

# 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	<a href="http://hdl.handle.net/10291/20852">http://hdl.handle.net/10291/20852</a>

2019年度 商学研究科  
博士学位請求論文(要旨)

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

Theoretical and Empirical Research on Engagement in Marketing

学位請求者 商学専攻  
神田 正樹

## 1. 問題の所在と研究目的

現代のグローバル化とデジタルメディアの普及がもたらした価値観の変化，ビジネス環境の不確実性と不透明性，および市場における複数行為者の多様性に対応して，事業存続には，自社もしくは，自社ブランドを取り巻く，顧客，従業員，その他のステークホルダー，および社会に対して実践される包括的なマーケティングを計画・実行することが要請される。本研究では，その鍵となる概念の一つとして，エンゲージメント概念に焦点をあてる。現在，さまざまな定義や概念化が存在し，共通理解がみられないマーケティング分野における学術的なエンゲージメントの定義を整理し，ブランドを焦点とした複数行為者（顧客，従業員，焦点企業）におけるエンゲージメントの理論的，経験的検討を行う。

本研究の研究目的は，エンゲージメント概念の理論的検討と経験的検証を通じて，マーケティングにおけるエンゲージメントに関する理論的理解と実務的示唆を提示することである。その研究の焦点は2つある。第1に，顧客（カスタマー）エンゲージメント，および従業員エンゲージメントの先行研究を整理し，焦点の企業またはブランドに対する，各エンゲージメントの概念化と各構成概念の経験的検証を行うことである。第2に，ブランドを展開する2つの企業の顧客調査，従業員調査に基づいて，ブランドに関わる複数行為主体（顧客，従業員，焦点企業）のエンゲージメントを理論的，経験的に探求し，ブランド・エンゲージメントのための実践プロセスと指針を提示することである。本研究では，それらの研究目的に対処するための概念的基礎として，リレーションシップ・マーケティング，サービス・マーケティング，社会心理学のワーク・エンゲージメント研究，および社会学の構造化理論（Giddens 1984）に依拠したプラクティス概念を適用している。

## 2. 本研究の構成と各章の概要

本研究は，3部構成，全8章で構成される。本論第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。次の第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。本論第2部「エンゲージメントの定義と概念化」は，第3章「エンゲージメントの定義」と第4章「エンゲージメントの概念化」で構成される。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，マーケティング分野において収束がみられず，さまざまな定義が存在するエンゲージメントの定義の精緻化を試みている。続く第4章では，既存研究の課題を反映して顧客エンゲージメントと従業員エンゲージメントの概念化について議論している。本論第3部「エンゲージメントの実証分析」では，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が展開される。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。続いて第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，ブランドを展開する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。次の第7章「カスタマー・エンゲージメントの本質」では、外食サービス企業の店舗を利用している顧客から収集されたデータに基づいて、顧客と従業員との相互作用性に焦点をあてたエンゲージメントの実証分析を行っている。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。第7章と第8章では、エンゲージメント概念のより良い理解のために、定量データと定性データを組み合わせた混合研究法が実践される。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。そして、最後に、「本研究の貢献、および今後の課題」についてまとめている。

#### 4. 研究の対象・範囲・方法論・課題

第一に、研究対象として、焦点ブランドには、外食サービス企業のストアブランド、および菓子製造小売業のコーポレート・ブランドの2つを取り上げている。これら2つのブランドは、エンゲージメントに関連した顕著な成果を上げている代表として選択された。外食サービス企業は、「日本一アルバイトが成長し輝く会社」であることを理念に掲げて従業員とのエンゲージメントに注力している。他方、菓子製造小売業は、25年を超えて、サプライヤーである生産者とのエンゲージメントを築き、地域ブランドを創造し、維持している。2つの事例を取り上げることで、ブランドを焦点としたエンゲージメントは、どのような規定要因に関連しているのかを探求するとともに、ブランドに関わる複数アクターの心理、行動、つながりがどのようにエンゲージメントに影響しているのかを検討することが可能である。

第二に、研究範囲として、第5章で、焦点企業と顧客（エクスターナル）のエンゲージメント、次の第6章で、焦点企業と従業員（インターナル）のエンゲージメントについて個別に検討している。続く、第7章で、顧客と従業員（インタラクティブ）の文脈のエンゲージメントを検討している。そして、第8章で、ブランドを焦点とした複数行為者のエンゲージメントの検討を行っている。結論では、生産者から潜在顧客までを考慮したブランドにおけるエンゲージメントについて議論が展開される（終章）。

第三に、研究方法として、動的で複雑なエンゲージメント概念を多面的かつ詳細に理解するために、定量調査と定性調査を組み合わせた混合研究法（Mixed Methods Research）を採用している。本研究の研究課題について検討する際、定量研究、もしくは定性研究1つのアプローチだけでは不適切であり、どちらか1つのエビデンスでは複雑な現象であるエンゲージメント概念を十分に捉えることが難しい。したがって、本研究では、質問紙票（アンケート）による定量データで行為主体の「心理傾向（dispositions）」を量的に捉え、アンケート自由回答による定性データで行為主体の「つながり（connections）」を質的に探求している。

最後に、本研究の研究課題（リサーチ・クエスチョン）は、次の3つである：

**研究課題1「エンゲージメントの概念化と定量分析」：**「マーケティング対象である顧客、および従業員のエンゲージメントには、どのような枠組みが必要なのか？」

**研究課題2「相互作用性と資源統合がエンゲージメントに与える影響」：**「どのような相互作用および資源統合のプロセスが、行為主体と焦点企業（ブランド）との関係性を強化し、エンゲージメントを高めるのか？」

**研究課題3「ブランド・エンゲージメントのための指針」：**「ブランドに関わる複数行為者（顧客、従業員、焦点企業）のエンゲージメントを構築・維持・強化するには、どのような取り組みが実践されるべきか？」

#### 5. 結果と発見事項

**研究課題1「エンゲージメントの概念化と定量分析」：**

先行研究では、さまざまなエンゲージメントの定義と概念化が存在するが、本研究では、エンゲージメン

トには資源（知識・スキル）の投資が関連していることに着目して概念化・検証した。結果として、従業員（インターナル）、顧客（エクスターナル）、および従業員-顧客間（インタラクティブ）の各エンゲージメントには、主体の資源、相互作用性、心理的オーナーシップが有意に影響していることを確認した（第3部：第5章・第6章・第7章）。

#### 研究課題2「相互作用性と資源統合がエンゲージメントに与える影響」:

本研究の定量分析結果では、「ラポール（相互作用性）」と顧客の「学習」が有意にエンゲージメントに影響があることが確認できた。また、定性分析結果では、「ギフト」および「クチコミ」の資源統合を導くプラクティスを特定した（第3部：第7章，第8章）。

#### 研究課題3「ブランド・エンゲージメントのための指針」:

菓子製造小売ブランドにおいて、顧客調査と従業員調査を実施し、定量および定性調査を組み合わせた混合研究法を適用することによって、行為主体の「心理傾向」とその「つながり」を経験的に検証した。結論として、エンゲージメント志向の実践プロセスとブランド・エンゲージメントのための4つの指針を提示している（第3部：第8章，終章）。

### 6. 本研究の研究成果と課題

本研究には、今後の研究および実務にむけた理論的成果と実務的成果がある。

理論的成果は、次の3つである。

- (1) エンゲージメントを心理状態として定義し、その概念化と検証を行ったこと：本研究の特徴は、社会心理学のワーク・エンゲージメント研究に依拠し、認知的・感情的・動機的な多次元構造の心理状態としてエンゲージメントを定義し、その規定要因に資源（知識・スキル）と心理的オーナーシップを特定している。
- (2) 複雑なエンゲージメントの現象を捉えるために、行為の体系的な理解を提供する「プラクティス概念」を適用して実証分析に取り組んでいること：主体経験の定性データの計量テキスト分析を行い、エンゲージメントと価値共創の源泉とみなされる複数行為者間で共有される資源統合プラクティスを特定している。
- (3) 混合研究法を採用し、行為主体の「心理傾向」と「つながり」について、ダイアドの関係だけではなく、マルチレベルの関係（焦点ブランド）の分析を試みていること：第8章では、構造方程式モデリングと計量テキスト分析の結果を組み合わせ、行為主体の心理傾向（定量データ）とつながり（定性データ）に関して多面的に検討を行っている。

実務的成果は、次の2つである。

- (1) 「エンゲージメント志向の実践プロセス」を提案していること：「エンゲージメント志向」の実践は、特別な投資なしに、ブランド・エンゲージメントを創発・維持・強化し、ロイヤルティ、パフォーマンスの向上といった企業業績への効果、さらには、アドボカシー、ウェルビーイングといった行為主体間の価値の共創の成果に結びつく、波及効果があることを示唆した（終章）。
- (2) 「ブランド・エンゲージメントのための指針」を提示していること：「資源統合プラクティスの共有」、「感動体験のデザイン」、「エンゲージメントの接続性（つながり）の理解」、および「エンゲージメント・プラットフォームの（再）整備」の4つの指針を提示した（終章）。これらの指針は、ブランド・エンゲージメントの構築・維持・強化をサポートし、企業またはブランドのコア・コンピタンスを生み出し、複数行為者に向けた独自のマーケティング戦略に資するものである。

今後のさらなる研究では、現代の相互作用性と複雑性が拡大したネットワーク環境に対応して、地域社会やコミュニティなどのより広範囲なサービス・エコシステム内において、エンゲージメント概念の可能性を探求することが望まれる。そして、人間の幸福（well-being）を高めるエンゲージメントの研究がより一層期待される。