

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

購買意思決定過程における消費者の情報処理の歪み

田中 大介

消費者は製品購買に際して、全ての情報を手に入れ、それら1つ1つを念入りに吟味するとは限らない。近年では情報処理能力の限界が指摘されており、この見地からすると消費者が購買意思決定過程を簡略化していると考えるのが妥当なのである。このとき、消費者は本当に製品を正当に評価できているのだろうか。そこに歪曲はないだろうか。本論は既存文献を紐解きながら、購買意思決定過程における消費者の様々な歪みを解き明かしていく。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

我々は、日々の生活において様々な製品を購入している。それは、食品・飲料・化粧品のような日用必需品から、家電・自動車のような耐久品まで多岐に渡っている。このような製品購買の場面は1日に何度も想定されるものであり、消費者がその都度情報を念入りに処理しているとは言いがたいだろう。例をあげるならば、消費者は製品購買に際して、印象により品質を判断しようとするかもしれない。また、時には既知の製品からしか購買意思決定をしないかもしれない。これらの例に見られるように、消費者は製品購買に際して、意思決定過程を簡略化¹していると考えるのが妥当であろう。そして、購買意思決定過程の簡略化に伴って、消費者が様々な歪曲をしている可能性が考えられるのである。

例えば、今日の前に“車高が低くて赤い車”があるとすると。消費者はそれを見てどのように感じるであろうか。おそらくこの車は“性能が良い(速い等)”と感じるであろう。この場合、消費者はフェラーリなど、“車高が低くて赤い車”が“良い性能”を持つというのを聞いたことがあり、そのためこれに似た特徴を持つ“車高が低くて赤い車”を見たときに、“性能が良い”に違いないと類推しているのである。つまり、消費者は少ない情報にもかかわらず“車高が低くて赤い車”はフェラーリのように“性能が良い”だろう、と誤った一般化をしているのかもしれないのである。

上述のような問題意識を一言で言い換えるならば、本論は“製品購買意思決定過程において、消費者は様々な情報処理を歪曲しているのではないか”という疑問を解明しようとする試論であると言えよう。な

¹ 例えば、Bettman (1979) や Peter & Olson (1987) を併せて参照のこと。

おここでの歪曲とは、規範的意思決定²の中では決して起こりうることのなかった人間の非合理的で直感的な心理的活動によって生じる誤解や誤認、と定義し、“歪曲”と“歪み”は同義として扱いたい。

過去の研究において、消費者の情報処理簡略化について扱っている既存研究は多々ある。また、カテゴリー化研究に見られるように消費者が製品を分類する中で過ちをおかすことを指摘する既存研究³も見られる。しかしながら、本論のように消費者の歪曲の原因を突き止めようと試み、購買意思決定過程の中でそれらを包括的にとらえようとしている研究は未だ類を見ない。よって、本研究は学術的にも未成熟な研究を発展させていく点で、非常に大きな挑戦と言えるだろう。

1-2. 期待される含意

前節において、本論は消費者の購買意思決定過程の歪みを解き明かすと述べた。この問題は企業の視点において、“消費者の購買意思決定過程のどのような点に着目し、マーケティング戦略を練るべきなのか”という課題に置き換えることができる。

おそらく現在、多くの企業は消費者のニーズを調査した上で、製品開発や販売をしているであろう。こうした企業は、消費者が全ての情報を取得し、そこから合理的に製品の評価をしてくれるものと期待し、日々製品仕様向上に努めているかもしれない。しかしながら、現実的には情報処理能力の限界などを原因として、消費者は企業の期待どおりの情報処理をしていないかもしれないのである。それどころか意思決定の簡略化に伴い、消費者が歪曲した情報処理をしている可能性すら考えられる。となると、企業側はいくら製品の特性や属性などにおいて競合と差別化しようと、消費者の情報処理の歪曲によりそれらの違いを感じ取ってもらえず、製品が思うように売れないかもしれないのである。

つまり、本論は“消費者の購買意思決定過程の歪みを解き明かす”ことで“企業が製品を販売する際、消費者にどうアプローチすれば、効果的に購買に結び付けることができるのか”という示唆を与えることになる。そして、この示唆は本論の目的の1つであると言えるだろう。

1-3. 本論の構成

本論の流れを叙述する。まず第2章において消費者購買意思決定過程のフレームワークを提示する。このフレームワークを提示することで、消費者の購買意思決定過程のどこに歪曲が生じるのかを包括的に検討していきたい。続いて第3章では、消費者購買意思決定過程の最初の段階である「注意」段階に焦点を合わせて、既存文献をレビューし、仮説の設定を試みる。以下、第4章は「理解」段階、第5章は「態度」段階、第6章は「意思決定」段階、第7章は「購買後」段階と順に焦点を合わせ、第3章同様に既存

² 規範的意思決定とは人間が①完全に問題を定義しており、②全ての判断基準を認識しており、③正確な基準間の重み付けをしており、④全ての選択肢を知っており、⑤正確な選択肢の評価ができ、⑥正確な決定の計算をでき、⑦最適な選択肢を選ぶことができる、という前提に基づいている。例えば、印南（1997）を併せて参照のこと。

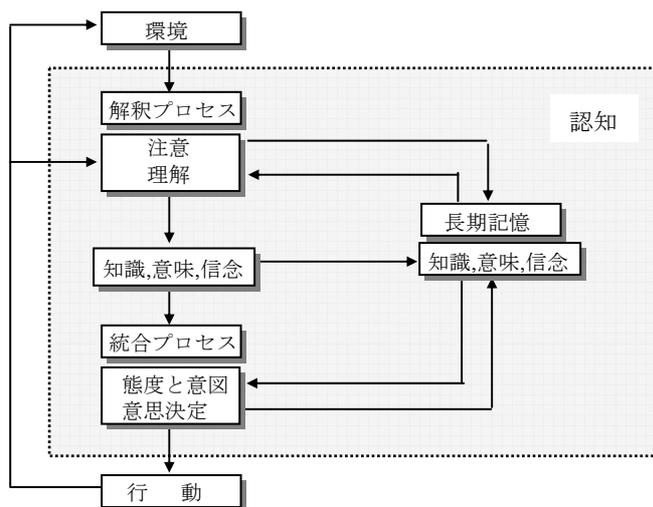
³ 消費者は情報を選択的に符号化しているので、心的表象は必ずしも遭遇した事実と対応した記録とはならない。例えば、Cohen & Chakravarti（1990）を併せて参照のこと。

文献をレビューし、仮説の設定を試みる。またここまでの各段階では、企業の思惑と消費者の行動を比較検討していくことで、“企業が製品を販売する際、消費者にどうアプローチすれば、効果的に購買に結び付けることができるのか”という課題にいくつかの示唆を与えていきたい。そして、最後に第8章では本論の要約と成果、今後の課題に触れたい。

第2章 消費者意思決定のフレームワーク ～認知的処理モデルの援用～

本章で、消費者の情報処理の歪みについて具体的に検討する前に、消費者の意思決定モデルを概観したい。この意思決定モデルを概観することで、消費者の意思決定過程で歪みが起こりうる段階を明確にしたい。

図表1 消費者の意思決定の認知処理モデル



(出所) Peter & Olson (1987), 抄訳 (1991a) p.31.

Peter & Olson (1987) によると、「消費者の意思決定の認知処理モデル⁴は、情報が処理されるところの一連の認知的操作であり、心的活動がいくつかの段階に配列されているものである⁵であると言う。また、「従来のモデルは意思決定を論理的で合理的なものとして考えすぎ、視覚的なイメージ、情動や気分、喜び、幻想を排除しており、消費者が過去の経験を通して獲得した知識の効果についても十分な関心を払っていなかった⁶とも述べられている。そうした観点からすれば、このモデルにおいて重要なのは情報の解釈の仕方というプロセスに知識や信念とも呼ばれる主観的意味を盛り込んでいること、評価・意思決定を

⁴ 同様の研究は、中西 (1984) 等によって行われている。

⁵ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.34.

⁶ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.33.

するための統合プロセスに知識、意味、信念を盛り込んでいることである。以上を踏まえ、順を追ってこのモデルの吟味をしたい。

最初に取り上げられるべきは、環境情報への露出である。認知的処理は消費者が環境における情報に対して露出した時に開始される。次に解釈プロセスにおいて、情報は記憶内の関連する知識や意味や信念を活性化させ、注意プロセスに対して影響を与える。更により深く完全な形での解釈が行われ、環境情報に対し意味が割り当てられる。これを理解と言ひ、ここで作り出された知識、意味、信念は長期記憶⁷の中に保存される。更に消費者は知識、意味、信念を記憶から検索ないしは活性化し、解釈プロセスおよび統合プロセスにおいて用いる。そして、知識、意味、信念は統合プロセスで環境から取得した情報と統合される。その知識統合には態度形成と意思決定というタイプがあり、ここで述べている態度とは当該ブランドの全体的評価に相当するもので、意思決定はブランドの選択である。そして、態度と意思決定も知識、意味、信念同様長期記憶に保存される。最後に、意図がその場で形成されたものであろうと、記憶から活性化されたものであろうと、消費者は行動に移し、その行動からフィードバックを得ることになる。以上が消費者の意思決定の認知処理モデルの概要である。

本論ではこれから、規範的意思決定に見ることのできなかつた、消費者の情報処理の歪みという心的活動を扱っていく。Peter & Olson (1987) が構築した消費者の意思決定の認知処理モデル (図表 1 を参照) は、本論同様、規範的意思決定でとらえきれない消費者の認知的操作をとらえようとしており、その点においてこのモデルを今後のフレームワークとして扱うのは適切であると言えよう。

第 3 章 「注意」段階における歪み

本章では、第 2 章で提示した消費者の意思決定の認知処理モデルを基礎として、環境から露出した情報に対して消費者が最初はどう接するのか、その際どのような歪曲があるのかについて焦点を合わせたい。

Peter & Olson (1987) によると、「消費者は露出した情報を認識し、新しい、知識、意味、および信念を創造する上で、まず最初に記憶から活性化された知識を引き出してくる。こうして、露出した情報に対する解釈が進むとその後、情報に対してある意味が割り当てられるようになる」⁸と言う。注意や理解を含む解釈プロセスは、こうした一連の流れを指す。本論において、解釈プロセスの初期段階である「注意」段階は“情報を認識する段階”までを示すとす⁹。

3-1. 消費者の情報取得方法

⁷ 本論では敢えて、長期記憶の段階における歪みを扱う章を設けないこととした。というのも、長期記憶は消費者の意思決定の認知処理モデルのあらゆる段階において、相互関連的にかかわってくるからである。よって、長期記憶にかかわる歪みは全て、3 章から 7 章までの各章に関連させながら扱うこととする。

⁸ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.31.

⁹ ただし、Peter & Olson (1984) によれば、注意と理解の違いは、明確な定義がなく非常に曖昧なものである。抄訳 (1991a) p.32.

消費者が情報を認識する際の歪みについて論じるに際して、まず述べるべきことは“消費者がいかにして情報に露出しているのか”であろう。Bettman (1979) によると「消費者は製品購買の動機を持つと、最初に内部情報を探索する」¹⁰と言う。内部情報とは、過去の経験などから積み上げられた消費者の記憶を指している。またこのとき、「消費者は内部情報が不十分であれば次に外部情報を探索する」¹¹と言う。外部情報とはテレビ広告、雑誌広告、新聞広告、口コミなどである¹²。そして、満足できるだけの情報を得ると、消費者は意思決定プロセスへ移っていく。以下、内部探索と外部探索の考察を更に深めたい。

3-1-1. 内部探索における歪曲

人間が内部探索により情報を手に入れるということは何を意味しているのであろうか。この疑問に対し Peter & Olson (1987) は「人間の認知的プロセスは時間の経過と共により自動的なものになっていく。もし、そうでなければ人間はいつまでも同じ購買意思決定課題に、限られた認知的能力や時間および努力の総てを投じなければならないからである。このような認知的プロセスの自動化には、(意識的な情報処理の努力を必要とする) 他の課題のために限られた認知能力を残すことができるという利点がある。ここで興味深いのは、消費者が自動的な認知処理それ自体に気づいていないという点である。これは、自動的な認知処理を施している消費者が自身をコントロールできていないことを意味している。よって、ある種の環境においては消費者の何らかのコントロールの欠如から、時として意味内容の誤解や飛躍といった歪曲が導かれる可能性がある」¹³と述べている。

消費者のコントロールの欠如にはいかなるものがあるかについて、印南 (1997) は「利用可能性バイアス」を紹介している。

「人間は意思決定において、必要な情報を内部環境(記憶)と外部環境の双方から収集し判断を下している。本来偏りがなく、公正で適切な判断を行うには事例獲得の際、偏りのない多数の事例を収集しなければならない。しかし、人間は多くの場合、自分の記憶をたよりに推測している。こうした推測を行う際には、自分の記憶の中に持っている情報の中で、思い出しやすいもの、検索が容易なもの、すなわち利用可能なものが不釣り合いに大きな影響を与えてしまうのである。想起の容易さの根拠となるのは、その事例を認識する頻度が高いことや、その事例に対する熟知性が高いことなどがあげられる。つまり、よく目にする事例やよく知っている事例、簡単に想像できる事例や、鮮明な事例、あるいは怖い事例が想起されやすいのである。例えば、交通事故死と結核死のどちらが多いかと聞かれた場合、多くの人は交通事故死の方が多いと答える。しかし、実際は結核死の方が多。このような場合、回答者は手元に資料など持っていない。すると自らの記憶情報を使わない限り判断できないことになる。その際、交通事故が連日新聞や

¹⁰ 馬場 (1977) p.292.

¹¹ 消費者のパラエティ・シーキングは既存ブランドに対する不満や(新たなニーズの発生など)消費者の選好の変化、好奇心、新奇性欲求、知識欲求などに起因すると述べている。つまり、これらの要因により、消費者は認知的情報処理過程において内部情報だけでは不十分と感じるのである。例えば、Berlyne (1963) や Raju (1984) を併せて参照のこと。

¹² 本論では、内部情報の探索と外部情報の探索をそれぞれ「内部探索」、「外部探索」と命名したい。例えば、Bettman (1979) や清水 (1991) を併せて参照のこと。

¹³ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992a) p.35.

TVで報道されるのに対して、結核による死亡者は一般の人の目に触れにくい。結果として、ほとんどの人が具体的な事例を思い浮かべやすい交通事故死亡者を高く見積もることになるのである¹⁴。

以上に見られるように、消費者が想起可能性の高い情報のみを考慮し、過剰に見積もることは、その後の理解プロセスにおける知識、意味、信念の形成に大きな影響を与えていくことになる。本節では、情報取得の段階での歪曲に話をとどめ、知識、意味、信念形成への影響の考察は次章に譲ることとする。

3-1-2. 外部探索における歪曲

外部探索において、消費者は環境内の全ての刺激ではなく、ほんの一部の刺激しか受け入れていないという点をはじめに指摘したい。例えば、服を買う消費者を思い浮かべて欲しい。彼、彼女は買い物の際にあらゆる店舗を見て回るわけではなく、数ある衣服店のうちのほんの数店舗にしか足を運んでいないかもしれない。あるいは、パソコンの新規購買に直面している、ある消費者は数人の知人のみからしか情報を収集していないかもしれない。このように、消費者は時間的制約や情報処理能力の限界などを原因として、情報探索において選択的にならざるを得ない¹⁵。

以上のように、消費者は外部探索に際して、何らかの判断で限られた情報にだけ選択的に注意を払っていることがわかる。馬場（1977）は消費者のこうした選択的注意を規定する要因として、個人要因（主観的条件）と刺激のもつ要因（客観的条件）を挙げている。「個人要因には、主に選択的感受性と知覚的防衛という2つの要因がある。選択的感受性とは、消費者は自分に価値のある刺激に対してより早くそして正確に知覚する傾向があるという意味であり、知覚的防衛とは消費者が恐れている刺激に対して防衛的な知覚をするという意味である。一方、刺激の持つ要因として挙げられているのが、刺激の大きさ、強度、色、位置、動き、コントラスト、分離である。これら刺激の持つ要因は、他の刺激との違いが大きければ大きいほど、消費者は注意を払う¹⁶」というのである。

以上までで述べてきた選択的注意は、一部の情報のみを取得したり、一部の情報を過剰に評価したりしてしまうという意味で、その後の理解プロセスにおける知識、意味、信念の形成に大きな影響を与えていくことになる。その影響に関する議論は次章に譲ることとする。

3-2. 「注意」段階における歪曲

3-2-1. 情報の質への着目

前節では、消費者がいかにして情報に露出しているかを検討するために Bettman（1979）のモデルの注意プロセスを援用した。このモデルによれば、消費者は動機を持つとまず内部探索で記憶情報を探り、次に外部探索で広告などの情報に触れると言う。そこで内部探索に目を向けると、消費者は情報処理能力の限界ゆえに自動的認知処理を行っており、更に消費者はこの認知処理をコントロールできていないことが指摘されている。消費者のコントロールの欠如のため、利用可能性バイアスが生じ、その結果意味内容の

¹⁴ 印南（1997）p.121.

¹⁵ 例えば、Peter & Olson（1984）、抄訳（1992a）p.31を併せて参照のこと。

¹⁶ 馬場（1977）pp.79-80.

誤解や飛躍という歪曲が起きると考えられるのである。次に外部探索に目を向けると、消費者は情報処理能力の限界ゆえに、情報に対して選択的に注意を払っていることが確認された。この選択的注意ゆえに、理解プロセスでの意味内容の誤解や飛躍などが考えられるのである。こうして利用可能性バイアスと選択的注意を見てみると、両者は情報源こそ違うものの、情報の少なさや不完全性ゆえに歪曲が起りうると述べているのがわかる。

しかしながら、解釈プロセスで知識、意味、および信念を形作る上で歪曲を引き起こす要因としては、情報の少なさや不完全性だけでなく、情報の質¹⁷も大きな要素となりうるであろう。つまり、情報を量と質とで捉えたとき、今までの考察は量の側面に偏っていたものであり、質に対する考察が行われていないと考えられるのである。以下では、「注意」段階における歪曲を独自の視点で解き明かしていきたい。

3-2-2. 消費者の取得する情報の類型

消費者が取得している情報の質を規定する要因としてまず考えなければならないのは、消費者がどのような情報に着目しているかであろう。ここでは、先述したような内部探索や外部探索などの情報源の類ではなく、情報の類型そのものに注目していきたい。

情報の類型の話をする前に、まずは消費者の購買行動を考えてみたい。消費者は何らかの製品を購入するとき、目的を持って購買行動に至るであろう。例えばコンピュータを購入するビジネスマンを想定するならば、彼らは持ち運びができて、なおかつ情報処理スピードの速いコンピュータが欲しいかもしれない。となれば、彼らはおそらくノート型で、CPUの優れているコンピュータを必要としているであろう。このように、消費者は購買に際して何らかの目的を抱いており、その目的を達成するために製品情報を探索すると考えられるのである。Peter & Olson (1987) によると「消費者の製品知識には、製品やブランドに関する物理的属性、それらが提供する便益、あるいはそれらによって充足される価値の3つがある」¹⁸ と言う。

おそらく、ほとんどの消費者は、選択肢としてある製品が目的や価値にあうかどうかを知りたいであろう。そして、このとき消費者が客観的な製品の属性や特性から、目的や価値に合うか否かを判断できるならば何も問題はない。なぜなら、製品の特性や属性に関する情報は誰が見ても同じであり、動かしようのない事実だからである。(値段や色、サイズ、ハードディスクの容量、画面のインチなどを考えてみて欲しい。)しかしながら、製品の仕様が非常に複雑化した現代において、多くの消費者はこうした属性や特性から、当該製品が自身の目的を満たしてくれるものかどうかを判断するのが難しくなっている。(多くの消費者はCPUやハードディスクやメモリなどの情報を入手しても、それが自身の目的に合うかわからないであろう。)つまり、明確な判断をするのが難しくなっているのである。(CPUやハードディスクやメモリがどのくらい自分に必要なかなどを判断するのは非常に難しい。)このとき、消費者はおそらく製品の提供する便益あるいは価値そのものの情報を入手しようとするだろう。(家計簿をつけるのに最適なものなどはどれかなど、求める価値に直接つながる情報を欲すると考えられる。)あるいは、明確な判断軸を持っていたとしても、情報処理の限界ゆえにこうした情報処理を拒み、製品の提供する便益あるいは価値そのものの情報を入手しようとするかもしれない。

¹⁷ ここで言う“情報の質”とは、正しい情報なのか、誤った情報なのかというような情報の精度を表している。

¹⁸ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.27.

3-2-3. 情報の質における歪曲

ここで問題となるのは、製品の提供する便益あるいは価値そのものの情報というのが非常に曖昧で抽象的なものであることである。消費者は過去の経験や雑誌、テレビ、口コミ¹⁹などの情報から、便益や価値につながるような製品評価情報を得ようとするかもしれない。しかし、それらの情報が当該製品の様々な特性や属性を全て加味し、総合的に評価した上で便益あるいは価値を評価していればまだしも、多くの場合その可能性は低いと言えよう。例えば、口コミであれば製品に関する専門家ではない素人からの情報を頼りにすることになるわけであるし、仮に専門家が判断を下したとしてもその評価が2分するのはいつでも見られる光景である。(例えば、映画や車に対する専門家の批評というのはいつも2分している。) こうした評価情報により消費者の手にする情報の質が落ちてしまう恐れが考えられるのである。

3-3. 事例研究 —— 情報の質における歪曲の事例²⁰ ——

“商品の良さが売上に結びつかない”。家電量販店のバイヤーの間でこう惜しまれる洗濯機がある。シャープの“最優洗”である。バイヤーたちが最優洗を評価するのは、他社にない特徴があるからである。最優洗は、一般の洗濯機と比べて約3割節水でき、洗濯機内に発生する黒カビが洗い物に付かず、衣類を傷めない洗い方ができる。こうした特徴を兼ね備えた洗濯機は他にないとバイヤーたちは言う。シャープがこのような特徴を兼ね備えることができたのは、内側の槽を穴なしにすることができたからである。他社の洗濯機は脱水時に内側の槽の穴を通して、水が外側の槽に出る仕組みになっている。しかし、内側の槽に穴が開いていることで、洗浄時にも水が外側の槽に行きわたり、やがて内側の槽の裏側にはカビが発生してしまうのである。そして、ついにはそのカビが洗濯中に脱落して衣類に付着してしまう。このように、他社に比べ圧倒的に優れた製品を開発しているシャープであるが、現状はその優れた性能が売れ行きに直結していない。日本経済新聞社の市場占有率調査によるとシャープは5番手にとどまっているのである。ある量販店のバイヤーは最優洗が売れない理由をこう指摘している。“売り場では洗濯機の中がどうなっているとか、洗濯中の様子までを見せて説明できない。お客は店頭で判断できないから、テレビCMやネーミングで印象に残ったものを買う”。

洗濯機の蓋を開いても内側の槽の表面が見えるだけで、なぜ穴がないシャープの洗濯機が優れているのか、お客には理解されにくい。逆にテレビCMやネーミングで洗浄力を強く訴えた商品でも、お客はその場で確かめてみるなどできないから、(たとえ洗浄力がさほど優れていなくても)“きれいになる”と信じてしまう。このとき、おそらくシャープは、消費者に対して、求める価値に合うか否かを判断する上で客観的な製品の属性や特性に注意を払って欲しかったのだろう。しかしながら、消費者はそうした属性に(属性から製品価値を判断するのが難しいため)注意を払うことはなく、価値そのものの情報を入手しようとし、テレビCMなどで得られる曖昧な情報(本来一番洗浄力があるのは最優洗であるにもかかわらず、他社の方が優れていると勘違いさせてしまう意味で曖昧な情報)を鵜呑みにしてしまっていたと言えるであろう。

¹⁹ 口コミにおいて製品の評価の情報が伝達されている点については、例えば、佐伯・他(2003)を併せて参照のこと。

²⁰ 『日経ビジネス』2000年8月21日号「良くても売れない、のなぜ!? 大ヒットと不発を分ける隠れた法則。誤算招く『5つの法則』」(pp.26-31)。

第4章 「理解」段階における歪み

本章では、解釈プロセスにおける「理解」段階で生じる歪みに焦点を合わせる。ここで言う「理解」段階とは、“取得した情報に対して、ある知識、意味、および信念が割り当てられる段階”を示すものとする。

4-1. 「理解」段階における歪曲

「理解」段階における歪曲を吟味する上で、前章で扱った「注意」段階における歪曲と関連させて述べていきたい。なぜなら、理解と注意は明確な区別がなく、前章で扱った“情報取得における歪曲”により、本章で扱う“知識、意味、および信念の形成における歪曲”が起きていると考えられるからである。以下、前章の流れに沿って、理解段階における歪曲を概観していきたい。

4-1-1. 帰納的推論における罣

以下では情報の量に焦点を合わせ、収集した情報が選択的であり、かつ利用可能性バイアスが生じたことに起因する知識、意味、および信念における歪曲を議論していきたい。以下で述べるのは印南（1997）によって提唱されているものである。

「消費者の日常思考パターンの多くは、演繹的思考ではなく具体的事例に基づく帰納的推論である。つまり、消費者は①何か具体的な事例をまず集め（事例獲得）、②それを基に一般的命題を引き出す仮説を作り（仮説形成）、③それを検証（仮説検証）していく、ということを繰り返しているのである。しかしながら、この過程で様々な歪みが生じると考えられる。まず①事例獲得の段階では、事例は知覚的観察や記憶想起によって偏りのない多数の事例を集めなければならない。しかし、すでに述べた利用可能性バイアス等によって少数の事例や重複した情報から過剰一般化をすることがある。②仮説形成は事例の情報に基づいて一般化を行い、仮説を帰納する段階である。事象間の類似性があれば、共通する属性や規則性を帰納しやすい。同一の事象の反復は背後に規則性を帰納しやすい。時間的に近接している2つの事象の間には因果関係を帰納しやすいなどの弊害がある。また③仮説検証は、仮説に基づく結論を観察事実に基づいて評価し、仮説を保持するか、修正するか、棄却するかを決める段階である。ここでも様々な歪みがある。例えば、錯覚的相関関係のように、ある2つの事象間の共起事例にのみ着目して、本来何も相関のないところに相関関係を見出したりするのである。このように、消費者は自らの行動を裏付ける情報にしか目を向けない²¹ことがある」²²。

ここで、本論の問題意識で取り上げた車の事例を想定して欲しい。例えば、今日の前に“車高が低くて赤い車”があるとする。消費者はそれを見てどのように感じるであろうか。おそらくこの車は“性能が良い（速い等）”と感じるであろう。この場合、消費者はフェラーリなどに見られるように、“車高が低くて赤い車”が“良い性能”を持つ（歪曲①②：少ない情報による一般化）というのを聞いたことがあり、そのた

²¹ この点については、第6章で確証バイアスとして詳述しているので、参照されたい。

²² 印南（1997）pp.180-182.

めこれに似た特徴を持つ“車高が低くて赤い車”を見たときに、“性能が良い”に違いないと考えている（歪曲③：共起事例にのみ着目）のである。

4-1-2. 状況に依存する知覚と印象

情報の選択性や利用可能性バイアスが知識、意味、および信念の形成に大きな影響を与える理由として、印南（1997）は「規範的な観点から考えれば、情報データの提示され方、順序、量それ自体などは、意思決定過程に影響してはならないはずである。しかし、人間は過去の経験や期待、周囲の状況を考慮に入れながら、新しい情報を解釈し情報処理を行っている。したがって、情報が提示される方法、順番はその目立ち方に影響を与えるため、実際の人間の判断に大きな影響を及ぼすことになる」²³と述べている。

更に印南（1997）は、情報が提示される方法や順番による具体的な影響として「先行効果」を取り上げ、「例えば、人物の印象に関する実験で、被験者の半分に“ねたみ深くて、頑固で、批判的で、衝動的で、勤勉で、知的な”人間についてどのくらい感情的だと思うかとたずね、残りの半分に“知的で、勤勉で、衝動的で、批判的で、頑固で、ねたみ深い”人間についてたずねたとする。このとき、先に出てきた性格特性はあとに出てきた性格特性よりも、より強く、印象に影響を及ぼしていたのである」²⁴と述べている。つまり、第1、第2、第3印象は重要な効果を残すのである。

4-1-3. アンカリングと調整限界

次に質の悪い情報が知識、意味、および信念の形成に影響を与える点について吟味するために、印南（1997）のアンカリングと調整限界を取り上げたい。

「アンカリングと調整ヒューリスティクスとは、物事を理解する際に自分の持っている記憶を基準点として持ち出し、これを調整して判断する方法を言う。ここで歪みが生じるのは、アンカリングした場所から調整できる範囲が限られているからである。一度、主観によりある製品を品質が悪い品とアンカリングしてしまえば、どんなに調整を加えようと最高級の品として認められることはないのである」²⁵。

印南（1997）は記憶のみを基準点として挙げていたが、外部探索により得られた情報も基準点となりうるだろう。例えば、電気製品にはメーカー希望小売価格というものがあるが、安売り店などでは、このメーカー希望小売価格を出した上で、赤線などで消し販売価格を提示することが多い。これは消費者を一度メーカー希望小売価格にアンカリングし、販売価格をより安く感じさせようと誘導しているのである。

4-1-4. 刺激の体制化と期待による誘導

次に質の悪い曖昧な情報を消費者がどのようにして解釈しているかに関して、述べたい。馬場（1977）によると、「消費者は環境から受けた刺激を体制化し、意味のある首尾一貫したものとして解釈しようと

²³ 印南（1997）p.110.

²⁴ 印南（1997）p.111.

²⁵ 印南（1997）p.110. 尚、ここで述べる“アンカリングと調整限界”とは、製品の購買前や使用前の知識、意味、および信念の形成にかかわる一連の行動と捉え、製品購買後や使用後の満足にかかわる“期待不一致アプローチ”とは一線を画して論じたい。“期待不一致アプローチ”に関しては、第7章を参照されたい。

する。例えば、便益や価値の情報のように刺激が曖昧なものであると、消費者は自分自身で刺激に意味づけをしてしまうかもしれないのである²⁶と言う。一方、印南（1997）はそれらの現象を「期待による誘導」と称し、以下のように述べている。

「消費者は曖昧な刺激に対処するため、記憶の中から期待を引き出し、その期待と実際に示されたものとの間の一致を確かめる。そして実際の刺激と期待とを一致させようとして、歪みを起こしてしまう。例えば、今被験者に短時間だけトランプを見せ、その後その札が何の札だったか答えるよう要求する。トランプの札には、赤のスペードのエースや黒のハートのエースのようなおかしな札もいくつか含まれている。ここで被験者は全てのトランプを覚えられず、刺激に対する記憶が曖昧になっている。実験の結果、おかしな札については、被験者は識別し答えるのに時間がかかり、また間違いが多かったのである。例えば28人中27人の被験者は赤いスペードを黒や単なるハートとして報告し、また、被験者の何人かは赤のスペードを茶色のスペードというように妥協した色を報告したのである²⁷。

4-2. 「理解」段階における歪曲の要因

4-2-1. 正確な情報収集下で生じる「理解」段階の歪曲

前節では、第3章の流れを引き継ぎ、選択的情報収集や利用可能性バイアスが原因で起こる知識、意味、および信念の歪曲と質の悪い情報が原因で起こる知識、意味、および信念の歪曲の2点に焦点を合わせてきた。こうしてみると、ここまで述べてきた知識、意味、および信念の歪曲というのは、全て情報取得の段階（「注意」段階）で何らかの歪曲が起きていたために生じた歪曲であった。しかしながら、もしここで消費者が製品に関する全ての情報を正確に収集していたとするならば、知識、意味、および信念には何の歪曲も生じないのだろうか。この節では以上の疑問を解き明かしていきたい。

4-2-2. 人間の記憶の限界

ここで、知識、意味、信念が消費者の購買意思決定行動において、どのような役割を果たすのかを再度確認したい。本論の第2章でも扱ったように、消費者は収集した情報を知識、意味、信念という形に置き換え、さらにはそれを長期記憶の中に保存する。そして、重要なのはその後の態度や意図の形成において記憶の中の知識、意味、信念を用いる点であろう。このことは見方を変えれば、（消費者が全ての情報に触れるという仮定において）企業がどんなに多くの情報を提供していたとしても、消費者がその情報を知識や意味や信念という形で解釈し、それらを長期記憶に蓄積していなければ、購買意思決定に与える影響は低いということである。それでは、果たして人はどれほどの情報を一度に覚えることができるのだろうか。この点について、Miller（1956）は「人間の直接記憶の範囲は7あるいはそれ以上の項目数に拡大可能だが、それは情報が内容的に圧縮されたより抽象的な意味単位としてのチャンクへと結合されることによってである²⁸と述べている。

²⁶ 馬場（1977）p.80.

²⁷ 印南（1997）p.110.

²⁸ Miller（1956）p.81.

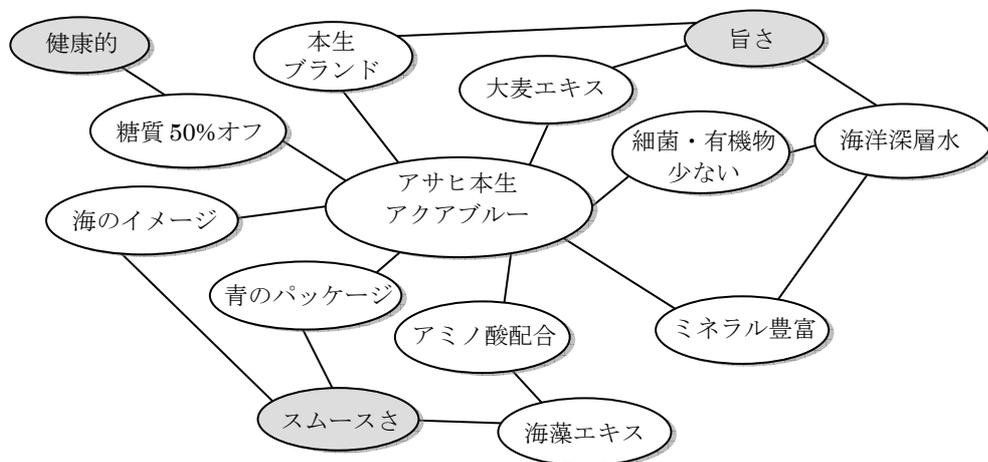
つまり、消費者は様々な情報を抽象的な知識、意味、信念に結びつけることで、7つ程度まで記憶することが可能なのである。このことは逆に言えば、抽象的な知識、意味、信念に結びつかなかった情報は消費者の記憶に残らないことを意味している。よって、仮に消費者が全ての情報に注意を払ったとしても、記憶しきれないという歪曲が起き、購買意思決定に影響を与えられないかもしれないのである。

4-3. 事例研究 —— 記憶量による歪曲の事例²⁹ ——

「アサヒビールは、発泡酒市場の成熟化に伴い同業者間の厳しい競争にさらされ、新しいビールを模索しなければならなかった」。アサヒの製品開発担当者はこう言う。消費者調査の結果、アサヒは現代の消費者が発泡酒に求めているものが、味わいの深さ、スムーズさ、そして水っぽさの克服であるとわかってきた。しかし、これらの課題は既存の製品ラインであるアサヒ本生で克服できるものでなかったため、新しい製品開発が求められたのである。こうしてできたビールが、アサヒ本生アクアブルーである。

アサヒ本生アクアブルー発売に際し、アサヒはホームページやテレビCMやパッケージなどを通じて次のような情報を一貫して提供し続けてきた。それは、糖質50%オフ、海藻エキス配合、大麦エキス配合、海洋深層水配合、ミネラル豊富、旨い、スムーズ、海のイメージ、青い、本生、などである。図表2は、アサヒビールが意図したと思われる知識のネットワークである。

図表2 アサヒの意図する知識のネットワーク

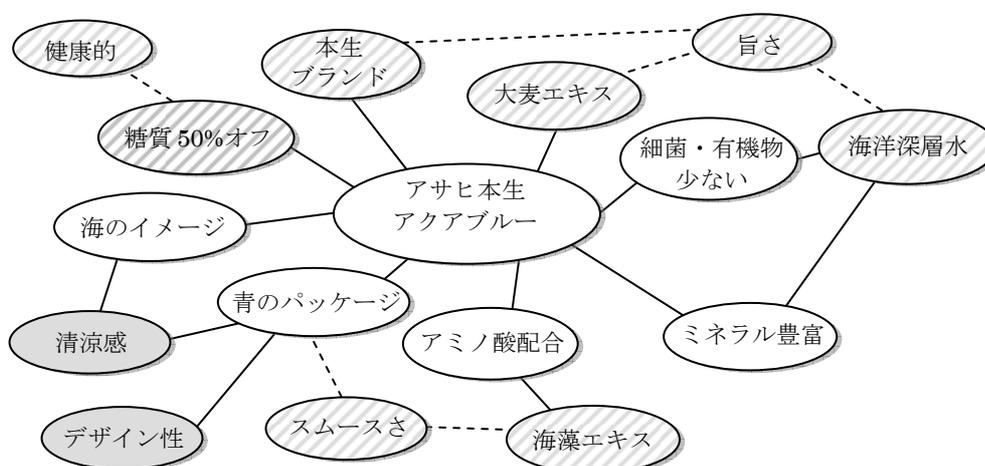


図表2で灰色に塗りつぶされた色は、抽象的な意味単位を表している。つまり、アサヒ本生アクアブルーは“健康的”で“旨く”て、“スムーズ”である点を消費者に覚えてもらいたかったと考えられる。しかしながら、現実には多くの消費者が“清涼感”と“パッケージデザイン”から、アサヒ本生アクアブルー

²⁹ アサヒビール株式会社ホームページ (URL: <http://www.asahibeer.co.jp/aqua/html/taste/index.html>)。

一を購買しているという調査結果が出ている³⁰。ここから、実際の消費者の知識のネットワークが以下の図表 3 のようになっていると想定できるのではないだろうか。すなわち、“青のパッケージ”は本来“スムーズさ”という抽象的な意味単位に昇華されるはずであったのが、“デザイン性”や“清涼感”という抽象的な意味単位につながっていると考えられるのである。また、“海藻エキス”や“大麦エキス”、“海洋深層水”は、消費者にとっての連想や判断が難しいため、“スムーズさ”や“旨さ”という抽象的な意味単位に（点線で表されているように）昇華することができなかつたと考えられる。そのため、消費者が記憶しなければならない情報量が増え、これらのうち旨さ、スムーズさ、大麦エキス、海洋深層水、海藻エキス、健康的など、いくつかの情報（斜線で塗りつぶされた円）が忘れ去られているのである。こうした状況が、先の調査結果に表れていると考えられるのである。

図表 3 実際の知識のネットワーク



第 5 章 「態度」段階における歪み

前章で述べた知識、意味、および信念は、結合ないしは統合される。すなわち、消費者の意思決定の認知的処理モデルでは、購買意思決定をするために知識統合をするのである。こうした統合のプロセスには態度形成と意思決定という 2 つがあり、本章ではとりわけ態度形成を取り上げ、その際の消費者による歪曲を見ていきたい。なお、態度とは“対象ないしは概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的な評価”であると定義したい³¹。

³⁰ Design Watch (デザインイメージ調査) サマリーレポート【発泡酒】2003 年 9 月 pp.1-2。

³¹ 態度とは何かについて、馬場 (1977) は「態度とは、行動への準備態であり、個人が対象などを正か負かに評価する傾向であると定義される。したがって、消費者の態度は、ある製品やサービス、店舗や商店街、メーカーや広告などの対象に対して持つ、好意的あるいは非好意的な感情、すなわち好きあるいは嫌いを示していると考えられる」と述べている (p.139)。

5-1. 消費者の態度形成方法

対象に対する全体的な評価において、(企業の期待するような)理想的な決定方略とはいかなるものであろうか。それはおそらく、対象の全属性を評価し、そこから合理的に対象への態度を決めるような方略であろう。このような方略として、Fishbein (1963) や Rosenberg (1956) の多属性態度モデルをあげることができる³²。

Fishbein の多属性態度モデルによれば、消費者は多数の信念を保持しており、その信念とは対象の特徴や属性や目的である。そしてそれぞれの信念は加算され、肯定的あるいは否定的に対象と関連している。対象に対してはこの加算された評価、すなわち全体的態度が与えられる。よって、消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の強さと、それらの信念の評価の関数であると言える。Fishbein のモデルにおいては、ある対象となる銘柄に対する態度はその対象への属性の存在についての信念の強度(信念因子)と、属性の評価的側面(属性評価因子)の関数であるとしている。このように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

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

n : 属性の数

しかしながら、果たして消費者はこれほどまでに合理的な評価を下すことができるのだろうか。以下では、「態度」段階における消費者の歪曲の可能性を探っていきたい。

5-1-1. フレーミング効果

信念の評価的側面における歪曲の可能性を示唆する理論として、フレーミング効果を挙げることができるだろう。この効果に関して、印南 (1997) は「客観的特徴が全く同じでも、それらの心理的な構成の仕方によって、評価が異なる可能性がある。例えば、手術をするかどうかの意思決定をする場合、生存率が95%というのと、死亡率5%というのとでは評価に及ぼす効果が異なるのである」³³と述べている。

5-1-2. 視覚的情報の処理

また、信念の評価的側面における歪曲に関して、Maclnnis (1987) は、「これまでの消費者情報処理研究は、推論的で説明的な情報処理(言語化する明確な情報処理)の研究に焦点を合わせており、イメージ

³² 規範的な意思決定理論として多属性態度モデルを紹介しているものとしては、例えば、小島 (1984) や新倉 (1998) を併せて参照のこと。

³³ 印南 (1997) p.121.

の情報処理はあまり研究していない³⁴と述べ、仮に全く同じ効果や効用を持つ製品であっても、それらは見せ方によって評価が変わると指摘している。例えば、Holbrook & Moore (1981) は情報の提供形態が言語情報であるか、絵画情報であるかの違いによって、製品の評価がどのように異なってくるかを実験している³⁵。また、Edell & Staelin (1983) は、印刷広告の表現を言語的にするか、絵画的にするかによって、広告された製品への態度や意図が異なってくることを明らかにしている³⁶。以上の研究においては、いずれも絵画情報（視覚的情報）の有効性や重要性が明らかにされている³⁷。

これらの議論を通してわかるように、消費者の好評価を得られるよう、製品属性や特性を向上させる努力をしたとしても、心理的な構成の仕方や視覚情報によって、評価が歪曲される可能性があると言える。

5-1-3. 文脈効果

文脈効果研究とは、消費者の選択行動において選択の行為と状況との関連に焦点を合わせた研究である。新倉 (1998) によると、その中でも極めて大きな期待が寄せられているのは、「消費者の選択空間を 2 つの属性で要約的に表現し、この空間の中に市場で提供されるブランドとなる選択肢を位置づけた『魅力効果』と『妥協効果』³⁸についてである」³⁹と言う。これらの文脈効果が意味しているのは、こうした選択空間において 1 つの選択肢となる自社ブランドは、競合他社のブランドと形成する文脈に埋め込まれているということなのである。つまり、文脈効果研究（「魅力効果」と「妥協効果」）は、他ブランドとの関連の中で、消費者が選択肢に対してどのような感情を抱くのかに焦点を合わせているのである。

次に新倉 (1998) は「魅力効果」と「妥協効果」について、次のように検討している。「『魅力効果』とは、非対称に優越される選択肢（この選択肢は選択される見込みがないという意味でオトリと呼ばれる）が、それよりも優越する選択肢に与える影響のことである。非対称に優越されるとは、選択肢集合内のある選択肢は優越されるが、他の選択肢には優越されないということである。このような選択肢がその選択肢集合内に存在することにより、それよりも優越する選択肢の魅力が増大するのである」⁴⁰。

以下の図表 4 は魅力効果が生じる選択肢間の配置を示している。図表 4 の斜線部に位置する非対称に優越される選択肢 *X* の存在により選択肢 *B* の魅力が高まるのである。

³⁴ Maclnnis (1987) p.473.

³⁵ Holbrook & Moore (1981) pp.103-113.

³⁶ Edell & Staelin (1983) pp.45-61.

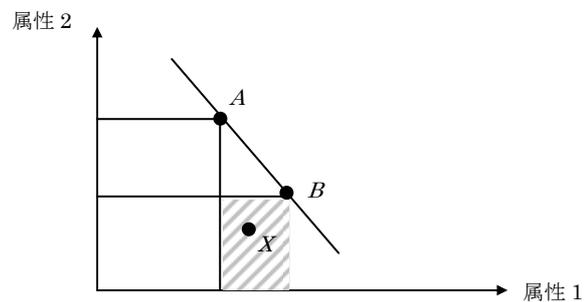
³⁷ 三浦 (1989) を併せて参照のこと (p.52)。

³⁸ 「魅力効果」に関しては、例えば、Huber, *et al.* (1982) や Huber & Puto (1983)、Ratneshwar, *et al.* (1987) を、「妥協効果」に関しては、例えば、Simonson (1989) や Simonson & Tversky (1992)、Wernerfelt (1995) を併せて参照のこと。

³⁹ 新倉 (1998) p.32.

⁴⁰ 新倉 (1998) pp.32-33.

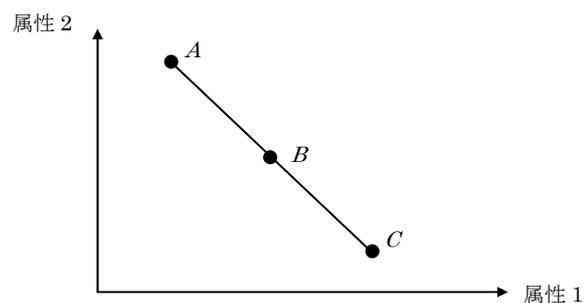
図表 4 魅力効果



(出所) 新倉 (1998) p.33.

一方の妥協効果とは、以下の図表 5 が示すように「選択肢の中のある選択肢が中間に位置するとき、その選択肢の魅力が増大するというものである。この中間に位置する選択肢は特に優れているわけではないが、両サイドの選択肢の持つ特徴を程よく合わせ持つため妥協的・折衷的ではあるが、無難で安全な意味合いを持つ選択肢なのである」⁴¹。

図表 5 妥協効果



(出所) 新倉 (1998) p.33.

以上文脈効果を概観したが、ここで重要なのは、Fishbein の多属性態度モデルのように規範的意思決定理論のもとでは消費者の高い評価を受けるはずであった製品が、複数の製品間におかれることで、その評価が歪曲されてしまうことである。

5-2. 態度の形成における歪曲

5-2-1. 属性重要度への着目

前節では、フレーミング効果や視覚的情報の処理、文脈効果など、製品の評価的側面の歪曲を検討してきた。先に述べたように、Fishbein のモデルにおいては、ある対象となる銘柄に対する態度はその対象への属性の存在についての信念の強度と、属性の評価的側面の関数であると言う。こうした観点からすると、ここまでの議論は属性の評価的側面に偏ったものであることがわかる。そこで、以下の節では属性の存在についての信念の強度（属性重要度）に焦点を合わせたい。

⁴¹ 新倉 (1998) p.33.

5-2-2. 状況的要因の影響

Peter & Olson (1984) は、属性重要度に関する歪曲の要因として状況的要因を紹介している。状況的要因とは「態度が形成された時点で消費者が心に描く状況と、行動がとられるときの状況とが異なる」⁴²というものである。

5-3. 事例研究 —— 状況的要因による歪曲の事例⁴³——

以下は、エコプロダクトに対する消費者の態度を扱った事例である。

近年、地球環境に対する社会的な認識、関心が高まってきている。こうした背景を受け、いまや多くの企業がエコプロダクトを開発・販売するようになってきている。今回は数多くあるエコプロダクトの中から、「ノンフロン冷蔵庫」に焦点を合わせて、消費者の態度における歪曲を論じていく。

冷蔵庫と環境破壊との関連については、昔から新聞やテレビなどの報道機関が大々的に取り上げている。こうした報道によると、冷蔵庫に使われるフロンがオゾン層を破壊するというのである。それまでは、多くの消費者が「環境破壊といえば工場やトラックが原因であり、生活と直接関連のないもの」と考えていた。一般消費者のエコプロダクトへの興味や関心、認識というのは低かったのである。しかし、近年環境破壊の原因の1つと言われている冷蔵庫は、消費者の生活に非常に密着したものであり、それゆえ消費者の認識、関心が高まっているのである。また、冷蔵庫がテレビや新聞、雑誌などで盛んに広告されている背景もあり、調査した消費者のおよそ75%が「ノンフロン冷蔵庫」に対して高い評価をつけ、次回購入する予定だと言う。多くの消費者が、「ノンフロン冷蔵庫はすでに常識だ」、「これからはノンフロン冷蔵庫が主流になる」などと言うため、そうした高い評価につられた形で企業が製品開発・販売をしているのである。ところが、調査結果は別の側面も見せている。75%もの消費者が高い評価をつけているにもかかわらず、冷蔵庫を近々購入する消費者を対象にした調査では、13%の消費者しか高い評価をつけていないのである。そのため、「ノンフロン冷蔵庫」の普及は非常に遅れ、製造販売をする企業を悩ませている。

こうした調査結果が生じた原因として、消費者の重視する評価軸の変化が挙げられる。冷蔵庫の購買をまだ考えていない消費者は、単に社会的な状況からエコプロダクトであることを重視するのであるが、いざ購買をするとなると、価格やデザイン、選択肢の多さ、機能性などを重視するようになる、というわけである。そして、そうした面からすると「ノンフロン冷蔵庫」はまだまだ、他の冷蔵庫に劣っており、急激に評価が落ちるのである。

⁴² Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) p.28.

⁴³ 『日経エコロジー』2004年1月号「主婦が興味を持つ商品は？意外な強さと弱さが明らかに」(pp.120-121)。

第6章 「意思決定」段階における歪み

前章では「態度」段階を、対象ないしは概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的な評価を指すと定義し、議論をしてきた。本章においては、態度の次の段階である意思決定を「2つ以上の代替的行為、あるいは行動の間での選択をする段階」と定義したい。

6-1. 消費者の意思決定方法

規範的な考え方をするならば、多属性態度モデルのような合理的な態度形成により、消費者は製品に対する全体的な好意を形成し、最も評価の高い製品を購入するはずである。しかしながら、三浦（1989）の指摘を見るまでもなく、「多属性態度は全製品の全属性を評価した上で、後の意思決定をするため、評価者の情報処理負荷が非常に大きくなる。消費者がこのような負荷の大きい情報処理を常に行っているとは考えにくい」⁴⁴のである。また、高（1995）の指摘を見るまでもなく、「現実の人間は、客観的合理性モデルが想定するような『最適基準』には従っておらず、限定合理性により『満足化基準』に従わざるを得ない」⁴⁵のである。つまり、人間は手ごろな選択肢を見つけた段階で、それ以上代替的選択肢を探索することはないのである。

以上の議論を通じて言えるのは、意思決定過程に関して、消費者は Fishbein が想定していたような合理的な方略を経ているとは限らず⁴⁶、様々な意思決定方略を持っているということである。以下では、消費者が意思決定をする際の方略について論じ、規範的意思決定の中では起こりうることのなかった人間の非合理的で直感的な心理的活動（歪曲）を概観していきたい。

6-1-1. 意思決定方略の類型

消費者が意思決定する際の方略を論じるに際して、まずは Fishbein の多属性態度モデルも含め、数多くある方略が、どのように位置づけられるかを検討する必要があるだろう。Peter & Olson (1987) によれば、意思決定の方略は最初に大きく2つに分けることができるという。その1つ目は、公式的な意思決定方略と呼ばれるものであり、これはさらに補償型と非補償型とに分けられる。前者は否定的な結果が肯定的な結果により相殺されるので補償型と呼ばれ、Fishbein の多属性モデルはこれにあたる。また、後者は肯定的な結果についての顕著な信念と否定的な結果についての信念とが互いに相殺しあったり、補償しあったりしないので非補償型と呼ばれる。これらの例には、連結型、分類型、辞書編纂型、逐次削除型などがある⁴⁷。三浦（1989）は、こうした類型を更に発展させ、図表6のようにまとめている。

⁴⁴ 三浦（1989）p.40.

⁴⁵ 高（1995）p.30. 満足研究としては、例えば、嶋口（1981）を併せて参照のこと。

⁴⁶ こうした見直しというのは、「記述的意思決定理論」の立場からもなされている。詳しくは、例えば、Nedungadi (1990) や Ratneshwar & Shocker (1991)、Shocker, *et al.* (1991) を参照のこと。

⁴⁷ Peter & Olson (1984)、抄訳（1992）pp.36-38.

図表 6 公式的な意思決定方略の類型

		製 品 別	属 性 別
補 償 型		加 算 型	加 算 差 型
非 補 償 型	適 合 選 択	分 離 型	辞 書 編 纂 型
	不 適 合 排 除	連 結 型	遂 次 的 削 除 型

(出所) 三浦 (1989) p.44 (著者により一部修正).

図表 6 に見られるように、三浦 (1989) は Bettman (1979) の類型を援用し、製品別評価と属性別評価という概念を導入している⁴⁸。製品別評価とは、まずは製品ごとに評価をして、その後に選択をするものである。Fishbein の多属性態度モデルもこれに相当する。それに対して、属性別評価とは、価格なら価格、デザインならデザインという 1 つの属性について、全製品を評価するものである。また、適合選択とは評価基準に適合したものを選択する方法を示すものであり、不適合排除とは評価基準に不適合なものを排除する方法、すなわち消去法を示している。更に、公式的な意思決定方略それぞれを検討するならば、分離型とは、各選択基準に受容可能な標準値を設け、少なくともどれか 1 つの基準について、この最低水準を越えたものを選択する方略である。次に連結型とは、各選択基準に受容可能な最低水準を設け、この切捨て基準と等しいか、あるいはそれ以上の場合に限り、選択するという方略である。辞書編纂型とは、選択基準に最も重要な基準から重要でない基準までの順位をつけ、最も重要な基準において最善の代替案を選択する方略である。最後に、逐次削除型とは、各選択基準に受容可能な最低限の切捨て点を設定し、次にある基準を選択して、切捨て水準にすら達しないような選択肢を全て削除、その後も 1 つの代替案が残るまでこのような削除を続け、最後に残った代替案を選択するといった方略である。

ここまで論じてきた公式的な意思決定方略は、努力的探索行動を必要とし、複数の選択が含まれるため比較的高度な認知的努力、行動上の努力を必要とするものである。よって、こうした情報処理負荷の大きい意思決定方略を消費者が常に行っているとは考えにくいだろう。そこで、次により単純な統合のためのルールを示すヒューリスティクスを概観したい。

Peter & Olson (1987) によれば、ヒューリスティクスには 3 つのタイプがある。

(1) 探索ヒューリスティクス

目標に関連した情報を探索するための単純な手続き。例えば、ある種の消費者たちはラジオや台所用の家電製品といった耐久財を購入する際に用いる単純な探索ルールとして、*Consumers' Reports* 誌の製品テストの記事を読むというようなルールを持っているかもしれない。

(2) 評価ヒューリスティクス

当面の目標に照らして信念の評価とウェイト付けを行うための手続き。例えば、ある消費者は、食品に

⁴⁸ Bettman (1979) pp.176-185.

ついでに最も重要な選択基準として、低カロリーとその結果として体重を減らせるという点を吟味するようなヒューリスティクスを持っているかもしれない。

(3) 選択ヒューリスティクス

代替的な行為についての評価を比較し、そこから1つを選択するための単純な手続き。例として、最後に購買した代替案が満足できるものであったなら、それを今回も選択する、というものがある。

以上のような、探索や評価、選択のためのヒューリスティクスを適用することによって、消費者は検討集合に含まれるべき選択代替案を識別し、それらを実際に評価しその中から選択するのである⁴⁹。

6-1-2. プロダクション

ここまででは、意思決定方略の類型について述べてきたのであるが、三浦（1989）はこうした既存の意思決定方略について、1つの問題を投げかけている。それは「購買意思決定過程の最初から終わりまで、ずっと同じ方略が用いられるのか」⁵⁰ということである。例えば、購買仮定の最初では連結型方略を用いて選択肢の数を減らし、その後最後に残った2つの製品については、全属性を評価する加算型方略を用いて、1つの製品を選ぶというケースが考えられるのである。つまり、消費者は情報処理の際に、記憶内にある方略をそのまま用いるのではなく、実際の購買状況が進む中でそれら方略の要素を様々に組み合わせて1つの方略を構成していくと考えられるのである。そして更に、三浦（1989）はこれらを考慮した意思決定方略を吟味する上で、プロダクションという概念の導入が必要であるとしている⁵¹。

三浦（1989）によれば、「プロダクションとは、『if…ならば（条件部分）、then…せよ（アクション部分）』という形で表された手続きのことである。例えば、『洗剤に関して、内容量が同じならば、価格の安いほうを選べ』というのは1つのプロダクションである。消費者は、このようなプロダクションを数多く長期記憶内に保持しており、それらプロダクションの組み合わせに基づいて実際の購買意思決定を行っているのである」⁵²と言う。

さて、こうした議論を通じて言えるのは、各属性の評価から合理的な意思決定方略をするというのは非常に稀であるという点である。また、補償型から非補償型、ヒューリスティクス、そしてプロダクションと進むにつれ、消費者の情報処理も包括的なものから、限定的、習慣的なもの⁵³になっていくと言えるだろう。限定的で、習慣的な情報処理というのは、簡略化された情報処理を表している。例えば、習慣的な情報処理は、“最近購買して満足したものを再度買う”というような非常に感情的なものなのである。企業は、消費者がこうした直感的で感情的な製品選択により、必ずしも最適解を選ぶのではないという歪曲を考慮しなければならないだろう。

⁴⁹ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) p.40.

⁵⁰ 三浦 (1989) p.42.

⁵¹ 三浦 (1989) p.43.

⁵² 三浦 (1989) pp.39-40.

⁵³ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) p.41.

6-1-3. 確証バイアス

上述したような歪曲を確固たるものにする要因として、確証バイアスを挙げることができる。印南(1997)によると、「人は最初に仮説ありきで、仮説を支持するような証拠のみを集める癖がある」⁵⁴と言う。というのも、本来は規範的に考えれば、意思決定に必要な何らかの情報は中立的な立場から収集すべきである。しかし、情報収集は金銭面でのコストのみならず、心理的なコストも大きい。現実の世界は複雑で、収集すべき情報が何か分からないことも多く、集めた情報が相互に矛盾していることも少なくない。よって、消費者は初期仮説を裏付けるような情報ばかりを収集してしまうのである。こうして、歪んだ理解をより強固なものとし、消費者は購買意思決定をしてしまうかもしれない。

6-2. 「意思決定」段階における歪曲

6-2-1. 規範的な意思決定下で起こりうる歪曲

本章ではここまで、数多くの意思決定方略を紹介してきた。それらによると、消費者は、Fishbein のような合理的で規範的な意思決定方略よりも、むしろ多くの場合、限定的あるいは習慣的な意思決定方略を行っていると考えられる。更にここで言う、限定的あるいは習慣的な意思決定方略とは、非常に直感的な問題解決であり、消費者が製品選択において最適解を選ぶことができないことを意味している。また前節の最後には、消費者が意思決定過程において、自らの選択を正当化するための情報を収集し、否定するような情報には目を向けないということも指摘された。

こうして見てみると、ここまでの議論は Fishbein の多属性態度モデル以外の方略に目を向けてきたと言えるだろう。しかしながら、決して多くないとはいえ、消費者が Fishbein の想定するような包括的な意思決定を行っている可能性も否定できないであろう。例えば、耐久財(家電製品や車など)などの購買行動を想定してみると、多くの消費者は製品の探索に長い時間をかけ、求める価値を充足するためにどのような特性や属性が必要とされるのかを丹念に研究しているかもしれない。また、高価な購買ゆえに、その後も時間をかけてじっくりと購買意思決定をしているかもしれない。では、仮に消費者が多属性態度モデルのように、合理的に態度を構成できたとするならば、製品選択に歪曲は生じえないのであろうか。

Peter & Olson (1984) は、多属性態度モデルについて「選択代替案がどのように評価されるかを説明しているが、消費者が実行すべき行動(選択行動)をどうするかについては示さないという限界がある」⁵⁵と述べている。これは、消費者がたとえ Fishbein のモデルに沿って、製品に対して好意的な態度を抱いたとしても、それが必ずしも実際の製品選択には結びつかないことを示唆していると言えるだろう。以下では、態度が製品選択に結びつかない可能性について議論していきたい。

6-2-2. 態度と行動との関連性を弱める諸要因

多属性態度モデルのような情報処理を行うというのは、(先に述べたように)製品理解や意思決定に多くの努力と時間を割くことを意味している。このような仮定のもとで、Peter & Olson (1984) は、態度と

⁵⁴ 印南 (1997) p.182.

⁵⁵ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) p.36.

行動の関連性を弱める要因として「介入時間」を紹介している。介入時間とは「意図と行動との間の時間的間隔が大きくなればなるほど、当初の態度を修正ないし変更するような形で作用する要因の数が増大し、その結果として態度がもはや行動と一致しなくなる」⁵⁶というものである。

また、他の要因として、消費者の“態度への自信”というのも関連してくるかもしれない。例えば、耐久財を購入するときにおいて、次のような経験はないだろうか。探索に時間をかけ、製品知識を身につけ、色々なブランドを見て、ようやく購買したいと思える良い製品に出会えたのであるが、周囲ではその製品の評価をしている人が誰もいない。その製品が高価なため、結局購買する勇気が出ず、自分ではいまいちであると思っけていても、周りの評価が高いものを購買した、などという経験である。以上は、特に機能が複雑で、自らよし悪しを判断するのが難しく、なおかつ高価な製品の場合に起こりうるだろう。

6-3. 事例研究 —— プロダクションによる歪曲の事例⁵⁷ ——

以下は、店舗内で行われる常軌化された選択（プロダクション）についての事例である。

3つの食品・雑貨のチェーン店における120人の消費者を対象にしたある調査において、店舗内での衣料用洗剤の買い物と購買が観察された。すなわち、この調査では洗剤売場に配置された観察者によって、買い物客が売場に入ってきてから欲しい洗剤を手取るまでの間の行動がコード化されたのである。そして、その結果が示すところによれば、ほとんどの消費者にとって、洗剤の選択行動は極めて常軌化されたものになっている、ということであった。典型的には、消費者は極めて僅かな数の洗剤のパッケージしか検討しなかった。事実、72%の消費者は、唯一つのパッケージにしか目を向けておらず、2個以上に目を向けた消費者は僅か11%にしか過ぎなかった。物理的に取り上げられたパッケージの数は更に少なく、83%の消費者はたった1つしか取り上げず、2個以上取り上げたのは僅か4%にしか過ぎなかった。少なくとも、この種の製品については、ほとんどの消費者が、さほど店内での問題解決行動に従事していないことは明らかであった。事実、ブランド間での比較あるいはブランド内での比較はほとんど行われておらず、消費者の大半は全く比較を行っていなかった。最後に、消費者が売場に入ってから洗剤の選択を行うまでの間の時間は平均して13秒であった。洗剤の売場が通路全体に広がっており、目指す場所に行くだけでも数秒かかることを考え合わせると、典型的消費者は極めて迅速に選択をし、そこでは認知的努力も行動面での努力も最小限にしか行われていないことは明らかである。

この研究における大多数の消費者は常軌的選択行動に従事していた。彼らは、単にある単純な意思決定プラン、例えば大容量のTideを探し出しそれを購買する、というようなプランを実行していたのである。

⁵⁶ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) p.28.

⁵⁷ Hoyer (1984) pp.822-829. 例えば、Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) を併せて参照のこと。

第7章 「購買後」段階における歪み

消費者が製品を購入し使用した後に、製品に対してどのような感情を抱くか、というのは非常に重要な問題である。というのも、第2章で提示した消費者の意思決定の認知処理モデルからわかるように、製品の購買後、使用後の経験というのは次回以降の購買意思決定に大きな影響を与えるからである。また、近年では、市場シェアを拡大しようとする戦略から顧客満足を向上しようとする戦略への移行が盛んに唱えられており⁵⁸、そこからも消費者の購買後行動への注目の高さを知ることができるであろう。そこで、本章では「購買後」段階における消費者の歪みに焦点を合わせていきたい。尚、本論において扱う、「購買後」段階とは“製品を購入し、使用した後に得る経験や感情”を示すものとする。

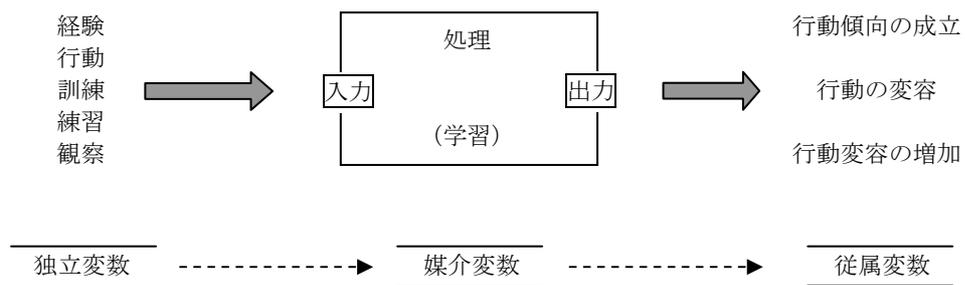
7-1. 消費者の学習

「購買後」段階において、企業は、消費者が自社製品を繰り返し購買することを期待しているだろう。消費者が同じ製品を繰り返し購買するという事は、何を意味しているのであろうか。それは、おそらく、前回の購買からその製品に対して、何らかの学習をしたことを意味しているのであろう。このことは逆に言えば、学習過程において消費者の歪曲が生じれば、たちまちその製品の反復購買をやめてしまう可能性を示唆している。そこで、この節では消費者の学習という側面に焦点を合わせたい。

7-1-1. 連想の形成

馬場（1977）によると、学習とは媒介変数であると述べられている。このことを図式化すると、以下の図表7のようになる。

図表7 媒介変数としての学習



(出所) 馬場（1977） p.102.

図表7から明らかなように、消費者は何らかの刺激（独立変数群）によって、特定の反応（従属変数）を得ることを学び、刺激と刺激に対する反応との間に連想を確立するのである。こうした連想の例としては、タバコと言えばマッチ、紅茶と言えばレモン、などが挙げられるであろう。馬場（1977）の指摘を見るま

⁵⁸ 例えば、Fornell（1992）を併せて参照のこと。

でもなく、「行動主義⁵⁹は、刺激と反応との間の連想を $S-R$ 結合⁶⁰と言い、どんな複雑であっても、全ての人間の行動はこの $S-R$ 結合に帰することができると主張している。しかし、現在の行動主義の心理学では、これらの理論は新行動主義⁶¹に修正され、 $S-O-R$ 結合⁶²によって、全ての人間行動を捉えられるとしている」と言う。 $S-O-R$ 結合によって指摘されているのは、異なった人間に同じ刺激を与えたとしても、同じ反応は生起しないという点である。例えば、 S_1 という刺激を、有機体である O_1 、 O_2 、…、 O_n に与えたとしたら、反応は、 R_1 、 R_2 、…、 R_n というように異なってくるのである。これらを消費者行動に併せて吟味する際、馬場 (1977) は「消費者自身が異なっていれば、同じ刺激を与えても、同じ反応が得られるとは限らない。しかしながら、消費者としての人間は相違点とともに共通点もあるので、消費者にとって共通に意味のある、あるいはある特定の消費者群にとって意味のある刺激を反復することで、特定の連想を生起させることができると思われる」⁶³と述べている。

ここまでの議論を通して言いたいのは、仮に消費者がある製品に満足していたとしても、消費者が企業の意図する連想状況下でない(歪曲)ならば、反復購買が起きない可能性があるということである。例えば、清涼飲料水を販売する企業を考えてみて欲しい。本来、企業は当該製品を“食事用の飲み物”として販売することを望んでいたとしよう。しかしながら、ターゲットとなる消費者がこの製品を購入し、使用した経験から“運動用の飲み物”や“勉強用の飲み物”という連想を形成したならば、企業の意図した製品特性や効用が消費者に伝わっていなかったことになる。その結果、企業が“食事用の飲み物”として、流通や広告などのマーケティング努力をしたとしても、それらは“運動用の飲み物”や“勉強用の飲み物”と考えている消費者には効果がなく、(現在売っていたとしても)当該製品の将来性が危うくなるかもしれない。つまり、たとえ製品が購買に結びついていたとしても、消費者が企業の意図とは異なる連想を抱いていたならば、次回以降の購買時⁶⁴に負の影響を与えかねないのである。

7-1-2. 刺激般化・弁別

では、仮に消費者が正しく、かつ共通の連想を抱いていたとするならば、歪曲は生じないのであろうか。この疑問に対し、馬場 (1977) は学習の別の側面である、般化と弁別⁶⁵という概念を導入することによって次のように解答している。「消費者は、第 1 の刺激 (もともとの訓練刺激) と第 2 の刺激が類似していればいるだけ、第 2 の刺激に反応する傾向にある。つまり、もとの刺激の属性が類似した刺激に般化されて、

⁵⁹ 例えば、Watson (1962) を併せて参照のこと。

⁶⁰ この場合の S (Stimulus) は刺激、 R (Response) は反応である。

⁶¹ 例えば、Hull (1952) を併せて参照のこと。

⁶² この場合の O (Organism) は有機体で、消費者を指している。

⁶³ 馬場 (1977) pp.104-105.

⁶⁴ 購買後に抱いた連想は、おそらく消費者の長期記憶に蓄えられることとなる。そして、次回以降の購買状況において、情報収集をする際、すなわち内部探索をする際、以前抱いた連想が引き出されることとなるのである。これらの詳細については、本論の第 3 章を参照されたい。

⁶⁵ 馬場 (1977) は、ここで言う般化を、「ある特定の刺激に条件付けられた反応が、その特定の刺激に類似した刺激に対しても生起する現象」と定義づけている。また、弁別を、「特定の刺激に対しては、特定の反応が生起すること」と定義づけている (pp.110-111)。

第2の刺激が、もとの刺激と同じ結果をもたらすであろうと期待しているのである⁶⁶。例えば、多くの小企業は大企業と似通った製品（消費者が弁別できないような製品）を作ることによって、こうした刺激般化の原理を利用し、大企業の市場占有率を下げようとしているのである⁶⁷。このことから結論づけられるのは、次のことであろう。おそらく企業は、消費者に正しく、かつ共通の連想を抱いてもらえれば、次回以降の購買につながると考えているであろう。しかしながら、たとえ消費者がそのような連想を抱いたとしても、他企業が同じ連想を利用した場合、期待していた自社製品の反復購買に結びつかないということである。こうした消費者の歪曲を避けるためには、自社の製品と、類似した製品とを弁別できるようにしなければならないのである。そのため、多くの大企業では、例えば消費者が容易に弁別をできるような銘柄のイメージ（他社がまねをできないよう保護されている商標など）を積極的に売り込んでいるのである。

7-1-3. 記憶と忘却

消費者が企業の意図する連想を抱いたとしても生じうる歪曲については、人間の記憶や忘却という視点も非常に重要だと言えるだろう。というのも、消費者は学習したことを比較的短期間のうちに忘却してしまうのであり、それはすなわち、企業がどんなに消費者を満足させていようと、どんなに思い通りの連想を抱かせようと、次回以降の購買行動時に過去の経験が活用されないことを意味しているのである。

こうした忘却の原因に関して、馬場（1977）は以下の6つの要素を挙げている⁶⁸。

- ・ 学習の程度
- ・ 対象が意味を持つものか否か
- ・ 関与の程度
- ・ 露出されるパターン（集中露出か分散露出か）
- ・ 提示される順番（初頭性効果、新近性効果）⁶⁹
- ・ 知覚的分化度の高さ（どれだけ孤立しているか）

また、仮に記憶を完全に忘却しなくとも、一度それらが曖昧になってしまうと、消費者の新たな歪曲が起こりうると思われる。印南（1997）は、記憶の一貫性と称して、次のような歪曲を紹介している。「認知能力の限界ゆえ、人間は、出来事を思い起こすためにありとあらゆる手がかりを使う。これらの手がかりは、その出来事の後に得られるかもしれないし、何の根拠もないかもしれないのである。したがって、ぼんやりとした記憶になっていた出来事について、誰かと詳しく、何度も話しているうちに、ぼんやりとした記憶の印象が正確に思い起こされた出来事のように変わることがある。つまり、人は検索された記憶情報を材料の一部として用いて、一貫性などのルールに従って、想起を再構築していくことになる。例えば、子供の頃の出来事を正確に覚えているという主張がある。しかし、通常、これらの記憶は、色々な家

⁶⁶ 馬場（1977）p.111.

⁶⁷ 般化の原理を用いることで、いかにして有用なマーケティング戦略を生み出せるかについては、例えば、Robertson（1970）を併せて参照のこと。

⁶⁸ 馬場（1977）pp.113-115.

⁶⁹ 最初に提示された材料がよく保持されることを「初頭性効果」と言い、最後に提示された材料がよく保持されることを「新近性効果」と言う。中途に提示された材料は最も忘却されやすい。

族の集まりで語られた物語や写真・ビデオによって、何年もかけて補強されたものが多いのである」⁷⁰。

7-2. 「購買後」段階における歪曲

7-2-1. 購買前の歪曲の影響

本章では、消費者の初回購買と反復購買の間に“学習”という概念が介在していると考え、仮に“学習”において何らかの歪曲が生じるならば、初回購買と反復購買の結びつきがなくなる可能性があるとして議論を進めてきた。これらの議論は購買前段階での歪曲を考慮していないのであるが、現実には製品购买前に築き上げた歪曲（製品购买前評価における歪曲）の影響を受け、製品購買後や使用後に歪曲が発生し、反復購買に影響を与えている可能性も考えられる。そこで、以下では消費者の購買前の製品評価の歪曲によって、購買後にどのような影響を受けるのかに焦点を合わせ、議論を進めていきたい。

7-2-2. 同化作用と対比作用

消費者は购买前から製品に対して何らかの評価⁷¹をしていると考えられ、企業としては製品の購買後または使用後に、消費者が正しい製品評価に修正することを望んでいるはずである。ところが、実際に消費者が正しく製品評価を修正するのは非常に難しい。小野（2000）は、期待不一致アプローチの解釈の中で、「消費者が購買後に知覚する品質（知覚品質）の水準が、購買前に評価した品質（期待）の水準という係留によって歪められる」⁷²と述べている。製品の客観的な品質（本来下されるべき評価）を判断する上で、购买前に評価した品質水準が購買後の品質水準（評価）を歪めるようなことがあってはならないはずである。更に小野（2000）は、こうした歪曲に関して、「同化」と「対比」と称して次のように詳述している。『『同化』とは、係留たる期待水準に近づくような知覚歪曲作用⁷³であり、『対比』とは、遠ざかるような知覚歪曲作用である」⁷⁴。これら2つの作用を表したものが、以下の図表8である。

⁷⁰ 印南（1997）p.110.

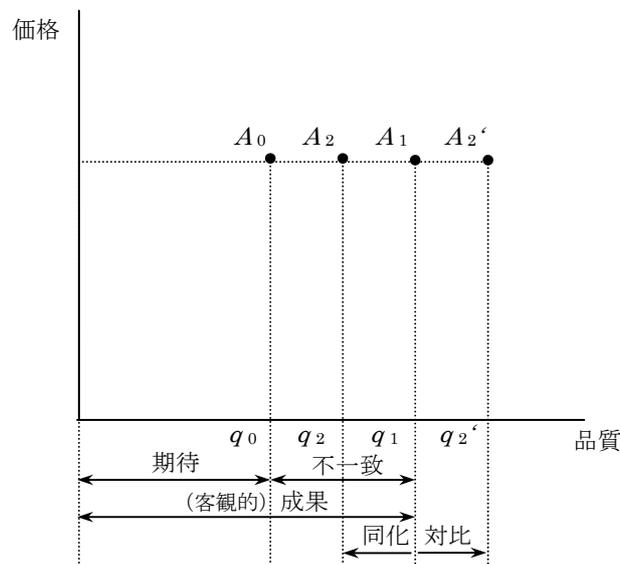
⁷¹ 製品购买前の段階で消費者が歪曲した製品評価を下す可能性については、知識、意味、および信念の形成について述べた第4章、そして態度について述べた第6章でも触れているので、参照されたい。

⁷² 小野（2000）p.19.

⁷³ 小野（2000）で述べられているように、Cardozo（1965）やAnderson（1973）はこの効果を「認知的不協和」と同様であると見なしている。

⁷⁴ 小野（2000）p.19.

図表 8 製品評価の歪曲



(出所) 小野 (2000) p.20.

上記の図表 8 において、点 A_0 は購買前評価を指している。また、点 A_1 は製品の客観的な評価を指している。このとき対比作用は点 A_2' に位置すると知覚されることを指している。一方、同化作用は点 A_2 に位置すると知覚されることを指している。簡略化して述べるならば、図表 8 のような対比作用が生じた場合、消費者は製品に対して客観的品質以上に良い評価を下すことになり、同化作用が生じた場合は客観的品質以上に悪い評価を下すことになるのである。

7-3. 事例研究 —— 期待不一致による歪曲の事例⁷⁵ ——

以下では、購買後に知覚する品質の水準が購買前の期待の水準という係留によって歪められる事例を検討する。

クレームや不満の件数を単純に算出して、その数字の上下に一喜一憂しているといった企業が増えている。しかし、顧客の不満の度合いは「どのくらい期待しているか」や「製品を評価する能力」によって、大きく異なるので、この数字ばかりを重視してもあまり意味はない。というのも、同じ製品を何度も購買しているユーザや製品を高度に使いこなそうとしているユーザほど厳しい評価を下し、あまり購買経験のないユーザや使い込んでいないユーザほど高めの評価を下す傾向があるからである。つまり、後者のユーザは製品を評価する能力があまりないため、期待を超える満足を得られると製品の客観的成果以上の評価を下してしまう。一方、前者のユーザは過去の購買経験から期待を膨らましていたり、製品に対する目が肥えていたりするため、製品の客観的成果以下の評価を下す。企業が長年に渡り、製品を売っていくには前者のような目が肥えていくユーザをとらえることが必要不可欠であり、これらの調査結果は顧客の満足

⁷⁵ 『日経情報ストラテジー』2004年1月「まずは顧客の期待を見極めよ —— 不満足度の情報管理だけではファンは作れない ——」(pp.73-76)。

を維持するのがいかに難しいかを示唆している。

ソニー損害保険（本社東京）の福本俊彦・経営管理部長は、「期待度と満足度は環境で大きく変化する」と言う。同社では、自動車事故の解決直後に書面で満足度を尋ねているが、「かつては事故時のロードサービスで先行していたが、競合他社が同様のサービスに追従してくるのに伴って、年々ロードサービスへの『満足』という回答が減り、『普通』という回答が増えている」というのである。この場合、消費者は競合他社のサービスの向上に伴い、製品判断力をつけ、厳しい評価を下すため、顧客の満足度が徐々に落ちてきていると考えられるのである。

一方で、日清食品の「チキンラーメン」は顧客満足度の上昇に成功している製品として挙げられる。同社によれば、「食品の顧客満足度を上げようとなると、企業はまず味付けに目が向きがち」であるという。しかし、同製品ほどロングセラー・ブランドになると、味付けの向上にも限界がある。また、一部の顧客は同製品の味にロイヤルティを持っており、簡単に味を変えるのは難しい。そこで、同社は「食べ方の面白さを提案する」という施策を行っている。麺の中心に生卵が乗るくぼみ「たまごポケット」をもうけたのである。その結果、同製品は、2003年上半期の売上で前年同期比3割増、通年でも発売以来45年間で過去最高の売上を達成できるという。この場合、もし同製品が味付けを訴求していたならば、このような成功を収めることはできなかったであろう。というのも、同社の対象となる消費者は同製品を長い間愛顧していたため、味付けに関して高い製品判断力を持ちあわせているからである。よって、もし味付けを訴求したならば、消費者から厳しい評価を下されていたと考えられる。しかしながら、同社は「食べ方」という新たな側面で訴求を行った。消費者は「食べ方」についての製品判断力を持ち合わせていないため、高めの評価を得ることができたと考えられるのである。

第8章 本論の要約と今後の課題

8-1. 本論の要約

本論は“購買意思決定時の消費者の情報処理に何らかの歪曲があるのではないか”という疑問から始まった。それにより企業のマーケティング戦略への示唆を得ようと試みたのである。

歪曲の原因を解き明かすため、本論は Peter & Olson (1987) の消費者の意思決定の認知処理モデルに沿って、段階的に議論を進めてきた。最初の段階である「注意」段階では、消費者の情報処理能力の限界や時間的制約のために、取得する情報が部分的あるいは選択的になるという歪曲が指摘された。また、消費者は製品属性や特性から、製品の価値を判断できないため、非常に曖昧である価値そのものの情報を手に入れようとし、結果的に精度の低い歪曲された情報を取得してしまう点も指摘された。このように、消費者は必ずしも企業の期待するようには情報を取得していないとすることができるだろう。

次の「理解」段階では、「注意」段階に引き続き、情報の量と質という観点から歪曲を検討した。取得した情報量が少ない場合、消費者は推論的に製品を理解し、歪曲を起こしてしまうのである。一方、取得した情報の質が悪い場合、消費者は期待などにより、都合よく情報を解釈しようとして歪曲を起こしてし

まうのである。また、仮に消費者が製品を正しく認識しているとしても、人間の記憶には限界があるため、製品の情報は忘れ去られるなどの歪曲が起きうるのである。これら記憶による歪曲については例証された。

更に「態度」段階では、Fishbein の多属性態度モデルを規範的な態度形成方法と見なし、そうした態度形成を妨げる歪曲を属性評価と属性の重視度という側面から概観していった。その結果、属性評価においてはフレーミング効果や視覚情報の処理、文脈効果など様々な歪曲が見られ、属性の重視度においては購買時の状況に影響を受けるなどの歪曲が見られた。属性の重視度に関する歪曲については、事例研究により例証された。

次に「意思決定」段階では、合理的で規範的な意思決定ではない、他の多くの意思決定方略が検討された。それらによると、規範的な意思決定は非常に稀であり、多くの消費者は情報処理に時間をかけず、最適解を選ばずして購買行動に至っていると指摘された。このような消費者の存在は、事例研究によっても例証された。また、仮に規範的な意思決定を行おうとする消費者が存在するとしても、介入時間や態度への自信という歪曲が起りうるのである。

最後に取り上げるのは、「購買後」段階である。この段階では、消費者の初回購買と反復購買の間に学習という概念が介在していると考え、仮に学習において何らかの歪曲が生じるならば、初回購買と反復購買の結びつきがなくなる、として議論を進めてきた。その結果、連想の形成や般化、記憶の限界という歪曲が起りうると指摘された。また、それらの他にも、製品購買前の評価の影響について考察を深め、その結果同化作用と対比作用という歪曲を指摘し、事例によって例証することができた。

以上のように、本論は消費者の歪曲の原因を突き止め、それらを購買意思決定過程の中で包括的に捉えようとした、学術的にも意義の大きい研究である。また、規範的・論理的なマーケティング戦略では捉えきれない消費者の心理的な要因を明らかにした意味で、実務においても非常に意義の大きい研究であると言えよう。

8-2. 今後の課題

本論の成果と限界を踏まえつつ、今後に残された課題として、次の2点を列挙したい。

(1) 消費者の意思決定の認知処理モデルの限界性

本論は Peter & Olson (1987) の消費者の意思決定の認知処理モデルに沿って議論を進めてきた。こうした枠組みを用いて、消費者「意思決定」段階ごとに様々な歪曲を見ていく手法は、過去の研究を踏まえつつ歪曲の原因を突き止めることができる点において非常に有用であった。しかしながら、本論の作成に際しては、消費者意思決定の認知処理モデルの枠組みにあてはまらないような歪曲も数多く見られた。実際に本論に用いられた歪曲の中には、消費者意思決定過程において複数の段階にまたがるような可能性を持っているものも見られるのである。Peter & Olson (1987) の消費者の意思決定の認知処理モデルは消費者行動論において新しいパラダイムであると言われるが、そうした枠組みを用いても、尚消費者の行動を完全に捉えきけることは難しいと言える。今後は、Peter & Olson (1987) の消費者の

意思決定の認知処理モデルに代わる、プロダクションモデルや新情報処理論⁷⁶などの枠組みを視野に入れて、歪曲を包括的に捉えていくことも興味深いだろう。

(2) 他事例の更なる研究

本論の事例研究は、消費者「意思決定」段階ごとに1つずつ検討されている。しかしながら、各段階には複数の歪曲の存在が指摘されている。つまり、本論の事例研究は指摘された歪曲全てにおいて行われているものではないのである。よって、今後は例証されることのなかった歪曲についても取り扱っていくべきだろう。

(記) 本論の作成にあたって、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大な助言を賜った。心からの深い感謝をお伝えしたい。

参 考 文 献

- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143.
- (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention," *Marketing Letters*, Vol.5, No.1, pp.19-30.
- Anderson, R. E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.38-44.
- 馬場房子 (1977), 『消費者心理学』, 白桃書房.
- Bazerman, M. (1998), *Judgment in Managerial Decision Making, 4th ed.*, New York: John Wiley, 兼広 崇明訳 (1999), 『バイアスを排除する経営意思決定』, 東洋経済新報社.
- & M. A. Neale (1992), *Negotiating Rationally*, New York: The Free Press, 奥村哲史訳 (1997), 『マネジャーのための交渉の認知心理学』, 白桃書房.
- Berlyne, D. C. (1963), "Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior," in S. Koch, ed, *Psychology: A Study of a Science*, New York: McGraw-Hill.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.3, pp.244-249.
- Churchill, G. A. & C. Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.491-504.
- Cohen, J. B. & D. Chakravarti (1990), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, Vol.41, No.9, pp.243-288.
- Deighton, J. (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, pp.763-770.

⁷⁶ また、新情報処理論に関しては、例えば Holbrook (1992e) を併せて参照のこと。

- Edell, J. A. & R. Staelin (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.1, pp.45-61.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row, Peterson, 末永俊郎訳 (1965), 『認知的不協和の理論』, 誠信書房.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), "Application of the Defender Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- Hoch, J. D. & Y. W. Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2, pp.221-233.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Newbury California: Sage Publications.
- & W. L. Moore (1981), "Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.1, pp.103-113.
- Hoyer, W. D. (1984), "An Examination of Consumption Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, pp.822-829.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 星野祐司 (1995), 「判断におけるバイアスと情報の統合過程 ——2重処理の枠組み——」, 『心理学評論』, 第38巻第1号, pp.83-106.
- Huber, J., J. W. Payne. & C. P. Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No.1, pp.90-98.
- & C. P. Puto (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.1, pp.31-44.
- Hull, C. L. (1952), *A Behavior System: An Introduction to Behavior Theory*, New Heaven: Yale University Press, 能見義博・岡本栄一訳 (1971), 『行動の体系』, 誠信書房.
- 池尾恭一 (1981), 「マーケティング活動と消費者行動 ——マーケティング競争の次元について——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第29巻第1号, pp.95-117.
- (1997), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 印南一路 (1997), 『すぐれた意思決定』, 中央公論社.
- 井上貴晴 (2003), 「ブランド意味研究 ——意味の源泉と生成プロセスの多様性——」, 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.20-49.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291.
- 片平秀貴 (1998), 『パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社.
- 小島健司 (1984), 「多属性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 ——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章, pp.27-76.
- 高巖 (1995), 『H.A.サイモン研究 ——認知科学的意思決定論の構築——』, 文眞堂.
- MacInnis, D. J. (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.473-495.
- 松下光司 (1998), 『「消費者知識」研究の展開』, 『季刊マーケティング・ジャーナル』 (日本マーケティング)

- グ協会), 第 18 巻第 2 号, pp.83-89.
- (2002), 「ブランドパーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響 ——消費者知識概念に基づくハロー効果の分析——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 22 巻第 1 号, pp.19-29.
- Miller, G. A. (1956), “The Magical Number Seven. Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information,” *Psychological Review*, Vol.63, No.2, pp.81-97.
- 三浦俊彦 (1989), 『「知識」概念による消費者情報処理研究の再構築』, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 2 号, pp.25-59.
- 中西正雄 (1984), 『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.
- Nedungadi, P. (1990), “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, pp.263-276.
- 新倉貴士 (1994), 「消費者行動研究におけるカテゴリー化研究 ——消費者の知識構造を考える新たな視点——」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第 11 巻第 3 号, pp.19-31.
- (1997), 「選択における選択肢の在り方 ——消費者の選択行動とカテゴリー化の関係——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 45 巻第 2 号, pp.59-81.
- (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』(日本マーケティング協会), 第 18 巻第 3 号, pp.27-37.
- (1999), 「知覚符号化の 2 つの側面 ——属性水準と知覚符号化——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 46 巻第 5 号, pp.73-87.
- Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469.
- (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48.
- (1997), *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- 小野晃典 (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.1-30.
- 小野晃典研究会第 3 期 (2003), 「ブランド拡張の有効性 ——ブランド拡張の消費者購買意思決定プロセスへの影響——」(十ゼミ討論会用研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 3 巻 (2005 年刊行予定).
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood Illinois: Irwin.
- Peracchio, L. A. & A. M. Tybout (1996), “The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema: Based Product Evaluation,” *The Journal of Consumer Research*, Vol 23, No.3, pp.177-192.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Raju, P. S. (1983), “Measurement and Modeling of Variety-Seeking Behavior: Observations and Implications,” *Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.1, pp.84-87.
- (1984), “Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of Its Determinants,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.5, No.3, pp.201-221.
- Ratneshwar, S., A. D. Shocker, & D. W. Stewart (1987), “Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.520-533.

- Ratneshwar, S. & A. D. Shocker (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.281-295.
- Robertson, T.S. (1970), *Consumer Behavior*; Glenview, Illinois: Scott, Foresman, 河村豊次訳 (1973), 『消費者行動の科学』, ミネルヴァ書房.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.53, No.3, pp.367-372.
- 佐伯祐介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」(SPSS Open House 研究奨励賞優秀賞受賞論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻 (近刊).
- 酒井誠太郎 (2003), 「考慮集合採択 ——ブランド選択モデルの構築——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.237-268.
- 笹倉隆利 (2000), 「認知・解釈が個人の意思決定に及ぼす影響に関する考察」, 『中央大学大学院研究年報』(中央大学), 第30巻, pp.1-12.
- 嶋口充輝 (1981), 「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第2巻第3号, pp.43-69.
- 清水聰 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ——ハワードのニューモデルを中心に——」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第91号, pp.65-104.
- (1998), 「消費者のブランド絞込みメカニズム」, 『流通情報』, 第346巻第4号, pp.4-9.
- (1999), 『新しい消費者行動論』, 千倉書房, pp.88-90.
- Shocker, A. D., M. Ben-Akiva, B. Boccara, & P. Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*, Vol.2, No.3, pp.181-197.
- Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.2, pp.158-174.
- & A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.281-295.
- Sirgy, M. J. (1984), "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment," *Psychology and Marketing*, Vol.1, No.2, pp.27-44.
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie & R. W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.15-32.
- Swan, J. E. & I. F. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.49-67.
- 田村正紀 (1979), 「消費者満足を追求せよ ——マーケティング戦略形成への視角——」, 『消費と流通』, 第3巻第4号, pp.62-76.
- Tse, D. K. & P. C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212.
- 土橋治子 (2000), 「バラエティ・シーキング研究アプローチと現代的消費者像」, 『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第20巻第3号, pp.58-69.
- Tversky, A. & D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, Vol.185, No.4157, pp.1124-1131.
- 上田泰 (1997), 「プロスペクト理論の展開とその含意: 人間情報処理論 (2)」, 『明大商学論叢』(明治大

学), 第 79 卷第 3・4 号, pp.459-476.

Watson, J. B. (1962), *Behaviorism*, Chicago: University of Chicago Press, 安田一郎訳 (1980), 『行動主義の心理学』, 河出書房.

Wernerfelt, B. (1995), "A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.4, pp.627-633.

山本昭二 (1989), 「サービス評価の概念枠組 ——品質評価と知覚品質——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 卷第 1-4 号, pp.155-170.

八鍬幸信 (1995), 「忘却モデルと認知的不協和理論 ——Amstutz の消費者行動モデルにみる定式化の性格——」, 『経済学研究』(北海道大学), 第 25 卷第 4 号, pp.727-770.

Yi, Y. (1991), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in V. A. Zeithmal, ed, *Review of Marketing 1989*, Chicago, Illinois: American Marketing Association, pp.68-123.