

平成27年度助成研究サマリー紹介②

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

エンゲージメント行動を考慮した顧客ミックスとコミュニケーション戦略



小野 譲司
青山学院大学
経営学部
マーケティング学科
教授



山岡 隆志
名古屋商科大学
商学部
教授

本研究は、企業に対する顧客のエンゲージメント行動に注目し、顧客マネジメントの立場からマーケティング・マネジメントの示唆を導くものである。ソーシャル・メディアが消費者市場に普及する中で、企業は、顧客との関係を深めようとするコミュニケーション戦略を「顧客エンゲージメント」というキーワードで推進している。実務において、さまざまな先進的な取り組みが行われ、一定の成果を上げている事例がある一方で、学術的には、顧客のエンゲージメントに関する研究は、その概念的、理論的な基盤、さらには発見事実に於いて、研究途上にある先端的な研究課題である。

そこで、本研究では、ある企業やブランドを利用する顧客の中には、行動に表れるようなエンゲージメントを行う人は、絶対数としてどれくらいいるのか。誰がエンゲージメント行動を行っているかを探索的かつ記述的に明らかにすること

を目的とした。過去の購買行動から推定した顧客生涯価値による顧客セグメントを基準にして、エンゲージメント行動をする人がどのセグメントにどの程度いるのか、どのような活動を、どれくらいの頻度で行っているか、記述的な研究を行った。本研究では、研究の協力企業2社（小売業X、Y）の行動履歴とサーベイデータを含んだ種類のデータセットを用いた。その結果、次のことが明らかになった。

第1に、ソーシャルネットワークサービスでアクティブな顧客は全体の5%以下、ブランド・コミュニティでのいいね！ボタン、モバイルアプリでのチェックイン、モバイルアプリ上での簡易なアンケートのように、クリックやボタンを押すだけの行為と、リクエストやコメントを書き込むような行為とでも、活動の出現率に開きがある。

第2に、3つの行動基準で見た場合、すべてのエンゲージメント行動を行っている顧客は限定的であるが、エンゲージメント行動を基準として、顧客セグメンテーションをすることで、エンゲージメント行動をよりよく把握できる可能性が確認された。

第3に、顧客エンゲージメント行動と行動ロイヤルティ、そして顧客生涯価値の間には、有意な関連性があることが確認された。ユーザー参加型の製品開発へのリクエスト投稿、コメント、クリックなどのほか、アンケート回答やクレーム、問い合わせも含めた知識フィードバックに関わるエンゲージメント行動は、顧客デシルによる違いは見られなかった。

第4に、顧客のエンゲージメント行動と企業のマーケティング活動がどのように関連付けられるかを、プロダクト・ミックスとチャネル・ミックスの観点から考察した。エンゲージメント行動が購買頻度や関連購買、あるいは生涯価値と関係するのは、一つは、ブランド・コミュニティやモバイルアプリのようなオウンド・メディアを通してであることは先の分析で確かめられた。

これらの研究結果を踏まえて、エンゲージメント行動基準による顧客セグメンテーションと顧客ミックスの識別が可能

であることが示された。顧客生涯価値とさまざまなマーケティング変数との関連性も確認されたことによって、顧客生涯価値および顧客のエンゲージメント行動によって識別される顧客セグメンテーションに合わせて、企業は、最適なマーケティングプランの意思決定を行う必要があり、その意義が十分あることが示唆された。さらに、エンゲージメント行動が少数の顧客セグメントに限られた行動特性であり、そこに戦略的な役割をどう付与するかが、マーケティング・マネジメントの文脈では必要であることも考察した。

大学院生の部

風評被害による買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略とは？ ——実務レベルへの応用を目指した感情的メッセージと論理的メッセージとの比較検討



工藤 大介

同志社大学大学院
心理学研究科
博士後期課程

東日本大震災と福島第一原発事故に伴い、風評被害と呼ばれる買い控えが発生した。この風評被害がなぜ発生するのか、消費者の感情的要因の影響が、社会心理学における二重過程理論やスティグマ、進化心理学の知見から指摘されている。本研究では特に消費者のスティグマといった感情的反応に着目し、その影響による買い控えの低減に向け、どのようなマーケティング・コミュニケーション戦略をとればよいのか、態度とメッセージ構造に関する知見を利用し、4つの調査と実験を通して検証した。Study 1では先行研究が主張する、感情的要因が買い控えを規定するという前提を確認するために、調査を実施した。二重過程理論に資する認知的個人特性から検討したところ、感情的特性のはたらきが強い場合、福島県産農産物の購買に対しネガティブな影響を与えることが明らかとなった。前提が支持されたため、風評被害による買い控えをスティグマといった感情的反応による買い控えと定義した。

態度には感情的態度と認知的態度の2つの構造が存在し、前提に基づく買い控えは前者にあたる考えられる。メッセージの構造も同様に、感情や感覚に訴求する感情的メッセージと、数的情報や論理性で訴求する論理的メッセージに分類される。Study 2では先行研究やStudy 1で得られた前提と、原子力事故後における買い控えの文脈下で、態度とメッセージの構造が一致する場合（感情的メッセージ：一致効果）と不一致の場合（論理的メッセージ：不一致効果）どちらが買い控えの低減に効果的であるかを比較

した。その結果、買い控えの低減には、感情的メッセージを呈示する一致効果よりも、論理的メッセージを呈示する不一致効果の方が効果的であることが示された。また、感情的メッセージの呈示による潜在的態度へのネガティブな影響が確認され、訴求効果を阻害する媒介要因の存在が示唆された。Study 3ではその媒介要因として反論動機に着目した。反論動機は心理的なりアクタンスであり、態度の構造と一致するメッセージが呈示された場合に強まり、訴求効果を阻害する。実験の結果、感情的メッセージの呈示による一致効果では反論動機が強まり、態度変化を阻害する媒介効果が確認された。一方、不一致効果では媒介効果は見られなかった。

Study 2とStudy 3を通して論理的メッセージの呈示による不一致効果が、買い控えの低減に向けたマーケティング・コミュニケーション戦略として有効であることが確認された。しかしこれらの知見は関西圏の大学生をサンプルとしていたため、一般化には問題がある。Study 4では不一致効果によるマーケティング・コミュニケーション戦略が一般性を有するか、一般サンプルを対象に検証を行った。効果量は小さいが一貫して買い控えの低減に有効であることが明らかとなった。効果量が小さくなった理由として、福島県産農産物に対し強硬にネガティブな態度を示す一定層の影響が示唆された。知見の実務レベルへの応用として、消費者一般を対象に、検査結果や安全情報といった論理的メッセージを継続的に発信していくことが、風評被害による買い控えの低減だけでなく、実行可能性の観点からも有効であると結論づけた。また、反論動機の影響を取り上げ、これまで行われてきた感情に訴求するようなマーケティング・コミュニケーション戦略が失敗に終わった理由について議論を行った。