

# 使用状況の認知構造がブランド・ エクスペリエンスに与える影響

—使用状況の影響ルートと影響を与える使用状況の  
認知要素の検討<sup>1)</sup>—

鈴木 和 宏

## 要 旨

本研究では使用状況の認知構造によるブランド・エクスペリエンスへの影響を検討した。使用状況によるブランド・エクスペリエンスへの影響は二つのルートが考えられる。一つ目は状況的関与を媒介することでブランドの消費体験に対する没入度を規定することで影響するルートであり、二つ目は使用状況がスキーマとなりブランド・エクスペリエンスの解釈や記憶に影響を与えるルートである。二つのブランドについて六つの使用状況で調査・検証を行った結果、前者の状況的関与を媒介した影響のみが確認された。また、ブランド・エクスペリエンスに影響を与える使用状況の認知要素も明らかとなった。

キーワード：ブランド・エクスペリエンス (Brand Experience)、経験価値マーケティング (Experiential Marketing)、使用状況 (Usage situation)、状況的関与 (Situational Involvement)、文脈価値 (value-in-context)

## I はじめに

本研究の問題意識は「どのような状況下で行われるブランドの消費体験がブランド・エクスペリエンス（以下、BE）となるのか」というものである。

---

1) 本研究は JSPS 科研費25885006の助成を受けたものである。

我々は日々膨大な消費体験を行っている。これらすべてのブランドの消費体験がBEとなるとは到底考えられない。また、同一ブランドの消費体験についても、それが消費される状況、すなわち使用状況はその消費体験がBEとなるか否かに影響を与える可能性がある。例えば、同じブランドのビールを消費したとしても、美味しく感じる状況とそうではない状況がある。ハレの日に飲むビールは美味しいし、接待で飲むビールの味はそもそも覚えていないといったことはよくあることだろう<sup>2)</sup>。つまり使用状況は、我々が日々行っている膨大な消費体験をBEとするか否かを定める一要因となっていることが考えられる。

使用状況によるBEへの影響は二つのルートが考えられる(鈴木 2015)。一つは消費体験を深めることでBEへの影響を与えるルートであり、もう一つは消費体験の解釈を通じてBEへ影響を与えるルートである。しかし、使用状況はどちらのルートでBEに影響を与えるかは明らかとなっていない。また、どのような使用状況がBEに影響を与えるのかについて、その認知的特徴を検討した研究はほとんど存在しない。

そこで、本研究では以下の2点をリサーチクエスションとする。①使用状況がどのようなルートでBEに影響を与えるのか、②BEに影響を与える使用状況の認知構造はどのようなものか、である。これらを解明することで、より効果的な経験価値マーケティング(Schmitt 1999)の在り方を示し、実務へのインプリケーションを導出したい<sup>3)</sup>。

---

2) 例えば栗木(2011)ではノンアルコール・ビール・ブランドのマネージャーのヒアリングにおいて、マネージャーが自社ブランドをよりおいしく感じる状況を発見していることが記録されている。

3) 本研究は鈴木(2015)の議論をベースに、別で取り直したデータを用い検証することで、発展させたものである。紙面の都合上、詳細なレビューについては記載できないため、要点のみを記載する。先行研究の詳細については鈴木(2015)を参照のこと。

## II 使用状況に関する先行研究

### 1. 使用状況の定義

使用状況は状況要因の一つとされており (e.g. Hansen 1972)、状況要因は主に消費者の主観的立場から定義されるもの (e.g. Lutz and Kakkar 1975) と客観的な立場から定義されるもの (e.g. Leigh 1981) が存在する。このような議論は1970年代から1980年代においてしばしば論争が生じているが、鈴木 (2015) は情報処理パラダイムの観点から客観的立場を取り、使用状況を「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以外の外部情報であり、消費者によって存在が知覚されるもの」(p. 151) と定義している。本研究でもこれを採用することにする。

また消費者は使用状況の認知構造を持つことが確認されている。使用状況研究ではプロトコル分析がなされており、その中では呈示された使用状況を被験者は連想できている (e.g. Warlop and Ratneshwar 1993)。また既存製品の新たな使用状況における使用に関する研究では、使用状況がスキーマとして機能し、新たな使用状況における当該製品の使用に対する態度を決定づけることが明らかとなっている (Wansink and Ray 1996)。これらは、使用状況の認知構造が消費者内に存在する証拠となっていると言えるだろう。

### 2. 使用状況の認知次元

使用状況は膨大に存在するため、その体系的な検討には分類が欠かせない。使用状況の分類には大きく分けて客観的構成要素による分類 (e.g. Belk 1975)、感情反応による分類 (Mehrabian and Russell 1974)、認知による分類 (e.g. 鈴木 2015) がある。

客観的な構成要素による分類は構成要素が膨大であるため、類型化された後のグループも膨大となる点で問題があり、感情反応による分類は使用状況ではないという問題がある (e.g. 鈴木 2015)。そこで、本研究では認知による分類に着目したい。何故ならば、先に指摘した通り使用状況研究では使用

状況が認知構造を持つということが多くの研究で指摘されているためである。

状況を認知により分類をした研究として、廣岡（1985）は大学生の社会的状況を調査し、永野（1988）は購買状況を調査し、被験者の認知的評定に基づき因子を抽出している。鈴木（2015）はこれらの研究において作成された尺度を援用し、ビール系飲料と衣料に関する21の使用状況の認知的評定から、使用状況の認知における三つの因子を抽出している。抽出された因子は、ホーム・余暇性因子、趣味・活動性因子、合理性因子であった<sup>4)</sup>。

### Ⅲ ブランド・エクスペリエンスに関する先行研究

#### 1. ブランド・エクスペリエンスの定義と構成要素

経験価値マーケティングは Schmitt（1999）により提唱されて以来、近年はコモディティ化を解決する一つの方向性として学術・実務双方から関心が集まっている。BEは経験価値の学術的な概念として捉えられる。

BEはBrakus, Schmitt and Zarantonello（2009）により概念化・尺度化がなされ、「ブランド関連刺激により想起される主観的で内的な顧客の反応（感覚的反応、感情的反応、認知的反応）と行動的反応」（Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009, p. 53）と定義されている。また、“experience”とは直接的な体験かつ積み重ねられた知識を指すため（Schmitt and Zarantonello 2013）、BEも知識として消費者内に存在するものであると言えるだろう。

BEの構成要素には、感覚的経験、感情的経験、知的経験、行動的経験が存在することが確認されており（Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009）、これらは他の研究者によりある程度一般化が可能であることも検証がなされている（Iglesias, Singh and Batista-Foguet 2011）。ただし、本国においては広告における経験価値について、感情的経験を二つに分けた尺度が開発されている（伊藤・赤穴・宇賀神 2004）。さらに、田中・三浦（2016）は定性調

4) 鈴木（2015）では後述するように使用状況の認知構造によるBEへの影響を探索的に検討している。そのため、固有値1基準ではなく、BEへの影響の観点から事後的に3因子固定により因子を抽出している。固有値1の基準を置く場合は、ホーム・余暇性因子と趣味・活動性因子は一つとなり、2因子となる。

査より、「憧れ」、「達成」、「関係性の象徴」、「輝き」、「感動」、「伴走」、「問題解決」から構成されることを指摘している。後者の研究については尺度化の段階であり、研究の進展に着目すべきであろう。

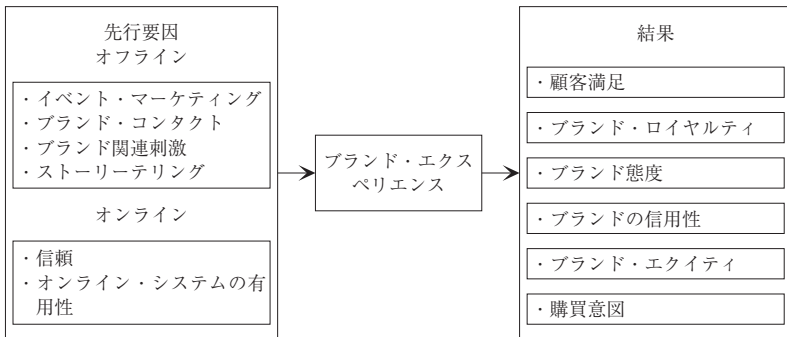
以上より、構成要素については議論があるものの、Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) で抽出された BE の四つの構成要素とその尺度については本国においてもある程度援用が可能であると考えられる。

## 2. ブランド・エクスペリエンスの効果と先行要因

BE の効果については、単独でブランド・ロイヤルティ、ブランド・パーソナリティ、ブランド態度、顧客満足に対して正の影響を与えることが確認されている (e.g. Iglesias, Singh and Batista-Foguet 2011)。したがって、BE はブランド構築において重要な変数となると言えるだろう。

BE の先行要因については、大きく分けてブランド要因、消費者要因、状況要因に分けられる。ブランド要因はマーケターがどのようなマーケティングを行えば BE を構築できるのかを明らかにするものであり、個人要因や状況要因はどのような場合において BE を構築しやすいのかを検討するものである。

第1図 ブランド・エクスペリエンスの先行要因と効果



出所：Kahn and Rahman (2015) p. 9 より邦訳し引用

ブランド要因については、BEの効果とともに、Kahn and Rahman (2015)の74本の学術論文に対するレビューによりまとめられている(第1図)。同論文ではブランド要因をオフラインとオンラインに分け、オフラインではイベント・マーケティング、ブランド・コンタクト、ブランド関連刺激とストーリーテリングにまとめており、オンラインでは信頼とオンライン・システムの有用性にまとめている<sup>5)</sup>。

消費者要因としては対象に対する関与度(e.g. 太宰 2008)、経験に対する自己関連性(e.g. Poulsson and Kale 2004)がBEに正の影響を与えることが明らかとなっている<sup>6)</sup>。また、そもそもBEを求める消費者とそうではない消費者の存在も確認されている(Zarantonello and Schmitt 2010)。

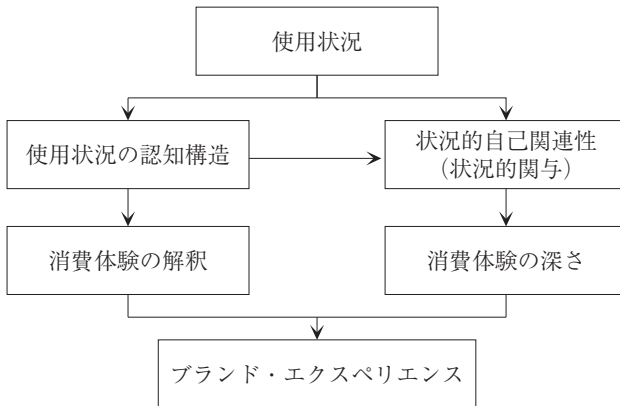
状況要因についてはほとんど検討がなされていないが、筆者の研究である鈴木(2013; 2015)で、使用状況による影響が検証により確認されている。使用状況がBEに影響を与える理由は二つ考えられ、一つ目は使用状況により駆動された状況的関与<sup>7)</sup>がブランドの消費体験の没入度を向上させ、BEに影響を与えるというものである。二つ目は使用状況の認知構造がスキーマとして働き、消費体験の解釈に方向性を与えることで、BEに影響を与えるというものである(第2図)。簡単に例示すると、一つ目はある使用状況が消費体験の楽しさをより深くするということであり、二つ目はある使用状況が消費体験の楽しさをより記憶に残るようにするということである。以下、前者は「消費体験の深さによる影響」と呼び、後者は「消費体験の解釈によ

5) Kahn and Rahman (2015)によると、イベント・マーケティングとは「特定の活動と組織を関連付けることによって組織とそのブランドの関心を促進する実戦」(p. 8)であり、ブランド・コンタクトとはブランドのコンタクトポイントであり、ストーリーテリングとはブランド・ストーリーの伝達を指している。

6) 太宰(2008)はコミュニケーションにおける経験価値を測定する「EX-Scale®」(伊藤・赤穴・宇賀神 2004)を使用しており、Poulsson and Kale (2004)は経験価値を参与観察により検討している。どちらもBEではなく経験価値を対象としているが、BEは経験価値を学術的に概念化・尺度化を行ったものとして捉えるのであれば、これらの研究成果もBEへ援用できると考える。

7) ここでの状況的関与とは、Rothchild (1984) および Havitz and Mannell (2005) を踏襲し、ある対象に向けられた使用状況により駆動される動機づけ、覚醒、関心の状態変数として捉えている。また、対象との自己関連性に起因する関与である。

第2図 使用状況によるブランド・エクスペリエンスへの影響ルート



出所：鈴木（2015）p. 168 より引用

る影響」と呼ぶことにする。以下ではこの二つの影響ルートについて詳細に説明する。

一つ目の消費体験の深さによる影響は次のような説明で生じると考えられる。まず、消費体験に自己関連性がある場合消費体験の没入度を増加させ、経験価値へとつながるといふ参与観察の結果がある（Poulsson and Kale 2004; Fortezza and Pencarelli 2011）。BEが経験価値に基づく概念であるならば（e.g. Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009）、没入度はBEに対して正の影響を与えるはずである。そして、没入度に影響を与える自己関連性は関与の水準を規定するものであるから、状況により生起する自己関連性である状況的自己関連性は状況的関与を喚起し（e.g. Celsi and Olson 1988）、状況的関与はその状況下で行われる消費体験の没入度に正の影響を与える（Havitz and Mannel 2005）。したがって、使用状況は状況的関与を媒介してBEに影響を与える可能性がある。上記の説明により仮説を立て、鈴木（2013; 2015）では使用状況がBEに対する影響を検証し、支持される結果となった。

二つ目の消費体験の解釈による影響は次のような説明で生じると考えられ

る。まず使用状況はスキーマとして消費者内に存在する (e.g. Wansink and Ray 1996)。スキーマは刺激情報との一致により記憶のされやすさや強化を生じさせるとともに、スキーマと一致するように刺激を解釈するよう誘導する (cf. Esyrenk 1998)。BE は回想により測定される概念であり (Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009)、ブランド知識の一つとして位置づけられることから、スキーマの効果を受けて解釈され知識として蓄積される可能性がある。

鈴木 (2015) の探索的調査では、使用状況の認知的評定を行い BE に正の影響を与えている使用状況が持つ認知次元 (因子) を検討した。その結果、BE に正の影響を与える使用状況はそうでない使用状況よりも、ホーム・余暇性因子と趣味・活動性因子に含まれる認知要素が有意に強く結びつけられていた。具体的には「安心できる」、「協力的な」、「リラックスできる」、「どうしてよいか分かる」、「友好的な」、「親密な」、「楽しい」、「関心の持てる」、「活動的な」といった認知要素であった。しかし、これらは因子ごとに合成変数化がなされ検討されており、個別の認知要素の影響とそのルートは検討していない。経験価値や BE がブランドとの快楽的消費体験を主に対象とするのであれば (Schmitt 1999)、前述の認知要素を持つ使用状況がスキーマとして働き、ブランドの消費体験を BE として解釈させ記憶に残りやすくしている可能性がある。前述の認知要素はそれぞれ快楽的消費体験と関連すると思われるものばかりである。

さらに、使用状況の認知構造は状況的関与に影響を与えることが推測される。これは Havitz and Mannell (2005) の調査結果によるものであり、同論文ではレジャー状況とノンレジャー状況を客観的立場で分類し、それぞれの状況で行われる体験に対する状況的関与を測定し比較している。その結果、レジャー状況の方がノンレジャー状況よりも有意に状況的関与が高かった。ある状況がレジャーであるか否かは消費者のその状況に対する認知構造により異なると思われる。例えば自由参加の仕事の打ち上げはレジャーであろうか、ノンレジャーであろうか。おそらく「リラックスできる」、「楽しい」な



どの認知要素を持つ消費者は、多くの場合レジャーのような特徴を持つ使用状況として認知されているだろう<sup>8)</sup>。したがって、使用状況の認知構造は前述のようなレジャーと関連するような認知要素を持つ場合、状況的関与に影響を与える可能性があると考えられる。

以上のとおり、使用状況による BE への影響は、「消費体験の深さによる影響」と「消費体験の解釈による影響」が理論的には考えられる。しかし、どちらのルートで BE に影響を与えているのかについては、鈴木（2013; 2015）では検証されていない。鈴木（2013）では事前調査により状況的関与が高い使用状況を抽出し、本調査では別の調査対象者を用い、事前調査の使用状況での使用度で状況的関与の影響を検討している。また、鈴木（2015）では使用状況の類型化と BE に影響を与える使用状況の認知的特徴の検討に主眼があり、そもそも状況的関与を測定していない。

以上より、使用状況はどのような理由で、どのようなルートで BE に対して影響を与えているのか、そして、どのような認知要素が影響を与えているのかを検証する必要がある。そのために、次章では仮説モデルを作成し、これを検証する。

#### IV 仮説モデル

まず、BE が知識であるのであれば消費体験量が増えれば増えるほどその消費体験が、当然 BE として記憶に残りやすいことから H1 を設定する。

- H1：使用状況でのブランドの使用度はブランド・エクスペリエンスに正の影響を与える

これまでの議論と鈴木（2013; 2015）の検証結果から H2 を設定する。

- H2：使用状況でのブランドの使用度は状況的関与を媒介してブランド・エクスペリエンスに正の影響を与える

---

8) レジャーの要素について、Csikszentmihalyi and LeFevre (1989) は①義務でなく自由裁量、②娯楽活動、③有益な体験を挙げている。これらは、鈴木（2015）で BE に影響を与えていた使用状況が高く持つ認知要素と関連していると思われる。

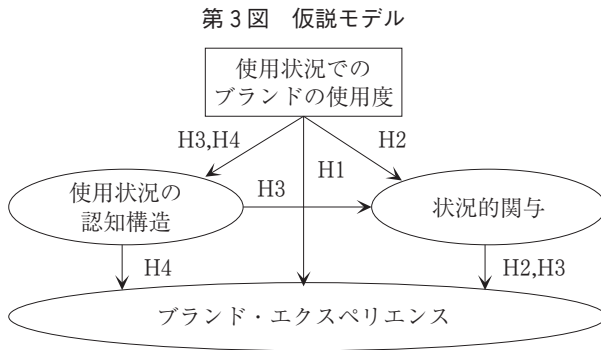
Havitz and Mannell (1994) の調査ではレジャー状況の方がノンレジャー状況よりも状況的関与が高かったことから、H3 を設定する。尚、ここでの使用状況の認知構造とは、鈴木 (2015) で抽出されたホーム・余暇性因子と趣味・活動性因子の認知要素からなるその使用状況の認知構造を指すものであり、これらの認知要素が当該使用状況と結びついている程度として測定できるものとする。これらの認知要素は BE に正の影響を与える使用状況において、正の影響を与えなかった使用状況よりも、有意に評点が高かったものである (鈴木 2015)。

- H3：使用状況でのブランドの使用度は使用状況の認知構造と状況的関与を媒介してブランド・エクスペリエンスに正の影響を与える

使用状況がスキーマとして働く可能性が推測されることから、H4 を設定する。

- H4：使用状況でのブランドの使用度は使用状況の認知構造を媒介してブランド・エクスペリエンスに正の影響を与える

以上の仮説をモデル化すると第3図の通りとなる。尚、因果関係はすべて正の関係である。当モデルを検証するために、調査と分析を行った。



出所：筆者作成

## V 調査概要と結果

### 1. 調査概要

調査は Web による質問票調査を株式会社マクロミルの調査専用パネルに対して実施した。実施日は2015年3月18日～19日である。対象ブランドは先行研究である鈴木（2015）の調査で使用されたブランドのうち、ビールのブランド A と衣料のブランド B を選択した。ブランドの選択にはパネルの購買経験と出現率を基準とした。スクリーニング項目として、職業（有職者であり、飲料、ファッション、マーケティング関連業種以外）、ビール系飲料の飲用習慣（週に1回以上）、対象ブランドの購買・消費経験があることを設定した。測定した変数は、各使用状況でのブランドの使用度、状況的関与、使用状況認知的の評定（使用状況の認知構造）、BE である。

質問票の構成は、まずブランド A の写真を見せうえで、A に対する BE を Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) の尺度を用いて測定した。次に、四つの使用状況での使用度について、各使用状況でブランド A を飲用することがそれぞれどれほど当てはまるかをリッカート7点尺度で測定した。そして、廣岡（1985）の尺度を用いてそれぞれの使用状況に対する認知要素を測定した。さらに、それぞれの使用状況で消費されるビールに対する状況的関与を Havitz and Mannell (2005) を用いて測定した。その後、ブランド B に対しても同様な質問項目を設定し各変数を測定した。

第1表 呈示した使用状況

カテゴリー	No.	呈示した使用状況
ビール系飲料	①	友人など家族以外の誰かと一緒にお酒を飲むとき
	②	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
	③	自分や身近な人の誕生日や記念日などのお祝いのとき
	④	仕事などの節目や打ち上げのとき
衣料	⑤	友人と会うとき
	⑥	仕事の関係者と会うとき

出所：筆者作成

使用状況の提示は短文による呈示を行った。呈示した使用状況は鈴木(2015)において呈示されたものから使用状況の認知次元における因子得点を考慮して決定した。その結果、ビール系飲料は四つ、衣料は二つの使用状況を呈示することにした。具体的には第1表の使用状況を用いた。分析はIBM社のSPSS Statistics 22とAMOS 22を用い、共分散構造分析を行った。

## 2. 分析結果

まず、共分散構造分析に入る前に、各尺度の信頼性を確認した。その結果、BEの行動的経験については、著しく信頼性が低かったため今回の分析からは除外した。尚、後述する修正モデルに使用した変数と尺度及びその信頼性は第2表のとおりである。

分析手順は、まずは使用状況ごとのデータを一つにプールし、内的妥当性を検討することとした。その上で使用状況横断的にそのモデルが適合するのにかつて、多母集団同時分析を行い配置不変性を見ることにした。

モデルの採択は豊田(2007)を参考に適合度指標により判断する。具体的には、GFIは0.9以上、CFIは0.95以上、RMSEAは0.05以下を基準とした。ただし、豊田(2007)によると、RMSEAが0.1未満0.05より上の場合は他の適合度指標を勘案しモデルの採択を行うとあるため、これに準じ、RMSEAが0.1未満0.05より上の場合はGFIとCFIが基準を満たせばそのモデルを採択することとした。また $\chi^2$ 検定についてはサンプル数が多い場合棄却されやすいため、Holter(0.05)の値よりもサンプル数が多ければ $\chi^2$ 検定が棄却された場合もそのモデルを採択することにした(cf. 豊田 2007)。

まず仮説モデルを検証したところ、適合度指標が低くモデルは棄却された。GFIは0.841、CFIは0.898、RMSEAは0.099であった。そこで、理論背景に基づきモデルの修正を試み、基準を満たすモデルを導出し、これを採択することとした(第4図)。修正モデルの $\chi^2$ 検定(df=57, CMIN=838.116)は棄却されたものの、Holter(0.05)は186でサンプル数は2,060であり、CFIは0.938、CFIは0.960、RMSEAは0.082となり、基準を満たしている。また、

第2表 測定した変数と項目及び尺度とその信頼性

変数と項目と尺度	参考	クロンバック $\alpha$
BE・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 【それぞれ「7:とてもそう思う-1:全くそう思わない」で測定】		0.853
BE・感情的経験 1. このブランドはいろいろ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 【それぞれ「7:とてもそう思う-1:全くそう思わない」で測定】	Brakus et al. (2009)	0.826
BE・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 【それぞれ「7:とてもそう思う-1:全くそう思わない」で測定】		0.833
各使用状況での使用度 「ビール全般（衣料全般）ではなく、特に<ブランド名>を飲む（着る）シーンや状況はどのようなときですか？あてはまる選択肢にチェックを付けてください。」 「<使用状況>ときに飲む（着る）」 【7:非常にあてはまる-1:全くあてはまらない】	—	—
使用状況の認知構造 「<使用状況>という状況を思い浮かべてください。この状況をあなたはどのように感じますか？下記それぞれについて、あてはまる選択肢にチェックを付けてください。」 1. 【7:楽しい-1:楽しくない】 2. 【7:活動的な-1:消極的な】 3. 【7:親密な-1:よそよそしい】 4. 【7:友好的な-1:非友好的な】 5. 【7:リラックスできる-1:緊張する】	廣岡（1985）	0.909
状況的関与 「<使用状況>ときに飲むビール（着る衣服）についてあなたはどのように感じていますか」 1. このようなときに飲むビール（着る服）は本当に楽しめるものである 2. このようなときに飲むビール（着る服）は私にとってとても興味深いものである 3. このようなときに飲むビール（着る服）を買うと自分にご褒美をあげた気分になる 4. このようなときに飲むビール（着る服）は選ぶにあたって自分の選択に自信がある 【それぞれ「7:非常にあてはまる-1:全くあてはまらない」で測定】	Havitz and Mannell (2005)	0.893

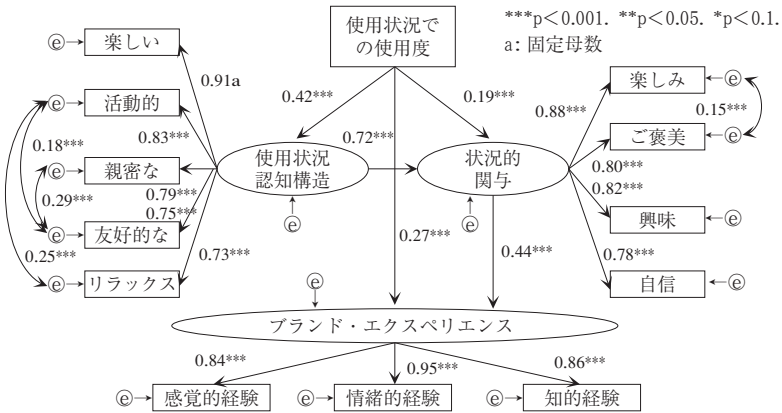
出所：筆者作成

第 3 表 仮説モデルと修正モデルの適合度指標

モデル	n	自由度	CMIN	p値	GFI	CFI	RMSEA	HOLTER 0.05	AIC
仮説モデル	2,060	130	2762.537	0.000	0.841	0.898	0.099	118	2844.527
修正モデル	2,060	57	838.116	0.000	0.938	0.960	0.082	186	906.116

出所：筆者作成

第 4 図 採択した修正モデル



出所：筆者作成

第 4 表 使用状況ごとの適合度指標

カテゴリー	ビール系飲料				衣料	
	①	②	③	④	⑤	⑥
使用状況 No.						
n	340	340	340	340	350	350
自由度	57	57	57	57	57	57
CMIN	143.847	158.737	182.365	172.354	187.811	239.488
p 値	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
GFI	0.940	0.932	0.920	0.929	0.922	0.888
CFI	0.970	0.965	0.963	0.962	0.967	0.940
RMSEA	0.067	0.073	0.081	0.077	0.081	0.096
HOLTER0.05	179	162	141	149	141	111

出所：筆者作成

第5表 使用状況ごとに推定されたパラメータと差異

パラメータ	ビール系飲料						衣料					
	使用状況①(他者)	使用状況②(区切り)	使用状況③(お祝い)	使用状況④(打ち上げ)	使用状況⑤(友人)	使用状況⑥(仕事関係)						
	標準化係数	差の検定	標準化係数	差の検定	標準化係数	差の検定	標準化係数	差の検定	標準化係数	差の検定	標準化係数	差の検定
状況での使用度 → 使用状況の認知構造	0.404 ***	⑤⑥	0.487 ***	④⑤⑥	0.452 ***	④⑥	0.269 ***	②③⑤	0.546 ***	①②④	0.266 ***	①②③
状況での使用度 → 状況的関与	0.122 ***	⑤	0.159 ***	⑥	0.206 ***	⑤	0.148 ***	⑤	0.323 ***	①③④	0.224 ***	②
状況での使用度 → BE	0.223 ***		0.312 ***		0.223 ***		0.341 ***	⑥	0.336 ***	⑥	0.210 ***	④⑤
使用状況の認知構造 → 状況的関与	0.755 ***	⑤	0.734 ***	⑤	0.758 ***	④⑥	0.743 ***	③⑤	0.578 ***	①②④	0.658 ***	③
状況的関与 → BE	0.501 ***		0.412 ***		0.474 ***		0.397 ***		0.477 ***		0.533 ***	
使用状況の認知構造 → 友好的な認知構造	0.707 a		0.699 a		0.788 a		0.708 a		0.783 a		0.689 a	
使用状況の認知構造 → 親密な認知構造	0.749 ***	②	0.638 ***	①④⑥	0.799 ***	⑥	0.732 ***	②	0.812 ***		0.797 ***	②③
使用状況の認知構造 → 活動的認知構造	0.860 ***		0.816 ***	③	0.845 ***	②③⑥	0.836 ***	③	0.918 ***		0.760 ***	③
使用状況の認知構造 → 楽しい認知構造	0.876 ***	④⑥	0.883 ***		0.914 ***	④⑥	0.916 ***	①③⑤	0.918 ***	④	0.855 ***	①③
使用状況の認知構造 → リラックスできる	0.683 ***		0.735 ***	⑤	0.757 ***		0.675 ***		0.662 ***	②	0.613 ***	
状況的関与 → 選択自信	0.751 a		0.777		0.756 a		0.759 a		0.763 a		0.825 a	
状況的関与 → 興味	0.833 ***	⑥	0.855 ***	⑥	0.860 ***	⑥	0.863 ***		0.890 ***	⑥	0.731 ***	①②③⑤
状況的関与 → ご褒美	0.770 ***		0.794 ***		0.770 ***		0.821 ***		0.811 ***		0.766 ***	
状況的関与 → 楽しみ	0.850 ***		0.865 ***	④	0.881 ***	④	0.914 ***	②③	0.929 ***	⑥	0.808 ***	⑤
BE → SENSE	0.831 a		0.836 a		0.836 a		0.831 a		0.877 a		0.858 a	
BE → FEEL	0.929 ***		0.931 ***		0.929 ***		0.935 ***		0.957 ***		0.974 ***	
BE → THINK	0.858 ***		0.851 ***		0.854 ***		0.851 ***		0.889 ***		0.886 ***	
「親密な」の誤差 ⇄ 「友好的な」の誤差	0.233 ***		0.342 ***	⑥	0.341 ***		0.307 ***		0.345 ***		0.125 *	②
「リラクサス」 ⇄ 「友好的な」の誤差	0.314 ***	⑥	0.205 ***		0.330 ***	⑥	0.252 ***		0.293 ***	⑥	0.001 n.s.	①③⑤
「リラクサス」 ⇄ 「親密な」の誤差	0.359 ***	④⑤	0.260 ***		0.263 ***		0.159 **	①	0.135 **	①	0.316 ***	
「楽しみ」の ⇄ 「ご褒美」の誤差	0.135 *	⑤⑥	0.040 n.s.	⑥	-0.002 n.s.	⑥	-0.019 n.s.		-0.197 **	①⑥	0.462 ***	①②③⑤

【標準化係数】 →: パス、⇄: 区分散、\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1, n.s.: 非有意, a 固定母数  
 【差の検定】 数字は p<0.05 で有意差があった使用状況の番号。具体的な使用状況は第1表を参照

モデルの比較において AIC を検討したところ、仮説モデルは2844.527、修正モデルは906.116となり、修正モデルを採択することが妥当であると判断した（第3表参照<sup>9)</sup>。

さらに、使用状況間の配置不変性を検証するために、多母集団同時分析を行った。その結果、 $\chi^2$  検定 (df=352, CMIN=1136.871) は棄却されたものの、Holter (0.05) は722 (<n=2,060) であり、CFIは0.917、CFIは0.959、RMSEAは0.033となり、基準を満たしている。尚、各使用状況における適合度指標は第4表の通りであった。使用状況6ではGFI、CFIが若干基準より下回っており、直ちに棄却できる水準ではないが、やや当てはまりが悪い。

また、各パスの係数について差異を見たところ、状況的関与からBEへの影響以外は使用状況により有意差が生じている結果となった（第5表）。尚、等値制約を行い検証したところ、等値制約を設定したもののうち、使用状況の認知構造と状況的関与の各潜在変数と各観測変数のパスに等値制約を置いた場合が最も適合度が良く、GFIは0.916、CFIは0.960、RMSEAは0.031となった。前述のとおり等値制約なしのモデルよりも若干適合度は良い。よって、使用状況の認知構造と状況的関与の各観測変数とのパスは使用状況横断的に同じである。また一方で、その他の変数間のパスについては使用状況間で異なることとなる。つまり、使用状況の認知構造によるBEへの影響度は使用状況により異なると言える。

### 3. 結果の考察

分析の結果、仮説のH1～H3は支持された。しかし、H4は棄却された。すなわち、使用状況の認知構造は使用状況での状況的関与を媒介してBEに

9) 使用状況の認知構造において、「親密な」と「友好的な」、「親密な」と「リラックス」、「友好的な」と「リラックス」の誤差について相関を認めている。これは鈴木(2015)によると、BEへの影響を考慮して3因子構造を採用すると、それぞれ一つの因子としてまとまるという結果に基づく。また、状況的関与における「楽しみ」と「ご褒美」の誤差における相関は、関与概念において感情的関与と認知的関与の存在が指摘されており (e.g. Park and Mittal 1983)、これらが感情的関与に相当する項目であると推測されるためである。



影響を与えるのであり、スキーマとして消費体験の意味づけを行うことでBEに影響を与えていないことが当分析結果より推測される。つまり、使用状況はブランドの消費体験の深さを規定することでBEに影響を与えていると結論づけられる。

また、使用状況ごとの多母集団同時分析を行った結果、配置不変性はある程度確認されたものの、使用状況⑥「仕事の関係者と会う」については、ややモデルの適合度が低い結果となった。これは、他の使用状況と比べて使用状況の認知次元におけるホーム・余暇性と趣味・活動性が低く、合理性が著しく高い使用状況であるため (cf. 鈴木 2015)、モデルに採用した使用状況の認知的評価項目が適合していなかったことにより生じたと考えられる。

さらに、使用状況間のパス係数については、一部において使用状況間で異なる結果となった。全体傾向として、使用状況の認知構造によるBEへの影響は、全体傾向としてホーム感・余暇性が相対的に高く、合理性が相対的に低い使用状況において高い傾向にあった。

最後に、鈴木 (2015) で検討がなされた使用状況の評価項目はすべてをモデルに含めることができなかった。同論文では使用状況を認知次元 (因子) にまとめた上で、BEへの影響を考えている。当調査結果から使用状況の認知次元がBEに対して影響を与えるのではなく、使用状況の一部の認知要素がBEに影響を与えていることが判明した。

## VI 終わりに

### 1. 判明事項

本研究では使用状況の影響ルートを検討するために、二つのブランドと六つの使用状況を対象として調査・分析を行った。使用状況の影響ルートは状況的関与を媒介することでBEに影響を与えるものと、使用状況の認知構造が直接BEに影響を与えるものの二つのルートが理論や先行研究から予想された。前者は状況的関与が影響を与える没入度の効果によるものであり、後者はスキーマによる効果である。本研究の検証結果によると、使用状況の

BE への影響は状況的関与を媒介するもののみが確認された。したがって、使用状況は没入度を規定すること、つまりブランドの消費体験の深さに影響を与えることで、BE に対して影響を与えていると考えられる。

また、使用状況はその認知構造による影響も存在し、「楽しい」、「活動的な」、「親密な」、「友好的な」、「リラックスできる」といった認知要素を持つ使用状況は、状況的関与を媒介して BE に対して正の影響を与えることが明らかとなった。

これらの構造は六つの使用状況においてそれぞれの変数間の影響度は異なるものの、配置不変性のある程度確認することができた。したがって、前述の構造はある程度状況横断的に適応できるものであると推測される。

## 2. インプリケーション

本研究結果から得られる実務的なインプリケーションとしては、BE を構築するには自社ブランドが消費される使用状況を考慮する必要があるということである。

単純にどの使用状況でも消費体験量が増加すれば BE となることが明らかとなったが、使用状況の認知構造による影響も確認された。より効率的に BE を構築するためには、単純に消費を促すだけではなく、自社ブランドの状況的関与が高まる使用状況での消費体験を促進すべきであるだろう。また、「楽しい」、「活動的な」、「親密な」、「友好的な」、「リラックスできる」という認知要素を持つ使用状況は、状況的関与に正の影響を与えることから、このような使用状況での消費体験の促進も検討すべきである。

促進方法としては二つのパターンが考えられる。一つは状況的関与が高まる使用状況を新たに獲得する方法であり、もう一つは既存の使用状況の認知構造を変えることである。後者について、具体的には前述の認知要素を自社製品の既存使用状況と関連付けるコミュニケーションが BE 構築上は有用となると思われる。

### 3. 本研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界と今後の課題について述べる。一つ目は調査方法の精緻化である。当調査はBEを知識として位置づけ、回想による調査を行った。より精緻な検討を行うためには、実験室実験により使用状況を操作し消費体験の没入度や解釈を測定し検証する必要があるだろう。

二つ目は調査対象の拡大である。調査により導出されたモデルは使用状況間で一定の配置不変性は確認できたものの、合理性が高い使用状況では相対的にあてはまりが悪かった。このような使用状況ではより適合するモデルが存在する可能性があるため、これを検討する必要性があるだろう。

三つめは使用状況を訴求するコミュニケーション方法の在り方について十分な検討ができていない点である。生産と消費には懸隔が存在する。既に消費されている既存使用状況について訴求すべき認知要素については明らかにしたものの、どのようなコミュニケーションが狙った使用状況での消費体験を訴求するかは検討がなされていない。今後は、メーカーがどのようなコミュニケーションをすれば、新たな使用状況を獲得しやすいかを検討すべきであろう。

(筆者は小樽商科大学商学部准教授)

#### 謝辞

筆者は関西学院大学大学院修士課程において、福井幸男先生のゼミナールに所属し、先生から熱心なご指導を賜った。しかし筆者は入門後に研究領域の変更を行い、他のゼミナールで教えを乞うことになった。それでも先生は筆者を快く送り出して頂き、その後の博士課程も週に一度、一対一でご指導頂いた。この場を借りて心より敬慕を表し、厚く御礼申し上げます。

#### 【引用文献】

- Belk, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 157-164
- 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.
- Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, J. (1989) "Optimal Experience in Work and Leisure."

- Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), pp. 815-822.
- 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)
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kahn, I. and Rahman, Z. (2015), "A Review and Future Directions of Brand Experience Research." *International Strategic Management Review*, 3(1-2), pp. 1-14.
- Leigh, J. (1981) "Informational and Organizational Bases of Shoreline Protection Decision-Making," *doctoral dissertation*, University of Michigan.
- Lutz, R. J. and Kakkar, P. (1975), "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 2, pp. 439-453.
- Mehrabian, A., and J. A. Russell (1974) *An approach to environmental psychology*, MIT Press.
- Park, C. W. and B. Mittal, (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues." in Sheth, J. N. (ed.) *Research in Consumer Behavior*, (1), JAI Press. pp. 201-231.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2005), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives 7th ed.*, Richard D. Irwin.
- Poulsen, S. H. G. and S. H. Kale (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences," *The Marketing Review*, 4(3), pp. 267-277.
- 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.
- Wansink, B. and Ray, M. L. (1996), "Advertising Strategies to Increase Usage Frequency," *Journal of Marketing*, 60 (1), pp. 31-46.
- Warlop, L. and Ratneshwar, S. (1993), "The Role of Usage Context in Consumer Choice: A Problem Solving Perspective," *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 377-382.
- 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.

- 伊藤直史・赤穴昇・宇賀神貴宏（2004）「体験マーケティングの効果と検証：五つの体験領域を刺激するTV-CMの広告効果」『日経広告研究所報』213, 28-33頁。
- 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・吉田満梨編（2011）『マーケティング・リフレーミング』有斐閣、193-212頁。
- 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』。
- 鈴木和宏（2015）「使用状況によるブランド・エクスペリエンスの影響：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」『商学討究』66(1), 145-195頁。
- 太宰潮（2008）「フードサービスにおける経験価値アプローチ：現状の問題点とこれからのマーケティング施策：ロイヤルホストを中心に」『日本フードサービス学会年報』13, 32-47頁。
- 田中洋・三浦ふみ（2016）「「ブランド経験」概念の意義と展開：日本のブランド経験尺度開発にむけて」『マーケティング・ジャーナル』36(1), 57-71頁。
- 豊田秀樹 編著（2007）『共分散構造分析：AMOS編』東京図書
- 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』
- 廣岡秀一（1985）「社会的状況の認知に関する多次元的研究」『実験社会心理学研究』25(1), 17-25頁。