

森岡耕作(東京経済大学准教授)

**生産財ブランディングの
有効性に関する実証分析**

—完成品メーカーの中央集権化に
着目したモデルの探索—

東京経大会誌—経営学— No.286
pp.111~124 2015.2.

本論文は、近年、生産財市場においても、ブランディングの重要性が指摘されるようになったことを背景に、「生産財メーカーによる広告活動を含むマーケティング活動が、いかにしてブランド・エクイティを構築し、買い手企業との取引に影響を及ぼすのか」、そして「生産財市場においても、ブランド・エクイティが有する効果が買い手企業の状況によって変化しうるのか」という、2つの研究課題に取り組むものである。

著者は、まず生産財ブランドに関連する既存研究を整理した上で、従来の研究では主に機能的ブランドに焦点を当てたものであり、生産財メーカーが展開する広告活動を考慮したモデルを構築できていないという限界を指摘する。実際には、生産財メーカーの中には、ブランド名のみを TVCM で伝達しようとするような非製品関連情報によるブランディングを行う企業もあり、こうした生産財企業によるブランディング活動が、生産財取引に及ぼす有効性を吟味するための新しいモデル構築の必要性が指摘される。

そこで、生産財取引における買い手企業の取引継続意向の前件要因として、従来から強調されてきた「製品開発活動」と「人的営業活動」に、「広告ブランディング活動」の影響を加えた仮説モデルが構築される。ここでは、生産財メー

カーによる「広告ブランディング活動」は、2つのルートによって生産財取引に好ましい影響を及ぼすことが仮定されている。第一に、「広告ブランディング活動」が「顧客の顧客」である「最終消費者の認知」を高めることを通じて、取引先によって認識される生産財メーカーの部品・素材の認知・評判といった「製品ブランド・エクイティ」を高め、最終的には「取引継続意向」に影響を与えるというルートである。第二に、「広告ブランディング活動」が、企業の安定性や競争力に対する認識である「企業ブランド・エクイティ」を高めることで、「取引継続意向」に影響を与えるルートである。

さらに著者は、これら2種類の「ブランド・エクイティ」が、「取引継続意向」に影響する効果の調整変数として、買い手企業の状況（中央集権化の程度）を考慮する。ここで組織構造がブランド・エクイティ効果を調整するとされる根拠は、消費財のブランド研究において、消費者の情報処理能力（知識）と情報処理への動機（関与）によって情報処理を行う経路が異なるため、ブランドの効果も変化する、という知見におかれている。買い手企業の中央集権化の程度が高い場合には、戦略的意思決定が上層に集中していると考えられるため、上層のマネジメントは情報処理の負荷が高い。そうした状況では、生産財メーカーの「企業ブランド・エクイティ」は上層のマネジメントの譲歩処理資源を軽減するために、取引関係により強い影響を与えることが仮定される。

著者はこれらの仮説モデルを、完成品メーカーの生産財購買担当部署の役職者に対する質問紙調査によって検証を行った。その結果、基本モデルの全体的妥当性指標について十分な結果を得られなかったというものの、生産財メー

カーによる「広告ブランディング活動」が、「エンドユーザーの認知」を介して「製品ブランド・エクイティ」を高め、かつ「企業ブランド・エクイティ」を高めることで、最終的に買い手である完成品メーカーの取引継続意向に、有意な正の影響を及ぼしうることが確認された。ただし、買い手企業の中央集権化の程度が高い場合には、「製品ブランド・エクイティ」と「取引継続意向」との間には、有意な影響関係がみられなかった。逆に、中央集権化の程度が低い場合には、前者は後者に対して有意に強い影響を与えている結果となった。一方で、「企業ブランド・エクイティ」は、組織構造に関係なく、取引関係に対して好ましい影響を与えていることが明らかにされた。

以上から、生産財メーカーによる広告活動は、その企業の安定性や競争力に関する認識を形成し、「企業ブランド・エクイティ」を高めることを通じて、買い手企業との取引関係に対して好ましい影響を与えていることが示唆された。また、完成品メーカーにおいてより下層の購買担当者が意思決定権限を持つ場合には、「製品ブランド・エクイティ」もまた、取引関係に好ましい影響を与えることが示唆された。こうした発見は、生産財メーカーが、製品品質や営業のサービス品質を高める努力だけではなく、部品・素材のブランドや企業自身のブランドを、積極的に広める活動を行うことの有効性を示すものである。

こうした研究成果は、たとえ生産財取引であったとしても、客観的・理性的属性にもとづく以外の購買意思決定がなされる可能性があることや、そうした傾向に対して買い手企業の組織構造のような要因がどのように影響するのか、についての理解を深めるものであり、今後のさ

らなる研究の可能性が期待される。たとえば、産業構造や製品特性など、他の状況要因によって今回分析がなされた生産財ブランディングの効果がどのように変わるのか、といった問題も興味深い。さらに本論文は、精緻化見込みモデルのような消費財の購買意思決定に関するモデルを修正し、組織的購買の状況に適用した研究としても独創性が高く、今後も、消費財と生産財、それぞれのマーケティング研究の知見を架橋するような研究が出てくることを期待したい。

(立命館大学経営学部准教授 吉田満梨)