

エンタテインメント・イベントに参加する 消費者行動分析における アタッチメント・スタイルの援用

嘉悦大学大学院 ビジネス創造研究科 博士課程

榎沢 祐一

要約

近年のカスタマー・ハラスメントの問題の中でも、他の消費者への被害が生じるという点で従来と異質で、影響範囲が大きいのが、エンタテインメント・イベントである。

エンタテインメント企業の中には、ヒューマン・ブランドに依存しないイベント運営を模索する企業もあるが、その成否においては、消費者の運営への協力、すなわち他者への支援行動やモラルに基づく行動といった向社会的行動が欠かせず、マネージャーはマーケティング・コミュニケーションを通じて、消費者を向社会的行動に誘導することが必要である。

消費者の向社会的行動の作用因は、マーケティング論では、主に社会的アイデンティティ理論を援用したブランド・コミュニティの観点から考察されてきたが、ヒューマン・ブランドに依存しないエンタテインメント・イベントにおいては、異なるアプローチから検討を行う必要があると考えた。そこで、先行研究が殆どないアプローチとして、消費者集団ではなく、消費者個人に焦点を当て、対人関係におけるパーソナリティ尺度であるアタッチメント・スタイルの援用が有用であることを提案する。

キーワード

カスタマー・ハラスメント、エンタテインメント・イベント、向社会的行動、パーソナリティ、アタッチメント・スタイル

1. はじめに

イベントとは特定の目的をもって人々が集まる催しであり、エンタテインメント・イベントは娯楽を目的とする (EventEducation.com, n.d.)。具体的には、コンサート、フェア、フェスティバル、ファッションショー、ステージショーが含まれる (EventEducation.com, n.d.)。

近年のカスタマー・ハラスメント問題の中でも、従業員だけでなく、他の消費者への被害が生じるという点で従来と異質で、影響範囲が大きいのが、エンタテインメント・イベントでの被害である。我が国では2017年頃から、長時間の拘束など従業員への過度な苦情の申し立てによるカスタマー・ハラスメント問題が社会問題化してきたのに端を発する (池内, 2019)。そして、エンタテインメント・イベントの文脈において、消費者が及ぼす損害の代表的なものとしては、イベント中の出演者や他の消費者に対する迷惑行為や、イベント前後での出演者への付きまとい行為などが該当し、企業

は興行の中止に追い込まれることもある (e.g., Johnny & Associates, 2017, 2018, 2019)。

また、イベントでは、多数の消費者が一同に介してサービスが提供される特性上、消費者の出演者、従業員、他の観客に対する迷惑行為は、サービス品質全体への影響を及ぼす。また、サービス品質は消費者の満足に影響を及ぼすため (上原, 2009)、サービス品質の低下は消費者の満足を棄損すると考えられるだろう。

エンタテインメント・イベントの研究は少なく、Wysong, Rothschild, & Beldona (2011) は、イベントに参与する従業員はイベントの満足に寄与することを示しているが、他者への支援行動やモラルに基づく行動といった向社会的行動¹⁾を行う消費者をイベント主催組織の一員と捉えると、これらの消費者の向社会的行動は満足に寄与することが仮説として考えられる。

そこで本研究では、エンタテインメント・イベントに参加す

る消費者の向社会的行動に与える因子を明らかにすることを目的とする。

第Ⅱ章では従来のマーケティング論における消費者の向社会的行動の分析アプローチを考察し、従来の集団全体を分析するアプローチの限界点を指摘した上で、個人に焦点を当てる意義を述べる。第Ⅲ章では、個人の特性としてのパーソナリティに関する消費者行動論の先行研究をレビューし、その有効性について検討する。そして、第Ⅳ章でパーソナリティの中でも、向社会的行動の分析におけるアタッチメント・スタイルの有用性について考察し、第Ⅴ章で結論とともにアタッチメント・スタイル援用の限界と将来の研究の可能性について示唆する。

Ⅱ. 従来のマーケティング論における 向社会的行動へのアプローチ

従前の多くのイベントは出演者のファンなど、参加者の多くは高関与者でデモグラフィックが近似した消費者であった (e.g., 日本武道館でのザ・ビートルズ日本公演に参加する10代男女1万人のザ・ビートルズファン (読売新聞社, 1966), 宝塚歌劇団における女性中心のファン・コミュニティ (森下, 2015; 津村, 2015))。

このようなイベントの場合、消費者の集団がもたらす性質から現象を記述するアプローチとして、社会的アイデンティフィケーション理論を援用したアプローチがある。マーケティング論では、ブランド・コミュニティのようなブランドに基づく集団への社会的アイデンティフィケーションがブランドや製品についての情報提供などの向社会的行動に影響を及ぼすと示唆する先行研究 (e.g., Muniz & O'Guinn, 2001; Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) がある。

社会的アイデンティティとは、集団と自己とを同一視 (identification) する認知に、感情が付け加わったものである (Tajfel & Turner, 1979)。マーケティング論や消費者行動論では、消費者自身と消費者の準拠集団 (e.g., 地域コミュニティ, ブランド・コミュニティ) を同一視することで、特定の感情が惹起されることが、準拠集団に関する商品の

購買や、企業ないしは他の消費者への援助行動につながる。とみる。

しかし、一方で、我が国を代表するエンタテインメント・イベントを運営する東京ディズニーランドや劇団四季には、老若男女多様な人々が参加する。そして、今後の動向に目を向けてみても、特定複合観光施設区域整備推進本部 (2017) は、IR (Integrated Resort: 統合型リゾート) の主要要素の1つとして、ヒューマン・ブランド²⁾のファンではなく、家族が一緒に楽しめるエンタテインメント・イベントの提供を提示している。これらのイベントの共通点としては、①集客を特定のヒューマン・ブランドに依存しないこと、②消費者がイベント体験をカスタマイズできる余地が大きい点³⁾ (Byron, 2016) が挙げられる。

ヒューマン・ブランドの影響が小さい、近年の産業化されたエンタテインメント・イベントにおいては、ブランドを基軸として向社会的行動の作用因を明らかにし、マーケティング・コミュニケーションにおける示唆を導出することは困難である。

集団に焦点を当てた研究アプローチが困難であり、エンタテインメント・イベントにおける他の消費者は見知らぬ他者であることが殆どであることを踏まえると、他者の性質に焦点を当てることも困難である。そこでは、消費者個人の行動特性としてのパーソナリティ⁴⁾に焦点を当てたアプローチを取ることが妥当であろう。宮澤 (2014) は、周囲の他者から影響を受ける個人特性に焦点を当てたアプローチは比較的新しく、依拠する理論の妥当性と尺度の適切性の検討により、より幅広い他者の影響について検討可能なアプローチであると示唆する。

Ⅲ. 消費者行動における パーソナリティの先行研究

消費者個人の特性としてのパーソナリティ研究をレビューして大別すると、①情報処理様式における個人の特質を適用するアプローチ、②心理学理論を特定の消費者行動に対して適用するアプローチ、③既存パーソナリティ尺度を適

用するアプローチ、④ライフスタイルを基盤としたアプローチが挙げられる。これらについての今日の評価は次の通りである。

情報処理様式における個人の特質を適用するアプローチは、今日の評価としては一貫した変数を見出すことが難しいとされている（永野，1997）。ただし、発達心理学の観点で、その評価変数自体が加齢に伴い安定していくことは明らかになっている（永野，1997）。発達心理学理論の適用の有効性が見出されると共に、現状では実証結果の安定性の観点から、成人を対象とした研究を行うことが妥当であると考えられる。

心理学理論を特定の消費者行動に対して適用するアプローチについては、岡本（1991）の独自性欲求の研究を例に考察したい。岡本（1991）は、それまで主流であった動機論的アプローチに代わり、認知形成的アプローチを採用する意義を述べている。動機論アプローチとは、身体の恒常状態である心理的なホメオスタシスの均衡が脅かされた場合に、それを回復しようとする心の動きを動機と定義し（岡本，1991）、その定義に基づきパーソナリティとして表出する個人差を測定する方法である。特定の行動の作用因を動機として定義するという点で「定義の循環」が見られ、動機という構成概念の中身がブラックボックスである（岡本，1991）ので、理論的な考察が困難である。

これに対して、認知形成的アプローチでは、相手に対する推論としての対人認知の表象と判断過程というプロセスが仮定されており、各プロセスにおける定量的な測定を検討することになるので（岡本，1991）、判断過程を明らかにし、より科学的な説明が可能となる。認知形成的パーソナリティ理論のひとつにパーソナル・コンストラクト理論⁵⁾があるが、その提案者であるケリー（Kelly, G. A.）は、刺激—反応理論に疑問をもったことが、理論形成の契機となったという（中島他，1999）。

対人認知には、対人認知関連属性と対人認知概念がある。対人認知関連属性とは、相手について推論する際に認知される属性のことであり、発達段階に応じて変動するという（Montemayor, & Eisen, 1977）。対人認知概念には、自

己に関するセルフ・スキーマと、他者に対するスキーマがある。この両者を2次元で表現したパーソナリティ尺度として、Bowlby（1969/1976）のアタッチメント理論を基に、近年においても、先行研究が継続しているアタッチメント・スタイルがある。

既存パーソナリティ尺度を適用するアプローチについては、近年は遺伝子との関連性が指摘され（e.g., ビッグ・ファイブ（Big Five）（Mikulincer, 2007））、原因となる遺伝子も特定されている（e.g., 新規性希求（Benjamin, Li, Patterson, Greenberg, Murphy, & Hamper, 1996））。ただし、生得的な要因と経験的な要因のいずれかの影響、または両者の交互作用については、必ずしも明らかではない。

ライフスタイルを基盤としたアプローチの多くは、現在、企業が商用化に関与しているので、実務的有用性は既に認められている。しかし、例えばライフスタイルの代表的尺度のひとつであるVALSにおいて、その基盤となる価値観に関するSpranger（1922/1961）の理論は実証研究を基盤としていないこと、また、アメリカのVALSと日本版のVALSでは分類される類型の内容や数が異なるため、文化差の比較やその結果に対する理論的考察を行うことは困難である。

これらを踏まえて、消費者行動論研究やその実務的示唆を行い得るパーソナリティ尺度の検討にあたっては、①測定する個人特性の安定性の観点から、発達心理学の理論を基盤とした成人を対象とした尺度であること、②尺度は認知形成論的アプローチに基づくものであること、③依拠する理論は生得的要因よりも経験的要因に基づいていることが、比較の実証結果が頑健であり、理論的考察に適した尺度の条件であると考えられる。

これらの条件に適合したパーソナリティとして、榎澤（2020印刷中）はマーケティング論や消費者行動論における、アタッチメント・スタイルを援用した先行研究をシステムティック・レビューし、その有用性を示唆している。

IV. パーソナリティ尺度としての アタッチメント・スタイルとその有用性

アタッチメント理論とアタッチメント・スタイルへの発展について述べる。アタッチメント理論を提案したBowlby (1969/1976)によると、主な養育者が安定的に乳幼児とアタッチメント関係を維持することで、乳幼児は新しい世界への探索行動を行うにあたり、養育者という「安全基地」があることで、安心して探索活動を行える。それにより、乳幼児にとって初めて出会う一般他者との対人関係において、例えば、主な養育者がいない状況に遭遇しても安定して対応できるとした。その後の研究が重ねられ、この傾向は成人においても高い連続性を示すことが近年実証されている(Mikulincer, Shaver, Gillath, & Nitzberg, 2005)。ただし、パートナー (e.g., 配偶者, メンター) の存在が影響する場合がある (Pietromonaco & Barrett, 1997)。

アタッチメント理論においては、主な養育者との相互作用を繰り返すことで、自己と他人の内的作業モデル (Internal Working Model) を作る。内的作業モデルとは、人が心的表象として、身の回りの事象に対して構成するモデルである。これらのモデルは、主な養育者との習慣的な反応のパターンを形成する。そして、坂上 (2005, p.32)によると、このモデルによって「出来事を知覚し、未来を予測し、自分の行動の計画を立てる」という。ここでの出来事とは、主にネガティブ感情を生起させる出来事である。例えば乳幼児期であれば、主な養育者との別離が挙げられる。そして、研究の進展に伴い、このモデルを類型化してアタッチメント・スタイルとして表すようになった。初期は安定型 (secure), アンビバレント型 (anxious/ambivalent), 回避型 (avoidant) の3分類モデルであったが、現在は4分類法が主流であり、自己についての内的作業モデルと他者についての内的作業モデルの2次元において、ポジティブとネガティブの両極を示すことで、スタイルを4分類する。

今日、有力なパーソナリティにはビッグ・ファイブがあり、多くのパーソナリティ構造は、ビッグ・ファイブに位置づけられるとされている (Funder, 2001)。しかし、アタッチメント次元とビッグ・ファイブ尺度の間には、重複した部分があるものの、

2つの尺度は冗長的ではなく (Nofhle & Shaver, 2006)。また、両者は依拠する理論も異なっている。

また、Nofhle and Shaver (2006) は、対人関係性の質についての実証研究では、すべてのビッグ・ファイブ特性の統制下でも、アタッチメント次元の影響を受けていることを報告している。つまり、アタッチメント・スタイルは、少なくとも対人関係性においては、ビッグ・ファイブよりも影響度が高いパーソナリティであると言えよう⁶⁾。したがって、マーケティング論や消費者行動論における対人関係性に関するパーソナリティ研究においては、まずはアタッチメント・スタイルの援用に基づいて研究を行うことが妥当であろう。

V. 結論

消費者の向社会的行動の作用因に言及した先行研究では、消費者を集団として捉え、ブランド・コミュニティなどの集団における社会心理学的アプローチからインプリケーションを導出してきた。

一方で本報告の意義は、①特定のヒューマン・ブランドのファンという共通属性を伴わない多種多様な消費者が参加するエンタテインメント・イベントにおいては、個人の観点から向社会的行動の作用因を検討するアプローチが適していること、また、②その実証方法について、アタッチメント・スタイルというパーソナリティの援用が適していることを先行研究レビューから導出した点にある。また、このアプローチは、カスタマー・ハラスメント研究全般にも適用し得るであろう。一方で、状況要因やその他のパーソナリティの影響については、未考慮である点に本報告の限界がある。

注

- 1) 本稿の射程は、エンタテインメント・イベントにおける消費者行動であるが、①モラルによる判断は、向社会的行動に対して最も重要な影響を与える (Li, Hao, & Shi, 2018) こと、②消費者間の支援行動と共に、モラルに基づく単独での行動 (e.g., ゴミを持ち帰る) もイベントの運営を円滑にする支援的行動であることから、モラルに基づく行動を向社会的行動に包含して検討する。
- 2) ヒューマン・ブランドとは、マーケティング・コミュニケーションの努

力が向けられる有名人 (Thompson, 2006) であり, 芸能人, 政治家がその例として挙げられる。

- 3) 劇団四季でのチケット購入体験を例に挙げると, 1982年以前の劇団四季では消費者は出演者へのロイヤリティを基に出演者を通じてチケットを購入し (報知新聞社, 2018), 特定の時間に行われる特定の演目を鑑賞した。一方, 現在では消費者は常設劇場でロングラン公演されている複数の演目の中から, 希望演目の希望日時のチケットを営業部が運営するウェブサイトで購入し, 参加不能になった場合は公式チケット転売サイトで売却できる点が挙げられる。
- 4) パーソナリティとは『心理学辞典』(中島他 (編), 1999)において「人の広い意味での行動 (具体的な振る舞い, 言語表出, 試行活動, 認知や判断, 感情表出, 嫌悪判断など) に時間的・空間的に一貫性を与えているもの」と定義されており, 本稿でもこの定義に従う。
- 5) パーソナル・コンストラクト理論とは, ケリー (Kelly, G.A.) によって提唱された理論で, 同じ現実に対する解釈が人により異なることを強調し, 人間は, 事象の予測にあたっての「眼鏡」のようなものとして, コンストラクト (constructs) を用いるというものである (中島他 (編), 1999)。
- 6) アタッチメント・スタイルは対人関係全般において安定して顕在化し得るものと考えられている (金政, 2005)。

引用文献

- Algesheimer, R. U., Dholakia, M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(4), 19-34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Benjamin, J., Li L., Patterson, C., Greenberg, B. D., Murphy, D. L., & Hamper, D. H. (1996). Population and familial association between the D4 dopamine receptor gene and measures of Novelty Seeking. *Nature Genetics*, 12(1), 81-84. doi:10.1038/ng0196-81
- Bowlby, J. (1969, 1982). *Attachment and loss, Vol.1 Attachment*. UK: The Tavistock Institute of Human Relations. (黒田実郎・大羽葵・岡田洋子・黒田聖一 (訳) (1976, 1991)『母子関係の理論 新版 I 愛着行動』岩崎学術出版社)
- Byron, K. L. (2016). Marketing the magic a nature-based experience: A case study on the Walt Disney Company (Bachelor thesis). Retrieved from <https://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/73> (April 1, 2020)
- 榎澤祐一 (2020 印刷中). 「エンタテインメント・イベント消費者の分析におけるアタッチメント・スタイルの意義」『嘉悦大学研究論集』63 (1)
- EventEducation.com (n.d.). What is an event? EventEducation.com Retrieved from <http://www.eventeducation.com/what-is-event.php> (April 1, 2020)
- Funder, D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.
- 特定複合観光施設区域整備推進本部 (2017). 「IR 推進会議取りまとめ (概要) ~ 「観光先進国」の実現に向けて~」『特定複合観光施設区域整備推進本部』
- 報知新聞社 (2018). 「唯一無二のキャッツ…劇団四季の無期限ロングミュージカルの歴史とその魅力」『スポーツ報知』8月11日
- 池内裕美 (2019). 「第8章 消費者問題と消費者保護」永野光朗編『-産業・組織心理学講座- 第5巻 消費者行動の心理学 消費者と企業のよりよい関係性』pp. 125-148, 北大路書房
- Johnny, & Associates (2017, 2018, 2019). Fan no minasama eno chuui to onegai. *Johnny's net*. Retrieved from <https://www.johnnys-net.jp/page?id=matters> (May 1, 2020) (Johnny & Associates (n.d.). 「ファンの皆様への注意とお願い」『Johnny's net』) (In Japanese)
- 金政祐司 (2005). 「自己と他者への信念や期待が表情の感情認知に及ぼす影響-成人愛着の視点から-」『心理学研究』76, 359-367.
- Li, J., Hao, J., & Shi, B. (2018). From moral judgements to prosocial behavior: Multiple pathways in adolescents and different pathways in boys and girls. *Personality and Individual Differences*, 134, 149-154. doi: 10.1016/j.paid.2018.06.017
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. New York, London: The Guilford Press.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, caregiving, and altruism: Boosting attachment security increases compassion and helping.

- Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 817-839. doi: 10.1037/0022-3514.89.5.817
- 宮澤薫 (2014). 「他者との関係性から見る消費者行動-他者要因と自己要因の視点から-」『マーケティングジャーナル』33 (4), 131-142.
- Montemayor, R., & Eisen, M. (1977). The development of self-conceptions from childhood to adolescence. *Development Psychology*, 13, 314-319.
- 森下信雄 (2015). 『元宝塚総支配人が語る「タカラヅカ」の経営戦略』KADOKAWA
- Muniz, A. M., Jr., & O' Fuinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi: 10.1086/319618
- 永野光朗 (1997). 「12章 消費者の個人特性」杉本哲雄 (編著) 『消費者理解のための心理学』pp.178-190, 福村出版
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁榊算男・立花政夫・箱田裕司 (編) (1999). 『心理学辞典』有斐閣
- Noftle, E. E., & Shaver, P. R. (2006). Attachment dimensions and the Big Five personality traits: Associations and comparative ability to predict relationship quality. *Journal of Research in Personality* 40(2), 179-208. doi: 10.1177/0146167292185003
- 岡本浩一 (1991). 『ユニークさの社会心理学』川島書店
- Pietromonaco, P. R., & Barrett, L. F. (1997). Working models of attachment and daily social interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1409-1423. doi:10.1037/0022-3514.73.6.1409
- 坂上裕子 (2005). 「第2章 アタッチメントの発達を支える内的作業モデル」数井みゆき・遠藤利彦 (編) 『アタッチメント 生涯にわたる絆』pp.223-244, ミネルヴァ書房
- Spranger, E. (1922). *Lebensformen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. (伊勢田耀子 (訳) (1961) 『文化と性格の諸類型』明治図書)
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G., & Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp.33-47). CT: Brooks/Cole.
- Thompson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi: 10.1509/jmkg.70.3.104
- 津村将章 (2015). 「第7章 宝塚歌劇団のマネジメント施策」和田充夫 (編) 『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』pp.181-205, 有斐閣
- 上原聡 (2009). 「顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察」『嘉悦大学研究論集』52 (1), 1-15.
- Wysong, S., Rothschild, P., & Beldona, S. (2011). Receiving a standing ovation for the event: A comprehensive model for measuring fan satisfaction with sports and entertainment events. *International Journal of Event Management Research*, 6(1), 1-9.
- 読売新聞社 (1966). 「1万人“静かな熱狂” ザ・ビートルズ初公演」『読売新聞』7月1日朝刊, 15.