

消費者情報処理パラダイムの課題

—コンピュータ・アナロジーからの転回—

須 永 努

I はじめに

1895年、ミネソタ大学で心理学の教授をしていた Harlow Gale は、広告に関する初の学術研究（企業側の広告目的に関するサーベイ調査）を実施した。さらに、続く翌年、今度は広告の受け手である消費者に着目し、広告注目度に関する研究（学生サンプルによる実験室実験）を行う（Ross and Richards 2008）。ここに、消費者行動研究の歴史は幕を開けたといわれる。

現在、消費者行動研究のメインストリームとなっている情報処理パラダイムが提唱されるのは、それから70年以上の時を待たなければならない。この間、モチベーション・リサーチ、ライフスタイル分析、EKB（Engel-Kollat-Blackwell）モデルなどの CDP（消費者意思決定プロセス）モデル、AIDMA を代表とするコミュニケーション反応モデル、ハワード＝シェス・モデルのような S-O-R 型モデルなど、多くの有用な視点が提示されている。

しかしながら、心理学、社会学、社会心理学などの既存分野から独立し、消費者行動研究が一つの学問分野として確立したのは、1970年代に入ってからのことである（中西 2012）。それは、消費者情報処理研究が盛んに行われ始めた時期と一致する。1960年代末～1970年代初頭にかけて登場した情報処理という視点は、消費者行動研究が独自の学問分野であるというアイデンティティの形成に寄与するとともに、その後の消費者行動研究を大きく方向づけていった。

以降、現在に至るまで、情報処理パラダイムが消費者行動研究の発展にもたらした貢献は計り知れないほど大きい。記憶の二重貯蔵庫モデル、チャンク化、知覚符号化、スキーマ、カテゴリー知識構造（カテゴリー化）、意味ネットワーク・モデル、ブランド知識、ブランド・カテゴライゼーションなど、情報処理研究の中から発展してきた概念やフレームワークは枚挙に暇がない。消費者情報処理の在りようを関与概念との関連で捉える視点からは、精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model）やFCBグリッド（Foote, Cone, & Belding Grid; Vaughn 1980）、ロシター＝パーシー・グリッド（Rossiter and Percy 1997）、アサエルによる購買行動類型（Assael 1987）など、広告をはじめとするマーケティング・コミュニケーションにも有用な示唆が与えられてきた。

このように、1970年代以降の消費者行動研究において中心的役割を担ってきた情報処理パラダイムも、誕生から40年ほどが経過した現在、大きな視点の転回が必要になってきているように思われる。というのも、これだけ消費者情報処理研究が蓄積され、消費者理解が進んだにもかかわらず、企業によるマーケティング・コミュニケーションの効果が飛躍的に上がっているとは必ずしも言えない。消費者としても、何が言いたいのか分からないマーケティング・コミュニケーションに触れることがあったり、広告によって期待していたイメージと異なる製品やサービスに遭遇したりすることがある。つまり、消費者理解が深まっている現在においても、マーケティング情報の送り手である企業のメッセージが、受け手である消費者へ意図したように伝わらない状況が依然として存在している。

本稿では、マーケティングが長らく抱えてきたこの問題の真相に、情報処理の視点から迫りたい。そこから、消費者情報処理モデルの課題を浮き彫りにし、その解決に向けて新しい視点の導入を提唱する。

Ⅱ マーケティング・コミュニケーションにおける他者性

近代科学の基礎を築き、方向づけたといわれるデカルトは、著書『方法序

説（谷川多佳子訳、岩波文庫）』の中で「わたしは自分の見解のいくつかを、非常に優れた精神の持ち主に説明したことが幾度もあるが、彼らは私が話している間は極めて判明に理解したように見えたにもかかわらず、それを彼らがもう一度述べる段になると、ほとんどいつも、もはや私の見解だと認めることができないほど変えてしまっていることに気がついた」と述べている。

このデカルトの経験が示すように、マーケティング・コミュニケーションに限らず、自らの考えを受け手に伝え、その真意や意味を共有することは思った以上に難しい。まして、マーケティング・コミュニケーションとなれば、企業と一人ひとりの消費者では置かれているコンテキストも大きく異なっている。コミュニケーションとは異質なものの間で交わされる動的な交流であると言われるが（室井 1991）、企業と消費者はまさに異質な存在である。

石原（1999）が言うように、消費者が企業活動を受け入れることは、消費者が企業と何らかの形で価値を共有し、意味を共有しあうことに他ならない。それゆえに、消費者との円滑なコミュニケーションを図ることは、企業にとってとりわけ重要な課題となる。しかしながら、マーケティング・コミュニケーションにおけるミス・コミュニケーション、すなわちメッセージの送り手である企業の意図と、受け手である消費者による解釈の食い違いをなくすことは、極めて難しい課題なのである。

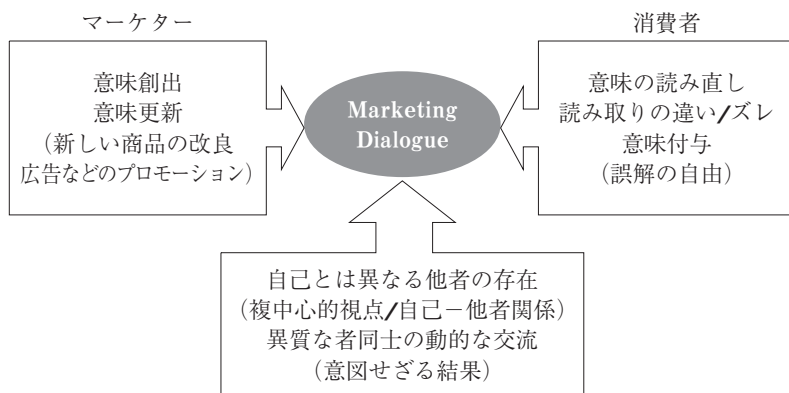
また、送り手の意図せざる結果が生じていることを、送り手自身（企業）がすぐに認識できるとも限らない。それは、企業が自社ブランドの理想像として描くブランド・アイデンティティと、消費者によって知覚されるブランド・イメージのギャップ（新倉 2005）のような形で初めて顕在化することもある。

石井・石原（1999）は、このように、メッセージが意図した通りには伝わらないだけでなく、送信者の意図に沿わないメッセージが生まれる可能性すらある「一筋縄ではいかないコミュニケーション」を「マーケティング・ダイアログ」と名づけた。マーケティング・ダイアログの本質的要素は、メッセージが送り手の意図せざる効果をもつこと、メッセージとメディアが交錯

しあうことにある。そこでは、コミュニケーションのダイナミクスをその話者の意図に還元して理解できないことが強調されている。企業は新商品の導入や広告などのプロモーションを通じて意味を創出したり、更新したりする。それに対し、消費者は常に意味の読み直しや付与を行うが、その際、読み取りの違いやズレが生じる。

図1には、マーケティング・ダイアログのイメージ図が示されている。ここで重要なのは複中心的視点、すなわち自分とは違った世界にいて、自己とは異なる「他者の存在」を前提とした自己－他者関係が、あらゆるコミュニケーションの基盤であるという観点である。送り手の思い通りにはならないこの「他者性」こそ、メッセージに対してなされる消費者の意味づけに不確実性が伴う根本原因であるといえる。

図1 マーケティング・ダイアログの構図



(出所) 石井・石原(1999)の内容を中心に筆者作成

Ariely (2008) が指摘しているように、消費者によって処理される情報は、消費者が生み出した「現実の表象」であって、ありのままの現実を反映したものではない。そのために、メッセージの意味することが送り手（の意図や私的規則）によるのではなく、まったく他者に依存してしまうことになる。つまり、消費者には「誤解の自由」が与えられているのであり、こうした

「ある情報の送り手が他者である受け手の解釈にその伝達の成果を委ねなければならない性質」が、マーケティング・ダイアログを一筋縄ではいかないコミュニケーションにしている（石井・石原 1999）。

近年、マーケティングの世界で価値共創という考え方が重要視されているが、その前提として上のような認識をもつ必要があると考える。逆説的に聞こえるかもしれないが、企業がマーケティング・コミュニケーションを効果的なものにし、価値共創を実現するためには、この他者性、すなわち消費者は自分と異なる視点やコードを有し、自由に解釈する存在であるという前提を受け入れ、そこからコミュニケーションについて考えることが重要であろう。それと同時に、理論面では、この他者性を消費者情報処理モデルへ明示的に組み入れる必要があると考える。

同様の視点は、経営学における「意図せざる結果 (unintended consequence)」にも見て取れる。そこでも、なかなか思い通りにコントロールできない他者の意図、およびすべてを理解するにはあまりにも複雑な相互依存関係の存在が強調されている。そして、意図をもった行為主体の行為によって、自分を含めたすべての行為者たちが意図しなかった結果、あるいは予期しなかった結果が生成されることを指摘している（沼上 2000）。

Ⅲ 情報処理パラダイムに基づく他者性関連研究

前項で示した他者性概念を前提にした上で、企業と消費者の間に成立することが期待されているコードの共有性は本当に期待できるのか（石原 1999）という問いに情報処理パラダイムの視点から向き合うことが、本稿の目的である。また、マーケティング・コミュニケーションにおいて消費者を他者、すなわち送り手とは異なるコード（固有の視点）で自由にメッセージを解釈する存在として認識する必要があるという考えの背景にある、「閉じられた静学的現実の分析でなく、変転するダイナミクス（ダイナミックな相互作用）を扱いたい」という石井・石原（1999）の意図も、本稿と共通している。

しかし、このような視点が、これまでの情報処理研究になかったわけでは

ない。既存の情報処理研究では、消費者がメーカーによって提示された情報をそのまま受け取る静的な存在でないことが、さまざまな角度から指摘されている。例えば、消費者はカタログやクチコミなど、多様な情報源から得た情報をまとめたり編集したりすることで、新しい情報表示 (information display) を創造する。このように、消費者が評価や選択に適した形式にしようと、初期の情報表示に変更を加える行為は再構築 (reconstructing) と呼ばれ、研究が蓄積されている (Coupey 1994)。消費者は自らの置かれている状況に応じて、編集、変換、推論といった異なるタイプや量の再構築を選択・活用する。このような消費者の再構築は構成的処理 (constructive processing; Bettman et al. 1998) の一形態であると考えられており、動態性の高い認知活動であるとされる。構成的処理に関する研究は、状況に応じて多様な決定方略を採用しながら選好形成がなされていく様子に着目しており (Bettman et al. 1998)、購買活動中における情報処理の様相をダイナミックな視点で捉えている (新倉 2011)¹⁾。

再構築に関する研究では、ある選択肢が有利になるよう、意思決定者が前もって意思決定環境の心的表象を創り出す (選択的情報探索や選択肢の再評価を行う) 傾向にあることが知られている。これは歪曲的処理 (biased processing) の一種であり (Brownstein 2003; Edwards and Smith 1996 など)、SDS (Search for a Dominance Structure) 理論としても知られる現象である (Montgomery 1983)。具体的には、事前の信念に基づき、ある選択肢 (事前の選好度が高い選択肢) への「肩入れ」とそれ以外の選択肢への「中傷」のいずれかまたは双方を選択が自明になるまで行なう行為である。このように、消費者が主観的に情報処理を行うことは、マーケティング・コミュニケーションを対象とした研究でもその傾向が確認されている (Boulding, Kalra, and Staelin 1999; Carlson, Meloy, and Russo 2006; Hoch and Ha 1986; Russo,

1) このような情報処理の側面、すなわち客観的な対象だけではなく主観的な知識が駆動して処理がなされるという認識ができ、その重要性が指摘されるようになったのは、1990年代に入ってからのものである (新倉 2011)。そこで新倉 (2011) は、この時代を「消費者主観の情報処理研究」の時代と呼んでいる。

Carlson, and Meloy 2006; Russo, Meloy, and Medvec 1998; Russo, Medvec, and Meloy 1996)。

上記の歪曲的处理は、決定前歪曲 (predecisional distortion) と呼ばれるものであるが、歪曲的处理に関する研究を遡ると、決定後歪曲に行き着く。決定後歪曲の典型例は、認知不協和の低減 (Festinger 1957) である。しかし、近年提唱されたチョイス・ブラインドネス (choice blindness; Johanson et al. 2005) も、決定後歪曲に属するものであろう。そこでは、自分が意図し、期待した結果と、実際の結果が明らかに合致しない場合でも、人間はそれに気づかないばかりか、自分が選んでもいない対象についてその選択を正当化する傾向さえ有することが明らかにされている (Johanson et al. 2005)。こうしたチョイス・ブラインドネスに関する知見からは、消費者の選択と意識化された理由との間にギャップが存在すること、また、人間は自分が選んだものの一貫性を優先させて正当化しやすいことが確認できる (田中 2008)。

また、時間的経過、空間的差異 (コンテキスト) による記憶 (想起内容) のダイナミックな変動性を扱った再構成的想起 (reconstructive remembering) に関する研究においても、過去の出来事のレプリカがそのまま機械的に再現されるわけではなく、さまざまな選択性や歪みをもって再現されることが明らかにされている (Reed 1994 など)。再構成的想起はいわば「歴史の描写」であり、われわれは描かれる状況にふさわしいように、過去の多くの出来事の中から特定部分の選択的抽出、順序の並べ替え、強調点の変更をしている (高橋 2000)。

情報処理研究の中で、他者性概念と関連する研究として、パースペクティブ理論も注目に値する。同理論では、意思決定者の知識、期待、および利害が、その人の視点に影響を与え、図と地の分化 (figure-ground segregation) が形成され则认为 (Montgomery 1994)。図と地の分化とは、まとまりをもって際立って見える部分 (図) と、その背後に切れ目なく広がっているように見える部分 (地) に対象を区別することであり、図は形をもつが地は形をもたない、境界線は図に属しているといった特徴を有している (箱田他

2010)。

特定の刺激に対し、どの要素を図として認識し、どの要素を地として認識するかは、その後の評価に影響を及ぼす。例えば、非常に儉約的なライフスタイルを送っている人に対して「しっかり者」と捉えるか「ケチ」と捉えるかは、見る人の視点、すなわちパースペクティブによるのである。

パースペクティブ理論によると、内的な視点 (inside perspective) から知覚される選択肢は自己に組み込まれる存在と知覚されるため、ポジティブな属性が前面に出ているように (すなわち図として) 知覚される一方、ネガティブな属性は地として背後に追いやられる。その結果、ポジティブな評価が生じやすくなる。反対に、外的な視点 (outside perspective) から知覚される選択肢は自己から独立した存在と知覚されるため、ネガティブな属性が前面に出ているように (図として) 知覚される一方、ポジティブな属性は地として背後に追いやられる。したがって、ネガティブな評価が生じやすくなるという。

先に述べた優越構造の探索をパースペクティブ理論で捉えると、消費者が望ましい選択肢を視点の内側に置き、その他の選択肢を視点の外側に置くプロセスとして解釈できる (Montgomery 1994; Montgomery and Willen 1999)。このように、パースペクティブ理論は、消費者自身の内的な知覚プロセスにおける「主-客」関係の認識を扱っている (Montgomery 1994)。

IV 消費者情報処理パラダイムの課題

消費者情報処理パラダイムの特徴は、消費者の内的プロセスや行動を「コンピュータのような「情報処理システム」のアナロジー (青木 2010、162頁)」で捉える点にある。この捉え方が、消費者行動研究を格段に進化させたことは間違いない。しかし、分子生物学者の福岡伸一教授は、著書『動的平衡』の中で、生命には機械とはまったく違うダイナミズム、すなわち生命が持つ柔らかさ、可変性、そして全体のバランスを保つ機能があると述べている。コンピュータのアナロジーという視点の先に、リアリティのある消費者像を

見つけることは本当に可能なのであろうか。

石井（2012）は、情報処理論（と取引費用論）がマーケティング研究にもたらしたバイアスについて指摘している。石井（2012）は情報をそれ自体として環境から抽出し分析することが可能であるという認識や、情報は世界に客観的に存在するという認識に疑義を唱え、対峙する当事者間の関係において情報は存在すると主張する。石井（2012）の指摘するところでは、こうした認識上のバイアスは、情報処理パラダイム（および取引費用パラダイム）によって持ち込まれたという。そして、私たちが日々の生活において（あるいはビジネスにおいて）理解しておくべきことは、第一に、ある状況の中で選択した行為は、それによりまた新たな状況を作り出してしまうこと、そして第二に、私たちには認識できない差異（ここでは、情報を作り出す元になる要素を意味している）は無限であって、そのため分析には必ず不備が伴い、いかに分析を完璧にやり終えたとしても、思いもよらない展開（意図せざる結果）がいつに待ち構えていることであると警告する。

ここでいう情報処理とは組織における情報処理論を主に指しているが、石井（2012）によって指摘されている問題点は消費者行動論における情報処理パラダイムにも当てはまるものであり、本稿の問題意識とも関連している。石井（2012）では、マーケティングの現実、企業と消費者（市場）との交錯する関係の中で生成するものであるが、情報処理論には動学的な理解の下でそうした問題を扱う余地がなく、他者性概念を射程に収めることができなかったと分析されている。さらには、「特定時点において、環境と主体の間に何か関係があることを掴むための理論装置は準備されている。しかし、それは静的な関係にすぎず、両者の間で現実を創り出す交錯した関係については、二つの理論（ここでは情報処理論と取引費用論）とも、論証も実証も試みてはいない。そもそも、そのための理論的手がかりは与えられてはいない」と厳しく批判している。

室井（1991）が言うように、リアリティとは知覚と物語の間で振動する記憶の揺らぎのようなものであり、物語が解体すると同時に生成しようとする

移行空間の中にしかリアリティは存在しない。「ペニー・ガム的な、インとアウトを付き合わせた線形思考からは、生命のリアリティは何も見えてこない（福岡 2009）」という言葉も、同様の考えを表していよう。これらの言及からも、コンピュータのアナロジーによる消費者理解には、限界があるように思われる。

だからと言って、解釈主義的ないわゆるポスト・モダン研究へと舵を切るべきであるというのが本稿の趣旨ではない²⁾。前項で挙げた数々の知見は、約40年前に提示された消費者情報処理モデルを源流とするものであり、豊富な研究蓄積を経て当該研究領域が人間味のある、つまりリアルな消費者像へ相当程度接近してきていることを表している。しかし、その反面、当初想定された「情報処理」というコンピュータ・アナロジーとは相容れない認知活動にまで研究対象が広がっていることも事実である。もちろん、これは好ましいことであり、むしろそうした研究群が中核となり、その流れを促進するような新たな視点・枠組みが必要であると考ええる。それはいわば、新倉（2011）のいう「消費者主観の情報処理研究」が情報処理研究の「図」となるようなパースペクティブを導く枠組みである。

かつて、生命（人体）は循環的でサステナブルなシステムであり、生命を構成している分子は、プラモデルのような静的なパーツではなく、絶え間ない分解と再構成のダイナミズム（dynamic state）にあるとドイツ生まれの生化学者ルドルフ・シェーンハイマーは指摘した。彼の功績は、それまでのデカルト的な機械論的生命観に対して、還元論的な分子レベルの解像度を保ちながら、生命観のコペルニクス的転回をもたらした点にあるという（福岡 2009）。これと同様に、消費者情報処理研究が有している科学的で、微視レベルの厳密さを失わないまま、そこに生命観と他者性概念を導入するべきであるというのが本稿の主張である。

2) 情報処理モデルは、まさにペニー・ガム的な発想の S-R モデルからのパラダイム・シフトを起こした張本人である。

V 新たな視点の導入

そこで本稿では、新たな視点から消費者情報処理を捉え直すことにより、コンピュータのアナロジーでは捉えにくい情報処理の本質に光を当てる。新たな視点とは生命観、すなわち「生命には機械とはまったく違うダイナミズムがある（福岡 2009）」という観点である。このような問題意識の下、本稿では、消費者の情報処理を「消化」の視点で捉えることを提唱する。言い換えれば、消費者を機械論的に捉える情報処理パラダイムに分子生物学的観点を取り入れようという試みである。

これまでも、生物学や消化のメタファーを用いて、消費者の情報処理が語られる例は随所に見られた。例えば、秋山（2007）は現代の情報過負荷について、「消費者の頭の中では情報が飽和状態に達しており、それでも次々と露出される情報に対して消化不良を起こしている」と述べている。水野（1999）も「広告表現の役割とは、表現されるべき情報内容あるいは広告課題を、いかに広告の受け手にとって digestible な（消化しやすい）ものにするかということになる。……受け手を変化させたかどうかとは、その食べ物を味わい、消化吸收し栄養としたかどうか、ということになる」という表現を用いている。

消化と情報処理の結びつきを表すのは、このようなメタファーばかりではない。『Newton ムック』（2008年6月15日発行）には、「タンパク質は思考・記憶・感情・情報伝達といった生命全体と関係しており、タンパク質を一つ一つ調べていけば、心や意識といった、生命科学がこれまで解くことのできなかった複雑な現象もいずれ解き明かされることだろう」という展望が記載されている。さらには、脳で情報伝達に関わっているホルモン（神経ペプチド）とほとんど同じものが、消化管の神経細胞でも使われていることから、消化神経回路網は「リトル・ブレイン」とも呼ばれるという。

このように、情報処理と深い関連、共通性をもつ消化であるが、福岡教授によると、その本質は「情報の解体」にある。すべての食物には、元の生命

体を構成していた時の情報（タンパク質の構造）、言い換えれば元の持ち主に固有の物語が書き込まれているため、そのまま取り込んでしまうと自分自身に固有の情報と衝突、干渉、混乱を来たしてアレルギーなどのさまざまなトラブル（拒絶反応）を引き起こす。それを回避するために食物をいったん分解して他者の情報を解体し、それを吸収して自分固有の物語を再構築するのが、消化の本当の意味であるという（福岡 2009）。

これは、企業のマーケティング・コミュニケーションに対する消費者の反応にも当てはまるのではないだろうか。つまり、企業の発するマーケティング情報は、企業側のコンテキストの下で構成された、メーカーに固有の物語である。消費者はそのままそれを受け取るのではなく、一旦それを分解し、自らのコンテキストの下で再構築し、新たな意味、情報を創り出しているものと思われる。そのように消費者情報処理を捉えると、「意図せざる結果」が生じる理由が明確になり、それを前提に企業はマーケティング・コミュニケーションについて考えるべきであることが示唆される。

分解されたアミノ酸は散り散りばらばらになって、他から来たアミノ酸と離合集散を繰り返しながら、まったく別のタンパク質を構成するという。これは、分解された情報が既存の知識や記憶と結びつくことで新たな情報として再合成され、新しい意味が創造される様子と類似している。

このように消費者情報処理を捉え直すと、消費者がメーカーから発信される情報をそのまま受け入れるのではなく、自分のコンテキストに合うように（いわば自分に都合の良いように）編集し、新たな意味を創造するプロセスが明示的になる。さらに、それは実際の消化活動と同様に循環的なプロセスであり、創造された意味（知識・記憶）も常に分解と再合成を繰り返し、日々新しいものへ作り替えられる。そのように捉えると、過去の経験や事実を忘れてしまったり、再構成的想起のように記憶や知識がいつしか違った内容になってしまったりすることもうまく説明できる。

このように、コンピュータから消化へとアナロジーの転回を図ることの大きな効果は、消費者の情報処理研究において、消費者が固有の「視点」を持

ち、マーケターとは同一のコードを持たない独立した解釈自由を行う存在（水野 1999）であるという「他者性」に光が当てられることである。その結果、消費者主観の情報処理研究（新倉 2011）の重要性も再認識されるであろう。

VI おわりに

消費者の情報処理を消化のメカニズムで捉えるという視点は、生物が生きていることによってエントロピーを作り出していく姿も浮かび上がらせる。分子生物学の確立に重要な役割を果たしたといわれるエルヴィン・シュレーディンガーは、著書『生命とは何か：物理的にみた生細胞（岡小天・鎮目恭夫訳、岩波文庫）』の中で次のように述べている。生物体は負エントロピーを食べて生きている、すなわちいわば負エントロピーの流れを吸い込んで、自分の身体が生きていることによって作り出すエントロピーの増大を相殺し、生物体自体を定常的なかなり低いエントロピーの水準に保っている、と。

ここで、マーケターの意図からの乖離としてエントロピーを捉えると、エントロピーが増大するとは、製品、ブランド、企業などに関する消費者の知識や理解が、マーケターが発信した元の情報からどんどん遠ざかっていくことを意味する。それは、マーケターと消費者間の溝（他者性）が深まることに他ならない。そのようなエントロピーをできるだけ低くするためには、生物体が生きて負エントロピーを吸収して自分自身を定常的な低いエントロピーの水準に保っているように、エントロピーの低い（つまり送り手が伝えたい）情報を定期的に取り入れる必要がある。消費者がメッセージへ数多く接触するほど製品やブランドへの理解が深まりやすいのは、そのようなメカニズムの表れともいえよう。

訳者あとがきによると、『生命とは何か』は、近代的生命科学（特にその支柱の一つである分子生物学）の確立へ向かって世界の物理学者たちと生物学者たちの関心を喚起するのに重要な役割を果たした書物であるという。私に同じような能力があるとは毛頭思わないが、今後、本稿の意図を具現化す

ることにより、消費者情報処理パラダイムに新たな道筋を提供し、消費者行動研究の進展（＝消費者理解の更なる深化）に貢献したいと考えている。

本稿で示した考えは、情報処理パラダイムの流れの中で（すなわち情報処理パラダイムに依って立ちながら）、石井（2012）が求める情報理解を可能にする試みの一つである。つまり、消費者はある状況の中で選択的に接触した情報から、（編集など情報消化のメカニズムによって）新たな情報を作り出すこと、消費者には認識できないマーケティング情報が無限にあって、そのためマーケティング・コミュニケーション（の解釈）には必ず（送り手の意図と異なるという意味での）不備が伴い、思いもよらない展開（意図せざる結果）が常に待ち構えていることを表現しようとしている。

この意味において、本稿は完全ではないにせよ、他者性概念を情報処理パラダイムの射程に収め、動学的な理解の下に企業・消費者・環境の交錯した関係を捉えるための理論的「手がかり」を提供しようとしている。そうした動態的關係を石井（2012）はマーケティングの現実と呼んだが、消費者行動のリアリティと言い換えても差し支えないであろう。

中西（2012）によると、1960年代になって漸く、マーケティングの研究者や実務家が「顧客が誰であるか」ということに関心を持ち始め、自分たちの眼で顧客を見ようと動き出した。消費者行動研究が独自の理論や研究方法を確立しつつあったこの時期、その牽引役を担ったのは、既存の理論や研究をベースとしながら、新しい分野を切り拓こうと研究に取り組む若手研究者であったという。

当時に比べ、今では利用可能なデータが質量ともに向上し、それを分析する手法も高度化、多様化している。その結果、多くの研究者によって優れた研究成果が豊富に蓄積されている。そのような現在だからこそ、個々別々のビジネス課題を対象とする研究だけでなく、将来の消費者行動研究を方向づけるような視点の研究が必要であるように思う。つまり、今、消費者行動研究者に求められるのは、かつての若手研究者が持っていたような開拓者精神ではないであろうか。

(筆者は関西学院大学商学部准教授)

参考文献

- Ariely, Dan (2008) *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins (熊谷淳子訳『予想どおりに不合理：行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」 早川書房、2008年』).
- Assael, Henry (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed. Kent.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), pp. 187-217.
- Boulding, William, Ajay Kalra, and Richard Staelin (1999), "The Quality Double Whammy," *Marketing Science*, 18 (4), pp. 463-484.
- Brownstein, Aaron L. (2003), "Biased Predecision Processing," *Psychological Bulletin*, 129 (4), pp. 545-568.
- Carlson, Kurt A., Margaret G. Meloy, and J. Edward Russo, (2006), "Leader-Driven Primacy: Using Attribute Order to Affect Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (March), pp. 513-518.
- Coupey, Eloise (1994), "Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp. 83-99.
- Edwards, Kari and Edward E. Smith (1996), "A Disconfirmation Bias in the Evaluation of Arguments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), pp. 5-24.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp. 221-233.
- Johanson, Petter, Lars Hall, Sverker Sikström, and Andreas Olsson (2005), "Failure to Detect Mismatches Between Intention and Outcome in a Simple Decision Task," *Science*, 310 (5745), pp. 116-119.
- Montgomery, Henry (1983), "Decision Rules and the Search for a Dominance Structure: Towards a Process Model of Decision Making," in P. Humphreys, O. Svenson, and A. Vari (eds.), *Analysing and Aiding Decision Processes*, North-Holland, pp. 343-369.
- Montgomery, Henry (1994), "Toward a Perspective Theory of Decision Making and Judgment," *Acta Psychologica*, 87, pp. 155-178.
- Montgomery, Henry and H. Willen (1999), "Decision Making and Action: The Search for a Good Structure," in Peter Jusslin and Henry Montgomery (eds.), *Judgment and Decision Making: Neo-Brunswikian and Process-tracing Approaches*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 147-173.
- Reed, Edward S. (1994), "Perception is to Self as Memory is to Selves," in Ulric Neisser and Robyn Fivush (eds.), *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-narrative*,

- Cambridge University Press, pp. 278-292.
- Ross, Billy I. and Jef I. Richards (2008), *A Century of Advertising Education*, American Academy of Advertising.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, 2nd ed. McGraw-Hill (青木幸弘、岸志津江、亀井昭宏監訳『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー 2000年).
- Russo, J. Edward, Kurt A. Carlson, and Margaret G. Meloy, (2006), "Choosing an Inferior Alternative," *Psychological Science*, 17(10), pp. 899-904.
- Russo, J. Edward, Margaret G. Meloy, and Victoria Husted Medvec (1998), "Predecisional Distortion of Product Information," *Journal of Marketing Research*, 35 (November), pp. 438-452.
- Russo, J. Edward, Victoria Husted Medvec, and Margaret G. Meloy (1996), "The Distortion of Information during Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 66 (1), pp. 102-110.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20 (5), pp. 27-33.
- 青木幸弘 (2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 秋山隆平 (2007)「情報大爆発：コミュニケーション・デザインはどう変わるか」宣伝会議。
- 石井淳蔵 (2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店。
- 石井淳蔵、石原武政編 (1999)『マーケティング・ダイアログ—意味の場としての市場—』白桃書房。
- 石原武政 (1999)「不特定な市場とのコミュニケーション—「仮説的根拠づくり」の意義—」石井淳蔵、石原武政編『マーケティング・ダイアログ—意味の場としての市場—』白桃書房、259-286頁。
- 高橋雅延 (2000)「記憶と自己」太田信夫、多鹿秀継編『記憶研究の最前線』北大路書房、229-246頁。
- 田中洋 (2008)『消費者行動論体系』中央経済社。
- 中西正雄 (2012)「60年代の消費者行動研究」日本消費者行動研究学会第44回消費者行動研究コンファレンス発表(基調講演)資料。
- 新倉貴士 (2005)『消費者の認知世界—ブランド・マーケティング・パースペクティブ』千倉書房。
- 新倉貴士 (2011)「第二世代の情報処理研究」『商学論究』第58巻、第4号、91-110頁。
- 沼上幹 (2000)『行為の経済学—経営学における意図せざる結果の探求—』白桃書房。
- 箱田裕司、都築誉史、川端秀明、萩原滋 (2010)『認知心理学』有斐閣。
- 福岡伸一 (2009)『動的平衡：生命はなぜそこに宿るのか』木楽舎。
- 水野由多加 (1999)「広告の「対話性」—そのコミュニケーションの観点からの成否条件の探索—」石井淳蔵、石原武政編『マーケティング・ダイアログ—意味の場としての市

場』白桃書房、65-100頁。

室井尚（1991）『情報宇宙論』岩波書店。