



学生番号:14102001	クラス:A	氏名:明石 直子	提出日:2006年1月12日
論題	「システムキッチン」市場におけるメーカーによる消費者の態度形成		

【 キーワード 】 システムキッチン市場の変化、消費者の低い情報処理能力、ショールーム利用に対する好意度、DAGMARアプローチ、CMによる態度形成

#### 【 論文要旨 】

本論文の目的は、「システムキッチン」市場における消費者とメーカーの関係を探るということである。住宅リフォームの需要の高まりや、ライフスタイルが多様化したことなどから、「システムキッチン」市場にも商品価値に満足を求め利用品質が問われる傾向が高まっていることが、この目的に至った背景である。

「システムキッチン」市場について、そのチャネルの特徴や従来の市場と、売れるモノを作る時代へと転換の期を迎えようとしていることを述べていく。しかし、その一方で、消費者の情報処理能力は高まっていないことに着目し、メーカーのショールームの利用が必須であるという考えに至る。そして、消費者は探索コストを押さえ、情報過負荷を防ぐために、利用されるショールームの数は限定されるということの問題意識として研究を進めることとする。さらに、関与の低い状態で積極的な情報探索が期待できない消費者に対するアプローチが、関与が高まった際に効果をもたらすと考え、メーカーの消費者へのアプローチとして、CMという媒体に注目する。これらのことから、メーカーがショールームを利用させるためには、消費者に対してCMによりどのような態度形成を行うことが効果的であるかを明らかにすることを、本研究の目的とした。

さらに、研究に仮説を設けるにあたり、CMによって形成される態度をより具体的な指標で表わすためDAGMARアプローチを用いる。これは、広告効果を測定するための心理変化を尺度とする考え方で、消費者の心理変化を“未知”、“知名”、“理解”、“確信”と段階とし、最終的な売上を“行動”という段階として定義づけたもので、心理変化の段階はコミュニケーション・スペクトラムと呼ばれる。ここで、「システムキッチン」市場において、ショールームを利用させるためには、この段階を引き上げれば引き上げただけ効果的であるとは言えないと考え、『ショールーム利用に対する好意度に影響を及ぼすためには、コミュニケーション・スペクトラムの“理解”段階に消費者を引き上げることが最も効率的である。』という仮説を導いた。

この仮説を検証するための調査は質問紙によるもので、クリナップ、サンウェブ工業、トステム、TOTOの4ブランドを使用する。分析では、主成分分析を用いて被験者を“未知”、“知名”、“理解”、“確信”の4つのグループに振り分け、ショールーム利用に対する好意度の平均値を比較するために、一元配置の分散分析と多重比較のボンフェローニの検定を用いた。その結果、クリナップでは仮説が支持されなかったものの、残りの、サンウェブ工業、トステム、TOTOでは仮説が支持された。

このことから、メーカーがショールームを利用してもらうために、形成しておくべき消費者の態度とは“理解”であり、それ以上の態度を形成する必要はないと提案した。また、関与度が低く、情報処理能力が低い消費者が購買時点では関与度が高まるケースでも、関与が高まる前にシンプルな情報でイメージを形成することが有効であるという考察から、新たな研究の可能性を提案した。以上が本論文の概要である。