
B 2 B サービスにおけるブランド・エクイティの研究
- 教育サービスを事例として -

指導教授 竹内淑恵教授
2008 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了
マーケティング・サービスマネジメントコース
笠原 由布

法人向けサービスを指す B2B サービスにおいても、ブランド・エクイティの重要性が認識され始めている。しかしながら、B2B サービスのブランド・エクイティの形成要因やメカニズムについては明らかにされておらず、ブランド・エクイティの構築に関しては、実務においても具体的な示唆に欠けた状況を呈している。本研究では研究の対象をサービスの中でも無形性の高い「教育」の分野とし、先行研究と実務上の視点に基づき因果構造モデルを構築した上で、教育サービス業の顧客に対する調査データを適用し、共分散構造分析の手法を用いて各要因間の関係とその強さを検証した。

本研究で得られた知見は以下の 4 点である。

B2B サービスにおいても、企業の投入したマーケティング・ミックスが顧客満足を媒介として、ブランド・エクイティを形成することが確認された。さらに、マーケティング・ミックス要素と満足形成の間にある構造的な因果関係が明らかになった。

マーケティング・ミックスとして設定した 7 要素のうち、最も満足以与える影響が大きい要素は、顧客仕様への対応を意味する「デリバリー」であった。また、他の要素から影響を受けないため、企業が投資などの直接的な打ち手を検討すべき要素は「価格」、「デリバリー」、「情報」、「プロセス」の 4 要素であり、このうち「価格」は、他の要素に影響を与えないため、単独で直接満足以与える。「研修評価」、「物的証拠」、「営業人材」の 3 要素は他の要素の媒介となり満足以与えることから、企業が「デリバリー」、「情報」、「プロセス」に対して行った施策の効果を管理する指標として捉えるべき要素であるといえる。

「顧客満足」は、中核サービスに関連するブランド要素である「製品ブランド要素」と企業に関連するブランド要素である「企業ブランド要素」にほぼ同程度の影響を与えるが、「ロイヤルティ」への影響は「製品ブランド要素」のみからしか見られず、「企業ブランド要素」はロイヤルティには影響を与えていないということが見出された。

B2B におけるブランド・エクイティの形成には、ある一定のサービス経験回数が必要であることが明らかになった。

本研究は B2B サービスにおけるブランド・エクイティ形成のメカニズムを構造的に明らかにした実証研究であり、B2B サービス企業のブランド・エクイティ構築に対して具体的な示唆を与えるものである。マーケティング・ミックスから形成された顧客満達が、ブランド・エクイティ形成に至るまでの因果構造を明らかにした点と、その因果構造の中で B2B

サービス企業がブランド・エクイティの構築に際して、マーケティング・ミックスの各要素にどのような視点と優先順位をもって注力すべきかについて明らかにした点において、意義があると考えられる。