

# 菓子製造小売業のブランド・エンゲージメント -顧客エンゲージメントの混合研究方法による分析-

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学商学研究所 公開日: 2021-03-30 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/10291/21468">http://hdl.handle.net/10291/21468</a>

# 菓子製造小売業のブランド・エンゲージメント： 顧客エンゲージメントの混合研究法による分析

Brand Engagement in Confectionery Manufacturing Retailer:  
A Mixed Methods Analysis of Customer Engagement

神田 正樹

Masaki Kanda

## 1. はじめに

企業経営において、この数十年の間、従業員のエンゲージメント、および顧客のエンゲージメントの重要性が認識されており、多くのエンゲージメント研究が蓄積されてきた (e.g., Schaufeli et al. 2002; Saks 2010; Chandler and Lusch 2015; Pansari and Kumar 2017)。

マーケティング分野の「顧客エンゲージメント (customer engagement)」は、この10年で注目度が高まり、エンゲージメントを行動として議論する研究 (e.g., Van Doorn et al. 2010; Beckers et al. 2014; Harmling et al. 2017) と心理状態として議論する研究 (e.g., Brodie et al. 2011, 2013) の潮流が存在する。最近の研究では、顧客エンゲージメントを「購買を超えた、ブランドまたは企業に向けた、顧客の口コミ活動、推奨、他の顧客へのサポート、ブログへの投稿などを含めた様々な行動上の表出」(Van Doorn et al. 2010) として捉えた実証分析 (e.g., Kumar and Pansari 2016; 山本・松村 2017)、および、その構成概念の精緻化 (Vivek et al. 2012, 2014; Hollebeek et al. 2014; Harrigan et al. 2017; 神田 2018, 2019a) がなされてきた。しかしながら、顧客エンゲージメントは、相互作用的であり、文脈に依存して変動する状態を反映することを含意している (Brodie et al. 2011; Hollebeek et al. 2019)。したがって、その本質のより深い理解を得るためには、行為者の心理状態と文脈を含めた複合的な視点での実証分析を行う研究上の課題が残されている (神田 2019c)。

本研究では、菓子製造小売業の調査を通して、生産から加工、販売に至るサプライチェーンを展開する企業の縦のネットワークにおいて、焦点ブランドに対してどのように顧客エンゲージメントが醸成されるのかについて探求する。本稿では、研究上の課題に有益に対応するために、混合研究法を適用して、顧客の「心理傾向 (dispositions)」と顧客とブランドに関わるその他行為者との社会的「つながり (connections)」を定性的および定量的に分析する。

本研究の目的は、栗の栽培から、素材調達・加工、菓子の開発・製造、販売まで自社で一貫し

て行っている菓子製造小売業 K のコーポレート・ブランドの調査を通して、顧客エンゲージメントに関連する心理的、社会的規定要因を特定することである。

本研究の研究課題 (RQ) は次の二つである。

RQ1: ブランド・エンゲージメントのための顧客の心理的要因は何か?

RQ2: ブランド・エンゲージメントのための社会的つながりの規定要因は何か?

第一に、菓子製造小売ブランドにおける顧客調査をもとに、ブランドを焦点とした、顧客エンゲージメントに関連する「心理傾向」を多角的に分析する。第二に、当該ブランドを焦点とした顧客とブランド、店舗従業員、および潜在顧客との「つながり」を言説に基づいて可視化して、エンゲージメントに関連する要因を特定する。その分析には、定量的分析と定性的分析を組み合わせた混合研究法 (Creswell and Plano Clark 2011) を採用する。

本稿の構成は、次のとおりである。第2節では、菓子製造小売ブランド K について概説する。次の第3節の方法では、焦点ブランドの店舗を利用した顧客に実施した調査について説明する。続く第4節では、各調査の分析結果を定量的結果と定性的結果に分けて提示する。第5節の結論では、本研究の発見事項から議論を展開し、今後の課題を明示する。

## 2. 菓子製造小売ブランド

菓子製造小売業 K は、1964年の創業から、岐阜県を中心に直営店舗で和洋菓子の製造販売を行ってきた<sup>1</sup>。同社では、1992年に本店を開業し、「地元の栗を使って、地元で加工して、地元で売る」ことを決断した。そして、顧客のターゲットを首都圏などの都市ではなく、地元のお客様に設定した。地元から外へ発信する戦略の抜本的なシフトを行なった結果、直営店だけの販売に絞ることで、顧客の反応が直にわかるため、製品の販売量と栗の在庫のコントロールができるようになった。それと同時に、栗の生産者をはじめ、地元の人が、地域の自慢や誇りとして「栗きんとん」をはじめとする栗菓子を他の消費者にすすめてくれるようになった。

2020年1月現在、同社の販売チャネルは、直営店舗が10店舗<sup>2</sup>、通年販売一部取扱い店舗が岐阜に3箇所と愛知に1箇所となっている。さらに実店舗に加えて、オンラインショップ（ネット店舗）を展開している。

また、同社は、生産者と共に高品質な「超特選栗」の生産と供給の仕組みを作り上げた。その生産量は、現在、年間約100トンである。それらは鮮度維持のために、24時間以内に加工される。しかしながら、自社工場の1日の加工の限度が3トンであるため、CAS (Cells Alive System :

1 本節の内容は、同社代表取締役へのインタビュー（2018年12月12日）に基づいている。

2 直営店は、路面店（岐阜7店舗・愛知1店舗）と百貨店（岐阜1店舗）、ショッピングモール（東京1店舗）が含まれる。

セル・アライブ・システム)<sup>3</sup>の冷凍技術により、収穫後の加工原料の分子を壊さずに冷凍保存している。それによって、年間を通じて高品質で希少性の高い栗菓子の延期生産を実現している。また、同社では、地産の栗100%と他産の素材を組み合わせた商品を開発しており、新商品数は、年間100アイテムある。そのうち定着するのが200アイテムとなっている。

本研究では、焦点ブランドにおける顧客体験がどのようにエンゲージメントに関係するかに焦点をあてる。

### 3. 方 法

本研究の分析には、定性分析および定量分析を組み合わせた、混合研究法の並列型のデザインを採用する。

Teddlie and Tashakkori (2009, p. 25) は、混合研究法が単一アプローチより優れている点について、次の3つを言及している：(a) 質的アプローチと量的アプローチの両方を使いながら、検証的な問いと探索的な問いを幅広く同時に扱うことができる、(b) 混合研究法の方が優れた(説得力のある) 推論を生み出してくれる、(c) 多様な研究視座をいくつも組み合わせる機会を生み出してくれる。さらに、混合研究法は、量的・質的研究の両方の弱点<sup>4</sup>を相殺するという強みをもつ (Creswell and Plano Clark 2007)。

本研究では、最初に、エンゲージメントに関連する要因を探索的に特定するために、計量テキスト分析を行う。次に、エンゲージメントに関連する顧客の心理傾向を仮説検証するために、共分散構造分析(構造方程式モデリング)を実行する。最後に、定量的結果と定性的結果の両視角からの発見事項を組み合わせ、ブランドを焦点とした顧客エンゲージメントに関連する文脈と心理傾向についての議論を展開する。

#### 3.1. 仮説の設定

これまでの先行実証研究の結果に基づいて、本研究では、エンゲージメント仮説モデルを設定した。その先行要因には、「資源(知識・スキル)」を設定し、結果要因には、「ロイヤルティ」概念の項目から「継続意向」および「推奨意向」を選択した。そして、焦点の構成概念であるエンゲージメントについては、さらなる構成概念に関する深い理解を得るために、「心理的エンゲ

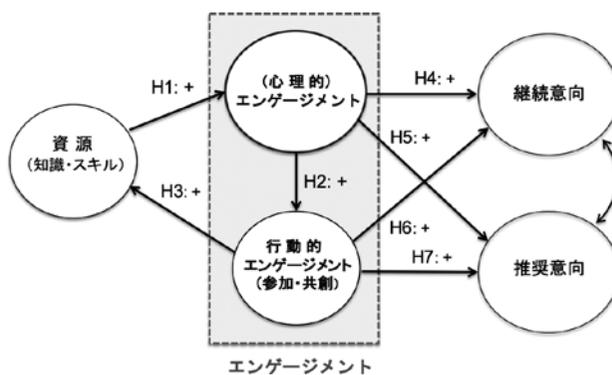
3 1997年に、株式会社アビーによって開発された、細胞を傷つけずに冷凍が可能な技術である。食品を冷却しながら磁場環境の中におき、微弱エネルギーを与えることで細胞中の水分子を振動させることにより過冷却状態に保ち、その後瞬時に同時に冷凍させることにより水分の氷結晶化を抑える (<http://www.abi-net.co.jp/cas/mechanism.html> : 2019年8月21日)。

4 Creswell and Plano Clark (2007) は、量的研究の弱点として、人々が話す内容のコンテキストや設定を理解するのが弱いこと、参加者の声を直接きくことはないことを指摘している。一方、質的研究の弱点として、研究者の個人的解釈のため引き起こされる偏見が生じること、および調査対象が限定的であるにもかかわらず大きな集団へ一般化されてしまうことを挙げている。

ジメント<sup>5</sup>と「行動的エンゲージメント」の2つに整理している。先行実証調査（神田2019b）では、「心理的オーナーシップ」は、エンゲージメントから影響を受けて、主体の「資源」に関連することが支持されている。これまで、「心理的オーナーシップ」概念については、当該ブランドへの「参加」意向と「共創」意向を示す、自発的な行動的要因として定義して検証してきた<sup>6</sup>。本研究では、「オーナーシップ」を行動的エンゲージメントとして解釈・再定義して検証を行う。

したがって、「エンゲージメント心理傾向の仮説モデル」では、次の7つの仮説が設定される（図1）。

図1. エンゲージメント心理傾向の仮説モデル



出所：筆者作成

- H1：資源（知識・スキル）は、（心理的）エンゲージメントに正の影響がある  
 H2：（心理的）エンゲージメントは、行動的エンゲージメントに正の影響がある  
 H3：行動的エンゲージメントは、資源（知識・スキル）に正の影響がある  
 H4：（心理的）エンゲージメントは、継続意向に正の影響がある  
 H5：（心理的）エンゲージメントは、推奨意向に正の影響がある  
 H6：行動的エンゲージメントは、継続意向に正の影響がある  
 H7：行動的エンゲージメントは、推奨意向に正の影響がある

本稿では、これらの仮説を検証することによって、顧客エンゲージメントに関連する心理傾向を定量的に分析する。さらに、定量的分析結果で明らかとなった心理傾向のパターンを定性分析

5 認知的・感情的・動機的な心理的状态としてのエンゲージメントのことであり、神田（2018, 2019a, 2019c）で概念化・操作化・検証された。

6 神田（2019a, 2019c）は、（1）当該ブランドを良くするために意見を提供している、（2）もし提案する機会があれば参加する、（3）当該ブランドのために何か貢献できる自信がある、との共通の項目を設定した。

結果とを結びつけることで、顧客とブランドとのつながりについての理解を深めて、発見事項を補強する。

### 3.2. 顧客エンゲージメント調査

エンゲージメントに関連する「心理傾向」と「つながり」を探求するために、顧客エンゲージメント（CE）調査を行った。菓子製造小売業 K の協力を得て、東京都内および岐阜県の店舗を利用した顧客を対象に調査を実施した。データ収集には、マクロミル社が提供する WEB アンケートシステム Questant(クエスタント) を利用した。

CE 調査は、同社のコーポレート・ブランドの店舗を利用した顧客を対象に行われた。データの収集は、2018 年 10 月 16 日から 2019 年 4 月 30 日に、東京都内の 1 店舗と岐阜県の 3 店舗で実施された。回答は、調査票へのリンクを含んだ調査依頼シート、および POP が店舗内に設置され、顧客が店舗に滞在中に回答が促された。回答数は 207（東京：142、岐阜：65）、そのうち適切でない回答を除き、有効回答数は 200（東京：140、岐阜：60）であった。回答者の内訳は、20 代から 70 代の男女（男性：28、女性：172）であった。

定量データの測定項目は、先行研究で検証済みである神田（2019b）で使用したものを適用した。「ロイヤルティ」については、7 段階の SD 尺度法で測定し、「エンゲージメント」の構成要素の項目、「資源（知識・スキル）」の項目は、7 段階のリッカート尺度法で測定した。7 件法の選択肢については、「非常に当てはまる」から「全く当てはまらない」で回答を求めた。

また、定性データの収集のため、「『当ブランド』での体験談やエピソードがありましたら、お聞かせください」との設問を設定し、当ブランドに関するエピソードについて自由回答を求めた。

## 4. 分析結果

本節では、顧客とブランド間のつながりを探求するために、計量テキスト分析を使用した定性分析を行い、顧客のブランドでの経験の定性情報からエンゲージメントに関係する要因について探求する。

顧客エンゲージメント調査の自由回答項目のコメントに対して、計量テキスト分析ソフトウェア KH Coder (Ver. 3. Alfa17) を用いて、テキストマイニングによる言葉の出現頻度とその関係について分析した。

### (1) 頻出語

表 1 は、顧客 200 名の当ブランドについての体験談・エピソードに関して発言されたコメントにおける頻出語上位 50 語を示したものである。使用した品詞には、名詞とサ変名詞、固有名詞、組織名、人名、地名、形容詞、動詞、副詞、タグ<sup>7</sup>を設定した。

表1. 頻出語 (上位50語)

No.	抽出語	品詞	出現回数	No.	抽出語	品詞	出現回数
1	商品	名詞	22	26	喜ぶ	動詞	7
2	栗きんとん	タグ	20	27	好き	形容動詞	7
3	食べる	動詞	20	28	頂く	動詞	7
4	美味しい	形容詞	17	29	二子玉川	タグ	7
5	栗	名詞 C	16	30	お土産	タグ	6
6	[当該ブランド]	名詞	16	31	ケーキ	名詞	6
7	買う	動詞	15	32	家族	名詞	6
8	思う	動詞	13	33	見る	動詞	6
9	店	名詞 C	13	34	対応	サ変名詞	6
10	お菓子	名詞	12	35	店舗	名詞	6
11	購入	サ変名詞	11	36	味	名詞 C	6
12	店員	名詞	11	37	岐阜	地名	5
13	利用	サ変名詞	10	38	栗一筋	タグ	5
14	感じる	動詞	9	39	伺う	動詞	5
15	言う	動詞	9	40	試食	サ変名詞	5
16	行く	動詞	9	41	持つ	動詞	5
17	残念	形容動詞	9	42	実家	名詞	5
18	恵那	地名	8	43	住む	動詞	5
19	川上屋	タグ	8	44	初めて	副詞	5
20	他	名詞 C	8	45	女性	名詞	5
21	大好き	形容動詞	8	46	多い	形容詞	5
22	良い	形容詞	8	47	知る	動詞	5
23	おいしい	形容詞 B	7	48	東京	地名	5
24	くる	動詞 B	7	49	入る	動詞	5
25	出来る	動詞 B	7	50	毎年	副詞可能	5

注：[当該ブランド]=ブランド名

出所：筆者作成

上位頻出語に注目すると、「栗きんとん」(2番目)、「栗一筋」(38番目)は、製品名である。また、ポジティブな「美味しい」(4番目)、「大好き」(21番目)、「喜ぶ」(26番目)、「好き」(27番目)とネガティブな「残念」(16番目)などブランドとのつながりに関連がある語として確認できる。

## (2) 共起ネットワーク分析

次に、発言された言葉の関係(共起関係)から「つながり」を可視化するために、KH Coderの共起ネットワーク分析を実施した。共起ネットワーク分析は、出現パターンの似通った語(共起)の程度が強い語を線で結んだネットワークを視覚的に確認できる。共起ネットワーク分析では、ノード(N: node)、共起関係(E: edge)、密度(D: density)<sup>8</sup>、Jaccard係数<sup>9</sup>の情報が示さ

7 たとえば、製品名である「栗きんとん」は、「栗」と「きんとん」に分かれてしまうために、前処理の複合語でタグを設定している。





両親も、他には無い上品な味を気に入ってくれています。」(岐阜, 女性, 20代前半, 半年に1回利用)

「できたて栗きんとん食べたら、普通の栗きんとんは、食べれなくなるほど、美味しかったです。一歳の子も、一気に食べてしまいました。」(東京, 女性, 50代後半, 月1~3回利用)

「職場の人への差し入れに栗きんとんを買っていく度に、わぁ〜と喜びの声が上がります。栗好きにはたまらないですね。いつもおいしくいただいています。」(東京, 女性, 40代後半, 月1~3回利用)

「子供たちが食べた、一番最初の栗きんとんが(当ブランド)の物で大好物になった。毎年栗の季節限定の栗きんとんを楽しみにしています。」(東京, 男性, 40代後半, 半年に1回利用)

さらに、「栗きんとん」をはじめ「バタどら」、「栗蒸しきんつば」などの製品について顧客が「大好き」と発言しており、絶対的な美味しさによる「大好き」の感情は、エンゲージメントの高さと利用頻度の高さに繋がっていることが示された。

「栗きんとんの季節に毎年お世話になってます。(当ブランド)の栗きんとんは日持ちするものがあるので、手土産に選んでます。けど個人的にはその日期限の栗きんとんが大好きです。」(東京, 女性, 30代前半, 月1~3回利用)

「栗きんとんといえば、(当ブランド)。お友達にも紹介したりお持たせしたり……。美味しくて優しい味で大好きです。」(東京, 女性, 60代前半, 2~3ヶ月に1回利用)

「施設にいる母が栗蒸しきんつばが大好きで一緒に「美味しいね」と言いながら頂いています。幸せを感じます。」(東京, 女性, 60代後半, 月1~3回利用)

「季節の和菓子が旦那さんからお決まりのお土産です。どれを食べる〜?とひとつずつ選んで、これは何の(モチーフ)和菓子かな?と楽しんでます。おかげさまで、6歳の息子も和菓子が大好きです。」(東京, 女性, 40代前半, 2~3ヶ月に1回利用)

これらの言説は、他にはない「超特選栗」を原料として製造された製品価値と、その美味しさが顧客の心理的エンゲージメントに影響していることを示している。そして、それは利用継続という行動的エンゲージメントに繋がっていることを暗示している。

このことは、独自の制度においてサプライチェーンの川上から川下まで一貫して管理している当該ブランドにおいてこそ実現されているものである。

## ②相互作用性の高い顧客サービスによるエンゲージメント

次の顧客の言説は、従業員の親しみがあき配りのある対応、および商品知識豊富できちんとした説明がなされる相互作用性の高いサービスが、顧客のエンゲージメントに影響していることを裏づけている。

「かなりの頻度で生菓子を買わせて頂いています。…(中略)こんなに沢山(当ブランド)を利用させていただいているのに、お菓子里に埃などの異物が入っていたなどのトラブルが今まで一度も無く、皆さんのプロとしての徹底した管理を日々感じています。また接客についても親しみがあき配りが素晴らしい方ばかりでいつも笑顔でお店を後にします。…(中略)いつも、美味しいお菓子で私達を幸せにして下さってありがとうございます。」(東京、女性、50代後半、週1~3回利用)

「毎回、親身に相談にのってくれるので助かります。商品知識がしっかりしているので、迷った時に決めやすいです。」(東京、女性、40代後半、月1~3回利用)

「スタッフさん(見習いさんも含め)達が、皆さん笑顔で感じよく、親切に対応してもらえ気持ちよく利用出来ました。カフェも居心地良く、味も美味しかったです。これからも来店したいと思います。」(岐阜、女性、50代後半、月1~3回利用)

「練り切り菓子が、季節や行事などでいろいろと変わり、とても綺麗で可愛らしく、中に何あんが入っているか、まわりはどのような作りかなど、変わるたびに店員さんに細かく伺ってしまうのですが、その都度、きちんと説明して下さい、ありがたいです。」(東京、女性、40代後半、2~3ヶ月に1回利用)

## ③ネガティブなエンゲージメント

今回の調査では、ネガティブな「残念」という頻出語が認められた。それらの内容は、製品についての改善、ネット店舗に関する改善の2つタイプの要望・苦情であった。

第一に、次の2つの顧客コメントは、リピート顧客の製品についての要望である。

「栗餠頭がとても美味しいです。他のものは、栗の美味しさが引き立っていないように感じます。…(中略)ここ数年、栗が美味しくなく、今まで購入していた、栗蒸し羊羹や栗きんとんから離れております。コストも高いせいか、栗も少なくなってきて残念です。少しお高

くても、美味しいものが食べたいです。」(岐阜, 女性, 50代前半, 半年に1回以下)

「今まで通り、時には季節に合わせてメニューが変わると嬉しいです。以前贈り物にしようと思ったら、あまりバリエーションがなかったので、諦めたことがあります。残念でしたので、改善されたら嬉しく思います。」(東京, 女性, 50代後半, 月1-3回利用)

第二に、次の顧客コメントは、オンラインショップについての苦情であり、「残念」が3回繰り返されている。

たいへん高品質な商品を提供しているのに、非常に残念でたまりません。…(オンラインショッピングの)法人への贈答の際の入力フォームのしにくさにより、大変残念ながら、最近是他社の商品を贈答用に使用しています。仮にフォームが改善されるなら、注文したいのに、とずっと思っていますが…貴社商品を購入したり、人にもすすめたくなりますが、いつも苦い思いがどこかでしていて残念です。(東京, 女性, 30代後半, 月1-3回利用)

このネット店舗の利用に対する言説では、ブランドの製品に対する価値は高く認知されているにも関わらず、入力フォームの問題により、エンゲージメントが休止していることが伺える<sup>10</sup>。

このように表出された顧客の要望・苦情については、建設的なフィードバック情報として企業にとっては宝である。これらは氷山の一角であり、当該顧客のみならず、潜在顧客のエンゲージメントに波及する可能性があるため、適切に対応することが肝要である。当該顧客の信頼を回復するとともに、他の顧客への影響にも配慮した対応が必要である (Bitner, Booms, and Tetreault 1990)。このようなネガティブなエンゲージメントに対しては、休止状態からエンゲージメントを回復し、再びエンゲージメント行動 (e.g., 利用継続・推奨・役割外行動) を活性化することが望まれる。

## 4.2. 定量分析結果

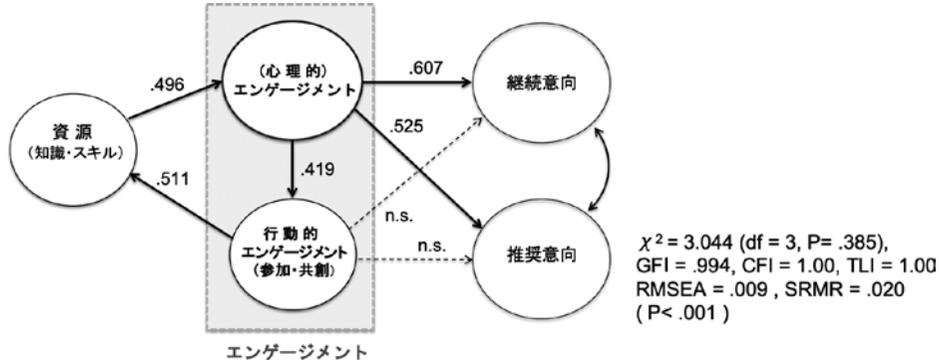
次に、定量分析の結果を示す。統計ソフトは、R version 3.6.1を利用した。

本研究では、仮説モデルの検証を通して、心理傾向のパターンを特定することで、前項の定性分析結果で特定された顧客とブランドとのつながりを解釈し、説明し、強化する。そして、顧客エンゲージメントに関連する心理傾向を特定する。

10 Brodie et al. (2013)によると、エンゲージメント・プロセスにおいて、休止状態の一時的な状態、または特定の時点における離脱を含む可能性が示されている。「休止 (dormancy)」とは、これまで積極的に関わってきた個々の消費者による非アクティブで受動的なエンゲージメントの一時的な状態である。「離脱 (disengagement)」とは、より永続的な離脱の状態を表し、それは消費者のエンゲージメントの最後を意味する。

仮説モデルを推定した結果、良好な適合度を示した（適合度指標： $\chi^2=3.044$ （df=3, P=.385）, GFI=.994, CFI=1.00, RMSEA=.009, SRMR=0.20）。

図4. エンゲージメント・モデルの推定結果



出所：筆者作成

図4の通り推定結果では、「資源（知識・スキル）」は、「（心理的）エンゲージメント」に正の影響がある傾向が有意に確認された（ $\beta=.496$ ,  $P<.001$ ）。さらに、「（心理的）エンゲージメント」は、「行動的エンゲージメント」に影響し（ $\beta=.419$ ,  $P<.001$ ）、「行動的エンゲージメント」は、「資源（知識・スキル）」に影響を与える（ $\beta=.511$ ,  $P<.001$ ）循環サイクルが確認された。そして、「（心理的）エンゲージメント」は、「継続意向」に正の影響があり（ $\beta=.607$ ,  $P<.001$ ）、「推奨意向」に中程度の正の影響がある（ $\beta=.525$ ,  $P<.001$ ）ことが有意に確認された。

一方、「行動的エンゲージメント」から「継続意向」、および「推奨意向」への影響は有意ではない結果であった。

## 5. 結 論

結果として、7つの仮説のうち、5つの仮説が支持された（表2）。

最後に、結論として、前節までの定性分析結果および定量分析結果をもとに、研究課題に対応した命題を提示する。

### 5.1. ブランド・エンゲージメントのための顧客の心理的要因は何か？

定量分析結果が示した通り、「資源（知識・スキル）」が（心理的）エンゲージメントに正に影響を及ぼし、（心理的）エンゲージメントが継続意向と推奨意向につながる傾向が確認された。加えて、行動的エンゲージメント（参加・共創）は、「資源（知識・スキル）」に正の影響を与えて、（心理的）エンゲージメントに間接的に影響を与える循環サイクルを生むことが示された。

また、定性分析結果では、従業員の親身で気配りのある対応によって商品知識をきちんと説明

表 2. 仮説の検証結果

仮 説	結 果
H1：資源（知識・スキル）は、（心理的）エンゲージメントに正の影響がある	支持
H2：（心理的）エンゲージメントは、行動的エンゲージメントに正の影響がある	支持
H3：行動的エンゲージメントは、資源（知識・スキル）に正の影響がある	支持
H4：（心理的）エンゲージメントは、継続意向に正の影響がある	支持
H5：（心理的）エンゲージメントは、推奨意向に正の影響がある	支持
H6：行動的エンゲージメントは、継続意向に正の影響がある	不支持
H7：行動的エンゲージメントは、推奨意向に正の影響がある	不支持

出所：筆者作成

することが、顧客のエンゲージメントに影響していることを示された。これらの分析結果をまとめると、顧客の心理傾向とブランドとのつながりとして、次の2つの命題が導かれる：

P1：「ブランドの知識が獲得され共有されることは、ブランドに対するエンゲージメントを高め、積極的に参加し、協力したいという自発的行動を高める」

P2：「当該ブランドに参加したい意向と貢献できる自信があるとの自己効力感は、行為主体の資源投資に結びつき、ポジティブなエンゲージメントの循環サイクルを生む」

## 5.2. ブランド・エンゲージメントのための社会的つながりの規定要因は何か？

定性分析結果からは、ブランド内の仕組み（制度）を通じた希少かつ高品質で比類なき「超特選栗」製品の提供がエンゲージメントにつながっていることが示された。その品質の良さと美味しさは、口コミで他の消費者にも推奨されていることが確認された。それらは、定量分析において、「資源（知識・スキル）」が（心理的）エンゲージメントに正に影響を及ぼし、（心理的）エンゲージメントが継続意向と推奨意向につながる傾向を支持し強化している。

さらに、店舗における従業員の相互作用性の高いサービスによる顧客経験とネット店舗における経験は、顧客の言説においてエンゲージメントに結びついていることが支持された。したがって、次の2つの命題が導かれる：

P3：「ブランド独自の（制度によって提供される）希少で高品質な他にはない製品は、顧客のブランドへの参加（購買継続、推奨）を動機づけ、エンゲージメントに正の影響を及ぼす」

P4:「従業員による相互作用性の高いサービス、およびプラットフォーム（実店舗・ネット店舗）における顧客体験は、顧客のブランドに対する関与に影響し、顧客エンゲージメントをポジティブまたはネガティブに誘発する」

要約すると、これらの導出された4つの命題が示す通り、希少で高品質な製品、店舗サービスでの相互作用性の高さ、そしてポジティブな顧客体験をデザインすることは、顧客の資源の獲得と投資、関与を促してエンゲージメントに影響することを示している。

### 5.3. 限界と課題

本研究は、焦点ブランドにおける顧客経験の文脈に踏み込んでエンゲージメント概念を検討したが、得られた命題をもとにさまざまな業界のブランドとの比較検討が必要である。

また、今後の研究では、より多面的かつ縦断的調査とその分析が望まれる。ブランドに関わる複数行為主体、すなわち、生産者、従業員、顧客、その他利害関係者に渡るサプライチェーンの川上から川下までを網羅した調査、そして複数期間をまたいだ調査を行うことにより、ブランド・エンゲージメントのより深い理解が可能となる。それによって、どのようなブランドの制度や仕組みが、顧客体験の場である実店舗やネット店舗のようなマルチプラットフォームにおいて、いかにエンゲージメントを誘発するのかを明らかにするであろう。コネクテッドコマースのような、ますます情報化が進展する消費社会において、実務と研究の両方に有益なエンゲージメント概念の解明がより一層期待される。

### 参考文献

- Bakker, A.B., and Leiter, M.P. (2010), *Work engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, Psychology Press, a member of the Taylor & Francis Group.
- Beckers, S.F.M., Risselada, H., and Verhoef, P.C. (2014), Customer engagement: A new frontier in customer value-management, In Rust, R.T., and Huang, M.I (Eds.), *Handbook of service marketing research*, 97-120, Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., and Tetreault M.S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 64(1), pp. 71-84.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., and Ilic, A. (2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L.D. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Chandler, J.D., and Lusch, R.F. (2015), Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research* 18(1), 6-22.
- Creswell, J.W., and Plano Clark, V.L. (2011), *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2010), *Multivariate data analysis*

- (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P., and Daly, T. (2017), "Customer engagement with socialmedia based tourism brands," *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Harmeling C.M., Moffett J.W., Arnold M.J., and Carlson B.D. (2017), Toward a theory of customer engagement marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Higuchi, K (2016), A Two-Step Approach to Quantitative Content Analysis: KH Coder Tutorial Using Anne of Green Gables (Part I), *Ritsumeikan Social Science Review*, 52(3), 77-91.
- Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (2014), "Consumer Brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L., Srivastava, R. and Chen, T. (2019). "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Kumar, V. and Pansari, A. (2016), "Competitive Advantage Through Engagement," *Journal of Marketing Research*, August 2016, 53(4), 497-514.
- Pansari, A., and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Saks, A.M. (2010). "Antecedents and consequences of employee engagement," *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., and Bakker, A.B. (2002). "The Measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach," *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Teddlie, C., and Tashakkori, A. (2009), *Foundations of Mixed Methods Research*, SAGE Publications, Inc. (土屋敦・八田太一・藤田みさお(監訳)『混合研究方法の基礎 社会・行動科学の量的・質的アプローチの統合』, 西村書店, 2017年)
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab S., Pick D., Pirner, P., and Verhoef, P.C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S.D., Beatty S.E., and Morgan R.M. (2012)," Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Vivek, S.D., Beatty S.E., Dalela, V., and Morgan, R.M. (2014), "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, (4), 401-420.
- 神田正樹 (2018a) 「顧客エンゲージメントの範囲・次元・構成概念の解明—取引を超えたエンゲージメントの精緻化—」『商学研究論集』第48号, 127-146頁。
- 神田正樹 (2019a) 「顧客エンゲージメント概念の検証—構成要素, 先行要因, および結果要因の探求—」『商学研究論集』第49号, 125-144頁。
- 神田正樹 (2019b), 「ブランド企業における従業員エンゲージメント：主体資源に基づくエンゲージメント概念へのアプローチ」『商学研究論集』第50号, 49-68頁。
- 神田正樹 (2019c), 「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」『明大商学論叢』, 101巻第4号, 51-67頁。
- 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版。
- 山本晶・松村真宏 (2017) 「顧客のエンゲージメント価値の測定」『マーケティングジャーナル』, Vol. 36 No. 4, 76-93頁。