

ネットワークビジネスにおいて勧誘活動を行う会員の エンゲージメントに影響を与える要因

フォーデイズ株式会社 川本弥希

1. 背景と目的

企業において自社のサービスや製品の品質を正しく評価し、改善するためには、顧客満足度及び、ロイヤルティを体系的に把握することが重要であると考えられる(小野 2010)。また、庄司(2018)は、顧客エンゲージメントという行動が伴った概念をサービス分野で用いることを推奨している。顧客のエンゲージメントとは、口コミ活動、顧客と顧客とのインタラクション、商品レビューなど、継続的な商品購入の範囲を超えた行動と言われている(Marketing Science Institute 2010)。また、一般的に企業において考慮しなければならないエンゲージメントには、顧客エンゲージメントと従業員エンゲージメントの2つがあるとされており、従業員エンゲージメントは、従業員の仕事に対する取り組み度や満足度などで構成され、従業員エンゲージメントの向上によって、人材の流出を防ぎ、組織力を高めて生産性を向上させるなどの効果が期待されている(Schmidt 1993)。

本研究では、会員が販売や勧誘を担い、流通ネットワークを広げていくネットワークビジネスにおける会員エンゲージメントに着目する。ネットワークビジネスでは会員エンゲージメント向上の必要性が高く、従来の顧客満足度評価モデルの概念では企業が提供するサービス品質を正確に捉えることには限界があると考えられている(川本ほか 2021)。川本ほか(2021)は、ネットワークビジネスにおける会員のエンゲージメントを、製品の購買行動に加えて、購買行動以外のイベント参加行動、勧誘行動、イベント実施行動を考慮したネットワークビジネスの会員エンゲージメントの測定尺度を作成し、会員の満足度やロイヤルティとの関係性を定量的に分析している。しかし、ネットワークビジネスにおいては、勧誘・販売活動に関連する要因が勧誘活動を行う会員の心理に影響を与えている可能性があり、それらに関連すると思われる従業員エンゲージメント要因の影響を明らかにすることが必要と考えられる。そこで、本研究では「ネットワークビジネスの会員エンゲージメントの向上は、従業員エンゲージメントに関連する要因の影響を受ける」という仮説のもとで、ネットワークビジネスにおける、勧誘会員のエンゲージメントの影響要因を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

会員数が約 25 万人の健康食品・化粧品を販売するネットワークビジネス大手の A 社の会員で、A 社の製品を毎月定期的に購入しているアクティブな会員を対象に調査を行った。2022 年 11 月に約 6700 人を対象に会員エンゲージメントについて選択式で、エンゲージメントの変化について記述式で尋ねた。回答数は 523 名で、その内訳は製品愛用会員が 184 名、ビジネス目的会員が 48 名、両方目的の会員が 291 名であった。

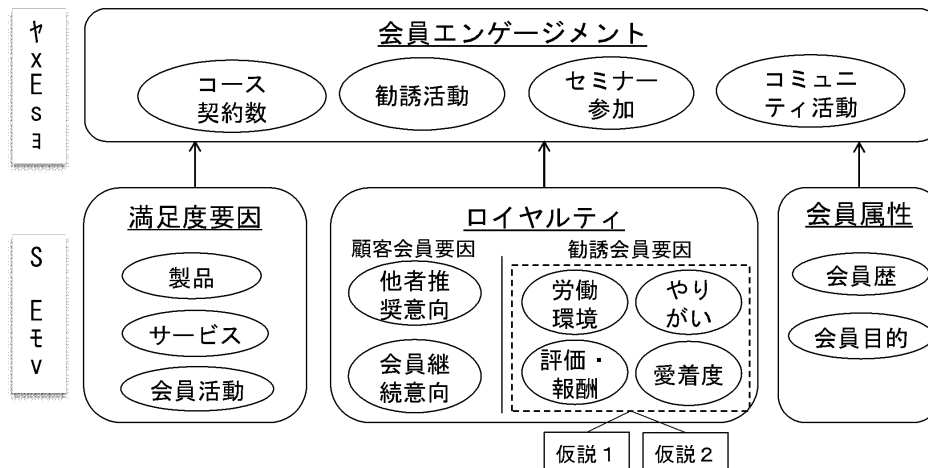


図1 本研究の仮説モデル（点線は仮説要因）

① 調査内容

「ネットワークビジネスの会員エンゲージメントの変化には、勧誘会員としての経験が影響を与えている」という仮説から、ネットワークビジネスにおける会員エンゲージメントの変化に影響を与える要因を抽出した（図1）。A社の顧客会員、勧誘会員としての経験の中で、会員エンゲージメントの変化に影響を与えたと考えられるものを自由記述形式で回答してもらった。

② 分析方法

会員のエンゲージメントの変化に影響を与える要因を抽出するために、会員エンゲージメントの測定値を用いて、会員エンゲージメントが高い層（平均スコアが4以上5以下）、低い層（会員エンゲージメントの平均スコアが3より小さい）、中程度の層（平均スコアが3以上4未満）に分類した。その中で、自由記述欄に記載がある回答者のみを分析対象として、エンゲージメントが高い層と低い層のそれぞれで解析ソフト KH Coder を用いて文章のクラスター分析を行った。

3. 結果と考察

自由記述に書き込みがあった会員は、261名であった。その内訳は、会員エンゲージメント高い会員は合計149名、低い会員は40名、中程度の会員は72名であった。また、会員エンゲージメントが高い層は、文章数は429文章であった。24クラスターが抽出され、カテゴリー概念があると判断した24クラスターを採用した（表1）。会員エンゲージメントが低い層は、文章数は110文章であった。14クラスターが抽出され、カテゴリー概念があると判断した12クラスターを採用した（表2）。

以上より、仮説モデルの図1で示したように、勧誘活動を行う会員のエンゲージメントには、顧客としての要因だけでなく、従業員エンゲージメントの勧誘会員ロイヤルティの要因が影響を与えていることが示唆された。すなわち、「労働環境」、「評価・報酬」、「やりがい」、「愛着度」の4つの勧誘会員ロイヤルティの要因を考慮することで、ネットワークビジネスのサービス品質をより正確に評価することが可能であると考えられる。

表1 文章のクラスター分析の集計結果：会員エンゲージメントが高い層

要因		カテゴリー	文章数	合計
顧客会員要因	製品・品質	健康・美容	13	49
		品質・効用	16	
		製品力・体感	20	
	イベント	セミナーの影響	9	20
		イベント体験	11	
勧誘会員要因	環境・状況	活動の重要性	5	11
		状況の変化	6	
	人間関係	上位者・メンバーとの関係	10	42
		出会い・仲間	16	
		グループ・メンバー関係性	16	
	収入	ビジネス収入	9	9
	やりがい	活動の喜び	5	8
		体験・学習（成長）	3	
	愛着度	会社・社長への愛着	13	29
		社長	5	
		会社	4	
		会社への信頼感・期待感	7	
	合計			168

表2 文章のクラスター分析の集計結果：会員エンゲージメントが低い層

要因		カテゴリー	文章数	合計
顧客会員	製品・品質	品質・効用	2	4
		製品体系・システム	2	
勧誘会員要因	環境・状況	勧誘活動の困難さ	6	18
		活動環境の悪さ	12	
	人間関係	上位者・メンバーとの関係	10	15
		紹介者との関係	3	
		サポート体制	2	
収入	ビジネス収入	3	3	
合計			40	40

【参考文献】

Marketing Science Institute, “2010-2012 Research Priorities”, Cambridge, MA, 2010.

Schmidt, F. L., K., Hunter, J. E., Rothstein, H. R., Pearlman, K., and McDaniel, M. (1993) “Refinements in validity generalization methods: Implication for the situation specificity hypothesis”, *Journal of Applied Psychology*, 78, pp.3-12.

小野謙司 「JCSIによる顧客満足モデルの構築」 『マーケティングジャーナル』 2010年 30(1), pp.20-34.

川本弥希 熊本健一 田中真二 近藤隆雄 「ネットワークビジネスにおける会員のエンゲージメントの変化に影響を与える要因」, 『Direct Marketing Review』, 2021年 20, pp.10-26.

庄司真人 「顧客エンゲージメントの理論的貢献に関する考察：価値共創の視点から」 『拓殖大学経営管理研究所』, 2018年 112, pp.91-104.