

属性情報と期待便益に関する想起形態の 相違がブランド評価に与える影響

関 庚 炫

要 約

本稿では、成果行動の相違が明示的に予測されるような属性情報と使用環境において期待される便益が比較的容易に連想されるような視覚情報を実験上の初期条件として設定し、それらの与件情報とその後追加される操作情報との不一致の様相（±）を被験者に体験させることで、各局面における不一致への知覚効果が最終的なブランド評価に反映される諸過程をより精巧に規定するための模索的考察を行った。特に、与えられた情報が認知され、行動主体の情報処理過程においていかに反映されるかに関して、既存に提示されている方法論的観点を、ブランド評価の各段階に関する論議へさらに拡張させ、個々の行動主体が与えられた情報をいかに選別し評価するかを時間軸の上で検証した。

I はじめに

個別商品の持つ比較優位性の有形的証拠となる属性情報は、比較対象（例えば競合商品）と比べ圧倒的なメリットを有する場合にのみ行動主体の選択的注意の範疇内に帰属されるのに対し、使用環境における便益を連想させる視覚情報は製品属性の優劣評価にさほど影響されず個別商品・ブランドに対する肯定的態度を通じて当該ブランドの評価値を向上させる誘因となり得る。無論、そのような視覚情報の有効性は、行動主体の個別特性の多様性により歪曲され、戦略の立案・実行主体の統制範囲の外部に属される場合が多いため、均一な効

果が保証される戦略的ツールとしての活用性においては一定の限界を露呈している。しかし、自社の顧客となる個々の消費者との接点から得られる暫定的事実を詮索することで、特定のセグメントが共有する経験的価値の様相を抽出することができれば、使用環境における便益の見出し方に関する提案へ顧客の選択的注意が向けられる確率も、かつその効果も共に向上されるであろう。そのような戦略運用上において蓄積された経験知を自社のブランド資産として活用することには、「より有効な」操作情報を選別する諸作業の精度を一層高めるための「より有効な」行動指針が必然的に随伴されることとなる。

例えば、自動車メーカーのプロモーションには、最高速度や燃費効率、フレーム硬度等、客観的数値で示される属性情報、いわゆる有形的証拠が当該商品あるいはブランドのメリットを喚起する手段として多用されており、それは客観性に基づいた有形的証拠がブランド評価において肯定的な要素として十分「利用可能な」戦略的オプションになるという信念に起因している。しかし、このような有形的証拠が特定の商品やブランドに対する評価項目として考慮される諸過程は、行動主体の選択的注意の方向と程度に大きく依存しているがゆえに、与えられた諸情報が行動主体の行行情報処理過程に介入される確率は、情報そのものの有効性の実体と程度ではなく、それらの情報に対する「意識的に意図された」あるいは「選択的注意が向けられた」といった多分に主観的な価値判断に左右されるとみなすべきである。したがって、戦略の立案主体は個々の消費者に提示する情報の中身のみならず、ターゲットなる行動主体がいかなる情報に注意を向けているか、それらの情報はいかなる条件のもとで活用されているか、そして諸情報が想起され情報処理過程にインプットされる瞬間はいつかなどに関する考察を行う必要がある。

比較的明確で客観性に基づいている属性情報からなる有形的証拠は、当該商品及びブランドに関する評価に明示的な影響を与えるという伝統的見解、いわゆる多属性態度モデルの有効性を裏付ける一種の模索的装置として位置づけられるものであり、広告の表現形式や訴求形態の適合度を判断する諸作業における主な評価尺度として活用されている。しかし、そのように提示される属性情

報は、単体として商品あるいはブランド間の競争優位性につながるような単一の評価項目に帰属される場合もあれば、複数の個別属性のうち、特定の情報のみが比較優位となる場合もあるため、情報に対する選択的注意の方向や購買の前後段階における提示情報の想起形態に関する考察が欠落してはならない。

このような与件情報と追加情報、そして各情報の想起形態の相違によるブランド評価への影響を検証すべく本稿では、与件情報が追加情報により想起され「二次的客観化」につながるメカニズムに関する時系列的な変化を実験により分析・検証することで、特定の情報と其の後の想起形態の相違がブランド評価に反映される諸過程をより明確に規定するための考察を行う。

II 先行研究の考察と問題提起

1 購買前段階：提示情報の認知的評価

特定のブランド選択を行う際、我々は選択肢の持つ属性情報に関する認知的評価を行う。例えば、ある行動主体が複数のスマートフォン（選択肢）の持つ属性情報のうち、「操作利便性」を評価対象にする場合を想定してみると、操作利便性を評価する基準として「使い方が簡単で使いやすい」「使い方が難しく使いにくい」などが考えられる。このような二つの基準に基づき、選択肢となる製品の操作利便性に対して認知的評価を行う場合は、当該製品を操作する際の評価対象である機能的インターフェースに関連する情報と、操作手順の効率性に関連する情報という二つの側面から情報処理を行うことになる。この二つの情報は、画面上のアイコンやマニュアルなどから得られるが、それらの情報取得源を「知的ツール」であるとするれば、行動主体はこの知的ツールを通じて当該製品の評価対象となる情報を入手し、自らの記憶構造に保存してある関連情報（既知情報）との比較作業を行うことで、属性情報の評価を行うこととなる。このように、行動主体は与件情報に関する記憶構造を活用し、評価対象となる属性情報と類似した既知情報を認知的評価過程に反映させることで、評価作業の効率性を高める。

一方、過去の経験から形成された既知情報の中に、評価対象となる製品の属

性情報と類似したものが保存されていない場合、類似情報以外のもの、例えば、使用環境において享受するであろう、一定の便益に関する多分にヒュリスティックな価値判断が評価作業に介入することもある。しかし、この場合、認知的情報処理における評価作業の効率性が低下するため、第一回目の評価作業により既知情報が形成されれば、その後再び同様の評価作業に利用されることはほとんどない。その上、情報処理過程における評価作業の整合性も保障されないがゆえに、情報処理に与えるインパクトはきわめて弱く、評価作業との関連性も見出されない。

評価対象となる認知された情報の中には、価格オプションのような比較的评价しやすい属性情報もあれば、一旦認知過程に受容された属性情報を、その後の最終的な成果行動にどのように投影していくかに関する評価作業の妥当性を見出すことにおいて、複雑で比較的難易度の高い情報処理が要求される属性情報もある。例えば、複数の選択肢の持つ全般的な属性の優劣関係を比較することや、複数の属性中一部のみが比較優位でその他の属性が比較劣位にある場合、それぞれの選択肢における異なった属性の評価項目が最終的な成果行動の整合性の判断における阻害要因になることは、我々の日常生活の中で頻繁に見られるような事象である (Deighton, 1984)。したがって、特定の選択肢の属性から見出されるメリットを認知した行動主体が、それをその後の成果行動の根拠とするか、再び他の選択肢の属性情報から想定されるメリットとの比較作業を行うか、それとも選択肢とは直接関連性を持たないその他の情報に注意を注ぐかの問題は、情報の評価作業を行う行動主体の認知欲求と注意度の水準によって大きく異なる。

例えば、与えられた属性情報の全てが優位であったとすれば、当該選択肢(ブランド)に対する評価は高いはずである。その上、仮に多くの属性情報がそれほど大きなメリットを持っていない場合でも行動主体の選択的注意の対象となる属性情報が明示的に比較優位であるとすれば、当該選択肢に対する全体的な期待値と肯定的に一致する情報を経験することにより、一定の注意度のもとで評価作業を行った場合に比べ高い評価を下すであろう。このような仮定

は、特定の商品の品質全般が比較対象となる商品に比べ、それほど優位ではない場合でも、行動主体の選択的注意の対象となる属性情報のみが一定の便益を見出せるメリットを有していれば、当該ブランドに対する選好度の水準に関係なく、高く評価されるといった日常の事例に類似している。

先行研究では、認知過程に移行された特定の情報が評価作業の誘因として帰属されるメカニズムに関して、情報処理の遅延効果という概念を用いて説明を試みている（例えば、Costley & Brucks, 1992; Darley & Gross, 1983）。これらの研究では、行動主体により認知された評価対象に関連する特定の属性情報は、情報と評価作業そのものとの関連性が自らの情報処理過程において明確に見出されていない場合、直ちには評価作業に反映されず、その情報の持つ期待される効用値を一つの仮説として記憶構造に保存し、その後当該選択行動が求められる際に、選択的注意のもとで以前得られて保存された情報に対する評価作業を再び行うようになると説明されている。

また、情報の形態や状況条件によっては、それとは異なった形で情報が認知的に精巧化され、情報処理過程に移行される場合もあるが、そのいずれにも共通しているのは、認知された情報のうち情報処理過程に反映されるものは評価対象と密接に関連しているか、それとも圧倒的に優位なメリットを持っているものに限られるということである。この場合、情報に対する行動主体の選択的注意により、当該情報処理過程において、より選好的な方向へ態度が形成されるようになる（Smith & Swinyard, 1982; Marks & Kamins, 1988）。さらに、複数の属性情報がそれぞれ異なった時点において行動主体に与えられた場合、行動主体は以前認知した関連情報から形成されている暫定的仮説を、実際の成果行動を通じて評価しようとする。この場合において、情報と選択行動により得られるであろう便益との関連性が容易に見出されなければ、行動主体の選択的注意が向けられている属性情報を高く評価するような、いわゆる「一致・同化的」情報処理が行われるようになる（Darley & Gross, 1983; Deighton, 1984）。

一方、与えられた情報の優劣関係が比較的明確で、情報と便益間の関連性が容易に見出されるような場合においても「一致・同化的」な情報処理がトッ

プダウン型で行われることがある (Srull & Wyer, 1979)。このような事実は、与えられる属性情報の提示順序に関連していると考えられる。すなわち、行動主体に与えられた最初の属性情報が認知され、その後において比較的明確な属性情報が再び認知された場合、その情報は最初の属性情報の評価の結果と同化的に情報処理過程へ反映されるということである。

また、このような与えられた属性情報と認知過程の関係は、評価の容易な属性情報に対する行動主体の選択的注意によって異なる局面を生み出すこともある。換言すると、与えられた複数の属性情報のうち、既存に形成された認知構造における特定の属性情報による仮説の有効性を明確に識別できるような情報のみを選択的注意を注ぎ、さらにその仮説を検証するための情報処理を行い、仮にその結果が既存の情報処理の結果と一致していれば、当該ブランド評価の成果をそれに同化させ、全体の評価値をさらに高める傾向を見せるようになる (Fishbein & Ajzen, 1975; Huber & McCann, 1982)。このような傾向は、属性情報に対する評価作業を行う際、選択的注意により選別された属性情報が情報処理全般において高い重要度を持ち、当該情報においてそれまで考慮されていなかったメリットを自らの信念に基づいて推論的に評価することで、当該情報の持つメリットをさらに高く評価することを意味する。このような検証的な情報処理の成果と同化的情報処理の成果は、両方が行われた時点において与えられた属性情報が一部でも一致（あるいは正の不一致）している場合、いずれも類似した成果行動（ブランド評価）につながる。

しかし、評価対象となる複数の属性情報の持つ期待されるメリットが互いに一致していない（負の不一致）場合は、ブランド評価全体の成果が大きく異なるか、あるいは偏向的な傾向を見せるであろう。例えば、行動主体が特定の属性情報の優位性を認知し、その後、成果行動にネガティブな影響を及ぼすと想定される比較劣位要素を認知した場合、当該属性情報に対する全体の評価値は大きく低下するはずである。ただし、仮に行動主体が上述した検証的な情報処理を行うとすれば、最初に形成された属性情報に対する肯定的な態度が符合化され、情報処理全般に高い選好度を持ち影響を与えることで、ネガティブな要

素を評価過程から全て排除するようになる。したがって、特定のブランド評価の根拠となる情報処理過程において、成果行動に直接影響を与えたと想定される属性情報を特定するためには、行動主体が諸情報をいかなる方法で評価するか、すなわち、当該情報処理の形態が検証的なものであるか否かに関する推論を行う必要がある。

2 成果不一致（±）による代替的信息処理過程

仮説検証的な情報処理過程における情報評価の一致あるいは同化的傾向は、与えられた情報に対する経験知に基づいた一定の期待値が当該ブランドに対する評価過程へ肯定的な影響を与えることを意味している。この場合行動主体は、たとえ特定の情報に対して期待されるメリットを評価した結果が既存の期待水準と幾分相違している場合でも、当初の期待値に近い水準で諸評価を行うような傾向を示す（Sherif & Hovland, 1961；Fiske, Taylor, 1991；Vanhamme, Snelgers, 2001）。しかし、評価の成果が当初の期待水準と大きく異なっている場合は、既存の成果が棄却され、それとは極端に対照的評価を下すこともある（Marks & Kamins, 1988；Lynch, Chakravarti, and Mitra, 1991）。このような情報処理の同化的傾向と対照的傾向に関する研究は、消費者行動論の分野においていずれも支持されている（例えば、Cardozo, 1965；Cohen & Goldberg, 1970；Olshavsky & Miller, 1972；Anderson, 1973；Olson & Dover, 1976）。

特定の評価を行う際、消費者は、既存の情報処理における評価作業の成果をひとつの仮説として記憶に保存し、保存された成果をその後の情報処理に反映させることで比較的容易に諸評価を遂行することもあれば、既存の成果を棄却し、代替的に情報処理を行うことで、評価作業を遂行することもある。仮に、与えられた情報に関連する既存の評価作業の成果が圧倒的に高い評価値となっている場合は、当該情報処理過程に介入された情報に選択的注意を向けるよりは、むしろ記憶構造の中に符号化されている既存の成果を想起させ、前者のような情報処理を行うようになる（Bettman & Sujan, 1987；Higgins, 1996）。

それに対して、特定の情報処理の成果が既存の情報処理の成果により形成さ

れた期待水準と大きく異なっている場合は、後者のような代替的な情報処理が行われるようになるが、先行研究では、その場合に行われる代替的な情報処理は認知的に精巧化された合理的な情報処理であると説明されている (Mayers & Levy, 1991)。この研究では、行動主体は特定の情報により誘発され、当該情報に対する評価作業に選択的注意を注ぐという検証的な情報処理や、それに関連している符号化された既存の評価作業の成果に同化的に行われる別途の評価作業に基づいた情報処理を行う代わりに、認知された当該情報を帰納的かつ精巧に評価するような事例が提示されている。このような情報処理過程において行動主体は、与えられた複数の情報からそれぞれ独立した評価値を見出し、それらの成果の合計値から平均値を割り出してから、その平均値の水準に最終的な評価の成果を合致させるような情報処理を行う。

3 属性情報と期待される使用便益

認知された情報が行動主体の情報処理過程に移行され、精巧に吟味されるというこれまでの論議は、依然として現実における選択行動に関する十分な説明にはなっていない。なぜなら、特定の情報が認知され、情報処理過程に移行される諸過程には、行動主体が「意識的に」自らの情報処理の形態を選択することができないという認知過程における指向性の問題が内在されているからである。行動主体が意識的にかつ合理的に自らの情報処理の指向性を決定するという事は、自らの行動目的に最も適切な手段となる形態を意識的に選択するということである。

本稿におけるこれまでの論議では、特定の商品及びブランドの評価において行われる認知過程の対象が、比較的明確にそれらの優劣関係を見出すことが可能な属性情報であるという前提のもと、先述した情報処理の各形態を行動主体がいかに選択し行うかという問題に焦点を当てつつ考察を行ってきた。しかし、評価対象となる情報の中には、行動主体にとって比較的明確な評価対象となる属性情報以外にも、行動主体の成果行動に有機的に作用する周辺情報、いわゆる将来の使用環境に関する連想から無作為に選別される期待便益が数多く

存在している (Dijksterhuis, 2004)。このような特定の使用環境における成果への予測からなる周辺情報は、行動主体の記憶移転的な認知経路と過去の情報処理に関する一定の経験知から形成されたスキーマ、すなわち、行動様式を規定する一種の分類図式により、知覚とほぼ同時に当該情報処理過程の中で活性化されるものである (Bargh, 1997; Loewenstein, 2001)。

要するに、前述した情報処理の形態は、認知された情報の持っている物理的属性を精巧に解釈する過程であり、それゆえ、情報処理後において行動主体が享受する物理的便益との因果関係を合理性という尺度から比較的容易に見出すことができるのに対し、記憶構造に保存される周辺情報の多くは、情報と便益との同形的構造とは明示的に区別される過程であるがゆえに、情報のインプットと反応との因果関係を客観的に把握することは困難である (Bargh, 1997; Johnston, 2002)。

このように、記憶構造に受容される周辺情報の質は、成果行動における物理的便益の個別特性とは異なっており、それぞれの情報から期待される固有の特性というものは規定し難く、個々の行動主体が経験と学習を通じて獲得した行動指針に依存している。さらに、行動主体にインプットされる情報の範疇を情報の想起過程にまで拡大すると、認知過程そのものは行動主体の能動的な思考過程の必要条件から外されることとなる。これは、すなわち、認知過程にインプットされた使用環境における便益、いわゆる期待便益の指向性が行動主体の能動的な情報処理過程において明示的に活性化されず、認知要因から遮蔽された暗黙的要因として成果行動に影響を与えることを意味する。したがって、そのような期待便益が成果行動に対していかに働いたかは、行動主体の思考過程において明確に規定されておらず、行動主体は自らの情報処理過程を洞察し、その内部における情報と行動との因果関係を、行動を起こすその瞬間において瞬時に判断し説明することは不可能である。換言すると、期待便益が認知過程において因果的な役割—経験的に立証され得る何か—を果たしていないとすれば、そのような情報を認知したという事実が行動主体に意識的に知覚されることはあり得ない。

期待便益が想起過程を通じて行動主体の成果行動へつながるメカニズムが可能となるのは、行動主体の認知的指向性がインプットされた特定の情報ではなく、行動の目的に向けられていることに起因する。情報処理が目的指向的に行われるがゆえに、期待便益とそれが活性化される過程である想起過程が行動主体に知覚されることはないものの、特定の目的を追求するという意識的な行為が連続性をもって行われることにより、インプットされた情報（期待便益）は成果行動に反映されるようになる。すなわち、行動主体にとって認知対象となるものは期待便益とそれが活性化される過程（想起形態）ではなく、行動を遂行する目的である。仮に行動誘因そのものが行動主体の認知過程において知覚されないという事実から、そのような誘因と、誘因として活性化される過程が成果行動を引き起こすのに十分な影響力を持たないという結論が導出されたとしたら、それは論理の飛躍である。行動の目的が明確であれば、たとえ認知過程から遮蔽された情報であるとしても、一定の指向性を持ち、目的に向けて同化的に活性化されるということが認められる余地は十分にある。しかし、期待される使用便益が活性化される想起過程が成果行動に影響を与えるという見解は、期待便益がブランド評価において個別属性の効果を圧倒するような評価項目になっているという前提条件のもとでのみ成立するため、比較的明確な属性情報と共に提示された場合、果たしてそれが行動の十分条件となり得るかの問題に関しては、依然として疑問が残る。以下では、期待便益の効果を比較的明確に知覚される属性情報の付随的要素とみなし、両者の同時的效果と想起形態との関連性に焦点を当てつつ考察を行う。

Ⅲ 検証モデル及び仮説設定

1 検証モデルの設定

本稿において行われる実験検証の構造をより明確にすべく、仮説設定の前に、まず実験条件の基本的な構図に関して論じる。本実験を通じて行われる検証作業の大前提となる仮説は、「与件情報として与えられた属性情報及び期待便益は、追加情報に対する成果不一致（±）の知覚を通じて、標的ブランドに

対する評価作業に肯定的（否定的）な影響を与える」「与件情報として与えられた属性情報及び期待便益に関する情報は、成果不一致（±）の一部のみ一致する場合に比べ、成果不一致（±）の完全一致の方が、一致・同化的な方向へ当該ブランドに対する最終的な評価へ、より肯定的（否定的）影響を与える」とまとめられる。このような仮説を検証するためには、少なくとも2種類の誘因提示（属性情報と期待便益）と二つの操作対象が必要となる。表1は、提示誘因の形態と追加情報による成果不一致の条件を示したものである。

表1 提示誘因の形態と成果不一致の条件

与件情報	追加属性情報			追加期待便益	
	不一致形態	標的属性	その他	不一致形態	期待便益全般
属性情報	全属性優位型	+	+	便益優位型	+
	標的属性優位型	+	N	便益劣位型	-
	他属性優位型	-	+	上記いずれも不完全不一致(±)	
期待便益	全属性優位型	+	+	便益優位型	+
	標的属性優位型	+	N	便益劣位型	-
	他属性優位型	-	+	上記いずれも完全不一致(±)	

まず、被験者に提示される与件情報は、それぞれ属性に関する個別情報（属性指向）と使用環境において期待される便益（期待便益）に分類される。属性情報は、特定の個別属性が比較優位になるように操作を行い、期待便益は、事前調査により抽出された使用環境において享受するであろう、比較優位になるような幾つかの期待される使用便益に関する画像で操作を行った。なお、両メッセージは単一効果として類似水準の評価になることが求められており、それに関する検証も必要になる。

一方、追加される各情報のブランド間優劣関係の操作については以下にまとめられている。各グループに均等に割り付けられた被験者には、それぞれ同条件の3つの統制ブランドと1つの実験ブランドに関する情報が与えられる。属性情報が追加された被験者グループは同条件の統制ブランドと共に、異なる情

報で構成された実験ブランドに関する評価作業を行い、期待便益に関する情報が与えられる被験者グループも3つの統制ブランドと1つの実験ブランドに関する評価作業を行う。各グループにはそれぞれ属性情報と期待便益からなる与件情報を与え、さらにその後、与件情報に対する4種類の属性関連不一致(±)情報と2種類の期待便益関連不一致(±)情報が追加される。追加情報による成果不一致の局面は、それぞれ「与件情報と完全不一致(±)する」場合と「与件情報と不完全不一致(±)する」場合が想定される。

なお、実験条件に関するこのような全体図に基づき、価格や努力コスト、知覚コストなどの金銭的・非金銭的要因を排除し、提示された各ブランドの評価に最も明確な影響を与えると予想される属性情報とそれに関連する使用便益、すなわち、ブランド評価における機能的側面に関するオプションのみに限定し実験設計を行うことにする。被験者に提示する属性情報のオプション水準は、被験者が与えられた情報から明確な優劣関係を容易に見出すことのできるような評価難易度の低いものとしての与件情報と、比較的評価難易度の高い追加情報とで分類し、前者のオプション水準をもって中立条件を設定する。その後に行われる条件設定としては、比較優劣度の異なった属性情報と期待便益を順次に追加し、それぞれの段階におけるブランド評価の変化を観察する。

例えば、標的ブランドであるスマートフォンに関する不完全不一致(+)条件である標的属性優位型の場合、属性上の優位性が示された追加情報とは完全不一致(+)になっている一方で、期待便益の優位性が示された追加情報とは不完全不一致(+)となる。同様の論理で、その他の不一致形態においても「与件情報の各形態が成果不一致(±)に反映される場合(不一致順応型)」「与件情報の総合的評価が成果不一致(±)の各局面へ同様に反映される場合(一致・同化型)」「与件情報での評価が棄却され追加情報に関する新たな情報処理が行われる場合(二次的精巧化型)」「与件情報と追加情報におけるそれぞれの評価の結果が平均化され、全般的な評価水準に収斂される場合(混合情報型)」の4つのパターン(想起形態)が想定される。さらに、両グループの被験者によるブランド評価は「与件情報なし」の条件のもと、全属性優位型と便益優位型

の場合は総じて高く、標的属性優位型と便益劣位型の場合に総じて低いと予測される。

2 追加情報の成果不一致（±）がブランド評価に与える影響

先行研究では、被験者に与件情報との肯定的（否定的）不一致情報が追加された場合、「より同化的（対照的）な」評価が誘発されることが確認されている（Cardozo, 1965; Oliver, 1980）。このような、被験者の選択的注意が、優位性の識別が比較的容易な追加情報に露出された場合は肯定的成果不一致に向けられ、優位性の評価難易度が比較的に高い場合は否定的成果不一致に向けられるという知見から、被験者の行う最終的なブランド評価が成果不一致（±）の知覚に影響されると予測できる。なお、ブランド評価は単一情報による効果だけでなく、与件情報と追加情報との成果不一致（±）の様相にも影響される（Fiske, Taylor, 1991; Schutzwohl, 1998; Vanhamme, Snelders, 2001）。すなわち、与件情報と肯定的に不一致する追加情報は、与件情報に対する「一致・同化的」効果をもって高い評価に帰属され、否定的に不一致する追加情報は、当初の与件情報に対してより「対照的」な形態として最終的な評価過程に帰属される。

このような仮定に基づき本稿では、全属性優位型と標的属性優位型、便益優位型を成果不一致の肯定的局面として、他属性優位型と便益劣位型を成果不一致の否定的局面として想定した上で、追加情報の成果不一致（±）がブランド評価に与える影響について以下の仮説のもと、検証を試みる。

仮説1 与件情報と追加情報との肯定的（否定的）な成果不一致による標的ブランドに対する評価値は、単一情報のみが与えられた条件に比べ、より向上（低下）される。

3 追加情報の形態がブランド評価に与える影響

先述した提示情報の単一効果に加え、被験者が与件情報から見出された一定の期待値と肯定的に不一致（比較優位）する追加情報に露出された場合や否定

的な不一致（比較劣位）条件を経験した場合、それから与件情報と相互同形的あるいは相互異質的の局面における追加情報が提示された場合、被験者はより顕著に想起された与件情報に関する成果不一致を知覚するかに関する考察も必要である。それにより標的ブランドに対する最終的な評価が、与件情報と追加情報との同一性と相違性に随伴される結果であるか否かに関する検証が可能となる。順次に提示される情報間の同一性に関する先行研究の論議（Stayman, Alden, and Smith, 1992）に基づくと、属性関連の与件情報が与えられた場合、標的属性優位型と全属性優位型となる追加情報は肯定的な完全不一致情報に、他属性優位型は否定的な完全不一致情報になり、また、同様の条件において便益優位型は肯定的な不完全不一致情報に、便益劣位型は否定的な不完全不一致条件になる。それに対し、期待便益に関する与件情報が与えられた際は、標的属性優位型は否定的な不完全不一致条件に、他属性優位型は肯定的な不完全不一致条件になると想定できる。

以上のような論議に基づき、与件情報と追加情報の同一性と想起形態の相違がブランド評価に与える影響について、以下の仮説のもとで検証を行う。

仮説2 標的ブランドに対する最終的な評価は、与件情報（属性情報・期待便益）と同形態の追加情報（属性情報・期待便益）が想起された場合、より向上される。

4 想起形態がブランド評価に与える影響

本稿では、前述した先行研究における情報処理過程の各形態を、与件情報に対する追加情報の想起形態として再定義し、それらの想起形態がブランド評価に反映される過程を以下の4つの局面に分類し考察を行った。このような情報形態と想起形態によるブランド評価の相違に関する詳細は以下にまとめられている。

4-1 「不一致順応型」想起過程

不一致順応型想起過程は、与件情報で提示された属性あるいは期待便益に関連する追加情報に選択的注意を注ぎ、両情報間の成果不一致の結果を順応的に最終的なブランド評価へ反映させるものであると定義する。例えば、与件情報と追加情報が共に属性指向的なものである場合、完全不一致（+）の標的属性優位型と全属性優位型の局面においては、単一情報（属性関連）のみが提示される場合に比べ、顕著に高く評価され、他属性優位型の場合はさらに低く評価される。一方、与件情報が期待便益に関連するもので追加情報が属性関連情報である場合は、全属性優位型と他属性優位型の局面が顕著に高い評価に帰属されるのに対し、標的属性優位型ではより否定的な評価につながる。また、与件情報が属性指向的なもので、追加情報が期待便益に関するもの場合は、便益優位型はより高い評価へ、便益劣位型の場合はより低い評価へ帰属され、与件情報が期待便益に関連する情報で、追加情報として属性情報と期待便益に関する情報が共に提示された場合は、便益優位型・全属性優位型・他属性優位型はより高く、便益劣位型・標的属性優位型はより低く評価されるであろう。

4-2 「一致・同化型」想起過程

仮に過去のある時点における特定のブランド評価が単一情報により行われたとすれば、その成果は記憶構造に保存され、その後再び類似情報が与えられた場合、既知情報に対する「一致・同化的」な評価が行われるようになる(Higgins, Rholes, and Jones, 1977; Srull and Wyer, 1980)。このように想起された特定の評価作業に関する過去の経験知は、情報への接近性が高く、想起により回収される既知情報に対する診断性も比較的高いため、追加される情報の重要度は相対的に希釈され、既知情報の成果へ同化される傾向となる。ただし、既知情報と追加情報が大きく相違している場合は、最終的な評価が既知情報とは対照的な局面へ移行されることも考えられる(Fazio, 2003; Herr, 1986)。

本稿における実験設計では、提示される諸情報の水準が最低で中立水準以上にて不均衡な操作が行われており、たとえ否定的成果不一致条件であるとして

も明示的な比較劣位を示すものにはならないため、追加情報の否定的成果不一致条件が一概に相互対照的な評価につながるとは言い難い側面がある。したがって、与件情報として属性情報あるいは期待便益が提示された場合、標的屬性優位型と他属性優位型の局面では与件情報と「一致・同化的」に評価されるのに対し、全属性優位型の局面では単一情報のみの条件での評価と類似水準で評価が行われることが予測される。同様の論理から、便益劣位型では単一情報のみの条件に比べ、より高く評価されるのに対し、便益優位型での評価は単一情報のみの条件と同程度の水準に帰属されることが予測される。

4-3 「二次的精巧化型」想起過程

単一情報の持つ効果は必ずしも恒常性に基づくものではない。なぜなら、特定の提示情報が最終的なブランド評価に一定の影響を与えることは明示的に観測される事象であるものの、与件情報と追加情報との評価水準の顕著な差が知覚された場合は、比較的精巧な評価作業が再度行われることが想定されるからである。先行研究では、新たに提示された追加情報が与件情報より明確な比較優位（劣位）性を持っている場合、当該情報に対する評価作業をより慎重に行うようになることが立証されている（Hong & Wyer, 1989）。

すなわち、先述した一致・同化的な想起過程によるブランド評価は過去の評価作業の成果や追加情報の周辺化によりトップダウン型の主導的過程で行われるのに対し、両情報間の比較優位（劣位）性が明確に知覚された場合は、むしろボトムアップ型の再評価過程が特定のブランド評価において主導的役割を果たすようになる。このような場合において、追加された情報に対する知覚は確信のもとで行われ、その際与件情報に対する想起過程は評価作業における診断性の向上につながらず棄却される。したがって、与えられた追加情報のメリットが曖昧でなければ、ブランド評価の諸過程はより精巧化されると考えられる。

例えば、本稿における実験設計では、明確な比較優位（劣位）性を持つ属性情報と期待便益が追加された場合、単一情報のみが提示された条件に比べ、全

属性優位型・他属性優位型・便益優位型の局面ではより高い評価に、他属性優位型・便益劣位型ではより低い評価になると予測される。特に被験者は、属性情報で構成された与件情報と追加情報が与えられた場合、特定の属性情報を評価対象とする代わりに、全ての属性情報をきめ細かく評価する傾向となり、単一情報のみの条件に比べ他属性優位型のもとで行われた評価作業の成果が、さらにネガティブなものになるであろう。

4-4 「混合情報型」想起過程

混合情報型想起過程によるブランド評価は、与件情報と追加情報におけるそれぞれの評価の結果が平均化され、一般的な評価水準に収斂される過程を示すものである。先行研究では、単一属性情報のみによるブランド評価と複数の混合された属性情報に基づき推論されるブランド評価が、共に確認されている (Huber & McCann, 1982; Levin & Gaeth, 1988)。本稿において設定される実験モデルでは、後者において提示された混合情報の均衡化モデルを採用し、さらにブランド評価に影響を与える想起形態の一種として再解釈することで、与件情報に対する顕著に高い評価が平均的な水準の追加情報により均衡化され、最終的なブランド評価値を低下させるか否かということに関する検証を行う。すなわち、単一情報のみの条件から見出されたブランド評価は他属性優位型あるいは便益劣位型が追加された場合と同水準の評価になるということである。それに加え、属性情報と期待便益から構成される2つの与件情報のみが提示された条件に比べ、標的属性優位型と便益劣位型の追加情報が提示された場合の方がより高いブランド評価に、全属性優位型と便益優位型が追加された場合はより低いブランド評価に、そして他属性優位型が追加された場合は与件情報のみが提示された条件と同水準のブランド評価になると予測される。

以上をふまえると、想起形態によるブランド評価の成果は多様な局面を呈することになると想定できる。前述したように、仮説1では、与件情報に対する追加情報の成果不一致(±)の様相により、最終的なブランド評価が偏向的に変化すると想定されており、さらに仮説2では、与件情報と同形態の追加情報

が想起されることで、標的ブランドに対する最終的な評価はより向上されると想定されているが、ブランド評価の相違性が追加情報の成果不一致により裏付けられていることから考えると、両仮説は共に「不一致順応型」想起過程を前提にしていると言える。このような評価尺度を用いた先行研究では、与件情報と追加情報の形態が明確に規定されていないものの、いずれも属性指向的な情報であった (Holden & Vanhuele, 1999)。したがって、被験者が属性情報からなる与件情報と追加情報に露出された場合は、同形態の追加情報(属性情報)により与件情報との差が比較的明確に知覚されるため、不一致順応型の想起過程を経てブランド評価に移行すると考えられる。本稿では、先行研究と仮説 1・2 との一貫性を維持しつつ、検証対象となる諸条件を単純化させるために、不一致順応型過程によるブランド評価に焦点を絞り、以下のような仮説のもと検証を行う。なお、その他の想起形態については、与件情報と追加情報との組み合わせに基づきその結果を必要に応じて提示する。

仮説 3 追加情報が提示された場合、それに関連する与件情報は不一致順応的に想起され、最終的ブランド評価に反映される。

5 与件情報に対する追加情報の想起度

与件情報で提示された属性情報と期待便益に対する回想効果を検証するために、本実験では、事後回想方式の設問項目での検証を想定した仮説を設定した。基本となる前提は、被験者が与件情報で提示された複数の属性中、標的属性に自らの選択的注意を向けつつ標的ブランドに対する評価作業を行うということである (Bargh, 1994; Gilbert, 1989; Hassin et al., 2005; Uleman et al., 1996)。先行研究では、被験者が行った評価作業が慎重かつ精巧に行われるほど、評価作業に影響を与えた特定の標的情報がより具体的な形態として記憶構造に保存されるとされているが (Bichal & Chakravarti, 1982)、本稿で想定している不一致順応型想起過程によるブランド評価は、評価に反映される標的属性とそれ以外の属性との優劣関係が不一致順応型想起過程により顕在化されるという予測

に基づいている。複数の属性情報に対する成果不一致（±）が追加情報の提示と与件となっているため、被験者は自らのブランド評価に影響を与えた情報を明示的な因果関係のもとで内面化させており、したがって与件情報に対する追加情報の想起度を調べることで、いかなる属性情報が最終的なブランド評価に、より重要度の高い項目として反映されたかに関する考察が可能となる。このような提示情報に対する想起度とその効果については、以下のような仮説を設定し検証を行う。

仮説 4.1 与件情報で提示された属性情報のうち、追加情報で提示された属性情報と明確に対応するものは、単一情報のみの条件に比べ、より高い想起度をもって最終的なブランド評価に反映される。

仮説 4.2 与件情報で提示された属性情報のうち、追加情報で提示された属性情報と明確に対応するものは、単一情報のみの条件に比べ、より高い注意度をもって最終的なブランド評価に反映される。

IV 実験概要及び分析結果

1 本実験におけるサンプルの選定

本実験において情報提示によるブランド評価の変化を明確に見出すためには、比較的関与度が高く、選好や SN、そして PBC に比較的影響されない商品を選定する必要があった。そのため、事前調査を通じて選ばれた複数の商品候補から、情報形態として設定している属性と期待便益による評価の相違が十分小さいか、商品関連の知識水準が一定に維持されるような十分親しみのある商品であるか、属性情報の優劣関係が十分容易に見出せる商品であるか、などを総合的に考慮した上で、最終的にスマートフォンをブランド評価の対象商品に選定した。本実験の被験者は、過去一年間、対象商品の購入経験を持っており、現在対象商品を使用している都内在住の 20 代から 30 代の会社員 300 名を、男女比率は 50 : 50、年齢構成比は 20 代と 30 代を 50 : 50 で募集し、条件別の各グループに均等に配置した。

2 実験の設計と誘因操作

本実験は、実験中に追加される商品関連属性情報や環境的要因による行動変化の推移が容易に観測できるように設計を行った。実験全体のデザインは、被験者を標的ブランドとなる商品の比較優位性が強調された与件情報（広告）に露出させた後、与件情報のプライミング効果を緩和させるために設定された10分間の休憩時間が経過してから、追加情報に基づいて標的ブランドに対する評価を行わせるという設計になっており、最初の段階では一定水準以上で操作された標的ブランド商品の広告画像を、その後は成果不一致（±）の異なるブランド・オプション（属性情報と期待便益）が提示されたシナリオとデータ表を提示した。その際、標的ブランドに関する成果不一致条件がグループごとに別途与えられ、それぞれの被験者は評価対象となる標的ブランドに関する異なったオプションを経験することになる。標的ブランドの成果不一致オプションは、運営協力者を含め実験に携わった者の恣意的な判断から、統制ブランドと比べ、顕著に高く、あるいは顕著に低く知覚されないように水準調整を行った。なお、評価作業に対するPBCとSNの影響を排除するために、実験開始の前に、「これより十分な予算額を持ってスマートフォンを購入することを考慮していると想像してください」と口頭で二回説明を行った。

本実験における与件情報は、各グループに視覚情報として設定された紙面広告の画像を見せることで提示される。与件情報の内容は「商品の機能的側面に関する属性情報が中心的メッセージとなるもの」と「使用環境において享受するであろう、期待される便益が強調されたもの」の2つの形態に分類される。前者では、事前調査を通じて、追加情報として与えられる複数の属性のうち、中間水準の評価重要度であることが確認された「他の機器との接続互換性」が標的属性として採用された。一方、後者は標的属性と対応している「使用利便性」と他人の評価による評価尺度である「自己顕示度」が容易に連想されるような広告に仕上げられた。両形態はいずれもメイン・コピーと詳細仕様に関する言語情報と、それを裏付ける画像（イメージ）で構成されており、前者には商品イメージを、後者には使用環境に関連するイメージが使用されている。

追加情報は、前述した5つの成果不一致条件（±）に「追加情報なし」を加えた形で操作を行った。成果不一致の条件設定は、3つの統制ブランドと1つの実験ブランド（標的ブランド）の持つ複数の属性情報と期待便益に関する簡単なシナリオと相対的順位をマトリックス上にまとめ提示することで行った。統制ブランドに関する追加情報は、同一データとして全ての被験者グループに与えられ、実験（標的）ブランドのみ各グループに異種データが提示された。

成果不一致（±）測定の前は、与件情報の回想効果を確認するために、まず、被験者に標的ブランドの4つの属性と2つの期待便益に対する個別評価と標的属性の重要度を評価させた。そしてその後、被験者に自らのブランド評価に影響を与えたと思う与件情報と関連する追加情報を、自由回答方式（「自らのブランド評価に影響を与えたと思う要因を自由に書いてください」）で記入させることで、被験者の与件情報に対する想起率を再度確認した。

全ての評価は標的ブランドの評価を含め、「認知評価（合理性）」「選好評価」「自己顕示評価」に関する3つの項目を全て7点尺度（「非常に良い～全く良くない」「非常に好き～全く好きではない」「非常に好感が持てる～全く好感が持てない」）により測定し、その平均値を全体の尺度得点とした。

3 実験結果の分析

まず、本実験において最初に提示される2種類の与件情報に対する評価が類似水準に帰属されているかを検証した結果、属性情報と期待便益に対する被験者の評価は互いに差がないことが確認された（ $t=1.36$, $p=.741$ ）。また、5種類の追加情報のみが提示された条件のもとでの評価値は、属性情報の成果不一致、期待便益の成果不一致共に上位条件から下位条件の順になっており、その全ての評価値の差は統計的に有意であった（ $F_{4,98}=8.68$, $p<.001$ ）。このように、被験者は与件情報として与えられた2種類の情報形態を同水準に評価するとともに追加情報の成果不一致条件の差を識別していることから、本実験における両情報の操作的定義は正しく行われたことが確認された。標的ブランドに対する評価の結果は表2にまとめられている。

表2 標的ブランドに対する評価の結果

	属性情報		期待便益		与件情報なし	
	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
標的属性優位型	4.73	1.17	4.26	1.36	4.08	1.02
他属性優位型	3.68	1.08	5.27	0.97	4.61	1.13
全属性優位型	5.74	1.16	5.66	1.38	5.85	1.26
便益劣位型	4.23	1.01	4.56	1.17	3.66	1.22
便益優位型	5.79	0.98	5.31	1.2	5.62	1.06
追加情報なし	4.72	1.14	4.36	1.18		

3-1 成果不一致(±)によるブランド評価

ブランド評価における与件情報と追加情報との補完効果を検証すべく、まず、与件情報の形態は分類せず、追加情報における成果不一致の各局面を上位条件（全属性優位型・標的属性優位型・便益優位型）と下位条件（他属性優位型・便益劣位型）に分類し、「(与件情報のみ・追加情報のみ・両方)×(成果不一致(±))」の構造で分析を行った。その結果、与件情報と追加情報との補完効果は統計的に認められなかった ($F_{2,260}=3.762$, $p<.10$)。また、他属性優位型の成果不一致(-)条件では予想通りの補完効果が確認されたものの、便益劣位型の条件では成果不一致(-)の効果を確認されなかった。このような結果は2種類の追加情報(属性情報と期待便益)を2種類の成果不一致条件(±)と対応させた場合、属性情報における否定的局面と期待便益における肯定的局面が互いに相殺されることに起因していると考えられる。

そこで、分析条件をさらに2種類の与件情報(属性関連・期待便益関連)と5種類の追加情報に分類し、再度検証を行った。その結果、両形態の与件情報と各追加情報との補完効果は属性情報と期待便益との間で異なるパターンを示した。属性情報の場合は、与件情報と追加情報が上位成果不一致(+)の局面が被験者に明確に知覚された際(標的属性優位型)、標的ブランドはより肯定的に評価され、下位成果不一致(-)条件(他属性優位型)では標的ブランドに対する評価がさらに低下した ($F_{4,182}=3.262$, $p<.001$)。それに対して、期

待便益に関連する追加情報が提示され、下位成果不一致（-）の局面（便益劣位型）が知覚された際、被験者は標的ブランドを単一情報の条件より低く評価しており（ $F_{2,122}=5.73$, $p<.01$ ）、当初の予測に合致する結果となった。したがって、仮説1で想定していた追加情報の成果不一致（±）による両形態の補完効果は属性情報と期待便益に関連する局面で全て有効であった。さらに、分析範囲を属性関連の与件情報が与えられた場合に絞って単一情報の条件と比較した結果、標的属性優位型の不一致条件では相互一致効果により、標的ブランドへの評価がさらに向上し（ $t=3.42$, $p<.01$ ）、他属性優位型の不一致条件では相互対照効果により、標的ブランドへの評価がさらに低下した（ $t=-3.76$, $p<.05$ ）。一方、全属性優位型と便益優位型の成果不一致（+）条件は、単一情報の条件での評価との相違がきわめて小さく、類似水準に帰属されていた。このような結果は、一定水準以上の高い評価が得られている場合、追加的に知覚される優位性が最終的なブランド評価に反映される余地が見出されないことを示すものであると考えられる。以上を踏まえ、仮説1は与件情報と追加情報の各形態として想定していた全ての局面において支持される結果となった。

3-2 追加情報の形態がブランド評価に与える影響

標的ブランドに対する最終的な評価が、与件情報と追加情報が同一形態である場合、より顕著に向上（低下）されるという仮説2での想定に基づくと、与件情報と同形態の追加情報における成果不一致（±）が相互補完的效果をもって標的ブランドの評価に影響を与えることが予想されていた。そこで、上位評価となっていた全属性優位型・他属性優位型・便益優位型と下位評価となっていた標的属性優位型・便益劣位型、そして追加情報の形態（属性情報・期待便益）を分析対象にし、検証を行った結果、単一条件では追加情報の影響が認められたものの、与件情報と追加情報の相互補完効果は有意ではなかった。このような結果は、仮説1で検証された属性情報の成果不一致（±）条件での補完効果がより顕著に反映されたことに起因するものであると考えられる。また、標的属性優位型と他属性優位型をそれぞれ肯定的・否定的成果不一致条件とし

てみなし分析した結果、標的屬性優位型では、与件情報と追加情報の形態が互いに一致していない場合より一致している場合の方が高いブランド評価につながった ($t=2.01$, $p<.05$)。さらに、他属性優位型では、期待便益に関連する与件情報が与えられた場合より、属性関連の与件情報が提示された場合の方が、低いブランド評価となった ($t=-2.63$, $p<.001$)。

一方、期待便益の成果不一致 (\pm) 条件では、同形態の与件情報が提示された際、便益劣位型では予想通り低い評価となったにもかかわらず、便益優位型では顕著な変化がなく、情報形態の同一性によるブランド評価への効果が部分的には認められなかった。したがって、仮説2は与件情報と追加情報が共に属性情報である場合のみ支持される結果となった。

3-3 両情報の想起形態によるブランド評価


図1は、単一情報条件と比較した5つの成果不一致 (\pm) 形態におけるブランド評価の結果と与件情報と追加情報の各形態、そしてそれに随伴される想起形態の相違を示したものである。

仮説3では、被験者が与件情報に露出され、その後追加情報による成果不一致 (\pm) 条件を経験した際、それぞれの情報は「不一致順応型想起過程」によりブランド評価へ移行されると想定していたが、このような仮定は与件情報と追加情報の成果不一致 (\pm) との各組み合わせによる想起形態の相違を検証するためであった。

分析の結果、属性関連の与件情報と属性情報の成果不一致条件（標的屬性優位型・他属性優位型）において被験者の提示情報に対する想起過程は不一致順応型で行われたことが確認され、当初の予想と一致していた。すなわち、単一情報条件に比べ、上位条件ではより高く、下位条件ではより低いブランド評価が行われた。しかし、期待便益が提示された場合は、下位条件（便益劣位型）では予想通り低く評価されていたのに対し、上位条件（便益優位型）では評価が上がってはいるものの、そのいずれも微差にとどまっており、当初の予測との相違が比較的大きかった。このような結果は、期待便益の条件のもとでは、

図1 成果不一致条件でのブランド評価の結果と想起形態

	標的属性 優位型	他属性 優位型	全属性 優位型	便益劣位型	便益優位型
	属性情報	+	-	N	-
	不一致順応型			一致・同化型	
期待便益	N	+	N	-	+
	二次的精巧化型			一致・同化型	



不一致順応型ではなく一致・同化型の想起過程が評価作業において主導的な役割を果たしていたことを示している。

また、「与件情報（期待便益）×追加情報（属性情報）」でのブランド評価の結果は、属性関連の下位条件を除き単一情報条件と顕著な差が見られなかった。このような結果は、被験者は与件情報に対する想起を行わず、最終的な標的ブランドの評価を、属性関連の追加情報に基づき「二次的精巧化型」の想起過程により行ったことを意味する。一方、「与件情報（属性情報）×追加情報（期待便益）」の条件のもと、便益劣位型では低く評価され、便益優位型では同水準の評価が行われたことから、「一致・同化型」想起過程が標的ブランドの評価作業に介入されていたことが推論できる。

以上の分析結果を踏まえ、仮説3は属性関連の与件情報と追加情報の条件でのみ支持される結果となった。

3-4 提示情報の回想効果

前節では被験者の最終的なブランド評価の結果に基づき、提示情報の想起過程に関する推論を行ったが、本節では提示情報の回想効果を検証すべく、不一致順応型と二次的精巧化型の想起が行われた「与件情報（属性情報）×追加情報（属性情報）」と「与件情報（期待便益）×追加情報（属性情報）」の条件に検証

対象を絞り、標的属性に対する想起度とブランド評価への回想効果の測定を試みた。その結果、提示情報の想起度測定項目では、与件情報と追加情報が共に属性関連情報である場合、標的属性がその他の属性より高い回想得点となっている ($t=4.27, p<.001$) とともに、単一情報条件と「与件情報 (期待便益) × 追加情報 (属性情報)」の条件に比べても、標的属性に対するより高い回想得点となっていた ($t=4.13, p<.001$; $t=4.18, p<.01$)。一方、標的属性の回想効果を検証すべく、追加情報として属性情報が与えられたグループを対象に、「与件情報 (期待便益・属性情報), 与件情報なし × 成果不一致 (標的属性優位型・他属性優位型・全属性優位型)」の分析を行った結果、与件情報と追加情報の個別効果 ($F_{2,152}=8.786, p<.01$; $F_{2,152}=4.258, p<.01$) に加え、両者の相互補完効果が共に検証された ($F_{4,152}=1.892, p<.01$)。したがって、仮説 4.1 は支持された。

また、仮説 4.2 では、与件情報と追加情報が共に属性情報である場合、被験者は提示された標的属性を重視する傾向となるため、標的属性の重要度 (注意度) に対する評価は向上し、その後のブランド評価も成果不一致 (±) の様相と同方向へ伸縮すると想定していた。仮説で想定していた通り、属性関連の与件情報と追加情報が提示された場合、標的属性優位型と他属性優位型での標的属性に対する評価は、単一情報条件に比べてより顕著に、同方向へ伸縮することが確認された ($t=3.63, p<.01$; $t=3.86, p<.01$) ことから、仮説 4.2 は支持された。

V 理論的示唆と今後の課題

1 理論的示唆

本稿では、評価難易度が低く比較的明確な評価情報に基づき、被験者に提示情報別の成果不一致 (±) を知覚させることで、与件情報と追加情報の成果不一致 (±) の効果とその後のブランド評価に与える影響について実験による動的分析を行った。特に、ブランド評価に対する属性情報と期待便益の個別効果に注目する伝統的観点から脱却し、両者の同時的効果に関するより包括的な検

証が行われた。その具体的な検証項目は以下の通りである。

- ・成果時不一致（±）がブランド評価に与える影響
- ・情報形態によるブランド評価の相違
- ・提示情報の形態間優劣関係（同時効果）
- ・提示情報の形態と想起形態の関係
- ・ブランド評価における提示情報の回想効果

このような検証項目の中でも特に、特定の商品の持つ全般的特性と使用便益との同時効果と、情報が提示され不一致（±）の局面に帰属される過程に存在する類型的優劣関係、そして提示情報の想起過程に伴われるブランド評価の変化を明らかにすることで、戦略立案の効率性と戦略的有效性の向上を共に実現することにおいて中心的役割を果たす知見が得られたと考えられる。分析された内容をふりかえると、視覚情報からなる与件情報と言語情報から構成される追加情報との成果不一致（±）が最終的なブランド評価において相互補完的な要因として作用し、その効果は与件情報と追加情報の形態が同一である場合拡大されるという当初の予測に対し、成果不一致（±）の効果は属性情報の提示条件でのみ有効であり、期待便益の提示条件では総じて肯定的な効果に収斂されることが確認された。すなわち、被験者は与件情報の内容が期待便益に関連する追加情報の内容と大きく異なっており、その分顕著に否定的な成果不一致を経験しない限り、全ての条件において標的ブランドに対する高い評価を行うことが明らかとなった。

また、与件情報と追加情報が共に属性情報である場合は、不一致順応型の想起形態となり、両形態の与件情報に期待便益に関連する追加情報が提示された場合は、一致・同化型の想起形態となった。さらに、与件情報として期待便益が提示され、その後追加情報として属性情報が与えられると、与件情報が棄却され追加情報をより精巧に評価する傾向も検証された。

提示情報の回想効果は、与件情報と追加情報が共に属性情報である場合に、その他の全ての条件より顕著に現れた。ただし、与件情報と追加情報が共に期待便益である場合は、属性関連の与件情報が提示される条件より低い回想

効果にとどまっており、両情報形態の同形的特徴が必ずしも高い回想効果を保障するものではないことには注意が必要である。このような結果は、与件情報と追加情報が共に属性情報の条件でのみ、被験者の選択的注意が標的属性に向けられ、選好条件として提示された与件情報の内容を追加情報の成果不一致(±)知覚に基づき「不一致順応的」にブランド評価へ反映させたことを示している。

本稿において得られたこのような知見は、マーケティング戦略の実行主体が自社ブランドの中から識別している自社商品の競争優位性のうち、いかなる情報をいかにして選別し発信するかという意思決定を行う際に有効に活用されるであろう。例えば、自社ブランドの構成要素において明示的に競争優位となる属性要因は有しているものの、それに対する選好度・評価共に低迷しているブランドの場合、まずはそのような属性上における競争優位性を訴求対象の中核にし、その後はターゲットとなる個々の消費者の使用環境における期待便益を先行情報と一致させ持続的に管理することで、一貫したブランドイメージを構築していく必要がある。換言すると、当該ブランドを消費することで得られるであろう使用環境上の期待便益よりは、特定の属性要因の持つ強みに消費者の選択的注意が向けられる可能性が高く、前者は後者が知覚された後、それに対する肯定的不一致の経験を通じてブランドの評価過程に移行されるということである。無論、そのような一貫したコミュニケーション・プロセスを可能にするには、組織全体の卓越したオペレーション能力が必須条件となるであろう。

2 今後の課題

本稿で行った実験では、これまで複数の情報間の成果不一致(±)の様相とブランド評価との関係を把握するにおいて広く支持されてきた認知的情報処理モデルを、情報提示の形態や提示順序、想起形態など、成果不一致の効果に関わるいくつかの評価経路に分類し再構成することで、当該分野における今後の分析手法のさらなる発展に貢献する理論的根拠を抽出することを試みた。その実質的意義は、ブランド評価の先行変数として提示情報の個別効果だけではな

く、想起体系における各情報形態の相互補完効果を新たに提示し、指向性を持たない複数の情報がブランド評価に向けて互いに調整的役割を果たしていることを、実験による実証分析を通じて究明したことにある。しかし、このような諸過程において、次のようないくつかの課題を指摘せざるを得ない。

第一に、与件情報が提示され、その後追加情報の提示が開始されるまで10分間というタイムラグを設定したが、与件情報に対する追加情報の成果不一致が評価へ活性化される過程と、その際の想起形態の相違が先述したタイムラグの長さに影響される可能性については考慮されなかった。その理由としては、成果行動そのものを測定するのではなく購買意図を測定することでその後の行動傾向を予測するという既存モデル限界を共有していることがあげられる。今後は、2つの情報提示の間で設定されるタイムラグの伸縮により、記憶構造に保存された提示情報への接近性や想起形態がどの程度変化するかに関する追加的検証を行う必要がある。

第二に、被験者に与えられた追加情報における成果不一致の5つの条件全てが平均以上の水準に設定されていたため、中立条件に近い水準の成果不一致条件に対する被験者の知覚が十分明確に見出されていなかった。特に、期待便益の条件では、当初想定していた仮定に比べて成果不一致条件の説明力が顕著に低下し、結果的に本稿で新たに提示した情報間補完効果に関する説明力にも有意な相違が確認されなかった。このような問題は、今後不一致への知覚を導出するのに十分な評価水準の格差がどの程度のものかに関する検討を行うことで幾分解消されると考えられる。

第三に、実験条件を単純化させるために、呈示商品に対する関与度や価格要因、そしてPBCによる影響については分析対象から排除したが、このような恣意的措置は条件設定の妥当性を十分考慮していなかったことを意味するものでもある。今後、仮に呈示商品に対する被験者の関与度や価格、PBCなどを総合的に考慮した同様の実験から類似した結果が見出されれば、本稿で提示した諸知見の一般化の可能性も高まるものと考えられる。

以上を踏まえた上で、今後以下のような研究モデルの拡張が期待される。実

験で使用された与件情報と追加情報の提示形態は、それぞれ視覚情報と言語情報になっていたが、両形態の提示順序を逆にした場合、情報間補完効果と最終的な評価がいかに変化するかに関する追加的検証を行うことで、モデルのさらなる拡張が可能になると予想される。それに加え、標的属性の数を複数設定し、それらの情報がその後の評価過程に与える影響に関する検証を行うことも今後の発展的課題として考えられる可能性の一つである。

最後に、本稿では特定の情報がブランド評価に与える影響に関する検証を行ったが、仮に情報との対応変数が購買行動における選択行動になる場合、本実験で検証された諸過程がいかに変化するかという問題も興味深いテーマになり得る。すなわち、行動志向の強い消費者の場合、選好度の高い商品に対して、具体的な評価作業を行わず購入する傾向を見せることも少なからずあるため、今後の情報と評価そして購買意図との関係に関する研究では、被験者の行動特性が持つ調整的役割についても考慮すべきであろう。

VI おわりに

多くのマーケターは、追加的ブランド戦略を立案する際、既に確立している肯定的なブランドイメージに対する顧客の経験的価値の一貫性を崩さぬよう、細心の注意を払っているが、時には既存のブランド連想を回避する方向へ目を向けざるを得ない状況に直面する。そもそも既存のブランド連想に対する不一致知覚の操作が、諸戦略の立案過程において敬遠されてきた原因は、間違った不一致知覚の操作がもたらしかねない不協和のリスクを必要以上に恐れていたことにある。たとえば、特定のブランドに対する既存の期待から大きく外れる情報が提示された場合、不一致経験の否定的側面のみが突出されることで、さらなるリスクを引き起こすのではないか、あるいは、不一致知覚の操作に失敗することで、自社ブランドに対する不協和の範囲や程度、そして量などをさらに強化するのではないかといった懸念がそれである。しかし、不一致経験に顧客の選択的注意が向けられる可能性が高いという一般的見解は、そのような不一致経験を将来多様な戦略的オプションとして活用できる余地を随所に提供し

てくれるものでもある。ブランド資産を特定の時点まで蓄積されたストックではなく、時間軸の上で絶えず変化するフローとして把握することが仮に幾分でも妥当であるとすれば、肯定的ブランドイメージを効率的かつ効果的に維持し管理することは決して反復や停滞の所産ではないはずである。

このような暫定的事実は、ブランドに関連する追加的情報の不一致を知覚することで明示的に不協和を抱くようになった顧客の多くが、不協和により増加した評価過程における過剰な慎重さが当該ブランドに対する否定的側面を強化するのではなく、むしろ多分に肯定的な偏向に基づき、既存の評価をさらに強化させていることに裏付けられている。既に確立されている強力なブランド・ロイヤルティは、否定的な不一致知覚に影響され難いものであり、我々はそれがもたらした不協和を場合によっては楽しむことすらある。その際、不協和は当該ブランドイメージの陳腐化を緩和させる役割を果たしているとも言えるであろう。

しかし、このような不一致知覚の肯定的側面が、フォロワー・オプションとしては有効でないことには注意する必要がある。本稿での実験で明らかになったように、当該ブランドを消費することで得られるであろう使用環境における期待便益が容易に連想されない新規ブランドの場合は、属性情報の不一致知覚の操作がもたらす様々な結果の総和について、慎重にかつきめ細かく考慮する必要がある。

本稿で提示された知見の多くは、不一致知覚の操作を行う際に考慮すべきリスクや反応を効率よく把握するための手がかりになり得る。その意味で、本稿における方法論的観点は、今後のブランド戦略の立案・実行過程において様々な機会を見出していくための一種のガイドラインを提供するものであるとも言えよう。

参 考 文 献

- Bargh J. A. (1994), "The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency and control in social cognition," In R. S. Wyer Jr. & T. K. Srull (Eds.), *The handbook of social cognition* (Vol. 2, pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bargh J. A. (1997), *The automaticity of everyday life, And, reply to commentaries*. In R. S. Wyer Jr. (Ed.), *The automaticity of everyday life: Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bettman J., & Sujan M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers," *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.
- Biehal, gabriel and Dipankar Chakravarti (1982), "Information Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 431-441.
- Cardozo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2 (August), 244-249.
- Cohen, Joel B. and Marvin E. Goldberg (1970), "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 7 (August), 315-321.
- Costley, Carolyn L. and Merrie Brucks (1992), "Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences," *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 464-474.
- Darley, John M. and Paget H. Gross (1983), "A Hypothesis-confirming Bias in Labeling Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 20-33.
- Deighton, John (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11 (December), 763-770.
- Dijksterhuis A. (2004), "Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 586-598.
- Fazio, Russell H., & Olson M. A. (2003), "Implicit measures in social cognition: Their meaning and use," *Annual review of psychology*, 54, 297-327.
- Fiske ST, Taylor SE. (1991), *Social Cognition*, McGraw-Hill: New York.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior leading in attitude theory and measurement*, John Wiley, 477-492.
- Gilbert, D. T. (1989), "Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process," in J. S. Uleman & J. A. Bargh (eds.), *Unintended thought* (pp. 189-211), New York: Guilford.
- Hassin, R. R., Aarts, H., & Ferguson, M. (2005), "Automatic goal inferences," *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 129-140.

- Holden SJS, Vanhuele M. (1999), "Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context," *Psychology and Marketing*, 16 (6), 479-496.
- Huber, Joel and John McCann (1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 19 (August), 324-333.
- Higgins, E. T. (1996), "Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience," In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168), New York: Guilford.
- Johnston L. (2002), "Behavioral mimicry and stigmatization," *Social Cognition*, 20, 18-35.
- Lynch Jr., John G., Dipankar Chakravarti, and Anusree Mitra (1991), "Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales," *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 284-297.
- Loewenstein G. (2001), "The creative destruction of decision research," *Journal of consumer Research*, 28, 499-505.
- Marks, Lawrence and Michael A. Kamins (1988), "The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 25 (August), 266-281.
- Oliver, Richard C. (1980), "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Olshavsky, Richard N. and John A. Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 19-21.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover (1976), "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure," *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 3, 168-175.
- Schutzwohl A. (1998), "Surprise and Schema Strength," *Journal of Experimental Psychology*, 24 (5), 1182-1199.
- Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1983), "Attitude-Behavior Consistency; The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 257-267.
- Strull, T. K., & Wyer, R. S., Jr. (1979), "The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660-1672.
- Stayman, Douglas M, Dana I, Alden and Karen H Smith (1992), "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments," *Journal of Consumer Research*, 19, 240-255.
- Sherif, Muzafer and C. I. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Uleman, J. S., Newman, L. S., & Moskowitz, G. B. (1996), "People as flexible interpreters:

Evidence and issues from spontaneous trait inferences, ” in M. P. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 28, pp. 211-279). San Diego, CA : Academic.

Vanhamme J, Snelgers D. (2001), “The Role of Surprise in Satisfaction judgements,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.