

カテゴリー概念による評価方略の解明

—ライン拡張を事例として—

赤 松 直 樹

1. 問題提起
2. ブランド拡張
 - 2-1 適合性概念とフィードバック効果
 - 2-2 ブランド階層
3. カテゴリー概念
 - 3-1 知識概念の整理
 - 3-2 カテゴリー構造
 - 3-3 共通特性
4. 消費者の評価方略
 - 4-1 カテゴリーベース処理
 - 4-2 カテゴリー化とカテゴリー知識
 - 4-3 仮説導出
5. 調査と結果
 - 5-1 調査設計・概要
 - 5-2 仮説分析と結果
 - 5-3 消費者特性間分析と結果
6. まとめと今後の課題

1. 問題提起

「ますます本格化する成熟消費社会のなかでは、企業名ブランドだけでなく、複数のブランドを使い分けるといったマルチ・ブランドへの流れは、不可避であるように思われる」（池尾 1999）。この傾向は、製品カテゴリーによって異なると思われるが、消費者の関与が相対的に低い製品カテゴリーにおいては、非常に強く表れていると考えられる。しかし、今後は多くの製品カテゴリーにおいても、自分のスタイルを求める消費者（片平 1997）の存在が指摘されていることか

ら、ターゲットの絞り込みとブランド・イメージの明確化が必要不可欠であり(青木1996)、従来、日本において重要視されてきた企業ブランド¹⁾と同様に製品ブランドの重要性が指摘されている。すなわち、より効果的なマーケティング戦略・戦術によって独自の製品ブランド価値を創造することが重要な課題となっている(青木2010)。

この課題に対して、本研究では、ブランド拡張、中でもライン拡張を取り上げる。そして、拡張新製品を親ブランドと拡張新製品間の適合性の程度によって分類し、消費者の評価方略における違いや、拡張によって製品ブランド(親ブランド)が受ける影響(フィードバック効果)について、消費者行動研究におけるカテゴリー概念を用いて解明していく²⁾。カテゴリー概念とは、外部情報・刺激の意味づけや評価を大きく規定する消費者が保有する知識構造の一つであり、本研究で取り上げる評価方略と密接に関連したものである。そして、評価方略研究において見落とされていた、あるいは十分に整理されてこなかった部分を再考し、新たなモデルを提示する。これにより、ライン拡張によるブランド価値創造の実現に貢献する。

2. ブランド拡張

2-1 適合性概念とフィードバック効果

「ブランド化は、製品にイメージを付与したり、製品のパーソナル化を図ったりすることによって競争差別化の手段となる」(和田1984)。そして、このブランド化は新製品に新たなブランドを付与する場合と既に消費者に認知されているブランドを付与する場合(小林1994)の2つに大別されており、本研究においては後者のブランド拡張に焦点を当てる。

一般的にブランド拡張とは、「既に市場において一定の地位を確立したブランドの資産や力を活用する形で、同一製品クラス内でのライン拡張や他の製品クラスへの進出を行うこと」(青木1996)と定義され、同一製品クラス内でのライン拡張と他の製品クラスへの拡張³⁾に大別している⁴⁾。

-
- 1) 企業ブランドを取り上げた著書として田中(2002)、築瀬(2007)などある。
 - 2) 以降、拡張に利用される既存ブランドを親ブランド、親ブランドを付与され既に消費者に認知されている製品を既存製品、親ブランドを付与された新製品を拡張新製品とする。
 - 3) Keller(1998)では、他の製品クラスへの拡張をカテゴリー拡張と呼んでいる。
 - 4) 小林(1994)は、ライン拡張とカテゴリー拡張を正確に定義することが製品クラスの曖昧性から困難であると指摘し、既存製品と拡張新製品間の「代替性」に注目した上で、「代替性」が存在する場合はライン拡張、存在しない場合はカテゴリー拡張としている。

ブランド拡張の有効性を最初に指摘した研究の1つに Claycamp et al. (1969)の研究がある。彼らは既に消費者に知られている親ブランドが付与された拡張製品はトライアル購買においてポジティブな影響があることを示した。そして、この影響は親ブランドと拡張製品に対して消費者が抱く類似性の程度によって強く規定されていることがわかった (Boush 1987)。その後、「類似性」概念と密接に関連した概念として、Keller and Aaker (1990)は親ブランドと拡張新製品との間⁵⁾の「適合性 (fit)」概念を指摘し、適合性がある場合には、高品質の親ブランド連想と拡張新製品に関係性が生じることを示した。また、Keller and Aaker (1992)においても、親ブランドと拡張新製品との間に適合性がある場合のみ、親ブランドの知覚品質は拡張新製品の評価に影響を与えているとしている。その後もブランド拡張研究において「適合性」に関する研究が多く行われ、この研究分野の主たる流れになっている (小川ら 1995)。

親ブランドと拡張新製品間の「類似性」と「適合性」は同意語ではなく相互に密接に関連した概念である。両概念の関係性について整理する中で、適合性について述べる。消費者の類似性判断に関して Keller (1998)は、親ブランドと拡張先カテゴリで共通の連想が多くて個別の連想が少ないほど、全体としての類似性に関する知覚が高まると指摘している。一方、適合性の構成要素に関して、属性やベネフィットに加えて、Keller and Aaker (1990)は、製品使用における代替性もしくは補完性の知覚という経済的概念 (ダイヤモンド・サイドの視点) や、拡張製品をつくるのに必要な技術力と資産を有しているという企業能力に関する知覚 (サプライ・サイドの視点) を挙げている。また、Park, Milberg, and Lawson (1991)は「製品特性の類似性」に基づく適合性と「ブランド・コンセプトの一致」に基づく適合性とを区別している。以上のことから、「適合性」の構成要因の1つとして「類似性」を捉えることが妥当であると理解できる。従って、親ブランドと拡張新製品間に類似性が存在するかどうかはブランド拡張成功の必要条件であって十分条件ではないと言える (須永 2004)。

以上、ブランド拡張に関する研究の主流である「適合性」概念についてレビューしたが、本研究では製品ブランド価値創造を念頭に置いているため、以下では、「フィードバック効果」に関する研究を整理する。

5) 適合性に関する多くの研究は、親ブランドと拡張新製品間、親ブランドと拡張先カテゴリ間、この2つの関係における適合性を取り上げており、両者は明確に区別されていない。本研究においては、拡張先カテゴリに対する解釈や評価も拡張新製品を評価する上で考慮されていると考えられるため、前者の関係における適合性を想定し議論する。

1980年代後半までは親ブランドが新製品に与える影響やその規定要因に関する研究が主であった。しかし、Tauber (1988) は1980年代に行われた多くのブランド拡張の事例からブランド拡張の利点として「親ブランドの売り上げの増加」を指摘した。また、Keller and Aaker (1990) も、ブランド拡張研究の課題として親ブランドに対する拡張製品の影響を挙げている。以上のように、80年代後半からは拡張によって親ブランドが受ける影響に関する研究も活発に行われるようになってきた。例えば、Keller and Aaker (1992)、John and Loken (1993)、Jap (1993)、Dacin and Smith (1994) などである。その中でもSchmitt and Dube (1992) は、ブランド拡張を知覚した時点で、消費者がその親ブランドに対するデフォルト価値を変化させることを実証している。これは、石井(1999) が指摘するブランド・ダイナミクス、つまり、「ブランド拡張が行われる瞬間に、拡張の前提であったブランド価値が変容する」現象の存在を支持している。このように、拡張新製品が親ブランドに対して抱く消費者のブランド・イメージを変容させることを「フィードバック効果」とする。そして、Boush et al. (1987) や Keller and Aaker (1992) は、親ブランドと拡張新製品との間に適合性がある場合のみ、親ブランドの知覚品質は拡張新製品の評価に影響を与えると指摘している。つまり、適合性の程度がフィードバック効果を規定しているのである。

ブランド拡張に関する研究レビューから、本研究では、親ブランドと各拡張新製品間の相対的な適合性の程度の差異に注目し、それを操作しながら研究を進めていく中で、評価方略の違いやフィードバック効果の有無を取り上げていく。

2-2 ブランド階層

製品につけられるブランド・ネームには一つに限られるのではなく、多くの場合、複数のブランド・ネーム要素の組み合わせから成り立っている(Keller1998)。そして、各ブランド階層レベルがそれぞれに特有の機能を持ち(青木1996)、それらの強調度合によって当該製品に対する消費者の知覚は変化する(Keller 1998)。青木(1996)、Keller(1998)のそれぞれが整理したブランドの各階層を表したものが図表2-1である。ブランド階層レベルの上位は企業ブランドであり、日本のブランド戦略においては大きな役割を果たす。しかし、近年における消費者の変化からブランド戦略、特に企業ブランド戦略の変更は余儀なくされており、それより下位の階層レベルの重要性が指摘されている(池尾1999)。そして、親ブランドと拡張製品とが互いに相手の梃子力を利用して強化し合う「梃

子の原理」⁶⁾を実現することが求められており、そのためには、拡張製品には親ブランドの価値に加えて独自の有意な価値を有する階層レベルが必要不可欠なのである。

図表 2-1 ブランドの階層レベル

青木 (1996)	Keller (1998)
企業ブランド	企業ブランド
範囲(事業)ブランド	ファミリー・ブランド
製品ライン・ブランド	個別ブランド
サブ・ブランド	モディファイアー
属性ブランド	

出所：青木 (1996)、Keller (1998)

一方、感覚価値と観念価値 (和田 1998)、独自の意味 (石井 1999) を有する製品にのみ、ブランド価値があるとする製品価値構造の議論を用いることで、製品ライン・ブランド階層よりも下位の各階層が果たす「機能」によって、それらを分類することが可能である。つまり、親ブランドとは別に独自の価値を有している階層を「付加価値創造レベル」、同じ親ブランドにおける拡張製品間の識別を目的として設定されている階層を「識別レベル」に区別・整理できる⁷⁾。

そして、どちらの階層レベルを拡張製品が有しているかによって、ライン拡張における親ブランドと拡張製品間の適合性の程度は異なる為、本研究における適合性構成要因の一つとして、拡張製品の製品ライン・ブランドよりも下位の階層における、付加価値創造レベルの有無を挙げることができる。

次章からは、消費者が有するカテゴリー概念について述べる。その理由は、カテゴリー知識と密接に関連して行われるカテゴリー化は、「対象間の識別」だけではなく、「対象の同定」あるいは「対象の意味を見出す」という意味も含んでおり (新倉 2005)、ライン拡張による拡張製品に対する評価方略や意味づけを理解す

6) 新倉 (2010) における「梃子の原理」の定義を親ブランドと拡張製品の関係に置き換えた上で再定義すると、「親ブランド自体にも強い主張をもたせながら、これを支援するために、明確なベネフィットを一貫して訴求する厳選された個性溢れる拡張製品を集結させることにより、両者が相互に梃子の力を発揮して全体を強化していくもの」となる。

7) 比較的「識別効果」や「知名・理解効果」に重点を置いている商標を持たない属性ブランド (モディファイアー) においても、適切なマーケティング活動を実施することで親ブランドに付加される「独自の意味」を消費者に伝えることが可能ならば、それらの階層レベルは親ブランドに付加されるブランド価値を有していると言える。

る際に重要な知識構造であると考えられるからである⁸⁾。以下、そのカテゴリー概念、また、それを利用するかたちで行われる評価方略の研究について記述し、評価方略に関する問題点を抽出していく。

3. カテゴリー概念

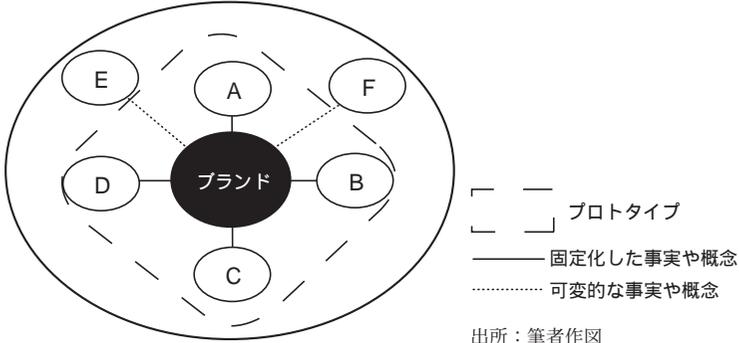
3-1 知識概念の整理

消費者の頭の中に入力された外部情報の意味づけや解釈を規定している重要な要因は、長期記憶の中に保持されている知識であり、この知識は、決してバラバラな形では保持されておらず、「知識構造」という相互に関連づけられた何らかの構造を持って保持されている(青木 2010)。カテゴリー知識構造、意味ネットワーク、スキーマ、スクリプトなどの知識構造のタイプやモデルが提示されているが、本研究では、次章で議論する消費者の評価方略に密接に関連しているカテゴリー知識構造に焦点を当てる。

本節では、知識構造に関してカテゴリー知識構造をスキーマと関連させて整理する。青木(1994)は、スキーマを「対象や事象の具体的側面を抽象化した一般的特性を内容とする枠組みとしての知識であり、特定の対象や事象を一般的なカテゴリーやクラスに割り当てるために利用される構造化(体制化)された知識」と定義し、個々の対象を抽象化してできたカテゴリーについての概念的知識は、このようなスキーマとしての役割を果たすと指摘している(青木 2010)。また、新倉(2005)は、概念を「ある特定の対象や事象、または抽象的な概念に関して消費者個人が知りうる事実の総体」と定義している。以上のことから、ブランド・カテゴリースキーマを、「ブランド・カテゴリーに対して消費者が持つ概念を抽象化した一般的特性を内容とする枠組みとしての知識」と定義することができる。

8) また、ブランド価値は知識として長期記憶の中に保持されている。これは、「自ずからなる本性」(石井 2012)の有無といった実在論、反実在論に関わらず、対象を認識し、意味づけし、記憶として蓄積する、といった作業は消費者の頭の中で行われていることから、ブランド価値が消費者の頭の中で認識されていると考えられる。

図表3-1 ブランド・カテゴリーにおけるスキーマとプロトタイプ
ブランド・カテゴリースキーマ



そして、スキーマは、変化しにくい固定化した事実や概念と連合している部分と、そうではない変化しやすい可変的な事実や概念の両方を合わせ持っており（新倉 2005）、前者の集合体を当該カテゴリーにおけるプロトタイプと捉えることができる（Barsalou and Hutchinson 1987）。つまり、スキーマにおいてより安定し固定化された事実や概念の集合体がプロトタイプである。また、池田・村田（1991）によれば、典型例、つまりデフォルト値を伴ったスキーマがプロトタイプであり、既にデフォルト値を担っているプロトタイプは、スキーマよりも柔軟性を失っている可能性がある」と指摘している。また、プロトタイプがカテゴリーに横断的な共通特性を併せ持っている（新倉 2010）ことから、スキーマの固定化した事実や概念から構成されていると考えられる。そして、安定し固定化された事実や概念の方が対象を評価する際により容易に利用されると考えられることから、対象を認知する際の枠組みとなる知識であるスキーマにおいて、この様な働きの大部分を担っているのがプロトタイプであると言える⁹⁾。

3-2 カテゴリー構造

人が物事を分類する過程をカテゴリー化（categorization）といい、「カテゴリー化とは規制の範疇や分類枠に対象を出し入れする行為だけでなく、消費者が自由に創造的にカテゴリーを設け、それに意味を付けて自らの世界を解釈する情報処

9) 一方、ブランド・カテゴリーにおけるエグゼンプラーは当該カテゴリーの中に存在しており、ある特定の消費者にとってはそのカテゴリーの中心として「具体的」に位置づけられている製品である。このことから、エグゼンプラーとブランド・カテゴリースキーマやプロトタイプは双方向的な関係性を持ちながら消費者の頭の中に知識として蓄えられていると考えられる。

理行為」(新倉 1998; 2005)と定義されている¹⁰⁾。そして、カテゴリー化され同じ特徴を持った対象の集まりをカテゴリーと呼ぶ(青木 2010)。以下、このカテゴリーの三つの捉え方、「分類学的なカテゴリー」、「典型性にもとづくカテゴリー」、「アドホック・カテゴリー」(新倉 1995; 1998; 2005; 2010)について整理する。

「分類学的なカテゴリー」は、カテゴリー間の差異を明確化する「定義的特性」を仮定し、対象がどのカテゴリーに分類されるかは、この定義的特性に規定され、定義的属性によってカテゴリー間に明確な境界線が引かれる(新倉 2010)。

抽象度に基づく垂直的なカテゴリー構造を持ち(高橋 2009)、抽象化レベルの高い順から、上位レベル、基礎レベル、下位レベルとなる。この基礎レベルのカテゴリーを獲得した後に、カテゴリーに関する知識の増大にともない、上下、水平の方向にカテゴリー構造が発達していく(新倉 2010)。また、ここで言う「定義的属性」における分類の仕方と関係する概念として関与があり、その強さとタイプによって、カテゴリー構造が異なる(清水 1999)¹¹⁾。高橋(2009)によれば、このような関与の程度や個人の能力によって異なる分類の結果、カテゴリーに含まれるメンバーは後述する典型性にもとづくカテゴリー構造によって水平的な広がりを持ち相対的に位置づけられている。つまり、保持されている分類学的なカテゴリーが消費者やコンテキストによって異なるため、典型性にもとづくカテゴリー構造にも影響があるのである。

「典型性にもとづくカテゴリー」とは、カテゴリー間に明確な境界線を仮定するのではなく、そのカテゴリーを代表する認識の度合いによってカテゴリーの構造を捉えるものである(新倉 2010)。カテゴリーの中心的な典型事例としては、プロトタイプとエグゼンプラーという二つの概念が考えられており、高橋(2009)において、プロトタイプとは、カテゴリーに横断的な共通特性を併せ持ち、当該カテゴリー全体の平均あるいは中心を表すような表象であり、エグゼンプラーとは、当該カテゴリーにおいて鮮明な実態として認識される具体像である、と定義されている。プロトタイプとエグゼンプラーのどちらが有力な説なのかについて

-
- 10)「市場において、新たな、もしくは既存の製品・サービスの意味を理解するために、消費者はカテゴリー表象を構築し、使用することで、それらの製品やサービスについての受け取る情報を分類、解釈、理解する」(Loken et al. 2008)。そして、「一旦、カテゴリー化された対象に対する情報は新たな製品の知らない属性や特徴についての推論を生じさせ、評価を形づけるかもしれない」(Loken et al. 2008)。以上から、カテゴリー化におけるカテゴリー知識の重要性と、刺激を解釈・理解する際にカテゴリー化が重要な働きをすることが理解できる。
- 11) 消費者が対象に対して高関与で、かつ認知的関与が強い場合は、商品属性に基づくカテゴリー化となり、高関与でも感情的関与が強い場合や低関与な場合はイメージなどでカテゴリーが形成される。

は明確な結論に至っていないが、近年においては、統合モデルが指摘されている (e.g. Homa, D., Sterling, S. and Trepel, L.1981; Smith, J.D. and Minda, J.P. 1998; Punj, G. and Moon, J.2002)。その為、本研究においても消費者は知識構造として両概念を保持していることを想定している。この二つの概念を中心とした典型性にもとづくカテゴリーに関する議論は、次章での評価方略の議論で詳記する。

「アドホック・カテゴリー」とは、消費者のもつカテゴリー構造はあらかじめ記憶のなかに形成されているものだけではなく、消費者が購買状況や消費場面に直面したときに、はじめて構造化されると考えるもので、このカテゴリーを構造化するのは消費者の活動を規定する目的や意思である (新倉 2010)。そして、典型性にもとづくカテゴリーの典型事例の一つであるプロトタイプ的な要素としての抽象的な属性や概念は目的達成を方向付け、エグゼンプラーがアドホック・カテゴリーの構成メンバーとして想起され、その頻度によってアドホック・カテゴリーのグレード構造を形成し、より良く目的・意思を満たすものから達成に用いられていく (高橋 2009)。

3-3 共通特性

カテゴリーに横断的な共通特性を併せ持ち、当該カテゴリー全体の平均あるいは中心を表すような表象をプロトタイプと定義した。そして、ここで言う共通特性とは、本章で整理したように、カテゴリースキーマにおける安定した概念や事実のことである。本節では、親ブランドより下位の階層レベルにおける付加価値創造レベルの有無に加え、拡張製品が有する共通特性の数を親ブランドと拡張製品間の適合性を規定するもう一つの要因として提示する。以下では、共通特性と密接に関連している共変信念を説明する中で、共通特性を本研究の適合性構成要因に用いる有用性を述べる。

共変信念はカテゴリーベース処理を解明するための一つの鍵になると考えられている (新倉 2005)。信念とは概念同士が結びつけられたものであり、「価格が安い製品は、品質が悪い」という消費者の一般通念は、「価格」と「品質」という概念同士で結びつけられた信念である。そして、このような一般通念は、「価格が安い製品は、一般的に言って品質が悪いことが多い」という一般通念としての共変信念として置き換えることができる (新倉 1996)。このような共変する関係を認知することを、「共変の認知」と呼び (村田・池田 1991)、一般関係そのものについては、「共変信念」と呼ばれている (新倉 1996)。

そして、新倉（2005）では、カテゴリーと共変する強く結びついた属性（共変属性）を取り上げ、カテゴリーベース処理における知識転移を規定している適合性の度合いをカテゴリーと属性との関係のなかに捉え、これを共変信念の強さとして考察している。つまり、評価対象が既存のカテゴリーと適合するか否かは、そのカテゴリーの共変属性を評価対象が有しているかどうかによって決まるのである。本研究においては、親ブランド・カテゴリーの共変属性を拡張製品が有している場合は共変信念が強く、適合性は相対的に高い。これとは反対に、有していない場合は共変信念が弱く、適合性は相対的に低いと捉えることができる。

4. 消費者の評価方略

4-1 カテゴリーベース処理

消費者がある対象に対する評価を下す際に用いられる処理方略として、ピースミール処理（断片的処理方略）とカテゴリーベース処理がある。ピースミール処理は、与えられた刺激（情報）の各属性を個別（ピースミール）に収集・処理すると仮定しており、カテゴリーベース処理では、刺激が事前にその消費者の既存カテゴリーとうまく合致するならば、その既存カテゴリーと結び付けて、その刺激を収集・処理すると考えられている（清水1999）。新倉（2005）によれば、カテゴリーベース処理の場合は、うまく適合すれば瞬時に評価が下されるため、それ以上の精緻な処理はなされずに処理水準は比較的浅いままであり、また、既存知識を利用するので認知的負荷も少なくてすむ。また、ピースミール処理は、製品や購買に対する消費者の関与が高い場合、及びギフト商品やリスクの高い商品についての情報を収集するような場合に限られると考えられており（清水1999）、多くの場合、消費者はカテゴリーベース処理によって評価を下していると言える。また、Fiske and Pavelchak（1986）は、ある対象を評価する際、カテゴリー化の段階によってその次の主な方略が決まるとし、カテゴリー化に成功すれば、カテゴリーラベルに関連した感情が素早く対象に付与され、失敗すれば、ピースミール処理が行われるという仮説を提示している。以上のことから、本研究では、消費者の利用頻度が比較的多いと考えられるカテゴリーベース処理に焦点を当てる¹²⁾。

カテゴリーベース処理は、ブランド拡張に対する消費者の知覚・評価や製品の

12) Fiske（1982）は、ピースミールモデルの限界を見出し、カテゴリーベースによって想起される感情的反応の重要性から、それを含意しているスキーマベースモデルの有用性を指摘している。

知覚・評価などを説明する概念として議論されており（秋本 2004）、消費者行動研究の分野では、Sujan（1985）が最も早く研究に導入し、その後は、この評価方略を応用した研究が広く行われた。

4-2 カテゴリー化とカテゴリー知識

典型性にもとづくカテゴリーの中心的な典型事例であるプロトタイプやエグゼンプラーの関係性について整理し、新規対象をカテゴリー化する際の両概念の関係性について整理する。

プロトタイプをもとにカテゴリー化が行われるプロトタイプモデルと、事例情報をもとにカテゴリー化が行われるエグゼンプラーモデルは、両者ともにカテゴリー内の事例情報がカテゴリーを規定するという点において非常に類似したモデルである（京屋 2007）。これは、プロトタイプはカテゴリー内の事例の典型性を表すものであり、カテゴリー内の事例情報によって規定され、また、エグゼンプラーモデルはカテゴリー内の事例情報そのものとの比較によってカテゴリー化を決定するためである。どちらのモデルがカテゴリー構造を的確に捉えているのか、説明できるかについては多くの研究がなされている。

しかし、Punj, G. and Moon, J.（2002）は、調査データにおいて両モデルから同様に良い結果を得ることができたため、人々はプロトタイプとエグゼンプラーの両方の形態においてカテゴリー情報を蓄積していることを指摘し、消費者の記憶想起の手がかりとして両概念が機能するとしている。

Homa et al.（1981）は、新規事例が昔の事例（エグゼンプラー）との類似性によってカテゴリー化される可能性は、カテゴリーのサイズの増加によってますます減少していることを実証した。つまり、カテゴリーのサイズが大きくなれば、新規事例に対してプロトタイプを利用してカテゴリー化する可能性が高くなるのである。この結果に加え、異質な新規事例に対する評価にはプロトタイプモデルが適合し、反対に、エグゼンプラーモデルは、異質な新規事例にはうまく適合しないことが立証された（Smith et al. 1998）。つまり、カテゴリーにおける具体的事例と新規事例の類似性が高い場合、エグゼンプラーモデルが使用され、それ以外の新規事例に対してはプロトタイプとの比較によってカテゴリー化が決定されるのである（京屋 2007）。また、ブランド拡張研究における両概念の役割に関して、Mao.Huifang et al.（2006）は「1つの製品（エグゼンプラー）もしくはブランドのラインにおける多くの製品の抽象的なもの（プロトタイプ）のどちらか一方によって拡張の適合性が理解される。そして、それに従って、態度は1つの

カテゴリー概念による評価方略の解明

製品もしくは多くの製品の抽象的なものから転移される」と主張し、プロトタイプは抽象的な高次の情報処理レベルで機能し、エグゼンプラーは低次の情報処理レベルで機能するとしている。

以上から、典型性にもとづくカテゴリーにおける典型事例であるプロトタイプとエグゼンプラーは補完的な存在であり、新規事例をカテゴリー化する際にどちらを主な比較対象として想起するかについては、当該カテゴリーのサイズと新規事例と当該カテゴリーの既存事例の類似度、また、情報処理のレベルによって規定されていることが分かった。図表4-1は、以上の関係を整理したものである。

図表 4 - 1 評価を下す際に利用するカテゴリー知識とその条件

	カテゴリーサイズ	既存事例と新規対象との類似度	情報処理レベル
プロトタイプの使用	大	低	高次
エグゼンプラーの使用	小	高	低次

出所：Homa et al. 1981; Smith et al. 1998; Mao.Hauifang et al. 2006; 京屋 2007
を参考に筆者作図

しかし、実購買を想定すると、既存知識としてカテゴリーサイズが相対的に大きい場合においても、ライン拡張による拡張新製品は同ブランドが付与されたその他の拡張製品と同じ棚に陳列されていることから(石井 2010)、評価を下す際のエグゼンプラーの影響は明らかに存在すると考えられる。また、情報処理のレベルの高低は結果として捉えることができる。なお、ブランド拡張に関する既存研究レビューから、ここでの「類似性」は「適合性」の構成要因の一つとして捉えられる。以上から、本研究では既存事例(親ブランド)と新規対象(拡張製品)との適合性の程度を独立変数に置き、両概念を補完的關係と捉えた上で評価方略におけるプロトタイプとエグゼンプラーの関係性に言及する。

4 - 3 仮説導出

カテゴリーベース処理は、「既存カテゴリーと評価対象の一致度」によって、その後の処理が規定され(Fiske and Pavelchak 1986)、かつ、評価も異なる。ここで問題となるのが、先述したように、カテゴリー知識には抽象的な概念であるプロトタイプと具体的な概念であるエグゼンプラーが存在しているにも関わらず、どちらを比較対象として一致度を判断しているのかについては厳密に言及さ

れていない点である。一方、この処理を消費者行動研究に最も早く導入した研究に、Sujan (1985) がある。この研究では、被験者が対象を評価する際に、利用した知識や概念として対象が属するカテゴリーのスキーマが抽出された場合、カテゴリーベース処理によって評価を下したと判断していた。

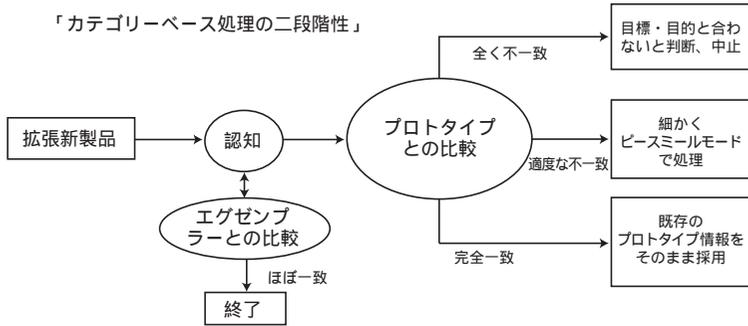
しかし、前章での「知識構造の整理」から、スキーマにおいてより安定し固定化された事実や概念の集合体がプロトタイプである以上 (Barsalou and Hutchinson 1987)、対象を認知する際の枠組みとなる知識、スキーマの働きの大部分を担っているのがプロトタイプであると考えることが妥当と判断した。つまり、従来の消費者行動研究のカテゴリーベース処理に関する研究では、評価に利用されるカテゴリー知識の両概念の関係性が明確にされておらず、Sujan (1985) の研究をはじめ、その他多くの研究において、プロトタイプを中心に評価対象がカテゴリー化されていくプロセスのみに焦点を当てていたことになる。

しかし、ライン拡張によって導入される拡張製品に関しては、同ブランド名 (秋本 2004)、既存製品と同じ棚での陳列 (石井 2010)、適合性構成要因の一つである製品間の「代替性」 (Keller and Aaker 1990) の存在、といった要因から比較的適合性が高い拡張製品が想定できる。また、新倉 (2008) によって明らかになった知覚レベルでの同定の重要性から、このような拡張製品は、比較的知覚レベルに近い処理水準において、既存製品 (エグゼンプラー) との比較によって瞬時に評価が下されると考えられる。つまり、当該ブランドのプロトタイプを想起せずに、拡張製品が有する特徴属性のスキーマを基に、エグゼンプラーとの比較によってカテゴリー化され、評価が下されるのである。

これとは反対に、適合性が比較的低い拡張製品を消費者が認知した場合は、親ブランドに関する概念や事実といった抽象的な次元で比較が行われるため、同じ棚に陳列してある既存製品よりも、抽象的な概念であるプロトタイプが比較対象としてカテゴリー化され、評価が下されると考えられる。また、この場合は結果的に情報処理のレベルが前者に比べて高次なものになっている。

以上を考慮すると、結果的にプロトタイプが比較対象として主に想定されてきたカテゴリーベース処理の過程を再構築することができる。下図は、清水 (1999) のカテゴリーベース処理の過程を表したモデルにエグゼンプラーとの比較段階を追加し、カテゴリーベース処理の二段階性を示したものである。

図表 4 - 2



出所：清水 (1999) 筆者加筆

カテゴリーベース処理には二段階あり、第一段階には、エグゼンプラーとの比較が行われ、そこで、評価が下されなかった場合は第二段階として従来のカテゴリーベース処理の過程に従って評価が下されるのである。つまり、プロトタイプが比較対象になる。そして、このルートを規定する要因が親ブランドと拡張新製品間の適合性であり、比較的適合性が高い場合はエグゼンプラーとの比較によって評価が下されるが、適合性が低い場合はプロトタイプとの比較に移行する。以上から、仮説1「適合性が高い場合、エグゼンプラーとの比較のみで評価が下される」、仮説2「適合性が低い場合、プロトタイプとの比較が評価により影響を与える」を設定した。

また、ライン拡張において親ブランドと拡張製品の関係で「梘子の原理」(片平 1997) を想定した場合、拡張製品は親ブランドを支援し、かつ、それぞれが個性溢れる製品である必要がある(新倉 2010)。個性溢れる拡張製品は、親ブランドのブランド価値に付加的な価値を有し、共通特性をあまり持たず、親ブランドとの適合性は相対的に低いと考えられる。以上から、フィードバック効果の質に関係なく、フィードバック効果を起こすためには親ブランドと拡張製品間の適合性が低いことが条件として考えられ、仮説3として、「適合性が低い程、フィードバック効果が大きくなる」を設定した。

5. 調査と結果

5-1 調査設計・概要

本調査の前提として、被験者が当該ブランドに対して明確なプロトタイプやエグゼンプラーを保有していることが挙げられる。そのため、架空の製品ブランドを設定し、そのブランドに対して抱くプロトタイプやエグゼンプラーについても提示した¹³⁾。その際、アンケートの説明文の右側にイメージを提示し、「あなたは、「～」に対して右図に示してあるようなイメージを抱いています」といった具合に提示した。

架空の製品ブランドの決定には、プリテストを実施し、大学生が相対的に知識を保持している製品カテゴリーとして「紅茶飲料」、その中でも共通のイメージを多く抱いている「午後の紅茶」ブランドを想定した。その上で、架空の紅茶飲料ブランド「TeaT」を作成した¹⁴⁾。そして、先述したように、被験者間の「TeaT」ブランドに対する知識を統一した。

図表 5-1 親ブランドと拡張製品間の適合性の程度による拡張製品の分類

親ブランドより下位の 階層レベル	付加価値 創造レベル	・付加価値創造レベル ・共通特性多い	・付加価値創造レベル ・共通特性少ない	
		中	低	
親ブランドの 識別レベル		高	中	
		・識別レベル ・共通特性多い	・識別レベル ・共通特性少ない	
		多	少	共通特性の数

この架空の製品ブランドを親ブランドとし、異なった適合性の程度を持つ4つの拡張新製品を設定した。その際、本研究において提示した「親ブランド階層より下位のブランド階層において付加価値を創造しているかどうか」、「共通特性の数の多少」この2要因によって適合性の程度を操作した。つまり、2×2の4象限

- 13) 実在する製品やブランドを調査に用いれば、被験者はこれらの対象にすでに保有する何らかのイメージや態度の先有傾向に基づき、製品・ブランドに対して情報処理を行う可能性が高くなる(須永 2004)。
- 14) プリテストの結果から、「TeaT」ブランドのプロトタイプ(共通特性)として「癒し、すっきり、女性らしい、紅茶の定番」、エグゼンプラーとして「TeaT(ミルク)」を設定した。

カテゴリー概念による評価方略の解明

を想定し、各象限に拡張新製品を位置づけた（図表5-1）。

上記した適合性の程度を規定する2要因によって位置づけされた各拡張製品の違い、つまり、各拡張製品が有する適合性の程度の違いを、サブ・ブランドの付与や色彩の変化といったパッケージ・デザイン¹⁵⁾、訴求イメージの提示内容によって操作した。

次に本調査の概要について述べる。

調査期間は、2010年12月2日から9日。流通科学大学、法政大学の各学部生計150名を対象とし、質問票を用いた定量調査を実施した。

調査方法は4種類の質問票をそれぞれ異なる被験者に配布し、調査票の1枚目は親ブランドのプロトタイプ（共通特性）やエグゼンプラーを提示、2枚目では、適合性の程度を操作した拡張新製品を提示した。質問票の配布は調査期間に授業中の時間を借りて行われ、回収サンプルは150サンプルであった。その内、分析に用いる変数の回答に欠損が目立つものや、回答分布の検討により単純回答の傾向が強いものは削除した。その結果、148サンプルを分析に用いた。各質問票の種類ごとの回収数は、「付加価値（有）-共通特性（少）」が34サンプル、「付加価値（有）-共通特性（多）」が41サンプル、「付加価値（無）-共通特性（多）」が38サンプル、「付加価値（無）-共通特性（少）」が35サンプルであった。

調査の流れとして、最初に架空の紅茶飲料「TeaT」ブランドのプロトタイプとエグゼンプラーを提示し理解してもらった上で、適合性の程度が異なる各拡張新製品の内1つを提示した。その際、エグゼンプラー（既存製品）も一緒に提示し、かつ、新製品の訴求イメージも明記した。その後、その新製品を評価する際に用いた知識やフィードバック効果についていくつかの質問を提示した。

比較的知覚レベルに近い水準で処理を行った程度、つまり、評価の際にエグゼンプラーを想起した程度を測定する質問項目は、「この新製品を評価する時、全体的な見た目に注目しましたか」を設定した。そして、プロトタイプとの比較によって処理を行った程度を測定する質問項目は、「この新製品を評価する時、「TeaT」ブランドのイメージを思い浮かべましたか」を設定した。最後に、フィードバック効果を測定する質問項目は、「この新製品によって、「TeaT」ブランドのイメージは変化すると思いますか」を設定した。これらの質問に対して、「全く違う-非常に当てはまる」の7点尺度で回答を求めた。また、仮説には直接的な関係はないが、親ブランド、エグゼンプラー（既存製品）、拡張新製品に対する態

15) 本研究では知覚レベルにおける処理水準を考慮していることから、パッケージ・デザインを提示している。

度も「～～を良いと思いますか」という質問項目を設定し、上記の7点尺度で回答を求めた。各拡張新製品の適合性の程度の操作が成功しているかを検証するために、「この新製品は、「TeaT」ブランドらしさを持っていると思いますか」という質問項目を設定し、上記の7点尺度で回答を求めた。

2-2 仮説分析と結果

仮説分析を行う前に、マニピレーションチェックとして、各拡張製品間の適合性の程度の操作が成功しているかについて検証する。以降、本研究の分析については SPSS. ver20 を用いて行った。

従属変数を「新製品の「TeaT」ブランド適合性得点」、独立変数を適合性の程度を規定する「付加価値の有無」と「共通特性の数の多少」として、二元配置分散分析を行った。

図表 5-2 付加価値の有無と共通特性の多少による二元配置分散分析

従属変数：適合性の程度				
変動因	平方和	自由度	F 値	優位確率
共通特性の多少	55.243	1	19.237	p < .01
付加価値の有無	7.392	1	2.574	n.s.
共通特性の多少×付加価値の有無	11.378	1	3.962	p < .05
誤差	413.536	144		
全体	485.973	147		

「共通特性の数の多少」による主効果は1%水準で有意な結果が得られたが (F=19.273, p<.01)、「付加価値の有無」による主効果は有意な結果は得られなかった (F=2.574, p=.111)。しかし、交互作用では5%水準で有意な結果が得られたことから (F=3.962, p<.05)、単純主効果の検定を行った。その結果、「付加価値が有る場合において共通特性の数が多い方が「らしさ」を持っている」、「付加価値が無い場合において共通特性の数が多い方が「らしさ」を持っている」、「共通特性の数が少ない場合において付加価値が無い方が「らしさ」を持っている」、ことが認められた。

以上の検証の結果、操作が成功した拡張新製品間においてのみ今後の分析を行うことにする。つまり、「付加価値(有)－共通特性(多)」と「付加価値(有)－共通特性(少)」間、「付加価値(無)－共通特性(多)」と「付加価値(無)－共通特性(少)」間、「付加価値(有)－共通特性(少)」と「付加価値(無)－共通特性(少)」間である。

また、4種類の調査票の各被験者間の特性に違いがないかを検証する必要がある

カテゴリー概念による評価方略の解明

る。ここでは、「飲料の購買頻度」、「紅茶の好き具合」、「親ブランドに対する態度」、「エグゼンプラー（既存製品）に対する態度」において、10%水準において統計的な差は得られなかったことから、紅茶飲料への関与や設定した親ブランド、エグゼンプラーへの態度に関して、各被験者間に違いはないと認められた。

では、以降から各仮説検証に入る。

仮説1「適合性が高い場合、エグゼンプラーとの比較のみで評価が下される」について分析を行った。分析には、評価を下す際にエグゼンプラー、プロトタイプを想起した程度を示す「エグゼンプラー得点」と「プロトタイプ得点」に差があるかどうかについて各拡張製品においてt検定を行い、適合性の程度に統計的な差があると検証された拡張製品間においてその結果を比較した。

図表5-3 「付加価値(有)-共通特性(少)」の評価における比較対象得点

	平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア 1 エグゼンプラー	5.85	34	1.158	.199
プロトタイプ	5.26	34	1.524	.261

($t=1.701, p<.1$)

図表5-3は、第一象限に位置づけした製品における分析結果であり、この製品においては、10%水準で差が認められた ($t=1.701, df=33, p<.1$)。しかし、これ以外は両得点の平均値に優位な差を見出すことはできなかったことから、仮説1は支持されなかった。しかし、この分析から、評価を下す際にエグゼンプラーの想起も重要な知識として利用されていることが理解できた。

次に、仮説2「適合性が低い場合、プロトタイプとの比較が評価により影響を与える」について分析を行った。従属変数に評価を下す際にプロトタイプを想起する程度「プロトタイプ得点」、独立変数に適合性の程度を規定する「付加価値の有無」と「共通特性の数の多少」を設定し、二元配置分散分析を行った。その結果が図表5-4である。

図表5-4 付加価値の有無と共通特性の多少による二元配置分散分析

従属変数：プロトタイプ得点

変動因	平方和	自由度	F 値	優位確率
共通特性の多少	11.969	1	4.251	$p < .05$
付加価値の有無	8.617	1	3.061	$p < .10$
共通特性の多少×付加価値の有無	8.35	1	2.966	$p < .10$
誤差	405.424	144		
全体	434.831	147		

「付加価値の有無」による主効果は、10%水準で有意な結果が得られた ($F=3.061$, $p<.1$)。「共通特性の数」による主効果は、5%水準で有意な結果が得られた ($F=4.251$, $p<.05$)。これら2要因の交互作用についても、10%水準で有意な結果が得られたため ($F=2.97$, $p<.1$)、単純主効果の検定を行った。その結果、識別レベルのみを有する製品において、共通特性の多少の単純主効果が1%水準で優位であり、共通特性が少ない製品の平均値のほうが多い製品よりも高かった。また、共通特性が多い製品においても、付加価値レベル階層の有無の単純主効果が5%水準で優位であり、付加価値レベルを有する製品の平均値の方が有さない製品よりも高かった。

以上の分析から、統計的に適合性の程度に差があると示された「付加価値(無)－共通特性(多)」と「付加価値(無)－共通特性(少)」間において、仮説2は支持された。ここで、プロトタイプ of 想起が評価に与える影響と拡張新製品に対する態度との関係について追加検証を行った。ここでは、従属変数に「新製品への態度得点」、独立変数に適合性の程度を規定する「付加価値の有無」と「共通特性の数の多少」として、二元配置分散分析を行い、その結果が図表5-5である。

図表5-5 付加価値の有無と共通特性の多少による二元配置分散分析

従属変数：新製品態度				
変動因	平方和	自由度	F 値	優位確率
共通特性の多少	6.183	1	3.294	$p < .10$
付加価値の有無	17.558	1	9.353	$p < .01$
共通特性の多少×付加価値の有無	5.863	1	3.123	$p < .10$
誤差	270.32	144		
全体	300.73	147		

「付加価値の有無」による主効果は、1%水準で有意な結果が得られた ($F=9.353$, $p<.01$)。「共通特性の数」による主効果は、10%水準で有意な結果が得られた ($F=3.294$, $p<.1$)。これら2要因の交互作用についても、10%水準で有意な結果が得られた ($F=3.123$, $p<.1$)。交互作用に有意な結果が得られたことから、単純主効果の検定を行った。その結果、識別レベルのみを有する製品において、共通特性の多少の単純主効果が5%水準で優位であり、共通特性が少ない製品の平均値のほうが多い製品よりも高かった。また、共通特性が多い製品においても、付加価値レベル階層の有無の単純主効果が1%水準で優位であり、付加価値レベルを有する製品の平均値の方が有さない製品よりも高かった。

「プロトタイプ得点の差」と「新製品への態度得点の差」の分析結果から、「プロ

カテゴリー概念による評価方略の解明

トタイプ得点」に統計的に差がみられる関係において、プロトタイプが評価により影響を与えている方が、拡張新製品に対する態度が高いことがわかった。つまり、「評価を下す際にプロトタイプをより想起する方が、良い態度を形成する」ということが言える。

次に、仮説3「適合性が低いほど、フィードバック効果が大きくなる」について分析を行った。従属変数に「フィードバック得点」独立変数に適合性の程度を規定する「付加価値の有無」と「共通特性の数の多少」として、二元配置分散分析を行い、下図はその結果である。

図表 5-6 付加価値の有無と共通特性の多少による二元配置分散分析

従属変数：フィードバック得点

変動因	平方和	自由度	F 値	優位確率
共通特性の多少	8.034	1	19.237	p <.05
付加価値の有無	28.169	1	2.574	p <.01
共通特性の多少×付加価値の有無	0.293	1	3.962	n.s.
誤差	289.086	144		
全体	325.297	147		

「付加価値の有無」による主効果は、1%水準で有意な差が得られた ($F=14.032$, $p<.01$)。「共通特性の数」による主効果は、5%水準で有意な差が得られた ($F=4.002$, $p<.05$)。しかし、それらの交互作用は10%水準で有意な差が得られなかった ($F=.146$, $p=.703$)。以上から、各事象間において、仮説3は支持されなかったが、共通特性の数の多少において適合性の程度の操作が成功したことを考慮すると、共通特性の数が少ない方が適合性は低く、フィードバック効果も大きいと言える。

5-3 消費者特性間分析と結果

前節において適合性の程度を独立変数に設定し、仮説検証を行った。本節では、追加分析として、消費者特性によって評価を下す際の利用知識やフィードバック効果に差が存在するかについて分析を行った。その際、Bettman and Sujan (1987) から情報処理を規定する要因として消費者の能力(知識)、動機づけ(関与)の2要因に焦点が当てられていることが理解できるが、本研究では評価対象に関する既存知識は所与のものとしているため、紅茶製品カテゴリーに関する知識として紅茶カテゴリーにおける特定製品・ブランドに抱いているロイヤルティの程度、そして、後者の動機づけ(関与)を取り上げた。

被験者群間において、「エグゼンプラー得点、プロトタイプ得点、フィードバック得点」に統計的有意な差が認められなかった被験者群¹⁶⁾を合算し、消費者特性によって、これらの得点の平均値の差を比較した。図表5-7は、紅茶飲料に対する関与水準によって被験者を分類し、分析を行った結果である。

図表5-7 各関与水準における利用知識とフィードバック効果

紅茶関与高低		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
エグゼンプラー	低関与	51	5.39	1.588	.222
	高関与	59	5.56	1.355	.176
プロトタイプ	低関与	51	4.90	1.628	.228
	高関与	59	5.51	1.407	.183
フィードバック	低関与	51	4.69	1.594	.223
	高関与	59	5.47	1.209	.157

エグゼンプラー得点は統計的有意な差は認められなかった ($t=-.596$, $df=108$, $p=.553$)。プロトタイプ得点は5%水準で有意な差が認められ ($t=-2.096$, $df=108$, $p=.038$)、フィードバック得点に関しても1%水準で有意な差が認められた ($t=-2.887$, $df=92.387$, $p=.005$)。つまり、高関与者は低関与者に比べて評価を下す際にプロトタイプの影響力が大きく、また、フィードバック効果も生じやすいことが理解できる。

図表5-8 各ロイヤルティ水準における利用知識とフィードバック効果

ロイヤルティ高低		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
エグゼンプラー	ロイヤルティ低	59	5.25	1.615	.210
	ロイヤルティ高	51	5.75	1.230	.172
プロトタイプ	ロイヤルティ低	59	5.19	1.537	.200
	ロイヤルティ高	51	5.27	1.550	.217
フィードバック	ロイヤルティ低	59	5.03	1.575	.205
	ロイヤルティ高	51	5.20	1.296	.182

16) 「付加価値(有)-共通特性(少)」、「付加価値(有)-共通特性(多)」、「付加価値(無)-共通特性(少)」に属する製品を評価対象とした被験者群間では各得点において有意な差が認められなかった。

カテゴリー概念による評価方略の解明

図表5-8は紅茶製品カテゴリーにおいて特定の製品・ブランドに対するロイヤルティ水準によって被験者を分類し、各得点の平均値の差を比較した結果である。

エグゼンプラー得点は10%水準で有意な差が認められたが ($t=-1.806$, $df=106.401$, $p=.074$)、プロトタイプ得点 ($t=-.299$, $df=108$, $p=.766$)、フィードバック得点 ($t=-.592$, $df=107.758$, $p=.555$) は統計的有意な差は認められなかった。ここから、特定製品・ブランドに高いロイヤルティを抱いている消費者は、そうではない消費者に比べて、評価を下す際にエグゼンプラーの影響が大きいことが理解できる。

以上の追加分析によって、製品カテゴリーに対する関与水準やロイヤルティ水準といった消費者特性は、評価を下す際の利用知識に大きく影響していることが認められた。結果の考察としては、相対的に関与が高い消費者は、新規対象に対してしっかりと注意を向け、高次の情報処理を行うために、プロトタイプが評価に大きく影響したのであろう。そして、その結果、新規対象の特徴的な属性等を理解したため、フィードバック効果も大きくなったと考えられる。この点に関しては、カテゴリー化を中心とした「もの・情報の整理」といった観点から捉え直し、刺激を整理する過程、その結果について検討する必要がある。最後に、ロイヤルティ水準に関する結果の考察は、消費者が高いロイヤルティを特定の製品に抱いている場合は、その製品がエグゼンプラーとして大きな存在感を有していると考えられる。

6. まとめと今後の課題

ライン拡張による拡張製品に対する評価方略や意味づけのメカニズムを理解するためには、カテゴリー化の「対象間の識別」だけではなく、「対象の同定」あるいは「対象の意味を見出す」(新倉 2005) という機能も理解する必要があり、その際、カテゴリー知識は密接に関連した重要な知識構造であるため (c.f. Loken et al. 2008)、本研究ではカテゴリー知識を取り上げた。

カテゴリー知識にはエグゼンプラーとプロトタイプが存在する。しかし、カテゴリーベース処理の「カテゴリー一致度」において消費者が想起する際のカテゴリー知識は現在まで整理がされてこなかった。むしろ、従来までは主にプロトタイプが想定されていた。以上から、本研究では、カテゴリーベース処理におけるエグゼンプラーとプロトタイプの関係について解明してきた。その結果、比較的

知覚レベルに近い水準においての処理の存在、つまり、エグゼンプラーとの比較も考慮すべきであり、また、プロトタイプ of 想起が評価へ与える影響は親ブランドと拡張製品間の適合性の程度によって規定されていることが理解できた。また、一部の関係において、プロトタイプ of 想起が評価対象に対する態度をより良くすることが認められたが、カテゴリー拡張を主に想定してきた従来までのブランド拡張研究の「適合性を高くすることが拡張新製品に対する態度を高める」といった研究結果 (e.g. Boush et al. 1987; Keller and Aaker 1992) とは異なっている。これは、ライン拡張とカテゴリー拡張では消費者認知への影響が異なることを示しており、今後、ブランド拡張に関する研究を実施するに当たって、両拡張を比較・検討することは有意義であると言える。

追加分析によって、消費者特性は評価を下す際の利用知識やフィードバック効果に大きく影響していることが理解できた。しかし、そのメカニズムについては言及できておらず、今後、消費者特性をモデルに組み込んだ上で、刺激がどのように解釈・統合され、その結果どのような形で既存知識として整理されるのかに関して更なる研究が期待される。その際、カテゴリー知識の変容を捉える必要があり、時間軸を考慮した研究が必要であろう。

次に、本研究の課題に関して述べる。

対象を評価する際に用いるカテゴリー知識について言及したが、その後の処理までは言及できていない。例えば、適度な不一致が生じる際のプロトタイプ想起の程度や想起されるスキーマ、カテゴリー化の結果として変容したカテゴリー知識等については言及できていない。

また、本研究で提示したカテゴリーベース処理の二段階性については、調査表の不備により、理論的な説明に止まり、分析することができなかった。加えて、ここでのエグゼンプラーとプロトタイプ of 関係についてはさらなる追究が必要である。例えば、ある対象を評価する際に消費者が想起するエグゼンプラーはコンテキストによって異なると考えられ¹⁷⁾、それに伴ってプロトタイプとして想起される概念や事実も影響を受けるのではないだろうか。

本研究では親ブランドと拡張新製品間の関係に焦点を当ててきたが、ブランド・カテゴリー・マネジメントの視点からは、各拡張製品間の関係も非常に重要である。適合性の程度によって拡張製品群を整理しカテゴリー内のポジショニングを

17) 例えば、Loken et al. (2008) では、「記憶からエグゼンプラーを探索する際に個人によって違いがあるかもしれない。関与や能力、そしてコンテキスト要因によってエグゼンプラーをより多く想起する消費者も存在するであろう」と指摘している。

カテゴリー概念による評価方略の解明

把握することができれば、製品ブランド価値創造に対する効果的な戦略や戦術を策定することが可能である。

最後に、今回の調査では被験者を大学生としたが、実際の購買行動を正確に捉えるためには、社会人や主婦などさまざまな立場の消費者を対象とした調査が必要であろう¹⁸⁾。そのため、対象者を変更して、引き続き検証していく必要はある。

(筆者は、関西学院大学大学院 商学研究科 博士課程前期課程修了
現在 慶応義塾大学大学院 商学研究科 博士課程後期課程1年)

18) 「サンプルが学生である場合、また実験データである場合、実務家はインプリケーションをほとんど参考にしない」(清水 2006) といった指摘がある。

参考文献

- Barsalou, Lawrence W. and J.Wesley Hutchinson (1987), "Schema-Based Planning of Events in Consumer Contexts", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp. 114-118.
- Bettman, J. R. and M. Sujan (1987), "Research in Consumer Information Processing," Working Paper, No.163, Pennsylvania State University. (青木 訳 (1988), 「消費者情報処理研究の新展開 (1), 『流通情報』, No.234, 流通経済研究所).
- Boush, David and more (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", *Psychology and Marketing*, Vol. 4, pp.225-241.
- Chernev, Alex (1997), "The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23.
- Claycamp, Henry J. and Lucien E. Liddy (1969), "Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (November), pp. 414-420.
- Coupey, Eloise and Kent Nakamoto (1988), "Learning Context and the Development of Product Category Perceptions", *Advance of Consumer Research*, Vol.15, pp.77-82.
- Dacin, Peter and Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of marketing Research*, Vol. 31, pp.229-242.
- Deborash Roedder John and Barbara Loken(1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Hane a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, Vol.57 (July), pp.71-84.
- Farquhar, P.H, J.Y. Han, P.M. Herr, and Y. Ijiri (1992), "Strategies for Leveraging Master Brands : How to Bypass the Risks of Direct Extensions", *Marketing Research*, Vol. 4, pp.11-32 (青木幸弘訳, 1993年, 「支配的ブランドの潜在力を活用するための諸戦略」, 『流通情報』, 6, 7, 8月号).
- Fiske, Susan T.(1982) "Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception," in *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, ed. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.55-78.

- Fiske, Susan T. and Mark A. Pavelchak (1986), "Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Trigered Affect, in *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, ed. Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, New York: Guilford, pp.167-203.
- Homa, D., Sterling, S. and Trepel, L.(1981), " Limitations of exemplar-based generalization and the abstraction of categorical information", *journal of Experimental Psychology: Human Learning*, Vol.7, pp.418-439.
- Jap, Sandy D. (1993), "An Examination of Effects of Multiple Brand Extensions on Brand Concept", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.607-611.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.27-41.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker (1992), " The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.35-50.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (ケビン・レーン・ケラー、2000年、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)。
- Loken, Barbara, Lawrence W. Barsalou, and Christopher Joiner (2008), "Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Influence" *Handbook of Consumer Psychology*, ed. Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, and Frank Kardes, pp.133-63.
- Mao, Huifang and H.Shanker Krishnan (2006), "Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model", *Journal of Consumer Research*, Vol.33.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg , and Robert Lawson(1991), "Evaluation of Brand Extensions The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, pp.185-193.
- Punj, G. and Moon, J. (2002), " Positioning Options for Achieving Brand Association A Psychological Categorization Framework", *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.275-283.
- Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak, and Subodh Bhat(1994), "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", *Journal of marketing Research*, Vol.31, pp.243-262.

- Schmitt, Bernd H. and Laurette Dube (1992), "Contextualized Representations of Brand Extensions of Brand Extensions", *Marketing Letters*, 3 (2), pp.115-126.
- Smith, J.D. and Minda, J.P. (1998), "Prototypes in the mist : the early epochs of category learning", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.24 (6), pp.1411-1436.
- Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments.", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.31-46.
- Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World", *Journal of Advertising Research*, August / September, pp.26-30.
- 青木幸弘 (1994), 「知識概念と消費者情報処理(1)－構造的側面と基礎概念」、『商学論究』、第41巻第3号、137-160頁。
- 青木幸弘 (1996), 「ブランド体系の設計次元と編成原理～ブランド・アーキテクチュアの確立に向けて」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、第60号、27-41頁。
- 青木幸弘 (1998), 「ロングセラー・ブランド化の条件と課題」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、第69号、43-59頁。
- 青木幸弘 (1999), 『ブランド・ビルディングの時代』、電通。
- 青木幸弘 (2010), 「ブランド構築と価値のデザイン」、池尾恭一・青木幸弘編、『日本型マーケティングの新展開』、有斐閣。
- 青木幸弘 (2010), 『消費者行動の知識』、日本経済新聞社出版社。
- 秋本昌士 (2004), 「消費者行動研究における知識転移概念の再検討－カテゴリーベース処理と類推－」、『産業経営』、第35号、57-74頁。
- 池尾恭一 (1994), 「成熟消費社会におけるブランド戦略」、『流通情報』、12月号、4-13頁。
- 池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』、有斐閣。
- 池田謙一・村田光二 (1991), 『こころと社会』、東京大学出版会。
- 石井淳蔵 (1999), 『ブランドー価値の創造』、岩波書店。
- 石井淳蔵 (2010), 『マーケティングを学ぶ』、ちくま新書。
- 石井淳蔵 (2012), 『マーケティング思考の可能性』、岩波書店。
- 石原武政 (1982), 『マーケティング競争の構造』、千倉書房。
- 小川孔輔 (1994), 「なぜ、いま「ブランド」なのか?」、『流通情報』、12月号、14-19頁。

カテゴリー概念による評価方略の解明

- 小川孔輔・金澤良昭・田中洋(1995)、「ブランド拡張の成功条件」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、第59号、31-43頁。
- 恩蔵直人(2007)、『コモディティ化市場のマーケティング論理』、有斐閣。
- 片平秀貴(1997)、「変わる消費者、新しいブランディング」、青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著、『ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- 京屋郁子(2007)、「カテゴリー研究におけるモデルの統合と統合化への動きの展望」、『立命館人間科学研究』、第13巻、103-116頁。
- 小林哲(1994)、「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」、『経営研究』、第45巻(3)、67-88頁。
- 小林哲(1997)、「ブランド拡張のダイナミクス」、『経営研究』、第48号(3)、63-80頁。
- 清水聰(1999)、『新しい消費者行動』、千倉書房。
- 清水聰(2006)、『戦略的消費者行動論』、千倉書房。
- 須永努(2004)、「消費者のブランド拡張評価—知覚適合性を向上させるコミュニケーション戦略」、『商経論集』、第86号、85-98頁。
- 高橋広行(2009)、「カテゴリーの代表性についての研究—典型性と具体性の2つの視点から—」、『関西学院大学産研論集』、第36号、61-69頁。
- 高橋広行(2009)、「典型性と具体性から導かれるブランド・ロイヤルティー消費者のカテゴリー中心形成要因の理論をベースに—」、『流通研究』、第12巻、第2号、41-58頁。
- 新倉貴士(1995)、「消費者情報処理研究の新展開：カテゴリー化概念の登場」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、第58号、44-52頁。
- 新倉貴士(1996)、「共変信念と理論駆動型処理：カテゴリーベース処理の解明に向けて」、『商学論究』、第43巻第2, 3, 4巻、161-177頁。
- 新倉貴士(1998)、「選択状況におけるカテゴリー化～消費者の選択行動とカテゴリー化概念～」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、第71号、27-37頁。
- 新倉貴士(2005)、『消費者の認知世界』、千倉書房。
- 新倉貴士(2006)、「コーポレートブランドとプロダクトブランドの認知構図」、『商学論究』、第53巻第4号、41-62頁。
- 新倉貴士(2008)、「ブランド・アイデンティフィケーション—対象の同定と記憶システム—」、『商学論究』、第55巻第3号、45-61頁。

赤 松 直 樹

新倉貴士 (2010)、「市場、カテゴリー、ブランドのミッシングリンク」、池尾恭一・青木幸弘編、『日本型マーケティングの新展開』、有斐閣。

守口剛 (2006)、「価格競争の今後の方向」、『流通情報』、第 441 号、15-22 頁。

和田充夫 (1984)、『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』、同文館出版。

和田充夫 (1998)、『関係性マーケティングの構造』、有斐閣。