

Models of Consumer Behavior and Choice Heuristic

消費者行動モデルと選択ヒューリスティック(1)

小 島 満

I 序

消費者行動の理論は幾つかの特徴的アプローチによって展開されてきた⁽¹⁾。その1つである先験的なアプローチは隣接諸科学で既に展開された理論的枠組を消費者行動に適用し、消費者の理解とその説明力の向上に大きく貢献してきた。また経験的アプローチは実態調査の資料による消費者行動パターンの観察から規則性を抽出し、消費者行動の予測力を高めてきたといえよう。その後展開されたもう1つのアプローチは、統合的あるいは折衷的アプローチと呼ばれるもので、基本的には上記2つのアプローチに伴う長所を取り込み、短所を除去しようとする方法であるが、その特徴的視角は2種類の情報を統合化するところにある。その1つは消費者行動の解明に密接に関連する隣接諸科学、特に行動科学における概念、理論、発見物に関わる情報であり、もう1つはマーケティング問題の解決のために行なわれる調査からの発見物に関わる情報である。このような統合的アプローチによって特徴づけられる消費者行動モデルはその展望の広さから包括的モデル (comprehensive models) と呼ばれ、Nicosia⁽²⁾、Howard=Sheth⁽³⁾、Engel=Kollat=Blackwell⁽⁴⁾、Bettman⁽⁵⁾等のモデルはその代表的モデルとみなされている。

本稿の課題は包括的モデルとして総称される幾つかの主要なモデルを取り上げ、主としてそこに組み入れられた選択ヒューリスティックの型式を検討しながら、それらモデルの問題点を指摘することである。

II 選択ヒューリスティックの基本型

幾つかの包括的消費者行動モデルを検討するに先立ち、選択行動の中心概念である選択ヒューリスティック (heuristic) について明らかにしておかなければならない。消費者行動研究においてこの概念の普及に大きな役割を果たしたのは、消費者情報処理アプローチの研究者達、特に Bettman⁽⁶⁾である。そこでまず Bettman によると、ヒューリスティックは「消費者により使用される比較方法」あるいは「選択課業を単純化し、情報処理能力の制約に適応する方法」であり、意思決定ルールや経験則 (rule of thumb) と互換しうる概念であるとされる。特に意思決定ルールは消費者行動の研究でこれまで広く使用されてきた概念である。例えば Zaltman=Wallendorf はそれを「消費者が購買意思決定で製品に関する情報を結合する方法」とし⁽⁷⁾、Schiffman=Kanuk は「銘柄選択を容易にするため消費者により使用される手続き」と規定している⁽⁸⁾。このような見解から、ヒューリスティックは消費者が代替案を比較するために情報を結合する方法あるいはルールと解釈できよう。こうした解釈に基づき、その基本型となるものを示しておくことにしよう。

選択ヒューリスティックの基本型は大別して代償型モデル (compensatory models) と非代償型

モデルがある。⁽⁹⁾前者は選択対象を全体的に評価する場合、ある属性に関する^{マイナス}負の評価が他の属性に関する^{プラス}正の評価によって代償されるのに対して、後者はある属性に関する^{マイナス}負の評価が他の属性に関する^{プラス}正の評価によって代償されないモデルである。

代償型モデルの原型は期待—価値モデルに求めることができる。このモデルでは、行動は①行動の結果、②行動がこの結果の実現あるいは回避をもたらすであろうという期待、③この結果についての評価の関数と定式化される。⁽¹⁰⁾消費者行動研究で注目された幾つかの代償型モデルは、その構造では期待—価値モデルに類似しているけれども、その狙いは行動ではなく態度の説明のために展開されている点に留意すべきである。こうしたモデルは多属性モデルと呼ばれ、それらに共通する特徴は対象に対する態度、つまりその全体的評価がその対象の属性に関する信念の関数であるとみるところにある。しかし以下でみるように、多くのモデルではこうした信念が属性の価値で加重されるため、このモデルは属性に関する信念(信念成分)×属性に賦与された価値(価値成分)の総和と定式化される。ここで多属性モデルと総称される代償型ヒューリスティックの基本型を概観しておきたい。⁽¹¹⁾

④信念・評価モデル

このモデルによると、選択対象である銘柄に対する態度は、その銘柄がある属性を保有する確率と属性に関する評価に依存するとされ、次式のように表わされる。⁽¹²⁾

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

ただし

A_0 : 対象に対する態度

b_i : 対象が属性 i を保有するという信念 (主観的確率)

a_i : 属性 i の評価

n : 属性の数

このモデルでは信念については「ありそう—ありそうでない」という尺度が、また評価については「良い—悪い」という尺度が測定に使われる。Fishbein によって最初に定式化されたこのモデルは、製品属性に基づいて各種銘柄を分析する枠組を提供するため、マーケティング研究で広く適用されてきた。

⑤信念・価値重要性モデル

このモデルでは、銘柄に対する態度は、その銘柄がある属性を達成する手段となる程度と属性に賦与された価値に依存すると考えられる。このモデルは次式のように表わされる。⁽¹³⁾

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (VI_i)(PI_i)$$

ただし

A_0 : 対象に対する態度

VI_i : 対象が価値 i の獲得を促進したり、あるいは阻止したりする可能性についての知覚

PI_i : 価値 i の重要性

n : 価値の数

このモデルで信念は「完全に促進される—完全に阻止される」という尺度で、価値重要性は「最大の満足を与える—最大の不満足を与える」という尺度で測定される。Hansen 等はこのモデルが幾つかの製品選択で比較的高い予測力を発揮することを報告している⁽¹⁴⁾。

㉑信念・重要性モデル

上記のモデル㉑、㉒に極めて類似しているこのモデルは、Bass=Talarzyk によって最初に提示されたものである⁽¹⁵⁾。このモデルによると、銘柄に対する全体的評価はその銘柄が保有する属性に関する信念 (b_i) とそれら属性の重要性 (I_i) の関数とされる。

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i I_i$$

このモデルの利点は、測定に必要な尺度(信念については、例えば「甘い—甘くない」、重要性については「重要である—重要ではない」の尺度が使われる)がモデル㉑、㉒より操作し易いことにある。しかし肝要な点は、このモデルがそれらモデルより態度と行動の説明ですぐれているかどうかということである。現状では意見の分れるところであるが、Bettman 等は消費者がこのモデルよりもモデル㉑で銘柄を評価しがちであることを報告している⁽¹⁶⁾。

㉒理想点モデル

モデル㉑の応用とみられるこのモデルでは、銘柄に対する全体的評価は重要性を賦与された属性に関する理想的製品の評定と対象銘柄の評定から求められる。例えば消費者がいくつかの属性で2つの銘柄 x 、 y と理想的製品をモデル㉑の信念尺度で評定し、それら属性を同じくモデル㉑の重要性尺度で評定した結果、銘柄 x が重要な属性で銘柄 y より理想的製品の位置に近ければ、 x の全体的評価は y より高くなる。Lehmann はこのモデルをTVショーの研究に適用し、TVショーが理想的属性に近いほど視聴者がそのショーをみる確率が高くなることを報告している⁽¹⁷⁾。

㉓信念モデル

このモデルでは、銘柄の全体的評価はその銘柄により保有される属性に関する信念のみに依存するものとされる。これは、Sheth=Talarzyk が上記モデル㉑をテストした際に、属性の重要性が銘柄の全体的評価に無関係であることを見出した時に提示されたもので、理想点モデルとともにモデル㉑の応用とみなされる。理想点モデルとこのモデルの異なるところは、前者がモデル㉑の価値成分の拡張であるのに対して、後者は価値成分そのものを削除している点にある。

㉔拡張型信念・評価モデル

これは行動意図を説明するために次の2点でモデル㉑を修正したものである。1つは態度対象の修正であり、モデル㉑のような銘柄に対する態度 (A_0) ではなく、銘柄の購買行為に対する態度 (A_{act}) が測定されることである。もう1つの修正は、家族や仲間集団などの社会的影響を考慮して、規範的信念とこの規範に服従する個人の動機づけの2要素が新たにモデル㉑に組み込まれていることである⁽¹⁹⁾。このモデルは次式で表わされる。

$$BI = \sum_{i=1}^n b_i a_i + \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

ただし

BI : 行動意図

b_i, a_i : モデル④と同じ

SN_j : 規範的信念

MC_j : 服従動機づけ

以上のモデルが代償型モデルであり、こうしたモデルでは消費者は比較的多くの異なる属性に基づいて諸銘柄を評価し、そのなかから全体的評価の最も高い銘柄を選択する。他方、ある属性に関する負の評価が他の属性に関する正の評定によって代償されないため、消費者が少数の主要な属性しか考慮しなくてすむようなモデルは非代償型モデルと呼ばれ、こうしたモデルのもとでは、属性に関する負の評定をうけた銘柄は比較の考慮外におかれる。非代償型モデルは代償型モデルに比べ非常に単純かつ時間節約的な評価過程を伴うヒューリスティックである。次に非代償型とヒューリスティックをいくつかみておくことにしよう。⁽²⁰⁾

⑧合接型モデル

ここでは消費者は予め設定された各属性の最低基準すべてを満たさない銘柄を除き、満たす銘柄のみを受容することが仮定されている。このモデルでは、銘柄が受容できるか否かに2分されるだけなので、1銘柄のみが残る場合はともかく複数の銘柄が残る場合には、1銘柄を選ぶために他のヒューリスティックが援用されることになる。

⑨離接型モデル

このモデルでは、設定された最低基準をすべて満たさない銘柄は除かれるけれども、その1つでも満たせば受容される。これは微妙なところでモデル⑧と異なる。例えば、住宅の購入で最低基準を3洋室2和室にする場合、4洋室1和室の住宅はモデル⑨では受容されるけれども⑧では受容されない。このモデルでも複数銘柄が残るケースがありうる。

⑩辞書編纂型モデル

ここではすべての属性が段階的に使用される。重要性に従って属性の順位をつけ、最初に最も重要な属性で銘柄が比較されて、ある銘柄が他よりも高く評価されるなら、それが他の属性に関する評価とは無関係に選択される。複数の銘柄が残る場合、次に重要な属性で順次比較されることになる。

選択ヒューリスティックは以上のようにさまざまな基本型をもつものであるが、これ以外のヒューリスティックやヒューリスティックの採用に影響する個人的要因・状況的要因に関する研究が今日主として情報処理アプローチを採る研究者によって展開されている。これらの点については包括的モデルの1つとして Bettman の情報処理モデルを取り上げるさいに改めて考察したい。

次の節では、代表的な包括的モデルとして最もよく知られている Howard のモデルを取り上げ、

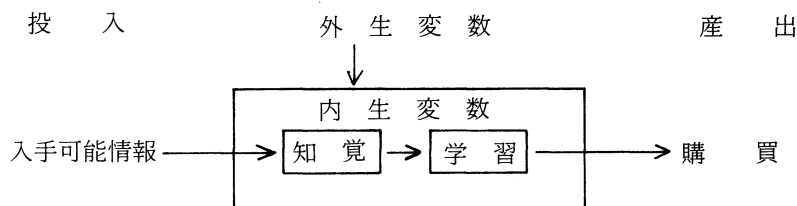
それがどのような選択ヒューリスティックを組み込もうとしているのかを明らかにしたい。

III Howard モデルと選択ヒューリスティック

この節では、Howard の著述のなかでも比較的新しい部類に属すると思われるモデルの定式化をそれぞれモデル①と②に分けて別個に検討を加えることにしよう。

(1) Howard モデル①

Howard モデル①は、最初 Howard により構築され、その後 Sheth の協力のもとで改訂された Howard = Sheth モデルを基盤として展開されたものである。⁽²¹⁾これは基本的には以前の諸モデルと同様に刺激→媒介変数→反応からなるモデルであり、投入変数は入手可能な情報で、産出変数は購買である。媒介変数は内生変数と外生変数から構成され、内生変数は知覚と学習に関わる2つの変数群からなりたっている。外生変数はこのモデルにとって外部的、つまり直接説明の対象とはならない変数であるが、消費者が露出される情報を予測するうえで重要な役割を与えられているものである。このモデルを簡略化すると次のように表わすことができる。



内生変数のなかで知覚に関わる変数は、露出された情報、注目、刺激多義性、知覚偏向、明示探索、再生された情報（コード化された事実）の6変数からなり、学習に関わる変数は動機、選択基準、銘柄理解、態度、確信、意図、満足の7変数からなる。

以上の変数間の関係を説明するため、このモデルでは消費者が意思決定で必要とする情報量に基づいて3種の購買段階が区別されている。最初の段階カテゴリーは定型的反応行動（Routinized Response Behavior）と呼ばれ、ここでは消費者は製品種類を構成する各銘柄を理解し、明確な銘柄の選好を形成しているので、この段階は消費者がほとんど情報を必要としない状況、あるいは選好均衡にある状況とも呼ばれている。しかし、この段階は消費者によって選好される銘柄が必ず選択されたり、情報が全く必要とされないような状況を含意してはいない。選好される銘柄が小売店で入手できない場合のような状況的要因が作用しうるからである。したがってこの段階でもある程度の情報は消費者によって必要とされるのである。次に限定的問題解決（Limited Problem Solving）の段階は、消費者が既に知っている製品種類に属する新しい銘柄に出会うような状況である。ここでは消費者はその新しい銘柄についてのコンセプトを形成しなければならないので、既にこのような銘柄コンセプトが形成されている定型的反応行動よりも多量の情報が必要とされる。このような意味で、この段階は製品種類均衡にある状況とされる。最後に広域的問題解決（Extensive Problem Solving）の段階では、消費者は未知の製品種類に属する新しい銘柄に出会う状況なので、完全不均衡にある状況とされる。この消費者は新しい銘柄を評価するだけでなく、それを評価するための新しい選択期準を明確化しなければならないので、この段階では限定的問題解決よりも一層

第1表 Howard モデル①

-
- (1) $P_x = f(I_x)$
 - (2) $I_x = f(F_x^c, A_x, C_x)$
 - (3) $A_y = f(B_y^c, S_y, F_y^c)$
 - (4) $C_y = f(B_y^c, S_y, F_y^c)$
 - (5) $B_y^c = f(F_y^c)$
 - (6) $S_y = f(P_y)$
 - (7) $F_y^c = f(F_y^E, A_y^n, P_y^B)$
 - (8) $F_y^E = f(F_y^A, O_y^s, M^H)$
 - (9) $A_y^n, O_y^s = f(M^a)$
 - (10) $M^a = f(S_y^A, C_y, F_y^c)$
 - (11) $S_y^A = f(F_y^E)$
 - (12) $C_x^c = f(F_x^c, M^{ca})$

- P = 銘柄の購買
 - I = 意図 (購買の時期・場所・方法に関する予想)
 - A = 態度 (銘柄の要求充足能力に関する評価)
 - F^c = コード化された事実 (再生によってえられる銘柄に関する情報)
 - C = 確信 (銘柄の評価能力に関する確信)
 - B^c = 銘柄理解 (銘柄の記述的特徴に関する理解)
 - S = 満足 (銘柄の前回の購買からうけた満足)
 - F^E = 露出された情報 (露出された銘柄に関する情報)
 - A^n = 注目 (情報に対する感応性)
 - P^B = 知覚偏向 (情報を歪曲化する傾向)
 - O^s = 明示探索 (情報取得のために費される努力)
 - M^H = 媒体慣習 (特定媒体を視聴する傾向)
 - F^A = 入手可能情報 (環境で入手しうる全銘柄に関する情報)
 - M^a = 動機の強さ (製品種類により充足される動機の強さ)
 - M^{ac} = 強さと内容を伴う動機
 - S^A = 刺激多義性 (情報に関して知覚された不明瞭性)
 - C^c = 選択基準 (銘柄を評価するための次元)
-

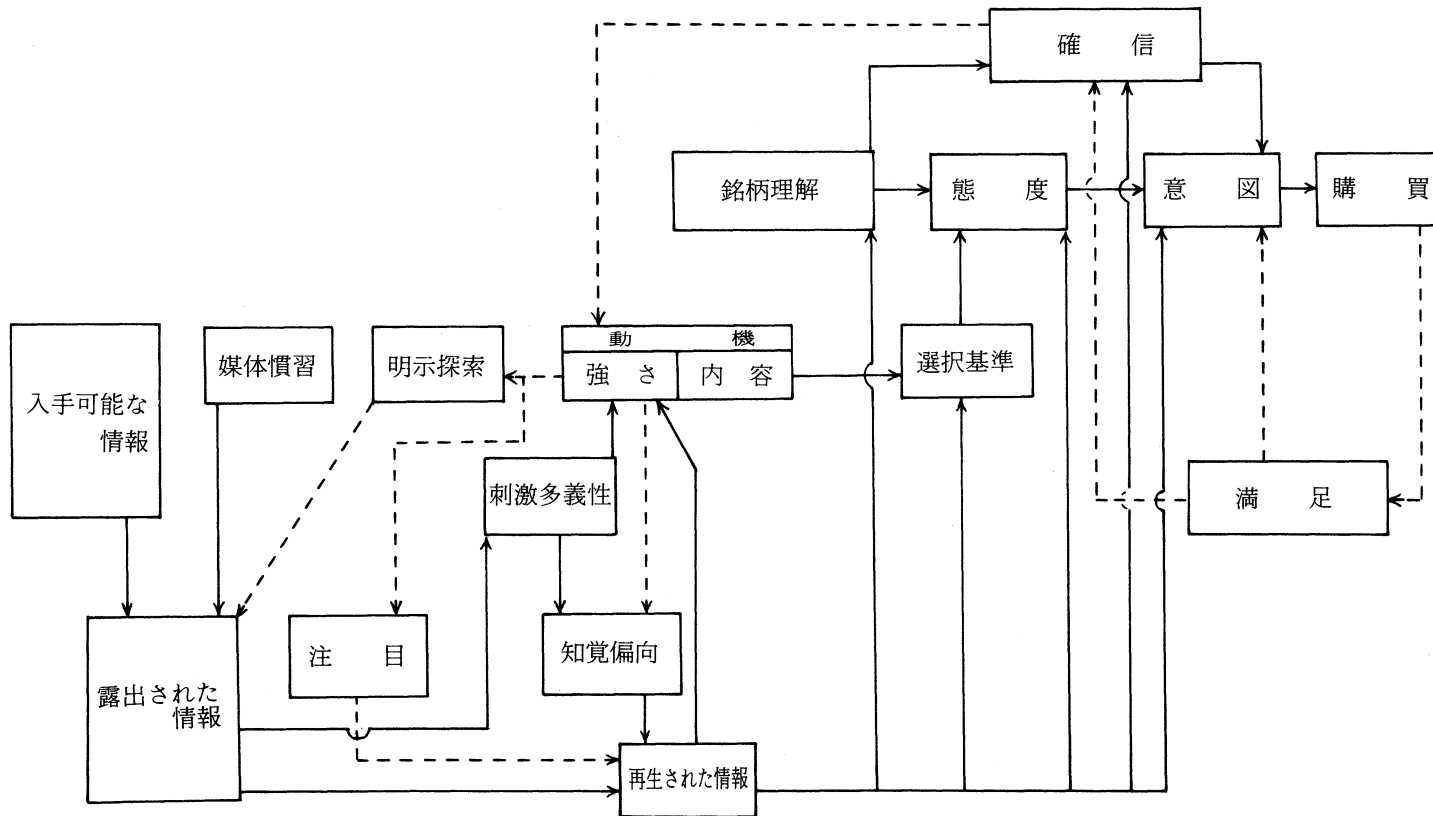
多くの情報が必要とされる。

Howard は以上のような消費者の必要情報量によって区分された各段階について第1表のような変数間の関係を定式化している。各式について簡単なコメントを加えることにしよう。

①定型的反応行動

この段階は、消費者が動因の低下によって新しい習慣=規則的行動パターンを形成した状況であ

第1図
Howard モデル①



J.U. Farley, J.A. Howard, L.W. Ring, Consumer Behavior: Theory and Application(1974).

る。したがって熟知した製品種類のなかの特定銘柄（添字 x で示される）の購買がここで4つの内生変数によって説明される。

- (1)この式では意図は購買と正の関係にあると想定されている。つまり、銘柄 x の購買意図が強いほど、購買の確率は高くなる。ただし、購買意図を表明した時の条件と購買時点の条件とは異なる場合があるので、それらの関係は完全なものではない。前述されたように、予期せぬ状況要因が作用するということである。
- (2)コード化された事実は、銘柄 x の存在とその記述的・評価的特徴に関する情報の再生により測定され、そのなかで好意的に評価された情報は意図と正の関係にある。態度は銘柄 x の要求充足能力についての評価であり、それは意図と正の関係にある。確信も同様に正の関係にある。

②限定的問題解決

この段階は消費者が熟知した製品種類に属する新しい銘柄（添字 y ）に出会う状況であるため、選択過程は定型的反応行動より複雑化する。またこの購買行動を説明するためにはより多くの変数が必要とされる。

- (3)銘柄理解は銘柄 y を他から識別できるような記述的特徴に関する理解であり、評価的特徴を含まない。これは態度と正の関係にある。満足は銘柄 y の前回の購買からうけた満足を指すので、これは態度に対して正の関係にある。コード化された事実はこの式では消費者により知覚された銘柄 y に関する評価的事実とされる。ここで評価的とは、銘柄 y がその消費者にとって良い・悪いとか、要求を充足するうえで有効か否かといった内容を含む情報を意味している。こうした評価的事実は態度と正の関係にある。
- (4)銘柄理解、満足、評価的事実はすべて確信に対して正の関係にある。(3)、(4)式の規定因が全く同じである点に注目する必要がある。Howardによると、それらの基本的差異は評価的事実の情報源にあるとされる。つまり、(3)式の評価的事実は情報源とは無関係に態度に影響するのに対し、(4)式のそれは営利の情報源に限り確信に影響しないと考えられている。情報源として信頼度が低いからである。
- (5)銘柄理解は銘柄 y を識別する記述的特徴に関する理解であるため、それは記述的事実と正の関係にある。
- (6)購買と満足の関係は満足の程度、満足の親近性 (recency)・曖昧性・周期性に依存するとされる。
- (7)消費者は情報処理能力で限られているため、露出された情報量の一部をコード化された事実として保持する。2つの変数は正の関係にある。感覚受容器の開閉（例えばアイカメラ法で測定される）として扱われる注目はコード化された事実と正の関係にある。情報の歪曲化傾向とみなされる知覚偏向は情報の量ではなくその質に影響するものとされている。測定技術の問題で両変数の関係は特定されていない。
- (8)入手可能情報はあらゆる情報源から入手できるすべての情報量、明示探索は情報取得のために費される努力量、媒体慣習は特定のマス媒体を視聴する傾向を指す。これら3変数はすべて露出された情報に対して正の関係にある。

- (9) 動機（あるいは要求）の強さは銘柄が所属する製品種類によって充足される特定の動機の強度と規定される。この動機の強さと注目・明示探索との関係は動機の強さがある水準に達するまでは正、それ以上になると負に転化すると考えられている。
- (10) 刺激の多義性、つまり情報の不明瞭性が高すぎたり、あるいはやや低い水準にある場合、動機の強さは低下するのに対し、その中間では動機の強さは増大すると考えられている。確信と動機の強さは負の関係にあり、銘柄 y に関するコード化された事実と動機の強さは正の関係にあるとされる。
- (11) 刺激多義性と露出された情報の複雑性との関係は特定されていない。

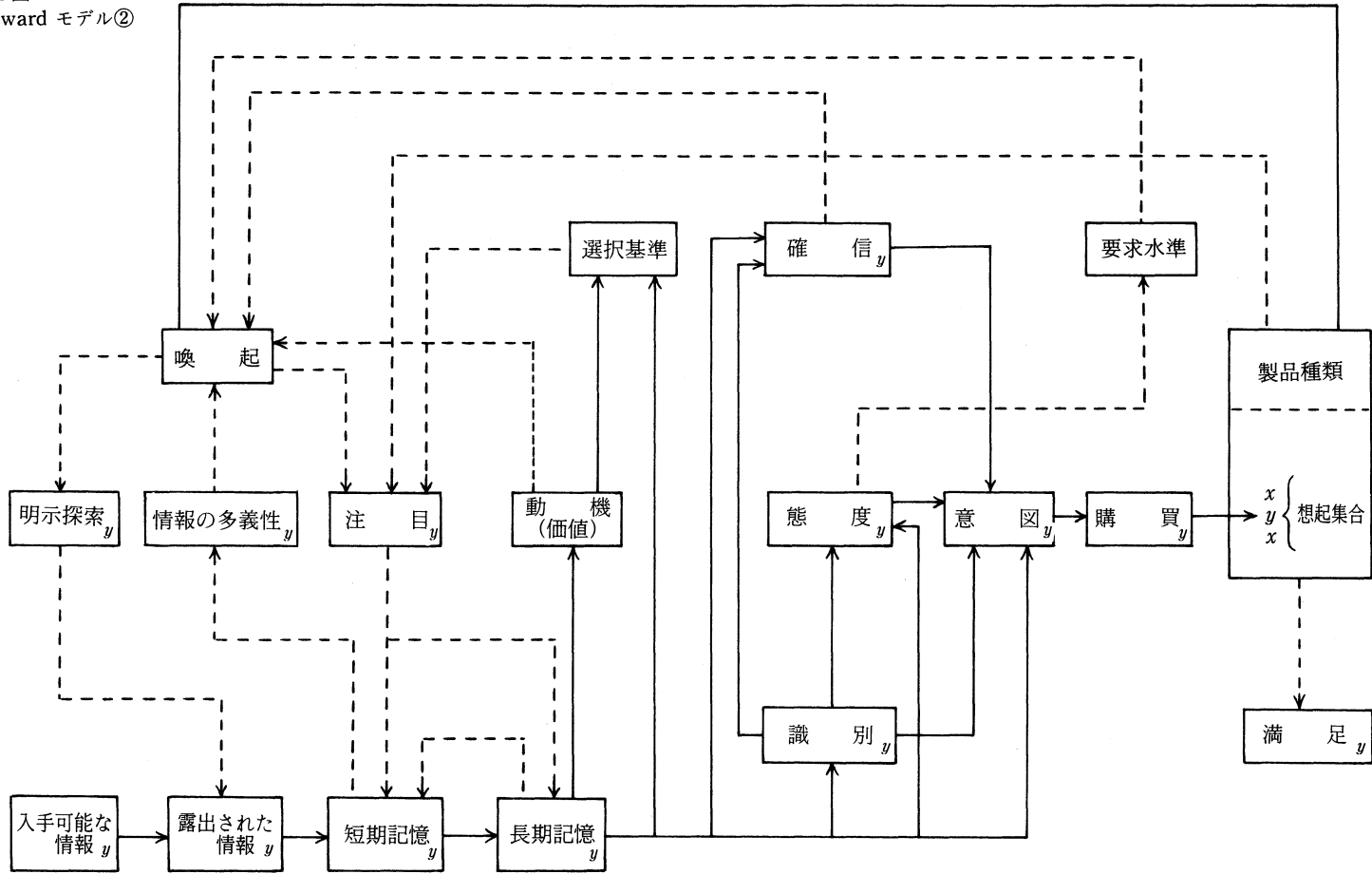
③広域的問題解決

この段階では消費者が未知の製品種類に所属する新しい銘柄（添字 z ）に遭遇する状況であるため、新しい選択基準を形成するのに必要な多量な情報の探索が行なわれる。

- (12) 強さと内容（方向）の両面を伴う動機と新しい銘柄 z に関するコード化された事実は、共に選択基準に対して正の関係にある。2つの関係で動機が主たる影響源とされている。

以上が Howard モデル①の概要である。ここで選択ヒューリスティックに直接関わるのは、銘柄の要求充足能力についての評価と規定された態度変数である。これは(2)式と(3)式で取り上げられているが、いかなるヒューリスティックを想定しているのか必ずしも明らかではない。しかし Howard の次のような指摘から、それが多属性モデルであることを窺うことはできる。「われわれは態度があたかも一次元的概念にすぎないかのごとく説明しているが、態度変容の原因を知りたい場合は、態度を多数の次元の結果として考えるのが有効である...消費者はある車の銘柄に好意的態度をもつけれども、彼は経済性、加速性などの特定の理由によってそれを好むのである...われわれが態度変容の理由に関心をもつ場合、われわれはそれら次元のそれぞれが変化する程度を究明する」と。しかし、Howard モデルが多属性モデルのなかのいかなる選択ヒューリスティックを採用しているのかは明白ではない。そこで次に(2)式を手掛りにしてみよう。(2)式において態度は3つの変数の関数として示されているが、満足は前回の購入からのフィードバックを含意するため残りの2変数、特に評価的事実に饋還すると考えられる。したがって、ここでは残りの2変数と多属性モデルの関係について検討する必要がある。まず銘柄理解は、銘柄 y を他から識別できるような記述的特徴に関する理解で、評価的特徴を含まないものとされた。このことから、それは Howard の指摘にある製品属性に関する消費者の理解と考えられるため、銘柄理解は多属性モデルの信念成分に関連するものと推察される。しかしそれがどのヒューリスティックの基本型に対応するのことは不明である。次に評価的事実は、銘柄がその消費者にとって良い・悪いとか、あるいはそれが要求を充足するうえで有効か否かといった内容を含む情報とされた。このことは評価的という形容詞が2通りに解釈できることを意味する。前節で示唆されたように、いづれの解釈をとるかによってヒューリスティック・モデルは異なる。価値成分として前者の良い・悪いの評価をとる場合、それは④信念・評価モデルを、また後者の有効か否かの評価をとる場合、それは⑤信念・価値重要性モデルか、あるいは⑥信念・重要性モデルを含意する。

第2図
Howard モデル②



J.A. Howard, Consumer Behavior: Application of Theory (1977).

以上の検討から、Howard モデル①では限定的問題解決行動において3種のヒューリスティック・モデルが組み入れられながら、いずれか1つに限定されていないことが指摘されよう。次の節では、1977年に提示された Howard モデル②について同様な観点から検討を加える。

(2)Howard モデル②

Howard モデル②は、モデル①に関する経験的研究と Holbrook 等の批判⁽²²⁾を考慮して展開された Howard モデル①の改訂版として位置づけられるものであるが、モデル①にはみられない幾つかの新しい特徴がみとめられる。本稿の課題との関連で注目すべき特徴は、1つは多属性モデルに関する研究の新しい展開をうけて3つの購買段階のそれぞれに態度概念が組み込まれていることであり、もう1つは銘柄選択のほかに製品種類の選択行動も包摂されていることである。

ここでは Howard モデル①の検討をふまえて態度とそれを規定する諸変数を考察の対象とした。それは、第2図で示せば、主として長期記憶→態度と動機(価値あるいは要求)→選択基準→態度の2つの系列から構成される。(選択基準→態度の因果関係は図示されていない)

このモデルで3つの購買段階と態度変数、つまりそれを規定するヒューリスティックとの関連を確かめるためには、最初に態度の概念を明らかにしたうえで購買段階との接合をはかるのが得策と思われる。そこでまず態度の概念規定から確認することにしよう。態度は、モデル①では「銘柄の要求充足能力の評価」とされたが、ここでは「消費者が各銘柄を選好する程度を多くの次元で反映する認知状態」と定義される⁽²⁴⁾。後者は多属性モデルの採用を示唆した定義である。2つの定義の間には、前者の評価が高い程、後者の銘柄に対する選好が高くなるという関係が考えられよう。

さて、このような態度概念をふまえてモデル②の態度の特徴を確かめようとする場合、それを態度の対象と態度の要素に分けて考察する必要がある。最初に態度の対象からみると、それは更に2つの側面をもっているように思われる。1つは、選択対象が銘柄なのか、製品種類なのかによって、銘柄に対する態度と製品に対する態度が区別されることである。この2種類の態度は、後述されるように、購買段階と密接な関係がある。前者が3つの購買段階すべてに適用されるのに対して、後者は広域的問題解決の段階だけに適用されるのである。次にもう1つの側面は、選択対象の固有の属性を対象とするか否かによって個人的態度と非個人的態度に区別される点である。選択対象が銘柄の場合、前者は銘柄それ自体に固有の属性に対する認知状態とされ、後者は銘柄の価格や入手可能性のような購買諸条件に対する認知状態と規定されるのである⁽²⁵⁾。ここで、そのいずれの態度においても、その対象が負の状態にあるほど、銘柄に対する態度、つまり選好度は低くなると仮定されている。例えば、非個人的態度である銘柄の価格が高いほど、あるいはその銘柄の入手が困難であるほど、その銘柄に対する選好度は低くなるとされるのである。

次に態度の要素は選択基準、顕著性(salience)、信念、価値から構成されている。これらの要素は、後程選択ヒューリスティックを特定する場合に重要になる。Howardによると、選択基準は消費者が選択対象を評価するための属性の観念上の対応物とされ、それは「消費者の対象の評価で顕著になる対象の属性を反映する認知状態」と定義される⁽²⁶⁾。次に顕著性は消費者にとっての各基準の重要性(importance)とされている⁽²⁷⁾。顕著性が重要性と同義であるとするこの見解は1つの問題を残すことになる。さらに信念は「ある基準による対象の評価を反映する認知状態」と定義され⁽²⁸⁾、ま

たある選択基準に関して消費者によって与えられる対象の位置ともとられている。⁽²⁹⁾前者は概念的定義であり、後者はその測定を考慮した操作的定義であることはいうまでもない。最後に価値は「行為あるいは存在の状態に関する特定様式が他の様式より個人的・社会的に望ましいとする持続的信念」⁽³⁰⁾と定義され、それは究極価値 (terminal value) と手段価値 (instrumental value) に区分されている。この価値に関して留意すべきことは、究極価値が製品種類の選択基準を、手段価値が銘柄⁽³¹⁾の選択基準を生み出すという点と、手段価値が究極価値を達成する手段になるという指摘である。ここに価値、基準、対象の間の階層的関係が示されているからである。

以上4つの態度要素が組み合わされて、3つの購買段階に特有な態度が形成されるとするものがHowardの態度モデルの特徴といえよう。しかしこの態度モデルの構造は、Howardモデル①の評価的事実に関する信念成分・価値成分の曖昧さからも推察されるように、不明瞭である。ここで以下の検討のための枠組を第2表で示しておくことにしよう。これはこれまでの態度の諸側面に関する説明を要約するのにも役立つはずである。

第2表

購買段階	態度の要素		信念	選択基準	顕著性	価値	※(重要性)
	対象による態度①	対象による態度②					
定型的反応行動	銘柄	非個人的		所与	所与	所与	所与
限定的問題解決	銘柄	非個人的		所与		所与	所与
	銘柄	個人的					
広域的問題解決	銘柄	非個人的				所与	所与
	銘柄	個人的					
	製品種類	非個人的				所与	所与
	製品種類	個人的					

(※ Howard はこれを態度の要素とみなしてはいない。)

ではそれら態度要素はこのモデルでどのように結合されているのであろうか。換言すればいかなる選択ヒューリスティックが想定されているのであろうか。これが以下の検討課題であり、それは第2表の空欄を選択ヒューリスティックの基本型で埋めることによって解決される。第2表の枠組を参照しつつ、最初に各段階と態度に関する解釈を示し、次に選択ヒューリスティックの基本型を特定化することにしよう。

(i) 定型的反応行動の段階では銘柄の入手可能性や銘柄の価格等の購買条件だけが変化すると仮定

されているため、この消費者は他の態度要素を所与として信念だけにに基づく非個人的態度で特定の銘柄を選択する。前述された態度対象と態度要素に照して再言するなら、この消費者は購買条件だけからなる選択基準で銘柄を評価し、その全体的評価を形成するということになる。このように考えると、この段階に組み入れられた選択ヒューリスティックは代償型モデルのなかの◎信念モデルであると推定しえよう。しかし Howard の次のような指摘を考慮しなければならぬ⁽³²⁾。

- ①消費者は選好順位にしたがって諸銘柄を比較する。
- ②消費者は選択基準を多項ではなく2項で評価する（これは3段階以上の尺度ではなく、たとえば可・否の2段階で評価することを含意する^{筆者註}）。
- ③消費者は重要性の高い選択基準から適用する。

◎信念モデルではこのような点まで指定されていないので、この段階の選択ヒューリスティックは上記3点の条件つき◎信念モデルとされよう。

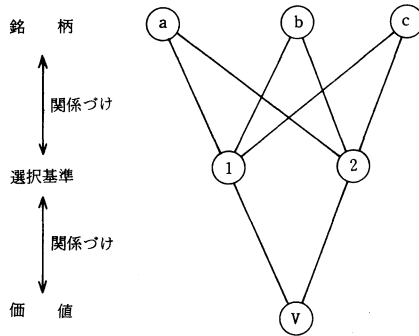
(ii)限定的問題解決の段階では、消費者は熟知した製品種類の選択基準で新しい銘柄を選択すると仮定されているため、この消費者は態度要素のなかで選択基準と価値を所与として信念と顕著性を結合した態度で新しい銘柄を選択する。この解釈は Howard の次の言明から裏づけられるであろう⁽³³⁾。「われわれが行動の結果を予測しようとするなら、われわれはそれぞれの信念を顕著性で乗じなければならない」。しかしこのような態度はいかなるヒューリスティックの型式を含意するのであろうか。その候補としてあげられるのは、代償型モデルのなかの④信念・評価モデル、⑤信念・価値重要性モデルおよび◎信念・重要性モデルの3つである。これらヒューリスティックの主たる相違点は価値成分にあるため、それは Howard の顕著性を検討すれば判明するはずである。前述されたように、それは消費者にとっての各基準の重要性と同義である。そうであるなら、限定的問題解決行動における態度は◎信念・重要性モデル⁽³⁴⁾を含意する。果してそうであろうか。この結論は広域的問題解決段階を検討してから再考することにしよう。

(iii)広域的問題解決の段階では消費者は新しい銘柄を評価するだけでなく、それを評価するための新しい選択基準を形成すると仮定されているため、この消費者は態度要素のなかで価値などを所与として信念、選択基準、顕著性を結合した態度で新しい銘柄を選択する（銘柄の選択水準に限定した解釈）。これは Howard の次の指摘から裏づけられる⁽³⁵⁾。「顕著性」は..他の基準と比較したある基準の重要性を指す..それ（顕著性^{筆者註}）はその基準により満たされる手段価値の重要性から派生する..態度測度を操作的に得るためには、われわれは信念を顕著性で乗じる」。ここでは選択ヒューリスティックの候補として⑥信念・価値重要性モデルと◎信念・重要性モデルをあげることができるかもしれない。しかしここでも特定するのは困難である。Howard のモデルと2つのヒューリスティックの間には似て非なる関係があるからである。

解決の手掛りを得るためには多属性モデルの基本的次元を考えてみる必要がある。それは認知構造を形成する要素の次元と関係の次元である。例えばある消費者が経済性を念頭において価格と走行距離という2つの選択基準で車の銘柄 $a \cdot b \cdot c$ の選択を考えているとしよう。彼が1つの銘柄を選択するためには経済性—2 選択基準—3 銘柄の間に何らかの関係づけをしなければな

らない。かかる事態で彼の脳裡に顕在化する認知構造は第3図のようなものになるであろう。比較的複雑な認知構造といえるかもしれない。いづれにせよこの場合は、彼の認知構造が3要素(認知要素) 2関係からなるといわれる⁽³⁶⁾。多属性モデルはこのような認知構造を形成する要素とそれらの関係を特定化したものにほかならない。

第3図



では Howard の広域的問題解決のモデルはどのように考えられるのであろうか。それは要素の次元では銘柄—選択基準—価値からなっているが、曖昧なのは関係の次元である。銘柄—選択基準間は信念で、選択基準—価値間は顕著性であることは明白である。しかし問題は価値を規定する関係が顕著性と同義の重要性とされている点である。このことは、前出引用文「それ(顕著性)はその基準により満たされる手段価値の重要性から派生する」から明らかである。したがって Howard モデルの関係の次元は信念—顕著性(実は重要性)—重要性からなるとみなされる。

では候補としてあげられた一連のヒューリスティック・モデルはどのような次元から構成されているのであろうか。この点を明らかにするため、まず Holbrook = Hulbert が多属性モデルの研究で抽出した3つの関係の次元をみておくことにしよう。⁽³⁷⁾

- ㊸信念…ある対象が他の対象あるいは属性に関係づけられると知覚される程度。これは「ありそう—ありそうでない」あるいは「阻止される—促進される」等の尺度で測定される。
- ㊹評価…感情的な好ましさの程度。ある対象あるいは属性に対する態度。これは評価次元をあらゆる両極型形容詞尺度で測定される。
- ㊺顕著性…ある対象に対する全体的態度を確定する際の信念およびこれに関連した評価の重要性の程度。これは「重要である—重要でない」の尺度で測定される。

ここでこれら関係の次元が㊸信念・評価モデル、㊹信念・価値重要性モデル、㊺信念・重要性モデルとどのように関わるのかを検討してみよう。最初に㊸、㊹両モデルの信念成分からみると、第II節で概説されたように、モデル㊹の PI_i はある対象がある価値の獲得を促進するのか、あるいは阻止するのかという可能性を指し、モデル㊸の b_i はある対象が必ずしも価値に限定されない他の何等かの対象を保有する主観的確率を表していた。それらの主たる相違点は、 b_i ではある対象が他の対象を保有する確率だけが測定されるのに対して、 PI_i ではそのような可能性だけでなく、同時にそれとは反対の阻止する可能性も測定されることである。これをどう解釈するかに関して諸説があるかもしれないが、ここではかかる差異が両モデルの理論的背景に帰因する単なる採用尺度の相違から派生するものとみなしたい。このような解釈によって両モデルの

PI_i と b_i はともに上記④の信念に相当するものと考えられる。両モデルの著しい差異はむしろ VI_i と a_i にある。注目すべき点は、モデル⑥における VI_i が重要な価値を反映する結果あるいは目的を識別する因子であるのに対して、モデル④の a_i がそうした価値を暗黙裡に前提として他の対象に関する「良い—悪い」の評価を求めようとする因子にすぎないということである。これを Holbrook=Hulbert が抽出した関係の次元から捉え直すと、モデル⑥の VI_i は⑥の評価と③の顕著性を共に組み入れた要約的因子であり、モデル④の a_i は⑥の評価だけに相当する因子と考えられる。かくしてモデル⑥は信念×(評価×顕著性)からなり、これに対してモデル④は信念×評価からなるものとみなされる。次にモデル③について同様な推定を試みると、モデル③の b_i は④信念と⑥評価を共に組み入れた要約的因子であり、 I_i は③顕著性に相当するため、モデル③は (信念×評価)×顕著性からなるとみなされる。

ヒューリスティック・モデル④, ⑥, ③に関する以上の推論を Howard モデルの要素とそれらの関係に関わる 2つの次元に適用すると、第3表がえられる。

第3表

モデル 広域的問題解決の認知構造※	Howard モデル (広域的問題解決の態度モデル)	④ 信念・評価 モデル	⑥ 信念・価値重要性 モデル	③ 信念・重要性 モデル
<div style="text-align: center;"> </div>	信念 × 顕著性 × 重要性	信念 (b_i) × 評価 (a_i)	信念 (PI_i) × 評価 × (VI_i) 顕著性	信念 × (b_i) 評価 × 顕著性 (I_i)

(※要素の次元に関しては Howard, 関係の次元に関しては Holbrook = Hulbert を参考にして合成した。)

以上の検討から次のような3つの見解を提示することができる。

- ①限定的問題解決, 広域的問題解決のいずれの段階に対しても既存のヒューリスティック・モデルを特定化するのは困難である。
- ②Howard モデルの顕著性を, Holbrook = Hulbert の指摘にそって評価に修正するならば, 限定的問題解決段階に④信念・評価モデルを適用することは可能である。同時に, 広域的問題解決段階に対しても⑥信念・価値重要性モデルを適用する可能性が開けてくるといえよう。

③Howard モデルで仮定された顕著性×重要性の理論的根拠を多属性モデルに見出すことは困難である。

尚、広域的問題解決の段階では製品種類の選択に関しても検討されるべきであるが、同様な要素と関係の次元が想定されているため、この稿では省略する。

(以下、次号に続く)

- (1) Lun, L. A. "Consumer Decision-Process Models", in Sheth, J. N. ed., *Models of Buyer Behavior*, (1974). 38-41.
- (2) Nicosia, F. M. *Consumer Decision Processes*, (1966).
- (3) Howard, J. A. and Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*, (1969).
- (4) Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*, 3rd ed. (1978).
- (5) Bettman, J. R. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, (1979).
- (6) Bettman, *ibid.*, 174.
- (7) Zaltman, G. and Wallendorf, M. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, (1979). 310.
- (8) Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*, 2nd ed. (1983). 544.
- (9) 例えば次の文献を参照。Lilien, G. L. and Kotler, P. *Marketing Decision Making*, (1983). 219-223.
- (10) Ryan, M. J. and Bonfield, E. H. "The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol 2, (Sep. 1975), 118.
- (11) 詳しくは、拙稿「多属性態度モデルの比較分析」『富大経済論集』第23巻第3号(昭和53年),あるいは小島健司稿「多属性態度モデル(I)」、「多属性態度モデル(II)」『六甲台論集』第23巻第3号,第23巻4号(昭和51年,52年)を参照。
- (12) Fishbein, M. "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object", *Human Relations*, 16 (1963). 233-240.
- (13) Engel, J. F. and Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*, (1982), 445-446.
- (14) Hansen, F. "Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach", *Journal of Marketing Research*, vol. 4 (Nov. 1969), 436-443.
- (15) Bass, F. M. and Talarzyk, W. W. "An Attitude Model for the Study of Brand preference", *Journal of Marketing Research*, vol 9. (Feb. 1972) 93-96.
- (16) Bettman, J. R., Capon, N. and Lutz, J. R. "Cognitive Algebra in Multiattribute Attitude Models", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, (1975), 151-164.
- (17) Lehman, D. R. "The Television Shaw Preference; Application of A Choice Model", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (Feb. 1971), 47-55.
- (18) Sheth, J. N. and Talarzyk, W. W. "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Feb. 1972) 6-9.
- (19) Fishbein, M. and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, (1975).
- (20) Lilien and Kotler, *ibid.*, 222-223, Howard, J. A. "The Structure of Buyer Behavior", in Farley, J. U, Howard, J. A. and Ring, L.W. *Consumer Behavior; Theory and Application*, (1974).
- (21) わが国でこのモデルをベースにした経験的研究の例として、阿部周造稿「消費者行動の包括的モデル」『改訂生活者の行動科学』名東孝二編著(昭和59年)239-263頁がある。
- (22) Holbrook, M. B. "A Synthesis of the Empirical Studies" in Farley, J. U. Howard, J. A. and Ring, L. W. (eds), *Consumer Behavior: Theory and Application*, (1974). 229-252.
- (23) Howard, J. A. *Consumer Behavior; Application of Theory*, (1977).
- (24) *ibid.*, 305.

- (25) *ibid.*, 49.
- (26) *ibid.*, 28.
- (27) *ibid.*, 49.
- (28) *ibid.*, 29.
- (29) *ibid.*, 29.
- (30) *ibid.*, 92.
- (31) *ibid.*, 97.
- (32) *ibid.*, 29.
- (33) *ibid.*, 49.
- (34) 阿部氏は、Howard の選択基準の顕著さ (salience) が「Fishbein モデルにおける評価的側面に対するものであることは明らかであろう」と指摘している。(阿部周造稿「Howard の消費者行動モデル (1977) の一研究」, 『経済科学研究所紀要』第 4 号 (昭和54年) 3 頁) しかし、ここではこのような把え方をしない。後述されるように、それらは異次元の評価を含意するからである。
- (35) Howard, *ibid.*, 94.
- (36) 認知構造の基本的考え方については、Hansen, F. *Consumer Choice Behavior*, (1972), 92–120 を参照。
- (37) Holbrook, M. B. and Hulbert, J. M. “Multi-Attribute Attitude Models: A Comparative Analysis”, in Schlinger, M. T. ed. *Advances in Consumer Research*. vol. 2. 1975. 376.