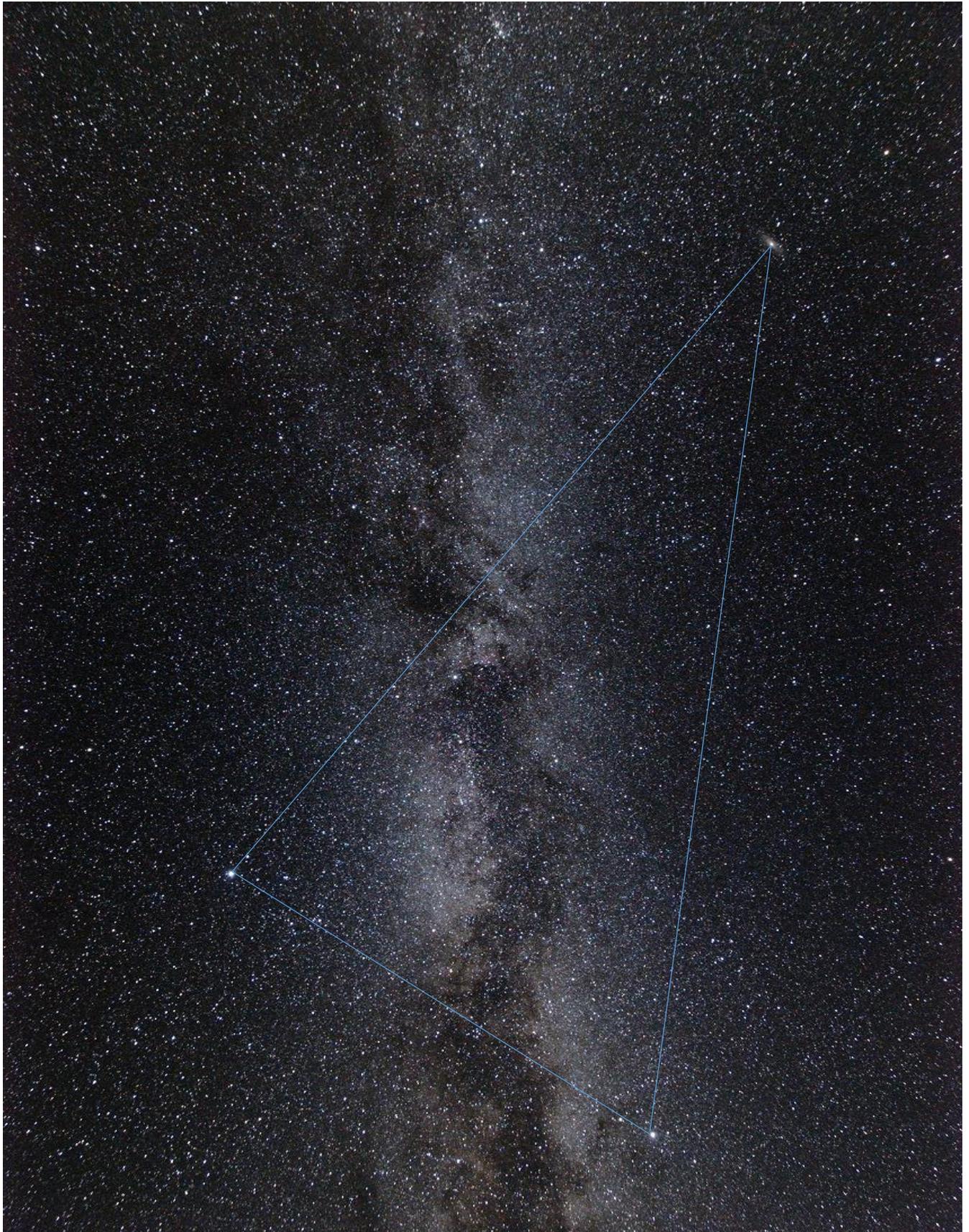


マーケティングの新潮流 2013

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2013



慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

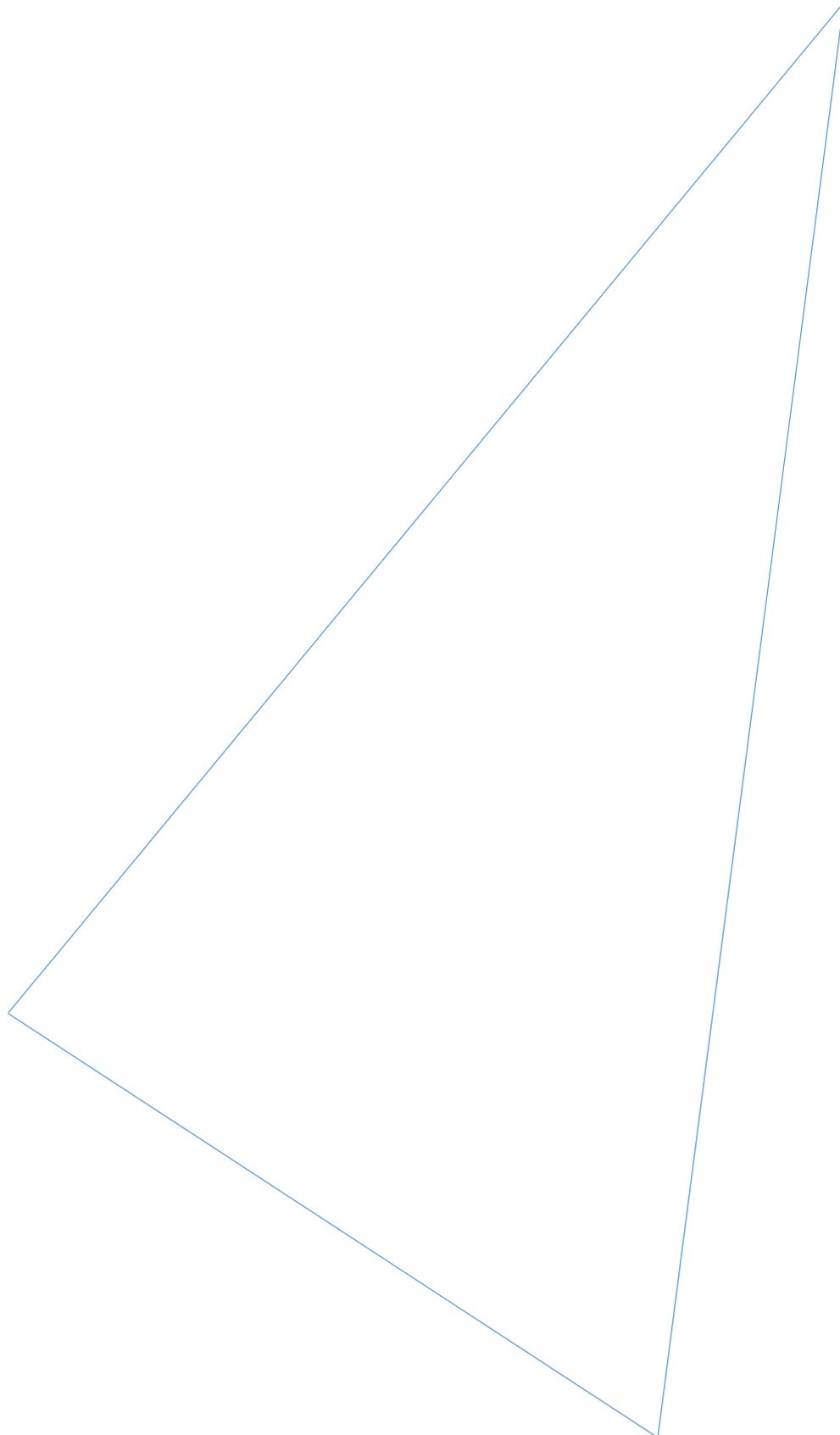
「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション——フロー理論に着目して——」

「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」

「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」

マーケティングの新潮流 2013

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2013



慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション——フロー理論に着目して——」

「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」

「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第11期ゼミ長 内藤節

星の話をしよう。夏の澄み切った夜空を見上げると、数多ある星々の中でひととき強い輝きを放つ3つの星が目に入る。そう、夏の大三角と称される、ベガとデネブとアルタイルである。その輝きはあまりに強く、他の星がかすんでしまうほどである。今ここに完成した我々の論文は、そのような論文ではなかろうか。数多ある論文の中でひととき強い輝きを放つ3編の論文。はじめはどこにでも転がっている石ころのようなものであった。それでも、議論や推敲、愛情や情熱という砥石で丁寧に磨き上げられ、ついに星へと昇華した。

輝きを手に入れるための研磨の道のりは、長く険しいものであった。我々は、日常に溢れる「面白い現象」を手がかりに研究テーマを選定し、数多ある既存研究を読み漁り、これまでの研究潮流を知るとともに、そこに一石を投じるべく独自の主張の展開を試みた。しかし、マーケティングを学び始めたばかりの、マーケティング研究という世界の中では赤子同然であった我々にとって、独自の主張を展開するという営みは、想像以上に困難なことであった。議論が行き詰り、論文執筆が進まず頭を抱える日々が、数え切れないほどあった。その度に、前に進むことを諦めそうになった。しかし、幾度とない挫折を経験しながらも、着実に歩みを進められたのは、仲間がいたからこそであった。どんなに苦しいときも、励まし合い、競い合い、支え合い、喜怒哀楽を共有し合った仲間がいたからこそ、ここまで辿り着くことができた。仲間と共に切磋琢磨していく中で、論文も、また、我々自身も、より洗練され、より輝きを増していった。

かくして完成した光り輝く3編の論文は、マーケティング研究の世界を照らす3つの星である。その輝きの強さは、『マーケティング研究の新潮流』という大いなる名を授けるに相応しいものであると、我々は自負している。我々は、生みの親として、この3編の論文が少しでも多くの人の目に触れ、共感や批判をもって愛されることを切に願っている。

ここで、本冊子を構成する3編の論文を紹介したい。第1の論文は、関東学生マーケティング大会にて口頭発表される「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション——フロー理論に着目して——」と題する論文である。人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し、ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法である、ゲーミフィケーションが、今日非常に注目を集めている。しかし、その効果について研究した論文は驚くほど少ない。この論文は、フロー理論を援用し、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションにとって必要な要素とは何か、そしてゲーミフィケーションが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかといった疑問に対して、独自の概念モデルを構築・実証することに成功した。

第2の論文は、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「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」と題する論文である。現実世界の広告とは異なり、Web サイト上の広告は、広告閲覧者の検索履歴や購買履歴などの個人情報の解析結果に基づいてパーソナライズされる。そのようなパーソナライズ広告が、今、ビジネスの成長領域として注目されている反面、閲覧者の反応は必ずしも好ましいとは限らない。この論文は、パーソナライズ広告を忌避しようとする広告閲覧者の心理的プ

ロセスを描写したモデルを構築・実証することに成功した。

第 3 の論文は、四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表される「ワケあり商品購買意図」と題する論文である。ワケあり商品とは、正規品としての規格を満たしていない商品のことで、しばしばその欠陥部分を明示したうえで値引きして販売されている商品のことである。値引きは、「価格知覚」を低めるため、シグナリング効果によって、「知覚品質」も低めると言われているが、欠陥部分を明示したワケあり商品の場合には、単なる値引きの場合とは「知覚品質」への影響が異なる可能性がある。この論文は、ワケを明示することが「価格知覚」から「知覚品質」へのシグナリング効果に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」を構築・実証することに成功した。

上記 3 編の論文は、多くの支えなくして、完成に至ることはなかった。ここで論文執筆を支えてくださった方々に、感謝の意を表したい。

同期へ。論文執筆をやり遂げられたのは、志を同じくする同期の存在があったからこそである。どんな困難に直面しても、共に励まし合い、支え合うことで、乗り越えることができた。一切の妥協を許さない同期と、納得いくまで議論を重ねたからこそ、これほどまでに素晴らしい論文を執筆することができた。論文執筆をとおして、喜怒哀楽を共有したかけがえのない同期に感謝の意を表したい。

先輩方へ。初めての論文執筆に際して、何もかもがわからない我々に、優しく、そして時に厳しく指導してくださった先輩方がいたからこそ、論文を完成させることができたと思ふ。過去に先輩方が執筆した論文に負けず劣らない論文を執筆することで、先輩方のご指導に報いようという思いがあったからこそ、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。第 10 期生の先輩方、ならびに、大学院生の千葉貴宏さん（第 5 期 OB）、菊盛真衣さん（第 7 期 OG）、白石秀壽さん（第 9 期大学院生）、林艶菘さん（第 10 期大学院生）、竹内亮介さん（第 9 期 OB）、蒲英さん、韓貞烈さん、邱騰箴さん（以上、第 11 期大学院生）に深く感謝の意を表したい。

家族へ。我々の論文執筆活動に理解を示し、陰ながら見守ってくれた家族の存在があったからこそ、全力で論文執筆活動に励むことができた。論文執筆活動に没頭するあまり、帰宅が遅れたり、連絡が疎かになったりしてしまうことも多く、その度に、家族には大いに心配をかけてしまった。しかし、我々を心配しながらも支え続け、時には背中を押してくれた家族に、心から感謝の意を表したい。

そして最後に、マーケティング研究の世界において、赤子同然の我々に、父親のような愛情をもってご指導してくださった小野晃典先生に心から深く感謝の意を表したい。我々が壁にぶつかり、なかなか前に進むことができずにいるとき、その背中を押してくれたのは、いつも小野先生であった。我々の自主性と研究意欲を尊重しつつ、熱心にご指導して下さる先生の存在があったからこそ、我々は何も恐れることなく論文執筆に励むことができ、そして、やり遂げることができた。いま一度、先生のご指導に深謝したい。

三田祭論文執筆は、我々の学究生活において、1 つの通過点にすぎない。しかし、我々はそこから多くのことを学び、次の通過点を目指すための大きな自信を手に入れた。その自信を胸に、マーケティングという学問のさらなる考究をすべく、今後もより一層、勉学に精進していきたい。

2013 年 11 月 吉日

目次

まえがき	iii
目次	v

論文「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ——フロー理論に着目して——」 (関東学生マーケティング大会@学習院大学にて発表予定)

序文	2
第1章 はじめに	3
第2章 既存研究レビュー	3
2-1. ロイヤルティ・プログラムに関する研究	3
2-2. ゲーミフィケーションに関する研究	4
2-2-1. 教育分野でのゲーミフィケーションに関する研究	4
2-2-2. オンラインゲームに関する研究	4
2-2-3. ゲームの要素に関する研究	4
2-3. フローに関する研究	5
2-3-1. フロー全体に関する研究	5
2-3-2. フローの要素に関する研究	5
2-3-3. 消費者のフローと購買行動との関係	5
第3章 概念モデルの構築	7
3-1. ゲーミフィケーションとフロー状態の関係について	7
3-2. 変数の吟味と仮説の提唱	7
3-2-1. 実店舗で提供されるゲームとフローの関係に関する仮説	8
3-2-2. フロー状態と態度の関係に関する仮説	11
3-2-3. 態度と購買に関する仮説	11
第4章 概念モデルの実証	13
4-1. 実験の概要	13
4-2. 測定尺度	13
4-3. 分析方法の検討	16
4-4. モデルの評価	16
4-5. 係数の推定	18
4-5-1. 「フロー」の規定要因	18
4-5-2. 「フロー」の結果変数	18

4-6. 本論の要約	19
第5章 おわりに	19
5-2. 学術的含意	19
5-3. 実務的含意	20
5-4. 本論の課題	20
参考文献	21
参考資料	23
補録 調査票	24

論文「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」
(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予定)

序文	30
第1章 はじめに	31
第2章 既存研究レビュー	33
2-1. 広告効果	33
2-2. マス広告の忌避に関する既存研究	34
2-3. パーソナライズ広告の忌避に関する既存研究	35
第3章 概念モデルの構築	37
第4章 概念モデルの実証	41
4-1. 分析方法の検討	41
4-1-1. 調査の概要	41
4-1-2. 測定尺度の設定	42
4-1-3. 測定モデルの推定	42
4-1-4. 分析方法の吟味	45
4-2. 分析結果	45
4-2-1. 構造モデルの推定	45
4-2-2. モデルの部分的妥当性評価	45
4-2-3. 媒介効果の検定	46
4-2-4. 対抗モデルとの比較	47
4-3. 係数推定結果	49
第5章 おわりに	50
5-1. 本論の研究成果	50
5-2. 本論の限界と今後の課題	52
参考文献	52

補録 消費者調査票	57
-----------------	----

論文「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」
(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予定)

序文	62
第 1 章 はじめに	63
第 2 章 既存研究レビュー	64
2-1. 価格手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関連する研究	64
2-2. 価格以外の手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関する研究	65
第 3 章 仮説の提唱	66
3-1. Monroe (1979) の価格効果モデルの援用	66
3-2. 値引き率と価格知覚の関係	67
3-3. 「ワケ明示」と価格-品質の連想関係	68
第 4 章 実証分析	69
4-1. 調査の概要	70
4-2. 分析方法の検討	72
4-3. 測定モデルの推定	72
4-4. 構造モデルの推定	73
4-5. 係数推定値の評価、およびその考察	73
第 5 章 おわりに	76
5-1. 本論の要約	76
5-2. 本論の貢献	77
5-3. 本論の限界と今後の課題	77
参考文献	78
補録 調査票	81
図表索引	93
バックナンバーの紹介	94

