

SNS における「いいね」を押す行為と推奨行為の違いによる ブランドへの顧客エンゲージメントの形成メカニズムの比較

目次

I.はじめに

II.CEの種類とCEの先行要因

1. CEの定義

2. 行動レベルでみるCEの分類

3. 仮説構築

(1)肯定的感情

(2)同一化

(3)肯定的感情と同一化

III.実証研究

1. 調査概要

(1)「いいね」を押す行為

(2)推奨行為

2. 構成概念妥当性の検証

(1)「いいね」を押す行為

(2)推奨行為

3. 仮説検証

IV.考察

V.おわりに

参考文献

I.はじめに

本研究の目的は、SNS (Social Networking Service : 以下 SNS とする)における、企業やブランドの投稿に「いいね」を押す顧客と推奨行為¹をする顧客の、ブランドに対する顧客エンゲージメント(Customer Engagement : 以下 CE とする)向上のメカニズムの違いを明らかにすることである。

SNS の発展に伴い、企業と顧客の関係性は大きく変化してきた。インターネットの普及により、情報があふれかえる現代では、企業と顧客間の情報格差や情報の非対称性が解消され、顧客個人の口コミがかつてないほどの速度で広範囲に発信できるようになり、その

¹ 企業やブランドの製品をおすすめするようなコメント・投稿

影響力が強まっている²。顧客の影響力の拡大は、企業のブランド・コミュニティの形成や、商品やサービスを推奨する度合いを示す NPS(ネットプロモータースコア)を経営指標として採用され始めていることからわかる。さらに、学術的にも、顧客がブランド価値の構築に参与し、企業と共に価値を創造する価値共創の重要性が増している³。

このような現状から、「顧客体験と行動の理解」がますます重要となっている。Marketing Science Institute も、2010年から2012年の優先研究課題として顧客経験と行動の理解を挙げ、顧客行動の代表的な指標として CE に注目している⁴。より具体的な CE 行動が Braun et al. (2016)によって示された。その中でも「いいね」を押す行為と潜在顧客に対する推奨行為では、顧客の役割の強さや遂行に必要な労力は異なると考えた。しかし、多くの先行研究では、CE 行動を1つの変数にまとめており、CE の強弱による先行要因の違いについて定量的に証明した研究は十分ではない。そこで、本研究では、CE の強弱に着目しながら、それぞれの CE 形成メカニズムについて明らかにする。ここでは、SNS における「いいね」を押す行為を弱 CE とし、おすすめるようなコメント・投稿をする行為を強 CE とし、それぞれのモデルで先行要因がどのような影響を与えるのか、パス図がどのように異なるのかを定量分析によって明らかにする。以下では、CE の概念、ならびに先行要因について考察し、仮説を構築し、実証する。

II. CE の種類と CE の先行要因

以下では、CE の定義と CE の種類を明示する。そして、先行研究を参考に CE の先行要因を検討し、それぞれの CE において先行要因がどのように影響を与えるかについて仮説を提示する。

1. CE の定義

姜(2021)は、CE が主に認知的(cognitive)、感情的(affective, emotional)、行動的(behavioral)という3つの次元で捉えられることを指摘している。したがって、CE をどの次元で把握するかは、研究によって異なる。

Marketing Science Institute は CE を口コミ活動、推奨、顧客間の交流、ブログ、レビュー作成などを含む企業やブランドに対する購買を超えた顧客の行動として現れるものと定

² 西原彰宏・圓丸哲麻・鈴木和宏 (2020) 「デジタル時代におけるブランド構築」、『マーケティングジャーナル』第39巻第3号、21-31頁。

³ 有賀裕子(2004)『価値共創の未来へ：顧客と企業の co-creation』ランダムハウス講談社。

⁴ Marketing Science Institute. (2010). Research Priorities 2010-2012, Cambridge MA.

義している⁵。この定義では、顧客の非取引行為に着目しており、行動的次元である。また、Vivek et al.(2012)は顧客または組織のいずれかが主導する、組織の提供物、または組織的活動への個人の参加およびつながりの強さと定義している。組織活動への参加とつながりを指しているため、この定義は、感情的次元と行動的次元を含むものである。さらに、Patterson et al.(2006)は、CE を組織との関係における顧客の様々な「存在」の程度を表していると定義している。この「存在」はブランドの認識、ブランドとのつながり、ブランドに対する行動を指している。したがって、この定義は 認知的次元、感情的次元、行動的次元を含むものである。

以上の先行研究からも、CE は様々な定義がされることがわかる。上記の定義はすべて行動的次元を含むものであり、CE を行動的側面から捉えることで、実務的に有効な示唆を与えると考える。また、CE 行動は顧客とブランドとのつながりに起因するものと考えられる。したがって、本研究における CE は感情的次元と行動的次元を含む、「ブランドに対する顧客の貢献的感情による、購買取引を超えた非取引行為」と定義する。

2. 行動レベルで見る CE の分類

CE 行動の違いについて、Kumar et al.(2010)は、大きく 2 つの種類に分類した。1 つ目は顧客とブランドとの 2 者間で成立するものであり、イノベーションや新製品開発への参加が含まれる。2 つ目は、顧客とブランド、さらに他の顧客が関与するもので、紹介やクチコミを通じて潜在顧客にブランドを認知させる CE 行動である。また、Dolan et al.(2015)は、SNS 上での CE 行動を 3 段階のレベルに分類した。低レベルを情報源として SNS を利用する「消費」、中レベルを「いいね」「お気に入り」「シェア」などの「積極的な貢献」、高レベルをブランド・コミュニティでの交流の「共創」としており、CE 行動に段階があることを指摘している。

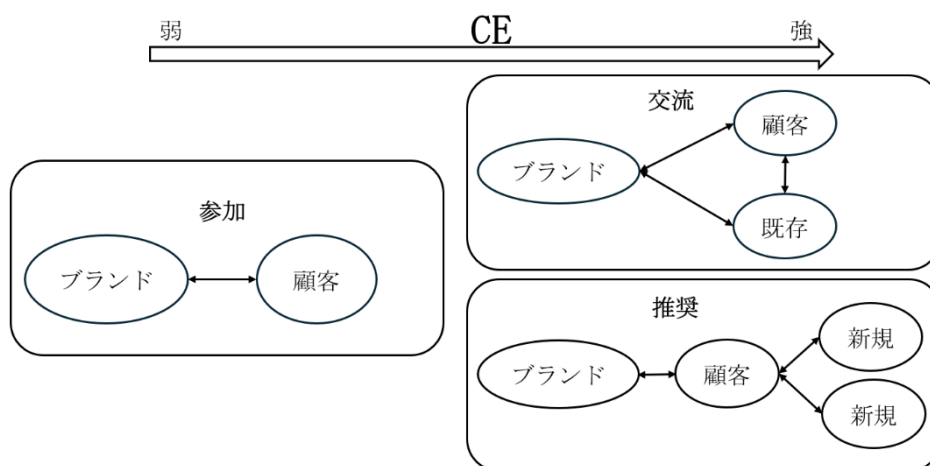
以上の先行研究のように、CE 行動の分類は既にいくつか提示されているが、いずれも CE 行動のモデルの違いを実証的に研究していない。したがって、本研究においては、これらを参考にしながら、CE 行動を分類し、その先行要因に関して仮説を構築する。

図表 1 は、本研究の CE 行動の分類を示している。CE 行動は、ブランドと顧客の 2 者間関係における弱 CE と、ブランドと顧客、さらにその他の顧客が関与する強 CE の 2 つに分類する。前者は CE 行動における「参加」レベルであり、後者は CE 行動における「交流」、「推奨」レベルである。参加レベルとは、SNS における「いいね」を押す行為やレビュー作成等のブランドと双方向のコミュニケーションをとる行為であり、交流レベルとは、ブランド・コミュニティやイベントで他の顧客と交流する行為、推奨レベルとは、あるブランドの製品を購入したことがない第三者に対して推奨する行為である。前述した通り、CE

⁵ 同上。

行動には、強弱の関係があると考えた。つまり、参加レベルは CE 行動においても相対的に弱い CE と考えられる。一方、交流レベルや推奨レベルの CE は、顧客の行動的負担が大きい強 CE 行動と考えられ、これは参加レベルとは異なると考える。以上のことから、本研究では、参加レベルの CE 行動を弱 CE、交流・推奨レベルを強 CE とする。

図表 1 CE の分類



出典：筆者作成

CE を 2 者間関係と 3 者関係を基準として分類できる根拠は、ブランドと顧客の関係性である。前述の定義に基づき、組織における顧客の存在の程度やつながりの強さを示す CE は、ブランドと顧客の関係性と密接に関連している。ブランドと顧客の関係性の変化について、青木ら(1997)は、「従来のマーケティングは「消費者のニーズを探索し、ニーズを掘り起こす」のに対して、新たなマーケティング・アプローチは、「生活者と共にニーズをつくり上げ、生活者とインタラクトしながらそれを製品化し、共に育てる」関係へと進化したことを示した。さらに、青木(2011)は、「顧客とブランドとの間の絆を強めるためには、ブランド・コミュニティなどを活用し、一対一の関係から他の顧客も含めた関係性へ発展させていくことも重要である」と述べている。これらの記述から、ブランドと顧客の関係は顧客への一方的な関係から、ブランドと顧客の双方向関係に変化し、さらに絆を強めることでブランドと顧客にその他の顧客も含めた関係性への発展することが示唆される。すなわち、ブランドから顧客への一方的なアプローチが行われている場合、顧客の行動が発生しておらず、CE が発生する前の段階であるが、ブランドと顧客の双方向関係になると弱 CE、さらにブランドと顧客とその他の顧客への関係が発展すると強 CE へ変化する。このように、2 者間関係から 3 者間関係という関係性の変化を CE に照らし合わせることで、本研究の CE の分類が可能である。

近年、実際にブランドと顧客の双方向的な関係性から、交流や推奨といった関係性の拡

大を目指す企業が増加している。マツダ株式会社の2023年の統合報告書では、より強い顧客とのつながりを目指す「つながり革新」が掲げられた⁶。より強いつながりのイメージとして、ブランド・コミュニティにおける交流と、既存顧客とその周囲の人々へ波及するつながりが挙げられ、既存顧客間の交流、新規顧客への推奨による波及効果が重視されていることが示されている。また、バンダイナムコホールディングスの事例からも交流と推奨といった関係性の重要性が示されている。バンダイナムコホールディングスの2023年の統合レポートによれば、同社はIP価値最大化に向けたファンとの関係性を「ファンがファンを呼び込む」と、「ファンとファンをつなぐ」という2側面から捉えている⁷。以上の事例から、学術的にも実務的にも交流や推奨といった関係性の強化が重要視されていることが明らかである。

本研究では、強CEのうち、特に推奨行為に焦点を当てる。強CEにおいて、推奨と交流の相違は、アプローチの対象が新規顧客か、既存顧客かという観点のみであり、重要性の高低はない。その上で、本調査において推奨行為に焦点を当てる理由は、交流行為の行動目的は単なる交流意図にとどまらず、情報探索意図や討論意図など多岐に渡り、本研究におけるCEの定義である「ブランドに対する貢献的感情」という条件を満たさない可能性が高いからである。したがって、本研究では、弱CEをSNSにおける「いいね」を押し行為とし、強CEを推奨行為とし、それぞれの先行要因を明らかにする。

3. 仮説構築

(1) 肯定的感情

感情は、ポジティブ感情とネガティブ感情という2つの要素から構成され、特にポジティブ感情はエネルギー、集中力、熱心さと正の相関があるとされている(Watson et al. 1988)。

ブランドに対する肯定的な感情はCEを高める主要な要因である。Pansari & Kumar(2017)は、先行研究をレビューし、信頼とコミットメントがそれぞれ満足と肯定的感情を媒介して、CEに影響を与えるフレームを作成した。CEのブランドにとって直接的な利益を生む側面に影響を与えるものを満足とし、間接的な利益を生む側面に影響を与えるものを肯定的な感情とした。ここで述べた間接的な利益とは、顧客のフィードバックか

⁶ マツダ株式会社 (2023) 「マツダ統合報告書 2023」

https://www.mazda.com/globalassets/ja/assets/investors/library/annual/files/ir2023j_all.pdf (2024/10/04 アクセス)

⁷ 株式会社バンダイナムコホールディングス (2023) 「統合レポート 2023年3月期」

https://www.bandainamco.co.jp/files/ir/integrated/pdf/jp_2023_integrated_2.pdf (2024/10/04 アクセス)

ら得られる利益や顧客が潜在的な顧客に推奨することによる利益である。肯定的感情は顧客のブランドに対する貢献的行動の原動力になると考えられ、間接的な利益を生む。また、Santini et al. (2020)はこのフレームを参考にソーシャルメディアにおいて満足、肯定的感情、信頼、コミットメントが CE に正の影響を与えることを定量的に証明した。先行要因の中でも、肯定的感情が最も顧客エンゲージメントに影響を与えていることが示された。以上の研究に基づいて、本研究においても、肯定的感情が CE の重要な先行要因であると考えられる。したがって、以下の仮説を立てた。

H1：「いいね」を押すブランドに対する肯定的な感情は CE に正の影響を与える。

H2：推奨するブランドに対する肯定的な感情は CE に正の影響を与える。

(2) 同一化

同一化とは、「自分自身と特定のブランドとの結びつきが形成されたとき、そのブランドは自分自身を語るために欠くことのできない存在となり、ブランドとの一体感が生まれること」を指す(久保田, 2010a)。

久保田(2010b)は、ブランドとの同一化が顧客行動に与える影響を検証し、同一化が購買継続意向、推奨意向、支援意向に正の影響を与えたことが明らかになった。同一化が進むことで、顧客はブランドに自分らしさを感じ、そのブランドに好ましい評価が下るように顧客自身が行動し、推奨すると考えられる。その結果、推奨群においては、CE の向上には同一化が重要な要因であると考えられる。したがって、以下の仮説を立てた。

H3：推奨するブランドと自己の同一化は CE に正の影響を与える。

(3) 肯定的感情と同一化の関係

肯定的感情と同一化の関係については、ブランド・リレーションシップの構築から説明できる。久保田(2013)は、ブランドとの同一化を基盤とするブランド・リレーションシップの形成には、ブランド認知、そしてブランド自体の肯定的イメージが不可欠であると述べている。また、李(2021)は、ブランドに対する好意的な評価が、自己とブランドの結びつきを強化し、それがブランドとの同一化を形成することを示した。Fedorkhin et al.(2008)は、ブランドに対して肯定的な感情を持つ顧客は、そのブランドを自己に結び付けることを示した。これらの研究から、ブランドに対する肯定的な感情がブランドとの結びつきを強化することで、同一化を形成すると考えた。したがって、以下の仮説を立てた。

H4：推奨するブランドに対する肯定的感情は同一化に正の影響を与える

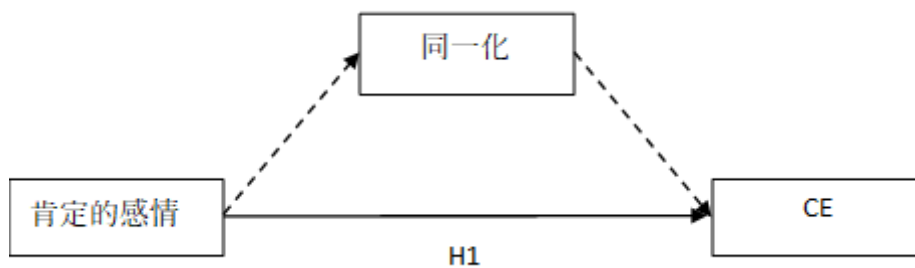
H5：推奨するブランドに対する肯定的感情が同一化を部分媒介して CE に正の影響を与え

る

一方、媒介変数である同一化は、先行研究において、強いつながりの構築に必要な要素とされていることから、「いいね」を押すブランドに対する肯定的感情が CE に正の影響を与える際に、同一化を媒介しないと考えた。したがって、以下の仮説を立てた。

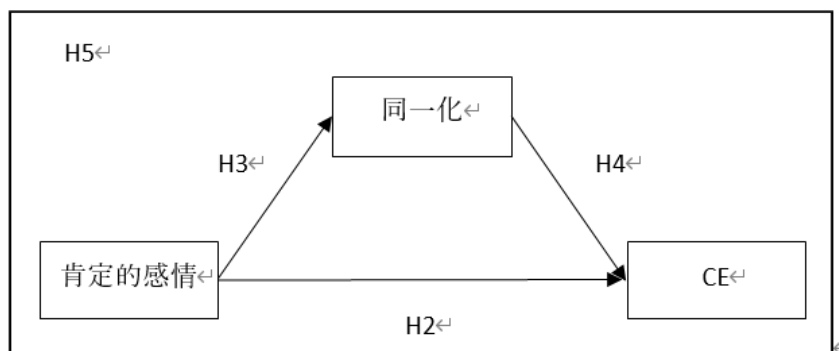
H6: 「いいね」を押すブランドに対する CE と推奨するブランドに対する CE は異なるパス図を示す

図表 2 「いいね」を押す行為の仮説モデル図



出典：筆者作成

図表 3 推奨行為の仮説モデル図



出典：筆者作成

III. 実証研究

1. 調査概要

調査は、セルフ型アンケートツール「Freeasy」にて、スクリーニング調査を実施後に本調査を行った。スクリーニング調査にて、「企業の公式 SNS の投稿に対して、「いいね」をしたことがある」かつ「特定の製品をお勧めするようなコメント・投稿をしたことがある」

と回答した方を選定した。また、「最も多くおすすめするようなコメント・投稿をしたことがある企業名もしくはブランド名」と「おすすめするようなコメント・投稿まではしないが、「いいね」をしたことがある企業名もしくはブランド名」について、具体的な企業名・ブランド名を回答できた人を対象に本調査を行った。「いいね」を押す行為と推奨行為について、異なる母集団ではなく同一の人物に調査することによって、性格的な要素を排除した。人物特性的に、推奨意向があっても実際に SNS 上でコメント・投稿をしない場合もあるため、推奨行為をしたことがある人を対象にすることで、推奨行為をする性質があるものの、推奨行為をするブランドと「いいね」を押すことにとどまるブランドが存在し、その間にはどのような違いがあるのかを調査した。

本調査では、先述した仮説を検証するため、①肯定的感情、②同一化、③CE について、最も多くおすすめするようなコメント・投稿をしたことがあるブランドを想定した場合と、推奨まではいかないものの、「いいね」をしたことがあるブランドを想定した場合でそれぞれ回答してもらった。肯定的感情に関する質問は 10 項目、同一化に関する質問は 5 項目、CE に関する質問は 7 項目である。測定スケールには、「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」の 5 段階のリッカート尺度を用いた。肯定的感情に関する質問は、先行研究より Marsha(1997)が作成した尺度を、菅原ら(2018)を参考に日本語訳して使用した。同様に、先行研究を基に久保田(2010b)の同一化に関する質問を採用した。また、Abhishek(2015)より、肯定的感情と重複する質問文を除外した上で、CE の質問として採用した。

アンケートは 2024 年 9 月 27 日～10 月 4 日までの 7 日間で実施した。本研究の調査対象である有効な回答が 174 サンプル集められた。174 サンプルの内訳は、性別では男性：110 名、女性：64 名であり、年齢では 20 代以下：20 名、30 代：29 名、40 代：49 名、50 代：46 名、60 代：21 名、70 代以上：9 名となった(図表 4)。本研究では、より普遍的な結果を収集するため、製品カテゴリーや SNS 媒体を特定せず、調査を行った。実際に回収したサンプルにおいて SNS の媒体は、X が 49%、Instagram が 26%、Facebook が 10%、YouTube が 7%、LINE が 6%、その他 2%と多岐にわたった。

図表 4 サンプルの特性

性別	n		年齢	n	
男性	110	63%	20 代以下	20	11%
女性	64	37%	30 代	29	17%
計	174		40 代	49	28%
			50 代	46	26%
			60 代	21	12%
			70 代以上	9	5%

		計	174
	「いいね」(人)	推奨(人)	
1日に数回以上	59	31	
1日に1回程度	31	31	
3日に1回程度	34	21	
1週間に1回程度	28	30	
月に1回程度	11	31	
年に数回程度	7	17	
それ以下	4	13	

出典：筆者作成

2.構成概念妥当性の検証

(1) 「いいね」を押す行為

本研究では、統計分析ソフト「HAD18.0」を用いて分析した。まず、おすすめするようなコメント・投稿まではしないが、「いいね」はしたことがあるブランドを想定した場合の調査を分析する。各項目の平均値と標準偏差から天井効果と床効果の確認を行った。全ての項目で天井効果、床効果のどちらも確認されなかった。次に、肯定的感情、同一化、CEの3因子について確認的因子分析を行った。全項目で因子負荷量(基準値 \geq .50)、 α 係数(基準値 \geq .60)が基準値を上回っていることを確認した。また、モデルの適合度指標は、 p 値 $<$.000, CFI=.900, RMSEA=.095 から確認した。結果、検討すべき因子は確認されず、信頼性の検証もできた。

続いて、収束的妥当性の検証のため、確認的因子分析からCR(Composite Reliability：合成信頼性)、AVE(Average Variance Extracted：平均分散抽出)を算出した。全ての因子において、CR(基準値 \geq .60)、AVE(基準値 \geq .50)の基準を上回った(図表5)。Fornell& Larcker(1981)に基づいた弁別的妥当性の検証に、全ての因子においてAVEが因子間の相関係数の平方よりも低い値となったが、分析に必要であると判断し、除外せず分析を進めた(図表6)。

図表5 「いいね」を押す行為の尺度の信頼性と収束的妥当性

	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	CR	AVE
肯定的感情				.946	.946	.638
そのブランドに愛着を感じている	3.839	0.948	.808			
信頼できるブランドである	3.839	0.923	.738			
そのブランドの製品の素晴らしさに感動する	3.736	0.943	.798			
そのブランドを賞賛したい	3.655	0.983	.797			
そのブランドの製品を使用すると気持ちが和らぐ	3.621	0.909	.789			
そのブランドの製品は自分を幸せにしてくれる	3.661	0.940	.842			
そのブランドの製品に満足している	3.914	0.899	.750			
そのブランドには熱意が感じられる	3.759	0.918	.807			
そのブランドを誇らしく思う	3.609	1.001	.814			
そのブランドの製品を使用すると楽しい気持ちになる	3.776	0.932	.839			
同一化				.915	.914	.681
そのブランドとの間に強い結びつきを感じる	3.333	1.077	.831			
私にとってそのブランドは自分の一部のようなものだ	3.253	1.109	.818			
もしそのブランドがなくなったら、大切なものを失った気持ちになるだろう	3.408	1.138	.826			
そのブランドは、私に自分らしさを実感させてくれる	3.454	1.078	.846			
そのブランドに対して、どことなく「私のブランド」といった気持ちを抱いている	3.276	1.050	.806			
CE				.910	.911	.595
そのブランドを使用するとエネルギーに満ちた気持ちになる	3.397	1.036	.826			
そのブランドを長期間使い続けることができる	3.661	0.934	.730			
多少の問題があってもそのブランドにこだわる	3.276	1.056	.719			
そのブランドは私にインスピレーションを与える	3.494	1.013	.751			
私はそのブランドを献身的に使用する	3.402	1.064	.849			
そのブランドの製品を使用するとたいい夢中になる	3.374	1.093	.792			
そのブランドの製品を使用しているとき、他のことを忘れてしまう	3.052	1.124	.721			

出典：筆者作成

図表6 「いいね」を押す行為の弁別的妥当性

	肯定的感情	同一化	CE
肯定的感情	.638		
同一化	.784	.681	
CE	.864	.950	.595

出典：筆者作成

(2) 推奨行為

同様に、最も多くおすすめするようなコメント・投稿をしたことがあるブランドを想定した場合の調査を分析する。まず、天井効果と床効果はどちらも確認されなかった。さらに、肯定的感情、同一化、CEの3因子について確認的因子分析を行った。全項目で因子負荷量(基準値 \geq .50)、 α 係数(基準値 \geq .60)が基準値を上回っていることを確認した。また、モデルの適合度指標は、 p 値 $<$.000、CFI=.916、RMSEA=.084から確認した。結果、検討すべき因子は確認されず、信頼性の検証もできた。

続いて、収束的妥当性の検証のため、確認的因子分析からCR、AVEを算出した。全ての因子において、基準を上回っていることが確認できた(図表7)。弁別的妥当性の検証では、全ての因子においてAVEが因子間の相関係数の平方よりも低い値となったが、分析に必要

であると判断し、除外せず分析を進めた(図表 8)。

図表 7 推奨行為の尺度と信頼性と収束的妥当性

	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	CR	AVE
肯定的感情				.943	.943	.622
そのブランドに愛着を感じている	3.799	0.906	.772			
信頼できるブランドである	3.925	0.919	.766			
そのブランドの製品の素晴らしさに感動する	3.724	0.946	.807			
そのブランドを賞賛したい	3.644	0.931	.822			
そのブランドの製品を使用すると気持ちが和らぐ	3.598	0.949	.812			
そのブランドの製品は自分を幸せにしてくれる	3.799	0.931	.843			
そのブランドの製品に満足している	3.891	0.877	.757			
そのブランドには熱意が感じられる	3.787	0.922	.715			
そのブランドを誇らしく思う	3.557	0.988	.801			
そのブランドの製品を使用すると楽しい気持ちになる	3.816	0.938	.786			
同一化				.905	.906	.658
そのブランドとの間に強い結びつきを感じる	3.299	1.038	.824			
私にとってそのブランドは自分の一部のようなものだ	3.144	1.141	.852			
もしそのブランドがなくなったら、大切なものを失った気持ちになるだろう	3.471	1.141	.783			
そのブランドは、私に自分らしさを実感させてくれる	3.489	1.047	.810			
そのブランドに対して、どことなく「私のブランド」といった気持ちを抱いている	3.126	1.068	.784			
CE				.899	.902	.569
そのブランドを使用するとエネルギーに満ちた気持ちになる	3.523	1.013	.819			
そのブランドを長期間使い続けることができる	3.833	0.919	.644			
多少の問題があってもそのブランドにこだわる	3.236	0.984	.731			
そのブランドは私にインスピレーションを与える	3.511	1.058	.775			
私はそのブランドを献身的に使用する	3.425	1.027	.749			
そのブランドの製品を使用するとたいてい夢中になる	3.305	1.072	.824			
そのブランドの製品を使用しているとき、他のことを忘れてしまう	2.971	1.150	.723			

出典：筆者作成

図表 8 推奨行為の弁別的妥当性

	肯定的感情	同一化	CE
肯定的感情	.622		
同一化	.778	.658	
CE	.866	.950	.569

出典：筆者作成

3. 仮説の検証

(1) 「いいね」を押す行為

Baron & Kenny (1986) より、媒介分析を行う前提条件として独立変数、媒介変数、従属変数がそれぞれ関連している必要があるため、各尺度間における相関関係を確認した。結果、肯定的感情と CE ($r = .804$, $p < .01$)、肯定的感情と同一化 ($r = .720$, $p < .01$) と相関が確認された。続いて、肯定的感情を独立変数、同一化を媒介変数、CE を従属変数とした媒介分析を行った(図表 9)。

はじめに、回帰分析の結果肯定的感情から CE ($\beta = .80$, $p < .01$) への有意な正の効果が確認できた。したがって、H1 が支持された。次に、肯定的感情から同一化 ($\beta = .72$, p

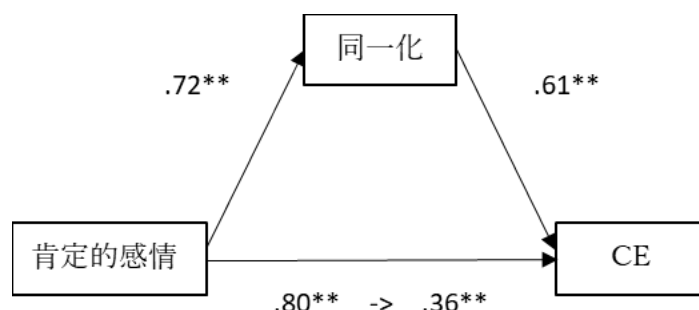
<.01)への有意な正の影響も確認できた。さらに、肯定的感情と同一化を独立変数とし、CE を従属変数とした重回帰分析を行ったところ、同一化から CE($\beta=.61$, $p<.01$)へ有意な正の影響が見られた。決定係数である R^2 は 0.811 であり、 $VIF=2.077$ と多重共線性も認められなかった。そして、媒介変数投入後の肯定的感情から CE へのパスが($\beta=.36$, $p<.01$)となり、部分媒介が確認できた。肯定的感情が同一化を介して CE に影響を与える間接効果の検定のため、Efron(1979)を参考に bootstrap 検定を行った結果、間接効果が有意であった($z=7.506$, $p<.01$)。加えて、95%信頼区間([0.350, 0.599])は 0 を含んでいないことから間接効果が有意であることがわかる。

(2) 推奨行為

同様に、肯定的感情が CE($\beta=.80$, $p<.01$)へ有意な正の影響を与えているため、H2 も支持された。また、肯定的感情から同一化($\beta=.72$, $p<.01$)への有意な正の影響も確認できた。したがって、H3 が支持された。さらに、肯定的感情と同一化を独立変数とし、CE を従属変数とした重回帰分析を行い、同一化から CE($\beta=.53$, $p<.01$)へ有意な正の影響があることがわかった。したがって、H4 が支持された。また重回帰分析では、 $R^2=.784$ であり、 $VIF=2.074$ と多重共線性も認められなかった。そして、媒介変数投入後の肯定的感情から CE へのパスが($\beta=.42$, $p<.01$)となった。したがって、部分媒介が確認でき、H5 が支持された。媒介分析において bootstrap 検定を行った結果、間接効果が有意であった($z=8.471$, $p<.01$)。95%信頼区間([0.330, 0.521])は 0 を含んでいないことから間接効果が有意であることがわかる。以上の分析結果から、推奨群において有意な部分媒介効果が見られたため、H5 は支持された。

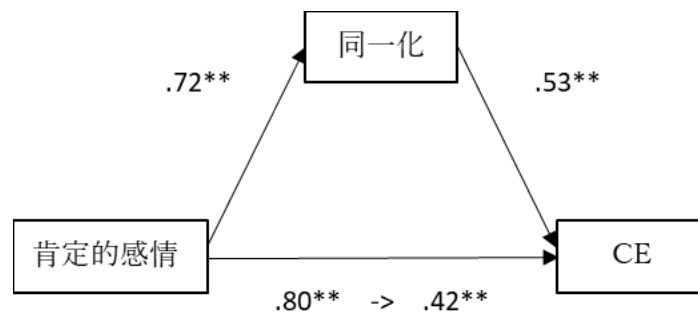
一方で、「いいね」群においても推奨群においても有意な部分媒介効果が確認され、「いいね」群と推奨群のパス図は完全に一致することが判明した。したがって、H6 は棄却された。

図表9 「いいね」を押す行為の媒介分析結果



出典：筆者作成

図表 10 推奨行為の媒介分析結果



出典：筆者作成

IV.考察

本研究の目的は、SNS における「いいね」を押すブランドと推奨行為をするブランドに対する CE の形成メカニズムの違いを定量的に明らかにすることであった。実証分析の結果から、以下の3点を主要な考察事項とする。

1点目は、肯定的感情がCEに正の影響を与えたことである。これは、H1、H2を支持する結果となった。これは、ブランドに対する肯定的感情が、ブランドのための行動を促進する結果である。SNSにおける「いいね」を押す行為をするブランドにも、推奨行為をするブランドにも、肯定的感情がCEを高める重要な要因であると言える。

2点目は、推奨行為において、肯定的感情が同一化を媒介して、CEに正の影響を与えたことである。これは、H3、H4を支持する結果となった。これらが支持された要因は、先述のように、ブランドに対する肯定的感情が、顧客とブランドの結びつきを強化し、同一化を形成させた。そして、ブランドに自分らしさを感じた顧客は、そのブランドのために行動する気持ちが強いため、肯定的感情が同一化を媒介し、CEを高めたと考える。

3点目は、「いいね」を押す行為においても、肯定的感情が同一化を媒介して、CEに影響を与えたことである。これはH6を棄却する結果となった。このような結果となった要因は、2つ考えられる。1つ目は、弁別的妥当性が認められなかったことが挙げられる。それぞれの因子の質問が類似していることで、「いいね」を押すブランドと推奨するブランドに対する感情の違いが明確に現れなかった可能性が考えられる。2つ目は、強CEにおいても、弱CEにおいても、CEの先行要因として同一化が重要な要因であったと考えられる。同一化は顧客がブランドに対して強いつながりを感じて起こるため、推奨するブランドに対するCEを形成する時に限って必要な要素であると考えた。しかし、同一化は、「いいね」を押すブランドに対するCEにも影響を与えた。つまり、弱CEにおいても、顧客はブランドに対して強いつながりを感じていると考えられる。検証結果において、どちらのモデルも、肯定的感情からCEへの直接効果よりも同一化を媒介してCEに影響を与える間接効果の方が強いことが判明したことからも、CEを高めるには、肯定的感情よりも同一化が影響す

ることを示していると考えられる。

V. おわりに

本研究では、企業やブランドに与える顧客の影響力の拡大を背景に、CE概念に着目し、CE行動の違いに焦点を当てた。SNSにおける「いいね」を押す行為を弱CEとし、推奨行為を強CEとし、それぞれのCEに肯定的感情が影響を与える際の媒介変数としての同一化の有無を検証した。本研究の意義は、理論的意義と実務的意義からそれぞれ1点ずつ挙げられる。まず、理論的意義は、同一化がCEの先行要因として重要な要因であることを示したことである。分析結果から、弱CEと強CEで、肯定的感情からCEに与える影響よりも、同一化を媒介してCEに与える影響の方が大きいことが分かった。これは、同一化がCEの先行要因として重要な位置づけにあると考える。Pansari & Kumar(2017)や Santini et al. (2020)が示したCEの先行要因は満足と肯定的感情であったが、本研究では、肯定的感情が同一化に影響し、それがCEに影響することを示した。また、実務的意義は、ブランドの顧客行動促進に対して有効な示唆を与えたことである。顧客自身に、ブランドに対してつながりや自分らしさを感じさせることが、行動促進につながることを示した。

最後に、本研究の限界と今後の展望について記述する。本研究では、仮説であるCE行動の違いによるCEの形成メカニズムの違いを明確に示すことができなかった。よって、本研究の課題を2つ挙げる。1点目は、それぞれの因子の質問事項の検討である。同一化因子とCE因子の弁別的妥当性が認められなかったことから、似たような概念が計測されてしまった可能性がある。3点目は、仮説の再検討である。本研究においては、先行要因としてブランドに対する肯定的感情とブランドと自己の同一化に着目した結果、それらの因子ではCE行動の違いによる形成メカニズムに差異が認められなかった。そのため、ブランドに対するイメージではなく、ブランドと顧客の接点やブランドが提供する顧客体験への満足度などを先行要因にすることで、弱CEから強CEへと変化させるための要素を明らかにすることができるのではないかと考えた。したがって、異なる影響を与える変数の検討が必要である。

以上の課題を踏まえ、今後の研究の精度を高めていく必要がある。

参考文献

【英語論文】

- ・ Abhishek, D (2015), “A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24.
- ・ Baron, R. M. & Kenny, D.A (1986), “The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).

- ・ Braun, C., Batt, V., Bruhn, M. & Hadwich, K (2016), “Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study”, *The Journal of Consumer Marketing*, 33(7).
- ・ Dolan, R., Conduit, J. & Goodman, S (2015), “Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, 24(3).
- ・ Efron, B (1979), “Bootstrap methods: Another look at the jackknife”, *The Annals of Statistics*, 7(1).
- ・ Fedorikhin, A., Park, C.W. & Thomson, M (2008), “Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, 18(4).
- ・ Fornell, C. & Larcker, D. F (1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research*, 18.
- ・ Kumar, V., Aksoy, L., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmans, S. & Donkers, B (2010), “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”, *Journal of Service Research*, 13(3).
- ・ Marketing Science Institute (2010), *Research Priorities 2010-2012*, Cambridge MA.
- ・ Marsha, R (1997), “Measuring Emotions in the Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, 24(2).
- ・ Pansari, A. & Kumar, V (2017) “Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45.
- ・ Patterson, P., Yu, T. & Ruyter, K.D (2006), “Understanding Customer Engagement in Services”, *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC*, 32.
- ・ Santini, S., Ladeira, W., Pinto, D., Herter, M., Sampaio, C. & Babin, B (2020), “Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1).
- ・ Vivek, D., Sharon, B. & Robert, M (2012), “Customer Engagemant: Exploring Customer Relationships beyond Purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2).
- ・ Watson, D.C. & Tellegen, A (1988), “Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales.”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6).

【日本語論文】

- ・ 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋(1997)『最新ブランド・マネジメント体系』, 東京：日本経済新聞社。
- ・ 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」,

『商学論究』第58巻第4号。

・久保田進彦(2010a)「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」, 『広告科学』第52巻。

・久保田進彦(2010b)「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」, 『顧客行動研究』第16巻第2号。

・久保田進彦.(2013)「ブランド・リレーションシップの段階的形成と特徴的効果」, 『顧客行動研究』第19巻第2号。

・姜瑩(2021)「ブランド・コミュニティにおける顧客エンゲージメントの価値共創に対する影響」, 『商学研究論集』第54巻。

・菅原大地・武藤世良・杉江征(2018)「ポジティブ感情概念の構造－日本人大学生・大学院生と対象として－」, 『心理学研究』第89巻第5号。

・西原彰宏・圓丸哲麻・鈴木和宏(2020)「デジタル時代におけるブランド構築」, 『マーケティングジャーナル』第39巻第3号。

・李熙明(2021)「ブランド論におけるブランド・リレーションシップの位置づけ－ブランド・ロイヤルティとの比較を中心に－」, 『人文社会科学研究』第17巻。

【WEB】

・株式会社バンダイナムコホールディングス (2023) 「統合レポート 2023 年3月期」

https://www.bandainamco.co.jp/files/ir/integrated/pdf/jp_2023_integrated_2.pdf

(2024/10/04 アクセス)

・マツダ株式会社 (2023) 「マツダ統合報告書 2023」

[https://www.mazda.com/globalassets/ja/assets/investors/library/annual/files/ir2023j_all.p](https://www.mazda.com/globalassets/ja/assets/investors/library/annual/files/ir2023j_all.pdf)

[df](https://www.mazda.com/globalassets/ja/assets/investors/library/annual/files/ir2023j_all.pdf) (2024/10/04 アクセス)