

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

New Frontier of Marketing Research and Practice 2010

2010

マーケティングの 新潮流



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

「サービス・リカバリー満足の規定要因——リレーションシップに着目して——」
「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」

“Determinants of Consumer's Intension to Browse in Online/Offline Stores”

マーケティングの 新潮流

2010

New Frontier of Marketing Research and Practice 2010



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

「サービス・リカバリー満足の規定要因——リレーションシップに着目して——」

「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」

“Determinants of Consumer's Intension to Browse In Online/Offline Stores”

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第8期ゼミ長 荻野真央

三田祭論文執筆活動。小野ゼミにおいてそれは、3つの研究プロジェクト・チームに分かれた3年生が、前期でインプットしたマーケティングの知識や経験を活かし、長きに亘る執筆期間の末に、共著論文という形でアウトプットする、いわばゼミ活動の集大成である。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、筆舌に尽くし難いほどの達成感と共に、仲間と共に過ごした執筆の日々が思い出される。

まず我々が取り組んだことは、研究テーマの選定であった。マーケティングを学び始めて間もない学生であった我々が、日常生活に溢れた問題意識を手がかりに、既存研究を読み込んで研究テーマを選定していく。その姿勢は、駆け出しながらも、歴としたマーケティング研究者のものであった。そんな奮闘の末、我々は3チームともに興味深いテーマを選定することに成功したのである。

「玉磨かざれば光なし」——研究テーマを選定してからも、我々の奮闘は続く。むしろこれからが論文執筆過程の主たるところであった。既存研究を読み漁り、議論に議論を重ね、衝突と融和を繰り返しながら、少しずつではあるが確実に、その歩みを進めていく。かくして、論文執筆はゴールへと向かい、論文の内容もより洗練され、昇華されていく。

そうした日々を共に過ごすうちに、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。一切の妥協をせず、時間も労力も惜しむことなく、互いに納得がいくまで議論する。そうして我々は、全力でぶつかり合い、支え合う仲間を手に入れた。ライバルであり、親友であり、かけがえない家族を手に入れた。そしてこの論文集『マーケティングの新潮流』に纏められた論文群には、我々が、そんな仲間との切磋琢磨の末に築き上げた論理と情熱のすべてが込められている。

この冊子は以下の3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「サービス・リカバリー満足の規定要因——リレーションシップに着目して——」と題する論文である。この論文では、すべての産業においてサービスが密接にかかわっていることへの注目が高まっているという現状を踏まえた上で、排除することが困難である「サービスの失敗」に対するサービス提供者の対応を意味する「サービス・リカバリー」を、顧客がどのように評価するかということが、顧客とサービス提供者間のリレーションシップの影響を受けているのではないかという問題意識から議論を展開する。そして、リレーションシップはどのように顧客のサービス・リカバリー評価に影響するかということについて追究する。

第2の論文は、慶應義塾大学マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて口頭発表される「eクチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」と題する論文である。この論文では、近年、インターネット上でのクチコミ（eクチコミ）が消費者行動に及ぼす影響への注目が高まっているという現状を踏まえた上で、同じeクチコミでも、eクチコミが投稿されるプラットフォームによって消費者の製品購買意図に及ぼす影響は異なるのではないかという問題意識から議論を展開する。そ

して、プラットフォームがどのように消費者の製品購買意図に影響を与えるか、さらに、その影響が高関与消費者と低関与消費者の間でどのように異なっているかということについて追究する。

第3の論文は、慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表され、海外の学会に投稿予定の“Determinants of Consumers' Intention to Browse in Online/offline Stores”と題する英文論文である。この論文では、消費者は実店舗だけではなくオンラインショップにおいてもブラウジング行動を起こすという現状を踏まえた上で、実店舗とオンラインショップにおいてブラウジングを行う上でその訪問動機は異なるという問題意識から議論を展開する。そして、両者の訪問動機がブラウジング行動意図に与える影響力の差異について追究する。

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感謝の言葉を綴りたい。

同期へ。誰よりも多くの時間を共にした存在が、同期である。研究プロジェクト・チームの垣根を超えて、共に励まし、競い合い、喜びも悲しみも分かち合った同期の存在にどれほど救われたことか。そんなかけがえのない仲間と過ごした日々は、やがて我々の血となり肉となり、一生の財産となるであろう。改めてここに、共に切磋琢磨した素晴らしい同期に感謝の意を表したい。

先輩へ。初めての論文執筆にあたり、右も左もわからない我々に、手厚く指導してくださった先輩がいなければ、きっとこの論文を執筆することはできなかつただろう。兄のように、姉のように、指導してくださる先輩をこの上無く頼もしく感じると同時に、先輩方が執筆した過去のハイレベルな論文に負けじと、論文執筆に対するモチベーションを高く保つことができた。親身に相談に乗って頂いた7期生の先輩方、大学院生の森岡耕作さん(第3期OB)、千葉貴宏さん(第5期OB)、池谷真剛さん(第5期OB)、窪田和基さん(第6期OB)に、深く感謝の意を表したい。

家族へ。我々が論文を執筆するにあたって、家族の協力なくして執筆活動はできなかったであろう。論文執筆活動に没頭するあまり、帰宅が遅れたり、連絡が途絶えがちになったりしてしまうこともしばしばあった。その度に、家族には大いに心配をかけてしまったであろう。我々の執筆活動に対する理解と協力に、心より感謝の意を表したい。

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より深く感謝の意を表したい。我々が壁にぶつかり、迷走しているときに、光が差す方向へと導いてくれたのは、いつも小野先生であった。常にゼミ生の自主性と成長意欲を尊重してくださる先生の存在があつてこそ、我々は全力で前に進むことができた。我々の「書きたい論文」を形にするために、全力で指導してくださる、そんな先生の深い愛情と丁寧なご指導があつたからでこそ、この3つの論文は、こうして『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ものへと昇華できたのである。我々の学究生活は、もとよりこの論文執筆活動に終わるものではない。今後も先生の学恩に感謝しつつ、勉学に精進していきたい。

2010年11月吉日

目次

まえがき	ii
目次	iv

論文「サービス・リカバリー満足の規定要因 ——リレーションシップに着目して——」 (関東十ゼミ討論会@学習院大学にて発表)

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	4
第2章 既存文献レビュー	4
2-1. サービス・リカバリー研究	4
2-1-1. 「サービス・リカバリー満足」の規定要因 4	
2-1-2. 期待不一致理論と衡平理論の両者を用いたサービス・リカバリー研究 5	
2-2. リレーションシップ・マーケティング	6
2-2-1. リレーションシップ 6	
2-2-2. リレーションシップを考慮に入れたサービス・リカバリー研究 6	
第3章 概念モデルの構築	8
3-1. Andreassen (2000) の援用	8
3-2. Hess, Ganesan and Klein (2003) の援用	9
3-3. リレーションシップが及ぼす影響にかんする独自の仮説群	10
第4章 概念モデルの実証	12
4-1. 分析方法の検討	12
4-1-1. 分析方法の吟味 12	
4-1-2. 観測変数の設定 12	
4-1-3. 調査の概要 13	
4-2. 共分散構造分析	13
4-2-1. モデルの全体的妥当性評価 13	
4-2-2. モデルの部分的妥当性評価 14	
4-3. 分析結果の考察	14
4-3-1. Andreassen (2000) からの援用部分 14	
4-3-2. Hess, Ganesan, and Klein (2003) からの援用部分 15	
4-3-3. リレーションシップが及ぼす影響 15	
4-3-4. モデル全体から得られる知見 15	

第5章 おわりに	16
5-1. 本論の要約と学術的含意	16
5-2. 実務的含意	17
5-3. 今後の課題	18
参考文献	20
補録1-1 構成概念と観測変数	23
補録1-2 消費者調査票	25

論文「eクチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響 ——消費者関与に着目して——」

(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	32
第1章 はじめに	33
1-1. 問題意識	33
1-2. 本論の構成	33
第2章 既存文献レビュー	34
2-1. Petty and Cacioppo (1986) の研究	34
2-2. Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) の研究	35
2-3. Sussman and Siegel (2003) の研究	35
2-4. Bhattacharjee and Sanford (2006) の研究	36
第3章 調査1：概念モデル提唱に関する仮説	37
3-1. Bhattacharjee and Sanford (2006) のモデルの援用	37
3-2. プラットフォームの信憑性	38
第4章 調査1：概念モデルに関する実証分析	39
4-1. 分析方法の検討	39
4-1-1. 分析方法の吟味	39
4-1-2. 観測変数の設定	40
4-1-3. 調査の概要	40
4-2. 分析の結果	40
4-2-1. 本論のモデルの推定結果	40
4-2-2. 代替モデルの推定結果	42
4-3. 分析から得られる知見	43
第5章 調査2：関与度に関する調査仮説	44
5-1. メッセージの質と関与度	44
5-2. 情報発信者の信憑性と関与度	44

5-3. プラットフォームの信憑性と関与度	45
5-4. 製品の知覚有用性および態度と関与度	45
第6章 調査2：関与度に関する実証分析	46
6-1. 分析方法の検討	46
6-1-1. 分析方法の吟味 47	
6-2. 分析の結果	47
6-2-1. モデルの全体的妥当性評価 47	
6-2-2. モデルの部分的妥当性評価 47	
6-3. 分析から得られる知見	49
第7章 おわりに	50
7-1. 本論の要約と学術的含意	50
7-2. 実務的含意	51
7-3. 今後の課題	51
参考文献	52
参考資料	53
補録2-1 構成概念と観測変数、信頼および妥当性	54
補録2-2 消費者調査票	56

“Determinants of Consumer’s Intension to Browse in Online/Offline Stores”

(慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表)

序文	64
Abstract	65
1. Introduction	66
2. Literature Review and Hypotheses	66
2-1. Six Motivations of Browsing in Stores	66
2-2. Value Motivation	68
2-3. Role Motivation	68
2-4. Adventure Motivation	69
2-5. Social Motivation	69
2-6. Gratification Motivation	70
2-7. Idea Motivation	70
3. Methodology	71
3-1. Multivariate Analysis	71
3-2. Measurement Instrument	71

3-3. Sampling Procedure	72
4. Results and Discussion	72
4-1. Model Estimation	72
4-2. Value Motivation	73
4-3. Role Motivation	73
4-4. Adventure Motivation	73
4-5. Social Motivation	74
4-6. Gratification Motivation	74
4-7. Idea Motivation	74
5. Conclusion	75
5-1. Summary	75
5-2. Theoretical Implications	75
5-3. Managerial Implications	75
5-4. Limitation and Future Research	76
References	76
Appendix 3-1 Questionnaire	78
図表索引	87