

Marketing Conference

国内バレエ団の持続的運営に関する研究

-経験価値尺度(experiential value scale for ballet consumption:EVSBC)を用いた考察-

一般社団法人西岡・福谷バレエ団
ダンサー/マーケティングマネージャー

上嶋 啓悟(うえしま けいご)

経歴

2006年~2008年 ウィーン国立歌劇場バレエ学校

2008年~2009年 ドイツ国立ドルトムントバレエ団

2012年~2015年 ルーマニア国立歌劇場ヤシバレエ団

2021年~ 一般社団法人西岡・福谷バレエ団



■ 発表内容

1. 問題意識 と 結論
2. 先行研究
3. 実証分析(定量調査)
4. 考察とソリューション
5. 本研究の意義と限界

■ 発表内容

1. 問題意識 と 結論
2. 先行研究
3. 実証分析(定量調査)
4. 考察とソリューション
5. 本研究の意義と限界



問題意識

日本のバレエの現状

- 経営基盤の脆弱な国内バレエ団
- 優秀なバレエダンサーの海外流出

国内バレエ団の持続的な運営

問題意識

バレエ公演の価値を鑑賞者に理解させ、持続的に劇場へ足を運んでもらい、安定的な収益を確保することが重要。

問題意識に対する結論

問題意識

どうすれば、鑑賞者が持続的に劇場へ足を運んでくれるのか。



結論

バレエ鑑賞者はバレエの舞台に対して「物理的及び心理的な距離」を感じていることが明らかとなった。

バレエ団はバレエと鑑賞者の距離を取り除く取り組みを行うべきである。

■ 発表内容

1. 問題意識 と 結論
2. 先行研究
3. 実証分析(定量調査)
4. 考察とソリューション
5. 本研究の意義と限界

■ 先行研究

先行研究	概要	参考文献
世界のバレエ団	- 日本と海外のバレエ団では「契約関係や報酬」や「社会保障・年金制度」などが大きく異なる。 - バレエ団運営には「アメリカ型」と「ヨーロッパ型」の2種類。 - オーストラリアやカナダは「ハイブリッド型」のバレエ団運営。	- 佐藤(2013) - 一般社団法人日本バレエ団連盟(2017)
経験価値	- 戦略的経験価値モジュール(Strategic Experiential Module: SEM) - スポーツ観戦における経験価値尺度(Experiential Value Scale for Sport Consumption: EVSSC)	- Schmitt(2000) - 山本(2015) - Mathwick et al(2001) - 齋藤(2010)

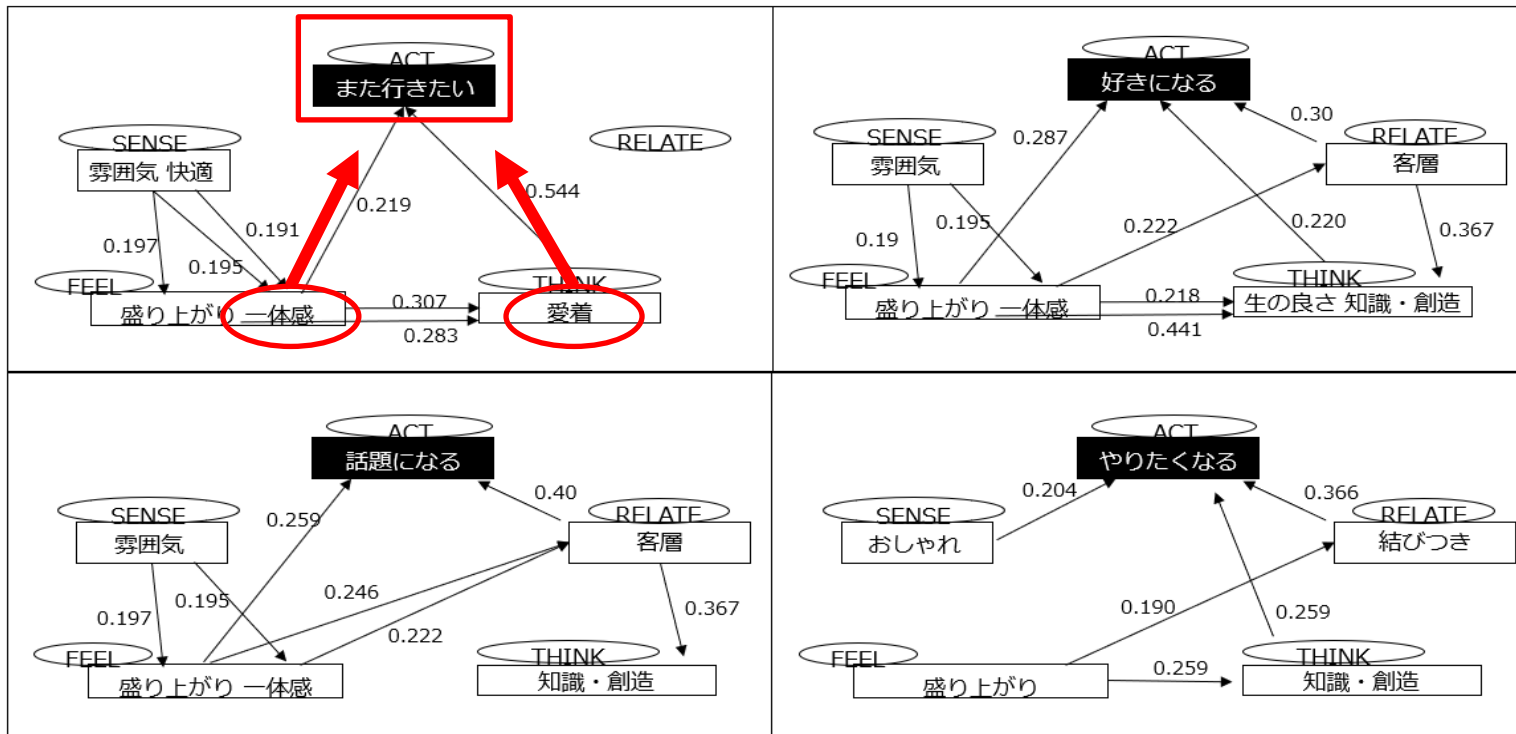
■ 戦略的経験価値モジュール(Strategic Experiential Module: SEM)

①	SENSE (感覚的経験価値)	視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚を通じて得られる経験。
②	FEEL (情緒的経験価値)	顧客の内側にある感情に訴えかける経験。
③	THINK (創造的・認知的経験価値)	顧客の知性や好奇心に働きかけ、創造力を引き出す経験。
④	ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	顧客の身体的な変化や、ライフスタイルの変化から得られる経験。
⑤	RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	特定の文化やコミュニティの中で交流することで仲間意識を芽生えさせる感覚。

出所)Schmitt(2000)

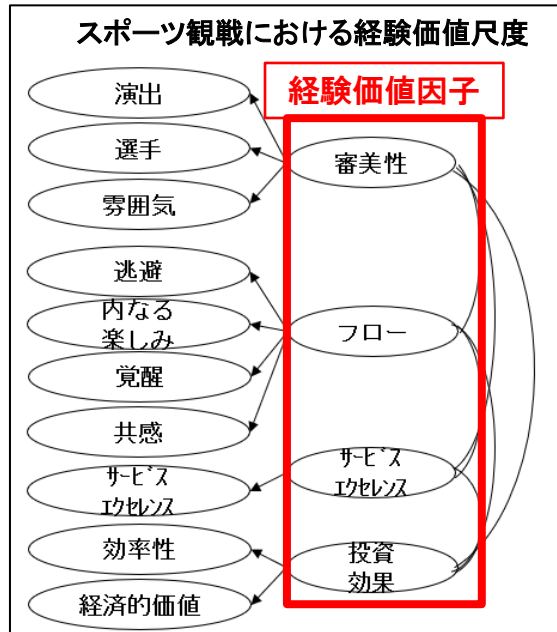
■ 戦略的経験価値モジュール(Strategic Experiential Module: SEM)

山本(2015)では、お笑い劇場の鑑賞者に対して、消費者の行動に経験価値がどのように影響しているのかを因果モデルで示していた。



経験価値尺度

齋藤(2010)は、スタジアム観戦という経験が、観戦者のどの部分に価値を与えているのかを定量的に測定するためにスポーツ観戦における経験価値尺度(experiential value scale for sport consumption : EVSSC)の開発を行った。



出所)齋藤(2010)

審美性	目の前で繰り広げられるスタジアムでの演出や選手のパフォーマンス、会場の雰囲気消費者の五感に訴えて美的な喜びを促すこと。
フロー	観戦者が試合や選手への応援を心から楽しみながら自分の行為に完全に没頭し、選手や他の観戦者と1つになる感覚のこと。
サービスエクセレンス	観戦者がスタジアムで受けるサービスに関して好感を持てるのか、総合的に優れていると感じること。
投資効果	投資した時間や金額に見合った利益を得ることができたと感じる。



■ 発表内容

1. 問題意識 と 結論
2. 先行研究
3. 実証分析(定量調査)
4. 考察とソリューション
5. 本研究の意義と限界

■ 実証分析

先行研究をもとに、バレエ鑑賞者の経験価値形成プロセスを実証することにした。



定量調査

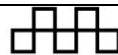
課題1: 鑑賞者によって経験価値にどのような差異があるのか。

課題2: 鑑賞者の行動に経験価値が、どの程度影響を与えているのか。

先行研究を参考に質問項目を作成し、鑑賞者に対してアンケート調査を実施。

アンケート調査票

審美性	演出	バレエの舞台演出はおしゃれである。	
		バレエの会場や舞台は美しく魅力的である。	
		バレエの舞台演出は好きである。	
		バレエの舞台演出はエンタテインメント性が高い。	
		バレエの舞台演出は心を打たれる。	
	ダンサー	ダンサーの美しい踊りにほれ惚れする。	
		ダンサーの素晴らしい踊りを観るのが好きである。	
		集団で綺麗に揃っている踊りを観るのが好きである。	
	雰囲気	バレエの舞台や会場の雰囲気や空気が好きである。	
		鑑賞者全員で作り上げる雰囲気や空気が好きである。	
		場面の变化によって会場全体の雰囲気や空気が変化するのが好きである。	
投資効果	効率性	舞台舞踊を鑑賞するなら、バレエを鑑賞する。	
		近隣のホールでバレエ公演があれば気軽に訪れることができる。	
		近隣のホールでバレエ公演があれば自分の都合に合わせやすい。	
	経済的価値	近隣のホールでバレエを鑑賞できるとお得感がある。	
		バレエ公演のチケット価格には満足している。	
フロー	逃避	バレエを鑑賞すると、日常から遠ざかって非日常な気分を味わえる。	
		バレエを鑑賞すると、まるで別世界にいるような感覚になる。	
		バレエを鑑賞すると、没頭してしまい、他のことを忘れることができる。	
	内なる楽しみ	純粋にバレエを鑑賞することが好きである。	
		バレエを鑑賞するのは純粋に楽しいからである。	
	覚醒	バレエの会場に来るとわくわくする。	
		バレエを鑑賞すると、気持ちが高揚する。	
	共感	ダンサーが頑張っている気持ちが分かる瞬間、一体感を感じる。	
		ダンサーが綺麗に踊り切った時、自分の成功であるかのように感じられることがある。	
		ダンサーの踊りに強く心を動かされたり、深く入り込んでしまうことがある。	
サービスエクセレンス		バレエの会場のオペレーションや運営は優れている。	
		快適にバレエを鑑賞するための環境が整えられている。	



■ 実証分析(調査概要)

調査日	2021年7月25日(日)
調査場所	京都府長岡京記念文化会館
主催者	一般社団法人西岡・福谷バレエ団
演目	「くるみ割り人形」
サンプル数	761通配布し、回収数は274通であった。そのうち、欠損のないことを確認したうえで240通を分析対象とした。
調査方法	入場の際に用紙を配布し、公演を鑑賞した後にアンケートBOXにて回収を行った。
分析方法	IBM SPSS Amosを用いて分析

実証分析(定量調査)

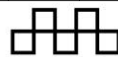
活動経験の有無

			活動経験有		活動経験無			
			M	SD	M	SD	t値	確率
審美性	演出	バレエの舞台演出はおしゃれである。	4.37	0.76	4.27	0.72	1.06	n.s.
		バレエの会場や舞台は美しく魅力的である。	4.56	0.63	4.39	0.63	2.08	*
		バレエの舞台演出は好きである。	4.55	0.67	4.31	0.64	2.82	**
		バレエの舞台演出はエンタテインメント性が高い。	4.37	0.76	4.25	0.71	1.26	n.s.
	ダンサー	バレエの舞台演出は心を打たれる。	4.52	0.64	4.21	0.70	0.70	***
		ダンサーの美しい踊りにほれ惚れる。	4.79	0.43	4.60	0.58	0.58	***
		ダンサーの素晴らしい踊りを観るのが好きである。	4.84	0.37	4.51	0.65	0.65	***
		集団で綺麗に揃っている踊りを観るのが好きである。	4.76	0.50	4.51	0.68	0.68	**
	雰囲気	バレエの舞台や会場の雰囲気や空気が好きである。	4.47	0.76	4.09	0.74	0.74	***
		鑑賞者全員で作り上げる雰囲気や空気が好きである。	4.38	0.80	4.11	0.76	0.76	**
		場面の变化によって会場全体の雰囲気や空気が変化するのが好きである。	4.50	0.67	4.13	0.71	0.71	***
投資効果	効率性	舞台舞踊を鑑賞するなら、バレエを鑑賞する。	4.25	0.79	3.70	0.89	5.09	***
		近隣のホールでバレエ公演があれば気軽に訪れることができる。	4.10	0.88	3.61	1.02	3.97	***
		近隣のホールでバレエ公演があれば自分の都合に合わせてやすい。	4.13	0.81	3.88	0.86	2.38	*
	経済的価値	近隣のホールでバレエを鑑賞できるとお得感がある。	4.11	0.93	3.75	1.04	2.89	**
		バレエ公演のチケット価格には満足している。	3.37	1.00	3.30	1.01	0.51	n.s.
フロー	逃避	バレエ公演のチケット価格が割安であると思う。	2.84	0.98	2.66	0.90	1.51	n.s.
		バレエを鑑賞すると、日常から遠ざかって非日常な気分を味わえる。	4.40	0.71	4.22	0.75	1.97	*
		バレエを鑑賞すると、まるで別世界にいるような感覚になる。	4.43	0.69	4.20	0.74	2.46	*
		バレエを鑑賞すると、没頭してしまい、他のことを忘れることができる。	4.23	0.84	3.76	0.92	4.12	***
	内なる楽しみ	純粋にバレエを鑑賞することが好きである。	4.68	0.63	3.99	0.92	6.87	***
		バレエを鑑賞するのは純粋に楽しいからである。	4.54	0.68	3.96	0.84	5.86	***
	覚醒	バレエの会場に来るとわくわくする。	4.48	0.71	3.96	0.87	5.10	***
		バレエを鑑賞すると、気持ちが高揚する。	4.53	0.68	3.93	0.95	5.70	***
	共感	ダンサーが輝いている気持ちや自分から瞬間、一体感を感じる。	4.45	0.80	4.11	0.89	3.20	**
		ダンサーが綺麗に踊り切った時、自分の成功であるかのように感じられることがある。	4.10	1.06	3.46	1.07	4.59	***
		ダンサーの踊りに強く心を動かされたり、涙ぐみ入ったりしてしまうことがある。	4.47	0.78	4.04	0.80	4.19	***
サービスエクセレンス		バレエの会場のオペレーションや運営は優れている。	3.83	0.88	3.77	0.80	0.56	n.s.
		快適にバレエを鑑賞するための環境が整えられている。	3.75	0.95	3.63	0.86	0.98	n.s.

複数回鑑賞の有無

			複数回鑑賞経験有		複数回鑑賞経験無		t値	確率
			M	SD	M	SD		
審美性	演出	バレエの舞台演出はおしゃれである。	4.31	0.77	4.43	0.55	-0.94	n.s.
		バレエの会場や舞台は美しく魅力的である。	4.50	0.63	4.43	0.64	0.64	n.s.
		バレエの舞台演出は好きである。	4.49	0.63	4.15	0.77	2.98	**
		バレエの舞台演出はエンタテインメント性が高い。	4.33	0.75	4.22	0.66	0.86	n.s.
	ダンサー	バレエの舞台演出は心を打たれる。	4.42	0.68	4.13	0.69	2.52	*
		ダンサーの美しい踊りにほれ惚れる。	4.74	0.47	4.47	0.64	2.49	**
		ダンサーの素晴らしい踊りを観るのが好きである。	4.79	0.41	4.22	0.83	4.20	***
		集団で綺麗に揃っている踊りを観るのが好きである。	4.70	0.51	4.35	0.90	2.40	**
	雰囲気	バレエの舞台や会場の雰囲気や空気が好きである。	4.41	0.72	3.70	0.76	5.63	***
		鑑賞者全員で作り上げる雰囲気や空気が好きである。	4.34	0.74	3.83	0.90	3.84	***
		場面の变化によって会場全体の雰囲気や空気が変化するのが好きである。	4.40	0.68	3.95	0.75	3.76	***
		投資効果	舞台舞踊を鑑賞するなら、バレエを鑑賞する。	4.16	0.82	3.18	0.75	7.04
効率性	近隣のホールでバレエ公演があれば気軽に訪れることができる。		4.00	0.90	3.18	1.06	5.12	***
	近隣のホールでバレエ公演があれば自分の都合に合わせてやすい。		4.13	0.79	3.45	0.90	4.82	***
経済的価値	近隣のホールでバレエを鑑賞できるとお得感がある。		4.07	0.91	3.28	1.13	4.18	***
	バレエ公演のチケット価格には満足している。		3.43	1.00	2.85	0.92	3.41	**
	バレエ公演のチケット価格が割安であると思う。		2.81	0.96	2.50	0.82	1.88	*
	フロー	逃避	バレエを鑑賞すると、日常から遠ざかって非日常な気分を味わえる。	4.36	0.74	4.13	0.69	1.91
バレエを鑑賞すると、まるで別世界にいるような感覚になる。			4.36	0.70	4.15	0.80	1.65	n.s.
バレエを鑑賞すると、没頭してしまい、他のことを忘れることができる。			4.08	0.87	3.68	1.00	2.58	*
純粋にバレエを鑑賞することが好きである。			4.53	0.66	3.48	1.11	5.81	***
内なる楽しみ		バレエを鑑賞するのは純粋に楽しいからである。	4.40	0.70	3.60	1.01	4.80	***
		覚醒	バレエの会場に来るとわくわくする。	4.35	0.74	3.63	0.98	5.33
バレエを鑑賞すると、気持ちが高揚する。			4.38	0.73	3.58	1.17	4.18	***
共感		ダンサーが輝いている気持ちや自分から瞬間、一体感を感じる。	4.39	0.78	3.78	1.03	3.59	**
		ダンサーが綺麗に踊り切った時、自分の成功であるかのように感じられることがある。	3.92	1.04	3.20	1.27	3.83	***
		ダンサーの踊りに強く心を動かされたり、涙ぐみ入り込んでしまうことがある。	4.38	0.73	3.70	0.97	5.09	***
サービスエクセレンス		バレエの会場のオペレーションや運営は優れている。	3.86	0.83	3.53	0.88	2.32	*
	快適にバレエを鑑賞するための環境が整えられている。	3.76	0.88	3.38	1.01	2.44	*	

*** $t < 0.001$, ** $t < 0.01$, * $t < 0.05$, † $t < 0.1$, n.s.:有意差なし



■ 実証分析(定量調査)

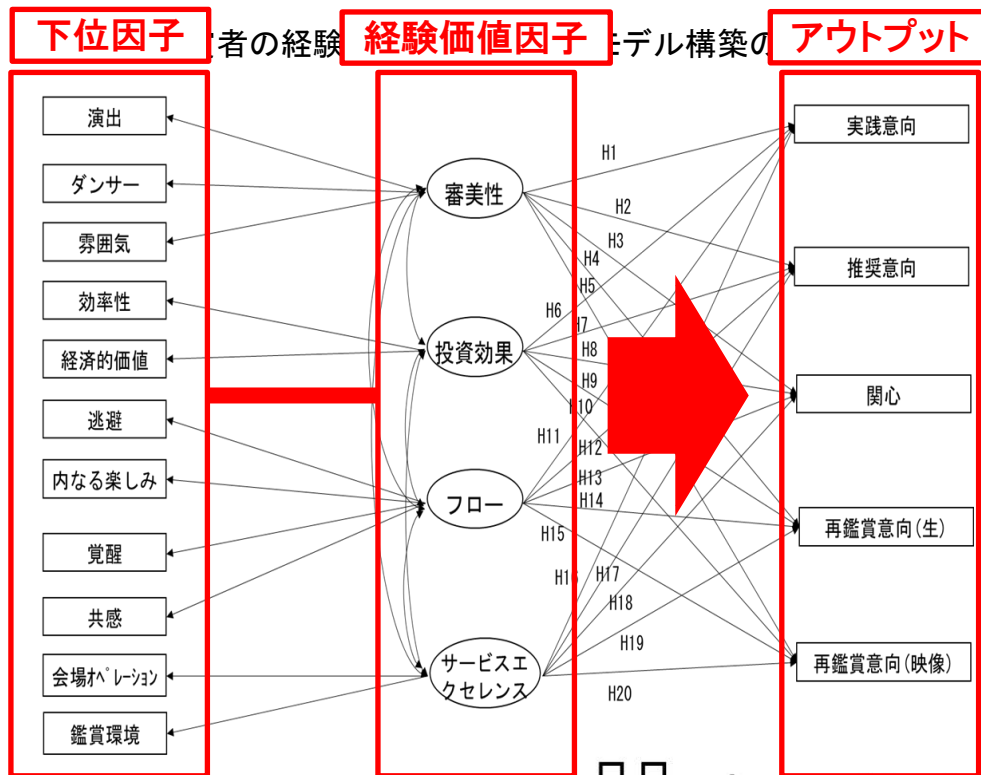
課題1:鑑賞者によって経験価値にどのような差異があるのか。

結果: 基本的にバレエへの関与(活動・鑑賞経験)が高い人は低い人よりも経験価値の値が高い。

- 活動経験の有無で、「逃避(非日常感、別世界にいる感覚)」に有意差があった。
- 複数回鑑賞経験の有無で、劇場内のサービスやチケット価格に対する満足度や割安感に有意差があった。

■ 実証分析(定量調査)

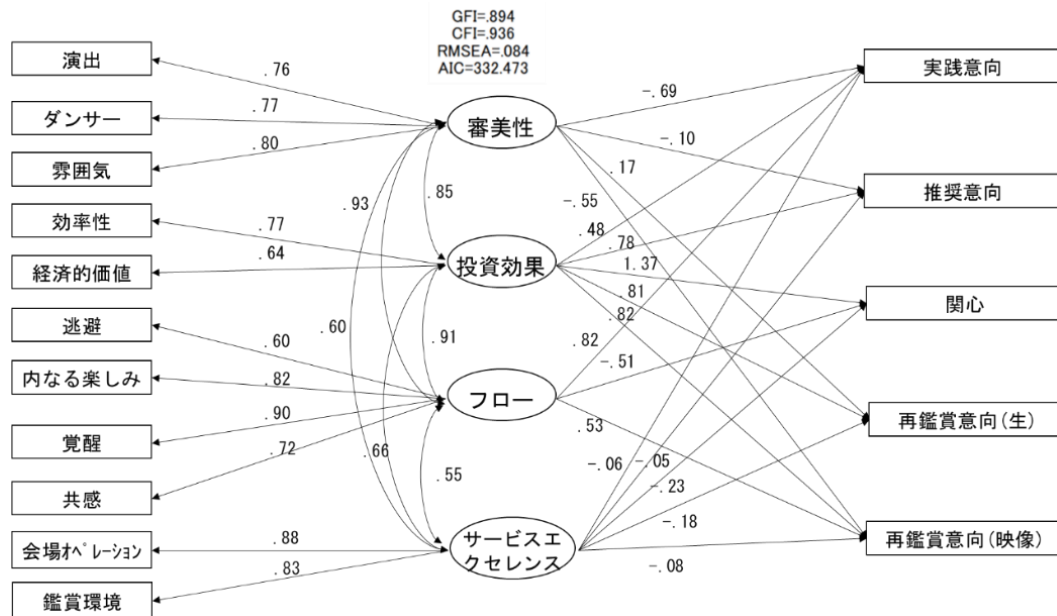
課題2: 鑑賞者の行動に経験価値がどの程度、影響を与えているのか。



仮説	
H1 ~ H5	舞台の演出や演者であるバレエダンサーの美しさや会場を含む舞台の雰囲気や空気感といった経験価値が鑑賞者の行動につながる。
H6 ~ H10	公演会場までの所要時間やチケット価格といった資金的な投資により利益を得ることで鑑賞者の行動につながる。
H11 ~ H15	バレエの舞台に心から没頭する経験が鑑賞者の行動につながる。
H16 ~ H20	公演会場におけるスタッフの対応や鑑賞経験をより良くするための環境作りが鑑賞者の行動につながる。

実証分析(定量調査)

バレエ鑑賞者の経験価値に関する因果モデル



仮説番号	採択された仮説
H6	投資効果は実践意向と正の関係にある。
H7	投資効果は推奨意向と正の関係にある。
H8	投資効果は関心と正の関係にある。
H9	投資効果は再鑑賞意向(生)と正の関係にある。
H10	投資効果は再鑑賞意向(映像)と正の関係にある。



課題2:鑑賞者の行動に経験価値が、どの程度影響を与えているのか。

結果:「投資効果」が鑑賞者の行動に対して正の影響を与えていた。

- 「審美性」や「フロー」は、直接鑑賞者の行動に影響を与えるのではなく、投資効果と関係しながら間接的に影響を与えている。
- 投資効果の中でも、投資した金額に見合った利益を得ることができたと感じる「経済的価値」よりも投資した時間に見合った利益を得ることができたと感じる「効率性」との関係が強い。(経済的価値<効率性)

■ 発表内容

1. 問題意識 と 結論
2. 先行研究
3. 実証分析(定量調査)
4. 考察とソリューション
5. 本研究の意義と限界

分析結果と考察

審美性

フロー

サービスエクセレンス

投資効果

・バリエーションの美しさは重要

・バリエーションを経験することで、

・複数年同鑑賞経験の方

・投資効果は鑑賞者の

アンケート調査を行った会場



を与えるものではな
かった。

筆者が働いていたルーマニアの劇場



りも馴染みのある演目
を用いるべきである。

分析結果と考察

	審美性	フロー	サービスエクセレンス	投資効果
定量調査	バレエの美しさは重要な要素であるものの、美しさだけでは鑑賞者の行動には繋がらないことが示された。	バレエを経験することで、舞台の鑑賞中に日常から遠ざかり、別世界にいるような感覚を得ていた。	複数回鑑賞経験の有無で会場内の環境から享受できる価値に有意差が見られた。	投資効果は鑑賞者の全ての行動(実践、推奨、関心、再鑑賞)に影響を与えていた。
定性調査	鑑賞経験が豊富な人は舞台の全ての要素が融合している時に美しさを感じている。	- 鑑賞経験の有無に関わらずバレエの鑑賞中に没頭感を感じている。 - バレエ経験があれば鑑賞体験をより豊かになる。	複数回鑑賞経験の有無に関わらず、興業が行われる会館自体に価値を見出していないことが明らかとなった。	- チケット価格については全員が「高い」と感じている。 - 鑑賞経験が少ない人は会館の雰囲気よりも距離を重視している。
考察	✓ 芸術性が高く、美しい作品を作り上げれば鑑賞者は増えると考えている主催者が多いが、実際には鑑賞者の行動に直接影響を与えるものではなかった。	✓ お稽古としてのバレエでも鑑賞経験を豊かにすることができており、教室文化もバレエ市場にとって重要な要因である。	✓ 現在のバレエ公演では、舞台上の作品に対してのみ力を入れており、客席含めた会場全体での舞台作りにはなっていない。	✓ バレエ公演を身近な場所で行い、気軽に鑑賞できるような環境作りが必要。 ✓ バレエへの関与が低い人には芸術性の高さよりも馴染みのある演目を用いるべきである。

ソリューションの提示

経験価値を増やすことが重要であり、そのためにはバレエに対する「**心理的・物理的距離**」を感じさせない取り組みが必要である。

4P	取り組み	内容
Product (製品)		パー歌舞伎のような物語を演目と繋がる。
Price (価格)		必要となることかと鑑賞者の育成
Place (場所)		でバレエを行うことができ、物でもらう機会を作
Promotion (販売促進)		が発信する情報身も発信したくなる

ソリューションの提示

経験価値を増やすことが重要であり、そのためにはバレエに対する「**心理的・物理的距離**」を感じさせない取り組みが必要である。

4P	取り組み	内容
Product (製品)	「スーパーバレエ」	バレエ公演を製品と捉えたときに、スーパー歌舞伎のような娯楽性があり、一般の人にも馴染みのある物語を演目として提供することで心理的距離の解消に繋がる。
Price (価格)	若年層への低価格化	鑑賞回数を増やすことで経験価値の形成要因となることから、若い頃からバレエに関与してもらうことで鑑賞者の育成に繋がる。
Place (場所)	経験価値を高める劇場体験 会館から抜け出した舞台	劇場自体の環境を整える。 多くの人が行き交う場所や神社仏閣などでバレエを行うことで、より多くの人々が気軽に立ち寄って見ることができ、物理的距離感を感じさせずにバレエに触れてもらう機会を作る。
Promotion (販売促進)	鑑賞者が発信したくなる舞台	鑑賞経験が少ない人にとってバレエ団側が発信する情報は重要であり、それに加えて、鑑賞者自身も発信したくなるような取り組みを行うことが重要である。

■ ソリューションの提示

**4P分析をSchmittの戦略的経験価値モジュールに照らし合わせると
「バリエ団が強化すべきプロダクト層」を作り上げることができる。**



■ ソリューションの提示

③多くの人が行き交う場所で自由に鑑賞できる取り組みを行うことで、視覚や聴覚だけでなく味覚や嗅覚といったSENSEに繋がる。

バレエ団が強化すべきプロダクトの層

④コアプロダクトと親和性は高いが活用できない領域
(ソーシャルメディア)

③コアプロダクトと親和性の低い会場のサービス・商品
(飲食サービス、イベント)

②コアプロダクトと親和性の高いサービス・商品
(会場、バレエグッズ)

①コアプロダクト・中核となる便益
(バレエコンテンツ、鑑賞体験)

④従来のバレエ公演では自由に写真や動画を撮ることはできないが、屋外などで取り組みを行うことで鑑賞者自身が発信源となり、より多くの人々がバレエに対してTHINKを高めていくことができる。

①「スーパーバレエ」を行うことで、バレエの準拠集団と今まで出会うことのなかった準拠集団が交わり、鑑賞者同士のRELATEに繋がる。

②神社仏閣や景色とともに楽しめるような舞台作りを行うことで鑑賞者のFEELに繋がる。
スーパーバレエを行うことでグッズ販売も可能になり、バレエ団の収入源となると共に、集団の同一性を感じることができるRELATEに繋がる。

■ 発表内容

1. 問題意識 と 結論
2. 先行研究
3. 実証分析(定量調査)
4. 考察とソリューション
5. 本研究の意義と限界

■ 本研究の意義

現在、私はバレエ団に身を置いており、バレエ団運営の厳しさを身をもって感じている。

国からの補助金、個人からの寄付金、企業からの協賛金などがなければ持続的なバレエ団運営は厳しい。また、中小の国内バレエ団では代表自身が舞台制作の全てを担い、組織として規律性のある運営がなされていないのが現状である。

課題は山積しているが、本研究では本業である「興行収入」を増やすための提言をできたことは日本のバレエ界の発展にとって非常に有益な研究だと考える。

■ 本研究の限界

- ① アンケート調査では、京都の一つのバレエ団公演のみを対象としたため、全国のバレエ団公演に適用できるかどうかという点は、検討の余地がある。
- ② 今回の実証研究では対象者が全員バレエ鑑賞経験者であり、全くバレエに関与していない人はバレエに対してどのような考えを持っているのかといったことについて明らかにできていない。

ご清聴ありがとうございました。

上嶋 啓悟

参考文献

日本語文献

一般社団法人日本バレエ団連盟(2017).『新進バレエダンサー育成並びにバレエ団運営の基盤整備及び制作人材育成』一般社団法人日本バレエ団連盟.

海野敏・小山久美(2017).「日本のバレエ教育の実態および課題-第2回『バレエ教育に関する全国調査』に基づく考察-」『舞踏學』第40号,pp.14-25.

齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一(2010).「スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』第2巻,第1号,pp.3-17.

佐藤敦子(2013).「メトロポリタン歌劇場の革新的アートマネジメント」『商学研究科紀要』第76巻,pp.151-173.

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』(早稲田大学WBS研究センター)第41巻,pp.69-77.

山本杏子・小島隆矢(2015).「経験価値に着目したお笑い劇場の評価構造モデル お笑い劇場の利用者行動と顧客満足に関する研究 その3」『日本建築学会環境系論文集』第80巻,第710号,pp.323-330.



参考文献

英語文献

Robinette, S., & Brand, C. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life. McGraw Hill professional: New York. (千野直志・伊藤武志・倉辻直子 (2002). 『エモーションマーケティング』 日本能率協会マネジメントセンター.)

Holbrook, M.B. (1994) .The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In: Rust, R. T., and Oliver, R. L. (Eds.). Service quality: New directions in theory and practice. Sage: California, pp.21-71.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of retailing, 77(1), pp.39-56.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, Free press :New York. (嶋村和恵・広瀬盛一訳(2000). 『経験 価値マーケティング』 ダイヤモンド社.)