

研究分野の概要

本研究室では、マーケティング対象分野としている。American Marketing Association による定義では *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* とあり、顧客・取引先・社外関係者・従業員・社会全体へ価値を提供するために行われる活動とされている。

本研究室ではマーケティング分野の中でも特に、価値を提供する相手である消費者の行動に関する研究を行っている。

自身の研究概要

消費者がインターネットや消費者コミュニティを情報取得メディアや相互交流の場、購買の場として活用することで、購買行動にいかなる影響を与えるかを研究課題としている。これまでは、インターネット上の消費者間相互作用が購買、特にブランドロイヤルティに与える影響、企業におけるウェブサイトのマーケティング活用が業績に与える影響を中心に研究を進めてきた。前者の課題については、消費者間相互作用のタイプによってブランドロイヤルティに与える影響が異なること、後者の課題についてはウェブサイトの戦略目的によって業績（ウェブ成果、企業業績）に与える影響が異なることを実証した。

現在の主要な研究課題は以下の二点である。

第一に、ソーシャルメディア（以下 SNS）利用による自己呈示欲求の充足が、ブランドの自己呈示機能の評価に与える影響の検証である。SNS の登場により自己呈示欲求の充足が容易になったと言われる現状を鑑みると、従来のようなブランドによる自己呈示は消費者に重視されなくなっている可能性が示唆される。このことは企業のブランドマネジメントを大きく変える可能性がある。したがって SNS の利用が購買意思決定時にブランドの自己呈示機能評価にいかなる影響を与えるのかを研究している。

第二に、オムニチャネル時代における実店舗利用/EC サイト利用時の購買意思決定過程に関する研究である。消費者の情報処理過程ならびに購買意思決定過程の追跡を店舗とネット両方で補足するシステムを共同研究者と現在開発しており、今後多様な情報源にアクセスする消費者の能力の違いを明らかにし、オムニチャネル時代の消費者の行動を明らかにすることを目的としている。