

2019 年度 個人研究実績・成果報告書

2020 年 4 月 1 日

所属・職名	サービス創造学部・准教授	氏 名	松本大吾
研 究 課 題	企業と消費者のインタラクティブ・コミュニケーションに関する研究		
研究 キーワード	マーケティング・コミュニケーション、広告	当年度計画に 対する達成度	2.順調に研究が進展しており、期待どおりの成果が達成できた
<p>1. 研究成果の概要</p> <p>本研究では、企業と消費者間の相互作用（interaction）の発生メカニズムを明らかにすることを目的とする。特に、企業による「傾聴」という概念に注目している。傾聴概念を明確に規定した上で、最終的には、企業による傾聴が消費者の応答反応に与える影響に関する因果モデルを検証する。</p> <p>2019 年度は、Ramsey and Sohi (1997) による傾聴尺度の日本語版尺度開発を進めた。その他に共同研究として、他者が消費者行動に与える影響に関する研究を宮澤薫先生（千葉商科大学）とともに取り組んだ。また、消費者の公的自己意識と情報取得行動の関係に関する研究を有馬賢治先生（立教大学）、中野香織先生（駒澤大学）とともに取り組んだ。</p> <p>2. 著書・論文・学会発表等（海外研究機関等の研究者との国際共著論文がある場合は必ず記載）</p> <p>【論文】宮澤薫、松本大吾（2020）「他者の存在がクーポン使用のネガティブな印象と使用意図に与える影響」『千葉商大論叢』第 57 巻第 3 号（印刷中、査読無）。</p> <p>【発表】松本大吾（2019）「販売員の傾聴行動に対する評価尺度の検討」日本広告学会第 50 回全国大会、2019 年 11 月 17 日、千葉商科大学。</p> <p>【発表】有馬賢治、松本大吾、中野香織（2019）「消費者の公的自己意識が購買検討時における外部情報源の使用に与える影響」日本広告学会第 50 回全国大会、2019 年 11 月 17 日、千葉商科大学。</p> <p>3. 主な経費</p> <p>マーケティング・コミュニケーション研究、コミュニケーション研究、消費者行動研究、統計関連など、主に情報収集を目的とした資料購入に使用した。量的調査の実施に関わる費用にも充当した。その他、研究発表の場として必要な学会年会費、参加費に使用した。</p> <p>4. その他の特筆すべき事項（表彰、研究資金の受入状況等）</p> <p>【科学研究費】 JSPS 科研費 16K17197（研究代表者）、JSPS 科研費 16K02081（研究分担者）</p> <p style="text-align: right;">（本文は 1 ページ以内にまとめること）</p>			