

論文要旨

経営学研究科
経営学専攻修士課程
国際経営コース
氏名 大島利之

本論文の目的は、顧客が経験を創造する際に、心理的な要因が与える影響を明らかにすることである。調査にあたっては、購入前時点に存在する4つのタッチポイントで創造される顧客経験をアニメの消費意思決定として扱い、これを視聴意欲の高低によって測定する。本論文では、説明変数を「消費者関与」とし、被説明変数を「各タッチポイントの視聴意欲」として分析を行う。

消費者関与の高低と、全てのタッチポイントでの視聴意欲の高低との間に、因果関係は存在するのか。これが、本論文の研究・クエスチョンとなる。本論文では、この因果関係が存在することを想定し、「消費者関与が高ければ、タッチポイントでの視聴意欲が高くなる」、「消費者関与が低ければ、タッチポイントでの視聴意欲が低くなる」、という2つの仮説を設定した。この仮説を検証するために、本研究では調査を大きく3つの段階に分けて行った。第一段階をプレ調査、第二段階を本調査とし、第三段階を追加確認のための調査とした。

プレ調査は12回行ったが、その中で本論文に大きく貢献したものは、同人誌即売会でのインタビューとアンケート、語学学校の留学生に対するグループ・インタビューの2回であった。プレ調査の結果、日本製コンテンツを楽しむ外国人の属性として、20代が全体の半分を占めていたこと、20代の外国人の来日目的に留学が多かったこと、日本製アニメを視聴する外国人が多い傾向があったことがわかった。そのため本調査では、20代の外国人留学生を対象とすることに決定した。

次に、本調査として、主に語学学校に所属する外国人留学生に対してアンケート調査を行った。集まった有効回答は78名分である。本調査では、最初に消費者関与を測定し、その後でアニメ映画に関する4つの資料を配布し、その資料を見たことで感じた視聴意欲を測定した。資料は、それぞれが顧客所有、ブランド所有、パートナー所有、ソーシャル/外部の4つのタッチポイントに対応するように作成した。

アンケート結果に対しては、最初に因子分析を行い、質問項目の因子を4つ抽出した。続いて、4つの因子の尺度の信頼性の検討を行い、4つの因子全てでCronbachの α 係数が0.8以上となり、信頼できる α 係数基準に達していることを確認した。

続いて、説明変数を「消費者関与」とし、被説明変数を「各タッチポイントの視聴意欲」として単回帰分析を行った。結果、消費者関与と各タッチポイントでの視聴意欲との間に因果関係が成立することが5%水準で統計的に有意となった。消費者関与の推定値が最も

高かったのはソーシャル／外部タッチポイントでの視聴意欲であり、このタッチポイントでの視聴意欲が、最も消費者関与との因果関係が高いことがわかった。

続いて、各タッチポイントでの視聴意欲について、その分散の等質性を、検定して確認した。その後、「消費者関与」と「各タッチポイントでの視聴意欲」を変数として、「消費者関与」と「タッチポイントの種類」が持つ主効果を確認するために一元配置分散分析を、主効果と交互作用効果を確認するために二元配置分散分析を行った。

その結果、双方とも消費者関与の主効果が 5%水準で有意となったが、タッチポイントの種類の主効果と、消費者関与とタッチポイントの種類組み合わせによって生じる交互作用効果は、5%水準で有意とはならなかった。

視聴意欲の平均値については、ソーシャル／外部タッチポイントでは最も高い視聴意欲を示し、ブランド所有タッチポイント、パートナー所有タッチポイントがこれに次ぎ、顧客所有タッチポイントでは最も低い視聴意欲が確認された。

最後に、追加確認としてアンケート回答者から4名の希望者を募り、グループ・インタビューを行った。その結果、アンケート回答者は、資料の意図している情報を適切に受け取っていること、タッチポイントを構成する情報提供者の属性の内、類同性と中立性を高く評価し、専門性を低く評価する傾向があることがわかった。最も高い視聴意欲を示したソーシャル／外部タッチポイントは、類同性と中立性は高いが、専門性は低いため、この傾向は本調査の結果を裏付けるものと考えられる。

本研究の貢献は、消費者関与の高低と、全てのタッチポイントでの視聴意欲の高低との間に存在する因果関係を明らかにしたことである。本研究での知見により、顧客が経験を創造する際に、消費者関与の高低とタッチポイントの種類によって、創造される経験が異なるものとなることがわかった。

ビジネスの現場では、すでに多くの企業がタッチポイントにおける顧客管理を実施しており、本研究で明らかになった「消費者関与が顧客経験の創造に与える影響」に関する知見は、今後のビジネスにおいて、企業などの団体が行う顧客経験管理の一助となるものであると考えられる。

キーワード：

消費者関与、顧客経験、タッチポイント、日本製コンテンツ、日本製アニメ