慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	超高関与消費者の特徴とその獲得要因： 現代演劇のアート消費者における知識獲得と消費体験の発展モデル
Sub Title	
Author	山守, 凌平(Yamamori, Ryohei) 余田, 拓郎(Yoda, Takuro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3216号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3216

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2016　年度）

論文題名

超高関与消費者の特徴とその獲得要因

―現代演劇のアート消費者における知識獲得と消費体験の発展モデル―

主　査	余田 拓郎
副　査	坂爪 裕
副　査	坂下 玄哲
副　査	

氏　名	山守 凌平

論 文 要 旨

所属ゼミ	余田 拓郎 研究会	氏名	山守 凌平

(論文題名)

超高関与消費者の特徴とその獲得要因

―現代演劇のアート消費者における知識獲得と消費体験の発展モデル―

(内容の要旨)

製品のライフサイクルの短命化および市場の成熟に伴う製品のコモディティ化の進展に伴い、製品の価値は機能的価値から意味的価値へと転換しつつある。製品に意味的価値を付与することによって、極めて高い関与とロイヤリティを持続し、高い頻度で購買を続ける消費者(超高関与消費者)を獲得することができれば、市場における競争優位性を維持することが可能となる。

本論文においては、企業が超高関与消費者を獲得するためのプロセスを考察すべく、現代演劇の超高関与消費者を対象に調査を実施し、超高関与消費者の形成過程の分類を行なった。その結果、超高関与状態に至るまでのプロセスには多様性があることが明らかになるとともに、超高関与状態を創造するためには消費者の認知構造を形成する必要があるということ、その認知構造を形成するためには初期接点以降の様々な関与経験を複合的に体験する必要があることを示した。