

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
山澤 一雄

企業のマーケティング活動に於いて優良顧客の獲得は重要であり、優良顧客について様々な研究がされているが、個別具体的な優良顧客の消費行動とそのコンテクストを探求し、現場のマーケターにも理解され易い研究は多くない。そこで、現場のマーケターにも理解され易いよう、個別具体的な研究対象を設定し、消費者の生の声を交えながら消費行動とそのコンテクストを明らかにし、企業のマーケティング活動への示唆を得るべく本研究を実施することとした。優良顧客については様々な先行研究があるが、本研究に於いては消費者行動研究の関与の視点から調査対象者を『超高関与消費者』とした。また、調査対象の行動を「Why（消費者はなぜ購買するのか）」に主眼を置いた『快樂消費』とした結果、『超高関与消費者の快樂消費』を調査することとした。具体的な調査対象には、『超高関与消費者の快樂消費』に合致する『アニメオタク（＝超高関与消費者）の映像コンテンツに対する消費行動（＝快樂消費）』を選定した。

本研究に於いて実施した調査は以下の通りである。

- ・予備調査：2名のアニメオタクへ消費行動に関する簡易インタビューを実施。
- ・Web アンケート：予備調査から得られた知見を基に記述式で実施。（有効回答数 54）
- ・半構造化インタビュー：アンケート回答者から選定した12名に実施。

アンケートとインタビューでは、快樂消費である映像コンテンツに対する消費行動として『BD・DVDの購入理由』『SVODの利用理由』を軸に、対比行動として『地上波放送の録画理由』を加えた3つを中心に調査をした。

そして、このアンケートの回答とインタビューの文字起こしデータを、KH Coderを使用したテキストマイニングの結果を含め分析をしたところ以下の発見があった。

- A. 視聴目的の映像コンテンツであるはずのBD・DVDがそれ以外の目的（購入特典・コレクション・支援など）で購入されていること。
- B. 『BD・DVDの購入理由』と『地上波放送の録画理由』の2つの行為のコンテクストが明確に異なること。
- C. 『SVODの利用理由』と『地上波放送の録画理由』の2つは『競合』と『補完』を軸とした関係であること。

- D. 特殊な条件下では BD・DVD と SVOD は選好の競合となる場合があるが、通常では競合とはならず共存関係が成立していること。
- E. 快楽消費の中の新たな概念である『自己陶醉消費』

上記の発見には既知の事実も含まれるが、消費行動のコンテキストを明らかにすることにより、現場のマーケターにも理解され易い企業のマーケティング活動への示唆が得られたと結論付けた。