

# マーケティングの新潮流 2012

New Frontiers of Marketing Research 2012



慶應義塾大学商学部

## 小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

Keio University



「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—」

「消費者のコミュニケーション・チャンネル選択  
—メディアリッチネスに基づいて—」

「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—」



## まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第10期ゼミ長 石井隆太

新芽、である。暗くて冷たい地中から、もがき、あがき、苦しみ、それでも何とか地上に出ようとして、いま、日の光を浴びている。ゴールがなかなか見えないから、進むべき方向を誤り、進むことを諦めたくもなった。幾度とない挫折。それでも「育て、育て」と互いに励まし合いながら、やっと芽吹いたのだ。ここに完成を見た我々の論文は、まさに新芽である。

この半年間、本当に、よく笑い、よく怒り、よく泣いた。それもそうだ。マーケティングを専攻して、たかが数か月の学生たちが、一流の学者たちと肩を並べ、自らの主張を展開しようと試みているのだから、我々にとって一本の論文を書き上げるということが、どれほど大変であるかは容易に想像できるだろう。論文執筆が進んだときは喜び、なかなか進まないときは苛立ち、抑えきれない感情が涙に変わることもあった。個人ではなく、チームで一本の論文を書き上げる、という伝統が、この感情をより豊かにしてくれる。論文執筆が進んだときは、みんなで大いに喜び、論文執筆が進まないときは、仲間の努力不足を責めたり、自分の能力不足を責めたりした。時には、他チームと比べてみて、自分のチームが先んじていることに安堵したり、後れを取っていることに焦燥感を覚えたりした。それぞれ、この半年間、いろいろな思いがあった。それでもここまで仲間と力を合わせて、無事に辿り着いた。そして、我々は、既存研究の問題点を指摘し、大物学者たちの仮説とは異なる独自の対抗仮説を主張するという科学的営みを見事にやってのけたのだ。

これまでの研究潮流に一石を投じ、マーケティング研究に新たな潮流を創造しようと果敢に挑戦した3編の論文は、まさに『マーケティングの新潮流』という名にふさわしい作品である。こうして改めて眺めてみると、我が子のように可愛がり、愛情を注いだ作品は、美しい。初めて芽を出すことに成功した処女作ではあるが、いずれの論文も、作者たちの様々な思いが込められた、一読の価値ある作品である。

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「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——」と題する論文である。企業はなぜ顧客を製品開発に参加させるのか、また、顧客はなぜ製品開発に参加するのかという問いに対して、既存研究は、個別的な概念モデルの提示に留まっている。この論文は、企業と顧客、双方を対象にした概念モデルを提示するとともに、双方からのデータを用いて分析を実施することによってコモン・メソッド・バイアスを解消することに成功した。

第2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「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——」と題する論文である。普段、消費者は、知りたい製品情報ごとに、どんなルートで情報を収集するか考え、収集に用いるチャネルを使い分けている。この論文は、経営組織論に出所を有するメディアリッチネス理論を援用することによって、そのような消費者の行動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、マーケティング・ゼミ合同発表会にて口頭発表される「おまけ付きセールス・プロモーション

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——」と題する論文である。既存研究は、おまけを付加するセールス・プロモーション (SP) を実施すると、おまけになった製品と、その製品が属する製品カテゴリーが負の影響を被ると指摘している。しかし、おまけ製品に付されたブランドへの影響を考慮しておらず、また、消費者の知識や SP の制限によって、その負の影響を緩和できることに着目できていない。そこで、この論文は、これらの問題を克服して、新仮説を提唱した。

上記3編の論文は、多くの方の支えなしには、日の目を見ることはなかった。末筆ながら、論文執筆を支えてくださった方々に、感謝の意を述べたい。

同期へ。陳腐な表現ではあるが、切磋琢磨できる仲間がいたからこそ、論文執筆をやり遂げられた。三田キャンパス南校舎7階、我々の「聖地」であるグループ学習室に行けば、いつも仲間が笑顔で迎えてくれた。論文執筆を終えた今、充実感に浸っている一方、ここに皆で集まり、朝から晩まで議論することがないかと思うと、寂しいものだ。競い合い、支え合い、喜びも悲しみも共にした仲間に変更して感謝の意を述べたい。

先輩方へ。先輩方が過去に執筆した輝かしい論文の数々に魅了され、自分たちもそれに負けず劣らずの論文を執筆したいという思いが、我々の論文執筆のモチベーションであった。しかし、初めての論文執筆に苦勞する私たちを見捨てることなく、親身にご指導下さる先輩方の姿に、深い感銘と小野ゼミの伝統を感じた。9期の先輩方、大学院生の千葉貴宏さん(第5期OB)、菊盛真衣さん(第7期OB)、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さん、林艶菘さんに深く感謝の意を述べたい。

家族へ。実家暮らしのゼミ生であっても一人暮らしのゼミ生であっても、家族の協力なしには、論文が完成することはなかったであろう。実家暮らしのゼミ生たちは、議論が紛糾して、帰宅が遅くなることもしばしばであった。また、一人暮らしのゼミ生たちは、論文執筆活動に没頭するあまり、実家への連絡が途絶えがちになった。その度に、家族には大いに心配をかけてしまった。我々の執筆活動に理解と協力を示してくれた家族に深く感謝の意を述べたい。

そして最後に、我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。我々は先生の傍らに立ち、見よう見まねで執筆活動を行った。先生はそんな我々に対して、どんなにお忙しい時でも、丁寧にご指導してくださった。先生の存在なくして、我々の執筆活動が始まることも終わることもなかっただろう。先生は我々に、「学問は誰にでも平等に開かれている」ことを教えてくださった。論文執筆という知的活動をとおして、学問を探究していく喜びを知り、研究に熱中できたのは、まさに先生のおかげである。いま一度、先生のご指導に深謝したい。

この三田論執筆活動をとおして、各々が学び得たことを忘れてはいけない。多くの方の支えがあって、やっと芽吹いた論文である。まだ我々は、新芽が出たばかりのちっぽけな学生であるが、一本の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。

2011年11月吉日

## 目次

まえがき .....	ii
目次 .....	iv

### 論文「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——」 (関東学生マーケティング大会@早稲田大学にて発表)

序文 .....	2
第1章 はじめに .....	3
1-1. 本論の目的 .....	3
1-2. 本論の構成 .....	4
第2章 既存研究レビュー .....	5
2-1. 顧客参加型の製品開発とは .....	5
2-2. 企業が顧客を製品開発に参加させる意図 .....	6
2-2-1. 生産性の向上 6	
2-2-2. イノベーションの促進 7	
2-2-3. 顧客の心理的態度の好転 7	
2-3. 顧客が企業の製品開発に参加する意図 .....	8
2-3-1. 内的要因 8	
2-3-2. 外的要因 9	
第3章 概念モデルの構築 .....	10
3-1. 企業が顧客を製品開発に参加させる意図 .....	10
3-1-1. 生産性の向上 11	
3-1-2. イノベーションの促進 11	
3-1-3. 顧客の心理的態度の好転 11	
3-2. 顧客が企業の製品開発に参加する意図 .....	12
3-2-1. 学習 13	
3-2-2. 交友関係の強化 13	
3-2-3. 他者からの評価 13	
3-2-4. 楽しさ 14	
3-2-5. 個人的ニーズ 14	
第4章 概念モデルの実証 .....	15
4-1. 調査の概要 .....	15

4-1-1. 調査の概要	15
4-1-2. 企業調査の概要	16
4-1-3. 消費者調査の概要	17
4-2. 「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル	17
4-2-1. 確認的因子分析	17
4-2-2. 重回帰分析	18
4-2-3. 分析結果の考察	18
4-3. 「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル	19
4-3-1. 確認的因子分析	19
4-3-2. 重回帰分析	19
4-3-3. 分析結果の考察	20
第5章 おわりに	21
5-1. 本論の要約	21
5-2. 学術的含意	22
5-3. 実務的含意	22
5-4. 本論の限界と今後の研究課題	22
参考文献	24
補録1-1 調査票（企業調査）	27
補録1-2 調査票（消費者調査）	34
補録1-3 構成概念と観測変数（「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル）	41
補録1-4 確認的因子分析の結果（「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル）	42
補録1-5 構成概念と観測変数（「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル）	43
補録1-6 確認的因子分析の結果（「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル）	44

**論文「消費者のコミュニケーション・チャンネル選択  
——メディアリッチネス理論に基づいて——」  
(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	46
第1章 はじめに	47
1-1. 問題意識	47
1-2. 本論の構成	48
第2章 既存研究レビュー	48
2-1. メディアリッチネス理論	48
2-2. 社会的影響理論	49

2-3. チャンネル拡張理論 .....	50
2-4. 消費者行動への援用 .....	51
第3章 仮説の提唱 .....	53
3-1. 仮説の前提 .....	53
3-1-1. 知覚メディアリッチネスの導入 53	
3-1-2. コミュニケーション・チャンネルの分類と定義 53	
3-2. コミュニケーション・チャンネルの選択およびコミュニケーションの効率性に関する仮説 .....	54
3-2-1. 対面チャンネルとオンラインチャンネルの選択と効率性に関する仮説 54	
3-2-2. 「消費者発信の情報を扱うチャンネル」と「企業発信の情報を扱うチャンネル」に関する仮説 58	
第4章 概念モデルの実証 .....	62
4-1. 分析方法の検討 .....	62
4-1-1. 分析方法の吟味 62	
4-1-2. 測定尺度 63	
4-1-3. 調査の概要 63	
4-2. 消費者の分類 .....	64
4-3. 分析結果 .....	64
4-3-1. 仮説 1a、仮説 1b に関する分析結果と考察 64	
4-3-2. 仮説 2a、仮説 2b に関する分析結果と考察 68	
4-3-3. 仮説 3a、仮説 3b に関する分析結果と考察 71	
4-3-4. 仮説 4a、仮説 4b に関する分析結果と考察 74	
第5章 おわりに .....	77
5-1. 本論の要約 .....	77
5-2. 学術的貢献と実務的貢献 .....	78
5-2-1. 学術的貢献 78	
5-2-2. 実務的貢献 79	
5-3. 本論の限界と今後の課題 .....	79
参考文献 .....	81
補録 2-1 各構成概念のクロンバック $\alpha$ 係数・SCR・AVE .....	85
補録 2-2 調査票 (1) : 対面チャンネル・オンラインチャンネル .....	86
補録 2-3 調査票 (2) : 消費者発信の情報を扱うチャンネル・企業発信の情報を扱うチャンネル .....	96

**論文「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——」  
(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)**

序文 .....	108
第1章 はじめに .....	109
第2章 既存研究レビュー .....	110
2-1. SPによる長期的な影響 .....	110
2-1-1. SP全体に関する研究 110	
2-1-2. おまけ SPに関する研究 110	
2-2. SPが持つ負の影響に対するブランドによる緩衝効果 .....	111
2-2-1. 消費者が持つ内部情報 111	
2-2-2. SPにおける限定 113	
第3章 仮説の提唱 .....	114
3-1. 被説明変数の吟味と設定 .....	114
3-2. おまけ SPが及ぼす負の影響に関する仮説 .....	114
3-3. おまけ SPが及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果に関する仮説 .....	115
3-4. おまけ SPが及ぼす負の影響に対する SPにおける限定による緩衝効果に関する仮説 .....	116
第4章 実証分析 .....	118
4-1. 予備調査 .....	118
4-1-1. 予備調査の目的 118	
4-1-2. 予備調査の概要 118	
4-1-3. 予備調査の分析結果 119	
4-2. 本調査の実施 .....	119
4-2-1. 本調査の目的 119	
4-2-2. 本調査の概要 119	
4-3. 本調査の分析結果 .....	121
4-3-1. 仮説1 (おまけ SPが及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響) に関する分析の 結果 121	
4-3-2. 仮説2 (おまけ SPが及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果) に関する 分析の結果 122	
4-3-3. 仮説3 (おまけ SPが及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果) に関する分析の 結果 124	
第5章 考察と含意 .....	126
5-1. 考察 .....	126

5-1-1. 仮説1 (おまけSPが及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響) に関する分析の 結果に関する考察	126
5-1-2. 仮説2 (おまけSPが及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果) に関する 分析の結果に関する考察	127
5-1-3. 仮説3 (おまけSPが及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果) に関する分析の 結果に関する考察	127
5-2. 学術的含意と実務的含意	127
5-2-1. 学術的含意	127
5-2-2. 実務的含意	128
第6章 本論の限界と課題	129
参考文献	129
補録3-1 調査票 (予備調査)	131
補録3-2 調査票 (本調査): おまけ非提示グループ	136
補録3-3 調査票 (本調査): 非売品おまけ提示グループ	139
補録3-4 調査票 (本調査): 併売品おまけ提示グループ	143
図表索引	147
バックナンバーのご紹介	149

