

平成 30 年 9 月 12 日現在

機関番号：32649

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2017

課題番号：26780241

研究課題名(和文)ものづくり新時代における消費者の経験価値創造に関する理論的・実証的研究

研究課題名(英文) A Theoretical and Empirical Research on the Creation of Consumer Experiential Values

研究代表者

森岡 耕作 (Morioka, Kosaku)

東京経済大学・経営学部・准教授

研究者番号：30609194

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、消費者が製品を使用する際に知覚する経験価値がどのようにして測定されるのか、また、その経験価値がどのようにして創造され、何に影響するのかを明らかにすることを目的とする研究である。研究の結果、消費者の有する知識とスキルが、製品使用によって統合されて経験価値が創造され、そうして創造された経験価値は、転じて、購買行動や価格プレミアムに変換されることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：This research aims to explain two research questions; how can customer experiential values be measured? / how customer experiential values be created and what do they influence? The results of the studies show that customer experiential values with a hierarchical structure are created by integrating customer knowledge and skills and also that these experiential values can be converted into the exchange values.

研究分野：マーケティング

キーワード：経験価値の創造 消費者の知識 消費者のスキル

## 1. 研究開始当初の背景

市場に展開される種々の製品がコモディティ化してきていることを背景に、近年、マーケティング研究において、消費者の経験に焦点を合わせて、その重要性を指摘する経験マーケティング研究が支配的な位置を占めてきつつある (Schmitt, 1999)。他方、消費者の経験や製品の使用状況に焦点を合わせて、消費者が生み出すことのできる「使用価値 (value-in-use)」の重要性を指摘するサービス・ドミナント・ロジック (SDL) に関する研究が注目されつつある。いずれの研究群も、消費者が製品選択の段階において知覚する価値 (交換価値) だけでなく、その使用段階における価値にも焦点を合わせる必要性を主張している点で共通している。

しかしながら、いずれの研究群についても、研究の主たる対象となりうる使用経験が有する価値を測定する試みがかなり限定的である。さらに、その限界に起因して、消費者が使用経験をとおしてどのようにして価値を創造するのかということについての因果的な経験研究も、限られてしまっている。

そこで、本課題は、消費者の経験に関連する研究の展開上で要点となりうる「消費者がいかにして経験価値を創造するのか」ということを明らかにするために、理論的・実証的研究を行った。

## 2. 研究の目的

消費者が消費経験の中に価値を見出し、翻って、それが企業にとって差別的優位性の源泉になりうることは、Schmitt (1999) や Gilmore and Pine (1999) によって指摘されてきた。他方、そのような実務的啓蒙の学術的背景は、それより遡って、Holbrook and Hirschman (1982) に求めることができる。また、Vargo and Lusch (2004) によって提唱されて以降、理論発展の途中段階にあるサービス・ドミナント・ロジック (以下、SDL) においても、当初より、消費者の使用価値ないし経験価値の重要性が指摘されている。このように、学術的かつ実務的な観点から、消費者の経験の重要性が認識されるようになったことを背景に、消費者の経験ないし、そこに見出される経験価値を測定しようという試みがなされている。

その中でも、注目すべきことに、Mathwick, et al (2001) はいち早くそれに取り組み、有用な尺度開発を行ったが、その枠組を概観すればすぐに理解できるように、彼女らは Holbrook (1994) によって提唱された枠組の一部にしか注目していない。つまり、彼女らの研究は、また、彼女らに続く関連研究は、消費者が知覚・創造する経験価値のうち、自己志向的な側面にしか焦点を合わせていない。このことは、経験価値測定研究において、

十分に問題視されるべきである。というのも、彼女らのように不十分な概念枠組に基づいて測定される経験価値を前提にした場合、それに関連する因果的関係を検討しようとすると、その効果が過大・過小に評価される可能性があるからである。このことに鑑みて、包括的な概念枠組を提供していると目される Holbrook (1994; 1999) に基づいて、既存研究が捨象してきた他者志向的側面も含む、消費者の経験価値を測定することは、研究発展のために急務であると考えられる。

他方、経験価値は、価値共創を理論的・実証的に検討している SDL 研究における中心的な価値概念でもある。しかし、この研究群は、理論的含意が多く有しているにもかかわらず、少数の研究を除けば、実証的研究はほとんど限定的である。また同時に、それら少数の研究についてさえ、実証的研究の萌芽的段階にあるがゆえに、いくつかの限界を抱えている。端的に述べれば、SDL において使用価値 (ないし、同義的に使用可能な経験価値) がいかにして創造されて、それが何を帰結するのかということについて、既存研究は、論理的に妥当な因果ネットワークを経験的に検討できていないのである。このことは、経験価値に関する研究のみならず、その価値を重要視している SDL の理論的発展にとって、問題視されるべきであろう。

こうした既存研究の問題状況を踏まえると、研究の展開において2つの研究課題に答えることが必要である。第1の研究課題は、「消費者の経験価値がいかにして測定されるのか」であり、続く第2は、「消費者の経験価値はどのようにして創造され、何をもたらすのか」というものである。これらの課題について、理論的・経験的に検討することとおして、経験マーケティングかつ SDL 研究の発展の方向性を示唆することが本課題の主たる目的である。

## 3. 研究の方法

1年目と2年目の前半は、主として文献研究を行うことで、経験価値の測定のための概念枠組の構築を目指した。2年目の後半と3年目は、事前調査を実施することで、概念枠組の精緻化を行った。そして、最終年にあたる4年目に、本調査を実施することで、経験価値がいかにして創造されるのかを検証するために、消費者を対象とする質問調査を実施した。

## 4. 研究成果

### 1) 学術的成果

本研究は、経験価値の測定に関する既存研究が抱える限界を、Holbrook (1994; 1999) の提唱する包括的な枠組に基づいて、2つの

タイプに識別している。すなわち、経験価値を包括的に測定することに失敗しているタイプ（例えば、Mathwick, et al, 2001）識別される経験価値の下位概念において重複が見られるタイプ（例えば、Brakus, et al, 2009）をそれぞれ識別している。この分析に基づいて、経験価値を測定する際に克服しなければならない問題を抽出することができた。その上で、漏れなく重複もないような経験価値概念を想定し、消費者に対して質問調査を実施した。この際、質問への回答バイアスを除去するための方法を提案し、各消費者の異質性を考慮した。その結果、Holbrook（1999）の包括的な経験価値枠組に一致する下位概念の識別に成功した。加えて、8つの経験価値下位概念が相互に関連しながら経験価値を形成していること、すなわち経験価値の階層構造を特定化した。これらの結果から、既存研究が抱えていた測定の経験価値の漏れ・重複に関する問題を克服することができた。かくして、第1の研究課題に対して、理論的・経験的な説明を提供する成果をあげている。

続けて、第2の研究課題について、第1の研究課題で明らかになった経験価値の階層構造を前提に、消費者のオペラント資源が、製品の使用によって、どのようにして統合されて、いかにして交換価値へと変換されるのかを検討した。具体的には、消費者が有する資源を2つのタイプ、すなわち、価値個性化に反動的に貢献する資源としての消費者知識と、価値個性化に能動的に貢献する消費者スキルとを識別し、それぞれが、経験価値の異なる側面に影響する因果的関係を仮説化した。また、そうして消費者によって創造される経験価値が、購買行動と価格プレミアムの2つの側面から把握される交換価値に影響する因果的関係についても仮説化した。

これらの仮説を、消費者に対する質問調査によって収集されたデータを利用して経験的に検討した結果、仮説に一致する結果を得た。このことは、消費者が自らの有する知識とスキルとを活用して、製品を使用することをおして、経験価値を創造し、転じて、それが交換価値に変換される、という一連のメカニズムを経験的に説明するものである。そして、このことは、既存研究(Ranjan and Read, 2016; Merz, et al, 2018)が抱えていた、一貫した論理の欠如、ないし限定された因果メカニズムのみの検討という問題を克服するものであり、第2の研究課題について、理論的・経験的な説明を提供する成果をあげている。

このように2つの研究課題に関する本研究の成果は、総合すれば、経験マーケティング研究とSDL研究とを結びつけるという学術的含意も有している。

## 2) 成果のインパクト

上記の研究成果に基づいて、国際学会

(18th World Business Research Conference)において、研究報告を行った際、参加者評価に基づいて、本研究の報告がBest Paper Awardに選出された。併せて、それを契機として、複数の海外研究者との関連研究を開始するに至っている。この点に鑑みて、本研究は一定の学術的インパクトを有するものであると考えられる。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 2 件)

- 1) Kosaku Morioka (2017) “The Structure of Customer Experiential Values and Its Measurement,” Proceedings of 18th World Business Research Conference, 査読有。
- 2) 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号, pp.71-88。

[学会発表](計 5 件)

- 1) 森岡耕作 (2015)「使用時における経験価値の測定」日本商業学会関東部会、2015年4月18日、於：早稲田大学。
- 2) 森岡耕作 (2015)「消費者による製品の創造的使用における経験価値の測定」, 第50回消費者行動研究コンファレンス、2015年6月6日、於：神戸大学。
- 3) 森岡耕作 (2015)「経験価値の測定尺度に関する経験的検討」, 第51回消費者行動研究コンファレンス、2015年11月7日、於：小樽商科大学。
- 4) Michael A. Merz and Kosaku Morioka (2017) “What is Co-Creation of Value? A Theoretical and Empirical Analysis,” 24th Annual Conference of ASBBS, 2017/03/24, at Las Vegas.
- 5) Kosaku Morioka (2017) “The Structure of Customer Experiential Values and Its Measurement,” 18th World Business Research Conference, 2017/11/01, at San Francisco.

[図書](計 0 件)

[産業財産権]

出願状況(計 0 件)

取得状況(計 0 件)

[その他]

なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

森岡耕作 (Kosaku Morioka)

東京経済大学・経営学部・准教授

研究者番号：30609194

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし

(4) 研究協力者

なし