

2015年度個人特別研究費 研究成果概要

所属・職・氏名：商学部・准教授・西本章宏

研究課題：脱コモディティ化のための消費者行動アプローチによる実証研究

研究期間：2015年4月1日～2016年3月31日

研究成果概要（2,000字程度）

本研究の目的は、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である。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。

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今日的課題である。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ている。しかし、マーケティング研究分野における脱コモディティ化戦略に関する研究は、理論的な研究アプローチが多く、実証的な研究アプローチがほとんど存在しないため、メーカーに対して具体的な脱コモディティ化戦略を提示できているとは言い難い。このことが、本研究に取り組む1つの動機となった。

また、急速に研究が発展している脱コモディティ化のためのマーケティング戦略ではあるが、決定的に見落とされている研究視点があつた。それは、コモディティ化の現象は消費者の認知で起こっている側面が大きいにも関わらず、消費者行動研究の知見を活用した研究成果が、ほとんど報告されていなかったことである。このことが、本研究に取り組むもう1つの動機となった。

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行ってきた。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、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、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」を提示することを試みてきた。

第1実証研究では、消費者のカテゴリー化（consumer categorization）に着目した。ここでは、コモディティ化を引き起こす1つの要因として、消費者の情報処理方略がカテゴリベースモードになっていることを明らかにし、今日のカテゴリーマネジメントに対するアンチテーゼとなるマーケティング戦略を提示するに至った。第1実証研究で明らかにされた研究成果としては、カテゴリーマネジメントが当該カテゴリー内のブランド間の違いを消費者に知覚させることを困難にしており、当該ブランドに対してピースミールモードを駆動させる契機を喪失させてしまう可能性があることを指摘した。その上で、脱コモディティ化のためのマーケティング戦略として、どのような消費者に対してどのように製品を露出させるべきかを提示した。

第2実証研究では、消費者の情報処理方略（consumer information processing）に対する文脈効果に着目した。ここでは、コモディティ化を引き起こす1つの要因として、消費者の情報処理方略が駆動する際の文脈効果の影響があることを明らかにし、今日注目が集まる行動経済学における消費者の非合理的な選択行動を活用したマーケティング戦略を提示するに至った。

第2実証研究で明らかにされた研究成果としては、消費者の店舗内購買行動を考えた場合、連続的に複数の製品カテゴリーに接触する消費者は、それぞれ独立に当該製品カテゴリーに対する購買意思決定を行うわけではなく、その前後に接触する製品カテゴリーへの連想が影響を及ぼすことを指摘した。その上で、脱コモディティ化のためのマーケティング戦略として、どのような消費者にどのように製品カテゴリーを連続的に露出させるべきかを提示した。

第3実証研究では、消費者のブランド知識 (consumer knowledge) に着目した。ここでは、コモディティ化を引き起こす1つの要因として、消費者の知識を構成する客観的知識 (objective knowledge) と主観的知識 (subjective knowledge) と精通性 (familiarity) の構造的問題点があることを明らかにし、従来から消費者行動研究で注目されてきた消費者知識を活用した新しいマーケティング戦略を提示するに至った。第3実証研究で明らかにされた研究成果としては、従来から明らかにされていた消費者の客観的知識の重要性に加えて、主観的知識がブランド間の違いを消費者に知覚させることを指摘した。さらに、これら2つの専門的知識 (expertise) に対して、どのように精通性が調整変数として影響を及ぼすのかについても明らかにした。その上で、脱コモディティ化のためのマーケティング戦略として、(たとえば、広告コミュニケーションなどを想定した場合) どのような消費者に対してどのようなブランド知識を学習させるべきかを提示した。

以上3つの実証分析の研究成果をまとめ、これまでにない新しい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著書として、『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』を2016年2月に有斐閣より上梓した。

研究成果概要は、データで gakunai@kwansei.ac.jp まで提出してください。