

マーケティングの新潮流 2018

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2018



マス・カスタマイゼーションにおけるジルト効果

——魅力的なカスタム製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——

広告集積に対する消費者の反応

——視覚的複雑性に着目して——

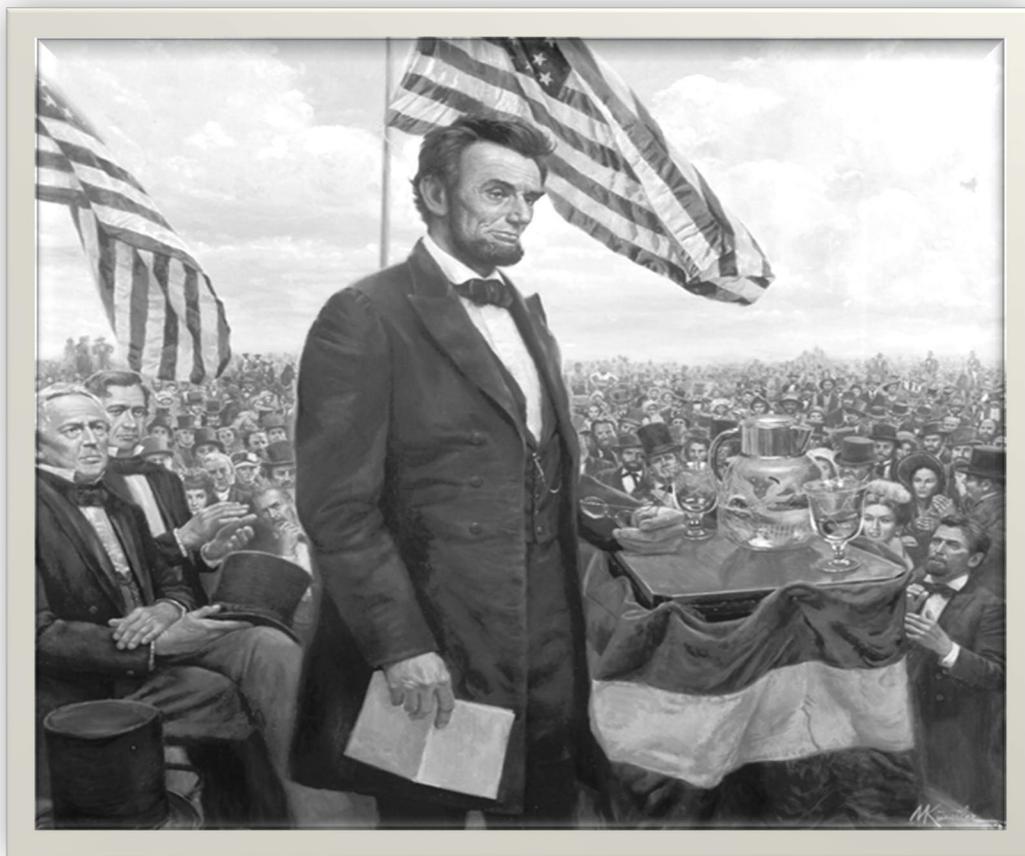


慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2018

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2018



マス・カスタマイゼーションにおけるジルト効果

——魅力的なカスタム製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——

広告集積に対する消費者の反応

——視覚的複雑性に着目して——



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第16期ゼミ長 土谷 鈴

第16代アメリカ合衆国首相、エイブラハム・リンカーン。最も偉大な合衆国大統領の1人として挙げられることの多い彼は、合衆国南部における奴隷解放、南北戦争による国家分裂の危機を乗り越えた政治的業績、リーダーシップが高く評価されている。高邁な理念を掲げ、歴史に名を遺す業績を打ち立てた彼は、一朝一夕にその名声を得たわけではない。その象徴として、こんな名言がある。「もし8時間、木を切る時間を与えられたら、そのうち6時間を、私は斧を研ぐのに使うだろう。」彼は、幼くして愛する母と生き別れ、政治家として活動したその道半ば、一時は政界を離れたこともあった。しかし、高邁な理念と、平等に対する情熱は、弁護士としての活動中も立ち消えることなく、奴隷制拡大派が優勢となると危機感を強め、再び政治の世界で旗を振り、合衆国大統領として、その業績を成し遂げたのである。翻って、我々の論文執筆活動を振り返ってみたい。

今ここに完成した論文集『マーケティングの新潮流 2018』は、一朝一夕に完成したものではない。時は2018年、「マーケティング研究に新たな潮流を創り出す」という、大きな目標を掲げた我ら小野ゼミ16期生も、一国の礎を築いた彼と同様に、辛酸を舐めたことが幾度となくあった。偉大なる学者が唱える学説を会得するのではなく、一石を投じる試みが、こんなに苦しいものであるとは思もしなかった。しかし、大きな目標を胸に刻み、学友と膝を突き合わせながら、既存文献を読み耽り、既存の学説を切り倒すべく、斧を研ぎ続けた。今回、我々が、日夜を問わず研ぎ澄ました2本の斧は、世界に聳え立つ大木に立ち向かわんと、この論文集『マーケティングの新潮流 2018』の中に納まっている。以下、この論文集を構成する2編の論文を紹介したい。

初めに、我々の第1の論文であり、商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表される「マス・カスタマイゼーションにおけるジルト効果——魅力的な製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——」を紹介する。インターネット上のカスタムオーダー・システムは、細かな顧客ニーズに合致した製品を提供できるという利点を持つものの、提供プロセスが複雑であるという欠点を併せ持っている。この欠点を克服するため、カスタム製品の注文を断念した消費者を既製品販売サイトに導くハイブリッド戦略が採用され始めている。しかし、この戦略は、ジルト効果——手に入れたかった製品を手に入れることができなかつた際に発生するブランドスイッチ——が生起するために有効でない可能性がある。本論は、この問題について検討した。

次に、第2の論文であり、マーケティング・ゼミ合同研究発表会および関東学生マーケティング大会にて発表される、「広告集積における消費者の広告への反応——広告の視覚的複雑性に着目して——」を紹介する。既存研究は、「視覚的複雑性」の影響を探究してきたが、その際、消費者が単一の広告に露出する状況のみを想定した単純な研究に留まっていた。しかし、現実の消費者は、しばしば、集積した複数の広告に同時に露出する。そこで、本論は、視覚的複雑性を考慮に入れつつ、広告集積および、それを構成する個々の広告の効果を探究した。

以上の2編の論文は、数多くの方々の支えがなければ、決して完成しなかつたに違いない。ここで我々の論文執筆活動を支えてくださった方々に、感謝の意を申し上げたい。同期へ。論文を執筆するという高

い目標を掲げ、同じ目標に向かって共に力を合わせてきた同期の存在がなければ、論文執筆をやり遂げることは決してできなかったであろう。何時でも南校舎7階のグループ学習室に集まり、熱い議論を交わした同期は、常に私の論文執筆に対する熱意を掻き立ててくれた。論文執筆活動の間、同じ釜の飯を食べた同期との思い出は、私にとって一生ものの財産である。時にぶつかり合うこともあったが、互いに支え合い、苦難も喜びも共にしてきた、陳腐な表現ではあるが、最高の仲間、改めて感謝の意を表したい。先輩方へ。我々は、輝かしい実績を残されてきた先輩方に憧れ、先輩方の背中をただ只管に追い続けながら、論文執筆活動に取り組んできた。論文チームだけでは解決することのできない大きな壁にぶつかり、腕を苦しんだ時、的確なご指導で助けの手を差し伸べてくださった先輩方は、我々にとって偉大な存在であった。第15期生の先輩方、大学院生の中村世名さん(第10期OB)、石井隆太さん(第10期OB)、清水亮輔さん(第13期OB)、王 咏奕さん(第16期 大学院生)、に深謝したい。家族へ。論文執筆活動を行う上で、家族の陰ながらの支えがなければ、我々の論文は完成し得なかつただろう。毎日朝早くから夜遅くまで学校で活動を行い、帰宅するや否や、学校での出来事を話す間も無く眠りに落ちてしまうことも多々あったため、家族にはたくさんの心配をかけてしまった。それでも、私がゼミ活動に没頭できるよう、最後まで温かく見守ってくれた家族に、謝意を表したい。そして最後に、この論文集を刊行するに際し、学問の世界において未熟な我々を手引きしてくださった小野晃典先生に、心から感謝の意を表したい。小野先生はどんなに忙しい時でも、我々の論文を丁寧にご指導して下さり、そんな先生の熱心なお姿に、我々の熱意は幾度となく引き出された。小野先生のご指導がなければ我々の論文は完成し得なかつただろう。また、論文執筆活動を通じて、学問を追究することの喜びや楽しさを知り、研究に没頭することができたのは、まさに小野先生のおかげである。今一度先生のご指導に深謝したい。三田論執筆活動は、我々のゴールではない。むしろ、論文執筆活動を通じて社会現象を分析し、それを発信する力を身に付けた今、スタート地点に立ったばかりであると言い得るであろう。これまで我々を支えてくださった方々に恩返しをするべく、我々が手にした研ぎ澄まされた斧とも呼び得る論文を書き上げたという自信を胸に、マーケティングという学問の更なる考究を続け、今後ともより一層精進していきたい。

2018年11月吉日

増補版に寄せて

四分野インゼミ研究報告会担当三田祭論文プロジェクト・チームは、三田祭論文の英訳作業を行い、英訳した論文をKSMS(Korean Scholar of Marketing Science)に投稿した。その結果、査読審査をくぐり抜け、2018年11月にKSMS出場を果たした。投稿を行った英語論文は、三田祭論文の次に記載されている通りである。なお、学会投稿時の字数制限の都合上、英語化された論文は、日本語の三田祭論文から簡略化されている。

2019年1月吉日

目次

まえがき.....	v
増補版に寄せて.....	vi
目次.....	vii

論文 「マス・カスタマイゼーションにおけるジルト効果 ——魅力的な製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——」 (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	2
要旨	3
第1章 はじめに	3
第2章 既存文献レビュー	4
2-1. カスタマイゼーションに関する既存研究	4
2-2. ジルト効果に関する既存研究	5
2-3. ハイブリッド型 e カスタマイゼーション・システムの限界	6
第3章 実験1 カスタマイゼーションにおけるジルト効果の発生.....	6
3-1. 実験概要	6
3-2. 分析結果	8
第4章 実験2 ブランドスイッチの原因はジルトなのか?	9
4-1. 実験概要	9
4-2. 分析結果	10
第5章 実験3 ジルト効果の発生条件1	11
5-1. 実験概要	11
5-2. 分析結果	13
第6章 実験4 ジルト効果の発生条件2	14
6-1. 実験概要	14
6-2. 分析結果	16
第7章 実験5 ジルト効果の発生条件	17
7-1. 実験概要	17
7-2. 分析結果	18
第8章 おわりに	20
8-1. 本論の学術的貢献	20
8-2. 本論の実務的貢献	21

8-3. 本論の限界	22
8-4. 今後の研究課題	22
参考文献	23
参考資料	24
補録 1-1. 調査票 1-A	25
補録 1-2. 調査票 1-B	28
補録 1-3. 調査票 2-A	30
補録 1-4. 調査票 2-B	33
補録 1-5. 調査票 3-A	35
補録 1-6. 調査票 3-B	38
補録 1-7. 調査票 4-A	40
補録 1-8. 調査票 4-B	43
補録 1-9. 調査票 5-A	45
補録 1-10. 調査票 5-B	48

論文 “JILTING EFFECT IN CUSTOMIZATION SYSTEMS

CAUSED BY MASS CONFUSION”

(Korean Scholar of Marketing Science にて発表)

THE PURPOSE OF THE RESEARCH.....	52
STUDY 1: THE EMERGENCE OF JILTING EFFECT.....	52
STUDY 2: THE MODERATING EFFECT (1)—THE EXISTENCE OF ANTICIPATION.....	53
STUDY 3: SWITCHING FROM THE PREFERRED BRAND.....	53
STUDY 4: THE MODERATING EFFECT (2)—THE DISAPPEARANCE OF ANTICIPATION.....	54
STUDY 5: SPILLOVER JILTING EFFECT.....	55
DISCUSSION.....	55
MAIN REFERENCES.....	56

論文 「広告集積に対する消費者の反応 ——視覚的複雑性に着目して——」

(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および
関東学生マーケティング大会@立教大学にて発表)

序文	58
要旨	59

第1章	はじめに	59
第2章	既存文献レビュー	60
	2-1. 広告回避に関する既存研究	60
	2-2. 視覚的複雑性に関する既存研究	60
第3章	仮説の提唱	62
	3-1. 仮説1：集積した広告 対 分散した広告	62
	3-2. 仮説2：広告集積 対 広告集積	62
	3-2-1. 視覚特性複雑性	62
	3-2-2. デザイン複雑性	63
	3-2-3. 広告識別困難性	64
	3-3. 仮説3：広告集積内の広告 対 広告	64
第4章	消費者実験1 集積した広告 対 分散した広告	65
	4-1. 実験計画	65
	4-2. 材料	66
	4-3. 実験手続き	67
	4-4. 測定	67
	4-5. 分析結果	68
第5章	消費者実験2 広告集積 対 広告集積	68
	5-1. 実験計画	68
	5-2. 材料	69
	5-3. 実験手続き	70
	5-4. 測定	70
	5-5. 分析結果	71
第6章	消費者実験3 広告集積内の広告 対 広告	73
	6-1. 実験計画	73
	6-2. 材料	73
	6-3. 実験手続き	73
	6-4. 測定	75
	6-5. 分析結果	75
第7章	おわりに	77
	7-1. 結論	77
	7-2. 限界と結論	78
参考文献	78
参考資料	80
	補録2-1. 消費者調査用雑誌 1-A, 1-B	82
	補録2-2. 消費者調査票 1-A, 1-B	88

補録 2-3. 消費者調査用雑誌 2-A, 2-B, 2-C, 2-D, 2-E, 2-F	94
補録 2-4. 消費者調査票 2-A, 2-B, 2-C, 2-D, 2-E, 2-F	97
補録 2-5. 消費者調査用雑誌 3-A, 3-B, 3-C	98
補録 2-6. 消費者調査票 3-A, 3-B, 3-C	99
図表索引	113
バックナンバーの紹介	114
執筆者一覧	118