

小売による品揃え手段が 制御動機づけられた消費者に与える影響

大学院生の部



飯野 純彦

慶應義塾大学大学院
経営管理研究科
後期博士課程

第1章 はじめに

スーパーマーケットやGMSに買い物に行くと、非常に多くの商品に圧倒されることはないだろうか。小売業者の多くは、商品の品揃えを豊富にすることで、消費者のニーズに応えようとする（Kahn 1995; McAlister and Pessemier 1982）。しかし、多すぎる選択肢に消費者は迷い、購買そのものを減少させる可能性がある（Benartzi and Thaler 2002; Chernev 2003a, b; Iyengar and Lepper 2000; Iyengar, Wells, and Schwartz 2006, Miller 1956; Schneider 1998; Schwartz 2000; Simon 1955; Solomon, Holmes, and McCaul 1980）。なぜなら、消費者には多くの情報を処理するための認知能力に限界があるからだ。そこで、小売業者は1つの例として、単に多くの商品を無秩序に並べるのではなく、カテゴリー別に陳列することを行っている。本論文では、第1に、小売業者が用いるカテゴリーについて「カテゴリー・ラベルの情報性」という視点に注目し、カテゴリー・ラベルの内容が情報性を持つことに意義があるのかどうかについて考える（第1章～第6章）。

ところで、店頭における「多すぎる選択肢」という現象に対し、既存研究では、主に「選択肢の数」に焦点を当てた研究と、「品揃えの大きさ」に焦点を当てた研究の2つの視点から行われてきた。しかし、これらの研究は、消費者の意思決定が時間

や空間といった「心理的距離」にどれほど依存しているかを考慮していない。本論文では、第2に、時間軸を考慮した心理的距離を考えることから消費者の選択行動を検討し、結果として望ましい品揃えの大きさについて考える（第7章～第10章）。

本論文では、第3に、「品揃えそのもの」に注目し、小売による品揃え構造そのものが、いかに消費者の選択行動に影響を及ぼすのかについて考える（第11章～第15章）。

第2章 カテゴリー・ラベル

店頭で多くの商品を並べ、消費者のニーズに合致した選択肢がいつでも存在するという状況を望む小売業者は多い。しかし、商品数が多ければ多いほど、消費者による選択は困難になり、また選択した商品に対する満足度も減少する（Iyengar and Lepper 2000）。そこで、小売業者は単に多くの商品を無秩序に並べるのではなく、カテゴリー別（たとえば、大きさ、味、ブランドなど）に陳列することを実践している。

第3章 理論的背景

3.1 カテゴリー・ラベルに関する既存研究

カテゴリー・ラベルの内容は、グループ化された商品の属性情報を消費者に伝える（Huber and Kline 1991; Johnson and Payne 1985; Nedungadi 1990; Roberts and Lattin 1991）ことを可能とする。それゆえ、商品のカテゴリーライゼーションは、消費者が商品を区別するのに役立つ（Chakravarti and Janiszewski 2003; Ratneshwar and Shocker 1991）。同一のカテゴリー・ラベル下に分類された商品は、より類似して知覚され、一方で、異なるカテゴリー・ラベル下に分類された商品は、より異質なものとして知覚される。それゆえ、カテゴリーの存在は、選択できる商品間の違いを消費者に推測させることとなる。

現実の消費者による購買状況を考えた場合、何らかの情報を目にする可能性が高い。たとえば TVCM や、雑誌広告、もしくは店頭での POP 広告や製品そのもののパッケージによるものなど、さまざまである。このとき、消費者は自らの目標志向性に依拠することになる。そこで、次節では、目標志向別に消費者を分類するのに代表的な理論である「制御焦点理論」について整理する。

3.2 制御焦点理論

制御焦点理論 (regulatory focus theory) は、目標における焦点状態 (focus) の違いが人々の行動制御に影響を与えるという理論であり、Higgins (1997) によって概念化された。焦点状態には促進焦点 (promotion focus) と予防焦点 (prevention focus) の2つがある。促進焦点に動機づけられた人々はポジティブな結果の有無に注目し、予防焦点に動機づけられた人々はネガティブな結果の有無に注目すると考えられている。また、成長や願望のプライミングが促進焦点を引き起こし、安全や義務のプライミングが予防焦点を引き起こすことなど、いくつかの特性が Higgins (1997) によってまとめられている。また Higgins (2000) は、人がある活動に従事するとき、現在の目標傾向や制御関心を維持するような方法を用いることによって生じるという制御適合 (regulatory fit) を概念化した。自己制御の志向性 (regulatory orientation) を維持するような手段を用いるときに、人は制御適合を経験する。自己制御における“志向性”と“手段”の組み合わせの中には、適合するものと不適合なものがある。目標を追求するとき、制御適合する方略を用いた場合の方が、不適合な方法を用いた場合よりも、その行為に強く関与する。

3.3 カテゴリー・ラベルに関する近年の研究

多くの研究が、カテゴリー・ラベルの情報的内容が、消費者の選好識別を助長すると指摘してきた (Chakravarti and Janiszewski 2003; Huber and Kline 1991; Johnson and Payne 1985; Nedungadi 1990; Ratneshwar and Shocker 1991; Roberts and Lattin 1991) が、近年の研究として Mogilner *et al.*, (2008) は、単なるカテゴリーの存在そのものが、そのカテゴリー・ラベルが情報的であろうとなかろうと、商品間の違いをシグナルし、選択する商品分野に精通していない人の満足に、ポジティブな影響を及ぼすと指摘している。

前述したように「制御適合」によると、促進焦点に動機づけられた消費者が促進的な情報に強く動機づけられ、予防焦点に動機づけられた消費者が予防的な情報に強く動機づけられ、各々の行動へと結びつけられると考えられている。しかし、カテゴリー・ラベルによる情報提供に関しては、Mogilner *et al.*, (2008) の指摘するように、必ずしもそうとは言えない。つまり、カテゴリー・ラベルに関しては、促進焦点に動機づけられた消費者に促進的な情報を保持したカテゴリー・ラベルをシグナルしたり、予防焦点に動機づけられた消費者に

予防的な情報を保持したカテゴリー・ラベルをシグナルするといった「制御適合」の場合も、一方で、促進焦点に動機づけられた消費者に何ら情報を保持しないアルファベットのカテゴリー・ラベルをシグナルしたり、予防焦点に動機づけられた消費者に何ら情報を保持しないアルファベットのカテゴリー・ラベルをシグナルするといった「制御不適合」の場合も効果に差がないことが予想される。そして、本研究ではそのような Mogilner *et al.*, (2008) の立場に立ち、仮説構築を行う。

ところで、カテゴリーの存在から得るメリットは、全ての消費者にとって等しいわけではない。選択する商品分野に十分精通し、構築された選好を有する人（選好合致者）は、カテゴリーという手がかりが無くとも、品揃えから多くの種類を知覚でき、自らの選択に満足する傾向にある。一方、選択する商品分野に精通していない人（選好構築者）は、品揃えに対する知識に限界があるので、示された手がかりなど、選択環境で見つけることができる情報に依存する (Dodd, Pinkleton, and Gustafson 1996; Fischhoff 1991; Hoch and Ha 1986; Levin and Gaeth 1988)。本調査では、Mogilner *et al.*, (2008) と同様に、選好構築者に焦点をあてて議論していく。

第4章 仮説

4.1 仮説構築

仮説1:

促進焦点に動機づけられた選好構築者は、
促進型属性のみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、
アルファベットのみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、
選択したものに対する満足度に有意な差は無い

仮説2:

予防焦点に動機づけられた選好構築者は、
予防型属性のみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、
アルファベットのみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、
選択したものに対する満足度に有意な差は無い

4.2 リサーチ・デザイン

本調査では、カテゴリー・ラベルの情報性効果について関心があり、それゆ

え対象商品における事前知識を除くべく、偽名の洗濯用粉末洗剤を用いて検証する。まず、制御焦点の活性化を行い、促進焦点に動機づける参加者と予防焦点に動機づける参加者に分類する。次に、選好合致者と選好構築者を分類する。そして、カテゴリー・ラベルの表示として用いる洗濯用粉末洗剤における促進型属性と予防型属性は、Wang and Lee (2006) を参考に飯野 (2015) が分類したものを参照し、促進型属性として、「漂白パワー」、「柔軟仕上げ」、「香り」、「環境的」の4つを、また予防型属性として、「色あせ・縮み防止」、「消臭」、「洗淨・抗菌力」、「肌にやさしい」の4つを採用する。それにより、促進型属性のみ4つを用いた陳列(付属資料 図A)、予防型属性のみ4つを用いた陳列(付属資料 図B)、アルファベットのみでの陳列(付属資料 図C)を用意する。

まず、各参加者に、上記3つの各陳列からそれぞれ商品を選択してもらおう。そして、その各陳列から選択したそれぞれの商品に対して、類似知覚(5: 非常に似ている~1: 全く似ていない)、自己決定感情(5: とても使用したかったため~1: 全く他に望ましい選択肢がなかったため)、満足度(7: 非常に満足している~1: 全く満足していない)を問う。

第5章 調査1

本調査は2015年2月24日~2月26日、株式会社クロス・マーケティングのモニターを対象に行った。調査対象は首都圏在住の男女20歳~69歳であり、有効回答数は、促進焦点にフレーミングする調査で199名、予防焦点にフレーミングする調査で181名の合計380名であった。

5.1 制御目標のプライミング

制御焦点の活性化の操作方法として、代表的な手法の1つである「制御目標のプライミング」を用いる。本調査では Mourali, Bockenholt, and Laroche (2007) にならい、2段階で質問した。

5.2 満足度測定

各制御動機づけられた消費者のうち、選好構築者に対する質問の結果が、表1と表2である(表内の数値は平均値であり、()内の数値は標準偏差である)。

表 1

促進焦点にプライミングされたグループ			
4カテゴリ			
	促進型属性のみ	予防型属性のみ	アルファベット
満足度	4.49 (1.08)	4.71 (1.18)	4.52 (1.19)
類似知覚	3.11 (1.01)	3.13 (.87)	3.18 (.84)
自己決定感情	3.15 (.99)	3.33 (.96)	3.14 (.92)

() 内は標準偏差

表 2

予防焦点にプライミングされたグループ			
4カテゴリ			
	促進型属性のみ	予防型属性のみ	アルファベット
満足度	4.54 (.95)	4.58 (1.08)	4.57 (1.05)
類似知覚	3.29 (.85)	3.33 (.93)	3.33 (.94)
自己決定感情	3.22 (.93)	3.27 (.89)	3.32 (.81)

() 内は標準偏差

促進焦点にプライミングされた選好構築者における満足度は、促進型属性のみカテゴリーを示されたとき（平均値 = 4.49; 標準偏差 = 1.08）と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき（平均値 = 4.52; 標準偏差 = 1.19, $t(156) = .14, p = .89$ ）と、有意に差がないことが分かった。つまり、仮説1は支持された。

一方、予防焦点にプライミングされた選好構築者における満足度は、予防型属性のみカテゴリーを示されたとき（平均値 = 4.58; 標準偏差 = 1.08）と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき（平均値 = 4.57; 標準偏差 = 1.05, $t(156) = -.07, p = .94$ ）と、有意に差がないことが分かった。つまり、仮説2も支持された。

5.3 類似知覚度測定

Mogilner *et al.*, (2008) は、カテゴリー・ラベルの情報性に関係なく、カテゴリーそのものが存在することにより、消費者は商品間の違いを知覚し、自己決定感情 (self-determination) は増し、結果として満足度が増加すると指摘している。

類似知覚度を測定した結果、促進焦点にプライミングされた選好構築者における類似知覚度は、促進型属性のみカテゴリーを示されたとき（平均値 = 3.11;

標準偏差 = 1.01) と、アルファベットののみカテゴリーを示されたとき (平均値 = 3.18; 標準偏差 = .84, $t(156) = .43$, $p = .67$) と、有意に差がないことが分かった。

同様に、予防焦点にプライミングされた選好構築者における類似知覚度は、予防型属性のみカテゴリーを示されたとき (平均値 = 3.33; 標準偏差 = .93) と、アルファベットののみカテゴリーを示されたとき (平均値 = 3.33; 標準偏差 = .94, $t(156) = 0$, $p = 1$) と、有意に差がないことが分かった。

5.4 自己決定感情測定

自己決定感情を測定した結果、促進焦点にプライミングされた選好構築者における自己決定感情は、促進型属性のみカテゴリーを示されたとき (平均値 = 3.15; 標準偏差 = .99) と、アルファベットののみカテゴリーを示されたとき (平均値 = 3.14; 標準偏差 = .92, $t(156) = -.08$, $p = .93$) と、有意に差がないことが分かった。

同様に、予防焦点にプライミングされた選好構築者における自己決定感情は、予防型属性のみカテゴリーを示されたとき (平均値 = 3.27; 標準偏差 = .89) と、アルファベットののみカテゴリーを示されたとき (平均値 = 3.32; 標準偏差 = .81, $t(156) = .37$, $p = .71$) と、有意に差がないことが分かった。

第6章 小括

6.1 理論的貢献

Mogilner *et al.*, (2008) でも議論されているように「選択のパラドックス」(Iyengar and Lepper 2000; Schwartz 2004) への洞察を提供することができた。特に、小売業者が用いるカテゴリーに関して、カテゴリー・ラベルに情報的意味を含めるかどうかであるが、「制御適合」からすれば、各制御動機づけられた消費者には、各自に合致した商品情報ラベルをシグナルすることが求められるが、カテゴリー・ラベルによる情報提供の役割に焦点をあてると、Mogilner *et al.*, (2008) の指摘するように、必ずしもそうとは言えない。そして本論文における調査結果からも、カテゴリー・ラベルの情報提供に満足度に対する効果がないことが示唆された。つまり、カテゴリー・ラベルに関しては、「制御適合」が効かないと言える。

6.2 実務的貢献

今回の調査結果から、消費者の満足度に関して、カテゴリー・ラベルの情報提供に効果がないことがわかった。つまり、消費者によって選択された商品に対する満足度を考慮した際、小売業者による品揃え陳列は、カテゴリー・ラベルに内容を含む必要がないのである。多すぎる商品に直面した消費者は、自らの認知能力の限界から、満足や購買可能性を減少させてしまうが、小売業者が対策可能なマーケティング・コミュニケーション施策としては、カテゴリー・ラベルに何らかの情報提供を行うことではなく、単にカテゴリー分けすることなのである。

第7章 カテゴリー・サイズ

ところで、現実のスーパーマーケットやGMSにおける、「多すぎる選択肢」という現象に対し、既存研究では、主に以下の2つの視点から行われてきた。

第1に「選択肢の数」に焦点を当てた研究、第2に「品揃えの大きさ」に焦点を当てた研究である。しかし、これらの研究は、消費者の意思決定が時間や空間といった「心理的距離」にどれほど依存しているかを考慮していない。

よって以下では、時間軸を考慮した心理的距離を考えることから、制御動機づけられた消費者の選択行動を検討していく。特に、時間軸を考慮した研究として「異時点間選択」について、近年、双曲型割引とは全く異なる観点から時間選択上の非整合性などの異時点間の選択についてアプローチする「解釈レベル理論」(Trope and Liberman 2003, 2010)に注目する。

第8章 異時点間選択

異時点間選択とは、決定の時点と利得や損失を得る時点が時間的に離れているような意思決定をいう。一般的には、ほぼ全ての経済的な意思決定が異時点間の選択である。異時点間選択は、「時間の経過に伴う財の価値の低下」という現象をテーマとし、経済学者は「時間選好研究」として、心理学者は「遅延による報酬の価値割引研究」として、異なる学問的立場から異なる方法論を用いて行われてきた(佐伯 2001)。ここでは近年注目されている「解釈レベル理論」(Trope and Liberman 2003, 2010)について詳細に議論する。

第9章 解釈レベル理論

9.1 解釈レベル理論

解釈レベル理論とは、人々の出来事に対する「解釈レベル」が、時間的距離をはじめとする「心理的距離」によって変化し、それによって人々の将来の出来事への反応が異なってくるとするものである (Trope and Liberman 2003, 2010)。つまり、人が何らかの対象の価値を評価するときには、その対象を心の中で解釈し、その解釈が評価や選好を決定するわけだが、対象が時間的に離れている場合と近い場合とでは、同一の対象に対しても着目する観点が異なるということである。この理論によると、心理的距離が遠い場合には解釈レベルは高く、心理的距離が近い場合には解釈レベルは低いという。

心理的距離とは、解釈する人と解釈される将来の出来事がどのくらい離れているかという概念であり、個人と出来事間の時間的距離や空間的距離、社会的距離、あるいは仮想的距離などが挙げられる (Trope and Liberman 2003)。一方、解釈レベルは、個人が出来事を知覚する仕方の相違に関連した概念である。出来事に対する解釈は、高次解釈と低次解釈に分かれるとされている。Liberman and Trope (1998) によれば、高次解釈は「なぜ (why)」という問題に関わるものであり、低次解釈は「どのように (how)」という問題に関わるものであるとされている。

9.2 解釈レベル理論を用いた消費者行動研究

Goodman and Malkoc (2012) は、消費者が望むべく品揃えの大きさという課題に対して、抽象概念仮説と実現可能 / 願望仮説のもと、異なる解を見出している。抽象概念仮説では、心理的距離が遠い消費者は、情報や対象物を高いレベルで処理するがゆえ、代替物が類似して見え、いずれか代替可能と思える状況で、消費者は大きな品揃えから選択する必要性を減少させる。一方、心理的距離が近い消費者は、情報や対象物を低いレベルで処理するがゆえ、各選択肢を別のものとして認識し、代替可能性が低いものとしてみなし、自らの選好に合致するよう大きな品揃えに高い選好を示す (図6の上)。実現可能 / 願望仮説では、心理的距離が遠い消費者は、情報や対象物を高いレベルで処理し、願望な出来事に関心を抱く (Liberman and Trope 1998; Liviatan, Trope, and Liberman 2008; Todorov, Goren, and Trope 2007) ことから、大きな品揃えからの選択に魅力を感じる。一方、心理的距離が近い消費者は、情報や対象物を

低いレベルで処理し、願望より実現可能な出来事に関心を抱くことから、大きな品揃えからの選択に困難を感じ、小さな品揃えを選好する（図6の下）という。

図6 品揃え選好に対する解釈レベル理論における2つの仮説

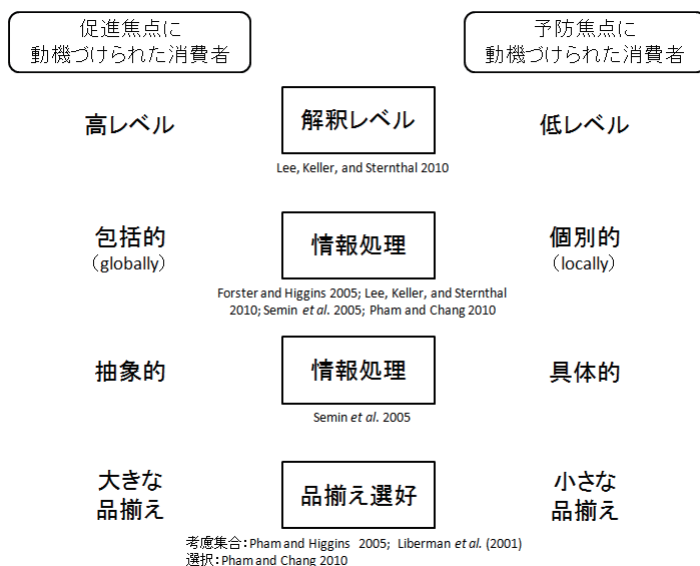


出所 : Goodman and Malkoc (2012)

飯野・井上 (2014) では、Goodman and Malkoc (2012) を拡張させ、制御焦点理論を用いて消費者を分類することで市場細分化を図り、より消費者にマッチした品揃えの大きさを提案している。まず、制御動機づけられた消費者の特徴を、解釈レベル、情報処理、品揃え選好に関する既存研究からまとめると、以下のような特徴が明らかとなる（図7）。

つまり、解釈レベルの違いから、促進焦点に動機づけられた消費者は情報を高レベルで解釈し、予防焦点に動機づけられた消費者は低レベルで解釈する (Lee, Keller, and Sternthal 2010)。また、情報処理の違いから、促進焦点に動機づけられた消費者は包括的かつ抽象的に、予防焦点に動機づけられた消費者は個別的かつ具体的に行う傾向がある (Forster and Higgins 2005; Lee, Keller, and Sternthal 2010; Semin *et al.* 2005; Pham and Chang 2010)。そして品揃え選好の違いから、促進焦点に動機づけられた消費者は大きな品揃えを好み、一方で、予防焦点に動機づけられた消費者は小さな品揃えを好む傾向にある (Pham and Higgins 2005; Pham and Chang 2010)。

図7 制御動機づけられた消費者の特徴



飯野・井上 (2014) では、このような制御動機づけられた消費者の特徴を考慮し、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者にとって、選択対象がどのような心理的距離のときに、大きな品揃えを好むのか、小さな品揃えを好むのかを検討している。

結果、促進焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が近いときより、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が遠いときに、

その大きな品揃えからの選択に最も支払意思額を高めることが示唆され、予防焦点に動機づけられた消費者は、抽象概念仮説のもとでの心理的距離が遠いときより、実現可能 / 願望仮説のもとでの心理的距離が近いときに、その小さな品揃えからの選択に最も支払意思額を高めることが示唆されている。

第10章 小括

ここまで、異時点間選択について、近年注目されている解釈レベル理論の視点から議論するとともに、解釈レベル理論を用いた消費者行動研究として品揃え研究を中心に紹介してきた。そして、時間軸を考慮した品揃えサイズの選好について最新の研究をみてきた。

第11章 品揃え構造

本章以降では「品揃えそのもの」に注目する。つまり、小売による品揃え構造そのものが、いかに消費者の選択行動に影響を及ぼしているかについて検証する。その際、第1に、ベネフィット・ベースの品揃え構造から選択することは、属性ベースの品揃え構造から選択するとき比べ、より抽象的な解釈に導かれ、結果として商品同士が類似して見えるようになり、満足度にも影響を及ぼすことを指摘する。第2に、消費者が目標を有して店頭を訪れた場合、この「目標を有する」ということが、解釈レベルの違いから知覚や満足度に影響を及ぼすことを指摘する。

第12章 理論的背景

12.1 カテゴリー・ラベルの情報性効果

本論文における調査1の結果から、促進焦点に動機づけられた消費者に促進型属性のカテゴリー・ラベルを示そうが、予防焦点に動機づけられた消費者に予防型属性のカテゴリー・ラベルを示そうが、何ら情報性の無いただのアルファベットのカテゴリー・ラベルを示したときの下での選択からの満足度と有意な差は無いことが示されたように、Mogilner *et al.*, (2008) いわく、単なるカテゴリー存在そのものに意義があるのであって、そのラベルが情動的であろうとなかろうと選択における満足度に何ら問題はないのである。

12.2 属性ベースの品揃えとベネフィット・ベースの品揃え

「属性」ベースの品揃えとは、目に見える製品特徴に基づき分類されたものをいう。また、手段 - 目的連鎖 (Gutman 1982) の低次レベルに関連している。一方で、「ベネフィット」ベースの品揃えとは、消費者の問題解決に関連して分類されたものをいう。より抽象的もしくは上位の目標により構成 (Ratneshwar *et al.* 2001; Rosch 1978) されている。両者の決定的な違いは、製品の具体的な面に焦点をあてるか、抽象的な面に焦点をあてるかである (Lamberton and Diehl 2013)。

12.3 解釈レベルを考慮した品揃え研究

消費者がより抽象的に解釈するとき、彼らは抽象的かつ高次解釈レベルのカテゴリーに位置する選択肢に、より魅力を感じる (Liberman, Sagristano, and Trope 2002)。また、Lamberton and Diehl (2013) も、属性ベースの品揃えに直面した消費者は、より具体的に情報を解釈し、ベネフィット・ベースの品揃えに直面した消費者は、より抽象的に情報を解釈する傾向にあると指摘している。本研究でもこれに従い仮説を構築する (仮説 3)。

前述したように Goodman and Malkoc (2012) は抽象概念仮説の下で、心理的距離が遠い場合、抽象的に情報を処理し、知覚類似度を高める一方、心理的距離が近い場合、具体的に情報を処理し、知覚類似度を低める。本研究でもこれに従い仮説を構築する (仮説 4)。

12.4 消費者の選好に対する品揃え構造の影響

在庫不足の状況下では、類似知覚を高めることで、消費者が代替品に回避する傾向を減らす (Novemsky and Kahneman 2005)。つまり、1 番目の選択と 2 番目の選択に対する満足度が等しくなる。また、消費者個々人が商品に対して類似知覚が増すようになると、より別のもので良いと考えるようになる (Day, Shocker, and Srivastava 1979; Goodman and Malkoc 2012; Ratneshwar and Shocker 1991)。本研究でもこれに従い仮説を構築する (仮説 5)。

12.5 消費者が有する買い物目標と品揃え構造との関係

前述したとおり、ベネフィット・ベースの目的を有する消費者は、属性ベースの目的を有する消費者に比べ、より抽象的に意思決定を行う。ゆえに、抽象

的な目的を有した（内的要因）消費者が、ベネフィット・ベースの品揃え（外的要因）に直面した際、類似知覚は高まると考えられる。それは、内的要因と外的要因が一致するからである。一方、抽象的解釈をする消費者が、属性ベースの品揃えに直面したとき、つまり、内的要因と外的要因が、ミスマッチな場合はどうだろうか。

これに関しては、既存の解釈レベル理論研究から考えたい。つまり、既存の解釈レベル理論研究では、抽象的解釈が具体的解釈を凌駕するといわれている。認知分野では、「グローバル優先仮説（global precedence hypothesis）」を支持する多くの証拠がある（たとえば、Navon 1977; Forster *et al.* 2008）。認知分野と解釈レベル理論研究を応用した Forster（2009）は、包括的处理は異質性より類似性に注目するため、類似知覚は高まると指摘している。本研究では、図7にあるような制御動機づけられた消費者の特徴を考慮して、これに従い仮説を構築する（仮説6, 7, 8, 9）。

第13章 仮説

13.1 仮説構築

仮説3:

ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する消費者は、属性ベースの品揃えから商品を選択する消費者より、抽象的に解釈する

仮説4:

ベネフィット・ベースの品揃えは、属性ベースの品揃えに比べ、品揃えに対する類似知覚を増大させる

仮説5:

ベネフィット・ベースの品揃えは、属性ベースの品揃えに比べ、選択商品に対する選好を弱める

仮説6:

促進焦点に動機づけられた消費者にとって、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、両者間の類似知覚の差は有意なものではない

仮説7:

予防焦点に動機づけられた消費者にとって、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、両者間の類似知覚の差は有意なものではない

のではない

仮説 8 :

促進焦点に動機づけられた消費者にとって、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、両者間の選好の差は有意なものではない

仮説 9 :

予防焦点に動機づけられた消費者にとって、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、両者間の選好の差は有意なものではない

13.2 リサーチ・デザイン

本調査は、調査 1 に参加した促進焦点にプライミングされた参加者 199 名と予防焦点にプライミングされた参加者 181 名に追加質問を行うのに加えて、統制群として、新たに 226 名の参加者を加えた。そして、促進焦点にプライミングされた参加者、予防焦点にプライミングされた参加者、統制群としての参加者、それぞれを属性ベースの品揃えを見せるグループとベネフィット・ベースの品揃えを見せるグループの 2 グループに分類した。属性ベースの品揃えを見せるグループには付属資料 図 D を見せ、ベネフィット・ベースの品揃えを見せるグループには付属資料 図 E を見せ、その後に、選択、解釈レベル、類似知覚、満足度を問う。

続けて、選好との関係を調査するため、最初の質問で選択してもらった商品が在庫切れである状態を想像してもらい、再度、選択と満足度を問う。

第 14 章 調査 2

本調査では調査 1 の参加者に加えて、統制群として、新たに 226 名の参加者に質問を行った。

14.1 解釈レベル測定

まず、仮説 3 の検証ため、統制群としての参加者 226 名の結果を分析する。結果、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する消費者の解釈レベル（平均値 = 3.85; 標準偏差 = 1.40）は、属性ベースの品揃えから商品を選択する消費者の解釈レベル（平均値 = 4.39; 標準偏差 = 1.48, $t(224) = 2.84$,

$p = .005$) に比べ、より抽象的に行うことがわかった。よって、仮説 3 は支持された。

14.2 類似知覚度測定

次に、仮説 4 の検証のため、統制群としての参加者 226 名の結果を分析する。結果、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する消費者の類似知覚度点数 (平均値 = 53.94; 標準偏差 = 19.18) は、属性ベースの品揃えから商品を選択する消費者の類似知覚度点数 (平均値 = 52.76; 標準偏差 = 19.81, $t(224) = -.45$, $p = .65$) に比べ高い傾向がみられたが、その差は有意なほどではなかった。

14.3 選好測定

仮説 5 の検証は、それぞれの品揃え構造からの 1 番目の選択商品に対する満足度と、1 番目に選択した商品が在庫切れで、あらためて商品を選択しなければならない状況での、2 番目に選択した商品に対する満足度との差から測定する。

そのために、統制群としての参加者 226 名の結果を分析する。結果、1 番目の選択商品に対する満足度と 2 番目の選択商品に対する満足度の差は、予想通り、属性ベースの品揃えから商品を選択する消費者の満足度の差 (平均値 = 4.54; 1 番目の選択商品に対する満足度 = 67.24; 2 番目の選択商品に対する満足度 = 62.70) より、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する消費者の満足度の差 (平均値 = 1.87; 1 番目の選択商品に対する満足度 = 62.81; 2 番目の選択商品に対する満足度 = 60.94) のほうが小さかった (平均値_{ベネフィット・ベース} = 1.87, 平均値_{属性ベース} = 4.54; $t(224) = 1.37$, $p = .08$)。

つまり、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する消費者の心理では、“他のものでも同じ” という思いが芽生え、各選択肢が類似して見える結果、代替可能と思える状況で、自らの選択に対して選好が弱まるといえる。よって、仮説 5 は支持された。

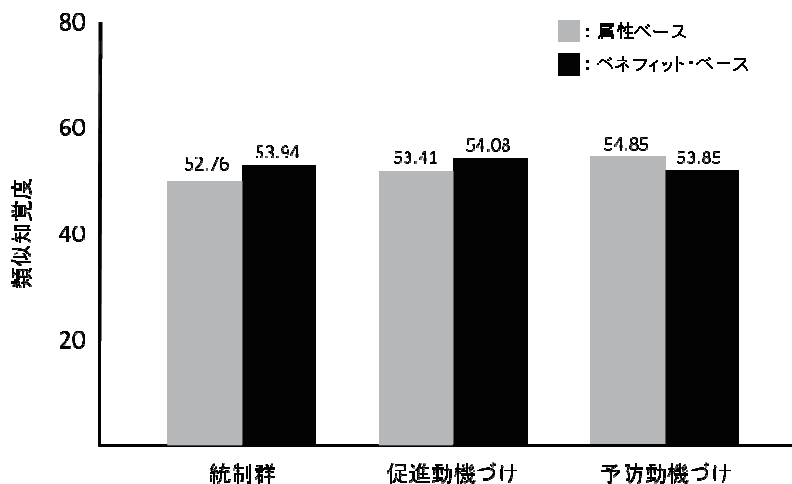
14.4 買い物目標を有した消費者の類似知覚度測定

仮説 6 と仮説 7 を検証するため、促進焦点にプライミングされた参加者 199 名と予防焦点にプライミングされた参加者 181 名の結果を分析する。結果、促

進焦点に動機づけられた消費者が、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する際の類似知覚度点数（平均値 = 54.08；標準偏差 = 24.71）は、属性ベースの品揃えから商品を選択する際の類似知覚度点数（平均値 = 53.41；標準偏差 = 22.05, $t(197) = -.02, p = .84$ ）とその差は有意なほどではなかった。一方、予防焦点に動機づけられた消費者が、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する際の類似知覚度点数（平均値 = 53.85；標準偏差 = 19.94）は、属性ベースの品揃えから商品を選択する際の類似知覚度点数（平均値 = 54.85；標準偏差 = 20.53, $t(179) = .33, p = .74$ ）とその差は有意なほどではなかった（図8）。

つまり、買い物目標を有した制御動機づけられた消費者にとって、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、知覚される類似度の差は有意なほどではない。よって、仮説6と7は支持された。

図8 類似知覚度



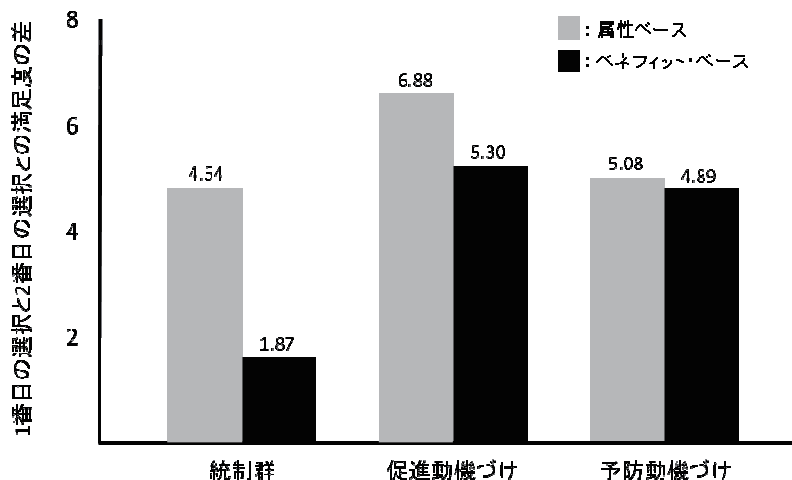
14.5 買い物目標を有した消費者の選好測定

仮説8と仮説9を検証するため、促進焦点にプライミングされた参加者199名と予防焦点にプライミングされた参加者181名の結果を分析する。これは、それぞれの品揃え構造からの1番目の選択商品に対する満足度と、1番目に選択した商品が在庫切れで、あらためて商品を選択しなければならない状況での、

2番目に選択した商品に対する満足度との差から測定する。結果、促進焦点に動機づけられた消費者が、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する際の1番目の選択商品に対する満足度と、1番目に選択した商品が在庫切れで、あらためて商品を選択しなければならない状況での、2番目に選択した商品に対する満足度との差（平均値 = 5.30）と属性ベースの品揃えから商品を選択する際の1番目の選択商品に対する満足度と、1番目に選択した商品が在庫切れで、あらためて商品を選択しなければならない状況での、2番目に選択した商品に対する満足度との差（平均値 = 6.88, $t(197) = .75, p = .45$ ）は有意なほどではなかった。一方、予防焦点に動機づけられた消費者が、ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する際の1番目の選択商品に対する満足度と、1番目に選択した商品が在庫切れで、あらためて商品を選択しなければならない状況での、2番目に選択した商品に対する満足度との差（平均値 = 4.89）と属性ベースの品揃えから商品を選択する際の1番目の選択商品に対する満足度と、1番目に選択した商品が在庫切れで、あらためて商品を選択しなければならない状況での、2番目に選択した商品に対する満足度との差（平均値 = 5.08, $t(179) = .08, p = .94$ ）は有意なほどではなかった。

つまり、買い物目標を有した制御動機づけられた消費者にとって、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、両者間の選好の差は有意なほどではない。よって、仮説8と9は支持された。

図9 1番目の選択と2番目の選択との満足度の差



第15章 小括

本調査では、品揃え構造（属性ベースの品揃え vs. ベネフィット・ベースの品揃え）の下で、消費者の情報処理や選好がどのように変化するかを検証した。

ベネフィット・ベースの品揃えは、消費者が情報処理を抽象的に行うように促し、選択商品に対する選好を弱めることがわかった。対して、消費者が買い物目標を有している場合（本調査では制御動機づけられた消費者として設定）、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、そこから消費者が得た知覚される類似度の差はなく、選好の差もなくなることがわかった。

15.1 理論的貢献

第1に、カテゴリー研究への貢献である。本調査では、小売業者が属性ベースの品揃えを採用するか、ベネフィット・ベースの品揃えを採用するかにより、消費者の選択行動に影響を及ぼすことがわかった。

第2に、解釈レベル理論研究への貢献である。小売が属性ベースの品揃えを採用するか、ベネフィット・ベースの品揃えを採用するかにより、消費者の選択行動に影響を及ぼすわけだが、その要因が消費者の解釈レベルの違いであることがわかった。

第3に、制御焦点理論研究への貢献である。本調査では、制御焦点理論を用いて、消費者を促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者に分類することで具体的に目標を分類するとともに、よりマーケターが消費者を操作しやすくなるようにした。

15.2 実務的貢献

品揃えマネジメントに貢献することが考えられる。ベネフィット・ベースの品揃えから商品を選択する消費者の心理では、“他のものでも同じ”という思いに駆られ、他の商品と代替可能という気持ちになる。それゆえ、自らの選択に対して選好が弱まるといえる。このことから、もし小売がある商品に対して高まる需要を予測したとしたら、その在庫不足になる恐れに対応するため、ベネフィット・ベースの品揃えを採用することが考えられる。

また、消費者が買い物目標を有している場合（本調査では制御動機づけられた消費者として設定）、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベ

一スであろうと、そこから消費者が得た知覚される類似度の差はなく、選好の差もなくなることがわかった。このことから、たとえ属性ベースの品揃えを採用する小売でも、在庫不足状況のとき、店頭でのPOPやポスターなど広告を活用して、消費者に成長や理想もしくは安全や義務といった目標を持たせ制御動機づけることで対応することができる。

第16章 今後の課題

本論文は、3つの視点から進められた。第1に「カテゴリー・ラベルの情報性」について、第2に「心理的距離を考慮した消費者の選択行動から考える品揃え」について、第3に「品揃え構造」についてである。最後にそれぞれの今後の課題を記す。

第1に「カテゴリー・ラベルの情報性」についての今後の課題は、満足度に影響を及ぼす要因を探ることである。本調査では、Mogilner *et al.*, (2008) にそって類似知覚度と自己決定感情のみに絞って調査したが、他の要因も探る必要がある。

第2に「心理的距離を考慮した消費者の選択行動から考える品揃え」についての今後の課題は、異時点間の選択は、経済学上きわめて重要な問題でありながら、十分な理論展開は得られていない(友野 2006)という現状がある。Read (2004) が指摘するように、「異時点間の選択は複雑な現象であり、おそらく多くのメカニズムによって決められている」ため、これらを解明しつつ、消費者が望む品揃えについて研究していく必要がある。

第3に「品揃え構造」についての今後の課題は、異なるカテゴリーを考慮することである。本調査では紅茶単独のカテゴリーで行ったが、今後は、より現実場面を想定して、クロス・カテゴリーも考慮することである。そして、前提として製品のみを対象と考えたが、今後はサービスにも拡張できるのかを考えていく必要がある。

図A 「促進型属性のみ」で分類した4カテゴリーの品揃え陳列

洗濯用洗剤	
<u>◎漂泊パワー◎</u>	<u>◎柔軟仕上げ◎</u>
ホワイトパワー 良白 ホワイト・フレンド まっしろ ハイター・ワイド エンジョイホワイト ブライト 漂白力 ハイスベック・ホワイト ホワイト・ナチュラル	マイルド ソフティ ミラクル仕上げ やわらかタッチ ふ・わ・り ウォッシュ・アルカリ さらさら フレッシュ ハッピーソフト ナチュラル
<u>◎香り◎</u>	<u>◎環境的◎</u>
ラグジュアリー エッセンス 好匂 シークレット・パフューム ミステリアス パフューミング センシティブ 幸香り ラッキー香 アクア	エコ洗濯 ナチュロン フレンド・アース 地球友 しぜん派 緑の魔女 オーガニック エコベール ナチュエコ エコルマ

図B 「予防型属性のみ」で分類した4カテゴリーの品揃え陳列

洗濯用洗剤

◎色あせ・縮み防止◎

縮防洗剤
カラー・パワフル
カラーブリーチ
パワフルロング
縮みケア
マザータッチ
色あせドクター
カラーブライ
ドクターケア
ランドリー

◎消臭◎

消臭チカラ
ブルー消臭パワー
芳香消臭
サワヤカデー
臭い消し
香ゆらぎ
微香消臭
消臭洗剤
消臭パレット
直効消臭

◎洗浄・抗菌力◎

アワース
メガクリーン
プロチカラ
抗菌ベスト
ワイドドクター
洗浄ミラクル
ドクター洗浄
クリーンチカラ
マイクロ洗浄
ワーカーズ

◎肌にやさしい◎

ソフトタッチ
やわらかハイパー
やわふわ
肌時間
ナチュラルソフト
エンジョイ・ソフト
ソフトクリーン
やわわ
ふんわりソフト
さらふわ

図C 「アルファベットのみ」で分類した4カテゴリーの品揃え陳列

洗濯用洗剤	
<u>◎カテゴリーA◎</u>	<u>◎カテゴリーB◎</u>
ラグジュアリー エッセンス 好匂 シークレット・パフューム ミステリアス パフューミング センシティブ 幸香り ラッキー香 アクア	アワース メガクリーン プロチカラ 抗菌ベスト ワイドドクター 洗淨ミラクル ドクター洗淨 クリーンチカラ マイクロ洗淨 ワーカーズ
<u>◎カテゴリーC◎</u>	<u>◎カテゴリーD◎</u>
エコ洗濯 ナチュロン フレンド・アース 地球友 しぜん派 緑の魔女 オーガニック エコベール ナチュエコ エコルマ	ソフトタッチ やわらかハイパー やわふわ 肌時間 ナチュラルソフト エンジョイ・ソフト ソフトクリーン やわわ ふんわりソフト さらふわ

図D 「属性」別カテゴリー構造

紅茶メニュー	
◎ストレートティー◎	
ダーズリン	格別な香味をもち、香りが強い
アッサム	くせが少なく、濃厚でコクのある味
ウバ・ウヴァ	適度な渋味と、メントール風の爽やかさ
キーマン・キームン	甘い香りとスモーキーなテイスト
ケニア	深いコクと渋みがあるが、とても飲みやすい
ニルギリ	穏やかな香りとやわらかでクセのないマイルドな渋み
ディンブラ	渋みは控えめでマイルドなテイスト
キャンディー	程よい渋みとすっきりとしたテイスト
ツッキム	渋みが少なく、コクのあるまろやかなテイストかつ爽やかな後味
カンヤム・カンニヤム	ダーズリンのように香りが芳醇
◎ブレンドティー◎	
イングリッシュ・ブлек・ファースト	割と強めの渋味の特徴
アフタヌーンティー	まろやかで飽きのこないテイスト
オレンジペコー	葉の部位ごとに名称が付けられて、そのグレードの一つである
ロイヤルブレンド	色々違った組み合わせのブレンドティーが楽しめる
クラシックブレンド	渋みと苦みのバランスがよい
◎フレーバーティー◎	
アールグレイ	ベルガモット(柑橘系)の香り
フランボワーズ	木苺の甘酸っぱい香りでスイーツなどにも合いやすい
アップル	りんごの香りが特徴的で、紅茶独自の渋みと酸味が程よく調和
キャラメル・キャラメル	キャラメル独自の甘さがふんだんに溶け込んだテイスト
ラフサンスーチョン	松の重厚な香りが香ばしさを醸し出す
モンターニュブルー	ラベンダーと各種フルーツフレーバーのミックスしたフレーバーティー
ハイカル	ベルガモットの香りとオレンジ果汁を加えたフレーバーティー
アンブレ	ハチミツとオレンジによるフレーバーティー
グランボアシェリ・バニラ	芳醇なバニラの香り
カルチェラタン	ラベンダーの香り

図E 「ベネフィット・ベース」 カテゴリー構造

紅茶メニュー

◎リラックス効果◎

アフタヌーンティー
ダーズリン
キーマン・キームン
カンヤム・カンニヤム
アッサム
アールグレイ
ニルギリ
ディンブラ
キャンディー
カルチエラタン

◎美容効果◎

キウイフルーツティー
ストロベリーティー
パイナップルティー
ピーチティー
オレンジティー

◎疲労効果◎

セバレットティー
クラシックブレンド
マスカットティー
カラメル・キャラメル
グレープフルーツミントティー
オレンジペコー
グランボアシェリ・バニラ
バナナティー
シッキム
シナモンミルクティー