

マーケティング研究室

SDGs達成に向けた取り組み



キーワード・研究テーマ Keywords・Research Themes

- **コズ・リレーテッド・マーケティング**
Cause Related Marketing
- **フェアトレード**
Fair Trade
- **消費者行動**
Consumer Behavior
- **顧客満足**
Customer Satisfaction
- **ソーシャルプロダクツ**
Social Products



担当教員 **太田 壮哉**
Subject Teacher OTA Masaya

ソーシャルプロダクツの選択要因に関する研究

Research on selection factor of social products

PROFILE

<p>職位 准教授・大学院准教授 Position Associate Professor・Associate Professor at Graduate School</p> <p>大学院 社会環境科学コース Graduate School Social Environmental Science Course</p> <p>学位 博士(経営学) Degree Ph.D. (Business Administration)</p>	<p>担当講義科目 マーケティング論、広告論、消費者行動論 Charge of Subjects Marketing, Advertising, Consumer Behavior</p> <p>e-mail mota@fuk.kindai.ac.jp</p>
---	--

FOR MORE



OTA Masaya

研究概要 Research Outline

フェアトレード商品のような身近なところで人に手を差し伸べられるような商品を購入してもらうにはどうすれば良いのかを明らかにしていきます。

This study will verify how companies can lead consumers to products that can reach out to people in places that are closer, such as fair trade products.

進行中の研究内容 Research Contents in Progress

- 1 ブランド情報と社会貢献情報が合わさるとソーシャルプロダクツの購買意図にマイナスの影響を与えることが分かっています。その原因を明らかにし、どうすれば緩和できるのかを研究中です。

We found that the combination of brand information and social information has a negative impact on the purchasing intent of social products. This study clarify the factors which cause the negative impact and how companies can improve it.

- 2 若い層に利用されなくなった商店街を再び利用してもらう方法を地域愛着と顧客満足の観点から研究しています。現段階では、商店街に強制的に関わらせるようなイベントは逆効果であることなどを明らかにしています。

This study examines a method to have young people use shopping mall which come to hardly be used by young people. At the present stage, we clarified that the event which is forced to engage in shopping malls does not produce a desired effect on customer satisfaction.



企業研修会修了式にて



マーケティング零

最近の研究実績 Recent Research Results

〈著書／Books〉

- 『グローバル・マーケティング零』白桃書房, 2017年。
Global Marketing Zero, HAKUTO-SHOBO publishing, 2017.
- 『マーケティング零』白桃書房, 2015年。
Marketing Zero, HAKUTO-SHOBO publishing, 2015.

〈論文／Published Papers〉

- Effect of Appeal of Social Products on Product Choice: Evidence from Japan
Journal of International Consumer Marketing, 2020.
- Fair trade information eliminates the positive brand effect: product choice behavior in Japan,
Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 4(6), 2019.
- 不便さが商店街の愛着、満足、再利用意向に与える影響
『都市計画論文集』54(3), pp.1275-1282 2019。
Impacts of Inconveniences on Attachment, Satisfaction and Intent to Reuse Shopping Malls,
Journal of the City Planning Institute of Japan, 54(3), pp.1275-1282, 2019.
- フェアトレード情報の具体性が購買態度に与える影響、『流通：日本流通学会誌』, 40, pp.1-14, 2017。

The Effect of Concreteness of Fair Trade Information on Purchase Attitudes, Distribution studies : the journal of Japan Society for Distributive Sciences, 40, pp.1-14, 2017.