

Title	購買意図形成の構造と企業活動 - 消費者満足概念を中心にして -
Sub Title	
Author	齋藤宣彦 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第841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=KO40003001-00001991-0841

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.

学生氏名 齊藤 宣彦
主査 和田 充夫
副査 嶋口 充輝
池尾 恭一
所属 和田 充夫 研究室

購買意図形成の構造と企業活動

－消費者満足概念を中心にして－

本研究は、企業が行っているあらゆる活動を広義のマーケティング活動と位置づけ、これらを企業視点に立脚して経済的実績の獲得を目的とする「中核的マーケティング活動」と社会視点に立脚して好意度の獲得を目的とする「拡張的マーケティング活動」に分類した上で、中核的マーケティング活動から得られる「満足」と拡張的マーケティング活動から得られる「共感」との両者の構造と形成過程を明らかにしたものである。ここでは満足と共感の形成要因として「関与」と「期待」を挙げ、商品に対する関与度の違いが満足や共感、購買意図の形成にどのような異なった影響を与えるかを明らかにし、企業の広義のマーケティング活動に対する指針と枠組を提示している。

本研究では、関与度の異なる3商品および企業活動に関する消費者調査を行い、消費者行動分析モデルの妥当性を検証し、分析した上で、4Pを中心にした中核的マーケティング活動、およびそれと補完的あるいは代償的關係にある拡張的マーケティング活動に関する戦略的提言を行った。

その結果、第一に、1つの商品に対して消費者が抱く関与度にかなり差があること、第二に、同じ消費者であっても購買時の状況やその時の心理状態によって知覚リスクや状況関与にかなり差があること、第三に、商品は消費者行動特性によって、「高自我関与・情報収集型商品」、「中自我関与・情報収集型商品」、「低自我関与・情報収集型商品」の3つに分類することができること、第四に、これらの3タイプの商品それぞれに対して企業が行うべき広義のマーケティング戦略にはかなり異なった側面があり、その違いに応じたマーケティング戦略を「戦略的企業行動」として展開する必要があることが明らかとなった。