

マーケティングの新潮流 2009

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

「消費者心理から見る中古品の有効性」

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」



慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Ono Akinori's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2009

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

「消費者心理から見る中古品の有効性」

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第7期ゼミ長 氏田宗利

三田祭論文執筆活動。それは、小野ゼミの後期の活動の中核を占める密度の濃い時間である。ゆえに、それは、我々に大きな飛躍と進化をもたらす最高の機会へと昇華する。今、こうして完成された分厚い三田祭論文集『マーケティングの新潮流』を手にとると、言葉では表現できない昂揚感を伴う達成感とともに、あの論文執筆に切磋琢磨した日々が走馬灯のように頭のなかを駆け巡ってくる。

我々が最初に取り組んだ作業は、論文の出来を大きく左右する研究テーマの選定だった。そして、これこそが最初の大きな関門だった。無論、小野ゼミ生はこの研究テーマ設定に関しても一切の妥協を許さずに、日々の生活者としての目線と、既存研究を読み込むマーケティング研究者の卵としての視線とを見事に融合し、どの論文チームも興味深い研究テーマの設定に成功したのだった。

しかし、テーマが決定した後も、実際に執筆作業に取り組む我々は、その長いトンネルのなかで、何度も挫折そうになった。論文執筆とは、あたかも一個の人生の縮図のようである。前進し、獲得し、推移し、喪失する。日本語から英語に至るまで、ひたすらに既存文献を読みあさった日々。ある時は三田のグループ学習室で、また、ある時は学校の帰り道で、そして、ある時には某ゼミ生の家で、議論しあった日々。地道で泥臭くはあったが、しかし論文執筆は確実にゴールへと向かい、その中身も深化し洗練していった。そうした日々を過ごすうちに、どの研究プロジェクト・チームも、抜群のチームワークを発揮するようになった。我々はまさに、ぶつかりあい、支えあうことのできる仲間を手に入れた。しなやかで頑強な深い絆を形成した。ゼミ生全員が各々の研究プロジェクト・チームのなかで存在感を発揮し、時間と労力とを惜しまずに論文執筆活動に没頭し、今、その終着点に到達しようとしている。この論文集、そこに纏められた『マーケティングの新潮流』という大いなるテーマを冠する論文群には、我々の論理と、情熱と、哲学とが、全身全霊をもって込められている。

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口頭発表される「消費者心理から見る中古品の有効性―製品間差異に着目して―」と題する論文である。この論文では、近年の不況の影響を受けて、中古品市場の規模が急速に拡大しているという現状を踏まえた上で、なぜ、中古品を好んで購買する消費者が存在する一方で、中古品の購買を拒み新品ばかりを購買する消費者も存在するのか、という問題意識から議論を展開する。そして、中古品の持つどのような要因が消費者の中古品購買行動に影響を及ぼしているのか、また、そのような影響は製品間でいかに異なっているのか、ということについて追究する。

第2の論文は、慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて口頭発表される「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」と題する論文である。この論文では、広告音楽によって消費者のブランドに対する態度が変化するという現状を踏まえた上で、広告音楽のどのような属性がどのような心理的プロセスを経てブランドに対する態度に影響を及ぼすのか、という問題意識から議論を展開する。そして、ブランドに対する態度を向上させる広告音楽とはどのようなものであるか、ということについて追究する。

第3の論文は、慶應義塾大学マーケティング・ゼミ合同報告会にて口頭発表される「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」と題する論文である。小売店でタイムセールを目にする機会は多いという現状を踏まえた上で、本当に販売促進戦略としてタイムセールは有効であるのか、という問題意識から議論を展開する。そして、タイムセールにおける消費者の購買意思決定プロセスは、通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるか、ということを追究する。

第4の論文は、*International Academy of E-Business* に投稿予定の“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”と題する論文である。近年、インターネット上のクチコミが消費者に大きな影響を及ぼしているという現状を踏まえた上で、本当にネガティブなクチコミは消費者にネガティブな影響しか及ぼさないのか、という問題意識から議論を展開する。そして、どのような状況ではネガティブなクチコミがポジティブな影響を及ぼすのか、ということについて追究する。

ここで、論文執筆を終えて、我々の心の支えになった方々に対する感謝の言葉を綴りたい。同期へ。いつも隣に叱咤激励しあえる仲間がいたからこそ、今ここまで辿りつくことができた。我々小野晃典研究会の「ホーム」である、グループ学習室に行けば、いつも同期が迎えてくれた。議論が煮詰まりどうしようもない日、意見がぶつかりあい喧嘩した日、そうした日々も、今ではかけがえのない思い出であり、財産である。研究プロジェクト・チームの垣根を越えて、一緒に切磋琢磨した仲間感謝したい。

家族へ。実家暮らしのゼミ生であっても一人暮らしのゼミ生であっても、家族の協力なしには、論文は完成できなかったであろう。第7期生は実家暮らしのゼミ生が多いが、議論が紛糾して帰宅することが遅くなり、心配をかけることもしばしばであった。また、私を含む一人暮らしのゼミ生たちは、論文執筆活動に没頭するあまり実家への連絡が途絶えがちになった。そういった時も、近すぎず離れすぎない絶妙な距離感を保ちつつ、いつも応援しつづけてくれた家族には頭が上がらない。

小野晃典研究会へ。我々が『マーケティングの新潮流』という大いなるテーマを冠するに相応しい論文を完成するに至ったのも小野晃典研究会という素晴らしい環境のおかげである。先輩方が過去に執筆なさった輝かしい論文の数々が、我々の論文執筆のモチベーションでもあった。最後まで親身に相談にのってくださった第6期生の先輩方や、第3期生OBで大学院生の森岡耕作さん、第5期生OBで大学院生の千葉貴宏さん、第5期生OBでティーチング・アシスタントの池谷真剛さんに深く感謝したい。このような恵まれた環境のなかで、日々勉学に勤しむことができるのは、本当に幸せなことである。

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。先生は、いつも未熟な我々に、いつ何時でも親身に相談にのってくださった。先生は常に、我々の自主性を尊重しつつ、一人ひとりの可能性を最大限に伸ばす場を整えてくださる。今年から始まった英語論文プロジェクトはその象徴であり、マーケティングの本場アメリカに挑戦し、一人でも多くの人々に論文を見てもらいたいというゼミ生の想いを形にしてくださった。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、先生の深い愛情と丁寧なご指導があればこそである。我々の学究生活は、もとよりこの論文執筆活動で終わるものではない。今後とも、先生の学恩に感謝しつつ、勉学に精進していきたい。

2009年11月吉日

目次

まえがき	ii
目次	iv

論文「消費者心理から見る中古品の有効性

――製品間差異に着目して――

(関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表)

序文	2
第1章 はじめに	3
1-1. 問題意識	3
1-2. 本論の構成	3
1-3. 本論における中古品の定義	4
第2章 既存研究レビュー	4
2-1. 中古品市場の情報非対称性の既存研究	4
2-2. 中古品市場均衡モデル	5
2-3. 中古品市場による新品市場逆淘汰モデル	5
2-4. 中古品購買意図モデル	5
第3章 概念モデルの構築	6
3-1. 低価格メリット	6
3-2. 外面的劣化デメリット	6
3-3. 機能的劣化デメリット	7
3-4. 陳腐化デメリット	7
3-5. 店舗数による入手困難性デメリット	7
3-6. 流通量による入手困難性デメリット	8
3-7. 他人使用不快感デメリット	8
3-8. 知覚エコ貢献メリット	9
3-9. 店舗訪問抵抗感デメリット	9
3-10. 情報探索困難性デメリット	10
3-11. 使用気楽感メリット	10
第4章 概念モデルの実証	10
4-1. 分析方法の検討	10
4-1-1. 調査対象とする製品カテゴリーの選定	10
4-1-2. 調査対象製品の選定	11
4-1-3. 多変量解析技法の吟味	12
4-1-4. 観測変数の設定	12

4-1-5. 調査の概要	13
4-2. 確認的因子分析の結果（予備分析）	13
4-3. 選好回帰分析の結果（本分析）	15
4-3-1. 中古自動車の選好回帰分析結果	16
4-3-2. 中古家電の選好回帰分析結果	16
4-3-3. 中古衣料品の分析結果	17
4-3-4. 中古著作物の分析結果	18
4-3-5. 中古高級ブランド小物の分析結果	19
4-4. 分析結果の考察	21
4-4-1. 低価格メリットの考察	21
4-4-2. 外面的劣化デメリットの考察	21
4-4-3. 機能的劣化デメリットの考察	22
4-4-4. 陳腐化デメリットの考察	22
4-4-5. 店舗数による入手困難性デメリットの考察	23
4-4-6. 流通量による入手困難性デメリットの考察	23
4-4-7. 他人使用不快感デメリットの考察	24
4-4-8. エコ貢献感メリットの考察	24
4-4-9. 店舗訪問抵抗感デメリットの考察	25
4-4-10. 情報探索困難性デメリットの考察	25
4-4-11. 使用気楽感メリットの考察	25
第5章 おわりに	26
5-1. 本論の要約と成果	26
5-2. 実務的含意	27
5-3. 今後の課題	28
参考文献	28
参考資料	30
補録1 消費者調査票1	30
補録2 消費者調査票2	37

論文「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

(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	42
第1章 はじめに	43
1-1. 問題意識	43
1-2. 本論の流れ	44
第2章 既存研究レビュー	44

2-1. 広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響	44
2-2. 広告音楽属性	46
2-2-1. 広告音楽の役割	46
2-2-2. 音楽を聞いた消費者の反応	46
第3章 研究①：因子分析	47
3-1. 調査の概要	47
3-2. 分析結果	48
第4章 研究②：共分散構造分析	50
4-1. 概念モデルの構築	50
4-1-1. 関与度のチェック	50
4-1-2. ブランドに対する態度とその規定要因	51
4-1-3. 指標因子の影響	51
4-1-4. 適合因子の影響	51
4-1-5. 思案因子の影響	52
4-1-6. 高揚因子の影響	52
4-1-7. 受容因子の影響	52
4-1-8. 専門因子の影響	53
4-2. 分析の概要	54
4-2-1. 調査の概要	54
4-2-2. 観測変数の設定	54
4-3. 共分散構造分析	54
4-3-1. 概念モデルの修正	54
4-3-2. モデルの全体的妥当性評価	55
4-3-3. モデルの部分的妥当性評価	55
4-4. 共分散構造分析から得られる知見	56
4-4-1. ブランドに対する態度とその規定要因	56
4-4-2. 指標因子の影響	56
4-4-3. 適合因子の影響	57
4-4-4. 思案因子の影響	57
4-4-5. 高揚因子の影響	58
4-4-6. 受容因子の影響	58
4-4-7. 専門因子の影響	58
第5章 おわりに	59
5-1. 本論の要約と学術的含意	59
5-2. 実務的含意	59
5-3. 今後の課題	60

参考文献	62
補録1 因子分析に使用した観測変数	65
補録2 実験に使用したCMと音楽	66
補録3 関与のチェックに使用した観測変数	69
補録4 共分散構造分析に使用した観測変数	69
補録5 消費者調査質問紙	70

論文「タイムセール品の消費購買意思決定プロセス」
(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	78
第1章 はじめに	79
1-1. 問題意識	79
1-2. 本論の構成	80
第2章 既存研究	80
2-1. 価格効果モデル	80
2-2. タイムセールを特徴づける要因	81
2-2-1. 値引き率	82
2-2-2. イベント性	82
2-2-3. 同調欲求	83
2-2-4. 緊急性	83
第3章 概念モデルの構築	84
3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルの援用	84
3-2. 値引き率	85
3-3. イベント性	86
3-4. 同調欲求	86
3-5. 緊急性	87
第4章 概念モデルの実証	89
4-1. 分析方法の検討	89
4-1-1. 分析方法の吟味	89
4-1-2. 観測変数の設定	89
4-1-3. 調査の概要	90
4-2. 共分散構造分析	90
4-2-1. 概念モデルの修正	90
4-2-2. モデルの全体的妥当性評価	90
4-2-3. モデルの部分的妥当性評価	90
4-3. 共分散構造分析から得られる知見	91

4-3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデル	92
4-3-2. タイムセールを特徴づける要因	92
4-3-3. モデル全体から得られる知見	92
第5章 おわりに	93
5-1. 本論の要約と学術的含意	93
5-2. 実務的含意	94
5-3. 今後の課題	94
参考文献	95
補録1. 構成概念と観測変数	97
補録2. 観測変数の信頼性および妥当性	97
補録3. 消費者調査票	98

論文“DOES NEGATIVE E-WOM AFFECT CONSUMER ATTITUDE NEGATIVELY OR POSITIVELY?”

(*International Academy of E-Business* に投稿予定)

序文	104
要旨	105
Abstract	105
Extended Abstract	106
Introduction	106
Theoretical Background and Hypotheses	106
Research Method and Design	108
Results	108
Discussion	110
References	110
Full Paper	112
図表索引	117

