

市場創造企業による 後発製品に対する競争的反応

中村 世名

慶應義塾大学大学院商学研究科

■要旨

市場創造企業は、競争地位を維持するために、後発製品に対抗した反応製品を導入する。先行研究は、そうした競争的反応の意思決定メカニズムを探究してきた。しかし、先行研究は、脅威の知覚に基づく防御的な競争的反応のみを想定し、機会の知覚に基づく攻撃的な競争的反応を想定してこなかった。そこで、本研究は、脅威と機会に対する2つのタイプの競争的反応を考慮し、情報収集や意思決定における脅威または機会の相対的な重視度に影響を及ぼす状況要因によって、市場創造企業の後発製品に対する反応傾向(中心的製品カテゴリー重視or周辺の製品カテゴリー重視)が異なることを見出した。また、その際、脅威または機会の相対的な重視度に及ぼす影響に関して、対立した主張が存在する3つの状況要因(市場創造企業の企業成果、後発企業の規模、および市場の成長率)を扱い、分析結果とその後の考察を通じて、先行研究が主張する正反対の影響を首尾よく説明するための条件を特定化した。

■キーワード

競争的反応、反応製品、企業の意思決定、脅威と機会、2次データ