

平成 30 年 6 月 26 日現在

機関番号：32602

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2017

課題番号：26780238

研究課題名(和文)高製品関与型バラエティ・シーキングの理論枠組みの精緻化に向けて

研究課題名(英文) Toward the Elaboration of the Theoretical Framework of Variety Seeking of High Product Involvement

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) 2,900,000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・シーキングを体系的に捉えるため、その理論枠組みを構築し、その精緻化を図ることである。本研究の研究成果として、探索行動としての高製品関与型バラエティ・シーキングの理論的枠組みが示された。探索行動としてバラエティ・シーキングを捉えることは、従来のブランド・スイッチング(購買)のみならず、継続的情報探索(ongoing search)との関係の中で捉える必要性が提示された。

研究成果の概要(英文)：This research aims to building a theoretical framework of variety seeking of high product involvement, and to refine that. As results of research, I show a conceptual model of variety seeking of high product involvement as exploratory behavior. The need to capture variety seeking as exploratory behavior was presented in the context of not only traditional brand switching (purchasing) but also continuous search (ongoing information search).

研究分野：社会科学

キーワード：製品関与 バラエティ・シーキング 探索行動 消費者関与 情報探索

1. 研究開始当初の背景

本研究「高製品関与型バラエティ・シーキングの理論枠組みの精緻化に向けて」は、特定の製品カテゴリーに対する興味関心が高い状態（高製品関与状態）で生起する消費者のバラエティ・シーキング（多様性追求）を体系的に捉えるため、その理論枠組みを構築し、その精緻化を図るものである。

バラエティ・シーキングとは、消費者が主に特定の製品カテゴリー内において多様性を追求する行動であり、探索行動の1つである。これは製品特定の現象であり、消費者の個人特性と製品特性の相互作用によって生じたバラエティ動因によって生起する（Hoyer and Ridgway 1984；西原 2013b）。その中でも、製品関与は消費者と製品の繋がりを意味する非常に重要な概念である。

これまで、バラエティ・シーキングは、ブランド・スイッチングといった目に見える顕在的行動としてみなされてきた（e.g. McAlister and Pessemier 1982）。しかし、研究の発端となった心理学の探索行動とその動機づけに関わる研究を踏まえると、バラエティ・シーキングは認知的な行動であり、内的あるいは心的プロセスである点が見過ごされていることがわかった（西原 2011b；2013a）。

研究代表者は、こうした研究上の課題を踏まえ、バラエティ・シーキングを探索行動として捉えなおすことで、消費者が製品カテゴリーにおいて多様性を追求するというバラエティ・シーキング本来の追求行動あるいは現象をより体系的に捉えることができるとの認識に至った。研究代表者は採択された科学研究費補助金研究活動スタート支援（課題番号 24830076）の研究の成果の一部として、その枠組みを提示しており（西原 2013b）、本研究ではこの枠組みをベースに、その精緻化を行うことが目的である。

これまでバラエティ・シーキングは製品カテゴリーに対する興味関心が低く、飽きの解消のためになされる低関与行動としてみなされてきた。その理由として、(1)（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なされ、(2) 行動面から捉えたブランドの継続購買を指すブランド・ロイヤルティを高関与状態とし、その反対概念としてバラエティ・シーキングを位置付けたことが挙げられる（西原 2013b）。つまり、消費者行動研究において、高製品関与者による多様な行動（例えば、バラエティ・シーキング、コレクターや製品熱狂者など）に関わる研究の蓄積がなされず、体系化されてこなかったという背景を持つ。

以上に対して、研究代表者はバラエティ・シーキングを探索行動として捉えなおすことで、そのバラエティ・シーキングを消費者が情報や製品を獲得することで製品カテゴリーといった環境を理解する行動、すなわち、製品カテゴリーに対する好奇心、興味関心からなされる高関与行動であるという着想に至った。この点に関して、研究代表者は製品関与水準が高い状態でバラエティ・シーキングが生起する可能性があることを明らかにしてきた（西原 2012b；2012c）。

2. 研究の目的

本研究では、上記の背景をもとに、バラエティ・シーキングを探索行動として捉えなおすこと、バラエティ・シーキングを製品に対する高関与行動として捉えなおすこと、探索行動としての高製品関与型バラエティ・シーキングの規定要因を明らかにすること、以上を通して、探索行動としての高製品関与型バラエティ・シーキングを捉える理論枠組みの精緻化を行うことである。

3. 研究の方法

本研究では、バラエティ・シーキングや広くは探索行動に関わる先行研究のレビューを行った上で、購買データ（ID-POS データ）と質問調査データを紐付けたデータの分析結果を踏まえ、探索行動としてのバラエティ・シーキングの包括的モデルの導出を行った。

4. 研究成果

本研究における調査の結果として、本研究が想定する高製品関与型バラエティ・シーキングを行う消費者の存在が確認された。こうした結果は、先行研究が想定する低製品関与型バラエティ・シーキングを行う消費者よりも人数が多い可能性があることを示すものである。

また、購買数量において、高製品関与型バラエティ・シーキングの方が、低中製品関与型バラエティ・シーキングを行う消費者よりも多かった。しかし、購買種類数や購買金額に関しては分布に差がみられなかった。

加えて、高製品関与型バラエティ・シーキングを行う消費者は、製品カテゴリーに対する態度や自己関連性などの得点が高く、積極的な理由でブランド・スイッチングを行っている可能性があると共に、ブランド・ロイヤルティやブランド・アタッチメントなどの得点も高いことから、特定のブランドに対する選好を有しながら他のブランドを購入している可能性があることがわかった。

以上の結果は、飽きの解消のためになされる低関与行動としてみなされてきた先行研究におけるバラエティ・シーキングとは異なるものである。

以上より、先行研究では取り上げられてこなかった高製品関与型バラエティ・シーキングについてその動機や個人特性の解明に加え、その製品特性を明らかにしていくことはメーカーや小売企業において、製品カテゴリーの売り上げ増や品揃え戦略に関して少なからず寄与するものと考えられる。

加えて、探索行動としてバラエティ・シーキングの実態ならびにその規定要因を明らかにすることで、バラエティ・シーキングをより体系的に捉えることが可能となる。ブランド・スイッチングといった購買のみならず、情報探索として顕在化する行動についても、バラエティ・シーキング概念あるいはその枠組みを適用していくことが可能である。そのため、購買までの間隔が長い、価格が高いために購買自体がなされない、知覚リスクが高いためにブランド・スイッチングあるいは購買自体があまり行われなれないといった理由で、今まで研究の対象になされてこなかった製品カテゴリーに対しても適用が可能であると考える。

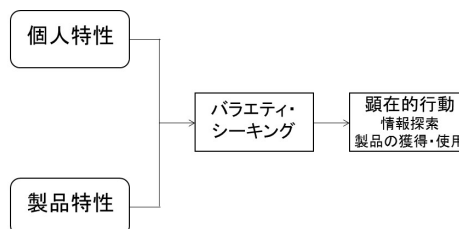
また、探索行動としての高製品関与型バラエティ・シーキングの規定要因がわかれば、高製品関与状態における消費者の多様な行動を理解・説明することへの貢献となる。

探索行動そのものは高関与行動であり、探索行動としてバラエティ・シーキングを再規定する場合、バラエティ・シーキングは高関与行動とみなせる。本研究が高製品関与型バラエティ・シーキングと呼ぶ探索行動としてのバラエティ・シーキングを捉えることは、複数ブランドの購買をバラエティ・シーキングとみなしてきた先行研究に対し、消費者の心的側面（バラエティ動因など）を踏まえる必要があることを提示する。この点は、ブランド・ロイヤルティを行動面のみならず態度面からも捉える必要性があることと同じ構図である。

さらに、探索行動としてバラエティ・シーキングを捉えることは、従来のブランド・スイッチング（購買）のみならず、継続的情報探索（ongoing search）との関係の中で捉える必要性が提示された。消費者の探索行動の顕在的行動は、ブランド・スイッチングなどを含む購買のみならず情報探索も含まれ、そして、両者が密接に関連しているためである。

このように本研究はバラエティ・シーキング研究に新たな視点を提供し、高製品関与型

バラエティ・シーキング、すなわち、探索行動としてのバラエティ・シーキングを捉えるための理論枠組みを提示している。



Reju(1980)やHoyer and Ridgway(1984)を参考に作成

今後の課題としては下記の点があげられる。まず、探索行動としてのバラエティ・シーキングが行われる環境は、製品カテゴリー全体だけでなくサブカテゴリー内でも起こりうるため、その対象範囲の差異およびその規定要因を捕らえる必要がある。加えて、探索行動としてのバラエティ・シーキングを捉える場合は、質問調査データ、購買データに加え情報収集行動を確認するためウェブ閲覧ログなどのデータも併せて分析していく必要がある。

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2件)

鈴木和宏・和田充夫・新倉貴士・西原彰宏・圓丸哲麻、『時間軸と Third Party を組み込んだブランド・インキュベータ・コミュニケーション・モデルの構築と分析』、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団、平成29年度第51次助成報告書（助成研究論文）全220頁、2018。
西原彰宏、「消費者関与の概念的整理に向けて - 社会心理学における関与概念の整理 - 」、関西学院商学研究、69、1-14、2015。

〔学会発表〕(計6件)

太宰潮・奥谷孝司・西原彰宏、「オムニチャネル戦略がもたらす消費者経験～探索的な消費者調査を踏まえて～」日本消費者行動研究学会、第55回消費者行動研究コンファレンス、2017。
西原彰宏、「コミュニケーション・テクノロジーの変化と消費者行動」、日本消費者行動研究学会、第55回消費者行動研究コンファレンス、話題提供およびパネル・ディスカッション登壇、2017。
新倉貴士・池尾恭一・西原彰宏、「小売環境下におけるモバイルアプリと消費者行動」、日本消費者行動研究学会、第54回消費者行動研究コンファレンス、ラウンドテーブルへの登壇、2017。
西原彰宏・新倉貴士、「ロイヤルティ構造のモデル開発に向けて：日本リテンシ

ョン・マーケティング協会との共同研究報告」、日本消費者行動研究学会、第 54 回消費者行動研究コンファレンス、2017。
西原彰宏、「ID-POS データを用いた高製品関与型バラエティ・シーキングに関する一考察」、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)」、コメンテータ(青木幸弘(学習院大学経済学部教授))、2017。
西原彰宏、「関与研究における高関与行動に関する考察」、日本商業学会、第 66 回全国研究大会、2016。

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・准教授

研究者番号：10634272