

機関番号：32612

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2008 ～ 2010

課題番号：20730283

研究課題名（和文） 消費者の複数の関連購買意思決定過程におけるブランド知識の役割に関する実証研究

研究課題名（英文） Effect of Brand Knowledge on Consumers' Multiple Related Purchases

研究代表者

坂下 玄哲（SAKASHITA MOTOTAKA）

慶應義塾大学・大学院経営管理研究科・准教授

研究者番号：00384157

研究成果の概要（和文）：本研究は、消費者が関連購買において複数ブランドを同時に考慮する際の購買意思決定プロセスについて、特に消費者のブランド知識がいかなる役割を演じるかという視点から、理論的、かつ経験的に考察を加えることを目的に実施された。関連文献のレビュー、商業集積における観察調査および経験調査、カタログ購買実験の映像データの分析などから、関連購買におけるブランド知識の影響、および、状況要因としての同伴者からの影響に関する興味深い知見が得られた。

研究成果の概要（英文）：This research sheds light on the effect of consumers' brand knowledge on their purchasing behavior of multiple related products, especially when considering multiple different brands. Based on the review of related literatures, observation of the actual shopping behaviors of consumers at retail stores, and careful interpretation of the visual data gathered from catalogue shopping experiments, the unique effects of brand knowledge and shopping companions on multiple-products purchasing behavior were identified.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008 年度	600,000	180,000	780,000
2009 年度	800,000	240,000	1,040,000
2010 年度	500,000	150,000	650,000
総計	1,900,000	570,000	2,470,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動、ブランド知識、自己

1. 研究開始当初の背景

消費者の購買意思決定過程を包括的にモデル化する試みは Howard Sheth(1969) 以来数多くなされてきており、特に Bettman(1979) が提示した消費者情報処理モ

デルは広く同領域の研究者によって支持され、膨大な量の実証研究を生み出してきている。しかしながら、それらの研究蓄積は、圧倒的に単一の購買意思決定過程の解明に集中して展開されてきた。研究対象としての購買意思決定過程自体を購買前から購買後ま

で拡張しようとする試みはなされてきたものの(Holbrook(1987)や Blackwell, Miniard & Engel(2006)など)、研究対象となる購買の数自体を増やし、複数の購買意思決定過程の解明を同時に射程に入れた研究は非常に少ないのが現実である(POS データを使った一連の併買分析やバスケット分析に関わる既存研究は、複数の購買を対象としているものの、意思決定過程自体の解明は志向していない)。しかしながら、消費者の購買は本来継続的相互関連的に複数生起してゆくものであり、この部分を見落としていては消費者行動の複雑性、多様性を捉えることができない。この点に関して、本研究は、消費者のブランド知識という視点からのアプローチを試みる。

ブランド知識に関する研究蓄積はこれまで精力的になされており(Aaker(1991)など)、特に Keller(1998)がブランド知識の構造的な特徴をブランド連想の集合体として体系化したことにより、より消費者をベースとした具体的なブランドマネジメントの理論的、かつ実務的な方向性が提示されている。これらのブランド連想に関する諸議論のうち、本研究はブランド拡張における知覚適合という概念に注目する。ブランド拡張においては、たとえば Park, Milberg and Lawson(1991)や Broniarczyk and Alba(1994)に見られるように、特定ブランドが異なる製品カテゴリーにまたがって広がる際いかにして消費者に受容されてゆくのかについて、カテゴリー化理論を援用しつつ知覚適合という概念を用いた説明が試みられている。そのような知覚適合においては、異なる複数のモノとモノがいかに整合的に合致しているかに関する消費者の知覚を、製品カテゴリー類似度、製品属性や便益、使用状況や使用者の類似度、ブランド連想の適合度などの視点から捉えている(Keller(1998))。ブランド拡張の議論は本来的には単一のブランドが複数製品カテゴリーに拡張することを捉えたものであるが、分析単位をブランド連想間の知覚適合などの下位レベルに落とした場合、複数のブランド間の適合度を考慮することが射程に入ってくる。なぜならば、ある特定のブランドと別のブランドにそれぞれ内包されるブランド連想がどの程度共有されるかを考えることで、その二つのブランドの消費者知覚における相対的な位置関係を把握することができるからである。これにより、複数の関連購買において消費者が複数のブランドを同時に考慮する局面を、ブランド連想の適合度という視点から捉えることができると考える。

研究代表者は、これまで単一の消費者購買意思決定過程におけるブランド知識の影響に関して研究を行ってきており、特に、消費

者の情報探索という局面においてブランド連想がいかなる役割を演じるのかについて数々の実証研究を行ってきている(たとえば坂下(2004)や Sakashita(2007)など)。しかしながら、単一の購買意思決定過程の解明を目指すほど、実際の消費者の購買行動との乖離を感じるようになった。特に、アパレルや化粧品、家具などの製品カテゴリーにおいては、複数の財の消費が同時に行われるという性質上(たとえば、洋服や家具などのコーディネートという消費行動に顕著である)、消費者はそれらの財の適合度合いを考慮した購買行動を行っている。この局面を捉えることは、消費者の購買意思決定過程の更なる解明に資すると考えられ、その際、研究代表者がこれまでに行ってきたブランド知識に関する知見を援用できないかと思い、この研究を着想するに至っている。

2. 研究の目的

以上の理論的背景を受け、本研究は、消費者が日常的に行う異なる複数の製品カテゴリーにおける複数の購買意思決定(たとえばアパレルや化粧品における関連購買など)が相互に関連しつつ継続的に生起するという点に注目し、そのような購買状況で異なる複数のブランドが購買対象として同時に考慮される過程において、そこで消費者の記憶内に存在するブランド知識がいかなる役割を演じるのかについて理論的、かつ実証的に考察を加えることを目指している。これにより、消費者の購買意思決定過程の解明に資すると共に、より消費者の視点に立った効果的な品揃えや店頭管理に関する提言を行うことを目指す。

具体的に本研究が明らかにしたいことは、大きく分けて4つの段階がある。第1段階では、関連購買やブランド知識、意思決定の状況依存性などの本研究におけるキー概念の理論的な位置付けについて確認する。具体的には、関連購買における消費者情報処理がこれまでにモデル化されてきた購買意思決定過程と比べていかなる特質を有するのか、また、ブランド知識を構成するブランド連想の類型化と購買意思決定過程との関連、消費者を取り巻く状況要因の影響などについて、理論的な確認作業を行う。

第2段階では、実際に消費者が行う複数の関連購買意思決定過程がいかなる特質を有するものであるのかについて、具体的な経験データの収集を通じて確認する。これは、消費者の関連購買意思決定過程、及び、彼らを取り巻く購買意思決定環境の理解という問題に対して、消費者、企業双方の視点からアプローチする作業を含んでいる。

第3段階では、具体的な経験データとも照らし合わせつつ、諸概念間の関係について理論仮説を構築する（諸概念に影響を与えると考えられる要因の特定も含む）と共に、それらの概念の精緻化を行う。この段階では、最終的な調査に向け、仮説の具体的な検証方法、および、必要であれば諸概念の操作的定義を含めた準備を行う。

第4段階では、先に掲げた理論仮説を検証するための調査を設計、実施し、収集された経験データの分析をもとに、消費者の複数の関連購買意思決定過程におけるブランド知識の役割、および、彼らを取り巻く状況要因からの影響について明らかにする。

3. 研究の方法

本研究が掲げた研究目標を達成するために、大きく（1）調査仮説構築のための研究活動、及び（2）構築された調査仮説の検証のための研究活動、という2つの研究ステージごとに、たとえばChurchill(1999)やYin(2003)などにならない、異なる複数の調査手法を用いて研究にあたった。

具体的には、（1）調査仮説構築のための方法として、関連分野における既存研究をレビューする文献調査、実際の購買意思決定主体である消費者へのインタビュー調査、実際の店頭における経験調査、及び消費者の実際の購買行動の観察調査を行った。

より詳細な研究方法としては、については消費者購買意思決定モデルや店頭における購買行動などに関する一般的な文献を調査した上で、本研究の焦点である関連購買や複数の購買意思決定、ブランド知識、意思決定の状況依存性要因に関わる諸研究をレビューし、キー概念に関する理論的整理を行った。については、学生を対象としたファッションに関するインタビュー調査を行った上で、収集された定性データを詳細に分析した。では国内外の商業集積に出向き、実際の店頭におけるディスプレイや商品の配置を確認すると共に、そこで消費者が行うであろう関連購買について経験的に調査した。については、店頭における消費者の購買行動を観察する予備的な調査を行った上で、収集された定性データを詳細に検討した。

また、（2）構築された調査仮説の検証のための方法として、文献調査/インタビュー調査/経験調査/観察調査の補足的な調査、また比較的小規模なサンプルを対象とした実験室実験による調査を行った。

具体的には、については、関連文献の追加的レビュー、補足的なインタビューや店頭調査を行った。その結果、特にファッション購買においては同伴者の役割が大きいことが判明したため、研究枠組を修正した上で仮

説を導出した。また、消費者の意思決定プロセスについて解明するためには、定性データを深く検討するといった異なる方法論が有効である可能性も発見した。その上で、については、学生とその母親とをペアにしたカタログ購買実験を実施し、映像データを質的データとして収集、分析した。

4. 研究成果

研究活動によって発見された知見から、複数ブランドの同時考慮においては、ブランド知識に加えて消費者の自己概念、および彼らを取り巻く状況要因も強く影響することがわかった。具体的には、特にファッション商品などにおける関連購買においては、ブランドの組み合わせだけでなく、消費者が目指す理想自己像、および、消費者の意思決定に影響を及ぼす重要な他者との関係性が大きなキーとなることが判明した。

本研究によって見出された知見は、これまでの消費者行動研究、およびブランド研究に関する研究蓄積の中でも非常にユニークなものとして位置付けられる。すなわち、これまでの関連購買に関する研究は、選択結果としての製品集合とその影響要因の解明に傾倒していた。これに対し本研究は、関連購買それ自体のプロセスに焦点を当て、そこでの影響要因（ブランド知識、自己概念、同伴者との関係性）の複雑でダイナミックな様相を描き出している。同時に、実験室において実施されたカタログ購買行動の観察から収集された映像データ（発話データ、および身振りや動作などのノン・バーバル・コミュニケーション）の分析というユニークな手法によって、意思決定プロセスそれ自体の解明を試みている点も特筆に値する。国内外の学会や学術雑誌へも掲載されていることから、そのインパクトの大きさがうかがえるだろう。また、消費者を取り巻く重要な他者との関係性という視点は、関連購買意思決定局面だけに限らず、たとえば消費者の自己概念の形成局面などへの影響も予想される。この意味において、今後の研究の方向性を提示するものであり、意義のある成果であると言えるだろう。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計5件)

坂下玄哲、木村純子、母娘の関係性を読み解く：カタログショッピングにおけるコミュニケーションを手がかりに、季刊マーケティングジャーナル、査読有、Vol.30、No.3、

2010、19-34

坂下玄哲、木村純子、Daughter as Mother's Extended Self、European Advances in Consumer Research、査読有、Vol.9、2010、Forthcoming (頁数未定)

木村純子、坂下玄哲、理想自己の決定主体 - 母娘関係と友人関係のノンバーバル・コミュニケーション比較 -、経営志林、査読無、第46巻、第2号、2009、11-23

木村純子、坂下玄哲、カタログショッピングにおける購買意思決定プロセスに関する研究 - 同伴者による比較 -、経営志林、査読無、第46巻、第1号、2009、13-33

坂下玄哲、消費者情報探索：論点と方法、季刊マーケティングジャーナル、査読有、Vol.28、No.3、2008、135-143

[学会発表](計2件)

坂下玄哲、木村純子、When Daughters Become Mothers' Extended Selves: Daughters' Conflict Between Their Own Ideal Selves and Mothers' Expectations、査読有、The 5th Consumer Culture Theory Conference、2010年6月12日、University of Wisconsin, Madison

木村純子、坂下玄哲、Interpersonal Relationship and Its Influence on Shopping in Japan: Friend versus Mother、査読有、Consumer Culture Theory 4th Annual Conference、2009年6月12日、University of Michigan

6. 研究組織

(1) 研究代表者

坂下 玄哲 (SAKASHITA MOTOTAKA)

慶應義塾大学・大学院経営管理研究科・准教授

研究者番号：00384157

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし

(4) 研究協力者

木村 純子 (KIMURA JUNKO)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：00342204