

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.237-268.

考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築

酒井 誠太郎

本論は消費者のブランド選択に際しての意思決定行動に焦点を合わせて研究を行う。消費者ブランド選択行動を描写するモデルの1つに Lancaster モデルがある。本論はその Lancaster モデルに消費者意思決定方略採択行動を描写する E - A モデルを混成させ、新たなモデルを構築する。新たに構築されたモデルである考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって、消費者の情報探索行動や消費後行動の描写を試みる。

第1章 はじめに

1 - 1. 序文

本論は、消費者のブランド¹の選択に際しての意思決定行動²に焦点を合わせて研究を行う。

消費者意思決定行動は消費者行動論者に限らず、心理学者や経済学者にとってもまた研究分野の一部である。心理学者は消費者行動を1個人の意思決定行動として取り扱ってきたし、経済学者もまた家計を担う経済主体の意思決定として取り扱ってきた。そして3者は分野こそ違えども、同じ消費者行動の解明を追究してきた。

消費者行動論者が築き上げた功績を鳥瞰すると、心理学や経済学の研究成果を引用したり援用したりしている研究をしばしば目にする。そのため、我々消費者行動論者は、強く心理学者や経済学者の影響を受けてきたといっても差し支えないであろう。我々消費者行動論者は他の学問から影響を受けながら、進展してきたのである。

消費者行動を描写するモデルは、大きく2種類に分けられる。一方は、Howard & Sheth モデルや Bettman の情報処理モデルをはじめとする包括的モデルである。これらのモデルは、論理体系は不十分ながらも、現実の消費者行動により近い消費者行動の描写を試みている点に特徴がある。また一方は、多属性態度モデル³や Lancaster モデルなどの数理モデルである。これらのモデルは論理体系を保ちつつ、

¹ 本論において挙げる「ブランド」とは、消費者がブランドとして考慮しうる商品、製品、ブランド、サービスである。

² 本論において挙げる「意思決定」とは、購買に対する動機付けが高まり、今にも購買しようとしている状態のことを指す。消費者行動論における「購買意図」概念や「購買意思決定」概念と同義である。さらに意思決定を行った際、実際の購買行動を起こすものと仮定している点に注意されたい。

³ 多属性態度モデルは、Howard & Sheth モデルの中心構成概念である態度変数について扱っているため、包括的モ

消費者のブランド選択行動のメカニズムの解明を試みている点に特徴がある。

しばしば彼らが互いのアプローチを批判する声を耳にすることがある。一方の包括的モデルを支持する論者は、数理モデルが非現実的な前提条件を仮定している点を批判する。もう一方の数理モデルを支持する論者は、包括的モデルが論理体系としての論拠が薄弱な点を批判する。互いの主張を考慮すると、我々消費者行動論者は現実的な消費者行動を描写し、なおかつ論理体系を有した理論を構築することが期待されるのである。

さて、経済学の領域に目を移してみよう。経済学モデルは、非現実的であると批判されがちであった。彼らのアプローチが概して前提条件からの演繹であるため、非現実的な仮定を設定せざるをえなかったからである。しかし昨今、仮定をより現実的なものにするを通じて、この批判を対処しているように思われる。現実世界の現象と同じ不完全情報や限定合理性という観点から、市場や経済主体を捉え、モデルを拡張する試みがなされている。まさに経済学と同様の批判が、消費者行動論の多属性アプローチに対してもなされうるのであろう。すなわち、多属性アプローチは現実の消費者像を捉え切れていない点を、十分に理解した上で、前提条件の拡張を目指していかなければならないのである。

そこで本論は、数理モデルの中でも最も著名である Lancaster モデルを拡張し、包括モデルのようにより現実的な消費者行動を描写しうる理論的なモデルの構築を試みる。

1 - 2. 本論の流れ

本論の流れを叙述する。まず、第2章において本論において構築されるモデルの基礎となる、多属性モデルの概観がなされる。そして、第3章において情報処理モデルからの含意の抽出が行われる。次に、第4章において、本論において構築されるモデルの基礎となる E - A モデルの概観がなされる。次に、第5章において考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築が行われる。さらに、第6章において考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって消費者の購買後行動の描写がなされる。最後に、第7章において本論の消費者行動論に対する貢献と今後の課題が提示される。

第2章 多属性モデルの概観

本章では構築されるモデルの基盤となる、多属性モデルを概観する。

2 - 1. 属性概念の定義

属性とは、ブランドの有する特徴を細分化し、数量化したものである。多属性アプローチ⁴はブランド

デルと分離されたモデルとして扱うべきではないかもしれない。しかし本論では、多属性態度モデルを Howard & Sheth モデルとは別の確立されたモデルとして取り扱う。

⁴ 多属性アプローチに関しては、中西編著（1984）に詳しい。本論において取り扱う Fishbein モデルをはじめとす

を複数の属性の束として描写する手法である。さらに、多属性アプローチは属性水準概念と属性重要度概念によって構成される。属性水準とはブランドが有する各属性の値であり、重要度とは、その消費者がある属性からえる価値や利益を数量化したものである。

属性概念の導入によって、複数の属性水準によって数値で表し、個々の品質の異なるブランドを別個に描写することが可能となる。さらに、属性概念によってブランドを消費者の各属性に対する重要度に沿って序列化することが可能となる。

例えば、2種類のバイクを想定する。一方のバイクの耐久性は高いが、スピードは悪く、もう一方のバイクの耐久性は低い、スピードは良いとする。ある消費者が耐久性の良いバイクを求めているならば、その消費者は前者のバイクを買うであろう。また別の消費者が速いバイクを求めているならば、その消費者は後者のバイクを買うであろう。

このように属性概念は、ブランドの品質の違いと、消費者の嗜好の違いが、ブランド選択に及ぼす影響を説明しうるのである。

2 - 2. Lancaster の消費者行動モデルの概観

本論では多属性アプローチを用いたモデルを、多属性モデルと定義する。Lancaster(1971)モデルは、消費者のブランド選択行動を描写するモデルである。Lancaster モデルは経済学領域において構築された消費者行動理論である⁵。昨今、Lancaster モデルは煩雑な状態にあった既存のマーケティング概念を、同一の文脈のもとで議論することを可能にしている⁶。Lancaster モデルは今後も消費者行動論領域においてさらに重要な役割を果たすと期待される⁷。

本節では、Lancaster モデルを概観する。

2 - 2 - 1. 新古典派経済学モデルの概要

Lancaster モデルは、それまでの新古典派経済学的消費者行動モデルを、特性という概念を加えることによって拡張したモデルである。そこで、本項では新古典派経済学的消費者行動モデルを概観する。

新古典派経済学的消費者行動モデルでは、消費者は予算制約のもとでの効用最大化行動すると仮定している。予算制約とは、消費者が購買に費やすことができる金銭的費用のことであり、効用とは、当該行動から得られる消費者の便益である。そして、購買するブランドの数量を効用の規定因として内含している。

る様々な数理的理論を取り扱っている。併せて参照のこと。

⁵ Lancaster モデルは、当初は経済学における不完全競争の発生メカニズムの描写のために構築されたモデルであった。しかし消費者行動論の領域においても、個々人の消費者のブランド選択行動の描写と、それを通じた戦略提言を目的として援用されるようになった

⁶ この研究は特に小野を中心として為されている。詳しくは小野(1998, 1999, 2000)を参照のこと。

⁷ 我が国では、小野(1998)、池尾(1991)、片平(1987)をはじめとする数多くの論者が Lancaster モデルを援用している。

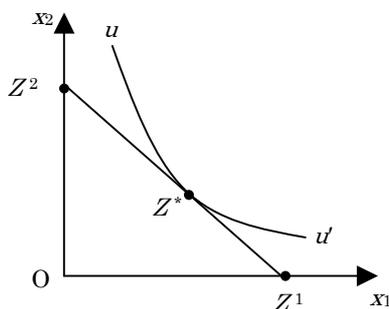
消費者は予算 k とブランドの価格 p を所与とし、効用 u が最大となるブランドの組み合わせ x を購買する。このような消費者の行動は、以下のような行列式で表現することが可能である。

$$\begin{array}{l} \max \quad u(x) \\ \text{s.t.} \quad px \leq k \\ \text{ただし} \\ \quad u(z): \text{効用関数} \\ \quad x = [x_i]: \text{購買ブランドの数量の組み合わせ} \\ \quad p = [p_i]: \text{購買ブランドの価格} \\ \quad k: \text{予算} \end{array}$$

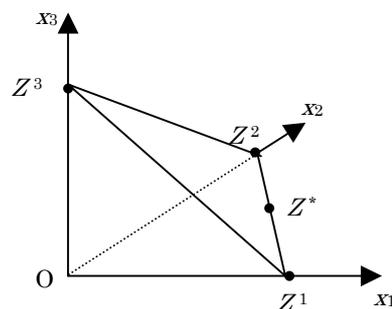
このモデルは図表 1 - a のような図によって表される。この図の場合は、ブランドが 2 つ存在すると想定されている。横軸はブランド x_1 を購買する数量であり、縦軸はブランド x_2 を購買する数量である。平面 OZ^2Z^1 は予算制約曲線を表す。消費者は OZ^2Z^1 内のブランドの組み合わせを選択する。そして $u-u'$ は無差別曲線を表す。消費者は予算制約曲線と無差別曲線が接するブランドの組み合わせを購買する。図表 1 - a の場合、 Z^* が選択される。

一方、図表 1 - b は、ブランドが 3 つの場合である。空間 $OZ^1Z^2Z^3$ は予算制約を表す。便宜上図では省略されているが、無差別曲線は球型の平面によってあらわされる。ブランドが 2 つであった場合と同様、予算制約曲線と無差別曲線との両曲線が接する点を選択される。

図表 1 - a ブランドが 2 つの場合



図表 1 - b ブランドが 3 つの場合



2 - 2 - 2. Lancaster モデルの前提条件

本項では、Lancaster モデルの前提条件を叙述する。

まず、すべてのブランドは同一種類の一群の特性を有すると仮定する。ここでいう特性とは客観的な属性のことを指す。

次に、ある 1 つのブランドが有する特性の量は、ブランドの量に比例すると仮定している。例えば、ある一定量のブランドで一定量の特性が得られるとしたならば、その 2 倍の量のブランドからは 2 倍の量の特性が得られる。

そして、それまでの経済学的消費者行動モデルとは異なり、効用は複数ブランドの組み合わせから得られる特性水準によって規定される。特性水準が増えるほど、効用が高まるのである。

さらに、Lancaster モデルは、それまでの新経済学的消費者行動モデルと同様、消費者は一定の予算制約内で最も効用の高いブランドを選択するとしている。

最後に、ブランドに対する認知の度合いは消費者間で同一であるが、反応の度合いで異なると仮定している。すなわち、いずれの消費者も同じブランドの特性を同じ量だけ有していると認知するが、そのブランドの特性に対する選好や嗜好は異なるということである。これらの前提条件のもと、Lancasterモデルは、特性空間と無差別曲線によって、消費者の購買行動を描写しているのである。

2 - 2 - 3. Lancaster モデルの概要

本項では、Lancaster モデルの概説し、モデルを行列式で表す。

Lancaster は古典派経済学モデルに、特性概念を導入し、ブランドの数量をそのブランドから得られる特性水準に置換した⁸。この置換を通じて消費者のブランド選択の規定因が、ブランド間の選好であったモデルを、特性間の選好であるモデルに置き換えたのである。Lancaster モデルが描写する消費者行動を行列式によって表すと以下のようになる。

$$\text{Max } u(z)$$

$$\text{s.t } z = Bx$$

$$px \leq k$$

$$x \geq 0$$

ただし

$u(z)$: 効用関数

$z = [z_j]$: 各ブランドが有する特性

$B = [b_{ij}]$: 消費者の特性に対する選好

$x = [x_i]$: 購買ブランドの数量

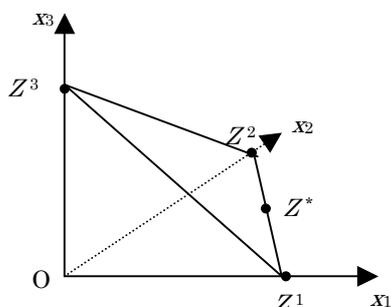
$p = [p_i]$: ブランドの価格

k : 予算

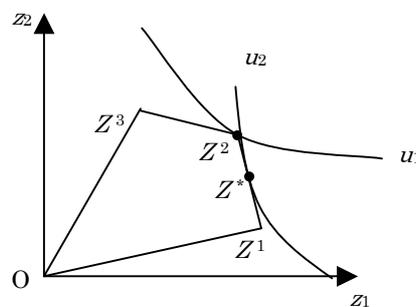
図表 2 - a は、2 つの特性 z_1, z_2 を有する 3 つのブランド Z_1, Z_2, Z_3 が存在する状況を描写した特性空間である。 Z^1, Z^2, Z^3 は各々 Z_1, Z_2, Z_3 を最大限購買した際に得られる特性水準を表す。消費者が予算制約内の購買を通じて得られうる特性水準は、 $OZ^1Z^2Z^3$ に囲まれた部分の内側である。 $OZ^1Z^2Z^3$ の内側の点は z_1, z_2 の組み合わせを表しているが、各々の点はすべてブランドの組み合わせと対応している。

新古典派経済学的消費者行動モデルと同様、消費者は無差別曲線が接するブランドの組み合わせを選択する。図表 2 - b に表されるように、無差別曲線 u_1 を有する消費者は、特性水準の組み合わせが Z^2 となるブランドの組み合わせを購買するであろう。一方、無差別曲線 u_2 を有する消費者は、特性水準の組み合わせが Z^* となるブランドの組み合わせを購買するであろう。

図表 2 - a ブランド空間



図表 2 - b 属性空間



⁸ 行列 B がこの置換の役割を果たしている。

Lancaster モデルは、特性概念を導入したという点で、消費者ブランド選択行動の描写に大きく貢献している。さらにもう1つの貢献として、モデル全体を簡単な図によって表したことが挙げられる。消費者の意思決定を特性空間上で描写するという手法の開発は、その後のマーケティング領域における多属性アプローチの進展を促したと考えられるであろう。

2 - 3. 多属性態度モデルの概観

Lancaster モデルは、消費者のブランド選択行動を描写するのに有用であると考えられる。実際に消費者行動論やマーケティング領域において、Lancaster モデルに類似したモデルが構築されている。特に、多属性態度モデルと Defender モデルは著名である。そこで、本節と次節では消費者行動論やマーケティング論における多属性モデルの研究成果を吟味するために、多属性態度モデルと Defender モデルの概観を試みる。本節では、多属性態度モデルを概観する。

消費者行動論において、多属性モデルは多属性態度モデルの形で普及している。多属性態度モデルは、消費者が複数の選択肢からある1つを決定するまでに至る行動を描写したモデルである。このモデルは Fishbein (1963) が開発して以来、実証研究において取り上げられている⁹。属性水準とそれに対する消費者の属性重要度によって、選択されるブランドが規定されるというモデルの枠組みは Lancaster モデルと類似している。

2 - 3 - 1. 多属性態度モデルの概要

多属性態度モデルの構成概念は信念因子・属性評価因子・態度の3つである¹⁰。信念因子とはそのブランドの属性の存在についての信念の強度である。言い換えるならば、対象に肯定的・否定的に関連した特徴、属性、価値、目標である。属性評価因子とは対象それぞれに対する評価的反応である。そして、態度とはブランドに対する全体的な評価である。

モデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面 (良い 悪い)

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度 (ありそうだ ありそうにない)

n : ブランド j が有する属性の数

⁹ 詳しくは、例えば小島 (1983) のレビューを参照のこと。

¹⁰ これは本章冒頭で挙げた属性水準概念、属性重要度概念、効用概念と同義である。 W_i と V_i にあたる概念の定義は議論の余地がある。小島 (1984) は W_i を属性 i の重要度、 V_i をブランドが属性 i によって提供されている程度に関する信念とする Bass モデルと、 W_i を属性 i に対する評価的側面、 V_i をブランドがその属性 i をもつことについての信念の強度とする Fishbein モデルの予測妥当性、説明妥当性、制御妥当性を比較し、Fishbein モデルのほうが妥当だと結論付けている。杉本 (1982) もまた同様に3つの多属性態度モデルの構成概念および予測妥当性を比較した上で、Fishbein モデルが最も妥当性のあるモデルであると結論付けている。そこで本分析も両研究の結果に準じて Fishbein モデルを適用する。

多属性態度モデルは属性評価因子を属性重要度、信念因子を属性水準として変更することによって、多属性モデルとして見なすことが可能である。修正モデルは、以下の数式のように表される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_i B_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

I_i : 属性評価因子、属性 i の重要度 (重要だ - 重要でない)

B_{ij} : 信念因子、ブランド j がどれだけの属性 i を持っているかについての信念 (持っている - 持っていない)

n : ブランド j が有する属性の数

多属性態度モデルによる予測妥当性の低下が指摘されている。多属性態度モデルが、経験的研究においてより盛んに実証されるにつれて、多属性態度モデルによる選択ブランドの予測能力の低さに対する批判が出てくるようになった。例えば、Jacobson, *et al.* (1974) は情報処理負荷状態における多属性態度モデルの限界を示す実証結果を提示している。

このように、多属性態度モデルの修正が、マーケティング研究に残された課題として挙げられ、更なる理論の修正が必要と考えられる¹¹。

2 - 4. Defender モデルの概観

マーケティング領域の研究成果である Defender モデル¹²は、多属性モデルであるパーダラー知覚マップを分析ツールとして内含している。Defender モデル¹³は、Hauser & Shugan (1983) らによって開発されたモデルである¹⁴。本来新製品投入時の市場シェアの変化を予測するために開発された¹⁵。Defender モデルの 1 部分に 1 つにパーダラー知覚マップがある。パーダラー知覚マップは、本章で焦点を当てている多属性アプローチの観点から構築されたモデルである。

本項では、多属性モデルの 1 つである、パーダラー知覚マップについて概観していく。

¹¹ Fishbein (1967) はこれらの批判に応え、予測力を高めるために、自らのモデルを拡張した「行動意図モデル」を構築した。このモデルは、自らの製品に対する態度だけでなく、周囲の人間の製品に対する態度からの影響を加味している。

¹² Urban & Hauser (1980)、Hauser & Simmie (1981)、Hauser & Shugan (1983)、Hauser & Gaskin (1984)、Hauser (1984) を併せて参照のこと。

¹³ Defender モデルを取り上げている邦論文として片平 (1987) が挙げられる。

¹⁴ Defender モデル以外にも同様の市場予測には Assessor モデルや選好回帰分析によって導出した無差別曲線を取り入れた伝統的知覚マップなどが用いられる。

¹⁵ Defender モデルは、既存市場における各製品の市場シェアと消費者の選好という比較的少ないデータをもとに新ブランドの市場シェアを予測する。Defender モデルは、本論で概観されるパーダラー知覚マップと、消費者の嗜好分布の 2 つの分析ツールによって構成されている。パーダラー知覚マップは、ブランドを属性水準によってプロットした属性空間である。一方、嗜好分布は市場に存在する消費者を属性重要度によって分類し、各々の属性重要度を有する消費者の人数を表したものである。Defender モデルは、新ブランドのポジショニングと新ブランドに対する評価を仮定することによって、獲得する消費者セグメントを算出する。それを通じて新ブランドの獲得する市場シェアを予測する。本論では嗜好分布に関しては触れず、パーダラー知覚マップに焦点を当てて描写していく。

パーダラー知覚マップは、図によって表されている点や、無差別曲線によってブランド選択を描写している点で、Lancaster モデルと類似している。

前提条件に関して叙述する。まず、無差別曲線は直線として仮定されている¹⁶。

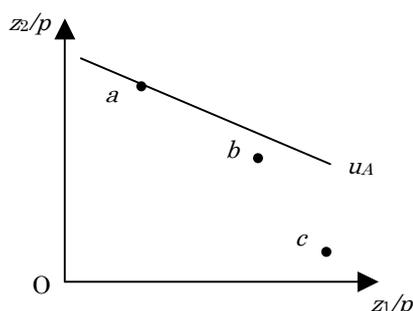
次に、消費者は複数あるブランドの中から 1 つだけ選択する。

さらに、消費者のブランド選択の規定因を、属性水準を価格で割った値としている。そのためパーダラー知覚マップ上の軸は、あるブランドの各属性水準をそのブランド 1 単位の価格で割った値となる。

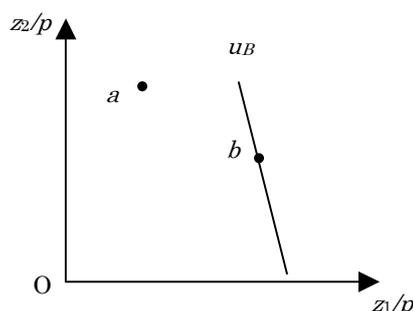
最後に、ある同じ選好を持った複数の消費者全員が、必ずしもすべてのブランドを想起しないと仮定している。そして、各消費者の想起するブランドの集合を、想起集合として定義している。想起集合とは、その消費者が意思決定の際に考慮する対象となるブランドの集合である。すなわち、Defender モデルは消費者のブランドに対する選好としてだけでなく、想起するブランドに関しても消費者間で変化しているというのである。

例えば、ブランド a 、 b 、 c が存在し、消費者 A と消費者 B が存在する世界を想定する。消費者 A の無差別曲線は u_A で想起集合は $[a, b, c]$ だったとする。消費者 B の無差別曲線は u_B で想起集合は $[a, b]$ だったとする。彼らのパーダラー知覚マップは、それぞれ図表 3 - a、図表 3 - b で表される。

図表 3 - a 消費者 A のパーダラーマップ



図表 3 - b 消費者 B のパーダラーマップ



消費者 A の場合、すべてのブランドを想起しているため、ブランド a 、 b 、 c のすべてがパーダラー知覚マップにプロットされる。消費者 A は u_A の無差別曲線を有しているので、ブランド a が選択される。一方、消費者 B の場合、ブランド a 、 b を想起しているため、 a 、 b がパーダラー知覚マップにプロットされる。消費者 B は u_B の無差別曲線を有しているのでブランド b を選択する。

第 3 章 情報処理モデルからの含意の抽出

本論の冒頭に述べたように、消費者行動モデルには、大きく分けて、数理的モデルと包括的モデルが存在する。前章で概観された多属性モデルは数理的モデルにあたる。一方、本章において概観される情報処理モデルは包括的モデルにあたる。包括的モデルの特徴は、現実の消費者行動により近い消費者像

¹⁶ これは、パーダラー知覚マップがシェア予測モデルのために開発されていることに大きく起因する。

を想定している点であった。本章の目的は、多属性モデルの拡張である。数理的モデルである多属性モデルを拡張する上で、多属性モデルより現実的な消費者を捉えている包括的モデルから示唆を得ることは、非常に有意義だと思われる。そこで、本章では既存の包括的消費者行動モデルのなかでも特に有名な Bettman の情報処理モデルを概観することを通じて、多属性モデルの問題点を指摘する。

3 - 1. Bettman の情報処理モデル

Bettman の情報処理モデルは、近年の理論構築の基礎となっており、消費者行動を理解する上で最も重要な包括的概念モデルの 1 つと考えられる¹⁷。Bettman(1979)の情報処理モデルは、Howard & Sheth(1969)モデルを代表とする 60 年代の「刺激 - 反応(stimulus - response)」パラダイムの問題点を克服するために登場した。「刺激 - 反応」パラダイムでは消費者の能動的な内的・心理的プロセスを描写するには不十分であるという指摘がなされた。この問題を解決するべく、情報処理モデルは、消費者の能動的な内的・心理的プロセスとして捉えた。情報処理モデルの特徴は、情報を自ら探索し、取得する能動的な消費者像を仮定している点である。これは、刺激を受動的に受ける消費者像と仮定していた「刺激 - 反応」パラダイムとは対照的である¹⁸。

本節では、「刺激 - 反応」パラダイムを概観した上で、情報処理モデルの特徴を叙述した後、情報処理モデルの概要と構成概念を概観する。

3 - 1 - 1. 「刺激 反応」パラダイムの概観

「刺激 反応」理論は、消費者の行動を刺激に対する反応として仮定している。その仮定のもと、構成概念として刺激(入力変数)・反応(出力変数)・知覚と学習の仮説構成概念(媒介変数)・外生変数を内含している。「刺激 - 反応」理論の特徴は、消費者を刺激に対して反応するといった受動的な存在として捉えている点にある。「刺激 - 反応」理論は、構成概念である態度に関する研究を始め、60 年代から 70 年代初頭にかけての消費者行動研究に分析視角をもたらすと考えられる。

「刺激 - 反応」パラダイムの限界と問題点が露呈した研究として、広告効果研究や多属性態度研究が挙げられている¹⁹。広告効果研究では、刺激としての広告への露出回数と、それに対する態度との関係を明らかにすべく、実験が繰り返されてきた。しかし、両者の間に一意的な関係があるという経験的妥当性に対する支持は、必ずしも得られるとは限らなかった。一方、態度研究において消費者は多属性態度モデルが前提としているような、ブランドに対する全体的評価を常に形成するわけではないことが明

¹⁷ 情報処理モデルを取り上げている論文として、青木(1992)や Peter & Olson(1990)などが挙げられる。

¹⁸ 多くの論者は、これらの対比的な特徴を比較することを通じて、「刺激 反応」パラダイムに比しての情報処理パラダイムの優位性を主張している。阿部(1983)は、情報処理パラダイムは「刺激 - 反応」理論に比して 能動的なものとしてとらえている、刺激をどのように解釈するのかという点まで掘り下げてとらえている、加えて情報をどのように統合し選択に至るのかを一貫した枠組みでとらえている、状況的要因、および個人的要因を重視している、という 4 点の優れた特徴を有しており、消費者の行動を良くとらえる(現実世界の消費者の行動を描写するという意味で、情報処理パラダイムの優位性を示唆している。

¹⁹ 青木(1992)を参照のこと。

らかにされている²⁰。すなわち、「刺激 - 反応」パラダイムでは、消費者が刺激をどのように解釈し、処理し、意思決定に結び付けていくのか、という消費者の内的・心理的プロセスを十分説明しえないのである。この問題を解決する試みの成果が、情報処理モデルである。次項から情報処理モデルについて概観する。

3-1-2. 情報処理モデルの前提条件

まず、情報処理モデルの前提条件について概観する。

情報処理パラダイムの特徴は、消費者について、能動性・有限能力・限定合理性の3点を仮定している所である。

まず、能動性とは、情報を自ら進んで取得する消費者の特徴を指す。消費者は考慮する情報を自ら進んで取得していくのであって、情報が所与として与えられていない。そのため、取得する情報は、状況や消費者によって変化するのである。

次に、有限能力とは、すべての情報を取得できない消費者の特徴を指す。消費者には、所得制約だけでなく時間や労力の制約が存在する。消費者は、時間や労力を惜しんで、情報を取得することを途中でやめることになる。そのため消費者の置かれている状況は、取得する情報は限られたもの、言い換えるならば不完全情報になるのである。

最後に、限定合理性とは、取得した情報をすべて考慮して行動できないという消費者の特徴のことを指す。消費者はすべての情報を得たとしても、その情報をすべて自らの意思決定を導く基準として利用することができない。そのため意思決定において考慮する情報は、制限的なものとなる。

3-1-3. 情報処理モデルの概要

次に、情報処理モデルを概説する。情報処理モデルは、一連の消費者行動を時系列的に記述している。情報処理モデルは、図表4のようなパスダイアグラムで表される。各構成概念は消費者の行動を示し、矢印はそれらの行動の時系列フローを示している。消費者は行動を行った後、次の行動を起こすか、もしくは行動を中断するのである。構成概念について叙述する。

動機付け (motivation)

現状と望ましい状態とのギャップが動機付けとなる。また、このギャップの認識が問題認識であり、望ましい状態への移行プロセスは問題解決行動である。

注意と知覚符号化 (attention and perceptual encoding)

注意とは外部情報への情報処理能力、あるいは努力の配分として定義される。知覚符号化は注意が向けられた外部情報を解釈するプロセスである。情報の意味は情報自体に含まれているのではなく、その情報をどう解釈するかによって決定する。すなわち、記憶の中にある内部情報を用いて外部情報を解釈するのである。

²⁰ これは後に概観される、意思決定方略研究の成果を通じて指摘である。

情報取得と情報評価 (information acquisition and evaluation)

情報取得は記憶の中にある内部情報と外部情報の探索によって行われる。内部情報だけで情報が十分な場合は外部情報の探索は必要ないが、情報が不十分な場合には外部情報の探索というサブ目標が形成される。一方、情報評価とは、取得した情報を消費者の信念や価値システムと結びつけることである。

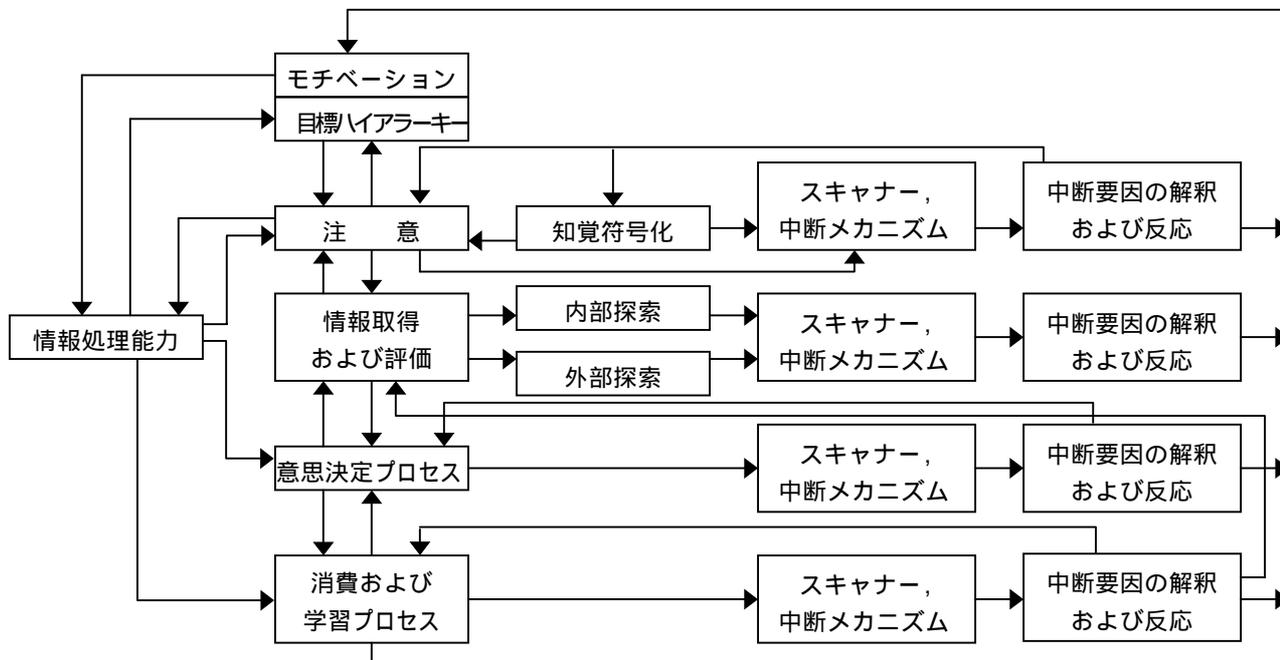
意思決定プロセス (decision making)

意思決定のプロセスでは、取得過程で得た情報や評価を選別し、ブランド同士もしくは心理的な基準との比較などを通じて購買するブランドを決定する。これらの比較を達成するために、消費者は意思決定方略を採択する。採択される意思決定方略は、個人特性・消費者に対する情報処理負荷・状況・知識の違いによって変化する²¹。

消費と学習プロセス (effects of consumption and learning)

実際に購買したブランドの使用経験は、新たな形成された情報として後の選択に影響を及ぼす。例えば、使用経験は消費者の採択する決定方略 (choice heuristics) に影響を及ぼすかもしれない。ブランドの成果 (performance) 水準が期待水準を超えている場合には (正の満足が得られるブランドである場合には)、ヒューリスティクスの単純化が行われ、逆の場合には精緻化が行われるかもしれない。

図表 4 Bettman (1979) の消費者情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17.

²¹ 意思決定方略研究に関しては、次章においてより詳しく概観していく。

消費者は、以上の行動を時間の流れに沿って行っている。消費者はまず、購買前に動機付けをし、様々なブランドに対して注意を向ける。その後、記憶や外部の世界から必要な情報を探索する。そして、購買時に情報を評価した上で意思決定を行う。その上で、実際の購買行動を行う。さらに、消費時には学習を経験する。消費後にはその学習を通じて情報を蓄積する。そして、モデルにおける時間軸は、消費後から次回の購買前に戻り、消費者は再度動機付けをするのである。

3 - 2. 情報処理アプローチからの多属性モデルへの批判

本節では情報処理モデルとの対比を通じて、多属性モデルに残されている課題を挙げる。

情報処理モデルは、消費者の購買前から消費後までの一連の行動をすべて網羅している。消費者のブランド選択時点のみならず、購買前・購買時・消費時・消費後という、すべての時間軸における消費者行動を描写している。

一方、Lancaster モデルは、情報統合行動とブランド選択行動とを描写している。すなわち消費者の情報探索行動や、購買後の消費行動について描写していないのである。そのため消費者行動論で取り扱われている、知覚リスクや満足といった概念を描写しえないことを意味している²²。

以上の議論から、Lancaster モデルに残された課題として、描写しうる消費者行動を情報統合行動とブランド選択行動から、情報探索行動や購買後行動にも拡張することが挙げられる。

確かに、情報処理モデルに比して多属性モデルの取り扱う時系列的範囲が狭いモデルであることを理由に、多属性モデルが非現実的な消費者像を仮定していると解釈することはあまりに安易かもしれない。多属性モデルを、消費者のブランド選択行動のみを描写するモデルとして見なせば、Lancaster モデルは現実的なモデルであると考えられる。

しかし、消費者は情報探索行動を行った末に、ブランド選択行動を行っていることは事実である。また、消費者行動論が追求すべき課題は、ブランド選択行動に限らず、消費者行動を解明することと考えられる。以上の2点に依拠した場合、多属性モデルが拡張を通じてより現実的な消費者像を捉えうるようになれば、多属性モデルが今後消費者行動論に対して貢献する度合いは、さらに高まると思われる。

第4章 E - A モデルの概観

前章を通じて、多属性モデルの問題点が指摘された。本論はこれらの問題点を解決するようなモデルを構築することを目的としている。新たなモデルの構築では、E - A モデルが援用される。そこで本章では E - A モデルの概観を試みる。

²² しかし、小野(1999,2000)は、Lancaster モデルを援用することによって、知覚リスクや満足概念を描写している。

4 - 1. 意思決定方略研究の概観

E - A モデルは、消費者の意思決定方略を選択する行動を描写するモデルである²³。しかし、E - A モデルは、認知心理学領域における功績であり、消費者行動論における功績ではない。そこで本節では、消費者行動論領域における意思決定方略研究²⁴を概観する。

4 - 1 - 1. 意思決定方略の概要

消費者がブランド選択を行うとき、消費者は必ずしもすべてのブランドと属性を考慮するとは限らない。消費者は存在するブランドや属性の中から、考慮するそれらを限定する可能性がある。考慮する属性を決めても、その属性水準が満足いく水準であれば購買する場合もあるし、その属性水準が一番高いブランドを選択する場合もある。すなわち、存在するブランドや属性の数が同じ状況であっても、消費者がブランド選択を行う方法は複数存在するのである。意思決定方略とは、この多様なブランド選択を行う方法を分類したものである。

意思決定方略とは、ブランド選択の心理的操作方法である²⁵。意思決定方略は、加算型や辞書編纂型など、複数存在する。その複数存在する意思決定方略の中から、消費者は自らに最適な意思決定方略を採択する。この一連の行動を意思決定方略採択行動と定義する。そして、消費者は採択した意思決定方略に沿ってブランド選択を行う。

例えば、意思決定方略には、すべての属性に対して最低基準を決定して、それ以上のものを選択する分離型や、各ブランドの全体的評価が為され、全体的評価が最良のものを選択する加算型などがある。比較的時間に余裕がない状況では、加算型を採択するかもしれない。加算型を採択した場合、各ブランドの全体的評価が為され、全体的評価が最良のものを選択するであろう。一方で、比較的時間に余裕がある状況では、分離型を採択するかもしれない。分離型を採択した場合、すべての属性水準に必要な条件を設け、すべての属性を吟味するであろう。

4 - 1 - 2. 各意思決定方略の列挙

7つの決定方略を列挙する。

加算型 (addictive)

加算型方略とは各ブランドの全体的評価が為され、全体的評価が最良のものを選択する意思決定方略である。加算型の意思決定方略は、全体的評価の算出方法によっていくつかに分類される。その中で、

²³ しかし、後に拡張によって、消費者の決定方略の採択であるモデルを、考慮集合の採択のモデルに変更することになるため、本論で構築されるモデルと意思決定方略は関わりがなくなる。

²⁴ 決定方略に注目した邦論文として秋山・竹村 (1994a,1994b)、三浦 (1989)、竹村 (1986,1988a, 1988b,1996,1997)、山本 (1998) などが挙げられる。

²⁵ 竹村 (1997) は「ブランドの評価およびブランドの採択をどのような心的操作の系列で行うかについての方略」と定義し、Payne, *et al.* (1993) は「心理的初期状態を最終的にある特定の決定問題が解けたとみなせるような心理的状态に変化させるために利用される心的操作の連続」と定義している。また Bettman (1979) は意思決定方略 (decision strategy) という用語を使う代わりに選択ヒューリスティクス (choice heuristics) という用語を利用している。

荷重加算型が最もよく知られている。荷重加算型方略とは、ブランドの全体評価を属性水準と重要度の加重平均によって求める意思決定方略である²⁶。荷重加算型下でのブランドに対する全体的評価を数式化すると以下ようになる²⁷。

$$E_j = \sum_{i=1}^n W_i V_{ij}$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

W_i : 属性 i に対する評価的側面

V_{ij} : ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度

n : ブランド j が有する属性数

ブランドに対する全体的評価が多項関数などの関数によっても求められる加算型方略も存在する²⁸。例えばブランドに対する全体的評価が、以下のような積和の数式によって表現される意思決定方略もまた加算型である²⁹。

$$E_j = \prod_{i=1}^n V_i^{B_i}$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

V_i : 属性 i の評価値

B_i : 属性 i に対する反応パラメータ

N : ブランド j が有する属性数

その他にも、ブランドの全体評価は属性水準 V_{ij} の平均のみによっても求められる³⁰。この意思決定方略下ではすべての属性を均等に重要視するのである。この意思決定方略を採択した消費者のブランドに対する全体的評価を数式化すると以下ようになる。

$$E_j = \sum_{i=1}^n V_{ij}$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

V_{ij} : ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度

n : ブランド j が有する属性数

FRQ (the frequency of good and bad features)

FRQ とは、ブランドが持っている良い特徴、悪い特徴の数を比較することによって選択するという意思決定方略である³¹。この意思決定方略を実行するために消費者は良し悪しを決定する条件を持っている。FRQ によるブランドの全体的評価は、以下のように表わされる。

²⁶ この荷重加算型は Fishbein の多属性態度モデルや、期待効用理論と類似している。

²⁷ この数式は多属性態度モデルと同型であることに注意されたい。

²⁸ Payne, *et al.* (1993) は、ブランドに対する全体的評価が線型ではない関数によって表される方略を全体的情報統合型 (general information integration) として提示している。Green & Wind (1973) を併せて参照のこと。

²⁹ 杉村 (1986) を参照のこと。

³⁰ Payne, *et al.* (1993) は、この方略を等荷重型として提示している。

³¹ Alba & Marmorstein (1987) を参照のこと。

$$E_j = aX_j + bY_j$$

ただし

E_j : ブランド j に対する全体的評価

X_j : ブランド j の有する良い特徴の数

Y_j : ブランド j の有する悪い特徴の数

$a \geq 0$ 、 $b \geq 0$

加算差型 (additive Difference)

加算差型とはブランドが 2 つの場合を想定した意思決定方略である³²。消費者は 2 つのブランドのすべての属性水準の差を算出し、合計した値の大小によって選択するブランドを決定する。加算差型を採択した消費者が、ブランド j を選択する条件は、以下の数式の E_{jk} が正の時である。

$$E_{jk} = \sum_{i=1}^n (W_{ji}V_i - W_{ki}V_i)$$

ただし

E_{jk} : ブランド j の全体的評価とブランド k の全体的評価との差

W_{ki} : ブランド k の属性 i に対する評価的側面

W_{ji} : ブランド j の属性 i に対する評価的側面

V_i : ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度

n : ブランド j が有する属性数

加算型意思決定方略は、ブランドが 2 つ存在する場合を想定した意思決定方略である。そのため、2 つ以上ブランドが存在する場合は、消費者は加算型方略を採択しえない。しかし、加算差型のみによって複数のブランドから選択する際は、消費者は最終的に 1 つのブランドが残るまで、順次任意の 2 つのブランドの比較を繰り返すことで、ブランド選択を遂行するかもしれない³³。

加算差型に類似した意思決定方略として、MCD が挙げられる³⁴。MCD を採択した消費者は 2 つのブランドがそれぞれの属性において比較し、良かった属性の数が多いブランドを残す。消費者は残ったブランドと別のブランドとを同様の手順によって比較する。そして、加算差型方略と同様、最終的に残ったブランドを選択する。

結合型 (conjunctive)

結合型とは、非相補型・ブランド型・必要水準に分類される。結合型とは、すべての属性に対して必要水準が決定され、ブランドごとに評価し、すべての属性水準において決定された必要水準を超えたブランドを選択するという意思決定方略である³⁵。もし以上の手順によって複数のブランドが残った場合、消費者は必要水準を徐々に厳しくすることによってブランドを削除していくか、もしくは結合型によってある程度ブランドを絞り込んだ後、他の意思決定方略を利用するかもしれない。

³² Tversky (1969) を参照のこと。

³³ Payne (1976) を参照のこと。

³⁴ Russo & Doshier (1983) を参照のこと。

³⁵ 結合型について言及している論文として Simon (1957)、Coombs (1964)、Dawes (1964)、Einhorn (1970) などが挙げられる。

結合型を採択した消費者が、ブランド j を選択する確率は以下のような数式によって表現される³⁶。

$$U_j = \prod_{i=1}^n (x_{ij})^{a_i}$$

ただし

U_j : ブランド j の選択の度合。

x_{ij} : ブランド j の属性 i に対する評価点。

a_i : 属性 i に対する重要度。

分離型 (disjunctive)

分離型とは、すべての属性に対して十分条件が決定され、ブランドごとに評価し、決定された十分水準を1つの属性でも通過しているブランドを選択する意思決定方略である³⁷。もし以上の手順によって複数のブランドが残った場合、連結型と同様、消費者は十分水準を変化させるか、もしくは他の意思決定方略を採択し、さらにブランドを評価することによってブランドを絞り込むかもしれない。分離型を採択した消費者が、ブランド j を選択の確率は以下のような数式によって表現される。

$$U_j = \prod_{i=1}^n \left(\frac{1}{b_i - x_{ij}} \right)^{a_i}$$

ただし

U_j : ブランド j の選択の度合。

x_{ij} : ブランド j の属性 i に対する評価点。

a_i : 属性 i に対する重要度。

b_i : 属性 i の評価点の上限。

辞書編纂型 (lexicographic)

辞書編纂型とは、属性重要度が最も高い属性の水準でブランドを比較する意思決定方略である³⁸。もし最も属性重要度が高い属性において1つのブランドが他のものを超えていると思えば、そのブランドを選ぶ。もしいくつかのブランドが同水準であれば、それらのブランドだけを2番目に重要な属性の水準で再度比較される。そして残ったブランドが1つのだけになか、もしくはすべての属性において比較し尽くされるまで比較が行われる。

辞書編纂型に類似した意思決定方略として、半順序的辞書編纂型 (lexicographic semiorder) が挙げられる³⁹。半順序的辞書編纂型方略を採択した消費者は、ブランド間の最も重視する属性水準の差がそれほど大きくない場合、属性水準の差を無視して、次の属性で再評価を行う。評価する属性がなくなるまで比較を続け、加算差型方略と同様、最終的に残ったブランドを選択する。

³⁶ Einhorn (1970) を参照のこと。

³⁷ Einhorn (1970) を参照のこと。

³⁸ Bettman (1979) を参照のこと。

³⁹ Tversky (1969) を参照のこと。

逐次的削除 (sequential elimination)

逐次的削除型とは、すべての属性水準に対して設定された必要水準を決定し、属性ごとに評価し、1つの属性でも必要水準を充たさないブランドを逐次除いくという意味決定方略である⁴⁰。

EBA (elimination by aspects)⁴¹は基本的には逐次的削除と類似した意思決定方略である。しかし、属性重要度に比例した確率で、検討の対象となる属性が決定するという点で異なる。

4-1-2. 意思決定方略の分類

Bettman (1979) は、図表 5 のように意思決定方略の特徴を述べるための項目として「評価過程 (evaluation process)」、「選択基準 (choice criterion)」、「処理形式 (form of processing)」の3つを挙げて、それぞれの意思決定方略の特徴を述べている。同様に意思決定方略を基準に設けて特徴を述べたものとして、例えば図表 6 の Payne, *et al.* (1993) などが挙げられる。

図表 5 Bettman (1979) による意思決定方略の分類とその特性

意思決定方略	評価過程	選択基準	処理形式
感情依拠型	全体的 (wholistic)	最も良いものを選び	決まっていない
線型相補型	加重和	最も良いものを選び	ブランドごと
全体的情報統合	関数 (general function)	最も良いものを選び	ブランドごと
連結型	Derived*	不確定	ブランドごと
分離型	Derived*	不確定	ブランドごと
辞書編纂型	Derived*	不確定	属性ごと
逐次的削除型	Derived*	不確定	属性ごと
EBA	Derived*	不確定	属性ごと
半順序的辞書編纂型	Derived*	最も良いものを選び	属性ごと
加算差型	相対的	最も良いものを選び	属性ごと

* ブランドに対する全体評価は生み出される (derived) が、直接得られないし、意思決定方略で利用されることもない
(出所) Bettman (1979) p.184.

図表 6 Payne, *et al.* (1993) による意思決定方略の分類とその特性

	相補型 非相補型	総評価が 算出されるか	全体的 選択的	定量的 定性的	情報が 無視されるか	属性ごと ブランドごと
荷重加算型	相補型	有	全体的	定量的	されない	ブランドごと
加算差型	相補型	有	全体的	定量的	されない	属性ごと
等荷重型	相補型	有	全体的	定量的	される	ブランドごと
EBA型	非相補型	無	選択的	定性的	される	属性ごと
結合型	非相補型	無	選択的	定性的	される	ブランドごと
辞書編纂型	非相補型	無	選択的	定性的	される	属性ごと
MCD型	相補型	有	全体的	定量的	される	属性ごと
FRQ型	相補型	有	全体的	定量的	される	ブランドごと

(出所) Payne, *et al.* (1993) p.32.

⁴⁰ Tversky (1972) を参照のこと。

⁴¹ Tversky (1969) を参照のこと。

既存の意思決定方略研究の意思決定方略の分類の方法は、研究者の間で異なる。例えば、半順序的辞書編纂型を辞書編纂型の類型として同一の意思決定方略として捉える研究者もいれば、全く別の意思決定方略として捉える研究者もいる。これは、統一された分類基準が存在しないことに起因する。

Bettman は意思決定方略の特徴を述べるための項目を提示してはいるものの、3項目はまったく同一であるにもかかわらず、分散型と連結型とを別の意思決定方略として分類している。そのため、彼の提示した3項目は、分類の基準としては不十分である。一方、Payne の項目は別個の意思決定方略間で項目が完全に一致することはないが、項目を6つも提示しており、これらの項目をより少なくすることが可能だと考えられる。

そこで、意思決定方略を整理しうる分類基準を提示する⁴²。

本論では、意思決定方略の分類基準として相補性・比較対象・評価過程形式の3つを提示する。それぞれの基準を列挙する。

まず、相補性が挙げられる。相補性とは、相補型と非相補型とのいずれの意思決定方略であるかを示す。相補型 (compensatory) とは、ある属性に対する負の評価が、もう一方の属性に対する正の評価によって補われ、全体評価に反映される意思決定方略である。言い換えるならば、ブランドのすべての属性に対する評価が意思決定に活かされるような意思決定方略のことである。一方、非相補型 (noncompensatory) とは、属性間の補償関係がない意思決定方略のことをさす。

次に、比較対象⁴³が挙げられる。比較対象とは、複数のブランドの中から購買ブランドを比較する際に基準とする対象である。比較対象は、他のブランド・心理的必要属性水準・心理的十分属性水準の3つに分類することが可能である。他のブランドとは、消費者が考慮しているブランドである。心理的必要属性水準とは、消費者が選択するブランドに望んでいる最低限の属性水準 (もしくは属性水準群) である。また、心理的十分属性水準とは、消費者が無条件にそのブランドを選択すると仮定している属性水準である。

最後に、処理形式が挙げられる。処理形式とは、消費者が情報を吟味する順序である。処理形式は消費者の処理の順序が属性ごとになされる属性型と、ブランドごとになされるブランド型の2つが挙げられる。

以上の分類基準を踏まえて、既存研究において定義された意思決定方略を分類すると図表7のようになる⁴⁴。

⁴² 決定方略の分類に関しては Bettman (1979)、Payne, *et al.* (1993)、Wright (1975)、Payne (1976)、三浦 (1989)、竹村 (1986)、竹村 (1997) を併せて参照のこと。

⁴³ 三浦 (1989) は同様な分類基準を「適合選択 (評価基準に最も適した製品を選択)」と「不適合排除 (評価基準に不適合の製品を排除)」という2分類によって説明している。

⁴⁴ この7種類に分類できない決定方略として感情依拠型 (affect referral) やフェーズ方略が挙げられる。感情依拠型については Wright (1975) を参照のこと。フェーズ方略については Wright (1974) を参照のこと。

図表 7 意思決定方略の分類

評価過程形式	比較対象	相補型	非相補型
ブランド型	ブランド比較	加算型	
	必要条件	FRQ	結合型
	十分条件		分離型
属性型	ブランド比較	加算差型	辞書編纂型
	必要条件		逐次的削除
	十分条件		

4 - 1 - 3. 消費者行動論領域における意思決定方略研究の課題

以上の概観を通じて、消費者行動論領域における意思決定方略研究が記述的な段階でとどまっている点が、消費者行動論領域における意思決定方略研究の課題として挙げられる。すなわち、消費者がいかなる意思決定方略を採択しているかを描写しているものの、どのように採択しているかを描写しえないのである。そのため、消費者行動論領域における意思決定方略研究に残された課題として、消費者が意思決定方略を採択するまでのメカニズムを解明することが挙げられる。

4 - 2. E - A モデルの概観

認知心理学領域において消費者が意思決定方略採択行動の解明を試みたモデルが、E - A モデル⁴⁵である。E - A モデルは、本論で構築されるモデルの基盤となる。本節では E - A モデル⁴⁶について概観する。

4 - 2 - 1. E - A モデルの概観

消費者は常に、複数の意思決定方略の中から 1 つの意思決定方略を採択し、その意思決定方略に沿って購買ブランドを決定する。

どの意思決定方略が採択されるかは、2 つの要素から影響を受ける。

1 つ目は、時間や心理的な労力である。例えば、あまりにブランド数が多すぎて、消費者はなるべくブランド選択に費やす情報統合コストを減らそうとするかもしれない。その場合、消費者は存在するすべてのブランドと属性を評価しなければならない加算型方略を採択せずに、より評価すべき情報が少ない辞書編纂型方略を採択するかもしれない。

もう 1 つは、意思決定方略に沿って意思決定した際に得られる効用である。例えば、消費者の購買経験が少ないために、ブランド選択に慎重になり、より高い効用を得ようとするかもしれない。その場合、消費者は 1 つの属性だけしか評価しない辞書編纂型方略を採択せずに、すべてのブランドと属性を評価する加算型方略を採択するかもしれない。

⁴⁵ E - A モデルについて言及している数少ない研究者として杉村 (1997)、山本 (1998) が挙げられる。

⁴⁶ Payne, *et al.* (1993) を参照のこと。

このように、意思決定方略に費やされる労力と、意思決定方略を採択した際に期待される精度を吟味した上で1つの意思決定方略を採択するのである。本節で取り扱う E - A モデルは、以上のような消費者の意思決定方略採択行動を描写したモデルである。

E - A モデルの構成概念と前提条件を叙述する。

まず、労力である。労力とは、消費者がある意思決定方略を採択した際に、意思決定に費やす情報処理量である。労力は意思決定に至るまでの EIPS (elementary information processes in decisions) の数で決定される。EIPS とは、消費者の意思決定に至るまでの行動を最小単位にまで細分化した単位である。

次に、精度である。精度とは、ある意思決定方略を採択した際に、消費者が得る効用の値と、理想の効用の値、もしくは期待していた効用の値との乖離である。精度は以下のような数式によって規定される。

$$RA = \frac{EV_{hc} - EV_{rc}}{EV_{ec} - EV_{rc}}$$

ただし

RA : 相対的な精度

EV_{hc} : 当該意思決定方略を採用した時の期待効用

EV_{ec} : 加算型の期待効用

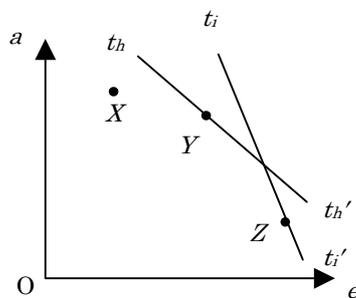
EV_{rc} : ランダム選択⁴⁷の期待効用

そして、E - A 無差別曲線である。E - A 無差別曲線とは、精度追求と労力軽減との相対的割合である。

E - A モデルは消費者が意思決定採択する意思決定方略はそれぞれの意思決定方略に費やされる労力 (effort) と、得られる精度 (accuracy) によって規定されると仮定している⁴⁸。すなわち、E - A モデルによって描写される消費者は正確な選択をしたいという最適化の欲求と、労力を最小化したいという単純化の欲求とを比較した結果、ある1つの意思決定方略を採択するのである。

E - A モデルは図表 8 のような 2 次元空間を分析ツールとして用いている。2 つの軸はそれぞれ労力 (effort) と精度 (accuracy) とを数値化したものである。 e は労力水準の逆数、すなわち労力の軽減の度合いであり、 a は精度水準である。この 2 次元空間は E - A 空間と定義される。そして、プロットされている点は、各意思決定方略を表す。空間に描かれている直線は、E - A 無差別曲線である。

図表 8 E - A 空間



⁴⁷ ランダム選択とは、すべてのブランドの中から無作為に選択する方略である。

⁴⁸ Wright (1975) は、意思決定方略の採択は、情報処理負荷量によって規定されると提示している。また、Beach & Mitchel (1978) は、当該の決定方略採択の規定因として認知的努力と意思決定の最適性を挙げている。

安易な言い方をすれば、E - A モデルは、意思決定方略の採択を描写した多属性モデルである。意思決定方略を 2 つの値によって数値化し、2 次元空間にプロットする手法は、多属性モデルにおいてブランドを属性によって数値化し、属性空間にプロットするのと同じ手順である。また、消費者の行動を最適化と単純化の比較の結果として捉える手法は、消費者の多属性モデルにおいて、各属性に対して重み付けするのと同じ手順である。

4 - 2 - 2. E - A モデルの問題点

E - A モデルの評価すべき点は、既存の多属性モデルでは描写しえなかった、消費者の情報取得行動について扱っている点である。既存の多属性モデルは、数あるブランドや属性の中から、消費者がブランドと属性を採択する行動を描写していない。すなわち、消費者の情報探索行動を描写していないのである。一方、E - A モデルは、吟味する属性の数やブランドは、採択される意思決定方略によって変化する。そのため、E - A モデルは、消費者の情報探索行動を描写しうるのである。

以上のような評価がなされる一方、モデルの取り扱う範囲が時系列的に狭いという課題が挙げられる。E - A モデルは情報探索行動を描写しているが、それ以後のブランド選択行動を描写していないのである。そのため、ある消費者がある意思決定方略を採択した後、結果的にどのブランドを購入するのかに関して議論しえないのである。

このモデルの取り扱う範囲が時系列的に狭いという問題点は、多属性モデルと共通している。E - A モデルは情報探索行動にのみ焦点を合わせている一方、多属性モデルはブランド選択行動のみに焦点を合わせている。

しかし、この両者のモデルを混成することによって、両者の時系列的な取り扱い範囲の狭小性の問題は解消されると思われる。すなわち、両モデルを混成した新たなモデル、すなわち考慮集合採択 - ブランド選択モデルを構築することによって、Bettman の情報処理理論のように、より広範囲の消費者行動を描写しうるような、より有用なモデルが構築されるのである。

第 5 章 考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築

本章では E - A モデルを改善した上で、消費者の情報探索行動を描写する考慮集合採択モデルを構築する。次に、その考慮集合採択モデルと既存の多属性モデルを混成させた考慮集合採択 - ブランド選択モデルを構築する。

5 - 1. 考慮集合採択モデルの構築

本論の目的は、消費者の現実的な消費者行動を描写するモデルを構築することである。前章において、その 1 つの試みとして、多属性モデルの描写する時系列範囲の拡張したモデルの構築を提示した。本論では最終的に、E - A モデルと、多属性モデルを併用した混成モデルを構築することによって、時系列

範囲の拡張を試みる。両モデルの混成を行う前に、まず、本節において E - A モデルを改良することによって、情報探索行動多属性モデルと混成可能で、なおかつ混成可能な考慮集合採択モデルを構築する。

5 - 1 - 1. 考慮集合採択モデルの概要

考慮集合採択モデルは、既存の E - A モデルが消費者情報探索行動を意思決定方略の採択行動として捉えていたものを、ブランド数と属性の数とを決定する行動として捉える。例えば、ある消費者が購買行動を行っている想定する。消費者はいくつかのブランドを探索し、その結果、いくつかのブランドを見つけたとする。その時消費者は、「これ以上情報探索してもよいものが見つからないだろうし、時間の無駄だ」と思い、見つかったいくつかのブランドの中から選択するかもしれない。逆に「もっと情報探索したほうがよりよいブランドが見つかるだろうし、探すのに時間をかける価値がある」と思い、さらに考慮するブランドの数を増やすかもしれない。

このように、消費者の情報探索行動は一定のブランドの数の中から選択することに対して、満足したり妥協したり確信を持ったりすることで、情報探索行動を中断し、ブランド選択を行うのである。すなわち、消費者が評価するブランドの数と属性の数は、消費者の探索行動に対する精度と労力によって規定されるのである。考慮集合採択モデルは、消費者が考慮するブランドと属性の数とを考慮集合と定義し、その考慮集合を決定するまでの過程を描写するモデルである。

5 - 1 - 2. 考慮集合採択モデルの前提条件

本項では、考慮集合採択モデルの前提条件と、構成概念の定義について叙述する。

消費者の考慮する属性とブランドの組み合わせを考慮集合と定義する。考慮集合概念は、既存のマーケティング研究で取り上げられている。ただし、考慮集合概念は一般的に消費者の考慮されるブランドの集合のことを指すが、本論では考慮集合に、考慮する属性の集合を含める点を注意されたい。

労力とは、E - A モデルと同様、消費者がある数のブランドと属性を考慮集合に含む際に費やされる情報処理量である。また、労力の値は、属性とブランドの数に正比例する。

精度とは、消費者がある数のブランドと属性を考慮集合に含んだ際に、期待される効用と実際の効用の度合いと定義する。ここでいう確信とは、消費者が自らの情報探索行動に対して満足している度合いである。また、精度の水準は、属性とブランドの数に反比例すると仮定される。

さらに、E - A 無差別曲線とは、精度追求と労力軽減との相対的割合である。

消費者が考慮するブランドの数と属性の数は、彼自身の精度追及と労力軽減のトレードオフに従って決定する。例えば、労力の削減を愛好する消費者は、ある 1 つのブランドと、ある 1 つの属性だけを考慮集合に含むかもしれない。逆に、精度の上昇を愛好する消費者はすべてのブランドと、すべての属性を考慮集合に含むかもしれない。

考慮集合採択モデルは、分析ツールである E - A 空間によって構成される。E - A 空間は E - A モデルのそれを援用したモデルで、精度と労力の 2 次元空間で表現される。

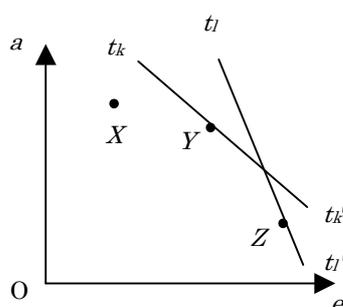
5-1-3. 考慮集合採択モデルの概要

本項では、前項の前提条件のもとで、消費者の情報探索行動の描写を試みる。

3つブランド A, B, C が存在する場合を想定する。ある消費者がこの3つのブランドの中から購買ブランドを選択しようとしているとする。便宜上、消費者の考慮する属性の数は常に一定であるとする。

この状況を $E-A$ 空間にプロットすると、図表9のようなになる。図に描かれている直線は $E-A$ 無差別曲線である。 e は労力の逆数、すなわち労力の軽減の度合いを表し、 a は精度水準を表す。労力の度合いは考慮するブランドの数に比例するので、各々の点を取りうる労力の値は、3種類である。同様に精度の度合いもまた考慮するブランドの数に比例するので、各々の点を取りうる点は、ブランドを1つ考慮集合に含む場合と、ブランドを2つ考慮集合に含むと、ブランドを3つ考慮集合に含む3種類である。 X は消費者が考慮集合に3つのブランドを含む場合を意味し、 Y は考慮集合に2つのブランドを含む場合を意味し、 Z は考慮集合に1つのブランドを含む場合を意味する。

図表9 $E-A$ 空間



ある消費者が状況 k のもとで、情報行動を行うと想定する。この消費者の状況 k において有する $E-A$ 無差別曲線が直線 $t_k - t_k'$ であるとする。この状況のもとで消費者が自らの探索行動に満足するのは、 Y となる。すなわち、当該消費者は、2つのブランドの中からブランド選択を行うことになる。

同じ消費者が異なる状況 l のもとで、情報行動を行うと想定する。この消費者が状況 l において有する $E-A$ 無差別曲線が直線 $t_l - t_l'$ であるとする。この状況のもとで消費者が自らの探索行動に満足するのは、 Z となる。すなわち、当該消費者は、1つのブランドの中からブランド選択を行うことになる。

5-2. 考慮集合採択 - ブランド選択モデルの構築

本節では前節で構築された情報探索モデルに多属性モデルを併用することで、情報探索からブランド選択に至るまでの消費者行動の描写を試みる。本節で構築される新たなモデルを、考慮集合採択 - ブランド選択モデルと呼ぶ。

5-2-1. 考慮集合採択 - ブランド選択モデルの特徴

考慮集合採択 - ブランド選択モデルの特徴は、考慮集合採択モデルと多属性モデルを併用している点である。考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、各々のモデルの分析ツールである、 $E-A$ 空間と属性

空間の2つの空間を組み合わせることによって、消費者の情報探索行動からブランド選択行動に至るまでの消費者行動を描写する。考慮集合採択-ブランド選択モデルは、消費者の情報探索行動をE-A空間で描写し、一方で、消費者のブランド選択行動を属性空間で描写する。情報探索E-A空間で決定された属性の数とブランドの数を、属性空間にプロットされる点として取り扱うのである。

5-2-2. 考慮集合採択-ブランド選択モデルの前提条件

前提条件を叙述する。まず、ブランドは、不可分財である。そのため属性空間にプロットされる点は、あるブランド1単位を購入することを意味する。そして、消費者は考慮するブランドと属性との数とを決定した後に、その数のブランドと属性とを無作為に考慮集合に含むとする。最後に、消費者は考慮集合に含まれたブランドの中で、属性水準と属性重要度の加重和が最も高い値を示すブランドを購入するとする。

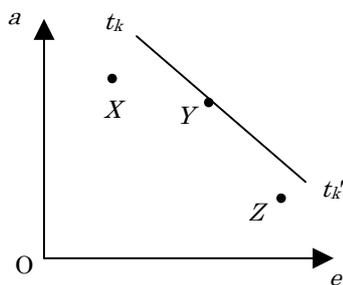
5-2-3. 考慮集合採択行動とブランド選択行動の描写

上記の前提条件のもとで、消費者の情報探索から意思決定に至るまでの行動の描写を試みる。

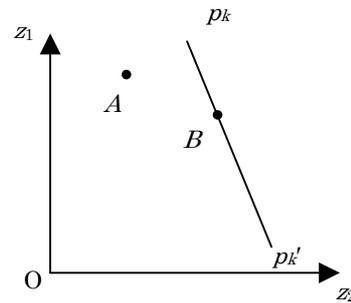
消費者は情報探索の結果、考慮する属性とブランドの組み合わせを決定する。そしてその考慮集合で決定した属性の数が属性空間の軸となり、考慮集合に含まれたブランドが属性空間にプロットされる。例えば消費者が考慮集合にブランド $X_i (i = 1, 2, \dots, n)$ と $z_j (j = 1, 2, \dots, m)$ とを含む場合、属性空間は n 次元になり、その空間上に m 個のブランドがプロットされることになる。

前節で取り上げた状況 k における消費者の例を想定する。図表 10-a に表されているように、この状況下では消費者は、2つのブランドを考慮集合に含む。ここで、消費者はブランド A と B とを考慮集合に含むと想定する。この場合の属性空間は、図表 10-b によって表される。この消費者の選好が $p_k - p_k'$ によって表されるとすると、消費者の選択するブランドは B となる。

図表 10-a 状況 k における E-A 空間

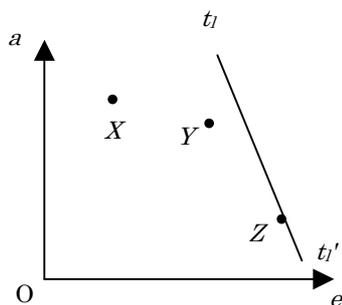


図表 10-b 状況 k における属性空間

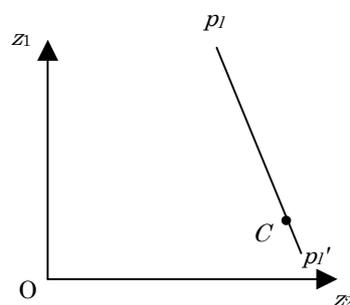


状況 k における消費者の例を想定する。図表 11-a に表されているように、この状況下では消費者は、3つのブランドを考慮集合に含む。ここで消費者はブランド C を考慮集合に含むと想定する。この場合の属性空間は図表 11-b によって表される。この場合の消費者の選好が $p_k - p_k'$ によって表されるとすると、消費者の選択するブランドは C となる。

図表 11 - a 状況 / における E - A 空間



図表 11 - b 状況 / における属性空間



このように、考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、消費者の情報探索行動を描写しうるのである。

第 6 章 消費者購買後行動の描写

消費者行動論において、消費者のブランド購買後の行動に焦点を当てた研究は盛んに行われている。具体的な消費後行動として口コミ・苦情・再購買・ブランドスイッチなどが挙げられる。

消費後行動は、メーカーにとっても関心の高い分野であると思われる。特に、消費後行動の生産者と消費者との間の長期取引関係に及ぼす影響が注目されている。生産者・消費者間の長期取引関係の重要性に対する注目の高まりは、ブランドや CRM といった用語が、実務界で多用されることから分かる。生産者にとって、消費者との関係を、消費後も維持することは、購買の可能性の高い潜在顧客の延べ人数を増やすことになる。それらの潜在顧客を維持することによって、生産者は利潤を維持もしくは高めることができるのである。そのため、利益を追求する生産者にとって、購買後行動研究は関心のあがる領域なのである。

本論では、前章において考慮集合採択 - ブランド選択モデルを構築した。しかし、前章では、消費者の情報探索行動の描写しか試みておらず、購買後行動の描写は行っていない。そこで、本章では考慮集合採択 - ブランド選択モデルを応用することで、購買後行動の描写を試みる。

6 - 1. Howard の問題解決行動の描写

購買後行動研究の 1 つとして、Howard (1963) の問題解決行動が挙げられる。Howard の問題解決行動分類は、消費者の反復購買について焦点を当て、長期的な視点で消費者の購買行動の変化を捉えたものである。Bettman の情報処理モデルは、購買経験が影響を及ぼすという示唆を与えると提言するものの、具体的な購買行動の変化については扱っていない。その意味で、我々が問題解決行動からえる示唆は大きいものと思われる。

6-1-1. Howard の問題解決行動の概観

Howard の問題解決行動とは、消費者は反復購買によって、経験と知識を得ていくにつれて、単純化していく購買行動のことである。ここでいう単純化ということは、選択基準がより定義され、構築されたものになるということである。選択基準とは、消費者の心理的基準であり、ブランドを最終的な目標物 (goal - objects) として評価するために利用するものである⁴⁹。そして購買行動の単純化の段階を広範的問題解決 (extensive problem solving)・限定的問題解決 (limited problem solving)・ルーティン問題解決 (routine problem solving) の3つに分類した。広範的問題解決から限定的問題解決へ、そして限定的問題解決からルーティン問題解決へと移行するにしたがって消費者行動の単純化傾向が高まるとしている⁵⁰。

Howard の購買行動分類は、分類の基準が不明確である。その上、変化していく消費者の行動を記述しているにとどまっている。そのため変化のメカニズムを解明することが残された課題として挙げられる。

そこで次節では、考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって、Howard が描写した消費者の問題解決行動の変化の再描写を試みる。

6-1-2. Howard の問題解決行動の描写

前章において構築された考慮集合採択 - ブランド選択モデルの取り扱う時系列は、2 時点に限られている。しかし、時系列が異なる空間同士を比較することによって、時系列の変化による消費者行動の変化を描写しうる。例えば、ある購買の前において考慮するブランドと属性の数と、その購買の後におけるそれとを比較することによって、消費者の行動の消費者の行動の変化を描写しうる。

問題解決行動段階の移行を消費者の精度追及と労力軽減とに対するトレードオフの変化という観点から描写する。問題解決行動段階の移行とは、消費者が学習と経験とを得ることによって、問題解決行動が単純化することであった。ここで消費者は学習や経験を得ると、消費者は自らの情報探索に確信を得ると仮定する。この仮定のもとで、消費者は問題解決行動段階を移行するにつれて、消費者は情報探索において精度の追求よりも、労力の軽減を重視するようになるといえる。すなわち、考慮集合採択 - ブランド選択モデルでは、消費者の問題解決行動の移行を E - A 無差別曲線に対する嗜好の変容として描写されるのである。

ここで、広範的問題解決行動段階から限定的問題解決行動段階への移行する消費者を想定する。広範的問題解決行動段階の消費者行動は、限定的問題解決行動段階のそれと比してより高い精度を求めて、より多くのブランドや属性情報を求める行動であった。そのため、消費者が学習し、限定的問題解決行動段階へ移行することは、消費者の精度に対する重要度が低まり、相対的に労力軽減に対する重要度が高まることを意味するのである。

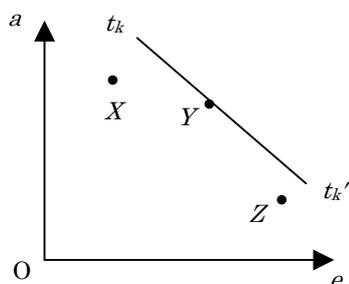
以上の問題解決行動段階の移行を E - A 空間で描写すると、図表 13 - a から図表 13 - b への変化とし

⁴⁹ 意思決定方略と言い換えることができる。Howard (1989) を参照のこと。

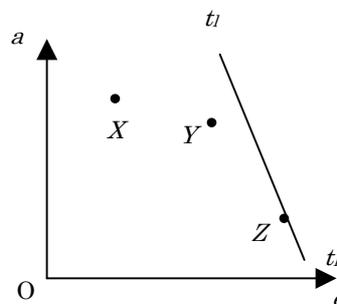
⁵⁰ Howard (1989) は、3 段階を情報の使用量と、意思決定に至るまでにかかる時間によって再分類している。

て描写される。すなわち、E - A 無差別曲線の傾きが変化するのである。図表 13 - a が広範的問題解決行動段階であり、図表 13 - b が限定的問題解決行動段階として見なされうるのである。

図表 13 - b 広範的問題解決行動



図表 13 - a 限定的問題解決行動



第7章 おわりに

7 - 1. 本論の消費者行動論に対する貢献

本節では、本論の消費者行動論に対する貢献について吟味する。

第3章第2項において、多属性モデルに残された課題として、意思決定時点のみに固定された時間軸を、ブランド選択前後の消費者の行動を捉えうるモデルに拡張することを挙げた。考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、考慮集合採択モデルを内含することによって、消費者の情報探索行動の描写を可能にした。さらに、第6章第2節において Howard の問題解決行動の3分類を、考慮集合採択 - ブランド選択モデルによって描写した。このことは、考慮集合採択 - ブランド選択モデルが購買後行動を描写することを表している。そのため、考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、ブランド選択行動に限らず、より広範囲な時系列の消費者を描写する多属性モデルであると思われる。すなわち、多属性モデルを、情報処理モデルのように、より現実的な消費者行動を描写しうるモデルに改良したのである。

以上のように本論は多属性モデルを進展させた点で、消費者行動論に貢献したと思われる。

7 - 2. 今後の課題

本節では、本論では達成されずに残された課題について吟味する。

7 - 2 - 1. 状況要因が消費者に及ぼす影響の吟味

1 つ目の課題として、考慮集合採択 - ブランド選択モデルを、状況要因を内含したモデルに改良することが挙げられる。状況要因を吟味することは、消費者行動モデルの一般化に困難をもたらすといわれ

ている⁵¹。しかし、状況要因が消費者に影響を及ぼすメカニズムを解明することで、メーカーに対する含意を抽出できるかもしれない。マーケティング活動は、消費者の状況要因を変化させることと解釈しうるからである。また、経験的研究において現実の消費者行動は状況に影響を受けていることが、実証されている⁵²。そのため状況要因が消費者に及ぼす影響を吟味することは、消費者行動研究領域においても大きな貢献となるであろう。

考慮集合採択 - ブランド選択モデルは、消費者が考慮するブランドと属性の数を決定する過程は描写しえても、消費者が具体的にどのブランドと属性を考慮するかを描写しえなかった。この課題は状況要因の内含によって解消されるかもしれない。例えば、あるブランドを含む考慮集合を採択した際の精度水準は、そのブランドのプロモーションによって上昇するかもしれない。そのため、同じ数のブランドを含む考慮集合であっても、そのプロモーションされたブランドを考慮集合に含めた場合の方が、そのブランドを考慮集合に含める可能性が高まるかもしれない。

しかし、消費者の意思決定に影響を及ぼしうる要因は多様に存在するため、内包される構成概念が多数になることで、モデルが煩雑化する恐れがある。そのため、明確な基準によって整理された状況要因が必要であるといえる。

図表 14 三浦（1989）による情報処理活動の規定因

タスク特性	個人差特性
1. 製品特性 (1) ブランド数 (2) ブランドあたりの属性数 (3) 製品差別化度 2. 購買状況特性 (1) 問題解決特性 意思決定の不確実性 意思決定の頻度 意思決定の重要度 (2) 情報特性 属性の共通性 提供型式 情報源 情報量 情報のタイプ 絶対的 vs. 相対的 数字 vs. 言語 絵画的 vs. 言語的 ブランド名の有無 ノイズ・レベル (3) 時間特性 利用可能時間 (4) 協力特性 意思決定への他人の協力	1. 認知的特性 (1) 事前知識 (2) 情報処理能力 (3) その他の認知的特性 2. 動機的特性 (1) 関与 (2) その他の動機的特性 3. その他のパーソナリティ特性

(出所) 三浦 (1989) p.232, 238 を修正.

⁵¹ 阿部 (1984) を参照のこと。

⁵² 例えば Belk (1974) や、Hornik (1982)、Abelson & Levi (1985)、Einhorn & Hogarth (1981)、北原 (1990)、秋山・竹村 (1994a, 1994b)、Payne (1976)、杉本 (1982a, 1982b)、竹村・高木 (1985) などが、関与、情報処理負荷量、感情、文脈などを規定因として実証研究を行っている。

それらの規定因の概念整理が、Belk (1975) を始めとした研究者によってなされている。状況要因の概念整理を行った研究として、Belk 以外にも三浦 (1990) が挙げられる。三浦は Punj & Stewart (1983) の先行研究を受けて、意思決定過程に及ぼす規定因をタスク特性と個人差特性の 2 つに分類し、図表 14 のように整理している⁵³。本論の今後の課題である状況要因の消費者に及ぼす影響の吟味に関しても、これらの研究において分類された状況要因をもとに考慮していくことが期待される。

7-2-2. 既存の消費者行動論概念の描写

更なる課題として、考慮集合採択-ブランド選択モデルの援用による様々な消費者行動の描写が挙げられる。具体的に描写しようと考えられる消費者行動概念として学習・満足・ブランドロイヤルティなどが挙げられる。そのほかにも製品ライフサイクルが、消費者行動に及ぼす影響を描写しうるであろう。例えば、製品ライフサイクル段階の変化が、E-A 無差別曲線に及ぼす影響を描写しうるかもしれない。

これらの概念が同一のモデル内で描写されることで、煩雑な消費者行動研究の議論が、整理されていくことが期待される。

7-2-3. 考慮集合採択-ブランド選択モデルの論理性の吟味

更なる課題として、考慮集合採択-ブランド選択モデルの論理性の向上が挙げられる。例えば、精度概念や労力概念の定義の吟味も必要である。本論では、精度概念を厳密な定義をされなかった。しかし、既存の E-A モデルのように、消費者が決定したブランドと属性数との組み合わせの中で取りうるすべてのブランドと属性とから得られる効用を平均した確率的水準と、存在するすべてのブランドとすべての属性とを考慮した際に得られる効用との乖離として定義することが可能であった。この定義によれば、考慮集合採択-ブランド選択モデルの論理体系としての論理性は向上したかもしれない。

確かに、この論文において構築された考慮集合-ブランド選択モデルには、未だ不備な点が数多く残されている。しかし、これらの不備な点の吟味がなされることによって、今後考慮集合採択-ブランド選択モデルが多属性モデルの進展を与えることが期待される。

(記) 執筆の中盤にかけて指導教授の小野先生ご指導を鑑みず、自力で書こうとした自分の傲慢のせいで、この論文には未だ不十分な点が多数残されてしまった。この論文を通じて自らの未熟さを実感するとともに、小野先生の偉大さを感じた。不本意ながら現状の成果で筆を置かざるをえないことが悔やまれる。

最後に、小野先生をはじめ、この論文を執筆するにあたって、ご助力をいただいていた方々に対して心からの謝意を表す。

⁵³ 三浦 (1989) はタスク特性、個人差特性だけでなく、両者の相互作用の影響を内含すること提案している個人差とタスク差の相互作用が消費者行動に及ぼす影響に関する研究は数多くある。Kass (1984) や、関与の程度と製品差別化の度合いによって類型化した Assael (1987) や池尾 (1992, 1993a, 1993b) などが挙げられる。

参考文献

- Alba, J. W. & H. Marmorstein (1987), "The Effect of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp.14-26.
- Abelson, R. P & A. Levi (1985), "Decision Making and Decision Theory," in G. Lindzey & E. Aronson eds., *The Handbook of Social Psychology*, Vol.1, New York: Random House, pp.231-309.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性態度モデルを中心に』, 第4章 (pp.119 - 163).
- 秋山 学・竹村和久 (1994a), 「不快感情と関与が意思決定過程における情報探索パターンに及ぼす影響」, 『対人行動研究』, 第12巻, pp.11 - 22.
- ・ (1994b), 「不快感情と関与が意思決定過程に及ぼす影響」, 『実験社会心理学』, 第34巻第1号, pp.58 - 68.
- 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤 豊編著, 『マーケティングと消費者行動 マーケティング・サイエンスの新展開』, 有斐閣, pp.129 - 154.
- Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Ohio: Kent Publishing Company.
- Beach, L. R. & T. R. Mitchell (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," *Academy of Management Review*, Vol.3, pp.439-449.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Belk, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Variables," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-163.
- Coombs, C. H. A. (1964), *Theory of Data*, New York: John Wiley & Sons.
- Dawes, R. M. (1964), "Social Selection Based on Multidimensional Criteria," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.68, No.1, pp.104-109.
- Einhorn, H. J. (1970), "The Use of Nonlinear, Noncompensatory Models in Decision Making," *Psychological Bulletin*, Vol.73, No.3, pp.211-230.
- & R. M. Hogarth (1981), "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice," *Annual Review of Psychology*, Vol.32, pp.53-88.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs About an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relation*, Vol.16, pp.233-240.
- (1967), Attitudes and the Prediction of Behavior, in M. Fishbein ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.389-400.
- Green, P. E. & Y. Wind (1973), *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*. Hinsdale: Dryden.
- Hauser, J. R. (1984), "Theory and Application of Defensive Strategy," in L. G. Thomas ed., *The Economics of Strategic Planning*, Massachusetts: Lexington, pp.113-139.
- & S. M. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," Vol.27, No.1, pp.33-56.
- & S. P. Gaskin (1984), "Application of the "DEFENDER" Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- Hornik, J. (1982), "Situational Effects on the Consumption of Time," *Journal of Marketing*, Vol.46,

- pp.44-55.
- Howard, J. A. (1963), *Marketing Management*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- (1992), 「消費者のブランド選択と小売業態開発」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』第 11 巻第 4 号, pp.4 - 13.
- (1993a), 「消費者業態選択の規定因 購買関与度と品質判断力」, 『慶応経営論集』(慶應義塾大学), 第 10 巻第 2 号, pp.13 - 29.
- (1993b), 「家電製品における消費者の業態選択」『季刊マーケティング・ジャーナル』第 12 巻 4 号, pp.15 - 28.
- Jacoby, J., D. E. Speller & C. A. Kohn (1974), “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load,” *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp.64-69.
- 片平秀貴 (1987), 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会.
- 北原明彦 (1990) 「購買意思決定過程における状況変化のインパクト」『熊本商大論集』(熊本商科大学), 第 36 巻第 2 号, pp.35 - 58.
- (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社, 第 2 章 (pp.27 - 76).
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press ,
- 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要 新しいアプローチ』, 千倉書房.
- 三浦俊彦 (1989), 「「知識」概念による消費者情報処理研究の再構成」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 2 号, pp.25 - 59.
- (1990), 「消費者情報処理活動の規定因の分析 相互作用フレームワークによる戦略的応用をめざして」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 3・4 号, pp.225 - 253.
- 中西正雄編著 (1984), 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性態度モデルを中心に』, 誠文堂新光社.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp.59 - 83.
- (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』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 6 号, pp.15 - 46.
- (2000), 「顧客満足 ブランド選択モデルによる概念整序」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 42 巻第 6 号, pp.1 - 20.
- Payne, J. W. (1976), “Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis,” *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.16, No.2, pp.366-387.
- , J. R. Bettman & D. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: Cambridge University Press.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Massachusetts: Richard, D. Irwin.
- Punj, G. N. & D. W. Stewart (1983), “An Interaction Framework of Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.129-140.
- Russo, J. E. & B. A. Doshier (1983), “Strategies for Multiattribute Binary Choice,” *Journal of*

- Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.9, No.4, pp.676-696.
- Simon, H. A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.69, pp.99-118.
- (1957), *Model of Man*, New York: John Wiley & Sons.
- 杉本徹雄 (1982a), 「多属性態度モデルの妥当性研究」, 『実験社会心理学研究』, 第 22 巻第 1 号, pp.37 - 48.
- (1982b), 「消費者情報処理に関する実験的研究」, 『広告科学』, 第 8 巻, pp.1 - 14.
- 竹村和久 (1986), 「意思決定ストラテジー実行におけるメタ認知過程モデル」, 『同志社心理』(同志社大学), 第 32 巻, pp.16 - 22.
- (1988a), 「決定方略のプロトコール分析」, 『同志社心理』(同志社大学), 第 34 巻, pp.21 - 28.
- (1988b), 「決定方略が意思決定過程に及ぼす効果 消費者行動の場合」, 『心理学研究』(同志社大学), 第 59 巻第 2 号, pp.83 - 90.
- (1996), 『意思決定の心理』, 福村出版.
- (1997), 「消費者の情報探索とブランド評価」, 杉本徹雄編著, 『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 第 4 章 (pp.56 - 72).
- ・高木修 (1987) 「意思決定過程における情報探索ストラテジーと内的状態: 提供行動の場合」, 『実験社会心理学研究』, 第 26 巻第 2 号, pp.104 - 114.
- Tversky, A. (1969), "Intransitivity of Preferences," *Psychological Review*, Vol.76, pp.31-48.
- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- 山本昭二 (1998), 「適応的意思決定の理論 選択と選好・構成的モデル」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 45 巻第 4 号, pp.51 - 73.
- Wright, P. L (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, Vol.12, pp.60-67.
- (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.5, pp.555-561.