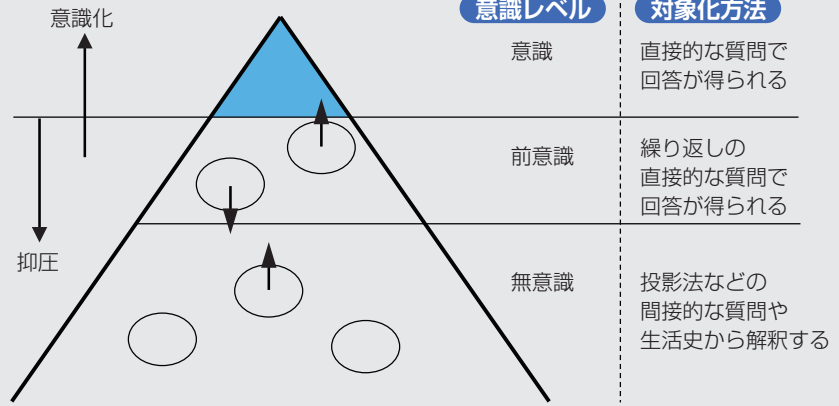


# 2

## 質的調査(インタビュー調査)

### 本人も意識できない価値や本音を明らかにする

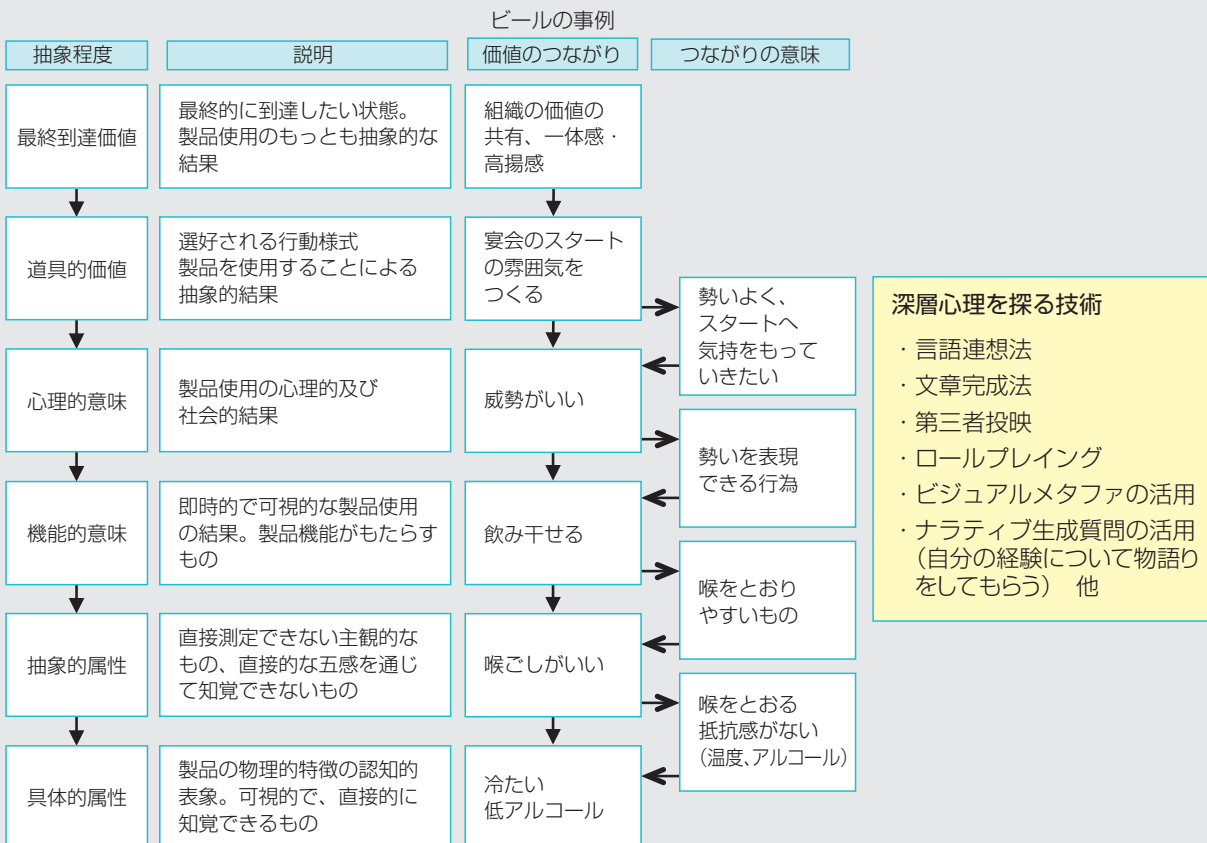
■ 深層心理を探る技法や、分析の理論フレーム、精神分析に基づく解釈などを通して、本人も意識できない商品に対する価値や本音を導きだします。



### 分析手法

■ キーとなる分析のフレームがミーンズエンド理論です。ミーンズエンド理論は、「製品属性(Means)」とそれによる「個人的価値(End)」に「はしごを架ける(Laddering)」ことから連想された、はしご状のつながりによって、その商品がどのような意味があるのかユーザーの個人的価値を説明するものです。

#### ミーンズエンドモデルによる分析



# 2

## 質的調査(エスノグラフィ)

### 消費者が生活している現場を内側から理解する

#### ■ エスノグラフィーの定義と概要

- ・ エスノグラフィー(ethnography)は、ギリシア語の「民族(ethnos)」と「描写(graphhein)」に由来する造語。消費者が生活している場を知り、様々な発見を得ることで対象者を内側から理解することを目的とする。
- ・ 対象者が世界をどのように見て、何を喜び、どのような行動をとるのか、その背後にある文化を詳述する調査手法。質問紙調査や面接など、対象者の意識に頼るような手法では見出すことのできない、日常行動の背景にある文化にフォーカスし、対象者の生活を理解する。

### 分析手法

#### ■ エスノグラフィー調査のプロセスの特徴

1	ケースバイケース	インタビュー人数や実査期間、設問などの画一的な基準はない
2	初めは広く、だんだんと狭く	関係のありそうなものを捉え、特定の事柄に焦点を絞り込む
3	柔軟なプロセス	問いを立てる⇔調べる⇔分析する3ステップを繰り返す
4	具体的事象から理論構築へ	個別の事象を概念操作して、理論へつなげる
5	小さな発見の積み重ね	わけがわからない → わけがわかるようになる → 他者に伝える
6	素朴な疑問から研究設問へ	小さな疑問から調査課題仮説を設定する

#### エスノグラフィ調査のプロセス

