

経営ビジネス学科（文系）



マーケティング研究室

講師 太田 壮哉

修士（経営学）／明治大学

e-mail mota@fuk.kindai.ac.jp

【Keywords】

- 消費者行動
- 顧客満足
- 顧客ロイヤルティ

研究概要

心理学をベースに人が無意識に満足度を向上させている要因が何であるのか、さらにその要因をマーケティングにおいて具体的にどのように活用できるのかについて研究しています。

【1】顧客満足への有名人推奨広告の影響に関する研究

人は、自分が好きな人の意見や態度に左右されやすいという特徴を持っています。例えば、以前好きでなかった歌手であっても、自分の彼氏または彼女がその歌手に好意的な態度を示しているのなら、自分もその歌手に好意的な態度を示すようになります。そうしないと心理的に不快な状態（不協和な状態）になるからです。

本研究では、ある有名人が品質の悪い製品を好意的に評価した場合、その評価情報とその有名人を好きな人たちの当該製品の満足度評価にいかに関与を与えるのかを明らかにすることを目的としています。

【2】顧客満足へのエフォート・ストーリーの影響に関する研究

人は、誰もが自分を誠実で良い人間だと思っています。そして、その誠実で良い人間であるという自己のイメージが脅かされるとその自己イメージを守ろうとする習性があります。例えば、物凄く頑張っている人を否定するという行動はその自己イメージを傷つける好例です。

本研究では、製品が誕生するまでに掛けられた苦労話（エフォート・ストーリー）を人に伝えることがいかにその製品の満足度評価に影響を与えるのかを明らかにすることを目的としています。

最近の研究実績

〈論文〉

- 1) “The Importance of Transaction-Specific Satisfaction and Marketing Required in Information Age,” Studies in Business Administration, Meiji University, No.42, pp.23-39, 2015.
- 2) “Consumer Satisfaction Communication: The Production of Assimilation Effect by Celebrity Endorsement Advertising,” Distribution Studies: the Annual Report of Japan Society for Distributive Sciences, No.34, pp.1-15, 2014.
- 3) 「取引限定的満足の現代的意義」、『次世代人文社会研究』, 第9号, 21-36頁, 2013年。

〈学会報告〉

- 1) “Consumer Satisfaction Communication: Required Communication in the Times When Information Distribution about Product’s Evaluation is Fast,” Japan Society for Distributive Sciences 27th General Meeting, 2014.
- 2) 「現代における取引限定的満足の重要性と帰属コミュニケーションの可能性」, 第11回日韓次世代学術フォーラム, 2014年。
- 3) 「広告がもたらす製品への満足感：推奨型広告による期待はずれの抑制効果」, 日本広告学会第44回全国大会, 2013年。



マーケティング研修の様子
(小田急グループ)