

『消費者のブランド選択集合の変容 試論』

荻原脩 坂本愛 藤村悦子

論文の要点

1. 研究の目的

新製品のTV広告の影響によるブランド**選択集合**の変容の内容を明らかにする。

2. 選択集合の定義

本研究においては、アメリカでの身体洗剤の新製品広告と4つの競合の広告を見せ、その事前・事後の10回の購入意向ブランド群を「**選択集合**」と定義する。

3. 調査実験方法

本研究で用いる製品カテゴリーは、身体洗剤であり、固形石鹼が97%を占める市場への、スポンジと組み合わせた液体タイプの新製品での参入にあたっての広告テストを行う。

消費者に石鹼カテゴリーの新製品の広告と4つの競合の広告を見せ、その事前・事後に今後10回の買物機会に購入するブランドを質問する方式で行った。(4都市、18-44歳の女性、有効サンプル数100)

4. 結果

4-1. **選択集合の変容** (表3)

選択集合のブランド数が少ないほど広告の影響が少ない。

ブランド・ロイヤルティの存在を裏付ける知見。

選択集合のブランド数が少ないほど新製品を単に加えるかたが多い。

選択集合のブランド数が多いほど新製品広告の影響を受けやすい。

選択集合のブランド数が多いほうが実験的ブランド・スイッチャーの比率が高い。

4-2. **事後選択集合の分析** (表4)

選択集合のブランド数が多いほど同一ブランド数をキープする率が低い。

4-3. **主使用ブランドと広告の影響** (pp.36-39)

主使用ブランドは広告の影響を受けにくい。

主使用ブランドの広告は、主使用ブランドの購入回数を増やす。

類似競合のブランドの広告は、主使用ブランドの購入回数を増やす。

類似競合のブランドの広告は、主使用ブランドの購入回数を減らす。

とは正反対の現象。は競合ブランドのCMを見ることにより主使用ブランドの最も重視している属性を思い出し、それが強化されたと考えられる。は主使用ブランドに満足していない、または使い慣れのみで主使用になっているだけのケースだと考えられる。

4-4. 選択集合の変容と新製品ベネフィットの内容想起

新製品に購入意向を示した人は、新製品のベネフィットを想起している比率が高い。

5. 今後の研究課題

1. 事前選択集合が1ないし2ブランドのロイヤル層を広告だけでトライアルさせる条件は何か。
2. 新製品の参入しやすい製品カテゴリーの条件は何か。
3. 既存ブランドの広告によるマーケットシェア維持の条件は何か。
4. 新製品の広告で動かない消費者層をトライアルさせる条件は何か。

今日の流れ

- ・ ブランド・カテゴライゼーションの概念について(補足)
 - ・ 論文の内容についての説明
 - ・ 論点についての説明
- (計10分)

ディスカッション

9つの仮説について 仮説は正しいと思うか。また、この仮説から何がわかるか。
(20分)

4つの研究課題について (各5分×4=20分)

まとめ 新製品の出現と選択集合の変容に関して、意見のまとめ (5分)

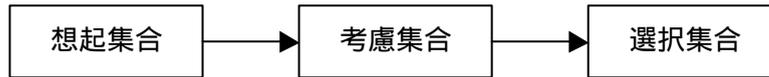
各班の発表(15分)

質疑応答(5分)

補足資料：ブランド・カテゴリーゼーションの諸研究（一般的なパラダイム）

想起集合、考慮集合という概念の定義は研究者によって異なっており、さらに考慮集合の次の段階として選択集合という概念も使われている。

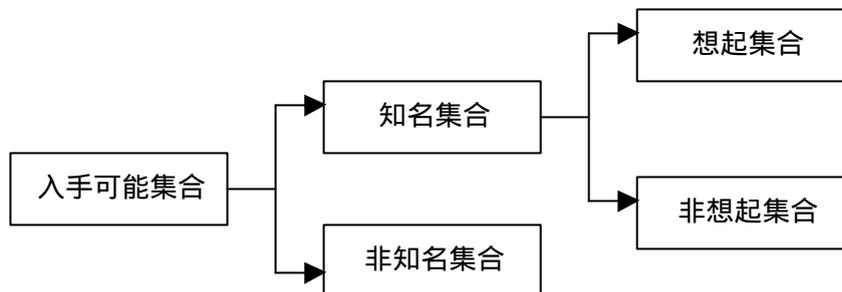
中西（1984）による概念



ある一時点で消費者が選択対象として思い出せる商品やサービスの集合を想起集合、個人がその中から一つを選ばねばならないものとして個人の選択対象となるブランドの集合を選択集合と定義している。

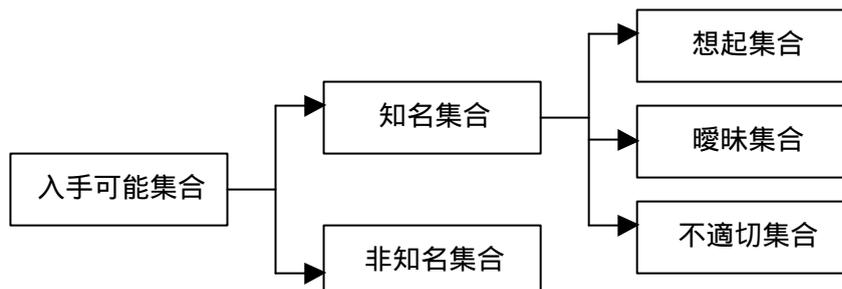
想起集合とは、消費者が所定の製品クラスにおいて認知しているブランド集合のうち、購買を考えるような下位集合である。（1977年,Howard）

1. Howard による概念化



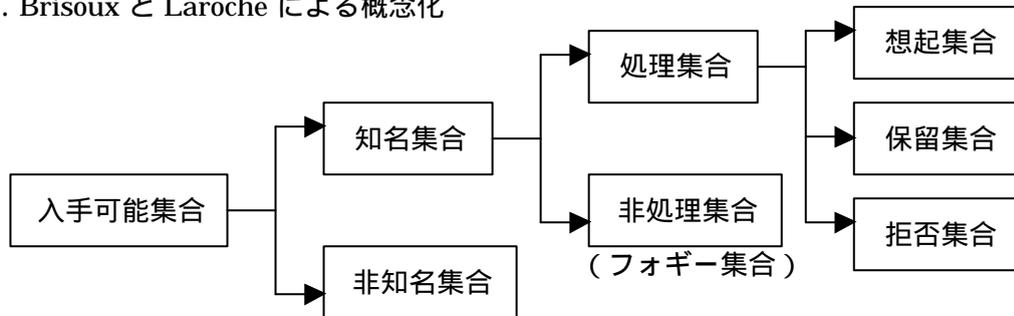
このモデルは、ある製品の購買を動機付けられた消費者の意思決定過程を単純化したものである。意思決定過程が所与の製品クラスで何度も実施されることで想起集合が形成される。新製品の参入や改良、消費者選考の変化が無ければ想起集合の構成はある一定期間では変わりにくいと Howard は述べているが、この仮定は非現実的である。

2. Narayana と Markin による概念化



不適切集合...消費者にとって受容し難く、しかも購買上の検討からははずされるブランド。
曖昧集合...受容も拒絶もされないブランドよりなり、消費者は正の態度も負の態度も持たない。しかしこうした概念は一貫していない。

3 . Brisoux と Laroche による概念化



処理集合...特定の製品属性で評価されているブランドの集合。

非処理集合...製品属性やその一般的な特性を単に知っているだけのブランドの集合。

保留集合...正、負あるいは中立的な評価が持たれ、購買代替案とは考えられない集合。

拒否集合...消費者が購買決定をするとき検討対象とはならないブランドの集合。

フォギー集合...消費者はこれらのブランドに気づいているが、突出した評価基準で評価されていないため、明確に理解していない。

参考文献

Michel Laroche, Jerry A.Rosenblatt, and Jacques E.Brisoux(1986) “ Consumer Brand Categorisation:Basic Framework and Manegerial Implication ” , Marketing Intelligence &Planning,Vol.4 ,No.4

恩蔵直人訳 (1988)「消費者によるブランド・カテゴライゼーション(上)」『流通情報』1988年10月号 pp.37-33 「消費者によるブランド・カテゴライゼーション(下)」『流通情報』1988年11月号 pp.30-26