

消費者情報処理の統合モデル

新 倉 貴 士

I はじめに

本稿では、消費者行動研究におけるメインストリームである消費者情報処理研究の概念的フレームワークとして消費者情報処理の統合モデルを提示する。このモデルは、これまでの消費者情報処理研究の基本認識とされたモデルに対する修正を迫るものであり、消費者の購買意思決定プロセスを積極的に考慮して具体的な情報処理作業を明示し、その具体的な情報処理に影響を与える規定要因を明確化したものである。購買意思決定プロセス中、常に活性化されている作業記憶のはたらきに注目することにより情報処理作業を具体化し、さらに、1980年代後半から今日に至るまで消費者情報処理研究で大きく焦点が当てられ続けている個人差要因と状況要因を特定化することにより、情報処理の規定要因を具体化したのである。以下では、まず消費者情報処理の統合モデルの概要を説明し、次に具体的な情報処理作業について述べ、さらに情報処理の規定要因について考察していくことにする。

II 消費者情報処理の統合モデル

1. 購買意思決定プロセスと消費者情報処理

購買意思決定プロセス

消費者は購買という一つの行為だけでなく、その購買の事前から事後にい

たる一連のプロセスの中で購買に関する意思決定を行っている。プロセスとして購買を捉えた「購買意思決定プロセス」では、下記のステップが一般に想定されている。

問題認識 → 情報探索 → 選択肢の評価 → 購買 → 再評価

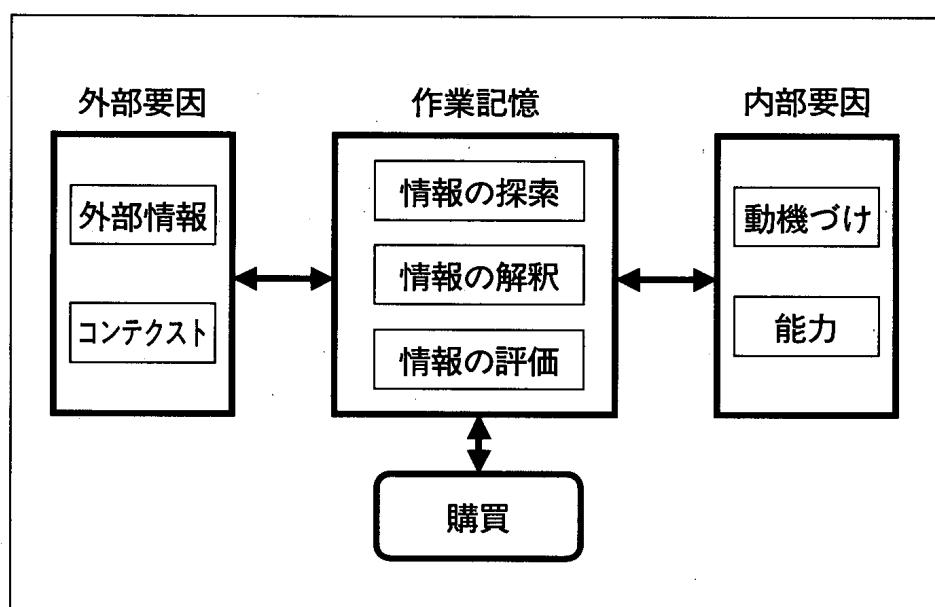
消費者が購買へと駆り立てられるのは、問題を認識したときからである。問題認識とは消費者が現実の状態について、理想とする状態と比べてギャップを感じることである。現実の状態がギャップとして認識されると、このギャップを補おうとするニーズが発生する。問題認識とは、すなわちニーズの喚起を伴うのである。問題を認識すると、この問題に対する解決方法やその手段が必要になる。消費者は積極的に解決方法やその手段となる情報を探索し始める。情報探索を通じて問題に対する様々な情報を収集し、問題についての知識を形成していく。次に、これらの情報や知識をもとにして、購買に適切な選択肢を様々な角度から評価していく。この角度の当て方により、同一選択肢でもその評価は異なったものになるが、この評価をもとに実際に購買という行為を起こす。そして、購買した製品やブランドを実際に使用し、その消費経験を通じて、その製品やブランドに対して再評価を行う。さらに、この再評価において何らかの問題を認識すると、再び問題認識へと循環していくのである。この一連の流れが、購買意思決定プロセスと呼ばれるものである。

消費者情報処理

消費者情報処理研究では、インプットされる外部情報が最終的なアウトプットとしての行動にどのように結び付くかを、情報処理に関わる構成概念とそれら構成概念間のメカニズムを仮定することによって解明していく。消費者情報処理のフレームワークでは、情報処理の推進機能を果たす動機づけと内部情報が重要なはたらきをする。動機づけとしては「目標」、内部情報としては「長期記憶」が仮定される。外部情報の強度・目標との適合性・内部

情報との接触などによって、五感である「感覚レジスター」を経由した外部情報は「短期記憶」に転送される。短期記憶上では、「情報取得プロセス」においてさらなる追加情報の探索や取得が行われ、そして「情報統合プロセス」において個々の情報を統合することにより、評価や判断といった意思決定が下されるのである（阿部 1984）。

第1図 消費者情報処理の統合モデル



2. 消費者情報処理の統合モデル

消費者の購買意思決定プロセスを考慮して、このプロセスに対応する消費者の情報処理メカニズムをモデル化したものが、第1図に示される消費者情報処理の統合モデルである。このモデルは、購買意思決定プロセスにおける消費者の意識的な情報処理作業に積極的に焦点を当て、短期記憶（作業記憶）上で展開される具体的な情報処理作業の内容を明示して、それらの作業に影響を与える規定要因を明確化したものである。

中央部のボックスが情報処理の作業領域である作業記憶（working memory）であり、作業記憶上で展開される具体的な情報処理作業となるのが「情報の探索」「情報の解釈」「情報の評価」である。

こうした情報処理作業を規定する要因は、大別して外部要因と内部要因がある。図の左側に位置する外部要因には、「外部情報」と「コンテキスト」が考えられる。外部情報とは、消費者がインプットできる消費者外部にあるあらゆる情報である。五感からインプットできる対象すべてがこの外部情報となる。コンテキストとは、外部情報の背後にある状況や文脈のことである。コンテキストには、消費者に起因するものと競争に起因するものがある。消費者に起因するコンテキストとは、消費者の置かれる状況や消費者の負う課題である。時間的圧力、予算的制約、社会的要因などである。競争に起因するコンテキストとは、外部情報が競争的に置かれる状況や文脈である。これは焦点となる外部情報の内容によって異なる。

図の右側にある内部要因には、情報処理作業を推進・抑制する「動機づけ」と「能力」という規定要因が考えられる。情報処理の動機づけとして機能するのは、消費者のもつ目標・価値・関与などがあり、それらの構造体系である手段-目的の連鎖などの把握が重要となる。情報処理の能力としては、消費者のもつ専門知識力 (expertise) が重要な役割を果たす (Alba and Hutchinson 1987)。作業記憶上での具体的な情報処理作業とこれらの規定要因との関係は、1980年代後半から今日にかけての消費者情報処理アプローチにおけるきわめて重要な研究テーマである (Assael 1987; Payne *et al.* 1993; 池尾 1999)。

以下では、購買意思決定プロセスにおける情報処理メカニズムを表現した消費者情報処理の統合モデルの各部位について詳細に検討していくことにする。まず、作業記憶上での具体的な情報処理作業である「情報の探索」「情報の解釈」「情報の評価」について考察する。次に、こうした情報処理作業に影響を与える外部要因として「外部情報」と「コンテキスト」、内部要因として「動機づけ」と「能力」について考察する。

Ⅲ 情報処理作業

1. 情報の探索

厳密な言い方をすれば、購買意思決定プロセスにおける情報の探索とは、購買を意識したうえでの購買前の積極的かつ能動的な情報の探索である。これに対して、購買をまったく意識せずに行われる継続的な購買環境に関する受動的な情報の取得もある。後者の場合、当面の購買とは無関係にたまたま関心のある話題について入ってくる情報や、まったく関心のないテレビCMによる低関与学習などがこれに相当する。ここでは購買意思決定プロセスを前提にした、購買を意識したうえでの購買前の積極的かつ能動的な情報の取得という意味で情報探索を取り上げる。

購買を意識した積極的かつ能動的な情報探索は、消費者が自らの経験や受動的な学習により形成される記憶のなかから関連情報を再生する「内部探索」から始まる。しかしながら、ここでの情報が十分でないときや欠如している場合、情報が錯綜し相矛盾するものであるときには、その内部探索を中断する。こうした事態が生じたときに消費者は、自分以外のさまざまな情報源から情報を探索する「外部探索」に移行するのである。ただし両者は、それぞれが独立して存在するというものではなく、外部探索における情報の接触により即座に内部探索に移行し、またその追加的内部探索によりさらなる外部探索が生じるという相互循環的なプロセスとして認識しておく必要がある。

内部探索

購買を意識した消費者は、自らの記憶から内部探索を通じて情報を再生する。Hoyer and MacInnis (1997) は、内部探索により再生される情報とその影響要因を識別している。

内部探索によって再生される情報は、主にブランド・属性・評価・経験である。ブランド情報の再生への影響要因は、ブランドの典型性、ブランドの

知名度、目的と使用状況、ブランドへの選好、検索手がかりがある。属性情報の再生に影響を与える諸要因は、属性のアクセス容易性、属性の診断性、属性の顕著性、属性の鮮明性、購買の目的である。

評価情報とはある対象と結びついている評価的側面であり、その対象に付随する全体的な評価としての態度 (attitude) である。態度それ自体も対象と付随して再生されるのである。経験情報の再生では、消費者が自らの経験により形成した自伝的記憶 (autobiographical memory) のなかから関連する特定のイメージや感情を伴って経験を再生するのである。頻繁に繰り返された経験や鮮明に記憶されている経験はより再生されやすくなる。

消費者は以上4つのタイプの情報を内部探索するが、記憶におけるそれらの情報の不完全さや欠如、再生の失敗や再生された情報間の矛盾を感じたときには、その内部探索を中止して外部探索に移行するのである。

第2図 外部探索の分類

事前購買探索	永続的探索
規定要因 購買関与 市場環境 状況要因	製品関与 市場環境 状況要因
目的 より優れた購買意思決定	将来の使用に備えた情報貯蔵庫の構築 喜びや快感の経験
結果 製品と市場に関する知識の増大 より優れた意思決定 購買結果への満足の増大	以下を導く製品と市場に関する知識の増大 ・将来の購買効率性 ・人的影響 衝動買いの増大 探索や他の結果からの満足の増大
(Bloch et al. (1986)より引用)	

外部探索

外部探索は大きく二つのタイプに分類することが可能である。第2図は、Bloch et al. (1986) が提示した消費者による情報の外部探索の分類を示し

ている。ここでは、問題が認識された後に生じ、選択肢の評価に必要とされる「事前購買探索 (prepurchase search)」と、即時的な問題解決のためではなく、むしろ情報探索による知識の獲得に満足を見い出したり、情報探索そのものを楽しみとする「永続的探索 (ongoing search)」に分類されている。

この分類にある興味深い点の一つは、「事前購買探索」の規定因の一つが購買関与であり、「永続的探索」の規定因の一つが製品関与であるということである。購買を目前に意識した情報探索では、より優れた購買意思決定という目的のために、購買についての関与が高まることにより、その問題を解消する様々な解決方法およびその手段としての情報が広範に探索されることになる。一方、購買を目前にはしない情報探索では、ある限定した製品だけにこだわる製品関与が高まっているので、その製品に関してのみ深い情報探索が行われることになる。消費者の関心の対象がどこにあるかにより、探索される情報の範囲や水準が異なってくるわけである。

他の興味深い点は、必ずしも明確な問題の認識を伴わずに情報探索が行われる永続的探索が、新たな問題認識プロセスとなっていくという自己循環的な性質をもつという点である。すなわち、永続的探索という行為自体が、現時点で貯蔵されている情報やこれまでの経験で得た喜びや快感では満足できないという問題を生み出していくのである。ここでは明確な目的にはならずとも、さらなる情報を貯蔵することやさらなる喜び・快感を経験することに対する欲求が認識され始め、永続的な情報の探索自体がその認識を満たす解決方法となっていくというプロセスが生じてくるのである。

認識される問題のあり方により外部情報の探索は異なる。情報探索を問題に対する解決方法や手段の探索として捉えると、解決すべき問題の難易度により探索される情報の範囲や水準は異なってくる。一般に「探索方略 (search strategy)」と呼ばれるものは、消費者が問題の解決に向けて行う情報探索パターンのことである。「拡張的問題解決 (Extensive Problem Solving)」、「限定的問題解決 (Limited Problem Solving)」、「定型的問題

解決 (Routine Problem Solving)」として認識されている探索方略は、問題の難易度と探索される情報の範囲や水準との関係を示している。

次に、外部探索の対象を検討しよう。問題認識のあり方に規定されながら、内部情報の不完全さや欠落、再生される内部情報間の矛盾などを契機に始まる外部探索では、選択対象となる選択肢そのものを探索する場合と、その選択肢に関する様々な情報を探索する場合があるだろう。前者では製品やブランド、後者ではそれらのもつ属性をめぐって外部探索が行われる。

製品レベルで探索が行われるのは、認識される問題に対して想起される解決手段や方法である選択肢が未だ漠然としたものである場合や、より満足のいく購買を目指してよりよい選択肢を根底から考え直すときである。ブランド・レベルでの探索がよく行われるのは、ブランドが様々な属性をもち、それらを統合した一つの全体的なイメージを形成しているからである。ここではブランドが、属性や連想されるイメージなどを束ねる情報の「チャンク (chunk)」を形成し、探索を簡略化する一つの「結節点 (node)」として利用できるからである (青木 2000)。より具体的に探索されるのは、属性・特性レベルである。対象となるのは、属性・特性とそれらのもつ値である。

消費者が探索する外部情報の源泉は、企業のマーケティングが統制可能であるか否かによって、企業提供と非企業提供に分けることができる (Sheth *et al.* 1999)。企業による情報の源泉としては、製品、広告、販売員、製品・サービスのパンフレット、店舗ディスプレイ、企業が提供するWebサイトなどがある。非企業が提供する情報の源泉は、さらに人的な源泉と独立した源泉に分けることができる。人的源泉としては、自らの使用経験や体験談などをもつ友人・知人である。独立した源泉としては、公共機関の報告書・刊行物、製品・サービスに関する専門家、さらには独立した個人や団体としての意見が公開されるインターネットである。

また、外部情報を取得するパターンには、製品やブランドを基軸に行われるパターンと、属性を基軸に行われるパターンがある。これらのうち、どちらかのパターンを一貫して取り続ける場合もあるが、両者を混合して用いる

ケースが多いようである。こうした外部情報の取得パターンは、消費者のコンテキストにより異なってくることを認識する必要がある (Payne *et al.* 1993)。

十分な情報探索を行った後に、消費者はその購買に相応しい選択肢から構成される「考慮集合」(consideration set) を形成する (Shocker *et al.* 1991)。既に述べてきたように、内部探索を通じて再生される解決手段や方法としての選択肢と、内部探索の不完全さを補う形で行われる外部探索により収集される選択肢が、結果として、その購買において考慮に値する選択肢群としての考慮集合を形成するのである。

2. 情報の解釈

消費者は、内部探索と外部探索との循環的なプロセスを経て、最終的な購買において考慮すべき選択肢の集合を形成していく。ここでは、この探索プロセスの中で、消費者がどのように情報を捉えているかという情報の解釈という側面について考察していく。

購買意思決定プロセスの各段階での情報の捉え方は、問題を認識したときから再評価に至るまで終始一貫している場合もあれば、そうでないときもある。むしろ、そうでない場合の方が多いと考えた方がよい。例えば、购买前に念入りの情報探索をしたとしても、いざ店頭に向かうとその選択肢が既に品切れになっていたり、より魅力的な新製品が棚に並んでいたりするために、事前の情報の捉え方と、実際の購買コンテキストでの情報の捉え方とは大きく異なることがある。買い物から帰ってみると、出かける前とはすっかり違ったモノを買ってきたと気づいた経験は意外にも多いのではないだろうか。情報の捉え方は、新たな情報や状況と接する度に変化することが多いのである。次々に新しい情報や状況に接触することにより、情報に対する既存の捉え方と新たな捉え方とが衝突・融合し、微調整を重ねながら解釈を行っていると考えられる。こうした購買コンテキストからは、外部要因と内部要因が複雑に絡み合っていることが理解できるであろう。

データ駆動型処理

情報の解釈はどこから始まるのか。解釈という情報処理作業を理解するためには、情報の流れに着目する必要がある。情報処理には、二つの情報の流れが考えられている。一つは、実際に存在する客観的な外部データを起点とするもので、その外部データの入力により処理が作動する流れである。ここでの解釈は、外部から「感覚レジスター」を経て「作業記憶」に入力される個々の外部データを組み合わせて行なわれる。これはデータ駆動型処理と呼ばれるものである。

実際に外部データを取得する感覚受容器からは、五感を通じて「感覚記憶」として瞬時的・一時的に情報が記憶される。ただし、ここに貯蔵される大部分の記憶は、選別される一部を残して瞬時に掻き消されてしまう。その選別機能をはたすのが「注意」である。注意は「受動的な注意」と「能動的な注意」に分けることができる。前者の「受動的な注意」は外部データの特性によるものであり、マーカーが統制可能なものである。後者の「能動的な注意」は、情報処理資源をどの程度配分するかに関わる消費者側の要因によるものである。その特質については、特定の情報に対しては選択的であり、幾つかの情報に対しては分散的かつ推移的であり、その配分には限界がある (Hoyer and McInnis 1997)。「注意」によって選別された情報は、「作業記憶」において処理される。作業記憶上では、取り込まれた外部データだけではなく、処理対象に対応する概念や知識が「長期記憶」の中に貯蔵されている内部情報として取り出されてくるのである。

外部データが入力されると、これを基に貯蔵された知識との対応によって解釈が作り上げられていく。入力された外部データは直接対応する個々の知識を活性化し、さらに活性化の拡散を通じて個々の知識を下位部分とするより上位の知識が順次活性化されていく。このようにデータ駆動型処理では、外部データから始まり下から上へより上位の知識を順次活性化させるという意味でボトムアップ型処理とも呼ばれる。ところが、データ駆動型処理は、解釈のために個々の膨大な量の外部データを処理する必要があり、情報処理

の負荷がかかり過ぎるために、この負荷を軽減する機能が必要となる。また外部データのなかには、曖昧なものや信頼性に欠けるものも数多く存在するので、これらの選別を効率的に行なう機能が必要になる。さらに、データ駆動型処理だけではどうにもならない重要な問題が存在するのである。その問題とは、解釈するために要求される解釈されるべき対象についての知識である。この知識がデータ駆動型処理を補完するために必要となるのである。

理論駆動型処理

解釈という情報処理には、消費者が予めもつ知識が少なからず必要になる。「そこに何を見ればよいかを知っていると、それは容易に見える」(Lindsay and Norman 1977) のである。この貯蔵された知識が、莫大な量の外部データを効率よく、さらにそのデータのもつ曖昧さや不適切さへの解釈を助け、適切な解釈へと導いていくのである。

貯蔵された知識が先導して、データ駆動型処理の限界を克服するもう一つの情報の流れは、対象についての概念や概念構造がその解釈を手助けするときに起こる。この流れは、こうした概念や概念構造により期待されるものから始まる。すなわち、実際に存在する外部データではなく、解釈すべき対象についての知識に基づいて処理が方向づけられるのである。対象についての知識として考えられる概念や概念構造と、そこから生み出されるこのような期待は、対象の性質に関する簡単な仮説や理論とも考えられ、これを基に処理が開始されるので理論駆動型処理と呼ばれる。理論駆動型処理は、消費者のもつ理論がその推進力となり、上位の知識から下位の知識を順次活性化させることからトップダウン型処理とも呼ばれる。

ここでは理論によって活性化された知識が、情報への焦点を選択的にさせ、その解釈に一致するように実際の外部情報を抽出していく。ここで能動的な外部探索が行われれば、この活性化された知識に基づいて、具体的で適切な外部情報だけが取得されていくことになる。また、ある製品やブランドに関する頑健な概念が既に構築されている場合などは、探索中のある属性の一部

分だけ情報の欠落があるとしても、この理論が推進力となりその穴埋めを積極的に行うのである。

知覚符号化

情報の解釈のなかでも、マーケターにとっての最大の関心は製品やブランドの解釈である。消費者による解釈である「意味づけ」を規定する重要な要因の一つとして考えられるのが、製品やブランドのもつ属性 (attribute) である。消費者情報処理研究では、属性との関係から製品やブランドを意味づける情報処理として「知覚符号化 (perceptual encoding)」というプロセスがこれまでに考えられてきた。ここでは、知覚符号化のプロセスに焦点を当て、属性のもつ内容と解釈との関係を考察していく。

属性を通じた「意味づけ」においては、消費者が自らのマインドの中で製品やブランドに関連して一体何を結びつけていくかが重要となる。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必要がある。消費者情報処理研究の枠組みのなかでは、「知覚符号化」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。

製品やブランドは客観的な「特性的属性」と主観的な実体のない「シンボリック属性」を備えている (Hirschman 1980)。これらの属性のタイプと、消費者間での共有度合いを考えると、知覚符号化のプロセスには二つの側面があると考えられる。

一つは、具体的な特性である「特性的属性」を媒介として便益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。厳密に言えば、便益としての機能的な目的達成のために、実際に製品やブランド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にどう変換されるかという側面である。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、「体力の回

復」という主観的な便益に変換されるプロセスである。ここでは、機能的な便益という意味で製品やブランドが解釈されることになる。

他の一つは、より個人的に、あるいは下位文化や文化で間主観的に認識され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る。消費者が製品やブランドに期待するのは、客観的な「特性的属性」が主観的な便益という目的の達成に寄与するという側面だけではなく、客観的な「特性的属性」とは関係なく、主観的で精神的な実体のない「シンボリック属性」も期待するはずである。これが知覚符号化の第二の側面である。ここでは、シンボリックな表象的意味で製品やブランドが解釈されることになる。

知覚符号化の第一側面は、ボトムアップ的なデータ駆動型処理のプロセスに対応している。ここでは、「特性的属性」が客観的な外部データとなり、これらに基づいて便益的な解釈として製品やブランドの意味づけが行われていく。一方の第二側面では、消費者が製品やブランドに期待する主観的で実体のない「シンボリック属性」が、その意味づけに大きな影響を与える。ここでは、その製品やブランドに対する消費者の内部でシンボリックに期待されるものが、トップダウン的な理論駆動型処理を導くのである。

属性のタイプにおける消費者間でのバラツキを考えると、シンボリック属性は共有度合いにおけるバラツキの大きい分、第二の知覚符号化によるシンボリックな製品の意味づけは多様になる。ここに、マーケターが提供する製品やブランドの意味づけ（ブランド・アイデンティティ）と、消費者の捉える製品やブランドの意味づけ（ブランド・イメージ）とのギャップが生じる可能性が出てくると考えられる（新倉 2002）。

3. 情報の評価

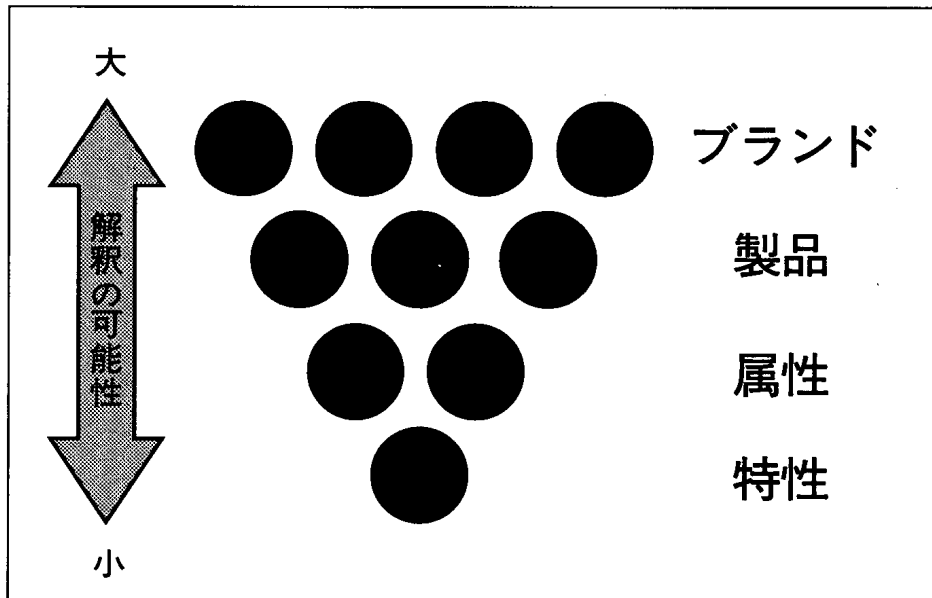
情報の評価とは、探索によって収集された情報や形成された知識をもとに、購買に適切な選択肢を様々な角度から検討して評価することである。購買や選択という意思決定に向けた各情報の統合化に関する情報処理作業であり、特に関心が寄せられるのは、その検討方法や評価方略となる意思決定のルー

ルである。情報の評価に関するこれまでの研究経緯を振り返ると、当初は、多属性効用理論が主張する「規範的意思決定理論」の影響を色濃く受けた線形代償型と呼ばれる意思決定ルールに関する研究が盛んに行われていた。消費者行動研究では多属性態度モデル（阿部 1978；小島 1984）に代表される評価ルールの研究である。ここでは、消費者は各々の対象に、それぞれ適切な属性を識別してそれらの属性を評価し、そしてその属性値と属性重要度に関する判断の組み合わせに基づいて、最も高い全体評価をもつ対象を選択すると想定する。

しかしながら、消費者情報処理研究では、消費者の情報処理能力の限界を前提とすることにより、購買や選択における最適化の評価ルールではなく、むしろ満足化の原理に従う簡便化された評価ルールである「ヒューリスティクス (heuristics)」の使用を解明してきた。ここでは最適とまでは言えなくとも、満足できる範囲内にある受容可能な解決策を見いだそうとする消費者が想定されている。例えば、以下のようなヒューリスティクスが明らかにされている（阿部 (1984)；土田 (1994)）。処理対象となる各属性について必要最小限の基準を設け、これに満たない属性が一つでもあればその選択肢を除外するという連結型ルール。これとは逆に、各属性について受け入れ可能な値を設定し、一つでもこれをクリアする属性をもつ選択肢は受け入れるという分離型ルール。各属性に重要度を設定し、その重要度の高い属性で最高値の選択肢を選択するという辞書編纂型ルール。ブランド・ロイヤルティのように過去の経験的な感情によって選択するという感情参照型ルールなどである。

消費者は過去の購買や消費を経て、こうした様々な評価ルールのレパートリーを既に数多くもっており、それぞれのコンテキストに応じてそれらのレパートリーの中より適切なものを使い分けると考えられている（Howard 1994）。これらのルールは頑健なものであるわけではなく、購買や選択のコンテキストによっては幾つかのルールを組み合わせ使用することや、その使用結果を学習して新たなルールを再構築することができるのである。

第3図 外部情報における解釈の可能性



IV 情報処理の規定要因

1. 外部要因

外部情報

外部情報とは、消費者が情報処理に利用できる購買環境に存在するすべての情報と考えられる。購買環境とは、購買意思決定プロセスのすべての段階を含むものである。

第3図は、外部情報とその解釈の可能性を示している。マーケティングの文脈において、消費者が処理する情報を分類すると、ブランド・製品・属性・特性に分けることができる。実際に消費者が外部情報として利用する場合、各外部情報には、消費者によって解釈される可能性におけるバラツキや自由度が存在すると考えられる。図は、各外部情報とその解釈の可能性との関係を示している。

特性は、具体的かつ客観的な外部情報であり、ブランドや製品のもつ物理的な特性を示すものである。健康ドリンクの「タウリン1,000mg」という情

報が特性である。属性とは、幾分抽象的で主観的な意味を含む情報である。例えば、特性である「タウリン1,000mg」に対する「滋養強壮」という抽象化された主観的な意味情報である。マーケティングの文脈で一般に認識されている「便益 (benefit)」と対応したものである。製品は、こうした便益を束ねたものである。健康ドリンクという製品であり、一般に製品カテゴリーや製品クラスと呼ばれる情報である。ブランドとは、こうした製品のさらに上位概念であり、複数の製品を束ねたものである。例えば、「LOUIS VUITTON」というブランドは、バッグ、靴、時計など複数の製品を束ねている情報である。

場合により、ブランドと製品との上下関係が逆転して認識されることがある。これは、消費者が情報処理の対象あるいは選択肢としてブランドを識別している製品カテゴリー内での選択状況などである。しかしながら、消費者の解釈可能性という軸で捉えると、ブランドの方がより上位概念であることが理解できよう。

コンテキスト

コンテキスト (context) とは、消費者の情報処理を背後で規定している状況や課題のことである。コンテキストには、消費者個人に起因するコンテキストと購買状況における競争に起因するコンテキストがある。

消費者個人に起因するコンテキストには、時間的圧力・予算的制約・社会的要因といったものが考えられる。競争に起因するコンテキストには、製品カテゴリー間のコンテキストと製品カテゴリー内のコンテキストが考えられる。製品カテゴリー間のコンテキストとは、購買状況における外部情報として異なった製品が考慮されるコンテキストである。製品カテゴリー内のコンテキストとは、同一製品カテゴリー内の異なるブランドが外部情報として考慮されるコンテキストである。

2. 内部要因

情報処理の動機づけ

動機づけとしての目的 消費者情報処理の枠組みでは、行動を一定の方向に向けて生起させる「動機づけ (motivation)」は、消費者のもつ「目的 (goal)」と関係づけられている。すなわち、認識された問題の解決に方向性をつける理想的な目的状態が処理を動機づけるのである。ただし、消費者のもつ目的は一つとは限らず、同時に複数の目的をもつことが少なくない。こうした場合には、それぞれの目的に優先順位をつけ、限られた処理資源をそれぞれに配分する必要が出てくる。ここでいう処理資源とは、情報処理に費やされる一種の心的なエネルギーである。この優先順位の決定と処理資源の配分という問題も、動機づけと深く関わっている。消費者にとって重要性が認められた動機づけの強い目的には、より高い優先順位が与えられ、より多くの処理資源が配分されることになり、集中的な情報処理が行われるのである。こうしたときに、それぞれの目的に優先順位を与えて、情報処理をコントロールする役割を果たすと考えられているのが「目的階層 (goal hierarchy)」である。目的階層とは目的に対する下位目的群を、階層的に位置づけたものとして捉えられる。ここでは、最終的な目的を頂点にして、その目的を達成するためにいくつかの手段が設定される。それらの手段が目的に対する「下位目的 (sub-goal)」として位置づけられ、それらの間に「手段-目的連鎖」(means-end chain) という階層が構造化されるのである。この目的階層が、情報処理システム全体を駆動する動機づけの役割を果たすのである。各目的の相対的重要性によってその優先順位が決められ、処理資源はその優先順位と目的階層内での水準に依存しながら配分される。

目的のタイプ 消費者のもつ目的には二つのタイプが考えられている (池田・村田 1991)。認知を基盤に捉えた「結果志向の目的」と、感情を基盤に捉えた「プロセス志向の目的」である。それぞれは、その根底にある動機のタイプが大きく異なると考えられる。結果志向の目的は、ある特定の状態の

実現やモノの獲得を目指すものであり、その実現や獲得という結果が目的となる。ここでは認知的動機が支配的となる。認知的動機は、実現・獲得される利得を最大化しようとする功利的で利潤追求型の動機である。この認知的動機に基づいて、そうした状態の達成やモノの獲得のために必要となる手段が活性化されていく。目的階層に示されるように、それらの手段は下位目的として位置づけられ、それらはさらなる下位目的を活性化することになり、階層的連鎖の認知構造を形成していく。一方のプロセス志向の目的とは、ある経験や体験というプロセスの消費を目的とするものである。「宝塚歌劇を鑑賞する」「甲子園に熱狂する」という特定の行動や状態を経験・体験するプロセス自体が目的となるものである。ここでは、感情的動機が支配的となる。感情的動機は、ある感情や雰囲気を満たす経験や体験によって、特定の感情的状態の実現を目指すものである。プロセス志向の目的は、純粋に経験や体験というプロセスを目的とする場合と、結果志向の目的に付随して生じる場合がある。「気分をリフレッシュする」ために「スポーツをする」は、それが楽しみとなり快感を得るものとなるなどである。プロセス志向の目的でも目的階層は形成される。「宝塚歌劇を鑑賞する」には、何よりもまず「チケット」の獲得が必要であるし、「大劇場」にまで足を運ばねばならないという手段が必要になるからである。動機づけとして設定される目的が、認知を基盤にしたものか感情を基盤にしたものかという点を認識しておかなくてはならない。

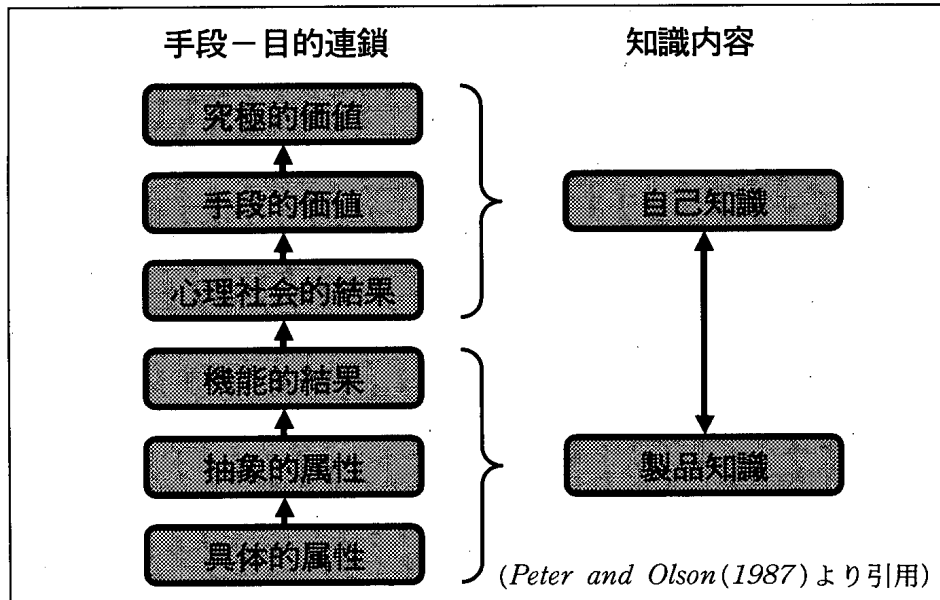
手段-目的連鎖モデルと動機づけられた状態としての関与 消費者は問題を認識すると、理想とする目的に向かって「動機づけられた状態」になる。この動機づけられた状態になる具体的な仕組みについて、製品と消費者との関係を捉えた概念モデルである「手段-目的連鎖モデル (means-end chain model)」がある (Reynolds and Olson 2001)。手段-目的連鎖モデルとは、製品と消費者との関係を捉えるために考え出されたものであり、製品は消費者の価値となる目的を達成するための手段として捉えられ、それらの関係が一つの階層構造からなる連鎖的媒体として概念化される。このモデルは、消

費者のもつ製品知識に基づいており、製品知識にある抽象化水準から連鎖の階層構造を捉えているのが特徴的である。すなわち、消費者は抽象化水準において異なる内容の製品知識を有すると想定して、その製品知識を階層構造から捉えるのである。その階層構造の基礎になるのは、製品から連想される認知要素と消費者のもつ自己概念との間のリンクであり、このリンクが強くなり直接的になるほど、抽象化水準が高まると考えるのである。ここでいう自己概念とは、消費者が自分自身とは何かと考える自己に関する知識構造、あるいは自己スキーマとも呼べるものである (Peter and Olson 1987)。

目的により動機づけられた消費者は、喚起あるいは覚醒された内部状態として「関与 (involvement)」を感知すると考えられている。したがって、関与とは、動機づけられた結果として活性化される内的状態を示すものである。消費者の関与を概念的に定義すると、「対象や状況 (ないし課題) といった諸要因によって活性化された個人内の目的志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況 (ないし課題) に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態」(青木 1989) として捉えることができる。

手段-目的連鎖モデルは、認知的な視点から製品関与をうまく捉えている (Laaksonen 1994)。それは、製品関与を消費者のもつ自己概念・価値・ニーズと製品との間に形成される心理的リンクとしての知識構造の強さや程度として捉えているからである。第4図が示しているのは、手段-目的連鎖モデルと関与を規定する知識内容との関係である。抽象化水準の最も低い具体的属性から機能的結果までは、製品と密接に結びつけられる「製品知識」である。心理社会的結果から抽象化水準の最も高い究極的価値までは、消費者自身の個人的な価値を反映する「自己知識」である。製品関与は、消費者のもつ望ましい価値や目的を反映する自己知識に、製品知識がどの程度関連づけられるかという点から捉えられる。製品知識が、より高い抽象化水準の自己知識に結びつけられていくほど、消費者はその製品に関与していくことになる (Peter and Olson 1987)。

第4図 手段-目的連鎖モデルと知識内容



第5図 消費者の専門知識力

- 命題 1 単純な繰り返しは、課題の遂行に要求される認知努力を軽減することによって、課題の成果を向上させる。ある場合には、繰り返しによって自動的な成果が導かれる。
- 命題 2 精通性が増大するにつれ、製品を識別するために使われる認知構造は、より洗練され、より完璧となり、より実体と合致するようになる。
- 命題 3 精通性が増大するにつれ、最も重要で課題に適切な情報を分離する情報の分解能力は向上する。
- 命題 4 精通性が増大するにつれ、与えられた情報を超えた正確な知識を創造する情報の精緻化能力は向上する。
- 命題 5 精通性が増大するにつれ、製品情報の記憶能力は向上する。

情報処理の能力

情報処理の能力を捉える有力概念として、専門知識力 (expertise) がある。Alba and Hutchinson (1987) は、専門知識力のもつ5つの次元として、

認知努力、認知構造、分解能力、精緻化能力、記憶能力を明らかにした。これらの次元の具体的内容は、第5図に示される5つの基本命題に示される。認識しておくべきことは5つの次元間の関係である。それは、消費者は経験を重ねることによって、認知努力を軽減するために認知構造を発達させながら、分解能力・精緻化能力・記憶能力を向上させることができるという点である。

認知努力 命題1に示されるように、課題の繰り返しや反復といった作業は認知努力を軽減させて、課題の成果を向上させる。こうした「認知努力の軽減」に与える繰り返しや反復のもたらす影響には次の二点が考えられている。一つは、反復の増大によって課題の成果における質を落とさずに、その遂行時間が減少するという点である。他の一つは、反復の増大によって消費者の限られた認知資源は節約され、その分同時に遂行される他の課題へ認知資源をより利用できるという点である。これらは、課題の遂行における効率的な時間・認知資源の配分をもたらすということである。また、反復という経験を重ねることによって、同一の課題に対しては意識的な統制なしで、自動的にその課題が遂行される「自動化 (automaticity)」と呼ばれる処理が行われるようになる。

認知構造 命題2に示されるように、精通性が增大するにつれて、製品を識別するために使われる認知構造は、より洗練され、より完璧となり、より実体と合致するようになると考えられる。ここでは認知構造がより洗練されるというダイナミックな視点に着目して、消費者の認知構造を捉える有力な概念として、ネットワーク構造、認知的学習、カテゴリー構造について考察していく。

認知心理学の分野では、従来から命題ネットワーク・連想ネットワーク・関連性ネットワークという名で呼ばれる知識のネットワーク構造が議論されてきた。これらは、個々の認知要素が何らかの理由で連合 (association) し、その結果として、それらの間の関連性に関する命題という基本形式により互いに結びつけられ、全体として大きなネットワーク構造を形成すると仮

定される。ネットワーク構造においては、個々の認知要素が「ノード (node)」と呼ばれる一つの結節点となり、それらの間を結ぶ「連結リンク (connection link)」によってその構造が表現される。

認知構造はその構造から、事実 (fact)・概念 (concept)・スキーマ (schema) という3つの水準に分類できる。事実とは、最も単純な認知構造の形態である。事実は認知構造の基本単位となり、より大きな認知構造を形成するものとして位置づけられる。事実が意味しているのは一つの命題 (proposition) である。すなわち、「AはBなり」という形で、消費者がそれは真実であると信じているものである。消費者行動研究では、特に「信念 (belief)」と呼ばれてきたものがこれに相当する。認知構造としての一つの事実は、2つのノードと一つのリンクによって表現される。事実を基本単位としてさらに体制化された集合体が、概念およびスキーマである。概念は、ある特定の対象や事象、または抽象的な概念に関して消費者個人が知りうる事実の総体である。例えば、「ワインとは何か」、「保険とは何なのか」について知りうるすべての事実である。スキーマは、ある特定の目標の達成と関連して一括りに活性化される事実の集合であり、複数の概念を包含するものである。外で食事をする場合に活性化される「外食スキーマ」では、「外食では手の込んだ料理が食べられる」「外食にはお金がかかる」という事実が活性化され、その選択肢として「フレンチ・レストラン」や「中華料理店」などの概念がスキーマに含まれてくる。このように、スキーマの中に個々の事実や概念が組み込まれてくるのである。ただし認識しておく必要があるのは、こうした事実や概念の組み込まれ方が必ずしも一定ではないという点である。つまり、変化しにくい固定化した事実や概念と連合している部分と、そうではない変化しやすい可変的な事実や概念の両者を、スキーマは合わせ持っているのである。こうした認知構造の分類からは、経験や学習を通じて、事実から概念、さらにはスキーマへと体制化されていくプロセスが理解できる。また、それに応じた認知領域の拡がりにより、情報処理能力が発達していく可能性が示唆される。

認知構造の洗練化を消費者の学習プロセスから捉えたのは、認知的学習 (cognitive learning) のプロセスである。このプロセスには、「累加 (accretion)」「同調 (tuning)」「再構造化 (restructuring)」がある。累加は学習の最も普遍的な様式とされ、その内容は既存の概念に新しい認知要素が結びつけられることである。経験を重ねるにつれ、累加という学習によって様々な認知要素が既存の概念に結びつけられるようになる。こうして累加した個々の認知要素をより効率的に解釈できるように、一つのまとまりとして調整することが同調である。さらなる経験によって再構造化という学習が生じる。これは、同調だけでは限界が生じたときなど、さらに複雑な認識へと認知構造を変化させ再構造化をはかるものである。このようにして、消費者の認知構造はダイナミックに洗練化していくことが理解できる。

競争を意識したメーカーの関心が高いのは、消費者の熟練化に伴って変化する製品やブランドの識別基準であろう。消費者の認知構造は、購買意思決定や使用状況において適切に製品やブランドを識別・同定できるように洗練されていくと考えられる。この識別・同定という視点から、具体的な認知対象に関する認知構造を捉えるカテゴリー構造 (categorical structure) が考えられている。カテゴリー構造には、分類学的なカテゴリー構造、グレード化されたカテゴリー構造、アドホック・カテゴリー構造という3つの捉え方がある (新倉 2001)。

分類学的なカテゴリー構造 分類学的なカテゴリー構造においては、対象がその構造に組み込まれる際に重要となる「定義的特性 (defining feature)」と呼ばれる、カテゴリー間の差異を明確化する特性を各対象は持ち合わせると仮定される。対象がどのカテゴリーに組み込まれていくかは、この定義的特性によって規定されるのである。したがって、定義的特性によってカテゴリー間に明確な境界線が引かれ、そのカテゴリー内のメンバーは等しくこれらの特性を有すると仮定されるのである。分類学的なカテゴリー構造は大きく3つのレベルで階層化される。抽象化レベルの高い方からみると、上位レベル、基礎レベル、下位レベルである。この下位レベルのカテゴリー

内に、それぞれの特性をもつ個々のカテゴリー・メンバーが組み込まれるのである。一般に、学習によって最初に獲得されるのは基礎レベルのカテゴリーであると考えられている。基礎レベルのカテゴリーは、そのカテゴリー全体を反映した鮮明な心的イメージをもつ。また、そのカテゴリーのメンバーを素早く認識でき、最も一般的に使用される名称となりうるものである。この基礎レベルのカテゴリーを獲得した後に、精通性が增大するにつれて、それぞれ上下の方向にカテゴリーが構造化されていくのである。上方の階層に向かつては一般化・抽象化された上位レベルのカテゴリーが構造化されていく。上位レベルのカテゴリーが構造化されるようになると、選択時により適切な選択肢を求めて、異質な選択肢が考慮集合に含まれてくる可能性が生じてくる。一方、下方の階層に向かつては、特殊化・具体化される下位レベルのカテゴリーが構造化されていく。

グレード化されたカテゴリー構造 カテゴリー間に明確な境界線を仮定するのではなく、そのカテゴリーを代表する度合いによってカテゴリー構造を捉えるのが、グレード化された構造あるいは典型性と呼ばれる構造である。この構造では、代表的で典型的な製品やブランドがカテゴリーの中心に位置づけられ、その他のメンバーはそこから順に遠ざかって認識されると考える。ここでは、カテゴリー内のメンバー同士が互いに持ち合わせる特性の共有度合いである「家族的類似性 (family resemblance)」によってカテゴリーが構造化されているのである。

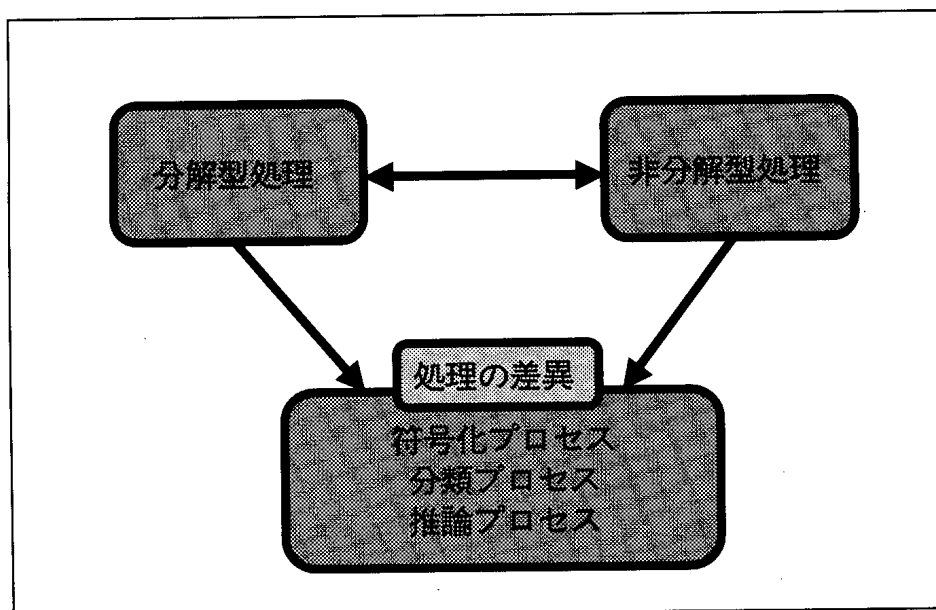
アドホック・カテゴリー構造 消費者のもつカテゴリー構造は予め記憶のなかに形成されているものだけではなく、消費者が購買状況に直面したときに、はじめて構造化される場合もある。「彼女へのプレゼント」、「あと5kgの減量」というカテゴリーを考えてみると、彼女の笑顔を思い浮かべながら思いつく製品、あと5kgのための努力を手助けする製品やブランドは、必ずしも物理的な特性やその類似性などで規定されるものではないことに気づく。分類学的なカテゴリー構造のように定義的特性によって構造化されるのでもなく、互いに持ち合わせる特性の共有度合いという家族的類似性によ

って規定されるわけでもない。このカテゴリーを構造化するのは、彼女の笑顔をみたいという目的やもう少し痩せたいという願望といった消費者の活動を規定する目的となる意思なのである。アドホック・カテゴリー構造も、同じコンテキストにおかれ精通性が増大するにつれ、グレード化された構造をもつようになる可能性がある。アドホック・カテゴリー内で特にその目的に適った相応しいメンバーを基軸に、あるいは事例として遭遇する頻度によってアドホック・カテゴリー内は次第にグレード化されていくのである。

分解能力 命題3に示されるように、精通性が増大するにつれ、最も重要で課題に適切な情報を分離する情報の分解能力は向上していく。情報の分解とは、具体的には、消費者が処理対象をどの水準で捉えていくかという情報処理のタイプに関わるものである。ここには二つの相反するタイプが考えられており、対象を要素に分解して捉える分解型処理 (analytic processing) と、対象を一つの全体として包括的に捉える非分解型処理 (nonanalytic processing) に分けられる。分解型処理の方が、非分解型処理よりも認知努力を必要とする。一般に、精通性が増大すると、分解型処理が行われるようになるが、分解型処理を推進するには動機づけが重要な要因となる。また、多くの状況要因が分解型処理を阻害し、非分解型処理を促進させるのである。これらの処理の違いは、外部情報が内部情報として取り込まれる際の符号化、対象の分類プロセス、推論プロセスにおいて強く現れる。第6図は、分解能力に関する情報処理のタイプと顕著となる処理の差異を示している。

精緻化能力 命題4に示されるように、精通性が増大するにつれ、与えられた情報を超えた正確な知識を創造する情報の精緻化能力は向上する。ここでいう精緻化とは、推論のために算出される媒介的な事実の数を意味する。ごく簡単に言えば、事実となるノードとノードを結ぶ連結リンクを創出することである。すなわち、精緻化能力が向上すれば、与えられた情報から推論のために必要な経路となる媒介的事実を作り出すことができるようになるのである。精緻化能力の違いは、情報処理に大きな影響を与える。こうした理解から、消費者情報処理研究者の間で精緻化見込みモデルに対する期待が高

第6図 分解能力に関する情報処理



かったのである。

記憶能力 命題5に示されるように、精通性が増大するにつれて、情報の記憶能力は向上する。消費者の記憶能力に関しては、まず内部情報を検索する「再認 (recognition)」と「再生 (recall)」について理解しておかなくてはならない。再認とは、以前に学習したことのある対象を単に指摘することである。再生とは、以前に学習した対象を思い出して正確に再現することである。再生には再現が必要になるので、記憶におけるノードとリンクの拡散的な活性化を伴う。したがって、あるブランドの再生には、そのブランドのもつ属性やその評価的側面なども含まれてくることになる。手がかりを伴う再生を手がかり再生 (cued recall)、手がかりを伴わずに自由に再生することを自由再生 (free recall) あるいは非助成再生という。マーケティングの文脈では、特にブランド再認とブランド再生について議論されることが多い。ブランド再認には、認知要素として当該ブランドが確立される永久的記憶コード (permanent memory code) の獲得、ブランド再認のための起爆剤となるプライミング (priming)、ブランドの露出が関係している。一方、ブランド再生は考慮集合と関係がある。考慮対象となるブランド群がどのよう

にして再生されるかは、その考慮集合の形成のされ方が問題となる。考慮集合には、自由再生的に手がかりを伴わずに形成される記憶依存型、手がかり再生となる刺激依存型という形成過程があるが、通常は両者の混合型として考えられる。また、ブランド再生は、ブランドのカテゴリ構造とも密接に関係している。分類学的なカテゴリ構造からは、カテゴリ内のカテゴリ・メンバーとなるブランドの再生が考えられる。グレード化されたカテゴリ構造からは、典型的なブランドが一般に再生されやすくなると示唆される。時に、典型的なブランドがそのままその製品カテゴリを指すことさえある。アドホック・カテゴリ構造からは、目的との関連性からブランドが再生されることが考えられる。さらに、ブランド再生は、どの程度他のブランドと一緒に再生されるかにも影響を受ける。常に一緒に再生されるブランドは、同じ考慮集合に入っている可能性が高く、ここにブランド間競争を考えるヒントの一つが存在している。以上のように、記憶能力は、認知構造のあり方とかなりの程度関係しているのである。

V おわりに

本稿では、購買意思決定プロセスに対応させた概念モデルである消費者情報処理の統合モデルを提示し、購買意思決定プロセス中の具体的な情報処理作業とこれらに影響を与える規定要因を識別した。

今後期待されるのは、個々の規定要因のさらなる識別と規定要因間の関係の特定化である。また、さらに識別された規定要因や要因間の関係と具体的情報処理作業との関係を把握することが必要になる。さらには、これらの関係から示唆される戦略的なマーケティング・インプリケーションを見いだすことが要求されるであろう。

今日的なマーケティング課題であるブランドの問題やデジタル市場に関するeマーケティングのあり方を考察するとき、対象となる消費者を情報処理者として捉える消費者情報処理研究の重要性が再認識されてきている。こうした流れの中で、消費者の情報処理作業と様々な規定要因との関係を捉え

た消費者情報処理の統合モデルのはたす役割は大きくなると期待される。

(筆者は関西学院大学商学部助教授)

[参考文献]

- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp.411-454.
- Assael, Henry (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., South-Western College Publishing.
- Block, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp. 119-126.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*, 7, pp.7-12.
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd ed., Prentice Hall.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis (1997), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company.
- Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Chapman and Hall. (ピルヨ・ラクソネン (1998)『消費者関与：概念と調査』千倉書房)
- Lindsay, Peter H. and Donald A. Norman (1977), *Human Information Processing: An Introduction to Psychology*, 2nd ed., Academic Press (P.H.リンゼイ&D.A.ノーマン (1983)『情報処理心理学入門I・II』サイエンス社)
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Reynolds, Thomas J. and Jerry C. Olson (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce I. Newman (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press.
- Shocker, Allan D., Moshe Ben-Akiva, Bruno Boccara, and Prakash Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*, 2:3, pp.181-197.
- 青木幸弘 (1989)「消費者関与の概念的整理」『商学論究』第37巻第1・2・3・4号合併号 119-138頁
- 青木幸弘 (2000)「ブランド構築における基本問題：その視点、枠組み、課題」

- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所
- 阿部周造 (1978)『消費者行動』千倉書房
- 阿部周造 (1984)「消費者情報処理理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』誠文堂新光社
- 池尾恭一 (1999)『日本型マーケティングの革新』有斐閣
- 池田謙一・村田光二 (1991)『こころと社会：認知社会心理学への招待』東京大学出版会
- 小島健司 (1984)「多属性型態度と行動意図モデル」中西正雄編『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」飽戸弘編『消費行動の社会心理学』福村出版
- 中西正雄 (1984)「消費者行動の多属性分析」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
- 新倉貴士 (1999)「消費者行動：消費者情報処理研究とカテゴリー化概念」青山護・井上正・松井美樹編著『制度経営学入門：経営資源展開への科学的アプローチ』中央経済社
- 新倉貴士 (2001)「カテゴリー化概念と消費者の選択行動：選択における選択肢の在り方」阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会
- 新倉貴士 (2002)「3Cバイアス：ブランド・アイデンティティに与える影響要因」『商学論究』第49巻第4号161-179頁