

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

目次

巻頭言	iii
目次	v
蓮岡聡美「オプトイン時における関連性訴求と返報性訴求がパーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響」	1
伊礼大夏志「ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異——掲載位置と広告形状に着目して——」	41
石塚佑飛「“おひとりさま”の店舗選択に他者が及ぼす影響」	63
小平紘子「価格以外の手がかりが価格-品質の連想関係に及ぼす影響」	83
久米敬太郎「店頭における消費者の行列行動意図」	115
長澤由美子「複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響」	139
内藤 節「マルチチャネル企業-シングルチャネル企業間の顧客ロイヤルティの差異」	171
西本真志「既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が既存製品に対する態度に及ぼす影響」	191
佐藤和也「誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響」	215
佐藤優輝「リワード型ゲーム内広告の有効性」	243
住田英紀「プロダクト・プレイスメントが消費者のブランド態度に及ぼす影響——物語への没頭と登場人物の魅力に着目して——」	259

立松宗磨「大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響」	293
土屋晴香「ナショナル・ブランド製品における地域ブランド表示の効果」	315
山田彩華「高価格・高品質帯へのライン拡張が消費者の既存製品評価に及ぼす影響」	345
関東学生マーケティング討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「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——」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文)	377
マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「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」	405
四分野インゼミ研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文)	437
蓮岡聡美・伊礼大夏志・内藤 節・住田英紀・土屋晴香・小野晃典先生 “How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web” (「Society for Marketing Advance 2014 Annual Conference at America」にて学会発表)	475
蓮岡聡美・伊礼大夏志・内藤 節・住田英紀・土屋晴香・小野晃典先生 “Why Is It Still Here? Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web” (「AMA Winter Educators' Conference 2015」にて学会発表)	477
久米敬太郎・石塚佑飛・小平紘子・佐藤和也・山田彩華「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2013 年度号』(2014 年 3 月) 掲載決定論文)	479
津田琢也・立松宗磨・長澤由美子・西本真志・佐藤優輝「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——」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2013 年度号』(2014 年 3 月) 掲載決定論文)	499
立松宗磨・山田彩華・佐藤和也・西本真志・内藤 節・長澤由美子「最後のプレミアムビール戦争」(2014 年夏合宿ケース資料)	521
2013 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン	555

伊礼大夏志・長澤由美子・佐藤優輝・全先伸一（第10期生）“Wanna Walk One Station with GIRO ——GIRO といるときちょっとヒトエキ——”（神戸外大マーケティング・コンテスト2013優勝ビ ジネスプラン）	557
伊礼大夏志・佐藤優輝・梶田慎吾（第12期生）・松山峻輔（第12期生）“Develop Brunch Market with Oversleeping ——Next Weekend Starts with Relax Brunch（次の土日は、のびのびランチ） ——”（神戸外大マーケティング・コンテスト2014 出場ビジネスプラン）	561