

## 図表索引

図表 1-1	Hildebrand, <i>et al.</i> による完成品修正型カスタマイズ方式と 積上型カスタマイズ方式の比較	6
図表 2	カスタマイズ製品に対する満足度の規定要因モデル	11
図表 3	構成概念と測定尺度	14
図表 4-1	カスタマイズ方式間の「複雑性」の比較	15
図表 4-2	カスタマイズ方式間の「複雑性」の差に関する検定統計量	15
図表 5-1	カスタマイズ方式間の「シミュレーションの容易性」の比較	16
図表 5-2	カスタマイズ方式間の「シミュレーションの容易性」の差に関する検定統計量	16
図表 6-1	カスタマイズ方式間の「独自性」の比較	17
図表 6-2	カスタマイズ方式間の「独自性」の差に関する検定統計量	17
図表 7-1	カスタマイズ方式間の「ニーズ合致度」の比較	18
図表 7-2	カスタマイズ方式間の「ニーズ合致度」の差に関する検定統計量	18
図表 8	満足度の規定要因モデルの推定結果	19
図表 9-1	カスタマイズ方式間の「満足度」の比較	19
図表 9-2	カスタマイズ方式間の「満足度」の差に関する検定統計量	20
Table 1	Estimation Results of Study 1	40
Table 2	Estimation Results of Study 2	46

## 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」
- 「広告エンダ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 e クチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」)

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」)

2012年(第10期)

- 「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——」  
**“Consumer Choice between Online/Offline Mediums:  
Based on the Media Richness Theory”**  
(「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——」)  
「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——」

2013年(第11期)

- 「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——」  
**“How Do You Know Me?  
Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”**  
(「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——」

2014年(第12期)

- 「消費者制作型広告の広告効果」  
「自虐広告の有効性」  
「ハイブリッド型マルチエンダーサ広告の有効性」  
**“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”**  
(「製品の『顔』とパーソナリティ」)

## 執筆者一覧

### 「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」

矢野 瑞喜 井上 雄哉

木田 有亮 平久 千紘

長妻 泰成 福嶋 啓悟

### “What Determines *Anime* Pilgrims’ Visit Intention and Destination Loyalty?”

川村 澄明

小黑 祐貴 清水 亮輔

西森 康斗 山本 彩理

---

#### 『マーケティングの新潮流 2015』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2015

2015年11月20日 初版発行

2016年10月1日 改訂版発行

監修者 小野 晃典  
編集者 小野晃典研究会第13期生一同（編集責任者：山本 彩理）  
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/>

---

Copyright © 2001-2015. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing  
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All Rights Reserved.



Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing  
Since 2001

