

2023 年度 経営学部 中川ゼミ
MRGP (マーケティング・リサーチ・グランプリ) 活動報告

経営学部中川ゼミナール 平塚嶺旺 (ゼミ長、3 年)・鹿島茜音 (副ゼミ長、3 年)

1. はじめに

経営学部中川ゼミナールでは、2023 年度専門ゼミ II の活動の一環として研究発表会 MRGP (マーケティング・リサーチ・グランプリ) に出場した。以下に今年度行った活動の概要と得られた成果等について述べる。

2. MRGP 概要

MRGP (マーケティング・リサーチ・グランプリ) とは、マーケティングを学ぶ大学生らの研究発表会であり、今年度は Z 世代をテーマに「デジタル」「共生」「ポストコロナ」「推し」の 4 つのキーワードから近年の消費行動の解明、将来の消費動向の展望、企業や組織にとって価値ある知見の導出を目指す。

参加大学は、青山学院大学石井ゼミ、中京大学井関ゼミ、成蹊大学井上ゼミ、東洋大学大瀬良ゼミ、山形大学兼子ゼミ、駒澤大学武谷ゼミ、名城大学中川ゼミ、駒澤大学中野ゼミ、千葉商科大学松本ゼミ、近畿大学峯尾ゼミの 37 グループ (199 名) である。中川ゼミからは 4 つのグループが出場した。

3. 活動経過

5 月に本年度の MRGP の解題が発表されるとともに、各グループでの研究が始動した。各々研究テーマを一つに定め、その解明に向けた仮説を導出し、調査の設計などを計画的に進めていった。前期と後期に各 2 回ずつ、4 年生も交えた報告会を設け、研究の方向性と修正すべき点をゼミ全体で議論を重ねる時間とした。9 月 5 日には MRGP 中間報告会がオンラインで開催された。他大学の参加者や教員に対して 9 月時点での研究成果を発表し、第三者視点からのフィードバックを得た。その後、9 月 30 日に中京大学井関ゼミとの合同ゼミ、11 月 23 日に同大学新美ゼミ、11 月 30 日に同大学山岡ゼミとの合同ゼミを行い、その際に受けた意見や指摘を具に解決しつつ、12 月の最終報告会に向けて研究とプレゼンを仕上げていった。そして、12 月 9 日に成蹊大学にて開催された MRGP 最終報告会にて 8 ヶ月間の研究成果を発表した。



4. 各グループの研究内容

紙メニューとタブレットメニュー比べてみた~顧客満足度と各メニューの特徴を踏まえて~

(1班)

近年の飲食店では、タブレットメニューがよく見受けられる。そのタブレットメニューと以前まで注文に使われていた紙メニューでは、どのように顧客満足度が異なるのであろうか。本研究では注文媒体が顧客満足度に与える影響や、注文媒体の利便性や視認性への媒介効果を明らかにした。また、本研究では調査1・調査2に分けて実験を行った。

調査1では店舗実験を行い、実際のイタリアンレストランのランチ時間に、タブレットメニューのみを設置する営業日と紙メニューのみを設置する営業日に分けて、顧客満足度や売上金額などを調査した。結果、メニュー媒体から顧客満足度、各要因に直接効果、媒介効果は見られなかった。

調査2では実験室実験を行い、実験室内にカウンターを用意し、タブレットメニューもしくは紙メニューによる注文を被験者課題とした。そして注文後、アンケート調査を実施した。結果、タブレットメニューは紙メニューよりも情報の理解がしやすく、テキストが見やすいということが明らかになった。

本研究により、顧客満足度においてはどちらのメニューでも良いという点。差がないことから、人件費等のコストや業務の効率性を考慮すると、タブレットメニューを導入する方が良いという点。また、タブレットメニューでは、テキストにこだわったメニューである方が顧客にとってより好ましいという点が明らかになった。

壁って必要ですか パーティションの有無による消費者心理 (2班)

コロナ禍において浸透した「パーティション」が、コロナウィルスの5類感染症への移行に伴い、その行き場を見失っている。そこで近年、市場の拡大している「おひとり様消費」に着目し、主に飲食店でのおひとりさま消費におけるパーティションの最適な利活用方法を検討した。また、本研究では調査1・調査2に分けて実験を行った。

調査1では、パーティションの3要因(高さ・透明度・隣接者性別)の特性について、12パターンのコンジョイントカードを作成し、被験者に対して得点評価と順位評価を行った。結果、調査1からは消費者はおひとりさま消費において高さの特性を重要視することが示された。

調査2では、特性を2つ(透明度・隣接者性別)に絞って質問紙調査を実施した。その際、心理的安静(逆転項目)、緊張感、視線不快感からなる「パーソナルスペース侵害感(独自尺度)」と「安心感」、「満足度・再利用意向」に関して5段階のリッカート尺度で測定した。結果、パーティションはパーソナルスペース被侵害感・個人スペースの確立による安心を媒介し再利用意向にポジティブな影響を及ぼした。また、回答者性別女性(vs男性)の調整効果は見られなかった。

本研究により、コロナ禍で飛沫感染防止策として導入したパーティションは、おひとり

さま消費の一助として活用することができること。店内のひとり席の利用状況とパーティションの操作によって再利用意向を高めることが可能であることが明らかになった。

縦動画と横動画広告インパクトが大きいのはどっち？ (3班)

近年、SNSの普及に伴い縦型の短い動画広告が増加し、企業は実際に縦型横型全く同じ内容の広告を使用している。そこで、縦動画広告と横動画広告どちらがマーケティング的にプラスの効果を与えるのかを検討し、調査1・調査2に分けて実験を行った。

調査1,2共に実験室実験を行った。調査1では日焼け止めとイオンペイの広告を使用し、調査2ではCHANELとSEIKOの広告を使用した。被験者には縦型動画広告と横型動画広告を順番に見せた。サンプルサイズは調査1合計40人、調査2合計40人である。

調査1より、日焼け止めにおいて縦動画は横動画よりも好意度が高まることが分かった。また、調査2からはCHANELにおいて縦動画の方が心理的距離を近くし、心理的距離感が近くなることにより高級感を低下させ、それによって好感度、購入・行動意向を低下させた。本研究により、モノ関係であり、心理的距離を近くしたい・好意度を高めたい時には、ブランドの価格帯関係なく縦動画が適している点。サービス関係、ラグジュアリーブランドの広告の場合は横動画が適している点が明らかになり、消費者にインパクトを与えたい場合は縦動画にすべきであることが分かった。

アパレル EC サイトによる個別対応サービス 購買意欲を高めるのは人・AIのどちらか(4班)

年々、アパレル EC サイトの需要は高まっているが、一方で知覚リスクが多く感じられている。そこで近年 EC サイトで普及が進んでいるチャットサービスについて、AI と人間の対応においてどちらが購買意欲を高めるのかを明らかにした。

本調査では、私たちが作成した架空のチャット形式のオンライン試着サービスの体験動画を視聴してもらい、アンケート調査を実施した。(調査対象者 505 名)。また、追加の研究として実験室実験を行い、本調査で使用した架空のチャットサービスを実際に自分のスマートフォンで体験してもらった上で、アンケート調査を実施した。(調査対象者 81 名)。

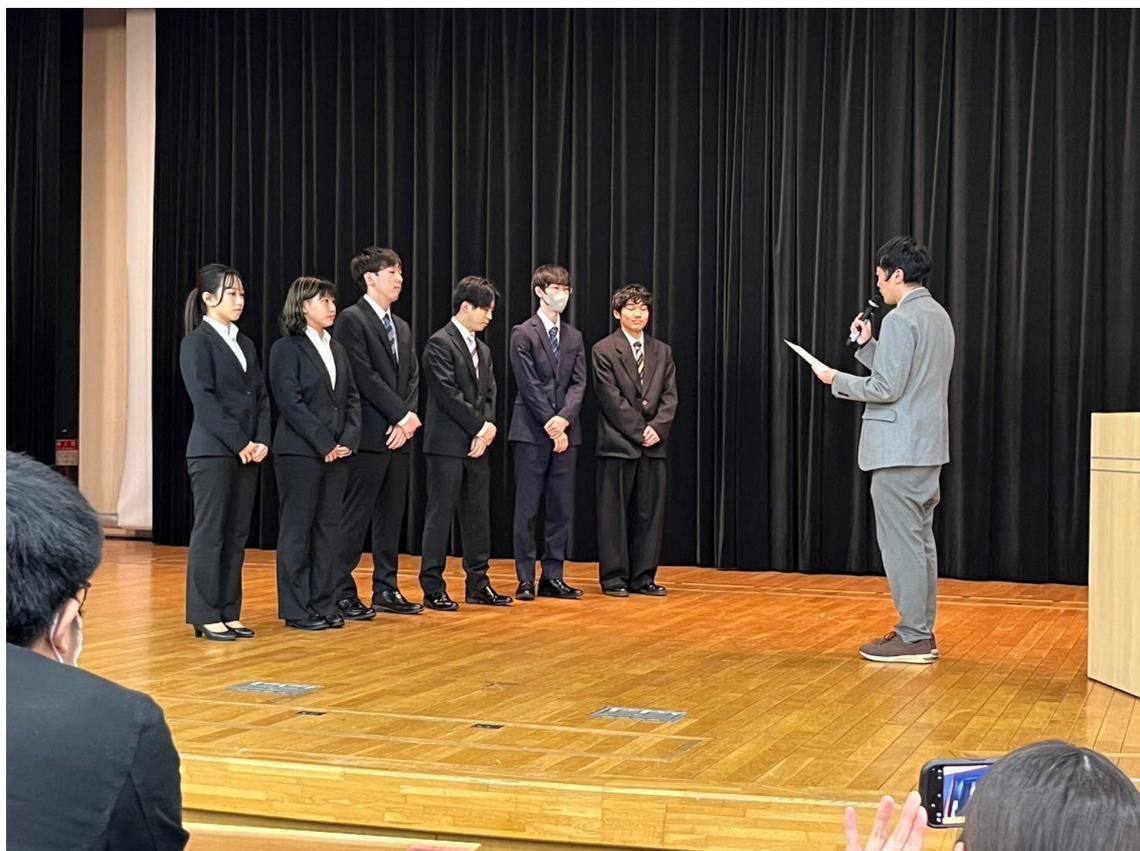
結果、サイズ提案なしよりも「(AI)サイズ提案あり」の方が、人間の対応よりも AI の対応の方が知覚リスクを下げ、購買意欲を高めた。また、AI の対応から購買意欲までの意思決定の段階は、知覚レスポンスを速め、信頼性を上げ、知覚リスクを下げたものと親近感を高め、知覚リスクを下げたものの2つのパターンが確認された。加えて、パーソナライズあり VS なしによる影響の違いは見られなかったが、追加の研究を行ったところ知覚リスクから購買意欲ではパーソナライズありの方が購買意欲を高めることが分かった。

本研究により、EC サイト、特にチャット上での個別対応サービスは AI の対応でも購買

意欲に正の影響を与える点。パーソナライズする際は入力する個人の身体情報をより細かくした方が購買意欲を上げることができる点。AI 提案によって信頼性・親近感を媒介して知覚リスクを下げるのでAI 提案を導入するべきだという点が明らかになった。

5. 結果とまとめ

本年度の MRGP 最終報告会は 4 年ぶりに対面での開催となった。ゼミ生にとっては初めての経験であり、会場の雰囲気や審査員の鋭い質疑に圧倒される場面もあったと思われるが、他大学との交流でしか得ることができない知見（研究の着眼点、分析手法、プレゼン発表など）はゼミ生にとって今後の研究に向けてのよい刺激になったといえる。本ゼミからの決勝進出は 1 グループ（1 班）のみであったが、研究において実店舗での調査を行った点が審査員に高く評価され、結果として特別賞を受賞するに至った。



MRGP を終えて、本ゼミでは研究とプレゼンの両面において多くの課題が残されていることを痛感した。特に、解題の核心に迫るインサイトを見抜く力が本ゼミ生には足りていなかった。入賞を目指すにあたっては、今後最大限向き合うべき必須の課題であるといえる。プレゼンにおいては導入部分に趣向を凝らし、冒頭から聴衆を惹きつけるような発表が求められる。この点を改善することによって発表全体の評価の底上げが見込めると考える。本年度の MRGP を通して得た研究成果・課題をゼミ全体で評議することで次年度の MRGP、

また卒業論文執筆に役立てていく予定である。

最後に、MRGP への参加にあたり、援助をしていただいた名城大学経済・経営学会に感謝申し上げる次第である。

以上