

ブランド経験研究の展望
Review on Brand Experience

中央大学大学院戦略経営研究科
ビジネス科学専攻(博士後期課程)
三浦 ふみ (1461101001K)

Abstract:

For the last fifteen years, consumer experience and customer experience have taken on critical importance according to the marketing literature. Recently, the term “brand experience” has emerged as a key concept both for academics and for practitioners in the marketing field. The purpose of this paper is to review previous related work and to indicate issues deemed fruitful for further study.

Studies of experience in marketing that precedes brand experience have been conducted in two ways: (1) classifying elements effective to form positive experiences, and (2) examining consumer experience during a certain time span. Regarding brand experience studies, Brakus' measurement scale is judged to be the best in terms of validity and reliability. However, the Brakus scale still needs further improvement along various perspectives, e.g. measurement techniques during the duration of experience, applicability in marketing practice, and translation issues in Japan.

The article concludes with some ideas that are essential for brand experience to be effectively utilized in marketing.

English Keywords:

brand experience, customer experience, consumer experience, consumption experience, measurement scale

目次

- I ブランド経験研究の背景
- II マーケティング論における経験に関する研究の展望
- III ブランド経験とその測定方法
- IV 結論と今後の研究課題

I ブランド経験研究の背景

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、先行するブランド指標との関係性、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い。研究分野としてその端緒が切り開かれたばかりである。

また、実務界においても顧客経験への関心が高まりつつある（田中、2015）。米国には MSI（マーケティング・サイエンス・インスティテュート）という NPO の研究機関が米国にあり、マーケティング研究の米国における重要な拠点をなしている。MSI の発表

（Marketing Science Institute, 2014）によれば、2014 年から 2016 年にかけての最優先研究課題（research priorities）で「顧客と顧客経験の理解」と「ビッグデータ環境におけるマーケティング・アナリティクス」の二つのテーマがあげられている。この結果は、顧客経験が現在、ビッグデータの分析と並んでマーケティング担当者にとって最も緊急の課題であることを示している。マルチ・メディア、マルチ・スクリーン、マルチ・チャンネルという新しい情報環境、またソーシャル・メディアやデジタル・テクノロジーが興隆してきた現在において、顧客の消費行動の見直しが重要になってきたことにその理由があると考えられる。IT テクノロジーの発達、オンライン・メディアの進化がこうした新しい消費者行動、顧客経験の理解の必要性を促進している状況にある。また、マーケターにとっては、顧客経験がどのように顧客の購買意思決定に影響しているのかを測定するための質的・量的方法などが具体的な課題として浮上している。

消費者行動における経験という用語は、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へ言及が行われるなど、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、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まとまった形で指摘されてきた。その後、顧客経験自体の研究が進展を見せてきており、たとえば、ショッピング経験、サービス経験、消費（使用）経験など、さまざまなテーマでの研究がなされてきた。特に近年、インターネット上での商業的な情報の受発信の機会が急増、消費者行動に影響を与えている状況から、オンライン消費経験もひとつの研究テーマとして目立ってきている。Lindgreen, Vanhamme, & Beverland (2009) によるリサーチ・アンソロジー、Palmer (2010) による批判的レビュー、Schmitt & Zarantonello (2014) による消費者経験全般についてのレビューなどが既に出されている。

Holbrook & Hirshman (1982) が消費の経験的側面への着目を主張した際、その商品がもたらしてくれる経験こそが、消費者が商品を欲する理由であると指摘している。Sheth, Gardner, & Garrett (1988) も「情報と比較すると、製品・ブランド体験は将来選択の重要な決定因である。事前経験がない場合にのみ、消費者は情報に依存しようとする」（邦訳、p.138）と消費者行動の原理のひとつとして、経験の重要性を指摘している。つまり、広告やプロモーションなどの企業からの情報源は、新商品のように消費者に経験・知識がない

場合には有効であるものの、一般的に商品の評価や選択を決定するのは企業からの情報よりも、自分自身の商品体験である、ということになる。

それでは、消費者行動の意思決定において、どういった経験がどのような場合に必要なのか。Schmitt & Simonson (1997)はまず、経験の演出と相性のよい9つのテーマ領域（歴史、宗教、ファッション、政治、心理学、哲学、現実世界、ポップ・カルチャー、芸術）をあげた。その後、Schmitt (1999)は、これらを5つの要素（感覚的、情緒的、創造的・認知的、肉体的、関係的）に収斂させ、「戦略的経験モジュール」として提案した。その後、Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)が、ブランド経験を4分類（感覚的、感情的、認知的、行動的要素）に収束させた。

一方、「経験ビジネス」という言葉を初めて使った Pine & Gilmore (1999)は、現代社会は、商業形態において3つめのステージにあると述べている。それは、(1) 19世紀の製造業の時代、(2) 20世紀のサービス経済の時代、(3) 21世紀の経験経済である。今日においては、商品の機能性よりも、その人にとって役立つ楽しい経験が人々の記憶に残るものであるとした。また、現代にいたるまでの経済システムの変化を、企業の提供物の変化＝消費者が何に対価を払うか（コモディティ→商品→サービス→経験）としてまとめており、次には企業が消費者に「変革」を提供する時代が来ると予測している。顧客経験は時間に沿って展開されるものであり、そこには演出性が必要となる。顧客ひとりひとりの特性に合った固有な経験を提供することが重要であるとした。経験は感動を価値とし、相性のよい演出の方向性として、4E : Educational (教育)、Entertainment (娯楽)、Esthetic (美的)、Escapist (脱日常) をあげながら、基本的に時間軸で経験を組み立てることの重要性を指摘している。

本論文では、こうしたさまざまな顧客経験の中でも、特にブランド経験について注目したい。顧客経験をテーマとした研究は多いが、ブランド経験は企業実務にとって研究が待ち望まれる領域でありながら、これをテーマとする論文はまだ少ないのが現状である。CiNii (国立情報学研究所) の論文検索サイトによれば、顧客経験をキーワードとする論文は50件近く存在するのと比較して、ブランド経験に関する論文は2件のみであった (2016年1月30日アクセス)。まだ研究分野としての課題が多く残されている印象である。顧客経験に関する研究を確認した上で、ブランド経験や指標についての先行研究についても展望し、そこから研究課題を抽出することを本論文の目的とする。また、ブランド経験を構成する要素の抽出、測定、尺度化の試みや、先行するブランド評価指標との関係性を整理した研究についても考察し、実務に対するインプリケーションを得ると共に、今後の研究課題を抽出したい。

II マーケティング論における経験に関する研究の展望

経験という概念は非常に広く、古くは哲学、心理学、教育学、社会学、文化人類学、民俗学など様々な学問領域で取り上げられてきた。本論文では、消費者行動論を含む、マ

マーケティング研究における経験にしぼって全体像を把握した上で、ブランド経験へと考察を進めていきたい。

1 消費者経験・顧客経験

マーケティング研究において、消費者経験あるいは顧客経験は、様々な研究者によって取り上げられてきた。Holbrook & Hirschman (1982)は、それまでの消費経験に関する研究になかった、遊び感覚の行動、感覚的な喜び、美的な楽しさなど感情を重視すべきだとしている。消費行動に象徴的な意味やノンバーバルな手がかり、潜在意識的なプロセスがあり、それを見ていくべきだと主張している。TEAV (Thoughts, Emotions, Activities, Values) モデルをつくるなど、消費者の経験の持つ重要性、多面性に着目した端緒と言えよう。顧客の思考、感情、行動、価値観といった文脈にあわせて消費経験反応は異なるものとし、消費者それぞれのコンテクストを考慮したアプローチが重要であるとした。

ここで用いられる「消費者（コンシューマー）」、「顧客（カスタマー）」の違いについては、AMA（アメリカン・マーケティング・アソシエーション）の「マーケティング・ディクショナリー」にあるように、「消費者（consumer）とは、消費財やサービス等を使用、消費する人」を広く指すとし、「顧客（customer）とは、企業の商品やサービスを実際に購入する人、購入する可能性のある人」を指す。従って、「消費者経験」は一般的な生活者によるカテゴリー全般に対する購入検討～使用などを含んだ経験全般を広く指すのに対して、「顧客経験」という言葉は、ある商品やサービスの購入や利用に関わる（もしくは関わる可能性のある）特定の人々にしぼった経験を扱っていると考えられる。Carbone & Haeckel (1994)によって、企業は接客やデザインの在り方も顧客経験の視点で考えるべきである提唱がなされて以来、近年は「消費者経験」に関する研究よりも「顧客経験」に関する研究が増えてきている。

また、商品・サービス経験の視点に立ったものもある。商品やサービスの購入前、購入時、購入後のサービスも含まれる。購入後の消費・使用のフェーズでの経験を捉える研究もある。Arnold, Price, & Zinkhan が行った研究（2002）では、消費者経験の時間的な推移が以下のように切り分けられるとしている。

- (a) 消費前の経験： 購入検討、期待している段階での経験
- (b) 購入経験： 選ぶ、支払うなど購入の場面での経験
- (c) 消費・使用経験： 購入後、消費・使用シーンでの経験、満足・不満足
- (d) 思い出す経験： 過去の経験をストーリーとして記憶する、語るなどの経験

従来の研究は、(a) と (b) に集中していたが、(c) や (d) の重要性も指摘されている。

この時系列での経験を重視した考え方は、サービス経験の研究において採り入れられている。サービスの経験とされるものは、サービス業自体の経験もあれば、商品購入時のサービス経験という意味合いのものもある。一連の消費者行動を時間軸で捉える研究としては、商品経験よりも、サービス業界との親和性が高く、銀行、通信業界、博物館、旅行業、アミューズメント・パークなどサービス業における研究が先行している。(Rowley, 1999; Hamilton & Thompson, 2007; Juthamard & Tocquer, 2012; Slatten, Krogh, & Connolley,

2011; Sthapit, 2013; Shilpa & Rajnish, 2013; Garg, Rahman, & Qureshi, 2014; Palmer, 2014)。最近ではバーチャルな経験が及ぼす影響も調べられており、テクノロジーの進化により考慮しなければならない範囲が広がっている。

一方、顧客経験を、顧客・消費活動の中で感覚、感情、精神への刺激によって引き起こされる反応と規定したのが Schmitt (1999)である。顧客経験を5つの要素（感覚的、情緒的、創造的・認知的、肉体的、関係的）に分類し、「戦略的経験モジュール」として提案した。Holbrook & Hirshman (1982)の論じた領域に近い。その後、Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)がブランド経験として4分類（感覚的、感情的、認知的、行動的）へ収束させた。

この Schmitt、Brakus らの研究の延長において、初めて本格的にブランド経験という言葉が定義された。Brakus らは、ブランド経験を「ブランド刺激によって喚起された、主観的かつ内的な（感覚的・感情的・認知的）消費者反応また消費者行動」（p.53）と定義しており、この反応を測定する尺度を開発した。ただ、時間軸での経験全体、タッチポイント全体を捉えることに対する言及は見られず、経験の要素や価値の分類や測定に重きが置かれている。

一方、デジタル化が進み E コマース、さらにはモバイル・コマース隆盛の現在、購入前後に渡るオンライン経験も切り口として重要となってきている。オフラインでの顧客経験では接触する人の影響が大きい、情報という観点では店頭などに並べられるものに限られるし、経験の時間や場所も開店時間などに限られる。一方、オンライン顧客経験は、その人の都合のよい時間、場所で行われるものであり、人の影響をあまり介することなく、得られる情報量は多い。従来の研究では不十分な分野のひとつである。

オンライン上の行動については、e バンキングやオンライン・ショッピングの例など様々なテーマで研究がなされてきている。従来は、サイトの機能性についてのものが多かったが、最近ではオンライン上での経験と「フロー」の親和性の高さに注目し、徐々にオンライン上の消費経験全体や心理を捉えるものも出てきている。「フロー」とは、非常に高いレベルで没頭し集中状態が持続した時に生み出される高揚した感覚を指すが

(Csikszentmihalyi, 1990)、このフローの概念が、人々がインターネット上で経験するような興奮し集中した状態に関わる事象を説明するときによく活用されている。最近では、オンライン環境での刺激によってフローの状態になった人は長くログインする傾向にあること等が明らかになってきており、Hoffman & Novak (2009)は、オンライン上でフロー状態をつくり出すことはマーケティング実務上有効だと提唱した。Ha & Perks (2005)は、オンライン上だからこそ作り出せる認知的・感情的な経験もあるとし、E コマースの世界でも良質なブランド経験の構築を考えていくべきだと述べている。一方で、Rose, Hair, & Clark (2011)は、オンライン購買行動に関するレビューの中で、オンライン上での新しい購買経験の進化の方が早く、研究が追いついていないと指摘している。

オンラインの購買行動そのものではないが、関連して、Kozinets (2002)はブランド・コミュニティや「YouTube」などの動画サイトや「Second World」などのバーチャルなプラットフォームに対する考察を行い、ネット上でもエスノグラフィックな手法（ネットノグラ

フィー)の活用を提唱した。Darmody & Kedzior (2009)は、消費者自身が生み出すコンテンツの増加やネットワーキング・サイトなどの台頭によって、消費者を取り巻くソーシャル・ランドスケープが大きく様変わりしていることを指摘し、こういった環境の変化を考慮に入れた新しい消費者経験についての研究が必要だとした。

このようにマーケティング研究における経験研究をレビューした結果、要素で分類する研究の流れと、時間軸で見えていく研究があることが確認された。経験の構成要素、順序、時間軸に注目した研究は行動経済学等の分野においても見られるが、マーケティング研究上の経験についても、要素と時間の掛け合わせの仕方(要素の構成順序、時間的経過による変化等)によって生じる結果の差異については、研究していく意義があると考えられる。

2 企業実務における経験のマネジメント

ここまでは、顧客など人を軸とした消費者経験、顧客経験の研究について触れてきたが、逆に企業側のマネジメント戦略として顧客経験の研究に取り組んでいる流れも存在する。Pine & Gilmore (1999)により「経験ビジネス」が言われて以降、企業側でも経験の測定に着手する動きがある。2000年代になるまでは、企業は顧客満足やロイヤルティ等を重要指標としながらも、顧客経験についてはまだ経営課題としていなかった様子が見える。たとえば、ベイン&カンパニーの362の企業を対象とした調査では、CEOの80%が「すぐれた顧客経験を提供している」と回答しているが、それに同意した顧客はわずか8%だったという論文もある(Coffman & Stotz, 2007)。Meyer & Schwager (2007)も、顧客経験を捉えることが今後あらゆる企業活動にとって重要な意味を持つだろうとあらためて指摘している。

Johnston & Kong (2011)は、サービスは提供側から見ると、インプット→プロセス→アウトプットとなるが、それを受け取る顧客側から見ると、アウトプットを得るまでのプロセス全般にタッチポイント、ジャーニーがあり、その間に様々な感情が生じうることを指摘している。顧客経験を考える際には、提供側ではなく顧客側に立つことが重要とし、よりよい顧客経験の創出に向けて、企業、組織はどのように顧客経験を設計しているのかに関する実態をまとめている。この研究の中では、実際に顧客経験にフォーカスしてサービスを改善していく4つの組織の実態を追うケース・スタディが見られる。4つの組織とは、2つの民間企業(運送会社、銀行)と、2つの公共事業体(行政組織、病院)である。それぞれ、競合差別化やコスト削減などを出発点とした取り組みの一端として、顧客経験のチームが生まれることとなった。運送会社では、CXO(Customer Experience Officer)を立てて本格的に取り組んだ。4つの取り組みの結果は、定性的にはどの組織においても成果があったという総括となっている。ミスが少なくなり、コストなどの効率化とともに、顧客満足度やロイヤルティを通して絆が醸成され、競合優位性が得られることがわかった。また、顧客側だけではなく、スタッフや組織にとっても、従業員満足度などにおいてよい影響が見られることがわかった。Johnston & Kong (2011)はこういった顧客経験に対する企業の取り組みのプロセスを、10のステップから成るロード・マップに表現し、顧客経験に対する企業取り組みを支援する示唆を出した。

Klaus, Edvardsson, & Maklan (2012)は、そういった顧客経験プログラムを実行する企業が増えていることに着目し、そういった企業の経営者にインタビューを行うことによって、経営や企業実務に顧客経験がどのように生かされているのか、またその活用のレベル感を把握しようとした。カスタマー・バリューをあげることを目的に、顧客経験に関する施策が導入されている、または専門の部署を設立するなど、取り組みを始めた企業は近年増えている。ただし、確固たる戦略を持って顧客経験マネジメントを実施しなければ、過去のCRMのように、具体的な成果を残さず失敗してしまう危惧もあるとしている。

Klausらは、実際に顧客経験プログラムを実行しているという企業の実態を把握するために、アメリカやヨーロッパの企業をできるだけ幅広い業界から選び（コンサルや銀行などのサービス業、通信や運輸などのマス・サービス業、流通やホテルなど店等の場を持つサービス業）、本社のキー・マン14名に、顧客経験の目的、マネジメント、ポリシーの開発方法等についてインタビューを行った。その結果、顧客経験の導入や実行のマネジメントについて、企業によって散らばりがあることがわかり、Preservers, Transformers, Vanguardsの3つのタイプに企業を分類した。Preservers（現状維持派）は、既存のサービスを変えることなく、その延長線上での改善を考えるタイプであった。どのような測定の方法で効果を見て行くべきかについても、まだ明らかにできていない。Transformers（変革者）は、顧客経験が顧客満足やロイヤルティ、推奨やブランドの知覚に影響を与えると認識しており、そのために顧客経験ビジネス・モデルを開発するなど、プロセスに取り組んでいこうというタイプである。一定の投資や組織的なサポートも行い、質的な成果は出すが、財務上の成果とのリンクにはまだ苦労している。Vanguard（先駆者）は、まさにトップからの肝入りで、組織横断的に顧客経験マネジメントの導入を宣言し、進めている先駆者である。顧客満足やロイヤルティの指標等で監査を行い、その効果を測定し、改善につなげている。この研究はまだ限られた業界でのインタビューとディスカッションに基づいた内容であるため、より広い業界や文化的な違いもあわせて継続していくことが必要だとしている。

Fatma (2014)は、CEM (Customer Experience Management) という言葉を掲げ、顧客満足やロイヤルティ、カスタマー・エクイティの形成に寄与するとした。CEMのフレームでは、6つの領域（ブランド、チャネル、サービス、環境、価格、プロモーション）で顧客経験をマネジメントをしていく重要性を提唱した。このように、企業側で顧客経験プログラムを活用しようとしているケースは増加傾向にあるが、必ずしも消費者について十分研究した上では言えない例も多いという実態も明らかにした。企業のマーケティング施策に顧客経験研究を反映したいというニーズはあるが、それを行うための十分な基礎研究がまとまっておらず、まずは実務へのインプリケーションの抽出を意識した研究を進めることが重要である。経験の概念は、顧客のリピートや追加購買などとも関連させて分析し、カスタマー・エクイティの形成につながるとしても期待されている。企業にとって有効な経験マーケティング戦略の立案に貢献できる、経験指標が待望されている状況である。

小結： マーケティング論における経験に関する研究の展望のまとめ

ここまでマーケティング研究における経験に関する先行研究を見てきた結果、次の3点が明らかになった。

- (1) マーケティング研究において消費者経験、顧客経験は重要な概念として扱われているが、テクノロジーの進化にともない新しいオンライン消費者行動等、今後の研究として扱うべき領域がまだ多いことが確認された。
- (2) 経験の概念化が試みられており、経験価値（要素）として分類する流れと、時間軸での構成を重視する流れがあることがわかった。
- (3) 企業側でも経験の重要性は認識されており、実務に採り入れる企業が増えつつも、十分な研究や効果が見られるケースはまだ限られていることがわかった。

次章では、より実務者が待望しているブランド経験とその活用についての研究を見ていきたい。

Ⅲ ブランド経験とその測定方法

ブランド経験の歴史は比較的新しい。それまでの消費者経験、顧客経験の流れに加え、近年、ブランド経験への着目が始まっているところである（Zarantonello, Schmitt, & Brakus, 2007）。それまでの流れとは異なり、ブランド経験では、特定のブランドから引き起こされる経験にフォーカスしての消費者経験の探求が試みられている。顧客経験研究の対象は主に生活者の行動や感情であったのに対して、ブランド経験研究では、ブランドを起点とするマーケティング施策のフレームの中で、ブランド戦略と人々の経験との因果関係を捉えようとしているのである。つまり、ブランド経験という概念設定をすることにより、ブランド施策をどのようにコントロールすれば、どのような経験が得られるかを可視化できる可能性が生まれ、実務上有利なインプリケーションが得られることが期待される。さらにはその先に、ブランド経験の結果として、ブランドと消費者との間に生まれる絆の醸成のメカニズムをも明らかにできるかもしれない。ブランド経験という概念を規定し、計測可能な尺度開発、検証を行うことが、研究の上で必要であるだけでなく、実務の観点から見ても有望視されているのである。

1 ブランド経験の指標の探索

Brakus ら（2009）は、ブランド経験を「ブランド刺激によって喚起された、主観的かつ内的な（感覚的・感情的・認知的）消費者反応また消費者行動」（p.53）と定義しており、従来からあるブランド構成概念、測定指標とは関連しながらも異なっているとしている。では、ブランド経験の量・質は、どのように測定し、どういった指標を追っていくべきなのかを考えるにあたり、既存研究について3つの課題を指摘したい。

まず第1に、どのような経験を対象として測定すべきか、という問題がある。Brakus らより以前から、経験の測定に関する研究は存在したが、消費者経験に関しては測定の範囲が様々で、包括的に全体を捉えたものは見られないようである。たとえば、Babin, Darden, & Griffin (1994)は、ショッパーの経験にしぼって、ショッピング中のタスク感と楽しいと

感じる度合を計測した。経験の中でも特に「並外れた経験」を捉えるべきと考える研究者（Csikszentmihalyi, 1990）もある一方で、日常的な消費・使用経験を捉えるべきとする議論もある。

また第2に、尺度開発の方法論上の問題もある。Voss, Spangenberg, & Grohmann (2003) は、商品経験に対して機能的な評価と快楽的な評価を計測し、スケールを開発しようとした。7段階スケールの10項目で、機能的な要素を計測する5項目（効率、役立ち度、機能性、必要性、実際の使いやすさ）と快楽的な要素を計測する5項目（楽しい気分、興奮、喜び、スリル、主体的に楽しめるか）を測定尺度として抽出している。しかしながら、弁別的妥当性の検証は行われておらず、尺度開発研究としては課題が残されている。また、顧客経験のモデリングも Teixeira et al. (2014)によって試みられてはいるものの、再現性等の検証は十分に行われていない。これらのことから、ブランド経験の対象、計測方法、信頼性と妥当性のある尺度開発、モデル開発はまだ不十分であると言えよう。

Thomson, MacInnis, & Park (2005)の研究では、感情的な要素も経験と切り離せない重要性を持つとし、心理学の分野での先行研究を参考に、感情、気分の観点からも経験についての評価をとり、ブランド・アタッチメント等の関係性を見ようとした。この研究での指摘にあるように、感情と経験との関係はまだ十分な決着をみていないというのが3つめの課題である。

上記の研究と比較して、ブランド経験の測定の必要性を提唱した Brakus らの研究(2009) は、包括的な経験尺度開発を目指している。まず文献レビューから125項目の測定項目を作成した。さらに、定性調査から定量調査まで5段階の調査をかけて、探索的因子分析を行い、12項目にしぼりこんでいった。この12項目が4つの因子（感覚的、感情的、認知的、行動的）となることを検証し、ブランド経験の計測にはこの4因子を捉えるための12項目が妥当であると報告している（以下、Brakus 尺度と呼ぶ）。

この研究によって、ブランド経験は、他の構成概念と一定程度の関連性が示唆されつつ、異なる尺度であることが検証された。すなわち、この12項目のブランド経験尺度から捕捉される指標と、一般的なブランド評価、ブランド関与、ブランド愛着、絆、顧客歓喜、ブランド・パーソナリティなどブランド・イメージ等とは異なるものであるということが確認されたのである。ブランド経験価値を測定する尺度が示され、他のブランド測定尺度との弁別的妥当性が検証されたことは研究上大きな前進となった。このスケールは、シンプルな12項目に収斂されているため、実務上のブランド経験の評価や施策立案をトラッキングしていくのにも向いていると期待される。こうしたことから Brakus 尺度は、現在までの研究で示された尺度としては最善のものと考えられる。

しかしながら、Brakus 尺度はまだ完全ではなく、4つの課題が想定される。1つめは、この尺度が Schmitt の「戦略的経験モジュール」(1999)の影響を多分に受け、最終的な指標も Schmitt の枠組みに非常に近いかたちとなっていることである。この枠組みがほかの研究に照らして、どの程度十分かつ包括的なものかどうかの検証は残されている。例えば、同時期に Pine & Gilmore (1999)によって提唱された、教育 (Educational)、娯楽

(Entertainment)、審美性 (Esthetic)、非日常 (Escapist) の4つの要素 (4E) とは、経験の捉え方が大きく異なっている。これらは、ディズニー・ランドのようなサービス経験を意識して提唱された要素である。Brakus 尺度が、こういったサービス・ブランド経験のような測定対象に活用可能かどうかも含めて、真に包括的な指標となっているかどうかにはまだ検討の余地がある。

また2つめの課題として、経験の計測の仕方の検討があげられる。消費者自身から事後アンケートで回答を得る方法によっており、消費者の意識に残っている記憶のみに依存している。時間軸で経験のプロセスを追う手法 (リアルタイム計測など) は行われておらず、後からブランド経験を振り返って、その記憶を測定する尺度としてつくられているのである。行動経済学では時間軸での経験プロセスを重視しており、そこで用いられる計測方法を参考にできないか等についても、今後の重要な研究課題だと考える。

さらに、ブランドと消費者とのタッチポイント (コンタクトポイント) を具体的に捉えることについては、Brakus 尺度では検討されていないことが、3つめの課題である。タッチポイントは、もともと統合コミュニケーション (IMC) において提唱された概念である (Kliatchko, 2008)。ブランドと消費者との接触ポイントは、店頭、広告、プロモーション、生活場面など様々存在しており、IMC ではどのようにこれらのタッチポイントを統合的にマネジメントすることが問われている。このように、異なったタッチポイントにおいて、どのような異なったブランド経験がありうるかも検討されるべき課題のひとつと考えられる。

また、最後に4つめの課題として、経営指標との関係性の検証が残されていることを指摘したい。各業界の企業に顧客経験マネジメントについてのインタビューを行った Klaus らは、企業が経験を重要視し計測をしているとインタビューに答えながらも、それまでの顧客満足調査と変わっていない状況についての問題提起をおこなった (Maklan & Klaus, 2011)。従来の顧客満足度の概念を進化させ、「経験品質」(EXQ: Experience Quality) という概念を提唱し、捕捉していくべきだと主張した (Klaus & Maklan, 2013)。その後 Klaus (2015) は、EXQ を高いレベルでマネジメントしている企業の収益はよいという調査結果を発表し、顧客経験品質を高めることの重要性を提唱した。ちなみに、Klaus (2015) の定義では、「ブランド経験」は、「商品・サービス経験」や「使用・消費経験」と並んで、顧客経験を形成していく要素であるとしており、それらの各経験を高めていくことによって総合的な顧客経験のレベルをあげていくことができる、と概念図化している。ブランド経験の指標そのものについて具体的な言及はないが、顧客経験への寄与を介して、収益をはじめとする企業の経営指標との関係性の検証が重要だとした点は意義がある。

これらの4つの課題から、ブランド経験を捉え評価する指標として、Brakus 尺度はなお改善の余地があると考えられるのである。

2 ブランド経験と関連する先行指標との関係性

ブランド経験の指標と、先行研究にあるブランド評価指標との関係性について、整理していきたい。まず Fishbein & Ajzen(1975)の提唱した「態度」と比較すると、ブランド経

験は好き嫌い問わず、感情や行動を含めた反応全体を含むものであるため、異なった概念と考えられる。特定のブランドを買い続ける「ロイヤルティ」(Kotler & Keller, 2012)や、また近年 Park & Stoel (2005)により提唱されている「絆」の概念とも異なる。ブランド経験は「ロイヤルティ」や「絆」を引き起こす、ないしは形成する要素として位置付けられている。

消費者はブランドをさまざまな特徴と関連づけるが、ブランド経験は、Keller (1993)が言う「ブランド・イメージ」「ブランド連想」とも区別される。イメージや連想ではなく、自分の感情や行動を伴うものである点が異なっていると Brakus(1999)は主張している。消費者は、ブランドの特性を人格的な特徴に投影することもあり、Aaker (1997)は「誠実」「鼓舞」「有能」「洗練」「粗野」の5つの人格的特徴にブランドの特性を分類し、「ブランド・パーソナリティ」として尺度化した。この尺度では、その人のブランド経験の有無は問われていない。ブランド経験は、単に事実やイメージとして残るのではなく、ブランドと一緒に生じた感情や評価も含めてエピソードとして記憶に残るのである。

ブランド経験と、ブランドに関わるほかの測定指標との関係性の分析も一部おこなわれている。Iglesias, Singh & Batista-Foguet (2011)は、車、ノート・パソコン、スニーカーの3カテゴリーで定量調査と共分散構造分析を行い、「ブランド経験は、愛着形成を通してロイヤルティに影響を与える」とした。Juthamard & Tocquer (2012)は、通信業界のサービスについて、経験がブランドに関わる先行指標にどのように影響するかを定量的に検証し、その結果「経験はブランド・イメージに有意に影響を与える」「ロイヤルティにも有意に影響を与える」等の仮説が支持された。すなわち、ブランド経験は、既存のブランド指標と区別され、それらに影響を与えうる変数として存在していることが示唆されている。

3 ブランド経験の測定方法の課題

上記の考察を踏まえると、Brakus のブランド経験価値の測定尺度を日本で用いるためには、4つの課題が残されていると考えられる。1つめに、Schmitt の先行研究の「戦略的経験モジュール」5要素を出発点としているが、それで網羅されているかという点である。2つめに、ブランド経験に伴う時間的な経緯が捉えられているかという点、3つめに、ブランド経験に伴う感情まで適切に捉えることができるものになっているだろうかという点、4つめとして、日本でも適用可能な項目になっているか（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）という点である。

まず、1つめの点については、Schmitt の提唱した経験価値の5要素を起点とするのが妥当か、また、この5要素以外にも検討すべき要素は存在していないかという点について、検討の余地が残る。「戦略的経験モジュール」にあわせて経験価値を測定するものとしての尺度開発としては妥当かもしれないが、経験そのものではなく、経験の結果のブランド価値を測定するマネジメント指標とのようにも解釈できる。経験そのものの価値を測定、類型化し、ブランドに関する重要指標への影響を捉えられるような経験尺度開発が必要であると考えられる。例えば、森岡 (2015) は、Holbrook の枠組みを参照して顧客経験尺度を構成

する試みを発表している。実務家の間では Pine & Gilmore のフレームワークが使われているなど、Schmitt 以外の概念フレームも参照する必要があるだろう。

2つめの点、ブランド経験に伴う時間的な経緯の捕捉については、ブランドの現時点の評価を問う現在の項目が多く、経験が持つ期間やプロセスを十分に捉えられる項目が入っていないため、補完を検討する余地があると考えられる。Pine & Gilmore (1999) の指摘のように、ブランド経験は時間的な要素が常につきまとっていることを考えたい。そのためには、時間的なプロセスを捉えられる測定方法、もしくは事後からでも一定期間の経験を深く詳細に聴取する手法等の工夫を検討する必要がある。

3つめの点、ブランド経験に伴う感情の捕捉については、感情に関する先行研究からも、指標の採用や検討を行う余地があるのではないかと考える。今日では、消費者行動論の分野で感情に関して、多くの研究がなされている。例えば、杉谷 (2013) が論究している、ブランドと感情の関係性などを参照する必要があると考えられる。

4つめの、日本でも適用性を検証するためには、Brakus の開発した尺度は英語であるため、まず日本語に正しく翻訳する必要があり、また、翻訳内容やワーディングが日本人に理解可能であるかどうかについても検討する必要がある。筆者は実際に、国際比較研究でも指摘されている、異なった言語との間での調査票の翻訳に必要とされる反訳（バック・トランスレーション）等の手続きを経て、ブランド調査の中で試してみたが、一部対象者に意味が通じにくく回答を得ることが難しい項目が存在した（例えば、「このブランドを使う時／に接すると、体の動きや行動を伴う」「このブランドは、身体的体験（動きを伴った）をさせる」等）。このままでは通じにくいいため、引き続きワーディングを検証していく必要があると考えられる。

こういった Brakus の研究の残課題の中でも特に、測定方法の工夫・検討は、新しい視点での検討が必要なのではないかと考えている。時間的なプロセスや感情反応を伴う経験の実態を、どのように測定していくべきなのか、この点において参考となる研究がある。内田ら (2006) の「モバイルメディアと SNS を利用した鉄道による移動経験に関する研究」によれば、鉄道に関する利用者の実態の把握や、改善点の抽出を行うことを目的とし、鉄道に関するあらゆる経験を SNS 形式で捕捉する調査を行った。調査の手法を「経験サンプリング」とし、人々の日常生活で経験する様々なエピソードを、経験しているその最中にリアルタイムかつ適応的に収集する調査方式で、被験者がおかれた状況やコンテキストに基づいた事実を収集、詳細な経験の把握を可能とした。

また、Juttner, Schaffner, Windler, & Maklan (2013) は、ラダリングなど定性手法をとり入れ一連の経験を聴取することにより、ブランド経験に対する認知的、感情的な反応を測定することができるとした。Woermann & Rokka (2015) は、よい経験に必要な条件を抽出するために、長時間に渡るエスノグラフィーを実施した。観察の対象はスポーツだったが、今後企業実務にも寄与する知見を得られたとしている。このように、ブランド経験の把握のためには、定性手法や参与観察など時間的経過を考慮した調査方法、コンテキストと合わせて分析できる測定方法を検討していくことが必要であると考えられる。

小結： ブランド経験とその測定方法 のまとめ

この章では、消費者経験、顧客経験からブランド経験に関する尺度開発の実態と、先行するブランド評価指標との違いや関係性に関する先行研究についてレビューをおこなった。その結果、次の3点が明らかになった。

- (1) ブランド経験に先行する消費者経験・顧客経験の研究では、非常に広範囲なテーマが様々な視点から扱われていた。こうした研究の流れから派生して、より実務でも活用しやすいブランド経験の論究が行われるようになっていることが確認された。
- (2) Brakus らによってブランド経験を測定する尺度が示され、他のブランド測定尺度との弁別的妥当性が検証されたことは研究上大きな前進となった。
- (3) このブランド経験指標は、企業実務におけるマーケティング・リサーチや監査において活用の可能性が期待されるが、時間的経過や感情を捉えるという点での計測手法の改善、日本でも活用可能か、経営指標との関係性の確認等、検討すべき課題が残されていることがわかった。

IV 結論と今後の研究課題

1 結論

本論文の目的は、顧客経験、ブランド経験に関する研究を展望し、残された研究課題を抽出することにあつた。繰り返しになるが、主には以下の6つのことが明らかになった。

第1に、マーケティング研究において消費者経験、顧客経験は重要な概念として扱われているが、テクノロジーの進化にともない新しいオンライン消費者行動等、今後の研究として扱うべき領域がまだ多いことが確認された。第2に、経験の概念化が試みられており、経験価値（要素）として分類する流れと、時間軸での構成を重視する流れがあることがわかった。第3に、企業側でも経験の重要性は認識されおり、実務に採り入れる企業が増えつつも、十分な研究や効果が見られるケースはまだ限られていることがわかった。第4に、ブランド経験に先行する消費者経験、顧客経験の研究では、非常に広範囲なテーマが様々な視点から扱われていた。こうした研究の流れから派生して、より実務でも活用しやすいブランド経験の論究が行われるようになっていることが確認された。第5に、Brakus らによってブランド経験を測定する尺度が示され、他のブランド測定尺度との弁別的妥当性が検証されたことは研究上大きな前進となった。第6として、ブランド経験指標は、企業実務におけるマーケティング・リサーチや監査において活用の可能性が期待されるが、時間的経過や感情を捉えるという点での計測手法の改善、日本でも活用可能か、経営指標との関係性の確認等、検討すべき課題が残されていることがわかった。

2 今後の研究課題

先行研究をレビューしていくと、経験という言葉のとらえ方が非常に幅広く、企業実務の中でも様々な視点（経営学、ブランド・マネジメント、企業ガバナンス等）で研究がなされてはいるものの、それを捕捉・評価する測定方法や尺度の開発までは十分でない現状

が確認された。**Brakus**のブランド経験価値の評価指標について、日本でも活用可能かの検証をしていく必要があることは既に述べたが、さらに発展的に以下のような課題への対応も視野に入れて研究を進めていきたい。

- 1 商品カテゴリーを超えた汎用性のある尺度開発
- 2 ブランド経験の類型化と、企業実務での活用のフレームワーク構築
- 3 ブランド経験価値形成の要因と長期的な効果の検証

1「商品カテゴリーを超えた汎用性のある尺度開発」については、たとえば **Juthamard & Tocquer (2012)** の研究において、顧客経験はブランド・イメージやロイヤルティにポジティブな影響を与え、またスイッチのリスクを低減することがわかった。しかしながら、スイッチのバリアの高い通信サービスにおいて行われたため、サービス業の中で一般的なものとして解釈できるかについては検証されていない。サービス業や、広く消費財等でも応用可能かについて課題が残されており、カテゴリーを超えた汎用性のある尺度を開発し、様々なカテゴリーで確認していく必要がある。

2「ブランド経験の類型化、企業実務での活用のフレームワーク構築」については、経験尺度はマネジメント指標としては有効だとしても、どういったタイプ、パターンの経験を顧客に提供したら、どのようなブランド先行指標に影響を与えるか等、具体的な経験の種類に踏み込んだ分析はまだなされていない。また、ネガティブな経験についても、ブランド・エクイティなどの毀損につながるのではないかなど、検証していく必要がある。こういった経験のポジ・ネガ、経験の類型化をしていくことにより、さらに実務に活用しやすくなるフレーム、尺度を開発していく必要があると考える。また、類型化の出発点を先行研究そのままに置くのではなく、特に日本で活用できる指標開発のためには、日本の消費者に対するヒアリング等の定性調査から始める必要があるのではないかと考える。

3「ブランド経験価値形成の要因と長期的な効果の検証」について、時間はかかるが、ブランド経験の先行要因と長期的結果も見えていくべきであると考え。ブランド経験の計測や分析が、短期的なマーケティング施策立案の際だけでなく、ライフタイム・バリューの高い顧客資産形成のための戦略立案に貢献することができるようになれば、長期的なブランド戦略の柱としてメーカーに活用される場面もさらに広がるだろう。顧客の購買実績等、カスタマー・バリューと関連させた研究も有望であろう。

次の段階としては、**Brakus**の研究を、現状では弁別的妥当性が検証された最善のものとして参考にしながらも、経験をより適切に網羅的に捉えるための手法の検討を行い、日本で活用可能な尺度開発を、特に時間軸、感情的な評価を意識しながら、進めていくことが重要だと考えられる。他のブランド重要指標との関係性を確認しながら、企業実務におけるマーケティング・リサーチや監査においても活用しやすい尺度と評価のフレームを構築していくことが次の課題となるだろう。

引用文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- American Marketing Association. (1995). Marketing Dictionary.
<<http://www.marketing-dictionary.org/ama>> (February 12, 2016).
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Columbus, OH: The McGraw-Hill Education.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 53-68.
- Carbone, L. P. & Heackel, S. H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Coffman, J. & Stotz, D. (2007). How some banks turn clients into advocates. *American Banker*: from
<<http://www.bain.com/publications/articles/how-some-banks-turn-clients-into-advocates.aspx>> (February 1, 2016).
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Collins. (チクセントミハイ, M. 今村浩明 (訳) (1996) . 『フロー体験－喜びの現象学－』 世界思想社)
- Darmody, A. & Kedzior, R. (2009). Production and reproduction of consumer culture in virtual communities. *Advances in Consumer Research*, 36, 20-26.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management - A literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub.

- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. (2014). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modeling in Management*, 9, 87-117.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Hamilton, R., & Thompson, D. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34, 546-555.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- 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, 570-582.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road map for improvement. *Managing Service Quality, an International Journal*, 21, 5-24.
- Juthamard, S., & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. *International Conference on Economics and Marketing Management*, 112-117.
- Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K., & Maklan, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47, 738-769.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Klaus, P., Edvardsson, B., & Maklan, S. (2012). Developing a typology of customer experience management practice – From preservers to vanguards, *International Research Conference in Service Management*, 12, 279-300.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Consumer Research*, 55, 227-246.
- Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. Croydon, UK: Palgrave Macmillan.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*. Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Beverland, M. B. (2009). *Memorable customer experiences: A research anthology*. Surrey, UK: Gower Publishing.
- Maklan, S., and Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things. *International Journal of Consumer Research*, 53(6), 771-792.
- Marketing Science Institute. (2014). *2014-2016 Research Priorities*. Cambridge, MA: MSI.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, February 2007 issue. from <<http://www.bain.com/publications/articles/how-some-banks-turn-clients-into-advocates.aspx>> (February 1, 2016).
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196-208.
- Palmer, A. (2014). *Principle of service marketing*. Columbus, OH: The McGraw-Hill Education.

- Park, J., & Stoel, L (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press. (パイン, B. J., ギルモア, J. H. 岡本慶一, 小高尚子 (訳) (2005) . 『[新訳]経験経済 - 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社)
- Rose, R., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management* 13, 24-39.
- Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 303-308.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Managing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press. (シュミット, B. H., シモンソン, A. 河野龍太 (訳) (1998) . 『エッセティクスのマーケティング戦略 - “感覚的経験” によるブランド・アイデンティティの戦略的管理』プレントニスホール出版)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press. (シュミット, B. H. 嶋村和恵, 広瀬盛一 (訳) (2000) . 『経験価値マーケティング - 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experiential management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. (シュミット, B. H. 嶋村和恵, 広瀬盛一 (訳) (2004) . 『経験価値マネジメント マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2014). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-64.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (シェス, J. N., ガードナー, D. M., ギ

ヤレット, D. E. 流通科学研究会（訳）（1991）. 『マーケティング理論への挑戦』 東洋経済新報社)

Shilpa, B., & Rajnish, J. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.

Slatten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.

Sthapit, E. (2013). Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the memorable tourism experience scale (MTEs). *Tourism Research, EMACIM Studies*, 1-96.

Texeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L., Fisk, R., & Constantine, L. (2014). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Permanent*, 23. 362-376.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.

内田真理子, 慶応義塾大学 SFC 研究所, 東日本旅客鉄道株式会社, フロンティアサービス研究所 (2006) 「モバイルメディアと SNS を利用した鉄道による移動経験に関する研究」 . < <http://jre.sfc.keio.ac.jp/review15/ronbun/uchida.pdf>> (February 1, 2016).

杉谷陽子 (2013) . 「新規ブランド構築における感情の役割」 『上智大学経済論集（創立 100 周年記念特別号）』 , 58, 289-298.

田中洋（2015）．「『ブランド経験』をめぐって」『流通情報』，514, 2-3.

森岡耕作（2015）．「経験価値の測定尺度に関する経験的検討」日本消費者行動研究学会
研究発表大会（小樽商科大学）口頭発表資料.

論文受領日：2015年12月 2日
論文受理日：2016年 2月12日