

Title	消費における「こだわり」の構造分析 - 洋菓子業界の消費者行動を中心に -
Sub Title	
Author	松濤聡(Matsunami, Satoshi) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1999
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1999年度経営学 第1550号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1550

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.

所属ゼミ	嶋口 研究室	学籍番号	89828865	氏名	松濤 聡
(論文題名)					
<h2>消費における「こだわり」の構造分析</h2> <h3>—洋菓子業界の消費者行動を中心に—</h3>					
(内容の要旨)					
<p>消費において個人が持つ「こだわり」は、今日の消費者行動を理解する上で極めて重要な概念である。(いい意味で)細かいことやかましくすることである「こだわり」は、オートポイエーシス・システム論の枠組みを採用することで、消費者の心的システムの中で起こる“コード化—評価システム”における主体的自己制作行為として捉えることが出来る。ことばにコード化された一連の評価は、対象に関する個々の評価が圧縮された概念から成るネットワーク構造を、感情エネルギーの散逸構造として生成する。このネットワーク構造と感情エネルギーが照合されることにより、それらの間のミスフィットの有り/無し(及び、ミスフィットを引き起こしている対象の細部)が検出され、その細部に「こだわる」行為によってミスフィットを解消しようとする/起こさないようにする。</p> <p>消費者が対象に対して行った一連の評価プロトコル・データから、消費者が持つ対象の評価構造を抽出するための新しい方法が提案された。この方法は、杉原・伊理(1978)によって開発された“グラフ理論における2部グラフの分解定理を利用した概念構造の抽出法”を、マーケティングにおける消費者の店舗評価構造の抽出に応用したものである。</p> <p>本研究では、この新しい方法の適用可能性を詳しく検討するために、ケーキに「こだわり」がある30代前半の女性被験者に、評価が対照的に異なる3つのケーキ店の店舗評価を実地に行ってもらった。被験者の評価の進行につれて、彼女の持つそのケーキ店の店舗評価構造が(感情エネルギーの散逸構造として)生成してくる様子が観察できた。このことから、以下のことが判明した。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ケーキ店の店舗評価は、数十個(28, 48, 72)のコンセプトに圧縮された。 (2) コンセプトの約4~9割が、ツリー~セミ・ラティス状階層ネットワーク構造を生成する。 (3) ネットワークの階層構造の中では、対象の細部が抽象的な価値を担って上位階層に出現する。 (4) 対象で相対的に高く評価される部分に関しては、評価されない他の部分よりもより多くのコンセプトが、ネットワーク構造の上位階層にまとまりを持って観察される。 (5) コンセプトごとの感情極性の分布を比較してみると、評価が極めて高いケーキ店では、ネットワークを構成する多くのコンセプトでポジティブに評価しているが、物足りないと思うケーキ店、行かないケーキ店では、ネガティブな評価や認知的不協和を示すコンセプトが比較的数量多く観察される。 (6) 店舗評価の作る構造は、新たな評価行為の付加による均衡化(ミスフィットの解消)の結果として得られるある種の均衡状態を逐次的に保ちつつ進化すると考えられる。 <p>本研究で提案した消費者の店舗評価構造の分析法は、消費者行動をオートポイエーシス・システム論の立場から捉えられるという新しい視点を提供しているが、マーケティング分野での消費者の評価—選択行動の研究、特に差別化を目指す消費者の「こだわり」や学習に伴う認知構造の生成・進化の研究に極めて有用であると考えられる。</p> 					