

オーラルセッション ― 要約

消費者共通のプラクティスと 消費者エンゲージメント

― エンゲージメントによる価値共創にむけて ―

京都先端科学大学 経済経営学部 准教授

神田 正樹

キーワード

消費者エンゲージメント, プラクティス, 価値共創

本稿の目的は、特定の小売業態（コンビニエンスストア）において、日常的に経験される消費者のプラクティスを整理し、「どのような消費者共通のプラクティスが消費者エンゲージメントと関連があるのか」を特定し、将来の研究と実践に貢献することである。研究の焦点として「選択・購買時のタッチポイント」および「購買後のブランド関連のポジティブ／ネガティブな経験」の2つに着目して分析を行なった。本研究では、計量テキスト分析ソフトウェアを採用し、焦点対象（コンビニエンスストア）に関する消費者の言説から消費者の日常的行動の中で現れる一連の行為（プラクティス）を探り、消費者エンゲージメントに関連する共通のプラクティスを探究した。分析の結果、ポイント利用や各種キャンペーンなどのブランド独自の仕組みを利用する場面において、消費者の一連の行為（プラクティス）が「楽しい」経験の場合、ポジティブなエンゲージメントに関連することが示唆された。企業／組織が消費者のエンゲージメントを高め、共に価値を創造する仕組みを組み込むことによって、新たなイノベーションを創発することにつながる可能性がある。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費（22K13504）の研究成果の一部である。