

2025年度春学期入学

関西学院大学大学院経営戦略研究科入学試験

【博士課程先端マネジメント専攻】

専門論文（マーケティング分野）

受験についての注意事項

1. 試験場においては、すべて監督者の指示に従ってください。
2. 試験開始の合図があるまで、問題を見てはいけません。
3. 問題用紙1部、解答用紙4枚が配付されます。
4. 机の上には筆記用具（黒鉛筆・シャープペンシル／消しゴム／鉛筆削り（電動式や大型のもの、ナイフは除く））、受験票、時計、眼鏡、ルーペ、ハンカチ、袋または箱から取り出したティッシュペーパー、目薬、ラベルを剥がしたペットボトルのほかは置かないでください。それら以外の物はカバンに入れ、床の上に置いてください。
5. 筆記用具および時計は、計算機能や翻訳機能などを組み込んだ物の使用は認めません。時計のアラームは解除し、携帯電話等は電源を切ってください。
6. 試験中に試験用紙の印刷の不鮮明、ページの欠落、乱れおよび解答用紙の汚れなどに気づいた場合は、監督者に申し出てください。
7. 監督者の指示に従って、解答用紙の該当欄に受験番号を正しく記入してください。
8. 解答はすべて別紙の解答用紙に記入し、解答用紙には問題番号を明記してください。
9. 不正行為をした場合、当該年度の入学試験のすべてを無効とします。
10. 監督者の開始合図と同時に試験を開始してください。
11. 監督者の終了合図と同時に解答をやめてください。
12. 問題用紙は試験終了後、持ち帰ってください。

下記の4問のうち2問を選んで解答しなさい。解答の前に問題番号を記入しなさい。

【問題1】

顧客満足度の計測とその利用上の問題点について説明しなさい。

【問題2】

小売業におけるオムニチャネル戦略とはどのようなものを説明しなさい。

【問題3】

精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model) について説明しなさい。

【問題4】

デジタル時代における統合マーケティング (IMC) の特徴を説明しなさい。

試験科目：専門論文（マーケティング）

●出題の意図

問1

顧客満足は顧客の期待値と実現値から計測されるものであることを理解し、より優れた品質を理解するためには顧客の推奨や感動の計測で補完する必要があることなどを記述する。

問2

小売業におけるオムニチャネルはECの台頭に対抗して店舗とインターネットを含む複合的なチャネルの構成と消費者の選択によってできあがっている状況を説明すること。

問3

精緻化見込みモデルをpettyとcacciopoの基本的なモデルの理解から、広告理論に応用するところまでを的確に理解し説明すること。

問4

IMCに関する理論の説明を元にして統合的なマーケティングコミュニケーションがデジタルを利用したコミュニケーションを含むことで変化していることを述べる。

●採点基準

問1

顧客満足について計算式が記されていることその応用事例として再購入意図など幅広く使われている点の説明が必須である。また、再購入意図への影響などマーケティングの理論的実践的な側面からの説明が必要である。その他、顧客資産に関する理論など関連する理論への言及があれば望ましい。

問2

オムニチャネルの定義について定義をすることと小売業が狙っている成果についても言及することが必須である。ECの持つ特性からオムニチャネルにおける利用経験を高める論理について言及することも必要である。

問3

消費者の情報処理能力の振り分けについて明確に説明して、関与水準によって情報の利用形態が異なることを中心経路、周辺経路の説明を通して行うことが必須である。また広告理論への応用事例などを説明することが望まれる。

問4

デジタル時代に関する解答者としてのスタンスを述べたあと、IMCがデジタルによるコミュニケーションによってどの様に変化しているのかを述べることは必須である。従来のコミュニケーション経路との代替性だけではなく、どの様な組み合わせが有効なのかを述べる必要がある。

●解答例

下記の例は、解答の骨格を示したもので、解答はより精緻で分量の多いものが要求される。

問 1

顧客満足は期待値と実現値の差によって生じる比較的な励起状態の低い感情の状態であり、対象に対する評価の一種であると考えられている。その為広く製品・サービスの評価尺度として広く使われており、再購買意図との関連が強いことが知られている。その為リレーションシップに影響することも知られており、エンゲージメントの発生する基本的な数値となっている。また様々な顧客対応の起点となる概念ともなっており、苦情処理や顧客の生産ならびに消費活動における動機付けに関わることが知られている。

問 2

オムニチャネルは従来のマルチチャネルとは異なり、消費者の購買過程で複数のチャネルを使い分け、統合することにより発生すること考えられている。小売業では、消費者に対してより情報伝達が容易で利便性の高いアウトレットを作り出すことが差別的優位性を作り出そうとする。ただし、既存の店舗の価値が毀損することによる参入者の動きを止めるためにも、競争力のある品揃えとデータに基づいた個別のプロモーションが組み合わせられることで効果を発揮する。物流に関しては在庫管理が鍵となり、チャネル全体のデジタル化が進んでいることが求められる。

問 3

精緻化見込みモデルは、説得のモデルであり、消費者の有限な情報処理能力を効率的に利用する行動を説明するために提唱されたものでもある。中心経路では、消費者は内在的な情報をより多く収集して本質的な品質を元にして意思決定を下す。これに対して周辺経路を利用する消費者は、外在的な手がかりを使った簡便な意思決定を行う。この使い分けは主に消費者が当該の製品・サービスに対してどのような関与を持っているかによって異なると考えられている。

問 4

デジタル時代の到来によってマーケティングコミュニケーションは、マス広告と個人を対象とした情報提供の組み合わせが実現している。情報を検索することによって消費者は容易に自分に向けた情報を編集することが出来る。即時に行われるこれらの活動は消費者の保有する情報量を増大させているが、IMCが当初想定していた、マス広告中心の統合からデジタルによるコミュニケーションが一般化することによって、個人別のコミュニケーションを通して統合が行われることになっている。すなわちマス広告から分解するのではなく、個人別の経路にマス広告を割り付ける形で再編成が行われつつある。そのため、アフィリエイトなどのパーソナルなコミュニケーション経路が有意になってきているのも大きな特徴である。