

日本商業学会 2023 年度発行論文 抄録一覧

『流通研究』第 26 巻第 1 号 抄録

ポジショニングは製品差別化に貢献するか？

結城 祥(神戸大学)

ポジショニングには、対照的な 2 つのアプローチが存在する。第 1 は、知覚マップ上に示される競合製品群の位置関係を起点に自社製品の位置取りを検討する「相対性ポジショニング」であり、第 2 は、製品群の相対的な違いよりも、自社製品のみと結びつくユニークな価値の探索・提供を重視する「独自性ポジショニング」である。幾つかの研究は、相対性ポジショニングは製品差別化に貢献しないこと、あるいはその効果が独自性ポジショニングよりも小さいことを主張する。しかし、双方のポジショニングの効果を定量的に検討した研究は存在しない。そこで本論は、わが国の実務家から得られたサーベイ・データに基づき、製品差別化に対する各ポジショニングのインパクトを分析した。その結果、独自性ポジショニングは製品差別化に寄与する一方で、相対性ポジショニングについては有意な効果が認められないことが明らかになった。

『JSMD レビュー』第 7 巻第 1 号 抄録

価格リスト上における製品価格と背景色の明度の一致が消費者の態度に与える影響

河股 久司(早稲田大学)

製品やサービスを選択する際に、メニューに代表される価格リストから選択を行うことがある。消費者の選択プロセスにおいて、視覚的要因が消費者満足に影響を及ぼすことから、メニューや価格リストにおける視覚的、特にデザイン面からの検討は、学術的視点からも重要であると考えられる。そこで本研究は、価格リストにおける価格と背景色の一致の効果を検討する。既存研究では、高価格な製品や明度が低い対象に対して品質を高く知覚することが示されている。つまり、価格と明度は知覚品質を通じて相関を持つと考えられる。そこで、リスト上に掲載される複数のプランについて、それぞれのプラン価格と価格に見合った明度をプランの背景色に用いることによるリスト評価やプラン選択への影響を検討した。実験の結果、プラン価格と背景色の明度が一致したリストのほうがリストに対する態度や、プラン選択の満足度が高まり、そのメカニズムとして「適合感」の影響が確認された。

満足ミラー効果の再検証—鏡に映し出されたものは、従業員の満足かそれとも行動か—

犬塚 篤(名古屋大学)

サービス・プロフィット・チェーンで提唱されている満足ミラー効果を、宿泊施設の支配人とその利用客を対象に検証した。分析の結果、利用客の満足度を高めているのは従業員の満足ではなく、サービスの利用客に向けた役割外行動である組織市民行動(OCB-C)である可能性が示された。同時に、他の従業員に向けた役割外行動を示す OCB-I については、一部のサービス機能において、利用客の満足度を下げている事実が判明した。以上の結果から、満足ミラー効果が考える“鏡”に映し出されているものの正体は、従業員の態度(満足)ではなく行動であることが推察された。