

**BtoB におけるバイアスと消費者行動に関する研究**  
—現状変化に伴うバイアスを消費者行動論の観点から解消を試みる—

大川鵬之介

指導教員 金 東勲

### 研究背景

企業間取引(以下 BtoB と略す)において、マーケティングが困難とされている要因にバイアスが関係していると考えた。バイアス解消が BtoB マーケティングの成功に寄与するのならば、分析をする必要がある。しかし、BtoB におけるバイアスに注目して BtoB マーケティングとの関係性の分析を行う研究は散見されなかった。

### 研究目的

本研究は、BtoB マーケティングにおいて買い手企業が抱くバイアスを解消するために必要な売り手企業の施策について分析を行う。

### 調査・分析

仮説: 売り手の企業が買い手企業に対して、成功事例や合理的根拠に基づいたプロセスを提示し、企業側に伝える努力を惜しまないことで、バイアスの解消が成され、取引が正常に機能する。

分析方法として事例分析を行う。対象とする企業は株式会社ガーディアンと株式会社キーエンスとする。

### 分析結果

BtoB マーケティングにおいて買い手企業にバイアスが生じており、どのようなバイアスが生じているのかを示すことができた。BtoB マーケティングにおけるバイアス解消については、それぞれのバイアス解消のプロセスに基づいてた。買い手企業に対して成功事例や成功までのプロセスを提示することでバイアスは解消され、マーケティングとして成功したと言える。よって、仮説は指示された。

### 考察・結論

BtoB マーケティングとバイアスには密接な関係性があり、バイアスの度合とマーケティングの成功は負の相関がある可能性が高い。これらのバイアス解消に強い影響が見られるマーケティング方法は、マーケティングを成功させる要因にはなるが、その他の不確定要素に影響される可能性が高い。そのため、バイアスの解消自体がマーケティングの成功に直結はしないと考えるべきである。しかし、マーケティング及び消費者行動を促進させるための大きな要因であることは確かであるため、軽視するべきではないと考える。