の経験価値を比較可能なかたちで測定することが難しいという点が挙げられる。一部の研究では消費経験を比較的限定せずに測定することを目的とした尺度も提案されているものの、基準関連妥当性が検証されていないなど、その有効性が十分に示されているとはいえない。

2点目として、経験価値の高さについて、記憶の観点からの検討がなされていないという点が挙げられる。価値の高い経験は、その経験の最中だけではなく、記憶として個人のなかで残り、その記憶が価値を帯びるといふかたちでも個人にとって有意義であることが考えられる。記憶のなかでも、ライフストーリーを形成するような、個人にとって重要な記憶を自伝的記憶 (autobiographical memory) という。経験価値が特に高い消費経験は、個人の人生における出来事のなかでも重要なものであるため、自伝的記憶として想起されることが考えられる。しかしながら、これまでの研究では、価値の高い消費経験を、想起された自伝的記憶として検討されてきていない。

## 2. 研究の目的

本研究では、参加者から価値の高い消費経験についての自伝的記憶を収集し、それを解析することで、想起される消費経験全般の経験価値を測定する尺度を作成することを目的とする。そのために、(1)まず予備調査において、参加者から価値の高い消費経験に関する自伝的記憶の内容を自由記述で回答を求めるとともに、その性質について評価することを求める。これらの解析により、高い経験価値の性質が明確化されるとともに、自由記述内容を抽象化することで、経験価値尺度の原版を作成する。つぎに、(2)研究1では、(1)予備調査で作成された経験価値尺度の原版を用いて、大規模な調査を行い、その因子構造を明確化し、自伝的記憶に基づく経験価値尺度を作成する。最後に、(3)研究2では、関連する様々な尺度との相関関係から、自伝的記憶に基づく経験価値尺度の妥当性を検証する。なお、倫理的配慮として、いずれの研究内容もあらかじめ研究代表者の所属機関における、「人を対象とする研究」に関する倫理委員会による審査を受け、承認された上で行われた。

## 3. 研究の方法

### (1) 予備調査 高い経験価値についての自伝的記憶の収集および経験価値尺度原版の作成

まず予備調査では、400名の参加者からもっとも印象に残っている価値の高い買い物の経験を想起し、価値が高い理由について自由記述すること、さらにはその経験の満足度などの評価を行うことが求められた。その際、ここでの価値とは金銭的価値とは必ずしも一致するものではなく、あくまでも参加者にとって価値が高かった経験を想起することが求められた。調査は調査会社を通してオンラインで実施された。収集された自由記述内容について、テキストマイニングツール(KH Coder)を用いて探索的に作成した共起ネットワークと抽出された単語も参照しながら、合議により、類似度の高い項目や、連続変数として扱えない項目の削除および統合を行った。最終的に39項目で構成された経験価値尺度原版を作成した。

### (2) 研究1 自伝的記憶に基づく経験価値尺度の作成

予備調査とは別の参加者1000名に対して、価値の高かった買い物の経験を想起し、その経験の特徴を予備調査で作成した経験価値尺度原版39項目について7(非常によくあてはまる)から1(まったくあてはまらない)の7件法で評価することが求められた。調査は調査会社を通してオンラインで実施された。これらの結果について因子分析を行い、21項目で構成される5因子構造が妥当だと判断した。

### (3) 研究2 自伝的記憶に基づく経験価値尺度の妥当性の検証

研究1で作成された尺度と、関連する尺度との相関関係を検討することで、構成概念妥当性を検証した。関連する尺度として、33項目の経験価値尺度(森岡, 2018)、18項目の日本語版自伝的記憶特性質問紙(山本他, 2021)、8項目の日本語版TALE尺度(落合・小口, 2013)、アイデンティティ尺度(下山, 1992)の下位尺度である“アイデンティティの確立”を測定する10項目が用いられた。調査には、予備調査や研究1に参加していない600名が参加した。調査は調査会社を通してオンラインで実施された。

#### 4. 研究成果

##### (1) 予備調査 高い経験価値についての自伝的記憶の収集および経験価値尺度原版の作成

想起された価値の高かった消費経験について、その満足度と価格について相関関係を検討した結果、相関関係はみられなかった。このことから、個人にとって価値の高い経験は、金銭的価値とは独立している可能性が示唆された。また、その経験の特徴として、より価値の高い経験は、経験の前後関係や時間情報、空間情報など、周辺的な情報も含めた想起が可能で、印象が良いことが示唆された。また、高齢になるほど、高い経験価値の記憶がよりポジティブに評価されており、ポジティブ優位性効果(Mather & Carstensen, 2005)がみられた。また、自由記述の結果をテキストマイニングすることで、出現回数の多い単語や単語間の関係性も検討しながら、研究者間で合議を行い、39項目で構成される自伝的記憶に基づく経験価値尺度の原版が作成された。本研究成果の一部は、日本心理学会第85回大会で発表された。

##### (2) 研究1 自伝的記憶に基づく経験価値尺度の作成

得られた39項目を用いた評定結果について最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析を行った。スクリープロットや解釈可能性も考慮し、21項目で構成される5因子構造が妥当だと判断し(Table. 1: 猪股・山本・荷方, 2021), モデルの適合度も許容範囲であることが確認された。第1因子は、経験が自己の希望を満たす程度に関連するものであるため「満足」とした。第2因子は、経験の贈り物としての性質に関するものであるため「ギフト」とした。第3因子は、経験が自我同一性の確立に与える影響に関するものであったため、「アイデンティティ」とした。第4因子は、経験における審美的な要素に関するものであったため、「審美性」とした。第5因子は、経験における他者とのポジティブな関係性への影響に関するものであったため「親密性」とした。

これらの因子は、先行研究で指摘された因子とほぼ一致していた。ただし、「アイデンティティ」はこれまでに指摘されていた社会的地位や社会的認知に関する因子(Varshneya & Das, 2017)と類似しているものの、先行研究の尺度項目には自我同一性に対する影響については言及されてきておらず、本研究における自伝的記憶の分析によって新たに見出された因子であると考えられる。本研究成果の一部は、日本認知心理学会第22回大会で発表された。

Table 1  
経験価値の因子構造

項目	F1	F2	F3	F4	F5
F1. 満足 ( $\alpha=.86$ )					
自分の好みが多く関わっていた。	0.846	-0.168	-0.13	0.06	0.063
支払った金額以上の価値があると強く感じた。	0.702	0.018	0.205	-0.209	0.016
自分への贈り物としての意味合いが強かった。	0.666	0.093	-0.04	0.138	-0.137
以前からの強い憧れがあった。	0.619	-0.079	0.084	0.147	0.055
高い品質のサービスが含まれていた。	0.603	0.13	-0.009	0.069	-0.01
癒しをもたらす大きな効果があった。	0.589	0.085	0.08	-0.064	0.126
F2. ギフト ( $\alpha=.86$ )					
他者への贈り物としての意味合いが強かった。	0.078	0.904	-0.196	-0.016	-0.001
他者への支援としての意味合いが強かった。	-0.077	0.803	0.05	0.071	-0.095
他者への感謝の意味合いが強かった。	0.074	0.749	0.052	-0.12	0.114
他者からの支援としての意味合いが強かった。	-0.111	0.565	0.094	0.267	-0.011
F3. アイデンティティ ( $\alpha=.87$ )					
その後の長い期間にわたる強い影響力があった。	0.098	-0.083	0.869	-0.048	-0.083
その後の経験の可能性を大きく広げる役割があった。	0.146	0.157	0.805	-0.137	-0.164
人生のターニングポイントに深く関わっていた。	-0.227	-0.04	0.718	0.17	0.124
その後生涯にわたって大切になることが多く含まれていた。	0.21	-0.07	0.676	-0.066	0.061
自分らしさを確立する内容が多く含まれていた。	0.236	-0.026	0.435	0.255	-0.038
F4. 審美性 ( $\alpha=.71$ )					
以前よりも外見を良くする大きな効果があった。	-0.1	0.082	0.007	0.714	0.049
デザインが気に入ったところが多く含まれていた。	0.308	-0.006	-0.148	0.56	-0.041
自尊心を高める内容が多く含まれていた。	0.149	0.003	0.29	0.47	-0.033
F5. 親密性 ( $\alpha=.81$ )					
大切な他者とともに過ごす時間が多く含まれていた。	0.061	0.059	-0.116	-0.005	0.857
他者とのつながりを強くする役割があった。	-0.069	0.255	0.242	-0.038	0.508
大切な記憶を思い出させる役割があった。	0.191	0.116	0.077	0.1	0.412
因子間相関					
F1	—	0.231	0.666	0.453	0.518
F2		—	0.515	0.507	0.642
F3			—	0.578	0.655
F4				—	0.361
F5					—

##### (3) 研究2 自伝的記憶に基づく経験価値尺度の妥当性の検証

各尺度の得点から、相関分析を行い、Pearsonの相関係数を算出した。関連すると考えられる複数の尺度と、概ね仮説通りの相関関係が示されたため、自伝的記憶に基づく経験価値尺度の基準関連妥当性が高いことが確認された。このことから、本研究課題で作成された自伝的記憶に基づく経験価値尺度は、目的としている経験価値の高さを測定できることが示唆された。本研究成果の一部は、日本心理学会第88回大会で発表することが確定している。

##### (4) まとめ

本研究課題では3つの調査を通して、自伝的記憶の内容に基づいて、新たな経験価値尺度の開発および妥当性の検証を行った。開発された尺度は5因子21項目で構成されており、適合度の高さと基準関連妥当性が確認されたことから、経験価値を測定する尺度として適切性があることが示唆された。開発された尺度は、何らかの具体的な消費経験を想定していないことから、広く消費経験の価値の高さを測定することが可能になっている。さらに、本研究課題で作成された尺度では、自伝的記憶における高い経験価値の特性を明確化したことで、記憶としての経験価値の高さを構成する要素が示唆されたことになり、今後の価値創出に関する研究や、消費経験に関する記憶についての研究に応用されることが期待される。

<引用文献>

- 猪股健太郎・山本晃輔・荷方邦夫 (2024). 自伝的記憶に基づいた経験価値尺度作成の試み 日本認知心理学会第 22 回大会発表論文集, 73.
- Mather, M., & Carstensen, L. L. (2005). Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory. *Trends in cognitive sciences*, 9, 496-502.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77, 39-56.
- 森岡耕作 (2018). 経験価値の尺度開発へ向けた予備的分析. *東京経大会誌(経営学)* 298, 71-88.
- 落合勉・小口孝司 (2013). 日本語版 TALE 尺度の作成および信頼性と妥当性の検討. *心理学研究*, 84, 508-514.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.
- パイン, J, ギルモア, J. 岡本慶二・小高尚子訳 (2005) 新訳 経験経済-脱コモディティ化のマーケティング戦略 ダイヤモンド社
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- 下山晴彦. (1992). 大学生のモラトリアムの下位分類の研究 アイデンティティの発達との関連で. *教育心理学研究*, 40(2), 121-129.
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 339-357.
- 山本晃輔・槇洋一・瀧川真也・清水寛之 (2021). 自伝的記憶特性質問紙 (AMCQ) 日本語版開発の試み (1) 日本認知心理学会第 18 回大会発表論文集, 60.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 猪股健太郎・藤井豪・橋本翔・片平建史・長田 典子・浅野隆・河崎圭吾・荷方邦夫	4. 巻 19
2. 論文標題 自動車外観デザインに対する印象と選好の関係性に基づく個人の類型化	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本感性工学会論文誌	6. 最初と最後の頁 223-233
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.5057/jjske.TJSKE-D-19-00059	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 猪股健太郎・山本晃輔・荷方邦夫
2. 発表標題 自伝的記憶に基づいた経験価値尺度の妥当性の検証
3. 学会等名 日本心理学会第88回大会
4. 発表年 2024年

1. 発表者名 猪股健太郎・山本晃輔・荷方邦夫
2. 発表標題 自伝的記憶に基づいた経験価値尺度作成の試み
3. 学会等名 日本認知心理学会第22回大会
4. 発表年 2024年

1. 発表者名 猪股健太郎・山本晃輔・荷方邦夫
2. 発表標題 高い経験価値に関する自伝的記憶の特性と世代間差に関する検討
3. 学会等名 日本心理学会第85回大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 猪股健太郎・西田尚生・長田典子・正田真利恵・穴田徳光・段家加生里・宝珠山秀雄・藤縄展宏
2. 発表標題 カメラとスマートフォンにおける写真撮影に関する経験価値の差違
3. 学会等名 日本心理学会第84回大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 猪股健太郎・長田典子
2. 発表標題 電子機器操作のメンタルモデル構築度合とマニュアル参照の関係性
3. 学会等名 日本認知心理学会第17回大会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------