

# 博士論文

新製品/新サービスの導入過程において  
行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響  
(The impact of behavioral experience on  
the perception of innovation in the process of  
introducing new products / services)

2019 年 3 月

立命館大学大学院経営学研究科  
企業経営専攻博士課程後期課程

牧野 耀



立命館大学審査博士論文

新製品/新サービスの導入過程において  
行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響  
(The impact of behavioral experience on  
the perception of innovation in the process of  
introducing new products / services)

2019 年 3 月

March 2019

立命館大学大学院経営学研究科

企業経営専攻博士課程後期課程

Doctoral Program in Business Management

Graduate School of Business Administration

Ritsumeikan University

牧野 耀

MAKINO Hikaru

研究指導教員： 八重樫 文 教授

Supervisor: Professor YAEGASHI Kazaru



## 目次

第一部 序論.....	9
序章 本研究の問題設定 .....	9
1. 本研究の背景 .....	9
1.1. ビジネスにおける顧客経験の争点化.....	9
1.2. イノベーションの導入期での消費者の経験 .....	10
2. 本研究の目的と方法.....	10
3. 本研究の構成 .....	11
第1章 先行研究と本研究の位置づけ .....	13
1. はじめに .....	13
2. 顧客経験に関する議論のはじまり .....	13
3. イノベーションと経験に関する議論 .....	14
4. 消費者の情報処理と感情.....	16
5. 感情的な消費から顧客経験へ.....	17
6. 新製品/新サービスと行動的経験 .....	19
7. イノベーションの採用 .....	19
8. 本研究の位置づけ .....	21
第二部：行動的経験の働き .....	22
第2章 顧客経験.....	22
1. はじめに .....	22
2. 経験価値マーケティング .....	22
3. 顧客経験とイノベーション .....	23
4. 顧客経験の展開.....	24
5. 行動的経験の概念の整理と分類 .....	24
第3章 ケーススタディ .....	27
1. はじめに .....	27
2. フレームワーク .....	27
3. ケース分析の方法 .....	29
4. 理論的な関係性の検討による仮説提示.....	30
5. ケースのストーリー .....	30
6. 分析 .....	32
6.1. 肉体的経験とイノベーションの特性.....	32
6.2. ライフスタイルとイノベーションの特性.....	32
6.3. インタラクト（他者との接触）とイノベーションの特性 .....	33
6.4. ケース分析のまとめ.....	34

7. ケース分析の考察 .....	35
7.1. イノベーションの特性についての考察 .....	36
7.2. キャズムの観点での本分析結果の考察 .....	38
7.3. 考察のまとめと課題 .....	41
8. ケーススタディのまとめ .....	41
8.1. 顧客経験の分析に関してのまとめ .....	41
8.2. イノベーションの特性の分析に関してのまとめ .....	42
8.3. インプリケーション .....	42
8.4. 限界と今後の課題 .....	43
<b>第三部：行動的経験の構造 .....</b>	<b>44</b>
<b>第4章 顧客経験の理論的背景 .....</b>	<b>44</b>
1. はじめに .....	44
2. 経験の概念 .....	44
3. ブランド経験の尺度化の後の発展 .....	45
4. 消費者経験の理論的構造 .....	46
5. 背景理論の整理のまとめ .....	48
<b>第5章 身体化された認知 .....</b>	<b>49</b>
1. はじめに .....	49
2. 身体化された認知の視点 .....	49
3. 身体化された認知と消費者行動 .....	50
4. 身体化された認知と知覚 .....	50
5. 身体化された認知への様々な注目 .....	51
6. 身体化された認知のまとめ .....	53
7. 身体化された認知の観点での行動的経験の整理 .....	53
7.1. 肉体的経験 ( <i>Physical Body Experience</i> ) .....	54
7.2. ライフスタイル ( <i>Lifestyle</i> ) .....	54
7.3. インタラクト ( <i>Interact</i> ) .....	55
7.4. 行動的経験の基本的構造の解釈 .....	55
8. 身体化された認知の視点での解釈の結論と考察 .....	56
<b>第6章 尺度開発 .....</b>	<b>58</b>
1. はじめに .....	58
2. 尺度開発の背景 .....	58
3. 文献レビュー .....	59
4. 調査設計 .....	61
4. 項目の生成と選別 .....	61
5. 企業（ブランド）サンプル生成 .....	62

6. 尺度次元の特定と次元確証 .....	62
7. 考察 .....	64
8. まとめとインプリケーション .....	65
9. 限界と今後の課題 .....	66
<b>第四部：行動的経験の影響 .....</b>	<b>67</b>
<b>第7章 行動的経験と技術受容モデル .....</b>	<b>67</b>
1. はじめに .....	67
2. 技術受容モデル .....	67
3. 技術の受容と経験 .....	68
4. 技術の受容と行動的経験 .....	69
5. 調査設計 .....	69
6. 調査内容 .....	70
7. 仮説 .....	71
8. 分析 .....	72
9. 考察 .....	75
10. まとめとインプリケーション .....	75
11. 限界と今後の課題 .....	76
<b>第8章 行動的経験と TAM と PCI .....</b>	<b>78</b>
1. はじめに .....	78
2. 技術受容モデル (TAM) と知覚されたイノベーションの特性 (PCI) .....	78
3. 調査設計 .....	81
4. 調査内容 .....	81
5. 仮説 .....	82
6. 分析 .....	83
7. 考察 .....	86
8. まとめとインプリケーション .....	87
9. 限界と今後の課題 .....	87
<b>第五部 結論 .....</b>	<b>88</b>
<b>終章 まとめと課題 .....</b>	<b>88</b>
1. はじめに .....	88
2. 全体のまとめ .....	88
3. 結果の考察 .....	90
4. 本研究の意義 .....	91
5. 学術的な貢献 .....	92
6. 実務的な貢献 .....	93
7. 今後の課題 .....	94

謝辭 .....	97
APPENDIX .....	98
参考文献.....	100



# 第一部 序論

## 序章 本研究の問題設定

### 1. 本研究の背景

#### 1.1. ビジネスにおける顧客経験の争点化

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①Design Thinking を中心とした新製品開発についての研究領域、②Experience Design, Customer Experience を中心としたサービスデザインの研究領域、③Strategy, 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 (田中・三浦, 2016) を指摘している。

つまり、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、適切なコンタクトを設計する、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り、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願われることである。

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 & 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。インスタグラムは、写真に特化した SNS であり、ユーザーが投稿したオシャレな食事、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、魅力的な経験で消費者から選ばれている。

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、自分もそれをしたと考えたり、次にいきたいカフェを探したりする (日経 MJ, 2017a)。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、また情報探索場面でも、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、それらの統合からこ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。

## 1.2. イノベーションの導入期での消費者の経験

前節で、ビジネスにおける顧客経験の争点化について説明した。本研究の学術的な背景について、詳細には次章にて先行研究のレビューと位置づけを行う。ここでは、あらかじめ大まかな先行研究の展開について概説して、本研究の関心を述べる。顧客経験は学術的にも議論が進められてきた。製品やサービスを購入する際に、近年の顧客は機能的な特性や便益、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考えているため、感性や感覚に訴える顧客経験（Customer Experience）の提供が重要となっている（Schmitt, 1999）ことが指摘された。この顧客経験は、もともと消費者行動研究における快楽的消費（Hirschman & Holbrook, 1982）の流れを汲み発展してきた概念である。その後、デザインマネジメントとマーケティングの両領域にまたがって研究が展開されてきた。

顧客経験に関する議論は、当初は顧客経験によるヒット商品の創造（長沢, 2005）や製品の差別化（白石, 2013）などについて語られることが多かった。その後、顧客経験がイノベーションの理解に貢献するとした研究（高橋・新倉, 2012）も展開された。同研究が示唆したのは、顧客経験に焦点を当てることは、顧客がイノベーションを理解するのをサポートすることである。イノベーションにとって理解されるか否かは重要な課題である。これまでの価値観と異なり受け入れられない、良さが伝わらないなどの理由により、多くのイノベーションは広く採用されることに困難が伴うことになる（Rogers, 2003; 鈴木, 2013）。良い製品やサービスであっても消費者に採用されることが難しければ失敗に終わってしまう。このため顧客経験が、顧客のイノベーションの理解をサポートするというのは非常に有用な検討課題であると考えられる。

すなわち、イノベーションの導入期において、企業のデザインやマーケティングがもたらす顧客経験が、消費者に対してどのような影響を与えるかについてより議論を深める必要があると考えられる。また近年は、新しいモノゴトの理解に関して、身体が果たす役割の重要性も指摘されている。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身体化された認知（Embodied Cognition）（Clark, 1997）の概念が注目を集めている。特に（急進的な）イノベーションの場合、消費者は新しい価値観や使用法を理解する必要がある。こうした状況では、身体による理解促進の影響が重要となると考えられる。そのため本研究においては、顧客経験の中でも特に身体や行動に関連する経験について焦点を当てる行動的経験について、議論を進めていく。

## 2. 本研究の目的と方法

本研究の関心や課題意識は、イノベーションと人々の接点、すなわちイノベーションの導入期での（企業のマーケティングがもたらす）消費者の経験に関する検討が必要ではないかということである。この関心に対する本研究の主張は、行動的経験は（新しい考えの理解をスムーズにする

から) 革新的な新製品/新サービスの採用に有用であることである。この主張を検討するためのリサーチクエスションは、**RQ1**：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図にどのように有用か。**RQ2**：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図にどのような仕組みで有用か。**RQ3**：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図に関するどのような概念に影響を与えるかである。

本研究の目的は、こうしたリサーチクエスションを通して、新製品/新サービスの導入過程において行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響を厚く検討することである。

本研究の方法は、各リサーチクエスションに対応できるよう、複数の方法を用いて検討する。第二部では**RQ1**に対してケーススタディを用いて、個人の態度の変化や社会的な認識の変化のプロセスを捉える。第三部では**RQ2**に対して背景理論の整理により、行動経験が感情に影響を与える仕組みを解釈する。また尺度開発を用いて、構成要素となる因子や項目を明確にする。第四部では、**RQ3**に対して、質問票調査の結果について、構造方程式モデリング（共分散構造分析）を行い、影響関係を検証する。

### 3. 本研究の構成

さらにここでは、本研究の構成を概観する。第一部の序章では、本研究の問題設定を行う。本研究の背景として、まず現代のビジネス環境での顧客経験の争点化について説明する。学術的な側面でも、消費における経験に関する議論の進展を踏まえ、特に、革新的な新製品/新サービスの採用における行動的経験の重要性について説明する。その後、本研究の目的、リサーチクエスションを説明している。第1章では、デザインマネジメントとマーケティングにおける経験とイノベーションに関する議論の中で、本研究の位置づけを確認する。

第二部では、行動的経験の働きについて検討する。第2章では、まず顧客経験について基本的な理論についてレビューを行う。感性や感覚に訴える顧客経験（Customer Experience）の提供が重要となっている（Schmitt1999）ことが指摘され、その後は、デザインマネジメントとマーケティングの両領域にまたがって研究が展開されてきた。ここで、両分野で研究が発展する契機となった「経験価値マーケティング（Experiential Marketing）」のフレームワークについて紹介する。続いて、顧客経験とイノベーションの関わりや顧客経験の議論の展開について説明する。最後に、行動的経験の概念について整理を行い、ケーススタディでの分析項目を明確にする。第3章では、前章で行った概念整理を用いて、フレームワークを設定した上で、ケーススタディを行う。これにより、行動的経験が知覚されたイノベーションの特性に与える影響について検討する。ケーススタディでは、カメラ付き携帯電話の開発について取り上げる。シャープとJ-Phoneによるカメラ付き携帯電話の開発は、『写メール』という新しいコンセプトと行動を提案し、新しい市場を開拓した事例である。またその製品の導入から普及に至るまでには、顧客の心理に訴える多様なアプローチが見られた。ここでは、実際の事例を分析することによって、個人の態度の変化や社会的な認識の変化の様子やプロセスを捉えることを目的としている。

第三部では、行動的経験の構造について検討する。第二部では行動的経験の働きを動的に捉えたことにより、働きの全体像について理解が可能となっている。ここでは、第四部での影響関係の検証に入る前に、行動的経験がもつ構造やメカニズムに関して理解を進化させたい。そこで第4

章では、まずデザインとマーケティング分野で用いられる経験という言葉がどのような意味合いを持つのかを確認する。その上で、顧客経験の概念が展開された背景理論に遡り、顧客経験の性質の理解を深化させる。また第 5 章では、背景理論の一つであり特に重要な身体化された認知に焦点を当て、その視点や関連研究を整理した上で、同理論の観点で、行動的経験が人の感情に影響を与える基本的構造について解釈する。第 6 章では、これまでの顧客経験の測定に関する先行研究の問題点を指摘した上で、本研究での行動的経験についての整理や解釈を踏まえて、それらを統合的に測定可能となる尺度の開発を行う。質問票調査の結果を因子分析することで、因子構造や測定項目について明確にする。

第四部では、行動的経験の影響について検討する。本研究の目的である新製品/新サービスの導入過程において行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響について、具体的に検証していく。そのため、まず第 7 章では、新しい技術の個人の採用について分析する代表的なモデルである技術受容モデルを用いて、①行動的経験が技術受容に与える影響の検証、②行動的経験と有用性、使用容易性の前後関係のモデル間の比較を目的に調査、分析、考察を行う。これは、イノベーションの知覚を検証する上で、技術受容モデルに組み込むことが多いが、行動的経験と技術受容モデルを統合する際に、本研究が想定している影響関係が妥当な関係性なのかを検証する意図である。多くの変数を用いる必要があるイノベーションの知覚に関する検証の前に、基本的な技術受容モデルを用いてこれを検証する。

そして、第 8 章では、技術受容モデルと知覚されたイノベーションの特性の変数を用いて、行動的経験が個人の新しいサービスの採用意図に与える影響について検証する。これは、前章での検証で確認した行動的経験と技術受容モデルの関係性を踏まえて、調査モデルを設計し構造方程式モデリングを用いて検証する。この分析や検証の結果から、新サービスが採用されるために、重要となるイノベーションの特性や、行動的経験はそれに対して与える影響について考察する。

第五部は本研究の結論について述べる。終章では、本研究でのこれまでの議論のまとめと考察を行い、本研究の貢献と課題について明確に記述する。これによって本研究によって明らかになったこと、先行研究に課題に対する本研究の貢献などが具体的に整理される。

## 第1章 先行研究と本研究の位置づけ

### 1. はじめに

前章で述べたように、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。特に近年はイノベーションとの関連が指摘されている。そこで本章では、デザインマネジメントとマーケティングにおける経験とイノベーションに関する理論を概観し、本研究の位置づけを行う。まず初めに、顧客経験に関する議論のはじまりについて紹介し、その後、イノベーションとの関わりについて述べる。また新製品/新サービスに対する理解と消費者の感情や経験の関わり、イノベーションの採用に重要な要素についても確認する。

### 2. 顧客経験に関する議論のはじまり

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<sup>1</sup>の問題があった。そのため、経験価値<sup>2</sup>の創造によるヒット商品（長沢, 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理解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、「イノベーションの知覚に、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ことが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) 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<sup>3</sup>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。

<sup>1</sup> 延岡ほか (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。

<sup>2</sup> 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、本研究では、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。

<sup>3</sup> Rogers (2003) / 和訳, p. 10 を参照。

イノベーションの定義の一つとして、「イノベーションとは、個人あるいは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 (Rogers, 2003)」がある。しかしながら、この定義はアイデアや習慣など、非常に抽象的なものごとにも含まれる広義な定義となっている。

本研究ではより議論を精緻にするため、既存の価値観と異なり、受容に困難さが伴う「革新的な新製品や新サービス」をイノベーションとする。例えば、既存の価値観と異なり批判意見や不要だとする考えも多かった中、普及した製品/サービスとしては、カメラ付き携帯電話、オンラインフリーマーケットアプリ、スマートスピーカーなどが考えられる。ここでのイノベーションの普及の定義は、「イノベーションが、あるコミュニケーション・チャネルを通じて、時間の経過のなかで社会システムの成員の間に伝達される過程のこと (Rogers, 2003)」である。つまり普及とは、社会システムの成員にイノベーションが広がり、広く採用されることを意味している。さらに、このイノベーションの普及に関する議論は、我が国において重要な課題である。特に新製品や新サービスがどのような価値のあるものとして、人々が接するかという点において検討の余地が見られる。

たとえば、日本のデジタル家電産業は、DVD、デジカメ、薄型TVなど多くの製品でイノベーションを起こしてきた。しかしながら、コモディティ化の問題に直面している。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<sup>4</sup>。世界的な水平分業や材料調達が当然となった現在では、技術や性能による差別化が難しく、利益を生み出すことが困難になっているのである。さらに近年の情報機器やデジタル家電においては、機能に対する顧客ニーズは比較的直ぐに満たされてしまう傾向が強い。特に機能だけに依存すると、顧客ニーズのレベルを超えてしまう傾向が強い<sup>5</sup>。

そして、遠藤 (2007) は、現代の日本企業は、イノベーションに対する意欲は高いにもかかわらず、その努力が競争優位をもたらした結果として大きな収益獲得につながっていないこと<sup>6</sup>、新たな顧客価値の創造をとまなうイノベーション<sup>7</sup>が十分に実現されておらず、所与の製品評価軸にそった性能向上というスタイルを転換して、顧客価値創造型のイノベーションを実現する必要があること<sup>8</sup>など日本企業のイノベーションの課題について指摘した。

こうした背景から、「イノベーションの知覚に、顧客経験はどう影響するか」という観点での議論は学術的にも実務的にも、重要かつ検討の余地のある課題として挙げられると言える。

### 3. イノベーションと経験に関する議論

そこでまずここでは、本研究の位置づけを確認するため、イノベーションと経験に関して、デザインマネジメントとマーケティングの分野で行われている議論について、取り上げていき、俯瞰的に整理する。

---

<sup>4</sup> 延岡ほか (2006) , p. 7 を参照。

<sup>5</sup> 延岡ほか (2006) , p. 2 を参照

<sup>6</sup> 遠藤 (2007) , p. 277 を参照。

<sup>7</sup> 遠藤 (2007) は、顧客価値創造型の製品イノベーションを、顧客の抱えている問題を再定義して、所与の評価軸とは異なる新たな顧客価値を創造する製品イノベーションと定義する。

<sup>8</sup> 遠藤 (2007) , p. 282 を参照。

ここでのデザインマネジメントは、企業経営において、デザインやデザイナーの思考を活用し、よくマネジメントすることに関する分野である。特に近年、企業経営の文脈において注目されてきたのは、デザインやデザイナーの思考の持つ創造的な力についてである。例えば、商業誌では、アップルやスターバックスのようにデザインの力を活用して、新規性の高い製品/サービスを開発し、成功を収める企業に取り上げられている<sup>9, 10</sup>。こうして注目を集めているデザインマネジメントの研究領域では、デザインは単純に造形が優れていることとしてではなく、全く新しい意味を持つ製品を生み出し、その結果イノベーションを実現するものとして (Utterback et al., 2007; Verganti, 2009) デザインの有効性が議論されている。

一方で、マーケティング研究においても、イノベーションを扱う研究は重要なテーマである (楠木・阿久津, 2006; 東, 2013)。必ずしもイノベーションの創出自体がマーケティング研究の議論の焦点であったわけではない。ただし、顧客との関係性をいかに構築するかは古くからの議題であり (Dwyer et al., 1987)、イノベーションは必ずしもデザイナーが制御可能なものではなく、実践においては、しばしば顧客との相互作用の中から、企業側が思いもしなかった新たな展開が生じることも指摘されている (石井, 2004)。そのため、顧客志向の新製品開発について論じた研究 (川上, 2005; 2013) や、ユーザーと企業との相互作用から生じた新市場の形成について分析する研究 (吉田, 2012; 2013) など、顧客との関係構築の中で、新たな市場機会が生じうること、イノベーションを実現するきっかけとなると指摘する研究が進められている。

そして、こうした先行研究を見ると、デザインマネジメントとマーケティングの両方の研究において、イノベーションに関する議論の中心は、新しいアイデアやコンセプトの創出 (Kelley & Littman, 2005; Brown, 2008)、革新的な製品/サービスを創造する方法やプロセス (Urban & Hauser, 1980; von Hippel, 2005; Cooper & Edgett, 2008)、または新製品開発に成功する組織として重要な要素 (Cooper & Kleinschmidt, 2011) についてであった。すなわち、これらの先行研究では、イノベーションの要因を、コンセプトやプロセス、その組織体制などに求めてきたと言える。

このように新しい製品を開発する方法やプロセスに関する議論は蓄積されつつある。ただし、ここで一つ注意が必要なのが、これまでの価値観では理解されにくい革新的な新製品を、必ずしも消費者が肯定的に受容するか、と言えば、必ずしもそうではないことである。イノベーションの普及研究で扱われているように、必ずしも新しい製品、これまでよりも良い製品が成功するとは限らず、普及には困難が伴い、技術者が考えている以上に、多くのイノベーションが広く採用されるまでに長い年月を要している (Rogers, 2003)。そこで、どのような条件が伴えば、イノベーションが理解され、消費者に受容されるのか、に関する検討が必要になると言える。

一方で、マーケティング分野の中でも特に消費者行動論では、消費者が、製品やサービスへの態度をどのように形成するかということの理解は、多く議論の焦点がなされてきた (田中, 2006)。例えば、高関与の消費者と低関与の消費者では態度形成のプロセスが異なると考えられているが (Petty & Cacioppo, 1986)、低関与の消費者の場合にまず重要となるのは、製品やサービスの機

<sup>9</sup> 日経ビジネス (2014)「数少ない急成長市場なのに… デザイン家電なぜ日本は作れない?」, 2014年9月15日, pp. 48-52.

<sup>10</sup> 日経ものづくり (2015)「だから、売れるモノが作れないーデザインマネジメントで実現する楽しい開発」, 2015年5月2日, pp. 40-57.

能・性能に関する情報ではなく、感情的な刺激やメッセージであることが指摘されている (Solomon, 2014)。

さらに、イノベーションと消費者の接点について取り組んだ研究としては、技術受容 (Davis et al., 1989) や処理流暢性 (processing fluency) (Schwarz, 2004; Alter & Oppenheimer, 2009) の研究がある。ただし、これらの研究でも、感情や経験に関する議論が行われだしたのは、近年のことであり、より具体的な関係性の検証や影響を与える経験のタイプなど、研究の蓄積を進める必要がある。

#### 4. 消費者の情報処理と感情

他にも、消費者行動の研究において、感情と消費者の情報処理や、製品/サービスの採用との関係を扱う研究には多くの蓄積がある。経験と消費者の反応に関して、検討する前に、これらの感情に関する研究を確認する。

例えば、Oliver et al. (1997) によって提示された Customer delight<sup>11</sup>や、Schwarz (1990) の feelings as information などが良く知られている。この feelings as information とは、消費者行動や心理学の分野において、感情が人の判断に及ぼす影響を捉えた理論である (Schwarz, 1990)。

Schwarz (2010) によると、人の思考は、様々な主観的な経験 (subjective experiences) によって成り上げられるもので、その主観的な経験とは、気分 (moods)、情動 (emotions)、メタ認知的な感情 (metacognitive feelings)、身体感覚 (bodily sensations) である<sup>12</sup>。「気分」は長期に渡る弱い感情、「情動」は短期の強い感情、「メタ認知的な感情」は、思い出すことの簡単さや処理流暢性、「身体感覚」は、飢えや痛み、心理的な覚醒など生物的な身体の状態を伝えるものと、眉間を伸ばすことが労力感を伝え、判断に影響を及ぼすなどの身体的経験がもたらす情報である。

さらに feelings as information の研究群は、様々なタイプの感情の及ぼす影響について理論化し、感情の仕組みについて明らかにしている。例えば、晴れた日と、雨の日での対象についての評価の違いや、それらの状況に自分が影響を受けることを知っているか否かで受ける影響も変化することなど、人の情報処理や判断に影響を及ぼす様々な感情について捉えている。また感情が判断や決断において正しい方向を指し示すと信じている度合いを表す感情の信頼によっても、感情の影響が変化することもわかっている (Avnet et al., 2012)。

こうした feelings as information の研究群による感情の仕組みに関する先鋭な知見は重要なものであり、そこで取り扱われる構成概念との関係性も今後十分に吟味する必要があると考えられる。一方、ビジネスの場での現象を捉えるには、マーケティング実践やブランド関連刺激を取り扱

<sup>11</sup> 顧客歓喜 (Customer delight) と呼ばれる驚きを伴った感動が、再購買意図に正の影響を与えることを明らかにしたモデルである。

<sup>12</sup> 感情に関する日本語訳は様々である。分野により異なることが多い。Schmitt らの研究については、emotion (感情)、feeling・affect (情緒) と訳すことが多い。心理学分野である Schwarz らの研究については、mood (ムード・気分) を長期にわたる弱い感情、emotion (情動・情緒) を短期の強い感情、これらをまとめ feeling (感情) と訳されることが多い。これらの訳は分野や文脈により変化し、また時期によって変化していることもある。こうした感情の訳の議論については、上原 (2010) や岸 (2012) などに詳しい。本研究においては、顧客経験や消費者経験に関する研究であるため、Schmitt らの訳に従うが、Schwarz らの研究のレビューにおいては、一時的に括弧で元の英語を表記した上で、Schwarz の文脈での訳を使用する。



う顧客経験やブランド経験の文脈での議論も重要となる<sup>13</sup>。

まとめると *feelings as information* の研究群では、主観的な経験としての感情が理解や判断に及ぼす影響を条件ごとに比較するような検証が積み重ねられている。身体感覚は、本研究が注目する顧客経験の構成要素の一つである行動的経験と身体が感情に及ぼす影響という点では重なるものがあるが、主には身体的な状態、コンディションが判断にどういった影響を及ぼすかという付随的な状態の影響を見るものであった。マーケティング実践によりもたらされる経験がイノベーションの知覚などの消費者行動に与える影響をみる上では、こうした普遍的な感情の与える影響の仕組みに関する知見を参考にしつつも、直接的には、顧客経験やブランド経験のような経験刺激を測定する概念を用い、概念間の影響を捉えるのが適切であると考えられた。

## 5. 感情的な消費から顧客経験へ

前節では、情報処理と感情について紹介した。顧客経験も感情に関する議論をルーツとしている。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を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 & 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となったのがこの 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

---

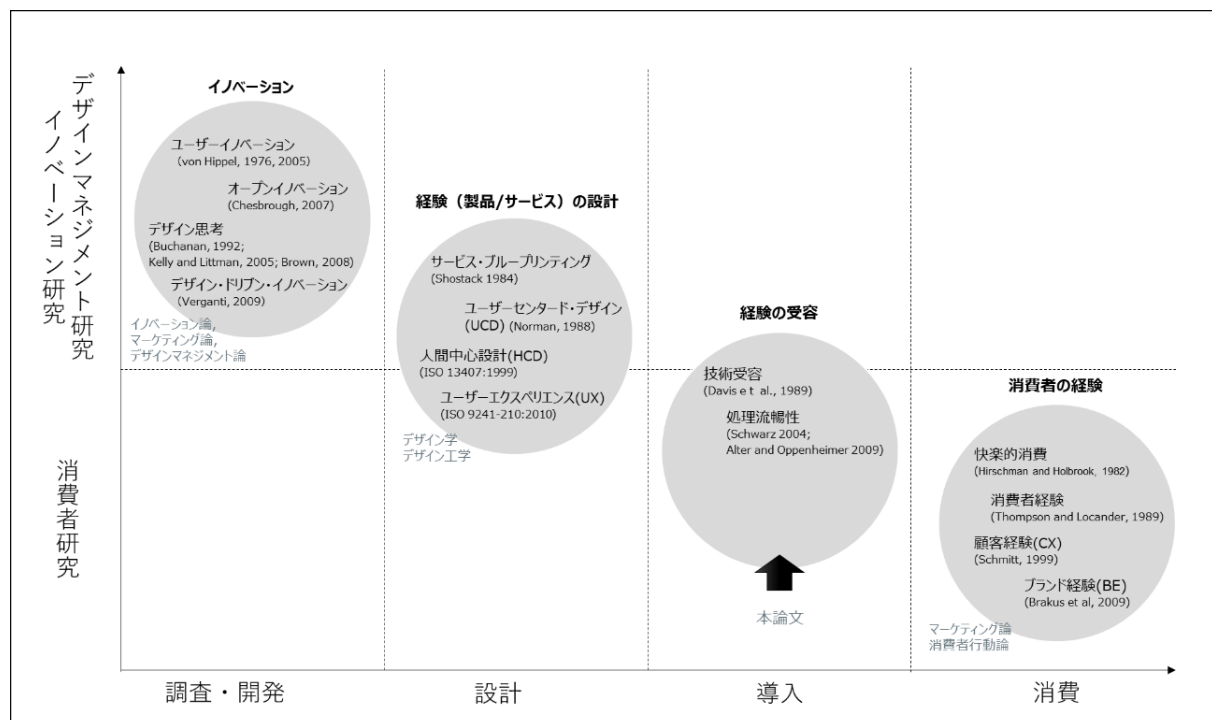
<sup>13</sup> こうした *feelings as information* の研究群も身体化された認知の理論を利用しており、Schmitt や Brakus らの議論と共通する部分も多い。しかしながら、両者の研究は文脈がやや異なり、少々の引用はあれども、直接的に議論を行うことは珍しい。この理由としては2つのことが考えられる。まず1つ目は、主に投稿しているジャーナルが異なることである。Schmitt や Brakus の研究は、*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of marketing Research*, *Journal of Brand Management* などが多く、Schwarz の研究は、*Journal of Personality and social psychology*, *Journal of Consumer Psychology*, *Personality and Social Psychology Review* などである。前者はマーケティングやブランディングといったビジネスの領域であるが、後者はパーソナリティや社会心理などの心理学の分野である。2つ目は、分析する対象の違いである。ブランド経験の定義「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) と行動的反応である (Brakus et al., 2009)」から読み取れるように、Schmitt や Brakus の研究が分析対象としているのは、企業のマーケティング実践により引き起こされた消費者の経験とそれが与える影響である。一方、Schwarz らの研究では、前述のように消費者の心理や情報処理のメカニズムに様々な感情が及ぼす影響を分析している。よって分析やモデル化の意図が異なると捉えられる。

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」の概念が展開される契機となった。

まとめると、先行研究では経験とイノベーションに関して、デザインマネジメント研究、マーケティング研究の領域においては、アイデアの創出やイノベーションの方法が主に議論されている。そのほか、本研究では詳しく取り扱っていないが、デザイン学<sup>14</sup>やデザイン工学<sup>15</sup>の UX (user experience) に関する領域に置いては、ソフトウェアの操作画面のインターフェースや経験の流れを設計するカスタマージャーニーマップなど工学的なサービスの設計に関する知見が蓄積されている。これに対して、消費者の経験を理解しようとする研究がマーケティングや消費者行動の領域で行われている。

そうした理論や領域の中での本研究の位置づけは、図 1 のように捉えられる。経験とイノベーションに関する他の段階に比べ、経験の受容については議論が不十分である。処理流暢性は、情報処理に感情が与える影響を捉える理論であるが、一般的な感情と情報処理の仕組みを対象とするので、企業が提供するデザインやマーケティング刺激とそれに対する反応の分析には適していない。そこで、技術の採用について分析する技術受容の理論から派生したモデルを用いた経験の受容に関する議論が必要であると考えられる。

図 1 イノベーションと経験の視点でのフェーズの整理



筆者作成

<sup>14</sup> ここでのデザイン学は、美術大学で盛んな純粋なデザインに関する学問を指している。デザインマネジメントは、経営学や企業経営の中でのデザインを取り扱う領域である。

<sup>15</sup> ここでのデザイン工学は工学と芸術の双方の視点から捉えてデザインを追求する学問を指している。工業製品、建築物、都市などを中心に、より使いやすく魅力的な形を研究する。

## 6. 新製品/新サービスと行動的経験

行動的経験 (Behavioral Experience) とは Schmitt (1999) の提示した 5 つの経験次元の一つである。その中でも身体的な刺激や、新しい行動や新しいライフスタイル、他者とのインタラクションで人々の生活を豊かにすることを目的とした経験のことを指す。

本研究では、顧客経験中でもこの行動的経験の消費者の知覚に与える影響について検討する。行動的経験の影響が想定される理由は、主に①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こと (Lee & Schwarz, 2014)、②消費者行動の分野でも、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身体化された認知 (Embodied Cognition) (Clark, 1997) の概念が注目を集めていること、③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こと (Brakus et al., 2014) である。

特に (急進的な) イノベーションの場合、消費者は新しい価値観や使用法を理解する必要がある。こうした状況では、身体による理解促進の影響が重要となると考えられる。そのため本研究においては、行動的経験に焦点を当て議論を進めていく。

## 7. イノベーションの採用

続いて、イノベーションがどのように知覚され、採用されるかを検討するため、イノベーションの採用についての議論を確認する。白水 (2011) によるとイノベーションの普及過程研究は大きく分けて 2 つの種類がある (図 2)。一つ目は、採用過程に焦点を当てた議論である。二つ目は、社会過程に焦点を当てた議論である。前者では、個人がイノベーションの採用に至るまでの決定プロセスなどが関心となる。後者の社会過程に分類される理論は、採用者カテゴリーやイノベーション普及のライフサイクルである。そのため、イノベーションの社会的な広がり方をモデル化することなどに関心がある。本研究では、個人のイノベーションの知覚への影響が検討対象であるため、前者の研究について述べていく。

この採用過程に関する理論では、イノベーション決定過程における五段階モデル (Rogers, 2003) が、個人の消費者がイノベーションを採用するに至るまでのプロセスと影響要因を明確にしている (図 3)。

図 2 普及研究の 2 分類

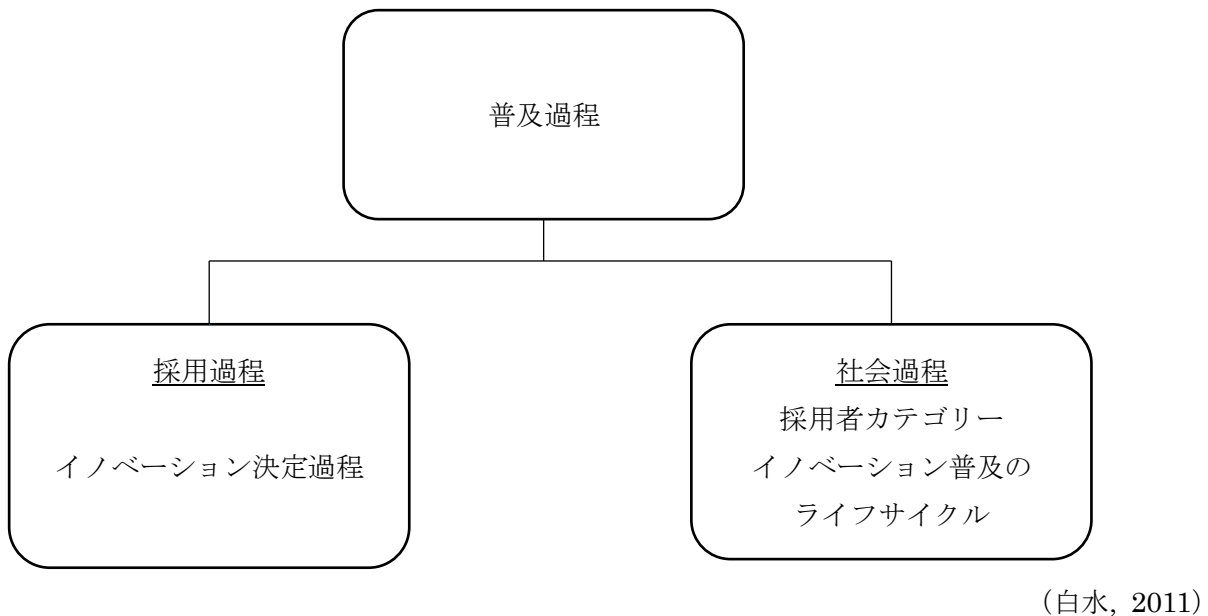
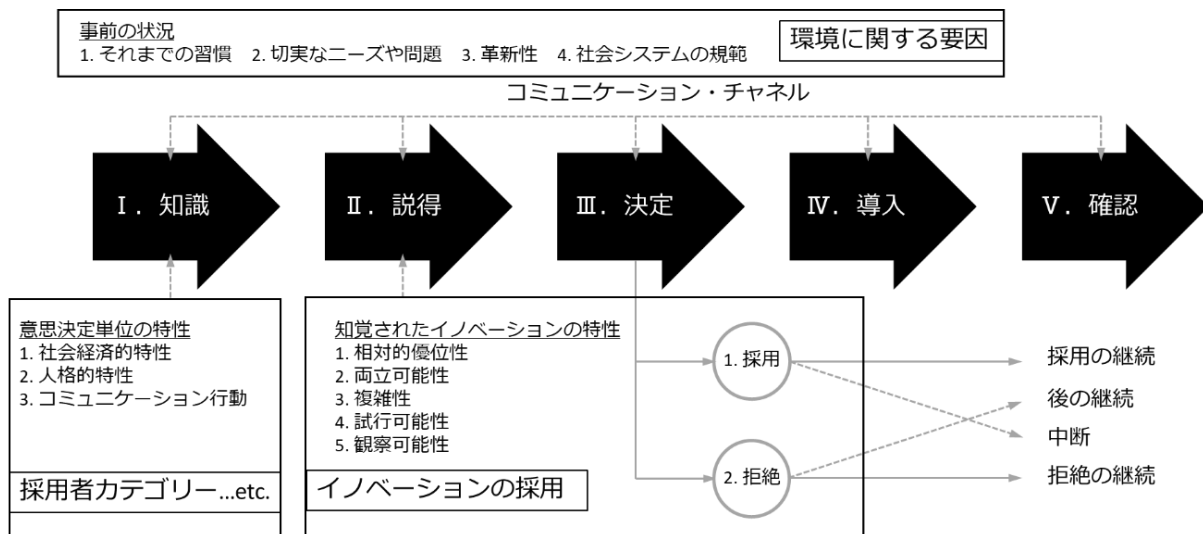


図 3 イノベーション決定過程における五段階モデル



(Rogers, 2003)

こうした理論を踏まえ、Tidd (2010) は、イノベーションの採用に影響を与える変数は多く存在するが、大きく 3 つのクラスターに分類できると端的に表している。一つ目は、個人や組織の採用者の特性 (Characteristics of individual or organizational adopters)、二つ目は、環境の特性 (Characteristics of the environment)、三つめは、イノベーションの特性 (Characteristics of an innovation) である。その中でも、重要なのがこの三つ目のイノベーション自体の特性である。知覚されたイノベーションの特性と個人特性を独立変数として比較する調査の結果、個人特性変数は予測変数として重要ではなく、知覚されたイノベーションの特性が、新製品の購買において強力な予測変数であることが示された (Ostlund, 1974; 青池, 2007)。イノベーションがいかなる

特性をもっているかによって、人々やその他の採用の単位のイノベーションの採用・不採用の意思決定は異なってくる（青池, 2007）のである。

したがって、知覚されたイノベーションの特性は採用・不採用の意思決定に特に影響力の強い変数だと考えられる。近年は多様性の時代であり、選択肢が多く、選択の自由もある状況が多い。そのときの採用、不採用は個人の意思決定によるものである。これまでは（企業のデザインやマーケティングがもたらす）消費者の経験がどう採用に影響を与えるかという観点は欠けていた。消費者の経験が知覚に与える影響を見ることで、そうした影響関係を捉えることができる可能性がある。そこで、知覚されたイノベーションの特性を変数として、消費者のイノベーションの採用に経験が与える影響を見る。

## 8. 本研究の位置づけ

本章では、デザインマネジメントとマーケティングにおける経験とイノベーションに関する理論について広く概観してきた。顧客経験に関する議論は、ヒット商品の創造や製品の差別化などについて議論された後に、顧客経験とイノベーションの関係についても触れられるようになった。こうした議論はまだ蓄積が少なく初期の段階であり、さらに検討を深めていく必要がある。そのため、イノベーションは必ずしもわかりやすいものではなく、「イノベーションの知覚に、顧客経験はどう影響するか」という観点での研究の必要性が考えられた。

イノベーションと消費者の接点に関して扱いうる研究としては、技術受容 (Davis et al., 1989) や処理流暢性 (processing fluency) (Schwarz, 2004; Alter & Oppenheimer, 2009) の研究が挙げられた。しかしながら、処理流暢性は、情報処理に感情が与える影響を捉える理論であるが、一般的な感情と情報処理の仕組みを対象とするので、企業が提供するデザインやマーケティング刺激とそれに対する反応の分析には適していない。そこで、技術の採用について分析する技術受容の理論から派生したモデルを用いた経験の受容に関する議論が必要であると考えられる。したがって、本研究はこの経験の受容段階での技術受容モデルの派生研究として位置づけられる。

またイノベーションの普及研究についても確認すると、中でも知覚されたイノベーションの特性が、新製品の購買において強力な予測変数であることがわかった (Ostlund, 1974; 青池, 2007)。そのため、検証の段階においては、これらの変数を組み合わせたモデルでの検証が有用ではないかと考えられた。

## 第二部：行動的経験の働き

### 第2章 顧客経験

#### 1. はじめに

第一部では、本研究の問題設定を述べた後、経験やイノベーションの議論の中での本研究の位置づけを確認した。第二部では、新製品が普及していく中でどのように行動的経験は働くのかの全体像をケーススタディによって理解する。第2章では、まず研究が発展する契機となった「経験価値マーケティング (Experiential Marketing)」のフレームワークについて紹介する。そして、顧客経験とイノベーションの関わりや議論の展開を紹介し、最後に本研究で特に焦点を当てる行動的経験について概念の整理と分類を行う。

#### 2. 経験価値マーケティング

Schmitt (1999) が提唱した「経験価値マーケティング」は、顧客の感性や感覚に訴えるマーケティングを展開していくものである。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、当然のものにとらえている。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<sup>16</sup>。」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」、「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経験価値マーケティングの戦略的基盤を形成するとしている。

この経験モジュールは近年デザインマネジメントの分野でも多く扱われている。長沢 (2007) は、「デザインは包括的な経験価値創造に寄与しうると考える<sup>17</sup>。」と述べている。八重樫・岩谷 (2011b) は、現代企業の持続的競争優位の確立におけるデザイン経験のマネジメントの重要性について論じている<sup>18</sup>。また鈴木 (2013) は、経験モジュール分析を行うことで顧客の経験に基づく価値を容易に認識することができるが、Schmitt は有用な分析の枠組みを提示したものの、顧客の経験をどのように新商品・サービスの開発に活かすか、という実践方法については明確に示していない<sup>19</sup>と述べている。

<sup>16</sup> Schmitt, (1999) / 和訳, pp. 46-47 を参照。

<sup>17</sup> 長沢 (2007) , p. 134 を参照。

<sup>18</sup> 八重樫・岩谷 (2011b) , pp. 35-55 を参照。

<sup>19</sup> 鈴木 (2013) , p. 63 を参照。

### 3. 顧客経験とイノベーション

Schmitt (2003) は、イノベーションの結果と顧客経験の関係について、「画期的な新製品、小さなイノベーション、マーケティング・イノベーションのいずれからもたらされたにせよ、イノベーションには顧客経験のあらゆる改善策が含まれる<sup>20</sup>。」と述べる。これは、イノベーションを起こしたことによる顧客経験への貢献であり、本研究の目的とは主従関係が逆である。この「イノベーションが顧客経験に与える影響」については、本研究では扱わない。前章で述べた①「持続的なイノベーションによる顧客経験の創造」、②「破壊的なイノベーションによる新たな顧客経験の創造」もこれに該当すると考えられる。

加えて Schmitt (2003) は、顧客経験とイノベーションについて、「魅力的経験がビジネスの究極の目的ならば、現状を打破するイノベーションを求める企業は、顧客経験を製品の開発過程に組み込むべきである<sup>21</sup>。」とする。顧客経験を組み込む段階については、最初の段階で、顧客の経験世界を理解しようとするのが重要である<sup>22</sup>と述べる。すなわち、「顧客からのイノベーションへの貢献」も考えられるのである。前章で述べた③「顧客経験によるイノベーションと顧客の接点のマネジメント」はこちらに該当し、本研究の主題となるものである。ただし、Schmitt (2003) においては、顧客経験のイノベーションへの貢献が示されたが、具体的な関係性や影響については言及されていない。本研究においては、この点を検討する必要がある。

ところで、この顧客経験によるイノベーションへの貢献に関する先行研究を見ると、高橋・新倉 (2012) は、食品スーパーの事例を用いて、顧客経験を高める施策によって、従来の義務的な食品の買い物から、店舗デザインと演出による楽しい「ショッピング」の場として、価値の次元を変えており、それが業態（カテゴリー・）イノベーション<sup>23</sup>へと繋がることを示した<sup>24</sup>。丸山・星野・石川・赤司 (2011) は、将来の社会変化を洞察する手法と顧客経験を分析する手法をベースに、将来の望ましい生活像を描くことが、社会イノベーションの設計において重要になると述べた<sup>25</sup>。

これらの研究は、対象とする製品・サービスと実現するイノベーションは異なっている。しかしながら、顧客経験がイノベーションの実現に貢献していることは共通している。特に、顧客がこれまでの常識と異なるものを受け入れたり、行動を変容させる際に、顧客経験のアプローチにより、その製品やサービスとのあらゆる接点において、感動や満足感といった顧客経験を得られることが負担や抵抗を抑制し、イノベーションの普及へと繋がるのではないだろうか。Rogers のイノベーションの特性のうちの一つ「両立可能性」では、「社会システムの価値観や規範と両立しないイノベーションは、両立可能なイノベーションほど速やかに普及することはない。両立不可能なイノベーションが採用されるためには、それ以前に新しい価値制度の採用が必要になる場合がある。」と述べられている。これらの研究における顧客経験は、新しい価値基準を顧客が受容することに貢献したため、新しい価値観や規範を伴うイノベーションの普及に繋がったと考えられる。

<sup>20</sup> Schmitt (2003) / 和訳, p. 225 を参照。

<sup>21</sup> Schmitt (2003) / 和訳, pp. 212-213.

<sup>22</sup> Schmitt (2003) / 和訳, pp. 212-213.

<sup>23</sup> 高橋・新倉 (2012) は、楠木・阿久津 (2006) の定義を引用し、「カテゴリー・イノベーションとは、『その製品は顧客にとって何なのか、何のためにあるのか』といったコンセプトを通じて構想され、そのコンセプトが実際の製品として具現化されなければならない。そのために浸透させるマーケティング活動が必要となるものである。」としている。

<sup>24</sup> 高橋・新倉 (2012) , pp. 125-149 を参照。

<sup>25</sup> 丸山ほか (2011) , p. 55 を参照。

#### 4. 顧客経験の展開

近年、デザインマネジメント分野での研究が盛んな顧客経験の概念であるが、その始まりは、消費者行動論での消費の快楽的な側面や感情的な側面への注目や消費とは何なのかという議論であった。Schmitt (1999) によって「経験価値」の概念が明確化された後、消費者行動論の分野では、価値に関して、企業と顧客の関係性に注目する「価値共創」(Prahalad & Ramaswamy, 2004) の概念やブランドと顧客の接点に注目する「ブランド経験」(Brakus et al., 2009) の概念へと発展してきたこともあり、経験の概念はブランド研究でも影響力を持つようになった。ブランド研究の変化については青木 (2013; 2014) に詳しい。そして、「ブランド経験」の概念化以降は、経験が力を発揮する対象や状況に関する研究が進められている。

一方、デザインマネジメント分野では、Schmitt (1999) の提示した戦略的分析枠組みをもとにした、企業の創造する顧客経験を分析する研究 (長沢 2005; 2007; 八重樫・岩谷, 2011a,b) が蓄積されると共に、競争優位獲得やコモディティ化への対応に関する議論が行われてきた。

しかしながら、顧客経験もコモディティ化する価値であるため、イノベーションとの関係性の検討も必要であり、これまでに「イノベーションが顧客経験に与える影響」の視点での分析は行われてきたが、「顧客経験によるイノベーションと顧客の接点のマネジメント」の視点での分析はまだ不十分である。ただし、高橋・新倉 (2012) などの先行研究からは、顧客との接点でも、特に消費者の認知・心理面に与えた影響が重要であると考えられる。そのため顧客の行動や社会の認識に変化を捉えた上で、この点について詳細な分析が必要である。

#### 5. 行動的経験の概念の整理と分類

行動的経験とはどのような概念か。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) の魅力的なライフスタイルによって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。

ただし、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<sup>26</sup>。身体化された認知は、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と考ええる見方である。

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」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。また牧野（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て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。

---

<sup>26</sup> 長沢・大津（2010）, pp. 69-77 を参照。

表 1 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）	販売員の領き	
		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

### 第3章 ケーススタディ

#### 1. はじめに

前章では、顧客経験とイノベーションに関する議論を紹介した後、行動的経験の概念の整理と分類を行った。本章では、新製品が普及していく中でどのように行動的経験は働くのかの全体像をケーススタディにより理解する。行動的経験が消費者のイノベーションの特性の知覚に与えた影響を考察するためのフレームワークを検討した後、分析を行っていく。考察では、カメラ付き携帯電話が普及へと繋がった要因について広く考察していく。

#### 2. フレームワーク

第1章で紹介したように、イノベーションの採用において、知覚されたイノベーションの特性は強い影響を持つ変数である。その特性は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つに分類される。それぞれの特性の定義が（表2）である。

白水（2011）は、イノベーションの知覚された特性について、「たとえば、ある人がA社のスマートフォンを『機能のわりには安い』と感じて採用に至るかもしれないが、別の人は、同じスマートフォンを『持っている」と自慢できそうだな』と思って採用に至るかもしれない。このようにイノベーションの知覚された特性（イノベーション知覚特性）は、人びとがそのイノベーションの様々な面をそれぞれの思惑で吟味することを示している。この諸特性は採用されるか否か、採用される速さ（採用速度）と大きな関係がある<sup>27</sup>。」と述べる。すなわち、イノベーションの知覚属性は、イノベーションが採用されるか否かを大きく決定づけ、かつ顧客の心理的な側面を強く反映した指標であるといえる。

なお、ここでの採用速度とは、「イノベーションが社会システムの成員によって採用される相対的な速さ<sup>28</sup>」のことであり、イノベーションの知覚属性との具体的な繋がりとして、「イノベーションに対する主観的な評価は、個々人の私的な体験や知覚に由来するとともに、対人ネットワークによって伝達される。すなわち、イノベーションに対する主観的な評価に従って普及過程が進行するなかで、イノベーションの採用速度が左右されることになる<sup>29</sup>。」と考えられている。

実証結果としても、知覚されたイノベーションの特性のうち相対的優位性、両立可能性、試行可能性、観察可能性はイノベーションの採用速度と正の相関があり、複雑性は負の相関があることが明らかとなっている（Tornatzky & Klein, 1982; Moore & Benbasat, 1991）。

これまでの知覚されたイノベーションの特性と行動的経験の概念の整理により、本章における分析のフレームワークを以下の「行動的経験が知覚されたイノベーションの特性に与える影響」（図4）とする。

<sup>27</sup> 白水（2011）、p. 68を参照

<sup>28</sup> Rogers（2003）/ 和訳、p. 152を参照。

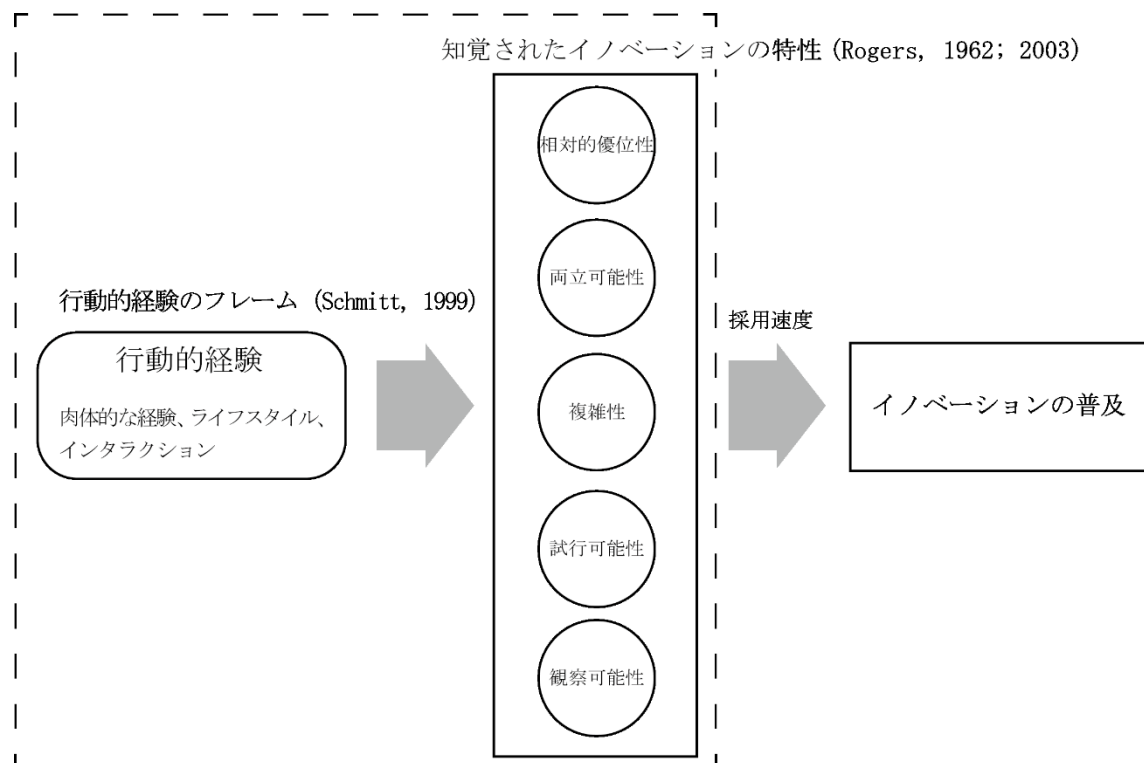
<sup>29</sup> Rogers（2003）/ 和訳、p. 154を参照。

表 2 知覚されたイノベーションの特性 (Perceived Attributes of Innovation)

1. 相対的優位性 (Relative advantage)	あるイノベーションがこれまでのイノベーションよりも良いと知覚される度合いのことである。相対的優位性は経済的な観点で評されることがあるが、それに加えて社会的な威信、便利さ、満足感なども重要な因子である。「客観的な」優位性より個人がそのイノベーションに優位性があると知覚するかどうかという点である。イノベーションの相対的優位を知覚する度合いが大きければ大きいほど、その普及速度は速くなる。
2. 両立可能性 (Compatibility)	潜在的採用者がもつ既存の価値観や過去の体験そしてニーズに対して、あるイノベーションが一致している度合いのことである。社会システムの価値観や規範と両立しないイノベーションは、両立可能なイノベーションほど速やかに普及することはない。両立不可能なイノベーションが採用されるためには、それ以前に新しい価値制度の採用が必要になる場合がある。
3. 複雑性 (Complexity)	イノベーションを理解したり使用したりするのが相対的に困難であると知覚される度合いのことである。イノベーションには、社会システムの成員がすぐさま理解できるものも、そうでないものもある。ドボラック・キーボードのように採用者が新しい技量を身につける必要があるイノベーションよりも、簡単に理解できる新しいアイデアのほうが早く普及する。
4. 試行可能性 (Trialability)	イノベーションが小規模にせよ経験しうる度合いのことである。新しいアイデアをいくつかに分解して試行できる場合、そのイノベーションはそうでない場合よりも早く採用される。試行可能なイノベーションには不確実性が少ないので、採用しようとする個人にとっては、「使用しながら学ぶ」ことが可能なのである。
5. 観察可能性 (Observability)	イノベーションの結果が他の人たちの目に触れる度合いのことである。個人にとってイノベーションの結果を観察するのが容易であればあるほど、イノベーションを採用しやすくなる。採用者の友人や隣人がイノベーションについての評価情報を求めるなど、可視性は新しいアイデアに対する仲間うちの話し合いを促す。

Rogers (2003), pp.021-023 より, 牧野 (2016) 作成, 筆者修正

図 4 分析フレームワーク



筆者作成

### 3. ケース分析の方法

ここでは、消費者の心理的・認知的な側面へ与える影響を具体的に分析する必要があるため、先行研究の整理を元に理論的な関係性の検討を行った上で、ケーススタディにより理論的な仮説を具体化することで、理論的・実務的なインプリケーションを得る。

ケーススタディでは、カメラ付き携帯電話の開発について取り上げる。シャープと J-Phone によるカメラ付き携帯電話の開発は、それまで小型のカメラモジュールの技術はあったものの、消費者のニーズ合致していなかったため普及していなかったカメラ付き携帯電話という製品を『写メール』という新しいコンセプトで潜在需要を掘り起こすことで、新しい市場を開拓したイノベーションであった<sup>30</sup>。またその製品の導入から普及に至るまでには、顧客の心理に訴える多様なアプローチが見られた。

さらに、携帯電話という分析対象については、Schmitt (2003) の顧客経験と新製品開発の項目でも、Rogers (2003) のイノベーション特性とその採用速度の章でも、例として挙げられており、両理論との適合性がある。そのため、本研究での検討に最適な対象であると考えられる。

そのため、本章のケースとして取り上げ、顧客経験の中でも、ライフスタイルや価値の規範への訴求に関わる「行動的経験」のフレームにより分析し、その特性の知覚がイノベーションの普及速度を左右する 5 つの知覚されたイノベーションの特性である①相対的優位性、②両立可能性、③複雑性、④試行可能性、⑤観察可能性への影響を検討することで、行動的経験がイノベーションの採用速度に与える影響を考察する。さらに考察においては、Moore (1991) の理論を用いて普

<sup>30</sup> 日本半導体歴史館, (2018 年 12 月 3 日確認)

及のための戦略の観点で分析結果を考察することにより、実務的なインプリケーションを得る。

#### 4. 理論的な関係性の検討による仮説提示

上記フレームワークにおける行動的経験と知覚されたイノベーションの特性の論理的にはどのような関係性が考えられるだろうか。これまでの本章での概念整理をもとに検討を行うと、まず「肉体的経験」における楽しい動作を伴う経験は、身体的な刺激に訴えるものであり、満足感を高め「相対的優位性」を知覚させるほか、個人の精神的な刺激だけでなく、具体的に可視化された動作を伴うため、「試行可能性」、「観察可能性」の知覚を高めるのではないかと考えられる。次に、「ライフスタイル」の中でも「ロールモデルの利用」は憧れの存在を用いて新しいライフスタイルを提案するものであるため、社会的な威信や満足感に訴え「相対的優位性」を知覚させるほか、具体的な存在から価値観やターゲットが近いものであることを示し「両立可能性」の知覚を高めると考えられる。「規範への訴求」は、新しい行動を社会的規範として訴求し、ライフスタイルを変化させるものであるため、新しい行動やライフスタイルとして可視化し生活と結びつけることで、イノベーションの結果の「観察可能性」、「試行可能性」の知覚を高め、規範として訴求されることで「両立可能性」の知覚を高めるのではないかと考えられる。最後に「インタラクト」は他者との接触に関するものである。インタラクションが快適である場合には、満足感や便利さを感じ「相対的優位性」の知覚を高め、そのイノベーションを理解すること、使用することを簡単であると感じさせ「複雑性」の知覚を低めるのではないかと考えられる。

これらの行動的経験が知覚されたイノベーションの特性に与える影響の理論的な仮説を、具体的に理解するため、次節では、ケーススタディを用いて、顧客の行動や社会の認識に変化を捉えた上で、この点について具体的に分析を行う。

#### 5. ケースのストーリー

iPhone の登場以来、スマートフォンが急速に普及し、携帯電話でメール、インターネットを行うのがごく普通になってきている。そして、ほとんどの機種にはカメラがついており、旅行に行った時の記念撮影やメールでの写真のやりとりに使われている。この写真をメールで送るというコミュニケーションを提案したのが、J-フォン（現ソフトバンク）とシャープであった。

日経 BP（2009）によると、1998 年後半、NEC、富士通、松下通信工業、三菱電機など、通信事業者とつながりが強く、サービス企画段階から参画する老舗メーカーに比べ、後発メーカーであり、事業者が描いた仕様書に従って製品化するシャープは低迷が続いていた。このままではいけないと、従来の音声サービスから、データ通信サービスの開発に目を向け始めている J-フォンに対し、大画面液晶パネル搭載機を提案し、ようやくヒットを放つ。その後、液晶メーカーである強みをさらに活かし、カラー液晶パネルを搭載した製品を開発し独り勝ちを狙うが、同じ時期に NTT ドコモから他社もカラー機種が開発され、携帯電話の開発競争の厳しさを味わう。カラーだけでは戦えない、そこで次期機種の企画として構想されたのがカメラ付き携帯電話「J-SH04」であった。携帯電話機の進化は、音声通信に始まり、電子メールやテキスト、メロディー、画像のダウンロード、送信という流れをたどっていた。このことから、J-フォン向け携帯電話機の開発チームで技術を担当する山下晃司氏は、画像を撮るためのカメラが欲しくなるはずだと考えていた。

しかし、先にカメラ搭載の携帯端末として販売された京セラの PHS 端末「Visual Phone」はあまり売れていなかった。カメラ付き携帯電話は売れないのではないかという見方もあったが、開発チームは女子高生に目を向けた。当時、女子高生の間では、プリクラを手帳に貼って見せあうことや、携帯電話に貼り自分だけの携帯電話に変えることが流行していた。プリクラのあるところまで行かなくても、その場でプリクラが撮れて、それを壁紙にしたり、人にあげたりできたら受けるのではないかと考えた。

この「J-SH04」は、機種の前면에カメラを搭載してテレビ電話機能を最大の売りにする Visual Phone とは異なる提案の仕方であった。こうして開始されたカメラ付き機種の開発であったが、小型化が必要なこと、携帯電話機の出荷量が桁違いに多いこと、実装の難しさなど、カメラモジュールの開発には数々の困難が伴った。カメラモジュールの開発スタッフは、社内の様々な事業部のベテラン技術者のもとへ飛びまわり、なんとか完成させた。社内からは、デジタルカメラと比べると汚い画質や暗い場所では写らないなど、ディスプレイやカメラの完成度が低いことに心配の声が上がったが、何より他社に先行することを優先し、「従来製品とサイズが全く変わらないカメラ付きケータイ」を投入してシャープ製品の認知度を上げ、次のステップで性能を追求する戦略をとった。また盗撮防止用としてシャッターを押したときには、撮影したことが周囲の人にもわかるようにチャイムが鳴るようにした。カメラ機能そのものに対する不安の声もあった。他社が力を入れる音楽機能は老若男女に受けるが、携帯電話にカメラは必要なのか、必要とする人は一部ではないかという懸念であった。

蓋を開けてみると、心配をよそに、新製品「J-SH04」は大ヒットとなった。発売日当日には、人気ゲーム・ソフト並みに、行列ができた量販店もあったという。この製品は、メディアでも話題となった。新聞では、ツアーに出て家を空けることが多い、プロ・ゴルファーが J-SH04 を持ち歩き、滞在先から家族に写真を送ることが取り上げられた<sup>31</sup>。

J-フォンは、この「J-SH04」の発売後、「写メール」のサービスを開始した。日本半導体歴史館では、「それまでもカメラ付き携帯端末は開発されてはいたが、メール機能との連携などが不十分で普及しなかった。J-SH04 は『写メール』という新しいコンセプトで潜在需要を掘り起こし、カメラ付き携帯電話端末という新しい市場を開拓した先駆け製品である<sup>32</sup>。」としている。福富（2003）によると、当時 J-フォンのサービス開発室で PDC（携帯電話）開発を担当していた高尾慶二は、「感動をその瞬間送れる。それが携帯の強みだ」と考えた。マーケティングコミュニケーション部課長の岩林誠は、「結局、J-フォンに他社との技術的な大きな優位性はない。感動、感情を贈り合うというコミュニケーションの提案で差別化を狙う」とした<sup>33</sup>。現在、SNS やミニブログでも、写真の送受信、共有によるコミュニケーションは盛んに行われている。シャープと J-フォンの「写メール」は、これらの元となるものであり、携帯電話や写真の共有 に新たな意味を与え、新たな文化を創造した製品であった。

しかしながら J-SH04 は、無条件に普及したわけではない。日経産業新聞（2011）によると、「当時は 1999 年冬に登場した画面の『カラー液晶化』が消費者の注目を集め、音楽再生機能付きの携帯電話なども登場。これらの機能の充実を目指すライバルの NTT ドコモと KDDI（au）はすぐ

<sup>31</sup> 日経 BP net Tech-On!, 2009 年 6 月 22 日, (2018 年 12 月 3 日確認)

<sup>32</sup> 日本半導体歴史館, (2018 年 12 月 3 日確認)

<sup>33</sup> 福富 (2003), pp. 128-145 を参照。

にはカメラ付きに追従しなかった。J-フォンは独自に市場を開拓し始め、その手軽さと楽しさが認知されて『写メール』は若年層を中心に徐々に浸透。03年6月にはJ-フォン全体の累計加入台数の約70%をカメラ付きが占めた<sup>34</sup>。」と分析されている。この画期的な製品がすぐにあらゆる層に受け入れられたわけではなく、手軽さと楽しさを認知され、徐々に普及したのである。

カメラ機能を不要とする層への浸透を狙った機能の開発も行った。日経産業新聞（2002）によると、特殊なバーコードをカメラで撮ると特定のサイトに簡単に接続できるなど、カメラを使った新機能を提案した<sup>35</sup>。また大手出版社とも連携し、女性誌などへのコード掲載を始めた。インターネットの利用が簡単になる点を強調し、中高年層向けのネットサービスなどに役立てる<sup>36</sup>狙いであった。こうした幅広い層への普及に向けた取り組みが報じられた。

## 6. 分析

### 6.1. 肉体的経験とイノベーションの特性

他社がカメラの搭載に苦戦する中、発案されたのが、「持って歩けるプリクラ」という考え方であった。プリクラと同様にカメラ付き携帯電話で自分を撮影するときも笑顔をつくる。この笑顔を作るという行為は、ことわざ「笑う門には福来る」やフランスの哲学者アランの「幸福だから笑うのではない、笑うから幸福なのだ<sup>37</sup>」などに代表されるように、顔きと同様に動作が精神状態に影響を及ぼすものである。そのため、カメラ付き携帯電話で、笑顔を作りながら、自分を撮影するといった行動は、モーター・アクション（筋肉運動）による肉体的経験を生み出していると考えられる。

さらに、友人とカメラに向かって笑顔をつくったり、ポーズをとったりする動作は、プリクラを撮る際の高揚や楽しみなどポジティブな感情を連想させるものであろう。当時の新製品を紹介する記事では、「カメラ（背面）を自分に向けた『自分撮り』も簡単にできるようになっている。背面のカメラ横にはミラーが備えられており、このミラーに収まる範囲が画像に収まる目安となる。簡単なミラーとは言え、自分撮りで写り方が見えているというのはなかなか面白く、異性と顔を寄せ合って、ツーショット写真を撮るなんていうのもやりやすい。今年の忘年会はこれが流行りそうな気がする（笑）。」、「筆者としては、仮に J-SH04 よりも使い勝手のいい端末があったとしてもカメラ機能の面白さは、それを補ってあまりあると見ている。『撮る』『見る』『送る』という使い方は、間違いなく、携帯電話の新しいトレンドになるはずだ<sup>38</sup>。」と使用した際の動作やその楽しさが強く評価され、紹介されている。

### 6.2. ライフスタイルとイノベーションの特性

カメラ付き携帯電話で撮った写真を電子メールで送信する「写メール」のサービスは、テレビCMで様々な写真によるコミュニケーションを利用した新しいライフスタイルが提案された。テレビCMは、最初のカメラ付き携帯電話の発売開始から始まり、後継機種でも展開され、多様な

<sup>34</sup> 日経産業新聞，2011年8月9日，p.7を参照。

<sup>35</sup> 日経産業新聞，2002年12月12日，p.3を参照。

<sup>36</sup> 日経産業新聞，2002年12月12日，p.3を参照。

<sup>37</sup> アラン著/和訳（1993）『幸福論』，集英社文庫

<sup>38</sup> ケータイ Watch，2000年11月7日，（2018年12月3日確認）



ライフスタイルの提案が行われている。

日経産業新聞（2002）によると、まず J-フォンが取った CM 戦略は、若い女性タレントが友達同士で写メールを交換し合うものであった。最先端の機能やライフスタイルを備えるトレンドの製品であることを表現する「ロールモデルの利用」のアプローチである。これにより若い女性を中心に人気を集めた後、「写メール」の使い方を提案するストーリー重視型の、家族や恋人たちが登場する CM を開始し「大人への脱皮」を図った。マーケティングコミュニケーション部の岩林誠課長は「若者を中心に写メールの認知度は上がった。この資産をどう生かすか。『おもしろい』だけでなく、『より深く親密なコミュニケーション』のために使う、といったサービスコンセプトにしたかった」という意図であったとする<sup>39</sup>。たとえば、「僕たちはもうそばにいる」というキャンペーンでは、恋人に自分の写真を送り、会いたい気持ちを伝えようとするものや出張中に家族に写真を送ることで、身近に感じ、寂しさが解消されるものである。「写メール」によりいつでも身近なコミュニケーションができるようになること、特別な感情もよく伝えられることなど、新しいコミュニケーションにより生まれる様々な場面やライフスタイルを可視化し提案している。

こうした一連のライフスタイルの提案は、「規範への訴求」であると考えられる。恋人同士や家族間での理想のコミュニケーションを表現するキャンペーンは、「こうすることは正しいことだ」といった価値観の形成を誘発するものであった。

ここでライフスタイルに関して整理すると、「ロールモデルの利用」により、J-SH04 と「写メール」が若い女性にとって自分たちの価値観に近い製品であり、その中でも特にカッコイイものだと強調された。すなわち「ロールモデルの利用」のアプローチは、ターゲットのグループにとって、「相対的優位性」と「両立可能性」の知覚を高めるものとなった。

「写メール」の使い方やそれによる様々なライフスタイルを提案する CM、特に恋人同士や家族間での理想のコミュニケーションを描く CM は、「こうすることは正しいことだ」というような新しい価値観の形成を誘発した。「写メール」によって生まれる様々な場面を描いた CM は、どのようなことが起こりうるかというイノベーションの結果を想像することを可能にした。

すなわち、「規範への訴求」は、イノベーション結果を可視化することで「観察可能性」を高め、経験のシミュレーションにより「試行可能性」を高め、新しい価値制度の採用を促すことで「両立可能性」を高めた。

### 6.3. インタラクト（他者との接触）とイノベーションの特性

携帯電話はそもそも他者とコミュニケーションをとるための製品であり、「写メール」はそのコミュニケーションをより感動・感情を伴うものにするものであった。つまり、他者とのインタラクションをより感動的にする「インタラクションの媒体」であった。

また、撮った画像は、メールで送る以外にも、保存して友達と会ったときに見せ合い会話のネタにするという楽しみ方も見られた。次第に、人気スポットでカップルや若い親子がカメラ付き携帯で撮影している光景をよく目にもなった<sup>40</sup>。また、医療現場での緊急患者の初期診断や、QR コードの読み取りによる僅かなボタン操作でのインターネットへの接続は、これまで不可能

<sup>39</sup> 日経産業新聞，2002 年 3 月 20 日，p. 23 を参照。

<sup>40</sup> 日経産業新聞，2002 年 11 月 5 日，p. 24 を参照。

であったインタラクションを実現したり、インタラクションを大幅に快適にするものであった。すなわち「インタラクションの媒体」は、他者との感動的なコミュニケーションや、新たなインタラクションの実現の中で、満足感や便利さといった「相対的優位性」の知覚を促すものであった。QRコードによる快適なインタラクションは、これまで携帯電話に対して敏感でない層にも、携帯電話でのインターネットを理解したり使用したりすることを簡単に感じさせるものであり「複雑性」を低くするものであった。

#### 6.4. ケース分析のまとめ

本章における事例分析の結果をまとめると以下ようになる。

- ・J-SH04 で見られた肉体的経験では、「モーター・アクション（筋肉運動）」のアプローチが、「相対的優位性」、「試行可能性」、「観察可能性」の知覚を高めた。（「写真を撮る動作の楽しさ」が、満足感を生み、誰かと試したいと思わせた。）
- ・J-SH04 で見られたライフスタイルでは、「ロールモデルの利用」のアプローチが「相対的優位性」、「両立可能性」の知覚を高め、「規範への訴求」のアプローチが「観察可能性」、「試行可能性」、「両立可能性」の知覚を高めた。（憧れの存在が登場する CM が、この製品はカッコイイ、この製品は自分の価値観に合っていると思わせた。新しい理想のコミュニケーションを描く CM が、製品を利用したときのことを可視化し、想像させ、「こうすることは正しいことだ」と思わせた。）
- ・J-SH04 で見られたインタラクトでは、「インタラクションの媒体」が「相対的優位性」の知覚を高め、「複雑性」の知覚を低めた。（「写メール」の感動的なコミュニケーションが満足感を感じさせ、QRコードによる快適な接続が携帯電話でのインターネットを簡単なものだと思わせた。）

以下は、これらの結果をまとめたものが（表 3）である。

表 3 行動的経験と知覚されたイノベーションの特性の対応

			知覚されたイノベーションの特性				
			相対的優位性	両立可能性	複雑性	試行可能性	観察可能性
行動的経験	身体的な刺激	身体					
		モーター・アクション	●			●	●
		ボディ・シグナル					
		身体的欲求への環境の影響					
	ライフスタイル	考えさせないで行動を誘発する					
		ロールモデルの利用	●	●			
		規範への訴求		●		●	●
	インタラクト	インタラクションの媒体	●		●		

筆者作成

## 7. ケース分析の考察

分析結果より明らかとなったのは、行動的経験が消費者の知覚されたイノベーションの特性に影響を与えていることである。特にライフスタイルによるアプローチは、イノベーションの結果を想像することを可能にする点で、消費者が新しいイノベーションや価値観を受容することに大きく貢献している。

また本ケースのライフスタイルのアプローチでは、若い女優というロールモデルを利用し、ターゲット層である若い女性に「持ち運べるプリクラ」という考えを浸透させた上で、他の層に対して離れた場所にいる家族や恋人同士の「より深いコミュニケーション」という考えを広めていった。この特定の層のターゲットに焦点を当て信頼を得たのち、他の層へ普及させるというアプローチは、Moore がキャズムを乗り越えるニッチ戦略として示したものと一致する部分があり、関連性が想定される。この既存理論との関連性については本章後半において詳細に検討する。

肉体的経験では、携帯電話で写真を撮るという新しく楽しい動作が、試してみたいという感情を引き立たせていたことがわかった。そのため周囲の人々が目にする機会が多く設けられた。さらに任天堂が、家族で遊ぶゲームとして開発した Wii に、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たことから考えると、新しい動作それ自体にも、周りを巻き込む要因がある可能性も考えられる。

インタラクション次第で、消費者の経験は大きく変化する。どれほど新しく、技術的に高度であっても、使いにくく、面倒であれば、不快なものとして受けとめられてしまうであろう。「写メール」は手軽さと楽しさが認知され徐々に普及した。また QR コードの利用は、出版社とのコラボレーションなどの展開を経て、より便利なインタラクション媒体としても認識された。そうした社会インフラとしての側面が認識されていくことで、写真に興味がない層であっても、「カメラ付き」であることが必然となっていく。

最後に大津・長沢（2011）が述べた行動的経験の創造の 2 つのポイント、1）「製品・サービス」自体に行動経験を導く要素をデザインする、2）消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインする、の二つで分類すると、製品を使うときの動作である「モーター・アクション」と写メールや QR コードというサービスである「インタラクションの媒体」は「製品・サービス」自体での行動経験であり、テレビ CM でのアプローチである「ロールモデルの利用」と「規範への訴求」は消費活動の際の「状況」であると分類できる。すなわち、どちらのデザインも大きく影響しているといえる。

## 7.1. イノベーションの特性についての考察

本章の結果で、特に重要なのは、5 つのイノベーションの特性がすべて満たされていることである。まず、「相対的優位性」とは、イノベーションがこれまでより良いと知覚される度合いであり、このことが知覚されることはイノベーションが採用される上で当然満たしている必要がある属性である。「両立可能性」は、価値観やニーズと一致している度合いであり、性能が良くても需要がなければ購入されないように、これも当然満たしている必要がある。「複雑性」は、理解しやすさや使用しやすさを知覚する度合いであり、これが低くなければ、性能が良くても使いにくいものと捉えられるのであり、これも当然満たす必要がある。「試行可能性」と「観察可能性」は、新しい価値観を伴うイノベーションである場合に大きな意義を持つ。そうしたイノベーションは、これまでの価値観では評価できず、良いものか判断しきれず、採用に戸惑いが生まれる。本事例でも販売当初は、カメラが必要なのか、カメラを必要とするのはごく一部の層ではないかという懸念が抱かれた。しかしながら、一緒に撮ってみるという体験がなされたり、新しいコミュニケーションのあり方が可視化され伝えられることで、そのイノベーションは満足できるものなのか、必要なものなのかは瞬時に判断可能となるのである。デザインマネジメントの分野の知見をもとに考えると、消費者にすでに持っている知識をもとに新しい形をカテゴリー化する<sup>41</sup>。しかしながら、もし製品が過剰に新しいものなら、カテゴリー化は難しくなり、もどかしく感じる<sup>42</sup>。消費者はイノベーションに対して、衝突や葛藤、不安やストレスを感じることもある。こうしたときに大事になるのは、デザインを理解させるというよりも、理解というものをデザインすることが大事になる<sup>43</sup>。

<sup>41</sup> Loken & Ward(1990), pp. 111-126 を参照。

<sup>42</sup> Cox & Locander(1987), pp. 39-44 を参照。

<sup>43</sup> Mick & Fournier(1998), pp. 123-143 を参照。

そこで重要になるのが「試行可能性」や「観察可能性」である。製品のコンセプトが非常に分かりやすかったり、消費者の経験に焦点を当てたりしていれば、消費者や製品消費の経験のシミュレーションをすぐ始められる<sup>44</sup>。さらに、「観察可能性」は新しい価値観を社会での理解を促進させる上で重要である。携帯電話は、社会的なインフラとしても利用される製品であり、カメラ付き携帯電話も単に個人が楽しいだけでなく、社会と適応する必要がある製品であった。

つまり、普及には社会の理解が重要となる。その上で、楽しみ方やその製品によってもたらされる新しいコミュニケーションや新しいライフスタイルが可視化されるというのは、より正確で具体的に、社会全体の共通の認識として、新しい製品を受け止めることを可能にする。「見る事が可能なモデルは驚くほどたやすく人の心を変え、新しいアイデアを受け入れさせる<sup>45</sup>。」のである。可視化されていることにより、その製品をどのように活用するか、どういったことが起こりうるか、どういったことが必要となるかと、その製品が社会の中に組み込まれることでの変化を、社会のいたるところで多発的に思考されることとなる。

こうした社会による思考がなされるか、なされないかで、イノベーションが社会によって採用される速度は非常に大きくことなるであろう。例えば、1995年に阪神・淡路大震災という大災害が起こったが、これを契機に社会の至るところで防災への取り組みが進んだ。住宅会社は耐震の技術の開発を進め、学校では防災訓練が頻繁に行われるようになった、災害対策に関する法律も大幅な改正が行われ、ヴィッセル神戸やオリックスはスポーツで人々を勇気づけた。震災という衝撃的な出来事を目の当たりにし、社会の様々な場所で、それぞれの立場により防災に関しての思考と対応がなされ、社会としての対応は加速度的に発展した。これはポジティブな衝撃の例ではないが、「観察可能性」によって「防災」という新たな考えを社会が共通の認識として受け入れ、加速度的に発展した例である。目の当たりにすることの社会に与える影響は計り知れない。

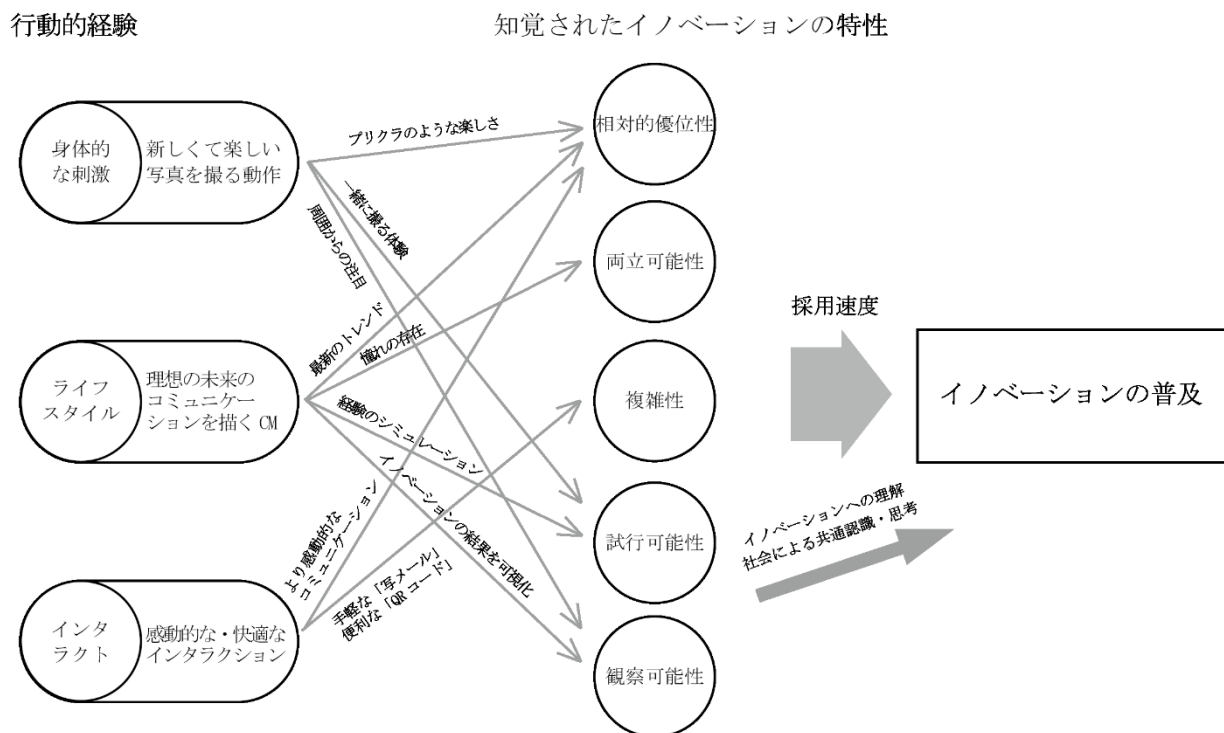
すなわち、新しい価値観を伴うイノベーションにおいても可視化され、社会が共通認識を持つことが、採用速度に大きな違いをもたらすと考えられる。Rogers (2003) は、「イノベーションの普及は本質的に社会過程であり、その過程では新しいアイデアに対して主観的に知覚された情報が人から人へとコミュニケーションされる。社会的な解釈の過程をとおして、イノベーションの意味が少しずつ理解されるようになる<sup>46</sup>」と述べている。可視化によりイノベーションの社会的な理解や認識が進むことは、普及を加速させることに繋がるのではないだろうか。これまでの分析結果と考察をまとめたのが、(図5)である。

<sup>44</sup> モゾタほか, (2010), p. 211 を参照。

<sup>45</sup> Kelley & Littman (2001) .

<sup>46</sup> Rogers, (2003) / 和訳, p. viii を参照。

図 5 分析結果とこれまでの考察のまとめ



筆者作成

## 7.2. キャズムの観点での本分析結果の考察

本事例では、若い女性の間でカメラ付き携帯電話が支持されたのち、他の世代へ普及していったが、Moore のキャズムを越えるニッチ戦略との関連性は見られるのか。本章での分析結果を普及のための戦略の観点で考察する。

Moore (1991) は、「まずニッチ市場から攻めるというアプローチをとらないでキャズムを越えようとするのは、たきつけを使わないで火をつけるようなものだ<sup>47)</sup>。」と述べた。少数のイノベーターやアーリー・アダプターで構成させる「初期市場」と多数のアーリー・マジョリティ（実利主義者）で構成されるメインストリーム市場へと移り変わるところに、待ち受けている深く大きな溝が「キャズム」であり、これがハイテク製品を市場に浸透させていくときの最大の落とし穴となる<sup>48)</sup>。

なぜこのようなことが起こるのか。アーリー・アダプターが購入するのは、変革のための手段であり、現在の問題を解決できる可能性があるのであれば、新しい技術を採用するリスクも覚悟している。それに対し、アーリー・マジョリティーが購入するのは、生産性を改善する手段であり、有用な先行事例をいくつか見てからでなければ製品を購入しない。つまり、両者の価値観は全く異なっており、革新的な製品が市場に投入され、初期市場で温かく迎え入れられても、メインストリーム市場に受け入れられるとは限らない<sup>49)</sup>のである。

<sup>47)</sup> Moore (1991) / 和訳, p.104 を参照。

<sup>48)</sup> Moore (1991) / 和訳, p.5 を参照。

<sup>49)</sup> Moore (1991) / 和訳, pp.28-29 を参照。

「キャズム」を越えようとするときに必要不可欠となるのは、「ホールプロダクト<sup>50</sup>による梔子の原理、ロコミの効果、そしてマーケットにおけるリーダーシップを実現するために、ひとつかふたつのマーケット・セグメントに絞り込みそのセグメントを支配する<sup>51</sup>」ことである。

本事例で見ると、カメラ付き携帯電話と「写メール」のターゲットは、「若い女性」であった。若い女性と中高年男性では写真に対して期待することが大きく異なっていた<sup>52</sup>。発売当初、カメラは必要なのか、この画質では使いものにならないのではないかといった声が上がった。しかしそうしたことは若い女性には問題ではなかった。彼女らにとって、写真はアルバムにして大切に保存するものではなく、仲間内でシールのように交換して遊ぶものであった。そのため、最先端で楽しい写真によるコミュニケーションは、「間違いなく買いだ」と購入必然性を感じられるようなホールプロダクトに近いものであった。

さらに「写真を撮る動作の楽しさ」が、満足感を生み、一緒に撮るという経験が多くなされたことは、「ロコミ効果」を強めたと考えられる。女性向け雑誌でのQRコードの展開は、ホールプロダクトの考え方で言うところの、「顧客の購入必然性に応えるため、コアプロダクト（実際に出荷される製品）のほかに必要とされるもの<sup>53</sup>」であると考えられる。女性向け雑誌は最新のファッショントレンドを知ること利用される。そこでカメラで読み取りショッピングをするという新しいインタラクションが展開されたとき、カメラ付き携帯電話を持っていることはトレンドに遅れないために必然であると感じる可能性がある。

こうして、カメラ付き携帯電話はより完全なホールプロダクトへと近づき、若い女性を中心とする市場でマーケット・リーダーとなった。ニッチ市場でマーケット・リーダーとなることが先行事例となり、実利主義者が買おうとすることに繋がる。

すなわち、若い女性の間で楽しくて、便利なコミュニケーションやインターネット接続などのインタラクションが支持を得ているという先行事例が、次のターゲットとなる家族や、簡単なインターネット接続を望む中高年などの攻略の足掛かりとなったのであろう。

これらの議論をまとめたのが（表4）である。

---

<sup>50</sup> ホールプロダクトとは、顧客の目標を達成するために必要とされる一連の製品やサービスである。顧客の「購入必然性」に応える。

<sup>51</sup> Moore (1991) / 和訳, p. 111 を参照。

<sup>52</sup> 山田 (2003) , pp. 159-175 を参照。

<sup>53</sup> Moore (1991) / 和訳, p. 187 を参照。

表 4 キャズムを越えるニッチ戦略との比較検討のまとめ

	ニッチ市場での意義	本事例での関わり
ホール プロダクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホールプロダクトは、顧客の目標を達成するために必要とされる一連の製品やサービスである。</li> <li>・顧客の「購入必然性」に応える。</li> <li>・ニッチ市場に焦点を絞り、ホールプロダクトを提供することで、先行事例を打ち立てる。</li> </ul>	<p>(モーター・アクション)</p> <p>多少の便利さよりも圧倒的な楽しさや満足感がある写真を撮るという楽しい動作が、「間違いなく買いだ」と購入必然性を感じさせた。</p>
ロコミの効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロコミは、購入製品の候補を集めることと、購入製品を最終決定するために利用される。</li> <li>・実利主義者は同じ業界の中で、あるいは同じ職業に携る者どうしで情報交換をする傾向が強い。</li> <li>・ロコミ効果がないと、製品を売り込むのに苦労することになり、その結果、販売コストは上がり、売り上げは不安定になる。</li> </ul>	<p>(モーター・アクション)</p> <p>「写真を撮る動作の楽しさ」が、満足感を生み、一緒に撮るという経験が多くなされたことは、「ロコミ効果」を強めたと考えられる。</p>
マーケット・ リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケット・リーダーの製品は、関連書籍、関連製品、対応するサービスなどがより多くなる。このようなインフラの存在は、製品の価値を高めるばかりでなく、ベンダーからのサポートを容易に受けられるというメリットがある。</li> <li>・実利主義者はその効果を十分に認識しているため、マーケット・リーダーから製品を買おうとする。</li> </ul>	<p>(インタラクションの媒体)</p> <p>女性向け雑誌で QR コードの読み取りが展開される。トレンドを追う若い女性にとって、カメラ付き携帯電話はマーケット・リーダーとなる。これが先行事例となり、他の層の攻略の足掛かりとなったのであろう。</p>

出所：ニッチ戦略に関しては、Moore, Geoffrey A., 和訳,『キャズム』(2002), pp.104-111 での記述より筆者作成, 本事例については, 筆者作成

カメラ付き携帯電話は, 若い女性の間で支持されたのち, 他の世代へ普及していき, Moore のキャズムを越えるニッチ戦略との関連性が想定されたため, 本章での分析結果の同戦略の視点によ



る考察を行ったが、「モーター・アクション（筋肉運動）」により「相対的優位性」「試行可能性」「観察可能性」が向上するということは、より製品に購入必然性を持たせ、またロコミ効果を強めることに貢献していた。「インタラクションの媒体」が「相対的優位性」を向上させ、「複雑性」を低下させることは、製品をより完全なホールプロダクトに近づけ、マーケット・リーダーとなることに貢献していた。「ライフスタイル」による貢献は、位置づけられなかった。この理由として、この理論がそもそもハイテク産業のベンチャー企業などを想定していることもあり、「広告」による影響を分析する視点が理論に含まれていないこと。また先に見たように、テレビCMによる「ライフスタイル」のアプローチは、消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインすることに分類されるものであり、「製品」でもなければ「サービス」でもないため、この理論の中では位置付けられなかった。

結論としては、「モーター・アクション（筋肉運動）」により「相対的優位性」「試行可能性」「観察可能性」が向上するということは、キャズムを越える戦略の「ホールプロダクト」と「ロコミ効果」に関連しており、新しく楽しい動作を伴う製品であるということは、新しい製品を世に出すうえで、これまで想定されていた以上に重要な要素なのかもしれない。

### 7.3. 考察のまとめと課題

本章では、カメラ付き携帯電話の開発のケースを行動的経験の視点により分析し、知覚されたイノベーションの特性との関係性を考察することにより、顧客経験がイノベーションの採用速度に与える影響を明らかにした。結果としては、行動的経験が消費者の知覚されたイノベーションの特性の知覚を高める影響を与えていると考えられる結果が得られた。

まず肉体的経験では、「モーター・アクション（筋肉運動）」のアプローチが、「相対的優位性」、「試行可能性」、「観察可能性」の知覚を高めた。次に、ライフスタイルでは、「ロールモデルの利用」のアプローチが「相対的優位性」、「両立可能性」の知覚を高め、「規範への訴求」のアプローチが「観察可能性」、「試行可能性」、「両立可能性」の知覚を高めた。最後に、インタラクトでは、「インタラクションの媒体」が「相対的優位性」の知覚を高め、「複雑性」の知覚を低めた。

優れた技術力を利益に結びつけることに苦戦する日本の家電メーカーにとっては、Schmitt が言うように、「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、当然のものにとらえている<sup>54</sup>。」のであれば、その製品の向こうにどのような経験世界が待っているのか、理想の新しいシーンをよくデザインすることが、社会と技術を結びつける上で重要となるのではないだろうか。

## 8. ケーススタディのまとめ

### 8.1. 顧客経験の分析に関してのまとめ

八重樫・岩谷（2011a,b），長沢（2005），長沢（2007），などこれまでの事例について顧客経験のフレームで分析した研究では、5つの経験モジュール（Sense, Feel, Think, Act, Relate）がそ

---

<sup>54</sup> 注36に同じ。

れぞれどのように作用したかという観点での分析が多かった。一方、長沢・大津（2008）は、実行手段（経験価値プロパイダー：ExPro<sup>55</sup>）を特定の戦略的経験モジュール（SEM）に向けてデザインし、実行するといった集中戦略によって、強固な顧客経験の創造がなされることを示している<sup>56</sup>。このことから企業の意図や戦略に則して特定の顧客経験に集中した分析も必要となると考えられる。そこで本章では、ライフスタイルへの訴求が含まれる顧客経験である行動的経験の視点により、分析を行った。これにより、シャープと J-phone が、どのような行動的経験のアプローチで、顧客の認知・心理的な側面にアプローチし、イノベーションの特性へ影響を与えたのかが明らかとなった。また、Schmitt（1999）での、行動的経験に関する記述を整理し、詳細にまとめることで、長沢・大津（2010）での ACT/RELATE の理解のしにくさに関する指摘に対して、詳細な具体例の整理と活用事例の提示という点で貢献ができたと考えられる。

## 8.2. イノベーションの特性の分析に関してのまとめ

Rogers（2003）における携帯電話のイノベーションの特性の分析に関する記述では、持ち運びが可能なことや着メロを選べること、SMS の分かり易さ、公共の場所で使用されること<sup>57</sup>などが挙げられている。これらは、「既存の価値観」での携帯電話がもつイノベーションの特性についての分析である。携帯電話は、継続的に再発明されていること、新しいサービスにより、新しい型のライフスタイルを求めてこのイノベーションを採用した人々がいること<sup>58</sup>は示されているが、その新しい型のライフスタイルも「既存の価値観」の延長線上にあるものである。つまり、イノベーションの特性の分析において、「既存の価値観」と「新しい製品・サービス」を比較することに重点が置かれていたと考えられる。

しかしながら、本章においては、行動的経験フレームの視点による事例分析を用いることによって、行動的経験のうちのライフスタイルのアプローチにおいて、企業が消費者や社会の「既存の価値観」を揺さぶり、理想の「新しい価値観」を示し、理解を促すことで、知覚を促進させる事例が明らかとなった。この結果はイノベーションの特性の分析の視点において有用な結果である。背景においても触れたように、現在の日本の家電企業が求められているのは、技術や性能などの既存の競争ルールにおいてのイノベーションではなく、顧客の感性や心理に訴えるイノベーションである。これは感性や心理に訴えるアプローチにより、既存の価値判断の基準を一変させるアプローチに他ならず、そうしたイノベーションの特性の分析と理解や活用が必要であった。したがって、本章における分析結果は、今後の顧客の感性や心理に訴えるイノベーションの特性の分析に対し、有用な示唆を与えるものであると考える。

## 8.3. インプリケーション

ここでは、本章のインプリケーションについて述べる。まず、本章では事例分析を通して、日本の家電メーカーがどのように行動的経験の創出によってイノベーションを普及させたのかが示さ

<sup>55</sup> 経験価値を発生させる戦略的な実践要素（コミュニケーション、アイデンティティ、製品、コブランディング、環境、ウェブサイト、人間などがある。）

<sup>56</sup> 長沢・大津（2008），pp. 87-97 を参照。

<sup>57</sup> 詳しくは、Rogers（2003）/ 和訳，pp. 205-207 を参照。

<sup>58</sup> 詳しくは、Rogers（2003）/ 和訳，pp. 205-207 を参照。

れた。また企業が、行動的経験により消費者や社会の「既存の価値観」を揺さぶり、理想の「新しい価値観」を示し、理解を促すことで、知覚を促進させる事例が明らかとなった。そして、5つのイノベーションの特性が全て満たされることが重要である。中でも特に「観察可能性」は新たな価値観を伴うイノベーションを社会が共通の認識として受け入れることに貢献し、採用速度に大きな違いをもたらすと考えられた。

#### 8.4. 限界と今後の課題

ここでは本章の課題について述べる。まず企業のどのような能力が貢献したのかという観点では分析や考察が行えていないことが挙げられる。これは本研究の行動的経験の働きを捉えるという目的とは異なる分析である。ただし、今後企業のデザインやマーケティングの資源や組織について検討するには、企業の能力に関する分析も必要となる可能性がある。また「新しい価値観」の訴求に関しては、国際間など文化的距離が大きい場合にどのような対応があるかという観点も今後の検討課題となるかもしれない。そして、本章では、行動的経験が知覚されたイノベーションの特性に与える影響の理論的検討による仮説の提示と事例による具体化を行ったが、この事例分析は二次資料を用いて行われたものであり、この関係性の実証には一次資料または3~4つの事例の二次資料を用いた事例分析、もしくは定量的なデータを用いた検証が必要であると考えられる。

## 第三部：行動的経験の構造

### 第4章 顧客経験の理論的背景

#### 1. はじめに

第二部では、新製品が普及していく中でどのように行動的経験は働くのかの全体像をケーススタディによって理解した。ここでは、第四部での影響関係の検証に入る前に、行動的経験がもつ構造やメカニズムに関して理解を進化させたい。そこで第4章では、まずデザインとマーケティング分野で用いられる経験という言葉がどのような意味合いを持つのかを確認する。その上で、顧客経験の概念が展開された背景理論に遡り、顧客経験の性質の理解を深化させる。

#### 2. 経験の概念

「経験」の概念は、デザインマネジメント研究やマーケティング研究において、企業の活動や、消費者との関わりの先にある目指すべき成果として、用いられることが多い。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（Schmitt, 1999）と言われて久しい。一方で、企業にとっても製品やサービスの品質や機能だけでは差別化が難しく（延岡ほか, 2006）、製品やサービスを統合し、顧客の経験も考慮して提供することが重要となる。

ただ「経験」という概念は、広く一般的に用いられる概念であるゆえに、多義的な解釈がされやすく、議論展開の難しさが生じる恐れがある。そこで、ここではまず言葉の意味をあらためて振り返ってみたい<sup>59</sup>。

日本語における経験という言葉は、「経験がある/ない」というように過去に自身が行ったか否かを示す言葉でもある。一方、「経験」に関する議論が盛んとなった際の定義を見ると、「経験は、刺激に反応して起こる個人的な事象・出来事（例えば購入前後の企業のマーケティング活動によって提供される）（Schmitt, 1999）。」とされている。さらにその後の顧客の経験に関する研究での「experience」の概念は、その瞬間に受けた刺激や出来事とそれに伴う感情的な反応とそれらの個人の中での印象の蓄積の両方を強調する概念である（Schmitt & Zarantonello, 2013）。

この意味の違いによる概念の適応範囲のずれに注意する必要があると考えられる。実際に、マーケティング的な理論枠組みを提示したことで、「経験」が学術と実務の双方において注目を浴びる契機となった「経験価値マーケティング（Experiential Marketing）」（Schmitt, 1999, 嶋村・広瀬訳, 2000）では、「Customer experience」は、「経験価値」と訳された（長沢・大津, 2010）。

<sup>59</sup> 広辞苑にある「経験」の意味は、①「人間が外界との相互作用の過程を意識化し自分のものとする。人間のあらゆる個人的・社会的実践を含むが、人間が外界を変革するとともに自己自身を変化させる活動が基本的なもの」、②「感覚・知覚から始まって、道徳的行為や知的活動までを含む体験の自覚されたもの。」とされている（『広辞苑第六版』（2008）、編者 新村出、発行所 株式会社岩波書店）。

一方、Oxford Dictionaryでの「experience」の意味は、①「事実や出来事の実践的な接触と観察」、②「誰かに印象を残すイベントや出来事」となっている。両者を見比べると、自分自身を変化させる活動という点を強調した捉え方は日本語に特有の見方であるようである。「経験を積む」といった用法のように、自分自身を鍛え変化されるような行いのことである（オックスフォード デクシヨナリー <https://en.oxforddictionaries.com/>）（2017年6月16日確認）。

そして「価値」は何らかの刺激を受けたのちに顧客の中で認識されるものであるとの理解から、「経験価値」も顧客がどのような評価をするかを示す、知覚後の便益として捉えられることがある。

しかしながら、国外の研究においては、感情的な側面に焦点を当てた顧客による評価としての経験（Lemke et al., 2011; Ngo et al., 2016）だけではなく、知覚や態度に影響を及ぼす感情的な刺激としての経験（Fortezza & Pencarelli, 2011; Brakus et al., 2014）の側面でも研究が進められている。「経験価値」という言葉は、消費者が求める価値としての経験が重要になっているということを強調する上で、非常に適しかつ有用な言葉であった。ただし「価値」の文言を付けることにより、研究の方向を限定してしまう可能性があるため、ここでは、「Customer Experience」は「顧客経験」とするのが、適切であると考ええる。

このように、多義的な解釈により概念の扱いづらさや議論展開の複雑さが発生していることが、「経験」概念の理解の共有の妨げになっていると考えられる。そのため、改めての概念整理により、経験と顧客の関係性について検討する必要があると考えられる。

マーケティング研究において経験を扱う代表的な概念として「消費者経験（Consumer Experience）」と「顧客経験（Customer Experience）」の2つが存在する。前者の焦点は、消費者行動論の観点から、消費者がマーケティング活動をどう感じ、知覚し、評価するかにある（Schmitt & Zarantonello, 2013）。後者の焦点は、マーケティング戦略・マネジメントを行う企業の観点から、企業がどのように異なるテクニックとツールを用いて顧客に対して経験を創造できるかにある（同上）。

Schmitt (1999) によって、差別化のためのマーケティング戦略として「経験価値マーケティング」が提唱されてしばらくは戦略や管理に焦点を当てた研究が多く、「顧客経験」の概念が用いられた。近年では Brakus et al. (2009) において、ブランド関連の刺激によって引き起こされる反応である「ブランド経験」の概念化と尺度開発が行われ、消費者行動研究の文脈でも取り扱われることが増えており、「消費者経験」や「ブランド経験」に関する研究が多くなっている（Zarantonello & Schmitt, 2010; Fortezza & Pencarelli, 2011; Iglesias et al., 2011; Nysveen et al., 2013; Delgado-Ballester & Fernandez, 2015）。

### 3. 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、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。Poulsson & Kale (2004) や Fortezza & 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 & 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いる。そのほか、Delgado-Ballester & Fernandez Sabote (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、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)。

新製品に関しては、Brakus et al., (2014) が、処理流暢性の理論を踏まえつつ、製品の経験的な属性(感覚的、情動的な経験)と機能的な属性について、消費者の製品評価への影響を検証している。この調査から、消費者が特定の経験的属性に注意を向けていると経験的属性を有する製品がより積極的に評価されるが、機能的属性の処理は注意の焦点に依存しないこと、また提示されている時間は経験的属性の処理に影響を与えないが、機能的属性の処理に影響を与えることが明らかにされた。課題としては、身体化された認知の視点では、行動的经验に関する調査が必要であると指摘している。

これまでの経験に関する議論を整理すると、マーケティングにおける経験の概念では類似した2つの概念が見られる。これらは、研究分野により使われる頻度が異なり、消費者行動に関心に近い場合は「消費者経験」、マーケティング戦略やマーケティング・マネジメントに近い領域では、「顧客経験」が用いられている。引き続き、理論的検討に向けて、より深い概念の理解が必要であるため、背景理論について触れていきたい。そこで、次節では、概念の背景理論について論じたBrakus (2008) をもとに「消費者経験」の構造について整理する。

#### 4. 消費者経験の理論的構造

マーケティングにおける「経験」は、先述のように、Schmitt (1999) が、特性に応じて5つの経験次元 (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) に分類し、戦略的枠組みを提示したことを契機に、学術・実務の両面でその重要性が注目され始めた。そして Brakus et al. (2009) が、5つの経験次元に基づき、「ブランド経験」(Brand Experience) 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の構築と検証を行った。このブランド経験の尺度化により、「他の概念へ与える影響」を扱った研究が蓄積されつつある。

こうした消費者経験に関する分類は比較的良好に知られているが、元々は Dewey (1922, 1925) と Pinker (1997) の提示した心のモジュールの理論に基づいている (Brakus, 2008)。心のモジュールは、心を大きな一つの処理装置と見るのではなく、機能的に特化した複数の処理装置(モジュール)の集合体であると、心の働きを捉える考え方である(加地, 2009; 中尾, 2009)。これをもとにマーケティング現象の記述と説明に、特に関連する5つのモジュールとして、感覚的经验、情動的経験、知的経験、行動的经验、社会的経験が提案された。つまり特定の刺激に反応する別々のモジュールとして経験次元が構成されているのである (Brakus, 2008)。そして、人は、感覚的经验に反応する処理装置や知的経験に反応する処理装置など別々に備えているということである。

消費者経験は、上述の理論も含め認知科学の領域での蓄積を取り入れた理論構築がなされてい

る。具体的には、進化生物学に基づいた認知科学の、「身体化された認知 (Clark, 1997; Lakoff & Johnson, 1999; Varela et al., 1997)」, 「アフォーダンス (Gibson, 1966; 1979)」, 「心のモジュール (Fodor, 1983; Pinker, 1997; Plotkin, 1998)」の3つの理論を背景としている。これらの理論背景構造について、Brakus (2008) をもとに整理したのが表5である。

表5 消費者経験 (Consumer Experience) の背景理論

心のモジュール (Pinker, 1997; Plotkin, 1998; Fodor, 1983)	Dewey (1922, 1925)		感情的 (Emotional)	知的 (Intellectual)	身体的 (Bodily)	社会的 (Social)
	Pinker (1997)	感覚的な知覚 (Sensory Perception)	情動 および感情 (Feelings & Emotions)	創造性 および推論 (Creativity & Reasoning)		社会関係 (Social relations)
身体化された認知	Clark(1997), Lakoff & Johnson, (1999), Varela et al., (1997)	1 次的なメタファー：自動的な関連付け(進化的に決定される) と 2 次的なメタファー：意識的な推論(文化的に決定される)				
アフォーダンス	Gibson, (1966, 1979)	環境への2つのレベルの反応(1 次的なレベル：アフォーダンスの直接知覚, 2 次的なレベル：推論プロセスによる知覚)				

Brakus (2008) より筆者作成

こうした背景理論によると、「心のモジュール」の理論から、消費者経験の概念では、経験刺激は次元ごとに、個別にモジュール的に受容されるものとされている。「アフォーダンス<sup>60</sup>」は、「もしも陸地の表面がほぼ水平で、平坦で、十分な広がりをもっていて、その材質が堅いならば、その表面は支えることをアフォードする」といったように、環境と生き物の間にある行為の可能性の存在について指すものである (Gibson, 1979)。この考え方は、ユーザーセンタードデザインを提唱したノーマンの著書『誰のためのデザイン?』(Norman, 1990) でも展開された。ノーマンは、単に美しいだけのデザインではなく、シンプルで使いやすいことの重要性を説き、良いデザインの考え方を拡張した。これはユーザビリティやユーザーインターフェースの考え方にも引き継がれている。本研究の図1の分類では、経験の設計にあたる領域で、アフォーダンスの概念は頻繁に活用されてきた。この Brakus (2008) が強調するのは、環境への反応には2つのレベルがあることである。1つ目は、アフォーダンスを直接的に知覚する1 次的なレベルである。広告、パッケージ、製品、ロゴ、小売りスペース、ウェブサイトなどの一般的なマーケティング刺激に含まれる中の、直感的に感じ取れる刺激もこれに該当する。2つ目は、推論プロセスによって知覚する2次

<sup>60</sup> Gibson (1979) による定義は「環境のアフォーダンスとは、環境が動物に提供する (offer) もの、良いものであれ悪いものであれ、用意したり備えたりする (provide or furnishe) ものである (p.137)。」である。アフォーダンスは、観察者の要求に関わらず行為の可能性として環境に存在しているものである。しかしながら Norman (1988) が用いた「アフォーダンスは物をどう取り扱ったらよいかについての強力な手がかりを提供してくれる。」という本来のアフォーダンスの概念と異なる誤用が広まった。後に Norman (2013) では、それまで Norman が用いてきたアフォーダンスの用語は、「知覚されたアフォーダンス (Perceived Affordance)」と言い換えるのがよいと訂正している。

的なレベルである。例えば、建築家が設計した椅子を時代ごとに区別するには、文化的知識や美術史に関する教育が必要となる。このような文化的に決定されたり学習されたりする推論プロセスの影響を受けるのが2次的なレベルである。

最後に残る「身体化された認知」の概念は、先述のように頭だけでなく身体的重要性を指摘する認知に関する理論である。近年は、プロダクトデザインやショッピングモールでの広告などの研究で身体化された認知の視点で検討することの重要性が徐々に指摘されてきている（Van Rompay & Ludden, 2015; Yakhlef, 2015）が、まだ蓄積は少ない。そこで経験の受容に関して研究を進める上で、未だ十分でない身体化された認知での検討を進め、経験が知覚に与える影響の理解をより深める必要があると考えられる。

## 5. 背景理論の整理のまとめ

マーケティングにおける経験に関連するレビューでは、「経験」の概念には、多義的な解釈が存在していることがわかり、改めて整理を行った。そして「顧客経験」や「消費者経験」の概念が用いられた経緯や重要性がわかった。さらに感覚的、情動的な経験の処理に関する影響はすでに検証されているが、行動的経験について検証することは課題となっていることもわかった。

さらに理解を深めるため、消費者経験の背景理論を見たところ、「心のモジュール」は理解しやすく、「アフォーダンス」については、本研究での分類での経験の設計の領域において、すでに多く用いられている。しかしながら身体化された認知に関しては、注目が生じているが蓄積は少なく、かつ経験の受容にも密接に関わり、この視点での検討を進める必要性が見出された。こうした議論を土台としつつ、次章では身体化された認知の概要と行動的経験との関連性について触れていきたい。



## 第5章 身体化された認知

### 1. はじめに

前章では、経験の言葉の意味合いや概念の理解について述べた。そして消費者経験の背景理論について整理したところ、進化生物学に基づいた認知科学の、「身体化された認知」、「アフォーダンス」、「心のモジュール」の3つの理論を背景としていることがわかった。しかしながら「身体化された認知」に関しては近年デザインやマーケティング分野において再解釈が行われており議論が進展しており、さらなる整理が必要であると考えられた。

そこで本章では、「身体化された認知 (Embodied Cognition)」(Clark, 1997; Lakoff & Johnson, 1999; Varela et al., 1997) の視点や議論の展開について整理する。そして、この視点を用いて、行動的経験について再解釈することで、消費者の行動的経験(身体に関する経験)が感情を誘発する基本的な構造を明らかにする。

### 2. 身体化された認知の視点

身体化された認知とは、環境とやりとりしたときの私たちの直接的、物理的反応から生まれる、環境に埋め込まれた認知である (Clark, 1997)。これは判断や思考など高次の認知処理が感覚や動作といった身体の働きを基盤にしているという認知理論の一つである (Wilson, 2002; 本元ら, 2014)。

身体化された認知の観点では、人間は頭で考えて新しいモノを理解するだけでなく、身体を通して、環境との相互作用からも判断していると考えられる (Clark, 1997)。たとえば自転車の乗り方を人が覚えるときを想像するとわかりやすい。乗り方を頭で理解するわけではなく、身体で覚えている。この理論的視点を用いることで、行動的経験が新しい製品/サービスの知覚に及ぼす作用を理解することが可能であると考えられる。

多くの研究者が示すように、人々がどう考え、どう行動するかは、選択肢と埋め込まれた状況の彼らの精神的な解釈に強く駆動される (Lichtenstein & Slovic, 2006; Schwarz, 2007; 2009; Smith & Conrey, 2007; Smith & Semin, 2004)。そのため、頭の中だけで起こるものとして思考に焦点を当てる理論とは異なり、身体化された認知の理論や研究では、身体的な活動は人間の認識を理解する上で不可欠であると考えられている (Pecher & Zwaan, 2005)。さらに、人は身体的経験 (bodily experience) と比喩的に結びつけることで、抽象的な概念を、構築、理解している (Asch 1958; Lakoff & Johnson 1980; Landau et al., 2010; 外川ほか, 2016)。

そもそも環境との直接の身体的なインタラクションは、幼少期の認知発達のキーとなる構成要素である (Klemmer & Takayama, 2006)。例えば、両親が赤ちゃんを抱くとき、体の接触により体温が上昇する。このとき体温の上昇を感知する脳の部分と、愛情の概念を理解する脳の部分で神経の発火が生じる。こうして赤ちゃんは愛情の概念を理解する (Narayanan, 1997)。他にも歩行運動の経験により、オブジェクトの永続性(目に見えなくても存在し続ける)を理解するなど、幼児の空間認知能力を増加させる (Kermoian & Campos, 1988)。このようにして、人が抽象的な概念を覚えていく際に身体的経験を伴って定着させていくことが複数指摘されてきている。

### 3. 身体化された認知と消費者行動

消費者行動の分野でも、「温かい」と「優しい人」、「重いバインダー」と「重要な書類」のような、触覚（身体的経験の一部）と比喩的な理解や意思決定への影響に関する研究が、様々に取り組まれている（Krishna, 2010; 2013）。これらは身体化された認知の階層分けでは、「1 次的なメタファー（進化的）：自動的な関連付け」に当たる。この触覚と感情との自動的な関連付けに関する研究蓄積は、触覚に関する消費者行動研究や Sensory Marketing などの分野での検証により、進められている（恩蔵, 2016）。こうした消費者行動における触覚経験の影響に関しては、外川ほか（2016）や朴ほか（2016）に詳しい。一方、「2 次的なメタファー（文化的）：意識的な推論」の影響の検証はいまだ不十分である。身体化された認知の視点で新製品の知覚を分析・検証する上では、製品に伴う行為や行動とそこから連想される生活や文化に関する刺激が、好意的な印象を与えているかを捉える必要があると考えられる。その点で、行動的経験は、身体的経験も、そこから連想されるライフスタイルに関する経験も含んでおり、身体や行動からの 1 次・2 次メタファーの両方の影響を分析するのに最適な経験次元である。

ほかにも消費者の広告の理解のし易さについて、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、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流動的に処理することができることが指摘されている。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）が製品の評価に悪影響を及ぼす。すなわち、製品の経験的属性と意思決定のコンテキストが一致していることが、製品のポジティブな評価にとって必要である（同上）。

すなわち、新製品の理解において、行動的経験が製品の理解を流暢にする可能性がある。さらに製品の評価を高めるためには、意思決定のコンテキスト全体を含めた経験の設計が重要である。これは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からである。そうであるならば、行動的経験を他の経験次元と並行なものとして捉え、ブランド経験の高低と、行動的経験の高低の 2 要因を、並列的に作用する刺激として比較する検証も今後は必要となる可能性がある。

このことから、他の経験刺激も非常に重要であるが、新製品の導入という段階においては、①行動的経験が製品の理解を流暢にする可能性があること、②意思決定のコンテキストの重要性が指摘されており、そうした消費者との接点やその状況を取り扱うのはインタラクションに関する経験を内包する行動的経験であること、③他の経験次元に比べ、検証が不足していること、の 3 つの理由から、行動的経験に関する検討や検証が優先課題であると考えられる。

### 4. 身体化された認知と知覚

マーケティング分野において、Yakhlef（2015）は、小売り環境での顧客経験について、身体化の視点で解釈した。主に、Merleau-Ponty（1962）の身体の解釈を主な土台として議論を展開して

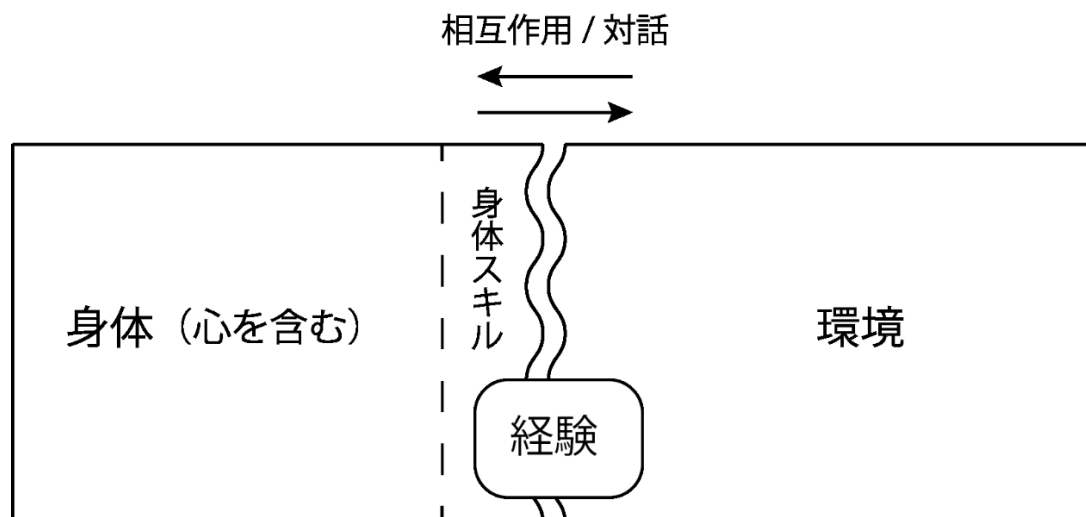
いる。これまでは「心」に関する研究に偏っていたが、同研究では、人間の経験と身体は切り離せないものであると考えている。見て、感じて、聴いて、触るなどの知覚は、いきなり頭や心のなかで生じるものではなく、その人の身体がもつ身体スキル（embodied skill）を介して知覚が行われている。

こうして、身体を介して人は環境と対話しており、経験とはその結果生じるものである。そして、知覚は単に受動的に行われるものではなく、身体的で感情的で認知的な活動である（Merleau-Ponty, 1962）とされている。環境と出会った身体が、その身体が持てる能力を駆使して、状況を理解し、どう対処するかを決定している。

身体化の視点では、このような活動として知覚を捉えている。この知覚するための身体スキルには、これまでに獲得された、文化的な習慣に基づいた行動様式が含まれる（Simonsen, 2007）。そのため、人が体験できることは、暗黙的で実用的な知識の形で身体に蓄積された文化的背景、以前の経験と学習に大きく依存している（Yakhlef, 2015）。

そして、自分の能力を超える新たな環境に接した際には、身体はこれまでの知識・スキルを活用して、学習・適応していくことで、身体スキルをさらに向上させ、新たなことが知覚できるようになっていく（Rouse, 2006）。たとえば、箸で食べ物をつかむ動作を学習すると、箸は単なる棒ではなく、それを使ってものを挟める道具として知覚されるようになる（田中, 2013）。こうした議論から身体と環境と経験の関係図として図示すると（図 6）のようになる。

図 6 身体と環境と経験の関係図



Yakhlef (2015) での記述に基づいて筆者作成

## 5. 身体化された認知への様々な注目

そのほかにも、この身体化された認知は、プロダクトデザインでの身体化（Van Rompay & Ludden, 2015）、インタラクションデザインでの身体の役割（Klemmer et al., 2006）、メタファーと身体的経験の判断と意思決定への影響（Lee & Schwarz, 2014）、技術と身体（Jones et al., 2001）など、デザインや心理学の領域において、その重要性の指摘と議論が行われている。

これらの先行研究では、各領域でそれぞれの目的に沿った、身体化された認知の整理や分類が行われている。例えば、プロダクトデザインの分野の研究では、Van Rompay & Ludden (2015) が、①擬人化、②イメージスキーマと象徴的な意味、③意味を伴う感覚的な経験、④製品の動きやアクションでの身体化の 4 つのタイプに分類している。これは、身体経験と製品評価の関連を示す研究は多く行われているが、身体化に関する包括的なフレームワークは開発されていないという問題意識から行われた。この研究は、多感覚的な製品の外観や動作に関連する身体化について理解することを目的とした分類である。さらに、身体化からのインサイトがなぜデザイナーにとってインスピレーションにあふれ有用なのか、なぜ製品の経験の基礎となる身体化の力学を理解することが、デザイナーが意味ある物をつくるのに役立つのかについて言及している。

インタラクションデザイン分野の研究では、Klemmer et al. (2006) が心理学や社会学、哲学の知見を活用し、インタラクションデザインにおいて特に顕著な 5 つのテーマについて述べている。それは、①やりながら考える、②パフォーマンス（身体性を利用したインターフェース）、③可視性、④リスク（直接的なやり取りでは、やり直しのできないリスクを認識することで、信頼を築き、責任を持たせ、集中的な相互作用の機会を提供することに繋がる）、⑤厚い実践（デジタルインターフェースと物理的な作業慣行や蓄積された実践の統合）である。人が身体を通して、どのように環境と相互作用するのかが、テーマごとに詳しく述べられている。

他にも、心理学の研究では、Lee & Schwarz (2014) が人の判断や意思決定に対して、メタファーと身体的経験の 2 つの認知的なプロセスが、個別にまたは相互作用的に影響を与えるとしている。この研究では、身体的経験が判断や意思決定に影響を与える 4 つのパターンを紹介している。①直接の比喩的でない効果、②決定状況の精神的な解釈への比喩的な効果、③意思決定プロセスにおける精神的手続きへの比喩的な効果、④意識のない比喩的な効果であるとしている。最後に筆者が結論づけているのは、メタファーと身体の関係性である。メタファーによるプライミングは、身体的な入力が必要とせずとも人々の思考および推論に影響を及ぼすものである。ただし、メタファーによるフレーム効果は、意思決定者のその時の身体的経験と相互作用することがあるということである。

これらのように同時に複数の分野において、身体化された認知の重要性の指摘とそうした視点での検討が行われていることから、同理論のインパクトと期待が窺える。そしてこれらの分類は、それぞれ十分に整理・分類がなされており、有用な蓄積であるが、各領域の文脈に基づいて整理されているので、組み合わせると重複する要素も多く、消費者のイノベーションの知覚の観点では、再整理が必要であると考えられる。

このように、身体を通した環境とのインタラクションにおいて認知を進めるプロセスの重要性に関心が集まり、整理されつつある。そこでは直感的な理解や身体的な学習蓄積、身体的な比喩からの連想、ポジティブな感情の想起を促すなどのような知見が多く見られ、特に事前知識や理解の乏しい新製品の導入期においては、重要な役割を果たすと考えられる。そのため、この身体化された認知を通したイノベーションの知覚を検討する必要があると考えられる。

しかしながら、身体化された認知は、認知の方法全体を取り扱う広範な概念である。そこで、本研究では、身体化された認知の概念を踏まえた上で、身体や行動に関する経験である行動的経験に焦点を絞り、イノベーションの知覚への影響を検討する。行動的経験は、身体的経験、ライフス

タイル、インタラクトなどの要素から構成される経験刺激であり、さらに前節で述べた 3 つの理由から、行動的経験についての議論が優先的な課題であると考えられるものである。

## 6. 身体化された認知のまとめ

身体化された認知の概要からは、① 抽象的な思考が身体的経験と結びついていること、また② 1 次的なメタファーに相当する触感と感情との自動的な関連付けに関する検証が進められているが、文化依存で意識的な推論を伴う 2 次的なメタファーの影響の分析は不十分であること、③ 行動的経験は、身体や行動を経験の源としている点、身体に関する経験と連想されるライフスタイルに関する経験の双方を含んでいる点で、身体化された認知が捉える身体的経験と多く合致しておりかつ 1 次・2 次メタファーの両方の影響を分析するのに適することが分かった。

## 7. 身体化された認知の観点での行動的経験の整理

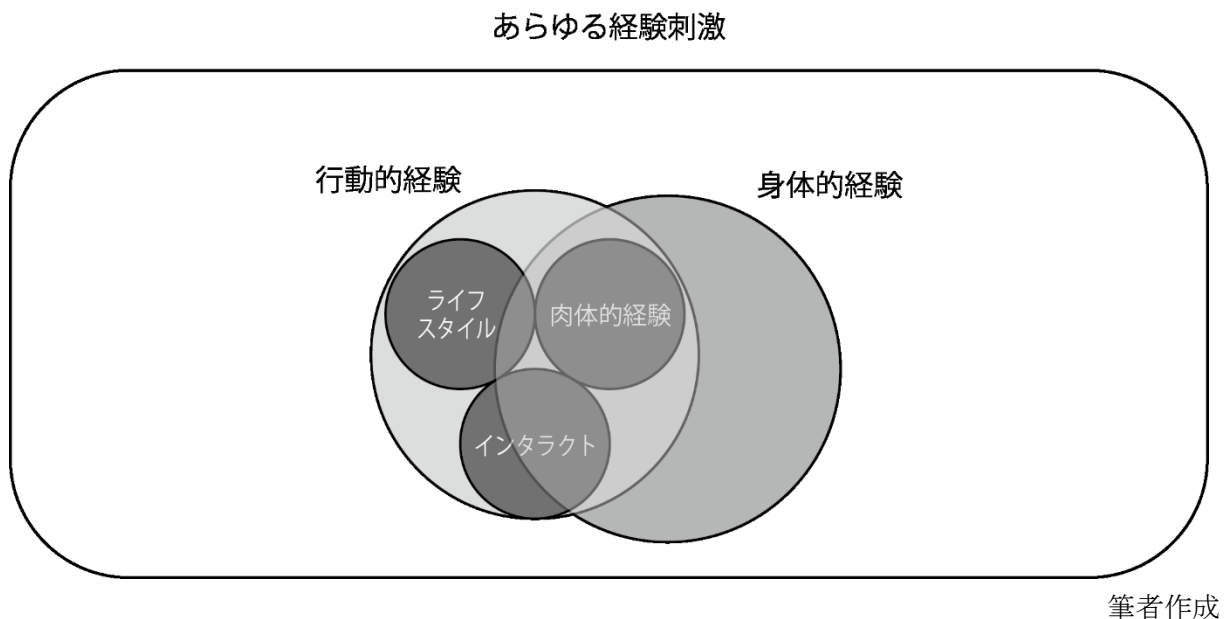
ここから、身体化された認知の観点で行動的経験を整理する上で、混乱を避けるため、議論する身体に関する経験の概念をまとめ表にすると、表 6 のようになる。さらに、本研究における概念の適応範囲の重なりを図示すると、図 7 のようになる。以下で、個々の概念について詳しく述べる。

表 6 身体に関する経験

概念		説明
身体的経験 (Bodily Experience)		認知科学など他分野でも用いられる「身体を通した経験」の全般を指す言葉。
行動的経験 (Behavioral Experience)		消費者経験の経験次元のうちの「身体や行動に関する経験」を指す言葉。
行動的経験の構成概念	肉体的経験 (Physical Body Experiences)	行動的経験のうちの身体への刺激、動作や行動、ジェスチャーなど身体の動きに関する経験
	ライフスタイル (Lifestyles)	行動的経験のうちのライフスタイルに関するもの。身体的経験 (Bodily Experience) からの生活や文化や規範に関する連想を伴う経験
	インタラクト (Interact)	行動的経験のうちインタラクションに関するもの。身体的経験 (Bodily Experience) のうちでも触覚や接する媒体など接触に関する経験

筆者作成

図 7 行動的経験と身体的経験



### 7.1. 肉体的経験（Physical Body Experience）

それでは、行動的経験の 3 つの構成要素のうちの一つである肉体的経験について整理と解釈を行う。身体化された認知の理論を用いた研究の知見より、プロダクトデザインにおいて、製品の動きや使用時の動作に、感情を伴う人間の動きを用いることで、使用者の感情も変化することが知られている（Van Rompay & Ludden, 2015）。さらに Hurtienne et al., (2010) によると、手に持てる製品であると親しみやすさや近寄りたくなるような肯定的で抽象的な印象を直感的に感じており、外観的な特性やジェスチャーと直感的な感情の関連も見られた。これらをまとめると、肉体的経験とは、「モーションによる感情の想起」と捉えることができる。

### 7.2. ライフスタイル（Lifestyle）

続いて、行動的経験とライフスタイルの関りについて整理と解釈を行う。ライフスタイルを表現するには、目印や指標が必要となるため、消費者は魅力的なライフスタイルを提案するブランドを必要としている。そして、製品自体に多くの行動要素が組み込まれており、それがライフスタイル全体を提案している（Schmitt, 1999）。

身体化された認知の観点では、Lee & Schwarz (2014) によると付随的な身体的経験（*incidental bodily experiences*）は、比喩的に関連した考え、目標、感情を活性化して、人々の状況の解釈・把握に影響を与えることが明らかになっている。道徳や社会性などに関する思考は非常に比喩的なものであり、身体的経験からメタファーを通して理解される傾向がある。身体的経験が比喩的に関連する意味の手がかりとなり、人々が決定する方法に変化を与える（同上）。

実際に、道徳や規範などの抽象的な概念が、身体的経験と結びついていることを指摘した研究群が存在する。Zhong & Liljenquist (2006) は、洗濯用品を使用することで罪悪感を減らすことができることを実証した。身体的経験と道徳的な思考の関連を裏付ける様々な比喩表現が見られている（Lakoff & Johnson, 1999）。例えば、「善良な人々は、清潔な良心を持ち、光の中を歩いて

いる」と表現されることがあり、こうした「清潔であること」や「光を見る」といった身体的経験は、自身の興味の有無に関わらず、高潔で尊敬されるような意志決定を促進する刺激となる (Lee & Schwarz, 2011)。つまり身体的な綺麗さが、無意識下で高潔な態度を促進させているのである。清潔さが道徳的な行動を促進できることを示した研究もある。Liljenquist et al. (2010) の実験では、清潔な香りの部屋に入れられた参加者は、ボランティアをしたり、より慈悲深く行動する非営利団体に資金を寄付する可能性が高かった。

同様に、不道徳に対する嫌悪感と身体的嫌悪感も結びついている。そのため、不道徳な考えが、罪の意識を洗浄したいという感情を高め、清掃製品の魅力を高める可能性が指摘されている (Zhong & Liljenquist, 2006)。さらに、Lee & Schwarz (2010) の実験により明らかになったのは、浄化したいという欲求は身体部位にも紐づくことである。音声メッセージで嘘の内容を送って、罪悪感をもってもらった参加者は、手の消毒液よりもうがい薬を好んだ。一方、電子メールで嘘の内容を送信することで罪悪感をもってもらった参加者は、うがい薬よりも手の消毒液を好んだ。つまり罪を犯したのに直接関わった部位を洗浄したいという欲求が無意識下に現れていたのである。

以上の研究は、抽象的な思考と身体的経験が比喩的に結びついていることを明らかにしている。このことから、ライフスタイルの表現が身体的経験に結びつくことで、より強力なものとなるだろうことは理解できる。つまり、ブランドが表現したいライフスタイルは、製品が導く行動や身体的経験と比喩的に関連することで、消費者に対するより効果的な伝達が可能になると考えられる。身体的経験を手がかりとして、ある種の理想や規範に対する共感を促進することができる可能性がある。これらをまとめると、行動的経験でのライフスタイルとは、「身体的経験を手がかりとした理想や規範に関する理解の促進」と捉えることができる。

### 7.3. インタラクト (Interact)

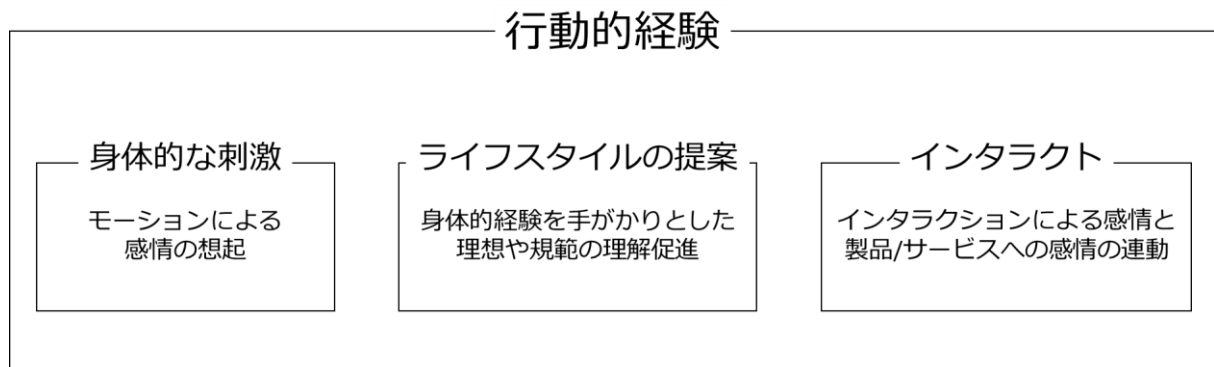
インタラクトに関しては、近年、触覚印象と製品評価との間の結合に対する関心が高まっていることが関連する。例えば、Jostmann et al. (2009) は、人々が重いものを重要なものと認識する傾向があること、また Bargh & Shalev (2012) は、体の暖かさの感覚が、社会的な温かさの評価に影響を与えることを示した。一つ目の構成要素である肉体的経験と似ているが、起点が異なるものである。こちらは **Sensory Marketing** での触覚と感情の関係に、より関連するものである。肉体的経験は動作や行動からの感情の想起であり、一方インタラクトは対象との接触 (インタラクション) を通じた感情の発生と、製品/サービスに対する感情の連動を指すものである。したがって、行動的経験でのインタラクトは、「インタラクションによる感情と製品/サービスへの感情の連動」と捉えることができる。

### 7.4. 行動的経験の基本的構造の解釈

ここでは、行動的経験が感情を及ぼす基本的構造について、これまでの議論をまとめる。行動的経験は、5つの経験次元の中でも、特に身体を通した刺激を扱う経験次元である。身体への刺激、身体や運動からの連想ということが根底にある経験次元であり、Schmitt (1999) では大きく3つに分類されている。

1つ目は、動作や身体への刺激を扱う肉体的経験である。これは身体化された認知の視点での解釈では、「モーションによる感情の想起」と捉えられた。2つ目は、ライフスタイルである。これは、身体化された認知の視点での解釈では、「身体的経験を手がかりとした理想や規範の理解の促進」捉えられた。3つ目は、インタラクトである。これは身体化された認知の視点での解釈では、「インタラクションによる感情と製品/サービスへの感情の連動」と捉えられた。この本研究により解釈された行動的経験が感情に影響を及ぼす基本的構造を図示すると図8のようになる。

図 8 行動的経験が感情に影響を及ぼす基本的構造



筆者作成

## 8. 身体化された認知の視点での解釈の結論と考察

本章では、身体化された認知（Embodied Cognition）の理論を用いることで、消費者の行動的経験（身体に関する経験）が感情を誘発する基本的な構造を明らかにした。その結果、行動的経験の3つの要素（肉体的経験、ライフスタイル、インタラクト）が感情に影響を及ぼす基本的構造は、それぞれ「モーションによる感情の想起」、「身体的経験を手がかりとした理想や規範の理解の促進」、「インタラクションによる感情と製品/サービスへの感情の連動」であるという解釈が得られた。

本研究において検討した、ポジティブな印象に関連付けられたり、新しい行動や生活を思い描くことを促進したりすることで、新たな製品・サービスに採用に影響を与える行動的経験は、イノベーションに対する知覚、態度、採用意向が形作られるよりも前段階の刺激であり、無意識・意識的に作動するものであると考えられる。このように製品やサービスとその周辺に漂う行動や生活など環境全体との相互作用が、関連付けや適応行動を方向付け、あるいは駆動させるような、まず初めの条件設定となるとする。そうしたとき、こうした接点の違いにより、同様の製品・サービスの受容においても、全く異なるカテゴリー付けや態度形成、学習が進められることになる可能性がある。そうであるならば、イノベーションの接点のデザインは、イノベーションの普及の成否を強く運命づけるかもしれない。Clark（1997）が指摘したように、人が心と身体を使って、新しい人工物の扱い方を学習していく生物であるなら、このイノベーションとの接点での行動的経験からの方向付けは、イノベーションに関連する消費者行動を論じる上で、無視できない要因だと考えられる。



個別の動作や接触がどのような感情を導くかは、情報システムの工学や学習論におけるジェスチャーに関する研究（井口, 1999; 石塚, 2000; 喜多 2000, 田尻・瀬戸崎, 2016）が進められ、触覚と感情との関係性についての知識は、触覚の消費者行動研究（外川ほか, 2016; 朴ほか, 2016）などでも蓄積が進められている。それらの個別の刺激と感情の対応関係については、精緻に実験的に積み重ねることが必要であり、今後も解明されていくと考えられる。

しかしながら、動作やジェスチャー、接触で発生する刺激の種類は無数にある。さらに刺激からの感情の想起には、先天的で人類として共通なものもあれば、後天的で文化や教育、学習により獲得され、人により異なるものもある。こうしたすべての刺激の効果を測定する積み上げ型のアプローチでは現象を捉える上で膨大な時間を要すると考えられる。そこで本研究では、イノベーションの接点での消費者の感情とその後の普及について検討する上で、行動的経験に焦点を当て、動作や接触にポジティブな感情を抱く刺激であったのか、新しい生活に想いを馳せる刺激だったのか、を捉えることの重要性を指摘している。

## 第6章 尺度開発

### 1. はじめに

第5章では、顧客経験の背景理論の中でも、身体と関わり、近年議論が進展しており整理が必要であると考えられる身体化された認知の理論について述べた。また同理論の視点で行動的経験について再解釈することで、行動的経験が感情を誘発する基本的な構造を明らかにした。それによって、行動的経験が持つ3つの構成要素は似ている部分があるが、別々の原理を持ち感情に影響を与えていることがわかった。したがって、改めてこの構成要素が適切に反映された尺度を開発し、行動的経験を包括的に測定可能となることの必要性が考えられた。そこで本章では、行動的経験の尺度の開発を行う。

### 2. 尺度開発の背景

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。なぜなら、消費者の広告の理解の容易さについて、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ことが指摘されている。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 & 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 & Liljenquist, 2006; Lee & 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。したがって、本章では、行動的経験に焦点を当てた尺度の開発を目的とする。

### 3. 文献レビュー

ここでは、消費者の経験の測定に関する研究についてレビューしていく。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. (2009) 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。

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 (鈴木, 2015)」と述べられている。つまりカテゴリー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 7) は、上記の先行研究の流れをまとめたものである。

表 7 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. (2009)	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

筆者作成

このように複数の視点から行われてきた消費者の経験の測定であったが、行動的経験を測定する面では、先行研究の尺度において、やや不十分な部分が存在する。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、先行研究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量調査において、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と考えられている。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。

#### 4. 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項目削減と次元確証, 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行い, 尺度次元と最も適したモデルを特定する。

#### 4. 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。まず項目の生成について, 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<sup>61</sup>, 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. (2009) 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 & 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

<sup>61</sup> 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。

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 & 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。

## 5. 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。

## 6. 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 月 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 個の本標本として取り扱った。

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、異なるカテゴリーの企業（ブランド）サンプルについて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調査を行った。なお分析には、統計ソフト SPSS, AMOS ver.19 を用いた。

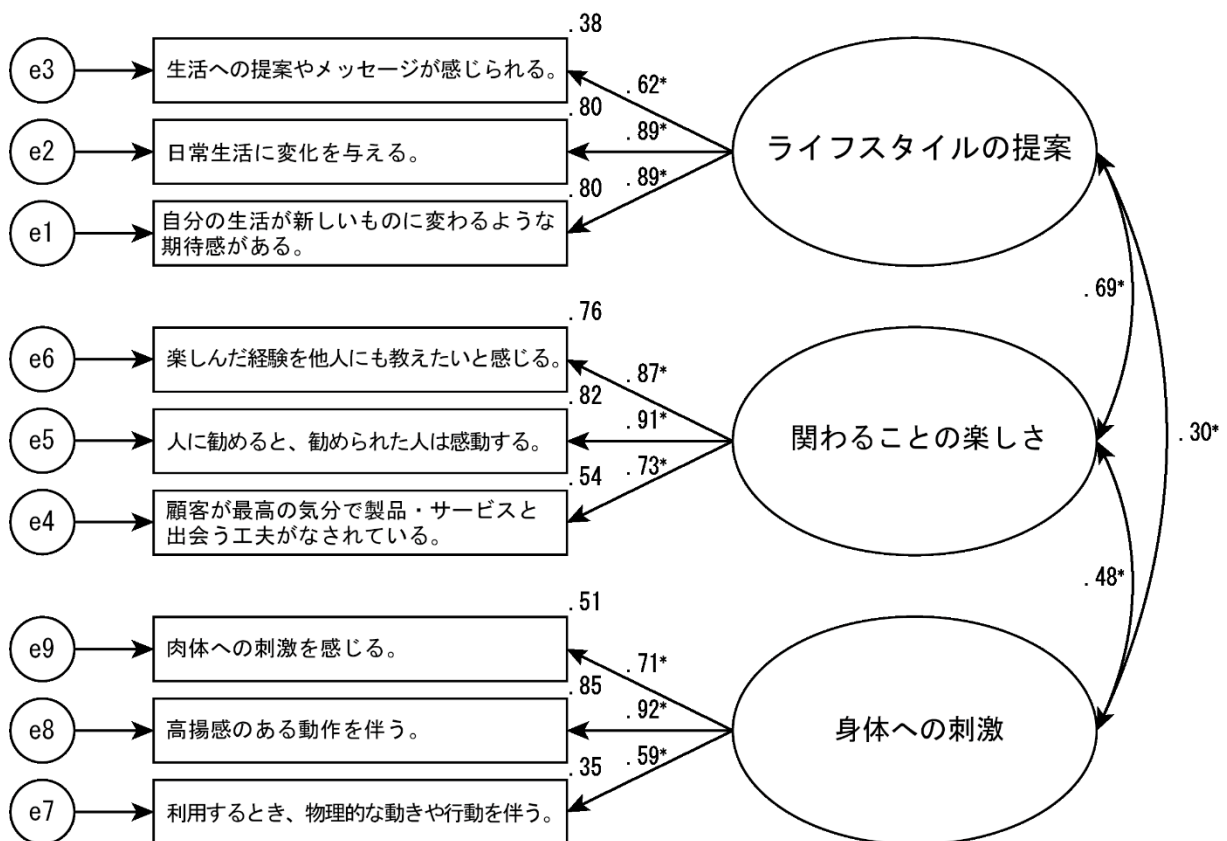
そこから対象となる企業について知らないと答えた 33 個のデータと 12 個の欠損値を取り除き、行動的経験の高い企業に対する回答である 254 個のデータについて、最尤法による探索的因子分析を行った結果、3 つの因子構造が見られた。共通性の低かった 2 項目を取り除き、プロマックス回転を行った。その後、負荷量の低い 1 項目と複数因子に高い因子負荷量を示す 9 項目を取り除き、残りの 19 項目について再度プロマックス回転を伴う探索的因子分析を行った。負荷量の高いものを中心に、簡素化のため計 9 項目の尺度に絞った（表 8）。それぞれの因子をライフスタイルの提案（3 項目）、関わることの楽しさ（3 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、 $\alpha$  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行った（図 9）。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 8 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。	<b>1.01</b>	-.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。	<b>.75</b>	.15	-.01
23. 生活への提案やメッセージが感じられる。	<b>.57</b>	.07	-.03
18. 人に勧めると、勧められた人は感動する。	.03	<b>.91</b>	-.04
19. 楽しんだ経験を他人にも教えたいと感じる。	.03	<b>.86</b>	-.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	<b>.67</b>	.09
2. 高揚感のある動作を伴う。	.01	.06	<b>.86</b>
3. 肉体への刺激を感じる。	-.04	-.01	<b>.75</b>
1. 利用するとき、物理的な動きや行動を伴う。	.03	-.03	<b>.62</b>

筆者作成

図 9 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。筆者作成

## 7. 考察

本章では、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。因子名は日本語で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。



## 8. まとめ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。

また本章で、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となった。

第 5 章で紹介したように近年、身体化された認知に注目が集まっている。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とする見方である。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注目され、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、新しく学習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 & 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 & Liljenquist, 2006; Lee & 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う場面において、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。

## 9. 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検討課題となっている。

そして、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、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。

## 第四部：行動的経験の影響

### 第7章 行動的経験と技術受容モデル

#### 1. はじめに

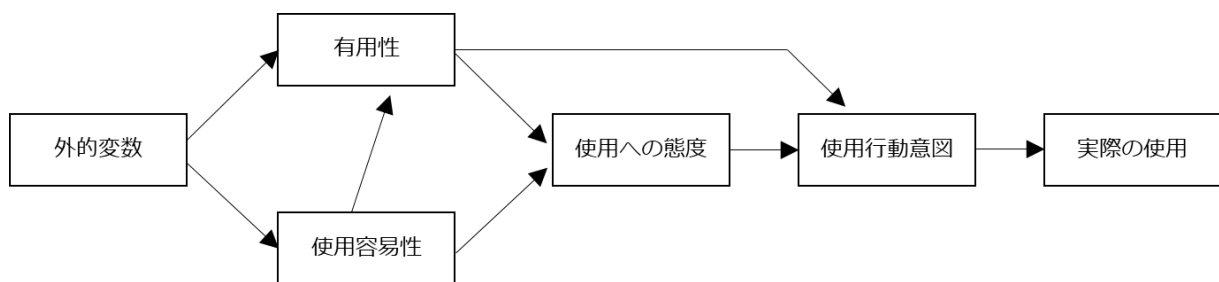
第三部では、行動的経験の構造について検討した。第5章と第6章にて理論的構造の整理や感情に影響を与える原理についての解釈を行った。それを踏まえて、第7章では、行動的経験の構成要素を統合的に測定可能となる尺度の開発を行った。質問票調査の結果を因子分析することで、因子構造や測定項目について明確になった。第四部では、行動的経験の影響について検討する。本研究の目的である新製品/新サービスの導入過程において行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響について、具体的に検証していく。まず第7章では、このイノベーションの特性を変数として用いる際、技術受容モデルに組み込まれ検証されることが多いため、技術受容モデルと経験の関係性から整理していく。先行研究の整理の後、行動的経験と技術受容モデルの関係性を検証し統合モデルとしてまとめる。

#### 2. 技術受容モデル

技術を採用したいか否かに、こういった要素が影響を与えるかを分析する代表的なモデルに技術受容モデル（TAM: Technology Acceptance Model）がある（Davis, 1986; 1989）。技術受容モデルは、もともと組織において、社員たちが新しい経営情報システムを使いたがらないという現象を説明することを目標として開発されたモデルである（小野, 2008）。概念間の関係性で述べると、「有用性」や「使用容易性」が採用したいという「態度」に影響を与え、それが使用しようと思う「使用意図」へと繋がると考えるモデルである。「有用性」はその技術やシステムが役立つと感じるか、「使用容易性」はその技術やシステムを使うことが容易であると感じるかどうかである（図10）。

このTAMは、その後も組織での情報システムの導入や新たなシステムの採用について、多くの拡張されたモデルが開発された。Venkatesh & Davis (2000) は、有用性の先行要因として、主観的規範、システムのイメージ、業務への適合性、出力の品質、結果の説明力を加え、TAM2とした。その後、Venkatesh et al. (2003) は、さまざまに開発されてきたTAMの多くの拡張モデルを統合したモデルとして総合技術受容理論（UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology）を開発した。これは現在、技術受容モデルの研究で頻繁に採用されているモデルである。このモデルでは、先行研究で取り上げられてきた規定要因を統合し、成果期待、努力期待、社会的影響、促進条件として、まとめ直している。このように技術の受容の理論は、予測の精度を高めるため、規定要因の拡張や整理を積み重ね、研究が進められてきた。これらのTAMの発展モデルの詳細と、それらと知覚されたイノベーションの特性に関する変数の関係については、次章での調査設計と深く関わるため、そこで説明する。

図 10 TAM



Davis et al. (1989) の技術受容モデル, 訳は小野 (2008)

### 3. 技術の受容と経験

前節でまとめた技術受容モデルの主な発展とは異なり, 近年は新たな方向性でのモデルの拡張も見られている。それは, e-shopping や SNS, オンラインゲームなど, よりエンターテインメント要素の強い技術やサービスに関して, 消費者の採用や再訪問を分析する研究が増加してきたことである。例えば, Hsu & Lu (2004) は, TAM に社会的な影響, フロー経験<sup>62</sup>を加えて拡張したモデルを開発し, オンラインゲームの採用について分析している。

このように, 組織でのシステム導入に限らず, 消費者のサービスの採用を対象としても技術受容モデルの拡張が行われている。インターネットが発達し, 消費者が最新の技術を活用したサービスに触れることが多くなったことが背景として考えられる。そこでは有用性や使用容易性だけでなく, 経験もまた, 態度や採用に影響を与える重要な概念として取り扱われている。

こうした経緯から, 採用者の感情的な側面として顧客経験 (Customer Experience) またはブランド経験 (Brand Experience) を組み込んだ研究も行われている (Chen et al., 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Sheng & Teo, 2012)。

これまでの先行研究による顧客経験の概念化と尺度化により, 顧客経験の汎用性は高いものとなっており, ブランド関連概念との関係性の検証だけでなく, 技術受容の研究においても, 顧客経験やブランド経験の影響が検証されている。さらに詳細に見ると, この顧客経験またはブランド経験を組み込んだモデルには, 2 つのパターンがある。それは, ①有用性や使用容易性が顧客経験または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, 使用意図などに影響を与えることを示すもの (Chen et al., 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Sheng & Teo, 2012) と②顧客経験またはブランド経験が知覚される価値に影響を与え, それが満足や継続意向に影響を与えるもの (Chen & Lin, 2015) である。つまり, 採用における経験と知覚の影響関係が前後した 2 つのパターンの研究が行われている。中でも Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) は, ブランド経験と技術受容の知見を組み合わせ, オンラインブランド経験のモデルへと統合している。現状では, 技術受容と経験を扱う研究において, 2 つのパターンのうち前者の, 有用性や使用容易性が経験に影響を与えるという関係を捉えるモデルで検証した研究が多い。

<sup>62</sup> フロー経験とは, 「1つの活動に深く没入しているので他の何も問題となくなる状態

(Csikszentmihalyi, 1990)」である。このようなフローの状態にあることは, 楽しく学習することに重要である。このフロー経験の概念は, スポーツ, ショッピング, ダンス, ゲームなど広い範囲の研究に適用されてきた (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989)。

#### 4. 技術の受容と行動的経験

しかしながら経験の刺激としての側面にも注目する必要がある。なぜなら、たとえば消費者の広告の理解の容易さについて、新製品が与える経験の影響を分析した研究 (Brakus et al., 2014) では、行動的経験の役割も実証的に検証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、消費者は特定の運動行動や身体的な経験を伴う場合、製品の特徴をよりスムーズに理解できることを挙げている。このことは、任天堂のゲーム機 Wii が、コントローラーとして Wii リモコンを採用して、実際のスポーツと同様の動きで操作できるようにしたことで、幅広い年代に受け入れられたことを想像すると理解しやすい。そのほか、前述の研究は、魅力的な経験刺激を持つ新製品であっても、否定的なコンテクスト（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など、製品やサービスと消費者のインタラクションの経験の重要性を指摘している (Brakus et al., 2014)。

こ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重要性は高くなると考えられる。そのほかにも第二部で見たように、身体化された認知の観点で、身体が感情や判断に及ぼす影響について活発に議論されている。

こうした議論を鑑みると、技術受容と顧客経験の関係性を見る場合においても、刺激としての経験の役割は小さなものではなく、特に行動や身体に関しては影響が顕著に見られるのではないかと考えられる。そのため、これまでの先行研究で見られるような、有用性や使用容易性が顧客経験やブランド経験に影響を与えるモデルだけでなく、行動的経験が有用性や使用容易性に影響を与えるモデルについての研究を蓄積する必要があると考えられる。そこで本研究では、①行動的経験が技術受容に与える影響の検証、②行動的経験と有用性、使用容易性の前後関係のモデル間の比較を目的に調査、分析、考察を進めていく。

#### 5. 調査設計

本研究では、消費者の新サービスの採用に行動的経験が与える影響を、TAM やその拡張モデルを使用して分析する。主な先行研究は、TAM を開発した Davis (1989), Davis et al., (1989), エンターテインメント性の高いサービスについて分析した Hsu & Lu (2004) である。行動的経験の測定尺度については、概念の整理と行動的経験を包括的に捉えた尺度開発を行った牧野 (2017) の項目を使用する。使用した尺度項目の詳細は Appendix に記してある。

続いて、行動的経験と有用性、使用容易性の前後関係のモデル間の比較については、Hong et al. (2006) で用いられた方法を適用する。同研究は、オンライン旅行代理店、オンライン銀行、オンライン新聞などの IT サービスの消費者の継続的な利用を理解するためのモデルについて比較検証を行った研究である。具体的には、「IT 領域での期待 - 確認モデル」(ECM-IT : Expectation-Confirmation Model in IT Domain), 「技術受容モデル」(TAM), TAM と ECM-IT を統合した「ハイブリッドモデル」(extended ECM-IT) の 3 つのモデルを比較している。モデル比較の指標としては、AIC (Akaike Information Criterion), CAIC (Consistent AIC), BIC (Bayesian Information Criterion) を使用している。この AIC および BIC は、与えられたデータについてどのモデルがよりよく説明するかを決定する指標であり、これらの値が小さいほど、

モデルは真のプロセスに近似すると考えられる (Hair et al., 1995)。本研究においても、この基準を採用し、モデルの比較を行っていく。比較する 2 つのモデルを、ここでは行動的経験が有用性と使用容易性に影響を与えるモデルを「行動先行技術受容モデル」、有用性と使用容易性が行動的経験に影響を与えるモデルを「行動後続技術受容モデル」と呼ぶことにする。

## 6. 調査内容

一般の消費者を対象に、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。調査方法は、Web 質問票調査を行っており、調査会社は株式会社マクロミルに依頼した。調査期間は、2017 年 11 月 06 日 (月) ~ 2017 年 11 月 07 日 (火) である。対象者は、18 ~ 59 歳の一般消費者 (n = 132:520 名のサンプルのうち、この製品/サービスで購入したことがあると答えた人数) となっている。評価対象となるサービスとしては、オンラインフリーマーケットのウェブサービス「メルカリ<sup>63</sup>」を使用した。同サービスは、サービス開始以降、急速に利用者が増加している新サービスである。「スマホでかんたんフリマアプリ」と謳っており、スマートフォンから誰でも簡単に売り買いが楽しめる日本最大のフリマアプリであることが特徴である。具体的には、商品の出品がカメラで撮影した商品の画像のアップロードと簡単な値段設定など、簡単な動作で行える。出品者と購入者のお金のやりとりはメルカリが仲介し、商品が届いてから出品者に振り込まれるので、お金が振り込まれないという金銭トラブルが発生しにくく、安心なシステムになっているなど、直感的な行動や快適なインタラクションが使用容易性を向上させている要因となっていると見ることができる。妹尾 (2018) はメルカリをプラットフォーム型のサービスのイノベーションの例として紹介している。水野 (2017) はメルカリの成功要因として、若い女性が共感しやすい「いつか自分の店をもってみたい」という願望をいとも容易く実現させる、スマホで検索する最寄感覚を持つ、コミュニケーション自体が楽しめるなどの魅力を挙げている。ここから容易な動作や快適なインタラクションだけでなく、ライフスタイルに関する魅力の訴求も行われていると考えられる。

そのため、本研究での行動的経験が技術受容に与える影響を分析するためのサービスとして妥当であると判断し、採用した。分析方法としては、調査データを用い、本研究で用いた概念の信頼性を確認した後、構造方程式モデリングを行い、適合度を検証した。なお分析には、統計ソフト SPSS, AMOS ver.19 を用いた。調査の仮説モデルは、図 11, 12 である。

<sup>63</sup> メルカリ公式 web サイト (<https://www.mercari.com/jp/>) (2018 年 12 月 3 日確認)

図 11 調査モデル 1：行動先行技術受容モデル (Behavior Antecedent TAM : BATAM)

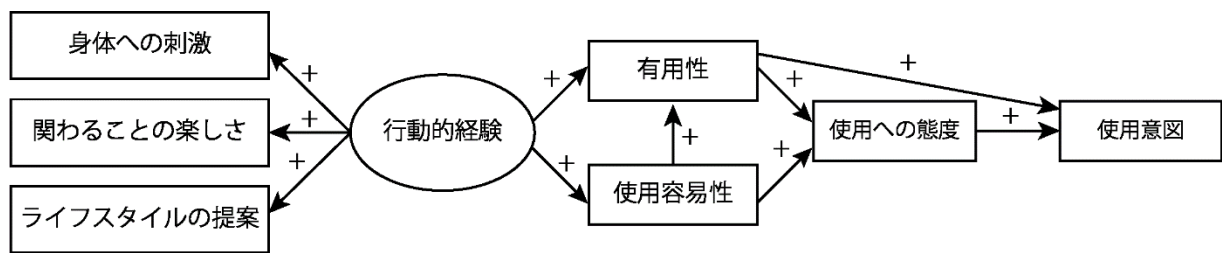
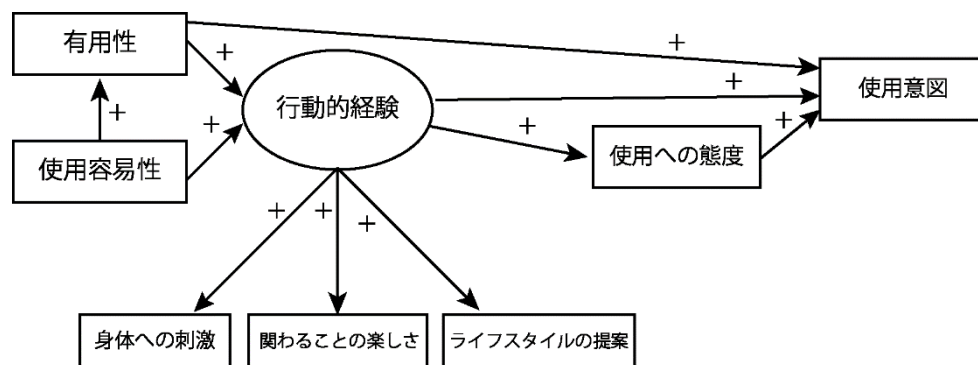


図 12 調査モデル 2：行動後続技術受容モデル (Behavior Succedent TAM : BSTAM)



## 7. 仮説

本研究における仮説は、まず広く使われている技術受容モデルの理論を確認した上で、行動的経験の影響を、「行動先行技術受容モデル」と「行動後続技術受容モデル」で検討していく。

技術受容モデルは、個人が知覚する有用性と使用容易性が、システムの受容の 2 つの主要な決定要因であると考えられる (Davis, 1989; Davis et al., 1989)。前者は、「特定のシステムを使うことが目的の達成能力を向上させると認識する度合い。」と定義され、後者は、「特定のシステムについて、努力が要らない、学習、使用、理解が簡単であると認識する度合い。」と定義される。そして有用性と使用容易性が個人の使用への態度へ影響を及ぼし、態度と有用性が個人の使用意図を予測する。また使用容易性も有用性の知覚に影響を与える (同上)。換言すると、個人がその特定のシステムについて、有用であったあり、簡単であると認識しているほど、使用することへの個人の肯定的な感情は高まり、それが使用しようと意図することに繋がる。また簡単であると認識することは有用であると認識することにも影響を与えていると考える理論である。

H1：使用容易性は有用性に正の影響を与える。

H2：有用性は使用への態度に正の影響を与える。

H3：使用容易性は使用への態度に正の影響を与える。

H4：有用性は使用意図へ正の影響を与える。

H5：使用への態度は使用意図へ正の影響を与える。

続いて、行動的経験の影響について検討する。行動的経験は、身体へ直接訴えかけてくる行動、関わりことが楽しい行動、理想の生活やスタイルが連想されるような行動などを伴う、行動に関連した経験である (Schmitt, 1999; 牧野, 2017)。行動先行技術受容モデルの根拠となる議論としては、先行研究で述べたように、Brakus et al. (2014) は製品と合致した動作が、製品の特徴や機能を理解することを促進することを指摘している。また、インタラクションすなわち関わり方次第で製品自体への評価も異なることを指摘している。このことから、行動経験は有用性の知覚に影響を与えると考えられる。それに加え、身体と思考に関する研究では、動作やジェスチャーが対象の理解や把握に役立つ (Klemmer & Takayama, 2006) こと、操作から反応が得られるほうが学習しやすいこと (田尻・瀬戸崎, 2016) が述べられている。これらから行動的経験は使用容易性の知覚に影響を与えると考えられる。

H6：行動的経験は有用性に正の影響を与える。

H7：行動的経験は使用容易性に正の影響を与える。

最後に、行動後続技術受容モデルの議論について検討する。こちらは、これまでの技術受容モデルに顧客経験やブランド経験を組み込んだ研究で展開されてきた議論に沿った形である。もともと行動的経験はブランド経験の構成要素の一つであったため、技術受容モデルに対して同様の影響関係が成り立つという視点に立ち、仮説を検討する。

例えば、新しいメディアの利用について、TAM のモデルにブランド経験などを加え検証した Chen et al. (2014) では、利用者が有用性や使用容易性を良く感じている時には、より良い経験を楽しむことができると述べている。さらにそうした良い経験が、利用者の好意的な態度 (Qi et al., 2009) や使用意図に繋がる (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013)。

H8：有用性は行動的経験に正の影響を与える。

H9：使用容易性は行動的経験に正の影響を与える。

H10：行動的経験は使用への態度に正の影響を与える。

H11：行動的経験は使用意図に正の影響を与える。

## 8. 分析

各構成概念の記述統計量と信頼性を示したのが、表 9 と表 10 である。今回使用した構成概念である「有用性」、「使用容易性」、「身体への刺激」、「関わることの楽しさ」、「使用への態度」、「使用意図」の  $\alpha$  係数は順に、0.85, 0.83, 0.62, 0.83, 0.81, 0.86, 0.87 であった。

「身体への刺激」の値がやや低く、ワーディングの修正など尺度の改良の余地が見られるが、重要な構成概念であるため、取り除かず本研究ではそのまま使用する。他の構成概念はすべて高い数値を示しており、十分な内的整合性が確認できたと考えられる。



表 9 記述統計量

	平均値	標準偏差
有用性	3. 9764	1. 34615
使用容易性	4. 3501	1. 28157
身体への刺激	3. 5301	1. 14469
ライフスタイルの提案	3. 8101	1. 29976
関わることの楽しさ	3. 6201	1. 29439
使用への態度	3. 8227	1. 45656
使用意図	3. 7803	1. 48495

表 10 信頼性分析

モデル	概念	記号	質問項目	出典	クロン バック $\alpha$
1	TAM	有用性 (Perceived Usefulness)	USEF1 使用すると目的をより早く達成できる と思う。	Davis (1989) , Davis et al. (1989)	0.85
2			USEF2 使用すると効率が上がると思う。		
3			USEF3 使用すると簡単に目的を満たすことが できると思う。		
4		使用容易性 (Perceived Ease of Use)	EOU1 使い方を簡単に上達していけると思う。	Davis (1989) , Davis et al. (1989)	0.83
5			EOU2 どう利用すればいいか簡単に学習できる と思う。		
6			EOU3 簡単に使えると思う。		
7	Behavioral Experience	身体への刺激 (Bodily Stimulus)	Body1 肉体への刺激を感じる。	牧野 (2017)	0.62
8			Body2 高揚感のある動作を伴う。		
9			Body3 利用するとき、物理的な動きや行動を伴う。		
10		関わることの 楽しさ (Enjoyment of Interaction)	INTERA1 楽しんだ経験を他人にも伝えたい と感じる。		0.83
11			INTERA2 人に勧めると、勧められた人は感動する。		
12			INTERA3 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。		
13		ライフスタ イルの提案 (Lifestyle Proposition)	LIFE1 生活への提案やメッセージが感じられる。		0.81
14			LIFE2 日常生活に変化を与える。		
15			LIFE3 自分の生活が新しいものになるような 期待感がある。		
16	Extended TAM	使用への態度 (Attitude)	ATT1 私は使用することを良いと思う。	Hsu & Lu (2004)	0.86
17			ATT2 私は使用するのが好きだ。		
18		使用意図 (Intention to use)	IN1 使用する価値がある。		0.87
19			IN2 私は将来頻繁に使用するだろう。		

次に、2つのモデルのそれぞれについて、構造方程式モデリングの結果と分析から得られた各指標について見ていく（図13、14と表11、12）。まず「行動先行技術受容モデル」では、 $GFI = .972$ ,  $AGFI = .922$ ,  $CFI = .994$ ,  $RMSEA = .060$ , 自由度 10,  $p = 0.14$  となり高い適合度を示した。確率も非有意となっている。一方、「行動後続技術受容モデル」では、 $GFI = .964$ ,  $AGFI = .900$ ,  $CFI = .989$ ,  $RMSEA = .081$ , 自由度 10,  $p = 0.46$  となった。 $GFI$ ,  $AGFI$ ,  $CFI$  の値は高い値を示している。 $RMSEA$  は採用すべきでないと言われる基準である 0.1 を下回っているが、0.80 の基準は僅かながら超えている。サンプル数が 100 を超えているので  $\chi^2$  の値はあまり重要視しないが、触れておくと確率は 5% 水準では非有意となっておらず 1% 水準での非有意である。ただし、両モデルとも技術受容の構成概念の部分において概念的に近いものがあり、誤差に共分散を仮定しているところがあるため注意が必要である。個別のパスについて見ていくと、両モデルにおいて有用性から、使用意図へのパス係数が非有意であった。それ以外のパス係数は有意な結果が得られた。続いて、モデル比較の指標として、 $AIC$ ,  $CAIC$ ,  $BIC$  を見ていくと、行動先行技術受容モデルでは、 $AIC = 50.698$ ,  $CAIC = 120.588$ ,  $BIC = 102.588$ , 一方の行動後続技術受容モデルでは、 $AIC = 54.554$ ,  $CAIC = 124.445$ ,  $BIC = 106.445$  となっている。このため、僅かながらではあるが、行動先行技術受容モデルがすべての指標で小さい値を取る結果となっている。

図 13 行動先行技術受容モデルの結果

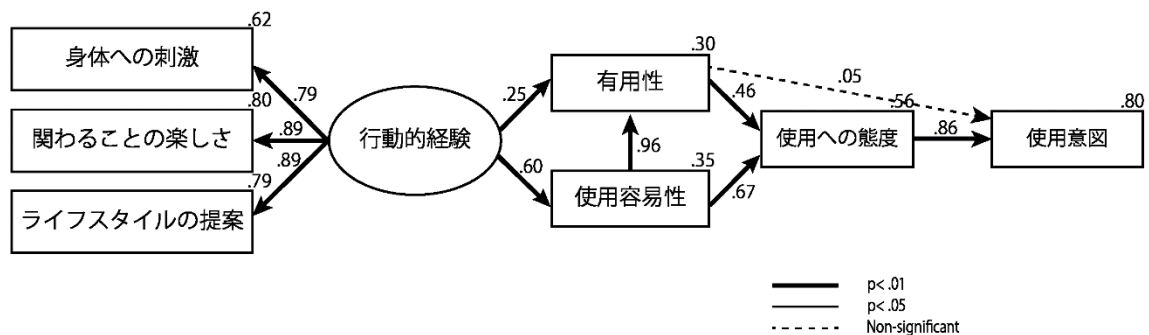


図 14 行動後続技術受容モデルの結果

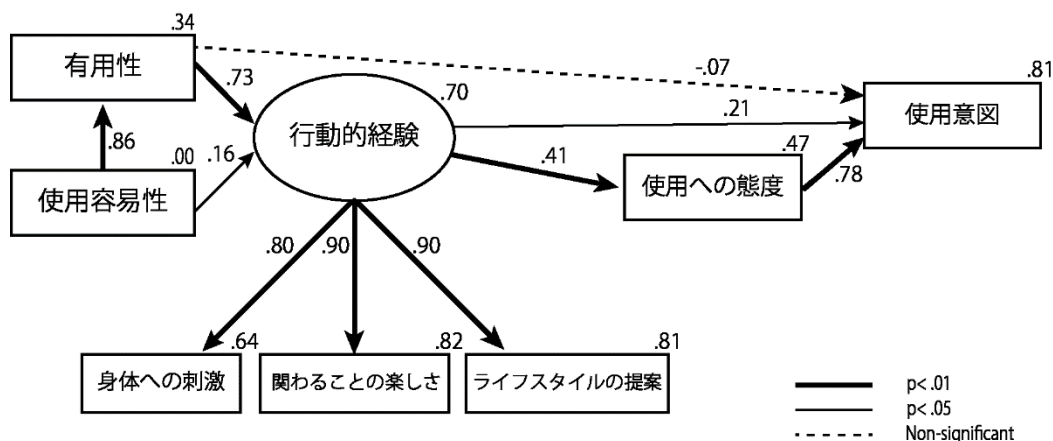


表 11 適合度指標のまとめ（構造方程式モデリング）

適合度指標	推奨値	行動先行 TAM	行動後続 TAM
GFI	$\geq 0.90$	0.972	0.964
AGFI	$\geq 0.80$	0.922	0.900
CFI	$\geq 0.90$	0.994	0.989
RMSEA	$\leq 0.08$	0.060	0.081
$\chi^2$ (df, p)	-	14.698 (10, 0.143)	18.554 (10, 0.046)

表 12 モデルの比較

	使用意図の R <sup>2</sup>	AIC	CAIC	BIC
行動先行 TAM	80%	50.698	120.588	102.588
行動後続 TAM	81%	54.554	124.445	106.445

## 9. 考察

前章の分析の結果から、すべての適合度指標で行動先行技術受容モデルのほうが、良い値を示す結果が得られた。モデル比較の指標の AIC, CAIC, BIC でも、行動先行技術受容モデルのほうが小さい値を示しており、比較的より良くデータを説明しているモデルであると言える。もともと行動的経験は、顧客経験のうちの一つである。有用性や使用容易性が顧客経験やブランド経験に影響を与えることを確認した先行研究が見られることから、それらが行動的経験に与える影響も高い適合度を示すことは納得できる。しかし、近年は、先行研究レビューにて見てきたように行動や身体が知覚に与える影響についても注目されている。そのため、それらの知見と合致したモデルでの分析結果の指標が、より高い値を示したことは、有益な結果を得られたと言える。

## 10. まとめとインプリケーション

近年では、技術受容と顧客経験の関係性を見る研究が進められているが、有用性や使用容易性が顧客経験やブランド経験に対して影響を与えるモデルが主であった。しかしながら、知覚に影響を与える刺激としての経験の役割は小さなものではなく、特に行動や身体に関しては影響が顕著に見られるのではないかと推測されるため、行動的経験が有用性や使用容易性に影響を与えるモデルについての研究を蓄積する必要があると考えられた。

そこで本章では、①行動的経験が技術受容に与える影響の検証、②行動的経験と有用性、使用容易性の前後関係のモデル間の比較を目的に調査、分析、考察を進めた。一般の消費者を対象とした Web 質問票調査を行い、さらに調査から得られたデータについて構造方程式モデリングを用いて分析した。また Hong et al. (2006) で採用されたモデル比較の指標を用いて、行動先行技術受容モデルと行動後続技術受容モデルの比較を行った。

これらの分析の結果、すべての適合度指標で行動先行技術受容モデルのほうが、良い値を示す結果が得られた。モデル比較の指標の AIC, CAIC, BIC でも、行動先行技術受容モデルのほうが小さい値を示しており、比較的良好にデータを説明しているモデルであると言える結果が得られた。

本章の学術的な貢献は、以下の 2 点である。まず 1 点目は、有用性や使用容易性に影響を与える先行要因として経験という視点で定量的に実証したことである。これまでの技術受容における顧客経験やブランド経験の研究では、使いやすいから良い経験ができるという影響関係での検証が多かった。しかしながら、近年では身体が人の知覚や思考に影響を与えるというような研究も増えていることも鑑みると、有用性や使用容易性の知覚もシステムやサービスにより強く決定づけられていると考えられ、それらを知覚するまでの接点でのデザインやマーケティング活動による経験刺激の影響の重要性が高まっていると言える。そうした動向を技術受容モデルに組み込んだ形でモデル構築、検証を行うことができた。したがって、技術受容モデルの拡張研究における新サービスの受容に関する研究に貢献したと考えられる。そして、2 点目は、行動的経験が新製品の知覚に与える影響を明らかにしたことである。ブランド経験に関する研究では、ロイヤリティや顧客満足のほかブランド関連概念との関係性を検証する研究が多かった。近年では、Brakus et al. (2014) など新製品の知覚と経験刺激の関係性を分析した研究も行われてきており注目が集まっているが、同研究では、感覚的経験と感情的経験についての検証に留まっており、他の経験刺激については、限界として挙げられていた。それに対して本研究では、同先行研究と同じ実験を用いた研究ではなく異なる方法論ではあるが、新サービスの知覚に関する影響を分析することができた。したがって、顧客経験と新製品の知覚に関する研究に貢献したと考えられる。

本研究の実務的な貢献は、良い行動として経験することが新サービスの採用に繋がるということを示した点である。このような人間と技術の関係構築に関して知見が蓄積されることで、新製品や新サービスの成功や普及の可能性が高まり、より社会への貢献や利益の獲得につながると考えられる。現在、この人間と技術と製品／サービスの関係構築については、デザイナーやマーケターが実務経験から蓄積した専門知識を用いて行っていることが主である。広範なビジネスにおいて、これらの専門家の活用や学術的な知見の活用の双方が、今後とも重要になるであろう。

## 11. 限界と今後の課題

本研究の限界として、他の経験次元との違いが検証されていないことが挙げられる。これまでに述べてきたように新製品の知覚において、身体や行動の重要性は注目されており、行動的経験を用いて検証したことは有用であったと思われる。しかし、さらに顧客経験に関する研究知見を蓄積するために、他の経験刺激も含み比較することで、経験刺激ごとの違いなどを調査することが必要であると考えられる。また本研究ではオンラインフリーマーケットという新サービスをサンプルとして検証を行った。そこで、新製品の場合にどのような結果が出るのかについて検証する余地があるかもしれない。本章で検証しているのは技術受容モデルの基本的変数であるので、大きな違いが見られない可能性も大いにあり得ると考えられる。しかしながら、新製品についても有意な関係性が見られるかを検証すること、パス係数がどのような値として出力されるかとい

うことを確認し、新サービスの場合と比較・考察を行うことにより新たな知見を得られる可能性も考えられる、

さらに、イノベーションの普及に関する変数を含んだモデルでの検証が必要なことが挙げられる。近年の技術受容の研究では、革新的な新製品／新サービスの採用に関する検証を行う際に、イノベーションの普及理論を踏まえて開発された尺度（Moore & Benbasat, 1991）を加え検証することも行われている。よって次章では、技術受容モデルに加えて、この Moore & Benbasat (1991) の尺度も取り入れたモデルでの行動的経験が与える影響の検証を行う。

## 第8章 行動的経験と TAM と PCI

### 1. はじめに

前章では、行動的経験と技術受容モデルの関係性を検証した。さらにモデル比較の指標を用いて、行動先行技術受容モデルと行動後続技術受容モデルの比較を行った。これらの分析の結果、行動先行技術受容モデルのほうが、より適合している結果が得られた。これによって行動的経験が消費者の有用性や使用容易性の知覚に影響を与えるという知覚に先行する刺激としての関係性で経験の影響を検討することの妥当性が確認された。そこで、本章では行動的経験と技術受容モデル、さらに知覚されたイノベーションの特性についての変数も考慮したモデルにて、構造方程式モデリングを用いて検証・考察を行う。これによって、行動的経験が技術受容モデルや知覚されたイノベーションの特性の変数に与える影響を分析する。またこれらの変数の中で、消費者の態度や採用意図に正の影響を与えるものについて検証・考察を行う。

### 2. 技術受容モデル (TAM) と知覚されたイノベーションの特性 (PCI)

これまで見てきたように、技術受容モデルは、組織でのシステムの採用を予測することから始まり、経験の要素を加え、エンターテインメント性の高いにも拡張されてきた。さらに、新規性の高いサービスのような場合には、イノベーションの採用における知覚に関する理論を組み合わせ分析した研究もある。たとえば、TAM での基本的な概念である「知覚された有用性」や「知覚された使い易さ」に加え、知覚されたイノベーションの特性 (Perceived Characteristics of Innovating: PCI) (1962, 2003) についても組み込んだ研究がある (Carter & Bélanger, 2005; Hsu et al., 2009)。

これは、Moore & Benbasat (1991) が Rogers のイノベーションの普及理論をもとに、知覚されたイノベーションの特性 (PCI) について尺度化したものを用いて検証しているものである。この尺度化の際に、観察可能性 (Observability) は測定項目として複雑なので、結果の説明力 (Result Demonstrability) と可視性 (Visibility) に分けられた。そのほか、イノベーションの採用を決めるのに重要な構成要素として、イメージ (Image) と自主性 (Voluntariness) が追加された。このイノベーションの特性の変数を DOI: Diffusion of Innovation と表記する研究もある。

さらに TAM と PCI での比較を行った研究も存在する。Agarwal & Prasad (1997) と Plouffe et al. (2001) は、新しい情報システムの受容の場合には、TAM と比べ、PCI が分析に有用であると指摘した。

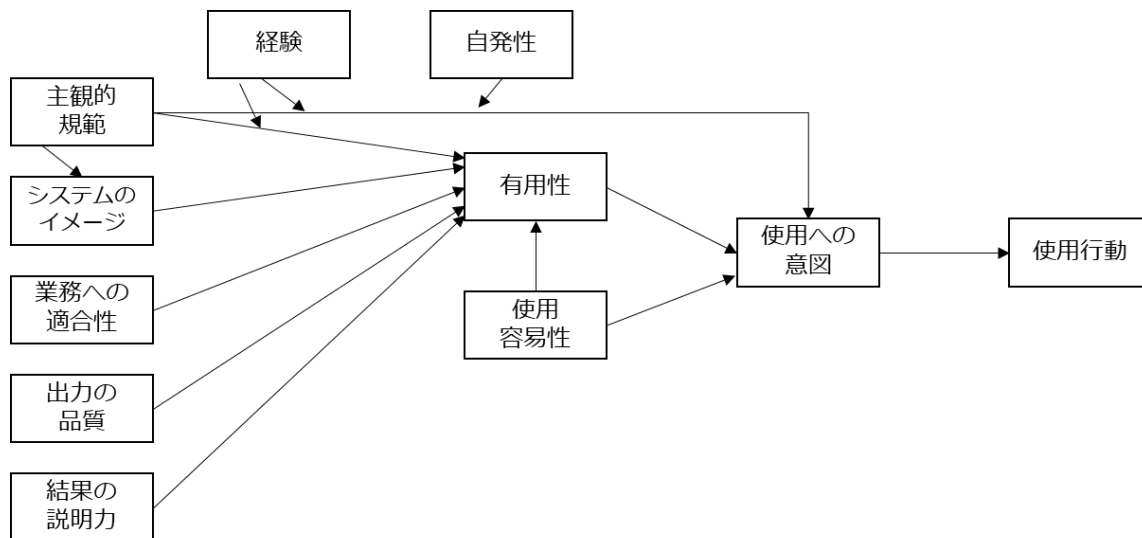
表 13 知覚されたイノベーションの特性に関する構成要素

もともとの Rogers の構成概念	Moore & Benbasat (1991) の構成概念
相対的優位性, 両立可能性, 複雑性, 試行可能性, 観察可能性	相対的優位性, 両立可能性, 容易性, 試行可能性, 可視性, 結果の説明力, イメージ, 自主性

Rogers (1962, 2003) , Moore& Benbasat (1991) より筆者作成

Venkatesh & Davis (2000) の TAM2 は、イメージ (image) と結果の説明力 (result demonstrability) を使用意図 (Intention) への直接の影響ではなく、有用性 (Perceived usefulness) の先行要因として組み込んでいる (図 15)。

図 15 TAM2



Venkatesh & Davis (2000)

Plouffe et al. (2001) は、TAM と PCI の比較を行った。TAM 2 のとの違いとしては、イメージ (Image) や結果の説明力 (result demonstrability) の使用意図 (Intention) への直接の影響を見ている点である。Agarwal & Prasad (1997) が結果の説明力 (demonstrability) の使用意図 (Intention) への強い影響を発見し、Gagliardi (1995) がイメージ (image) と使用意図 (intention) の重要な関係性を述べていることから、この TAM2 と異なるモデルを提案したのであった。

表 14 Plouffe et al. (2001) の構成要素

説明変数	被説明変数
相対的優位性, 容易性, 両立可能性, イメージ, 結果の説明力, 可視性, 試行可能性, 自主性	採用意図

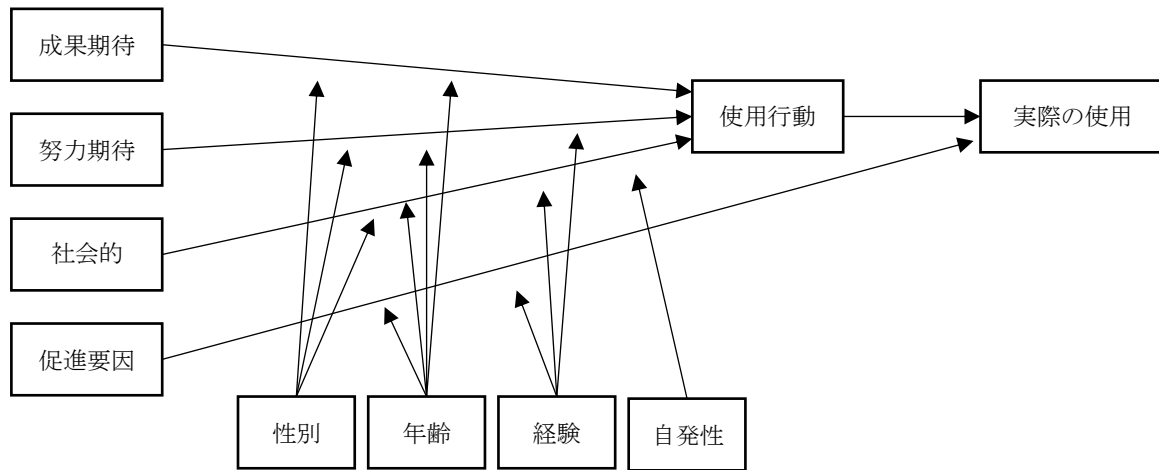
Plouffe et al. (2001) より筆者作成

Venkatesh et al. (2003) の総合技術受容理論 (UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) は、技術受容の多くの拡張モデルを統合したモデルであり、最も多く採用されているモデルである (図 16)。成果期待, 努力期待, 社会的影響, 促進条件が規定要因として捉えられている。組織での情報システムの導入を取り扱っている。特徴として、上司の期待など組織内の要因が多い。変数名は、これまでのモデルと比べ見慣れないものが多いが、もとをにしている構成要素を見ると、TAM や PCI で良く用いられている変数から構成されていることがわかる。たと

えば、成果期待（相対的優位性、結果の期待）、努力期待（知覚された使用容易性、複雑性、容易性）、社会的影響（主観的な規範、社会的な要因、イメージ）、促進条件（知覚された行動制御、促進条件、両立可能性）などである。ただし注意が必要なのは、このように、構成要素として PCI の要素も用いられてはいるが、実際に開発された尺度の項目の中には PCI から用いた項目があまり残っていないことである。

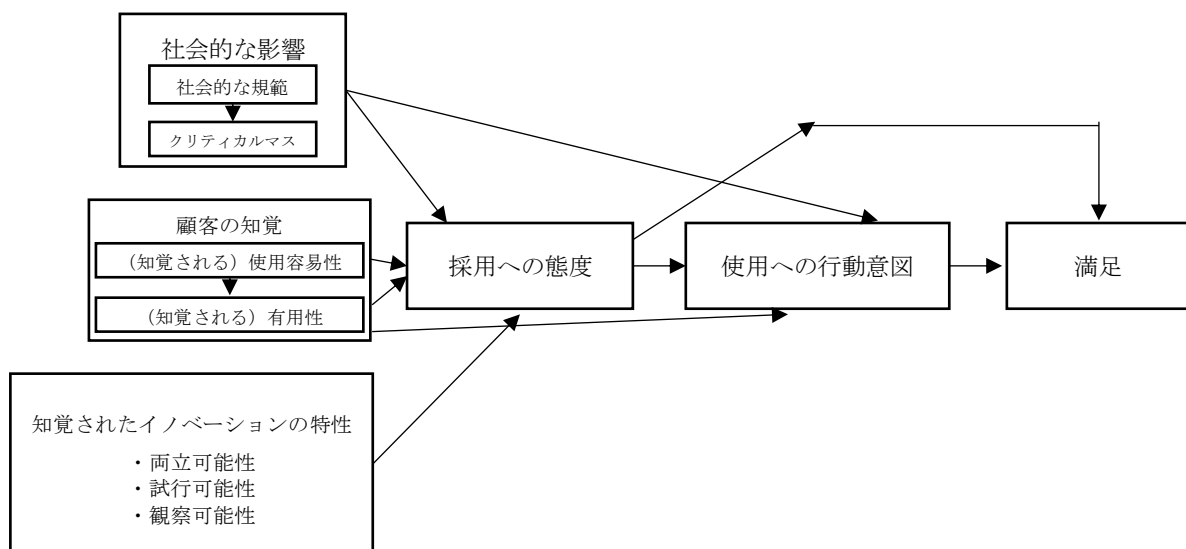
Hsu et al., (2009) は, UTAUT のように他の変数と統合する形ではなく, そのままの形で TAM の有用性や使用容易性と PCI の変数を並べる形で, 独立変数として扱い影響を分析している。この時 PCI の相対的優位性は, TAM の有用性と, PCI の複雑性は TAM の使用容易性と意味的に重複しているとして, TAM の項目と, 残りの PCI の両立可能性, 試行可能性, 観察可能性を組み合わせる形でモデル化している（図 17）。

図 16 総合技術受容理論（UTAUT）



Venkatesh et al. (2003) , 訳は小野 (2008)

図 17 TAM と PCI を並行に組み合わせたモデル

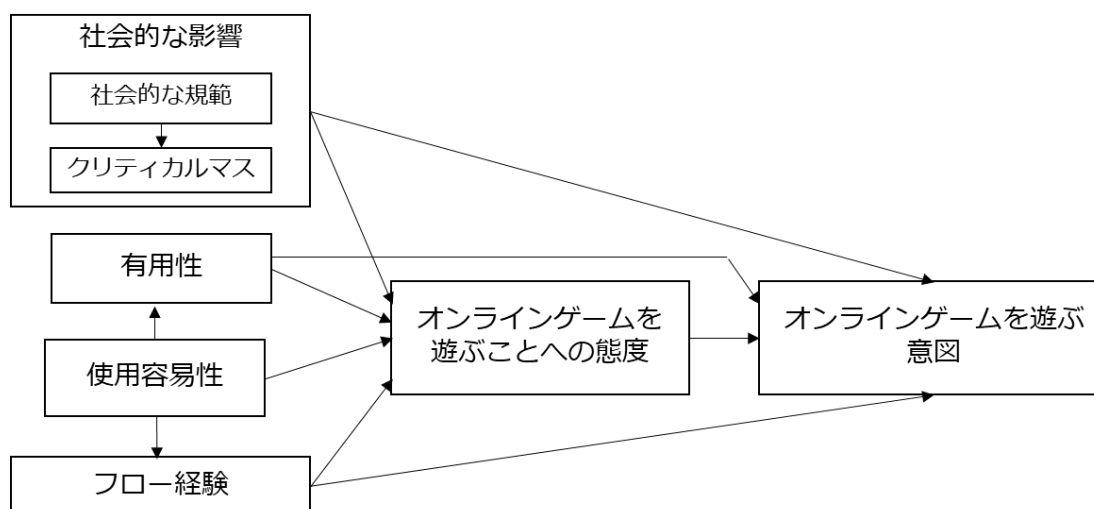


Hsu et al. (2009) , 筆者訳



このように技術受容モデルの拡張モデルは発展してきたが、新たな流れとして、経験の影響を分析したモデルでの研究も行われている。前章でも少し取り扱ったが、Hsu & Lu. (2004) は TAM にフロー経験を加えて拡張した（図 18）。これはオンラインゲームなどよりエンターテインメント性の高い技術を扱うモデルである。有用性や使用容易性だけでなく、経験も態度や採用に影響を与える重要な概念として取り扱われている。その後、顧客経験やブランド経験を取り入れた議論が行われ出したのである（Chen et al., 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Sheng & Teo, 2012）。

図 18 TAM に経験を取り入れたモデル



Hsu & Lu (2004) , 筆者訳

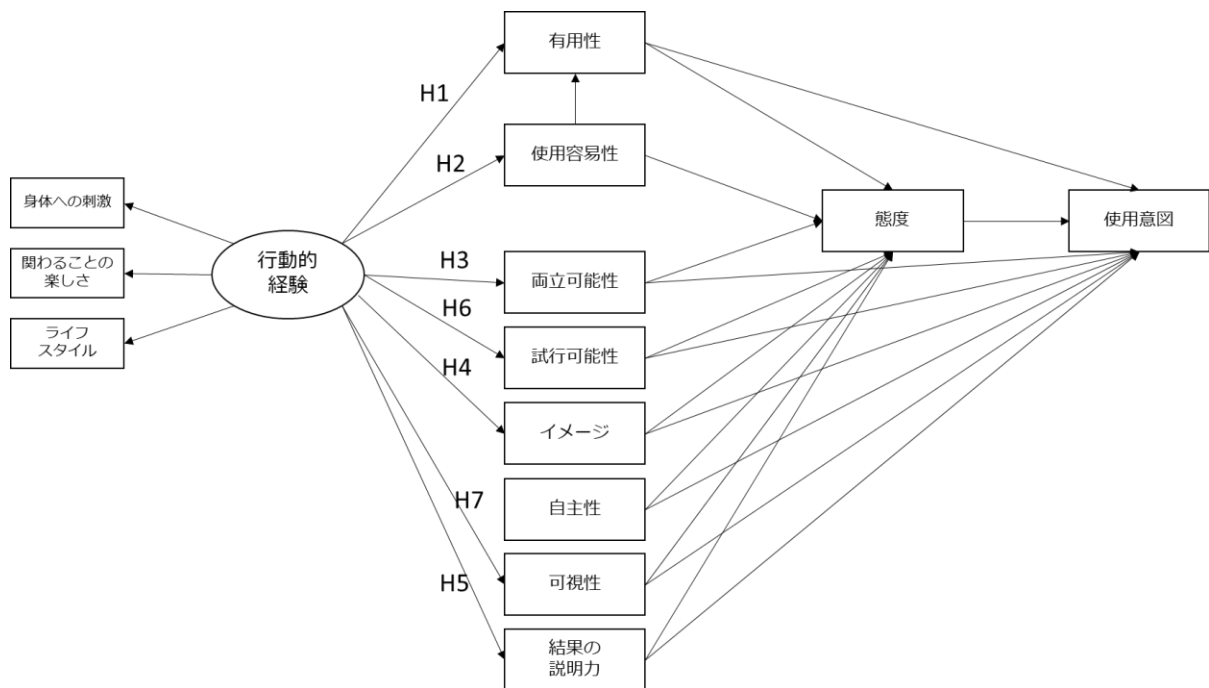
### 3. 調査設計

これまでの議論を踏まえた上で、消費者の革新的な新製品/新サービスの採用に行動的经验が与える影響を、TAM の拡張モデルを使用して分析する。主な先行研究は、PCI の尺度を開発した Moore & Benbasat (1991) , TAM と PCI を組み合わせた Hsu et al., (2009) とエンターテインメント性の高いサービスについて分析した Hsu & Lu (2004) を想定している。前章の分析により確認したように、これらの変数に対して行動的经验が影響を与える行動先行の関係性で分析・検証する。

### 4. 調査内容

調査内容については、前章と同様である。オンラインフリーマーケットのメルカリをサンプルに、Web アンケート調査（株式会社マクロミル）を利用し、18～59 歳の一般消費者のうち、この製品/サービスで購入したことがあると答えた 132 名を対象としている。ここでの調査モデルは、図 19 である。

図 19 調査モデル



## 5. 仮説

これまでに議論した身体化の視点での解釈も踏まえて、行動的経験が TAM や PCI の変数に与える影響について仮説を立てる。

有用性の測定項目では、使用者のパフォーマンスを向上させるか、タスクを達成するのを簡単にするなど、目的達成にプラスに働くかを主に測定している (Davis 1989; Davis et al. 1989)。ただし先述のように、近年のエンターテインメント性の高い対象に TAM を拡張したモデルでは、目的に、リラックス、遊び心、楽しさ、雑談、集いなども含まれる。前章の仮説で述べたように、Brakus et al. (2014) が製品と合致した動作が、製品の特徴や機能を理解することを促進することを指摘していることから、有用性への影響が考えられる。また、動作やジェスチャーが対象の理解や把握に役立つ (Klemmer & Takayama, 2006) こと、操作から反応が得られるほうが学習しやすいこと (田尻・瀬戸崎, 2016) から行動的経験から使用容易性への影響が考えられる。

H1：行動的経験は有用性に正の影響を与える。

H2：行動的経験は使用容易性に正の影響を与える。

ライフスタイルを通して生活の変化を思い描かせること、すなわち理想や規範の理解を促進することは、身体化された認知の観点では、二次的なメタファーに近い経験であり、文化や背景、価値観に基づく意識的な推論により認識されるものである。こうしたライフスタイルへの評価が高い場合には、価値観や過去の体験そしてニーズに対して一致している度合いのことである両立可能性が高くなることが考えられる。当然、ライフスタイルに対してポジティブなこと、スタイルや方法に共感しているということであるため、イメージも高く評価されるであろう。そのほか、ライ

フスタイルとして思い描くことは、個人が使用した時の状況や、それによる変化が想像されているということである。そのため結果の説明力や試行可能性が高くなる可能性があると考えられる。製品/サービスが動作を伴うことも、動作を伴わない場合よりも可視性や観察可能性を高められる可能性がある。先述の Brakus et al. (2014) のインタラクションと製品評価に関する指摘や Krishna (2010; 2013) がインタラクション自体への評価が、製品やサービスへのよい印象に影響を与えることを指摘していることから、行動的経験がイメージに対して影響を与える可能性が考えられる。

H3：行動的経験は両立可能性に正の影響を与える。

H4：行動的経験はイメージに正の影響を与える。

H5：行動的経験は結果の説明力に正の影響を与える。

H6：行動的経験は試行可能性に正の影響を与える。

H7：行動的経験は可視性に正の影響を与える。

## 6. 分析

各構成概念の記述統計量と信頼性を示したのが、表 15 と表 16 である。今回使用した構成概念の  $\alpha$  係数は「有用性」=0.86, 「使用容易性」=0.82, 「両立可能性」=0.84, 「イメージ」=0.69, 「結果の説明力」=0.77, 「可視性」=0.82, 「試行可能性」=0.62, 「自主性」=0.36, 「身体への刺激」=0.62, 「関わることの楽しさ」=0.79, 「ライフスタイルの提案」=0.77, 「態度」=0.87, 「使用意図」=0.87 であった。「試行可能性」と「身体への刺激」の値がやや低かったが、重要な構成概念かつ 0.60 を超えているため、取り除かず本研究ではそのまま使用する。「自主性」の値は 0.36 と低いので、本研究では取り除いて分析を行った。他の構成概念はすべて高い数値を示しており、十分な内的整合性が確認できたと考えられる。

表 15 記述統計量

	平均値	標準偏差
有用性	4.5732	1.27766
使用容易性	5.0303	1.22765
試行可能性	4.1288	1.24118
両立可能性	4.4672	1.25661
イメージ	4.0076	1.22489
自主性	5.0341	1.21409
可視性	4.6970	1.55651
結果の説明力	4.5025	1.12682
身体的な刺激	3.9596	1.17294
ライフスタイルの提案	4.3232	1.23967
関わることの楽しさ	4.1970	1.23968
態度	4.7235	1.44401
使用意図	4.6288	1.44969

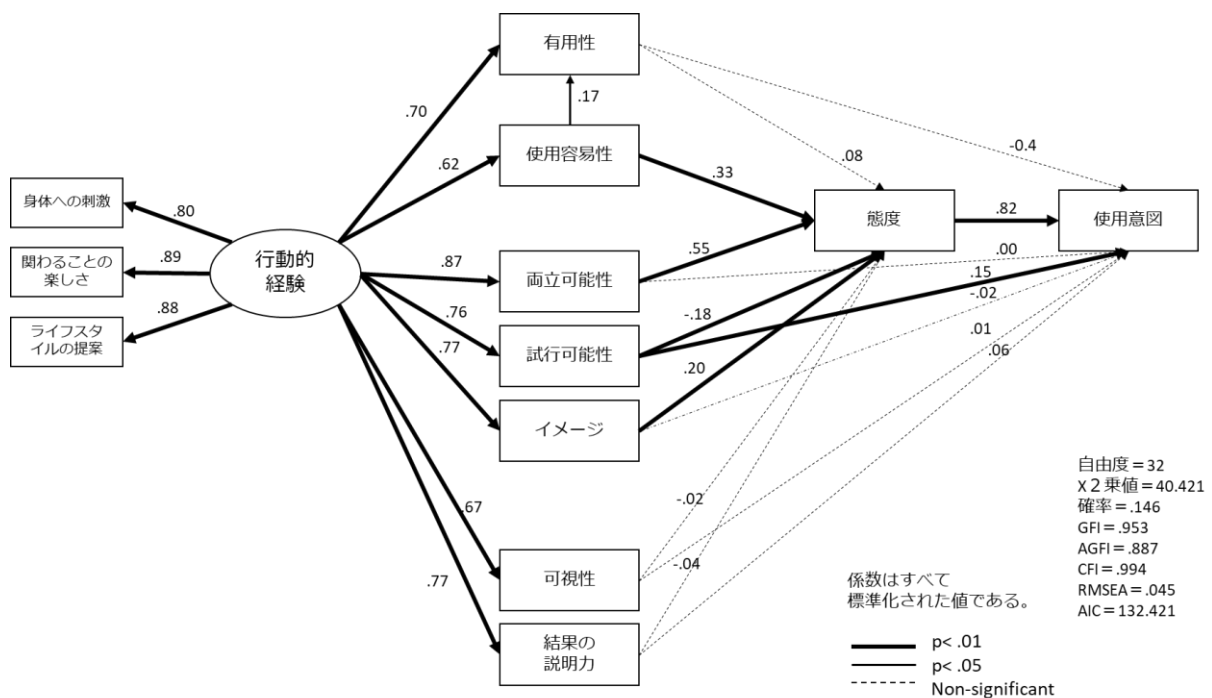
表 16 信頼性分析<sup>64</sup>

	モデル	概念	記号	質問項目	出典	クロン バック $\alpha$
1	TAM	有用性 (Perceived Usefulness)	USEF1	使用すると目的をより早く達成できると 思う。	Davis(1989), Davis et al. (1989)	0.86
2			USEF2	使用すると効率が上がると思う。		
3			USEF3	使用すると簡単に目的を満たすことがで きると思う。		
4		使用容易性 (Perceived Ease of Use)	EOU1	使い方を簡単に上達していけると思う。	Davis(1989), Davis et al. (1989)	0.82
5			EOU2	どう利用すればいいか簡単に学習できる と思う。		
6			EOU3	簡単に使えると思う。		
7	PCI	両立可能性 (Compatibility)	COM1	使用することは、私の目的のすべての側 面と適合している。	Moore & Benbasat (1991), Plouffe et al.(2001)	0.84
8			COM2	使用することは私が目的を達成したい方 法と合っている。		
9			COM3	使用することは、私の目的達成のスタイル と合っている。		
10		イメージ (Image)	IMA1	私の周りでこれを使用している人たちは より評判が高い。		0.69
11			IMA2	私の周りでこれを使用している人たちは 目立っている。		
12			IMA3	使用することは一種のステータスだ。		
13		結果の説明力 (Result Demonstrability)	DEMO1	使用した結果を他人に伝えるのは難しく ない。		0.77
14			DEMO2	使用したその後を他人に伝えられると思 う。		
15			DEMO3	私には使用した結果は一目瞭然だ。		
16		可視性 (Visibility)	VIS1	私の周りでは多くの人が使用しているの を見かける。		0.82
17			VIS2	私の周りでよく目にする。		
18		試行可能性 (Triability)	TRI1	私は使用すると決める前に、適切に試し てみることができた。		0.62
19			TRI2	私は何ができるか十分なくらいの長さ で、試しで使うことが許されていた。		
20		自主性 (voluntariness)	VOL1	私の使用は自主的なものだ。		0.36
21			VOL2	役立つかもしいないが、使用することは 必須ではない。		

<sup>64</sup> 先行研究に従った構成概念間の相関係数には特筆すべき高い値は見られなかった。ただし、態度と意図との相関は高かった。

22	Behavioral Experience	身体への刺激 (Bodily Stimulus)	Body1	肉体への刺激を感じる。	牧野 (2017)	0.62
23			Body2	高揚感のある動作を伴う。		
24			Body3	利用するとき、物理的な動きや行動を伴う。		
25		関わることの楽しさ (Enjoyment of Interaction)	INTERA1	楽しんだ経験を他人にも伝えたいと感じる。		0.79
26			INTERA2	人に勧めると、勧められた人は感動する。		
27			INTERA3	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。		
28		ライフスタイルの提案 (Lifestyle Proposition)	LIFE1	生活への提案やメッセージが感じられる。		0.77
29			LIFE2	日常生活に変化を与える。		
30			LIFE3	自分の生活が新しいものになるような期待感がある。		
31	Extended TAM	態度 (Attitude)	ATT1	私は使用することを良いと思う。	Hsu & Lu (2004)	0.87
32			ATT2	私は使用するのが好きだ。		
33		使用意図 (Intention to use)	IN1	使用する価値がある。		0.87
34			IN2	私は将来頻繁に使用するだろう。		

図 20 構造方程式モデリング



続いて、構造方程式モデリングの結果と分析から得られた各指標について見ていく（図 20 と表 17）。 $\chi^2$  乗の指標は、非有意になっている。GFI=.953> 0.9, CFI=.994> 0.9, RMSEA .045< 0.05 と、ほとんどの指標で高い適合度を示している。AGFI=.887< 0.9 であるが、0.8 は超えており、十分な値を示している。元々一つ概念であった可視性と結果の説明力など、概念的に近いものが多いため、誤差に共分散を仮定しているところがあり注意が必要である。行動的経験から TAM と PCI における知覚への影響をみた仮説 H1～H7 はすべて有意であった。有用性と可視性、結果の説明力は、態度と使用意図どちらにも有意とならなかった。使用容易性、両立可能性、イメージが態度に対して優位となり強い影響を与えている。

表 17 適合度指標のまとめ（構造方程式モデリング）

適合度指標	推奨値	結果
GFI	$\geq 0.90$	0.953
AGFI	$\geq 0.80$	0.887
CFI	$\geq 0.90$	0.994
RMSEA	$\leq 0.08$	0.045
$\chi^2$ (df, p)	-	40.421 (32, 0.146)

## 7. 考察

行動的経験が、TAM の構成要素である有用性や使用容易性に対し、有意に影響を与えることがわかった。しかし、TAM のすべての構成の要素が態度に有意な影響を与えているわけではなかった。主に、使用容易性と両立可能性とイメージが、態度に対して影響を与え、そしてそれが使用意図へと繋がるという結果であった。

有用性、可視性、結果の説明力は、態度と使用意図どちらにも有意にならなかった。TAM で最も多く用いられる変数の一つである有用性が有意にならなかった理由として、何か利用する目的をもってアプリを利用しているのではなく、ショッピング自体を楽しんでいる場合が考えられる。そのように捉えると、価値観が合い、使いやすい場合に、採用が進むという意味で、両立可能性やイメージが高くなったことは納得できる。その場合、やはり行動やライフスタイルとして、伝えることが重要なのであろう。

そのほか、男女差、年代、地域など対象の属性による影響の違いはあるかも検討する余地があるかもしれない。イノベーションが影響を及ぼす対象の広さでも違いはあるのかも検討課題である。メルカリはオンラインフリーマーケットという新しい消費の形ではあるが、スマートフォンのような生活必需品ではない。つまり行動的経験により可視性、試行可能性などが、高められ、理解は進んでも、自分には必要がないという理由で採用されない可能性がある。そのため、自分の価値観やニーズを指す両立可能性が強い影響力を持った可能性も考えられる。またスマートフォンアプリという性質上、一連の行動がスマートフォン内で完結し、他者からは見られにくく、可視性や結果の説明可能性が影響力を持たなかったことが考えられる。

## 8. まとめとインプリケーション

本章では行動的経験と技術受容モデル(TAM)、さらに知覚されたイノベーションの特性(PCI)についての変数も考慮したモデルにて、構造方程式モデリングを用いて検証・考察を行った。これによって、行動的経験が、TAMの構成要素である有用性や使用容易性に対し、有意に影響を与えることがわかった。しかし、TAMのすべての構成の要素が態度に有意な影響を与えているわけではなかった。主に、使用容易性と両立可能性とイメージが、態度に対して影響を与え、そしてそれが使用意図へと繋がるという結果であった。この結果から、行動やライフスタイルとして、伝えることで両立可能性やイメージが高くなり、良い態度が形成され、採用されるという関係性が明確となった。

これまでの先行研究では、TAMと経験に関する変数を組み合わせたモデルとTAMとPCIを組み合わせたモデルは別々に拡張が進められていた。しかしながら本章では、行動的経験とPCIの関係性を重要視して、これらを全て含んだモデルとして検証を行った。有意になったPCIの変数は一部であったが、本モデルにて検証したことは技術受容モデルの拡張モデルの研究に貢献したと考えられる。

## 9. 限界と今後の課題

本章では考察においてオンラインフリーマーケットは生活必需品ではないため、自分には必要がないという理由で採用されないことがあると考えられた。このことからイノベーションの特性の知覚の強さは、対象となる製品やサービスの財の性質も関わっている可能性がある。行動的経験の影響に加え、こうした財の性質別の比較により深掘りすることで、新たな知見が得られるかもしれない。同様に、一連の行動がスマートフォン内で完結し、他者からは見られにくく、可視性や結果の説明可能性が影響力を持たなかったことが考えられ、製品やサービスが提供される方法の違いも関わっている可能性が考えられた。こうした状況や環境条件についてより設定を精緻に行い、分類検証を行うことで知見を深めることは今後の課題となる。

## 第五部 結論

### 終章 まとめと課題

#### 1. はじめに

第四部では行動的経験の影響について検討した。第 7 章にて、行動的経験と技術受容モデルを統合する際に、本研究が想定している影響関係が妥当な関係性なのかを、基本的な技術受容モデルを用いてこれを検証し、行動的経験を知覚に先行する刺激として扱うことは適切であると確認した。そして、第 8 章では、技術受容モデルと知覚されたイノベーションの特性の変数を用いて、行動的経験が個人の新しいサービスの採用意図に与える影響について検証した。この分析や検証の結果から、新しいサービスが採用されるために、重要となるイノベーションの特性や、行動的経験はそれに対して与える影響について考察した。第五部では本研究の結論について述べる。まず全体のまとめを行い、本研究の各章での成果やリサーチクエスチョンへの答えについて整理する。その後、本研究の意義と貢献、今後の課題について明確にする。

#### 2. 全体のまとめ

本研究では、イノベーションと人々の接点、すなわちイノベーションの導入期での（企業のマーケティングがもたらす）消費者の経験に関する検討が必要ではないかということに関心や課題意識として議論を進めてきた。この関心に対する本研究の主張は、行動的経験は（新しい考えの理解をスムーズにするから）革新的な新製品/新サービスの採用に有用であることであった。この主張を検討するためのリサーチクエスチョンは、RQ1：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図にどのように有用か。RQ2：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図にどのような仕組みで有用か。RQ3：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図に関するどのような概念に影響を与えるかであった。

第一部の序論では、議論の前提となる目的や関心そして位置づけについて明確にした。序章では、本研究の背景、目的、構成を述べ、第 1 章ではデザインマネジメント分野やマーケティング分野で展開されてきた経験とイノベーションに関する研究を広く概観した後、本研究の位置づけを行った。そして、ここで設定した 3 つのリサーチクエスチョンに対して、これ以降の対応する各章で検討を行った。

第二部の行動的経験の働きでは、RQ1 に対して、第 2 章で、顧客経験について基本的な理論的なレビューを行った上で、行動的経験の概念について整理を行った。これによって先行研究での行動的経験の理解のしにくさに関する指摘に対して、詳細な具体例の整理と活用事例の提示という点で明確となった。第 3 章では、ケーススタディを用いて、行動的経験がイノベーションの特性の知覚に与える影響について捉えた。この結果、ケースを通して、どのように行動的経験の創出によってイノベーションを普及するのかの一例が示された。さらに、行動的経験と新製品/新サービスの個人の採用意図に関しては、行動的経験が知覚されたイノベーションの特性に影響を与えており、特に、「楽しい動作」や「新しいライフスタイルやコミュニケーション」として可視化する



ることが、イノベーションの社会的な理解や認識を進め、普及を加速させるのではないかという仮説が得られた。

第三部の行動的経験の構造では、RQ2 に対して、第 4 章では、顧客経験の概念が展開された背景理論に遡り、顧客経験の性質の理解を深化させた。これによって、マーケティングにおける経験に関連するレビューでは、「顧客経験」や「消費者経験」の概念が用いられた経緯や重要性がわかった。さらに新製品の感覚的、情動的な経験と製品理解に関する影響はすでに検証されているが、行動的経験について検証することは課題となっていることもわかった。さらに消費者経験の概念は、「身体化された認知」、「アフォーダンス」、「心のモジュール」の 3 つの理論を背景としており、特に身体化された認知に関しては、注目が生じているが蓄積は少なく、かつ経験の受容にも密接に関わり、この理論が展開している観点について整理が必要であることがわかった。

そのため、第 5 章では、背景理論の一つである身体化された認知に焦点を当て、その視点や関連研究を整理した上で、同理論の観点で、行動的経験が人の感情に影響を与える基本的構造について解釈を行った。これは、判断や思考など高次の認知処理が感覚や動作といった身体の働きを基盤にしているという認知理論の一つであるであり、これらの観点や関連研究を整理することにより、身体と人の感情や知覚の密接さへの理解が深まった。さらに、身体化された認知の理論を用いた、消費者の行動的経験（身体に関する経験）が感情を誘発する仕組みの解釈を行った。その結果、行動的経験の 3 つの要素（肉体的経験、ライフスタイル、インタラクト）が感情に影響を及ぼす基本的構造は、それぞれ「モーションによる感情の想起」、「身体的経験を手がかりとした理想や規範の理解の促進」、「インタラクションによる感情と製品/サービスへの感情の連動」であるという解釈が得られた。

第 6 章では、これまでの行動的経験についての整理や解釈を踏まえて、それらを統合的に測定可能となる尺度の開発を行った。分析結果により、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。この結果、その曖昧さから先行研究での検討が不十分であった行動的経験について、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。また具体的な項目として行動的経験の構成要素が捉えられ、より理解が容易となった。

第四部の行動的経験の影響では、RQ3 に対して、第 7 章では、新しい技術の個人の採用について分析する代表的なモデルである技術受容モデルを用いて、①行動的経験が技術受容に与える影響の検証、②行動的経験と有用性、使用容易性の前後関係のモデル間の比較を目的に調査、分析、考察を行った。具体的には、行動先行技術受容モデルと行動後続技術受容モデルの二つのモデルを想定し、比較を行った。これらの分析の結果、すべての適合度指標で行動先行技術受容モデルのほうが、良い値を示す結果が得られた。モデル比較の指標の AIC, CAIC, BIC でも、行動先行技術受容モデルのほうが小さい値を示しており、比較的よくデータを説明しているモデルであると言える結果が得られた。このことから、知覚に影響を与える刺激としての行動や身体に関する経験の役割の重要性が明確に示された。

そして、第 8 章では、技術受容モデルと知覚されたイノベーションの特性の変数を用いて、行動的経験が個人の製品/サービスの採用意図に与える影響について検証した。これは、前章での検証で確認した行動的経験と技術受容モデルの関係性を踏まえて、調査モデルを設計し構造方程式モデリングを用いて検証した。分析結果では、行動的経験が、TAM の構成要素である有用性や使用容易性に対し、有意に影響を与えることがわかった。しかし、TAM のすべての構成の要素が態度に有意な影響を与えているわけではなかった。主に、使用容易性と両立可能性とイメージが、態度に対して影響を与え、そしてそれが使用意図へと繋がるという結果であった。これによって、革新性の高い製品/サービスを行動的経験として提供し、理解を促すことで使いやすさ、価値観の一致やイメージを高め、良い態度を形成し、採用へとつなげることの重要性が裏付けられた。これらをまとめたものが下記の表である（表 18）。

表 18 リサーチクエスションとその結果

RQ1：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図に、どのように有用か。	行動的経験が知覚されたイノベーションの特性に影響を与えており、特に、「楽しい動作」や「新しいライフスタイルやコミュニケーション」として可視化することが、イノベーションの社会的な理解や認識を進め、普及を加速させるのではないかと仮説が得られた。
RQ2：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図に、どのような仕組みで有用か。	行動的経験の基本構造は、「モーションによる感情の想起」、「身体的経験を手がかりとした理想や規範の理解促進」、「インタラクションによる感情と製品/サービスへの感情の連動」として解釈できる。知覚そのものも身体スキルに基づいている。
RQ3：行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図に関する、どのような概念に影響を与えるか。	行動的経験は、知覚されたイノベーションの特性に正の影響を有意に与えていた。さらに、使用容易性、両立可能性、イメージが態度へ正の影響を有意に与えており、それが使用意図へと繋がっていた。

### 3. 結果の考察

ここでは、前節でまとめた本研究の結果について考察を行う。

#### (1) イノベーションの特性の有効性の範囲

ケーススタディからは、特に楽しい動作や理想のライフスタイルの伝達で社会的に理解が広がっていくことの重要性が示唆された。一方、実証分析からは、わかりやすさ、価値観の一致、利用者に良いイメージを持っているなど、ライフスタイルや関りに対するポジティブな印象が態度に影響していると解釈でき、これは、どちらかというと内部的な居心地よさによる利用者拡大の様

子を捉えた結果であると思われる。この理由として、①モバイルデバイスとスマートフォンアプリという形態の違いと②時代背景の違いが考えられる。スマートフォンアプリの場合、可視性は低くなりがちである。時代背景としては、現在は嗜好の多様化やデジタルによる個別化が進み、水面下で市場が大きく成長しているというケースが増えていることが考えられる。

## (2) 身体を考慮した行動のデザイン

現在は嗜好の多様化やデジタルによる個別化が進んでいる場合には、流行やマスメディアよりも、リピートや口コミによる拡大が有力となるであろう。そのため、そうした状況を考慮した継続して使いたくなる楽しさ心地よさなどの行動のデザインが重要となる可能性がある。身体化された認知の理論でみたように、身体は様々な感情を引き起こす。身体的に合わず不快感を伴うなら採用されるのは難しいであろう。イノベーションの場合、新規性が高く少なからず知覚のための学習が必要となると考えられる。新しすぎると身体は上手く知覚できず、必要な学習量も多くなり、苦痛を伴うものになってしまうと考えられる。

そのため、楽しい動作にする、利用法を自然と覚えられる、ライフスタイルやメタファーを利用して知っている知識と関連付けて考えられるなど、様々な心理的な負荷を軽減する身体との相互作用の仕組みのデザインとマーケティングが非常に重要になると考えられる。

## 4. 本研究の意義

前節では、本研究の全体のまとめを行い、3つのリサーチクエスションに対応した結果と各章での成果について明確にした。本研究のメインとなる主張は、行動的経験は（新しい考えの理解をスムーズにするから）革新的な新製品/新サービスの採用に有用であることである。このことについて、先行研究レビュー、ケーススタディ、理論的検討、尺度開発、構造方程式モデリングを用いた検証と複数の方法論を用いて検討し、一連の流れとして構築した。

これによって、行動的経験が新製品/新サービスの採用に与える影響について多面的に明らかとなった。具体的には、採用に至るまでのストーリーが明確となった、そのときの社会や個人の変化が明確になった。そしてその背景に潜む、身体と感情の変化の仕組みが解釈された。また、行動的経験がどのような項目として測定できるかが明確となり、その構成概念が TAM や PCI の構成概念に与える影響も明確となった。このように、複数の方法を用いて多角的に検討することにより、その関係性がより立体感を持って捉えられた。また、仮説導出から検証までの一連の流れを行ったことにも貢献があると考えられる。各過程において複数の研究を重ねて精度や強度を高めることには不足がある。しかし、一連の過程を同一の問題設定の上で展開することにより、一定の方向性をもって理論構築が行われた。これによって本研究の成果を検証することや利用することは容易になっていると考えられる。理論構築の過程においては、理論フレームや理論的観点が形成されたが、その成果を用いた測定への移行に困難やズレが伴い、体系的な理論蓄積とまでは至らないことが、しばしば見られる。一方、少しのモデルの違いでの検証ばかりが取り行われ、全体的な理論の発展が鈍化する、または同質的になることも同様に多くみられる。これらは理論的発展を鈍らせる主な状況であり、本研究ではまずその骨格を形成したことで、道筋が混乱することは回避できたため、今後の理論的展開に対して、貢献したと考えられる。

本研究の位置づけにて確認したように、顧客との接点での経験の受容に関する研究は、イノベーションが広く採用されるかに大きく関わるにも関わらず、あまり蓄積が行われていなかった。それに対して、本研究は、蓄積があり、研究方法も明確な技術受容モデルに関する研究と関連付け発展させることによって、行動的経験が新製品/新サービスの個人の採用意図に与える影響について検討を行うことを可能としたものであり、重要な意義があるものと考えられる。

## 5. 学術的な貢献

ここでは本研究の学術的な貢献をまとめる。

### (1) 顧客経験の分析に関する研究への貢献

まず、デザインマネジメント分野において、顧客経験に関する研究では、八重樫・岩谷（2011a,b）、長沢（2005）、長沢（2007）、など5つの経験モジュールがそれぞれどのように作用したかという観点での分析が多かった。特定の顧客経験に集中した分析の重要性も指摘されていたが、特に行動的経験については、長沢・大津（2010）が理解しにくさを指摘するなど困難さが伴う部分が多く、蓄積が進んでいなかった。本研究では、行動的経験に絞り、丁寧に概念整理を行った上で分析することで、行動的経験の働きが明確に示された。また詳細な具体例の整理と活用事例の提示も行われた。事例分析においては、日本の家電メーカーがどのように行動的経験の創出によってイノベーションを普及させたのかが示された。そのため、デザインマネジメント分野での顧客経験の分析に関する研究に貢献したと考えられる。

### (2) 顧客経験の測定に関する研究への貢献

これまでの顧客経験の測定に関する研究では、Mathwick, et al.（2001）の経験的な価値やBrakus et al.（2009）のブランド経験の尺度が多く採用されてきた。これらは、複数の経験次元を含んで捉えた尺度である。実験調査を用いる検証では個別の経験刺激の次元で検証されることが多いことから、測定尺度においても、特定の経験次元に焦点を当てた尺度の開発が必要ではないかと考えられた。特に行動的経験については、Schmitt（1999）やBrakus et al.（2009）において、他の経験次元が顧客の心理的反応を捉えた経験であるのに対し、行動的経験は行動的反応を捉えるものとして概念化されており性質や影響の違いが考えられる。さらに、身体化された認知の観点でも身体と感情の結びつきが確認され、行動的経験を取り上げ尺度化することの重要性が考えられた。それに対して、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。これにより、これまでの精神面への刺激としての経験だけでなく、身体や行動に関する刺激としての経験を測定することが可能となったため、顧客経験の測定に関する研究に貢献したと考えられる。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。

### (3) 知覚されたイノベーションの特性に関する研究への貢献

事例分析において、5つのイノベーションの特性を全て満たされることが重要であり、中でも特に「観察可能性」は新たな価値観を伴うイノベーションを社会が共通の認識として受け入れることに貢献し、採用速度に大きな違いをもたらすと考えられたこと。こうした普及は特に特徴的な見た目や動作を持つ新製品にて有効であると考えられる。一方、実証研究では、主に、使用容易性と両立可能性とイメージが、態度に対して影響を与え、そしてそれが使用意図へと繋がるという結果であった。この結果から、行動やライフスタイルとして、伝えることで両立可能性やイメージが高くなり、良い態度が形成され、採用されるという関係性が明確となった。新サービスのような実態がなくかつ信頼によって評価や判断を行わなければならない場合こうした価値観やイメージを高めることにより採用につなげることが可能であると考えられた。

### (4) 新製品と経験に関する研究への貢献

行動的経験が新製品の知覚に与える影響を明らかにしたことが挙げられる。ブランド経験に関する研究では、ロイヤリティや顧客満足のほかブランド関連概念との関係性を検証する研究が多かった。近年では、Brakus et al., (2014) など新製品の知覚と経験刺激の関係性を分析した研究も行われてきており注目が集まっているが、同研究では、感覚的経験と感情的経験についての検証に留まっており、他の経験刺激については、限界として挙げられていた。それに対して本研究では、同先行研究と同じ実験を用いた研究ではなく異なる方法論ではあるが、新サービスの知覚に関する影響を分析することができた。したがって、顧客経験と新製品の知覚に関する研究に貢献したと考えられる。技術受容に関する研究では、近年エンターテインメント性の高い技術の採用を扱うモデル (Hsu & Lu., 2004) や TAM と PCI を組み合わせたモデル (Hsu et al., 2009) が検証されてきた。また、顧客経験やブランド経験を取り入れた議論が行われ始めた (Chen et al., 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Sheng & Teo, 2012)。しかし、それらの先行研究の課題として、使いやすいから良い経験ができるという影響関係での検証が多かったことが挙げられる。しかしながら、近年では身体が人の知覚や思考に影響を与えるというような研究も増えていることも鑑みると、有用性や使用容易性の知覚もどのような行動として接触するかにより強く決定づけられていると考えられ、それらを知覚するまでの接点でのデザインやマーケティング活動による経験刺激の影響の重要性が高まっていると言える。そこで、本研究では、そうした動向を技術受容モデルに組み込んだ形でモデル構築、検証を行うことができたため、技術受容モデルの拡張研究における新サービスの受容に関する研究に貢献したと考えられる。

## 6. 実務的な貢献

ここでは、本研究の実務的貢献について記述する。

### (1) 行動的経験を活用したデザインとマーケティング

新しい製品を顧客に理解してもらう場面において、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。本研究により、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。また本研究での検証により、良い行動として経験することが新サービスの採用に繋がるということを明らかにしたことも実務的な示唆があると考えられる。このような人間と技術の関係構築に関して知見が蓄積されることで、新製品や新サービスの成功や普及の可能性が高まり、より社会への貢献や利益の獲得につながると考えられる。現在は、この人間と技術と製品／サービスの関係構築については、デザイナーやマーケターが実務経験から蓄積した専門知識を用いて行っていることが主である。広範なビジネスにおいて、これらの専門家の活用や学術的な知見の活用の双方が、今後とも重要になるであろう。

## (2) 新製品/新サービスの創出や設計

新製品/新サービスの創出や設計の段階に多く示唆があると考えられる。魅力的なライフスタイルを提示して、それとスタイルが一貫した行動や動作として製品やサービスを設計することで、顧客の価値観を揺さぶって、新しい行動の採用を促進できることが考えられる。製品の場合には、動作や行動が目にとまりやすいが、サービスの場合には実態がないため、内部での操作性や交流の楽しみの重要性が高まると考えられる。サービスを設計する際には、カスタマージャーニーマップなどを用いて、顧客が経験する一連の流れや感情変化を捉えることが行われることがある。そうした設計の際にも、俯瞰的な感情の流れだけを見るのではなく、顧客の身体スキルを意識して設計することで、小さく無意識的な抵抗感を軽減することが可能であると考えられる。

## (3) 身体的な連続性

その他、イノベーションを考える際には、技術的な連続性や市場的な連続性、意味的な連続性で語られることが多いが、本研究からの示唆を踏まえれば、身体（スキル）的な連続性も考慮が必要でないかと考えられる。たとえば、技術的には連続的であるが、市場的には非連続であり、新しい市場に展開される。または市場的には連続であるが、技術的には非連続で、革新的な製品が展開されるなどによってイノベーションへと繋がることもありうる。しかしながらいずれにしても身体的に非連続であれば、多くの人が採用することには至らないであろう。その製品やサービスを扱うための努力を乗り越えた人のみが扱えるものになってしまう。そのため、身体的に連続であり容易に扱える、もしくは身体スキルを発展させるためのサポートが十分に手厚いなどで、多くの人が扱えるようになる可能性を設計しておく必要があると考えられる。こうした観点で解釈すると、行動的経験が革新的な新製品/新サービスの採用に与える影響は、すなわち身体的スキルの連続性や身体的スキルの拡張の楽しみを基礎もしくは原動力とした技術的または市場的な非連続性の跳躍であり、それはイノベーションの採用におけるデザインやマーケティングの重要性を改めて強調するものである。

## 7. 今後の課題

ここでは本研究の今後の課題について整理する。

### (1) 行動的経験の働きに関する知見の蓄積

本研究では、カメラ付携帯電話の普及のケースにおいて行動的経験の役割を捉えた。しかしな

がら、イノベーションの個人の採用以外に対してはどのような役割を果たすのかなどは検討していない。このような行動的経験の働きに関する知見の蓄積は未だ不十分であり、多数の事例による検討する必要がある。さらには、デザイナーやマーケターへのインタビュー調査によって経験の設計や展開に関する専門的な知見を取り上げることも今後の研究課題である。

また、このような行動的経験の働きを引き出す方法についても今後の検討課題となりうる。本研究で見られたアプローチと企業の理念・方針や組織体制に基づく長期的な企業行動がどのような関係性があるのかは分析されていない。企業戦略と経験に関するアプローチの関係性についても分析されていない。本研究の主題とは異なるため、本研究では検討されなかったが、企業の長期的な成長や新製品開発の能力に関する知見獲得においては、これら関係性の分析が必要であると考えられる。

## (2) 行動的経験の測定尺度の改良

本研究では、行動的経験の概念を包括的に捉えることができる尺度の開発を行った。これに関する課題としては、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。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、追加的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、追加的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。ただしこの第一、第二の注意点に関しては、第 7 章、第 8 章において、より大規模な一般消費者への web 質問表調査をこの行動的経験の尺度を用いて検証しており、一般の消費者に対しても行動的経験を測定可能であることが確認されている。しかしながら、特に身体に関する刺激の項目に関しては、信頼性がやや低かったことが確認されており、より伝わりやすいワーディング修正するなどして、改良する余地があると考えられる。そのため、これらは本研究の限界と今後の課題となっている。

## (3) 他の経験と行動的経験の違いに関する比較

本研究により、行動的経験の測定尺度を開発したことで他の概念との比較が可能になった。しかしながら本研究では、TAM と PCI 以外の他の概念との比較や関係の分析までは行えていない。

顧客経験の研究の発展としては、ブランド経験がこういったブランド概念に影響を与えるか、こういった消費者であれば効果的なのか、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進められている。行動的经验においても、こうした他の概念との影響を見る研究や条件や環境による違いなどの分析・検証を進めることで、他の経験との違いを明確にしたり、経験としての性質についての理解を深める必要がある。

#### (4) 技術受容への行動的经验の影響に関する知見の蓄積

技術受容モデルの拡張として、PCI の項目を多く含むモデルを想定して、行動的经验の影響を検証したが、有用性、可視性、結果の説明力などが非有意であった。これに関しては、調査対象としたサンプルがオンラインサービスの経験であったことが影響している可能性もある。そのため他のサンプルであればどうなるか、他の TAM の拡張モデルではどうなるかなどの追加の調査や分析が、今後の課題となる。また考察ではオンラインフリーマーケットは生活必需品ではないため、自分には必要がないという理由で採用されないことがある可能性も考えられた。このことからイノベーションの特性の知覚の強さは、対象となる製品やサービスの財の性質も関わっている可能性がある。行動的经验の影響に加え、こうした財の性質別の比較により深掘りすることで、新たな知見が得られるかもしれない。同様に、一連の行動がスマートフォン内で完結し、他者からは見られにくく、可視性や結果の説明可能性が影響力を持たなかったことが考えられ、製品やサービスが提供される方法の違いもイノベーションの知覚の強さに関わっている可能性が考えられた。こうした状況や環境条件についてより設定を精緻に行い、分類や検証を行うことで知見を深めることは今後の課題となる。



## 謝辞

本論文を執筆するにあたりまして、大変暖かくご指導を賜りました、八重樫文教授、吉田満梨准教授、佐藤典司教授に心より深く感謝申し上げます。また、数年に渡り勉強会に参加させていただきました田中力先生に大変お世話になりました。感謝申し上げます。またいつも多くの示唆やご助言をくださいます後藤智先生、安藤拓生先生、研究室の皆様に感謝申し上げます。また貴重な議論や学びの場をくださいました日本商業学会関西西部会の先生方、院生の皆様に深く感謝申し上げます。そしていつも辛抱強く支えてくれる両親に、この場を借りて感謝いたします。

## Appendix

概念	定義	質問項目
TAM		
(知覚される) 有用性 (Perceived Usefulness) : Davis, 1989; Davis et al., 1989	個人が特定のシステムを使うことが目的の達成能力を向上させると認識する度合い。	1. 使用すると目的をより早く達成できると思う。 2. 使用すると効率が上がると思う。 3. 使用すると簡単に目的を満たすことができると思う。
(知覚される) 使用容易性 (Perceived Ease of Use) : Davis, 1989; Davis et al., 1989	個人が特定のシステムについて、努力が要らない、学習、使用、理解が簡単であると認識する度合い。	1. 使い方を簡単に上達していけると思う。 2. どう利用すればいいか簡単に学習できると思う。 3. 簡単に使えると思う。
PCI		
両立可能性 (Compatibility) : Rogers, 1962; Moore & Benbasat, 1991.	個人が持つ、既存の価値観や過去の体験そしてニーズに対して、あるイノベーションが一致している度合い。	1. この製品/サービスを使用することは、私の目的のすべての側面と適合している。 2. この製品/サービスを使用することは私が目的を達成したい方法と合っている。 3. この製品/サービスを使用することは、私の目的達成のスタイルと合っている。
試行可能性 (Trialability) : Rogers, 1962; Moore & Benbasat, 1991.	イノベーションが小規模にせよ経験しうる度合い。	1. 私はこの製品/サービスを使用すると決める前に、適切に試してみることができた。 2. 私は何ができるか十分なくらいの長さで、この製品/サービスを試しで使うことが許されていた。
イメージ (image) : Moore & Benbasat, 1991.	イノベーションを使用することが社会システムの中でイメージやステータスを高めると認識する度合い。	1. この製品/サービスを使用することは、私の目的のすべての側面と適合している。 2. この製品/サービスを使用することは私が目的を達成したい方法と合っている。 3. この製品/サービスを使用することは、私の目的達成のスタイルと合っている。
自主性 (Voluntariness) : Moore & Benbasat, 1991.	イノベーションの使用が、自主的である、または自由意志であると認識する度合い。	1. 私はこの製品/サービスを使用すると決める前に、適切に試してみることができた。

		2. 私は何ができるか十分なくらいの長さで、この製品/サービスを試しで使うことが許されていた。
可視性 (Visibility) : Moore & Benbasat, 1991.	イノベーションがユーザーコミュニティに普及する中で目に見える度合い。	1. 私の周りで、この製品/サービスが多く人が使用しているのを見かける。 2. 私の周りで、この製品/サービスはよく目に見えない。
結果の説明力 (Result Demonstrability) : Moore & Benbasat, 1991.	イノベーションの便益や効用が潜在的な採用者に容易に明らかな度合い。	1. 私はこの製品/サービスを使用した結果について他人に教えることは難しいだろうと思う。 2. 私はこの製品/サービスを使用した結果を他の人に伝えられる。 3. この製品/サービスを使用した結果は私にとって魅力的だ。 4. 私はなぜこの製品/サービスを使うことが有益である/ないかを説明するのが難しい。
Extended TAM		
態度 (attitude) : Davis, 1989; Davis et al.,1989, Hsu & Lu 2004	対象となる行動についての個人の肯定的/否定的な感情。	1. 私は使用することを良いと思う。 2. 私は使用するのが好きだ。
使用意図 (intentions to use) : Davis, 1989; Davis et al.,1989, Hsu & Lu 2004	個人の対象となる行動を行う意図	1. 使用する価値がある。 2. 私は将来頻繁に使用するだろう。
Behavioral Experience		
身体への刺激 (Bodily Stimulus) : Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; 牧野, 2017	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	1. 肉体への刺激を感じる。 2. 高揚感のある動作を伴う。 3. 利用するとき、物理的な動きや行動を伴う。
関わることの楽しさ (Enjoyment of Interaction) : Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; 牧野, 2017	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	1. 楽しんだ経験を他人にも伝えたいと感じる。 2. 人に勧めると、勧められた人は感動する。 3. 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。
ライフスタイルの提案 (Lifestyle Proposition) : Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; 牧野, 2017	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	1. 生活への提案やメッセージが感じられる。 2. 日常生活に変化を与える。 3. 自分の生活が新しいものに変わるような期待感がある。

## 参考文献

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies." *Decision Sciences*, 28(3), pp.557-582.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). "Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation." *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), pp.219-235.
- Asch, Solomon E. (1958). "The Metaphor: A Psychological Inquiry," in *Person Perception and Interpersonal Behavior*, Tagiuri, R. & Petrullo, L. (eds). Stanford, California: Stanford University Press.
- Avnet, T., Pham, M. T., & Stephen, A. T. (2012). "Consumers' trust in feelings as information." *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp.720-735.
- Bargh, J. A. & Shalev, I. (2012), "The substitutability of physical and social warmth in daily life." *Emotion (Washington, D.C.)*, 12(1), pp.154-62.
- Brakus, J. J. (2008). "Embodied cognition, affordances, and mind modularity: using cognitive science to present a theory of consumer experience." in Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (eds). *Handbook on Brand and Experience Management*, Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). "Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency." *Journal of Business Research*, 67(11), pp.2291-2298.
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?." *Journal of Marketing*, 73(3), pp.52-68.
- Brown, T. (2008) "Design thinking." *Harvard Business Review*, 86(6), pp.84-92. (ティム・ブラウン著(2008), 「人間中心のイノベーションへ: IDEO デザイン・シンキング」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』2008 年 12 月号, ダイヤモンド社, pp.56-68.)
- Buchanan, R. (1992) "Wicked problems in design thinking." *Design Issues*, 8(2), pp.5-21.
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). "The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors." *Information Systems Journal*, 15(1), pp.5-25.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (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., & Lin, C. P. (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.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). "Open innovation and strategy." *California Management Review*, 50(1), pp.57-76.

- Clark, A. (1997), “Being There: Putting Brain, Body, and World Together Again.” Cambridge, MA: *MIT Press*. (アンディ・クラーク著, 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)
- Cooper, R. G., & Edgett, S. (2008). “Ideation for product innovation: What are the best methods.” *PDMA visions magazine*, 1(1), pp.12-17.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2011). *New products: The key factors in success.*, Marketing Classics Press.
- Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). “Product novelty: Does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?”. *Journal of Advertising*, 16(3), pp.39-44.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*, New York: Cambridge University Press. (チクセントミハイ著 今村浩明訳 (1996). 『フロー体験 喜びの現象学』. 世界思想社)
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). “Optimal experience in work and leisure.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), pp.815-822.
- DIS, ISO. (2009). “9241-210: 2010. Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems.” *International Standardization Organization (ISO). Switzerland*.
- 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*, 13(3), pp.319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models.” *Management Science*, 35(8), pp.982-1003.
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez, S. E. (2015), “Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?,” *European Journal of Marketing*, 49(11/12), pp.1857-1879.
- Dewey, J. (1922), *Human Nature and Conduct*, New York: The Modern Library. (ジョン・デューイ著, 河村望訳(1995)『デューイ＝ミード著作集 (3) 人間性と行為』, 人間の科学社)
- Dewey, J. (1925), *Experience and Nature, revised edition*, New York: Dover. (ジョン・デューイ著, 河村望訳(1996)『デューイ＝ミード著作集 (4) 経験と自然』, 人間の科学社)
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). “Developing buyer-seller relationships.” *The Journal of Marketing*, 51(2), pp.11-27.
- Fodor, J. A. (1983). *The modularity of mind: An essay on faculty psychology*. MIT press. (ジェリー・A.フォード著, 伊藤笏康, 信原幸弘訳(1985)『精神のモジュール形式: 人工知能と心の哲学』, 産業図書)

- Fortezza, F. & Pencarelli, T. (2011). "Experience Marketing: Specific Features and Trends. The Wish Days case study." *Journal of Marketing Trends*, 1 (6), pp.57-69.
- Gagliardi, F. A. (1995). "The effects of group presentations on intentions to adopt smart card technology: A diffusion of innovations approach." *Thesis (M.M.S.)-Carleton University*.
- Gibson, J. J. (1966), *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Gibson, J. J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995), *Multivariate data analyses with readings*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions." *Journal of Marketing*, pp.92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, Psychology Press.
- Holt, D. B. (1995). "How consumers consume: A typology of consumption practices." *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp.1-16.
- Hong, S., Thong, J.Y., & Tam, K.Y. (2006). "Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet." *Decision Support Systems*, 42 (3), pp.1819-1834.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience." *Information & Management*, 41(7), pp.853-868.
- Hsu, L. L., Chen, J. C., & Weng, C. C. (2009). "Measuring social influence, user perception, innovation attributes and user satisfaction in the enterprise resource planning context." *International Journal of Business and Systems Research*, 3(4), pp.413-436.
- Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept," *European Business Review*, 23(3), pp. 256-273.
- Hurtienne, J., Stöbel, C., Sturm, C., Maus, A., Rötting, M., Langdon, P., & Clarkson, J. (2010). "Physical gestures for abstract concepts: Inclusive design with primary metaphors." *Interacting with Computers*, 22(6), pp.475-484.
- ISO, I. (1999). "13407: Human-centred design processes for interactive systems." *Geneva: ISO*.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011), "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty", *Journal of Brand Management*, 18(8), pp.570-582.
- Jones, A., Batchen, G., Gonzales-Day, K., Phelan, P., Ross, C., Gómez-Peña, G., Sifuentes, R., & Finch, M. (2001). "The body and Technology." *Art Journal*, 60(1), pp.20-39.

- Jostmann, N. B., Lakens, D. & Schubert, T. W. (2009), "Weight as an embodiment of importance," *Psychological Science*, 20(9), pp.1169-1174.
- Kelley, T. & Littman, J. (2001). *The Art of Innovation*. (トム・ケリー, ジョナサン・リットマン 著, 鈴木主税・秀岡尚子訳, (2002)『発想する会社 世界最高のデザイン・ファーム IDEO に学ぶイノベーションの技法』, 早川書房).
- Kelley, T. & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation: IDEO's strategies for beating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization*, Crown Business.
- Kermoian, R., & Campos, J. J. (1988). "Locomotor experience: A facilitator of spatial cognitive development." *Child Development*, pp.908-917.
- Klemmer, S. R., Hartmann, B., & Takayama, L. (2006). "How bodies matter: five themes for interaction design." In *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems*, ACM, pp.140-149.
- Krishna, A. (2010), "An Introduction to Sensory Marketing," in *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers*, A. Krishna, (ed.) New York: Routledge.
- Krishna, A. (2013), *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, New York: Palgrave Macmillan.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press. (ジョージ・レイコフ, マーク・ジョンソン著, 渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸訳, (1986)『レトリックと人生』, 大修館書店)
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999), *Philosophy in the Flesh*, New York: Basic Books.
- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). "A metaphor-enriched social cognition." *Psychological Bulletin*, 136(6), pp.1045-1067.
- Lee, S. W. S. & Schwarz, N. (2010). "Dirty hands & dirty mouths: Embodiment of the moral-purity metaphor is specific to the motor modality involved in moral transgression." *Psychological Science*, 21(10), pp.1423-1425.
- Lee, S. W. S., & Schwarz, N. (2011). "Wiping the slate clean: Psychological consequences of physical cleansing." *Current Directions in Psychological Science*, 20(5), pp.307-311.
- Lee, S. W. S., & Schwarz, N. (2014). "Metaphor in judgment and decision making." in Landau, M. J., Robinson, M. D. & Meier, B. P. (eds.), *Metaphorical thought in social life*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), pp.846-869.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (Eds.). (2006). *The construction of preference*. Cambridge University Press.
- Liljenquist, K., Zhong, C. B., & Galinsky, A. D. (2010). "The smell of virtue: Clean scents promote reciprocity and charity." *Psychological Science*, 21(3), 381-383.

- Loken, B., & Ward, J. (1990). "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality." *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp.111-126.
- Mathwick, C., N. Malhotra, & E. Rigdon (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39-56.
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*, Smith C (trans.). New York: Routledge and Kegan Paul. (モーリス・メルロ＝ポンティ著, 竹内芳郎・小木 貞孝訳 (1967), 『知覚の現象学 1』, みすず書房)
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). "Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies," *Journal of Consumer Research*, 25(2), pp.123-143.
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991). "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," *Information Systems Research*, 2(3), pp.192-222.
- Moore, Geoffrey A. (1991). *Crossing the Chasm*, Harper Collins Publishers. (ジェフリー・ムーア著, 川又政治訳 (2002), 『キャズム』, 翔泳社).
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience." *Journal of Business Research*, 66(1), pp.21-27.
- Narayanan, S. (1997). "Embodiment in language understanding: Sensory-motor representations for metaphoric reasoning about event descriptions." *University of California, Berkeley: Unpublished doctoral dissertation*.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., & Thao, H. T. P. (2016). "Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp.43-52.
- Norman, D. A., (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
- Norman, D. A., (1990). *Design of Everyday Things*, Doubleday Business. (ノーマン, D. A. 著, 野島久雄 訳, (1990). 『誰のためのデザイン 認知科学者のデザイン原論』, 新曜社).
- Norman, D. A., (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Constellation. (ノーマン, D. A. 著, 岡本明, 安村通晃, 伊賀聡一郎, 野島久雄 訳 (2015). 『誰のためのデザイン? 増補・改訂版 —認知科学者のデザイン原論』, 新曜社).
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). "Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions." *Journal of Brand Management*, 20(5), pp.404-423.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight." *Journal of Retailing*, 73(3), pp.311-336.
- Ostlund, L. E. (1974). "Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness", *Journal of Consumer Research*, 1(2), pp.23-29.
- Pecher, D., & Zwaan, R. A. (Eds.). (2005). *Grounding cognition: The role of perception and action in memory, language, and thinking*. Cambridge University Press.



- Peck, J., & Childers, T. L. (2003), "Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale," *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp.430-442.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). "Message elaboration versus peripheral cues." in Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (eds). *Communication and Persuasion*. Springer New York.
- Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, 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)。
- Pinker, S. (1997), *How the Mind Works*, New York: Norton.
- Plotkin, H. (1998), *Evolution in Mind: An Introduction to Evolutionary Psychology*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). "Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system." *Information Systems Research*, 12(2), pp.208-222.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). "The experience economy and commercial experiences." *The Marketing Review*, 4(3), pp.267-277.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press (C.K.プラハラード, ベンカト・ラマスワミ著, 有賀裕子訳, (2004). 『価値共創の未来へ: 顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社).
- Qi, J., Li, L., Li, Y., & Shu, H. (2009). "An extension of technology acceptance model: Analysis of the adoption of mobile data services in China." *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 26 (3), pp.391-407.
- Ramani, G., & V. Kumar (2008), "Interaction orientation and firm performance," *Journal of Marketing*, 72(1), pp. 27-45.
- Rogers, E.M., (1962). *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press, (2003). Fifth Edition. (エベレット・ロジャーズ著, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』第5版, 翔泳社).
- Rouse, J. (2007). "Practice theory." in Turner, S. and Risjord, M. (eds). *Handbook of the Philosophy of Science*, 15, Oxford: Elsevier.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). "Consumer experience and experiential marketing: A critical review." in Naresh K. Malhotra (ed). *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, 10)*, Emerald Group Publishing Limited.
- Schmitt, B.H., (1999). *Experiential Marketing*, The Free Press. (バーンド・H. シュミット著, 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000), 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社).
- Schmitt, B.H., (2003). *Customer Experience Management*, The Free Press. (バーンド・H. シュミット著, 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2004), 『経験価値マネジメント』, ダイヤモンド社).
- Schwarz, N. (1990). *Feelings as information: informational and motivational functions of affective states*. Guilford Press.

- Schwarz, N. (2004). "Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making." *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), pp.332-348.
- Schwarz, N. (2007). "Attitude construction: Evaluation in context." *Social Cognition*, 25, pp.638-656.
- Schwarz, N. (2009). "Mental construal in social judgment." in Strack, F. & Förster, J. (eds). *Social Cognition: The Basis of Human Interaction*, Psychology Press.
- Schwarz, N. (2010). "Feelings-as-Information Theory." in Van Lange, P., Kruglanski, A. & Higgins, E. T. (eds). *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, SAGE Publications Ltd.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (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.
- Shostack, G. L. (1984). "Designing Services That Deliver." *Harvard Business Review*, 62(1), pp.133-139.
- Simonsen, K. (2007). "Practice, spatiality and embodied emotions: an outline of a geography of practice." *Human Affairs*, 17(2), pp.168-181.
- Smith, E. R., & Conrey, F. R. (2007). "10 Mental Representations Are States, Not Things." in Wittenbrink, B. & Schwarz, N. (eds). *Implicit Measures of Attitude*, New York : Guilford Press.
- Smith, E. R., & Semin, G. R. (2004). "Socially situated cognition: Cognition in its social context." *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, pp.53-117.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, having, and being (Vol. 10)*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). "The conceptualisation and measurement of consumer value in services." *International Journal of Market Research*, 51(1), pp.1-17.
- Tian, K. T., W. O. Bearden & G. L. Hunter (2001), "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation," *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp. 50-66.
- Tidd, J. (2010). "From Models to the Management of Diffusion", in Tidd, J. (eds). *Gaining Momentum: Managing The Diffusion Of Innovations*, Imperial College Press.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). "Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology." *Journal of Consumer Research*, 16(2), pp.133-146.
- Tornatzky, L.G., & Klein, K.J. (1982). "Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings." *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), pp.28-45.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1980). *Design and marketing of new products*. Prentice hall.
- Utterback, J.M., Vedin, B. A., Alvarez, E., Ekman, S., Sanderson, S. W., Tether, B., & Verganti, R., (2007). *Design Inspired Innovation*, World Scientific. (J. M.アッターバック編,

- サイコムインターナショナル監訳, (2008). 『デザインインスパイアードイノベーション』, 株式会社ファーストプレス).
- Varela, F. J., Thompson, E. & Rosch, E. (1997), *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*, Cambridge, MA: MIT Press. (フランシスコ ヴァレラ, エレノア ロッシュ, エヴァン トンプソン著, 田中靖夫訳, (2001). 『身体化された心—仏教思想からのエナクティブ・アプローチ』, 工作舎)
- Van Rompay, T., & Ludden, G. (2015). “Types of embodiment in design: The embodied foundations of meaning and affect in product design.” *International Journal of Design*, 9(1). pp.1-11.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.” *Management Science*, 46(2), pp.186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). “User acceptance of information technology: Toward a unified view.” *MIS quarterly*, 27(3), pp.425-478.
- Verganti, R., (2009). *Design-Driven Innovation*, Harvard Business School Press. (ロベルト・ベルガンティ著, 佐藤典司監訳, 岩谷昌樹・八重樫文監訳・訳, 立命館大学経営学部 DML 訳 (2012). 『デザイン・ドリブン・イノベーション』, 同友館).
- Von Hippel, E. (1976). “The dominant role of users in the scientific instrument innovation process.” *Research Policy*, 5(3), pp.212-239.
- Von Hippel, E. (2005). “Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation.” *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), pp.63-78.
- Wilson, M. (2002). “Six views of embodied cognition.” *Psychonomic Bulletin and Review*, 9, pp.625-636.
- Yakhlef, A. (2015). “Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach.” *Marketing Theory*, 15(4), pp.545-564.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010), “Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour,” *Journal of Brand Management*, 17, pp.532-540.
- Zhong, C. B. & K. Liljenquist (2006), “Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing.” *Science*, 313(5792), pp. 1451-1452.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). “Service design for experience-centric services.” *Journal of Service Research*, 13(1), pp.67-82.
- 青池慎一 (2007) 『イノベーション普及過程論』, 慶應義塾大学出版会.
- 青木幸弘 (2013) 「「ブランド価値共創」研究の視点と枠組: SD ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」『商学論究』, 60(4), pp.85-118.
- 青木幸弘 (2014) 「消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流通研究』, 16(2), pp.3-17.
- アラン, 白井健三郎訳 (1993) 『幸福論』, 集英社文庫.

- 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.
- 井口征士（1999）「感性とロボットジェスチャによる感性表現の認識」『日本ロボット学会誌』, 17(7), pp.933-936.
- 石井淳蔵（2004）『マーケティングの神話』, 岩波書店.
- 石塚満（2000）「マルチモーダル擬人化エージェントシステム（豊かなヒューマンコミュニケーションのための顔とジェスチャの認識・合成技術特集号）」『システム/制御/情報』, 44(3), pp.128-135.
- 上原聡（2010）「社会的判断における感情の機能と構造の分析」『嘉悦大学研究論集』, 53(1), pp.1-14.
- 遠藤健哉（2007）「日本企業におけるイノベーションと組織能力」『三田商学研究』, 50(3), pp.265-283.
- 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（EmbodiedCognition）と行動的経験価値」『早稲田国際経営研究』, 42, pp.145-152.
- 小塩真司（2012）『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析[第2版]』, 東京図書.
- 小塩真司（2014）『はじめての共分散構造分析：Amos によるパス解析（第2版）』, 東京図書.
- 小野晃典（2008）「新技術受容の消費者行動理論」『三田商学研究』, 51(1), pp.1-18.
- 恩蔵直人（2016）「感情とマーケティング」『マーケティングジャーナル』, 35(4), pp.2-5.
- 加地仁保子（2009）「人間行動の進化的説明--進化心理学と人間行動生態学」『哲学論叢』, 36, pp.116-127.
- 川上智子（2005）『顧客志向の新製品開発マーケティングと技術のインタフェース』, 有斐閣.
- 川上智子（2013）「非顧客戦略による市場ドライブ型市場志向の実現ーブルー・オーシャン, マーケティング, そしてイノベーションー」『マーケティングジャーナル』, 33(2), pp.5-18.
- 喜多壮太郎（2000）「ひとはなぜジェスチャーをするのか」『認知科学』, 7(1), pp.9-21.
- 岸志津江（2012）「消費者行動研究における感情の位置づけ（1）：感情と認知の相互関係」『東京経大会誌』, 274, pp.73-89.
- 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論理（特集強いブランドをつくる組織）」『組織科学』, 39(3), pp.4-18.
- 白石弘幸（2013）「コモディティ化と製品の心理的価値」『金沢大学経済論集』, 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.
- 白水繁彦（2011）『イノベーション社会学普及論の概念の応用』, 株式会社御茶の水書房.
- 新村出（2008）『広辞苑第六版』, 株式会社岩波書店.
- 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.

- 鈴木公明 (2013)『イノベーションを実現するデザイン戦略の教科書』, 株式会社秀和システム.
- 鈴木智子 (2013)「イノベーションの普及と正当化: [自分へのご褒美]消費を事例にして」『一橋ビジネスレビュー』, 61(1), pp.172-187.
- 妹尾堅一郎 (2018)「「パイプライン」から「プラットフォーム」へー「N×1×N」の構造が導く競争原理の変容ー」『UNISYS TECHNOLOGY REVIEW』, 136, pp.3-26.
- 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.
- 外川拓・石井裕明・朴宰佑 (2016)「「硬さ」「重さ」の感覚と消費者の意思決定: 身体化認知理論に基づく考察」『マーケティングジャーナル』, 35(4), pp.72-89.
- 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.
- 田中彰吾 (2013)「運動学習におけるコツと身体図式の機能」『バイオメカニズム学会誌』, 37(4), pp.205-210.
- 田尻圭佑・瀬戸崎典夫 (2016)「HMD を用いた 3 次元ジェスチャ操作による没入型天体教材の開発」『日本教育工学会論文誌』, 40(Suppl.), pp.193-196.
- 田中洋 (2006)「消費者行動序説 (6) 5.態度と説得その 1」『経営志林』, 43(3), pp.13-22.
- 田中洋・三浦ふみ (2016)「『ブランド経験』概念の意義と展開—日本的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.
- 豊田秀樹 (2007)『共分散構造分析[Amos 編]—構造方程式モデリング—』, 東京図書株式会社.
- 中尾央 (2009)「心のモジュール説の新展開: その分析と二重継承説との両立可能性」『科学哲学科学史研究』, 3, pp.21-38.
- 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』, 株式会社日科技連出版社.
- 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・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』, 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, p.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, p.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.
- 日経産業新聞 (2011)「あの商品は今カメラ付き携帯電話「J-SH04」」, 2011 年 8 月 9 日, p.7.

- 日経産業新聞 (2002) 「カメラ付き携帯電話—動画使うのは「記念日」(プロの目商品評価)」, 2002 年 11 月 5 日, p.24.
- 日経産業新聞 (2002) 「シャープのカメラ付き携帯ブーム加速へ新機能続々—コード撮影, 新 LCD」, 2002 年 12 月 12 日, p.3.
- 日経産業新聞 (2002) 「J-フォン—写メールの使い方, 大人にもアピール (実践マーケティング)」, 2002 年 3 月 20 日, p.23.
- 日経デザイン (2015) 「デザイン思考の知識をオープンに, 米 IDEO のサイトに注目」, 2015 年 3 月, p.17.
- 日経ビジネス (2014) 「数少ない急成長市場なのに… デザイン家電なぜ日本は作れない?」, 2014 年 9 月 15 日, pp.48-52.
- 日経ものづくり (2015) 「だから, 売れるモノが作れない—デザインマネジメントで実現する楽しい開発」, 2015 年 5 月 2 日, pp.40-57.
- 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.
- 朴宰佑・石井裕明・外川拓 (2016) 「消費者行動における触覚経験の影響」『流通研究』, 19(1), pp.1-13.
- 東利一 (2013) 「新たな需要を創造するコト・マーケティング: 未来起点の顧客対応」『マーケティングジャーナル』, 32(3), pp.33-46.
- 本元小百合・山本佑実・菅村玄二 (2014) 「皮膚感覚の身体化認知の展望とその課題」『関西大学心理学研究』, 5, pp.29-38.
- 福富忠和 (2003) 『ヒット商品の舞台裏』, 株式会社アスキー, pp.128-145.
- ブリジット・ボージャ・ド・モソタ・河内奈々子・岩谷昌樹・長沢伸也著 (2010) 『戦略的デザインマネジメントデザインによるブランド価値創造とイノベーション』, 同友館.
- 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』, 10, pp.59-90.
- 牧野耀 (2017) 「行動的経験の尺度開発—理解促進の要因としての身体に関する経験—」『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』, 3(19).
- 町田勝彦 (2008) 『オンリーワンは創意である』, 文春新書, pp.172-174.
- 丸山幸伸・星野剛史・石川忠明・赤司卓也 (2011) 「将来のエクスペリエンスを描くための方法論研究」『日立評論』.
- 水野由多加 (2017) 「商業現象に見出される「広告とは言及されない広告」—現象理解のタテ糸あるいは補助線としての広告研究—」『商経学叢』, 64(2), pp.45-85.
- 南知恵子 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」『国民経済雑誌』, 201(5), pp.65-77.
- 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.

山田隆 (2003) 「写真コミュニケーションの社会史: カメラの革新と写真意識の変化」『東海女子大学紀要』, 22, pp.159-175.

吉田満梨 (2012) 「パートナーとの関係構築に基づく新市場創造」『BtoBcommunications:BtoBコミュニケーション:businesstobusinesscommunications』, 44(10), pp.2-7.

吉田満梨 (2013) 「製品評価基準の変化を伴う新市場形成プロセス: カモ井加工紙株式会社「mt」の事例研究」『マーケティングジャーナル』, 32(3), pp.16-32.

参考 URL (2018 年 12 月 3 日確認)

オックスフォード デictionaryナリー (<https://en.oxforddictionaries.com/>)

ケータイ Watch, 「今年の冬はカメラでケータイしよう 『J-SH04』」, 2000 年 11 月 7 日,  
([http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/mobile\\_catchup/3199.html](http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/mobile_catchup/3199.html))

メルカリ公式 web サイト (<https://www.mercari.com/jp/>)

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

日経 BPnetTech-On!, カメラ付き携帯電話の開発, 2009 年 6 月 22 日,  
(<http://techon.nikkeibp.co.jp/article/FEATURE/20090619/171941/>)

日本半導体歴史館, 日本半導体イノベーション 50,  
([http://www.shmj.or.jp/innovation50/detail\\_A19.htm](http://www.shmj.or.jp/innovation50/detail_A19.htm))