

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 5 月 19 日現在

機関番号：34504

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2013～2015

課題番号：25780266

研究課題名(和文)消費者行動アプローチによる脱コモディティ化へのマーケティング戦略に関する実証研究

研究課題名(英文)Empirical Analyses of Consumer Behavior for Avoiding Commoditization

研究代表者

西本 章宏(NISHIMOTO, Akihiro)

関西学院大学・商学部・准教授

研究者番号：10613185

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、3つの消費者行動研究の知見に着目し、消費者行動研究の視点から脱コモディティ化のためのマーケティング戦略を多面的な実証分析によって提示することができた。

第1の実証研究では、消費者のカテゴリー化に着目した脱コモディティ化戦略を提示した。第2の実証研究では、消費者の情報処理方略に対するコンテキスト効果に着目した脱コモディティ化戦略を提示した。そして、第3の実証研究では、消費者のブランド知識に着目した脱コモディティ化戦略を提示した。

研究成果の概要(英文)：This research proposed the marketing strategies for avoiding commoditization by various empirical analyses focusing on the consumer behavior.

First research focused on the consumer categorization for developing the strategy to avoid commoditization. Second research investigated the contextual effect that affects the consumer's information processing. Third research proposed the strategy considering consumer's brand knowledge.

研究分野：マーケティング・マネジメント、消費者行動

キーワード：脱コモディティ化 マーケティング戦略 カテゴリー化 コンテキスト効果 ブランド知識

1. 研究開始当初の背景

本研究の背景には、コモディティ化という問題があった。コモディティ化とは、競合が乱立し競争が激しくなってくると、次第に製品間の技術的水準が同質的になってしまい、製品間の差別的な要素が消費者には知覚されなくなってしまう現象のことである (cf. 恩蔵 2007)。そして、メーカーは、なんとか自身の製品は差別化されたものであることを消費者に知覚してもらうために、十分な利益が確保できなくなるほど製品の価格を下げてしまい、市場全体で価格競争が起こってしまうことがコモディティ化の結末である (cf. 榊原・香山 2006)。

コモディティ化の現象は、さまざまな市場で急速に侵攻しており、メーカーが早急に取り組まなければならないマーケティング課題となっていた。それと同時に、マーケティング研究分野においても、脱コモディティ化を目指した研究が近年急速に発展してきたことが、本研究の背景としてあった。

2. 研究の目的

本研究では、消費者行動研究の視点から脱コモディティ化のためのマーケティング戦略を提示することを目的とした。本研究では、3つの消費者行動研究の知見に着目し、上記の研究目的に対して、多面的な実証研究アプローチを試みた。第1の実証研究では、消費者のカテゴリー化に着目した脱コモディティ化戦略を提示することを目的とした。第2の実証研究では、消費者の情報処理方略に対する文脈効果に着目した脱コモディティ化戦略を提示することを目的とした。そして第3の実証研究では、消費者のブランド知識に着目した脱コモディティ化戦略を提示することを目的とした。

3. 研究の方法

本研究は3ヵ年計画であった。平成25年度は、脱コモディティ化戦略に関する先行研究レビューと本研究分野の専門家と実務家に対するインタビュー調査によって、本研究対象となるコモディティ化に関する理論的枠組みの精緻化と脱コモディティ化戦略に関する実証研究への仮説を構築した。

平成26年度は、平成25年度の研究成果を踏まえ、消費者のカテゴリー化に着目した脱コモディティ化戦略に関する実証研究と、消費者の情報処理方略に対する文脈効果に着目した脱コモディティ化戦略に関する実証研究を行った。

平成27年度は、消費者のブランド知識に着目した脱コモディティ化戦略に関する実証研究を行い、これまでの研究成果を著書としてまとめた。

4. 研究成果

本研究成果は、3つの実証分析の結果に集約される。

(1)

「消費者のカテゴリー化に着目した脱コモディティ化戦略」を提示した第1実証研究では、消費者の選択行動を再考し、消費者の選択行動には、同時決定的な状況と逐次決定的な状況があることが明らかになった。そこで、本研究では、同時決定的な状況における消費者の選択行動を明らかにするために、考慮集合の概念を用いた確率選択モデルを構築した。一方で、逐次決定的な状況における消費者の情報処理方略を明らかにするためには、競争市場構造分析の知見である clout と vulnerability の概念を用いて、考慮ブランドが保持されたり忘却されたりする中で、一方のブランドが他方のブランドに及ぼす影響力が変化していることを反映させたモデルを構築した。以上より、第1実証研究では、消費者のカテゴリー化に着目した2つのモデルから、ブランド個別に考慮集合に含まれる確率を推定するだけでなく、ブランド間の影響力までも包含したブランド選択確率を推定することによって、どのような競争状況の際に、当該ブランドを投入すれば、最も消費者の選択確率が高まるのかを明らかにした。

(2)

「消費者の情報処理方略に対する文脈効果に着目した脱コモディティ化戦略」を提示した第2実証研究では、第1実証研究の分析結果から得られた知見(ブランド間の影響力)を発展させたものである。第1実証研究では、同一ブランドであっても、消費者の選択状況(同時決定的な選択状況と逐次決定的な選択状況)が異なれば、その選択確率は異なり、とくに逐次決定的な選択状況においては、どのような競争状況の際に、当該ブランドの選択確率が最も高まるのかについて、ブランド間でかなりの違いを確認することができた。そこで、第2実証研究では、逐次決定的な選択状況における消費者の情報処理方略に着目し、逐次決定的な選択状況においては、消費者の選択行動にプライミング効果(文脈効果)が生じていることを仮説として設定した。プライミング効果とは、当該対象(後続刺激)に対して先行して露出する事象(先行刺激)が、当該対象(後続刺激)に対する判断に何かしらの影響を及ぼす文脈効果のことである。第2実証分析では、先行刺激と後続刺激の類似性、後続刺激に対する消費者知識の精緻化の程度を調整変数とし、2つの実験計画法に基づいて後続刺激に対する消費者の判断にプライミング効果が生じていることを検証した。分析の結果、先行刺激と後続刺激の類似性、後続刺激に対する消費者知識の精緻化の程度に正の主効果を確認することができた。しかし、興味深い分析結果として、上記2変数の交互効果については、それぞれの実験において異なる影響力を示すことが明らかになった。相対的に先行刺激と後続刺激の類似性が低い場合は、後続刺激に関する

事前知識の精緻化の程度が高い消費者ほど、後続刺激に対する判断に先行刺激のプライミング効果の影響があることを確認した。一方で、相対的に先行刺激と後続刺激の類似性が高い場合は、後続刺激に関する事前知識の精緻化の程度に関係なく、後続刺激に対する消費者の判断に先行刺激のプライミング効果の影響があることを確認した。ただし、ここで興味深いことは、後続刺激に関する事前知識の精緻化の程度が高い消費者は、先行刺激と後続刺激の類似性が高い状況でプライミング効果の影響を受けるため、後続刺激に対する判断にプライミング効果が生じていることに気づいてしまい、後続刺激に対する判断を厳しく見積もってしまうことが明らかになったのである。反対に、後続刺激に関する事前知識の精緻化の程度が低い消費者は、先行刺激と後続刺激の類似性が高い状況であることからプライミング効果の影響を受けることができるため、後続刺激に対する判断に先行刺激のプライミング効果が生じることが明らかになった。

(3)

「消費者のブランド知識に着目した脱コモディティ化戦略」を提示した第3実証研究では、第2実証研究の分析結果から得られた知見(消費者知識の精緻化の程度)を発展させたものである。第2実証研究では、同じ逐次決定的な状況であっても、後続刺激に関する消費者知識の精緻化の程度によって、プライミング効果の影響力が異なることが明らかになった。そこで、第3実証研究では、消費者知識の精緻化の程度が、消費者の判断力にどのような影響を及ぼしているのかを検証することとした。ここでは、消費者の判断力の中でも、脱コモディティ化のための指針となりうるブランド間の知覚差異に注目した。消費者知識には、専門知識力と精通性という側面があることを確認し、さらに専門知識力は主観的知識と客観的知識から構成されていることを明らかにし、それぞれの知識タイプの精緻化の程度を測定する尺度を開発した。またブランド間の知覚差異を測定する手法として、コンジョイント・デザインを用いた新しい測定方法も開発した。ここでは、コンジョイント・デザインを組み込んだ階層ベイズモデルによって、事前知識の精緻化の程度に関する消費者個人の異質性を推定しながら、ブランド間の知覚差異を引き起こす要因として、消費者の主観的知識が影響を及ぼしていることを明らかにした。反対に、精通性と客観的知識は、ブランド間の知覚差異を喪失させてしまう要因となってしまうことも明らかになった。これまで、消費者知識を精緻化させることが、脱コモディティ化のための1つの処方箋だと考えられていたところに、新たな議論を投げかける分析結果となった。

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5件)

勝又壮太郎、西本章宏、市場創造と成熟過程における社会的関心の推移：新聞記事から読み解く市場の変質、消費者行動研究、査読有、22巻、2016、27-47。

西本章宏、勝又壮太郎、本橋永至、石丸小也香、高橋一樹、脱コモディティ化のためのカテゴリープライミング戦略：消費者の支払意向額に対するプライミング効果とその調整要因、流通研究、査読有、18巻、2016、29-54。

勝又壮太郎、西本章宏、競争市場構造分析のための諸手法、経営と経済、査読無、95巻、2015、163-196。

西本章宏、カテゴリー不確実性におけるプロパティ・プライミング効果：消費者のカテゴリライゼーションの多様性に対するマネジメント、商学論究、査読無、63巻、2015、39-59。

西本章宏、ビッグデータ時代の消費者行動分析：消費者行動データと消費者選別行動に関する一考察、季刊マーケティング・ジャーナル、査読無、134巻、2014、47-61。

[学会発表](計12件)

西本章宏、勝又壮太郎、コモディティ化市場のマーケティング成果指標、2015年11月7日、日本消費者行動研究学会第51回コンファレンス、小樽商科大学。

Nishimoto, Akihiro and Sotaro Katsumata, The Dynamics of Market Emergence: Content Analysis of the Social Shared Knowledge and Process, June 19th 2015, INFORMS Marketing Conference 2015, Johns Hopkins University, Baltimore, U.S.A.

勝又壮太郎、西本章宏、消費者の新製品採用に与える企業と社会の影響、2014年11月29日、日本マーケティングサイエンス学会第96回全国大会、筑波大学。

西本章宏、勝又壮太郎、社会認知的アプローチによる市場創造のダイナミクス、2014年11月9日、日本消費者行動研究学会第49回コンファレンス、明治学院大学。

Nishimoto, Akihiro, Sotaro Katsumata, and Akihiro Inoue, Effects of Competitive Context on the Market Structure Based on

the Heterogeneity of Choice Sets, June 12th 2014, INFORMS Marketing Science Conference 2014, Emory University, Atlanta, U.S.A.

西本章宏、勝又壮太郎、消費者知識の異質性が規定するブランド選好を考慮した競争市場構造分析、2013年12月8日、日本マーケティングサイエンス学会第94回全国大会、株式会社電通(東京都港区)。

勝又壮太郎、西本章宏、マーケティング競争のコンテキスト効果を包含した市場構造分析：脱コモディティ化のためのマーケティング・コミュニケーション戦略、2013年10月26日、日本消費者行動研究学会第47回コンファレンス、法政大学。

西本章宏、勝又壮太郎、マーケティング競争のコンテキスト効果：消費者知識の異質性を考慮した脱コモディティ化戦略、2013年10月26日、日本消費者行動研究学会第47回コンファレンス、法政大学。

Katsumata, Sotaro, Makoto Abe, and Akihiro Nishimoto, The Experimental Set Choice Model Based on a Heterogeneous Knowledge Structure of Consumers, July 12th 2013, INFORMS Marketing Science Conference 2013, Ozyegin University (Turkey).

Inoue, Akihiro, Akihiro Nishimoto, and Atsuhiko Iino, Social Media Experience for Developing Marketing Strategy of Old Media against New Media, July 11th 2013, INFORMS Marketing Science Conference 2013, Ozyegin University (Turkey).

高橋一樹、勝又壮太郎、本橋永至、西本章宏、石丸小也香、製品カテゴリーに対するタレント特性の影響を考慮した広告効果分析、2013年6月2日、日本消費者行動研究学会第46回コンファレンス、名古屋市立大学。

西本章宏、勝又壮太郎、消費者知識構造の異質性を考慮した製品カテゴライゼーション、2013年6月1日、日本消費者行動研究学会第46回コンファレンス、名古屋市立大学。

〔図書〕(計2件)

勝又壮太郎、西本章宏、有斐閣、競争を味方につけるマーケティング：脱コモディティ化のための新発想、2016、222。

西本章宏、有斐閣、外部マーケティング資源としての消費者行動：市場の異質性から競争優位を獲得する、2015、216。

〔産業財産権〕
○出願状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者
西本章宏 (NISHIMOTO, Akihiro)
関西学院大学・商学部・准教授
研究者番号：10613185

(2)研究分担者 ()

研究者番号：

(3)連携研究者 ()

研究者番号：