

ブランド・カテゴライゼーションと製品関与¹⁾

杉 本 徹 雄

Brand Categorization and Product Involvement

Tetsuo SUGIMOTO

The purpose of this study is to examine the relationship between the set sizes of brand categorization and the level of product involvement. Some hypotheses derived from Sherif's social judgement theory were tested for sixteen beers. Consumers with higher level of product involvement will be associated with larger size of the awareness, processed, reject, and trial set, and smaller size of the evoked set. The hypotheses for the awareness, processed, reject, and trial set were supported, but the hypothesis for the evoked set wasn't supported. And the effects of the level of product involvement on the categorization of each brand of sixteen beers were analyzed. The significant relationships were found in all brands of the processed and trial set. The results indicate that the level of product involvement is related to the categorization of each brand.

今日の通常の市場における購買行動において、消費者が入手可能なすべてのブランドについて情報を持つということは、消費者の情報処理能力の限界や情報を取得することに必要なコストとそれによる便益を考えあわせると、一般にはほとんど不可能である。しかしながら、消費者は何らかの過程を経ることによって、目標を達成するであろうブランドを最終的に購入するのが普通である。そこに至るまでには、その消費者が入手可能であるにもかかわらず、その存在を遂に知らなかったり、あるいはよく知ってはいても購入する意向がなかったりするブランドは、意思決定過程の中で候補から除かれる。このような消費者のブランドに対する認知は消費者行動研究において、ブランド・カテゴライゼーションと呼ばれている。このようなブランド・カテゴライゼーションの形成メカニズムを知ることは、マーケティング戦略を策定するうえで、非常に重要であると考えられる。

ブランド・カテゴライゼーションの概念化を最初に試みたのはHoward (1963) である。Howard (1963) は、入手可能なブランドを消費者が知っ

ているかどうかによって知名集合と非知名集合に分けている。知名集合は消費者が購買を想定するブランドであるかどうかによって、さらに想起集合 (evoked set) と非想起集合に分類している。想起集合は、消費者がある製品クラスにおいて知っているブランドのうち、購入を考えるような集合であり、消費者行動研究では、その後、重要な概念としてとらえられてきた。ブランド・カテゴライゼーションの考え方は、その後改良が加えられ、Brisoux & Laroche (1980) のモデルが最も完全なモデルとなっている。

Fig. 1. に示されるように、知名集合は、消費者がブランド名を知っているだけでなく、そのブランドの特徴についても知っているブランドの集合を処理集合とし、一方、そのブランドの特徴については知らない集合が非処理集合として分類される。処理集合は、さらに3つの下位集合に分類される。想起集合は、購買時に検討の対象となるような消費者が肯定的な態度を持ったブランドの集合である。保留集合は、あまり明確な態度が形成されておらず、直接的には検討の対象とならな

いようなブランドの集合である。拒否集合は、ブランドに対して否定的な態度が形成されているために検討の対象とはならないようなブランドの集合である。

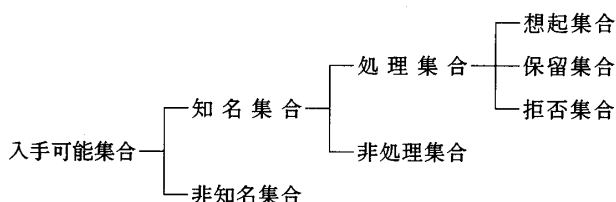


Fig.1.ブランド・カテゴリー化概念図
(Brisoux & Laroche, 1980)

これまでのブランド・カテゴリー化の研究では、想起集合がブランド選択に影響を及ぼす重要な集合として最も注目されてきたが、想起集合そのものの大きさ、社会経済的変数との関連、商品別の集合の大きさといった研究はなされているものの、必ずしも十分な研究は試みられていない(恩蔵, 1991)。特に、従来の研究において、製品関与との関連性については、消費者情報処理研究の重要性が叫ばれてきたにもかかわらず、十分な分析がなされてこなかった。ブランド・カテゴリー化の形成メカニズムを探るうえで、製品関与との関係を明らかにすることは極めて重要である。

近年、消費者の購買行動や広告のコミュニケーション効果を分析するうえで、製品関与という概念に強い関心が持たれてきた。製品関与と呼ばれる概念は、非常に多様な定義がなされてきた(杉本, 1986; 青木, 1987, 1988)が、青木・斉藤・杉本・守口(1988)は、消費者の価値体系と動機を基盤とし、かつ、消費者情報処理の視点から、製品関与を対象、状況、課題といった諸要因によって活性化された個人内の目標志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、その情報処理を規定するような状態変数、と規定した。

消費者のブランド選択といった一種の問題解決行動の中で、消費者が対象に対してどのくらい関与しているかといった程度は、問題解決のための情報処理過程や最終的に選択されるブランドに大きな影響を与えることがしばしば指摘されてきた(e.g. Assael, 1987; Engel, Blackwell, & Mini-

ard, 1990)。

ところで、製品関与概念の理論的背景は、社会的判断理論(e.g. シェリフ・ホブランド, 1961)に遡ることができる。社会的判断理論によると、ある話題に関連する態度連続体上に序列づけられたいろいろな意見に対する受容範囲(その個人が受容可能だと見なした意見の範囲)と拒否範囲(その個人が反対だと見なした意見の範囲)は、コミュニケーターの信憑性とその話題に対する自我関与の程度によって影響されることが指摘されている。このうち、話題に対する自我関与の程度が強くなると、意見に対する受容可能な範囲を狭くし、反対に拒否の範囲を拡大すると考えられている。

このような社会的判断理論における自我関与の概念を、ブランド・カテゴリー化の考え方に適用すると、例えば、ある製品クラスに関与の強い消費者は、想起集合に入るブランドの数が少なくなり、拒否集合に入るブランドの数が増加することになる。

Brisoux, Chron, & Hamel(1988)は、このような視点から製品関与の水準とブランド・カテゴリー化との関連性について化粧品を対象として分析しているが、想起集合や拒否集合などの主要な集合については、製品関与との関連性の仮説は支持されていない。また、恩蔵(1991)は、商品別に製品関与の水準との関連性の分析を試み、製品関与の水準が高い商品ほど、想起集合は小さくなり、拒否集合は大きくなるという仮説を支持している。西尾(1990)は、製品関与の特性によって消費者のクラスター化を行ない、製品関与によるクラスターの違いによって、ブランド・カテゴリー化の大きさに差があることを示唆している。直接にブランド・カテゴリー化と製品関与との関係を分析したものではないが、Rosenblatt & Laroche(1987)も、ブランド・カテゴリー化と関与との交互作用が、ブランドに対する態度や購買意図などに有意に影響を与えることを示している。

そこで本研究では、近年、ブランド数の増加が著しいビールを対象として、消費者のブランド・カテゴリー化を製品関与の水準の個人差との関連性について検討する。さらに、これまで

はブランド・カテゴライゼーションの各集合における大きさだけが議論の対象とされてきたが、本研究では、個別ブランドが製品関与の水準との関係においてどのようにカテゴライズされるかについても検討を試みる。

社会的判断理論や製品関与の研究から、消費者の製品関与が高いほど、知名集合、処理集合、拒否集合、購入経験集合は大きくなり、想起集合は小さくなると仮説される。

方 法

調査時期 1990年10月。

調査対象者 20歳以上の静岡県立大学の学生93名とS市役所職員 132名で、合計 225名。

調査方法 質問紙調査による調査を行なった。

対象とした製品クラス 対象とした製品クラスはビールである。ブランド・カテゴライゼーションの対象としてあげたブランドは、アサヒ、サッポロ、サントリーがそれぞれ3ブランドずつ、キリンが4ブランド、および輸入ビールが3ブランドで、合計16ブランドである。

調査項目

(1)ブランド・カテゴライゼーションの測定は、Brisoux & Laroche (1980) のブランド・カテゴライゼーションの中から、知名集合(名前を知っている)、処理集合(どのような味かも知っている)、想起集合(今後も買いたい)、拒否集合(今後は買いたくない)を測定した。さらに、購入経験集合(購入したことがある)を加えた。各集合について、16ブランドのビールの中からあてはまるブランドをすべて複数回答によって回答させた。(2)調査対象者のビールに対する製品関与の程度は、青木・斉藤・杉本・守口(1988)によって開発された消費者の関与の水準を測定するための14項目からなる製品関与尺度によって測定された。項目は次のとおりである。

- 1.お気に入りの銘柄がある
- 2.次回にも購入したい銘柄がある
- 3.他の銘柄の価格がいくら安くなっていても購入する銘柄を変えない
- 4.自分の好みにあった銘柄がある

- 5.飲んでいて楽しい気分になれる銘柄がある
- 6.飲んでいる銘柄に愛着のわく商品である
- 7.飲んでいる銘柄によって個性が反映される商品である
- 8.自分らしさを表現するのに必要な商品である
- 9.商品についての情報を集めた商品である
- 10.この商品について豊富な知識を持っている
- 11.銘柄間でいろいろ特徴を比較して買う
- 12.多少時間をかけても品質のよいものを買いたい
- 13.いつもと違う銘柄を購入するとき、期待通りであるかどうか心配である
- 14.できるかぎり時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ

以上の14項目について、「非常にあてはまる」から「全くあてはまらない」までの7段階の評定尺度法によって測定した。

製品関与の全体的水準とブランド・カテゴライゼーションとの関連性を検討するために、調査対象者毎に製品関与尺度14項目すべての7段階尺度の素点を合計することによって製品関与の全体的水準を求め、調査対象者を合計得点によって高関与群29.8% (64名)、中関与群40.5% (87名)、低関与群29.8% (64名)の3群に分類した。また、製品関与尺度の3つの下位尺度については、それぞれ認知的関与は、項目9, 11, 12, 13, 14、感情的関与は、項目5, 6, 7, 8, 10、ブランド・コミットメントは、項目1, 2, 3, 4の素点の合計得点を求め、調査対象者をそれぞれ合計得点によって、同様に3群に分類した。

認知的関与は、高関与群30.8% (68名)、中関与群38.5% (85名)、低関与群30.8% (68名)、感情的関与は、高関与群30.5% (68名)、中関与群40.8% (91名)、低関与群28.7% (64名)、ブランド・コミットメントは、高関与群28.0% (63名)、中関与群42.7% (96名)、低関与群29.3% (66名)である。

結 果 と 考 察

ブランド・カテゴライゼーションの各集合にお

ける大きさは、調査対象者単位に各集合に該当するブランドの単純合計が求められた。その結果、各集合の平均ブランド数は、知名集合12.4，処理集合 6.0，想起集合 2.4，拒否集合 0.8，購入経験集合 7.0であった。ブランド・カテゴリゼーションの中で最も重要な集合である想起集合は2.4であるが、過去の研究によると、想起集合の平均サイズはおよそ3ブランドであると言われているのに比べると、本研究の場合はやや小さい。また、知名集合が、12.4と大きいのは、テレビ広告等の莫大な量の広告によってブランド名が浸透したことと、メーカー名はほとんどすべての人が知名していることによって、ブランドレベルでの知名率が実際よりも高くなった可能性が大きいと考えられる。

製品関与の全体的水準によるブランド・カテゴリゼーションの大きさを比較するために、ブランド・カテゴリゼーションの各集合の大きさを従属変数とし、製品関与の水準を要因とする一要因分散分析を行なった。結果は、Table 1 に示されるとおりである。

知名集合(F= 6.35, df= 2/212, p<0.01), 処理集合(F=31.89, df= 2/212, p<0.01), 想起集合(F= 2.36, df= 2/212, p<0.01), 拒否集合(F=10.50, df= 2/212, p<0.01), 購入経験集合(F=29.83, df= 2/212, p<0.01)であり、製品関与の全体的水準による一要因分散分析は、ブランド・カテゴリゼーションのすべての各集合において1%水準で有意であった。

Table 1 製品関与の全体的水準とブランド・カテゴリゼーションの平均ブランド数

ブランド・カテゴリゼーション	関与の水準			有意差
	低	中	高	
知名集合	11.1	12.9	13.2	p<.01
処理集合	2.8	6.5	8.7	p<.01
想起集合	0.8	2.8	3.4	p<.01
拒否集合	0.3	0.7	1.4	p<.01
購入経験集合	3.5	7.8	9.4	p<.01

ブランド・カテゴリゼーションの各集合とも、

いずれも製品関与の全体的水準が高い群は、低い群に比べて平均ブランド数が多く、各集合とも製品関与の高い群の方が集合が大きくなる。

認知的関与の水準によるブランド・カテゴリゼーションの大きさを比較するために、ブランド・カテゴリゼーションの各集合の大きさを従属変数とし、認知的関与の水準を要因とする一要因分散分析を行なった。結果は、Table 2 に示されるとおりである。

知名集合(F= 4.92, df= 2/218, p<0.01), 処理集合(F=22.19, df= 2/218, p<0.01), 想起集合(F=19.02, df= 2/218, p<0.01), 拒否集合(F= 8.21, df= 2/218, p<0.01), 購入経験集合(F=15.95, df= 2/218, p<0.01)であり、認知的関与による一要因分散分析は、ブランド・カテゴリゼーションのすべての集合において1%水準で有意であった。

Table 2 認知的関与の水準とブランド・カテゴリゼーションの平均ブランド数

ブランド・カテゴリゼーション	関与の水準			有意差
	低	中	高	
知名集合	11.2	12.6	13.1	p<.01
処理集合	3.3	6.4	8.2	p<.01
想起集合	1.1	2.5	3.3	p<.01
拒否集合	0.4	0.7	1.3	p<.01
購入経験集合	4.4	7.6	8.8	p<.01

ブランド・カテゴリゼーションの各集合とも、いずれも認知的関与の高い群は、低い群に比べて平均ブランド数が多く、各集合とも認知的関与の高い群の方が集合が大きくなる。

感情的関与の水準によるブランド・カテゴリゼーションの大きさを比較するために、ブランド・カテゴリゼーションの各集合の大きさを従属変数とし、感情的関与の水準を要因とする一要因分散分析を行なった。結果は、Table 3 に示されるとおりである。

知名集合(F= 5.35, df= 2/220, p<0.01), 処理集合(F=26.39, df= 2/220, p<0.01), 想起集合(F=26.39, df= 2/220, p<0.01), 拒否

集合 ($F=7.15$, $df=2/220$, $p<0.01$), 購入経験集合 ($F=23.47$, $df=2/220$, $p<0.01$) であり, 感情的関与による一要因分散分析は, ブランド・カテゴリー化のすべての集合において1%水準で有意であった。

Table 3 感情的関与の水準とブランド・カテゴリー化の平均ブランド数

ブランド・カテゴリー化	関与の水準			有意差
	低	中	高	
知名集合	11.2	13.0	12.9	$p<0.01$
処理集合	3.1	6.5	8.5	$p<0.01$
想起集合	0.9	2.9	3.3	$p<0.01$
拒否集合	0.4	0.8	1.3	$p<0.01$
購入経験集合	3.9	7.9	9.0	$p<0.01$

ブランド・カテゴリー化の各集合とも, いずれも感情的関与の高い群は, 低い群に比べて平均ブランド数が多く, 各集合とも感情的関与の高い群の方が集合が大きくなる。

ブランド・コミットメントによるブランド・カテゴリー化の大きさを比較するために, ブランド・カテゴリー化の各集合の大きさを従属変数とし, ブランド・コミットメントの水準を要因とする一要因分散分析を行なった。結果は, Table 4 に示されるとおりである。

知名集合 ($F=9.81$, $df=2/222$, $p<0.01$), 処理集合 ($F=44.85$, $df=2/222$, $p<0.01$), 想起集合 ($F=34.98$, $df=2/222$, $p<0.01$), 拒否集合 ($F=14.73$, $df=2/222$, $p<0.01$), 購入経験集合 ($F=28.81$, $df=2/222$, $p<0.01$) であり, ブランド・コミットメントによる一要因分散分析は, ブランド・カテゴリー化のすべての集合において1%水準で有意であった。

ブランド・カテゴリー化の各集合とも, いずれもブランド・コミットメントの高い群は, 低い群に比べて平均ブランド数が多く, 各集合ともブランド・コミットメントの高い群の方が集合が大きくなる。

以上のように, 製品関与の全体的水準による分析, および, 製品関与の3つの下位尺度別の分析

Table 4 ブランド・コミットメントの水準とブランド・カテゴリー化の平均ブランド数

ブランド・カテゴリー化	関与の水準			有意差
	低	中	高	
知名集合	10.8	12.5	13.6	$p<0.01$
処理集合	2.1	6.7	8.8	$p<0.01$
想起集合	0.6	2.8	3.4	$p<0.01$
拒否集合	0.2	0.8	1.4	$p<0.01$
購入経験集合	3.5	7.6	9.4	$p<0.01$

において, ブランド・カテゴリー化の各集合とも関与の高い群は, 低い群に比べて平均ブランド数が多く, 集合が大きいたことが明らかとなった。下位尺度すべてにおいて有意な差が見られたので, 各下位尺度に特有の特徴を見出すことはできなかった。

知名集合, 処理集合, 拒否集合, 購入経験集合については, 関与が高くなると, 集合が大きくなることは仮説を支持する結果である。しかしながら, 想起集合については, 関与が高くなると, 集合は小さくなるという仮説されたが, 有意差は見られなかったものの, 仮説とは逆の方向を示している。

社会的判断理論 (e.g. シェリフ・ホブランド, 1961) から導出された製品関与が高くなると想起集合が小さくなるという仮説が支持されず, 仮説とは反対の方向で, 製品関与が高くなると想起集合も大きくなったのにはいくつかの理由が考えられる。

まず, 社会的判断理論が想定している意見の分布は, 肯定的意見から否定的意見まで一様にあげられるのに対して, 入手可能なブランドの集合はむしろ肯定的な選択肢が多いという違いがある。したがって, ビールに対して関与が高くなっても, 一概に購買の候補に入れるブランドが少なくなるとは考えにくく, そのために関与の高い群の想起集合が大きくなったと考えられる。ただし, 高関与群の中でもビールに対する関与が著しく高いいわゆる超高関与な消費者についてはこの限りではなく, 本研究の仮説を支持する結果を得られる可

能性も否定はできない。また、ブランド選択の場合、いずれかの意見（選択肢）を必ずしも受容したり、拒否する必要はない。その意味で、関与が低い場合、いずれの選択肢も選択しないことによ

って、関与の低い消費者の想起集合が小さくなったと考えることもできる。関与が非常に低い消費者や、購買経験が非常に少ない消費者は除去して再分析する必要がある。

Table 5 製品関与の全体的水準と個別ブランドのカテゴリゼーション (値は%)

		サッポロ 黒ラベル	サッポロ 北海道	サッポロ エビス	サントリ ーモルツ	サントリ ー	サントリ ー5.5	パドワ イザー	クワーズ	ハイネ ケン	アサヒ ドライ	アサヒ ースト	アサヒ モルト	キリン ラフト	キリン 番搾り	キリン ルスナー	キリン ラガー
知名 集合	関低	73.4	82.8	48.4	84.4	73.4	48.4	81.3	43.8	70.3	90.6	50.0	48.4	79.7	89.1	50.0	92.2
	の中	85.1	93.1	73.6	89.7	83.9	60.9	87.4	65.5	82.8	98.9	62.1	59.8	87.4	97.7	65.5	96.6
	水準	87.5	87.5	85.9	90.6	89.1	73.4	87.5	68.8	84.4	93.8	64.1	59.4	89.1	95.3	68.8	90.6
	高	82.3	88.4	69.8	88.4	82.3	60.9	85.6	60.0	79.5	94.9	59.1	56.3	85.6	94.4	61.9	93.5
	全体	+		**		+	*		**	+	+				+	+	
有意差																	
処理 集合	関低	15.6	18.8	4.7	23.4	12.5	14.1	32.8	10.9	7.8	40.6	6.3	6.3	12.5	26.6	9.4	32.8
	の中	32.2	55.2	35.6	44.8	28.7	28.7	55.2	27.6	27.6	73.6	21.8	19.5	36.8	62.1	34.5	67.8
	水準	48.4	60.9	59.4	57.8	51.6	35.9	73.4	45.3	45.3	82.8	42.2	23.4	43.8	73.4	42.2	79.7
	高	32.1	46.0	33.5	42.3	30.7	26.5	54.0	27.9	27.0	66.5	23.3	16.7	31.6	54.9	29.3	60.9
	全体	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**
有意差																	
想起 集合	関低	1.6	1.6	1.6	6.3	1.6	3.1	12.5	3.1	1.6	21.9	1.6	1.6	3.1	7.8	1.6	9.4
	の中	14.9	20.7	24.1	23.0	6.9	3.4	24.1	8.0	6.9	40.2	8.0	3.4	12.6	42.5	13.8	24.1
	水準	20.3	25.0	34.4	23.4	9.4	7.8	18.8	14.1	7.9	40.6	18.8	3.1	9.4	45.8	10.9	46.9
	高	12.6	16.3	20.5	18.1	6.0	4.7	19.1	8.4	5.6	34.9	9.3	2.8	8.8	33.0	9.3	26.5
	全体	**	**	**	*					+		*	**		**	*	**
有意差																	
拒否 集合	関低	0.0	1.6	1.6	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	0.0	4.7	1.6	0.0	0.0	1.6	1.6	6.3
	の中	5.7	4.6	2.3	4.6	4.6	8.0	9.2	4.6	3.4	4.6	4.6	0.0	1.1	2.3	3.4	10.3
	水準	7.8	6.3	0.0	6.3	7.8	15.6	25.0	7.8	7.8	15.6	4.7	0.0	6.3	7.8	9.4	7.8
	高	4.7	4.2	1.4	4.7	5.1	8.8	12.1	5.1	3.7	7.9	3.7	0.0	2.3	3.7	4.7	8.4
	全体	+					*	**		+	*			*		+	
有意差																	
購入 経験 集合	関低	17.2	20.3	14.1	34.4	23.4	17.2	35.9	10.9	20.3	43.8	10.9	9.4	21.9	28.1	14.1	31.3
	の中	40.2	65.5	37.9	62.1	42.5	34.5	56.3	34.5	31.0	80.5	29.9	29.9	48.3	69.0	44.8	71.3
	水準	54.7	71.9	57.8	68.8	59.7	42.2	73.4	46.9	51.6	82.8	46.9	32.8	56.3	71.9	48.4	75.0
	高	37.7	54.0	36.7	55.8	41.9	31.6	55.3	31.2	34.0	70.2	29.3	24.7	42.8	57.7	36.7	60.5
	全体	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
有意差																	

** p < . 0 1 * p < . 0 5 + p < . 1 0

恩蔵 (1991) は、製品関与の高い商品ほど、想起集合が小さくなることを示したが、これは本研究の結果と必ずしも矛盾するものではない。恩蔵 (1991) は、製品クラスを単位としているのに対して、本研究は単一の製品に対して関与の水準によって相対的に消費者を分類している。製品クラスを単位とした場合、ビールよりもさらに高関与な製品に対しては、想起集合が小さくなり、低関与な製品に対しては想起集合が大きくなると考えられる。しかしながら、単一の製品クラスにおいて消費者を相対的に分類した限りでは、すでに述べた問題によって、関与の高い群の想起集合が大きくなる。関与の異なる製品クラスにおいて、関与の個人差による分析が今後必要とされるであろう。

商品別にブランド・カテゴリー化の各集合数は該当するブランドの単純合計によって求められたが、知名集合に入るブランド数を基準にして相対的な比率が問題であると考えられることもできる。これらは、今後の検討課題として残されている。

次に、関与の水準の違いとブランド・カテゴリー化の各集合の関係を16ブランドについて個別に検証した。分析は、製品関与の全体的水準 (3群) と各集合において該当したか否かの 3×2 の χ^2 検定によって行なった。結果は、Table 5 に示される。

集合別に結果を見ると、知名集合は部分的に有意差が見られたのに対して、処理集合と購入経験集合においては、すべてのブランドで有意差が見られた。また、知名集合、想起集合、および、購入経験集合においては部分的に有意差が見られた。知名集合においては、部分的に有意差が見られたのに対して、処理集合ではすべてのブランドで有意差が見られたが、これは処理集合としてあげられたブランドに対する情報処理が知名集合よりも深く行なわれ、処理集合が製品関与の水準と強い関係にあることを示すものである。購入経験集合も製品関与と密接な関係にあることを示唆している。

マーケティングの視点から見て興味深い結果を示すと、例えば、知名集合において、クワーズに

1%水準、サッポロ・エビス、サントリー・ドライ5.5に、5%水準で有意差が見られた。有意差が見られたブランドの知名率は60%台であり、対象とされたブランドの中では低い水準にある。このような知名率の低いブランドに対しては、関与の水準が知名されるか否かに強い影響を与えることを示している。特に、クワーズの知名に関しては、中・高関与群で高いのに対して、低関与群では20%以上も下回っている。一方、最も知名率が高いキリン・ラガーは関与による差が見られず、消費者に極めて強力にブランドが浸透した場合には、関与による差が見られない。

想起集合では、サッポロの3つすべてのブランド、アサヒ・スーパーイースト、キリン・一番搾り、キリン・ラガーに1%水準、サントリー・モルツ、アサヒ・ドライ、キリン・ファインピルスナーに5%水準で有意差が見られた。相対的に想起率の高いブランドにおいて有意差が見られた。サッポロ・黒ラベル、サッポロ・北海道、サントリー・モルツ、アサヒ・ドライ、キリン・一番搾り、キリン・ファインピルスナーは、低関与群に比べて、中・高関与群の想起率がかなり高い。一方、サッポロ・エビス、アサヒ・スーパーイースト、キリン・ラガーには、関与の水準と想起率に線形的な関係が認められる。このうち、知名率は高くないが、ビール通には非常に好まれることが知られているサッポロ・エビスには、低関与群と中・高関与群では30%以上もの差がある。これは関与の水準と特定ブランドに対するコミットメントとの間に強い関連性があることを暗示している。

拒否集合では、バドワイザーに1%水準、サントリー・ドライ5.5、アサヒ・ドライ、キリン・ドラフトに5%水準で有意差が見られた。このうち、バドワイザーやアサヒ・ドライは味に対して一定の評価が定着したブランドに対して、特に高関与群の消費者が否定的な態度を形成している。これは、ブランドに特有の評価や態度が強く形成された場合、関与の水準が拒否集合の形成に影響を与えることを示唆している。

参 考 文 献

- 青木幸弘 1987 関与概念と消費者情報処理(1)－概念的枠組と研究課題－ 商学論究 (関西学院大学), 35(1), 97-113.
- 青木幸弘 1988 関与概念と消費者情報処理(2)－概念的枠組と研究課題－ 商学論究 (関西学院大学), 36(1), 65-91.
- 青木幸弘・斉藤通貴・杉本徹雄・守口剛 1988 関与 概念と消費者情報処理－概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性－ 日本商業学会年報1988年度, 157-162.
- Assael, H. 1978 *Consumer behavior and marketing action*. 3rd ed. Boston: Kent Publishing Company.
- Brisoux, J.E., & Laroche, M. 1980 A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands. Summey, J.H., & Taylor, R.D. (eds.), *Evolving marketing thought for 1980*, Southern Marketing Association, 112-114.
- Brisoux, J.E., Cheron, E.J., & Hamel, H. 1988 Product involvement in relation to brand set size and content: The case of cosmetics. Document de travail #88-02 (Faculté des Sciences de l'Administration, Université Laval).
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1990 *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Howard, J.A. 1963 *Marketing management, analysis and planning*. Irwin.
- 西尾チヅル 1990 製品関与度による消費者のクラスター化の試み, マーケティング・サイエンス, 35, 1-7.
- 恩蔵直人 1991 商品別にみた関与水準と想起集合のサイズとの関係について 日本マーケティング・サイエンス学会 消費者の情報取得・統合過程の研究部会研究会 配布資料.
- Rosenblatt, J.A., & Laroche, M. 1987 Interactive effects information processing :The relationship of consumer involvement and brand categorization. working paper no.87-019 (Concordia University, Faculty of Commerce and Administration).
- シェリフ, M. ホブランド, C.I. 柿崎祐一 (監訳) 1977 社会的判断の法則 コミュニケーションと態度変化 ミネルヴァ書房 (Sherif, M., & Hovland, C.I. 1961 *Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale Univ. Press.)
- 杉本徹雄 1986 製品関与の実証的研究. (財)吉田秀雄記念事業財団昭和60年度研究助成論文, 237-244.

注 1)

本研究の一部は、産業・組織心理学会第7回大会において報告された。

※本論文の査読者は青木幸弘先生 (関西学院大学商学部), 恩蔵直人先生 (早稲田大学商学部) の両氏である。(順不同)