

氏名	鈴木和宏
学位の専攻分野の名称	博士(商学)
学位記番号	甲商第17号(文部科学省への報告番号甲第453号)
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位授与年月日	2013年2月27日
学位論文題目	コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究 —使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に—
論文審査委員	(主査) 教授 和田 充 夫 (副査) 教授 川 端 基 夫 教授 木 山 実

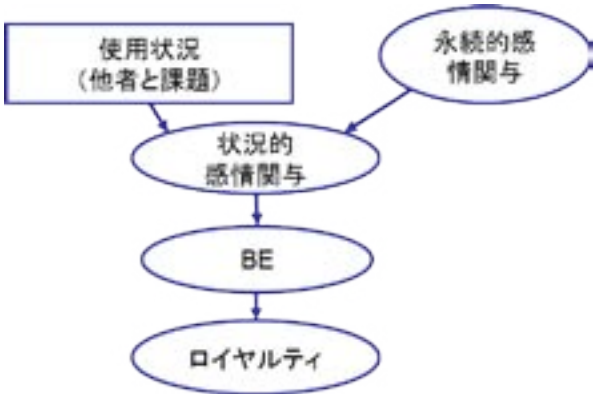
論文内容の要旨

【要約】

本論文はコモディティ化の対応策として経験価値マーケティングのあり方を検討するため、経験価値の測定指標であるブランド・エクスペリエンスに対する関与と使用状況の影響を検討している。コモディティ化市場では従来のブランド化とは異なる要因が存在する可能性があり、その要因に対応した経験価値マーケティングのあり方を本論文では検討している。

具体的にはコモディティ化、製品の使用状況と状況的関与、経験価値に関する各先行研究をレビューし、永続的感情関与と使用状況が状況的感情関与を媒介してブランド・エクスペリエンスに影響を与える新たなモデルを導出し検証している。その結果、モデルの適合度は一定の値を示しており、永続的感情関与と使用状況は状況的感情関与を介してブランド・エクスペリエンスに影響を与えることが判明した。したがって、関与が低下すると指摘されているコモディティ化市場でも、状況的感情関与を駆動する使用状況と製品を結びつけることにより、ブランド・エクスペリエンスにポジティブな影響を与えることが示されている。以上より、状況的感情関与が高い使用状況と製品を結びつけることこそが、コモディティ化市場における経験価値マーケティングの要であると結論付けている。

図：使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスのモデル図



【本論文の目次と内容】

本論文の目次は下記の通りとなる。

- 第一章 はじめに
- 第二章 コモディティ化とその要因
- 第三章 使用状況と消費者行動研究
- 第四章 経験価値マーケティングの現状と課題
- 第五章 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデル
- 第六章 使用状況と状況的関与に関する探索的調査とその結果
- 第七章 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルの検証
- 第八章 おわりに

第一章にて、近年のコモディティ化市場とブランド化のあり方について、疑問を投げかけている。具体的には脱・コモディティ化の一施策として捉えられている経験価値マーケティングはコモディティ化要因との関連が検討されていない点を指摘している。

第二章では、コモディティ化に関する先行研究のレビューを行い、定義・要因を整理している。コモディティ化要因は消費者要因・競争要因・企業要因に分けられ、特に経験価値によるブランド化には消費者要因の低関与化が関連する可能性が高いことを指摘している。

第三章では、脱・コモディティ化と経験価値に関連する使用状況についてレビューを行っている。使用状況は関与を規定する要因として位置づけられ、特に使用状況により駆動される関与は状況的感情関与と呼び、理論的には存在するものの十分に検証がなされていない点に問題があることを指摘している。

第四章では、経験価値マーケティングの先行研究のレビューを行い位置づけの再考と問題点を指摘している。経験価値は製品の使用に議論を拡張した点において意義があるものの、経験価値の定量モデルであるブランド・エクスペリエンス (BE) はどのようなブランド刺激を与えればよいかを示唆するものの、消費者要因については検討が十分になされていない点を指摘している。またコモディティ化要因の関与から影響を受ける可能性が高いことを示している。

第五章では、これらの議論を元にコモディティ化要因の関与、使用状況、BE の仮説モデルを提示している。

第六章では、使用状況と状況的感情関与の関係を、使用状況の操作により検証している。また同時に続く第七章で測定すべき使用状況を抽出する目的もある。Web 調査とその分散分析の結果、特定の使用状況により状況的感情関与は変化することが確認された。

第七章では、関与と使用状況を組み込んだ BE モデルの検証を行っている。Web 調査と共分散構造分析の結果、モデルの適合度は受容できるレベルにあることから、BE は状況的感情関与に正の影響を受け、状況的感情関与は使用状況の影響を受けることが明らかとなった。

第八章は結びに代えて、当モデルから示唆できるコモディティ化市場の経験価値マーケティングの在り方について述べている。端的に言えば、製品ブランドと結びつける使用状況により顧客が経験価値を受け入れる土壌を作ることが重要であると主張している。

論文審査結果の要旨

当委員会の審査の結果、課題を有するものの、同君の学位の授与は妥当であると判断した。略述は下記の通りである。

本論文はブランド研究やマーケティング研究において今日的市場課題として取り上げられるコモディティ化とその対応策としての経験価値を扱い、消費者行動研究の観点から両者の関係を改めて検討した点で評価ができる。そのプロセスの中で、コモディティ化の要因整理、使用状況と状況的感情関与の関連性の検討、ブランド・エクスペリエンスの消費者内説明変数の検討については、研究が少なく学術的な貢献はあると言えよう。

本研究の最大の貢献とも言える使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスのモデルは、既存理論により導かれ検証されている。後述するよう、当モデルを検証したデータは単一ブランドで特定の消費者集団を母集団としているため一般化の問題を残すが、当データの母集団においては支持できるものである。また、ブランド・マネージャーは使用状況と状況的感情関与を調査・検討することでブランド・エクスペリエンスの成立可能性が高まることを明らかにした点は、実務的にも優れた含意があると思われる。

本論文は一方で課題も存在する。まずは本研究で提示されたモデルの適用範囲についての検討である。経験価値や使用状況はライフスタイルや文化の影響を大きく受ける変数であると考えられる。したがって、ライフスタイルや文化が当モデルに影響するかを多母集団で検討すべきであろう。

また本論文では使用状況とブランド・エクスペリエンスの関係を提示したものの、包括的な使用状況を抽出しておらず、より包括的な使用状況変数を用いたモデルの検討が必要である。本論文では状況要因として使用状況研究を採用しているが、いま一つの状況要因研究の潮流は感情研究にある。感情研究の視点からも、使用状況とブランド・エクスペリエンスの関係について検討をすべきであろう。しかしながら当委員会では本論文の理論的妥当性かつ実証結果より、当論文の評価を下げるようなものではないと判断した。

以上の審査結果に基づき、当委員会は本論文が博士（商学）の学位を授与するにふさわしい論文であると結論づけ、鈴木和宏氏に学位を授与されるよう推薦する。