

日本商業学会 2025 年度発行論文 抄録一覧

『流通研究』第 28 巻第 1 号 特集論文「ヤング・スカラー特集」抄録

戦略的販売組織の特徴を切り口とした営業・販売組織の分類構築

宇野 舞(学習院大学)

本論文は、営業・販売組織の多様性を捉え、B2B 市場において事業戦略に沿った顧客の取捨選択と、新製品開発への顧客関与の促進に寄与するような組織の特徴を明らかにする。近年の B2B 市場では競争優位獲得のために顧客との共創関係がますます重要になり、それに伴って戦略的販売の重要性も増している。欧米で提唱された戦略的販売は企業の戦略的意思決定に関与し、選び抜いた顧客との価値共創を促す組織を指し、従来はマーケティングの担っていた戦略策定領域を侵食してきた。一方で、日本では営業が欧米におけるマーケティングと販売の意味を含み、戦略的販売と類似した特徴を持つ。営業・販売組織の分類を構築した先行研究は、マーケティングとの従来型の分業を前提としてきた。しかし営業・販売組織の役割の変化と戦略領域への拡大を考慮し、営業・販売組織の在り方のグラデーションを捉えることが求められる。そこで本論文は、先行研究から導き出した戦略的販売の特徴を表す 9 つの変数を用いてクラスター分析を行う。分析の結果、5 つのクラスターが特定された。

ブランド・ロゴにおける配色とブランド・パーソナリティの適合が ブランド態度に与える影響

河股 久司(日本大学)

権 純鎬(神奈川大学)

本論文は、ブランド・ロゴにおける配色がブランド・パーソナリティ知覚に与える影響と、その適合がもたらす効果を検討するものである。本論文では、配色の中でも色相差に注目し、色相差の異なる 2 種類のブランド・ロゴを用い 4 つの実験を行った。その結果、以下 3 つのことが確認できた。1 つ目は、ブランド・ロゴの配色とブランド・パーソナリティ知覚に適合関係が存在することであり、具体的には、色相差の小さい類似色相配色のブランド・ロゴは、洗練のブランド・パーソナリティと、色相差の大きい補色色相配色のブランド・ロゴは興奮のブランド・パーソナリティと適合関係にあることを確認した。2 つ目として、ブランド・ロゴの配色とブランドが訴求するパーソナリティが適合している場合、ブランド態度が向上することを明らかにした。また 3 つ目に、2 つ目に明らかになった関係のメカニズムとして、適切感が媒介することを確認した。本論文は、ブランド・ロゴにおける配色を活用した研究領域を拡張し、実務的にはブランド・ロゴのデザイン時の指針を提供できる。

消費者の小売チャネル使い分けに関する実証研究

宮本 純至(多摩大学)

本研究の目的は、消費者による小売チャネル使い分けのパターンを明らかにすることである。小売企業は複数のチャネルを展開することで、シナジーで相乗効果につながることもあれば、カニバリゼーションで共食いを起こすこともある。一方、消費者は商品を購入する際に、複数の小売チャネルを使い分けている。本研究では、概念的フレームワークを提示し、消費者が複数チャネルをどの程度の頻度で選択しているかで、消費者を分類する。それにより、消費者のチャネル使い分けパターンを探り、属性からパターンごとの違いをみる。既存研究では主にオフラインとオンラインでチャネル選択を分析していたが、本研究ではそれぞれ詳細に区別することで、具体的なチャネル使い分けが確かめられた。分析の結果、消費者のチャネル使い分けには「均一型」「高頻度型」「標準型」「スーパー重視型」「コンビニ重視型」「低頻度型」の 6 パターンが存在することが示された。また、使い分けパターンごとに属性が違うことを確認し、シナジーとカニバリゼーションを用いて考察した。

海外市場における製造業者のチャネル戦略・製品戦略が成果に与える影響

—最適独自性理論に基づく検討—

福地 駿乃介(慶應義塾大学大学院商学研究科)

製造業者が海外市場に進出する際、進出国の市場環境に適応しつつどのように企業成果を高めるかは重要な意思決定課題である。本研究は、最適独自性理論に基づき、海外市場において製造業者がチャネル戦略と製品戦略をどのように組み合わせることで企業成果を高めることができるかについて、理論的枠組みを提示しその経験的妥当性を確認することを目的とする。最適独自性理論は、制度理論に基づく正当性を獲得する企業行動と競争戦略論に基づく独自性を獲得する企業行動をオーケストレーションすることで企業成果を高めることができると主張する枠組みである。日本を母国とする生産財製造業者を対象とした実証分析の結果、進出国市場の競争強度が高い場合と規制・規範的距離または文化的距離のいずれかが遠い場合、チャネル正当性と製品革新性の双方を高めることで企業成果がより高まることが明らかになった。

第 28 巻第 2 号 特集論文「文献レビュー特集」抄録

self-extension と self-expansion の対比的検討

久保田 進彦(青山学院大学)

権 純鎬(神奈川大学)

self-extension (Belk, 1988) と self-expansion (Aron & Aron, 1986) という、自己の拡大にかかわる 2 つの概念について対比的に検討を行った。先行研究のレビューに基づき議論を行うことで、self-extension と self-expansion には動機づけ的な側面に根本的な違いがあり、これが機能や特徴の違いを生み出していることが明らかになった。また先行研究で用いられている測定尺度には、こうした違いが十分反映されていないことも明らかになった。

『JSMD レビュー』第 9 巻第 1 号 抄録

ユーザー生成コンテンツの収益化モデル —動画コンテンツ投稿ユーザーの経験の比較—

片野 浩一(明星大学)

本研究では、YouTube を初めとする動画共有プラットフォームに投稿される映像・動画コンテンツに関する UGC を対象に、制作する個人ユーザーが収益を獲得する行動について動機づけ要因と能力から投稿公開成果を経て収益化に至るプロセスをモデル化し、ユーザー質問紙調査とそのデータの統計分析から検証する。先行研究では UGC の制作投稿を動機づけて投稿量を増やす要因についての報告が多く、投稿されたコンテンツが市場と顧客からどのように評価され、収益にどのように結びつくかに関する体系的な研究がデータ収集上の困難から少ない。そこで UGC の収益化モデルを提案して経験的に検証することで UGC のユーザー行動研究を補完して体系化する狙いがある。動画コンテンツの投稿行動がファンコミュニティの形成を経て 2 つの収益に至るルートを実証し、ユーザー経験の違いを見出した。

コミュニティ感覚の独自性と今後の研究課題

羽藤 雅彦(関西大学)

上元 亘(京都産業大学)

本研究ではコミュニティ感覚に焦点を当て、類似概念との違いや今後の研究課題がどこにあるかを探る。コミュニティ感覚は消費者の結びつきを捉える概念としてこれまで注目されてきたが、コミュニティ感覚という概念自体に関する検討はこれまで十分にされてこなかった。そのため、社会関係資本やブランド・トライバリズム、コミュニティとの同一化といった類似概念とどのように異なるのか、さらにはそれを規定する先行変数や成果変数に関する整理も十分にされていない。本研究では、コミュニティ感覚や類似概念を幅広くレビューすることで、コミュニティ感覚は消費者間での相互作用や特定のコミュニティへの所属を前提としない点に特徴があるが、その次元性に関する議論が十分に行われていないといった課題を抱えていることを明らかにする。

『JSMD レビュー』 第9巻第2号 抄録

スポークスキャラクターのプロフィール設定が消費者の広告評価に及ぼす影響

:スポークスキャラクターの親密感に着目して

小倉 優海(中京大学)

人間の広告エンドーサー研究において、広告エンドーサーの内面的特徴が当該広告エンドーサーの有効性を左右すると示されている。しかし、スポークスキャラクターに関する既存研究では、外見的特徴に着目し、内面的特徴がもたらす効果を検討してこなかった。そこで、本研究は、スポークスキャラクターの内面的特徴としてスポークスキャラクターの親密感に着目し、スポークスキャラクターのプロフィール設定が広告態度に及ぼす影響を検討した。その結果、第1に、スポークスキャラクターのプロフィール設定は広告態度に正の影響を及ぼすこと、第2に、プロフィールの内容によって広告態度が異なること、第3に、その効果はスポークスキャラクターの親密感を媒介するということを示した。本研究は、これまで検討されてこなかった要因に着目し、スポークスキャラクターの新たな広告効果を特定したという点において、一定の貢献を成したと言えるだろう。

サービス提供企業の規模がサービス・ロボットへの態度に与える影響

速水 建吾(高知大学)

齋藤 梨菜(早稲田大学)

本研究は、消費者によって知覚される企業規模がサービス・ロボットに対する消費者の態度に及ぼす影響を調査した。2つの実験の結果、企業が大規模であると消費者に知覚される場合、小規模と知覚される場合に比べて、企業が利用するサービス・ロボットに対してより肯定的な態度が形成されることを確認した。また企業規模の知覚がサービス・ロボットの態度に与える影響はサービス・ロボットに対するパフォーマンス期待によって媒介される。さらにこれらの影響はサービス・ロボットの種類によって調整され、社会的なロボットよりも機械的なロボットの場合、パフォーマンス期待の影響が強くなることが明らかになった。本研究は著者らが知る限り、はじめて企業規模の知覚がサービス・ロボットに対する態度に影響を及ぼすことを検証したものである。本研究の結果は、サービス・ロボット活用時のコミュニケーション施策に実務的な示唆を示す。