

氏 名	高 橋 広 行
学 位 の 専 攻 分 野 の 名 称	博 士 (商 学)
学 位 記 番 号	甲商第10号 (文部科学省への報告番号甲第327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	2010年3月16日
学 位 論 文 題 目	カテゴリーの役割と構造 ーライフスタイルとブランドをつなぐー
論文審査委員	(主査) 教 授 新 倉 貴 士 (副査) 教 授 藤 澤 武 史 教 授 和 田 充 夫

論 文 内 容 の 要 旨

現在の消費社会の内側では、製品やブランドのもつ効用や使用価値といった物理的消費から、象徴性や記号性の消費という方向へと、その様相が多様化してきている。こうした多様性を捉えるために、消費者の購買を規定するライフスタイルを把握しなくてはならない。しかしながら、従来からのライフスタイル研究では、市場類型手段となるセグメンテーションの軸としてのライフスタイルが用いられてきたに過ぎない。また現代の消費社会の外側では、技術的な生産能力の向上と多様化への対応により、多くの市場で数多くの製品が氾濫して、製品間の差異が縮小した。流通企業の台頭によるプライベートブランド比率の増加により、ナショナルブランドのコモディティ化が進行しつつある。このような状況において、多くの企業は既存ブランドの活性化やロングセラー化を通じたブランド・マーケティングへの転換を図りつつある。このようなブランド化を利用して、ブランド連鎖による消費パターン分析などが行われつつあるが、一般化の難しさや心理的側面に対応できない点が課題となっている。

このような状況において、今一度、ライフスタイル概念を見直して、そのライフスタイルとブランドをつなぐカテゴリー、すなわち消費者の「認知世界としてのカテゴリー」という視点の重要性を本論文では主張している。カテゴリーは、分析的な視点とホーリスティックな解釈的視点の両者を包含し、消費の多様な側面を捉えていくことが可能となる。本研究では、カテゴリーとそのカテゴリーの構造解明を通じて、消費者のライフスタイルとブランドとの関係を明らかにすることを目的としている。

本論文の構成は以下の通りである。

第Ⅰ部 問題設定

- 第1章 問題の所在
- 第2章 文化・社会とモノの消費
- 第3章 消費者行動研究アプローチ
- 第4章 ブランド論の変遷とブランド・マネジメント
- 第5章 本研究におけるカテゴリー概念の位置づけ

第Ⅱ部 カテゴリー構造についての研究

- 第1章 カテゴリーの定義と系譜

- 第2章 分類としてのカテゴリー
- 第3章 グレード化されたカテゴリー
- 第4章 カテゴリーとブランド・エクイティ
- 第5章 典型性と具体性に基づくブランドのタイポロジー
- 第6章 目的に導かれるカテゴリー
- 第7章 カテゴリー概念の相互依存
- 第8章 先行研究における課題

第Ⅲ部 実証研究

- 第1章 実証分析の位置づけ
- 第2章 カテゴリーの構造
- 第3章 カテゴリーとロイヤルティ
- 第4章 目的に導かれるカテゴリー

第Ⅳ部 結論

- 第1章 本研究の要約
- 第2章 考察と今後のテーマ

第Ⅰ部 問題設定

ここでは問題意識から始まり、本研究におけるカテゴリーの位置づけを明確にするために、文化や社会といった観点を踏まえた課題の整理をおこなっている。ブランド（モノ）は使用価値だけではなく、文化的かつ社会的な意味をもつ。モノのもつ使用価値の消費は、抽象的な欲望を具体的にし、またその消費は文化・社会の影響を受けながら意味の解釈を通じ、モノはカテゴリーや文化を可視化し、自己アイデンティティの表現として用いられる。これらの認知過程を通じて、現実世界は認知世界としてのカテゴリーを形成していく。それぞれのカテゴリーが、個々別々の解釈とならないのは、理念や価値観といった文化原理によって統合されているからであり、認知構造体としてのデイドロ統一体を構成しているためである。ブランドはこの統一体の解釈を通じてライフスタイルとつながるのである。デイドロ統一体は、カテゴリー内の各ブランドが比較できるよう等価に位置づけられる「モノのシステム」であり、ヒト・場所・時間・場合といった文脈に依存する「システムとしての文化カテゴリー」によって構成され、これによってライフスタイルに合う等価的なモノ群により生活世界は彩られていく。このようにカテゴリーは、現実世界のブランドを認知し、文化的な意味を解釈することによってブランドを位置づけ、ライフスタイルとしての生活世界をつなぐ役割を果たすのである。

近年の消費は、脱合理化としてのポストモダン消費へと向かう流れとモダン消費、多様化と画一化が混在しており、モノの物理的側面に加え、意味や位置づけといったものが益々多様化している。そのために、カテゴリー構造およびカテゴリーに配置されるブランドの理解も、分析的な側面とホーリスティックな解釈的側面の両側面で捉えていく必要がある。そこで本論文では、消費者情報処理アプローチに加え、解釈（体験）主義アプローチにも依拠して、カテゴリーの構造、カテゴリーとロイヤルティ、目的の志向性（プロセス志向とプロダクト志向性）について、両アプローチに基づきながら考察している。

第Ⅱ部 カテゴリー構造についての研究

これまでに明らかにされてきたカテゴリー概念は、分類としてのカテゴリー、グレード化されたカテゴリー、目的に導かれるカテゴリーである。本論文では、それぞれのカテゴリー概念が相互に関連し、カテゴリーの表象が状況に対応してダイナミックに変化すると主張している。カテゴリーは、長期記憶における既

存の知識を用い、目的や状況に応じて作業記憶上に取り出され、各カテゴリー概念を利用しながら表象される。すなわち、世界認知と目的に適合する形でダイナミックに対応しながら、適応的に表象される存在こそがカテゴリーといえる。本研究では、これらの異なるカテゴリー概念の関係をひとつの「適合的カテゴリー表象」として提唱している。

先行研究レビューから明らかにされた3つの課題を整理している。第一は、主要なカテゴリー概念のひとつである「グレード化されたカテゴリー」についてであり、この概念は消費者の感覚に最も近いカテゴリー概念であり、現在の混沌とした市場を理解する上で、この概念に焦点を当てることが重要となる。これまでの研究では、カテゴリー構造を形成する典型性（便益や信念に基づく分析的な視点）のみに研究が傾斜しており、具体性（競争優位性やコンテキストを通じた包括的視点）の視点を包括していない点に課題が残されている。第二は、グレード化されたカテゴリー構造を形成する主な要因としての典型性と具体性のどちらが、ブランド・ロイヤルティの向上に影響を与えるかということである。近年、ブランドや製品の氾濫とコモディティ化の影響から、ナショナルブランドのロイヤルティが著しく低下しており、関係性構築に向けたマーケティング施策を講じる必要性が高まっている。こうしたことから、両者の関係を解明することが急務の課題になる。第三は、これまでの消費者行動研究で主に扱ってきた消費者の目的とは、製品やブランドの獲得といった下位目的と購買について研究したものが多く、上位の目的（消費のプロセス）とブランドやサブ・カテゴリー間の関係に取り組んだ研究が少ないことである。近年の消費がプロセスそれ自体を楽しむ消費へと向かうなかで、その目的を研究したものは少なく、また目的の曖昧性を個人内で比較した研究がない点である。

第Ⅲ部 実証分析

上記3つの課題を解明するために実証分析が行われた。第一の課題に対する分析結果からは、グレード化されたカテゴリーの構造には理想と主要な目標や目的を起点とした構造が形成されており、典型性の要因は意味記憶を深化し、具体性の要因は記憶システム間を横断しアクセスしやすさを深化する役割を高めることで、カテゴリー構造を豊富にしていくことが明らかにされた。カテゴリーの構造は、分析的かつホーリスティックな解釈的視点で配置されていると考えられる。とりわけ高関与になるほど、カテゴリー構造が豊富化する。理想を中心とした典型性が、ブランドの購買や使用の認知を深め、主要な目標や目的といったエピソード記憶と関連する具体性要因が、他との競争優位性を高める起点となり、ブランドがライフスタイルとつながっていく。

第二の課題における分析結果からは、典型性を中心とした信念や属性に基づく認知的なアプローチだけでは態度形成までが限界であり、ロイヤルティ形成において重要となるのは、具体性に基づく感情的ロイヤルティとの関係性の絆の強さであることが明らかにされた。つまり、具体性の高さが感情的ロイヤルティを形成するということである。ここでも高関与に特徴がみられ、高関与者ほどカテゴリーに対する感情的関与が高く、典型性が認知的ロイヤルティを高め、具体性が感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティを高め、真のロイヤルティを形成していた。具体性には、独自性、弁別性、主要な目標や目的、事例としての頻度という順で関連しており、コモディティ化している市場においても、ブランドそのものを通じたユニークさや文脈が関係構築の手がかりとなるであろう。このように、高関与者は感情的関与を経由してライフスタイルとつながり、ブランドがライフスタイルにおいて重要な存在となるには、具体性を高めて感情的な関係性の絆を構築していくことが必要である。具体性を高めるとことは、小手先だけの差別化や市場の隙間を埋めるといった他ブランドとの相対的なポジショニングではなく、消費者の消費プロセスにおけるカテゴリーの役割や主要な便益を見極め、当該ブランドがそこに適合するように具体性を磨きあげ、「目的ブランド」となることである。つまり、消費プロセスにおける重要なポジションを、絶対的に獲得するためのポジショニングが必要となるのである。

第三の課題における分析結果からは、目的に導かれるカテゴリーの数や、サブ・カテゴリー間の検討は目的のタイプとは関係なく、むしろあいまい性が高まるほど、サブ・カテゴリー間の検討が増えるだけであることが明らかにされた。つまり、目的に導かれるカテゴリーに入るブランド群には限界があり、常に検討されるためには、ブランドはその「目的レベル」との関連を明確にし、他のブランドよりも、さらによく目的を満たす存在となる必要がある。また、プロセス志向ほどカテゴリーに対する感情的関与、ブランド・コミットメントとの関連が強くなることから、プロセスを満たす目的ほどブランドとの感情的な絆が強いことが示唆された。

第Ⅳ部 結論

本研究では、理論的考察と実証分析を通じて、カテゴリーの役割とその構造を解明してきた。この研究における学術的貢献は以下の点である。理論的貢献は、カテゴリー構造に関するレビューを通じて、それぞれのカテゴリー概念をひとつの「適合的カテゴリー表象」として提唱した点である。実証分析による貢献は、①カテゴリー構造は典型性（分析的視点）と具体性（包括的視点）により形成されること、またその起点となるのは理想と主要な目標や目的であり、関与と共にカテゴリーの構造が豊富化すること、②典型性と具体性はブランド・ロイヤルティを向上させるが、感情的な絆に影響するのは具体性の高さであること、③上位目的（プロセス志向）と下位目的（プロダクト志向性）の違いによる目的に導かれるカテゴリーに含まれるブランド数に差はなく、常に検討されるブランドとなるためには、よりよく目的を満たすことが重要であり、そのようなブランドは感情的な絆が強くなるということである。

世の中は常に変化しており、その変化を認知するために消費者はカテゴリー化を行い、カテゴリー表象を豊富化する。その過程において分析的な分類だけでなく、包括的な視点で意味を解釈する。分析的な分類は理想と関連し、包括的な意味は主要な目標や目的と関連していく。そして、自己の目的に適合する形で、その表象をダイナミックに変化させながら環境対応していく。ブランドは、消費者のライフスタイルを形成するために用いられる。その具体性の高さがブランドの地位を高め、感情的絆によって消費者と繋がっていく。つまり、消費者のライフスタイルにおける明確なポジショニングを確保することがブランドにとってきわめて重要であり、消費者の観念価値や感覚価値を伴うブランドほど、上位のプロセス志向と関連することができ、そのブランドだけが消費者との関係を構築できる。これこそ、関係性マーケティングである。マネジリアル・マーケティングが、多くの「使用者」を獲得する競争の戦略であったのに対して、特定の明確化された相手の特定の具体的な役割を担いながら、「使用頻度」を高める戦略へと変換していくブランド・マーケティングが必要となる。

論文審査結果の要旨

本論文に関する当論文審査委員会の審査結果を略述すると以下の通りである。

1. 本論文は、これまでのライフスタイル研究を見直しながら、消費者情報処理研究において展開されてきたカテゴリー概念とブランド情報処理の観点に立ち、またホーリスティックなマーケティングアプローチから、ライフスタイルとブランドとの関係に取り組み、消費者行動研究とマーケティング研究に新しい光を当てた点で大いに評価できるものといえる。とりわけ、従来のカテゴリー概念の統合化を試み、著者独自の「適合的カテゴリー表象」という斬新な概念を提唱したことは、学会に一石を投じるものである。この概念は、実務的な要請を強く受けるマーケティング実務においても貴重な提言であると考えられる。
2. さらに当委員会は、実証分析で行った分析手法がきわめて高い水準にあることを評価する。典型性要因と具体性要因に関する複数記憶システムに基づく分析フレームに基づくパス解析、カテゴリー中心形成要因

とブランド・ロイヤルティとの概念枠組みに基づく共分散構造分析、考慮集合を手がかりにした目的に導かれるカテゴリーの分析に用いた構造方程式モデルをそれぞれ使用しながら、緻密な仮説の検証に努めたことは大いに評価できる。

3. 本論文は学術的に高いレベルに達しているものであり、学界に対しても大きな貢献を果たしていることは間違いないが、いくつかの点で課題を残している。本論文において提唱した「適合的カテゴリー表象」は、あくまでも抽象的な概念像を示しただけである。したがって、今後、この概念を実証的に明らかにしていくという大きな課題が残されていることは言うまでもない。また本論文では、カテゴリー概念における感情的な役割についてはあまり扱っていなかった点がある。消費者のもつカテゴリーは、感情的要素でライフスタイルとつながる可能性が非常に高いため、感情的要素とカテゴリー、そしてそのカテゴリーとライフスタイルとの関連について明らかにすることが、今後の課題として残されている。これらの課題については、著者の将来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、本論文のきわめて高い論理的かつ実証的な研究による貢献を中心とする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、高橋広行氏に当該学位が授与されるよう推薦する次第である。