



Title	Empirical Studies on the Effect of Cross-buying Behavior on Customer Profitability
Author(s)	森貞, 誠
Citation	大阪大学, 2020, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/76264">https://hdl.handle.net/11094/76264</a>
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、<a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">大阪大学の博士論文について</a>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（森 貞 誠）	
論文題名	Empirical Studies on the Effect of Cross-buying Behavior on Customer Profitability (関連購買が顧客価値へ与える影響に関する実証研究)
論文内容の要旨	
<p>本論文は、関連購買が顧客価値へ与える影響に着目し、実証分析をおこなっている。本論文は6つの章から形成され、それぞれ以下の内容となっている。</p> <p>第1章では、本研究の理論的・実務的重要性を概説している。オンラインショッピングが普及している現代において、関連購買の重要性が高まっている。これに伴い、学術的な研究も増加しているが、先行研究にはいくつかの課題がある。そうした課題を踏まえ、本論文において取り組む研究課題を提起している。</p> <p>第2章は、先行研究のレビューをおこなっている。関連購買を引き起こす要因や、関連購買が消費者の購買行動に与える影響に関する研究について、概観している。</p> <p>第3章においては、関連購買を引き起こす要因について分析をおこなう。ここでは、関連購買を引き起こす要因を、「Motivation」「Store Patronage」「Marketing Effort」の3種類に分類したうえで、それぞれの説明力を分析している。結果として、MotivationとStore Patronageの説明力は比較的小さく、Marketing Effortの説明力は比較的大きいことが明らかになった。</p> <p>第4章では、オンラインショッピングモールにおいて、関連購買が顧客生涯価値へ与える影響を分析している。顧客生涯価値は、購買率・生存期間・使用金額という3つの要素から構成されるが、関連購買は全ての要素に正の影響を与える結果が得られた。また、この関係は、「ストアロイヤルティ」「モールとの関係性」によって、異なることを明らかにした。ストアロイヤルティは、関連購買と購買率・生存期間の関係に、正の影響を与えることが判明した。一方で、関係性の長さは、関連購買と購買率・使用金額の関係に、負の影響を与えることが明らかになった。</p> <p>第5章では、「unprofitableな関連購買」に着目している。ここでは、短期的・長期的なunprofitableな関連購買が、購買意向・購買金額に与える影響を、購買履歴データを用いて分析している。短期的なunprofitableな関連購買は、購買意向・購買金額に負の影響を及ぼす結果が得られた一方、長期的なunprofitableな関連購買は、購買意向・購買金額に正の影響を与えることが明らかになった。</p> <p>最後に第6章は、それぞれの研究成果を総括し、本論文のまとめとしている。</p>	

## 論文審査の結果の要旨及び担当者

	氏名(森貞誠)	氏名
論文審査担当者	(職)	
主査	(教授)	ウイランドニダハ
副査	(教授)	開本 浩矢
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〕

本論文は、関連購買が顧客価値へ与える影響に着目し、実証分析をおこなっている。本論文は6つの章から形成され、それぞれ以下の内容となっている。

第1章では、本研究の理論的・実務的重要性を概説している。オンラインショッピングが普及している現代において、関連購買の重要性が高まっている。これに伴い、学術的な研究も増加しているが、先行研究にはいくつかの課題がある。こうした課題を踏まえ、本論文において取り組む研究課題を提起している。

第2章は、先行研究のレビューをおこなっている。関連購買を引き起こす要因や、関連購買が消費者の購買行動に与える影響に関する研究について、概観している。

第3章においては、関連購買を引き起こす要因について分析をおこなう。ここでは、関連購買を引き起こす要因を、「Motivation」「Store Patronage」「Marketing Effort」の3種類に分類したうえで、それぞれの説明力を分析している。結果として、MotivationとStore Patronageの説明力は比較的小さく、Marketing Effortの説明力は比較的大きいことが明らかになった。

第4章では、オンラインショッピングモールにおいて、関連購買が顧客生涯価値へ与える影響を分析している。顧客生涯価値は、購買率・生存期間・使用金額という3つの要素から構成されるが、関連購買は全ての要素に正の影響を与える結果が得られた。また、この関係は、「ストアロイヤルティ」「モールとの関係性」によって、異なることを明らかにした。ストアロイヤルティは、関連購買と購買率・生存期間の関係に、正の影響を与えることが判明した。一方で、関係性の長さは、関連購買と購買率・使用金額の関係に、負の影響を与えることが明らかになった。

第5章では、「unprofitableな関連購買」に着目している。ここでは、短期的・長期的なunprofitableな関連購買が、購買意向・購買金額に与える影響を、購買履歴データを用いて分析している。短期的なunprofitableな関連購買は、購買意向・購買金額に負の影響を及ぼす結果が得られた一方、長期的なunprofitableな関連購買は、購買意向・購買金額に正の影響を与えることが明らかになった。

最後に第6章は、それぞれの研究成果を総括し、本論文のまとめとしている。

## 〔審査結果の要旨〕

本論文は、顧客生涯価値 (CLV: Customer Lifetime Value) に及ぼす関連購買行動の影響について、購買履歴データを用いた実証分析を通じて明らかにした上で、関連購買を引き起こすとされる要因（つまり、動機、店舗ロイヤルティ、マーケティング施策）の相対的な重要性を示した点において学術的な貢献が大きいと評価できる。また、実証分析の結果から効果的な関連販売の施策に関する重要な示唆も得られ、実務的な有用性が高い研究であると言える。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。