

東洋大学経営学部マーケティング学科編

現代マーケティング研究の潮流

中央経済社 2016.11. 5, 4, 220p.

本書は東洋大学経営学部開設 50 周年を記念して、学部内のマーケティング・流通分野の研究者により、その分野の最先端研究をまとめた書籍となっている。その体系はマーケティングの理論的研究と規範的研究、流通分野の理論的研究と規範的研究からなる 3 部構成である。以下、各章を簡単に紹介したい。

第 I 部 マーケティングの理論的研究

第 1 章 「負の対日感情は不買意欲を高めるのか? - 中国を例に -」

国同士に対立関係が存在するとその相手国の製品に対する消費者の購買意識が変化するののかという問題提起に関して、消費者の「アニモシティ (animosity)」の観点から実証分析を行っている。結果として、中国消費者の対日アニモシティで「戦争」は購買意欲と有意な関係はないが、「社会経済」は購買意欲を減退させる結果となっている。また、「戦争」と「社会経済」が製品判断と有意な関係がないこと、さらには主観的規範が購買意欲にネガティブな影響を及ぼすことが明らかにされている。

第 2 章 「自発的なコンテンツ制作コミュニティの支援サービス - コラボの効果と限界 -」

自発的なコンテンツを制作するクリエイター

の内発的な動機が自己の制作能力への確信の程度である自己効力感を高め、制作活動を活発化することで、投稿作品に対するコミュニティでの評価や閲覧回数のフィードバックにつながるという仮説の検証を行っている。結果として、内発的動機は自己効力感を高める。ネット上のコラボを仮想的な協調学習の場と解釈するならば、制作経験の浅いユーザーの制作支援には、コラボの場の提供が有効であり、制作熟達者には素人に比べてコラボ活動の有用性が劣ることが明らかにされている。

第 3 章 「マルチチャネル顧客の優良性 - 複数チャネルの利用頻度に基づく比較 -」

研究仮説は大別して 2 つである。1 つは、マルチチャネル顧客がシングルチャネル顧客よりも企業にとって金銭的価値をもたらす。2 つは、マルチチャネルの顧客の中で頻繁にチャネルを切り替える顧客の購買実績はあまり切り替えない顧客に比べて高い。結果として双方の仮説ともに支持され、マルチチャネル顧客の優良性、さらにはチャネル利用方法の重要性が明らかにされている。

第 4 章 「遊び、祭祀、そして日常の空間比較 - 遊び概念の視点から -」

遊びと祭祀、日常空間の同質性を類似度の観点から概念化し比較検討を行っている。概念的には、類似度の順に遊び空間 - 祭祀空間 - 日常空間であり、空間的類似度の関係においては、祭祀空間 - 遊び空間 - 日常空間の順である。また、目標達成難易度からみた空間的類似度は、遊び空間 - 祭祀空間 - 日常空間という順に位置づけられている。

第5章 「サービス商品におけるバラエティ・シーキングの適用可能性」

サービス経済化を念頭において、消費者購買行動の1つであるバラエティ・シーキングがサービス商品においても起こりえることを「モノ」と「サービス」の特性の違いを対比させながら、その適用可能性について検討を行っている。

第6章 「電子モール・ロイヤルティに関する実証的研究－電子モールとショップの品質とロイヤルティ－」

ショップ・ロイヤルティ、モール・ロイヤルティに代表される電子モール・ロイヤルティの構造を明らかにし、ロイヤルティ向上への変数を探索することを目的としている。また、電子モール・ロイヤルティが消費者の購買行動、特に反復購買やスイッチングに関して与える影響について考察を行い、ネット・ショッピングにおける電子モールの位置づけを明らかにしている。

第7章 「顧客満足とロイヤルティによる消費者理解－コーヒー・チェーン店利用客の日印比較から－」

コーヒー・チェーン店利用客に関する顧客満足度とロイヤルティの視点から、インドと日本両国の消費者を比較することで、その特性を明らかにしている。分析の結果は①インドの消費者は日本の消費者より訪れた店舗を高く評価し、ロイヤルティも形成しやすい傾向がある。②高い満足度が再来店意向に結びつく傾向は両国共通である。③インドでは、総合的な顧客満足が多くの部分評価と高い相関がある。④インドの消費者は、来店頻度が増すごとに、事前期待が形成しやすくなり、期待との一致度も高まる傾向である。

第Ⅱ部 マーケティングの規範的研究

第8章 「シェア No.1 メーカーはPB を供給すべきか？」

まず、消費財メーカーがPB を供給するメリットとデメリットを概観し、業界シェア NO.1 の消費財メーカーがPB を供給することに関する理論的仮説を提示している。第1に日本の消費財メーカーにはブランドを維持・発展・育成していく思考が欠如していること。第2に日本の消費財メーカーは取引関係も含めて短期的志向になっている点を挙げている。これが日本の基礎研究や技術力の向上とも直結し、今後の日本の国際競争力にも影響することを指摘している。

第9章 「ラグジュアリー・ファッションとブランド・レゾナンス」

パリ・オートクチュール（ラグジュアリー・ファッションの頂点にあるあつらえ衣装）の確立期と黄金期における消費者の経済的行動に関する研究を概説し、ケラーが提示したブランド・レゾナンスのピラミッドに照らして、衰退期を乗り越えようとするオートクチュールの今日的存在意義を考察している。

第Ⅲ部 流通の理論的・規範的研究

第10章 「食料品購買における消費者の業態選択行動」

店舗属性、店舗イメージ、ストア・ロイヤルティ（態度的ストア・ロイヤルティ、行動的ストア・ロイヤルティ）という概念を含んだ包括的なモデルを用いて、消費者の食品購買行動における業態選択（本稿では、百貨店、総合スーパー、食品スーパー、高級食品スーパー、コンビニエンス・ストア）行動の構造および差異を明らかにしている。

第11章 「食品供給システムと価値共創－買

い物難民対応としての継続性を主体に-」

買い物難民に関する先行研究を概観し、買い物難民対応策に取り組んでいる地域展開企業の中で継続性が見込まれる事業主体を例として分析を行っている。特に先行取組企業と消費者の関係構築という点に注目し、相互の価値共創活動を重視している。その理論的裏づけとして、サービス・ドミナント・ロジックに依拠した分析を行っている。

本書の概要を各章ごとに述べてきた。そこで最後に簡単にコメントを述べさせていただく。マーケティング・流通分野における研究領域の広がりや多様性は現在解決すべき問題領域が拡大していることと密接に関連している。それと関連するように本書が取り扱う領域も多岐にわたっている。多様な分野の最新研究を一読できることが本書の魅力でもあるが、学部記念出版という制約かもしれないが、本書に通底した問題意識が共有されていないのは読む側からすると残念である。

また、マーケティングの理論的研究が7編、マーケティングの規範的研究が2編なのに対して、流通の理論的・規範的研究がそれぞれ1編となっているのは、各研究者の研究分野や対象に忠実であるのかもしれないが、偏りがあるのは否めない。特に流通関係の研究が少ないのは流通研究者として寂しい限りである。

しかし、それをもって本書の価値が下がるというものではない。特に若手研究者や学生など、定量データの扱い方や分析手法なども含め最先端の研究分野がどのようなものなのかを一瞥するのにオススメしたい好著である。

(相模女子大学学芸学部教授 久保康彦)