

査読論文

男性化粧品の試供イベントへの参加意図を高める広告訴求
— 行動的経験と時間的距離に着目して —

牧野 耀*

瀬良 兼司**

要旨

新興ブランドの試供イベントでは、ブランド経験の構築において、顧客とブランドとの接点として、イベント等での体験のデザインが求められる。体験型イベントによる製品やブランドに触れる機会が重視され、普及の初期段階に位置付けられるカテゴリーとして、男性化粧品が挙げられる。

本研究では、イベント体験のデザインを検討するために、新製品の受容や顧客経験の向上をもたらす概念である行動的経験に着目した。行動的経験は、顧客経験の中でも、顧客の身体や動作、ライフスタイルに焦点を当てた経験であり、快楽的消費研究やブランド経験研究を理論的な基盤として展開されている。あまり知られていない新興のブランドが消費者に受容されるという機会を想定したとき、実際に体験することができるイベントの機会は、態度やイベント参加意図の形成に対して大きな役割を果たすと考えられる。

そこで本研究では、体験型イベントの広告における行動的経験の訴求が消費者の評価に及ぼす影響を検討した。その際、解釈レベル理論における時間的距離に基づいて、イベントまでの時間的距離による交互作用に着目した。20代から40代の男性191名を対象として、男性用スキンケアの新ブランドを体験するイベント広告を用いたオンライン実験を行った。実験参加者には、広告のメッセージ表現において、行動的経験の訴求が具体的なメッセージと抽象的なメッセージを提示した。

分析の結果、(1) 新興ブランドのイベント広告において、行動的経験の訴求が具体的なメッセージ表現は、行動的経験の訴求が抽象的なメッセージ表現よりも、ブランド態度およびイベント参加意図を高め、(2) 新興ブランドのイベント広告において、行動的経験の訴求が抽象的なメッセージ表現の場合、時間的距離が遠い方が、イベント参加意図を高めることが明らかになった。

キーワード：新興ブランド、イベント広告、男性化粧品、顧客経験、ブランド経験、行動的経験、解釈レベル理論、時間的距離

* 金沢星稜大学 経済学部 講師

** 近畿大学 経営学部 講師

- I. はじめに
- II. 既存研究レビューと仮説設定
 - 1. 行動的経験と広告効果
 - 2. 行動的経験と時間的距離
- III. 実験設計
 - 1. 説明文と広告刺激
 - 2. 実験手続き
 - 3. 尺度
 - 4. 分析対象
- IV. 分析結果
 - 1. 構成概念の信頼性と妥当性
 - 2. 仮説検証
 - 3. 考察
- V. 結論
 - 1. 学術的貢献
 - 2. 実務的貢献
 - 3. 限界と課題

1. はじめに

D to C (Direct to Consumer) ブランドの台頭によって、百貨店における催事イベントだけではなく、実際に商品を体験する機会としてのポップアップのスペース展開や、新技術を用いた商品を体験する場を提供している企業も現れている。新興ブランドの試供イベントでは、ブランド経験の構築において、顧客とブランドとの接点として、イベント等での体験のデザインが求められる。体験型イベントは、商品に触れる場として、顧客経験の向上に寄与し、企業による市場創造の機会として重要な位置付けにある。そして、体験型イベントなどによって実際に製品やブランドに触れる機会が重視され、市場において普及の初期段階に位置付けられるカテゴリーとして、男性化粧品が挙げられる。男性化粧品の中でも、スキンケア関連商品は、洗顔料については比較的広く普及しているものの、化粧水、美容液、乳液は、市場において、普及の初期段階に位置付けられる製品カテゴリーと言える。

このような現象を踏まえ、本研究では、新製品の受容や顧客経験の向上において、身体的刺激やライフスタイルに関連する概念である行動的経験に着目する。行動的経験に関する研究は、快楽的消費研究やブランド経験研究を理論的な基盤として展開されている。

Schmitt (1999) は、企業がマーケティングを行う際の経験の戦略的枠組みを提示し、顧客経験を特性に応じて五つのタイプ (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) に分類した。これにより、消費者は消費において感情が満たされることや、感情が動くような経験を期待していることに加えて、企業はそれらに答えるように消費者の感情に訴えかけるマーケティング活動に取り組むことが重要であると指摘した。Schmitt (1999) は、顧客経験の中でも行動的経験を引き起こすことを意図したマーケティングについて、「ACT マーケティングは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴えることを目的としている。ACT マーケティングは、顧客の身体的な経験を強化したり、これまでにはない新しいやり方を用い

て顧客に経験を提供したり、今までとは違うライフスタイルや他の人々との相互作用を取り上げることにより、顧客の生活を豊かにする（Schmitt 1999, pp.67-68）」と説明している。

行動的経験は、経験次元の中でも独特の影響を持つと考えられる。実際に、Cuong（2020）はブランド経験を一つの構成要素と扱い、複雑性を無視している先行研究が多いことを指摘している。この指摘を踏まえると、経験の各次元の特性を適切に取り扱い、個別に影響を検証する研究の必要性が考えられる。牧野（2019）では、新製品／サービスの導入過程における行動的経験に着目し、技術受容モデル（Technology Acceptance Model: TAM）および知覚されたイノベーションの特性（Perceived Characteristics of Innovating: PCI）に関する議論を踏まえながら、消費者の態度や使用意図に及ぼす影響を検討している。

経験に関する刺激の複数の接点（タッチポイント）の中でも、最初に接触したものが主要な参照点となり、消費者が判断する土台となることが指摘されている（Bolton, Gustafsson, Tarasi, & Witell, 2022）。そのため、顧客経験を一連の顧客接点により構成されるプロセスとして捉えた際に、そのプロセスを構成する最初の接点として、広告による訴求が果たす役割は特に重要となる。とりわけ、新興のブランドにおいては、広告による訴求が消費者にとっての当該ブランドとの関わりのスタートとなる。そして、試用を通してイメージや効果を具体化していく。新製品を市場に展開する状況において、当該製品を試用し、体験するイベント等の実施は、顧客との接点を創出する上でも欠かせない施策である。したがって、広告のメッセージにおいても、イベント内容を具体的に訴求し、参加したくなる表現を提示することが重要となる。そこで、広告によるプロモーションなどによって、購買意思決定プロセスの認知段階にアプローチする際に、行動的経験の訴求が、どのような状況設定や方法において有効となるかを検討する必要がある。

この状況設定について、経験との接点における解釈レベルの影響を捉える研究も行われている（Kim & Song, 2019; Bolton et al., 2022）。経験は、企業側の提供する経験刺激を含む外部環境と消費者の身体の相互作用によって構成されるもの（Yakhlef, 2015）であることから、顧客側の要因も捉える必要がある。

情緒や思考などは、価値観の影響を受け、消費者によって理解が異なる経験であるが、それに比べると、行動的経験は消費者の属性による影響があまり見られないと考えられる（Chen, King, & Lee, 2018）。とはいえ、直近に行われるイベントか、少し先に行われるイベントかというイベント実施までの時間的距離の違いによって、イベント広告から消費者が受ける影響は異なる可能性がある（Kim & Song, 2019）。このことから、例えば魅力的な広告メッセージを設計できたとしても、開催時期の違いで効果が変わってしまうのであれば、消費者から企業が意図した成果や反応を得られない可能性がある。そのため、時間的距離の影響を検討することが重要となる。

そこで本研究では、イベント広告における行動的経験の訴求という側面に着目して、新興ブランドの体験型イベントに対する消費者の評価に及ぼす影響を検討する。併せて、解釈レベル

理論を援用しながら、行動的経験の具体的（抽象的）訴求とイベントの開催時期による時間的距離の影響についても検討する。

II. 既存研究レビューと仮説設定

1. 行動的経験と広告効果

行動的経験は、経験次元の中でも消費者の身体や動作、ライフスタイルに焦点を当てたものである。消費者行動研究では、Allen, Machleit, & Kleine (1992) が早期から行動的経験に着目し、行動と感情の関係を検討している。大津・長沢 (2011) は、行動的経験が経験の中でも動作・行動から生じる感情であるという特異性を指摘した上で、行動的経験を創造するための方法について述べている。Brakus et al. (2009) は、Schmitt (1999) の5つの経験次元のうち4つの経験を含め、尺度化を行った。このBrakus et al. (2009) でのブランド・パーソナリティとブランド経験次元での探索的因子分析において、感覚的経験、情緒的経験、知的経験は一つにまとめられたのに対し、行動的経験は別の因子次元に分別されている。このことから、行動的経験は消費者の内部での経験と異なる部分があると考えられ、行動的経験固有の議論を深める必要性も考えられる。牧野 (2019) は、このBrakus et al. (2009) の行動的経験の項目には身体に関する部分しか含まれていないとして、インタラクションやライフスタイルの要素を含んだ尺度を開発した。その後も、ブランド経験の一つの構成要素 (Tsai, Chang, & Ho, 2015; Manthiou, Kang, Sumarjan, & Tang, 2016)、または、個別の経験次元が与える影響 (Tsaour et al., 2007; Chen et al., 2018; Ahn & Back, 2018; Cuong 2020; Hsu, Chen, & Yang, 2021; Yemez & Karaca, 2022) として、行動的経験と顧客成果に関連する変数の関係が検証されている (図表1)。

Brakus et al. (2009) は、Schmitt (1999) の5つの経験次元のうち4つの経験を含んだ尺度化を行い、行動的経験も構成要素に含まれている。その後の研究では、行動的経験をブランド経験の構成要素として位置付けながら、行動的経験が顧客満足 (Tsai et al., 2015)、イベント参加意図 (Chen et al., 2018)、行動的ブランドエンゲージメント (Ahn et al., 2018)、態度的ロイヤルティ (Cuong, 2020)、ロイヤルティ (Hsu et al., 2021; Yemez et al., 2022) に正の影響を与えることが検証されてきた。この中には、経験次元によって、与える影響や対象が異なることを指摘する研究がある。例えば、Tsai et al. (2015) では、タブレット PC 業界において消費者は他のブランド経験よりも行動的経験を重視していることを指摘している。Cuong (2020) はモーターサイクルを対象としており、行動的経験が態度的ロイヤルティに及ぼす影響が他の経験次元よりも高いことを示した。製品カテゴリーとしては、使い勝手や機能が重視されるものや、スポーツなどで影響が顕著となることが考えられる。参加意図への影響について、Chen et al. (2018) は、主要要因となったのは感情的経験と行動的経験であり、さらに行動的経験は、年齢や性別といった回答者の属性による差が見られなかったとした。感情的経験は、消費者の情緒に訴えるものであるため、好みや属性によって差が生じた可能性がある。行動的

図表－１ 行動的経験に関する主な経験的研究

著者	行動的経験の位置づけ	対象となる財	行動的経験がポジティブな影響を及ぼす変数
Tsaur et al., (2007)	感覚的経験, 情緒経験, 知的経験, <u>行動的経験</u> , 関係の経験	動物園	感情, 満足, 行動意図
Brakus et al., (2009)	ブランド経験を構成する4つの経験次元 (感覚的経験, 情緒的経験, <u>行動的経験</u> , 知的経験)	様々な消費者向けブランド	ブランド・パーソナリティ, 満足, ロイヤルティ
Tsai et al., (2015)	ブランド経験を構成する4つの経験次元 (感覚的経験, 情緒的経験, <u>行動的経験</u> , 知的経験)	タブレットPC	自己概念との一致, 顧客満足, ブランド選好
Manthiou et al., (2016)	ブランド経験を構成する4つの経験次元 (感覚的経験, 情緒的経験, <u>行動的経験</u> , 知的経験)	ブランドホテル	ブランド知識, ブランドロイヤルティ
Chen et al., (2018)	探索的因子分析によってブランド経験を2つに分類 (感情的経験, <u>行動的経験</u>)	芸術文化祭	参加意図
Ahn and Back (2018)	感覚的経験, 情緒的経験, <u>行動的経験</u> , 知的経験	統合型リゾート	行動的ブランド・エンゲージメント
Cuong (2020)	感覚的経験, 情緒的経験, <u>行動的経験</u> , 知的経験	モーターサイクル	態度的ロイヤルティ, 行動的ロイヤルティ
Hsu et al., (2021)	情緒的経験, <u>行動的経験</u> , 知的経験, 関係的経験	コンビニエンスストアのブランドアプリ	ロイヤルティ, 満足度
Yemez and Karaca (2022)	感覚的経験, 感情的経験, 知的経験, <u>行動的経験</u> , 関係の経験	バーチャル体験	eストアイメージ, eストアロイヤルティ

出典：筆者作成

経験が与える状況の特徴として、Ahn et al (2018) はリゾートホテルでの行動的エンゲージメント、Hsu et al. (2021) はコンビニエンスストアのブランドアプリのロイヤルティを挙げており、習慣化や行動促進の場面で、行動的経験が有効となっていることがわかる。他方で、Pina and Dias (2021) は、コーヒー消費においては行動的経験の影響が見られなかったとしており、財の特性を踏まえて検討する必要があると言える。

そして新製品の文脈で、Brakus, Schmitt, and Zhang (2014) は、感覚的と情緒的な経験が消費者の広告理解における容易さに及ぼす影響を検証している。この研究の限界として、消費者は特定の「身体化された」運動行動により、特定の製品機能の理解をよりスムーズに処理することができる可能性があるとして指摘している。このことから、新製品の理解や購買判断の場面で、広告評価を踏まえた身体や行動の重要性を検討する研究が求められている。新興ブランドが受容される機会を想定すると、実際に体験して触れることができる場として、イベントが態度や使用意図の形成に対して役割を担うと考えられる。

広告のメッセージによる訴求に関して、行動的経験の構成要素であるライフスタイルの提案としては、NIKEの「Just do it」の広告などが代表的な例として挙げられる。具体的には、この広告はシンプルなメッセージで、とにかくやってみようという行動を促すキャンペーンである (Schmitt, 1999b, p.215)。このメッセージは、長年に渡り使い続けられており、有名アスリートのアクションシーンの他にも、80歳のWalt Stackが生涯ランニングを続けるCMや車椅子バ

スケートボールの選手を起用したCMなどを通して、一步踏み出すことで誰もが偉大なことを達成できると、挑戦するライフスタイルを訴求している (Eyada, 2020)。

しかし、この例はブランドのイメージを共有できている上で、訴求しているメッセージである。そのため、ブランドが既知でない場合にも、行動的経験を訴求することが可能であるのかを検討することには意義がある。ブランド経験の影響を検証する研究においては、ブランドに関する一連の経験を行っていることが条件となるため、既知のブランド力の高い製品を提示して調査が行われている (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)。

顧客経験は、様々な顧客接点で生じるものであり、広告も重要な経験の供給源である。行動的経験の場合には、開始や活性化といったアクティブなメッセージで、新しい行動や新しいライフスタイルを消費者に動機付けることができる (Schmitt, 1999b, pp.106-107)。

こうした事象を踏まえた上で、本研究では、広告メッセージにおける行動的経験の訴求について、具体的側面と抽象的側面に着目して検討を試みる。行動的経験の訴求における具体的側面には、直感的に知覚される身体に関する刺激が該当する。他方で、行動的経験の訴求における抽象的側面には、推論的に知覚されるライフスタイルの提案に関する刺激が該当する。

この具体抽象での検討には顧客経験の理論的な成り立ちが関係している。Brakus (2008) は、顧客経験の背景理論として、心を機能的に特化した複数の処理装置の集合体であるとした心のモジュール理論のほかに、身体化された認知やアフォーダンス理論があったことを指摘している。これらを統合的に解釈して、経験は、直感的、自動的に知覚される一次レベルの知覚と、推論的、意識的に知覚される二次レベルの知覚に区別できるとされている (Brakus, 2008)。行動的経験では、より一次レベルに近い身体への刺激、中間的なインタラクション、より二次レベルに近いライフスタイルと分類できる (Brakus, 2008)。このことは、楽しい動作や温もりは個人差が小さく自動的に感じられるが、有名ブランドのシューズからそのブランドが訴求するライフスタイルを読み取るには、ある程度の知識や教養に基づく推論を要することを示している。

本研究では、広告効果を測定する際に用いられる広告態度モデル (Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983) に基づき、3つの変数 (広告態度、ブランド態度、購買意図) によって広告効果を測定する。新興のブランドの場合は、ブランドに関する事前知識が不足していることから、広告表現において行動的経験を訴求することによってイベントへの参加意図を高めるためには、直感的に行動がわかる具体的側面を訴求する方が、態度やイベント参加意図を高められると考えられる。すなわち、事前知識やブランド知識がない新興のブランドにおいては、広告刺激として行動的経験の訴求を検討する際に、一次レベルの知覚に働きかけ、体験内容をより具体的に訴求した方が、態度や意図を高められる可能性がある。これらを踏まえ、広告やブランドに対する反応としての態度や、提示されたイベントへの参加意図として、行動的経験の具体的な訴求が、抽象的な訴求よりも消費者の知覚に及ぼす影響を強めることが考えられる。

従って、以下の仮説1を設定する。

仮説1：新興ブランドのイベント広告において、行動的経験の訴求が具体的なメッセージ表現は、行動的経験の訴求が抽象的なメッセージ表現よりも、(a) 広告態度、(b) ブランド態度、(c) イベント参加意図を高める。

2. 行動的経験と時間的距離

解釈レベル理論は、社会心理学に端を発して、消費者行動研究や広告研究にも展開されている概念であり、時間的な距離に関する研究を萌芽として研究が蓄積されている（外川・八島, 2014）。人は同じ対象に対して、その対象との心理的距離に応じて異なる心的表象を形成すると考えられる（Liberian & Trope 1998）。この距離感は、時間的、空間的、社会的、確率的の四つの次元に分けられる（Liberian, Sagristano, & Trope, 2002）。対象への心理的距離を遠く感じた場合、解釈レベルは高次となり、人は対象をより抽象的、簡易的、構造的、一貫的、脱文脈的、第一次的、本質的、上位的、目的関連的に捉える。その一方で、対象への心理的距離を近く感じた場合には、解釈レベルは低次となり、人は対象をより具体的、複合的、非構造的、非一貫的、文脈的、副次的、表面的、下位的、目的非関連的に捉える（Trope & Liberman, 2003）。

解釈レベルの時間的距離に関しては、時間的距離が遠い将来の事象では抽象的な解釈となり、その出来事の意味の中心となる特徴によって扱われる。一方で、時間的距離が近い将来の事象では具体的かつ周辺の解釈となり、その出来事の付随的な特徴も含んで扱われる（Liberian & Trope 1998）。

解釈レベル理論は、近年の顧客経験研究においても検討されている。Bolton et al. (2022) は、解釈レベル理論を用いることで、タッチポイントによって消費者の顧客経験が異なるメカニズムを説明でき、今後の顧客経験研究の活性化に役立つと指摘し、顧客経験の各次元に対する解釈レベルの影響を検討している。同研究では、店舗とウェブサイトという空間的距離に着目した比較となっているため、時間的距離については検証されていない。ウェブサイトは、感覚的な情報が少なく心理的な距離がある状態として扱われている（Elder et al., 2017）。オンライン上の広告も同様に無形物であり、心理的距離があると考えられる。しかし、そのような状況において、参加意図が高まるためには、イベントへの参加を促す広告によってできる限り心理的距離が縮まる工夫が重要であると考えられる。そのため具体的なメッセージでの訴求が重要となる。

Kim and Song (2019) は、広告メッセージに関して、強いブランド経験は消費者のブランドに対する心理的距離を縮め、解釈レベルを低下させることを明らかにした。しかし認知的経験と感情的な経験のみの検証となっている。したがって、行動的経験についても検証を行う必要がある。Kim, Sung, Lee, and, Yoo (2021) は、自己とブランドの接続が弱いブランドに対しては、解釈レベルの低い具体的なメッセージを用いた広告がより好ましい態度や購買意図を喚起することを明らかにしている。

同様に時間的距離においてもこの関係性が成り立つと仮定するなら、まだ結び付きの弱い新興ブランドにおいて、イベント実施までの時間的距離が近い方が広告やブランドへの態度やイベント参加意図も高くなることが考えられる。そして、行動的経験の訴求においても、イベント実施までの時間的距離が近い場合は、直感的に行動がわかる具体的側面を訴求する方が広告やブランドへの態度やイベント参加意図も高くなる可能性がある。一方で、イベント実施までの時間的距離が遠い場合は、ライフスタイルの提案などの抽象的側面を訴求する方が広告やブランドへの態度やイベント参加意図も高くなることが考えられる。従って以下の仮説2を設定する。

仮説 2-1：新興ブランドのイベント広告において、行動的経験の訴求が具体的なメッセージ表現は、イベント実施までの時間的距離が近い方が、(a) 広告態度、(b) ブランド態度、(c) イベント参加意図を高める。

仮説 2-2：新興ブランドのイベント広告において、行動的経験の訴求が抽象的なメッセージ表現は、イベント実施までの時間的距離が遠い方が、(a) 広告態度、(b) ブランド態度、(c) イベント参加意図を高める。

Ⅲ. 実験設計

1. 説明文と広告刺激

広告刺激として、男性化粧品の中でも、新たな男性用スキンケアブランドの発売記念という位置付けで開催される体験型イベントを告知する疑似広告を作成した(図表2)。男性用スキンケアは、洗顔料については比較的広く普及しているものの、化粧水、美容液、乳液は、市場において、普及の初期段階に位置付けられる製品カテゴリーと言える。企業による市場創造の機会であり、商品に触れる場として、体験型イベントの状況を設定した。広告刺激の内容が、イベントの開催を告知するものであることから、物理的な移動に伴う影響を考慮して、イベント開催地を東京都23区内とした。

説明文においては、化粧水、美容液、乳液のスキンケア商品に関する基礎的な説明を記載した後に、架空のブランド名を付与した美容液を配置した(図表3)。なお、図表1の下線で示している、イベント内容に関する訴求とイベントの実施時期については、説明文および疑似広告の両方に掲載した。

疑似広告の上部には、商品の特性を訴求するメッセージを掲載し、広告下部にイベントの実施時期と内容を掲載した。広告の中央部では、商品画像とブランド名を記載した。

商品特性を訴求するメッセージについては、対象商品である美容液の特性を示すために、実際に市場で訴求されているメッセージを参考にしながら、ポジティブな未来を促進する内容(「10年後も、若々しいツルスベ肌を実現 ハリツヤあふれるエイジングケア美容液」とネガ

図表－2 広告刺激

**10年後も、若々しいツルスベ肌を実現
ハリツヤあふれるエイジングケア美容液**



「men's fine」シリーズの販売記念
【来週】体験型イベント開催

最新のテクノロジーを駆使した
肌診断の結果に基づいて、商品を試すことができるイベントです。

men's fine

※商品画像は美容液です。

図表－3 説明文

日本の化粧品メーカー A 社では、新商品として、男性向けスキンケアブランド「メンズファイン」を 【来週】 / 【3ヶ月後】 に発売します。

ラインナップとしては、

- (1) 洗顔後の汚れや皮脂を取り除いたデリケートな肌に、水分を与えて保湿するために使う「化粧水」
- (2) 植物から抽出した天然の成分を高濃度で配合し、皮膚の新陳代謝が期待できる「美容液」
- (3) 保湿の仕上げとして、化粧水や美容液の水分を逃さないようにする「乳液」を展開します。

「メンズファイン」シリーズの販売に伴い、A 社では、【来週】 / 【3ヶ月後】 に、東京23区内で体験型イベントを実施します。

最新のテクノロジーを駆使した肌診断の結果に基づいて、商品を試すことができるイベント / 最新のテクノロジーを駆使して肌の状態を把握し、あなたのライフスタイルが変わる、新たなスキンケア習慣を体感するイベントです。

以下の画像は、イベントを告知するための広告です。

ティブな未来を予防する内容（「10年後も、老化による肌トラブルを防ぐシミや肌荒れを予防するエイジングケア美容液」）の二種類を用意した。なお、スキンケア商品の特性から、効果が出るまでに時間がかかることや、イベント開催時期（来週／3ヶ月後）との混同を避けるために、「10年後」という表現を付記して、今後を見据えた肌のエイジングケアに関連する商品であることを訴求している。

体験型イベントの内容については、「最新のテクノロジーを駆使した肌診断の結果に基づいて、商品を試すことができるイベントです」と「最新のテクノロジーを駆使して肌の状態を把握し、あなたのライフスタイルが変わる、新たなスキンケア習慣を体感するイベントです」の二種類を用意した。前者は「肌診断の結果」や「商品を試す」のような直感的に行動がわかる文章によって行動的経験を具体的に訴求している。後者は「ライフスタイル」や「スキンケア習慣」のような表現を用いる文章によって行動的経験を抽象的に訴求している。イベントの実施時期については、近い実施時期（来週）と遠い実施時期（3ヶ月後）の二種類を用意した。

2. 実験手続き

実験の実施は、インターネット調査会社を通じて、2022年8月に行われた。まず、東京都に在住する20代から40代までの男性4,000名を対象としたスクリーニング調査を実施した。スクリーニング後のモニターから、東京都23区内に在住し、かつスキンケアにおいて化粧水、美容液、乳液の使用経験がある人を1,390名、抽出した。

実験参加者は、それぞれの疑似広告に対して140名ずつ、合計1,120名であり、行動的経験（具体／抽象）、時間的距離（遠／近）による、2×2の四つの疑似広告に割り当てた。その際、全てのグループにおいて、年代（20代から40代）および洗顔習慣（一日あたりの洗顔頻度）が均等になるようにモニターを作成した。

実験参加者は、PCやタブレット端末、スマートフォンを用いて、インターネットを通じてアンケートサイトにアクセスした。調査では実験参加者に対して、調査の目的と注意事項に加えて、提示される説明文及び広告画像の閲覧を要請する文章を提示した後に、回答への協力を依頼した。洗顔習慣に関する設問への回答後、説明文と広告画像を提示した。調査画面の切り替えによる説明文や疑似広告の読み飛ばしを防ぎ、閲覧を促すために、行動的経験に関する設問、および訴求メッセージに関する設問、「広告態度」「ブランド態度」「イベント参加意図」の設問への回答画面において、それぞれ同様の説明文と疑似広告を提示した。その後、実験参加者は、訴求内容を確認する設問として、イベントの開催時期と広告で訴求されていたメッセージ、対象となった製品カテゴリー、ブランド名について回答した。

最後に、「広告の内容は架空のものです。特定の企業が実際に発信しているメッセージではありません」という文章を提示し、実験参加者が確認したことをもって、実験終了とした。

3. 尺度

従属変数は、広告態度、ブランド態度、イベント参加意図の三つについて、SD法（Semantic Differential Method）に基づいた五段階の尺度で測定した。広告態度はMacKenzie and Lutz（1989）の「この広告は悪い／この広告は良い」「この広告は感じが悪い／この広告は感じが良い」「この広告は好ましくない／この広告は好ましい」という三項目、ブランド態度はBruner and Hensel（1992）を踏まえて、広告刺激のブランド名を当てはめた「このmen's fineは悪い／このmen's fineは良い」「このmen's fineは満足できない／このmen's fineは満足できる」「men's fineは好ましくない／このmen's fineは好ましい」という三項目、イベント参加意図はYi（1990）を踏まえて、評価の対象をイベントに変更した「このイベントにたぶん行かない／このイベントにたぶん行く」「このイベントにおそらく行かない／このイベントにおそらく行く」「このイベントに行く可能性が低い／このイベントに行く可能性が高い」という三項目を用いた。各項目に関して、日本語への翻訳については、峯尾（2017）で用いられた表現を踏襲した。

4. 分析対象

本研究は、インターネット調査会社を介したオンライン実験であることから、提示した説明文と疑似広告を正しく知覚しているかを確認するために、有効な分析対象の絞り込みを行った。具体的には、「商品特性に関する訴求メッセージとイベントの内容の組み合わせ」「訴求した製品カテゴリー」「提示したブランド名」「イベントの実施時期」を確認する設問に回答してもらい、全問に正答した実験参加者191名を、有効な分析対象とした。分析には、IBM SPSS statistics 28.0とIBM SPSS Amos 28.0を用いた。

IV. 分析結果

1. 構成概念の信頼性と妥当性

仮説検証に先立って、三つの従属変数について、構成概念の信頼性と妥当性を確認した（図表4）。確認的因子分析（最尤法による推定）を実施した結果、 $\chi^2(24) = 51.157$, $CMIN/DF = 2.132$, $CFI = 0.979$, $SRMR = 0.466$, $RMSEA = 0.077$ となり、適合度指標は許容される水準を示した。

信頼性を確認するために、尺度項目の内的一貫性を確認するクロンバックの α 係数と合成信頼性（Composite Reliability：CR）を算出した。収束妥当性については、潜在変数から観測変数へのパスの標準化係数が0.1%水準で有意かつ0.5を超えており、各構成概念の平均分散抽出度（Average Variance Extracted：AVE）も0.5を上回っていた。AVEの平方根が変数間の相関係数を上回ったため、構成概念の弁別が妥当であると判断した。

図表—4 信頼性と妥当性

従属変数名	α	CR	AVE	1	2	3
1. 広告態度	0.85	0.85	0.65	0.80		
2. ブランド態度	0.90	0.90	0.74	<u>0.76</u> ***	0.86	
3. イベント参加意図	0.94	0.94	0.84	<u>0.40</u> ***	<u>0.29</u> ***	0.91

網掛け部分は AVE の平方根, 下線部は変数間の相関係数, *** $p < .001$

2. 仮説検証

仮説を検証するために、「広告態度」、「ブランド態度」、「イベント参加意図」を従属変数とする、2（行動的経験：具体群／抽象群）× 2（時間的距離：近距離群／遠距離群）の二元配置分散分析を実施した。

二元配置分散分析の結果、行動的経験の主効果は、「広告態度」($F(1, 187) = 1.578, p = .211, \eta^2 = .008$)において統計的に有意な結果が得られなかった。一方で、「ブランド態度」($F(1, 187) = 2.895, p = .091, \eta^2 = .015$)には主効果に有意な傾向であることが確認され、「イベント参加意図」($F(1, 187) = 10.345, p = .002, \eta^2 = .052$)については統計的に有意な主効果が確認された。以上から、仮説 1 (a) は棄却され、仮説 (b) (c) は支持された。

時間的距離においては、「広告態度」($F(1, 187) = 0.217, p = .642, \eta^2 = .001$), 「ブランド態度」($F(1, 187) = 1.749, p = .188, \eta^2 = .009$), 「イベント参加意図」($F(1, 187) = 2.173, p = .142, \eta^2 = .011$)のすべての従属変数において統計的に有意な結果が得られなかった。主効果の検定結果は、図表 5 で示した。

図表—5 主効果の検定結果

	行動的経験		主効果	時間的距離		主効果
	具体群	抽象群		近距離群	遠距離群	
広告態度	3.29	3.14	1.58 ($\eta^2 = 0.01$)	3.19	3.25	0.22 ($\eta^2 = 0.00$)
ブランド態度	3.36	3.17	2.90 [†] ($\eta^2 = 0.02$)	3.19	3.34	1.75 ($\eta^2 = 0.01$)
イベント参加意図	2.64	2.17	10.35** ($\eta^2 = 0.05$)	2.30	2.52	2.17 ($\eta^2 = 0.01$)

状況別の数値（平均値）、主効果（上段：F値、下段：効果量）、*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, [†] $p < .1$

交互作用については、「イベント参加意図」($F(1, 187) = 2.785, p = .097, \eta^2 = .015$)では、統計的に有意な傾向であることが確認された。一方で、「広告態度」($F(1, 187) = 0.043, p = .873, \eta^2 = .000$)および「ブランド態度」($F(1, 187) = 0.009, p = .924, \eta^2 = .000$)については、統計的に有意な結果が得られなかった。

交互作用が統計的に有意な結果を得られた「イベント参加意図」について、Bonferroni法による単純主効果の検定を実施した結果、行動的経験が抽象的な群 ($M_{近距離群} = 1.93, SD = 0.957$

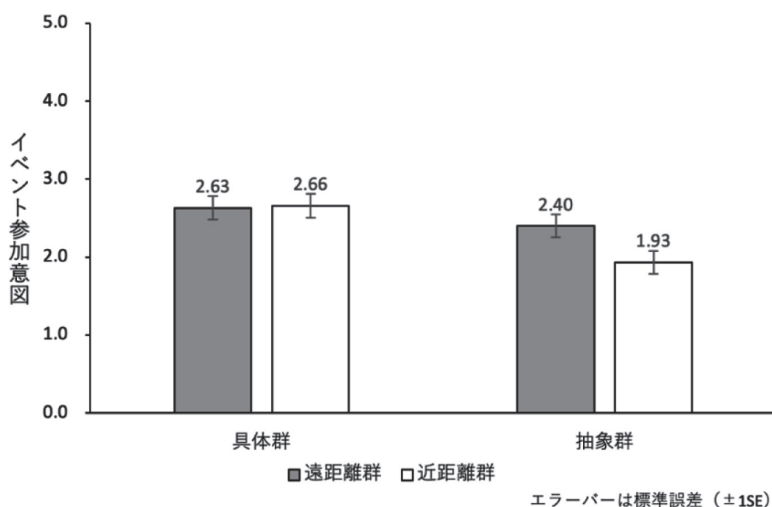
v.s. $M_{遠距離群} = 2.40, SD = 0.982; F(1, 187) = 5.127, p = .025, \eta^2 = .027$)において、時間的距離の単純主効果が統計的に有意な結果となった。交互作用と単純主効果の検定結果については図表6で、「イベント参加意図」に対する行動的経験と時間的距離の交互作用は図表7で示した。

図表-6 交互作用の検定結果

行動的経験 時間的距離	具体群			抽象群			交互作用
	近距離群	遠距離群	単純主効果	近距離群	遠距離群	単純主効果	
広告態度	3.25	3.33	0.22 ($\eta^2 = 0.00$)	3.13	3.16	0.04 ($\eta^2 = 0.00$)	0.04 ($\eta^2 = 0.00$)
	0.81	0.71		0.90	0.83		
ブランド態度	3.28	3.44	0.97 ($\eta^2 = 0.01$)	3.10	3.24	0.78 ($\eta^2 = 0.00$)	0.01 ($\eta^2 = 0.00$)
	0.88	0.76		0.80	0.65		
イベント参加意図	2.66	2.63	0.02 ($\eta^2 = 0.00$)	1.93	2.40	5.13* ($\eta^2 = 0.03$)	2.785 [†] ($\eta^2 = 0.02$)
	1.10	1.07		0.96	0.98		

状況別の数値（上段：平均値、下段：標準偏差）、単純主効果と交互作用（上段：F値、下段：効果量）、*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, [†] $p < .1$

図表-7 イベント参加意図に対する行動的経験と時間的距離の交互作用



以上から、仮説 2-1 (a) (b) (c) および仮説 2-2 (a) (b) は棄却され、仮説 2-2 (c) が支持された。

3. 考察

仮説 1 (a) が棄却されたことに関しては、行動的経験の具体的（抽象的）な訴求は、広告自体への好ましさや良し悪しといった評価には影響を及ぼさないことを示している。この理由として考えられるのは、広告自体への態度を高めるためには、広告のメッセージ以外の要素で行動的経験を訴求する必要があったことである。具体的には、イベントの様子を想起できるような画像の掲載や、体験場面を収めた動画コンテンツによる訴求が挙げられる。また、仮説 1

(b) が支持されたことに関しては、行動的経験の具体的な訴求が、抽象的な訴求をするよりも、新興ブランドへの好ましさをよし悪しといった評価に影響を及ぼしたことを示している。これは、本研究で用いた男性用スキンケア（製品ライフサイクルの導入期に位置付けられる製品カテゴリーである財）の受容では、消費者からあまり知られていない新興のブランドにおいて、行動的経験の具体的な訴求が有効であると言える。そして、仮説 1 (c) が支持されたことから、新興ブランドの体験型イベント広告において、行動的経験を具体的に訴求するメッセージは、抽象的に訴求するメッセージよりも、イベントへの参加意図が高まることが明らかになった。

仮説 2-1 (a), 2-1 (b), 2-2 (a), 2-2 (b) が棄却されたことに関しては、解釈レベルにおいて、新興ブランドという消費者にとって結びつきの弱いブランドであったことが心理的距離の遠さをもたらしてしまい、時間的距離の近さという要因の効果を相殺したため、その結果として行動的経験に関する広告表現の抽象度が、広告やブランドへの態度に影響を及ぼさなかったのではないかと考えられる。行動的経験に関する広告表現の抽象度とイベント実施日までの時間的距離の交互作用に関しては、仮説 2-2 (c) が支持された一方で、仮説 2-1 (c) は棄却された。これには二つの理由が考えられる。一点目は、実施時期による時間的距離の違いを認識しづらかったのではないかと考えられる。このことは、時間的距離の主効果において有意な差が見られなかったことからもうかがえる（図表 5）。そのうえで、実験の実施時期が影響を及ぼした可能性も考えられる。今回の実験では 8 月に実施しており、実験実施時点での「来週」は夏季であり、スキンケアに関しては、夏季の場合は説明文に記載されていた保湿というよりも、直接的な紫外線や日焼け対策を想像する可能性がある。このことが、イベント実施までの時間的距離が近い場合に、行動的経験の具体的（抽象的）訴求がイベント参加意図に影響を及ぼさないという結果をもたらしたと考えられる。その一方で「3 ヶ月後」は 11 月であり、四季のある日本においては、秋冬になると乾燥対策を想起することで保湿などの効果を想像しやすい可能性がある。

二点目は、実験で採用した男性用スキンケア商品という財の特性から、イベント実施時期の影響が部分的になってしまった可能性である。今回の実験設計では、広告メッセージにおいて、商品やイベントが参加者にもたらす便益を訴求する内容であったが、購買意思決定プロセスの問題認識に着目するならば、実験参加者の現状に関しても考慮する必要があった。具体的には、洗顔習慣がある人の中でも、肌に関する何らかのトラブルを抱えている場合には、現状に対する認識が相対的に低くなっていることが考えられるが、そうではない場合には現状と理想のギャップを認識しづらい状況にあることが考えられる。つまり、すぐに治したいと解決への欲求が十分に持たれている状態であれば、イベント実施までの時間的距離の近さが、より有効に働いた可能性がある。

V. 結論

1. 学術的貢献

本研究の学術的貢献として、三点を挙げる。一つ目は、体験型イベント広告という文脈において、行動的経験を訴求したメッセージ表現が消費者の評価に及ぼす影響を検証した点である。新製品の広告訴求における感覚的経験と情緒的な経験については、Brakus et al. (2014) が検証を行っているものの、行動的経験に関しては不十分であった。また、Cuong (2020) が指摘している経験の各次元に関しても、特に他の経験と性質の異なる行動的経験に焦点を当てて個別に検討したことが本研究の貢献として挙げられる。

二つ目は、新興ブランドにおけるイベント広告の訴求表現における行動的経験の有効性を検証した点である。これまでの研究では有名なブランドに関するブランド経験や顧客経験の影響を検証するものが多かったのに対して、新興ブランドにおける行動的経験の効果を確認できたことは貢献として挙げられる。顧客にとって既知の有名ブランドではなくとも行動的経験の具体的訴求を行うことで、ブランド態度が高まることやイベント来訪により、ブランドと顧客の繋がりを構築することが期待できる。その他にも、先行研究では製品／サービス自体が行動的経験を持つ想定での検証であったが、今回は体験イベントに行動的経験がある想定で検証できた。

三つ目は、行動的経験に関する広告表現の抽象度とイベント実施日までの時間的距離の交互作用を検討した点である。そのうえで、体験型イベント広告という文脈では、時間的距離が影響を及ぼさない可能性があることを示したことが挙げられる。ただし、行動的経験と解釈レベル理論の関係に関する議論は検討が始まって間もない論点である。そのため、多様な検証結果の蓄積が進められ、包括的な結論が導かれることが望ましい。

2. 実務的貢献

本研究の実務的貢献として、二点を挙げる。一つ目は、ブランドと消費者の接点を形成していく上で、男性化粧品の広告における行動的経験の具体的な訴求の有効性が示された点である。新興ブランドにとってイベントは、消費者との関係づくりでの重要な機会である。そのため、有効な訴求方法の理解が進むことは、より効果的な広告展開に貢献すると考えられる。

二つ目に、製品／サービス自体での行動的経験の提供が抽象的であっても、実施時期までの期間が長い場合には、イベントへの参加意図を高める点である。ただし、顧客経験のこれまでの議論を踏まえると、あらゆるタッチポイントでの顧客経験の設計は重要である。そのため、製品／サービス自体に行動的経験が組み込まれていることは顧客に新しい行動やライフスタイルを提供する上で、引き続き優先すべき重要な要素である。

3. 限界と課題

本研究は上記で挙げた学術的および実務的貢献を有するものの、多くの限界と課題も存在している。ここでは主に六点を指摘する。一つ目として、ブランド経験など他の経験次元による効果の違いを検証することが挙げられる。顧客経験は、直感的な一次レベルと高度な思考を伴う二次レベルに分かれると理解されている。情緒や思考の経験次元は、人の解釈や価値観に左右されるところの大きい経験であると考えられることから、特定のブランドを対象として他の経験次元を踏まえた検証を行うことで、行動的経験の位置付けとその影響を明らかにすることにつながると考えられる。

二つ目は、実験設計に関わる点である。本研究においては、行動的経験の具体的（抽象的）訴求の条件統制に関して、マニピレーションチェックを実施していない。そのため、調査協力者が実際に広告を評価する中で、訴求されたメッセージの内容については認識していたものの、行動的経験の具体的（抽象的）な訴求を認識していたかどうかは課題である。加えて、本研究では広告刺激として用いた二つの「商品特性に関する訴求メッセージ」を合算している。これに関して、ポジティブな未来を促進する内容とネガティブな未来を予防する内容について、三つの従属変数それぞれにおける平均値の差を比較した。t検定により比較したところ、「広告態度」($M_{\text{ポジティブ}} = 3.20, SD = 0.795$ v.s. $M_{\text{ネガティブ}} = 3.23, SD = 0.835; t(189) = 0.291, p = .386, d = .042$), 「ブランド態度」($M_{\text{ポジティブ}} = 3.25, SD = 0.839$ v.s. $M_{\text{ネガティブ}} = 3.27, SD = 0.735; t(189) = 0.163, p = .435, d = .024$), 「イベント参加意図」($M_{\text{ポジティブ}} = 2.48, SD = 1.038$ v.s. $M_{\text{ネガティブ}} = 2.33, SD = 1.079; t(189) = 0.959, p = .169, d = .140$) となり、全てにおいて有意差は確認できなかった。とはいえ、製品カテゴリーの特性や消費者の属性を考慮した検討が求められる。

三つ目は、広告刺激に関する点である。広告態度に対して、広告表現上のメッセージとして行動的経験が影響しないという結果や広告の内容が体験型イベントであることを踏まえると、イベントの実施内容が具体的に想起できる画像の掲載や、動画コンテンツを用いた広告表現を用いる必要があるのではないかと考えられる。行動的経験には、身体的刺激が含まれていることから、動的な広告刺激を採用したメッセージの訴求による検証を行う必要があると考える。さらに、イベント参加意図の平均値が低いことから、イベントのイメージが湧きづらかったことも課題として残されている。実際にフィールド実験などを実施し、その結果と組み合わせて議論する必要があると言える。

四つ目は、時間的距離の操作化に関する点である。今回はスキンケア商品に対して、洗顔習慣のある人を対象として実験を実施した。男性化粧品の中でもスキンケア商品は、日常生活の中で既に習慣化されている財であることから、その延長線上での代替財訴求となっていた可能性がある。その場合、イベント実施までの時間的距離に関しても、実施時期による操作だけではなく、実験参加者が知覚する時間的距離を回答してもらう必要があったと考えられる。そして、時間的距離に関連して、現状に満足しており、問題認識に関して開催時期の影響を受けな

かった可能性があると考えられる。肌のコンディションによって、便益を得られたと認識するまでの期間が異なる可能性があることから、メッセージの訴求内容において、理想状態だけではなく、現状に対する認識も操作するシナリオを用いるなどの工夫が求められる。

五つ目は、時間的距離以外の心理的距離に関する検討である。解釈レベル理論を踏まえると、時間的距離の他にも心理的距離が存在する。それらの及ぼす影響や、複数の心理的距離の交互作用に着目して検討する必要があると考えられる。新興ブランドと有名ブランドというブランドに対する心理的距離や、イベント実施会場までの空間的距離、広告の露出における対面やオンラインといった状況の違いなどが挙げられる。

六つ目は、実験の実施形態に関する点である。今回の調査ではインターネット調査会社を利用し、有効な回答を分析に利用するためにスクリーニングを行ったことで、回答数が小規模となった。具体的には、1,120名の実験参加者のうち、有効なデータが191名に過ぎなかったことが挙げられる。これは、インターネットを介したオンライン実験における手続き上の課題であると言える。今後の研究では、オンライン調査の設計において、正答者に対するインセンティブを設けることで有効回答の増加が考えられる。他にも、実際のイベントに近い形として、対面形式での実験実施や、サンプリングイベントなどと連動させたフィールド調査と絡めて検証することで、より調査協力者から有効な回答を得られる確率が高まる可能性がある。加えて、新興ブランドのイベント広告における消費者の評価として、従属変数を並列的に扱っているが、新興ブランドの体験型イベント広告というシチュエーションにおいては、段階ごとに捉える必要があると言える。実際に、イベントを体験することによって、ブランドの価値観や世界観の理解に結びつき、ブランドに対する態度が高まることが考えられる。本研究では、体験型イベントの広告に対する反応という局所的な場面に着目している。そのため、イベント実施後に、実際の製品に対する使用意図や購買意図、ロイヤルティなどを測定する必要がある。

謝辞

本稿は二名の匿名審査員の先生方から、懇切丁寧かつ建設的なコメントを頂戴しました。ここに記して、心より謝意を表したい。なお、本研究は、JSPS 科研費 JP20K13625 の助成を受けたものです。

【参考文献】

- Ahn, J., & Back, K.J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.020
- Allen, C.T., Machleit, K.A., & Kleine, S.S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504. doi:10.1086/209276
- Bolton, R.N., Gustafsson, A., Tarasi, C.O., & Witell, L. (2022). Designing satisfying service encounters: website versus store touchpoints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 85-107. doi: 10.1007/s11747-021-00808-9
- Brakus, J.J. (2008). Embodied cognition, affordances and mind modularity: using cognitive science to present a theory of consumer experiences. In Schmitt, B.H., & Rogers, D.L. (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management* (pp.144-162). Cheltenham: Edward Elgar doi: 10.4337/9781848446151
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.017
- Bruner, G.C. & Hensel, P.J. (1992). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, South-Western Pub.
- Chen, Y.C., King, B., & Lee, H.W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61-67. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.06.004
- Cuong, D.T. (2020). The impact of brand experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3), 682-690. doi: 10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. doi:10.5539/ijms.v12n4p30
- Hsu, T.H., Chen, C.H., & Yang, Y.W. (2021). A decision analysis model for the brand experience of branded apps using consistency fuzzy linguistic preference relations. *Symmetry*, 13(7), 1151. doi: 10.3390/sym13071151
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.5
- Liberman, N., Sagristano, M.D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534. doi: 10.1016/S0022-1031(02)00535-8
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., & Belch, G.E. (1983). ATTITUDE TOWARD THE AD AS A MEDIATOR OF ADVERTISING EFFECTIVENESS: DETERMINANTS AND CONSEQUENCES. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi: 10.1177/002224298905300204
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: an investigation of name - brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115. doi: 10.1002/jtr.2037
- Perdue, R.R. (2002). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 21-38.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B.H., (1999b). *Experiential Marketing*, New York, NY: Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 (訳) (2000). 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. doi: 10.1037/0033-295x.110.3.403

- Tsai, Y.C., Chang, H.C., & Ho, K.C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research, 11*(2), 97-116. doi: 10.7903/cmr.12970
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T., & Wang, C.H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 21*(1), 47-64. doi: 10.1300/J073v21n01_04
- Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. *Marketing Theory, 15*(4), 545-564. doi: 10.1177/1470593115569016
- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2022). Examining the Impact of Virtual Experiential Marketing on E-Store Image and E Store Loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 20*(4), 413-428. doi: 10.7906/indecs.20.4.8
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19*(2), 40-48. doi: 10.1080/00913367.1990.10673186
- Zarantonello, L., & Schmitt, B.H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising, 32*(2), 255-280. doi: 10.2501/IJA-32-2-255-280.
- 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（Embodied Cognition）と行動的経験価値」『早稲田国際経営研究』, 42, 145-152.
- 外川拓・八島明朗（2014）。「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』, 20 (2). 65-94. doi: 10.11194/acs.20.2_65
- 牧野耀（2019）.『新製品 / 新サービスの導入過程において行動的経験がイノベーションの知覚に与える影響』立命館大学大学院 博士論文. doi: 10.34382/00009582
- 峯尾圭（2017）.「第三者機関による推奨が消費者の態度と製品の評価に与える影響：機能的食品広告の文脈において」『広告科学』, 64, 1-19

Advertisement Appeal that Affects Participate Intention to Trial Event of Men's cosmetics: Focusing on Behavioral Experience and Temporal Distance

Hikaru Makino*

Kenji Sera**

Abstract:

In the construction of brand experience, the design of experience at the event in the point of contact between the customer and the brand is required in trial events for new brands. Men's cosmetics are a category that is positioned in the early stages of diffusion, with emphasis on opportunities to experience products and brands through experiential events.

In order to examine the design of event experiences, this study focuses on behavioral experience, a concept that leads to acceptance of new products and enhanced customer experiences. Behavioral experience refer to the customer experience focusing on the customer's body, behavior, and lifestyle, and have been developed on the theoretical basis of research on hedonic consumption and brand experience. Assuming the opportunity for a lesser-known brand to be accepted by consumers, the opportunity of an event where they can actually experience the brand is considered to play a significant role in the formation of attitudes and intentions to participate in the event.

In this study, we examined the influence of behavioral experience appeals in experiential event advertisements on consumers' evaluations. Based on the temporal distance in construal level theory, we focused on the interaction effect of temporal distance to the event. An online experiment was conducted with 191 men in their 20s to 40s using an event advertisement to experience a new brand of men's skin care. Participants in the experiment were presented with either concrete or abstract messages in advertisements that appealed to behavioral experience.

The results of the analysis revealed that (1) in event advertisements for new brands, message expressions with concrete behavioral experience appeals increased brand attitudes and event participation intentions more than those with abstract behavioral experience appeals, and (2) in event advertisements for new brands, when message expressions with abstract behavioral experience appeals were used, greater temporal distance increased event participation intentions.

Keywords:

New brand, Event Advertising, Men's cosmetics, Customer Experience, Brand experience, Behavioral experience, Construal level theory, Temporal distance

* Lecturer, Faculty of Economics, KANAZAWA SEIRYO UNIVERSITY

** Lecturer, Faculty of Business Administration, KINDAI UNIVERSITY