

想起集合のサイズと関与水準

恩 蔵 直 人

1 はじめに

80年代におけるブランド数の増加は、新たなマーケティング研究の課題をもたらした。そこには、製品ライン数やアイテム数をどのように効率的に管理したらよいか、セールスプロモーションを有効に利用するためにはどのような点に注意すればよいか、ブランド戦略の枠組みをどのように考えたらよいか、といった研究課題が含まれていた。だが、それだけではない。消費者行動研究においても、新たな研究課題をもたらした。その一つが、ブランド・カテゴリーゼーションである。

何らかの商品を購入したい消費者がいると仮定しよう。その時、当該商品カテゴリーに含まれるブランド数があまりにも多ければ、その消費者が全てのブランドを検討することはまずないだろう。例えば、使い馴れたテニスラケットを買い替えるとして、彼が思い浮かべることのできたのは、「ウィルソン」「プリンス」「ドナー」「ヤマハ」「ヨネックス」「ロシニョール」の6つ。このうち、各社が打ち出す広告宣伝活動によってイメージ・プレイヤーと結びついている、友人・知人が使用しているブランドである、過去に使ったことのあるブランドである、などの理由でブランドを理解し何らかの態度を有しているものは、

「ウィルソン」「プリンス」「ドナー」「ヤマハ」の4つであった。残り2つのブランドは、単にブランド名を知っているだけで、それ以上のイメージは湧いてこない。大きなラケット店へ行けば、その消費者が見たことも聞いたこともないブランドがまだ幾つもあるだろう。

さて、このような場合、最終的な購買決定を行なうに当たって、理解し何らかの態度を有している4つのブランドが等しく購入の候補に登るとは限らない。当該ブランドのイメージ・プレーヤーが好きではない、友達が既に使っている、過去に利用したことがあるが使いにくかった、などの理由でむしろ否定的にみなしているブランドもあるからである。このように考えると、その消費者が購買を決定するブランドの代替案は、全ブランドの集合ではなく、かなり少ない下位集合と理解することができる。

ある商品カテゴリーに含まれるブランドの全体を消費者の情報、意図、態度などにより幾つかの下位集合へと分類することを、我々はブランド・カテゴライゼーションと呼んでいる。このブランド・カテゴライゼーションは、ブランド数が増加することによって特に重視されはじめた概念の一つである。そして、今日最も広く支持されているブランド・カテゴライゼーションの考え方が、Brisoux and Laroche (1980) による枠組みである。

この小論では、Brisoux and Laroche (1980) によるブランド・カテゴライゼーションの枠組みを用いて、商品やサービスに対する消費者の関与水準とバラエティ・シーキング傾向によって想起集合と拒否集合のサイズがどのような影響を受けているのかを明らかにする。想起集合と拒否集合のサイズを理解し、そのサイズが商品やサービスによってどのように左右されているのかを明らかにすることは、単に研究対象としてのブランド・カテゴライゼーションへの洞察を深めるだけでなく、効率のよいブランド・マネジメントを示唆できるという点で、ビジネス界に対しても、価値あるインプリケーションをもたらすものと思われる。

2 過去の研究のレビューと問題点の整理

ブランド・カテゴライゼーションに関する研究は、消費者行動研究の主要な一領域として、これまでに数多く実施されてきた。しかしながら、各集合のサイズに関する研究については、幾つかの断片的な事例が知られているだけで、必ずしも十分な研究は試みられていない。ここでは、とりわけ想起集合のサイズに注目して過去の研究をレビューしてみよう。また、今回の研究の視点を浮き彫りにし研究の意義を明確にするために、過去の研究を単にレビューするだけでなく問題点の整理も同時に行なう。

(1) 消費者間による想起集合のサイズの違いを比較した研究

想起集合のサイズが、消費者による商品やサービスへの関心や知覚リスクによって異なることは、かなり以前から指摘されていた (Gronhaug 1973)。だが、知名集合数、ブランド・ロイヤルティー、教育水準、家族数などの違いが、想起集合のサイズにどのような影響を及ぼしているのかを我々が体系的に把握できるようになったのは、Reilly and Parkinson (1985) による研究成果や Brown and Wildt (1987) による研究成果が発表されてからのことである。

Reilly and Parkinson (1985) は103人の主婦を対象に、バス用石鹸、レギュラー・コーヒー、ハンド・ローション、キッチン・タオル、洗濯石鹸、マーガリン、シャンプー、練り歯磨きという8つの商品を取り上げ、想起集合のサイズに影響する幾つかの要因を探った。そして、教育水準が高いほど、また家族数が多いほど、想起集合のサイズも大きくなることを明らかにした。教育水準が高いと情報処理能力も高まり、想起集合のサイズも大きくなる。また、家族数が多いと個々のメンバーの好みが反映され、やはり想起集合のサイズは大きくなるものと思われる。さらに彼らは、知名集合数が増えることによって、また、ブランド・ロイヤルティーの水準が低下することによって、想起集合のサ

イズが大きくなることを明らかにした。

Brown and Wildt (1987) は、ソフトドリンク、ガソリン、ファーストフード店という3つの商品やサービスに注目した。そして、知名集合数については、いずれの商品やサービスにおいても想起集合のサイズを左右し、ブランド・ロイヤルティーについては、ソフトドリンクとファーストフード店において想起集合のサイズを左右することを明らかにした。この研究は、114人の大学生を対象としたものだが、Reilly and Parkinson (1984) の研究を追試したものと位置づけることができる。

想起集合のサイズに焦点を当てた研究は他にもある。May and Homans (1977) は、情報処理水準と想起集合のサイズとの関係を分析した。新車を購入した消費者111人にインタビュー調査を実施した結果、単純で具体的な情報処理を行なう消費者の想起集合のサイズは、複雑で論理的な情報処理を行なう消費者のそれよりも小さくなる傾向にあった。つまり、想起集合のサイズは、消費者の認知プロセスの複雑性とプラスに結びついていることが実証された。

ノルウェイとアメリカの新車購入者を対象に実施した調査研究もある(Maddox, Gronhaug, Homans, and May 1978)。ノルウェイでは101人のサンプル、アメリカでは132人のサンプルを対象に、消費者の属性や情報探索行動と想起集合のサイズとの関係が分析された。その結果、いずれの国においても、年齢については高い消費者ほど想起集合のサイズは小さくなり、教育水準については高い消費者ほど想起集合のサイズは大きくなる傾向にあることがわかった。年齢が高くなるとともに、消費者は当該商品に関して経験を重ね、自らの選好順序を明確にしてゆく。その過程で、想起集合の範囲はしだいに限定されていくものと解釈することができる。また教育水準については、その水準が高いとより多くの情報処理が可能となり、想起集合のサイズは大きくなるものと考えられる。所得水準と想起集合のサイズとの間には、統計的に有意な関係はなかった。

さらに Maddox らは、情報探索行動と想起集合との関係も分析し、両者にプラスの関係のあることを明らかにした。この傾向は特にノルウェイにおいて強く確認されたが、それは次のような違いによるものと彼らは説明している。ノルウェイの消費者の所得はアメリカのそれに比べて低い、乗用車の価格は逆に2倍～3倍はする。それだけに、ノルウェイの消費者にとっての新車購入は極めて重要な意思決定であり、彼らはアメリカの消費者よりも広範な問題解決を行なうというのである。

他にも、Belonax, Jr. and Mittelstaedt (1978) の研究や Belonax, Jr. (1979) の研究などが知られている。Belonax, Jr. and Mittelstaedt (1978) は、300人の学生に対してマイクロウェブ・オープン想起集合のサイズを測定した。その結果、想起集合数の平均値は2.45だが、ブランドを評価する際に用いられる属性数が少ない場合よりも多い場合に、評価に用いられる属性間の質的バラツキが小さいと感じられる場合よりも大きいと感じられる場合に、それぞれ想起集合数が小さくなることを実証した。いずれの場合も、検討するブランド数を少なくすることによって、消費者が情報処理の負担を軽減しようと試みるからだと考えることができる。Belonax, Jr. (1979) の研究でも同じデータを用いており、類似の結果が得られている。

また、恩蔵 (1989) も、都市銀行、生命保険、証券会社における想起集合を調査し、そのサイズが年齢や学歴などの消費者属性によって左右されることを明らかにしている。

(2) 商品やサービス間による想起集合のサイズの違いを比較した研究

以上に挙げてきた研究は、主として消費者間の属性や情報処理行動の違いに注目したものであった。つまり、ある特定の商品やサービスにおいても、消費者の違いによって想起集合のサイズは異なりうる。そうした違いを実証した研究であった。

だが、商品やサービスが異なれば、もちろん想起集合のサイズも多かれ少なかれ異なる。ブランド・カテゴリーゼーションを論じたり想起集合を扱った研究の多くは、当該研究で扱われている商品やサービスの想起集合のサイズや処理集合のサイズなどを示している。それらを個々に取り上げることも全く意味のないことではない。だが、仮に想起集合のサイズに違いが発見できても、その背後にある要因を解釈することは困難である。商品やサービスによって想起集合のサイズはどのように異なるのか。また、それを規定する要因は何か。特に関与水準とどのような関係にあるのか。これらは、本研究で明らかにしたいと考えている主眼でもある。

そこで、過去の研究によって、これらに関してどこまで明らかにされているのかを理解しておく必要がある。以下のレビューでは、本研究と比較的スタンスに近い、複数の商品やサービスの想起集合のサイズを同時に比較・分析している研究に絞り込んだ。この研究カテゴリーには、Narayana and Markin (1975)の研究、Laroche, Rosenblatt, and Brisoux (1986)の研究などを含めることができる。

Narayana and Markin (1975)の研究では、練り歯磨き(想起集合のサイズ2.0)、マウスウォッシュ(同1.3)、デオドラント(同1.6)、ビール(同3.5)という4つの商品における想起集合のサイズが求められている。そして、各商品カテゴリーに含まれる各々のブランドが、何割の消費者によって想起されているのかについても明らかにされている。例えば、クアーズは69%、バドワイザーは63%、ミラーは27%の消費者によってそれぞれ想起集合に位置づけられている。これらは、74人の学生に対して実施された調査結果である。

Laroche, Rosenblatt, and Brisoux (1986)は、練り歯磨き(想起集合のサイズ2.98)ビール(同2.52)、大学(同3.98)、ファーストフード店(同5.74)などの商品やサービスにおける想起集合のサイズを示している。そして、想起集合のサイズが平均的にみて3前後であり、知名集合が大きく、ブランド間の特

徴の差異が少ない場合に、想起集合のサイズが大きくなる傾向にあることを示唆している。

我々はこうした研究から、想起集合のサイズが幾つであるのかといった事実を理解することができる。だが、想起集合のサイズが商品やサービス間でバラつくことの背景やメカニズムに関する十分な理解を得ることはできない。つまり、商品やサービス間の違いと想起集合のサイズとの関係をダイレクトに扱った研究は、これまで未着手であるといってよいだろう。

(3) 関与水準と想起集合のサイズとの関係を扱った研究

本研究では関与水準を重要な説明変数の一つとして取り上げているが、それは、関与水準によって想起集合のサイズをある程度説明できると考えているからである。そこで、これまでにブランド・カテゴライゼーション研究へ関与水準を導入した研究の幾つかをレビューしておこう。

Belonax, Jr. and Javalgi (1989) は、商品に対する関与水準で消費者を区分し、各消費者グループの想起集合のサイズを比較した。取り上げた商品はマイクロウェーブ・オーブンで、245人の学生を対象に調査を行なった。その結果、高関与の消費者グループは低関与の消費者グループに比べて、想起集合のサイズが小さくなる傾向にあることが明らかにされた。また、この研究では6つのブランドを提示しているが、それらのブランド間に品質の差異が存在しているか否かによって想起集合のサイズにどのような違いが生じるのかについても分析している。その結果、品質に差異があると考えている消費者グループの想起集合のサイズは、差異があまりないと考えている消費者グループのサイズよりも小さくなる傾向にあった。

Brisoux, Chéron, and Hamel (1988) は、化粧品を取り上げ、女性487人に対して調査を行なった。そして、知名集合のサイズは商品に対する関与と正の関係にあり、保留集合のサイズは商品に対する関与と負の関係にあることを実証

した。だが、想起集合のサイズは、関与水準によって統計的にみて有意には影響されていない。化粧品を用いた Brisoux and Chéron (1990) の研究でも、想起集合のサイズと関与水準の間には統計的に有意な関係が得られていない。

また、想起集合のサイズとは直接関係ないが、Rosenblatt and Laroche (1987) は、タバコ、ファーストフード店、パソコン、テレビ、練り歯磨き、大学といった6つの商品やサービスで調査を行ない、関与の水準によって意図や態度がどの程度違うのかを明らかにしている。

なお、我が国の研究としては、関与水準とビールのブランド・カテゴリー・カテゴリー構造との関係を解明した杉本 (1992) の研究がある。彼は、大学生と市役所職員225名に対してアンケート調査を実施し、ビールに対する関与水準が高いほど、知名集合、処理集合、想起集合、拒否集合のサイズも大きくなることを実証した。

上でみてきた関与水準を導入した研究は、消費者を関与水準の違いで分け、想起集合のサイズを中心に分析したものである。消費者をグループ分けしているという意味では、関与水準を導入した研究もこのレビューにおける最初のカテゴリーに含めることができるだろう。なお、本研究で試みようとしている商品別の関与水準と想起集合のサイズとの関係をダイレクトに扱った研究はこれまでに試みられていない。

(4) 想起集合のサイズに関するその他の研究

想起集合のサイズは、質問表現やリサーチ・デザインによっても影響を受ける。

Brown and Wildt (1992) の研究においては、想起集合とほぼ同一の概念として検討集合 (consideration set) を取り上げ、その集合のサイズが質問表現によってどのように異なるのかが明らかにされている。具体的には、ファーストフード店、ソフトドリンク、ガソリン・スタンドの検討集合数が、「購入し

たい」「購入してもいい」「購入を考える」「前回購入してもよかった」「前回購入を考えた」という5つの異なる質問によってどのように違うのかが示されている。調査対象は114人の学生だが、「前回」という条件が質問の頭につくことにより、検討集合のサイズが小さくなることが示されている。

さらに、Williams (1990) は、リサーチ・デザインによって想起集合のサイズが左右されるという前提のもと、かなり体系的な研究を行なっている。そして、サンプルのタイプ、調査対象となる商品やサービスが提示される順番、回答欄のフォーマットなどにより、想起集合のサイズが異なって測定されることを明らかにした。

図表1 想起集合のサイズに影響を及ぼす主な変数

研究者	変数	想起集合のサイズへの影響
May and Homans (1977)	情報処理パターン	複雑で論理的な処理を行なう消費者ほどサイズは大きくなる
Belonax, Jr. and Mittelstaedt (1978)	評価に用いる属性数 属性の質的バラツキ	多い消費者ほどサイズは小さくなる 大きい消費者ほどサイズは小さくなる
Maddox, Gronhaug, Homans, and May (1978)	教育水準 年齢 情報探索行動	高い消費者ほどサイズは大きくなる 高い消費者ほどサイズは小さくなる 活発な消費者ほどサイズは大きくなる
Reilly and Parkinson (1985)	家族数 ブランド・ロイヤルティー	多い消費者ほどサイズは大きくなる 強い消費者ほどサイズは小さくなる
Belonax, Jr. and Javalgi (1989)	関与水準	高い消費者ほどサイズは小さくなる
杉本 (1992)	関与水準	高い消費者ほどサイズは大きくなる

注) 統計的に有意な結果が得られた変数が挙げられている。

また、知名集合のサイズに対する想起集合のサイズの比率を分析した研究もある。過去の研究を踏まえ、Crowley and Williams (1991) は、この比率が知名集合のサイズに左右されるのであり、知名集合のサイズが大きいと比率は37%前後、逆に、そのサイズが小さいと63%前後になる、という仮説を打ち立てた。学生139人を対象として、自動車とテレビを用いた調査の結果、ほぼ仮説どおりの結果を得ることができた。

以上、幾つかの切り口で過去の研究をレビューし、同時に問題点も整理してきた。その結果、商品やサービスの関与水準を測定し、その水準と当該商品やサービスの想起集合数との関係を明らかにするという研究は試みられていないことがわかった。この視点は、まさに本研究で試みようとしている視点である。つまり、消費者間の違いではなく、商品やサービス間の違いに注目して、その違いと想起集合のサイズや拒否集合のサイズとの関係を明らかにするという視点である。過去に試みられていない視点であるだけに、本研究の意義は大きいものと思われる。

なお図表1は、これまでの研究によって明らかにされた、想起集合のサイズに影響を及ぼす主な変数である。

3 仮説の設定

関与にまつわる理論の一つに Sherif の社会的判断理論がある (Sherif, M. and C. I. Hovland 1961)。彼によると、ある問題に対して明確な見解を有するいわゆる高関与の人物は、自分の見解と異なる別の見解をほとんど受け入れることがない。つまり、別の見解を受け入れるという意味での受容域が狭く、反対に、別の見解を受け入れないという意味での拒否域は広くなる。さらにまた、様々な見解を評価する属性の数は、関与が高いと多くなり、関与が低いと少なくなる。高関与の人物は様々な角度で評価を行ない、便益の最大化を試みようとするからである。

図表 2 社会的判断理論から導かれる仮説

	高関与	低関与
受容範囲	狭い (少ないブランド)	広い (多いブランド)
評価で用いられる属性	多い	少ない

社会的判断理論をブランド・カテゴリーゼーションに当てはめてみよう。様々な見解はブランド、属性はそのままブランドの属性とみなすことができるだろう。とすれば、想起集合は購入してもいいという意味からして受容域に相当するので、消費者にとって関与水準が高い商品ほど、想起集合のサイズは小さくなるものと思われる (図表2)。

さらに、ある商品に対する関与水準の高い消費者ほど当該商品における想起集合のサイズが低下することを示した Brisoux, Chéron, and Hamel (1988) の研究と Belonax, Jr. and Javalgi (1989) などの研究を踏まえても、関与水準の高い商品やサービスにおいて想起集合のサイズが小さくなることは十分予想される。よって第1の仮説として、以下のような仮説を設定した。

仮説1 消費者にとって関与水準の高い商品ほど、想起集合のサイズは小さくなる。

次に、低関与型の購買行動の特徴の一つであるバラエティ・シーキング行動を取り上げてみよう。これは、消費者がある商品カテゴリーにおいて、バラエティ (多様性) を追求して、次々と別のブランドを購入する行動のことをいう。その際、別のブランドへ移ったからといって、それまでのブランドに対して必ずしも否定的な意見や態度を有しているわけではない。不満が原因ではなく、単に新しいブランドを試してみたいといった理由で、消費者は別のブランドへとスイッチするのである。つまり、バラエティ・シーキング行動が強く志向されるような商品では、専門的なリスクや社会的なリスクが低く、受容されるプ

ランドである想起集合数が多くなることが予想される。もちろん、これは関与水準を一定にして議論した場合でのことある。よって、次のような仮説を設定することができるだろう。

仮説2 パラエティ・シーキング型の購買行動がとられる商品ほど、想起集合のサイズは大きくなる。

次に、拒否集合に注目してみよう。ここでも Sherif による社会的判断理論を取り上げることができる。高関与の人物は、自分の見解と異なる別の見解をほとんど受け入れることはない。従って、受容域が狭く拒否域が広いことは、既に述べたとおりである。とすれば、消費者にとって関与水準の高い商品ほど、拒否集合のサイズは大きくなるものと思われる。よって、第3として次の仮説を設定することができる。

仮説3 消費者にとって関与水準の高い商品ほど、拒否集合のサイズは小さくなる。

さらに、パラエティ・シーキング型の購買行動は、不満ではなく単に新しいブランドを試してみたいという理由に起因している。しかも、この行動は専門的なリスクや社会的なリスクが低いような商品で行われやすいので、否定的にとらえられるブランドは少なくなるものと考えられる。よって、パラエティ・シーキング型の購買行動と拒否集合のサイズとの間には、次のような仮説を設定することができる。

仮説4 パラエティ・シーキング型の購買行動がとられる商品ほど、拒否集合のサイズは小さくなる。

以上4つの仮説を設定した。次節以降では、調査結果をもとに仮説の検証が行われる。

4 調査の概要と研究方法

東京都内に立地している大学に在籍する学生を対象に、平成元年の6月から9月にかけて「ブランド意識に関するアンケート調査」を実施した。この調査では、ウイスキー、テニスラケット、ファミリーレストランなど大学生が買ったり利用することの多い30の商品やサービスを取り上げた。調査票を配布する際、学生にはこの調査の主旨と注意事項を口頭で説明した。そして、回答を記入してもらった後、その場で直接回収した。

各商品やサービスにおいて、全く購入または利用していない学生は非需要層と考え調査対象者からはずし、当該商品やサービスを購入または利用している学生にのみ回答してもらった。もちろん、一人の学生が複数の商品やサービスの調査票に回答していることもある。それぞれの商品やサービスにおいて、有効サンプルが30に達するまで回収作業を続けた。

想起集合など各集合サイズの測定は、次のようなステップで行なった。まず、商品・サービス別で、一般に入手もしくは利用可能なブランドを示した。例えばファミリーレストランの場合には、「すかいらーく」「デニーズ」「カーサ」「ロイヤルホスト」「スエヒロ」など13ブランド（店舗）、国産ビールの場合には、「キリンラガー」「アサヒスーパードライ」「サントリーモルツ」「サッポロ黒生」など17ブランドが提示されている。次に、提示されているブランドのうち、「名前を知っている（知名）」「名前を知っているし、ある程度の特性も知っている（処理）」「今後、購入・利用してもいいと思う（想起）」「今後、購入・利用したいと思わない（拒否）」ブランドをそれぞれ選択してもらった。商品・サービス別にみた、各集合のサイズの平均値は図表3に示されている。保留集合数は、処理集合数から想起集合数と拒否集合数を引いて求めた。

関与水準とバラエティ・シーキング傾向の測定にあたっては、「気に入っているブランドがある」「この商品についていろいろ知りたい」「新製品が出ると

図表3 ブランド・カテゴライゼーションにおける各集合の平均値

① 消費者30人の平均値

商品・サービス	ブランド数	知名集合数	処理集合数	想起集合数	拒否集合数
カップメン	18	14.07	9.23	4.00	0.67
国産ウイスキー	18	13.81	8.22	3.71	0.89
国産ビール	17	15.77	12.83	5.15	1.50
輸入ビール	6	4.97	4.17	2.67	0.33
缶コーヒー	11	9.67	8.33	4.00	1.50
ウーロン茶	6	5.27	4.26	2.67	0.77
スポーツドリンク	8	6.77	6.20	3.07	1.43
清涼飲料	15	13.73	12.33	4.20	1.95
インスタントコーヒー	12	9.23	6.70	3.50	0.40
ポテトチップス	14	11.00	9.07	3.43	0.50
カゼ薬	11	7.67	5.03	2.70	0.73
シャンプー	25	21.17	13.80	3.14	2.90
練り歯みがき	12	10.47	8.03	3.07	1.70
石鹸	10	8.73	6.80	3.34	0.56
ティッシュペーパー	4	3.53	3.47	2.57	0.30
ジーンズ	12	7.37	5.33	2.04	1.17
スニーカー	16	12.70	10.37	3.56	2.30
テニスラケット	14	11.97	7.97	2.83	1.70
スキー板	11	9.17	6.77	3.00	1.17
カメラ	8	7.22	4.93	2.00	0.56
フィルム	3	3.00	2.77	2.03	0.27
国産腕時計	4	4.00	3.17	1.80	0.53
システムダイアリー	8	5.11	3.86	1.71	1.36
乗用車メーカー	9	8.73	8.30	2.83	2.24
トヨタ車	7	5.66	4.38	1.96	2.19
日産車	6	5.72	5.10	3.41	0.79
ホンダ車	10	9.57	5.90	2.40	1.00
ヘッドホンステレオ	11	7.77	6.96	3.57	0.77
カセットテープ	10	8.97	7.73	3.37	1.37
VTR	13	10.03	8.83	4.10	0.60

② 商品・サービス30の平均値

変数	サンプル数 (商品・サービス数)	最小値	最大値	平均値	標準偏差
知名集合数	30	3.00	21.17	9.095	4.02
処理集合数	30	2.77	13.80	7.028	2.84
想起集合数	30	1.71	5.15	3.061	0.81
拒否集合数	30	0.27	2.90	1.138	0.69

つい買ってみたくなる」など、消費者による情報処理に関する10項目を列挙し、「非常にあてはまる」から「全くあてはまらない」まで5ポイント尺度で回答してもらった。そして、商品やサービス別に30人の学生の平均値を求めた。得られた10項目の平均値に対して、30の商品・サービスをサンプルとみなした因子分析を実施し、情報処理関連項目内の共通因子を求めた。この段階で、個々の消費者の情報は1次元に圧縮されている。

図表4 情報処理関連項目の因子分析結果(バリマックス回転後)

	第1因子	第2因子	第3因子	共通性
買う場合にはブランドを慎重に選ぶ どのブランドを利用するかによって、 その人の個性が反映される	0.972	-0.126	-0.023	0.960
この商品についていろいろ知りたい スタイル、デザイン、使いやすさなど	0.967	0.017	-0.016	0.935
ブランドによってかなり差がある	0.959	-0.034	0.133	0.938
高くてもいいものを選ぶ	0.949	-0.114	-0.094	0.922
気に入っているブランドがある	0.906	-0.243	0.105	0.891
新製品が出るとつい買ってみたくなる	0.797	0.433	-0.156	0.847
試しにいつもと違うブランドを買って みることもある	0.082	0.912	0.119	0.852
いろいろなブランドを使い比べる	-0.376	0.877	-0.003	0.909
多くの人が使っているものを選ぶ	0.451	0.819	0.150	0.896
	-0.051	-0.148	0.982	0.988
固有値	5.508	2.568	1.063	
寄与率(%)	55.08	25.68	10.63	

注) 内因子負荷量を考慮して各因子を解釈した。

図表5 商品・サービス別にみた関与水準とバラエティ・シーキング傾向の強さ

商品・サービス	関与水準	バラエティ・シーキング傾向
カップメン	-1.14	0.69
国産ウイスキー	0.50	0.95
国産ビール	0.11	2.46
輸入ビール	0.00	1.28
缶コーヒー	-0.18	1.49
ウーロン茶	-1.11	-0.25
スポーツドリンク	-0.88	0.16
清涼飲料	-1.17	0.03
インスタントコーヒー	0.07	1.23
ポテトチップス	-1.11	1.23
カゼ薬	-0.66	-1.24
シャンプー	-0.04	0.43
練り歯みがき	-0.64	0.08
石鹸	-1.22	-0.88
ティッシュペーパー	-1.41	-1.38
ジーンズ	0.96	-0.29
スニーカー	1.12	-0.32
テニスラケット	1.37	0.15
スキー板	1.69	-0.13
カメラ	0.95	-0.98
フィルム	-0.73	-1.45
国産腕時計	0.87	-0.46
システムダイアリー	0.97	-1.76
乗用車メーカー	1.86	-0.17
トヨタ車	1.27	-0.10
日産車	0.50	0.43
ホンダ車	0.70	-0.77
ヘッドホンステレオ	-1.33	-1.18
カセットテープ	-0.62	1.12
VTR	-0.69	-0.37

注) 数値は因子得点で、大きいほどその水準や傾向が強いことを意味している。

因子分析の結果は図表4に示されている。固有値1以上の因子は3つ導出された。第1因子は、「買う場合にはブランドを慎重に選ぶ」「この商品について

いろいろ知りたい」など6項目よりなり、商品やサービスに対する消費者の関与水準を反映していると考えられる。第2因子は、「新製品が出るとつい買ってみたくなる」「いろいろなブランドを使い比べる」よりなり、バラエティ・シーキング傾向と解釈することができる。第3因子は、「多くの人が使っているものを選ぶ」という単一項目で成り立っている因子である。

分析では、第1因子である関与水準と第2因子であるバラエティ・シーキング傾向に着目した。説明変数となる2つの因子の強さは因子得点によって測定し、各集合のサイズを被説明変数とする回帰分析を行なった。

なお図表5は、商品・サービス別に因子得点の大きさを示したものである。

5 分析結果

想起集合のサイズから検討してみよう。関与水準の標準化回帰係数は-0.366というマイナス符合であり、しかも統計的に有意である。これは、商品やサービスの関与水準が高まれば高まるほど、想起集合のサイズは小さくなることを意味している。よって、この分析により仮説1は支持された。バラエティ・シーキング (VS) 傾向の標準化回帰係数は0.641というプラス符合で、やはり統計的に有意である。これは、VS傾向が強まれば強まるほど、想起集合のサイズも大きくなることを意味している。よって、仮説2も支持された。

仮説3と仮説4は、拒否集合に関するものである。図表6をみると、関与水準は拒否集合のサイズにプラスに働いていることがわかる。つまり、関与水準

図表6 回帰分析の結果(ブランド数の考慮なし)

被説明変数	関与水準	VS傾向	\bar{R}^2	F値
想起集合のサイズ	-0.366(2.818)***	0.641(4.938)***	0.511	16.163***
拒否集合のサイズ	0.386(2.211)**	0.163(0.932)	0.115	2.878*

注) カッコ内の数値はt値で、カッコの前の数値は標準化回帰係数である。*は10%、**は5%、***は1%水準で有意であることを示す。

が高まると拒否集合のサイズも大きくなり、仮説3は支持されたことになる。VS傾向については、統計的に有意な標準化回帰係数が得られていない。しかも、符合はプラスで、仮説で考えた向きとは逆である。よって、仮説4を支持する結果は得られなかった。

以上までの分析では、各商品・サービスに含まれるブランド数を一切考慮していない。もちろん、ブランド数を考慮しないというのも一つの立場である。だが、シャンプーや乗用車のように多くの選択肢が調査票に記入されている商品やサービスもあれば、フィルムやティッシュペーパーのように少ない選択肢しか記入されていない商品やサービスもある。しかも、過去の研究によって、知名集合のサイズによって想起集合のサイズが何らかの影響を受けることも知られている (Crowley and Williams 1991)。そこで、同じ仮説に対して、各商品やサービスに含まれるブランド数を考慮した分析を行なってみた。具体的には、想起集合のサイズを処理集合のサイズで割った値、また、想起集合のサイズをブランド数で割った値をそれぞれ被説明変数として再び回帰分析を実施した。説明変数は、ここでも関与水準とVS傾向である。結果は図表7と図表8の通りである。

図表7は処理集合のサイズで調整したものだが、図表6と比べて2つの点で違いが生じている。

第1は、処理集合数で割った想起集合数とVS傾向との関係が統計的に有意ではなくなっており、しかも、標準化回帰係数の符合がプラスからマイナスへと転じている点である。この結果からすると、VS傾向が強い商品やサービスであっても、処理集合数に占める想起集合数の比率は必ずしも大きくならないことを意味している。むしろ、小さくなる傾向にあるとさえ言える。一見すると、この結果は仮説2と対立する。

第2は、処理集合数で割った拒否集合数とVS傾向との関係において、標準化回帰係数の符合がマイナスへと転じている点である。この箇所は、図表6に

図表7 回帰分析の結果(処理集合のサイズで調整)

被説明変数	関与水準	VS 傾向	\bar{R}^2	F 値
想起集合数/処理集合数	-0.335 (1.914) *	-0.243 (1.385)	0.110	2.789*
拒否集合数/処理集合数	0.531 (3.335) ***	-0.187 (1.172)	0.266	6.248***

注) 図表の見方は、図表6と同じ。

図表8 回帰分析の結果(ブランド数で調整)

被説明変数	関与水準	VS 傾向	\bar{R}^2	F 値
想起集合数/ブランド数	-0.319 (1.778) *	-0.175 (0.979)	0.068	2.059
拒否集合数/ブランド数	0.461 (2.723) **	-0.107 (0.634)	0.167	3.908**

注) 図表の見方は、図表6と同じ。

においても統計的に有意ではなかった。それだけに明確なことは言えないが、VS 傾向が強くなることによって処理集合数に占める拒否集合数の比率が少なくなることを意味しており、図表6の結果よりもむしろ仮説4の傾向に近づくように思われる。

ブランド数で調整した図表8の結果は、図表7の結果とほぼ同じとみてよい。

6 結びにかえて

分析の結果、提示した4つの仮説のうち3つまでが支持された。本論を結ぶにあたって、今回の分析結果が我々に示唆してくれるインプリケーションについて論じてみよう。

仮説1と仮説3が支持されたことにより、「スキー板」や「テニスラケット」のように関与水準が高い商品やサービスの場合には、相対的に想起集合のサイズが小さく拒否集合のサイズが大きくなる傾向にあることが明らかになった。こうした商品やサービスの購入では、一人の消費者があれもこれも様々なブランドを比較検討することはあまりない。ある特定のブランドを支持する消費者

は、別のブランドを支持することがあってもそれは少数で、むしろ多くのブランドを否定的にみなしている。従って、ブランド間の棲み分けがかなり進んだ市場構造が形成される。こうした商品やサービスにおけるブランド担当者の課題は、ターゲットとする顧客層の明確化とそうした顧客層へ絞り込んだコミュニケーションとなるだろう。

しかも、ターゲットとする顧客層の多くの人々によって、自社ブランドが想起集合へと位置づけられていたならば、極めて有利な立場にあるといってよい。こうしたブランドを扱う担当者は、ブランド強化戦略を継続して実施するとともに、当該商品やサービスに対する関与水準を維持するようなコミュニケーションも必要である。逆に、想起集合へ位置づけられている割合が低ければ、極めて苦しい立場にあると考えるべきである。一人一人の消費者の想起集合のサイズを大きくするために関与水準を低下させるようなコミュニケーションを検討したり、場合によっては思い切って撤退を検討する必要性もあるだろう。関与水準が高い場合、ひとたび評価が決まってしまうと、それを変更させることは非常に困難な作業である。むしろ、当該製品分野から撤退し、別の分野へ経営資源を投入する方が有効ということもある。

一方、「石鹸」「ティッシュペーパー」のように関与水準が低い商品やサービスの場合には、相対的に想起集合のサイズは大きく拒否集合のサイズは小さくなる。こうした商品やサービスの購入では、一人の消費者が複数のブランドに同じような好意度を抱いていることが十分予想される。ある特定のブランドを支持する消費者は、同時に別のブランドも支持しているわけである。従って、市場におけるブランド間の棲み分けはあまり進んでおらず、ターゲットとする顧客層をかなり幅広く設定する必要がある。しかも、ブランドの入手可能性が極めて重要になるので、開放的な流通戦略や店頭でのフェイスの確保が課題になる。

関与水準が低い商品やサービスで、多くの顧客によって想起集合の中に挙げ

られているブランドでは、ブランド強化戦略を継続して実施するとともに、一人一人の消費者の想起集合を少なくし自社ブランドへの指名率を高めるために、当該商品やサービスの購入に付随するリスクを訴えるなど関与水準を引き上げるようなコミュニケーションも必要である。逆に、想起集合の中にあまり挙げられていないブランドでは、一層関与水準を低下させるようなコミュニケーションを行うか、ブランドの変更を検討すべきであろう。

バラエティ・シーキング型の購買行動に関しては、仮説2のみが支持された。よって、この行動がとられる「国産ビール」「缶コーヒー」のような商品やサービスの場合には、相対的に想起集合のサイズが大きくなる傾向にあることが明らかになった。こうした商品やサービスの購入では、一人の消費者が複数のブランドに同じような好意度を抱いていることが十分予想される。ある特定のブランドを支持する消費者は、同時に別のブランドをも支持しているわけである。これは、低関与の場合と同一である。

こうした商品やサービスの担当者にとっての基本的な共通課題は、関与の視点で説明したものと類似している。つまり、バラエティ・シーキング傾向の強い商品やサービスでは、低関与でみた課題を重視し、逆に、この傾向の弱い商品やサービスでは高関与でみた課題を重視すべきである。

ただし、バラエティ・シーキング傾向が強いからといって、相対的に拒否集合のサイズが小さくなるわけではない。逆に言えば、この傾向が弱くても、拒否集合のサイズは大きくならない。従って、バラエティ・シーキング傾向が弱い商品やサービスにおいて、想起集合に含まれる割合が高いブランドでも、高関与の場合ほど安心してはいられない。というのも、消費者は別のブランドの多くを決して否定的にみてもおらず、想起集合のグループへと加えやすいからである。さらに、想起集合の中に含まれている割合が低く拒否集合に含まれている割合が高いブランドが、バラエティ・シーキング傾向を強めようとする努力もそれほど期待することはできない。想起集合のサイズが大きくなったから

図表9 分析結果から導かれるインプリケーションのまとめ

商品やサービスの関与水準	共通課題	想起集合に含まれる割合の高いブランド	想起集合に含まれる割合の低いブランド
高関与	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットとする顧客層の明確化 顧客層への効率のよいコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド強化戦略の継続 関与水準を維持するコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> 関与水準を低下させるコミュニケーション 撤退
低関与	<ul style="list-style-type: none"> 開放的な流通戦略 店頭でのフェイスの確保 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド強化戦略の継続 関与水準を引き上げるコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> 一層関与水準を低下させるコミュニケーション ブランドの変更

といて、拒否集合のサイズが小さくなるとは限らないからである。拒否集合の中に含まれているブランドが、そこから脱却できる可能性はそれほど高くない。

図表9は、上で述べたインプリケーションをまとめたものである。もちろん、図表7や図表8でみてきたように、当該商品やサービスに含まれるブランド数や知名集合数を考慮に入れれば、バラエティ・シーキング部分での解釈は幾分異ってくる。そこで図表9には、一貫した分析結果を得ることのできた関与に関わるインプリケーションだけがまとめられている。

参考文献

- Belonax, Jr., Joseph(1979), "Decision Rule Uncertainty, Evoked Set Size, and Task Difficulty as a Function of Number of Choice Criteria and Information Variability," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 232-235.
- Belonax, Jr., Joseph and Robert A. Mittelstaedt(1978), "Evoked Set Size as a Function of Number of Choice Criteria and Information Variability," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 48-51.
- Belonax, Jr., Joseph and Rajshekhar G. Javalgi(1989), "The Influence of Involvement and Product Class Quality on Consumer Choice Sets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 209-216
- Brisoux, Jacques E. and Michel Laroche(1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for

- Categorizing Brands," in John H. Summey and Ronald D Taylor(eds.), *Evolving Marketing Thought for 1980*, Southern Marketing Association, pp 112-114.
- Brisoux, Jacques E. and Emmanuel J. Chéron(1990), "Brand Categorization and Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 101-109.
- Brisoux, Jacques E., Emmanuel J. Chéron, and Helene Hamel(1988), "Product Involvement in Relation to Brand Set Size and Content: The Case of Cosmetics," Working Paper, No 88-02, Université Laval.
- Brown, Juanita J. and Albert R. Wildt(1987), "Factors Influencing Evoked Set Size," in Michael R. Solomon and Susan P. Douglas(eds.), *1987 AMA Educators' Proceedings*, No. 53, American Marketing Association, p 221
- Brown, Juanita J and Albert R Wildt(1992), "Consideration Set Measurement," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 20, No. 3, pp. 235-243
- Crowley, Any E. and John H. Williams(1991), "An Information Theoretic Approach to Understanding the Consideration Set/Awareness Set Proportion," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 780-787
- Gronhaug, Kjell(1973), "Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set," *European Journal of Marketing*, Vol. 7, pp. 232-241
- Laroche, Michel, Jerry A Rosenblatt, and Jacques E. Brisoux(1986), "Consumer Brand Categorization: Basic Framework and Managerial Implications," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 4, No. 4, pp 60-74.
- Maddox, R Neil, Kjell Gronhaug, Richard E Homans, and Frederick E May(1978), "Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U.S.," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 167-170
- May, Frederick E. and Richard E. Homans(1977), "Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product Comprehension and Choice Criteria," *Advances in Consumer Research*, Vol 4, pp 172-175
- Narayana, Chem and Rom J. Markin(1975), "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No 4, pp 1-6.
- 恩蔵直人 (1989) 「ブランド・カテゴリーゼーションと企業イメージ」『日経広告研究所報』124号, 日経広告研究所, 82~91ページ。
- Reilly, Michael and Thomas L Parkinson(1985), "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods," *Advances in Consumer Research*, Vol 12, pp. 492-497
- Rosenblatt, Jerry A. and Michel Laroche(1987), "Interactive Effects in Information Processing: The Relationship of Consumer Involvement and Brand Categorization," Working Paper Series, No. 87-019.
- Sherif, M and C I Hovland(1961), *Social Judgment. Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press (柿崎祐一監訳『社会判断の法則——コミュニケーションと態度変化——』ミネルヴァ書房, 1977).
- 杉本徹雄 (1992) 「ブランド・カテゴリーゼーションと製品関与」『経営と情報』Vol. 4, No. 2, 9~16ページ。
- Williams, John Howard(1990), "Conceptual, Methodological, and Substantive Issues Related to Measurement of Evoked Set Size and Composition. UMI Dissertation Information Service.