

グレード化されたカテゴリーにおける 中心性構造形成要因についての一考察

- カテゴリー概念を整理統合しながら -

高橋 広行

要約

本研究は、カテゴリーの概念を整理した後、グレード化されたカテゴリーの中心性構造の形成要因を複数記憶システムに基づいて実証したものである。分析の結果、「主要な目標・目的」と「理想」は構造の起点となりグレード化されたカテゴリーにおいて重要な存在であった。この結果から、カテゴリー概念は理想によってゆるやかな結合を形成し、主要な目標・目的によってライフスタイルとつながっていると考える。

Abstract

This paper discusses and analyzes the central tendency structure formation motivation on graded category, based on multiple memory system. In the result, "salient goal" and "ideal" were the origin of the structure and importance motivation on graded category. Therefore, I concluded the each category concepts are forming the weakly-linked by the ideal, and the salient goal is connecting the lifestyle.

- 1 . 問題意識
- 2 . カテゴリー概念
 - 2 - 1 カテゴリー概念のタイプ
 - 2 - 2 分類としてのカテゴリー
 - 2 - 3 グレード化されたカテゴリー
 - 2 - 4 目的に導かれるカテゴリー
 - 2 - 5 アドホック・カテゴリー
 - 2 - 6 カテゴリー概念の相互依存
 - 2 - 7 小括
- 3 . 仮説設定と分析フレーム
- 4 . 実証分析
 - 4 - 1 調査設計
 - 4 - 2 分析項目と分析手順
 - 4 - 3 分析および検証結果
 - 4 - 4 追加分析
- 5 . まとめ

1 . 問題意識

なぜ我々は商品を購入し消費するのであろうか。人が日々生活することは変わらない事実であり、その生活環境において様々な代替案の中からブランドや製品、サービスなどを選択している。この選択や消費の背景には、個人が将来に対する生活目標を持ち、生活目標を達成する(和田 1984, p.157)ことが関係する。

このように消費者が目標・目的を持って、価値観¹⁾やパーソナリティを通じ、興味・関心・行動(購買)といった心理的かつ行動的に顕著化されたパターンをもつことをライフスタイルといい、ライフスタイルは自我関与、消費者関与²⁾を経由して製品レベルとしての「カテゴリー」とつながっている(cf. 和田 1984)。

伝統的な消費者行動研究においては、目標・目的を達成するために情報探索と努力による問題解決型の消費者像を想定してきた(Huffman et al. 2000)が、需要の飽和化・洗練化³⁾に伴い、ヨリ生活を豊かにするモノの消費(和田 1998)へと消費者も変化している。そのため目標・目的のありかたも、モノの獲得といった「問題解決型」から、消費体験プロセスを通じた「生活の豊かさ形成型」へと変化しているであろう。

目標・目的のあり方が変化すればライフスタイルも変わり、カテゴリーにおけるブランドのあり方や、なぜ消費するのか、という意味も変化してきていると考える。そして消費を理解するには、目標・目的と共に消費者が製品カテゴリーをどのように捉えているのか、という点が非常に重要になってくる。

これまで消費者の知識カテゴリーは多くの研究で有効な概念とされているが、その形状について実際のデータから示した研究はほとんどないという(清水 2004)。そこで本研究ではまず、カテゴリー概念の整理と共通点を抽出し、これまで構造が十分解明されていないグレード化されたカテゴリー構造の形成要因について、記憶のシステムを考慮しながら実証していくものである。その結果に基づき、カテゴリー概念の統合を検討するものである。

1) 特定の存在形態が他の存在形態よりも消費者個人にとって、個人的・社会的に好ましいとする継続的な消費者の信念(和田 1984, p.71-72)をさす。

2) 消費者関与とは、特定個人が製品に対して生起している覚醒の状態、興味関心の状態あるいは動機づけされた状態のことであり、その特徴としては、1)個人レベルのものであること、2)対象は製品あるいは製品分野(カテゴリーレベル)であること、3)動機づけの過程を経由した状態であること、4)目標志向的・刺激反応的(即時的)があること、5)量(高関与・低関与)と質(認知的関与・感情的関与)があること(和田 1984)、などである。

3) 需要の飽和化とは、何か足りないという状況での需要プルは無くなり、人とは違ったもの、よりよいものがあれば購入するという状態になってきていることであり、需要の洗練化とは、消費者の判断力が向上しており、消費眼が洗練化していることを指す。

2 . カテゴリー概念

2 - 1 カテゴリー概念のタイプ

人が物事を分類する過程をカテゴリー化(categorization)といい、カテゴリー化とは、「既成の範疇(はんちゅう)や分類枠に対象を出し入れする行為だけでなく、消費者が自由に創造的にカテゴリーを設け、それに意味を付けて、自らの世界を解釈する情報処理行為」(新倉 2005)と定義されている。

消費者はこのカテゴリー化と呼ばれる情報処理を通じて、ブランドや製品を分類し、記憶の中に知識としてのカテゴリーを形成している。

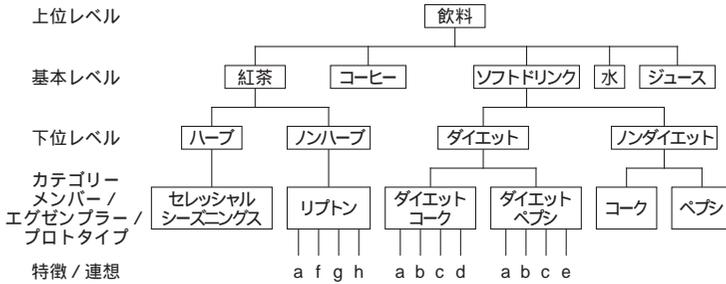
消費者のカテゴリー概念は「分類としてのカテゴリー」、「グレード(階層)化されたカテゴリー」、「目的に導かれるカテゴリー」が存在すると考えられている(新倉 2001, 2005)。

2 - 2 分類としてのカテゴリー

「分類としてのカテゴリー」は抽象度に基づく垂直的なカテゴリー構造であり、上位カテゴリー(superordinate categories), 基本レベルカテゴリー(basic-level categories), 下位カテゴリー(subordinate categories)を保有する。上位になるほど下位を包含し抽象的になる。特に基本レベルが重要であり、最も一般的かつカテゴリーを認識する際の手がかり、意思疎通のレベルとしても用いられる。上位カテゴリーは、多くの事例を含むが、事例間の共通性は低くなってしまうため、カテゴリーの認識としては基本レベルが最も程よい抽象度となる(e.g. Rosch et al. 1976; Rosch 1978)。スキーマとして用いられる知識もこの基本レベルのものが最も容易に活性化され、多くの事例に適用される(池田・村田 1991)。

この概念はメーカーや流通業者などの売り手の枠組みとしても利用されるものであり、店頭の商品揃えなどの消費者の選択に制約を与える外的要因が存在する場合、このカテゴリーの影響が強くなる。例えば、小売業における陳列レイアウト(棚割)やインターネットサイトの階層や分類として用いられる(Hoyer and MacInnis 2007, p.106)。以下の図1は分類としてのカテゴリーの例であり、下位レベルにおいて同一のカテゴリーにあるブランドほど類似の特性や連想を保有する。

図1 分類としてのカテゴリー



(出所) Hoyer and MacInnis (2007, p.103)より引用。

注) Hoyer and MacInnis (2007)では、プロトタイプ(後述)を下位レベルの構成要因として位置づけているが必ずしも、プロトタイプが下位レベルのみにあるとは言いきれない。例えば、上位レベルにおける「飲料」のプロトタイプが「ソフトドリンク」となる場合もあることから、分類としてのカテゴリーのどのレベルで規定するのかによってその意味は変わると考える。

ただし消費者はこのように明確な属性間比較を常に行うわけではない。例えば、分類の仕方には「包括的(holistic)な分類処理」と「分析的(analytic)な分類処理」があり、分類の違いによって選択が異なることもある(Alba and Hutchinson 1987)。例えば、「静かさ」という属性でベンツとフォードを比較する場合は分析的なアプローチであり、「豪華な雰囲気」としてベンツとフォードを比較する場合は包括的な分類である。一般に、知識や経験が増加するほど分析的な分類が可能になり、包括的な分析は減少する。また、知識や経験が浅い場合、あるいは情報に限りがあるときは包括的、非分析的なやり方でカテゴリー化する(Alba and Hutchinson 1987; Cohen and Basu 1987)。

また、目的と属性が明確な場合においては分析的になるが、それ以外は視覚的な違いで分類がなされる(Hutchinson and Alba 1991)。

このような分類の仕方と関係するのが関与の強さ(高関与・低関与)とタイプ(認知的関与・感情的関与)の違いであり、図2のように、分類される(清水 1998, p.6)。高関与で認知的関与の場合であれば、外部情報や外部刺激に対し、対象物の持つ属性にまで踏み込んだ分析的な情報収集がなされる。一方、低関与、あるいは高関与であっても感情的関与を持つ場合、対象物の持つイメージや感覚的側面を探ることになる。そして認知的関与が強い場合は、商品属性に基づくカテゴリー化となり(図3)、感情的関与が強い場合はイメージなどでカテゴリーが形成される(図4)。

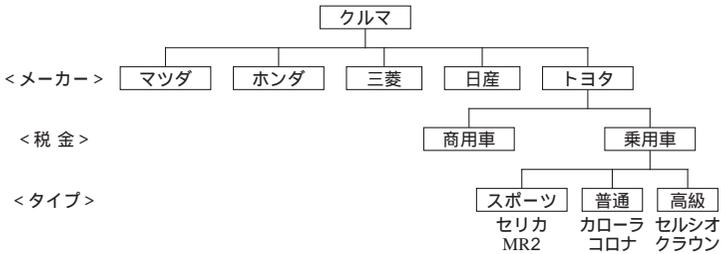
グレード化されたカテゴリにおける中心性構造形成要因についての一考察

図2 関与の類型

	認知的関与	感情的関与
高関与	深い情報収集	イメージ・感覚
低関与	イメージ・感覚	イメージ・感覚

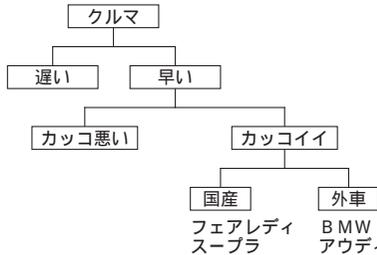
(出所)清水(1998, p.6)より引用。

図3 認知的関与でのカテゴリ化



(出所)清水(1999, p.112)より引用。

図4 感情的関与でのカテゴリ化



(出所)清水(1999, p.112)より引用。

この構造を実際のデータによって実証したのが清水(2004)の研究である。これはスナック菓子を対象に、インターネット調査と購買履歴データを用いながら、消費者の知識カテゴリ構造を明らかにしている。とりわけ購買頻度に基づきヘビーユーザーを名目上の高関与な消費者、ライトユーザーを低関与な消費者として比較した場合、高関与な消費者は経験に基づく認知的な属性がそのカテゴリを構成するキーとなっているのに対し、低関与な消費者は新製品やロングセラーといった経験しなくても得られる感覚的・感情的な情報によって構成される

ことを示し、これまで理論として考えられてきた図3や図4のような構造を明らかにした。

消費者の多くが認知的な関与を常に行い行動しているとは考えにくい(cf. 和田 2002)ことから、属性による分類としてのカテゴリーだけでなくイメージや感覚といった、より主観的な構造が重要であると考えられる。その場合、消費者の認知構造に最も近い「グレード化されたカテゴリー」が重要となってくる。

2 - 3 グレード化されたカテゴリー

「グレード化されたカテゴリー」は典型性および具体性の程度によって水平的に広がるグレード化された構造(graded structure)である。カテゴリーは代表的な存在をその中心に置き、非代表的なもののほどカテゴリーの階層の外側に存在すると考えられており、他のカテゴリーとの境界があいまいで、明確に区切れる境界線がないことが特徴である(Rosch 1978, Mervis and Rosch 1981)。

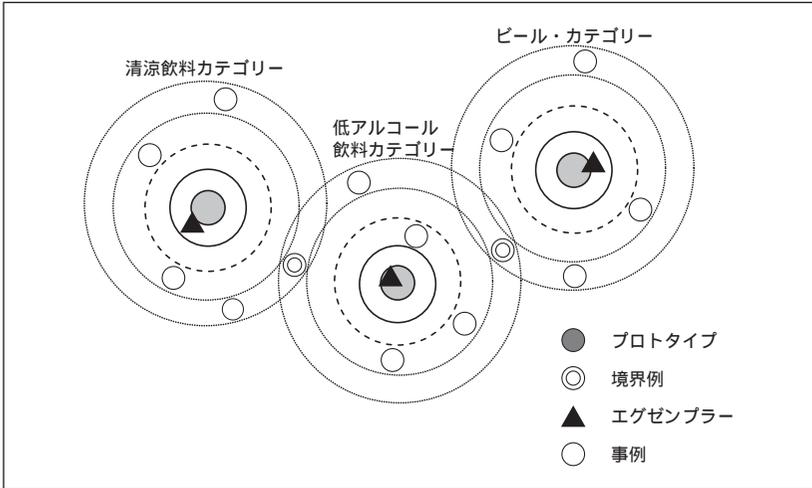
図5はこの構造を説明したものである。例えば、ビール・カテゴリー、低アルコール・飲料カテゴリー、清涼飲料カテゴリーといった飲料に関するサブ・カテゴリーがあるとする。各カテゴリーの中心には「プロトタイプ」と呼ばれる代表的な存在があると考えられている。プロトタイプは他のメンバーの特性を最も多く持つ「抽象的で漠然とした存在」であり、典型性の要因を多く持つブランドほどプロトタイプの近くに位置づけられるグレード化された構造として認知されている。そのため中心から遠くなるほど非代表的になり、境界にはどちらのカテゴリーにも関連するような境界例が存在する。

一方で、カテゴリーの中心には、プロトタイプといった抽象的なものではなく、他の模範となる具体的な事例そのものとしての「エグゼンプラー」と呼ばれるものが存在しているとも考えられつつある。これは、中心的な存在は抽象的で漠然とした存在ではなく、経験や消費体験あるいは競争環境などの「文脈」に依存し、具体性の要因をより多く持つ「具体的なブランドそのもの」がカテゴリーを代表する中心的な存在になるという考え方である(e.g. Rosch 1978; Cohen and Basu 1987; 新倉 2005; Loken et al. 2007; 高橋 2009 a)。

このように、消費者の認知するカテゴリーは中心に向かうグレード化された構造を持ち、その中心に向かう構造は、プロトタイプを形成する典型性、あるいはエグゼンプラーを形成する具体性によって形成されると考える。

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察

図5 グレード化されたカテゴリー



(出所)新倉(2001)「消費者行動論特殊講義」資料より加筆して引用。

このカテゴリー概念は、消費者の経験や記憶あるいは好みといった、内的要因が大きく影響している(新倉 2005)ものの、競争環境によって構造はダイナミックに変化する。

例えば、先発優位性と中心性の関連である。Ratneshwar and Shocker(1988)によれば、先に参入したブランドはカテゴリーを形成し、そのカテゴリーにおけるエグゼンプラー、あるいは典型的なプロトタイプとなりやすいという。多くの人々にとって、クラシックコークが最初の炭酸飲料であり、プロトタイプ(スタンダード)であったため、ニューコークがプロトタイプとしてのクラシックコークと比較されてしまい結果的に受容されなかったのである。

しかし一方で、参入のタイミングの違いや新規利用者にとっては、ペプシがプロトタイプになることもある。つまり、先に参入していたとしても、結局は市場シェアや接触する頻度との関係の方が強く、出会う割合が多くなることで事例として受け入れられ、エグゼンプラーやプロトタイプとなることもある。そして、競争の激化とともに競合が類似品を投入したり、差別化された製品が違いを目立たせたりすることで、新しいモノの特性や所有している特徴の違いに注意を向けることになり、新しいモノがカテゴリーに取り込まれ、結果として当該カテゴ

リーの分類構造をダイナミックに変化させ、豊かにしていくことになる (Ratneshwar and Shocker 1988, p.281)。

これまでグレード化されたカテゴリーの構造について実際のデータで確かめた研究は非常に少なく、プロトタイプをファジー集合として表現した Viswanathan and Childers (1999) の属性統合モデル, Loken et al. (2002) のエグゼンプラーのあてはまりの良さと代表性の要因による複合エグゼンプラー指標 (multi exemplar index) などしかない。ただし、いずれも中心性構造の形成要因について述べたものではないことから、カテゴリー構造がどのような要因によって形成されているのかについてはまだ明らかになっていない。さらに、プロトタイプとエグゼンプラーのどちらが有力な説なのかは明確な結論に至っておらず、むしろ近年においては、両者は補完的であるとさえ考えられつつある (cf. Punj and Moon 2002, 京屋 2007) ことから、カテゴリーの中心性に関する構造はプロトタイプとエグゼンプラーの視点を含めて検討されるべきであろう。

ではこのようなグレード化された構造の中心性は何によって規定されているのだろうか。それは上述したようなプロトタイプ理論に基づく典型性、エグゼンプラー理論に基づく具体性である。

典型性の測定は主に、理想属性 (ideals)、多属性構造 (multi-attribute structure)、家族的類似性、代表性、カテゴリーメンバーとしての接触頻度、親密性などが用いられてきた (e.g. Barsalou 1985; Loken and Word 1990)。理想属性とは、カテゴリーが提供する目的として連想される理想的な属性である。例えばダイエットフードの場合であれば、「低カロリー」が理想属性となる (Barsalou 1985)。多属性構造とは購入に影響する主要な「信念」となる項目群のことを指しており、消費者にとって重要な信念だけで構成される点で「多属性態度モデル」とは異なる (Loken and Word 1990)。家族的類似性とは、「家族一人一人の顔は少しずつ違うがなんとなく似ている」といったように、それぞれのブランドは異なる存在であるが、いくつかの類似した属性によってひとつのカテゴリーという分類が形成される考え方である (Rosch and Mervis 1975)。代表性とは、消費者がイメージする中心的存在と事例とのあてはまる度合いであり、中心には抽象的な存在があることを前提にしている。なおカテゴリーメンバーとしての接触頻度とは広告や店頭における実際の接触の程度、親密性は馴染みの程度であり、この2要因は具体性とも関連する。

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての考察

具体性には記憶からのアクセスしやすさ、あるいは想起しやすさが関係しており、事例としての頻度、新近性(recency)⁴⁾、主要な目標・目的(salient goals)、独自性・弁別性(distinctiveness)が挙げられている(Cohen and Basu 1987; 高橋 2009 a, b)。

事例としての頻度は、事前に模範的な事例を経験することや、事例の出現頻度がその後のブランド認識に関係し(Ratneshwar and Shocker 1988; Barsalou 1985)、第一想起や想起率などで確認できる。新近性は感覚的な身近さの程度であり、カテゴリーの表象は、最近受けた刺激に多くの重みを割り当て(Duffy and Crawford 2008)、ビジュアルとの関係が強い(Kevin et al. 2007)と考えられている。主要な目標・目的は、具体的なコンテキストや使用状況における経験が、特定の対象やブランドを想起させるものである(Ratneshwar and Shocker 1988)。独自性・弁別性は記憶からの再生を促しアクセスしやすさを高めるブランドのユニークさ、他との違いや特徴の思い浮かびやすさと関連する。

これらの要因が消費者の長期記憶にどのように貯蔵されているのかという点を高橋(2009b)で整理している。消費者の長期記憶は複数記憶システムによって構成されており、その複数記憶システムに典型性要因、具体性要因が対応した形で知識として記憶に貯蔵されていると考えている。以下の表1は複数記憶システムの各記憶の特徴とそれに対応するカテゴリー中心性の典型性と具体性の要因である。なお、上位に位置づけられている記憶は下位に依存しており、制約がなされるが、下位は独立した存在にある。つまり意味記憶と共に知覚表層システム・手続記憶も働く。同様にエピソード記憶を使うときには必ず意味記憶以下の処理も当然働くため、意味記憶のないエピソード記憶はないということになる(太田 2001, p.38)。これらのことから、より上位まで満たすモノほど下位の要因を含むことから、カテゴリーの中心性を形成する存在になるのである。また典型性と具体性は補完的であることから考えれば、各要因は相互に関連すると考えられる。

4) この和訳は、文部科学省、日本心理学会(1986)で指定されている「新近性効果(recency effect)」を元にした。参照 URL (<http://scitem.nii.ac.jp/cgi-bin/reference.cgi>) 新近性効果とは系列的に呈示された情報の終末部が初頭あるいは中間部より記憶の再生が多いことを指す。

表1 複数記憶システムとカテゴリーの中心性構造形成要因

システム	概要	典型性	具体性
エピソード記憶	エピソード記憶は個人的な経験の記憶で、時間的・空間的に定位された経験についての顕在記憶であり、事象(あるいはエピソード)を単位とする。		主要な目的 独自性・弁別性
意味記憶	意味記憶は一般的知識のことで、事実、概念、言葉の意味などについての潜在記憶であり、超長時間的・超空間的な記憶である。	理想属性・代表性 属性構造 家族的類似性	
知覚表象システム	刺激の意味処理がなされる前の段階のシステムで、知覚レベルの処理が行われるシステムである。 単語の文字の形態や言葉の音韻、また図形や絵の構造の形態など、表層的なゲシュタルトの知覚が意味を理解する前に処理される潜在記憶である。	親密性	新近性
手続記憶	行動的あるいは認知的技能(スキル)の獲得に働く手続きの潜在記憶である。例えば乗用車の運転や職人の「言葉で表現できない」技術やノウハウなどのプロセスの記憶をいう。	カテゴリーメンバーとしての接触頻度	事例としての頻度

(出所) 太田(1994;1995)、青木(1993)などを元に筆者作成、主な参照元は高橋(2009b)。高橋(2009b)では、主な典型性要因に限定して議論していたため、Loken and Ward(1990)の実証研究で用いられていた代表性、親密性までは含めていなかった。

2-4 目的に導かれるカテゴリー

「目的に導かれるカテゴリー」とは Barsalou (1983) によって提唱されたカテゴリー概念であり、目的に応じて作り出されるカテゴリーであり、理想属性や事例の頻度に基づき目的をより良く満たすモノから順にグレード化された構造が形成されていく (Barsalou 1985)。

Hoyer and MacInnis (2007, p.106-107) によれば、この目的に導かれるカテゴリーは分類としてのカテゴリー同様、事前の知識として形成されるものであり、消費者は異なる分類カテゴリーに属していても同じ目的を達成するものであれば同一のカテゴリーとして分類する。また消費者は目的を達成する際、特定のメンバーのいくつかを良い事例としてみなしている。例えば、「飛行機での旅行を楽しむとき」には映画とピーナッツは同じカテゴリーに入れるであろうし、またダイエットを目指す場合、「ダイエットフードを食べる」カテゴリーを形成す

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察
る。このような目的や目標が頻繁に起こることで目的達成のための事前知識としてのカテゴリーを形成することになる。

2 - 5 アドホック・カテゴリー

ほとんど遭遇しないような状況において目的達成のために形成されるカテゴリーは「アドホック・カテゴリー(ad hoc category)」と呼ばれ(Barsalou 1983), 分類としてのカテゴリーなどと異なり, 普段, 記憶にあまり構築されていないものであり(Barsalou 1991), 目的に導かれるカテゴリーの特殊形として捉えられている。なおこのアドホック・カテゴリーもグレード化された構造を持ち, 同じコンテキストにおいて精通性が増大するにつれ, 目的に導かれるカテゴリーが形成される(Barsalou 1983, p.224 - 225 ; 1985, p.632 ; 新倉 2005, p.29)。

なお, カテゴリー間の検討とアドホック・カテゴリーの関連は強い。「アドホック・カテゴリーは, 消費者の選択状況が強いる制約された選択肢と消費者個人の内的な目的や期待を反映するフリーな選択肢の両者からアドホックに考慮集合が形成されるということが予想される」(新倉 2005, p.139)ことから, 消費者が何らかの制約のある状況において選択を行う場合のカテゴリー間の検討はまさにアドホック・カテゴリーであるといえよう。

このカテゴリー間の検討はカテゴリー内やサブ・カテゴリー間での検討に比べ, より属性比較が難しくなることから, 目的によるトップダウンが多くなると考えられている。それに伴い, 目的のあいまい性や葛藤(conflict)によって決定や選択に迷うことも多くなる⁵⁾。

例えば, Ratneshwar et al. (1996)は目的のあいまい性とカテゴリー横断(across-category)の関係をも目的に導かれるカテゴリーにおいて示している。カテゴリーを横断して(across-category)ブランドが考慮されるケースは2つ存在する。ひとつは, 目的が葛藤(goal-conflict)している場合であり, 複数の目的(goal)に対して1つの製品カテゴリーでは満たせない場合に起こる。またこの場合, 最終選択ステージに葛藤が延期される。もうひとつは, 目的のあいまい

5) 葛藤のタイプに関する詳細は田中(2008, p.26-27), 秋山(1997, p.143-144)を参照した。葛藤のタイプには, 接近 - 接近の葛藤, 接近 - 回避の葛藤, 回避 - 回避の葛藤がある。接近 - 接近の葛藤とは, 食べたいデザートが2種類あってどちらが良いか迷う, といった望ましい選択肢間で迷う場合である。接近 - 回避の葛藤は, 甘いデザートを選びたいがカロリーが気になるといった, ある選択をすることで生起する負の結果を懸念する場合である。回避 - 回避の葛藤とは, どちらの選択を選んでも負の結果が予想される場合である。

(goal-ambiguity)な場合や、明確な目的が欠如している場合であり、異なるカテゴリーも代替案として検討するようである。

目的は選択過程が進むにつれてひとつずつ処理されていくだけでなく、同時にいくつかの目的が処理されることもあるため、この複数の目的達成において葛藤を起こすのである(秋山 1997, p.139-140)⁶⁾。

Russell et al. (1999)によれば、複数のカテゴリーを横断した意思決定が行われる場合には、クロス・カテゴリーの検討(cross-category consideration)、クロス・カテゴリーの学習(cross-category learning)、製品バンドル(product bundling)などがあるとしている。クロス・カテゴリーの検討とは、お小遣いの使い道として、テレビゲームを買うかマウンテンバイクを買うかで悩む場合であり、クロス・カテゴリーによる学習は、例えば、自宅の外壁の見栄えを良くするために、店頭でペンキを買って塗ろうと決めていた際、ふと壁掛け用の花が売られているのを見かけてしまったことで、新しい代替案が発生し、迷いが生じるような場合である。製品バンドルとは、ファックスを購入しようと検討した際に、プリンターやコピー機能が付加された複合機について思いめぐらす際、カテゴリー間の検討が起こる場合である。

2 - 6 カテゴリー概念の相互依存

上述のようにカテゴリー概念を分けるとすれば大きく3つ⁷⁾に区分されるものの、同じブランドであっても目的に導かれるカテゴリーにも分類としてのカテゴリーにもなりえる(Cohen and Basu 1987; Hoyer and MacInnis 2007)。

例えば、ダイエットコークは分類としてのカテゴリーにおいてはダイエットコーラであり、ソフトドリンクであり、飲料である。また目的に導かれるカテゴリーにおいては、昼食に飲む物であり、ピクニックに持っていくものであり、野球で飲むものでもある(Hoyer and MacInnis 2007, p.107)。自動車や衣類、家具などは分類としてのカテゴリー、目的に導かれるカテゴリーのいずれにも使われる(e.g. Rosch 1978; Barsalou 1985, 1991)。

このように、消費者のカテゴリー概念は明確に区分される定義はなく

6) 本研究では最終「目標」に到達するまでの目標は全て目的として表現していることから秋山(1997)の目標という表現も全て目的として表現する。

7) ここでは、アドホック・カテゴリーは目的に導かれるカテゴリーのひとつとして扱っている。

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての考察

(Barsalou 1985), あらゆる存在は何らかのカテゴリーにそれぞれ異なる係わり度合いをもち帰属していると考えられる(新倉 2005, p.95)のである。

ただし, それぞれのカテゴリーの位置づけは異なり, 分類としてのカテゴリー, グレード化されたカテゴリーが受動的であるとすれば, 目的に導かれるカテゴリー, アドホック・カテゴリーは, より能動的に問題を解決するためにあらゆる対象を選択肢とし, 目的達成のためにはカテゴリーを越えて独自のカテゴリーを創出し処理していくことを前提にしており, マーケターが意図している消費者像に近いと思われる(新倉 2005)。

目的に導かれるカテゴリーは検討の際, 最も目的を達成するような理想的な事例としてのエグゼンプラーを想起したり, 理想と実例を比較したりしながらカテゴリーを形成する(Barsalou 1985)。一方, 実例や事例が欠落している場合には, 概念結合(conceptual combination)によって目的に導かれるカテゴリーを形成する(Barsalou 1985, 1991)。

仮に, 人がエグゼンプラーによる学習を通じて目的に導かれるカテゴリーを獲得しないのであれば, カテゴリーメンバーとしての抽象的な典型性(プロトタイプの)なものを学習する機会を失ってしまうことになり, また逆に, 概念結合を通じたカテゴリー形成をしなければ, 人は連想された目的を達成すべきエグゼンプラーの必要十分条件について推論できなくなる(Barsalou 1991, p.9)。

このように, カテゴリーの中心性としてのエグゼンプラーやプロトタイプと目的に導かれるカテゴリーは相互依存していると考えられる。

また, ブランドの特性は目的に関連づけられること, 目的を通じて得たブランドの経験は目的と関連付けられて知識化される(Huffman and Houston 1993, p.192)。しかし, 消費者のカテゴリー構造は常に外部刺激を受け, 競争環境の要因などの影響から常に変化するため不安定(Peter and Olson 2005)な存在である。そのため目的を最適に達成できるブランドから順にグレード化されたカテゴリーを構成するとしても, その構造は日々変化し, 常に再構成されていくことで消費者は常に変化に対応していると考えられる。

2 - 7 小括

上述の点を整理する。消費者は世界を認知する際, カテゴリー化によって世界を分類する。その分類は垂直的な構造を持ち, 分類方法は属性や便益に基づく認

知的な構造であったり、あるいは感覚や感情、包括的な分類であったりするなど、関与の程度や個人の能力によって異なる。そして分類の結果、カテゴリーに含まれるメンバーはグレード化されたカテゴリー構造によって水平的な広がりを持ち相対的に位置づけられ、もっともあてはまりのよい存在としてのプロトタイプやエグゼンプラーがその中心に存在している。これらの中心性を形成する要因は、信念や属性の場合もあれば、ブランドそのものを通じた違い、あるいは感覚的な分類でグレード化されている。分類方法が異なればグレード化される構造も異なってくるため、グレード化されたカテゴリーは分類方法や識別・同定の要因によって規定されていると言える。そして購買や消費による経験、様々な情報によってこのグレード化された構造を豊富化していくことで世界の認知を広げ、そして深めていくことが出来るのである。

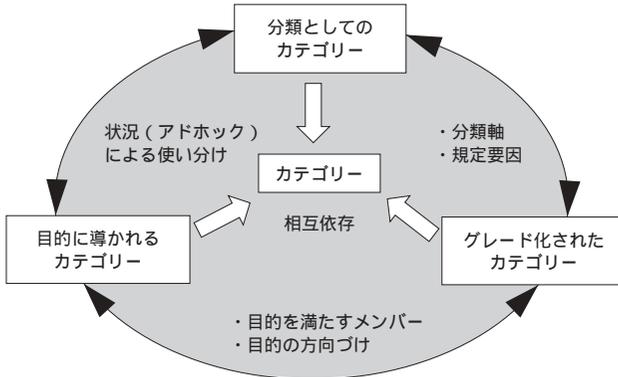
さらに、グレード化された構造の中心にあるプロトタイプ的な要素としての抽象的な属性や概念は目的達成を方向付け、エグゼンプラーが目的に導かれるカテゴリーの構成メンバーとして想起され、その頻度の程度によって目的に導かれるカテゴリーのグレード構造を形成し、ヨリ良く目標・目的を満たすものから達成に用いられていく。また状況(アドホック)に応じて消費者はブランドを分類としてのカテゴリーとしても目的に導かれるカテゴリーとしても捉えることが可能であり、能動的に問題解決する選択肢を創造し処理していくことが出来るのである。

このようにカテゴリー概念はその位置づけは異なるものの、ひとつのゆるやかな相互依存関係にあると考えられる(図6)。

もし仮に、グレード化されたカテゴリーに存在するブランドが目的に導かれるカテゴリーとの関連を持ちえないのであれば、それは消費あるいは生活において必要のないものになってしまうことになり、そもそも購買の対象にならないことになってしまうといった矛盾が生じる。

これらのことから、分類としてのカテゴリーと目的に導かれるカテゴリーをつなぐグレード化されたカテゴリーの構造を理解することが最も重要なテーマであると考えられる。これまで中心性の構造について典型性と共に具体性の要因を考慮した研究はないことから、本研究はこのグレード化されたカテゴリーを形成する要因を明らかにすることを目的とする。そして、この構造が理解出来れば研究の意義は大きいと考える。

図6 カテゴリ概念の相互依存関係



3 . 仮説設定と分析フレーム

表1で用いた複数記憶システムと対応する形で典型性、具体性要因の構造を検討する。基本的には上位の記憶が想起されるほど、下位の記憶も想起・強化されることから、パスの関係は上位から下位に向かう流れを想定する⁸⁾。そして典型性要因と具体性要因は補完的な存在にあることから、典型性要因と具体性要因間のパスが存在することを前提とする。その上で先行研究から以下の点が考えられる。

まず典型性要因の関係について検討する。Barsalou (1985)によれば、「理想はしばしば事例との接点と関係なく目的を達成するために思索するプロセスから生じる」という。そして「理想は目的に伴い、カテゴリに基づく推論から生じるもの」(Barsalou 1991, p.16)としている。このことから、理想は主要な目標・目的から影響を受けると考える(H1)。

また理想はカテゴリのグレード化された構造を決定する要因のひとつであること(Barsalou 1985)、理想に基づくグレード構造が決まってく際、各ブランドが「購買に関連する信念」をどの程度、保有するかによって典型性のグレードが

8)既存のカテゴリを対象にした場合、既に消費者はある程度の知識を持っていることから、上位から下位への流れを想定するが、要因によっては下位から上位に影響するものもあると考えられるため、分析は逆向きのパスも検討する。

決まるため、多属性構造も影響を受けると考えられる。また理想を満たす際、その理想を達成するための属性は「アクセスしやすいこと⁹⁾」「顕著性¹⁰⁾があること」(cf. Hoyer and MacInnis 2007; 新倉 2006)が重要である。多属性構造は購買の際に重視する信念であるため、信念のアクセスしやすさや顕著性が高いことから、理想から多属性構造への正の関係があると考え(H 2)。また理想と親密性には相関がある(Loken and Word 1990)ことから、理想が高まるほど下位記憶としての親密性も高まる正の関係があると考え(H 3)。

一方で、「診断性¹¹⁾」が高い属性ほど想起されやすいことから、理想を達成する属性を検討する場合、ブランドそのものの独自性・弁別性も同時に検索されることから理想から独自性・弁別性への正の関係があると考えられる(H 4)。

典型的な要素を持つほどカテゴリーを代表する存在となり、この代表性は理想、多属性構造¹²⁾、類似性、親密性、カテゴリーとしての接触頻度などによって形成される(Barsalou 1985, Loken and Word 1990)。このことから理想、多属性構造、類似性から代表性に向かう正の関係があると考え(H 5-a, H 5-b)。ただし、親密性は下位記憶に該当すると考えるため、その向きは代表性からの正の関係を想定する(H 5-c)。なお今回は、カテゴリーとしての接触頻度は心理的な変数ではなく事実としての頻度であること、また親密性と高い相関があることから分析は親密性で代替する¹³⁾。

9) 属性の再生には、アクセス容易性、診断性、顕著性、鮮明性、目的が関係する(新倉 2006)。アクセス容易性とは記憶からのアクセスが容易な、思いつきやすい属性が再生されやすくなる。

10) 顕著性は、購買意思決定に直面したときに、どのような消費者も一般的に考慮する傾向にある属性であり、再生されやすくなる。

11) 診断性とは、選択肢間を識別するために利用される属性であり、ある属性を競合ブランドも同程度保有するようになるとその属性に基づいた識別が困難となる。市場との相対的な関係によって規定される。

12) 但し、Barsalou (1985)では中心化傾向(central tendency)として表現されているがここでは議論を統一するために Loken and Word (1990)の多属性構造を用いる。中心化傾向は、中心的な存在としてのエグゼンプラーは他のカテゴリーメンバーの平均的類似性によって定義され、他のカテゴリーとは非類似的になるグレード化されたカテゴリー構造を構成するものである。同様の概念として、Roshc and Mervis (1975)による家族的類似性、Loken and Word (1990)による購買に影響する信念の束としての多属性構造がある。なお理想とは発生源が異なる存在であり、理想が事例との接点と関係なく目標・目的との関連から生じるものであるのに対し、中心化傾向は事例との経験や事例について人から伝えられた情報を通じて形成されるものである。そして中心化傾向を参照に分類したり、代表性を予測したりする機能を持ち、カテゴリーメンバーをまとめる存在となる(Barsalou 1985)。

13) なお、これまでの研究においても親密性と頻度(frequency)は明確にされてきていなかった。たとえば親密性を心理的な意味と捉える場合もあれば、露出頻度として測定される場合もあった(Loken and Word 1990)。

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察

さらに多属性構造を多く保有するほど親密性も高まる (Loken and Word 1990) ことから多属性構造から親密性への正の関係を想定する (H 6)。

次に具体性の構造について検討する。カテゴリーにおいて、主要な目標・目的が異なれば想起されやすいブランドは異なり (cf. Ratneshwar and Shocker 1988; 新倉 2005), ブランドそのものの持つ独自性・弁別性としてのユニークさ (Keller 1998) 非代表的な属性を持つブランド (cf. Loken and Word 1990), 非代表的なポジショニングを取るブランド (Hoyer and MacInnis 2007) も想起されやすいこと、またはロゴやタレントといった手がかりがブランド想起¹⁴⁾に関係してくることから、主要な目標・目的は独自性・弁別性、新近性を手がかりとした想起が起こると考える (H 7-a, H 7-b, H 7-c)。

そして、購買状況や消費状況を手がかりとして認知の幅が拡大するほど想起率が高まり、ブランド再生が強化される (Keller 1998) ことから、第一想起も強まると考える (H 8)。新近性は最初に記憶したもの、および最も直前に想起したもののとの関係が強い。カテゴリーにおいて最初に接触したブランドの印象の強さや最近見かけたり使用したりするブランドほど思い出しやすいことを考えると、新近性が高いブランドほど第一想起も高まるため、新近性から第一想起への直接の正の関係があると考え (H 9)。

人は代表的なものと共に非代表的なものに注意を向けやすい (cf. Loken and Word 1990) こと、また代表性を検討する場合、属性の類似性や弁別性を通じた検討もある (cf. Rosch and Mervis 1975; Tversky 1977) ことから、ブランドそのものもつ独自性・弁別性の属性を検討しながら多属性構造や代表性を考慮するといった正の関係も存在する (H10-a, H10-b)。

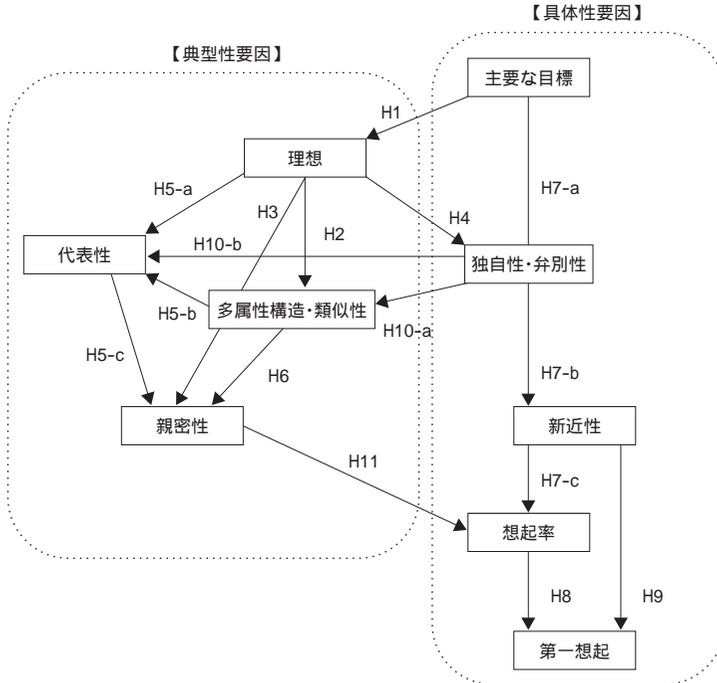
親密性が高まるほど (典型性と共に) 連想も高まる (Barsalou 1985) こと、また使用頻度が高まるほど想起率や第一想起は高まる (Nedungadi and Hutchinson 1985) ことから、親密性から想起率への正の関係が存在する (H11)。

ただしカテゴリーの知識構造についての先行研究が少ないことから他の要因間のパス (因果関係) が存在する可能性もある。そこで上記の仮説を設定しつつ、

14) ブランドの再生には、典型性、知名度、目的と使用状況、好意度、手がかりが関係する (新倉 2006)。なお、属性の鮮明性は、イメージ化を助けるためやコミュニケーションの円滑化のために用いられる絵柄や言葉として具体化されるものであり、ブランド再生とも関連すると考える。

分析を進めながら他のパスを検討する「探索的なアプローチ」も併用する。
 本研究の分析フレームを図7に示す。

図7 複数記憶システムに基づく分析フレーム(仮説)



4 . 実証分析

4 - 1 調査設計

仮説検証のために用いたデータは、2009年3月18日から3月25日に、Ipsos 日本統計調査株式会社のパネル一般社会人20代から60代前半の女性に対して行った調査結果である。構成比は平成17年度の国勢調査の結果に基づいて割り付け、100名のデータを回収した。対象カテゴリーは洗濯用洗剤である。なお選択肢項目は先行研究および2009年2月にプリテストおよび外資系日用品メーカーの調査担当者などへのヒアリングを通じて得たものである。

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察

ブランドについて聞く質問は、ロゴの有無によって消費者が知覚するブランドや製品の嗜好が異なることから(Keller 2008), バイアスを防ぎ、ブランドの同定を正確に行ってもらうためにすべて「ブランドロゴによるブランドネーム」を提示した。

またプリテストにおいて、ブランド名の純粹想起の質問で企業名だけの回答も若干あったためロゴには必ず企業名も併記した。さらに、ブランドの提示順、選択肢の提示順はすべてランダムに設定し、質問の流れも感覚や純粹想起、事実、態度、属性の順にしたことで調査バイアスを可能な限り回避した。

4 - 2 分析項目と分析手順

上記で回収した 100 人を分析対象とした。知識としてのカテゴリーは知名集合のレベルであることから、彼女たちが認知していた(知っている)すべてのブランドのデータ($n=592$)をプールすることで分析用のデータを作成した。なお今回の分析に用いる要因には、1 つの項目によって測定された要因があること、また非正規分布の変数もあることなどから、観測変数間の因果関係を中心に議論するため、パス解析による分析を行う。

プリテストで得た選択肢に基づきデータを収集した後、要因ごとに因子分析および信頼性係数を確認しながら共通性の高いものに絞込み、共通性の低いものは除外した。その結果、分析に採用した変数は表 2 である。

多属性構造、独自性・弁別性は複数の尺度や選択肢で測定していたことから共通性の高い項目を確認した後、加算した値を分析に用いている。

主要な目標・目的は Tauber (1972) に基づきプリテストを通じて 10 のシーンを抽出した。その 10 のシーンをイメージできるようなイラストを添えて回答してもらった。そして別で測定していたシーンごとの重要度(7 点尺度) を因子分析し、共通性の高かった 7 つのシーンだけに絞り込んだ。回答はシーンごとに各ブランドがあてはまる場合は 1、当てはまらない場合は 0 としたため、ブランドごとに 7 つのシーンの合計値を作成し分析に使用した。データとしては、主要な目標を満たす数が多いほど具体性が高まると判断する変数である。事例としての頻度は、ブランドの純粹想起の回答結果をアフターコーディングしたデータを用い、第一想起と想起率の変数を作成した。

表2 分析に用いた要因, 変数名, 項目, 尺度および信頼性計数

要因	変数名	質問項目	尺度	信頼性計数
多重性構造		汚れがよく落ちる	「7. とてもこのブランドらしい」から「1. まったくこのブランドらしくない」 3項目の合計値を分析に使用	0.881
		除菌・殺菌		
		溶けやすさ		
代表性	代表	このブランドはあなたがイメージする洗濯用洗剤にどの程度よい例としてあてはまりますか。	「10. とても良い例である」から「1. まったく、良くない例である」	- 2
理想属性	理想	このブランドは「汚れをよく落とし、仕上がりが良い」という要素をどの程度持っているブランドだと思いますか。	「9. とても多く持つ」から「1. とても少ない」	- 2
親密性		このブランドは洗濯用洗剤として、どの程度見慣れていますか、馴染みはありますか。	「9. とても見慣れている」から「1. まったく見慣れていない」	- 2
家族的類似性		このブランドは他のブランドとだいたい似ている	「7. とてもそう思う」から「1. まったくそう思わない」	- 2
事例としての頻度	想起率	「想起率」: 当該ブランドの想起有無を総想起数で除算した値		0.874
	第一想起	「第一想起」: 最初に想起されたブランドに「1」のフラグを立て、それ以外は「0」としたダミー変数		1
新近性		このブランドをどの程度見かけますか。	「5. 最近非常によく見かける」から「1. 最近まったく見かけない」	- 2
独自性・弁別性		私はこのブランドが、どのようなものか、わかっている	「7. とてもそう思う」から「1. まったくそう思わない」 3項目の合計値を分析に使用	0.898
		このブランドについて、すぐにいくつかの特徴が思い浮かぶ		
		このブランドは、洗濯用洗剤の他のブランドと違う好ましい点を持っている		
主要な目標・目的		友人・知人にすすめられたとき	使いたい、買いたいと思うブランドを回答 (該当する場合は1, 非該当の場合は0のダミー変数) ブランドごとにシーンを加算したものを分析に使用	-
		長期の旅行に行くとき		
		部屋干しするとき		
		新しく生活をはじめるとき		
		衣服の汚れがなかなか落ちないとき		
		TVCM や店頭で新商品を見かけたとき		
		看病や介護をすることになったとき		

選択肢, 尺度は Barsalou (1985), Loken et al. (1990), Sujan and Bettman (1989), Yoo et al. (2000)などを参考に作成。

- 1 尺度ではないため, 相関を確認している。
- 2 観測項目が1つのため, 信頼性係数は確認しない。

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察

4 - 3 分析および検証結果

主な適合度指標には一般的な GFI, AGFI, CFI, RMSEA を用いた。GFI と AGFI が 0.9 以上, CFI が 0.95 以上, RMSEA が 0.05 以下で良好といった基準を設定した(豊田 2007)。なお標本数が大きい場合、²検定が棄却されやすいことから、棄却の基準として Hoelter (0.05) の値を参考にした。この値が標本数を下回る場合、²検定が棄却されても問題ないとする。

上記の分析フレームに基づき分析を行った。まず、すべてのパスを設定した後、ワルド検定の統計量と AIC (赤池情報量基準)を参考に検討した。

モデルを検討する際、仮説以外のパスも検討した。この基準として採用したのは有意差が 5% 以上あるパス、かつその標準化係数が 0.1 以上のものに絞った。

なお、家族的類似性(以下類似性)の項目は、理想、主要な目標、親密性とはマイナスの関係となり、因果関係においてほとんど影響がないこと、独自性・弁別性から類似性に至るルートで 5% 有意であったが全体的な適合度指標が大きく低下することからグレード化されたカテゴリー構造において類似性¹⁵⁾はそれほど重要な要因ではないと判断し、変数から除外した。

最終的なモデルは適合度が、²検定(df=12, CMIN=18.932) の p 値が 0.090 で有意差があり, GFI が 0.993, AGFI が 0.973, CFI が 0.998, RMSEA が 0.031 となった¹⁶⁾。適合度は十分基準を満たしていることからこのモデルで解釈を行う(図 8)。

検証結果は H3 の理想から親密性へのパスは棄却されたがそれ以外のパスは支持された。また想定していなかったパスも存在した(後述)。この結果の解釈は各パラメータの間接効果と直接効果を合計した標準化総合効果を用いて行う(表 3)。

今回の分析を通じて発見できたことは、主要な目標・目的と理想がすべての他の要因の起点となり構造形成において重要となる点である。特に主要な目標・目的は理想(標準化総合効果 0.48), 独自性・弁別性(0.48), 想起率(0.41)に影響し、理想は代表性(0.84), 親密性(0.56), 新近性(0.48)に強く関連し、主要な目標・目的も理想もグレード化されたカテゴリー構造における典型性と具体性要因の両方を高めている。また独自性・弁別性は多属性構造(0.71)との関連が強く影響する。

15) Loken and Word(1990)でも典型性と類似性との相関はあまり高くないことからグレード構造において類似性はそれほど重要ではないと判断した。

16) 有意差があったことから、Hoelter(0.05)は考慮する必要はない。

特に重要な点は、典型性の要因は信念や便益、あるいは属性にもとづく意味記憶を中心とした(ヨコの)構造を深め、具体性の要因は複数記憶システム間のタテの関係強化していることである。また典型性の要因は具体性の要因を促進し、具体性の要因は典型性の要因を促進する補完的な関係にあることも確認できた。

一方、仮説で設定していなかったもののそのパスが有意かつ標準化係数が0.1以上で解釈可能な関係として、主要な目標・目的から新近性へのパス、および理想から新近性への直接のパスであった。まず主要な目標・目的から新近性へのパスについて検討する。今回、主要な目標・目的は具体的なシーンの合計値で測定しており、シーンが多いブランドほど具体的であることを前提とし、測定の際にはイラストも提示していた。一方、新近性もブランドロゴを提示し、感覚的な身近さを測定している。これらに共通するのは具体的なシーンやビジュアルであり、「われわれが考えたり感じたりすることの多くは、言語データではなく、画像や映像として頭の中に生成し、記憶され、そこにさまざまな思考や感情が付着している」(藤川2006)ことを踏まえた場合、具体的なシーンが豊富であるほど新近性が高まると考えられ、ここに直接的なパスが存在すると考えてよいであろう。

次に、理想から新近性へのパスについて検討する。目標・目的と関連した明確な属性を持っているほどトップダウン型のブランドそのものを通じた想起となりやすいこと(cf. Park and Smith 1989)、また最も理想を満たすブランドは目的の連想を提供してくれるエグゼンプラーとしての資質を持っており(Barsalou 1985)、そのようなブランドは鮮明さ(vivid)を持っている(Park et al. 2008)、このことから、目標・目的と関連する理想属性を満たすエグゼンプラーの存在は鮮明であり近い存在であることから新近性との関連が強いと考えられ、理想から新近性への直接のパスの存在もあると考えてよいだろう。

新近性(効果)という要因についてはこれまで心理学の記憶の分野にて主に研究されてきた要因であるが、カテゴリー構造においても具体性を高める要因として重要であることが再認識できた。

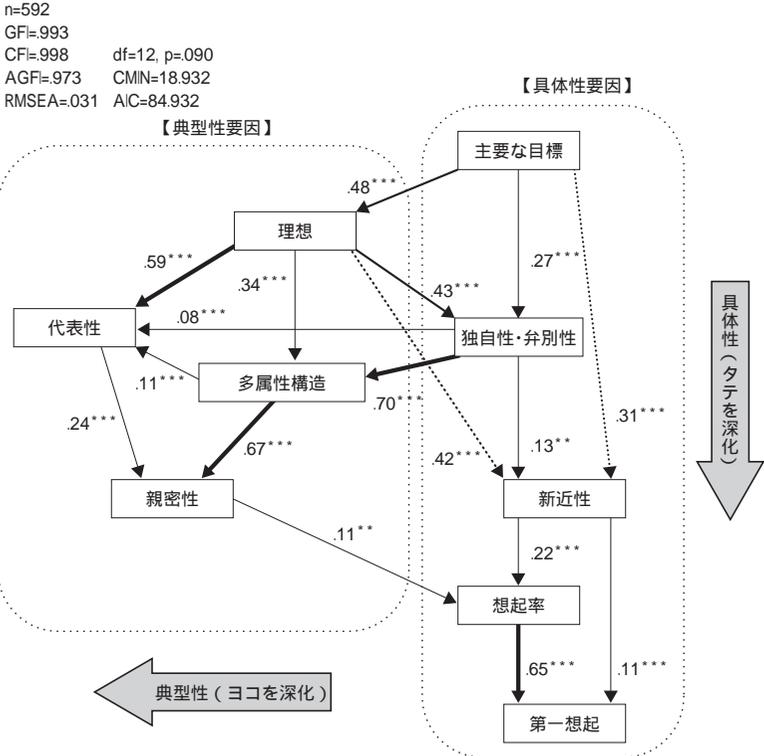
なお、別で測定していた好意¹⁷⁾や快樂的価値(喜び)¹⁸⁾と各要因との相関関係を確認したところ(表4)、好意との相関関係は、代表性($r=0.681, p<0.01$),

17) Sen (1999)の「それぞれのブランドはどの程度、好きですか。」(「7. とても好き」から「1. まったく好きではない」)の7点尺度を用いた。

18) Chaudhuri (1993)の投影法の意図を含んだ「多くの人々はこのブランドを通じて、どのくらい喜びを得られると思いますか。」(「7. 非常に喜びを得られると思う」から「1. まったく喜びを得られないと思う」)の7点尺度を用いた。

グレード化されたカテゴリにおける中心性構造形成要因についての一考察

図 8 分析結果(標準化係数)



注) 1%以上で有意差のあったパスのみ表示している。誤差および誤差間パスは省略
 注) 図の表記について: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1
 注) 矢印の太さは影響度を表す。← 0.5以上, ← 0.4以上~0.5未満, ← 0.4未満
 ◀.....探索的な分析で解釈可能かつ有意となったパス

表 3 標準化総合効果

	主要な目標	理想	独自性・弁別性	多属性構造	代表性	親密性	新近性	想起率
理想	0.48	0	0	0	0	0	0	0
代表性	0.45	0.84	0.18	0.10	0	0	0	0
多属性構造	0.50	0.64	0.71	0	0	0	0	0
親密性	0.32	0.56	0.19	0.18	0.57	0	0	0
独自性・弁別性	0.48	0.43	0	0	0	0	0	0
新近性	0.26	0.48	0.12	0	0	0	0	0
想起率	0.41	0.18	0.05	0.02	0.07	0.13	0.22	0
第一想起	0.30	0.18	0.05	0.02	0.05	0.08	0.28	0.65

理想($r=0.655$, $p<0.01$), 多属性構造($r=0.588$, $p<0.01$), 独自性・弁別性($r=0.539$, $p<0.01$), 主要な目標・目的($r=0.534$, $p<0.01$)の順に高い相関がみられる。

快楽的価値(喜び)との相関関係は, 理想($r=0.824$, $p<0.001$), 代表性($r=0.801$, $p<0.01$), 多属性構造($r=0.664$, $p<0.01$), 親密性($r=0.569$, $p<0.001$)などの典型性要因が関係していた。

表4 相関係数

	好意	快楽的価値 (喜び)
理想	.655**	.824**
主要な目標・目的	.534**	.455**
代表性	.681**	.801**
親密性	.483**	.569**
多属性構造	.588**	.664**
独自性・弁別性	.539**	.550**
新近性	.446**	.468**
想起率	.369**	.332**
第一想起	.299**	.272**

** 相関係数は1%水準で有意(両側)

このように理想や主要な目標・目的は特に重要な役割を占めており, 好意や快楽的価値(喜び)とも関連する。但し, 上記の結果は認知しているブランドを前提としたカテゴリー全体の構造であり, グレード化されたカテゴリーの分類軸や規定要因が分類としてのカテゴリーの影響を受けると考えた場合, 関与度の違いで構造が異なると考えられることから, さらに追加分析を行った。

4 - 4 追加分析

カテゴリーへの関与度の違いは, Mittal (1989) の4項目¹⁹⁾による購買関与

19) 4項目は次のとおり。[関与度]この洗濯用洗剤として売られているたくさんのブランド(銘柄)やタイプから選ぶ際、「1. どの商品を買おうとまったく気にしない」から「7. どの商品を買うか非常に気になる」,[ブランド知覚差異]この洗濯用洗剤として売られている,さまざまなブランド(銘柄)やタイプはどれも同じだと思いますか,まったく違っていると思いますか。「1. どれも同じようなものだ」から「7. どれもまったく違うものだ」,[購入のコンテキスト,選択の重要性]この洗濯用洗剤で正しい商品選びをすることは,あなたにとってどの程度,重要ですか。「1. まったく重要ではない」から「7. 非常に重要である」,[リスク回避]この洗濯用洗剤の商品を選ぶ際,選んだ結果にどの程度,関心がありますか。「1. まったく関心がない」から「7. 非常に関心がある」。

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察
(7点尺度)を用いた。この回答を合計し、高関与者(46人, n=323)と低関与者(54人, n=269)とに分類し多母集団の同時分析を実施した。

検証の結果、 χ^2 検定(df=24, CMIN=30.210)のp値が0.178で有意となり、GFIが0.988, AGFIが0.957, CFIが0.998, RMSEAが0.021と高い適合度を示した。そこでこのモデルを採用し、グループ間の比較と解釈を行う。

表5は高関与者と低関与者による推定結果とパス係数の差の検定結果である。

パス係数の差の検定結果を確認すると、高関与者は、理想から独自性・弁別性、独自性・弁別性から代表性、主要な目標・目的から新近性において低関与者より高いスコアを示し有意差があった。つまり、関与とともに理想や主要な目標・目的を通じてカテゴリーの具体性の要因(独自性・弁別性や新近性)が強まる傾向にあることが理解できた。

表5 関与度の違いによる多母集団同時分析により推定されたパラメータ値

パラメータ		高関与者 (46人 n=323)		低関与者 (54人 n=269)		差の検定 確率
		標準化係数	確率	標準化係数	確率	
主要な目標・目的	理想	0.51	***	0.43	***	n.s.
理想	代表性	0.73	***	0.76	***	n.s.
多属性構造	代表性	0.06	n.s.	0.14	***	n.s.
独自性・弁別性	代表性	0.16	***	0.03	n.s.	**
独自性・弁別性	多属性構造	0.75	***	0.64	**	n.s.
理想	多属性構造	0.31	*	0.37	***	n.s.
代表性	親密性	0.54	***	0.60	***	n.s.
多属性構造	親密性	0.17	†	0.10	n.s.	n.s.
主要な目標・目的	独自性・弁別性	0.25	***	0.27	***	n.s.
理想	独自性・弁別性	0.50	***	0.32	***	***
独自性・弁別性	新近性	0.19	**	0.06	n.s.	n.s.
理想	新近性	0.38	***	0.46	***	n.s.
新近性	想起率	0.18	***	0.26	***	n.s.
親密性	想起率	0.15	**	0.08	n.s.	n.s.
主要な目標・目的	新近性	0.40	***	0.17	**	*
想起率	第一想起	0.57	***	0.78	***	n.s.
新近性	第一想起	0.18	***	0.09	†	n.s.

はパス, は共分散, a は固定母数 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, †p<0.1, n.s.: 有意差なし

次に高関与者と低関与者ごとの標準化総合効果を確認したところ(表6), 高関与層が低関与層よりも0.1ポイント以上強く影響していたものは、主要な目標・目的から多属性構造(0.54), 独自性・弁別性(0.51), 想起率(0.51), 第一想起(0.35)であり、理想は多属性構造(0.68), 独自性・弁別性(0.50)を高めていた。また、独自性・弁別性は多属性構造(0.75), 新近性(0.19)を高めていた。一方で、低関与層は想起率からの第一想起(0.78)が非常に強まる傾向にあった。

この傾向から、関与度が高まるほど主要な目標・目的、理想によって多属性構造や独自性・弁別性といった意味記憶に対応する要因、とりわけ便益やブランドそのものを通じた違いなどの認知的要素が強化され、「カテゴリー化」に必要な能力が高まる深い検討が行われていると理解できる²⁰⁾。逆に、関与が低い場合、「想起しやすさ」だけが強まることから、その検討構造は浅いものであり、グレード化されたカテゴリー構造が大きく異なることが理解できた。

表6 関与度の違いによる標準化総合効果(低関与/高関与)

	主要な 目標・目的		理想		代表性		多属性構造	
	高関与	低関与	高関与	低関与	高関与	低関与	高関与	低関与
理想	0.51	0.43	0	0	0	0	0	0
代表性	0.48	0.40	0.84	0.85	0	0	0.06	0.14
多属性構造	0.54	0.42	0.68	0.57	0	0	0	0
親密性	0.35	0.28	0.57	0.56	0.54	0.60	0.20	0.18
独自性・弁別性	0.51	0.41	0.50	0.32	0	0	0	0
新近性	0.29	0.22	0.48	0.48	0	0	0	0
想起率	0.51	0.25	0.17	0.17	0.08	0.05	0.03	0.02
第一想起	0.35	0.22	0.19	0.18	0.05	0.04	0.02	0.01

	親密性		独自性 弁別性		新近性		想起率	
	高関与	低関与	高関与	低関与	高関与	低関与	高関与	低関与
理想	0	0	0	0	0	0	0	0
代表性	0	0	0.20	0.12	0	0	0	0
多属性構造	0	0	0.75	0.64	0	0	0	0
親密性	0	0	0.24	0.14	0	0	0	0
独自性・弁別性	0	0	0	0	0	0	0	0
新近性	0	0	0.19	0.06	0	0	0	0
想起率	0.15	0.08	0.07	0.03	0.18	0.26	0	0
第一想起	0.09	0.06	0.07	0.03	0.29	0.29	0.57	0.78

注)太字は高関与層と低関与層を比較して0.1ポイント以上差があったもの

20)この傾向は先述した分類としてのカテゴリーの分類軸と規定要因が関与と共に精緻になることとも一致する。

5 . まとめ

分析の結果、グレード化されたカテゴリーは複数記憶システムと関連しており、主要な目標・目的や理想が構造の起点となっていた。主要な目標・目的は具体性を高めるための要因であると共に、理想や他の典型性要因にも影響する存在であった。一方で、理想は代表性や親密性といった典型性要因を高めると共に、新近性といったカテゴリーメンバーの鮮明さを高める要因のひとつでもあった。また理想は、好意や快楽の価値(喜び)とも関連が強い存在であることが理解できた。

そして関与が高まるほど、主要な目標・目的と理想によって具体性(独自性・弁別性や新近性)が高まり、多属性構造や独自性・弁別性、想起率が強化された。つまり関与によって「カテゴリー化」のための識別や同定といった規定要因、分類軸としての基準がより強化された構造を持つようになることから、分類としてのカテゴリーとの関連が強まるのである。

さらに本研究では、典型性に加え、具体性の要因を考慮したグレード化された構造を検討したことで、典型性の要因は意味記憶を深め、具体性の要因は複数記憶システム間の関連を深めること、その深化で特に重要なのが主要な目標・目的と理想であることが理解できた。

とくに理想は先行研究において、分類としてのカテゴリー、目的に導かれるカテゴリーのグレード構造を決める要因(Barsalou 1985)であること、またはグレード化されたカテゴリーの中心的存在は目的に導かれるカテゴリーの駆動要因となることから、この3つのカテゴリー概念は「理想」を基点としてゆるやかな結合を形成していると考えられる。

広辞苑(第五版)によれば、「理想(ideals)とは、行為・性質・状態などに関して、考え得る最高の状態であり、未だ現実には存在しないが、実現可能なものとして行為の目的であり、その意味で行為の起動力である。」としている。

つまり、消費者は目標・目的を前提におきながら、理想に基づき静的な分類としてのカテゴリーやグレード化されたカテゴリーを構築することで世界を認知する。そして、目標・目的を達成するために、理想を手がかりとして目的に導かれるカテゴリーを形成していくことで、日々のイベントに対して能動的に興味・関心・行動を繰り返すことが可能となり、パターンとしてのライフスタイルが形成されていくと考える。またライフスタイルの変化に伴い目標・目的や理想も変化

高橋 広行

し、それと共に消費者のカテゴリーも変わりつつけるのである。

本研究の課題は、1製品カテゴリーにおける検証でしかないこと、今回は変数の分布や測定項目数の点からパス解析を用いたが、本来、心理的な要因を解明するのであれば潜在因子を設定したモデルの方がより深い知見を得られたかもしれないことなどである。今後は他の製品カテゴリーのデータも収集し一般化を目指す予定である。

また、分析の結果発見された「理想や主要な目標・目的から新近性への関係」があり、それがカテゴリーの具体性を高める要因であることが理解された。この新近性については消費者行動においてまだ十分な研究がないことから、今後は具体性の要因の追求と共に研究を深めたい。

さらにグレード化されたカテゴリー構造は近接のカテゴリーとあいまいな境界を通じて形成されていることから、複数の製品カテゴリーを横断した構造の解明にも視点を広げて研究していきたいと考える。

謝 辞

本研究をすすめるにあたり、度重なる指導とアドバイスを頂いた関西学院大学の
新倉貴士教授に感謝いたします。またモニター使用をご快諾くださった Ipsos
日本統計調査株式会社の坂手康志代表、廣畑誠取締役、調査面でアドバイスとご
協力を頂いた山崎慶氏、真壁武志氏、酒井隆氏にも感謝いたします。

(筆者は、関西学院大学大学院 商学研究科 博士課程 後期課程 3年
/ Ipsos 日本統計調査 株式会社 研究員)

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての考察

参考文献

- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson(1987),“ Dimensions of Consumer Expertise, ”*Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Barsalou, L.W.(1983),“ Ad hoc Categories, ”*Memory & Cognition*, 11(3),211-227.
- Barsalou, L.W. (1985),“ Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories, ” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(4), 629-654.
- Barsalou, L.W. (1991),“ Deriving Categories to Achieve Goals, ” *The Psychology of Learning*, 1-64.
- Chaudhuri, A. (1993),“ Advertising Implications of the Pleasure Principle in the Classification of Products ” *European Advances in Consumer Research*, 1, 154-159.
- Cohen, J.B. and K. Bast(1987),“ Alternative Models of Categorization: Toward A Contingent Processing Framework, ” *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Duffy, S. and L.E. Crawford (2008),“ Primacy or Recency Effects in Forming Inductive Categories, ” *Memory and Cognition*, 36(3), 567-577.
- Hoyer, W.D. and D.J. MacInnis, (2007), *Consumer Behavior: 4th ed.*, Houghton Mifflin Company.
- Hutchinson, J.W. and J.W. Alba(1991),“ Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning, ”*Journal of Consumer Research*, 18, 325-345.
- Huffman, C. and M.J. Houston(1993),“ Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge, ”*Journal of Consumer Research*, 20(2),190-207.
- Huffman, C., S. Ratneshwar and D.G. Mick(2000),“ Goal Structures and Goal - Determination Process, ” in S. Ratneshwar , D.G. Mick and C. Huffman (eds), *The why of Consumption*, 9-35.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳 , 『戦略的ブランド・マネジメント』 , 東急エージェンシー , 2000年).
- Keller, K.L.(2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd.ed.*, Prentice Hall.

- Kevin, J.M., G. Barry, D.P. Godfrey and J.S. David(2007); "The Relationship of Recency Discrimination to Explicit Memory and Executive Functioning," *Journal of the International Neuropsychological Society*, 13(4), 710-715.
- Loken, B. and J. Ward(1990); "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Loken, B., C. Joiner and J. Peck(2002); "Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 149-161.
- Loken, B., L.W. Barsalou and C. Joiner(2007); "Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Influence," in Haugtvedt, C.P., Herr, P. and Kardes, F(eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, 133-163.
- Mervis, C.B. and E. Rosch(1981); "Categorization of Natural Objects", *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Mittal, B. (1989), "Measuring Purchase-Decision Involvement," *Psychology & Marketing*, 6, 147-162.
- Nedungadi, P. and J.W. Hutchinson (1985); "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Park, C.W. and D.C. Smith(1989); "Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 289-299.
- Park, C.W., D.J. MacInnis and J. Priester(2008); "Brand Attachment and a Strategic Brand Exemplar," in B.H.Schmitt and D.L.Roger(eds), *Handbook on Brand and Experience Management*, 3-17.
- Peter, J.P. and J.C. Olson(2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy: 7th ed.*, McGraw-Hill Companies.
- Punj, G. and J. Moor(2002); "Positioning Options for Achieving Brand Association: A Psychological Categorization Framework," *Journal of Business Research*, 55, 275-283.
- Ratneshwar, S. and A.D. Shocker(1988); "The Application of Prototypes and Categorization Theory in Marketing: Some Problems and Alternative Perspectives," *Advances in Consumer Research*, 15, 280-285.
- Ratneshwar, S., C. Pechmann and A.D. Shocker(1996); "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, 23, 240-250.

グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察

- Rosch, E. and C.B. Mervis (1975); "Family resemblances: studies in the internal structure of categories", *Cognitive Psychology: Study*, 7, 573-605.
- Rosch, E., C.B. Mervis, W.D. Gray, D.M. Johnson, P. Boyes-Braen(1976); "Basic Objects in Natural Categories", *Cognitive Psychology*, 8, 382-439.
- Rosch, E.(1978); "Principles of Categorization," In E.Rosch & B. Loyd(eds.), *Cognition and categorization*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 27-48.
- Russell, G.J., S. Ratneshwar, A.D. Shocker, D. Bell, A. Bodapati, A. Degeratu, L. Hildebrandt, N. Kim, S. Ramaswami, V.H. Shankar(1999); "Multiple-Category Decision-Making: Review and Synthesis", *Marketing Letters*, 10(3), 319-332.
- Sen, S(1999); "The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 431-455.
- Sujan, M. and J.R. Bettmar(1989); "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research", *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.
- Tauber, E.M(1972); "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Tversky, A. (1977); "Features of Similarity", *Psychological Review*, 84, 327-352.
- Viswanathan, M. and T.L. Childer(1999); "Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories", *Journal of Marketing Research*, 36(1), 75-94.
- Yoo, B., N. Donthu and S. Lee(2000); "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- 青木幸弘(1993), 「知識」概念と消費者情報処理, 『消費者行動研究』, 第1巻第1号, 1-18頁。
- 秋山学(1997), 「消費者の動機づけと感情」, 杉本徹雄編著, 『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 113-147頁。
- 池田謙一・村田光二(1991), 『こころと社会 - 認知社会心理学への招待』, 東京大学出版会。
- 太田信夫(2001), 「意識下の情報処理はどうなっているのか: 潜在意識に見る複数記憶システム」, 『PSIKO』, 2(10), 36-41頁。

高橋 広行

- 太田信夫(1994),「潜在記憶に見る意識」,『科学』,64(4),248-254頁。
- 太田信夫(1995),「潜在記憶:意識下の情報処理」,『認知科学』,Vol.2(3),3-11頁。
- 京屋郁子(2007),「カテゴリ研究におけるモデルの競合と統合化への動きの展望」,『立命館人間科学研究』,13,103-116頁。
- 清水聰(1998),「消費者のブランド絞込みメカニズム」,『流通情報』,流通経済研究所,1998年4月号,4-9頁。
- 清水聰(1999),『新しい消費者行動』,千倉書房。
- 清水聰(2000),「考慮集合形成メカニズムの研究」,『日経広告研究所報』,191,15-20頁。
- 清水聰(2004),「知識カテゴリーの実証研究」,『消費者行動研究』,10(1・2),1-16頁。
- 高橋広行(2009a),「カテゴリーの代表性についての研究:典型性と具体性の2つの視点から」,『産研論集』,関西学院大学産業研究所,第36号,61-69頁。
- 高橋広行(2009b),「カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築:消費者行動アプローチと記憶の関係から」,『関西学院商学研究』,第60号,53-73頁。
- 田中洋(2008),『消費者行動論体系』,中央経済社。
- 豊田秀樹(2007),『共分散構造分析 Amos 編』,東京図書。
- 新倉貴士(2001),「消費者行動論特殊講義」,関西学院大学大学院商学研究科講義用資料。
- 新倉貴士(2001),「カテゴリー化概念と消費者の選択行動」,『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』,阿部周造編著,関西学院大学出版会,85-126頁。
- 新倉貴士(2005),『消費者の認知世界:ブランドマーケティング・パースペクティブ』,千倉書房。
- 新倉貴士(2006),「消費者の情報探索と知識形成」,『消費者・コミュニケーション戦略』,有斐閣アルマ,179-201頁。
- 藤川佳則(2006),「脱コモディティ化のマーケティング」,『一橋ビジネスレビュー』,第53巻4号,東洋経済新報社,66-78頁。
- 和田充夫(1984),『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』,同文館。
- 和田充夫(1998),『関係性マーケティングの構図』,有斐閣。
- 和田充夫(2002),『ブランド価値共創』,同文館出版。