

申請者: 上原 渉

論文題目: ブランド評価の可塑性の研究: 社会的評価の影響の日中比較

審査員 古川 一郎
沼上 幹
中野 誠

多くの日本企業が日本と同一ブランドの商品をグローバルに展開する中で、多様な市場の消費者と向き合い、現地に適合したマーケティング活動を行おうと努力している。各市場でいかに優れたブランドを構築していくかは、理論的にも実務的にも重要な課題である。

本論文は、このような問題意識からブランド評価の可塑性(変化の容易さの程度)に着目し、ブランドの知識と個人評価、社会評価およびその相互作用という視点を取り込んだモデルを提起し、サーベイデータにより実証的に検討した研究である。さらに、製品ライフサイクルが進展し市場が成熟化する過程で消費者のブランド知識が増えるが、このことがブランド評価の可塑性にもたらす効果を把握するために、製品ライフサイクルの影響も実証分析のプロセスにおいて考慮されている。分析に用いられたデータは、“トヨタ”に関するものであるが、自動車に関して製品ライフサイクルがすでに成熟段階にある東京と、現在成長段階にある北京、上海で収集された。

本論文の評価できる点として、以下の3点が上げられる。第1に、これまで製品ライフサイクルとブランド評価の可塑性に着目した研究はなかったが、可塑性という概念を新たに提起し、それをモデル化し実証的な分析を行った点である。第2に、共分散構造モデルで推定されたブランドの知識、個人評価、社会評価の変数間の関係を都市間で詳細に比較することで、次の3点を明らかにすることに成功している点である。(1)製品ライフサイクルが成熟段階になるとブランド評価の可塑性は小さくなる。すなわち相対的に見ると、東京の可塑性は小さく、中国の可塑性は大きい。(2)ブランドの知識はブランドの社会的評価を媒介としてブランドの個人評価に影響を及ぼしている。(3)ブランド評価の可塑性の違いは、ブランドの知識と社会的評価の関係によって決定される。第3に、実務的に重要なつぎのような含意を導いている点である。すなわち、(1)特に製品ライフサイクルの段階が異なる市場間でマーケティングの効果を比較する際には、ブランド評価の可塑性を考慮する必要がある。(2)ブランド評価を高めるためには、社会的評価を意識したマーケティング活動が必要である、という含意である。

問題点としては、以下の2点が上げられる。第1に、得られた結論が象徴性の高い単一の商品カテゴリーによっている点である。このことはブランドの社会的評価の影響を過剰に評価している可能性がある。第2に、日本と中国という2地域間の比較しかしていない点である。しかし、これらの点はさらなる研究のための興味深いテーマを提起しており、決して上記の長所をそこなうものではない。

よって、審査員一同は、所定の試験結果をあわせ考慮して、本論文の筆者が一橋大学学位規則第5条第1項の規定により一橋大学博士(商学)の学位を受けるに値するものと判断する。