

論文の内容の要旨及び論文審査の結果の要旨の公表

学位規則第 8 条に基づき、論文の内容の要旨及び論文審査の結果の要旨を公表する。

○氏名	牧野 耀 (まきの ひかる)
○学位の種類	博士 (経営学)
○授与番号	甲 第 1305 号
○授与年月日	2019 年 3 月 31 日
○学位授与の要件	本学学位規程第 18 条第 1 項 学位規則第 4 条第 1 項
○学位論文の題名	新製品/新サービスの導入過程において行動的経験が イノベーションの知覚に与える影響
○審査委員 (主査)	八重樫 文 (立命館大学経営学部教授) 佐藤 典司 (立命館大学経営学部教授) 吉田 満梨 (立命館大学経営学部准教授)

<論文の内容の要旨>

本論文は、イノベーションの導入期での消費者の経験 (顧客経験価値) に焦点を当て、新製品/新サービスの導入過程において、行動的経験が消費者のイノベーションの知覚に与える影響を明らかにすることを目的としたものである。

行動的経験とは、Schmitt (1999) の提示した 5 つの経験次元のうちの 1 つであり、身体的な刺激、新しい行動や新しいライフスタイル、他者とのインタラクションで人々の生活を豊かにすることを目的とした経験のことを指す。近年、主に消費者心理研究分野を中心に、身体的な感覚が人の感情や意思決定に影響を与えることが注目されている (Lee & Schwarz, 2014)。また消費者行動研究でも、人間は頭だけでなく身体も使って判断していると考えられる「身体化された認知 (Clark, 1997)」の概念が注目を集めており、身体化された運動行動により、製品機能の理解をより流暢に処理することができる可能性があることが示されている (Brakus *et al.*, 2014)。本論文ではさらに、デザインマネジメントとマーケティングにおける顧客経験価値とイノベーションに関する先行研究を踏まえ、以下の 3 つのリサーチクエスチョン (RQ) が設定されている。

RQ1: 行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図にどのように有用か。

RQ2: 行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図にどのような仕組みで有用か。

RQ3: 行動的経験は、新製品/新サービスの個人の採用意図に関するどのような概念に影響を与えるか。

RQ1 に対しては、事例分析によって個人の態度の変化や社会的な認識の変化のプロセス

が分析されている。RQ2 に対しては、既存研究から行動的経験が感情に影響を与える理論が整理され、行動的経験を測定する尺度の開発によってその構成要素となる因子や項目が明確にされている。RQ3 に対しては、質問票調査が行われ、構造方程式モデリング（共分散構造分析）によって影響関係が検証されている。

本論文の構成は以下の通りである。

第一部 序論

序章 本研究の問題設定

第1章 先行研究と本研究の位置づけ

第二部 行動的経験の働き

第2章 顧客経験

第3章 ケーススタディ

第三部 行動的経験の構造

第4章 顧客経験の理論的背景

第5章 身体化された認知

第6章 尺度開発

第四部 行動的経験の影響

第7章 行動的経験と技術受容モデル

第8章 行動的経験と TAM と PCI

第五部 結論

終章 まとめと課題

以下、各章の概要を示す。

第一部では、本論文の問題設定が行われている。

序章では、研究の背景として、現代のビジネス環境下での経験（顧客経験価値）への注目と、消費における経験に関する学術的な議論を整理することで、革新的な新製品/新サービスの採用における行動的経験の重要性が指摘され、本研究の目的とリサーチクエスチョンが提示されている。

第1章では、デザインマネジメントとマーケティング研究における顧客経験価値とイノベーションに関する議論の中での本研究の位置づけが明確にされている。

第二部では、行動的経験の働きについて検討されている。

第2章では、デザインマネジメントとマーケティングの両分野において研究が発展する契機となった「経験価値マーケティング（Experiential Marketing）（Schmitt, 1999）」のフレームワークが整理され、行動的経験の概念が明確化されている。さらに、顧客経験価値とイノベーションとの関わりに関する先行研究の議論の整理から、次章で行われる事例での分析項目が検討されている。

第3章では、前章で行った概念整理によるフレームワークが設定され、カメラ付き携帯電話の開発についての事例分析により、行動的経験が消費者の「知覚されたイノベーションの特性 (Rogers, 2003 ほか)」に与える影響について検討されている。対象事例は、シャープと J-Phone によるカメラ付き携帯電話の開発が『写メール』という新しいコンセプトと行動を提案し、新しい市場を開拓したものであり、個人の態度の変化や社会的な認識の変化プロセスが捉えられている。

第三部では、行動的経験の構造とメカニズムについて検討されている。

第4章では、まずデザインマネジメントとマーケティング分野で用いられる経験および経験価値の概念が確認され、さらに顧客経験価値の概念が展開された背景理論に遡り、顧客経験の性質の理解を深化させている。

第5章では、背景理論で特に重要な「身体化された認知 (Clark, 1997)」に焦点を当て、関連研究が整理され、行動的経験が人の感情に影響を与える基本構造について検討している。

第6章では、これまでの顧客経験の測定に関する先行研究の問題点を指摘し、本研究での行動的経験についての整理や解釈を踏まえて、行動的経験を測定するための尺度開発のための質問票調査が設計されている。さらに調査の結果を因子分析することで、行動的経験の因子構造や測定項目が明らかにされている。

第四部では、行動的経験の影響について検討されている。

第7章では、新しい技術の個人の採用について分析する代表的なモデルである「技術受容モデル (TAM) (Davis, 1986; 1989)」を用いて、①行動的経験が技術受容に与える影響の検証、②行動的経験と有用性、使用容易性の前後関係のモデル間の比較を目的に調査分析と考察が行われている。

第8章では、技術受容モデル (TAM) と知覚されたイノベーションの特性 (PCI) の変数を用いて、行動的経験が個人の新たなサービスの採用意図に与える影響について検証している。ここでは前章での検証で確認した行動的経験と技術受容モデルの関係を踏まえて調査モデルが設計され、構造方程式モデリングを用いた検証が行われている。この分析結果から、新サービスが採用されるために、重要となるイノベーションの特性や、行動的経験が与える影響について考察されている。

第五部では、本論文の結論が述べられている。

終章では、これまでの議論のまとめと考察が行われ、本論文の貢献と課題が明確化されている。ここで本論文によって明らかになったこと、先行研究に課題に対する本研究の貢献などが具体的に整理されている。

<論文審査の結果の要旨>

イノベーションの導入期での顧客との接点における経験の影響に関して、それが人々のイノベーションの採用過程に大きく関係する可能性があるにも関わらず、これまであまり

研究知見の蓄積が行われてこなかった。その中で、行動的経験に着目したものは特に少ない。そこで本論文は、イノベーションの導入期での消費者の経験の影響について、特に行動的経験に着目し、定性・定量の両方の分析視角から、理論的検討、事例分析、尺度開発、構造方程式モデリング（共分散構造分析）という複数の方法論を用いて明らかにしたものである。

審査委員会は、口頭試問および論文審査の結果を踏まえて、本論文の独自の成果及び新たな知見として、主として次の諸点を確認し、それが評価に値すると結論付けた。

第1に、行動的経験が新製品/新サービスの採用に与える影響について、複数の方法論によって多面的に明らかにされていることである。事例分析では、イノベーションの採用過程における個人の態度の変化や社会的な認識の変化のプロセスが分析され、そこに関わる行動的経験の影響が定性的に明らかにされている。次に既存研究から行動的経験が感情に影響を与える理論が整理され、それに基づく質問票調査結果の分析によって、行動的経験の構成要素となる因子や項目が明らかにされ、行動的経験を測定する尺度が開発されている。さらにこの尺度と、既存研究による技術受容モデル（TAM）と知覚されたイノベーションの特性（PCI）の変数を用いて、行動的経験が個人の新しい製品/サービスの採用意図に与える影響について定量的に検証された結果、行動的経験が知覚されたイノベーションの特性に正の影響を有意に与えていることが明らかになっている。さらに、行動やライフスタイルが伝えられることで、両立可能性（個人が持つ既存の価値観に対して、イノベーションが一致している度合い：Rogers, 1962ほか）、イメージ（イノベーションを使用することが社会でのステータスを高めると認識する度合い：Moore & Benbasat, 1991）が高くなり、良い態度（対象となる行動についての個人の肯定的な感情：Davis, 1989ほか）が形成され、消費者個人にイノベーションが採用される（受容される）というプロセスが明らかにされている。このように本論文は、定性・定量の両方の分析視角から研究目的を明らかにしている点が大きな成果であり、それはイノベーション論、消費者行動論、デザインマネジメント論等、顧客経験を扱う複数の分野に貢献するものである。

第2に、そのなかで特に行動的経験についての概念整理と測定尺度の開発が行われたことである。Schmitt (1999) やBrakus *et al.* (2009) において示されている5つの経験次元において、行動的経験以外の経験次元が顧客の心理的反応を捉えた経験であるのに対し、行動的経験は行動的反応を捉えるものとして概念化されており性質や影響の違いが考えられ、既存研究にてその理解のしにくさが指摘されるなど困難さが伴う部分が多く、これまで行動的経験を焦点化した研究はあまり進んでこなかった。本論文では、事例分析において、日本の家電メーカーが行動的経験の創出によってイノベーションを普及させたプロセスが示されたことに加え、行動的経験を測定する尺度開発が行われたことが大きな成果である。さらにその尺度開発にあたり本論文では、先行研究においては漏れてしまっていたライフスタイルやインタラクションについての項目を含んだ顧客経験に関するモデルが検証され、これまでの精神面への刺激としての経験だけでなく、身体や行動に関する刺激と

しての経験を測定することを可能にしていることが、顧客経験に関する研究の発展へ大きく貢献するものであり、特徴的な成果といえる。

このように、本論文は貴重な研究成果であり、博士学位に値する論文として高く評価できる。とはいえ、本論文には次のような課題があることを指摘しておかなければならない。

第1に、本論文は、複数の方法論によって研究目的が多面的に明らかにされていることが高く評価できる一方で、それぞれの対象の選定や方法論の適用、手続きの妥当性が十分に示されていないことに課題が残る。先行研究の方法論を参照することで、一定の手続きの妥当性は担保されているものの、本論文が取り上げる事例分析対象や、質問票調査で取り上げられている対象事例の選定において、それが本研究目的を明らかにし、結果の普遍・汎用性を主張するために妥当なものであるか、また先行研究の方法論をそのままその対象に適用することが妥当であるかどうかについては、より詳しく丁寧な検討と説明が必要である。

第2に、本論文が対象とするイノベーションの定義が各分析や考察で揺れ、不確定であることである。本論文は複数の研究分野に跨る学際的な性質を持ち、複数分野の理論や概念が用いられているため、それぞれのイノベーションの定義の整理は丁寧に行われているにも関わらず、分析や考察においてそれらが混在して論じられている部分が見受けられることに課題を残している。

しかしながら、これらの課題が本論文の基本的評価を低めるものではなく、いずれの課題とも、今後本論文を発展的に研究してゆくための課題でもある。以上により、審査委員会は一致して、本論文は本研究科の博士学位論文審査基準を満たしており、博士学位を授与するに相応しいものと判断した。

<試験または学力確認の結果の要旨>

本申請者は、2015年3月に立命館大学大学院経営学研究科企業経営専攻博士課程前期課程を修了し、2015年4月に立命館大学大学院経営学研究科企業経営専攻博士課程後期課程に進学し、以下の論文および学会報告を行っている。

論文は、牧野耀 [2016] 「行動的経験価値 (ACT) がイノベーションの知覚属性に与える影響—カメラ付き携帯電話の開発の事例分析—」(査読有論文) 『立命館ビジネスジャーナル』 Vol.10、牧野耀 [2018] 「行動的経験の尺度開発 —理解促進の要因となる身体に関する経験—」(査読無論文) 『立命館経営学』第 57 巻第 3 号、牧野耀 [2018] 「行動的経験と技術受容モデルの統合モデルの検討：新サービス採用の文脈での 2 つのモデルの比較」(査読無論文) 『立命館経営学』第 57 巻第 4 号である。

学会報告は、Hikaru Makino [2015] “Measurement of Behavioral Experience: Scaled development and Validation” (2015 KSMS International Conference, Yonsei University, Seoul, South Korea), Hikaru Makino [2016] “Process of New Lifestyle Proposal: A Case Study” (ICBEIT 2016 Japan, Nagoya University, Nagoya, Japan)、牧

野耀 [2016]「行動的経験価値がイノベーションの知覚属性に与える影響の検証」(日本商業学会 第 66 回全国研究大会、千葉商科大学)、牧野耀 [2017]「身体性の視点による行動的経験価値と顧客の知覚の関係性」(日本商業学会 第 67 回全国研究大会、兵庫県立大学)、Hikaru Makino, Takuo Ando and Kazaru Yaegashi [2017]“Relationship Between Design Strategy and Customer Experience in Service Design” (ICBEIT 2017 Guam, University of Guam, Guam, U.S.A.)、Hikaru Makino [2017] “The Effect of Behavioral Experience in Acceptance of New Products” (2017 KSMS International Conference, Dongguk University, Seoul, South Korea)、牧野耀 [2017]「消費者のイノベーションの採用に行動的経験が与える影響」(日本商業学会関西部会、大阪市立大学)である。こうした論文掲載および学会発表実績があり、質的および量的に優れた研究実績をあげている。

本論文の審査にあたっては、公聴会を 2019 年 2 月 6 日 (水) 14 時 40 分から 16 時 20 分まで、立命館大学大阪いばらきキャンパス AC941 において開催した。引き続き同室において口頭試問を 16 時 30 分から 17 時 30 分まで実施した。

以上のような論文審査結果を踏まえて、審査委員会は、申請者が専攻分野について研究者として自立するに十分な研究能力と、その基礎となる学識を有する者と判断し、本学学位規程第 18 条第 1 項に基づいて、申請者に対して「博士 (経営学 立命館大学)」の学位を授与することが適当であると認める。