

氏名	片桐英毅
学位	博士（経営管理）
学位記番号	博国サ甲 第15号
学位授与の日付	2024年3月25日
学位授与の要件	学位規則（昭和28年4月1日文部省令第9号） 第4条第1項該当
学位論文題目	価値共創を通じた顧客エンゲージメントの形成 —コンサルティング・サービスにおける価値共創が 顧客エンゲージメントに与える影響—
論文審査委員	主査教授 黒岩 健一郎 副査教授 細田 高道 副査教授 森田 充 副査教授 宮副 謙司 副査 慶應義塾大学教授 山本 晶

論文の内容の要旨

片桐英毅

本研究は、顧客エンゲージメントの形成メカニズムについての研究である。本研究では、顧客エンゲージメントの意味と、形成メカニズムを理論的に明らかにし、価値共創を先行要因として位置付け、顧客エンゲージメントの形成メカニズムを、両概念の構成次元レベルにて、解明を試みたものである。

顧客エンゲージメントは、2000年代以降、インターネットの商用利用の拡大による、新たな消費者行動の発生と共に、企業と顧客の関係性を示す新たな概念として、研究者・実務家の両者から着目をされるようになった。顧客エンゲージメントは、顧客の購買を超えた行動を創出し、さらに、その行動が他者に波及するという特徴をもつ。これら、顧客エンゲージメントの特徴は、「企業に対する顧客の貢献」と位置づけられ、売上の増加、競争優位の獲得、新製品・サービスの開発、および、収益性の向上

など、企業活動にポジティブな影響を及ぼすのである。このような特徴をもつ概念であるため、多くの研究者が研究対象として、そして、多くの実務家が自社のビジネス拡大に向けた施策として、顧客エンゲージメントに着目している。

本研究の目的は、顧客エンゲージメントの意味と、形成メカニズムを理論的に明らかにし、その形成メカニズムを検証することである。この目的を踏まえ、本研究では、顧客エンゲージメント形成の先行要因として、価値共創を選定した。価値共創は、製品やサービスの価値は、企業から顧客へ、一方的に提供されるのではなく、企業と顧客が共創するという、企業と顧客の新たな関係性の視点を提示した。この視点が、多くの研究者の関心を引き付ける事となり、2000年代以降、マーケティング領域での価値共創の議論が増加し、その中で、顧客エンゲージメントとの影響関係についても着目されるようになった。

本研究では、顧客エンゲージメントと価値共創の影響関係に関する先行研究をレビューし、議論の到達点、問題点を整理した。この整理を踏まえ、本研究で取り組むべき課題として、「課題1. 顧客エンゲージメントと価値共創が、多次元構造であることを踏まえた、顧客エンゲージメント形成の概念モデルを構築する」、「課題2. 顧客エンゲージメントと価値共創が、多次元構造であることを踏まえた、顧客エンゲージメント形成における、価値共創からの影響関係を検証する」、および、「課題3. 状況要因を考慮した、顧客エンゲージメント形成における、価値共創からの影響関係を検証する」、以上の3つの課題を設定した。

この課題を踏まえ、リサーチ・クエスチョンと仮説を設定した。そして、コンサルティング・サービスを対象とし、質問紙調査にて収集したデータを元に、共分散構造分析と、多母集団同時分析を用いたデータ分析により、仮説を検証した。

仮説検証の結果、本研究では次のような点を明らかにした。まず、本研究では、価値共創を構成する共同生産と利用価値、顧客エンゲージメントの認知を対象に、構成次元レベルで検証を行った。その結果、概念レベルの検証に留まる先行研究では把握できなかった、顧客エンゲージメントの認知に対する、共同生産と利用価値の影響の程度の差を明らかにした。さらに、「顧客エンゲージメントの認知に対する、共同生産と利用価値の影響の程度は、価値共創の時間経過に応じて変化する」、「共同生産と利用価値は、各々が直接、顧客エンゲージメントの認知に影響を与える。そして、共同生産は利用価値に影響を与え、利用価値を媒介して、顧客エンゲージメントの認知に影響を与える」という、新たな仮説を導出した。

次に、価値共創の文脈によって、顧客エンゲージメントの認知に対する、共同生産と利用価値の影響の程度が異なることを明らかにした。本研究では、すべての企業間の関係に存在する、包括的な文脈である「取引状況」を、顧客エンゲージメント形成の状況要因と位置づけ、検証を行った。そして、顧客エンゲージメントの認知に対する、共同生産と利用価値の影響の程度が、新規取引群と継続取引群では、顕著に異なることを明らかにした。さらに、「顧客と企業の取引の継続が進むと、顧客エンゲージメントの認知に対する、利用価値の影響の割合が高まる」という、新たな仮説を導出した。

これらは、顧客エンゲージメントと価値共創の影響関係を検証した先行研究で、ほとんど考慮されていなかった状況要因を考慮し、さらに、顧客エンゲージメントと価値共創を、概念レベルでなく、構成次元レベルで検証したことで示すことができた、新たな示唆であると考えられる。

また、本研究では、顧客エンゲージメント研究と、マーケティング実務の両方で活用できる、顧客エンゲージメントの理論的枠組みを提示した。具体的には、エンゲージメント概念の特徴、本研究における顧客エンゲージメント概念の定義、および、顧客エンゲージメント形成の仮説モデルの提示である。これら、理論的枠組みは、概念提示に留めず、実証研究での活用を前提とした枠組みである。そのため、顧客エンゲージメントに関する実証研究での活用、顧客エンゲージメントの向上を目的とした、マーケティング施策での活用など、研究者・実務家、両者での活用が期待される。

本研究について、今後の研究の方向性としては、顧客エンゲージメントと価値共創、双方向の因果関係を想定したモデルの検討と検証、本研究で提示した、顧客エンゲージメント形成の仮説モデル全体での、一貫通貫での検証、および、顧客と企業の取引継続の時間経過を考慮した検証などが挙げられる。また、コンサルティング・サービスに限らず、その他のプロフェッショナル・サービスへの適用、および、プロフェッショナル・サービス以外のサービスへの適用も、今後、検討する意義があることを付記する。

審査の結果の要旨

片桐氏の本論文は、「顧客エンゲージメント」をいかに形成するかという問題意識のもと、顧客エンゲージメントの先行要因として、顧客との「価値共創」を取り上げ、価値共創が顧客エンゲージメントに、どのように影響を与えているのか、その構造を

解明したものである。

マーケティングの研究では、これまでマーケティング活動の成果変数として「満足」や「顧客ロイヤルティ」が重視されてきた。しかし、SNSなどの普及により、消費者の発信する情報が他の消費者の購買行動へ強く影響を与えるようになったため、他者への推奨や新規顧客の紹介までを含む概念である顧客エンゲージメントへの注目が高まっている。

しかしながら、顧客エンゲージメントは多次元で構成されているため、その定義が曖昧なままである。また、先行要因として、サービス・ドミナントロジックを提唱した Vargo and Lusch (2004) 以降注目されている、顧客との価値共創が指摘され、価値共創は顧客エンゲージメントに正の影響を与えていることが検証されてきているが、価値共創の構成概念レベルでの検証がされていない。

片桐氏は、そうした先行研究の状況を踏まえ、顧客エンゲージメントの定義を整理した上で、価値共創の構成概念（共同生産と利用価値）が顧客エンゲージメントに与える影響を解明しようと試みている。

本論文は、8つの章で構成されている。

第1章では、研究の背景から始まり、問題意識と研究の目的が述べられている。さらに、コンサルティング・サービスを研究対象とした理由について触れられている。最後に、本論文の構成が説明されている。

第2章では、顧客エンゲージメント、価値共創、そしてそれらの関係に関する先行研究がレビューされている。第一に、顧客エンゲージメントの定義、および顧客エンゲージメントの先行要因、結果要因が整理され、本研究における顧客エンゲージメントの定義が示される。第二に、価値共創に関する先行研究がレビューされ、構成概念である共同生産と利用価値が示される。第三に、顧客エンゲージメントと価値共創の影響関係についての先行研究がレビューされ、研究課題を指摘している。

第3章では、まず、研究方法論的立場が表明される。そして、前章で指摘した研究課題に沿って、リサーチ・クエスチョンが提示され、それらに対する仮説が演繹的に示されている。

第4章では、研究対象としたプロフェッショナル・サービスの一つであるコンサルティング・サービスについて記述している。まず、プロフェッショナル・サービスについて触れた上で、コンサルティング・サービスの特徴やコンサルティング・ファー

ムの分類、コンサルティング・サービスの種類について記述している。

第5章では、研究方法論が示される。まず、調査設計と調査手法が説明され、概念の測定のための操作化の過程が記述されている。次に、変数間の影響関係に対して考慮すべき点が整理され、調査回答者の選定方法とデータ収集方法が説明される。最後に、データ分析の方法が示される。

第6章では、調査結果が示される。まず、データ収集方法とデータ分析に用いたソフトウェアが説明される。次に、基礎集計を示し、尺度の信頼性、コモンメソッドバイアスの確認をしている。その上で、第3章で提示した仮説の検証結果を記している。さらに、追加的な分析が行われている。

第7章では、本研究の学術的な貢献、および実務的な示唆について記述している。その中では、第6章の分析結果を踏まえた考察が行われている。

終章では、本論文が要約され、本研究の限界と今後の研究の方向性で締めくくられている。

本研究の貢献としては、以下の点をあげることができる。

第一に、価値共創を構成する共同生産と利用価値が、それぞれ顧客エンゲージメントへどのような影響を与えるのかを示したことである。先行研究では、価値共創が顧客エンゲージメントに正の影響を与えることは示されていたが、構成概念の共同生産と利用価値にブレイクダウンして影響を分析している研究はなかった。価値共創と顧客エンゲージメントの関係を精緻化したという点が大きな貢献と言える。

第二に、価値共創が顧客エンゲージメントに与える影響を調整する変数として、新規取引と継続取引を見出したことである。新規取引と継続取引では、共同生産と利用価値が顧客エンゲージメントへ与える影響度合いが統計的に有意に異なる点を定量的に示した。また、対象市場（BtoCかBtoB）や事業内容（サービス業か製造業）、コンサルタントと自社担当者の接触方法（対面かオンライン）は、調整変数とならないことを示した点も興味深い。

これらの学術的貢献は、実務的な示唆ともなっている。企業は、顧客エンゲージメントを高めるために、単に顧客と価値共創をすればよいということではなく、共同生産よりも利用価値を向上する施策に注力したほうが効率的であるということになる。また、この傾向は、新規取引よりも継続取引で顕著なので、継続取引では利用価値の向上により注力する方が効果的という示唆を与えている。

本論文は、価値共創が顧客エンゲージメントへ与える影響について、これまでの先行研究で扱っていなかった構成概念レベルで定量的に分析した初期の論文と言えよう。本研究が、この研究領域を一段階深いレベルへ精緻化したことにより、これに続く研究を誘発することになる。

課題もある。まず、価値共創と顧客エンゲージメントは、相互に影響を与えあっているという指摘がある。本研究では、価値共創が顧客エンゲージメントへ与える一方向の因果に絞って分析しているが、双方向の影響を加味した研究が必要となる。また、価値共創の構成概念の共同生産と利用価値は独立の変数という前提で分析をしているが、この両変数も相互に影響し合っていると考えられるので、そうした前提でモデルを構築する必要がある。

しかし、こうした点は、片桐氏の今後の研究に期待するものであり、本論文の学術的価値および本審査における評価を減ずるものではない。

以上の理由から、審査委員会は、片桐氏の博士論文を総合評価した結果、全員一致で本論文を課程博士申請に十分なものと認め、博士（経営管理）の学位を授けるのに値するものと結論する。