

産業財企業における最終消費者向け プロモーション活動の有効性

李 華

本研究では、精密機械、コンピュータ部品・素材メーカーを題材に、BtoB企業がどのようなプロモーション活動を行えば最終消費者に効果的であるかを明らかにする。

本研究は、産業財企業のプロモーション活動の効果があまり期待できないのは最終消費者の認知度が低いからではないかと考えたことを出発点としている。

第1章の前半部分において、産業財マーケティングの変遷を概観した。その過程で、産業財マーケティングにとって重要な研究アプローチとして、おもに4つあることがわかった。それらは、「製品類型アプローチ」「組織購買行動アプローチ」「相互作用アプローチ」および「産業財企業、消費財企業、最終消費者の三者間関係アプローチ」の4つである。第1章の後半部分では、産業財企業のブランディング、部品・素材の重要度、最終消費者の関与について、レビューを行う。三者間関係モデル（崔・北島、2009）が指摘しているように、産業財企業における最終消費者向けプロモーション活動は確かに、産業財企業と消費財企業との取引関係に対して重要な影響を及ぼすが、しかしながら、三者間関係アプローチを含めて、今までの研究アプローチでは、産業財企業と最終消費者との直接的な関係についてあまり注目を集めていないことが明らかになった。

第2章では、従来のアプローチの限界を解決することを目的として、第1章で整理した文献レビューをもとに、本研究のフレームワークと4つの仮説を提示する。

仮説1：最終消費者の完成品に対する感情的関与が高いほど、産業財企業における最終消費者向けプロモーション活動は、最終消費者の部品・素材ブランドに対する認知に、正の影響を及ぼす。

仮説2：最終消費者の完成品に対する認知的関与が高いほど、産業財企業における最終消費者向けプロモーション活動は、最終消費者の部品・素材ブランドに対する認知に、正の影響を及ぼす。

仮説3：最終消費者が知覚する部品・素材の重要度が高いほど、最終消費者の部品・素材ブランドに対する認知は、最終消費者の完成品に対する評価に、正の影響を及ぼす。

仮説4：産業財企業における最終消費者向けプロモーション活動から、最終消費者の部品・素材ブランドに対する認知への影響に関して、最終消費者の認知的関与は感情的関与より影響が大きい。

第3章では、仮説を検証するためにアンケートを設計し、回収されたデータをもとに分析を行う。分析方法として、単純集計、相関分析、因子分析などの分析を用いた後、AMOSによる共分散構造分析を行った。

第4章では、おもに2つの側面（学術的意義と実践的意義）から分析結果を考察し結論を導く。最後に、本研究の限界と今後の課題を述べる。

