

平成 30 年 6 月 25 日現在

機関番号：34404

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03757

研究課題名(和文) 価値共創コミュニティの効果的構築とオンラインコミュニティリサーチ特性に関する研究

研究課題名(英文) Research on characteristics of online community research and effective construction of co-creative community on online community

研究代表者

芳賀 麻誉美 (Haga, Mayomi)

大阪経済大学・経営学部・准教授

研究者番号：60327963

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究目的は、企業と顧客の価値共創を支援する新しい調査手法として有望であるオンラインコミュニティリサーチを取り上げて、「1. 企業と顧客の価値共創コミュニティの効果的な構築法」と「2. オンラインコミュニティリサーチの調査特性の明確化」という2つの課題にアプローチすることである。本研究では、個人の文化的特性とモデレーター介入法が「参加意向」「書き込み行動」に關係するか統計的に検証した。また、コミュニティ構造を定量化し、構造方程式モデリングやネットワーク分析を利用して可視化することで学術的知見を得た。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to explore online community research which is promising as a new investigation method to support co-creation of value of enterprise and customer "1. Effective construction method of enterprise and customer value creation community" and "2. Clarification of research characteristics of on-line community research". In this study, we have verified statistically how the cultural characteristics of individuals and moderator intervention method are related to "participation intention" and "writing behavior". We also have obtained academic knowledge by quantifying the community structure and visualizing it by using structural equation modeling and network analysis.

研究分野：マーケティング・リサーチ

キーワード：マーケティングリサーチ 参加行動 MROC 構造方程式モデリング ネットワーク分析 文化的個人特性 価値共創 モデレーター

1. 研究開始当初の背景

オンラインコミュニティリサーチは、技術先行で開発、実務導入されたため、関連する学術研究の多くがオンラインコミュニティリサーチを「使った」研究である。調査法そのものの特徴研究、あるいは、どのように「使うか」という効果的利用法といった手法についての学術研究が少なく、業界団体であるESOMAR等での発表や啓蒙書での一般的解説にとどまっている。

また、関連研究であるインターネットの掲示板、ブログやソーシャルメディア上の口コミ (Word of Mouth) に関する研究では、ネット上の履歴データを利用したものが多く、特定の個人へのアクセスが不可能であることも多い。たとえアクセス可能でも、詳細な個人特性を測定していないため、情報ネットワーク上のキーパーソンが共通で持つと考えられる個人特性、特に文化特性についての知見が十分に蓄積されておらず、企業側が価値共創の対象者を選定する手掛かりが少ないのが現状である。

申請者の価値共創行動に関する先行研究では、顧客のインターネット上での企業との価値共創行動への参加、および実店舗等での (リアル) の参加の程度、あるいは、従業員や企業ブランド評価に、顧客の持つ文化的個人特性が影響を与えることが示されている (芳賀、阿久津, 2013)。これらの成果に基づけば、①他者に対し影響的か調整的かといった「行為」、あるいは、②分析的か包括的かといった「認知」、③個人的か集団的かといった「中心性」などの文化特性が、オンラインコミュニティリサーチへの参加意向、発言回数、発言内容に影響を与える可能性が高く、モデレーター介入への反応も異なることが考えられる。

そこで、申請者が本研究に先駆けて予備調査を行ったところ、「行為」「認知」「中心性」の3つの文化特性指標とコミュニティリサーチの参加意向、さらに「共感性」によっても、参加意向、発言回数、発言内容に差異がある可能性が示唆された (芳賀、未発表)。さらに、申請代表者の持つ特許を使った調査では、他者評価の閲覧やコメントバックで、対象者の意見変容が起こることがわかっており (芳賀 2012, 芳賀 2013)、モデレーター介入効果も見込まれる。

本研究では調査の規模を拡大し定量調査を実施する他、より明確に文化特性の影響を見るために実験的なコミュニティを形成し、モデレーター介入効果を比較検討する調査計画を立てた。本研究によって、例えば、西洋的で他者影響的であるほうが参加意向は高くても共感性も同時に高くなければオンラインコミュニティ内で活発に活動しない、といった個人文化特性による差異が定量的に把握することも可能と考えられる。

以上が研究開始当初の背景である。

2. 研究の目的

(1) 概要

本研究では、企業と顧客の価値共創を支援する新しい調査手法として有望であるものの、技術先行で開発され学術知見が十分に蓄積されていない調査手法でもあるオンラインコミュニティリサーチを取り上げ「1. 企業と顧客の価値共創コミュニティの効果的な構築」と「2. オンラインコミュニティリサーチの調査特性の明確化」という2つの課題に同時にアプローチする。

具体的には、申請者が事前に行った予備調査と本申請研究費で実施した本調査に基づき、価値共創に関連すると見られる個人の文化的特性とモデレーター介入法により「参加意向」「参加後の書き込み (発言)」の点で差異が見られるかを検証し、さらに、コミュニティ形成について統計的に分析し、1. 価値共創コミュニティの効果的な構築と2. オンラインコミュニティリサーチの調査特性についての知見を得ることが目的である。

(2) 研究の内容とその意義

① 「企業と顧客の価値共創コミュニティの効果的な構築」について

コミュニケーションを通じた企業と顧客との価値共創 (Value Co-Creation) の課題は、Who (誰と) When (いつ・どのタイミングで) Where (どこで) What (何を) How (どのように) という5つが考えられる。本研究は、Where (どこで) をオンラインコミュニティリサーチ (Where) の場に絞り、Who (誰と)、How (どのように)、顧客と価値共創コミュニティを構築することが効果的であるかを「参加意向」「参加後の書き込み」の2つの観点で、定量的仮説検証とコミュニティ構造の記述の両面から明らかにするものである。

価値共創に適したターゲットの選定 (Who) ができれば、企業側の得る顧客知識や製品サービスの改善アイデア等の情報が豊富に収集できるだけでなく、企業と顧客が相互作用しながら価値を共創できる可能性は高くなると考えられる。また、コミュニティ活動を促進するグループ形成および介入法 (How) の知見を得て、参加者行動の変遷過程の把握が出来れば、より強固な顧客との絆 (エンゲージメント) の形成が期待できる。これらが本研究の価値共創研究側面からの意義である。

② 「オンラインコミュニティリサーチの調査特性の明確化」について

オンラインコミュニティリサーチは、従来の個人が単独で回答しさえすればよい単方向型の静的な1時点調査ではなく、調査主体や他の参加者ともコミュニケーションを取りながら双方向型で回答する動的な継時調

査である。そのため、単なる意見収集でなく価値共創支援ツールとしての利用が見込まれているが、技術先行で開発されたため、先行研究が十分に行われていないのが現状である。

オンラインコミュニティリサーチを実施する一般的な場面においても、どういった外的基準によって対象者を選定するか (Who)、あるいは、どういった調査計画とオペレーティングで実施するか (How) について、単なる経験則ではなく、定量化された学術知見の蓄積が期待でき、マーケティング実務上の要請にも答える点に、本研究の意義がある。

3. 研究の方法

本研究では「文献研究」「顧客調査研究」「オンラインコミュニティリサーチの提供企業の実態調査研究」の3つを行う計画を立てた。このうち、主要部分は「顧客調査研究」であり、本研究に先行して行った予備調査データに対する分析も合わせて研究を進めた。

(1) 文献研究方法

主要な文献検索用オンラインデータベースの検索機能を利用して先行研究について2015年4月および2018年3月に調査した。対象とする文献データベースは表1に示す。

表1. 文献検索用オンラインデータベース

Academic Search Premier
Business Source Premier
EconLit
GreenFILE
Library, Information Science & Technology Abstracts
MEDLINE
OpenDissertations
PsycINFO
Regional Business News
Teacher Reference Center

(2) 顧客調査研究方法

① 予備調査データの分析

本研究に先行して本申請研究費用外で収集した予備的な定量調査データ3種を使った3つの研究を予備的に行い、その成果を②定量調査 ③オンラインコミュニティリサーチの調査内容決定に用いた。具体的には以下の(a)~(c)の3つを実施した。

(a)2015年2月から3月に日本マーケティング・リサーチ協会正会員企業のリサーチャー213名からオンライン調査で収集した「手法に関する調査」データを使い、オンラインコミュニティリサーチの使用状況および推薦意向について、他の29の調査法と集計値を比較し相対化した。

(b)2014年11月から12月に実施した日米各2000名(各国とも20代、30代、40代、50代、60歳以上の5層×男・女2層、各200名)に実施したオンライン調査で収集したデータを用いて、オンラインコミュニティリサーチへの参加経験を把握し、調査参加意向と

個人文化特性(他者影響志向/他者協調志向/空想性/革新性等)との関係を Greedy サーチによるベイジアンネットワークとグラフィカルモデリングで構造探索の上、変数間関係を把握して仮説モデルを構築、これを構造方程式モデリングで定量化して本調査で調査すべき個人特性を同定する。具体的には平均構造のある多母集団同時分析を測定不変の制約の上実行し、日米比較も試みた。

(c)2014年3月から4月に楽天リサーチパネル480641名に配信し、40808名から回収したアンケート調査回答者のうち、オンラインコミュニティリサーチの対象アイテムであるビールの自宅飲用者で、オンラインコミュニティリサーチへの参加同意者の20代男女203名を抽出し、2014年4月から5月に調査期間(2週間または4週間)、調査人数(約30名または70名)とした2要因各2水準の被験者間実験計画に基づき、4グループに分けて実施したオンラインコミュニティリサーチデータを用いた。分析では発言数をトピック毎に集計して推移を追い、さらに、トピック課題に自身の回答を行う親コメント数と他者のコメントへの応答数と個人特性の関係性について構造方程式モデリングで分析して②定量調査で調査すべき個人特性を同定した。

② 定量調査 (スクリーニング調査含む)

2016年12月22日~27日に、楽天リサーチのパネル3872名(全国、20歳~69歳、男女)に対し定量調査を実施した。対象アイテムは炭酸飲料として関与度を測定するほか、対象者の性別・年齢・職業といったデモグラフィック属性と尺度化された複数の個人文化特性(他者影響志向/他者協調志向/空想性/革新性等)、オンラインコミュニティリサーチへの参加経験、調査参加意向等を収集した。データは③オンラインコミュニティリサーチデータと連結して分析に用いる。

③ MROC を使用したコミュニティリサーチ (a) 調査方法

②定量調査の回答者のうち、コミュニティリサーチへの参加希望者で、守秘義務、参加規約等に同意した896名より、食品・飲料の製造業、卸売業、市場調査・シンクタンク勤務者を除いた25歳~34歳の男女251名のうち、この1年間に炭酸飲料を飲んでいない、市販品として提示した商品50品のすべてを知らない、またはすべて知っている対象者を除いた223名の候補者よりランダムに選定したメール到達者150名に調査を依頼し、参加登録した127名に対して実験的調査を実施した。調査期間は2017年1月16日(月)~3月12日(日)の8週間である。1週間に2トピックの計16トピックを実施した。トピック回答可能期間は1週間。2トピック目以降は、常に2トピックに書き込み可能とした。

また、参加者に対し1トピックにつき午前10時の開始時に「開始案内」、開始24時間後に「書き込み依頼」、終了24時間前に「終了予告」の計3通のメールを送信した。

(b) 実験計画

実験計画は、要因1.モデレーター介入方法(条件1質問、条件2反復共感)、要因2.モデレーター介入頻度(条件1.少ない(約1/3に回答)、条件2多い(約2/3に回答))の2×2の被験者間計画とし、4つのグループ(コミュニティ)を同一モデレーターが担当した。書き込む内容は事前にひな形を作成し、グループ間で大差が生じないように制御した。ただし、書き込み内容に不自然さが生じないように、回答書き込み毎に対象者ネームを記載し、感嘆符、絵文字等を全グループでほぼ同頻度となるように統制した上で使用した。

(c) 分析方法

分析にあたっては、まず予備解析として、4つの実験条件グループ毎に参加人数および書き込み回数をトピック毎に集計して推移を確認し、参加者数が多く安定的にデータが採取できた前半4週目までのトピックに対して、モデレーターの「介入方法」×「介入頻度」の2要因被験者間計画に基づいて2元配置分散分析で発言回数について統計的検定を行った。また、構造方程式モデリングを使用することで経時型の分散分析で各群への割り当てに効果を差し引いた効果についても確認を行った。

次に、「個人文化特性」「関与度」「性別」を取り上げて、実験要因であるモデレーターの「介入方法」「介入頻度」「交互作用」と併せて、「書き込み回数」「文字数」との関係性を概観するために、③オンラインコミュニティリサーチで得たデータに②定量調査で採取した個人特性に関する項目も連結し、図1に示す仮説モデルに対し構造方程式モデリングを使い、最尤推定で定量化を行った。

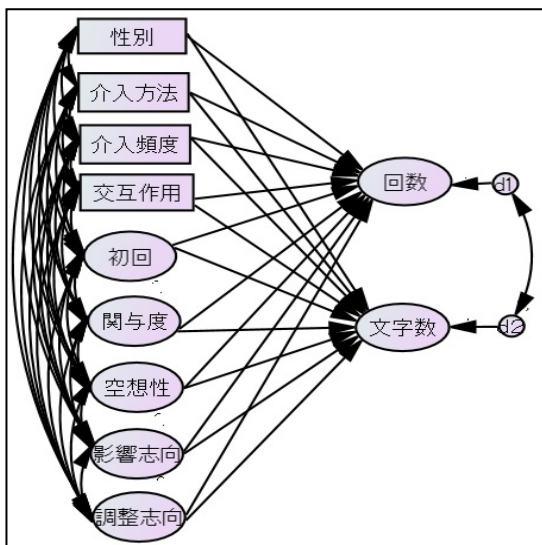


図1. 仮説モデル

さらに、モデレーターの「介入方法」「介入頻度」の効果をコミュニティの中で形成されたネットワーク構造で評価するため、前半2~4週目の5トピックを用いて、4グループ別に個人間の応答回数を「行:親コメント者」×「列:子レス者」として集計した非対称行列を作成し、これを隣接行列として分析用データとした。ただし、参加行動に与えるモデレーターの効果を明確化するため、モデレーターを含むデータと含まないデータの2種を作成して結果を比較した。

対象者間の応答ネットワーク構造を可視化するため、非対称の有向グラフをRのsnaパッケージを用いて作成した。対象者の布置は、力学モデル:Fruchterman-Reingoldアルゴリズムと、主成分分析の2種でネットワーク図を作成しそれぞれ比較した。また、ネットワーク構造とモデレーターの役割を比較するために、(1)グラフ連結構造の把握(ネットワーク構造が強連結構造、あるいは弱連結構造を持つかの判定)、(2)グラフ構造の特性を表現する数値的指標(ネットワーク密度、推移性、双方向の関係性の個数、相互性の割合)の比較、(3)モデレーターの中心性(7種)の比較、の3つを行った。

(3) オンラインコミュニティリサーチの提供企業の実態調査研究方法

日本におけるオンラインコミュニティリサーチおよびそれに類似するサービスの提供状態について、現況をまとめる。具体的にはマーケティング・リサーチ協会の正会員企業の状況についてWEBサイト等で確認しデータベース形式にまとめる。

4. 研究成果

(1) 文献研究結果

検索用語として、“Marketing Research Online Communities”で語順通りに検索すると8件、“Market Research Online Communities”で語順通りに検索すると13件が検索された。省略形であるMROCの場合には47件がヒットするが、精査すると、オンラインコミュニティリサーチに関する文献は10件となる。“Research Online Communities”で検索すると、WEB掲示板等への書き込み情報を扱う研究も含まれてヒットするため268件、同様に、“Online community research”でも234件がヒットするものの、その多くはオンラインコミュニティリサーチを対象とする研究ではなかった。事前に収集していた論文と合わせ、13件の学術論文を精読したが、本研究内容と重複する内容の先行研究は未発表であることが確認できた。

(2) 顧客調査研究

① 予備調査研究結果

(a) 日本マーケティング・リサーチ協会正

会員企業のリサーチャー213名（平均年齢40.1歳、平均経験年数12.9年、男性66%女性34%）への調査データを集計したところ、日本では20に上る新規調査手法のいずれも使用中と回答した対象者が多くないが、オンラインコミュニティリサーチについても、使用中と回答した比率は12.7%に過ぎず、欧米のリサーチャーの使用経験水準と言われる50%を大きく下回っていることがわかった。加えて、現在、使用中または使用を検討中である対象者81名のうち、60%にあたる49名がオンラインコミュニティリサーチを薦めたいと答えていることが把握できた。

(b)日米各2000名の調査データをそれぞれ集計すると、過去6か月の調査参加経験は、会場調査が米国で4.1%、日本が5.1%と大きく変わらないものの、オンラインコミュニティリサーチは米国が10.1%に対し日本は0.9%と参加経験者が少なかった。同様に、グループインタビューが米国8.8%に対し日本が2.0%、個人インタビューが米国9.4%に対し、日本が1.3%と定量調査に比べて定性調査の参加経験が総じて低い傾向が読み取れた。

Tsaiら(2007)の尺度を改良した項目で測定した「他者影響志向」「他者協調志向」とDavisら(1983)の尺度による「空想性」はベイジアンネットワークとグラフィカルモデリングによる構造探索でオンラインコミュニティリサーチへの参加意向に直接的、間接的に関係して可能性が示された。そこで構造方程式モデリング(測定不変制約の平均構造のある多母集団同時分析)でこれを定量化したところ、適合度は $\chi^2=3146.46$ p値=0.00(df=281)、CFI=0.886、RMSEA=0.053、AIC=3340.56となり受容可能なモデルであった。定量化した結果を読み取ると、日米ともに調査対象アイテムへの関与度が高い人は参加意向が高く、空想性が高い人は参加意向高かった。日本では他者影響志向が高い人が、米国では他者協調志向が高い人は参加意向が高いことが把握できた。

(c)2015年4—5月に実施したオンラインコミュニティリサーチに基づき「親コメント力」と②「他者の親コメントへの応答コメント力(レスポンス力)」という2つの潜在因子で「コミュニティ内発言力」を定義し、それぞれへの個人特性の効果を構造方程式モデリングで定量化した。この結果、適合度は $\chi^2=516.10$ p値=0.00(df=216)、CFI=0.908、RMSEA=0.083、AIC=636.10となり受容可能なモデルであった。結果を読み取ると、空想性が高い人ほど親コメント力が高く、協調志向が高い人ほど親コメント力が低いことが把握できた。また、影響志向は、空想性、協調志向と強く共変動しており、総合的には「コミュニティ内発言力」に関連していること、親コメント力と応答コメント力は相互に共変していることが示された。

②定量調査およびMROCを使用したコミュニティリサーチ研究結果

予備解析として2要因分散分析および構造方程式モデリングを使用した経時型の分散分析を行った結果、モデレーターの影響の有無が有意であることが検証された。また、介入方法と介入頻度の交互作用が生じることが示され、質問型の場合にはモデレーターの介入頻度が多い方が参加者の書き込み数は多いが、反復共感型の場合には介入頻度が多いと書き込み数が少なくなる可能性が把握できた。

次に、図1に示した仮説モデルを検証した結果を示す。モデルの適合度は、 $\chi^2=1178.94$ 、p値=0.00(df=509)、CFI=0.764、RMSEA=0.102、AIC=1490.94となった。指標からみると良い適合とは言えないが、参考として結果を解釈すると、個人文化特性として取り上げた「他者影響志向」「他者協調志向」「空想性」は3~7トピック目の「書き込み回数」、「文字数」のいずれに対するパスも有意ではなかった。同様に「関与度」からのパスも有意ではなかった。一方、モデレーターの「介入方法」からのパスは1%有意で、質問型の場合に書き込み行動が活発であると読み取れた。さらに、全グループで共通とした1トピック目の自己紹介の「書き込み回数」と「文字数」からなる「初回書き込み因子」から3~7トピック目の「書き込み回数」、「文字数」へのいずれのパスも1%有意であり、初回書き込み行動が活発であれば、後につづくトピックでの書き込み行動も活発であることを示唆していた。対象者属性である性別に関しては、3~7トピック目の「書き込み回数」、「文字数」へのいずれのパスも有意ではないものの「初回書き込み因子」との相関が5%有意であり、性別によって、書き込み行動の活発性に差があることが把握でき、間接的に3~7トピック目の「書き込み回数」、「文字数」にも差異を生じさせていることが読み取れた。

ネットワーク分析の結果からは、主成分分析による布置よりもFruchterman-Reingoldアルゴリズムによる力学モデル布置で、モデレーターの介入効果がよりわかりやすく表現されることが視認できた。

また、ネットワーク構造指標としては、モデレーターの役割の違いは中心性の比較で表現できる可能性が示され、質問型だと無向化媒介中心性が高いことが把握できた。

(3)総合考察

(2)顧客調査研究結果に、(1)予備調査データ分析の結果を合わせて総合的な考察を行うと以下のようにまとめることができる。

まず、対象者選定(Who)に関してまとめる。個人文化特性である「他者影響志向」「他者協調志向」「空想性」およびアイテムへの「関与度」は、オンラインコミュニティリサーチへの参加意向表明の段階で影響する。日

本において「他者影響志向」と「空想性」が高く、対象アイテムへの「関与度」が高い層がオンラインコミュニティリサーチの対象者として選定されやすいと考えられる。そのため、オンラインコミュニティリサーチの対象者層の「他者影響志向」「他者協調志向」「空想性」の個人差が相対的に小さくなる影響があると考えられ、その結果、オンラインコミュニティリサーチ内での書き込み行動の段階では、個人文化特性や関与度が関係しないという結果となっていると推察できる。

対象者属性では、初回トピックでの自己紹介での書き込み行動が活発な場合に、その後の書き込み回数、文字数ともに多いことから、対象者スクリーニングのための定量調査の段階で、自由記述等を使った自己紹介設問を設けて対象者を選定するといった方策を取ることで、より多く書き込みする対象者を選定できると考えられる。また、多くの書き込みを得るためには性別による差異にも留意しなければならないことが把握できた。

グループ形成・調査方法(How)に関して知見をまとめると、モデレーターの介入方法が質問型である場合には、書き込み行動が活発化する傾向があるが、頻度との交互作用が疑われ、質問型の場合にはモデレーターの介入頻度が多い場合に書き込み行動が活発化し、反復共感型の場合には介入頻度が多いと書き込み行動が不活発となる可能性が示唆された。

また、ネットワーク分析の結果からモデレーターの介入方法は、コミュニティ内での参加者間の相互書き込みのネットワークに大きく影響することが示され、単なる反復共感型の介入ではコミュニティ参加者間関係が希薄となるが、質問型の介入では、参加者間関係が構築されやすい可能性が示唆された。

以上のように、オンラインコミュニティへの「参加意向」およびコミュニティ内での「書き込み回数」「文字数」に対して、個人特性およびモデレーター介入法に対して定量的側面からの知見を得ることができた。今後、書き込み内容に関してテキストマイニングを実施し、調査参加者の個人特性やモデレーターの介入方法の効果について定性的・質的側面からの研究を進める予定である。

(4) オンラインコミュニティリサーチの提供企業の実態調査研究結果

日本マーケティング・リサーチ協会の正会員企業のWEBサイトを確認し、オンラインコミュニティリサーチの提供企業のデータベース作成を行った。今後、業界団体である日本マーケティング・リサーチ協会を通じて、新調査法に関する実態調査を正会員企業に対して行い、オンラインコミュニティリサーチ導入意向等についてまとめるなど、引き続き研究を行う予定である。

(5) 本研究データを使った派生研究

本研究で取り上げた「文化的個人特性」は、他者の商品選好の予測や販売量予測に役立つ可能性が示され、本研究で収集したデータを利用して市場予測に関する研究を進めた。

5. 主な発表論文等

[学会発表] (計9件)

- ① 芳賀麻誉美, 購買意向と売上予測に対する認知バイアス, 日本消費者行動研究学会第56回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, pp. 93-94, 2018. 5. 20
- ② 芳賀麻誉美, オンラインコミュニティリサーチにおけるネットワーク形成に関する研究, 日本消費者行動研究学会第56回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, pp. 91-92, 2018. 5. 20
- ③ 芳賀麻誉美, ネットワーク分析を用いたオンラインコミュニティリサーチのモデレーターの役割の可視化 -モデレーターの介入方法がコミュニティに及ぼす効果とは何か-, 日本行動計量学会 第45回大会発表報文集, pp. 114-115, 2017. 8. 30
- ④ 芳賀麻誉美, 消費者インサイト獲得のために有効なオンラインコミュニティリサーチ運営法, 日本マーケティング・サイエンス学会第101回研究大会, 2017. 6. 18
- ⑤ 芳賀麻誉美, オンラインコミュニティリサーチにおける介入効果の定量化, 日本消費者行動研究学会第54回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, pp17-18, 2017. 5. 20
- ⑥ 芳賀麻誉美, オンラインコミュニティリサーチへの参加に対する文化的自己観と共感性の影響, 日本消費者行動研究学会第53回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, pp. 8-11, 2016. 11. 12
- ⑦ 芳賀麻誉美, マーケットを占う～市場予測ができる人とできない人の違い～, 日本マーケティング・サイエンス学会第99回研究大会, 2016. 6. 12
- ⑧ 芳賀麻誉美, オンラインコミュニティリサーチの参加行動に対する個人特性効果の検討, 日本マーケティング・サイエンス学会 第97回研究大会資料, 2015. 6. 14
- ⑨ 芳賀麻誉美, 新規調査手法に対する態度は何によって決まるのか?, 日本消費者行動研究学会第50回消費者行動研究コンファレンス, 2015. 6. 6

6. 研究組織

(1) 研究代表者

芳賀 麻誉美 (HAGA, Mayomi)
大阪経済大学・経営学部・准教授
研究者番号: 60327963