

# カテゴリー不確実性における プロパティ・プライミング効果 —消費者カテゴライゼーションの多様性に対するマネジメント—

西 本 章 宏

## I はじめに

本研究は、西本（2015）で言及した今後の研究課題について取り組んだものである。西本（2015）では、カテゴリー不確実性（category uncertainty）<sup>1)</sup>という状況を明らかにするために、階層コンジョイント分析によって、ハイブリッド製品（hybrid product）<sup>2)</sup>に対する消費者カテゴライゼーションの個人異質性（消費者個人ごとのハイブリッド製品に対するカテゴリーメンバー

- 1) カテゴリー不確実性とは、新しい対象を認識する際に、消費者が能動化させるカテゴリースキーマが一義的ではないということである。つまり、新製品に関する情報が単一の既存カテゴリー内で新しい市場提供物として位置づけることが困難または不可能な状況のことをさす（Gregan-Paxton, Hoeffler, and Zhao 2005）。
- 2) ハイブリッド製品とは、2つ以上のカテゴリー属性を1つに集約させた製品のことである。最近の代表的な事例としては、日本市場における普及が著しいスマートフォンなどがある。スマートフォンは、PDA（personal digital assistant）機能と携帯電話機能が1つに集約されたハイブリッド製品である。昨今のスマートフォンに対する消費者の認知は、従来型携帯電話とは異なった製品カテゴリーのものとして認識されていると考えられるが、2008年7月に日本市場でiPhone 3Gが発売される以前のスマートフォンは、タッチパネルではなく、キーボードによる操作が必要であったことなど、とくにハイブリッド製品としての特徴が顕著であった。このような製品は、マルチプルカテゴリー製品（multiple-category product）やカテゴリー境界製品（boundary-spanning product）とも呼ばれている（Rajagopal and Burnkrant 2009）。つまり、2つ以上のカテゴリー属性が1つの製品に集約されているため、潜在的に2つ以上の製品カテゴリーがカテゴライゼーションの候補となる可能性がある（Lajos, Katona, Chattopadhyay, and Sarvary 2009）。

シップ値)<sup>3)</sup>を推定した。そして、消費者個人ごとに推定されたカテゴリーメンバーシップ値から、ハイブリッド製品に対する消費者の認知的精緻化の程度を示す指標として残差平方和を算出し、カテゴリー不確実性における消費者カテゴライゼーションには、シングルカテゴリー信念 (single-category belief)<sup>4)</sup>を駆動させる場合と、マルチプルカテゴリー信念 (multiple-category belief)<sup>5)</sup>を駆動させる場合があることを明らかにした。また、マルチプルカテゴリー信念を駆動させる消費者は、シングルカテゴリー信念を駆動させる消費者よりも認知欲求 (need for cognition)<sup>6)</sup>の水準が高く、ハイブリッド製品をサブカテゴリー化 (subtyping) していることも明らかにした。詳しくは西本 (2015) を参照していただきたい。

西本 (2015) では、カテゴリー不確実性という状況が消費者の購買機会にはあることを示し、そのような購買機会においては、少なくとも2種類の情報処理モードを駆動させる消費者がいることを明らかにした。しかし、いくらシングルカテゴリー信念とマルチプルカテゴリー信念それぞれを駆動させる消費者がいることが明らかになっても、単純にそれぞれの消費者に対して個別のマーケティング戦略を考えることに留まってしまうと、マーケターに対してなんら有益な情報を提供できていないことにはならない。それぞれの消費者セグメントに個別のマーケティング戦略を設計するということは、それ

- 
- 3) カテゴリーメンバーシップとは、ファジー集合理論において発展した概念であり、ある対象が当該カテゴリーにおいて、どの程度の確率でカテゴライゼーションされるかを捉える概念である (Kaufmann 1976; Smithson 1987; Zadeh 1965)。つまり、ある対象に対するカテゴライゼーションは、当該カテゴリーにおいてなされるのか、なされないのかという明瞭なものではなく、ファジーなものとして捉えられる概念である。
  - 4) 基本的に単一のカテゴリー内で駆動する消費者カテゴライゼーションのことをいう (Malt, Ross, and Murphy 1995; Moreau, Markman, and Lehmann 2001; Murphy and Ross 1994)。
  - 5) 2つ以上のカテゴリーを選択カテゴリー (alternative category) として採用し、最終的には単一のカテゴリー内で駆動する消費者カテゴライゼーションのことをいう (Gregan-Paxton, Hoeffler, and Zhao 2005; Hayes and Newell 2009; Lajos, Katona, Chattopadhyay, and Sarvary 2009)。
  - 6) 認知欲求とは、消費者個人の認知的特性であり、努力を要する認知活動に従事したり、それを楽しむ消費者の内発的な傾向のことを捉える概念である (Cacioppo and Petty 1982; Cacioppo, Petty, and Morris 1983; Petty and Cacioppo 1986)。

だけマーケティング・コストが嵩むということである。

そこで、西本（2015）で言及した今後の研究課題が、カテゴリー不確実性が高い購買機会に直面した消費者の情報処理モードを明らかにすることだけに留まらず、そのような状況に対して、どのようなマーケティング戦略が提案できるのかを、より具体的に示していくということであった。本研究では、このような研究目的に対して、言語心理学（psycholinguistics）の分野で経験的に検証されてきたプロパティ・プライミング（property priming）という方法を検討する。

## II プロパティ・プライミング

プロパティ・プライミングとは、言語上の品詞間の係り受け関係に注目して、一方の言語に内在するプロパティ（特性）が他方の品詞に内在するプロパティに影響を与えるプライミング効果<sup>7)</sup>である（Herr 1989; Herr, Shenman, and Fazio 1983; Kim and Meyers-Levy 2008; Lee and Suk 2010; Lehmann and Pan 1994; Lynch, Chakravarti, and Mitra 1991; Meyers-Levy and Sternthal 1993; Nam and Sternthal 2008; Stapel, Koomen, and Velthuijsen 1998; Yi 1993）。たとえば、ペンシルペン（pencil pen）は、ペンシル（pencil）とペン（pen）が1つの製品に組み込まれたものとして解釈できる。ここで係り受け関係を捉えてみると、ペンに対してペンシルが修飾していることがわかる。このような係り受け（プライミング）関係が、言語心理学の分野では網羅的に検証されてきている（Estes 2003; Wisniewski and Love 1998）。

マーケティング研究においても、昨今、プロパティ・プライミングに注目

---

7) プライミング効果とは、先行刺激への接触が、後続刺激に対する評価に及ぼす影響のことである。たとえば、自宅のテレビで TVCM を視聴している状況を想像していただきたい。高級なファッションブランドの広告（先行刺激）を視聴した後に、クルマの広告（後続刺激）に接触した場合、あなたはクルマの広告にどのような印象を持つだろうか。同様に、カジュアルなファッションブランドの広告を視聴した後に、同じクルマの広告に接触した場合は、どのような印象を持つだろうか。同じクルマの広告だったとしても、その直前に視聴した広告によって、異なった印象をクルマの広告に対して形成することが知られている。

した先行研究が増えてきている。たとえば、Gill and Dubé (2007) では、新製品に対する消費者の認知に注目する中で、機能的な側面がプロパティとしてプライミングされる場合と、機能的でない側面がプロパティとしてプライミングされる場合では、機能的な側面がプロパティとしてプライミングされるほうが、よりハイブリッドな製品 (hybridization) として認知され、より多くの認知努力を消費者に要求することを明らかにしている。さらに、消費者の認知には階層的認知構造を仮定し、基礎レベルにある複数のカテゴリー属性を1つに集約させたハイブリッド製品に対して、そのカテゴリー属性間の関係性が上位レベルにおいて同じカテゴリーであれば、プロパティ・プライミングが促進されることを明らかにしている。

また Rajagopal and Burnkrant (2009) では、プロパティ・プライミングによって、ハイブリッド製品に組み込まれた双方のカテゴリー属性を、消費者はサブカテゴリー化することを明らかにしている。さらに、ハイブリッド製品に包含されたカテゴリー属性間の認知的アクセスを容易にすることでプロパティ・プライミングの効果が向上し、マルチプルカテゴリー信念の駆動を促進させることを明らかにしている。そして、プロパティ・プライミングの効果は、関連する製品カテゴリー知識の水準によって異なることも明らかにしている。

マーケティング研究においてプロパティ・プライミングを議論する際には、言語心理学とは異なり、カテゴリーレベルに注目することが多い。そのため、係り受け関係にあるそれぞれのカテゴリーを頭部カテゴリー (header category) と修飾カテゴリー (modifier category) という。頭部カテゴリーとは、被修飾カテゴリーのことであり、基本的には第2番目のカテゴリーラベルのことである。反対に、修飾カテゴリーとは、頭部カテゴリーを修飾するカテゴリーのことであり、基本的には第1番目のカテゴリーラベルのことである。つまり、「MP3 プレーヤー付きボイスレコーダー」であれば、頭部カテゴリーは「ボイスレコーダー」であり、修飾カテゴリーは「MP3 プレーヤー」となる。反対に、「ボイスレコーダー付き MP3 プレーヤー」は、頭部カテゴリー

リーが「MP3 プレーヤー」であり、修飾カテゴリーが「ボイスレコーダー」となる。このようにカテゴリー間の係り受け関係が異なれば、たとえ同じハイブリッド製品であったとしても、プロパティ・プライミングが及ぼす影響が異なることが明らかになっている (Rajagopal and Burnkrant 2009)。

### III 仮説

本節では、プロパティ・プライミングに関する仮説を設定する。プロパティ・プライミングは、カテゴリー不確実性の高い状況において、異なる情報処理モードを駆動させる消費者のカテゴリゼーションを同質化させることが期待できる。先述したように、Rajagopal and Burnkrant (2009) では、プロパティ・プライミングが首尾よく影響を与えるのであれば、マルチプルカテゴリー信念の駆動を促進させることを明らかにしている。つまり、プロパティ・プライミングが首尾よく適用された認知状況下では、マルチプルカテゴリー信念が駆動するため、そうではない認知状況下よりも、ハイブリッド製品に対して認知的精緻化が促進されている可能性がある (Gill and Dubé 2007)<sup>8)</sup>。

*仮説1：プロパティ・プライミングに接触した消費者は、接触していない消費者よりも、ハイブリッド製品に対して、よりマルチプルカテゴリー信念を駆動させている。*

*仮説2：プロパティ・プライミングに接触した消費者は、接触していない消費者よりも、ハイブリッド製品に対して、より認知的精緻化を促進させている。*

さらに、先述したように、Rajagopal and Burnkrant (2009) では、プロパティ・プライミングによって、消費者はマルチプルカテゴリー信念を駆動させるのと同時に、ハイブリッド製品をサブカテゴリー化させることを明らか

8) マルチプルカテゴリー信念の駆動と認知的精緻化の関係については、西本 (2015) に詳しい。

にしている。そこで、プロパティ・プライミングが適用された認知状況下では、マルチプルカテゴリー信念が駆動することが期待されるため、そうではない認知状況下よりも、ハイブリッド製品をサブカテゴリー化していることを検証する<sup>9)</sup>。

*仮説3*：プロパティ・プライミングに接触した消費者は、接触していない消費者よりも、ハイブリッド製品を、よりサブカテゴリー化している。

最後に、プロパティ・プライミングによって、消費者はマルチプルカテゴリー信念を駆動させながらも、階層的認知構造の基礎レベルにおいて、頭部カテゴリーに関するスキーマを駆動させることが明らかになっている (Rajagopal and Burnkrant 2009)。本研究でも、改めてこの仮説を検証する。

*仮説4*：プロパティ・プライミングに接触した消費者は、接触していない消費者よりも、階層的認知構造の基礎レベルにおいて、より頭部カテゴリーに関するスキーマを駆動させる。

## IV リサーチデザイン

### IV-1. 分析対象

分析対象は、日本コカ・コーラ株式会社から上市されている「アクエリアス・スパークリング (以下、AS)」を用いる。ASは、2010年5月に炭酸飲料カテゴリーのソフトドリンクとして上市された製品である。ASが上市される以前までは、アクエリアス・フリースタイル (AQUARIUS Freestyle) というブランド名で同様の製品が2006年4月より上市されていた。ASは単なる炭酸飲料カテゴリーのソフトドリンクではなくハイブリッド製品である。そのことは、以下のマーケティング・コミュニケーションを確認するとよく

---

9) 認知的精緻化とサブカテゴリー化の関係についても、西本 (2015) に詳しい。

理解できる。

「アクエリアス」ブランドならではの水分補給に適したアイソトニック設計はそのままに、炭酸と3つの成分（アミノ酸、クエン酸、Dリボース）を配合した、カロリーオフで飲みやすいシトラスフレーバーのスポーツ炭酸飲料です。水分補給機能と炭酸により、運動後のカラダの爽快リセットをサポートします。また、世界で初めて“バブルスモーカー”を配合し、炭酸の刺激を低減し、運動後でも、ごくごくと飲みやすい口あたりです。

上記のマーケティング・コミュニケーションからも理解できるように、ASは、「アクエリアス」ブランドとしての機能性飲料カテゴリーの属性である「水分補給」と、炭酸飲料カテゴリーの属性である「炭酸」が製品設計に包含されている。ASは炭酸飲料と機能性飲料カテゴリーの属性が、1つに集約されたハイブリッド製品である<sup>10)</sup>。

本研究では、ASがカテゴライゼーションされる可能性がある2つの製品カテゴリースキーマにそれぞれ存在するブランドを、ASのカテゴリーメンバーとして採用している。スポーツドリンクを含む機能性飲料カテゴリーからは、ポカリスエット、DAKARA、アミノサプリ、スーパーH<sub>2</sub>Oの4ブランドを採用している。炭酸飲料（透明炭酸飲料）カテゴリーからは、三ツ矢サイダーオールゼロ、スプライトゼロ、大人のキリンレモン、メッツ（Mets）、ニューダ（NUDA）の5ブランドを採用することとした。そして、ASを含む合計J=10ブランドを分析対象としている。

#### IV-2. 調査対象者

調査対象者は、全国の18～53歳の男女より分析対象となるASの購買・消

10) ここでは、ASがハイブリッド製品であることを検証するため、ASの非認知者128人（男性58人、女性70人）に対して事前調査を行っている。そして、多次元尺度構成法と階層クラスタリングにより、ASが、炭酸飲料にも機能性飲料にも属さないことを確認している。

費経験がなく、製品そのものを認知していない消費者400人をインターネット調査によってランダムサンプリング抽出したものである。ASを認知していない消費者を調査対象者としたのは、カテゴリー不確実性における消費者の情報処理モードを明らかにするためである。先述したように、カテゴリー不確実性とは、新しい対象を認知する際に、消費者が能動化させるカテゴリースキーマが一義的ではないという認知状態のことである。つまり、ハイブリッド製品であるASが新製品として認知された方が好ましいため、このような消費者を抽出している。

### IV-3. 統制デザイン

本節では、後述の実験に用いる統制（プロパティ・プライミング）について詳述する。Rajagopal and Burnkrant (2009)では、言語心理学で用いられているプロパティ・プライミングを参考に、そのままの事例を統制デザインに組み込んでいる。経験的に検証されてきたプロパティ・プライミングであるため、Rajagopal and Burnkrant (2009)と同様のプロパティ・プライミングを統制に用いることで、被験者に対してより確実な統制を設けることができる。しかし、あくまでも人工的に設計されてきた言語心理学におけるプロパティ・プライミングを用いることは、現実のマーケティング戦略への適用可能性に疑問の余地を残してしまうと判断した。そこで本実験では、現実に存在するハイブリッド製品を収集し、それらハイブリッド製品に存在するカテゴリー属性を頭部カテゴリーと修飾カテゴリーの関係性に再設計し、プロパティ・プライミングの統制デザインを行った。

本実験で用いたプロパティ・プライミングは、以下5つのハイブリッド製品に関するものである<sup>11)</sup> (表1)。1つ目は、NTTドコモ (NTT docomo) から発売されているブラックベリーである。ブラックベリーは、PDAと携

---

11) 統制となったハイブリッド製品は、本実験が実施された当時に発売されていたものであり、現在は発売が終了となっているものや、今日においてはハイブリッド製品とは考えにくいものもある。



表1 プロパティ・プライミングによる統制デザイン

ハイブリッド製品	修飾カテゴリー		頭部カテゴリー
ブラックベリー	PDA	→	携帯電話
ボールド	柔軟剤	→	洗剤
ソフトインワン	コンディショナー	→	シャンプー
カラーワックス	ヘアカラーリング	→	ヘアスタイリング
スイーツガム	ソフトキャンディー	→	ガム

\*矢印(→)は修飾カテゴリーと頭部カテゴリーの係り受け関係を示している

携帯電話の機能が1つに集約されたハイブリッド製品である。2つ目は、P&G (Procter & Gamble) から発売されているボールドである。ボールドは、柔軟剤と洗剤が1つの製品に集約されたものである。3つ目は、ライオン (LION) から発売されているソフトインワンである。ソフトインワンは、コンディショナーとシャンプーが1つに集約されたものである。4つ目は、マダム (Mandom) から発売されているカラーワックスである。カラーワックスは、ヘアカラーリング剤とヘアスタイリング剤が1つに集約されたものである。そして5つ目は、明治製菓 (Meiji) のスイーツガムである。スイーツガムは、ソフトキャンディーとガムが1つに集約されたものである。

本実験では、それぞれのハイブリッド製品の画像と第1番目の製品カテゴリーを修飾カテゴリー、第2番目の製品カテゴリーを頭部カテゴリーとした文章に被験者を接触させ、統制を実施した。

#### IV-4. 測定項目1：直交配置によるコンジョイントカード

本分析では、先述の  $J=10$  ブランドを用いて、コンジョイントデザインによる調査設計を行っている。ASを除く9ブランドに対して直交配置を行い、一次同時関係が構成される12種類のコンジョイントカードを生成している。そして、各コンジョイントカードには、必ずハイブリッド製品であるASを含むようにした。

さらに、これらのコンジョイントカードとは別に、炭酸飲料カテゴリーの

表2 コンジョイントデザインによるカテゴリー不確実性の構造

Card No.	ス プ ラ イ ト ゼ ロ	三 ツ 矢 サ イ ダ ー	キ リ ン レ モ ン	大 人 の	(M e t s)	メ ツ ク	(N U D A)	ヌ エ ー ダ	ス パ ー ク リ ン グ	ア ク エ リ ア ス	ス ー パ ー H 2 O	ア ミ ノ サ ブ リ	D A K A R A	ポ カ リ ス エ ッ ト
1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	
2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	
3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
4	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	
5	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	
6	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	
7	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	
8	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	
9	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	
10	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	
11	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
13	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
14	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	

(1: 製品ラインナップとして採用、0: 製品ラインナップとして不採用)

ブランドからのみ構成されるものと、機能性飲料カテゴリーのブランドからのみ構成されるものを追加生成している。そして、消費者はこれら合計14種類のコンジョイントカードに対して、それぞれの製品ラインナップ（商品棚に各ブランドが陳列されている写真）が、どれくらい炭酸飲料カテゴリーの商品棚として知覚することができるかを100パーセント満点で回答してもらっている（表2）。

#### IV-5. 測定項目2：カテゴライゼーションとサブカテゴリー化

次に、ハイブリッド製品であるASを炭酸飲料または機能性飲料カテゴリーとしてカテゴライゼーションしたのかを明らかにするために、どちらがASにとって適切な製品カテゴリーであるかを、「炭酸飲料だと思う」または「機能性飲料だと思う」の2値で測定している。カテゴライゼーションに関する測定項目は、Moreau, Markman, and Lehmann (2001)を参考にした。

さらに、ハイブリッド製品であるASを炭酸飲料カテゴリーのもつてサブ

カテゴリー化したのか、機能性飲料カテゴリーのもとでサブカテゴリー化したのかを明らかにするために、AS は、それぞれの製品カテゴリーに存在する一般的な製品とは異なった知覚をするかを、それぞれの製品カテゴリーに対して「はい」か「いいえ」の2値で測定している。サブカテゴリー化に関する測定項目は、Sujan and Bettman (1989) を参考にした。

#### IV-6. 測定項目3：製品信念

次に、AS に対する製品信念を測定する (Rajagopal and Burnkrant 2009)。製品信念とは、当該製品にその認知要素がどの程度適切であるかを消費者に判断させる概念である。ここでは、製品信念として炭酸飲料カテゴリーに典型的な認知要素5項目、機能性飲料カテゴリーに典型的な認知要素5項目、そして炭酸飲料としてのASに特定の認知要素5項目、機能性飲料として

表3 製品信念

測定項目	認知要素の種類
アクエリアス・スパークリングは、カラダやココロを切り替えたいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、ストレスを解消したいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、集中力を高めたいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、ダイエットをしたときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、リラックスしたいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、運動後に適した飲料である アクエリアス・スパークリングは、爽快感がある飲料である アクエリアス・スパークリングは、カラダの疲れをリセットしてくれる飲料である アクエリアス・スパークリングは、あなたのサポート飲料である アクエリアス・スパークリングは、飲みやすい口あたりの飲料である	炭酸飲料カテゴリー
アクエリアス・スパークリングは、疲労を回復したいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、体調を管理したいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、水分補給したいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、カラダやココロのコンディションを保ちたいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、脂肪を燃焼させたいときに飲む飲料である アクエリアス・スパークリングは、水分補給に適した飲料である アクエリアス・スパークリングは、イオンをカラダに伝える飲料である アクエリアス・スパークリングは、シトラスフレーバーの飲料である アクエリアス・スパークリングは、低刺激の炭酸が入った飲料である アクエリアス・スパークリングは、アミノ酸が入った飲料である	機能性飲料カテゴリー

表4 カテゴリー信念

測定項目	認知要素の種類
炭酸飲料は、カラダやココロを切り替えたいときに飲む飲料である 炭酸飲料は、ストレスを解消したいときに飲む飲料である 炭酸飲料は、集中力を高めたいときに飲む飲料である 炭酸飲料は、ダイエットをしたいときに飲む飲料である 炭酸飲料は、リラックスしたいときに飲む飲料である	炭酸飲料 カテゴリー
機能性飲料は、疲労を回復したいときに飲む飲料である 機能性飲料は、体調を管理したいときに飲む飲料である 機能性飲料は、水分補給したいときに飲む飲料である 機能性飲料は、カラダやココロのコンディションを保ちたいときに飲む飲料である 機能性飲料は、脂肪を燃焼させたいときに飲む飲料である	機能性飲料 カテゴリー

のASに特定の認知要素5項目の合計  $K=20$  項目を製品信念として測定した。それぞれの項目は、「あてはまる～あてはまらない」までの5点リッカート尺度によって測定している（表3）。

#### IV-7. 測定項目4：カテゴリー信念

さらに、炭酸飲料と機能性飲料カテゴリーに対する一般的なカテゴリー信念 (categorical beliefs) を別途測定している。カテゴリー信念とは、当該製品カテゴリーに対して消費者が形成している信念のことである。カテゴリー信念は、合計  $Z=10$  項目を採用し、「あてはまる～あてはまらない」までの5点リッカート尺度によって測定している（表4）。

#### IV-8. 測定項目5：認知欲求

そして、マルチプルカテゴリー信念を駆動させた消費者を特定するために、消費者の認知欲求についても測定を行う。マルチプルカテゴリー信念は、より多くの認知努力を必要とすることから、認知欲求の水準が高い消費者に特有の情報処理モードであることが西本（2015）からも明らかになっている。そこで、Cacioppo and Petty（1982）によって試みられた認知欲求に関する尺度化を日本語で再構成した神山・藤原（1991）の日本版認知欲求尺度15項目について、「非常にそうである～全くそうでない」までの7点リッカート尺

表5 認知欲求

測定項目
あまり考えなくてよい課題よりも、頭を使う困難な課題の方が好きだ
かなり頭を使わなければ達成されないようなことを目標にすることが多い
課題について必要以上に考えてしまう
新しい考え方を学ぶことにはあまり興味がない (R)
一生懸命考え、多くの知的な努力を必要とする重要な課題を成し遂げることに特に満足を感じる
必要以上には考えない (R)
一度覚えてしまえばあまり考えなくてもよい課題が好きだ (R)
長時間一生懸命考えることは苦手な方である (R)
考えることは楽しくない (R)
深く考えなければならないような状況は避けようとする (R)
自分が人生で何をすべきかについて考えるのは好きではない (R)
常に頭を使わなければ満足できない
自分の人生は解決しなければならない難問が多い方がよい
簡単な問題よりも複雑な問題のほうが好きだ
問題の答えがなぜそうなるのかを理解するよりも、単純に答えだけを知っている方がよい (R)

\* (R) は反転項目

度によって測定している (表5)。

## V 実験

本実験は、西本 (2015) の被験者200人 (男性：82人、女性：118人) を統制群、プロパティ・プライミングに接触させる本研究の被験者を実験群 (男性：85人、女性：115人) とした実験デザインとなっている。本実験では、西本 (2015) の分析結果と、実験群の被験者に対して同様のモデルを用いた分析結果を比較することで、プロパティ・プライミングの有効性を検証する<sup>12)</sup>。

### V-1. 操作確認

最初に、プロパティ・プライミングに接触した被験者がマルチプルカテゴリー信念を駆動させたかどうかの操作確認 (manipulation check) を行う。西本 (2015) と同様に AS に関する製品信念の能動化の程度が、炭酸飲料と

12) 先述した測定項目を用いた階層バイズモデルによる残差平方和の算出方法については、西本 (2015) を参照。

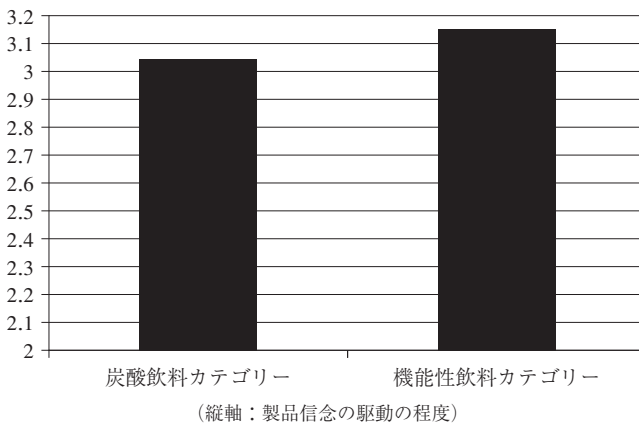
機能性飲料カテゴリーの間で有意差がないことを確認する。

ASに関する製品信念のうち、炭酸飲料カテゴリーに関する製品信念10項目と、機能性飲料カテゴリーに関する製品信念10項目に対して信頼性分析を行った。その結果、それぞれのカテゴリーに関する製品信念とも、十分な信頼性を確認することができた ( $\alpha_{\text{炭酸飲料}}=0.854$ ,  $\alpha_{\text{機能性飲料}}=0.868$ )。以上より、消費者  $i$  に対して各製品カテゴリーに関する製品信念を平均化し、炭酸飲料と機能性飲料カテゴリーに関する製品信念の能動化に差異があるかを確認した。その結果、図1に示すように、2つの製品カテゴリーに関する製品信念の能動化に有意差を確認することができなかった ( $M_{\text{炭酸飲料}}=3.046$  vs.  $M_{\text{機能性飲料}}=3.156$ ,  $t=-1.708$ ,  $p>.05$ )。つまり、プロパティ・プライミングによって、マルチプルカテゴリー信念を駆動させているということである(仮説1の支持)。

#### V-2. プロパティ・プライミングによるマルチプルカテゴリー信念の駆動

前節では、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念の駆動を確認できたことから、本節ではマルチプルカテゴリー信念を駆動さ

図1 マルチプルカテゴリー信念の駆動 (実験群)

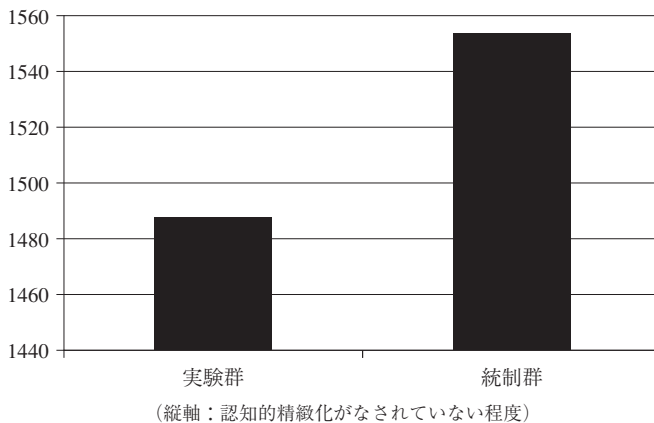


せたことで、認知的精緻化をより促進させ（仮説2）、分析対象（AS）をサブカテゴリー化させたか（仮説3）を検証する。そして、プロパティ・プライミングに接触した被験者は、階層的認知構造の基礎レベルにおいて、頭部カテゴリーを駆動させていることを検証する（仮説4）。

### 認知的精緻化

まずは、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させた被験者が、そうではない被験者よりも、分析対象（AS）に対して認知的精緻化をより促進させていることを検証する（仮説2）。本実験の被験者に関しても、西本（2015）と同様に、階層コンジョイント分析から消費者個人ごとに認知的精緻化が促進されたかどうかを残差平方和の算出によって確認した。その結果、図2に示すように、プロパティ・プライミングに接触した被験者とそうではない被験者の間で、認知的精緻化（残差平方和）の程度に有意差があることが明らかになった（ $M_{\text{実験群}}=1488.142$  vs.  $M_{\text{統制群}}=1554.110$ ,  $t=3.739$ ,  $p<.01$ ）。つまり、プロパティ・プライミングに接触した本実験の被験者のほうが、分析対象（AS）に対して、認知的精緻化を

図2 認知的精緻化の程度：実験群 vs. 統制群



より促進させていることが明らかになった（仮説2の支持）。

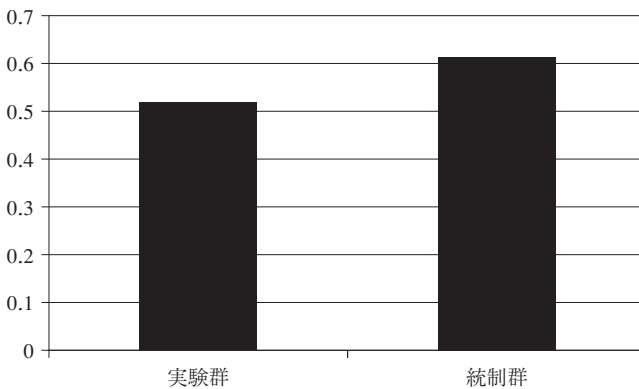
### サブカテゴリー化

次に、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させた被験者は、そうではない被験者よりも、分析対象（AS）をサブカテゴリー化することを検証する（仮説3）。Moreau, Markman, and Lehmann (2001) と Suján and Bettman (1989) を参考にカテゴライゼーションとサブカテゴリー化の駆動を確かめる測定項目を用いて検証を行った。

まず、Moreau, Markman, and Lehmann (2001) の測定項目を用いて、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させている被験者と、そうではない被験者の間で、AS に対するカテゴライゼーションが異なるかどうかの有意差検定を行った。その結果、図3に示すように、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させた被験者は、AS を炭酸飲料としてカテゴライゼーションしていることが明らかになった ( $M_{\text{実験群}}=0.520$  vs.  $M_{\text{統制群}}=0.615$ ,  $t=1.922$ ,  $p<.1$ )。

次に、Suján and Bettman (1989) の測定項目を用いて使用し、プロパティ・

図3 カテゴリー化：実験群 vs. 統制群



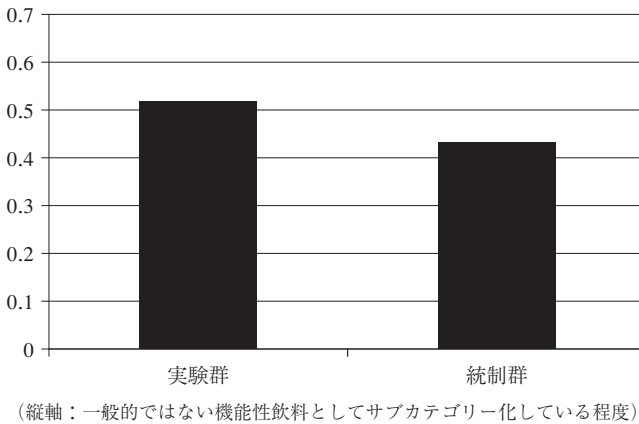
(縦軸：機能性飲料としてカテゴライゼーションしている程度)



プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させた被験者と、そうではない被験者の間で、AS に対するサブカテゴリー化が異なるかどうかの有意差検定を行った。期待する結果としては、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させた被験者は、階層的認知構造の基礎レベルで AS を炭酸飲料としてカテゴライズしているため、下位レベルでは、一般的な機能性飲料とは異なる製品として AS をサブカテゴリー化してもらいたい。

分析の結果、図 4 に示すように、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させた被験者は、AS を一般的ではない機能性飲料カテゴリーとしてサブカテゴリー化していることが明らかになった ( $M_{\text{実験群}}=0.520$  vs.  $M_{\text{統制群}}=0.435$ ,  $t=1.704$ ,  $p<.01$ ) (仮説 3 の支持)<sup>13)</sup>。

図 4 サブカテゴリー化：実験群 vs. 統制群



13) さらに、仮説 3 を支持する分析結果として、プロパティ・プライミングによってマルチプルカテゴリー信念を駆動させた被験者は、そうではない被験者よりも AS を炭酸飲料としてサブカテゴリー化していないことが検証された ( $M_{\text{実験群}}=0.585$  vs.  $M_{\text{統制群}}=0.675$ ,  $t=1.868$ ,  $p<.1$ )。

### カテゴリゼーション

最後に、プロパティ・プライミングに接触した被験者は、階層的認知構造の基礎レベルにおいて、頭部カテゴリーを駆動させていることを検証する(仮説4)。プロパティ・プライミングに接触した被験者は、その後に分析対象(AS)についても、プロパティ・プライミングによる統制と同様のトーン&マナーで画像と文章に接触させている。その統制には、修飾カテゴリーとして炭酸飲料を、頭部カテゴリーとして機能性飲料カテゴリーを設定した。その結果、先述した分析結果からも明らかなように、プロパティ・プライミングに接触した被験者は、階層的認知構造の基礎レベルにおいて、機能性飲料(頭部カテゴリー)としてASをカテゴリゼーションしている( $M_{\text{実験群}}=0.520$  vs.  $M_{\text{統制群}}=0.615$ ,  $t=1.922$ ,  $p<.1$ ) (仮説4の支持)。

## VI 本研究の貢献と今後の課題

本研究では、西本(2015)で明らかになったカテゴリー不確実性における消費者の情報処理モードの多様性をマルチプルカテゴリー信念に同質化させる具体的な方法として、プロパティ・プライミングの有効性について検証した。そして、プロパティ・プライミングに接触した被験者は、マルチプルカテゴリー信念を駆動させていることを明らかにした(Gill and Dubé 2007; Rajagopal and Burnkrant 2009)。

本研究の貢献は、これまでの先行研究と比較しても、かなり厳密な検証によって、プロパティ・プライミングの有効性を明らかにしたことである。本実験では、マルチプルカテゴリー信念の駆動を確認するために、消費者個人ごとに算出した残差平方和によって認知的精緻化の程度と、各カテゴリーの製品信念の駆動を検証した。そして、階層的認知構造の基礎レベルと下位レベルにおけるカテゴリゼーションとサブカテゴリー化を検証した。

本貢献は、マーケティング戦略上、コミュニケーション・デザインに有益な示唆を与えることができる。カテゴリー不確実性における消費者の情報処理モードは、シングルカテゴリー信念またはマルチプルカテゴリー信念であ

ることが、西本（2015）では明らかになった。つまり、ハイブリッド製品に代表されるカテゴリー不確実性が高い状況下の消費者の情報処理モードは、個人ごとに認知する製品カテゴリーが異なっていたということである。そんな状況においても、プロパティ・プライミングをマーケティング・コミュニケーションに包含することによって、当該製品に対する消費者の認知をより好ましい情報処理モード（マルチプルカテゴリー信念）<sup>14)</sup>に、ある程度メーカーが操作可能であることを本研究では示すことができた。

今後の研究課題としては、以下2つである。1つは、プロパティ・プライミングによるマルチプルカテゴリー信念の駆動をより多面的に検証していくことである。本章では、認知的精緻化とカテゴライゼーション・サブカテゴリー化の側面に注目してマルチプルカテゴリー信念を検証してきたが、これらはマルチプルカテゴリー信念が駆動している一側面を明らかにしたに過ぎない。より多面的にその特性を明らかにすることで、マルチプルカテゴリー信念がメーカーにとって好ましい情報処理モードであることを検証するべきである。

もう1つは、プロパティ・プライミング以外によるマルチプルカテゴリー信念の駆動を検証していくことである。西本（2015）では、マルチプルカテゴリー信念が駆動する内的要因として認知欲求の水準がある程度必要なことが明らかになった。本章では、その外的要因としてプロパティ・プライミングがあることを検証した。これらの要因は、マルチプルカテゴリー信念を駆動させる要因の一部に過ぎないであろう。マルチプルカテゴリー信念が駆動する多様な内的・外的要因を明らかにすることで、さらなるマーケティング戦略への応用可能性が期待できる。

（筆者は関西学院大学商学部准教授）

---

14) シングルカテゴリー信念よりもマルチプルカテゴリー信念のほうが、消費者の情報処理モードとして好ましいことは、当該対象に対する認知的精緻化の程度や消費者の認知欲求の水準の観点から、本分析結果と西本（2015）でも明らかである。

## 参考文献

- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- , Richard E. Petty, and Katherine J. Morris (1983), "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Estes, Zachary (2003), "Attributive and Relational Processes in Nominal Combination," *Journal of Memory and Language*, 48 (2), 304-319.
- Gill, Tripat and Laurette Dubé (2007), "What is a Leather Iron or a Bird Phone? Using Conceptual Combinations to Generate and Understand New Product Concepts," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (3), 202-217.
- Gregan-Paxton, Jennifer, Steve Hoeffler, and Min Zhao (2005), "When Categorization is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (2), 127-140.
- Hayes, Brett K. and Ben R. Newell (2009), "Induction with Uncertain Categories: When Do People Consider the Category Alternatives?," *Memory and Cognition*, 37 (6), 730-743.
- Herr, Paul M. (1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 67-75.
- , Steven J. Sherman, and Russell H. Fazio (1983), "On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 323-340.
- 神山貴弥・藤原武弘 (1991), 「認知欲求尺度に関する基礎的研究」, 『社会心理学研究』, 6 (3), 184-192.
- Kaufmann, Arnold (1976), *Induction to the Theory of Fuzzy Subsets*, New York, NY: Academic Press.
- Kim, Kyeongheui and Joan Meyers-Levy (2008), "Context Effects in Diverse-Category Brand Environments: The Influence of Target Product Positioning and Consumers' Processing Mind-Set," *Journal of Consumer Research*, 34 (April), 882-896.
- Lajos, Joseph, Zsolt Katona, Amitava Chattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009), "Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty Is High," *Journal of Consumer Research*, 36 (June), 122-136.
- Lee, Michelle P. and Kwanho Suk (2010), "Disambiguating the Role of Ambiguity in Perceptual Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 890-897.
- Lehmann, Donald R. and Yigang Pan (1994), "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 364-374.
- Lynch, John G. Jr., Dipankar Chakravarti, and Anusree Mitra (1991), "Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representation or in the Anchoring of Rating Scales?" *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 284-297.

- Malt, Barbara, Brian H. Ross, and Gregory L. Murphy (1995), "Predicting Features for Members of Natural Categories When Categorization Is Uncertain," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 21 (3), 646-661.
- Meyers-Levy, Joan and Brian Sternthal (1993), "A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Marketing Research*, 30 (August), 359-368.
- Moreau, C. Page, Arthur B. Markman, and Donald R. Lehmann (2001), "What Is It?" Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products," *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 489-498.
- Murphy, Gregory L. and Brian H. Ross (1994), "Predictions from Uncertain Categorizations," *Cognitive Psychology*, 27 (2), 148-193.
- Nam, Myungwoo and Brian Sternthal (2008), "The Effects of a Different Category Context on Target Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 35 (December), 668-679.
- 西本章宏 (2015), 「カテゴリー不確実性のマネジメント：ハイブリッド製品に対する消費者カテゴライゼーションの異質性」, 中西正雄・石淵順也・井上哲浩・鶴坂貴恵編著『小売マーケティングのニューフロンティア』, 225-255.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Rajagopal, Priyali and Robert E. Burnkrant (2009), "Consumer Evaluations of Hybrid Products," *Journal of Consumer Research*, 36 (August), 232-241.
- Smithson, Michael (1987), *Fuzzy Set Analysis for Behavioral and Social Sciences*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Stapel, Diederik A., Willem Koomen, and Aart S. Velthuisen (1998), "Assimilation or Contrast? Comparison Relevance, Distinctness, and the Impact of Accessible Information on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (January), 1-24.
- Sujan, Mita and James R. Bettman (1989), "The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26 (November), 454-467.
- Wisniewski, Edward J. and Bradley C. Love (1998), "Relations versus Properties in Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, 38 (2), 177-202.
- Yi, Youjae (1993), "Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge," *Journal of Advertising*, 22 (March), 1-10.
- Zadeh, Lofti (1965), "Fuzzy Sets," *Information and Control*, 8 (3), 338-353.