

令和 5 年 6 月 10 日現在

機関番号：33919

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2022

課題番号：18K01897

研究課題名(和文)カスタマーアドボケイトに関する消費者行動モデルの構築

研究課題名(英文)Development of consumer behavior model on customer advocates

研究代表者

山岡 隆志(Yamaoka, Takashi)

名城大学・経営学部・教授

研究者番号：70739408

交付決定額(研究期間全体):(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文):カスタマー・アドボケイト(以下、CA)の中心概念、先行要因、成果要素の抽出と整理を行った。そして、CA活動によって、消費者のウェルビーイングが高めることが確認できた。顧客経験から直接的なウェルビーイングへの影響とCA活動を媒介した影響を定量的に考察した。消費者行動面だけでなく、企業戦略からのアプローチも行った。企業へのインタビューから企業にとって多様なCAの創出法や活用法が存在することを発見した。CAの要素を組み込んだ企業戦略として活用するカスタマー・アドボカシー志向の成果モデルを導出して定量的に実証することで、頑健性のある成果モデルを構築することに成功した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

カスタマー・アドボケイト(以下、CA)の中心概念、先行要因、成果要素を包括的にモデル化したことは学術的に意義がある。これにより、CAを特徴的に表す要素が明確化でき、CAの創出法が分かることで、企業の実務的なマーケティングに活用できる。また、CAを含んだ企業戦略としてカスタマー・アドボカシー志向モデルの構築は、学術的な独自性が高い。これにより、CAの活用が企業業績に効果があることが分かり、企業はCAの活用の意義を把握することができるようになった。

研究成果の概要(英文):Extracting and organizing the central concepts, antecedents, and consequences of Customer Advocacy (CA) has been accomplished. The confirmation of CA activities positively impacting consumer well-being has been established. Quantitative analysis has been applied to examine both the direct influence of customer experience on well-being and the mediating effect of CA activities.

In addition to analyzing consumer behavior, a strategic approach from the standpoint of businesses has been undertaken. Interviews with various companies have unveiled diverse methods and approaches for generating and leveraging CA. By deriving and empirically demonstrating a robust consequence model that incorporates CA elements into corporate strategies with a customer advocacy focus, a solid framework has been successfully constructed.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者行動 サービス・マーケティング マーケティング 顧客志向 顧客経験

1. 研究開始当初の背景

顧客志向のマーケティング戦略を推進する上で、顧客からのロイヤルティは企業が継続的な利益を得るための重要な要素である。そのロイヤルティの程度が、最も極まった形態を「カスタマー・アドボケイト（以下、CA）」といい、その研究がますます重要になってきている。しかし、いまだその概念は曖昧なまま、理論的な議論が続いている。

CAとは、顧客が見込顧客から成長する過程において、ロイヤルティが最も極まった最終形態を指す。デジタル化が進み透明性が求められる環境において効果的なCAを活用したマーケティングを行う企業が増えている。本来、このような企業が実用的にCAを活用し得るモデルの構築を目指すべきである。ところが従来CAの研究は、中核概念について論文レビューより導かれたもので実証的に分析されておらず、先行要因や成果要因についても論文レビューより導いた単純なモデル上の相関関係を示す程度に止まっており、実務上の課題を解決するには十分ではないのが現状である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、CAの特徴を分析し概念形成に影響を与える要因を考察することである。また新たな成果要素の発見も目的にした。

3. 研究の方法

（1） 先行研究調査

消費者行動、サービス・マーケティング、ブランドなど直接的に関係が深い分野からマーケティング全般、そして他の分野まで幅広く論文および書籍から先行研究レビューを行った。また、幅広いテーマで研究会や学会などにも積極的に参加し、最新の理論や周辺理論の把握に努めた。

（2） 消費者に対する定性調査

一般消費者向けに自由回答方式でアンケート調査を行い、得られた定性データについて質的テキスト分析を行って、CAの中心概念、先行要因、成果要素を抽出し整理した。

（3） 消費者に対する定量調査

調査会社のサンプルを使って、一般消費者向け定量調査を行い、得られた定量データについて統計分析を行った。

（4） 企業に対する調査

CAを企業のマーケティング活用する企業に対してインタビューを行うことで、企業における様々なCAの活用法について把握することで、消費者サイドと企業サイド両面から複合的な調査を行った。

4. 研究成果

(1) CA の中心概念の解明

先行研究レビューから CA の構成要素については、「ブランドを推奨する意向」と「ブランドの購入を促す意向」の2つの質問が多くの研究で採用され、この2項目で構成要素とする研究があり (Jones and Taylor 2007; Xia and Kukar-Kinney 2013)。この2つに「正のクチコミ」を加えた3つの質問項目を採用する研究も存在する (Yi and Gong 2013; Shukla 2016)。先行研究レビュー、一般消費者向け定性調査および定量調査により、CA の中心概念を整理した (山岡, 2023)。

(2) CA の先行要因の分析

先行研究レビューから CA の先行要因として、「顧客信頼」「顧客満足」「感情的コミットメント」が認められた。その他、先行研究レビューおよび定性調査からクチコミが発生する動機、ブランドに対するアイデンティティ、顧客経験なども先行要因として確認することができ定量的に考察した。

(3) CA の成果要素の分析

先行研究レビューおよび定性分析から CA における消費者行動の成果要素として、「支払意欲 (WTP)」「ブランドスイッチの低下」「再購買」などが認められた。さらに、定量モデルとして考察を行った。

(4) CA の企業事例研究

企業へのインタビューから CA の企業でのマーケティングにおける活用事例を整理した。CA をアンバサダーとして任命することで、マーケティング・コミュニケーションに活用する企業、CA を製品開発プロセスに活用し潜在ニーズを抽出する企業、独自性の高い製品を開発しイベントなど活用して、製品から企業に CA を育てる企業、企業利益より顧客利益を優先する活動により CA を創造している企業など、企業にとって多様な CA の創出法や活用法が存在することを発見した (山岡, 2023)。

(5) CA を取り入れた企業戦略としてのカスタマー・アドボカシー志向モデルの構築

CA の要素を組み込んだ企業戦略として活用するカスタマー・アドボカシー志向の成果モデルを導出して定量的に実証することで、頑健性のある成果モデルを構築することに成功した (山岡, 2020)。

(6) CA 活動によるウェルビーイングへの影響

CA 活動によって、消費者のウェルビーイングが高めることが確認でき、これは CA の新たな成果要素に位置づけられる。顧客経験から直接的なウェルビーイングへの影響と CA 活動を媒介した影響を考察したところ、ヘドニック・ウェルビーイングおよびユーダイモニック・ウェルビーイングへは異なる効果があることを定量分析により発見した。

<参考文献>

Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *The Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.

Shukla, Paurav, Banerjee, Madhumita, & Singh, Jaywant. (2016). Customer commitment to luxury brands:

Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.

Xia, Lan, & Kukar-Kinney, Monika. (2013). Examining the penalty resolution process: Building loyalty through gratitude and fairness. *Journal of service research*, 16(4), 518.

Yi, Youjae, & Gong, Taeshik. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

山岡隆志 (2020). カスタマー・アドボカシー志向の成果モデル. 『流通研究』, 23(1), 35-51.

山岡隆志 (2023). 『カスタマー・アドボカシー志向——デジタル時代の顧客志向戦略』. 有斐閣.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 山岡隆志	4. 巻 23
2. 論文標題 カスタマー・アドボカシー志向の成果モデル	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 35～51
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.5844/jsmid.23.1_35	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 山岡隆志	4. 巻 23
2. 論文標題 カスタマー・アドボカシー志向尺度の開発	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 1～20
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.5844/jsmid.23.1_1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 1件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 山岡隆志
2. 発表標題 カスタマー・アドボケイト：コンセプトモデル
3. 学会等名 日本商業学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 山岡隆志
2. 発表標題 カスタマー・アドボカシー志向の研究
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 山岡隆志
2. 発表標題 顧客志向とカスタマー・アドボカシー
3. 学会等名 経営行動科学学会（招待講演）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 山岡隆志
2. 発表標題 アドボケート活動はwell-beingを高めるのか？ - 顧客経験からヘドニアとユーダイモニアへの影響 -
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 山岡 隆志	4. 発行年 2023年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 232
3. 書名 カスタマー・アドボカシー志向 デジタル時代の顧客志向戦略	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担者	犬塚 篤 (Inuzuka Atsushi) (30377436)	名古屋大学・経済学研究科・教授 (13901)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------