

日本商業学会 第 14 回全国研究報告会プログラム

12月15日に開催する第14回全国研究報告会についてご案内申し上げます。本年度は、会場校として中京大学にご協力頂き、昨年度に続き対面の研究報告会として開催いたします。

今回は、「優れたマーケティング研究ができるまでのプロセスを知る機会を増やす」ことを目的にしています。この目的達成のためにさまざまなコンテンツを用意しました。まず、若手の学会賞受賞者に登壇していただき、研究内容の発表のみではなく、着想から出版／発刊までの過程において直面した課題をどのように乗り越えたかについても話していただきます。研究の裏話など、普段、聞くことのできない話が聞ける機会です。そして、「自由論題発表セッション」と「大学院生研究発表セッション」以外に、「文献レビューセッション」を設けました。先行研究レビューセッションを設けることによって、さまざまなマーケティング分野の研究動向を会員同士で効率よく把握することだけではなく、優れたレビュー論文の書き方についても参加者で共有したいと思います。さらに日本商業学会会員による「国際研究活動の紹介セッション」を企画しました。ランチョンセッションとして設定しましたのでどうぞお気軽にご参加ください。

■テーマ：優れたマーケティング研究ができるまでのプロセスを知る

■日時：2024年12月15日(日)9時50分～17時00分 *懇親会：17時30分～19時30分

■会場：中京大学 名古屋キャンパス

<https://www.chukyo-u.ac.jp/>

<https://www.chukyo-u.ac.jp/information/access/> (アクセス)

■参加費

	会員		非会員	
	一般	院生	一般	院生
参加費	5,000円	1,000円	7,000円(税込)	
懇親会費	5,000円(税込)	2,500円(税込)	6,000円(税込)	3,500円(税込)

■参加申込：次の事前参加申込フォームにアクセスし、12月5日(木)17時までにお申込みください。事前申込かつ、クレジット決済のみの対応となります。

申込フォーム <https://reg-cloud.com/jsmd20241215/Entry/RegTop.aspx>

また、当日お弁当のご用意を希望される方は「お弁当(1,300円(お茶付き・税込))」のお申込みをお願い致します。

※昼食：大会当日、校内の学食・売店は営業していません。大学近くにはコンビニエンスストアはあります。

※お支払い方法：クレジットカード決済のみとなっておりますのでご了承ください。また、当日の現地での参加申し込み、現金受渡はトラブルのもととなりますので、事前申込にご協力ください。

※参加費は運営経費(事務委託先・入金管理システムなどの経費)として使用します。そのため、参加費の振り込み後の返金は理由のいかんを問わず返金いたしません。ご理解のほどよろしくお願い申し上げます。

関東部会代表理事：金雲鎬(日本大学)

プログラム委員：久保知一(中央大学)、坂田隆文(中京大学)、須永努(早稲田大学)、新倉貴士(法政大学)、西原彰宏(亜細亜大学)、西村順二(甲南大学)、廣田章光(近畿大学)、松下光司(学習院大学)

日本商業学会 第 14 回全国研究報告会プログラム

テーマ『優れたマーケティング研究ができるまでのプロセスを知る』

2024 年 12 月 15 日（日）（中京大学）

09:20-09:50 受付 5 号館 2 階 <https://www.chukyo-u.ac.jp/information/facility/g1.html>

09:50-10:00 学会長挨拶：日本商業学会会長 南知恵子（椋山女学園大学教授・神戸大学名誉教授）

10:00-11:50 全体セッション 『優れたマーケティング研究ができるまでのプロセスを知る』 【531 教室】

- ・ 10:00 -10:40 講演 1「石井隆太（立命館大学）」2024 年度 著書部門 奨励賞『デュアル・チャンネル: B2B マーケティングにおける流通戦略』
- ・ 10:40-11:20 講演 2「中野暁（明治学院大学）」2023 年度 論文部門 IJMD 優秀論文賞 “Consumer panic buying: Understanding the behavioral and psychological aspects”
- ・ 11:20-11:50 パネルディスカッション

* パネルディスカッションでは次のようなテーマについて講演者に質問する予定です。

- Q. どうやったら研究の生産性を高められるのか
- Q. 研究モチベーション維持及び向上する方法は何か
- Q. どうやって共同研究でシナジーを生むか

この他に講演者にぜひ聞きたいことがある方は、jsmd.kantoffice@gmail.com（関東部会事務局 e メール）に 11 月 30 日までにご連絡ください。

12:10-13:10 ランチョンセッション「商業学会会員による国際研究活動の紹介」【531 教室】

- ・ 12:10-12:40 福川恭子（一橋大学）
- ・ 12:40-13:10 原頼利（明治大学）

13:20-17:00 テーマ別セッション

17:30-19:30 懇親会

※会場の表記ですが、例えば「531」というのは「5」号館「3」階にある「1」番教室という意味です。

※懇親会の会場は、5 号館の隣にある 0 号館（センタービル）2 階プレジールです。

テーマ	第1セッション	第2セッション	第3セッション	第4セッション	第5セッション
	文献レビュー1 様々なマーケティング	文献レビュー2 消費者行動論①	文献レビュー3 消費者行動論②	自由論題	大学院生研究発表
会場(教室)	531	532	533	524	522
セッション司会	廣田 章光 (近畿大学)	日高 優一郎 (立命館大学)	西原 彰宏 (亜細亜大学)	田頭 拓己 (神戸大学)	関 隆教 (広島経済大学)
13:20-14:00	金 雲鎬 (日本大学) 【531教室】			下坂 光 (園田学園女子大学)	川上 和真 (同志社大学)
	なぜ文献レビューなのか、優れたレビュー論文とは何か *文献レビューセッションが「流通研究」の文献レビュー特集号と連動していることから、優れたレビュー論文とは何かに 関する問題意識や知識を共有する時間を設けました。そのために、この時間帯は、第1・2・3セッションを統合して531教 室で行います。			ウェアラブルデバイスを用いた スマートサービスのサービス品 質と使用期間が顧客のウェル ビーイングに与える影響	医療における顧客参加が心理的 アウトカムに影響する構造の解 明 :小児受診に付き添う親を対象 とした実証研究
14:05-14:45	相島 淑美 (神戸学院大学)	久保田 進彦 (青山学院大学) 権 純鎬 (神奈川大学)	井上 裕珠 (日本大学) 河股 久司 (日本大学) 大平 進 (日本大学)	上原 義子 (高千穂大学)	趙 唯可 (神戸大学)
	おもてなし研究の広がり及可能 性—2000年以降の文献レ ビュー	self-extensionとself-expansion の対比的検討	消費者行動領域における妬み感 情に関する体系的レビュー	伝統文化と伝統地域のサステナ ブル商品に関する研究	SNSの利用を中止する要因の検 討:パーソナライゼーション、 情報オーバーロード、心理的 Reactanceの役割の探究
14:50-15:30	米満 良平 (法政大学)	芳賀 悠基 (早稲田大学)	河股 久司 (日本大学) 権 純鎬 (神奈川大学)	范 沈俐 (山梨学院大学) 付 彦淇 (浙江工業大学)	長橋 明子 (慶應義塾大学)
	従業員によるユーザー・イノ ベーションと改善・提案制度	回復できない資源の欠乏感が消 費者行動に与える影響に関する レビュー	消費者行動研究領域における複 数製品購入に関する体系的レ ビュー	Anthropomorphic AI Robots in Elderly Care: Applications, Challenges, and Future Prospects	功利主義か、快楽主義か? B2B/B2C ブランド・コミュニ ティにおける参加者の動機と行 動の比較
15:35-16:15	新 雅史 (流通科学大学)	國田 圭作 (嘉悦大学)	芳賀 麻誉美 (大阪経済大学)	田頭 拓己 (神戸大学)	王 宇芃 (東洋大学) 須山 憲之 (東洋大学)
	商業研究においてauthenticity概 念をいかに位置づければよい か:観光化およびコロナ禍を経 た日本の商業地区の変容を理解 するために	ブランドステレオタイプ:その概 念と機能—ブランドリレーショ ンシップ研究の観点から—	衝動購買と非計画購買に関する 研究の文献的展望	小売企業におけるチャネル間統 合と近視眼的マーケティング	企業のグリーン・マーケティン グが消費者の購買意欲に与える 影響・日本の化粧品業界を事例 に—
16:20-17:00	今井 紀夫 (阪南大学)	深澤 幸村 (法政大学)	権 純鎬 (神奈川大学) 河股 久司 (日本大学)	石橋 敬介 (信州大学) 佐々木 舞香 (流通経済研究所) 尾崎 幸謙 (筑波大学)	本多 将大 (慶應義塾大学)
	営業部門におけるセールス・テ クノロジー導入関連文献レ ビュー	ブランド構築におけるブラン ド・アイデンティティの役割 —ブランドの世界観に着目して —	製品画像の立体性が消費者の購 買意思決定に及ぼす影響につ いて	製品カテゴリー特性尺度日本語 版の作成とスコアの推定	小売業界におけるステルス値下 げ(Shrinkflation)戦略の国際文献 レビュー —消費者心理、需要推定の観点 から—