

平成 30 年 6 月 26 日現在

機関番号：33914

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03750

研究課題名(和文) 現代版顧客志向の研究：カスタマー・アドボカシー志向尺度開発とモデル構築

研究課題名(英文) Research for Contemporary Customer Orientation: Development of a Scale and Model for Customer Advocacy Orientation

研究代表者

山岡 隆志 (Yamaoka, Takashi)

名古屋商科大学・商学部・教授

研究者番号：70739408

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：近年のソーシャルメディアやスマートフォンの普及により、カスタマー・パワーは益々増大し、時代に合った顧客志向の必要性が高まっている。企業は時勢に合致した真の顧客志向にそったマーケティング活動を行い始めている中、現代の顧客志向を計る尺度やモデルは、1990年代に開発されたものが未だ主流であり、現代の環境に合わなくなっている。本研究では、ロイヤルティが極まった顧客を生み出す、カスタマー・アドボカシー志向の尺度開発とモデル構築を行った。

研究成果の概要(英文)：With the spread of social media and smartphones in recent years, customer power has been increasing more and more, and the necessity for customer orientation that matches the times is increasing. While companies have conducted marketing activities according to the spirit of authentic customer orientation, scales and models for customer orientation developed in 1990s are out of place in the modern environment. This research has developed a scale and model for customer advocacy orientation to create a lot of customers who are extremely loyal customers.

研究分野：マーケティング戦略

キーワード：カスタマー・アドボカシー 顧客志向 リレーションシップ・マーケティング マーケティング戦略
顧客マネジメント

1. 研究開始当初の背景

マーケティングにおいて顧客志向は中核となる概念であり、これまでも多くの研究蓄積がある。Naver and Slater (1990)による“MKTOR”、Kohli et al. (1993)による“MARKOR”など多くの研究者が尺度開発を試みており、これらの尺度が一般的に用いられてきた。しかし、このような尺度について過去の定性調査では「当たり前」の行動を評価した項目が多々あり、顧客志向性が高い企業を計る尺度として活用することは難しく、今の時代には合っていない」と、多くの実務家から問題点の指摘を受けている。これは、企業戦略が主に製品志向であった当時としては十分なものであったが、現代のマーケティング環境には合わなくなっていることを示している。

こうした中、顧客志向の新たな捉え方として注目されている概念のひとつにカスタマー・アドボカシー志向が挙げられる。これは、企業や製品に対して顧客ロイヤルティが最も高まった状態をアドボケート(推奨者・擁護者)と呼び (Bendapudi and Berry 1997)、このアドボケートを多く育成して企業戦略に活用し顧客利益の最大化を志向するものである (Urban 2005)。Lawer and Knox (2006) は、「カスタマー・アドボカシーは高次元の顧客志向と見なす」と述べ、カスタマー・アドボカシー志向が真の顧客志向を評価しうる概念になることを学術的に指摘している。

2. 研究の目的

本研究の目的は、現代版の顧客志向モデルとなる、カスタマー・アドボカシー志向を計るための頑健性のある尺度を開発することである。アドボカシー・マーケティングを導入する企業は増えており、今後、劇的にそのニーズが増え、カスタマー・アドボカシー志向を定量的に計ることができる尺度が必要となることが予想される。

3. 研究の方法

入念な文献サーベイと定性調査を並行して行った。文献サーベイによって関連要素の網羅的な抽出および有力な仮説の創出を行った。それと並行して、実務家に対して定性調査を行い、新たな関連要素の抽出と整理、仮説の整理を行った。顧客志向に対して意識が高い経営者または経営に携わる部長級以上の実務家 63 名に依頼し 32 名から承諾を受け、デプスインタビュー形式で、一人 90 分程度の聞き取り調査を 2016 年 6 月から 2017 年 1 月の期間に行った。そして、記録された音声からテキスト化を行った。

得られたテキストデータに対してテキストマイニングを行い、質的研究支援ソフト、MAXQDA Analytics Pro12 を使用して、カスタマー・アドボカシー志向の構成要素を抽出し、その要素の緻密化を行った。この質的調査の成果を基に定量調査用の調査票を作成した。

本調査に向けて調査票の見直しを行うことを目的に、企業の経営者管理を担う社長、役員、部長級以上の実務家を対象に事前調査を行った (2017 年 4 月 21 日～2017 年 4 月 24 日)。WEB 調査形式で、106 名から有効回答を得た。

さらに、事前調査で得た知見を基に調査票を見直し、本調査を行う前に統計分析が可能なサンプル数を確保し最終的な調査設計を行うことを目的に、企業の経営者管理を担う社長、役員、部長級以上の実務家を対象にプレ調査を行った (2017 年 6 月 12 日～2017 年 6 月 14 日)。WEB 調査形式で 603 名に配信し 440 名から有効回答を得た。プレ調査で取得したデータに関して、後述する尺度開発を行うための一通りの統計分析を行い、本調査のための最終的な調査票を決定した。

そして、本調査は、異なる回答者および異なる時期に 2 回行った。1 回目の本調査は、企業の経営者管理を担う社長、役員、部長級以上の実務家を対象に、WEB 調査形式で行った (2017 年 8 月 10 日～2017 年 8 月 14 日)。

1,777名に配信し、1,218名（B2B企業勤務者：792名、B2C企業勤務者：426名）から有効回答を得た。同じ調査要領で2回目の本調査を実施した（2018年2月9日～2018年2月13日）。第1回本調査とは異なる回答者によるWEB調査形式で1,531名に配信し1,220名（B2B企業勤務者：793名、B2C企業勤務者：427名）から有効回答を得た。

異なる条件下で収集されたデータを用いて定量調査を行った目的は、2つの本調査を定量分析することにより、尺度の不変性と頑健性の確認を行うためである。データ分析については、IBM SPSS Statistics 23 および AMOS 23 を用いた。

4. 研究成果

(1) 中核概念の要素整理

企業の実務家に対して行ったデプスインタビューの内容をテキストマイニングにかけ、出現回数が2回以上あるキーワード56ワード、共起回数が2回以上ある56組を抽出した。これら抽出した全ワードを質的研究支援ソフトにより、丁寧に要素の分離と統合を行いながら、「顧客利益最大化」、「相互支援」、「透明性」、「誠実性」、「最高の製品」、「長期的視点」、「顧客共感」の7コードに整理した。「長期的視点」はアドボカシー特有の要素でないと判断し、「顧客共感」は「相互支援」の下位概念として整理した。

定性分析、事前調査、プレ調査の分析結果から、カスタマー・アドボカシー志向の中核概念として、「顧客利益最大化」、「相互支援」、「透明性」、「誠実性」、「最高の製品」の5つの要素と下位概念を整理した。

(2) 探索的因子分析

2回の本調査から取得したデータを使用して探索的因子分析を行った。斜交回転の一種であるプロマックス法を用いて、最尤法によって因子抽出を行った。斜交回転を行った理

由は、因子間相互に一定の相関関係があると想定するためである。因子負荷量が0.4以下のものを削除した上で、探索的因子分析を行い満足いく結果が得られた（表1、表2）。

表1 第1回本調査による探索的因子分析

	因子				
	1	2	3	4	5
誠実1	.927				
誠実2	.798				
誠実3	.705				
品質1		.892			
品質2		.886			
品質3		.869			
支援1			.947		
支援2			.799		
支援3			.669		
透明1				.928	
透明2				.790	
透明3				.491	
顧客1					.730
顧客2					.680
顧客3					.622

表2 第2回本調査による探索的因子分析

	因子				
	1	2	3	4	5
誠実1	.991				
誠実2	.854				
誠実3	.660				
品質1		.863			
品質2		.849			
品質3		.848			
支援1			.813		
支援2			.817		
支援3			.779		
透明1				.990	
透明2				.807	
透明3				.571	
顧客1					.877
顧客2					.628
顧客3					.509

(3) 内部一貫性

信頼性とは、測定が常に一貫した結果を導くかどうか、つまり測定の安定性と一貫性の程度を表す。内部一貫性（信頼性）の確認にはクロンバックの α 係数が.6以上であることが望ましい (Bagozzi 1994)。そこで各項目群ごとに α 係数を求めると、第1回調査、第2

回調査のすべての項目において基準を満たしていることが確認された（表3）。

表3 クロンバックアルファ値

	第1回調査 クロンバックα	第2回調査 クロンバックα
誠実性	.874	.884
製品品質	.927	.904
相互支援	.870	.857
透明性	.864	.860
顧客利益最	.790	.805

(4) 一次元性

この尺度単独でどの程度尺度の一元性を保っているかをみる、尺度の一次元性は、Schermellen-Engel et al. (2003)を参考に、GFI $\geq .90$ 、AGFI $\geq .85$ 、CFI $\geq .95$ 、RMSEA $\leq .08$ を基準にした。確認的因子分析の結果、表4が示すようなモデル適合度が示され、尺度の一次元性が確認された。

表4 モデル適合度

	第1回調査	第2回調査
GFI	.929	.936
AGFI	.900	.910
CFI	.954	.958
RMSEA	.076	.071

(5) 収束妥当性

同一の構成概念を測定するために複数の質問項目を用いるとき、それらの項目得点間には、一貫した高い相関がみられることを収束妥当性という (Netemeyer et al. 2003)。確認的因子分析において、因子負荷量が構成概念とそれを構成する項目間の相関係数が十分に大きいことと (Steenkamp and van Trijp 1991)、因子負荷量とその標準誤差の2倍以上あること (Anderson and Gerbing 1988)を基準に、尺度の収束妥当性について表5および表6により確認できた。

表5 標準化係数と標準誤差 (第1回本調査)

		標準化係数	標準誤差	確率
誠実性	<--- CA志向	.765		***
最高品質	<--- CA志向	.768		***
相互支援	<--- CA志向	.726		***
透明性	<--- CA志向	.871		***
顧客利益	<--- CA志向	.936		***
誠実1	<--- 誠実性	.845	.029	***
誠実2	<--- 誠実性	.786	.025	***
誠実3	<--- 誠実性	.882	.032	***
品質1	<--- 最高品質	.900	.018	***
品質2	<--- 最高品質	.882	.032	***
品質3	<--- 最高品質	.916	.017	***
支援1	<--- 相互支援	.764	.028	***
支援2	<--- 相互支援	.821	.024	***
支援3	<--- 相互支援	.916	.023	***
透明1	<--- 透明性	.857	.025	***
透明2	<--- 透明性	.869	.039	***
透明3	<--- 透明性	.759	.033	***
顧客1	<--- 顧客利益	.666	.045	***
顧客2	<--- 顧客利益	.735	.036	***
顧客3	<--- 顧客利益	.829	.022	***

***p<.001、CA志向：カスタマー・アドボカシー志向

表6 標準化係数と標準誤差 (第2回本調査)

		標準化係数	標準誤差	確率
誠実性	<--- CA志向	.741		***
最高品質	<--- CA志向	.772		***
相互支援	<--- CA志向	.792		***
透明性	<--- CA志向	.859		***
顧客利益	<--- CA志向	.924		***
誠実1	<--- 誠実性	.832	.026	***
誠実2	<--- 誠実性	.824	.029	***
誠実3	<--- 誠実性	.895	.022	***
品質1	<--- 最高品質	.846	.027	***
品質2	<--- 最高品質	.895	.022	***
品質3	<--- 最高品質	.875	.028	***
支援1	<--- 相互支援	.740	.045	***
支援2	<--- 相互支援	.828	.035	***
支援3	<--- 相互支援	.882	.029	***
透明1	<--- 透明性	.843	.027	***
透明2	<--- 透明性	.871	.025	***
透明3	<--- 透明性	.760	.033	***
顧客1	<--- 顧客利益	.722	.041	***
顧客2	<--- 顧客利益	.749	.034	***
顧客3	<--- 顧客利益	.806	.029	***

***p<.001、CA志向：カスタマー・アドボカシー志向

(6) 弁別妥当性

異なる構成概念間の測定結果についてしめるべき差異がみとめられなければならないことを弁別妥当性という (Hair et al. 2016)。確認的因子分析において、表7および表8が示すように全ての因子間の相関係数が1と

有意に異なり尺度の弁別妥当性が確認された。

表7 因子間の相関（第1回本調査）

第1回本調査		推定値	標準 誤差	検定統 計量	確 率
誠実性	<--> 透明性	.744	.045	16.512	***
顧客利益	<--> 透明性	.854	.049	17.536	***
最高品質	<--> 透明性	.743	.046	16.074	***
相互支援	<--> 透明性	.751	.048	15.640	***
顧客利益	<--> 誠実性	.684	.043	15.865	***
最高品質	<--> 誠実性	.786	.046	17.149	***
誠実性	<--> 相互支援	.488	.041	11.960	***
最高品質	<--> 顧客利益	.712	.045	15.922	***
顧客利益	<--> 相互支援	.675	.045	14.909	***
最高品質	<--> 相互支援	.807	.049	16.363	***

***p<.001

表8 因子間の相関（第2回本調査）

第1回本調査		推定値	標準 誤差	検定統 計量	確 率
誠実性	<--> 透明性	.733	.045	16.230	***
顧客利益	<--> 透明性	.824	.047	17.432	***
最高品質	<--> 透明性	.708	.045	15.817	***
相互支援	<--> 透明性	.807	.050	15.995	***
顧客利益	<--> 誠実性	.648	.042	15.467	***
最高品質	<--> 誠実性	.725	.044	16.453	***
誠実性	<--> 相互支援	.554	.043	12.879	***
最高品質	<--> 顧客利益	.688	.043	16.026	***
顧客利益	<--> 相互支援	.735	.047	15.497	***
最高品質	<--> 相互支援	.783	.049	16.018	***

***p<.001

(7) まとめ

内部一貫性、次元性、収束妥当性、弁別妥当性について検討した結果、カスタマー・アドボカシー志向の尺度を構築することができ、5因子15項目で測定できることが明らかになった。

実務への貢献は、この尺度を使って、現代版顧客志向と言われる、カスタマー・アドボカシー志向度を測ることができるようになる。また、企業がカスタマー・アドボカシー志向を目指す場合、どのような要素が満たされていて、どのような要素が足りないかを中心概念の下位概念により把握することができ、アドボカシー・マーケティングを推進する助けとなることが期待される。

<引用文献>

- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. (1994), "Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design," in *Principles of Marketing Research*, Richard P. B. ed. Cambridge: Blackwell Business, 1-49..
- Bendapudi and Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publications.
- Kohli et al. (1993), "MARKOR: A measure of market orientation," *Journal of Marketing Research*, 30, November, 467-477.
- Lawer, C. and S. Knox (2006), "Customer advocacy and brand development," *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
- Narver, J. C. and S. F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54, October, 20-35.
- Netemeyer, R. G. et al. (2003), *Scaling procedures: Issues and applications*. London: SAGE Publications.
- Schermelleh-Engel, K. et al. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Steenkamp, J.-B. E. M., and van Trijp, H. C. M. (1991), "The Use of LISREL in validating marketing constructs," *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Urban, Glen L. (2005), "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?," *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), Spring, 155-159.

5. 主な発表論文等

[学会発表] (計2件)

山岡隆志「現在版顧客志向の研究 -カスタマー・アドボカシー志向尺度の検討-」『2017年度組織学会研究発表大会』、滋賀大学、2017。

山岡隆志「購買による顧客評価の限界について」『日本広告学会第47回全国大会』、早稲田大学、2016。

6. 研究組織

(1)研究代表者

山岡 隆志 (YAMAOKA, Takashi)
名古屋商科大学・商学部・教授
研究者番号：70739408