

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 4 月 6 日現在

機関番号：32663

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530441

研究課題名（和文）リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデルの発展

研究課題名（英文）Evolution of the Multidimensional Commitment Model for Relationship Marketings

研究代表者

久保田 進彦（KUBOTA YUKIHIKO）

東洋大学・経営学部・教授

研究者番号：10340184

研究成果の概要（和文）：売り手と買い手の間に生じる感情的な結びつきについて、フレンドシップと組織アイデンティティという 2 つの要因から説明するモデルが構築された。このモデルは、顧客と組織境界者との相互作用が希薄な状況に適用可能であるとともに、関係終結コストの機能についてより詳細に観察可能なものとなった。

研究成果の概要（英文）：In this research, a model was built which explain about emotional ties among buyer and seller by friendships and organizational identity. This model is applicable for the situation where interactions of customer and organizational boundary person are poor, and explain relationship terminate costs in detail.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,600,000	480,000	2,080,000
2010 年度	1,500,000	450,000	1,950,000
2011 年度	400,000	120,000	520,000
年度			
年度			
総計	3,500,000	1,050,000	4,550,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：リレーションシップ・マーケティング、コミットメント

1. 研究開始当初の背景

リレーションシップ・マーケティング研究をごく大まかに振り返ると、1980 年代を「問題提起と概念提示」の時代、1990 年代を「議

論の精緻化」の時代、2000 年代を「研究成果の統合化・包括化」の時代といえる。

この統合化ないしは包括化には、2 つの課題が含まれている。第 1 の課題は、「計算的

側面と感情的側面」といったといった具合に、関係を多次的に捉えることで、リレーションシップ・マーケティングが生み出す多様な成果に対する説明力を高めることである。第2の課題は、取引費用アプローチ、資源ベース論、パワー/依存論といった複数の理論的基盤を参考にしつつ、信頼、コミットメント、協働など、鍵となる概念間のつながりについて整理することである。

本研究者はこれらリレーションシップ・マーケティング研究の動向を踏まえたうえで、関係の多次的把握と、関係を構成する複数概念間のつながりという、2つの課題を同時に組み込んだモデルを構築し、これを経験的に検証していく必要があると考えた。

本研究者はこれまでも、2つの課題を同時に意識したうえで研究を進めてきた。その成果は「多次的コミットメントモデル」として、2005年に日本商業学会および日本消費者行動研究学会で報告され、その後2006年に日本商業学会学会誌である『流通研究』に論文として掲載された。

多次的コミットメントモデルは、(1)コミットメントを鍵となる媒介変数と位置づけ、(2)その先行要素と結果要素について、(3)交換的側面(計算的な側面)と共同的側面(感情的な側面)の双方から説明したものである。このモデルは一定の完成段階に至ってはいるものの、さらに検討を加える余地が2つほどあった。

第1はB-to-B関係における妥当性の検討である。多次的コミットメントモデルの検証はこれまでB-to-C関係に限られており、B-to-B関係における妥当性は経験的に確認されていない。しかしながら多次的コミットメントモデルは、極めて一般的な論理構造から成り立っており、B-to-CあるいはB-to-Bといった文脈から制約を受ける要素を内に含んでいない。このため多次的コミットメントモデルには、B-to-B関係における妥当性を検証する余地があった。

第2は交換相手との感情的な結びつきの形成メカニズムに関する、より詳細な検討である。特定の相手と交換関係を展開することによって、その相手との間に感情的な結びつきが生じることは、既存研究でもしばしば指摘されている。しかしながらその形成メカニズムについては、国内外を問わず、ほとんど議論されていないのが実情である。多次的コミットメントモデルでも、感情的な結びつきは考慮に入れられていたが、この部分についてより深く掘り下げたモデルを構築する余地があった。

2. 研究の目的

上述した2つの点について検討を加えることで、多次的コミットメントモデルを発展させたモデルを構築することが本研究の目的である。

3. 研究の方法

はじめにリレーションシップ・マーケティング領域において、その全体像を包括的に捉えた2つのモデルについて検討を加えた。ひとつはMorgan and Hunt (1994)によるコミットメント・トラスト・モデルである。このモデルは、その後のリレーションシップ・マーケティングに大きな影響を与えたものである。いまひとつはPalmatier, Dant, and Grewal (2007)のRBVモデルである。このモデルは比較的最近のものであり、理論的基盤を幅広く意識している点で特徴的である。

いずれのモデルもリレーションシップ・マーケティングの全体像を的確に整理した優れたモデルではあるものの、本研究の問題意識と照らし合わせた場合、十分なものとはいえないことが明らかになった。

そこでマーケティング以外の領域における既存研究を渉猟するかたちで、モデルの構築に取り組むこととした。具体的には、社会的アイデンティティ理論および記憶形成領域の文献研究に基づき、仮説モデルを構築した。

なお本研究の当初の計画は、社会的アイデンティティ理論を援用することで、交換相手との感情的な結びつきについて深く検討しようとするものであった。しかしながら文献レビューによって、社会的アイデンティティ理論の有用性は変わらないものの、それ以外に補完的な論理が必要なことが明らかになってきた。また関連性が考えられる様々な領域を探索したところ、記憶の形成過程に関する研究が本研究に援用可能であることを明らかになった。そこでは、これらに基づくかたちで仮説モデルを構築した。

仮説モデルには、計算的コミットメントおよび感情的コミットメントの形成要因として「アイデンティティの親和性」「組織の誠実性」「知覚された能力」「組織境界者とのフレンドシップ」「計算的關係終結コスト」「感情的關係終結コスト」という6つの変数が組み込まれた。

またこれら変数間の関係について、以下のような仮説が導出された。知覚された能力の高さは、計算的コミットメントにプラスの影響を及ぼす(仮説1)。組織の誠実性は、計算的コミットメントにプラスの影響を及ぼす

(仮説 2)。組織の誠実性は、知覚された能力にプラスの影響を及ぼす(仮説 3)。知覚された能力は関係終結コストにプラスの影響を及ぼす(仮説 4)。組織境界者とのフレンドシップは、感情的コミットメントにプラスの影響を及ぼす(仮説 5)。アイデンティティの親和性は、感情的コミットメントにプラスの影響を及ぼす(仮説 6)。アイデンティティの親和性は、組織境界者とのフレンドシップにプラスの影響を及ぼす(仮説 7)。組織境界者とのフレンドシップは関係終結コストにプラスの影響を及ぼす(仮説 8)。組織の誠実性は、組織境界者とのフレンドシップにプラスの影響を及ぼす(仮説 9)。アイデンティティの親和性は知覚された能力を高める(仮説 10)。アイデンティティの親和性は組織の誠実性にプラスの影響を及ぼす(仮説 11)。アイデンティティの親和性は計算的関係終結コストにプラスの影響を及ぼす(仮説 12)。アイデンティティの親和性は感情的関係終結コストにプラスの影響を及ぼす(仮説 13)。計算的関係終結コストは計算的コミットメントにプラスの影響を及ぼす(仮説 14)。感情的関係終結コストは、感情的コミットメントにプラスの影響を及ぼす(仮説 15)。

仮説を検証し、モデルの妥当性を確認するためにサーベイ調査を行うことにした。サーベイ調査はB-to-B 関係だけでなく B-to-C 関係についても調査を行うことにし、異なる環境下におけるモデルの比較を試みた。

4. 研究成果

調査データを分析することによって、モデルの妥当性が確認された。この結果、売り手と買い手の間に生じる感情的な結びつきについて、フレンドシップと組織アイデンティティという 2 つの要因から説明することが可能となった。また組織のアイデンティティを駆動力としてリレーションシップを形成することの有効性が確認されるとともに、組織境界者との相互作用が希薄な状況におけるリレーションシップ・マーケティングについて、いくつかの示唆を得ることができた。

本研究の成果には大きく 3 つの特色ないしは価値がある。

第 1 は B-to-B 関係および B-to-C 関係に共通した、一般性の高いモデルの構築である。リレーションシップ・マーケティング研究を振り返ると、B-to-B 関係および B-to-C 関係の双方において経験的検証が行われたモデルはほとんどない。したがって経験的に検証された一般的モデルを提示できたことは、極めて高い価値を持つと考えられる。

第 2 は交換相手との感情的な結びつきに

ついて、深い洞察を試みた点である。この種の感情的な絆の形成メカニズムについて正面から取り組んだ研究は、国内外を通じてほとんどみあたらず、この点において本研究は非常に重要性の高いものといえる。

第 3 は感情的な結びつきの形成メカニズムを検討するにあたり、その理論的基盤を、対人相互作用研究ではなく、社会的アイデンティティ研究ならびに自己カテゴリー化理論に求めようとした点である。換言すれば交換相手との感情的な結びつきの源泉を、「ある相手との対人関係から得られた知覚や評価」だけでなく、「ある相手と自分が共通のカテゴリーに含まれるという認識」にも求めたわけである。このような対人相互作用を必要としないアプローチは、これまでのリレーションシップ・マーケティング研究にはみられない極めて独創的なものである。

この視点は、取引企業の従業員(営業担当者や店員など)に対してではなく、取引企業そのものに対する感情的な結びつきの形成という、戦略的に非常に重要な問題点を説明できる点で優れている。

一例をあげれば、今日の消費サービスでは、いわゆる「サービスの工業化」(機械化とマニュアル化によるサービス運営の効率化)が非常に進んでいる。そこで各種機器の導入、業務内容のマニュアル化、そしてシフト制アルバイトによる業務運営によって、特定スタッフとの人的相互作用は極めて少なく抑えられている。またインターネットを活用した情報サービスにおいても人的相互作用は極めて少ない。本研究において構築されたモデルは、このような状況下におけるリレーションシップ・マーケティングの展開に対して深い示唆をあたえるものである。

なお一連の研究成果は、本研究者の学位論文へ反映された。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 0 件)

[学会発表] (計 0 件)

[図書] (計 0 件)

[産業財産権]

○出願状況 (計 0 件)

○取得状況（計0件）

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

久保田 進彦 (KUBOTA YUKIHIKO)
東洋大学・経営学部・教授
研究者番号：10340184

(2) 研究分担者 (0)

(3) 連携研究者 (0)