

University Academic Repository

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

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2022-04-23 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/963

研究論文

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～

Constructs and Causes of Brand Loyalty to Daily Necessities: A Qualitative Analysis Approach

國 田 圭 作*

Keisaku KUNITA

<要約>

「コモディティ」とされる台所ラップや洗濯洗剤などの家庭用日用品（以下、日用品）でも一定のブランドロイヤルティ（Brand Loyalty）が存在していることを確認し、その構造を示すことが本稿の目的である。Keller（2003）は機能便益価値の側からブランドとの関係性に至る道筋を示している。これに従えば、日用品のような機能便益型の製品でもブランドロイヤルティを構築することが可能である。しかしブランドと顧客の関係性について多数の先行研究が存在するにもかかわらず、日用品を対象として扱った研究は乏しい。日用品メーカーはブランドマーケティングに多額の費用を投下しているため、ブランドロイヤルティ形成の作用機序を明らかにすることは、学術的にも、実務的にも重要である。

本研究は、「ブランド経験」（Brand Experience）という構成概念に注目し、日用品におけるブランド経験の状態を観測することでロイヤルティが形成される構造を探索した。「ブランド経験」はロイヤルティに影響を与えることが知られている。しかし一連のプロセスである「ブランド経験」を定量的に測定することは現時点では容易ではない。そこで筆者はGTA法（Grounded Theory Approach）による探索型の質的調査を試みた。GTA法は使用状況の中のブランドと顧客の関係を捉えるのに適している。その結果、日用品でも「ブランド経験」が存在し、それを通じて機能便益価値への理性的な評価だけでなく、感情的な価値も知覚され、ブランドロイヤルティ形成に影響していることが示唆された。すなわち、日用品でもブランドがある程度、機能し、一定のロイヤルティが存在していることが確認された。また、ブランド経験の下位次元概念となる複数の項目が導出された。これらは「ブランド経験」測定尺度項目の候補となりうるものである。（文中敬称略）

* 嘉悦大学経営経済学部 教授

<キーワード>

ブランド経験、ブランドロイヤルティ、ブランドリレーションシップ、顧客経験、経験価値、日用品、消費者関与、グラウンデッド・セオリー・アプローチ、質的調査法

1 はじめに

本研究は台所ラップや洗濯洗剤などの家庭用日用品（以下、日用品）のブランドロイヤルティ（Brand Loyalty）がどのような構造を持っているかを考察することを目的とする。ブランドロイヤルティとは、「特定ブランドを集中的・継続的に購買する傾向」（青木，2010）である。つまりブランドによる差別化が存在することが前提とされている。これに対し、日用品は必需品であるが、低単価の消耗品であるために、「コモディティ」として扱われてきた。「コモディティ」とは一般に、「製品・サービスの違いが価格以外にないと考えられている」商品を指す（楠木・阿久津，2006）。つまりブランドによる差別化が機能しない商品である。従って、コモディティにはブランドロイヤルティは存在しえないということになる。

日用品は利用頻度が高くまた購買頻度も高いことから、SM や Drgs など最寄り業態で長年、価格プロモーションの対象になってきた。そのため最安値の店舗を買い回る“チェリーピッカー”的な購買行動も存在している。しかし、いつも使っているブランドを最安値で買える店を探すという買い回り行動と、どのブランドでも同じだから一番安いブランドを探すという行動は一見、似ているがブランドロイヤルティという点では全く異なっている。仮に安く買える店を探して買い回っていたとしても、同じブランドを継続購入しているならば、定義上そこには一定のロイヤルティが存在している。台所ラップでも一定比率で「このブランドしか買わない」というロイヤル・ユーザーが存在することが報告されている¹⁾。他の日用品でも「価格以外の差別性」が存在することは、筆者も後述の主婦対象に行った実証調査を通じて確認している²⁾。従って、「差異の体系としてのブランド」（田中，2017）が日用品でも成立していると考えるのが妥当であろう。

先行研究では「ブランドトラスト」「ブランドラブ」「ブランドコミットメント」「ブランドアタッチメント」など、顧客とブランドの関係性を表す複数のブランド関連構成概念（詳細後述）がそれぞれ、ブランドロイヤルティに影響を与えていることが示されている（例えば Park, MacInnis, and Priester, 2008）。日用品でもブランドロイヤルティが存在するのであれば、ロイヤルティに先行する何らかの関係性が顧客とブランドの間に形成されているはずである。しかし、顧客とブランドの関係性（ブランドリレーションシップ）については多数の先行研究が存在するにもかかわらず、台所ラップや洗濯洗剤などの日用品を対象として扱っている研究は乏しい。

ブランドと消費者の感情的な関係性の存在に光を当てた Fournier (1998) は、Reebok のスニーカーを題材にしている。ブランドリレーションシップ関連の先行研究では Apple や Nike などがよく取り上げられている³⁾ が、日用品ブランドについても、ブランド関連の構成概念

を通じてブランドロイヤルティが形成されるプロセスが適用可能であることを示す必要がある。これが本研究の問題意識である。

まず、日用品でブランドロイヤルティを論じる必要について述べる。それは日用品のブランドマーケティングに毎年、多額の費用が投下されているためである。近代ブランドは包装革命から始まったとされる（青木，2011）が、そこで例示されるアイボリー石鹸⁴⁾を発売したP&Gは、現在でも商品ブランド単位で事業を経営し、世界中で日用品のブランドを確立させている。我が国でも花王を筆頭⁵⁾に日用品メーカーは、マス広告を中心にブランドに多額の費用を投下している。従って、そのマネジメントは重要な企業課題である。

では、その投資対効果として期待されているのは何か。最終的には、ブランドで商品を選び、そのブランドを買い続けてくれる顧客、すなわちロイヤルユーザーの人数あるいは比率の増加で成果が示されなくてはならないだろう。ブランド認知やブランド態度はあくまで中間指標に過ぎない。従って、日用品ブランドにおいても、AppleやNikeなどと同列に、どのようにブランドロイヤルティが形成されていくのか（あるいはされないのか）という作用機序を明らかにしなければ、巨額のブランド投資の費用対効果を高めることは困難である。

本研究は、ブランド関連の先行研究の成果の中で「ブランド経験」(Brand Experience) という構成概念に注目し、日用品におけるブランド経験の状態を観測することでロイヤルティの構造を探索する。ブランド経験はブランドロイヤルティに影響を与えるとされる（例えば Iglesias, Singh, and Batista-Foguet, 2011）。ブランド経験に注目した理由は後に詳述するが、他のブランド関連の構成概念が顧客の意識（信念や態度など）の状態を観測しているのに対し、唯一、ブランド経験だけが顧客の使用行動を取り扱おうとしているからである。日用品は所有の対象ではなく、使用される中で価値が生じる（むしろ使用の中でしか価値は存在しない）問題解決型の商品である。またブランド経験は、後述のように、使用状況あるいは使用文脈の中でブランドと顧客の関係を捉える枠組み⁶⁾である。これが、筆者が「ブランド経験」に注目した理由である。次章では、なぜブランド経験が日用品ブランドのロイヤルティ形成に重要なのかを論じる。そのために、まずブランドロイヤルティに関して先行研究を確認し、その中でブランド経験がどのように議論されてきたかを俯瞰し、その上で他のブランド関連構成概念との関係を示す。

2 理論的背景と仮説

2.1 ブランドロイヤルティ

本研究ではブランド経験をブランドロイヤルティの説明変数と仮定している。ブランドロイヤルティはブランド価値の中核的概念とされる（Aaker, 1991）が、その定義は必ずしも一義的ではない。先述の定義（特定ブランドを集中的・継続的に購買する傾向：青木，2010）のほか、「反復購買としての行動的指標」（菅野，2013）など、行動的に捉える見方がある一方で、Oliver（1999）のように態度的な要因を重視したアプローチもある。高橋（2009）は

Oliver (1999) に従い、ブランドロイヤルティが認知的→感情的→意欲的→行動的という順序で形成されていくことを実証的に示している。しかし、本研究では行動的ロイヤルティのみをブランドロイヤルティと定義し、態度的ロイヤルティは扱わない。なぜなら態度的ロイヤルティ概念は、行動的ロイヤルティに帰結する中間的な心理変数であり、それゆえに先述したブランドリレーションシップ関連の構成概念と多分に重複してしまっている⁷⁾からである。同様に、次節で述べるブランド経験も、行動に先立つ方向に拡張された態度的ブランドロイヤルティ概念と重複する可能性がある。ブランドロイヤルティに到達するプロセスを他の構成概念を使って説明しようとするならば、ブランドロイヤルティはそれらの従属変数として、行動的概念として定義づける方が、議論が明確になると考える。

2.2 ブランド経験

ブランド経験という概念は、2000年前後に登場した「経験経済」(Pine and Gilmore, 1999)、「経験価値マーケティング」(Schmitt, 1999)などの概念をブランド領域に拡張したものである。今日、社会のデジタル化が進み、また「モノ」から「サービス」へと企業が提供する価値の構造変化が進む中で、「CX (Customer Experience)」、「UX (User Experience)」といったキーワードによって顧客経験の重要性⁸⁾が改めて提唱されている(例えば Kuppelwieser and Klaus, 2021)。「経験」をどう設計するかはマーケティング実務でも重要なテーマになっている(Lemon and Verhoef, 2016)。

ブランド経験概念を初めて提唱した Brakus らは、それを「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, Schmitt, Zarantonello, 2009)と定義している。しかし、この定義は今日の顧客体験領域の拡がりから見るとやや限定的すぎる側面がある。顧客経験に関する先行研究を踏まえて、今日的な概念定義を議論すべきであろう。

先行研究では顧客経験について、さらに複数の下次元の構成概念が提唱されている(図表 1)。例えば通販顧客を対象に経験価値を測定した Mathwick らの研究(Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001)では、経験価値を4つの下位概念で構成している。具体的には、主観的な価値である「Aesthetics (審美性)」と「Playfulness (快楽性)」、および客観的な価値である「サービスエクセレンス」と「消費者 ROI」(「効率性」と「経済価値」)である。

これに対して森岡(2018)は、Holbrook(1999)やMathwickら(2001)の研究を踏まえ、顧客経験を8つの下位概念に区分している(具体的には、「Efficiency (効率性)」「Play (快楽性)」「Excellence (卓越性)」「Aesthetics (審美性)」「Status (地位性)」「Morality (道徳性)」「Esteem (尊厳性)」「Spirituality (精神性)」。このように、顧客経験には「快楽的(hedonic)」な価値(Holbrook and Hirschman, 1982)と同時に、「経済性」「効率性」といった合理的な価値も包含されていると考えられている。またKlausたちは、さらに19の下位概念に細分化される4つの下位

図表 1 経験価値概念とその下位次元

提唱者	下位次元概念		
	一次次元		二次次元
Mathwickら (2001)	主観的	審美性：Aesthetics	ビジュアル要素
		快楽性：Playfulness	エンタメ性
	客観的	サービスエクセレンス	
		消費者ROI	効率性
森岡 (2018)	自己志向的	積極的	効率性：Efficiency
		消極的	快楽性：Play
	他者志向的	積極的	卓越性：Excellence
		消極的	審美性：Aesthetics
			地位性：Status
			道徳性：Morality
Klausら (2012)	商品経験：Product Experience	選択の自由ほか4項目	
	顧客成果：Outcome Focus	習慣行動ほか4項目	
	真実の瞬間：Moment of Truth	柔軟な対応ほか5項目	
	心の平和：Peace of Mind	専門性ほか6項目	

出所：Mathwickら (2001)，森岡 (2018)，Klaus (2012) を元に筆者作成および日本語訳

次元（商品経験、顧客成果、真実の瞬間：Moment of Truth、心の平和：Peace of Mind）を識別している（Klaus and Maklan, 2012）。

顧客経験の概念は、価値の所在を企業側でなく顧客側で捉えようとするものであり、近年のデザイン思考における「人間中心（Human Centric）」という発想（例えば Brown, 2009）とも通底⁹⁾する。一方でブランドは企業が意思を持って運用するものである。この点で、Brakusら (2009) のブランド経験の主張は、経験価値の概念を企業のブランドマネジメント領域と架橋しようとする意欲的な試み¹⁰⁾であったと評価できるが、そうであれば上記の顧客経験の次元の拡がり（「経済性」「効率性」といった合理的な側面、あるいは Klaus らが“Moment of Truth”（真実の瞬間）と呼ぶ効果実感の瞬間的な経験など）をブランド経験概念に加味していくべきであろう。

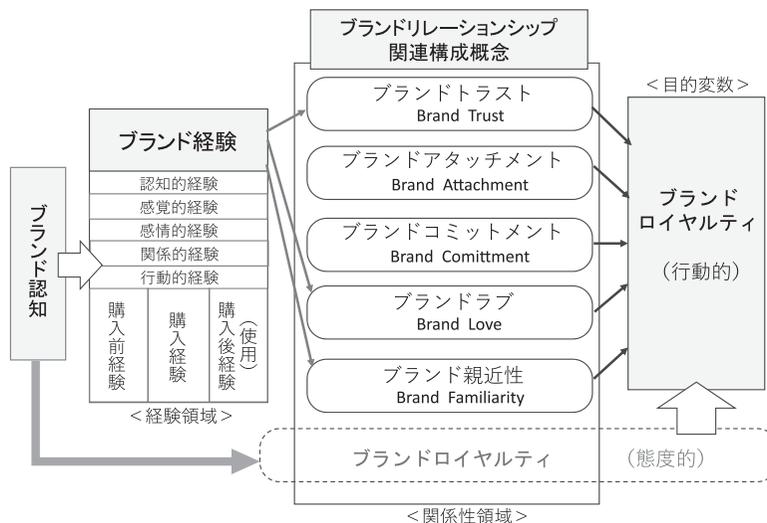
Brakusら (2009) はブランド経験を、認知から購入までのプロセス（Path to Purchase）よりも、主に購入後の使用プロセスで発生するものとしている。使用プロセスには製品の使用以外にも、保管や搬送、廃棄といった過程が含まれ、その後の再購入プロセスにつながっていく。Lemonら (2016) は、顧客経験を「購入前経験」「購入経験」「購入後経験」の3つのフェーズで区分しているが、日用品の場合はこの3つのフェーズは切れ目なくつながり、短期間でサイクルが回っている。したがってそこに「経験」という概念を導入することで、日用品の使用から再購入への連続性、すなわちブランドロイヤルティが形成されるプロセスをより一

連の構造として俯瞰できるようになるだろう。

また、ブランド経験には下位概念として「認知的」「感覚的」「感情的」「关系的」成分に加えて「行動的」成分が含まれている (Brakus ら, 2009)。これにより、消費者の経験プロセスを「意識」だけでなく「行動 (ブランドとの双方向のインタラクション)」も含めて包括的に捉えることが可能になる。ここに注目し、ブランド経験の中の行動的成分にフォーカスした研究も行われている (大津・長沢, 2011)。青木 (2011) は、ブランド経験とは「製品やサービスそれ自体が生み出す価値だけでなく、その購買や消費のプロセスにおいて生み出される価値も含めて、顧客価値を幅広く捉えるための枠組みとなるもの」としている。Brakus らのブランド経験の定義は、これらの知見を踏まえ、より幅広く拡張されるべきであると考える。

では、ブランド経験はなぜ、どのように、ブランドロイヤルティを形成できるのだろうか。先行研究では、ブランド経験は顧客満足などを媒介変数としてブランドロイヤルティに影響を与えていること (Brakus ら, 2009) や、ブランドラブ (Brand Love) とブランドトラスト (Brand Trust) を媒介変数として同様に影響している (Huang, 2017) こと、あるいはブランド親近性 (Brand Familiarity) を経由してブランドトラストに影響を与えていること (Ha and Perks, 2005) が示されている。先述したように、これらの既存のブランド関連構成概念 (ブランドトラストなど) 自体も、それぞれブランドロイヤルティに影響を与えている。ここから、多くのブランド関連構成概念がブランドロイヤルティの説明変数として仮定されてきたこと¹¹⁾、そしてブランド経験はそれらの変数の先行要因となりうると考えられていること¹²⁾がわかる (図表 2)。

図表 2 ブランドロイヤルティ形成プロセス (概念間の関係)



出所：筆者作成

2.3 ブランド関連構成概念

では、なぜブランド経験は、これらブランドロイヤルティの説明変数に先行するのだろうか。これを理解するためには、まず各構成概念の内容を確認していく必要がある(図表3)。表の中に記載したようにそれぞれの概念は全て、対象ブランドに対する消費者の意識(主に信念や態度、行動意図など)のあり方を規定している。

消費者の中で態度は安定的な心理概念であり、態度が信念と行動意図を結びつけるとされる(Solomon, 2009)。安定的な態度が形成されるためには、一般的には複数回のブランドとの接触(タッチポイント)が必要になる。つまりブランドを知っている、見たことがある、というだけの浅い認知では安定的な態度形成は期待できないということである。ブランドとのタッチポイントで顧客がどのように感じ、あるいは振る舞い、その結果としてブランド知識(信念)がどう深まっていくかという接触の質が、態度形成には重要である。ブランド経験は、先ほどのBrakusら(2009)の定義からは、その接触の質に関わる概念であるといえる。

ゆえに、企業がブランド・タッチポイントの質を高める諸活動は、まず直接的にブランド経験を生み出し、それが態度や信念として他の関連したブランド構成概念を形成するだろう。これが、ブランド経験が他の構成概念に先行すると考えられている理由である。

図表3 ブランドリレーションシップ関連の下次元概念

構成概念と主な提唱者	測定尺度項目(一部抜粋)	内容
ブランドトラスト (Brand Trust) 「消費者のブランドへの信頼性と、それに伴う意志からなる期待」 (Delgado-Ballesterら,2003)	そのブランドはまさに私の期待に叶うものだ	信念
	そのブランドは私を決して失望させない	信念
	そのブランドは問題を解決してくれると信じている	信念
	そのブランドは私のためにどんなことでもしてくれる	信念
	そのブランドの名前をとて信用している	信念
	そのブランドは私の悩み事に誠実に向き合ってくれる	信念
(以上の項目はDelgado-Ballesterら(2003)による:筆者訳)		
ブランドアタッチメント (Brand Attachment) 「ブランドと自己を結びつける認知的、感情的な絆の強度」 (Parkら, 2008)	このブランドは、他と比べられない特別なものであると思う	信念
	他のブランドに目移りすることはない	態度
	私は、このブランドにロイヤルティ(忠実)を感じる	態度
	このブランドを使い続けるために、何かしらの犠牲はいとわない	態度
	このブランドを愛していると思う	態度
もしこのブランドが利用できなくなるとしたら、不安になるだろう	信念	
(以上の項目は菅野,2013による)		
ブランドコミットメント (Brand Commitment) 「ブランドとの長期的関係を支援するように行動する意図」 (Fournier, 1998)	私はそのブランドに本当に愛着を持っている	態度
	私にとって一番だと思つため、いつもそのブランドにこだわっている	態度
	そのブランドがずっと気に入っている	態度
(以上の項目はChaudhuri and Holbrook (2001)および久保(2020)による)		
ブランドラブ (Brand Love) 「特定のブランドに満足した消費者が保持する情熱的で情動的な愛着の程度」 (Carroll and Ahuvia,2006)	そのブランドは私をとて最も幸せな気持ちにさせてくれる	信念
	私はそのブランドを愛している	態度
	そのブランドはとて最も嬉しいものだ	態度
	私はそのブランドに情熱を感じる	態度
	私はそのブランドにとて愛着がある	態度
(以上の項目はHuang(2017)による:筆者訳)		
ブランド親近性 (Brand familiarity) 「特定のブランドに関する直接的または間接的な経験の蓄積」 (Alba and Hutchinson, 1987)	そのブランドは私を善良な気持ちにしてくれる	信念
	そのブランドのことはいつも気にしている	態度
	そのブランドは評判がいい	信念
	そのブランドはとて快適に使える	信念
(以上の項目はHa and Perks (2005)による:筆者訳)		

出所:筆者作成

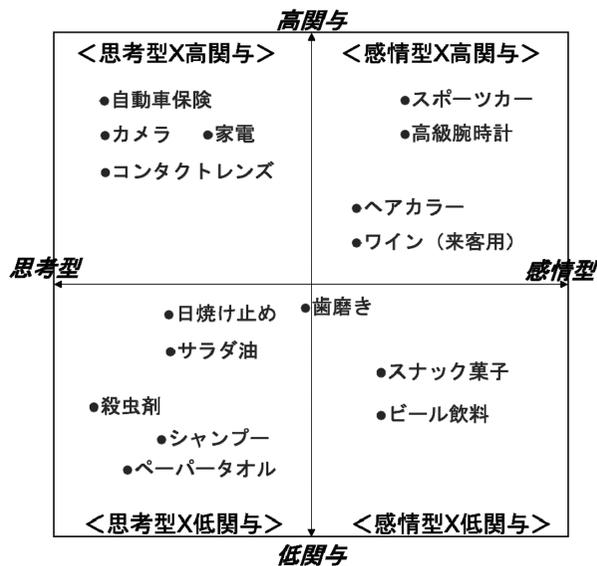
2.4 製品関与と状況特定関与

日用品ブランドを考察する場合は、消費者関与について検討する必要がある。消費者の製品関与が低い品目では、ブランドドリレーションシップ関連の構成概念（例えばブランドラブ）のスコアも低いことが予想される。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、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とされている（牧野，2017）。一方、Brakusら（2009）は、ブランド経験は、ブランドに個人的な関係を感じない状況や商品に興味を感じない状況でも生起しうる、としている。

では日用品の製品関与度はどうであろうか。製品を品目ごとに関与度で分類した先行研究に「FCB グリッド」（Vaughn, 1980）がある。縦軸が消費者の関与度、横軸が思考型か感情型かという商品区分¹³⁾である（図表4）。Ratchford（1987）はこの区分で60品目の製品を分類している。近年の研究でもこのグリッドの有効性は確認されている（Cheong and Cheong, 2021）。いずれの研究でも日用品（家庭用品）は左下の「思考型 × 低関与」の象限にプロットされている。傾向として、高額な耐久財（車や住宅）は製品関与が高く、日常的な消耗品は低い。このように、製品関与は所有概念と関連している。

したがって、日用品ブランドと消費者の関係を捉えるためには、製品関与とは異なる視野が必要になる。それが「状況特定の関与」概念である。状況特定の関与とは、製品関与などの「対象特定の関与」に対立する概念で、「ある特定の状況における課題達成に向けて喚起される」もの（青木・新倉・佐々木・松下，2012）である。消費者の関与が高まる特定の状況に焦点を当てれば、普段は不活性なブランドドリレーションシップ関連の構成概念を可視化

図表4 FCB グリッドによる製品区分の例



出所：Ratchford（1987）を元に筆者作成
 （代表的製品のみ：位置は厳密ではない）

できる可能性がある。その状況とは「使用の瞬間」である。普段の生活では台所ラップや洗剤に興味を持たない消費者も、調理行動や洗濯行動の途中ではそれらがなくては作業が進まないという状況に直面する。そうした状況では日用品への関与は高まるだろう。

このように、状況特定の関与は使用概念と関連している。ここから、「所有の対象ではなく製品関与は低い、状況特定の関与が高い」日用品に関しては、製品価値よりも使用文脈・状況における使用価値に注目するブランド経験の視点が有効であると推論される。鈴木（2015）も、感情的な状況特定の関与がブランド経験に影響を与えることを指摘している。

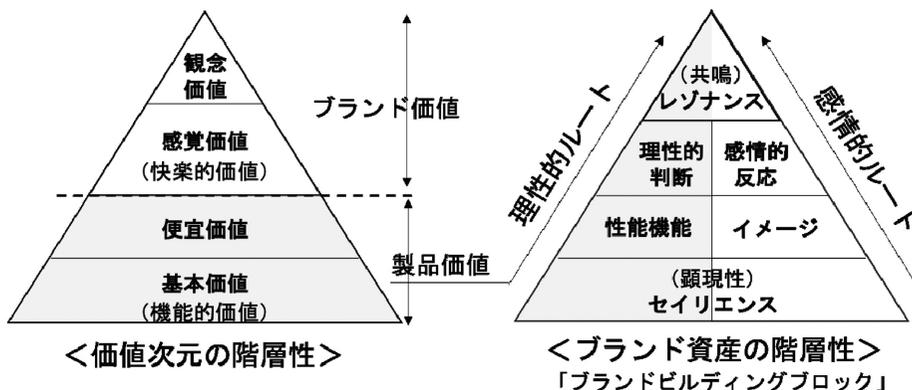
2.5 ブランドの価値構造

最後に、ブランドの価値構造に関する議論に触れる。なぜなら、日用品ブランドの価値構造をどう捉えるかによって、現れてくる日用品ブランドの像は大きく変わるからである。

例えば和田（2002）は、ブランドの価値を階層構造で捉え、その上で、ブランドといえるのは上位の二階層（感覚価値と観念価値）だけであるとした。ゆえに機能型製品は、その機能価値（基本価値と便宜価値）だけではブランド化は難しいということになる。

このようにブランドを情緒・感情的な存在と捉え、ブランドから機能便益の要素を排除しようとする議論が存在する一方で、情緒価値と機能価値はブランドという山を登る2つのルートの違いであるとする考え方（Keller, 2003）も存在する。「Kellerのブランドピラミッド」¹⁴⁾ではブランドの到達点は「ブランドレゾナンス（共鳴）」の状態である。そして、このモデルでは機能価値側からもブランドとの関係性の頂点（レゾナンス）に至る道筋も示されている（Huang, 2017）。これに従えば、日用品のような問題解決型・機能便益型の製品でも、場合によっては高いブランドロイヤルティを構築することが可能であることがわかる。青木（2011）を参考に、これらのモデルを概念的に図示する（図表5）。

図表5 ブランド価値構造における機能価値の位置付け



出所：和田（2002）、青木（2011）および Keller（2003）を元に筆者作成

2.6 リサーチ仮説

以上の議論から、日用品ブランドのブランド経験を考える上で「機能便益価値」と「機能便益経験」の分別が重要であることが示唆される。「機能便益価値」は製品自体に内在する客観的な性質であり、スペックで表現可能なものである。しかしスペックがそのままブランドを形成するとは考えにくい。スペックが知覚価値として顧客に実感されて初めて、ブランド価値につながっていくのであろう。そのとき、ブランドを使用する中で製品を通じて顧客が主観的に認識する価値がブランド経験の本質である。したがって日用品が持つ高い「機能便益価値」は、「機能便益経験」に変換されることにより、ブランド経験が発生し、差別性のあるブランド価値が形成される、というプロセスを仮定することができる。

日用品について、和田（2002）は「生活日用品は基本価値と便宜価値から構成され、信頼が重要になる」としている。つまり機能便益からブランドトラスト概念へのパスが想定されている。先行研究にならえば、もし日用品ブランドがブランド経験を通じてブランドトラストを形成することができれば、それはさらにブランドロイヤルティに正の影響を与えるであろう。そこで下記のような仮説を設定する。

H1 日用品の機能便益に関わるブランド経験はブランドトラストに影響し、さらにブランドロイヤルティに正の影響を与える。

先行研究は「経験」が感情を伴うプロセスであることを示している（例えば Lemon ら、2016）。さらに、「経験」は包括的な顧客の反応であり、その中には認知的な要素だけでなく、感情的、感覚的、行動的、さらには関係的な要素までが含まれている（Brakus ら、2009）。このように経験は一種のスペクトラム（連続体）であり、それらの成分を完全に分離することはできない。先述の FCB グリッドでも、同じ製品が感情レベルと思考レベルで、どちらも高いスコアになる場合があることが示されている（Claeys ら、1995）。従って、「思考型」（機能便益型）商品であったとしても、その「機能便益経験」は思考（認知）だけでなく感情も伴うことが推論される。

例えば、歯の形状を工夫した台所ラップは、切りたいところで無駄なく切れるという機能便益価値と同時に、「スッと切れる」という身体感覚を伴う快感情を同時に発生させるだろう。あるいは漂白剤成分不使用というスペックを持つ洗剤は、乳児の服を洗濯するという状況で「守りたい乳児の肌」を想起させ、子供への愛情を連想させるだろう。このように経験の中では機能の認知と、感覚あるいはそれに伴う感情やその時の身体的行動は、双方向性をもって連続している。つまり、高い機能便益を実感したときに生じる強い正のブランド経験は、ブランドへの正の感情も同時に引き起こす可能性が高い。このような強い感情を伴う経験は、“Moment of Truth”（真実の瞬間：Lemon ら、2016）と呼ばれている。

また、ブランド経験はブランドトラストだけでなくブランドラブに影響しブランドロイヤ

ルティに影響することがわかっている (Huang, 2017)。日用品ブランドに期待されるのは主に機能的な問題解決力であろうが、このような感情的なつながりを日用品ブランドに持つことがないとは言い切れない。Fournier (1998) も「洗濯洗剤のような低関与製品であっても、自我を受け入れるブランドとの関係がリレーションシップを構築する場合がある」としている。そこでさらに下記のような仮説を設定する。

H2 日用品のブランド経験は、機能便益を強く実感する瞬間を通して感情的な関係性意識 (例えばブランドラブなど) に影響し、さらにブランドロイヤルティに正の影響を与える。

ただし、本研究ではこれらの仮説について量的調査による統計的分析は行わない。上記のリサーチ仮説は、本研究においては、妥当性を統計的に検証するための仮説ではなく、仮説の妥当性を定性的に探索するための考察の起点として位置付けられている。なぜなら日用品のブランド経験を構成する下位次元の構成概念についてまだ定説がなく、従って日用品のブランド経験を定量的に測定する尺度も未開発だからである。

ブランド経験の議論は下位次元の構成概念と尺度に関して、それぞれ課題が残されている。既存のブランド経験尺度 (Brakus ら, 2009) については日本語への翻訳が試みられているが、一部の項目は日本人にとって回答が難しいものになっている (田中・三浦, 2016)。また、測定項目に対応した下位次元概念も Schmitt (1999) の5つの経験価値モジュール論を受けてトップダウン (演繹) 的にコーディングされた¹⁵⁾ものである。日用品のブランド経験を測定する項目は、日用品のブランド経験を現象的に観察し、そこから構成概念として抽出されなくてはならない。すなわち、現象からのボトムアップ (帰納) 型のアプローチが必要である。

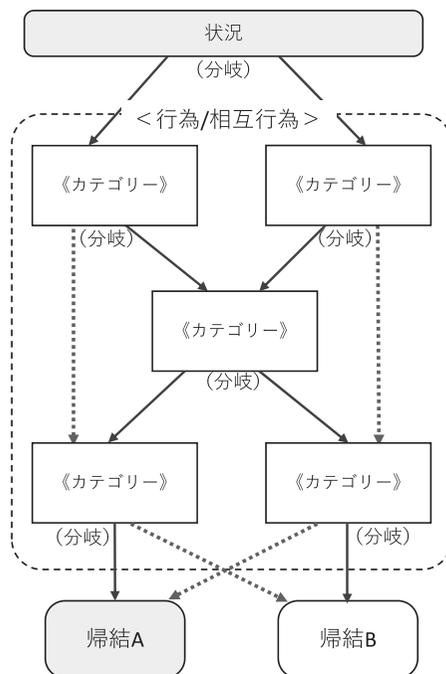
3 実証研究のデザイン

3.1 調査技法の選定

前章の課題認識を踏まえ、仮説 (H1、H2) の妥当性を考察するために、筆者は探索型の質的調査を試みた。具体的には予備調査 (大学生を対象とした自由回答式アンケートによる、日用品ブランドの利用状況調査を基にした質的データ分析)、および本調査 (主婦を対象とした日用品ブランド利用状況についての半構造化インタビュー～文字起こしデータを使用したGTA法による解析) を実施した。GTAとは「Grounded Theory Approach」の、一般的略称である。詳細は後述するが、1967年にGlaserとStraussによって提唱された¹⁶⁾、質的データから信頼度の高い理論を生成する質的調査法である (佐藤, 2008a)。

まず量的調査法を行わなかった理由は、前章で記載したようにブランド経験の構成概念および尺度が開発途上であることによる。従って、仮説検証よりも仮説探索に軸足を置いたアプローチを行うために質的調査法を採用した。

図表 6 GTA パラダイムの基本構造



出所：筆者作成

次に、GTA法を採択した理由はそれが現象からのボトムアップ（帰納）型のアプローチであることによる。先行研究が乏しい日用品のブランド経験を探索する際のコーディングは、既存理論からのトップダウン（演繹）よりも、現象的な観察から行われるべきである。

GTA法は「研究対象が動的なプロセス特性を持っている場合に、人間を対象に、ある“うごき”を説明する理論を生成する方法」（木下，2007）とされる。個別の現象は「状況」を起点とし、ある結果に「帰結」するまでのプロセスを、人と対象の「アクション（行為）/インタラクション（相互行為）」¹⁷⁾の連鎖として構造化＝理論（パラダイム）化される（図表6）。（GTA法でいう「カテゴリー」はいわゆる製品カテゴリーではなく、個別事象を束ねて一段、抽象度を上げた状態の概念を示す用語である。）

この手法は、消費者（研究協力者¹⁸⁾）が個別の文脈の中で、あるブランドを使用しながら（ブランド経験を経て）、ブランドロイヤルティ形成に至るまでのプロセスを解析する手法として、つまり「経験」を可視化するという本研究の主題に対して、適合性が高いと判断した。

現在、日本では複数のGTA法が紹介されている（木下，2007）。本研究では戈木（2008, 2014a, 2016）の推奨する手法（ストラウス版）を採択した。それは、戈木（ストラウス版）メソッドが概念の適切な抽象度の管理に力点を置いているためである。同手法の特徴は、個別データを一度、「切片」に分解し、時間軸や調査協力者の個別状況から現象を切り離す（脱文脈化）ことで、解釈の抽象度を早い段階で高められるところにある（戈木，2016）。

同手法では、データを抽象化する過程で生まれた構成概念を、常に「プロパティ（視点）」と「ディメンション（その視点からデータを見たときの度合い）」という附帯情報とセットで解釈することで、理論（構成概念）が事実（現象）とかけ離れる危険を防いでいる。分析者は「プロパティ」と「ディメンション」を使って理論から個別の現象へ、また個別の現象から理論へと往復を繰り返し、解釈の精度を上げていくことができる。またこの二つの情報は、複数の「領域密着型理論」（パラダイムと呼ばれる）を統合するときの手がかりとして活用できるようになっている。GTAの「Grounded」とは「現象データに根ざした」という意味である（佐藤, 2008a）。「プロパティ」と「ディメンション」は、理論が宙に浮かずに地面（現象）とつながっている状態を維持する効果があるとされている（戈木, 2008）。

同手法のもう一つの利点は、理論（因果構造）を図式で可視化するところである。戈木メソッドでは、カテゴリー関連図という一種のフローチャートが個別パラダイム単位で生成される¹⁹⁾。カテゴリーとは現象から抽出された概念を指す。上記図表6で示したものがその基本構造である。今回のスタディで言えば、研究協力者それぞれの、個別製品（例えば台所ラップ）単位の使用経験のプロセスが図で可視化される。最終成果物はこの図を解釈して編集される「ストーリーライン」（テキストによる理論の記述）となるが、図で示される構造と「ストーリーライン」の文脈をつき合わせながら、双方を補正することによってより納得のいく因果関係の解釈（すなわち理論）が生成されていくという利点がある。

3.2 調査の設計と実施 ①予備調査

東京都内の私立大学生110名に対して、授業の一環として自由記述式アンケートへの協力を依頼し、日用品に関する62件のテキストデータを回収した（調査時期2021年5月11日）。依頼内容は「自身が現在、自購入した上で使用している日用品について購入状況や購入動機、気に入っているところなどを自由に回答する」というものである。この結果は半構造化インタビューに活用し、GTA法のコーディングにも一部、反映させた。

3.3 調査の設計と実施 ②本調査

1) 半構造化インタビュー

首都圏および北海道在住の、30代から60代までの主婦（有職または専業）10人に5品目（洗濯洗剤、食器洗剤、台所ラップ、歯ブラシ、即席袋麺）の使用状況・購入店舗や購入頻度、愛用ブランドの有無などについて半構造化インタビュー²⁰⁾を行った（一人60分～90分間）。調査時期は2021年5月18日から7月16日で、緊急事態宣言中のためZOOMを利用してオンライン面接とした。主婦は全員筆者の機縁で、謝礼は発生していない。なお回答者の状況などにより、5品目の中で全員分の回答を得られたのは台所ラップだけであった。

なお、当初、レギュラーコーヒーも想定していたが、購買しているコーヒー専門店へのロイヤルティが発生しており、他の製品と同列で解釈できないことが分かったため、途中で聴

取を中止した。

2) GTA法による解析と理論生成

インタビュー録（テキストデータ）を製品ごとに分割してGTA法で解析し、個別のカテゴリ関連図、それらを製品単位でブランドロイヤルティの有無ごとに統合したカテゴリ関連統合図、さらに製品単位でそれらを統合したカテゴリ関連統合図、および全てのカテゴリ関連統合図をさらに統合した「日用品カテゴリ関連統合図」を作成した²¹⁾。また、それぞれのカテゴリ関連図に対応する形でストーリーラインを記述した。

戈木メソッドの最終成果物は、5製品を統合した日用品カテゴリ関連統合図と統合ストーリーラインとなる。日用品の使用状況からブランドロイヤルティに帰結するプロセスの中の分岐となる行動意識（「行為/相互行為」）はそれぞれ、何らかのブランド経験と関連し、あるいは影響されていると推論できる。従って、ストーリーラインの分岐となる重要なカテゴリ/サブカテゴリをブランド経験の下位次元構成概念と解釈することが可能である。

4 実証研究の結果

4.1 予備調査の結果

62人の大学生から、計34品目の製品に関する定性データを採取した。データをある程度読み込んだ段階でコーディングを行い、その時点でトップダウン的にコードを固定した。これを「事例-コードマトリックス」（佐藤, 2008b）の形でタテ（コード単位）、ヨコ（事例単位）でそれぞれコメントを縮約することでデータの質的分析を行った。例えば、最も回答者の多かった洗濯洗剤の個別データ（6件）からは、「匂い（臭い）」に関する嗜好性や、メーカー企業ブランドへの信頼感など、いくつかの興味深い現象が把握できた。また、いつも使っているブランドについて聞いているので当然だが、ほぼ全員が高いブランドロイヤルティを感じていた。

コーディングでは、匂いを含む感覚、安心感や不快感などの感情、価格やコスパ評価、実家の影響、ブランドへの愛着や信頼などが生成された。これらは本調査でもコードの候補として使用した。（文末：参考資料図表 a）

4.2 本調査の結果

半構造化インタビューの結果、10人分の個別のライフヒストリーが記録された。このうち、5製品に関する部分のみを抜粋し、さらに製品ごとのコメントを一つのデータとして、GTA法により分析を行なった。今回の調査の範囲では75%が現使用ブランドへのロイヤルティを持っていた。

最終的に洗濯洗剤で6件（うちロイヤルティあり6件/なし0件）、食器洗剤6件（あり4件/なし2件）、台所ラップ10件（あり6件/なし4件）、歯ブラシ4件（あり4件/なし0

件)、即席袋麺 6 件 (あり 4 件 / 低い 2 件)、合計 32 件の個別領域密着型理論 (パラダイム) と、13 件の統合領域密着型理論、および日用品に関する一般的理論 1 件が導出された。(文末に各製品単位の統合パラダイムを示す: 参考資料図表 b)

1) 製品別の「領域密着型理論 (パラダイム)」 (概要)

それぞれのカテゴリー関連統合図からプロセス分岐のキーとなっている概念 (カテゴリー) および相互に影響を与えている概念 (サブカテゴリー) を抽出した。以下に、各領域密着型理論 (パラダイム) の特性を示す。

(洗濯洗剤)

- ・ 家族構成など、状況による洗濯回数の多少と、洗剤や洗濯への不安・懸念の有無が洗剤への期待の大小に影響している
- ・ 匂い (香り) への期待や不満、家族の嗜好との葛藤などが存在する
- ・ 複数の問題を同時に解決するブランドに満足すると、ブランドロイヤルティが強化される
- ・ 性能・効果を実感する瞬間があった場合は、さらにロイヤルティが強化される
- ・ 「いい香り」は、目に見えない性能・効果の代理的な象徴になっている

(食器洗剤)

- ・ 問題 (手荒れなど) の有無で製品関与が異なる。関与が高い場合、ようやく期待以上の製品に出会えた場合はそのブランドを選好する
- ・ 洗剤ボトルを定期的に交換するときに、ブランドへの好意が更新されるとブランドロイヤルティが強化される

(台所ラップ)

- ・ 家族構成の違いが、使用目的の違いに影響し、それが使用量の大小に影響している
- ・ 使用量が多いとコスト意識も高くなるが、格安品で失敗した経験がある場合は、「高くても失敗しない」上位ブランドを選考する
- ・ さらに快感を伴うブランド固有の使用感覚がある場合は、ブランドロイヤルティが発生

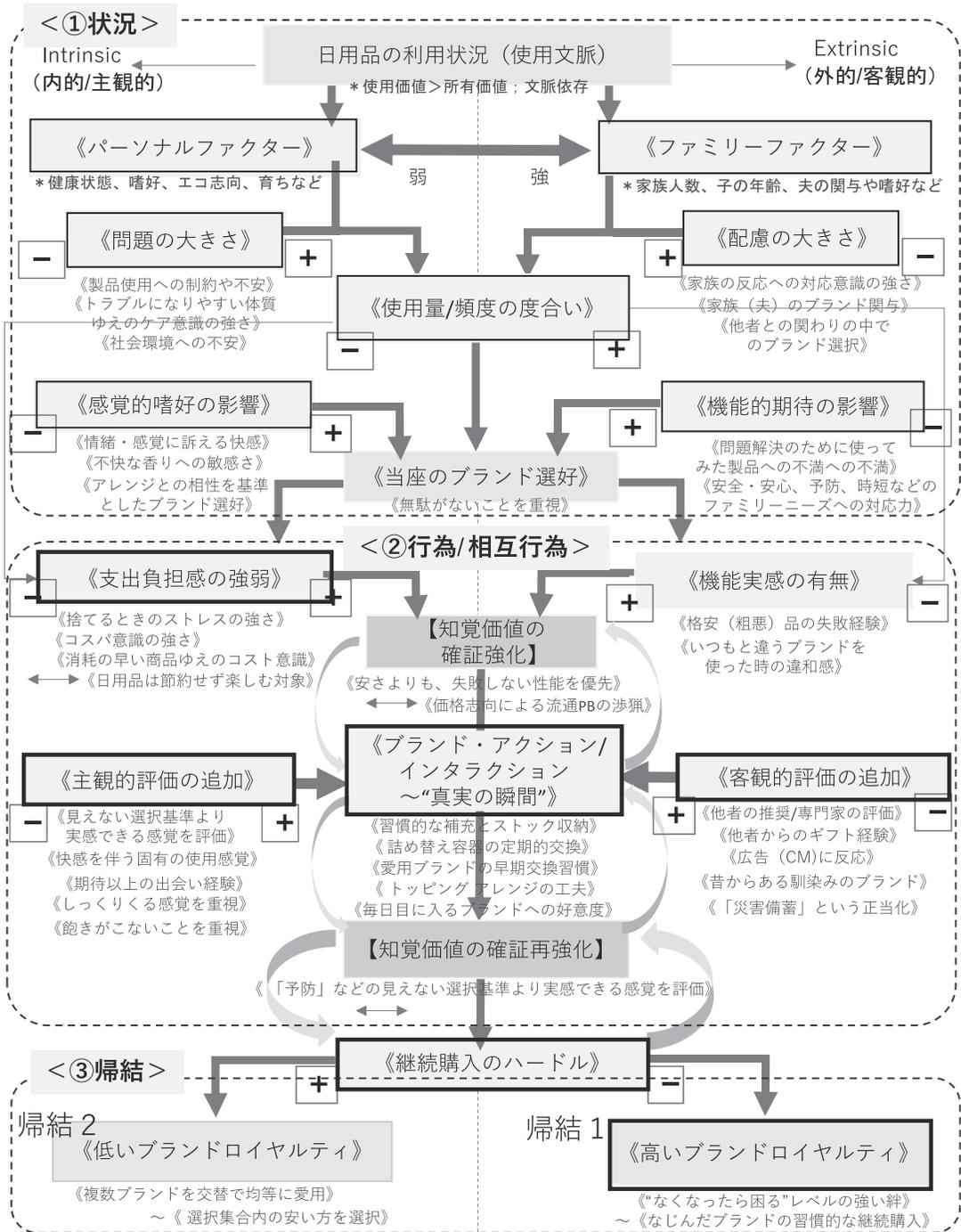
(歯ブラシ)

- ・ 口腔トラブルやケア意識、信頼できる第三者推奨の有無が、ブランド選好に影響している
- ・ 愛用ブランドを早期に交換する行動は共通
- ・ 自分の体 (口) に「しっくりくる」感覚がブランドロイヤルティに影響する

(即席袋麺)

- ・ カテゴリーへの嗜好性が強く利用頻度が高いほど、逆に「侘しさ」を解消するためにトッピングの工夫を行なっている
- ・ その場合はトッピング (特に野菜) との相性のいいブランドに高いロイヤルティが発生

図表7 カテゴリー関連統合図（日用品5製品統合）



出所：筆者作成

図表8 統合ストーリーライン（日用品5製品全体のパラダイム）

＜①状況＞

* 下線部はブランド経験と関連する項目

前者の場合、さらに、問題の大きさの大小がそれに影響を与えていた。問題とは、例えば《製品使用への制約や不安》、《トラブルになりやすい体質ゆえのケア意識》、《社会環境への不安》感、などであった。一方、後者の場合、《家族の反応への対応意識の強さ》、《家族（夫）のブランド関与》の有無、《他者の関わりの中でのブランド選択》の有無などによって、すなわち、ファミリーファクターへの《配慮の大きさ》によって、ブランド選好の重視点が異なっていた。

これらの影響の違いは、製品の使用頻度・使用量の大小にも影響していた。問題が小さければ、使用量も少なく、ブランド選好に關しての低関与やコスト意識の低さが見られた。逆に問題が多ければ、ブランド選好への《機能的期待の影響》が強まり、同時に《支出負担感》も強くなっていた。《消耗の早い商品ゆえのコスト意識》や《捨てるときのストレスの強さ》などが《支出負担感》を構成していた。また、家族への《配慮》が大きい場合は、製品の使用頻度・量が増加していた。これも《支出負担感》を強め、結果として《コスト意識の強さ》につながっていた。したがって、使用頻度・量の大小は、製品価格も含めたブランド選好に大きな影響を与えていた。

また、《支出負担感》だけでなく、《機能的期待》も当座のブランド選好に大きな影響を与えていた。体に触れたり体内に摂取するものであるがゆえの「安全」「安心」や、トラブルの「予防」、あるいは家事の時短化などの個別のファミリーニーズに対応する製品《機能への期待》の高さは、今回対象とした全製品で共通に観測されていた。

ただし、そうした期待に応えるような《機能実感の有無》も、ブランド選好の重要な要因であった。「予防的」機能は、問題が発生しない限りは実感されにくいものである。「○○成分不使用」といった消極的な機能スペックも、同様に実感が難しい。したがって、たまにいつも使用しているものと違うブランドを使ったときの違和感や、価格につられて買った「格安品」や「貰い物」で失敗を経験したときの後悔などが、改めて現使用ブランドの機能の良さを実感する重要な機会になっていた。

一方、《機能的期待》とは異なる、よりパーソナルで内的な感覚である「香り（臭い）」や「色」、「味」などへの嗜好も、当座のブランド選好には大きな影響を与えていた。《情緒・感覚に訴える快感》を感じるブランド、《アレンジとの相性》がよいブランドなどが、感覚的に選好されていた。こうした心地よい感覚や快感情を伴う使用経験がある場合は、ある程度、《支出負担感》を弱める作用が見られた。例えば、「（「たいした単価ではないから」、「他でもっと節約しているから」、などの基準で）《日用品は節約せず楽しむ対象》と捉えた場合は、使用量や、新製品の試用機会などが増加していた。」

＜②行為/相互行為＞

「このように、当座のブランド選好は《感覚的嗜好》経験の有無や、《機能実感の有無》に影響されており、それが高いレベルで存在する場合には、「このブランドは安物に比べて失敗がない」といった【知覚価値の確証】が強化されていた。逆に、それらのレベルが低い場合には、「どれも同じようなもの」とみなされ、結果として《価格志向による流通PBの涉猟》のような、ブランド関与の低い消費行動が発生していた。

このようにして主婦はおおむね特定のブランドを選好していたが、同時に、常にその選好の根拠、すなわちそのブランドの「知覚価値」の高さを確認したいという欲求を感じていた。その確証を補強する根拠として、当該ブランドへの《客観的（外的）な評価情報》や、《主観的（内的）評価情報》が使用経験を通じて参照記憶に追加されていた。

●外的・客観的な評価情報としては、信頼できる《他者の推奨》や《専門家の評価》、《広告（CM）》に加え、他者から貰った贈答経験や、昔からある馴染みのブランドといった認知が利用されていた。製品によっては、ストック購入が「非常災害用の備蓄」行動として正当化されていた。

●内的・主観的な評価情報としては、「香り」のような確実に実感可能な感覚や、「するっと切れる」「ピタッと包める」「自分の身体にじっくりくる」といった快感を伴う固有の感覚、あるいは「期待を超えた出会い」という感覚が利用されていたが、製品によっては、そうした積極的な評価ではなく、「飽きがかない」「他の邪魔をしない」といった控え目な感覚も重視されていた。

こうした評価情報の追加により、知覚価値への確証が再強化され、それがブランド継続購入行動を強化していたが、「予防」などの見えない機能（選択基準）よりも、実感できる感覚の方が知覚価値を高める効果があった。その点で、現使用ブランドとのインタラクション（相互作用を伴うブランドの使用経験）は、知覚価値の良否を定める決定的なプロセス（いわゆる“真実の瞬間”）として作用していた。それは例えば、全製品に共通の「習慣的補充とストックの収納」経験や、洗剤類であれば詰め替え用レフィルからハンディサイズの容器への詰め替え行動、歯ブラシであれば早期の交換体験、即席麺であればトッピングアレンジ調理の工夫、などであった。これらの経験（インタラクション）の質の良否が、使用文脈の中での【知覚価値の確証】～【知覚価値の再確証】というブランド選好の強化のループを循環させるキードライバーとなっていた。ブランド選好が強化されると、日々の使用中にそのブランドを意識する機会も増えていた。」

＜③帰結＞

「このように、ブランドとのアクション/インタラクションが知覚価値を高める方向に作用する場合は、主婦は現使用ブランドを継続購入しようとしていたが、そのブランドの継続購入のハードルが高い場合（例えば近くの店で手に入らない、など）は、ブランドの継続購入が中止されていた。逆に、ブランドの継続購入のハードルが特に高くなくて、さらに知覚価値への確証が再強化されている場合は、そのブランドへの心理的・行動的ロイヤルティが発生していた。ただし、そのロイヤルティのレベルは“「なくなったら困る」”レベルの強い絆レベルから、《なじんだブランドの習慣的な継続購入》レベルまで幅は存在していた。問題が大きい場合のパーソナルな製品（歯ブラシなど）、あるいは強いエコ志向を持つ主婦にとってのエコ洗剤などが、よりそうした強い絆に帰結する傾向があった。

またブランドの継続購入のハードルが低くても、知覚価値への確証が特に強化されなかった場合は、低いブランドロイヤルティに帰結していた。これについても、「売場が一番安いものを選ぶ」という最低レベルから、《選択集合内の安い方を選択》するレベル、さらに《複数ブランドを交替で均等に愛用》するといったある程度のロイヤルティが存在するレベルまで、幅がみられた。」

2) 日用品 5 製品の統合パラダイム（一般化理論）

全カテゴリー関連図を統合した、より抽象度が高いカテゴリー関連統合図（図表 7）と、そこから解釈・生成された「統合ストーリーライン」（図表 8）を示す。これらが「日用品に関する一般化理論」となる。文中の《 》内は関連図の中でプロセスの分岐構造を作っているカテゴリー（最も重要な概念）およびサブカテゴリーである。ストーリーラインとは、状況から多様な「行為/相互行為」の分岐を経て帰結（今回の場合は、ブランドロイヤルティの有無）に至る理論（パラダイム）、すなわち因果関係を文章にしたものである（ブランド経験に関連すると思われる部分に下線）。内容は図に沿って、上から<状況><行為/相互行為><帰結>の3つのパートに分かれている。

3) ブランド経験（下位次元構成概念）の抽出

生成されたカテゴリー関連統合図およびストーリーラインの構造を観察すると、《当座のブランド選好》に至るまでの7カテゴリーが、「状況」に相当し、そこから帰結（ブランドロイヤルティの有無）に至るまでの7カテゴリーが「行為/相互行為」に相当している。

この「行為/相互行為」の中でも特に、【知覚価値の確証】～【知覚価値の再確証】というループを成立させている5カテゴリーが、ブランド選好を強化し、ブランドロイヤルティを形成させる鍵概念といえる。具体的には下記の5つの価値概念である（図表 9）。

図表 9 ブランドロイヤルティに帰結する5つの主要概念

ブランドロイヤルティに帰結する 中核的概念	下位次元概念	
1) 機能実感	効果実感の瞬間	
	失敗回避	
	意外性の経験	
2) 支出負担感	知覚ROIの評価	
	時間効率性	
	品質への信頼	
3) 客観的評価	贈答経験	ブランド熟知感
4) 主観的評価	感覚による評価経験	日常の中の高揚感
	セレンディビティ	五感の愉楽経験
	生活適合性	日常の中の快楽感覚
	衝動経験	視覚優位の経験
	気分転換効果	感動的価値
5) ブランド・アクション/インタラクション～“真実の瞬間”	使用中のブランド再認経験	知覚的流暢性
	身体的な関わり	真実の瞬間
	お手入れ行動	常備補充行動
	アレンジ行動	収納保管行動

出所：筆者作成

①機能実感（の強さ）

②支出負担感（の弱さ）

③客観的評価（の高さ）

④主観的評価（の高さ）

⑤ブランド・アクション/インタラクション～“真実の瞬間”

これらの概念は、「ブランドロイヤルティ」に影響するブランド関連概念の、より具体的な下位次元構成概念とみなすことができる。従ってこの中にブランド経験を構成する下位次元概念が含まれている可能性がある。そこで顧客経験の先行研究（先述）で提唱された下位次元概念（Mathwick ら，2001；森岡，2018；Brakus ら，2009；Klaus ら，2012）との突合を試みる。

まず、この中で、①《機能実感》②《支出負担感》は、森岡（2018）の「Excellence（卓越性）」および「Efficiency（効率性）」と類似的である。また、④《主観的評価》の内容は同じく「Play（快楽性）」「Aesthetics（審美性）」の内容に近い。

次に、⑤《ブランド・アクション/インタラクション～“真実の瞬間”》は、Klaus ら（2012）の「Moment of Truth（真実の瞬間）」と関連している（前掲図表1を参照のこと）。

また⑤を構成する概念（カテゴリー）の中には、個別の領域密着型理論の段階でカテゴリー/サブカテゴリーとして抽出された「～を補充・収納する」「～を交換する」「～のアレンジを工夫する」などの行動的成分が含まれている。したがって、⑤はBrakus ら（2009）の「行動的经验」を捉えていると考えられる。

以上の分析から、今回抽出された5つの概念は、ブランド経験を含む「経験領域」の概念に近いものと捉えることができる。

4.3 仮説についての考察

生成された統合パラダイムのストーリーライン、および抽出された下位次元概念を分析した結果、「ブランド経験」の存在は確認されたが、「ブランドへの強い信頼感」といったカテゴリーは明確には生成されなかった。したがって、仮説H1（日用品の機能便益に関わるブランド経験はブランド信頼に影響し、さらにブランドロイヤルティに正の影響を与える）は、部分的に支持された。

ここから、ブランドトラストは結果的なブランド評価であり、現実の使用プロセス（行為/相互行為）の中では必ずしも明確に知覚されていないことが示唆される。今回、行為/相互行為として見えてきた「【知覚価値の確証】～【知覚価値の再確証】のループ」が、結果的にブランドトラストを形成する契機になっていると推論される。

同様に、効果を強く実感する瞬間（“真実の瞬間”）は抽出できたが、「ブランドラブ」「ブランド親近性」などのカテゴリーは明確には生成されなかった。したがってH2（日用品のブランド経験は機能便益を強く実感する瞬間を通して感情的な関係性意識、例えばブランドラブやブランド親近性などに影響し、さらにブランドロイヤルティに正の影響を与える）は、部分的に支持された。以上の結果から、「【知覚価値の確証】～【知覚価値の再確証】のループ」

の中で結果的にブランドロイヤルティが強化されているが、ブランドトラストなどの認知的な知覚や、ブランドラブなどの感情的な関係性は、日常の日用品使用行動の中では消費者が明確に自覚しない概念であることが示唆された。

5 ディスカッション

以上のような考察を通じて、日用品の一部の製品品目について「ブランド経験」が存在し、それを通じて機能便益価値への理性的な評価だけでなく、感情的な価値も知覚され、ブランドロイヤルティに帰結していることがわかった。しかしその間に、アタッチメントやコミットメントレベルの強い態度的な評価を自覚することは少なかった。これは、状況関与は高くても製品には低関与であるためと考えられる。ただし、態度の自覚は高くなくても、ブランドの知覚価値を経験するたびにロイヤルティが強化されるループの存在が仮定された。したがって結論として、日用品でもブランドがある程度、機能し、一定のブランドロイヤルティが存在していることが確認された。

一方で、本研究にはいくつかの限界が存在する。まず一つは、GTA法で導出されたブランド経験の下位概念について定量的な確認を行えていないことである。これは、他のブランド関連概念と完全に識別ができていないことを意味する。今後、探索的および確認的因子分析により、統計的に有意な下位概念項目を特定する必要がある。

次に、リサーチ手法に関しても課題がある。GTA法は「理論的飽和」に至るまで（何回インタビューをしても新しい概念が生成されなくなるまで）インタビューを繰り返すことが奨励されている。今回、台所ラップに関しては「理論的飽和」に至ったと認識しているが、他の製品についてはさらにインタビューを重ねることで、まだ見えていない概念が生成される可能性を残している。

最後は、製品品目の選定に関する問題である。今回の5製品のうち洗濯洗剤、食器洗剤、台所ラップはFCBグリッドの左下（思考型×低関与）に該当すると考えられるが、歯ブラシと即席袋麺は違う象限に属する可能性がある²²⁾。日用品全体の議論をするのであれば、製品ごとに関与度と思考/感情特性を事前調査で判別し、それぞれの象限ごとに複数の製品を選択し、調査をすることが望ましいだろう。

上記のような限界を踏まえた上で、本研究の意義として次の4点を強調したい。

一つは、顧客経験領域の研究（特に構成概念の抽出や生成）への質的調査法（GTA法）の有効性が示されたことである。「経験」は包括的な構成概念であり、さらに時間経過の中の動的なフロー概念である。このような概念を消費者調査から洞察するためにはかなり高度な技法が必要になる。一般的な意識調査では「経験」は可視化できないだろう。これに対し、動的なプロセスを理論として“浮き上がらせる”²³⁾ GTA法（Glaserら、1967）は適性があることを確認することができた。GTA法はすでにわが国でも質的調査の方法論として確立されている²⁴⁾が、その活用領域は主にヘルスケア・サービス領域であり（木下、2007）、ブランド・

マーケティング領域でこれを活用した先行研究はまだ少ない。経験領域を含む消費者インサイト領域での活用と、実証的批判が期待される。

二つ目は、「コモディティ」とされている日用品でも、ブランドロイヤルティが存在していること、またそこに至る過程にいくつかのポイントとなる分岐が存在することが示唆されたことである。ファッション品や高額・耐久財に比べれば微細かもしれないが、日用品でもライフヒストリーを彩る様々な経験が発生していることが確認されたことは本研究の成果といえるだろう。

このように、使用過程でブランドロイヤルティに分岐しうる重要な分岐点が存在するのであれば、そこをどれだけ「ブランド固有の経験」にデザインできるか、ということが企業戦略上の一つの命題になるだろう。これは特に日用品マーケティングの実務家にとって新たな機会となる。ブランド経験を強化できれば、日用品を価格訴求から価値訴求の売り方に軌道修正する可能性が見出せるからである。

三つ目は、ブランド経験について新たな下位次元の構成概念の可能性を提示したことである。Brakusら(2009)の提示した5つの下位次元は、Schmitt(1999)の分類からトップダウン的に仮定されたものと考えられるが、本研究ではボトムアップ的に5つの構成概念を導出した。経験という目に見えない構成概念を学術的に扱う上で、現象に根ざした方法論は重要であると考えられる。今回、導出した項目をさらに精査することで、新たなブランド経験測定尺度の項目が開発できる可能性もある。

最後は、ブランド価値構造の中で境目が曖昧だった「機能便益価値」と「機能便益経験」を識別したことである。感性型の製品ではなく日用品ブランドに注目したことで、このような微細な分別が可能になったと考える。日用品ブランドは従来、ブランド論の領域では取り上げられることが少なかった。この点で本研究は日用品ブランドの研究に新たな視点を付加したと考えられる。

今後の研究の方向性としては、本研究の仮説をより実証的かつ定量的に検討するために、まず日本語版のブランド経験測定尺度を開発することに注力すべきであろう。そのためには内容適切性のある下位次元の項目を精製する必要がある。GTA法の活用を継続することで、質的データの帰納的(ボトムアップ)なコーディングの精度向上も可能になると考える。

謝辞

本稿は2名の査読者の方からいただいた極めて有意義なアドバイスを反映して完成している。この場を借りて厚く御礼を申し上げる。

注

- 1) (株)クレハ調べでは、クレクラブの「80%ロイヤル顧客(10回に8回はクレクラブを購入)」が全体の25%、「100%ロイヤル顧客」が5%程度存在する(出所:ダイヤモンドオンライン記事、2016年7月20日掲載) <https://diamond.jp/articles/-/95406>

- 2) 後述する筆者の実証研究でも、日用品に一定のブランドロイヤルティを持つユーザーの存在が確認されている。台所ラップは10人中6人、全体では4人に3人の割合でロイヤルユーザーが存在していた。
- 3) 例えば森岡 (2018 : Apple/ Dell/ Nike/ SKECHERS)、Aoki ら (2019 : Nike)、Igresias, Singh & Batista-Foguet (2011 : 車、PC、スニーカー) など
- 4) アイボリー石鹸 (1879年発売) では、ブランド化を可能にする個別包装や新聞・雑誌を使った広告などが三位一体となって、全国市場が開拓されていった (青木, 2011)
- 5) 「有力企業の広告宣伝費」(2019年度)では楽天が1位、花王が2位である (429億円:単独決算ベース) 日経広告研究所調べ <https://www.nikkei-koken.gr.jp/research/1891/>
- 6) 長沢・大津 (2010) は「経験価値」を、製品やサービスに対する顧客の使用体験 (廃棄までも含む) に焦点を当てた顧客価値としている。ブランド経験概念は「経験価値」に立脚しているので、当然、使用体験に焦点が当たる。
- 7) 例えば、ブランドリレーションシップ関連の構成概念の一つである「ブランドと自己の同一化」の中の一項目「そのブランドを使うことができなくなったらとても喪失感を感じると思う」(Huang, 2017) は「そのブランドを使いづつきたい」という態度的ブランドロイヤルティと表裏一体であり、時間的な前後関係の把握が難しい。
- 8) CiNii で論文 (2000 ~ 2021) をキーワード検索すると、顧客経験 (体験) で 246 件、CX で 983 件、UX で 500 件が表示される (2021年9月22日時点)
- 9) 顧客中心の思想は、近年注目される「サービスドミナントロジック (SDL)」(Vargo and Lusch, 2004) の「価値は顧客とのインタラクションの中で発生する」という価値共創の考え方も共通している。SDL は使用価値・使用文脈に注目する。企業が顧客に一方的に価値を提供するのではなく、使用文脈の中で、つまり経験を通じて、顧客が製品の価値を自ら意味付けしていくのである。
- 10) Schmitt (1999) が経験価値/経験マーケティングを提唱した時点では「ブランド経験」という用語はまだ使用されていない。つまりブランド経験という概念はブランド論の進化と経験価値論の進化、双方を織り込んだ形で登場したと考えられる。このようにブランド経験は越境的な概念であり、それゆえに研究の困難さももたらしている。顧客経験と比較してブランド経験についての論文は少ない。CiNii (2000 ~ 2021) で「ブランド経験」は 10 件、「ブランド体験」で 48 件にとどまる (2021年9月22日時点)
- 11) ブランドリレーションシップ研究をリードした Fournier (1998) の問題意識は、従来の行動論的ブランドロイヤルティ研究では「なぜ、ロイヤルティが生まれるかを説明できない」ということにあった。菅野 (2011 ; 2013) は Fournier (1998) の研究に基づき、ブランドアタッチメントなどのブランド関連概念をブランドリレーションシップの下位次元概念として整理している。
- 12) 菅野 (2011; 2013) が整理した下位次元概念にはブランド経験は含まれていない。Brakus ら (2009) は、ブランド経験はこれら、ブランドと顧客の関係性を説明する構成概念とは異なるものであり、それらに先行すると主張している。
- 13) 製品を思考型と感情型に単純に二分できないのではないかという議論もある (例えば Claeys ら, 1995)
- 14) 「ブランドビルディング・ブロック」「顧客ベースのブランド・エクイティ (CBBE) ピラミッド」などの名称も存在する。
- 15) Schmitt (1999) の「5つの経験価値モジュール」のうち「関係的経験」要素は因子分析の結果、感情的経験と同じ結果になったため、Brakus 尺度の項目からは除去されてしまっている。こうした点で、この演繹的ロジックに脆弱性がないとは言いきれない。
- 16) GTA 誕生の時代背景とその後の経緯については木下 (2007) が詳しい。現在、オリジナルにはなかった複数のメソッドが存在しているが、個別の現象 (例えば一人の主婦の日常の家事行動) の分析と構造化から「領域密着型理論」を生成し、さらに複数の現象からそれぞれ生成した「領域密着型理論」を重ね合わせてより一般性のある理論 (フォーマルセオリー) の生成を目指す、という点では共通している。
- 17) 戈木の解釈では、対象は主に人であり、行為/相互行為は人と人の関係の変化を意味する。今回のスタディでは「人と人の関係」を「人とブランドの関係」に応用しているが、実際には本人とブランドの関係の周りには「夫」や「子供」との関係性など、他者との多様な関わりの中で製品が選択・使用されている。「行為/相互行為」は、そのようなダイナミックなインタラクションを想定している。
- 18) GTA では被験者・調査対象者などの呼称を用いない。対象者と観察者 (分析者) の間にもイン

タラクションが存在し、その過程を通じて分析と理論生成が進むと考えられているためである(木下, 2007)

- 19) このチャート(カテゴリー関連図)は Glaser/Strauss のメソッドにはない戈木のオリジナルである。データの意味を元々の時系列から切り離してカテゴリーを関連づけ、カテゴリー間の構造(順序や因果関係)を把握する上で、有効なツールである(戈木, 2014b)
- 20) GTA ではインタビューフローにある程度、自由度と柔軟性を与えた「半構造化インタビュー」が推奨されている(木下, 2007)。事前調査や文献から重要と思われる概念(コード)を拾い出し、それを元にインタビューフローを組み立てるが、インタビューの途中で発見されるコード(概念)も重要である。
- 21) 今回作成した、分岐を左右に配置して構造化した統合図の書式は戈木のカテゴリー関連図を筆者が独自に加工したものである。元々のカテゴリー関連図で、一つのカテゴリーが最低2本の分岐で他のカテゴリーに連鎖していく(「帰結」を除く)とされているので、パラダイム(理論)の基本構造を「状況に従う分岐プロセス構造」と解釈した。
- 22) FCB グリッドの先行研究(例えば Ratchford, 1987)ではグリッドの右下(感情型 X 低関与)にスナック食品がプロットされている。即席袋麺はこの象限に位置付けられる可能性が高い。また歯ブラシはインタビューから本人個別の問題を解決するパーソナルケア用品として位置付けられ、関与度は比較的高かった。同時に「口にぴったりくる」という感覚的評価もあり、思考型と感情型の両側面があることが伺える。
- 23) Glaser は「Emerging(浮上)」と表現している(木下, 2007)
- 24) 戈木によれば1990年から2010年の間に医学研究論文で使用された質的調査法の筆頭はKJ法(27.6%)でGTA(19.3%)がそれに続いている(戈木, 2014b)

参考文献

- [1] 青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞社
- [2] 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
- [3] 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司(2012)『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣
- [4] 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—身体性認知と行動的経験価値—」『早稲田国際経営研究』No. 42, pp. 145-152
- [5] 菅野佐織(2011)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』Vol. 42 No. 3-4, pp. 87-112
- [6] 菅野佐織(2013)「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』Vol. 60 No. 4, pp. 233-259
- [7] 木下康仁(2007)『ライブ講義 M-GTA ～実践的質的研究法 修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチのすべて』弘文堂
- [8] 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理論(特集 強いブランドをつくる組織)」『組織化学』Vol. 39 No. 3, pp. 4-18
- [9] 久保麻子(2020)「ECサイト/アプリにおけるUXがブランド態度に与える影響—Amazonと楽天の比較から—」『マーケティングジャーナル』Vol. 39 No. 3, pp. 32-51
- [10] 戈木クレイグヒル滋子(2008)『実践グラウンデッド・セオリー・アプローチ：現象をとらえる』新曜社
- [11] 戈木クレイグヒル滋子(編著)岩田洋子・高嶋希世子・西名諒平・山本真梨子・三戸由恵(2014a)『グラウンデッド・セオリー・アプローチ～分析ワークブック』第二版、日本看護協会出版会
- [12] 戈木クレイグヒル滋子(2014b)「グラウンデッド・セオリー・アプローチ概論」『KEIO SFC JOURNAL』Vol. 14 No. 1, pp. 30-43
- [13] 戈木クレイグヒル滋子(2016)「グラウンデッド・セオリー・アプローチ改訂版 理論を生みだすまで」新曜社
- [14] 佐藤郁哉(2008a)『QDA ソフトを活用する実践 質的データ分析入門』新曜社
- [15] 佐藤郁哉(2008b)『質的データ分析—原理・方法・実践』新曜社
- [16] 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 No. 1, pp. 145-195

- [17] 高橋広行 (2009) 「典型性と具体性から導かれるブランド・ロイヤルティ：消費者のカテゴリー中心形成要因の理論をベースに」『流通研究』 Vol. 12 No. 2、pp. 41-58
- [18] 田中洋 (2017) 『ブランド戦略論』有斐閣、pp. 35-38
- [19] 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 No. 1、pp. 57-71
- [20] 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』 No. 41、pp. 69-77
- [21] 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 No. 19、pp. 1-21
- [22] 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
- [23] 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』同文館出版
- [24] 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)
- [25] Alba, J.W., and Hutchinson, J.W (1987) “Dimensions of consumer expertise” *Journal of consumer research*, Vol. 13(4), pp. 411-454
- [26] Aoki, K., Obeng, E., Borders, A.L., and Lester, D.H. (2019) “Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers?” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 29(1), pp. 51-62
- [27] Brown, T. (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins (千葉敏生訳『デザイン思考が世界を変える』早川書房、2014)
- [28] 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
- [29] Cheong, H.J., and Cheong, Y. (2021) “Updating the Foote, Cone & Belding grid: Revisiting the product classifications of the FCB grid for online shopping and contemporary consumers’ decision making” *Journal of Advertising Research*, Vol. 61(1), pp. 12-29
- [30] Claeys, C., Swinnen, A., and Abeele, P.V. (1995) “Consumer’s means-end chains for “think” and “feel” products” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12(3), pp. 193-208
- [31] Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B. (2001) “The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty” *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93
- [32] Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006) “Some antecedents and outcomes of brand love” *Marketing Letters*, Vol. 17(2), pp. 79-89
- [33] Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., and Yague-Guillen, M.J. (2003) “Development and validation of a brand trust scale” *International journal of market research*, Vol. 45(1), pp. 35-54
- [34] Fournier, S. (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-353
- [35] Glaser B.G., and Strauss A.L. (1967) *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Sociology Press
- [36] Ha, H.Y., and Perks, H. (2005) “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust” *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 4(6), pp. 438-452
- [37] Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982) “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun” *Journal of consumer research*, Vol. 9(2), pp. 132-140
- [38] Holbrook, M.B. (ed.) (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press
- [39] Huang, C.C. (2017) “The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust” *Management Decision*, Vol. 55(5), pp. 1-28
- [40] 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 Brand Management*, Vol. 18, pp. 570-582
- [41] 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)
- [42] Klaus, P., and Maklan, S. (2012) “EXQ: a multiple - item scale for assessing service experience” *Journal of Service Management*, Vol. 19, pp. 29-46

- [43] Kuppelwieser, V.G., and Klaus, P. (2021) “Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited” *Journal of Business Research*, Vol. 126, pp. 624-633
- [44] Lemon, K.N., and Verhoef, P.C. (2016) “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey” *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), pp. 69-96
- [45] 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
- [46] Oliver, R.L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue. pp. 33-44
- [47] Park, C.W., MacInnis, D.J., and Priester, J. (2008) *Brand attachment: Construct, consequences and causes*. Now Publishers Inc.
- [48] Pine, B.J., and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press (B.J. パイン・J.H. ギルモア、岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社, 2005)
- [49] Ratchford, B.T. (1987) “New insights about the FCB grid” *Journal of advertising research*, Vol. 27(4), pp. 24-38
- [50] 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)
- [51] Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Inc., Eight Edition (松井剛他訳『ソロモン 消費者行動論』丸善出版, 2015) pp. 338-353
- [52] Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.1, pp. 1-17
- [53] Vaughn, R. (1980) “How Advertising Works: A Planning Model” *Journal of Advertising Research*, Vol. 20(5), pp. 27-33

参考資料

参考資料図表 a および b

(令和3年9月26日受付、令和3年11月23日再受付)

