

2024 年 11 月 12 日

経営学部 山岡隆志専門ゼミナール 研究助成報告書

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 児玉江里奈(3 年)・片野源也(3 年)・長嶋美伽 (3 年)

1. 研究目的

主にマーケティングの研究を行っている本ゼミは、2024 年 10 月 13 日に法政大学で行われた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った。学会で研究の報告を行うことによって、ゼミ全体の研究力の向上を図ることを目的としている。

2. 学会報告準備活動

まず、3 年生の春休み課題として、各自の問題意識に基づいて研究を行い、研究に対する理解を深めた。そして前期期間に各自、研究を再度行い、リーダーを 3 人選抜してチームを編成した。さらに、昨年学会に参加し、研究に関する知識が豊富な 4 年生の 3 名にアドバイザーとしてそれぞれのチームに就いていただいた。チーム編成後、山岡先生から毎週の専門ゼミナールでフィードバックをいただき、研究の新規性・独創性を明確にし、意義のある研究を模索した。夏季休暇も自主的に活動を行い、それぞれが研究内容の改善に努めた。約 3 か月間にわたり修正を行い、ポスターを作成して学会を迎えた。

3. 各研究内容

チーム A「消費者にとって”ドキドキ””ワクワク”は魔法の言葉！？擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告の効果」

近年、ガリガリ君やプच्छと鍋など商品の特徴を言葉で表したものを、商品名や広告でよく目にするようになった。それをきっかけに、私たちはそのような言葉を広告に用いることで広告効果を高めるのかという研究を行った。本研究では、中でも広告によく使われる擬態語・擬容語・擬情語に着目し、同じ語を繰り返す畳語を対象とした。先行研究から知覚流暢性、概念流暢性、情報提供性が広告効果に媒介しているのではないかという仮説を立て、T 検定と媒介分析を行った。その結果、擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いることで購入意向を高めることが分かった。結果として、擬態語は、媒介効果はほとんどないが直接効果は非常に高く、その言葉自体が広告効果を及ぼす直接効果モデルを示した。

擬容語は媒介変数の寄与度が高く、完全媒介モデルを示した。擬情語は直接効果と間接効果の値が同程度で部分媒介モデルを示し、それぞれの語によって異なる結果が得られた。本研究は擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告クリエイティブに関して有益な情報を与える結果となった。

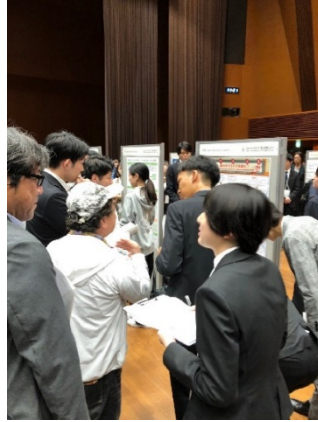
チーム B「笑いはブランドを救う!? -緊張と緩和の笑いをを用いた広告がブランド態度に与える影響に関する研究-

これまで、笑いをを用いた広告が消費者のブランド態度や購買意欲に与える影響を研究したものは数多く存在するが、緊張と緩和という特定の笑いのメカニズムに着目した研究は少なく、このアプローチがブランド態度にどのように影響するかは解明されていない。そこで、ストレスを感じる強い緊張状態から解消されて安心した時に生じる緊張と緩和の笑いに焦点を当て、「緊張と緩和の笑いをを用いた広告がブランド態度に与える影響についての研究」を行った。先行研究から、笑いを「快の笑い」「社交上の笑い」「緊張と緩和の笑い」の3種類に分類した。そして、それぞれの笑いを表現する広告クリエイティブを作成し、アンケートを行った。T検定・媒介分析・分散分析の結果、笑いを含んだ広告はネガティブからポジティブに転じる感情修復を媒介してブランド態度を高め、笑いの中でも緊張と緩和の笑いを含んだ広告が最もブランド態度を高めた。さらに、快楽的商品のブランド態度も高めることを明らかにした。本研究は、緊張と緩和の笑いをを用いた広告表現に関して、企業に有益な情報を与える。

チーム C「どうしてオリジナルなものが作れると人は満足するの?-ビュッフェスタイルに着目したセルフカスタマイズ研究の拡張的観察-

近年、セルフカスタマイズが注目されている。そこで、私たちにとって身近なビュッフェスタイルにセルフカスタマイズの側面があるのではないかという問題意識をもった。さらに、先行研究において顧客参加の検討が不十分であることに着目し「ビュッフェスタイルにおいて、セルフカスタマイズと顧客参加が顧客満足にどのような影響をもたらすのかについての研究」を行った。アンケートでは、セルフカスタマイズ研究において題材にされていないビュッフェスタイルと一般的なスニーカーを扱った。アンケート上でそれぞれのサービスを経験してもらい、顧客経験、顧客参加、セルフカスタマイズの楽しさ、顧客満足を測定した。共分散構造分析でビュッフェスタイルとスニーカーのモデルを分析し、比較を行った結果、セルフカスタマイズの楽しさの影響がビュッフェスタイルの方が大きく、顧客参加がビュッフェスタイルの方が重要であることが示唆された。本研究はセルフカスタマイズ研究の拡張に寄与し、ビュッフェスタイルのシステムに貢献する有益な情報を提供している。

4. 学会での活動の様子



U24 ポスターレビューでは、大学生だけでなく、研究者や企業の方々にも発表を行い、有意義な意見を多くいただくことができた。

5. 成果

U24 ポスターレビューは、24 歳以下の学会員を対象としたポスターセッションの報告であり、53 組が研究の成果を発表した。有名大学の学生も数多く参加し、ユニークでハイレベルな研究が揃う中、山岡ゼミは 53 組のうち 6 組に与えられる U24 ベストポスター賞を全チームが獲得することができた。

6. まとめ

日本マーケティング学会においてより良い研究成果を発表するため、各々が自分の長所を最大限に発揮し、研究活動に従事した。最初はなかなか思い通りに研究が進まず、不安と焦りもあった。しかし、山岡先生からのフィードバックや、アドバイザーの助けを受け、それらをもとに議論を重ねることで、徐々に研究内容を充実させていった。学会発表日の直前までブラッシュアップを続け、全員で最後まで人事を尽くした結果、今回の結果に繋がり、自信になった。

学会発表当日は、マーケティングに携わる学者や研究者、企業の方などからさまざまな観点でフィードバックを頂き、他大学の学生の研究を聞くことで多くの刺激を受けた。学会発表を通して、今回行った研究を更に深めるための気づきを得ることができただけでなく、マーケティングに関する理解を深める貴重な経験となった。

以上