

University Academic Repository

ブランド経験尺度の比較検討：
汎用尺度の次元構造と測定項目

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2024-06-24 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 國田, 圭作 メールアドレス: 所属:
URL	https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/2000039

研究論文

ブランド経験尺度の比較検討

～汎用尺度の次元構造と測定項目～

A Comparing Examination of Brand Experience Scales: Their Multi-dimensional Structure and Items for Better Measurement

國 田 圭 作*

Keisaku KUNITA

<要約>

本研究は、ブランド経験（Brand Experience）概念を研究するために不可欠なツールであるブランド経験尺度について、実証的に既存尺度の比較検討を行うことで、ブランド経験研究の進展に貢献することを目的としている。ブランド経験の測定に関しては、海外においては主要な測定尺度（Brakus et.al.,2009：以下、BRAKUS尺度）が存在し、また、それ以外にも複数の領域特定の尺度も開発されているが、その日本語版についてはまだ確立されていない。また、ブランド経験概念についてはいくつかの下位次元と、多次元尺度が提唱されている。しかし、日本ではその多次元性がまだ特定されておらず、次元構造についての議論も十分とはいえない。

本研究では、ブランド経験研究における尺度開発の流れをレビューした上で、既に提唱されている日本語版・日用品向け尺度と、BRAKUS尺度（日本語訳）を比較し、探索的因子分析によりブランド経験の次元性がどのように再現されるかを確認した。その結果、BRAKUS尺度では多次元性は確認できなかったが、日用品向け尺度については、その3次元構造がある程度再現された。筆者はさらに、尺度の実用性を確認するため、消費者特性（ブランド高関与・低関与）、製品カテゴリー（嗜好品と日用品）などの要因から、その適性を検討した。その結果、日本語版・日用品向け尺度は日用品に限らず汎用性を持つことが確認され、加えてBRAKUS尺度（日本語版）の実用性も確認されたが、課題も残されていることがわかった。

<キーワード>

ブランド経験、ブランド知識、ブランド関与、尺度開発

Brand Experience, Brand Knowledge, Involvement, Scale Development

* 嘉悦大学経営経済学部 教授

1 はじめに

本研究は、ブランド経験尺度について、実証的に既存尺度の比較検討を行うことで、ブランド経験研究の進展に貢献することを目的としている。近年、「モノ」から「コト」へ、という文脈で企業の提供価値の転換が提唱されている。そのとき重要なテーマとされるブランド経験（Brand Experience：以下、BE）概念を研究するために、ブランド経験尺度（以下、BE尺度）は不可欠なツールである。学術ではBE研究は近年にかけて増加を見せている。企業にとってもBE尺度は、自社ブランドの経験を競合ブランドと比較し、よりよいBEをマネジメントするための有効なツールになりえる。

BEは、顧客経験（Customer Experience）の知見をブランド領域に応用した比較的、新しい概念である¹⁾。顧客経験は包括的“傘概念”であり消費経験や製品経験、そしてBEなどもその中に含まれるとされる（Lemon and Verhoef, 2016）。学術研究においてBEをはじめて明確に定義したのはBrakus, Schmitt and Zarantonello（2009）である。「ブランド・デザイン、パッケージング、コミュニケーションなどブランド関連の刺激によって引き起こされる消費者の主観的な内的（感覚的、感情的、認知的）反応と行動的反応」（Brakus et.al., 2009, p.53）という定義は、多くの研究者に引用されている²⁾。彼らはその概念定義に基づき、4次元12項目からなる実用的なBE尺度（以下、BRAKUS尺度）を開発した。BRAKUS尺度は、一部文言をアレンジされたものも含めて多数の研究者に活用され、その頑健性が報告されている（例えばIglesias and Batista-Foguet, 2011；van der Westhuizen, 2018）。

測定尺度は、構成概念と不可分の関係にある。BRAKUS尺度はBEに4次元の下位次元（感情的、感覚的、知的³⁾、および行動的経験）構造を仮定しているため、各次元をそれぞれ3つの項目で測定している。一方でより多い、あるいはより少ない次元構造を仮定した研究も散見される（図表1）。近年のデジタル・SNS環境では、顧客との関係性や相互作用もBEの一側面（次元）として認識すべきであるという主張もある（Nysveen, Pedersen and Skard, 2013）。一方で我が国では、日本語版のBE尺度がまだ確立されておらず、次元構造についての議論も十分とはいえない⁴⁾。ここにリサーチギャップが存在する。

次元数	次元（項目数）	機能	領域	研究者
8	「実用的」「関係の」「社会的」「ライフスタイル」など19項目	領域特定の	オムニチャネルブランド	Frasquet-Deltoro et al. (2021)
7	「店舗ネーミング」「ブランドストーリー」など22項目	領域特定の	小売ブランド	Khan and Rahman (2016a)
5	「感覚的」「感情的」「知的」「行動的」「社会的」12項目	汎用的	小売・サービスブランド	Huaman-Ramirez et al. (2019)
5	「感覚的」「感情的」「知的」「行動的」「関係の」15項目	領域特定の	テレコムブランド	Nyveen et al. (2013)
5	「ライフスタイル」「機能」など19項目	領域特定の	オンラインブランド	Khan and Rahman (2016b)
4	「感覚的」「感情的」「知的」「行動的」12項目	汎用的	全般（車・PC・スニーカー）	Iglesias et al. (2011)
4	「感覚的」「感情的」「知的」「行動的」18項目	汎用的	全般	Brakus et al. (2009)
4	「感覚的」「感情的」「知的」「行動的」12項目	領域特定の	観光ブランド	Barnes et al. (2014)
4	「感覚的」「感情的」「知的」「行動的」18項目	汎用的	全般	Delgado-Ballester and Sabote (2015)
3	「情報的」「娯楽的」「双方向的」9項目	領域特定の	オンラインブランド	Huangfu et al. (2022)
3	「感覚的」「感情的」「行動的」6項目	汎用的	国際的（携帯電話）	Saari and Mäkinen (2017)
3	「ユニークネス」「一貫性」「経験量」10項目	汎用的	感覚ブランド経験	Gao and Lan (2020)
3	「感覚的」「感情的」「審美的」11項目	領域特定の	外食ブランド	Huang et al., (2022)
2	「感情的」「知的」（5項目）	汎用的	食品ブランド	Bapat and Thanigan (2016)
2	「感覚的」「知的」6項目	領域特定の	観光地ブランド	Jimenez et al. (2019)
2	「感情的」「行動的」5項目	汎用的	特定なし	Jung and Soo (2012)
1	（次元構造なし）5項目	領域特定の	オンラインブランド	Morgan-Thomas et al., 2013

筆者作成

図表1 ブランド経験尺度の次元構造

日本でBE尺度やその下位次元構造について議論が進展しない背景には、日本企業がBE測定に対してそこまで関心がない可能性が考えられる。日本では製品経験が重視され、よい製品を経験させれば顧客満足が高まると考えられてきた（並木, 2023）。一方で外資系ブランドではBE構築に力を入れている企業が目立つ。スターバックスやアップルは、高いBEを提供していると多くの研究者が報告している。また、一般に低関与のコモディティと考えられている洗濯洗剤においても、粉末タイプや液体にくらべてアクティブな身体的経験が介在するジェルボール型洗剤ブランドのBEは、それ以外の洗剤ブランドのBEより有意に高かった⁵⁾ ($M_{gelball}=3.10, SD=.82, M_{others}=2.80, SD=.84, F(2)=4.20, p=.016$)。BEは模倣が困難な独自の価値であり、それゆえに脱コモディティ化の契機になると考えられている（鈴木, 2019）。したがって、国内企業が製品経験だけでなくブランド経験（BE）に注目し、そのマネジメントを高度化させていくことが今後の競争戦略の重要な課題となるだろう。そして、そのためにはBEを高精度で測定できる日本語尺度が必須となる。これが本研究の起点となる筆者の問題意識である。

本論文の構成は、まず第二節でBE研究の中でBE尺度がどう研究され、提案されてきたかを確認し、その現状と限界からリサーチクエスションを設定する。第三節ではその問いにもとづいた実証研究の枠組みと調査手続きを説明し、第四節で分析結果について報告する。最後に第五節で結果に関する考察と今後の研究に向けての展望、および本研究の貢献と限界について述べる。

2 ブランド経験尺度に関する先行研究

2.1 ブランド経験概念と尺度開発

尺度開発は、BE概念、特に下位次元の経験概念の理論化と不可分の関係にある。Brakus et al. (2009) によるBE概念の定義には「感覚的」「感情的」「知的」および「行動的」経

験という4つの下位次元が包含されている。これらは著者メンバーの一人である Schmitt (1999) の「5つの経験モジュール」(「感覚：SENSE」「感情：FEEL」「知的：THINK」「行動：ACT」「関係：RERATE」) から関係的次元を除外したものである。彼らの当初の仮説では5次元構造だったが、因子分析で関係的次元が因子を形成できなかった。これに対し Nysveen et al., (2013) は関係的次元の重要性を指摘した⁶⁾。テレコムサービスのBEを測定した実験では、関係的次元だけが目的変数に有意に影響し、他の次元からのパスは非有意だった。鈴木 (2019) によれば関係的次元も加えた5次元構造が今日主流とされるが、海外の研究をレビューすると必ずしも5次元が主流ではなく、Brakus et al. (2009) らの4次元構造に従う研究が多数、見られる。BRUKAS尺度の開発がその後のBE研究を大きく進展させたと考えられる。

BRAKUS尺度は、海外では多言語に翻訳されて利用され、その頑健性も確認されている。その一方で、特定個別領域のBEを測定するには解像度が不十分であるという指摘も存在する。たとえば、Khan and Rhaman (2016a) は7次元・22項目からなる小売BE尺度⁷⁾を開発している。領域特定の開発された尺度には、解像度を高めるために次元・項目が加算されたものも存在する (図表1)。Saari and Mäkinen (2017) は、北欧とインドの異文化間で共通で利用できる国際的BE尺度を開発する際、BRAKUS尺度を削減した3次元6項目の尺度を提案している⁸⁾。調査負荷を考慮すれば、尺度質問はなるべく簡易なものが理想であるが、一方でBEの解像度を高めるためには複数の項目による多次元尺度が望ましい。ここに一種のトレードオフが存在している。

2.2 国内のBE尺度開発の試み

我が国では、実務においてはSchmitt (1999) の経験価値理論が早くから紹介され、たとえばADKは2004年にSchmittの監修による6次元の「EX-Scale[®]」を発表している。一方で学術では、日本語版のBE尺度がまだ確立しておらず (鈴木, 2019)、BE測定環境が未整備であるためBE研究も進展していない。その課題としては項目の文言の問題と、概念構造の問題の2つが挙げられる。田中・三浦 (2016) は、日本語版BRAKUS尺度の翻訳 (図表2) を試みたうえで、複数の項目 (特に行動的次元) が、被験者にとって分かりにくい文言であったと報告している。行動的次元項目の問題については、鈴木 (2015; 2019) も同様の指摘をしている。鈴木 (2015) では、尺度の信頼性が著しく低い結果となったため、行動的次元の項目が除外された。また、西口 (2021) では、ファッションブランド店舗での実証研究において、BRAKUS尺度の12項目の中で4つの反転項目 (各次元に1項目ずつ設定) が一つの次元を形成して、オリジナルの4次元構造を再現できなかったうえに、行動的次元は因子負荷が基準 (≥ 0.4) を満たさず次元を構成できなかった。このように、日本語版BE尺度の開発にあたっては文言の問題がまず障壁になっている。

感覚的経験次元

視覚的感觉, 他の感觉 に強く訴えてくるものがある
 感覚的に/直観的に, 興味関心が湧く
 このブランドは感覚的に魅力を感じない

感情的経験次元

私の心に様々なフィーリング, 感情を湧き上がらせる
 私はこのブランドには特に強い思い入れはない
 このブランドには私の感情に訴えるものがある

認知的経験次元

このブランドを見ると, 様々な考えが浮かんでくる
 このブランドを見ても, 何の思考も働かない
 私の好奇心を刺激し, 問題解決に導いてくれる

行動的経験次元

使うときには, 何らかの動作や体の動きを伴う
 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的ではない

Brakus et al. (2009) : 田中・三浦 (2016) の試訳から筆者作成

図表2 BRAKUS 尺度(4次元12項目)

もう一つの、BE の概念構造の問題について、田中・三浦 (2016) は、BRAKUS 尺度にとらわれない新たなBE 概念構築の必要性を提唱している。数は少ないが、日本語の尺度開発の試みも散見される。森岡 (2018) は Mathwick, et al. (2001) などのモデルに依拠した8次元42項目の尺度開発を試みている。また、牧野 (2017, 2018) は、BRAKUS 尺度の行動的次元には「経験のACTモジュール」(Schmitt, 1999) 中の「他者との関わり (相互作用)」や「ライフスタイル」の要素が欠落しているとして、BE から行動的経験次元を切り出して3次元9項目の「行動的経験尺度」の開発を行なっている。これらのトップダウン型のアプローチに対して、國田 (2022b) では、日用品のBE について、その使用経験に関する半構造化インタビューからボトムアップで尺度を構築し、「能動的感情・相互作用」「主観的評価」「能動的利用」の3次元を提案しているが (図表3)、再現性は確認されていない。なお、この中で行動的であり、かつ功利的・実用的経験を測定する「能動的利用」次元 (CE1) はBRAKUS 尺度が想定していなかったBE 概念である。

BE1 能動的感情・相互作用次元	信頼性 $\alpha = .89$	CE1 能動的利用次元	信頼性 $\alpha = .82$
ACT4 「そのブランドは使用するとき自分なりのアレンジができる」	.86	ACT5 「そのブランドはいつも常備を欠かさない」	.78
ACT1 「そのブランドとは身体的な関わりが強い」	.82	ACT6 「そのブランドが切れそうになったら迷わず同じものを補充する」	.74
ROI5 「そのブランドは好奇心を刺激し問題解決に導いてくれる」	.73	FCT2 「そのブランドを使っているとき、効果を実感する瞬間がある」	.61
FCT1 「そのブランドは機能が良だけでなく感情に訴えかけてくる」	.73		
ACT7 「そのブランドのために収納や保管を工夫している」	.65		
ACT2 「そのブランドを使うときは、高揚感のある動作を伴う」	.61		

BE2 主観的評価次元	信頼性 $\alpha = .89$
FCT3 「そのブランドを使うことが楽しい」	.47
FCT4 「そのブランドは出会ったという感じがする」	.45
SUB7 「そのブランドが生活の中に置かれていることで潤いを感じる」	.48
SUB5 「そのブランドは生活に気分転換をもたらす」	.50

* 太字はBRAKUS尺度項目
* 表内の数値は因子負荷量
* DNSという略称は筆者による便宜的な符号である

國田（2022b）を元に筆者作成

図表3 先行研究 DNS (Daily Necessities: 日用品BE尺度) の13項目

以上の分析から、まず海外では4次元のBRAKUS尺度が一般に利用されているが、提案者の当初のBE概念に立脚すれば「関係的次元」を加えた5次元モデルも論理的妥当性を有することが確認された。次に、国内では数は少ないがオリジナルのBE尺度が提案されていた。最後に、それらのモデルの妥当性は国内ではまだ十分実証されておらず、今後の検証が必要なことがわかった。そこでリサーチクエスション（RQ）として次の3点を設定する。

- RQ① 既存の4次元尺度（BRAKUS尺度）およびそれに関係的次元を加えた5次元尺度（Nysveen et al., 2013）は日本の消費者に対して頑健性を示すか（確認的な問い）
- RQ② 現時点において、上記2尺度も含めどのような次元と項目を想定した尺度がもっとも日本の消費者のBEをうまく測定しうるか（探索的な問い）
- RQ③ それらの尺度の特性にどのような違いがあるか。あるとすればそれは、どのような効果の違いを測定しているのか（探索的な問い）

3 調査仮説と調査設計

3.1 研究の枠組み

本研究は実証的研究であり、大きく2つのステップで構成される。

STUDY1：複数の既存尺度を競合尺度として、次元再現性、モデル適合度、結果要因への説明力を単一製品カテゴリー（日用品）のデータで比較する（探索的研究）

STUDY2：上記で一定の妥当性が確認された尺度について、製品カテゴリーを拡大してデータを追加し、適合度・説明力・汎用性について比較を行い、日本版・汎用的BE尺度としての適性を評定する（確認的研究）

3.2 既存尺度の比較対象候補の選定

本研究では、既存BE尺度の中で4次元12項目のBRAKUS尺度 (Brakus et al., 2009 : 以下、BRS ; SはScale) と、それに関係的次元を加えた5次元15項目尺度 (Nysveen et al., 2013 : 以下、NVS)、および日用品を対象とした3次元13項目尺度 (國田, 2022b : 以下、DNS ; DNはDaily Necessities ; 図表3) の3本を競合尺度として比較検討する。理由は、まずBRSは各地域で多数の研究で使用され、一定の頑健性が確認されているためである。また多次元BE尺度は他にも複数存在するが、その中でNVSに絞ったのは、Brakus et al. (2009) のBE概念がSchmitt (1999) の経験の5次元モデル (感情、感覚、知的、行動、関係的) に立脚しているためである。最後に、DNSを候補に採用したのは、国内の質的調査から帰納的に生成されたオリジナルの日本語尺度であり、一定の妥当性が確認されているためである。ただし、日用品のみでの実証なので、他カテゴリーに対しての汎用性を検証する必要がある。日本語尺度としては他に「行動的经验尺度」(牧野, 2017, 2018) が存在するが、行動次元に特化した尺度のため、汎用尺度 (BRS) との比較にはなじまないと考え、候補に含めなかった。また森岡 (2018) の尺度は9製品カテゴリーを対象にして調査を行った汎用尺度であるが、ブランドを特定したものではないこと、また42項目の質問は調査負荷が高く実用性が懸念されることから、候補に含めなかった。

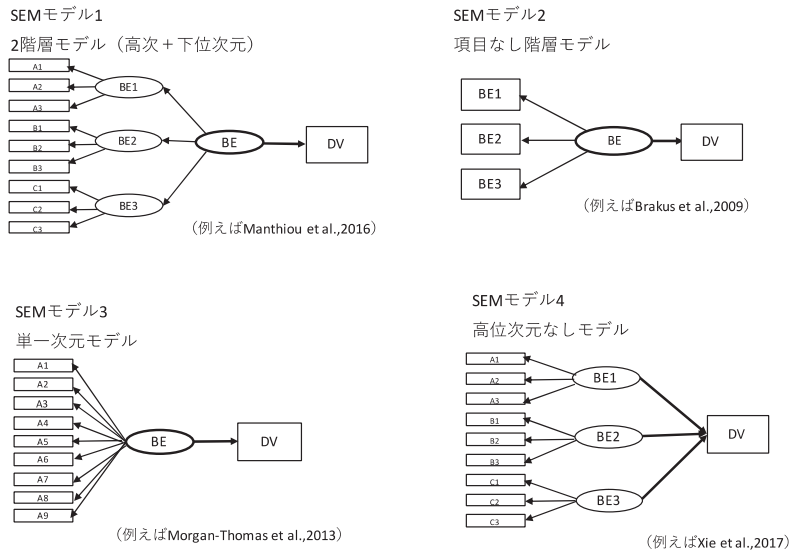
3.3 既存尺度の評価の観点

【信頼性・適合度および妥当性】

多次元尺度の場合、下位次元の信頼性と適合度、および収束的/弁別的妥当性が一定の基準を満たしていることが、その後の比較分析の前提となる。因子項目の信頼性の基準はクロンバックの α 係数 $>.70$ (Hair et al., 2010) とされる。また適合度は $CFI >.95$, $AGFI >.85$, $RMSEA \leq .08$ (Schermerhorne-Engel et al., 2003) とされるが、 $RMSEA$ が 0.1 以下であれば許容範囲とする文献もある。収束妥当性の基準は $CR \geq 0.6$ (Bagozzi & Yi, 1988), $AVE \geq 0.5$ (Hair et al., 2010) とされる。また弁別妥当性については、 AVE の平方根が因子間の相関を上回っていることがその基準となる (Fornell and Larcker, 1981)。

【モデル適合度】

BEを説明変数、特定の結果要因を目的変数 (以下、DV) とした因果モデル (SEM) の適合性は、BE尺度の比較基準となる。BEからDVへのパス係数が大きく、かつモデルの適合性が高い尺度が望ましい。先行研究で複数の変数をDVとした因果モデルの構造を確認すると、次元と項目については、図表4のような類型が存在することがわかった (モデルは、媒介変数や調整変数を削除して単純化している)。タイプの違いは下位次元を想定するかしないか、および、項目を観測変数に含めるか含めないか、である。



筆者作成

図表4 因果モデルの4類型

因果モデル（1）は、BEに下位次元と高位次元の2階層を設定し、因子項目（観測変数）が下位次元から高位次元へのパスを経てDVに影響を与えるモデルである（例えばManthiou, Kang and Sumarjan, 2016）。また、モデル（2）は項目をモデルに含まず、下位次元を潜在変数でなく測定変数として扱うものである。下位次元は各項目から観測された因子得点を与えられている⁹⁾。Brakus et al.（2009）のモデルも基本はこの構造である。次に、モデル（3）は、多次元構造を想定しない単一次元モデルで、各項目の得点から「BE」（潜在変数）を仮定し、DVへの影響を調べるものである（例えばMorgan-Thomas and Veloutsou.,2013）。最後に、モデル（4）は下位次元を構成する因子（潜在変数）が高次次元を経由せず、直接、DVに影響を与えるというモデルである（例えばXie et al.,2017）。この4つのモデルで競合尺度の比較を行う。

【消費者特性の効果】

1) ブランド知識

ブランド知識は、ブランドエクイティ（以下、BEQ）の重要な構成要素（Keller,2003）である。BEはブランド知識の一部（鈴木, 2015）なので、BEが高まるほどBEを通じてブランド知識も高まる（Legendre, Cartier and Warnick, 2020）。逆に、もとからそのブランドに対して高い事前知識を持つ消費者は、ブランドに関する推論（情報処理）にかかわる認知資源を節約できるので、その分BE自体をより集中して知覚できるようになるだろう。このように、ブランド知識はBEプロセスにおける事前知識と事後知識として再帰的な関係を有することが想定される。したがって、いずれの尺度でも、ブランド知識が高い精通層で

はBE得点が高くなるであろう。一方、尺度によってはブランド知識の大小で反応が大きく変化する項目が存在する可能性がある。そのような項目が多い尺度では他の尺度に比べて、消費者のブランド知識の高低でBE得点平均に有意な差が生じること予想される。よって、ブランド知識と尺度タイプ間の交互作用を予想し、データで確認する。

2) ブランド関与度

ブランド関与¹⁰⁾とは「当該ブランドへの興味あるいは覚醒の程度」(Bian and Haque, 2020, p.440)である。いずれの尺度でも、ブランド関与の高い消費者では高いBEを、そうでない消費者では低いBEが測定され则认为られる。一方で、低関与な消費者からも高いBEを引き出すような特異的な尺度項目が存在している可能性もある。したがって、ブランド関与度と尺度タイプの間に交互作用が存在すると予想し、データで確認する。

【カテゴリー適性】

一般に嗜好品は日用品にくらべて関与が高い(Ratchford, 1987)。いずれの尺度でも、関与が高ければ、対象やその状況に注意が向くので、BEも高くなることが予想される。一方で、もし解像度が高い尺度であれば、低関与のカテゴリーにおいても相応のBEを検出できる可能性がある。また、ある尺度が特定の品目に対して高いBE検出力を持っていることも考えられる(たとえば日用品BE尺度であれば、日用品で高いBEを検出することが期待される)。よって、カテゴリー(日用品/嗜好品)と尺度タイプ間の交互作用を予想し、データで確認する。

3.4 質問設計

STUDY1と2で共通に測定した設問は以下となる(SD尺度以外はリッカート尺度5段階)。他に購入シェア、カテゴリー関与などを聞いている(付録別表1)。

BE項目

BRAKUS尺度は、日本では意味がとりにくい項目があるとされる(田中・三浦, 2016)。海外(非英語圏)の研究者もBRAKUS尺度に適宜、文言にアレンジを加えている。本研究では、田中・三浦(2016)の試訳を基本に、鈴木(2015)、牧野(2017, 2018)、西口(2021)、國田(2022b)が使用した日本語項目、および海外でのアレンジを筆者が翻訳した項目を組み合わせている¹¹⁾。

関与度

ブランド関与度に関する質問はZaichkowsky(1985b)の20項目の中から5項目(大事である $\longleftrightarrow$ 大事でない*、自分に関係ない $\longleftrightarrow$ 自分に関係ある、関連がある $\longleftrightarrow$ 関連がない*、

自分にとって意味がある←→意味がない*、関心がある←→関心がない*：SD尺度5段階、*反転項目）を採用した。

ブランド知識

ブランド知識に関する質問はManthiou et al. (2016) の3項目を、ブランドエクイティに関する質問は、西口 (2021)；Yoo and Donthu (2001) の5項目から、他と文言が重なる1項目を除いた4項目を採用した。内容的にはいずれもブランド知識を問う質問である。

総合ブランド評価

「よい」「好ましい」などブランドへの包括的態度を聞く質問である総合ブランド評価は、Bapat and Thanigan (2016)；Aaker (1991) の3項目と、Khan and Fatma (2017) の2項目を組み合わせた (SD尺度5段階)。

3.5 データ収集方法

本研究では2回の消費者質問紙調査を実施した。STUDY1調査は2023年2月13日～16日、STUDY2調査は2023年8月12日～14日に実施し、図表5のようなデータセット¹²⁾を回収した。いずれも株式会社マーケティングアプリケーションズが提供するインターネット調査パネル「サーベロイド」を使用した。地域は全国 (割付なし)、年齢は20歳から65歳までを人口構成におおよそ準拠して割り付けた。STUDY1・STUDY2統合データセットの男女比は、男性44.85%・女性55.15%である。STUDY1ではシャンプー (女性のみ) と洗濯洗剤の2品目、STUDY2では歯ブラシ、スニーカー、携帯電話、腕時計 (男性のみ)、口紅 (女性のみ)、カップ麺、ペット緑茶、宅配ピザ、携帯通信会社の9品目を回答者に割付けた。回答者はそれぞれ現在主使用のブランドをリストから選択し、そのブランドを使用しているところを思い浮かべるようにと教示を受け、同じ質問に回答した。各品目別データの現在主使用銘柄 (上位) とその比率を付録別表2に示す。なお、9品目の中で携帯通信会社は複数の理由で分析から除外した¹²⁾。集計にあたってはSPSS.27およびAmos.28を使用した。

回答者	STUDY1		STUDY2							
	シャンプー	洗濯洗剤	歯ブラシ	スニーカー	携帯電話	腕時計	口紅	カップ麺	ペット緑茶	宅配ピザ
男性 (%)	0%	43.2%	50.0%	54.4%	50.6%	100%	0%	55.4%	59.1%	51.1%
女性 (%)	100%	56.8%	50.0%	45.6%	49.4%	0%	100%	44.6%	40.9%	48.9%
合計 (人)	209	185	156	147	174	129	115	168	154	88

* 表内に示したN数は不良回答除外後の有効回答数

筆者作成

図表5 各品目ごとの有効回答数

同じ回答者が複数品目を回答していないことをIDで確認した上で、まず商品使用質問とトラップ質問¹³⁾で不良回答を除外した。全ての変数項目に1のみ、または5のみを回答した

データは不良データと見做し除去を行ったが、データクリーニングの前後で、天井効果、床効果は認められなかった。その上で、品目別のデータ間の回答の相関が中程度以上であることを確認した上で、最終的にSTUDY1（2品目対象）の全有効データ（合計394ss）、STUDY2（8品目対象）の全有効データ（合計1131ss）をプールし、統合データ（10品目対象）を生成した（合計1525ss）。それぞれのデータにおいて、コモンメソッドバイアスは深刻でないと判断し¹⁴⁾、全データを採用した。

4 分析結果

4.1 STUDY1

4.1.1 尺度別BE得点

STUDY1では、BRS（4次元）、NVS（5次元）、DNS（3次元）を競合尺度として分析を行ったが、探索的因子分析（以下、EFA）の過程で、DNSより因子構造が明確で項目数が少ない尺度候補が構成されたため、これにsDNS（sは“slim”）と命名し、これも加えて4尺度について比較を行った（詳細次項）。尺度別のBE得点平均（各項目得点の単純平均）は次のとおりである。

BRS: $M 2.97 SD 0.70$ NVS: $M 2.97 SD 0.70$ DNS: $M 3.18 SD 0.64$ sDNS: $M 3.18 SD 0.66$

繰り返しのある分散分析の結果、BRSとNVS、DNSとsDNSの間には有意差がなく、BRS・NVSとDNS・sDNSの間に0.1%水準で有意差がみられた ($F(1,393)=272.05, p<.001$)。

4.1.2 因子分析および信頼性・適合度分析

各BE尺度についてEFAを行った結果、BRSおよびNVSは固有値1以上では1因子構造で、因子数を固定してもそれぞれ4次元および5次元を再現できず、本来同じ因子にまとまるはずの項目が離散し、解釈が困難であった。NVSでは関係性次元が収束しなかった。しかし、各因子の信頼性係数（ α ）は全て基準（ $>.70$ ）を満たした（図表6）。DNSは固有値1以上では2因子構造で3次元を構成できなかったが、因子数を3に固定したところ（累積寄与率73.74%）、ブランド知識精通層では國田（2022b）の3因子構造（図表3）を、ほぼ再現できた（2項目以外）。また信頼度も最も高かった（ $\alpha=.84\sim.90$ ）。

（クロンバックの α ）

	STUDY1	STUDY2
BRS	.78～.84	.79～.82
NVS	.79	—
DNS	.84～.90	.83～.89
sDNS	.77～.83	.83～.84

筆者作成

* NVSは関係的次元のみ（他はBRSと

図表6 尺度別・因子の信頼度

ここで、因子負荷が低い（基準は $<.40$ ）、または交差負荷が高い（基準は $>.40$ ）項目を除去し、9項目で再度EFAを行ったところ、固有値1以上では1因子構造であったが、因子数を3に固定したところ3因子に分解できた。もし検出力が他と同等なら、項目が少ない尺度の方が使用価値は高い。そこでこれをsDNS（DNSの短縮版）として尺度候補に加えることにした（図表7）。信頼性は基準（ $>.70$ ）を満たしている。

次元名称		第一因子	第二因子	第三因子	信頼性
項目		能動的感情・相互作用	主観的評価	能動の利用	
BEB1	高揚感のある動作を伴う	.56	-.09	.30	0.77
BEC2	好奇心を刺激し問題解決に導いてくれる	.52	-.08	.25	
BK11	収納や保管を工夫している	.89	.01	-.16	
BK22	生活の中に置かれていると潤いを感じる	.32	.13	.47	0.83
BK23	生活に気分転換をもたらす	-.02	-.06	.87	
BK24	出会ったという感じがする	.24	.14	.47	
CK11	いつも常備（利用・接触）を欠かさない	.14	.90	-.19	0.82
CK12	切れそうになったら迷わず同じものを補う	-.19	.82	.07	
CK13	効果を実感する瞬間がある	.04	.57	.24	
・最尤法で抽出	固有値	4.65	1.36	0.63	
・プロマックス回転後	累積%	51.62	66.77	73.73	
因子間相関	第二因子	.50	1		
	第三因子	.77	.57	1	

筆者作成

図表7 sDNS 探索的因子分析結果

確認のため、全変数をEFAにかけたところ、全BE項目は一つの因子にまとまり、他の変数とは異なる概念を測定していること（弁別性）が確認された。また、BEQ（4項目）とブランド知識（3項目）が想定通り一つの因子を形成したことから、統合して「総合ブランド知識」（OABK）という変数名を与えた（信頼係数 $\alpha=.83$ ）。

次に、4尺度の適合度を確認的因子分析（以下、CFA）で確認した（図表8）。BRSは、 $\text{CMIN}(\text{df})=130.45(48)$, $p<.001$, $\text{CFI}=.98$, $\text{AGFI}=.92$, $\text{RMSEA}=.061$ 、と4尺度の中では最も高い適合度を示した。適合度は次いでNVS、sDNS、DNSの順であった。

STUDY1 日用品2品目統合 (394ss)

	CMIN (df)	p	CMIN/df	CFI	AGFI	RAMSEA	評価
BRS	130.45 (48)	***	2.72	.98	.92	.061	◎
NVS	212.51 (90)	***	2.36	.97	.89	.065	◎
DNS	239.31 (62)	***	3.86	.92	.88	.085	▲
sDNS	83.32 (24)	***	3.47	.96	.92	.079	◎

STUDY2 10品目統合 (1525ss)

	CMIN (df)	p	CMIN/df	CFI	AGFI	RAMSEA	評価
BRS	568.08 (48)	***	11.84	.96	.89	.084	○
DNS	566.05 (62)	***	9.13	.96	.92	.073	◎
sDNS	279.22 (24)	***	11.63	.97	.92	.084	○
rDNS	256.61 (41)	***	6.26	.98	.95	.059	◎

*適合度が基準を超えたものを太字 (CFI ≧.95, AGFI ≧.85, RAMSEA ≦.80)
(評価基準)

◎ カットオフ基準をすべて/大きくクリアしている

○ 一部の項目でカットオフ基準を満たしていないが、多くの/重要な項目では満たしている

▲ 一部の重要な項目でカットオフ基準を満たしているが、多くの項目では満たしていない

X はほとんどの/重要な項目でカットオフ基準を満たしていない

筆者作成

図表8 尺度別・CFAの適合度比較

4. 1. 3 収束妥当性および弁別妥当性

4尺度について、それぞれ下位次元（因子）間の相関が高めであることから、下位次元の弁別妥当性が疑われた（図表9）。CRおよびAVEを測定した結果、4尺度全てが収束妥当性の基準（CR ≧ 0.6, AVE ≧0.5）を満たしていた。また弁別妥当性については、BRSとNVSは因子間の相関係数が1を超えているものがあり、また全ての相関がAVEの平方根を上回った。DNSとsDNSについては、1を超える相関はなく、一部の因子では因子間の相関がAVEの平方根を下回っていた。

STUDY1									
[BRS]					[DNS]				
	CR	AVE	感覚次元	感情次元	行動次元	知的次元		CR	AVE
感覚次元		.84	.63	.79			能動的作用	.86	.50
感情次元		.78	.55	1.03	.74		主観の評価	.85	.59
行動次元		.81	.59	.87	.93	.77	能動の利用	.82	.60
知的次元		.78	.55	1.01	1.03	.94			.52
						.74			.69
[NVS]					[sDNS]				
	CR	AVE	感覚次元	感情次元	行動次元	知的次元		CR	AVE
感覚次元		.84	.63	.63			能動的作用	.70	.46
感情次元		.78	.55	1.03	.55		主観の評価	.64	.40
行動次元		.81	.59	.87	.94	.59	能動の利用	.81	.60
知的次元		.78	.55	1.01	1.03	.94			.52
関係次元		.79	.56	1.00	1.04	.96			.68
						1.02			.77
						.56			.78
STUDY2									
[BRS]					[DNS]				
	CR	AVE	感覚次元	感情次元	行動次元	知的次元		CR	AVE
感覚次元		.82	.60	.77			能動的作用	.91	.62
感情次元		.83	.63	1.00	.79		主観の評価	.88	.65
行動次元		.80	.57	1.00	1.02	.75	能動の利用	.82	.61
知的次元		.82	.61	1.02	1.02	1.01			.94
						.78			.95
[rDNS]					[sDNS]				
	CR	AVE	能動的作用	主観の評価	能動の利用			CR	AVE
能動的作用		.87	.62	.79			能動的作用	.85	.62
主観の評価		.87	.64	.89	.80		主観の評価	.84	.66
能動の利用		.83	.61	.88	.81	.78	能動の利用	.82	.61
									.97
									.97

出典 筆者作成

図表9 尺度別CFA 収束妥当性 弁別妥当性

4. 1. 4 因果モデル (SEM) 別の適合度比較

4尺度について、BEの結果要因 (DV) として想定した3つの変数；総合ブランド評価 (以下、OABEV) と、総合ブランド知識 (以下、OABK)、およびブランド関与 (以下、INV) と4尺度の平均の相関を確認した。

3つのDVの平均は、INV ($M=3.69, SD=0.81$) > OABEV ($M=3.63, SD=0.82$) > OABK ($M=2.97, SD=0.68$) の順で、差は繰り返しのある分散分析の結果、0.1%水準で有意だった ($F(1,393)=272.05, p<.001$)。これらDVと各尺度のBE平均はすべて有意に相関があった (図表10)。

	DV平均得点	BRS	NVS	DNS	sDNS
OABEV	3.63	.327**	.324**	.547**	.531**
INV	3.39	.503**	.501**	.645**	.636**
OABK	2.97	.669**	.667**	.678**	.663**
BE平均得点		2.97	2.97	3.18	3.18

***p<.001, **p<.01

筆者作成

図表10 各DV平均と尺度別BE平均の相関

続いてBE尺度ごとのDVに対する説明力を、<3. 3>で述べた4タイプの因果モデルを用いて確認する。全てのモデルにおいて、BEからDVへのパス係数は0.1%水準で有意だった (図表11)。

尺度	回帰モデル	(1) 2階層モデル					(2) 項目なし階層モデル					(3) 単一次元モデル					(4) 高位次元なしモデル				
		パス係数	p	CFI	AGFI	RMSEA	パス係数	p	CFI	AGFI	RMSEA	パス係数	p	CFI	AGFI	RMSEA	パス係数	p	CFI	AGFI	RMSEA
BRS	従属変数																				
	総合ブランド評価	.69 ***		.96	.88	.074	.33 ***		.80	.94	.091	.32 ***		.94	.87	.081	.57 ***		.78	.78	.171
	総合ブランド知識	.32 ***		.97	.91	.062	.69 ***		.99	.93	.041	.69 ***		.95	.89	.072	.53 ***		.77	.77	.173
	関与	.50 ***		.96	.88	.073	.51 ***		.89	.98	.094	.50 ***		.96	.87	.082	.54 ***		.77	.77	.173
NVS	総合ブランド評価	.45 ***		.54	.37	.232	.45 ***		.99	.95	.071	.32 ***		.94	.85	.076	.53 ***		.67	.63	.187
	総合ブランド知識	.49 ***		.54	.38	.233	.49 ***		.99	.97	.044	.68 ***		.96	.88	.067	.54 ***		.69	.64	.187
	関与	.45 ***		.54	.37	.231	.45 ***		.42	.95	.073	.51 ***		.94	.85	.077	.58 ***		.67	.63	.184
DNS	総合ブランド評価	.71 ***		.94	.87	.082	.44 ***		.80	.22	.464	.47 ***		.70	.61	.170	.77 ***		.88	.83	.110
	総合ブランド知識	.74 ***		.93	.88	.085	.60 ***		.99	.93	.117	.72 ***		.76	.70	.153	.70 ***		.85	.77	.124
	関与	.79 ***		.94	.88	.080	.72 ***		.89	.49	.346	.61 ***		.73	.65	.161	.72 ***		.88	.82	.110
sDNS	総合ブランド評価	.75 ***		.97	.92	.074	.44 ***		.85	.26	.452	.53 ***		.77	.60	.179	.76 ***		.88	.83	.140
	総合ブランド知識	.74 ***		.96	.91	.078	.59 ***		.99	.54	.325	.71 ***		.85	.75	.147	.66 ***		.89	.84	.130
	関与	.79 ***		.97	.92	.070	.69 ***		.92	.98	.044	.65 ***		.82	.67	.159	.71 ***		.88	.84	.130

*.60以上の得点を赤字 (適合度は基準を超えたものを赤字)
*なお、すべてのモデルでCMINは0.1%水準で有意であった。

筆者作成

図表11 因果モデル (SEM) 適合度比較 <STUDY 1>

まず因果モデル (1) 2階層モデルは、NVSの適合度が著しく低かった。またOABEVに対して、表内に記載はないが2つの下位次元 (関係次元と知的次元) から高位次元 (BE) へのパスが非有意だった。DVへのパス係数も他の尺度に比べて低い。他の3尺度は適合度において基準を満たし、パス係数もDNSとsDNSで高かった。BRSはOABKで低かった。

次にモデル (2) 項目なし階層モデルは、DVへのパス係数はどれも中程度で非有意のパスも見られなかったが、DNSとsDNSはOABEVとINVをDVとしたときに、適合度

においてAGFIとRMSEAが基準を大きく下回った。NVSはOABKに対してはRMSEAが0.05より小さく、BRSとともに良好な適合を示した。また、sDNSもINVに対してはRMSEA=.044と適合度が高かった。

その次に、モデル（3）単一次元モデルでは、DNSとsDNSはDVへのパス係数は全体に高めであったが、適合性に関して基準を満たさなかった。BRSとNVSは、適合度はある程度良好だったが、特にOABEVへのパスの値が低かった。

最後にモデル（4）高次元なしモデルは、各尺度で一部、マイナスや非有意のパスが見られ、適合度においても全てにおいて基準を下回ったことから、今後の分析ではこのモデルは検討しない（次元間の相関が高く弁別性が低いことに起因すると解釈）。

以上の中で、NVS以外の適合度が高かった因果モデル（1）に限っていえば、DNSとsDNSは平均値の高い結果変数であるOABEVも、平均値の低い結果変数であるOABKも同じように高いパスを検出し、逆にBRSは、平均値の高い結果変数であるOABEVのパスを高く、平均値の低い結果変数であるOABKのパスを低く検出していた。しかし、同じくBRSの適合度が高かったモデル（2）では、全く逆の結果（OABEVを低く、OABKを高く検出）を示し、一貫性を欠いた。

4. 1. 5 競合尺度の評価

以上の分析を総合して、4尺度について評価を行う。まず適合度と信頼性についてはそれぞれ基準をクリアしている。ただし因子（次元）構造の再現性においてBRSとNVSは問題があった。NVSは関係次元が再現できず、SEM分析でもDV（OABEV）に対する関係次元からのパスが非有意だった。弁別妥当性に関しては4尺度とも基準を満たしていなかったが、特にBRSとNVSは因子間の相関が高すぎることに懸念された。EFAで予想した次元構造が再現できなかったことも、弁別妥当性の不足を示唆する。またNVSは他の3尺度が比較的良好な適合を示した2階層モデルで、著しく適合度が低かった。DNS（およびsDNS）は因果モデルでの適合度に問題があり、それに比べてBRSは高い適合を示していた。

以上の総括から、NVSは候補から除外し、この先はBRSとDNS、およびsDNSの3尺度で検討を行うことにした。

4. 2 STUDY2

STUDY2は、日用品以外も含めた品目によるBE尺度の差と、品目を超えた汎用性を確認することを目的とし、新たに携帯通信も含む9品目を追加して分析を行なった。

4. 2. 1 品目別カテゴリー分析

まず9品目について、Ward法により全変数でクラスター分析を行った（付録別表3）。標準化距離平方和の値が大きく増加する前の5クラスターを基準として設定し判別したところ、

「カップ麺・ペット緑茶・宅配ピザ」、「腕時計・携帯」、「スニーカー・口紅」がまとめ、歯ブラシと携帯通信は単一クラスターとなった。さらに3クラスターを基準に設定した場合は、「カップ麺・ペット緑茶・宅配ピザ・歯ブラシ」(日用品と解釈)と、「スニーカー・口紅・腕時計・携帯」(嗜好品と解釈)、および携帯通信が判別された。そこで、今後は製品区分として携帯通信を除外し、日用品と嗜好品の2カテゴリーを用いることとした。

4.2.2 因子分析と競合尺度の評価

携帯通信を除外した8品目データを統合し、全観測変数をEFAにかけたところ、STUDY1と同様、全てのBE項目は他の変数とは異なる一つの因子に収束したため、独自の構成概念を測定していることが確認された。

続いてEFAの結果、BRSは固有値1以上では1因子構造で、因子数を4に固定(累積寄与率76.99%)しても4次元を再現できなかった。特に感覚次元と知的次元は3つの項目が4因子に分散した。一方、DNSは固有値1以上では1因子構造であったが因子数を3に固定したところ(累積寄与率73.50%)、1項目(BEB1:「そのブランドを使うときは、高揚感のある動作を伴う」)を除いて3因子(次元)構造(國田,2022b)が再現された。またsDNSについては、固有値1以上では1因子構造であったが因子数を3に固定したところ(累積寄与率63.20%)、第二因子(主観的評価次元)は再現されたが、他は2項目(BEB1とCK13)が他の因子と交差負荷を示した。

EFAの過程で、DNSではBEB1項目が離散したため、その除外を試みたところ、BEB3(「そのブランドを使うときは、身体的かわりが強い」)以外で3次元構造が再現された。そこで、さらにBEB3も除去し11項目でCFAを行ったところ、 $CMIN(df)=340.50(51)$, $p<.001$, $CFI=.97$, $AGFI=.93$, $RMSEA=.071$ 、と今までの3尺度に対してもっとも高い当てはまりを示した。そこで、DNSからBEB1とBEB3の2項目を除外した尺度も短縮版DNSの1候補として「rDNS (rは“reduced”)」と命名し、今後は4つの尺度について比較検討を行うことにした。DNSの短縮版候補であるsDNSとrDNSは、類似の傾向を示すことが予想された。

EFAには項目の10倍以上のサンプルサイズが望ましい(米川・山崎, 2010)。そこでSTUDY2では新たに取得した8品目データとSTUDY1の2品目データを統合しサンプルサイズを拡大して再度EFAを行うこととした。その結果、STUDY1と同様に、BRSは固有値1以上では1因子構造で、因子数を4に固定(累積寄与率76.56%)しても4次元を再現できなかった。一方、DNSは固有値1以上では1因子構造であったが因子数を3に固定したところ(累積寄与率71.47%)、1項目(BEB1)を除いて3因子(次元)構造(國田,2022b)が再現された。またsDNSについては、固有値1以上では1因子構造であったが因子数を3に固定したところ(累積寄与率63.20%)、第二因子(主観的評価次元)は再現されたが、他は2項目(BEB1とCK13)が他の因子と交差負荷を示した。最後に、rDNSはきれいに3因子に分かれ、因子負荷も0.42以上(>.40)だった(図表12)。

次元名称		第一因子	第二因子	第三因子	
項目	能動的感情 ・相互作用	主観的評価	能動的利用	信頼性	
BEC2 好奇心を刺激し、問題解決に導いてくれる	0.72	0.10	0.02		
BEA2 感情に訴えるものがある	0.66	0.20	-0.03	0.87	
BK11 収納や保管を工夫している	0.78	-0.04	0.09		
BK12 使用するとき自分なりのアレンジができる	0.70	0.05	-0.04		
BK21 使うことが楽しい	0.01	0.81	-0.01		
BK22 生活の中に置かれていてと潤いを感じる	0.10	0.71	0.05		
BK23 生活に気分転換をもたらす	0.18	0.58	0.07	0.88	
BK24 出会ったという感じがする	0.15	0.62	0.06		
CK11 いつも常備（利用・接触）を欠かさない	0.14	-0.11	0.80		
CK12 切れそうになったら迷わず同じものを補充	-0.12	0.14	0.78	0.84	
CK13 効果を実感する瞬間がある	0.10	0.34	0.42		
・最尤法で抽出	固有値	59.883	7.703	5.834	
・プロマックス回転後	累積%		67.586	73.421	
因子間相関	第二因子	.80	1		
	第三因子	.70	.76	1	

筆者作成

図表12 rDNS 探索的因子分析結果 (STUDY2)

4.2.3 尺度別BE得点

10品目を統合したデータセットについて、新たに競合尺度に加えたrDNS（3次元11項目）を含む4尺度で下記のようなBE得点平均を確認した。

BRS : M 3.01, SD 0.75 DNS : M 3.13, SD 0.75 sDNS : M 3.13, SD 0.75 rDNS : M 3.11, SD 0.75

繰り返しのある分散分析の結果、DNS・sDNSの間には有意差がなく、BRSと他の3尺度、rDNSと他の3尺度の間に有意差がみられた ($F(1,1524) = 210.31, p < .001$)。

4.2.4 信頼性・適合度・収束妥当性および弁別妥当性

次に、4尺度についてCFAを行なった結果、信頼性と適合度はいずれも基準を満たしていた。その中では特にrDNSが高い適合度 ($CMIN(df) = 256.61(41), p < .001, CFI = .98, AGFI = .95, RMSEA = .059$) を示し、続いてDNS、sDNS、BRSの順であった（図表6・8）。しかし、収束/弁別妥当性については既に図表9に示したとおり、4尺度はすべて収束妥当性の基準 ($CR \geq 0.6, AVE \geq 0.5$) を満たしたが、BRS、DNS、sDNSは因子間の相関がAVEの平方根を下回らず、弁別妥当性を示せなかった。rDNSはその中では相関が低く、AVEの平方根は下回っていないが4尺度の中では総体的に弁別妥当性基準に近かった。他は、STUDY1と同様、すべて下位次元間の相関が高く、弁別性という点で1因子、あるいは2因子構造が疑われた。

4.2.5 因果モデル (SEM) 別の適合度比較

続いて、10品目統合データでSEMにより因果モデル別の分析を行った（図表13）。

尺度	因果モデル	(1) 2階層モデル							(2) 階層あり項目なしモデル							(3) 単一次元モデル									
		決定係数	パス係数	p	CFI	AGFI	RMSEA	AIC	評価	決定係数	p	CFI	AGFI	RMSEA	AIC	評価	決定係数	p	CFI	AGFI	RMSEA	AIC	評価		
BRS	総合ブランド評価	.43	***		.95	.88	.086	802.74	▲	.44	***		1.00	.98	.053	46.24	○	.43	***		.95	.89	.084	817.03	▲
	総合ブランド知識	.79	***		.96	.90	.077	669.10	◎	.79	***		1.00	.99	.019	27.80	◎	.79	***		.96	.91	.075	677.08	◎
	関与	.60	***		.95	.88	.087	819.58	○	.60	***		.99	.96	.076	69.42	◎	.60	***		.95	.88	.088	833.92	▲
DNS	総合ブランド評価	.54	***		.95	.91	.077	804.67	○	.53	***		.97	.82	.199	139.16	X	.50	***		.92	.84	.097	1243.24	▲
	総合ブランド知識	.80	***		.96	.92	.071	701.39	◎	.80	***		.99	.99	.095	45.24	○	.79	***		.93	.86	.091	1096.69	▲
	関与	.68	***		.97	.94	.074	749.76	◎	.69	***		.98	.86	.172	107.97	X	.66	***		.92	.84	.095	1196.37	▲
rDNS	総合ブランド評価	.53	***		.97	.94	.067	455.07	○	.57	***		.99	.90	.142	49.58	X	.52	***		.92	.84	.104	987.21	X
	総合ブランド知識	.81	***		.97	.93	.060	381.70	◎	.81	***		.99	.86	.166	60.98	X	.79	***		.94	.87	.097	872.57	▲
	関与	.69	***		.97	.94	.063	417.88	◎	.72	***		.99	.89	.145	51.00	X	.67	***		.92	.84	.102	964.15	X
sDNS	総合ブランド評価	.52	***		.96	.91	.087	443.48	○	.52	***		.96	.91	.177	113.66	X	.52	***		.92	.85	.111	735.73	X
	総合ブランド知識	.79	***		.97	.93	.079	384.33	◎	.80	***		.99	.94	.106	52.36	▲	.79	***		.94	.87	.105	667.57	X
	関与	.68	***		.96	.92	.083	415.31	○	.68	***		.98	.86	.167	103.09	X	.68	***		.93	.86	.109	707.97	X

*.60以上の得点を大字（適合度は基準を超えたものを太字）
*なお、すべてのモデルでCMINは0.1%水準で有意であった。

【判定基準】

◎ カットオフ基準をすべて/大きくクリアしている

○ 一部の項目でカットオフ基準を満たしていないが、多くの/重要な項目では満たしている

▲ 一部の重要な項目でカットオフ基準を満たしているが、多くの項目では満たしていない

X ほとんどの/重要な項目でカットオフ基準を満たしていない

筆者作成

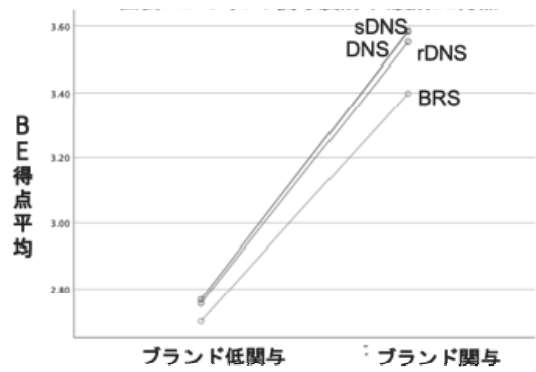
続いて、ブランド知識（精通度）の高低（平均3.02より高い層を精通層：640ss, 42.0%、平均以下の層を非精通層：885ss, 58.0%）で、尺度によってBEに差があるかを同様に確認した（図表14b）。予想通り、ブランド知識と尺度の間には有意に交互作用がみられ（ $F(1.33, 2027.41) = 4.72, p = .02, \eta^2 = 0.003$ ）、その後の単純主効果も有意（精通層： $F(3, 1521) = 50.72, p < .001, \eta^2 = 0.91$ 、非精通層： $F(3, 1521) = 43.38, p < .001, \eta^2 = 0.79$ ）だった。多重比較の結果、ブランド知識が高い層でも、低い層でもDNSとsDNSでは差がなく、他の2尺度はそれぞれと有意差があった（ $p < .001$ ）。

主効果は尺度もブランド知識も有意（それぞれ $F(1.33, 2027.41) = 228.91, p < .001, \eta^2 = 0.13$ 、 $F(1, 1523) = 899.93, p < .001, \eta^2 = 0.37$ ）であり、BE平均はrDNS > sDNS > DNS > BRSの順だった。BEはどの尺度でも非精通層（ $M = 2.64 \sim 2.75$ ）と精通層（ $M = 3.53 \sim 3.67$ ）で差があり、BEとブランド知識の再帰的な関係が示唆された。

4.2.7 カテゴリー適性

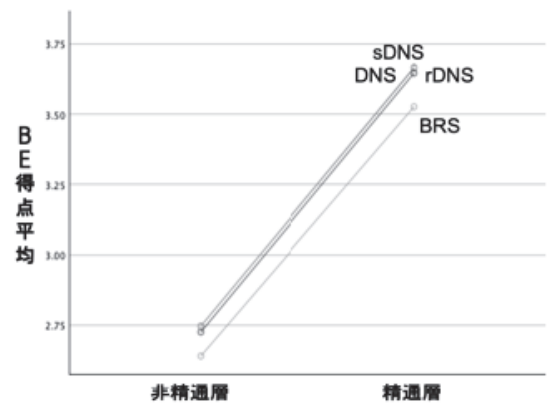
統合した10品目データを嗜好品（565ss, 37.0%）と日用品（960ss, 63.0%）に二分し、カテゴリーによってBEに差があることを繰り返しの分散分析で確認した（図表14c）。まず、4尺度いずれも嗜好品では高く、日用品では低くBEを測定していた。尺度・カテゴリーともに主効果が有意（それぞれ $F(1.33, 2025.47) = 196.79, p < .001, \eta^2 = 0.11$ 、 $F(1, 1523) = 10.65, p = .001, \eta^2 = 0.01$ ）であり、どの尺度でも嗜好品はBEが高く、日用品は低かった。BE平均はブランド知識と同様、rDNS > sDNS > DNS > BRSの順だった。

尺度とカテゴリーの交互作用は予想と異なり非有意だったが、有意傾向（ $F(1.33, 2025.47) = 3.25, p = .059, \eta^2 = 0.11$ ）が見られ、多重比較ではsDNS・DNSとrDNSが「嗜好品では有意差がなく、日用品では有意差がある（ $p < .001$ ）」という興味深い結果になった。そこでsDNSとrDNSで一対比較を行ったところ、交互作用が認められ（ $F(1, 1523) = 5.18, p = .013$ ）、単純主効果も有意だった（嗜好品： $F(1, 1523) = 5.18, p = .023, \eta^2 = 0.003$ 、日用品： $F(1, 1523) = 49.94, p = .023, \eta^2 = 0.03$ ）。以上の結果から、日用品尺度であるDNS群の中でも日用品に対する感度が尺度により異なることが示された。



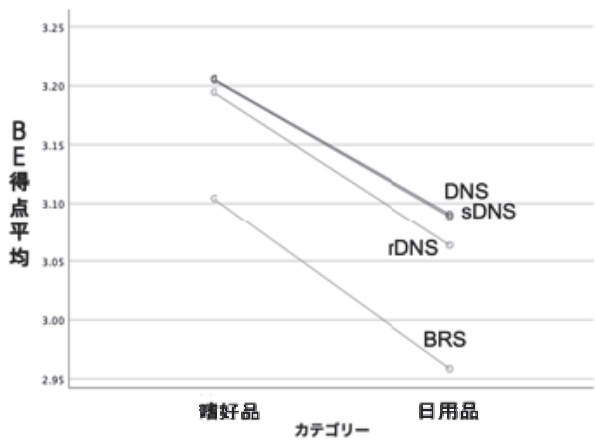
筆者作成

図表14a ブランド関与別・尺度別BE得点



筆者作成

図表14b ブランド知識別・尺度別BE得点



筆者作成

図表14c カテゴリー別・尺度別BE得点

5 ディスカッション

5.1 結果のまとめ

本研究は、BE研究の進展に向けて、日本語版・汎用BE尺度の不在を解消し、実用に耐えるBE尺度を特定することが目的であった。今回、海外では実績のあるBRS（4次元12項目：BRAKUS尺度）とNVS（5次元15項目：Nysveen et al., 2013）に競合尺度として日用品向けDNS（3次元13項目：國田, 2022b）とその2つの短縮版、sDNS（3次元9項目）・rDNS（3次元11項目）も加え、比較検討した。結論として、BRSは次元分解性において妥当性を欠くものの、モデルとしては適合度が最も高く、実用的には問題が少ないと判断された。特に、BEの実証研究ではSEMを使用したパス解析で結果要因にBEが与える影響を調べることが基本となるため、Brakus et al. (2009)の実証モデルと同形式の因果モデル（2）（項目なし階層モデル）において最も高い適合度を示したことは、一定の実用性を支持する結果である。ただし、モデルによっては影響の傾向に一貫性を欠くなど課題も存在する¹⁶⁾（判定結果を図表15に示す）。

尺度	BRS	rDNS	sDNS	DNS	NVS	
4次元12項目	4次元12項目	3次元11項目	3次元9項目	3次元13項目	5次元15項目	
評価の観点	Brakus et al. (2009)	筆者オリジナル (2023)	筆者オリジナル (2024)	國田 (2022)	Nysveen et al. (2013)	RQとの対応
●多次元性	▲ (再現できず)	○ 3次元を構成	△ 1項目以外で再現	△ 1項目以外で再現	X (再現できず)	
●適合性	△ (.061 < RMSEA < .102) ○ (.96 < CFI < .98)	◎ (RMSEA = .059) ○ (CFI = .98)	○ (.084 < RMSEA < .097) ○ (.96 < CFI < .97)	○ (.073 < RMSEA < .083) ○ (.96 < CFI < .98)	○ (RMSEA = .065) ○ (CFI = .97)	●既存の尺度 (BRSおよびNVS) の頑健性の確認 (RQ1に対応)
●信頼性	○ (.78 < α < .84)	○ (.84 < α < .87)	○ (.77 < α < .84)	○ (.83 < α < .90)	○ (.78 < α < .79)	
●説明力 (目的変数への相関係数)	全体に低め (.32~.79)	全体に高め (.52~.81)	全体に中程度 (.44~.80)	全体に中程度 (.44~.80)	全体に低い (.32~.68)	●もっともBE検出力とモデル説明力のある尺度の評定 (RQ2に対応)
●BE検出力 (BEの平均値)	相対的に低い (M 2.97~3.03 SD .23~.75)	中間的 (M 3.11 SD .75)	相対的に高い (M 3.12~3.18 SD .23~.77)	相対的に高い (M 3.12~3.18 SD .23~.78)	相対的に低い (M 2.97 SD .70)	
対象との適性 ①カテゴリー	汎用的	汎用的	やや特定のである可能性 (日用品に高く反応)	やや特定のである可能性 (日用品に高く反応)	領域特定の (オンライン経験) である可能性	●尺度特性の違い (RQ3に対応)
②消費者特性	関与度に影響されにくい	やや関与度に影響をうける (高関与層に高く反応)	やや関与度に影響をうける (高関与層に高く反応)	やや関与度に影響をうける (高関与層に高く反応)	関与度に影響されにくい	
効率的・実用的経験次元	なし	能動的利用次元 (CE1)	能動的利用次元 (CE1)	能動的利用次元 (CE1)	なし	BRAKUS尺度には存在しないが日用品では重要な経験
関係の次元	なし	なし	なし	なし	関係の経験 (3項目)	デジタル・SNS環境では重要
総合評価	○	○	▲	▲	X	
コメント	次元分解性はなかったが実用的には問題は少ない	次元分解性、説明力があり汎用性もある	日用品であればDNSよりも実用的	日用品以外ではrDNSで代替可能	あらたな関係の経験尺度開発が必要	

筆者作成

図表15 総合判定表

一方、日用品BE尺度として開発・提案されたDNS（國田, 2022b）およびその短縮版についてはほぼ同等の適合性と説明力であったため、CFAにおいて最も適合度が高く、2階層モデルでも最も適合度が高かったrDNS（3次元11項目：図表12）を新たな日本語版汎用尺度の候補として提案する¹⁷⁾。rDNSはDNS・sDNSよりもカテゴリーへの感度が高く、日用品と嗜好品の差を検出した。BRSも同様の傾向を示すが、日用品のBE測定力ではrDNSが優っていた。今回、DNS群とBRSの間で、複数の指標でBEに有意差が認められたが、この差は能動的利用（CE1）次元の有無が影響していると考えられる。一方で嗜好品のBE測

定力は尺度間に大きな差はなかった。従ってrDNSを含めDNS群は、日用品尺度であるが一定の汎用性を有すると解釈された。

一方で、「経験の5次元構造」に基づくNVSは、肝心の関係的次元が結果変数に影響を与えておらず、また関係的次元の存在もEFAで確認できなかった。しかし、今日のデジタル・SNS社会ではサービスやコンテンツなど無形財のBE、あるいはオンライン・ブランドコミュニティにおけるBEの研究は不可避である。日本語の文言を精査して関係的経験次元の再構築を行うとともに、先行研究のように領域特定の尺度の開発を進めるアプローチも有用であろう。

5.2 貢献と限界

本研究の学術的貢献としては、まず日本では未確認だったBRAKUS尺度およびNysveen et al. (2013) の5次元尺度 (NVS) について、競合尺度と比較しながらその特性と有効性を明らかにしたことがあげられる (RQ①・RQ③に対応)。次に、競合尺度に設定した日用品BE尺度 (國田, 2022b) について、その短縮版も提示し、それらの一定の再現性、適合性を確認した (RQ②に対応)。この検証は、BEの向上を検討する企業にとって実務的な貢献となりえる。特に日用品尺度について日用品以外への一定の適合性を確認できたことは、今後のBE測定の実務に資するものである。

一方で本研究にはいくつかの限界が存在する。まず、嗜好品と日用品に分けて分析を行うのであれば、今回の10品目では十分ではなく、さらに品目を広げた大規模なデータ収集が必要である。次に、今回の複数のBE尺度は全て被験者内データである。同じブランドを対象に被験者間で異なる尺度で質問したときに、同様の結果が再現されるかどうかを検証する必要がある。また、本研究で示した各尺度の弁別妥当性、および因果モデルの適合性はいずれも基準を十分クリアしていない。厳密性の観点からは基準をクリアしたモデル同士で比較を行うべきである。最後に、Brakus et al. (2009) の4次元構造の再現性¹⁸⁾ に関しては、今回は明確な考察を行えていない。項目の文言や質問の工夫など、さらなる検証が必要である。

「経験」は、質問紙調査では捉えにくく実証研究が難しい領域だが、解像度の高い尺度はその進展に大きく貢献するはずである。本研究が尺度開発アプローチのための手がかりとなることを期待する。

注

- 1) Brakus et al. (2009) まではBEを「Customer Brand Experience」あるいは「Branded Customer Experience」と表記した文献も散見される。ここから、BEがCEから派生した概念であることがわかる。
- 2) 本稿執筆時点でBrakus et.al. (2009)は1712件の論文で引用されている。研究が進展すると定義は研究者により多様化する傾向がある中で、これだけ一つの定義が共有されているのは珍しい(鈴木、2019)。
- 3) Brakus et al. (2009)の原文は“Intellectual”であるが、田中・三浦(2016)などで「認知的」という翻訳が一般的である。知的好奇心の動きを含むという著者らの意を汲むなら、「知的」の訳(鈴木、2019)が適切と思われる。
- 4) 2000年から現在までの期間で、「Brand Experience」をキーワードにしてWeb of Scienceで検索すると海外では715件の文献が上がるが、同期間でCiNiiで「ブランド経験/ブランド体験」で文献検索すると71件にとどまる。
- 5) 本稿第4節に示すSTUDY1の一環として測定した。データはジェルボール型洗剤ブランド主利用81人、その他ブランド主利用128名の比較。
- 6) 関係の次元は「そのブランドを使っているときは、孤独を感じない」「そのブランドは、私と他のブランドユーザーとの強い結びつきを感じさせてくれる」「そのブランドは、私を受け入れてくれていて感じられる」の3項目。
- 7) 小売ブランド経験尺度は「店舗ネーミング」「ブランドストーリー」など、店舗環境でのブランドタッチポイントを特定している
- 8) 非英語圏あるいは新興国地域などでの文化差が、BEの4次元構造の再現を難しくしているために、より質問数の少ない簡易な尺度が使用されている可能性も存在する。一方で、このような次元数/項目数削減の事例に対し、Frasquet-Deltoro, Molla-Descals and Miquel-Romero (2021)はモデルの適合度を高めるための安易な次元/項目の削減は、BE概念が持つ豊かさを削ぎ落としてしまう可能性もあると警告している。
- 9) 本研究では各項目得点の単純平均を用いている。
- 10) 関与は、消費者が動機付けられた状態の代理変数であり、消費者行動研究にとってもっとも重要な概念の一つとされる。また関与には対象特定の永続的な関与と、状況特定の一次的関与の二種類が存在する(青木、2011)。本研究ではブランドに紐づいた対象特定の関与を想定している。
- 11) 反転項目はDelgado-Ballester and Sabote (2015)の肯定文を、また関係性次元3項目はNysveen et al (2013)およびHuaman-Ramirez et al. (2019)の項目を、翻訳ソフトDeepLを使用して翻訳した。携帯通信では「補充」を「契約更新」にするなど、対象品目によっても回答しやすいようにアレンジを加えている。
- 12) STUDY2で携帯通信を除外したので、実際には11品目分のデータを取得している。携帯通信は3尺度でBE得点平均が2.85~2.94と著しく低く、また「日用品」と「嗜好品」のどちらのカテゴリーにも該当しなかったため分析から除外した。なお、調査対象者に提示したブランドリストは、ネット上のブランドランキングサイトなどを参考に、カテゴリーごとに一般的に選択単位となっているブランドを採用した(付録別表2)。企業によりブランド拡張戦略に基づくブランド体系が異なるため、同じカテゴリーの中で企業ブランドと商品ブランド(例えば口紅ではシャネルとケイト)が混在しているが、おそらくユーザーはシャネルを企業ブランドではなく口紅商品ブランドの総称として識別していると想定される。またスニーカーについては企業ブランドに品番をつける所謂「ブランデッドハウス」型のブランド名(例えば「ニューバランス996」)と、例えば「NIKEエアジョーダン」のような所謂「サブブランド」型のブランド名が存在するため、回答者の便宜を考慮してリスト上は企業ブランドで統一した(同様に、ユーザーはNIKEを企業ブランドではなくNIKEのスニーカーブランドの総称として識別していると想定される)。
- 13) 調査票の最後の質問内に下記のトラップ設問を設けた(3を選択した回答者を除外)。(質問文)「ご自身の日頃の生活の中で、XXXXという製品品目についてどれくらい関心を持っていますか? 一番自分の気持ちに近いものを一つ選んでお答えください。ご自身の関心についての質問なので、もし選択肢にご自身以外の方に関する質問があった場合はそれを選ばないようにお

願います。」

(選択肢)

- 1 自分はXXXXには関心がない
 - 2 自分はXXXXにはあまり関心がない
 - 3 家族はXXXXに関心がないともあるともいえない
 - 4 自分はXXXXにはやや関心がある
 - 5 自分はXXXXには関心がある
- 14) それぞれのデータは全ての構成概念を同一のサンプルから収集しているため、コモンメソッドバイアスが生じる可能性がある。そこで事後措置としてハーマンの単一因子検定を行った(Harman,1967)。全観測変数に対して、固有値1以上を因子抽出の条件として、主因子法による探索的因子分析を行った結果、STUDY1では固有値が1以上の因子が複数(8)、抽出された。また最も大きい固有値を有する第一因子の寄与率は最大でも38.48%で50%に満たないため、コモンメソッドバイアスは深刻でないと判断された。STUDY2では、宅配ピザ(59.20%)と腕時計(58.82%)が50%を上回っているが、それぞれ固有値1以上で4因子が抽出されていること、サンプル全体の中の比率が合計14.22%にとどまることから、コモンメソッドバイアスは深刻でないと判断した。
- 15) ブランド関与の高低は、関与度平均(3.26)から3.3以上を高関与とした。
- 16) BRSは、モデル(1)ではOABEVを高く、OABKを低く検出していた。しかし、同じくBRSの適合度が高かったモデル(2)では、全く逆の結果(OABEVを低く、OABKを高く検出)を示した(4.1.5)。また、モデル(4)階層なし次元ありモデルではBRSはモデルの説明力が低く($R^2=.19$)、感情次元と知的次元のみ有意かつ低い影響($\beta=.24\sim.27$)で感覚次元と行動次元は非有意だった。
- 17) ただし、サンプルサイズの少ないSTUDY1のデータセット(2品目)ではrDNSの3次元構造は再現できていない。次元分解の頑健性については、今後の追試が必要である。
- 18) 西口(2021)では、収束妥当性からBRSの1次元性を確認している。

引用・参考文献

- [1] Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press (陶山計介・尾崎久仁博・田中善啓・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす、名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社, 1994)
- [2] Bagozzi, R. P. and Yi Y. (1988) "On the Evaluation of Structural Equation Models" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 (1), pp.74-94
- [3] Bapat, D. and Thanigan, J. (2016) "Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty" *Global Business Review*, Vol.17(6), pp.1357-1372
- [4] Barnes, S. J., Mattsson, J. and Sorensen, F. (2014) "Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context" *Annals of Tourism Research*, Vol.48, pp.121-139
- [5] Bian, X. and Haque, S. (2020) "Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter?" *Journal of brand Management*, 27 (4), pp.438-451
- [6] Brakus, J. J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.73, pp.52-68
- [7] Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K. and Varshneya, G. (2019) "Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality" *Journal of Business Research*, Vol.95, pp.479-490
- [8] Delgado-Ballester, E. and Sabiote, E.F. (2015) "Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?" *European Journal of Marketing*, Vol.49 (11/12), pp.1857-1879
- [9] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error" *Journal of marketing research*, Vol.18(1), pp.39-50

- [10]Frasquet-Deltoro, M., Molla-Descals, A. and Miquel-Romero, M. J. (2021) , “Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale,” *Journal of Brand Management*, Vol.28(4), pp.388-401
- [11]Gao, F. and Lan, X. (2020) “Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context” *Frontiers in Psychology*, Vol.11, pp.14-36
- [12]Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis* (7th ed.), Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- [13]Harman, H. H. (1967) *Modern Factor Analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- [14]Huang, C.C. and Chen, S., (2022) “Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants” *Management Decision*, Vol. 55(5), pp.1-28
- [15]Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q. and Zhou, L. (2022) “Accessing the influence of community experience on brand loyalty towards virtual brand community: Developing country perspective” *Frontiers in Psychology*, Vol.13, pp.1-13
- [16]Huaman-Ramirez, R. and Merunka, D. (2019) “Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income” *European Business Review*, Vol. 31(5), pp. 610-645
- [17]Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011) “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 23(1), pp.217-239
- [18]Jimenez-Barreto, J., Rubio, N. and Campo Martinez, S. (2019) “The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model” *International Journal of Tourism research*, Vol.21(2), pp.245-248
- [19]Jung, H. L. and Soo, M. K. (2012) “The effect of brand experience on brand relationship quality” *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.16(1), pp.87-98
- [20]Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. (2nd ed.) Prentice Hall (恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング(戦略的ブランド・マネジメント増補版)』東急エージェンシー, 2003)
- [21]Khan, I. and Rahman, Z. (2016a) “Retailing; Brand experience; Scale development; Retail brand; Retail brand experience” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.25(5), pp.435-451
- [22]Khan, I. and Rahman, Z. (2016b) “The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment” *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.34(5), pp.711-730
- [23]Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016) “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey” *Journal of Marketing*, Vol.80(6), pp.69-96
- [24]Manthiou, K., Kang, J. and Sumarjan, N. (2016) “The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels” *International Journal of Tourism research*, Vol.18(2), pp.105-115
- [25]Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001) “Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment” *Journal of Retailing*, Vol.77(1), pp.39-56
- [26]Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013) “Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience” *Journal of Business Research*, Vol. 66(1), pp. 21-27
- [27]Nysveen, H., Pedersen, P. E. and Skard, S. (2013) “Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions” *Journal of Brand Management*, Vol.20(5), pp.404-423
- [28]Ratchford, B.T.(1987) “New insights about the FCB grid” *Journal of advertising research*, Vol.27(4), pp.24-38
- [29]Saari, U. A. and Mäkinen, S. J. (2017) “Measuring brand experiences cross-nationally” *Journal of Brand Management*, Vol.24(1), pp.86-104

- [30] Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003) "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures" *Methods of psychological research online*, Vol.8(2), pp.23-74
- [31] Schmitt, B.H. (1999) *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳『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, 2000)
- [32] van der Westhuizen, L. M. (2018) "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27(2), pp.172-184
- [33] You, X. and Donthu, N. (2001) "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale" *Journal of Business Research*, Vol.52 (April), pp.1-14
- [34] Xie, L., Poon, P. and Zhang, W. (2017) "Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.34 (3), pp.268-280
- [35] Zaichkowsky, J.L. (1985b) "Measuring the involvement construct" *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352
- [36] 青木幸弘(2011)「ブランド研究における近年の展開: 価値と関係性の問題を中心に」『商学研究』 Vol.58 No.4, pp.43-68
- [37] 國田圭作(2022a)「日用品におけるブランドロイヤルティの構造: 質的調査法による解析アプローチ」『嘉悦大学研究論集』 Vol.64(2), pp.1-28
- [38] 國田圭作(2022b)「日用品ブランドのブランド経験とロイヤルティに関する考察～脱コモディティ化のための経験価値アプローチの可能性～」『プロモーション・マーケティング研究』 Vol.15, pp.7-28
- [39] 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』 Vol.66(1), pp.145-195
- [40] 鈴木和宏 (2019)「ブランド・エクスペリエンスに関する研究の動向」『繊維製品消費科学』 60(1), pp. 21-27
- [41] 田中洋・三浦ふみ(2016)「『ブランド経験』概念の意義と展開－日本のブランド経験尺度開発に向けて－」『マーケティングジャーナル』 Vol.36(1), pp.57-71
- [42] 並木将仁(2023)「日経 X トレンド」記事 2023年07月14日付(2023年7月20日閲覧)
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00866/00001/>
- [43] 西口真也 (2021)「旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証－海外ファッションブランドを調査対象として－」『阪南論集 社会科学編』 Vol. 57(1), pp. 35-62
- [44] 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』 Vol.3(19), pp.1-21
- [45] 牧野耀(2018)「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』, Vol.57(4), pp.121-136
- [46] 森岡耕作(2018)「経験価値の尺度開発へ向けた予備的分析」『東京経大会誌』 Vol. 298 pp.71-88
- [47] 米川和雄・山崎貞政(2010)『超初心者向け SPSS 統計解析マニュアル-統計の基礎から多変量解析まで-』 北大路書房株式会社

付録別表1 質問文(STUDY1・STUDY2共通)

ブランド経験 (BRS /NVS)		総合ブランド知識 (OABK)	
<感覚的次元>		<ブランド知識>	
そのブランドは私の五感に強く訴えてくる (N)	B : Brakus et al., 2009	(Algesheimer et al.,2005 ; Manthiou et al.,2016)	
そのブランドは情緒的に訴えてくるブランドだ (S)	(訳：田中・三浦,2026)	他の人と比べたら、私の方がこのブランドについてよく知っている	
そのブランドは、感覚的に面白いと感じる (H)	N : Nysveen et al., 2013	友人たちは、私をこのブランドの専門家だと考えている	
<感情的次元>	D: Delgado-Ballester and Sabote ,2015	私はこのブランドについて非常に経験豊富だと思っている	
そのブランドはいろんなフィーリングや感情を引き起こす (S)	H : Huaman-Ramirez et al. 2019	<ブランドエクイティ>	
そのブランドには感情に訴えるものがある (G)	K : 國田,2022	(Yoo & Donthu,2001 ; 西口, 2021)	
そのブランドに強い思い入れを感じる (N)	M: 牧野,2017	そのブランドの機能は、だいたいの場合、非常に高いと思う	
<行動的次元>	S : 鈴木,2015	そのブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ	
そのブランドを使うときは、高揚感のある動作を伴う (M)	G: 西口,2021	そのブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる	
そのブランドを使うときには、何らかの動作や体の動きを伴う (B)		他の似たようなブランドの中で、そのブランドを認識できる	
そのブランドは身体的関わりが強い (H)		総合ブランド評価 (OABEV)	
<認知的次元>		(Aaker,1991; Bapat & Thanigan, 2016)	
そのブランドを見ると様々な考えが浮かんでくる (B)		よくない ↔ 良い	
そのブランドは、私の好奇心を刺激し、問題解決に導いてくれる (B)		感じが悪い ↔ 感じがいい	
このブランドは、私の興味をそそろうとする (D)		好ましくない ↔ 好ましい	
<関係的次元>		(Khan & Fatma, 2017)	
そのブランドを使っているときは、孤独を感じない (N)		魅力的でない ↔ 魅力的	
そのブランドは、私と他のブランドユーザーとの強い結びつきを感じさせてくれる (H)		快適でない ↔ 快適である	
そのブランドは、私を受け入れてくれていると感じられる (H)		ブランド関与 (INV)	
(DNS)	(Zaichkowsky ,1985b)	大事である ↔ 大事でない (反転)	
そのブランドのために収納や保管を工夫している (K)		自分に関係ない ↔ 関係がある	
そのブランドは使用するとき、自分なりのアレンジができる (K)		大事である ↔ 大事でない (反転)	
そのブランドを使うことが楽しい (K)		大事である ↔ 大事でない (反転)	
そのブランドが生活の中に置かれていることで潤いを感じる (K)		関心がない ↔ 関心がある	
そのブランドは生活に気分転換をもたらす (K)		*これ以外にSTUDY1ではブランドファミリアリティ	
そのブランドは出会ったという感じがする (K)		(精通性) や、ブランドイメージを聞いた	
そのブランドはいつも常備を欠かさない (K)			
そのブランドが切れたり使えなくなったら迷わず同じものを補充する (K)			
そのブランドを使っているとき、効果を実感する瞬間がある (K)			

付録別表2 品目別ブランドシェア

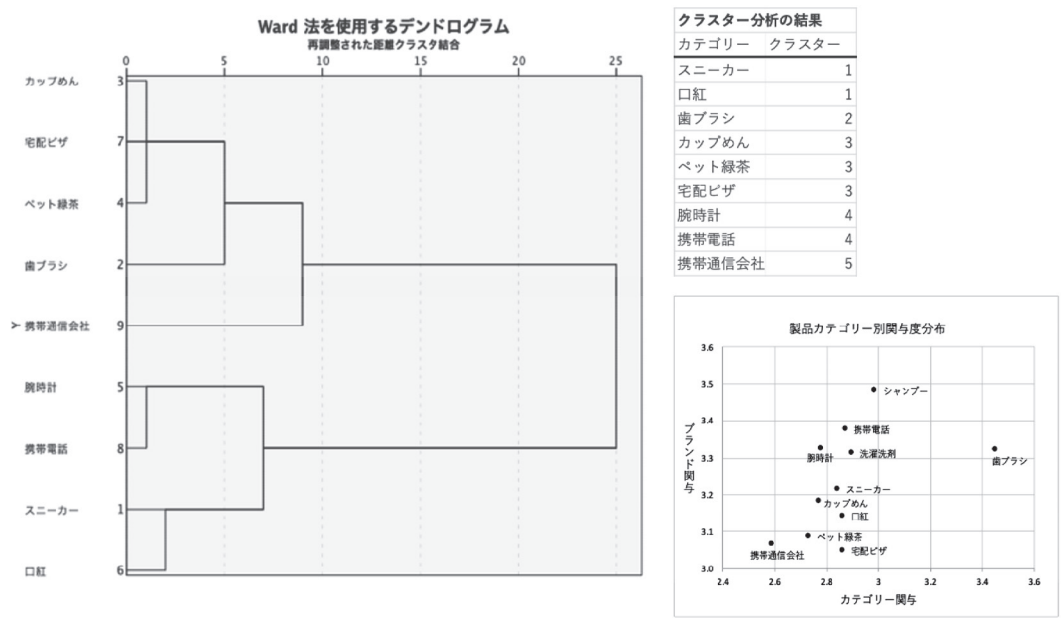
スニーカーブランド			携帯通信会社ブランド			ペット緑茶ブランド		
ブランド	度数	%	ブランド	度数	%	ブランド	度数	%
ナイキ	43	29.3	NTTドコモ	43	23.6	お〜いお茶	48	31.2
ニューバランス	26	17.7	au	29	15.9	綾鷹	26	16.9
アディダス	24	16.3	SoftBank	26	14.3	爽健美茶	26	16.9
アシックス	10	6.8	Y!モバイル	25	13.7	伊右衛門	24	15.6
コンバース	8	5.4	楽天モバイル	14	7.7	生茶	9	5.8
スケッチャーズ	4	2.7	UQモバイル	13	7.1	アサヒ十六茶	6	3.9
プーマ	4	2.7	ahamo（アハモ）	8	4.4	アサヒ緑茶	4	2.6
ヴァンズ	4	2.7	povo	8	4.4	サントリー特茶	2	1.3
リーボック	2	1.4	この中にはない	16	8.8	ヘルシア緑茶	1	0.6
この中にはない	22	15.0	合計	182	100	わからない	2	1.3
合計	147	100.0				この中にはない	6	3.9
						合計	154	100

歯ブラシブランド			即席カップ麺ブランド			腕時計ブランド		
ブランド	度数	%	ブランド	度数	%	ブランド	度数	%
クリニカ	25	16.0	カップヌードル	61	36.3	カシオ（G-SHOCK）	26	20.2
GUM	20	12.8	日清どん兵衛	14	8.3	アップル	18	14.0
GUM	15	9.6	一平ちゃん夜店のやしそば	11	6.5	セイコー（グランドセイ：	9	7.0
ビットイーン	14	9.0	サッポロ一番	11	6.5	ロレックス	9	7.0
システム	10	6.4	辛ラーメン	8	4.8	カシオ（G-SHOCK以外）	8	6.2
ディーブクリーン	8	5.1	マルちゃんごつ盛り	7	4.2	オメガ	7	5.4
Ora2	7	4.5	U.F.O.	7	4.2	セイコー（グランドセイ：	7	5.4
NONIO	6	3.8	カップスター	6	3.6	カルティエ	6	4.7
デンターシステム	5	3.2	ベヤングソースやしそば	6	3.6	シチズン（ザ・シチズン）	3	2.3
シュミテクト	3	1.9	マルちゃん赤いきつね	6	3.6	シチズン（ザ・シチズン）	3	2.3
ピュオーラ	3	1.9	チキンラーメン どんぶり	5	3.0	タグ・ホイヤー	3	2.3
オーラルB	2	1.3	マルちゃん緑のたぬき	5	3.0	オーデマ・ピゲ	1	0.8
リーチ	2	1.3	スーパーカップ1.5倍	4	2.4	スウォッチ	1	0.8
この中にはない	36	23.1	日清王	4	2.4	この中にはない	28	21.7
合計	156	100	この中にはない	10	6.0	合計	129	100
			合計	168	100			

口紅ブランド			宅配ピザブランド			携帯電話ブランド		
ブランド	度数	%	ブランド	度数	%	ブランド	度数	%
ケイト	15	13	ドミノピザ	38	43.2	iPhone	93	53.4
キャンメイク	8	7	ビザラ	20	22.7	AQUOS	24	13.8
シャネル	6	5.2	ビザハット	19	21.6	Galaxy	17	9.8
コスメデコルテ	5	4.3	ナボリの窯	4	4.5	Xperia	17	9.8
セザンヌ	5	4.3	ストロベリーコーンズ	1	1.1	NEC	3	1.7
メイベリン	5	4.3	ビザクック	1	1.1	arrows	1	0.6
アディクション	4	3.5	ビザポケット	1	1.1	この中にはない	19	10.9
マキアージュ	4	3.5	ビザ・ロイヤルハット	1	1.1	合計	174	100
イブサンローラン	3	2.6	この中にはない	3	3.4			
エスティローダー	3	2.6	合計	88	100			
キスミー	3	2.6						
ディオール	3	2.6						
ヴィセ	3	2.6						
アナスイ	2	1.7						
エスブリーク	2	1.7						
クリニーク	2	1.7						
ジルスチュワート	2	1.7						
マキアージュ	2	1.7						
この中にはない	34	29.6						
合計	115	100						

*STUDY1のデータは、当該ブランド主利用者とそれ以外主利用者を別個にスクリーニングしているため、全体のシェアは測定されていない

付録別表3 STUDY2 品目クラスター分析



筆者作成

(2023年9月25日受付、2023年11月22日再受付)