

博士論文審査要旨

氏名：松原 優

学位の種類：博士（経営学）

課程・論文の別：課程博士

学位論文名：ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”に関する研究

論文審査委員：主査 水越康介（経営学研究科教授）

副査 中山厚穂（経営学研究科教授）

副査 森治憲（経営学研究教授）

【論文の内容の要旨】

1. 本論文の目的と問題意識

本論文の目的は、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”について、概念的な整理を行った上で、ブランド・コミュニティ内において消費者の“幸せ”が高まるプロセスを検討するとともに、ブランド・コミュニティによって高まった消費者の“幸せ”がもたらすマーケティング目標への影響も取り上げることにより、ブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”の関係をより正確に、より体系的に明らかにすることである。ブランド・コミュニティは、消費者に帰属する場所を与え、企業にとってはブランドと消費者のつながりの一つの側面として機能する。この様なブランド・コミュニティという企業活動が生み出した人の集団による消費者個人への影響と、それを介した企業への影響を検討する。

従来の研究では、ブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”の関係は部分的な検討にとどまっている。先行研究では「顧客ハピネス」「消費者ウェルビーイング」「オンラインのブランド・コミュニティにおける主観的なハピネス」など、“幸せ”をどの様な概念によって説明しようとしているのかについて議論が十分に行われておらず、人生満足のような人生や生活全体に対する“幸せ”との関連を検討しようとする研究も限られている。本研究では、これらの“幸せ”とブランド・コミュニティの関係が実証的調査を通じて考察されている。

2. 本論文の構成

本論文は二部構成となっている。まず第1部では、第1章から第3章にて先行研究のレビューが行われる。それを受けて、第二部では分析が行われる。第4章では、人生全体に関するウェルビーイングの先行要因について検討が行われる。これにより、ブランド・コミュニティの存在が消費者のQOL向上にどの様なメカニズムをもって寄与するのかが示される。第5章では人生全体に関するウェルビーイングが、企業のマーケティング成果に関する指標に対して及ぼす影響を、第4章で明らかとなった先行要因も加えた一連のフレームを構築することにより検討される。その際に、ブランドに関する消費活動から知覚される

ハピネスも加えたモデルを開発することで、ウェルビーイングと消費によって知覚されるハピネスという2種類の“幸せ”の関係を探る。最後に第6章では、第5章で扱った2種類の“幸せ”がブランド・スイッチング行動に与える影響が確認される。最後に、第7章では、まとめと今後の課題が述べられる。

なお、本論文は以下の査読論文をもとにしている。

松原優 (2022a) 「スポーツチームを通じた人々のつながり 高校野球の全国大会における検証」『生涯スポーツ学研究』18 (2), 23-32.

松原優 (2022b) 「消費のアイデンティフィケーションと幸福感はブランド・スイッチング行動を防止できるのか? 縦断調査による検証」『JSMDレビュー』6(2), 31-40.

松原優 (2022c) 「ブランド・コミュニティに所属することでメンバーの人生満足は高まるのか? プロスポーツを対象とした検証」『消費者行動研究』早期公開。

松原優 (2023) 「沖縄県における高校野球 スポーツ消費行動と歴史的な視点からの検証」『生涯スポーツ学研究』19(2), 21-28.

松原優 (2024) 「ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーションの維持と将来の結果要因への影響 3時点縦断調査を用いての検証」『商品研究』64(1_2), ahead-of-print.

3. 本論文の概要

第1章では、問題意識や本論文の構成について説明される。

第2章では、本論文の主題となるブランド・コミュニティに関する研究レビューが行われる。また、ブランドとブランド・リレーションシップという2つの概念に関する研究についても参照され、ブランド研究全体におけるブランド・コミュニティの位置付けが示される。ブランド・コミュニティ研究では、ブランドに対する認知的な反応だけでなく、ブランド・コミュニティに対する認知的な反応や個人の心理に関する要因について多様なブランドを対象に検証が進められており、ブランド・コミュニティのマネジメントが企業の競争優位性の獲得に寄与することが改めて確認される。第3章では、消費者の“幸せ”に関する知見について、消費者行動研究全体での既存研究を概観したのちに、ブランド研究における消費者の“幸せ”に関する既存研究を確認し、既存研究の問題点が3つ指摘される。その問題点とは、第1に、既存研究は、消費者の“幸せ”についてブランド・コミュニティの観点からの検討をほとんど行っていないこと、第2に、既存研究での一般的な“幸せ”の結果要因についての検証が不十分であること、第3に、既存研究は単一時点での横断的研究がほとんどであり、縦断的アプローチによる検証が不足していることであった。

これを受けて第2部の第4～6章では、第1部で確認した問題点にアプローチする実証研究が行われる。第4章では、人生全体に関するウェルビーイングである人生満足に着目し、所属欲求の観点から消費者の人生満足に対する「ブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による直接的な影響」と「ブランド・コミュニティ内のつながりの質に対する

評価による間接的な影響」がプロスポーツの文脈によって明らかにされる。第5章では、消費者の人生満足による結果要因として、ブランドを他者へ推奨しようとするロイヤルティが存在することを明らかにし、それに加えて、このロイヤルティへのブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による影響をブランドから知覚されるハピネスが強めることを経験消費の文脈によって示した。第6章では、二つの“幸せ”に改めて焦点を当て、ブランド・スイッチング行動に対する抑制効果を縦断的な調査によって検討し、ブランドによって知覚されるハピネスの効果が明らかにされた。

【論文審査結果の要旨】

1. 審査結果

本論文には、大きく3つの理論的貢献および実務的貢献が認められる。一つ目の貢献は、ブランドコミュニティとウェルビーイングの関係についてである。近年注目されるウェルビーイングの形成について、本論文はブランドコミュニティのコミュニティとしての側面が重要な役割を果たすことを示している。さらに、一方でブランドがもたらすハピネスをウェルビーイングと区別して扱うことで、これまで混同されがちであった二つの幸せの特徴を明らかにすることに貢献している。第二に、ウェルビーイングがもたらすマーケティング上の成果について明らかにしている。従来の研究では、企業活動が人々のウェルビーイングをもたらすことに焦点が当てられてきた。これに対して、本論文では、ウェルビーイングが高まることによって、企業に対するエンゲージメント行動も活性化する可能性が示されている。この結果は、企業にとって人々のウェルビーイングの追求が、ただ社会のためというだけではなく自社の利益ともなることを意味している。最後に第三として、理論的な分析や実証だけではなく、その結果を実務におけるマーケティング活動と照らし合わせることで、今後の企業のマーケティング活動とウェルビーイングの関係の強化を提示している。特に本論文では、ブランドコミュニティに焦点を当てることによって、人々が企業だけではなく人とのつながりによってウェルビーイングを得ることが示されており、企業が具体的にどのようにマーケティングをすれば良いのかについての示唆を提示している。

他方で、本論文に対しては、いくつかの課題も残されている。第一に、ブランドコミュニティ研究やより包括的なブランドリレーションシップに関するさらなる理論的考察が必要とされている。本論文で示された議論は限定的であり、本研究がより広い文脈においてどのような意味を持つのかを明らかにする必要がある。第二に、分析手法についてより一層の精緻化が求められる。新しい手法の検討や、幸せという大きな対象をどのように捉えることができるのかという点について、より一層の議論が必要とされている。最後に、実務的な示唆について、企業と人々の幸せの関係について、さらなる考察が求められる。とはいえ、これらは本論文の貢献を損なうものではない。

2. 合否判定

本審査委員会は、学位申請者である松原優氏に対して、2024年1月27日に本論文について公開審査を実施した。その結果、申請者が博士学位を取得するにふさわしい学識を有していることが確認できた。よって、本審査委員会は申請者に対して、東京都立大学博士（経営学）の学位を授与することが適当であると判定する。

以上