

# 消費の目的と文脈を考慮した製品選択

佐藤 正弘

## 目次

1. はじめに
2. 従来の製品選択研究
3. カテゴリー研究の概観
  - 3-1. 分類としてのカテゴリー
  - 3-2. 情報創造としてのカテゴリー
4. 消費の目的と文脈を考慮した製品選択
5. 結びにかえて

## 1. はじめに

従来、消費者行動研究の一部である製品選択研究では、消費者は所与の選択肢（製品カテゴリー）の中から、いったいどの製品やブランドを選択するのか、という部分に研究の焦点が当てられてきた。例えば、ヨーグルトという製品カテゴリーには、明治ブルガリアヨーグルトや森永ビフィダスヨーグルトなど、非常に多くの製品・ブランドが存在しているが、研究者たちの多くは、なぜ、

これら数多くの製品・ブランドの中から、ある1つの製品・ブランドが選択されるのか、という点に注目してきたのである。

しかしながら、石井（1993）は、このような従来の消費者行動研究に対して、いくつかの問題点を提示している。その問題点の1つは、消費の目的である。従来の研究において、消費の目的は外部から与えられるものであって、分析の対象ではなく、分析の前提だと見なされてきた。そして、選択の意思決定は、消費の目的を前提として進められることになったのである。つまり、消費者が製品・サービスを選択する際に、消費の目的は、既存理論においては所与のものと考えられてきたのである。

しかし、従来の消費者行動研究では、消費者を情報処理者として捉えていたのに対して、近年の研究では、消費者を情報処理者ではなく、情報創造者として捉えようという流れがある<sup>1)</sup>。

これについて石井（1993）は、「消費者は客観的状況を他律的に与えられるのではなく、自ら世界を構成する（意味付与する）こと、消費者の意義は、客観的世界からの刺激に対する反応にあるのではなく、消費によって現実を自ら構成するところにある」と述べ、消費者の情報創造的側面の重要性を指摘している。このように、消費者を情報創造者として捉えれば、そもそも消費の目的は、消費者自身によって作りだされるものとなる。そして、その際には、所与の目的を前提とした製品・サービスの選択だけが行われるのではない。消費者は、はじめに消費の目的を創造するところから始まり、次に、その目的を達成するために必要な製品・サービスのカテゴリーを自ら創造するものと思われる。

例えば、「彼女の誕生日を祝う」といった目的を消費者が創造した場合、この目的を達成するためには、「夜景の見えるレストランに行って食事をした後指輪をプレゼントする」とか、「遊園地で一日楽しんだ後にヘリコプターのナイトクルーズで東京の夜景をプレゼントする」といったように、目的を達成する手段として様々なストーリー（文脈）が考えられる。

このように、「彼女の誕生日を祝う」という目的のもとで形成された「夜景

---

1) 上原征彦 [1999] 『マーケティング戦略論』, 有斐閣。

の見えるレストランと指輪」や「遊園地とヘリコプター」などの製品・サービスカテゴリーの組み合わせのことをアドホック・カテゴリー、もしくは目的に導かれるカテゴリーと呼ぶのである。そして、アドホック・カテゴリーが創造された後に、それぞれの製品・サービスカテゴリーの中からどの製品・サービスを選択するかという、従来の消費者行動研究が焦点を当ててきた問題が生じるのである。

したがって、消費の目的を所与のものとしなないという立場に立てば、従来の研究で焦点が当てられていた製品・サービスの選択の前段階で、実は製品・サービスカテゴリーの選択が行われ、さらにその前段階では消費目的とそれに対応したアドホック・カテゴリー（消費文脈）の創造が行われているのである。

そこで、本稿の目的は、従来の消費者行動研究並びに製品選択研究がその研究対象としてこなかった消費目的の創造とアドホック・カテゴリー（消費文脈）の創造を考慮した、製品選択プロセスについて理論的考察を試みることである。

本稿では、第2章にて従来の製品選択研究の概観を整理することで、なぜ製品選択研究においてカテゴリー理論が必要なのかを明らかにする。次に第3章では、カテゴリーとは何かについて、従来のカテゴリー研究の概観を整理し、カテゴリー研究の新たな潮流を描写する。そして第4章では、それまでの議論を受け、消費の目的と文脈を考慮した製品選択プロセスについて明らかにすることで、製品選択研究の新たな研究領域を開拓する。最後に、本稿のまとめとして、本研究の示唆と今後の課題についても触れておく。

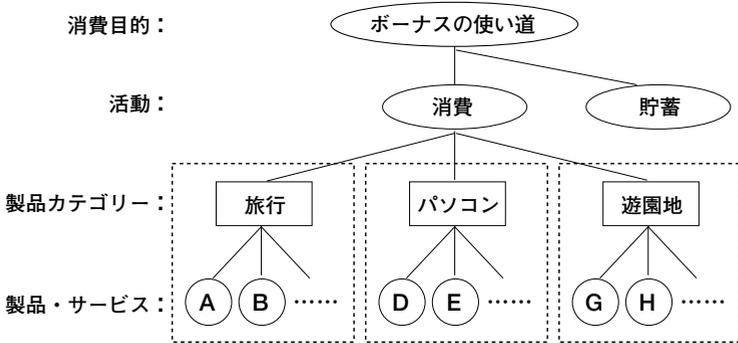
## 2. 従来の製品選択研究

従来の製品選択研究における中心的課題は、既に考慮集合（想起集合、選択集合）が出来上がってしまった後のプロセスを追うことに熱心であった。即ち、その前提であるはずの考慮集合と、それが選択に与えるインパクトについては、さほど顧みられることはなかったのである（Nedungadi 1990, 佐々木 1996）。

しかし、このような既にある製品カテゴリーの範囲内だけで、ものを選び、買うという消費者の現実の振る舞いがなされているわけではない（佐々木 1998）。

例えば、消費者はボーナスの使い道として、旅行に行くか、パソコンを買うか、それとも遊園地に行くかというように、カテゴリ横断的な選択を行う場合もある (図表1)。そして、こうした単純に想定できる製品カテゴリーを越えた選択、複数の製品カテゴリーをまたいでの選択は、どうしても単一の製品カテゴリーを頭の隅に思い浮かべてしまいがちな我々の習慣に反して、決して珍しいものではないのである (Johnson 1984, 佐々木 1998)。このように、どういった状況でカテゴリ横断的な考慮や選択が最も起きやすい (あるいは最も起こりにくい) のか、という2つの課題は共に重要な研究テーマだと言われている (Shocker, Bayus and Kim 2004)。

図表 1 : カテゴリ横断的な製品選択モデル



・出典：筆者作成。

しかしながら、製品選択の既存研究の限界は、図表1のように、消費の目的に対して製品カテゴリー間の代替関係しか考慮していない点にある。つまり、消費者がカテゴリによって製品カテゴリーを検討し、個々人で自分に合わせた組み合わせを作り出しているということについてはあまり認識されていない (Shocker, Bayus and Kim 2004) のが現状である。換言すれば、消費者自身がアドホックに補完的なカテゴリーを創造する側面については考慮されてこなかったのである。

そこで、本稿では次章以降、従来の製品選択研究が考慮してこなかったこれらの問題について、カテゴリー化理論を援用しながら、詳細に検討していくことにする。

次に、考慮集合が形成される際に重要となる「知覚」について考えてみたい。知覚とは即ち、製品・サービスに対してどのような期待を抱くのかということである。そこで、顧客満足研究で考えられている期待について見てみよう。

従来の顧客満足研究における多くの理論は、Day (1984) の「顧客満足とは消費者の事前期待に対する評価判断である」という定義や、嶋口 (1994) の「顧客の満足は、顧客が事前に抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる」といった定義のもとで、その研究が進められてきた。

したがって、従来の顧客満足研究における理論的中心課題は、消費者の事前期待と企業の製品・サービスが提供した成果とに集約されているといっても過言ではない。つまり、従来の顧客満足研究は、製品・サービスを消費者に購入してもらうために、いかに期待を持ってもらうかや、いかに期待以上の成果を提供して、消費者に反復購買をしてもらうかといった側面に主眼を置いた研究に注力してきたのである。

このように、従来の顧客満足研究を概観すれば、顧客満足における比較基準としての期待の重要性が見て取れよう。消費者の満足を高めるためには、期待よりも高い成果を消費者に提供するか、実際の成果よりも意図的に期待を低くするか、という2つの方策が考えられる。

しかしながら、期待が低ければ、消費者はその製品・サービスを購入しようとは思わないので、消費者の期待を敢えて低くするという方策は、実際のビジネスにおいては非現実的である<sup>2)</sup>。そこで、顧客満足戦略の理想は、消費者に高い期待を抱かせつつ、それよりも有意に高く成果を評価してもらうということになるのである<sup>3)</sup>。したがって、顧客満足研究において、期待は満足を規定

2) 嶋口充輝 [1994] 『顧客満足型マーケティングの構図』、有斐閣。

3) 佐藤正弘 [2006] 「顧客満足についての新しい概念」『Direct Marketing Review』Vol.5. 日本ダイレクトマーケティング学会。

する重要な要因なのである。そこで、顧客満足研究において用いられる期待について検討してみると、大きく分けて2種類の期待の存在が確認できる。

1つ目の期待は、経験的期待（予測的期待）である。これは、個々人の経験に基づく期待のこと（戸谷 2005）であり、我々が一般的に考える期待のことのことである。もう1つの期待は、規範的期待である。これは、製品クラスにおける業界標準に近い水準、即ち、製品ベース規範にも相当する期待のこと（Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983, 小野 2002）である。また、これは、個人的な経験によらず、業界水準など、製品・サービスが属するカテゴリーが当然満たすべき基準に基づく期待のこと（戸谷 2005）である。

そして、この2種類の期待の関係について、Boulding et al. (1993) らの提示する期待形成のダイナミック・モデルによれば、「顧客は経験的期待（予測的期待）が規範的期待よりも高ければ、たとえ成果が予測的期待と近い水準にあっても、再購買意図は低下しない」と述べている。

つまり、従来の顧客満足研究において、規範的期待はカテゴリーの標準値を表すものであり、経験的期待（予測的期待）の単なる基準値でしかなかったのである。

しかし、上記のような経験的期待（予測的期待）と規範的期待との関係は、所与の製品・サービスカテゴリーにおける選択問題を説明することは可能であるが、そもそも消費の目的に応じてアドホックにカテゴリーが創造されるプロセスを説明することは可能なのであろうか。

消費者の製品選択における伝統的研究では、「ある所与の、研究者が特定した選択肢の集合内からの選択（Shocker et al. 1991）」を想定しており、そこでは「選択に対する固定した選択肢集合を回答者に提示（Nedungadi 1990）」していたのである<sup>4)</sup>。伝統的研究において最大の関心があったのは、各選択肢の持つ全体効用であり、この全体効用を知るために選択肢を所与と仮定していたのである<sup>5)</sup>。

4) 新倉貴士 [1998] 「選択状況におけるカテゴリー化 - 消費者の選択行動とカテゴリー化概念 -」『季刊 マーケティングジャーナル』第18巻3号, 日本マーケティング協会, pp.27-37。

5) 新倉貴士 [1998]、前掲書。

しかしながら、選択肢を所与のものとする既存研究に対して、選択肢とは、これまでに考えられてきたほど明確なもの、あるいは明確に定まったものではない<sup>6)</sup>、という考え方が登場した。このように、「明確にならない選択肢」を考慮した場合、所与のもつ効用ではなく、むしろその選択肢のもつ効用を最大化する選択肢は何かということが問題となるのである<sup>7)</sup>。

つまり、従来の研究では、例えばヨーグルトという研究者が特定した製品カテゴリーの中から消費者がどの製品を選択するかが問題であったのである。しかし、明確にならない選択肢を考慮すれば、なぜヨーグルト・カテゴリーが選択肢集合に組み込まれているのが問題となるのである。

したがって、選択肢、即ち製品・サービスカテゴリーが所与でないとするならば、消費者は目的に応じて全く異なる製品属性を持つカテゴリーであるアドホック・カテゴリーを創造することがある。このような場合、消費者は最初に製品・サービス同士を比較するのではなく、製品の上位階層にあたる製品・サービスカテゴリー同士を比較するものと考えられる。

このときの製品・サービスカテゴリー同士を比較するということは、つまり、既存研究においては経験的期待（予測的期待）の単なる基準値でしかなかった規範的期待同士を比較するということであり、規範的期待は、従来よりも重要な意味を持つものと考えられる。

### 3. カテゴリー研究の概観

前章では、従来の製品選択研究を概観した上で、消費者行動研究の課題である消費の目的を解明するためには、アドホック・カテゴリーが重要な鍵となる概念であるということを理解した。そこで、本章では、従来のカテゴリー研究を概観し、最後に、カテゴリー研究の潮流と消費者行動研究の潮流とを対応づける。

---

6) 新倉貴士 [1998]、前掲書。

7) 同上。

さて、一般的に消費者は、企業から提案される製品やサービスに対して、必ず何らかのカテゴリー化を行っているものである。

例えば、乳製品に対して消費者が構築するカテゴリーを挙げると、牛乳、ヨーグルト、チーズ、アイスクリームといったカテゴリーがある。そして、その中のヨーグルト・カテゴリーの中にも、プレーンヨーグルト、フルーツヨーグルト、機能性ヨーグルトなどの下位カテゴリーが存在している。さらに言えば、乳業メーカーでさえも、企業というカテゴリーの中の下位カテゴリーである食品メーカーのさらに下位カテゴリーに相当するものである。このような下位カテゴリーの存在には、意味としての知識構造の階層性が示唆されている (Peter and Olson 1987, 新倉2005) のである。

このように、我々は何か対象を認識する際に、必ずカテゴリーを用いている。このカテゴリー化の重要性について、Lakoff (1987) は、「われわれの思考、知覚、行動、言語活動にとって、カテゴリー化ほど基本的なものはない」と述べている。また、彼によれば、「カテゴリー化の能力を欠いては、われわれは、物理的世界はおろか、社会的・知的生活のいずれにおいてもまったく活動ができない」のである。つまり、カテゴリー化の能力とは、われわれ人間にとって最も重要な能力であると言えよう。

ここまでの考察で、カテゴリー化を行うことが、人間が生活する上で非常に重要なことであるということについては理解したが、それでは、なぜカテゴリー化が行われるのであろうか。それはおそらく、カテゴリー化することによって、消費者は多くの利点を得ることができるからに違いない<sup>8)</sup> からである。そこで次に、我々がカテゴリー化を行うメリットについて考察してみよう。

新倉 (2005) によれば、カテゴリー化には3つの利点があるという。

1つ目の利点は、認知的努力を最小にして、最大価値の情報を獲得しようとする認知的経済性である。ある未知の対象を既存のカテゴリーと結びつけることにより、消費者は複雑な環境を単純化することができる。認知的経済性によ

---

8) 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。

って、消費者は複雑極まりない環境にうまく対処することができるのである。

2つ目の利点は、カテゴリー化により消費者は、その対象についての理解を促進することができる（Peter and Olson 1987）という点である。ある新製品が「健康飲料」のカテゴリーであると明記されることにより、「健康飲料」に関する知識内容に基づいて、その特徴の多くが理解できるようになるのである。

そして、3つ目の利点は、消費者間のコミュニケーションを円滑に進める点である。消費者相互の共通事項となるカテゴリーが創造されることによって、われわれはコミュニケーションを円滑に進めることが可能となるのである。

ここまでの議論によって、われわれはカテゴリー化の重要性と利点について理解することができたであろう。そこで次に、カテゴリー化に関する既存研究の概観を整理してみる。

### 3-1. 分類としてのカテゴリー<sup>9)</sup>

アリストテレスの時代からWittgensteinの後期の研究に至るまで、カテゴリーは十分理解されており、いまさら問題になるものではないと考えられていた<sup>10)</sup>。

この時期におけるカテゴリーは、「事物がその中にあるか外にあるかといったような抽象的な容器と想定されていた。事物は、何らかの共通の属性を共有するとき、そして、そのときにのみ同一のカテゴリーに属すると想定され、そして、事物に共通の属性がカテゴリーを決定すると見なされていた<sup>11)</sup>」。また、「カテゴリーは対象物の共通属性によって定義される集合である<sup>12)</sup>」と定義されていたのである。つまり、この時期のカテゴリー研究は、カテゴリーを単なる

---

9) これについては、主に以下の文献に依拠している。

・George Lakoff (1987) WOMEN, FIRE, AND DANGEROUS THINGS: What Categories Reveal about the Mind, The University of Chicago Press. 池上嘉彦他訳 [1993]『認知意味論』, 紀伊国屋書店。

・新倉貴士 [2005] 前掲書。

10) George Lakoff (1987) 前掲書。

11) George Lakoff (1987) 前掲書。

12) 同上。

分類する枠組みとして捉えていたのである。

分類学的なカテゴリー構造においては、対象がその構造に組み込まれる際に重要となる「定義的特性 (defining feature)」と呼ばれる、カテゴリー間の差異を明確化する特性を各対象は持ち合わせると仮定されている。対象がどのカテゴリーに組み込まれていくかは、この定義的特性に規定されるのである。したがって、定義的特性によってカテゴリー間に明確な境界線が引かれ、そのカテゴリー内のメンバーは等しくこれらの特性を有すると仮定されるのである<sup>13)</sup>。

この時期のカテゴリー化研究では、カテゴリーの構造と密接に関係する2つの概念である類似性 (similarity) と典型性 (typicality) を研究の対象としていたのである。これら2つの概念は、「特徴・属性・特性」と呼ばれる要素に対象を分解することにより、様々な構造モデルの中で展開されている<sup>14)</sup>。ここでは、類似性、典型性、家族的類似性について簡単に触れてみる。

まず、類似性とは、各対象の共通属性と弁別属性を組み合わせた一次関数であると仮定されている。つまり、共通属性を有する度合いが大きければ、両対象は知覚される類似性が高くなり、同じカテゴリーとして認識されるようになる。一方、弁別属性の占める割合が大きくなれば、それぞれの対象は異なるカテゴリーとして判断されてくるというものである<sup>15)</sup>。したがって、類似性は、いくつかの対象を属性ごとに分解し、それぞれの属性を比較検討することによって、対象がどのカテゴリーに属するか分類しようとするものである。

典型性とは、ある対象がそのカテゴリー内の他のメンバーと共有する特性の平均数の関数であると定義されるものである。また、カテゴリーのメンバーには典型性の違いというものがあり、これがカテゴリーの構造を反映しているというのである。さらに、典型性に基づくカテゴリーについて、野中 (1990) は、さっとゲシュタルト的に分かるので、同時に最大の情報を最小のエネルギーで認識する方法であると述べている。

家族的類似性とは、あるカテゴリー・メンバーが他のカテゴリー・メンバー

---

13) 新倉貴士 [2005] 前掲書。

14) 同上。

15) 同上。

と共有する属性をどれだけ持つかという程度のことである<sup>16)</sup>。これについて村山 (1990) は、家族の顔は皆どことなく似ていて、他の家族と混ざっていてもなんとなく区別できると表現している。つまり、ある製品カテゴリー内のブランドが典型的になるほど、そのカテゴリー内の他のブランドが共有する属性を多く持つようになるということである。

このように、分類としてのカテゴリーは、対象を「特徴・属性・特性」に分解して捉えることによって、対象がどのカテゴリーの中に位置づけられるかどうかを決定するという考え方を持つものである。

### 3-2. 情報創造としてのカテゴリー<sup>17)</sup>

分類としてのカテゴリーという考え方に対して、プロトタイプ理論と呼ばれるカテゴリー化の新しい概念が登場した。それによって人間のカテゴリー化は、古典理論において描かれていたものよりもはるかに広範な原理に基づいている点が明らかになったのである。

例えば、オーストラリアの原住民の言語であるゲルバル語には、 balan (balan) というカテゴリーがあり、そこには女性、火、危険物が含まれている。また、そのカテゴリーには、例えば、カモノハシ、フクロアナグマ、ハリモグラなどの珍しい動物に混じって、危険ではない鳥も含まれているのである<sup>18)</sup>。このカテゴリーは、共通の属性によるカテゴリー化の問題では解明できないものである。

このような問題に対して、Peter and Olson (1987) は、「カテゴリー化とは、意味を見いだす認知プロセスの肝要な部分である」と主張している。また、新倉 (2005) は、「カテゴリー化とは、既成の範疇や分類枠に対象を出し入れす

---

16) 新倉貴士 [2005] 前掲書。

17) これについては、主に以下の文献に依拠している。

・George Lakoff (1987) 前掲書。

・新倉貴士 [2005] 前掲書。

18) George Lakoff (1987) 前掲書。

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」と定義している。さらにLakoff (1987) は、「プロトタイプ理論は、カテゴリー化は人間の経験と想像力の双方に関係する問題である」ことを提示している。

つまり、カテゴリー化には、分類という側面だけではなく、情報創造という側面もあり、われわれがカテゴリーについてより深く理解するためには、この情報創造の側面を解明しなければならないのである。

カテゴリー化の情報創造の側面について、新倉 (2005) は、これまでのカテゴリー化研究は、消費者がどのようにカテゴリーを創造していくのかを見落としてきたと述べている。即ち、創造的にカテゴリー化を行う消費者の存在をどう捉えていくかが問題なのである。つまり、これからのカテゴリー化研究は、世の中に存在する既存の自然対象カテゴリーを受動的に処理するという受動的消費者などではなく、自ら進んで独自のカテゴリーを創出し処理していくという能動的な消費者を研究対象にしていくということなのである<sup>19)</sup>。

そのような中、Barsalou (1985) は、アドホック・カテゴリーというカテゴリーに対する研究の必要性を主張している。アドホック・カテゴリーとは、新倉 (2005) によれば、『『ダイエット中に食べるもの』、『彼女に贈るプレゼント』、『週末家族で出かけるところ』』というように、積極的・能動的な活動を反映して創り出されるものであり、その活動に沿ってカテゴリーのメンバーを決めていくというものである。さらに、Coupey and Nakamoto (1988) は、アドホック・カテゴリーの構造について、「ある目的を達成するためにアドホックに創造されるもので、それを構成するメンバー間には物理的な類似性などほとんどなく、記憶の中における相互関連性も薄く、相互に代替的というよりも補足して完全・完璧となるものである」と述べている。

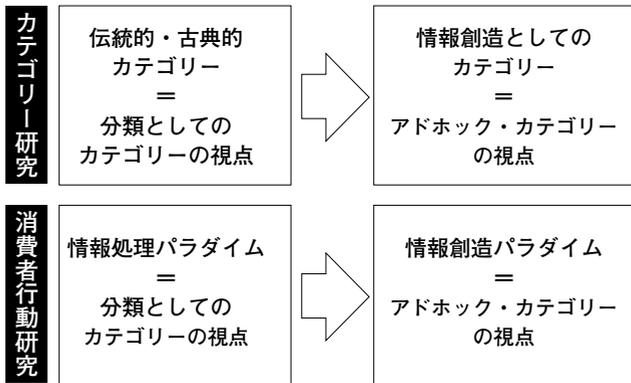
このように、本章では、従来のカテゴリー研究について、その概観を整理してみた。その結果、カテゴリー研究は、分類としてのカテゴリーから、情報創造としてのカテゴリーへと、その視点をシフトしてきた。しかも、この情報創

---

19) 新倉貴士 [2005] 前掲書。

造としてのカテゴリーへの動きは、消費者行動研究における情報処理パラダイムから情報創造パラダイムへのシフトと一致するものである（図表2）。そこで次章では、消費者がアドホック・カテゴリーを創造するプロセスを明らかにすることによって、製品選択研究の新たな研究領域を切り拓くべく、理論的考察を行っていく。

図表2：カテゴリー研究と消費者行動研究の潮流



・出典：筆者作成。

#### 4. 消費の目的と文脈を考慮した製品選択

従来の分類としてのカテゴリーに基づく消費者の製品選択における伝統的研究では、例えばヨーグルトというカテゴリーの中に、明治ブルガリアヨーグルトや森永ビフィダスヨーグルトなどの代替的な製品が多数存在し、これらの代替的な製品の中で何が選択されるかが主要な論点であった。つまり、従来の製品選択研究は、情報処理パラダイムをその研究の前提条件に挙げていたため、ヨーグルトという所与の分類としてのカテゴリーの中で、消費者はどの製品・ブランドを選択するのかという部分に研究の焦点が置かれていたのである。

しかしながら、情報創造パラダイムの観点からカテゴリーについて考えてみ

ると、消費者にはアドホックにカテゴリーを創造するという側面がある。例えば、「彼女の誕生日を祝う」という目的を消費者が創造した場合、この目的を達成するためには、「夜景の見えるレストランに行って食事をした後に指輪をプレゼントする」とか、「遊園地で一日楽しんだ後にヘリコプターのナイトクルーズで東京の夜景をプレゼントする」といったように、目的を達成する手段として様々なストーリー（文脈）が考えられる。

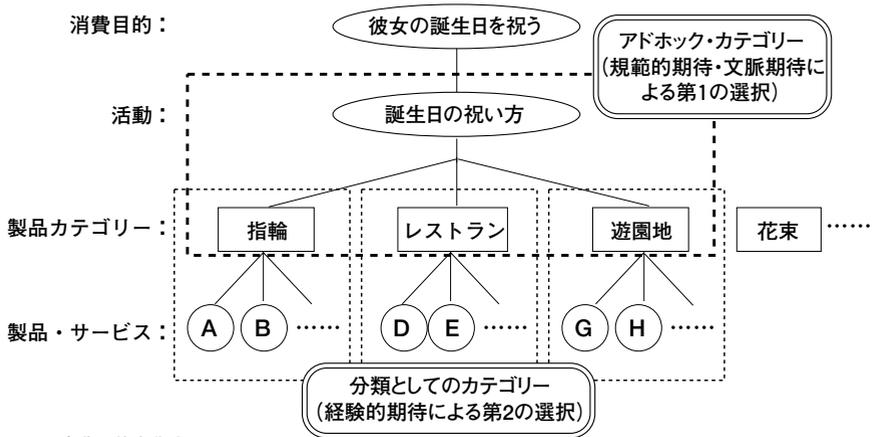
このように、「彼女の誕生日を祝う」という消費目的のもとで形成された「夜景の見えるレストランと指輪」や「遊園地とヘリコプター」などの製品・サービスカテゴリーの組み合わせのことをアドホック・カテゴリー、もしくは目的に導かれるカテゴリーと呼ぶのである。そして、アドホック・カテゴリーが創造された後に、それぞれの製品・サービスカテゴリーの中からどの製品・サービスを選択するかという、既存研究が主に焦点を当てていた問題が生じるのである。

したがって、消費の目的を所与のものとしなないという立場に立てば、消費目的に基づき、どのような期待形成プロセスでもってアドホック・カテゴリーが創造されるのかという問題に焦点を当てる必要がある。そして、この問題を明らかにすることによって、我々は製品選択研究の新たな研究領域を切り拓くことが可能になると考えられる。そこで、本章では今後、アドホック・カテゴリー創造時における製品選択について考察していく。

それでは、図表3の「消費の目的と文脈を考慮した製品選択モデル」に沿って詳しく説明していこう。まず、消費者が「彼女の誕生日を祝う」という消費目的を持ったものと仮定する。そのときに問題となってくるのは、「彼女の誕生日をどう祝おうか」ということ、つまり、活動としての「誕生日の祝い方」である。

彼女の誕生日の祝い方として、例えば、「昼間は遊園地に行って思いっきり楽しんで、夜はレストランで食事して、良い雰囲気を作ってから指輪をプレゼントしよう」といった一連のストーリー（文脈）を消費者が頭の中に描き出したとしよう。この一連のストーリー（文脈）が、アドホック・カテゴリーである。アドホック・カテゴリーの定義のところで既に述べたように、アドホック

図表3：消費の目的と文脈を考慮した製品選択モデル



・出典：筆者作成。

ク・カテゴリーの中に含まれている「指輪」、「レストラン」、「遊園地」といった製品カテゴリーは、代替的ではなく、相互に補完的な関係にある。この例で消費者がストーリー（文脈）として描き出したアドホック・カテゴリーにおいては、「指輪」、「レストラン」、「遊園地」のどれが欠けてもいけないのである。これらすべてが揃って、はじめて「彼女の誕生日を祝う」というアドホック・カテゴリーになるのである。

しかし、このときに重要なことは、アドホック・カテゴリーにどの製品カテゴリーを組み込むかという選択が消費者によって行われているということである。「指輪」、「レストラン」、「遊園地」といった製品カテゴリーは、「彼女の誕生日を祝う」というアドホック・カテゴリーの中では、それぞれ補完的な関係にあるが、アドホック・カテゴリーに組み込まれなかった他の製品カテゴリーとの間では、代替的な関係を持つものとなる。例えば、「指輪」の代わりに「花束」を選んでも良いし、「レストラン」の代わりに「手料理」を振舞っても良いし、「遊園地」の代わりに「映画館」に行っても良いのである。

このように、アドホック・カテゴリーが創造される際には、消費者による製品カテゴリー同士の比較検討が行われる。そして、製品カテゴリー同士を比較するという事は、個々の製品・サービスに対する期待とは異なり、当該製品カテゴリー全体に対する期待が比較基準になるのである。

つまり、従来の製品選択研究では、消費の目的や消費の文脈、そして製品カテゴリーは所与のものであるという前提のもとで、それぞれの製品やサービスを比較していたので、個々人の経験に基づく一般的な期待である経験的期待（予測的期待）が比較基準の中心として用いられていた。しかし、アドホック・カテゴリーが創造される際には、製品クラスにおける業界標準に近い水準、即ち、製品ベース規範にも相当する期待であり、且つ業界水準など、製品・サービスが属するカテゴリーが当然満たすべき基準に基づく期待である規範的期待が比較基準の中心として用いられるようになる。

それでは、なぜアドホック・カテゴリーが創造される際に、規範的期待を中心とした製品カテゴリー同士の比較が行われるかといえば、それは情報を縮約するためである。もし、アドホック・カテゴリーを創造する際、全ての製品カテゴリーに属する個々の製品・サービスを比較検討しようとするれば、それはほとんど不可能である。人間には情報処理能力の限界があり、情報処理コストを削減するためには、製品カテゴリーの選択から製品・サービスの選択という2段階の選択を行うことが、最も効率的なのである。

さらに、アドホック・カテゴリーが創造される際には、規範的期待の他に、ストーリー（文脈）に対して抱く期待も、消費者の製品カテゴリー選択プロセスに大きな影響を及ぼしているものと思われる。例えば、「昼間は遊園地に行って思いっきり楽しんで、夜はレストランで食事して、良い雰囲気を作ってから指輪をプレゼントする」といったストーリー（文脈）のもとで消費が行われる場合、消費者は製品・サービスを消費するだけではなく、ストーリーや文脈それ自体をも消費しているのである。そこで、我々はこのアドホック・カテゴリーが描き出すストーリーや文脈に対して消費者が抱く期待のことを、「文脈期待」と名づけることにする。

それでは次に、なぜ消費の問題を解明するのにアドホック・カテゴリーを考

慮することが重要かといえば、それは、このような製品・サービスの組み合わせこそが、消費の本質を表しているからである。消費の本質について、即席ラーメンを例にとって考えてみれば、消費者には即席ラーメン単品だけがあっても意味がない。ねぎ、チャーシュー、卵、どんぶり、箸などと一緒に取り揃えられてはじめて意味を持つのであり、このような取り揃え集合が消費者アソートメントである。つまり、消費者は即席ラーメン単品を欲しているのではなく、即席ラーメンを含むアソートメントを欲しているのである。また、消費者は、人によって、TPOによって、様々なアソートメントを作り得るのである<sup>20)</sup>。

そして、このようなアソートメントに要求される集合には、2つの集合が想定されている<sup>21)</sup>。1つは、同類代替集合と呼ばれるものである。同類代替集合とは、同一カテゴリーに属する様々な製品の集合のことである。例えば、色々な即席ラーメンを揃えた集合、多様な紳士用スーツを揃えた集合などである。集合内の各々の製品は、多かれ少なかれ、一方が他方を代替し得る、という意味で、互いに競合関係にある集合のことである。

もう1つは、異種補完集合である。これは、異なるカテゴリーに属する製品の集合で、消費者は、集合内のいくつかの製品を組み合わせることによって、アソートメントの少なくとも一部を作ることができるというものである。例えば、「すきやき」という目的のもとに、牛肉、ねぎ、しらたき、卵、豆腐、すき焼きのたれなどを揃えた集合のことである。

つまり、同類代替集合とは、分類としてのカテゴリーの視点を持つものであり、従来の製品選択研究は、所与の同類代替集合の中から、どの製品・サービスを選択するかに研究の焦点が置かれていた。しかしながら、我々の消費や選択は、同類代替集合の中だけで行われているのではない。我々は、アドホック・カテゴリーの視点を持つ異種補完集合の概念を用いることで、はじめて消費や選択の本質を理解することが可能となるのである。

まとめよう。消費の目的は所与のものではないという立場から製品・サービ

---

20) 上原征彦 [1999] 前掲書。

21) 同上。

スが選択されるプロセスについて考察すれば、はじめに、消費の目的が創造され、次に規範的期待を中心とした製品カテゴリーの選択（第1の選択）が行われてアドホック・カテゴリーが創造される。さらに、このとき消費者はアドホック・カテゴリーが描き出すストーリー（文脈）を創造し、このストーリー（文脈）に対しても文脈期待という期待を持って、製品カテゴリーの選択を行うのである。そして最後に、それぞれの製品カテゴリーの中からどの製品・サービスを選択するかという第2の選択が行われるということになる。

したがって、カテゴリー標準によって形成される規範的期待をもとにした異次元競争に勝ち、アドホック・カテゴリーに組み込まれるためには、①「自社の提供する製品カテゴリーの規範的期待を高めていくこと」や、②「消費目的やアドホック・カテゴリーと製品カテゴリーとの結びつきを強くする」という施策が重要になる。

しかしながら、ここで1つ考慮しなければならない問題がある。それは、エグゼンプラーの存在である。カテゴリー化研究におけるプロトタイプ理論によれば、カテゴリーの各メンバーとの相互作用の中で抽象され形成された理想的メンバー、ある特定の強烈なインパクトを持つメンバー、そしてある特定メンバーがそのカテゴリーの典型になるとき、その特定メンバーはエグゼンプラー（exemplar）と呼ばれるようになる<sup>22)</sup>。携帯型オーディオプレイヤーの例で言えば、一昔前までは、SONYのウォークマンがこのカテゴリーのエグゼンプラーであったが、現在では、Apple社のiPodがこのカテゴリーのエグゼンプラーとなっている。

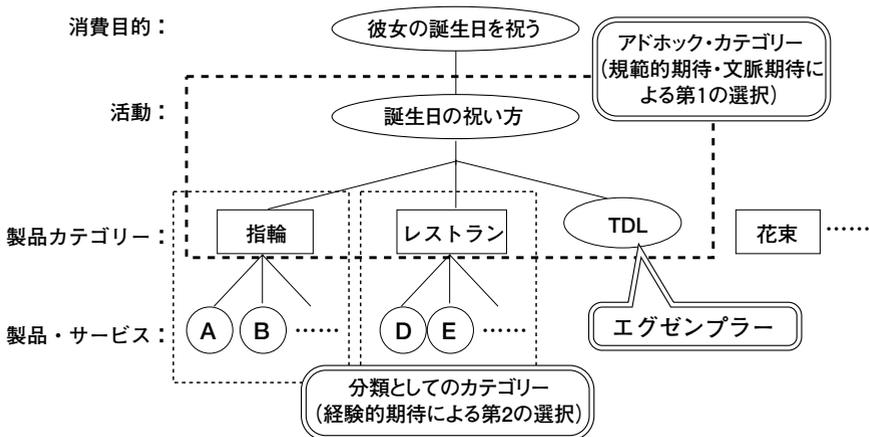
ここで、エグゼンプラーが存在する場合の選択プロセスについて考察してみる。図表4の「エグゼンプラーを考慮した製品選択モデル」によれば、製品カテゴリーの「遊園地」の部分が「TDL（東京ディズニーランド）」というエグゼンプラーに代わっている。遊園地というカテゴリーの中で、おそらくTDLは、エグゼンプラーとして多くの人に認知されているものであろう。

22) 新倉貴士 [2001] 「第3章 カテゴリー化概念と消費者の選択行動 - 選択における選択肢の在り方 -」, 阿部周造編著『消費者行動のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会。

このような場合、製品選択プロセスは図表3で見てきたものとは、大きく異なったものになる。例えば、「彼女の誕生日を祝う」という目的のもとで創造されるアドホック・カテゴリーは、「昼間はTDLに行って思いっきり楽しんで、夜はレストランで食事して、良い雰囲気を作ってから指輪をプレゼントしよう」というストーリー（文脈）に置き換えられてしまうのである。

このように、アドホック・カテゴリーを創造する際、通常は製品カテゴリー同士が比較されるものであるが、強力なエグゼンプラーが存在する場合は、TDLという製品・サービスが、他の製品カテゴリーと比較されるようになる。したがって、ここでの比較は、エグゼンプラーの経験的期待と製品カテゴリーの規範的期待との間で繰り広げられることになる。あるカテゴリーのNO.1であるエグゼンプラーの経験的期待と、あくまでもカテゴリー標準を意味する規範的期待では、もちろんエグゼンプラーがアドホック・カテゴリーに組み込まれる確率が高くなるであろう。したがって、もし自社の提供する製品カテゴリーの中にエグゼンプラーが存在する場合には、規範的期待を高めていくという施策は、あまり重要ではなくなってしまう。

図表4：エグゼンプラーを考慮した製品選択モデル



・出典：筆者作成。

## 5. 結びにかえて

本稿は、従来の製品選択研究がその研究対象としてこなかった消費の目的と文脈を考慮した製品選択プロセスを解明するため、その理論考察を行ってきた。

まず、従来の製品選択研究を概観することによって、既存研究の限界点を指摘し、カテゴリー研究の必要性と期待形成プロセスに対する疑問点を導き出した。次に、カテゴリー研究の概観を整理することによって、カテゴリー研究が、伝統的・古典的なカテゴリー研究である分類としてのカテゴリー化から、情報創造としてのカテゴリー化へと、その研究領域を拡張していることを明らかにした。さらに、この分類としてのカテゴリー化から情報創造としてのカテゴリー化へという流れは、消費者行動研究における情報処理パラダイムから情報創造パラダイムへという流れと一致することも併せて明らかにした。そして、情報創造としてのカテゴリー化の視点を持つアドホック・カテゴリーを製品選択理論に援用することによって、新たな製品選択モデルと期待形成理論を提示し、戦略的示唆についても言及を行った。また、エグゼンプラーが存在する場合には、さらに異なる製品選択モデルと期待形成理論が構築されるということも明らかにした。

以上の議論のように、消費の目的を所与としないことによって、製品選択理論と期待形成理論は、その構造を今までよりもはるかに複雑なものとする。しかしながら、本稿の議論は、従来までのそれよりも、はるかに消費の現実を映し出すものであり、我々は今後、このようなアプローチからの研究を理論的、実証的に蓄積していくことが重要だと思われる。

最後に、今後の課題としては、さらなる理論の精緻化を図ることと、構築された理論を実証的に研究していくことであろう。また、本稿では、主に顧客満足の比較基準としての期待に焦点が集まったが、成果についても考察を行うことで、製品選択研究により貢献することができるものと考えている。これらの課題については、今後の研究課題としていきたい。

## 参考文献

- 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*, Vol.11, pp.629-654.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27.
- Coupey, E. and K. Nakamoto (1988), "Learning Context and the Development of Project Category Perceptions", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.77-82.
- Day, R. L. (1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.496-499.
- Johnson, M. D. (1984), "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.741-753.
- Lakoff, G. (1987), *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, The University of Chicago Press. (池上嘉彦他訳 [1993]『認知意味論』, 紀伊国屋書店)
- Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.263-276.
- Peter, P. J. and J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Shocker, Allan D., Moshe Ben-Akiva, Bruno Boccara and Prakash Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions", *Marketing Letters*, Vol.2(3). pp.181-197.
- Shocker, Allan D., B. L. Bayus and N. Kim (2004), "Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products"", *Journal of Marketing*, Vol.68(1), pp.28-40.
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.296-304.
- 石井淳蔵 [1993]『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社。
- 上原征彦 [1999]『マーケティング戦略論』, 有斐閣。
- 小野譲司 [2002]「顧客満足, 歓喜, ロイヤルティ: 理論的考察と課題」『明治学院大学経済学会』, 第124号, 明治学院大学経済学会, pp.57-83。
- 佐々木壮太郎 [1996]「考慮集合の形成過程と製品選択—状況と決定をつなぐもの—」『経済理論』, 第270号, 和歌山大学経済学会, pp.62-77。
- 佐々木壮太郎 [1998]「考慮集合と製品間の知覚された競合関係—製品選択の状況依存性をめぐる新しい視覚—」『経済理論』, 第281号, 和歌山大学経済学会, pp.125-141。

- 佐藤正弘 [2006] 「顧客満足についての新しい概念」『Direct Marketing Review』Vol.5. 日本ダイレクトマーケティング学会, pp.25-40。
- 佐藤正弘 [2007] 「マーケティング理論における顧客満足概念の新展開」, 明治大学大学院商学研究科博士論文。
- 嶋口充輝 [1994] 『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣。
- 戸谷圭子 [2005] 「顧客不満足原因による不満行動差異の分析—テキストデータの分析—」『季刊マーケティングジャーナル』第25巻第1号, 社団法人日本マーケティング協会, pp.23-37。
- 新倉貴士 [1998] 「選択状況におけるカテゴリー化—消費者の選択行動とカテゴリー化概念—」『季刊マーケティングジャーナル』第18巻3号, 社団法人日本マーケティング協会, pp.27-37。
- 新倉貴士 [2001] 「第3章 カテゴリー化概念と消費者の選択行動—選択における選択肢の在り方—」, 阿部周造編著『消費者行動のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会。
- 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。
- 野中郁次郎 [1990] 『知識創造の経営—日本企業のエピステモロジー—』, 日本経済新聞社。
- 村山功 [1990] 「人間にとってのカテゴリー：カテゴリーをどう考えるか」, 佐伯胖・佐々木正人編『アクティブ・マインド：人間は動きのなかで考える』, 東京大学出版会。