
インターネットの消費者心理

“フロー体験”の解明に向けて(米国の研究紹介)

1. はじめに

現在、日本のインターネットの世帯普及率は、62.4%に達しており、電子商取引についても48.0%となっている(インターネット白書 2002)。インターネットを通じた情報収集や購買行動が活発化する中で、新たな消費者行動研究の枠組みが必要とされている。

本稿では、ユーザーのインターネット行動の理解に欠かせないふたつの要素—「行動タイプ」と「フロー体験」に関する米国の研究を紹介し、オンラインマーケティングへの応用について考察してみる。

以下は、

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Adam Duhachek(2002)

“The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experience,”

Journal of Consumer Psychology, Special Issue on "Consumers in Cyberspace", 13.

(ゴール指向型・経験指向型行動がオンラインフロー体験に与える影響)

の内容を要約・引用したものである。

2. 研究対象について

(1) 行動タイプ：オンラインにおけるゴール指向型 vs. 経験指向型行動

伝統的なオフラインの消費者行動についてはこれまで多数の研究がなされており(Havlina and Holbrook 1986; Hirshman 1984; Hirshman and Holbrook 1982; Mano and Oliver 1993; Unger and Kernan 1983)、大きくふたつの行動タイプが存在することがわかっている。ゴール指向型と経験指向型消費行動だ。また、マーケティングの領域においても、これらの行動パターンをベースとした研究が行われている。例えば、購買プロセスの根底にある「外部動機 VS 内部動機」(Davis, Bagozzi and Warshaw 1992; Bloch and Richins 1983; Celsi and Olson 1988)、あるいは「状況的関与 VS 永続的関与」(Bloch,

Sherrell and Ridgway 1986; Richins and Root-Shaffer 1988; Wolfenbarger and Gilly 2001)などは、この考えを取り入れたものである。

近年、このようなオフラインに関する研究が、オンライン行動にも応用されている (Hoffman and Novak 1996; Hoffman, Novak and Schlosser 2001; Novak, Hoffman and Yung 2000; Smith and Sivakumar 2001; Wolfenbarger and Gilly 2001)。Hoffman and Novak (1996)は、“コンピューターに仲介された環境”、つまりオンラインにお

図表 1. オンラインにおけるふたつの行動パターン

ゴール指向型	経験指向型
動機	内部動機
状況的関与	習慣的
的ベネフィット/価値	永続的関与
性のある(事前決定)探索	享乐的ベネフィット/価値
目的主導型選択	方向性のない(継続的)探索
認知的	ナビゲーション型選択
仕事	感情的
計画された購買・リピート購買	趣味
	衝動的購買

けるふたつの行動パターンの特徴を整理しており (図表 1)、関与・探索・意思決定・ユーザーベネフィットなどあらゆる行動側面において異なるとしている。また、オンライン特有の特徴として、インターネット初心者では経験指向型行動が多くみられ、経験が増えるにつれてゴール指向型行動が増加するという点があげられる。しかし、オンラインでは「プロセスそのものを楽しむ」という経験指向が一般的に強く、ベテランユーザーでも一概にゴール指向というわけではない。このように、ゴール指向 vs. 経験指向という構造は、オンライン消費者行動においても基本的な枠組みとして活用できると考えられる。

(2) フロー体験

コンピューターとユーザーのインタラクティブ性を高め、快適なオンライン環境を過ごすのに重要な概念が「フロー体験」である (Hoffman and Novak 1996; Novak, Hoffman and Yung 2000)。

「フロー」とは、ネット行動中における状態のことで、四つの特性により定義づけられる。

(1) コンピューターとのやりと

りの中でおきる継続的なレスポンスであり、(2)本質的に楽しいもので、(3)無意識の状態を伴い、(4)自ずと強まっていくものである。そして、個人のスキルとチャレンジするに値するコンテンツの両方が揃ったときに起こるものであることから、比較的経験を積んだユーザーで起こりやすいといわれている。フローを引き起こす先行条件について示したのが図

図表 2. フローとその他のインターネット態度の関連性

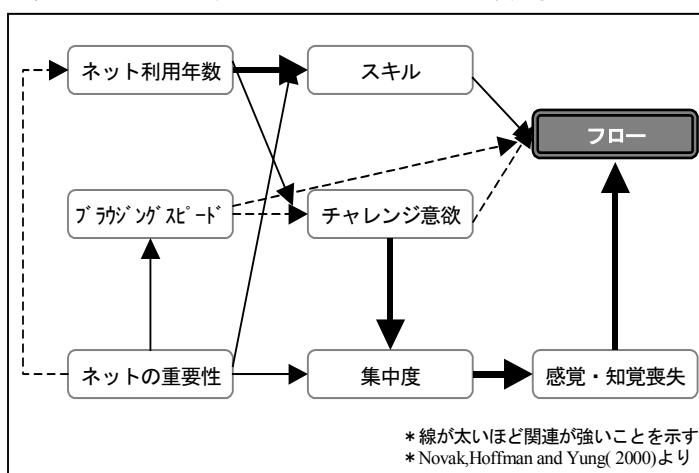


表2である。このようにフローとその他のネットに関する態度についての研究は存在するが、一方でフロー体験の内容についてはまだ検討の余地がある。

本研究では、これらを踏まえて以下の3点が検証されている。

- 1)行動タイプ（ゴール指向型・経験指向型）とフロー体験の発生には関連があるか
- 2)行動タイプ（ゴール指向型・経験指向型）ごとに、フロー体験の内容に差があるか
- 3)フロー体験のタイプにはどのようなものがあるか

3. 研究内容の要約

本研究では、フロー体験に関する質的な記述を用いて、その内容の分析を試みている。プロセスは以下のとおりである。

(1) サンプル

データ収集にあたっては、第10回WWW User Survey（1998年10月10日から12月15日に実施）を利用した。これは、米ジョージア工科大学（GVU）が主催し1994-1998年まで計10回実施された世界的なネットユーザー調査である。対象者は、ネット関連のニュースグループ・ポータルサイトなどでのバナーや、GVUのメーリングリスト、新聞や雑誌などでの告知を通じて集められた。サンプリング手法が非確率論的であり自由意志での参加を前提としているためサンプルの代表性はやや弱い。特に、一般のウェブユーザーに比べてネット利用年数が長いという傾向が確認されている。

WWW User Survey自体は全部で九つの個別調査から成り立っており、対象者は参加したい調査を任意に選ぶことができる。全体のサンプル数（最低ひとつの調査に回答した人）は5,206名であり、フローに関する個別調査に参加した人は1,312名、うちフロー体験について記述できた人は588名という結果であった。

(2) 質問およびコーディングのプロセス

今回提示したフローに関する質問項目は、以下の三つである。

- Q1. インターネットを利用している間に、フロー状態を経験したことがありますか？
（ひとつのサイトで完結するのではなく、複数サイトに渡り歩いて経験したものを指します）フロー体験は、例えば旅行の計画を立てているとき、自分のサイトのデザインを考えているとき、または目的なくインターネットを利用しているときなどに起きたりします。もしある場合は、どんなフロー体験だったか説明をしてください。
- Q2. そのフロー体験中に感じたことを説明してください。
- Q3. なぜそのようなフロー状態になったと思いますか？

これに対し、例えば以下のような回答が得られた。

- A 1. レシピを探しているときにフロー状態になることがあります。最初はある特定のものを探しているのですが、いろいろなレシピに気をひかれるようになるのです。
- A 2. いろいろなレシピがただで手に入ることにとても興奮しました。キッチンですぐに作ることができますから。楽しいし、家族や友人をどうもてなすかのアイデアも湧いてきます。
- A 3. コンピューターの速度が速いためだと思います。また、情報が無限にあるため、どこまでも追いかけていけるような気がします。

このような回答の一語一語を、2人の評価者がコード表にしたがって分類した。コードは既存のフロー研究における理論的基盤をベースに、今回の回答内容を組み込んで作成されたものである。最初に 35 のリストを作成し、重複分を除いて最終的には 10 のコードに絞り込んだ。この 10 のコードを用いてまず著者がダミーの回答を分類し、それを例として評価者に分類法を伝授、評価者はさらに 25 のダミー回答を自ら分類してみたら本番に入るというプロセスを踏んだ。10 のコードは図表 3 のとおりである（尚、ひとつの回答に複数のコードを割り当てることも可）。

図表 3. 10 のコードと該当する記述例

コード		内容	記述例
G	Goal-Oriented 目的指向	明確な目的をもってネットをみている状態	「NASAのサイトで火星の写真をみていた」 「旅行の予約をしていた」
I	Get Information 情報入手	新しい情報を得た状態	「植物の情報を調べていた」 「映画のレビューや新聞記事を読んでいた」
V	Involvement 高関与	高い興味関心をもって集中している状態	「完全にサイトにのめりこんでいた」 「情報収集に集中していた」
D	Disorientation 感覚喪失	ネット行動中に、通常感覚・知覚を喪失している状態。特に時間と場所の感覚が薄れやすい	「時間がたつのを忘れていた」 「テレビなどの騒音が聞こえなくなった」
POS	Positive Affect ポジティブな感情	ポジティブな感情を持っている状態	「楽しい」 「そのサイトで素晴らしい時間を過ごした」
NEG	Negative Affect ネガティブな感情	ネガティブな感情を持っている状態	「退屈だった」 「サイトのコンテンツにがっかりした」
P	Process プロセス満足	その経験が有意義であると感じている状態	「探していたものが見つかった」 「そのサイトはうまく設計されていた」
E	Experiential 経験指向	目的なくネットをみている状態	「いろいろなリンクをたどっていた」 「ネットサーフィンをしていた」
A	Abilities 能力の実感	サイトが要求するチャレンジレベルと自分の能力が合致した状態	「自分が何をしているのか把握していた」 「小さなゴールの積み重ねで大きな目的を達成できた」
S	Expect to Share or Disseminate Information 情報共有	自ら情報を作ったり広めたりしている状態	「ホームページを作成していた」 「新車の評価を見つけたので友達に知らせようと思った」

2人の評価者の評価結果一致度は、平均で76.7%であった(図表4)。また、評価結果について重相関分析をおこなったところ、非常に強い相関が確認できた。さらに慎重を期すために、次のようなスコア化を行った。各回答の評価の結果を0(そのコードはあてはまらない)か1(そのコードがあてはまる)に置き換え、2人の得点を合計した3段階尺度(0、1、2)を作成した。これにより、2人の評価のずれによるバイアスを軽減することができたと考えられる。

図表4. 各コードの評価一致度

コード	評価の一致度(%)
G(目的指向)	62.8
I(情報入手)	65.8
V(高関与)	72.4
D(感覚喪失)	85.8
POS(ポジティブな感情)	66.3
NEG(ネガティブな感情)	88.8
P(プロセス満足)	74.9
E(経験指向)	81.4
A(能力の実感)	75.1
S(情報共有)	94.0

(3)分析結果

今回の調査では、前節で述べたようなフロー体験の収集だけでなく、一般的なネットに対する態度もあわせて測定した。これらはNovak, Hoffman and Yung(2000)で使用された13項目に、「ゴール指向 vs.経験指向」を表す4項目を新たに付け加えたものである。それぞれ9段階尺度で測定し、プロマックス回転による主成分分析をおこなった結果、図表5のように六つのグループに分類された。本調査では、各グループに含まれる変数を合成した六つの新変数(「ネット態度」と呼ぶ)を作成し、フロー体験との関連性をみていく。

以下は、三つの課題に対する結果である。

図表5 一般的なネットに対する態度項目の分類結果

項目	成分						グループのネーミング
	1	2	3	4	5	6	
1B ふだん、フロー状態を体験することはどれくらいありますか?	.958	.009	-.001	.028	-.010	-.009	フロー
1C 私はネットを利用するたびに、ほぼ毎回フローを体験している	.914	.044	-.011	.048	-.051	.013	
1A これまでにフロー体験をしたことがありますか?	.906	-.041	-.001	-.090	.032	.015	
15 私がネットを利用する目的は、趣味や遊びである	-.008	.854	.167	-.079	-.068	.024	経験志向
16 私がネットを利用する目的は、仕事である	.045	-.750	.172	.009	.143	-.053	
17 私がネットを利用する目的は、いろいろなサイトを巡って面白いものを探すことである	.051	.739	.067	.019	.181	-.026	
13 私はネットを利用するとき、たいてい目的をもって利用している	-.032	-.510	-.025	-.064	-.177	.254	スキル
6 あなたのネット利用スキルは、その他のコンピューター関連スキルと比べてどれくらいだと思いますか?	-.086	.123	.821	.054	-.050	.059	
7 あなたのネット利用スキルは、あなたが得意なスポーツやゲームなどと比べてどれくらいだと思いますか?	-.018	.092	.821	.027	-.036	.067	
5 あなたがネットを利用し始めたのはいつ頃ですか?	.020	-.299	.582	-.219	.078	-.192	チャレンジ
4 あなたが個人用途でネットを利用する時間はどれくらいですか?	-.13	.027	-.550	-.083	.024	-.057	
9 あなたにとってネットは、あなたが得意なスポーツやゲームなどと比べてどれくらいチャレンジするに値するものですか?	-.018	-.054	.058	.956	-.004	-.043	
8 あなたにとってネットは、その他のコンピューター関連の物事と比べてどれくらいチャレンジするに値するものですか?	.050	-.043	.001	.933	-.001	.010	新奇性
11 私は、単なる興味関心からリンクをクリックしてみることがよくある	.011	.004	-.067	-.027	.923	.031	
10 いろいろと、知らないウェブサイトを試してみるの楽しい	-.041	.020	.001	.020	.907	.060	
14 ネットは自分にとって重要だ	-.019	-.136	.024	-.061	.031	.901	重要性
12 ネットは自分にとって大きな意味がある	.051	.077	.073	.041	.069	.760	

1) フロー体験の有無との関連性：フロー体験は、ゴール指向の人でより起こりやすい

本調査では、全体の 44.8%がフロー体験があると答えたが、六つのネット態度とフロー体験の発生にはどのような関係があるだろうか？フロー体験の有無を従属変数として判別分析を行ったところ、正準判別係数の Wilks' Lambda は統計的に有意で、正準相関は 0.540 という結果が出た。

標準化正準判別係数は図表 6 のとおりである、予想されていた通り、1 番目の要素である"フロー"の係数がもっとも大きかった。しかしながら、スキル・チャレンジ・新奇性・重要性の四つもフロー体験の発生に寄与しており、これらのスコアが高いユーザーほど、フローの発生率が高いことがわかる。また、行動タイプについては、経験指向よりもゴール指向の人のほうがフロー体験の発生率が高いという結果となった。これは、「フローは経験指向型行動で起こりやすい」というこれまでの諸説を覆す結果である。

図表 6 各ネット態度の標準化正準判別係数

構成要素	標準化判別係数
1 フロー	.925
2 経験指向	-.229
3 スキル	-.031
4 チャレンジ	.201
5 新奇性	.175
6 重要性	.007

2) フロー体験の内容との関連性：行動タイプによってフロー体験の内容も異なる

図表 7 は、フローコードとネット態度の相関係数をあらわしている。全体的に相関が低くなっているのは、フローコードが「ある 1 回の体験内容」を表すのに対し、ネット態度は「ふだんのネット利用行動」を表しているという違いがあるためである。とはいえ、この結果からも全体的な傾向は読み取ることができる。例えば、

- ふだんから経験指向型のネット行動をしているユーザーは、フローにおいて「感覚喪失」「経験指向」を経験しやすく、「情報入手」はあまりみられない
- スキルに自信があるユーザーは、フローにおいて「ポジティブな感情」「プロセス満足」「情報共有」を経験しやすい
- ネットに新奇性を求めるユーザーは、フローにおいて「経験指向」「能力の実感」を経験しやすい
- ネットを重視するユーザーは、フローにおいて「ポジティブな感情」「プロセス満足」「能力の実感」「情報共有」を経験しやすい

図表 7 フローコードとネット態度の相関係数

コード	ネット態度					
	フロー	経験指向	スキル	チャレンジ	新奇性	重要性
G(目的指向)	-.073	-.030	-.046	-.048	-.072	-.055
I(情報入手)	-.027	-.115**	.010	-.074	-.060	.017
V(高関与)	.023	.040	.009	.007	-.004	-.018
D(感覚喪失)	.061	.093	.025	.009	.048	-.037
POS(ポジティブな感情)	.057	-.054	.109**	.033	.030	.127**
NEG(ネガティブな感情)	.023	-.0555	.021	.050	-.060	-.077
P(プロセス満足)	.051	-.066	.121**	.066	.030	.116**
E(経験指向)	.065	.172**	-.014	.087*	.132**	.013
A(能力の実感)	.043	-.014	-.015	.074	.079	.094*
S(情報共有)	-.077	-.041	.117**	-.047	.027	.091*

** 1%水準で有意な相関 (両側検定)

* 5%水準で有意な相関 (両側検定)

3) フロー体験のタイプ：八つのセグメントが抽出された

各フローコードの出現に体系的な法則があるかどうかを確かめるため、回答した 588 名について K-Means クラスタリング分析をおこなった。コードやネット態度に関する説明力を分析したところ、最適なクラスター数は 8 となった。

八つのクラスターにおける各コードの平均値を図表 8 に示した（前述のとおり、コードは 0～2 の 3 段階で得点化されている）。この結果と各クラスターの代表的な回答内容を踏まえ、それぞれ以下のようにネーミングした。

クラスター 1 「In the zone」：ゴール指向で、感覚喪失を伴うほどネットにのめりこむタイプ

クラスター 2 「In charge」：経験指向で、ネットを自在に操ることを楽しむタイプ

クラスター 3 「Ambiguous」：いずれのコード得点も低く、明確な意識を持っていないタイプ

クラスター 4 「Content Lovers」：ある特定のコンテンツにのめりこむタイプ

クラスター 5 「Out of Body」：経験指向で、感覚喪失を伴うほどネットにのめりこむタイプ

クラスター 6 「Builders」：自らサイトを作るなど情報発信を熱心におこなうタイプ

クラスター 7 「Goal-directed」：ゴール指向で、情報入手のためにネットを利用するタイプ

クラスター 8 「Feel Good」：ゴール指向で、ネットで有意義かつ楽しい時間をすごしたいタイプ

図表 9 では、六つのネット態度別のクラスター平均を示した。

図表 8 八つのクラスターにおけるコード平均値とクラスターのネーミング

コード	クラスター								平均 N=588
	1 N=88	2 N=49	3 N=108	4 N=89	5 N=58	6 N=50	7 N=79	8 N=67	
G(目的指向)	.71	.19	.14	.39	.10	.13	.86	.52	.40
I(情報入手)	.50	.17	.06	.25	.05	.20	.77	.25	.29
V(高関与)	.60	.28	.05	.85	.47	.59	.27	.09	.39
D(感覚喪失)	.94	.06	.04	.11	.93	.49	.08	.08	.32
POS(ポジティブな感情)	.29	.28	.13	.16	.23	.29	.41	.91	.32
NEG(ネガティブな感情)	.05	.03	.13	.10	.09	.04	.08	.09	.09
P(プロセス満足)	.14	.15	.07	.12	.09	.23	.24	.40	.17
E(経験指向)	.08	.76	.08	.06	.66	.17	.05	.06	.19
A(能力の実感)	.11	.31	.07	.17	.06	.17	.16	.18	.14
S(情報共有)	.02	.02	.04	.06	.03	.97	.03	.04	.12
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	
クラスター名称	In the zone	In Charge	Ambiguous	Content Lovers	Out of Body	Builders	Goal-directed	Feel Good	

- クラスタ2 (In Charge)、5 (Out of Body)、8 (Feel good) はふだんからフロー状態を経験することが多く、6 (Builders) と7 (Goal-directed) は少ない
- クラスタ2 (In Charge)、5 (Out of Body) はふだんから経験指向的にネットを利用しており、7 (Goal-directed) はしていない
- クラスタ2 (In Charge) はネットへの挑戦意欲が高く、7 (Goal-directed) は低い
- クラスタ2 (In Charge)、6 (Builders)、8 (Feel good) はネットを特に重視しており、クラスタ5 (Out of Body) はしていない

図表9 ネット態度別のクラスター平均値

ネット態度	クラスター								P値
	1 N=88	2 N=49	3 N=108	4 N=89	5 N=58	6 N=50	7 N=79	8 N=67	
1 フロー	.01	.15	-.04	.11	.17	-.31	-.23	.15	.040
2 経験指向	.15	.28	-.09	-.05	.29	-.08	-.27	-.09	.010
3 スキル	-.11	-.15	-.02	-.12	.12	.31	.02	.09	.212
4 チャレンジ	-.01	.32	-.08	.20	-.15	-.12	-.24	.15	.014
5 新奇性	.11	.29	-.01	-.13	.11	.03	-.27	.03	.069
6 重要性	-.09	.26	-.09	.14	-.39	.22	-.14	.23	.001
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	
クラスター名称	In the zone	In Charge	Ambiguous	Content Lovers	Out of Body	Builders	Goal-directed	Feel Good	

4. 結論

以上が、この研究の概要である。オンラインマーケティングという視点から学べるポイントをいくつかあげる。

(1) フロー体験を作り出すカギ

オンラインマーケティングでは、フロー状態を作り出すことが重要である。フロー体験中の消費者はインターネットとの相互作用のみに注意を集中させており、非常に楽しく満たされた時間を過ごしている。結果として、そこに登場したブランドに対し強い好意や印象が形成されると考えられるのだ (Hoffman and Novak 1997)。

インターネットが普及し、経験を積んだユーザーが増えるにつれ、フローを経験する人も増えていく。このとき、スキルアップしたユーザーに対して作り手側も以下のような工夫をしなければならない。

- サイト内容のレベルアップ: ユーザーの高いスキルに対応する"挑戦的な"コンテンツを提供しない限り、フロー状態を作り出すための「スキルーチャレンジ」のバランスを維持することはできない

- コミュニティ的要素の提供：スキルに自信があるユーザーほど、フロー状態において他者との交流を行っている。フローは「PCと自分」の間で作られられるものではなく、「他人とPCと自分」の間で発生するものになりつつある

ネット経験豊富なユーザーをフロー状態へ導くためには、レベルの高いコンテンツとコミュニティ的要素が有用であると考えられる。

(2) フロータイプ別のアプローチ

今回の調査で、フロー体験の仕方には八つのタイプがあることが確認できた。ユーザータイプにあわせた訴求方法を行うことで、効率的なコミュニケーションが実現できると考えられる。

実際に実施するにあたっては、以下の2点を検討しなければならない。

第一に、今回の結果はある1回のフロー体験に基づいたものであるから、「一般的なネット行動におけるフロータイプ」、もしくは「特定の商品・サービス領域におけるフロータイプ」に関する追加調査が必要である。

第二に、訴求内容との関連付けである。例えば、「Feel Good」のユーザー（ゴール指向で、有意義かつ楽しい時間を過ごしたい）が望むのは、「品質情報」か「口コミ情報」かもしくは「鮮度の高い情報」なのか？といったことについて、サイトの内容に沿って検討する必要がある。

(3) 購買行動との関連性

今回の調査は、インターネットのフロー体験に焦点を当てたものであり、ネット購買行動との関連性については言及されなかった。今後深掘りが必要な部分であるが、現在以下のような関連研究がなされている。

Hoffman and Novak(1996)によると、ゴール指向型のフローにおいては製品の選択と意思決定がフローそのものの中で完結し、購入に結びつく。それに対し、経験指向型では直接的には購買に関係ないような"潜在的な学び"を通じて、ユーザーの中でより強い記憶と口コミ行動を発生させているという。

また、Smith and Sivakumar(2001)は、フローによる購買行動の偶発性モデルを提案している。ブラウジングの量やそれまでの購入回数などによってフローの強さがどう異なるかを検証している。

本稿で紹介した研究では、フロー体験という無意識行動の分析を通じて、オンラインマーケティングに関するいくつかのヒントが示唆された。今後は、ブロードバンド化や携帯電話経由のインターネット利用といった新たな要素を組み込みながら、日本独自のネット消費者行動論として発展させ活用していく必要があるのではないかと。

【文中に登場する参考文献】

- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgeway(1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins(1983), "A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Summer, 69-81.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson(1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Davis, Fred D. Richard B. Bagozzi, and Paul R. Warshaw(1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workspace," *Journal of Applied Social Psychology*. 22(14),1111-32.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(December),394-404.
- Hirschman, Elizabeth(1984), "Experience Seeking: A Subjectivistic Perspective of Consumption," *Journal of Business Research*, 12,115-136.
- Hirschman Elizabeth and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of marketing*,46(Summer), 92-101.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce*, 13(Jan-Mar), 43-54.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*,60(July), 50-68.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Ann E. Schlosser(2001), "The Locus of Control Construct: A Useful Metric for Predicting Online Consumer Behavior," *eLab Working paper*.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December). 451-466.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung(2000), "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," *Marketing Science*, 19(1),22-42.
- Richins, Marsha L. and Terri Root-Schaffer(1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Work-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, 15,32-36.
- Unger, Lynette S. and Jerome B. Kernan(1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9(March),381-392.
- Wolfenbarger, Mary and Mary Gilly(2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, Winter, Vol.43(2),pp.34-55.

【参照コンテンツ】

[提言論文 インターネットと購買行動ブロードバンド化で購買行動はどう変わるのかー化粧品的事例より](#)

[提言論文 都心生活者はなぜコミュニティ志向が高いのかーネットコミュニティ論考](#)

[いっきゅうが斬る パッシング消費からアクティブ選択へ](#)

[提言論文 mライフスタイルの誕生ー市場転換](#)