

# 組織購買行動における 広告コミュニケーションに関する実証研究 ～メッセージとしての成分ブランドの可能性に着目して～

[継続研究]

常勤研究者の部



余 田 拓 郎

慶應義塾大学大学院  
経営管理研究科  
教授



坂 下 玄 哲

慶應義塾大学大学院  
経営管理研究科  
准教授

本研究の目的は、企業間取引での組織的購買意思決定における広告コミュニケーションの役割および効果について、特に成分ブランドを焦点として包括的に検討しようとするものである。

製品やサービスを構成する要素技術や部品・素材をブランド化する「成分ブランディング」は、企業マーケティング戦略の重要な一手段として実務的、学術的な関心を集めている。我が国においても、家電やOA機器、自動車をはじめとして、実にさまざまな分野でその戦略的利用が進んでいる。このような動きを受け、成分ブランドを題材とした数多くの研究が蓄積されるに至っている。

ブランドに対する一般的な学術的見解として、顧客ベースのブランド・エクイティという考え方がある。そこでは、顧客の

頭の中にブランドに関する強く、好ましく、ユニークな連想を構築することが重要であると言われているが、このことは成分ブランドを構築する際にも援用可能である。すなわち、顧客の中のインパクトの強い、好まれるような、そして他にはないユニークな差異があるものとして成分ブランドを位置づけることが重要であり、コミュニケーションにおいても同様のことが言える。

成分ブランドに関する研究は、1990年代に大きく拡大し始めたが、その研究潮流に共通するのは、成分ブランドが最終製品に含まれることにより、消費者反応にいかなる影響があるのか、という点を問題意識として持っていることである。成分ブランドが最終消費者の購買意思決定にいかなる影響を及ぼすかについて検討することは、企業が効率的に広告コミュニケーションを含めたマーケティングを推進していく上でも重要な示唆を提供するものである。しかしながら、BtoBの文脈での組織購買行動における研究は希少であり、そこでの成分ブランドを利用した広告コミュニケーションにいかなる特殊性が存在するかについては未だ明らかになっていない。

組織購買行動における広告コミュニケーションについて検討する場合、以下の3つの視点が重要となってくる。第一に、購買プロセスである。組織購買のプロセスは典型的には、1)問題の認識、2)ニーズの明確化、3)製品仕様書の作成、4)供給業者の探索、5)見積仕様書の取得、6)見積仕様書の評価と供給業者の選択、7)発注手続き、8)パフォーマンス評価、といったプロセスを経る。成分ブランドの効果も購買ステージを識別したうえで検討されなければならないだろう。

上述の購買プロセスは、購買経験を経て簡素化される。これが第二の特徴であるバイグリッドという考え方である。バイグリッドとは、購買タスクが初めての購買、若干の修正を伴う購買(修正再購買)、修正を伴わない再購買(単純再購買)であるかという軸と、購買行動状況に関わる軸(問題の新規性、必要情報量、新規代替製品の検討)の2軸によるマトリックスである。初めての購買では、問題の新規性は高く、必要情報量は多く、新規代替製品の検討は充分に行われる。修正を伴わない購買は、以前に購入したことのある製品を同じ売り手から購買するもので、多くは原材料や規格部品の補充購買がこれに当てはまる。また、若干の修正を伴う購買は、過去に購入した設備機器の使用経験に基づいて、供給者や条件の変更、不満足箇所の解消、希望する機能の追加などを考慮していくつかの代替案を検討し購買する場合は当てはまる。購買プロセスの簡

素化が進む中で、成分ブランドがどのように役割を変えていくのかについても考察が必要である。

第三に、購買センターという考え方が重要である。ビジネス財の購買プロセスには、発注担当者だけが関与するわけではない。購買に際しては、問題を認識して発案する人、実際に使用する人(企業内のユーザー)、意思決定に影響を及ぼす人、購買の意思決定を下す責任者、稟議に際して承認する人、供給業者が決まった後で取引条件を交渉したり、実際に発注所を発行する購買担当者など、様々な部門の、様々な階層のメンバーが、直接的、間接的に意思決定に関わることになる。

一方、BtoB 取引においては、多様なコミュニケーション手段が活用される。製品説明や取引条件の交渉ややりとりが必要となるため対面営業が中心となるが、カタログや見本市、DM、テレマーケティング、WEB など重要なメディアである。こういったメディアを通じて購買担当者は情報を探索したり、あるいは情報を受け取ることになるが、成分ブランドが関与することによって、これらのコミュニケーションにおける効果が変わる可能性がある。すなわち成分ブランドは組織購買意思決定に必要な技術・市場情報を提供するものである。したがって、成分ブランドが関わる組織購買意思決定においては、関わらない場合に比べて、追加的に必要とされる情報が節約されることになるからである。また、成分ブランドが関わる購買意思決定においては、製品に関する情報探索も取引に特定のな情報や配送、アフターサービスなどの情報へと集中することが予想される。あるいは、その結果として、当該取引に固有の情報を提供することに適した人的コミュニケーションを含むメディアへの依存度が高まることも想定される。

広範囲で詳細な文献レビューからの理論的検討、および実際の事例の分析から、収集できるデータの利用可能性も考慮し、本研究は大きく以下の2つの仮説群を導出した。第一の仮説群は、成分ブランドによるコミュニケーション効果に関するものである。成分ブランドは、市場・技術をはじめとしたさまざまな連想を包括的に含んだものである。これにより、以下の3つの効果が期待できるだろう。第一は、購買に要する時間の節約効果である。成分ブランドの存在により、一部の情報があらかじめ成分ブランドに内包される形で記憶されているため、そのような情報を取得、評価し、意思決定に反映させる手間が省けると考えられる。結果として、購買意思決定プロセスの短縮化が進むことが期

待できる。一般に、広告コミュニケーションは、時間の経過とともにその効果を減じてしまうことが知られている。したがって、購買意思決定が長期にわたる場合、そのような効果減少が顕著なものとなってしまうだろう。成分ブランドによって購買意思決定プロセス自体が短縮化すれば、それだけピンポイントのマーケティングコミュニケーション策定が可能となり、資源をより効率的に配分できることが期待される。

第二は、取引情報への注目効果である。成分ブランドは購買意思決定に必要な情報を補うため、特定の情報に対する購買意思決定者の依存を弱め、結果としてそのような情報に対する彼らの重視度を低めることが予想される。このことは、企業が行うマーケティングコミュニケーションの文脈においては、より効果的なコンテンツの選定や、特定メディア内におけるコミュニケーションの効率化を促すものとして捉えることが可能であろう。組織購買意思決定に必要な情報については、取引対象となる財の機能や品質、スペックはもちろんのこと、納期や配送条件、あるいは納入後の品質保証やアフターサービスなどの取り決めなど、実にさまざまなものがある（余田 2000）。過度なコミュニケーションは時として購買意思決定者に情報過負荷を生み出し、自社製品の購買を阻害してしまうことも懸念される。したがって、成分ブランドに必要な情報を埋め込むことにより、限られたメディアスペースを有効活用し、よりインパクトのあるコミュニケーションを打つことが可能となるのである。

第三は、特定のメディアへの注目効果である。成分ブランドに内包される情報は有用なものであるため、彼らの注意を引くことが予想される。結果として、成分ブランドの存在により、企業が行うコミュニケーションへの関心も高まり、購買意思決定における彼らのメディアの重視度を高める効果が期待される。このことは、企業が行うマーケティングコミュニケーションにおいて、購買意思決定者をメディアに引き付け、彼らに効果的に自社製品・サービスについて理解させることを可能とすることを意味している。これにより、広告をはじめとしたマーケティングコミュニケーションの効果を最大化させることが期待できるだろう。

以上より、以下の仮説を導出した。

### 仮説 1-1 時間節約効果

成分ブランドが関わる組織購買意思決定においては、関わらない場合に比べ

て、追加的に必要とされる情報が節約されるため、意思決定プロセスが短縮化する。

### **仮説 1-2 取引情報注目効果**

成分ブランドが関わる組織購買意思決定においては、関わらない場合に比べて、取引特定の情報の重視度が高まる。

### **仮説 1-3 取引情報提供メディア注目効果**

成分ブランドが関わる組織購買意思決定においては、関わらない場合に比べて、取引特定の情報に適したメディアの重視度が高まる。

第二の仮説群は、組織購買特性によるコミュニケーション効果に関するものである。上記3つの効果は、組織購買意思決定が持つ特性により、その影響が変化することが予想される。具体的には、本研究は次の2つを想定している。第一に、バイクラスによる効果である。これまで見てきたように、組織購買意思決定が繰り返し行われることによって、経時的にそのプロセスが変化することがこれまでも指摘されている。具体的には、まったく新規の購買においては非常に精緻な意思決定プロセスがとられるのに対して、一部修正による再購買、同一製品の単純再購買と進んでゆくに従って、より簡潔なものへと改変されてゆく。よって、成分ブランドによる3つの効果も、購買意思決定が繰り返されることによって変化することが想定される。

第二は、担当者特性の効果である。前述のとおり、同一納品物による購買意思決定でも、関与者である担当者が変わると、そのプロセスも変化する。具体的には、当該納品物に対する担当者の知識水準によって、購買意思決定に必要なとされる情報と、結果として参照されるメディアとが変わってくるのが考えられる。たとえば、納品物に対して非常に高い専門性を有する担当者は、そうでない担当者と比べて、納品物そのものに対する情報の需要が低く、結果として関連するメディアの重視度も低くなるのが想定される。

以上の議論より、以下の仮説を導出した。

## **仮説 2-1 バイクラスの効果**

成分ブランドによる上記3つの効果は、バイクラスによって影響を受ける。

### **仮説 2-1-1 時間節約効果におけるバイクラスの効果**

成分ブランドによる時間節約効果は、バイクラスによって影響を受ける。

### **仮説 2-1-2 取引情報注目効果におけるバイクラスの効果**

成分ブランドによる情報補完効果は、バイクラスによって影響を受ける。

### **仮説 2-1-3 メディア注目効果におけるバイクラスの効果**

成分ブランドによるメディア注目効果は、バイクラスによって影響を受ける。

## **仮説 2-2 担当者特性の効果**

成分ブランドによる上記 3 つの効果は、担当者特性によって影響を受ける。

### **仮説 2-2-1 時間節約効果における担当者特性の効果**

成分ブランドによる時間節約効果は、担当者の専門性によって影響を受ける。

### **仮説 2-2-2 取引情報注目効果における担当者特性の効果**

成分ブランドによる情報補完効果は、担当者の専門性によって影響を受ける。

### **仮説 2-2-3 メディア注目効果における担当者特性の効果**

成分ブランドによるメディア注目効果は、担当者の専門性によって影響を受ける。

以上の仮説を検証するために、本研究は独立のオンライン調査会社が保有するモニターに対して質問票調査を実施し、経験データの収集を行った。調査対象は全国の 20 歳以上の男女で、310 サンプルである。データの回収に際しては、メーカーへの勤務経験、業務におけるサプライヤーへの発注案件への関与の有無、発注案件に成分ブランドが含まれていたかどうかの 3 段階によるスクリーニング調査を行った結果、調査時点においてメーカーに勤務し、業務においてサプライヤーへの発注案件に関与したことがあるサンプルについて、成分ブランドが含まれていた 155 サンプルと、含まれていなかった 155 サンプルが抽出された。抽出された調査協力者について、調査票がオンライン上で送付され回収された。回収に際しては、極端に回答時間の短い／長いサンプルを排除することで、データの信頼性向上に努めた。

収集された経験データを分析した結果、「時間節約効果」について扱った仮説 1-1 については、部分的に支持される結果となった。具体的には、全体サンプルによる分析では有意な結果が出なかったものの、納品物が素材タイプ、および最終製品が非耐久財タイプの場合において、成分ブランドによる時間節約効果が確認された。

次に、「取引情報注目効果」に関する仮説 1-2 であるが、部分的に支持すると

いう結果となった。すなわち、引合時は「納品物の価格や支払条件に関する情報」と「納品物の付帯サービスに関する情報」において、また、発注時は「納品物の付帯サービスに関する情報」および「納品物のアフターサービスに関する情報」において、成分ブランドがあることによる注目効果が確認された。

仮説 1-3「取引情報提供メディア注目効果」は、分析結果から部分的に支持されることになった。分析では、そのようなメディアと考えられる「納入業者からのEメール」と「納入業者の営業担当者との対面でのやりとり」について統計的に検討を加えた。その結果、「納入業者の営業担当者との対面でのやりとり」は一貫して高い重視度を保っていたため有意な結果が得られなかったが、「納入業者からのEメール」において、引合時でも発注時でも有意な結果が得られた。具体的には、成分ブランドがある場合のほうが、より納入業者からのメールを重視するという傾向だった。

さらに、バイクラスの影響について扱った仮説 2-1 では、3つのサブ仮説のうち1つにおいて部分的に支持された。具体的には、仮説 2-1-1 は支持されず、仮説 2-1-2 は部分的に支持され、仮説 2-1-3 は支持されなかった。2番目のサブ仮説では、引合時における「納品物の納期や配送条件に関する情報」「納品物の価格や支払条件に関する情報」において、成分ブランドとバイクラスの交互効果が確認された。具体的には、成分ブランドによる効果がバイクラスによって影響を受ける可能性が示唆され、特に新規／修正再購買時において成分ブランドの取引情報注目効果が顕著に確認された。

また、担当者特性の影響について扱った仮説 2-2 においては、3つのサブ仮説のうち1つにおいてごく一部の 변수で有意な傾向が、1つにおいて仮説を部分的に支持する結果が得られた。具体的には、仮説 2-2-1 は支持されず、仮説 2-2-2 は非常に限定的ではあるものの支持され、仮説 2-2-3 は部分的に支持された。特に、3つ目のサブ仮説においては、「納入業者からのEメール」の重視度が、担当者の専門性が高い時に成分ブランドによるメディア注目効果がより強く出ることが確認された。

さらに、仮説には含まれていなかったものの、本研究において幅広く取り上げた組織購買意思決定時に参照されると考えられるメディアについて、その多くで成分ブランドによる注目効果が確認されたことも興味深い。すなわち、① 全体的に「納入業者の営業担当者との対面でのやりとり」が重視され、その他のメディアがほとんど重視されなかったこと、しかしながら②成分ブランドの

存在によってそのようなメディアも注目される可能性があること、この2点について明らかにしたことは、理論的にも実務的にも注目に値すると言えるだろう。

総じて、成分ブランドの時間短縮効果は特定の納品物や最終製品の場合に限られるものの、成分ブランドに内包される組織購買意思決定に必要とされるさまざまな情報が、意思決定時に参照される取引特定情報やメディアに及ぼす効果が確認されたことは非常に興味深い。成分ブランドがスペック情報などを補完することによって、特定財において意思決定プロセスが円滑に進んだり、スペック情報以外の取引特定のな情報へ注意が向いて重視度が上がったり、購買意思決定者の注意を特定のメディアに引き付けたりすることは、B2B 取引の文脈でも大きな意味を有している。

本研究によってもたらされたインプリケーションには、理論的なものと実務的なものがある。まず、理論的なインプリケーションとしては、以下の3点が重要であろう。第一は、組織購買意思決定の文脈において、購買意思決定者の視点から広告コミュニケーションの有効性について、特に成分ブランドに焦点を当てて取り扱った点に関連する。これまでの組織購買意思決定に関わる研究蓄積においては、購買意思決定者がいかなる情報やメディアを重視するかについて、成分ブランドという視点から明示的に取り上げた研究は非常に稀少であった。この点について、本研究は先駆的な取り組みであり、意義のあるものであると言えよう。

第二は、組織購買意思決定研究とコミュニケーション研究、およびブランド研究が、どちらかと言えば独立に進展してきたことに関わる。これまでは、組織購買意思決定研究とコミュニケーション研究を交えた研究潮流や、コミュニケーション研究とブランド研究を扱った研究潮流など、3つの研究分野のうち2つをまたがったものは数多く存在している。しかしながら、この3つを同時に扱った研究は非常に稀少である。本研究のこのような取組は、これら3つの研究分野を架橋する試みとして評価できるものである。

第三に、研究を進めるにあたり、文献調査やインタビュー調査、事例研究、質問票調査といった、複数の方法によってアプローチしている点も意義のあるものである。特に、B2B 取引における実際の発注案件という、組織購買意思決定の主体である担当者という稀少セグメントから経験データを収集している点は、データの新規性という視点からも評価できるだろう。



次に、実務的なインプリケーションとしては、以下の4つが重要である。第一は、特に非耐久財へ素材を組み込む場合、サプライヤーが提供する納品物が成分ブランド化されることによって、発注案件をよりスムーズに進めることができることに関わる。B2B コミュニケーションにおいても、特定の広告メッセージは時間と共にその効果を減じてしまうことが懸念されるが、組織購買意思決定プロセスが短縮化することによって、このようなマイナスの効果をある程度抑えることができるようになるだろう。また、プロセスの短縮化は、限りある資源を集中的に投下できるようになることを意味する。適切なポイントでコミュニケーションを図ることによって、より高い成果を期待することができるだろう。このような試みが、いかなる納品物や最終製品の場合に効果を発するかについて具体的に言及している点も、実務上非常に意味のあるものである。

第二に、組織購買意思決定における成分ブランド化によって、いかなる情報が重視されるかを特定することで、具体的な広告コミュニケーションのコンテンツ策定に示唆を与えていることも重要である。特に、価格や支払条件、付帯サービスやアフターサービスに関する情報が、成分ブランド化によってその重視度を高めることは、成分ブランディングにおける具体的な方向性を提示している。これにより、自社のBtoB コミュニケーションにおいていかなるコンテンツを強調すべきかに対して、一定の指針が得られるだろう。

第三は、メディアの多様性を幅広く扱っていることに起因する。すなわち、取引特定情報に適したメディアにおいて、営業担当者の重要性を改めて確認することと同時に、それを補完する業者メールの重要性について指摘している点は、実務上意味があるものである。また、取引特定のな情報に適したメディアだけでなく、広くメディア一般で成分ブランドの注目効果があることを明らかにした点も、実務上示唆深いと言える。とりわけ、新規購買や修正再購買時において、成分ブランド化によって見本市、電話ファクス、セミナー講演会が注目されることは、これらのメディアの有効活用について具体的指針を提供している。

最後は、バイクラスや担当者特性による影響を抽出している点に関わる。本研究は、成分ブランドによって特定の情報やメディアが注目されることに加えて、このような効果がバイクラス／担当者特性のいかなる場合において顕著であるかを明らかにしている。これにより、より効果的なセグメンテーション、ターゲティングを実現するための指針を示している。具体的には、新規購買や

修正再購買時においては、納期配送情報や価格・支払条件情報が成分ブランドによって特に注目される可能性が高い。また、価格・支払条件に関する情報は、たとえ担当者の専門性が低い場合でも成分ブランドによって重視度が改善する。さらに、担当者の専門性が高い場合は無視されがちな業者からのメールも、成分ブランドを付与することでより参照されるようになる。このような情報は、BtoB マーケティングにおけるコミュニケーション戦略策定上の指針を提供するものである。

最後に、本研究が有する限界と、今後の研究の展望について整理した。