

# 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

- 目的に導かれるカテゴリーとしての考慮集合 -

高 橋 広 行

## 要 約

本稿は、目的のタイプと目的のあいまい性によるカテゴリー構造の違いについて言及したものである。とりわけ、個人内で目的タイプがあいまいであった場合、サブ・カテゴリー間の検討数が増える傾向にあったことから、目的を満たす明確なブランド・ポジショニングの重要性が示唆された。

## Abstract

This paper discusses the difference of category structure, influenced goal-type and goal ambiguity. Specialty, when individual goal-type became ambiguous, the consideration number among sub-categories demonstrated an upward trend. Thus, I recognized the importance of the definite brand positioning to fulfill the goal.

- 1 . 問題意識
- 2 . 目標・目的に関する研究
  - 2 - 1 目標・目的
  - 2 - 2 目標階層
  - 2 - 3 目的のタイプ
  - 2 - 4 目的と情報処理方略
  - 2 - 5 目的のあいまい性
  - 2 - 6 目的に導かれるカテゴリーとしての考慮集合
  - 2 - 7 小括
- 3 . 仮説設定
- 4 . 調査概要
  - 4 - 1 プリテスト
  - 4 - 2 本調査
- 5 . 実証分析
  - 5 - 1 分析の手順
  - 5 - 2 多肢選択法の回答結果
  - 5 - 3 評定尺度法の項目設定
  - 5 - 4 評定尺度法の構造方程式モデルによる推定
  - 5 - 5 構成概念スコアを用いた分類
  - 5 - 6 多肢選択法と評定尺度法による目的タイプ4分類
  - 5 - 7 仮説検証
- 6 . 追加分析
- 7 . 考察と今後の展望

## 1 . 問題意識

近年、多くの製品カテゴリーにおいて市場の成長、成熟と共に実に様々なサブ・カテゴリーが出来上がり、消費者の選択が多様化している( Kotler and Trias de Bes 2003 )。あるいは、このような多様な製品による競争が、消費者の選択における選択肢の多様性を引き起こしてきたとも考えられる( 新倉 2005 )。

通常、消費者は、まず自分の達成すべき目的<sup>1)</sup>があり、それに対して動機付けられ、情報収集・処理を行うことが仮定<sup>2)</sup>されているが( 清水 1999 )、多様な製品の氾濫によって合理的な意思決定をすることが困難になってきていると考えられる。

またひとつの商品で複数の目標や目的を満たせる場合、あるいはカテゴリーを越えた検討を行う場合、目的間の葛藤( conflict )や目的のあいまい性などによって選好が異なることも考えられることから、目的と考慮されるブランドとの関係を再考する必要があると考える。

そこで本研究では、目的タイプ、目的のあいまい性と考慮されるブランドの関係を明らかにしていくことを目的とする。それによって目的を持って自ら創造的にカテゴリー化を行う「目的に導かれるカテゴリー」を理解する。

本研究の測定には考慮集合を目的に導かれるカテゴリーとして用い、目的のあいまい性は同一対象者への異なる測定方法( 目的そのものを直接質問する多肢選択法、目的を構成する価値観項目による評定尺度法 )を通じた回答のズレを用いて確認する。

以下ではまず、目標・目的、目的に導かれるカテゴリーと考慮集合について整理し、仮説の導出と検証方法を述べた後、実証分析を通じて解釈を行う。最後に本研究によってもたらされた実務的含意について検討する。

## 2 . 目標・目的に関する研究

### 2 - 1 目標・目的

目標や目的に関する研究は近年、心理学や消費者行動の分野において注目され

---

1) 目的と目標の違いは、「目的」はその実現に向けて行為が行われる事柄( 対象 )と考えられている。一方、「目標」はそこまで到達しようと定めたところの意( 広辞苑 第6版 )、あるいは「目標とは、望ましい最終状態に到達するうえでの手段となる特定の状態」( 秋山 1997, p.139 )、「動機づけられた行動が向かう最終的な対象あるいは状態をさす」( 中島 他 1999 )。そこで本稿は、目標に向かう行為を主に示す場合には目的を、最終的な到達地点や状態、位置づけを指す場合は目標を用いる。

2) 高関与かつブランド間格差が大きい場合の情報処理型購買行動( 青木 1989 )が仮定されてきた。

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

てきた( Huffman et al. 2000 )ことから多くの研究がなされている。

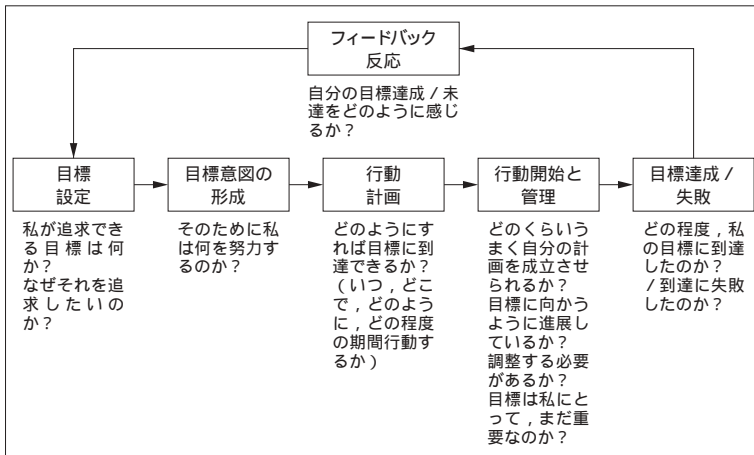
Bagozzi and Dholakia ( 1999 )によれば、目標・目的は消費者行動や選択、決定における本質的な役割であるとし、目標設定から達成に至る概念、およびフィードバックとしての反応までの循環を構造的に整理している( 図 1 )。

消費者の目標・目的は、使用状況の違いや望ましい使用状況を考慮しながら設定されること、消費や使用の容易さなどの消費のプロセスによっても異なる( Park and Smith 1989 )。目標がはっきりしている場合、目標を持たない場合に比べ、事前情報に基づき経験したことが目標と関連付けられ、体制化された知識となることを実証している( Huffman and Houston 1993 )。

そして、個々の目的が具体的であるほど製品やブランドを思い出しやすく、思い出す際は属性による直接的な比較ではなく、目的を最適に達成する製品やブランドそのものがふと心に浮かぶようである( Lowson 1997 )。

このように目標・目的は選択や消費との関連が強いことから、通常、消費者は目標に向かう選択をすると考えられている。特に目標が明確な場合、これまでの経験に基づき記憶の中に目標を達成する情報を保持しており、目標階層を形成している( Park and Smith 1989 , Lowson 1997 )。

図 1 消費者行動における目標設定と追求



( 出所 ) Bagozzi and Dholakia( 1999 )" Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior, " *The Journal of Marketing*, 63( special issue ), p.20 より引用。

## 2 - 2 目標階層

目標・目的には階層性があり、目標・目的のレベルによって達成したい価値も異なる。

従来の消費者行動における研究は主に、個々の製品を獲得することを目的とした認知的必要性だけを考慮したものが中心であったが、Lowson (1997) は目標階層モデルによって、プロセスやコンテキストを通じて目標達成するより上位のレベルの存在を示した。上位から、価値レベル (value level)、活動レベル (activity level)、製品レベル (product level)、ブランドレベル (brand level) の4つで分類されており、それぞれの目的レベルによって考慮方法や対象が異なる。

例えば、価値レベルの目的を検討する場合、心の中に下位の課題 (sub-task) を設定し、カテゴリーを越えた代替案の設定、評価や選好をつくりだす目的駆動的 (goal-driven) なアプローチとなる。製品レベルの場合はいくつかの目的について検討し、目的を満たすさまざまな製品機能 (product function) を比較する。なお実証研究において上位レベルの目標を示さなかった場合、製品レベルは手段目的連鎖<sup>3)</sup> (eg. Gatmann 1982; 丸岡 2002) となりカテゴリー内における属性ベースの比較による従来型の情報処理的なブランド選択モデルとなる。このことから、より上位レベルの目標を持って行動する消費者像を想定するならば、従来型のモデルだけでは消費者行動を十分理解しているとはいえないと考える。

秋山 (1997, p.139-141) によれば、目標はより詳細な下位目的に分割することが可能であり、商品選択に至る過程で消費者は、いくつかの目的もしくは下位目的に到達することを繰り返すこと、また (下位) 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はなく、同時にいくつかの目的が処理される<sup>4)</sup> こともあるという。目標階層は選択過程が進むにつれより具体的で詳細な下位目

3) これはブランドや商品などが持つ属性やベネフィットと消費者が持つ価値意識とが、個人内で対応すると仮定する構造である (丸岡 2002, p.50)。ここでいう属性とはブランドや商品が持つ性質や特徴を指し、ベネフィット (便益) とは、商品やブランドが消費者に提供する価値である。そして価値意識は、人々の商品やサービス選択の際の「よい / 悪い」とか「好き / 嫌い」という態度の背後にあって、一貫性を作り出しているもので、人が生活を送るうえでの基本的判断基準である (丸岡 2002, p.50)。なお、Huffman et al. (2000) はこの手段目的連鎖モデル自体は個人の目的と直接関連した行動を示すものではないこと、コンテキスト (文脈) などの状況の影響を考慮していない静的な目的構造を仮定していることから、目的形成や変化への議論が不十分であると指摘している。

4) 秋山 (1997, p.139) は、同時にいくつかの下位目標が処理される点で、マズローの欲求階層説とは異なるものとしている。但し、目標を生み出すものが何か、という点においては欲求階層説と関連すると考える。なお本研究では目標と目的を使い分けるために、秋山の「目標」という表現を「目的」に置き換えて表現している。

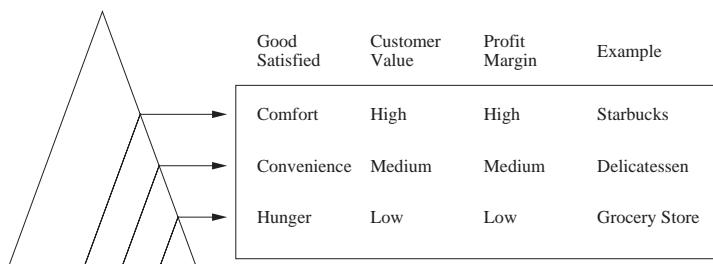
## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

目的を構成する(秋山 1997, p.140)ことから,このような下位目的が同時に発生し,競合する場合に葛藤が発生すると考える。

そして消費者の目的の次元が異なれば達成したい価値も異なる( cf. Raghunathan 2008)。例えば,図2のように,お腹が空いているのであればスーパーなどで買うことでより安く空腹を満たせる。さらに便利に空腹を満たしたい場合,やや高い支払いにはなるが,調理食料品店にて惣菜や弁当を購入すれば良いし,快適な食事を楽しみたければ,支払いも高くなるが,スターバックスで食事することでより高い価値を受け取ることが出来る。

これらのことから目標階層とそれに見合う価値があること,そして処理の仕方は階層やあいまいさによって異なっていることがわかる。そこで次にこれらの点についてさらに整理していく。

図2 目標の抽象化と強化される経験( Raghunathan 2008 )



(出所) Raghunathan,R( 2008 ); "Some issues concerning the concept of experiential marketing ", in B.H.Schmitt and D.L.Rogers( eds ), *Handbook on Brand and Experience Management*, 136. に一部加筆して引用( 原書は God Satisfied となっているが, Good Satisfied が正しいと判断し修正 )。

### 2 - 3 目的のタイプ

達成価値と関連して,目的には「プロセス志向の目的」「プロダクト志向性(結果への志向性)の目的」(池田・村田 1991)といったタイプがあると考えられている。

プロセス志向とは,あることを体験すること,あることを行うプロセスそれ自体が目的になる類の目的である。例えば,「音楽に聞きほれる」「映画を鑑賞する」「食事を堪能する」「会話を楽しむ」「仕事に没入する」などの行動であり(池田・村田 1991, p.126-127),感情的動機が支配的となる(新倉 2005, p.22)。一方,プロダクト志向性は,一般に特定のモノやコトの獲得・達成を目指す動機に基づ

いているもので、手段目的連鎖や獲得することが目標となるもので（池田・村田 1991）、実現や獲得される利得を最大化しようとする功利的で利潤追求型の認知的動機が支配的となり、目標階層の下位目的として位置づけられる（新倉 2005、p.22）。

近年、問題解決を必要とする時代から、より豊かな生活を求める消費者（和田 1998）は、ブランドそのものとの関係の絆を形成するブランド・エクスペリエンス（青木 2006）へと向かう時代にあり、目標階層のより上位に位置づけられるプロセス志向は重要な目的レベルであると考ええる。

徳山（2003）によれば、目的に導かれるカテゴリーにおける目的は、ベネフィットや価値に代表される「個人に関する目的（個人的目的）」と、「状況や使用文脈といったものに関する目的（状況的目的）」の2つの要素で捉えることができるとしている。

この違いに関しては Ratneshwar et al.（2001）の研究があり、状況的な目標・目的（便利さ）と個人の志向性（健康志向など）の両方ともがカテゴリー表象としての事例間の類似度と関連することを確認している。

例えば、車の中で食べる便利なものとして、プレーングラノーラバーとキャンディバーはフルーツヨーグルトよりも類似度が高く、また急いでいる際はリンゴとオレンジはドーナツよりも類似度が高いと表象される。しかし健康志向性が高い層は、プレーングラノーラバーとフルーツヨーグルトはキャンディバーより類似し、健康志向でない層は、リンゴとドーナツはオレンジより類似していると評価する。特に状況的な目標・目的は表層的な類似性での判断が、個人の志向性よりも重要となる。ただし Ratneshwar et al.（2001）の研究は、提示した事例が限定的であり、サブ・カテゴリーの横断的な視点が考慮されていないという点で限界があると考ええる。

## 2 - 4 目的と処理方略

目的を達成するための処理には、理論駆動型処理としての「トップダウン型処理」とデータ駆動型処理としての「ボトムアップ型処理」の2つがある（新倉 2005）。

カテゴリー内や製品レベルにおいてトップダウン型の処理となるのは、目的が厳密に設定されている場合や目的が明確な場合（Lowson 1997; Park and Smith 1989）、目的に関連する決定基準が容易に想起される場合（Park and Smith 1989）、1カテゴリー内でのサブ・カテゴリー間の比較、特定の目的

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

はあるが、考慮している製品間の属性比較が出来ず、より抽象的な比較となる場合 (Tybout and Artz 1994, p.143; Park and Smith 1989), などである。

一方、ボトムアップ型処理となるのは、目的があいまいな場合<sup>5)</sup>(Lowson 1997; Park and Smith 1989), 今までにない目的の場合<sup>6)</sup>(Park and Smith 1989)である。このボトムアップ型処理は、サブ・カテゴリーを横断する検討がなされ (Johnson 1989), 比較が難しい場合であっても比較が可能であれば最大限の努力を要する構築的な処理 (constructive processing) を行う (Tybout and Artz 1994, p.143) が、処理には非常に負荷がかかる。

一方で属性比較が出来ない場合や目的があいまいになるほどカテゴリーを越えて代替案が形成されやすくなり、トップダウン型処理となる (Johnson 1989; Lowson 1997; Park and Smith 1989)。

### 2 - 5 目標・目的のあいまい性と処理される情報

目的自体があいまいな場合と明確な場合とで、処理方略と共に情報処理内容も異なる。例えば Peterman (1997) は、しっかりした目的を持つ場合と目的があいまいな場合で情報の取得、符号化、その後の行動が異なることを示している。特に使用目的があいまいなほど、(より高次の目的に関連する) 属性間の理解と統合のために、特定ブランド内での製品情報や幅広い情報探索を行い、概念レベルでのブランド理解につとめる。それに比べ、しっかりした目的を持つ場合は、属性を通じたブランド間比較で精緻化がなされることを示した。

徳山 (2003) は目的の抽象度と類似性について検証している。実証研究は、ビール、低アルコール、暑い夏の日飲み物、夜に飲む物といった順に抽象度のレベルが高まるにつれブランド間の類似性はあいまいになり、逆に抽象度が低いほど典型的ブランドとカテゴリーの周辺に位置する「フリンジ・ブランド」との類似性判断が明確になされることを示した。このことから抽象度が高まれば属性ベースの比較は困難になると考えられる。

### 2 - 6 目的に導かれるカテゴリーとしての考慮集合

人が物事を分類する過程をカテゴリー化 (categorization) といい、「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

---

5) Lowson (1997) によれば、目的があいまいな場合、具体的に示された製品やブランドから意思決定の基準をボトムアップで考えた後、トップダウンと併用した決定をされると考えられている。

6) 製品間で直接比較するのではなく、問題を解決するための決定基準を開発していく方法としてのボトムアップ処理となる。



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。

カテゴリー概念には「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おり(新倉 2001, 2005)、とくに本研究では「目的に導かれるカテゴリー」に注目する。

この目的に導かれるカテゴリーとは、目的に応じて作り出されるカテゴリーである。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。また目的に導かれるカテゴリーもグレード化された構造を持ち、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。

一方、考慮集合とは「目的により構成される集合であり、特定の状況で顕著になる、あるいは、アクセス可能となるこのような目的を満たす代替案からなるもの」(Shocker et al. 1991)の定義がよく引用される。この考慮集合とカテゴリーの関係は、「カテゴリー化されたブランドの集合は知名集合のレベルであり、消費者はすべてを選択対象としているのではなく、考慮集合や選択集合といった、より絞られた集合から選択をしている」(清水 1999)ことから、消費者が独自の基準によって認知しているカテゴリーにもとづき、ある目的を持ち、その目的を満たす購買の対象として絞り込まれた具体的なブランド群が考慮集合であると考えられる。

Ratneshwar et al (1996)は目的が単一かつはっきりしており、あるいは複数の目的であっても葛藤していない状況において、カテゴリー間で、属性比較ができない選択状況であれば考慮集合は「目的に導かれるカテゴリー」と仮定していること<sup>7)</sup>、また Paulssen and Bagozzi (2005)は、カテゴリー間、サブ・カテゴリー間(cross-classify)のブランドでも、比較が可能であれば考慮集合は、「目的に導かれるカテゴリー」であるとしている。この場合、構成されるメンバーは「主要な目標・目的(salient goal)」を満たす程度の違いを持ちながら考慮集合に所属することになる。

新倉(2001, 2005)も「考慮集合を1つのカテゴリーと捉えると、考慮集合の

---

7)この条件を満たせば、すべての製品カテゴリーを代替案として考えられるとしている。

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

形成プロセスとは、そのカテゴリーが選択対象となる実際の選択肢によりどう構成されていくかということになる」としている。

これらのことから、考慮集合は選択という行為のための目的を持って、カテゴリーを構成(あるいは創造)していく行為であることから、目的に導かれるカテゴリーのひとつであるとみなしてもよいであろう。そこで本研究では、「考慮集合は、目的が明確で葛藤がない場合のカテゴリー間の検討、および属性比較が可能なカテゴリー間、サブ・カテゴリー間の検討においては、目的に導かれるカテゴリーと同じ概念である」と考える。

なお、考慮集合についての研究は、その多くが考慮集合のサイズについての研究、あるいは、「使用状況」「文脈(context)」などの要因が考慮集合形成やサイズに影響する(e.g. Park 1993; Warlop and Ratneshwar 1993; Aurier et al. 2000)といったものが中心であり、目的との関係や考慮集合の中身に関する研究は比較的少ない。ただ近年はいくつか研究がなされている。

例えば、Paulssen and Bagozzi (2005)は、目標階層の構造と考慮集合の関係について研究しており、自動車のデータを用い、安心感・パワー・自己表現(self-direction)といったシステムレベルと、安全性・経済性・快適性・スポーティな運転といった行動指針レベル(principle level)の2つの階層を置き、それぞれのレベルと特定ブランドの検討との関係を構造方程式モデルで説明している。同一目的には「同質」のブランドが入り、同じサブ・カテゴリーでも競合にならないのは目的が異なるためであるとしている。

考慮集合の中身の研究は、斉藤(2003)が詳しい。考慮されるブランドの類似性、ブランドの検討順番による考慮集合の変化、理想点の変化などをダイナミックな視点で捉えている。特に興味深いのは、考慮集合におけるブランドは独立ではなく相互依存し、先行して考慮集合に入った製品によって目標が更新されることもあるといった点である。このように考慮集合はカテゴリーと同様に目的に応じて形成されるものであり、両者は同質的なものであると考えられる。

このような研究から、いずれにしても考慮集合を構成する商品・ブランドは目標や目的との関連が強い(清水 2006)と考えられており、目的に導かれるカテゴリーを理解する手段であろう。

### 2-7 小括

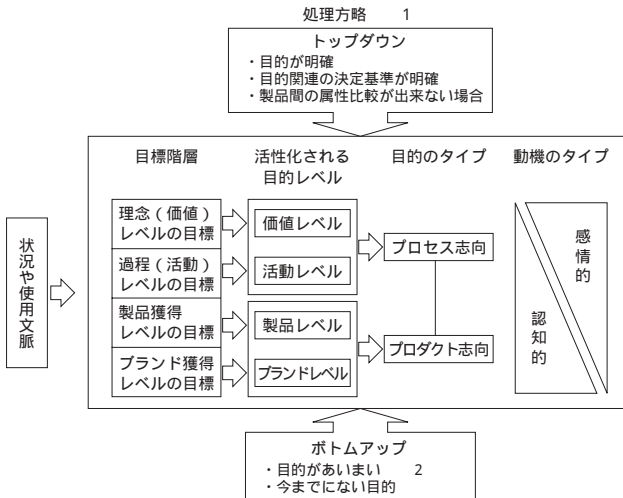
これまでの先行研究をまとめると、目標・目的には階層があり、より上位のレベルには価値レベル(value level)、活動レベル(activity level)などの感情的動機に支配されるプロセス志向としての目的があり、下位レベルは製品レベル(product level)、ブランドレベル(brand level)といったブランドや製品の獲得

そのもの、結果を満たすだけでよい認知的動機に支配される下位の価値観としてのプロダクト志向性がある。そして目的達成に至る処理方略にはトップダウン型処理とボトムアップ型処理があり、カテゴリ内において目的が明確、あるいは、目的と関連する決定基準が明確な場合、属性比較出来ない場合にサブ・カテゴリ間で比較する場合はトップダウンの処理がなされる。一方、目的があいまいな場合、今までにない目的や1カテゴリ内での検討はボトムアップ的な処理が用いられる。これらの概要を整理したのが図3である。

そして目的を満たすブランド群は考慮集合と呼ばれ、目的が明確で、葛藤がない場合のカテゴリ間の検討、および属性比較が可能な状況においては、目的に導かれるカテゴリと同じ概念であり、考慮集合を見ていくことで目的に導かれるカテゴリの構造理解に至ると考える。

これまでの研究では、カテゴリ内に限定して目的タイプを研究したものが無いこと、個人内での目的のあいまい性を考慮した研究がないことから本研究では、目的タイプの違いや個人内のあいまい性とサブ・カテゴリ間の関係、検討されるブランドとの関連を確認することで、目的に導かれるカテゴリ構造を検討し、理解を深める。

図3 目標階層と目的のレベルやタイプ、および動機と処理方略の関係



Park and Smith(1989)、池田・村田(1991)、Tybout and Artz(1994)、Lowson(1997)、徳山(2003)、新倉(2005)、Ragunathan(2008)を参考に筆者作成。

- 1 本研究における処理方略はカテゴリ内、サブ・カテゴリまでを対象としており、カテゴリ間(クロス・カテゴリ)の処理は含めていない。
- 2 ボトムアップの後、トップダウンも併用する。

### 3. 仮説設定

目的タイプの違いや個人内のあいまい性とサブ・カテゴリー間の検討との関係、検討されるブランドを確認することを実証研究の目的とする。

Lowson (1997) の実証研究はサブ・カテゴリーに限定してはいないものの、より具体的な目的であるほど検討される製品やブランドが想起されやすいという結果であった。また、抽象度が低い目的ほど、属性比較が可能となりやすいことから(徳山 2003)、プロダクト志向ほど考慮されるブランドが明確になり、考慮集合数やサブ・カテゴリー間の検討も少ないと考えられる。逆に、プロセス志向ほど自己の目的達成を最適に満たすための検討を行うことから、ブランドの検討数やサブ・カテゴリー間の検討も増加すると考える。

また、目的が明確に設定されていない場合ほど個々のブランド理解を通じ(Peterman 1997)、サブ・カテゴリーを横断するようなボトムアップの検討がなされ(Johnson 1989)、トップダウンと併用した検討となる(Lowson 1997)と考えられることから、個人内で目的のタイプがあいまいなほどサブ・カテゴリー間での検討が増加し、それと共に考慮集合数も増加すると考えられる。

目的のあいまい性については測定方法による工夫を行う。とりわけ近年、行動経済学の分野でも選択肢の設定の仕方では選好が異なる研究が多くなされつつある。

例えば、Brenner (1999) では、比較が選択肢の魅力を高めること、評価の仕方や選択肢のグループ化によって選好が異なることを実証している。また山本(2005)<sup>9)</sup>は選択課題か評価課題かといった反応モードによって選好が逆転するといった研究を行っている。

現実社会において、消費者を取り巻く様々な社会的規範や制約、また情報過負荷の問題などから、仮に高関与製品であっても、不合理な判断や理想と現実の葛藤がなされているのが現状であると考えられる。そこで、同じ対象者に異なる測定方法を用いて目的を質問することで、あいまい性を含有した目的とサブ・カテゴリーの検討との関係を確認する。測定方法は複数の選択肢からひとつの回答を選択する多肢選択法<sup>10)</sup>、リッカートスケールなどの間隔尺度を用いて測定する評定尺度

9) 山本(2005, p.224)によれば、選択(choice)と評価(evaluation, judge)は消費者の意思決定課題としてしばしば直面するものであり、特に選択は、日々の消費活動の根幹をなすものであり、銘柄選択は市場競争の基盤を形成している。

10) 多肢選択法は、すべての回答者が同じ次元で回答することになりサンプルのブレがない、結果の解釈、整理や集計が容易(続・村上 1975、飽戸 1987、柏木 1992)、リッカート法(評定尺度法のひとつ)よりも個人差や非線形の関係も含めた分析に使いやすい(西里 2007)などが挙げられている。短所として、選択肢が多すぎると回答できない、最初の項目が選ばれがちになる、きちんと選択肢が同列でないといけいない、などの問題も抱えている(柏木 1992)。なお、結果の解釈は、世間的に考えて望ましい回答が選択されやすい(田中 1977)、といった傾向にあり、合理的で個人差が反映されやすい回答になると想定できる。

法<sup>11)</sup>を用いる。

以上のことから以下の2つの仮説を設定した。

H1:(目的タイプの)プロダクト志向ほど考慮集合のサイズ,サブ・カテゴリーの検討数は少なくなり,プロセス志向ほど多くなる。

H1-a は多肢選択法による差, H1-b は 評定尺度法による差とする

H2:目的のタイプがあいまいであるほど,考慮集合のサイズ,サブ・カテゴリーの検討数が多くなる。

## 4 . 調査概要

### 4 - 1 プリテスト

高関与かつ高額商品であり複数の目的を持ったカテゴリーであり,サブ・カテゴリーが形成されていることから,自動車を調査対象としたデータを用いた。

また考慮集合に影響する個人的要因やコンテキスト要因が異なればカテゴリーも変化してしまう(新倉 2005)ことから,本研究では消費者の内部要因としての購買動機は,購入意向のある男性に限定する。

まず初めに,目的タイプの抽出および選択肢の設計などを検討する必要があった。一般的に選択肢の設計には,調査者が先験的にリストアップする方法と,少数の消費者を対象に購買にあたって重要と思われる属性を自由回答方式で質問する方法との2つがある(阿部 1978)。今回は回答しやすさを重視したことから後者の自由回答方式による質問方法として,後藤(1996),丸岡(2002)を参考にラダリングを含めたインタビューを行った。インタビューは2002年12月に実施した。対象者の設定は,自動車の購入決定者かつ利用者,現在自動車を保有しており,買い替えを検討している20代~40代の社会人男性6名である。また対象者のライフスタイルやライフステージにも配慮した。例えば,20代後半の独身男性で音楽演奏を趣味としており,自動車は楽器を運搬する際に利用している対象者,20代前半の独身男性で,運転をすることが好きで週末はドライブを楽し

---

11) 評定尺度法の特徴としては,利用できる数量処理が豊富になるが,一方で,個人差による尺度幅の違いや,弁別能力が異なること(田中 1977),情報量は多くなるが,不可解な個人差を含む(西里 2007)などの個人差の問題点を含む。結果の解釈は海保・加藤(1999)が,「自らの内的な活動である認知を観察することを求めるものであり,内省(内観)に依存した研究法である。内省は,メタ認知的活動であり,メタ認知研究の枠組みから言えば内省とは認知活動をモニターすること,すなわちメタ認知的モデルである」としているように,自己の内面を聞き出していくことで,より本心に近い部分をモニターする方法である。

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

んでいる対象者、30代の既婚男性で幼児を家族に含む世帯、40代で小学生および中学生の子供が居る世帯、などである。

対象者への質問は、「自動車はあなたにとってどのような存在ですか」「購入する際に重視すること」を確認した後、「なぜそれが重要なのか」という点をラダーアップし「自動車の用途、目的」との関係を確認した。また「その用途、目的を達成するには何が必要か」というラダーダウンの質問も行い、用途、目的とそれを達成するためのベネフィットの関係を確認した。得られたベネフィットは情緒的ベネフィットと機能的ベネフィットの次元が混在していたが、評価の次元が対象者によって異なることを許容し、そのまま採用した。

この結果を元に多肢選択法と評定尺度法の質問を作成した。

多肢選択法は、「今後、自動車を購入するとすれば、主な利用用途、目的は何ですか。(ひとつだけ)」と質問し、「1. 自動車で自分らしさを表現したい」「2. 運転そのもの(ドライブ)を楽しみたい」「3. 通勤や仕事、買い物などの移動手段に使いたい」「4. (家族・子供・友人との)レジャーや旅行を楽しみたい」「5. その他」で設定した。

評定尺度法は、「あなたは自動車について、以下のような意見がどの程度あてはまりますか。あなたの気持ちにいちばん近いものについて、それぞれ番号をつけてください。」と質問し「1. まったくあてはまらない」から「5. とてもあてはまる」の5点尺度を設定し、次の本調査を実施し、回答を得た。

### 4 - 2 本調査

アンケート用紙を用いた郵送調査を2003年2月中旬から3月上旬に実施した。対象者は日本マーケティング研究所の株式会社JMRサイエンスが保有するアンケートモニターである。評価対象に用いた自動車の銘柄は、2002年の1年間の売り上げランキング推移を調べ、過去12ヶ月で上位20位に最も挙がっていた順から15車種、軽自動車の上位ランキングから5車種、その他、ロングセラーの6車種、特徴や話題性のある車種などの網羅性を考え、全部で26車種(国産車)を設定している。

考慮集合ブランドに関する質問は清水(2000)を参考に、企業名と車種名を記載したブリコード式の選択で、名前を知っている車種(知名集合)、少しでも興味・関心を持っている車種(選択集合)に該当した車種について、「購入の際、検討候補に入る車種」で選択された車種を考慮集合の対象としている。

対象者を男性に絞り、また動機づけられている状態を統一するために購買意向のある層(今後2～3年以内に買いたい293人、1年以内に買いたい62人、すぐに買いたい52人)に限定したところ、407人が残った。

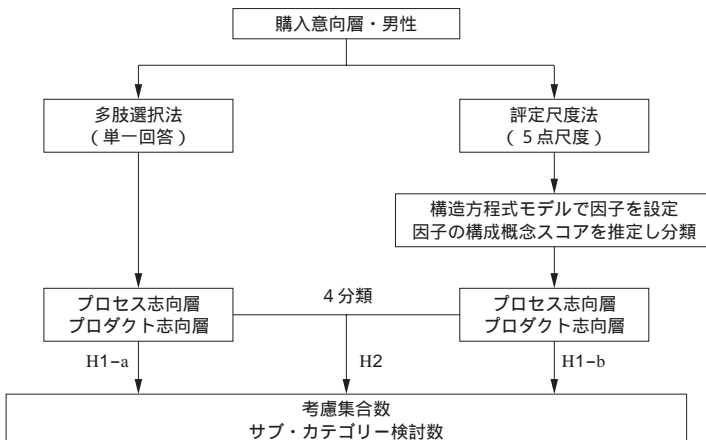
## 5 . 実証分析

### 5 - 1 分析の手順

多肢選択法の回答は「自分らしさを表現したい」と「運転そのものを楽しみたい」をプロセス志向とし、「移動手段」と「レジャーや旅行」の選択肢をプロダクト志向性としてまとめる。評定尺度法は、測定した質問項目を因子としてまとめるために SPSS 社の Amos17.0 を用いて構造方程式モデルを作成する。因子を用いて推定した構成概念スコア(後述)から、「自分らしさを表現したい因子」と「運転そのものを楽しみたい因子」をプロセス志向性としてまとめ、同様に「移動手段因子」と「レジャーや旅行因子」をプロダクト志向性としてまとめる。そのスコアの高低を比較し各対象者の志向の強さで分類した後、考慮集合のサイズやサブ・カテゴリーの検討の程度を確認する。

サブ・カテゴリーの横断的検討のデータは、セダン / スポーツタイプ、RV / ワゴン、ミニ、軽自動車の 4 つのサブ・カテゴリーを設定しており、そのサブ・カテゴリーごとに 4 ~ 8 の車種(ブランド)を提示しているものを使用する。1 つのサブ・カテゴリーの車種を検討している場合は「1」とコード化し、2 つのサブ・カテゴリーの車種を検討している場合は「2」、同じく 3 つのサブ・カテゴリーを検討している場合は「3」、4 つのサブ・カテゴリーを検討している場合は「4」と設定した。この数が大きいほどサブ・カテゴリーを横断した検討をしていると判断する。大まかな分析手順を図 4 に示す。

図 4 本稿の分析手順





## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

### 5 - 2 多肢選択法の回答結果

多肢選択法の回答結果は「1. 自動車で自分らしさを表現したい」が36名、「2. 運転そのもの(ドライブ)を楽しみたい」が40名、「3. 通勤や仕事, 買い物などの移動手段に使いたい」が138名、「4. (家族・子供・友人との)レジャーや旅行を楽しみたい」が182名、「5. その他」が8名, 不明が3名であった。自分らしさや運転そのものといった「プロセス志向」よりも移動手段やレジャーや旅行といった「プロダクト志向」に回答が集中する傾向が見られた。

### 5 - 3 評定尺度法の項目設定

事前調査にて確認された属性項目を定量調査にて測定し, 信頼性係数であるクロンバックのアルファ (Cronbach  $\alpha$ ) を用いて一貫性を確認した。その結果, 採用された項目は表1である。今回は厳密な尺度開発ではないため, 項目間の妥当性や解釈しやすさ, および, 多肢選択法と比較できる要素を残すことを前提に, 信頼性係数は0.7以上で採用とした (cf. 井上・井上・小野・西垣 1995; 鎌原・宮下・大野木・中沢 1998)。次の表1は事前調査から抽出され, 本調査にて採用した属性項目の一覧である。表2はその基本統計量である (測定項目間の一貫性を確認した付表1の資料も参照)。

表1 多肢選択法と評定尺度法項目との関連, 評定尺度法の信頼性計数

多肢選択法	評定尺度法項目	信頼性係数
自動車で自分らしさを表現したい	カッコイイ自動車に乗って人に自慢したいほうだ 自動車の外見やデザインがとても気になる 人気や流行の自動車を買いたいと思う 自分の購入した自動車が他人にどう評価されているのか気になる	0.798
運転そのもの(ドライブ)を楽しみたい	他の人よりも運転が上手いと思える 内装やシートアレンジでできることが大切だ 自動車の装備, オプション・部品にこだわるほうだ カーナビやカーステレオなど楽しめるものを充実させたい	0.719
通勤や仕事, 買い物などの移動手段に使いたい	燃費にはこだわるほうだ 運転のしやすさ, 操作性にはこだわるほうだ	0.709
レジャーや旅行を楽しみたい	車内の広さ, 収納スペースにこだわるほうだ 自動車の安全性にはこだわるほうだ 乗り心地や快適さにこだわるほうだ ドアの開閉や乗り降りが便利なことを重視するほうだ	0.707



表 2 採用した項目の基本統計量

記述統計量

	N=407	平均値	標準偏差	歪度	尖度
・カッコイイ自動車に乗って人に自慢したいほうだ		2.83	1.17	0.12	-0.82
・自動車の外見やデザインがとても気になる		4.13	0.90	-1.19	1.49
・人気や流行の車種を買いたいと思う		2.91	1.09	0.05	-0.62
・自分の購入した自動車が他人にどう評価されているのが気になる		3.07	1.08	-0.15	-0.62
・他の人よりも運転が上手いと思える		3.44	0.93	-0.34	0.06
・内装やシートアレンジでることが大切だ		3.07	1.10	-0.05	-0.70
・自動車の装備、オプション・部品にこだわるほうだ		3.48	1.02	-0.41	-0.34
・カーナビやカーステレオなど楽しめるものを充実させたい		3.83	0.98	-0.79	0.25
・燃費にはこだわるほうだ		3.90	0.82	-0.82	1.15
・運転のしやすさ、操作性にはこだわるほうだ		4.17	0.74	-1.20	3.28
・車内の広さ、収納スペースにこだわるほうだ		4.15	0.75	-1.05	2.10
・乗り心地や快適さにこだわるほうだ		4.24	0.72	-1.23	3.13
・自動車の安全性にはこだわるほうだ		4.29	0.76	-1.40	3.39
・ドアの開閉や乗り降りが便利なのことを重視するほうだ		3.70	0.91	-0.64	0.35

データの歪度および尖度の値が $\pm 2.00$ 以上の場合、非正規分布であることが多く、今回の尺度においてもいくつかは非正規分布である。その理由のひとつに、分析対象を購入意向の高い層に限定していることも関係する。分析手法に最尤法を使う場合、推定の頑強性のため非正規性でも分析に影響は小さいが、指標のあてはまりは全般的に低くなる傾向にあることから、後述の構造方程式モデルは、適合度指標を総合的に検討した上で採択する。

#### 5 - 4 評価尺度法の構造方程式モデルによる推定

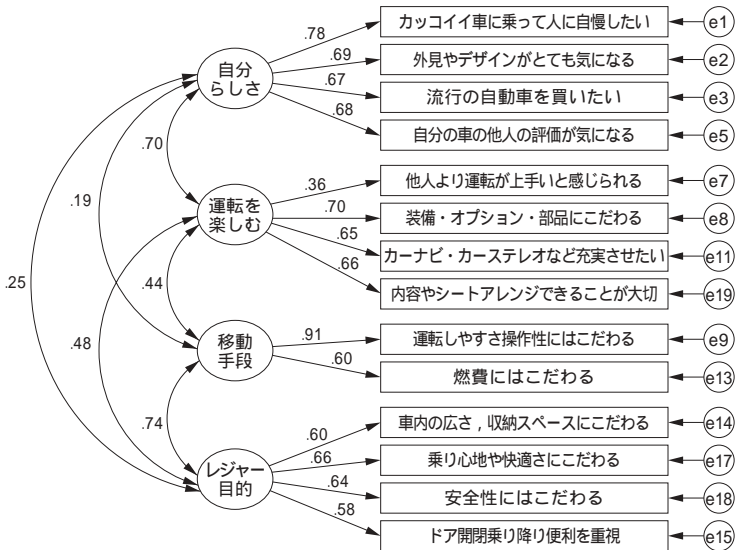
今回は、分析結果から導かれる因子の「構成概念スコア」を用いて、スコアの高い目的タイプに対象者を分類することを目的に構造方程式モデルによる推定を実施した。

主な適合度指標には一般的な GFI, AGFI, RMSEA を用いた。GFI と AGFI が 0.9 以上、RMSEA が 0.05 以下で非常にあてはまりがよく、0.10 未満でも他の適合度指標を検討の上で採用という基準とした(豊田 2007)。

なお標本数が大きい場合、<sup>2</sup>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、<sup>2</sup>検定が棄却されても問題ないとする。

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

図 6 評価尺度法の構造方程式モデル



結果は、GFI が 0.940、AGFI が 0.911、RMSEA が 0.063、 $p=0.000$ 、Hoelter (0.05) が 201 ( $< n=407$ ) となり、やや RMSEA が低いものの、他の GFI、AGFI が基準を満たしていることからこのモデルを採用する (図 6)。いずれのパスにおいても  $p < 0.001$  で有意である。なお潜在因子の共分散を確認したところ、プロセス志向の「自分らしさ」と「運転を楽しむ」との相関は 0.70、プロダクト志向性の「移動手段」と「レジャー目的」との相関は 0.74 であり強い相関があることから目的タイプの分類に問題はないと判断し、つぎの分類作業に進めた。

### 5 - 5 構成概念スコアを用いた分類

対象者ごとに、どの因子の意向が最も強いのかを求めることができれば、多肢選択法による「自動車の購入目的」との比較が可能となる。そこで、構造方程式モデルで計算された「因子得点ウェイト」を用いて、構成概念スコアを計算した。豊田 (2007) によると構成概念スコアとは、構造方程式で仮定した構成概念について、各対象者が個別に持っている値を指している。今回の場合であれば、「自分らしさ」「運転を楽しむ」「移動手段」「レジャーや旅行」の意向の強さを表現す

るスコアである。

計算手順は豊田(2007)にもとづき、評定尺度項目ごとに平均を計算し、各回答者のスコアから平均を引いた平均偏差データを作成する。その平均偏差データに因子得点ウェイトを乗算していき、因子(概念)ごとに合計値を計算することで求められる。対象者ごとに、構成概念スコアを計算し、プロセス志向とプロダクト志向性でそれぞれ合計したスコアを比較し、スコアの高い方を評定尺度による目的のタイプ(志向性)として分類した。

#### 5 - 6 対象者の除外と多肢選択法と評定尺度法による目的タイプ4分類

目的タイプによる4分類を行う前に、考慮集合数が「0」の対象者を除外した<sup>12)</sup>。除外した理由は、今回設定した自動車のブランドに選択したいものが無い場合、考察集合数が0になると判断したためである。その結果、分析対象者は313人となった。除外したことで分析に影響が無いか確認するために考慮集合のサイズを確認したところ、平均は3.13個(標準偏差1.938)となった。この数字は考慮集合のサイズに関する先行研究の1.3～3.5<sup>13)</sup>(Narayama and Markin 1975), 2.52～5.74<sup>14)</sup>(Laroche et al. 1986), 2.83<sup>15)</sup>(恩蔵 1994)であり、平均的にみて3前後であること(恩蔵 1994)とほぼ一致することから問題ないと判断し、目的タイプによる4分類を行った。表3は選択法の違いによる目的タイプの4分類の結果である。

各分類人数は、「多肢選択法・評定尺度法ともプロセス志向層」は45人、「多肢選択法でプロセス志向層&評定尺度法でプロダクト志向層」は19人、「多肢選択法でプロダクト志向層&評定尺度法でプロセス志向層」は116人、「多肢選択法・評定尺度法ともプロダクト志向層」は133人となった。

12)今回、考慮集合として用いたのは、車種の認知・興味を確認した後、購入の検討候補に入れる車種に回答がついた数を合計して用いている。

13)ハミガキ粉(考慮集合のサイズ:平均2.0), うがい薬(1.3), 体臭防止剤(1.6), ビール(3.5)

14)ハミガキ粉(2.98), ビール(2.52), 大学(3.98), ファーストフード(5.74)

15)乗用車メーカーの考慮集合(想起集合)の平均値。なお斉藤(2003)によれば、想起集合(evoked set), 考慮集合(consideration set), 選択集合(choice set)は先行研究において明確に区別されておらず、すべて考慮集合として取り扱っていることから本研究もこれに従う。

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

表3 目的タイプ4分類の結果(人数)

度数		評定尺度法による分類		合計
		プロセス志向層	プロダクト志向層	
多肢選択法による分類	プロセス志向層	45	19	64
	プロダクト志向層	116	133	249
合計		161	152	313

### 5 - 7 仮説検証

まず H1-a, H1-b. の検証を行った。目的のタイプの違いで考慮集合数, サブ・カテゴリーの検討数に差があるかどうかについて t 検定を行った。その結果, 多肢選択法( H1-a ) の考慮集合数(  $t=1.272$ ,  $df=80$ ,  $p>0.05$  ), サブ・カテゴリーの検討数(  $t=1.270$ ,  $df=311$ ,  $p>0.05$  )において有意差は見られなかった<sup>16)</sup>。また評定尺度法( H1-b ) も考慮集合数(  $t=0.256$ ,  $df=311$ ,  $p>0.05$  ), サブ・カテゴリーの検討数(  $t=-0.434$ ,  $df=311$ ,  $p>0.05$  )において有意差は見られなかった。このことから H1はすべて棄却された。

目的タイプが異なっていたとしてもそれが理由となって考慮集合数やサブ・カテゴリーの検討数が増えることはないと解釈できる。また測定方法の違いによって, 考慮集合数やサブ・カテゴリーの検討数は増えないことが理解できた。

次に, H2の検証を行った。これは多肢選択法と評定尺度法による目的タイプ4分類で考慮集合数, サブ・カテゴリーの検討数に差があるかどうかについて分散分析<sup>17)</sup>を行った。考慮集合数は「 $F(3, 309)=2.911$ ,  $MSe^{18)}=3.690$ ,  $p<0.05$ 」と5%水準で有意差があったが, 多重比較<sup>19)</sup>を確認したところ変数間に差はなかった。一方, サブ・カテゴリーの検討数も「 $F(3, 309)=2.911$ ,  $MSe=0.618$ ,  $p<0.05$ 」と5%水準で有意差があり, 多重比較<sup>20)</sup>を確認したところ,

16) 等分散性のための Levene の検定は, 有意確率  $p>0.05$  の場合, 等分散を仮定する帰無仮説を棄却できない。したがって独立サンプルの検定結果は, 「等分散を仮定する。」における t 値, 自由度, 有意確率( 両側 ) の結果を確認することになる。一方,  $p<0.05$  の場合は「等分散性を仮定しない。」の結果を確認することになる。

17) 3 標本および 3 標本以上の有意差を検定する場合は分散分析となる。

18) Mse はグループ内の誤差の平均平方( 不変分散 ) をさす。

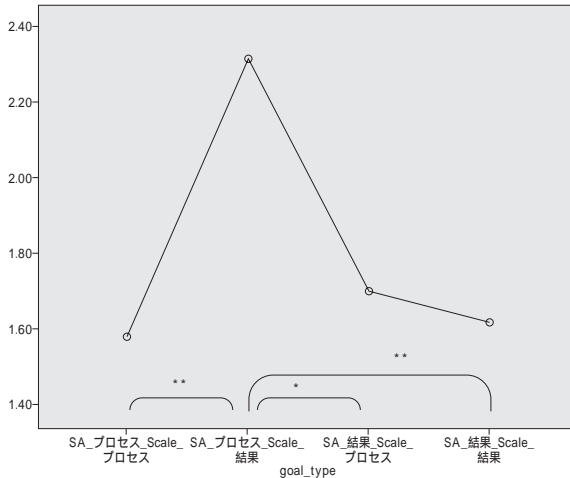
19) 等分散性の検定の結果が  $p<0.05$  であったため, 等分散が仮定できないことから, Tamhane の T2 による t 検定に基づいたペアごとの比較検定を確認している。この有意確率が 0.05 以上あればその変数間に 5%水準で有意差があるといえる。

20) 等分散性の検定結果が  $p>0.05$  であったため, 等分散が仮定されることから, Bonferroni の t 検定を確認している。これはすべてのグループ平均をペアごとに比較する方法であり, この有意確率が 0.05 以上あればその変数間に 5%水準で有意差があるといえる。

「多肢選択法でプロセス志向層&評価尺度法でプロダクト志向層」に分類されたグループのサブ・カテゴリーの検討数が他のグループより多いことが確認され、仮説は一部支持となった(図7)。

このことから、目的のタイプがあいまい(不一致)な場合において、サブ・カテゴリーを横断した検討が増える場合があるということが理解できた。

図7 目的4分類によるサブ・カテゴリーの検討数



注) 図の表記について: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , † $p < 0.1$

注) 表現は, sa: 多肢選択法, scale: 評価尺度法, プロセス: プロセス志向, 結果: プロダクト志向性を指している。

## 6 . 追加分析

本研究では、小嶋・杉本・永野(1985)による製品関与と尺度を測定していたことから、下位尺度としての感情的関与、ブランド・コミット、認知的関与ごとに回答を合計したスコアと目的タイプ4分類との分散分析を実施した。

結果は、感情的関与は「 $F(3, 303) = 5.218$ ,  $MSe = 9.545$ ,  $p < 0.001$ 」となり1%水準で有意、ブランド・コミットは「 $F(3, 304) = 5.743$ ,  $MSe = 5.923$ ,  $p < 0.001$ 」となり1%水準で有意、認知的関与は「 $F(3, 304) = 2.241$ ,  $MSe = 19.786$ ,  $p < 0.1$ 」となり10%で有意となった。

多重比較の結果から差のあったグループは次のとおりである。

感情的関与は、「多肢選択法・評価尺度法ともプロダクト志向層」よりも「多

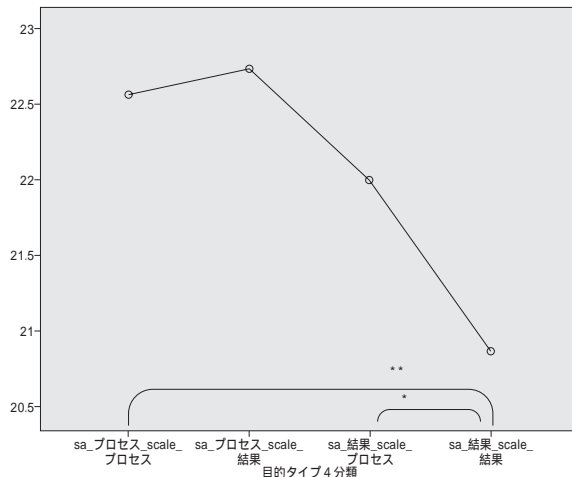
## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

肢選択法・評価尺度法ともプロセス志向層」, 「多肢選択法でプロダクト志向層 & 評価尺度法でプロセス志向層」で有意差があった。なお「多肢選択法でプロセス志向層 & 評価尺度法でプロダクト志向層」は有意差がなかったものの, そのスコアが高いことから, プロセス志向は全体的に高い傾向にあることが図8から伺える。

ブランド・コミットメントは「多肢選択法・評価尺度法ともプロセス志向層」, 「多肢選択法でプロセス志向層 & 評価尺度法でプロダクト志向層」が「多肢選択法・評価尺度法ともプロダクト志向層」よりも高い傾向にあり, ブランド・コミットメントとプロセス志向の関係の強さが確認された。

認知的関与は「多肢選択法でプロセス志向層 & 評価尺度法でプロダクト志向層」が「多肢選択法・評価尺度法ともプロダクト志向層」に比べて高く, 有意差があった。

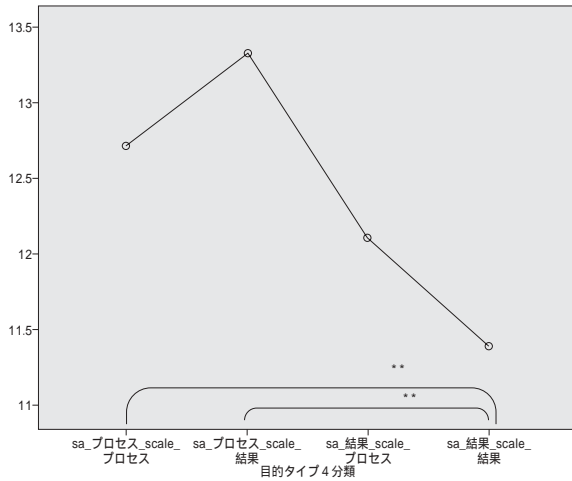
図8 感情的関与度



注) 図の表記について: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , † $p < 0.1$

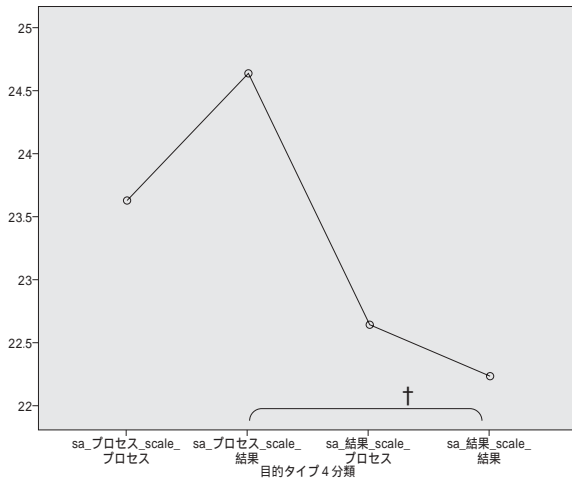
注) 表現は, sa: 多肢選択法, scale: 評価尺度法, プロセス: プロセス志向, 結果: プロダクト志向性を指している。

図9 ブランド・コミットメント



注) 図の表記について: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , † $p < 0.1$   
 注) 表現は, sa: 多肢選択法, scale: 評定尺度法, プロセス: プロセス志向, 結果: プロダクト志向性を指している。

図10 認知的関与



注) 図の表記について: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , † $p < 0.1$   
 注) 表現は, sa: 多肢選択法, scale: 評定尺度法, プロセス: プロセス志向, 結果: プロダクト志向性を指している。

## 7 . 考察と今後への展望

本研究の H 1「プロダクト志向ほど考慮集合のサイズ、サブ・カテゴリーの検討数は少なくなり、プロセス志向ほど多くなる」という仮説は棄却された。目的のレベルによって、消費者が検討し形成する目的に導かれるカテゴリーの数自体に差が無いこと、またサブ・カテゴリーを越えての検討も大きく異ならないことから、どの次元の目的を達成する場合であっても、考慮されるブランド数には限界があり、目的に導かれるカテゴリーとしての考慮集合に入らなければ目的達成に選択されない。換言すれば、目的レベルに応じたブランド・ポジショニングを確立することがブランド価値を高めることになる。測定方法の違いによっても差がないことから、この結果は頑強であると考えられる。

一方、H 2「目的のタイプがあいまいであるほど、考慮集合のサイズ、サブ・カテゴリーの検討数が多くなる」という仮説は、考慮集合数は変わらないが、サブ・カテゴリーの検討数は多くなることから、一部支持であった。特にあいまい性によってサブ・カテゴリーの検討が増えるのはブラッド・コミットメントや認知的関与が高い「多肢選択法でプロセス志向層&評定尺度法でプロダクト志向層」に分類されたグループである。このタイプはおそらく個人要因としてのプロセス志向を持ちつつも、他の要因(家族や社会規範など)がプロダクト志向を強め、目的間で葛藤を起こしているのであろう。特に多肢選択法のような「直接的な質問」でプロセス志向に回答する消費者は、自己の達成したい価値レベルが高く、明確な目的を持っていると考えられる。一般的にカテゴリーに対する経験が増えるほど分析的な分類となる(Alba and Hutchinson 1987)が、一方で情報過多となり、消費者の目的があいまいになることも考えられることから、評定尺度法のような内観的な測定方法を併用することでそのあいまい性を明らかにすることも可能であると考えられる。今回の多肢選択法が顕在的な目的を測定し、評定尺度法が潜在的な目的を測定できていると仮定した場合、顕在的な目的と潜在的な目的で葛藤や矛盾がおこり、目的をあいまいなものとし、その結果、考慮されるブランドや選好が影響を受けると考えられる。

マーケターが市場を理解する場合、どちらの測定法がより自分の担当カテゴリーとフィットするのかを考える必要があるだろう。その一つの指標として目的のあいまい性を検討する意味は大きい。おそらく、消費者の目的が明確な場合は合理的な判断ができるであろうし、目的がシンプルであればこれまでの経験に基



づく選択基準が出来上がっていることからトップダウンでの検討も多いであろう。つまり目的が明確あるいはシンプルであれば多肢選択法によるアプローチだけで消費者の目的を把握することが出来るのに対し、目的があいまいで葛藤が起こる場合は評定尺度法の併用も必要であると想定できる。

本研究の実証分析を通じて確認できたことは、カテゴリー内において、目的に導かれるカテゴリーを形成する数は目的タイプや価値レベルで差がないこと、しかしあいまい性が高まればサブ・カテゴリーの検討数が増える場合があること、そしてそのあいまい性は目的タイプ間の葛藤(不一致)によって引き起こされると考えられることである。

さらに追加分析によって、プロセス志向ほど、感情的関与やブランド・コミットメントとの関係が強いことから、プロセス志向といった上位の目的とブランドとは感情的な絆でつながっていることが再認識できた。

とりわけ近年、経験や体験消費といった消費プロセスの重要性が高まりつつあることから、消費者が製品カテゴリーに対してプロセス志向を持っている場合、感情的な動機を高め、目標・目的を達成するブランドがますます愛着をもたれるようになるであろう。Lowson(1997)によれば、伝統的な消費者研究は手段目的の連鎖を通じたブランド選択モデルであり、製品レベルやブランドレベルといった下位のプロダクト志向性の目的達成におけるモデルが中心であったという。しかしより上位の目的達成としてのプロセス志向を満たすブランドとなるには、感情的な絆を高めるポジショニングを構築していくことの方が重要であると考えられる。

本研究の限界として、あいまい性を測定方法の違いによって定義してきたが、他にもあいまい性を判定する方法があると考えられること、また目的タイプによる考慮集合(目的に導かれるカテゴリー)の数に差は無いとしても、様々な外部要因によって影響を受け、常に変化することから動態的な視点まで考慮できていない点で限界がある。また、目的が明確な場合はカテゴリーを超えた代替案の検討もなされることから、カテゴリー間の競争を考慮したカテゴリー、すなわちアドホックカテゴリーの研究が重要であり、今後は消費者の目的とカテゴリーを横断したダイナミックな検討についても研究を深めたいと考えている。

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

### 謝 辞

本研究は第35回日本消費者行動研究学会、および日本商業学会関西部会(2008年1月)において発表した内容に基づき再構成したものである。研究をすすめるにあたり、関西学院大学の新倉貴士教授には度重なる指導とアドバイスを頂いた。また本研究で用いた調査データは、日本マーケティング研究所 株式会社 JMR サイエンス 川島隆志 代表取締役によりご提供いただいた。この場を借りて厚く御礼を申し上げたい。

(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)

参考文献

- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson( 1987 )," Dimensions of Consumer Expertise, " *Journal of Consumer Research*, 13( 4 ), 411-454.
- Aurier, P., S. Jean, J.L. Zaichkowsky( 2000 ), " Consideration Set Size and Familiarity with Usage Context, " *Advances in Consumer Research*, 27, 307-313.
- Bagozzi, R.P. and U.M. Dholakia( 1999 ), " Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior, " *Journal of Marketing*, 63( special issue ), 19-32.
- Brenner, L., Y. Rottenstreich, and S. Sood( 1999 ), " Comparison, Grouping, and Preference, " *Psychological Science*, 10( 3 ), 225-229.
- Gutman, J. ( 1982 ), " A Means-End Chain Model Based in Consumer Categorization Process, " *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hoyer, W.D. and D.J. MacInnis ( 2007 ), *Consumer Behavior: 4th ed.*, Houghton Mifflin Company.
- 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.
- Johnson, M.D( 1989 ), " The Differential Processing of Product Category and Noncomparable Choice Alternatives, " *Journal of Consumer Research*, 16, 300-309.
- Kotler, P. and F. Trias de Bes( 2003 ), *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, John Wiley & Sons, Inc ( コトラー&トリアス・デ・ベス , 恩蔵直人 監訳( 2004 ), 『コトラーのマーケティング思考法』, 東洋経済 ).
- Laroche, M., J.A. Rosenblatt and J.E. Brioux( 1986 ), " Consumer Brand Categorization: Basic Framework and Managerial Implications, " *Marketing Intelligence & Planning*, 4( 4 ), 60-74.
- Lowson, R.( 1997 ), " Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework, " *Psychology & Marketing*, 14( 5 ), 427-449.
- Narayana, C.L. and R.J. Markin( 1975 ), " Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, " *Journal of Marketing*, 39( Oct ), 1-6.
- Park, C.W( 1993 ), " Context Effects on Consumer Choice, Brand Awareness and Decision Making, " *Advances in Consumer Research*, 20, 395-396.

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

- 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.
- Paulssen, M. and R.P. Bagozzi ( 2005 );“ A self-regulatory model of consideration set formation,” *Psychology & marketing*, 22(10), 785-812.
- Peterman, M.L.( 1997 );“ The Effects of Concrete and Abstract Consumer Goals on Information Processing,” *Psychology & Marketing*, 14( 6 ), 561-583.
- Raghunathan, R.(2008 );“ Some Issues Concerning the Concept of Experiential Marketing ”, in B.H.Schmitt and D.L.Rogers( eds ), *Handbook on Brand and Experience Management*, 132-143.
- 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.
- Ratneshwar, S. L.W. Barsalou, C. Pechmann, M. Moore( 2001 );“ Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations,” *Journal of Consumer Psychology*, 10( 3 ), 147-157.
- Shocker, A. D., M. Ben-Akiva, B. Boccara, and P. Nedungad( 1991 );“ Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions,” *Marketing Letters*, 3( 3 ), 181-197.
- Tybout, A.M. and N. Artz( 1994 );“ Consumer Psychology,” *Annual Reviews Psychology*, 45, 131-169.
- Warlop, L. and S. Ratneshwar ( 1993 );“ The Role of Usage Context in Consumer Choice: A Problem Solving Perspective,” *Advances in Consumer Research*, 20, 377-382.
- 阿部周造( 1978 ),『消費者行動』, 千倉書房。
- 青木幸弘・田島義博( 1989 ),『店頭研究と消費者行動分析』, 誠文堂新光社。
- 青木幸弘( 2006 ),「ブランド構築と価値のデザイン」,『青山マネジメントレビュー』, 9, 26-35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。
- 飽戸弘( 1987 ),『社会調査ハンドブック』, 日本経済新聞社。
- 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。

井上文夫・井上和子・小野能文・西垣悦代(1995),『よりより社会調査をめざして』,創元社。

恩蔵直人(1994),「想起集合のサイズと関与水準」,『早稲田商学』,早稲田商学同攻会,第360・361合併号,99-121頁。

海保博之・加藤隆編書(1999),『認知研究の技法』,福村出版。

柏木重秋(1992),『市場調査 - 理論と実際 - 』,中央大学出版部。

後藤秀夫(1996),『市場調査ケーススタディ 改訂新版』,JEC 株式会社日本マーケティング教育センター。

鎌原雅彦・宮下一博・大野木裕明・中沢潤(1998),『心理学マニュアル 質問紙法』,北大路書房。

小嶋外弘・杉本徹雄・永野光明(1985),「製品関与と広告コミュニケーション効果」,『広告科学』,11,34-44頁。

斉藤嘉一(2003),「考慮集合形成における製品の相互依存性」,博士学位論文。

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(2006),『戦略的消費者行動論』,千倉書房。

田中良久(1977),『心理学的測定法 第2版』,東京大学出版会。

続有恒・村上英治(1975),『心理学研究法9 質問紙調査』,東京大学出版会。

徳山美津恵(2003),「ブランドのカテゴリー化に関する一考察:目的のレベルが個別ブランド間の類似性判断に及ぼす影響」,『消費者行動研究』,9(1・2),39-52頁。

豊田秀樹(2007),『共分散構造分析 Amos 編』,東京図書。

中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁樹算男・立花政夫・箱田裕司(1999),『心理学辞典』,有斐閣。

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。

西里静彦(2007),『データ解析への洞察:数量化の存在理由』,関西学院大学出版会。

## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

丸岡吉人( 2002 ), 「手段目的連鎖モデルで消費者を理解する」, 『一橋ビジネスレビュー』, 東洋経済, 48-56頁。

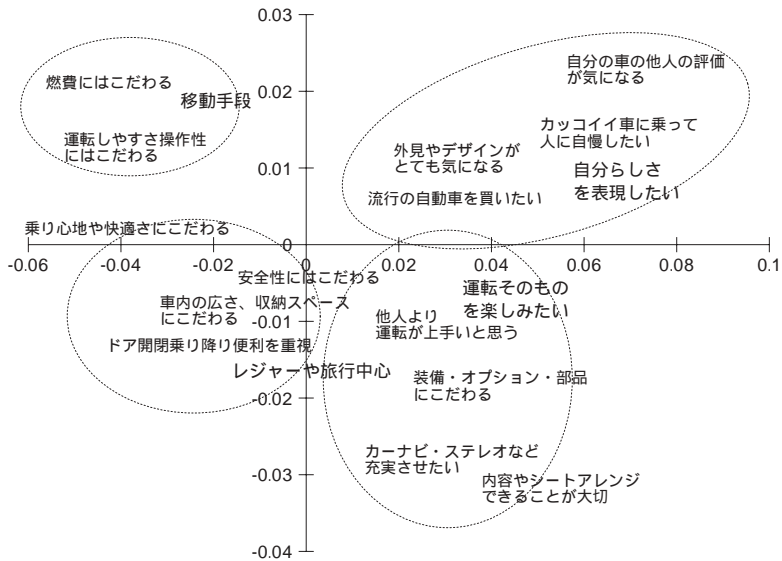
山本昭二( 2005 ), 「選択と評価における選好逆転」, 『商学論究: 中西正雄博士記念号』, 関西学院大学商学研究会, 215-234 頁。

和田充夫( 1998 ), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。

## &lt; 参考資料 &gt;

付表1 多肢選択法と評定尺度法の一貫性確認のためのコレスポンデンス分析

多肢選択法と評定尺度法が同軸で測定されているかどうかを確認するために、多肢選択法の回答と評定尺度法の5段階尺度を合計した度数によるクロス集計を実施し、その度数データを元にした双対尺度法によって、以下のような相関位置を確認した。寄与率は97.05%， $\chi^2$ 値における有意確率 = 0.0003 ( $p < 0.001$ )であることから、布置の精度は非常に高く、多肢選択法と評定尺度法はほぼ一貫した測定がなされていると理解できる。但し度数による分布であり、個人のばらつきは無視されるため、あくまでも参考データとする。



## 目的のタイプと目的のあいまい性についての検討

付表2 製品関与尺度( 小嶋・杉本・永野 1985 )

感情的関与	<ul style="list-style-type: none"> <li>・私にとって関心のある製品である</li> <li>・使用するのが楽しい製品である</li> <li>・私の生活に役立つ製品である</li> <li>・愛着のわく製品である</li> <li>・魅力を感じる製品である</li> <li>・商品情報を集めたい製品である</li> <li>・お金があれば買いたい製品である</li> </ul>
ブランド コミットメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・この製品の中にはお気に入りのブランドがある</li> <li>・この製品を次を買うとすれば、購入したい特定のブランドがある</li> <li>・買いに行った店に決めたブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品である</li> </ul>
認知的関与	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である</li> <li>・いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である</li> <li>・いろいろなメーカーの広告に接したことがある製品である</li> <li>・友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある製品である</li> <li>・いろいろなメーカーの製品を比較したことがある</li> <li>・この製品に関して豊富な知識を持っている</li> </ul>

尺度開発は7点尺度で行われているが、今回は調査の都合上、「5. とてもあてはまる」から「1. まったくあてはまらない」の5点尺度にて測定している。