HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	顧客価値尺度の開発と検証［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	高橋, 史早
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(経営学)
Dissertation Number	甲第13287号
Issue Date	2018-09-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/71772
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Fumisa_Takahashi_review.pdf, 審査の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

様式９

学位論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（経営学）　　氏名　高橋史早

審査委員　　主　査　教授　　坂川　裕司
副　査　教授　　松尾　　睦
副　査　准教授　岡田美弥子

学位論文題名
顧客価値尺度の開発と検証

本論文の目的は，顧客価値に関する測定尺度を開発することにある．

顧客が商品やサービスに対して知覚する価値は，顧客満足や再利用意向に影響を及ぼす重要な概念である．この顧客価値は，従来の研究において，機能的価値と意味的価値に分類されている．機能的価値とは，商品・サービスの機能性や実用性についての客観的な評価に基づく価値であり，意味的価値とは，「喜び」「美しさ」「快適さ」など，商品・サービスに対する主観的な評価に基づく価値である．先行研究では，複数の異なる顧客価値モデルが提唱されており，特に，意味的価値に関しては，次元や測定尺度に関して合意が得られていない状況にある．この問題を踏まえ，高橋史早氏の論文は，顧客価値に関して統一的な尺度の開発を目指す研究となっている．

本論文は 6 章から構成されている．第 1 章においては，上述した研究課題や主要な概念が説明されている．

第 2 章では，顧客価値の重要性，概念的特徴，研究の背景が説明されている．その上で，文献レビューを通じて，主要な 3 つのモデル，すなわち「顧客価値モデル」，「消費価値モデル」，「経験価値モデル」が提示され，各モデルの価値次元が体系的に整理されている．この作業を通じて，機能的価値についてはある程度の共通性が見られるのに対し，意味的価値に関しては「審美」「娯楽」「社会」「利他」「認識」「条件」的価値といった複数の次元が提唱され，先行研究において統一的な見解が確立されていないことが明らかにされている．

第 3 章では，上述した顧客価値モデルに基づいて開発された測定尺度に関する文献がレビューされている．その結果，審美的価値や娯楽的価値が明確に区別されていないこと，および認識的価値に含まれるはずの学習的価値が十分に考慮されていないことが明らかにされている．

第 4 章では，尺度開発の手続きにおいて代表的に用いられている Churchill (1979)と Hinkin (1998)の方法論を検討し，それらの手続きにしたがった尺度開発ステップが詳細に説明されている．なお本章では，第 3 章において検討された測定尺度に加え，先行研究において十分

に検討されてこなかった認識的（学習的）価値に関する質問項目が，フォーカスグループインタビューを用いた予備調査を通して探索的に収集されている．続いて，これらの項目に基づいて作成された質問票，および調査手続きが説明されている．具体的には，アパレル小売店を利用した消費者を対象とした質問紙調査（インターネット調査）が実施され，実店舗で購買した消費者 362 名，オンラインショップを通して購買した消費者 181 名，合計 543 名の回答が得られたことが報告されている．

第 5 章では，第 4 章において検討された方法論に基づく尺度開発の手続きにしたがって，調査データが分析されている．各種の多変量解析を用いた分析の結果，6 つの次元によって構成される顧客価値のモデルが抽出されている．具体的には，機能的価値は，品質レベルや安定度に関係する「品質的価値」，値ごろ感を示す「価格的価値」，店舗の利用しやすさである「効率的価値」の 3 次元によって構成され，意味的価値は，店舗の視覚的魅力である「審美的価値」，購買時の非日常感に関する「娯楽的価値」，商品情報や使い方の知識の獲得である「認識（学習）的価値」の 3 次元によって構成されることが明らかにされている．

第 6 章では，第 5 章の発見事実を整理した上で，理論的インプリケーション，実践的インプリケーション，および研究の限界と今後の課題が述べられている．

審査委員会において，本論文の主たる貢献は次の 2 点であることについて合意が得られた．第 1 点として，マーケティング研究において重要な概念である意味的価値について，「娯楽的価値」，「審美的価値」，「認識的（学習的）価値」からなる 3 つの次元を抽出した点が評価に値する．なかでも，これまで理論的な区別が曖昧であった「娯楽的価値」と「審美的価値」を明確に識別しているだけではなく，先行研究において軽視されてきた「認識的価値」の学習的側面の存在を明らかにしたことが本研究の功績である．第 2 の貢献は，先行研究の尺度開発プロセスにしたがって，顧客価値次元が実証的に抽出されている点である．具体的には，複数のサンプルから抽出されたデータを，探索的因子分析，確証的因子分析，α 係数，AVE (average variance extracted) ，SV(shared variance)等を用いて分析し，測定尺度の信頼性，内容妥当性，構成概念妥当性，基準連関妥当性が検証されている．こうした点から，本研究によって開発された測定尺度は高い精度を持つと考えられる．

ただし本研究は，いくつかの課題を抱えている．本研究において開発された測定尺度は，アパレル小売業を対象としているが，小売業のなかでも，他の小売業，たとえば商品分類における最寄品店，専門品店に適用可能なのか，という問題が存在する．また本研究において開発された測定尺度が小売サービスだけではなく，他のサービスや財に対しても適用可能なのか，という問題も存在する．

しかしながら，このような一般化の問題は，尺度開発を試みる萌芽的な研究において避けることのできない問題である．むしろ今後の研究課題として探求されるべきテーマであると考えられる．以上の点を踏まえ，本論文は，学術研究として高い水準に達しており，審査員全員一致で，博士（経営学）の学位を授与するに値すると判断した．