

# マーケティングの新潮流 2007

「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

(三田祭にて展示 / 関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表)

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

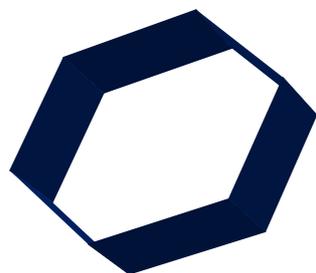
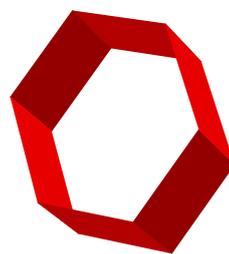
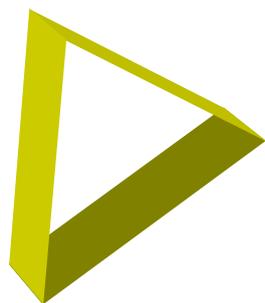
(三田祭にて展示 / 慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表)

「格付けが購買意図に及ぼす影響」

(三田祭にて展示 / 慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表)

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

(学生広告論文電通賞 大学生グループの部に投稿)



慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会第5期生



# マーケティングの新潮流 2007

「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

(関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表)

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

(慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表)

「格付けが購買意図に及ぼす影響」

(慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表)

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

(学生広告論文電通賞 大学生グループの部に投稿)

慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会第5期生



## まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第5期ゼミ長 森本孝平

三田祭論文に取り組んで早半年、今、我々は論文執筆という大いなる目標を達成した。

振り返ってみれば、この半年間は苦難の連続であったように思われる。今までの人生の中でただの一度も、論文というものを執筆したことがなかったため、いざ論文プロジェクトを始動させようという算段になっても、何から手をつけたらいいものやら、ただ呆然としてしまった。

論文の第一歩であるテーマを決める際には、思いつくテーマを片端から100以上あげてはあったが、出では棄却し、出では棄却することの連続であった。そして、ようやくテーマは決まったものの、研究アプローチが一向に定まらず、ひたすら議論を重ねる日々。既存研究を読み漁り、自分たちの仮説を案出し練り直してはまた議論を重ねるという日々であった。さらに、論文を執筆するという最後の段階においても、我々の日本語の能力に問題があったため、なかなか完成に至らなかった。

しかし、我々はこのような苦難に対して、研究プロジェクトごとにチームワークを発揮し、一切の妥協をせず、膨大な時間をかけて論文に取り組んだ。そして、今、どの研究プロジェクト・チームも「マーケティングの新潮流」という大テーマを冠するに相応しい論文を完成させるのに至ったのである。

この冊子は以下の4つの論文から構成されている。

第1の論文は、関東十ゼミ討論会にてプレゼンテーションされる「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」と題する論文である。この論文では、他のメディアによる「続きはウェブで」広告の普及で知られているとおり、ウェブサイトへ誘引する広告は増加しているが、誘引した消費者が再び訪問してくれるとは限らないという現状を踏まえた上で、どんな要因が再訪問を促進または阻害するのであろうかという問題意識から議論を展開する。そして、製品再購買意図規定因モデルを援用しつつ、独自のモデルを構築することで、企業ウェブサイトへの再訪問を規定する要因を明らかにする。

第2の論文は、異分野インゼミ研究報告会にてプレゼンテーションされる「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」と題する論文である。この論文では、観光客向け土産品の中でご当地キティやご当地ポッキーのようなご当地商品が売れているという現状を踏まえた上で、全国規模のメーカーによって開発された商品が、現地メーカーによる商品よりも観光地の土産品として好まれてしまう現象はなぜ生じるのであろうかという問題意識から議論を展開する。そして、観光客の土産品購買意図形成メカニズムを追究する。

第3の論文は、マーケティング・ゼミ合同報告会にてプレゼンテーションされる「格付けが購買意図に及ぼす影響」と題する論文である。この論文は、「日本全国ラーメンランキング」や「ミシュラン東京」のような製品に対する多様な格付けが消費者に提供されているという現状を踏まえた上で、購買意図の形成に対して、どのような格付けがどのような影響を与えているのであろうかという問題意識から議論を展開する。格付けの属性を識別し、それらが購買に影響するプロセスをモデル化する。

第4の論文は、第60回学生広告論文電通賞に投稿された「少子化社会に広告はいかなる役割を果たす

か」と題する論文である。この論文は、日本社会が出生率の低下により、少子化社会へと向かっていることによって、消費者の生活が変化するということを踏まえた上で、「広告コミュニケーション」は、この環境の変化によって果たす役割がどのように変わっていくのかという問題意識から議論を展開する。「ポケット」の存在と「コミュニケーション」に着目し、日本経済ひいては日本社会に貢献する広告コミュニケーションの新たな役割について論じる。

我々は、この論文執筆という大いなる目標を達成することで、3つのことを学んだ。

1 つ目は、学問の面白さである。既存研究を漁っているときには、自分たちでは考えもしなかったような研究アプローチで臨んでいる論文を見つけ知的興奮を覚えた。また、自分たちの論文の仮説を練る段階においては、最初は仮説を導出するのに苦労はしたけれども、要領がわかってくると、仮説を導出することが次第に楽しくなってきたのであった。このように学問の面白さに触れることができたのは論文執筆という経験を経たからであるといえるであろう。

2 つ目は、チームワークの大切さである。チームで論文を執筆するにあたって、論文内容のメンバー間での共通認識を徹底させることやお互いの意見を尊重させるなどの苦労は耐えなかったが、苦楽をともにすることで、メンバー間の結束が強くなった。おそらく、このチームワークなくしては今回の論文は完成に至らなかったのではないかと思う。

3 つ目は、妥協しないことの重要性である。論文を執筆するのに際しては、どんなに安易な方向に逃げたくなっても、自分たちが納得できるアイデアが出るまではとことん議論を重ねた。もちろん、アイデアが出なかったときには苦しい思いをしたが、論文を完成させた今となっては、一切妥協しない姿勢で臨んだからこそ、「マーケティングの新潮流」をおこす論文が完成したと自負している。卒業論文や今後のゼミ活動に際してもこの妥協しない姿勢を貫いていきたいと思う。

末筆ながら、我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。

我々の論文執筆に際して、細かくご指導いただき、いつ何時でも嫌な顔 1 つせず、親身になって相談にのって下さるなど、本当にお世話になった。我々が論文執筆という大いなる目標を達成することができたのも、先生の丁寧なご指導があればこそである。今後とも、先生のご厚意に感謝し精進していきたい。

2007年 12月吉日

## 目次

まえがき .....	iii
目次 .....	v

### 論文「消費者の企業ウェブサイト再訪問意図」

(関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表)

序文 .....	2
1. はじめに .....	3
1-1. 本論の目的 .....	3
1-2. 重要語句の定義 .....	3
1-3. 本論の流れ .....	4
2. 概念モデルの構築 .....	4
2-1. 製品再購買意図規定因モデルの拡張 .....	4
2-2. 認知系コンテンツ .....	5
2-2-1. 認知系コンテンツが認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	5
2-2-2. 心理的不快感が認知系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	6
2-2-3. 認知系コンテンツへの満足が認知系コンテンツへの期待に及ぼす影響 .....	7
2-2-4. 認知系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 .....	8
2-3. 経済系コンテンツ .....	8
2-3-1. 経済系コンテンツが経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	8
2-3-2. 心理的不快感が経済系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	9
2-3-3. 経済系コンテンツへの満足が経済系コンテンツへの期待に及ぼす影響 .....	10
2-3-4. 経済系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 .....	10
2-4. エンターテインメント系コンテンツ .....	11
2-4-1. エンターテインメント系コンテンツがエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	11
2-4-2. 心理的不快感がエンターテインメント系コンテンツへの満足に及ぼす影響 .....	12
2-4-3. エンターテインメント系コンテンツへの満足がエンターテインメント系コンテンツへの期待に及ぼす影響 .....	12
2-4-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待が再訪問意図に及ぼす影響 .....	13
3. 概念モデルの実証 .....	14
3-1. 分析方法の検討 .....	15
3-1-1. 多変量解析技法の吟味 .....	15
3-1-2. 観測変数の設定 .....	15

3-1-3. 調査の概要 .....	16
3-2. 分析結果 .....	17
3-2-1. 概念モデルの修正 .....	17
3-2-2. モデルの全体的妥当性評価 .....	17
3-2-3. モデルの部分的妥当性評価 .....	18
3-3. 分析結果の考察 .....	20
3-3-1. 構造方程式の変更 .....	21
3-3-2. 再訪問意図 直接規定要因 .....	21
3-3-3. 心理的不快感 規定要因 .....	21
3-3-4. エンターテインメント系コンテンツへの期待 規定要因 .....	22
3-3-5. 認知系コンテンツへの期待 規定要因 .....	22
3-3-6. 経済系コンテンツへの期待 規定要因 .....	23
4. おわりに .....	23
4-1. 本論の要約と学術的成果 .....	23
4-2. 実務的含意 .....	24
4-3. 今後の課題 .....	25
参考文献 .....	26
補録 消費者調査票 .....	28

#### 論文「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

(慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表)

序文 .....	32
1. はじめに .....	33
2. 概念モデルの構築 .....	34
2-1. 地域性欠如デメリット .....	34
2-1-1. 広域性 .....	34
2-1-2. 適合性 .....	35
2-2. 高価格デメリット .....	36
2-3. 品質評価容易性メリット .....	36
2-3-1. 確信 .....	37
2-3-2. 事前知識量 .....	38
2-4. 顕示性メリット .....	38
2-5. 感情的メリット .....	39
2-5-1. ブランド愛顧 .....	40
2-5-2. 感情の高揚 .....	40
3. 概念モデルの実証 .....	42

3-1. 分析方法の検討 .....	42
3-1-1. 多変量解析技法の吟味 .....	42
3-1-2. 観測変数の設定 .....	42
3-1-3. 調査の概要 .....	43
3-2. 分析の結果 .....	44
3-2-1. モデルの全体的妥当性評価 .....	44
3-2-2. モデルの部分的妥当性評価 .....	45
3-3. 分析結果の考察 .....	45
3-3-1. NB型ローカル製品購買意図 直接規定要因 .....	45
3-3-2. 感情的メリット 規定要因 .....	46
3-3-3. 品質評価容易性メリット 規定要因 .....	46
3-3-4. 地域性欠如デメリット 規定要因 .....	46
4. おわりに .....	47
4-1. 本論の要約と成果 .....	47
4-2. 今後の課題 .....	48
参考文献 .....	49
補録 消費者調査票 .....	53

## 論文「格付けが購買意図に及ぼす影響」

(慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表)

序文 .....	58
1. はじめに .....	59
2. 関連研究のレビュー .....	60
2-1. 合理的行為理論 .....	60
2-2. 消費者購買意思決定プロセス・モデル .....	61
2-3. 外在的手がかり研究 .....	62
2-4. 精緻化見込みモデル .....	63
2-5. イノベーション普及研究 .....	64
2-6. バンドワゴン効果 .....	66
3. 概念モデルの構築 .....	67
3-1. 購買意図に影響する要因 .....	67
3-2. 態度に影響する格付けの属性 .....	68
3-2-1. 格付け者の専門性 .....	68
3-2-2. 格付け者への憧憬 .....	69
3-2-3. 格付け者との同類性 .....	69
3-2-4. 格付け者数 .....	70

3-2-5. 格付けの著名度 .....	71
3-3. 主観的規範に影響する格付けの属性 .....	72
3-3-1. 格付け者の専門性 .....	72
3-3-2. 格付け者への憧憬 .....	73
3-3-3. 格付け者との同類性 .....	73
3-3-4. 格付け者数 .....	74
3-3-5. 格付けの著名度 .....	74
3-4. 格付けとの類似性と確信 .....	76
4. 概念モデルの実証 .....	78
4-1. 分析方法の検討 .....	78
4-1-1. 多変量解析技法の吟味 .....	78
4-1-2. 観測変数の設定 .....	78
4-1-3. 調査の概要 .....	81
4-2. 分析の結果 .....	81
4-2-1. モデルの全体的妥当性評価 .....	81
4-2-2. モデルの部分的妥当性評価 .....	82
4-3. 分析結果の考察 .....	84
4-3-1. 購買意図 規定要因 .....	84
4-3-2. 態度 規定要因 .....	84
4-3-3. 主観的規範 規定要因 .....	84
4-3-4. 確信 規定要因 .....	85
5. おわりに .....	85
5-1. 本論の要約と成果 .....	85
5-2. 今後の課題 .....	86
参考文献 .....	87
補録 消費者調査票 .....	91

## 論文「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

### (第60回学生広告論文電通賞 第2部大学生グループ論文部門投稿)

序章 ～はじめに～ .....	96
第1章 少子化時代における消費市場と企業 .....	96
1.1 少子化と市場縮小 .....	96
1.2 少子化時代の市場拡大機運：シックス・ポケット .....	97
第2章 少子化が家族に与える影響 .....	97
2.1 拡大家族から核家族へ .....	97
2.2 核家族化の進行に追い討ちをかける少子化の進行 .....	98

第3章 少子化時代における広告コミュニケーション .....	99
3.1 マス・コミュニケーション .....	100
3.2 コミュニティ内コミュニケーション .....	100
3.3 コミュニティ内コミュニケーションの希薄化 .....	100
3.4 少子化社会における広告コミュニケーションの役割 .....	101
第4章 広告のコミュニケーション活性化機能 .....	101
4.1 コミュニケーション活性化の必要性 .....	101
4.2 「ポケット」の活用 .....	102
4.3 コミュニケーションを活性化する広告コミュニケーション .....	103
第5章 広告の消費者情報発信補助機能 .....	104
5.1 ブロードバンド技術の発達 .....	105
5.2 影響力を持つ消費者の声 .....	105
5.3 消費者の情報発信を補助する広告コミュニケーション .....	105
第6章 生活者調査の実施 .....	107
6.1 接触機会が広告コミュニケーションにもたらす影響 .....	107
6.2 コミュニケーション活性化機能 .....	109
6.3 情報発信補助機能 .....	110
結章 ～おわりに～ .....	112
参考文献 .....	114
補録 消費者調査票 .....	115
図表索引 .....	123