

# 消費者情報処理モデルの新視点

## —消費者情報消化モデルの概要と意義—

須 永 努

### I はじめに

納豆カテゴリーにおける有力ブランドの1つである「金のつぶ」というブランドの中に、「におわなっとう」という中核商品がある。この「金のつぶ、におわなっとう」は、お酢のメーカーとして圧倒的な地位を築いていたミツカングループが納豆市場へ参入する際に開発し、市場導入された。

「におわなっとう」は、納豆特有の気になるにおいだけを抑えた画期的な製品である。そのネーミングも、製品の特徴が消費者に伝わりやすいものであるといえよう。そのため、当該商品は発売直後から大ヒットを記録し、現在も「金のつぶ」ブランドの中核に位置づけられるロング・セラー商品となっている。

確かに、納豆特有の嫌なにおいがしない「臭わない納豆」というコンセプトは、消費者にとって分かりやすいものである。しかし、消費者情報処理の側面からこのコンセプトについて深く考えてみると、そこには、非常に興味深いテーマが横たわっているように感じる。

消費者が「臭わない納豆」という情報に接触した時、それをどのように処理するかは、人それぞれである。人それぞれというのは、その人が置かれている状況（コンテキスト）、その人の経験（記憶）、信念、あるいは期待などによって異なるということを意味している。

例えば、納豆が嫌いな消費者（特に、その臭いが原因で嫌いな人）にとっ

て、「臭いがしない納豆」は、食品自体から臭いがしない納豆として処理されるであろう。これは、食事の「最中」における臭いの少なさとして当該メッセージを処理していることになる。

一方、納豆が大好きな消費者にとってはどうであろうか。納豆好きな消費者の場合、食事の最中における納豆の臭いは恐らく、あまり問題となっていない。では、当該商品は納豆好きの消費者にとって魅力的でないかということ、まったく逆であり、「におわなっとう」のメイン・ターゲットとなっているのは、納豆のヘビー・ユーザーであるという実情がある。

納豆が好きな消費者にとって、「臭いがしない納豆」は、納豆を食べた食事の「後」に、口の中に納豆の臭いが残らない商品として処理されている。そうした消費者にとって当該商品は、大切な人と会う日や、人前で話す日、午前中から会議のある日などであっても、朝から食べることができる納豆という意味を有している。つまり、「におわなっとう」は市場開拓よりもむしろ、市場浸透に貢献した商品なのである。

その他、家の中や部屋の臭いが気になっているというコンテキストを有している消費者にとって、「臭いがしない納豆」とはゴミの臭いが抑えられる納豆であることを意味するかもしれない。また、納豆が好きで、かつ料理に高関与というコンテキストにある消費者には、「臭いがしない＝料理の具材として使いやすい」納豆といった処理をされることもあるであろう。

このように、消費者は同一の製品コンセプトやメッセージに対し、たとえそれが極めて明確で分かりやすい内容であったとしても、置かれているコンテキストによって異なる情報処理をする。このことは、マーケティング・コミュニケーションを考える上で非常に重要な問題であり、消費者情報処理研究が取り組むべき中心的課題であると考えている。

## II 新しい消費者情報処理モデルの必要性

上記のような情報処理の側面は、経営学における「意図せざる結果」(沼上 2000) や、マーケティング・コミュニケーションにおける「他者性」(石

井・石原 1999) といったテーマとも深く関連している。情報処理モデルでは「他者性」問題を解決することはできないとし、情報処理モデルの限界を指摘する声もある(例えば石井(2012)など)。しかし、消費者が情報の送り手の意図とは異なる意味を付与したり、意味の読み直しを行ったりする性質を有していることは、消費者情報処理パラダイムの中でもこれまで数多く指摘され、研究されてきた。

例えば、情報の編集・変換・推論といった再構築と呼ばれる情報処理活動(Coupey 1994)、理由ベースの選択などの構成的処理(Bettman and Zins 1977; Bettman et al. 1998; Shafir et al. 1993)、記憶の変容性を表した再構成的想起(Nisser and Fivush 1994; Ross 1989; 高橋 2000)、認知的不協和の低減やチョイス・ブラインドネス(Johanson et al. 2005)といった意思決定後における情報処理の歪みや、SDS (search for dominance structure) 理論に代表されるような、意思決定前に生じる情報処理の歪みを扱った歪曲的処理(Boulding et al. 1999; Brownstein 2003; Carlson et al. 2006; Hoch and Ha 1986; Montgomery and Willen 1999; Russo et al. 2006)、そして、SDS、すなわち優越構造の探索が生じるメカニズムを示したパースペクティブ理論(Montgomery 1994)などはいずれも、消費者がマーケット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を示した概念・理論である(詳しくは須永(2012)を参照されたい)。

しかし、感覚レジスターを通して入力された情報が、長期記憶に保持されていた知識と短期(作業)記憶内で統合され、新たな知識として長期記憶に転送される(Shiffrin and Atkinson 1969)という「消費者情報処理の基本構図」からは、なぜ上記のようないわゆる主観的情報処理が行われるのかを説明しにくい。

例えば、「臭わない納豆」という属性(より厳密に言えば、その根拠となる「低級分岐脂肪酸だけを抑えた納豆」という客観的特性)に対して、冒頭で述べたように人によって異なる知覚符号化(中西 1984、新倉 1999)がなされる理由やメカニズムを消費者情報処理の基本構図で説明するのは難しい。

恐らく、動機づけ（関与）、情報統合、長期記憶における情報保持（知識構造）などが関連するのであろうが、それらの仕組みや構造を包括的に示したモデルは存在しない。

さらに、「臭わない納豆」に対してポジティブな知覚符号化をする消費者ばかりとは限らず、（たとえ事実是这样でなかったとしても）「納豆本来の風味が味わえない」や「化学的な感じがする」といったネガティブな知覚符号化をする消費者もいるかもしれない。こうした違いが生じるメカニズムについても、消費者情報処理の基本構図からは見出しにくい。

そうした限界をもたらす要因は、消費者の情報処理活動をコンピュータのアナロジーとして捉えようとする発想にあるのではないであろうか。消費者情報処理パラダイムの根本ともいえるこの発想は、消費者を機械のような存在とみなしていることに他ならない。しかし、消費者行動を研究する人間であれば、消費者には機械と異なる興味深い性質があることを誰よりも深く理解している。私も含め、とりわけ情報処理パラダイムに依拠して研究する消費者行動研究者は恐らく皆、そうした矛盾を心のどこかに抱え続けてきたといえるのではないであろうか。

そこで須永（2012）では、情報処理パラダイムに生物としての視点（生物学的観点）を取り入れることにより、消費者をコンピュータのアナロジーとして、いわば機械のように捉えてきたことのデメリットを克服し、消費者情報処理の本質にこれまで以上に迫ることができるようになることを主張した。具体的には、コンピュータではなく、人間が行っている消化活動のアナロジーとして消費者の情報処理活動を捉えることの利点について論じた。以下では、これまで述べてきた問題認識から構築した「消費者情報消化モデル（consumer information digestion model）」の内容を提示する。

### Ⅲ 消費者情報消化モデルの概要

福岡（2009）によると、人間が行う消化活動の本質は、「他者の情報を解体する」ことであるという。すべての食物には、元の生命体が有していた固

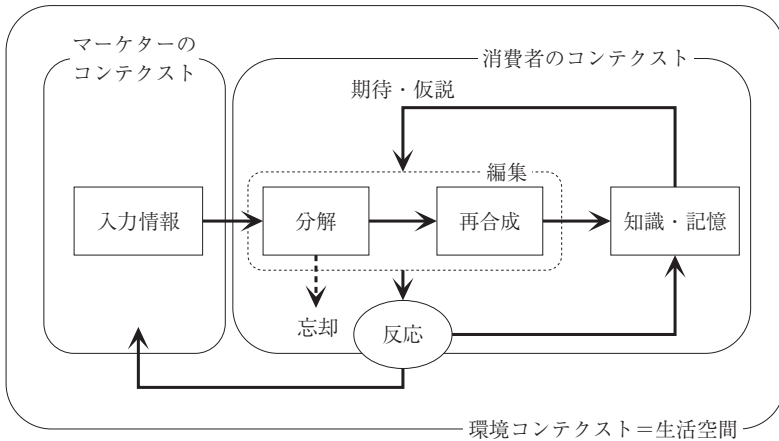
有の情報が保存されているため、人間はそれらをそのまま吸収することができない。そのまま吸収すれば、自分自身に固有の情報と干渉を起し、拒絶反応が生じてしまうからである。

消費者がマーケターによって発信された情報をそのまま受け取らないという性質も、本質的にはこれと同じメカニズムによるものであると考える。つまり、マーケターから発信されたメッセージは、売り手というマーケターに固有のコンテキストの下で「記号化」された情報である。消費者は買い手として、マーケターとは異なる生活空間、すなわちコンテキストにおいて生活している。その中で、消費者は既存の知識や記憶から、自分自身に固有の期待や仮説を構築している。それらの期待や仮説と一致した情報ほど干渉を起しにくく、消化しやすいため、消費者はそうした情報を選択的に探索、収集したり、そうなるように情報の意味を歪めて「解説」したりする。これが、優越構造の探索や認知的不協和の低減といった歪曲的处理が生じるメカニズムであると考えられる。

図1には、本研究が提唱する消費者情報消化モデルが提示されている。消費者はまず、入力情報を自らのコンテキストに取り込むために、さらに言うと、取り入れたい部分だけを選択的に抽出するために、マーケターから送られたメッセージを「分解」する。これは、食物の消化活動において、自分とは異なる情報を有した食物の吸収を可能にするため、さまざまな消化酵素の働きによってタンパク質のつながりを切る段階に対応している。福岡(2009)によると、この段階は文章を文字に解体し、それまで持っていた情報をいったん失わせる行為であるとされる。

このように、入力された情報がまずは分解されることを明示するところに、消費者情報消化(CID)モデルを提示する最も大きな意義の1つがある。そこに、従来の情報処理における基本構図とCIDモデルを分ける最大のポイントがあるといってもよい。しかし消費者は、入力情報を単に分解して、その一部のみを選択的に受け入れるというわけではない。それだけであれば、カクテル・パーティ効果などの選択的注意をはじめとする知覚の選択性で説

図1 消費者情報消化 (CID) モデル



明できる。消費者は入力情報を部分的に取り入れるだけでなく、分解された入力情報と既存の知識を結びつけ、新たな意味を創造する。それが情報の「再合成」であり、この営みによって既存の知識や記憶も変容し、新たなものに作り替えられていく。

したがって、消費者は新たな入力情報の分解、再合成をしながら、同時に、古い知識や記憶の分解と再合成も行っていることになる。消費者が以前の記憶を思い出す際、過去の出来事のレプリカがそのまま再現されるのではなく、さまざまな選択性や歪みをもって想起される傾向にあるという再構成的想起のメカニズムも、このプロセスによって生み出されていることが分かる。

この再合成という活動は、食物の消化活動において、分解されたタンパク質がアミノ酸となって、他のアミノ酸と結合・分離を繰り返しながら、まったく別の新たなタンパク質へと変化する段階に対応している。さらに、既存の知識や記憶までも分解され、再合成されるという点は、人間が自分自身のタンパク質や消化酵素までも消化している（福岡 2009）という現象と合致する。

ここでいう「分解→再合成」のプロセスは、情報の「編集 (editing)」に

他ならない。これまで、編集の具体的内容として、「より単純化された表象の創出」「参照点の設定（利得と損失のコーディング）」「冗長な属性情報の削除および結合」「共通した属性水準の抽出および削除」「明らかに劣る（dominated）選択肢および非診断的情報の削除」「属性水準の切り上げや切り捨て（round values）」といった行為が指摘されてきたが（Kahneman and Tversky 1979; Coupey 1994; Ranyard 1989）。これらはいずれも、消費者が入力情報を分解し、再合成するプロセスの一例として捉えることができよう。

松岡（2001）によると、編集とは対象の構造を読み解き、それを新たな意味で再生するものであり、情報を集め、並べて、そこからいくつかを選択し、それに何らかの関係をつけていく作業全体のことを指す。その際、人間には自分に都合の良いように情報を編集する癖があるという。適応的意思決定プロセスの概念で消費者意思決定プロセス研究に多大な影響を与えた Payne et al. (1993) も、情報の編集は意思決定プロセスのあらゆる時点で生じるものであり、優越構造を創造するために用いられていることを指摘している。

このように、情報を分解して再合成するという編集作業は、既存の知識・記憶によって形成された消費者の「期待」や「仮説」によって方向づけられるという特徴を有している。そして、この編集作業の結果を基に、消費者の「反応」が生じる一方、分解され、使われなくなった入力情報や古い知識・記憶の一部は情報消化プロセスの排泄物となり、「忘却」される。特定のスターやアイドルなどを応援し続ける「パーソン消費（和田 2011）」も、入力情報を分解して関心のある情報だけを抽出し、自らの思いが先導する形で再合成がなされていく編集作業の結果生じる反応として捉えることができるかもしれない。

消費者がスキーマと「完全に一致」する情報や「完全に不一致」な情報よりも、「適度に不一致」な情報を積極的に処理する傾向にあることはよく知られている（Goodstein 1993; Meyers-Levy and Tybout 1989; 西本 2010など）。CIDモデルの視点から、この現象の理由を説明することも可能である。スキーマ（schema）とは、過去の経験から形成された知識のモジュールを意味し、

人は情報を読み取る際、自らの保有するスキーマと照合することでその情報を解釈する（岡 2005）。

古くは Bartlett (1932) が行った実験においても、スキーマとうまく一致しない情報を理解しようとする場合、被験者は与えられた情報をスキーマに合うように変容させることや、ある情報を再生する際に、スキーマを用いることにより、記憶している部分的な情報から辻褄が合うように元の情報をそれらしく再構成することが明らかにされている。そして興味深いことに、再構成した情報と元の情報の相違点に、当の本人はほとんど気づかないという。これも、いったん消化されたタンパク質は、それが元々は食物であったか、消化酵素であったか見分けがつかないという現象（福岡 2009）と類似している。

ここで、既存の知識であるスキーマによって予期された期待や仮説と完全に一致する情報は、初めから極めて消化されやすい情報であるため、よく噛まなくても容易に消化できる。反対に、スキーマと全く一致しない情報は、アレルギーを引き起こす食物（あるいは大嫌いな食物）のようなもので、摂取すること自体が拒まれてしまう。これらに対し、スキーマと適度に不一致な情報は、しっかり分解しないと自分の期待や仮説とどのように関連しているのか判別しにくい。もしかしたら、非常に有益な結論を得ることができるかもしれない。そこで、どのような再合成ができるか、しっかりと咀嚼して「それらしく」意味を組み立てられるような切れ目やつなぎ目、つなぎ方を探ろうとするものと考えられる。

#### IV 消費者情報消化モデルにおけるコンテキストの役割

すでに述べたように、消費者がメーカーから発信された情報を分解するのは、両者の置かれているコンテキストが異なるからである。したがって、CID モデルにおいて、コンテキストの存在は極めて重要な意味を有する。図 1 に示されているように、CID モデルには消費者、メーカー（企業）、環境という 3 つのコンテキストが含まれている。ここには、消費者・コミュニ



ケーション・競争という3つのバイアス（3Cバイアス）が存在することによって、「ブランド・アイデンティティの失敗」が起きることを示した新倉（2005）と共通の認識がある。

まず、消費者のコンテキストとしては、情報処理時における消費者の感情や情報処理に対する関与が消費者の情報消化へ大きな影響を及ぼす。緊張や悩みなどストレスがあると、食欲が減退したり胃痛を起こしたりすることがあるように、消費者の感情状態がポジティブであるかネガティブであるか、高い覚醒レベルにあるか低い覚醒レベルであるのかによって、消費者の情報消化活動は促進されたり、抑制されたりする。消費者の認知欲求や関与レベルは、空腹度合いや食物の好き嫌いのように情報の消化に影響する。

消費者の感情状態と評価、判断、記憶の類似性を示す気分一致効果も、感情という消費者のコンテキストが入力情報の分解と再合成に影響を及ぼす好例である。この時、編集がプラスに方向づけられているか、マイナスに方向づけられているかによって、分解や再合成のされ方が変わるため、同一の情報が消費者の感情状態によってポジティブに解釈されたり、ネガティブに解釈されたりする。したがって、消費者が行う知覚符号化や確率型推論（須永2005）のヴァレンス（正／負）も、そうした消費者のコンテキストによって影響されるという仮説を導出することができる。

また、消費者のコンテキストには、逐次選択（sequential choices）であるか否かといった購買意思決定状況も含まれる。逐次選択とは、スーパーでの買い物やレストランでの注文のように、複数の選択を次々に行う行為を指す。逐次選択がなされる状況では、消費者が複数抱えている目標のバランスをとろうとするため（Laran 2010）、直前の選択による影響を受ける背景対比効果（background-contrast effect）が生じるなど（Khan et al. 2011）、個別の選択時と比べて情報処理の仕方に変化が生じることが知られている。このことは、沼上（2000）の指摘する、前の行為が後の行為に影響を及ぼしたり、ある局面で行っていることと他の局面で行っていることが連関していたりするという意味での「相互依存」が消費者のコンテキストに含まれることを意味

する。

その他、誰のための購買か（自分用／ギフト用など）という購買意思決定タスクも消費者のコンテクストに含まれる。自分のための購買と他者のための購買では、歪曲の処理の生じ方が異なる。Polman (2010) によると、SDS のような決定前歪曲は、自分ための購買よりも他者のための購買の方が生じやすいのに対し、認知的不協和の低減のような決定後歪曲は、自分のための購買の方が他者のための購買に比べて生じやすくなる。

以上のような消費者に固有のコンテクストがある一方で、マーケターはマーケターのコンテクストにおいてマーケティング・コミュニケーションの戦略を練り、実施している。そこには例えば、売上や利益に関する目標、会社や部署の業績、株主や取引先からのプレッシャー、社長や上司の意向など、消費者のコンテクストにはまったく関係のない要素が存在している。マーケティング・コミュニケーションの形成段階において、マーケターが自覚できない形でバイアス（コミュニケーション・バイアス）を与えるとされる企業文化や戦略的な志向性、あるいは相対的経営資源といった企業組織に内在する要因（新倉 2005）も、マーケターに固有のコンテクストである。

そのように、お互い固有のコンテクストの下で生活し、活動している両者を結びつけているのが、3つ目のコンテクストとして挙げた環境コンテクストである。これは、消費者とマーケター（企業）が共有する唯一のコンテクストであり、両者が出会い、相互作用する場としての生活空間を表している。

図1は説明のために、消費者とマーケターによる1対1の関係のみを図式化しているが、実際の環境コンテクストには、自分以外の消費者や、さまざまな企業のマーケターが無数に存在している。例えば入力情報についても、マーケターからのメッセージを直接受けるだけでなく、他の消費者によって消化された情報が入力情報となることも多い。そのため、消費者とマーケターが互いのコンテクストを理解するには至らない。環境コンテクストは多くの競合ブランドによるコミュニケーションや、消費者間のコミュニケーションが入り乱れた状態であり、そこには主体内および主体間の相互依存効果によっ

て極めて複雑な相互依存関係が生じているからである。個々の消費者がどのような環境コンテキストの下でメッセージを受け取っているのかをマーケティングが理解することは不可能に近い。

環境コンテキストは、他者によってなされた情報消化の結果（反応）で満ち溢れている。消費者は、グループで食事をするような時（集団によってなされる逐次選択の例）、個人の選好に基づく選択を控え、集団全体として多様性が出るような選択をする傾向にあるという（Ariely and Levav 2000）。こうした選択は主に情報収集と個性の顕示という2つの目的によって導かれるが、消費者が他者によって選択された製品や推奨された製品を避けるようになることを意味している。このように、環境コンテキストと消費者のコンテキストは複雑な相互依存関係を形成している。

環境コンテキストが情報消化に及ぼす影響の例としては、競争的ポジショニングによって生じる魅力効果や妥協効果を指摘することができよう（新倉2005）。その他、他者の目といった社会的要因も消費者の情報消化に重大な影響を及ぼしうる環境コンテキストである。例えば、自分自身にとって最適な決定を犠牲にして集団内の合意を最大化させようとする集団思考（groupthink）が強くなると、歪曲的処理がなされやすくなる（Janis 1982）。さらに、そうした傾向は異質の集団よりも同質の集団の方が強くなるという（Schulz-Hardt et al. 2000）。こうした影響は、同伴者の有無だけでなく、文化的要因との関連も示唆する。

表1には、Allen et al. (2008) が示したブランド観の変化（一部）が示されている。情報をベースとする従来のブランド観から意味をベースとする新たなブランド観への変化に伴い、消費者の活動や役割、マーケティングの役割、コンテキストの役割がそれぞれどのようにシフトしているかがまとめられている。そこには、全体を覆うコンテキストの中で、消費者とマーケティングの相互作用によってブランドの意味が創られていくというCIDモデルと共通の世界観を見ることができる。

表1 ブランド観の変化

	従来のブランド観	新たなブランド観
消費者の中心的活動	機能的・情緒的な便益の実現	意味づけ
消費者の役割	マーケターからの情報を 受動的に受け取る	ブランドの意味づけへ 積極的に貢献する
マーケターの役割	ブランド資産の所有と創出	ブランドの意味を創る一人
研究における コンテキストの役割	コンテキストはノイズ	コンテキストがすべて

(出典) Allen et al. (2008), p. 788 から一部抜粋して作成。

## V 結びにかえて

本稿で繰り返し指摘してきたように、現実の消費者によるマーケティング情報の処理は、マーケターがキーボードを叩いて入力したメッセージが消費者のCPU（作業記憶）で処理され、既存のファイル（知識）と結合された後、一字一句変化することなくハードディスク（長期記憶）に保存されるという様相とは大きく異なっている。

「歪んだ」あるいは「不規則な」といった意味を語源とし、17世紀のヨーロッパ芸術を概観する言葉として用いられる「バロック芸術」は、均衡と調和に満ちたルネサンスの古典主義に対し、流動的でダイナミズムにあふれるもう1つの美学を提示した。こうしたバロック芸術を生み出した社会の背景には、世界観の根本的な変化が横たわっていたという。つまり、神の統御する絶対的な秩序の世界が崩壊し、相対的で流動的な世界が現れたのである（深谷 2012）。

その後登場したポール・セザンヌやパブロ・ピカソが、見たものをそのまま絵にするのではなく、対象を複数の視点から解体し、それらを1つのキャンバス上に再構築して見せたように、消費者もまた、あるメッセージや情報をそのまま受け取るのではなく、入力情報をさまざまな角度から分解し、再合成することで新たな意味や表象を意識というキャンバスの上に創り出している。

消費者の情報処理に関して、そこにコンピュータのような絶対的な秩序はなく、自分に都合よく情報を歪曲して処理することが、個々の研究レベルでは指摘されている。それでも敢えてCIDモデルを提示する目的は、それぞれの研究が明らかにしている現象に潜む共通のメカニズムを示すところにある。また、現在の情報処理観に合った新しい包括モデルを構築して提示することが、これからの消費者行動研究を方向づける上で重要であるとも考える。

ただし、CIDモデルは概念モデルである。今後の課題としては、CIDモデルから演繹的に仮説を導出し、経験的テストを通じて本モデルの妥当性を検証していきたい。Hillbert (2012) は、確率論や効用理論から規範的に導かれる最適な選択肢からの逸脱を表す認知バイアスが、観察から得られた客観的根拠 (objective evidence) を主観的評価 (subjective estimates) に変換する記憶ベースの情報処理によって生み出されることを示した。そして、認知バイアスはランダムではなく、偏った方向に生じる傾向にあると主張している。

一見無秩序に思えるピカソの絵画にも画家の意図が反映されているように、不規則に歪んでいるように思える情報処理にも、そこには消費者の思惑や無意識の働きが潜んでいるはずである。それを1つひとつ解きほぐしていくことで、消費者行動研究の進展に貢献したい。

和田 (2011) によって指摘された通り、これまでの消費者行動研究は「購買」に多くの関心を向けてきたのに比べて、「消費」に対する検討が不十分であったと言わざるを得ない。この点、マーケターからだけではなく、他の消費者から発せられた情報や、自らの経験によって形成された記憶・知識も分解され、再合成されて新しい記憶・知識へと生まれ変わっていくことを表したCIDモデルは、自らの消費経験を消化するプロセスも含めて考えることが可能である。それが直ちに消費行動の解明に結びつくわけではないが、残された課題について検討していく中で、消費者行動研究の「忘れもの」にも光を当てることができるのではないかと考えている。

(筆者は関西学院大学商学部准教授)

## 参考文献

- Allen, Chris T., Susan Fournier, and Felicia Miller (2008), "Brands and Their Meaning Makers," in Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, pp. 781-822.
- Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27 (December), pp. 279-290.
- Bartlett, Frederic C. (1932), *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge University Press (宇津木保、辻正三訳『想起の心理学—実験的社会的心理学における一研究』誠信書房、1983年).
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), pp. 187-217.
- Bettman, James R. and Michel A. Zins (1977), "Constructive Processes in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 4 (September), pp. 75-85.
- 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.
- Goodstein, Ronald C. (1993), "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), pp. 87-99.
- Hilbert, Martin (2012), "Toward a Synthesis of Cognitive Biases: How Noisy Information Processing Can Bias Human Decision Making," *Psychological Bulletin*, 138 (2), pp. 211-237.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp. 221-233.
- Janis, Irving L. (1982), *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*, 2nd ed. Houghton Mifflin School.
- Kahneman Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47 (2), pp. 263-292.
- Khan, Uzma, Meng Zhu, and Ajay Kalra (2011), "When Trade-Offs Matter: The Effect of Choice Construal on Context Effects," *Journal of Marketing Research*, 48 (1), pp. 62-71.
- Laran, Juliano (2010), "Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for

- Others Are More Indulgent than Personal Choices,” *Journal of Consumer Research*, 37 (August), pp. 304-314.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 16 (June), pp. 39-54.
- 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.
- Neisser, Ulric and Robyn Fivush (1994), *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-Narrative*, Cambridge University Press.
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Polman, Evan (2010), “Information Distortion in Self-other Decision Making,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, pp. 432-435.
- Ranyard, Rob (1989), “Structuring and Evaluating Simple Monetary Risks,” in Henry Montgomery and Ola Svenson (eds.), *Process and Structure in Human Decision Making*, John Wiley & Sons Ltd, pp. 195-207.
- Ross, Michael (1989), “Relation of Implicit Theories to the Construction of Personal Histories,” *Psychological Review*, 96 (2), pp. 341-357.
- Russo, J. Edward, Kurt A. Carlson, and Margaret G. Meloy, (2006), “Choosing an Inferior Alternative,” *Psychological Science*, 17 (10), pp. 899-904.
- Schulz-Hardt, Stefan, Dieter Frey, Carsten Lüthgens, and Serge Moscovici, (2000), “Biased Information Search in Group Decision Making,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (4), pp. 655-669.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), “Reason-Based Choice,” *Cognition*, 49, pp. 11-36.
- Shiffrin, R. M. and R. C. Atkinson (1969), “Storage and Retrieval Processes in Long-Term Memory,” *Psychological Review*, 76 (2), pp. 179-193.
- 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・ダイアローグ—意味の場としての市場—』白桃書房。
- 岡直樹 (2005) 「長期の記憶」海保博之編『認知心理学』朝倉書店、47-76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。
- 中西正雄 (1984) 「消費者行動の多属性分析」中西正雄編『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、2-26頁。

- 新倉貴士（1999）「知覚符号化の二つの側面—属性水準と知覚符号化—」『商学論究』第46巻、第5号、73-87頁。
- 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。
- 西本章宏（2010）「消費者の認知的精緻化による市場境界線の拡張—「適度に不一致」な製品拡張の可能性」『消費者行動研究』第16巻、第2号、27-50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。
- 深谷克典（2012）「17世紀 バロック：黄金の世紀」千足伸行監修『大エルミタージュ美術館展—世紀の顔・西洋絵画の400年』日本テレビ放送網、65頁。
- 福岡伸一（2009）『動的平衡：生命はなぜそこに宿るのか』木楽舎。
- 松岡正剛（2001）『知の編集工学』朝日新聞社。
- 須永努（2005）「消費者による情報創造—推論に基づく属性信念の形成—」『流通研究』第8巻、第1号、69-85頁。
- 須永努（2012）「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—」『商学論究』第60巻、第1・2号、379-395頁。
- 和田充夫（2011）「消費者行動研究の忘れもの—アート財消費の観点から—」『商学論究』第58巻、第4号、217-230頁。