

消費者の買物価値に関する研究：オムニ チャンネルにおける消費者行動の解明

王, 慧娟 / WANG, Huijuan

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

133

(発行年 / Year)

2022-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第534号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2022-03-24

(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/10.15002/00025226>

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	王 慧娟
学位の種類	博士（経営学）
学位記番号	第 786 号
学位授与の日付	2022 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 新倉 貴士 副査 教授 西川 英彦 副査 教授 横山 斉理 副査 准教授 永山 晋

消費者の買物価値に関する研究—オムニチャネルにおける消費者行動の解明—

1. 審査の経緯

法政大学大学院経営学研究科博士後期課程に在籍中の王慧娟氏から、2021 年 9 月 25 日付で博士（経営学）学位申請論文が提出された。王氏が、本大学院経営学研究科課程博士論文の提出要件である博士コースワークショップでのステップ 3 の合格判定と、査読付き学術論文が公刊済みであること（①王慧娟（2020）「流通アンバンドリング現象の考察—中国食品スーパー『盒馬鮮生』の事例」『東アジア日本学研究』第 4 号、pp. 219-230、東アジア日本学研究学会、②王慧娟（2021）「中国における小売の店舗イメージが消費者の買物価値に与える影響」『アジア市場経済学会年報』第 24 巻、pp. 101-108、アジア市場経済学会）の確認を行い、2021 年 10 月 22 日の経営学研究科教授会にて、博士論文審査小委員会（主査：新倉貴士、副査：西川英彦、横山斉理、永山晋）を発足させた。2021 年 11 月 18 日にオンラインでの公開セミナーが開催され、王氏から論文内容の報告と質疑応答があった。審査小委員会は、同論文の完成度を高めるために論文の修正と改善を求める条件を付与し、同論文を受理する判断をした。2020 年 12 月 24 日付で、王氏から「博士

論文修正箇所」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、2021年12月27日付で、博士論文審査小委員会は、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、小売企業が提供する買物価値に着目して、その買物価値の構造と形成メカニズムを探索し、継続購買につながる顧客満足とロイヤルティとの関係を明らかにし、急速に進展するオムニチャンネルに対応する買物価値を考察するものである。本論文では、これまで主に小売研究で議論されてきた買物価値を消費者視点から捉え直し、進展するオムニチャンネル環境下での適用を意図している。マーケティング研究という大枠の学問領域のなかに位置づけられる小売研究と消費者行動研究の両分野の学術的な橋渡しをするべく、新たに独自のテーマと仮説を設定しながらモデルを構築し、その検証を行った。また本論文では、買物価値の形成に影響を及ぼす先行要因と買物価値による小売成果となる結果要因を踏まえた買物価値の全体構造を捉え、オフラインとオンラインで構成されるオムニチャンネルを展開する小売企業が提供すべき買物価値のあり方を提言している。さらに本論文では、実務的なインプリケーションとして、消費者視点に立ち、消費者が知覚する買物価値を高めるためのマーケティング施策が示唆される。本論文の概要は以下の通りである。

第1に、オムニチャンネルにおける買物価値と対比するために、リアルチャンネルにおける買物価値の形成メカニズムの解明を試みている。リアルチャンネルにおける買物価値の構成次元、その先行要因と結果要因が明らかにされ、これらを踏まえたオムニチャンネルにおける買物価値が検討される。第2に、オムニチャンネルを展開する小売企業の事例研究を行い、その結果を踏まえたオムニチャンネルにおける買物価値を考察し、競争優位につながる小売企業の機能とその仕組みを整理し、オムニチャンネルにおける買物価値の有効性が検討される。第3に、オムニチャンネルにおける買物価値の捉え方を検討し、定性調査による買物価値の構造と特徴を明らかにした上で、定量調査による買物価値の尺度を開発し、さらに買物価値と他の重要な概念であるロイヤルティとの関係が考察される。

以上3つの実証研究により得られた結果を基にして、小売業における消費者視点の買物価値の形成とその強化の重要性が主張され、小売マーケティングへの示唆が論じられる。

(2) 章別構成

第1章 研究背景と研究課題

第2章 先行研究レビュー

第3章 リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズム

第4章 オムニチャネルにおける買物価値の考察—中国食品スーパー「盒馬鮮生」の事例—

第5章 オムニチャネルによる買物価値の変化

第6章 オムニチャネルにおける買物価値尺度の開発

第7章 オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究

第8章 結論と今後の課題

(3) 概要

第1章の「研究背景と研究課題」では、本論文の研究背景、研究目的、そして研究課題が論じられる。急速なデジタル化に伴う消費者行動の変化から、既存の買物価値尺度は、オムニチャネル環境下では適用できないことが指摘される。従来通りのリアルチャネルとオンラインでのショッピングと比較すると、オムニチャネルを展開する小売企業が提供するサービスに対する消費者認知は、より複雑となり、より評価が困難となる。そのために、オムニチャネルにおける買物価値を把握するには、オムニチャネルの文脈に沿った買物価値を測定する尺度が不可欠となる。

そこで本章では、次の3つの課題が設定される。①オムニチャネルにおける買物価値と対比するために、リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズムを解明する。②オムニチャネルを展開する小売企業の事例研究を行い、小売企業のもつ機能とその仕組みを明確化する。③オムニチャネルにおける買物価値を捉えるために、定性調査によりその構造と特徴を考察し、それらを踏まえた定量調査によりオムニチャネルに対応する新たな買物価値尺度を開発し、そして買物価値とロイヤルティとの関係について考察する。

第2章の「先行研究レビュー」では、買物価値、その先行要因、その結果要因、そしてオムニチャネルにおける買物価値という4つの観点から先行研究が整理される。買物価値のレビューでは、買物価値は功利的、快楽的、社会的という3つの買物価値に大別できるが、先行研究においては、それらの概念と構成要素が統一されておらず混同して取り扱われていることが指摘され、本論文での定義が明確化される。先行要因のレビューでは、店舗イメージに関する研究が整理される。結果要因のレビューでは、顧客満足概念とロイヤルティ概念との関係の重要性が指摘される。オムニチャネルにおける買物価値のレビューでは、これまでのチャネル形態の推移を検討したうえで、オムニチャネルの定義が明確化され、オムニチャネルにおける買物価値とその特徴ならびに問題点が論じられる。

以上を踏まえたリサーチクエッション（RQ）として、「RQ1. 買物価値はどのように形成されるのか」、「RQ2. オムニチャネルを推進している小売企業はどのように買物価値を提供しているのか」、「RQ3. オムニチャネルの出現によって、消費者の買物価値がどのように変化したのか」が提示される。

第3章の「リアルチャネルにおける買物価値の形成メカニズム」では、消費者の買物価値に焦点をあて、その形成メカニズムが明らかにされる。既存研究で議論されてきた店舗イメージ、買物価値、顧客満足、ロイヤルティなどの概念を用いた体系的な因果構造を仮定し、質問紙調査により取得したデータを基に検証が行われる。その結果、品揃え、サービス、価格、雰囲気、販売促進という5つの店舗イメージの構成要素が、功利的、快楽的、社会的な買物価値へ正の影響があることが明らかとなる。特に雰囲気と販売促進は、3つの買物価値すべてに影響する。また、買物価値が顧客満足に、そして顧客満足がロイヤルティに与える影響は、共に正であることが確認される。さらに、継続利用のために小売店舗が重視すべきこととして、買物価値の育成が、顧客との長期的な関係構築において最も大きな効果をもつことが示される。そして業態フォーマットタイプ別の効果的なマーケティング施策が提示される。

第4章の「オムニチャネルにおける買物価値の考察—中国食品スーパー『盒馬鮮生』の事例」では、オンラインとオフラインを融合させた先駆的小売企業として「盒馬鮮生」を調査対象に選定したフィールド調査を実施し、同社の運営実態を考察しながら競争優位性の仕組みが明らかに

される。「盒馬鮮生」は、購買意思決定プロセスにおける各段階において、消費者ニーズに基づく流通機能の束を解体し、購買の目的や状況に応じた流通機能の再構築を行うことにより、消費者の買物価値を高めていることが明らかにされる。

第5章の「オムニチャネルによる買物価値の変化」では、オムニチャネル利用者にヒアリング調査を行い、その結果を分析し、オムニチャネルにおける買物価値の構造とその特徴が考察される。分析結果からは、買物価値は功利的、快楽的、そして社会的な買物価値という3つの次元から構成されることが確認され、オムニチャネルにおいては、情報収集と体験というリアルチャネルのもつ重要な役割が示される。また、購買意思決定プロセスにおけるSNSの重要性が高まっていることが示され、ソーシャル・コマースの現状が明確化される。

第6章の「オムニチャネルにおける買物価値尺度の開発」では、第5章で整理された買物価値の構成次元を基にして、オムニチャネルにおける買物価値尺度が開発される。開発された測定項目から質問票が作成され、オムニチャネル利用者を対象にした質問紙調査が実施される。分析結果からは、買物価値は功利的、快楽的、そして社会的買物価値の3次元15項目が抽出され、その信頼性および妥当性が確認される。その上で、先行研究で使用されてきたリアルチャネルにおける買物価値尺度と本論文において開発された買物価値尺度との比較が行われる。

第7章の「オムニチャネルにおける買物価値とロイヤルティに関する研究」では、開発されたオムニチャネルにおける買物価値尺度を用い、オムニチャネル研究で重視される知覚一貫性という概念から、チャネル横断的な買物価値と、顧客満足とロイヤルティとの関係に関するモデルが構築され、その検証が行われる。その結果、オムニチャネルにおいても、功利的、快楽的、社会的買物価値は顧客満足に正の影響を与え、顧客満足はロイヤルティに正の影響を与えることが示される。また、知覚一貫性の高低による違いを考慮した小売マーケティング施策が提示される。

第8章の「結論と今後の課題」では、本論文の貢献として、①買物価値の形成メカニズムを統合的に捉え、オムニチャネルにおける買物価値とその変化を明らかにした、②買物価値とロイヤルティの関係に関する従来からの結論は、オムニチャネルにおけるロイヤルティの研究にも適用できる、③オムニチャネルにおける買物価値尺度を新たに開発した、という3点が示される。

3. 本論文の審査結果

(1) 評価すべき点

審査の結果、以下の4点が評価できる。

第1に、王氏は博士課程に入学して以来、積極的に国内外の学会にて発表し、精力的に研究を進めてきた。査読付き論文として『東アジア日本学研究』に掲載された論文は第4章の基盤となり、また同様に査読付き論文として『アジア市場経済学会年報』に掲載された論文は第3章の基盤となった。さらに、『法政大学大学院紀要』(87、pp. 100-109)に掲載されたレビュー論文「消費者視点からのオムニチャネルにおける買物価値に関する考察」は、第2章の基盤となった。留学生として博士課程に在籍した5年という年限で、2つの査読付き論文を公表できたことは努力の贈物であり、高く評価できよう。

第2に、オムニチャネルに対応する買物価値ならびにその先行要因と結果要因を統合的に取り扱いながら、買物価値の形成メカニズムを明らかにした点である。これまでの研究では、買物価値ならびにその先行要因とその結果要因については、それぞれ個別に議論が進められてきたが、本論文では、これらを統合的な観点から捉え直し、包括的に論じた点は高く評価できる。

第3に、先端小売企業が提供する買物価値に関する考察を通じて、オムニチャネルにおける購買行動の詳細を明らかにした点である。先端事例として「盒馬鮮生」を取り上げ、フィールド調査を行い、従来の小売企業とは異なる買物価値を創造する革新的な小売ビジネスモデルを明確化した点も評価できる。

第4に、オムニチャネル環境において、消費者の知覚する買物価値の構造と特徴を検討し、オムニチャネルに対応できる買物価値尺度の構築を試みた点である。定性・定量の両調査を組み合わせ、オムニチャネルにおける買物価値の構成次元を明らかにし、さらに買物価値と顧客満足ならびにロイヤルティとの関係を明確化した点は評価できよう。

(2) 残された課題

公開セミナーにおいて、より適切なタイトルへの変更、オムニチャネル概念に対する定義の明確化、リサーチクエッションと仮説における表現の工夫、分析の手順と結果に関する詳細な記述、

適切な文章表現、自己盗用への注意などが指摘されたが、再提出された論文では、すべてが修正され改善されている。そのうえで、今後の課題として以下の課題を提起したい。

第1に、買物価値に関するより包括的な考察である。本論文では、オムニチャンネルに対応する買物価値に関する一定の知見を見出しているものの、それは限定的といえよう。真の意味で消費者視点に立つ買物価値であるならば、消費者の知識や関与などの個人差要因や、消費者の置かれる状況や文脈なども考慮する必要があり、これらの影響要因を包括的に捉えた考察が求められるからである。

第2に、調査手法の拡張である。本論文では、ヒアリングによる定性調査と質問紙による定量調査に基づく実証研究を行ってきたが、これらは共に消費者の心理的な態度データであるために、過去の自身の行動を想起した回答に基づくものである。過去の行動と測定時点との時間ギャップは、結果の信頼性と妥当性に少なからず影響を与える可能性がある。今後は、実際の購買行動を捉える行動データも使用して、このギャップを解消する努力が必要となる。

(3) 結論

本論文には、いくつかの課題が残されているものの、これら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。王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次第である。

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。