

博士論文の要旨及び審査結果の要旨

氏名	石塚 千賀子
学位	博士(学術)
学位記番号	新大院博(学)第91号
学位授与の日付	平成30年3月23日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
博士論文名	非生活必需品のリピート販売における販売員の役割と消費者態度の変化

論文審査委員	主査	准教授	長尾 雅信
	副査	准教授	平松 庸一
	副査	准教授	岸 保行

博士論文の要旨

本論文はラグジュアリー・ブランド製品のリピート販売の成立要件ならびに、真のロイヤルティ獲得にむけて販売員の果たす役割を明らかにすることを目的とする。研究は消費者行動研究、サービス・マーケティング研究、ラグジュアリー・マーケティング研究の知見を統合し、複数の質的研究手法を組み合わせた実証研究により展開された。

論文は7つの章で構成され、大別して理論編(1章～3章)・実証編(4章～6章)・総括(7章)の3つのパートに分けられている。

1章ではラグジュアリー研究がレビューされ、「社会的表層の側面のみならず、高い感情的価値を有する」というラグジュアリー概念が規定された。2章では日本のラグジュアリー市場が分析され、上位3%の顧客が売上全体の4割を占めることが明らかにされた。ロイヤルティの高い顧客の維持は重要な経営課題であるにも関わらず、ラグジュアリー製品購買におけるカスタマー・コミットメントの研究は、非常に少ないことが文献レビューにより確認された。この研究課題を受けた3章では、顧客との長期的な関係性について取り扱う関係性マーケティング、サービス・マーケティングがレビューされた。ここでブランドのロングライフ化には消費者と企業の相互支援という関係性が肝要であることが見出される。一方で既存研究の多くはカスタマー・コミットメントの向上に欠かせない販売員の存在を、ブランドに包摂するか、考慮していないという。それに対し本研究では、顧客が高い頻度で購買を継続するのは、ブランドへの思い入れ以上に販売員との関係が影響する、という実証研究に向けた問題意識が提示される。

実証編では、前述のような顧客を持つ販売員への聞き取り調査ならびに、買い上げ金額が5%までに位置するラグジュアリー・ブランドの顧客を抽出し、コミットメントに関する質問紙調査、インタビュー調査、その購買行動への参与観察がなされた。

4章の質問紙調査では、顧客のコミットメントが反復的な愛顧を経て、ブランドにも販売員にも高まることが示された。特に陶酔的コミットメントは購買初期から販売員の方に高いこと、感情的コミットメントは愛顧を経てブランドよりも販売員の方に高いことが示された。このことにより、反復的愛顧を強力に行う顧客にとり、販売員はブランドに包摂される補助的存在ではないことが示唆された。その結果を受けた5章では、コミットメント変容のプロセスを把握するために、当該顧客へ実施された半構造化インタビュー調査のデータが、修正版グランデッド・セオリーにより分析された。その結果、顧客の興味の対象は当初ブランドにあったものの、販売員によってブランドのリピート購買の是非が決定付けられていることが示された。さらに自分だけに提供される情報の価値が評価され、そこで生じた販売員への信頼がリピート購買を促進させることが明示された。6章では5章で得た結果を受け「このような販売員との関係を、顧客は購買行動をするうえで、元々期待していたのか、あるいは特定の販売員がそのような状態を生起させたのか」という問いのもと、顧客の購買行動への参与観察の分析がなされた。これにより、関係性への希求は販売員が引き出した結果であり、顧客が購買によって販売員に喜びを与えようという互酬性を伴った行動が明らかにされた。加えて、このような相互支援の関係性へと転換する創造的販売員の内実と重要性が提示された。

本研究の総括である7章では、真のロイヤルティ獲得を可能にする販売員の役割が3点提示された。1点目に、販売員は顧客がブランドに対する信頼や愛着を築くための始点となり、真のロイヤルティを生成する要であること。2点目に、そのような販売員の対応は単なる適応の域を超え創造的であり、「売り場の意味」を売買が行われる「空間」からつながりを育む「場」に変えていくこと。3点目に、創造的な販売員は買い手から相互支援の主体へと変容させること、である。本研究が見出した関係性の変化は、顧客に目的と手段の反転を生起させ、互酬性を伴ったリピート購買を起こさせる。そのリピート購買の結果、製品の価値に顧客と販売員との連帯価値が付加され、価値の拡張を実現することが明らかにされた。

審査結果の要旨

本論文はマーケティング研究や消費者行動研究において、十分に取り扱われてこなかった高コミットメントの顧客行動と販売員の役割に注目し、理論的、実務的貢献を目指したものである。理論的貢献は以下の点である。

第1に論文提出者が実務において培ってきたネットワークを活用し、一般に接近が困難と認識されているラグジュアリー・ブランドの上位顧客層にアプローチし、そこから研究上有効なデータを引き出したことにある。限られたサンプル数ではあるものの、質的調査法を組み合わせ工夫することで、ラグジュアリー・ブランドのリピート購買の要件を明らかにした。

第2に従来ブランドの一要素として包摂されていた販売員の機能を明確に識別し、その有効性を実証的に明らかにしたことにある。本研究では愛顧の状況により、それはブランド以上の影響力を発揮することを提示している。

第3に有効性が示された販売員の機能は、提供するサービスの質や人柄ではなく、顧客・ブランド・販売員の三者によって形成される「場」のしつらえとしたことにある。既存研究においては、この三者のサービス・トライアングルのそれぞれのつながりが重要視されていたが、本研究結果を経て、つながりによって生成される「場」の重要性が認識された。

本研究の実務的貢献として、カスタマー・コミットメントの高まりの順序性の提示が挙げられる。順序性とは、消費者とブランドとの関係構築に先んじて、販売員との関係構築が強まることを意味し、それは、その後のリピート購買につながる分水嶺であることが導出された。このことは、真にロイヤルティを有する顧客を創造するために、その関係性を築く順序を意識した販売戦略に知見を与えるものである。

他方、本研究の精緻化に向けて、さらなる課題が存在する。最たるものが分析単位である。本研究では、ラグジュアリー・ブランドの販売員の役割を解明するために、高コミットメントの顧客行動というマイクロレベルでの分析がなされた。しかし、販売員の機能が個人の資質に依るものだけではないと結論付けたからには、販売員がその所属する企業から受ける影響、例えば教育や評価、報酬といった組織経営の側面にも焦点を当てるメゾレベルでの分析も必要であろう。さらにマクロレベルからは、国が異なれば市場の成熟度合い、文化的特徴によって顧客のブランドや販売員に対する認識は異なることが予想される。例えばラグジュアリー・ブランドの発祥地である欧州、近年成長が著しい中国の顧客では、販売員の役割に日本のケースとは相違が見られるかもしれない。

しかしながらこれらの点は、本研究の発展的な課題とも関連しているものであり、本論文の意義と価値を下げるものではない。本研究は十分な理論的、実証的研究がなされており、高コミットメントの顧客の生成・維持に向けた実務的示唆に富んでいる。

以上のことから、本審査委員会は本論文が博士（学術）の学位を授与するに値するものと判断した。