

## 論文要旨

経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

天尾 美花

ブランド・ロイヤルティは古くて新しい重要な概念である。ブランド・ロイヤルティ研究は、マーケティングの手段として、これまで多くの研究者により、多くの議論が積み重ねられてきた。需要が多様化し、消費者の志向も複雑化した現代において、ブランドと消費者の関係性が重要視されるようになってきている。ブランド・ロイヤルティはブランドと消費者をつなぐ絆として位置づけられており、消費者との関係性を語るうえで、マーケティング上、重要な概念として、なお光り輝き続けているのである。

需要の多様化した現代において、マーケティングの対象は製品に留まらず、サービスなどの無形財へ、そして政治活動や病院経営などの非営利組織の活動にまでその適用範囲を広げている。わが国における非営利組織を取り巻く状況は大きく変化を遂げており、非営利組織にもマーケティング手法を取り入れる必要性が認識され、社会に受け入れられている。

非営利組織である政治家の後援会は政治家自身を育成し、選挙活動を支え得票につながるためのファンクラブであり、選挙動員マシンである。と同時に、選挙活動ボランティアという人的資源を管理し、一般有権者との橋渡しを行う、政治家というブランドのゲートキーパー的役割も果たす。日本政治における後援会の重要性については、かねてより広く認識されており、さまざまなアプローチから研究が蓄積されているが、後援会についてブランドの観点から研究したものは見つけられなかった。

本研究では消費者行動研究の観点から、政治家をブランド、後援会メンバーをブランドの推奨者と見立て、以下を明らかにすることを目的として定性アプローチによる調査を行った。調査方法としては、事前調査と本調査による二段階の調査を行った。

- ①ブランドの推奨者である後援会メンバーの支援動機
- ②政治家というブランドとメンバーを明らかにすること
- ③政治家というブランドの認知から推奨行動にいたるまでのロイヤルティ形成プロセス
- ④新しいファンをつくり、支援者として維持していくための戦略

本研究で得られた知見は以下の二点である。

第一に、後援会活動に参画し、政治家を支援し続けるメンバーの動機は、純粋な利他性ではなく、現実よりさらにレベルアップした理想の自己の状態へ自分を高めていく、自己実現の欲求であった。

第二に、後援会の活動を通じたブランド・ロイヤルティ形成プロセスを解明したことである。いまだ閉ざされた世界にある政治家の後援会での支援を通じたブランド・ロイヤルティの形成は、政治家というブランドと社会をつなぐパイプのような存在である後援会の存在理由の解明に有益な結果を出したと考える。