

論文

行動的経験の尺度開発

— 理解促進の要因となる身体に関する経験 —

牧野 耀*

要旨

近年では、顧客経験による刺激は、イノベーションがどのように認知されるかに影響を与えると考えられ、技術の受容に関する研究において関係性の検証が行われている。また、身体化された認知の研究において、身体を通じた抽象的な思考の理解について議論されている。イノベーションのように通常よりも理解に労力を伴う場合には、この身体を通じた理解は、より重要になると考えられる。しかし、先行研究で開発されたブランド経験の尺度では、行動的経験のうち肉体的な経験しか取り扱われていないこと、日本での消費者への調査では行動的経験がうまく測定されていないことが指摘されている。

そこで、本研究では、日本の消費者への調査において、行動的経験を総合的に測定可能な尺度の開発を目的とする。調査と分析の結果、適合度の高い3つの因子構造のモデルが得られ、それぞれの因子を「ライフスタイルの提案」、「関わることの楽しさ」、「身体への刺激」と命名した。これにより、先行研究の尺度において漏れていたライフスタイルやインタラクションの項目を含んだモデルで、高い適合度を示し、先行研究での概念説明に合致する測定尺度が得られた。

キーワード

顧客経験, 行動的経験, イノベーションの普及, マーケティング, 尺度開発

目 次

- I. はじめに
- II. 文献レビュー
 - 1. 消費における経験
 - 2. ブランド経験の尺度化の後の発展
 - 3. イノベーションの採用・普及における経験
 - 4. 行動的経験
 - 5. 先行研究の理論的課題と本研究の目的
- III. 調査と分析
 - 1. 調査設計
 - 2. 項目の生成と選別
 - 3. 企業 (ブランド) サンプル生成
 - 4. 尺度次元の特定と次元確認
- IV. 考察
- V. まとめと課題
 - 1. 結論とインプリケーション
 - 2. 限界と今後の課題

I. はじめに

近年、新製品の開発におけるデザインマネジメントやマーケティングの分野で「顧客経験 (Customer Experience)」の概念が注目されている。安藤ら (2015) は、デザインマネジメント分野を研究対象としたカンファレンスの中でも代表的な CADMC (Cambridge Academic Design Management Conference) 2013 に投稿された論文中のキーワード分析から、特に中心となる研究領域として① Design Thinking を中心とした新製品開発についての研究領域、② Experience Design, Customer Experience を中心としたサービスデザインの研究領域、③ Strategy, Strategic Design を中心とした戦略的デザインの3つの領域に分類できることを指摘している。このことから同分野において、国際的な研究潮流としても重要なトピックとなっているとうかがえる。

田中・三浦 (2016) は、マーケティング分野において顧客経験が重要となった研究の流れや背景をまとめている。同研究によると様々な側面から顧客経験への関心は高まっており、たとえば、米国の NPO の研究機関 MSI (マーケティング・サイエンス・インスティテュート) が発表した 2014 年から 2016 年にかけての最優先研究課題で優先順位第一位の二つのテーマのうち一つが「顧客と顧客経験の理解」であったという。さらに実務家の関心も高まっており、特に IT の関連の分野で、オンライン上の顧客経験が重要視されてきたこと (同上) を指摘している。

たとえば、近年は、マルチスクリーンのような情報環境、ソーシャルメディアの発達など、顧客の消費行動は多様化、複雑化している。それに伴い、よいブランド構築のためには、そうした行動を把握し、適切な関わり方を設計する、またブランドに結びつく正しい経験の場を提

供するなどが必要である。このように顧客の行動の複雑化に伴い、マーケティング活動のマネジメントも同時に高度化・複雑化していると言える。こうした背景から捉えると、顧客経験に関する研究課題はまだ多く、実務・学術分野からの注目は頷けることである。

顧客経験は、Schmitt（1999）が「経験価値マーケティング」を提唱したことを契機に領域を横断して研究が展開されてきた概念である。顧客は製品やサービスではなく、それらによってどのような経験ができるかを重視している（Pine and Gilmore, 1999）と言われて久しい。近年の流行りの消費行動にも経験の重要性はうかがえる。「インスタ映え」がヒット商品づくりのカギだと言われる（日本経済新聞, 2017）こともある。インスタグラムが広く普及したことで、画像が消費を喚起するケースは増えている（日経MJ, 2017a）。インスタグラムは、写真に特化したSNSであり、オシャレな食事、風景、シーンなどが人気を集める。まさに便益や品質よりも、魅力的な経験で選ばれている。

若者の消費行動も変化している。インスタグラムで流行っている綺麗で魅力的なシーンを見て、自分もそれをしたいと考えたり、次にいきたいカフェを探したりする（同上）。インスタ映えする商品やサービスを提供して集客する企業も見られる（日経MJ, 2017b）。こうした消費の仕方は、感情や経験をシェアしたい、また親しい友人と同じ感情や経験を共有したいという欲が基となり生じていると考えられる。またこの消費者の行動からは、情報探索の場面でも、当然のように機能や便益、コストではなく、感情や経験を中心とした探索や判断が行われていることが窺える。また企業側の視点では、こうした写真ベースのクチコミを意識し、自社の製品やサービスはどう見られるか、どういう感情を抱かれるか、どう経験されるか、それらの統合からどういったブランドとして認識されるか、といったことにより細心の注意を払う必要性が増していると言える。

このように、消費者の経験は、近年のビジネスにおいても重要な争点となっている。本研究では、この消費の中での顧客の経験について議論していきたい。はじめに、マーケティング研究においての研究の発展を辿ると、もともと顧客経験の考え方が注目を集めた背景として、コモディティ化¹⁾の問題があった。そのため、経験価値²⁾の創造によるヒット商品（長瀬, 2005）、経験価値の形成による顧客内部での心理的差別化の重要性（白石, 2013）、体験型ブランディングによる経験価値の創造による脱コモディティ化（白石, 2014）など、経験価値の創造がコモディティ化への対応に有効であるとする研究が行われてきた。これらは、多くの企業が参入し、商品の違いが少なくなり、機能や便益での差別化が難しくなった市場について議論している。機能面での差別化が難しくなった状況下で、心理面での差別化の要素として、顧客経験の概念やそれを用いたデザインやマーケティングのアプローチの有用性が注目を集めた。

さらに発展的な展開として、顧客経験がイノベーションの創造に貢献するとした研究（高橋・新倉, 2012）も出てきている。同研究は、新しい業態の食品スーパーに関して取り上げ、顧客

経験に焦点を当てた店舗やサービスの展開が、新しい業態の理解をサポートするような可能性を示唆した。

これらのことから、新技術や新サービスによるイノベーションを実現するだけでなく、それにより顧客の内部で顧客経験が形成されることで、心理的差別化へと繋がるのではないかと考えられる。したがって、こうした議論を踏まえるとイノベーションの開発過程だけでなく、「イノベーションの認知に、顧客経験はどう影響するか」という観点での研究がより進められる必要ではないかと考えられる。

イノベーションの普及研究で代表的な Rogers (2003)³⁾でも、明らかに利便性の高い新しいアイデアであっても、潜在的な採用者がイノベーションを認知し普及するには、優れたイノベーションであることだけでは不十分である⁴⁾と指摘している。やはり、普及の視点からは、イノベーションの認知の観点が重要な論点であると言える。

そこで、イノベーションの認知に、顧客経験が与える影響について議論していきたい。それでは消費者の経験に関する研究において、「イノベーションの認知に与える影響」について先行研究の到達点はどこにあるだろうか。詳細は、次章において述べるが、ここでは概略を確認しておきたい。

先述のように、Schmitt (1999) が「経験価値マーケティング」を提唱したことにより「顧客経験」の概念に注目が集まった。しかしながら、やや実務的な要素も多く、学術領域では概念検討やケース分析に関する研究(恩蔵, 2007; 長沢, 2005, 2007; 平山, 2004, 2007)が中心であった。その後、Brakus et al. (2009) がブランド関連刺激によって引き起こされる経験である「ブランド経験」(Brand Experience) について概念整理と測定尺度の開発を行ったことで、他のブランド関連概念へ与える影響を扱った研究(Zarantonello and Schmitt, 2010; Iglesias et al., 2011; Nysveen et al., 2013; Delgado-Ballester and Fernandez, 2015) が蓄積されつつある。

主な潮流としては、顧客経験が他のブランド概念へ与える影響や経験と消費者の態度や関与、消費者の行動との関係に関する研究がある。これについては、後述の文献レビューにて概観する。本研究が注目する「イノベーションの認知に顧客経験が与える影響」について研究が進められているのは、技術受容に関する研究においてである。技術受容とは個人または集団の新しい技術の採用の意思決定に関する研究であり、近年、消費者の感情的な側面やブランド経験が満足度や採用意向に影響を与えることも確認されている(Chen and Lin, 2015)。

ただし、イノベーションの認知への影響を捉える上で、先行研究のブランド経験の尺度では、不十分な側面が存在する。ブランド経験の定義は「ブランド・デザイン、ブランド・アイデンティティ、パッケージング、コミュニケーション、周辺環境などのブランド関連の刺激によって引き起こされる主観的な消費者の内的反応(感覚的反応、感情的反応、認知的反応)と行動的反応(Brakus et al., 2009)」である。つまり元来の想定におけるブランド経験とは、内的反

応と行動的反応を区別し、かつその両方を捉えようとした概念である。ただし、開発された、Brakus et al. (2009) の測定尺度においては行動的経験のうち、肉体的な経験のみに焦点が当てられている。

また Brakus et al., (2009) は、ブランド経験の概念化と尺度開発に加えて、ブランド経験がブランド関連概念に与える影響も検証している。具体的には、ブランド経験は、ブランド・パーソナリティ連想を通じて、直接的または間接的に顧客満足とロイヤリティに影響を及ぼすことを明らかにした。すなわち、ブランド経験は、ブランド・パーソナリティや顧客満足、ロイヤリティといったブランド関連概念を高める影響があると言える。一方、イノベーションを認知するといった場面での経験の影響を捉えるのには不十分な可能性が考えられる。なぜなら上述のようなブランド関連概念は、比較的に高関与な消費者において高くなる傾向のある概念である。一方、イノベーションの場合には、未知なものを前提としており、はじめから高関与なのではなく、まずそれに興味を引くのか、それが何かを理解する、態度を形成するなど、イノベーションとの向き合い方を無意識的、意識的に定めることから始まると考えられる。

こうした場面では、行動的反応の重要性がより高くなる。たとえば、消費者の広告の理解の容易さついて、新製品の感覚的 (sensory) と情緒的 (affective) な経験に関して検証した研究 (Brakus et al., 2014) では、新製品の差別化と魅力的な顧客経験の構築において、他のタイプの経験的属性 (身体的および知的属性) の役割も実証的に検討する必要があることが指摘されている。その理由としては、消費者は特定の「身体化された」運動行動 (モーターアクション) とそれに対応する身体的経験をもたらす場合、特定の製品機能の理解をよりスムーズに処理することができるかと述べている。さらに同研究での発見として、意思決定のコンテキストの重要性も指摘している。魅力的な経験刺激を持つ新製品であっても、否定的なコンテキスト (例えば、魅力的でないショッピング環境またはウェブサイト) であれば、製品の評価に悪影響を及ぼす (同上)。すなわち、他の経験次元に関して魅力的な製品であっても、消費者と製品のインタラクションの経験が適切でなければ製品の評価が低くなる可能性があるのである。

イノベーションのような事前知識の少ない場面では、上述の新製品の経験に関する研究で指摘されるように、身体的経験により理解を促進すること、よいインタラクションにより好印象を形成することの必要性は高くなると考えられる。そのほか身体的経験の役割については、身体化された認知 (embodied cognition) の概念を扱う研究で、身体的経験が消費者の感情や判断に影響を与えること (Jostmann et al., 2009; Bargh and Shalev, 2012) や人間が身体的経験を通して、道徳や規範などの社会的で抽象的な概念を理解していること (Zhong and Liljenquist, 2006; Lee and Schwarz, 2014) が述べられている。

こうした議論を踏まえると、先行研究のブランド経験の測定尺度において、行動的経験が肉体的な経験にばかり焦点を当てていることの不利益が考えられる。イノベーションの認知や理

解の場面においては、行動的経験が従来含んでいた、ライフスタイルの提案による道徳や規範への訴求やインタラクションの快適さによる好意的な感情といった経験の果たす役割も無視できないものではないだろうか。

しかしながら、先述のように Brakus et al. (2009) の測定尺度においては行動的経験のうち肉体的な経験のみに焦点が当てられている。また、この行動的経験について、日本の消費者を対象とした調査では測定が難しいことも指摘されている(太宰, 2008; 鈴木, 2015; 田中・三浦, 2016)。具体的には、田中・三浦(2016)は、Brakus の尺度を用いたオンライン調査の結果、「このブランドは身体的な経験を伴う」、「このブランドは行動志向ではない」などの質問項目は被験者にとってわかりにくかったことを指摘している。そのため、まずは日本の消費者への調査で行動的経験を包括的に測定することが可能かつ回答を得ることが容易な尺度の開発が必要であると考えられる。

したがって、本研究では、行動的経験に焦点を当てた尺度の開発を目的とする。それでは、次章では、1. 消費における経験、2. ブランド経験の尺度化の後の発展、3. イノベーションの採用・普及における経験、4. 行動的経験、5. 先行研究の理論的課題と本研究の目的という順で、先行研究のレビューを進めていく。

II. 文献レビュー

1. 消費における経験

消費における顧客の感情やその測定に関する研究は、消費者行動論の分野に多くの蓄積がある。顧客経験の概念が提唱された背景として、マーケティング研究や消費者行動研究の分野における「消費経験論」と呼ばれる研究群が存在する。1970年代の消費に関する研究では、消費者が、製品のタンジブルな属性で測られる要素である「機能」の総体としての「効用」が最大化されることを望んでいる、という見方が主流であった。それに対して、Hirschman and Holbrook (1982) は、消費の経験的な視点に注目し、快楽的な消費 (Hedonic Consumption) の考え方を示した。商品の選択や使用における感情的な要求を満たすことの重要性を指摘したのである。これ以降、消費における感情的な側面に関する研究が進められた。Holt (1995) は、行為の構造と行為の目的の観点から消費者の消費実践について、4つの側面へと類型化(経験/統合/遊び/識別としての消費)を行った。Holbrook (1999) は、消費経験において消費者が知覚する価値を3つの次元(外在的/内在的、自己志向的/他者志向的、能動的/反応的)で捉え8つの要素の類型を提示した。

Pine and Gilmore (1999) は、コモディティ、製品、サービスの次に来る第四の経済価値として経験をサービスから区別した。彼らは、個々人のその時々のお気持ちや状況が、ステージング

されたイベントと相互作用する過程で経験が生まれてくると経験の特徴を説明する。Schmitt (1999) は、顧客経験を特性に応じて5つのタイプに分類し、戦略的枠組みを提示した。消費者行動論の領域に留まらず、経験の概念が注目される契機を提示したのがこのSchmitt (1999)であった。

このように顧客経験は多様な視点で分類と概念化が行われてきた。Hirschman, Holbrookらに端を発する消費経験論と呼ばれる研究群に対し、Schmitt (1999) は比較的実務的な色合いの強いものであったが、企業のマーケティングやデザインの戦略への示唆は多く、消費者行動論の枠を超え幅広い領域の研究において、「顧客経験⁵⁾」の概念が展開される契機となった。

その後、消費者の経験の測定に関する研究も蓄積された。Mathwick, et al. (2001) は、Holbrook (1999) の分類のうち自己志向的な経験について測定尺度の開発を行った。この尺度は定量分析を用いた研究において経験を扱う際の代表的な尺度であった。さらに Sánchez-Fernández et al. (2008) は、Holbrook の (1999) を元に再分類し、他者志向的な経験も含めて測定尺度の開発と検証を行った。Brakus et al. (2009) は、Schmitt (1999) の5つの経験次元に基づき、ブランド経験の概念を提示し、4つの経験次元（感覚的、感情的、認知的、行動的）を含むブランド経験尺度を構築し、検証を行った。

Schmitt (1999) は多方面の領域から注目が集まった反面、実務的な側面が強かったのに対し、Brakus et al. (2009) において、より精緻な概念整理と測定・尺度化が行われたことによって、経験概念と他の概念との関係性の検討や成果指標へ与える影響を分析する定量研究が蓄積されつつある。このブランド経験は、「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（鈴木, 2015）」と述べられている。つまりカテゴリ横断的かつ消費プロセス横断的な顧客経験の概念について、議論や測定を容易にしたのである。以下の（表1）は、上記の先行研究の流れをまとめたものである。

表 1. 消費者の経験に関連する代表的な研究の流れの整理

	著 者	貢 献
消費経験	Holbrook, Hirschman (1982)	消費の情報処理の側面だけでなく、快楽的な側面である「fantasies, feelings, and fun」の重要性を指摘
	Hirschman, Holbrook (1982)	快楽的な消費（Hedonic Consumption）の概念を提示
	Holt (1995)	どのように消費者は消費を行うのか、行為の構造と行為の目的の観点から消費者の消費実践の類型化
	Holbrook (1999)	消費経験において消費者が知覚する価値を顧客価値（Consumer Value）とし、3つの次元で捉え類型化
顧客経験	Schmitt (1999)	顧客経験を特性に応じて5つのタイプ（SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE）に分類し、戦略的枠組みを提示
測定尺度	Mathwick, et al. (2001)	Holbrook (1999) の分類のうち自己志向的な経験について測定尺度の開発
	Sánchez-Fernández et al. (2008)	Holbrook (1999) を元に再分類し、他者志向的な経験も含めて測定尺度の開発と検証
	Brakus et al. (2009)	Schmitt (1999) の5つの経験次元に基づき、ブランド経験の概念を提示し4つの経験次元を含むブランド経験尺度を構築と検証

2. ブランド経験の尺度化の後の発展

ブランド経験の尺度化を契機に、他の概念との関係性、消費者との関係性による成果の差異、消費者の行動との関係、個別の経験に関する研究など多様な研究が進められている。例えば、ブランド成果指標に対する影響に関する研究では、他の影響要因との関係性を検証し、ブランド経験は情動的コミットメントを通して顧客ロイヤリティに影響を与える (Iglesias et al., 2011) とした研究がある。尺度を発展させた研究としては、Brakus et al. (2009) では、うまく尺度化されなかった社会的な反応 (relational) の経験次元を加えた研究 (Nysveen et al., 2013) がある。それに加え、どういった消費者であれば効果的なのか、すなわち関与度など消費者とブランドの関係性による効果の差異について検証した研究も展開されている。たとえば、Poulsson and Kala (2004) や Fortezza and Pencarelli (2011) は、経験対象に対して自己関連性がな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、顧客経験ないし、ブランド経験とはならないことを述べた。Zarantonello and Schmitt (2010) は消費者により求めるブランド経験の構成要素が異なること、ブランド態度への影響に差異があることを述べた。つまり、普遍的に有効なブランド経験としての刺激があるわけではなく、個人の態度や関与も重要な要因であるということがわかっている。そのほか、Delgado-Ballester and Fernandez (2015) は、ブランドの経験的な価値とブランドの機能的な価値の比較を行い、ブランド・エクイティと消費者ブランドアイデンティフィケーションにはブランドの経験的な価値の影響が大きく、一方でロコミはよりブランドの機能的な価値に影響されることを示した。経験次元の中の五感への刺激などを対象にした感覚に焦点を当てた、Sensory Marketing の領域としても研究が進められている (Hultén, 2011)。

3. イノベーションの採用・普及における経験

さらに近年では、顧客経験やブランド経験の概念はイノベーションの採用・普及に関する研究にも活用されている。どのようなイノベーションが普及しやすいかに関しては、Rogers (2003) の知覚されたイノベーションの特性 (Perceived Attributes of Innovation) の概念が代表的である。Rogers (2003) によると、知覚されたイノベーションの特性は、イノベーションの採用速度を説明する最も重要な要因であり、①相対的優位性、②両立可能性、③複雑性、④試行可能性、⑤観察可能性の 5 つの特性がある⁶⁾。

そのほか、イノベーションの採用・普及を分析するモデルとして、技術の採用意向にどういった要素が影響を与えるかを分析する TAM (Technology Acceptance Model: 技術受容モデル) がある (Davis, 1986; 1989)。このモデルでは、「知覚された有用性」や「知覚された使い易さ」が基本的に重要な概念であるとされているが、さらに個人の知覚だけでなく、社会的な規範などの影響も議論されてきた。ここで前述の知覚されたイノベーションの特性の概念を、

Perceived Attributes of Innovation または Innovation Characteristics として組み込んだ研究も行われている（Agarwal and Prasad, 1997; Carter and Bélanger, 2005）。

そして、これらの技術受容において、そして感情的な側面や、顧客経験（Customer Experience）、ブランド経験（Brand Experience）が与える影響を分析した研究も展開されつつある。この顧客経験やブランド経験を含んだモデルには、2つの傾向がある。1つ目は、有用性や使いやすさが顧客経験やブランド経験に影響を与え、さらにそれが満足やロイヤリティなどに影響を与えることを示すタイプ（Chen et al., 2014; Morgan-Thomas, and Veloutsou, 2013; Sheng and Teo, 2012）。そして2つ目は、顧客経験やブランド経験が知覚される価値に影響を与え、それが満足や意向に影響を与えるタイプである（Chen and Lin, 2015）。

顧客経験と顧客の知覚に関する指標の関係性が前後するのは、顧客経験には、実際に使用する場面だけでなく、認知過程も経験に含まれているからだと考えられる。使用前に知るCMや口コミ、使用した瞬間に対して顧客が抱く感情は、使いやすさや有用性を知覚するよりも前段階の刺激である。この前述の2つの傾向のうちの2つ目の知覚の前段階での経験に関する刺激は、顧客の知覚を強める関係性にある。そのため、特に顧客の理解があまり及んでいない新製品や新サービスの普及／採用において、このパターンが重要になるのではないかと考えられる。

しかしながら、この知覚の前段階での経験に関する刺激を想定したモデルでの検証を行った研究は蓄積が少なく、イノベーションの知覚にどのような影響を与えるのかは検証が十分ではない。そのため顧客経験が、新製品・新サービスの顧客の知覚に与える影響について研究を進める必要があるのではないかと考えられる。

特に、顧客の理解度が低い新製品や新サービスについて取り扱う場合は、5つの顧客経験の中で、考えずに行動したくなる、新しい行動やライフスタイルの提案、規範への訴求など、新しい行動様式の取り入れにポジティブな感情を抱かせる顧客経験である行動的経験が最も関連性が高いのではないかと考えられる（牧野, 2016）。先述のように、身体的経験によって製品の理解がスムーズに処理されることも指摘されている。そのため、行動的経験が与える影響に焦点を当てる必要があるのではないかと考えられる。

4. 行動的経験

行動的経験とはどういった概念か。ここでは改めて行動的経験について整理を行う。行動的経験は、肉体的な経験、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴える経験である（Schmitt, 1999）。具体的には、顧客の身体的な経験を強化したり、これまでにはない新しいやり方を用いて顧客に経験を提供したり、今までとは違うライフスタイルや他の人々との相互作用を取り上げることで、顧客の生活を豊かにするものである（同上）。

また、Schmitt (1999) は、行動的経験による行動の変化についても言及している。人が行動を変化させるとき、推論や予測に基づいて合理的に、よりよい行動に変化させるのが一般的なアプローチである。一方、ライフスタイルの提案による行動の変化は、それとは異なっており、感情面での自然な動機づけによる行動の変化である。たとえば、ロールモデル (映画俳優やアスリートのような) のライフスタイルに魅力を感じ動機付けられるような、自然に、インスピレーションを与えられ、惹きつけられて起きるような行動の変化である。Nike の「JUST DO IT.」というスローガンは代表的な例で、当時の TVCM では、スポーツを楽しむ人やトップアスリートの映像と共に「JUST DO IT.」のスローガンを映し、言い訳せずに挑戦してみること、諦めずに挑戦してみようことを訴えかけた。元 Nike Japan 社長の秋元征紘氏は、Nike 創業者のフィル・ナイト氏にこの言葉の意味を聞いたとき、「いかなるアスリートにとっても、最初の一步を踏み出すことは決してやさしいことじゃない。実際に行動に移る、その小さな勇気こそ JUST DO IT. なんだ。その勇気を持つ人々を、そしてそうなりたと思う人々を、応援しサポートしていくのがわれわれの仕事なんだ」と教えられたという (東洋経済オンライン, 2017)。この「JUST DO IT.」の姿勢は Nike の哲学となり、多くのアスリートに支持されている。こうした行動的経験の代表的アプローチを観ると、行動的経験は単純な身体的な経験だけでなく、それに紐づいているライフスタイルや行動の変化を含むことがよくわかる。

加えて、理論背景を辿り考察した研究も存在する。長沢・大津 (2010) は、行動的経験 (ACT) は理解しにくく、ましてやどう活用するかという点については、十分明確にはなっていないことを指摘し、理論的背景から再整理した。Schmitt は Gibson の生体心理学の身体化された認知 (Embodied Cognition) という概念を参考に行動的経験を導いたことを指摘している⁷⁾。この身体化された認知とは、人はモノゴトを捉えるときに頭だけでなく身体も使って認識や判断を行っている (Clark, 1997) と考える見方である。

この理論背景を踏まえ、さらに、行動的経験の概念の理解を容易にするため、大津・長沢 (2011) では、行動的経験の定義を、「消費活動の中での、消費者自身の行動と行動に伴って生じた生理的・心理的活動」であると再定義した。そして、行動的経験の創造には、①「製品・サービス」自体に行動的経験を導く要素をデザインする、②消費活動の際の「状況」に行動的経験を導く要素をデザインする、の二つのポイントがあることを指摘し、デザインする対象を「製品・サービス」と「状況」に区別している。まず、①「製品・サービス」については、商品に関する動作・行動と使用感は製品側のデザインが大きく関わっており、例として、任天堂の家庭ゲーム機 Wii は、Wii リモコンによる、「振る」「回す」「狙いを定める」などのゲームとしての新しい操作を製品側にデザインしていることを説明し、消費者の行動 (行動的経験) の創造のために、製品側にアフォーダンスをデザインすることの重要性を述べた。次に②「状況」については、「直接消費している製品・サービス以外の別の製品・サービスや、自分以外

の消費者、それまでの背景や知識、タイミングなどが挙げることができる。製品・サービス以外の消費活動に関する要素すべてが該当する。製品・サービス以外で、消費者が認知している要素はすべて状況という概念に含んでいるといえる。」と述べている。また、例として長沢（2005）で取り上げられたアルビレックス新潟の事例における「4万人のスタジアムの中で、一緒に応援する」といういわゆるお祭り体験が、製品（サッカーの試合）そのものではなく状況が導いた行動経験の好例であるとしている。

もともと Schmitt（1999）において、行動的経験の構成要素は大きく3つに分類されている。そして牧野（2016）では、Schmitt（1999）における行動的経験に関する記述を整理し、分類や例示をまとめている（表2）。まず一つ目は、肉体的な経験である。例えば、ウォシュレットや髭剃りなど直接的に肉体に関する経験や Wii リモコンに見られるようなポジティブな感情を抱く動作などの身体への刺激に関する経験である。二つ目は、ライフスタイルである。これは、例としては NIKE の行動したくなるような広告や、アディダスの憧れのスポーツマンを利用した理想的なライフスタイルの提案、社会的規範によるライフスタイルの変化などがあり、つまり新しい行動や新しいライフスタイルを提案するような経験である。三つ目は、インタラクト（他者との接触）である。これは、よく訓練された販売員、スムーズに利用できる ATM やオンライン教育サービスなどインタラクションの媒体が引き起こす好意的な感情に関する経験である。こうした3つの要素によって構成されるのが行動的経験である。

表 2. 行動的経験の整理と分類

	経験の種類	経験の源	例	解釈
行動的経験	肉体的な経験	肉体	日本の家庭用トイレ（ウォシュレット）、身体的な戦争体験に迫る映画	ポジティブな感情を抱く動作などの身体への刺激に関する経験
		モーター・アクション（運動行動）	販売員の頷き	
		ボディ・シグナル	ジェスチャー、声のトーン、アイ・コンタクト	
		身体的欲求への環境の影響	コカ・コーラのロゴ、広告、自販機の戦略的な消費場所への配置（身体的欲求を引き起こす環境）	
	ライフスタイル	考えさせないで行動を誘発する	NIKE の行動を誘発する純粋なアピール（Just do it）	理想となる新しい行動や新しいライフスタイルを提案するような経験
		ロールモデルの利用	アディダスのスポークスパーソンとしての若いスポーツ選手との契約	
		規範への訴求	社会的規範による新しい行動の強制	
	インタラクト	インタラクションの媒体	よく訓練された販売員、ATM、オンライン教育	インタラクションの媒体が引き起こす好意的な感情に関する経験

Schmitt（1999）、pp.209-220での記述をもとに牧野（2016）が作成したものを筆者修正

5. 先行研究の理論的課題と本研究の目的

このように新しいライフスタイルや行動を提案するような、感情面への訴求である行動的経

験であるが、消費者への調査を行う際には、先行研究の尺度において、やや不十分な部分が存在する。それは、先行研究の測定尺度が、行動的経験の全体を捉えたものではないことである。Brakus et al. (2009) では、ブランド経験は、消費者の感覚的 (sensory)、感情的 (affective)、認知的 (intellectual)、行動的 (behavioral) 反応を指すとして、この 4 つの次元を尺度化している。ただしこれは 4 つの経験次元を網羅的に扱ったものであり、行動的経験に関しては、Schmitt (1999) での概念化の時点では含まれていた、新しい行動やライフスタイル、インタラクションなどの項目が含まれず、肉体的な経験に限定されており、行動的経験に焦点をあて測定を行うためには、不十分である。

また先行研究において、日本での消費者の経験を分析する定性調査において、行動的経験を構成する項目に対する反応が低い (太宰, 2008)、または尺度の信頼性が著しく低くなる (鈴木, 2015) などにより測定が難しいことが確認されている。鈴木 (2015) では、飲料や衣料などは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る可能性があるかと考察している。また田中・三浦 (2016) では、「このブランドは身体的な経験を伴う」、「このブランドは行動志向ではない」などの質問項目は被験者にとってわかりにくく、日本でも適応可能な尺度を開発する上では、より具体的にし、日本の消費者にもわかりやすい項目、ワーディングにする必要があることが指摘されている。

そこで、本研究においては、行動的経験の概念との適合性を確認しながら、先行研究の尺度では、抜け落ちてしまっていたライフスタイルやインタラクションの項目も捉えることができ、かつ日本の消費者に対しても理解可能な行動的経験の測定尺度の開発を行う。

III. 調査と分析

1. 調査設計

本研究では、Brakus et al. (2009) の手順を参考に、行動的経験の尺度の開発を行う。同研究における手順では、①項目の生成と選別、②項目数の削減と尺度次元、③項目削減と次元確認、④ブランド経験尺度の追加的信頼性、妥当性テスト、⑤ブランド経験尺度の弁別妥当性、⑥消費者行動の予測のためのブランド経験 (他の概念に与える影響の分析) の 6 つのプロセスで進められている。そこで、本研究ではそのうち前半の 3 つのプロセスについて調査可能な方法を用い、調査・分析を進める。

具体的な調査・分析内容としては、①消費経験に関する尺度や顧客経験の観点で事例を分析している論文や新聞・雑誌記事を対象に文献レビューを行い、この中で、行動的経験について言及する項目を選別し、専門家によるスクリーニングと妥当性のチェックを行う。次に大学生を対象に、行動的経験の概念を説明したあとに、7ポイントのリッカート尺度 (1 =

「まったくそう思わない」、7 = 「非常にそう思う」) を用いて項目を評価してもらった。②アンケート調査により、調査対象となる大学生が行動的経験を感じる企業 (ブランド)、またあまり感じない企業 (ブランド) に関するサンプルを取得する。③前の手順での調査により得られた企業 (ブランド) のサンプルを対象に、7 ポイントのリッカート尺度を利用し、大学生に行動的経験が記述された項目を評価してもらう。これを探索的因子分析により因子構造を明らかにし、その後、構造方程式モデリングを伴う確証的因子分析を行い、尺度次元と最も適したモデルを特定する。

2. 項目の生成と選別

調査 1 では項目の生成と選別を行った。まず項目の生成では、文献レビューにより顧客経験や消費経験に関する尺度開発の先行研究、顧客経験の視点で企業を分析した先行研究 (日本のケーススタディ研究)、信頼性の高い日本の新聞記事 (日経テレコン 21, 日経 BP) から行動的経験についての言及から選択・構成し⁸⁾、いくつかは尺度に合わせ文章表現の修正を行い 33 の項目を得た。具体的には顧客経験や消費研究における先行研究の尺度において、行動的経験と関連性の強いものとして考えられたのは以下のものである。それは、(1) Brakus et al. (2009) が、Schmitt (1999) の 5 つの経験次元に基づき、ブランド経験の概念を提示し、4 つの経験次元を含むブランド経験尺度を構築し検証を行ったブランド経験尺度 (Brand Experience Scale)、(2) Sánchez-Fernández et al. (2008) が、Holbrook の (1999) を元に再分類し、他者志向的な経験も含めて測定尺度の開発と検証を行ったサービスでの顧客価値尺度 (Consumer value in services)、(3) Peck and Childers (2003) が、触覚による情報取得や製品の判断に注目し測定尺度を開発した、触ることへのニーズの尺度 (Need for Touch Scale)。 (4) Tian et al. (2001) が、個人や社会的なアイデンティティの確立や協調を目的に行われる消費に関して測定尺度を開発し検証を行った消費者のユニークさへのニーズの尺度 (Consumers' Need for Uniqueness)、(5) Ramani and Kumer (2008) が、企業と消費者のインタラクションとその影響について測定したインタラクション志向の尺度 (Interaction Orientation) である。これらの尺度から、行動的経験の概念と適合性があると考えられる項目を抽出した。さらに、顧客経験の視点で企業を分析した先行研究、新聞記事における行動的経験に該当する言及も抽出した。これらより選別し、スクリーニングと文章表現の修正を行い、適用可能な 33 項目を得た。

この項目について、アンケート調査 (実施日: 2015 年 10 月 28 日) を実施し、項目の評価を行った。行動的経験の概念について説明した後、参加者 (42 人の大学生) に 7 ポイントのリッカートスケールを用いて、行動的経験について書いた 33 の項目が概念に適しているか評価してもらった。33 項目のうち、平均値が 4.0 以上かつ標準偏差が 2.0 以下であることを基準とし、天井効果、フロア効果についても確認したところ、平均値が 4.0 以下の 1 項目と、高得点

に偏った 1 項目が除かれ、31 項目が残った。

3. 企業（ブランド）サンプル生成

調査 2 では、企業（ブランド）のサンプルを生成した。42 人の大学生に、アンケート調査（実施日：2015 年 10 月 28 日）を実施し、5 つの製品カテゴリーに関してそれぞれの製品カテゴリー 1 つにつき、行動的経験の高いと思われる企業（ブランド）について回答してもらい、また最も行動的経験の低い企業（ブランド）を 1 つずつ選択してもらった。この回答結果を最も言及頻度の高い企業（ブランド）をサンプルとして設定した。具体的には、自由回答形式の質問により行動的経験の高かった企業（ブランド）として 13 のサンプル（Apple, ユニバーサル・スタジオ・ジャパン, ユニクロ, Google, Amazon, ディズニー, セブン-イレブン, スターバックス, ダイソー, 味の素, キューピー, Color Run, ZOZOTOWN (WEAR)) を得た。選択式の質問により行動的経験の低かった企業（ブランド）として 4 のサンプル（ミズノ, 価格コム, イオン, Panasonic）を得た。

4. 尺度次元の特定と次元検証

調査 3 では、尺度次元の特定と探索的、検証的因子分析を行う。新たな調査回答者として 72 人の学生にアンケート調査（実施日：2015 年 12 年 23 日）を行い、調査 2 で得られた企業（ブランド）サンプルについて、調査 1 で得られた行動的経験が記述された 31 の項目を評価してもらった。アンケート調査では、一人につき 5 つの企業を対象に（アンケートは 4 つの異なるバージョンがあり、4 つの行動的経験の高い企業と 1 つの低い企業を含むよう調節する。また、4 つのグループ全体での評価の一貫性を検証するために、Apple を共通の選択肢として含める。）、31 個の行動的経験の項目について回答を得た。カテゴリーの全く異なる 5 つの企業を対象とするため、個人の特性による偏りは限定的であると考え、ここでは 360 個のデータとして取り扱った。

調査 2 により得られた企業（ブランド）サンプルは、同調査における調査対象者の価値観や志向に基づく高い行動的経験を感じる企業（ブランド）と低い行動的経験を感じる企業（ブランド）のサンプルである。調査 3 における調査対象者と同属性であるため、今回の調査のサンプルとして適切であると考えられる。先行研究レビューの章でも確認したように、経験に関する刺激の強さは個人の関与や態度により大きく異なっていることがわかっている。そのため、同属性の対象者への調査を行い、価値観や背景の差異が小さくなるようにした。なお分析には、統計ソフト SPSS, AMOS ver.19 を用いた。

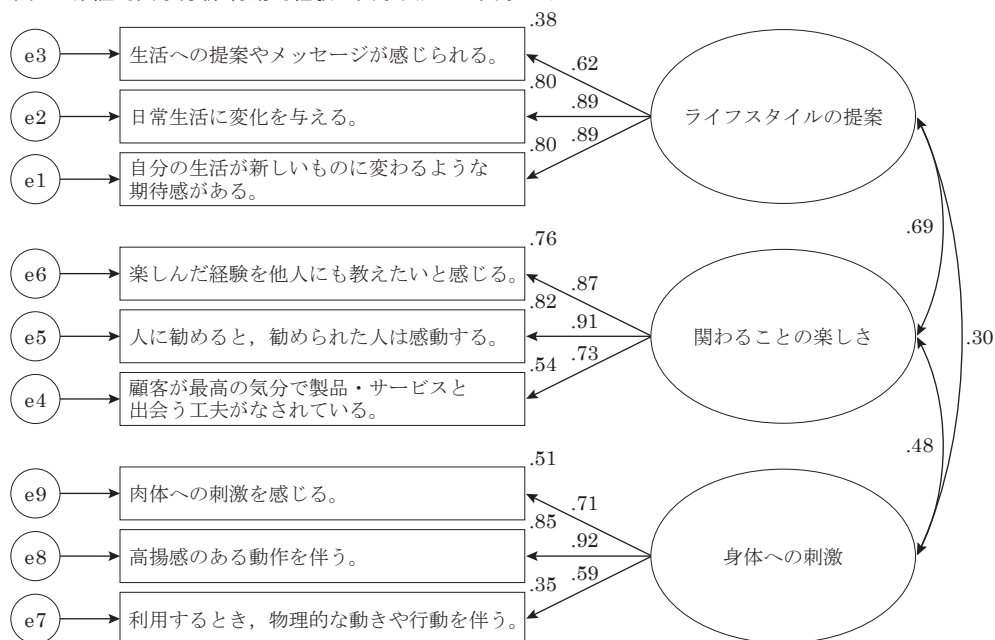
行動的経験の高い企業に対する回答（299 個）のうち、対象となる企業について知らないと答えた 33 個のデータと 12 個の欠損値を取り除いた 254 個のデータについて、最尤法による探索的因子分析を行った結果、3 つの因子構造が見られた。共通性の低かった 2 項目を取り

除き、プロマックス回転を行った。その後、負荷量の低い1項目と複数因子に高い因子負荷量を示す9項目を取り除き、残りの19項目について再度プロマックス回転を伴う探索的因子分析を行った。負荷量の高いものを中心に、簡素化のため計9項目の尺度に絞った(表3)。それぞれの因子をライフスタイルの提案(3項目)、関わることの楽しさ(3項目)、身体への刺激(3項目)として命名した。内的整合性を検討するために、 α 係数を算出したところ、順に、 $\alpha = 0.838$, $\alpha = 0.872$, $\alpha = 0.785$ と十分な値を示した。探索的因子分析の結果から、3因子の構造方程式モデリングを伴う確証的因子分析を行った(図1)。モデルの適合度は、GFI = .975, AGFI = .953, CFI = .995, RMSEA = .003, CMIN = 29.56, 自由度 24, $p = 0.2$, CMIN/DF = 1.232 となり高い適合度を示した。

表 3. 行動的経験の因子分析結果

	I	II	III
22. 日常生活に変化を与える。	1.01	-.10	.03
21. 自分の生活が新しいものになるような期待感がある。	.75	.15	-.01
23. 生活への提案やメッセージが感じられる。	.57	.07	-.03
18. 人に勧めると、勧められた人は感動する。	.03	.91	-.04
19. 楽しんだ経験を他人にも教えたいと感じる。	.03	.86	-.02
17. 顧客が最高の気分で製品・サービスと出会う工夫がなされている。	.03	.67	.09
2. 高揚感のある動作を伴う。	.01	.06	.86
3. 肉体への刺激を感じる。	-.04	-.01	.75
1. 利用するとき、物理的な動きや行動を伴う。	.03	-.03	.62

図 1. 確証的因子分析 行動的経験の因子次元 3 因子モデル



係数はすべて標準化推定値であり、5%水準で有意である。

IV. 考察

本研究では、分析結果として、適合度の高い3つの因子構造のモデルが得られた。それぞれ、因子を「ライフスタイルの提案」、「関わることの楽しさ」、「身体への刺激」と命名した。このそれぞれの因子に含まれる項目は、これまでに議論してきた行動的経験の構成概念の代表的な3つである肉体的経験やライフスタイル、インタラクションを全て含む尺度となっており、また先行研究での概念説明や例示に合致する結果が得られたと考えられる。因子名は日本語の直観的な理解が得られやすいよう、より具体的な命名にした。個別の項目についても、先行研究での項目に比べ、消費者の理解の容易さが増したと考えられる。

調査・分析結果における注意点を検討する。まず、因子負荷量が1.0を超える項目があるので、注意が必要である。続いて、調査2により得られた企業(ブランド)サンプルについてであるが、ここでの行動的経験の高い/低い企業(ブランド)というのは、調査3における関西の大学生からの項目評価を目的に、対象となるサンプルを選出したものである。経験に関する刺激の強さは、企業(ブランド)に対する個人の関与や態度により大きく異なっているものであるため、普遍的に一般的な消費者から同様の評価がなされるとは限らないものであると考えられる。

V. まとめと課題

1. 結論とインプリケーション

本研究では、行動的経験の概念を測定するために必要であり、先行研究の尺度においては漏れてしまっていたライフスタイルやインタラクションについての項目を含んだモデルで、高い適合度を示す結果を得ることができた。ブランド経験の尺度化以降、消費者経験の影響を検討する研究が盛んになってきているが、特に行動的経験に関する研究は不十分であった。ここで、本研究にて尺度化することで、他の概念との関係性の検討が可能となったことは、学術的な貢献であると言える。

また本研究により、具体的な項目として行動的経験の構成要素が捉えられ、理解可能となったことは、今後の行動的経験またはライフスタイルの提案に関する研究の発展にも貢献するものであると考えられる。先行研究のレビューで述べたように、消費者の経験に関する研究では、Sensory marketing など個別の経験次元に特化したマーケティング研究も進められている。しかしながら、行動的経験に関しては、その概念の理解しにくさから、あまり研究の蓄積が進んでいなかった。そのため、本研究による理解と活用可能性の向上は、今後の研究の発展に貢献できるのではないかと考えられる。

また本研究で、身体に関する経験と新しい行動や新しいライフスタイルの提案を含んだ尺度が開発されたことによって、イノベーションの普及／採用における技術受容のモデルでの知覚されたイノベーションの特性に関する構成概念との関係性の検証も可能ではないかと考えられる。

この関係性の強さは、近年、身体化された認知に注目が集まっていることから推察される。身体化された認知とは、環境とやりしときの私たち直接的、物理的反応から生まれる、環境に埋め込まれた認知（Clark, 1997）のことである。すなわち、人間は頭だけでなく身体も使って判断していると考えられる見方である。身体化された運動行動により、製品機能の理解をより流暢に処理することができる可能性がある（Brakus et al., 2014）ことも指摘されている。たとえば、自転車の運転やその仕組みを頭で理解することは通常容易ではないが、身体で覚えて乗りこなすことは多くの人にとっても可能なことである。このような身体の役割が目され、近年、心理学の分野を中心に身体が人の感情や意思決定に影響を与えることが述べられている（Lee & Schwarz, 2014）。

イノベーションの認知という、新しく理解に労力が伴う場面では、スムーズな理解を促すことの必要性が高いと考えられる。身体を通して感情や判断に影響を与えること（Jostmann et al., 2009; Bargh and Shalev, 2012）や身体を通して規範や道徳といった抽象的な概念の理解を促すこと（Zhong and Liljenquist, 2006; Lee and Schwarz, 2014）は、こうした通常理解が進みにくい場面に有効な方法の一つである。そのため、本研究の行動的経験の尺度により、身体に関する経験の影響を分析することは、イノベーションの理解の促進への影響の分析に貢献するのではないかと考えられる。

実務的な貢献として、新しい製品を顧客に理解してもらい場面において、ライフスタイルとして可視化し伝えることや、自然と行動を誘発するデザインをすることは、有用であると考えられる。尺度化されたことにより、そうしたマーケティング施策に対する顧客の実感を評価することが可能になったと考えられる。

2. 限界と今後の課題

ここで、研究の限界と今後の課題について述べる。それは、主に尺度開発における追加の検証のプロセスを進めることである。たとえば、行動的経験の尺度の追加的信頼性、妥当性テスト、他の類似概念との弁別妥当性の検証、消費者行動の予測のための行動的経験（他の概念に与える影響の分析）が挙げられる。これらのプロセスを進めるためには、新しい一般の消費者を対象として、行動的経験に関連する概念を含めたアンケート調査を行う必要がある。そのため、この点は本研究の限界と今後の課題となっている。

具体的にこれらのプロセスでの注意点を記述すると、第一に、今回の調査対象者は、関西の大学に所属する大学生であった。地域性や調査対象者の属性による偏りがある可能性があるた

め、追加の信頼性の調査においては、より一般的で多様な調査協力者に対して調査を行う必要がある。第二に、一人につき 5 つの企業 (ブランド) について回答していることも注意が必要である。調査 3 において、72 名の調査対象者にそれぞれ 5 つの企業 (ブランド) について回答を得て、360 のデータとした。前述のように 5 つの企業 (ブランド) はカテゴリーの異なるものとなっており、個人の特性や趣向による偏りは限定的であると考えられるが、反復傾向のある可能性も考えられるので、追加の信頼性の調査においては、より多くの調査者への調査を行い検証する必要がある。第三に、「関わることの楽しさ」の因子であるが、他者との関わりの中でも接点や媒体におけるポジティブな感情を捉える項目が残る結果が得られてはいるが、この構成要素は先行研究において、準拠集団との関わりなどを対象とする関係的経験 (RELATE) との違いの分かりにくさが指摘されている要素であるので、その点に注意したうえで、他の経験次元に関する尺度との弁別妥当性を検証する必要があると考えられる。

これらをまとめると、サンプル数が少なく (1 人につき 5 つの企業に関する回答のため反復傾向がある可能性がある)、学生サンプルのデータとなっているので、より大規模かつ一般的なデータセットでの外的妥当性の検証が、今後の研究では必要であると言える。また他の経験次元やブランド経験など関連する構成概念との弁別妥当性の検証を行い、概念としての異なるものとなっていることを確認する必要がある。他には、技術受容のモデルに関する先行研究レビューをより綿密に行い、同モデルに本研究による尺度を取り入れたモデルでの分析を行うことで、社会規範や知覚されたイノベーションの特性に対して行動的経験が与える影響の検証が可能ではないかと考えられる。

<注>

- 1) 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一 (2006) によると、コモディティ化とは、参入企業が増加し、商品の差別化が困難になり、価値競争の結果、企業が利益を上げられないほどに価値低下することである。
- 2) 経験価値という言葉は広く使用されている。しかし原著の Schmitt (1999) では、Value の語はなく、価値の意味合いは含んでいない。概念の解釈のズレを防ぐため、本論文では、マーケティングのマネジメントや戦略の観点では、顧客経験 (Customer Experience)、消費者行動の観点では、消費者経験 (Consumer Experience) の二つの語に統一する。ただし、タイトルや要約等で経験価値の語を使用している日本語文献に関しては、そのまま経験価値の表記を残し、紹介している。特定の概念に寄らない場合は、消費者の経験と記述している。
- 3) 同研究では、「イノベーションとは、個人あるいはその他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物である。」と定義している。同研究ではイノベーション (新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物) が普及する要因はなにか、社会や市場で成功する以前の段階について議論・分析を行うため、この定義づけを行っている。本研究においても、イノベーションの顧客による認知への消費者の経験の影響を議論の対称とするため、同定義を採用する。
- 4) Rogers, E.M. (2003) / 和訳, pp.10 を参照。
- 5) Schmitt (1999) は顧客経験について、「今日の顧客は、機能的特性や便益、製品の品質、ブランドのポジティブなイメージを、当然のものとしてとらえている。顧客が求めているのは、自分たちの感覚

(sense) をときめかし、感情 (heart) に触れ、精神 (mind) を刺激する製品、コミュニケーション、マーケティング・キャンペーンなのである。彼らが欲している製品、コミュニケーション、キャンペーンは、自分たちのライフスタイルに関連付けることができ、取り込むことのできるものである。」とし、「SENSE：感覚的経験」、「FEEL：情緒的経験」、「THINK：創造的・認知的経験」、「ACT：肉体的経験とライフスタイル全般」、「RELATE：準拠集団や文化との関連づけ」といった5つの戦略的経験モジュール (SEM：Strategic Experiential Module) を総合的に使用することで顧客経験マーケティングの戦略的基盤を形成すると説明している。

- 6) Rogers (2003)／和訳, 153頁を参照。
- 7) 長沢伸也・大津真一 (2010), pp.69-77を参照。
- 8) 具体的には、行動的経験に関する言及として採用できるものとして、日本のケーススタディ研究では、Schmitt (1999) の5つの戦略的経験モジュールを用いてケースを分析している研究での行動的経験欄での記述を採用している。日本の新聞記事では、顧客経験の視点で述べている記事の中で、特にその記述内容が行動的経験の概念と合致しているものを取り上げている。

<参考文献>

- Agarwal, R. and J. Prasad (1997), "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies," *Decision sciences*, 28(3), pp.557-582.
- Bargh, J.A. and I. Shalev (2012), "The substitutability of physical and social warmth in daily life." *Emotion (Washington, D.C.)*, 12(1), pp.154-62.
- Boston: Harvard Business Press. (岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社, 2005年)。
- Brakus, J.J. (2008), "Embodied cognition, affordances, and mind modularity: using cognitive science to present a theory of consumer experience." *Handbook on brand and experience management*, pp.144-162.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt and L. Zarantonello (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of marketing*, 73(3), pp.52-68.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt and S. Zhang (2014), "Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency." *Journal of Business Research*, 67(11), pp.2291-2298.
- Carter, L. and F. Bélanger (2005), "The utilization of e - government services: citizen trust, innovation and acceptance factors," *Information systems journal*, 15(1), pp.5-25.
- Chen, H., A. Papazafeiropoulou, T.K. Chen, Y. Duan, and H.W. Liu (2014), "Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages," *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), pp.576-598.
- Chen, S.C., and C.P. Lin (2015), "The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study," *Technological Forecasting and Social Change*, 96, pp.40-50.
- Clark, Andy (1997), "Being There: Putting Brain, Body, and World Together Again", Cambridge, MA: MIT Press. (池上高志, 森本元太郎監訳 (2012), 『現れる存在—脳と身体の世界の再統合』, NTT出版)
- Davis, F.D. (1986), "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results" (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, pp.319-340.
- Delgado-Ballester, E., and S.E. Fernandez (2015), "Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?," *European Journal of Marketing*, 49(11/12), pp.1857-1879.
- Fortezza, F. and T. Pencarelli (2011), "Experience Marketing: Specific Features and Trends. The Wish Days case study," *Journal of Marketing Trends*, 1(6), pp.57-69.

- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *The Journal of Marketing*, pp.92-101.
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Psychology Press.
- Holbrook, M.B., and E.C. Hirschman (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of consumer research*, 9(2), pp.132-140.
- Holt, D.B. (1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices," *Journal of consumer research*, 22(1), pp.1-16.
- Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept," *European Business Review*, 23(3), pp.256-273.
- 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*, Vol.18, pp.570-582.
- Jostmann, N.B., D. Lakens and T.W. Schubert (2009), "Weight as an embodiment of importance," *Psychological Science*, 20(9), pp.1169-1174.
- Lee, S.W.S. and N. Schwarz (2014), "Metaphor in judgment and decision making." *Metaphorical Thought in Social Life*. Washington, DC: American Psychological Association, pp.85-108.
- 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.
- Morgan-Thomas, A., and C. Veloutsou (2013), "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience," *Journal of Business Research*, 66(1), pp.21-27.
- 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*, Vol.20, pp.404-423.
- Peck, J., and T.L. Childers (2003), "Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale," *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp.430-442.
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*.
- Poulsson, S.H.G. and S.H. Kale (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences," *The Marketing Review*, 4(3), pp.267-277.
- Ramani, G., and V. Kumar (2008), "Interaction orientation and firm performance," *Journal of Marketing*, 72(1), pp.27-45.
- Rogers, E.M., (2003), *Diffusion of Innovations Fifth Edition.*, New York: The Free Press. (三藤利雄訳『イノベーションの普及』第5版, 株式会社翔泳社, 2007年, p.10.)
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, 2004年)。
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社, 2004年, p.225)。
- Sheng, M.L., and T.S. Teo (2012), "Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience," *International Journal of Information Management*, 32(2), pp.139-146.
- Sánchez-Fernández, R., M. Angeles Iniesta-Bonillo and M. B. Holbrook (2009), "The conceptualisation and measurement of consumer value in services," *International Journal of Market Research*, 51(1), pp.93-113.
- Tian, K.T., W.O. Bearden and G.L. Hunter (2001), "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation," *Journal of consumer research*, 28(1), pp.50-66.
- Zarantonello, L. and B.H. Schmitt (2010), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour," *Journal of Brand Management*, Vol.17, pp.532-540.

- Zhong, C.B. and K. Liljenquist (2006), "Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing." *Science*, 313(5792), pp.1451-1452.
- 安藤拓生・後藤智・八重樫文 (2015) 「デザインマネジメント研究の射程と課題：CADMC2013の文献レビュー」, 『立命館経営学』 53 (6), pp.113-140.
- 大津真一・長沢伸也 (2011) 「消費者の行動経験による差異化戦略—身体性認知 (Embodied Cognition) と行動的経験価値」『早稲田国際経営研究』 Vol.42, pp.145-152.
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣.
- 白石弘幸 (2013) 「コモディティ化と製品の心理的価値」『金沢大学経済論』 34 (1), pp.113-154.
- 白石弘幸 (2014) 「体験型ブランディングによる脱コモディティ化：経験価値形成と『個人に彫り込まれた消費』」『金沢大学経済論集』 34 (2), pp.213-249.
- 鈴木和宏 (2015) 「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」『商学討究』 66 (1), pp.145-195.
- 高橋広行・新倉貴士 (2012) 「業態の芽の方向性」『流通科学大学論集—流通・経営編』 24 (2), pp.125-149.
- 太宰潮 (2008) 「価値訴求型プロモーションに関する一考察：店頭プロモーションにおける経験価値アプローチ」『福岡大学商学論叢』 53 (3), pp.347-367.
- 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向けて—』『マーケティングジャーナル』 36 (1), pp.57-71.
- 長沢伸也 (2005) 『ヒットを生む経験価値創造—感性を揺さぶるものづくり』株式会社日科技連出版社.
- 長沢伸也 (2007) 『経験価値ものづくり：ブランド価値とヒットを生む「こと」づくり』日科技連出版社, pp.134.
- 長沢伸也・大津真一 (2008) 「経験価値グリッドによる経験価値創造メカニズムの分析—あぶらとり紙『よーじや』にみる経験価値創造—」『早稲田国際経営研究』 Vol.39, pp.87-97.
- 長沢伸也・大津真一 (2010) 「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』 41, pp.69-77.
- 日経MJ (流通新聞) (2017a) 「言葉にできなくても…、欲しいモノ、画像で一発、消費革命の足音、眼鏡のマッチ度判定、飲食店はインスタで。」, 2017年6月26日, pp.1.
- 日経MJ (流通新聞) (2017b) 「スイーツは見栄え重視、インスタ女子、おなかも心も満足、大阪のホテル、宣伝効果も期待」, 2017年8月14日, pp.15.
- 日本経済新聞 (2017) 『『インスタ映え』がヒット商品づくりのカギだと言われ始めて数年たつ (春秋)』, 2017年7月24日, 朝刊 pp.3.
- 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一 (2006) 「コモディティ化による価値獲得の失敗：デジタル家電の事例」『イノベーションと競争優位—コモディティ化するデジタル機器—』NTT出版, pp.14-48.
- 平山弘 (2004) 「ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング」『阪南論集』社会科学編, 40 (1), pp.17-34.
- 平山弘 (2007) 「経験価値アプローチとブランド価値の本質」『阪南論集』社会科学編, 42 (2), pp.1-19.
- 牧野耀 (2016) 「行動的経験価値 (ACT) がイノベーションの知覚属性に与える影響：カメラ付き携帯電話の開発の事例分析」『立命館ビジネスジャーナル』 Vol.10, pp.59-90.
- 八重樫文・岩谷昌樹 (2011a) 「経験経済におけるデザイン・ベースの企業戦略に関する考察」『立命館経営学』 50 (1), pp.67-86.
- 八重樫文・岩谷昌樹 (2011b) 「デザイン・ベースの企業戦略における『デザイン経験』のマネジメント」『立命館経営学』 50 (2), pp.35-55.

参考 URL

- 東洋経済オンライン (2017) 「ナイキの有名コピー『JUST DO IT.』の真実」, 2017年11月17日 (<https://toyokeizai.net/articles/-/197688?page=4>), (2018年6月15日確認)

Scale Development of Behavioral Experience: Experience on the Body which Promotes Understanding

Hikaru Makino *

Abstract

In recent years, stimulation by Customer Experience is thought to affect how innovation is perceived, and relationships are being examined in research on technology acceptance. Then, in the study of Embodied Cognition, an understanding of abstract thinking human beings does through the body is discussed. In case of troublesome things such as perceiving innovation, the understanding through the body is thought to be more important than usual case. However, it has been pointed out that the measure of Brand Experience developed in the preceding study is that only physical experience is dealt with in behavioral experience, and Behavioral Experience is not successfully measured by consumer survey in Japan.

Therefore, this research aims to develop a scale that can comprehensively measure behavioral experiences in surveys of Japanese consumers. As a result of survey and analysis, this study obtained a model of three factor structures that indicating an adequate fit. Then this research named each factor 'Lifestyle Proposition', 'Enjoyment of Interaction', 'Bodily Stimulus'.

By the scale development in this research, the measurement scale which included the items of lifestyle and interaction which were missed in the scale of the preceding study and which conform to the concept explanation in preceding studies was obtained.

Keywords:

Customer Experience, Behavioral Experience, Diffusion of Innovation, Marketing, Scale development

* Graduate School of Business Administration, Doctoral Program in Business Management, Ritsumeikan University