

図表索引

図表 1-1	増田・恩蔵 (2011) による顧客参加型の製品開発のプロセス	5
図表 1-2	「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル	12
図表 1-3	「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル	14
図表 1-4	「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの推定結果	18
図表 1-5	「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの推定結果	19
図表 2-1	コミュニケーション・メディア選択に関わる理論の特徴	51
図表 2-2	Brunelle (2009) のオンライン店舗の利用意図に関するパス図	52
図表 2-3	コミュニケーション・チャネルの分類	54
図表 2-4	対面チャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択	56
図表 2-5	対面チャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性	56
図表 2-6	オンラインチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択	57
図表 2-7	オンラインチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性	58
図表 2-8	消費者発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択	59
図表 2-9	消費者発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合の コミュニケーションの効率性	60
図表 2-10	企業発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択	61
図表 2-11	企業発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合の コミュニケーションの効率性	62
図表 2-12	フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 1a)	65
図表 2-13	「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異 (仮説 1b)	66
図表 2-14	フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 2a)	68
図表 2-15	「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異 (仮説 2b)	69
図表 2-16	フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 3a)	71
図表 2-17	「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異 (仮説 3b)	72
図表 2-18	フィッシャーの正確確率検定の結果 (仮説 4a)	74
図表 2-19	「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異 (仮説 4b)	76
図表 3-1	値引き幅と消費者の精通性によって異なるブランド選択確率	112
図表 3-2	3種類の限定付 SP	113
図表 3-3	予備調査の構成概念と観測変数	118
図表 3-4	予備調査に用いられたブランドと標準偏差・中央値	119
図表 3-5	本調査の構成概念と観測変数	121
図表 3-6	おまけ SP が及ぼす負の影響	122
図表 3-7	精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・1	123
図表 3-8	精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・2	123

図表 3-9	精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・3.....	124
図表 3-10	限定によるおまけ SP の影響の差異・1.....	124
図表 3-11	限定によるおまけ SP の影響の差異・2.....	125
図表 3-12	限定によるおまけ SP の影響の差異・3.....	126

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集
『マーケティングの新潮流』

バックナンバーのご紹介

2001年（第1期）

「セット販売戦略の有効性 ——消費者行動論的アプローチ——」

「テーマパークの未来像 ——21世紀のマーケティング——」

「経営資源としてのブランドと広告」

2002年（第2期）

「商業集積地への出店の有効性 ——商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析——」

「これからの外食産業」

「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003年（第3期）

「広告集積地における広告間相互作用 ～消費者の認知的プロセスに注目して～」

「ブランド拡張の有効性 ～ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響～」

「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」

「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004年（第4期）

「ユーモラス広告の効果測定」

「おまけ付き商品戦略の有効性」

「店舗が非計画購買に与える影響」

「新しい広告を開発する」

2007年（第5期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」

「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」

「格付けが購買意図に与える影響」

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008年（第6期）

- 「復刻製品戦略の有効性」
- 「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」
- 「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
- 「スポーツと広告 ——スポンサーシップ効果との関連で——」

2009年（第7期）

- 「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
- 「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——」
- 「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?”
(負のクチコミが購買意図へ及ぼす正の影響)

2010年（第8期）

- 「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 Consumers’ Intention to Browse in Online/offline Stores”
(実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因)

2011年（第9期）

- 「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
- 「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
- 「解釈レベル理論に対する2通りの解釈 ——便益-属性型解釈と属性-属性型解釈——」
- “Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior” (セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響)

執筆者一覧

「顧客参加型の製品開発

——ダイアディック・アプローチによる

企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——」

久保川 航

栗原 さゆみ 野澤 麿友子 大塚 優太

上原 皓介 全先 伸一 朴 大晃

「消費者のコミュニケーション・チャネル選択

——メディアリッチネス理論に基づいて——」

小笠原 裕公 福室 成彦 中村 世名

笹本 理乃 仙田 晃史 渡邊 高平

「おまけ付きセールス・プロモーションが

消費者の知覚品質に及ぼす影響

——おまけ製品のブランドに着目して——」

磯邊 海舟 石井 隆太

軒名 真由 朴 廷玟

『マーケティングの新潮流 2012』

New Frontiers of Marketing Research 2012

2012年11月22日 初版発行

2014年3月20日 改訂版発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第10期生一同（編集責任者：福室 成彦）

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

~ *Since 2001* ~