

令和 6 年 6 月 28 日現在

機関番号：32602

研究種目：若手研究

研究期間：2018～2023

課題番号：18K12879

研究課題名（和文）高関与行動の体系的理解と尺度開発

研究課題名（英文）Systematic Analysis and Scale Development of Highly Involved Behaviors

研究代表者

西原 彰宏（Nishihara, Akihiro）

亜細亜大学・経営学部・准教授

研究者番号：10634272

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、研究開始当初より、消費者によってなされるさまざまな高関与行動を体系的に捉えるため、関与概念の概念規定、理論的枠組みの構築ならびに精緻化を図りながら、消費者の関与水準（あるいは関与度）を正確に捉えるための関与尺度を開発することであった。最終的に消費者行動研究における関与概念の概念整理を行い、既存尺度を中心としながら尺度開発を行った。現在、詳細な解析を行いながら論文執筆を行っている。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義や社会的意義はそれぞれ下記である。学術的意義としては、多義的に用いられている関与概念に対して、概念規定を捉える枠組みや統一的な概念規定の提示により、今後の研究における概念の一貫性が保たれることで、研究結果の比較や統合が可能となる。その結果として、関与研究のみならず消費者行動研究における関与概念に関する知識の累積が促進されることが期待される。社会的意義としては、消費者による高関与行動についてより正確に捉え、理解することが期待される。

研究成果の概要（英文）：From the outset, the aim of this research has been to develop a scale that accurately measures consumer involvement levels, while defining the concept of involvement and constructing a theoretical framework to systematically capture various high-involvement behaviors. We have conceptualized the notion of involvement in consumer behavior research and developed a new scale, taking existing scales into consideration. Currently, we are conducting detailed analyses and writing the manuscript.

研究分野：消費者行動論

キーワード：関与 製品関与 消費者関与 自我関与 自己重要性 覚醒

1. 研究開始当初の背景

(1) 近年、多くの製品カテゴリーにおいて市場の成熟化を背景に、競争や消費者ニーズに対応する形で製品やブランドの多様化が進むなど消費者を取り巻く環境が変化している。また、消費者のネットを活用した情報接触・収集の容易化により、消費者との接点における消費者の行動の捕捉が重要視されるようになった。その際、製品カテゴリーやブランドに対する消費者の関与によって消費者の行動が異なることが考えられる。具体的には、製品やサービスあるいはそのブランドに対する関与が高いほど、消費者はさまざまな接点を有し、それぞれの接点において多様な行動を行うと考えられる。こうした消費者の関与について、消費者行動研究では、古くから消費者の購買に費やす努力や情報処理の程度、広くは購買行動の多様性を説明する非常に重要な概念として捉えられ、多くの研究が蓄積されてきた。

(2) 加えて、消費者が製品・サービスに対してソーシャルメディア上などでクチコミや発信を行うことで、企業は消費者に対して購入以外の価値を見出すようになってきている。消費者が特定の製品・サービスに対する高関与行動を明らかにすることが重要となってきた。しかしながら、初期の関与研究は、1960年代当時の消費者行動研究が製品カテゴリーおよび購買に対しても高関与である消費者とその行動のみを対象にしてきたことに対する反発のため、低関与行動からスタートし、一時、消費者行動研究における支配的見解を持つに至ったこともあり、高関与行動に対する理解は限定的なままとなっている。

2. 研究の目的

本研究(「高関与行動の体系的理解と尺度開発」)の目的は、消費者によってなされるさまざまな高関与行動を体系的に捉えるため、関与概念の概念規定、理論的枠組みの構築ならびに精緻化を図りながら、消費者の関与水準(あるいは関与度)を正確に捉えるための関与尺度を開発することであった。

本研究を足掛かりとして、消費者の高関与行動の体系的理解を得ることが狙いである。

3. 研究の方法

(1) 関与に関わる文献サーベイを行うことで、多義的に捉えられている関与の概念整理を行った。

(2) 加えて、新たに概念規定した関与概念を適切に測定するため、既存尺度をプールし、新たな項目を加えた上でその整合性を確認し、消費者調査を行った。その際、製品・サービス一般に対する関与を測定するため、製品とサービスのそれぞれにおいて複数のカテゴリーを対象に調査を行っている。

4. 研究成果

関与概念の捉え方について、消費者行動研究における関与研究の体系的な整理を行った。

(1) その結果、関与概念が多義的に用いられていることや、関与以外の変数が含まれていることが確認された。その背景にあるのは、社会心理学領域における自我関与がマーケティングや消費者行動研究におけるさまざまな領域において適用されたことがあげられる。関連して、先行研究においては、製品カテゴリー、購買、コミュニケーションなどのさまざまな対象が関与の対象として取りあげられてきたことも一因である。

(2) 加えて、関与概念の尺度においても、関与の概念規定が不十分であるために、その尺度には関与の原因変数や結果変数が含まれているという問題が確認された。加えて、統一的な尺度もないことが確認された。この点については、さまざまな研究領域ないしさまざまな関与対象にする関与尺度が必要なのか、あるいは、唯一の関与尺度が必要なのかの検討が必要となる。

(3) こうした問題を踏まえ、関与概念の概念規定を行った。この概念規定については、論文投稿前であるため、割愛する。その際、唯一の概念規定を行うだけでなく、先行研究における関与概念の定義の整理枠組みについても提示した。この枠組みは、先行研究における関与概念の位置づけを把握するための指針となる。

(4) 加えて、新たに概念規定した関与概念を適切に測定するため、既存尺度をプールし、新たな項目を加えた上でその整合性を確認し、消費者調査を行った。分析結果を踏まえて、本研究の概念規定に沿った尺度を構築した。

全体として、本研究では当初の計画時点で考えていた概念整理や尺度構築について、一定以上の成果を得ることができたと考える。

なお、本研究の詳細な内容および成果については、論文の投稿前であるため今後の論文発表

をもって詳細を開示する。現在、分析が完了し、詳細な解析と論文の執筆に取り組む予定である。

5. 主な発表論文等

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

1. 著者名 太宰潮・西原彰宏・奥谷孝司・鶴見裕之	4. 巻 40(2)
2. 論文標題 オムニチャネル時代における消費者行動の基本理解： コミュニケーションチャネル利用とエンゲージメント行動に焦点を当てて	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 42-52
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.047	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 西原彰宏・圓丸哲麻・鈴木和宏	4. 巻 39(3)
2. 論文標題 デジタル時代におけるブランド構築 ブランド価値協創	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 21-31
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.005	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 西原彰宏	4. 巻 60(5)
2. 論文標題 顧客エンゲージメント概念と位置づけの整理	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 繊維製品消費科学	6. 最初と最後の頁 387-392
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11419/senshoshi.60.5_387	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 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 西原彰宏
2. 発表標題 消費者行動研究における関与概念の体系的整理に向けて
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計4件

1. 著者名 恩蔵直人・坂下玄哲（編）、執筆者：総勢64名（西原彰宏含む）	4. 発行年 2023年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 364
3. 書名 マーケティングの力：最重要概念・理論枠組み集	

1. 著者名 和田充夫・梅田悦史・圓丸哲麻・鈴木和宏・西原彰宏	4. 発行年 2020年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 302
3. 書名 ブランド・インキュベーション戦略：第三の力を活かしたブランド価値協創	

1. 著者名 山本昭二・南知恵子・三浦玉緒・西原彰宏・坂下玄哲・山本奈央・森藤ちひろ・田中祥司・国枝よしみ・浦田剛・西口真也・杉本宏幸	4. 発行年 2020年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 326
3. 書名 サービスと消費者行動	

1. 著者名 金井篤子・永野光朗・杉本徹雄・花尾由香里・新井範子・上市秀雄・田中知恵・鎌田晶子・前田洋光・杉谷陽子・池内裕美・竹村和久・西原彰宏	4. 発行年 2019年
2. 出版社 北大路書房	5. 総ページ数 240
3. 書名 産業・組織心理学講座第5巻 消費者行動の心理学：消費者と企業のよりよい関係性	

〔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
---------	---------