

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 5 月 29 日現在

機関番号：32602

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2012～2013

課題番号：24830076

研究課題名(和文)高製品関与型バラエティ・シーキング：その要因解明に関する研究

研究課題名(英文)Variety Seeking of High Product Involvement: The Concepts and Factors

研究代表者

西原 彰宏(Nishihara, Akihiro)

亜細亜大学・経営学部・講師

研究者番号：10634272

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,300,000円、(間接経費) 690,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、高製品関与型バラエティ・シーキングの存在を確認し、その要因を明らかにすることを目的とした。本研究の研究成果として、(1)バラエティ・シーキングと関与概念の枠組みが提示され、(2)高製品関与型バラエティ・シーキングの存在が明らかとなり、(3)バラエティ・シーキングを探索行動(exploratory behavior)として再規定した上でその要因を明らかにしていくための今後の課題が示された。

研究成果の概要(英文)：This research aims to present evidence of variety seeking of high product involvement and to reveal the factors behind this. As results of research, I show (1) a conceptual framework on variety seeking and involvement, (2) evidence on the presence of variety seeking of high product involvement, and (3) needs for further research on the factors under the assumption that variety seeking can be regarded as an exploratory behavior.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：商学

キーワード：バラエティ・シーキング 消費者行動 製品関与 マーケティング 探索行動

1. 研究開始当初の背景

(1) 昨今の成熟化した多くの製品カテゴリーでは、既存の市場に投入されたブランドは短命で、売り場から比較的早期に排除される傾向にある。このような状況においても、市場の再活性化や市場における競争環境のリセット、消費者ニーズの多様化や個性化への対応、チェーン化された小売業への対応等のため、メーカー各社は既存ブランドのライン拡張あるいは新ブランドの導入を行わざるを得ない状況となっている。

(2) 既存の製品に加え、新製品が次々と導入されるような環境下において、消費者のバラエティ・シーキング(多様性追求)の要因を明らかにすることが重要となってきた。

(3) バラエティ・シーキングとは、心理学領域の探索行動(exploratory behavior)の1つとして消費者行動研究へ適用された「特定の製品カテゴリー内で多様性を追求する行動」を指す。この行動は製品特定の現象であるため、消費者の個人特性と製品特性の相互作用によって生じることが示されてきた(Hoyer and Ridgway 1984)。その中でも本研究が着目した製品関与は、消費者と製品の繋がりを意味する概念であるため非常に重要な概念であると考えられる。

(4) これまでの先行研究では、バラエティ・シーキングは低関与行動としてみなされてきた。その背景には、社会心理学から関与概念を適用した際、(製品)関与が高まれば(ブランド)コミットメントが高まるという見方が主流であったこと、ブランドの継続・反復購買を意味する行動面から捉えたブランド・ロイヤルティを高関与状態とした結果、その対比概念として、バラエティ・シーキングをブランド・スイッチングといった形で現れる低関与行動としてみなしてきたこと、以上の2つの原因があった。そのため、これまでの先行研究では、高関与行動としてのバラエティ・シーキングを研究対象としてこなかったと考えられる。

(5) 本研究では、消費者の特定の製品カテゴリーに対する興味関心が高い状態、つまり高製品関与状態で生起するバラエティ・シーキングを研究対象とし、その上で高製品関与状態でのバラエティ・シーキングがどのような要因によって生起するのかを明らかにしていく。

2. 研究の目的

本研究の目的は、バラエティ・シーキングを、(1)低関与行動ではなく製品に対する高関与行動として捉えなおすこと、(2)ブランド・スイッチングのみならず情報探索を含めた探索行動として捉えること、(3)高

製品関与型バラエティ・シーキングによるブランド・スイッチングと低製品関与型バラエティ・シーキングによるブランド・スイッチングを識別するための尺度開発に向けた基礎的予備調査を行うことの3つである。

そして、探索行動としてのバラエティ・シーキングの包括的な枠組みを提示することを目的としている。

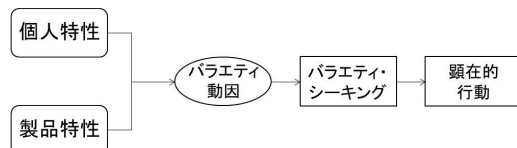
3. 研究の方法

上記の目的に対して、本研究では、文献研究、日記式購買パネルデータの取得、Web調査システムを用いた調査を行った。

4. 研究成果

本研究における主な成果は、大きく3つが挙げられる。第1にバラエティ・シーキングの包括的な枠組みの提示、第2に関与概念の類型化の枠組みの提示、加えて、第3に、バラエティ・シーキングを探索行動として再規定した上でその要因を明らかにしていくための今後の課題が示されたことである。以下、本研究成果の一部を下記に明記する。

(1) Hoyer and Ridgway (1984) の枠組みを参考にしながら、主に、心理学における研究ならびに、心理学から適用された消費者行動研究において、探索行動の1つとしてバラエティ・シーキングを捉えた研究の知見を踏まえることで、「探索行動としてのバラエティ・シーキングの枠組み」を整理することができた。



消費者による探索行動とは、その製品カテゴリーに関わる情報や商品の獲得、あるいは消費を通してその環境を理解する行動である。この探索行動は、個人特性と製品特性の相互作用により、バラエティ動因(変化、気分転換、好奇心、ノベルティ、バラエティやリスク等に対する動因の総称)が生起した結果として行われると考えられる(cf. Hoyer and Ridgway 1984)。そして、バラエティ・シーキングをはじめとする探索行動は、認知的な行動(内的あるいは心的プロセス)であり、それがブランド・スイッチング、情報探索、革新行動といった顕在的な行動として顕在化する。

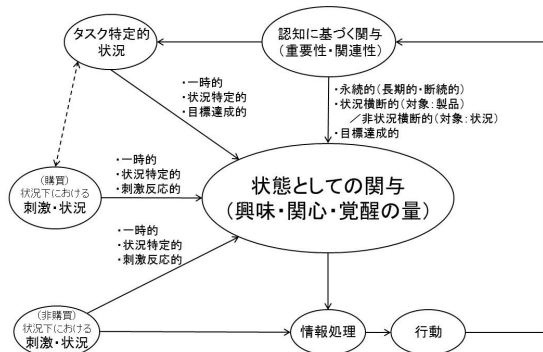
以上のように探索行動としてのバラエティ・シーキングを再規定することで、ブランド・スイッチングのみならず情報探索や革新行動といった行動もバラエティ・シーキングと関係していることが明らかとなった。これは、ブランド・スイッチングが複数回なされたことでもってバラエティ・シーキングが行

われたとみなす先行研究に対して、新たな視点を提供するものであると考えられる。

(2) 社会心理学から適用された関与概念に関して、1970年代ならびに1980年代の研究の知見を踏まえることで、関与概念の類型化の枠組みの整理を行うことが出来た。

製品関与とは、対象に対して向けられた消費者の興味・関心・覚醒の程度(状態としての関与)であり、その程度に従って、情報の探索や収集、情報処理が行われ認知的あるいは行動的な反応がとられる。

この状態としての関与に影響を与える要因は、大きく4つである。1つは、状態としての関与の長期的な源泉である製品と自己の間の関連性や重要性(認知に基づく関与)であり、他には、状態としての関与の状況特定の源泉となる、購買状況下における刺激・状況と、非購買状況下における刺激・状況とに大別される。



バラエティ・シーキングを高関与行動として捉え直す際、この類型化の枠組みを用いて説明を行うことが出来る。本研究が対象とした高製品関与状態で生起するバラエティ・シーキングは、認知に基づく関与(製品との間の重要性・自己関連性)あるいは、購買状況下における刺激・状況、非購買状況下における刺激・状況が、状態としての関与(製品に対する興味・関心・覚醒の量)を喚起した結果、バラエティ動因が生じたためになされる認知的な行動であり、それが、情報探索やブランド・スイッチングといった顕在的な行動として顕在化するものと思われる。

なお、状態としての関与とバラエティ動因の関係の整理については、今後の課題となった。

(3) 高製品関与者によるバラエティ・シーキング

本研究では、チョコレート、ヨーグルト、ポテトチップスに関して、日記式購買パネルデータの取得ならびに、質問紙調査を行った。その結果、次のことが確認出来た。

異なる製品関与度(高・中・低)それぞれにおいて、バラエティ・シーキング傾向(高・中・低)が異なる消費者が存在した。先行研究では、製品関与度とバラエティ・シ

ーキング傾向の間に比例関係があることを前提としてきたが、製品関与度とバラエティ・シーキング傾向の間関係が必ずしも比例関係になっているわけではないことが確認された。この点、製品関与度が高まった場合に、どのような要因がバラエティ・シーキング傾向の程度に影響を与えるのかについて、今後より精緻にみていく必要がある。また、ブランド・ロイヤリティとバラエティ・シーキングは、反対あるいは両極に位置する概念と見なされていることに対しても批判的に検討する必要がある。

加えて、同一被験者においても、製品カテゴリーによって製品関与度ならびにバラエティ・シーキング傾向が異なっており、製品関与度あるいはバラエティ・シーキングは個人特性なのではなく、消費者の個人特性とともに製品特性との相互作用を念頭に捉えていく必要があることも確認された。

製品関与度ならびにバラエティ・シーキング傾向が共に高い消費者が異なるブランドを購入した理由の回答では、本研究が対象にしている高製品関与型バラエティ・シーキングとみられる購買理由(バラエティ動因)が見られ、実際の購買において高製品関与型バラエティ・シーキングが行われていることが確認された。なお、先行研究が想定してきた低関与行動型バラエティ・シーキングの購買理由も製品関与度の高い消費者の購買理由の中に混在していることが確認された。

この点、先行研究のように、ブランド・スイッチングが起きた(複数回繰り返された)場合にバラエティ・シーキングが行われたとみなすのではなく、ブランド・スイッチングが行われた際の動機の部分を含めてバラエティ・シーキングが行われたかどうかを判断する必要がある。つまり、バラエティ動因を伴わないブランド・スイッチングは、バラエティ・シーキングとはみなすべきではないと考えられる。ただし、今回の調査は日記式購買パネルデータであるため、実際の購買の購買時点における購買動機を抽出すべきといった課題も残された。

		ブランド・スイッチング	
		非生起	生起
バラエティ動因	有	バラエティ・シーキング (情報探索として顕在化する可能性)	バラエティ・シーキング (ブランド・スイッチングとして顕在化)
	無		ブランド・スイッチング (バラエティ・スイッチ)

(4) 情報探索とバラエティ・シーキングの関係

本研究では、チョコレートに関して、Web

調査システムを用いて購買を模した選択課題を与え、選択時点における情報探索量を測定し、合わせて行った製品関与度とバラエティ・シーキング傾向の測定結果の分析を行った。今回の調査では、情報探索とバラエティ・シーキングの関係については明らかとならなかったが、この点、今後は調査設計を見直した上で、(3)での課題と同様に、実際の購買における購買時点の情報探索量を抽出すべきといった課題も残された。

(5) 今後の課題

高製品関与型バラエティ・シーキングが生起する要因を明らかにするために、関与研究における先行研究が見過ごしてきた製品関与が高く、購買関与が低い消費者の行動ならびにその動機に関わる研究の整理を行う必要性が確認された。例えば、コレクター、熱狂者あるいは超高関与者といった製品カテゴリーに対する関わり方が異なる製品に対して高関与な消費者に関する研究や、永続的情報探索といった製品カテゴリーの知識を長期にわたって収集しようとする消費者の行動を明らかにしようとする研究である。以上の消費者の行動は、探索行動とも少なからず関係しており、高関与者による多様な製品カテゴリーとの関わり方をその動機的部分を含めて体系的に整理していく予定である。

		購買関与	
		低	高
製品関与	高		関与研究が始まった 当時の 消費者行動研究 (高関与行動)
	低	初期の関与研究 (低関与行動)	対比

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3件)

西原彰宏 (2013), 「関与研究とバラエティ・シーキング研究の関連と展望」, 産業・組織心理学会, 『産業・組織心理学研究』, 第27巻1号, 57-60頁(査読無し).

西原彰宏 (2013), 「関与概念の整理と類型化の試み」, 関西学院大学関西学院大学, 『商学論究』, 第60巻4号, 305-323頁(査読無し).

西原彰宏 (2013), 「バラエティ・シーキング-その要因と今後の研究の方向性-」, 日本

繊維製品消費科学会, 『繊維製品消費科学』, 第53巻1号, 20-27頁(査読無し).

[学会発表](計2件)

西原彰宏, 「関与研究とバラエティ・シーキング研究の関連と展望」, 産業・組織心理学会, 第109回部門別研究会(消費者行動部門: 消費者行動研究の新しいアプローチ), 2013年5月18日, 跡見学園女子大学.

西原彰宏, 「高関与行動研究の新展開」, 日本商業学会関東部会4月研究会テーマセッション(消費者行動), 2013年4月20日, 早稲田大学.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

西原 彰宏 (NISHIHARA AKIHIRO)  
 亜細亜大学・経営学部・専任講師  
 研究者番号: 10634272