

| | | | | | |
|---------|--------------------------------------|-----|--------|----|-----|
| 氏名 | 神田 晴彦 | | | | |
| 学位の種類 | 博士（経営学） | | | | |
| 学位記番号 | 博甲第 8007 号 | | | | |
| 学位授与年月日 | 平成 29年 3月 24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 | 感情的ブランド・コミットメントと機能疲労が耐久消費財の再購入に及ぼす影響 | | | | |
| 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（学術） | 佐藤 | 忠彦 |
| 副査 | 筑波大学 | 教授 | 博士（工学） | 猿渡 | 康文 |
| 副査 | 筑波大学 | 准教授 | 博士（文学） | 尾碕 | 幸謙 |
| 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

本論文は、デジタル家電を中心とした耐久消費財の再購入構造の解明と、メーカーによる顧客維持戦略への示唆の獲得を目的としている。耐久消費財は購入間隔が長いことや実購買データの入手困難性から十分な研究の蓄積がなく、解明されていないことが多い。また、近年のデジタル家電における多機能化は消費者の情報処理能力を超え、機能疲労という選好の逆転現象が発生することが一部の研究で報告されている。そこで本論文では、耐久消費財の（1）再購入の規定要因、（2）機能疲労の発生メカニズム、（3）機能疲労の実購買への影響に関する仮説モデルを提示し、実証分析を通じて、提示モデルの妥当性を検証すると共に、それぞれの構造の解明を行っている。

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、期待される貢献についてまとめている。

第2章では、耐久消費財に限定せず、広く消費財の購買や使用行動に関する知見を得ることを目的とし、消費者行動、マーケティング、心理学、社会学等の関連する領域の先行研究をレビューしている。その上で、本論文が検討すべき研究課題を精緻化している。

第3章では、1つ目の研究課題である、耐久消費財の再購入の規定要因の解明を行っている。関連する先行研究の知見を踏まえて、感情的ブランド・コミットメントを中核とする独自の仮説モデルを提示している。対象製品の購入サイクルを考慮した2時点間の調査データを収集し解析したところ、仮説モデルの妥当性が確認されている。また、購入間隔が長い耐久消費財の場合、購入時の満足によって感情的ブランド・コミットメントが形成されるだけでなく、それが長期的に維持されなければ再購入につながらないこと、メーカーの顧客サポートはそれに大きな役割をもつこと等、学術的、実務的にも有用な知見が得られている。

第4章では、2つ目の研究課題である機能疲労の発生メカニズムの解明を行っている。参照すべき先行研究がないため、消費者行動に関するさまざまな理論を援用して、機能疲労の発生に影響する個人差要因に関する仮説を設定している。実証分析の結果、顕示的消費者や意味投影型消費者は機能疲労になりやすいこと、一方で、使用習熟型消費者や判断力の高い消費者はなりにくいこと等、影響する個人差要因を特定化することに成功している。

第5章では、3つ目の研究課題である機能疲労の再購入行動やクチコミ行動への因果性の解明を行っている。機能疲労に関する従来の研究は実験室実験による仮想的な検証に留まっており、実購買への影響は確認されていない。本論文では、デジタル家電の購入前後の二時点間の購買に関する調査データを用いて、機能疲労の実購買への効果を統計的に分析した。その結果、機能疲労の実購買へのネガティブな因果性や、再購入に大きな影響をもつ感情的ブランド・コミットメントやスイッチング・バリアに対するネガティブな効果が確認されている。

第6章では、研究全体を通じて得られた成果をまとめて、デジタル家電の再購入を規定する感情的ブランド・コミットメントと機能疲労のメカニズムを総合的に考察し、学術的貢献を明示している。また、メーカーの顧客維持戦略への示唆を具体的に展開している。

審査の結果の要旨

本論文は実務的ニーズが高いものの、これまで学術的には十分に解明されていない耐久消費財の再購入に関する仮説モデルを提示し、実証分析を通じて、そのメカニズムの解明を行った。その結果、耐久消費財の再購入は、購入時の満足度よりも、使用経験やメーカーの顧客サポートによって形成・強化された感情的ブランド・コミットメントによって規定されること、また、多機能型の製品は消費者によっては機能疲労を引き起こし、それが再購入を阻害すること等が確認されている。これらの発見は、消費者行動研究領域や耐久消費財マーケティング領域に対して新たな知見を提供するものであり、本論文の学術的な貢献として高く評価する。一方、再購入に対する感情的ブランド・コミットメントの役割と重要性に関する知見は、これまで購入直後の顧客満足度調査に注力し、その情報のみに基づいて展開してきたメーカーの顧客維持戦略に対して再考を促すものである。また、機能疲労の発生メカニズムや再購入へのネガティブ効果に関する知見は、多機能化することで製品のコモディティ化を防衛しようとしているデジタル家電のマーケティング戦略に警鐘を鳴らすと共に、改善の方向性を具体的に示すものであり、本論文の実務的な貢献も高いものと評価できる。ただし、いずれの研究も限られた範囲の実証に留まっており、今後適用事例を増やし、本論文で提示した耐久消費財の再購入メカニズムの妥当性をさらに検討する必要がある。しかしながら、本論文は入手困難な耐久消費財の再購入に関するデータを工夫して測定し、統計的にも適切な分析をしている点で、当該領域の数少ない研究事例として一定の成果を収めている。得られた知見は、上述のように、学術的にも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の要件を十分に満たしているものと判断する。

【最終試験】

論文審査委員会による最終試験を平成29年1月28日に実施し、全員一致で合格と判定した。

【結論】

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