



学生番号:14106434	クラス:E	氏名:長谷川 和博	提出日:2010年1月13日
論題	プライベート・ブランドに対する消費者の態度と行動 —ナショナル・ブランドとの相互依存性に着目して—		

【 キーワード 】 プライベート・ブランド、ナショナル・ブランド、購買に対する態度、プライベート・ブランドに対するイメージ、相互依存性、共分散構造分析

【 論文要旨 】

我が国における小売業者が独自に展開するプライベート・ブランドに対する人々の関心は年々高まっている。種々の問題は散見されるにせよ、かつてに見られる「安かろう悪かろう」といったプライベート・ブランドに対するイメージは徐々に払拭される傾向にあり、多くの人々の支持を得始めていることは想像に難くない。小売業者がオリジナルに展開するプライベート・ブランド商品市場は、今後も発展の可能性が十分にある市場として注目を浴びている。

本研究は、このような今日におけるプライベート・ブランドの購買行動に関連する諸要因について分析を試みるものである。そして、プライベート・ブランドの購買行動を規定する要因を検討する上で、特にナショナル・ブランドとの相対的な関係性に焦点を当てている。なぜならば、購買状況という選択場面において、プライベート・ブランドはそれが単独で評価されるのではなく、ナショナル・ブランドとの相対的な関係において比較検討され、最終的に購買という結果が導かれると考えられるからである。

以上の研究動機を踏まえて、本研究では、まず近年に見られる大手小売店のプライベート・ブランドの進展について概観し、今日における小売戦略の中でも、いかなる位置づけがなされているかを確認する。そして、それに伴う消費者のプライベート・ブランドに対する意識変化をとらえ、問題の所在について言及する。次いで、本研究の目的を踏まえながら、既存研究、そして実際の消費者調査を参照しつつ、プライベート・ブランド購買意図に影響を及ぼす諸要因について検討し、諸要因から構築される独自の概念モデルを提示する。

構築された概念モデルについてはその経験的妥当性を吟味するために、まず、探索的因子分析を用いて、構築された概念モデルをより調査目的に沿って、モデルに対して新たな構成概念を追加した。そして、本分析としては実際に得られた消費者データを用いて共分散構造分析による検討が行われた。本分析の結果、いくつかの仮説に関する構成概念間の因果的關係は非有意な結果が確認された。その一方で、PB と NB の購買に対する態度と PB 購買意図との関係において、プラス、マイナスの相対的關係性が確認されるという有意な知見が得られた。最後に、本分析の結果を踏まえて学術上および実務上のインプリケーションについて言及した。さらに、本研究では取り扱うことができなかったことや、議論の余地があると考えられる今後の課題について検討が行われた。