

購買履歴データを含めたカスタマー・ブランド・エンゲージメントの包括モデル

— 服飾雑貨 SPA ブランドの顧客データを用いた実証研究 —

同志社大学 商学部 教授
高橋 広行

キーワード

ブランド・ロイヤルティ, カスタマー・ブランド・エンゲージメント (CBE), 満足度, CRM (customer relationship marketing), 顧客履歴データ

I. 問題意識

近年、購買のシーンにとどまらない顧客とブランドとの「経験的な関わりあい」としてのエンゲージメントに関する研究が、実務と研究領域の両方において、非常に重要なトピックになってきている (cf. Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012)。

本研究の目的は、カスタマー・ブランド・エンゲージメントの尺度を作成し、ブランド価値やアプリ活用度といったエンゲージメントに影響する要因と、満足度・ロイヤルティに加え、顧客履歴データを含めた成果要因を含めた包括モデルで分析することで、エンゲージメントの位置づけとともに、結果要素や CRM (customer relationship marketing) 要素にどのように関連するのかという点を明らかにする。

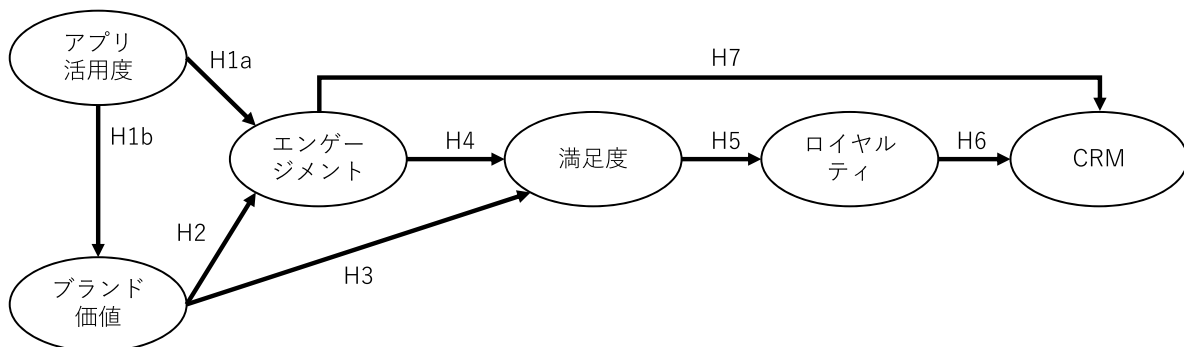
II. 先行研究レビューと仮説モデル

Dwivedi (2015), Eigenraam *et al.* (2018), Fernandes and Moreira (2019), Hollebeek *et al.* (2014) を中心に、エンゲージメント研究のレビューを通じて、以下の仮説モデル (図—1) を設計した。

III. 実証分析

調査対象には、「大手服飾雑貨 SPA ブランド」を選んだ。このブランド (企業) は、自社で商品開発を行い、自社店舗での品揃えと良心的な接客を通じたサービスを行い、2021 年現在、日本と中国の都心部と郊外の両方に約 500 店舗以上を展開し、アプリは 2021 年 8 月時点で 380 万人以上がダウンロードしており、EC サイトによる通販も展開しているため、エンゲージメント研究の対象としてふさわしいと判断した。

図—1 仮説モデル



インタビュー調査を経て、量的調査は、マクロミル社の調査システム「Questant」を用いたインターネットによる質問票を作成し、2021年1月6日から11日、および、1月18日～24日で行った。合計1501名のサンプルを回収したが、このブランドを購入したことがない「未購入者」や「非認知者」を分析対象から除外し、867サンプルをエンゲージメント概念の分析に用いた。

その後、CRMに関連する変数を含めた包括モデルを作成するために、実際の購買履歴データを分析した。対象となる期間は、2017年10月から2021年1月調査時点までの約3年分の購買会員データである。トランザクションデータは1342万1770件であり、SPSS Modelerを用い、ID（アプリ会員番号）で集計したところ、158万711件の取引データがあった。そこで、このデータを用いて包括モデルを作成し、分析した。

分析の結果、仮説：H1a（アプリの活用度からエンゲージメントへのパス）、および、仮説：H3（ブランド価値から満足度へのパス）は棄却された。また、仮説：H7（エンゲージメントからCRMへのパス）は有意であったものの、そのスコアは負の影響となった。それ以外の、仮説：H1b（アプリ活用度からブランド価値へのパス）、仮説：H2（ブランド価値からエンゲージメントへのパス）、仮説：H4（エンゲージメントから満足度へのパス）、仮説：H5（満足度からロイヤルティへのパス）、仮説：H6（ロイヤルティからCRMへのパス）はいずれも正の影響となった。これらの結果から、エンゲージメントは、満足度・ロイヤルティを経由し、CRMに正の影響を与えていること、エンゲージメントは満足度、ロイヤルティを経由しなければCRMの向上には至らないことも同時に明らかにした。

謝辞

本研究は、科学研究費 基盤（C）「スマート・フォンのデザイン性と利用状況がブランド・ロイヤルティに与える影響」課題番号 20K01977（2020-2022年度）の支援をいただき進めた研究である。ここに感謝の意を表す。

主要引用文献

- Fernandes, T. & M. Moreira. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–86.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, & R. J. Brodie. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–65.