

令和 4 年 6 月 14 日現在

機関番号：24403

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2019～2021

課題番号：19H01539

研究課題名（和文）顧客関係管理研究の経験的一般化

研究課題名（英文）Empirical Generalizations about Customer Relationship Management Research

研究代表者

中山 雄司（Nakayama, Yuji）

大阪府立大学・経済学研究科・教授

研究者番号：20326284

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 7,200,000円

研究成果の概要（和文）：本プロジェクトにおける主な研究では、企業と顧客との関係性を測るブランド・エンゲージメントについて、先行研究で提案された尺度を用い、国内外でアンケート調査結果を行なった。国内については、covid-19が発生前に加えて、発生後にも調査を行なった。そして、それら調査に基づく実証研究を行なった。それら結果、同一ブランドに対しても、国内外ではエンゲージメントに違いがあること、強いブランドは、covid-19で利用頻度が下がってもエンゲージメントの程度に変化はないことが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

注目するブランドを決めて、国内外でそのブランドに対するエンゲージメントを測定したことは学術的な意義がある。また、covid-19がブランドに対する顧客のエンゲージメントに対して持つ影響を検証する手順を提示したことは、covid-19と消費者心理の関係を知る一助となるため、社会的な意義がある。本プロジェクトの研究成果を活用するためには、企業も自社ブランドのブランド・エンゲージメントを継続的に測定することが重要である。

研究成果の概要（英文）：The main research in this project was to quantify brand engagement, which measures the intimate relationship between a company and its customers in Japan and abroad. The domestic survey was conducted before and after the covid-19 outbreak. Empirical studies were conducted based on these surveys. The results revealed differences in engagement between domestic and foreign customers to the same brand and that the engagement with a strong brand did not change even if the frequency of use decreased due to covid-19.

研究分野：マーケティング・サイエンス

キーワード：マーケティング・サイエンス ブランド・エンゲージメント

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

(1) 顧客関係管理 (Customer Relationship Management 以下、CRM) は、マーケティング・サイエンスの学術研究における重要な分野の一つである。CRM が重要であるとの認識の背景には、安価で大量のデータ蓄積が可能となり、企業と顧客の双方向のコミュニケーションを容易にする情報通信技術の発展がある。メンバーズ・カードなどを通じて購買履歴を、またダイレクト・メールなどによるプロモーションの実施とそれに対する反応を顧客データベースに蓄積して、各顧客の購買行動を把握し、特に優良顧客との関係を将来に渡って維持することは、企業活動の長期的な利益基盤を確保する上で重要である。また、顧客の好みに合った製品・サービスが提供される可能性が高まるという意味で、CRM は顧客側にも寄与する。しかし、CRM に関連する様々な研究が蓄積されているが、その中から経験的一般化が可能な事項が包括的に整理されているとは言えない。

2. 研究の目的

(1) 本研究の目的は、研究開始当初の背景を踏まえて「顧客関係管理研究において経験的一般化が可能な事項はどのくらいあるのか?」という学術的「問い」に答えることで、経験的一般化が可能な事項の幅を広げ、CRM 研究者が新しい研究トピックに目を向けられるようにし、CRM に携わる実務家が頑健なエビデンスを持つ研究に基づき業務を執行する支援を行うことである。

3. 研究の方法

(1) 特に、顧客のブランド・エンゲージメントと、購買チャネル選択の動機づけを制御する制御焦点に関する理論の顧客関係管理に対する有用性を検証するために、Web アンケート調査を複数回実施した。

調査期間：2019年8月、12月の2回、対象：研究代表者および研究分担者の一人が担当する授業を履修している学生、有効回答数：145人

調査期間：2019年9月、対象：中国の代表的なソーシャルネットアプリを利用する中国人（主に若年層）有効回答数：130人

調査期間：2021年5月、対象：大阪府、兵庫県にある複数の大学の学生、有効回答数：166人

調査期間：2022年7月、対象：研究代表者および研究分担者の一人が担当する授業を履修している学生、有効回答数：298人

調査期間：2022年8月、対象：研究代表者および研究分担者の一人が担当する授業を履修している学生、有効回答数：239人

4. 研究成果

(1) 3.(1) および の調査に基づき、代表的なカフェ・ブランドに対する消費者のエンゲージメントを日本と中国の消費者に対して比較・考察した。具体的には、Hollebeek et al. (2014) で提案された Consumer Brand Engagement (CBE) という概念に注目した。この概念はブランドに対する認知処理、愛情、活性化の3次元で構成される。Hollebeek et al. (2014) の3次元モデルを含む6つのモデルの推定を行い、適合度指標の算出して比較したところ、この3次元モデルが、日本と中国の消費者の当該カフェに対するエンゲージメントを適切に表現していた。そして、この3次元モデルで求めた各消費者の当該カフェに対するエンゲージメントの程度を潜在変数の値として求めて、仮説検証を行なった。特に、興味深い結果となったのは、「当該カフェに対するエンゲージメントの高低と、新規参入した新しいタイプのカフェに対する利用意向は関係ない。」という仮説が、日本では成立せず、中国では成立していたことである。ここで、新規参入カフェは日中で異なるカフェを想定した。この結果について、日本に新規参入したカフェは、当該カフェと同じく日本の若者に対しておしゃれ感も与えるため、当該カフェへのエンゲージメントが高い人の中には流行に敏感な人も多く、新しいタイプのカフェへの利用意向を持つ人に対して、中国に新規参入したカフェは、高価なメニューを提供し、休日などに少し特別な時に当該カフェへのエンゲージメントに関係なく、中国では利用されているためであると考察した。

(2) 3.(1) および の調査に基づき、代表的なカフェ・ブランドに対する消費者のエンゲージメントを covid-19 発生前後で比較・考察した。4.(1)と同様に、Hollebeek et al. (2014)で提案された Consumer Brand Engagement (CBE)という概念に注目した。3.(1) の調査では、covid-19 への感染を避けるために、日常生活においてリスクの高い行動である外食を避けることを余儀なくされていることが確認できた。そのような状況において、当該カフェに対する CBE に変化はあるかを検証した。Hollebeek et al. (2014)で提案された消費者関与を CBE の先行要因、自己とブランドのつながりとブランド利用意向を CBE の後続要因とする構造方程式モデルに対して多母集団同時分析を行なった。適合度指標に基づきモデル比較を行なったところ、強測定不変モデルが選ばれた。そして、このモデルの推定結果により、コロナ禍の前後で認知処理、愛情、活性化の因子平均に差があるかを検証したところ、3次元とも統計的に有意な差はなかった。すなわち、当該カフェに対する CBE は covid-19 において変化したとは言えないことが明らかとなった。SNS での情報共有やデリバリー対応などを通じて、消費者とのエンゲージメントを維持する施策を継続すれば、covid-19 の影響がなくなると、通常時の店舗利用頻度に戻ることが期待できる。(1)と(2)の研究の限界としては、調査対象が便宜標本として抽出されたこと、日本の調査については関西在住の若者に限定されていること、CBE やその先行・後続要因を個人単位で追跡していないことなどが挙げられる。

(3) 3.(1) および の調査に基づき、日本の消費者に注目し、SNS アプリの使用経験とライブ配信の視聴経験がライブコマースチャンネルでの購買意向に影響するかを、動機づけを制御する制御焦点を考慮しながら、考察した。具体的には、石井・菊盛(2018)を参考にして Lockwood et al. (2002)の尺度を活用した。まず、3.(1) の調査で回答者の制御焦点と動画 SNS アプリの使用経験・ライブ配信視聴経験の情報を取得した。その結果に基づき、3.(1) の調査で回答者を6グループに分けて、異なる条件を設定し、ネットでの購買行動に関する意向のアンケートを実施した。この調査結果に基づき、制御焦点と SNS アプリの使用経験とライブ配信の視聴経験の主効果と交互効果を2項ロジットモデルで分析した。また、交互効果の下位検定として、SNS アプリの使用経験とライブ配信の視聴経験という2つの経験の多寡における促進焦点の単純主効果を検定した。分析の結果、促進焦点と動画 SNS アプリの使用経験がライブコマースでの購買(対オンライン店舗)への選択に正の影響を持つことが明らかとなった。予防焦点はライブコマースでの購買(対オンライン店舗)への選択に影響を持つとは言えないことが明らかとなった。また、促進焦点の場合に、動画 SNS アプリの使用経験とライブ配信の視聴経験の交互効果を確認した。(3)の研究の限界としては、調査対象が便宜標本として抽出されたこと、ライブコマースのサンプル動画を使った調査に基づくため、ライブコマースを十分に理解した上で回答したかが不確かであることなどが挙げられる。

(4) 4.(1) (2) (3)の研究は、国内外の先行研究で得られた結果の頑健性を確認する上で、意義あるものになったと判断している。しかし、研究開始当初の背景を踏まえて定めた「顧客関係管理研究において経験的一般化が可能な事項はどのくらいあるのか?」という学術的「問い」に対する直接の「答え」とするには、改善の余地を残している。研究開始当初には予期できない covid-19 の発生のため 2020 年度に実施する予定だった複数の Web 調査の実施が、2022 年に入って感染状況や消費者心理が改善してから実施された。これらの調査に基づく研究成果および学会発表した成果が雑誌論文等に出版された際には、研究代表者の researchmap を活用して公開する。

(5) 引用文献

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

石井隆太, 菊盛真衣. (2018). 制御焦点がチャンネル選択・推奨に及ぼす影響 マルチ・チャネルショッパー行動の分析 . *マーケティングジャーナル*, 38(2), 52-67.

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 4件）

1. 発表者名 Xinyuan Gu and Yuji Nakayama
2. 発表標題 Measuring consumers' engagement with a cafe brand: An international comparison
3. 学会等名 INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS AND INFORMATION TECHNOLOGY (ICBEIT 2020) (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Yuji Nakayama
2. 発表標題 Consumer Engagement with a Cafe Brand: Before and After Covid-19
3. 学会等名 INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS AND INFORMATION TECHNOLOGY (ICBEIT 2022) (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Qiuyi Ming and Yuji Nakayama
2. 発表標題 Who Will Choose Live Commerce as a Purchasing Channel? a Regulatory Focus Perspective on Purchase Motivation
3. 学会等名 INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS AND INFORMATION TECHNOLOGY (ICBEIT 2022) (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 中山 雄司
2. 発表標題 カフェ・ブランドに対する消費者のエンゲージメント：コロナ禍の前後
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第109回研究大会
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

研究代表者のresearchmap
<https://researchmap.jp/read0065955/research>

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	荒木 長照 (ARAKI Nagateru) (50214789)	大阪府立大学・人間社会システム科学研究科・教授 (24403)	
研究分担者	辻 峰男 (TSUJI Mineo) (10281742)	大阪府立大学・経済学研究科・教授 (24403)	
研究分担者	上野山 達哉 (UENOYAMA Tatsuya) (90323188)	大阪府立大学・経済学研究科・教授 (24403)	

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1件

国際研究集会 MIIB Virtual Lecture Series: Rethink Customer Relationship Management in Global Business Practices Facing the Ongoing COVID-19 Crisis	開催年 2022年～2022年
---	--------------------

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
---------	---------