

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 31 日現在

機関番号：33902

研究種目：若手研究（B）

研究期間：平成 21 年度～平成 23 年度

課題番号：21730355

研究課題名（和文）

成熟市場における新規参入ブランドの属性削減および属性価値低減の効果

研究課題名（英文）

Effects of Attribute Reduction and Attribute Value Reduction Consumer Preference

研究代表者

秋本 昌士（AKIMOTO MASASHI）

愛知学院大学・商学部・准教授

研究者番号：40367123

研究成果の概要（和文）：

本研究の目的は、成熟市場に新規に導入された製品やサービスにおける既存属性削減、および既存属性が提供する便益水準の低減が消費者の選好に与える影響を明らかにすることである。本研究では、先行研究のレビューを行い、その結果にもとづいて、「削減属性の重要性」、「既存の製品またはサービスの複雑性」、「選択肢の数」といった要因に関する仮説を構築し、実験によってそれらの検証を行った。

研究成果の概要（英文）：

The purpose of this research is to illuminate the effects of “attribute reduction” and “attribute value reduction” on consumer preferences for products or services newly introduced to mature markets. Hypotheses related to factors including “importance of attributes reduced,” “complexity of existing products or services,” and “number of alternatives” were examined in some experiments.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	800,000	240,000	1,040,000
2010 年度	500,000	150,000	650,000
2011 年度	200,000	60,000	260,000
総計	1,500,000	450,000	1,950,000

研究分野：マーケティング

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング、消費者行動、市場参入、属性ブランド、新製品

1. 研究開始当初の背景

近年、成熟市場に新規に導入された製品やサービスにおける「属性削減」、および「属性価値低減」といった現象がしばしば見られる。属性削減とは、-例えば当初多種多様な属性の追加が見られた携帯電話市場において、近年、通話機能とメール機能以外の諸機能(既存属性)を排除した「シンプルな」機種が導入されているように-あるカテゴリーにおける既存属性が新規に市場導入された製品またはサービスに付与されないことを指す。属性価値の低減とは、あるカテゴリーにおける既存属性が提供する便益の水準が新規の製品

またはサービスにおいて低減していることを意味する。マーケティング研究において「属性削減」、および「属性価値低減」の効果は検証されてこなかった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、上記のような、成熟市場に新規に導入された製品やサービスにおける「属性削減」、および「属性価値低減」の効果を明らかにすることである。

3. 研究の方法

本研究は、次の 2 つの方法によって遂行さ

れた。

(1) 理論研究

当該テーマに関連する先行研究のレビューを行い、理論的整理を実行した。

(2) 仮説の構築とその検証

当該テーマに関して仮説の構築を行い、それを実験によって検証した。

4. 研究成果

(1) 理論研究

消費者の選好、選択、カテゴリー、類似性、差異などをキーワードとして先行研究を中心にレビューを行った。

3年間の研究成果のうち、特に理論研究の成果をまとめ、書籍(秋本昌士(2012),『イノベーションの消費者行動』,成文堂)にて公表した。本書の内容のうち、本研究に關係する部分の概要は、次のとおりである。

第2章では、先行研究の成果にもとづいて、新規に市場導入された製品やサービスに対する消費者の反応を理解するための視座について論じた。ここでは、「相対的情報処理」の概念を提起し、消費者は新規の製品またはサービスに直面したとき、それと旧来の実体(旧来の製品やサービスなど)との関係(類似性、共通性、差異、代替関係、補完関係)についての情報処理を行っていると仮定した(図1参照)。本研究は、新規の実体と旧来の実体との差異に対する消費者の情報処理に焦点を当てる。

第3章では、Bettman(1979)、Payne, Bettman, and Johnson(1993)、Bettman, Luce, and Payne(1998)に依拠して、消費者の選好形成、選択行動の理論的枠組みを整理した。その概要は次のとおりである(図2参照)。Bettman(1979)によれば、一般に、消費者の選択過程は「動機づけ/目標階層」、「注意」、「情報取得および評価」、「意思決定過程」、「消費および学習過程」からなる。本研究では、これらの側面のうち特に「情報取得および評価」に焦点を当てる。消費者は「適応的意思決定者」であり、消費者の選好は流動的で「意思決定過程」まで確立しない。消費者は、意思決定における目標として、

- (a) 選択の正確性の最大化(maximizing the accuracy of the choice)
- (b) 選択に要する認知的努力の最小化(minimizing the cognitive effort required to make the choice)
- (c) 選択時における否定的感情の経験の最小化(minimizing the experience of negative emotion)
- (d) 意思決定の正当化(maximizing the ease of justifying)

の4つをもつ。これらの目標のうち、特に(a)と(b)のどちらに重みづけがなされるかによ

図1 相対的情報処理

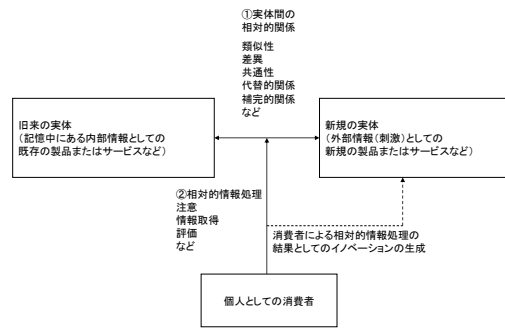
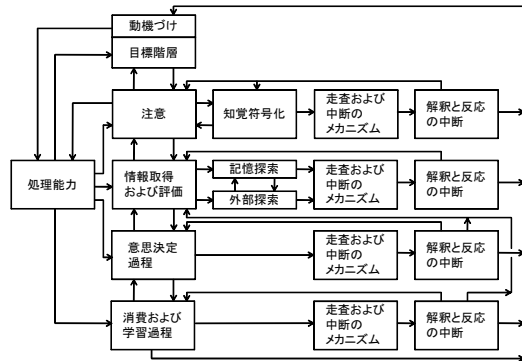


図2 Bettman理論の基本的構造



Bettman, J. R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley, p.17, Fig.2.1.

図3 Bettmanによる消費者の構成的選択モデル

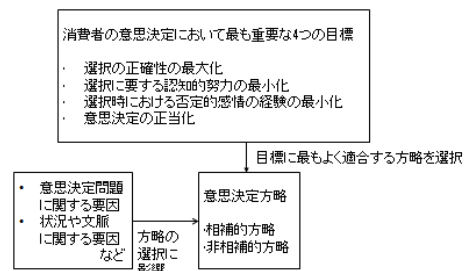
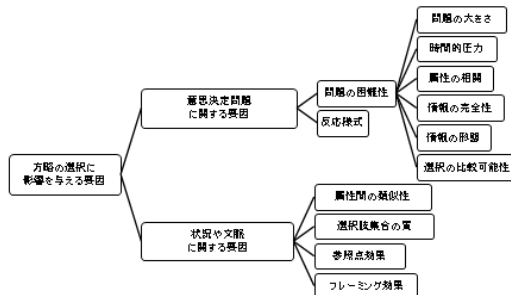


図4 方略の選択に影響を与える要因

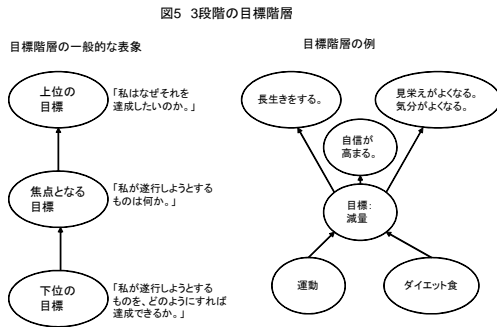


Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," Journal of Consumer Research, 25(3), pp.187-217, およびPayne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), The Adaptive Decision Maker, Cambridge University Press. ともに筆者が作成。

って、用いられる意思決定方略が変化する。すなわち、「選択の正確性の最大化」目標に重みづけがなされたとき、相補型方略が用いられ、「選択に要する認知的努力の最小化」目標に重みづけがなされたとき、非相補型方略が用いられる。相補型方略は加算型規則、

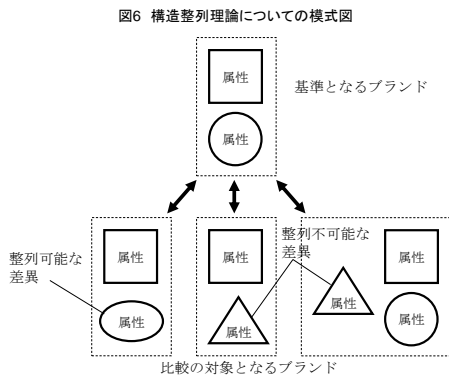
非相補型方略は連結型、分離型、辞書編纂型、EBA 型などをそれぞれ内容とする。意思決定方略の選択には、目標以外にもいくつかの要因が影響を与える（図 4）。

第 4 章では、消費者の情報処理過程における目標の役割について理論的な整理を行った。消費者の目標は、ネットワーク構造、および階層構造をもつものとして概念化される（図 5）。記憶中で活性化した目標によってカテゴリー化が生起し、そのカテゴリーによって情報取得、評価、意思決定（選択肢の形成）が行われることがある。



Bagazzi, R. P. and U. Dholakia (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 63(4), p.24. FIGURE2.

先行研究によれば、新規に市場導入された製品やサービスについての消費者の情報取得や評価は、それと旧来の製品またはサービスとの類似性、共通性、そして差異について行われることが多い（図 1 参照）。第 5 章では、新旧市場提供物間の類似性、共通性にもとづく消費者の情報処理（カテゴリー化、類推など）について論じた。カテゴリー化は認知的努力を節減する情報処理形式の 1 つである。



続く第 6 章では、市場導入された製品やサービスの新規性を、新旧市場提供物間の差異と規定し、差異の情報処理（特に評価）について論じた。ここでは、本研究に關係する「構造整列理論（structural alignment theory）」について詳述した（図 6）。マーケティング研究において構造整列理論に依拠した先行研究によれば、実体間の整列可能な差異（同一属性次元における差異）は、整列不可能な差異（異なる属性次元における差異）よりも消

費者によって選好される、という。なぜなら、前者についての情報処理は後者についての情報処理よりも認知的努力を必要としないからである。次に、差異を次のように類型化した。

- ・既存属性の削減による差異
- ・既存属性が提供する便益の低減による差異
- ・新規属性の追加による差異
（構造整列理論でいうところの整列不可能な差異）
- ・既存属性が提供する便益の増加による差異
（構造整列理論でいうところの整列可能な差異）

本研究では、これらのうち既存属性の削減による差異に焦点を当てた。

以上のように、主として Bettman の所説に依拠して、消費者情報処理パラダイムにおける本研究の位置づけを明らかにした。

(2) 仮説の構築とその検証

① 仮説の構築

理論仮説の構築を行った。

多くの論者によれば、消費者は情報処理のあらゆる側面において認知的努力の節減を行うという。新規に製品またはサービスが市場導入される際、新規属性が追加されれば、消費者は当該属性について新たに情報処理（情報取得および評価）を行わなければならない。一方、新規の製品またはサービスにおいて既存の属性が削減される時、消費者は新たな属性についての情報処理を行う必要がなく、旧来の製品またはサービスと同一の次元で情報処理を行うことができる。前述の構造整列理論を敷衍すれば、属性削減によって形成された差異についての情報処理は、認知的努力をそれほど必要としないため、属性削減をとともう新規の実体に対する選好が高まる可能性がある。

また、先行研究を概観すれば、このような効果は、削減属性の重要性、旧来の製品またはサービスの複雑性（属性の数）、および選択肢の数によって影響を受けると推測される。

以上から、次のような具体的な理論仮説を導出した。

仮説1 ある属性 1 の削減によって形成された市場提供物 A に対する評価は、属性 2 の追加によって形成された同等の市場提供物 B に対する評価よりも高い。

仮説2 削減された属性が重要でないと知覚されるとき、上記のような効果が顕著になる。

仮説3 上記のような効果は、複雑性の低い（属性の数が少ない）製品またはサービスよりも、複雑性の高い（属性の数が多い）製品またはサービスにおいて顕著である。

仮説4 上記のような効果は、選択肢の数が少ないときよりも、多いときにおいて顕著である。

②仮説の検証

上記の仮説を検証することを目的として、次のような実験を行った。

被験者：大学生約 150 名

素材：架空のソフトウェア

手順：仮説 1～4 それぞれに対応して、実験 1～4 を行った。

結果：

上記仮説は概ね支持された。

なお、この実験の結果については、現在のところ未発表であり、今後、論文としてまとめ、学術誌などに投稿する予定である。

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 1 件）

秋本昌士（2010）, 「マーケティングにおける製品またはサービスの「革新性」概念—「差異」としての革新性—」, 『地域分析』, 愛知学院大学産業研究所。

〔学会発表〕（計 1 件）

秋本昌士（2010）, 「マーケティングにおける「革新性」概念について—「革新性」の「質」的側面を中心に—」, 日本商業学会中部部会。

〔図書〕（計 1 件）

秋本昌士（2012）, 『イノベーションの消費者行動』, 成文堂。

〔産業財産権〕

○出願状況（計 0 件）

○取得状況（計 0 件）

〔その他〕

特記事項なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

秋本 昌士 (AKIMOTO MASASHI)

愛知学院大学・商学部・准教授

研究者番号：40367123

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者
なし