

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 5 日現在

機関番号：10104

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2013～2014

課題番号：25885006

研究課題名(和文) 製品の使用状況を考慮した経験価値マーケティング：認知的視点からの検討

研究課題名(英文) Brand experience and product usage situations: relationship between usage situations, cognitive structure of usage situations, situational involvement, and brand experience.

研究代表者

鈴木 和宏 (SUZUKI, KAZUHIRO)

小樽商科大学・商学部・准教授

研究者番号：10708366

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究はブランドに対する経験価値であるブランド・エクスペリエンス(以下BE)に対する使用状況の影響について検討を行った。三つの調査・分析によって、製品・ブランド横断的に使用状況はBEに影響を与える場合があること、BEに影響を与える使用状況はその認知構造により状況的関与度を媒介してBEに影響を与えることが判明した。これらの結果から、製品ブランドの経験価値マーケティングを行う場合は、BEを生起させる使用状況をターゲットとすることや、自社ブランドの使用状況に対する認知構造をBEが生起するように変化させることが重要であると考えられる。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to reveal that the effect of usage situations on brand experience which is experiential marketing outcome. Three studies are examined and reveal two findings. (1) Some usage situations positively affect brand experience across product class and brands. (2) A part of cognitive structure of the usage situations positively affects brand experience through situational involvement. From these results, experiential marketing of product brands have two keys. First, marketers should target the usage situation lead to brand experience. Second, if existing usage situations of the brand are non-effective usage situations, marketers should vary cognitive structure of the brand's usage situations into cognitive structure of effective usage situations.

研究分野：消費者行動研究、マーケティング、ブランド論

キーワード：ブランド・エクスペリエンス 経験価値 使用状況 状況要因

1. 研究開始当初の背景

近年の市場状態として多くの市場においてコモディティ化の指摘がなされる中、製品ブランドでは経験価値マーケティングやサービス・ドミナント・ロジックにみられるよう、顧客を取り巻く使用時の状況(使用状況)における製品の使用価値や顧客経験についての関心が集まっている。

経験価値マーケティングは Schmitt(1999)により提唱されたブランド化のマネジメントであり、製品の機能的価値に加えて快楽的価値の顧客体験を考慮に入れた点、製品の消費プロセスにおける価値を強調した点で意義があった。経験価値は主観的な顧客の経験であり、客観的な優劣が付きにくく模倣が困難であるため、価値次元の可視性が高くコモディティ化しにくい価値として、関心が高まってきた。

その一方で学術的な立場から経験価値の概念化が行われたものとしては Brakus et al.(2009)によるブランド・エクスペリエンス(以下、BE)が挙げられる。BEは「ブランド関連刺激により想起される主観的な顧客の内的反応(感覚的反応, 感情的反応, 認知的反応)と行動的反応」(Brakus et al. 2009, p.53)と定義づけられている。同論文ではBEの尺度化がなされており、BEは感覚的経験、感情的経験、知的経験、行動的経験の4因子からなり、ブランド・ロイヤルティに単独で影響があることが検証されている。Brakus et al.(2009)の成果は後に他の海外の研究者により追加検証が行われている。

その他のBEや経験価値の研究では、これらを規定する要因の検討が少ないながらもなされている。経験は万能薬ではなく、価値として成立する場合とそうでない場合があるようである。例えば、ブランド刺激の要因としては新規性やサプライズ要素が、消費者要因としては消費対象との自己関連性が指摘されている。特に後者は関与を規定するものであり、状況的関与は一般的な体験の没入度を規定することから、自己関連性から生じる関与度はBEに対して影響を与えるものとして当然考えられる。

しかしながら、そもそも国内ではBEに関する定量的な検証はほとんど存在せず、また関与がBEを規定するかどうかを検証した研究も存在しなかった。経験価値はコモディティ化の対応策として位置づけられており、一方でコモディティ化の要因として主要顧客の低関与化が指摘されているため、関与によるBEへの影響を検証することは急務と言える。同時に、文脈や状況における製品の使用価値に関する検討も、そのような価値の必要性は指摘されるものの、どのような状況に置ける製品の使用に価値が生じるかについてはほとんど検討がなされてこなかった。

以上の問題意識を受け、鈴木(2013)は使用状況を組み込んだ製品のBEモデルを導出し検証した(図1)。

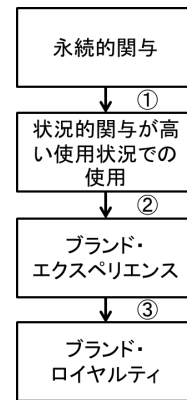


図1 使用状況を組み込んだ BE モデル

図1のモデルでは、永続的関与が状況的関与を媒介して、また使用状況は状況的関与を形成することで、BEに対して影響を与えていることを明らかにした。すなわち、経験価値マーケティングはコモディティ化市場では難しいが、同時に製品が使用される使用状況の影響を受けることから、使用状況の設定により経験価値マーケティングは初めて機能することを示している。しかし、同調査では用いた使用状況は二つであり、ブランド刺激は一つのみであるため、一般化について検討をする必要がある。更に、呈示した使用状況は事前に状況的関与が高い使用状況のみを用いて検証を行っているため、そもそも使用状況により影響を与える場合とそうでない場合があるかどうか、どのような使用状況が状況的関与を高めるかについては全く見当がなされておらず、これらについても追加検証を行う必要があった。

2. 研究の目的

前述の背景を受けて本研究では当初三つの研究目的を設定した。

- 使用状況とBEはどのような関係にあるのか
- どのような使用状況がBEに対して影響を与えるのか
- ターゲットとする使用状況での製品の使用を促す広告コミュニケーションとはどのようなものか

尚、 については当初調査を実施予定であったが、及びのレビュー過程において先行研究で調査がなされており、同時に及びの調査結果からある程度の知見が得られたため、独自調査は行わなかった。

3. 研究の方法

(1)既存研究のレビュー

前述の研究目的を達成するために、まずは既存研究のレビューを行いBEや使用状況を認知的視点から検討する妥当性を確認した。その結果、BEは顧客経験の一つとして捉えら

れ、経験とは直接的な体験および体験により蓄積された知識を指すことを確認した。従って、BEもまた知識として捉えることが可能である。また、使用状況は消費者行動研究では暗示的・明示的にスキーマとして捉えられており、認知構造を持つことを確認した。よって、BEおよび使用状況の関係について認知的視点から検討を行うことは妥当であるとの予測を立て調査を行うこととした。

また、使用状況によるBEへの影響は二つのルートにより影響を与える可能性があることが推測された。

一つ目は使用状況が経験対象との自己関連性を生起させ状況的関与度を高めることで、ブランドとの経験の没入度に影響を与え、BEに影響を与えるルートである。これは鈴木(2013)の図1のルートである。同調査は単一ブランドで限られた使用状況を用いて行った調査の分析結果であるため一般化を行う必要がある。

二つ目は使用状況がスキーマとしてブランドとの経験の意味づけに影響を与えることでBEに影響を与えるルートである。スキーマは外部情報を解釈する枠組みとして作用するものであることから、BEに影響を与える使用状況の認知構造(スキーマ)は何らかの特徴を持つ可能性がある。広く社会的状況の認知を測定した尺度が存在するため、これを用い使用状況の認知次元の抽出とその認知次元とBEへの影響について探索的な調査を行う必要があると考えた。仮に、BEに影響を与える使用状況の認知的特徴が明らかとなれば、そのような認知構造を持つ使用状況での使用促進こそが、製品ブランドにおける経験価値マーケティングの要となる。そしてこれら二つのルートは同時に存在しているかを確認する必要がある。

以上より、三つの研究目的を下記項目に再編成し、定量調査・分析を行った。

調査1：鈴木(2013)モデルの複数ブランド、複数カテゴリーでの追加検証

調査2：BEに影響を与える使用状況と影響を与えない使用状況の認知構造上の特徴把握

調査3：使用状況の認知構造によるBEへの影響および状況的関与によるBEへの影響を組み込んだモデルの検証

(2)各調査概要

調査1

鈴木(2013)のモデルについて一般化を検討するために、マクロミル社の調査専用パネルに対してwebでの質問票調査を2014年3月に実施した。鈴木(2013)で状況的関与を高める使用状況として検証されている使用状況を呈示した。刺激ブランドはビール系飲料3ブランド、衣料3ブランドの系6ブランドとした。ビール系飲料と衣料を選択した理由は鈴木(2013)で用いたカテゴリーである

点である。被験者は824名となった。測定項目は永続的関与(認知的関与、感情的関与)、BE、呈示した使用状況での当該ブランドの使用度、ブランド・ロイヤルティである。分析はSPSS Statistics 21.0およびSPSS AMOS 22.0を使用した。

調査2

当調査の目的は顧客経験がBEとなる使用状況とそうではない使用状況の抽出、使用状況の認知次元の抽出、BEにポジティブな影響を与える使用状況とそうではない使用状況の認知次元上の差異の検証である。

本調査はマクロミル社の調査専用パネルに対してwebにて質問票調査を、調査1と同時に(2014年3月)に行った。実被験者数は824名である。ブランド刺激はビール系飲料3ブランド、衣料3ブランドである。呈示した使用状況については種類の飲用シーンおよび身だしなみに気を付けるシーンに関する2次データから選定し、21の使用状況を用いた。使用状況の認知次元の抽出には、廣岡(1985)の社会的状況の認知評定尺度を用いて抽出した。測定項目は、各使用状況での当該ブランドの使用度、使用状況の認知的評定、BEである。分析にはSPSS Statistics 21.0を用いた。

調査3

当調査の目的は使用状況の認知構造によるBEへの影響と、使用状況による状況的関与を媒介したBEへの影響を同時に検証することである。使用状況を客観的な使用状況ではなくその認知構造により分析を行うことで、使用状況が異なる製品カテゴリーについても、製品カテゴリー横断的にその知見を一般化できる可能性がある。

本調査はマクロミル社の調査専用パネルに対してwebにて質問票調査を2015年3月に実施した。実被験者数は412名である。ブランド刺激はビール1ブランド、衣料1ブランドであり、使用状況は調査2で使用した使用状況のうち6つ(ビール4、衣料2)を調査2の分析結果を考慮して選択した。測定項目は永続的関与、状況的関与、各使用状況での当該ブランドの使用度、使用状況の認知的評定、BEである。分析はSPSS Statistics 21.0およびSPSS AMOS 22.0を使用した。

以上3つの調査を実施し、その分析結果から製品ブランドの経験価値マーケティングの在り方を検討した。

4. 研究成果

(1)調査 分析結果の概要と考察

図1についてブランド刺激ごとに共分散構造分析をかけた結果、モデルの表1の通りとなり、どのブランドにおいてもモデルは支持できる結果となった。また製品カテゴリーごとにブランド刺激について多母集団同時分

析を行った結果、ビール系飲料では²検定 (df=216, CMIN=1204.048) のp値は0.000、GFIは0.913、AGFIは0.873、CFIは0.935、RMSEAは0.047、Holter(0.05)は426 (<n=2031)、衣料では²検定 (df=216, CMIN=1106.379) のp値は0.000、GFIは0.903、AGFIは0.859、CFIは0.931、RMSEAは0.052、Holter(0.05)は355 (<n=1553) となりモデルを支持できる結果となった。

カテゴリー	ビール系飲料			
	ブランド	A	B	C
n		677	677	677
自由度		72	72	72
CMIN		422.305	435.499	346.244
p値		0.000	0.000	0.000
GFI		0.908	0.909	0.921
AGFI		0.865	0.868	0.885
CFI		0.921	0.935	0.947
RMSEA		0.085	0.086	0.075
HOELTER0.05		149	145	182

カテゴリー	衣料			
	ブランド	D	E	F
n		501	526	526
自由度		72	72	72
CMIN		364.319	367.686	374.374
p値		0.000	0.000	0.000
GFI		0.903	0.904	0.904
AGFI		0.858	0.860	0.859
CFI		0.929	0.934	0.931
RMSEA		0.090	0.088	0.089
HOELTER0.05		128	133	131

表1 各ブランドにおけるモデルの適合度

パス (図1参照)	ビール系飲料					
	ブランドA		ブランドB		ブランドC	
	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差
①	0.63 **	n.s.	0.32 **	n.s.	0.28 **	n.s.
②	0.89 **	C	0.87 **	C	0.79 **	A, B
③	0.86 **	n.s.	0.89 **	n.s.	0.86 **	n.s.

パス (図1参照)	衣料					
	ブランドD		ブランドE		ブランドF	
	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差
①	0.13 *	E, F	0.44 **	D	0.45 **	D
②	0.63 **	E, F	0.72 **	D	0.72 **	D
③	0.86 **	E	0.87 **	D	0.84 **	n.s.

** p<0.01, * p<0.05, n.s.:有意差なし
有意差は5%水準で有意差があった比較ブランドを記載

表2 パスの標準化係数とブランド間有意差

尚、図1のパスはすべてのブランドにおいて有意にポジティブな影響を与えてはいるが、ブランドによってパスの強さは異なる結果となった。

以上より、使用状況はBEに対して状況的関与を媒介して影響を与えることはある程度一般化が出来ると思われる。これは、既存研究の解釈を用いれば、使用状況により影響を受ける状況的関与は、当該ブランドとの消費体験に対する没入度を規定することで、BEに対して影響を与えていると考えられる。

(2)調査 分析結果の概要と考察

まず、呈示した使用状況をBEに影響を与えるものと与えないものがあることを重回帰分析により確認した。BEの構成要素は感覚

的経験、感情的経験、知的経験、行動的経験であるため、これらを別々に検証した。尚、行動的経験は刺激カテゴリーの特性のためか、尺度の信頼性が無かったため分析から外している。その結果、製品が使われる使用状況によって、BEとなる場合とならない場合があることが確認された(表3、表4)。

	感覚的経験	感情的経験	知的経験
他者	0.114 **	0.063	0.020
区切り	0.112 **	0.124 **	0.048
打ち上げ	-0.012	0.003	0.052
旅行	0.098 **	0.055	0.024
料理	0.096 **	0.121 **	0.110 **
仕事の後	-0.025	0.030	0.097 *
一人	0.203 **	0.174 **	0.158 **
来客	0.021	0.024	0.066
お祝い	0.235 **	0.178 **	0.151 **
サンプル数	1451	1451	1451
F値	126.279 **	90.687 **	71.162 **
調整済みR2乗	0.438	0.358	0.303

..: p<0.5, **: p<0.01

表3 ビール系飲料の回帰係数

	感覚的経験	感情的経験	知的経験
友人と会う	0.273 **	0.179 **	0.164 **
フォーマル	-0.039	0.022	0.048
異性	0.292 **	0.308 **	0.258 **
仕事関係	0.063 *	0.047	0.066 *
コンビニ	0.018	0.099 **	0.101 **
レストラン	0.002	0.031	-0.005
居酒屋	0.059	-0.026	0.017
サンプル数	1553	1451	1451
F値	111.996 *	78.042 **	65.384 **
調整済みR2乗	0.334	0.258	0.225

..: p<0.5, **: p<0.01

表4 衣料の回帰係数

続いて各使用状況の認知次元を抽出するために、各使用状況の認知的評定を因子分析にかけた。3つの因子を採用し、第一因子をホーム・余暇性因子、第二因子を趣味・活動性因子、第三因子を合理性因子とした(表5)、やはり、使用状況は無限に広がるのではなく認知次元が存在することが示された。

	因子1	因子2	因子3	共通性
不安な—安心できる	-0.79	0.05	0.10	0.60
競争的な—協力的な	-0.77	0.14	-0.03	0.44
リラックスできる—緊張する	0.66	0.10	-0.14	0.59
どうしてよいか分かって—どうしてよいかわからない	0.63	0.070	0.15	0.47
友好的な—非友好的な	0.55	0.23	0.25	0.59
親密な—よそよそしい	0.54	0.28	0.07	0.61
仕事中心の—遊び中心の	-0.43	-0.19	0.31	0.46
楽しい—楽しくない	0.02	0.91	-0.10	0.86
関心もてる—関心もてない	-0.02	0.87	0.04	0.74
活動的な—消極的な	-0.02	0.82	0.06	0.66
まじめな—ふまじめな	-0.09	-0.04	0.77	0.62
知的な—知的でない	0.09	0.08	0.74	0.57
固有値	5.65	1.87	0.86	
累積寄与率(%)	47.06	62.62	69.78	
因子間相関	因子1	因子2	因子3	
因子1	-	0.76	-0.11	
因子2		-	0.09	
因子3			-	

表5 使用状況の認知次元

最後に、BEに影響を与える使用状況の認知的特徴をつかむために、それぞれの認知次元上(因子得点)の差異について検定を行った。その結果、二つのカテゴリーにおいて、感覚的経験、感情的経験、知的経験にポジティブに影響を与えていた使用状況は、そうではない使用状況と比較して第一因子のホーム・余暇性が被験者に高く評定されていた。

以上より、ブランドの消費体験はその使用状況によりBEとなる場合とならない場合があることが示された。また、使用状況の認知構造はスキーマとしてブランドの消費体験

を意味づけする作用があることが考えられる。特に当調査ではホーム・余暇性がその使用状況に置いて認知されている使用状況でのブランドの消費体験が BE にポジティブな影響を与える可能性が示された。

(3)調査 分析結果の概要と考察

共分散構造分析の結果、導出されたモデルは図2の通りとなった。6つの使用状況ごとのそれぞれのモデルの適合度及び標準化係数は表6及び表7の通りとなった。尚、ここでの BE は、前の調査において測定できなかったため、行動的経験を除外している。

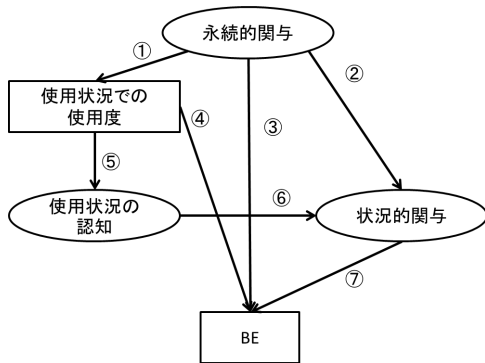


図2 導出されたモデル

カテゴリー 使用状況	ビール系飲料				衣料	
	A	B	C	D	E	F
n	412	412	412	412	412	412
自由度	82	82	82	82	82	82
CMIN	233.562	236.124	271.453	225.514	326.036	331.509
p値	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
GFI	0.933	0.929	0.919	0.936	0.906	0.903
AGFI	0.901	0.896	0.881	0.907	0.862	0.858
CFI	0.954	0.953	0.950	0.960	0.944	0.928
RMSEA	0.067	0.068	0.075	0.065	0.085	0.086
HOELTER0.05	184	182	158	190	132	130

表6 使用状況ごとのモデルの適合度指標

パス (図2参照)	ビール系飲料					
	使用状況A		使用状況B		使用状況C	
	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差
①	0.35 **	n.s.	0.38 **	n.s.	0.31 **	n.s.
②	0.31 **	B,E	0.18 **	A,E,F	0.26 **	E
③	0.64 **	E	0.64 **	E	0.64 **	E
④	0.10 *	E	0.16 **	n.s.	0.12 *	E
⑤	0.37 **	E,F	0.48 **	D,F	0.45 **	D,F
⑥	0.74 **	E	0.76 **	E	0.78 **	E
⑦	0.15 **	n.s.	0.12 *	F	0.17 **	n.s.

パス (図2参照)	ビール系飲料		衣料			
	使用状況D		使用状況E		使用状況F	
	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差	標準化係数	有意差
①	0.35 **	n.s.	0.46 **	n.s.	0.30 **	n.s.
②	0.24 **	E	0.49 **	A,B,C,D,F	0.32 **	A,B,E
③	0.62 **	n.s.	0.49 **	A,B,C	0.53 **	n.s.
④	0.12 **	E	0.24 **	A,C,D,F	0.14 **	E
⑤	0.25 **	B,C,E	0.48 **	A,D,F	0.28 **	A,B,C,D,E
⑥	0.68 **	E	0.57 **	A,B,C,D,F	0.65 **	E
⑦	0.21 **	n.s.	0.13 *	n.s.	0.26 **	B

** p<0.01, * p<0.05, n.s.有意差なし
有意差は5%水準で有意差があった使用状況を記載

表7 標準化係数とその使用状況間の有意差

それぞれの使用状況ごとにも当モデルは受容できるものである。また、これらについて多母集団同時分析をした結果についてもモデルを支持できる適合度となった。その適合度指標は、² 検定 (df=492,

CMIN=1624.198)のp値は0.000、GFIは0.921、AGFIは0.884、CFIは0.948、RMSEAは0.031、Holter(0.05)は833 (< n=2472)となった。

しかし、それぞれのパスの標準化係数については、使用状況ごとに当然異なるようである。採用したモデルにおいて、使用状況はその認知を通じて状況的関与を生成させ BE に対して影響を与えていた。しかし、調査2から推測された使用状況の認知は直接的な BE に対する影響は、ここでは生じていなかった。また、調査1の結果と異なり、使用状況の認知をモデルに加えた場合、永続的関与が直接 BE に対してポジティブな影響を与える結果となった。また、ここでの使用状況の認知には、調査2のホーム・余暇性因子と趣味・活動性因子を構成する一部の項目が入る結果となった。具体的には楽しい、活動的な、親密な、友好的なといった評価によって構成される。

当調査による判明事項としては、製品カテゴリー横断的かつ使用状況横断的に、使用状況はその認知構造により状況的関与を媒介して BE に対して影響を与えるということである。BE にポジティブな影響を与える使用状況は、楽しい、活動的、親密、友好的といった認知要素を持っているようである。

(4)学術的貢献と課題

本研究の学術的貢献としては、使用状況による BE への影響をブランド横断的・製品カテゴリー横断的・使用状況横断的に検討した点が挙げられる。具体的には、使用状況の認知構造による状況的関与を媒介した BE への影響を明らかにしたことである。またその過程において、製品カテゴリーごとに無限に存在する使用状況は認知次元を持ち、特定の認知要素が BE に対して影響を与えることが明らかとなった。使用状況研究はバラバラに行われている使用状況の操作に問題があるとされてきたが、今後の研究ではこれらの認知次元に基づき操作を行うことで、より多くの体系だった研究の蓄積が望めるだろう。

研究の限界としては、限られた製品カテゴリー、ブランド、使用状況による検証であった点が挙げられる。やはり製品カテゴリーや使用状況やブランドによりパスの強さが異なるため、これらはどのような仕組みで異なるのかを明らかにすることは必要であろう。また、BEの構成要素については一貫して先行研究のような4因子が抽出されず、また行動的経験については既存尺度での測定が不可能であった。これらについても、今後の研究課題としたい。

(5)インプリケーション

本研究より得られるインプリケーションは、製品の BE を構築する場合は、BE にポジティブな影響を与える使用状況での自社製品の使用を促すことである。今回の調査結果からは、楽しく活動的で親密かつ友好的であ

るといった認知がなされる使用状況での製品の使用が、BEの構築には有効であると言えるだろう。たとえ自社製品の使用が生まれたとしても、使用状況によっては知識として残らずBEとならない可能性がある。

また、コモディティ化が生じている製品カテゴリーでは従前よりも、製品に対する関与度が低下していることが考えられるため、使用状況の設定が更に重要となるだろう。コモディティ化の対応策として経験価値マーケティングは注目されてきたが、コモディティ化要因の製品関与度はBEに対して影響を与えている。ただしこの関係は使用状況を媒介するため、使用状況の設定次第で効果的な経験価値マーケティングが可能となるだろう。

BEの構築に資する使用状況の獲得には二つの方法が考えられる。一つ目は既に自社製品が使用されている使用状況の認知構造を変化させることである。自社製品自体のイメージを訴求するだけでなく、使用状況のイメージを訴求することも必要となるだろう。

二つ目は、BEに影響を与える認知要素をもつ使用状況をターゲットとし、その使用状況を新たに獲得する方法である。新たな使用状況の獲得方法はWansink and Ray(1996)で検討がなされているが、要約すれば新たにターゲットとする使用状況と既に獲得している使用状況の共通点を訴求することである。そのような比較広告はターゲットとする使用状況での製品の使用意図を高めることが明らかとなっている。

<引用文献>

- Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of Marketing*, 77(3), pp.52-68.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, 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」を感じるプラスの魅力、ダイヤモンド社、1999
- Wansink, B. and Ray, M. L. (1996), "Advertising Strategies to Increase Usage Frequency," *Journal of Marketing*, 60 (1), pp.31-46.
- 鈴木和宏、コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究: 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に、関西学院大学大学院商学研究科 博士号学位請求論文、2013
- 廣岡秀一、社会的状況の認知に関する多次元的研究、*実験社会心理学研究*、25巻、1985、17-25

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

鈴木和宏、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*、66、2015、pp.1-51、査読無

〔学会発表〕(計4件)

鈴木和宏、ブランド・エクスペリエンスに対する使用状況の影響に関する一考察: 認知的視点からの検討、第50回消費者行動研究コンファレンス、2015年6月6日、神戸大学

鈴木和宏、製品のブランド・エクスペリエンスと使用状況の認知に関する一考察: ブランド・エクスペリエンスと使用状況の認知次元についての探索的調査から、日本生産管理学会第41回全国大会、2015年3月15日、福岡工業大学

鈴木和宏、ブランド・エクスペリエンスと使用状況に対する認知との関連性に関する探索的研究、平成26年度第3回日本商業学会北海道部会、2015年2月7日、北海道大学

鈴木和宏、製品の使用状況を考慮した経験価値マーケティングの一考察: 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルの検討を中心に、平成25年度第3回日本商業学会北海道部会、2013年9月28日、小樽商科大学札幌サテライト

6. 研究組織

(1) 研究代表者

鈴木 和宏 (SUZUKI KAZUHIRO)
小樽商科大学・商学部・准教授
研究者番号: 10708366