

2023年11月30日

経営学部 山岡隆志専門ゼミナール 研究実施報告

## 研究課題

「日本マーケティング学会におけるポスター報告のためのマーケティングに関する研究」

経営学部 稲垣鮎美(3年)・加茂雅哉(3年)

### 1. 研究目的

本ゼミでは、主にマーケティングに関する研究活動を行っている。本研究の目的は、2023年10月29日に法政大学で開催される日本マーケティング学会のカンファレンスにてポスター報告を行い、研究成果を発表することを通じて研究活動の充実を図ることである。

### 2. 学会報告準備活動

はじめに、学会報告に向け、春休みの課題として各ゼミ生が自分の問題意識をもとに研究テーマを決め、その研究結果をゼミ内で発表した。その研究発表の内容をもとに、関心のあるテーマが近いメンバーで3つのグループを作成し、学会での発表に向けた研究を本格的に始めた。グループごとに先行研究を調べた後、新たな研究テーマを決めた。さらに、先行研究から仮説の設定、アンケートの作成、統計分析、考察を記述し、毎週の専門ゼミナールで発表をすることで、ブラッシュアップを行った。夏の長期休みでもグループ活動を行い山岡先生からはメールなどでフィードバックをいただいた。後期の授業でも毎回発表とフィードバックを繰り返すことで着々と質を高めていった。最後に、学会で発表する研究内容を整理したポスターの作成と手元資料の用意し、学会報告のための事前準備を終えた。

### 3. 各研究内容

チームA「孤独な人はどんな製品を選択するの？－製品特性の違いによる孤独な人の製品選択・購入時における感情についての研究－」

日本において年齢問わず「孤独」ということが問題となっている。孤独を感じる人の消費行動には特徴があり、そのために孤独を抱えた人が市場にどのような影響を与えるかを考え、「製品特性の違いによる孤独な人の製品選択・購入時の感情に関する研究」を行った。「快楽的商品」「功利的商品」「製品温度」という3つの観点から先行研究のレビューを行った。分析の結果、孤独を感じている人はそうでない人と比べて、快楽的商品の購買の際に喜びや幸福を感じることが分かった。また、孤独を感じる人はそうでない人と比べて、温かい食品の購買意向が高いことも分かった。本研究は、孤独を感じる人々の購買行動に関する理解に寄与し、最近増加している孤独を感じる人たちに対して、商品特性を通してアプローチできる可能性を示したと考える。

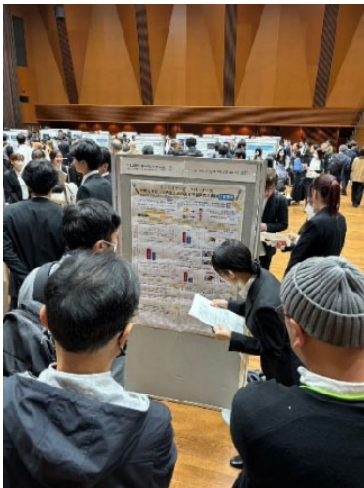
チームB「売り切れ前は購買を誘引するのか 販売チャネルと商品タイプに応じた最適な在庫量」

功利的商品と快楽的商品、店舗販売とオンライン販売という商品の特性と販売チャネルの変化によって、消費者の購入意向が異なる結果を示す可能性に着目し、「在庫切れ前は購買を誘引するのか、販売チャネルと商品特性に応じた在庫量についての研究」を行った。オンラインと店舗でタンブラー、香水を購入するというシナリオをイメージさせるアンケートを作成し、その在庫量が増える中でその商品に対する知覚品質、独自性、購入意向を測定した。2要因分散分析と媒介分析を用いて分析した結果、功利的商品において在庫量が増えると購入意向が減少する傾向がみられ、それには店舗とオンラインで差がないことが示された。一方で、快楽的商品において在庫量が増えると購入意向が減少し、店舗とオンラインで差があることが明らかとなった。本研究は、商品特性と販売チャネルに即した在庫量に関する理解に寄与し、企業が適正在庫を保つための有益な情報を提供している。

チームC「食べたいけど迷ってしまう！背徳食品の購入の可能性を高める広告内容に関する研究」

「太りたくないという欲求と同時に甘いものが食べたい」という相反する欲望が生じ、その結果購買時に葛藤を抱える経験があった。この問題意識から、「背徳食品の購入の可能性を高める広告内容に関する研究」を実施した。近年の研究まで幅広く先行研究レビューを行い、「罪悪感を与える広告の方が興奮の高まりを媒介することで購入の可能性を高める」、「ポジティブな気分を促す広告よりネガティブな気分を促す広告の方が購入の可能性を高める」、「1日の始まりより1日の終わりに消費を促す広告の方が購入の可能性を高める」という仮説を立てた。分析した結果、罪悪感のある広告と1日の終わりに消費を促す広告が、背徳食品の購入の可能性を高めることが明らかになった。本研究の学術的な意義は、食品広告と消費者心理に関する理解に寄与し、実務的な意義として、美味しいが健康にはあまりよくないイメージの食品を扱う企業のプロモーションに関する有益な情報を提供している。

#### 4. 学会での活動の様子



研究内容を多くの実務家や研究者に紹介する機会を得られ、日本マーケティング学会・ポスターセッション2023では、我々より経験や知識が豊富な有名大学の学部4年生や大学院生、博士課程の方々が出場する中、チームAとチームCがU24ベストポスター賞を受賞した。

## 5. まとめ

日本マーケティング学会におけるポスター報告のために、長い時間をかけて各グループで研究を行ってきた。学会での発表は本格的な研究であり、初めての試みだったので、最初はなかなか質の高いアウトプットを出すことができなかった。それでも、各グループのメンバーは自分が最も組織に貢献できる方法を考え行動した。また、山岡先生からの的確なアドバイスを授業内で受け、それを生かすことで、徐々に質の高いアウトプットが得られるようになった。

学会発表当日は、研究者や実務家の方々から新たな視点でのフィードバックをいただき、同世代の大学生の多様な視点からの研究を聞くことができた。これにより、自分たちの研究をさらに深め、マーケティングに関する幅広い知識を蓄えることができた。この経験は滅多に得ることのできない貴重なものとなった。

以上