

ブランド経験と行動的経験の尺度を用いたクラスター分析と消費行動の予測

金沢星稜大学 経済学部 助教

牧野 耀

要約

企業が製品やサービスを通して消費者に提供する経験について、近年は消費行動への影響も議論されている。さらに消費者の中でもどのような経験を好むかのタイプが異なることが、Zarantonello & Schmitt (2010) によって示された。同研究はブランド経験の測定尺度を用いて消費者を経験的な特徴が似ているグループに分類した。しかし、近年は、身体化された認知の理論への注目もあり、意思決定への身体や行動的な側面の重要性も見直されてきた。そこで、本研究では、行動的経験の概念をより包括的に捉えた測定尺度とブランド経験の尺度の両方を用いたクラスター分析によって、経験の観点で消費者タイプを分類した。その結果、本研究では、「行動志向の消費者」、「内部志向の消費者」、「生活志向の消費者」、「ホリスティックな消費者」に分類された。さらに消費者タイプごとの回帰分析を行った結果、「ホリスティックな消費者」、「行動志向の消費者」のグループで態度から使用意図への予測力と β 係数が他のグループに比べ高いことがわかった。また、経験への反応が低いグループで最もスコアが高い変数はライフスタイルの提案であった。

キーワード

ブランド経験, 行動的経験, 経験的なタイプ, 消費者行動, クラスター分析

I. はじめに

近年は、消費者が製品やサービスだけでなく、そこから得られる経験を重視していると言われており、その傾向は未だ増している。しかしながら、提供する経験の性質に関する議論は不足している。よい機能を提供するというだけでは不十分であり、その機能は以前に比べてどれほど優れているか、その機能により何の問題が解決するのかを消費者に伝えるのと同様に、経験に関するコミュニケーションも習熟させる必要があると考えられる。つまり、ただ経験を提供すると謳えばよいわけではなく、提供する経験を良くデザインして魅力を伝える必要がある。

II. 理論的背景

I. ブランド経験と行動的経験

消費における経験は、代表的な書籍の登場以降、議論が盛んとなった。「経験価値マーケティング」(Schmitt, 1999) は経験を中心としたマーケティング戦略についてま

とめた。「経験経済」(Pine & Gilmore, 1999) は経験を、製品、サービスを上回る次のステージの経済価値であると位置づけその重要性を論じた。「経験価値マネジメント」(Schmitt, 2003) は、顧客経験を創造し、マネジメントしていくプロセスや方法論についてまとめてフレームワークとして提示した。

その後、Brakus et al., (2009) は、顧客経験をベースにブランド関連の経験刺激をブランド経験として概念整理とその測定尺度の開発を行った。この尺度を利用して、ブランド経験が他の概念に与える影響を検討する研究も行われてきた。ブランド経験がブランド・パーソナリティ、顧客満足、ロイヤリティに正の影響を与える (Brakus et al., 2009)。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い (Delgado-Ballester & Fernandez Sabiote, 2015) などが例として挙げられる。ブランドに関する豊かな経験を感じることができれば、満足やロイヤリティなどブランド関連の成果にもポジティブな効果をもたらすという関係性で

ある。こうした影響に関連して、オンラインブログ環境での顧客経験は購入意図の重要な促進要因である (Hsu & Tsou, 2011)、満足や継続意向に繋がる (Chen & Lin, 2015) など、ブランド経験の消費行動への効果や予測にも議論は及んでいる。こうした議論で共通してみられる理解の一つとして、関与が高い消費者の方がブランド経験もより高く感じていることが挙げられる。ブランドに関する感情的な刺激であるため、詳しい製品やよく知っている製品であるほど、よく判別や知覚を行えることが納得できる。ただし、感情的な刺激をあまり求めない消費者である場合は、どのような反応になるのかはまだ疑問が残る点である。一つの手がかりとして、経験の特性について、大津・長沢 (2011) は、Schmitt が身体化された認知 (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。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られる見方である (Clark, 1997)。これは頭や心よりもより直感的な判断である。そのため、感情的な刺激を求めない消費者であっても自然と受け入れられる可能性が考えられる。そこで本研究では、先行研究で活用されたブランド経験だけでなく、行動的経験の側面での理解も重要となると考えられる。

2. 経験の観点での消費者タイプの分類

経験と消費行動の関係について検討した研究の中でも、経験次元の知覚と行動意図の関係について検証した研究がある。Zarantonello & Schmitt (2010) は、ブランド経験の質問項目を使用したアンケート調査を行い、感覚的経験、情緒的経験、知的経験、行動的経験のそれぞれの経験次元の平均得点を基にしてクラスター分析を行った。これによって経験的な消費者タイプの分類を行った。同研究は異なる経験的なアピールを好む消費者グループが存在することを示している。具体的には、経験のあらゆる側面に興味を持つ「ホリスティックな消費者」、ブランド経験をあまり重視しない「実利的な消費者」、感覚的な満足感や感情を重視する「快樂主義的な消費者」、行動や

行動に焦点を当てた「行動志向の消費者」、感覚、感情、思考などの内部プロセスに焦点を当てている「内部志向の消費者」に類型した。さらにそのグループによる態度と購入意図の関係についても重回帰分析を行い検証している。同研究では、態度と購入意図の関係は、あらゆる種類の経験に興味を持つホリスティックな消費者で最も強く、経験を重視しない実利的な消費者で最も弱かった。Ferreira & Oliveira (2013) も同様にブランド経験の項目に基づいてクラスター分析を行っている。ここでは、「ホリスティックな消費者」、感覚的な消費者」、「実利的な消費者」、「内部志向の消費者」の4つに分類されたことを報告している。

このように異なる経験的なアピールを好む消費者グループが存在することがわかっている。これらはブランド経験の尺度を用いて分類されてきた。しかしながら、ブランド経験だけでなく、行動的側面をより統合的に捉えることの重要性が述べられている。経験の内部的な要素を複数の側面で捉えているのと同様に、経験の行動的側面の各要素も踏まえた分類を行うことにより消費者グループの特徴の理解をより進めることができる可能性がある。

III. 調査と分析

1. 調査設計

本研究では、行動的経験とブランド経験に基づく消費者タイプの分類と消費者タイプごとの態度と使用意図の関係性について検証する。主な先行研究として、ブランド経験の尺度を用いて消費者タイプの分類を行った Zarantonello and Schmitt (2010) の方法論を基にする。ブランド経験の尺度は同先行研究と同様に Brakus et al., (2009) の項目を用いる。日本語訳は田中・三浦 (2016) での修正をもとにしている。行動的経験の測定尺度は、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 (2018a) の項目を使用する。牧野 (2018b) で信頼性が低くなったと報告された項目や

分かりやすさに改善の余地があると考えられる項目について、一部ワーディングに修正を加えている。態度と使用意図については、技術の採用を予測する技術受容モデル (Davis, 1989; Davis et al., 1989) での項目を使用する。同モデルはFishbein and Ajzenの合理的行為理論 (Theory of reasoned action) の考え方を採用している。この態度から使用意図に繋がるモデルは広く採用されている基本的なものである。経験観点での消費者タイプ分類の先行研究においては、ブランド態度と行動意図を変数として用いている。しかし、本研究ではブランドに限らない行動的な要素も捉えるため、こちらのより多くの調査で採用されてきた態度と使用意図の変数を用いて、分析を行う。

2. 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 = 「とてもそう思う」) 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、調査は株式会社マクロミルに依頼した。調査期間は、2019年08月01日(木)～2019年08月02日(金)である。対象者は、20～59歳の一般消費者 (n=416名) となっている。回答者の職業は公務員19名、経営者・役員9名、会社員 (事務系) 94名、会社員 (技術系) 57名、会社員 (その他) 57名、自営業16名、自由業5名、専業主婦 (主夫) 58名パート・アルバイト60名、学生14名、その他8名、無職19名の構成であった。

調査では評価の対象となる製品として、Amazon社のスマートスピーカー「Amazon Echo」の画像を提示して、この製品に関する経験を想定して回答してもらった。Amazon Echoはスマートスピーカーと呼ばれる最初の製品であり、代表的なブランドとなっている製品である。急速に市場が伸びているが、普及しきってはならず、採用に繋がる要因を分析する対象として適切であると考えられる。分析方法としては、調査で得られたデータを用いて、本研究で使用した概念の信頼性を確認した後、クラスター分析と消費者タイプ別の回帰分析を行った。分析には、総計ソフトSPSS ver.19を用いた。

3. 測定項目の分析

今回の調査で使用した各構成概念の記述統計量と信頼性を示したのが、表1である。使用した構成概念である「身体的な刺激」、「ライフスタイルの提案」、「関わることの楽しさ」、「感覚的経験」、「情緒的経験」、「知的経験」、「態度」、「使用意図」の α 係数は順に、0.829、0.878、0.872、0.835、0.773、0.792、0.917、0.949であった。感覚的経験、情緒的経験、知的経験は、それぞれ一つの逆転項目を含む3項目で構成されている尺度である。しかしながら本研究の調査では、逆転項目に対して、先行研究の想定と適合した反応を得られていない。本研究では、3項目での信頼性分析のクロンバック α の値は大きく低下する結果となった。そのため、逆転項目を除外して、2項目での測定結果を記述している。

表1 記述統計量と信頼性分析

	平均	標準偏差	クロンバック α
身体的な刺激	3.596	1.267	0.829
ライフスタイルの提案	4.544	1.248	0.878
関わることの楽しさ	4.213	1.228	0.872
感覚的経験	4.323	1.327	0.835
情緒的経験	3.999	1.203	0.773
知的経験	3.962	1.236	0.792
態度	4.591	1.265	0.917
使用意図	4.157	1.565	0.949

4. クラスター分析

続いて、行動的経験尺度（身体的な刺激、ライフスタイルの提案、関わることの楽しさ）とブランド経験尺度（感覚的経験、情緒的経験、知的経験）の各下位尺度得点を用いて、Ward法による階層クラスター分析を実施した。最適なクラスター数を特定するため、複数回のクラスター分析が実施された。最終的には、デンドログラムやクラスター凝集経過工程の出力から、4クラスターの分類が最適な結果として選択された（表2）。第1クラスターには125名、第2クラスターには175名、第3クラスターには78名、第4クラスターには38名の調査対象者が含まれていた。人数比の偏りを検討するために χ^2 検定を行ったところ、有意な人数比率の偏りが見られた（ $\chi^2=101.096, df=3, p<.000$ ）。次に、経験次元の平均値を調べ、4つのクラスターの違いを整理した（表3）

第1のクラスターには、すべての経験次元で高いスコアを持つ回答者が含まれている。特に身体的な刺激のスコアは全グループの中で最も高く、他の行動的経験の経験次元も平均に比べかなり大きなスコアを示している。このグ

ループの消費者は、内部の感情よりも身体や行動的に基づく感情を求めているように見える。そこでこのグループを「行動志向の消費者」とする。

第2のクラスターには、すべての経験次元で平均値の前後あたりのスコアを示した回答者が含まれている。最もスコアが高いのはライフスタイルの提案の変数である。ただし行動的経験の次元はいずれも平均値よりも低く、感覚、情緒、思考の次元は平均に近いか少し上回っている。そのため物理的な関与や行動を必要とする経験よりも感覚、情緒や思考などの内なる経験を求めているように見える。そこでこれらの消費者を「内的思考の消費者」と呼ぶ。

第3クラスターには、すべての経験次元で低いスコアを持つ回答者が含まれている。他のグループに比べてかなり低いスコアを示しており、あまり経験的なアピールを求めている消費者に見える。最もスコアが高いのはライフスタイルの提案の変数である。そのため生活の変化に関するアピールであれば少し関心を持つようである。そこでこのグループを「生活志向の消費者」とする。

表—2 4つのクラスター

クラスター番号	観測度数 N (%)	
1	125	30%
2	175	42%
3	78	19%
4	38	9%
合計	416	100%

表—3 クラスタリング変数の平均と標準偏差

クラスター番号	平均（標準偏差）											
	身体的な刺激		ライフスタイルの提案		関わることの楽しさ		感覚的経験		情緒的経験		知的経験	
1	4.597	(0.680)	5.245	(0.693)	4.949	(0.661)	5.000	(0.716)	4.436	(0.718)	4.212	(1.028)
2	3.248	(0.884)	4.246	(0.895)	4.000	(0.852)	4.180	(0.883)	4.014	(0.619)	4.071	(0.645)
3	2.449	(1.109)	3.231	(1.181)	2.769	(1.117)	2.628	(1.091)	2.321	(0.915)	2.359	(0.860)
4	4.263	(1.744)	6.307	(0.533)	5.737	(0.787)	6.237	(0.644)	5.934	(0.728)	5.921	(0.683)
合計	3.596	(1.267)	4.544	(1.248)	4.213	(1.228)	4.323	(1.327)	3.999	(1.203)	3.962	(1.236)

第4クラスターには、すべての経験次元で非常に高いスコアを示す消費者が含まれている。身体的な刺激以外の変数は、他のグループに比べて非常に高いスコアである。感覚、情緒、思考、行動とすべてを含む経験を強く求めているように見える。経験的なアピールに幅広く関心があり、好んでいるグループであると言える。そのためこのグループを「ホリスティックな消費者」とする。

5. 回帰分析

ここでは、回帰分析を用いて、態度と使用意図の関係を分析した。クラスター分析によって特定された各グループでの影響力の違いを検証した。具体的には態度を独立変数、使用意図を従属変数としたモデルで、各クラスターに基づいてグループごとの比較を行った。それに加えて、グループ分けをしていないサンプル全体での回帰分析の結果も示している（表4）

まず全体的に見ると、どのモデルにおいてF値が有意となっている。態度と使用意図の関係性は多くの研究で検証されてきた関係であるため、その結果と合致している。消費者全体でのモデルの予測力は $R^2=0.58$ で有意となった ($p<0.00$)。2つのケース（クラスター2と3）では、それぞれ、 $R^2=0.28$ 、 0.30 と他のケースよりも予測力が低くなっている。クラスター4のケースで最も予測力が高くなり、 $R^2=0.69$ となった。続いて、すべての β 係数は正 ($\beta=0.53 \sim 0.83$) で有意となった ($p<0.00$)。

想定通り、態度と使用意図の関係は強い関係がある ($\beta=0.76$)。個々のクラスターで検討すると違いが見られた、ホリスティックな消費者を含む第4クラスターの β 係数が最も高く ($\beta=0.83$)、内部思考の消費者を含む第2クラス

ターの β 係数が最も低かった ($\beta=0.53$)。次に、生活志向の消費者を含む第3クラスターの β 係数が低かった ($\beta=0.55$)。

6. 考察

本研究の分析では、使用する概念の記述統計量と信頼性を確認した後に、ブランド経験と行動的経験の尺度を用いたクラスター分析によって、経験の観点での消費者タイプの分類を行った。そしてこの分類結果をもとに態度と使用意図の関係についてグループごとの違いの分析を行った。

まずクラスター分析による分類では、第1クラスター（行動志向の消費者）が125名、第2クラスター（内部志向の消費者）が175名、第3クラスターが（生活志向の消費者）が78名、第4クラスター（ホリスティックな消費者）が38名となった。平均と標準偏差や回帰分析の結果からは、第2、3クラスターの消費者のスコアが他のグループよりも低かった。この二つのグループの人数の合計は、253名（61%）であり、経験的なアピールにあまり高い反応は示さないグループの割合は想像以上に多い可能性があることが考えられる。しかしながら経験的な魅力が高く感じられるほど、態度や使用意図にもつながるという基本的な関係はあまり変わらない。企業としては経験的なアピールを積極的に行うほうが良い結果に繋がるであろう。もう一つ発見として、比較的スコアの低い第2、3クラスターにおいて、スコアの最も高い変数はライフスタイルの提案であった。具体的な生活の改善としての提案であれば、こうした経験アピールへの反応が弱い消費者にも、製品の魅力に関するコミュニケーションが届く可能性がある。

表—4 4つのクラスターと全体の回帰分析

クラスター番号	従属変数	独立変数	標準化係 (β)	P値	R^2	F値	P値
1	使用意図	態度	0.72	0.00	0.52	135.21	0.00
2	使用意図	態度	0.53	0.00	0.28	67.74	0.00
3	使用意図	態度	0.55	0.00	0.30	33.35	0.00
4	使用意図	態度	0.83	0.00	0.69	79.17	0.00
全体	使用意図	態度	0.76	0.00	0.58	562.19	0.00

IV. まとめ

企業が製品やサービスを通して消費者に提供する経験について、近年は消費行動への影響も議論されている。消費者の関与や態度も影響することがわかってきている。さらに消費者の中でもどのような経験を好むかのタイプがあることが、Zarantonello & Schmitt (2010) によって示された。同研究はブランド経験の測定尺度を用いて消費者を経験的な特徴が似ているグループに分類した。しかし、近年は、身体化された認知の理論への注目もあり、意思決定への身体や行動的な側面の重要性も見直されてきた。そこで、本研究では、行動的経験の概念をより包括的に捉えた測定尺度とブランド経験の尺度の両方を用いたクラスター分析によって経験の観点で消費者タイプを分類した。その結果、本研究では、「行動志向の消費者」、「内部志向の消費者」、「生活志向の消費者」、「ホリスティックな消費者」に分類された。さらに消費者タイプごとの回帰分析を行った結果、「ホリスティックな消費者」、「行動志向の消費者」のケースで態度から使用意図への予測力と β 係数が高いことがわかった。「内部志向の消費者」、「生活志向の消費者」のケースでは、他のグループよりも態度から使用意図への予測力と β 係数が低かった。

本研究の貢献は、これまで捉えられていなかった行動的経験の包括的な側面を加えて、経験の観点での消費者タイプの分類を行ったことである。得られた分類は、主には先行研究と同様な結果に適合している。しかし、経験について全体的にスコアが低いグループにおいて、ライフスタイルの提案のスコアが最も高かったことから「生活志向の消費者」とした。これは先行研究の実利的な消費者に比べ少し意味合いがことなる。実利的なメリットの提案だけでなく、日常生活の改善などの行動的経験の側面からのアピールであれば、感情的な訴求も伝わる可能性があることを示唆している。一般に顧客経験やブランド経験の議論では、関心の高い消費者に向けたものが多く。このような経験への要求が低い消費者に対して、どのようにアプローチするかという議論は蓄積が少なかった。そのため、こうした消費者への訴求の可能性が見られたことは、幅広い消

費者に訴求できる経験的なマーケティングの議論へも繋がり、重要な発見であると言える。

本研究の課題は、サンプルとして使用した Amazon Echo の製品特性が影響を与えている可能性があることである。他のカテゴリーの製品などでも確認する必要がある。そして、ブランド経験の逆転項目をうまく測定できなかったことも課題である。この理由の推測としてはいくつか考えられる。まず日本の消費者において、逆転項目が上手く働かない可能性ある。続いて、オンライン Web 調査を用いたことによって、回答者が比較的安易に答えている可能性があること。そして、ブランド経験の質問項目自体が抽象的な表現が多く伝わりにくいことなどが考えられる。そのため、この測定方法の改善については今後の課題となる。また今回得られた経験の観点での消費者タイプを用いて、企業にとってどのような経験アプローチが重要になるというマーケティング戦略に関する整理・検討も今後の課題となる。

Appendix

モデル	概念	質問項目	出典
ブランド経験	感覚的経験	このブランドは私の視覚的感覚, 他の感覚に強い印象をもたらしてくれる。 感覚的に訴えてくるという点で, このブランドには興味・関心がある。	Brakus et al., (2009), 田中・三浦 (2016) 訳
	情緒的経験	このブランドは私の心に様々なフィリング・感情を湧き上がらせる。 このブランドには私の感情に訴えるものがある。	
	知的経験	このブランドを見ると, 様々な考えが浮かんでくる。 このブランドは, 私の好奇心を刺激し, 問題解決に導いてくれる。	
行動的経験	身体への刺激	身体に刺激を感じる。 高揚感のある動作を伴う。 利用するとき, 物理的な動きや行動を伴う。	牧野 (2018a) より 修正
	関わることの 楽しさ	楽しんだ経験を他人にも伝えたいと感じる。 人に勧めると, 勧められた人は感動しそうだ。 よい気分で製品・サービスと出会う工夫がされている。 ¹⁾	
	ライフスタイル の提案	日常生活に変化を与えてくれそうだ。 生活への提案やメッセージが感じられる。 自分の生活が新しいものになるような期待感がある。	
技術受容 モデル	態度	この製品/サービスを使用することは良いことだと思う。 この製品/サービスを使用することが好きである。 この製品/サービスを使用することは楽しい。	Davis (1989), Davis et al. (1989)
	使用意図	近い将来に, この製品/サービスを使用するつもりである。 将来頻繁に, この製品/サービスを使用するだろう。 今後 この製品/サービスの使用を続けるつもりである。	

注

- 1) ワーディングの修正により多くの項目で信頼性が改善された。ただし本質問項目の修正は, ややライフスタイルの提案の項目にも近くなってしまっている。探索的因子分析の際には, 先行研究での「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。」の方が良いまとまりになる可能性がある。

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), 57-71.

牧野耀 (2018a). 「行動的経験の尺度開発 — 理解促進の要因となる身体に関する経験 —」『立命館経営学』立命館大学経営学会, 57 (3), 121-142.

牧野耀 (2018b). 「行動的経験と技術受容モデルの統合モデルの検討: 新サービス採用の文脈での2つのモデルの比較」『立命館経営学』立命館大学経営学会, 57 (4), 121-136.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

引用文献

大津真一・長沢伸也 (2011). 「消費者の行動経験による差異化戦略 - 身体性認知 (Embodied Cognition) と行動的経験価値」『早稲田国際経営研究』, 42, 145-152.

- 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), 52-68.
- 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, 40-50.
- 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)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 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), 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), 1857-1879.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- 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)。
- 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)。
- Ferreira, P. & Oliveira, R. B. (2013). Exploring Brand Experience to Predict Consumer Behavior -An Empirical Study of Red Bull. *Academy of Marketing* 2013 Conference, Cardiff, Wales
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.