

氏名(本籍)	かな 金	もり 森	つよし 剛(神奈川県)
学位の種類	博士(経営学)		
学位記番号	博甲第4468号		
学位授与年月日	平成19年6月30日		
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当		
審査研究科	ビジネス科学研究科		
学位論文題目	ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用		
主査	筑波大学教授	博士(工学)	西尾 チヅル
副査	筑波大学教授	博士(商学)	永井 裕久
副査	筑波大学准教授	博士(工学)	領家 美奈
副査	筑波大学講師	博士(学術)	佐藤 忠彦
副査	慶應義塾大学准教授	博士(経済学)	里村 卓也

論文の内容の要旨

近年、情報通信技術の進展に伴い、インターネット上で仮想的に形成されているネットコミュニティが、消費者の製品評価やブランド選択において影響力をもつコミュニケーションメディアとして注目されている。しかしながら、ネットコミュニティのコミュニケーション効果に関する研究は緒についたばかりである。企業のブランドマーケティング担当者がネットコミュニティをマーケティングコミュニケーションツールとして活用するためには、消費者のブランド態度形成に対するネットコミュニティの効果を「受け手要因」、「チャネル要因」、「メッセージ内容の要因」という観点から体系的に捉え、それらの構造を統合的に解明することが必要である。本論文はこのような問題意識に基づいて、①ネットコミュニティの参加要因（「受け手要因」）②ネットコミュニティの知覚品質とその構造（「チャネル要因」）③ネットコミュニティのブランド態度形成効果（「メッセージ内容の要因」）の各々の構造を解明するためのモデルを提示し、現実のフィールドデータを用いて、その妥当性を統計的に確認している。その上で、ネットコミュニティマネジメントの統合的枠組みを提示している。

本論文は6つの章から構成され、以下のような成果が得られる。

第1章は序論である。本研究の位置づけを明らかにし、研究の目的・方法・貢献についてまとめている。

第2章では、マーケティングや消費者行動研究領域だけでなく、心理学や社会学といった周辺領域における関連研究をレビューした上で、本研究におけるネットコミュニティの概念定義と3つの研究課題を具体化している。

第3章では、1つめの研究課題であるネットコミュニティの参加要因を、受け手の異質性の観点からモデル化している。ネットコミュニティの情報発信者は受け手同様、消費者であり、多くの消費者をネットコミュニティに参加させるだけでなく、発言させることが、ネットコミュニティのマネジメント上、重要な課題となる。そこで本論文でもネットコミュニティの参加の有無だけでなく、発言行動を規定する要因についての仮説モデルを構築し、実証分析を通じてその妥当性を検討している。その結果、仮説モデルは概ね支持され、発言行動のメカニズムが明らかにされると共に、ネットコミュニティでの発言は性格等の個人差要因

よりも、企業が統制可能な場の要因の影響の方が大きいなど、発言促進のための具体策を展開する上で有用な知見が導出されている。

第4章では、2つめの研究課題であるネットコミュニティの知覚品質とその構造について、仮説モデルを提示している。具体的には、ネットコミュニティの知覚品質を、情報源としての品質とコミュニケーションの場としての品質の観点からモデル化し、それらを規定する要因を共分散構造分析により解明している。その結果、仮定した因果関係は概ね確認され、ネットコミュニティの品質を向上させるためにネットコミュニティが備えるべく具体的なルールとツールなど、ネットコミュニティマネジメント上有用かつ具体的な示唆が得られている。

第5章では、3つめの研究課題であるネットコミュニティのブランド態度形成効果について、ネットコミュニティ品質の構成要素である発言内容と参加者の質の観点から仮説モデルを構築し、実証分析を通じてその妥当性を検討している。その結果、データとモデルとの適合度も高く、仮定した因果関係は概ね確認されている。また、ネットコミュニティでの口コミ情報は周辺の手がかりとしての効果を超えて、ブランド態度形成に強く影響するという、従来の研究では明示されていない新たな知見が導出されている。

第6章では、以上の研究を通じて得られた知見をまとめてネットコミュニティマネジメントに対する統合的枠組みを提示するとともに、学術的貢献と企業のブランドマーケティングへの示唆を展開している。

審 査 の 結 果 の 要 旨

本論文は、研究蓄積が浅く、その構造が十分に解明されていないネットコミュニティに着目し、そのコミュニケーション効果を体系的に解明すると共に、企業のマーケティングコミュニケーションツールとしての活用可能性を議論している。著者は経営コンサルタントであり、極めて実務的重要性の高い実践的な問題意識に基づいて研究課題を設定している。その姿勢は、関連する領域の先行研究を広範にサーベイし、先行研究の成果を生かしながらも著者独自の視点を提案するだけでなく、ネットコミュニティの特質や企業のブランドマーケティング戦略の特徴を踏まえた上で仮説モデルを導出し、実際に大量な消費者データを収集して統計的に検証し、より妥当、かつ、実務的に適用可能な結果を導き出そうとする研究方法にも反映されており、社会人の博士論文研究として高く評価できる。ただし、実際の消費者データ収集の困難さから、情報提供型的手段的コミュニティのみを研究対象としていること、観察時点が定点であり消費者の長期的・動的な変化を捉えていないなどの限界もある。しかしながら、本論文はこの領域における基礎的な研究として一定の成果を収めており、得られた知見は実務的にも極めて重要である。よって、本論文は博士論文として十分な要件を充たしているものと判断する。

今後は、さまざまな製品・サービス領域や、ブランドコミュニティに代表される即自的、創造的コミュニティへとモデルを適用し、時系列的な考察を加えることにより、より汎用性の高いモデルへと進化するものと期待できる。

よって、著者は博士（経営学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認める。