

学籍番号	81433325	氏名	土居泰司
------	----------	----	------

論文題目:  
コンサート興行のリピート購買要因分析

(内容の要旨)

本研究では,コンサート興行において,リピート購買に寄与する要因を特定した.例えば,モデル分析から,リピート客は,アーティストに対して,心理的な距離,物理的な距離を近づけようとしてコンサート購買を行い,その合目的購買を達成する機能として,グッズ購買を行う事がわかった.グッズ購買とアーティストとの関係性を強めている要因が,ブランド・コミットメント内で感じている暗黙の規範,情報無知から来るストレスであった.しかし,その規範を観じる事で,その規範から解消されたいという欲求を高めることで,グッズへの効用に悪影響を及ぼす事がわかった.消費者の属性や,リピート購買毎にどのような差が見られたかについて本文で詳しく述べる.

音楽産業衰退の中,日本の音楽ビジネスはコンサートやライブに移行し,収益を回している.しかし,市場飽和,相次ぐ施設閉鎖など様々な要因で,プロジェクト毎の動員は減っている.インタビューから音楽レーベル,プロダクション,エージェンシーは,予算減少にて新規顧客獲得への困難が有る事が判明した.本研究では,コンサート興行における顧客獲得の一助となる事を目的にし,顧客のリピート購買率を向上させるため,リピート購買特徴づける要因を定性調査から特定した.特定した要因の挙動を確認するためにアンケートデータを収集し,アーティストの特性,消費者の属性,購買意思決定に関わる要素,ブランド・コミュニティに関わる要素から,頻度,ベイズ推定の両面から分析を行い,顧客再購買率を向上させるための確率モデルを構築した.過去の多くの研究では,コンサートの一側面からしか消費者の行動を捉えられていなかった.

コンサートは普段の音楽視聴とは大きく異なり,様々な要因が顧客の満足度や購買意図に影響する.モデルを簡単にする事で,一側面の説明力は向上するが,顧客は様々な意思決定や評価を経て次回の購買を決定するという意味では,あらゆる要因を考慮しなければならない.定性研究から要因を洗い出し,取得したアンケートデータを統計解析,確率による推定の両側面から顧客の再購買率が向上するために必要な振る舞い,行動,並びに解析結果について報告する.

キーワード：興行 音楽産業 消費者行動 ブランドロイヤルティ ベイジアンネットワーク