

氏名(本籍)	寺 ^{てら} 本 ^{もと} 高 ^{たかし} (神奈川県)
学位の種類	博士(経営学)
学位記番号	博甲第5584号
学位授与年月日	平成23年1月31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・ロイヤルティとブランド・コミットメントの形成における店頭プロモーションの効果
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(工学) 山田秀
副査	筑波大学准教授 博士(学術) 佐藤忠彦
副査	筑波大学准教授 博士(工学) 領家美奈
副査	慶應義塾大学教授 博士(商学) 清水聡

論文の内容の要旨

消費者のある特定ブランドに対する反復購買行動であるブランド・ロイヤルティは、企業のブランドマーケティング戦略の評価において極めて重要な指標となっている。しかし、本論文が対象とするスーパーマーケットで販売されている商品では、値引き等の経済的誘因により慣性的に反復購買が生じていることも多い。したがって、ブランド・ロイヤルティという行動的側面だけでなく、ブランドに対する好意的な態度であるブランド・コミットメントの双方から、小売プロモーションをはじめとするマーケティング戦略の成果を捉えることが不可欠である。本論文はこのような問題意識に基づいて、消費者のブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントの形成における店頭プロモーションの効果を明らかにし、企業のブランドマーケティングのあり方について提言を行うものである。具体的には、①ロイヤルティとコミットメントの構造化フレームによる消費者のブランド購買行動の異質性、②購買場面で提示されている店頭プロモーションがブランド・コミットメントに与える影響、③ブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティの長期的な関係について、実証分析を通じて総合的に考察している。

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ている。

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

第2章ではブランド・ロイヤルティ、ブランド・コミットメント、店頭プロモーションにおける先行研究をレビューした上で、本論文が検討すべき3つの研究課題を提示している。

第3章では、1つめの研究課題である消費者のブランド購買行動の異質性をロイヤルティとコミットメントの構造化フレームを用いて解明している。多項ロジットモデルによって分析した結果、消費者の態度状態を示すコミットメントを考慮せずに、消費者の購買行動の異質性やプロモーション効果を捉えることの限界が明示され、提案フレームの有用性が確認されている。

第4章では、2つめの研究課題であるブランド・コミットメントの構造とその時間的推移、および、それらに対する店頭プロモーションの効果を検討している。先行研究の知見を踏まえ、感情的コミットメントと

計算的コミットメントという2つの側面が1年間の購買経験の中でどのように変容するか、また、その変容への店頭プロモーションの影響を統計的に分析している。その結果、2つのコミットメントは店頭プロモーションの接触経験の影響をある程度受けるものの持続されること、また、感情的コミットメントが高まると当該ブランドの購買回数自体も有意に増加すること等が明らかになっている。

第5章では、第4章の知見を踏まえ、3つ目の研究課題である感情的コミットメントと計算的コミットメントのパターン化とブランド・ロイヤルティとの長期的な関係の解明を試みている。3年間に渡る購買履歴データとコミットメントデータを統計的に分析した結果、提示した枠組みに基づいてコミットメントのパターン化が可能なこと、また、仮定したようなロイヤルティ構造が確認されている。

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ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントとの関係、および、それらの関係に対する店頭プロモーションの効果を総合的に考察し、本研究における学術的貢献を明示している。また、企業のブランドマーケティング戦略への示唆を展開している。

審 査 の 結 果 の 要 旨

ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントの関係を捉えた理論研究は多岐に渡る。しかし、それらに関する実証研究は、ある1時点におけるブランド・コミットメントと購買の関係に留まっており、ブランド・ロイヤルティの形成においてブランド・コミットメントが中・長期的にどう影響するかについてはほとんど解明されていない。さらに、ブランド・コミットメントの形成や維持に対する店頭プロモーション等の購買経験の効果の解明は、国内外のいずれにおいても十分な研究蓄積がない。本論文は社会的重要性が高いものの、その構造が十分に解明されていない当該研究課題に対して、大規模かつ長期間に渡る購買履歴データを用いて、ブランド・ロイヤルティとコミットメントの関係を長期的に捉えようとしている点は、他の先行研究にないユニークな点であり、学術的新規性の高いものと評価できる。また、それらの関係に対する店頭プロモーションの影響を分析し、その観点から、ブランドにとって望ましい顧客維持に向けた店頭プロモーションのあり方について提言を行っている点は実務的にも有用であり、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、定量分析に用いたブランドは調査開始時点ですでに発売後一定期間を経ている、いわゆる既存ブランドである。そのため、観察期間以前のプロモーションや購買経験の効果を統制できていない。また、値引き、特別陳列、POPという限られた店頭プロモーションの効果しか扱っていない等の限界もある。しかしながら、本論文は当該研究領域における数少ない研究事例として一定の成果を収めており、得られた知見は、既述のように、学術的にも実務的にも極めて重要である。本論文は経営学領域の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。

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。