

西尾チヅル研究室の紹介

消費者行動を起点とした マーケティング研究

教員紹介

□ 専門分野

マーケティング・消費者行動

□ 主たる研究テーマ

- 環境・ソーシャルマーケティング
- サービス品質と顧客満足構造
- ブランド価値を高めるためのマーケティングコミュニケーション

□ 学会・社会活動

- 日本学術会議 会員
- 日本商業学会関東部会 代表理事
- 日本マーケティング・サイエンス学会 理事
- 日本広告学会 理事
- 環境省、経済産業省、厚生労働省等の審議会の委員 他

主な出版物

□ 書籍

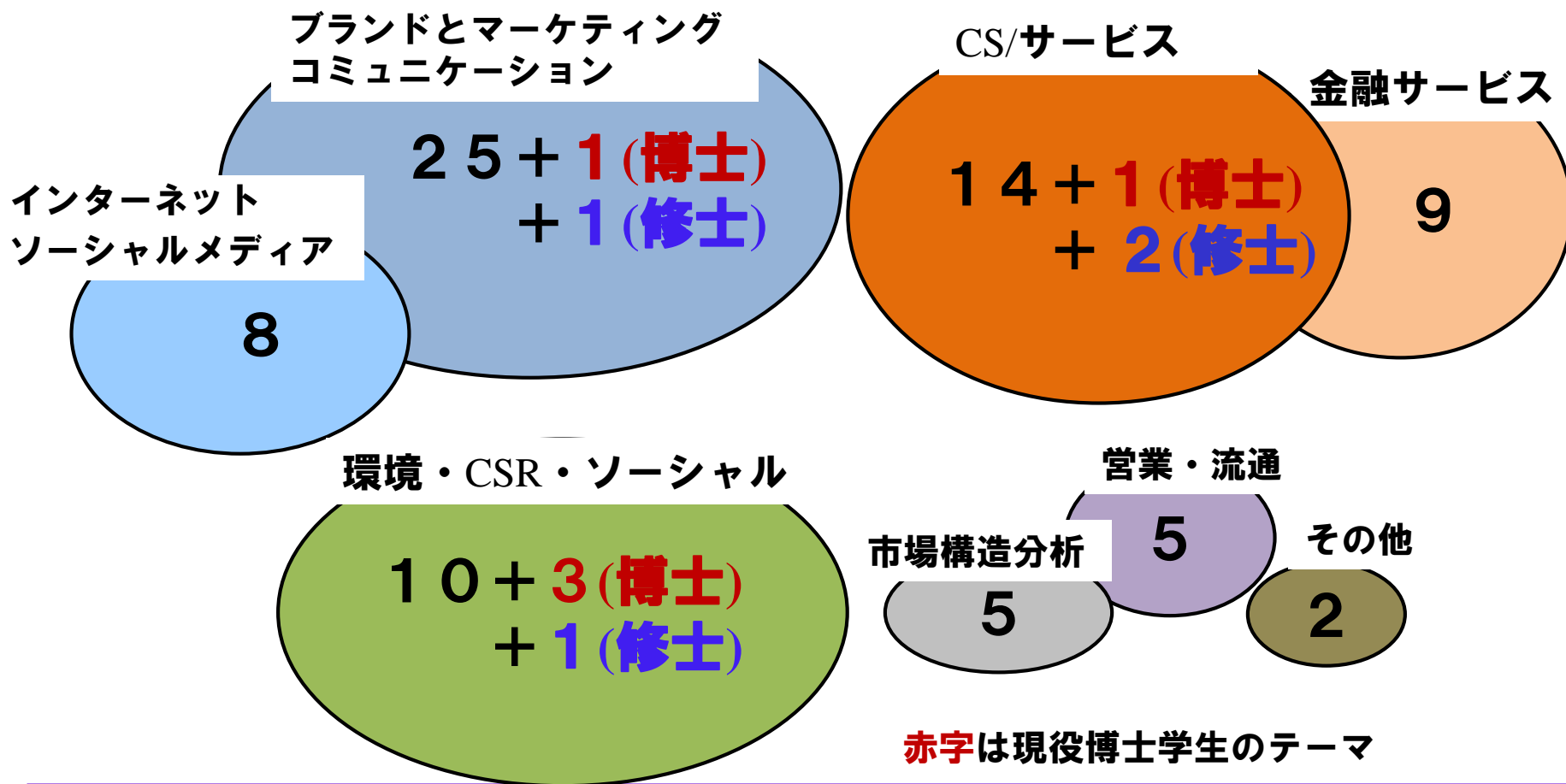
- Adaptation and Mitigation Strategies for Climate Change (分担執筆), Springer, 2010.
- 『マーケティング・経営戦略の数理』(編著), 朝倉書店, 2009.
- 『マーケティングの基礎と潮流』(編著), 八千代出版, 2007.
- 『エコロジカル・マーケティングの構図:環境共生の戦略と実践』(単著), 有斐閣, 1999(2002年韓国語翻訳されて韓国で出版).

□ 論文

- Chizuru Nishio, Minoru Ishida, Toshie Takeuchi (2014), "The impact of Natural Disasters on the Values and Lifestyles of Consumers: In the Case of Tohoku Earthquake," Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol.24, No.2, pp.172-188.
- 西尾チヅル (2017) 「社会的課題解決へのマーケティング対応：地球環境問題を中心として」企業と社会フォーラム学会誌 6, pp.43-60.
- 外山昌樹・西尾チヅル (2019) 「観光地ロイヤルティ形成における愛着とスイッチング・コストの影響：箱根を事例として」観光研究Vol.30, No.2, pp.27-37, (2019 年度日本観光研究学会 優秀論文賞受賞)

西尾研究室 研究テーマ一覧

★これまでの指導学生の研究テーマを分類（数字は件数）



西尾研究室の博士(経営学)学位論文

- ブランド・エクイティ形成のための広告効果に関する研究
- マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズムに関する研究
- リテール・バンキング・サービスの顧客維持に関する研究
- ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用
- 環境に配慮した消費行動のためのコミュニケーションに関する研究
- ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントの形成における店頭プロモーションの効果
- 従業員に対するCSR活動の開示とその効果に関する研究
- 利用者によるサービス評価の構造
- 交互作用統計量に基づく消費者選好構造の研究
- 飲食サービスを利用したおもてなし消費の評価構造に関する研究
- 感情的ブランド・コミットメントと機能疲労が耐久消費財の再購入に及ぼす影響
- 観光地における旅行者の維持に関する研究

修士論文の指導例(抜粋)

[コミュニケーションとブランド構築]

- ブランドコミュニティにおけるコミュニケーション効果
- テレビ広告のクリエイティブ効果の分析
- ライン拡張時のブランドイメージと購買意向の関係

[サービス品質と顧客維持]

- 「おもてなし」を目的とした場合の飲食サービスの評価行動
- セキュリティソフトウェア選択におけるスイッチングバリアの効果
- 顧客相談室における顧客満足構造とその向上策

[環境・ソーシャルマーケティング]

- 社会支援がもたらすブランド強化：情報提示による効果
- カーボン・オフセット商品の受容性に関する研究
- 日米欧の消費者の環境意識とマーケティング戦略

研究紹介：エコ行動/エコプロダクト選択の規定 要因と経年変化

エコロジー関与

有効性評価

知覚品質評価：性能不安

コスト・労力評価

ベネフィット評価：生活の質向上・やりがい

実行可能性評価：
入手しやすさ・自己裁量性

社会規範評価：推奨

エコロジー行動実践度
エコプロダクト利用度

出所：西尾・石田(2014)
流通研究16-3, p49-67

エコ行動は2000年代前半はエコロジー関与、リーマンショックや東日本大震災後は社会規範の影響 大

＜エコロジー行動／エコ商品選択の規定要因＞

	リサイクル 行動 2002.8	省エネ家 電商品 2003.10	リサイクル ショップの利 用 2003.10	エコラベル 商品 2003.10	エコラベル 商品 2010.12 2012.2	エコラベル 商品 2012.3	寄付つき商 品 2012.3	エコラベル 商品 2015.2	地元野菜 2016FY	エコラベル 商品 2018FY	コース型商 品 2018FY	ボランティア 活動 2018FY
エコロジー関与	0.334	0.197	0.174	0.410	0.137	0.110	0.072	0.078	0.377	0.187	0.108	0.172
有効性評価	0.070	N.S.	N.S.	N.S.	0.078	0.087	0.069	0.058	N.S.	-0.113	-0.108	0.033
知覚品質評価：性能不安	-	-0.113	N.S.	N.S.	-0.059	-0.038	0.010	-0.074	N.S.	0.04	0.102	0.04
コスト・労力評価	N.S.	-0.200	-0.120	N.S.	-0.041	-0.230	-0.068	N.S.	-0.141	-	-	-0.103
ベネフィット評価：経済性・やり がい感	0.076	0.173	0.242	0.103	0.106	0.090	0.132	0.149	0.136	0.191	0.3	0.164
ベネフィット評価：健康・安全	-	-	-	0.170								
実行可能性評価	0.187	0.113	0.134	0.100	0.085	0.080	0.086	0.301	0.264	0.167	0.158	-0.09
社会規範評価(家族・友人の 推奨)	0.153	0.103	N.S.	0.098	0.541	0.653	0.600	0.361	0.259	0.566	0.585	0.572
モデルの適合度(自由度調整 済決定係数)	0.339	0.397	0.231	0.389	CFI=0.98 8(注2) RMSEA=0 .031	0.608	0.525	0.572	0.688	0.612	0.634	0.543
サンプル特性	関東地区の ある市の住 民20代～ 60代の男女 1179人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 261人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 261人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 274人	全国18～ 69歳男女 1394人、2 回とも同じサ ンプル、	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 824人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 824人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 620人	四国在住の 30代～ 50代の男女 743人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 800人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 800人	東京圏と関 西圏在住 20代～60 代の男女 800人

注1：表中の数値は標準化された偏回帰係数のうち、10%水準で有意になったもの。N.S.は有意にならなかったもの、-は測定されていないものを示す。

注2：2時点間で同じサンプルのため、多母集団による同時分析を実施。その結果、エコラベル商品の選択への影響度（バスの強さ）は2時点間で不変という平均不一致モデルの適合度が最も高いことが示された。

注3：エコラベル商品の選択モデルは「エコロジー関与」、それ以外は「社会貢献関与」尺度を用いている。

注4：2019年調査においては、エコラベル商品と寄付支援商品の要因分析において、「コスト・労力評価」「知覚品質評価：性能不安」と同一の因子に集約された。