

崔 容熏(同志社大学商学部教授)

**生産財におけるブランド・ロイヤルティの
先行要因に関する経験的研究**

－買い手企業の知覚から見た
「ユーザー視点」の重要性－

流通研究 Vol.17 No.1
pp.23～49 2014.7.

本研究は生産財分野のマーケティングに着目し、顧客企業のブランド・ロイヤルティ (BL) の形成に影響を及ぼす要因を実証的に分析している。論文の構成は、第1節「はじめに」、第2節「生産財ブランド研究の文献展望」、第3節「生産財における BE 研究の問題点」、第4節「生産財ブランドにおける三者間視点の必要性」、第5節「研究仮説」、第6節「リサーチの概要と測定尺度」、第7節「分析結果」、第8節「ディスカッション」、第9節「研究の意義と限界」である。

企業対企業の生産財の取引は、企業対完成品ユーザーの消費財のそれと比べると、製品や買い手の特性が大きく異なる。著者によれば、生産財ブランド研究では生産財取引におけるブランドの効果・役割とともに、ブランド・エクイティ (BE) の存在のいかんや位置づけなどが考察されてきた。4P を中心とするマーケティング活動は BE の先行変数となるのか。利益率の伸びや顧客価値の向上といった企業成果は BE の結果変数となるのか。さまざまな仮説が提起され、BE の先行変数や結果変数の特定が試みられてきたことを概観する。

本研究は、製品たる素材・部品の品質や販売前後の人的サービスといったマーケティング・ミックス関連要因に対する買い手企業の満足度、そして当該製品や生産財企業の評判が、先行変

数として買い手企業の BL 形成にそれぞれ正の影響を及ぼす仮説を示し、買い手企業 (素材・部品の展示会に来場した実務者) から収集したデータを用いて仮説の検証を試みていく。なおこの研究では BL は製品と生産財企業の両方に対する買い手企業の満足感や継続取引の意向を合成する概念であり、BE の一構成要素として位置づけられている。

もっとも BE の位置づけに関する議論は生産財にも消費財にも通じるブランド研究一般の検討課題である。著者が強調するのはむしろ BE の測定レベルに関する問題である。国内外でよく知られたブランドを有する生産財企業は、買い手企業にとどまらず完成品ユーザーをも巻き込んだブランディング活動を展開している。にもかかわらず生産財マーケティングの研究は消費財ブランド研究の知見をそのまま踏襲し、生産財企業と買い手企業のダイアドのコミュニケーションを暗黙のうちに想定していると指摘する。

そこで著者はさらに「顧客の顧客」仮説を提示し、買い手企業の顧客にあたる完成品ユーザーの評価が、買い手企業の BL 形成に影響を与える側面に注目する。具体的には「特定の素材や部品が完成品に含有されていることに対する完成品ユーザーの評価」「完成品に含有される当該中間財を完成品ユーザーが重視する程度」が買い手企業の BL にそれぞれ正の影響を与えるという仮説命題を導出する。そして買い手企業の BL を従属変数とした重回帰分析によって上述してきた一連の仮説を実証している。

ただし分析のためのデータ収集において、完成品ユーザーの評価、認識を個別に直接測定することは困難である。そのためこの研究では完成品ユーザーの知覚に代えて「完成品ユーザー

の評価、認識に対する買い手企業の知覚」を測定している。

このように本論文はいわゆる顧客の顧客という視点を導入し、生産財企業、買い手企業の二者に完成品ユーザーを加えた三者の関係に踏み込み、実証的に分析している点で大いに注目される。それは三者を超えた多者間関係をも分析しうる射程の広さを備えている。またかかる視点は翻って消費財取引にも適用可能であろう。いわゆるマーケティング・ネットワークの本質を捉えるうえで、本研究は大変有用な示唆をもたらしてくれる。

(大阪産業大学経営学部准教授 鈴木雄也)