

第二世代の消費者情報処理研究

新 倉 貴 士

I はじめに

本研究では、これまでの消費者情報処理研究の動向を探りながら、明らかにされてきた重要概念を購買プロセスとの関係から捉え、第一世代と第二世代という形で区分したうえで、第二世代の消費者情報処理研究の様相について考察していく。第二世代にある消費者情報処理研究の背景には、当初の研究で想定されていたいくつかの点に変化がみられてきたことが挙げられる。これらは、関心が寄せられる情報処理の焦点、情報処理の深さに関わる処理水準における前提、具体的な処理課題の状態を示す処理課題の前提、具体的な処理対象の性質を示す処理対象の存在、研究上の基本認識となる情報概念の性質である。

消費者情報処理研究では、当初より個人差と状況差を考慮すると標榜してきたが、当初これらの要因には、それほど強く関心を寄せてこなかったようである。次第に、これらの要因に強くコミットしていくことになり、個人差要因では、特に消費者関与や消費者知識のあり方とそのはたらきに焦点が当てられてきた。近年では、対象特定の関与（青木 2010）としての製品関与やブランド・コミットメントといった概念の重要性が認識されており、知識としてはたらくスキーマやカテゴリーといった概念的知識構成体をめぐる議論も活発である（Lajos *et al.* 2009; Ng and Houston 2006）。消費者の知力となる専門知識力の解明にも挑み（Alba and Hutchinson 1987）、そのはたら

きなどが次第に明らかになってきた。また、状況差要因にもメスが入れられ、購買機会におけるコンテキスト効果や、消費者の負う課題による処理の違いであるタスク効果などの研究も精力的に進められている。

時代的にもマーケティングマネジメントの領域で、マーケットオフラインガスとしてのブランドのあり方と、消費環境としてのインターネットの役割などが急務の課題となってきた。こうした課題に対して、ブランドという情報、そしてインターネットという情報環境を正面から捉えることのできるアプローチとして、消費者情報処理研究の重要性が第二世代になって改めて認識されるようになってきたのである。

II 認知心理学の動向

消費者情報処理研究はこれまで、周辺科学と密接に連動するような形で発展を遂げてきた。むしろそれ自体、認知科学の一分野としての位置づけも可能である。行動経済学や神経経済学の発端となる Tversky や Kahnman の一連の研究などは、消費者情報処理の枠組みから捉えると、人間行動の理解がより一層深まるともいえよう。周辺科学としては、特に認知心理学の影響が大きいと考えられるため、今少し認知心理学の動向をみてみよう。

海保（1998）は、過去50年間の認知心理学の歴史を次のように記述している。1965年9月11日に開催された「MIT シンポジウム」における H. サイモン、A. ニューエル、N. チョムスキー、G. ミラーらの積極的な主張から始まった情報処理研究は、1960年代と1970年代は情報処理モデルのもとで、それぞれの貯蔵庫がどんなメカニズムで機能するかをめぐる活発な研究が行われた。1970年代の後半になり、認知的な活動を頭の中だけ捉える「自閉的な記号操作」による研究上のドグマ（表象主義と計算主義）への新たな挑戦が起こり、認知への状況論的アプローチ（アフォーダンス理論など）への関心が高まった。1980年代では、コネクショニズム、神経回路網モデル、並列分散処理（PDP）モデルなどへ展開されていったと整理している。

図表1は、Tulving の調査結果を基にした「記憶研究100年のベスト10」

図表1 記憶研究100年のベスト10

〈第1部門〉発見・事実	〈第2部門〉理論・モデル・概念
①符号化・検索交互作用	①エピソード記憶 対 意味記憶
②符号化特定性原理	②利用可能性 対 アクセス可能性
③チャンキング	③情報処理モデル
④処理水準効果	④スキーマ理論
⑤再生における体制化	⑤自動的処理 対 制御的処理
⑥プロトタイプの抽出	⑥手続き記憶 対 宣言的記憶
⑦意味記憶における活性化の拡散	⑦一次記憶 対 二次記憶
⑧マジックナンバー 7±2	⑧忘却の干渉理論
⑨健忘症候群	⑨連合ネットワークモデル
⑩短期記憶 対 長期記憶	⑩ワーキングメモリー

太田・多鹿 (2000)

である(太田・多鹿 2000)。第1部門にある発見・事実のほとんどが、情報処理モデルに関する知識なくしては理解することができないものばかりである。例えば、符号化とは外部情報が内部情報に変換される際のコード化(encoding)のことであり、検索とは情報の長期貯蔵庫である長期記憶からの適切な情報の再生のことである。また、プロトタイプとは長期記憶内にある特定カテゴリーの典型事例となる知識のことであり、意味記憶とは長期記憶内に貯蔵される世の中全体に関する一般的な知識のことである。さらに、マジックナンバー 7±2とは、短期記憶の容量がチャンクという情報単位で7±2程度にしか過ぎないということである。第2部門に示されるように、情報処理モデルが堂々の3位に位置づけられていることから、その重要性が再認識されるであろう。

また太田・多鹿(2000)は、1980年代後半以降の日本心理学会でのシンポジウムを経時的に検討しながら、近年の動向を図表2のように整理している。1986年から1990年までを「潜在記憶」の時代、1991年から1995年までを「日常記憶」の時代、1996年から1999年までを「現実問題研究」の時代に区分している。潜在記憶の時代では、記憶それ自体に対する概念分類や概念測定などに関する研究がなされている。日常記憶の時代では、意識・無意識の関係、

図表 2 日本心理学でのシンポジウム

1986 「エピソード記憶の諸理論をめぐって」	}	潜在記憶
1987 「記憶のタクソノミー」		
1988 「記憶の測定：その問題点と新しい流れ」		
1989 「記憶の区分は是か非か」		
1990 「記憶のプライミング研究のめざすもの」		
1991 「日常記憶研究のめざすもの」	}	日常記憶
1992 「記憶における意識・無意識の問題」		
1993 「日常記憶研究でわかること・わからないこと」		
1994 「潜在・顕在記憶研究をめぐる今日の記憶研究課題」		
1995 「日常記憶研究の現在：状況・文脈・環境」		
1996 「記憶における意識的処理と無意識的処理」	}	現実問題研究
「記憶障害への認知心理学的アプローチ」		
1997 「記憶と自己」		
1998 「偽りの記憶をつくる」		
1999 「記憶の生涯発達」		

太田・多鹿（2000）

潜在・顕在の問題、状況や文脈との対応関係などに関する研究がなされている。現実問題研究の時代では、個別具体的な問題を正面から捉え、記憶障害や生涯発達などとの関係から研究が取り組まれている。全体の傾向としては、より実践的な現実課題に対応する研究への傾向が示唆されているようである。

Ⅲ 消費者情報処理研究の軌跡

1. 消費者情報処理研究の時代区分

消費者情報処理研究の一般的な概要については、阿部（1984）、清水（1999）、田中（2008）、青木（2010）を参照して頂くとして、ここでは、これまでの消費者情報処理研究を振り返り、これまでに明らかにされてきた重要概念と対応させながら、研究の経緯を探っていくことにする。末尾に掲載した「付録」は、消費者行動研究における主要な学術誌である“*Journal of Consumer Research*”を中心に掲載された論文や書籍のなかから、研究の発展に貢献していると考えられる重要概念を年代ごとに整理したものである。

図表3 消費者情報処理研究の時代区分

1970's	消費者情報処理に関する基礎的研究
1980's	消費者のコンテキストに開かれた情報処理研究
1990's	消費者主観の情報処理研究
2000's	消費者課題対応への情報処理研究（実践的研究の萌芽）

1970年代

図表3は、これまでの消費者情報処理研究の特徴を時代ごとに示したものである。1970年代の中頃から本格的に始まった消費者情報処理研究は、当初は消費者の情報処理に関する基礎的な理解を目的にしていたと考えられる。例えば、「情報の獲得」「情報の収集」「情報の探索」「獲得パターン」など、消費者がどのように情報を入手するかという処理の側面、また「多属性態度モデル」「選択方略」のように、どのように情報を加工するかという処理の側面、さらに「情報環境」「選択課題」「比較集合」に示されるように、どのような状況や立場にあるかという処理の課題や機会について、基礎的かつ包括的な視点から、その理解に努めていたと考えられる。このような消費者情報処理研究の黎明期である1970年代を一言で表現するならば、「消費者情報処理に関する基礎的研究」の時代といえるであろう。しかしながら、こうした基礎的研究を培っていた1970年代の後半には、「構成的プロセス」(Bettman and Zins 1977)「コンテインジェントな処理」(Lussier and Olshavsky 1979)といった1980年代を予想するような考え方も既に現われ始めていたのである。

1980年代

1980年代になると、当初の頃に想定していた深い処理（情報探索をしたうえで、念入りの評価や選択をするという情報処理）だけではなく、「情報の

アクセス容易性」(Biehal and Chakravarti 1983)といった処理負荷のかからない浅い処理の重要性も認識され始めてきた。情報処理の多様性を前提とした「精緻化見込みモデル」(Petty *et al.* 1983)に代表されるように、いくつかの要因や条件のもとで処理の様式が確定されるという統合的な枠組みが共通の土台となってきたようである。Punj and Stewart (1983)の「交互作用フレームワーク」なども、このような枠組みを示すものといえよう。

そこで、こうした要因や条件次第で決まる情報処理という意味の「コンテインジェンシー・リサーチ」(Bettman 1986)が主流となってきた。このリサーチのもとでは、タスク効果、正確さと努力のトレードオフ、コンテキスト効果という3つのアプローチが展開された。タスクとは消費者に負わされる課題のことであり、認知・評価・選択といったそれぞれの反応モードに関わる課題や、課題を構成する次元や課題における対象数などの要因に規定されるものである。コンテキストとは、タスクとも一部重複するが、一般的には次元数や選択肢数などの要因に規定される状況のことである。近年では、このようなタスクやコンテキストをひとまとめにして、消費者の現前に開かれている「処理機会 (opportunity)」として捉える傾向がある。正確さと努力のトレードオフとは、使用する処理方略に要するコストとベネフィットに関わる要因のことである。

処理機会としては、魅力効果や妥協効果などの「コンテキスト効果」(Huber *et al.* 1982)、課題をどう捉えるかに関わる「フレーミング効果」(Puto 1987; Bettman and Sujan 1987)、処理に要する時間の知覚、選択肢間の「比較可能性」(Johnson 1988)といった興味深い概念が提唱されてきた。

こうした処理機会に応じて機能する消費者の個人差要因として、「情報処理能力」の重要性が指摘され始めた。当初は「消費者知識」として認識された能力概念は、知識の有無としての「事前知識」(Bettman and Park 1980)、そして知識の程度である「精通性」(Park and Lessig 1981)、さらに知識の質的相違を異なる次元から捉える「専門知識力」(Alba and Hutchinson 1987)という形で展開されてきた。このような能力要因は、トレードオフの一方で

ある正確さと密接に関わるものとして理解できる。一方の努力に関する点は、「資源配分」に関わる要因である。限られた処理資源を適切に配分するためのメカニズムである目的階層を前提として、これを駆動するであろう「消費者価値」、動機づけられた状態である「関与」、関与づけられるメカニズムを示した「手段-目的連鎖」(Gutman 1982)のモデルなどが提唱されてきた。

処理様式を規定するこれらの要因により、「曖昧さ」(Ha and Hock 1989)のあるコンテキストに対して、「典型性」(Loken and Ward 1987)に基づく処理方略である「カテゴリー化」(Sujan 1985)や、「イメージ」(MacInnis and Price 1987)に基づく情報処理といった側面なども、次第に考慮されるようになってきた。

処理機会としてのコンテキストに対して、「適応性」(Bettman 1988)をもって対応する情報処理者としての消費者像を確立したものといえよう。1980年代は、いわば「消費者のコンテキストに開かれた情報処理研究」の時代なのであった。

1990年代

1980年代に始まった消費者知識の研究は、さらに1990年代に積極的に展開されていくことになる。専門知識力を捉える一つの次元である認知構造は、個々の消費者により異なる。こうした認知構造の差異を前提とすることから、スキーマ (Stayman *et al.* 1992) やカテゴリーといった仮説的な知識構成体の重要性が認識されるようになっていった。『適応的意思決定者』(Payne *et al.* 1993) となる情報処理者としての消費者が、コンテキストに開かれる度に、主観的にその処理機会を「再構築」(Coupey 1994) する。この際に、「直観」(Broniarczyk and Alba 1994)、「消費者の理論」(Baumgartner 1995)、「類推」(Gregan-Paxton and John 1997) といった客観的な対象だけではない主観的な知識がはたらくという認識ができ、その重要性が指摘されるようになってきた。こうした流れは、客観的な製品特性やそれらを主観的に捉えた製品便

益だけではなく、イメージ属性 (Lafkoff-Hagius and Mason 1993) として、さらに主観的に捉えられる情報の重要性が認識されてきたことを示唆しているのである。

また1990年代では、消費者のもつ消費の「目的」に関連する研究が積極的に行われた。「目的の設定」(Bagozzi and Dholakia 1999)、「目的に導かれるカテゴリー」(Ratneshwar *et al.* 1996)、「消費ビジョン」(Phillips *et al.* 1995) などのように、目的とそこから派生される消費の対象や様相が、具体的な情報として描かれてきたのである。

さらに1990年代では、マーケティングマネジメントへのインプリケーションを意図する研究も目立ち始めた。時代的には、インターネットというバーチャルな消費空間の出現時期であり、まさに情報空間における情報処理 (Alba *et al.* 1997; Winer *et al.* 1997) を対象とする研究が始まった。また情報の塊であるブランドを情報処理の視点から捉えた『戦略的ブランドマネジメント』(Keller 1998) も出版され、ブランドマネジメントに対する消費者情報処理研究の有用性を示す研究が数多く現われることとなった。

このように1990年代は、客観的な情報だけではなく、消費者が自らのうちに主観的に捉える直観や理論、あるいは類推によって導かれる様々な情報の役割が主張された「消費者主観の情報処理研究」の時代ということができよう。

2000年代

2000年を迎えると、情報技術の急速な進展や想定外の企業間連携なども日常茶飯事となり、消費者を取り巻く市場環境はさらに激変していった。市場には、様々な「ハイブリッド製品」(Rajagopal and Burnkrant 2009) が登場し、次々と新たな市場が創造されるようになった。市場とはいかなるものであろうか (石原 2007; 新倉 2010)。消費者は、この市場という処理課題にどのような対応をしているのであろうか。こうした市場に対して、消費者は「カテゴリー化の不確実性」(Lajos *et al.* 2009) という状況に直面しながら、

何とか「カテゴリー化のフレキシビリティ」(Moreau *et al.* 2001)といった情報処理で対応しているようである。

マーケティングマネジメントを念頭に置いた詳細な研究も展開され始めた。ブランド・マーケティングに関しては、学習との関連から捉える「ブランド・エクイティ」(van Osselaer and Alba 2000)、ブランド知識の多次元性から捉えた「ブランド統合体」(Keller 2003)、ブランドの愛着醸成に向けた具体事例となる「戦略的ブランド・エグゼンプラー」(Park *et al.* 2006)、ブランドとのリレーションシップを規定する「ブランド・コミットメント」(Coulter *et al.* 2003)などといった概念が提唱されてきた。また、インターネット上での情報処理に関する研究も格段と多く発表されるようになってきた。

こうした2000年代は、直接的に市場やブランドのマーケティング問題に関わる「消費者課題対応への情報処理研究」が試み始められた、いわば実践的研究の萌芽した時代といえるかも知れない。

2. 消費者情報処理研究と購買プロセス

これまでは年代ごとの消費者情報処理研究の動向をみてきたが、ここでは消費者の購買プロセスにおける各ステージ（購買前活動、購買活動、購買後活動）について、消費者情報処理研究で明らかにされてきた重要概念を位置づけながら整理していくことにする。

購買前活動ステージにおける概念は、特に基礎的研究の行われた1970時代に焦点の当てられていたものが多いようである。「情報提示パターン」「情報収集パターン」といった事前の情報探索に関わる概念、購買に至るまでの事前態度を形成するための「情報統合」や「多属性態度モデル」、購買に向かう際の「選択方略」など、情報の統合や処理スタイルに関わる概念が主に位置づけられる。

購買活動ステージに展開される概念群は、その内容から3つに識別できる。第一は、内部情報への到達や内部情報そのものに関する概念である。「検索」

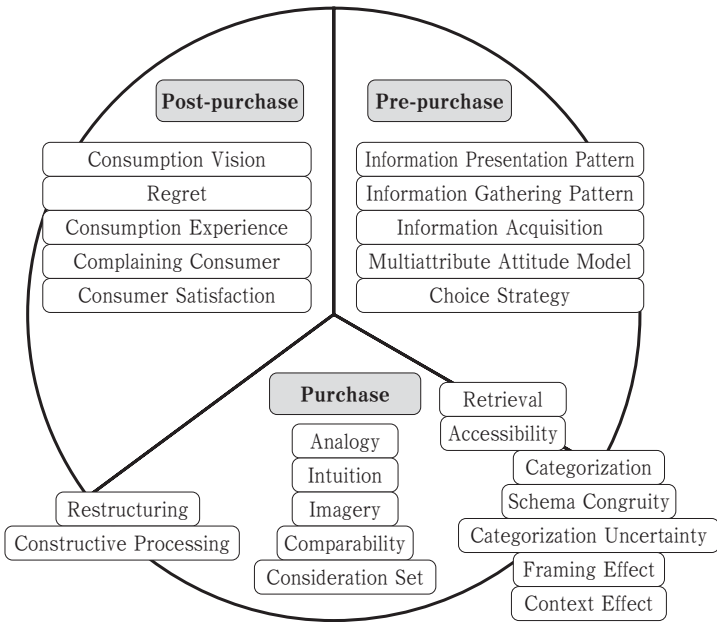
「アクセス容易性」「類推」「直観」「イメージ」「スキーマ適合性」といった概念であり、内部情報への到達過程に関心を寄せるものや、内部情報として利用される知識のはたらきに注目するものである。第二は、購買という処理機会に関する概念である。「フレーミング効果」「コンテキスト効果」など購買のコンテキストが及ぼす影響に焦点を当てたもの、文脈を考慮した情報処理である「カテゴリー化」や処理機会を「カテゴリー化の不確実性」という状態として示すもの、あるいは「考慮集合」「比較可能性」といった内部情報と処理機会とのインタラクティブな側面として捉える概念などである。第三は、こうしたインタラクティブな側面を動的的に捉える概念である。「再構築」「構成的プロセス」として表現されるように、購買活動中の処理の様相をダイナミックな視点から捉えるものである。これらは、1980年代後半から特に着目されてきたコンテキストにおける外部情報と、1990年代に消費者の主観的知識として認識されるようになってきた内部情報とのダイナミックな関係を、購買活動という処理機会のなかでうまく対応させようとしてきたことの現われではないかと考えられる。

購買後活動ステージでは、古くからの関心対象であった「消費者満足」や「不満な消費者」の不平行動などが中心ではあるが、購買前活動のあり方を規定するであろう「消費ビジョン」や「後悔」の役割、購買後の「消費経験」なども重要な研究対象として認識されてきた。消費者との信頼関係の構築と維持を目的とする今日の関係性を重視するマーケティングの下では、こうした購買後活動ステージにおける情報処理の解明が要求されていることに間違いはないであろう。図表4は、消費者情報処理研究の発展に貢献してきた購買プロセスにおける重要概念を示している。

IV 第二世代の消費者情報処理研究

前節では、消費者情報処理研究の発展経緯と購買プロセスにおける重要概念を整理しながら、消費者情報処理研究の動向を探ってきた。本節では、これらの動向を踏まえて、消費者情報処理研究が既に新しい世代に突入してい

図表 4 購買プロセスにおける重要概念



る様子を示していくことにする。

2010年6月に開催された日本商業学会・全国研究大会で「消費者行動論の現状と展望」というセッションが開催され、西尾教授（筑波大学）をチェアとして、消費者情報処理研究の現状と展望に関する4つの報告がなされた。

阿部教授（早稲田大学）の「消費者情報処理モデル（パラダイム）と消費者行動研究」という報告では、これまでの研究成果とその動向に関する詳細な全体像が示された。その動向として以下の7点が整理された。①当初は消費者の「能動的側面」が強調されたが、次第に「受動的側面」をも含めて拡大していった。②「認知的側面」だけでなく「感情的側面」にも研究は展開されていった。③「目標を所与」とした扱いから、「目標自体の役割解明」へと進んだ。④個人差要因のうち、知識量や関与などに焦点を合わせて、それらの要因の情報処理への影響を解明していき、個人差要因のうち知識構造

(カテゴリー化)の解明にも進んだ。⑤状況要因としての選択肢と情報処理との関連に着目していった。⑥決定論的な立場から離れ、研究方法としても統計的検定の多用へと展開された。⑦プロセス跡づけ法だけでなく、通常の紙筆法が圧倒的に用いられている。最後に今後の展望が語られ、新しいパラダイムとして登場した当時のような強い問題意識や方法的意識は薄れてきたが、消費者行動の多くの側面をカバーするものとなっており、今日でも内容的な深まりとその展開を見せているということであった。

青木教授(学習院大学)からは、「消費者情報処理理論と知識・関与研究：その理論的系譜と研究の軌跡」という題目で、情報処理の「動機づけ要因」としての関与概念と「能力要因」としての知識概念に関する報告があった。研究の動向としては、情報処理の結果としての知識、情報処理の規定因としての知識構造に関する研究は、ブランド・エクイティ論(特に、顧客ベース・ブランド・エクイティとしてのブランド知識構造論)の登場以降、消費者行動研究と戦略論とを架橋する領域として発展していったことが示された。また、対象特定の関与の一形態としてのブランド・コミットメントは、ブランド・リレーションシップ研究の流れの中で、ブランド・アタッチメント概念などとも関連し、情動・感情研究とも交差していくことになったと述べられた。消費者情報処理理論は、知識研究・関与研究の成果を包摂しつつ再構成され、消費者行動研究の様々な領域へと浸透していくことになるであろうとの展望が示された。

岸教授(東京経済大学)からは、「消費者情報処理研究における感情の位置づけ」と題した報告があり、「第三世代の消費者行動研究??」とも示されたスライドでは、様々な処理水準(自動的～統制的)における認知と感情の相互作用を捉えることの重要性が指摘され、一時点における購買意思決定や知識構造の理解から、時間とともに生成され変容する行動を社会・文化的文脈の中で捉える必要性が唱えられ、モノの購買だけでなく、モノ(ブランド)と消費者との関係、サービス消費、計画や実施に時間のかかる行動(資格取得など)にも、さらなる拡張が可能であると主張された。今後の展望として

図表5 第一世代と第二世代

世代	第一世代	第二世代
情報処理の焦点	购买前活動	購買活動 購買後活動
処理水準の前提	深い処理	浅い処理
処理課題の前提	同質的選択肢	異質的選択肢
処理対象の存在	絶対的存在	相対的存在
情報概念の性質	具体的情報	抽象的信息

は、静態的研究から動態的研究へと発展させるべきであり、動機づけ・目標設定、計画遂行における認知と感情の相互関係などにも焦点を当てるべきであり、現代の情報環境と消費者情報処理の変容を理解したうえで、外部記憶の増大、最適化装置、情報過多状況における処理方略等の解明などが期待されると示された。

筆者は、「第二世代の消費者情報処理研究」と題して、図表5を提示して消費者情報処理研究が、既に第二世代に突入していることを示した。現在の消費者情報処理研究は、研究における前提や立ち位置のようなものが、当初の頃とはかなり様相を異にしている。その様相を映し出すために、第二世代の消費者情報処理研究の特徴を捉えることができる5つの軸を設定して、第一世代との比較を行った。これらの軸は、研究がどこに関心を寄せているかという「①情報処理の焦点」、情報処理の深さに関わる「②処理水準の前提」、具体的な情報処理課題の状態を示す「③処理課題の前提」、具体的な情報処理対象の性質を示す「④処理対象の存在」、研究上の基本認識となる「⑤情報概念の性質」である。

①情報処理の焦点については、第一世代では、購買に至るまでの「购买前活動ステージ」における意思決定プロセスにその重点が置かれていたが、第二世代では、「購買活動ステージ」や「購買後活動ステージ」での情報処理

により多くの関心が寄せられている。②処理水準の前提については、第一世代では、阿部教授からの指摘にもあるように、能動的側面を重視した「深い処理」を主要研究対象としていたが、精緻化見込みモデル以降、受動的側面ともなる動機づけの低い「浅い処理」も対象となっている。③処理課題の前提については、消費者の直面する購買課題のあり方を考慮したものであり、第一世代では、「ある特定の製品カテゴリー」を前提として、そのカテゴリー内にある特定ブランドの選択という選択肢のある程度の「同質性」が前提となっていた。しかしながら、第二世代では、目的のあり方次第で「製品カテゴリー横断的な購買」がありうるという選択肢の「異質性」が考慮されるようになった。④処理対象の存在については、第一世代では、外部情報となる客観的な外部データを前提として、主に製品特性や特定ブランドという「絶対的存在」が仮定されていた。これに対して第二世代では、コンテキストと消費者の主観的知識の重要性を認識しているため、独立した「絶対的存在」としての対象よりも、相対的な関係のなかにある「相対的存在」として対象を捉えている。⑤情報概念の性質は、上記④ともいく分関連しているが、第一世代では、情報概念が製品の客観的特性やそれから派生する便益的属性といったかなり具体性を帯びた「具体的情報」を前提としていたのに対して、第二世代では、より複雑に主観的に抽象化される認知表象 (cognitive representation) である概念やスキーマといった高度な「抽象的情報」が研究の対象にもなっている。

要約すると、第二世代の情報処理研究の特徴としては、購買活動や購買後活動のステージにより焦点を当てるものであり、水準の浅い受動的な処理をも射程として、カテゴリー横断的に異質な選択肢をも考慮する広範囲な視野を想定しながら、コンテキストに依存する消費者の主観から対象を捉えるものであり、その処理操作は抽象的情報に及ぶものであるということができる。

V 今後の課題

以上のような視点をもって、消費者情報処理研究の現状を第二世代として位

置づけてみると、今後検討すべきいくつかの重要な課題が明らかになる。

第一に、購買プロセスとの対応から検討すると、購買活動や購買後活動のステージに関心がシフトしてきているが、関係性重視のマーケティングの視点からいえば、いわゆる顧客とのコンタクトポイントを各ステージ上に展開させ、それらのポイントをうまく連携させることによって、ポイントからポイントへの誘導を図りながら、トライアル購買、そしてリピート購買へと導かなくてはならない。したがって、購買プロセスの全ステージにわたる情報処理過程とその再処理過程を統合的に捉える研究の必要性が出てくるであろう。

次に、処理課題の前提から明らかなように、同質的選択肢から異質的選択肢をも考慮するようになってきたが、実際の購買プロセスでは、消費者の焦点がカテゴリ横断的に検討されながら、ある特定カテゴリに収斂していくようになったり、逆に特定カテゴリから横断的にカテゴリを考慮するようになったりもする。こうした焦点の推移が、どのような過程で行われるのか、また何がその焦点を規定しているのかなどについての研究が要求されることになるであろう。

最後に、情報概念の性質という点から示されるように、客観的な具体的情報に加えて主観的な抽象的情報の重要性が明らかになってきたが、実際の購買プロセスでは、どちらの情報も状況次第でその重要性を帯びる可能性がある。解釈レベル理論（阿部（2009）を参照されたい）でも一部は説明可能かも知れないが、こうした切り替えの根底的なメカニズムはまだ解明されていない。したがって、こうした可能性が生じる条件を特定化していく研究にも大きな期待が寄せられるであろう。

（筆者は法政大学経営学部教授）

【参考文献】

- 青木幸弘（2010）、『消費者行動の知識』、日本経済新聞出版社。
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。

- 阿部周造 (2009)、「解釈レベル理論と消費者行動研究」、『流通情報』、第41巻第4号、6-11頁。
- 石原武政 (2007)、「「市場」はいかに定義できるか?」、『商学論究』、25-52頁。
- 太田信夫・多鹿秀継 (2000)、『記憶研究の最前線』、北大路書房。
- 海保博之 (1998)、「50年の歴史が語る「認知心理学」」、『ブレーン』、第38巻第6号、19頁-23頁。
- 清水聰 (1999)、『新しい消費者行動』、千倉書房。
- 田中洋 (2008)、『消費者行動論体系』、中央経済社。
- 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 (2010)、「市場、カテゴリー、ブランドのミッシングリンク：2つのブランド・マーケティングという視点」、池尾恭一・青木幸弘編著、『日本型マーケティングの新展開』、有斐閣、所収。
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 19-32.
- Baumgartner, Hans (1995), "On the Utility of Consumers' Theories in Judgments of Covariation," *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 634-643.
- Bettman, James R. (1986), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- Bettman, James R. (1988), "Processes of Adaptivity in Decision Making," *Advances in Consumer Research*, 15, 1-4.
- Bettman, James R. and C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234-248.
- Bettman, James R. and Mita Sujjan (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 141-154.
- Bettman James R. and Michael Zins (1977), "Constructive Processes in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 4 (September), 75-86.
- Biehal, Gabriel and Dipankar Chakravarti (1983), "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 1-47.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 393-407.
- Coulter, Robin A., Linda L. Price, and Lawrence Feick (2003), "Rethink the Origins of

- Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe,” *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 151-169.
- Coupey, Eloise (1994), “Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 83-99.
- Gregan-Paxton, Jennifer and Deborah Roedder John (1997), “The Emergence of Adaptive Decision Making in Children,” *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 43-56.
- Gutman, Jonathan (1982), “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process,” *Journal of Marketing*, 46 (Spring), 60-72.
- Ha, Young-Won and Stephen J. Hoch (1989), “Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions,” *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 354-360.
- Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher Puto (1982), “Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis,” *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 90-98.
- Johnson, Michael D. (1988), “Comparability and Hierarchical Processing in Multialternative Choice,” *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 303-314.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- Keller, Kevin L. (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge,” *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 595-600.
- Lajos, Joseph, Zsolt Katona, Amitava Chattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009), “Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Category Uncertainty Is High,” *Journal of Consumer Research*, 36 (June), 122-136.
- Lefkoff-Hagius, Roxanne and Charlotte H. Mason (1993), “Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference,” *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 100-110.
- Loken, Barbara and James Ward (1987), “Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality,” *Advances in Consumer Research*, 14, 22-26.
- Lussier, Dennis A. and Richard W. Olshavsky (1979), “Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice,” *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 154-165.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price (1987), “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions,” *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491.
- Moreau, C. Page, Arthur B. Markman, and Donald R. Lehmann (2001), ““What Is It?” Categorization Flexibility and Consumers’ Responses to Really New Products,” *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 489-498.
- Ng, Sharon and Michael J. Houston (2006), “Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations,” *Journal of Consumer Research*, 32 (March), 519-529.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig (1981), “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics,” *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-230.

- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, and Joseph Priester (2006), *Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes*, in *Foundations and Trends in Marketing* 1 (3), Eliashburg, J., ed., Now Publishing Co..
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- 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*, 10 (September), 135-144.
- Phillips, Diane M., Jerry C. Olson, and Hans Baumgartner (1995), "Consumption Visions in Consumer Decision Making," *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Punj, Girish N. and David W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 181-196.
- Puto, Christopher P. (1987), "The Framing of Buying Decisions," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 301-315.
- Rajagopal, Priyali and Robert E. Burnkrant (2009), "Consumer Evaluations of Hybrid Products," *Journal of Consumer Research*, 36 (August), 232-241.
- Ratneshwar, S., Cornelia Pechmann, and Allan D. Shocker (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 240-250.
- Stayman, Douglas M. Dana L. Alden, and Karen H. Smith (1992), "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments," *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 240-255.
- Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 31-46.
- van Osselaer, Stijn M. J. and Joseph W. Alba (2000), "Consumer Learning and Brand Equity," *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 1-16.
- Winer, Russell S., John Deighton, Sunil Gupta, Eric Johnson, Barbara Meller, Vicki G. Morwitz, Thomas O'Guinn, Arvind Rangaswamy, and Alan G. Sawyer (1997), "Choice in Computer-Mediated Environments," *Marketing Letters*, 8:3, 287-296.

【付録】

1970年代

Information Acquisition (Berning & Jacoby 1974)
 Information Load (Jacoby *et al.* 1974)
Multiattribute Attitude Model (Bettman *et al.* 1974)
 Brand Attitude (Lutz 1974)
Information Gathering Patterns (Claxton *et al.* 1974)
 Confidence (Benett & Harrell 1975)
Choice Strategies (Wright 1975)
 Attitude Structure (Bruno & Wildt 1975)
 Information Environment (Bettman 1975)
 Cognitive Map (MacKay & Olshavsky 1975)
 Information Seeking (Newman Lockman 1975)
 Optimal Stimulation Level (Mittelstaedt *et al.* 1976)
Information Presentation Format (Bettman & Kakkar 1976)
 Constructive Processes (Bettman & Zins 1976)
 Source Credibility (Sterntal *et al.* 1977)
 Comparison Set (Farley *et al.* 1978)
 Attribute Importance (Hauser & Urban 1979)
 Choice Task (Bettman & Zins 1979)
 Contingent Processing (Lussier & Olshavsky 1979)
 Acquisition Patterns (Kasulis *et al.* 1979)
 Information Processing Theory (Bettman 1979)
 Prospect Theory (Kahneman & Tversky 1979)

1980年代

Cost of Thinking (Shugan 1980), **Information Processing Ability** (Henry 1980),
Consumer Satisfaction (Westbrook 1980), **Resource Allocation** (Batsell 1980),
 Perception of Time (Graham 1981), **Prior Knowledge** (Bettman & Park 1980),
 Consumer Creativity (Hirschman 1980), Attribute Layers (Hirschman 1980),
Familiarity (Park & Lessig 1981), Memory **Retrieval** (Biehal & Chakravarti 1982),
 Attentional Factors (Lynch & Srull 1982), Variety Seeking (McAlister & Pessemer 1982),
Complaining Consumer (Gilly & Gelb 1982), **Context Effect** (Huber *et al.* 1982),
Categorization (Cohen 1982), External Search (Duncan & Olshavsky 1982),
Means-End Chain (Gutman 1982), Post-Decision Evaluation (Crosby & Taylor 1983),
 Interaction Framework (Punj & Stewart 1983), **ELM** (Petty *et al.* 1983),
 Information **Accessibility** (Biehal & Chakravarti 1983), **Comparability** (Johnson 1984),
Meaning of a Product Attribute (Kehret-Ward & Yalch 1984), Scripts (Smith & Houston 1984),
 Product Familiarity (Johnson & Russo 1984), Graded Structure (Barsalou 1985),
Involvement (Park & Mittal 1985), Product Class Knowledge (Brucks 1985),
 Missing Information (Johnson & Levin 1985), Consumer Knowledge (Sujan 1985),
 Situational Effects (Batra & Ray 1986), Consumer Search (Sherrell & Ridgway 1986),
Consumer Values (Kahle *et al.* 1986), **Consumer Expertise** (Alba & Hutchinson 1987),
Ambiguity (Hoch & Ha 1986), **Framing Effect** (Puto 1987; Bettman & Sujan 1987),
Typicality (Loken & Ward 1987), **Imagery** (MacInnis & Price 1987),
Adaptivity (Bettman 1988), Preconscious Processing (Janiszewski 1988),
 Market Pioneering (Carpenter & Nakamoto 1988), Vivid Attributes (McGill & Anand 1989), Association
 Set Size (Meyers-Levy 1989), **Schema Congruity** (Meyers-Levy & Tybout 1989), **Attitude
 Accessibility** (Fazio *et al.* 1989), Situational Factors (Park *et al.* 1989)

1990年代

Consideration Set (Nedungadhi 1990), **Brand Extension** (Park *et al.* 1991),
 Consumer **Satisfaction** (Westbrook & Oliver 1991), **Subjective Comprehension** (Mick 1992),
 Irrelevant Information (Hutchinson & Alba 1991), Substitution in **Use** (Ratneswar & Shocker 1991),
Brand Equity (Aaker 1991), Comparability (Corfman 1991),
 Need for Cognition (Haugtvedt *et al.* 1992), Relevancy (Heckler & Childers 1992),
 Schematic Processing (Stayman *et al.* 1992), **Constructive Processing** (Payne *et al.* 1992),
 Temporal Distance (Meyers-Levy & Maheswaran 1992), Regret (Simonson 1992),
Goal-Oriented Experiences (Huffman & Houston 1993),
 Characteristic, Beneficial, and Image Attributes (Lafkoff-Hagius & Mason 1993),
 Consumption Experience (Mano & Oliver 1993), **Adaptive Decision Maker** (Payne *et al.* 1993),
 Preattention (Janiszewski 1993), Autobiographical Memory (Sujuan *et al.* 1993),
Restructuring (Coupey 1994), Consumers' Theories (Baumgartner 1995),
Intuitions (Broniarczyk & Alba 1994), Self-Referencing (Burnkrant & Unnava 1995),
 Covariation (Baumgartner 1995), Consumption Vision (Phillips *et al.* 1995),
 Mental Budgeting (Heath & Soll 1996), **Goal-Derived Categories** (Ratneswar *et al.* 1996),
 Unique Features (Dhar & Sherman 1996), Consumption Vocabulary (West *et al.* 1996),
 Common Features (Chernev 1997), **No-Choice Option** (Dhar 1997),
 Cognitive Resources (Meyers-Levy & Tybout 1997), **Analogy** (Gregan-Paxton & John 1997),
CME (Winer *et al.* 1997), Brand Personality (Aaker 1997),
Strategic Brand Management (Keller 1998),
Choice Deferral (Dhar & Nowlis 1999), **Goal Setting** (Bagozzi & Dholakia 1999)

2000年代

Trivial Attributes (Brown & Carpenter 2000), **Knowledge Calibration** (Alba & Hutchinson 2000),
 Information Flow (Ariely 2000), Consumer Learning and **Brand Equity** (van Osselaer & Alba 2000),
Categorization Flexibility (Moreau *et al.* 2001), Self-Regulatory Goal (Aaker & Lee 2001),
Recommendation or Evaluation (Gershoff *et al.* 2001), Novel Attribute (Mukherjee & Hoyer 2001),
 Scripted Thought (Tavassoli & Han 2001), **Web Page** (Mandel & Johnson 2002),
Decision Justifiability (Inman & Zeelenberg 2002), **Locus of Equity** (van Osselaer & Alba 2003),
Brand Synthesis (Keller 2003), Prior Knowledge & Complacency (Wood & Lynch 2002),
Brand Commitment (Coulter *et al.* 2003), **Self-Construal** (Mandel 2003),
 Market-Level Expectations (Anderson & Salisbury 2003), Information-Rich Environment (Lurie 2004),
 Assortment Structure (Kahn & Wansik 2004), **Internet Auction** Context (Kamins *et al.* 2004),
 Process-Focused versus Out-Come-Forcused Thought (Escakas & Luce 2004),
Online Search Experience (Mathwick & Rigdon 2004), Brand Relationship Norms (Aggarwal 2004),
 Image Attribute (Larsen *et al.* 2004), **Brand Credibility** (Erden & Swait 2004),
 Delay between Choice and Consumption (Nowlis *et al.* 2004), Attribute Balance (Chernev 2005),
Self-View (Ng & Houston 2006), Information Processing Mode (Thompson & Hamilton 2006), Attribute
 Evaluability (Yeung & Soman 2005), Immediate Memory (Wang & Calder 2006), **Customer-Created
 Complaint Web Sites** (Ward & Ostrom 2006),
Strategic Brand Exemplar (Park *et al.* 2006), Attribute Ambiguity (Gershoff *et al.* 2007),
Cultural Difference (Monga & John 2007), **Virtual Product Experience** (Schlosser 2006), Perceptual
 Focus (Hamilton *et al.* 2007), Impact of **the Internet** (Ratchford *et al.* 2007),
Optimistic Expectation (Zhang *et al.* 2007), Temporal Frame (Grant & Tybout 2008),
 Attribute Conflict (Nagpal & Krishnamurthy 2008), Comparison Brand (Oakley *et al.* 2008),
 Nonconscious Goal (Chartrand *et al.* 2008), **Deliberation** (Nordgren & Dijksterhuis 2009),
Categorization Uncertainty (Lajos *et al.* 2009), **Hybrid Product** (Rajagopal & Burnkrant 2009),
 Process-Oriented Thinking (Thompson *et al.* 2009), Assortment Format (Poynor & Wood 2010)