

2021 年度 個人研究実績・成果報告書

2022 年 4 月 1 日

所属	サービス創造学部	職名	教授	氏名	宮澤 薫
研究課題	消費場面における羞恥概念の再検討				
研究キーワード	消費者行動、店舗内コミュニケーション、羞恥感、他者の影響	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		
関連するSDGs項目	17. パートナリーシップで目標を達成しよう	該当なし	該当なし	該当なし	
<p>1. 研究成果の概要</p> <p>本年度の成果として大きく 2 点を挙げることができる。第一に、科学研究費基盤研究 (C) (20K01965) の研究計画に基づき文献研究を進め、論文としてまとめたことである (千葉商大論叢、第 59 巻、第 2 号)。店舗内の他者を消費者のネガティブな購買行動を促す要因と捉える研究は、社会的影響研究から発展したものに留まらず、クーポン研究、感情研究、サービス研究などいくつかの領域から関心が寄せられ研究が発展してきたことが確認できた。一方で、研究のルーツが多様であることから、他者の存在と結果行動を媒介する要因は様々であり、結果行動に至るプロセスにも統一的な見解が持たれていないことがわかった。研究当初は羞恥感の尺度開発を目指していたが、先行研究を概観することで、まず羞恥感を含めた媒介要因を整理するところから取り組んだ。またそれをもとに概念フレームワークの提示を試みた。次年度は、これらの仮説を統計的に検証していく予定である。</p> <p>第二に、千葉商科大学学術研究助成金の研究計画に基づき、ブランド・コミュニティ同一化の尺度開発に向け、先行研究を再整理した。その結果、最近 2～3 年でインターネット環境が激変したことに伴い、ブランド・コミュニティの構造にも変化が生じていることが確認できた。そのため、先行研究においてブランドへのロイヤルティを醸成する重要概念とされてきたブランド・コミュニティ同一化概念を改めて捉えなおした。社会心理学、組織研究、マーケティング研究における同一化概念を概観した上で、4 つの構成要素から成る 28 の測定項目を抽出し、2022 年 3 月にインターネット調査を実施した。本研究の成果は第 60 巻の千葉商大論叢に投稿予定である。</p> <p>2. 著書・論文・学会発表等 (査読の有無及び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>【著書・論文 (査読なし)】</p> <p>・「店舗内の他者の存在は、なぜ消費者のネガティブな購買行動を促すのか - 影響要因の再整理と媒介要因としての羞恥感の可能性 -」『千葉商大論叢』第 59 巻、第 2 号、千葉商大論叢、pp43-61.</p> <p>3. 主な経費</p> <p>文献研究のための書籍購入、ILL の文献複写代および送料、論文作成等の研究活動を進めるための PC、文具、プリンタインク、用紙の購入費、知見を広げるために参加した学会費等 (リモート開催)、使用した研究費に関しては全て今年度の研究活動に反映している。なお、予定していたプレ調査は、研究を進めていく中で、翌年実施へと予定を変更したため、その費用は文献研究のための諸費用として使用した。</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）

【科学研究費】

- ・ 基盤研究（C）：2020年度～2022年度、研究代表者、課題名「他者の存在が消費者の羞恥感と消費行動の抑制に及ぼす影響」（20K01965）

【その他の助成金】

- ・ 千葉商科大学学術研究助成金 2021年、共同研究、課題名「ブランド・コミュニティ同一化の尺度開発」

【その他の活動】

- ・ 講演：「ブランド概論」（学校法人鶴学園）2021年3月
- ・ 日経広告研究所、広告定点観測（2020年～現在に至る） 広告選定委員
- ・ 取材対応：「私の研究 第262回：消費者同士の関係性に着目して - 店舗内の他者の影響を研究 - 」『日経広告研究所報』第55巻、第5号、日経広告研究所 pp52-53.