



Title	The Impact of Customer Loyalty on Market Response, Buying Behavior, and Customer Value
Author(s)	三輪, 幸大
Citation	大阪大学, 2020, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/76262
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

論文内容の要旨

氏 名 (三 輪 幸 大)	
論文題名	The Impact of Customer Loyalty on Market Response, Buying Behavior, and Customer Value (顧客ロイヤルティが市場反応、購買行動、顧客価値に与える影響)
論文内容の要旨 顧客ロイヤルティは、企業が顧客との関係を構築し、維持する上で重要となる概念の1つである。本研究では、顧客ロイヤルティが市場反応、購買行動、顧客価値に与える影響について分析した。 第1章では、研究背景について、どのような社会的ニーズがあり、既存の研究で議論されてきたか述べる。その上でリサーチギャップを明確に提示し、本研究の目的を説明する。 第2章では、本研究のベースとなる先行研究について詳しく説明する。1節で顧客ロイヤルティが市場反応、購買行動に与える影響について、特にオンラインショッピングの顧客ロイヤルティやロイヤルティ・プログラムの点から先行研究のレビューを行う。2節では、顧客ロイヤルティが顧客価値に与える影響について、顧客生涯価値(CLV)の点から先行研究のレビューを行う。 第3章では、ショッピングモール内のフォーカルストアに対する顧客ロイヤルティが短期的・長期的にモール内の購買行動に対して、どのように影響するか実証分析を行った。この結果、短期的にはフォーカルストアに対する顧客ロイヤルティによって、モールでの顧客の購入率が一時的に低下することが示された。一方で、顧客が購入する場合、フォーカルストアに対する顧客ロイヤルティはモールでの購入金額を高めることが示唆された。 第4章では、顧客ロイヤルティを向上させるために用いられる懸賞について、消費者が懸賞をどのように評価するか、消費者の個人特性と製品特性を考慮して実証分析を行った。結果として、懸賞の設計要素(実施期間・参加条件・賞金・当選確率)の中で消費者が何を重視し、懸賞の評価に影響するか明らかとなった。また、これらの影響は製品特性によって異なることが示唆された。 第5章では、顧客ロイヤルティが顧客価値に与える影響について、顧客のライフスタイル特性の影響も含めて実証分析を行った。結果、顧客の行動的ロイヤルティ(顧客の購買率・生存期間・平均購買金額)によって、顧客を複数のCLVセグメントに分類できることが示された。また、このCLVセグメントの違いが顧客のライフスタイル特性によって説明されることも示唆された。 第6章では、本研究のまとめを述べる。	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (三 輪 幸 大)		
	(職)	氏 名
論文審査担当者	主 査 (教授)	ウィラントニダハ
	副 査 (教授)	福 重 元 嗣
	副 査 (准教授)	勝又 壮太郎

論文審査の結果の要旨

〔論文内容の要旨〕

顧客ロイヤルティは、企業が顧客との関係を構築し、維持する上で重要となる概念の1つである。本研究では、顧客ロイヤルティが市場反応、購買行動、顧客価値に与える影響について分析した。第1章では、研究背景について、どのような社会的ニーズがあり、既存の研究で議論されてきたか述べる。その上でリサーチギャップを明確に提示し、本研究の目的を説明する。

第2章では、本研究のベースとなる先行研究について詳しく説明する。1節で顧客ロイヤルティが市場反応、購買行動に与える影響について、特にオンラインショッピングの顧客ロイヤルティやロイヤルティ・プログラムの点から先行研究のレビューを行う。2節では、顧客ロイヤルティが顧客価値に与える影響について、顧客生涯価値 (CLV) の点から先行研究のレビューを行う。

第3章では、ショッピングモール内のフォーカルストアに対する顧客ロイヤルティが短期的・長期的にモール内の購買行動に対して、どのように影響するか実証分析を行った。この結果、短期的にはフォーカルストアに対する顧客ロイヤルティによって、モールでの顧客の購入率が一時的に低下することが示された。一方で、顧客が購入する場合、フォーカルストアに対する顧客ロイヤルティはモールでの購入金額を高めることが示唆された。

第4章では、顧客ロイヤルティを向上させるために用いられる懸賞について、消費者が懸賞をどのように評価するか、消費者の個人特性と製品特性を考慮して実証分析を行った。結果として、懸賞の設計要素 (実施期間・参加条件・賞金・当選確率) の中で消費者が何を重視し、懸賞の評価に影響するか明らかとなった。また、これらの影響は製品特性によって異なることが示唆された。

第5章では、顧客ロイヤルティが顧客価値に与える影響について、顧客のライフスタイル特性の影響も含めて実証分析を行った。結果、顧客の行動的ロイヤルティ (顧客の購買率・生存期間・平均購入金額) によって、顧客を複数のCLVセグメントに分類できることが示された。また、このCLVセグメントの違いが顧客のライフスタイル特性によって説明されることも示唆された。

第6章では、本研究で得られた知見をまとめた上で、これらが顧客ロイヤルティに関する研究分野の発展に対してどのような貢献を成し遂げたのかを示した。さらには、これらの知見が顧客ロイヤルティの維持・強化という実務のマーケティング課題にどのように適用できるか顧客関係の管理への重要な示唆を示した。

〔審査結果の要旨〕

本論文は、顧客ロイヤルティの形成要因に焦点を当てた多くの先行研究とは異なり、市場反応や顧客の収益性に対する顧客ロイヤルティの因果関係を検証することを目的とする非常に独創性の高い研究であると評価できる。また、これらの関係において顧客の個人特性や製品特性の役割を明らかにしたことで学術的な貢献は大きい。本論文で得られた知見は顧客関係性の管理に対して重要な示唆を与えたと断言できる。したがって、本論文を博士 (経済学) に値するものと判断する。