

Title	消費者向けサービス財購買行動分析
Sub Title	
Author	阿部淳一(Abe, Jiyunichi) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1985
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1985年度経営学 第390号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001985-0390

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.

消費者向けサービス財購買行動分析

近年、経済のサービス化・ソフト化に伴いサービス産業がにわかに注目を集め、サービス財のマーケティングを研究しようとする動きが活発になっている。このなかでサービス財の購買行動に関する研究も多数なされてきたが、それらは物財との比較視点からサービス財を一つの集合として捉えたものであった。しかし、サービス財といってもさまざまなものが存在し、物財との比較視点からの特性（無形性、標準化の困難性、労働依存性など）に着目してもその程度は業種によってかなりの違いがあり、サービス財を一つの集合として捉える分析アプローチには疑問が残る。

本論では消費者向けサービス財に集点をあて、その基本特性を明らかにすることを研究の出発点としている。また、消費者購買行動を知覚リスクパラダイムで捉え、前述の基本特性が購買行動にどのような影響を与えるのかを探り、サービス業のタイプ別マーケティング戦略を示唆することを目的としている。

このために2つの一般仮説と5つの作業仮説が構築され、アンケート調査の結果、これらの大半が実証された。そして、サービス業の製品政策には2つのタイプ、すなわち、サービス財化戦略と物財化戦略があり、それぞれに適したコミュニケーション政策、流通・出店政策、及びその他の政策があるという結論を導きだした。また、最後に2つのケーススタディを通じて、これらの戦略の精緻化を図っている。