

使用状況による ブランド・エクスペリエンスへの影響

— 消費体験を価値にする使用状況とその認知次元における特徴の検討 —

鈴木和宏

概 要

本研究では製品の使用状況によるブランド・エクスペリエンス（以下、BE）に対する影響と、影響を与える使用状況の認知的特徴を調査・検討した。既存研究のレビューの結果、使用状況は認知構造を持ちスキーマとして作用することがあること、BEは体験によって蓄積されたブランド知識とみなすことが可能であることを確認した。すると、製品の使用状況に対するスキーマはブランドの消費体験の解釈や意味づけに影響を与えることから、使用状況は消費体験を価値あるものとして記憶に蓄積させるか否かの要因となることでBEに影響を与えることが予想される。また、社会的状況には認知的次元が存在することが先行研究より指摘されているため、使用状況についても同様に認知的次元の抽出が可能であると推測した。これらより、二つの製品カテゴリー、六つのブランド、16の使用状況について探索的調査を行い①使用状況によるBEに対する影響、②使用状況の認知次元、③BEに対する影響がある使用状況とそうではない使用状況の認知次元上における差異について分析を行った。その結果、BEに影響を与える使用状況とそうではない使用状況があることが判明した。また、使用状況の認知次元についてはホーム・余暇性因子、趣味・活動性因子、合理性因子の3つの因子（認知次元）が抽出された。そして、BEに対して影響を与える使用状況はそうでない使用状況と比較して、ホーム・余暇性が高い結果となり、BEに影響を与える使用状況は認知的特徴を持つことが示された。

1. はじめに

近年のマーケティング研究やブランド論では、いわゆるコモディティ化¹⁾という今日的な市場状態からの脱却を目指す方法として、二つの方法が注目されている。一つ目は製品の機能的価値以外の模倣されにくい価値による差別化を行うことであり、二つ目は製品の属性ではなく製品の使用に価値を転換することである (e.g. 青木 2011)。この二つの方法に合致するものとして、経験価値やブランド・エクスペリエンス (以下, BE) に対する関心は近年高まっている。まずこれら脱・コモディティ化の二つの方法をみていこう。

一つ目は、機能的価値はコモディティ化に陥りやすいため、コモディティ化に陥りにくい価値での差別化を行う方法である。楠木(2006)によるとコモディティ化を脱するためには「価値次元の可視性」の低い価値による差別化が必要であるという。価値次元の可視性とは「その製品 (サービス) の価値を普遍的かつ客観的な特定少数の次元に基づいて把握できる程度」(p.36) であり、模倣やオーバーシュートのしやすさを示している²⁾。機能的価値は可視性が高いため、差別化しても再びコモディティ化へと陥る可能性が高いと指摘されている (楠木・阿久津 2006)。

一方で、経験価値は価値次元の可視性が高い価値とみなされている³⁾ (楠木・阿久津 2006)。経験価値は製品やサービスやブランドとのインタラクションにより生じる顧客の主観的な経験であり、顧客の快樂の動機や価値表出的動機を

1) コモディティ化とは「企業間における技術水準が次第に同質化となり、製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見出すことのできない状況」(恩蔵 2007, p.2) である。コモディティ化のレビューについては、小川 (2011) や鈴木 (2012) を参照のこと。

2) 楠木 (2006) では価値次元の可視性に影響を与える要因としては、価値と属性の因果関係が明白である程度を示す「特定可能性」、客観的な物差しで測定できるかどうかを示す「測定可能性」、顧客間で求める価値の在り方が同質的であるかどうかを示す「普遍性」が指摘されている。

3) 楠木・阿久津 (2006) では、経験価値以外の価値次元の可視性が低い価値として、「経験経済」(Pine and Gilmore 1999) など、五感に訴えるような価値を挙げている。

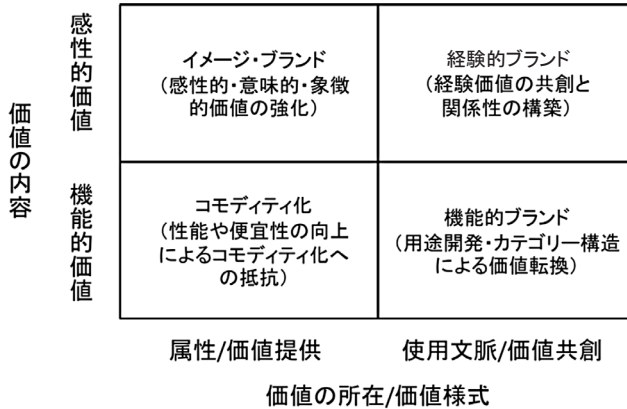
満たすものである (Schmitt 1999; 青木 2011)。経験価値は主観的な経験に基づく価値であり、価値と属性の因果関係を把握することは難しく模倣困難であり、また顧客や時代により求める価値の在り方は異なることから、オーバーシュートしづらく、可視性の低い価値として位置づけられる (楠木・阿久津 2006; 青木 2011)。従って、経験価値やBEは、脱・コモディティ化において構築すべき価値として関心が高まっている。

二つ目は価値を再定義する使用状況の獲得を行うことである。つまり、経験価値が成り立つ使用状況を設定することである。例えば、任天堂のゲーム機「wii」は家族がいるリビングという使用状況を獲得することで、それまでゲーム機に求められていた処理能力といった機能的価値ではなく、直感的な操作が可能なインターフェイスを搭載し直感的な操作という体験での差別化を可能としたことが指摘されている (e.g. 青木 2011)⁴⁾。

しかしこの事例は、直感的なインターフェイスの消費体験だけが経験価値を作り出したわけではないと本稿では考える。普段はゲームをしない家族と一緒にゲームを行うという使用状況での消費体験が、wiiの消費体験を深く意義あるものとし、経験価値やBEによる差別化を実現したものであると推測する。また栗木 (2011) は、キリン「フリー」のマーケターに対するヒアリングにおいて、飲用シーン (使用状況) によって知覚される味 (消費体験) が異なることを記している。つまり、使用状況はブランドの消費体験を深くする場合があります、そのような場合についての消費体験がブランドの経験価値やBEとして蓄積されるのではないかと本稿では推測している。

これら二つの脱・コモディティ化に向けたブランドの構築方法を青木 (2011) は次頁図1のようにまとめている。縦軸は価値の内容についての分類であり、横軸は価値の所在と様式を分類している。経験価値を持つ経験的ブランドは、価値の内容・所在共に模倣されにくい価値として位置づけられている。

4) 例えば、楠木・阿久津 (2006) では「スターバックス」、「シルク・ドゥ・ソレイユ」、「ウォークマン」、「ipod」などを属性から文脈への価値転換事例として挙げている。青木 (2011) では前述の任天堂「wii」に加え、「DS」を挙げている。



出所：青木（2011）p.43より引用

図1 顧客価値のデザインとブランド構築の方向性

この点について、ブランド論やマーケティング研究では「価値次元の使用文脈への転換」（楠木・阿久津 2006）や「文脈価値」（Vargo et al. 2008）といった言葉で使用と文脈における価値の重要性を指摘してきた。しかしながら、使用における価値やその文脈（使用状況）の重要性は指摘されているものの、どのような使用状況での使用（消費体験）が経験価値となるのかについてはほとんど議論や検討がなされていないようである。我々は日々膨大な使用状況で膨大なブランドを消費している。全ての消費体験が経験価値やBEとなるとは当然考えられない。

以上の議論より、近年多くの市場においてコモディティ化という市場問題が生じているのであれば（恩蔵 2007）、消費体験がBEとなる使用状況については検討を行う必要があると言えるだろう。従って、本稿ではまず使用状況によるBEへの影響について検討し、またこれが存在するのであれば、影響がある使用状況はどのような認知的特徴を持つのかを検討したい。BEに貢献し得る使用状況の特徴を明らかにすることができれば、実務にも大きなインプリケーションが提供できるだろう。

さて、使用状況がBEに対して影響を与えることやBEに資する使用状況の特

徴が判明しようとも、メーカーによる顧客の製品の使用状況への働きかけは一見不可能であると思われるかもしれない。多くの消費財において、生産と消費には懸隔が存在する。しかし、直接的な方法や間接的な方法による使用状況へのマーケティング事例が近年は指摘されており（小野他 2014）、製品ブランドによる使用状況の設定や参画は不可能ではないと本稿では考える^{5),6)}。

以上よりの問題意識に基づき、まずは使用状況に関する先行研究のレビューを行う。

2. 使用状況研究

2.1 状況要因研究からの使用状況の定義

消費者行動研究では使用状況⁷⁾を状況要因の一つとして位置づけている⁸⁾（e.g. Hansen 1972）。使用状況とは製品が使用される状況もしくは製品の使用が予期される状況である（Bonner 1983）。従って、状況の定義により使用状況は定義されることになるため、消費者行動研究における状況の定義についてまずは概観する。

消費者行動研究では、状況は消費行動に影響を与える要因（以下、状況要因）として研究されてきた。その中で頻繁に引用されている定義の一つとしては Belk（1974）が挙げられるだろう。Belk（1974）は状況を「観測した時と場所

5) 小野他（2014）では企業が顧客の製品の使用プロセスに入り込んだ事例としてナイキ「Nike+」、ネスレ「ネスプレッソ」、コマツ「KOMTRAX」を取り上げており、その方法としては①顧客の使用状況をセンシングし得られた情報から付加的サービスを提供する方法、②使用プロセスに対する価値提案などを行うことで間接的に働きかける方法が指摘されている。

6) 新たな使用状況の獲得方法としては、Wansink and Ray（1996）で既存の使用状況と新たな使用状況のスキーマの一致を訴求することにより、新たな使用状況での製品の使用意図を高められることが検証されている。

7) 本稿では“usage situation”、“consumption situation”、“usage context”、“consumption context”などについて使用状況という訳をあてることにする。

8) Hansen（1972）はマーケティング戦略に関連する状況要因を、コミュニケーション状況、購買状況、使用状況に分類している。

に特定のであり、個人の知識（個人内）と刺激（選択肢）の特性に付随せず、現在の行動に対して実証できるシステマティックな効果を持つ要因」（p.157）と定義している。状況の定義については、主観的な立場と客観的な立場が存在し、また消費者行動に対する影響を含めるか否かという立場が存在する。上述のBelk（1974）は、個人特性に付随しないという点で主観的ではなく客観的な定義となっている。また同時に、消費行動に対する影響があることを状況の要件に取り入れている。

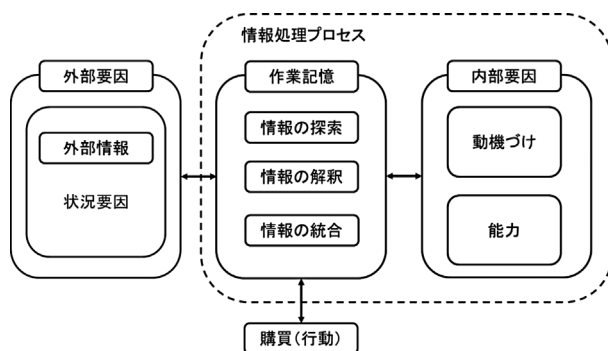
このような状況の定義については1970年代から1980年代にかけてしばしば議論がなされている⁹⁾。例えば1950年代～1970年代の状況要因研究について検討を行ったLutz and Kakkar（1975）は、消費者行動に影響を与えることを要件とし、行動に影響を与えるのは状況に対する個人の内的な反応であるため、状況は主観的な定義を採用すべきであるという立場をとっている¹⁰⁾。一方で、Leigh（1981）はこのような状況は個人の内的な反応であり、また消費者の心理的表象であるため、状況は客観的に存在するものとして捉えるべきであると主張している。

本稿でもLeigh（1981）に同意し、状況の定義については客観的な立場をとる。なぜならば、近年の消費者行動研究では情報処理モデルを中心に展開がなされており、例えば消費者情報処理の統合モデルを示した新倉（2005）では、外部情報の中に状況要因を位置づけているからである（図2参照）。当然、消費者行動に影響を与えるのは状況に対する内的な反応ではあるが、それは認知された状況であり個人特性に影響を受けるため、状況は客観的な立場を採ることが妥当であると考え¹¹⁾。

9) 本稿の目的は状況の定義ではないため重要な点以外は割愛する。尚、定義のレビューについては鈴木（2013）を参照のこと。

10) Lutz and Kakkar（1975）は消費行動に影響を与える状況については、「心理的状況（psychological situation）」の解明こそが重要であり、これを「観測する時間と場所に特定の、安定的な個人内特性もしくは安定的な環境特性でもなく、個人の心理的なプロセスもしくは個人の顕在的な行動に対する実証可能で体系的な効果を持つ、全ての要素に対する個人の内的な反応」（p.441）として定義している。

11) 状況要因研究のうち使用状況研究に関する1990年代の論文では、状況の定義に



出所：新倉（2005）p.7より一部修正引用

図2 消費者情報処理の統合モデル

また、状況の定義については、消費行動に影響を与えることを要件とするか否かについても議論が生じている。前述のBelk（1974）では消費行動に影響を与えることを要件としているが、本稿では消費行動に影響を与えることを要件としない。当然、状況には行動に影響を与える状況と与えない状況があるためである。しかしながら、影響に対する条件を外した客観的な状況は無限の広がりを持つことになるため、消費者に知覚されることを要件として加えたい。

以上の議論を踏まえ、本稿では状況を「消費者が置かれている時と場所に特定の製品やブランド関連刺激以外の外部情報であり、消費者によって知覚されるもの」とする¹²⁾。従って、本稿における使用状況は「製品を使用する消費者が置かれている時と場所に特定の製品やブランド関連刺激以外の外部情報であり、消費者によって知覚されるもの」と捉える。また、状況要因を「状況

についてはそれほど議論がなされていない。これは1980年代から情報処理理論が支配的になると、状況の内的反応は情報処理プロセスに位置づけられるという見解が前提となっているためであると思われる。

12) 知覚される状況は知覚を前提としているが、知覚される前の状況を指している。この要件は無限に広がる対象に範囲を設定することで検証を可能にするという目的を持つ。その点で操作的定義である。また、知覚を前提としているため、Belk（1974）は個人の知識に付随しないとあるが、本稿ではこの要件を外している。

のうち消費者行動に影響を与える要因」とする。

2.2 消費者行動への影響

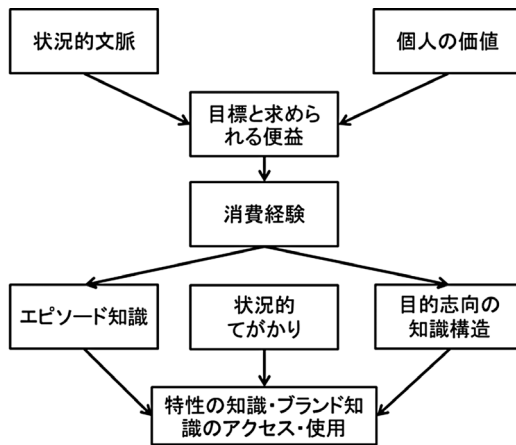
使用状況に関する研究は、パラダイムにおいて態度やパーソナリティと行動の不一致を契機として始まっている (Bonner 1983)。これらの研究群では、消費者の選択や選好に対する使用状況の影響について検討を行っている (e.g. Sandell 1968; Belk 1974; Quester and Smart, 1998)。例えば、Sandell (1968) は、使用状況による飲料の選択への影響を検証し、使用状況の影響は個人要因や製品要因よりも大きな影響を与えていることを示している。また一方で、使用状況が選択に与える影響は個人要因や製品要因よりも小さいとする調査結果も存在する (e.g. Lutz and Kakkar 1975)。とは言え、全体的な傾向としては使用状況による選択や選好への影響は支持される結果となっており、Fennel (1978) で指摘されるように使用状況によるセグメンテーションは重要と言えるだろう。このように、初期の研究では状況要因を取り込むことで (Belk 1975)、態度やパーソナリティによる行動に対する説明の限界を乗り越えようとした研究群が多かった。

その後、消費者行動研究が情報処理パラダイムに入ると、使用状況は関与や知識とその活用への影響要因として捉えられるようになる。これらの研究は情報処理論に基づき、なぜ使用状況によって選好や選択が変化するかを、消費者の内的変数に求める研究群として位置づけられるだろう。

関与と使用状況の関連については「状況的関与」(Houston and Rothschild 1978) や「感知された関与 (felt involvement)」(Celsi and Olson 1988) として、状況要因は関与水準を規定する要因として位置づけられるようになった。これらの研究については使用状況により選択課題の重要性が変化するため関与が変化するとする見解と (e.g. Houston Rothschild 1978)、関与を規定する自己関連性が変化するため関与が変化するという見解 (e.g. Celsi and Olson 1988) がある。

知識とその活用に関する影響としては、考慮集合の形成過程や求める属性の

決定において、これらの形成プロセスに対する使用状況の影響について検討がなされている (e.g. Warlop and Ratneshwar; 1993; De le Fuente and Guillen, 2005)。Huffman (1993) では使用状況による考慮集合への影響をまとめている (図3参照)。ここでは使用状況は目標と求められる便益を規定するものとして位置づけられており¹³⁾、消費経験を通じて知識としてエピソード記憶や目的志向の 카테고리知識構造を形成させる。そして、ある使用状況が呈示されたときには、その使用状況に関連するエピソード知識や目的志向の知識構造といった既存知識から、必要となる製品特性やブランド知識を消費者は検索するとまとめている。



出所：Huffman (1993) p.376より一部修正し引用

図3 使用状況による知識の検索への影響

これらの研究は、使用状況を手がかりとし製品知識を駆動させ考慮集合や選好を決定するプロセスを研究しているが、とりわけ重要であるのは使用状況自

13) Belk (1975) では、状況要因の類型化を行っており、そこでは使用状況は課題定義を行う要因として位置づけられている。

体も知識として存在することを暗示している点である。多くの場合、調査手続きにおいて文章での使用状況の呈示を行い、回想により被験者の回答を得ている。例えばWarlop and Ratneshwar (1993) では、使用状況による製品選択への影響についてプロトコル分析を行っている。その過程の中で、例えば「土曜の午後のデートに出かける前に手短かに食べるスナック」という使用状況（と製品カテゴリー）の呈示に対して、「手早いもので息が臭くならない」、「面倒でないもの」、「ドレスアップしていると思うので服にこぼさないもの」など、使用状況に関する連想が生じている。すなわち、使用状況は消費者内では認知構造として保持されていることが示されている。

この点について、Wansink and Ray (1996) はブランドが使われる状況に対するスキーマ¹⁴⁾が存在すると主張した¹⁵⁾。同論文では既存ブランドによる新たな使用状況の獲得を目指す広告戦略の在り方を検討している。その結果、使用状況のスキーマによりその使用状況で必要とされる製品属性が決定され、既存の使用状況で求められる属性と新たな使用状況で求められる属性の一致/不一致の知覚により、新たな使用状況での製品の使用に対する態度や広告の再生において差異が生じることを明らかにした。

以上のように、使用状況は、選好、考慮集合、態度、再生などにおいて影響があることが示されている。またこれらの調査手続きにより、消費者は使用状況に対してスキーマを持つことが調査手続きや分析結果から暗示されている。従って、使用状況はスキーマとして捉えることは妥当であると考えられる。

また、使用状況研究については大きな課題が存在する。それは、調査時に呈

14) 田中 (2008) によるとスキーマとは「情報の意味を解釈するために使われるまとまった信念や知識」(p.153) である。効果については第4章にて概観する。

15) Wansink and Ray (1996) は、使用スキーマ (usage schema) という概念を提唱し、新たな使用状況を獲得するための広告の在り方について検討を行っている。使用スキーマとは「特定の状況における特定の製品の使用により連想される期待、信念、プロトタイプ、感情からなるもの」(p.32) としている。使用スキーマは使用状況だけではなく製品自体もスキーマの範囲に含めているが、同論文の調査では、被験者は使用状況の呈示から求められる属性を連想していることから、やはり製品を除いた使用状況のみのスキーマの存在が確認できる。

示す使用状況の操作において、使用状況のどの要素を操作したかが多くの場合不明瞭である点である。例えば、Bonner (1983) はBelk (1975) で教示された「ピクニックへ友達と行く」という使用状況を取り上げて、被験者により連想する友人やピクニックのイメージや天候など、思い浮かべる使用状況が大きく異なる点を批判している¹⁶⁾。そのために、使用状況による消費者行動への影響については、研究によって大きく異なっている可能性がある¹⁷⁾と指摘されている (Quester and Smart 1998)。とはいえ、使用状況は製品カテゴリーによって大きく異なるため、研究対象ごとに予備調査を行いながらその都度使用状況を作成し呈示するしか研究手段がないのである (Hornic 1982)。そこで検討を行う必要があるのは、使用状況に対する類型化の方法であろう。使用状況を類型化する基準が定まれば、その基準を操作次元とすることにより、使用状況横断的な検討や体系的な研究の蓄積が可能となると考える。

2.3 使用状況の類型

使用状況の類型化については主に客観的な構成要素による類型化と主観的な類型化がある。それぞれを概観していこう¹⁷⁾。

前者の客観的な構成要素による類型化としてはBelk (1975) が広く引用されているだろう。Belk (1975) は使用状況 (状況要因) を物理的環境、社会的環境、時間的視点、先行状態、課題定義に分類している。物理的環境は状況においてすぐに分かる特徴であり、五感で察知できるものである。例えば、装飾物、音、におい、天気、照明、店内構造などが挙げられている。社会的環境は他者による影響であり、他者の有無だけでなく他者の特徴や役割による影響もこれ

16) Desai and Hoyer (2000) も同様に Warlop and Ratneshwar (1993) を取り上げ、一貫した操作の不足を指摘している。

17) 状況要因の類型化については、消費プロセスにおける類型化も存在する。例えば Hansen (1967) は露出、熟慮、選択、購買、消費、コミュニケーションという類型化を行っており、それぞれ購買前、購買時、使用、購買後のプロセスに対応している。また Lai (1991) はコミュニケーション状況、購買状況、使用状況に分類している。ただし、本稿では使用状況の類型化に焦点があるため、消費プロセスによる類型化のうち消費状況や使用状況のみを対象としている。

に含めている。時間的視点は時間によって特定の状況要因であり、例えば時間的圧力の有無などが挙げられている。先行状態は一時的な状態による状況要因であり、例えばムードや疲れなどが挙げられている。課題定義は選択や購買において必要な要件を指すものであり、友人への贈答品は自己消費とは異なることを例示している¹⁸⁾。

このような類型は客観的に行われるため、製品ごとに膨大な使用状況が描写されることになる。例えば、ノートの使用状況ならば同じ教室内でも最前列に座って使用している状況と二列目に座っている使用状況は別の使用状況となる。また、前述の通り製品ごとに日々生じる使用状況は大きく異なるため、研究成果のカテゴリー横断的な一般化において困難を極めると考えられる。従って、すべての要素を把握することは困難であり、すべてを客観的に類型化して意味があるのだろうかという指摘 (e.g. Bonner 1983) は同意できるものであろう。よって、何らかの主観的な基準によって類型化を行うことが妥当であると考えられ、残る消費者の主観による類型化を行う方が、研究の発展や実務的示唆は大きくなると考える。

二つ目の主観による類型化は、客観的使用状況に対して消費者が反応・認知したものを測定し類型化したものである。Mehrabian and Russell (1974) は、感情的な反応によって環境を類型化し影響を測定することを提案している。Mehrabian and Russell (1974) では状況による行動への影響は感情によって媒介されるとし、環境の主観的反応を快感情 (pleasure)、覚醒、支配に分類している。しかしながら、感情反応による分類については構成要素を網羅していないという点で批判が存在する (e.g. Belk 1975)。特に、使用状況研究では、Belk (1975) の構成要素のうち課題定義について中心に研究がなされており

18) 他の構成要素による類型に関しては、例えばBarsalou (1988) は①行動 (買物目的)、②時間的要因、③先行状態、④場所、⑤他者、⑥物体に分類している。また、最も簡単な類型はRatneshwar and Schocker (1991) のロケーションとオケージョンであるが、ここでは精通性や頻度に焦点があるためこの類型が適するのであり、使用状況の特徴を網羅的に検討するには適さない分類である。

(Stayman and Deshpande 1989), これは認知的な側面であるため感情反応による類型化だけでは課題や目的といった重要な要素を欠落する恐れがある。従って、感情反応のみにより使用状況を類型化することは認知的な立場から検討を行う場合は不十分であると思われる^{19),20)}。

使用状況を認知要素により類型化しようとした研究としては廣岡 (1985) が挙げられる。廣岡 (1985) では社会的状況 (対人相互作用場面) について12項目の評定尺度を作成し、大学生に日常的な30の状況について評定を測定した。そこから得られたデータを基に次元抽出を行っている。その結果、3つの因子が抽出されそれぞれを①親密性因子、②課題志向性因子、③不安因子としている (表1参照)。廣岡 (1985) は社会心理学領域の研究ではあるが、消費者行動研究では永野 (1988) が廣岡 (1985) の尺度を用い、購買時における状況要因についての評定を測定し、次元抽出を行っている。その結果、①活動性・関心因子、②不安・緊張因子、③課題志向性因子の三つの因子が抽出され、購買行動への影響が確認されている。これらの認知要素に基づく次元は、ヨリ網羅的かつ明確であるため、本稿での視点には最も合致する類型化としてみなすことができるだろう。

19) 状況と環境の違いは、消費者が何らかの目的を持っているかどうかを要件に含むか含まないかである。状況は目的を要件としており、環境は目的を要件としていない (Peter and Olson 2005)。Mehrabian and Russell (1974) はあくまで環境の測定をしている。そして、Lutz and Kakkar (1975) がこれを消費者行動研究の文脈で状況要因の類型化に援用することで、消費者行動研究でも状況の類型化として取り上げられるようになった。使用状況の類型に感情反応のみを用いた理由は、状況と環境の相違についての検討が進んでいなかった点にあったと思われる。

20) また、使用状況の感情反応による類型において問題となるのは誤帰属がある点である。人は喚起された感情について、その理由が明確ではない場合、真の原因 (例えば製品関連刺激や現在は置かれていない状況) とは異なる原因 (例えば現在置かれている状況) に感情の発生理由を帰することが明らかとなっている (c.f. 外山 2012)。感情反応による使用状況の類型は統制された実験においては真の原因が明確であるが、日常的な使用状況に注目した場合は使用状況とは異なる要因からもたらされた感情が使用状況に誤帰属される可能性がある。従って、感情反応が使用状況によるものであるかは判別が非常に難しく、状況特定のであるという本稿での使用状況の定義には合わない。日常的な使用状況の感情反応をそのまま使用状況によるものとするのは無理があると思われる。

表1 廣岡（1985）の状況評定尺度と抽出された状況認知の次元

因子	尺度
活動性・関心	関心のもてる－関心のもてない
	楽しい－楽しくない
	活動的な－消極的な
	協力的な－競争的な
	親密な－よそよそしい
	友好的な－非友好的な
課題志向性	仕事中心の－遊び中心の
	まじめな－ふまじめな
	知的な－知的でない
不安・緊張	不安な－安心できる
	緊張する－リラックスできる
	どうしてよいかわからない－どうしてよいかわかる

出所：廣岡（1985）より作成

以上、本章では使用状況の定義、影響、類型化について考察を行ってきた。以上の議論の中で本研究において特に重要な点は、①使用状況は使用消費者内ではスキーマとして存在し、②その認知要素を測定し認知次元を抽出することが可能であるという2点である。特に②については、使用状況研究における課題である使用状況の操作次元の明確化に資する可能性があり、また影響に対するカテゴリー間の比較に資する可能性がある。従って、使用状況とブランド・エクスペリエンスの関連について探索的調査を行うに当たり、これらを考慮として設計を行うべきであると考え。

では本稿において目的変数となる概念である、ブランド・エクスペリエンスについて次章で先行研究のレビューを行う。

3. ブランド・エクスペリエンス

3.1 経験価値への関心

消費者行動研究において、消費者の快楽的経験に対する関心はHolbrook and Hirschman (1982) に始まる。同論文では当時の消費者行動研究が情報処理理論に傾倒し、消費の快楽的側面である「ファンタジー、フィーリング、ファン」を見落としていると指摘した。この指摘は、消費体験論として新たな研究の知見を生み出し、それまでの研究が製品の機能的属性や購買前および購買時における研究に留まっていたものを、製品の快楽的側面やその消費体験自体に研究範囲を押し広げることとなった。この意味において経験は消費と密接に関連している。

これらの研究群は定性調査が中心であり一般化が難しく、またレジャー活動を中心としてきたため、ブランドへの直接的な活用は困難であった (Schmitt et al. 2015)。そして、快楽的消費体験をブランド・マネジメントの俎上にあげたのがSchmitt (1999) の「経験価値マーケティング」である²¹⁾。

ここでの経験とは「(例えば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる) ある刺激に反応して発生する個人的な出来事」(p.88) とされてはいるが、明確な定義はない。また、Schmitt (1999) は経験価値マーケティングの特徴を、問題解決志向の消費者に加え快楽的消費者を捉える点、消費自体も含めたブランドとのあらゆる接点 (コンタクト・ポイント) における経験をマネジメント対象とする点にあるとしている。更に、Brakus (2008) は経験価値マーケティングの視点から情報処理パラダイムにおける消費者行動研究を批判している。その批判のうち重要な要点は、①購買段階に対する研究に傾倒している点、②情報処理を前提として消費者行動を捉えている点、③消費者の合理性を前提としている点であった。

21) ここでは経験価値に関連するものとして、「経験経済」がある。Pine and Gilmore (1999) によると消費者が「企業がサービスを舞台に、製品を小道具に使って、顧客を魅了する時に生じる」(p.28) 経験に差別性を見出す経済発展段階を指す。

このように経験価値マーケティングの貢献は、消費者の快楽的側面と功利的側面を経験という概念で包括的に捉えようとする試みであるという点、そしてホリスティックな概念であった経験を構成要素に分割しマネジメントの可能性を見出した点にある。後者について、Schmitt (1999) は経験をSENSE (感覚的経験)、FEEL (情緒的経験)、THINK (認知的経験)、ACT (行動的経験)、RELATE (関係の経験) に分けている。これらの構成要素に対して各コンタクト・ポイントにおける一貫したマネジメントを推奨している。そして第一章で見てきたとおり、経験価値は今日の市場状態であるコモディティ化の問題と関連し (恩蔵 2007)、現在まで注目を集めることになった。

しかし経験価値の草分けであるSchmitt (1999) は実務的な色彩が強く、経験価値は提唱されてから学術領域において既存研究との接続や裏付けが2000年代よりなされている。中でもブランド・エクスペリエンス (BE) は経験価値を学術的立場から検討し、ブランドやカテゴリー横断的に顧客経験を捉えうる概念として位置づけられている。

3.2 ブランド・エクスペリエンスとは何か

消費者行動研究やマーケティング研究では消費者の経験に関する概念として様々な概念が提唱されてきた。例えば、消費経験 (Holbrook and Hirshman 1982)、サービス経験 (e.g. Hui and Bateson 1991)、製品経験 (e.g. Hock 2002)、顧客経験 (e.g. Gentile et al. 2007)、小売経験 (e.g. Verhoef et al. 2009)、ブランド・エクスペリエンス (Brakus et al. 2009, 以下BE) などが挙げられる。これらを分類するとカテゴリー限定的な経験 (製品経験, サービス経験) と、消費プロセスのある段階に限定的な経験 (消費経験, 小売経験) と、カテゴリー横断的かつ消費プロセス横断的な経験 (顧客経験, BE) に分けられる。

最も包括的な概念は顧客経験であるだろう。経験は非常に多義的な言葉となっており²²⁾ (Tynan and McKechnie 2009)、顧客経験について改めて定義を

22) Tynan and McKechnie (2009) によると、経験の捉え方については、行動が伴

行ったGentile et al. (2007) は「顧客と製品・企業・組織の一部分とのインタラクション²³⁾の集合から生成された反応である」(p.397) と定義している²⁴⁾。このように、顧客経験は対象特定のではなく消費プロセス限定的でもないため、対象や消費プロセスを広く捉えた点で特徴がある。しかし、業態やカテゴリー限定的な調査が多いようである (e.g. Mathwick et al. 2001)。

一方でBEはブランド関連刺激を対象とし、カテゴリー横断的、消費プロセス横断的に顧客経験を捉えうる概念である。BEはBrakus et al. (2009) により提唱された概念であり、「ブランド関連刺激により想起される主観的な顧客の内的反応（感覚的の反応、感情的の反応、認知的の反応）と行動的の反応」(p.53) である。顧客経験と同様に、カテゴリーや消費プロセスを特定の段階に限定していないが、ブランド関連刺激により生じられるものであるという点で、顧客経験よりも限定された概念となっている。しかし、次節で確認するようにカテゴリー横断的な尺度が開発されており、カテゴリー横断的な再検証が進みつつある。またSchmitt and Zarantonello (2013) によると、そもそも“experience”とは二つの意味があり、直接的な体験と、蓄積された知識の両方を含む物であるという²⁵⁾。従って、BEはブランドの“experience”であるので、前述の指摘に加えてブランド関連刺激を直接体験し、また記憶として蓄積されるブランド知識として捉えられている。

う必要があるのか、学習やスキルの結果であるのか、インタラクションが必要であるのかといった点で論者により違いがあると指摘している。

23) Gentile et al. (2007) ではインタラクションを定義していない。インタラクションとは、例えばHekkert (2006) によると「行うこと」と「受けること」を交互に行うことである。同論文では携帯電話について調査を行っている。ここでは携帯電話の操作（行うこと）と操作による携帯電話からの反応（受けること）をインタラクションとし、経験が生成されているとしている。すなわち知覚及び動作とその反応の繰り返しをインタラクションと捉えているようである。

24) 以下、本稿においては「経験」と記す場合は特に断りが無い場合は「顧客経験を」、「経験価値」と記す場合は「顧客経験のうち顧客にとって価値とみなされるもの」を指すことにする。

25) 以下、本稿では直接的な体験を「体験」と表記し、経験を「体験とその知識」と表記することにした。

3.3 ブランド・エクスペリエンスの構成要素と測定

前述の通り、Brakus et al. (2009) はBEの定義でBEは感覚的の反応、感情的の反応、認知的の反応、行動的の反応から構成されるとしている。同論文ではBEの尺度を開発しており、その過程で定量的にもBEは四つの要素から構成されることを因子分析により確認している。調査は質問票調査により実施され、複数のブランド（12ブランド）についてカテゴリー横断的（6カテゴリー）に実施された。BE尺度では、各BEの構成要素が当該ブランド関連刺激により生起することについて、消費者がこれまでのブランドとの経験からどれほど同意できるかを測定しており、いわば当該ブランドがBEの構成要素を有するという信念²⁶⁾の強さを測定していると言えるだろう。すなわち、BEはブランド知識の一部として測定されており、これに含まれるBEという認知要素のリンクの強さを測定していると考えられる。

経験の構成要素については、他の経験に関する研究でも言及や検討がなされている（e.g. Nysveen et al. 2013）。例えば、Holbrook and Hirschman (1982) は消費経験においてレジャー活動、感覚的な快楽性、空想、情動的な反応を指摘しており、これらはBEにおける感覚的経験、感情的経験、知的経験に相当すると考えられる。

Gentile et al. (2007) は顧客経験の構成要素について、定量的には把握できなかったが、既存研究から感覚的構成要素、情動的構成要素、認知的構成要素、実用的構成要素（pragmatic component）、ライフスタイル構成要素、関係的構成要素を次元があると指摘している²⁷⁾。前者三つはBEの感覚的経験、感情的経験、知的経験に相当し、実用的構成要素は使用時の行為に当たる構成要素であることから、行動的経験に相当するものであると思われる。ただし、ライフスタイル構成要素と関係的構成要素はBEの構成要素に対応するものはない。これら二つの構成要素についてはSchmitt (1999) におけるACTとRELATEに

26) ここでの信念とはある対象と属性の関連性の認知を指す（c.f. 田中 2008）。

27) Verhoef et al. (2009) では顧客経験の構成要素を顧客の認知的反応、感情的反応、情動的反応、社会的反応、身体的反応としている。

関連するものである。しかし、BE尺度の構築において、これらの項目は因子分析の段階で因子が明確に抽出されず、除去されてしまっている (Brakus et al. 2009)。

このように、若干の相違はあるものの、BE以外の経験に関する研究においても、感覚的経験、感情的経験、知的経験、行動的経験については一定のコンセンサスがあるとみなすことができるだろう²⁸⁾。

構成要素の検討方法として、BE尺度を用いて構成要素の再試を行った研究も少ないながら存在する。Iglesias et al. (2011) は三つの製品カテゴリー（自動車、ノートパソコン、スニーカー）についてBrakus et al. (2009) の尺度を用いて因子分析をかけている。その結果、Brakus et al. (2009) と同様に感覚的経験、感情的経験、知的経験、行動的経験の四つの因子が抽出された。また、Nysveen et al. (2013) はサービス・ブランド（通信会社）のBEについて調査を行った結果、前述の四つの因子以外に関係の経験があることを明らかにしている。従って、製品ブランドとサービス・ブランドにはBEの構成要素について異なる可能性はあるものの、感覚的経験、感情的経験、知的経験、行動的経験は定量的にも経験の構成要素となることは支持できるだろう²⁹⁾。

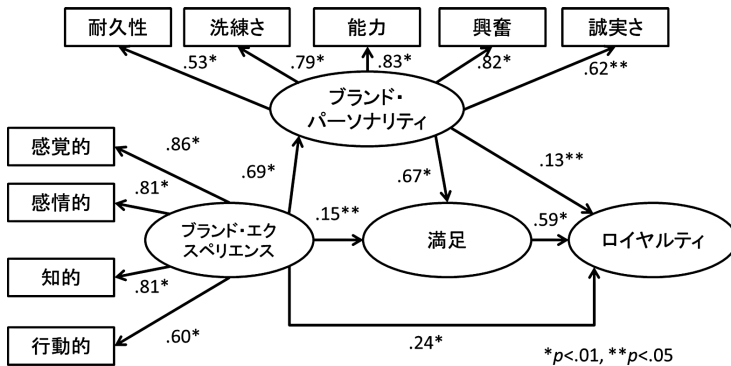
28) BE尺度以外で経験価値を測定する尺度としては、株式会社アサツーディ・ケイ社がSchmittと顧問契約を結び作成した「EX-Scale[®]」が存在する。当尺度は特にCMなどのコミュニケーションにおけるBEを測定する尺度であり、Shimitt (1999) のSENSE, THINK, ACT, RELATEの4つの次元と、FEELを2次元に分けて、計6次元で広告効果を測定している（伊藤・宇賀神・赤穴 2004）。

29) 顧客経験に基づき各業界単位についてその構成要素を測定した研究も存在する。通信販売における経験を測定したMathwick et al. (2002) は審美性、遊び、サービス・エクセレンス、投資効果を抽出しており、BEの感覚的経験、感情的経験、認知的経験に相当すると考えられる。また、Dube and LeBel (2003) は、ホテルと航空サービスによりもたらされる喜ばしい(pleasure)経験の調査を行っており、感覚的喜び、社会的喜び、情動的喜び、知的喜びが確認されており、Nysveen et al. (2013) の結果と一致した結果となっている。

3.4 ブランド・エクスペリエンスの効果

BEの効果については、ブランド態度、ブランド・コミットメント、ブランド・パーソナリティ、ブランド・エクイティなど、ブランドの成果指標に対して単独で影響を与えることが明らかとなっている (Brakus et al. 2009; Iglesias et al. 2011; Nysveen et al. 2013)。ただし、ブランド・ロイヤルティに対する影響については直接的な影響があるという調査結果と、他のブランド成果指標を媒介してブランド・ロイヤルティに影響を与えるという調査結果に分かれている。

Brakus et al. (2009) の調査結果はブランド・ロイヤルティに対して直接的に影響があることを示し、また同時に、ブランド・パーソナリティやブランド・パーソナリティを媒介してブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを明らかにしている (図4参照)。



出所：Brakus et al. (2009) p.66より引用

図4 BEの構成要素と影響

また、Iglesias et al. (2011)は三つの製品カテゴリーについて調査した結果、いずれのカテゴリーでもBEの直接的なブランド・ロイヤルティへの影響は示されず、感情的コミットメントを媒介してブランド・ロイヤルティに対して影響を与えていた。Nysveen et al. (2013)はサービス・ブランドに限定して検証を行っており、ここではBEはブランド・ロイヤルティに直接的な影響はな

く、ブランド満足やブランド・パーソナリティを媒介してブランド・ロイヤルティに影響を与えている。また、同論文において特筆すべきは関係的経験がブランド満足やブランド・パーソナリティを媒介して最も強いポジティブな影響を与えている点である。サービス・ブランドを対象とした場合、関係的経験はBEにとって非常に重要な構成要素と言えらる。

このように、BEによるブランド・ロイヤルティへの単独での影響については直接的もしくは間接的で議論が分かれるものの、他のブランド成果に対してポジティブな影響を与え、これらを媒介しながらブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることは一貫して確認されている。従って、ブランド・マネジメントにおいてBEの構築を目指すことは非常に重要な戦略目標となるだろう。

3.5 ブランド・エクスペリエンスに影響を与える要因

また、BEの研究は当初その構成や効果についての議論が中心的であったが、一部の研究ではどのような要因によりBEは構築されるのかを検討している。言い換えれば、研究の潮流は優れたブランド刺激からもたらされるBEとは何であるのかというBE自体の内容論から、顧客にとって如何なるときにブランド関連刺激からもたらされる体験がBEとなるのかを検討する、言わば適応範囲に関する研究へと視点が移りつつある。BEは経験価値を学術的な視点で位置づけなおした概念であると捉えるのであれば、経験価値に関する研究も本稿のテーマに関連するだろう。従って、ここではBEに関する研究に加えて、経験価値に関する言及についても検討を行う。

前述の通り、コモディティ化や機能的価値による差別化の困難性において経験価値やBEは注目され始めたが、経験価値やBEは「マーケティングの万能薬」とはならないようである (Fortezza and Pencarelli 2011)。つまり経験は効くとき（価値となるとき）と効かないとき（価値とならないとき）があるようである。経験価値は当初、顧客が反応してしまうような強く優れたブランド関連刺激を形成することで、BEを構築する点に力点があったようにうかがえる。

例えば、経験価値についてレビューを行ったPoulsson and Kale (2004) では、経験価値マーケティングの成功要因の一つとして、新規性やサプライズ要素を指摘している。

一方で近年は、ブランド関連刺激の在り方だけではなく、消費者の経験対象との自己関連性による経験価値への影響についても言及されつつある。Poulsson and Kale (2004) は前述のようにブランド関連刺激の強さに対する要件を指摘しつつ、体験に対して顧客の自己関連性が存在する場合において、体験が価値となることを述べている。定性調査より、体験に対する自己関連性はその体験への没入度を規定することを明らかにしており、没入度が高ければその経験は経験価値とみなされやすいと指摘している。またFortezza and Pencarelli (2011) でも、参与観察により同様の指摘がなされており、消費における没入を通じて体験の内容を増加させるとともに、情緒的反応や認知的反応を増加させることを指摘している。

自己関連性とは個人のニーズ、目標、価値と対象³⁰⁾に関する知識に間における知覚された結び付き (Celsi and Olson 1988, p.211) であり、関与を規定する要因として位置づけられている (e.g. Peter and Olson 2005)。消費者は対象を個人のニーズや目標や価値と多く、強く、中心的に結び付けたときに、対象に対する関与度は高くなる (小野 1999)。従って、Poulsson and Kale (2004) とFortezza and Pencarelli (2011) は、経験対象に対して自己関連性が無く関与度が低い消費者にとっては、一般的に優れたブランド関連刺激であっても、経験価値ないしBEとはならないことを定性調査から示していると言えるだろう。

自己関連性や関与度によるBEへの影響については、関連する定量研究も存

30) 原文では「個人のニーズ、目標、価値と製品知識 (例えば製品属性と便益) 間における知覚された結び付き」(Celsi and Olson 1988, p.211) となっているが、対象は製品に限らないためここでは製品を対象として言い換えている。自己関連性は関与概念を規定するものとして捉えられており、関与の対象は広告、サービスなど製品以外も対象としている。

在する。Havitz and Mannell (2005) は、詳細は後述するが、レジャー研究において活動対象に対する関与度が活動体験の深さにポジティブに影響を与えることを検証により明らかにしている³¹⁾。太宰 (2008) はイベントによるBEへの影響と効果の検証において、感情関与と認知関与をBEの先行要因としてモデルに組み込み検証をしている³²⁾。その結果、感情関与は感覚的経験、感情的経験、行動的経験にポジティブな影響を与え、認知的関与は感覚的経験にポジティブな影響を、感情的経験にネガティブな影響を与えていることを明らかにしている。

更には、Zarantonello and Schmitt (2010) はBE尺度を用いて、各BEの構成要素により消費者をクラスター分析にかけている。その結果、クラスターにより求めるBEの構成要素が異なることやBEによるブランド態度への影響に差異があることを明らかにしている。つまり、同論文では消費者特性によるBEへの影響を示しており、消費者個人のニーズや価値がこれらの差異を生み出している可能性があることを示している。前述の通り、消費者個人のニーズや価値は自己関連性の構成要素となるため、同研究結果も対象への自己関連性や関与度によるBEへの影響を捉えている可能性があると思われる。

そして、BEに影響を与える重要な要因は使用状況であると本稿では考える。なぜならば使用状況は、自己関連性の規定要因として、スキーマとして消費体験の解釈に影響を与える要因として、BEに影響を与えていると考えられるからである。次章では、使用状況によるBEへの影響を検討する。

31) 経験価値は脱・コモディティ化の手法として注目されてきた。しかし、コモディティ化の要因として主要顧客の低関与化が指摘されているため (e.g. 青木 2011)、経験価値もコモディティ化の進行に伴い、従前よりも確立し辛くなることが予想される。

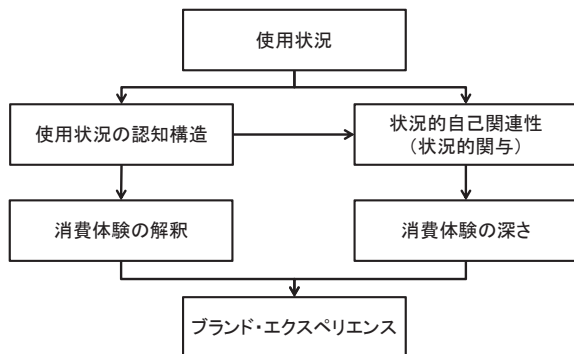
32) 太宰 (2008) では前述の「EX-Scale[®]」(伊藤・宇賀神・赤穴 2004) を使用してBEを測定している。

4. 使用状況とブランド・エクスペリエンスの関係

4.1 製品の消費体験とブランド・エクスペリエンス

さて、ブランド・エクスペリエンス (BE) や経験価値は消費プロセス横断的にブランドとの顧客経験を捉えた概念であるが、BEにおいて最も影響を与える段階は消費体験である。Schmitt et al. (2015) はBE研究のレビューにおいて、ブランドの使用や消費において生じる経験は最も重要な意味を持ち、「最も強い刺激であることは議論の余地が無い」(p.730) と指摘している。また、経験価値マーケティングはその最も大きな特徴として、従前のマーケティングが购买前や購買時に焦点があったのに対し、製品やその消費体験についても考慮に入れた点で、カテゴリー横断的かつ消費プロセス横断的なコンセプトとして意義があった。更に、Tynan and McKechnie (2009) はサービス・ドミナント・ロジックの知見を経験価値に適用することを試み、経験価値は交換価値ではなく使用価値について焦点があることを、改めて強調している。

そして消費体験をヨリ強調してBEを検討するに当たり、使用状況は二つのルートで消費体験とその後のBEに影響を与えることが既存研究から推測できる (図5参照)。一つ目は消費体験の深さを規定することによりBEに影響を与えるルートである。二つ目は、消費体験の意味づけや解釈を規定することで



出所：筆者作成

図5 推測される使用状況による BE への影響

BEとしてブランド知識に蓄積されるかどうかに影響をあたえるルートである。まず一つ目について検討する。

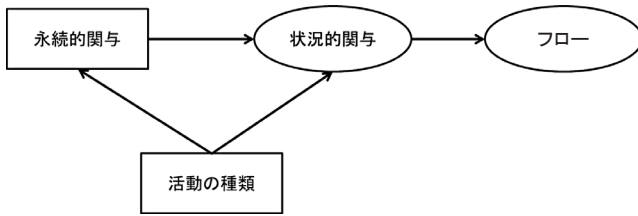
使用状況は第2章で確認したように、製品に対して目標と求められる便益を規定する (Huffman 1993)。ここで自己関連性とは消費者の目標と対象に関する知識の結合関係により規定されるものであり、関与を規定する概念であった (Peter and Olson 2005)。従って、製品の使用状況は目標の定義を通じて製品との自己関連性 (状況的自己関連性) を変化させ、関与 (状況的関与) を変化させる。また、前述の通り自己関連性 (そしてこれから生じる関与) は消費体験の感情反応や認知的反応や没入度を規定すると指摘されており (e.g. Poulsson and Kale 2004)、よって使用状況は消費体験への深さを規定することで、BEに対して影響を与えることが理論的には推測される。

また、消費体験の深さを規定する状況的関与は、レジャー文脈において高いことから (Havitz and Mannell 2005)、使用状況のレジャー要素に関連する認知構造は状況的関与を規定する要因となると考えられる。

4.2 使用状況による没入を介したブランド・エクスペリエンスへの影響

使用状況を消費体験の深さを規定するものとして捉え、BEに対する影響に関して定量的に検証した研究は非常に少ない。

Havitz and Mannell (2005) はレジャー研究において、活動体験の深さ (フロー) はその活動が行われている状況要因 (活動の使用状況) により影響を受けられることを検証している。ここでのフローは感情的反応 (楽しさ、陽気さ)、認知的反応 (対象への注意)、没入を指している。同論文の定量調査では、広く活動に対する永続的関与の水準と使用状況により生じられた活動に対する状況的関与の水準により、活動体験へのフローはポジティブな影響を受けられることを明らかにしている。これは、状況により生じられた自己関連性や関与による没入度を介した経験価値への影響 (e.g. Fortezza and Pencarelli 2011) を支持する定量的検証であると考えられる。従って、ここでは活動の状況要因は状況的関与を媒介して活動体験の深さに影響を与えていることから、ブランドの消



出所：Havitz and Mannell (2005) p.167より一部修正引用

図6 状況的関与と没入のモデル

費という活動体験についても、その消費が行われる使用状況は状況的関与を媒介し、消費体験の深さに影響を与える形でBEに影響を与える可能性が推測される³³⁾。

この予想に基づき、鈴木(2013)は使用状況によるBEへの影響を検討している。事前調査により状況的関与を高める使用状況を抽出し、状況的関与を高めるその使用状況での当該ブランドの使用度(消費体験量)と永続的関与を測定し、これらのBEへの影響を検証した。その結果、ここで呈示された使用状況での消費体験の量はBEに対してポジティブな影響を与えていることが明らかとなった。しかしながら、この調査は単一ブランドと二つの使用状況のみで検討がなされており、使用状況やブランドに対する一般化の検討は十分に行われていない。

これら二つの研究は、使用状況は状況的関与を媒介することで当該ブランドの消費体験の深さを規定し、BEに対して影響が生じることを示唆している。つまり、使用状況による消費体験の深さに与える影響を検討した研究であると言えよう。従って、前掲図5の右のルートはある程度明らかになっている。

一方で、使用状況がBEに与える影響は二つ目のルートが考えられる(図5の左のルート)。それは、消費体験の意味づけや解釈を規定することでBEとし

33) Gentile et al (2007) は顧客経験のレビューにおいて、顧客が経験に没入できる経験を提供することで、企業は経験価値を構築することが出来ることを指摘している。

てブランド知識に蓄積されるかどうかに影響をあたえるルートである。次節にてこれを考察する。

4.3 スキーマとしての使用状況とブランド・エクスペリエンス

第2章にて確認したように、使用状況はスキーマとして消費者内に存在する。また第3章で検討したように、BEは各構成要素がブランド知識の一部として記憶に残っているものであった。よって、使用状況はスキーマとして消費体験の解釈・意味づけを規定することにより、BEに対して影響を与えることが考えられる。まず、使用状況がブランドの消費体験の解釈に影響を与えるかどうかを、先行研究における指摘の中から確認する。

Poulsson and Kale (2004) は消費体験に対する意味づけは文脈特定のであると指摘しているように、経験の構成要素に意味づけを加えている研究が存在する。例えば、Hekkert et al. (2006) は製品経験について、これを構成するのは感覚的経験、感情的経験、意味づけの経験であり、意味づけの経験は認知プロセスによりもたらされ、製品やその消費体験に対する解釈や記憶の検索が生じるとしている。また同論文では消費者が体験を記憶し語ることができるのは、体験の意味づけがなされているからであると指摘している。またHa and Perks (2005) は、消費者経験を製品やサービスの使用において生じる行動や思考や感情とこれらに対するシンボリックな意味づけの融合体であると捉えている。同論文ではより深い意味付けにより体験が記憶に残るとも指摘している。

よって、使用状況は消費体験の深さを規定するだけでなく、消費体験の意味づけについても影響を与えると考えられる。なぜならば使用状況が消費体験を意味づけするスキーマとして機能している可能性があるためである。

そもそもスキーマとは「情報の意味を解釈するために使われるまとまった信念や知識」(田中 2008, p.153) である。また、スキーマの効果としては、スキーマの発達やスキーマと刺激の一致により、解釈における認知負荷量の低減、記憶のされやすさ、確信度、記憶の強化がなされることが明らかとなっている(Enslynenk 1998)。これらは解釈を規定する効果であろう。更に、発達した

スキーマは既存スキーマと一致するように刺激に対して記憶や推測がなされることが明らかとなっている (Ensnyenk 1998)。つまり楽しいという使用状況での消費体験はより楽しく感じることになる。

従って、使用状況のスキーマの発達度やスキーマにおける認知要素と消費体験の一致により、ブランドの消費体験に対する解釈や意味づけ（記憶への残りやすさ）が規定されることで、使用状況はBEに影響を与えられ考えられる。つまり、使用状況の認知要素の在り方によってBEに影響を与える使用状況とそうではない使用状況が存在することが予想される。また、BEに影響を与える使用状況は何らかの認知的特徴を持つと思われる。

さて、使用状況の特徴を検討する際に重要であるのは、客観的な使用状況はほぼ無限に存在するため、何らかの使用状況横断的な基準で類型化をしなければ非常に限られた範囲での特徴となることである。特徴というのであれば、ある程度状況横断的に検討したうえで導出されたものでなければならぬだろう。そして、第2章で検討したように主観的な使用状況は認知次元を持つようである (e.g. 廣岡1985)。従ってBEに対して影響を与える使用状況の特徴は、認知次元上での差異を検討することによって導出できるだろう。

以上の議論に基づいて、次章では使用状況によるBEへの影響と使用状況の認知次元について探索的調査と検証を行う。

5. 探索的調査と分析

5.1 調査の目的

これまでの議論により、使用状況はスキーマでありブランド・エクスペリエンス (BE) はブランド知識であるため、使用状況の認知は製品の消費体験の解釈・記憶に影響を与えることで、BEに影響を与えることが予想されることを理論的に示した。本章では、これを検証するために探索的調査を行う。ブランドが日常的に使用されている使用状況の認知と、そのブランドのBEを測定し、これらの関連性について検討を行う。

調査の目的は三つあり、①使用状況によって、消費体験がBEとなる場合とない場合があるかを確認すること、②使用状況の認知における認知次元を抽出すること、③BEに影響を与える使用状況は影響を与えない使用状況と比較して使用状況の認知次元上に差異があるかを確認することである。そのため、三つの分析を行う。

まず、①については各使用状況におけるブランドの使用度（消費体験量）によるBEへの影響を、BEを目的変数とし使用状況でのブランドの使用度を説明変数とした重回帰分析により確認する。ここで、使用度がBEに影響を与える使用状況と影響を与えない使用状況に分類する。そして、②については使用状況の認知要素を測定し、その認知次元を因子分析により抽出する。最後に、③についてはBEに影響を与える使用状況と与えない使用状況について、②の結果から認知次元ごとに合成変数を作成し、t検定を行う。

5.2 調査設計と概要

対象製品カテゴリーはビール系飲料とインナーを除く衣料（以下、衣料）の2カテゴリーである。そして、それぞれ3ブランドを選択し、計6ブランドのBEと日常的な使用状況での使用度を測定した。ビール系飲料は使用状況研究において比較的多く測定されている点（e.g. Sandell 1968）、インナーを除く衣料は多くの社会的な使用状況で使用され、また、使用状況により着用する服は大きく異なる点で採用した。各ブランドについては、被験者はそれぞれのブランドの消費体験が必要であるため、パネルにおける出現率の高いブランドを選択した。

使用状況は短文により呈示し、回想によりその評定を測定した。これは多くの先行研究において採用されている呈示方法である（e.g. 廣岡 1985）。呈示する使用状況は、先行研究の鈴木（2013）で採用された使用状況に加え、広く一般的に受け入れられている使用状況を検討する必要があったため、刺激カテゴリーの使用状況に関する二次データから選択した。二次データはMyVoice社（2012a; b）を利用し、「お酒を飲みたくなるシーン」からビール系飲料の使

用状況を、「家の外で身だしなみが気になる場面」より衣料の使用状況を選択した³⁴⁾、³⁵⁾。その結果、ビール系飲料は12の使用状況を、衣料については9の使用状況を採用した。具体的な使用状況は表2の通りである。

測定項目は各ブランドのBE、呈示した各使用状況での当該ブランドの使用度（消費体験量）、呈示した各使用状況の認知的評定である。

調査は質問票調査を採用した。質問票の構成はまず、刺激ブランドを写真により呈示した上で三つのブランドに対するBEを測定し、続いて各使用状況での三つのブランドの使用度を測定した。そして各使用状況をよく思い浮かべるよう文章により指示し、それぞれの使用状況に対する評定を測定した。これを二つのカテゴリーで行った。

BEの尺度はBrakus et al. (2009) を採用し³⁶⁾、7点尺度で測定した（とてもそう思う—全くそう思わない）。使用状況の評定は廣岡（1985）におけるSD 7点尺度を採用した（表1参照）。各使用状況における刺激ブランドの使用度は、各使用状況について当該ブランドの日常的な使用がどれほど当てはまるかを7点尺度で測定している（非常に当てはまる—全く当てはまらない）。

調査はwebにより実施し、株式会社マクロミルの調査専用パネルに対して行った。回答には刺激ブランドの消費体験が必要であるため、スクリーニングを行っている。スクリーニング項目は、ビール系飲料の飲用習慣が週に一回以上であること、刺激ブランドの6ブランドについて自分で購買し消費した経験があることとした。また、選択した使用状況について「異性や恋人と会う」と

34) ビール系飲料はMyVoice社（2012b）『お酒の飲用に関するアンケート調査（第2回）』より使用状況を選択した。同調査は2012年10月1日～5日に実施され、サンプル数は回答数11,487名であった。衣料はMyVoice社（2012a）『身だしなみに関するアンケート調査』より使用状況を選択した。同調査は2012年2月1日～5日に実施され、サンプル数は13,543名であった。

35) 「お酒を飲みたくなるシーン」と「家の外で身だしなみが気になる場面」であるので、提示した使用状況は、それぞれ状況的関与がある程度生じる使用状況であることを前提としている。

36) Brakus et al. (2009) は英文尺度であるため、邦訳にあたりネイティブ・チェックも行う翻訳家に依頼し、日本語版の尺度を作成した。

表2 呈示した使用状況

製品カテゴリー	使用状況	本稿での表記
ビール系飲料	友人など家族以外の誰かと一緒にお酒を飲むとき	他者
	金曜日や月末の仕事終わりなど、仕事にひと区切りがついたとき	区切り
	自分や身近な人の誕生日や記念日など、お祝いするとき	お祝い
	仕事などの節目や打ち上げのとき	打ち上げ
	外食したとき	外食
	旅行に行ったとき	旅行
	お酒にあう料理を食べるとき	料理
	いつもの仕事のあと	仕事の後
	ひとりでいるとき	一人
	趣味やスポーツのサークルなどで集まったとき	集まり
	お客さんが来ているとき	来客
家にいるとき	家	
衣料	友人と会うとき	友人と会う
	冠婚葬祭、パーティ、発表会などフォーマルな場面に参加するとき	フォーマル
	人が大勢いる場所に行くとき	大勢
	異性或恋人と会うとき	異性
	仕事の関係者と会うとき	仕事関係
	コンビニエンスストアで買い物をするとき	コンビニ
	高級なレストランに行くとき	レストラン
	庶民的な居酒屋に行くとき	居酒屋
デパートで買い物をするとき	デパート	

いう項目があるため未婚の者とし、飲料及びファッション関連業種、マーケティング関連職種を除く有職者とした。その結果採用したサンプル数は実数で824名であり、平均年齢は男性37.82歳で女性35.40歳、男女比は1：1である。ただし、矛盾回答が生じている被験者や連続回答をしている被験者は分析から除外している。調査の実施日は2014年3月19日～20日である。分析にはSPSS Statistics 21.0を用いた。

5.3 分析結果

5.3.1 尺度の信頼性

まず、BE尺度の信頼性について確認を行った。各測定項目のクロンバック α は表3の通りとなった。行動的経験については尺度の信頼性が著しく低い結果となり、今回の分析からは除外した³⁷⁾。感覚的経験、感情的経験、知的経験については十分な信頼性があるため、それぞれについて各尺度の合計点を合成変数として採用した。

表3 BE尺度の信頼性

尺 度	参考	クロンバック α
感覚的経験 1. このブランドは私の視覚や他の感覚に強い印象をもたらしてくれる 2. 感覚的に訴えてくるという点で、このブランドには興味・関心がある 3. このブランドは感覚的に魅力を感じない※逆転	Brakus et al. (2009)	ビール系：0.89 衣料：0.89
感情的経験 1. このブランドはいろんなフィーリングや感情を引き起こす 2. 私はこのブランドに強い感情を抱いていない※逆転 3. このブランドは情緒的に訴えてくるブランドだ		ビール系：0.82 衣料：0.84
知的経験 1. 私はこのブランドに出くわすと、さまざまなことを考えさせられる 2. このブランドは私の思考を働かせない※逆転 3. このブランドは私の好奇心と問題解決の施行を刺激する		ビール系：0.81 衣料：0.82
行動的経験 1. このブランドを使用する過程では、何らかの動作や行動が必要である 2. このブランドは私に楽しくて心地よい動作や行動をもたらす 3. このブランドは行動志向的ではない※逆転		ビール系：0.52 衣料：0.52

37) 太宰 (2008) や鈴木 (2013) でも指摘されているように、行動的経験は測定が難しいようである。改めて考察を行う必要があると考える。

5.3.2 分析結果①：BEに影響を与える使用状況

BEに影響を与える使用状況と影響を与えない使用状況の確認とこれらを分類するために、BEを目的変数とし使用状況での使用度（消費体験量）を説明変数とした重回帰分析を行った。目的変数は感覚的経験と感情的経験と知的経験であり、説明変数は、ビール系飲料については前述の12の使用状況を、衣料については9の使用状況を設定した。分析はカテゴリーごとに行い、被験者一人当たり三つのブランドについて測定したデータをまとめて分析した。

この分析はあくまでBEに影響を与える・与えない使用状況の存在確認と分類に目的がある。従って、説明変数となる使用状況はなるべく多く保持したまま分析を行う必要がある。そこでまずは説明変数（使用状況）の選択は強制投入法を採用し、全使用状況での使用度を分析に用い、多重共線性を見ながら採用するモデルを決定することにした。その結果、やはり多重共線性がみられたため五つの使用状況を分析から外し、ビール系飲料については他者、区切り、お祝い、打ち上げ、旅行、料理、仕事の後、一人、来客を説明変数として採用し、衣料については友人と会う、フォーマル、異性、仕事関係、コンビニ、レストラン、居酒屋を説明変数とした³⁸⁾。

重回帰分析の結果、使用度（消費体験量）がビール系飲料と衣料共にBEに影響を与える使用状況と影響を与えない使用状況が出現した。例えば、ビール系飲料におけるブランドの感覚的経験に対しては他者、区切り、旅行、料理、一人、お祝いにおけるブランドの使用度が影響を与えており、一方で影響を与えていない使用状況は打ち上げ、仕事の後、来客であった。またビール系飲料におけるブランドの感情的経験に対しては、区切り、料理、一人、お祝いが影

38) 重回帰分析に最終的に用いた各BE構成要素に対する説明変数のVIFは、ビール系飲料では他者 (2.53), 区切り (2.68), 打ち上げ (2.40), 旅行 (2.31), 料理 (2.14), 仕事の後 (1.99), 一人 (2.70), お祝い (3.04) すべてにおいて小塩 (2005) の10以上という共線性の存在があるとする基準値を下回っている。衣料の使用状況である友人と会う (2.64), フォーマル (2.17), 異性 (3.01), 示度と (1.77), コンビニ (1.51), レストラン (2.95), 居酒屋 (1.95) についてもすべて同基準値を下回っており、多重共線性が生じている可能性は説明変数の除去により回避している。

響を与えている使用状況であり、一方で影響を与えていない使用状況は他者、打ち上げ、旅行、仕事の後、来客であった。詳細については表4、表5、次頁表6を参照して頂きたい。

表4 目的変数に対する相関係数（上はビール系飲料、下は衣料）

	他者	区切り	お祝い	打ち上げ	旅行	料理	仕事の後	一人	来客
感覚的経験	0.52**	0.55**	0.58**	0.47**	0.51**	0.52**	0.39**	0.45**	0.50**
感情的経験	0.45**	0.51**	0.50**	0.42**	0.44**	0.48**	0.40**	0.43**	0.44**
知的経験	0.40**	0.45**	0.45**	0.40**	0.39**	0.45**	0.40**	0.40**	0.41**

** : $p < 0.01$ (両側)

	友人と会う	フォーマル	異性	仕事	コンビニ	レストラン	居酒屋
感覚的経験	0.54**	0.21**	0.53**	0.33**	0.09**	0.31**	0.34**
感情的経験	0.45**	0.25**	0.48**	0.31**	0.10**	0.32**	0.26**
知的経験	0.42**	0.23**	0.44**	0.30**	0.13**	0.28**	0.28**

** : $p < 0.01$ (両側)

表5 ビール系飲料のBEに対する標準化回帰係数

	感覚的経験	感情的経験	知的経験
他者	0.114**	0.063	0.020
区切り	0.112**	0.124**	0.048
打ち上げ	-0.012	0.003	0.052
旅行	0.098**	0.055	0.024
料理	0.096**	0.121**	0.110**
仕事の後	-0.025	0.030	0.097*
一人	0.203**	0.174**	0.158**
来客	0.021	0.024	0.066
お祝い	0.235**	0.178**	0.151**
サンプル数	1451	1451	1451
F値	126.279**	90.687**	71.162**
調整済みR2乗	0.438	0.358	0.303

* : $p < 0.5$, ** $p < 0.01$

表6 衣料のBEに対する標準化回帰係数

	感覚的経験	感情的経験	知的経験
友人と会う	0.273**	0.179**	0.164**
フォーマル	-0.039	0.022	0.048
異性	0.292**	0.308**	0.258**
仕事関係	0.063*	0.047	0.066*
コンビニ	0.018	0.099**	0.101**
レストラン	0.002	0.031	-0.005
居酒屋	0.059	-0.026	0.017
サンプル数	1553	1451	1451
F値	111.996*	78.042**	65.384**
調整済みR2乗	0.334	0.258	0.225

* : $p < 0.5$, ** : $p < 0.01$

このように、ブランドの消費体験が生じようとも、その使用状況によってはBEに影響を与える場合と影響を与えない場合があることが示された。加えて、BEの構成要素により影響を与える使用状況は異なることも示された。

5.3.3 分析結果②：使用状況の認知次元

続いて、使用状況の認知次元を抽出するために、重回帰分析で用いた使用状況の認知構造に関する評定データを探索的因子分析にかけた。採用した使用状況の評定尺度は社会的状況を広く測定できる尺度であるため、製品カテゴリーごとに使用状況を分けずに分析を行った。サンプル数は一人につき複数の使用状況を評定しているため7,710となった。因子の抽出法は最尤法を、因子軸の回転法はプロマックス回転を採用した。尚、各評定項目についてフロア効果と天上効果は見られなかった。

因子抽出基準を当初は固有値1以上を基準とし2因子が抽出された。しかし、結果の解釈が難しく、先行研究では3因子を支持しているため（廣岡 1985；永野 1988）、3因子固定で抽出した。3因子の累積因子寄与率は69.78%である。その結果、次頁表7の通りとなった。

表7 因子分析の結果

	因子1	因子2	因子3	共通性
不安な-安心できる	-0.79	0.05	0.10	0.60
競争的な-協力的な	-0.77	0.14	-0.03	0.44
リラックスできる-緊張する	0.66	0.10	-0.14	0.59
どうしてよいか分かる-どうしてよいかわからない	0.63	0.07	0.15	0.47
友好的な-非友好的な	0.55	0.23	0.25	0.59
親密な-よそよそしい	0.54	0.28	0.07	0.61
仕事中心の-遊び中心の	-0.43	-0.19	0.31	0.46
楽しい-楽しくない	0.02	0.91	-0.10	0.86
関心のもてる-関心のもてない	-0.02	0.87	0.04	0.74
活動的な-消極的な	-0.02	0.82	0.06	0.66
まじめな-ふまじめな	-0.09	-0.04	0.77	0.62
知的な-知的でない	0.09	0.08	0.74	0.57
固有値	5.65	1.87	0.86	
累積寄与率 (%)	47.06	62.62	69.78	
因子間相関	因子1	因子2	因子3	
因子1	-	0.76	-0.11	
因子2		-	0.09	
因子3			-	

第1因子は「安心できる」、「協力的」、「リラックスできる」、「どうすればよいか分かる」、「友好的な」、「親密な」、「遊び中心の」から構成される因子である。家や家族に関するような項目と、余暇に関する項目があるため、ホーム・余暇性因子と以下では呼ぶことにする。第2因子は「楽しい」、「関心のもてる」、「活動的な」から構成される因子である。楽しく関心のもてる趣味的な要素と活動的な要素から構成されているので、趣味・活動性因子と以下では呼ぶことにする。第3因子は「まじめな」、「知的な」から構成される因子であるため、合理性因子と以下では呼ぶことにする。

以上のように、使用状況の認知次元はホーム・余暇性因子、趣味・活動性因子、合理性因子となった。廣岡（1985）や永野（1988）とはやや異なる構成と

なった。先行研究と提示した使用状況が異なる点や、特に永野（1988）では廣岡（1985）の一部の測定尺度を除いて測定している点で異なるため、当然の結果ではあるが、社会的状況と購買状況と使用状況の認知次元は異なる可能性が示された。尚、各使用状況の因子得点の平均値は表8のようになった。

表8 各使用状況の因子得点

カテゴリー	使用状況	因子1 ホーム・余暇性	因子2 趣味・活動性	因子3 合理性
ビール系	他者	0.44	0.36	-0.17
	区切り	0.25	0.20	-0.23
	お祝い	0.52	0.39	-0.05
	打ち上げ	-0.30	-0.25	0.15
	旅行	0.39	0.62	-0.09
	料理	0.31	0.39	-0.13
	仕事の後	-0.09	-0.34	-0.18
	一人	0.09	-0.20	-0.34
	来客	-0.32	-0.32	0.17
衣料	友人と会う	0.58	0.47	-0.20
	フォーマル	-0.77	-0.62	0.49
	異性と会う	0.45	0.51	0.02
	職場や仕事	-1.11	-1.03	0.88
	コンビニ	-0.11	-0.28	-0.35
	レストラン	-0.53	-0.06	0.44
	居酒屋	0.28	0.23	-0.49

5.3.4 分析結果③：BEに影響を与える使用状況の認知的特徴

最後に、消費体験がBEとなる使用状況の認知的特徴を検討する。具体的には、まず分析結果①から、各BEの構成要素に影響を与える消費体験の使用状況と影響を与えない使用状況にグループ分けする。そして分析結果②で得られた使用状況の認知次元における各評定項目の平均値を合成変数とし、これを先のグループ間でt検定をかける。データの分析単位は被験者である点で注意が必要

である。分析はBEの構成要素ごと、製品カテゴリーごとに行った。尚、ホーム・余暇性のクロンバック α は0.86, 趣味・活動性のクロンバック α は0.89, 合理性のクロンバック α は0.71であり, 合成変数化を行うことが妥当であることを確認している。また, 合成変数の作成にあたり, 「不安な-安心できる」, 「競争的な-協力的な」, 「仕事中心の-遊び中心の」については逆転させ, 方向性を他の項目と統一している。分析の結果は表9の通りとなった。

表9 影響がある使用状況と無い使用状況に対する状況認知の差異

使用状況の 認知次元	BE	カテゴリー	影響ありの使用状況			影響なしの使用状況			自由度	t 値
			n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差		
ホーム・ 余暇性	感覚的	ビール系飲料	2,802	4.78	0.71	1,401	4.47	0.72	2756.96	12.99**
		衣料	2,004	4.62	0.84	1,503	4.14	0.69	3473.46	18.80**
	感情的	ビール系飲料	1,868	4.77	0.69	2,335	4.60	0.75	4111.91	7.77**
		衣料	1,503	4.74	0.77	2,004	4.18	0.77	3237.74	21.06**
	知的	ビール系飲料	1,868	4.72	0.69	2,335	4.64	0.75	4113.97	3.47**
		衣料	2,004	4.56	0.82	1,503	4.24	0.78	3321.91	11.59**
趣味・ 活動性	感覚的	ビール系飲料	2,802	5.57	1.10	1,401	4.84	1.17	4201	19.73**
		衣料	2,004	5.30	1.33	1,503	4.88	1.22	3371.03	9.76**
	感情的	ビール系飲料	1,868	5.42	1.09	2,335	5.25	1.23	4158.33	4.69**
		衣料	1,503	5.51	1.13	2,004	4.83	0.77	3452.97	16.29**
	知的	ビール系飲料	1,868	5.25	1.16	2,335	5.40	1.18	4201	-4.16**
		衣料	2,004	5.14	1.33	1,503	5.09	1.26	3318.23	1.06
合理性	感覚的	ビール系飲料	2,802	4.28	0.99	1,401	4.43	0.92	4201.00	-4.93**
		衣料	2,004	4.41	1.17	1,503	4.63	1.02	3429.06	-5.78**
	感情的	ビール系飲料	1,868	4.28	0.96	2,335	4.36	0.97	4201	-2.58**
		衣料	1,503	4.20	0.98	2,004	4.73	1.16	3456.29	-14.62**
	知的	ビール系飲料	1,868	4.30	0.95	2,335	4.35	0.98	4201	-1.70
		衣料	2,004	4.47	1.12	1,503	4.56	1.11	3505	-2.38*

影響ありの方が高い
影響ありの方が低い
有意差なし

* : $p < 0.05$

** : $p < 0.01$

ホーム・余暇性については、感覚的経験、感情的経験、知的経験にポジティブな影響を与えていた消費体験の使用状況は、影響を与えていない使用状況よりも製品カテゴリーに関わらず有意に高かった。

趣味・活動性については、感覚的経験、感情的経験にポジティブな影響を与えていた消費体験の使用状況は影響を与えていない使用状況よりも有意に高かった。また、知的経験にポジティブに影響を与えていた消費体験の使用状況は影響を与えていない使用状況よりもビール系飲料では有意に低かった。しかし、衣料については有意差がなかった。

合理性については、感覚的経験、感情的経験にポジティブな影響を与えていた消費体験の使用状況は影響を与えていない使用状況よりも有意に低かった。また、知的経験に影響を与えている消費体験の使用状況は影響を与えていない使用状況よりも、衣料については有意に低かった。しかしビール系飲料については有意差がなかった。

以上より、BEに対してポジティブな影響を与えている消費体験の使用状況は影響を与えていない使用状況と比較して、その使用状況に対する認知次元上において特徴が存在することが明らかとなった。また、BEの構成要素によって影響を与える使用状況に対する認知次元上の特徴は異なる結果となった。

5.4 結果の考察

当調査では、既存研究のレビューにより、使用状況はスキーマとして、BEはブランド知識として捉えられることが可能であり、使用状況は消費体験の意味づけや深さに影響を与える要因となることが予想できることから、これらについて探索的に調査し、分析を行った。

まず分析結果①ではBEに対して影響を与える使用状況と与えない使用状況が確認された。消費体験の量がそのままBEとなるのであれば、どの使用状況での消費体験も増えれば増えるほどBEとなるはずである。しかし、消費体験量によるBEへの影響の有無が使用状況により異なるのであれば、やはり使用状況は消費体験の意味づけを行うスキーマとして機能していると考えられるだ

ろう。

また、使用状況については社会的状況と同様に認知次元が存在すると推測し、分析②において使用状況の認知次元の抽出を試みた。結果、認知次元は存在し、ここでは3因子を採用した。そして廣岡（1985）で抽出された次元とは異なる収束となった。これは廣岡（1985）や永野（1988）で呈示した使用状況と当調査で呈示した使用状況が異なる点に理由があるだろう。

最後に、分析③ではBEに影響を与える使用状況の認知次元上の特徴について分析を行った。

まず使用状況のホーム・余暇性は、各BE構成要素において影響がある消費体験の使用状況では（影響がない使用状況と比較して）より高かった。ホーム・余暇性は、「安心」「リラックスできる」「どうしてよいか分かる」といった項目を含む認知次元であった。これらの評定は、その使用状況に対する発達したスキーマであることを示唆している可能性がある。それはすなわち、使用状況に向けなければならない認知資源は少なく済むが故、認知資源の配分をブランドの消費体験に向けることが可能となり、従って、深い消費体験とその解釈が行われることでブランド知識としてのBEに蓄積されている可能性を示していると考察できるだろう。またホーム・余暇性の項目（協力的、親密、遊び中心）についても、使用状況に気を配らなくても良いような項目であることから、この考察は妥当であると思われる。

また、合理性は、各BE構成要素において影響を与える消費体験の使用状況では、一部を除き逆により低い傾向があった。これは、ホーム・余暇性とは逆の作用であり、使用状況においてブランド以外の要素に対し認知資源を多く配分している状況として考えられ、よってブランドの消費体験については多くの認知資源を割けず、結果として消費体験がBEとして残らない可能性があると考えられる。呈示した合理性因子得点が高い使用状況は、打ち上げ、来客、フォーマル、職場や仕事、レストランであり、これらは一般的に製品の消費体験以外の要素に注意を向けなければならない（向けている）状況であると思われる。例えば、一人でビールを飲むときは味や香りに集中することは可能であるが、

仕事の打ち上げでは他の参加者に注意を向けなければならず、ビールの味や香りに集中して消費を行うことは出来ないだろう。

最後に、趣味・活動性については、感覚的経験と感情的経験に影響を与える使用状況では影響を与えない使用状況よりも高かった。これは使用状況に一致するように消費者は消費体験を解釈している可能性があることを示している。発達したスキーマは、スキーマと一致するような刺激の解釈を促進する (Ensynenk et al. 1998)。趣味・活動性因子は楽しく興味がある認知次元であり、感覚的経験や感情的経験そのような反応からなる経験である。また、趣味・活動性因子はホーム・余暇性因子と趣味・活動性因子は相関が強く (0.76)、スキーマの発達度合いを伴う可能性が高い。楽しいという使用状況の認知要素が、ブランドの消費体験をより楽しく解釈させることで、感覚的経験や感情的経験に影響を与えていると推測される。

以上のように、使用状況によるBEへの影響は認知的側面からの考察が可能であると言えるだろう。

6. おわりに

6.1 学術的貢献

本稿の貢献は、①使用状況によるブランド・エクスペリエンス (BE) への影響を検討した点、②これらの関係を認知的な視点検討した点、③使用状況の認知次元を抽出した点、④BEの構成要素に影響を与える使用状況の認知次元上の特徴を明らかにした点で貢献があると考えられる。

まず一つ目について、BEに影響を与えるブランド以外の要因にはそれほど検討がなされていない。また、そもそもBEは製品ブランドの消費体験を含めることで、ブランドとの体験を消費プロセス横断的かつ状況横断的に測定した点で貢献があった。そして、消費体験はBEに影響を与える重要な経験として位置づけられ (e.g. Schmitt et al. 2015)、更に消費体験は使用状況特定の解釈がなされると指摘されてきた (Poulsson and Kale 2004)。従って、使用状

況は消費体験の解釈や深さの規定を通じてBEに大きな影響を与えることは当然予想されることであり、横断的な使用状況を集計してBEを見るよりも、特定の使用状況によるBEへの影響を検討する必要があると考えられる。しかし、これを検討した研究はほとんど存在しなかった。本研究で検証した結果、消費体験の量がBEに影響を与える時と与えない時があり、これは使用状況により異なることが判明した。よって、特定の使用状況によるBEへの影響を検討し、その影響の存在を検証した点は一つの貢献とみなすことができるだろう。

二つ目については、使用状況をスキーマとして、BEを経験の定義よりブランド知識として捉えることで認知的な視点から検討を加えたことである。結果の考察のように、本調査結果によると使用状況は消費体験の解釈や深さを規定することで、ブランド知識としてのBEに影響を与えているようである。BEの元となる経験価値は快楽的消費側面に焦点を当て、情報処理パラダイムに警鐘を鳴らす形で登場し注目を集めてきた。そもそも経験価値マーケティングは消費体験アプローチと情報処理アプローチの折衷を目指したマーケティング・コンセプトであった。しかし、新規性は快楽的側面にあったためか、認知的な視点からBEを検討した論文はまだ少ないと思われる。本稿は認知的視点に基づいてBE及び使用状況を検討し探索的調査を行った結果、認知的視点での考察が可能な結果となった。従って、BEについても認知的視点に基づき更なる研究を検討することが可能であることを示した点で貢献があると考えられる。

三つ目については、使用状況研究はその研究特性として使用状況の操作において体系だった操作が難しい研究領域であった。そのためか、使用状況の影響については研究により大きく異なることが指摘されてきた (e.g. Quester and Smart 1998)。比較的近年の研究では、使用状況の精通性や頻度について統一された操作はなされているようではあるが (e.g. Warlop and Ratneshwar 1993)、使用状況の限られた次元の操作であり、より広範な認知次元は検討されていない。社会的状況については廣岡(1985)、購買状況については永野(1988)で認知次元が抽出されており、本稿はこれらの研究成果に基づき使用状況の認知次元を抽出した。BE研究のみならず、近年関心を集めているサービス・ド

ミナント・ロジックにおいても製品の使用状況は文脈価値に影響を与える要素としているため、使用状況について調査研究を行う際に操作する次元例を提示した点で貢献があると考えられる。

四つ目については、BEの構成要素ごとに影響を与える使用状況と影響を与えない使用状況について、その認知次元上の特徴を比較した。その結果、BEに影響を与える消費体験の使用状況の認知次元は、感覚的経験と感情的経験にポジティブに影響を与える使用状況はホーム・余暇性及び趣味・活動性はより高く、合理性はより低かった。知的経験についてはホーム・余暇性はより高く、趣味・活動性についてはビール系飲料のみより低く、合理性は衣料のみより低かった。このようなBEの構成要素に影響を与える使用状況の認知次元上の特徴を検討した研究は筆者の見たところ存在せず、この点も貢献の一つとして指摘できるだろう。

6.2 インプリケーション

マーケティング実務へのインプリケーションとしては、①製品ブランドにおけるBEの構築には使用状況の設定が重要である点、②新たに獲得する使用状況については認知次元を測定し検討することである。

一つ目については、分析結果①で示したように例えブランドが使用されようとも、BEとまらない使用状況が存在することを当調査では示した。BEの構築を目指す場合には、やはりBEにポジティブな影響を与える使用状況を設定すべきであろう。その際には、自社製品カテゴリーにおける使用状況をリスト化し、どの使用状況において自社が構築したいBEの構成要素を高めているかを調査すべきである。たとえ自社ブランドが広範な使用状況において使用されていたとしても、BEに影響を与える使用状況はそのうちのごく一部である可能性がある。自社ブランドの消費体験をより深いものとし、BEとしてより蓄積されるものとするためには、まずどのような使用状況がBEに影響を与えるのかを把握する必要があるだろう。

その上で消費体験がBEとなる使用状況における消費体験を促すマーケティ

ング施策を実施すべきである。生産と消費は懸隔が存在する。しかし、直接的にはその使用状況にあった製品設計を行うことや、ターゲットとする使用状況と既存の使用状況の共通点を広告により訴求することで (c.f. Wansink and Ray 1996), メーカーが意図した使用状況での消費体験を促すことは可能と思われる。

二つ目については、当調査では二つの製品カテゴリーにおける使用状況の認知次元を測定し、それぞれのカテゴリーにおいてBEに影響を与える使用状況の特徴を検証した。その結果、両カテゴリーにおいて感覚的経験や感情的経験を高める使用状況は、消費体験をより深く、より意味づけしやすい使用状況であり、よりBEと一致するような認知要素を持つ使用状況であった。本稿の調査はビール系飲料と衣料の使用状況に限定的な結果ではあるが、スキーマの効果である認知資源の軽減や一致した解釈の促進は一般化されているものであり、当調査対象外の新たな使用状況のターゲティングにおいても広く利用できる知見であろう。

既存カテゴリーにはない新たな使用状況のターゲティングを検討する際には、ターゲット使用状況における消費体験はそもそも無いため、分析結果①で行ったような分析をすることは出来ない。そこで、自社ブランドが属するカテゴリーにおける使用状況の認知次元と新たに獲得する候補となる使用状況の認知次元を抽出し、既存使用状況のうちBEに影響を与える使用状況の認知的特徴を把握することで、BEに影響を与えると予想される使用状況を絞り込むことが出来るだろう。仮にスキーマの効果を論拠に当調査結果における一般化の問題を一旦考慮から外すのであれば、感覚的経験や感情的経験を高めようとする場合、ホーム・余暇性が高い使用状況をターゲットとすることが良い。

このようなマーケティング活動を行うことで、BEとなる消費体験の使用状況の獲得、すなわち自社ブランドの消費体験を価値とする使用状況の獲得は実現されるだろう。

6.3 本研究の限界と今後の研究

本研究の限界は、①二つのカテゴリー、六つのブランド、16の使用状況の結果に留まる点、②BEの全構成要素について検証ができなかった点、③状況的関与の影響を考慮していない点、④使用状況の頻度について測定していない点、⑤使用状況を拡張する方法について十分に検討が出来ていない点、⑥回想に基づく調査である点である。

一つ目について、複数の製品カテゴリー、ブランド、使用状況を測定しているが、非常に限られた範囲での検討である。従って、一般化の問題はやはり存在するため、調査対象の範囲を広げて検討を行う必要があるだろう。

二つ目について、当調査では行動的経験に対する尺度の信頼性が保持されなかった。今回はビール系飲料と衣料を選択したため、行動的経験がそもそもあまり存在しない製品カテゴリーであった可能性も否定できない。また、サービス・ブランドについては関係的経験の存在が検証されており、関係的経験はブランド・ロイヤルティに対して最も強い影響を与えていることが示されている(Nysveen et al. 2013)。近年はスマートフォンの浸透により、直接的にメーカーが顧客とインタラクションを行う機会が多くなってきている。従って、製品ブランドのBEにおける関係的経験についても検討を行う必要があるだろう。

三つ目について、鈴木(2013)では使用状況により生起する状況的関与はBEに対して影響を与えることを示唆している。また重回帰分析を行ったため、使用状況の認知構造がどのようなルートで影響を与えているかは不明である。状況的認知構造は状況的関与を媒介してBEに影響を与えている可能性がある。状況認知と状況的関与、双方を含めた分析を行う必要がある。

四つ目について、使用状況におけるブランドの使用度合いは測定しているが、そもそもその使用状況が生じる頻度については測定しなかった。短期記憶の情報を長期記憶に残すにはリハーサルを行う必要がある(田中 2008)、リハーサルの数を決める要素としてやはり使用状況が生起する頻度は大きな要因となると考えられる。従って、使用状況が生じる頻度についても測定したうえで、使用状況によるBEへの影響についても検討を行うべきであろう。

五つ目について、本研究では使用状況の認知とBEへの影響に関する検討に力点があったため、使用状況の促進方法についてはほとんど検討をしなかった。既存の使用状況とターゲットとする使用状況の一致度を訴求する広告は、ターゲットとする使用状況での消費体験を促すことは判明しているが（Wansink and Ray 1996）、これ以上の検討を本研究では行っていない。また、既存の使用状況に対する認知構造を変えることで、BEにポジティブな影響を与える使用状況へと変化させることが可能であるかもしれない。これらについては今後の研究課題としたい。

六つ目について、本研究は回想によって調査を行ったため、使用方法の統制や実際の解釈における過程については検討を行っていない。今後は実際に使用状況进行操作し、その使用状況での製品の消費体験を観察・測定することで、使用状況とBEに対する因果関係をより明示的に検討する必要があると考える。

謝辞

本研究はJSPS科研費25885006の助成を受けたものです。

参考資料

文献

- Barsalou, L. W. (1982), "Context-Independent and Context-Dependent Information in Concepts," *Memory and Cognition*, 10(1), pp.82-92.
- Belk, R. W. (1974), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(2), pp.156-163
- Belk, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, pp.157-164
- Bonner, P. G. (1983), "An Analysis of the Theoretical and Empirical Relationships Between the Anticipated Consumption Situation and Purchase Choice Behavior," *doctoral dissertation*, Temple University.
- Brakus, J. J. (2008), "Embodied Cognition, Affordances and Mind Modularity: Using Cognitive Science to Present a Theory of Consumer Experiences," in B. H. Schmitt and D. L. Rogers (eds.), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar, pp.144-160.
- 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*, 77(3), pp.52-68.
- Celsi, R. L. and J. C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.201-224.
- De le Fuente, J. and M. Guillen (2005), "Identifying the Influence of Product Design and Usage Situation on Consumer Choice," *International Journal of Market Research*, 47(6), pp.667-686.
- Desai, K. K. and W. D. Hoyer (2000), "Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity," *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp.309-323.
- Dube, L. and J. Le Bel (2003), "The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure," *Cognition & Emotion*, 17(2), pp.263-295.
- Eysenck, M. W. (ed.), (1991), *Cognitive Psychology*, Basil Blackwell Ltd. (野島久雄・重野純・半田智久 訳『認知心理学辞典』新曜社)
- Fennell, G. (1978), "Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation: A Conceptual Framework for Identifying Consumer Wants and Formulating Positioning Options," *Journal of Marketing*, 42(2), pp.38-47.
- Fortezza, F. and T. Pencarelli (2011), "Experience Marketing: Specific Features and Trends. The Wish Days case study," *Journal of Marketing Trends*, 1 (May), pp.57-69.

- Gentile, C., and N. Spiller, and G. Noci (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer," *European Management Journal*, 25(5), pp.395-410.
- Ha, H.Y. and H. Perks (2005), "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), pp.438-452.
- Hansen, F. (1972), *Consumer Choice Behavior*, Free Press.
- Havitz, M. E. and R. C. Mannell (2005), "Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities," *Journal of Leisure Research*, 37(2), pp.152-177.
- Hekkert, P. (2006), "Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design," *Psychology Science*, 48(2), pp.157-172.
- Hock, S. J. (2002), "Product Experience Is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp.448-454.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirshman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.
- Hornik, J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time," *Journal of Marketing*, 46(4), pp.44-55.
- Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," in S. Jain (ed.) *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, American Marketing Association, pp.184-187.
- Huffman, C. (1993), "Context Effects on Consumer Goals, Brand Awareness, and Decision Making," *Advances in Consumer Research*, 20(1), pp.375-376.
- Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp.174-184.
- Iglesias, O., J. J. Singh, and J. M. Batista-Foguet (2011), "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty," *Journal of Brand Management*, 18, pp.570-582.
- Leigh, J. (1981) "Informational and Organizational Bases of Shoreline Protection Decision-Making," *doctoral dissertation*, University of Michigan.
- Lutz, R. J. and P. Kakkar (1975), "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 2, pp.439-453.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon (2001), "Experiential Value : Conceptualization, Measurement, and Application in Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77 (1), pp. 39-56.

- Mehrabian, A., and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press.
- Nysveen, H., P. E. Pedersen, and S. Skard (2013), "Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions," *Journal of Brand Management*, 20, pp.404-423.
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press. (岡本慶一・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)
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2005), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives 7th ed.*, Richard D. Irwin.
- Poulsson, S. H. G. and S. H. Kale (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences," *The Marketing Review*, 4(3), pp.267-277.
- Quester, P. G. and J. Smart (1998), "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute," *Journal of Consumer Marketing*, 15(39), pp.220-238.
- Ratneshwar, S. and A. D. Shocker (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.281-295.
- Sandell, R. G. (1968), "Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 5(4), pp.405-408.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 訳 (1999) 『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B. H., J. Brakus, and L. Zarantonello (2015), "The Current State and Future of Brand Experience," *Journal of Brand Management*, 21, pp.727-733.
- Schmitt, B. H. and L. Zarantonello (2013), "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review," in N. K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research*, 10, Emerald Group Publishing Limited, pp.25-61.
- Stayman, D. M. and R. Deshpande (1989), "Situational Ethnicity and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp.361-371.
- Tynan, C. and S. McKechnie (2009), "Experience Marketing: A Review and Reassessment," *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), pp.501-517.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39-56.
- Vargo, S. L., P. P. Malio, and M. A. Akaka (2008), "On Value and Value Co-Creation:

- A Service Systems and Service Logic Perspective,” *European Management Journal*, 26(3), pp.145-152.
- Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, and L. A. Schlesinger (2009), “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,” *Journal of Retailing*, 85(1), pp.31-41
- Warlop, L. and S. Ratneshwar (1993), “The Role of Usage Context in Consumer Choice: A Problem Solving Perspective,” *Advances in Consumer Research*, 20, pp.377-382.
- Wansink, B. and M. L. Ray (1996), “Advertising Strategies to Increase Usage Frequency,” *Journal of Marketing*, 60(1), pp.31-46.
- Zarantonello, L. and B. H. Schmitt (2010), “Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour,” *Journal of Brand Management*, 17, pp.532-540.
- 青木幸弘編著 (2011) 『価値競争時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』 ミネルヴァ書房
- 小川長 (2011) 「コモディティ化と経営戦略」『尾道大学経済情報論集』 11(1), pp.177-209.
- 小野譲司・藤川佳則・阿久津聡・芳賀麻誉美 (2014) 「共創志向性：事後創発される価値の原動力」, 『マーケティングジャーナル』 33(3), pp.3-31.
- 小野晃典 (1999) 「消費者関与：多属性アプローチによる再吟味」『三田商学研究』 41(6), pp.15-46.
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング理論』 有斐閣
- 楠木建 (2006) 「イノベーションの『見えすぎ化』：脱コモディティ化の戦略を考える」 『一橋ビジネスレビュー』 53(4), pp.6-24.
- 楠木建・阿久津聡 (2006) 「カテゴリー・イノベーション：脱コモディティ化の理論」 『組織化学』 39(3), pp.4-18.
- 栗木契 (2011) 「キリンフリーの口コミ調査：使用シーンから広がる商品の価値」 栗木契・水越康介・言田満梨編 『マーケティング・リフレーミング』 有斐閣, pp.193-212.
- 小塩真司 (2005) 『事例研究で学ぶSPSSとAmosによる心理・調査データ解析』 東京図書
- 鈴木和宏 (2012) 「消費財市場におけるコモディティ化の一考察：定義と要因を中心に」 『関西学院商学研究』 66, pp.159-187.
- 鈴木和宏 (2013) 「コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究：使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に」 『関西学院大学大学院商学研究科 博士号学位請求論文』
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社

- 外山みどり（2012）「誤帰属過程における認知の顕在性：潜在性」『学習院大学文学部研究年報』59, pp.61-78.
- 永野光朗（1988）「消費者行動の状態論的研究」『昭和63年度助成研究集』吉田秀雄記念事業財団
- 新倉貴士（2005）『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ—』千倉書房

webサイト

- マイボイス株式会社（2012a）「身だしなみに関するアンケート調査」<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/16316/>（2015/02/03閲覧）
- マイボイス株式会社（2012b）「お酒を飲みたくなるシーン」, <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/17103/>（2015/02/03閲覧）