

企業との関係性の質へ影響をおよぼす 顧客経験価値に関する考察

— 旅行業のリアル店舗におけるオフラインコミュニケーションに着目して —

かんだ たつや
神田 達哉 一般社団法人サービス連合情報総研・
北海道大学大学院

In the past, traditional travel agencies in Japan tended to apply the concept of goods-dominant logic, where services are completed by selling travel products as goods. However, after the pandemic caused by the new coronavirus infection, some companies have begun to revise their mid-term business plans and attempt to shift their marketing strategies to one based on a service-dominant logic. In academia, the development of co-creation value scales is being promoted with the aim of providing a useful perspective for business decision-making, but only other industries are being studied. In the travel industry, most of the studies are interpretations and qualitative studies on concepts, and there are no quantitative studies that can contribute to practice. Therefore, this study attempted to develop a measure of co-creation value that travel agencies can foster with their customers. I conducted a factor analysis of the “strategic experiential module”, quality of the relationship between the business and its customers, and subsequent customer behaviors such as retention and word of mouth. As a result, I was able to show that “RELATE” has a significant effect on relationship quality and relationship quality has a significant effect on subsequent customer behavior.

キーワード：サービス・ドミナント・ロジック、価値共創、戦略的経験価値モジュール

Keyword：Service dominant logic, Co-creation of value, Strategic experiential modules

1. 研究の背景と目的

経済産業省（2019）は企業と顧客との関係性について、「市場のサービス化」、つまり「グッズ・ドミナント・ロジックからサービス・ドミナント・ロジックへの転換」が求められるとした。そのうえで、「望ましいUX（ユーザーエクスペリエンス）を設計するだけでなく、それを顧客へのサービスとして持続的に提供する仕組みをいかに構築するかが、多くの事業者にとっての重要な論点」と評している。

国内の旅行業に注目すると、伝統的旅行会社は旅行商品をモノとして販売することでサービスを完結するグッズ・ドミナント・ロジックの考え方を応用していた（埴泉、2017）。「こだわり」⁽¹⁾や「ならではの価値」⁽²⁾等のサービスを標榜する各社を「サプライサイドの代理店」と評する原田保（2015）は、「顧客に対する高度なソリューションの提供がなく、結

果として高い付加価値の創出もできていない」と論じている。しかしながら近年、コロナ禍に伴って伝統的旅行会社のなかには「付加価値を追い求め、お客様に提案」⁽³⁾あるいは「お客様の実感価値向上」⁽⁴⁾等と中期経営計画を見直す企業がみられるようになった。また、業界団体

は「新たな時代にふさわしいツーリズム実現のために協調や共創が欠かせないテーマとなる」⁽⁵⁾としている。こうした変化は、業界および個社がサービス・ドミナント・ロジックに基づくマーケティング戦略の採用を試み始めたものと測定できる（図-1）。

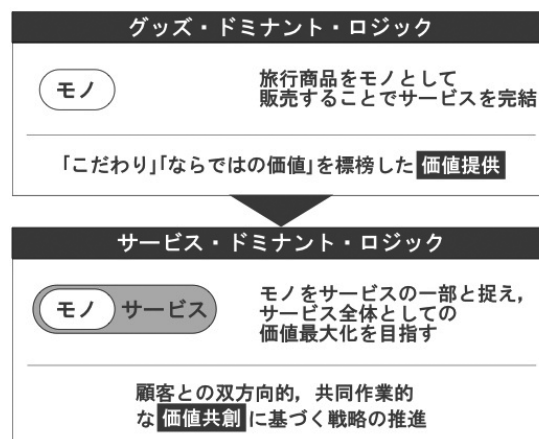


図-1 サービス・ドミナント・ロジックに基づくマーケティング戦略の採用
（出所）著者作成

そうした事業運営に関わる意思決定に有益な視座の提供を目指すべく、これまで国内においては、金融業、アパレル小売業を対象とした共創価値の尺度開発が試みられた (e.g. 戸谷圭子, 2018)。しかしながら、旅行業においては、概念に関する解釈や定性的な研究がほとんどである (e.g. 柏木千春, 2020)。萌芽的な研究領域ではあるものの、実務に応用可能な価値共創に至る要因を定量的研究から明らかにすることは意義があると捉える。

2. 先行研究と仮説構築

2-1 理論的背景

本研究は、国内の伝統的旅行会社がオフラインで展開する事業において、顧客との間で実践することが価値共創につながるサービス・エンカウンターにおけるコミュニケーションに着目する。

コロナ禍以降のツーリズムでは「小規模化や個人化が加速し混雑回避を目的とした『分散化』が図られるため、事前の情報収集がこれまで以上に重要視されオンラインでのコミュニケーションが拡充する (山口有次, 2020)」という意見がある。それに、パンデミック後も旅行者は一層オンライン予約を選択することが想定 (Baba, Stancioiu, Gabor, Alexe, Oltean and Dinu, 2020) される。これらの研究を鑑みると、伝統的旅行会社は売上増加や収益性向上を果たすにあたって、オンライン販売のさらなる取扱拡大を図らねばならないことは自明の理である。

しかしながらそれを進めつつも一方で、オンライン専門旅行会社が保有していない伝統的旅行会社固有のオフラインチャンネルをどのように取り扱うか、またそのあるべき姿について検討することが求められる。

その問いを探求するべく、複数の販売チャンネルを活用するマルチチャンネルあるいはオムニチャンネル戦略を採る他産業の事例を確認した。例えば、アパレル業では「コロナ禍が長引くにつれて、むしろオンラインがレッドオーシャンになっている。各社が実店舗からオンラインへと

戦場を移すようになったことで、消費者に自社商品を見つけてもらいにくくなっている実情がある」⁽⁶⁾ との問題意識が示されている。また、同じく小売の百貨店においては「電子商取引 (EC) が広がっているが、その一方で対面型コミュニケーションの価値は高まっている」⁽⁷⁾ とし、接客担当者が商品について説明するためのスペースや出展ブランド側がブランドにかける思いを伝えるイベント用の空間を確保する動きがみられるという。このように、自社が展開するサービスや商品のユーザーとのコミュニケーションを図ることのできる機能を有するリアル店舗を、社会状況に即して再評価する動向がみられる。

他方、「地域との関係性を維持する必要性」⁽⁸⁾ から信用金庫と協同して店舗網維持を図る地方銀行があり、「消費者のそばで地縁をつなぎ、サービス力で固定客を広げる」⁽⁹⁾ として地域の憩いの場としての役割を担う町の電器店が存在する。旅行市場の回復が見通せないなか、旅行業の知見やノウハウを生かせる事業領域に活路を見だして地域との連携を模索する事業者⁽¹⁰⁾ にとっては、地域とのコミュニケーション強化を希求する観点においてリアル店舗の役割を自ら放棄することは説得力の欠ける議論と言わざるを得ない。

他業種の事例を参照すると、オフラインチャンネルにおいて顧客へ提示するサービス品質に磨きをかける必要性を旅行事業者は再認識すべきと捉える。当該接点を「他よりも優位性を維持しやすい競争の舞台」 (Kotler, Hayes and Bloom, 2002) と位置づけ、意義のある機能を付与したうえで保有することを強みとして、持続可能な競争優位を確立する可能性はある。本研究ではこうした立場のもと議論を進めていくこととする。対象とするオフラインチャンネルには、訪問販売、移動販売、通信販売などの無店舗による販売形態が存在するが、本研究ではリアル店舗での店頭販売を考察の対象とする。また、検討するビジネスシーンは日本国内における BtoC 事業で、主にレジ

ャー市場 (出張等を含む業務に関わるビジネストリップを除外する) である。

なお、当該周辺領域に着目した研究として、丸山政行 (2013) は Web による流通構造の変化は旅行業に限らないとしたうえで、対面店舗型から Web 取引に取って代わることが従来型旅行業の終焉になりかねない状況とした。他方、小里貴宏 (2013) はサービスにおける IHIP 特性⁽¹¹⁾ の変動性に注目したうえで、インターネット時代にリテール店舗を改めて輝かせるためには、時代や社会的な文脈によって変わり続ける顧客ニーズの理解が最も重要になると論じている。これらの指摘の共通点は、リアル店舗を媒介として顧客へ提案するサービス価値が失われていることを契り所にしてしている点にある。これらの論考を踏まえると、価値共創に至る要因を明らかにすることは学術的、実務的貢献につながるものと考えられる。

本研究の着手に際して、以下 2 つの観点から対象への接近を試みることにした。

第一に、価値を評価する主体の検討にある。旅行会社のサービス品質は、サービス提供側の管理者や提供者および利用者の視点から評価することができる (Shi and Hu, 2020)。ただし、管理者はサービス品質を過大評価してしまう傾向があり、サービス提供者は誤った方法で過小評価してしまう傾向がある (Tsang and Qu, 2000; Ukwayi, Eja and Unwanede, 2012)。González, Comesaña and Brea (2007) は、利用者の満足度とロイヤルティを高めるためには、利用者の視点からの現実的で適切なサービス品質を提供することが重要と論じている。以上を踏まえ、共創の結果実現する価値を利用者の視点から考察することとし、消費者購買行動モデルに即した研究とした。

第二に、品質評価のタイミングを検討することにある。Grönroos (2007) は顧客が認識するサービス品質として、結果に関する技術的品質と過程に関する機能的品質の 2 つの側面を示した。それは旅行業の場合、最終的な旅行消費に関わる

結果の品質とそこに至るまでの全ての過程に関わる品質と捉えられる。ただし、本研究で着目する旅行会社におけるリアル店舗で提案するサービスを検討する際、流通の役割を担う店舗で商品を購入してもらうことを「結果」とみなすことも可能だ。つまり、販売前に提案するサービスの過程品質と商品販売時における結果品質からなる「旅行相談に関わるサービス品質」と、販売後の「旅行消費に関わるサービス品質」とに分離可能といえる（神田達哉, 2021）。なお、旅行サービスの購買時や購買のトリガーにあたる時機における消費者の価値認知を対象とする研究はほとんど見られず⁽¹²⁾、国内では参照することができない。観光マーケティング研究において、埴（2017）は「個々の顧客の文脈価値の存在を発見しカスタマイズした情報」の提案を通じた持続可能な観光地や観光商品の創造を論じた。同様に柏木（2020）や孔令建（2020）、鮫島卓（2019）も使用価値の共創に至る思想として文脈価値を提示している。つまり、顧客購買行動の後半の段階にあたる観光経験つまり消費とその後のフェネルに焦点は当てられても、顧客行動の前半の段階への注目は圧倒的に乏しい。本研究は観光研究における新たな視座を示す点に独自性があり、実務へ直ちに貢献可能な点において有意義と考える。加えて、物理的形態を有する商品に比べて、サービスの質の評価は一般的に困難とされる。評価対象の品質を消費者行動モデルの購買段階を境目として細分化することは、価値共創の要因を明らかにするにあたって議論が混迷することを回避できる点においても意義があると捉える。

以上を踏まえ、本研究では、BtoC事業のレジャー商品販売をおこなう国内の旅行会社が顧客との間に育むコミュニケーションによる価値共創へ焦点を当てる。そのうえで、以下詳述する旅行会社のリアル店舗における事業者と顧客間の関係性の質に顧客経験が果たす役割と、アウトカムへの寄与について仮説検証をつうじて明らかにする。

表-1 戦略的経験価値モジュール

SENSE 感覚的 経験価値	FEEL 情緒的 経験価値	THINK 知的 経験価値	ACT 行動的 経験価値	RELATE 関係性 経験価値
----------------------	---------------------	---------------------	--------------------	-----------------------

（出所）Schmitt（1999）訳本をもとに筆者作成

2-2 戦略的経験価値モジュール

Schmitt（1999）は、顧客が企業やブランドとの接点において「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」とする経験価値について論じている⁽¹³⁾。それらは「感覚、感情、精神への刺激によって引き起こされる」としたうえで、機能的価値に取って代わる経験価値が提供する社会的コンテキストを5つの戦略的経験価値モジュールとして分類した（表-1）。

恩蔵直人（2007）は、成熟市場における企業の参入戦略として、「経験価値戦略」「品質価値戦略」「カテゴリー価値戦略」「独自価値（先発）戦略」からなる4つの方向性を提示した⁽¹⁴⁾。それらについて、顧客が企業との接点においてパフォーマンスの違いを認識できる水準としての「知覚差異」、これまでの製品カテゴリーと比較した場合に違いを認識できる水準としての「既存製品カテゴリーとの違い」という2つの軸を用いて整理している。旅行サービスはコモディティ化による価格のみの競争が懸念されている⁽¹⁵⁾点から、「知覚差異」および「既存製品カテゴリーとの違い」はともに小さいことが措定される。そのようなサービスを取り扱う場合、恩蔵（2007）は経験価値戦略を検討すべき⁽¹⁶⁾としており、機能面での価値とは別に、顧客の五感や感情に訴えることによって生まれる価値の追求が適していると論じている。

伝統的旅行会社がサービス・ドミナント・ロジックの考え方のもと、顧客とサービスを共同生産し価値共創するにあたって、価値自体の概念を予め明確にすることを忌避する理由は乏しい。本研究においては、「経験価値戦略」のもと考察を進めることとし、その分類を社会的コンテキストたる戦略的経験価値モジュールに

求めることとしたい。

2-3 関係性の質

マーケティング領域での企業と顧客との間における関係性の質に関わる研究は、Dwyer and Oh（1987）に始まる。その後、Lai（2014）は当時10年ほど前から旅行マーケティング分野においても当該研究が始まったとしている。そのなかでは、オンライン専門旅行会社が新たなチャネルを通じて潜在的な顧客へアプローチ可能となったことから、Kracht and Wang（2010）は伝統的旅行会社において消費者との関係性の質を高めることで仲介者としての役割を再認識する必要があるとした。また、関係性の質の検討は、ツーリズムのマーケティングにおいて最も重要だと論じられている（Knobloch, Robertson and Aitken, 2016）。

しかしながら、関係性の質を決定する要因についての計量研究はほとんどない（Rajaobelina, 2018）。Rajaobelina（2018）はそれまでに検討されてこなかった顧客体験が与える影響に着目し、Schmitt（1999）および顧客体験を認定するうえで戦略的経験価値モジュールの使用を提唱するその後の論考（e.g. Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009）を踏まえ、マルチチャネル環境における戦略的経験価値モジュールと関係性の質との相関関係について計量研究をつうじて明らかにした。本研究ではオフラインチャネルに限定した計量研究をおこなうことで、学術的成果を創出するとともに伝統的旅行会社の実務に貢献可能な戦術を検討するべく、以下の仮説を立てた。

h1：SENSE（感覚的経験価値）は関係性の質に影響をもたらす。

h2：FEEL（情緒的経験価値）は関係性



図-2 研究モデル

の質に影響をもたらす。

h3：THINK（知的経験価値）は関係性の質に影響をもたらす。

h4：ACT（行動的経験価値）は関係性の質に影響をもたらす。

h5：RELATE（関係の経験価値）は関係性の質に影響をもたらす。

2-4 アウトカム

価値共創のもと旅行相談に関わるサービスが完結した後の顧客行動について、Goodman (2014) は顧客経験が顧客の愛着やクチコミに影響を及ぼすと論じており、顧客経験の改善および向上がやがて顧客の離反を抑制し、ポジティブなクチコミを増やす⁽¹⁷⁾としている。旅行相談と同様に無形のサービス財を提案する金融サービスにおける研究で、Wong, Hung and Chow (2007) は関係性の質こそが顧客ロイヤルティの最良の予測因子とした。また、質の高い関係を維持することで顧客の紹介意欲が増大することに繋がるポジティブなクチコミ意図が広がり (Wu and Li, 2011)、さらなる支出と購入に対する意欲を高める (DeWulf, Odekerken-Schröder and Iacobucci, 2001) ことが示唆されている。そこで、関係性の質とアウトカムの相関関係を確認するべく、次のような仮説を立てた。

h6：関係性の質は継続利用意図 (RETENTION) に影響をもたらす。

h7：関係性の質はクチコミ意図 (WOM) に影響をもたらす。

これまでに示した、「経験価値 — 関係性の質 — 購買、消費後の顧客行動」は一

体的に検討可能なことが示唆される。実際、Nadiri and Gunay (2013) はカフェ、Fernandes and Pinto (2019) は銀行、そして Wibowo, Chen, Wiangin, Ma and Ruangkanjanases (2020) は SNS の EC サイトを対象とした計量研究をおこなっている。そうした他業種を対象とした研究はあるものの、旅行業を対象としたものは見受けられない。そこで、Rajaobelina (2018) と Fernandes and Pinto (2019) を統合したモデル (図-2) を設定し、本章前述の各仮説に示した因子間の影響度を調査することとした。

3. 実証調査

3-1 調査対象

調査は2021年7月8日に楽天インサイト登録ユーザーを対象としてインターネットで実施した。旅行業従事経験者を除外し、「取り扱う商品やサービスの購入とは無関係な立ち寄りや、付き添いでの訪問、私用以外の業務などでの利用、および海外の店舗」を除く国内の旅行会社の実店舗を1年以内に訪問した人を対象とするスクリーニングによって、国内の男女計300名から有効回答を得た。複数の店舗を利用したことがある場合には、直近に利用した店舗について回答するように要請している。なお、詳細なデモグラフィック情報は表-2のとおりである。ただし、すべての項目に関する頻度の分布は予め意図したものではない。スクリーニング回収サンプル数は577だった。

3-2 調査設計

前章で示した仮説の妥当性を検証するため、8つの因子にそれぞれ5つずつ計

表-2 調査対象者のデモグラフィック変数 (n=300)

	項目	頻度	%
性別	男	176	58.7
	女	124	41.3
年齢	18-29歳	16	5.3
	30-39歳	52	17.3
	40-49歳	79	26.3
	50-59歳	94	31.3
	60-69歳	59	19.7
最終学歴	中学校卒	7	2.3
	高等学校卒	59	19.7
	高等専門学校卒	8	2.7
	専門学校卒	41	13.7
	短大卒	24	8.0
	大学卒	147	49.0
	大学院卒	14	4.7
世帯年収	400万円未満	62	20.7
	400万円以上600万円未満	52	17.3
	600万円以上800万円未満	50	16.7
	800万円以上1,000万円未満	43	14.3
	1,000万円以上	43	14.3
	わからない/答えたくない	50	16.7
居住地域	北海道/東北	19	6.3
	関東甲信越	133	44.3
	中部/北陸	34	11.3
	近畿	61	20.3
	中国/四国	25	8.3
	九州/沖縄	28	9.3

表-3 観測変数と測定項目

測定項目	先行研究	
SENSE		
SEN1	店舗内部および外観の装飾は魅力的だ	Nadiri and Gunay (2013)
SEN2	ポスターやイメージ映像、パンフレットなど(筆者補記)、サービスに関連した店内の資料は魅力的に見える	Nadiri and Gunay (2013)
SEN3	販売員の外見は好感が持てる	筆者独自
SEN4	店内のインテリアは洗練されている	Nadiri and Gunay (2013); Yoon (2012)
SEN5	店内は騒がしくなく落ち着いた様子で、心地よい雰囲気が漂う	Nadiri and Gunay (2013)
FEEL		
FEE1	幸せな気分になる	Rajaobelina et al. (2021a)
FEE2	楽しませてもらえる	Rajaobelina et al. (2021a)
FEE3	喜びを感じられる	Rajaobelina et al. (2021a)
FEE4	イライラさせられることがある 【逆転項目として処理】	Rajaobelina (2018); Rajaobelina et al. (2021a)
FEE5	ガッカリさせられるときがある 【逆転項目として処理】	Rajaobelina (2018); Rajaobelina et al. (2021a)
THINK		
THI1	好奇心が刺激される	Rajaobelina (2018); Wibowo et al. (2020)
THI2	注意や興味がひきつけられる	Nadiri and Gunay (2013); Wibowo et al. (2020)
THI3	クリエイティブな思考が促される	Rajaobelina (2018)
THI4	私の求めている情報を提供してくれる	Yoon (2012)
THI5	お店に関する情報をチェックしている	Nadiri and Gunay (2013)
ACT		
ACT1	自分の旅行の手配に積極的に関与する傾向がある	Rajaobelina (2018)
ACT2	新製品や新しいサービスの情報を調べることが多い	Rajaobelina (2018)
ACT3	旅行計画を見直すことが多い	Rajaobelina (2018)
ACT4	ライフスタイルを変えるためのヒントがもらえる	Nadiri and Gunay (2013); Wibowo et al. (2020)
ACT5	私にできる行動を誘発してくれる	Nadiri and Gunay (2013); Wibowo et al. (2020)
RELATE		
REL1	つながりを感じさせる	Rajaobelina (2018); Wibowo et al. (2020)
REL2	他の顧客と比べて私自身浮ついた感じはせず(筆者補記)、違和感はない	Rajaobelina (2018); Wibowo et al. (2020)
REL3	私が訪ねるのにふさわしい場所だと感じる	Nadiri and Gunay (2013); Wibowo et al. (2020)
REL4	私は社交的だ	Brun et al. (2020)
REL5	販売員と良好な関係を構築したい	Brun et al. (2020)
RELATIONSHIP QUALITY		
RQ1	このお店は私が何を望んでいるかを考えてくれている	Brun et al. (2020); Nadiri and Gunay (2013); Rajaobelina (2018)
RQ2	お店との関係性に満足している	Rajaobelina (2018); Wibowo et al. (2020)
RQ3	安心して取引することができる	Nadiri and Gunay (2013); Rajaobelina (2018); Wibowo et al. (2020)
RQ4	約束を守り責任感がある	Brun et al. (2020); Rajaobelina (2018); Wibowo et al. (2020)
RQ5	旅行手配が可能なネット専業会社や他のお店もあるが(筆者補記)、業界の中でも能力がとても高いお店だと思う	Brun et al. (2020); Rajaobelina (2018)
RETENTION		
RET1	次回の旅行はこのお店で手配してもらおう	Thorsten, H.T. (2004); Wibowo et al. (2020)
RET2	将来的にほとんどの旅行はこのお店で手配してもらおう	Thorsten, H.T. (2004)
RET3	私のことをよく知っていて大切にしてくれるので離れられない	Fernandes and Pinto (2019)
RET4	私はこのお店の上顧客だ	Thorsten, H.T. (2004)
RET5	ネットでの手配も可能だが(筆者補記)、購買手段の一つとしてお店を利用し続けるつもりだ	Wibowo et al. (2020)
WOM		
WOM1	お店の良いところを他人へ伝えたい	Fernandes and Pinto(2019); Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina et al.(2021b)
WOM2	お店での経験と自分の意見を他人へ伝えたい	Yoon (2012)
WOM3	お店での経験と周囲の人から聞いたことを他人へ伝えたい	Yoon (2012)
WOM4	自分のアドバイスを求めている人にこのお店を勧めたい	Fernandes and Pinto(2019); Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina et al.(2021b)
WOM5	家族や友人へお店の顧客になるように勧めたい	Fernandes and Pinto(2019); Nadiri and Gunay(2013); Rajaobelina et al.(2021b)

40の観測変数を設定し、リッカート尺度 5段階の質問項目を作成した(表-3)。測定項目は大部分を前章4節に示した先行研究の英語文献から引用しているの
で、Google および DeepL の翻訳ツール
を活用するとともに、回答者による意味
の取り違いや混乱の発生を回避すべく慎重かつ丁寧なワーディングを試みた。その際、表-3に記載したとおり SEN2、

表-4 探索的因子分析の結果（主因子法、プロマックス回転）

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
WOM 2	1.015							
WOM 3	.932							
WOM 4	.861							
WOM 1	.796							
WOM 5	.702							
SEN 1		.963						
SEN 2		.737						
SEN 4		.565						
SEN 3		.535						
FEE 2			.934					
FEE 3			.924					
FEE 1			.741					
RQ 1				.855				
RQ 2				.852				
RET 3					.837			
RET 4					.653			
RET 2					.581			
THI 2						.906		
THI 1						.673		
ACT 1							.766	
ACT 2							.704	
REL 1								.562
REL 3								.459

表-5 収束的妥当性

測定項目	因子負荷量	CR	AVE
SENSE		.90	.68
SEN1	.80		
SEN2	.76		
SEN4	.74		
SEN3	.74		
FEEL		.96	.89
FEE3	.95		
FEE2	.93		
FEE1	.89		
THINK		.93	.88
THI2	.91		
THI1	.89		
ACT		.79	.68
ACT2	1.03		
ACT1	.51		
RELATE		.82	.70
REL3	.77		
REL1	.76		
RELATIONSHIP QUALITY		.91	.84
RQ2	.92		
RQ1	.85		
RETENTION		.89	.72
RET3	.90		
RET2	.83		
RET4	.79		
WOM		.96	.83
WOM2	.93		
WOM3	.91		
WOM1	.88		
WOM4	.87		
WOM5	.87		

REL2、RQ5、RET5は筆者による補記を施した。なお、SEN3に限り筆者独自の設定をSENSE因子下に配置した。Schmitt (1999)において、SENSEマーケティングは五感に訴える感覚的な刺激を通して提供する価値としているが、本研究の調査対象のインターフェイスで該当するのは聴覚と視覚である。そのため、視覚のなかでもサービス従業員に関連する項目を補充する趣旨で挿入した。

3-3 調査結果

分析には IBM SPSS Statistics 27.0および IBM SPSS Amos 27.0を用いた。天井効果やフロア効果と考えられる得点分布の偏りはみられなかったため、すべての尺度項目を対象とした主因子法・プロ

マックス回転による探索的因子分析を実施した。そのプロセスにおいて、共通性や因子負荷量が.40未満あるいは複数の因子に高い負荷量が見られる項目を削除したうえで分析を繰り返した。その結果、23の観測変数に整理された（表-4）。なお、クロンバックα係数は概ね.70以上だった（WOM=.95, SEN=.73, FEE=.84, RQ=.95, RET=.87, THI=.87, ACT=.90, REL=.69）ことから、十分な内的整合性が確認できた。

次に、収束的妥当性を確認した。表-5に示したとおり、因子負荷量はいずれも.70を上回っている。また、構成概念信頼性（CR）の基準値は.70であり、標準分散抽出（AVE）の基準値は.50であるが、すべて基準を上回っているため収束

的妥当性に問題はなく適切性を有すると判断できる。

弁別的妥当性は√AVEが因子間相関係数をいずれも上回っていることから問題がないことを確認できた（表-6）。

そして、確認的因子分析をおこなった。モデル適合度はGFI=.885、AGFI=.843、CFI=.955、NFI=.923、TLI=.944だった。いずれも.900の基準をおおよそ満たしている。また、RMSEA=.064、RMR=.030で、.050以下とする基準をおおよそ満たしている。

3-4 構造モデル

共分散構造分析の結果、図-3のとおり明確な因果関係が検証されなかったためh1、h2、h3、h4はいずれも棄却。一方、h5、h6、h7はいずれも支持された。このことから、旅行業のリアル店舗における関係性の質に影響を及ぼす因子はRELATEに限ることがわかった。また、関係性の質が継続利用意図およびクチコミ意図に影響を及ぼすことを確認した。

表-6 弁別的妥当性（値はAVEの平方根）

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	RQ	RETENTION	WOM
SENSE	.83							
FEEL	.79	.94						
THINK	.61	.71	.94					
ACT	.25	.34	.32	.83				
RELATE	.70	.72	.71	.34	.84			
RELATIONSHIP QUALITY	.61	.61	.68	.19	.78	.92		
RETENTION	.49	.49	.43	.23	.78	.53	.85	
WOM	.49	.54	.48	.32	.77	.55	.78	.91

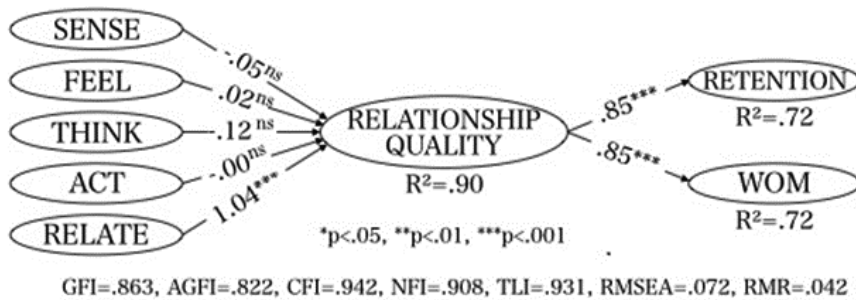


図-3 共分散構造分析の結果

4. 考察

4-1 先行研究との差異

関係性の質が価値共創後の顧客行動へ及ぼす影響に関しては、今般の計量研究によるアプローチによって、先述した先行研究の成果をより一般化することができた。また、他業種でみられる既存のサービス研究と同様に、媒介効果をコントロールすることなく、顧客経験が関係性の質のアウトカムに有意な影響を与えることがわかった。しかしながら、関係性の質へ及ぼす因子がRELATEのみ0.1%水準で有意であると限られた点においては、先行研究との差異がみられた。先述したRajaobelina (2018) はマルチチャネル環境における旅行会社と消費者との関係性の質に対する経験価値5尺度の影響を調査し、FEELとTHINKを有意としている。

本研究では対象をオフラインチャネルに限定しているなかで他の4つの因子が有意でなかったのは、魅力的な空間設計や体験としてのショッピング(高橋広行、2019)、あるいは生活者のライフスタイルへの訴求(牧野耀、2016)といった価値提案を、総じて消費者は国内の旅行会社からリアル店舗において感受していないことに起因していると考えられる。

個別の尺度についてFEELから検討すると、そもそも伝統的旅行会社のリアル店舗を訪問する顧客は、旅行の明確な目的や行き先を事前に決めていることが多い(神田、2021)。映像や音声をつうじて得たポジティブな感覚を保持したまま旅行の申込へと顧客行動の段階が進むオンラインコミュニケーションと比較する

際、店舗の機能を予約や決済の場と位置付けている顧客が多数を占めるのであれば、FEELが関係性の質へ及ぼす影響としては限定的な作用に過ぎないといえる。Rajaobelina (2018) は女性の方が男性よりも関係性の質へFEELの及ぼす影響は大きいとしている。女性の感情的側面への着目を促す知見はその他にも様々みられるなか(e.g. Jin, Line and Goh, 2013)、リアル店舗におけるこれまでのインタラクション⁽¹⁸⁾ではFEELが関係性の質向上への貢献に乏しい状態を、事業者はどのように解釈し、ジェンダーによる影響度合いの考慮を含めいかなる対応を選択するかについて示唆を与えることとなった。

次にTHINKを検討する。リアル店舗におけるインタラクションによって、新しい知識を得て深く思考する関連性を帯びることで関係性の質を向上するとの仮説は棄却された。このことは、店舗で知識を得ることができると捉える顧客がそもそも少数派に過ぎないことを示唆する。それは、店内に準備されている募集型企画旅行のパンフレットを閲覧し、店舗のサービス従業員への相談をつうじてでしか得られなかった情報そのものの価値が、近年のオフラインコミュニケーションでは重視されなくなったことの証左といえる。つまり、グッズ・ドミナント・ロジックに基づき、事業者自らが価値と考える情報や旅行商品といったサービスを一方的に提供するという考え方は、市場では歓迎されにくくなったことを裏付ける結果となった。旅行会社のリアル店舗での購買に際し、消費者が事前にイン

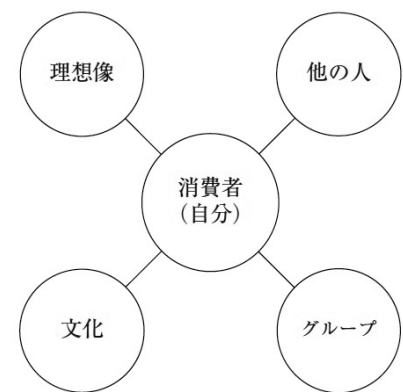


図-4 消費者と関連付け対象のイメージ (出所) 長沢・大津 (2019) p18図1

ターネットを使用して情報収集を行う「O2O比率」は他業種を圧倒して久しい(野村総合研究所、2015)。モジュールを総合的に向上させる観点でTHINKによってオフラインにおける顧客経験のデザインを追求するならば、来店前のオンラインコミュニケーションで感性をマネジメントするための対応が必要となる。

以上を踏まえると、本研究の実証調査では戦略的経験価値モジュールにおける特定の因子と企業・顧客間の関係性の質との関係性に限って、参照した先行研究と差異がみられたものの、有意性及び妥当性、有効性は明らかといえる。

4-2 RELATEへの接近

調査によって事業者はRELATE(関係的経験価値)へ関心を寄せることが肝要である旨示唆された。RELATEとは、個々人の自己を、ブランドの中に反映される広範な社会的、文化的文脈に関連付ける経験のことである(Schmitt, 1999)。図-4は、関連付ける対象のイメージを長沢伸也・大津真一(2019)が図示したものだ。長沢・大津(2019)は、「理想像」を憧れの対象、「他の人」は人間の根源的な欲求に近い1対1の他人との関係、「(特定の)グループ」は実在か仮想かを問わない所属先、そして「(特定の)文化」は人々が魅力を感じ、興味を持っている文化としている。本研究における解析をつうじて、RELATE因子は「私が訪ねるのにふさわしい場所だと感じる」「つ

表-7 旅行会社における関連付けの例を挙げる先行研究

企業	内容	文献
クラブ ツーリズム	共通の趣味や目的を持った顧客どうしの交流の場「クラブ」に対して「テーマのある旅」を提案	大平進・恩蔵直人 (2013)
ニコウ トラベル	高齢者層、富裕層に専門特化。旅先での健康や食事、支払いなど旅行者が持つ不安を取り除くためのきめ細やかなサービスの開発に注力。	太田実 (2006)
ワールド 航空サービス	添乗業務の質と労働条件の充実に力を注ぐ。個別添乗員の視察調査報告とその具体的ツアーの紹介や実施報告をホームページ上で展開	内藤錦樹 (2004)

ながりを感じさせる」の各変数から構成され、「ふさわしい」「つながり」というキーワードが抽出された点から推定すると、「特定のグループ」に所属することや、「他の人」とのインタラクションが、それぞれの関連付けの対象として注目することが示唆される。

顧客の態度や行動に何らかの影響を与える「特定のグループ」や「他の人」について、Howard (1963) やBearden and Etzel (1982) は顧客の所属する準拠集団や社会的地位として議論を展開している。表-7にあるように、旅行業実務においてもさまざまな関連付けがこれまでに実践されている。ただ、90年代の終わり頃から、購買あるいは消費時点に居合わせただけで、特に会話などの相互作用のない他者が消費者行動へ及ぼす影響にも目が向けられるようになった(石田大典, 2012)。しかしながら、旅行業のオフラインコミュニケーションを対象とし何らかの対象との関連付けに注目した研究は表-7に挙げた論稿の他にさまざま見ら

れるが、相互作用のない他者に着目したものはみられない。ハワイ専門店のように提案する旅行先を限定したり、ティーンズ専門店などのように利用世代を特化したりすることで、偶然居合わせた自身と同質ともいえる客を「他の人」として関連付けられる可能性もある。今後の研究において、他者の存在が事業者と顧客との価値共創に有益であるかを明らかにすることとしたい。

なお、長沢・大津 (2019) は、関連付ける対象の捉え方について、①「一方的同一視 (One-way overlap)」、②「双方向同一視 (Sympathy)」、および③「外部認知グループ (Symbol Group)」の3つのタイプによる類型化を試みている。①の具体的感情として憧れ、共感、同情等を挙げ、②は仲間であることの心地よさや連帯感を第一の価値観として、外部からの見られ方には関心がないとしている。そして③は、外部からも一つのカテゴリーのメンバーとして認識されることが心地よくそのための価値があるとしてお

り、消費者のアイデンティティを外部へ示すシンボルとなっていると論じている。Nadiri and Gunay (2013) は、RELATE を個人の自己改善欲求に訴えるものとしたうえで、個人の他者から肯定的に評価されたい欲求としている。以上を踏まえ、先述の抽出した変数にある「つながり」というキーワードからも併せて総合的に検討すると、伝統的旅行会社の捉えられ方は羨望の対象というよりも、連帯あるいは仲間として認知される②あるいは③との捉え方が妥当と考えられる。この点についてもさらなる研究が必要と思われる。

他方、長沢伸也・大津真一 (2010) は、経験 (experiences) を外部からの刺激 (ExPro = Experience Providers) に反応して発生する個人的、主観的な private events と解釈したうえで、experiences 自体に価値という概念は含まず、「experiences が提供する価値」こそが経験価値であると考察している。つまり、experiences は外部からの ExPro に反応するものであって、企業がマネージできるのは ExPro たる刺激にすぎない (図-5)。実務の領域において ExPro を議論するとき、顧客に「自身の居場所」を確保することでの安心感を醸成してもらうとともに、あるいは外部からの一定の羨望を招くような経験価値に繋がる施策の検討が今後必要と思われることが示唆される。

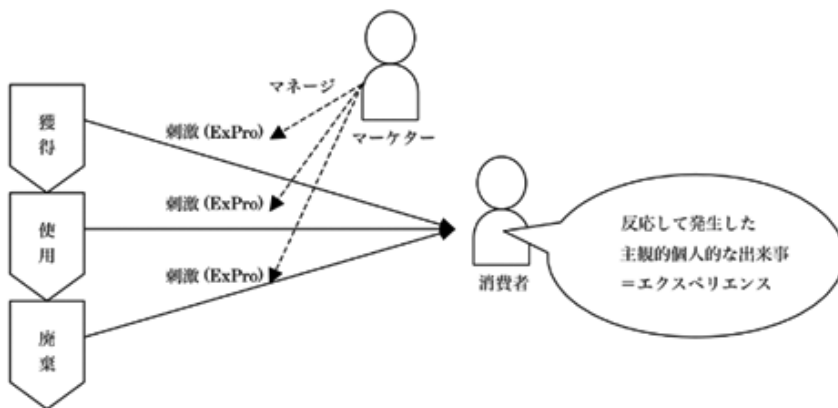


図-5 経験価値マーケティング
(出所) 長沢・大津 (2010) p74図4

5. おわりに

本研究では、今後の旅行業のありようを模索するなかで、経験価値マーケティングやサービス・ドミナント・ロジックの重要性を確認し、新しいマーケティングの考え方の応用可能性について探求した。なお、実証調査にあたっては、回答者それぞれが体験を回顧する対象の旅行会社は多様であるとともに、購買した商品やサービスは広範にわたるものと捉える。また、年齢や居住地域における標本の分布にやや偏りがあったため、よりバランスのとれた標本抽出が必要と思われる。

学術的知見の蓄積や実務への貢献を果たすうえで、前章で提示したさらなる研究が今後の課題となる。これらに関しては本研究の限界として提示し、稿を結ぶこととしたい。

注

- ¹日本旅行 (2019) News Release 「日本旅行グループ中期経営計画『TRANSFORM 2025』— Evolution for Customers — のスタートについて」
https://www.nta.co.jp/news/2019/_icsFiles/afieldfile/2019/12/24/chukei.pdf 閲覧日: 2021年11月8日
- ²トラベルビジョン (2020) 「JTB高橋氏、改めてビジネスモデル転換を強調—旅行は「手段に」」
<https://www.travelvision.jp/news/detail/news-87684> 閲覧日: 2021年11月8日
- ³トラベルボイス (2021) 「【年頭所感】日本旅行代表堀坂明弘氏—デジタル化(DX)加速、「人によるサービス」の重要性は不変」
<https://www.travelvoice.jp/20210101-147842> 閲覧日: 2021年11月8日
- ⁴JTB (2021) ニュースリリース「お客様の実感価値向上を実現するための組織再編について」
<https://press.jtbcorp.jp/jp/2021/02/post-38.html> 閲覧日: 2021年11月8日
- ⁵日本旅行業協会 JATA 会長年頭所感「観光業界の『再生』を目指して」
http://www.jata-net.or.jp/about/topics/2022/220101_chairpersnyreflections.html 閲覧日: 2022年2月7日
- ⁶日本経済新聞「『売らない店舗』に人気企業と消費者が出合い求める」(2022/5/25)
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC233YF0T20C22A500000/> 閲覧日: 2022年10月27日
- ⁷日本経済新聞「大丸東京店のショールーム型店舗対面重視、AIも活用」

(2022/4/30)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC193G00Z10C22A400000/>
閲覧日: 2022年10月27日

⁸日本経済新聞「信金の店舗に地銀の窓口『相乗り』で店舗網を維持」(2022/5/31)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC067IX0W2A500C200000/>
閲覧日: 2022年10月27日

⁹日本経済新聞「町の電器店は交流の場 地元のつながり大手も注目」(2021/3/6)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZ251990V20C21A200000/>
閲覧日: 2022年10月27日

¹⁰トラベルジャーナルオンライン「旅行会社と自治体の連携協定増加 新領域に活路、農業やふるさと納税支援も」

<https://www.tjnet.co.jp/2021/09/20/%E6%97%85%E8%A1%8C%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E3%81%A8%E8%87%AA%E6%B2%BB%E4%BD%93%E3%81%AE%E9%80%A3%E6%90%BA%E5%8D%94%E5%AE%9A%E5%A2%97%E5%8A%A0%E3%80%80%E6%96%B0%E9%A0%98%E5%9F%9F%E3%81%AB%E6%B4%BB%E8%B7%AF/> 閲覧日: 2022年11月2日

¹¹Intangibility (無形性)、Heterogeneity (異質性)、Inseparability (同時性)、Perishability (消滅性) からなるサービスの特性

¹²Despoina (2016) やChen, Makara, Sean, McGinleya and Cheng (2019) にみられるだけだった。

¹³訳書46~47ページ

¹⁴恩蔵 (2007) 40~42ページ

¹⁵国土交通省 (2012) 「観光産業の強化」
<https://www.mlit.go.jp/common/001006709.pdf> 閲覧日: 2021年11月8日

¹⁶恩蔵 (2007) 41ページ

¹⁷訳書36~38ページ

¹⁸例えば、トラベルボイス (2015) 「JTB店舗に体感型デジタルサイネージ導入、『空中ディスプレイで旅行イメージ喚起へ』」

<https://www.travelvoice.jp/20151118-55016> 閲覧日: 2022年11月2日

参考文献

[日本語文献]

- ・石田大典 (2012) 「他者の存在が消費者行動に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』(32) 1、132~142ページ
- ・太田実 (2006) 「旅行産業における活性化施策の分析—シニアを対象とした旅行会社の経営戦略を事例に—」『総合観光研究』(5)、95~100ページ
- ・大平進・恩蔵直人 (2013) 「こころの豊かさを届けるツーリズム・ビジネス—クラブツーリズム株式会社—」『マーケティングジャーナル』(33) 2、125~138ページ
- ・恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
- ・柏木千春 (2020) 「インバウンド観光ビジネスエコシステムの形成—ハワイにおけるツアーオペレーターの果たした役割—」『マーケティングジャーナル』(39) 4、30~41ページ
- ・神田達哉 (2021) 「伝統的旅行会社におけるリアル店舗のサービス・コンセプト—サービス品質再定義の試み—」『日本国際観光学会論文集』(28)、71~82ページ
- ・孔令建 (2020) 「ネット通信販売における価値共創モデルに関する一研究」『経済貿易研究』(46)、107~122p ページ
- ・小里貴宏 (2013) 「リアル品質でお客様満足を追求する店頭販売の進化」高橋一夫編著『旅行業の扉』碩学舎、276~286ページ
- ・鮫島卓 (2019) 「創造的消費者との共創による旅行商品開発に関する研究 H.I.S.『タビジョ』を事例に」『駒沢女子大学研究紀要』(26)、89~102ページ
- ・高橋広行 (2019) 「デジタル時代における『リアル店舗の存在価値』—阪急オアシスの新業態『Kitchen & Market』の事例を通じて—」『同志社商学』(71) 2、63~82ページ
- ・戸谷圭子 (2016) 「共創価値測定尺度—FKE value model」『サービソロジー』(3) 2、32~35ページ

- ・内藤錦樹 (2004) 「旅行業の業態変革とホスピタリティ戦略の一考察」『経営政策論集』(4) 1、51～77ページ
 - ・長沢伸也・大津真一 (2010) 「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』(41)、69～77ページ
 - ・長沢伸也・大津真一 (2019) 「関係的经验価値 (RELATE) に着目した経験価値分析」『早稲田国際経営研究』(50)、15～26ページ
 - ・埴泉 (2017) 「観光マーケティング研究における文脈価値の重要性」『日本国際観光学会論文集』(24)、155～162ページ
 - ・原田保 (2005) 「地域デザインとライフデザインによる観光ツアーのコンテクスト転換」原田保・板倉宏昭・加藤文昭編著『旅行革新戦略』白桃書房、1～9ページ
 - ・牧野耀 (2016) 「行動的经验価値 (ACT) がイノベーションの知覚属性に与える影響 — カメラ付き携帯電話の開発の事例分析」『立命館ビジネスジャーナル』(10)、59～90ページ
 - ・丸山政行 (2013) 「転機に立つ旅行業」『大阪観光大学紀要』(13)、97～99ページ
 - ・山口有次 (2020) 「時代変遷とコロナ禍を踏まえた観光・レジャーの変容」『2020年度余暇ツーリズム学会全国大会統一論題報告』
- [外国語文献]
- ・Baba, A., Stancioiu, F., Gabor, M., Alexe, A., Oltean, F. and Dinu, A. (2020) "Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market", *Theoretical and Applied Economics*, 3 (624), pp.271-284.
 - ・Bearden and Etzel (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp.183-194.
 - ・Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009) "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73 (3), pp.52-68.
 - ・Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. and Amoït, T. (2020) "Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context", *Tourism Management Perspectives*, 34, pp.1-10.
 - ・Chen, T., Makara, D., Sean, C., McGinley, S. and Cheng, J. (2019) "Understanding the intention of tourist experience in the age of omnichannel shopping and its impact on shopping", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (5), pp.1-10.
 - ・Despoina, M. (2016) "The Future of Zero Moment of Truth in an IoT ecosystem in Tourist Attractions", *International Hellenic University*.
 - ・DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001) "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *J. Mark.*, 65, pp.33-50.
 - ・Dwyer, F. R. and Oh, S. (1987) "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24 (4), pp.347-358.
 - ・Fernandes, T. and Pinto, T. (2019) "Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp.30-41.
 - ・González, M. E. A., Comesaña, L. R. and Brea, J. A. F. (2007) "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 60 (2), pp.153-160.
 - ・Goodman, J. A. (2014) *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*, Amacom Books. (=2016、畑中伸介『顧客体験の教科書 収益を生み出すロイヤルカスタマーの作り方』東洋経済新報社)
 - ・Grönroos, C. (2007) *In search of a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary Theory*, John Wiley & Sons Limited. (= 蒲生智哉訳 (2015) 『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論 — 消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ』白桃書房)
 - ・Howard, J. (1963) *Marketing Management: Analysis and Planning*, Richard D. Irwin.
 - ・Jin, N. P., N. D. Line and B. Goh (2013) "Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender.", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (7), pp.679-700.
 - ・Knobloch, U., Robertson, K. and Aitken, R. (2016) "Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-Being", *Journal of Travel Research*, 56 (5), pp.651-662.
 - ・Kotler, P., Hayes, T. and Bloom, P. N. (2002) *Marketing Professional Services, Second Edition*, Learning Network Direct, Inc. (= 平井祥訳・白井義男監修 (2002) 『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション)
 - ・Kracht, J. and Wang, Y. (2010) "Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), pp.736-757.
 - ・Lai, I. K. W. (2014) "The Role of Service Quality, Perceived Value and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector.", *Journal of Travel &*

- Tourism Marketing*, 31 (3), pp.417-442.
- ・ Nadiri, H. and Gunay, G. N. (2013) "AN EMPIRICAL STUDY TO DIAGNOSE THE OUTCOMES OF CUSTOMERS' EXPERIENCES IN TRENDY COFFEE SHOPS", *Journal of Business Economics and Management*, 14 (1), pp.22-53.
 - ・ Rajaobelina, L. (2018) "The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment", *Journal of Travel Research*, 57(2), pp.206-217.
 - ・ Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R. and Christina, C. B. (2021a) "Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience", *International Journal of Bank Marketing*, 39 (1), pp.85-106.
 - ・ Rajaobelina, L., Tep, S. P., Arcand, M. and Ricard, L. (2021b) "The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth", *Journal of Product and Brand Management*.
 - ・ Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing*, Free Press (=2000、嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)
 - ・ Shi, P. and Hu, Y. (2020) "Service Quality Assessment of Travel Agency O2O Model Based on Improved Evidence Theory", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21 (5), pp.524-541.
 - ・ Thorsten, H. T. (2004) "Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), pp.460-478.
 - ・ Tsang, N. and Qu, H. (2000) "Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), pp.316-326.
 - ・ Ukwayi, J. K., Eja, E. L. and Unwanede, C. C. (2012) "Assessment of tourist perception on service quality in the hospitality industry in cross river state", *Journal of Sociological Research*, 3 (2), pp.1-10.
 - ・ Wibowo, A., Chen, S-C., Wiangin, U., Ma, Y. and Ruangkanjanases, A. (2020) "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience", *Sustainability*, 13 (1), pp.1-18.
 - ・ Wong, Y., Hung, H., Chow, W. (2007) "Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong-Kong", *Market. Intell. Plann*, 25 (6), pp.581-596.
 - ・ Wu, S., Li, P. (2011) "The relationships between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences", *Int. J. Hosp. Manage*, 30, pp.262-271.
 - ・ Yoon, S. J. (2012) "A SOCIAL NETWORK APPROACH TO THE INFLUENCES OF SHOPPING EXPERIENCES ON E-WOM", *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (3), pp.213-223.
- [電子資料等]
- ・ 経済産業省 (2019) 「商取引・サービス環境の適正化に係る事業」
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/service_design/pdf/001_02_00.pdf 閲覧日：2022年11月2日
 - ・ 野村総合研究所 (2015) 「インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究」
http://innovation-nippon.jp/reports/NRI_Internet%20and%20Japan%20Economy_hi.pdf 閲覧日：2022年11月2日
- 【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】