

平成21年6月26日現在

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2007～2008

課題番号：19530387

研究課題名（和文）購買意思決定に及ぼす素材・部品ブランドの効果測定

研究課題名（英文）An Exploratory Study on the Effects of Brand Equity in Industrial Goods.

研究代表者

崔容熏（CHOI YONG-HOON）

同志社大学商学部商学科・准教授

研究者番号：70315836

研究成果の概要：本研究は産業財の購買におけるブランドが果たす役割について考察したものである。中でも産業財の買い手企業レベルで消費が完結しない部品や素材分野にフォーカスを当て、買い手と使い手が異なる産業財の分野では買い手企業だけではなく、産業財に対するエンドユーザーの知覚及び評価がブランド・エクィティの形成に有意な影響を及ぼすことを、事例分析による定性的研究ならびにアンケート調査による定量的分析から明らかにした。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	1,400,000	420,000	1,820,000
2008年度	600,000	180,000	780,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,000,000	600,000	2,600,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：ブランド、産業財、マーケティング

1. 研究開始当初の背景

ブランドという概念が実務家や研究者の注目を集めてすでに久しいが、そのほとんどは消費財においてであり、ブランドが議論されるときに産業財が対象になることは稀であった。

これまでブランドは情緒や感情など非合理的かつ無形の属性と強く結び付いているために、企業対企業（または組織）の取引をベースとする産業

財とは無関係なものと認識されてきた（Kotler and Pfoertsch 2006, Bendixen et al 2004, Rosenbrojer 2001）。

しかし、近年、産業財においてもブランドを冠し、他の製品と差別化を図る動きが強まっている。「インテル・インサイド」のキャンペーンは、産業財たるコンピュータのCPUを最終ユーザーに直接訴求する試みとして注目を集めた。また、ゴ

アテックス(Goretex)、テフロン(Teflon)、ライクラ(Lycra)など特徴または機能のある素材分野にもブランド化の動きがある (Malaval 1998)。

近年欧米を中心として産業財におけるブランドの役割を解明しようとする研究が登場しつつあるとは言え、その蓄積はまだ薄い。しかも日本においてはごく限られたいくつかの先駆的な研究を除くと、産業財分野におけるブランド研究は皆無に等しい。

本研究は以上の点に着目し、産業財ブランド研究の現状を把握し、既存研究で明らかになっていない空白の部分埋めることを狙いとしていた。

2. 研究の目的

(1)産業財ブランドに関するこれまでの研究を網羅的にレビューすることにより、既存研究で何が明らかになり、依然としてどのような問題が未解決のまま残っているかを明らかにする。

(2)産業財は生産設備や産業用消耗品のように産業財の買い手レベルで消費が完結してしまうものと、素材や原料、部品のように買い手企業が生産する別の製品に成分として含まれることによって、買い手とは異なる消費主体が存在するものと大別できる。

従って、後者の場合、特定産業財のブランド価値の形成においては、直の買い手企業のみならず、当該産業財が組み込まれた最終製品を消費する主体の知覚や評価が少なからず影響を及ぼすことが予想される。

本研究では、この産業財における「顧客の顧客」による知覚や評価がブランド・エクイティを形成する上で、有意な影響を与えているか否かを明らかにしたい。

3. 研究の方法

研究の方法は主に次のようである。

(1)産業財ブランドに関する既存研究の文献レビューに基づく問題意識の明確化。

(2)産業財ブランドを効果的に展開している特定企業に対する探索的な事例研究を通じた仮説の導

出。

(3)産業財の買い手企業及び最終消費者に対するアンケート調査に基づく定量的研究による仮説の検証。

4. 研究成果

本研究を通じて発見された研究成果を以下のようにとまとめる。

まず、これまでの産業財ブランド研究をレビューした結果、既存研究は、①産業財取引におけるブランド・エクイティの存在を確認しようとした研究と、②産業財におけるブランド・エクイティをドライブする要因を探索した研究、に大別される。

しかしながら、ほとんどの研究が産業財メーカーとその直の買い手という2者間の関係のみを分析の対象としているために、素材や部品のように買い手と消費主体が異なる産業財分野に対しては限定的なインプリケーションしか提供できないことが分かった。

そのために、産業財におけるブランドが果たす役割をより全体的に理解するためには、2者間の視点だけではなく、産業財のサプライチェーンに関わる多様な主体の視点を取り入れた分析が不可避であることを確認できた。

次に、機能性繊維分野で「ライクラ」という素材ブランドを展開してオペロンテックス社に対する探索的な事例研究を通じて、買い手と消費主体が異なる産業財分野では、2者間の関係だけではなく、最終消費者を含む多様な主体の知覚や評価が産業財のブランド・エクイティの形成に影響を及ぼすというネットワーク効果が確認された。

さらに、素材・部品の中でも完成品に占める重要度によって、ネットワーク効果の影響も異なりうるということが判明したために、完成品に占める部品や素材の重要性というモデレーター変数を分析モデルに取り入れる必要があることが明らかになった。

事例研究から得られた以上の知見をもとに、図1のモデルを構築し、産業財におけるブランド・エクィティの形成に特定部品が含有されている完製品の消費主体の評価がどのように影響するかを検証した。

本研究では図1のモデルを検証するために2007年の10月(延べ3日)に産業財関連の展示会を訪れ、素材や部品の買い手企業124社から本研究モデルに関連するアンケート調査を実施した。

調査から入手したデータをもとに、本研究モデルを検証した結果は表1の通りである。その主な発見物を要約すると次のようになる。

第1に、素材や部品のような中間財においては、直接の買い手企業だけではなく、「顧客の顧客」が当該産業財をどのように評価するのかが、ブランド・ロイヤルティの形成に影響を与えることが明らかになった。(H1a,H1b)。

第2に、ただし、「顧客の顧客」による知覚が常に、またいかなる状況においても重要なわけではない。

本研究では買い手企業にとって当該産業財の購買が重要であればあるほど、「顧客の顧客」による知覚がブランド・ロイヤルティの形成に与える影響は大きくなることがわかった(H2a, H2b)。

第3に、Riel et al(2005)ですでに実証されたように、産業財メーカーのマーケティング努力は買い手企業の知覚に影響を与えることを通じて、ブランド・エクィティの形成にポジティブな影響を及ぼすことが証明された。

まず、特定ブランドの素材や部品の品質に対する買い手企業の満足度が高ければ高いほど、当該ブランドと企業に対するロイヤルティは高まることが確認された(H3a, H3b)。

そして、情報提供と人的サービスは、企業ブランド・エクィティを向上させることを媒介にして、ロイヤルティ意図を高めることが明らかになった(H4a, H4b, H5, H6)。

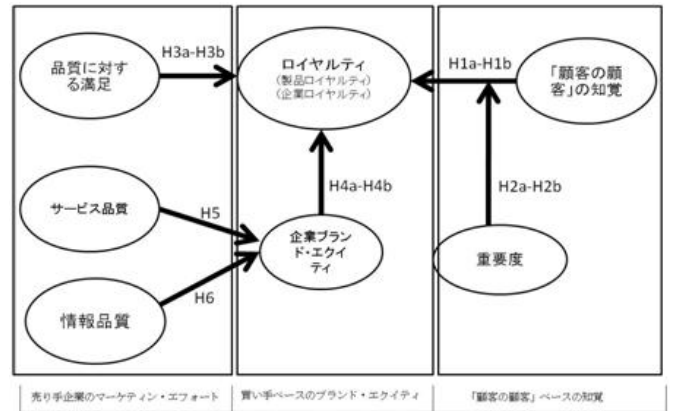


図1 素材・部品におけるブランド・エクィティの形成モデル

因果経路 (仮説)	T-Value
CSC → LOYP (H1a)	2.634*
CSC×IMP → LOYP (H2a)	2.310*
STF → LOYP (H3a)	3.118**
CEQUT → LOYP (H4a)	3.634**
CSC → LOYC (H1b)	2.403*
CSC×IMP → LOYC (H2b)	2.176*
STF → LOYC (H3b)	2.239*
CEQUT → LOYCP (H4b)	4.174**
INFO → CEQUT (H5)	2.437*
HSRV → CEQUT (H6)	3.301**

表1 素材・部品におけるブランド・エクィティ形成の検証結果

本研究の分析結果から提示できる実践的なインプリケーションとしては次の2点を挙げる事が出来よう。第1には、素材や部品メーカーのように、他の製品に一種の成分として組み込まれる産業財を供給する企業は、直の顧客だけではなく、「顧客の顧客」までも視野に入れたマーケティングおよび営業活動を展開することの重要性を認識すべきである。

すべての企業は、「顧客の顧客」と関係を持つ。消費財のメーカーでさえ、流通業者を顧客と認識するか、エンドユーザーを顧客として想定するかによってマーケティング活動のフォーカスは異なってくるはずである(Webster 2002)。そのため

に、誰が真の顧客であり、誰のニーズが満たされるべきなのかを知ることはマーケティング行動を実施していく上で極めて重要であることは言うまでもない（Gummesson 2000, p.79, Webster 2002）。

とりわけ、本研究が注目した素材や部品のように、別の製品に含有されることによって、直の買い手ではなく別の主体によって消費される製品を供給する企業にとって、この問題は看過してはならない問題であろう。このことは、彼らのマーケティング活動が買い手企業に対する販売を終えた時点で完結されないことを意味する。

すなわち、これらの企業は、彼らが供給した素材や部品が、買い手企業の製品の中に組み込まれ、その後どのようなチャネルでどのような特性を持ったセグメントによって消費され、またそれが消費主体からどのように評価されているかまでをもフォローする必要があることを本研究は示唆しており、さらに、買い手企業だけではなく「顧客の顧客」である消費主体による自社製品の評価を上げるように働きかけるマーケティング活動に努める必要があることを示唆しているのである。

その理由は、「顧客の顧客」による評価がやがて直の顧客によるブランド・ロイヤルティやプレミアム価格の支払い意図の形成に影響を及ぼすからに他ならない。

本研究結果から導き出されるもう 1 つの実践的なインプリケーションは、重要度という媒介変数の役割と関連する。仮説 2a と仮説 2b の検証結果が示す通り、素材や部品が完成品の品質や機能またはイメージを左右するほど重要な成分であればあるほど、「顧客の顧客」による産業財ブランドの評価が顧客のブランド・ロイヤルティに与える影響は大きくなる。このことは素材や部品メーカーの「顧客の顧客」向けのマーケティング活動が、無分別に行われてはならないことを示唆するものである。

つまり、最終製品に占める素材や部品の機

能面およびコスト面におけるウェイトや、買い手企業にとっての購買の重要性などを考慮し、重要度が高い製品の消費主体を特定した上で、優先的にマーケティング資源を配分していくことが肝心であろう。

実は本研究の目的である素材・部品ブランドにおけるネットワーク効果の全体像を把握するためには、最終消費主体に対する調査が不可欠である。

つまり、最終消費者による素材・部品のブランドの知覚・評価が、完成品の評価に影響を及ぼすという因果関係を確認する必要があるからである。

本研究では研究期間中に、日本と韓国の 6 つの大学で、以上の趣旨に沿った消費者調査を実施し、分析を試みた。しかしながら、本研究が想定していた仮説を支持するような結果を得ることができなかった。我々はこの問題を、仮説導出のプロセス上の問題というよりは、調査設計の問題であると認識しており、その点で修正を施した上で再調査の実施を現在準備中である。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 3 件）

①崔容熏・北島啓嗣（2009）「素材・部品における「顧客の顧客」向けのブランディングは有効なのか：産業財におけるブランド・エクイティ形成メカニズムの実証研究」立命館大学イノベーション・マネジメント研究センター・ディスカッションペーパーシリーズ No. 003、1-21 項。

②近藤信一・中里弘穂・北島啓嗣（2008）「福井県研究開発型のモノづくりと地域資源活用」『ふくい地域経済研究第 7 号』第 7 号、33-47 項。

③崔容熏（2008）「産業財ブランド研究の視座：産業財ブランド研究のレビューと『ライクラ』の事例にみる「顧客の顧客」戦略の示唆」日本マーケティング協会『季刊マーケティング・ジャーナル』第 107 号、59-81 項。（査読付）

〔学会発表〕（計 1 件）

①崔容熏・北島啓嗣（2008）「産業財ブランド・エクイティの形成における「顧客の顧客」視点の有効性 - 日本企業に対する経験的研究 -」第 11 回商品開発管理学会全国大会（九州産業大学）。

〔図書〕（計 0 件）

〔産業財産権〕

○出願状況（計 0 件）

○取得状況（計 0 件）

〔その他〕

6. 研究組織

(1) 研究代表者

崔容熏 (CHOI YONG-HOON)

同志社大学・商学部商学科・准教授

研究者番号：70315836

(2) 研究分担者

北島啓嗣

福井県立大学・経済学部・准教授

研究者番号：60398980

(3) 連携研究者

なし