

「第 1 回卒論発表」

第 2 期 遠藤 麻美

1 . 問題意識

近年、100 円均一ショップや 300 円均一ショップといったワンプライスショップが急増している。ワンプライスショップが登場した頃はスーパーなどの店頭に臨時的に見受けられるだけであった。しかし今日では至る所に店舗として営業されており、また商品ラインナップも文具や食器といった雑貨ものから野菜や魚などの生鮮食料品まで幅広く提供している。

最近では主婦や学生だけでなくサラリーマンなどの利用も増えており、ワンプライスショップの更なる発展が見込まれる。ではなぜ人々はこんなにもワンプライスショップにはまっているのだろうか？

今回、私はワンプライスショップの中でも代表的な 100 円均一ショップについて調べていきたいと考えている。

[気になっている点]

- 価格によって品質の推定が行われているのは既存研究でも明らかである。100 円という極めて安い価格に対して消費者は品質に対しどう考えているのか？
- あらゆる商品が均一価格というコンセプトにどのようなポイントがあるのか？

など通常のスーパーマーケットとは違うこの店舗形態における消費者心理を解明したいと考えている。

2 . 今後の予定

- ・ 問題意識をより明確にする。
- ・ 文献を読む。

卒論テーマ発表

藤村悦子

1. 公共広告

昨年度のカンヌ国際映画祭で2年ぶりとなる日本の受賞作品が公共広告(AC)の“imagination”という作品でした。感動しました。とても素敵な作品です。そして昔から私が惹きつけられる広告はやたらとこのACが多かったのです。テレビ広告ばかり、電車の広告ばかり。何故だろう？そこが今回の論文を書く疑問のスタートでした。

AC 公共広告機構は、広告を営利目的のためでなく、公共のために役立てようと、全国の企業が集まった団体であり、広告を通じて住みよい社会作りに貢献することを目標にしています。このように、広告とは一般的には商品売るためであったり、企業が認知を上げるためであったり、営利的なことに使われますが、それ以外の利用方法、社会に対してのメッセージという使われ方もあるのだということに注目していきたいと思います。

以下はこの論文で学んでいきたい諸内容。

- ・ 広告の機能
- ・ 日本の広告の特徴(アメリカとの比較等、グローバルな視点に立って)
- ・ 広告が社会に与える影響力
- ・ ACの注目率・普及率・知名度
- ・ 情緒的・倫理的広告のメカニズム(記憶との関連)

明日のために、いま始めよう。
AC公共広告機構
<http://www.ad-c.or.jp/>

2. 映画の広告性

映画を見て、ドラマを見て、「この服いいなあ」とか「あの犬を飼いたい」とか思ったことはあるでしょうか？私はミーハーなので、この手のことには流されやすいです。パブリシティとは、「広告主から直接発信された情報ではなく、公平な第三者(この場合は媒体社)が価値を認めたものと受け取られる可能性があり、受け入れられやすく、信頼性が高い情報だと評価されることが多い。」もので、その中でも話題性が高い、そして全世界的に影響を及ぼせるものということで映画に注目しました。このパブリシティで一気に**ブランド構築**を完成させたのが「ティファニーで朝食を」でお馴染み、ティファニーです。この影響力は何であるのか？解明したいところです。

そしてもう一つ。映画の予告前に行なわれる**映画館での広告**。テレビ広告では見たことのないカルティエやパカラやエンゲージリングの広告。これはもちろん映画にきたカップルをターゲットにした広告です。(なので恋愛映画でこの手の広告を流すことが多いそうです。)これは、映画館での広告がその他の広告より影響力が強いことを示しているのと、さらにターゲット化された視聴者相手なら高級ブランドも動画広告を提供したいのではないかという疑問があります。映画というのはお金を払って見るものであるのに、不思議と人は広告を見ていても(見させられていても)不快に思っていないという事実や、映画の動員数ほぼ全員に届くというリーチの高さは注目に値するでしょう。

この辺の疑問点をうまくピックアップしてまとめていけたら面白そうかな、と思います。

第1回卒論中間発表

福田 恭子

テーマ：「クチコミとパブリシティ」

私は十ゼミで「クチコミ」というテーマを約半年間研究してきた。論文は完成したが、そこには数多くの課題、そして更なる可能性が残されていた。その可能性の1つとして挙げられるのが、パブリシティとクチコミとの関係について議論することである。クチコミは、その有効性については多くの研究者によって述べられてきたが、クチコミが有効であるためには、パブリシティとの関係を無視することは出来ない。しかしながら、これに関する研究はあまり進んでいない。そこで、私は卒業論文として、クチコミとパブリシティとの関係について、すでに構築したクチコミのモデルを拡張しながら説明を試みたい。

1. 方針

3つのクチコミ（広告的クチコミ、社会的クチコミ、評価的クチコミ）を個別に再検討する。
クチコミに関する仮説にパブリシティの概念を導入する。

2. 今後の予定

文献講読。特に広告を中心として。

「第1回卒論発表」

今村亜矢子

1. 問題意識と研究テーマ

普段の買い物経験から...

始めて行ったお店で、販売員に親切にされるとまた行きたくなる。商品についてアドバイスをもらおうと安心できる。でも、急いでいるときや一人で自由に選びたいときは、販売員とのコミュニケーションは面倒だ！

バイトの接客経験から...

消費者は、販売員のちょっとした一言で購入を決める。でも、同じ言葉を他の人に言っても良い反応が返ってくるとは限らない。消費者は、商品だけでなくそれを見る販売員にも敏感だ！

同じ商品・サービスを扱っていても、売り手(販売員)の「雰囲気」・「人数」・「客との密接度」によって、その商品・サービスの印象が変わるのでは...?!

研究テーマ 『店舗における販売員の影響』

企業のテーマ : 「企業にとって、どのような販売員の配置が好ましいのだろうか。」

消費者行動論的アプローチ :

「消費者は、どのように販売員に影響されて、購買行動を起こすのだろうか。」

2. 今後の課題

既存文献を探す。

研究対象を明確にする。 どのような比較対象で「販売員」をとらえるか

例) フルサービス VS セルフサービス

 店舗販売小売店 VS 無店舗販売小売店

 一般的な販売員 VS 特別な資格を持った販売員 (シューフィッター、ファッションアドバイザー等)

卒論のテーマについて

梶山啓介

1. 日本におけるアメリカ型大型ショッピング・モールの有効性

最近東京に限らず、日本全国において大型ショッピング・モールが相次いで誕生している。ニュースや実際に赴いてわかるように、それらのショッピング・モールには多くの消費者が訪れている。だがそこには、ショッピング・モールが、消費者のニーズに合致しているのだろうか、一時的な盛り上がりで終わるのではないのであろうか、という疑問が生じる。この問題意識を、日米における小売業態の比較、日本におけるデパート業界の衰退を参考にしながら、消費者が大型ショッピング・モールに赴く促進・阻害要因を挙げ、実証したい。そして考察として、日本において衰退しない大型ショッピング・モールのモデルを導きたいと思う。

2. 病院におけるマーケティング

歯が痛いと思えば歯医者に、風邪で熱が下がらないと思えば内科に行くだろう。ではどのような基準で消費者は病院を選んでいるのだろうか？最も大きな理由は、家または会社などからの距離であると考えられる。では病院側としてはその立地によって、訪れる消費者の人数が決定してしまうのだろうか？

仮にある病院がとても親切で、サービスが良かったとしたら、多少家から距離が遠くて消費者は赴くのではないだろうか。つまり、「距離」と「魅力度」の概念を用いる小売吸引力の法則が適用可能であるのではないかと考える。具体的に消費者が感じる病院の「魅力」を考えて実証し、考察として病院側が行える範囲で、どのようにその「魅力」を消費者に伝えればよいのかを研究したいと思う。

3. 非営利マーケティング

非営利活動の中でも、「募金活動」について考えたいと思う。コンビニのレジの前、駅の構内など、さまざまな場所で行われている「募金活動」が果たして効果的に行われているのかを分析し、「募金活動」にマーケティングの概念を導入することによってより高い金額を集められるのではないかと考察する。しかし、ただ単にマーケティングを行っても、募金者に本当にお金を慈善事業に使っているのだろうか、という不信感を抱かせてしまう。そこで研究の最終的な考察として、「募金活動」における理想のマーケティング活動を導き出したいと思う。

卒論中間報告

第2期 神谷光俊

➤ 第1案 バンドワゴン効果、スノブ効果およびウェブレン効果の実証分析

現在日本経済は不況にあり消費者の購買も控えめになっており、様々な商品カテゴリーで価格競争が起こり低価格をウリにした製品が市場に多く姿を見させている。しかし一方で高級ブランドバッグや高級外国車などが飛ぶように売れているという事実もある。

これらの要因としてはさまざまな理由があるが、そのうちのひとつとしてバンドワゴン効果、スノブ効果およびウェブレン効果があると考えられる。これらの効果の実証分析は学習院大学の杉田先生と東京大学の片平先生によって行われているが、残された課題が多くあるのでその辺りに注目をして研究を進めていきたいと考えています。

➤ 第2案 小売店舗内における商品陳列による購買 or 購買意図への効果

私はコンビニエンスストアでアルバイトをしていますが、そこで商品の陳列方法を変えることによって実際の購買や購買意図がどのように変わるかという研究。この研究ではデータによる実際の購買結果とアンケートによる購買意図の両方を調査結果として得ることができるので意図と実際の比較についても述べるのではないかと考えています。

➤ 第3案 ヤンマーへの夢再び...

本年度の大賞・入賞作品にも拠るのですが、4月に計画のみで終わってしまったヤンマーの懸賞論文をそのまま卒論にしようという案です。大きな問題はヤンマーに提出する論文が提案型の論文にならざるを得ないので、卒論としてはどこかで実証分析を用いられるような形にしなければならないという点です。

テーマはもちろん農産物を従来の産地のみで差別化を図るのではなく、消費者の意識に残るようにブランド化させることで安全性や責任の拠所を明確化させ、現行の価格に付加価値をつけることができるのではないかと、という意見を中心として展開していきたいと考えています。

第1回卒論発表

木村泰之

研究テーマ：製品のパッケージングの有効性～消費者の視覚と心理～

問題意識：

パッケージングとは、“製品の容器をデザインし、作る活動のことである。”と定義されているが、この定義が曖昧であると私は考えた。あるメーカーは、マーケティングの4Pに続く5つ目のPと主張する一方、パッケージングは製品戦略の1要素として扱うメーカーもある。このような主張の不一致が起こるのは、パッケージング独自の有効性が明らかにされていない点にあると考えられる。

今回の研究を通して、パッケージングの持つ独自の有効性を明らかにし、マーケティングの5P目として確立しうることを言及したい。その結果、商業学会に旋風を巻き起こせば幸いである。

研究を行うためのツールとして：

私が注目したものとして、消費者の視覚とそれによる心理である。消費者が目で判断するものとして主に“色”と“形”がある。メンソールの煙草のパッケージは、なぜどのメーカーも緑を基本としてデザインされているのだろうか？消費者にとっては、メンソール味だから緑ではなくて、緑だからメンソール味という心理が働いているはずである。また、辛い味の食品のパッケージには赤を基本としてデザインされている。

形についても例を挙げると、ガムや飴は、直方体の箱に収められているものが多い。これは、どのメーカーに関しても例外がない。ただ単に、持ち運びやすいとか、食べやすいという理由だけではすまされないことだと考えた。もしこの形でなければ、それらの商品は消費者には受け入れられないのではないだろうか？その理由として、見た目（つまり消費者の視覚心理）が大きく関わると考えた。

2003年1月9日

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

第1回卒業論文中間発表

内藤聖一

- テーマ

超高層住宅購買における消費者心理

- 問題意識

皆さんは、東京23区内における超高層住宅、マンションの売れ行きが好調なのを知っているであろうか?超高層住宅とは、たとえば小野先生がお住まいのマンションなどの高層ビル等がこれにあてはまる。高層部分の、高額な部屋から契約が成立していくという現象も垣間見れるのである。住宅の購買とは、買回り品のような低額で、購買結果に対してすぐさま修正がきくものではなく、また購買者が所帯を持った人であれば、家族の生活をも大きく左右する消費なのである。はたして購買者は超高層住宅という高額の商品にどのような意味を見出すのであろうか。ブランド論的見地から、あるいは超高層住宅と同額の戸建住宅との差異を比較検討し、消費者の住宅購買時における意思決定メカニズムを解明したいと考えている。

- 参考文献

岩崎邦彦(1999),「都市とリージョナル・マーケティング」, 中央経済社

第一回卒業論文発表

中村 友香

皆さん、明けましておめでとうございます。今年も一年間よろしくお願いします。

私はこの冬休み中、卒業論文テーマを寝る前に常に考えていました。そしてある夜ひらめいたのです。新年早々沢山の人が並んで買う「福袋」、なぜあそこまで皆並んで買うのでしょうか？中に何が入っているかもわからないのにどうして高いお金を出してまで買おうと思うのでしょうか？私が育ったアメリカでは「福袋」といったセールス・プロモーションを目にしたことが無いため不思議でたまりません。

私は「福袋」を卒業論文のテーマにしようと思っています。初売りにおける福袋とは、縁起物的要素、お祭りの要素という点からみても、前近代的な取引方法といえるし、まっとうな取引という観点からみれば、ナンセンスな売り方あるいは買い方なのかもしれない。以上のように沢山の意味を持つ「福袋」についてマーケティングの観点から調べたいと思っています。

～ 疑問点 ～

なぜ皆福袋を買うのか？

中身が分からないのにお金を出せるのか？

買って満足しているのか？

どういったお店の福袋は売れているのか？

福袋はどういった戦略なのだろうか？

Etc.....

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

2003年1月9日

第1回卒業論文中間発表

第2期生 中谷麻希

■ 現時点で興味を持っていること

「(低)価格が消費者心理にもたらす影響」

私たちは、日頃、店舗において安いものを目にするとつい買ってしまおうということがよくあります。ただ、単に『安い』といっても、消費者はどんな時に安さを感じているのだろうか？

- 他社製品と比較して価格が安かった場合
- 製品がセールなどで割引されて売られていた場合
- 価格に対しての知覚品質が高かった場合 etc...

様々考えられる中で、もともと価格が安い製品よりも、高価格の製品が割引されていた場合の方が購買後に得られる満足は高いのではないか？《割引戦略の有効性》ということが考えられるかもしれません。

しかし、その一方で、価格が安い場合にはデメリットも考えられます。価格が安すぎると「この製品は品質がよくなさそう！」と自分の中で知覚する品質が低くなったり、大きな割引がされている製品には「この製品はあまり売れていないのかな？」「この製品は不良品なんじゃないかな？」などの不信感を抱いてしまう場合がそうです。同じように、その逆も言えて、価格が高い場合のメリットも考えられます。つまり、製品価格が高いことによって、消費者が製品に対して信頼感を抱いたり、優越感を感じたり、知覚品質が高くなる場合がそうです。《価格のもたらす影響 - 信頼性・満足度》

また、その他にも以下のようなことに興味を持っています。

消費者は自分の知らない製品よりも、よく知る製品に、より高い価格を支払う。

価格以外の情報が手に入らないとき、価格は品質の目安としての重要度が高まる。

今のところでは、上記のように、「価格が消費者心理にもたらす影響」全般に興味を持っていて、テーマをまだ絞ることが出来ていない現状です。これから文献を読み込みながら、大きな柱となるテーマを見つけ、価格による影響とリンクさせていきたいと思っています。

『第1回卒論中間発表』

奈良崎 亮介

「スポンサーとコーポレートブランド」

何故企業はスポーツイベント（チーム）のスポンサーになるのか
（企業にとってスポーツスポンサーになる事のメリットは何か）

具体例

- ・箱根駅伝（サッポロビール「スポーツマンシップに乾杯！」）
- ・サッカーワールドカップ（東京海上・朝日新聞・野村證券・東芝・アバイア等）
- ・Jリーグのチーム（JAL・トステム・コナミ・京セラ等）

考えられうるメリット

- ・コーポレートブランドの認知？
- ・社員の士気向上？
- ・社会的（文化的）貢献？
- ・企業の再活性化？
- ・企業信念の顕示？

既存研究の1例

スポーツ・スポンサーシップは企業の目的とマーケティングをサポートするために使われている。例えば企業ブランドイメージや製品ブランドイメージを改良したり、企業の財やサービスを購買するような消費者の意図を増加させたりすることである。消費者の購買意図は主要な二つの影響要因に由来する。一つは、ブランド自体に対する肯定的な態度、もう一つはブランドの親密さに対する肯定的な態度である。ここでは、スポーツ・スポンサーシップ活動、ブランドの露出、ブランド自体に対する態度の三つの関係性を提示して見る。企業の財やサービスを購買しようとする意図のレベルごとに三つの要因の影響を考慮しながら、この関係性を探索する。考慮された要因は、企業イメージ、製品の優先的な使用、企業がスポーツをスポンサードする信念である。五つの製品グループのうち、10の企業の財やサービスを購買しようとする意図を査定してこのテーマを考察する。これらの企業は企業イメージ、企業がスポーツのスポンサーであるという信念、優先的な使用の点から、査定される。これらの変数間の関係性は、分散分析を用いて検証される。購買意図に関する有意な効果は、ブランド、企業がスポーツをスポンサードしているという信念、企業イメージという点においてある。独立した変数間の交互作用はなかった。

Pope, N. and Voges, E. (2000) "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention," Sport Marketing Quarterly Vol.9 No.2 pp.96-102

今回は、まだテーマを絞ることができないので、考えている案を並べてみました。

研究課題案

1. 地方中心都市の商業集積地の衰退要因

今年の三田論では「商業集積地への出店の有効性」ということをテーマに研究をおこなった。ここで言う商業集積地とは新宿、渋谷、横浜などといった大都市の街である。こうした街へ出店は、その街の魅力度が居住地付近の店よりも大きいことにより、なされるものと明らかにされた。

しかし、一方で地方の中心都市に目を向けると、駅周辺の商業地の空洞化、商店街の衰退などといったあまり成功しているとはいえない状況がよく聞かれる。なぜこのような違いが生じているのだろうか。こうした違いを明らかにしていきたい。

研究の過程において、消費者はどのようにして郊外の店舗を選択しているのかを明らかにすることにより、地方の中心都市の活性化案を提案できたらと思う。

おそらく既存研究が豊富にあると思われる。

2. 低価格化は消費者にどこまで許容されるか。

飲食業界において、近年価格競争に向かう動きが活発化していたが、ここに来て、ただ単に低価格を売りにした商品は消費者に敬遠されがちであるようだ。そして品質重視の商品を売り出すようになってきている。

消費者はどのくらいまでの低価格までを望んでいて、品質との兼ね合いをどのあたりにおいて購買行動をしているのかを、実証したい。

これからの予定

2月後半 テーマ決定

3月以降 文献購読

第一回卒論発表

佐伯佑介

1. テーマについて

現在の消費者行動論は、ほとんど他人からの影響を考慮されていません。しかし我々消費者は、日ごろから様々な人の様々な影響を受け消費行動を行っています。「クチコミ」「行列」「流行品」などはその代表格です。その中でも皆さんは「周りの人がこういう人だから」とか「周りに見せつけてやりたいから」などの理由で購買行動を起こすことはないだろうか。今回私は、この「準拠集団」について興味を持ち、卒論のテーマにしたいと思う。

2. 準拠集団とは

個人の行動は、個人の価値観や信念などによって決定されるだけでなく、個人がなんらかの関係を持つさまざまな社会集団の影響を受けます。こうした個人の行動に影響を与える集団を準拠集団と呼びます。この言葉を作り出したのはHyman(1942)であり、その後、社会学、心理学の両面から研究され、1960年代にマートンによって発展統合されました。準拠集団の理論は、その後、価値意識などのライフスタイル分析を裏付ける理論としてマーケティングの分野でも応用されています。(マーケティング用語集より抜粋)

このような消費者の相互依存は古くはウェブレン(1961)の顕示消費の理論に始まりその後「消費の外部性」という形でDuesenberry(1949)、Leibenstein(1950)などが論じている。Leibensteinは、「バンドワゴン効果」「スノップ効果」「ヴェブレン(顕示)効果」という三つの概念を提示している。「バンドワゴン効果」とは「人が持っているから自分も欲しい、流行に乗り遅れたくない」という心理が作用し、他者の所有や利用が増えるほど需要が増加する消費現象である。一方、「他人とは違うものが欲しい」という心理が作用し、誰でも簡単に入手できないほど需要が増し、誰でも簡単に入手できるようになると需要が減少する消費現象を「スノップ効果」という。「ヴェブレン効果」とは、より価格が高いなどその商品を持つことで他者へ見せびらかす効果(顕示性)が高まるほど需要が増加する消費現象をいう。

3. 今後の予定

- ～ 5月：就職活動をしながら既存文献を読む。
- ～ 6月：就職活動も終わりテーマ決定！！
- ～ 9月：文献を読み漁り仮説の設定。
- ～ 10月：アンケートの完成。
- ～ 11月：アンケートの実施と本文へのとりかかり
- ～ 12月：本文執筆。
- 1月：もちろん終わってのんびり試験勉強。

『ブランドに対する意識の差異（高低）』

坂本 愛

「必ず好きなブランドの商品を購入する。」

「どれを購入しようか迷ったときに認知しているブランドの商品をまず手に取った。」

「ブランド・ネームは確認せずに商品のもたらす便益を求めて購買した。どのブランドでも大差はないだろう。」

このように、消費者行動において、ブランドに対する意識には差異(意識の高低)がある。

- ・ ブランド(ブランド・ネーム)を意識した消費者行動とブランドを意識していない消費者行動とでは、何が違うのだろうか？
- ・ どうしてブランドを意識する場合と意識しない場合があるのだろうか？
- ・ 意思決定の際に消費者にブランドを意識させるには、企業はどうすればよいのだろうか？

といった疑問が、この研究テーマ(仮)の原点である。

1. ブランドに対する意識の差異 【「ブランドに対する意識の差異」の例】

消費者間における差異

商品カテゴリー間における差異

消費者にとっての重要度による差異

2. ブランドの多様性

ブランドに対する意識に差異が認められるならば、「ブランド」という言葉であらゆるブランドを一括りにして論じるには限界がある。ブランドに対する意識が異なれば、ブランドが果たす役割も異なるはずである。「ブランド」というものを、ブランドに対する意識という基準に沿って整理できたら、と思う。

3. ブランドに対する意識の差異とブランド拡張への反応

ブランドに対する意識の差異(高低)によって、認知しているブランド・ネームを用いた新商品に対する反応は異なってくるであろう。ブランド拡張の有効性や成功する状況について、消費者のブランドに対する意識の差異の面から検討してみたい。

4. ブランドを意識した消費者行動を促すには ～ブランドを意識する理由とは～

自社のブランドを消費者に選択してもらうには、競合との差別化が必要であるのは勿論だが、「当該カテゴリーの商品を選択する際にはブランドを意識する必要がある。」と消費者に思わせることも必要であろう。

終わりに

現時点ではブランドに関する論文にしたいという気持ちが非常に強いです。今後は、『季刊マーケティング・ジャーナル』に見受けられる、現在のブランド研究の新たな方向性(例えば、カテゴリー化理論、自己知識理論、超長期記憶、経験的消費論を関連付けたもの)を見据えた上で、じっくりテーマを練り上げたいと思います。

第1回卒論発表

第二期生 高垣綾子

テーマ 映画館へ赴く消費者

問題意識

私は映画が非常に好きで、時間があるときは映画館へ行って映画を観ます。近年ではレンタルビデオやDVDが台頭し、映画館へ行かなくても映画を楽しめる環境が整ってきました。もちろん、これらが台頭してきても、依然として話題作となれば映画館には長蛇の列ができ、映画館は繁盛します。また、話題作でなくとも、映画館で映画を観る機会というのは各人にあると思います。迫力のあるシーンを大画面で見たい、好きな俳優が舞台挨拶に来るので、映画館に足を運ぶなど、映画館へ行く理由は様々です。

こうした現状を踏まえて、消費者が映画館で映画を観ようと考えるときにはどのような要因が働いているのかということに興味を持ちました。また、映画館へ行くのを妨げる要因は何かにも同時に興味を持ちました。私は、消費者が映画館に赴くに至る様々な要因を解明したいと思います。

論文の方向性

先にも書きましたが、近年ではレンタルビデオ産業の成長が見られます。映画の競合になると考えられるレンタルビデオは映画館へ赴く消費者にどのような影響を与えたかについて特に重点的に注目していきたいと考えています。また、映画好きな人・映画に興味がない人の場合分けや、消費者のライフスタイルなども考慮に入れて、映画館へ行く要因を探ってみたいと考えています。

今後の課題

まずは自分の研究したい分野が既存研究と照らし合わせたときにどのような位置づけになるのかを明確にし、それが分かったら、既存文献を探して読み進めようと考えています。消費者が映画館へ赴く要因を深く突き詰め、それをパス図として表し、それに対応した調査票を配布し、分析にかけて考察をします。どんな分析を使用するかは現段階では未定です。

第 1 回卒業論文発表

玉野朋子

問題意識と研究テーマ

スーパーやデパートなどの食品売り場で夕方になると行われるタイムサービス、夏と冬になると行われるセール、お店に 1 つはある超特価品などの様々な値引きによって、消費者はついついいらないものまで買ってしまふ。また、安売りをしていると、その商品は売れていないのではないか、というような印象を消費者に与え、消費者の持っているブランドイメージを下げてしまふ。さらに、セールであまり安すぎると消費者はかえって買わない、など、値引きによる消費者の購買行動への様々な影響が、卒業論文のテーマを考えるに当たっての問題意識としてありました。

これらから、問題意識としてまだ細かいテーマは決まっていらないのですが、「値引き」について研究しようと考えています。

今後の課題

問題意識がまだ明確ではないので、今後は価格戦略についての文献を読み、テーマを決めていこうと考えています。文献に関しては、まずは十ゼミ論文で参考にした文献（上田隆穂（1999）,『マーケティング価格戦略』,有斐閣、———（1995）,『価格決定のマーケティング』,有斐閣）などの価格戦略や値引きについての箇所を再度読み直そうと考えています。

興味があることや問題意識について。

1、マーケティング・サイエンスについての論文

前期の英語文献である

『Application of the “Defender” Consumer Model』 John R. Hauser and Steven P. Gaskin

を読んで面白いと思ったのが動機。魅力だと感じたのは以下の部分。

- ・ 経済学的な要素も入りつつ、論理的に物事を考える
- ・ 企業の戦略的な要素をも含んでいる

市場に先発参入した企業が、後発企業の攻撃から自社の製品をどう守るか
——Flanker Brand 特性を増やす戦略、価格変動によるリポジショニングなど——

2、グローバル企業の戦略について

最近、色々調べているうちに、グローバル企業のあり方に大きく二つあると感じてきた。極端なわけ方だが、一つはグローバルに製品を売っていくで、“スタンダードなもの”を作って販売していく企業。もう一つは、ものすごい“ローカライズしたもの”を作って販売していく企業。

この二つに関しては、組織や経営戦略、コスト面など様々な側面から複合的に判断しないとどちらが良いかは、識別しにくいものである。そこで、敢えて問題意識の側面を、消費者に絞って考えてみたいと思う。

つまり、世界的に同じものを売る方が良いのか、それとも地域の特性に合わせて変えた方が良いのか、消費者にとってはどちらの方が良いのか、などを考えることに今は興味がある。

今後のスケジュール

今日～5月くらい	就職活動
6月	テーマ決め どのくらいの資料があるか目安を立てる
7月～8月下旬	既存文献を読む中で、特にどこに焦点を当てるか探る
9月～10月	焦点に沿って、仮説をイメージしながら文献レビュー
11月上旬	仮説を立て始める
11月下旬	アンケートの作成・収集
12月上旬	SAS をいじくる
12月中旬	執筆の開始

アバウトですが、このようなイメージで着実にいきます

第1回卒論テーマ報告『カラーマーケティング』

矢富ひかる

テーマ候補1:『パッケージ・製品カラーが消費者の購買選択意図に及ぼす影響』

パッケージング・・・製品の容器あるいは包装をデザインし、製作する活動。



5 番目の P

“5 番目の P”と呼ばれるほど、パッケージングはマーケティング・ミックスにおいて重要とされる。機能的・審美的要素による相違点から直接的に、ブランド認知やブランド・イメージの強化から間接的に、ブランド・エクスティを構築する上で重要な役割を果たす。

パッケージングの目的

- ・ブランドの識別
- ・記述的、説得的情報の伝達
- ・製品輸送、保護の支援
- ・家庭内保管の容易化
- ・製品消費の簡便化

店頭で直接目にするパッケージは、広告的要素をも持つと考えられる。また、価格や機能が満足いくものであっても色が気に入らなければ購買に至らない消費者も多いのではないのだろうか。

テーマ候補2:『性格分類とカラーイメージの対照』

(目的: 心理学における性格分類と、色彩学におけるカラーイメージの相関を研究することで、人々の嗜好の傾向を探る。)

成熟期の商品の場合は、機能や基本的品質はほぼ満足し、技術開発が飽和してくると、イメージの表現が求められる。イメージコンセプトにしたがって配色と素材がコーディネートされ、顧客は自分の求めるイメージの商品を選ぶようになる。色は表現したいイメージにより使い分けが行われるが、成長期以前と比べ、彩度の低い色が使われ始める。この頃から「良い・悪い」の価値基準よりも「好き・嫌い」の価値基準が購買を左右するようになる。

色にはボキャブラリーがあり、消費者知覚に影響を及ぼすとされているが、人々は各色にどのようなイメージを持ち、選択しているのだろうか。80年代後半フランスの社会心理学者クロード・ドゥグレースは、女性を 自己啓発志向、 攻撃的志向、 保護的志向、 創造性志向、の4タイプに分類し、“知的な女性でありたいモダン系”や“かわいい女でありたいロマンティック系”といったように、それぞれのタイプ別にイメージ体系を示している。