

小売マーケティングにおける顧客ロイヤルティ活性化の研究

剣持, 真 / KEMMOTSU, Makoto

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

126

(発行年 / Year)

2018-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第423号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2018-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(経営学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00014624>

博士学位論文
論文内容の要旨および審査結果の要旨

氏名	劍持 真
学位の種類	博士（経営学）
学位記番号	第 650 号
学位授与の日付	2018 年 3 月 24 日
学位授与の要件	本学学位規則第 5 条第 1 項(1)該当者(甲)
論文審査委員	主査 教授 竹内 淑恵 副査 教授 西川 英彦 副査 教授 新倉 貴士 副査 教授 山崎 輝

小売マーケティングにおける顧客ロイヤルティ活性化の研究

1. 審査の経過

劍持真氏から 2017 年 9 月 15 日付で博士（経営学）学位請求論文が提出された。劍持真氏は法政大学大学院経営学研究科博士後期課程に在籍している。2017 年 10 月 20 日の経営学研究科教授会で劍持氏が本大学院経営学研究科課程博士論文の提出要件であるステップ 3 の判定評価と査読付き論文の掲載(日本プロモーショナル・マーケティング学会『プロモーショナル・マーケティング研究』第 9 巻、2016 年 9 月刊行)を受けている旨の報告があり、博士論文審査小委員会(主査：竹内淑恵、副査：西川英彦、新倉貴士、山崎輝)を発足させた。2017 年 11 月 16 日に法政大学ボアソナードタワー706 号室で公開セミナーが開催され、劍持氏からの論文内容の報告と質疑応答後、博士論文審査小委員会としては同論文の完成度を高めるために若干の修正・改善を求める条件を付与して受理する判断をした。2017 年 12 月 11 日付で、劍持氏から「博士論文審査公開セミナーにおける修正・改善事項への対応概要」を添付した学位請求論文(差替版)が再提出され、審査の結果、小委員会としては以下の報告が妥当であるとの結論に達した。

2. 本論文の構成と内容

(1) 本論文の研究課題と方法

本論文は、低成長かつ過当競争の市場における「顧客ロイヤルティの獲得・強化」の重要性に着目し、小売業に対する消費者の顧客ロイヤルティ構造の解明と、小売業のマーケティング活動による顧客ロイヤルティの維持・進展を明らかにすることを目的に取り組んだものである。

従来の流通論の分野では、顧客ロイヤルティに関する研究は少ない。一方、消費者行動研究の分野では、小売業の視点に限定して着目しているわけではない。その両分野をかけた領域で、新しい独自のテーマと仮説を設定し、モデル構築と実証分析を行っている。その研究領域は一言で表現すると、消費者視点に立ち、顧客ロイヤルティを高めるために有効な小売マーケティングに関する研究である。顧客ロイヤルティ形成に先立つ要因と結果行動という全体構造の解明を検討するとともに、実務において、顧客ロイヤルティ向上のために実施しているマーケティング活動の効果測定に対するニーズが強いという現状を踏まえ、小売プロモーションとブランド・コミュニティという 2 つの視点から分析を行っている。具体的には次の 3 つの実証研究がある。

- ① 全体構造：顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動に関するモデルの構築と実証分析
- ② 先行要因が顧客ロイヤルティに影響をおよぼすフェーズ：小売プロモーションが顧客ロイヤルティ形成におよぼす効果について
- ③ 顧客ロイヤルティが結果行動に影響をおよぼすフェーズ：小売業ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティと結果行動におよぼす効果について

上記 3 つの実証分析より得られた結果から、小売業における消費者の顧客ロイヤルティの獲得・強化の重要性が提示され、あわせて、実務に対する具体的なマーケティング施策への示唆が論じられている。

(2) 章別構成

第 1 章 はじめに

第 2 章 先行研究レビュー

第 3 章 顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動

第 4 章 小売プロモーションが顧客ロイヤルティ形成におよぼす効果

第 5 章 小売業ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティの結果行動におよぼす効果

第 6 章 結論と今後の課題

(3) 概要

第 1 章では、本研究の背景と目的を明示した上で、本研究の対象領域と位置づけについて、次の 3 つの観点から言及している。①小売業に関する研究は流通論の分野として扱われ、小売業の業務システムをその主たる研究対象とし、顧客ロイヤルティに関する解明は不十分である。②顧客ロイヤルティの研究蓄積は消費者行動論の分野では多いが、小売業の視点からはストア・ロイヤルティへ着目するとどまり、限定的といえる。③本研究の領域は、流通論と消費者行動論の接点にあり、「小売マーケティング」と呼ばれる研究領域に近いが、小売マーケティングでは短期的なプロモーション効果の測定に焦点を当てており、長期的な視点から顧客ロイヤルティについて検討する必要がある。本研究を「消費者視点で、顧客ロイヤルティを高めるために有効な小売マーケティングの研究」と位置づけ、研究領

域を設定している。

第2章では、①顧客ロイヤルティ、②顧客ロイヤルティの先行要因、③顧客ロイヤルティ形成後に生じる顧客行動という3つの観点から先行研究を精査している。①顧客ロイヤルティのレビューにおいて、顧客ロイヤルティは態度指標と行動指標に大別できるが、先行研究においては混同や不明確な捉え方も散見されると指摘し、本研究では新たに時間軸を加え、将来的再訪行動を行動的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティといった顧客ロイヤルティの概念から明確に区別した。②顧客ロイヤルティの先行要因に関しては、多くの先行研究で用いられている態度的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティごとの要因を体系的に分類・整理している。③顧客ロイヤルティ形成後の顧客行動については、研究事例が少ないものの、結果に基づく考察での言及から5つの行動を抽出し、顧客ロイヤルティの先行要因とその結果生じる行動を実証的に検証する必要があるという問題点が導かれている。

第3章では、業態自体が活性化し、かつ、成長のために様々なマーケティング戦略を展開しているコンビニエンスストアを対象とし、第2章で提案した顧客ロイヤルティ、およびその先行要因と結果行動の全体構造を明らかにすることを目的に実証研究を行った。その結果、態度的ロイヤルティには顕現性が、また、行動的ロイヤルティには習慣的行動が大きな影響を与えることを見出している。顧客ロイヤルティの結果行動には、将来的再訪行動に関する「顧客囲い込みによる収益の安定化」ルートと口コミ行動に関する「リレーションシップ強化によるブランド価値向上」ルートの2つのルートが存在することを論じている。

第4章では、顧客ロイヤルティの先行要因が顧客ロイヤルティに影響をおよぼすフェーズに焦点を絞り、小売プロモーションが与える影響について分析を行った。その結果、①短期的プロモーション満足およびFSP充実度は行動的ロイヤルティに直接影響を及ぼさず、プログラム・ロイヤルティや顧客満足を通じて間接的に行動的ロイヤルティ形成に貢献していること、②長期的プロモーション満足は行動的ロイヤルティ形成に直接的な影響を与えていること、③行動的ロイヤルティには長期的プロモーション、プログラム・ロイヤルティ、顧客満足が影響を与えているが、顧客満足からの影響が最も大きいことを見出している。あわせて、顧客の態度的ロイヤルティの高低別、コンビニエンスストアの市場地位別の分析も行い、その違いについて言及している。なお第4章は、日本プロモーション・マーケティング学会の『平成27年度 研究助成論文』として研究助成を受け、研究成果が『プロモーション・マーケティング』第9巻に査読論文「態度ロイヤルティ状況を考慮した行動ロイヤルティ向上プログラムの効果測定」として掲載されたものをベースに作成されている。

第5章では、顧客ロイヤルティをより強化し、顧客ロイヤルティの結果行動をさらに促進させるために、小売業はどのようなマーケティング施策を実施していけばよいのかという問題意識の下、検討している。具体的には、小売業ブランド・コミュニティが顧客ロイヤルティのさらなる深化や顧客ロイヤルティの結果行動に与える影響について、①顧客のブランド・コミュニティへの参加要因、②ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動の観

点から実証分析を行った。その結果、感情的ロイヤルティが高まるとブランド・コミュニティに参加しやすくなること、また、ブランド・コミュニティ運営会社からの適切なマーケティング活動を通じてブランド・コミュニティでの活動が活発になると、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティが高まり、さらなるロコミ行動を引き起こす、つまり、ロコミ行動に対してプラスのスパイラルが発生することが明らかになった。

第6章では、本論文の結論と今後の課題について言及している。第1章から第5章を総括し、その独自性として、①将来的再訪行動の概念提示、②顧客ロイヤルティの結果行動の明確化、③顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの構築と検証、④長期的プロモーションが行動的ロイヤルティへ与える直接効果の存在の検証、⑤高態度顧客・低態度顧客ごとの行動的ロイヤルティ向上戦略の明示、⑥ブランド・コミュニティ参加の先行要因の明確化、⑦ブランド・コミュニティ活性化に有効なマーケティング戦略の明示を挙げている。上記7点は学術的にも実務的にも大いに貢献する新たな知見であると主張している。

3. 本論文の審査結果

(1) 評価すべき点

- ① 将来的再訪行動の概念提示：顧客ロイヤルティに関する研究は、消費者行動論の分野において相当数の研究蓄積があるが、先行研究における顧客ロイヤルティの定義やその内容には、必ずしも統一的な見解はない。多くの先行研究を精査する中で、定義の混同や不明確さ、曖昧さを見出し、顧客ロイヤルティの概念を再整理した上で、「将来的再訪行動」を行動的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティといった顧客ロイヤルティの概念から明確に区別した点で評価できる。
- ② 顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデルの構築と検証：顧客ロイヤルティとその先行要因のみならず、ロイヤルティの結果として生じる行動にまでモデルを拡張して、「顧客ロイヤルティの先行要因・結果行動モデル」を構築し、全体構造を明らかにした点である。特に結果行動に関しては、先行研究に十分な知見がなく、抽出した5つの要素を予備分析にかけた上で、段階仮説を設定し、分析するという手続きを採ったという点も評価に値しよう。
- ③ 長期的プロモーションによる行動的ロイヤルティへの影響：様々なプロモーション活動を展開しているコンビニエンスストアでさえも、現時点では長期的プロモーションの実施は限定的であり、分析に供するデータ収集も困難である。しかしながら、顧客ロイヤルティ形成にとって長期的プロモーションは重要な要因であると仮定し、実証分析を行った点である。分析の結果、長期的プロモーションによる行動的ロイヤルティへの直接効果の存在を明らかにした点は今後の研究につながる有意義な知見といえる。
- ④ ブランド・コミュニティ参加の先行要因と参加後の態度・行動：新ブランドを開発し、販売しているメーカーのみならず、小売業にとっても、コーポレート・ブランド、あ

るいは、プライベート・ブランドの育成という意味でブランド・コミュニティの活用は重要なマーケティング課題として浮上している。そうした現状を踏まえ、いかなる要因がブランド・コミュニティへの参加を促進するのか、また、参加後の態度・行動に対してどのような影響を与えているのかについて、2つのフェーズに分けて分析し、学術的な意義と実務的示唆を見出している点である。

- ⑤ 先験的で独自性のある研究としての取り組み：従来の流通論の分野では、顧客ロイヤルティに関する研究は少ない。一方、消費者行動研究の分野では、小売業の視点に限定して着目しているわけではない。その両分野を掛けあわせた領域で、新しい独自のテーマと仮説を設定し、モデル構築と実証分析を行っている点である。剣持氏が掲げた「小売マーケティングにおける顧客ロイヤルティ活性化」について、②から④に記載した知見と成果により、その目的が達成できたといえよう。

(2) 残された課題

公開セミナーにおいて、次のような指摘を受け、小委員会から部分的な書き直しが要求された。

- ・ 将来的再訪行動(将来)と行動的ロイヤルティ(過去)の行動指標は別次元であり、時間指標について再検討すべきである。また、将来的再訪行動の測定が態度ではなく、行動の測定であることを理論的観点から補足説明すべきである。
- ・ 長期的プロモーションがプログラム・ロイヤルティや顧客満足に影響を与えない理由を明確に示すべきである。
- ・ ブランド・コミュニティ参加後の、顧客ロイヤルティから結果行動への影響が明示されていないので再検討すべきである。

これらの点は修正され、改善された。その上で残された課題として以下の3点を提起したい。

- ① 長期的プロモーションに関する継続的な研究：様々なマーケティング施策を積極的に取り入れているコンビニエンスストアにおいてさえ、現状では長期的プロモーションの実施は限定的である。本研究で一定の知見を見出しているものの、その結果は限定的といえる。長期的プロモーションを捕捉するためのより望ましい尺度開発、また、プログラム・ロイヤルティや顧客満足への影響の検討等を含め、継続的に研究する必要があるだろう。
- ② ブランド・コミュニティ参加後の態度・行動に関する継続的な研究：小売業が展開するブランド・コミュニティが十分に消費者に浸透しておらず、コミュニティ参加者のデータ収集の制約上、小売業態別の分析を行っていない。今後、小売業のブランド・コミュニティが消費者に浸透することにより、小売業態間の違いを検討できるようになるだろう。また、一時点での調査ではなく、時系列でデータを収集し、顧客のブランド・コミュニティ活動量によるブランド・コミュニティや小売ブランドへの態度の向上に対する

影響を検討することも可能だろう。

- ③ デジタル・マーケティングの観点からのプロモーション効果の検討：近年、コンビニエンスストアは、デジタル・マーケティングに対する取り組み(例えば、SNS等のアカウントやスマートフォンのアプリを通じた新製品情報、プロモーション情報の発信)に積極的である。デジタル・マーケティングの観点からのプロモーション効果の検証も今後の課題として興味深いテーマとなるであろう。

(3) 結論

本論文は検討すべき課題を残しているものの、これらの課題は今後十分に取り組み可能なものであり、本論文の貢献を大きく損なうものではない。剣持氏の今後の研鑽とさらなる研究の発展を期待し、本論文が速やかに公にされることを望む。

ここに、審査小委員会は、全員一致で本論文が博士(経営学)の学位資格を十分に備えているとの結論に達した。