

### 消費者関与水準の拡張：体験消費における 需要の創造

堀田, 治 / HOTTA, Osamu

---

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

200

(発行年 / Year)

2017-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第393号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2017-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(経営学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00013938>

博士學位論文  
論文内容の要旨および審査結果の要旨

氏名	堀田 治
学位の種類	博士（経営学）
学位記番号	第 619 号
学位授与の日付	2017 年 3 月 24 日
学位授与の要件	本学学位規則第 5 条第 1 項(1)該当者(甲)
論文審査委員	主査 教授 新倉 貴士 副査 教授 西川 英彦 副査 教授 木村 純子 副査 教授 山寄 輝

消費者関与水準の拡張～体験消費における需要の創造～

## 1. 審査の経過

堀田治氏から 2016 年 9 月 31 日付で博士（経営学）学位請求論文が提出された。堀田治氏は法政大学大学院経営学研究科博士後期課程に在籍している。2016 年 10 月 21 日の経営学研究科教授会で堀田氏が本大学院経営学研究科課程博士論文の提出要件であるステップ 3 の判定評価と査読付き論文の掲載通知（日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』第 37 巻 1 号（通巻 145 号）、2017 年 6 月刊行）を受けている旨の報告があり、博士論文審査小委員会（主査：新倉貴士、副査：西川英彦、木村純子、山寄輝）を発足させた。2016 年 11 月 24 日に法政大学ボアソナードタワー 706 号室で公開セミナーが開催され、堀田氏からの論文内容の報告と質疑応答後、博士論文審査小委員会としては同論文の完成度を高めるために若干の修正・改善を求める条件を付与して受理する判断をした。2017 年 1 月 31 日付で、堀田氏から「博士論文審査公開セミナーにおける修正・改善事項への対応概要」を添付した学位請求論文（差替版）が再提出され、審査の結果、小委員会としては以下の報告が妥当であるとの結論に達した。

## 2. 本論文の構成と内容

### （1）本論文の研究課題と方法

本論文は、現在の消費者行動研究のメインストリームである消費者情報処理アプローチに依拠し、そこで消費者の動機づけの代理変数として捉えられている関与概念に着目した論文である。関与概念はこれまでも様々な観点から論じられているが、本論文では、関与の強度として想定され

る関与水準に着目し、これまでの研究で想定されてきたよりも関与水準の幅を広く設定することにより、重要なマーケティング課題である需要創造問題への示唆を提示しているのが特徴的である。

また本論文では、現在のマーケティングで重要視されている体験消費のプロセスに着目し、そのプロセスで機能する関与のあり方、そして強度としての関与水準、さらにこれらの動的な様相を独自のモデルとして仮説化し、その検証を試みている。

さらに本論文では、体験消費のプロセスを代表する事例として劇場消費が取り上げられている。劇場消費は、消費者のもつ嗜好性に依拠する割合が高く、市場拡大の難しい製品カテゴリーとして認識されている。熱狂的な支持者はいるがその数は少なく、無関心者が大半を占め、さらには根強い拒否感を示す者も多いからである。こうした両極の反応をもつ消費対象に焦点を当て、その反応に重要な影響を及ぼす関与をマーケティング戦略における操作変数として位置づけ、未開拓の潜在市場を掘り起こし、きわめて高い関与をもつ消費者にまで育成するマーケティング施策が論じられている。

## (2) 章別構成

- |       |              |
|-------|--------------|
| 第 1 章 | 研究の背景と目的     |
| 第 2 章 | 超高関与の消費者モデル  |
| 第 3 章 | 関与研究の概観      |
| 第 4 章 | 関与の源泉と構造     |
| 第 5 章 | 阻害要因の解明      |
| 第 6 章 | 高関与製品の典型性認知  |
| 第 7 章 | インプリケーションと総括 |

## (3) 概要

第 1 章では、体験消費のプロセスを踏まえた先行研究の問題点を整理している。体験消費のプロセスを捉えた場合、高関与をさらに超える関与領域を設定することの有効性が主張されている。関連分野の既存研究を参考にして、高関与を超える水準として超高関与の領域を設定し、その概念定義がなされている。

第 2 章では、関与水準について、超高関与層を含める必要性がデータにより示されている。超高関与層と考えられる上位 3.3% は人数構成比としては少なくとも、売上構成比の 3 分の 1 を占めるというデータを示しながら、独自モデルである「関与-知識による消費者発達モデル」が提示されている。

第 3 章は、関与研究の概観としての先行研究レビューである。本論文で依拠する包括的な関与概念モデルが示され、手段-目的連鎖モデルや自己関連性という概念を中心に関与と関連する様々な概念が整理されている。

第 4 章は、関与を生み出す源泉とその構造に着目し、体験消費と関連する内容を中心にしたレビューである。また、関与概念の拡張を試みる根拠として、「精緻化された認知構造」

の存在が示されている。

第5章では、無関心・拒否層の参加行動という観点から、市場拡大の阻害要因を探索する調査が行われている。サービス市場における阻害要因に関する先行研究を参考に、劇場消費であるバレエ公演の無関心・拒否層という潜在的消費者に着目し、その阻害要因を明らかにしている。

第6章では、高関与層から拒否層までの幅広い関与水準を想定した調査が行われている。本章では、認知構造の精緻化度合いにより認知表象の違いとして現れる典型性と具体性に注目している。従来、対象が典型的であるほど好ましいとされてきたが、これは高関与層が前提となっており、無関心・拒否層には負の効果をもたらすという仮説が設定され、概ねこの仮説が支持されている。

第7章は、本論文のインプリケーションと総括である。学術的示唆として、関与の強度となる水準に着目し、超高関与や無関心・拒否という領域への関与概念の拡張を論じた点が主張されている。また、関与研究を体験消費における需要創造というマーケティング課題に対する解明の手立てとして論じた点が述べられている。実務的示唆として、関与を高めるコミュニケーションマネジメントとその具体的方法論が論じられている。

### 3. 本論文の審査結果

#### (1) 評価すべき点

第一に、関与の強度となる水準を拡大することにより、関与概念の再検討を試みた点である。本論文では、消費者の情報処理を推進・制御する関与の機能について、包括的かつ動的な視点から明確に論じられている。関与概念を新たに捉え直した意義は評価すべき点である。

第二に、関与概念の拡張により、マーケティングにおける需要創造課題を市場の構造問題として捉え、具体的なマーケティング施策を提示した点である。超高関与層、無関心・拒否層といった従来着目されてこなかった新たな消費者層を浮かび上がらせることにより、顕在的な市場だけではなく、潜在的な市場との相対的な関係のなかで市場を捉えることの重要性が認識できる。こうした市場に対する新たな捉え方を提示した意義は評価できよう。

第三に、劇場消費における体験消費のプロセスについて、関与を中心とした消費者の内的要因から動的に明らかにした点である。サービス・ドミナント・ロジックへの関心が高まる現在、サービス消費に関する理解の必要性がきわめて高まっている。本論文では、劇場という提供サービスに対する消費者の視点を設定し、動機づけとしての関与、能力としての知識構造という消費者の内的要因から捉えた独自モデルを提示し、提供サービスに対する消費者の発達という動的プロセスとして論じている。これまでも、横断的スナップショットとして内的メカニズムを捉える研究は多かったが、関与の活性化状態、知識構造の精緻化状態といった状態の変動を動的プロセスとして論じた研究は存在しなかつ

た。したがって、関与研究における新たな分析視角を提示したという点においても評価すべきである。

第四に、関与水準の違いによる典型性と態度との関係を明らかにした点である。マーケティング刺激となる製品デザインや広告表現の典型性について、これまでは典型性が高いほど好まれる傾向があるとされてきた。しかし、本研究では、この関係は高関与層にのみ限定され、拒否層ではむしろ逆となることが示された。消費者の知覚規定軸として典型性と具体性を操作し、関与水準により対象認知が異なることを実証的に示した点は、消費者情報処理研究における新たな発見である。こうした点も評価すべきものである。

## (2) 残された課題

公開セミナーにおいて、提示された独自モデル内の各層を表現する名称を再検討すべきとの指摘がなされた。また、独自モデルの妥当性について、「拡張自己」の概念に関する一連の研究を参照すべきであるといった点が指摘され、小委員会から部分的な書き直しが要求された。修正により、これらの点は改善された。その上で、3点ほど残された課題を提起したい。

第一に、提示された独自モデルである「関与-知識による消費者発達モデル」の更なる検証である。先行研究や調査の積み重ねにより検証されたモデルであるが、長期的観点からの検証が必要であろう。関与の量的変化および知識の質的变化に着目し、長期間にわたり追加的に検証することにより、本モデルの頑健性が担保されるであろう。

第二に、調査方法の妥当性である。調査で使用したマーケティング刺激について、実際の広告写真に準じるデータを使用した点は、生態学的妥当性は高いものの課題が残る。また、先行研究に基づき予備調査を実施して典型性と具体性を位置づけた点には妥当性があるが、典型性や具体性を直接操作しうる単純な刺激によって補完するなど、調査方法の一層の妥当化が求められる。

第三に、無関心・拒否層について、厳密な意味で両層の明確な相異を見出すまでには至っていない。今後の調査では、無関心層と拒否層の認知や態度の違いを明確にすることが課題であろう。これらの層間の関係や、それぞれの層における需要創造施策などの具体的方法論を体系的に構築することも長期的な課題となるであろう。

## (3) 結論

以上のような課題を残しているものの、これらの課題は今後十分に取り組み可能なものであり、本論文の貢献を大きく損なうものではない。筆者の今後の研鑽により克服され、さらなる研究の発展が期待される。本論文が速やかに公にされることを望む次第である。

ここに、審査小委員会は、全員一致で本論文が博士（経営学）の学位資格を十分に備えているとの結論に達した。