

日本商業学会 2024 年度発行論文 抄録一覧

『流通研究』第 27 巻第 1 - 2 号 抄録

持続可能な社会に向けた企業の取り組みに対する消費者の評価 : 道徳基盤 (moral foundations) との関連性

杉谷 陽子 (上智大学)

唐沢 穰 (名古屋大学)

近年、企業は持続可能な社会の実現に向けて様々な取り組み (例: 環境問題対策) を行っているが、消費者はそれらの活動をどう評価しているのだろうか。先行研究は、企業の社会貢献活動は企業評価に肯定的な影響を与えることを明らかにしてきたが、場合によっては逆効果となることも指摘している。そこで本研究は、企業の社会貢献活動の成果を規定する境界条件の 1 つとして、消費者の道徳基盤の役割に注目した。道徳基盤理論では、人の道徳判断の基準には、公平性や弱者への配慮を重んじる「個人尊重 (individualizing)」と、伝統や権威、集団への忠誠を重んじる「集団結束 (binding)」があるとされる。3 つの実証研究の結果、個人尊重の道徳基盤は企業の社会貢献活動の理念と親和性が高く、個人尊重志向の消費者ほど企業の社会貢献訴求に接すると態度が好意的に変化することがわかった。

デジタル・サービタイゼーション: 企業間関係および市場感知能力が 製造業のサービス化へ与える影響

須賀 涼太 (京都産業大学)

西岡 健一 (関西大学)

南 知恵子 (椋山女学園大学・神戸大学)

本論文の目的は、製造業がデジタル・トランスフォーメーションを背景にサービス化を推進する際に、組織資源である企業間関係、組織能力である市場感知能力がいかに影響を与えるかを明らかにすることにある。製造業勤務者に質問紙調査を行い、サービス化程度を従属変数とし、情報通信技術、サプライヤーとの関係性、顧客との関係性、市場感知能力、さらに市場感知能力と企業間関係との交互作用を説明変数候補とするモデルを階層的重回帰分析により検証した。分析結果から、情報通信技術、顧客関係、市場感知能力がサービス化に影響することが示され、また、サプライヤーとの関係性は単独では影響を持たないが、市場感知能力との交互作用によりサービス化に影響することが示された。これらの結果により、製造業のサービス化は、従来の研究では看過されてきた企業間関係と市場感知能力というマーケティングに関する資源が重要な役割を果たすことが明らかになった。

**ブランド志向によるブランド価値向上のメカニズム:マツダにおけるメーカー
—販売店間のブランド・アイデンティティ共有とその成果**

原田 将(明治大学)

先行研究において、ブランド志向と成果の関係には、組織全体へのブランド・アイデンティティの共有によるブランド・アイデンティティの訴求という媒介要因があり、複雑な因果関係であることが示されている。しかしながら、この複雑な因果関係の詳細なメカニズムについては十分に検討されていない。そこで、本研究は、過程追跡法を採用し、マツダを対象にメーカーから販売店までのブランド・アイデンティティ共有プロセスとメーカーと販売店のブランド・アイデンティティの訴求とブランド価値向上の関係を検討した。その結果、様々な阻害要因を克服しながらブランド・アイデンティティが共有されることが明らかになった。また、販売店によるブランド・アイデンティティ訴求がメーカーによるブランド・アイデンティティ訴求と一致、もしくは上回るときにブランド価値が向上することを示した。

**Enhancing social media engagement in Japan: An empirical study of design
and content factors on brand account**

Yusuke Tanaka (Graduate School of Business Administration, Kobe University, Kobe, Japan)

Lin Huang (Graduate School of Business Administration, Kobe University, Kobe, Japan)

What brand post characteristics increase consumer engagement activities (e.g., the number of likes, shares, replies, etc.) on social media? Although many scholars have empirically investigated this issue by conducting content analysis of brand posts on a variety of social media, many of them targeted Facebook as the subject of their study. In addition, the study of brand posts in the context of Japan has received little academic attention. Therefore, this study attempts to contribute to the research stream by conducting an empirical investigation into the key factors that increase the engagement of brand posts on Twitter in Japan. 500 brand tweets published by SHARP, a Japanese electronics manufacturer, were collected during the months of May and August 2021. The factors were examined under a new conceptual framework that extends previous studies. The tweets were coded according to an elaborated coding scheme and analyzed using a Poisson regression model. The results indicate that entertaining content and medium interactivity (i.e., call to action) are the determinants to increase engagement of brand tweets, as suggested by previous studies. The results of this study demonstrated that brand account personality as a design element is a key determinant to increase engagement of brand tweets.

マーケティング・ユニットの企業内での位置付けが
探索的な市場学習と急進的な製品開発に与える影響

堀口 哲(東洋大学経営学部)

本論の目的は、マーケティング・ユニットの企業内での位置付けの違いが、企業の市場学習、急進的な製品開発の頻度に与える影響について検証することである。本論ではまず、既存研究レビュー、調査を踏まえ、マーケティング・ユニットの企業内での位置付けは、3つのパターンに分類できることを明らかにした。その上で、仮説として、マーケティング・ユニットの位置付けの違いは、企業が探索的な市場学習(i.e., 潜在市場・顧客についての情報収集)に従事する程度に違いをもたらすこと、さらに探索的な市場学習は急進的な製品開発の頻度に正の影響を与えることを予想した。日本の中小規模の企業を中心とした162社のデータを分析した結果、独立したマーケティング・ユニットが設置されている企業は、それ以外のタイプの企業よりも、探索的な市場学習に高い程度に従事する傾向にあること、さらに探索的な市場学習が急進的な製品開発の頻度に正の影響を与えることが示唆された。

不確実性の高まりが企業業績に与える影響に対する顧客満足度の緩和効果

重松 佳(早稲田大学)

過去20年の間に、不確実性を増大させる出来事が複数発生し、その度に消費の減退や企業成長の停滞が引き起こされてきた。本研究は、そのような状況で顧客満足度がどのような効果を持つかを明らかにする試みである。マーケティング・ファイナンス・インターフェイス研究分野では、顧客満足度が企業業績にポジティブな効果をもたらすことは広く認識されているが、不確実性が変動する中でのその効果は十分に理解されていない。本研究では、不確実性を定量的に評価した指標である、経済政策不確実性指数(EPU Index)を用いたパネルデータ分析を通じて、不確実性と売上高成長率の関係性に対する顧客満足度の効果を検証した。その結果、不確実性が高まると売上高成長率は低下する一方、顧客満足度がそのネガティブな影響を緩和することが明らかとなった。これは、強固な顧客関係は不確実性が高まる状況での業績悪化を防ぐ防波堤となり得ることを示唆する。

パッケージにおける環境配慮の訴求—環境ラベルの種類と効果—

西 大輔(拓殖大学)

西川 みな美(文教大学)

本研究の目的は、企業が環境配慮情報を伝達する手段の1つとして製品パッケージ上の環境ラベルに注目し、それが消費者の態度に与える影響を明らかにすることである。従来の環境ラベルは、第三者機関による認証マーク型および企業による独自マーク型が主流であり、これらの有効性について学術的な知見が蓄積されてきた。これに対して昨今、主に低関与製品のパッケージにおいては、新たにQRコードが環境ラベルに利用されている。しかしながら、QRコード型環境ラベルの有効性については十分な検討が行われていない。そこで本研究は、従来の環境ラベルとの有効性を比較するべく、消費者が知覚する「情報の透明性」の概念に着目して、理論仮説の構築と、オンライン実験による分析を行った。分析結果から、QRコード型の環境ラベルは、認証マーク型や独自マーク型よりも消費者の環境配慮情報の透明性の知覚が高まり、その結果として購買意向やブランド態度が向上する可能性が示唆された。

地域企業によるプレイス・ブランディングの考察—清酒製造業企業?業の取り組みを通じて—

山崎 義広(松山大学)

庄司 義弘(開志専門職大学)

本研究は日本の地域企業によるプレイス・ブランディングの取り組みに着目し、プレイス・ブランディングにおける主要なアクターとしての地域企業の役割を中心に精緻化する。具体的には、山形県の清酒製造企業を事例として、地域(高等学校)との協働による新たなものづくりの取り組みを分析対象とした。分析手法としては事例研究とSCAT(Steps for Coding and Theorization)を用いた。その結果、地域プラットフォーム上のアクターとして地域企業のダイナミック・ケイパビリティと、持続可能な開発のための教育(ESD)における役割が明らかになった。

ポイント制と消費者厚生

山下 貴子(同志社大学大学院ビジネス研究科)

成生 達彦(京都大学名誉教授)

小売企業は、ポイントを利用しない消費者には表示価格で販売し、ポイントを利用する消費者には実質的に低い価格で販売している。つまりポイント制は第3級の価格差別である。また小売企業はポイントを付与する販売額の一定割合の手数料を支払っている。この手数料は売上税と同等の効果を持つ。それゆえポイント制導入の効果は価格差別効果と手数料効果を併せたものとなる。価格差別効果では、ポイント利用者の消費者余剰が増えて、ポイントを利用しない消費者の余剰は減る。また小売企業の総利潤は増えるが、総消費者余剰は減る。手数料効果では、ポイント利用者の実質価格が上がり、彼らの厚生水準を低下させると同時に、小売企業の利潤を減少させる。これら2つの効果を踏まえればポイントを利用しない消費者の厚生および総消費者余剰は減少する。また、ポイント利用者の割合が高くかつ手数料が高い場合には、すべての消費者の厚生が悪化する可能性がある。

『JSMD レビュー』第8巻第1号 抄録

COVID-19 流行前後でのメディア接触の変化と個人の性格特性による探索的な説明

竹内 真登(名古屋市立大学)

猪狩 良介(慶應義塾大学)

本論文では、COVID-19 流行前後のメディア接触行動がどのように変化していたか、流行によって生じた変化が個人の性格特性によって説明できるか、について探索的な把握を試みた。行動ログから、COVID-19 出現前の2019年と比較して、2020年のTV視聴時間やアプリ使用の観測回数は緊急事態宣言期間を含む4~6月期に大幅に増加していた。更に、こうした視聴時間やアプリ使用の観測回数の変化を、調査で取得したBIS/BAS, セルフコントロール, 危険回避性, Big Fiveで説明できる可能性があることを見出した。