

氏 名	西 原 彰 宏
学 位 の 専 攻 分 野 の 名 称	博 士 (商 学)
学 位 記 番 号	甲商第18号 (文部科学省への報告番号甲第454号)
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位授与年月日	2013年2月27日
学 位 論 文 題 目	<b>高製品関与型バラエティ・シーキング —探索行動からの再検討—</b>
論文審査委員	(主査) 教 授 和 田 充 夫 (副査) 教 授 藤 沢 武 史 教 授 川 端 基 夫

## 論文内容の要旨

### 論文概要

本論文は、消費者行動研究において、心理学から適用された探索行動の1つであるバラエティ・シーキングを(1)ブランド・スイッチングといったブランドの購買だけでなく情報探索を含む行動であり、(2)製品に対する高関与状態で生起する行動であることを示した論文である。次々と新商品が市場に導入され、一時点ならびに時系列的に多数の商品が存在する昨今の多くの成熟化した消費財市場において、消費者が能動的、積極的に多様性を求める行動の存在やその実態を明らかにする試みがなされる。

### 本論文の各章の内容

本論文の各章の内容は下記の通りとなる。

第1章では、近年の多くの消費財市場において一時点ならびに時系列的に多数の商品が存在することで、消費者にとっては様々な選択肢の中から選択することが可能となっていることを確認している。

第2章では、消費者行動研究が採用してきた3つの研究アプローチを取り上げ、これまでバラエティ・シーキングが行われる動機が合理的ではないと考えられてきたため情報処理アプローチでは見過ごされてきたが、バラエティ・シーキング研究は情報処理アプローチに位置づけられる必要があることが示された。

第3章では、バラエティ・シーキング研究を、探索行動としてのバラエティ・シーキング、行動側面(ブランド・スイッチング)から捉えたバラエティ・シーキングといった2つの異なる研究契機を概観した。その後、バラエティ・シーキングの包括的モデルを取り上げた上でこれまでの先行研究の整理を行い、バラエティ・シーキング研究の今後の方向性として、消費者が製品カテゴリーに対して能動的あるいは積極的に関わっていく行動としてバラエティ・シーキングを捉える研究が有望であることを示した。

第4章では、関与概念が社会心理学領域から消費者行動研究に適用された背景ならびにその経緯を示した上で、関与概念の類型化の枠組みが提示され、高製品関与型バラエティ・シーキングが行われるメカニズムが示されている。この時、高製品関与型バラエティ・シーキングは、消費者と製品カテゴリーの間に価値関連的な結びつき(関連性)を有し、製品カテゴリーに重要性を感じている状態を指す「認知に基づく関与」が高い状態であり、その結果、製品カテゴリーに対する興味、関心、覚醒を指す「状態としての関与」が高

い状態となったために製品カテゴリー内の情報やブランドを獲得する行動が行われる。

第5章では、高関与状態における消費者の多様な行動を対象にした研究を取り上げ、高製品関与型バラエティ・シーキングの位置づけならびに先行研究の知見をまとめている。

第6章では、質問票を用いた探索的な調査を行い、高製品関与型バラエティ・シーキングを行っている可能性のある消費者の存在を確認した。本論文で用いた製品はチョコレートである。

第7章では、高製品関与型バラエティ・シーキングが見過ごされてきた原因の1つであるコミットメントを前提とした関与概念に対して、関与研究の派生的な関連領域であるブランド・カテゴライゼーション研究における製品関与水準と想起集合サイズとの関係について調査を行った。結果として、製品関与ならびにバラエティ・シーキング傾向は、想起集合サイズに正の影響を与えることが明らかにされた。

第8章では、高製品関与型バラエティ・シーキングの実態を明らかにするため Web 調査システムを使った調査を行った。ここで、高製品関与型バラエティ・シーキングの特徴は、購買数が多く、選好の低いブランド、新商品、前回購買していないブランドを購買することが多いことなどが示された。

第9章では、探索行動としてのバラエティ・シーキングを捉えるために、調査2（第8章）の Web 調査システムに改良を加え、情報探索との関係を明らかにするための調査を行った。結果として、これまでの調査と同様に、高製品関与かつ高バラエティ・シーキング傾向を有する消費者の購買数量は多く、1 か月に使う金額も多いことが明らかとなった。ただし、情報探索（量）に関しては、その関係は明らかとならなかった。

終章では結びに代えて、本論文のこれまでの要約と、調査から得られた今後の実務的課題が示された。具体的には、これまで低製品関与状態で生起するものと思われてきたバラエティ・シーキングは、高製品関与状態でも行われる可能性が高いことが示された。その際、高製品関与型のバラエティ・シーカーは、市場に導入されるなどの結果、市場環境が変化することで、製品カテゴリーを探索しようとする動機づけが高まる可能性がある。そのため、本研究で得られた結果から導き出された今後の課題とは、市場に占める割合が高いと思われる製品に対する関与水準が高バラエティ・シーキング傾向も高い消費者を自社ブランド内で囲い込むような戦略をとるべきか、そのまま製品カテゴリー内でバラエティ・シーキングさせ続けるのかといった実務的課題である。

## 論文審査結果の要旨

当委員会の審査の結果、同君の学位の授与は妥当であると判断した。略述は下記の通りである。

本論文は、マーケティング研究、特にマーケティング・サイエンス研究や消費者行動研究といった領域において精力的になされているバラエティ・シーキング研究を扱っている。多数の商品が存在する昨今の市場環境において、消費者が多様なブランドを購買する理由を明らかにしていくバラエティ・シーキング研究は、マーケティング実務ならびに学会においても関心の高い研究領域であると考えられる。本論文は、このバラエティ・シーキング研究を精緻にレビューし、心理学から適用された探索行動とその動機づけを含んだ「探索行動としてのバラエティ・シーキング」と、ブランド購買におけるブランド・スイッチングといった行動面に焦点を当てた「行動側面から捉えたバラエティ・シーキング」の2つのアプローチがあることを明確に識別したことはこれまでの先行研究を位置付ける上で有益な視点を提供するものである。また、先行研究の多くが後者のアプローチを採用し、高関与の指標の1つであるブランド・ロイヤルティと対比した結果、バラエティ・シーキングが低関与行動としてみなされてきたことを関与研究のレビューを通して示しており、バラエティ・シーキングと関与概念の関係を再考するにあたり一役買うものである。

また、本論文はバラエティ・シーキングを探索行動の視点から再検討し、ブランド・スイッチングといったブランド購買だけでなく情報探索を含んだ行動であり、加えて、高関与行動として捉え直す試みがなされ

ている。この試みは、今後、消費者によって行われるバラエティ・シーキングをより体系的に把握するための重要な足がかりとなりうる研究であると考えられる。また、高製品関与状態で行われるバラエティ・シーキングを題材とすることで消費者の高関与状態における製品カテゴリーに対する関わり方に着目した本論文は、消費者行動研究における高関与型の消費行動を捉える枠組みに、新しい視点を提供した点で評価できるものである。

加えて、本論文は関与概念に関しても緻密なレビューがなされ、高関与状態においても非合理的とも思われる行動が存在し、その行動が多様になるという視点を持ち込んでいるが、本論文から明らかにされたことは、本論文のいうところの高製品関与型のバラエティ・シーカーは、市場シェアに占める割合が高く、知識や経験も蓄積されていると考えられるため、非常に有益なターゲットとなる可能性がある。この視点の提示は学会に対しても大きな貢献を果たしているだろう。

ただし、いくつかの点で課題を残している。本論文では、分析に用いたデータが必ずしも現実の購買課題に則した調査ではないことである。バラエティ・シーキングは、購買後の消費も含むため、購買ならびに消費が行われるある一定の期間をその調査期間として設定するべきである。加えて、調査対象とする製品カテゴリーをチョコレート以外の製品カテゴリーにおいても同様に行われるのかを今後の調査において取り組むべきである。以上が、今後の課題として残されている。この課題については、今後の同君の研究成果を待たねばならない。しかしながら、当委員会としては、本論文の評価を下げるようなものではないと判断する。

以上の審査結果に基づき、当委員会は本論文が博士（商学）の学位を授与されるに相応しいものであると結論づけ、西原彰宏氏に当該学位が授与されるよう推薦する次第である。