

## 2022年度 個人研究実績・成果報告書

2023年 04 月 01 日

所属	サービス創造学部	職名	教授	氏名	宮澤 薫
研究課題	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 -媒介要因の特定と因果モデルの構築に向けて-				
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	

## 1. 研究成果の概要

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レビュー及び調査を実施し、論文としてまとめたことである(千葉商大論叢、第60巻、第3号)。当該研究領域の先行研究で扱われてきたのは、主に恥ずかしい商品の購買状況であるが、それ以外にも消費者が羞恥を感じる状況があるのではないかと、また欧米の消費者と日本の消費者とでは店舗内で羞恥を感じる状況が一致しないのではないかとという2つの問題意識をもとに、日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況にはどういったものがあるのかを探索的に確認した。日本の消費者に対する自由記述回答データに基づいて、26件の具体的な羞恥状況を検出することができた。そのうち、恥ずかしい製品の購買に関わるものは8件であったことから、羞恥を感じる消費の場面は、恥ずかしい製品の購買以外に幅広く存在することが確認できた。またこれらを欧米の先行研究に基づき分類した羞恥が生じる5つの状況にあてはめたところ、恥ずかしい製品/サービス/マーケティング・コミュニケーション、消費者の無能力、プライバシーの侵害について相対的に多くの状況が想起されており、これら3つが日本の消費者が羞恥感を抱く状況として一般的である可能性が高いことが示された。

第二に、千葉商科大学学術研究助成金(2021年度)で実施した文献レビュー及びインターネット調査の成果を論文としてまとめたことである(千葉商大論叢、第60巻、第2号)。本研究では、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティに注目し、それらにおけるコミュニティ・メンバーの参加がどのような活動内容であるのかを探索的に確認した。これまで、ブランド・コミュニティへの参加を概念として扱ってきた先行研究では、メンバー間の相互作用が対面で行われる親密度の高いブランド・コミュニティを対象にしたものが多く、ブランド・コミュニティへの参加は、活動への参加、メンバーとの相互作用という2つの要素を含んでいることが示されてきた(e.g., Tsai et al. 2012)。一方、最近増加しているオンライン上やソーシャルネットワーク上に存在するブランド・コミュニティは、大衆化や消費者間の相互作用の希薄化などの特徴が指摘されており(e.g., 水越他)、ブランド・コミュニティへの参加の要素についても従来のブランド・コミュニティとは一致しない点があるかもしれないという問題意識を持った。回答者が最も参加していると認識しているオンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティにおいて、普段どのような活動をしているのかを尋ねた自由記述回答に基づき、計量テキスト分析の手法を用いて分析した。その結果、①メンバーとの相互作用だけではなく、企業との相互作用も行われていること、②活動の具体的内容として、企業主宰の企画・イベント参加、情報収集行動および関連行動、商品購入が含まれることが明らかとなった。

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）

【著書・論文（査読なし）】

- ・「ブランド・コミュニティへの参加に関する探索的研究」『千葉商大論叢』第 60 巻、第 2 号、千葉商科大学 国府台学会、pp79-100.
- ・「日本の消費者が店舗内で羞恥を感じる状況 - 計量テキスト分析を用いた探索的研究 - 」『千葉商大論叢』第 60 巻、第 3 号、千葉商科大学国府台学会、(2023 年 3 月発行予定)

3. 主な経費

文献研究のための書籍購入、ILL の文献複写代および送料、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、企業取材の交通費等はすべて今年度の研究活動に反映している。企業取材では、サッポロビール株式会社、株式会社博報堂、有楽製菓株式会社（リモート取材）などにご協力いただいた。予定していたプレ調査は、研究を進めていく中で、学生へのインタビュー調査に変更したため費用は発生しなかった。量的なプレ調査は来年度に実施する予定である。コロナ禍での研究制限が緩和されたことで、学外での活動が増加する状況に対応するため、今年度予定していたプレ調査費用を来年度に繰り越し、軽量の PC 購入に充てる予定である。

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 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】

本年度は下記助成金の成果発表として千葉商大論叢（第 60 巻、第 2 号）に論文を掲載した。

- ・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】

- ・日経広告研究所 客員（2022 年～現在に至る）
- ・日経広告研究所 広告定点観測 広告選定委員（2020 年～現在に至る）
- ・日本広告学会 学生論文賞 審査員（2019 年～現在に至る）
- ・取材対応：群馬県立高崎女子高等学校 論文作成に関するインタビュー対応