

市場創造企業による 後発製品に対する競争的反応

現在:専修大学 経営学部 専任講師
(掲載時:慶應義塾大学大学院 博士課程)

中村 世名

s-nakamura@isc.senshu-u.ac.jp

日本の主要なマーケティング関連学会

2/48

高

学会報告者の実務家比率

低

日本マーケティング学会 (正会員: 2072人、2012年～)

日本マーケティング・サイエンス学会 (正会員: 338人、1966年～)

日本消費者行動研究学会 (正会員: 452人、1991年～)

日本商業学会 (正会員: 1028人、1951年～)

→ 普段、私が研究の報告を行う学会

※出典: 学会名鑑 (正会員数は2018年12月時点)

マーケティング学術研究のテーマ分布

3/48

分析対象：消費者

全体の主流派 (=消費者行動研究)

製品戦略に対する消費者反応の研究 | 価格戦略に対する消費者反応の研究

広告戦略に対する消費者反応の研究 | 流通戦略に対する消費者反応の研究

理論枠組：心理学

分析対象：企業

企業研究の主流派 (=流通研究)

製造業者の流通戦略
or
流通業者の戦略

→ 私の研究テーマ

- ・他のマーケティング戦略
- ・マーケティング能力
- ・マーケティング組織

etc.

理論枠組：経済・経営学

海外業績の必要性の増加

- アカデミック・ポストの獲得において、理系分野や経済学分野では既に当たり前となっている、「**海外業績の重視、国内業績の軽視**」の考え方が、経営学やマーケティング分野においても浸透しつつある。

海外業績を上げるために・・・

- 事例研究よりも実証研究（データ分析を伴う研究）に取り組む。
- 海外の学者が読むことのできない日本語で書かれた本や論文はほとんど引用せず、英語で書かれた本や論文を中心に引用する。
- Journal of Marketing、Journal of Marketing Research、Journal of Consumer Researchといった海外のトップ・ジャーナルに掲載される研究・論文のスタイルに倣って、研究や論文の執筆を行う。

要するに・・・

私の取り組んでいる研究は・・・

- 実務的示唆よりも学術的示唆に重きを置いた研究です。
- 消費者に焦点をあわせない、マーケティング学術研究の中でも少数派の研究です。
- マーケティング分野のトップ・ジャーナルに掲載される研究のスタイルを参考にした実証研究です。
- 日本語で書かれた本・論文は、ほとんど引用しない研究です。



1. マーケティング戦略研究の最新潮流

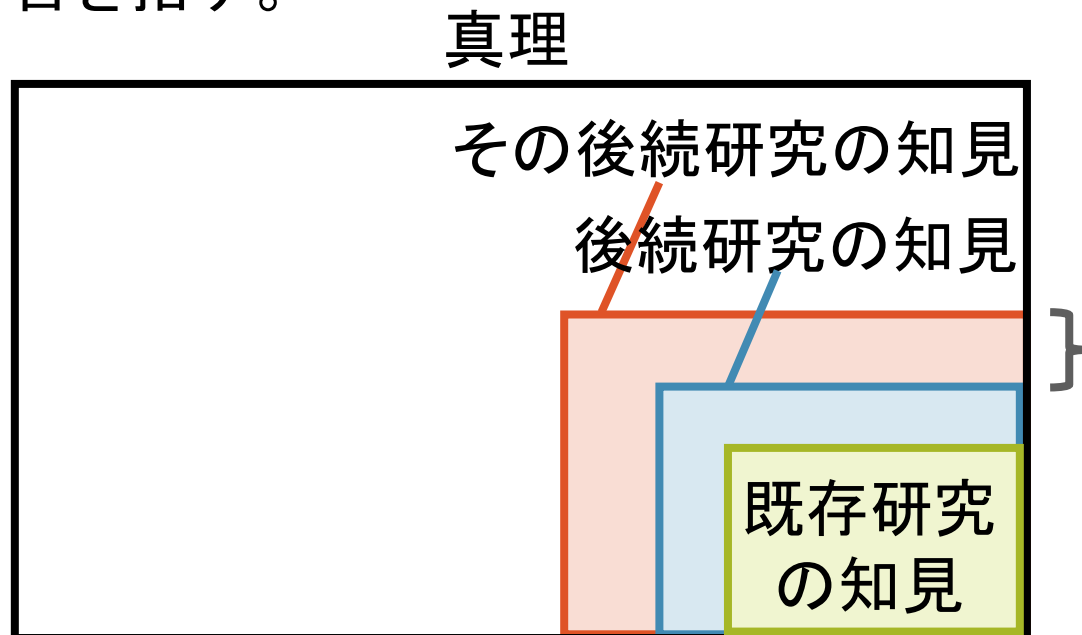


学術研究の目的①

海外のトップ・ジャーナルに掲載される研究・論文のスタイルに倣って、研究や論文の執筆を行う。

新たな知識の獲得

- 新たな知識とは、既存研究において未解決の問いに対する解答を指す。



研究の新規性

≠ 最先端のマーケティング手法を扱っているか？

学術研究の目的②

海外のトップ・ジャーナルに掲載される研究・論文のスタイルに倣って、研究や論文の執筆を行う。

一般化可能性の高い知識の獲得

- 特定の企業・産業・国にのみ当てはまる法則よりも、より多くの企業・産業・国に当てはまる法則を探究する研究が主流である
／評価されやすい。

Appleは・・・

〇〇産業では・・・

日本企業は・・・

学術的評価

<

>

示唆の
実務的有用性

一般的に、Xが高い企業は、Yが高い傾向にある。

マーケティング戦略研究

広義のマーケティング戦略研究

- 研究結果から何らかのマーケティング戦略に対する示唆を導くことが可能な研究
- 広義のマーケティング戦略研究の定義に基づくと、大半の消費者行動研究＝マーケティング戦略研究

狭義のマーケティング戦略研究

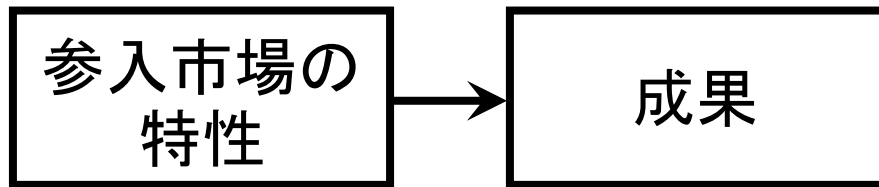
- 企業を分析単位とし、マーケティング戦略の意思決定やその成果を研究対象とする研究

企業成果を説明する従来の枠組

10/48

ポジショニング・ビュー

Porterに代表される、参入する市場(ポジション)の特性が、企業や新製品の成果を左右するという考え方

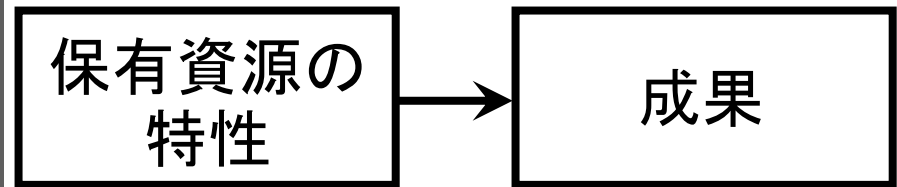


主張

競合企業と差別化し、独占的な市場にポジショニングすることが、高い成果につながる。

リソース・ベースド・ビュー

Barneyに代表される、企業の保有する資源の特性が、企業や新製品の成果を左右するという考え方



主張

競合企業より先に、価値ある、模倣困難な資源を獲得・保有することが、高い成果につながる。

静態的過ぎる視点

- 多くの場合、ある時点において「独占的なポジション」や「価値ある資源」は、需要の変化や競合企業の対抗的行動によって、やがてその魅力を失ってしまう。
- 特に、需要の変動性や競争の激しい今日の市場においては、その「やがて」までの期間がどんどん短くなっていっていることが観察されている。

変化への対応能力

ダイナミック・ケイパビリティ論に代表される、市場の変化に合わせた自己変革能力に着目した研究群

自己変革能力

(=ダイナミック・ケイパビリティ)

時点Aにおいて価値ある資源

再構成

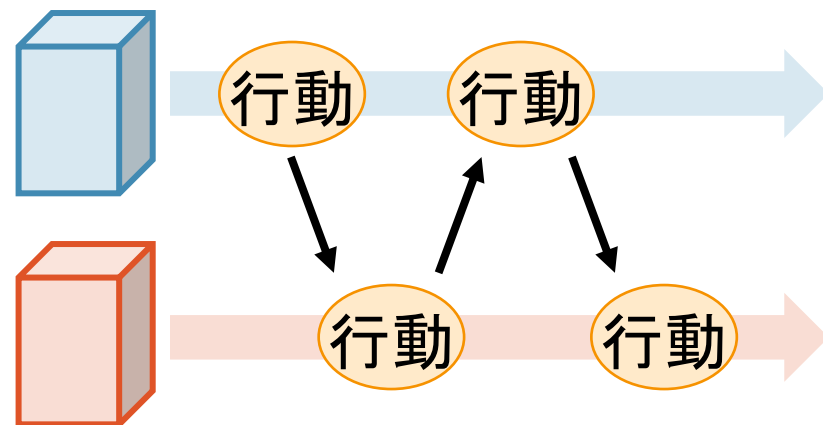
時点Bにおいて価値ある資源

探究中の問い

自己変革能力とは何で、いかにして獲得できるのか？

変化への対応行動

コンペティティブ・ダイナミクス論に代表される、市場の変化に合わせた対応行動に着目した研究群



探究中の問い

対応行動の意思決定はいかに行われるか／行われるべきか？

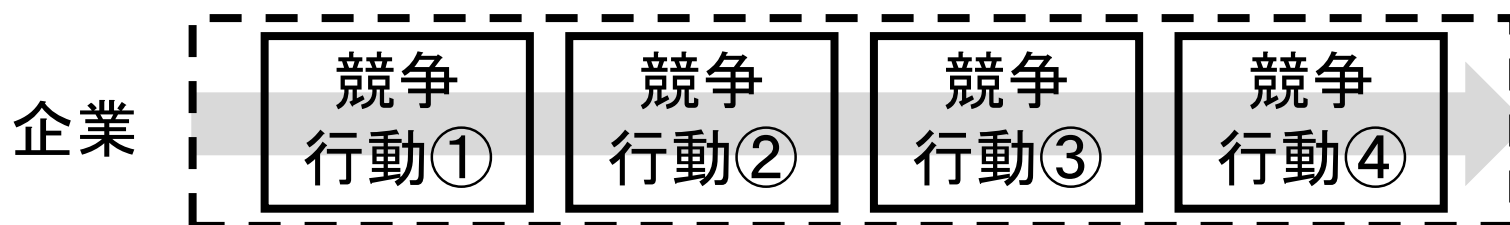
特徴

- 近年注目を集める最先端の経営学の研究潮流の1つ。
- 今日の市場環境においては競争は回避であり、それゆえ1つの戦略によってもたらされる競争優位も非持続的であるという立場をとる。
- その上で、積極的な競争行動によって、非持続的な競争優位の連鎖を築くことの重要性を主張する。

競争優位 競争優位 競争優位 競争優位

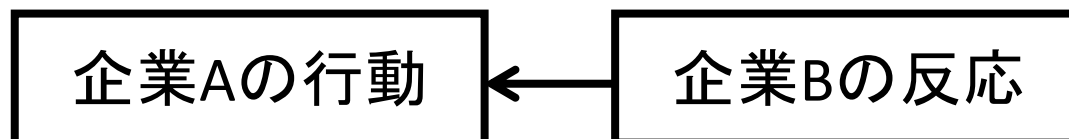
① 競争パターンと企業成果

- 積極的な競争行動によって、非持続的な競争優位の連鎖を築くことが重要であるという、コンペティティブ・ダイナミクスの主要命題の検証



② 競争的相互作用のメカニズムの探究

- 遅かれ早かれ競争は避けることができないが、それが「遅いか早いか」は、市場特性・企業間関係・製品特性によって異なる。そうした競争的相互作用のメカニズムの探究



2. 受賞論文の内容

研究対象の現象

■ コーラ市場

新製品



よろこびがつなぐ世界へ
KIRIN

2012年発売

対抗製品



SUNTORY

2012年発売

対抗製品



Coca-Cola

2017年発売

■ 掃除機市場

新製品



iRobot

2004年日本進出

2012年日本モデル発売

対抗製品



SHARP

2012年発売

対抗製品



Panasonic

2015年発売

研究の問い

- 新製品に対する対抗製品導入行動(=競争的反応)の有無やタイミングといった意思決定の企業間差異は何によって生じるのか？

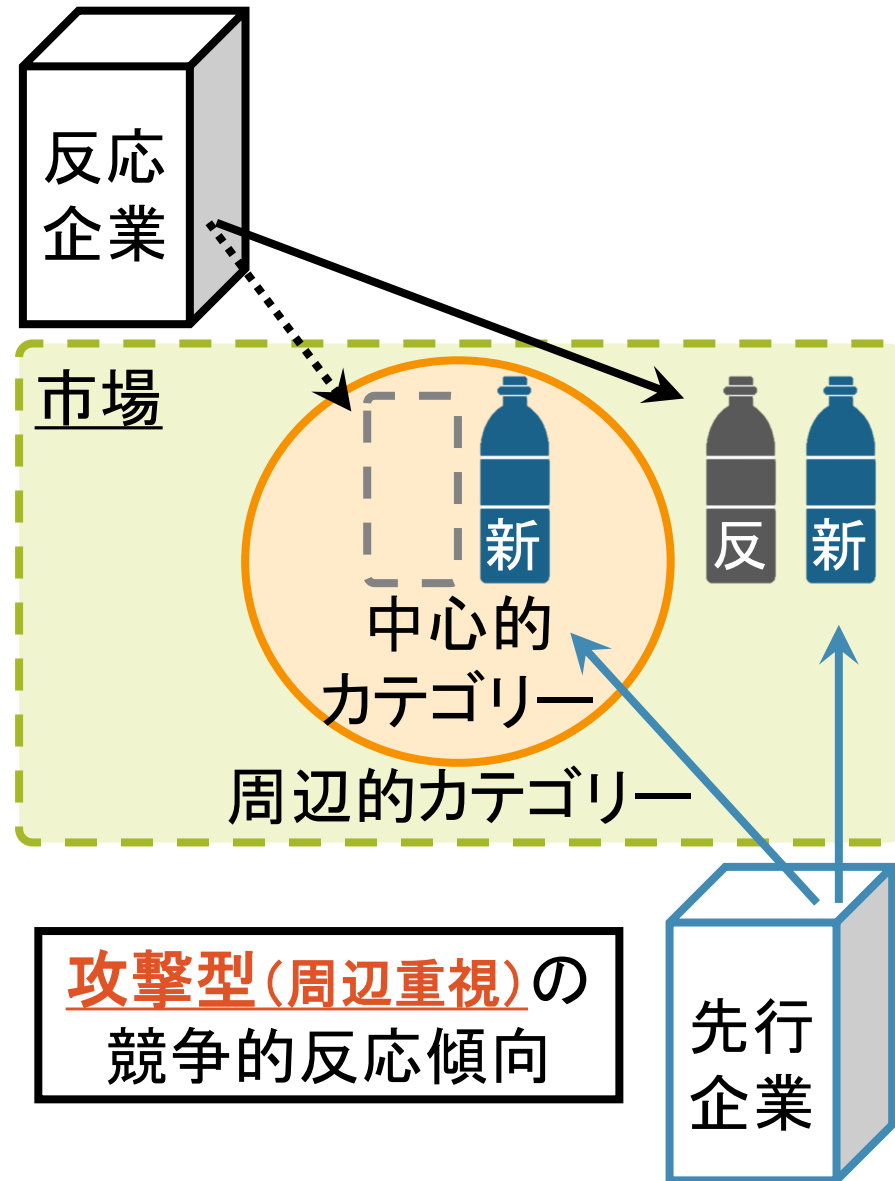
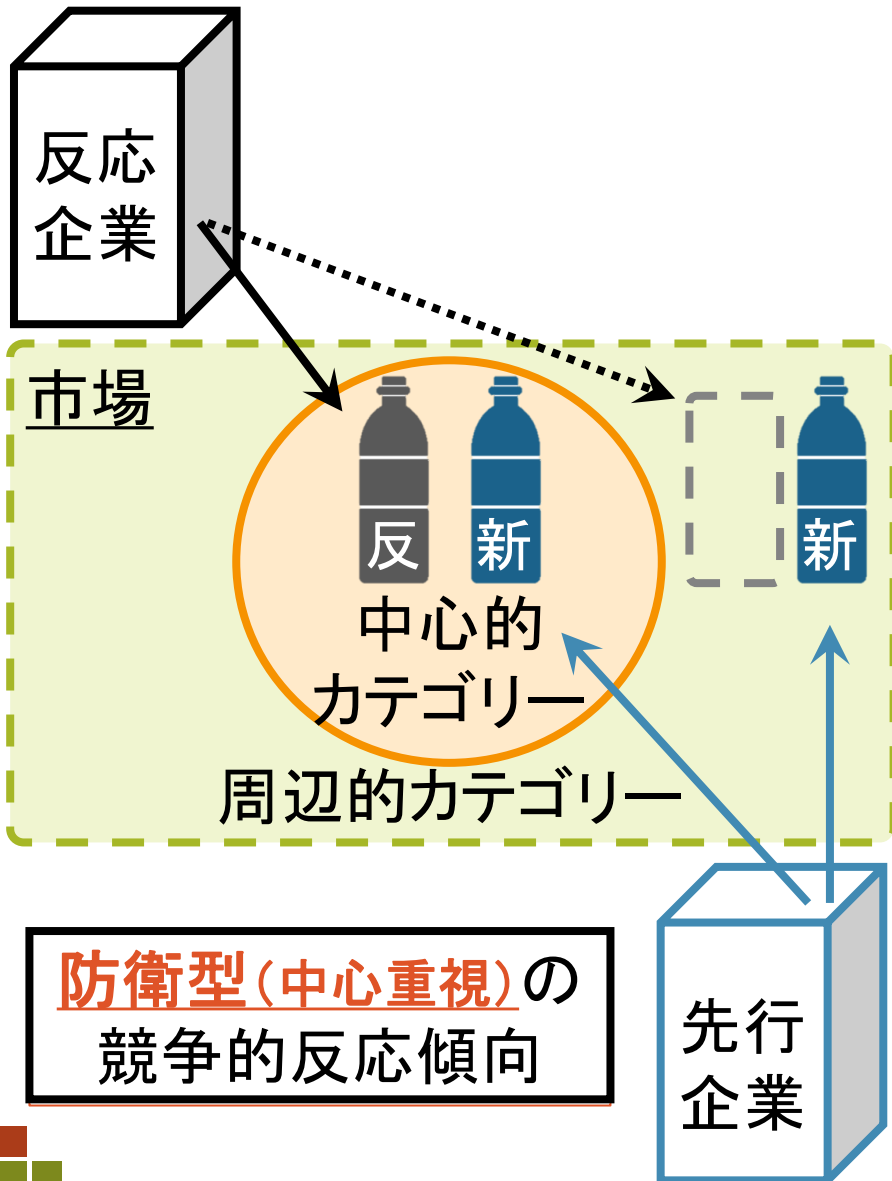
研究の目的

- 上記の問いに関して、個別事例の理由を特定するのではなく、企業間で共通する一般法則を探究する。

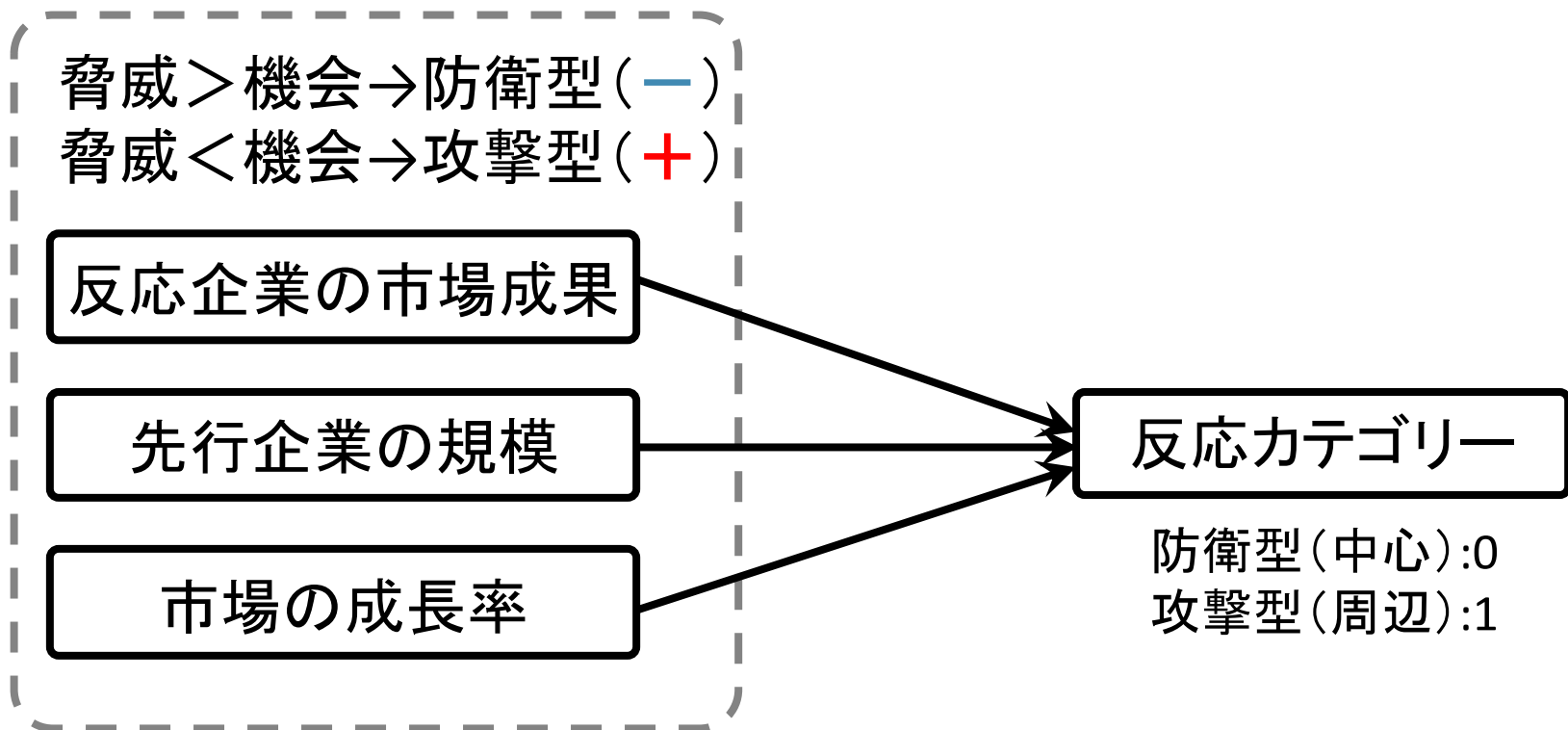
研究の重要性

- 新製品の成果は、「消費者の反応」だけでなく、「競合企業の反応」の影響も強く受ける。
- しかし、「消費者の反応／意思決定に関する研究」は数多く存在する一方、「競合企業の反応／意思決定に関する研究」は研究蓄積が乏しい。

研究枠組 (防衛型(中心重視) vs. 攻撃型(周辺重視)) 18/48



本研究は、異なる分野の既存研究において、対立した主張が展開されている以下の3つの変数が、企業の競争的反応傾向に及ぼす影響を検討する。



反応企業要因：市場成果①

20/48

組織の環境適合に関する先行研究の主張

市場成果の低下は、資源・情報処理の制限を強め、支配的行動(主要事業)に対する組織のコミットメントを高める。

(Staw, et al, 1981)

市場成果が低いほど、脅威の重視度が高い。

組織の学習に関する先行研究の主張

市場成果の低下によって、組織は現状に不満を抱き、現状を改善するために代替的な行動を探索する。

(Cyert and March, 1963; Levinthal and March, 1993)

市場成果が低いほど、機会の重視度が高い。

反応企業要因：市場成果②

21/48

本研究では、分析の前にどちらの主張が正しいかを決定せずに、以下のRQを提唱し、分析結果を踏まえて再度考察を行う。

RQ1-a

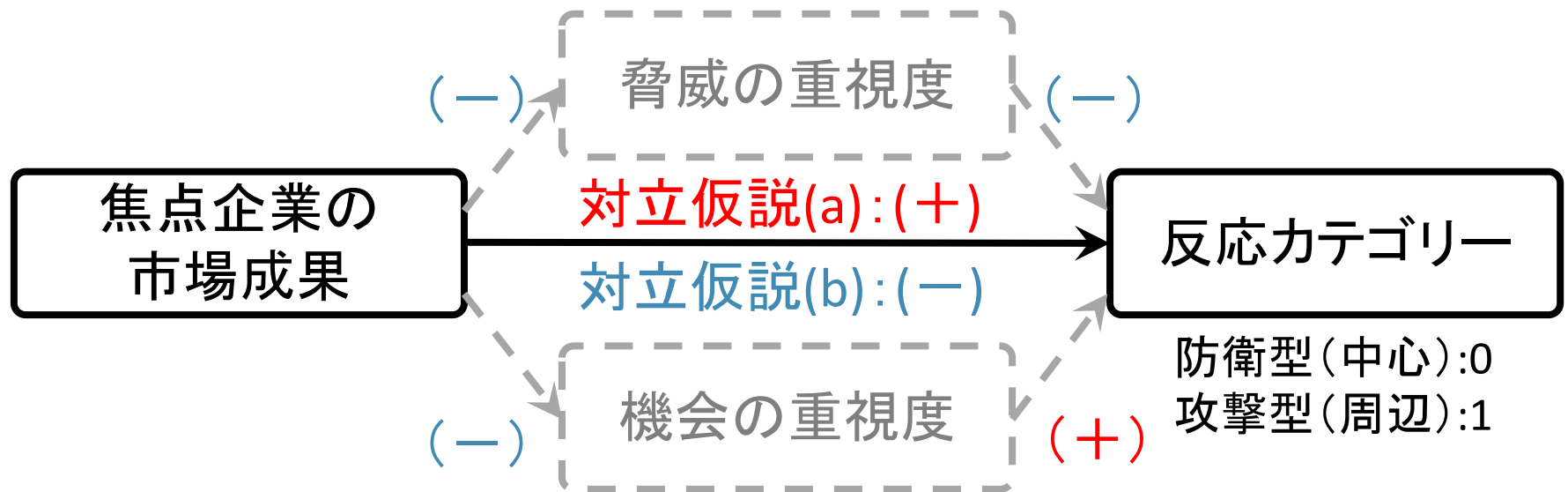
市場成果が低いほど、焦点企業は、機会よりも脅威を重視するため、周辺的カテゴリーよりも中心的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

RQ1-b

市場成果が低いほど、焦点企業は、脅威よりも機会を重視するため、中心的カテゴリーよりも周辺的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

反応企業要因：市場成果③

パス図：上半分が対立仮説(a)、下半分が対立仮説(b)



※実線は分析対象の因果関係、点線は論理を含む因果関係

先行企業要因：規模①

23/48

競争的反応戦略に関する先行研究の主張

大企業は、競争地位に影響を及ぼすような大規模な攻撃を行う可能性が高いため、企業の脅威の知覚を高める。

(Chen, *et al.*, 2007)

競合企業の規模が大きいほど、脅威の重視度が高い。

組織の模倣行動に関する先行研究の主張

大企業の行動は、市場拡大のシグナルを発するため、下位企業の模倣行動を促進する。

(Aboulnasr, *et al.*, 2008)

競合企業の規模が大きいほど、機会の重視度が高い。

先行企業要因：規模②

24/48

本研究では、分析の前にどちらの主張が正しいかを決定せずに、以下のRQを提唱し、分析結果を踏まえて再度考察を行う。

RQ2-a

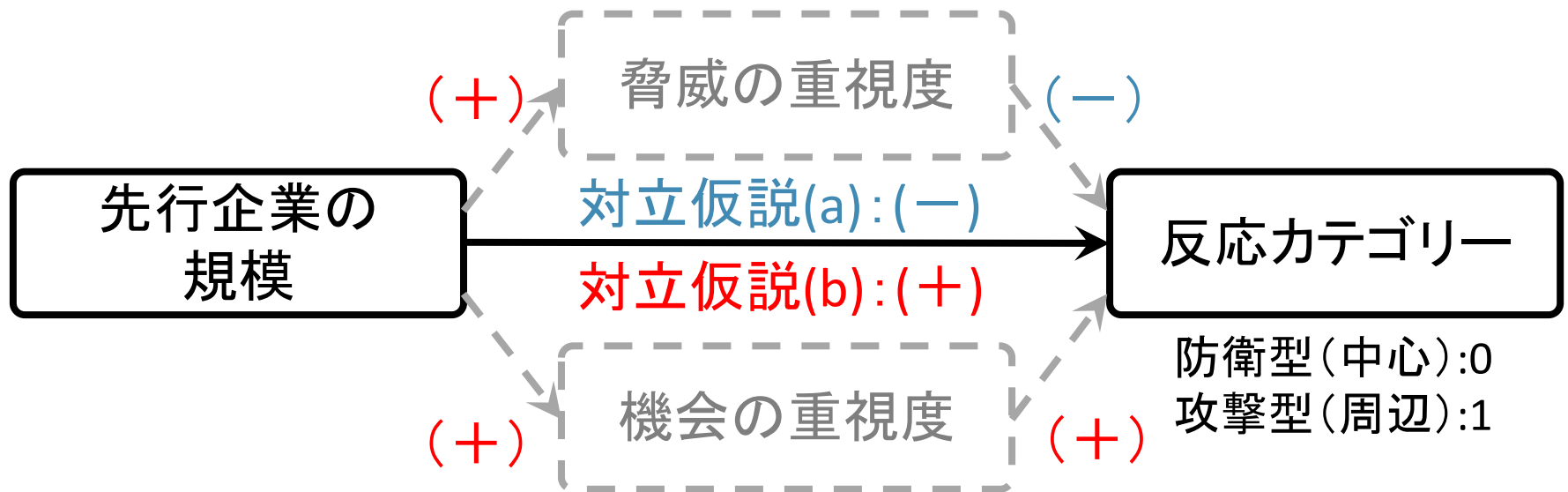
競合企業の規模が大きいほど、焦点企業は、競合企業の新製品がもたらす機会よりも脅威を重視するため、周辺的カテゴリーよりも中心的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

RQ2-b

競合企業の規模が大きいほど、焦点企業は、競合企業の新製品がもたらす脅威よりも機会を重視するため、中心的カテゴリーよりも周辺的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

先行企業要因：規模③

パス図：上半分が対立仮説(a)、下半分が対立仮説(b)



※実線は分析対象の因果関係、点線は論理を含む因果関係

市場要因：成長率①

26/48

競争的反応戦略に関する先行研究の主張

市場成長率の低さは、市場内の競争圧力を高め、競合企業の行動に対する脅威の知覚を高める。

(Giaglis and Fouskas, 2011)

市場成長率が低いほど、脅威の重視度が高い。

組織の情報処理に関する先行研究の主張

安定的な市場がもたらす組織の認知的リソースの余剰が、情報処理ルーティンを超えた情報の収集・探索を可能にする。

(Dutton, 1993)

市場成長率が低いほど、機会の重視度が高い。

市場要因：成長率②

27/48

本研究では、分析の前にどちらの主張が正しいかを決定せずに、以下のRQを提唱し、分析結果を踏まえて再度考察を行う。

RQ3-a

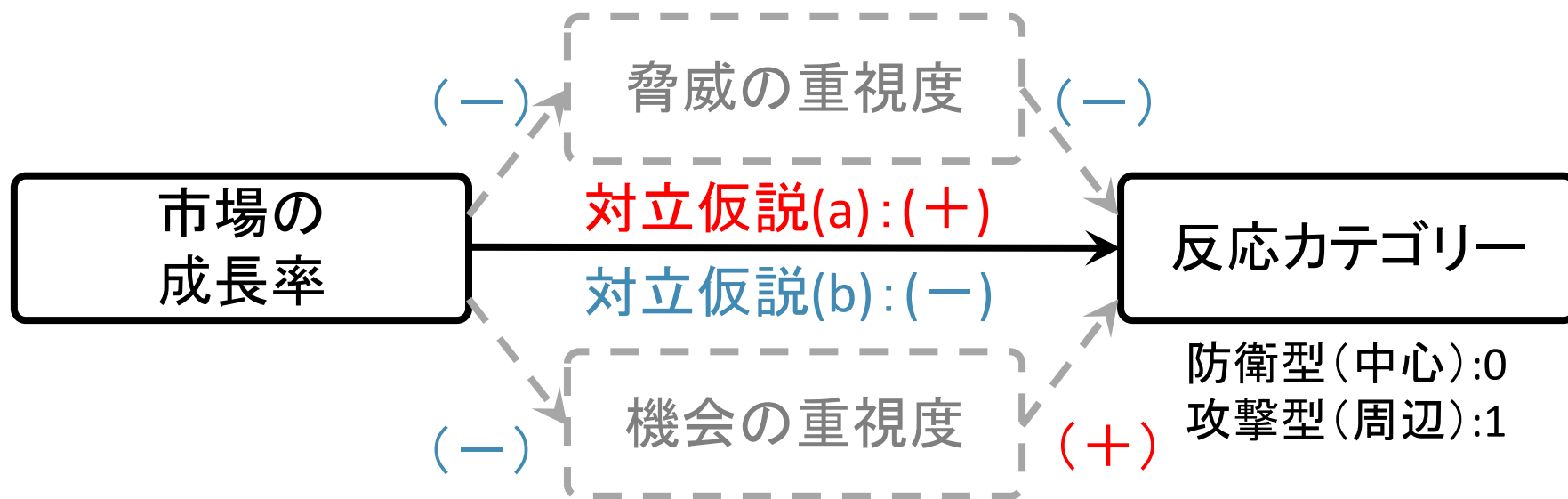
市場成長率が低いほど、焦点企業は、機会よりも脅威を重視するため、周辺的カテゴリーよりも中心的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

RQ3-b

市場成果が低いほど、焦点企業は、脅威よりも機会を重視し、中心的カテゴリーよりも周辺的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

市場要因：成長率③

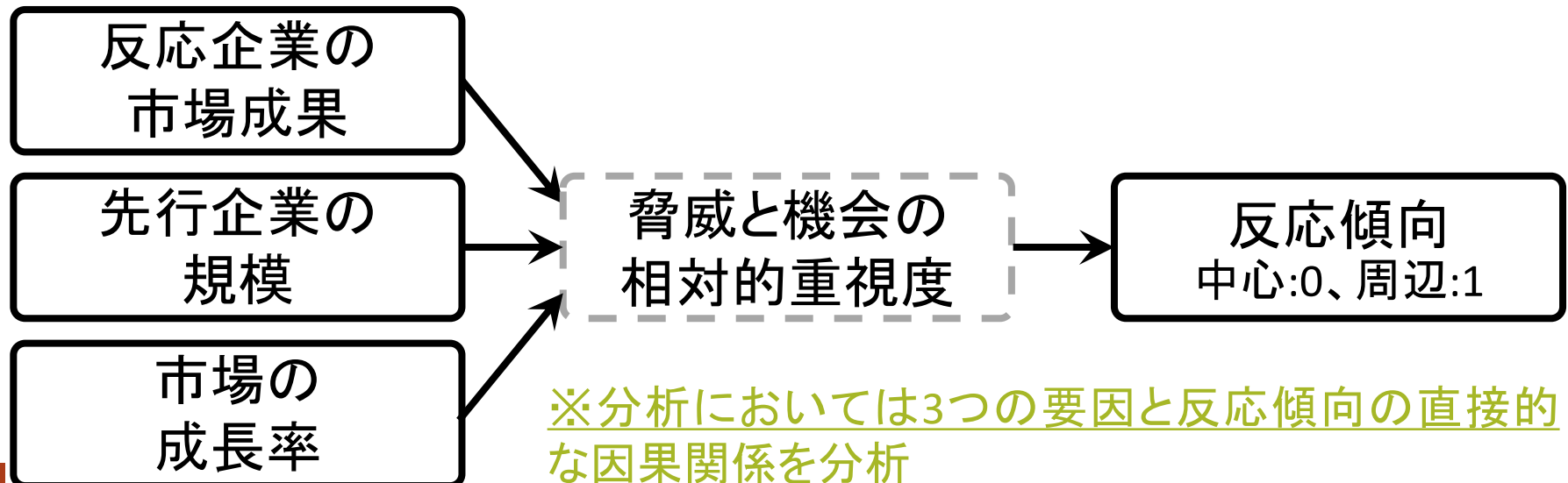
パス図：上半分が対立仮説(a)、下半分が対立仮説(b)



※実線は分析対象の因果関係、点線は論理を含む因果関係

企業の情報処理・意思決定におけるバイアスに着目し、以下の3つの要因が企業の競争的反応傾向に及ぼす影響を調査する。

- RQ1 反応企業要因: 直近の市場成果
- RQ2 先行企業要因: 先行企業の規模
- RQ3 市場要因: 市場の成長率



対象産業：清涼飲料水産業

- 新製品競争が激しい。
- 製品の成果に関する不確実性が高い。

対象市場：炭酸飲料／果汁飲料／お茶飲料

- 各企業の売上データが入手可能なカテゴリーが3つ以上存在する市場を分析の対象とした。

対象企業：炭酸：5社／果汁：11社／お茶：7社

- 対象期間内の平均市場シェアが1%以上の企業を分析の対象とした。

対象期間：2009年1月～2011年12月までの36ヶ月間

分析対象となる製品導入行動は2088であった。

先行製品-反応製品の識別手順

31/48

先行研究は、産業専門誌や、ニュースリリース、およびIR資料を対象とした内容分析によって、行動-反応関係を識別してきた。

(e.g., Chen, *et al.*, 1992; Boyd and Bresser, 2008; Marcel, *et al.*, 2010)

本研究は、先行研究を参考に、以下の手順で新製品-反応製品の関係を識別した。

- i. 製品データを収集する。
 - ii. 各市場のカテゴリーを設定する。
 - iii. 製品をカテゴリーに分類する。
 - iv. 反応基準を設定する。
 - v. 新製品-反応製品を識別する。
- 判断グループの作成
- 判断基準の作成
- 新製品-反応製品の識別

先行製品-反応製品の判断グループ

産業：清涼飲料水

競争関係を識別する次元

先行製品-反応製品を識別する次元

市場：炭酸
企業：5社

カテゴリー：コーラ

カテゴリー：透明

カテゴリー：果汁

⋮

市場：果汁
企業：11社

カテゴリー：高果汁

カテゴリー：中果汁

カテゴリー：低果汁

市場：お茶
企業：7社

カテゴリー：日本茶

カテゴリー：烏龍茶

カテゴリー：麦茶

⋮

データソース

33/48

産業専門誌

『Beverage Japan』(株式会社ビバリッジジャパン社)

民間調査レポート

『清涼飲料マーケティング要覧』(株式会社富士経済)

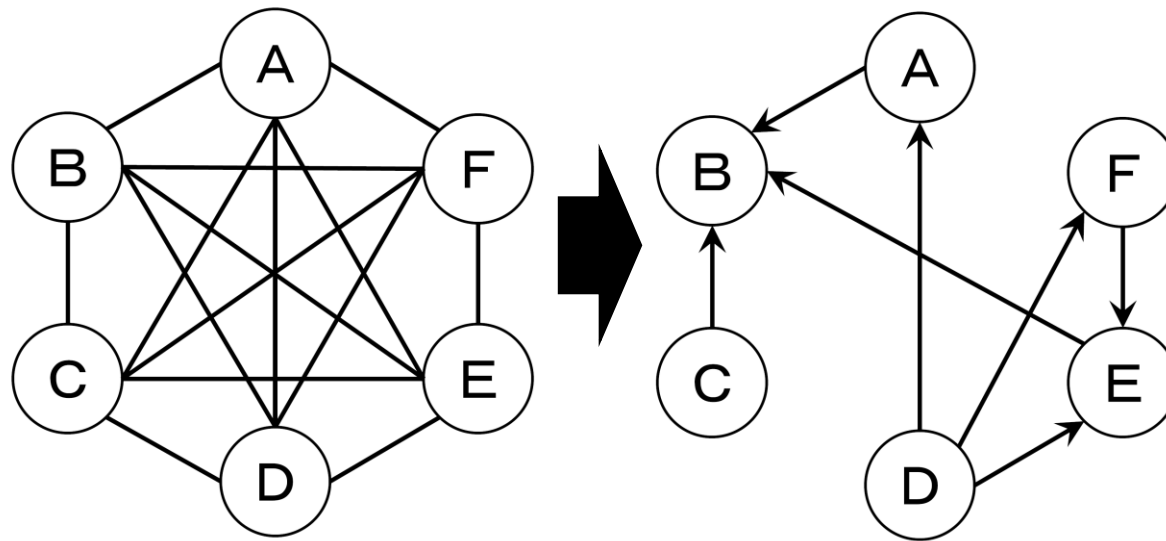
ニュースリリース

『日経テレコン21 プレスリリースデータベース』(株式会社日本経済新聞デジタルメディア)

先行製品-反応製品の識別

34/48

先行研究に倣い、以下の方法で先行製品と反応製品のペアを識別した。



1. 同一製品カテゴリーにおいて異なる企業が導入した全ての製品をペア化した。
2. 両製品の「導入間隔が6ヶ月以内」、「容器・容量分類が同じ」、「訴求内容が同じ」という3つの基準を満たすペアを先行-反応関係にあると判断した。



先行製品-反応製品の識別①

i. 製品データの収集

『Beverage Japan』および『飲料総市場マーケティングデータ』から、対象期間に、対象市場において、対象企業が導入した2088製品に関するデータを収集した(炭酸:511製品、果汁:898製品、お茶:679製品)。

ii. カテゴリーの設定

『清涼飲料マーケティング要覧』を参考に、以下のように各市場のカテゴリーを設定した。

市場	カテゴリー
炭酸	コーラ／透明／果汁／着色／乳性／ジンジャエール／その他
果汁	高(果汁100%)／中(果汁10～99%)／低(果汁10%未満)／その他
お茶	日本茶／烏龍茶／麦茶／ブレンド茶／その他



先行製品-反応製品の識別②

iii. 製品の分類

2つのデータソースから収集した製品に関する情報を参考に、全ての製品を手順 ii で設定したカテゴリーに分類した(その他に分類された製品は、サンプルから除外した)。

iv. 反応基準の設定

先行研究(浅羽, 2002)および産業専門誌・民間調査レポートを参考に以下の3つの反応基準を設定した。

【反応基準】

1. 対象製品の導入から6ヶ月以内に導入された。
2. 対象製品と容器・容量分類が同一である。
3. 対象製品とサブカテゴリー分類が同一である。

先行製品-反応製品の識別③

37/48

v. 新製品-反応製品の識別

反応基準に基づいて、同一カテゴリーの全ての製品ペアを評価した。

3つの反応基準を全て満たす製品ペアが、新製品-反応製品の関係にあると判断した。

反応基準を満たしているか否かは、製品に関するデータを収集した2つのデータソースおよび各社のプレスリリースの情報から判断した。



新製品-反応製品の関係にある製品ペアは、1115ペアであった(炭酸:112ペア、果汁:332ペア、およびお茶:671ペア)。



従属変数の測定方法

従属変数：反応カテゴリー（中心or周辺）

各企業が導入した反応製品の導入カテゴリーが、中心のカテゴリーである場合は0、周辺のカテゴリーである場合は1とコーディングした。

各焦点企業の市場における総売上に占める割合が3割以下のカテゴリーを周辺のカテゴリー、3割より大きいカテゴリーを中心のカテゴリーとした。

中心のカテゴリーへの反応数	周辺のカテゴリーへの反応数
857	258



独立変数の測定方法①

分類	変数	測定
焦点企業 要因	【説明変数】 焦点企業の市場成果	t-1期からt期の市場売上の 変化率によって測定した。
	【統制変数】 焦点企業の規模	t期の市場売上の自然対 数によって測定した。
	【統制変数】 焦点企業の製品集中度	t期の上位3カテゴリーの売 上が市場売上に占める割 合のHHIによって測定した。
	【統制変数】 焦点企業の製品導入数	t期に導入した製品の数の 合計によって測定した。

独立変数の測定方法②

分類	変数	測定
競争企業 要因	【説明変数】 競争企業の規模	t期の市場売上の自然対数によって測定した。
	【統制変数】 競争企業の市場成果	t-1期からt期の市場売上の変化率によって測定した。
	【統制変数】 競争企業の製品集中度	t期の上位3カテゴリーの売上が市場売上に占める割合のHHIによって測定した。
	【統制変数】 競争企業の製品導入数	t期に導入した製品の数の合計によって測定した。

独立変数の測定方法③

分類	変数	測定
市場要因	【説明変数】 市場の成長率	t-1期からt期の市場全体の売上の変化率によって測定した。
	【統制変数】 市場の規模	t期の市場売上の自然対数によって測定した。
	【統制変数】 市場の集中度	上位3企業の市場シェアのHHIによって測定した。
	【統制変数】 市場の製品導入数	t期に各企業によって導入された製品の数の合計によって測定した

分析結果①(被説明変数:反応傾向)

42/48

説明変数	Model1 (統制変数のみ)	Model2 (ロジスティック回帰)	Model3 (クラスター標準誤差)
反応企業の市場成果(RQ1)		- 3.091***	- 3.091*
先行企業の規模(RQ2)		- 0.236*	- 0.236*
市場の成長率(RQ3)		9.219***	9.219*
反応企業の規模	- 2.420***	- 2.621***	- 2.621***
反応企業の製品集中度	- 0.000***	- 0.001***	- 0.001***
反応企業の製品導入数	0.058***	0.068***	0.068***
先行企業の成果	0.923*	0.492	0.492
先行企業の製品集中度	- 0.000	- 0.000	- 0.000
先行企業の製品導入数	- 0.010**	- 0.018***	- 0.018***
市場の規模	1.748***	1.990***	1.990**
市場の集中度	0.000***	0.001***	0.001*
市場の新製品導入数	- 0.014***	- 0.014***	- 0.014***
切片	4.502	6.417	6.417
X ²	313.24***	330.02***	—
Pseudo R ²	0.260	0.274	0.274
正誤判別率	80.90%	81.08%	81.08%

***は1%、**は5%、*は10%水準で有意。



分析結果②(着目した3要因)

反応企業の市場成果(RQ1)

- 市場成果が低いほど、反応企業は、中心的なカテゴリーよりも周辺的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

先行企業の規模(RQ2)

- 先行企業の規模が小さいほど、反応企業は、中心的なカテゴリーよりも周辺的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。

市場の成長率(RQ3)

- 市場成長率が高いほど、反応企業は、中心的なカテゴリーよりも周辺的カテゴリーに導入された新製品に対して反応製品の導入を行う可能性が高い。



分析結果の考察①

44/48

RQ1に関して支持されなかった先行研究の主張

- 市場成果の低下は、資源・情報処理の制限を強め、支配的行動(主力事業)に対する組織のコミットメントを高める。
(Staw, et al, 1981)

RQ3に関して支持されなかった先行研究の主張

- 安定的な市場がもたらす組織の認知的リソースの余剰が、情報処理ルーティンを超えた情報の収集・探索を可能にする。
(Dutton, 1993)



新製品の革新性が低い場合、情報処理に要するコストが低い
ため、市場成果が低い状況や成長市場であっても、
周辺的な製品に対する反応動機の形成が阻害されない。

分析結果の考察②

RQ2に関して支持されなかった先行研究の主張

- 大企業の行動は、市場拡大のシグナルを発するため、下位企業の模倣行動を促進する。

(Aboulnasr, et al., 2008)

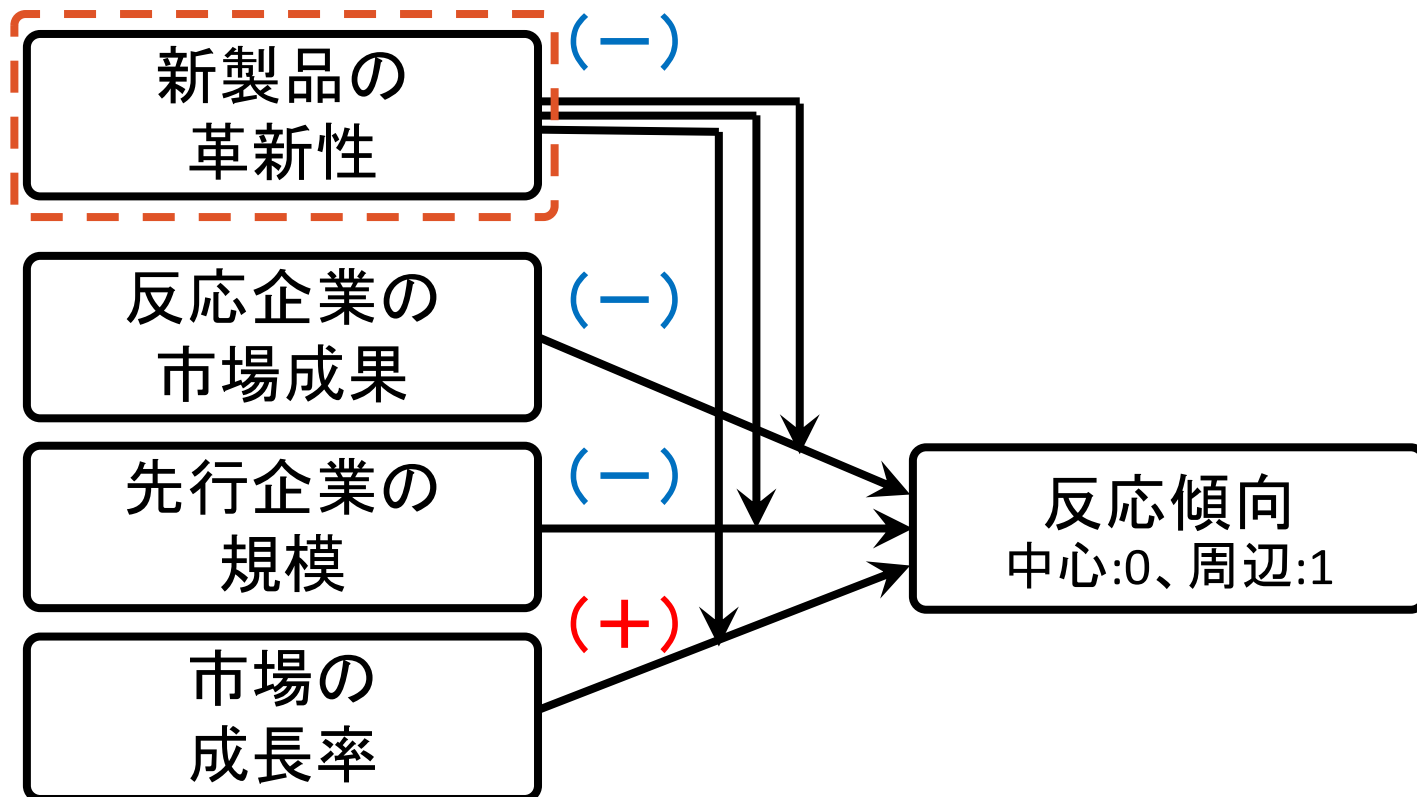


新製品の革新性が低い場合、新製品導入企業が大企業であっても市場拡大の可能性は低いため、当該企業の行動に対して機会を知覚する可能性が低い。



清涼飲料水産業の新製品は、一般的に革新性が低いため、これらの主張は支持されなかったと考えられる。





今後は、革新性によって製品を分類したり、異なる産業のデータを用いた分析結果の比較によって、考察内容の経験的妥当性を吟味することが望まれる。

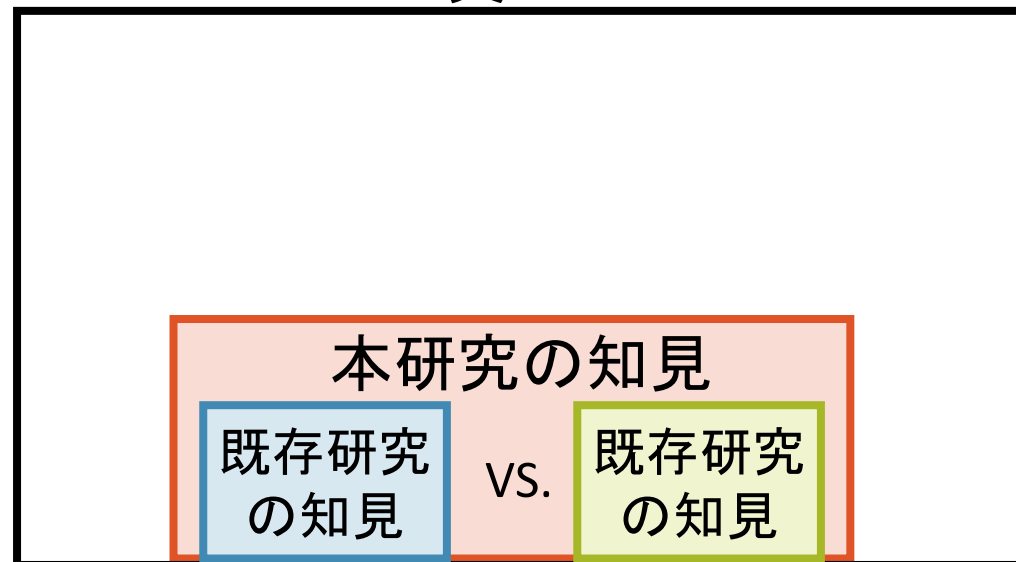
十分に開拓されていない研究領域への挑戦

- 消費者の反応に焦点を合わせる多くの研究が看過してきた競合企業の反応という研究テーマに取り組んだ。

対立する既存研究の主張を精査し、1つの結論を提供

- 分析と考察を通じて、対立する既存研究の主張を包含するモデルの提唱を行った。

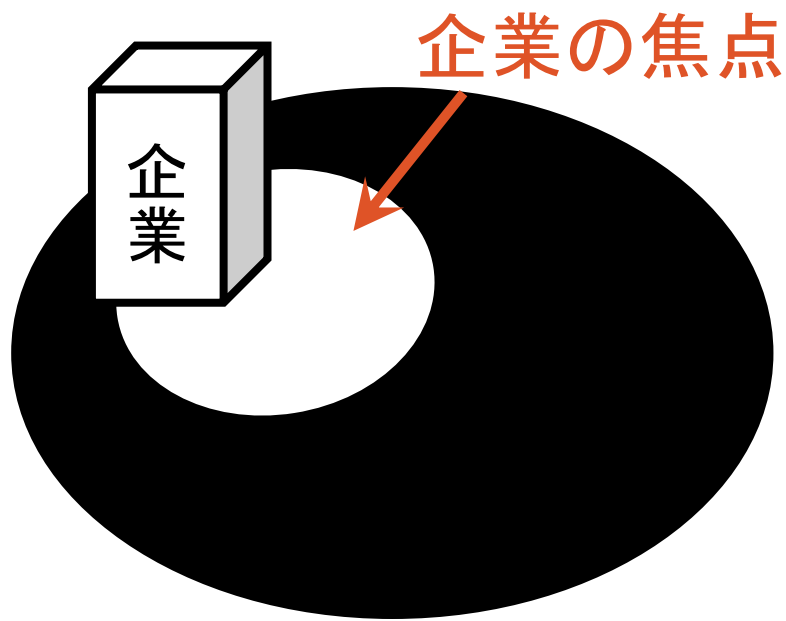
真理



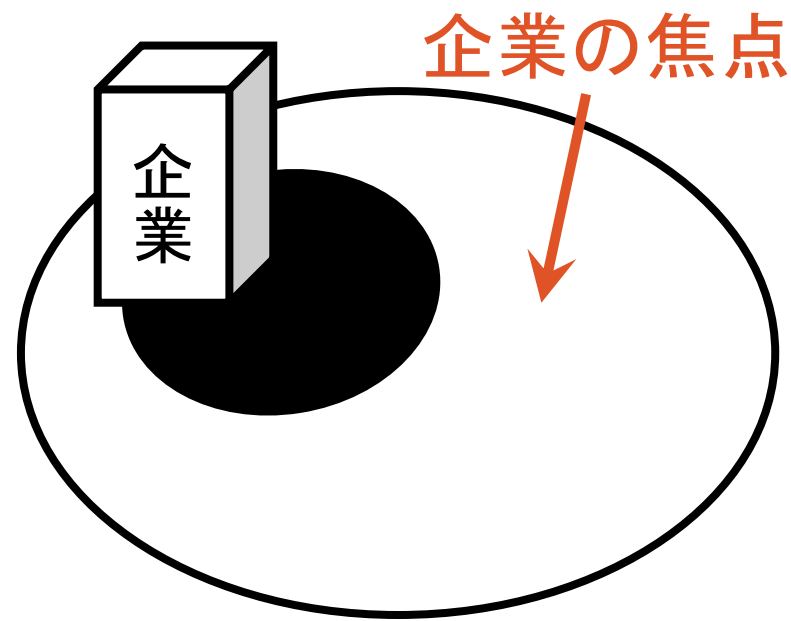
市場全体と個別企業の業績悪化がもたらす影響の差異

本研究から得られた知見として、市場全体の業績の悪化と個別企業の業績の悪化が、競争的反応傾向に及ぼす影響が異なることが示唆された。

市場全体の業績悪化時



個別企業の業績悪化時



参考文献

- Aboulnasr, Khaled, Om Narasimhan, Edward Blair, and Rajesh Chandy (2008), "Competitive Response to Radical Product Innovations," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 94-110.
- 浅羽 茂 (2002), 『日本企業の競争原理——同質的行動の実証分析——』, 東洋経済新報社.
- Barney, Jay (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
- Bowman, Douglas, and Hubert Gatignon (1995), "Determinants of Competitor Response Time to a New Product Introduction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 42-53.
- Boyd, Jens L. and Rudi K. F. Bresser (2008), "Performance Implications of Delayed Competitive Responses: Evidence from the U.S. Retail Industry," *Strategic Management Journal*, Vol. 29, No. 10, pp. 1077-1096.
- Chattopadhyay, Prithviraj, William H. Glick, and George P. Huber (2001), "Organizational Actions in Response to Threats and Opportunities," *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 5, pp. 937-955.
- Chen, Ming-Jer and Danny Miller (1994), "Competitive Attack, Retaliation and Performance: An Expectancy-Valence Framework," *Strategic Management Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 85-102.
- and ——— (2010), "Competitive Dynamics: Themes, Trends, and a Prospective Research Platform," *Academy of Management Annals*, Vol. 6, Vol. 1, pp. 135-210.
- , ———, and Wenpin Tsai (2007), "Competitive Tension: The Awareness-Motivation-Capability Perspective," *Academy of Management Journal*, Vol. 50, No. 1, pp. 101-118.
- , Hao-Chieh Lin, and John G. Michel (2010), "Navigating In A Hypercompetitive Environment: The Roles of Action Aggressiveness and TMT Integration," *Strategic Management Journal*, Vol. 31, No. 13, pp. 1410-1430.
- Chen, Ming-Jer, Ken G. Smith, and Curtis M. Grimm (1992), "Action Characteristics as Predictors of Competitive Responses," *Management Science*, Vol. 38, No. 3, pp. 439-455.
- Clark, Bruce H. and David B. Montgomery (1996), "Perceiving Competitive Reactions: The Value of Accuracy (and Paranoia)," *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 2, pp. 115-129.
- and ——— (1999), "Managerial Identification of Competitors," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 3, pp. 67-83.
- Christensen, Clayton M. (1997), *The Innovator's Dilemma*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Cyert, Richard M. and James G. March (1963), *A Behavioral Theory of the Firm 2*, Englewood Cliffs, NJ: M. E. Sharpe.
- Debruyne, Marion, Ruud T. Frambach and Rudy Moenaert (2010), "Using the Weapons You Have: The Role of Resources and Competitor Orientation," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 161-178.
- De Figueiredo, John M. and Brain S. Silverman (2007), "Churn, Baby, Churn: Strategic Dynamics among Dominant and Fringe Firms in a Segmented Industry," *Management Science*, Vol. 53, No. 4, pp. 632-650.
- Derfus, Pamela J., Patrick G. Maggitti, Curtis M. Grimm, and Ken G. Smith (2008), "The Red Queen Effect: Competitive Actions and Firm Performance," *Academy of Management Journal*, Vol. 51, No. 1, pp. 61-80.
- Dutton, Jane E. and Susan E. Jackson (1987), "Categorizing Strategic Issues: Links to Organizational Action," *Academy of Management Review*, Vol. 12, No. 1, pp. 76-90.

参考文献

- (1993), "Interpretations on Automatic: A Different View of Strategic Issue Diagnosis," *Journal of Management Studies*, Vol. 30, No. 3, pp. 339-357.
- Ethiraj, Sendil K. and David H. Zhu (2008), "Performance Effects of Imitative Entry," *Strategic Management Journal*, Vol. 29, No. 8, pp. 797-817.
- Ferrier, Walter J., Ken G. Smith, and Curtis M. Grimm (1999), "The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers," *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 4, pp. 372-388.
- (2001), "Navigating the Competitive Landscape: The Drivers and Consequences of Competitive Aggressiveness," *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 4, pp. 858-877.
- Folkman, Susan (1984), "Personal Control and Stress and Coping Processes: A Theoretical Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 4, pp. 839-852.
- Gatignon, Hubert, Erin Anderson, and Kristiaan (1989), "Competitive Reactions to Market Entry: Explaining Interfirm Differences," *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 1, pp. 44-55.
- Giaglis, George M. and Konstantinos G. Fouskas (2011), "The Impact of Managerial Perceptions on Competitive Response Variety," *Management Decision*, Vol. 49, No. 8, pp. 1257-1275.
- Goldberger, Arthur S. (1968), "The Interpretation and Estimation of Cobb-Douglas Functions," *Econometrica*, Vol. 36, No. 3/4, pp. 464-472.
- Heil Oliver P. and Rockney G. Walters (1993), "Explaining Competitive Reaction to New Products: An Empirical Signaling Study," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 53-65.
- 入山章栄 (2012), 『世界の経営学者はいま何を考えているのか——知られざるビジネスの知のフロンティア——』, 英治出版.
- Jayachandran, Satish and Rajan Varadarajan (2006), "Does Success Diminish Competitive Responsiveness? Reconciling Conflicting Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 3, pp. 284-294.
- Kang, Wooseong, Barry L. Bayus, and Sridhar Balasubramanian (2006), "The Strategic Effects of Multimarket Contact: Mutual Forbearance and Competitive Response in the Personal Computer Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 415-427.
- Kirzner, Israel M. (1978), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kuester, Sabine, Christian Homburg, and Thomas S. Robertoson (1999), "Retaliatory Behavior to New Product Entry," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 157-171.
- Levinthal, Daniel A. and James G. March (1993), "The Myopia of Learning," *Strategic Management Journal*, Vol. 14, S2, pp. 95-112.
- Lieberman, Marvin B. and Shigeru Asaba (2006), "Why Do Firms Imitate Each Other?" *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 366-385.
- Marcel, Jeremy J., Pamela S. Barr, and Irene M. Duhaime (2010), "The Influence of Executive Cognition on Competitive Dynamics," *Strategic Management Journal*, Vol. 32, No. 2, pp. 115-138.
- March, James G. and Herbert A. Simon (1958), *Organizations*, New York, NY: Wiley, 土屋守章訳 (1977), 『オーガニゼーションズ』, ダイヤモンド社.
- Milburn, Thomas W., Randall S. Schuler, and Kenneth H. Watman (1983), "Organizational crisis. Part I: Definition and conceptualization," *Human Relations*, Vol. 36, No. 12, pp. 1141-1160.
- Miller, Danny and Ming-Jer Chen (1994), "Sources and Consequences of Competitive Inertia: A Study of the U.S. Airline Industry," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 1-23.

参考文献

- Montgomery, David B., Marian C. Moore, and Joel E. Urbany (2005), "Reasoning About Competitive Reaction: Evidence from Executives," *Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 138-149.
- Mullins, John W. and Orville C. Walker, Jr. (1996), "Competency, Prior Performance, Opportunity Framing, and Competitive Response: Exploring Some Behavioral Decision Theory Perspectives," *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 2, pp. 147-162.
- Neter, John, William Wasserman, and Michael Kutner (1985), *Applied Linear Regression Models*, Homewood, IL: R. D. Irwin, Inc.
- Ocasio, William (1997), "Towards an Attention-Based View of The Firm," *Strategic Management Journal, Summer Special Issue*, Vol. 18, pp. 187-206.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, NY: The Free Press, 土岐 坤・服部照夫・中辻万治訳(1982), 『競争の戦略』, ダイヤモンド社.
- Prabhu, Jaideep and David W. Stewart (2001), "Signaling Strategies in Competitive Interaction: Building Reputations and Hiding the Truth," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 62-72.
- Robertson, Thomas S., Jehoshua Eliashberg, and Talia Rymon (1995), "New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 1-15.
- Semadeni, Matthew and Brian S. Anderson (2010), "The Follower's Dilemma: Innovation and Imitation in the Professional Services Industry," *Academy of Management Journal*, Vol. 53, No. 5, pp. 1175-1193.
- Smith, Ken G., Curtis M. Grimm, and Ming-Jer Chen (1992), *Dynamics of Competitive Strategy*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Staw, Barry M., Lance E. Sandelands, and Jane E. Dutton (1981), "Threat Rigidity Effects in Organizational Behavior: A Multilevel Analysis," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, No. 4, pp. 501-524.
- Schnaars, Steven P. (1991), *Marketing Strategy*, New York, NY: The Free Press.
- Shankar, Venkatesh (2006), "Proactive and Reactive Product Line Strategies: Asymmetries between Market Leaders and Followers," *Management Science*, Vol. 52, No. 2, pp. 276-292.
- White, J. Chris, P. Rajan Varadarajan, and Peter A. Dacin (2003), "Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, pp. 63-79.