

Title	消費者の購買要因と製品特性 - 価値意識分析を中心として -
Sub Title	
Author	河原畑敏幸(Kawarabata, Toshiyuki) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1984
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1984年度経営学 第335号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001984-0335

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

消費者の購買要因と製品特性 —価値意識分析を中心として—

相対的に質的充実を求める傾向が強まった今日の消費者市場を捉え、かつ今後の製品計画等の中・長期的マーケティング戦略立案に有用であると考え、消費者の価値意識に着目した。そして、価値意識が、消費者の購買要因と考えられる意識・欲求及び購買態度にどのような関連を持つかを実態調査した。実態調査にあたり、価値意識空間を5つの軸により規定し、意識・欲求空間を6つの空間の構造体として捉えた。また、購買態度は、製品及びサービスを特定化し、それらに対する認知、購買状況、購買欲求、及び制約認知と規定した。そして、価値意識とそれらの項目との関連及び意識・欲求と購買態度との関連を明らかにするための5つの仮説を構築した。実態調査及び実証分析を行なった結果、価値意識特性の異なる6つの集団を導出できた。また、これら6つの集団には、意識・欲求特性及び購買態度特性に差異があることを確認した。しかし、意識・欲求と購買態度との関連は、数種の製品及びサービスにおいてでしか確認できなかった。また、実証分析を通して、生活領域の差異によって意識・欲求生成に時間づれを生じていること、及び意識・欲求には、多段階的レベルがあり、1時点で捉えることに無理があることといった意識・欲求生成に関する新たな発見ができた。

以上の調査・分析を通して、意識・欲求のうち、各集団に存在している意識・欲求を製品コンセプトに反映させることが中・長期的な立場では、不可欠であることを確認した。また、新製品もしくは新サービスのターゲットになり得る、革新的な購買態度を示す集団の抽出も行なえた。最後に本論フレームワークを応用した新製品の需要予測手法を提示したが、より詳細な調査、分析及び実験が必要となるために実現性には疑問を残した。

以 上