

氏名	板垣 良直
学位の種類	博士（事業構想学）
学位記番号	第6号
学位授与年月日	平成27年3月19日
学位授与の条件	学位規程第3条第3項該当
学位論文題目	消費者の価値情報の計測に関する研究 —商品・サービスの価値の設計を支援する価値情報の計測プロセス の提案—
論文審査委員	主査 井上 誠 副査 金子 孝一, 風見 正三

## 論文の要旨

### 本論文のテーマと目的

消費者行動の解明はマーケティング分野の大きな研究課題であり、特に、購入前後の意思決定プロセスに関しては、主要段階ごとに購買意図、商品種、頻度、使用行動、満足度等の分析が行われてきた。これは、消費者行動の一時点を切り取り、「そこで起こった結果」の原因分析であり、多くはマーケティング・インプリケーションを「売上増（従属変数）」とし、この原因要素（独立変数）の特定を扱っている。本論文の対象とした「消費者の価値情報（価値観）」でも、消費心理学分野の動機・態度・信念等を構成する要素とされ、分類因子（独立変数）の特定や強度形成の分析等が多く扱われている。

しかし、SNS等情報技術の進化は、消費者間の情報流通による価値観の多様化を加速させ、事業者には思いもつかないような評価基準が生成され、商品やサービスの評価に使われている。よって、事業者は「価値の競争市場において、他社以上に消費者の価値観を充足、多様化し得る提供物の開発」に向け、消費者の価値情報分析を必須課題としている。

そこで求められるのは、先行研究の扱う「原因の解明」ではなく、原因の影響から消費者が生成・多様化を行った評価基準情報の構造解明である。本論文のテーマ「価値情報の計測プロセスの提案」に取り組んだ動機はこの点にあり、この視座からの先行研究は見あたらない。

以上より、本論文は、消費者の価値観を意思決定プロセスに影響を及ぼす評価基準情報とし、そこから生まれる研究課題の一つとして、価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析を行うプロセスについて、理論的・実証的分析を試みたものである。研究の目的は「消費者の価値観の多様化を促進する商品・サービスの提案」に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案と有用性の検証である。

### 本論文の構成と内容

本論文は、序論、本論、結論で構成している。序論では議論の論理的フレーム、研究目的、方法を提示した。本論は3部構成とし、第I部では「価値情報の計測プロセス」を提案する観点で必要となる数理アプローチも含む理論的展開を行った。この結果、「価値情報の計測プロセス」について理論的な定義と操作的な理論的枠組を行い、II部で検証を行うための理論仮説を導出することができた。

第Ⅱ部ではⅠ部で展開した仮説を検証する実験的展開を行った。この結果、衝動購買も含めた評価基準情報における、物理的・心理的尺度による変換・最適化構造について、変数の特定、変数の重みの算出を行い、価値情報の計測が可能であると共に、計測した変数の分類・解釈規定まで検証することができた。

第Ⅲ部では「価値情報の計測プロセス」の効用性を検討する観点から、副問として提起した消費者行動論の「動機づけ理論」と「態度理論」の課題について、論証的研究方法を試行した。この結果、集団ではなく、消費者個々の価値情報を活用することで、多面的な課題解決への寄与の可能性を見出すことができた。

結論では、前述した本論の各章で取りまとめた結論、意義、論じ残された問題や課題の指摘を再整理し、論文の最終章として、全体を取りまとめる内容とした。

## 審査結果の要旨

本研究は、消費者の価値観を「消費者行動における一連の意思決定プロセス（購買時の選択・決定行動および購買後の使用・評価行動）に影響を及ぼす評価基準情報」として捉え、価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析を試みるものである。

研究の目的は「消費者の価値観の多様化を促進する商品・サービスの提案」に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案と有用性を検証することであり、仮説提示からモデル構築に至る理論的研究、その実証のための実験的研究、提案の効用を検討する論証的研究で構成する体系的な研究手法で議論されている。

論文は、序論・本論・結論で構成されている。

序論は、2章で構成され、第1章で、研究の動機や必要性、第2章で、問題提起と解決のための着眼点について言及し、研究目的と研究方法を提示している。

本論は、3つの部（第Ⅰ～Ⅲ部）と11の章（第3～13章）で構成されている。

第Ⅰ部（第3～7章）は、「価値情報の計測プロセス」を提案するための理論的展開の場である。第3章で、本研究で提案する価値計測プロセス以後の行程である価値の設計工程から見た「計測すべき価値情報のあり方」（機能や働き、役割）に関して検討している。第4章では、既存研究のレビューによって本研究の理論的位置付けを示し、理論仮説の検討、価値情報計測プロセスの基礎的理論としての「モデルの設計規定、実施手順」の提示をおこなっている。第5～7章は、先行研究の問題、課題について、本研究で補完する要素の検討、仮説の設定をおこなうものであり、第5章では「消費者行動の規定要因と意思決定プロセス」、第6章では「消費者行動の動機づけ理論」、第7章では「消費者の購買行動に関連する態度」に焦点を当てている。

第Ⅱ部（第8～11章）は、第Ⅰ部で導き出した基本理論に関する仮説検証の実験的展開の場である。第8章、第9章で、消費者による意図的な計画購買、無意識的かつ直感的な非計画購買時の意思決定や顧客満足度に関わる評価基準情報の計測および比較実験をおこなっている。第10章、第11章では、事業者による計測結果の活用として、実務における消費者の価値情報の計測に基づくマーケティングの効果について検証している。

第Ⅲ部（第12～13章）は、「価値情報の計測プロセス」の有効性を検討するものであり、第12章では、意思決定のプロセスや動機付けに着目し、また第13章では、消費者の満足プロセスに着目して、先行研究との比較検討をおこなっている。

最後に結論で、本研究のまとめと意義、残された問題や課題について整理している。

なお、論文を構成する核となる部分は、日本感性工学会論文誌掲載論文（査読論文）および日本感性工学会国際会議発表論文（査読論文）に基づいている。

以上のように、本研究は、消費者行動の原因分析の視点からの既存研究レビューを踏まえ、その原因によって影響されて消費者が生成した評価基準情報に関する構造の解明を意図した理論的・実証的研究であり、その点に新規性・独創性がみられる。また、研究成果には、事業構想における「売れる商品・サービスの企画設計」に寄与する有用性を認めることができる。