

知覚符号化の二つの側面

——属性水準と知覚符号化——

新 倉 貴 士

I. はじめに

消費者による製品への「意味づけ」を理解することはマーケティングでは極めて重要な課題である。この「意味づけ」を考えるとときにまず思い浮かぶのが製品のもつ属性、すなわち製品属性というものであろう。我々は通常、この製品属性が製品の意味を左右すると考えがちである。しかしながら、注意しなければならないのは、我々が安易にこの「属性」という概念を使用してきたがために、「意味づけ」の問題が一層厄介なものとなってきたということである。今一度、製品属性による「意味づけ」の検討が必要と考えられる。

本稿では、これまでの研究でどのように製品属性が捉えられてきたかをレビューしていくなかで製品属性についての整理を行い、そして、この「意味づけ」の問題を消費者情報処理研究の枠組みの中で考察していく。近年の消費者情報処理研究において精力的に取り組まれてきた「知識」に関する研究の展開が示唆しているのは、消費者の知識の在りようにより、製品への「意味づけ」が大きく異なるという点である。消費者情報処理研究では、製品を意味づける情報処理として「知覚符号化」(perceptual encoding)というプロセスが考えられてきた。本稿では、この知覚符号化のプロセスに焦点を当て、今日まで明らかにされてきた消費者の知識側面との関係を検討していき、そこから「知覚符号化」概念の拡張を試みることにする。

II. 「属性」概念の再考

1. 特性的属性

製品属性とは、これまで一体どのように捉えられてきたのだろうか。これまでの消費者研究を振り返ってみると、具体的あるいは客観的に製品がもつ特性として狭義に属性を捉えてきたようである (Johnson 1989)。消費者情報処理研究においては、1970年代から1980年代初期に精力的に行われたプロセス・トレーシング法や情報モニタリング法と呼ばれるものがその代表的なものであり、選択肢となるブランド間の評価方略や選択ヒューリスティクスを明らかにするために、ブランドと属性をマトリックスにしたいわゆる「Jacoby Board」と呼ばれる情報表示板を設定し、そこに表示可能な具体的製品特性を属性として掲示し、この外部情報がどう取得されるかを議論してきた。ここでは、この具体的な製品特性を属性と呼んでいたのである。

こうした具体的で客観的な属性は、直接的に製品に関係した物理的な製品の特性を示しているものである。「物理的 (physical)」「明示的 (denotative)」「実体的 (tangible)」「客観的 (objective)」「定義的 (defining)」「engineering (工学的)」という表現で形容してきた (Finn 1985; Lefkoff-Hagius and Mason 1993)。製品のもつ特性としての属性側面を記述してきたことから、「特性的属性」と呼ぶことができるだろう。

2. 便益的属性

しかしながら、通常我々が「属性」という言葉を使用するときは、幾分抽象的で主観的な意味を含めている。「性質や特性がどちらかといえば物理的・客観的な性質や特性を意味するのに対し、属性は消費者（個人）がもつ複数のニーズ（必要）や欲求を、その商品／サービスによって充足できるかどうかに関する主観的判断を表している」（中西 1984）。古くは Haley (1968) の「ベネフィット・セグメンテーション (benefit segmentation)」や、多くのマーケティング・テキストで繰り返し使用される「製品はベネフィットの塊」と表現

される消費者にとってのベネフィット（便益）、これが通常使用される「属性」に該当するものであろう。「属性」はあくまでも主観的なものであり、具体的で客観的な特性とは明確に異なるのである。こうした属性は、「connotative（暗示的）」「instrumental（道具的）」「utilitarian（効用的）」「functions（機能）」「beneficial（便益的）」という形容表現で使用されてきている（Finn 1985; Lefkoff-Hagius and Mason 1993）。したがって、ここでは「便益的属性」と呼ぶことにする。

3. シンボリック属性

こうして主観的に捉えられる特定の製品とその便益的あるいは機能的な価値判断とされる「属性」について、さらにもう一つの側面が見いだされる。属性を抽象化したある種の階層的概念で捉える立場からである。

Geistfeld *et al.* (1977) は、製品属性を A・B・C の 3 水準からなる階層概念で捉えている。そしてこの階層概念は、製品属性の明確度、次元性、測定可能性という 3 つの側面から各水準に識別される。彼らは製品属性の明確度を、直接的あるいは間接的に消費者の製品評価に影響を与える、その製品に内在するいずれかの特性としている。これはその製品属性の抽象度合いを示すものである。次元性とは他の属性との機能的な関係を示すものであり、多次元か単一次元かとなるとしている。測定可能性とは、ある特定の製品が所有する特定の属性を数量的に測定するための基準がどの程度存在するか、あるいはそれが開発可能かというものである。

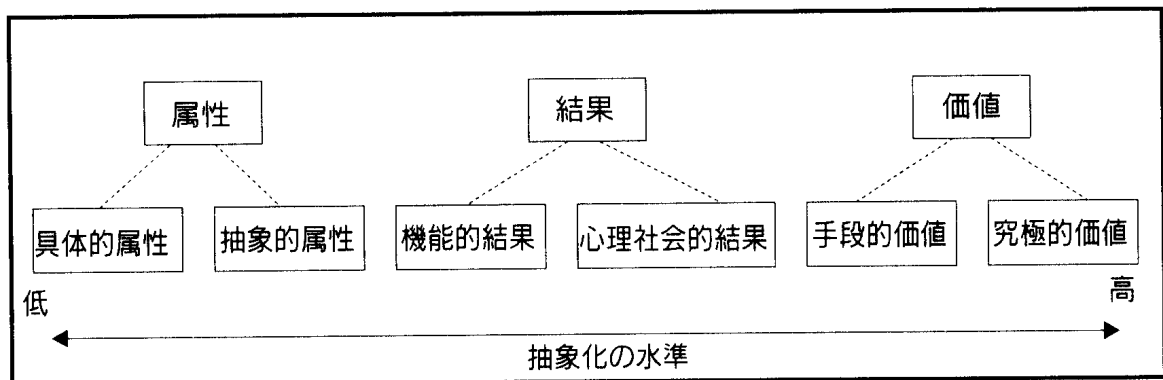
A 水準の属性は抽象的で多次元であり、経験的に測定が困難な属性であるという。これは製品の全体的な特性を反映したものであるために、より低階層にある B・C 水準の属性に依存していることから多次元であるとしている。B 水準の属性は経験的に測定可能であり、多次元である。これらは A 水準の属性を機能的な関係で規定する理由になる一方、C 水準の属性に規定されたり、製品の全体的な望ましさに影響を与える特定の特性やサービスであるとしている。C 水準の属性は、単一次元で測定可能であることが多く、機能的に B 水準の特

性と関係づけられ、一般的に製品の構成内容や構造物に関係する特性を含んでいるとしている。

Geistfeld *et al.* (1977) の階層概念における C 水準に対応するのが、先に述べた物理的で客観的な具体的製品特性となる「特性的属性」である。B 水準に対応するのが、C 水準に規定されて製品の全体的な望ましさに影響する「便益的属性」ということになろう。注目したいのは、A 水準に位置する製品の全体的な特性を反映する抽象的で、経験的に測定が困難な属性の内容である。彼らは低水準の属性に依存していると考えているが、必ずしもそれらだけに規定されるものではないと考えられる。

消費者の知識に関する一つのモデルである「手段－目的連鎖」(Gutman 1982; Peter and Olson 1987) のなかでも、第 1 図が示すように「具体的属性－抽象的属性－機能的結果－心理社会的結果－手段的価値－究極的価値」といった具合に、抽象化される階層的な連鎖構造の中で製品属性が捉えられている。これらについて Laaksonen (1994) は、「具体的属性は、製品の物理的特徴を比較的直接的に反映する認知的表象である。抽象的属性は、いくつかのより具体的な属性を表す製品やブランドの特性についてのより主観的な表象である」(p. 137) と述べている。またこの属性レベルは、「消費者がもっている製品属性についての信念を記述しているのであって、属性自体を記述するものではない」と記している。

第 1 図 手段－目的連鎖 (Peter and Olson (1987) より修正して引用)



さらに Peter and Olson (1987) によると、機能的結果は製品を使用することによる即時的な生理的結果や、直接的で実体的な結果である。心理社会的結果は、製品の使用によって得られる実体的でない個人的で直接的ではない心理的結果と、自分に対する他者からの知覚を含んだ社会的結果の両者を含むものである。手段的価値は、好ましい行為様式や行動パターンを表したものである。究極的価値は好ましい最終状態であり、手段的価値よりも幾分抽象的でシンボリックな目標や目的を表したものである。

この手段-目的連鎖でいう具体的属性は、物理的で客観的な具体的製品特性となる「特性的属性」に対応すると考えてよいだろう。また抽象的属性は、Geistfeld *et al.* の B 水準とも対応した「便益的属性」ということになるだろう。また、この連鎖上に隣接する機能的結果も同様に、機能的な便益をもたらすという意味から「便益的属性」に含めてもよいと考えられる。

Peter and Olson も述べているように、これらの連鎖にある各水準間の違いは幾分曖昧なものであるが、物理的で客観的な具体的属性として挙げられた「特性的属性」、抽象的属性と機能的結果を含めた「便益的属性」、そしてこれらよりさらに抽象的な心理社会的結果と手段的価値・究極的価値を含めたもの、これら3つの識別をしておくことは重要であろう。こうした識別で明らかになるのは、特性的そして便益的な属性を超えて、個人的あるいは社会的に抽象化される水準にあるシンボリックなものの存在である。

Hirschman (1980) は、「実体のある属性 (tangible attributes)」と「実体のない属性 (intangible attributes)」という分類をしている。実体のある属性とは、感覚を通してアクセス可能、触知可能である客観的な製品特性であり、マインドとは独立して存在し、感覚的に知覚され、さらに消費者間では不変なものであるとしている。これは物理的で客観的な製品特性である「特性的属性」に対応している。一方、実体のない属性とは、個人のマインドのなかにのみ存在し、物理的ではなく精神的に製品と結びつくものであり、消費者間でバラツキがあるものとしている。

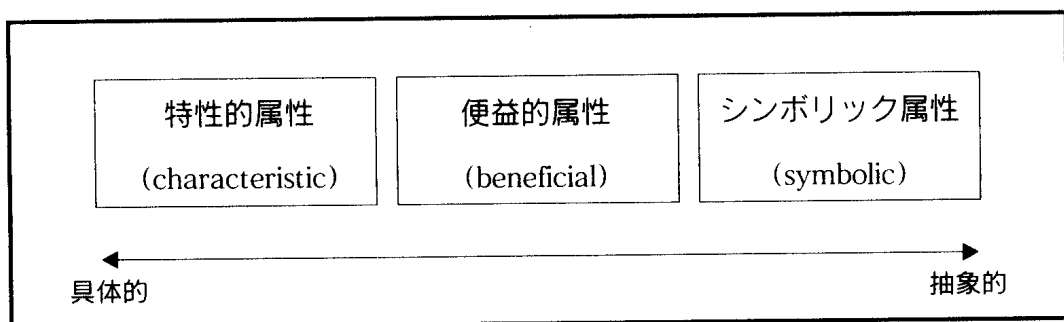
ここで認識しておくべきは、後者の「実体のない属性」が精神的にどのよう

に製品と結びついているか、さらに消費者間でどの程度バラツキをもつかということである。先に挙げた通常使用される意味での「属性」は、便益としてあるいは機能的な側面で製品と結びついていることが強調された。Hirschmanは、こうした実体のない結びつきを個人的経験や社会化のプロセスという側面から捉え、実体のない属性について、「(個人的に) 完全に特異な実体のない属性」、「下位文化で共有される実体のない属性」、「文化で共有される実体のない属性」という分類をしている。消費者間でのバラツキを考えれば、順にそのバラツキが少なくなるということは容易に理解できるであろう。

恐らくここからは、製品とその実体のない属性の結びつきには、単に便益や機能を反映したものだけではなく、個人的な経験を反映する個人差的要素や下位文化・文化で共有認識が得られる社会的要素を含んだシンボリックな側面をも考慮に入れていく必要性が示唆されるのである。ここでは、これらの要素を考慮してシンボリック属性と呼ぶことにする。

したがって、以下の第2図が示すように製品属性については具体から抽象への属性連続体を仮定して、そのなかに各属性の水準として特性的属性、便益的属性、シンボリック属性を設定していくことが妥当なものと考えられる。

第2図 属性連続体とその水準



Ⅲ. 知覚符号化の二つの側面

これまで述べてきたように、属性を通じた製品の「意味づけ」において問題となるのは、消費者が自らのマインドの中でその製品に関連して一体何を結び

つけていくかである。したがって、この結びつけの行われるプロセスを理解していくことが重要になる。消費者情報処理研究の枠組みのなかでは、「知覚符号化 (perceptual encoding)」と呼ばれてきたものがこれに該当する。この概念の具体的内容は、「客観的特性の「かたまり (=bundle)」である商品が一つの目的の達成に寄与するかどうか (つまり一つの属性をもつかどうか) を消費者が判断するプロセス」(中西 1984) であると、これまでは考えられてきた。

1. 知覚符号化の第一側面

しかしながら、これまで述べてきた製品についての属性連続体とその水準別の属性内容から検討すると、実はこのプロセスには二つの側面があると考えられる。一つは、従来から考えられてきた通りのもので、具体的な製品特性である「特性的属性」を媒介として「便益的属性」と製品とを関係づけるプロセスとしての知覚符号化である。より厳密に言えば、便益としての機能的な目的達成のために、実際に製品のもつ具体的で客観的な「特性的属性」が主観的な実体のない「便益的属性」にどう変換されるかという側面である。従来、「知覚符号化」と呼ばれてきたものはこの第一の側面である。例えば、滋養強壮という目的のために購買される健康飲料であるならば、「タウリン1,000mg」という客観的な「特性的属性」が「元気が出る」という主観的な「便益的属性」に変換されるプロセスである。

他の一つは、便益的な目的を超えてより個人的あるいは間主観的となるシンボリックな目的達成のために判断される側面であり、製品のもつ具体的で客観的な「特性的属性」とは無関係にその製品に付される主観的で精神的な実体のない「シンボリック属性」と製品とを関係づける知覚符号化である。近年の消費者情報処理研究における知識に関する研究の進展により、こちらの側面も見逃してはならないということが明らかにされてきた¹⁾。

1) 一般的に、製品の全体的評価の形成プロセスを問題にする多属性態度モデル (阿部 1978; 小島 1984) において「知覚符号化」のプロセスが扱われていると考えられているが、ここでは知覚符号化の第一の側面により既に形成された主観的な便益的属性から態度が形成されることを想定しており、主観的な属性がなぜ形成されるか

2. 知覚符号化の第二側面と知識の役割

1980年代の後半以降、消費者情報処理研究に一つの大きな流れを生み出したのは知識概念であり（青木 1993; Bettman 1986; Cohen and Chakravarti 1990; Alba and Hutchinson 1987）、この流れは現在もなお精力的に引き継がれている。知覚符号化における知識の役割を理解する必要がある。

知覚符号化の第一側面については、帰属理論を援用した Kelly による因果関係推論のメカニズムがこれまでに示唆されている（中西 1984）。この流れは、消費者が知識として形成する共変信念（covariation belief）とその機能についての研究へと発展していった（Bettman *et al.* 1986; John *et al.* 1986; Pechmann and Ratneshwar 1992; Baumgartner 1995; 新倉 1997）。知識として経時的推論により形成される概念間の頑健な結びつきである共変信念は、自動化されたトップダウン型の情報処理を推進していく。「タウリン1,000mg を飲むと元気が出る」という共変信念は、「タウリン=元気」さらには「タウリン (= 元気) = 健康飲料」という知識として、健康飲料の購買において意味づけを与えていくのである。

上記の例は、便益的な結びつきのプロセスである知覚符号化の第一側面を示すものである。これに対して、個人的に必ず朝食時に健康飲料を飲む、あるいは健康飲料を飲み干すサラリーマンをよく見かけるといった例を挙げれば、健康飲料の「特性的属性」とは無関係に健康飲料をシンボリックに表す「朝食」や「サラリーマン」といったものが、この健康飲料と共に常に消費者に認知されることになる。こうして、これらの概念と健康飲料とのシンボリックな結びつきが強化されることになる。このことは、知覚符号化の第二側面の可能性を示唆するものである。

1980年代に活発に行われた「精緻化見込みモデル（elaboration likelihood

については一切議論されていない。またここでは、知覚符号化の第一側面から形成される属性だけを仮定するに留まっている。さらに付け加えると、Lancaster モデルに代表される新需要理論やマーケティング・サイエンスの分野におけるコンジョイント測定法では、主観的な属性の介在を無視して直接的に客観的な製品特性である「特性的属性」が選好（効用）を形成するという視点に立っている。

model)」(Petty *et al.* 1983) に関する研究が示しているのは、情報処理能力としての知識の役割である。処理能力となる消費者の知識の在りようにより、情報処理の水準や様式が異なるのである。「専門技能的知識 (expertise)」(Alba and Hutchinson 1987) の解明に関する研究は、その代表的なものと言えよう。

精緻化見込みモデル、さらにこれを発展させて多様な処理様式をモデル化した「多重過程モデル (multiprocess model)」(Forgas 1992) や「態度構造のリンクージ・モデル」(土田 1994) でより鮮明にされているのは、知識との関連で影響する当該製品のもつ物理的な「特性的属性」とは直接的に関係のない要因の存在である。「父—トヨタ“クラウン”—草原」(土田 (1994) の図1参照) に示されるように、一見したところ「トヨタ“クラウン”」の「特性的属性」とはまったく無関係な「父」や「草原」という何かシンボリックな要因も、知識の在りようにより、その意味づけに大きな影響を与えるということである。

このようにトヨタ“クラウン”という製品のもつ客観的で物理的な「特性的属性」ではない、「父」や「草原」といったものが意味する主観的で精神的な実体のない「シンボリック属性」も、知識との兼ね合いから、製品の意味づけへの重要な情報として考慮しなければならないことが認識されてきたのである (MacInnis and Price 1987; 三浦 1993)。

さらに、こうした処理能力としての知識の役割を考慮して見直すべきは、「商品が一つの目的の達成に寄与するかどうか」の「目的」の捉え方である。製品に対する確固たる知識をもつ熟達した消費者 (expert) であれば、その製品が自らの欲求を充足させるかどうかという便益的な目的達成のために、製品のもつ「特性的属性」を明確に識別することが可能であり、それらが便益として貢献できるかどうかを判断することも容易にできるであろう。このような便益的な目的が予め明確に定まっていると考えられる熟達した消費者であるならば、「知覚符号化」の第一側面が強調されるものとなる。

しかしながら、製品についての知識の乏しい消費者 (novice) の場合、漠然とした目的やその時の状況などを反映して設定される目的をもつ傾向が強くなり、客観的な「特性的属性」を用いて便益的に判断するだけではなくなると考

えられる。

また、知識の乏しい消費者が示唆するのと同様に、「目的」となるニーズや欲望そのものについてさえ曖昧な消費者の存在が明らかにされつつあるとき（石井 1993）、明確な便益的目的だけを仮定するだけでは限界である。製品を意味づける「目的」の内容は、消費者の知識に依存して、大きく異なったものとなることを認識すべきである。

こうした点から示唆される重要なポイントは、明確な便益的目的だけでなく、何か漠然とした目的やその場の状況で設定される目的により規定される製品の意味づけである。これを示唆するのが「目的に導かれるカテゴリー／アドホック・カテゴリー」(Barsalou 1985) という概念である。「朝食に欠かせないモノ」「サラリーマンの飲み物」など、一見したところ無関係のようであっても、このカテゴリー内に含まれる製品には共通した意味づけがなされているのである。このカテゴリーとは、「ある目的を達成するためにアドホックに創造されるもので、それを構成するメンバー間には物理的な類似性などほとんどなく、記憶のなかにおける相互関連性も薄く、相互に代替的というよりも補足して完璧となるもの」(Coupey and Nakamoto 1988) なのである。

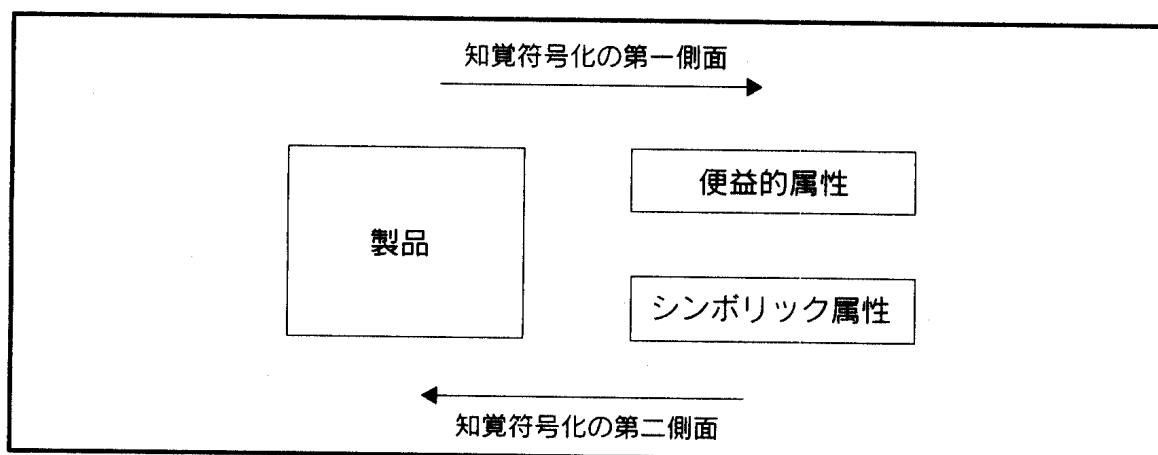
先の例で言えば、個人的な経験を反映した「朝食」という状況において欠かすことのできないシンボリックな健康飲料、あるいは下位文化を形成すべく間主観的にサラリーマン達の間で共有されるシンボリックな飲み物としての健康飲料は、このような目的に導かれるカテゴリー／アドホック・カテゴリーによって導かれてくるものなのである。

アドホックな状況やそこでの目的を反映するべく個人的なマインドのなかに、あるいは下位文化や社会で共有される間主観的なマインドのなかに、実体のないカテゴリーが形成され、そのカテゴリーの中に適切な製品を意味づけていくというプロセスが考えられる。ここからは、製品のもつ客観的で物理的な「特性的属性」とは関係なく形成される、主観的で実体のないシンボリックな属性と製品との関係を認識しなければならないのである。

この点こそ、製品の「意味づけ」について見過ごされてきた知覚符号化のも

つ第二の側面なのである。ここでは第一の側面とはむしろ逆の方向で、シンボリックな属性が製品を意味づけていくというプロセスの流れが考えられる。第3図は、製品の意味づけの行われるプロセスを、知覚符号化のもつそれぞれの側面から記述したものである。

第3図 製品の意味づけプロセス



IV. 結び

本稿では、消費者による製品への「意味づけ」を理解するために、製品属性に注目してその整理を行い、消費者情報処理研究の枠組みの中で捉えられる一つの意味づけプロセスである「知覚符号化」について、近年の知識研究の動向を踏まえたうえでその概念拡張を試みた。

製品属性は、具体から抽象の幅を持つ属性連続体として捉え、そのなかに特性的属性、便益的属性、シンボリック属性という各水準を設けて識別することが、製品の意味づけを理解するには有効である。

また知覚符号化は、従来考えられてきたように特性的属性を媒介にして便益的属性と製品を結びつけるプロセスだけではなく、個人的経験や間主観的な共有認識を反映するシンボリック属性と製品を結びつけるプロセスにも拡張されるべきである。

残された課題

第一に、シンボリック属性の形成についてさらなる考察が必要である。本稿では、個人的な経験を反映する側面と下位文化や社会で共有される側面を強調したが、これらをより明確に記述するための研究が必要である。消費者の自己形成という側面から言えば、自己概念や自己イメージと密接に関係する自己カテゴリーの考察が重要な課題となる。下位文化や社会的に形成されるシンボリック属性については、この属性が共有される社会的なカテゴリーを識別していくことが重要な作業となるであろう。

第二に、製品への意味づけと「反応モード (response mode)」(Alba *et al.* 1991 : Bettman *et al.* 1991 : Payne *et al.* 1993) との関係である。目的に導かれるカテゴリー／アドホック・カテゴリーで述べたように、消費者が製品に「意味を見いだす」一つの情報処理行為としてのカテゴリー化 (categorization) の存在をこれまでに論じてきた (新倉 1995)。カテゴリー化は、一般的に考えられがちであるが、単に対象間の類似性判断が行われる消費者の知覚モードでのみ行われているものではない。消費者の行為と一体となって、すなわち何かある行為が行われるときには必ず随伴する情報処理として捉えることが妥当と考えられる²⁾。したがって、選好判断となる評価モードの一つであるカテゴリー・ベース処理や選択モードにおける選択肢間の差異を見いだしていくカテゴリー化の積極的な情報処理行為を認識する必要がある。こうしたカテゴリー化のもつ各側面から考えられるのは、このような「反応モード」を考慮に入れた意味づけの理解である。したがって、ここでは反応モードと知覚符号化の関係を検討していくことが重要な課題となる。何故なら、反応モードの違いによる製品の重要性側面の相違 (Lefkoff-Hagius and Mason 1993) など明らかにされてきているためである。

(筆者は関西学院大学商学部専任講師)

2) したがって、類似した対象をカテゴリー化するというカテゴリー化の類似性判断の側面 (Alba *et al.* 1991) だけを取り上げるのでは不十分である。

参考文献

- Alba, Joseph and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 411-454.
- Alba, Joseph and J. Wesley Hutchinson, and John G. Lynch, Jr. (1991), "Memory and Decision Making," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, pp. 1-49.
- Barsalou, Lawrence W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 11 (October), pp. 629-654.
- Baumgartner, Hans (1995), "On the Utility of Consumers' Theories in Judgments of Covariation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (March), pp. 634-643.
- Bettman, James R. (1986), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, Vol. 37, pp. 257-289.
- Bettman, James R., Deborah Roedder John, and Carol A. Scott (1986), "Covariation Assessment by Consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (December), pp. 316-326.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, pp. 50-84.
- Cohen, Joel B. and Dipankar Chakravarti (1990), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, pp. 243-288.
- Coupey, Eloise and Kent Nakamoto (1988), "Learning Context and the Development of Product Category Perceptions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 77-82.
- Finn, Adam (1985), "A Theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts," in Jagdish N. Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, JAI Press, pp. 35-65.
- Forgas, Joseph Paul (1992), "Affect in Social Judgments and Decisions: A Multiprocess Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 227-275.
- Geistfeld, Loren V., George B. Sproles, Suzanne B. Badenhop (1977), "The Concept and Measurement of A Hierarchy of Product Characteristics," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 302-307.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Spring), pp. 60-72.

- Haley, Russell I. (1968), "Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol. 32 (July), pp. 30-35.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 7-12.
- John, Deborah Roedder, Carol A. Scott, and James R. Bettman (1986), "Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (June), pp. 38-47.
- Johnson, Michael D. (1989), "On the Nature of Product Attributes and Attribute Relationships," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 598-604.
- Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Chapman and Hall.
- Lefkoff-Hagius, Roxanne and Charlotte H. Mason (1993), "Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (June), pp. 100-110.
- MacInnis, Deborah H. and Linda L. Price (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 473-491.
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Pechmann, Cornelia and S. Ratneshwar (1992), "Consumer Covariation Judgments: Theory or Data Driven?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (December), pp. 373-386.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (September), pp. 135-146.
- 青木幸弘 (1993) 「知識」概念と消費者情報処理『消費者行動研究』第1巻第1号 1-18頁
- 阿部周造 (1978) 『消費者行動』千倉書房
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- 小島健司 (1984) 「多属性型態度と行動意図モデル」『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社
- 土田昭司 (1994) 「消費者行動の意思決定過程モデル」『消費者行動の社会心理学』福村出

版

- 中西正雄 (1984) 「消費者行動の多属性分析」『消費者行動分析のニュー・フロンティア』
誠文堂新光社
- 新倉貴士 (1995) 「消費者情報処理研究の新展開：カテゴリー化概念の登場」『マーケティング・ジャーナル』第58号44-52頁
- 新倉貴士 (1997) 「カテゴリー・ベース処理と共変信念：市場の境界線を求めて」『マーケティング・サイエンス』第45巻第2号39-55頁
- 三浦俊彦 (1993) 「消費者情報処理とマーケティング戦略」『消費者行動研究』第1巻第1号101-120頁