

Title	顧客価値構造とベスト・プラクティス-顧客価値構造へ遡及するマーケティング-
Sub Title	
Author	伊藤裕(Itou, Yutaka) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1321号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1321

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.

顧客価値構造とベスト・プラクティス —顧客価値構造へ遡及するマーケティング—

本論文では、消費者が製品を通して潜在的に実現を願う価値に焦点を当て、ヨリ中心性の高い価値のレベルで、差別化を図るマーケティングの方法を検討している。

製品と価値との関連を構造的に理解するために、Ladderingを用いた。これによって、一般的に関与が高いと思われる自動車と関与が低い銀行の価値構造を調査した。

自動車の場合、特定の属性と特定の価値とが結びついている場合がある事が確認された。これより、(1)ヨリ中心性の高い価値へ遡及する(2)価値との関連をヨリ強める(3)新たな属性によって新たな価値へ遡及する(4)新たな属性によって現在遡及している価値へ遡及する(5)既存の属性によって新たな価値へ遡及する、の5つの遡及パターンが検討された。

一方、銀行の価値構造は、社会心理的結果を頂点に低い次元でヒエラルカルな構造を成し、価値との関連が希薄である事が確認された。これより、(1)価値への遡及を試みる(2)特定の属性によって社会心理的結果へ遡及する(3)幅広い属性によって社会心理的結果へ遡及する(4)段階的に価値へ遡及する、方法を検討した。

銀行業界は、ビッグバンを背景に今後急速に淘汰が進む事が予想され、差別化が必要となる。本マーケティングは、同質化の激しい銀行の製品に新たな視点から差別化をする道を与えるものである。