

ファッション消費経験における 消費者エンゲージメント

岡山理科大学
大藪 亮

岡山理科大学
黒田 正博

岡山理科大学
山口 隆久

要約

本論文の目的は、消費者エンゲージメントの複数の焦点対象を明らかにし、それぞれの異なる対象に対する消費者エンゲージメント間の関係について検討することである。最近の研究では、複数の焦点対象（例えばブランドとOBC）に対するエンゲージメントに関する議論へと発展し、概念の精緻化が図られている。また、理論的研究だけでなく実証的な研究蓄積も進みつつあるが、その主な分析対象はSNSやオンラインブランドコミュニティが中心であり、オフラインの事例を取り扱う研究は少ない。本論文では、インタビュー及びアンケート調査から得られたデータを用い、オフライン環境における複数の焦点対象に対するエンゲージメントとその関係について検討した。ファッション、ブランド、ショップスタッフという3つの焦点対象を抽出し、ファッションに対するエンゲージメントとブランドに対するエンゲージメント間の共変関係、ブランドに対するエンゲージメントとショップスタッフに対するエンゲージメント間の因果関係を明らかにした。

キーワード

消費者エンゲージメント、焦点対象、ファッション消費経験

I. はじめに

マーケティングやサービス研究において、消費者の存在や行動に注目する研究が増えつつある。なぜなら、購買だけでなく購買以外の消費者の行動が、企業に対するロイヤルティや企業業績に影響を与えるようになってきたからである（Heinonen, 2018; Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010）。例えば、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）等の新たなメディアの普及により、多くの消費者が、企業が開設しているウェブサイト（例えばFacebook）に好意的または批判的なコメントを書き込んだり、自身のブログに製品レビューを投稿したりすることが容易にできるようになっている。そして、SNS上での批判的なコメントの書き込みや、それらが多くの消費者にシェアされることで、企業が大きなマイナスの影響を受けることも少なくない（Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho, & Solem, 2017; Li, Juric & Brodie, 2017）。

このような購買を超えて、あるブランドや企業との共創的な経験から生じる消費者の心理状態を消費者エンゲージメントと呼び、特に2000年代以降、研究蓄積が進められて

いる。それらの研究は、消費者エンゲージメント概念の精緻化やモデル構築等に取り組む。しかし、消費者エンゲージメントは、発展途上の研究領域であり、概念精緻化がそれほど進んでおらず、実証的研究も少ないといった問題点も指摘されている（Bowden et al., 2017; Heinonen, 2018）。したがって、消費者エンゲージメントの包括的理解を目指すと同時に、実証的研究を蓄積することは、理論的にも実務的にも重要であるといえる。そこで、本論文の目的を、消費者エンゲージメントの複数の焦点対象を明らかにし、それぞれの異なる対象に対する消費者エンゲージメント間の関係について検討することにおく。

II. 先行研究レビュー

消費者エンゲージメントとは、ブランドなどの焦点対象とのリレーショナルな顧客経験を通じて発生する消費者特有の心理状態であり、多次元（認知・感情・行動）からなる（Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011）。最近の研究では、肯定的エンゲージメントおよび否定的エンゲージ

メントや、複数の焦点対象（例えばブランドとOBC）に対する消費者エンゲージメントに関する議論へと発展し、概念の精緻化が図られているものの十分とはいえない。本論文では、概念精緻化というエンゲージメント研究の課題の中でも「複数の焦点対象に対するエンゲージメントに関する研究が不足している」こと、「オフラインを分析対象とする研究が少ない」ことに注目する。広範囲な文脈を考慮することはエンゲージメント研究にとって重要であり（Heinonen, 2018; Jarvis et al., 2018）、多様な文脈における実証的研究を積み重ねることによって、より深く包括的に消費者エンゲージメントについて理解することが可能になるであろう。本論文では、オフライン環境における複数の焦点対象に対するエンゲージメントについて、実データを用いた研究に取り組む。

III. 発見事実およびディスカッション

オフラインの消費経験を対象に、インタビュー調査とアンケート調査を実施した。その分析の結果、ファッション、ブランド、ショップスタッフという3つの焦点対象を明らかにした。そして、ファッション、ブランド、ショップスタッフそれぞれに対する消費者エンゲージメント間には、何らかの影響関係が存在することが明らかとなった。具体的には、ファッションに対するエンゲージメントとブランドに対するエンゲージメントはお互いに影響し合う共変関係があること、ブランドに対するエンゲージメントはショップスタッフに対するエンゲージメントに影響を与える因果関係があること、ファッションに対するエンゲージメントとショップスタッフに対するエンゲージメント間には関係がないことである。さらに関係の種類だけでなく、関係の強さという強度についても議論している。しかし、上述した結論は、ファッション消費経験に対するエンゲージメントから導き出したものである。消費者エンゲージメントは、各消費者の文脈に大きく影響を受けるため多様な文脈を対象とする実証的研究を中心とした研究蓄積が必要であると考えられる。したがって、それが今後の研究課題となる。

主な引用文献

- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2018). The Role of Social Capital in Shaping Consumer Engagement within Online Brand Communities. in Johnston, K. A., & Taylor, M. (eds). *The Handbook of Communication Engagement*, Wiley & Sons, 491-504.
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement Valence Duality and Spillover Effects in Online Brand Communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 877- 897.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
- Dolan, R., Conduit, J., & Faby, J. (2016). Social Media Engagement: A Construct of Positively and Negatively Valenced Engagement Behaviours. in Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (eds). *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*, Routledge, 102-123.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. O., & Daly, T. (2018). Customer Engagement and the Relationship between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Heinonen, K. (2018). Positive and Negative Valence Influencing Consumer Engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (2), 147-169.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Marketing Management*, 27 (7/8), 785-807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.

- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247-261.
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer Engagement in CSR: A Utility Theory Model with Moderating Variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 833-853.
- Li, L. P., Juric, B. & Brodie, R. J. (2017). Dynamic Multi-actor Engagement in Networks: The Case of United Breaks Guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 738-760.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-145.