

2012年度

関西学院大学大学院商学研究科

博士學位論文

学位 博士（商学）

論文提出者 鈴木 和 宏

論文題目 コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究
ー使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心にー

審査委員会 主査 和田 充 夫
(関西学院大学商学部教授)

副査 川 端 基 夫
(関西学院大学商学部教授)

副査 木 山 実
(関西学院大学商学部教授)

目次

1. はじめに.....	1
1.1 問題意識.....	1
1.2 目的と新規性.....	6
1.3 本稿の構成と各章の要約.....	7
2. コモディティ化とその要因.....	12
2.1 コモディティ化とは何か.....	13
2.1.1 コモディティ化の定義の現状.....	13
2.1.2 コモディティ化におけるコモディティ.....	15
2.1.3 コモディティ化の定義と特徴.....	17
2.1.4 コモディティ化が注目される理由.....	17
2.3 コモディティ化の要因整理.....	18
2.3.1 消費者要因.....	19
2.3.2 競争要因.....	21
2.3.3 企業要因.....	23
2.3.4 コモディティ化要因の全体像.....	24
2.3.5 コモディティ化の実態把握.....	25
2.4 脱・コモディティ化の一考察.....	27
2.4.1 産業財を中心とした脱・コモディティ化.....	27
2.4.2 消費財における脱・コモディティ化.....	28
2.4.3 感性的価値とコモディティ化の競争要因.....	29
2.5 脱・コモディティ化と使用状況.....	33
2.5.1 事例紹介①：パナソニック「ポケットドルツ」.....	33
2.5.2 事例紹介②：サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」.....	35
2.5.3 脱・コモディティ化の諸施策と使用状況.....	38
2.6 本章のまとめ.....	40
3. 使用状況と消費者行動研究.....	41
3.1 状況要因と消費者行動.....	41
3.1.1 状況要因の定義.....	41
3.1.2 状況要因の類型.....	49
3.1.3 使用状況による消費者行動への影響.....	52
3.1.4 消費者行動研究における状況要因に関する研究の問題点.....	56
3.2 状況要因に駆動される関与.....	58
3.2.1 関与概念の源流と定義.....	58
3.2.1 認知的関与・感情的関与.....	60
3.2.2 永続的関与・状況的関与.....	62

3.3 本章のまとめ.....	65
4. 経験価値マーケティングの現状と課題.....	67
4.1 経験価値マーケティングとは何か.....	68
4.1.1 エッセティクス・マーケティングと経験経済：新理論確立期.....	68
4.1.2 経験価値マーケティングの概要.....	76
4.2 経験価値マーケティングの近年の研究動向.....	81
4.2.1 定性的・定量的裏付け：実証理論の精緻化期.....	81
4.2.2 経験価値の説明変数に関する研究：通説理論の検証期.....	84
4.3 経験価値マーケティングの特徴と意義の再考.....	88
4.4 経験価値マーケティングの問題点.....	91
4.5 本章のまとめ.....	93
5. 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデル.....	95
6. 使用状況と状況的関与に関する探索的調査とその結果.....	99
6.1 調査の目的と手法.....	99
6.2 事前調査.....	100
6.2.1 調査手順と調査項目.....	100
6.2.2 事前調査の結果.....	102
①第一回ヒアリング.....	102
②第二回ヒアリング.....	107
6.2.3 使用状況の設定.....	114
6.3. 探索的仮説.....	115
6.4. 本調査.....	117
6.4.1 調査手順.....	117
6.4.2 分析結果.....	119
6.5 結果の考察.....	129
6.6 追加調査.....	132
6.6.1 調査設計.....	132
6.6.2 使用状況の設定と仮説.....	132
6.6.3 分析結果.....	133
6.7 結果の考察と本章のまとめ.....	138
7. 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルの検証.....	144
7.1 調査目的.....	144
7.2 仮説.....	146
7.3 調査手続.....	148
7.4 分析と結果.....	150
7.4.1 仮説モデル検証結果.....	150

7.4.2 比較モデル（使用状況を組み込まない BE モデル）の検証結果.....	153
7.5 結果の考察と調査の限界	154
7.6 調査の限界	156
7.7 二つの調査から導き出された BE モデルと調査結果のインプリケーション.....	158
8. おわりに.....	160
8.1 使用状況を組み込んだ BE モデルの特徴.....	160
8.2 製品ブランドにおける経験価値マーケティングの検討セグメンテーション、ターゲティング、 ポジショニング	161
8.3 本稿の限界と課題.....	163
付録1 近年のアパレル製品市場のコモディティ化について	167
付録2 調査票.....	172
調査1	172
追加調査・調査2	175
参考文献.....	180

1. はじめに

1.1 問題意識

近年、多くの製品はブランド化を目指したマーケティング戦略が実行されている。身の回りの製品を見てみると、製品の基本的な性能以外の価値を訴求した製品は多い。例えば、コンビニへ行けば、惣菜やホット・スナック等の一部を除き、そこにある製品はブランド・ネームが付いているものがほとんどであるし、デザイン性のあるブランドのロゴやパッケージを持つ製品は山ほどある。また、我々は自宅でテレビをつければ多くの感性に訴えかけるテレビCMに遭遇するし、外に出てみてもやはり屋外広告や電車の中吊り等で感性に訴えかけられることとなる。もちろん全ての製品がそうであるとは言えない。しかし、多くの消費財メーカーは五感や感情によりもたらされる感性的価値（青木, 2011）や経験価値（Schmitt, 1999）を訴求することにより、自社製品のブランド化に注力しているのが現在のマーケティングの潮流であるとは言えるだろう。

その一方で、いわゆる「コモディティ化」という現象が近年は多くの市場において生じているという指摘が存在する（e.g. 恩蔵 2007）。コモディティ化とは一般的に、「製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見出すことのできない状況」（恩蔵, 2007, p.2）である¹。このような状況では、顧客は製品間の違いが無いと判断するため、価格は購買意思決定への影響度合いを高めるという（e.g. Shapiro, 1987）。従って、コモディティ化により市場は従前よりも価格競争が生じやすい状態になる。このような市場状態は多くの企業にとって望ましくない。なぜならば、コスト・リーダーシップ（Porter, 1985）を採用できる企業は限られているからである。現実的には起こりにくいだろうが、究極的な価格競争では最も製造コストが低い企業以外は撤退せざるを得ないだろう。意図的にコモディティ化をけん引する企業もあるだろうが（藤川, 2006）、それはコスト・リーダーシップを採用できる一部の企業だけであり、大部分の企業は何らかの差別化に向けた取り組みを行うことになるだろう。そしてこの動きが今日の我々の身の回りで生じている「感性的価値の氾濫」とでも言うべき状態を作っていると思われる。

現在の多くの市場では、従来のブランド論では一見説明が付かない現象が生じている。各メーカーはブランド価値の源泉として支持されている感性的価値の構築と訴求により、ブランド化（差別化）をしようとマーケティング活動に膨大な労力を投入している。しかしその一方で、製品間と同質的であると消費者に知覚されるという一見

¹ 研究者によりコモディティ化の定義は多様性があり、最も多くの引用を受けている定義は恩蔵（2007）であるためこれを一般的な定義として引用した。本稿ではコモディティ化の定義を第二章で試みている。

矛盾した現象が存在している。確かに感性的価値や経験価値は学術的にも実務的にもブランド化において重要な価値であると思われる。しかし、コモディティ化と言われるような市場状態では、感性的価値や経験価値によるブランド化は上手く機能していないように思える。

典型的なコモディティ化市場の事例としてしばしば取り上げられる、薄型テレビ市場を見てみよう (e.g. 延岡他, 2006; 田口, 2008)。図 1.1 は延岡他 (2006) が提示した、主要デジタル家電機器の日本国内における販売価格の推移である。ここでは様々なデジタル家電機器が取り上げられており、薄型テレビ市場に関連する製品は「液晶テレビ 32 型」と「プラズマテレビ 42 型」である。図 1.1 は、液晶テレビ 32 型は本格的に発売が開始された 2003 年の販売価格を 100 とし、プラズマテレビ 42 型は 1998 年の販売価格を 100 とした場合の、各年各月のそれぞれの数値の推移を表している。延岡他 (2006) では数値を表していないので具体的な販売価格は不明であるが、販売価格が右肩下がりであることは読みとれる。液晶テレビ 32 型は 2006 年に 50 を割っており、発売から約 3 年で販売価格は半額以下となっている。またプラズマテレビ 42 型は 2006 年に 20 を割っていることから、約 8 年で 2 割弱の価格になっていることが分かる。つまり、延岡他 (2006) によると薄型テレビ市場はコモディティ化が生じており、価格競争が生じているようである。その結果、近年はテレビ事業の不振に苦しむ電機各社の再生へ向けた取り組みが報じられている。例えば、ソニーのテレビ事業は 8 期連続の赤字を計上したため経営資源を他事業へ移すことを表明しているし、東芝はコスト面での不利を払しょくするために国内生産からの撤退を表明している²。日立製作所は既に国内生産から撤退しており、パナソニックはテレビ用のパネル工場を 5 工場から 2 工場へ集約済みである³。シャープは液晶テレビの不振が続き 2012 年度 3 月期には約 3760 億円の連結最終赤字を出し、テレビの海外生産拠点を売却するという再建計画を打ち出している⁴。このように、日本を代表する家電メーカーのテレビ事業は海外メーカーの安価な製品との差別化が出来ず、価格競争から脱することが出来なかったのであり、すなわちコモディティ化から脱することが出来なかったのである (e.g. 延岡他, 2006)。その結果、国内のテレビメーカーは「脱テレビ事業」に向けた事業再編を模索しているのが今の状態である⁵。

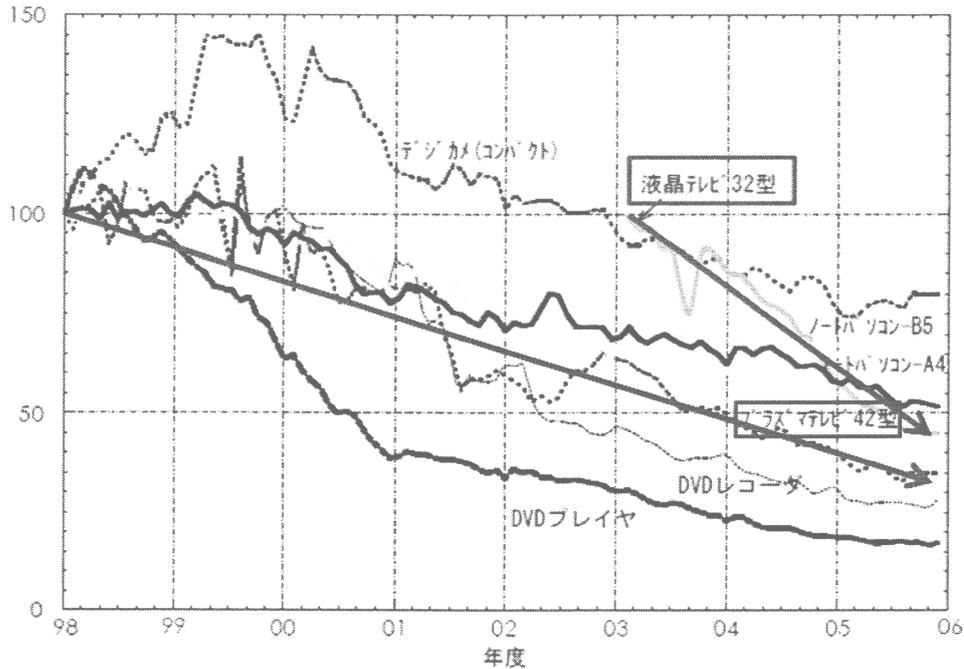
² 「電機、テレビ再生へ大転換」『日経産業新聞』2012 年 6 月 18 日、2 面

³ 「電機、テレビ再生へ大転換」『日経産業新聞』2012 年 6 月 18 日、2 面

⁴ 「シャープ再建 猶予半年」『日本経済新聞』2012 年 9 月 26 日朝刊、3 面

⁵ 「「変態」をためらうな」『日経ビジネス』2012 年 5 月 21 日 pp.32-37

図表 1.1 主要デジタル家電の価格推移



※見やすさの観点から液晶テレビ 32 型とプラズマテレビ 42 型のグラフの始点と終点を矢印で結んでいる。

出所：延岡他（2006）p. 7 より加筆引用

では、上述のテレビメーカーは感性的価値や経験価値の構築によるブランド化に向けた取り組みをしてこなかったかという点、そうではない。例えば、シャープの液晶テレビ・ブランドの「AQUOS」はブランド化への取り組みを積極的に行い、2005年には消費者に感動を与えるブランドとして高い評価を得ており、優れたマーケティングを行ったメーカーとしてメディアにも紹介されている⁶。また、ソニーの「BRAVIA」もそのテレビCMは高く評価されていた⁷。このように、国内の各テレビメーカーは優れた感性的価値を持つ製品設計やコミュニケーションを行っており、ブランド論のセオリーに則って感性的価値を訴求するマーケティング活動を行ってきたと思われる。しかし、結果は伴っていない。この理由を推定すると、コモディティ化市場では行うべきブランド化戦略が、通常のそれとは異なるからではないだろうかという漠然とし

⁶ 「「物語性」が感動を招く」『日経流通新聞』2005年10月24日、14面。同報道では、消費者調査により感動を与えるブランドのランキングをしている。ここでは調査対象の167品目の全ブランドの中で「アクオス」は2位となっており、品質に加えてデザイン性の評価も高いことが記されている。

⁷ 「第17回CMグランプリ、2008年広告・宣伝担当者アンケート」『日経流通新聞』2008年12月26日、1面

た疑問が出てくる。つまり、コモディティ化市場には何らかの要因が存在し、その要因がマーケティング戦略の「機能不全」(小川, 2011, p.178)や「伝統的なマーケティングの限界」(恩蔵, 2007, p.3)を生じさせているのではないだろうか。

もちろん差別化要因はマーケティングやブランド化だけではない。MOT領域で議論されるような技術による差別化も当然存在する。これらの知見に従い、各国内テレビメーカーがコモディティ化を脱することが出来ない理由を、製品設計のモジュール化⁸や中間材の市場化⁹に求めることもできる(延岡他, 2006)。これらを用いたデジタル家電市場での説明は非常に説得力がある。しかし、多くの市場でコモディティ化は生じている(e.g. 恩蔵, 2007)という指摘が正しいのであれば、やはりコモディティ化市場におけるブランド化のあり方は従来の方法とは何か異なるのであろう。多くの市場でモジュール化や中間材の市場化が起きているとは考えにくいからである。

一方でこのような市場状態の中、製品の「使用状況」に着目してブランド化を成し遂げた製品も存在する。例えば、パナソニックの携帯用電動歯ブラシ「ポケットドルツ」は優れたデザイン性という感性的価値を持つ製品であり、そして同時に、歯を磨く状況(使用状況)に着目して製品設計やコミュニケーション戦略がなされて成功したブランドである。また別の例では、サントリーの「ザ・プレミアム・モルツ」は「小バレ」(大崎, 2012)という使用(飲用)状況と製品を結びつけるマーケティング活動をすることにより、初めてその高級感という感性的価値は、安価な発泡酒・新ジャンルとの重要な特異性として顧客に知覚され、差別化を確立したブランドとなった¹⁰。すなわち、これらの事例は、コモディティ化市場では製品を特定の使用状況と結びつけることで、感性的価値に対する顧客側の受け入れ基盤が確立した事例であると捉えることが可能であろう。脱・コモディティ化の諸施策としても使用状況への価値転換を主張するものが多く(楠木・阿久津, 2006)、理論的にも使用状況の注目が集まっている。

ところで、ブランド論では脱・コモディティ化のマーケティング戦略として「経験価値」に近年注目が集まっている(e.g. 恩蔵, 2007; 青木, 2011)。従来のブランド価値の所在は製品や企業にあった。一方、経験価値は製品に所在するのではなく、製品との全ての接点におけるブランドとの快樂的な体感に存在するとしている。経験価値

⁸ 田口(2008)によるとモジュール化とは「(製品の)設計において部品間のインターフェイスが単純化すること、及び、部品と部品間のインターフェイスが産業内で広く標準化されること」(p.2)で生じるものである。モジュール化した製品は、その部品を調達できれば組み立て段階で技術や知識を必要としないため、参入する企業が増えるという。しかし短期的には製造コストの削減や生産性向上に繋がるとされている(田口, 2008)。

⁹ 当該製品を構成する部品やデバイスが市場で購入できるようになることである(延岡他, 2006)。

とは「今、ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快樂、感動」(岡本, 2004, p.201)であり、「忘れられない思い出に残る出来事」(岡本, 2004, p.201)である。しかしながら、コモディティ化という前提を置いた上で、経験価値マーケティングについて検討を加えた研究はそれほど存在しない。なぜならば、コモディティ化の要因も経験価値が顧客に受け入れられ差別化となる要件も、考察はあまりされていないからである。

経験価値は提唱されて十余年が経つものの、近年ようやく尺度構築がなされ(伊藤他, 2004; Brakus, et al., 2009)、定量的なアプローチも始まりつつある状態である(e.g. 伊藤他, 2004; 太宰, 2008a; 2008b; Brakus, et al., 2009; Zarantonello and Schmitt, 2010)。従って、事例研究など定性的な企業側からのアプローチは多いものの、消費者視点の定量的なデータの蓄積や検討が非常に少ないという問題点を持つ。更に問題であるのは、経験価値は生物進化学的立場に立つ認知科学や哲学や環境心理学など比較的個人間の普遍性を想定した理論を援用して構築されており、消費者行動論に立脚した経験価値を受け入れる消費者要因が明らかとなっていない点である。従って、感動的な出来事を起こす必要性やその構成要素は判明しつつあるものの、どのような消費者に対して有効であるのかという適用条件や適応範囲は不明瞭であり、ある種万能的な捉えられ方がなされているようにも思える。特に脱・コモディティ化の一施策として関心が高まっている以上、コモディティ化という市場状態における消費者特性に、経験価値の消費者要因は合うものであるのかを明らかにする必要があるだろう。

先に展望を述べるならば、コモディティ化市場において経験価値は差別化要因とはなりにくいと思われる。なぜならば、経験価値はブランド化の具体論として位置づけられており(e.g. 青木 2006)、ブランド価値構造(e.g. 和田, 2002)上は感性的価値と類似した概念であるからである。そして、コモディティ化の要因には、感性的価値の消費者の動機基盤である製品関与度の低下が指摘されているからである(e.g. 池尾, 2010)。

一方、先に挙げた「ポケットドルツ」や「ザ・プレミアム・モルツ」は、使用状況と製品を結びつけることで感性的価値や経験価値が受け入れられた事例である。使用状況には消費者の動機としての関与を駆動する作用があり、これらの製品は使用状況の設定を通じて関与という動機基盤を確保したため、感性的価値や経験価値は顧客に受け入れられブランド化に成功したのではないだろうかと本稿では推測した。

このように、メーカーは関与を駆動する使用状況と製品を結びつけつつ感性的価値および経験価値を構築することで、消費者はブランドの快樂的使用経験が思い出に残り積み重ねることで、コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティングは成立するのではないかと筆者は考えている。

¹⁰ それぞれの事例の詳細については第二章で述べる。

しかし、現状の経験価値マーケティングは、使用を含めた消費プロセスを包括的に検討対象とすることで、「経験経済」(Pine II and Gilmore, 1999)の対象範囲を、サービスから製品に押し広げたと言うという点でその意義があるのにもかかわらず、サービス財や製品のコミュニケーション効果や総合的なブランド・マネジメント結果の測定に研究の焦点が集中している。すなわち、いかなる使用状況に対する製品の使用に価値を込めるべきかはほとんど考察されておらず、経験価値マーケティングの最大の意義であるはずのメーカーへの理論拡張が強調されたマーケティング・コンセプトとはなっていないのである。

従って、いかなる製品の使用状況に対して経験価値を構築すべきであるのかを考察し、ブランドがもたらす経験価値と使用状況の関係を考察することが可能であるモデルを検討する。これがコモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティングの探究と礎となると筆者は考える。

1.2 目的と新規性

以上のように本稿の目的は、コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティングを探究することである。具体的には使用状況により動機としての関与を駆動させる消費者像の存在可能性を探り、その上で使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルのいち検討を試みたい。

この目的を果たすためには二つ考察を行わなければならない。まず「Ⅰ：コモディティ化市場において経験価値マーケティングは成立するのか」、「Ⅱ：コモディティ化要因と使用状況は関係のある変数であるのか」を考察し、そしてその上で「Ⅲ：使用状況はブランド・エクスペリエンスに影響を与えるのか」を考察する必要がある。

Ⅰを行うためには、以下の三つのプロセスが必要である。「①コモディティ化の要因を先行研究から整理を行う」、「②経験価値マーケティングの先行研究から消費者要因を検討する」、「③コモディティ化要因とブランド・エクスペリエンスの消費者要因が一致するかしないかを確認する」である。③についてはコモディティ化要因とブランド・エクスペリエンスの消費者要因は一致し、経験価値マーケティングは直接的には製品の脱・コモディティ化に貢献しないことを仮定している。

Ⅱを行うためには、Ⅰ-①と同様に「①コモディティ化の要因を先行研究から整理を行う」こと、そして新たに「②使用状況と消費者行動の関係をレビューする」ことが必要である。

Ⅲを行うためには、「①使用状況はブランド・エクスペリエンスの消費者要因を駆動するのかを検証」し、「②その変数を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルの実証」を行う必要がある。

これらの研究過程によりもたらされる本稿の新規性は、経験価値マーケティングを製品へより適用しやすい形へと変えるという経験価値マーケティング理論の昇華であ

り、具体的には使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルの提示である。しかしながら、本稿では単一ブランドのみを対象としてブランド・エクスペリエンス・モデルを検証したため、適用範囲の明確化については限界がある。従って、まずは使用状況がブランド・エクスペリエンスに与える影響がある可能性が高いことを示すに留まる。だが、経験価値マーケティングの文脈で定量調査を用い、使用状況をモデルに組み込み検討を加えた研究は本稿が初であると思われる。

また、副次的な貢献として①コモディティ化の要因を整理した点、②使用状況と状況的感情関与の関係を定量調査した点、③永続的関与と状況的関与の関係の一例を提示した点、④ブランド・エクスペリエンスの定量的なデータを収集した点、⑤永続的関与を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルを検証した点である。上述のどれも比較的研究が少ない領域であり、⑤は本稿では改良前のモデルの位置づけではあるが、ブランド・エクスペリエンスの適用範囲を示唆するという意味で、意義があると思われる。

本稿の問題点と限界については終章にて述べる。

1.3 本稿の構成と各章の要約

本稿は前述のプロセスを七つの章に分けて実施している。調査は大きく分けて2度の定量調査を行っている。本稿の構成については次のようになる。

第二章ではコモディティ化の定義とその要因について整理・検討を加えた。コモディティ化をテーマとした研究領域はマーケティング領域では相対的に少なく、コモディティ化要因の全体像の把握に努めた文献も少ない。本章ではまずコモディティ化の定義に対する検討を加え、その上で、既存研究で指摘されているコモディティ化要因について類型化と構造把握を試みた。そして、コモディティ化要因の内、競争要因と消費者要因が最も重要であると解釈し、ブランド価値の源泉たる感性的価値（和田，1998；青木，2011）と経験価値（e.g. Schmitt, 1999）のこれらコモディティ化要因との適合性について検討を加えた。理論的には、感性的価値はコモディティ化要因のうち競争要因は回避しうるものの、コモディティ化市場は消費者要因である製品関与度の低下（青木，2011）というコモディティ化市場特有の消費者特性を持つため、感性的価値や経験価値マーケティングを用いるだけでは脱・コモディティ化は難しい可能性が高いと結論付けた。そして、近年の脱・コモディティ化の諸施策は使用状況での価値に注目していることから、使用状況と製品を結びつけたことによりブランド化に成功した二つの事例を考察し、製品と結びつける使用状況によって、低関与化の問題を解決しうる可能性があることを示した。

従って、第三章では消費者行動研究における使用状況研究と関与研究を概観することで、使用状況は関与を規定することを確認した。本章では、まず使用状況の定義を検討した上で、本稿にて捉える使用状況とはどのようなものであるのかを示した。そ

して、使用状況は消費者の目的を定義することで選好や考慮集合の形成に対し影響を与えることが明らかとなっている。しかし、使用状況の操作について多様性があり何を操作しているのか不明瞭であるという問題点があることを指摘した。これは使用状況研究の研究特性によるものでもあるが、使用状況の抽出過程について明言していない点に問題があると考えた。従って、第五章の事前調査は出来るだけ詳細に書くように務めた。また、使用状況と関与に関する研究は非常に少ないが存在し、使用状況によって製品と自己知識の自己関連性 (personal relevance) (Celsi and Olson, 1988) が可変することにより、使用状況により状況的感情関与は高まることが先行研究で確認された (Chow, et. al, 1990)。しかし、このような研究はほとんど見当たらず、また使用状況研究の問題点である使用状況の抽出過程も明らかとなっておらず、本稿では探索的に調査を行う必要があることが判った。そして、使用状況は状況的感情関与を高めることは示唆されておりこのような研究が進むことで、使用状況により駆動される消費者像を捉えうる可能性があることを言及し、本章の締めくくりとした。

第四章では経験価値マーケティングに関する研究のレビューと、経験価値マーケティングの意義・問題点を抽出した。経験価値マーケティングは Schmitt(1999)により提唱されたマーケティング・コンセプトであり、経験価値は体感する感性的価値として位置づけられる。Schmitt(1999)の貢献は、経験価値の前段階として提唱された「経験経済」(Pine II and Gilmore, 1999)の対象を、サービスから製品に拡張した点で新規性があった。そして、これまでのブランド論は购买前・購買後に力点が集中しており、一方、経験価値マーケティングは経験という包括的な概念で消費行動プロセスの全てを捉え、製品の消費(使用)を価値の中に取り入れた点で意義があるコンセプトであったと筆者は考えた。

経験価値は、定量的・定性的なアプローチにより理論の検証が進みつつあり、ある程度経験価値マーケティングの効果は明らかとなっている。しかし問題点も存在する。

第一の問題として製品の使用を包含しながらも、どのような使用状況を狙うべきかという示唆が無く、経験を直接演出しやすいサービス財やコミュニケーション効果を中心に検討が加えられていることである。すなわち、製品に適用可能なマーケティング・コンセプトとしては改良の余地があり、製品の使用状況を加味したブランド・エクスペリエンス・モデルを検討することで、真に製品ブランドを対象とする経験価値マーケティングへの発展可能性が拓けるのではないかと筆者は考えた。

第二の問題は、適用範囲すなわち、経験価値が成立する消費者要因が明らかとなっていない点である。従って、脱・コモディティ化に真に資するかは見当がなされていない。現在、経験価値マーケティングは適用範囲を明らかにする必要がある研究段階にあり、特にブランド・エクスペリエンス(以下、BE)の消費者要因を明らかにする必要がある。なぜならば、経験価値マーケティングは進化論的な認知科学や哲学などを理論背景としており、一様に快楽的な経験を望む消費者像を想定していたからであ

る。しかし、元来消費者行動研究は、例えばSORモデルの限界が消費者の情報処理能力に個人差がある点にあったように(清水, 1999)、消費行動に対する個人要因を究明してきた学問領域である。当然BEにも消費者要因があるはずである。

BEの消費者要因に注目した研究は少ないながらも登場し始めている。特に重要な先行研究は太宰(2008b)の調査結果である。同調査を基に推定すると、製品関与度(永続的感情関与)はBEの基盤となる可能性が高い。しかしこれは体験型コミュニケーションの効果に関する調査であった。従って、製品関与度とBEの関係を確認し、同時に使用状況を組み込んだBE・モデルの検討・検証を行う必要があると締めくくった。

第五章では、これまでの議論から使用状況を組み込んだBEモデルを提示した。ここでは外生変数として使用状況と永続的関与が組み込まれている点で、従前のBEモデルとは異なる仮説モデルを提示した。これらの関係を検証するために、調査を行うことにした。

第六章では、前章で挙げたモデルの内、製品の使用状況と状況的関与と永続的関与の関係について検証を行っている。対象はコモディティ化傾向がある(もしくはコモディティ化傾向があった)市場の製品とし、アパレル製品とビール系飲料を選択した。まず、事前調査のヒアリングにより状況的感情関与が高いと思われる(客観的)使用状況を抽出した。その結果、客観的使用状況の内、異性や友人など「関係性を望む他者」が居る使用状況や、誕生日や楽しい出来事など「特別性」がある使用状況では着用・飲用するブランドに対するこだわりが生じていた傾向にあった。このヒアリングの結果や後に定量調査で使用する仮想的な使用状況の選定過程は、第三章の使用状況研究の課題として指摘したように、出来るだけ紙面を割いて記述している。そしてこれらの「関係性を望む他者」の有無と「特別性」の有無を操作した四つの仮想的な使用状況を作成し、Webにより定量調査を行った。

分析は状況的感情関与・状況的認知関与を目的とし、永続的関与と使用状況を独立変数とした分散分析を行っている。その結果、アパレル製品では提示した使用状況は状況的感情関与・状況的認知関与に影響を与えることが確認できたが、ビール系飲料については影響が出なかった。また、永続的感情関与・永続的認知関与はそれぞれ状況的感情関与・状況的認知関与に影響を与えていることが示唆された。ビール系飲料については提示した使用状況はビール系飲料に適合していない可能性があったため、事前調査で明らかとなっている「関係性を望む他者」と「特別性」について他の使用状況を用いて追加調査を行った。その結果、ビール系飲料でもアパレル製品と同様にほぼ仮説を支持する結果となった。従って、使用状況は状況的感情関与・状況的認知関与を駆動することが確認できた。

第七章では永続的関与と状況的関与がBEに与える影響を考察するために定量調査を行った。ヒアリングで多くの被験者から好意的なブランドとして名前が上がったビ

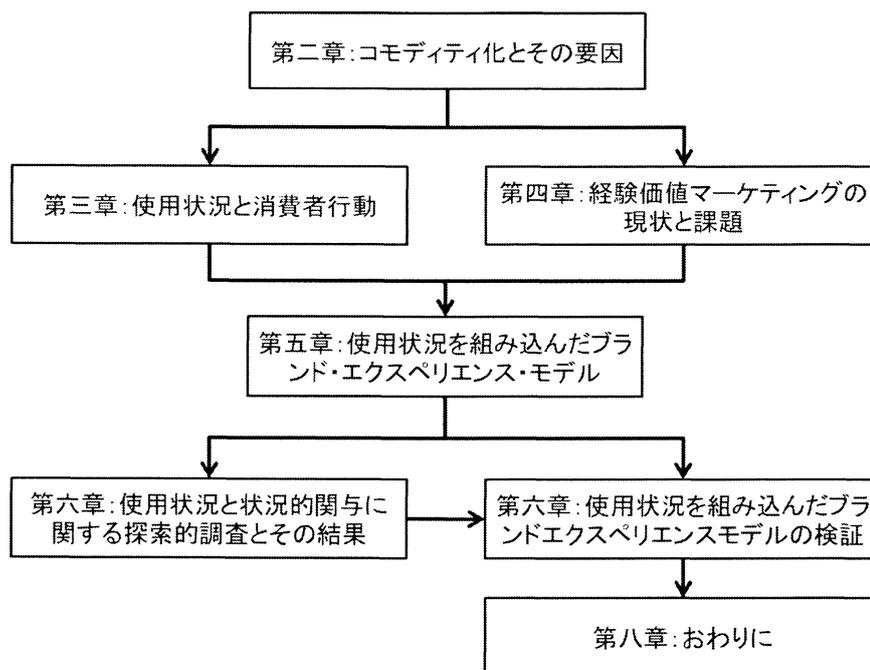
ール系飲料市場のブランド A を対象にして、BE と永続的関与（感情・認知）と日々の使用（飲用）状況を測定した。尚、ここでは前章の調査で状況的感情関与に影響を与えた使用状況で飲用している傾向を以て、状況的感情関与を測定している。

分析は共分散構造分析を採用し、永続的関与と使用状況（状況的関与）を組み込んだ BE モデルと比較モデルとして永続的関与のみを組み込んだ BE モデルを検証している。その結果、使用状況を組み込んだ BE モデルが比較モデルよりも適合度指標が大きく優れており、使用状況を組み込んだ BE モデルが採用された。当モデルから、永続的関与は使用状況における状況的感情関与を媒介して BE に対して影響を与えることが判明した。従って、コモディティ化市場において、BE の構築を目指す経験価値マーケティングは、BE は感情関与を必要とすることから、成立しにくいことが明らかとなった。

第八章では、当研究で明らかとなった BE モデルの特徴と意義を提示し、マーケティング・インプリケーションについて述べ、本稿の限界と課題を述べて本稿を締めくくった。

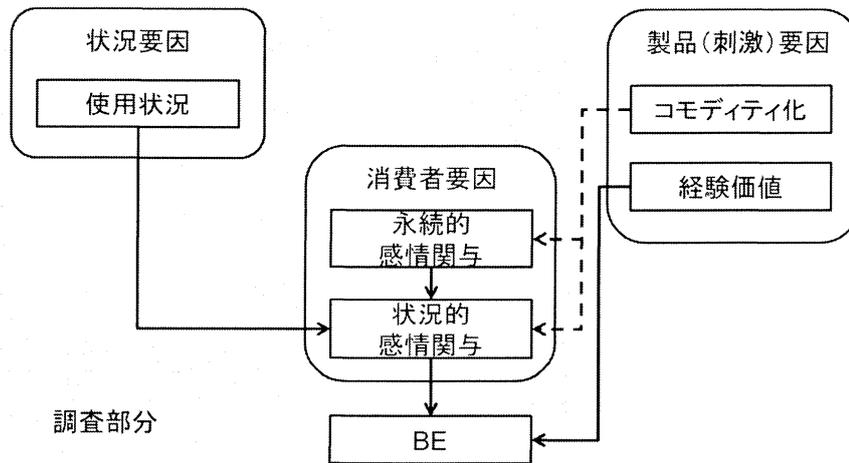
尚、以降の各章の関係と主要な概念関係を図示すると図表 1.1、次頁図表 1.2 のようになる。

図表 1.1 第二章以降の関係図



出所：筆者作成

図表 1.2 主要な概念関係図



出所：筆者作成

では、まず第二章にてコモディティ化の定義と要因を中心に検討を加えていこう。

2. コモディティ化とその要因

コモディティ化¹¹は消費者行動研究やブランド論における根本的な市場課題である。なぜならば、コモディティ化は基本的に商品間の同質化を指すものであり、マーケティングの基本は差別化自体にあるからである（高嶋, 2011）。従って、マーケティング領域においても今日的市場課題としてコモディティ化は取り上げられることが増えてきている。コモディティ化という単語を取り上げ市場課題とするのならば、コモディティ化の要因は続いて展開される新たな理論や諸施策を適用する市場の前提条件となるはずである。しかしながら、コモディティ化の要因を整理した上でマーケティング研究や理論を展開した文献は少ないと思われる¹²。

本章では消費財市場を中心としたコモディティ化について、その要因を中心に整理を行う。なぜならば、コモディティ化という市場現象はその関心の高さとは裏腹に、定義や要因についてのレビューや考察は少ないからである。特にコモディティ化の要因について整理し考察を加えることは、今後の消費者行動論やブランド論の発展に資する可能性が高いと考える。本章はコモディティ化の新たな要因を明らかとすることや、コモディティ化に対する新たな解決策を提示することを目的としないため、コモディティ化の知見に関する直接的な新規性はない。しかし、既存研究の整理を試みることによってマーケティング理論やブランド論や消費者行動研究の発展に間接的に貢献できると考える。

本章は以下のように展開される。まず、コモディティ化の定義について検討を加える。既存研究における多様な定義を示したうえで、対象・要因・弊害を分別・明記し、コモディティとは何たるかを把握・検討することによって、より明示的な定義づけを試みる。続いて、コモディティ化の要因について類型化を行い、要因の全体像を描写することを試みる。ここではコモディティ化要因は消費者要因、競争要因、企業要因の三つの次元により類型化され、これらは相互に関連するという全体像が描かれる。

11 小川（2011）によるとコモディティ化の英語表記には”commoditization”と”commodification”が存在するという。前者はマーケティングないし経営学領域において使用されるいわゆるコモディティ化に相当し、後者は「商品化」（cf. Kopytoff, 1985）に相当すると指摘している。よって、本稿においてもレビューでは”commoditization”を対象としている。しかし、”commoditization”も商品化を指す場合もあるため（e.g. Hirschman and Hill, 2000）、本稿において考察の対象としているのは、”commoditization”の表記のうち、商品化を指すもの以外を対象としている。

12 関連する指摘として、コモディティ化という市場状況では、「マーケティング戦略が機能不全を起こしている」（小川, 2011, p.178）という指摘や、既存「マーケティング活動の修正」が必要であるという指摘（高嶋, 2011, p.29）、「伝統的なマーケティングの限界」（恩蔵, 2007, p.3）という指摘がある。仮にこれまでのマーケティング戦略が効力を発揮してきたとすれば、コモディティ化という市場の要因によってこれらの現象が生じていると思われる。従って、コモディティ化の要因を検討した上でマーケティングの在り方を検討する必要があると考える。

そして、これらの要因を元に脱・コモディティ化の諸施策についていささかの検討を加え、使用状況の設定による成功事例を2例紹介し本章を締めくくりたい。

2.1 コモディティ化とは何か

2.1.1 コモディティ化の定義の現状

コモディティ化の定義は様々なものが存在しており統一見解は無い。例えば、コモディティ化の定義について国内論文を対象にレビューを行った小川（2011）によると、コモディティ化は多義的で曖昧な概念であると述べている。また伊藤（2007）は「販売価格が下がり続け企業収益が確保できない場合に使用される用語であるが厳密な定義はない」（p. 95）と指摘している。更には、コモディティ化という概念を使用するも、その定義や何を指しているのかを示さずに議論を行っている研究があるという指摘や、効果や要因が混在した定義が存在するという指摘がある（小川 2011）。また、海外文献においても国内と同様であり、コモディティ化の定義についてはあまりなされていないようである。

図表 2.1 コモディティ化の主な定義一覧

論者	コモディティ化の定義
青木（2011）	「一般的に、差別性が無く価格競争に陥りやすい商品のことを「コモディティ」と呼び、その様な企業間での模倣や同質化の結果、製品間での差別性が失われていく状況を指してコモディティ化と呼ぶ」（p.287）
伊藤（2005）	「市場が拡大し、旺盛な需要が存在するにも関わらず適正利潤が確保できなくなるほど価格が急激に低下する現象」（p.25）
伊藤（2007）	「コモディティ化は、製品品質の同質化・成熟化による平均販売価格低下」および、「製品品質の向上が価格へ十分に転嫁されないときに認識される現象」（p.95）
栗木（2009）	「類似の製品やサービスが数多く存在するなかで、企業が価格に訴える競争から脱することが出来ず、利益水準が低下する現象」（pp. 61-62）
楠木（2006）	「「価格」という最も特定しやすく、測定しやすく、普遍的で安定的な次元で製品の価値が決まるという状態」（p.10）
楠木・阿久津（2006）	「ある商品カテゴリーにおける競合企業間で製品やサービスの違いが価格以外にはないと顧客が考えている状態」（p.4）

Matthyssens and Vandembemt (2008)	「競争的差別化可能性を浸食し、結果としてあらゆる組織の財務状態を悪化させる動的なプロセス」 (p.31)
小川 (2011)	「製品やサービスの間には価格以外の違いが無い（これは稀なことだと思うが）、または、違いがあっても買い手にとっては同等とみなしても問題ない市況商品の様な状況に製品が陥ってしまうこと」 (p.183)
恩蔵 (2007)	「企業間における技術水準が次第に同質化となり、製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見出すことのできない状況」 (p.2)
Reimann et al. (2010)	「競合製品の類似性の増加、顧客の価格反応度の増加、スイッチング・コストの減少、競争構造の安定性の増加によって描写される」市場の状態変数 (p.189)
延岡他 (2006)	「参入企業が増加し、商品の差別化が困難になり、価格競争の結果、企業が利益を上げられないほどに価格低下すること」 (p.24)
竹之内 (2008)	「企業間での模倣行動や競争の結果、製品間の差別化可能性が失われ同質化していく状況」 (p.44)
内海 (2009)	「パッケージド・グッズが市場において一次産品のような性質に変わること」 (p.120)

コモディティ化の定義方法については大別して二つの方法がある。一つは直接コモディティ化を定義したものであり (e.g. 延岡他, 2006)、今一つはコモディティという単語を定義した上で、コモディティとは何かを定義したものである (e.g. 小川, 2011)。

また、コモディティ化の対象については製品・ブランドを指すもの (e.g. 恩蔵 2007; 小川 2011)、市場全体を指すもの (e.g. 伊藤 2005; 内海 2008; Greenstein, 2004; Reimann et al., 2010) の二つがある。つまり、市場全体の傾向であるのか、個別企業 (個別製品/ブランド/サービス) の傾向であるのか二つの解釈が存在する。更に、製品・ブランド間が同質的となる要因について含めるものや (e.g. 恩蔵 2007; 延岡他, 2006)、コモディティ化の弊害までを含むものや (e.g. 伊藤 2005; 2007, 栗木 2009)、独自の視点から定義を行っているもの (e.g. 伊藤 2005; 2007, 楠木 2006) がある。

一方、定義の多くにおいて共通している点は製品・ブランド間の同質化という現象と、それによる弊害である、価格競争による収益性の圧縮である (小川, 2011)。

本稿では、まずコモディティ化の対象に関しては市場全体の傾向として捉えることとする。仮にコモディティ化が個別企業を対象とするものであるならば、競合企業の

自社製品の模倣という競争対応を指すものであり、改めてコモディティ化と名付け考察をする必要はないからである¹³¹⁴。

また、コモディティ化を非コモディティからコモディティのような市場状態としなるとして捉えるならば¹⁵、コモディティとは何たるかを考察した上でコモディティ化を定義しなければならない。従って、これを考察する。

2.1.2. コモディティ化におけるコモディティ

近年の研究においては、コモディティを市況品と捉える立場 (e.g. Christensen and Raynor, 2003; 小川, 2011; 高嶋, 2011)、第一次産業生産物と捉える立場 (e.g. 内海, 2008)、一般的に価格競争に陥りやすい商品 (竹之内, 2008; 青木, 2011) と捉える立場が主に存在する。

コモディティ化の初期の研究においてもコモディティと非コモディティの対比によってコモディティ化は考察されている。コモディティ化という研究文脈において、コモディティに焦点を当てた初期の考察としては Shapiro(1987)が挙げられる¹⁶。

同論文ではコモディティと対称をなすものとして専門品 (specialty) を取り上げ、専門品市場がコモディティ市場に変化する要因を提示している。ここでの専門品とは、利便性、入手可能性、機能性、信頼性¹⁷によって販売・購買がなされるものである¹⁸。つまり、何らかの価値によって差別化がなされ、その価値によって購買意思決定がな

¹³ 小川 (2011) も企業の収益性の圧縮と言う弊害の最大公約数を以て定義とすることは、「そもそも「コモディティ化」と名付ける必要は生じず、これだけでは「コモディティ化」というネーミングに意味が見出せない」(p.182) と指摘している。

¹⁴ 対象を市場として捉える別の理由は、市場を製品・ブランドの集計として捉えるならば、各製品・ブランドの傾向の集計は市場全体の傾向を指すこととなるため、個別企業・製品・ブランドを対象とした定義とも齟齬をきたさないためである。

¹⁵ 内海 (2009) は「コモディティ化とは“コモディティ (commodity)”+“化”という、二つの語 (英単語と表意文字) をつなげた造語である」(p.119) と指摘している。

¹⁶ “commoditization” という記述は行っていないが、“commodity magnet” という表記を用いて、専門品市場がコモディティ市場へ移行する要因を検討している。従って、コモディティ化を検討した論文である。

¹⁷ Shapiro(1987)では「関係性 (relationship)」という単語を使用している。ここでの関係性とは、製品の性能や付随するサービスによる問題解決能力を指しており、和田 (2002) の製品の信頼性を指すものであると考えられる。従って、ブランド論の関係性との混同を避けるために、信頼性とここでは表記する。

¹⁸ 初期の研究としては、Unger(1983)においてもコモディティと専門品を対比した考察を行っている。ここでの議論は化学薬品産業の考察であるが、多くの産業に適応できるものと同論文では指摘している。ここでは製品を取引量の大きさと差別化の程度によって4つに類型し、差別化なされず大量取引がなされるものを真のコモディティ (true commodities)、差別化され少量取引がなされるものを専門材料/製品 (specialty materials/products) としている。

される商品をここでは専門品と呼んでいる。

一方コモディティとは、一義的に価格によって購買意思決定がなされるものであり以下の四つの特徴があるとしている。①製品/サービスが複数存在すること、②選択肢内の製品/サービスが正確に比較可能であること、③購買者が製品/サービスの質の測定や特性の評価に確信を持っていること、④購買者が製品/サービスの購買に対する知覚リスクが低く、専門品に見られる四つの価値についてわずかな関心しか持たないことである。そして、究極的なコモディティは商品取引所の穀物売り場に見られると述べている (Shapiro, 1987, p.5)。

つまり、ここではコモディティとは市況品であると捉えられている。しかし、コモディティ市場は二つの種類が存在するという。純コモディティ (pure commodities) 市場と価格/パフォーマンス・コモディティ (price/performance commodities) 市場である。純コモディティ市場とは、それぞれの商品において標準的な仕様があり、製品ラインや等級がほとんど無い市場である。一方、価格/パフォーマンス・コモディティ市場は、商品のパフォーマンスと価格を考慮しながら、購買意思決定がなされる市場である。純コモディティ市場においては価格のみによって購買意思決定がなされるが、価格/パフォーマンス・コモディティ市場においては商品のパフォーマンスあたりの価格を競合商品間で比較することによって購買意思決定がなされる。従って、価格の重要度は純コモディティ市場の方が、価格/パフォーマンス・コモディティ市場よりも高いと指摘している。また専門品市場は価格/パフォーマンス・コモディティ市場を経て純コモディティ市場へと変遷すると指摘されている。

以上より、コモディティ化におけるコモディティとは市況品を表す単語である。また、非コモディティとは専門品であり、専門品市場とは何らかの価値 (パフォーマンス) により差別化がなされた商品によって構成される市場であり、相対的にパフォーマンスや価値により購買意思決定がなされる市場であると考えられる。つまり、コモディティ化におけるコモディティとは、市況品そのものを指すものではない。なぜならば Shapiro(1987)で指摘されるように、程度の問題があるからである¹⁹。ここでのコモディティとは、純粋なコモディティ (市況品) だけでは無く、パフォーマンスや価値あたりの価格によって購買意思決定がなされるものも含む。コモディティ化という単語におけるコモディティとは、あくまで特徴によって描写される概念であり、代替しうる複数の商品が存在し、パフォーマンスや価値と価格について正確に比較が可能であり、確信を持って評価がなされるものであり、購買者が抱く知覚リスクが低く

¹⁹ 同様な主張として、恩蔵 (2007) では「中程度のコモディティ」(p.41) と表現しており程度問題として把握できることを示している。更に Reimann, et. al. (2011)は連続変数としてコモディティ化の程度を捉え、コモディティ化水準の尺度を開発している (詳細は後述)。

いという特徴を持つ概念的商品であると考えられる。

従って、コモディティ化とは差別化された価値を基準に購買意思決定がなされていた商品市場が、純コモディティや価格/パフォーマンス・コモディティのように、より価格に比重を置いた購買意思決定がなされるようになることを指している。言い換えれば、コモディティ化は商品が同質的と顧客にみなされることやパフォーマンスあたりの価格の商品間比較が容易になることにより、競争次元が以前より価格に集中するようになる現象である。また、商品間は異質であってもそれが顧客にとって重要な次元でなければ、当然差別化された商品（専門品）とはならない（Porter, 1985）。

2.1.3. コモディティ化の定義と特徴

以上の議論よりここでのコモディティ化の定義を示す。コモディティ化とは市場の動向を示す概念であり、専門品のように差別化された商品によって形成されていた市場が以前より同質的となること、もしくは異質であってもパフォーマンス当たりの価格の比較が容易になること、異質性の次元の重要度が低く顧客にとって同質的と捉えられることにより、競争次元が以前よりも価格に集中するようになることである。

またここでのコモディティとは市況品のみを指すものではなく、商品の特徴により定義される概念である。ここでのコモディティとは価格により一義的に購買意思決定がなされるものであり、代替しうる複数の商品が存在し、標準的な製品仕様が定まっており、消費者は商品の評価・比較が確信を持って行うことができ、購買意思決定に対して知覚リスクが低いという特徴を持つ商品を指す。また、コモディティ化には水準が存在し、究極的にコモディティ化した市場では、市況品のように価格のみによって購買意思決定がなされるが、中間点においてはパフォーマンスに対する価格によって購買意思決定がなされる。コモディティ化の水準が高ければ高いほど、相対的に購買意思決定における価格の重要度が高くなる。そして、コモディティ化の弊害は価格競争による各企業の収益性の圧縮である。

2.1.4. コモディティ化が注目される理由

また、考慮すべき点は何故近年コモディティ化という現象が今日的市場問題として注目されることになったのかという点である。マーケティング領域や経営計画領域において、コモディティ化という単語を使用した論文は1990年後半より増加し始め、その後毎年一定数の使用が見られる²⁰。その理由として考えられるのは、適用市場の広さと市場の成熟化の早期化（大橋・高辻, 1994; 原田 1996; Matthyssens and

²⁰ 「ProQuestCentral」にて”Marketing”と”Planning”領域の学術論文を”commoditization”でキーワード検索した（2012年7月6日確認）。

Vandenbempt, 2008; Olson and Sharma, 2008) にあると思われる²¹。

適用市場の広さ、つまりコモディティ化はどのような市場で生じるのかについては、あらゆる市場で必然的に生じるとするという指摘と (e.g. Rangan and Bowman, 1992; Matthyssens and Vandenbempt, 2008; Reimann, et.al. 2010)、また必然とはしないまでも、どの市場においても生じる可能性があるとするという指摘がある (e.g. 恩蔵, 2007)。つまり実際に現在生じているかどうかは別として、あらゆる市場はコモディティ化が生じる可能性があり、あらゆる企業が巻き込まれる可能性がある。なぜならば、次章において検討するコモディティ化要因は市場の成熟化に起因するからであり、どの市場も必ず成熟化するためである (Rougan and Bowman, 1992)。

更に、新製品を市場へ導入しようとも、従来よりも近年は早期に成熟化するため (e.g. 大橋・高辻, 1994)、コモディティ化に陥りやすい土壌が今日の市場では醸成されているのである。以上より、多くの企業にとって、コモディティ化は今日的市場問題であり、自社提供商品の市場のコモディティ化は回避すべき市場状態 (e.g. 青木 2010) であると考えられる²²。

以上、コモディティ化の定義を中心に考察してきた。また、更に重要であるのは、何故コモディティが生じるのかという点である。なぜならば、要因を整理することで脱・コモディティ化の基本路線が見えてくると思われるからである。続く節ではコモディティ化の要因について整理・検討を加えたい。

2.3 コモディティ化の要因整理

本節では既存研究で指摘されているコモディティ化の要因について、主に消費財を想定して整理を行う²³。コモディティ化要因については消費者要因、企業要因、競争要因に分けられる²⁴。

²¹ 成熟化の早期化の理由については、マスメディアの発達によりイノベーターとフォロワーの情報格差が無くなった点や (原田 1998)、市場のリーダー企業の戦略による影響 (Rangan and Bowman, 1992) 等が指摘されている。

²² もちろんコスト・リーダーシップを採用してきた企業にとっては、問題とはならないかもしれない。しかし、コモディティ化前の市場が差別化戦略を採用していた企業が大半を占める市場であるならば、大半の企業にとっては問題となる。なぜならば、コスト・リーダーシップには背景となるビジネス・システムが必要であり

(Matthyssens and Vandenbempt, 2008)、短期的に採用することは難しいからである。

²³ 本稿は消費者行動論をベースとしているため、消費財における要因を中心に検討を行う。従って、一単位当たりの購買数量の増大 (Shapiro, 1987) 等の産業財において強く影響すると思われる要因については範囲に含めない。

²⁴ Rangan and Bowman (1992) や、Matthyssens and Vandenbempt (2008) は、コモディティ化は顧客と競争環境がもたらすとしている。

2.3.1. 消費者要因

消費者要因については、消費者が価格をより重要視するようになる要因を示す。言い換えれば、市場におけるブランド/製品が従前よりも同質的であると知覚する、もしくは、異質であると知覚しても価格あたりの性能の方が製品の特性や便益そのものの高さよりも重要であると捉える要因を示す²⁵。消費者要因は関与・製品知識の低い消費者の主要顧客化 (Shapiro, 1987; 池尾 2010; 青木 2011)、消費者の製品知識の蓄積と関与度の低下 (Shapiro, 1987; 2002; 和田, 1998; Matthyssens and Vandembemt, 2008; Reimann et al., 2010)、オーバーシュート (Christensen and Raynor 2003; 延岡, 2006) 等が指摘されている²⁶。

まず関与度・製品知識の低い消費者の主要顧客化について述べる。これは主要顧客となる消費者 (顧客) 間の変化を示す。関与とは、対象や状況等により活性化された目的志向状態であり、情報処理や意思決定の水準を規定する変数 (青木, 1989) である²⁷。また、関与度は消費者の中心的な価値と結びつくときに高くなる傾向にある (青木, 2010)。もう一方の製品知識とは、消費者が製品の属性やブランドに対して持つ知識を指すものであり、ブランド間の知覚差異の元となる (池尾, 2010)。つまり、市場の成熟化に伴い、製品/ブランドに対してこだわりが無く、製品/ブランド間の違いが分からない消費者が主要顧客となることを意味する。これは製品普及理論を背景としており、イノベーターや早期採用者と比較して、前期・後期多数採用者は製品関与度と製品知識が低いため生じるとされている。このような顧客は当該製品の違いも分からずこだわりもないため、価格情報が購買意思決定の重要な情報となることが考えられる (池尾 2010)。従って、従前の主要顧客と比べて製品/ブランド間の知覚差異も小さくなり、また製品/ブランドの比較も確信を持って行えないため、どこでも手に入る標準的な製品を望むようになり、消費者の価格反応度は上がり (Shapiro 1987)、価格競争に陥りやすくなる²⁸。

²⁵ 例えば Aaker(1991)では該当カテゴリー内のブランドが同質的であると知覚しているは例えばタバコは 56%、クレジットカードは 76%と示しており、同質的と捉える消費者の多さを指摘している。また Sharma and Sheth(2004)は小売店において指名購買を行う消費者の比率が減少していることを指摘している。

²⁶ 例えば、企業のコミュニケーションに対する関与の低下 (原田 1998; Lindstrom 2005) が指摘されている。

²⁷ ここでいう関与とは製品に対する自我関与 (cf. 和田, 1984) であると思われる。尚、池尾 (2010) では知覚リスクをベースとした購買関与としており、それを受けて青木 (2011) は製品関与としている。

²⁸ Rangan and Bowman(1992)等において必然的に市場はコモディティ化するという言明はここに理由があると考えられる。しかし、Unger(1983)では専門品の差別化要因について機能とマーケティングを上げているように、各企業のマーケティング活動により差別化は可能であるため、時間と共に必然的に生じるとは言えないと筆者は考える。同様な指摘は Shapiro(1987)にも存在し、コモディティ化が生じず専門品のみ

一方、製品知識の増加と関与度の低下は消費者個人内の変化を示す。これは当該製品の購買経験・使用経験の蓄積により生じる。購買経験・使用経験の蓄積は製品判断力とその判断に対する確信を強化する (Shapiro, 1987)。またこれにより、製品の特性と便益の対応付けが可能となることで製品間の比較が容易となり、代替品を見つけることや (Reimann et al. 2010)、自身の使用目的に必要な属性の絞り込みも可能となる。更に、選択に対する確信を持つため、知覚リスクは減少し、スイッチング・コストは下がることが考えられる (Burnham, et al., 2003 ; Reimann, et al., 2010) ²⁹。従って、製品のパフォーマンスに対する価格の比較が可能となり、従前よりも価格を重視し購買意思決定が行えるようになる³⁰。つまり、これらの要因により一消費者にとって、専門品市場は価格/パフォーマンス・コモディティ市場と捉えられるようになると思われる³¹。

また和田 (1998) によると、消費者は満足な製品を反復購買することにより、リスク回避や情報処理行動の簡略化を招き、製品の購買や消費に飽きが生じることで、低関与化が生じる危険性があると指摘している。同様な指摘は青木 (2011) や Pine II and Gilmore (1999) でもなされている。従って、購買・使用経験の蓄積は比較能力の向上と共に、関与度を低下させる可能性が示されている。

三つ目の、オーバーシュートとは基本的な機能について顧客が必要とする水準を超えることを指す (Christensen and Raynor 2003; 延岡 2006)。平たく言えば過剰性能となることである。一旦、顧客の当該製品/ブランドに求める特性・便益が顧客の求める水準を超えると、顧客はその属性に対して価格プレミアムを支払わなくなる。従って、オーバーシュートが生じた特性に対しては改善を加えようが消費者にとっては価格以上に重要な異質性とは捉えられない³²。

以上、消費者要因について述べてきたが、これらは続いて述べる競争要因や企業要

が存在する市場があることを指摘している。

²⁹ また別の視点として、カテゴリーに対する「慣れ」により、そもそも製品自体を評価しなくなるという指摘もある (Shapiro, 1987; Moore, 2005)。

³⁰ 消費者が製品判断力を高める環境要因として、インターネットの普及が指摘されている (Olson and Sharma, 2008)。製品知識の獲得が容易になり、また、地理的制限を超えてインターネット通販を行えるようになったことにより店舗間の価格比較やアクセスも容易となった。更に、他者の商品評価を容易に検索できる口コミサイト等も、消費者の選択に対する確信を高める一要因となっていることが考えられる。

³¹ 一見、関与・製品知識の低い消費者の主要顧客化と製品知識の増加は相反する作用であると思われるかもしれない。しかし、前者は消費者間の変化であり、後者は消費者内の変化である。従って、一市場においてはこれらの作用は同時に生じる可能性がある。どちらの作用が大きいかは、購買頻度等の製品特性や、技術革新のスピード等の競争特性によって影響を受けると推測される。

³² 例えば伊藤 (2007) は DVD プレイヤー市場において、製品性能が向上しても、その改善が価格に転嫁されない市場動向があること明らかにしている。

因と相互作用しながら進行する要因であると考えられる。いずれの要因も製品/ブランド間の比較が出来る環境があってこそこの要因であり、また、競争による市場の成熟化に伴い生じる要因であるからである。消費者要因の中では特に、低関与化については重要な要因である。なぜならば、ブランドの真の価値とは関与が無ければ顧客に受け入れられないものであるからである（和田, 2002）。

また当然、消費者要因の進展を回避するためにも、広く受け入れられている製品普及理論においても、企業は新製品を投入し新市場を開拓しなければならない。しかしながら、新市場を開拓しようとしても、競争要因・企業要因によって再びコモディティ化に陥る可能性があるという指摘がある。

2.3.2. 競争要因

競争要因とはその市場における企業間競争に関する要因であり、市場の成熟化を背景に、消費者による製品間の比較容易さと製品間の同質的な知覚をもたらす要因である³³。具体的な要因としては、価値次元の可視性の増大（楠木, 2006; 2011）、標準化（e.g. Sharma and Sheth, 2004; Matthyssens and Vandembemt; 2008; Olson and Sharma, 2008）、技術水準の同質化（恩蔵, 2007, Reimann, et al.; 2010; 高嶋, 2011）等が指摘されている³⁴。このうち、最も包括的に競争要因を捉えているのは価値次元の可視性という概念（楠木, 2006: 2011）である³⁵。

楠木（2006; 2011）によると価値次元の可視性とは「その製品（サービス）にユニークな価値を普遍的かつ客観的に測定可能な特定少数次元に基づいて把握できる程度」（楠木 2011, p.53）である。価値次元の可視性が極大化した状態では、前述する消費者要因と相まって、「安さ」という最も可視性の高い価値次元での競争となり、価格競争に陥ると指摘されている。また価値次元の可視性は、特定可能性、測定可能性、普遍性、安定性の四つの要因から成るといふ（楠木, 2006）。特定可能性とは、製品の価

³³ もちろん、選択肢となる製品の数が増えることもコモディティ化の要因と捉えうるが（e.g. Reimann, et. al., 2010）、これはどちらかというと競争要因の結果、生じるものであると思われる。

³⁴ 当然、他社のイノベーション（Christensen and Raynor 2003 ; Matthyssens and Vandembemt; 2008; D'Aveni, 2011）もこの範疇に入りえる。しかしイノベーションはそもそも顧客にとって重要な異質性を持つため成立するものであり、イノベーションを持つ製品も含めて市場全体として捉えると、顧客にとって製品間は異質である。従って、コモディティ化の対象を市場と捉えた今回は、他社のイノベーションを競争要因に含めない。

³⁵ 小売間の価格競争の激化やバイイング・パワーの増大、プライベート・ブランドの出現についても含めることが可能であるかもしれないが、あくまで価格競争の要因であって、本稿においてはコモディティ化の結果としてこれらは生じていると解釈する。尚、店頭における価格競争激化の要因については守口（2004）が簡潔かつ包括的に示している。

値と特性の因果関係の分かりやすさを指しており、分かり易ければ可視性は高くなり、分かりにくければ可視性が低くなる。測定可能性とは、その価値を客観的な物差しで測れるかどうかを指しており、そうであるならば測定可能性は高くなり可視性も高くなる³⁶。普遍性とは、多くの顧客にとって良い価値の在り方があるのか、そうではないのかということ指している。多くの顧客にとって良い価値の在り方があれば普遍性が高く可視性が高いと言え、そうでなければ可視性が低いとなる³⁷。安定性とは、通時的に受け入れられる価値であるのかについて言及している。いつの時代でも受け入れられる価値ならば、価値次元の可視性は高くなる。

従って、価値次元の可視性が高くなると、他社にとっては競争対応としての模倣し易くまた、研究開発が同質的となると考えられ、企業間の製品快活技術水準は同質的になる(恩蔵, 2007, Reimann, et al.; 2010; 高嶋, 2011)と考えられる。これにより、製品は結果的に標準化³⁸し(Sharma and Sheth, 2004; Matthyssens and Vandembemt; 2008; Olson and Sharma, 2008)、同質的な製品が多量に存在する純コモディティ市場のような状態(Shapiro, 1987)になる。また同時に、違いがあっても消費者側からすると、特定可能性・測定可能性の増大により、他社製品との価格/パフォーマンスの比較がしやすい市場環境(価格/パフォーマンス・コモディティ市場)が整備される。このような競争は消費者要因の増大と相まって、コモディティ化のスパイラルへと競争を向かわせることが予測される。

では何故市場の成熟化により価値次元の可視性は高くなるのであろうか³⁹。これを

³⁶ 特定可能性と測定可能性と関連している言及として、Shapiro(1987)は専門品の特徴に、便益の元となる属性の模倣の難しさ、顧客による製品とパフォーマンスの比較の難しさを指摘している(p.3)。

³⁷ 例えばテレビの画質の綺麗さという価値は多くの顧客にとって共通する在り方があるだろうが、デザインにおける綺麗さは人により綺麗とする在り方が異なる。前者は普遍性が高い価値となる。

³⁸ 標準化は主に部品等の中間材(e.g. Matthyssens and Vandembemt; 2008)やビジネス・プロセスのアウトソーシング・サービス(e.g. Davenprot, 2005)において、コモディティ化の要因として指摘されている。これはサプライヤーの提供物に対する品質評価のため、産業財における主要顧客や業界団体・第三者団体が意図的に評価項目と基準を作成することで生じる。従って、評価軸が固定されオーバーシュートにより価値の競争次元が収束する点においては可視性の概念と同様であるが、標準化は意図があり起点が存在する評価軸の収束である。一方、消費財における価値次元の可視性は各企業の競争による結果、生じる評価軸の収束である。従って、効果は類似しているが、標準化と価値次元の可視性の増大は別概念である。もちろん消費財においても、政府規制やいわゆる口コミサイトによる評価項目の設定等によって、第三者が顧客の価値の評価軸を定める(標準化する)場合も存在する。従って、消費財においても標準化は存在し、価値次元の可視性の増大に寄与すると考える。

³⁹ 楠木・阿久津(2006)は、PC産業の事例を用いて、価値次元の可視性が増大するプロセスを説明している。ドミナントデザインの確立後は、模倣とオーバーシュートを繰り返すことで、結局価値次元が収束していくと述べている(pp.6-7)。しかしながら、これはオープン・プラットフォームとモジュール化が採用されている市場の説明

説明しうるのが Moon(2010)の言う「有機的共謀」である。Moon(2010)によると、有機的共謀とは市場が成熟化するにつれ、その市場の企業はそれぞれが独立して差別化に取り組んではいないものの、全体としては同じ次元の差別化へとまとまっていくことを指す。これは企業の感知機能と反応性によるもので、前者は他社の差別化に対する取り組みを感知する能力であり、後者はその活動に対する競争対応力である。つまり差別化はいち早く察知され、それに対して素早く競争対応できる土壌が成熟化市場ではできていると指摘している。そして結果的に市場全体としてはまとまった次元で競争を繰り広げることとなる。

以上、競争要因を見てきた。競争要因の最も中心的な要因は価値次元の可視性の増大であると考えられる。また、価値次元の可視性の増大は消費者要因である低関与化と影響を与えあうと推測される。なぜならば、低関与な消費者は情報探索や処理に動機づけられておらず製品に対するこだわりもないため、容易な製品比較と価格の安さを求めるからであり、一方で可視性の増大はこのような消費者に合わせるべく、製品のパフォーマンスと価格の対応付けを容易にし、製品間のパフォーマンスあたりの価格の比較を容易にすることで、消費者の価格による購買意思決定の土壌を作ると考えられるからである。

更に、仮にこれらの要因を回避するマーケティング施策や新製品を立案・開発しようとも、その実行において続く企業要因が障害となり、コモディティ化市場に製品/ブランドを留まらせる可能性があることが指摘されている。

3.3.3. 企業要因

企業要因とは、企業が脱・コモディティ化の施策を実施する際に企業内で遭遇する困難さを指す。この要因に対する言及はそれほど多くを確認できていないが、「可視性の罨」(楠木, 2011)、「あれもこれも症候群」⁴⁰ (栗木, 2009) 等が指摘されている⁴¹。

楠木 (2011) によると、可視性の罨とは企業が脱コモディティ化しようとするればす

に留まるため、別の指摘と関連付けて捉えるべきだと考える。

⁴⁰ 栗木 (2009) では「あれもこれも症候群」に関するマーケティング行動についての記述の中で、該当する現象を具体的に名づけてはいないが、この現象について具体的な名称が見当たらなかったため、このマーケティング行動を比喻して「あれもこれも症候群」とでもいうべき(以下略)という一文をとり、便宜的にこの名称を使う。

⁴¹ これらに類似するものとしてサービスの付加による脱・コモディティ化を行う場合は企業の内部構造調整が必要であることや (Mathur, 1984; Auguste, et. al., 2006)、バリュー・ネットワーク構築を行う場合の企業間と企業内の調整の障壁があることや (Matthyssens and Vandenbempt, 2008)、ターゲットの変更と絞り込みを行う際に内部の反発が障壁となること (Rangan and Bowman, 1992) が指摘されている。これらは個別の脱・コモディティ化戦略に基づいた言及であり、本文に挙げた二つは相対的に普遍的な要因であると思われる。

るほどコモディティ化に陥る可能性があることとしている。コモディティ化を脱する手掛かりとなる価値次元の可視性が低い価値については、社内の投資に関する意思決定において社内のコンセンサスが得にくい。なぜならば特定可能性、測定可能性、普遍性が低いからである。つまり投資に対するリターンが得られるのか、その投資は価値に対してどれくらい寄与するのか予測し難く、また多くの消費者に受け入れられるとは限らないのである⁴²。従って、企業の意味決定のし易さについても価値次元の可視性が高い価値に対する投資の方がしやすく、企業の努力は可視性の高い価値への投資に傾きやすい。それでも、オーバーシュートが生じていない間は可視性の高い価値についても投資をすれば収益を上げられる。しかしながら前述の通り可視性が高い価値は模倣されやすく、各企業がその価値に関連する技術開発に乗り出すためオーバーシュートし易い。従って、いつかはコモディティ化の弊害である収益性の圧縮が生じるだろう。可視性の罫は企業の意味決定を可視性の高い価値での競争へ向かわせるため、コモディティ化を更に促進することになる。

「あれもこれも症候群」とは栗木（2009）によって明らかにされた要因であり、企業が新製品を市場へ導入した時に、さらなる需要を獲得するために既存の特性や属性をつけようとする行動を指す。同研究によると、新たな使用文脈における新製品を市場に導入した場合、消費者の使用文脈理解には時間が必要となる。その時に、早く需要を獲得しようとするが故、既存の使用文脈における既存製品の特性や属性をつけようとするマーケティング行動が生まれるという。これにより、既存使用文脈・既存製品と新使用文脈・新製品の差異が小さくなり、また、従来の使用文脈の方が新たな使用文脈よりも理解されやすいため、この新製品は既存の製品と競争することとなる。従って、新製品はコモディティ化市場に留まる可能性が生じると指摘している。

以上、3つの観点に従ってそれぞれコモディティ化の要因について整理してきた。

2.3.4. コモディティ化要因の全体像

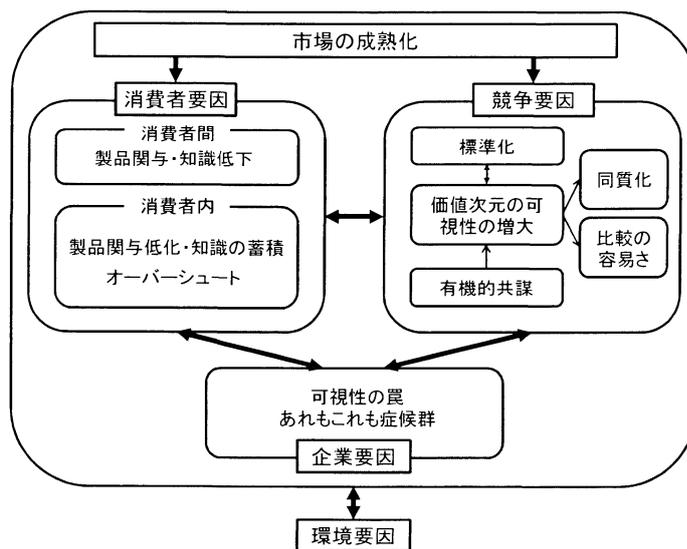
以上の要因とその構造を整理すると次頁図表 2.2 のようになる。

消費者要因、競争要因、企業要因のそれぞれの要因は相互作用を持つと考えられる。消費者要因と競争要因については、主要潜在顧客が低関与化・低知識化していると各企業は察知すれば、相対的に比較や価値が分かりやすい可視性の高い価値を改良・訴求するようになるだろう。また逆に、その競争を受けて消費者はより多くの比較が可能となり、知識の蓄積をしながら低関与化するだろう。そして、これらの要因は市場の成熟化という共通の要因を持つ。企業要因と消費者要因・競争要因については、可

⁴² Rangan and Bowman(1992)では、コモディティ化後の市場において付加価値戦略を取ることは、顧客が付加したものを価値として認識するかは不明瞭であると指摘している。

視性の畏とあれもこれも症候群であり、共に既存の競争や顧客の志向に影響を受けるものであった。また、消費者要因はそのような企業の製品政策等のマーケティング活動を受け、更に促進する。一方で、個別の企業要因は市場全体として価値次元の可視性の増大に寄与するだろう。そしてこれらは、本稿では詳細に触れなかったがインターネットの普及等の情報インフラ(e.g. PineII and Gilmore, 1999)、政府の輸入政策、第三者組織による標準化(e.g. Davenprot, 2005)等の外的な環境要因の影響などの環境要因を当然受けると考えられる。

図表 2.2 コモディティ化要因全体像



出所:筆者作成

2.3.5. コモディティ化の実態把握

コモディティ化について実際の市場を用いて把握を試みた論文は少ない(小川 2011)。また、残念なことに測定指標については統一見解が無く(恩蔵 2007)、コモディティ化の測定について数値的に把握を試みた文献も当然少ない。これは国内論文のみならず海外においても同様である。

コモディティ化の把握を試みた論文には、製品のパフォーマンスと価格の関数のパラメータで把握するもの(伊藤 2007, D'Aveni, 2011)、所得弾力性を用いるもの(新井 1998)、代理指標を用いるもの(恩蔵 2007)が存在する。

一方、直近では市場横断的な測定尺度の開発を試みた研究も出つつある。Reimann et al. (2010)は、六つの市場における企業の役員のヒアリングからコモディティ化水準尺度を作成し、コモディティ化の度合いを検証している。コモディティ化の水準は、製品の同質性の高さ、顧客の価格反応度の高さ、スイッチング・コストの低さ、市場の安定性の高さによって測定できるとしている。実際に産業財や消費財市場について

測定を行っているが⁴³、これらはマネージャーへのアンケート調査により検証が行われている。当然、消費者行動論やブランド論の焦点は顧客にあるし、また前述で整理したように、コモディティ化の一要因として消費者要因は存在し、競争要因や企業要因との関連性があると考えられる。従って、消費者要因を測定できていない点に改善の余地がある。また、コモディティ化とは業界横断的な水準として捉えることも可能であるが、あくまで通時的な市場動向である。従ってパネルデータが必要であるが、当尺度は近年開発されたものでありデータの蓄積が存在せず、現状においてこの尺度を用いてコモディティ化を測定し把握することは難しい。しかしながら、コモディティ化の下位概念を示し尺度化した点では非常に新規性のある研究であると考えられる。

また新井（1998）は、所得弾力性を用いてコモディティ化を測定している⁴⁴。所得弾力性が1よりも低い状態に陥ることをコモディティ化と呼び生命保険市場における死亡保障商品について分析を行っている。

一方、恩蔵（2007）では、1990年-2005年の食品市場と飲料市場を取り上げ、主要企業の流通の値引き原資となる販売促進費の推移、品質に関する企業イメージ調査をコモディティ化指標の代理指標として使用し、コモディティ化の動向を推測している。食品市場とビール市場について販売促進費率の上昇、品質の向上に関するスコアが上昇すると同時に企業間の標準偏差が小さくなりつつあることから、コモディティ化が生じているとしている⁴⁵。

このようにコモディティ化について定量的に測定した研究は非常に少なく、また Reimann et al. (2010)のようにコモディティ化の尺度は開発されつつあるものの、時系列調査の必要性や顧客の心理尺度の採用等、改良の余地があると思われる。しかし、Reimann, et. al(2010)のコモディティ化の下位概念は実務家が自社のおかれている市

⁴³ Reimann et. al. (2010)の結果では全体的に産業財市場の方が消費財市場よりもコモディティ化水準が高いという結果を示している。

⁴⁴新井(1998)においては、経済学の観点からコモディティを必需品として捉えたため、所得弾力性を用いて測定している。従って、本稿が軸足を置く領域やコモディティ化の定義とは異なる。

⁴⁵ 小川（2011）では恩蔵（2007）と同様のデータソースを用い、2010年度分のデータを追加し、再考を行っている。その結果2005年から2010年の5年間においてスコアが改善されていることを判明した。そして、コモディティ化が進展している状況を説明できないため、指標としての説明力が無いとしている（pp.190-193）。しかしながら、Unger(1983)の専門品の説明によると、マーケティングが専門品化の要因となりうる。また、本稿ではコモディティを専門品との対比の中で捉えてきた。各コモディティ化に関連する指標は市場における各企業のマーケティング活動の成果の影響を当然受ける。従って、時間と共に進展する市場の成熟化はコモディティ化の消費者要因・競争要因を高めるが、各企業のマーケティング活動の在り方や強度により、市場はコモディティ化傾向に対して対抗しうると考えられる。つまり、コモディティ化は時間と共に常に進行するとは限らないと考えられる。よって、本稿では恩蔵（2007）

場を考察する足掛かりとしては、非常に有用な知見であると思われる。コモディティ化市場の把握に関しては、現状は恩蔵（2007）のように、代理指標を用いて推定する他ないだろう。

以上、本章ではコモディティ化要因とその構造を中心に整理を試みてきた。コモディティ化には大別して消費者要因、競争要因、企業要因が存在し、それぞれが関連しコモディティ化水準を変動させていると考えられる。そして、今一つ重要であるのは脱・コモディティ化をいかにして行うかを検討することである。次章にてその基本路線についていささかの検討を加えたい。

2.4. 脱・コモディティ化の一考察

脱・コモディティ化は根本的に自社製品・サービスの差別化を指すものであり（e.g. Matthyssens and Vandenbempt, 2008）、差別化に対する研究はマーケティング論の根幹にかかわるため膨大に存在する（cf. Varadarajan and Jayachandaran, 1999）。従って、本章においてはコモディティ化の文脈において言及されている差別化戦略を脱・コモディティ化戦略と捉え、いささかの検討を加える⁴⁶。

2.4.1. 産業財を中心とした脱・コモディティ化

初期のコモディティ化に関する研究は産業財を中心に行われてきた（e.g. Shapiro, 1987）。産業財における脱・コモディティ化戦略は付加価値による差別化（機能による差別化、サービスの付加による差別化、関係性構築による差別化）とコストの削減（製造コストの削減、付随サービスの削減）に大別できる。例えば、Robinson et al.(2002)や Matthyssens and Vandenbempt(2008)は差別化を支持し、Shapiro(1987)は機能的差別化よりも顧客との信頼性構築による差別化の方が、経年劣化がなく自社製品群に広く影響があるため、より有用であると指摘している。一方、Rangan and Bowman(1992)や Pelham（1997）はコモディティ化した市場においては、差別化は不可能であり、コストの削減がより重要であると指摘している⁴⁷。

Reimann et al.(2010)はこれらの議論の解について、示唆を提示している。同論文では高コモディティ化水準の市場における、各マーケティング志向と企業の業績への

の採用した指標について批判は無い。

⁴⁶ 脱・コモディティ化のマーケティング戦略を検討する上で重要であるのは、単にコモディティ化という単語を示した上で戦略の提示をするのではなく、コモディティ化の要因を検討した上で、それらの要因は何故その差別化戦略で回避できるのかを示すことであると思われる。

⁴⁷ 尚、Rangan and Bowman(1992)では、付随サービスに価値を見出す顧客にターゲットを絞り込むのであれば、コモディティ化後においても差別化戦略は成立するとしている。

影響について定量調査を行っている。ここではマーケティング志向を Treacy and Wiersema(1995)を参考に、「オペレーショナル・エクセレンス (operational excellence)」や「プロダクト・リーダーシップ (product leadership)」、「カスタマー・インティマシー (customer intimacy)」に分け、それぞれの個別企業の業績に対する影響を検証した。その結果、顧客ニーズの理解に基づく差別化や、顧客のオーダーに合わせた製品設計、顧客に合わせた輸送・パッケージング、従業員に対する顧客との関係性の構築の奨励と評価、コミュニケーション戦略への注力からなる、カスタマー・インティマシーが最も業績に影響を与えることを示した⁴⁸。つまりここでのカスタマー・インティマシーとは、顧客との関係性を構築するための戦術群を示しており、コモディティ化においては関係性の構築を目指す差別化戦術が脱・コモディティ化においてより重要であることを示唆している。

しかしながら、当調査のサンプルは産業財と消費財が混合している点で注意が必要である⁴⁹。従って、消費財における脱・コモディティ化を検討するに当たり、関係性を構築する差別化とは何たるかを究明してきたブランド価値やブランド論を検討することは必要であろう。

2.4.2. 消費財における脱・コモディティ化

脱・コモディティにおいてとりわけ重要であるのはコモディティ化の消費者要因と競争要因である。なぜならば、これら二つは市場の成熟化を背景としており必然的に進行するからである。

まず、競争要因の中心概念であった価値次元の可視性を考慮することは、脱・コモディティ化において必要条件となる。ではどのような価値が低い可視性を持つのであろうか。

価値次元の可視性の提唱者である楠木 (2011) は、可視性の高い価値に類似した概念として「感覚価値」、「観念価値」(和田, 2002)、「感性的価値」(青木 2011)、「経験

⁴⁸ ここではオペレーショナル・エクセレンスはビジネス・プロセスの効率化による低コスト化志向を意味し、プロダクト・リーダーシップは製品の機能や品質の改善に基づく差別化志向を意味する (p.196)。また、Matthyssens and Vandembemt (2008) では、同様に Treacy and Wiersema(1995)を参考にし、オペレーショナル・エクセレンスをコスト・リーダーシップとして、カスタマー・インティマシーをカスタマー・リンキング (customer linking) と位置付けている。

⁴⁹ Reimann, et. al.(2010)は、エネルギー産業、鉱業、林業、木材加工業、農業、狩猟業、製薬業界、下着業界、家具業界、アパレル業界、上着業界、玩具業界について調査を行っている。ここでの産業財における関係性とは、機能やサービスからもたらされる信頼を基盤としているようであり (Shapiro, 1987)、ブランド・ロイヤルティにおいて焦点を当てている情動的な繋がり (cf. Dick and Basu, 1994) では無い点で、注意が必要である。

経済」(Pine and Gilmore, 1999)、「経験価値」(Schmitt, 1999)等を取り上げている (p.54)⁵⁰。前者三つは価値の性質に関して力点を置いたブランド価値であり、後者二つは価値の所在に力点を置いたブランド価値であると捉える事が出来る。まず前者二つから見ていこう。

2.4.3. 感性的価値とコモディティ化の競争要因

感覚価値と観念価値は、和田(2002)のブランド価値構造に含まれる価値である。同著ではブランド価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値に類型している。基本価値は製品がその市場に存在するために必要な価値であり、便宜価値は入手し易さや便利さを指す価値である。そして、これらはブランドの信頼をもたらすという。一方、感覚価値は五感からもたらされる価値であり、観念価値はブランドのストーリーや歴史から情緒的な共感をもたらす価値である。後者二つは顧客との関係性を構築する上で必要な価値であり(和田1998)、同時に楠木(2011)では可視性が低い価値であると捉えられている。なぜならば、これらの価値は誰にでも受け入れられるわけでは無いため(和田2002)、普遍性が低い。更に、因果関係が特定することが難しく(特定可能性が低い)、客観的な数値で測定することも難しい(測定可能性が低い)。そして何よりも、観念価値の源泉たるブランドの歴史やストーリーは、模倣することがほぼ不可能であり、模倣困難性という観点から可視性を捉えるならば、非常に可視性が低い価値であると言えるだろう。

青木(2011)も感覚価値、観念価値を可視性の低い価値として捉え、更に和田(2002)のブランド価値構造を二つに統合している(次頁図表2.3参照)。

青木(2011)の感性的価値は和田(2002)でいう感覚価値・観念価値を統合した価値概念である。これらの価値が消費者に受け入れられるためには、消費者の動機基盤が必要であると青木(2011)は指摘している。また、機能的価値は性能によりもたらされる価値であるため、当該商品が価値を持つかどうかを判断するためには製品に関する知識が必要であろう。一方、感性的価値は五感を通じて感じ取るものであり、基本的に知識を必要としないと考えられる。

以上のように、コモディティ化の競争要因を考慮するならば、青木(2011)が指摘するよう感性的価値を構築し顧客との関係性を獲得することが脱・コモディティ化の基本路線となる。なぜならば、コモディティ化の競争要因により規定される必要条件を満たすからである。しかしながらこれだけでは脱・コモディティ化は実現できない。なぜならばコモディティ化の消費者要因が残っているからである。

⁵⁰ 楠木(2011)によると、これらとの違いについて、これまでの価値概念は分類的である一方、価値次元の可視性は競争において相対的に捉えられる連続概念である点であると指摘している(p.54)。

図表 2.3 製品/ブランドの価値の分類

	機能的価値	感性的価値
内容	製品の機能的属性(機能・性能・組成等)から得られる価値	製品(あるいはブランド)の五感に関わる属性、イメージ等から得られる価値
基盤	功利主義的動機	快楽的動機 価値表出的動機
特徴	価値次元の可視性が高い 手段的で代替性高い	価値次元の可視性が低い 目的的で代替性低い
同義的な価値概念	基本価値・便宜価値(和田2002)	感覚価値・観念価値(和田2002)
知覚における製品知識の必要性	高	低

出所: 青木(2011)p.30 より引用・加筆

2.4.4 感性的価値とコモディティ化の消費者要因

コモディティ化の消費者要因とは、主要顧客低関与化・低知識化、もしくは既存顧客の低関与化・高知識化とオーバーシュートであった。ここでもう一度感性的価値がこれに適合するかを、知識、オーバーシュート、関与の順に検討する。

青木(2011)によると、機能的価値における消費者の動機的基盤は功利的動機であるとしている(図表 2-3 参照)。一方、感性的価値における消費者の動機的基盤は快楽的動機や価値表出的動機であるとしている。功利的動機は、製品の選択において獲得・実現する利得を最大化しようとする結果志向(新倉 2005)と関連する。従って、功利的動機を持つ消費者は製品の機能的属性を探索・評価し、合理的な購買意思決定を行うおうとするため、機能的価値の知覚にあたって製品知識が必要であると考えられる。

一方、快楽的動機や価値表出的動機は、経験や体験によって特定の感情状態や自己表現を目指すプロセス志向(新倉 2005)と関連する。言い換えれば功利的動機では「良い・悪い」で評価を行い、快楽的動機・価値表出的動機では「好き・嫌い」で評価を行う。従って、感情的価値の知覚にあたって製品知識は必要としない。なぜならば前述の通り感情は反応的に生じるからである(e.g. Chaudhuri, 2006)。よって感性的価値は低知識の消費者に対しても知覚されやすい価値であるため、主要顧客の低知識化というコモディティ化要因を回避し、脱コモディティ化に適すると考えられる。一方、高知識化に関しては、感性的価値の成立要件にはなっておらず、問題なく対応できると思われる。

次に、オーバーシュートについてであるが、感性的価値は価値次元の可視性が低く、安定性が低いため(青木, 2011)、時間とともに受け入れられる価値は変化する。従っ

て、機能的価値よりは、オーバーシュートは生じづらい価値であると思われる。よって、感性的価値は機能的価値よりも、脱・コモディティ化に適すると考えられる。

更に低関与化について考察する。感性的価値の基盤は快楽的動機や価値表出的動機である（青木, 2011）。つまり製品に対する価値表出的動機や快楽的動機が無ければ、消費者や顧客に受け入れられることは難しいと考えられる。これらは製品に対する感情関与に相当する（青木, 2004）⁵¹。しかしながら前述の通り、コモディティ化市場においては主要顧客の低関与化がその要因として存在する。従って、コモディティ化市場において、いくら価値次元の可視性が高いと言われる感性価値を構築しようとマーケティング活動を行おうが、顧客に受け入れられる可能性は低いと思われる。すなわち、脱・コモディティ化を行う上で感性的価値を高める製品改良するだけでは、低関与化を回避出来ず、失敗する可能性が高いと思われる⁵²⁵³。

2.4.5. 経験価値とコモディティ化の消費者要因⁵⁴

楠木（2011）では可視性の低い価値に類似する概念として、感性的価値では経験経済（Pine II and Gilmore, 1999）、経験価値（Schmitt, 1999）も挙げている。これらは感性的価値の所在を製品から経験に拡張した概念である。尚、経験経済は主にサービス財において主に適用されるものであり、経験価値は製品・サービスともに適用が可能であるため、本稿では経験価値が検討の対象となる。

経験価値マーケティングは Schmitt（1999）により提唱されたマーケティング・コンセプトである。同著によると経験価値とは「（例えば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる）ある刺激に反応して発生する個人的な出来事」（p.88）である。また岡本（2004）は「今、ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快楽、感動」（p.201）であり、同時に「忘れられない思い出に残る出来事」（p.201）としてしている。つまり、従来のブランド価値は消費者行動における購買前や購買後の製品や企

⁵¹ 青木（2004）では「感情的関与」としているが、本稿では以下「感情的関与」を「感情関与」と記す。

⁵² 和田（1983）はブランド・ロイヤルティの形成において自我関与の必要性を指摘している。つまり、低関与化はブランド・ロイヤルティの形成が従前より難しくなる状況を作る。従って、Reimann et al(2010)のコモディティ化水準の測定尺度に従うならば、スイッチング・コストを低減させるため、製品間の同質性を通じず、直接的にコモディティ化を促進する可能性があると考えられる。

⁵³ 一方で、製品関与が無くともブランド・ロイヤルティは形成するという主張もある（e.g. Traylor, 1981; Fournier, 1998）。しかしながら、後述するような感性的価値の一形態である経験価値や、これからもたらされるフローと呼ばれる心地よい経験は自我関与が先行要因としてプラスの影響を与えるという調査結果が出ている（太宰, 2008a; Havitz and Mannell, 2005;）。

⁵⁴ 経験価値ならびに経験価値マーケティングについての詳細な考察は第4章にて行う。ここでは簡単な紹介にとどめる。

業やブランド要素等に込められるものであったが、経験価値マーケティングでは製品の使用を含めたブランドとの全接点における感情体験⁵⁵に込められるものであるとしている点で違いがある。また経験価値は「経験価値モジュール」(Schmitt, 1999)という構成要素が明らかとなっており、経験価値を管理・統制する手法が考案されている (Schmitt, 2003)。

特に近年ではブランドによってもたらされる経験価値をブランド・エクスペリエンス (brand experience) と呼び、尺度化が試みられている (Brakus, et al. 2009)。ブランド・エクスペリエンスとは「ブランド関連刺激により想起される主観的で内的な顧客の反応 (感覚、感情、認知) と行動的反応」(Brakus, et al. 2009, p.53) である。経験価値はこのように、ブランドのイメージでだけではなく全接点を対象とし、認知に加え感覚・感情反応を考慮していることから、非常に包括的に経験をとらえうる概念である。

確かに、経験とは個人的な出来事であるため (岡本, 2004)、経験価値の価値次元の可視性は感性的価値よりも低くなることは予想される。従って競争要因には感性的価値よりも適合するだろう。しかしながら、経験価値も既存のブランド価値と同様に差別化として顧客に知覚されるためには、先行要因として関与が必要である可能性が高い。

太宰 (2008b) は、コミュニケーションにおけるブランド・エクスペリエンスの測定を行い、説明変数として関与を組み込んだモデルを検証している。その結果、価値表出的動機や快楽的動機や基盤とした感情関与はブランド・エクスペリエンスにプラス影響を与え、製品の知識の獲得に関連する認知関与はブランド・エクスペリエンスにマイナスの影響を与えていることが判明している⁵⁶。従って、脱・コモディティ化戦略として注目を集めている経験価値マーケティングも、低関与化という消費者要因に対して適合しない可能性がある。

また、経験価値はブランド化の仕掛けや具体論としての位置付けがなされているように (e.g. 青木 2006; 2011)、感性的価値を製品から接点へと所在を移したものであるとも解釈が可能である。つまり、使用時における感性的価値がここでは経験価値として捉えられている。従って、低関与化という消費者要因を感性的価値と同様、満た

⁵⁵ Schmitt(1999)や岡本 (2004) の経験価値の定義からはどちらかという経験というよりも当事者としての反応という意味において体験に近いと捉えることも可能である。しかし、体験とするならば Schmitt(1999)の上述の定義に続いて、「出来事への参加」(当事者) だけではなく「出来事の観察」(p.88) をも対象に含めているため、体験とするのも不十分である。本稿では経験は体験を含む言葉として以降使用する。

⁵⁶ ただし、ここでの関与の対象は製品ではなく、コミュニケーション内容に対する関与である点で大きく異なる。また、一つのブランド刺激のブランド・エクスペリエンスを測定している。

すことが出来ない可能性が高いと思われる⁵⁷。

2.5. 脱・コモディティ化と使用状況

2.5.1 事例紹介①：パナソニック「ポケットドルツ」

このような市場環境の中、製品の「使用状況」に着目してブランド化を成し遂げた製品も存在する。例えば、パナソニックの携帯用電動歯ブラシ「ポケットドルツ」は優れたデザイン性を有するなど、美的な快楽、つまりは経験価値が込められた製品であり、そして同時に、歯を磨く状況に着目して製品設計やコミュニケーション戦略がなされて成功したブランドである。「ポケットドルツ」は2010年4月に市場に導入され、半年後には100万台、約1年半で販売台数は250万台を記録した⁵⁸。2010年には「日経MJヒット商品番付」にランクインしている⁶⁰。

従来の電動歯ブラシは主に自宅で使うものであったが、「ポケットドルツ」はオフィスや学校で昼食後に歯を磨く女性をターゲットにした製品である⁶¹。パナソニックは調査により、働く20代の女性のうち7割が昼食後に歯を磨いており、そのうち電動歯ブラシを使用していた消費者は2%にすぎない事を発見した⁶²。ヒットの秘訣はサイズとデザインにあり、サイズは従来の電動歯ブラシと比べて大幅に短く、女性の化粧ポーチに入るよう開発された。デザインは化粧品のケースをイメージし、ピンクやオレンジなど従来の電動歯ブラシにはあまり使用されなかった色を採用することで、マスカラと見間違えるような外観となっている⁶³（次頁図2.4参照）。

同ブランドが本格的に販売されるようになって以来、電動歯ブラシの販売数量は急増し、更には当初のターゲットである女性だけではなく男性にも支持されているようである⁶⁴。もちろん、化粧室で隣の人に気兼ねすることなく磨けるようにモーター

⁵⁷ 関与と経験価値の検証については第七章にて行う。

⁵⁸ 「小型電動歯ブラシ販売100万本を突破」『日経産業新聞』2010年10月27日、26面。尚、同報道では初年度販売目標は30万本だったところを150万本に上方修正したことも報じている。

⁵⁹ 「ロングセラーに挑む」『日経産業新聞』2011年9月15日、8面

⁶⁰ 「ヒット商品番付、サービス編、モノ編」『日経流通新聞』2010年12月24日、7面。

⁶¹ 「ロングセラーに挑む」『日経産業新聞』2011年9月15日、8面

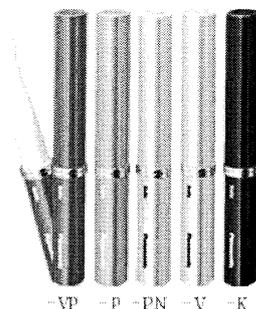
⁶² 「形態型の電動歯ブラシ：サンスター、パナソニック（新製品バトル）」『日本経済新聞』2011年8月4日朝刊、33面。

⁶³ 「ロングセラーに挑む」『日経産業新聞』2011年9月15日、8面

⁶⁴ 「携帯型の電動歯ブラシ：サンスター、パナソニック（新製品バトル）」『日本経済新聞』2011年8月4日朝刊、33面。同報道によると電動歯ブラシの国内出荷台数は、2004年～2009年では200万台前後で推移していた。しかし、「ポケットドルツ」が販売された2010年の電動歯ブラシの国内出荷台数は398万台となり、前年度の約2倍の市場規模となった。

の位置を工夫することで、従来の機種と比べて静穏化を図ったりするなど、機能的にも優れた点がある⁶⁶。しかし、開発者の話によると、従来の電動歯ブラシの開発は性能を如何に上げるかに焦点があったが、「ポケットドルツ」ではポーチに入っている化粧品に負けない女性が欲しがるとしてデザインを目指して開発を行ったそうである⁶⁷。ブラシの一分当たりの振動数は主に自宅で使用される上位機種に劣るが「ポケットドルツ」の性能は歯を磨くのに十分であると考えているようである⁶⁸。「ポケットドルツ」の成功により、競合他社も携帯電動歯ブラシを市場に投入している。しかし、「ポケットドルツ」は限定デザインや男性向けデザインを投入し、最近では4,000円～5,000円程度の新機種が投入されるなど、一定の価格を保っており、今日的市場環境の中でブランド化を成し遂げた事例として捉えられるであろう⁶⁹。

図表 2.4 「ポケットドルツ」



出所：パナソニック HP より引用

第一章でコモディティ化市場として例示した薄型テレビも上述の「ポケットドルツ」も美的な快樂経験によるブランド化を目指した事例であった。では何故、薄型テレビの各ブランドは差別化に成功せず、「ポケットドルツ」は成功したのであろうか。それは、やや推測的ではあるが、「ポケットドルツ」は電動歯ブラシの使用状況を変えて、美的な快樂、すなわち経験価値の構築を行ったからであろう。薄型テレビは住居の居

⁶⁵ 「ロングセラーに挑む」『日経産業新聞』2011年9月15日、8面によると購入者の4割が男性であるようだ。

⁶⁶ 「携帯電動歯ブラシ「ポケットドルツ」」『日本経済新聞』2010年7月22日朝刊、27面。

⁶⁷ 「電動歯ブラシ「ポケットドルツ」：パナソニック（新製品解剖）」『日本経済新聞』2010年7月22日朝刊、27面。

⁶⁸ 「電動歯ブラシ「ポケットドルツ」：パナソニック（新製品解剖）」『日本経済新聞』2010年7月22日朝刊、27面。

⁶⁹ 「電動歯ブラシ「ポケットドルツ」、着色汚れもきれいに」『日経産業新聞』2012年3月13日、4面。同報道によると、2012年5月に新製品を投入しており、月産15万台を計画しているとのことである。

間において家族で観るものであり続けた。一方で「ポケットドルツ」は、住居の洗面所という状況での使用からオフィスという他者がいる状況での使用へと用途を移した。つまり、製品が使われる状況により経験価値が受け入れられる消費者の土壌が出来たのではないだろうか。本稿では推測する。言い換えれば、経験価値は決してあらゆる使用状況で重視されるわけではなく、特定の使用状況において初めて効力を発揮するのではなかろうか。

和田（1998）のブランド化に関する言及によると、「生活基盤形成部分の生活シーン」ではなく、「生活の豊かさ演出部分での生活シーン」と製品カテゴリーは結び付けられることで、初めて真のブランドになるという（p.47）。和田（1998）はこれらの使用状況とも呼べる生活シーンは、製品関与度を規定するとも述べている⁷⁰。つまり、第一章で概観したコモディティ化状態にある薄型テレビは生活基盤の形成場面での使用状況にあり続けたため、感性的価値が優れているにもかかわらず、それが顧客にとっては重要な特異性とならず同質的と捉えられ、コモディティ化から脱することが出来なかった。一方、「ポケットドルツ」は他者が存在する状況での使用を狙うことで、使用者の演出に対する動機を動機づけたため、その優れた経験価値は重要な特異性として顧客にみなされ広く受け入れられヒットしたのではないだろうか。言い換えれば、テレビはもはや必需品であり、生活基盤の形成場面としてテレビを見るという使用状況は位置づけられ、製品関与度は低く美的な快樂経験は重要な特異性として受け入れられなかった。一方で「ポケットドルツ」は、オフィスで歯を磨くという使用状況が消費者の製品関与度を高めたことにより、経験価値を消費者は重要な特異性として知覚し、ブランド化が可能になったのであろう。

2.5.2 事例紹介②：サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」

このように特定の使用状況を製品と結びつけることでブランド化に成功した事例は「ポケットドルツ」だけでは無いと思われる。別の事例を挙げるならば、ビール系飲料（ビール、発泡酒、新ジャンル）市場における「ザ・プレミアム・モルツ」もこのような事例の一つであろう。

孫（2010）によると、ビール系飲料市場は1989年に酒類販売免許が緩和されて以来、価格競争が生じていた市場である。種類販売免許の緩和により大型ディスカウント店でのビールの取り扱いが可能となり、また安価な輸入ビールが取り扱われるよう

⁷⁰ 和田（1998）によると、情報処理行動を規定する製品関与度の違いは、消費者が製品カテゴリーを生活基盤形成部分の生活シーンに位置付けるか、生活の豊かさ演出部分の生活シーンに位置付けるかにより異なると主張している。そして、これらの製品関与度から規定される情報処理行動の積極性や拡大性を、企業は無視して生活基盤の形成場面と結び付けられた製品をやみくもにライン拡張していると主張している（pp.44-45）。

になり、ビールは店舗間での価格競争が生じた。これに対応すべく 1994 年にサントリーより発泡酒が市場に導入され、2004 年にはサッポロよりいわゆる「新ジャンル」が導入され低価格化の実現がなされてきた。発泡酒や新ジャンルは、ビールと比較して低価格ではあるがビールを代替しうるものとして「本格派の味わい」（孫，2010，p.297）を持つものである。従って、ビールと発泡酒・新ジャンルは酒税法の分類が異なるものの⁷¹、同一市場として捉えるべきものである。このようにビール系飲料市場は、ビールは安価な発泡酒・新ジャンルに置き換えられてきたため、長らく価格競争を行ってきた市場であったと捉えることが可能であろう⁷²。

このような市場環境の中、「ザ・プレミアム・モルツ」は 2003 年に前身の「モルツスーパープレミアム」を受け継ぐ形で、中身はそのままでより高級感を高めるようブランド要素（ブランド・ネーム、パッケージ、デザイン等）を刷新して、市場に導入されたプレミアム・ビールである⁷³。現在のビール系飲料市場ではプレミアム・ビール、ビール、発泡酒・新ジャンルの順に価格が高くなっている⁷⁴。「ザ・プレミアム・モルツ」の売初年度の年間販売量は 51 万ケースにとどまっていたが、直近の数値では年間 1,499 万ケースまで増えている（図表 2.5 参照）。

⁷¹ 孫（2010）によると、酒税法上ビールに分類されるためには、原材料が麦芽や麦などに限定され、その原材料のうち 2/3 以上が麦芽である必要がある。発泡酒は麦芽の使用比率が 25%未満のものが主流となっている。更に新ジャンルは麦芽以外の原料を使用して作ったビールや発泡酒と類似した味わいを持つものであるとされている。酒税法上は麦芽の使用率が 50%未満となると税額がビールと比べて低額となるという。ビールは小売価格の内 46.5%が税額であるため、かかる税額を抑えることにより低価格が実現している。

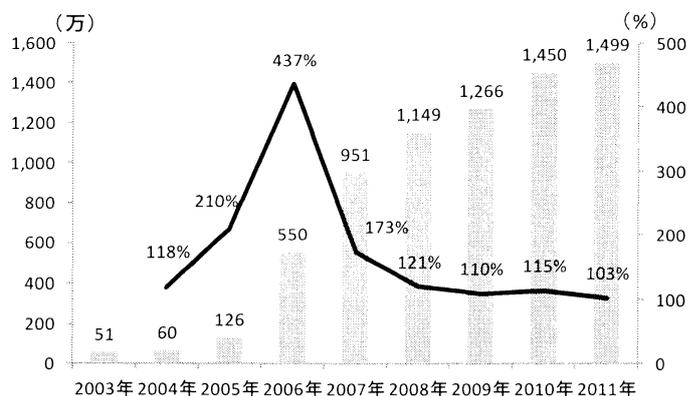
⁷² ビール系飲料市場の構成比率は、2011 年はビール 50.5%、発泡酒 15.4%、新ジャンル 34.7%となっている。2003 年のビールの構成比率は 62.8%であったことから、2011 年まで減少傾向であった（キリンビール・ホームページ「データブック 2011」より）。プレミアム・ビールはビールに構成されており、2012 年の見込みでは全体のうち 6.2%と推計されている（サントリー・ホームページ「2012 年 4 月 26 日 ニュースリリース」）。

⁷³ サントリー・ホームページ「ニュースリリース」2003 年 4 月 8 日より。

<http://www.suntory.co.jp/news/2003/8405.html>（最終アクセス 2012 年 10 月 11 日）

⁷⁴ 参考までにコンビニエンス・ストアでの価格の一例を示すと、プレミアム・ビール（サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」330ml）は 238 円、ビール（アサヒ「スーパードライ」350ml）は 217 円、発泡酒・新ジャンル（サントリーの新ジャンル「金麦」）は 139 円である（2012 年 10 月 14 日、サークル K 西宮能登町店調べ）。

図表 2.5 「ザ・プレミアム・モルツ」の販売ケース数（棒グラフ）とその前年度比（折れ線グラフ）



出所：サントリーHP「2012年4月26日ニュースリリース」より筆者作成

図 2.5 のように、販売当初は高級感という精神的な快樂、すなわち経験価値は現在ほど消費者に受け入れられていなかった。大きく販売量が増加したのは 2005 年と 2006 年と 2007 年である。この時サントリーが行ったマーケティングはやはり使用状況の訴求なのである。

大崎（2012）によると「ザ・プレミアム・モルツ」の 2005 年～2007 年におけるマーケティングは「小バレ」に合わせたものであったという。小バレとは、例えば出張帰りの新幹線の中や旅行の際や週末などの、「消費者の生活で個別に訪れる良い時期」（大崎, 2012, p.8）である。小バレという状況での消費者は「少しぜいたくをしたい気分になっているため、プレミアム・ビールを手にしてもらいやすい」（大崎, 2012, p.8）とサントリーは考えていたようである。例えばそれに合わせて新幹線での販売チャンネルを強化し出張帰りという使用状況での飲用を狙ったり、2005 年には矢沢栄吉を起用したテレビ CM で「最高金賞のビールで最高の週末を。」というメッセージを送り「ザ・プレミアム・モルツ」の持つ贅沢さという情緒的なイメージ（感性的価値）を週末という使用状況と結び付けたりすることで、贅沢な時間を演出するビールとして受け入れるように誘導している（大崎, 2012）。その結果、2008 年には永らく王者であったサッポロ・ビールの「エビス」の牙城を崩し、プレミアム・ビール市場のトップ・シェアを占めるようになった（大崎, 2008）。2008 年からは週末に加え「頑張った自分へのご褒美」として平日での飲用を広告メッセージで訴求し、飲用シーンの拡大に努めており（大崎, 2008）、その後も堅調な成長を続けている（図 2-5 参照）。

以上のように、「ザ・プレミアム・モルツ」の「贅沢さ」という精神的な快樂である経験価値は「小バレ」という使用状況と結びつけるマーケティング活動をすることに

より、初めて安価な発泡酒・新ジャンルとの重要な特異性として顧客に知覚され、「ザ・プレミアム・モルツ」を差別化されたブランドにしたのである⁷⁵。「小バレ」とは「生活の豊かさ演出部分での生活シーン」（和田 1998）にほかならない。「生活基盤形成部分の生活シーン」（和田 1998）では依然とビールと類似した味わいを持つ低価格な発泡酒・新ジャンルが飲まれているのである⁷⁶。

2.5.3 脱・コモディティ化の諸施策と使用状況

このように「ポケットドルツ」も「ザ・プレミアム・モルツ」も、経験価値の構築を目指ただけではなく、消費者が演出を要するもしくは演出をしたいと思う使用状況を製品と結びつけることで、脱・コモディティ化を達成した事例であると思われる。言い換えれば、コモディティ化という市場状態においては、経験価値を構築するだけでは差別化は困難であり、その感性的価値が受け入れられる使用状況を勘案し、製品と結びつけなければならぬだろう。そのような使用状況での製品の使用経験こそが、経験価値となり思い出に残る出来事になるのではないだろうか。すなわち、使用状況の設定にメーカーの脱・コモディティ化へ向けた道筋の鍵があると思われる。

消費財に関連する脱・コモディティ化の諸施策も、使用状況を焦点としたものが多い（e.g. Kotler and DeBes, 2003; Prahalad and Ramaswamy, 2004; 楠木・阿久津, 2006; 恩蔵, 2007; 藤川, 2006; 青木, 2011; Ramaswamy and Guillard, 2011）。例えば、「ラテラル・マーケティング」（Kotler and DeBes, 2003; 恩蔵, 2007）は製品属

⁷⁵ もちろん品質の良さが客観的に評価されたことも成功要因のひとつである。品質評価のコンテスト「モンドセレクション」において 2005 年度に日本初の最高金賞を受賞したことで流通関係者から高い評価を得たことも成功要因の一つとして挙げられる（大崎, 2012）。しかし、前述の通りビール系飲料市場は発泡酒・新ジャンルとの同質化により価格競争が生じており、使用状況との結びつけに関するマーケティング・コミュニケーションが無ければ、少しでも良い品質のビールを飲むという消費者の購買行動は生まれなかつたであろう。

⁷⁶ サントリーの「プレミアム・ビール消費者飲用動向調査」によると、飲用状況で飲み分けをしている消費者は 73.2%となっている。また、消費者が各ビール系飲料の飲用時に求めるイメージ（複数回答）は、プレミアム・ビールは「自分へのご褒美になりそう」が 59.6%、「お客様に出せる」が 51.4%である。一方で、発泡酒・新ジャンルは「気軽に飲めそう」が 49.2%、「毎日飲めそう」が 33.5%となっている。更に、プレミアム・ビールの現在の飲用シーン（複数回答）については「週末等時間のある時に飲む」は 66.0%、「平日など普段に飲む」は 43.9%、「記念日などの特別な時に飲む」は 41.1%、「友人や知人などが来た時に飲む」は 35.1%となっている（サントリー・ホームページ「ニュースリリース」2008 年 4 月 15 日より）。このように、「ザ・プレミアム・モルツ」は豊かさ演出場面で飲用されており、発泡酒・新ジャンルは生活基盤形成場面で飲用されていることが推測できる。調査対象はプレミアム・ビールを月に 2~3 回以上自宅で飲用している消費者となっているため、生活基盤形成場面での飲用（「平日など普段に飲む」）の回答比率は全体よりも高く出ている可能性が高い。

性の水平展開を行うことで、新たな使用状況を作り出す思考法について展開されているし、「潜在ニーズの掘り起こし」（藤川, 2006）は近年の認知心理学や脳神経科学での知見を用いた顧客ニーズの調査法を紹介しており、深層心理やマーケターが製品導入前に予想できない製品の使用状況の把握のための各種法がまとめられている。「カテゴリー・イノベーション」（楠木・阿久津, 2006）は新たな使用状況における模倣されにくい価値を構築するイノベーションこそが脱・コモディティ化に必要であることを示唆しており⁷⁷、「経験的ブランド」（青木, 2011）は使用状況⁷⁸における顧客との価値共創の必要性を示唆している。更に、「コ・クリエーション戦略」は顧客の経験における企業・従業員・顧客など関係者の協働による価値の創出の必要性を述べている（Prahalad and Ramaswamy, 2004; Ramaswamy and Guillard, 2011）。

これらの脱・コモディティ化の諸施策は、コモディティ化市場における消費者は経験に価値を見出すという前提がある。これらの端緒は「経験経済」（Pine II and Gilmore, 1999）や、経験価値（Schmitt, 1999）にある。

前述の通り、経験価値マーケティングはブランドとの全接点をマネジメント対象として捉えることで、製品の使用時における快楽的な経験に光を当てた点で意義があると思われる。そして、コモディティ化の消費者要因には製品関与度の低下があった。感性的価値は動機基盤が必要であり（青木, 2011）、その動機基盤が動機づけられた状態は感情関与が高い状態であった。従って、コモディティ化市場では低下した関与を高めなければ、経験価値を構築しようとしてもそれが顧客にとって重要な差別性とはならない可能性がある。経験価値は誰にでも差別性として受け入れられるという前提を元に議論が展開なされているように思える。

そして、関与を駆動する一つの方策として、特定の使用状況と製品を結びつけることによって、コモディティ化により下がった製品関与度を向上させる方法がある可能性が示唆された。前述の通り、「ポケットドルツ」のデザインからもたらされる審美性という快楽経験はオフィスで歯を磨くという使用状況と結び付けられて、差別化されたブランドとしてのポジションを確立した。また、「ザ・プレミアム・モルツ」も同様に、贅沢さという感性的価値は「小バレ」という飲用状況と結び付けられて初めて差別化の源泉となった。これらは共に生活の豊かさ演出場面（和田, 1998）での使用という使用状況と結びついて感情関与を高めたため、感性的価値は顧客に差別性として受け入れられ、経験価値となった事例ではないだろうか。

⁷⁷ 楠木・阿久津（2006）では「使用文脈」と記しているが、本稿では使用状況と同義と捉え、使用状況と記している。

⁷⁸ 青木（2011）では「使用文脈」と記しているが、本稿では使用状況と同義と捉え、使用状況と記している。

すなわち、コモディティ化市場における製品のブランド化は、製品関与度（特に感情関与）を高める使用状況と結びつけることでよりブランド化が容易になるだろうと本稿では考える。例えば、友人とパーティーで飲むという使用状況でのワインと、日常的に夕食で飲むワインに求める価値とそれに関連する属性は異なるし（Quester and Smart, 1998）、異性と会う時に使う香水に求める価値と友人とスポーツをしに出かける前に使う香水に求める価値（と関連する属性）は異なるだろう（Chow et al, 1990）。

従って、脱・コモディティ化を検討するに当たっては、製品関与度の低下という要因を乗り越えるため、使用状況と関与に関する更なる検討が必要であると思われる。

2.6. 本章のまとめ

以上、本章ではコモディティ化の定義とその要因を中心に検討を加えてきた。まずコモディティとは何かを考察し、その上でコモディティ化の定義を試みた。そして先行研究を整理することで、コモディティ化の要因は消費者要因、競争要因、企業要因から成ること整理し、その構造を図示することを試みた。消費者要因・競争要因・企業要因は相互に関連するため、脱・コモディティ化を検討するに当たり、これらの要因を考慮しなければならない。

更に、これらの要因と構造を元に、ブランド価値論における感性的価値と経験価値における脱・コモディティ化施策としての適合性について、検討を加えた。これにより、感性的価値・経験価値は関与の低下というコモディティ化市場特有の問題を回避出来ない可能性があることを示唆した。従って、どのような消費者に経験価値は価値として受け入れられるかを検討しなければ、コモディティ化市場におけるメーカーに対して経験価値マーケティングを援用できないだろう。そして、残された製品関与度の低下について、感性的価値や経験価値を構築する使用状況を企業は如何に選択するかが鍵となる可能性を示唆した。それは製品関与度を高める使用状況を選択することに他ならない。

従って、次章では使用状況と関与概念の関連について確認を行うため、使用状況と関与概念に関する文献のレビューを行う。

3. 使用状況と消費者行動研究

前章までの議論より、ブランド論においてコモディティ化要因として注目すべきは製品関与度の低下であり、脱・コモディティ化という文脈で経験価値をとらえるのであれば、この関与度の低下を回避する使用状況について考察する必要性があることを示唆した。つまり、コモディティ化市場においては如何なる使用状況と製品を結びつければ感情関与が発生し、ブランド化の要件が確保できるのかを究明する必要があるのである。本章では消費者行動論における状況要因に関する研究と関与概念と状況要因の研究についてレビューを行うことで、使用状況により駆動される感情関与（状況的感情関与）について考察を加えたい。これらの考察を通じて、使用状況により功利的動機基盤と価値表出的動機・快楽的動機基盤を行き来する消費者像の存在可能性が示される。

本章は以下のように展開される。まず初めに、使用状況は状況要因の一つとして捉えられているため、状況要因の定義を検討することで、使用状況の位置づけの明確化を試みる。その上で、消費者行動研究における使用状況に関する研究のレビューを行う。使用状況は消費者行動研究においては状況要因の一つとして位置づけられ、課題を定義する変数として捉えられている。従って、これらは消費者の情報処理過程の各段階に影響を与えることが確認されている。そして使用状況研究の問題点は、使用状況の捜査の多様性と不明瞭性にあり、これを改善するには使用状況の抽出段階において、その過程を詳述する他ない。

続いて、関与概念を概観し、ブランド価値の構築には感情関与が重要であり、またコモディティ化市場においては状況的関与を目的変数とした使用状況研究が必要であり、コモディティ化市場におけるブランド化は状況的感情関与を目的変数とした使用状況研究の蓄積が必要であると結論付けた。しかし、使用状況により駆動される状況的感情関与は数例しかなく、本稿では探索的に調査を行う必要性があると考えられる。

3.1 状況要因と消費者行動

3.1.1 状況要因の定義

状況要因 (situation factor) の定義は様々なものが存在する (e.g. Bonner, 1983; Quester and Smart, 1998)。しかし、基本的に Belk (1974) の定義を端緒として議論が進められてきている (e.g. Leigh, 1981; Bonner, 1983)。定義の議論は大別して、状況要因の外的側面を強調した客観的状況要因に力点を置いたものと、状況要因の主観的な意味づけとその結果を含めた主観的状況要因に力点を置いたものに分かれる。特に後者は感情研究との関連性が強い。本稿においては、客観的状況要因を状況要因として扱うこととする。以下、これに至る経緯を述べる。

状況要因の定義として最も頻繁に引用されているのは Belk(1974)の定義である。同論文によると状況要因とは「測定する時間と場所に特定のであり、個人（個人内）と

刺激（選択肢）の特性に付随せず、現在の行動に対して実証できるシステマティックな効果を持つ要因」（p.157）である。つまり、これに従うならば、ある要因を状況要因であるとするには三つの条件が求められることとなる。一つ目は個人要因と製品要因（刺激）以外の要因であることである。二つ目は消費者行動にシステマティックに影響を与えるものであることである。三つ目は測定した時間と場所のみにおいて存在するものであるという点である。仮に Belk(1974)の定義を採用するならばこれらの三つの条件が全て満たされて初めて、その要因が状況要因であるということが出来るのである。以下、それぞれの条件について考察を行う。

Belk(1974)の一つ目の条件はその要因が個人要因では無く、かつ、製品要因では無い要因であった。この条件は基本的にどこまでを個人要因とするのかという観点で議論がなされてきている。具体的に言うと、ここでの議論は状況要因の知覚⁷⁹やそこから派生する感情を状況要因の範囲に含めるかどうかによる議論である。言い換えるならば、これらの議論は状況要因を客観的な立場で定義するのか、それとも消費者の知覚やそこから生起する感情という主観性を持つ変数を範囲に含めるという意味において、主観的な立場で定義するのかという議論となっている。

最も客観的な定義を行っているのは Leigh(1981)や Belk(1975a)である(Bonner, 1983)。Leigh (1981) は状況要因について、「個人による知覚能力は必要条件ではなく、また即時の反応も必要としない」としており、「個人の内的な反応と解釈は実際に存在している刺激の心理的表象 (psychological representation) であると考えられる」（p.19）と言及している⁸⁰。つまりここでは、状況要因は消費者の知覚や解釈といった主観性を含む変数とは独立して存在するものとしている。実際の反応や消費者行動への影響については、知覚を通じて心理的表象が形成されることにより行われるとしているが、これらは状況要因とは別の概念であり、峻別すべきであると主張している。つまり状況要因を定義するに当たり、消費者の主観は必要とせず、状況要因は客観的に存在すると主張しているのである。

また、Belk(1975a)では主観的な状況要因は消費者の個人要因（内的な状態）により影響を受けるため、状況は客観的な要素で描写されるべきであると主張している。主観性を持つ状況要因は解釈を通じるため、当然個人要因からの影響を受けるためである。

⁷⁹田中（2008）によると知覚とは「外部からの情報を受け取り、それをカテゴリー化し、更にその意味を解釈するという消費行動」（p.117）であるとし、知覚は、外部刺激が感覚器官を通じて受け取られ、体系化を通じて解釈がなされるプロセスであると説明している。

⁸⁰ この言及は刺激の在り方についても範囲に含まれている。状況要因と刺激の区分については後述するように、複数の外部刺激が相互作用を持ち存在することにより状況要因は規定されると考えられる。

一方、Lutz and Kakkar(1975)の定義は個人の反応や解釈を含めた定義となっている。同研究では状況要因を「観測する時間と場所に特定の、安定的な個人内特性 (intra-individual characteristics) もしくは安定的な環境特性 (environmental characteristics) でもなく、個人の心理的なプロセスもしくは個人の顕在的な (overt) 行動に対する実証可能で体系的な効果を持つ、全ての要素に対する個人の内的な反応」(p.441) と定義づけている。ここでは、Belk(1974)の定義を基礎においているが、知覚や内的反応といった心理的な状況 (psychological situation) を強調した定義となっている。つまり、状況により駆動された内的反応や解釈こそが状況要因であると述べているのである。従って前述の Leigh(1981)とは対照的に、消費者の主観に状況要因が存在すると指摘している⁸¹。従って、より主観的に状況要因を定義づけていると特徴づけることができるであろう。

更に、Lutz and Kakkar(1975)は Mehrabian and Russell (1974)の状況要因の類型が最も妥当であると結論付けている。Mehrabian and Russell(1974)は、状況要因は喜び (pleasure)、覚醒 (arousal)、支配 (dominance) から構成され、状況と行動反応の繋がりを調整するものであると捉えている。喜び、覚醒、支配は感情の成分であり (Holbrook and Batra, 1990)、Lutz and Kakkar(1975)の主張は、状況要因は感情で測定すべきであると読みかえることも可能である⁸²。

以上のように、Belk(1974)の状況要因の定義条件に関わる議論は、消費者外にある状況から受ける客観的な状況を状況要因とするのか、それとも客観的な状況の知覚により消費者個人内に抱かれる主観的な状況を状況要因とするのかによるものである。この議論については今日まで決着がつかない。近年の多くの研究では Belk(1974)の定義を用い、客観的な状況要因を採用しているものが多く (e.g. Celsi and Olson 1990)、主観的状況要因研究は感情研究へと引き継がれているようである。

確かに、主観的定義については同意しうるものである。状況要因は知覚を通じて消費者行動に影響を与えることは近年の情報処理パラダイムにおいては当然の事実である。従って、状況要因の主観的定義は、消費者行動に影響を与えるという状況要因の定義条件を満たす点において、妥当な定義と考えられる。しかしながら、仮に消費者による主観的な解釈に状況要因を見出そうとすると、今度は状況要因の範囲が不明瞭

⁸¹ Lutz and Kakkar(1975)は、心理的な状況は「対象の現実性 (reality) を心理的な言葉への返還としてみなされる。これは、個人に対する内的刺激とみなされ、意思決定過程と行動に対する状況の影響を調整する情動的な反応を導く」(p.374) と主張している。

⁸² Lutz and Kakkar(1975)は感情で測定すべきであるとは明言していない。しかし、Holbrook and Batra(1990)は過去の研究で指摘されている各種の感情を抽出し、広告反応を用いて感情反応の類型化を試みており、その主成分分析の結果、喜び (pleasure)、覚醒 (arousal)、支配 (dominance) が感情の成分として導出されている。これは

となるという問題を持つ。なぜならば知覚やそれに伴う解釈は、長期記憶に貯蔵される知識により、短期記憶で知覚符号化が行われることによりなされ、消費者の個人要因に影響相当するものであるためである。情報処理モデルにおいては長期記憶や短期記憶は消費者の内に存在するものとして消費者内要因として位置づけられ、外部要因とは峻別して捉えられている (e.g. 新倉 2005)。従って、状況要因を消費者個人内の反応や解釈に求めることは、状況要因が状況要因たる個人特性（と製品特性）以外の要因として捉えることを不明瞭にするという問題を創出する。状況要因を個人特性と製品特性以外の要因として捉えるならば、状況要因は客観的な側面に焦点を当て、定義がなされるべきであろう。知覚は別の概念であり、消費者内プロセスであると捉えるべきである。例えば「恋人と食事に行く」という状況要因は誰の目から見ても明らかにそれと分かり、客観的に存在するだろう。

従って、本稿では状況要因は消費者要因ではなく、消費者外に存在するという意味において、状況要因は客観的な状況要因であるとしたい。よって、Belk(1974)の定義に従い、状況要因とは「個人要因と製品要因に付随しない客観的な外部要因」となる。もちろん、この客観的な状況要因は知覚によって主観的な状況要因となり、顕在的な消費者行動へ直接影響を与えるのは主観的な状況要因である。これは Belk(1974)の二つ目の定義条件である消費者行動への影響を与えるという条件に関する議論と関連する。

二つ目の状況要因の条件である現在の行動に影響を与えるという条件についても議論が分かれている。影響を与えることが必要であるとするものと、影響を与えなくとも良いとするものがある。

影響を与えることを条件とするものとして、Lutz and Kakkar(1975)は心理的な状況に客観的な状況から軸足を移す必要性があると主張している。Lutz and Kakkar(1975)は「我々は個人と集団は彼ら自身の状況の定義付けに対して反応していると確信している」(p.259)という言葉に見て取れる。つまり、状況要因の行動（反応）への影響は消費者内の主観的な解釈を経てのみ作用すると捉えており、従って反応という消費者行動に影響を与えるという条件を満たすには、必然的に状況要因の定義を主観的な解釈や内的反応に軸足を移す必要性があったのであると思われる。

Belk(1975b)はこの議論に関連して、状況の測定方法について心理的尺度（psychological measurements）を用いるアプローチと客観的尺度（objective measurements）を用いるアプローチの二つがあることを指摘している。心理的尺度を用いるアプローチでは必然的に消費者の知覚を状況要因に含めることとなり、一方、客観的尺度は消費者の知覚を含めない客観的な状況を測定することになる。客観的定義を用いることは、知覚の多様性や特異性を回避することが可能であり、また、無意識

Mehrabian and Russell(1974)の状況による内的反応の類型と一致している。

的なかすかな影響を見過ごすことが無いと指摘している。

一方で影響しなくともよいとする立場としては Bonner(1983a)等が挙げられる。Bonner(1983a)はこの行動への影響を定義に含める点について、状況要因の範囲を定めるという観点よりも、測定の実践に沿ったものであると批判しており、状況要因は消費者行動に影響を与えなくとも良いと主張している。確かに、日常の状況を考えると、状況の全てが行動に影響を与えているとは考えにくい。しかし、状況と状況要因は区別すべきであると筆者は考える。影響を与える状況もあれば、影響を与えない状況も存在するのである。影響を与える部分については状況要因であり、影響を与えない部分についてはそもそも要因では無いのである。同時に状況要因に行動に影響を与えるという条件を加えることは、無限に広がる状況を切り取る役割を持つ。しかしこれは、消費者行動への影響という境界線を設けることにより、状況と状況要因との峻別が可能となるのである。

そして、この議論で今一つ考えなければならぬのは影響の対象は何であるのかである。影響の対象は実際の顕在的な行動（具体的な探索・購買行動）であるのか、それとも内的なプロセスという意味での行動への影響であるかという点である。Lutz and Kakkar(1975)では、効果の対象を「個人の心理的なプロセスもしくは個人の顕在的な (overt) 行動に対する実証可能で体系的な効果」(p.441)としており、内的プロセスへの影響が存在すれば、情報探索や購買等の具体的な行動に対して影響が無くとも良いとしている。Belk(1974a)では「現在の行動」としており、内的なプロセスと顕在的な行動について言及はしていない⁸³。ここに議論の発端があると考えられる。つまり、Bonner(1983a)の行動への影響が無くとも状況要因の範囲に含めるべきであるという指摘は、内的なプロセスへの影響があれば、顕在的な行動を伴わなくとも良いという指摘としても解釈しうる。従って本稿では、状況要因の消費者への影響は顕在的な行動に与えるかどうかは不問とし、情報処理プロセスなどの内的なプロセスや消費者の内的変数への影響を与えるものと定義する。つまり、実際の購買行動への影響が無くとも、関与や意図や態度等の内的変数に影響を与える状況を状況要因とした⁸⁴。

そして、Belk (1974a) の定義の三つ目の条件は、測定する時間と場所に特定の

⁸³ Belk(1975b)の行動への影響とは、目に見える行動、つまり顕在的な行動への影響であると思われる。同論文において刺激—生体—反応モデルの刺激を状況と対象に分割したモデルの刺激に状況要因を組み込んだ消費者行動モデルとして提示しているからである (p.158)。つまり昨今の情報処理モデルが想定する処理過程や意思決定における内的なプロセスへの影響については想定していないと思われる。

⁸⁴ もちろん、知覚を要しない無意識的な (nonconscious) 刺激による消費者行動への影響も明らかとなっている。例えば、Bargh(2002)は消費者行動に対する無意識的目標な影響は小さくない事を主張している。しかし本稿ではこの種の議論は含めないこ

あるという条件であった。この条件に従うのならば、例えば「スーパーで時間が無い」という状況の状況要因と、「コンビニエンス・ストアで時間が無い」という状況の状況要因は、場所が異なるため別の状況要因となるということである。

Bonner(1983)はこの条件に対して特定の時間や場所に対して特定のでは無い要因や状況要因間の影響を排除していると評価し、定義の不十分さを指摘している。また、Belk(1974)の定義を引用しながら、複数の状況要因を設定し状況横断的な消費者行動への影響を調査している研究も多い(e.g. Quester and Smart, 1998)。例えば、Desai and Hoyer(2000)は状況をロケーションとオケージョンに分類し、それぞれの精通性を操作し、形成される考慮集合の特徴を調査している。その結果、オケージョンに対する精通性はロケーション(場所)横断的に考慮集合の形成プロセスや特徴に影響を与えることが確認されている。

このように、時間と場所に特定のであるという点を状況要因の定義要件に入れることは、Bonner(1983)の言明の通り、状況横断的な状況要因の影響を見落とす可能性がある。また、マーケティングの視点としては、時間と場所に横断的な状況による影響(状況要因)を探ることが、製品開発やセグメンテーションにおいて重要であると思われる。なぜならば、脱・コモディティ化においては例えば生活の豊かさを演出する使用状況(和田, 1998)を探ることが重要であり、これらは時間と場所に特定のであることは考えにくいからである。例えば、先の「ザ・プレミアム・モルツ」の「小バレ」(大崎, 2012)という使用状況の設定はブランド価値の知覚に影響を与えている可能性が高い。小バレは時間と場所横断的に生じていた。従って、時間と場所に限定的であるという条件は状況要因の定義には含めないこととする。

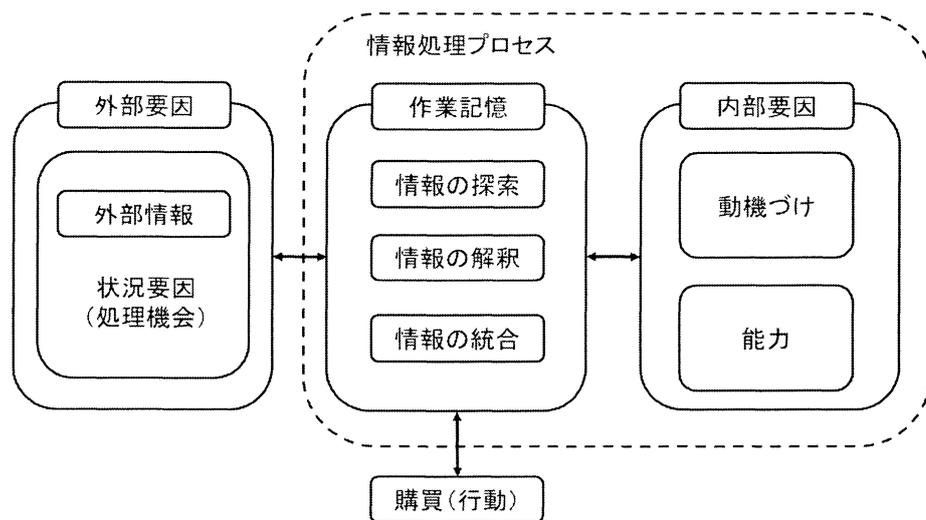
以上の議論をまとめると、消費者行動への影響の有無を状況要因に含めない議論は、状況と状況要因の境界線が曖昧なままであるという問題を残す。従って状況要因の定義には消費者行動に影響を与えるという条件を採用する方が良いと考える。更に、状況要因は客観的に定義すべきか主観的に定義すべきかという議論は、状況の境界線を物理的に消費者の内に生じる内部に置くのか、外部に置くのかという点で、影響の対象の議論と関連する。なぜならば影響の対象は消費者の内的なプロセスや内的変数への影響を含めるのか、顕在的な行動のみであるのかという違いがあるからである。

顕在的な行動に影響を与えるのは、消費者の内的なプロセスを通してであることは議論の余地はない。しかし知覚は消費者の内的な情報処理プロセスであるため、主観的状況要因は Leigh(1981)の指摘の通り、心的表象であるだろう。物理的に消費者の外部にある状況と消費者の心的表象は、当然関連はあるものの、峻別すべきであると思われる。例えば、新倉(2005; 2012)は情報処理パラダイムの立場において、情報処理プロセスと内部要因と外部要因の識別を明確化した統合的な情報処理モデルを提

ととする。

示しており、ここでは状況を外部要因として明確に位置づけている（図表 3.1 参照）。同モデルに従うならば、主観的状况要因は客観的状况要因と内部要因との相互作用の中で作業記憶の中で形成される心的表象であり、消費者内の情報処理プロセスの過程で生成される概念であると言えよう。従って、状況要因は影響があることを要件とし、影響の対象を情報処理プロセスや内的変数状況とするのであれば、必然的に状況要因は客観的な立場（外部要因）として位置づけることが妥当となると本稿では考える。また、繰り返しになるが状況要因は影響を与えるものであるが、影響の対象は内的プロセス、つまり消費者の内的状態変数である。顕在的な行動への影響は考慮しない。

図表 3.1 消費者情報処理の統合モデル⁸⁵



出所：新倉（2012）p. 149 より一部修正引用

以上より、本稿では Belk(1974)に手を加え、状況要因を「消費者要因と製品要因ではなく、客観的に消費者の外部に存在し、消費者の内的プロセスや内的変数に対して実証できるシステムティックな効果を持つ要因」と定義したい。もちろん、状況要因は客観的な定義の立場を採用するが、実際に顕在的な行動へ影響を与えるのは主観的状况要因の影響を受けた内的状態変数である。従って、状況要因は客観的に消費者には提示されたとする立場を保持するが、Belk(1975b)において指摘されるよう、使用状況の操作において主観的状况要因も測定し、マニピュレーション・チェックを行う。以上より、以下本稿における状況要因とは客観的状况要因を指すことにし、主観的状况要因を指す場合は主観的状况要因と記述する。

⁸⁵ 新倉（2005; 2012）では状況要因の部分が「コンテキスト」となっている。「コンテキストとは、外部情報の背後にある状況や文脈のこと」（新倉, 2005, p.8）であるため本稿で言う状況要因である。

また主観的状況要因は、Leigh(1981)の指摘通り、消費者に知覚された客観的状況要因に対する個人の内的な心理的表象としたい。つまり、客観的状況要因は、消費者の知覚を通じて、解釈・体系化（統合）がなされ、主観的状況要因となるということである。当然知覚は消費者要因の影響を受ける。また、例えば時間と場所は異なるが解釈は同じという状況要因は多く存在する。例えば、「忙しい月曜日」と「忙しい火曜日」という客観的状況要因は、時間は違えども忙しいという部分で共通しており、消費者行動への影響は類似するだろう。従って、客観的状況要因の類型は膨大に存在するだろうが、内的変数へ影響を与える主観的状況要因はある程度の客観的状況要因横断的な次元性を持っていると考えられる。

さて、今一つ状況要因を考察するに当たり言及しておかなければならないことは、状況と近接概念との関係である。状況と類似した概念として、状況、行動状況（behavior settings）、環境（environments）という概念があり、これらについては連続体として捉えられてきた（Bonner, 1983）。

Belk(1975b)はこれらの三つについて区分を試みている。状況を時間と場所に特定のであり一時点として捉えており、行動状況をより広範な時間と場所を含めた行動パターンとして捉えており、環境を時間・場所・行動次元において広範に静態的な概念として捉えている。

また刺激と状況の差異については Pervin(1978)の状況は「構成要素の構成により定義されるため、ゲシュタルト的性質⁸⁶を持つ」（p.79）という指摘が重要であろう。ゲシュタルト性が状況と刺激を区別する要素の一つとなる。ある個人や対象物以外の変数は、刺激としても状況要因としても環境要因としても捉えうる。しかし、その変数を単一で捉えるならばそれは刺激となり、他の変数との関連性を考慮に入れゲシュタルト的に見るならば状況要因となると指摘している。更に、環境要因との違いは時間・空間・場所として広範な概念あることがうかがえる。

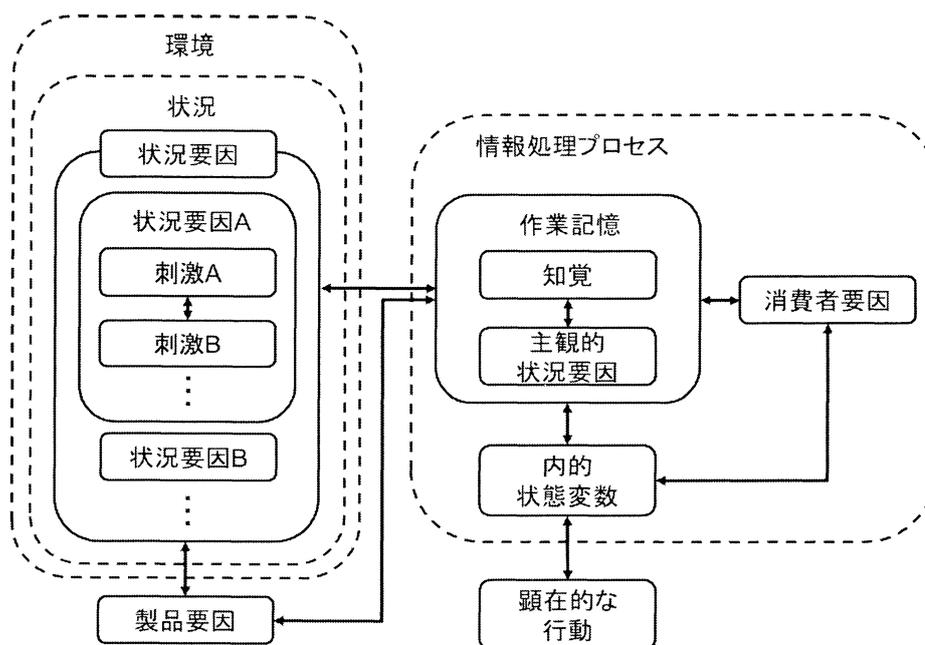
また Peter and Olson(2005)は環境と状況の違いについて、環境は「消費者の外部世界における物理的な特徴と社会的な特徴」（p.264）であり、状況はその環境の中で何らかの目的で行動している人により定義されるため、感情的反応と認知的反応とその行動がなされている環境とともに目標志向行動（goal-directed behaviors）を含むとしている⁸⁷。

⁸⁶ ゲシュタルト性とは「部分の総和以上の何か」（Schmitt and Simonson, 1997, p.142）である。

⁸⁷羽生（2008）によると環境と人との相互交流を研究する環境心理学においては、環境は空間（space）、場所（place）場面・セッティング（setting）として互換的に表現されると指摘している。空間とは、「人間が活動する背景として広がる環境を主に意味する」概念であり、物理的な広がりを目指す場合が多い環境である。場所は「人の経験に関係した意味づけをされた環境」を指し、場所は人との関係性の中でしか存在し

本稿においては Pervin(1978)の状況要因と刺激の区分に従い、個人要因と製品要因以外の変数のうち、それを単一で捉える場合は刺激であり、他の個人要因と製品要因以外の変数の関連性を考慮し、ゲシュタルト的に見る場合は状況であるとする。尚、環境については本稿では特に考察は行わないが、環境において目的志向行動を加えたものを状況（例えば、家で食事をする。レストランで食事をする等）とすることにする。尚、以上の議論より本稿の状況要因との関係を図示すると図表 3.2 のようになる。

図表 3.2 本稿での状況要因の位置づけ



出所：筆者作成

以上、状況要因の定義について検討を加えてきた。そして使用状況は状況要因の一部として捉えられている。続いて、状況要因の類型化のレビューを通じて、使用状況の位置づけを見ていこう。

3.1.2 状況要因の類型

状況要因は様々な類型化が試みられており（e.g. Kasmar, 1970; Hansen, 1972; Moos, 1973; Belk, 1975b; Jacoby, et al., 1977）、大別すると消費者行動のプロセスに

ない環境であると説明している。場面・セッティングは単に物理的な環境ではなく、「①行動の目的とそれを遂行する機能を持ち、②交流作用的に機能する人間と人間以外の要素から構成される、③時空間的に限定されたシステムである」環境であると説明している（p.10）。環境心理学で環境とされるものは消費者行動研究においては状況

よる類型化と状況要因の源泉と影響による類型化に分かれる。まずは前者から見ていこう。

使用状況⁸⁸は消費者の消費者行動プロセスによる状況要因の一分類として位置づけられている。Hansen(1967)は状況要因を被曝 (exposure)、熟慮 (deliberation)、選択 (choice)、購買 (purchase)、消費 (consumption)、コミュニケーション (communication) に類型しており⁸⁹、さらに Jacoby, et al. (1977)は上述の類型に加えて処分 (disposition) を加えている。これらは一般的な消費者の購買プロセスである購買前、購買、使用、購買後の各プロセスに対応した状況要因の類型となっている。更に、マーケティング論の観点から Lai (1991) は状況要因をコミュニケーション状況、購買状況、使用状況に分類している。このように本稿においての使用状況は消費者行動プロセスによる状況要因の一つとして位置づけられている。

この様な分類は比較的普遍的に受け入れやすい分類であると考えられる。確かに、Bonner(1983)によるとこの様な類型化は、購買状況と使用状況は同時に行われる可能性があるため明確な区分では無いという批判もある。しかし、購買状況はあくまで購買という行動における状況要因であり、使用状況とはあくまで製品の使用という行動における状況要因である。例えば、居酒屋で飲んでいる状況を考えてみよう。注文を行うという購買と注文をした料理や酒を飲むと使用は明確に区分できる。確かに状況要因は居酒屋にいるという状況要因であるが、購買と使用のプロセスは明確に分かれる。このように使用状況はその製品の使用をする状況の内、個人要因と製品要因以外の消費者の内的変数に影響を与えるものとして捉える事ができる。

今一つは状況要因の源泉・影響による分類である。これらの類型化は状況要因が状況を構成する何かからもたらされるかによって、もしくはどのような影響を与えるのかによる類型化を試みている。状況要因の源泉・影響による類型化で最も支持を受けているものは Belk(1975b)の類型である。Belk(1975b)では状況要因を物理的環境 (physical surroundings)、社会的環境 (social surroundings)、時間的視点 (temporal perspective)、先行状態 (antecedent states)、課題定義 (task definition) に分類している。物理的環境は目に見えるものであり、地理的・組織的な特徴や場所、装飾、音、匂い、照明、天候、商品の配置等から消費者行動へ影響を与える状況要因である。社会的環境とは他者の存在や他者の特性、両親の役割等からもたらされるものであり、

と類似した概念であることが伺えるため、注意を要する。

⁸⁸ Forbes(2008)によると論者により使用状況は「使用状況 (usage situation)」、「消費状況 (consumption situation)」、「文脈 (context)」、「最終使用状況 (end-use situation)」と表現されており、置き換えが可能であるという。本稿においてはこれらの単語に対し使用状況という訳をあてている。

⁸⁹ Bonner(1983)によると選択条件の前提としてコンフリクトのある状況を挙げているため、コンフリクトがある状況要因の範囲で類型化がなされているとの指摘もある。

潜在的な規範を規定することにより消費者行動へ影響を与える要因である。時間的視点はある期間においてどの時点にあるかにより消費者行動へ影響を与える要因である。例えば、一日においてどの時点であるのかや、一年における季節特定の要因や、直近の購買からの経過時間等が含まれる。先行状態とはムードや金銭的な状態や病気や疲れ等のその時の消費者の状態を指す要因である。課題定義とは、購買が一般的であるのか特定のであるのかや、店舗や情報の獲得意図や、予期する使用者によりもたらされる購買する理由であるという。例えば、個人使用のための家電製品の購買と結婚祝いの贈り物としての家電製品の購買は異なると指摘している⁹⁰。Belk(1975b)はプロセスの分類における購買要因に焦点を当てているため、これらはすべて購買要因である。また、課題定義は使用状況と関連する。上述の課題定義の例にもあるように、その製品を使用する状況（例えば個人で家で使用するという使用状況）が購買における課題を定義するものをここでは課題定義と呼んでいる。

このような状況要因の源泉による類型化は進捗がそれほどなく、また不十分であるという指摘がある（e.g. Hansen,1972; Bonner, 1983）。なぜならば状況には多数の刺激があり、状況要因となる源泉が存在するからである（Hansen, 1972）。前述の通り、マーケティングや消費者行動プロセスの観点に立ったコミュニケーション状況、購買状況、使用状況、廃棄状況という分類は非常に明確であり、消費者行動プロセスに則っているため過不足も存在しないであろう。

しかしながらもう一つのアプローチである状況要因の源泉を特定化し分類行うことは非常に難しい。例えば本稿が注目する使用状況について状況要因の源泉に基づき類型化しようとする、当然ながら製品ごとに使用される状況は膨大に存在するだろう。従って、製品横断的に過不足無く状況要因を分類することは困難であると思われる。極端な例で言えば、パジャマとビールの使用状況が全く同じ源泉で構成され同じ類型化がされることはあり得ないだろう。従って、数多くの製品の使用状況を考察しなければ、状況要因の源泉・影響に基づく分類を作成することは出来ないし、それを行うことは困難であろう。また、仮にそれが成功したとしてもマーケティングへの示唆は非常に乏しくなると思われる。なぜならばメーカーにとって必要であるのは自社製品に関連する情報である一方、提示する状況要因の源泉に関する情報は膨大であるか

⁹⁰ また Barsalu(1988)は状況要因を6つに分類している。行動 (activity)、時間的要因 (temporal factor)、先行状態 (antecedent state)、場所 (location)、他者 (other people)、物体 (object) である。行動は目的を達成するために取られる行動の定型であり、例えば買物等があたる。時間的要因は Belk(1975b)の時間的視点と同様である。場所は家等が当たり、他者は友人・知人である。物体はその状況において目立つものがこれに当たるという。

⁹¹ 他の分類としては、Kolodner(1984)や Desai and Hoyer(2000)では状況要因を場所と出来事に分類している。

らである。製品（刺激）要因と状況要因は別要因ではあるが、相互に関連していることは明らかであるからである。従って、「全ての状況を一般化・類型化して意味があるのだろうか」（Bonner, 1983a, p.54）という言及が生じるのは当然の帰結である。この問題に直面し、Belk も状況要因の類型化を試みた後に製品特定の使用状況の類型が妥当であることを認めている（Belk, 1979）。筆者も扱う製品カテゴリーについて探索的に使用状況を抽出し、その影響の機制について考察を続ける他はないと考える。

しかしながら、Belk(1975b)の状況分類は課題定義という重要な状況要因を含んでいる。なぜならば、課題定義は目標(goal)に影響を与え(e.g. Warlop and Ratneshwar, 1993)、情報処理パラダイムにおいて目標は問題意思決定の枠組みを規定するためである(e.g. 青木他, 2012)。つまり状況要因には課題定義を通じて目標に影響を与えることが指摘されており、目標は情報処理プロセスの在り方を規定することが明らかとなっている。第二章で考察を行ったように、脱・コモディティ化においては、使用状況が一つの鍵概念となることを示した。従って、状況要因のうち使用状況による課題定義こそが考察を行うべき状況要因であると考えられる⁹²。以下、状況要因については使用状況による課題定義を中心に議論を勧めることにする。従って前述の状況要因の定義から、本稿における使用状況とは、「個人要因と製品要因以外のものであり、客観的に提示され、その製品の使用をする状況の内、消費者の課題定義を通じて内的変数に影響を与えるもの」としたい。また、本稿における使用状況とは、実際の使用時のみに存在するものではない。使用状況は、使用における状況要因ではあるが、购买前・購買後にもイメージや回想として存在しうる。とりわけ使用状況は购买前においては予期的使用状況(anticipated usage situation)(e.g. Bonner, 1983)として存在し、後述するように情報処理プロセスに種々の影響を与えることが確認されている⁹³。

3.1.3 使用状況による消費者行動への影響

消費者行動研究における使用状況の研究は、SORパラダイム⁹⁴において態度と行動の不一致を契機として始まる(Bonner, 1983)。近年もSORモデルに則った研究は続いており、選好を形成する要因や価格反応度との関連において調査がなされている(e.g. Wakefield and Inman, 2003, Forbes, 2008)。一方、情報処理パラダイム⁹⁵にお

⁹² 消費者行動研究の状況要因研究において最も研究されている状況要因は使用状況による課題定義であるという指摘も存在する(Stayman and Deshpande, 1989)。

⁹³ 購買状況における使用状況の検討は広く受け入れられているものである(e.g. Quester and Smart, 1998)

⁹⁴ 刺激に対して受動的に反応をする消費者像を元にした研究パラダイムである(cf. 清水 1999)

⁹⁵ 能動的に情報探索を行う消費者の存在を仮定した研究パラダイムである(cf. 清水, 1999)

いでは近年は考慮集合の形成に対して影響を与えることが確認されており、カテゴリ研究などと関連しながら研究が進んでいる (e.g. Barsalou, 1982; Warlop et al. 1993; Desayi and Hoyer, 2000)。行動の予測への寄与の程度については論者によりばらつきが存在するが、概ね使用状況が消費者行動へ影響を与えることは支持されている。

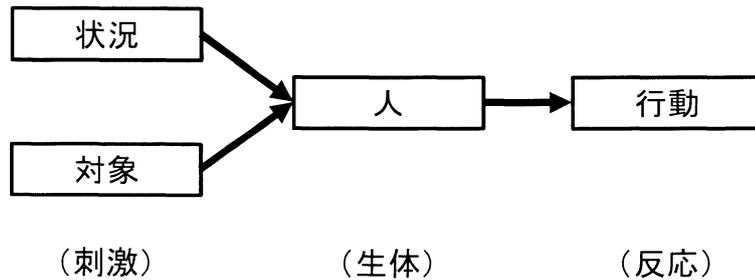
Bonner(1983)によると、1960年代までの消費者行動研究の中心パラダイムであったSORパラダイムにおいては、顕在的な行動の先行要因として態度とパーソナリティに焦点を当てられ研究が進んでいたという。しかしながら、態度やパーソナリティと顕在的な行動の関係について不一致が確認されるようになり(Wicker, 1969)、1970年代より、行動予測の精度を上げるため、状況要因と態度・パーソナリティとの相互作用の研究が心理学領域における状況に関する研究と関連しながら始まったようである。

Wicker(1969)は、態度と顕在的な行動に関する研究のレビューにより、態度と行動はわずかな関係があるだけであると指摘し、更に状況要因はパーソナリティ変数よりも行動予測において重要である可能性を示唆している。態度の行動予測性に対する疑問と、状況要因の考察の必要性はその他の文献でも指摘されている (e.g. Weissberg, 1965; Fishbein, 1967; Kelman ;1974)。

一方、パーソナリティと行動に関する研究においても不一致を解決するために状況要因への注目が指摘されている。パーソナリティと行動に関する研究をレビューしたMischel(1968)は、個人特性 (traits) は行動を永続的に駆動する要因として捉えられてきたが、そのような個人特性は極めて限定的であり、状況に依存すると指摘している。同様にKassarjian(1971)は、パーソナリティは行動に対して弱い説明力を持つのみであると述べている。このような経緯を受け、パーソナリティ研究における状況研究は、ある状況による消費者の行動を測定することで、状況とパーソナリティの相互作用を考慮に入れた研究として始まった (Bonner, 1983)。

このように使用状況研究はSORモデルにおける態度やパーソナリティによる顕在的行動への説明力に限界があったため、始まった研究領域である。例えば状況要因研究の中心論者であるBelk(1975b)でも、SORモデルの刺激に状況を加えたモデルを提示し、SORモデルの修正を図っている (図表3.4参照)。

図表 3.4 Belk(1975b)の SOR モデル



出所 : Belk (1975b) p. 158 より引用

使用状況を SOR モデルに取り込むことで、選択や選好への説明力が上がるとする研究は多く存在している。例えば、Sandell(1968)は飲料について学生の少数サンプルを用いて調査を行い、飲料の選択は使用状況に強く依存しており、選択の分散の約73%を説明していると結論付けている。また、Belk(1974)では軽食と食事について、実証調査を行い、食品の選好は使用状況によって影響を受け、使用状況は選好の約半分の説明力を持つという結果を示している。しかし一方で、行動の説明力は個人要因や選択肢の方が強いという結果を出している研究もいくつか存在しており (e.g. Lutz and Kakkar, 1975; Forbes, 2008)、使用状況が選好や選択に与える影響力については程度の差がある。しかしながら、選好に対して影響を与えること自体は広く受け入れられている。

SOR モデルの限界は一方で情報処理パラダイムへの転換をもたらしている。1970年代中盤より消費者行動研究は能動的に情報探索を行い処理する情報処理パラダイムが主流となる (e.g. 高橋 2011)⁹⁶。清水 (1999) によると、SOR モデルは要因間の独立性が保持出来なかったこと、そしてモデルにおいて想定していたプロセスを全消費者がたどるとは限らないことが判明した点に限界があった。そしてこのプロセスの多様性の背景には消費者間の処理能力による差異があり、これらにより情報処理のプロセスに大きく違いが生じることが確認され始め、消費者行動研究の中心パラダイムは情報処理アプローチへと移った。

高橋 (2011) によると情報処理パラダイムには共通する特徴があるという。「所与としての目標・目的を最適に満たす合理的行動の仮定」(p.51) である⁹⁷。従って、情報処理パラダイムにおける使用状況研究は Belk(1975b)における使用状況による課題

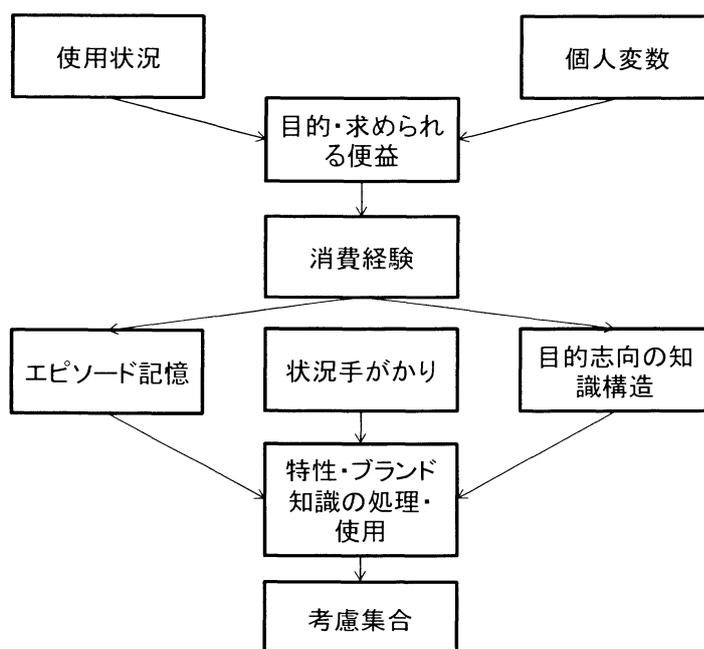
⁹⁶ 高橋 (2011) では S-R モデルや確立選択型モデルや S-O-R モデルをまとめて「行動修正アプローチ」と表記している (pp.50-51)。

⁹⁷ 高橋 (2009) では三つの特徴を挙げており、残り二つは「情報処理能力の限界と情報の認知・分解・統合があることを示してきたこと」(p.52) と「満足化行動に従う」(p.52) という点であると指摘している。

定義を中心に進められてきており、主に考慮集合の形成や選好等、選択に影響を与える要因として検証がなされてきている。

Huffman(1993)は、使用状況による目標・知識構造への影響に関する研究のレビューより、使用状況が考慮集合と評価基準へ与える影響のプロセスを図示している（図3.5参照）。ここでは使用状況は二つの影響があると指摘している。一つ目は、使用状況は目標や求められる便益を規定するつまりは選好に対する影響であり、二つ目は状況手がかり（situational cue）として、製品の特性の知識やブランド知識を駆動させるという影響である。

図表 3.5 使用状況による考慮集合への影響モデル



出所：Huffman(1993) p. 376 より一部修正加筆引用

使用状況による選好への影響は多くの研究で明らかとなっている（e.g. Vincent and Zikmund, 1976; Schmitt & Shultz 1995; Quester and Smart, 1998; Lee and Stechel, 1999; Parsons, 2002; Fuente and Guillen, 2005; Forbes, 2008）。例えば、Fuente and Guillen(2005)は予期的使用状況と製品の適合性（suitability）⁹⁸の知覚による購買行動への影響について定量分析を行い、使用状況と製品属性の適合性は購買行動へ影響を与えることを明らかにしている。また、選好に対する影響に関する研究は様々な使用状況が設定されているが、贈答や一緒に消費する他者の有無によって選好が変わる

⁹⁸ Fuente and Guillen,(2005)における適合性は予期的使用状況において必要とされる特徴を提供する能力が製品にあるかどうかを指している。

ことを明らかにしている研究は相対的に多い (Vincent and Zikmund,1976; Schmitt and Shultz 1995; Quester and Smart, 1998; Lee and Steckel, 1999; Parsons, 2002)。例えば、Vincent and Zikmund (1976) は自己使用するための購買と他者に贈答するための購買は、社会的リスクと金銭的リスクを通じて選好へ影響を与えることを明らかにしており、Quester and Smart(1998)はワインの選好は平日の夜に家族で飲む場合と、友人と飲む場合と、贈答品で送る場合では知覚リスクの水準が異なり、重視する属性が異なることを明らかにしている。これらはすべて、使用状況が目標・求められる便益を規定するために生じる選好への影響を示しており、また機能的な便益を中心とした調査が多い。

一方状況手がかりによる考慮集合の形成に関する研究もいくつかなされている (e.g. Park and Smith,1989; Huffman and Houston, 1993; Warlop and Ratneshwar; 1993; Desai and Hoyer; 2000)。Warlop and Ratneshwar(1993)は使用状況の精通性の程度により、考慮集合の形成過程が異なることを明らかにしている。ここでは使用状況は問題意識の発生後に課題定義に制約を与えるものとして捉えられている。精通性が高い使用状況では、消費者はその使用状況による制約を受けない選択肢を直接的に検索し、精通性が低い場合は、提示された使用状況に類似した過去の使用状況を検索することで制約と必要製品属性を推論し、選択肢の抽出を行うことを明らかとしている。また、Desai and Hoyer(2000)では、使用状況の出来事と場所の精通性を操作し、考慮集合の特徴への影響を調査している。その結果、精通性が高い使用状況の考慮集合は、精通性が低い出来事の考慮集合と比べて、安定性が低く、サイズが大きくなることを明らかにしている。

このように、使用状況は情報処理パラダイムでは目的を規定するものとして捉えられており、必要となる便益や属性を規定することで選好に対して影響を与えること、そして回想の手がかりとなり考慮集合の形成に対して影響を与えることが明らかとなっている。しかしながら、使用状況研究はいくつかの問題がある。

3.1.4 消費者行動研究における状況要因に関する研究の問題点

使用状況研究の問題点は、まず個人要因と使用状況を同時に扱った研究が少ない点である。使用状況研究は個人要因だけでは行動に対して説明が付かないことを契機として研究がスタートしているためである (Bonner, 1981)。従って、双方を同時に測定し考察するアプローチが有用であると指摘する研究は多い (Belk, 1974; Hornik, 1982; Bonner, 1983; Celsi and Olson, 1988; Chow et al., 1990; Richins and Bloch, 1986; Quester and Smart, 1998)。しかしながら、これらを同時に扱う研究は少ないとも指摘されている (Chow et al. 1990; Quester and Smart, 1998)。

二つ目の問題は使用状況の操作について次元に基づく操作がなされていない点である。従って、使用状況の影響に関しては行動に対して状況要因と個人特性のどちらが

相対的に重要であるのかという議論は決着がついていない (Quester and Smart, 1998) のであると思われる。また、使用状況はそれぞれの論者がそれぞれの視点で設定を行っている (図表 3.6)。これは使用状況研究の宿命である。前述の通り、状況要因は様々な源泉が想定され、また製品ごとに使用状況は異なるため、製品横断的な使用状況の源泉による類型化を詳らかにすることは非常に困難である。従って、このような問題点が生じることはやむを得なく、それぞれの研究が対象とする製品カテゴリーの使用状況について消費者に聞き取りを行いながら探索的に研究を行う他ない (Hornic, 1982)。しかしながら、前述の通り使用状況の次元性を意識した調査も存在する (e.g. Lee and Steckel, 1999; Desai and Hoyer; 2000)。全ての次元を操作することは不可能であるが、探索的に抽出した使用状況のある程度の次元 (主観的使用状況) にまとめる、もしくは相互作用を持つ刺激 (要素) に分解しこれを操作することで調査を行う必要があると思われる。

図表 3.6 使用状況の操作例

論者	使用状況	論者が操作を意図した次元	暗示されている次元
Chow, Celsi, and Abel(1990)	スポーツへの参加/異性の友人(非恋人)がいる夕食/バーに行く前の図書館	使用状況の重要度	オケーションの重要度、重要な他者
Quester & Smart(1998)	家族との夕食、友人とのパーティ、尊敬する友人へのギフト	知覚リスク	他者の親密度、オケーションの稀少性、贈答、(関係性を構築・維持したい)重要な他者
Warlop and Ratneshwar(1993)	夏休み・プールサイド・友人/土曜の午後・デート前・手短に食べるもの/体育の授業後に食べるスナック・その後に友人とのディナーあり	オケーションとロケーションの精通性・頻度	オケーションの頻度、他者の存在、重要な他者、On/Off、緊急度
Tacon and Kerr, (1999)	クラブ/教室(自然状況)	快楽的なオケーション・問題解決的なオケーション	ロケーションにおける快楽の生起頻度/認知負荷の生起頻度、On/Off
Desai & Hoyer(2000)	スタジアム・ホテル/美術館・病院、急いでいる時の夕食/疲れている時のランチ	オケーションとロケーションの精通性・頻度	ロケーションの精通性、オケーションの頻度

出所：筆者作成

また、操作と関連して使用状況をどこまで詳細に教示するかについては議論が分かれており多様性が存在する。初期の研究においては状況の描写に短文を用いて教示している (e.g. Sandell, 1968)。この流れは 1970 年代においても引き継がれ、例えば Belk(1975a)ではピクニックへ友達と行くという使用状況を教示し、テイクアウトのレストランとファーストフードの選好への影響について調査を行っている。しかしこのような短文での使用状況の教示は、Bonner(1983)によると、これは被験者によりピ

クニックへのイメージが異なり、天候情報や同行する友人の数や目的地により選択は影響を受けるため、問題があると指摘してされている。更に、教示する使用状況の自然性を確保するために、実際の使用状況を調査では使用すべきであると言う指摘も近年は存在する (e.g. Forbes, 2008)。しかしながら、やはりこの様な手法は多様な状況要因の変数が存在するため、今度は操作が難しくなりどの使用状況の次元や要素 (刺激) により影響が生じているのか不明瞭になる (図表, 3.6 参照)。

従って、現在の使用状況研究の結果の多様性を考慮すると、短文にてそれぞれの研究課題によって操作したい使用状況のみを厳密に操作すべきだろう。そして同時に、どのようにその使用状況を抽出したのかについて明記していない研究が多く、使用状況の操作を行う前には抽出プロセスを詳述する必要があるという指摘も存在する (Bonner, 1993)。

以上のように、使用研究は SOR パラダイムにおいて多くの基盤を確立していた。また、その萌芽は態度による顕在的な行動の予測可能性が低く、説明力を上げるために端緒があった。そして、SOR モデルの限界により、情報処理パラダイムへ消費者行動研究の中心パラダイムが移ると、使用状況は課題定義を通じて目標を規定する要因として、考慮集合や選好の形成に影響を与える要因として調査が進められてきた。

また、SOR モデルの限界は、処理能力の個人差によりプロセスに大きく違いが生じることが指摘され始めた点にあった (cf. 清水, 1999)。自ら積極的に情報探索を行う消費者像を描写する、情報処理アプローチへと研究パラダイムは移ったのである。ここでの処理能力を規定する要因として、関与概念が注目を集めることとなる。

3.2 状況要因に駆動される関与

3.2.1 関与概念の源流と定義

青木 (1987) によると関与研究には三つの源流があるという。一つ目は社会的判断理論の自我関与の援用にあり、二つ目は広告研究における無関与学習 (learning without involvement) であり、三つ目は購買重要度としての関与概念である。

一つ目の源流は関与研究自体の源流は社会心理学の社会的判断理論における自我関与にある (e.g. 青木, 1989; 小野, 1999; 青木 2004)。青木 (2004) は Sherif and Hovland(1961)を参考にして、自我関与とは「ある問題ないし対象と個人の価値との間の関連性を示す概念であり、過去に獲得された社会的価値や個人的価値の集合体としての当該個人の中核部分を形成し、アイデンティティの永続的性質を規定する自我領域に対して、個々の事象や対象が関連付けられた時に発生する」(p.27) 状態変数であると定義している。自我関与は説得的コミュニケーションにおける態度変容への抵抗度を規定する変数であり、ある特定の事象に対して自我関与が高い被説得者は、態度域における受容域が狭まるため、説得的コミュニケーションによる態度変容が生じにくいとされている。

二つ目の源流は、消費者行動研究における関与概念の適用の端緒である、Krugman(1965)のコミュニケーション研究である(和田, 1984; 青木, 1987; 青木, 2004)。Krugman(1965)はテレビ広告が認知率を上げる効果はあるが態度を変容させることが無いことから、無関与学習 (learning without involvement) という学習形態を提唱し、ここで初めて関与という概念が消費者行動研究にもたらされたようである(和田, 1984; 青木, 1987)。しかし、ここでは広告に対する関与を示しており自我関与とは異なる概念を指している。また、Krugman(1965)の研究においてブランド・ロイヤルティの構築を目的とした広告が態度変容をもたらさないことから、従来の購買意思決定モデルでは高関与を前提としてきており、低関与状態における購買意思決定を説明できないという問題提起ともなった(和田, 1984; Laaksonen, 1994)。そこで、関与は低関与型の購買行動を研究するに当たり、仮説的に設定される概念となり、次第に概念定義や測定に関心が移る(Laaksonen, 1994)。

三つ目の潮流は、初期の消費者行動の包括的モデルの一つである Howard・Sheth モデル (Howard and Sheth, 1969) において、購買重要性が購買意思決定過程に影響を与える変数として取り上げられたことを端緒にする(青木, 1987)。Howard・Sheth モデルでは、製品ライフサイクルの段階により、消費者の購買意思決定プロセスが異なることを想定している。これは、第二章で検討したようにコモディティ化要因における消費者の低関与化の論拠の一つとなっている。導入期の製品は、消費者は製品に対する情報を持ち合わせていないので、情報探索を積極的に行わなければ購買意思決定は出来ない。従って包括的に情報を探索し購買意思決定を行う(包括的問題解決: extensive problem solving)。一方成長期の製品は、既にある程度の製品知識を消費者は持ち合わせているため、消費者は限定的な情報探索を行い、購買意思決定を行う(限定的問題解決: limited problem solving)。成熟期ならば既に十分な製品知識を持ち合わせているため、情報探索を行わずに購買意思決定が出来る(日常反応的問題解決: routine problem solving)⁹⁹。このように Howard・Sheth モデルにより関与は情報処理に対する動機づけの強度として捉えられる概念となり、情報処理パラダイムでは起点となる消費者の状態変数となった。

その結果、1980年代より各研究者が独自の定義を提唱するようになり、多様性を帯びるようになる(青木, 1987; Laaksonen, 1994)と同時に、広告反応だけではなく情報処理特性や意思決定プロセス全般に影響を与える媒介変数として捉えられるように

⁹⁹ ここでは情報処理水準を規定するのみの関与が想定されている様に見えるが、和田(1984)によると自我関与をここでは指していると指摘されている。導入期に購買する消費者は当該製品と自我領域の関連性が強いことが考えられるため、製品ライフサイクルから見た購買重要性の背景には自我関与が関連しているものであると思われる。従って、後述するが、コモディティ化における関与の低下とは自我関与を元にした関与であると思われる。

なった（和田，1983；青木，2004）。そして、関与概念は消費者行動研究における重要度と共に多様性と不明瞭性を高めていくこととなる（cf. Zaichkowsky 1985；堀，1991）¹⁰⁰。

このような多様性を持つ関与概念に対して有用であるのは、広義な関与概念の定義の設定と、類型化による各関与概念の概念定義である。青木（1989）は、広範な関与概念のレビューを行い、最広義の定義を「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目的志向的な状態であり、消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数」（p.125）としている。

そしてその類型化を図表 3.7 のようにまとめている。青木（1989）の分類に沿ってそれぞれの関与を概観していこう。

図表 3.7 消費者関与の類型

		消費者関与の階層	
		永続的関与	状況的関与
多 様 性 の 源 泉	[対象の捉え方]	<ul style="list-style-type: none"> ・製品（クラス）関与 ・ブランド・コミットメント ・広告媒体関与 	<ul style="list-style-type: none"> ・課題の捉え方 ・購買意思決定関与 ・コミュニケーション関与
	[動機的基盤]	<ul style="list-style-type: none"> ・認知的関与 ・感情的関与 	<ul style="list-style-type: none"> ・動機的基盤 ・認知的関与 ・感情的関与

出所：青木（1989） p. 132 より修正引用

3.2.1 認知的関与・感情的関与

青木（1988）によると関与を「動機づけられた状態」として捉える立場があり（e.g. Park and Mittal, 1985）、この動機の種類により関与を類型化することが可能であると指摘している。例えば、Park and Mittal(1983)は、動機の種類により関与を認知的関与（cognitive involvement）と感情的関与（affective involvement）に分類している。

認知的関与（以下、認知関与）とは「製品仕様を通じた実質的な価値の実現・追求という功利的/機能的な動機ないしは認知的な動機を基盤とする関与」（青木，1988 p.80）である。つまり認知関与とは新倉（2005）で指摘されている認知的動機を基盤とした関与である。認知的動機とは、「実現・獲得される利得を最大化しようとする功

¹⁰⁰ 堀（1991）は、消費者行動研究のみならず関与概念の源流である社会心理学においても概念の混乱は存在すると指摘している（p.12）。

利的で利潤追求型の動機」(新倉, 2005 p.22)である。「結果志向の目標」(新倉, 2005 p.22)を持つ時に認知的関与は支配的となる。結果志向の目標とは「ある特定の状態の実現やモノの獲得を目指す」目標であり(新倉, 2005 p.22)、従って、結果志向の目標を消費者は持つ時に認知的動機が基盤となり認知関与は活性化する。Park and Mittal(1985)はこのような消費者は認知的関与が支配的である場合、消費者は製品の客観的属性を分析的に評価し、客観的な良し悪しによって購買意思決定を行うと指摘している。従って、製品の機能的価値(青木, 2011)の動機基盤となる。

一方、感情的関与(以下、感情関与)とは「製品使用を通じた自我の維持・強化といった自己表現的動機ないし感情的動機を基盤とする関与」(青木, 1988 p.80)である。これらは感情的動機(新倉, 2005)を基盤とした関与であり、感情的動機とは「ある感情や雰囲気を満たす経験や体験によって、特定の感情状態の実現を目指すもの」(新倉, 2005 p.22)である。感情的動機はある経験や体験というプロセスの消費を目的とするプロセス志向を持つ時に基盤となる(新倉, 2005)。感情関与が支配的である場合、消費者は製品イメージを非分析的に、ホリスティックに評価し、主観的な好き嫌いで評価を行い、購買意思決定を行うとしている。

第二章にて考察したように、コモディティ化においてブランド化を目指す場合は感性的価値の構築が必要であり、消費者の動機基盤は価値表出的動機・快楽的動機が必要であった(青木, 2011)。体感した感性的価値が経験価値であり、これをブランドや特定コミュニケーションについて測定したものがブランド・エクスペリエンスである(詳細は第四章にて検討する)。これを関与概念にて表現すると、感性的価値の顧客の受け入れにはある程度の感情関与が必要であるということになる。なぜならば、上述したように感情関与は価値表出的動機¹⁰¹・快楽的動機が活性化された状態が感情関与であるからである。また、和田(1984)などで指摘されているように、ブランド間の態度の偏向性を指すブランド・ロイヤルティ形成においては、感情関与は不可欠な消費者の状態変数である。なぜならば、価値表出的動機は自我関与と強く関連しており、自我関与は説得的コミュニケーションの抵抗度を示す概念であったからである。更にコモディティ化は製品ライフサイクルによる関与の低下という消費者要因を含んでいた。ここでの関与とは態度の偏向性の要因となる自我関与である(和田 1983)¹⁰²。従って、主要顧客の自我関与が低下するにつれ、感情関与の低下も生じることは当然

¹⁰¹ 青木(1988)では自己表現的動機という表記である。

¹⁰² 青木(2010)においては関与について製品関与度と表記し「ここで製品関与度とは、当該製品に対する消費者の思い入れやこだわりの程度のことであり、当該製品が消費者の中心的な価値と強く結び付いているほど、関与度は高くなる傾向がある」(p.28)と述べている。従って、和田(1983)でいう「エゴ・インヴォルブメント」(自我関与)の事であると考えられる。

考えられる。よって、コモディティ化市場においては何かの方法において感情関与を構築する方法を考えなければならない。

しかしながら、関与を消費者の動機基盤として捉える場合、マーケティングでは永らく動機は不変なものとして捉えられてきたこともあり（土橋, 2005）、企業が動機を直接操作することはそれほど考察がなされていない。従って、ここで検討すべきは青木（1989）のもう一つの分類軸である関与の永続性である。

3.2.2 永続的関与・状況的関与

永続性とは関与が不変もしくは長期的に変化するのか、状況により変化するのかを指している。永続性があれば永続的関与（enduring involvement）となり、状況により変化するのであれば状況的関与（situational involvement）となる。状況的関与は選択課題の在り方（コスト、複雑さ等）に注目をした研究と（e.g. Houston and Rothschild, 1978; Clarke and Belk, 1979; Gardial and Biehal, 1985）と、使用状況における自己関連性（personal relevance）の起源により規定されるとする立場（e.g. Celsi and Olson, 1988; Chow, et al., 1990; Perter and Olson, 2005; Havitz and Mannell, 2005）等がある。

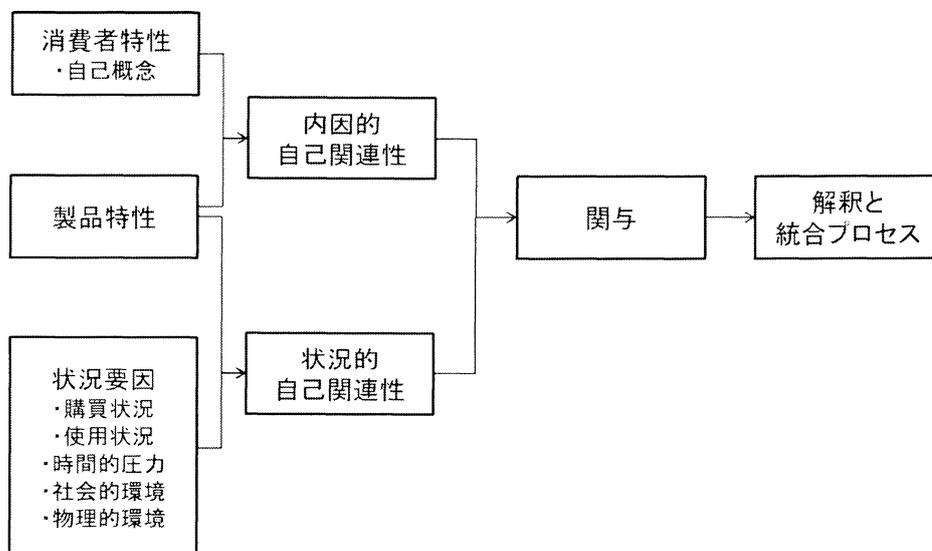
状況的関与を課題により規定されるとする立場では、状況的関与を課題に対する問題解決への関与として捉えている（e.g. Gardial and Biehal, 1985）。従って、前述の動機基盤による類型と関連付けると、認知関与が中心に検討がなされており、選択課題に対して問題解決を動機づけるような条件を付与することにより、その操作とその影響について考察を行っている。例えば、選択課題にくじをつけたり（Celsi and Olson, 1988）、自家使用ではなく贈答品を選択させたりすると状況的認知関与（Clarke and Belk, 1979）は高くなることが明らかとなっている。

一方、使用状況による自己関連性の起源により規定されるとする立場では、関与を製品と製品関連行動に対する自己関連性として規定している（Petty, et al. 1983; Zaichkowsky, 1985; Peter and Olson, 1987; Celsi and Olson, 1988）。自己関連性とは「個人のニーズ、目標、価値と製品知識（例えば製品属性と便益）間における知覚された結びつき」（Celsi and Olson, 1988, p.211）を指す。自己関連性（self-relevance）は個人のニーズ・目標・価値と製品の結びつきが多く強く中心的であればある程強くなり、関与度が高くなるとされている（小野, 1999）。関与が永続性を持つか、状況特定のであるのかの違いは対象との自己関連性の起源により分類される。

自己関連性の強さは個人特性と製品特性と状況要因によって決定される（e.g. Houston and Rothschild 1978; Peter and Olson, 2005）。特に消費者特性による自己関連性を内因的自己関連性（intrinsic self-relevance）と呼び、状況要因による自己関連性を状況自己関連性と（situational self-relevance）と呼んでいる（Celsi and

Olson 1988; Chow, et al., 1990) ¹⁰³。尚 Peter and Olson(2005)では図表 3.7 のように自己関連性をまとめている。

図表 3.8 自己関連性と関与



出所：Peter and Olson (2005) p. 92 より引用

状況的自己関連性は「消費者を取り巻く環境の手がかりもしくは出来事であり、その特定状況において自己との関連性として知覚されるもの」（Celsi and Olson 1988 p.212）である。例えば他者が居る状況で使用される製品は「他人に良く見られたい」という目標を駆動し、製品との自己関連性が強化されることが明らかとなっている（Celsi and Olson, 1988）。この例を青木（1989）の類型にあてはめるならば、使用状況が状況的感情関与を高めていることとなる。

一方、内因的自己関連性は「相対的に安定的であり、記憶に貯蔵されている個人関連知識と内的に関連する対象もしくは行動に対する関心の永続的な結びつき」（Celsi and Olson 1988 p.212）である。従って、状況により影響を受けず安定的に存在するものであり、内因的自己関連性により規定される関与は永続的関与となる。

従って、コモディティ化市場におけるメーカーは、使用状況を通じて状況的自己関連性を知覚させることで、状況的感情関与を短期的に高めることが可能であるだろう。例えば Chow, et al. (1990)は香水を対象とした調査により、香水を使用する状況が重要であればその使用状況は自己関連性の状況起源として知覚され、香水に対する状況

¹⁰³ Celsi and Olson(1988)では状況的自己関連性を「自己関連性の状況起源 (situational sources of personal relevance)」と呼び、後者を「自己関連性の内的起源 (intrinsic sources of personal relevance)」と呼んでいる。

的感情関与を高めることを明らかにしている。しかしながら、このような使用状況による状況的感情関与への影響を考察する研究はほとんどなく、Chow, et al. (1990)を除き、使用状況研究は前述の通り考慮集合の形成への影響や選好への影響に集中しているのが現状である。

状況的関与と永続的関与の関係については、永続的関与と状況的関与がそれぞれ直接情報処理プロセスに影響を与えるとする調査結果 (e.g. Richins and Bloch, 1993) と、永続的関与は状況的関与を媒介して情報処理プロセスに影響を与えるとする調査結果 (e.g. Havitz and Mannell, 2005) があり議論が分かれており不明瞭なままであるが、状況関与の方が永続的関与よりも情報処理プロセスへの影響が大きいと見る立場も存在する (Richins and Bloch, 1986; Celsi and Olson, 1988)。従って、前述したように使用状況研究は主に選好や考慮集合に対する影響の中で研究が進んできたが、状況的関与との関連の中でも検討がなされるべきである。例えば、使用状況の「人目の付きやすさ (conspicuousness)」に関する研究として Graeff(1997)は公的な場で使用される製品はブランドに対する選好が強くなることを明らかにしている。同研究では明示していないが、これは状況的感情関与を経て、ブランド・イメージへの選好が高まった事例であると思われる。

また、経験に対する影響としては、レジャー研究において一部でなされている。レジャー行動は永続的関与のみでは状況による行動の多様性に説明がつかないことから (Havitz and Dimanche, 1999)、Havitz and Mannell(2005)は経験しているときの状況的関与が経験に対して影響を与え、経験の対象に対する永続的関与は状況的感情関与を媒介して経験に影響を与えることを明らかにしている。経験価値ないしブランド・エクスペリエンスは感性的価値の経験により顧客の記憶に残るものであるならば、同調査結果の適用が妥当であるため、状況的感情関与は直接的に経験価値ないしブランド・エクスペリエンスに影響を与える変数となるだろう。従って、やはり経験価値マーケティングを検討するに当たり、状況により可変的であるという企業による操作可能性を以て状況的関与に注目するのではなく、経験に対する影響の観点からも、状況的関与に注目する必要があると考えられる。

使用状況研究は SOR パラダイムが主流であった時代に展開がなされており、今日の情報処理パラダイムで検討がなされている研究はそれほど多くは存在しない。情報処理パラダイムにおける研究は関与と消費行動の関係については多くの研究がある。従って、使用状況研究は使用状況が直接選好を形成することを想定するのではなく、状況的感情関与や状況的認知関与への影響も検討しつつ研究を進めることで、個別に次元を操作し進める他なかった使用状況研究が統合され、より多くの理論的貢献が生まれる研究分野になるだろう。そして現在は限られた研究しか存在しないが、より多くの使用状況により関与が駆動される検証事例が増えれば、使用状況により状況的感情関与・状況的認知関与を駆動させる消費者像が鮮明に描けるようになるだろう。

3.3 本章のまとめ

以上、本章では使用状況の位置づけを状況要因の定義から導き出し、使用状況を「個人要因と製品要因以外のものであり、客観的に提示され、その製品の使用をする状況の内、消費者の課題定義を通じて内的変数に影響を与えるもの」と定義した。その上で、使用状況に関する既存研究をレビューし、使用状況は課題を規定するものとして選好や考慮集合に影響を与えることを確認した。

しかしながら使用状況研究は、多くは使用状況の操作次元は複数にわたり何を操作したのか不明瞭であり、また、使用状況の抽出プロセスを詳細に記載しておらず、一部を除き一貫性の無い研究が蓄積している現状がある。使用状況の源は膨大にあり、また使用状況は製品ごとに異なる点にその理由がある。従って、調査対象となる製品ごとに消費者にインタビューしつつ使用状況を抽出する他ない。しかし、そのインタビュー過程についてはある程度詳細に記述すべきであり、そこで得られた使用状況がある程度次元にまとめる必要はあるだろう。このような研究プロセスを踏んだ研究が蓄積されることで、膨大な使用状況の源についても一定の製品横断的な次元が抽出されると思われる。

そして、関与研究では動機基盤により認知関与と感情関与に関与概念を区分していることは広く受け入れられており、感性的価値を受け入れる顧客の動機基盤として感情関与が必要であることを確認した。また、関与概念には永続性を持つ永続的関与と状況により駆動される状況的関与があり、状況的感情関与は使用状況により駆動されるものであることを確認した。しかし、使用状況と状況的感情関与を関連させた調査は、課題段階での操作と比較して、非常に少なく研究の蓄積が必要であると結論付けた。

また、コモディティ化という研究文脈においては、永続的感情関与と状況的感情関与と使用状況の関係について考察を行う必要がある。なぜならばコモディティ化は永続的感情関与の低下をその要因として持ち、永続的関与は定義的に動かすことが出来ないからである。従って必然的に状況的感情関与を動かすことになるが、使用状況により駆動される状況的感情関与の研究は非常に少なく、永続的関与と状況的関与の関係については議論が分かれたままである。

しかし、使用状況は課題定義や対象との自己関連性を規定することにより、情報処理プロセスに影響を与えることは明らかとなっている。従って、使用状況は目的を定義したり自己関連性を規定したりすることを通じて、認知関与と感情関与の動機基盤を動かすことは明白である。現在は調査結果の蓄積が少ないため言い切れないが、使用状況と状況的感情関与・状況的認知関与の影響に関する研究を蓄積させることで、使用状況により駆動される消費者像が描けるのではないだろうか。

以上、第二章で事例により推測した通り、使用状況により感性的価値の構築基盤である感情関与は状況的感情関与として駆動しそうである。今一つ重要であるのは、ブ

ランド論において関心を集めている経験価値マーケティングの脱・コモディティ化への適合性の検討である。続く章では経験価値マーケティングの先行研究をレビューしこれを検討したい。

4. 経験価値マーケティングの現状と課題

近年、経験価値マーケティングは脱・コモディティ化やブランド化の手法として関心が高まってきている（e.g. 恩蔵, 2007; 青木, 2011）。しかしながら、脱・コモディティ化においては低関与化の問題が存在する（第二章参照）。従って、経験価値マーケティングによるブランド化を脱・コモディティ化のマーケティング戦略として位置づけるならば、経験価値は関与と因果関係を持たないものであることを確認するか、関与を高める手段を考慮した経験価値マーケティングを展開しなければならない。これらを確認・検討するために本章では経験価値マーケティングについて、先行研究の整理と考察を行い、更に経験価値マーケティングが持つ意義と問題点を再考する。

結論を先に述べるならば、経験価値マーケティングは理論の適用範囲が検討されている段階に来ており、太宰（2008b）の調査結果は感情関与が経験価値の先行要因として存在することを示唆している。従って、コモディティ化市場において経験価値をメーカーに用いることは脱・コモディティ化の必要十分条件とならない。なぜならば関与との因果関係を持つ以上、経験価値マーケティングは関与の低下という問題を乗り越えることはできない可能性が高いからである。

また、経験価値マーケティングは製品に適用できるものとして位置づけられながら（Schmitt, 1999）、製品に対する経験価値の検討はサービス財やコミュニケーション効果と比較して不足している。これらは、経験価値マーケティングは製品の消費時の価値提供に力点を置くと主張されているものの（Schmitt, 1999）、どのような使用状況で経験価値を提供するかという議論が抜けているため生じているものであると考えられる。平たく言えば、消費者は確かに経験価値を望むという一面をもつのであろうが、どのような製品の使用状況においてそれを望み、快楽的・感動的な経験として心に残るのかが分かっていないのである。従って、経験価値マーケティングの意義はサービス財から製品へと経験の適応範囲を拡張した点にあるものの、実際は製品の使用状況との関連の中で考察は行われておらず、メーカーへの適用可能性は十分に検討されているとは言えないだろう。同時に、脱・コモディティ化施策として位置づけられながらも、コモディティ化という市場状態の中で、経験価値が差別性となりブランド化に資するかは考察されていない。

田村（2006）によると理論の発展には段階がある。現象として問題が生じこれを解決しうる理論が構築されていない時期は、新理論の構築が必要であり、その新理論の実証的裏付けが弱い場合は実証理論の精緻化が必要であるという。更に、ある程度の実証的裏付けができてはいるが、どの範囲まで適用出来るか明らかでない場合は通説理論の検証が必要であるという。この理論の発展段階に倣い、それぞれの理論の発展段階を「新理論確立期」、「実証理論の精緻化期」、「通説理論の検証期」と名付け、これらの区分に沿って経験価値マーケティングの研究の流れを見ていこう。

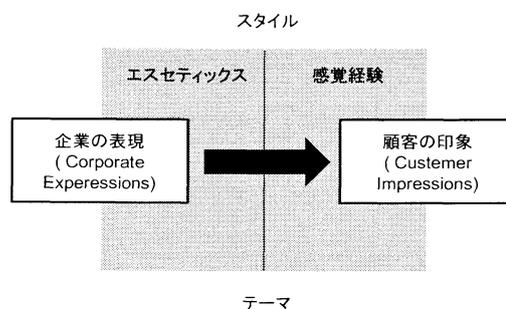
4.1 経験価値マーケティングとは何か

4.1.1 エステティクス・マーケティングと経験経済：新理論確立期

「エステティクス」戦略 Schmitt and Simonson(1997)

経験価値マーケティングの端緒は一般的には Schmitt and Simonson(1997)とする場合が多い (e.g. 青木, 2006)。Schmitt and Simonson (1997)はブランド・アイデンティティの「エステティクス」を管理することにより、ブランド・イメージのマネジメントをすべきであると主張した¹⁰⁴。エステティクスとは、ブランドの雰囲気や外観を指す言葉であり、顧客の感覚的経験をもたらすものである。また、エステティクスは製品のデザインの形態¹⁰⁵や、コミュニケーションにおける周辺メッセージ¹⁰⁶、ブランドに関わる空間デザインにおけるシンボル体系¹⁰⁷から構成されると指摘している。更に、製品企業のブランド・アイデンティティを表現するエステティクスは「スタイル」と「テーマ」の表現を通じて顧客の感覚経験を刺激し、顧客の印象を形成するという。Schmitt and Simonson (1997)ではこれを「CE/CI フレームワーク」と呼んでいる (図 4.1 参照)。

図 4.1 CE/CI フレームワーク



出所：Schmitt and Simonson (1997) p. 66 より加筆・引用

¹⁰⁴ Schmitt and Simonson(1997)では、ブランド・アイデンティティと表現しているが、顧客に抱かれたブランド・アイデンティティを指しているものであると読み取れるため、ブランド・イメージと表現した。ブランド・アイデンティティは企業が持つ顧客に抱かれないイメージであり、ブランド・イメージとは顧客が知覚した企業に関するイメージである (cf. 新倉, 2005)。

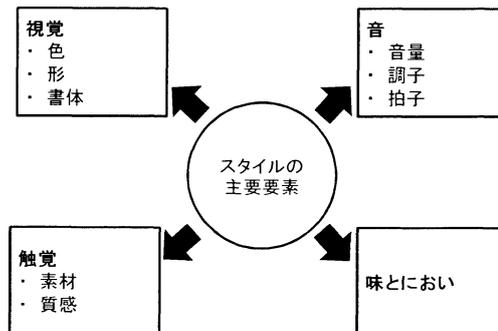
¹⁰⁵ Schmitt and Simonson(1997)は「形態とは製品やサービスのパッケージングを指す」(p. 27)と説明している。

¹⁰⁶ Petty and Cacioppo (1986)の精緻化見込みモデルにおける、周辺の処理が行われるメッセージの感情的な側面を指す。Schmitt and Simonson(1997)では、メッセージの話しての魅力や、メッセージを伝える場所の色彩など、メッセージの議題や論点以外のメッセージの付随的な要素と説明している (p. 27)。

¹⁰⁷ Schmitt and Simonson(1997)によると、空間デザインでは構造とシンボル体系を区別しており、構造とは、例えば階段の数や道路の利用状況等の、環境の実用的な側面を指すと言う。一方、シンボル体系とは、「空間に関する経験のうち、非機能的側面を指している。」(p. 28)

Schmitt and Simonson(1997)によると、ここでのスタイルとは、「組織やブランドのアイデンティティを視覚的（あるいは聴覚的、嗅覚的、触覚的）に表現したもの」（p. 159）である。スタイルは、製品の形態、周辺メッセージ、空間のシンボル体系について考慮されるべきものであり、これらを通じて顧客の感覚経験を駆動させ、対する顧客の印象を形成させる。また、スタイルの要素を大きく四つに分類している（図 4.2 参照）。

図表 4.2 スタイルの要素



Schmitt and Simonson (1997) p.115 より加筆引用

Schmitt and Simonson(1997)は、最も頻繁に使用されるのは視覚であるとも指摘している。これらのスタイル要素は五感を通してされ、五感共感覚が生じると指摘されている。共感覚とは「ある感覚が別の感覚によって刺激を受けること」（p.141）である。スタイルは要素により分類されるが、共感覚によりスタイル要素からもたされる顧客の印象はゲシュタルトな性質¹⁰⁸を持つと指摘している（p. 142）。従って、スタイル要素は微細な変更においても全体に大きな影響を与える可能性があるため、マネージャーはスタイル要素に細心の注意を払う必要があると提言している。

また、エステティクスの開発においても一つの重要な要素はテーマであった。

Schmitt and Simonson (1997)におけるテーマとはブランドの「内容、意味、アイデンティティを反映したイメージ」（p.167）であると説明している。テーマは顧客に対して自社のポジションを明確にする作用があると主張している¹⁰⁹。そして、テーマを基本として各ブランド要素（ブランド・ネーム、シンボル、ジングル、スロー

¹⁰⁸ ゲシュタルトとは、「部分の総和以上の何か」（Schmitt and Simonson, 1997, p.142）と説明されている。知覚はゲシュタルトが存在することが確認されている（田中, 2008）。

¹⁰⁹ Schmitt and Simonson(1997)では、例えばアップル・コンピューターでは「ユーザー・フレンドリー」というテーマがあり、これをブランドのロゴや「Mac」の起動音や、専門知識を必要としないユーザー・インターフェイス等で表していると説明している（p. 177）。

ガン等)をテーマの表現方法として使用することで、ブランド・アイデンティティの伝達が可能となると主張している。

以上のように、Schmitt and Simonson(1997)の貢献は、視覚を中心とした五感に関わる感覚経験こそが、消費者が当該ブランドに価値を見出す源となることを示した点である。また、感覚経験は各感覚を持ちゲシュタルト性を持つため、綿密な管理・統制が必要であるが、確立されれば他社からは模倣されにくい。これは経験価値の特徴と一致している。従って、現在の経験価値マーケティングの前段階のマーケティング・コンセプトとして捉えられる。しかしここでは、主に視覚の審美性を中心に検討がなされており、後述するような THINK や ACT など他の経験価値の構成要素についてはまだ考慮されていなかった。

また、上述のように経験価値の最大の特徴であるブランドとの経験そのものに対する価値を強く意識した主張では無い。あくまで五感経験を通じた企業や製品自体に対する価値に力点があった。そして、経験自体に価値を見出す消費者の台頭を示し、経験自体が差別化の源泉となると主張したのが、Pine II and Gilmore(1999)の「経験経済」である。続いて、経験経済を概観してみよう。

「経験経済」 Pine II and Gilmore(1999)

Pine II and Gilmore(1999)はコーヒーの価格を例として取り上げて「経験経済」を説明している。当時のコーヒー豆の価格はカップ一杯あたり 1~2 セントであり、加工業者が加工しスーパーに並ぶと一杯あたり 5~25 セントとなり、街角の喫茶店でコーヒーとして提供されると 50 セント~1 ドルとなり、高級レストランなどでは 2~5 ドルとなるようである。同じコーヒーでも高級レストランで飲むコーヒーは価格が高くても顧客がそれを受け入れている。この理由は、高級ホテルで飲むコーヒーはコーヒーではなく、演出された空間や時間という思い出に残る楽しい経験を顧客は買っているからであると Pine II and Gilmore(1999)は主張している。このように今日の経済システムは「経験」に価値を見出す消費者が多く存在する経験経済に位置付けられ(次頁図表 4.3 参照)、経験は製品やサービスと比較して顧客の支払意向額は上昇するとしている¹¹⁰¹¹¹

¹¹⁰ 他の例として、Pine II and Gilmore(1999)では、ディズニーランドや、ブロードウェイのショー、食事とエンターテイメントを融合させて提供する「イーターテイメント」企業、買物とエンターテイメントを融合させて提供する「ショッピングテイメント」等を挙げている。

¹¹¹ 以下、経験経済を概観する本款のみにおいて、経験とは「思い出に残る楽しい経験」を意味することにする。

図表 4.3 経済システムの進化

経済価値	コモディティ	製品	サービス	経験
経済システム	農業経済	産業経済	サービス経済	経験経済
経済的機能	抽出	製造	提供	演出
売り手の性質	代替できる	形がある	形がない	思い出に残る
重要な特性	自然	規格	カスタマイズ	個人的
供給方法	大量貯蔵	在庫	オンデマンド	一定期間見せる
売り手	取引業者	メーカー	サービス事業者	ステージャー
買い手	市場	ユーザー	クライアント	ゲスト
需要の源	性質	特徴	便益	感動

出所：Pine II and Gilmore(1999) p. 19 より引用

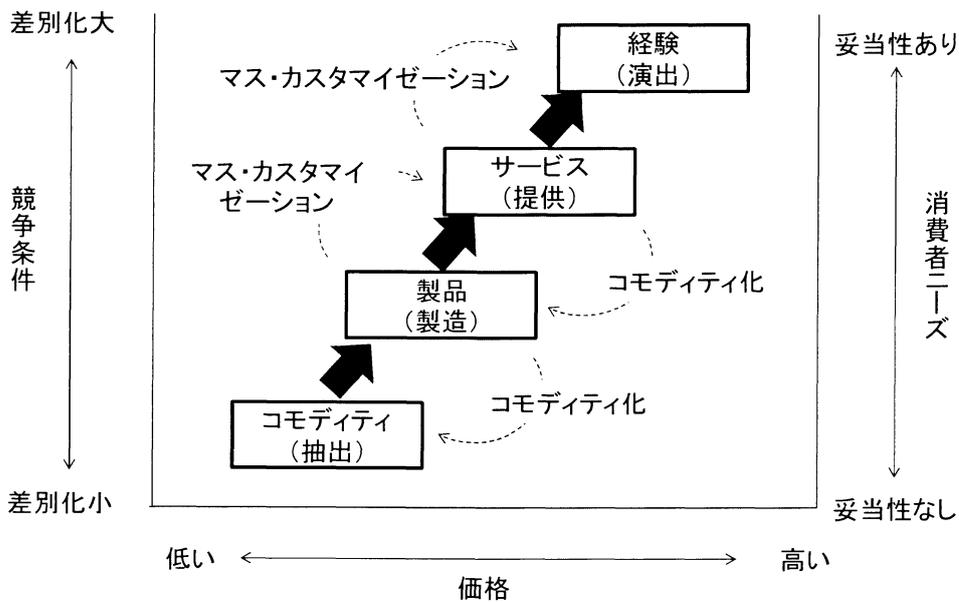
Pine II and Gilmore (1999)によると経験とは「企業がサービスを舞台に、製品を小道具にを使って、顧客を魅了する時に生ずる」(p. 28) ものである。経験は思い出に残るという特性を持ち、この経済システムでの買い手は、ある瞬間やある時間に企業が提供してくれる「コト」に価値を見出すとしている。また経験とは個人に属するものであり提供された時点で消滅してしまうが、消費者は経験を共有するために消費者間で話題としてインタラクションを形成しながら、長らく記憶に残る。従って、経験経済における消費者は経験を高く評価し、相対的に高い価格を受容すると指摘している¹¹²¹¹³。同文献では、経験を提供する提供者を「経験ステージャー」と呼んでおり、ステージャーは「感情的、身体的、知的、更に精神的なレベルでの働きかけ」(p. 28)を行うことで経験という価値を提供するという。また経験は極めて個人的なものであり、消費者間で共有されることはあるが、消費者間で同じ経験をすることは無いとしている。

これらの経済システムの進展と退化について PineII and Gilmore(1999)では図表 4.4 のように位置付けている。

¹¹² Pine II and Gilmore(1999)では経験価値という単語を用いず「経験」と単語を中心に使用し、サービス財を中心に展開がなされている。一方、Schimitt(1999)の経験価値とは製品やサービス等のブランドとの接点を焦点としており、厳密には対象が異なる。尚、Pine II and Gilmore(1999)でも経験と経験価値の使い分けを行っており、特定製品・サービスに対する経験を経験価値と呼んでいるようである (e.g. p. 37)。

¹¹³ 以下、本款に限り、経験を「サービス財における思い出に残る楽しい経験」を意味することにする。

図表 4.4 経済価値の進展と退化¹¹⁴



出所：Pine II and Gilmore(1999) p. 123 より引用

Pine II and Gilmore(1999)ではマス・カスタマイゼーションにより経済システムは経験へ向けて高次に推移すると指摘している¹¹⁵。ここでのマス・カスタマイゼーションとはカスタマイゼーションによる「個客価値」(p.119)とコスト削減を同時に実現するものである。また、個客価値とは顧客一人ひとりに合わせて商品をカスタマイズすることであり、その顧客にとって適切なタイミングで顧客が望むとおりのニーズを不可分なく提供するという特徴を持つ。通常このようなカスタマイズは通常はコスト増をもたらすが、取り扱い製品の「モジュール構造」と「リンク・システム」によってコストを抑えつつカスタマイズは達成できるとしている¹¹⁶。また、図表 4.4 の左縦

¹¹⁴ Pine II and Gilmore(1999)では経験経済の次の経済システムとして「変革経済」を取り上げている (pp.174-205)。これは長期的な経験の提供により消費者の自己実現を誘導する経済価値である。本稿の関心領域では対象外であるため、以下の議論では割愛する。

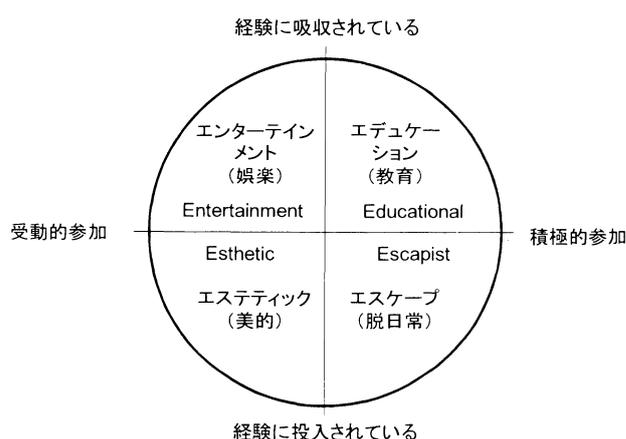
¹¹⁵ Pine II and Gilmore(1999)は「コモディティは定義からして代替可能で、カスタマイズできない」(p.123)と指摘しており、図表 4.4 ではコモディティにはマス・カスタマイズによる製品への移行が示されていない。しかし、コモディティもパッケージングすることにより（例えば複数の野菜をパッケージングした鍋用野菜セット等）製品となると思われるが、本稿では原典を尊重する。

¹¹⁶ Pine II and Gilmore(1999)はゼネラル・ニュートリション・センターという企業の事例を用いて説明している。同社は運動プログラムやサプリメントをマス・カスタマイズしている企業であり、栄養補給、運動、リラクゼーションを組み合わせることで個客価値を提供している。これらは、ビタミン剤等のモジュールは規格化されており、各商品をパッケージ化するリンク・システムが確立されているからこそ実現できている

軸の競争条件や顧客ニーズは、経済システムが高次であるほど個人に属するもの・合わせたものになるため、右縦軸の顧客ニーズへの妥当性が高くなり差別化が容易となり、受け入れられる価格についても相対的に高くなると主張している。また同時に、コモディティ化により経験はサービスとなりえ、サービスは製品となりうると指摘している¹¹⁷。

更に Pine II and Gilmore(1999)では経験を4つの領域に分類し、それぞれの頭文字から「4E領域」と名付けている(図表4.5参照)。

図表 4.5 経験のステージングの分類「4E領域」



Pine II and Gilmore (1999) p. 57 より引用

ここでは経験に対する顧客の参加度と経験と顧客の関係の二軸で分類している。顧客の参加度については鑑賞や聴講等、経験に対して完全に受け手として参加する場合は受動的参加となり、スポーツや創作等、行為を伴い経験に積極的に関わる場合を積極的参加としている。一方の経験と顧客の関係については、テレビ番組を夢中になって鑑賞する時等は「経験に「吸収」されている状態」(p. 57)であり、物理的もしくは仮想的に顧客が入り込み経験の一部になる時は「顧客が経験に「投入」されている状態」(p. 57)であるとしている¹¹⁸。

と主張している。

¹¹⁷ Pine II and Gilmore(1999)は全体的なコモディティ化の説明や要因を明言していないが、経験もコモディティ化すると指摘している。これは経験の蓄積によりその経験に対する慣れが生じるためであるとしている。

¹¹⁸ Pine II and Gilmore (1999)では、競馬観戦について、観客席から競馬を見ている場合は経験に吸収されていることになり、馬場柵の付近で五感を感じながら観客と共に応援しながら鑑賞する場合を経験に投入されていることになると説明している。ここでは明言はしていないが、これらの違いはどれだけ五感により経験を感じ取っている

そして、二次元による四類型をそれぞれ、「エンターテインメント（娯楽）」、「エスティティック（美的）」、「エデュケーション（教育）」、「エスケープ（脱日常）」と名付けている。例えばクラシックのコンサートの鑑賞は受動的で経験に投入されるためエスティティックであり¹¹⁹、カジノやテーマパークは積極的で経験に投入されるためエスケープであると説明している。またテレビ番組の観賞は受動的で吸収されている経験であるのでエンターテインメントであり、大学での授業等は積極的で吸収されている経験であるのでエデュケーションであると説明している。そして優れた経験はこれら四つの領域の複数を組み合わせて形成されていると指摘している¹²⁰。経験を演出する第一歩はエスティティックの強化・改善によりまず顧客を「ここに居たい」と思わせることが重要であり、その後それぞれの領域について検討を加えるべきであると主張している。

以上が経験経済の概要である。Pine II and Gilmore(1999)の貢献は、経験という思い出に残る「コト」に対する価値こそが、今日において差別化の源泉となる可能性を、事例を通じて明らかにしたことである。ただし、問題も存在する。

まず、経験経済の多くの事例はエンターテインメント産業やサービス産業に分類されるものが多い。そのため、既存サービス財との明確な差異が存在しないという指摘がある¹²¹¹²²。しかし、Pine II and Gilmore(1999)では、サービスについて「他人にはしてもらいたいけれど、自分ではしたくない仕事」(p.23)と説明している。従って、Pine II and Gilmore(1999)では明言していないが、サービスと経験の違いはサービスの内、消費者の認知関与が高いサービス財をサービスと呼び、感情関与が高いサービス財を経験と呼んでいるようである。

また、脱・コモディティ化の手法としてマス・カスタマイズを基本原則として指摘している。しかし、サービスを経験にするためにマス・カスタマイズ化が必要であるのかは明確ではない。例えば、Pine II and Gilmore(1999)はコンピューターの設置・修理を事業とする企業が、修理に出向く従業員の作業着を独特なコスチュームに変え

るのか、どれだけ経験を構成する一部となっているのかの程度により分類していると思われる。

¹¹⁹ Pine II and Gilmore (1999)によるとエスティティックにおいて顧客は「そこに「いる」ことを求める」(p.65)と指摘しているため、例えば芸術鑑賞においても直接美術館等に訪れ鑑賞することを対象としているようである。

¹²⁰ 例えば、永らく多くのファンを抱える宝塚歌劇団について考えると、劇場での鑑賞はエスティティック経験となり、DVD等で鑑賞するとエンターテインメントとなり、ファン・クラブの会合に参加するとエスケープやエデュケーションとなりうる。

¹²¹ Pine II and Gilmore(1999)でも、コモディティ、製品、サービス、経験の境界線が曖昧であることを認めている (p.23)。

¹²² 例えば、Ranghuanthan(2008)は卓越したサービスと経験的なサービスのさが明確ではないと指摘している。

ることで、サービスを思い出に残る経験に変えたとしている。この事例はサービスをマス・カスタマイズしたことで経験への転化を成し遂げたのではなく、サービスの提供過程を演出することでサービスを経験へと転化させた事例と捉えるべきであろう。従って、経験にマス・カスタマイズ化は必要ではない可能性が高い。Pine II and Gilmore(1999)は経験を顧客一人ひとりに生じるものであり顧客間で共通しえないものとして捉え、これを以て経験は模倣にくい差別化であるとしたため、この問題点が生じていると思われる。このような前提を置いた場合、経験を模倣出来ないものとして捉えるため、マス・カスタマイズ化を経験化に対する必要条件として加えざるをえない。

確かに、経験は個人的な出来事であり、消費者間で全く同一な経験を持つことは不可能であろう。しかし、個人的な出来事であるので、マス・カスタマイズにより個別価値を提供する必要があるのかと言うと、これはまた別の話である。例えば、経験を提供している事例として「スターバックス」がしばしば取り上げられるが、スターバックスはサービスをマス・カスタマイズしているとは言えない。スターバックスのサービスは、どこに誰が行ってもある程度同じである¹²³。スターバックスの経験とは、サービスのマス・カスタマイズ化によって成し遂げられているわけでもなく、また、経験の演出もマス・カスタマイズされているから広く受け入れられているわけではない。むしろ重要であるのはスターバックスでの心地よい経験は、いつ・誰が・どの店舗に行っても得られる点であろう。従って、経験とはきわめて個人的なものであるが、一定の共通性を持つものであると考えることが自然である¹²⁴。更に、企業のマーケティング活動により企業が狙ったようにある程度統制されうるものであると考えるのが妥当であろう¹²⁵。

そして最後の問題は、経験経済では経験と製品が別次元で捉えられている点である。Pine II and Gilmore(1999)は製品を経験化する五つの方向性を示唆しているが¹²⁶、製品はサービスを経て経験となると捉えている（図表 4.4 参照）。しかし、マーケティング

¹²³ 確かに、スターバックスは飲み物やトッピングの選択においてはマス・カスタマイズ化がなされている。しかし、肝心のサービスについてはどこでもほぼ同じであり、決まったプロセスと内容を提供している。

¹²⁴ 例えば映画で考えてみても、サービスや作品をマス・カスタマイズすることはあまり見られない。その一方で、ヒットする映画も存在することを考えると、やはりマス・カスタマイズは経験の必要条件ではないと考えられる。

¹²⁵ 例えば、Dube, et. al.(2003)もホテルにおける経験価値について、客観的便益（physical benefit）を管理・統制することにより、主観的な経験を統制できると述べている。

¹²⁶ ①製品の購入、使用、使用を通じた経験の訴求、②感性的価値の構築・強化、③製品の稀少性の確保、④顧客会員組織の構築、⑤製品プロモーションの経験化である（pp. 34~43）。

グ論や消費者行動論に立脚するならば、経験は製品やサービスとは別の段階に存在するのではなく、製品やサービスに併存するものとして捉えるべきであろう。消費者行動論では Holbrook and Hirshman(1982)による製品の快楽的消費の存在が指摘され、Batra and Ahtola(1990)による製品に対する功利的・快楽的態度の測定尺度の開発が行われ、Crowley et al.(1992)により多くの製品カテゴリーにおいて製品は機能的な功利性だけではなく、快楽性を持つことが確認されている。従って、製品と経験は完全に別概念で在るわけではなく、製品の持つ価値の一部として経験を捉えるべきであろう。

以上のように、Pine II and Gilmore(1999)は経験に高い価値を見出す消費者の台頭を明らかにし、製品やサービスではなく経験自体が持つ差別化の可能性を示した点で非常に大きな貢献をしている。しかし、経済システムの進展に主な視点であったため、サービス財を中心に検討がなされており、本稿が問題意識とするメーカーへの転用は難しい。この問題点について改良を加えたのが Schmitt(1999)の提唱する「経験価値マーケティング」である。

4.1.2 経験価値マーケティングの概要

経験価値マーケティングは Schmitt (1999) により提唱されたマーケティング・コンセプトである。同著によると経験価値¹²⁷とは「(例えば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる) ある刺激に反応して発生する個人的な出来事」(p.88)である。また岡本(2004)は「今、ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快楽、感動」(p.201)であり、同時に「忘れられない思い出に残る出来事」(p.201)としている。つまり、従来のブランド価値は製品や企業やブランド要素等に込められるものであったが、経験価値はその場その時のブランドとの接点での顧客の経験に込められるものであるとしている点で違いがある。

ブランド価値構造と対応付けるならば、経験価値は感性的価値(青木, 2011)や、観念価値・感覚価値(和田, 2002)に相当し、顧客の価値表出的動機・快楽的動機(青木, 2011)を満たすものである¹²⁸。しかし、ブランド価値と経験価値の違いは、ブランド価値は企業側の視点が強く製品設計やブランド設計において考慮されるべきものであり、一方経験価値は顧客側の視点が強く、顧客の主観的な経験を通じて形成されるものであるという点で異なる¹²⁹。ブランド価値は企業が管理し目指す価値のあり方

¹²⁷ 原文では「experience」であり直訳は経験であるが、邦訳書では経験価値となっている。本稿では、経験価値という用語が広く受け入れられていることから、経験価値の訳を採用する。

¹²⁸ 例えば平崎(2011)も感覚価値・観念価値を経験価値に対応する位置付けている。

¹²⁹ ブランド価値とは、時間と空間を横断して存在する他社製品との差異性であり、長期的にはブランド・アイデンティティと一致しなければならないものである(石井,

を示すものである一方、経験価値は主観的な経験や体験を通じて形成されるものであるため完全に統制することは難しい (cf. 青木, 2006)。

しかしながら、Schmitt(1999)は経験価値のモジュール構造を提示することにより、ゲシュタルト的な経験をある程度管理・統制しうるフレームを提唱している。「戦略的経験価値モジュール」がこれに当たり、経験価値をモジュールに分類することで、ブランド価値設計のフレームワークとして活用できるようになっている。

戦略的経験価値モジュールは「SENSE (感覚的経験価値)」、「FEEL (情緒的経験価値)」、「THINK (認知的経験価値)」、「ACT (行動的経験価値)」、「RELATE (関係的経験価値)」の次元からなるという¹³⁰。SENSEは五感刺激への反応よりもたらされる経験価値であり、FEELはマーケティング刺激に含まれる感情的な情報から気分やムードを呼び起こすことでもたらされる経験価値である。THINKは知性に対するマーケティング刺激によって駆動される分析的・拡散的思考によってもたらされる価値であり、ACTは行動やライフスタイルに関連させることでもたらされる経験価値であり、RELATEは準拠集団や文化との関連付けに関する情報よりもたらされる価値である (Schmitt, 1999)。また、ブランドがもたらす経験価値は、五つの戦略的経験価値モジュールのどれか一つだけからなるのではなく、これらの複数のモジュールからなると Schmitt (1999) は主張している。そしてこれらの戦略的経験価値モジュールはあらゆる顧客接点を通じて形成され、かつ総体として管理・統合されるべきものである。

戦略的経験価値モジュールは「心のモジュール性 (modularity of the mind)」 (Pinker, 1997) と「身体性認知 (embodied cognition)」 (Gibson, 1979) という概念を理論背景にし、提唱されている (Schmitt, 1999; Schmitt and Rogers, 2008)。心のモジュール性とは認知科学において支持されている理論であり、人の心 (mind) はモジュール構造を持っており、心的機能はコンピュータ・システムのようにそれぞれの部品がそれぞれの機能を持ち、全体として機能していると主張する概念である (Pinker, 1997; Brakus, 2008)。心のモジュールは何から構成されているのかについては、統一見解は無いが (Brakus, 2008)、経験価値マーケティングでは基本的にPinker(1997)の心のモジュールを採用している。Brakus(2008)によればPinker(1997)は心のモジュールは感覚知覚 (sensory perception)、感情と情動 (feelings and emotions)、創造性と論理的思考 (creativity and reasoning)、社会的関係 (social relations) からなると主張しており、これらは戦略的経験価値モジュールの内、

1999)。また、新製品や新規顧客などを取り込むことで、動態性を持つものである (高橋, 2011)。従って、新たな顧客の包摂により変化を要するものであるが、基本的に企業視点の色彩が強い概念である。

¹³⁰ 各経験価値モジュールの訳については様々なものがあるが、今回は青木(2011)を使

SENSE、FEEL、THINK、RELATE に相当するという。

また、一方 ACT については、Dewey (1925) の身体性モジュール (bodily module) と身体性認知を元に行っているようである (Schmitt, 1999; Brakus, 2008)。Brakus(2008)によると、身体性認知とは環境との相互作用により生じる身体的な反応により行われる認知である¹³¹。Brakus(2008)は身体性認知の内、「プライマリー・メタファー (primary metaphors)」と「アフォーダンス (affordance)」に注目し、経験価値には即時的な反応からなる第一水準と、推論過程からなる第二水準があると指摘している。

プライマリー・メタファーは、人は抽象的な概念を感情的な比喩として理解するためには身体的反応を伴うとしている理論である (Lakoff and Johnson, 1999)。例えば、Brakus(2008)によると、「温かい」というメタファーの感情的概念を乳児が理解するには、まず両親が乳児を触ることにより体温を挙げることにより神経発火 (neural firing) を起こし、身体的反応と温かいという概念の連結が生じる必要がある。そしてこの連結は一度形成されれば思考を介さず、体温が上がれば温かいという抽象的概念が刺激反動的に生起する様になるという。これにより、温かいという概念と身体的反応による感情を切り離すことが可能となり、例えば「あの人は温かい人だ」などという比喩 (メタファー) が可能となるという。

Brakus(2008)はこれらの学習は進化論的に全ての消費者において生じると指摘している。更に、Brakus(2008)によると、このプライマリー・メタファーには、上述の温かいというような即時的なものだけではなく、「セカンダリー・メタファー」と呼ばれる、例えば歌の歌詞など、文化的な文脈においてのみ理解できるものも存在するという (Lakoff and Johnson, 1999)。またアフォーダンスとは環境が人を含む動物に与える行動の手がかりであり、人の行動は環境における手がかりを知覚することによって生じるとするものである (Gibson, 1979; Brakus, 2008)。アフォーダンスによる行動は推論などの情報処理プロセスを介さず生じる知覚による即時的な行動を指している。

以上の身体性認知の知見により、Brakus(2008)は戦略的経験価値モジュールを消費者の反応は第一水準と第二水準に分けている。第一水準は、アフォーダンスやプライマリー・メタファーなどを背景に、文化や学習による影響を受けず全ての消費者に知覚と同時的に反応が生起することで、生じる経験価値である。第二水準は、文化や学習の影響を受け、推論過程を伴い消費者に評価がなされる経験価値である (次頁図

用した。

¹³¹ 大津・長沢 (2011) によると従来の認知科学における情報処理パラダイムは、内部の意思決定が行われた後に行動が生じるという仮定があり、瞬間的な行動を説明できないことから提唱された考え方であるという。

表 4.6 参照)。

図表 4.6 経験価値モジュールとマーケティング刺激の例

戦略的経験価値モジュール					
	感覚的 経験価値	情緒的 経験価値	認知的 経験価値	行動的 経験価値	关系的 経験価値
第一水準	スペクトル色と 主要な形状 (ex. ジオン)	第一情動を引 き起こす刺激	演繹による推 論(or 三段論 法)とスキーマ 思考		親族関係
第二水準	複雑な色や 形: 審美性	複雑な情動を 引き起こす刺 激	問題解決と創 造性を刺激す る刺激	ライフスタイル	

出所 : Brakus (2008) p. 152 より引用

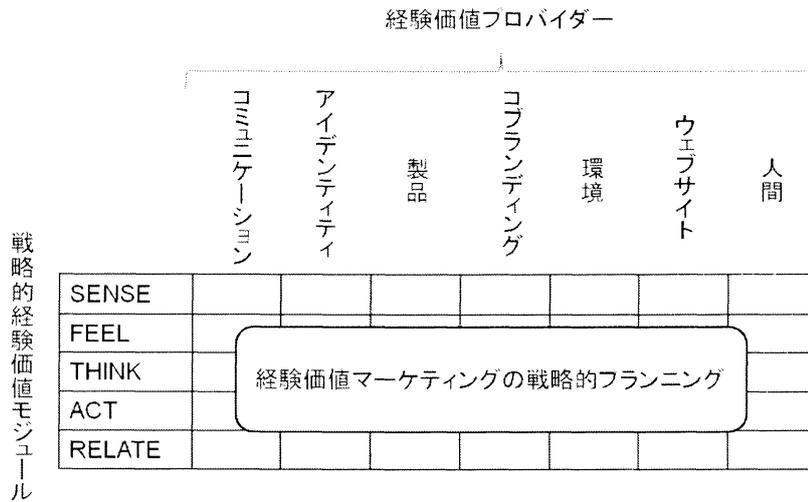
Schmitt(1999)によると、これらの戦略的経験価値モジュールは、ブランドとの接点におけるマーケティング刺激を提供する仕掛け(「経験価値プロバイダー」)により統合的に管理がなされる。経験価値プロバイダーは、「コミュニケーション」、「アイデンティティ」、「製品」、「コブランディング」、「環境」、「ウェブサイト」、「人間」が挙げられている¹³²。経験価値プロバイダーは Davis and Dunn(2002)の提唱する「コンタクト・ポイント」に相当する。ここにはあらゆる顧客接点とブランド関連刺激が入りうる¹³³。

そして Schmitt(1999)は戦略的経験価値モジュールを縦軸にとり、経験価値プロバイダーを横軸にとり、「経験価値グリッド」を提示している(次頁図表 4.7 参照)。Schmitt(1999)は経験価値グリッドをフレームワークとして使用することで、ブランドの経験価値を戦略的にプランニングし実行することが出来ると主張している。

¹³² Schmitt(1999)のコミュニケーションとは、広告コミュニケーションやブランドの各発行物などを指しており、アイデンティティは、ブランドのネーミングやロゴやシンボルマークを指している。製品は、製品デザインやパッケージングやブランド・キャラクターを指しており、コブランディングはイベントなどのスポンサー・シップや、提携などを指している。環境は空間環境を指し、オフィスや工場の空間や小売スペースなどが例示されており、ウェブサイトはインターネット上のコミュニケーションを指している。そして、人間は販売員やサービス提供者を指している

¹³³従って、経験価値マーケティングを実施する場合は Davis and Dunn(2002)を参考

図表 4.7 経験価値グリッド



出所：Schmitt (1999) p. 103 より引用

Schmitt(1999)によると経験価値グリッドを用いて経験価値マーケティングをプランニングする場合、各セルの強度をどの程度持つのか、横軸（経験価値プロバイダー）をどれだけとるのか、縦軸（戦略的経験価値モジュール）をどれだけの高さを取るかを最終的に決定することで、経験価値のプランニングを導出することが出来るという。これらは顧客や競合の分析により決定すべきだと主張している（Schmitt, 1999）。

また、Schmitt(2003)では経験価値プロバイダーのうち、「顧客インターフェース」における経験価値こそが重要であると主張している。ここでの顧客インターフェースとは顧客との双方向のコミュニケーションが可能である経験価値プロバイダーを指している¹³⁴。具体例として対面販売、営業活動、銀行のATMが挙げられている（p.32）。従って、表中の経験価値プロバイダーの内、環境や人間などが相対的に重要な経験価値プロバイダーとなることが示唆されている。また、経験価値グリッドは企業のマーケティング戦略により、三次元で考えることも可能である。例えば、グローバル企業は第三軸として国家を入れても良いだろうし、ターゲットのセグメンテーションを入れても良いとの事である（Brakus, 2008）。尚、Schmitt(2003)ではこの経験価値グリッドを策定・実行するプロセスも5つの段階で提示されている（図表 4.7 参照）。

に各企業に必要なコンタクト・ポイントを追加すればよいと思われる。

¹³⁴ Schmitt(2003)では「顧客とのあらゆる接点」（p.32）とも説明しているが、強調点は本稿本文の通り、顧客との双方向性を持つものを中心として捉えているように読み取れる。

図表 4.8 経験価値マーケティングのプランニング手順

第一段階	顧客の経験価値世界を分析する
第二段階	経験価値プラットフォームを構築する
第三段階	ブランド経験価値をデザインする
第四段階	顧客インターフェースを構築する
第五段階	継続的なイノベーションに取り組む

出所：Schmitt (2003) p. 32 より引用

以上が、経験価値マーケティングの概要であり、ここまでが田村（2006）の言う新理論構築期として位置づけられる。

4.2 経験価値マーケティングの近年の研究動向

4.2.1 定性的・定量的裏付け：実証理論の精緻化期

経験価値マーケティングに関する近年の研究は、実証理論の精緻化期に位置付けられ、主に事例研究を中心とした定性調査と、尺度開発を中心とした定量調査が行われている。近年は経験価値の内、特にブランド関連刺激により生起する経験価値を、ブランド・エクスペリエンス（以下 BE）¹³⁵と呼んでいる（cf. Brakus et al., 2009）。本稿では定量的アプローチをとるため、定量調査を中心にレビューを行った。

特定顧客接点に対する効果測定に関しては、コミュニケーション効果を測定する「EX-Scale®」がある¹³⁶。伊藤・宇賀神・赤穴（2004）では、TVCMのBEの測定を行い、効果（印象度・好感度・購入利用意向）との関連性を検証している。また益田（2007）は「EX-Scale®」の開発プロセスとTVCM、雑誌広告、Webサイト、店舗について測定しており¹³⁷、更に太宰（2008b）では飲食店のイベントと飲食店に対する信頼と関心について検証を行い、経験価値的コミュニケーションはそれぞれに対して正の影響があることを明らかにしている。また、太宰（2008a）では、店頭プロモーションの効果測定と店舗と顧客関係性について検証を行いブランド態度（信頼・親

¹³⁵ Brakus, et. al.(2009)によると、BEとは「ブランドのデザインやアイデンティティ、パッケージング、コミュニケーション、環境から成るブランド関連刺激によって想起される主観的で内的な消費者反応（感覚、感情、認知）と行動的反応」であるとしている（p.53）。

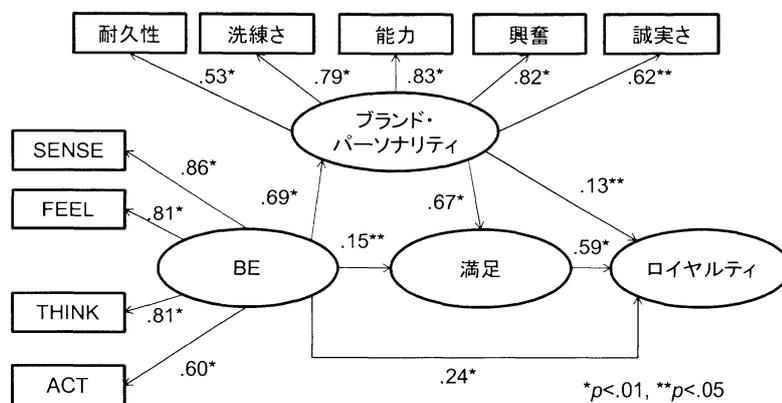
¹³⁶ 「EX-Scale®」はADK社がSchmittと顧問契約を交わし、開発した尺度である（益田, 2007）。

¹³⁷ 「EX-Scale®」はFEELをFEEL-upbeatとFEEL-warmに分けている。

近感) についての効果を明らかとしている。益田 (2007) によると「EX-Scale®」は厳密な尺度開発を行っており、尺度の信頼性は高いものであるようである。しかし、特定のコミュニケーションに特化した尺度であるため、ブランド全体の経験価値を測定するには適していないようである。

「EX-Scale®」はこのよう単一の経験価値コミュニケーションを測定するものであったが、Brakus, et al.(2009)では特定のコミュニケーションでは無く、ブランドとの全接点の BE を測定する「BE 尺度」を開発している。BE 尺度は産業横断的に複数のブランドを対象として測定されており、もちろん製品ブランドも含めて尺度開発が行われている。同研究ではブランド・ロイヤルティを目的変数とし、BE とブランド・パーソナリティを独立変数とした共分散構造分析を行っている。調査は記憶を元に測定されている¹³⁸。その結果、BE はブランド・パーソナリティよりもブランド・ロイヤルティに影響があることを示している (図表 4.9 参照)。また、BE とブランド・パーソナリティは弁別妥当性があることも同調査で確認されている。

図表 4.9 BE とロイヤルティの関係¹³⁹



出所 : Brakus, et al. (2009) p. 66 より修正・引用

このように定量調査により、BE はブランド化に資することはある程度裏付けがな

¹³⁸ 経験は主観的で即時性を持つものであり定性調査が適するようにも思える。しかし、経験価値は「忘れられない思い出に残る出来事」(岡本, 2004, p.201)であるため、回想による調査を本稿では支持する。

¹³⁹ 本文では戦略的経験価値モジュールは「sensory」、「affective」、「intellectual」、「behavioral」、となっているが、それぞれ SENSE、FEEL、THINK、ACT に対応するため、本稿では Schmitt(1999)のモジュール名を付けている。尚、RELATE に相当する尺度は尺度の作成段階で因子分析の結果を受けて、除外している。当モデルの適合度指標は $\chi^2(146)=793.9$ 、GFI=0.86、CFI=0.91、RMSEA=0.08 である (p.65)。

されつつある¹⁴⁰。一方、定性調査は定量調査と比べて多くの調査がなされており、企業側を中心とした事例研究が多くなされている（図表 4.10）。

図表 4.10 国内の主な経験価値マーケティング事例研究

論者	企業/ブランド/地域	市場	主な経験価値の所在
長沢編(2005)	INAX / STATIS	トイレ	製品
	日産 / X-TRAIL	自動車	コミュニケーション
	一澤帆布	靴	製品
e.g. 楠木・阿久津(2006)	スターバックス	コーヒーショップ	店舗
青木(2006)	ポーラ	化粧品	アンテナショップ
平山(2007)	ルイ・ヴィトン	メーカー、小売	店舗
	ザ・リッツ・カールトン	ホテル	店舗
佐藤(2007)	複数企業	百貨店	店舗
藤川(2008)	Amadana(リアルフリート)	白物家電	製品の使用
小林(2008)	PBC社	生命保険	コンタクト・ポイント
宮城(2009)	沖繩	観光	地域
長沢・植原(2009)	ハナマルキ	味噌	製品
青木(2010)	Ipod(アップル)	音楽プレイヤー	製品
江本・朴(2010)	パナソニック電光/ アラウーノ	トイレ	製品
長沢・入澤(2010)	信三郎帆布	靴	製品
小川(2010)	倉敷市児島地区	地域観光、ジーンズ	地域

出所：筆者作成

図表 4.10 は国内の主な事例研究とその対象をリストにしたものである。4P (Price, Product, Promotion, Place) では捉えられなかったブランドがもたらす価値を、経験価値のフレームで分析することで捉えている点で経験価値マーケティングへの貢献は大きい。従って、経験価値マーケティングは定性的にはブランド化に資するという実証はある程度なされていると判断出来る。しかし、事例研究全体では相対的にサービス財などが多く、また製品を扱うものもあるが、実店舗等顧客インターフェースを持つメーカーや専門品が中心となっている。従って、経験価値マーケティングは製品の脱・コモディティ化という文脈でブランド化を可能とするかについてはそれほど検証がなされておらず、研究の余地があると思われる¹⁴¹。

¹⁴⁰ 上述した BE 尺度の他に、特定市場の経験価値尺度も開発されている。例えば Mathwick, et. al.(2001)はインターネット・ショッピングとカタログ販売における経験価値尺度を構築しており、斎藤他(2010)はスポーツ観戦における経験価値尺度を開発している。

¹⁴¹ 長沢・植原(2009)のハナマルキ社の高級味噌の事例研究も、コモディティ化市場において一定の示唆があると思われる。感性的価値を創造する企業の技術力を背景に、味噌にこだわりのある顧客に焦点を絞り、製品の使用からもたらされる経験価値を上手く受け入れさせることにより成功した事例として分析されている。

一方で、乳井・青木（2005）の「超熟」は経験価値を分析の主軸においてはいないが、製法上の技術とブランド展開の巧さにより、最寄品である食パンのブランド化に成功した事例として紹介している¹⁴²。その成功要因の一つとして「毎朝続くちょっとした幸せ」という情緒的便益を一貫したコミュニケーションによって作り上げた点を挙げている（p.85）。これは、経験価値マーケティングが双方向的な経験価値プロバイダーである顧客インターフェースに議論が集中する一方で、製品が使用状況を演出するという事例であり、経験価値マーケティングの新しい形が示唆されていると思われる。

4.2.2 経験価値の説明変数に関する研究：通説理論の検証期

経験価値領域における研究

前述の通り、経験価値は Gibson(1979)や Pinker(1997)の認知科学の視点や Dewey(1925)の哲学をベースにしており、更に進化論的な立場に立脚することで、消費者の特性や内的変数については考慮されていなかった。つまり、同質的な消費者像を捉えており、経験価値を駆動するブランド関連刺激に対して快楽的な反応を一様に生起させる消費者像を想定してきた。しかし、元来消費者行動研究における情報処理パラダイムは、刺激に対する反応に個人差があり、その個人差の背景には情報処理能力が存在することを契機として発展してきた（e.g. 清水, 1999）¹⁴³。従って、刺激反動的に捉えられている BE にも、何らかの消費者要因の説明変数があるはずである。

田村（2006）の理論の発展段階に当てはめると、このように現在の経験価値マーケティング領域は、実証理論の検証期と、どのような消費者に対して経験価値は知覚され効力を発揮されるかというその適用範囲を探る、通説理論の検証期の過渡期に当たると思われる。適用範囲にあたる経験価値の説明変数について調査を行う研究は、数は少ないながらも出つつある。

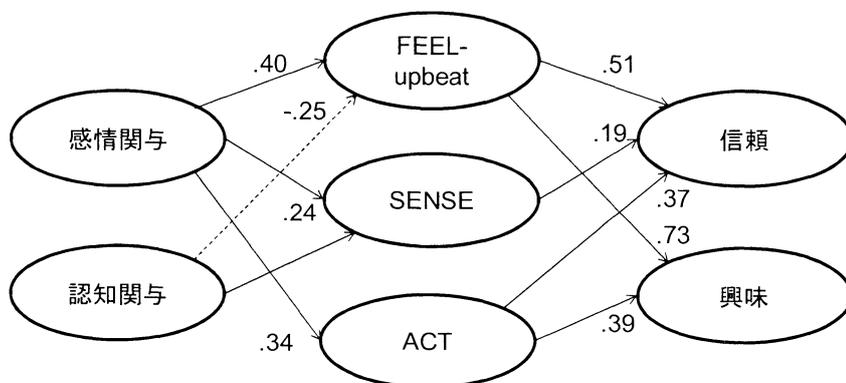
太宰（2008b）は、前述の通りファミリーレストラン・チェーンのあるプロモーションを対象として、BE の測定を行い、感情関与と認知関与を組み込んだモデルを検証している。同研究では永続的感情関与と永続的認知関与を BE の説明変数としてモデルに組み込み分析を行っている。その結果、比較モデル（永続的関与を含まないモデル）と比べ適合度指標は若干さがるものの、快楽的動機を基盤とした感情的関与は BE にプラス影響を与え、認知的関与については BE にマイナスの影響を与えている

¹⁴² 小川（2011）も乳井・青木（2005）を脱・コモディティ化の指針を検討した数少ない研究として評価している。

¹⁴³ 第二章で述べた状況要因研究も SOR モデルの消費行動に対する説明力の限界からスタートしている（Bonner, 1983）。

ことが判明している（次頁図表 4.11 参照）¹⁴⁴。あくまで、「EX-Scale®」を使用しておりコミュニケーションを対象としたものでありブランドに拡張できるかは不明であるが、やはり従来の感性的価値と同様に（e.g. 青木, 2011）、経験価値の先行要因として快楽的動機や価値表出的動機を基盤とした感情関与は必要であると思われる。

図表 4.11 関与を組み込んだ経験価値モデル¹⁴⁵



出所：太宰（2008b） p. 41 より引用

また、Zarantonello and Schmitt(2010)は BE 尺度を用いて、消費者特性と BE の関係を検証している。同研究では、各経験価値モジュールの選好から消費者をクラスター化した上で、それぞれのクラスターの BE によるブランド態度への影響度合いの違いを明らかにしている。クラスター分析により、BE への反応度が高いクラスターと低いクラスターが抽出されている。更に、各クラスターの BE のブランド態度への影響を、重回帰分析により検証した結果、BE がブランド態度に与える影響はクラスターにより異なることが判明している。従って、個人差要因により好む戦略的経験価値モジュールや、BE からの態度への影響が異なることを示している。

更に、選択における状況要因により経験価値への選好は異なることも示唆されている。例えば Brakus, et al.(2009)は広告バナーのデザインを機能的なデザインと経験的なデザインとに操作し提示することにより、機能的文脈・経験的文脈という選択文脈を作りだし、機能的属性・経験的属性（感覚的属性と情緒的属性）を操作した製品の選好を測定している¹⁴⁶。その結果、機能的状況においては機能的属性が高い製品への

¹⁴⁴ 太宰（2008a）は共分散構造分析を用い、モデルの適合度から経験価値モジュールを FEEL-upbeat、SENSE、ACT に絞り込んでいる。

¹⁴⁵ 尚、太宰（2008b）によると当モデルの適合度指標は GFI=0.889、AGFI=0.861、RMSEA=0.070 とモデル自体は棄却される水準ではないとしている（p.41）。

¹⁴⁶ Brakus, et. al.(2008)のいう広告バナーの機能的なデザインとは、飾り気のないものであり、一方経験的デザインとは広告バナーのロゴの一部の色彩を加えたり形状を変えたりしたものである。例えば、機能的なデザインを持つ広告バナーを提示した場

選好が高まり、経験的状況においては経験的属性への選好が高まることが明らかとなっている¹⁴⁷。

関連領域における経験価値の消費者・状況要因の示唆

別領域の研究からも、BEの説明変数として消費者要因や状況要因が存在する可能性を示唆できる。

例えば石淵（2009）では快楽的感情経験（つまりは経験価値）の強度と年齢による分析を行っている。その結果、製品関与が比較的高い製品カテゴリーにおいては年齢が上昇するとともに、発生する快楽感情の強度が高まることが明らかにしている。しかしながら関与が低い製品カテゴリーにおいてこの傾向は見られなかった。

また、功利的製品と快楽的製品に対する選好研究では、快楽的製品は消費者内で「正当化（justification）」が行われる時に選択される傾向があることが明らかとなっている（Kivetz and Simonson, 2002a; 2002b; Okada, 2005）。正当化は、選択肢が単一提示された時や、購買関連・非購買関連に関わらず何らかの努力が投入された時や、他者への贈答品として選択する際に生じると言うことが明らかとなっている（Kivetz and Simonson, 2002a; 2002b; Okada, 2005）¹⁴⁸。つまりこれらは状況要因によるBEに対する選好への影響を示唆していると考えられる。

更に、体験主義アプローチにおける定性研究では、堀内（2001）の快楽的消費経験をもたらす要因に関する調査によると、製品要因以外では消費者要因として「高関与」、状況要因として「認識された自由」「自発性」「計画があること」「例外的な許可」「努力」が34名のヒアリングにより確認されている。

加えて、レジャー研究では Havitz and Mannell(2005)はレジャー、非レジャー活動における「フロー（flow）」という経験は、その活動に対する永続的関与とその活動に対する活動が行われている状況における状況的関与と正の影響を受けることが明らか

合を状況（context）と呼んでいる。また、経験的属性とは、製品パッケージの色彩を鮮やかにしたり（感覚的属性）、キャラクターの表情を加えたもの（感情的属性）であった。

¹⁴⁷ Brakus, et. al.(2008)によるとプライミングによる影響と、熟慮的な処理

（deliberate processing）を介さない「流暢な処理（fluent processing）」による影響により、この結果は生じるという。

¹⁴⁸ 本稿の目的とは離れるため詳細な言及はとどめるが、快楽・功利の二項対立で快楽的製品を捉える研究領域では、快楽を「審美的・経験的・楽しみ」として捉えている。一方功利は「機能的・手段的・実用的」として捉えられている（e.g. Batra and Ahtola, 1990; Chitturi, et. al. 2008）。また中でも正当化に注目した研究では、快楽を贅沢な・必要性が無い・罪悪感を生むものとして捉えており、功利を必要性があるものとして捉えている（Kivetz and Simonson, 2002a; 2002b; Okada, 2005）。当然これらの知見は経験価値への選好にも影響すると思われる。

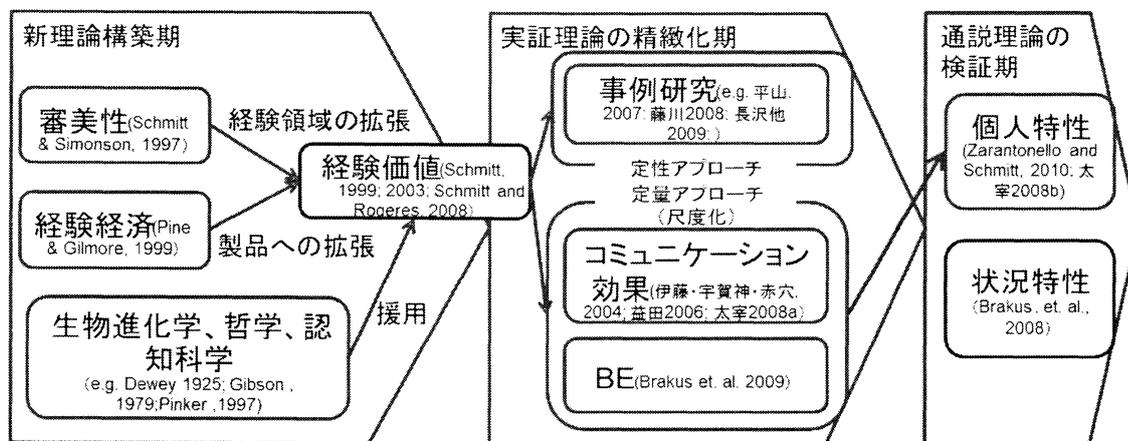
となっている¹⁴⁹。

以上のように、研究は少ないながらも、経験価値が顧客に知覚され記憶に残る、もしくは選好される消費者要因や状況要因については検証が進みつつある。

上述のうち、特に重要な要因であるのは関与である。太宰（2008a）は実証調査により感情関与の影響を示しているし、消費体験論やレジャー研究においては複数の調査結果より関与が快楽的経験に影響を与えることが指摘されている（Unger and Kernan,1983; 堀内, 2001; Havitz and Mannell, 2005）。また関与はコモディティ化という文脈で経験価値マーケティング（ないし BE）を考察する上で重要な変数である。第二章で確認したとおり、コモディティ化に関する文献では、低関与化が指摘されている。コモディティ化市場における消費財メーカーは、消費者の低関与化という要因があるため、BE を企業が確立させようと努力しようが、効果を発揮しない可能性がある。また、状況要因である正当化についても、正当化が製品の快楽的価値を求める要因として指摘されていることから、状況的感情関与を媒介して BE に対して影響を与える可能性が考えられる。

また同時に、選択における状況要因や選択肢のあり方や使用状況により経験価値への選好に影響を与える可能性が高いことが明らかになりつつある。従って、直接チャネルを持たないメーカーは小売企業間の価格競争の影響を受けやすく、経験価値が選好される「経験的状況」（Brakus, et al., 2008）を作ることは難しそうである。特に、コモディティ化市場における製品は価格競争が生じているため、この影響は特に大きいだろう。

図表 4.12 経験価値マーケティングの主な研究の流れ



出所：筆者作成

¹⁴⁹ 「フロー」とはその活動に没頭している心理状態の経験であり (cf. 上淵, 2004)、Schmitt(1999)においてもメーカーが顧客に与えるべき最良の経験の一つとして取り上げられている (pp.87-88)。

以上経験価値マーケティングの研究の流れをレビューしてきた。これらの代表的な研究の関連を図示すると前頁図表 4.12 のようになる。

4.3 経験価値マーケティングの特徴と意義の再考

Schmitt(1999)では従来のブランド論に対する批判から、経験価値マーケティングを展開している。その批判は①ブランドは機能的特性と便益に分解出来るとしてきた点（「F&B マーケティング」と Schmitt(1999)では呼んでいる）¹⁵⁰、②消費者は理性的な意思決定者であると捉えている点、③調査手法が分析的・計量的・言語的であった点であり、これらにより従前のマーケティングに限界があったと主張する（pp. 32-43）。

確かに、経験価値マーケティングは F&B マーケティングとは異なり、一見ゲシュタルト的な性質を持つ経験をモジュール化することにより、経験価値をマネジメントする手法を提示している。戦略的経験価値モジュールは Dube and LeBel(2003)の快楽的消費経験の構成要素に関する調査結果と類似してもおり¹⁵¹、また前述の通り定量的なアプローチからも検証がなされており、経験価値をモジュール化する妥当性はある程度確認されていると思われる。従って、マネジメントが難しかった経験を、妥当なモジュールにより分解することでマネジメントし易くした点において大きな意義があると思われる。また、合理的な判断からは一見無意味とも捉えうる「非関連属性（irrelevant attributes）」¹⁵²（cf. Carpenter, et al., 1994）も、経験価値マーケティングではブランド化の源泉となりうる指摘した点は、F&B マーケティングと一線を画する点である。

経験価値マーケティングの中心論者の一人である Brakus(2008)は、従来の消費者行動論について批判し、経験価値マーケティングで想定する進化論を背景とした認知科学をベースとした消費者像の優位性を主張している。Brakus(2008)の批判の要点は、

¹⁵⁰ ブランド論を包括的にレビューした高橋（2011）によると、経験価値マーケティング以前のブランド論は、情緒や自己表現としてのブランドの議論も存在するが（e.g. Aaker, 1996）、Schmitt(1999)の主張のように便益を中心とした価値提案であったと指摘している。

¹⁵¹ Dube and LeBel(2003)は、ホテルと航空サービスによりもたらされる喜び（pleasure）の調査を行っており、感覚的（sensory）、社会的（social）、情動的（emotional）、相互作用的（intellectual）喜びが確認されている。それぞれ SENSE、RELATE、FEEL に類似したものである。

¹⁵² Carpentre, et al. (1994)は製品の機能を高めない属性を非関連属性と呼んでいる。例えばシルク入りのシャンプーは顧客に差別化として受け入れられたが、実際には髪質の向上に貢献しない事が明らかとなっており、このシルク入りのシャンプーのシルクは非関連属性となる（p.339）。

①問題解決思考の消費者像のみを捉えてきた点、②購買段階を中心として目標によって駆動されタスク志向を持つ消費者像を想定してきた点、③情報処理プロセスが必ず生じるとしてきた点、④消費者を取り巻く環境と情報処理プロセスを切り離して捉えてきた点、⑤消費者の本質が合理性にあるとしてきた点、⑥これらの批判に対応すべく提唱されている体験主義アプローチ¹⁵³ (interpretive approach) は現象の一般化を行うことが的ない点である (pp.145-148)。

そして、一方で経験価値マーケティングはこれらの限界を超えるため、①顧客の経験価値に焦点を置き、購買だけではなく消費や廃棄を含めた包括的経験価値としての消費を捉え、②合理的かつ快樂的な消費者を捉え、③調査手法は折衷主義を採るという特徴を持つものであると Schmitt(1999)は説明している (pp. 46-51)。また前述の通り、経験価値マーケティングは経験経済とは異なり、製品を対象に含めているという特徴を持つ (Schmitt, 1999)。また同時に、①について「重要な違いとは、経験価値型メーカーは、あるブランドに影響する最大のチャンスが、購買後、消費している間に生まれると考えていることである」(p.49)と言及しており、経験価値に対する製品の使用の重要性を特に強調している。

経験価値マーケティングの意義を考えるならば、二つの点において包括的に消費者を捉えうる理論である点にあると考えられる。一つ目の包括性は功利主義的消費者と快樂主義的消費者を包括的に捉えうる点である。Brakus(2008)の指摘のように消費者行動研究では功利主義的動機を中心的に扱う情報処理アプローチと、快樂的動機を中心に扱う体験主義アプローチは別々に研究が進んできた (図表 4.13 参照)。経験価値マーケティングでは、BE により認知・感情反応を生じさせ快樂的体験を志向する消費者像を想定している。認知は功利的動機、感情は快樂的動機が主に想定されてきたが、経験価値マーケティングでは認知を快樂的経験のひとつとして捉えようとしている (THINK が対応する)。また、調査アプローチも定量・定性折衷型を提唱しており、これまで別に捉えられてきた消費者像を包括的に捉えうる可能性がある試みであったと思われる。

今一つは、消費者の消費プロセスを包括的に捉えようとした点である。従来のブランド論や情報処理アプローチにおいては商品の购买前や購買後を中心に検討が加えられてきた。一方体験主義アプローチでは製品の使用とその状況に多くの焦点を当てている (Holbrook and Hirschman 1982)。従って、购买前、購買後に加え使用をとらえようとする試みは、学術的においても意義があると思われる。特に直接企業が顧客と接することが少なくコントロールし辛い製品の使用における経験価値を考慮に入れたことは、直接自社サービスの使用やその状況を比較的詳細にコントロールできるサ

¹⁵³ Brakus(2008)では「解釈主義的アプローチ (interpretive approach)」と表記している。

サービス財の経験価値を対象とした「経験経済」とは大きく異なる点であり、製品ブランドの包括的な経験価値を対象としたと言える論拠とも考えられる。

前述した Pine and GilmoreII(1999)のサービス財の経験価値を、モジュール化管理しやすくしたことも、もちろん意義として挙げられるだろう。

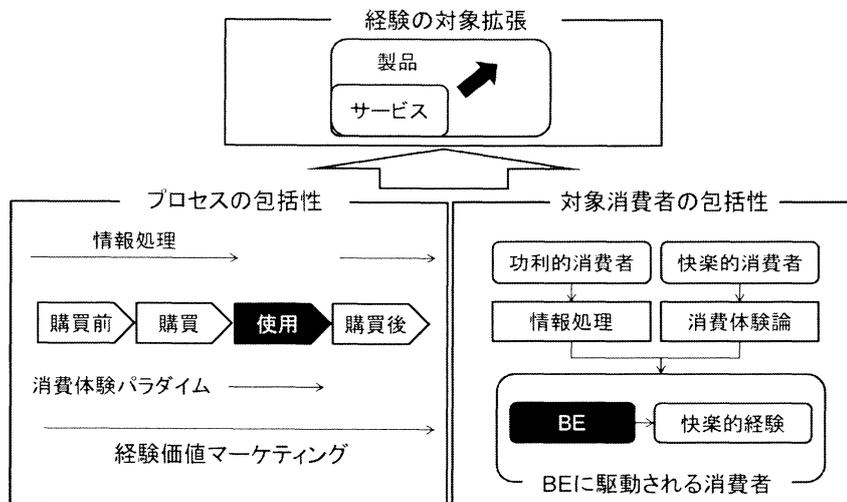
図表 4.13 情報処理アプローチと体験主義アプローチの特徴

	情報処理アプローチ	体験主義アプローチ
対象	・従来の財、サービス ・客観的特性に基づく効用的機能に注目	・娯楽、芸術、レジャー ・主観的特徴の象徴的意味を探索
刺激特性	・製品属性の評価 ・言語刺激(多属性態度モデル)	・実際の体験 ・非言語刺激 ・五感に訴える刺激
基盤	・功利主義的動機	・快楽的動機
媒介反応	・知識構造、信念 ・態度 ・購買意思決定	・表象、ファンタジー ・情動 ・消費体験
結果	・機能・目的志向	・楽しみ、快楽

出所:和田(1998) p. 80 より引用加筆

以上をまとめると、経験価値マーケティングの意義は①経験の対象をサービス財から製品に拡張し、②製品の使用を捉えるべきであるという主張をした点であり、③状況により駆動される消費者像を想定することで功利主義的消費者像と快楽的消費者像を包括的に捉えようとした点であると筆者は考える(図表, 4.14)。

図表 4.14 経験価値マーケティングの意義



出所:筆者作図

4.4 経験価値マーケティングの問題点

平崎（2011）は当研究領域の問題点として、体験主義アプローチにおける研究体系との位置付け、経験価値概念と既存ブランド概念との関係の明確化、測定尺度の改良と測定結果の蓄積を指摘している。そして、平山（2007）はサービス財における経験価値マーケティングの研究を行っているが、メーカーにあてはめることが可能であるのかを検討する必要があると述べている。

筆者が考える経験価値マーケティングの問題点は①脱・コモディティ化施策として注目されているがコモディティ化に対して効果があるのか検証がなされていない点、②製品の使用に力点を置くもののこれに対する示唆が少ない点、③経験価値は記憶に残るという条件を持ちながら情報処理パラダイムとの関連性が検討されていない点である。

①は、前述したとおりコモディティ化の消費者要因である低関与化（永続的関与の低下）についてブランドからもたらされる経験価値（BE）は効力を発揮するのか十分に検証がなされていない点について指摘している。太宰（2008b）の経験的コミュニケーション効果に対する調査結果は関与の影響を受けることを明らかにし、また他領域の消費者行動研究の知見でも快楽的消費経験には関与が説明変数として存在することが指摘されている（Unger and Kernan,1983; 堀内, 2001; Havitz and Mannell, 2005）。従って、BE もまた関与の影響を受ける可能性が高い。関与と BE の関係について調査を行う必要がある。仮に、関与との因果関係が認められるのであれば、コモディティ化市場において、経験価値マーケティングを用いた BE の確立は難しいこととなる。

②は、先行研究のレビューで観てきたとおり、経験の対象をサービス財から製品に拡張した理論が経験価値マーケティングの設立背景でありその意義であった。また、製品の使用における経験を経験価値の中心として捉えることで、製品にも拡張しうる理論として登場している。経験価値マーケティングは消費プロセスを包括的に捉え、特に消費に力点を置いたマーケティング・コンセプトであった（Schmitt, 1999; Brakus, 2008）。しかし、製品の使用に対する示唆は現在非常に少ない。例えば経験価値プロバイダーでは、使用時の項目が無く（図表 4.7 参照）、製品のデザインやパッケージングやキャラクターの重要性を指摘するに留まっていたり（Schmitt, 1999）、経験価値のプランニング手順の第一段階では、自社製品の使用時に対して綿密な参与観察を行うべきであるという主張（Schmitt, 2003）に留まっていたりする。従って、製品ブランドにおいては、感性的価値構築のためのマーケティングの仕掛けとして評価されており（e.g. 青木, 2006）、経験価値マーケティングが注目される本来の意義である「製品」と「使用」という二つのキーワードが十分に検討されていないのが現状である。

従って、経験価値を直接消費者と向き合って提供することが少ない日用品や買回品

などの製品に対しての援用が可能であるのか検討をする必要があるという指摘（平山, 2007）が存在するのは頷ける。Schmitt(2003)は経験価値プロバイダーのうち双方向コミュニケーションが可能な顧客インターフェースの重要性について指摘していた。コモディティ化に巻き込まれやすいと思われる最寄品や買回品を扱うメーカーはスーパーなど別資本のチャンネルを通じて消費者に製品を提供している。直接顧客と双方向のコミュニケーションをするような場を大量に持つことは、インターネット等を除き、考えにくい。顧客インターフェースは自社販売員などを通じて、BEを適宜演出し経験を管理・統制出来るが、直接的なチャンネルをメーカーが持たない場合、細部にまで行きわたった経験価値の提供を行うことは難しいだろう。確かにそのような場を創出した事例も存在するが（cf. 青木, 2006）、現実問題として、小売のバイイング・パワーが増大しているコモディティ化市場において（e.g. 田村, 2006）、新たに顧客と直接向き合う大量販売チャンネルを構築したり、小売店での売り場の演出に全面的な協力を得て細部にこだわった経験価値を提供したりすることは難しいと思われる。

③について述べる。これまで見てきたとおり、経験価値は極めて快樂的な価値である。経験価値マーケティングは合理的な消費者も捉えうるとしているが（Schmitt, 1999）、実際は快樂的消費者に軸足がある。従って、功利主義的動機とは別であることを強調するあまり、今度は逆に功利主義的動機を持つ消費者を対象としてきた情報処理パラダイムとの関連を見落としていると思われる。もちろん、合理的な消費者像も情報処理パラダイムも Schmitt らは否定していないが（Schmitt, 1999）、情報処理プロセスと関連する変数との関連が十分に検討されていない。

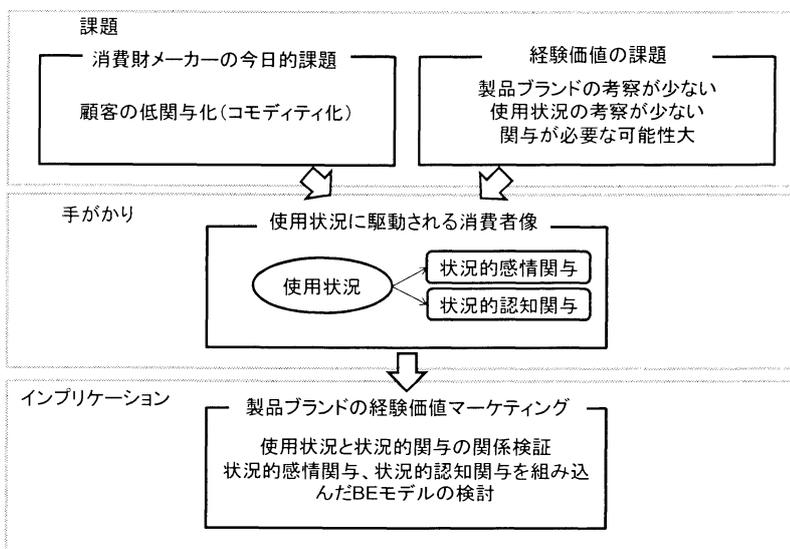
また同時に、第三章で触れたよう消費者行動論のパラダイムが、刺激に対する一様な反応（や内的プロセス）を想定してきた SOR パラダイムから、消費者の情報処理能力という変数によって限界が生じ、認知を基盤とした情報処理パラダイムに変遷したように、経験価値マーケティングも BE に一様に反応するという進化論的な立場から個人特性や内的変数による BE への影響とその内的プロセスを検討すべきであると筆者は考える。そしてその内的プロセスは消費者の認知過程に着目した情報処理パラダイムの知見で検討すべきであると思われる。なぜならば、今一度経験価値の定義を振り返ると経験価値は「思い出に残る出来事」という条件、つまりは経験の知覚・解釈・統合プロセスを含んでおり、それを回想により BE として測定する以上は、やはり情報処理の在り方を規定する関与との関連性を検討しなければならないと考える。

そして、第二章では使用状況により状況的感情関与と状況的認知関与を駆動させる消費者像を確認した。従って、Brakus(2008)の状況により快樂的動機を駆動される消費者像は、功利的動機も駆動する消費者として捉えなおすべきであろう。そしてこれらの動機づけられた強度はそれぞれ状況的感情関与、状況的認知関与として測定されるだろう。

これらの問題を解決し、より製品ブランドを意識した経験価値マーケティングの探

究の全体像は以下の構図となる。

図表 4.15 製品ブランドの経験価値マーケティング



出所：筆者作図

まず、第二章でコモディティ化の真因は顧客の低関与化にあると指摘した。そして第三章でコモディティ化を脱する手がかりとして、使用状況により（関与を）駆動させる消費者の存在を指摘した。従って、低関与化の問題は使用状況の設定により回避しうる問題であると思われる。そして、本章では経験価値の最も大きな課題を製品ブランドに対する検討が少なく、それは使用に焦点を当てながらも使用状況について検討がなされていないからであった。また既存の BE モデルは関与を必要とする可能性が高く、製品ブランドが遭遇している低関与化に抵抗できる鍵となるだろう使用状況を加味したモデルとはなっていない。従って、①使用状況は状況的感情関与を駆動することを定量的に示し、②使用状況と状況的感情関与・永続的感情関与をモデルに組み込んだ BE モデルを検討・検証することが製品ブランドの経験価値マーケティングを探求する礎になると本稿では考える。

4.5 本章のまとめ

以上、本章では経験価値の研究動向と、意義の再考、そして問題点の検討を行ってきた。経験価値マーケティングの理論発展段階は、適用範囲が検討されるべき段階に現在は位置付けられる。新理論構築期では、Schmitt(1997)で検討された感覚的価値を他の戦略的経験価値モジュールに拡張し、Pine II and Gilmore(1999)のサービス財での経験価値を製品に拡張することで、Schmitt(1999)は経験価値マーケティングの基礎的枠組みを構築した。ここで捉えられている消費者像は、認知科学や哲学や環境

心理学を元に理論構築を行っており、環境や状況という刺激により、一様な反応を示す消費者像を想定していた。従って、セグメンテーションやターゲティングを認めてはいるものの、あらゆる消費者に効力を発揮するものとして経験価値を捉えていた (cf. Schmitt, 1999; Schmitt, 2003; Brakus, 2008)。

そして、実証理論の精緻期を通じて、経験価値はブランド化に貢献することが定量的にも定性的にも明らかになっている。特に定量的なアプローチでは尺度開発が行われており、更なるデータの蓄積が必要である。しかし、定量的・定性的な裏付けは、コモディティ化要因との関連の中で検討されておらず、真に脱・コモディティ化に資するかは検討されてこなかった。また、経験価値はサービス財から製品を対象を拡張した点で意義があるものの、サービス財やコミュニケーションに関する研究が相対的に多かった。「今ここで感じる」必要があり製品の使用について考慮するのが難しく、メーカーは直接チャネルを持たないことが多いため、経験価値を直接マネジメントすることは難しいからであると思われる。

そして一部の研究で始まりつつある通説理論の検証期では、経験価値はどのような消費者に効力を発揮するのかという経験価値の消費者要因・状況要因が明らかになりつつある。特に重要であるのは、経験価値を訴求するコミュニケーションには感情関与が経験価値の先行要因として存在するという点であり (太宰, 2008b)、経験に影響を与える要因として関与が他領域で指摘されている点である (Unger and Kernan, 1983; 堀内, 2001; Havitz and Mannell, 2005)。従って、コモディティ化の低関与化という問題を現在の経験価値マーケティングでは乗り越えられない可能性が高い。しかしこれはコミュニケーションに対する効果や他領域の指摘があるので、ブランド全体の経験である BE に対して関与が影響を与えるのかを検証する必要がある。

また経験価値マーケティングの意義は、仕掛けとしてブランド化の具体論を発展させた点だけではなく、製品の使用をブランドのもたらす価値の中心として包摂しようとした点であると思われる。使用の行われる状況は使用状況であり、使用状況は第三章にて検討した通り状況的感情関与を変動させる要因となる可能性が高い。従って、特にコモディティ化市場において経験価値マーケティングを検討するならば、コモディティ化要因である永続的関与と状況的関与、そして使用状況を組み込んだモデルを検証する必要がある。

5. 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデル

本章では今までの議論をもとに使用状況を加味したブランド・エクスペリエンス・モデル（以下、BE モデル）を提示する。まずは各章のレビューや議論から得られた小括を概観する。

第二章にてコモディティ化の要因について検討を加えた。先行研究よりコモディティ化市場の消費者要因として製品関与度が低下している可能性が高いことを確認した。同時に、競争要因の価値次元の可視性（e.g. 楠木, 2011）も存在するが経験価値（Schmitt, 1999）は可視次元の価値性が低く（e.g. 青木, 2011）、競争要因は経験価値の構築上問題とならない。しかし、経験価値と関連する感性的価値については消費者の快楽的・価値表出的動機基盤が必要であり（青木, 2011）、感性的価値を開発しようとも顧客に受け入れられない可能性が高い。一方で、今日における脱・コモディティ化の諸施策は使用状況への価値転換を主張するものが多く（楠木・阿久津, 2006）、製品と使用状況を結びつけることで感性的価値や経験価値が受け入れられた事例を2例紹介した。この時点では推測的ではあったが、製品関与が高まる使用状況で使用される感性的価値を持つ製品の開発こそが、脱・コモディティ化を可能としうるブランド化のあり方ではないかと締めくくった。従って、まず脱・コモディティ化という文脈での経験価値を考察するにあたり、使用状況と関与概念の関係について検討を行う必要があった。

これらを受け、第三章では使用状況は状況要因の一つとして分類されていることから、状況要因研究における状況の捉え方から使用状況の位置づけを確認し、使用状況研究と関与概念を概観した。その結果、価値表出的動機や快楽的動機は感情関与に位置付けられ、また使用状況により影響を受ける可能性が示唆された。しかしながら、使用状況と関与の研究は非常に少ない。そして使用状況研究では、製品ごとに多様な使用状況が考えられるため、使用状況の影響については様々な立場が存在し議論が錯綜している。これは使用状況の操作によるものであり、従って、使用状況を調査する場合はその都度使用状況の抽出を探索的に行い、同時にその抽出過程を記述する必要があると判断した。

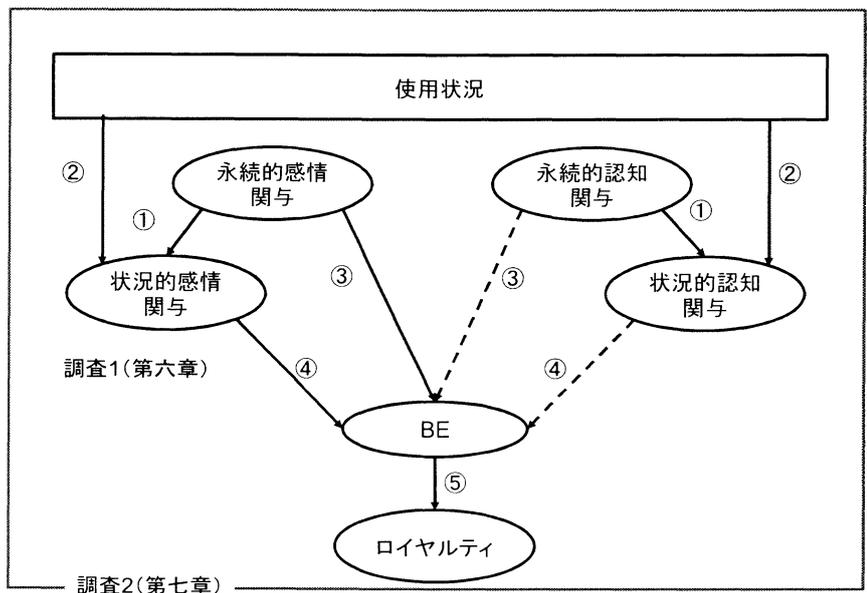
第四章では、使用状況での価値の構築を提唱した経験価値マーケティングについて検討を行った。経験価値マーケティングすなわち BE の構築は脱・コモディティ化の一施策として注目が集まっているが、コモディティ化要因である関与度と BE の関連は直接検討がなされていなかった。すなわち、BE の説明変数に永続的関与、状況的関与を想定した BE モデルの検証が必要であった。

以上より、コモディティ化市場における経験価値マーケティングの検討を行う上で必要であるのは、永続的関与・状況的関与、使用状況、BE を構成概念とした使用状況を組み込んだ BE モデルである。これらに加えて、BE 構築の目的はロイヤルティの形成であるためブランド・ロイヤルティも当然含めるべきであろう。

これらの変数の因果関係を検証し、使用状況を含めた BE モデルを提示することで、コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティングの指針を提示することができる。

これらの構成概念の関係を、今までの議論と判明事項を元に因果関係を結んだモデルは図表 5.1 のようになる。

図 5.1 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデル



※破線は負の関係を示す

出所：筆者作成

①のパスは、永続的関与度は状況的関与度に影響を与えることが確認されていること（Celsi and Olson, 1988; Chow, et al., 1990; Havitz and Mannell, 2005）を反映したパスである。しかし先行研究ではどちらか一方を測定しており、これらを同時に測定した研究は無い。コモディティ化という文脈で BE を検討するのであれば感情関与のみで十分かもしれないが、本稿では認知関与も検討する。なぜならば状況的感情関与・状況的認知関与は BE に対して異なる影響を与える可能性が予測されるからである。

尚、ここでの使用状況とは客観的使用状況（Belk, 1975a; Bonner, 1983）であり消費者の知覚により主観的使用状況を経て状況的感情関与・状況的認知関与に影響を与える（パス②）。主観的使用状況はモデルには含めていないが、客観的使用状況と主観的使用状況は消費者間のある程度の共通した対応関係があると本稿では想定している。時間が無い朝という客観的使用状況は、多くの人にとっては忙しいという主観的使用状況となるだろう。実際のモデルの検定では主観的使用状況についても測定するが、

マニピュレーション・チェック項目として使用する。もちろん主観的使用状況に状況的関与の影響のパスを引く方がモデルの説明力は上がるだろう。しかし、関与を駆動する使用状況は客観的である方が、ターゲティングすべき使用状況として特定しやすく狙いやすいと考えるからである。

③のパスは太宰（2008b）の調査結果と、和田（1998）や青木（2011）の言明に依拠している。第三章で示したよう太宰（2008b）は、永続的感情関与はプロモーションに対する正の影響を与えることを示している。また、和田（1998）や青木（2011）は感覚価値・観念価値・感性的価値の消費者による受容は価値表出的動機・快楽的動機が必要であると主張しており、これらは永続的感情関与と関連するため、永続的感情関与から BE へ正の影響を予測した。また、永続的認知関与から BE に対するパスは太宰（2008a）の調査結果を踏襲し、負の関係となると思われる。

④は③と同様な理由により予測される。永続的関与と状況的関与が永続性のみの違いであるならば(Rothschild, 1984 青木 1989)、太宰(2008b)の調査結果や和田(1998)と青木(2011)の言明は状況的関与にも適用できるだろう。更に和田(1998)は製品の使用状況と製品関与度(ここでいう感情関与)の関係について、生活の豊かさ演出場面と製品を結びつけるのか、それとも生活基盤の形成場面と結びつけるのかにより製品関与度が変わり、「真のブランド」¹⁵⁴となりえるかが決まると主張している。和田(1998)のいう豊かさ演出場面とは状況的感情関与を高める使用状況であると思われる。また、Havitz and Mannell(2005)の調査では状況的感情関与は感情経験に正の影響を与えていることが明らかとなっている。BE についても経験のうち思い出に残るものであるため、同調査結果と同様に状況的感情関与から正の影響を受けると推測する。状況的認知関与についても状況的感情関与同様な論拠であり、BE に対して負の影響を推測する。

当モデルを検討するため、大きく分けて2度の調査を行う。まずは第六章で使用状況と関与の関係について続く六章で検証を行う。まずここでは状況的感情関与を高める使用状況を中心にヒアリングを行い抽出を行う。なぜならば、経験価値マーケティングにおいては、状況的認知関与よりも状況的感情関与の方が重要であると思われるからである。前述した通り、状況的感情関与は BE の動機基盤を動機づけられた強度を示しており、膨大な使用状況の聞き取りをする以上、焦点を絞る必要があったためである。しかし、モデルの検定上、状況的認知関与の測定も必要であることから、状況的感情関与を高める使用状況と状況的認知関与の関係についても検証を行う。

¹⁵⁴ ここでいう真のブランドとは、感覚価値・観念価値に基づくブランドである(和田, 1998)。つまり感性的価値(青木, 2011)であり、BE と強く関連する。

上記で導出された状況的感情関与を駆動する使用状況を用いて、第七章で状況的感情関与と状況的認知関与の BE への影響と、感情関与と認知関与の BE への影響を検証する。

6. 使用状況と状況的関与に関する探索的調査とその結果

本章では第五章で示したフレームのうち、使用状況による状況的感情関与・状況的認知関与への影響について実証調査を行う。調査は大きく3つの段階で実施した。定量調査で状況的感情関与を駆動する使用状況とその次元を抽出し、抽出された次元を操作して定量的に状況的感情関与・状況的認知関与の影響を検証した。その結果、アパレル製品においては仮説をおおむね支持する結果となったが、ビール系飲料においては仮説が支持されなかった。これは設定した使用状況がビール系飲料に適合していなかったためであると解釈し、定性調査で抽出された別の使用状況を提示しビール系飲料に対する状況的感情関与・状況的認知関与への影響を追加検証した。その結果、ビール系飲料においてもおおむね仮説を支持する結果となった。これらの結果を元に、最後に考察を行った。

6.1 調査の目的 と手法

当調査は感情関与に影響を与えると思われる使用状況の次元を抽出し、その次元に従い使用状況を操作することにより状況的関与が変化するかどうかを確認することが目的である。

第三章で指摘したように状況要因の研究を進めるに当たり、対象カテゴリーの使用状況について消費者インタビューを行うことにより抽出する必要性があることを指摘した (cf. Hornik, 1982)。従って、まずはインタビュー調査により感情関与に影響を与える使用状況の次元の部分的な抽出を行う。本稿の力点は、まずもって使用状況により状況的感情関与は変化することを示すことであるため、状況的関与を駆動する使用状況の全次元を抽出することを目的としない¹⁵⁵。従って、状況的感情関与を高める使用状況を探索的に抽出することを目的とする。その上で、抽出された使用状況の次元について状況的感情関与が変動することを実証調査により明らかにする。また同時に、第七章にてブランド経験の測定を行うため、そこで使われる広く認知されたブランドの抽出および、広く状況的関与を駆動する使用状況を抽出することを目的としている。

¹⁵⁵ 全次元を抽出することは不可能に近く、また仮に全次元を抽出したとしても製品特有の次元が存在すると思われるため、得られるマーケティング・インプリケーションは全次元を抽出しようが一部分の次元を抽出しようが、各企業は自社市場に合わせた個別対応を行う必要がありインプリケーションの水準は変わらないと思われる (cf. Hornik, 1982)。従って、まずは出来るだけ製品横断的かつ消費者横断的であると思われる使用状況次元を抽出し、状況的感情関与の変化を見ることが必要であると考えている。

6.2 事前調査

6.2.1 調査手順と調査項目

対象カテゴリーはアパレル製品とビール系飲料とした。ここでのビール系飲料とは、発泡酒や新ジャンルと言われるビールに代替しうる飲料カテゴリーと、プレミアム・ビールを含む市場である。アパレル製品市場とビール系飲料市場はどちらもコモディティ化に直面した（直面した経験がある）市場であると判断したためである。アパレル製品市場は、近年価格競争が生じており、その背景には消費者がブランド間を同質的とみなす傾向があることを二次データより読み取れたからである（付録 1 参照）。今一つのビール系飲料市場は、近年はプレミアム・ビールの活況はあるが、1990 年代後半より、第三のビールとして低価格なビール系飲料が登場することにより（大崎, 2012）、かつてコモディティ化が生じていたと推測される市場である（第二章参照）。また、ビールは使用状況研究において広く使用されてきたカテゴリーであることもその理由である（e.g. Graeff, 1997）。

使用状況の次元の抽出のため、インタビューによる定性調査を実施した。調査期間は 2012 年 7 月～9 月であり、合計 23 名に対してフォーカス・グループ・インタビューもしくは被験者単独のインタビューを実施した。定性調査は大きく二回に分けて実施した。

第一回は 2012 年 7 月に大学生 9 名を対象にフォーカス・グループ・インタビューを実施した。対象はアパレル製品である。被験者の募集は関西学院大学商学部の「マーケティング・マネジメント」の授業にて実施した。調査は研究室にて行われ、各グループ 2～3 名で行った。回答に対してバイアスがかからないようにするため、各グループには異性が入らないように考慮した。回答の匿名性が保たれることを説明し、同意を得た上で回答を録音した。質問形式は半構造化インタビューを採用し、1 グループあたり 1 時間～1 時間半のヒアリングを実施した。質問項目は主に「アパレル製品に対する関心の高さ（永続的感情関与）」、「アパレル製品を購入する時の情報探索の多さ（永続的認知関与）」、「好きなブランドとよく購入するブランド」、「好きなブランド等を着てお洒落をする状況とその理由（状況的感情関与が高い使用状況）」である¹⁵⁶。尚、永続的関与の測定については小嶋他（1985）を参考にして聞き取りにより測定している。しかし、学生という立場上収入面での影響や、カテゴリーの普遍性についての問題が生じる恐れがあるため、追加的に第二回目のインタビューを行った。各被験者の特性は次頁図表 6.1 の通りである（図表 6.1 参照）。

¹⁵⁶ Chow, et. al.(1990)は状況的感情関与が高い状態ではブランドへの選好が高まることを明らかにしているため、好きなブランドを使用する使用状況を以て、状況的感情関与が高いとした。

図表 6.1 第一回ヒアリング調査の被験者特性

No.	学年	性別	永続的関与（感情）	永続的関与（認知）	合計
1	2年生	男性	低	高	高
2	3年生	男性	低	低	低
3	3年生	男性	低	高	高
4	3年生	男性	高	低	低
5	2年生	女性	低	低	高
6	3年生	女性	高	低	低
7	2年生	女性	高	低	高
8	3年生	女性	高	低	低
9	3年生	女性	高	高	高

出所：筆者作成

第二回は2012年8月～9月に男性会社員を対象に電話による半構造化インタビューを実施した¹⁵⁷。性別と年齢を絞った理由は、これらにより生起する快楽的感情の強度に違いがあることが明らかとなっているためである（石淵，2009）。また、第七章で調査を行う広く認知されたブランドの抽出という目的も持つため、年齢や性別はアパレル製品においては明らかに対象ブランドが異なり、年齢と性別を絞らなければヒアリングの目的を達成出来ない可能性が高いためであった。各被験者に対しアパレル製品とビール系飲料についてヒアリングを実施した。ヒアリング内容は、アパレル製品については第一回ヒアリングと同様である。またビール系飲料は「ビール系飲料に対する関心の高さ（永続的感情関与）」、「ビール系飲料を購入する時の情報探索の多さ（永続的認知関与）」、「好きな銘柄とよく購入する銘柄」、「好きな銘柄を飲む状況とその理由（状況的感情関与が高い使用状況の要因）」、そして「銘柄にこだわる状況とその理由（状況的感情関与が高い使用状況の要因）」である。被験者は延15名である。まず、アパレル製品について13名に調査を行い、その内2名はビール系飲料を自分で購入して消費しない被験者であったため、ビール系飲料のみについて追加的に2名のヒアリングを行った。ヒアリングの時間は一人当たり約30分～60分程度であった。回答は匿名性が保たれることを説明し、同意を得た上で録音した。尚、永続的関与の測定については青木（1990）の尺度を参考に、聞き取りにより測定した。尚、被験者の特性は下記の通りである（次頁図表 6.2 参照）

¹⁵⁷ 地理的な都合上電話での調査となったが、例えば堀内（2001）でも電話を用いた定性調査を行っていることから、今回は電話での調査によるバイアスは考慮しないこととした。ただし、電話をする場所についてのバイアスが生じる可能性があるため、事前に自宅で家族がいない環境において回答をして貰えるよう依頼した。

表 6.2 第二回ヒアリング調査の被験者特性

No.	年代	性別	アパレル製品に対する 永続的関与			ビール系飲料に対する 永続的関与		
			感情	認知	合計	感情	認知	合計
1	30代	男性	低	低	低	低	高	高
2	30代	男性	低	低	低	高	高	高
3	30代	男性	低	低	低	高	低	高
4	30代	男性	低	高	低	低	高	低
5	30代	男性	低	高	高	高	高	高
6	30代	男性	低	高	低	低	低	低
7	30代	男性	高	低	低	低	低	低
8	30代	男性	高	低	低	-	-	-
9	30代	男性	高	低	高	低	低	低
10	30代	男性	高	高	高	-	-	-
11	30代	男性	高	高	高	低	低	低
12	30代	男性	高	高	高	高	高	高
13	30代	男性	高	高	高	低	高	高
14	30代	男性	-	-	-	高	高	高
15	30代	男性	-	-	-	高	低	高

※No. 8 と No. 10 はビール系飲料を飲まないためビール系飲料の調査から除外した。

※No. 14 と No. 15 は No. 8 と No. 10 でビール系飲料の聞き取りが出来なかったため追加した被験者であり、アパレル製品に対する調査は行っていない。

出所：筆者作成

6.2.2 事前調査の結果

①第一回ヒアリング

全体的に男性の方が女性よりも永続的感情関与が低く、永続的認知関与が高い傾向にあった¹⁵⁸。また、好きなブランドについては、44 のブランドが回答に挙げられ、男女で共通するものは無かった。性別内では男性は同じものが無く、一方で女性は相対的にあるブランドに集中する傾向にあった¹⁵⁹。またよく購買するブランドについては、1 名を除き、全ての被験者が好きなブランドとは異なるブランドを良く購買するブランドとして挙げていた。好きなブランド・よく購買するブランドの大まかな価格帯は、全体的な傾向として、購買するブランドの価格帯は男性の方が女性よりも高い傾向に

¹⁵⁸ もちろん少数サンプルであるため一般化はできない。ヒアリング対象者の選定のため、予め全体的な興味関心の高低と知識の獲得の多さについて申告して貰い、大まかな関与度を把握した上で、低関与な被験者と高関与な被験者の双方に対してヒアリングを行えるよう設計した。そしてヒアリング時に、小島他（1985）の感情的関与尺度、認知的関与尺度を用いそれぞれの関与度をリッカート 7 点尺度で測定した。その結果、本文の通り永続的感情関与は女性の方が低く（7 点尺度 5 アイテムで 35 点満点中、男性平均 24.5、女性平均 30）、永続的認知関与は男性の方が高かった（7 点尺度 5 アイテムで 35 点満点中、男性平均 26、女性平均 23）。もちろん少数サンプルであるため、一般化はできないが、検証においては性別を統制する必要があると思われる。

¹⁵⁹ 以下、具体的なブランド名については伏せておくことにする。

あった¹⁶⁰。従って、男性の方が女性より永続的認知関与が高い傾向は、好きなブランド・よく購入するブランドの価格帯が高いため、生じている可能性がある。これらは、男性用アパレル市場と女性用アパレル市場の市場特性の差異により生じている可能性が推測される。また、低価格なアパレルについては全被験者が購入し使用しているとのものであった。従って、使用状況に合わせて、好きなブランドを着る時とそうではない時が分かれていることが確認された。

質問項目の「好きなブランド等を着てお洒落をする状況とその理由」は当調査の目的である、状況的感情関与を高める状況関与の次元抽出を問う設問であった。感情関与は前述の通り価値表出的動機と快楽的動機を動機基盤として持つ関与であった（第三章参照）。これらが駆動される使用状況の要因がいくつか抽出された。それぞれについて概要を示す。

図表 6.3 第一回目ヒアリングにより抽出された使用状況とその類型
（「好きなブランドを着る使用状況」）

		被験者特性	
		永続的関与高	永続的関与低
状況的感情関与高	価値表出的動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性を望む他者 (1, 3, 5, 7, 9) ・ 特別性 [場所のお洒落なイメージ (1, 3, 5)、重要な出来事 (5)] ・ 休日 (1, 3, 5, 7) ・ 人目のつきやすさ (7) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性を望む他者 (2, 4, 6, 8) ・ 特別性 [場所のお洒落なイメージ (6)、重要な出来事 (6)] ・ 休日 (2, 6) ・ 人目のつきやすさ (4)
	快楽的動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [楽しい出来事 (7, 9)] 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [楽しい出来事 (6, 8)、課題からの解放 (6, 8)]
状況的感情関与低		<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性が確立された他者 (1, 9) ・ 通常性 [高頻度な場所 (学校) (5, 7)、場所のイメージの無さ (1, 3)] 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性が確立された他者 (6, 8) ・ 関係性を構築する必要が無い他者 (6) ・ 通常性 [高頻度な場所 (2, 8)、場所のイメージの無さ (2)]

※永続的関与の高低は、認知関与・感情関与の合計値が被験者内平均より上か下か区分している。

※カッコ内は該当する発言が読み取れた被験者 No. を示している。

出所：第一回ヒアリング調査より筆者作成

上にある図表 6.3 はアパレル製品に対する価値表出的動機もしくは快楽的動機を駆動する使用状況と、価値表出的動機および快楽的動機を駆動しない使用状況を類型化

¹⁶⁰ コートから T シャツまで想起する商品により価格帯が大きく変わると思われるため、ドレスシャツの価格帯を回想して貰った。

したものである。左右は製品関与による被験者間特性により分類している。永続的関与は感情関与・認知関与の合計で捉え、性別における平均値以上を高製品関与、平均値未満を低製品関与としている¹⁶¹。製品関与の高低により、価値表出的動機・快樂的動機を高める状況要因はほぼ違いは無かった。尚、同一セル内の要因の記載順は発言した被験者が多い順に並べている。

① 関係性を望む他者

最も多く発言されたのは、「関係性を望む他者」が存在する使用状況において価値表出的動機が高まるということである。つまり使用状況において関係性を構築したい他者の有無が感情関与を高める使用状況次元として作用する可能性が示唆された。これは全ての被験者に共通して確認された。例えば、「大学の授業が多い日は授業でこれから仲良くなりたい友人と多く会うためお洒落をする」（被験者 No.1）、「サークルの新生歓迎コンパでお洒落をしたが、その理由はこれから先輩後輩としての関係が始まるから」（被験者 No. 2）、「異性と遊びに行く時」（被験者 No.3）、「付き合ってから一年程度の恋人とのデート」（被験者 No.5）、「サークルの送別会があり尊敬する OB・OG が着ていたためお洒落に気を遣った」（被験者 No.6）等の発言があった。そしてお洒落をする理由として、「自分の魅力を上げたい」（被験者 No.2）、「相手に失礼な印象を与えないため」（被験者 No.3）、「一緒に居て恥ずかしいと思われないようにするため」（被験者 No.8）等、全て価値表出的動機に関わるものであった。また、関係性を望む相手はサークルの先輩や社会人等様々な人物が挙げられたが、特に多かったのが恋人を含めた異性と会うという状況であった（被験者 No.1, 2, 3, 5, 6, 7）。異性であれ、恋人であれ、先輩・後輩であれ、望む他者との関係性の質はどのようなのかは異なるが、関係性を深めるもしくは維持するために価値表出的動機が高まった事例として捉えられるだろう。

その一方で、「関係性が確立された他者の存在」や、「関係性を構築する必要が無い他者」の存在については、価値表出的動機は高まらないようである。例えば、「(文化系の)部活では、気心が知れているので服装に気を使わない」（被験者 No. 1）、「授業は不特定多数の人が居るだけなのでスウェット等が出る」（被験者 No.6）、「家では家族が居るだけなのでお洒落はしない。サークルの仲間も家族同様なので、服装に気を遣わない」（被験者 No.8）等、関係性が確立された他者もしくは関係性を意識しない他者の存在は、状況的感情関与は駆動されない事が明らかとなった¹⁶²。これらは後述

¹⁶¹ 前述の通り性別により永続的関与の平均値が大きく異なったため、性別内の平均を用いた。

¹⁶² 「人目の付きやすさ (conspicuousness)」という使用状況の次元は使用状況要因として先行研究で確認されているが (e.g. Bearden and Woodside, 1978)、当調査で

する「人目のつきやすさ」とは相反する使用状況の次元である。

② 特別性

次に多かったのは「特別性」である。特別性は使用状況に置ける場所や出来事や時間に対して特別性を感じる時を指す。例えば訪れる「場所のイメージ」に特別にお洒落なイメージがあったり、(参加する)「出来事の重要性」(「重要な出来事」)や「楽しさ」(「楽しい出来事」)があったり、課題から解放された後(「課題からの解放」)であったりする場合に、状況的感情関与を高める使用状況群である。一方で「通常性」という使用状況の次元では好きなブランドを着ないと発言があった。通常性とは「高頻度に訪れる場所(高頻度な場所)」や特段の「場所のイメージが無い」場所に関する発言をまとめて表記している。

特別性の内、場所のイメージと出来事の重要性を有する使用状況では価値表出的動機を高め、楽しい出来事や課題からの解放は快樂的動機を高めることが読み取れた。

まず、「場所のイメージ」に関する発言としては、例えば、「学校の授業はお洒落な人が多いイメージがあるのでお洒落には気を遣う」(被験者 No.1)や、「梅田や三宮はお洒落な人が多いイメージがあるから好きなブランドを着ていく」(被験者 No. 3)や、「この前ホテルで食事をする機会があったので、その時は自分の中でお洒落な格好をしていった」(被験者 No.5)といった発言から読み取れる。逆に、場所に対する特別なイメージが無い(「場所のイメージの無さ」)は「(映画が趣味で良く映画館へ行くが)映画館は服装に気を遣って行くべき場所というイメージが無いからラフな格好で行く」(被験者 No.2)という発言がなされていた。更に、高頻度に訪れる場所については、例えば、「学校は毎日来るので、休日の方がファッションに気を遣う」(被験者 No.2)という発言などが存在した。

また「重要な出来事」については、例えば、「自分に気合を入れて臨みたい時は好きなブランドを着る」(被験者 No.5)や「ゼミの発表の時は出来る自分を見せるために、好きなブランドの服を着る」(被験者 No.6)という発言がこれに相当する。

「楽しい出来事」は、参加する行事が楽しいと思われる時を指す。例えば、「久しぶりに会って、自分のテンションを上げるため、最近では友達と休日に遊びに行ったときにおしゃれをした」(被験者 No.7)や「遊びに行く時はテンションを上げたいから好きな服を着る」(被験者 No.9)や「買物など好きなことをしに行く時に好きな服を着る」(被験者 No.8)などの発言がこれに当たる。しかしながらこれらは、女性の被験者のみに発言されている。性別特有の状況要因次元である可能性がある。

「課題からの解放」は、努力しなければならない何らかの出来事からの解放を指す。例えば、「サークルで忙しい状況が終わった時にお洒落をしたくなる」(被験者 No. 6)

は被験者により回答が割れた。

や「忙しいときは、お洒落ができない。だから、忙しくなくなった時にお洒落をしたくなる」（被験者 No. 8）といった発言から読み取れる。これらは誰かに見せたり、表現したりするためではなく、自分のために行われるという。このような課題から解放された後は快楽的動機に基づく服の着用が推測された。

以上より、訪れる場所への特別なイメージがある場合や参加する出来事に対する重要性や楽しさを感じている場合や、解放感を感じている場合など、特別性を感じる時は状況的感情関与が高くなりそうである。

③ 休日

休日については「休日に友達と遊びに行く時」（被験者 No.5）という発言や、「休日の方が気合は入る」（被験者 No. 6）といった発言で確認された。しかしこれは、休日に特別性を持つ場所を訪れたり、他者と参加する出来事が発生し易かったり、人目のつきやすい場所（後述する「人目のつきやすさ」）へ訪れる可能性が高いからであると思われる。従って、①②の方が主要な使用状況となるだろう。

④ 人目のつきやすさ

「人目のつきやすさ」は、家族を除く不特定多数の他者が存在するか否かを示す使用状況である。例えば、「人に出くわす可能性がある時はどんな時でもお洒落に気を遣う」（被験者 No.4）という発言や、「他者の目がある時はお洒落に気を遣う」（被験者 No.7）という発言から読み取れた。しかし、この使用状況の次元は、前述の通り「授業は不特定多数の人が居るだけなのでスウェット等で出る」（被験者 No.6）という発言などのように、作用する被験者と作用しない被験者の両方が存在した。被験者 No.6 は相対的に低関与な被験者であるため、この使用状況次元は高関与な消費者において限定的に見られる可能性が高い¹⁶³。

以上が価値表出的動機を駆動することにより状況的感情関与を高める使用状況の次元である。低関与・高関与共に最も多く見られたのは、関係性を望む他者の存在の有無である。続いて多かったのは場所のイメージや参加する出来事の「特別性」についてである。これも関与の高低に関わらず広く発言された使用状況の次元である。関係

¹⁶³ Chow, et. al.(1990)は香水の使用状況と状況的感情関与の調査を行っており、その結果から高永続的関与な消費者は、中程度に重要な使用状況で高関与な消費者は重要な使用状況と同じく状況的感情関与を高めると指摘している。一方で、低永続的関与な被験者は中程度に重要な使用状況においては、低い重要度の使用状況と同じように低い状況的感情関与を示すことが明らかとなっている。従って、他者の目があるという使用状況は Chow, et. al.(1990)の言う中程度に重要な使用状況を指している可能性が高い。

性を望む他者の有無や特別性は価値表出的動機を駆動することにより、状況的感情関与を高める可能性が示唆された。

一方で、快楽的動機を駆動する使用状況についてもいくつか抽出されており、価値表出的動機と同様、特別性が抽出された。しかしながら、快楽的動機を駆動する使用状況は価値表出的動機と比較して少なかった。

以上が大学生を対象としたヒアリングより得られた、状況的感情関与を高める使用状況の次元である。第一回目のヒアリングからは、アパレル製品の状況的感情関与を高める使用状況は大別して①関係性を望む他者、②特別性、③休日、④人目のつきやすさであった。特に①と②は高関与・低関与の被験者共に多くの被験者の発言から読み取れたため、消費者特性に関わらず、これらの次元が強い使用状況では状況的感情関与が高まりそうである。

前述の通り、大学生特有の使用状況で在る可能性があるため、追加調査として男性社会人を対象に第二回目のヒアリング調査を実施した。続いて、その結果を概観する。

②第二回ヒアリング

アパレル製品

次頁の図表 6.4 は第二回のヒアリングから得られた、アパレル製品に対する価値表出的動機もしくは快楽的動機を駆動する状況要因と、価値表出的動機および快楽的動機を駆動しない使用要因の類型化を試みたものである。

男性社会人を対象としたヒアリングでは、特別性が高関与・低関与被験者共に最も多くの被験者から読み取れた。続いて関係性を望む他者が多かった。大学生サンプルにおける①関係性を望む他者、②特別性、③人目のつきやすさといった使用状況の次元は社会人サンプルでも同様に出現しており、使用状況次元に対する発言数の順序以外は大まかに似通った結果となっている。以下、各使用状況の次元に関する具体的な発言をいくつか例示する。尚、大学生で見られた休日については、多くの職場ではスーツや作業着が中心となるため、基本的に全て休日を中心に聞き取りを行ったため、表には含めていない。一部、好きなブランドにスーツを販売しているブランドを挙げた者がいたため、その場合は職場での使用状況の聞き取りを行った。

また、好きなブランドについては大学生被験者よりも多様性が少なかったが、やはり圧倒的な支持を得るブランドは無かった。更に、好きなブランドのみを着ると答えた被験者は居らず、低価格なアパレルも全被験者が使用していた。従って、状況的感情関与が高い時に好きなブランドを着用していることが伺える。

図表 6.4 第二回ヒアリングにより抽出された使用状況次元
 (「好きなブランドを着る使用状況」とその次元)

		被験者特性	
		永続的関与高	永続的関与低
状況的感情関与高	価値表出的動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [場所のイメージ (10, 11, 13)、精通性が低い場所 (10)、記念となる出来事 (9)] ・ 関係性を望む他者 (10, 11) ・ 人目のつきやすさ (9, 13) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [場所のイメージ (2, 4, 6, 7, 8)、記念となる出来事 (2, 4)、重要な出来事 (3)] ・ 関係性を望む他者 (1, 2, 4, 6, 7) ・ 人目のつきやすさ (4, 8)
	快楽的動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [重要な出来事 (13)] 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [課題からの解放 (3)]
状況的感情関与低		<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性が確立された他者 (5) ・ 関係性を構築する必要が無い他者 (10) ・ 通常性 [高頻度な場所 (生活圏) (10, 11, 12)、場所のイメージの無さ (12)] 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性が確立された他者 (2, 4, 7) ・ 関係性を構築する必要が無い他者 (2) ・ 通常性 [高頻度な場所 (生活圏) (4)、場所のイメージの無さ (4, 8)]

※永続的関与の高低は、認知関与・感情関与の合計値が被験者内平均より上か下か区分している。

※カッコ内は該当する発言が読み取れた被験者 No. を示している。

出所：第二回ヒアリング調査より筆者作成

① 特別性

特別性には、大学生と同様に、訪れる場所に特別イメージがある場合や(「場所のイメージ」、参加する出来事が重要である場合や(「重要な出来事」、参加する出来事が記念となる場合や(「記念となる出来事」、課題から解放された後(「課題からの解放」)に着用するアパレルに対する感情関与が高まる傾向にあった。

場所のイメージについては、例えば「出かける目的地によってお洒落に気を遣うことがある。ちょっと高めのカフェに行くとか、●●(ある都市)に出る時とか・・・」(被験者 No.10)という発言や、「ちょっといいレストランに行く時」(被験者 No.2)という発言や、「●●(ある都市)は高級なイメージがあるからお洒落をしていく」(被験者 No.8)という発言や、「場の空気があると感じる時は(身につけるものに)気を遣う」(被験者 No.4)という発言があった。

また、参加する出来事の重要性については、「職場の式典など、重要なイベントがある時は周りの気持ちを引き締めるため、好きなブランドのスーツを着るようにしている」(被験者 No.3)という発言があった。これは価値表出的動機が駆動された例であろうが、「大きな商談がある時は、相手にブランドが分かるかどうかは別として、自分

でいいと思うものを着ることで自信をつけるようにしている」(被験者 No.13) という発言があり、快楽的動機を駆動する場合もあるようである。これらの使用状況は、職務上失敗が許されないような重要性を持っている状況を表しているだろう。

更に、記念や記憶に残るような特別な出来事に参加する時に関する発言も見られた(「記念となる出来事」)。「旅行など、写真や思い出に残る時は好きなブランドを着る」(被験者 No.9) という発言や、「恋人の誕生日の時は相手を喜ばせて思い出に残したいから好きな服を着る」(被験者 No.2) という発言や、「誕生日など、家族でお祝いの食事会をするとき、儀式としての場所・空間を演出するために、気に入っている服を着る」(被験者 No.4) という発言があった。

「精通性が低い場所」についても価値表出的動機が高まるとの発言もあった。「車でどこかに出かける時は、いつも車に乗って移動しているからかもしれないが、電車に乗ってどこかに行く時と比べて服装に気を遣わない」(被験者 No.10) という発言もあり、場所の精通性も状況的感情関与を操作する可能性があることが読みとれた。

また「課題からの解放」については、一名のみ回答があった。「久しぶりの休日だったので、都市部へ出かけた時に好きなブランドを着て行った。(中略) いつもはその友人と会うために服装に力を入れることはないし、都市部に出かける時に恰好をつけて出ることもない」(被験者 No.3) という発言がこれに当たる。関係性を望む他者や特別性もないことから、課題からの解放によるものであると判断した。

一方で、職場や生活圏など高頻度に訪れる場所や特別なイメージが無い場所に対しては、「職場は清潔感さえあれば良いし、使い捨てできる安いものを着る」(被験者 No.12) という発言や、「地元はあんまりお洒落な人も居ないので、地元にいる時はお洒落に気を遣わない」(被験者 No.12) という発言や、「近所に買い物に行く時はそれほど恰好を気にしない」(被験者 No.4) という発言から、状況的感情関与は低いことが読み取れた。

以上より、大学生と同様、訪れる場所への特別なイメージがある場合や参加する出来事に対する重要性を感じている場合など、特別性を感じる時は状況的感情関与が高くなりそうである。但し社会人の場合は、参加する出来事の特別性に関する発言があり、これは大学生にはない使用状況であった。

② 関係性を望む他者

関係性を望む他者については、大学生とほぼ同様である。例えば、「ある程度の距離感が合って、今の自分として良い様に見てもらいたいという人と会う時はある程度頑張ってしまう。すごく親しくなると、打ち解けているから自分自身を飾らなくて良い」(被験者 No.4) という発言に代表される様に、他者が存在しても関係性が確立された他者がいる場合は、状況的感情関与を高めないのである(被験者 No. 2, 4,5,7,10)。関係性を望む他者で最も多かったのは人物は、恋人などの異性 (No.1, 2, 3, 4, 5, 8, 9,

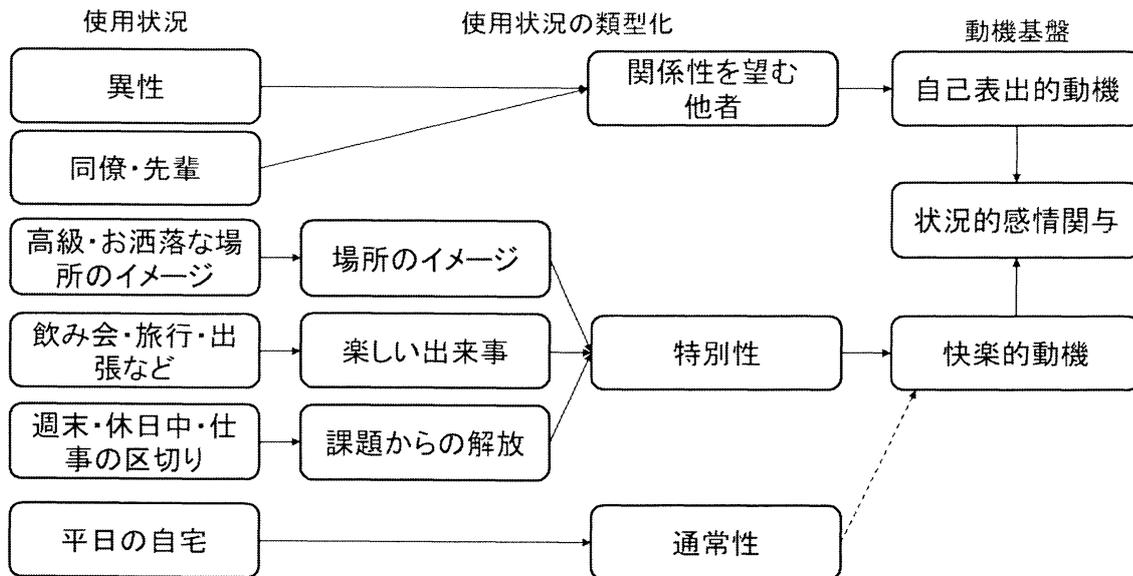
10) であり、次いで職場の同僚や先輩や取引先 (No, 7, 8, 11, 13) であった。また大学生でも読み取れたように、人目のつきやすさについては、被験者により状況的感情関与を高める場合 (被験者 No.8, 9, 13) とそうでない場合 (被験者 No.2) があった。

③ 人目のつきやすさ

人目のつきやすさについては、例えば「行く場所の人の数の多さで好きなブランドを着るかを決める。知り合いに出くわす可能性があるから」(被験者 No.8) などの発言がこれに当たる。大学生サンプルと若干異なるのは、大学生は他人であれば誰でも状況的感情関与が高まると推測される被験者が存在したが、社会人サンプルではあくまで知人や新たに知人となる可能性を元にした人目のつきやすさに関する言及が多かった。また、大学生サンプルと同様に、被験者により状況的感情関与を高める被験者 (被験者 No.8, 9, 13) と、「多くの人があいても、何かつながりがあるわけではないから (服装は) 気にならない」(被験者 No.2) という発言のように、状況的感情関与を高めない被験者が存在した。

以上の第一回・第二回のヒアリング調査結果をひとつにまとめると下記の通りとなる。

図表 6.5 ヒアリング調査の結果 (アパレル製品)



出所：第一回・第二回ヒアリング調査結果より筆者作成

ビール系飲料

続いてビール系飲料の結果を見ていこう。まず、好きなビール系飲料のブランドは、13名中6名がプレミアム・ビールのブランドAと答えており（被験者 No.1, 2, 3, 5, 9, 15）、ビール系飲料はアパレル製品と比べて好きなブランドが集中していた。また同時に、好きなブランドのみを飲む被験者はおらず、発泡酒や新ジャンルなどの安価なビール系飲料も全被験者が自身で購買して飲んでいた（13人中）。従って、好きなビールを飲むときはブランドに対する選好が高まっており、アパレル製品と同様に状況的感情関与が高い状態であると推測することが出来る。また、製品特性上ビール系飲料は極めて快樂的な価値を持つ製品であると思われる¹⁶⁴。従って、価値表出的動機が駆動される使用状況は、アパレル製品と比較して相対的に少ないと推測した。従って「銘柄にこだわる使用状況」についても聞いており、ここでは自分が好きなブランドだけではなく、自己イメージを形成するために銘柄にこだわる使用状況（価値表出的動機を駆動する使用状況）の聞き取りを行っている。

次頁図表 6.6 は第二回のヒアリングから得られた、ビール系飲料に対する価値表出的動機もしくは快樂的動機を駆動する状況要因と、価値表出的動機および快樂的動機を駆動しない使用要因を類型化を試みたものである。

全体傾向として、相対的に低永続的関与な被験者は好きなブランドはあるものの、特に好きなブランドを飲む状況を意識してはいないようであった。一方高永続的関与な被験者は意識して使用状況により飲み分けを行っている傾向にあった。

ではそれぞれの次元について、説明と解答例を提示していこう。

¹⁶⁴ 例えば、Chaudhuri(2006)では製品カテゴリーの快樂的価値（製品が喜びを感じさせる程度）を測定しており、他カテゴリーよりもビールの快樂的価値は高いことが示唆されている。

図表 6.6 第二回ヒアリングにより抽出された使用状況次元
 (「好きなブランドを飲む使用状況」とその次元)

		被験者特性	
		永続的関与高	永続的関与低
状況的感情関与高	価値表出的動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性を望む他者 (1,3, 7, 12, 13) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係性を望む他者 (6)
	快楽的動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [楽しい出来事 (2, 12, 13, 15)、課題からの解放 (2, 3, 5,7)、課題へ立ち向かう時 (3)] ・ 日中の気温 (5) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別性 [場所のイメージ (4, 11)、楽しい出来事 (9)、課題からの解放 (9)] ・ 日中の気温 (9)
状況的感情関与低		<ul style="list-style-type: none"> ・ 通常性 [平日の自宅 (3, 12, 14)] 	

※永続的関与の高低は、認知関与・感情関与の合計値が被験者内平均より上か下か区分している。

※カッコ内は該当する発言が読み取れた被験者 No. を示している。

出所：第二回ヒアリング調査より筆者作成

① 関係性を望む他者

最も多くの被験者が回答したのは「関係性を望む他者」が居る状況でビールに対する価値表出的動機が高まるという発言である。これらはアパレルと同様であり、「コンパなど女性が居る時は高級な銘柄を選ぶ」(被験者 No1) という発言や、「家にお客さんが来た時は、自分の好きなビールを出すようにしている」(被験者 No.12) という発言や、「職場の先輩と飲むときは、選ぶ銘柄は先輩と同じようにするように心がけている」(被験者 No.6) という発言などから読み取れる。つまり、関係性を望む他者が居る状況での飲用は、ビールの持つイメージに対するこだわりが生じることが確認され、価値表出的動機を駆動することが示唆されていた。しかし、アパレル製品と比較して、関係性を望む他者は若干対象となる人物が異なり、異性よりも友人や上司が多かった。

② 特別性

特別性は、「出来事の楽しさ」、「課題からの解放」、「課題へ立ち向かう時」、「場所のイメージ」がある使用状況において、高まる使用状況の次元である。

「出来事の楽しさ」は使用状況中や使用状況の前において、参加したり従事したりしている出来事が楽しい時に、ビールに対する快楽的動機が駆動されるという使用状

況の次元である。例えば「みんなで飲み会をする時は好きな銘柄を飲む」(No.1) という発言や、「旅行に行ったら旅行先で必ず好きな銘柄を飲む」(被験者 No.2) という発言や、「オリンピック中は中継を見ながら好きな銘柄ばかりを飲んでいて。理由は気分が高まっていたから」(被験者 No.9) という発言や、「出張した時は好きな銘柄を飲む。出張は好き」(被験者 No.12) という発言は、これに相当すると思われる。

「課題からの解放」は仕事などの義務や何らかのテーマを達成した後という使用状況を指す。例えば「週末や期末後など仕事の区切りがついた時に好きなブランドを飲む」(被験者 No.3) や、「週末など次の日に仕事が無い時は、良いビールを飲む」(被験者 No.7) や、「最近では山登りに行って下山した後に銘柄 A (プレミアム・ビール) を飲んだ」(被験者 No.9) というのはこれに相当する。また同時に、「次の日から一週間の仕事が始まる時に好きなブランドを飲む」(被験者 No.3) という発言もあり、「課題へ立ち向かう時」も気合を入れるために好きなブランドを飲む被験者が存在した。これらは休日前や休日に生じる使用状況である。

アパレル製品と比較して少なかったが、場所に特別なイメージがある場合の使用状況に関する発言も抽出された。例えば「バーに行くと良いビールを注文する」(被験者 No.4) や、「飲みに行って行った先がお洒落だと、好きな銘柄を飲む」(被験者 No.11) という発言がこれに当たる。これは低関与な被験者飲みで見られた使用状況類型である。

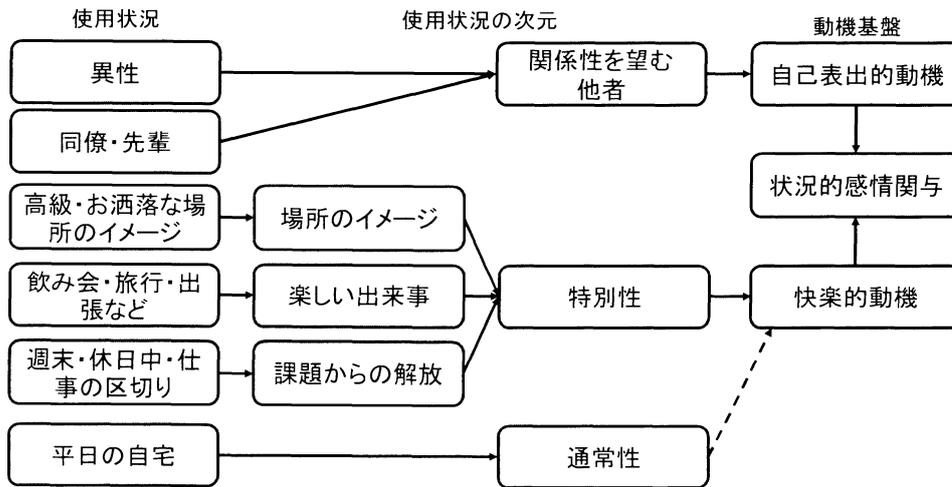
③ 日中の気温

当然日中が暑い時はより自分の好きな銘柄を飲みたくなるようである(被験者 No.6, 9)。

以上が状況的感情関与を高めると思われ得る使用状況である。一方で、永続的関与が高い被験者で見られた状況的感情関与が低い使用状況は、「通常性」であった。これは、特にビール系飲料を引用する頻度が多い被験者で見られた。「いつもは銘柄 C (新ジャンル) を飲用している。好きな銘柄を飲むときは限定的」(被験者 No.3) や、「家で家族と飲むときは出来るだけ安いもの」(被験者 No.12) などの発言がこれに当たる。どちらも、好きなブランド(つまりは感性的価値や経験価値を知覚しているブランド)とは別のブランドを飲用しており、状況的感情関与が低い使用状況として解釈することが出来るだろう。

以上の結果の主要な結果まとめると次頁の図表 6.7 のようになる。

図 6.7 第二回ヒアリング調査の結果（ビール系飲料）



※破線は減少関係を示す

出所：第二回ヒアリング調査結果より筆者作成

以上の二つのカテゴリーの使用状況から抽出された使用状況を参考に、定量調査に使用する使用状況の設定を行う。アパレル製品・ビール系飲料共に多くの被験者に共通していたのは関係性を望む他者の存在であった。従って、定量的調査では、関係性を望む他者を操作し、状況的感情関与を測定することとする。そして、特別性もアパレル製品・ビール系飲料において存在した使用状況次元であった。特に、特別性の下位項目の場所のイメージについては共通しており、場所のイメージを使用状況の操作次元としたい。また、状況設定に自然さを持たすために、特別性の記念となる出来事についても合わせて操作を行いたい。以上より、場所のイメージと記念日の有無により特別性の次元を操作し、状況的感情関与を測定することにする。

6.2.3 使用状況の設定

調査は関係性を望む他者の有無、使用状況の特別性の有無によって操作することにした。関係性を望む他者については最も回答が多かった「異性もしくは恋人」を採用し、関係性を望む他者が居ない使用状況は「家族」もしくは「定期的に会う親友」（関係性が確立された他者）を含めることにした。統制群として他者を置いた理由は、後述するように外出先の設定との関連から使用状況の自然さを出すためである。今回はアパレル製品（衣料）とビール系飲料を同時に測定するため、特別なイメージを持つ場所については「いつもより高級なレストラン」とし、特別なイメージが無い場所については庶民的な居酒屋とした。同時に特別性を構成する記念日を採用し、特別性がある出来事としては「自分の誕生日」を設定し、特別性がない使用状況では記念日に関する要素は入れなかった。従って、使用状況は2次元で操作がなされることになる。

具体的な使用状況については図表 6.8 のようになる（図表 6.6 参照）。尚、今回は統制群を①とした。

図表 6.8 調査で用いる使用状況

	関係性を望む他者	関係性を望む他者なし
特別性なし	③休日に、恋人もしくは異性と二人でチェーン店などの庶民的な居酒屋へ食事に行く	①休日に、定期的に飲みに行く間柄で気心知れた親友もしくは家族と、チェーン店などの庶民的な居酒屋へ食事に行く
特別性あり	④休日に自分の誕生日を祝うため、恋人もしくは異性と二人でいつもより高級なレストランへ食事に行く	②休日に自分の誕生日を祝うため、定期的に会う間柄で気心の知れた親友もしくは家族と、いつもより高級なレストランへ食事に行く

出所：筆者作成

6.3. 探索的仮説

前述の調査より抽出された使用状況を用いて仮説を設定する。

状況的感情関与並びに状況的認知関与は、永続的関与の影響を当然受けると考えられる（e.g. Selci and Olson, 1988; Chow, et al., 1990; Havitz and Mannell, 2005）。従って以下の仮説を確認的に構築する。

H0-1：永続的感情関与が高い被験者は、永続的感情関与が低い被験者よりも、状況的感情関与も高い。

H0-2：永続的認知関与が高い被験者は、永続的認知関与が低い被験者よりも、状況的認知関与も高い。

また、ヒアリングにより得られた使用状況は統計的にも状況的感情関与を高める可能性が高い。抽出された使用状況は関係性を望む他者の存在と、特別性の有無であった。従って、下記の仮説を設定する。

H1-1：関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。

H1-2：特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。

同時に、本稿の問題意識はコモディティ化の消費者要因である低関与化に如何に対

抗するかであり、定性調査からは永続的関与が低い被験者についても関係性・特別性のある使用状況では状況的感情関与が高まる傾向にあったため、以下の仮説を設定する。

H1-3：低永続的感情関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。

H1-4：低永続的感情関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。

更に、上述の使用状況では状況的認知関与も高くなることが予想される。なぜならば、感情的関与と認知的関与は相関が先行研究で確認されているからである（e.g. Chaudhuri, 2006）従って、以下の仮説を設定する。

H2-1：関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。

H2-2：特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。

H2-3：低永続的認知関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。

H2-4：低永続的認知関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。

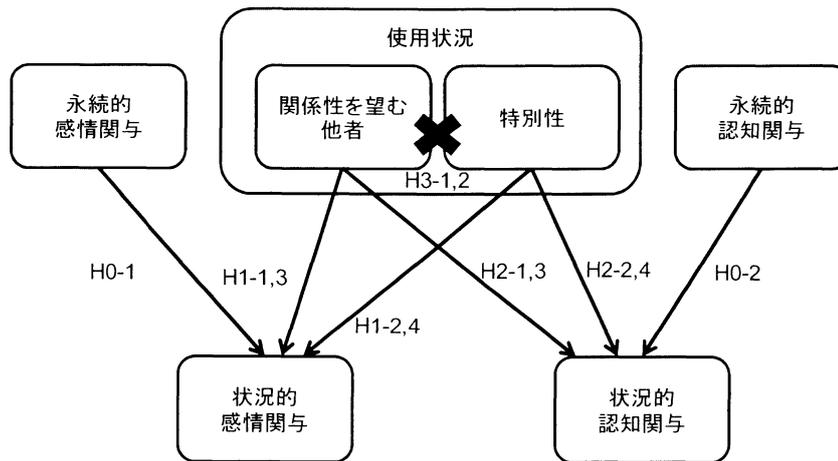
更に、第三章で検討した通り、状況要因は変数間の相互作用を含む概念であるため、使用状況の相互作用があると考えられる。従って、以下の仮説を設定する。

H3-1：関係性を望む他者と特別性の状況的感情関与に対する影響は、交互作用を持つ。

H3-2：関係性を望む他者と特別性の状況的認知関与に対する影響は、交互作用を持つ。

以上を図示すると下記の図のような関係となる（図表 6.9 参照）。

図表 6.9 仮説の概念間の関係



出所：筆者作図

以上を定量的に本調査にて検証を行う。

6.4. 本調査

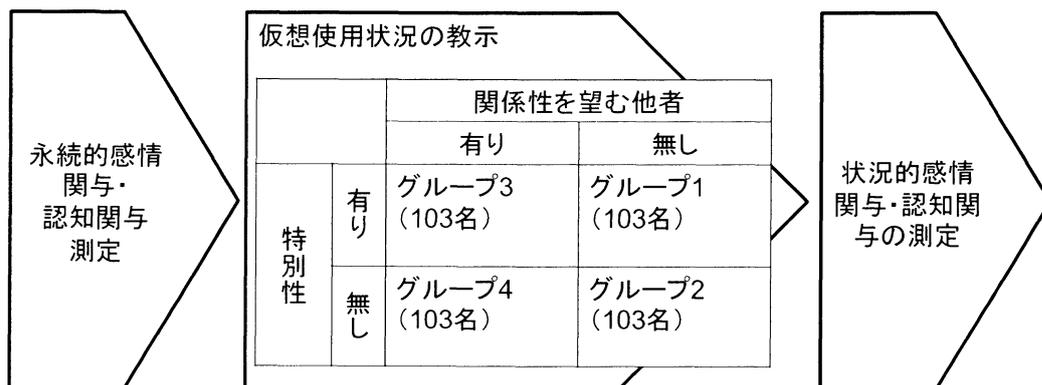
6.4.1 調査手順

調査は Web にて 2012 年 9 月 28～29 日に株式会社マクロミルの調査専用パネルに対して実施した。被験者は教示する使用状況の関係上、20 代～30 代の男性社会人（会社員、公務員）で未婚の者とした。社会人に限定した理由は、事前調査では大学生と社会人の差はそれほど見られなかったが、明らかにライフスタイルが異なるため教示する使用状況の特別性に差が出る恐れがあるためである。同様に、年齢や性別により生起する快楽的感情の強度に違いがあることが明らかとなっているため（石淵, 2009）、今回は性別と年齢に制限を加えた。更に教示する使用状況の自然さを持たせるため独身者を対象とし、同時にスクリーニングを行い、操作する使用状況の特別性の観点から庶民的な居酒屋チェーン店へ行く習慣のある消費者を対象とし¹⁶⁵、ビール系飲料を飲む習慣がある消費者を対象とした¹⁶⁶。本調査の流れは下記の通りとなる（図 6.10 参照）。

¹⁶⁵ 被験者の主観によって、「あなたはどれほどの頻度で庶民的な居酒屋チェーンへ行くことがありますか？」という設問に対し、「全く行かない」・「たまに行く」・「頻繁に行く」という選択肢で回答して貰い、「たまに行く」・「頻繁に行く」という回答をした被験者飲みを調査の対象とした。

¹⁶⁶ 週に一度以上ビール系飲料を飲む消費者を対象とした。

図 6.10 調査の流れ



出所：筆者作成

調査は質問票調査により実施し、仮想的に設定した使用状況を文章により教示し、回想して貰うことにより回答を得た。まず、各被験者のアパレル製品とビール系飲料に対する永続的感情関与と永続的認知関与を測定した。そしてそれぞれの被験者に対して、当該製品の使用状況を教示し¹⁶⁷、良くイメージするようにお願いした。その後、特にそれぞれの使用状況で使用する製品に対する状況的感情関与、状況的認知関与を測定した。尚、状況的感情関与を測定する際には使用状況がイメージしやすいように、質問票の冒頭に使用状況を提示した上で、回答をしてもらった。また、調査項目は大項目内でランダムに表示されるようにし、回答順序による影響が出ないように配慮を行った。

使用状況は、関係性を望む他者の有無（2水準）と特別性の有無（2水準）で4群に分けて教示している。各群の被験者は103名ずつランダムに振り分けている。また、測定した永続的感情関与と永続的認知関与により、3水準に分類した。測定した永続的感情関与と認知関与の合計値を合成変数とし、上位約30%を高永続的関与群、下位約30%を低永続的関与群、残りを中永続的関与群とした。従って、3（永続的関与）×2（関係性を望む他者）×2（特別性）の3要因の対応の無い分散分析となる。

永続的関与尺度は青木（1990）が開発した関与尺度を用いた（具体的な質問項目については付録2参照）¹⁶⁸。しかし状況的感情関与・認知関与には特別な尺度が無いため、青木（1990）のうち、使用状況に合わない尺度を除き測定に用いた。質問項目数はアパレル製品は永続的感情関与（5項目）、永続的認知関与（5項目）、状況的感情関与（4項目）、状況的認知関与（5項目）であり、ビール系飲料は永続的関与（5項

¹⁶⁷ 調査票を用いて文章により使用状況を提示する調査手法は広く受け入れられている（e.g. Selci and Olson, 1988）

¹⁶⁸ 尚、青木（1990）の尺度の製品関与を感情関与、購買意思決定関与を認知関与として測定している。これらの各項目を見ると小嶋他（1985）の感情関与と認知関与に

目)、永続的認知関与(5項目)、状況的感情関与(4項目)、状況的認知関与(4項目)である¹⁶⁹。また、マニピュレーション・チェック項目を2項目(関係性を望む他者1項目、特別性1項目)入れている。回答は全てリッカート7点尺度(7:非常にあてはまる-1:全くあてはまらない)で測定した。

6.4.2 分析結果

分析には「IBM® SPSS® Statistics ver.20」を用いて3要因の分散分析を行った。従属変数は状況的感情関与と状況的認知関与である。状況的感情関与が従属変数の時は、永続的感情関与(高・中・低)×使用状況における関係性を望む他者(あり・なし)×使用状況の特別性(あり・なし)を要因として分析を行い、状況的認知関与が従属変数の時は、永続的認知関与(高・中・低)×使用状況における関係性を望む他者(あり・なし)×試用状況の特別性(あり・なし)を要因として分析を行った。また、測定に関して対応関係は無いため、対応の無い3要因の分散分析を実施している。分析は、アパレル製品に対する状況的感情関与、アパレル製品に対する状況的認知関与、ビール系飲料に対する状況的感情関与、ビール系飲料に対する状況的認知関与の順に行っている。

分析に先立ち、各測定尺度の信頼性(クロンバック α)を検定した。その結果どの項目も基準となる0.7を超えており(小塩, 2004)、尺度の妥当性は確認できた(次頁図表 6.11 参照)。

図表 6.11 各測定尺度の信頼性係数(クロンバック α)

対象カテゴリー	要因	信頼性係数
衣料(アパレル製品)	永続的感情関与(5項目)	0.907
	永続的認知関与(5項目)	0.897
	状況的感情関与(4項目)	0.906
	状況的認知関与(5項目)	0.944
ビール系飲料	永続的感情関与(5項目)	0.788
	永続的認知関与(5項目)	0.806
	状況的感情関与(4項目)	0.804
	状況的認知関与(4項目)	0.887

出所：分析結果より筆者作成

続いて、提示した各使用状況におけるマニピュレーション・チェックを行った。マ

相当するためである。

¹⁶⁹ ビール系飲料について状況的認知関与の測定尺度がアパレル製品と比べて1項目少ないのは、飲食店における選択に関する質問であるため、「商品について情報を集めたい商品である」は合わなかったため除外したからである。

ニピューレーション・チェックは、教示した使用状況についての評価を行ってもらい、関係性を望む他者については関係性を望むかどうか重要であるため「同伴者にどのように自分がイメージされるか気になる」という設問で、特別性については「私にとって特別な状況である」という設問で確認している。前述の通りリッカート7点尺度（「非常にあてはまる～全くあてはまらない」で測定した。その結果、関係性を望む他者がいる使用状況を教示された群（グループ②と④）と、関係性を望む他者が居ない使用状況を教示された群（グループ①と③）では、マニピューレーション・チェック項目の得点は有意な差があり（ $t(398.963) = 4.704, p < 0.01$ ）関係性を望む他者については操作に成功していたと判断した。また、特別性がある使用状況を教示された群（グループ②と④）と、特別性が無い使用状況を提示された群（グループ①と③）でも同様に、マニピューレーション・チェック項目の得点は有意な差があった（ $t(398.196) = 6.900, p < 0.01$ ）。従って、特別性についても操作に成功したと判断する。

続いて、仮説の検証のため3要因の分散分析を行った。まず、前述の通りクロンバック α が尺度の信頼性を示す水準を保持していたため、アパレル製品とビール系飲料に対する状況的感情関与・状況的認知関与に関する測定変数を、平均値により合成変数とした。各要因（永続的関与×関係性を望む他者×特別性）の状況的感情関与と状況的認知関与の平均値は次頁以降の図表6.12~6.15のようになった。全体傾向として、統制群として置いた関係性・特別性が無い使用状況よりも、関係性もしくは特別性がある使用状況における状況的感情関与・状況的認知関与の水準は高い傾向にある。同時に、永続的関与水準が高い群ほど、状況的感情関与・状況的認知関与は高い数値を示していることが確認出来る。

図表 6.12 アパレル製品に対する状況的感情関与

		関係性を望む他者			
		有り		無し	
		特別性		特別性	
		有り	無し	有り	無し
永続的 感情関与 水準	高	被験者数: 31名 平均値: 5.613	被験者数: 32名 平均値: 5.461	被験者数: 38名 平均値: 5.803	被験者数: 31名 平均値: 5.444
	中	被験者数: 36名 平均値: 5.056	被験者数: 39名 平均値: 4.737	被験者数: 38名 平均値: 4.822	被験者数: 42名 平均値: 4.339
	低	被験者数: 36名 平均値: 3.625	被験者数: 32名 平均値: 3.836	被験者数: 27名 平均値: 3.557	被験者数: 30名 平均値: 3.208

出所：分析結果より筆者作成

図表 6.13 ビール系飲料に対する状況的感情関与

		関係性を望む他者			
		有り		無し	
		特別性		特別性	
		有り	無し	有り	無し
永続的認知関与水準	高	被験者数: 41名 平均値: 5.445	被験者数: 30名 平均値: 5.500	被験者数: 38名 平均値: 5.553	被験者数: 46名 平均値: 5.533
	中	被験者数: 36名 平均値: 4.799	被験者数: 42名 平均値: 4.655	被験者数: 39名 平均値: 4.827	被験者数: 26名 平均値: 4.673
	低	被験者数: 26名 平均値: 3.683	被験者数: 31名 平均値: 4.145	被験者数: 26名 平均値: 3.683	被験者数: 31名 平均値: 3.750

出所：分析結果より筆者作成

図表 6.14 アパレル製品に対する状況的認知関与

		関係性を望む他者			
		有り		無し	
		特別性		特別性	
		有り	無し	有り	無し
永続的感情関与水準	高	被験者数: 35名 平均値: 5.754	被験者数: 28名 平均値: 5.521	被験者数: 38名 平均値: 5.658	被験者数: 28名 平均値: 5.414
	中	被験者数: 36名 平均値: 4.817	被験者数: 45名 平均値: 4.587	被験者数: 38名 平均値: 4.774	被験者数: 48名 平均値: 4.017
	低	被験者数: 33名 平均値: 3.661	被験者数: 30名 平均値: 3.467	被験者数: 27名 平均値: 3.311	被験者数: 27名 平均値: 2.978

出所：分析結果より筆者作成

図表 6.15 ビール系飲料に対する状況的認知関与

		関係性を望む他者			
		有り		無し	
		特別性		特別性	
		有り	無し	有り	無し
永続的認知関与水準	高	被験者数: 34名 平均値: 5.279	被験者数: 32名 平均値: 5.266	被験者数: 34名 平均値: 5.559	被験者数: 39名 平均値: 5.135
	中	被験者数: 35名 平均値: 4.579	被験者数: 45名 平均値: 4.239	被験者数: 28名 平均値: 4.491	被験者数: 28名 平均値: 4.286
	低	被験者数: 34名 平均値: 3.456	被験者数: 26名 平均値: 3.481	被験者数: 41名 平均値: 3.457	被験者数: 36名 平均値: 3.194

出所：分析結果より筆者作成

アパレル製品の状況的感情関与の結果

まず、アパレル製品に対する状況的感情関与への使用状況の影響を見る。従属変数をアパレルに対する状況的感情関与にし、永続的感情関与（高・中・低）・関係性を望む他者（あり・なし）・特別性（あり・なし）3要因の分散分析を行った。結果は図表 6.16 の通りとなった。まず、永続的関与と関係性を望む他者（以下、「関係性」と表記）と特別性の二次交互作用は有意とならなかった（ $F(2, 400)=0.464, n.s.$ ）。また一次交互作用については、永続的感情関与×関係性を望む他者と特別性×関係性において有意な傾向があった（ $F(1,400)=4.288, p<0.1$ 、 $F(1,400)=4.288, p<0.1$ ）。

図表 6.16 3 要因分散分析の結果（アパレル製品状況的感情関与）

従属変数: アパレル状況的感情関与平均

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	284.916 ^a	11	25.901	31.538	.000
切片	8675.931	1	8675.931	10563.773	.000
アパレル永続的感情関与	262.499	2	131.250	159.809	.000
関係性	3.763	1	3.763	4.581	.033
特別性	5.912	1	5.912	7.199	.008
アパレル永続的感情関与 * 関係性	3.880	2	1.940	2.362	.096
アパレル永続的感情関与 * 特別性	1.900	2	.950	1.156	.316
関係性 * 特別性	2.436	1	2.436	2.966	.086
アパレル永続的感情関与 * 関係性 * 特別性	.762	2	.381	.464	.629
誤差	328.516	400	.821		
総和	9521.438	412			
修正総和	613.432	411			

a. R2 乗 = .464 (調整済み R2 乗 = .450)

出所：分析出力より

従って、これらについて単純主効果の検定を行った（次頁図表 6.17 参照）。その結果、中永続的感情関与群と低永続的感情関与群において、関係性の単純主効果が見られ（ $F(1,400)=4.683, p<0.05$ 、 $F(1,400)=4.572, p<0.01$ ）、高永続的感情関与群では関係性の単純主効果は見られなかった（ $F(1, 400)=0.269, n.s.$ ）。一方、永続的感情関与は、関係性ありとなし双方において、単純主効果が確認された（関係性あり： $F(2,400)=67.386, p<0.01$ 、関係性なし： $F(2, 400)=94.875, p<0.01$ ）。

図表 6.17 永続的感情関与の各水準における関係性の単純主効果
(アパレル製品の状況的感情関与)

従属変数: アパレル状況的感情関与平均

アパレル永続的感情関与		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
低	対比	3.755	1	3.755	4.572	.033
	誤差	328.516	400	.821		
中	対比	3.846	1	3.846	4.683	.031
	誤差	328.516	400	.821		
高	対比	.243	1	.243	.296	.587
	誤差	328.516	400	.821		

F 値は 関係性 の多変量効果を検定します。この検定は推定周辺平均間で線型に独立したペアごとの比較に基づいています。

出所：分析出力より

図表 6.18 永続的感情関与の各水準における関係性の単純主効果
(アパレル製品の状況的感情関与)

従属変数: アパレル状況的感情関与平均

関係性		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
なし	対比	155.840	2	77.920	94.875	.000
	誤差	328.516	400	.821		
あり	対比	110.688	2	55.344	67.386	.000
	誤差	328.516	400	.821		

F 値は アパレル永続的感情関与 の多変量効果を検定します。この検定は推定周辺平均間で線型に独立したペアごとの比較に基づいています。

出所：分析出力より

尚、永続的感情関与は 3 水準で在るため多重比較をしたところ、関係性の各水準において、高永続的感情関与群、中永続的感情関与群、低永続的感情関与群の順に 1% 水準で状況的感情関与は高くなっていた（次頁図表 6.19 参照）。

図表 6.19 関係性の各水準におけるアパレル永続的関与の多重比較

従属変数: アパレル状況的感情関与平均

関係性	(I) アパレル永続的感情関与	(J) アパレル永続的感情関与	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^a	95% 平均差信頼区間 ^b	
						下限	上限
なし	低	中	-1.199*	.157	.000	-1.508	-.890
		高	-2.241*	.163	.000	-2.561	-1.921
	中	低	1.199*	.157	.000	.890	1.508
		高	-1.042*	.149	.000	-1.336	-.749
	高	低	2.241*	.163	.000	1.921	2.561
		中	1.042*	.149	.000	.749	1.336
あり	低	中	-1.166*	.152	.000	-1.465	-.867
		高	-1.806*	.159	.000	-2.118	-1.495
	中	低	1.166*	.152	.000	.867	1.465
		高	-.641*	.155	.000	-.945	-.336
	高	低	1.806*	.159	.000	1.495	2.118
		中	.641*	.155	.000	.336	.945

推定周辺平均に基づいた

*. 平均の差は .05 水準で有意です。

b. 多重比較の調整: 最小有意差 (調整無しに等しい)

出所: 分析出力より

続いて、関係性と特別性の単純主効果の検定を行った。まず、特別性の水準における関係性の単純主効果は、特別性が無い場合において単純主効果が確認され ($F(1,400)=7.459, p<0.01$)、特別性がある場合は単純主効果が無かった ($F(1,400)=0.87, n.s.$)。

図表 6.20 特別性の各水準における関係性の単純主効果
(アパレル製品の状況的感情関与)

従属変数: アパレル状況的感情関与平均

特別性	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
なし	対比	6.126	1	6.126	7.459	.007
	誤差	328.516	400	.821		
あり	対比	.072	1	.072	.087	.768
	誤差	328.516	400	.821		

F 値は 関係性 の多変量効果を検定します。この検定は推定周辺平均間で線型に独立したペアごとの比較に基づいています。

出所: 分析出力より

また同様に、関係性の各水準における特別性の単純主効果は、関係性が無い場合において確認され ($F(1,400)=9.619, p<0.01$)、関係性がある場合は確認されなかった ($F(1,400)=0.466, n.s.$)。

図表 6.21 特別性の各水準における関係性の単純主効果
(アパレル製品の状況的感情関与)

従属変数: アパレル状況的感情関与平均

関係性		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
なし	対比	7.900	1	7.900	9.619	.002
	誤差	328.516	400	.821		
あり	対比	.382	1	.382	.466	.495
	誤差	328.516	400	.821		

F 値は 特別性 の多変量効果を検定します。この検定は推定周辺平均間で線型に独立したペアごとの比較に基づいています。

出所：分析出力より

尚、永続的感情関与による多重比較は、高、中、低の順に状況的感情関与が有意に高いことが確認された (図表 6.22 参照)。

図表 6.22 アパレル永続的関与の多重比較

従属変数: アパレル状況的感情関与平均

Bonferroni

(I) アパレル永続的関与	(J) アパレル永続的関与	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
低	中	-1.1602*	.10894	.000	-1.4221	-.8983
	高	-2.0269*	.11310	.000	-2.2988	-1.7550
中	低	1.1602*	.10894	.000	.8983	1.4221
	高	-.8667*	.10733	.000	-1.1248	-.6087
高	低	2.0269*	.11310	.000	1.7550	2.2988
	中	.8667*	.10733	.000	.6087	1.1248

観測平均値に基づいています。

誤差項は平均平方 (誤差) = .821 です。

*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

出所：分析出力より

アパレル製品の状況的認知関与の結果

続いてアパレル製品の状況的認知関与を従属変数とした 3 要因の分散分析 (永続的認知関与 3 水準 × 関係性 2 水準 × 特別性 2 水準) の結果は次頁図表 6.23 の通りとなった。

図表 6.23 3 要因分散分析の結果（アパレル製品状況的認知関与）

従属変数: アパレル状況的認知関与平均

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	332.185	11	30.199	30.280	.000
切片	8043.477	1	8043.477	8065.217	.000
アパレル永続的認知関与	302.238	2	151.119	151.528	.000
関係性	7.570	1	7.570	7.591	.006
特別性	10.954	1	10.954	10.984	.001
アパレル永続的認知関与 * 関係性	1.595	2	.798	.800	.450
アパレル永続的認知関与 * 特別性	1.456	2	.728	.730	.483
関係性 * 特別性	1.265	1	1.265	1.268	.261
アパレル永続的認知関与 * 関係性 * 特別性	1.322	2	.661	.663	.516
誤差	398.922	400	.997		
総和	9186.080	412			
修正総和	731.107	411			

出所：分析出力より

まず、永続的認知関与と関係性と特別性の二次交互作用は有意とならなかった ($F(2, 400)=0.663$, n.s.)。また一次交互作用については、全ての要因に交互作用は見られなかった（永続的認知関与×関係性： $F(2, 400)=0.800$, n.s.、永続的認知関与×特別性： $F(2, 400)=0.486$, n.s.、関係性×特別性： $F(2, 400)=1.268$, n.s.)。しかし単純効果はアパレル永続的認知関与 ($F(2, 400)=151.528$, $p<0.01$)、関係性 ($F(1, 400)=7.591$, $p<0.01$)、特別性 ($F(1, 400)=10.984$, $p<0.01$) それぞれで確認された。

尚、永続的認知関与の多重比較は、高、中、低の順に状況的認知関与が 1%水準で有意に高いことが確認された（図表 6.24）。

図表 6.24 永続的認知関与の多重比較（アパレル製品状況的認知関与）

従属変数: アパレル状況的認知関与平均

(I) アパレル永続的認知 関与	(J) アパレル永続的認知 関与	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 平均差信頼区間	
					下限	上限
低	中	-1.194	.121	.000	-1.486	-.903
	高	-2.233	.128	.000	-2.541	-1.925
中	低	1.194	.121	.000	.903	1.486
	高	-1.038	.118	.000	-1.323	-.754
高	低	2.233	.128	.000	1.925	2.541
	中	1.038	.118	.000	.754	1.323

出所：分析出力より

ビール系飲料の状況的感情関与の結果

続いて、ビール系飲料の状況的感情関与に対する永続的感情関与、関係性、特別性について検証を行う。アパレル製品に対する分析と同様に、従属変数をビール系飲料に対する状況的感情関与にし、永続的感情関与（高・中・低）・関係性（あり・なし）・特別性（あり・なし）3要因の分散分析を行った。

その結果、永続的感情関与と関係性と特別性の二次交互作用は有意とならなかった（ $F(2, 400)=0.485, n.s.$ ）。また一次交互作用については、全ての要因に交互作用は見られなかった（永続的認知関与×関係性： $F(2, 400)=0.948, n.s.$ 、永続的認知関与×特別性： $F(2, 400)=2.005, n.s.$ 、関係性×特別性： $F(2, 400)=0.953, n.s.$ ）。永続的感情関与のみ単純効果が見られ（ $F(2, 400)=132.208, p<0.01$ ）、関係性及び特別性については効果が見られなかった（関係性： $F(1, 400)=0.180, n.s.$ 、特別性： $F(1, 400)=0.295, n.s.$ ）。

図表 6.25 3 要因分散分析の結果（ビール系飲料状況的感情関与）

従属変数: ビール状況的感情関与平均

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	191.473	11	17.407	26.116	.000
切片	8716.873	1	8716.873	13078.191	.000
ビール永続的感情関与	185.569	2	92.785	139.208	.000
関係性	.120	1	.120	.180	.672
特別性	.196	1	.196	.295	.588
ビール永続的感情関与 * 関係性	1.263	2	.632	.948	.389
ビール永続的感情関与 * 特別性	2.672	2	1.336	2.005	.136
関係性 * 特別性	.635	1	.635	.953	.330
ビール永続的感情関与 * 関係性 * 特別性	.646	2	.323	.485	.616
誤差	266.608	400	.667		
総和	9858.625	412			
修正総和	458.081	411			

出所：分析出力より

また、永続的感情関与の多重比較は、高、中、低の順に状況的認知関与が 1%水準で有意に高いことが確認された（次頁図表 6.26）。

図表 6.26 永続的感情関与の多重比較（アパレル製品状況的感情関与）

従属変数: ビール状況的感情関与平均

与 (I) ビール永続的感情関与	与 (J) ビール永続的感情関与	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 平均差信頼区間	
					下限	上限
低	中	-923	.103	.000	-1.172	-.674
	高	-1.692	.101	.000	-1.936	-1.448
中	低	.923	.103	.000	.674	1.172
	高	-.769	.096	.000	-1.000	-.538
高	低	1.692	.101	.000	1.448	1.936
	中	.769	.096	.000	.538	1.000

出所：分析出力より

ビール系飲料の状況的認知関与の結果

ビール系飲料の状況的認知関与に対する、永続的認知関与（高・中・低）×関係性（あり・なし）×特別性（あり・なし）による 3 要因の分散分析の結果は図表 6.21 のようになった。

図表 6.27 3 要因分散分析の結果（ビール系飲料状況的認知関与）

従属変数: ビール状況的認知関与平均

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	260.411	11	23.674	25.847	.000
切片	7676.378	1	7676.378	8381.075	.000
ビール永続的認知関与	248.305	2	124.153	135.550	.000
関係性	.088	1	.088	.096	.757
特別性	4.165	1	4.165	4.547	.034
ビール永続的認知関与 * 関係性	.799	2	.400	.436	.647
ビール永続的認知関与 * 特別性	.402	2	.201	.220	.803
関係性 * 特別性	.888	1	.888	.970	.325
ビール永続的認知関与 * 関係性 * 特別性	1.360	2	.680	.742	.477
誤差	366.367	400	.916		
総和	8479.938	412			
修正総和	626.778	411			

出所：分析出力より

まず、二次交互作用は見られなかった ($F(2, 400)=0.742, n.s.$)。次に、一次交互作用は、永続的認知関与×関係性 ($F(2, 400)=0.436, n.s.$)、永続的認知関与×特別性 ($F(2, 400)=0.220, n.s.$)、関係性×特別性 ($F(1, 400)=0.970, n.s.$) 全てにおいて有意とならなかった。また、単純効果は永続的認知関与 ($F(2, 400)=135.550, p<0.01$) と、特別性 ($F(1, 400)=4.547, p<0.05$) において確認できた。しかし、関係性については有意差が無く ($F(1, 400)=0.96, n.s.$) 効果が見られなかった。

以上の結果をまとめると、図表 6.28 のようになる。

図表 6.28 3 要因分散分析の結果一覧

	アパレル製品状況 感情関与	アパレル製品状況 認知関与	ビール系飲料状況 感情関与	ビール系飲料状況 認知関与
永続的関与	・関係性と特別性に関わらず高>中>低***	・関係性と特別性に関わらず高>中>低***	・関係性と特別性に関わらず高>中>低***	・関係性と特別性に関わらず高>中>低***
関係性	・永続的関与中・低の時はあり>なし** ・特別性が無い時はあり>なし***	・永続的関与と特別性に関わらずあり>なし***	n.s.	n.s.
特別性	・永続的関与に関係なくあり>なし** ・関係性が無い時はあり>なし***	・永続的関与と関係性に関わらずあり>なし***	n.s.	永続的関与と関係性に関わらずあり>なし**
永続的関与×関係性	*	n.s.	n.s.	n.s.
永続的関与×特別性	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
関係性×特別性	*	n.s.	n.s.	n.s.
永続的関与×関係性×特別性	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

***:p<0.01, **:p<0.05, *:p<0.1, n.s.:p>0.1

出所：分析結果より筆者作成

6.5 結果の考察

結果より仮説に検討を加えると、アパレル製品及びビール系飲料における状況的感情関与は、永続的感情関与が高い群ほど有意に高かったため、「H0-1：永続的感情関与が高い被験者は、永続的感情関与が低い被験者よりも、状況的感情関与も高い」は受容される。また同様にアパレル製品及びビール系飲料における状況的認知関与は、永続的認知関与が高い群ほど有意に高かったため「H0-2：永続的認知関与が高い被験者は、永続的認知関与が低い被験者よりも、状況的認知関与も高い」も受容される。従って、永続的関与が高い消費者は状況的感情関与も高くなると言えるだろう。

使用状況の次元による状況的感情関与への影響は「H1-1：関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い」と「H1-2：特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い」という仮説を設定した。アパレル製品において関係性および特別性のある使用状況は、有意に状況

的感情関与が高くなっていた。しかし、ビール系飲料についてはこの効果が見られなかった。従って、一部支持となる。また、低関与者に向けた仮説であった、「H1-3：低永続的感情関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い」と「H1-4：低永続的感情関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い」については、永続的感情関与と関係性・特別性には交互作用はアパレル製品における関係性以外は存在せず、アパレル製品における関係性の単純主効果は低永続的感情関与の被験者に対して確認された。従って、アパレル製品においては、低永続的感情関与の被験者も関係性・特別性がある使用状況では、状況的感情関与は有意に高くなっていたと言える。しかし、ビール系飲料においては関係性・特別性の有無による状況的感情関与の有意差は無く、一部支持となる。

次に使用状況の状況的認知関与への影響については、「H2-1：関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い」と「H2-2：特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い」という仮説を設定していた。H2-1 については、アパレル製品では関係性がある使用状況はそうではない使用状況よりも有意に状況的認知関与が高かったが、ビール系飲料で関係性がある使用状況とそうではない使用状況に有意差が無かったため、一部支持となる。一方、H2-2 はアパレル製品・ビール系飲料双方において、特別性がある使用状況とそうではない使用状況で有意差が確認されたため、支持となる。更に、低永続的関与者に向けた仮説は「H2-3：低永続的認知関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い」と「H2-4：低永続的認知関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い」であった。H2-3 については、アパレル製品では永続的認知関与との交互作用は存在せず、関係性の単純効果により、関係性のある使用状況の方がそうでない使用状況よりも有意に状況的認知関与が高かった。しかしビール系飲料に対して有意差が見られなかったため、一部支持となる。また、H2-4 はアパレル製品およびビール系飲料共ににおいて、特別性がある使用状況はそうではない使用状況よりも有意に状況的認知関与が高く、永続的認知関与との相互作用もなかったため、支持される。

最後に使用状況の交互作用の仮説について検討を行う。これに相当する仮説は「H3-1：関係性を望む他者と特別性の状況的感情関与に対する影響は、交互作用を持つ」と「H3-2：関係性を望む他者と特別性の状況的認知関与に対する影響は、交互作用を持つ」であった。H3-1 はアパレル製品においては関係性と特別性に有意傾向が

ある交互作用が見られたが、ビール系飲料では見られなかったため、一部支持となる。一方 H3-2 は、アパレル製品・ビール系飲料共に有意とならなかったため、棄却される。以上、仮説の検証結果をまとめると図表 6.29 のようになる。

全体的な傾向としてアパレル製品では仮説は支持された。やはり、関与は使用状況の特別性や関係性を望む他者の存在などにより変化するものであると検証結果から推測される。従って、関係性を望む他者が存在する使用状況や特別性がある使用状況と製品を結びつけるマーケティング施策を企業は行うことで、コモディティ化の低関与化という問題から抜け出せる可能性がある。高状況的関与状態の使用状況の消費者を狙うことで、ブランド化の土台を確保することが出来るからである。もしくは逆に自社ブランドの使用状況を特別性や関係性がある使用状況へと拡張することにより、ブランドの再活性化に資する可能性がある。

図表 6.29 仮説の検証結果

No.	仮説	結果
H0-1	永続的感情関与が高い被験者は、永続的感情関与が低い被験者よりも、状況的感情関与も高い。	支持
H0-2	永続的認知関与が高い被験者は、永続的認知関与が低い被験者よりも、状況的認知関与も高い。	支持
H1-1	関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)
H1-2	特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)
H1-3	低永続的感情関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)
H1-4	低永続的感情関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)
H2-1	関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)
H2-2	特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	支持
H2-3	低永続的認知関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)
H2-4	低永続的認知関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	支持
H3-1	関係性を望む他者と特別性の状況的感情関与に対する影響は、交互作用を持つ。	一部支持(アパレル製品のみ支持)
H3-2	関係性を望む他者と特別性の状況的認知関与に対する影響は、交互作用を持つ。	棄却

出所：調査結果より筆者作成

一方でビール系飲料については、記念日からもたらされる特別性や、異性等の存在から生起する関係性を望む他者では、状況的感情関与や状況的認知関与を駆動しない

ようである。この理由は、製品カテゴリーにより当該製品に対する感情的関与や認知的関与を駆動する使用状況が、やはり異なるからであろう。良く検討を加えた上で使用状況を設計したつもりではあった。しかし、当調査で用いた仮想的な使用状況はどちらかといえば、価値表出的動機を駆動する使用状況を選んでいった可能性が高い。ヒアリング結果を振り返ると、記念日からもたらされる特別性はアパレル製品の価値表出的動機を高めることで、状況的感情関与を高める可能性が示唆されているが、ビール系飲料には同様なルートは現れていない（図表 6.5 参照）。その分、場所のイメージを付け加えることでビール系飲料にも作用する使用状況を設定したが、高級なレストランという場所のイメージはビール系飲料を消費するというイメージがそれほどなく、快楽的動機を高めることが出来なかった可能性がある。更に、ビール系飲料は平日の自宅で飲まれる場合に状況的感情関与が最も低いというヒアリング結果があり、統制群とした「休日に親友との食事」という使用状況は、他の特別性を構成する「楽しい出来事」や「課題からの解放」を十分に知覚した使用状況であった可能性がある。

以上より、ビール系飲料について使用状況を設定し直し、追加調査を行うこととした。

6.6 追加調査

6.6.1 調査設計

調査は Web にて 2012 年 10 月 16～17 日に株式会社マクロミルの調査専用パネルに対して実施した。対象被験者は本調査と同様、20 代～30 代の男性社会人（会社員、公務員）で未婚の者とし、スクリーニングをかけビール系飲料を飲む習慣がある消費者を対象とした¹⁷⁰。追加調査の流れや質問項目は本調査と同様である。被験者数は 412 名であり、前述の調査に回答をしなかった人を対象としている¹⁷¹。

6.6.2 使用状況の設定と仮説

ヒアリング調査において抽出された「関係性を望む他者」と「課題からの解放」による「特別性」を操作した使用状況を設定した（図表 6.24）。「関係性を望む他者」については、友人を置いた。なぜならば、ビール系飲料においては、アパレル製品と比較して、異性に関する発言は少なく友人が多かったからである。統制群は、「家族もしくは一人」とした。一方、課題からの解放による特別性の操作は「繁忙期や大きな仕事をやり遂げた夜」とした。統制群は「平日の夜」とした。これも事前調査で確認

¹⁷⁰ 週に一度以上ビール系飲料を飲む消費者を対象とした。

¹⁷¹ また第七章で調査を行うデータを同時に取得しているため、プレミアム・ビールおよび発泡酒・新ジャンルを飲む人、ザ・プレミアム・モルツを自分で購買して飲んだことがある人が対象となっている。状況要因による効果にこれらのサンプリングに

されたように、仕事の節目でビール系飲料に対する状況的感情関与が高まる傾向が読み取れたためである。各群 103 名ずつをランダムで割り当て、データを得た。

図表 6.30 追加調査で教示する使用状況

	関係性を望む他者あり	関係性を望む他者なし
特別性なし	②平日の夜に、友人と、自宅でビールを飲む	①平日の夜に、ひとりもしくは家族と自宅でビールを飲む
特別性あり	④繁忙期や大きな仕事をやり遂げた日の夜に、友人と、自宅でビールを飲む	③繁忙期や大きな仕事をやり遂げた日の夜に、一人もしくは家族と自宅でビールを飲む

尚、仮説は本調査と同様である。

6.6.3 分析結果

本調査と同様、分析には「IBM® SPSS® Statistics ver.20」を用いて永続的関与・使用状況における関係性を望む他者の存在・使用状況における特別性について、状況的感情関与を従属変数として 3 要因の分散分析を行った。

分析に先立ち、各測定尺度の信頼性（クロンバック α ）を検定した。その結果どの項目も基準となる 0.7 を超えており（小塩, 2004）、尺度の妥当性は確認できた（図表 6.31 参照）。従って、状況的感情関与、状況的認知関与はそれぞれ合成変数として平均値を用いることとした。

図表 6.31 各測定尺度の信頼性係数（クロンバック α ）

対象カテゴリー	要因	信頼性係数
ビール系飲料	永続的感情関与(5項目)	0.795
	永続的認知関与(5項目)	0.776
	状況的感情関与(4項目)	0.838
	状況的認知関与(4項目)	0.804

出所：調査結果より筆者作成

続いて、提示した各使用状況におけるマニピュレーション・チェックを行った。マニピュレーション・チェックは本調査と同様の尺度を用いた。その結果、関係性を望む他者がいる使用状況を教示された群（グループ②と④）と、関係性を望む他者が居ない使用状況を教示された群（グループ①と③）では、マニピュレーション・チェックの影響は無いと考える。

ク項目の得点は有意な差があり ($t(410) = 0.32, p < 0.05$) 関係性を望む他者については操作に成功していたと判断した。また、特別性がある使用状況を教示された群（グループ②と④）と、特別性がない使用状況を提示された群（グループ①と③）でも同様に、マニピュレーション・チェック項目の得点は有意な差があった ($t(401.499) = 5.293, p < 0.01$)。従って、特別性についても操作に成功したと判断する。

各群の状況的感情関与ならびに状況的認知関与の平均値は図表 6.32、6.33 の通りとなる。統制群と比較して、関係性を望む他者が要る使用状況の状況的感情関与・状況的認知関与は高い傾向にあり、同時に、特別性がある使用状況の状況的感情関与・状況的認知関与は高い傾向にある。更に、永続的関与水準が高い群ほど、状況的感情関与・状況的認知関与は高い傾向にある。

図表 6.32 ビール系飲料に対する状況的感情関与

		関係性を望む他者			
		有り		無し	
		特別性		特別性	
		有り	無し	有り	無し
永続的 感情関 与水準	高	被験者数:29名 平均値:5.672	被験者数:37名 平均値:5.649	被験者数:31名 平均値:5.855	被験者数:31名 平均値:5.500
	中	被験者数:41名 平均値:4.896	被験者数:39名 平均値:4.897	被験者数:40名 平均値:4.956	被験者数:39名 平均値:4.692
	低	被験者数:33名 平均値:3.833	被験者数:27名 平均値:4.333	被験者数:32名 平均値:4.234	被験者数:33名 平均値:3.803

出所：調査結果より筆者作成

図表 6.33 ビール系飲料に対する状況的認知関与

		関係性を望む他者			
		有り		無し	
		特別性		特別性	
		有り	無し	有り	無し
永続的 認知関 与水準	高	被験者数:34名 平均値:5.471	被験者数:46名 平均値:5.179	被験者数:37名 平均値:5.514	被験者数:38名 平均値:5.684
	中	被験者数:36名 平均値:4.625	被験者数:29名 平均値:4.371	被験者数:36名 平均値:4.542	被験者数:37名 平均値:4.547
	低	被験者数:33名 平均値:3.515	被験者数:28名 平均値:3.696	被験者数:30名 平均値:3.700	被験者数:28名 平均値:3.384

出所：調査結果より筆者作成

これらの平均に各要因の影響があるのかを3要因の分散分析を実施し、検証を行う。要因は永続的感情関与（もしくは永続的認知関与）3水準×関係性2水準×特別性2水準である。結果は図表6.34の通りとなった。

図表 6.34 3 要因分散分析の結果（ビール系飲料状況的感情関与）

従属変数: ビール状況的感情関与平均

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	183.473 ^a	11	16.679	22.814	.000
切片	9596.865	1	9596.865	13126.335	.000
ビール永続的感情関与	169.197	2	84.598	115.711	.000
関係性	.317	1	.317	.433	.511
特別性	1.253	1	1.253	1.714	.191
ビール永続的感情関与 * 関係性	.034	2	.017	.023	.977
ビール永続的感情関与 * 特別性	1.173	2	.586	.802	.449
関係性 * 特別性	5.772	1	5.772	7.895	.005
ビール永続的感情関与 * 関係性 * 特別性	2.498	2	1.249	1.709	.182
誤差	292.446	400	.731		
総和	10240.563	412			
修正総和	475.919	411			

a. R2 乗 = .386 (調整済み R2 乗 = .369)

出所：分析出力より

まず、永続的関与×関係性×特別性の二次交互作用は有意とならなかった ($F(2, 400)=1.709$, n.s.)。また一次交互作用については、特別性×関係性において有意であった ($F(1,400)=7.895$, $p<0.01$)。永続的感情関与は単純効果のみが確認された ($F(2,400)=115.711$, $p<0.01$)。

従って、単純主効果の検定を行った（次頁図表 6.35, 6.36 参照）。その結果、関係性については特別性が無い使用状況において単純主効果が見られ ($F(1,400)=6.009$, $p<0.05$)、特別性がある使用状況では有意であった ($F(1,400)=2.316$, n.s.)。また、特別性については、関係性が無い使用状況においては有意であり ($F(1,400)=8.536$, $p<0.01$)、関係性がある使用状況では有意ではなかった ($F(1,400)=1.119$, n.s.)。

図表 6.35 特別性の各水準における関係性の単純主効果
(ビール系飲料の状況的感情関与)

従属変数: ビール状況感情関与平均

特別性		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
なし	対比	4.393	1	4.393	6.009	.015
	誤差	292.446	400	.731		
あり	対比	1.693	1	1.693	2.316	.129
	誤差	292.446	400	.731		

F 値は 関係性 の多変量効果を検定します。この検定は推定周辺平均間で線型に独立したペアごとの比較に基づいています。

出所：分析出力より

図表 6.36 関係性の各水準における特別性の単純主効果
(ビール系飲料の状況的感情関与)

従属変数: ビール状況感情関与平均

関係性		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
なし	対比	6.241	1	6.241	8.536	.004
	誤差	292.446	400	.731		
あり	対比	.818	1	.818	1.119	.291
	誤差	292.446	400	.731		

F 値は 特別性 の多変量効果を検定します。この検定は推定周辺平均間で線型に独立したペアごとの比較に基づいています。

出所：分析出力より

また、永続的感情関与の多重比較の結果、1%水準で永続的感情関与が高い順に、状況的感情関与は高かった (図表 6.37 参照)。

図表 6.37 永続的認知関与の多重比較 (ビール系飲料状況的感情関与)

従属変数: ビール状況感情関与平均

Bonferroni

(I) ビール永続的感情関与	(J) ビール永続的感情関与	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
低	中	-.8256*	.10221	.000	-1.0714	-.5799
	高	-1.6535*	.10752	.000	-1.9119	-1.3950
中	低	.8256*	.10221	.000	.5799	1.0714
	高	-.8278*	.10154	.000	-1.0719	-.5837
高	低	1.6535*	.10752	.000	1.3950	1.9119
	中	.8278*	.10154	.000	.5837	1.0719

観測平均値に基づいています。

誤差項は平均平方 (誤差) = .731 です。

*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

出所：分析出力より

続いて、ビール系飲料に対する状況的認知関与について3要因の分散分析を行った。まず、永続的関与×関係性×特別性の二次交互作用は有意とならなかった ($F(2, 400)=2.051$, n.s.)。また一次交互作用については、永続的認知関与×関係性 ($F(2, 400)=0.425$, n.s.)、永続的認知関与×特別性 ($F(2, 400)=0.312$, n.s.)、関係性×特別性 ($F(2, 400)=0.37$, n.s.) 全てにおいて有意とならなかった。また、単純効果は永続的感情関与で有意に存在し ($F(2, 400)=171.925$, $p<0.01$)、特別性で有意傾向が見られた ($F(1, 400)=2.958$, $p<0.1$) (図表 6.38 参照)。永続的認知関与の多重比較の結果、永続的認知関与の高い順に1%水準で状況的感情関与は高かった (図表 6.39 参照)。

図表 6.38 3要因分散分析の結果 (ビール系飲料状況的感情関与)

従属変数: ビール状況認知関与平均

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	223.310 ^a	11	20.301	31.864	.000
切片	8150.061	1	8150.061	12792.262	.000
ビール永続的認知関与	219.070	2	109.535	171.925	.000
関係性	.110	1	.110	.172	.679
特別性	1.885	1	1.885	2.958	.086
ビール永続的認知関与 * 関係性	.542	2	.271	.425	.654
ビール永続的認知関与 * 特別性	.397	2	.199	.312	.732
関係性 * 特別性	.023	1	.023	.037	.848
ビール永続的認知関与 * 関係性 * 特別性	2.613	2	1.306	2.051	.130
誤差	254.843	400	.637		
総和	9079.625	412			
修正総和	478.154	411			

a. R2 乗 = .467 (調整済み R2 乗 = .452)

出所: 分析出力より

図表 6.39 永続的認知関与の多重比較 (ビール系飲料状況的認知関与)

従属変数: ビール状況認知関与平均

(I) ビール永続的認知関与	(J) ビール永続的認知関与	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
					下限	上限
低	中	-.947*	.100	.000	-1.188	-.706
	高	-1.809*	.098	.000	-2.044	-1.574
中	低	.947*	.100	.000	.706	1.188
	高	-.862*	.094	.000	-1.088	-.636
高	低	1.809*	.098	.000	1.574	2.044
	中	.862*	.094	.000	.636	1.088

推定周辺平均に基づいた

*. 平均の差は .05 水準で有意です。

b. 多重比較の調整: Bonferroni。

出所: 分析出力より

追加調査の結果をまとめると図表 6.40 の通りとなる。追加調査では、本調査とは異なる使用状況を設定し、ビール系飲料の状況的感情関与への使用状況における関係性と特別性の影響を確認することが出来た。しかし、関係性の状況的感情関与への影響は確認することが出来なかった。更に、使用状況の次元間の相互作用は限定的に確認出来ただけであった。また永続的関与の状況的使用状況に対する影響は本調査と同様、安定的な影響があるようである。

図表 6.40 3 要因分散分析の結果一覧

	ビール系飲料状況 感情関与	ビール系飲料状況 認知関与
永続的関与	・関係性と特別性に関わらず高>中>低***	・関係性と特別性に関わらず高>中>低***
関係性	・特別性が無い場合のみあり>なし**	n.s.
特別性	・関係性が無い場合のみあり>なし***	永続的関与と関係性に関わらずあり>なし*
永続的関与×関係性	n.s.	n.s.
永続的関与×特別性	n.s.	n.s.
関係性×特別性	***	n.s.
永続的関与×関係性×特別性	n.s.	n.s.

***:p<0.01, **:p<0.05, *:p<0.1, n.s.:p>0.1

以上より、仮説の結果を述べると、H0-1、H0-2、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H3-1 は支持となり、H2-1、H2-3、H3-2 は棄却となる。H2-2 と H2-4 は有意傾向があったため、一部支持となる。

6.7 結果の考察と本章のまとめ

調査の結果と仮説の検討の結果を、本調査・追加調査を合わせてまとめると次頁図表 6.41 の通りとなる。本調査ではアパレル製品を中心に仮説が支持されたが、使用状況の再設定を行った追加調査ではビール系飲料でも全体的に仮説が支持される結果となった。やはり本調査で提示した使用状況は、ビール系飲料の使用状況の関係性や特別性を持つ使用状況として、適合していなかった可能性が高い。また同時に、統制群とした群がビール系飲料の使用状況は、ビールを飲むという使用状況における関係性や特別性としては、ふさわしくなかった可能性もある。

本調査と追加調査の結果の差異に対してこのような解釈を加えた上で全体的な結果の考察を行うと、使用状況の関係性と特別性を操作することで、アパレル製品およびビール系飲料の感情関与は変化したと判断できるだろう。また、状況的感情関与に対する関係性・特別性の影響は、交互作用が存在していた。どちらか一方が存在すれば、

双方が無い使用状況よりも状況的感情関与は統制群と比較して高くなっていた。

図表 6.41 仮説の検証結果

No.	仮説	本調査結果	追加調査
H0-1	永続的感情関与が高い被験者は、永続的感情関与が低い被験者よりも、状況的感情関与も高い。	支持	支持
H0-2	永続的認知関与が高い被験者は、永続的認知関与が低い被験者よりも、状況的認知関与も高い。	支持	支持
H1-1	関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)	支持
H1-2	特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)	支持
H1-3	低永続的感情関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)	支持
H1-4	低永続的感情関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的感情関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)	支持
H2-1	関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)	棄却
H2-2	特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	支持	一部支持
H2-3	低永続的認知関与の被験者のうち、関係性を望む他者が存在する使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	一部支持(アパレル製品のみ支持)	棄却
H2-4	低永続的認知関与の被験者のうち、特別性がある使用状況を教示された被験者は、そうでない使用状況を教示された被験者よりも、状況的認知関与が高い。	支持	一部支持
H3-1	関係性を望む他者と特別性の状況的感情関与に対する影響は、交互作用を持つ。	一部支持(アパレル製品のみ支持)	支持
H3-2	関係性を望む他者と特別性の状況的認知関与に対する影響は、交互作用を持つ。	棄却	棄却

出所：調査結果より筆者作成

従って、メーカーは脱・コモディティ化施策を検討するに当たってブランド化を考慮する場合は、このような特別性もしくは関係性のどちらかが存在する使用状況をターゲットとすることで、ブランド価値の土台となる価値表出的動機と快楽的動機を確保することが出来るだろう。コモディティ化では低関与化が生じているため、使用状況を結びつけないブランド価値の構築は、顧客の動機基盤がなく失敗する可能性が高いと思われる。しかし、メーカーは関係性・特別性を持つ使用状況を設定することで、状況的感情関与水準の高い使用状況と製品の結びつきを確立させることが出来れば、関与水準が低くなった消費者に対しても相対的に高い関与水準を望むことが出来る。従って、脱・コモディティ化へ向けた取り組みは、感情関与・認知関与が高い使用状況の探索と設定から取り組むべきであろう。探索する具体的な使用状況候補としては、

例えばここで調査を行った関係性を望む他者が存在する使用状況や、記念日や課題を達成した後の使用状況など、状況的感情関与が高い使用状況となる。もちろん、製品ブランドにおける経験価値マーケティングは、上述のような使用状況における経験価値を構築するよう設計されるべきであろう。しかし、状況的感情関与が高まる使用状況は製品カテゴリーによって異なるため、各メーカーは自社製品市場の使用状況について、探索的に調査を行い状況的感情関与が高まる使用状況を明らかにする必要があるだろう。

また、消費者行動論への知見としては、使用状況により価値表出的動機・快楽的動機と功利主義的動機を変える消費者像がここでは明らかにされている。従来の消費者行動論では、動機基盤は比較的固定的であると捉えられてきたため（土橋, 2005）、快楽的消費者像と功利主義的消費者像は対立的な関係で別々に捉えられてきた傾向にある。しかし、当調査で示唆している消費者像は使用状況により動機基盤が変動する消費者像である。同一製品に対しても、使用状況により駆動される動機基盤は変化している。従って、使用状況という状況要因により快楽と功利を行き来する消費者像を当調査では明らかにしている。また関与水準も使用状況により変動することが明らかとなっており、使用状況を中心とした状況要因により駆動される消費者像を今後は捉えていく必要があるだろう。その結果、別々に捉えられてきた快楽的消費者像と功利的消費者像は統合され、包括的な消費者像を明らかにすることが出来る可能性がある。

更に、当調査では次元を意識して使用状況を操作し関与に対する影響を考察した。第三章で考察した通り、使用状況研究は主にSORパラダイムで検討がなされており¹⁷²、情報処理パラダイムでの考察は一部の領域を除きあまりなされていないのが現状である。しかし使用状況は情報処理パラダイムにおいて情報処理プロセスを規定する関与の規定要因となることが当調査で明らかとなった。従って、使用状況研究は情報処理パラダイムにおいて重要な位置づけである可能性が高く、特に関与概念とのとの関連を意識した使用状況研究の蓄積が望まれる。

また、本調査では同一使用状況で二つの製品を対象に調査を行ったが、残念ながらアパレル製品とビール系飲料の製品カテゴリー横断的な使用状況は抽出できなかった。定性調査から特別性という単語を使用状況次元にあてはめたが、同じ使用状況の特別性でもアパレル製品に対する特別性の構成概念とビール系飲料に対する使用状況の特別性の構成概念は異なる結果となった。しかし同一製品カテゴリー内については、当調査で操作したように、特に関与への影響を考慮した場合は次元性が存在すると思われる。従って、ばらばらに行われてきたと指摘されている使用状況研究は(e.g. Forbes, 2008)、関与概念との関連を意識した研究を行うことで、理論的貢献と体系化を望む

¹⁷² もちろん、第三章で提示したように使用状況による考慮集合への影響に関する一連の研究は情報処理パラダイムに立脚するが(e.g. Ratneshwar and Schocker, 1991)、

ことが出来るだろう。また、使用状況研究では客観的使用状況と主観的使用状況のどちらに力点を置くかについて議論に決着がついてなかった(第三章参照)。当研究では状況は客観的に描写できるとの立場を採用し、調査を行った。その結果、客観的使用状況は先行研究と一致し(e.g. Bonner, 1983)、関与を通じて消費者の内的プロセスに影響を与えることが示唆されたため、使用状況は客観的に描写しうるものであると思われる。

当調査の限界と今後の課題は、①製品カテゴリーが限定的である点、②製品カテゴリー横断的な使用状況が確認できなかった点、③製品カテゴリー内の使用状況の一部を取り出した点、④母集団を年齢と性別と婚姻状況でスクリーニングをかけている点、⑤状況的感情関与の測定方法にある。

①は、主目的が使用状況により関与が可変的であることを示すことにあり、アパレル製品とビール系飲料のみを以て調査を行った点である。他カテゴリーでも同様に使用状況による状況的感情関与への影響があるのかを考察する必要があるだろう。

②はビール系飲料では別の使用状況を提示する追加調査を行った様に、製品カテゴリー横断的な使用状況は抽出されなかった。当調査では関係性を望む他者と特別性を定性調査より導出し仮説的な使用状況として設定しているが、実際はそれぞれの使用状況の下位項目を異性・親友・家族(アパレル製品の関係性)、一人・家族・友人(ビール系飲料の関係性)、庶民的な居酒屋・誕生日のいつもより高級なレストラン(アパレル製品の特別性)、平日の夜・繁忙期と大きな仕事後(ビール系飲料の特別性)で操作している。従って、関係性を望む他者や特別性については同一項目でマニピュレーション・チェックを確認してはいるが、アパレル製品とビール系飲料の関係性を望む他者や特別性は構成要素が異なるため、因子である可能性も否定できない。つまり、カテゴリー内での関係性や特別性の次元は保たれているが、カテゴリー間の関係性や特別性については同一因子であるとは言い切れない。従って、今後の研究課題としては、カテゴリー横断的な使用状況因子を明らかにすることであるだろう。カテゴリー横断的な次元を抽出することは、企業間協働による経験価値の共創戦略や(cf. Ramaswamy and Gouillart, 2010)経験価値マーケティングにおけるカテゴリー拡張について大きな示唆を与えられると思われる。

③は当調査では使用状況間に相互作用は一部でしか見られなかったが、使用状況間に相互作用を指摘する論者は多い(e.g. Hornic, 1982)。当調査では使用状況次元間には限定的に状況的感情関与に対する交互作用があることが明らかとなっている。これは①や②を明らかにした上での課題となるだろうが、それぞれの因子を明らかにした上で、それぞれの関係について見ていく必要がある。

しかし、やや便宜的な弁明をするならば、仮に非常に複雑な交互作用が存在したとしても、特に製品ブランドの経験価値マーケティングを実行する上ではこれらはある程度は考慮すべきであるが、すべてを考慮しなくとも良い。なぜならば、製品の使用

状況は購買後に各顧客が任意のタイミングや場所や出来事の中で使用するため、詳細な使用状況間の相互作用が明らかとなったとしても、使用状況の詳細な統制は製品ブランドでは直接チャネルを持たない限りほぼ不可能であるからである。消費者行動論としては現象としての真理を求めるため詳細な相互作用の記述は必要であるだろうが、マーケティング論に焦点を当てた消費者行動論では主要な相互作用の発見と考慮が重要となってくるだろう。同時に、相互作用の元となる背景要因を探ることも必要であろう。

また、経験価値マーケティングの視点から調査を行っているため、状況的認知関与の使用状況抽出を十分に行えていなかった。従って、追加調査のビール系飲料について上手く状況的認知関与の変動が見られなかったのは設定した使用状況に、状況的認知関与を駆動する使用状況が含まれていなかった可能性が高い。認知関与と感情関与は高い相関が想定されるため、使用状況の考慮をそれほど想定しなかったが、状況的感情関与を高める使用状況と状況的認知関与を高める使用状況は異なる可能性がこの結果から読み取れる。第七章で関与による BE の影響について調査を行うが、仮にそこで推測通り、感情関与と BE の正の影響と認知関与と BE の負の影響が確認されるのであるならば、状況的感情関与のみを駆動する使用状況のみを明らかにすることで、より効果的な使用状況の設定による製品のブランド化が可能となるだろう。

④は使用状況への状況的感情関与への影響に焦点を絞るため、影響を受けると思われる他要因を排除するために設定した。従って当調査結果の適用範囲は 20-30 代の男性独身者で社会人のものとなる。他の母集団でも同様な結果が出るのかを確認する必要がある、これは今後の研究課題としたい。

⑤は、今回は状況的感情関与を永続的関与尺度から作成し測定した点である。先行研究では直接状況的関与を測定した研究はほぼなく、消費者行動の結果を以て状況的感情関与が高まったと判断している (Celsi and Olson, 1988, Chow, et al., 1990)。状況的関与と永続的関与の差異は、状況限定的であるのか、状況横断的であるのかの違いであるため (Rothschild, 1984; 青木, 1989)、状況を設定した状態で測定した関与を当調査では状況的関与とし、状況を設定せず測定した関与を永続的関与とした。より厳密に調査をするならば、例えば Richins and Bloch(1986)や Havitz and Mannell(2005)のように、永続的関与と状況的関与の測定は時間を空けて測定する方が良いだろう。これも今後の研究課題としたい。

さて、以上よりこの章では製品の使用状況により状況的感情関与が変動することを確認した。これは製品ブランドにおける経験価値マーケティングのターゲティングに相当する部分である。なぜならば、経験価値は関与が先行要因として存在する可能性があるためであり (太宰, 2008b)、コモディティ化における低自我関与化 (低認知関与化) という問題を乗り越えるため、例えば第二章で検討したように、使用状況を設

定することでブランド化の土台となる感情関与を確保できる可能性があることを示すためである。しかし、関与と経験価値の関係はコミュニケーション研究の文脈で測定されているだけであり、ブランドとの全接点における経験価値との関係は検証がなされていない。従って、次章では経験価値と関与の関係について調査を行いたい。

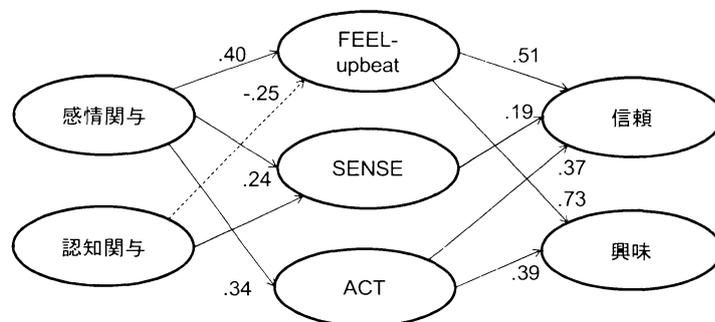
7. 使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス・モデルの検証

ブランド・エクスペリエンス（以下 BE）に対する感情関与・認知関与の関係を確認するために、定量調査を行った。なぜならば、BE 全体の経験を捉える尺度を用いて定量調査を行った研究はまだ少なく、感情関与が BE の先行要因として存在するという調査結果はあくまで特定のコミュニケーション効果の中で確認されているだけであるからである。また、脱・コモディティ化の施策として注目を集めてきた経験価値マーケティングは、真に脱・コモディティ化に資するかを確認するためである。第二章で検討したように、コモディティ化の真因は顧客の関与度が低下することにあった（第二章参照）。従って、経験価値マーケティングが脱・コモディティ化において有効であるためには、感情関与との因果関係が棄却されなければならない。本章では、調査の目的と手続を述べ、分析結果とその考察を行う。

7.1 調査目的

調査の目的は BE と永続的感情関与の因果関係を確認することである。太宰(2008b)の経験価値型プロモーションの効果測定に関する調査によると、BE の説明変数として永続的感情関与が存在することが示唆されている。しかし、同調査では「EX-Scale®」を用いた調査であり、あくまでコミュニケーションの効果測定を目的とした調査であった。具体的にはあるファミリーレストラン・チェーンの食育を用いた経験型プロモーションによるブランドへの信頼・興味に対する効果¹⁷³を検討しており、測定対象はプロモーションであり、関与の対象は食育であった。この調査では、共分散構造分析を用い、BE の先行要因として感情関与・認知関与（小嶋他, 1985）を組み込んだモデルを提示している（図表 7.1 参照）。

図表 7.1 太宰（2008b）の BE モデル（再掲載）



※破線は負の関係を指している。

出所：太宰（2008b）p. 41 より引用

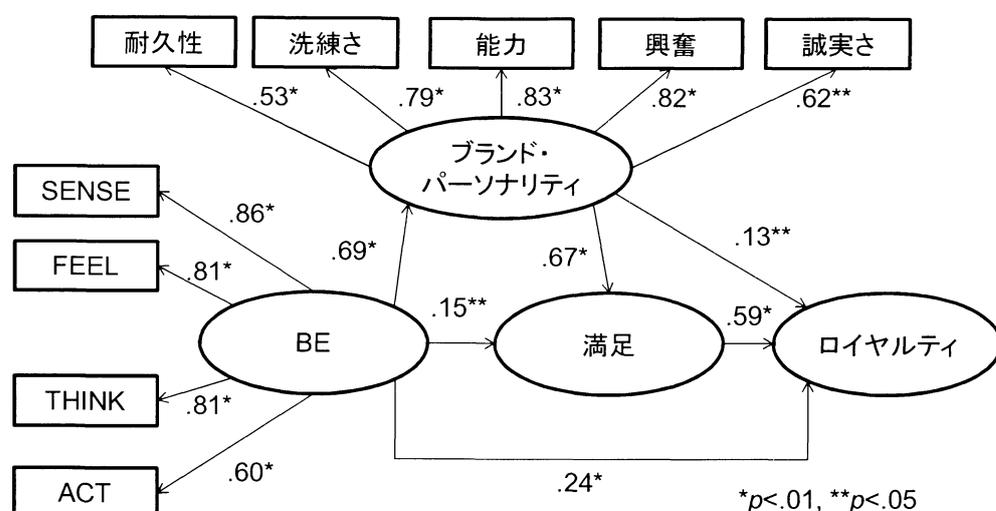
¹⁷³ 太宰（2008a）ブランドに対する信頼、興味は畑井（2004）が開発した「消費者とブランドの関係性測定のための尺度」を用いている。

太宰 (2008b) のモデルはパスが全て 1%水準で有意であり、適合度については棄却されるレベルでもないことから、経験型プロモーションを行う場合は感情関与が高い対象をテーマとしたものを企業は選択する必要があること明らかにしている¹⁷⁴。

「EX-Scale®」はアサツー・ディ・ケイ社が経験価値マーケティングの提唱者である Schmitt と 2000 年から顧問契約を結び、開発してきた尺度である (伊藤他, 2004)。前述の通り、広告、店舗、カタログ、ホームページなどのコミュニケーションにおける接点での経験価値を測定する尺度であり (益田, 2008)、ブランドの消費を含めた尺度となっていない。従って、製品ブランドの経験価値マーケティングの中心に消費 (使用) を置いた本稿とは異なる観点であり、別の尺度を用いて BE を測定する必要がある。

近年経験価値マーケティングの提唱者グループは、コミュニケーションだけではなく、ブランドからもたらされるブランド刺激全てを包括的に捉えうるという BE 尺度を発表している (Brakus, et. al, 2009)。尺度開発は複数製品カテゴリーに渡り多くのブランドを対象として複数回の調査を経て行われており、測定された BE も関与、態度等の他概念との弁別性が調査されている。従って、対象ブランドのコミュニケーションだけでなく消費 (使用) を含めた当尺度の方が、本稿の焦点である製品の使用を含んでいるため、BE を測定する尺度として妥当であると思われる。しかし、BE は構造と顧客満足度やロイヤルティに対する影響は明らかになってはいるものの、潜在変数として関与はいかに影響するのかという点については検証がなされていない。

図表 7.2 Brakus, et al. (2009)の BE モデル (再掲載)



出所 : Brakus, et al. (2009) p. 66 より引用

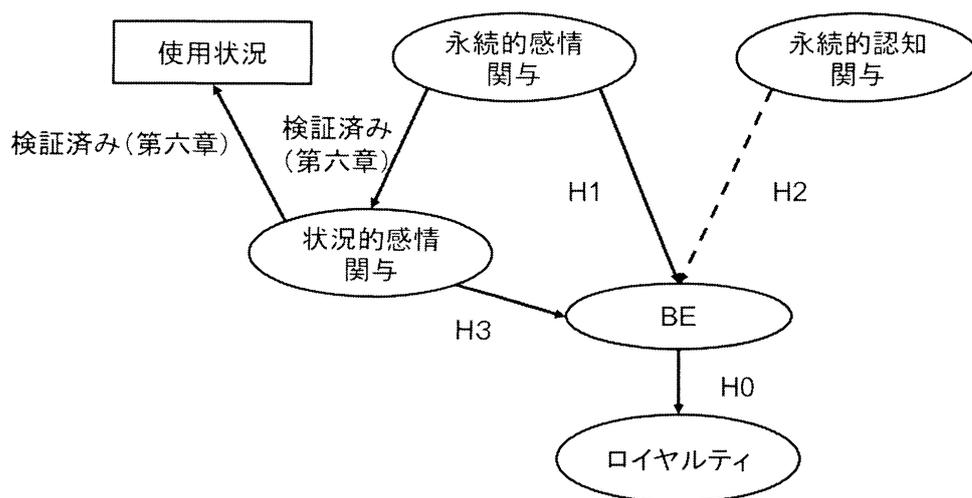
¹⁷⁴ 太宰 (2008a) のモデルの適合度は GFI=0.889、AGFI=0.861、RMSEA=0.070 となっている。

従って当調査では、BE 尺度 (Brakus, et al., 2009) を用いて特定ブランドの BE を測定し、感情関与と認知関与の関係を再確認したい。

7.2 仮説

仮説のモデルについて述べる。第六章の調査結果から、抽出された使用状況からは状況的認知関与への影響は確認できなかった。従って、第五章のモデルを以下の仮説モデル図に修正し、検証することにする (図表 7.3 参照)。

図表 7.3 仮説モデル (使用状況を組み込んだ BE モデル)



※破線は負の関係を示す

出所：筆者作成

まず、BE とロイヤルティの因果関係については Brakus, et al. (2009) で検証済みであるが、対象ブランドが異なる点、Brakus et al. (2009) の BE 尺度を用いて BE とロイヤルティの関係を確認した国内論文が見当たらなかったため、確認的ではあるが BE とブランド・ロイヤルティの正の関係について仮説を設定する¹⁷⁵。

H0：BE はブランド・ロイヤルティに正の影響を与える。

また、EX-Scale®による経験型プロモーションにおける BE を測定した太宰(2008b)

¹⁷⁵ Zarantonello and Schmitt(2010)で指摘されるよう、BE は文化により影響を受けるため、海外で検証された結果が国内で転用できるかは考察する必要があると思われる。また Brakus(2008)でも戦略的経験価値プロバイダーの第二水準は文化などによるセカンダリー・メタファーにより生じることが指摘されている (第四章参照)。

は、永続的感情関与と BE に負の関係があることを明らかにしている。従って、製品の使用も含めた包括的な経験価値としての BE も同様に負の関係があると考えられる。また、経験価値マーケティングは感性的価値構築のための仕掛けとしての位置付けがなされており、青木（2011）の感性的価値と同様に消費者の製品カテゴリに対する価値表出的動機・快楽的動機を必要とするだろう。従って、以下の仮説を設定する。

H1：永続的感情関与は BE に正の影響を与える。

太宰（2008b）はプロモーションにおける BE は永続的認知関与から負の影響を与えることを明らかにしている。従って、確認的ではあるが以下の仮説を構築する。

H2：永続的認知関与は BE に負の影響を与える。

状況的関与と永続的関与の差異は使用状況による対象と自己関連性の変化の有無であるため、不変性以外は質的に同等なものである（cf. Richins and Bloch, 1986; 本稿第三章）。従って、永続的感情関与と同様に、状況的感情関与は BE に対して正の影響を与えると考えられる。また、Havitz and Mannell(2005)の調査によると、経験は状況的関与から正の影響を受ける実証されていることから、記憶に残ったブランドとの経験として位置づけられる BE もこの調査結果と同様、状況的感情関与から正の影響を受けると考えられる。

H3：状況的感情関与は BE に正の影響を与える。

また、永続的感情関与は状況的感情関与に影響を与えることは第六章において確認されており、同時に状況的感情関与を媒介して経験に対して影響を与えることが検証されているため（Havitz and Mannell, 2005）、確認的ではあるが以下の仮説を設定する。

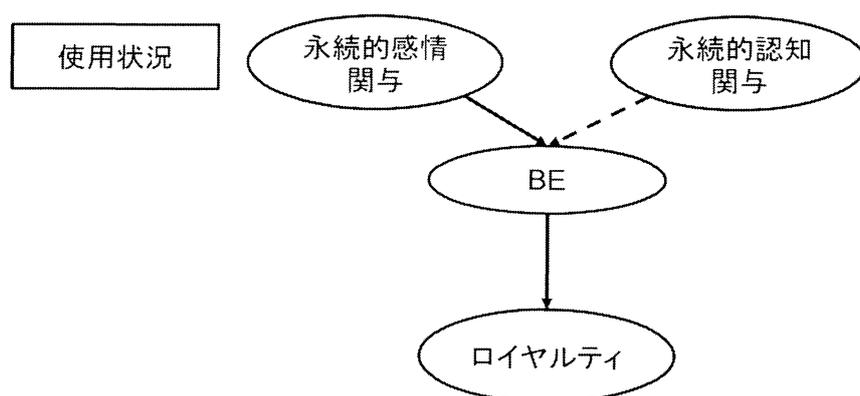
H4：永続的感情関与は状況的感情関与を媒介して BE に正の影響を与える。

尚、状況的感情関与は第六章にて確認した状況的感情関与が高い使用状況での、日々の使用度合を以て測定する。なぜならば、BE の概念定義上ブランド関連刺激によって生起される内的反応の内、記憶に残るものが対象となるため（岡本, 2004; Brakus, et al., 2009）、記憶を基に測定する必要がある。従って、短期的に変化が生じる状況的感情関与は直接測定することが難しいと判断したためである。状況的感情関与の測定は推計的とはなるが、測定する使用状況による状況的感情関与への影響は第六章に

て検証されている（第六章参照）。第六章で状況的感情関与を高める使用状況は「繁忙期や大きな仕事が終わった時」（以下、課題）と「家族以外の友人が居る時」（以下、他者）であった。従って、課題と他者での使用状況での日々の飲用度合を測定する。

更に、仮説モデルの採用の妥当性を示すため、比較モデルとして使用状況を組み込まない BE モデルを検証する。当モデルは使用状況とこれから生起する状況的感情関与による BE への影響を含めないモデルである（次頁図表 7.4 参照）。

図表 7.4 比較モデル（使用状況を組み込まない BE モデル）



※破線は負の関係を示す

出所：筆者作成

7.3 調査手続

対象製品は前述の通りビール系飲料市場におけるプレミアム・ビールのブランド A である。ビール系飲料市場には定番ビールや発泡酒・新ジャンルなどを含めている¹⁷⁶。ビール系飲料市場を採用した理由は、かつてコモディティ化を経験した市場であると考えられるためである（第二章参照）。また、ブランド A を採用した理由は、第六章のヒアリングから最もビール系飲料市場において評価されているブランドがブランド A に集中していたためである（第六章参照）。サンプルを収集する点において、ブランドとしてある程度の評価がなされており、かつ多くの消費者が消費を経験している必要がある。

調査は Web にて 2012 年 10 月 16～17 日に株式会社マクロミルの調査専用パネルに

¹⁷⁶ 第二章で検討したように、発泡酒・新ジャンルはビールを代替する安価なビールとして台頭しており、現在ビール系飲料市場の約半数は発泡酒・新ジャンルで構成されているためである。

対して実施した。対象者は 20 代～30 代の男性社会人（会社員、公務員）で未婚の者とした。サンプル数は 412 名である。

年齢や性別による制限を書けたのは、第六章と同様、これらにより年齢や性別により生起する快楽的感情の強度に違いがあることが明らかとなっているためである（石淵, 2009）。また社会人に限定した理由は、収入の面においてプレミアム・ビールを購入することに対して制約が生じる可能性があったためである。出来るだけブランド A が正確に評価される様に、ビール系飲料を飲む習慣が週に 1 度以上あり、また、BE は記憶に残る出来事（岡本, 2004）であるので、ブランド A を自分で購買して飲んだことがあることを覚えている者を、スクリーニングをかけて対象とした。スクリーニングにてブランド A を自分で購買し飲用した記憶があるものを対象としたが、本調査では念のため、回答の前にブランド A の写真を見せて回想を促している。

BE の測定尺度は Brakus et. al(2009)とその論文を邦訳した平崎（2011）を参考に作成した。全てリッカート 7 点尺度（非常にあてはまる－全くあてはまらない）で測定している。またビール系飲料というカテゴリー特性上、質問票のテストの段階で ACT の項目は理解されにくいことが予想されたため、BE 構成概念のうち SENSE（3 項目）、FEEL（3 項目）、THINK（3 項目）で測定を行った¹⁷⁷。関与尺度は青木（1990）を使用し測定し¹⁷⁸、リッカート 7 点尺度（非常にあてはまる－全くあてはまらない）で測定し、永続的感情関与は 5 項目、永続的認知関与も 5 項目で測定している。ブランド・ロイヤルティについては、高橋（2011）の調査でブランド・ロイヤルティの構成概念として検証されている好意（1 項目）と感情的ロイヤルティ（2 項目）を採用し、それぞれリッカート 7 点尺度で測定している。

また、ブランド A の使用状況については、「あなたがビール全般ではなく、特にブランド A（対象となるブランド名が入っている）を飲むシーンや状況についてお教え下さい」という設問を設けた上で、「金曜日や月末の仕事終わりなど、仕事に区切りがついた時に飲む」（課題）、「友人など家族以外の誰かと一緒にお酒を飲む時に飲む」（他者）という項目についてそれぞれ実際の飲用状況がどれほど当てはまるかを、リッカート 7 点尺度（非常に当てはまる－全くあてはまらない）で測定した。尚、具体的な

¹⁷⁷ 太宰（2008b）では EX-Scale®を用いて店頭プロモーションの測定をした際にも同様に ACT の測定が難しいことが明らかとなっている。

¹⁷⁸ 太宰（2008a）では小嶋他（1985）の関与尺度を使用しているが、当調査では質問項目に大きな差は無いが青木（1990）の尺度の方が低関与製品も対象とした調査で開発されているため妥当と考え、こちらを採用した。尚、本調査における認知関与は「購買意思決定関与」を指している。つまり購買の結果に対し得られる利得を最大限にしようとする動機（功利主義的動機）の強さを測定している。また感情関与は青木（1990）の製品関与を用いている。これは製品からもたらされる価値による個性の反映（価値表出的動機）や感情状態の獲得への動機（快楽的動機）の強さを測定しており、感情関与と同様な概念である。

質問項目については付録 2 を参照頂きたい。

7.4 分析と結果

分析には「IBM® SPSS® Statistics ver.20」と「IBM® SPSS® Amos ver.20」を用いた。分析手法は共分散構造分析により検証を行った。

まずモデルの検証に先立ち、尺度の信頼性（クロンバック α ）を確認した。結果は図表 7.5 の通りである（図表 7.5 参照）

図表 7.5 尺度の信頼性係数（クロンバック α ）

要因	信頼性係数
永続的感情関与(5項目)	0.795
永続的認知関与(5項目)	0.776
SENSE(3項目)	0.757
FEEL(3項目)	0.767
THINK(3項目)	0.615
ロイヤルティ(3項目)	0.892

出所：調査設計より筆者作図

その結果 THINK 以外は信頼性係数の基準となる 0.7 を超えており（小塩，2004）、尺度の妥当性は確認できた（図表 7.4 参照）。しかし、THINK は尺度としての信頼性が無かったため、検証から除外した。

THINK の具体的な項目を示すと①「私はブランド A に偶然出会くと、多くの事を考えてしまう」、②「ブランド A は私の思考を働かせない（逆転項目）」、③「ブランド A は私の好奇心と問題解決の思考を刺激する」である。今回はビール系飲料を対象としており、カテゴリー特性上 THINK という経験価値モジュールは適合していない可能性が高いため、今回はモデルに含めない事とした¹⁷⁹。THINK 以外は尺度の信頼性が確認されたため、それぞれの経験価値モジュールの平均値を合成変数としてモデルに組み込み、検証に用いることとする。

7.4.1 仮説モデル検証結果

共分散構造分析を行い仮説とモデルの適合性を検証する。尚、適合性指標は豊田（2007）によると、GFI は 0.9 以上、CFI は 0.95 以上、RMSEA は 0.05 以下が、高

¹⁷⁹ ②を削除することで THINK の信頼性係数は上昇し、一つの基準である 0.7 を上回るが（0.771）、共分散構造分析を行った所、有意なパスが描けなかったため、除外した。

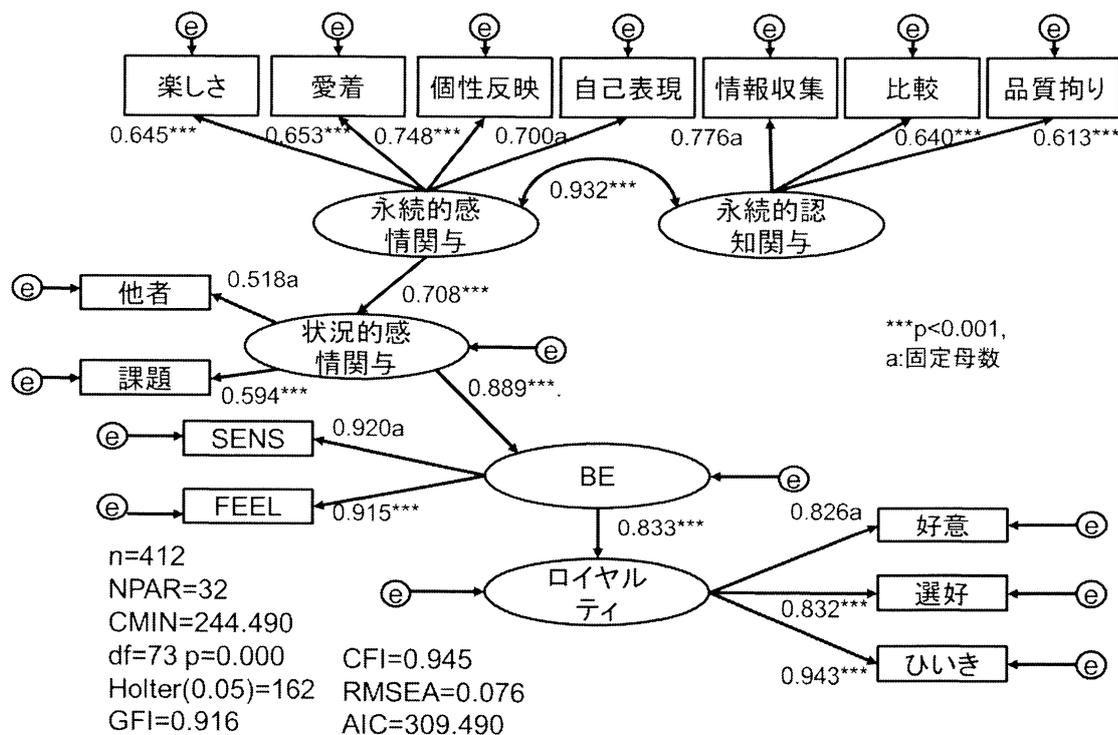
い適合を持つと判断する一つの基準となる。ただしによると RMSEA は 0.1 以上が悪い適合と判断されるため、GFI や CFI が基準を満たせば RMSEA 0.05 以上 0.1 未満でもそのモデルの適合度は妥当であると判断した。

前述の測定変数により仮説モデルをそのまま共分散構造分析を行ったところ、パラメータの標準化係数が 1 を超えた。永続的感情関与と永続的認知関与は強い相関を持つが負の関係ではなく、多重共線性がある可能性があるため (cf. 豊田 2003)、永続的感情関与と永続的認知関与の探索的因子分析 (プロマックス回転、最尤法) を行った。その結果、主に永続的感情関与と永続的認知関与の 2 因子に収束したが、永続的感情関与尺度であるはずの「この商品について豊富な知識を持っている」については永続的認知関与に含まれた。従って、分析から除外した。

また、永続的認知関与の「いつもとは違う銘柄を購入する時、期待通りであるかどうか心配である」と「出来る限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ」については、モデルの適合性の観点から除外することとした。

その結果下記のようなモデルとなった。

図表 7.6 仮説モデルの検証結果



※有意なパスのみを表示
出所：調査結果より筆者作成

χ^2 検定は棄却された (df=73, CMIN=244.490)。しかし、豊田 (2007) によると、

サンプル数が多い場合は χ^2 検定では棄却されやすく、その場合は Holter(0.05)の値よりサンプル数が多ければ他の適合性指標を以て判断するよう指摘している。Holter(0.05)は 162 でありサンプル数は 412 であることから大幅に上回っており、 χ^2 検定の棄却は問題としない。

また適合性指標は、GFI は 0.916、CFI は 0.945、RMSEA は 0.076 となった。GFI は基準を満たしているものの、CFI は基準の 0.945、RMSEA は 0.05 以上 0.1 未満のグレーゾーンである。従って、棄却を妥当とする水準ではないものの、本モデルを採用することは当初の基準を満たさないこととなる。

そこで、永続的感情関与の「楽しさ」と「愛着」の誤差項に相関を認めた。感情関与は「製品使用を通じた自我の維持・強化といった自己表現的動機ないし感情的動機を基盤とする関与」(青木, 1988 p.80) である(第三章参照)。「楽しさ」と「愛着」はともに感情的動機を基盤とした測定項目と解釈できる。これらの動機づけられた状態変数として、ライフスタイルや文化等のサイコグラフィック変数が共通する背景要因があると推測する。何故ならば、関与を自己知識と製品知識の関連性と捉えた場合(e.g. Peter and Olson, 1987)、自己知識における価値は当然これらの影響を受けると考えられるためである。当データはデモグラフィック変数にて年齢・性別・婚姻により、フィルターをかけているがライフスタイルや文化等のサイコグラフィック変数により、フィルターをかけていない。従って、当データにこれらの変数がビール系飲料に対する永続的関与の測定項目に影響を与えている可能性が考えられる。

以上より、永続的感情関与の「楽しさ」と「愛着」の誤差項に相関を認め再検定を行ったところ、結果は図表 7.7 の通りとなった(次頁図表 7.7 参照)

χ^2 検定は棄却された(df=72, CMIN=211.655)。しかし、前述の通りサンプル数が多い場合は χ^2 検定では棄却されやすく、その場合は Holter(0.05)の値よりサンプル数が多い場合は他の適合性指標を以て判断する(cf. 豊田, 2007)。Holter(0.05)は 162 でありサンプル数は 412 であることから大幅に上回っている。また、RMSEA は 0.069 とグレーゾーンではあるが、GFI および CFI が当初の基準を満たしていることから(GFI=0.928>0.9, CFI=0.956>0.95)、当モデルを採用する。

当モデルを採用することにより、仮説の結果は以下の通りとなる。「H0: BE はブランド・ロイヤルティに正の影響を与える」については、ブランド・ロイヤルティに対する BE のパスは有意となり、標準化係数の推定結果は 0.883 であった。従って支持される。

「H1: 永続的感情関与は BE に正の影響を与える」については、BE に対する永続的感情関与のパスは有意とならなかった。従って棄却される。

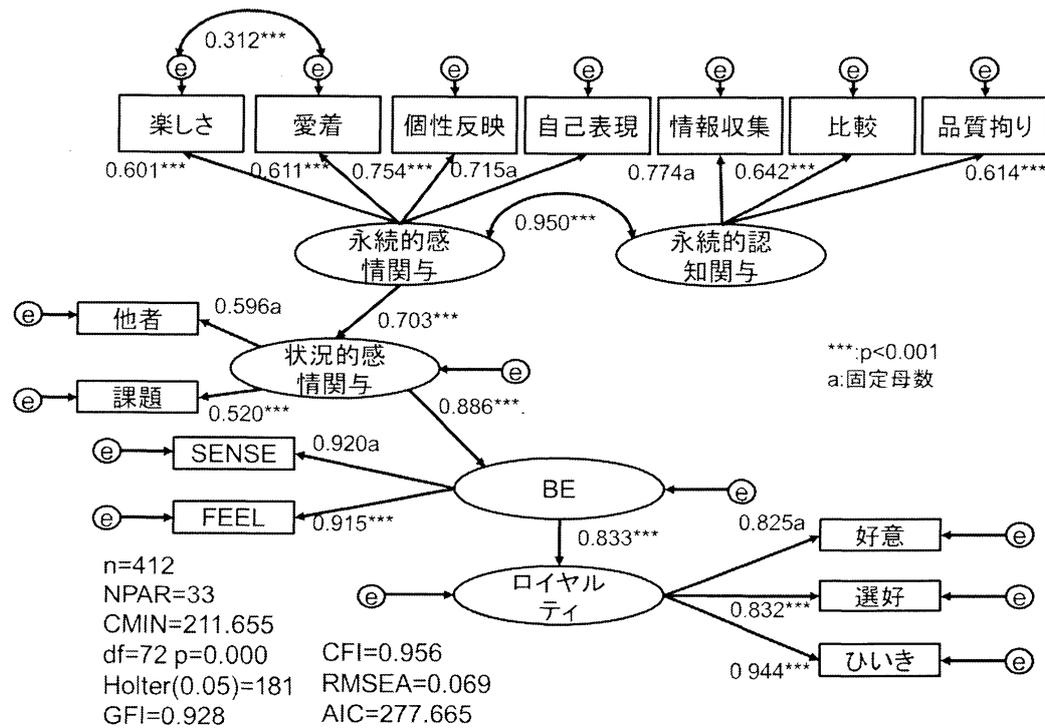
「H2: 永続的認知関与は BE に負の影響を与える」については、BE に対する永続的認知関与のパスは有意とならなかった。従って、棄却される。

「H3: 状況的感情関与は BE に正の影響を与える」については、BE に対する状況

的感情関与のパスは有意となり、標準化係数の推定結果は 0.886 となった。従って支持される。

「H4: 永続的感情関与は状況的感情関与を媒介して BE に正の影響を与える」については、永続的感情関与から状況的感情関与へのパスは有意となり、状況的感情関与から BE へのパスは有意であり、標準化総合効果は 0.609 となったため支持される。

図表 7.7 仮説モデルの検証結果（修正版）



※有意なパスのみを表示
 出所：調査結果より筆者作成

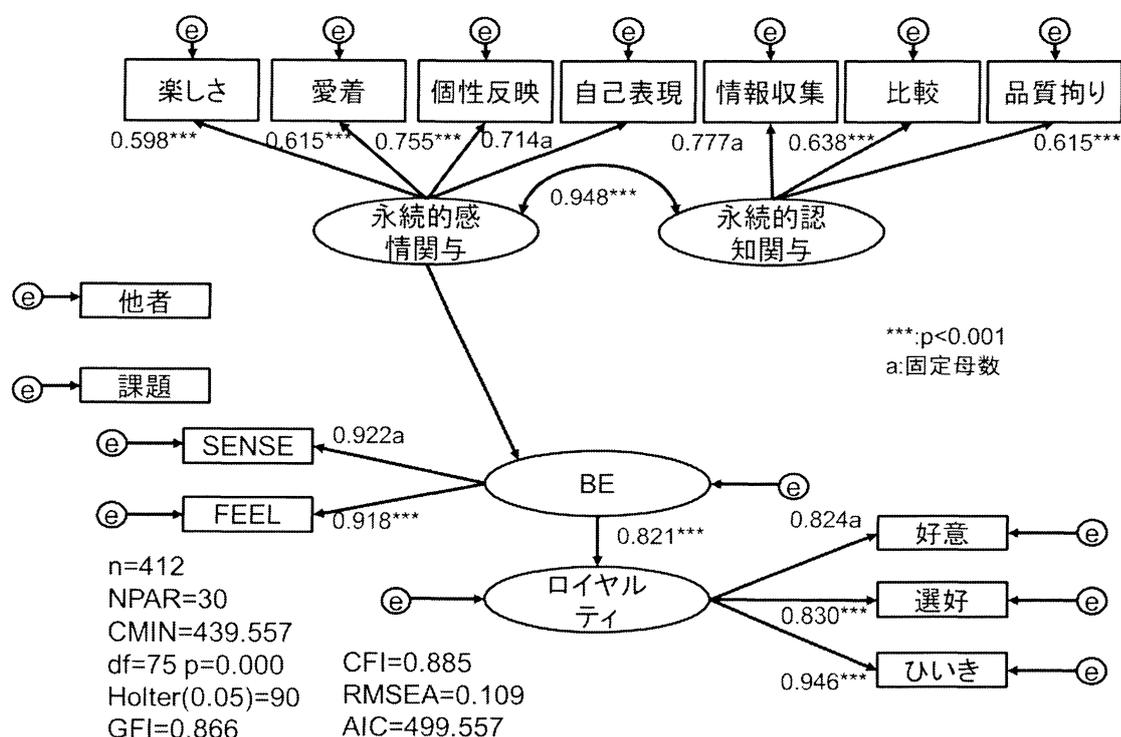
7.4.2 比較モデル（使用状況を組み込まない BE モデル）の検証結果

続いて仮説モデルの使用状況を組み込んだ BE モデルと、比較モデル（使用状況を組み込んだ BE モデル）の適合度指標を比較するため、比較モデルを検証した。その結果は次頁図表 7.8 の通りとなった（事項図表 7.8 参照）。

モデルの適合度指標について、GFI は 0.866、CFI は 0.885、RMSEA は 0.109 であった。従って採用基準を下回っている。また、 χ^2 値は 439.557、パラメータ数は 30、自由度は 75、AIC は 499.557 であった。採用したモデル（使用状況を組み込んだ BE モデル）は、 χ^2 値は 221.655、パラメータ数は 33、自由度は 72、AIC は 277.665 であった。従って、使用状況を組み込んだモデルを採用する方が妥当であると判断できる。

尚、本稿で検討した三つのモデルの適合度に関する指標の一覧はは次頁図表 7.8 の通りとなる。

図表 7.8 比較モデル（使用状況を組み込まない BE モデル）の検証結果



※有意なパスのみを表示
出所：調査結果より筆者作成

図表 7.9 各モデルの適合度指標

モデル	適合度指標				
	CMIN	GFI	CFI	RMSEA	AIC
仮説モデル	244.490	0.916	0.945	0.076	309.490
修正モデル	211.665	0.928	0.956	0.069	277.655
比較モデル	439.557	0.866	0.885	0.109	499.557

出所：調査結果より筆者作成

7.5 結果の考察と調査の限界

本章で行った調査結果の考察を行う。まず、BE はブランド・ロイヤルティに対して強い正の影響を示していたため、やはり企業は BE を管理・統制し構築することで、ブランド化を行うことが可能であるだろう。従って、経験価値マーケティングを行う

ことにより BE を高めることは、メーカーにとっても有効なマーケティング戦略となりえる。

しかし、永続的感情関与はやはり BE に対して状況的感情関与を介して、BE に対して正の影響を与えていた。この結果はコモディティ化という文脈で経験価値マーケティングを検討するに当たり非常に重要な結果となる。やはり単純に経験価値マーケティングをコモディティ化市場で行っても、コモディティ化の要因のひとつである顧客の低関与化がある場合は、顧客に価値として従前よりも知覚されにくくなる（もしくは知覚されても記憶に残りにくい）ことが結果から読み取れる。コモディティ化における低関与化の関与とは、自我関与であり製品関与（青木, 2011）であり、感情関与と関連する（第三章参照）。BE が顧客の製品に対する感情関与の原因となるという当調査の結果は経験価値マーケティングの適用範囲を、相対的に関与が高い消費者に対して有効であるという結果を示すことになる。従って、コモディティ化が進行した市場においては、多くの顧客は感情関与が低下しており低くなっていることが考えられるため、ブランドからもたらされる刺激を中心に考察されてきた経験価値マーケティングでは脱・コモディティ化に向けたマーケティング戦略としての位置付けは、問題がある可能性が高い¹⁸⁰。やはり自社ブランド以外の要因である使用状況の在り方が、ブランド刺激を記憶に残る経験（BE）としたり、しなかったりすると考えられる。

太宰（2008b）の結果を受け、当初永続的感情関与は BE に対して直接パスを想定していたが、本調査結果からは確認できず、状況的感情関与を媒介して正の影響を与えていた。この結果は Havitz and Mannell(2005)の経験に対する永続的関与と状況的関与の検証結果と一致する。やはり、経験とはその活動に従事している状況における状況要因の影響を受けるのであり、対象に対して状況横断的に高関与であろうとも、その対象に関する経験はやはり状況要因により異なることが伺える。逆に言えば、対象に対して状況横断的に低関与であっても、状況とその状況要因によっては記憶に残る良い経験となるのである。従って、BE の構築においても自社製品カテゴリーの関与が低い消費者も、その製品を使用する使用状況により当該製品との経験は BE となる場合もあると考えられる。

また、当モデルにおけるブランド A の BE は、Brakus, et. al(2009)のブランド横断的な調査により抽出された SENSE、FEEL、THINK、ACT という全ての構成概念が出ず、SENSE と FEEL のみを確認した。よって本調査において THINK や ACT を含む BE については感情関与との因果関係は考察出来ない。しかし Brakus, et al. (2009)

¹⁸⁰ コモディティ化は従前と現在との比較であるため、コモディティ化の程度により経験価値マーケティングは機能する可能性はあるが、やはり経験価値マーケティングは無条件でコモディティ化に対抗しうるものではなく、ある程度感情関与を低下しきらず保持している消費者群においてのみ機能すると思われる。

の BE 尺度において BE に対する因子得点が相対的に高い SENSE と FEEL については、感情関与との因果関係が認められたため、全経験価値モジュールを持つブランドの BE に対しても、感情関与の影響を受ける可能性が高いと思われる。

一方で、認知関与と BE については負の因果関係は確認されなかった。これは太宰 (2008b) の調査結果を受けて設置した仮説ではあったが、少なくともビール系飲料市場ではブランド全体の BE 対して認知関与は因果関係が存在しない事が明らかとなった。青木 (2011) は、功利主義的動機は製品の機能的価値の動機的基盤をなし、感性的価値の動機基盤とはならないと主張しており、この言明が当調査で支持されたことになる。従って、コモディティ化において、品質へのこだわり度合いが減少することや、情報収集をしなくなると言った認知関与は減少したとしても BE の構築には関係は無く、BE の構築のみを焦点にした場合は状況的感情関与のみを考慮した使用状況の設定を行えば良いと思われる¹⁸¹。

しかし、認知関与は機能的価値 (青木, 2011) の消費者の動機基盤となるため、自社製品の機能を訴えることで差別化を行う場合は、認知関与は重要な状態変数となるだろう。また、状況的認知関与と永続的認知関与は永続性による違いはあるが、基本的には同じ構成概念から本調査では測定されている。従って、状況的認知関与も使用状況により駆動され、当該製品の機能的価値を知覚・評価する基盤となりうる。よって、企業の戦略目的によって状況的認知関与を高める使用状況を設定することも場合によっては必要となってくるだろう。しかし、特にコモディティ化市場において機能による差別化を狙うことは、得策ではない。なぜならば、コモディティ化の競争要因として価値次元の可視性 (楠木, 2006) が存在するため、その差別化は他社により模倣され再びコモディティ化へと向かう可能性が高いからである。

7.6 調査の限界

本調査には限界もある。①質問票を用いて回想を元に調査をした点、②単一ブランドの BE を測定した点、③年齢・性別において制限をかけている点、④特定の使用状況の次元のみを焦点としている点、⑤文化やライフスタイル等との関連を検討していない点である。

①については、まず経験価値は定量的に把握できるのかという問題を持つ。経験価値は思い出に残るものである (岡本, 2004) という定義を置くことで、この問題を本稿では回避している。ただし、実際には様々な状況要因が経験には作用する。経験の詳細な描写を重視するならば、定量調査は本質的に向かないと思われる。しかし、

¹⁸¹ 上田 (1999) によると、本稿でいう認知関与は消費者の価格反応度と正の相関が見られるという調査結果があるため、状況的認知関与と価格と BE の関係は別途考察を行う必要があると思われる。

当調査はコモディティ化という今日的市場課題を対象とした経験価値に注目している。コモディティ化は現実的にどこで生じているのかと言え、それは店舗などのチャネルでの購買段階においてである。実際にブランドの使用を通じて得られた経験は購買時点においても記憶に残っていなければ、コモディティ化を脱することは出来ない。従って、回想を元にした定量的なアプローチを採用することに本稿の問題意識を照らし合わせるとひとまず妥当であると思われる。また、当調査は既に確立されたブランドを元にして、その使用状況との BE の関係を検証しているだけである。前章にて使用状況を操作することにより、測定した日々の飲用状況における状況的感情関与の変化は検証出来ている。しかし、当調査では状況的感情関与を高める使用状況を実際に設定し、実際にそこで使用してもらった上で、BE に対して変化が生じるかを見てはいない。使用状況の研究に関して実際に使用させた上での調査の必要性も指摘されている (e.g. Forbes, 2008)。従って、実験室実験等も今後検討しなければならないだろう。

②については、今回は単一ブランドを用いて調査を行った。当調査で用いた尺度の多くは、複数製品カテゴリーや複数ブランドを対象に調査を行った上で開発された尺度である。従って、比較的応用が利きやすい尺度となっている。しかし、それが直ちに当モデルの変数間の関係をそのまま持ち越せることを意味するわけではない。他製品カテゴリーにおける他ブランドにおいても同様の構造が得られるかを検討する必要がある。特に BE の経験価値モジュールについては SENSE と FEEL のみの検証となった。これらは BE の中でも相対的に影響が大きな戦略的経験価値モジュールではあるが、やはり THINK や ACT が盛り込まれるブランドを対象として調査を行うことで、当モデルの適用範囲を探る必要があるだろう。

③については、当調査の母集団は 20 代～30 代の未婚男性となっている。使用状況の影響を統制するためにこれらの消費者属性を対象とした。他の年代や性別や婚姻状況においても当調査のモデルが適応しうるか調査を行い検討する必要がある。

④については、本調査はまず以て使用状況が状況的感情関与を駆動することと、状況的感情関与が BE に与える影響を検討することが目的であったため、ブランド A の使用状況次元の網羅性については対象としなかった。使用状況の次元を詳細にかつ網羅的に抽出する必要はないと思われるが (第三章参照)、より広範な使用状況とその主観性について測定し因子分析を行い、次元を抽出する必要がある。今回はヒアリングから得られた次元の内、最も発言が多かった次元を使用している。他の主要な使用状況を測定し定量的に次元性を求めることは今後の研究課題としたい。

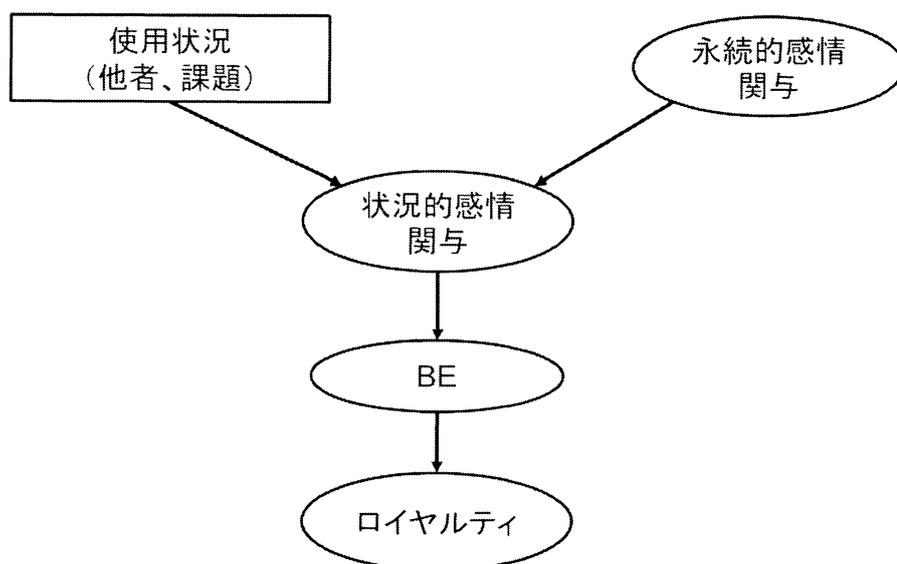
⑤については、モデルの適合度基準上、永続的関与の測定項目「楽しさ」「愛着」について相関を認めた。当調査では永続的関与について自己知識が規定要因であるため、消費者の持つ価値体系はライフスタイルや文化の影響を受けている可能性があるとしたためである。これは関与に限らず、BE 自体も規定する可能性がある。平たく言え

ば何が快樂体験となるかはライフスタイルや文化により大きく異なることは容易に想像できる。③とも関連するが、ライフスタイルや文化等の個人の価値体系による多母集団同時分析を行い検証する必要がある。今回のデータにこれらの変数をとらえうる尺度は存在しないため、今後の研究課題としたい。

7.7 二つの調査から導き出された BE モデルと調査結果のインプリケーション

以上、本稿では大きく分けて2つの調査を行い第五章で提示した使用状況を組み込んだ BE モデルを検証してきた。調査結果を反映させた、再度修正モデルを提示する(図表 7.8)。

図表 7.8 使用状況を組み込んだ BE モデル (修正版)



出所：筆者作図

第六章の調査では、ヒアリングによりアパレル製品とビール系飲料を対象に状況的感情関与を高める使用状況とその次元を中心に抽出した。その内2つの使用状況の次元をそれぞれ強条件と弱条件で操作した仮想的な使用状況を作成し文章にて教示し、状況的感情関与と状況的認知関与を測定した。分析は状況的感情関与・状況的認知関与を従属変数にして、永続的関与×他者×特別性(記念日/課題)の3要因分散分析を行った。その結果、アパレル製品では教示した使用状況(関係性を望む他者の有無と記念日による特別性の有無)によって状況的感情関与と状況的認知関与に対して影響があることが示唆された。一方でビール系飲料ではアパレル製品で教示した使用状況(関係性：異性、特別性：誕生日・レストラン)では状況的感情関与・状況的認知関与には影響がなかった。

しかし、ビール系飲料でも他者(友人)と特別性(課題)を再調整した使用状況で

は、状況的感情関与に対する影響が見られた。従って、使用状況のから状況的感情関与へのパスを引くことができる。これらのパスはアパレル製品の高永続的状況関与群以外は影響が認められたため、永続的関与の水準の影響を受けずに使用状況の影響を状況的感情関与は受けることとなる。しかし特別性と関係性は相互作用があり、どちらか一方があればもう一方の影響は確認できなかった。従って、どちらかの使用状況が存在すればそれ以上に状況的感情関与は高まらない事になる。また、永続的関与は状況的認知関与に対して全ての使用状況と製品カテゴリーにおいて主効果があったため、永続的感情関与と状況的認知関与、永続的認知関与と状況的認知関与にはパスが引ける。

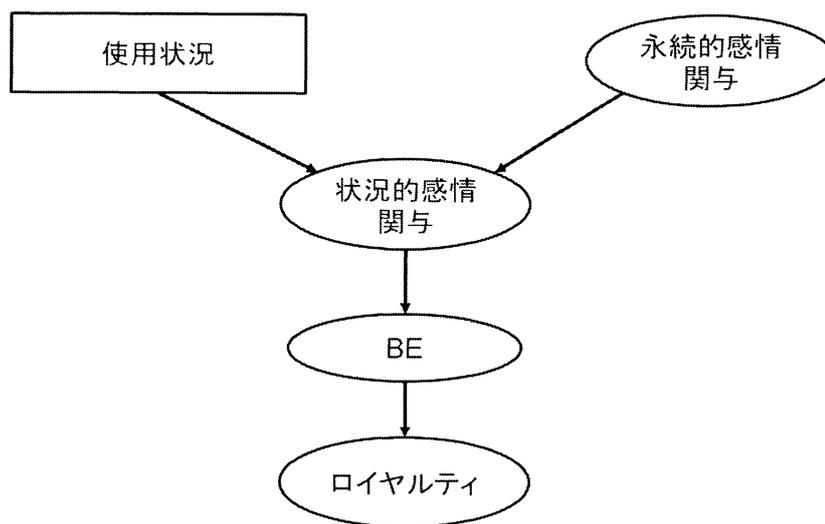
BE の測定は、支持されているアパレル製品のブランドがばらけていたため、相対的に好きなブランドが集中していたビール系飲料市場のブランド A を対象にして調査を行った。従ってこの時点で状況的認知関与の BE に対する影響は検討が出来ない事になる。しかし、永続的認知関与の BE に対する影響は因果関係が認められなかったため、類似した構成要素を持つ状況的認知関与も同様な結果であることが推測でき、因果関係は見られないと思われる。また、永続的感情関与の BE に対する因果関係は認められ、更に使用状況が BE の要因となるという仮定を置くと、直接的に BE に影響を与えるのではなく状況的感情関与を媒介して BE に影響を与えることが明らかとなった。しかしこの仮定は既に確立されたブランドを対象として調査を行ったため置いた仮定である。新たなブランドを検討する場合は、この仮定の意義は小さくなると思われる。しかし、このモデルは一般化に対する検討はなされていない。従って、今後は他の性別や年代、複数ブランド・複数カテゴリーで検証する必要がある。

以上より、一般化の問題にひとまず目を瞑るなら、2 つの調査結果から得られたインプリケーションは以下ようになる。まず、製品ブランドにおける経験価値マーケティングは、状況的感情関与を駆動する使用状況を抽出し、感性的価値を持つ製品と結びつけることがその中心課題となると言えるだろう。状況的感情関与は永続的感情関与の影響を受けるが、状況的感情関与は客観的使用状況によっても影響を受ける。従って、自社ブランドがコモディティ化に巻き込まれたとしても、状況的感情関与を高める自社製品カテゴリーの使用状況を明らかにし、その使用状況に自社製品の使用を結びつけつつ自社製品の感性的価値を構築すれば BE が形成される可能性は高まり、メーカーは自社製品のブランド化（脱・コモディティ化）に一步近づくことが出来るだろう。これが第六章と本章の調査結果のインプリケーションである。

8. おわりに

以上、本稿では製品ブランドの経験価値マーケティングを検討してきた。そのために使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンス（以下、BE）のモデルを先行研究より導き出し検証を行った（図表 8.1 参照）。当モデルは不備も存在するが、まず本稿で明らかになったモデルを使用して、どのような経験価値マーケティングが行えるかについて若干の検討を加え、マーケティング・インプリケーションとしたい。その上で本稿の問題点と今後の研究課題を述べて本稿の締めくくりとしたい。

図表 8.1 使用状況を組み込んだ BE モデル（再掲載）



出所：筆者作図

8.1 使用状況を組み込んだ BE モデルの特徴

検証された図表 8.1 のモデルから導き出される製品ブランドの経験価値マーケティングとは、一言で表すと「使用状況を加味したターゲティング、ポジショニングと BE の構築」である。

経験価値マーケティングは脱・コモディティ化の施策として注目されながらも、コモディティ化に直面している消費財メーカーに適用出来るかは検討されていなかった。第二章で検討した通り、コモディティ化市場ではブランド価値の源泉たる感性的価値（青木, 2011）をやるのには、難しい市場である。なぜならば感性的価値の基盤である感情関与が低下している市場がコモディティ化市場であるからである。またそのような市場では、従来型の経験価値マーケティングを実施し、BE 構築しようとしても難しい。なぜならば体感する感性的価値が BE であり、また第七章で BE には永続的感情関与が影響を与えていることを確認した通りである。

今までの経験価値マーケティングは製品の使用経験にブランド価値の中心を置くとしながらも、実際にメーカーが打てる手段としては、コミュニケーションや製品にお

ける感性的価値の構築、もしくは、サービス財と同じように直接的なコンタクト・ポイントを作り、自社製品の使用を通じた思い出に残る経験を演出するしかなかったように思える。前者は和田（1998）の感覚価値・観念価値とそれほど変わらず、後者は Pine II and Gilmore(1999)の経験経済と類似したマーケティング・コンセプトとなっており、経験価値マーケティングの「製品とその使用」という本来的な意義が前面には出ていなかった。

そこで、使用状況による状況的感情関与への影響を手がかりとして、脱・コモディティ化に対応出来る可能性を持ち、かつ、経験価値マーケティングの本来的意義である製品の使用をより強調した製品ブランドに適用しやすい BE モデルの検討・検証を行った。本稿の結果からは結果 BE は状況的感情関与から直接影響を受けることが判明した。すなわち、当調査のデータからは使用状況のあり方が状況的感情関与を媒介して BE を規定すると言える。従って、製品ブランドにおける経験価値マーケティングは使用状況と製品を結びつけつつ BE 構築への取り組みを行うべきである。これが本稿のブランド論・消費者行動論における主要な貢献である。

本稿で検討した BE モデルは、従来型の BE モデルと同様に永続的関与を説明変数としたモデルとなった。しかし大きく違う点は、永続的感情関与に加え使用状況をモデルの起点として検討している点である。この使用状況とは客観的使用状況であり（Belk, 1975b）、消費者の解釈を通じて主観的状況要因となり状況的感情関与に影響を与えるものである。当モデルの中で唯一消費者の主観に軸足を置かない位置づけとなっている。従って、現実的には主観的使用状況との関連の中で使用状況を設定すべきではあるだろうが、一度特定化が出来れば多くの消費者に理解されやすく、メーカーは働きかけ易い可能性がある。つまり、マネジメント上のメリットがあると思われる。

また、使用状況を加味しない従来モデルでも BE を構築する経験価値マーケティングに多大な努力を投入すれば、モデル上は、BE は確立可能である。しかし、使用状況における状況的感情関与を同時に考慮に入れることで、より効率性が高まる可能性がある。

従って、製品ブランドにおける経験価値マーケティングを実行する場合は、どのような使用状況において自社製品カテゴリーに対する状況的感情関与が高まるかを検討することから始まるだろう。ここで感情的関与が高まる使用状況として抽出された使用状況が、自社ブランドが狙うべきポジショニングであると思われる。

8.2 製品ブランドにおける経験価値マーケティングの検討セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング

まず、経験価値マーケティング（Schmitt, 1999; 2003）ではセグメンテーション、ターゲティングについて否定はしていないものの、消費者特性による差異をあまり考

慮してこなかったため、それほど多くを語っていないように思われる。

製品ブランドを対象とした経験価値マーケティングでは、セグメンテーション軸として、デモグラフィックとサイコグラフィックに加えて、使用状況を含めることとなる。使用状況をセグメンテーションに加えることは新しい視点ではなく、例えば Fennel(1978)では製品の使用状況をセグメンテーションに加えるべきであるとし、そのセグメンテーション方法を例示している。基本的にここでは製品の便益を中心に検討がなされているが、本稿の調査結果では経験価値マーケティングに立脚しているため BE に影響を与える強さを規定する状況的感情関与に基づく使用状況を考慮すべきであると思われる。そして、他にも BE の消費者要因として永続的関与及び消費者の個人特性 (Zarantonello and Schmitt, 2010) は BE を規定する要因として明らかとなっているため、これらの軸も考慮すべきであろう。

使用状況は状況的感情関与が高い使用状況を基本的に選ぶことになる。従って、従前よりも一時的に狭いセグメンテーションをターゲットにすることになる可能性が高い。しかし、複数の状況的感情関与が高い使用状況セグメントをターゲットにすることを検討することで、ブランドの収益性を確保できる可能性もある。例えば「ザ・プレミアム・モルツ」は「小バレ」(大崎, 2012) という主観的な使用状況次元は出張帰りの新幹線の中や、週末の夜などの客観的使用状況と結びついていることを自社調査で明らかにし、それぞれの客観的使用状況で製品が使用されることを誘導するコミュニケーションやチャンネルの展開を行っていた(第二章参照)。このような状況的感情関与を高める使用状況は複数にわたる可能性があり、同一のブランドの使用からもたらされる BE は、複数使用状況に適合する可能性も十分に考えられる。これは状況的感情関与の高さとその使用状況が生起する頻度の二つの視点で、ターゲットとする使用状況を自社の予算計画と照らし合わせながら決定することになるだろう。

更に、使用状況は状況的感情関与の高さを求めるためにセグメンテーション軸として考慮されるため、他社も状況的感情関与が高い使用状況に参入してくる可能性が高い。従って、自社がターゲットとする使用状況で再びコモディティ化が生じやすく思えるかもしれない。しかし、その使用状況で構築する BE ないし経験価値は第二章で検討したように価値次元の可視性(楠木, 2006)が低く、どのような消費者にも一様に望む価値のあり方が固定的に存在するわけではない。従って、状況的感情関与が高い使用状況に他社の参入があろうとも、このような使用状況は顧客のこだわりを元にした「棲み分け競争」(檜原, 2006)の実現可能性があり、自社 BE を元にしたロイヤルティの高い安定的な顧客を分け合うことを可能とする市場であると思われる。従って、従前よりは市場全体がコモディティ化に再び陥りにくい可能性がある。

そして最後に、状況的感情関与が高いターゲットでの優位なポジショニングを確立した後の展開について検討を加えるならば、状況的感情関与が高い使用状況から相対的に低い使用状況へと、製品ブランドの使用範囲を広げることを検討すべきであろう。

ポジショニングを確立するまでは、使用状況に合わせた BE の構築を戦略課題としてきた。本稿の議論の多くは日々の生活における「生活の豊かさ演出場面」(和田, 1998) を狙って自社製品のポジショニングを行い、BE を構築すべきという主張であり、この段階のみについての議論であった。しかし、BE 確立後は BE に合わせた使用状況の拡張が戦略課題となるだろう。つまり BE が豊かさの演出の起点となり、自社ブランドの使用によって、生活基盤の形成場面が生活の豊かさを演出する場面となることが重要となるであろう。第二章で紹介した「ザ・プレミアム・モルツ」は現在その様な取り組みを経てプレミアム・ビール市場で確固たるポジションを確保しつつ、自社と市場全体の売上を伸ばしている(大崎, 2012)。つまり「小バレ」に合わせるマーケティング戦略から、「ザ・プレミアム・モルツ」を飲むことで「小バレ」を消費者の生活に新たに作るマーケティング戦略へと転換することで、継続的な成長を続けているのであると思われる。

このような戦略転換はいつ・どのように行うべきかは本稿では検討していないが、恐らく製品ブランドの経験価値マーケティングでは重要な論点になるだろう。

以上、本稿で明らかとなった BE モデルによるインプリケーションを検討した。しかし、当研究は問題・課題も多く存在する。最後にこれらを示したい。

8.3 本稿の限界と課題

本稿の限界は大きく分けて八つ存在する。①一般化の検討、②使用状況の次元抽出、③状況的関与・永続的関与の測定方法、④状況的認知関与の考察、⑤コミュニケーション方法の検討、⑥実際の使用を通じた BE への影響の検討、⑦モデルにおけるその他の要因の検討、⑧コモディティ化の測定である。

①に関しては第六章の調査は複数製品カテゴリーで使用状況と状況的感情関与・状況的認知関与の検討を行ったが、実証部分の第七章は単一市場・単一ブランドで検討を行っている。また両サンプルは性別・年代・婚姻状況で制限をかけている。従って、一般化の検討は十分になされておらず、広く製品ブランドに対して適用できるものであるのかについては解を持たない。また、カテゴリー特性の影響のためか、BE の構成要素のうち THINK と ACT については検証を行えなかった。今後は調査対象を広げて一般化の検討を行うべきであろう。

②に関しては、本稿では使用状況の次元抽出を網羅的かつ計量的に行っておらず、状況的感情関与に影響を与える使用状況の存在を提示したに過ぎない。本来であるならば、より広範な使用状況を抽出し主観的使用状況により因子分析を行い、次元の抽出を行うべきであった¹⁸²。恐らくこのようなアプローチを採った研究を続けることに

¹⁸² もちろん第三章で指摘したよう、客観的な使用状況のリストを作ることは難しい。あくまで程度の問題である。

より、ゆくゆくは製品カテゴリー横断的な使用状況が抽出されるだろう。製品横断的な使用状況が抽出されれば、使用状況を組み込んだ BE に基づくブランド拡張のあり方や企業間のコブランディングのあり方に対して新たなインプリケーションを導出することが出来るだろう。

③に関しては、状況的関与と永続的関与との永続性という特性をより出すために永続的関与は時間を置き測定すべきであった。例えば Havitz and Mannell(2005)は状況的関与の測定後 3~4 カ月後に永続的関与を測定している。このような手続きによる調査も今後検討すべきであろう。

④に関しては、本稿ではコモディティ化市場におけるブランド化に焦点があったため、BE モデルの中に状況的認知関与も想定していたが、実際は状況的感情関与を中心に調査を行った。認知関与は価格反応度との関係化が示唆されている (e.g. 上田, 1999)。従って、状況的認知関与を考察することは脱・コモディティ化において重要な要素となる。使用状況研究では Wakefield(2003)が SOR モデルの元で使用状況と価格反応度の関係を見ているが、今後このように使用状況と状況的感情関与と価格反応度の関連を見ていく必要があるだろう。

⑤に関しては、本稿では触れられなかったが、いかにして直接統制できない使用状況をメーカーはコミュニケーションを通じて構築するか検討を行う必要がある。この問題に関しては Wansink and Ray(1996)の研究が一つの指針となるだろう。同研究では製品の使用状況の拡張に資する広告とは何かを検討している。ここでは新たな使用状況の獲得は比較広告 (comparison advertising) を通じて効果的に消費者に働きかけることが出来る可能性を示している。製品が有する機能が新たな使用状況で必要とされる機能と一致することを訴求した広告は、新たな使用状況での製品の使用に繋がりがやすいことを明らかにしている。しかし、これは機能をベースとした議論であるため、経験価値に基づいた考察が必要であると思われる。

⑥に関しては、本稿では成功したブランドを対象として調査をしているため、既に BE が確立している状態を測定した。従ってより状況的感情関与と BE の因果関係を意識した調査を行うのならば、統制された使用状況における実際の製品の使用が BE の形成に対して影響を与えるかを考察する必要がある。このような手法は綿密な実験計画を要するが検討すべき課題である。

⑦に関しては、第七章にて指摘したとおり、本稿で提示したモデルの構成概念の誤差項間に相関がみられた。消費者の持つ価値体系はライフスタイルや文化の影響を受けている可能性があるとしたためである。すなわち、これらの変数は永続的感情関与、使用状況、状況的感情関与、BE に対して影響を与えることが考えられる。近年の国内ブランドは海外展開を推し進めている事例も多くみられることから、これらの変数と本稿で提示したモデルの関係を検討・検証すべき課題と言えよう。

⑧に関しては、コモディティ化要因として関与度の低下を前提として議論を進めて

きた。コモディティ化水準尺度は構築されつつあるものの(cf. Reimann et al., 2010)、尺度が開発され間もないため尺度の妥当性の検討やデータの蓄積はないためである。従って、今後はコモディティ化と関与度の低下について、定量的に検証する必要があるだろう。

以上は本稿の問題点であり、今後の研究課題としたい。

謝辞

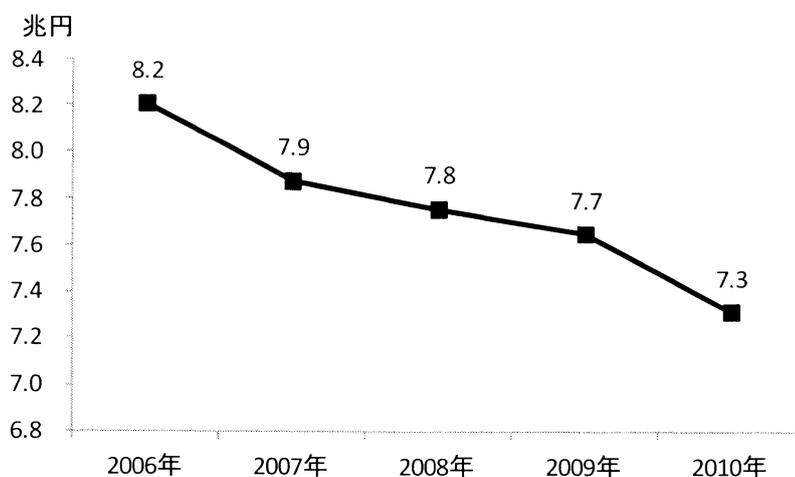
本稿を完成させるにあたり、多くの方々にご指導・ご支援頂きました。本稿が完成したのは皆さまのおかげです。この場を借りて皆さまに心より感謝申し上げます。まず、博士課程後期課程3年間と研究員1年間、私の指導教員である関西学院大学商学部の和田充夫教授には公私共に多くのお時間を割いてご指導頂きました。また、博士課程後期課程では現・流通科学大学の石原武政教授にはコモディティ化の解釈について多くのご指導・ご示唆を頂きました。前期課程では関西学院大学商学部の福井幸男教授に統計の基礎理論や学会発表の仕方など研究の根幹となる部分を熱心にご指導頂き、現・法政大学の新倉貴士教授には消費者行動研究の素晴らしさをお教え頂きました。更に、大学院のマーケティング・コースの先輩である現・流通科学大学の高橋広行先生や、ゼミの先輩である現・麗澤大学の圓丸哲麻先生には研究生活や大学院生活をおくる上での多くのアドバイスを頂きました。そして、半ば学位取得を諦めかけていた私を最後まで積極的に引っ張ってくれたゼミの同期生である現・亜細亜大学の西原彰宏君や、度々現場における営業やコンサルタントとしての考え方を教えてくれる元同僚各位、大学院生活のサポートをして頂いた事務室の皆さま方、ゼミの運営を手伝ってくれた後輩各位、お世話になった方々全てのお名前を挙げることは到底できませんが、研究中に会った全ての方々に心より感謝申し上げます。最後に、私がどのような環境に身を置いても常に味方で居てくれた父・母・友人に感謝します。

付録1 近年のアパレル製品市場のコモディティ化について

本稿ではコモディティ化市場における経験価値マーケティングを探求することに問題意識がある。従って、対象製品はコモディティ化市場に属するものでなければならない。今回は衣料（アパレル製品）とビール系飲料（発泡酒やプレミアムビールを含む）を対象とした。ビール系飲料市場のコモディティ化は第二章を参照して頂き、こちらはアパレル製品市場の近年の動向について、二次データを概観することで、コモディティ化が生じている可能性を示したい。

アパレル製品市場は近年コモディティ化傾向が見られる市場である。まずは簡単に全体の市場全体の動向を見てみよう。図表 A.1 は衣料品の国内家庭消費規模の推定値の推移を示している。2006年の8.2兆円から右肩下がりであり、直近で得られるデータである2010年は7.3兆円となっている。

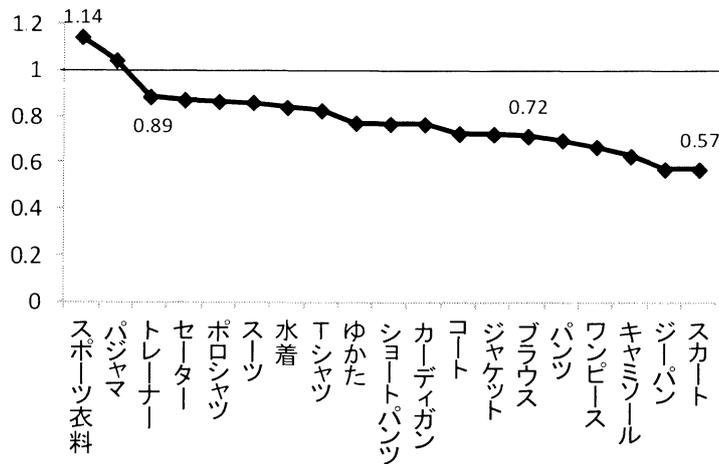
図表 A.1 家庭消費規模の推移（推計）



出所：日本アパレル工業技術研究会「推定による衣料品消費市場規模の推移」より作成

次頁図表 A.2 は2006年の平均購買単価を1とした場合の2010年の購買平均単価の比率を示したものである。つまり1より小さければ単価の減少が生じたということの意味する。スポーツ衣料とパジャマを除いて、全ての製品カテゴリーにおいて単価の減少が見られる（次頁図表 A.2 参照）。

図表 A.2 2005 年と 2010 年の平均単価の比較



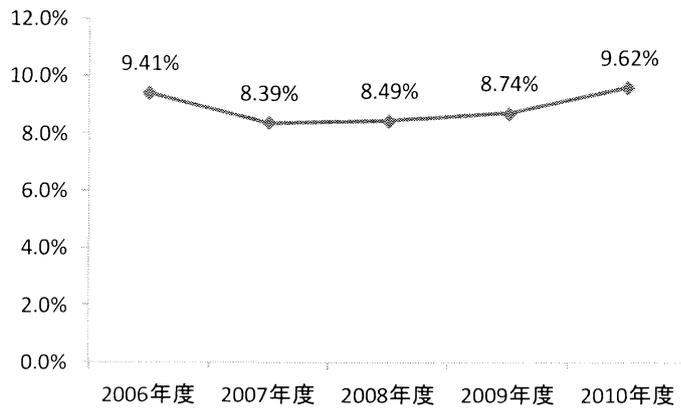
出所：日本アパレル工業技術研究会「推定による衣料品消費市場規模の推移」より作成

市場は縮小傾向であり、単価が減少していることが見て取れる。日本の人口は減少傾向であることは周知の事実であることから、アパレル市場においては価格競争が生じていることがわかる。

次にコモディティ化の弊害である収益の圧縮について見てみよう。次頁図表 A.3 は 2006 年度から 2010 年度のアパレル製品専門店の売上高上位 100 社の内、営業利益を公開している企業¹⁸³の営業利益率（各年度合計売上高と営業利益の商）の推移を示している。当データは織研新聞社が毎年アパレル製品専門店を対象として毎年行っている「売上高ランキング」の調査結果から導出している。当データは織研新聞社が毎年アパレル製品専門店を持つ企業を対象として毎年行っている「売上高ランキング」の調査結果から算出している。アパレル製品に関連する企業は非上場企業が多いため、当データを使用している。また専門店を持つ企業を対象となっているため、製造業を対象とした営業利益率では無い。しかしながら、流通段階における営業利益率の推移は当然製造業に対しても影響があると思われる。

¹⁸³ 非上場企業を含む。

図 A.3 アパレル製品専門店の営業利益率推移



出所：『繊維研究新聞』より筆者作成

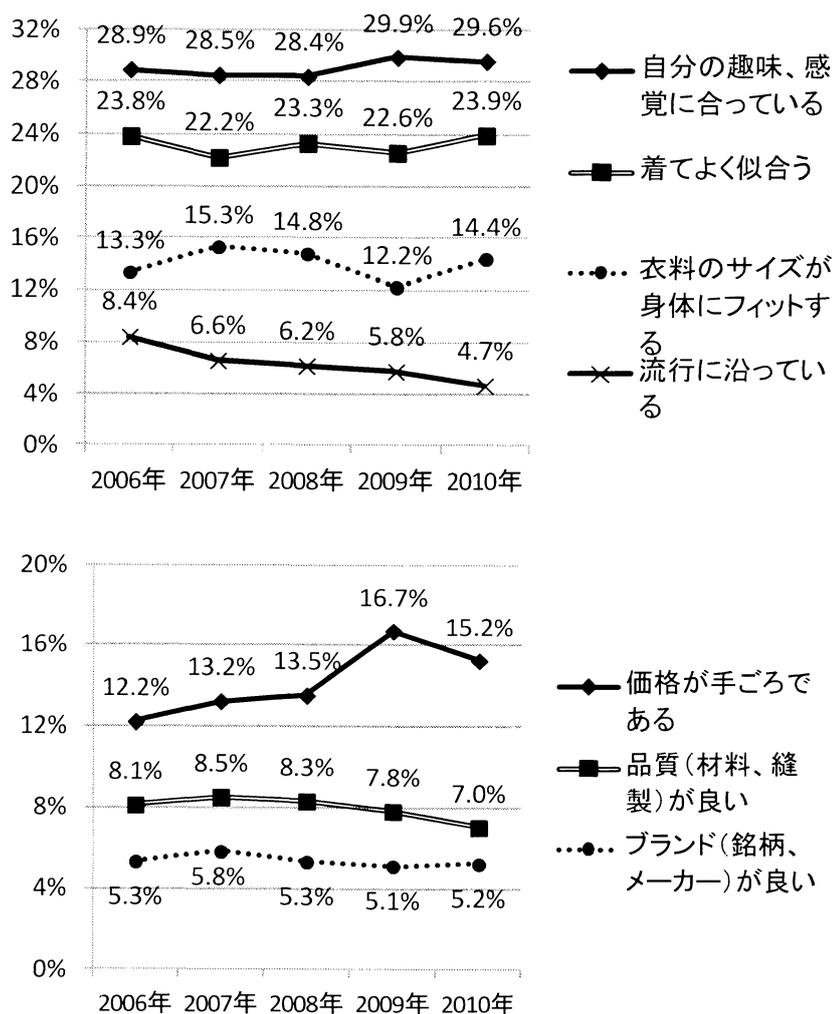
アパレル製品市場の専門店については、2006年度(9.41%)から2007年度(8.39%)において収益性の圧縮が見られ、その後一定となり、2010年度(9.62%)は収益性を改善させていることが分かる。収益性の圧縮については、2006年度と基準点とした場合は2007年度～2009年度においてコモディティ化の弊害はあると言えるが、2010年度は向上しているためコモディティ化の弊害は生じておらず、一見問題が無いように思われる。しかし、市場と平均単価が大きく減少しているにもかかわらず、収益性が圧縮していないのは当然コスト削減をしてきたからであり、コスト削減が可能な状態においてコモディティ化は弊害をもたらさないが、コストの削減にはいつか限界がくるだろう。また、経済産業省(2010)においてもコスト競争からの脱却の必要性は指摘されている。

次に、消費者側の要因を見てみよう。コモディティ化の消費者要因としてはオーバーシュートや低関与・低判断力化による主要顧客の価格反応度の上昇にあった。残念ながらアパレル製品に対する関与と知識を時系列で測定したデータは見つけれなかったが、代理的な調査結果はある。次頁図表 A.4 は、2005年-2010年における大学生がシャツ・ブラウスを選択する時に最も重要視する項目の回答比率の推移を示している。

項目の内、コモディティ化の要因と最も関連するものは、価格反応度と関連すると思われる「価格が手ごろである」であろう。価格の手ごろさを最重要視する大学生は2005年と比較して、2010年は3ポイント増加している。その一方で、アパレル製品の本質的な品「品質(材料、縫製)が良い」は1.1ポイント減少している。つまり、品質に関してはオーバーシュートしているのか、低関与・低知識力化に基づくものであるのかは不明であるが、2005年よりはどの商品の品質も大差が無いと感じている消費者の割合は増えていると思われる。更に、「流行に沿っている」は2005年-2010年で3.7ポイントの減少が見られる。流行は製品の陳腐化を促すと考えられるため、

コモディティ化の一要因である市場の安定性が高まっている可能性がある。従って、コスト削減が可能であればコモディティ化の弊害は現れないが、コモディティ化の要因については高まっていると思われる。「自分の趣味、感覚に合っている」「着てよく似合う」は高い回答率を得ており、多くの消費者が可視性の低い価値に対する選好を有すると思われるが、コモディティ化要因の方が大きく変化しているため、市場全体の価格反応度は上がり、全体の平均単価も減少傾向になっていると思われる。

図表 A.4 購買で最重要視する点の割合推移（上下）



出所：一般社団法人日本衣料管理協会『衣料の使用実態調査』より筆者作成

以上より、2006～2010 年度においてアパレル製品市場ではコモディティ化が生じていると推測される。弊害としては2006年度～2007年度においてのみ生じているが、全体の傾向としては価格競争が生じており、消費者の価格反応度は向上していると推測できる。以上よりアパレル製品市場とビール系飲料市場はコモディティ化を経験し

た市場であり、調査に適すると判断した。

付録 2 調査票

調査は Web を用いて行ったためそのまま掲載することは物理的に出来ないが、質問項目の内容についてここでは掲載しておく。

尚、リッカート 7 点尺度は下記のようなボックスにチェックを入れるようになっている。両極にそれぞれの設問で表記してある単語が入る。

7	6	5	4	3	2	1
非常に あてはまる	←	←	← →	→	→	全く あてはまらない
<input type="radio"/>						

調査 1

第六章において取得したデータの調査表の質問項目を下記に記す。

1-1 スクリーニング

【ビール/ビール系飲料を飲む習慣がある人の抽出】

本文：「あなたはどれほどの頻度でビール（発泡酒、第三のビール、プレミアム・ビールを含む）を自宅や飲食店で飲みますか？」

1. 全く飲まない
2. 月に 3 回以下
3. 週に 1 回以上 5 回以下
4. ほぼ毎日

- ・ 択一
- ・ 3 か 4 と答えた被験者が以下の設問の対象

本文：「あなたはどれほどの頻度で庶民的な居酒屋チェーンへ行くことがありますか？」

1. 全く行かない
2. たまに行く
3. 頻繁に行く

- ・ 択一
- ・ 2 か 3 と答えた被験者が以下の設問の対象

1-2 本調査

①【アパレル製品に対する永続的感情関与/永続的認知関与の測定】

本文：「衣料（アパレル製品）全般について、あてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

尺度：7 点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）

- ・ 設問項目の順はランダムで

【永続的感情関与】

1. 使用していて楽しい気分になれる商品である
2. 使っているブランドやメーカーに愛着がわく商品である
3. 使用するブランドやメーカーによって個性が反映される商品である
4. 自分らしさを表現するのに必要な商品である
5. この商品について豊富な知識を持っている

【永続的認知関与】

1. 商品について情報を集めたい商品である
2. ブランドやメーカー間でいろいろな特徴を比較してから購入する
3. 多少時間や金をかけても品質の良いものを買いたい
4. いつもとは違うブランドやメーカーを購入する時、期待通りであるかどうか心配である
5. 出来る限り時間をかけて慎重にメーカーやブランドを選ぶ

②【ビールに対する感情的関与/認知的関与の測定】

本文：「ビール（発泡酒、第三のビール、プレミアム・ビール等を含む）全般について、あてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

尺度：7点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）

【永続的感情関与】

1. 飲んで楽しい気分になれる商品である
2. 飲む銘柄に愛着がわく商品である
3. 飲む銘柄によって個性が反映される商品である
4. 自分らしさを表現するのに必要な商品である
5. この商品について豊富な知識を持っている

【永続的認知関与】

1. 商品について情報を集めたい商品である
2. 銘柄間でいろいろな特徴を比較してから購入する
3. 多少時間や金をかけても品質の良いものを買いたい
4. いつもとは違う銘柄を購入する時、期待通りであるかどうか心配である
5. 出来る限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ

③【使用状況の教示】

本文：「あなたは下記の活動に参加することになりました。」

下記使用状況のうち1つを、それぞれ102人の被験者にランダムで教示。

1. 「休日に、定期的に飲みに行く間柄で気心知れた親友もしくは家族と、庶民的な

居酒屋のチェーン店へ食事に行く」

2. 「休日に、恋人もしくは異性と二人で庶民的な居酒屋のチェーン店へ食事に行く」
3. 「休日に自分の誕生日を祝うため、定期的に会う間柄で気心の知れた親友もしくは家族と、いつもより高級なレストランへ食事に行く」
4. 「休日に自分の誕生日を祝うため、恋人もしくは異性と二人でいつもより高級なレストランへ食事に行く」

本文：「この状況をよくイメージして下さい。」

④【使用状況のマニピュレーション・チェック】

本文：「この状況について、あてはまるとあなたが思う項目にチェックを付けて下さい」

尺度：7点尺度（非常にそう思う—全くそう思わない）

・ 設問項目の順はランダムで

1. 私にとって特別な状況である
2. 同伴者にどのように自分がイメージされるか気になる

※尚、検証には使わなかったが下記の項目も測定している。

1. 私にとって重要な状況である
2. 相手や自分の記憶に残したい
3. 私にとって大きな関心がある状況である
4. 私にとって楽しいことである
5. 私にとって正しい行動である
6. 本当の私を出すことが出来る
7. この状況が時間の無駄となるとイライラするだろう

⑤【アパレル製品に対する状況的感情関与/認知関与の測定】

【状況的感情関与】

本文：「特にこの状況において身につける衣料（アパレル製品）について、あてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

尺度：7点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）

・ 設問項目の順はランダムで

・ 本文丈夫に教示した使用状況を提示

1. 使用していて楽しい気分になれる商品である
2. 使っているブランドやメーカーに愛着がわく商品である
3. 使用するブランドやメーカーによって個性が反映される商品である
4. 自分らしさを表現するのに必要な商品である

【状況的認知関与】

「特にこの状況において身につける衣料（アパレル製品）を購入したり出かける前に

選んだりする時に、あてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

尺度：7点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）

- ・ 設問項目の順はランダムで
 - ・ 本文の上に教示した使用状況を提示
1. 商品について情報を集めたい商品である
 2. ブランドやメーカー間でいろいろな特徴を比較してから選びたい
 3. 多少時間をかけても良いものを選びたい
 4. いつもとは違うブランドやメーカーを選択する時、期待通りであるかどうか心配である
 5. 出来る限り時間をかけて慎重にブランドやメーカーを選ぶ

⑥【ビールに対する状況的感情関与/認知関与の測定】

【状況的感情関与】

本文：「特にこの状況においてビール（発泡酒、第三のビール、プレミアム・ビール等を含む）を注文することになりました。この状況で飲むビールについてあてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

尺度：7点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）

- ・ 設問項目の順はランダムで
 - ・ 本文の上に教示した使用状況を提示
1. 飲んで楽しい気分になれる商品である
 2. 飲む銘柄に愛着がわく商品である
 3. 飲む銘柄によって個性が反映されるものである
 4. 自分らしさを表現するのに必要な商品である

【状況的認知関与】

「特にこの状況において飲むビール（発泡酒、第三のビール、プレミアムビール等を含む）を選ぶことについて、あてはまる項目にチェックを付けて下さい。尚、このお店では幅広い銘柄がそろっています。」

尺度：7点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）

- ・ 設問項目の順はランダムで
1. 銘柄間でいろいろな特徴を比較してから選びたい
 2. 多少時間をかけても良いものを選びたい
 3. いつもとは違う銘柄を選択する時、期待通りであるかどうか心配である
 4. 出来る限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ

追加調査・調査2

第六章の追加調査と第七章の調査において使用した質問項目を記す。

2-1 スクリーニング

【ビール/ビール系飲料を飲む習慣がある人・プレミアムビールおよび発泡酒を飲む人・ブランド A を飲んだ経験がある人の抽出】

本文「あなたはどれほどの頻度で、自宅でビール（プレミアム・ビール、発泡酒・新ジャンルなどを含む）を飲みますか？」

- ・ 択一
 - 1. 全く飲まない
 - 2. 月に 3 回以下
 - 3. 週に 1 回以上 5 回以下
 - 4. ほぼ毎日
- ※3 と 4 が対象

本文「自分で購買して自宅でビールを飲む場合、どのような種類のビールを購買しますか？大体の割合を合計が 10 割になるようにお答えください」

- ・ 整数で自由回答
- 1. プレミアム・ビール（ザ・プレミアム・モルツ、エビスなど）（ ）割
- 2. 一般的なビール（キリンラガー、スーパードライ等）（ ）割
- 3. 発泡酒・新ジャンル（淡麗、のどごし生、金麦生等）（ ）割
- 4. その他（ ）割

※1 が 1~7 割、発泡酒・新ジャンル 1 割以上が対象

本文「あなたは B 社の「ブランド A」を小売店（スーパー、コンビニなど）で、自分で購買して、飲んだことはありますか？」

- 1. ある
 - 2. ない
 - 3. 覚えていない
- ※1 が対象

2-2 本調査

①【ビール系飲料に対する永続的感情的関与/認知的関与の測定】

本文：「ビール（プレミアム・ビール、発泡酒、新ジャンルなどを含む）全般について、あてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

- ・ 尺度：7 点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）
- ・ 設問項目の順はランダムで
- ・ 下線部について青文字で表記

【永続的感情関与】

1. 飲んで楽しい気分になれる商品である
2. 飲む銘柄に愛着がわく商品である
3. 飲む銘柄によって個性が反映される商品である
4. 自分らしさを表現するのに必要な商品である
5. この商品について豊富な知識を持っている

【永続的認知関与】

1. 商品について情報を集めたい商品である
2. 銘柄間でいろいろな特徴を比較してから購入する
3. 多少時間や金をかけても品質の良いものを買いたい
4. いつもとは違う銘柄を購入する時、期待通りであるかどうか心配である
5. 出来る限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ

※設問項目の順はランダムで

②【ブランド A の BE 測定】

本文:「B社の「ブランド A」について、あてはまる項目にチェックをつけて下さい。」

- ・ 本文下にブランド A の写真を提示
- ・ 尺度: 7点尺度 (とてもそう思うー全くそう思わない)

【SENSE】

1. ブランド A は私の視覚や他の感覚に強い印象をもたらしてくれる
2. 感覚的に訴えてくるという点で、ブランド A には興味・関心がある
3. ブランド A は感覚的に魅力を感じない ※逆転項目

【FEEL】

1. このブランドは色んなフィーリングや感情を引き起こす
2. 私はブランド A に強い感情を抱いていない ※逆転項目
3. ブランド A は情緒的に訴えてくるブランドだ

【THINK】

1. 私はブランド A に偶然出会ると、多くの事を考えてしまう
2. ブランド A は私の思考を働かせない
3. ブランド A は私の好奇心と問題解決の思考を刺激する

※設問項目の順はランダムで

③【ブランド A のロイヤルティ測定】

1. ブランド A はどの程度好きですか? (尺度 7点: とても好きー全く好きではない)
2. ブランド A は私がいちばんに選ぶブランドである (尺度 7点: とてもそう思うー全くそう思わない)

3. 私はブランド A をひいきにしている（尺度 7 点：とてもそう思うー全くそう思わない）

※設問項目の順はランダムで

④【ブランド A 使用状況】

本文：「あなたがビール全般ではなく、特にブランド A を飲むシーンや状況についてお教え下さい。

それぞれのシーンや状況においてあてはまる項目にチェックを付けて下さい」

尺度：7 点尺度（非常にあてはまるー全くあてはまらない）

1. 友人など家族以外の誰かと一緒にお酒を飲む時に飲む
2. 金曜日や月末の仕事終わりなど、仕事に区切りがついた時に飲む

※設問項目の順はランダムで

※その他検証に用いなかった 7 項目あり。

⑤【仮想使用状況の提示】

本文「あなたは下記のシーンや状況においてビールを飲むことになりました。」

※下記使用状況のうち 1 つを、それぞれ 102 人の被験者に教示・

5. 「平日の夜に、自宅で一人もしくは家族とビールを飲む。」
6. 「平日の夜に、親しい友人と、自分の家でビールを飲む。」
7. 「繁忙期や大きな仕事をやり遂げた日の夜に、一人もしくは家族と自宅でビールを飲む。」
8. 「繁忙期や大きな仕事をやり遂げた日の夜に、親しい友人と、自分の家でビールを飲む。」

本文：「この状況をよくイメージして下さい。」

⑥【使用状況に対するマニピュレーションチェック】（5 問）

本文：「この状況について、あてはまるとあなたが思う項目にチェックを付けて下さい」

尺度：7 点尺度（非常にそう思うー全くそう思わない）

・ 本文の上部に割り当てた仮想使用状況を提示

1. 私にとって重要な状況である
2. 相手や自分の記憶に残したい 状況である
3. 私にとって特別な状況である
4. どのように自分がイメージされるか気になる 状況である
5. 私にとって楽しいことである
6. 私にとって生活に豊かさを与える状況である

※設問項目の順はランダムで提示。検証には 3 と 4 を使用。

⑦【仮想状況における状況的感情関与/認知関与】

【状況的感情関与】

本文：「特にこの状況において飲むビール（プレミアムビール、発泡酒、新ジャンルなどを含む）についてあてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

- ・ 尺度：7点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）
- ・ 本文の上部に割り当てた仮想使用状況を提示
- 1. 飲んで楽しい気分になれる商品である
- 2. 飲む銘柄に愛着がわく商品である
- 3. 飲む銘柄によって個性が反映されるものである
- 4. 自分らしさを表現するのに必要な商品である

※設問項目の順はランダムで

【状況的認知関与】

本文：「特にこの状況において飲むビール（プレミアムビール、発泡酒、新ジャンルなどを含む）選ぶことについてあてはまる項目にチェックを付けて下さい。」

- ・ 尺度：7点尺度（非常にあてはまる—全くあてはまらない）
- 1. 銘柄間でいろいろな特徴を比較してから選びたい
- 2. 多少時間をかけても良いものを選びたい
- 3. いつもとは違う銘柄を選択する時、期待通りであるかどうか心配である
- 4. 出来る限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ

※設問項目の順はランダムで

参考文献

- Aaker, D. A. (1991) *Engaging Brand Equity*, The Free Press. (陶山計介・田中善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす、名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社)
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997)『ブランド有意の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社)
- 青木幸弘 (1987)「関与概念と消費者情報処理 (1)：概念的枠組と研究課題」『商学論究』36(1), pp. 97-113
- 青木幸弘 (1988)「関与概念と消費者情報処理 (2) —概念的枠組と研究課題—」『商学論究』36(1), pp. 65-91
- 青木幸弘 (1989)「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として—」『商学論究』37(1/2/3/4), pp.119-138
- 青木幸弘 (1990)「消費者関与概念の尺度化と測定：特に、低関与型尺度の問題を中心として」『商学論究』28(2), pp.129-156
- 青木幸弘 (2004)「製品関与とブランドコミットメント」『マーケティングジャーナル』3(4), pp. 25-51,
- 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, pp.26-35
- 青木幸弘 (2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞社
- 青木幸弘編著 (2011)『価値競争時代のブランド戦略:脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012)『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ
- 新井紀夫 (1998)「死亡保険商品のコモディティ化と今後の市場戦略」『生命保険経営』66(1), pp.170-30
- Apter, M. J. (2007) *Reversal Theory: The Dynamics of Motivation, Emotion, and Personality Second Edition*, Oneworld
- Auguste, B. G., Harman, E. P., and Pandit, V. (2006) “The right service strategies for product companies” *The Mckinsey Quarterly*, (1), pp.41-51
- Bargh, J. A. “Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation” *Journal of Consumer Research*, 29(2), pp.280-285
- Batra, R. and Ahtola, O. (1990) “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes” *Marketing Letters*, 2(2), pp.159-170
- Barsalou, L. W. (1982) “Context-Independent and Context-Dependent Information in Concepts” *Memory and Cognition*, 10(1), pp.82-92

- Bearden, W. O. and Woodside, A. G. (1978) "Consumption Occasion Influence on Consumer Brand Choice" *Decision Sciences*, 9(2), pp.273-284.
- Belk, R. W. (1974), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior" *Journal of Marketing Research*, 11(2), pp.156-163
- Belk, R. W. (1975a), "The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 427-437
- Belk, R. W. (1975b), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, pp.157-164
- Belk, R. W. (1979) "A Free Response Approach to Developing Product-Specific Consumption Situation Taxonomies" in Shocker, A. (ed.) *Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*, Marketing Sciences Institute, pp.177-196
- Brakus, J. J. (2008) "Embodied Cognition, Affordances and Mind Modularity: Using Cognitive Science to Present a Theory of Consumer Experiences" in Schmitt, B.H. and Rogers, D. L. (ed.) *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar, pp.144-160
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zhang, S. (2008b) "Experiential attributes and consumer judgments" In Schmitt, B.H. and Rogers, D. L. (ed.) *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar, pp.144-160
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009) "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 77(3), pp.52-68
- Brown, C. L. and Carpenter, G. S. (2000) "Why Is the Trivial Important? A Reasons Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice" *Journal of Consumer Research*, 26(4), pp.372-385
- Bonner, P. Greg (1983), "An Analysis of the Theoretical and Empirical Relationships Between the Anticipated Consumption Situation and Purchase Choice Behavior" doctoral dissertation, Temple University.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. (2003) "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.109-126
- Carpenter, G. S., Glazer, R. and Nakamoto, K. (1994) "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, 31 (3), pp.339-350
- Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988) "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes" *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.201-224
- Chaudhuri, A. (2006) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Elsevier Inc.

- (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007)『感情マーケティング—感情と理性の消費者行動』千倉書房)
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008) "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits" *Journal of Marketing*, 72(3), pp.44-63
- Chow, S., Celsi, R. L., and Abel, R. (1990) "The Effects of Situational and Intrinsic Source of Personal Relevance on Brand Choice Decisions" *Advances in Consumer Research*, 17. pp.755-760
- Christensen, C. M. and Raynor, M. E. (2003) *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business School Press. (玉田俊平 太監訳・櫻井祐子訳 (2003)『イノベーションへの解：利益ある成長に向けて』翔泳社)
- Clarke, K. and Belk, R. W. (1979) "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort" *Advances in Consumer Research*, 6, pp.313-318
- Crowley, A. E, Spangenberg, E. R, and Hughes, K. R. (1992) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories" *Marketing Letters*, 3(3), pp.239-249
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, Jossey-Bass (今村浩明訳 (2001)『楽しみの社会学』新思案社)
- 太宰潮 (2008a) 「フードサービスにおける経験価値アプローチ：現状の問題点とこれからのマーケティング施策：ロイヤルホストを中心に」『日本フードサービス学会年報』13, pp.32-47
- 太宰潮 (2008b) 「価値訴求型プロモーションに関する一考察：店頭プロモーションにおける経験価値アプローチ」『福岡大学商学論叢』53(4) pp.347-367
- Davis, S. M. and Dunn, M. (2002) *Building The Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Profitable Growth*, John Wiley & Sons. (電通ブランド・クリエイション・センター訳 (2004)『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』ダイヤモンド社)
- D'Aveni, R. A. (2010) *Beating the Commodity Trap: How to Maximize Your Competitive Position and Increase Your Pricing Power*. Harvard Business Press. (東方雅美訳 (2011)『脱「コモディティ化」の競争戦略』中央経済社)
- Desai, K. K. and Hoyer, W. D. (2000) "Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity" *The Journal of Consumer Research*, 27(3), pp.309-323

- Dick, A. S. and Basu, D. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Dube, L. and Le Bel, J. (2003) "The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure" *Cognition & Emotion*, 17(2), pp.263-295
- Dube, L. and Le Bel, J., and Sears, Donna(2003) "From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), pp.124-130
- Dewey, J. (1925) *Experience and Nature* Dover (河村望訳 (1997) 『経験と自然』人間の科学社)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1978) *Consumer Behavior*, The Dryden Press
- Fennell, G. (1978) "Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation: A Conceptual Framework for Identifying Consumer Wants and Formulating Positioning Options" *Journal of Marketing*, 42(2), pp.38-47
- Fishbein, M. (1967) "Attitudes and the Prediction of Behavior" in Fishbein, M. (ed.) *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Wiley, pp.477-492
- Forbes, S. L. (2008) "The Influence of Individual Characteristics, Product Attributes and Usage Situations on Consumer Behaviour: An Exploratory Study of the New Zealand, Australian, UK and US Wine Markets" doctoral dissertation, Temple University.
- Fuente and Guillen (2005) "Identifying the Influence of Product Design and Usage Situation on Consumer Choice" *International Journal of Market Research*, 47(6) pp.667-686
- 藤川佳則 (2006) 「脱コモディティ化のマーケティング：顧客が語れない潜在需要を掘り起こす」『一橋ビジネスレビュー』,53(4) pp.66-78
- Gibson, J. J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin. (古崎敬訳 (1986) 『生態学的視覚論：ヒトの知覚世界を探る』サイエンス社)
- Graeff, T. R. (1997) "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations" *Psychology & Marketing*, 14(1), pp.40-70
- Graonic, M. D. and Shocker, A. D. "On the Transferability of Feature Level Preferences across Competing Products Serving the Same" *Advances in Consumer Research*, 20(1), pp.389-394
- Greenstein, S. (2004). The paradox of commodities. *IEEE Micro*, 24(2), pp.73-75
- 羽生和紀 (2008) 『環境心理学：人と環境の調和のために』サイエンス社

- Hamel, G. (2000) *Leading the Revolution* Boston, Harvard Business School Press
- 畑井佐織 (2004) 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』10(1), pp.17-41
- Hansen, F. (1972) *Consumer Choice Behavior*, Free Press.
- 原田一郎 (1998) 「成熟市場における関係性マーケティングの導入の必要性和限界」『東海大学教養学部紀要』29, pp.69-81
- Havitz M. E. and Dimanche, F. (1999) “Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes” *Journal of Leisure Research*, 31, pp.122-149
- Havitz, M. E. and Mannell, R. C. (2005) “Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities” *Journal of Leisure Research*, 37(2). pp.152-177
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, Jon Wiley & Sons
- 平崎巧 (2011) 「ブランド構築における経験価値概念に関する一考察: 快樂消費研究の視点から」『日経広告研究所報』256, pp.67-72
- 平山弘 (2007) 『ブランド価値の創造: 情報価値と経験価値の観点から』晃洋書房
- Hirschman, E. C. and Hill, R. P. (2000) “On Human Commoditization and Resistance: A Model Based upon Buchenwald Concentration Camp” *Psychology & Marketing*, 17(6), pp.469-491
- Holbrook, M. and Batra, R. (1990) “Developing a Typology of Affective Response to Advertising” *Psychology & Marketing*, 7(1), pp.11-25
- Holbrook, M. B. & Hirshman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2), pp.132-140
- 堀啓造 (1991) 「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論叢』63(4), pp.1-56
- 堀内圭子 (2001) 『「快樂消費」の追求』白桃書房
- Hornik, J. (1982) "Situational Effects on the Consumption of Time" *Journal of Marketing*, 46(4), pp.44-55
- Houston, M. J. and Rothschild, M. L. (1978) "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement" in Jain, S (ed.) *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, pp.184-187. American Marketing Association,
- Huffman, C. and Houston, M. J. (1993) "Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge" *Journal of Consumer Research*, 20(2) pp.190-207
- 池尾恭一 (2010) 「過剰性能とマーケティング戦略」『マーケティングジャーナル』30(1), pp.69-82

- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド：価値の創造』岩波新書
- 石淵順也 (2009) 「経験価値マーケティングと快樂感情の年齢異質性」『産研論集』36, pp.33-44
- 伊藤宗彦 (2005) 「デジタル機器産業における価格低下の要因分析：なぜ旺盛な重要かでコモディティ化が起こるのか？」『国民経済雑誌』192(3), pp.25-39
- 伊藤宗彦 (2007) 「製品化価格変動に対する品質推移の影響」『国民経済雑誌』195(6), pp.83-98
- 伊藤直史・赤穴昇・宇賀神貴宏 (2004) 「体験マーケティングの効果と検証：五つの体験領域を刺激する TV-CM の広告効果」『日経広告研究所報』213, pp. 28-33
- Jacoby, J., Berning, C. K. and Dietvorst, T. F. (1977) “What About Disposition” *Journal of Marketing*, 41(2), pp.22-28
- 榎原正勝 (2006) 「マーケティング競争の性格」『三田商学研究』49(4), pp.17-36
- Kasmar, J. V. (1970) “The Development of a Usable Lexicon of Environmental Descriptors” *Environment and Behavior*, 2(2), pp.133-169
- Kassarjian, H. H. (1971) “Personality and Consumer Behavior: A Review” *Journal of Marketing Research*, 1(8), pp.409-418
- Kelman, H. C. (1974) “Attitudes Are Alive and Gainfully Employed in the Sphere of Action” *American Psychologist*, 29(5), pp.310-324
- 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)
- Kevitz, R. and Simonson, I. (2002a) “Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence” *Journal of Consumer Research*, 29(2), pp.199-217
- Kevitz, R. and Simonson, I. (2002b) “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards” *Journal of Marketing Research*, 39(2), pp.155-170
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (1999), Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy, *Sloan Management Review*,40(3), pp.41-45
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (2005) *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 (2005) 『ブルー・オーシャン戦略』ランダムハウス講談社)
- 小林綾 (2008) 「北米における顧客経験価値マネジメント」『生命保険経営』76(2), pp.99-122
- Kolodner, J. L. (1984) *Retrieval and Organizational Strategies in Conceptual Memory: A Computer Model*, Erlbaum

- Kopytoff, E. (1986) "The Cultural Biography of Things: Commoditization Ads Process" in Appadurai, A. (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press.
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光 (1985) 「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』11, pp.34-44
- 小塩真司 (2004) 『SPSS と Amos による心理・調査データ解析：因子分析・共分散構造分析まで』東京図書
- Kotler P. and De Bes, F. T. (2003) *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, John Wiley & Sons Inc. (恩蔵直人監訳、大川修二訳 (2004) 『コトラーのマーケティング思考法』東洋経済新報社)
- 楠木建 (2006) 「イノベーションの「見えすぎ化」：脱コモディティ化の戦略を考える」『一橋ビジネスレビュー』53(4), pp.6-24
- 楠木建 (2011) 「イノベーションとマーケティング:価値次元の可視性と価値創造の理論」『マーケティングジャーナル』30(3), pp.50-66
- 楠木建・阿久津聡 (2006) 「カテゴリー・イノベーション: 脱コモディティ化の理論」『組織化学』39(3), pp.4-18
- Krugman, H. E. (1965) "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement" *Public Opinion Quarterly*, 25, pp.349-356
- 栗木契 (2009) 「コモディティ化はいかに回避されるのか？」『国民経済雑誌』199(3), pp.53-70
- Laaksonen, P. (1994) *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Routledge. (池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998) 『消費者関与』千倉書房)
- Lakoff, G. and Johnson, M. (1999) *Philosophy in the Flesh*, Basic Books (計見一雄訳 (2004) 『肉中の哲学：身体を具有したマインドが西洋の思想に挑戦する』哲学書房)
- Lee, J. K. H. and Steckel, J. H. (1999) "Consumer Strategies for Purchasing Assortments within a Single Product Class" *Journal of Retailing*, 75(3), pp.387-403.
- Leigh, J. (1981) "Informational and Organizational Bases of Shoreline Protection Decision-Making" doctoral dissertation, University of Michigan.
- Lindstrom, M (2005) *Brand Sense*, Free Press. (ルディー和子訳 (2005) 『五感刺激のブランド戦略：消費者の理性的判断を超えた感情的な絆の力』ダイヤモンド社)
- Lutz, R. J. and Kakkar, P. (1975), "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior" *Advances in Consumer Research*, 2, pp.439-453
- 益田一 (2007) 「ブランド体験の測定尺度 Ex-Scale®: 開発プロセスと活用事例の紹介」『日経広告研究所報』230, pp.33-38

- Mathur, S. S. (1984) "Competitive Industrial Marketing Strategies", *Long Range Planning*, 17(4), pp.102-109.
- Mathwick, C. Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001) "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment" *Journal of Retailing*, 77(1): pp.39-56
- Matthyssens, P. and Vandenbempt, K. (2008) Moving from basic offerings to value-added solutions: Strategies, barriers and alignment. *Industrial Marketing Management*, 37, pp.316-328
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. *An approach to environmental psychology*, MIT Press.
- Mischel, W. (1968), *Personality and Assessment*, Wiley. (詫摩武俊訳 (1992) 『パーソナリティの理論：状況主義的アプローチ』誠心書房)
- Moon, Y. (2010), *Different: Escaping the Competitive Herd*, Crown Business (北川知子訳 (2010) 『ビジネスで一番、大切なこと：消費者のこころを学ぶ授業』ダイヤモンド社)
- Moore, G. A. (2005) *Dealing with Darwin: how great companies innovate at every phase of their evolution*, Portfolio Trade. (栗原潔訳 (2006) 『ライフサイクルイノベーション』翔泳社)
- Moos, R. H. (1973) "Conceptualizations of Human Environments" *American Psychologist*, 28(8), pp.652-663
- 宮城博文 (2009) 「沖縄観光におけるリピート客獲得の取り組み：経験価値創造を中心として」『立命館経営学』47(6), pp.135-154
- 守口剛 (2004) 「赤く競争は何故泥沼化するのか：その要因と打開策に関する検討」『流通情報』422, pp.4-12
- 長沢伸也・入澤裕介 (2010) 「京都の地域性に見る「信三郎帆布」の経験価値創造と商品イノベーション」『早稲田国際経営研究』(41), pp.75-68
- 長沢伸也・植原行洋 (2009) 「「ハナマルキ」のこだわり高級味噌にみる経験価値創造と技術経営」『早稲田国際経営研究』40, pp. 99-111
- 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 (2012) 「第6章 情報処理のメカニズム」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ, pp.138-162
- 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造:コモディティ化を回避するものづくり」『国民経済雑誌』194(6), pp.1-14
- 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一 (2006) 「コモディティ化による価値獲得の失敗：

- デジタル家電の事例」『RIETI Discussion Paper Series』独立行政法人経済産業研究所, 06-J-07
- 乳井瑞代・青木幸弘 (2005) 「脱コモディティ化への挑戦：パスコ「超熟」にみるカテゴリーNo.1 ブランド戦略」『マーケティングジャーナル』24(4), pp.70-80
- Okada, E. M. (2005) “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods” *Journal of Marketing Research*, 42(1), pp.43-53
- 岡本慶一 (2004) 「ブランドと経験価値」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略：現代のマーケティング戦略①』有斐閣アルマ, pp.199-223
- 小川長 (2011) 「コモディティ化と経営戦略」『尾道大学経済情報論集』11(1), pp.177-209
- 小野晃典 (1999) 「消費者関与：多属性アプローチによる再吟味」『三田商学研究』41(6), pp.15-46
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング理論』有斐閣
- Olson, E. G., and Sharma, D. (2008) “Beating the Commoditization Trend: A framework from the Electronics Industry” *Journal of Business Strategy*, 29(4), pp.22-28.
- 大橋照枝・高辻秀興 (1994) 「商品のブランド別ライフサイクル曲線の今日的検証」『マーケティングジャーナル』52, pp.30-40
- 大崎孝徳 (2012) 「プレミアム・ビールのマーケティング：“ザ・プレミアム・モルツ”の事例を中心として」『名城論叢』12(4), pp.1-16
- Park, C. W. and B. Mittal, (1985), “A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues.” in Sheth, J. N. (ed.) *Research in Consumer Behavior*, (1), JAI Press. pp. 201-231
- Park, C. W and Smith, D. (1989) “Product-Level Choice: A Bottom-Up or a Top-Down Process?” *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp.289-299
- Parsons, A. G. (2002) “Brand Choice in Gift-Giving: Recipient Influence” *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4/5), pp.237-248
- Pelham, A. M. (1997) “Market Orientation and Performance: The Moderating Effects of Product and Customer Differentiation” *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(5), pp.276-296.
- Pervin, L. A. (1976) “A Free-Response Description Approach to the Analysis of Person-Situation Interaction” *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), pp.465-474
- Pervin, L. A. (1978) “Definitions, Measurements, and Classifications of Stimuli, Situations, and Environments” *Human Ecology*, 6(1), pp.71-105
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy*

- Perspectives*, Richard D. Irwin.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2005), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives 7th ed.*, Richard D. Irwin.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983) “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement” *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp.135-144
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子訳『[新訳]経験経済: 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社)
- Pinker, S. (1997) *How the Mind Works*, Norton. (椋田直子 訳 (2003)『心の仕組み ~ 人間関係にどう関わるか (上) (中) (下)』NHK 出版)
- Porter, M. E (1985) *Competitive Advantage*, The Free Press. (土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳 (1985)『競争優位の戦略: いかに好業績を持続させるか』ダイヤモンド社)
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 (2004)『価値競争の未来へ: 顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社)
- Quester, P. G. and Smart, J. (1998) “The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers’ Use of Product Attribute” *Journal of Consumer Marketing*, 15(39), pp.220-238
- Ragunathan, R. (2008) “Some Issues Concerning the Concept of Experiential Marketing” in Schmitt, B. H. and Rogers, D. L. (eds.) *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar, pp.132-143
- Rangan, V. K. and Bowman, G. T. (1992) “Beating the Commodity Magnet” *Industrial Marketing Management*. 21, pp.215-224
- Ramaswamy, V. and Gouillart, F. (2010) *The Power of Co-Creation*, The Free Press. (尾崎正弘・田端萬監修, 山田美明訳 (2011)『生き残る企業のコ・クリエーション戦略』徳間書店)
- Ratneshwar, S. and Shocker, A. D. (1991) “Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures.” *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.281-295
- Reimann, M., Schilke, O. and Thomas, J. S. (2010) Toward an Understanding of Industry Commoditization: Its Nature and Role in Evolving Marketing Competition. *International Journal of Research in Marketing*. 27, pp. 188-197
- Richins, M. L. and Bloch, P. H. (1986) “After the Wears off: The Temporal Context of Product Involvement” *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp.280-285

- Robinson, T. Clarke-Hill, C. M. and Clarkson, R. (2002) "Differentiation Through Service: a Perspective from the Commodity Chemicals Sector", *The Service Industries Journal*, 22(3), pp.149-166
- Rothschild, M. L. (1984) "Perspectives on involvement: Current problems and future directions" *Advances in Consumer Research*, 11, pp.216-217
- 榊原清則・香山晋 (2006) 『イノベーションと競争優位：コモディティ化するデジタル機器』NTT 出版
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2010) 「スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』2(1), pp.3-17
- 佐藤史 (2007) 「経験価値構造化へのアプローチ：経験価値フレームの構築によるリサーチの有効活用に向けた事例研究」『マーケティング・リサーチャー』(103) , pp.56-59
- Sandell, R. G. (1968). "Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior" *Journal of Marketing Research*, 5(4), pp.405-408.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (1999) 『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B. H. (2003) *Customer Experience Management*, Jon Wiley & Sons. (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2004) 『経験価値マネジメント：マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B. H. and Rogers (2008) *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar
- Schmitt, B. H. and Shultz, C. J. (1995) "Situational Effects on Brand Preferences for Image Products" *Psychology & Marketing*, 12(5), pp.433-446
- Shapiro, B. P. (1987) "Specialties vs. Commodities: The Battle for Profit Margins" *Harvard Business School working paper*
- Shapiro, B. P. (2002) "Commodities, Specialties and the Great in-Between" *Harvard Business School working paper*
- Sharma, A., and Sheth, J. N. (2004) "Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing thought and Strategy" *Journal of Business Research*, 57(7), pp.696-702
- Sherif, M. and Hoveland, M. C. (1961) *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press (柿崎裕一監訳 (1977) 『社会的判断の法則：コミュニケーションと態度変化』ミネルヴァ書房)
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房

- 孫淑紅 (2010) 「キリンとアサヒの因縁の戦い：日本ビール市場における製品開発の事例研究」『大阪産業大学経営論集』11(2), pp.295-316
- Stanton, J. L. and Bonner, P. G. (1980) "An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7,
- Stayman, D. M. and Deshpande, R. (1989) "Situational Ethnicity and Consumer Behavior" *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp.361-371
- Tacon, P. and Kerr, J. H. (1999) "Metamotivational States in Sport Locations and Activities" in Kerr, J. H. (ed.) *Experiencing Sport: Reversal Theory*, Wiley, pp.175-187
- 田口敏行 (2008) 「コモディティ化の進む環境化の全社戦略と事業間構造のあり方」『静岡産業大学情報学部研究紀要』10, pp.1-17
- 高橋広行 (2011) 『カテゴリーの役割と構造：ブランドとライフスタイルをつなぐもの』関西学院出版会
- 高嶋克義 (2011) 「マーケティング論から見たコモディティ化の問題」『経済学・経営学学習のために』2011 後期号, pp.27-34
- 竹之内玲子 (2008) 「脱コモディティ化の戦略: Alpargatas 社のブランド構築」『日本情報経営学会誌』28(3), pp.43-50
- 田村正紀 (2004) 『バリュー消費：「欲ばりな消費集団」の行動原理』日本経済新聞社
- 田村正紀 (2006) 『リサーチ・デザイン：経営知識創造の基本技術』白桃書房
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社
- Treacy, M. and Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders*. Perseus. (大原進訳 (2003) 『ナンバーワン企業の法則—商社が選んだポジショニング』日本経済新聞社)
- 土橋治子 (2005) 「消費者行動研究の文脈における内発的動機づけと外発的動機づけの概念規定」『青山経営論集』40(1), pp.217-236
- 上淵寿編著 (2004) 『動機づけ研究の最前線』北大路出版
- Unger, L. (1983) "Strategic Planning for Commodities and Specialties" *Long Range Planning*, 16(4), pp.12-20
- 内海雅路 (2009) 「脱コモディティ化のための商品価値伝達:最寄品のケースを中心に」『商品研究』56(3/4), pp.68-81
- Varadarajan, P. R., & Jayachandran, S. (1999) "Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 120-143.
- Vincent, M. and Zikmund, W. G. (1976) "An Experimental Investigation of Situational Effects on Risk Perception" *Advances in Consumer Research*, 3,

pp.125-129.

- 和田充夫 (1983) 「ブランド・ロイヤルティ形成とマーケティング戦略の展開 (1)」
『慶応経営論集』4(2), pp.18-32
- 和田充夫 (1984) 「マーケティング戦略の構築とインヴォルブメント概念」『慶応経営
論集』5(3), pp.1-13
- 和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図: マーケティング・アズ・コミュニ
ケーション』有斐閣
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』同文館出版
- Wakefield, K. L. and Inman, J. J. (2003) "Situational Price Sensitivity: the Role of
Consumption Occasion, Social Context and Income" *Journal of Retailing*, 79(4),
pp.199-212
- Warlop, L. and Ratneshwar, S. (1993) "The Role of Usage Context in Consumer
Choice: A Problem Solving Perspective" *Advances in Consumer Research*, 20,
pp.377-382
- Weissberg, N. C. (1965) "On DeFleur and Westie's Attitude as a Scientific Concept"
Social Forces, 43(3), pp.422-425
- Wicker, A. W. (1969) "Attitude Versus Actions: The Relationship of Verbal and
Overt Behavioral Response to Attitude Objects" *Journal of Social Issues*, 25,
pp.41-78
- Zaichkowsky, J. L. (1985) "Measuring the Involvement" *Journal of Consumer
Research*, 12, pp.341-352
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010) "Using the brand experience scale to
profile consumers and predict consumer behaviour" *Journal of Brand
Management*, 17, pp.532-540

<新聞・雑誌>

- 「「変態」をためらうな」『日経ビジネス』2012年5月21日号, pp.32-37
- 「「物語性」が感動を招く」『日経流通新聞』2005年10月24日
- 「06年度全国専門店売上高ランキング」『織研新聞』2007年8月8日
- 「07年度全国専門店売上高ランキング」『織研新聞』2008年8月5日
- 「08年度全国専門店売上高ランキング」『織研新聞』2009年8月4日
- 「09年度全国専門店売上高ランキング」『織研新聞』2010年8月3日
- 「10年度全国専門店売上高ランキング」『織研新聞』2011年8月3日
- 「第17回CMグランプリ、2008年広告・宣伝担当者アンケート」『日経流通新聞』
2008年12月26日
- 「電動歯ブラシ「ポケットドルツ」、着色汚れもきれいに」『日経産業新聞』2012年3

月 13 日

「ヒット商品番付、サービス編、モノ編」『日経流通新聞』2010 年 12 月 24 日

「携帯電動歯ブラシ「ポケットドルツ」」『日本経済新聞』2010 年 7 月 22 日朝刊

「携帯型の電動歯ブラシ：サンスター、パナソニック（新製品バトル）」『日本経済新聞』2011 年 8 月 4 日朝刊

「小型電動歯ブラシ販売 100 万本を突破」『日経産業新聞』2010 年 10 月 27 日

「ロングセラーに挑む」『日経産業新聞』2011 年 9 月 15 日

「シャープ再建 猶予半年」『日本経済新聞』2012 年 9 月 26 日朝刊

「電機、テレビ再生へ大転換」『日経産業新聞』2012 年 6 月 18 日

<Web データ>

「日本アパレル工業技術研究会」ホームページ

<http://www.jat-ra.com/greeting.html>（最終アクセス 2012 年 10 月 25 日）

「パナソニック」ホームページ

<http://panasonic.jp/>（最終アクセス 2012 年 10 月 14 日）

「ProQuest Central」

<http://www.proquest.com/en-US/catalogs/databases/detail/proquestcentral.shtml>（最終アクセス 2012 年 7 月 6 日）

「サントリー」ホームページ

<http://www.suntory.co.jp/>（最終アクセス 2012 年 10 月 14 日）