

令和 3 年 6 月 11 日現在

機関番号：34425

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2020

課題番号：17K13808

研究課題名（和文）想起集合の構成の特徴とその形成に対する消費者の心的要因の影響の解明

研究課題名（英文）Elucidating the characteristics of the composition of consideration sets and the influence of consumers' psychological factors on their formation

研究代表者

菊池 史光（KIKUCHI, Fumiaki）

阪南大学・経営情報学部・准教授

研究者番号：40611215

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、消費者が購買対象と見なすブランドの集合である想起集合の構成について考察した。分析結果から、ブランド間の想起率の差異は対象となる製品が思考型製品であるか感情型製品であるかによって異なること、想起率トップのブランドを含む想起集合は想起集合トップのブランドを含まない想起集合よりサイズが大きいことなどが明らかになった。さらに本研究は、消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴライズする心的過程を部分的にはあるが明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

想起集合の構成の特徴を考察するとともに、消費者はなぜ複数のブランドを想起集合にカテゴライズするかを明らかにすることで、想起集合に関する新たな知見を提示したのが本研究の学術的意義である。市場に多くのブランドが存在する現代において自社ブランドを消費者に認知させ、購買に肯定的な態度を形成させるためには、消費者の想起集合の構成に関する理解が欠かせない。その意味で、本研究で得られた知見は企業がマーケティング戦略を立案する際の手掛かりとなる。

研究成果の概要（英文）：This study examined the composition of a consideration set, i.e., the set of brands that consumers consider as purchase candidates. It revealed that the difference in the consideration rate among brands depended on whether the target product was a think product or a feel product, and that the consideration set including the brands with the highest consideration rate was larger than the consideration set without these brands. This study also partially revealed the psychological process by which consumers categorize more than one brand into a consideration set.

研究分野：消費者行動論

キーワード：想起集合 思考型製品 感情型製品 消費者行動

1. 研究開始当初の背景

ブランド数が急速に増加している現代において、企業にとっては数あるブランドの中からいかに自社のブランドを消費者に認知させるかが重要な課題となっている。この課題について考察する際に重要な手掛かりとなるのが想起集合という概念であり、消費者が購買対象と見なすブランドの集合と定義される (Howard 1977)。この想起集合には多くの研究の蓄積があり、代表的なものとしては消費者間での想起集合のサイズの違いに注目した研究が挙げられる (e.g., 菊池 2006; 杉本 1992; Belonax and Javalgi 1989)。また、消費者関与 (当該製品に対する関心の程度) が高くなると想起集合にカテゴリズされるブランドは消費者間で特定のブランドに集中するか、あるいは多くのブランドに分散するかなども検討されている (菊池 2014)。その他、どのようなブランドが想起集合にカテゴリズされやすいかなどがこれまでに調査されている (Kardes et al. 1993; Lapersonne et al. 1995)。

しかしながら、想起集合には未解明の問題も残されている。例えば、想起集合にカテゴリズされる率が想起率トップのブランドからどのように減少するかは明らかになっていない。想起率トップのブランドから想起率下位ブランドまで、想起率に大きな差がない場合もあれば、想起率トップのブランドと想起率下位ブランドの間に顕著な想起率の差が生じている場合もあり得る。しかし既存研究では、どのような想起率の差が実際に見られるかは十分に検証されてこなかった。また、想起率トップのブランドを想起集合にカテゴリズしている消費者は他のブランドを想起集合から除外するか、あるいは他のブランドも併せて想起集合にカテゴリズするかといった観点からは、これまで詳細な分析は行われてこなかった。さらに、なぜ消費者は複数のブランドを想起集合にカテゴリズしようとするかに関しては、これまでの研究では十分な知見が得られていなかった。最終的に購買するブランドは通常1つであるとする、想起集合にカテゴリズするブランドは1つあれば十分であるにもかかわらず、実際には多くの消費者は複数のブランドを想起集合にカテゴリズする傾向があることが知られている (菊池 2006)。消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴリズする心的過程を分析し、「なぜこのような想起集合の構成に至ったのか」を解明することは、今後の想起集合研究において重要なテーマだと考えられる。

このように、想起集合はこれまで消費者行動研究の領域で頻繁に取り上げられてきた一方で、研究の余地もいまだ残されているというのが本研究開始当初の状況であった。

2. 研究の目的

前述の背景を踏まえ、本研究は3つの課題を設定した。研究課題1として、想起集合にカテゴリズされる率が、想起率トップのブランドから想起率下位ブランドに至るまでにどのように減少していくかを明らかにする。研究課題2として、想起率トップのブランドを含む想起集合と想起率トップのブランドを含まない想起集合ではサイズに違いがあるかを明らかにする。そして研究課題3として、消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴリズする心的過程を明らかにする。

この想起集合の構成は対象となる製品によって異なる可能性がある。そこで本研究ではこれらの課題に取り組むに当たり、対象となる製品を思考型製品 (客観的な優劣判断基準がある属性が購買に当たり重要な役割を果たす製品) と感情型製品 (客観的な優劣判断基準がない属性が購買に当たり重要な役割を果たす製品) に分類して検証を行う。一連の分析を通じて、消費者行動研究における重要概念の1つである想起集合に関して新たな知見を提示することを目指す。

3. 研究の方法

上記の3つの研究課題のいずれに関しても、次のプロセスで研究を遂行した。

第1段階は先行研究の整理をもとにした仮説の導出である。本研究では想起集合の構成は対象となる製品によって異なると想定しているため、想起集合に関する先行研究に加え、思考型・感情型製品分類に関する既存研究も探索した。その上で、各研究課題で仮説を導出した。

第2段階はデータの収集および分析である。本研究では導出した仮説の検証のために実証分析を実施している。想起集合にカテゴリズされる率が想起率トップのブランドから想起率下位ブランドに至るまでにどのように減少していくか、および想起率トップのブランドを含む想起集合と想起率トップのブランドを含まない想起集合ではサイズに違いがあるかの検証では、その時点で手元にあったデータを利用して分析を行った。消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴリズする心的過程の検証に際しては、必要なデータを新規に収集している。質問項目を設定した上で事前調査を実施し、その結果を受けて質問項目の見直しを行った。この作業の後には本調査を実施し、得られたデータをもとに仮説を検証した。

第3段階は分析結果の総括と論文執筆である。仮説の導出過程と実証分析の結果を研究会等で発表しつつ、論文を執筆した。なお、研究課題3に関する論文1本は2021年6月時点で投稿先の学術誌で査読中であり、今後の発表を目指している状況である。

4. 研究成果

(1) 研究課題 1

①想起集合にカテゴリズされる率の減少の程度は製品カテゴリー間で異なるか、②想起集合にカテゴリズされる率の減少の程度は消費者間で異なるか、の2点を実証的に分析した。

①については、実証分析の結果、思考型製品と比較すると感情型製品には、想起率上位ブランド間で想起率下落の程度が大きくなるケースと、想起率下位ブランド間で想起率下落の程度が大きくなるケースの双方があることが示された。これにより、想起集合にカテゴリズされる率が想起率トップのブランドから減少していく程度は製品カテゴリーによって異なることが本研究から確認された。

次に②に関しては、消費者を高関与消費者と低関与消費者に分類し、製品カテゴリーごとに両消費者群を比較した。実証分析より、思考型製品については高関与消費者より低関与消費者において、想起率上位ブランド間での想起率下落の程度が大きくなることが確認された。また一部の思考型製品では、想起率下位ブランド間で低関与消費者より高関与消費者において想起率下落の程度が大きくなる傾向があった。一方感情型製品に関しては、想起率上位ブランド間では低関与消費者より高関与消費者において想起率下落の程度が大きくなることが部分的に示された。これらの結果から、想起集合にカテゴリズされる率が想起率トップのブランドから減少していく程度は消費者間でも異なることが確認された。

(2) 研究課題 2

①想起率トップのブランドを含む想起集合と想起率トップのブランドを含まない想起集合ではサイズに違いがあるか、②想起率トップのブランドを含む想起集合について、想起率トップのブランド以外に想起集合にカテゴリズされるブランド数の分布の形状は製品カテゴリー間で異なるか、の2点を検証した。

①に関しては、想起率トップのブランドを含む想起集合は想起率トップのブランドを含まない想起集合より、そのサイズは大きいことが実証分析から示された。また、この傾向は思考型製品と感情型製品で共通であることが確認された。

②に関しては、想起率トップのブランド以外に想起集合にカテゴリズされるブランド数の分布の形状は思考型製品と感情型製品で異なることが確認された。さらに、思考型製品では製品カテゴリー間で想起率トップのブランド以外に想起集合にカテゴリズされるブランド数の分布の形状に違いは見られなかったのに対し、感情型製品については、製品カテゴリー間でも想起率トップのブランド以外に想起集合にカテゴリズされるブランド数の分布の形状が異なることが実証分析で示された。

(3) 研究課題 3

消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴリズする心的過程を検証した。先行研究をもとに2つの独立した心的過程（品質評価の困難性から意思決定の先延ばし意図を経る過程、および知覚品質の同質性から代替案の魅力を経る過程）を取り上げて実証分析を実施したところ、製品全般については以下の結果が得られている。①品質評価の困難性は意思決定の先延ばし意図に正の影響を与える。②意思決定の先延ばし意図は消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴリズする傾向に負の影響を与える。③知覚品質の同質性は代替案の魅力に正の影響を与える。④代替案の魅力は消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴリズする傾向に正の影響を与える。製品カテゴリー間の比較に関しては、思考型製品と感情型製品の間でこれらの影響の強さに違いは確認されず、その意味で消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴリズする心的過程は製品特定のでないことが示唆されている。

また、別研究では国内旅行を取り上げ、特徴把握の困難性と代替案の魅力が旅行者の旅行先選択にどのような影響を与えるかを検証した。データをもとにした実証分析から、両要因は旅行者が複数の旅行先候補の間で選択を迷う程度に正の影響を与えることが確認されている。さらに、旅行者が旅行先の候補と見なす地域数には特徴把握の困難性は負の影響を与える一方で、代替案の魅力は正の影響を与えることが明らかになっている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 Fumiaki Kikuchi	4. 巻 56 (1)
2. 論文標題 Factors Causing Travelers to Dither and Their Influence on the Choice of Alternative Travel Destinations: Empirical Analyses for Domestic Travel in Japan	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Hannan Ronshu (Social Science)	6. 最初と最後の頁 43-55
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Fumiaki Kikuchi	4. 巻 63
2. 論文標題 Features of Consideration Set Size Including the Most Preferred Brand among Consumers: A Focus on Think and Feel Product Classification	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Occasional Paper, Institute of Industrial and Economic Research, Hannan University	6. 最初と最後の頁 1-17
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Fumiaki Kikuchi	4. 巻 Abstract ID: 3068584
2. 論文標題 How Does the Likelihood of Categorization into Consideration Sets Decease from the Brand Considered Most Frequently? Focusing on Think and Feel Product Classification	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 SSRN Working Paper Series	6. 最初と最後の頁 1-22
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 菊池 史光
2. 発表標題 複数のブランドで構成される想起集合の形成過程 消費者の内的要因と製品分類に注目した実証分析
3. 学会等名 日本産業科学学会関西部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 菊池 史光
2. 発表標題 旅行先として複数地域を想起する旅行者の特徴
3. 学会等名 地域デザイン学会第1回全国地域合同部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 菊池 史光
2. 発表標題 消費者が複数のブランドを想起集合にカテゴライズする心的過程
3. 学会等名 日本産業科学学会関西部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池 史光
2. 発表標題 想起率トップのブランドを含む想起集合のサイズの特徴
3. 学会等名 日本産業科学学会中部・関西合同部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池 史光
2. 発表標題 想起集合にカテゴライズされる率のブランド間差異
3. 学会等名 日本産業科学学会関西部会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------