

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 31 日現在

機関番号：32612
研究種目：基盤研究(C)（一般）
研究期間：2014～2016
課題番号：26380572
研究課題名（和文）消費者のエンゲージメント行動を促すメカニズム

研究課題名（英文）Understanding customer engagement behavior

研究代表者
山本 晶（YAMAMOTO, Hikaru）

慶應義塾大学・経営管理研究科（日吉）・准教授

研究者番号：80376574
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）：本研究の目的は、消費者のエンゲージメント行動を促すメカニズムを解明することである。そのために、(1)インターネット上におけるエンゲージメント行動の解明と促進要因の同定、(2)オフラインの実店舗におけるショッパーインサイトの解明と店舗内エンゲージメント行動の決定要因の同定、を行った。(1)についてはSNSサイトのユーザーの行動履歴データを用いて、エンゲージメント行動の諸側面の解明と、その発生メカニズムを明らかにした。(2)についてはスーパーマーケットにて実験を実施し、エンゲージメント行動を促進する要因についての仮説の検証を行った。

研究成果の概要（英文）：The aim of this research to understand the mechanism of customer engagement behavior in online and offline environment. Customer engagement behavior is defined as customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers.

To get deeper insight into engagement behavior in online environment, we identified various components of engagement behavior and calculated engagement value of users in mobile SNS. Past research suggests that engagement value is a combination of different aspects of customer behavior. Using the dataset provided by mobile social networking site, we calculate three components of customer engagement value. Also, we identified the relationships between different components of engagement value. For the engagement behavior in offline environment, we conducted experiment in supermarket to understand the drivers to enhance engagement behavior.

研究分野：マーケティング

キーワード：エンゲージメント行動 消費者行動 マーケティング

1. 研究開始当初の背景

(1) メディアの発展に伴い、マーケティング・コミュニケーションはよりインタラクティブになり、消費者の参加行動を前提として設計されるようになりつつある。消費者はもはや受動的なターゲットではなく、コンテンツを創造、投稿、共有するマーケティング活動の共同開発者として位置づけられるようになった。こうしたなかで、消費者のエンゲージメント行動の重要性が近年高まっている。消費者のエンゲージメント行動とは、購買を超えた企業やブランドに関わる消費者の行動的表明として定義され、こうした行動にはソーシャルメディアやオウンドメディア上で「いいね!」を押すといった行為の他、テキスト、写真、動画の投稿、ゲームへの参加、投票、他者の投稿へのコメントといった行動が含まれる。また、オンライン上の行動だけでなく、オフラインにおいてマーケティング・キャンペーンに応募や参加といった行動も、エンゲージメント行動に含まれる。それでは、どうしたらエンゲージメント行動が起こるのだろうか。

(2) 消費者のエンゲージメント行動を説明する先行研究は、関与や愛着といった消費者の心理からアプローチするものと、参加の「場」の仕組みやデザインにその答えを求めるものに大別することができる。本研究では後者のアプローチをとり、参加の場の仕組みやデザインに着目する。そして、金銭的報酬などの外発的動機付けに依存することなく、消費者のエンゲージメント行動を促すメカニズムを検討する。

2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者のエンゲージメント行動を促すメカニズムを解明することである。本研究は、消費者行動に加えて、行動経済学、社会心理学、ヒューマンコンピュータインタラクションといった研究領域と関連するが、これらに代表される意思決定の「場」のデザインやユーザー経験のデザインに関する知見を融合させることによって、企業のマーケティング活動への貢献を目指す。各研究分野の優位性を組み合わせた学際的なアプローチは、消費者のエンゲージメント行動の促進要因を明らかにし、消費者購買行動研究に新たな知見を提供できるものと考えられる。

3. 研究の方法

本研究の目的は消費者のエンゲージメント行動の解明である。そのために、(1) オンライン上におけるエンゲージメント行動の解明と促進要因の同定、(2) オフラインの実店舗におけるショッピングサイトの解明と店舗内エンゲージメント行動の決定要因

の同定、を目指した。(1)については携帯コンテンツ・プロバイダーの協力を得て、SNSサイトのユーザーによる仮想通貨の獲得・消費行動および友人紹介データを用いて、エンゲージメント行動から得られる価値の測定を試みた。具体的には顧客のクチコミ・ネットワークとSNS上のインタラクション・ネットワークを用いて、各ユーザーの金銭的価値、クチコミ価値、影響価値の測定を行った。そのうえで、エンゲージメント価値を構成する複数の価値の間の関係の解明を試みた。また、エンゲージメント価値を向上させる施策の特定を行った。(2)についてはスーパーマーケットにて実験を実施する。具体的には先行研究に基づいてエンゲージメント行動を促進する仕掛けについての仮説を設定し、その有効性を検証した。

4. 研究成果

(1) 平成 26 年度は、リサーチデザインを設計するために、先行研究のサーベイを入念に行った。これにより、既存手法の優れた点を本研究に取り入れ、既存手法の課題を発見し、本研究で解決する糸口とすることが可能となった。

オンライン上のエンゲージメント行動の解明については、消費者のエンゲージメント行動に関連する国内外の先行研究および応募者自身の過去の関連研究を、書籍³および学会発表⁵において成果としてまとめた。また、オンライン環境における消費者の拡散行動に着目し、コンテンツの魅力度の要因を分析し、その成果を雑誌論文⁴として公刊した。オフライン環境におけるエンゲージメント行動の変容については、学会発表⁶において報告した。応募者はスーパーマーケットの食品売り場におけるエンゲージメント行動のメカニズムに着目し、実験によってエンゲージメント行動の促進メカニズムの要因を明らかにした。

エンゲージメント行動の変容は、実務のマーケティングにおいて実践がなされ、ノウハウが蓄積されている。こうした国内外におけるエンゲージメント行動の変容に成功したマーケティング事例を収集し、体系的に分類した。こうしたマーケティング事例の分類は雑誌論文³として発表した。

(2) 平成 27 年度は、オンライン環境における消費者のエンゲージメント行動についての研究を更にすすめた。具体的にはエンゲージメント行動の測定、理解に欠かせないオンライン上の消費者行動データの蓄積からなる「ビッグデータ」に着目し、行動履歴データの分析方法について論文²において論じた。こうした分析手法についての整理と考察は、本研究の主題であるエンゲージメント行動の解明に不可欠である。

また、携帯コンテンツ・プロバイダーの協力

を得て、SNS サイトのユーザーによる仮想通貨の獲得・消費行動および友人紹介データを用いて、エンゲージメント行動から得られる価値の測定を試みた。具体的には顧客のクチコミ・ネットワークと SNS 上のインタラクション・ネットワークを用いて、各ユーザーの金銭的価値、クチコミ価値、影響価値の測定を行った。そのうえで、エンゲージメント価値を構成する複数の価値の間の関係の解明を試みた。分析の結果、ある価値側面で高い価値を持つ顧客は、別の価値側面においても常に高い価値を持つわけではないことが明らかになった。また、顧客のエンゲージメント行動には閾値が存在し、ある一定の回数を超えるとエンゲージメント行動が発生しやすいことが明らかになった。さらに、エンゲージメント行動を増加させるための施策も明らかになった。この分析については学会発表³および⁴において報告を行った。これまで述べてきた通り、本研究の主眼はオンライン及びオフライン環境におけるエンゲージメント行動である。書籍⁴ではオンライン・オフラインの両方の環境において消費者のエンゲージメント行動の獲得に成功している企業事例に焦点をあて、その成功要因を論じた。

(3) 平成 28 年度は、本研究の主題である本研究の集大成として消費者のエンゲージメント行動の定義、価値測定、および促進要因についての分析結果を論文としてまとめ、学術誌に投稿した。この研究成果は学会発表²として報告され、論文¹として刊行された。本研究の学術的なインプリケーションは、大きく二つある。一点目は近年注目を集めるエンゲージメント価値に着目し、企業の実データを用いて測定した点にある。二つ目は、従来のマーケティング研究のように顧客一人の価値のみに注目するのではなく、顧客の友人・知人といった顧客の持つネットワークに着目した点にある。また、従来のコンピュータサイエンスの研究のように、ネットワークの構造や特性に重点を置くのではなく、その金銭的価値を検討している点も挙げたい。実務的インプリケーションは、つぎのとおりである。分析の結果、ある価値側面で高い価値を持つ顧客は、別の価値側面においても常に高い価値を持つわけではないことが明らかになった。このことは、異なる顧客グループが異なる形でサイトに貢献していることを示している。企業はこれまで金銭的価値を中心に顧客の価値を測定し、マーケティング施策におけるセグメンテーションやターゲティングに活用し、それ以外の行動は軽視されてきた。しかし、エンゲージメント価値の諸側面も行動履歴データから把握し、マーケティング施策の意思決定に活用するべきである。また、本研究によってエンゲージメント行動には閾値があることも明らかになった。これ

は、入会間もない会員の初期の成功体験の重要性を意味している。会員歴の短い会員へのキャンペーンとして低価格の製品・サービスのプロモーションを実施すれば、休眠会員や退会の削減に寄与できることを示唆している。顧客セグメントのうち、どのセグメントを優遇するかという点に示唆を与えていることは、限られたマーケティング予算の有効活用に寄与するものと考えられる。

さらに、決定木の結果は、エンゲージメント価値を高めるためには、交流型の機能が重要であることを示唆している。とくに、顧客の金銭的価値の所属カテゴリの決定において、ひとりで楽しむ服やインテリアの購買ではなく、写真やプレゼント、掲示板への投稿といった他ユーザーと交流する機能が重要な変数となったことは特筆に値する。コミュニティやブログ、ミニメールなど交流型の機能に投資し、その利用を促すことは、ユーザーのエンゲージメント価値を高めることに寄与するのである。

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4件)

山本 晶、松村真宏、顧客のエンゲージメント価値の測定、季刊マーケティングジャーナル、査読有、36(4)、2017、2-19

山本 晶、インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー、季刊マーケティングジャーナル、査読有、2015、4(2)、34-46

Yamamoto, Hikaru, Enhancing Engagement Behavior Using Shikake, AI & SOCIETY, 査読有、2014,

DOI: 10.1007/s00146-014-0554-7

Yamamoto, Hikaru and Matsumura, Naohiro, The Popularity of Online Contents, Proc. 2014Global Marketing Conference at Singapore, 査読有、2014, 1059-1071

[学会発表](計6件)

山本 晶、西田悟史、森岡慎司、縦断的データを用いたオンライン・オフラインの広告効果測定モデル、日本マーケティング・サイエンス学会第100回研究大会2016年11月27日、大阪大学(大阪府、大阪市)

Matsumura, Naohiro, and Yamamoto, Hikaru, Examining the Social Values of Loyal Customers, 2016 Marketing Science Conference, 2016年6月17日、Shanghai (China)

松村真宏、山本 晶、ソーシャルメディアにおける顧客の金銭的価値、クチコミ

価値、影響価値、日本マーケティング・サイエンス学会第 98 回研究大会、2015 年 12 月 12 日、電通（東京都、港区）
Yamamoto, Hikaru and Matsumura, Naohiro, Measuring the Value of Customer Engagement in Mobile Social Networking Services, 2015 Marketing Science Conference, 2015 年 6 月 19 日, Baltimore (USA)
山本 晶、キーパーソン・マーケティング、第 48 回消費者行動研究コンファレンス、2014 年 6 月 14 日、和歌山大学（和歌山県、和歌山市）
山本 晶、食の行動デザイン、日本マーケティング・サイエンス学会第 95 回研究大会、2014 年 6 月 22 日、関西学院大学（兵庫県、西宮市）

〔図書〕(計 3 件)

山本 晶「消費者の自発的参加行動を促すメカニズムに関する考察」上田泰編著『従業員と顧客の自発的貢献行動』多賀出版 2015 年、111 - 126 .
山本 晶「ウェブ・マーケティング」青木幸弘（編）『ケースに学ぶ マーケティング』有斐閣、2015 年、269 - 286 .
山本 晶『キーパーソン・マーケティング：なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』、東洋経済新報社、2014、224 .

〔産業財産権〕

出願状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等
http://researchmap.jp/hikaru_yamamoto/

6. 研究組織

(1) 研究代表者

山本 晶 (YAMAMOTO, Hikaru)

慶應義塾大学・経営管理研究科・准教授
研究者番号：80376574

(2) 研究分担者

松村 真宏 (MATSUMURA, Naohiro)
大阪大学・経済学研究科・准教授
研究者番号：10379159

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()