

マーケティングにおけるエンゲージメントの理論と実証

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-05-27 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 神田, 正樹 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/20852

2020年1月10日

「博士学位請求論文」審査報告書

審査委員 (主査) 商学部 専任教授

氏名 井上 崇通 ㊞

(副査) 商学部 専任教授

氏名 高橋 昭夫 ㊞

(副査) 商学部 専任教授

氏名 福田 康典 ㊞

1 論文提出者 神田 正樹

2 論文題名 マーケティングにおけるエンゲージメントの理論と実証

(英文題) Theoretical and Empirical Research on Engagement in Marketing

3 論文の構成

序章 研究の背景

1. 問題の所在
2. マーケティングの本質と課題
3. 本研究の目的
4. 本研究の構成

第1部 研究課題と理論的背景

第1章 研究課題・対象と範囲・方法論

1. 研究課題
2. 研究対象と範囲
3. 研究方法論

第2章 理論的背景

1. エンゲージメント
2. エンゲージメントの概念的基礎
3. 本研究の鍵概念

第2部 エンゲージメントの定義と概念化

- 第3章 エンゲージメントの定義
 - 1. 従業員エンゲージメント
 - 2. 顧客エンゲージメント
- 第4章 エンゲージメントの概念化
 - 1. 従業員エンゲージメントの概念化
 - 2. 顧客エンゲージメントの概念化
 - 3. エンゲージメントの関連概念
- 第3部 エンゲージメントの実証分析
- 第5章 顧客エンゲージメント概念の検証
 - 1. はじめに
 - 2. 顧客エンゲージメントの仮説モデル
 - 3. 方法
 - 4. 分析結果
 - 5. 結論
- 第6章 主体資源に基づく従業員エンゲージメントへのアプローチ
 - 1. はじめに
 - 2. 仮説設定
 - 3. 方法
 - 4. 分析結果
 - 5. 結論
- 第7章 カスタマー・エンゲージメントの本質:
サービス・エンカウンターとの相互作用性がエンゲージメントに与える影響
 - 1. はじめに
 - 2. 理論的背景
 - 3. 検証モデルと仮説設定
 - 4. 調査方法
 - 5. 分析結果
 - 6. 議論と結論
- 第8章 資源統合を通じたブランド・エンゲージメント
 - 1. はじめに
 - 2. 理論的背景
 - 3. 方法
 - 4. 分析結果
 - 5. 議論
- 終章
 - 1. エンゲージメント志向
 - 2. 本研究の貢献と今後の課題

4 論文の概要

本研究は、3部、8章で構成されている。

第1部は本研究の中心概念であるエンゲージメントの研究対象としての重要性とかかる概念を理論的に解明する分析枠組みの抽出を中心に論を展開しており、第2部ではエンゲージメント概念の定義の精緻化を行っている。第3部では、エンゲージメント概念の実証分析にあてられている。

第1部「研究課題と理論的背景」は、第1章「研究課題・対象と範囲・方法論」と第2章「理論的背景」で構成されている。

第1章では、研究課題、研究対象と範囲、および方法論を示して、本研究の特徴と位置づけを明確にしている。

第2章では、エンゲージメントの概念的基礎と理論的背景について整理している。本章では最初にエンゲージメントに関する研究動向を渉猟した後、エンゲージメント研究に対して理論的基盤を提供しているリレーションシップ・マーケティング、価値共創、資源、プラクティスといった諸概念について詳細に分析をくわえている。

第2部では、従業員エンゲージメントと顧客エンゲージメントの先行研究における定義と概念化をレビューし、それぞれの既存研究の潮流と課題を整理している。

第3章では、従業員エンゲージメントおよび顧客エンゲージメントに関する先行研究における定義について詳細に検討を加えている。

第4章では、第3部で論考するエンゲージメントの実証研究のための分析フレームワークを構築するために、顧客エンゲージメントと従業員エンゲージメントを操作概念化していく上で必要な構成要素の抽出を試み、それらの構成要素をもとにエンゲージメントの検証可能な概念構成モデルを提唱している。先行要因として「主体資源」、「関与」、「心理的オーナーシップ」、結果要因として「行動ロイヤルティ」、「態度ロイヤルティ」、「感情コミットメント」、「経験（文脈価値）」を抽出している。

第3部「エンゲージメントの実証分析」では、前章において提唱された仮説的概念構成モデルを基礎に、本研究の主題である焦点ブランドにおける顧客エンゲージメントおよび従業員エンゲージメントの実証分析を試みている。

第5章「顧客エンゲージメント概念の検証」では、心理状態としての顧客エンゲージメント概念の経験的検証を行っている。サービス企業の顧客に対する調査データをもとに、顧客のエンゲージメントが「熱中」、「同一化」、「誇り」という下位構成概念とする多次元的概念であることが確認されている。

第6章「主体資源に基づく従業員エンゲージメントへのアプローチ」では、選定したブランドの対象企業の従業員から収集されたデータを用いて、従業員エンゲージメント概念の経験的検証を行っている。従業員エンゲージメントに影響を与えている先行要因としての「仕事の資源」および「個人資源」から構成されている「従業員資源」の影響が確認されている。結果要因としての従業員ロイヤルティを構成している「従業員満足」、「継続意欲」、「推奨意欲」、さらには、従業員エンゲージメントが「没頭」「熱中」「同一化」という下位構成概念とする多次元的概念であることが確認されている。

第7章では、外食サービス企業の店を利用している顧客から収集されたデータに基づいて、顧

客エンゲージメントとサービス・エンカウンターにおける顧客と従業員の関係性について定量分析および定性分析の混合研究法を試みており、企業と顧客の直接接点であるエンカウンター場面では相互作用の質が重要となり、そこに「ラポール」および「学習」の影響力を確認している。

最後に、第8章「資源統合を通じたブランド・エンゲージメント」では、ブランドを展開する企業の従業員、および顧客から収集されたデータを分析し、ブランドを取り巻く複数行為主体のエンゲージメントと資源統合を通じた価値共創を実証的に探求している。

終章では、複数の実証分析の発見事項を反映させて、ブランドにおけるエンゲージメントについての議論を展開し、「エンゲージメント志向」の実践プロセスとその指針(ガイドライン)を提示している。

5 論文の特質

本論文は、2010年以降、マーケティング研究領域で注目されているエンゲージメント概念に関して、これまでの国内外の研究成果を統合し、より現実的なモデルを提供し、それを実証的に検証した論文である。

本論文の特質としては、以下の三点を指摘できる。

第一に、本論文の研究テーマである。本論文で取り上げたエンゲージメントに関する研究のほとんどは、欧米の研究者の間でなされており、我が国におけるエンゲージメントに関する研究が、十分に進展しているとは言い難い状況にある。こうした背景の下、我が国においてエンゲージメントの研究を進めることは、マーケティング研究だけでなく、経営学や組織論の領域も含めて、広範な分野に貢献できることが期待される。その意味で、本論文の意義は極めて大きいものと判断される。

第二は、分析モデルの包括性に関するものである。本論文は、そのエンゲージメント概念を企業内においては従業員エンゲージメント、企業外の顧客との関係においては顧客エンゲージメントとしてとらえ、各エンゲージメント概念の精緻化を試み、その概念の構成要素についての抽出を試みている。具体的には、エンゲージメントに影響を与える先行要因、先行要因をエンゲージメントへと結びつける媒介要因、エンゲージメントを測定可能とする内的構成要素、そしてエンゲージメントがもたらす結果要因について、それぞれに焦点を当て詳細に分析している。本論文では、これらの作業を通じて、最終的に従業員エンゲージメントと顧客エンゲージメント、ブランド・エンゲージメントを一つのモデルに組み込み、エンゲージメント志向型の企業の特質を浮かび上がらせ、その操作化に一定の可能性を見いだしている。

第三は、分析手法に関するものである。本論文は、これまでのエンゲージメントに関する研究成果を踏まえ、既存の研究の欠陥を補うべく自らのモデル構築を試み、検証すべき一連の仮説群を設定し、さらにその仮説の妥当性を確認すべく実証研究へと論を進めている。そこでは、一定の妥当性のあるモデル構築を導きだすべく、各エンゲージメントに影響を与える先行要因、各エンゲージメントを構成している内的要因、さらには各エンゲージメントがもたらす結果要因を抽出し、それらの関係を検証すべくたてられた一連の仮説群の妥当性を検証している。そこでは、定性・定量の混合分析法を採用している。本論文の課題を検討する上で、定性研究あるいは定量分析のいずれかのみでの研究では不十分あり、エンゲージメント概念という複合概念を捉えるには、感情的・心理的側面の把握のために定性分析手法も多分に取り入れている。分析プロセスが複雑になる懸念があるが、本論文ではその問題を十分解消していると判断できる。

6 論文の評価

エンゲージメント概念は、社会学、経営学、その他社会科学系の研究分野でも関心を集めている研究テーマであるが、商学およびマーケティングの領域では、企業と顧客の関係性を確立する中核概念として、ここ10年ほどの間に急速に研究が進展している。しかし、我が国の商学・マーケティングの分野では研究の緒についたところであり、十分な理論的・実務的成果をあげていない現状にある。その中で、本論文は、内外の学会で報告されたものを基礎としたものである。その意味で、神田氏は我が国では本研究における数少ない研究者の一人であり、博士後期課程に入学後は、学内外の研究機関誌への論文投稿あるいは商業学会、日本マーケティング学会、消費経済学会、日本経営診断学会など数多くの国内学会およびヨーロッパ・アジア等の海外の学会における学会発表の実績を積み、精力的に成果を蓄積してきている。

このように、神田氏は、数多くの既存研究を涉猟しつつ、新たな企業と顧客の関係構築に必要な理論構築を目指しており、本論文においてもその成果が十分に反映されており、その着眼点の独創性・新奇性は高く評価することができる。さらに、本論文は、単なる理論的な貢献のみでなく、本人の実務経験を取り込みながら実務界への新たな視座の提供を目指している点で、商学・マーケティング領域に於いて、実務および学会双方に将来大きな貢献を果たすものと期待される。

ただし、本研究の今後の研究課題として次の三点を指摘しておく。第一に、従業員エンゲージメントと顧客エンゲージメントの関連性についての論究が十分とはいえない。特に、両者の関連性を検証するに当たり、同一企業あるいは同一ブランドを対象に検証していない点は残念である。今後の検証作業では改良を加える必要がある。第二に、実証研究として取り上げているサンプルを増やす必要がある。調査プロセスおよびその結果の分析の緻密さは高く評価されるが、本論文で提案したモデルの精度をさらに高めるためにも必要と思われる。第三に、本研究は、主として従業員および顧客の心理および知識等、対象者の内的要因の分析に焦点が当てられていたが、そのダイナミクスを取り込むためには、エンゲージメントのエンハンサー（促進要因）およびインヒビター（阻害要因）といった外的影響要因についてもさらに検討を加えてほしい。

7 論文の判定

本学位請求論文は、商学研究科において必要な研究指導を受けたうえ提出されたものであり、本学学位規程の手続きに従い、審査委員全員による所定の審査及び最終試験に合格したので、博士（商学）の学位を授与するに値するものと判定する。

以 上