

SPSS Open House 2004

SPSS
2004.11.9-10
Tokyo Dome Hotel

OPEN HOUSE

[HOME](#) | [ご挨拶](#) | [開催概要](#) | [セッション紹介](#) | [タイムテーブル](#) | [協賛・展示](#) | [ポスターセッション](#) | [お申し込み](#)

| ポスターセッション

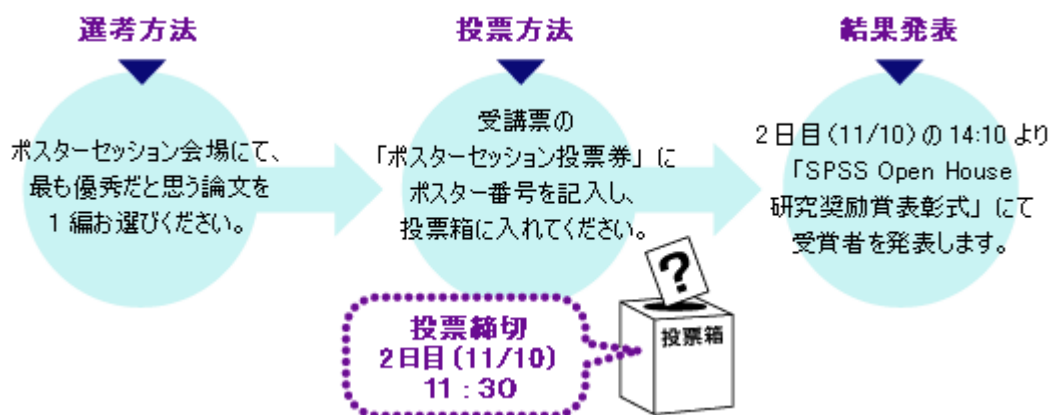
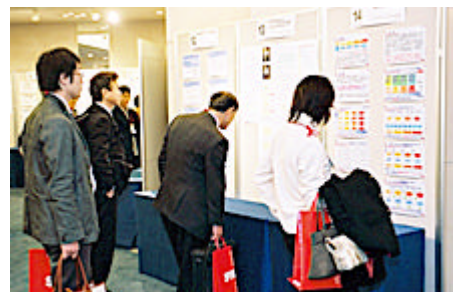
特別協賛 



学生向け論文募集 [第4回SPSS Open House研究奨励賞](#) で選ばれた論文12本をポスターセッションとして展示します。ポスター一覧は[本ページ下部](#)をご覧ください。論文のPDFダウンロードも可能です。

あなたの一票で「SPSS Open House参加者特別賞」が決まります。

ポスターセッション展示論文の中から、あなたの一票で「SPSS Open House参加者特別賞」が決まります。得票数が一番多いポスター発表者には賞金として5万円が進呈されます。



ポスターセッション 展示論文

1 「Whistle-blowingを規定する要因に関する研究」

山口県立大学 生活科学部生活環境学科社会心理学研究室
岩瀬 弘明、秋元 綾香、川良 明香、和田 朋子

ここ数年、「内部告発」(whistle-blowing)によって明るみに出た不正行為は、結果として一般消費者や社会全体の健康、財産を守ったと言えるが、一方で告発者は社会的地位を失うなどのリスクを背負っている。本研究では、内部告発行動について社会調査で調べ、その結果に基づいて、社会心理学の視点から内部告発を「警告的」と「抗議的」とに分け、告発者が内部告発行動を起こすに到る心理的要因について検討した。

▶ [PDFダウンロード](#) (48KB)

2 「リスクアクセスビリティが集団極性化に及ぼす影響
—多数派・少数派の存在する集団意思決定における検討—」

関西大学 社会学部社会学科産業心理学専攻
宇田 和功、東 剛毅、岡田 悠一郎、後藤 肇、本田 遼

本研究は、リスクアクセスビリティ(リスクテイキングに対する意思決定の速さ)が集団極性化にどのような影響を与えるかについて、多数派・少数派による要因ともあわせて検証した。その結果、集団極性化は生じなかった。しかし、集団討議時には多数派・少数派の要因が態度変化に影響し、集団討議後の個人的態度においては多数派・少数派の要因とリスクアクセスビリティの要因が互いに作用して態度変化に影響することが示された。

▶ [PDFダウンロード](#) (148KB)

3 「信用格付けに基づく企業分類」

東京理科大学 工学研究科経営工学専攻
小笠原 一清

近年、信用リスクの評価手法として、決定木分析やニューラルネットワークといったノンパラメトリックな手法が用いられるようになってきている。そこで、本研究では財務データ(貸借対照表・損益計算書)および格付投資情報センターによる信用格付けのデータからClementine8.1を使用し企業分類を行う。ただし、対象は電気機器業界の企業である。

▶ [PDFダウンロード](#) (252KB)

4 「現代の大学生のアパシー傾向に関する研究 —関連する諸要因の検討—」

駿河台大学 現代文化学部比較文化学科心理・人間コース
長内 優樹

Walters(1961)によって提唱されたスチューデント・アパシーは、1970年～90年代初頭にかけて大学の学生相談室を中心に問題視され、その議論は困難を極め、結果として明確な概念が確立されぬまま研究数は激減した。本研究は大学生に対して追試的に質問紙による調査を行った。その結果、アパシー傾向において定説を逆転させる形で性差、学年差が現れた。上記を基に新たな時代の青年期研究の必要性を提案する。

▶ [PDFダウンロード](#) (175KB)

5 「ニュースが株価に与える影響の実証分析 ～株式会社ライブドアに関する報道と株価の分析～」

一橋大学 商学部経営学科大上慎吾ゼミナール
堅田 洋資、瀬間 亜希子、須田 秀忠、斉藤 圭一郎

近年、インベストメント・リレーションズ(IR)は企業活動の中で重要になってきている。本研究は、研究対象として株式会社ライブドアの株価の安定とメディア・報道の関係を考察した。その結果、ライブドアの球団買収の報道が株価のボラティリティを小さくすることが分かった。そして、同一の情報を市場に流し続けることで、市場と企業との情報のギャップが小さくなり、株価のボラティリティが小さくなることが分かった。

▶ [PDFダウンロード](#) (227KB)

6 「衣料用粉末洗剤における新製品反応分析」

大阪府立大学大学院 経済学研究科
橋高 千枝

本研究では、スーパーマーケットで販売されている衣料用粉末洗剤に着目し、新ブランドの発売が既存ブランドの売上と与える影響について次の2つの分析を行った。(1)ブランド別売上の全体傾向の分析から新ブランドと既存ブランド間

の競合関係は一樣でないことが判明した。(2)Clementine の回帰2 進木分析とSPSS の二項ロジスティック回帰分析を組み合わせることで新製品トライアル購買顧客を識別するためのモデルを構築した。

▶ [PDFダウンロード](#) (67KB)

7 「携帯電話ユーザに対する新手法の開発」

日本工業大学大学院 工学研究科システム工学専攻数理工学研究室
寺社下 晃

本研究では、携帯電話ユーザに対する広告戦略からのテキスト・マイニングを用いた感覚抽出手法、ならびに選定理由を考慮した簡略集計手法を開発することを目的に研究を行った。その結果、既存の統計手法と同様の結果を、短時間で得られるプロセスの開発に成功した。本研究で開発した手法を組み合わせることにより、これまで実現できなかった分析・予測を、コストを削減した状態で行える可能性がある。

▶ [PDFダウンロード](#) (182KB)

8 「男性調理市場に関する調査」

東京都立大学 経済学部経済学科朝野研究室
鈴木 康之、土田 尚弘、曾根 啓介、本田 光隆

本研究は男性による調理機会の拡大を意図した新製品提案の研究である。近年、日本の家庭環境には大きな変化が起きている。そんな中で、私たちは男性料理市場が今後大きなマーケットチャンスを生み出していくのではないかと考えた。そこで本研究では、ロジスティック回帰分析により鮮明なターゲット像を把握し、さらに共分散構造分析を用いて「男性が現在料理を行わない」構造を明らかにし、新製品開発の大きな足がかりを得る。

▶ [PDFダウンロード](#) (133KB)

9 「高齢者への介護におけるストレスに関する研究 ―職業としての介護者を対象として―」

関西学院大学 文学部心理学科雄山研究室
近久 典子、木村 友美

本研究は195 名の介護従事者を対象に行った。まずADL の指標に基づく介護の大変さの程度とストレス反応との関連を求めた。介護の内容によりストレス反応は異なる。また、アソシエーションルールを用いて導出された介護指標と、ストレッサー及びストレスコーピングとの関連を求めた。介護の大変さの程度には、共通のストレッサーが存在し、また、介護の大変さの程度と腰痛の有無は、個人のストレスコーピングに関連する。

▶ [PDFダウンロード](#) (62KB)

10 「大学生の気分状態と指尖脈波を用いた生体情報の関連性について」

関西学院大学 文学部心理学科雄山研究室
濱田 希、宮坂 夕映

本研究の主目的は、大学生の気分状態と指尖脈波との関連を検証することである。気分状態の測定は、POMS を使用した。最初に、大学生自身の考え方、大学生生活の評価、そして将来の展望について、気分状態の下位尺度との関連をアソシエーションルールから検証した。そして、指尖脈波の測定から、気分状態の活気得点が高い人は、リアプノフ指数が低いことがわかった。気分状態は、指尖脈波という生体情報から知ることが可能である。

▶ [PDFダウンロード](#) (57KB)

11 「アンチウィルスソフトに関する消費者選好分析」

早稲田大学 国際情報通信研究科国際情報通信学専攻三友研究室

保永 由美

アンチウィルスソフト消費者選好調査とコンジョイント分析を行い、ソフトウェアの経験情報が機能等に比べどの程度相对比较されているか、また、経験情報のうち自らの経験情報と他人からの経験情報のどちらが重視されているかを検証した。結果、他の属性よりも経験情報の方が、また、自らの経験情報よりも他人からの経験情報の方が重要視されているとの結論が得られた。これらは被験者個人の属性に関わらず、一定の傾向で現れた。

[▶ PDFダウンロード](#) (49KB)

12 広告集積地における広告間相互作用 ―広告認知メカニズムの構造方程式モデリング―

慶應義塾大学 商学部商学科小野晃典研究会

森本 太郎、小林 恵子、服部 敬美

既存の広告効果研究の大半は単数の広告を取り扱っており、複数の広告に消費者が露出した際の広告間相互作用については捨象される傾向にある。そこで、本論では 並列された複数の広告が、互いの広告効果を強めたり弱めたりするのではないか」という問題意識の下、認知心理学における選択的注意研究を援用した独自の共分散構造モデルを構築し、Amosを用いた実証分析を行うことで、広告研究における新領域の開拓を試みる。

[▶ PDFダウンロード](#) (128KB)[▲ TOP](#)▶ SPSS TOP