

ブランド経験の構造分析

— コグニティブ・インタビューによるアプローチ —

中央大学院 戦略経営研究科 博士後期課程

三浦 ふみ

要約

「顧客経験」という概念が研究対象やマーケティング実務に導入されるようになり、さらに近年では「ブランド経験」に着目しての研究や実務への取り上げられ方も見られるようになった。本論文では、まず顧客経験に関する研究がどのように広がってきたかを明らかにし、ブランド経験に関する先行研究の展開と課題を踏まえ、ブランド経験の類型化、構造化を試みる。先行研究のブランド経験測定尺度による予備的調査を実施した結果、現在提案されている方法にはいくつか不十分な点があることがわかった。その課題を補完するアプローチによって、強い絆をつくるブランド経験の構造分析、必要な要素の抽出を行い、どのような要素を含むブランド経験があると強い愛着が形成されるのかを明らかにすることを本論文の目的としたい。

キーワード

顧客経験, ブランド経験, コグニティブ・インタビュー

近年、「消費者経験」「顧客経験」「ブランド経験」など、経験という用語がマーケティング研究や企業実務においてより頻繁に使われるようになり、実務上の必要性が指摘されている。しかし、その経験の定義は様々であり、測定方法、消費者行動との関係性、ひいては経験をつくるための施策への応用までが確立しているわけではなく、研究分野としてその端緒が切り開かれたばかりである。実務界においても顧客経験への関心が高まり、消費者の経験を主語としたカスタマージャーニーに再び脚光が当たっている状況である。

経験という言葉は、哲学、心理学、行動経済学等においても広く使われている言葉であるが、消費者行動においても、必ずしも近年に用いられるようになったわけではない。この分野の先駆的研究としてHolbrook & Hirshman (1982)がある。この論文において初めて本格的に消費者行動の経験的側面、特に快楽的な側面に言及されるなど、すでに80年代から消費者経験について考察されていたことがわかる。また、Sheth, et al.(1988)は、消費者自身の製品・ブランド経験は、広告やプロモーションなどの商業的情報源よりも（それら消費者経験・知識の乏しい新商品には有効であるが）、将来の選択の重要な決定因となると

述べている。

1990年代の末から、Schmitt (1999)やPine & Gilmore (1999)によって、顧客経験の演出に関する重要性が指摘されるようになった。代表的なSchmittの研究を受け継ぎBrakus et al.(2009)の研究は、包括的なブランド経験の測定尺度開発を目指した最初の本格的な研究であると言える。彼らはまず文献レビューから125項目の測定項目を作成し、さらに5段階の調査をかけて、探索的因子分析や妥当性の検証の結果、前述の4つの因子（感覚的経験、感情的経験、認知的経験、行動的経験）を捉えるための12項目を作成した。

しかしながら、このBrakus尺度を現在の日本のマーケティング実務で用いることを考えた時に、以下の課題を解消する必要があると考えられる。

- (1) 日本でも適用可能か（日本の消費者にも適切でわかりやすい項目、ワーディングか）
- (2) Schmittの先行研究の「戦略的モジュール」をもとにした4つの要素を出発点としているが、それで包括的にブランド経験が把握できると言えるか。この要素以外にも検討すべき要素は存在していないか。
- (3) ブランド経験に伴う時間的な経緯が捉えられている

か

(4) ブランド経験に伴う感情が適切に捉えられているか

Brakusと同じステップでブランド経験の把握のための調査項目を作成し、検証したが、課題であった(1)日本で聴取しやすい質問項目、(2)出発点がSchmittらの研究結果に限定されない要素、(4)感情面も含めて網羅した要素、については解決された。一方で、(3)時間的経緯については十分に捉えられた調査項目になっておらず、ブランド経験の捉え方が後から振り返った評価になっている項目もあり、不十分だったと考える。Brakusの尺度開発と同様のアプローチをとったが、完全にはうまくいかなかった。

この定量的に捕捉するための調査項目生成のために実施した定性調査からは、時間的な経過や感情面の要素など十分に深く掘って捕捉できていたと振り返り、定性調査にてブランド経験のケースをさらに収集し、妥当な方法でのブランド経験の類型化を試みることにした。

強い絆をつくるブランド経験の構造分析、必要な要素の抽出を行い、どのような要素を含むブランド経験があると強い愛着が形成されるのかを明らかにすることを本論文の目的としていたが、愛着を形成するブランド経験の抽出、類型化を行い、ブランド経験の重要性があらためて確認されたことは本論文の成果であると考えている。

また、その把握の仕方についても、Brakusと同じアプローチにより定性尺度開発をいったんは試みたが、Brakusの課題(1)日本で適用なもの、(2)Schmittの5要素を前提として、あらゆる経験を網羅していると言ってよいか、(3)ブランド経験に伴う時間的な経緯が捉えられているか、(4)ブランド経験に伴う感情が適切に捉えられているか、のうち、一部は改善されたが(3)は解消されなかった。次に、コグニティブ・インタビューによるデータ収集、GTAによる要素抽出、決定木分析による定量的な分析を経て、ブランドとの愛着のために必要なブランド経験の類型化を行った。「ワクワク感や幸せな感情を伴う経験」「感動体験」「大切な人や事象との関係性の象徴となった経験」というタイプのブランド経験が、ブランドとの愛着形成のために重要だと導き出された。