

# 購買情報処理過程における 情緒的誘因効果の認知的強化モデル

関 庚 炫

## 要 約

本稿では、既存に提示されている認知的購買情報処理モデルを修正した代案モデルの有効性を検証すると共に、当該モデル内の変数をさらに拡張した調査を行うことで、行動化メカニズムにおける諸過程をより精巧に規定するための再構成作業を行った。本稿における検証及び分析作業は、単に既存の認知的選択理論を擁護するためのものではなく、情緒の認知的評価モデルに基づき、購買態度の形成に影響を与える認知的・情緒的変数の重要度を明らかにすると同時に、選択手続きにおける認知的強化要因をより明確に示す代替的誘因効果の相対的水準を検証することで、今後行うであろう、より高度化された行動操作実験における検証項目の設定や操作変数の効率化作業が理論的に妥当であるか否かに関する分析を行うためのものである。

## I はじめに－問題提起

既存に提示されてきた合理的購買行動において、態度を決定する変数として用いられる認知構造は費用評価を主たる影響要因としており (Ajzen & Fishbein, 1975), この仮定はそのいずれも行動遂行における効用値とその後の便益とが合致している状況を想定している。これはすなわち、同様の金銭的費用変数が与えられた場合、類似した成果行動が見出されるという予測が可能になることを意味する。このように合理的行動モデルでは、認知的評価のもとで行動の予測が可能となるため、諸論議の結果が最終的には成果行動の規則性という概念

に帰結されることになる。しかし、情報処理過程における行動の規則性が、選択行動における特定のパターンあるいはその構造を支える様々な要素の特性が一定のルールに従って相互作用した結果であることから考えると、標準的な合理的行動モデルだけでは諸行動の発現経路に関する説明が必然的に困難となる。このような購買情報処理過程における選択行動の持つ規則性を描写する方法論上の限界に関する問題は、諸過程が基本的に目的追求の一環であることと密接に関連している (Bettman *et al.*, 1991; Payne *et al.*, 1993)。その意味で当該行動の合理性と規則性の問題は、最終的な成果行動の目的に対する「指向性」に関連づけられているとも言える。

実際、合理性の概念を基準にしてはいないものの、多くの企業やマーケターが実施する消費者反応調査の目的も、そのような行動の目標・目的への指向性から一定の規則性を見出すことで、将来の消費者行動を正確に予測することにある。また、合理的情報処理モデルにおける選択手続きを説明するにおいて、合理性という尺度を用いることも、そのような限定的で制約条件の多い前提のもとでこそ、諸行動の規則的側面がより容易に見出せることに起因する。しかし、たとえ全ての行動主体が目的に対して指向的であり、それと同時に合理的存在であるとしても、考察対象となる情報処理過程が複雑で、影響要因が十分多い数になっている場合、当該情報処理から規則性を見出し、選択行動を予測可能なものにするには多分に限定的な範囲内に帰属する問題となる。その場合、たとえ環境的要因による情緒的反応の影響を加えたとしても、感覚受容器から一時的に見出される情緒的反応は、一般的な生活環境から得られる普遍的体系でもあり、特定の購買対象への指向性も持続性に欠けているため、態度の明示的な形成誘因になるとは言い難い側面を有するものとなっている。

このような理論的限界を克服すべく本稿では、既存に提示されている認知的・情緒的購買情報処理モデルにおける変数間重要度をより精巧に定義すると共に、特定の情緒的信念を介した購買態度が最終的な成果行動に移行される過程に関する情報処理の代替的経路を検証することで、非合理的な購買情報処理過程の所在と当該過程を基盤とする成果行動の予測・操作可能性に関する考察

を行う。

## II 先行研究の考察及び検証モデルの設定

### 1 行動化モデルに関する先行研究：認知的評価と情緒的反応との関係

既存の購買情報処理モデルで提示されている態度と行動間の相関関係に関する研究の多くは、特定の商品に関連する最終的成果行動の先行変数として商品属性への評価作業に随伴される態度を主たる考察対象とする合理的行動理論に基づいている (Fishbein, 1963; Fishbein & Ajzen, 1975)。それに加え、先行研究では、最終的な成果行動が購買環境における様々な要素に影響されることを考慮し、選択行動への影響要因として行動関連態度と共に、行動主体が無作為に知覚する気分 (以下、非指向性感情状態) が提示されている (Srull, 1983)。

しかし、実際消費者が行う購買行動の諸局面は、行動関連態度と非指向性感情状態という二元構造では説明し難い側面を多く有している。なぜなら、そのような二元構造に基づいた行動モデルでは、行動主体が自らの行動を完全に統制することが可能であると前提しているが (Fishbein & Ajzen, 1975)、現実では自己統制の範囲が情報処理の諸過程にまでは至っていないことも少なからず存在するからである。すなわち、たとえ行動主体が十分肯定的な行動関連態度と非指向性感情状態のもとで特定の購買行動を遂行するとしても、当該行動の遂行機会とそれに必要な資源を十分持っていない場合は成果行動へ移行せず棄却されるということである。Srull (1983) は、このような問題を補完すべく、成果行動の誘因として、行動主体により主観的に知覚される感情という独立した概念を加えることで、態度と非指向性感情状態を成果行動の先行変数とする情緒モデルを提示した。

前述したように、合理性を前提とする行動理論では、個々の消費者が特定の購買行動を行う際に、自らの行動がもたらす成果に対する合理的評価作業を諸過程の先行条件として考慮すると主張している (Ajzen & Fishbein, 1980)。それに加え、行動主体の成果行動に影響を与える要因として行動主体の情緒的反応に基づいた個別特性を反映する環境的要因を提示し、これをそれぞれ行動関

連態度と非指向性感情状態に分類した上で概念化させている。すなわち、行動主体が自らの成果行動を肯定的に評価するほど、そして行動遂行に対する情緒的反応が肯定的であるほど、観測された成果行動が再現される可能性が高まるということである。

その意味で合理的情報処理モデルは、肯定的態度が「いかなる場合に」購買行動へ投影されるかではなく、「必然的に」購買行動の発現誘因になることを示すものであると言える (Schifter and Ajzen, 1985)。しかし、当該モデルに影響を与える調整変数をさらに拡大すると、選択手続きに随伴される結果よりは最終的な成果行動を支える両経路間の補完効果を主な測定項目として扱った方が、モデル全体の説明力の向上につながると考えられる。なお、その際、モデル内の考察対象を単一変数のみに限定させるのではなく、行動主体の選択行動におけるオプシオンの数の増加により生じ得る説明力の相違についても十分考慮する必要がある。

一方、先行研究では、合理的情報処理モデルの新たな解釈として、非指向性感情状態が、行動主体の成果行動に対する期待と情緒的反応、そして共有される主観的価値あるいは特定の行動遂行に含まれる規範的意味を統合することで概念化されている (Zajonc, 1984)。また、Zaller (1987) は、行動主体間の思考や価値観の転移現象と多重的情報への露出により特定の態度が一致・同化的に拡散され、諸要因が主観的価値判断という多分に情緒的な反応を構成する要素であることを確認している。これは、行動主体の情緒的反応の質が認知的評価の不一致 (±) 形態、すなわち属性指向的か、それとも成果行動の目的との符合形態、すなわち目的指向的かにより、当該情報処理過程を構成するそれぞれの変数が態度と成果行動に与える影響度の相違が生じることを意味する。このような結果は、行動主体の態度と情緒的反応が成果行動に影響を与える諸過程において、属性指向性が強いほど非指向性感情状態の相対的重要度が向上し、目的指向性が強いほど態度の相対的重要度が向上することを示している。しかし、成果行動に対する両要因の優劣関係は依然明確になっていないのが現状である。

前述の通り、認知的評価モデルでは、態度水準が商品属性への認知的評価作業の後続変数であり、そのような認知的評価は行動主体にとって重要な意味を持つ成果行動の結果に対する指向性と評価作業との関数から成っている。「重要な意味を持つ」成果行動の結果には、当該行動を遂行する際にもたらされる便益と費用要因が含まれている (Lazarus, 1991; Nyer, 1997)。成果行動の最終的な結果が完了行動へ移行された際、明示的に随伴される金銭的費用は、当該成果行動が完了しない限り埋没されることはない。したがって、成果行動に関わる選択手続きの遂行においては金銭的費用がより大きく影響すると言える。それに加え、行動関連態度の先行変数としての価格要因は、商品に対する態度に等しい変数であるとみなされ、行動関連態度がその両者の比較結果に依存すると予測される。

なお、前述したように、合理的情報処理モデルの情緒的評価経路上には非指向性感情状態が想定されている。しかし、情緒的反応モデルをより普遍的な購買行動に適用するには、当該購買環境と購買関連評価項目に関する十分な考慮に基づき、「消費行動に関連づけ誘発される情緒的反応の集合」という新たな変数を加える必要がある。先行研究では、態度と成果行動に与える非指向性感情状態の影響を部分的には提示しているが (Srull, 1983; Westbrook 1987)、そのいずれも一般的な環境的要因から得られる至極普遍的な情緒体系であり、独立効果として、あるいは認知的要因の代替要因として態度や成果行動の誘因になるとは言い難い側面がある。

本稿では、過程上の経路を明らかにするために、特定の購買経験に基づき発現する特殊な情緒的側面を示し、非指向性感情状態の態度への指向性をより強化させる後続変数として「情緒的信念」を新たに想定することで、態度の形成に有効に働く直接的評価項目の推定を試みる。

## 2 検証モデルの設定：情緒的要因の認知的評価モデル

商品の持つ属性に関する認知的評価の成果と行動主体の信念により形成される最終的な成果行動に対する態度は、常にその先行変数と同一方向へ帰属され

る (Petty and Cacioppo, 1983)。本稿で示す情報処理モデルでも、単一購買行動への期待が一定の水準を維持している場合、費用・便益評価が高くなるほど態度が向上し、行動主体の当該商品に対する選好も自ら行った選択行動に対する肯定的評価につながるものが想定されている。マーケティング主体が広告メッセージ訴求の類型的調整を行う理由も、広告を媒介ツールとして活用することで消費者の商品関連態度の操作を可能にすることにあり、最終的には購買可能性を向上させるためでもある。

以上を踏まえると、属性評価と費用・便益評価は態度の媒介的影響だけではなく、成果行動に直接影響を与えることになる。仮に同条件のもと、行動主体が特定の商品の価格をより肯定的に評価したとすれば、その後の購買行動がもたらす結果に関しては合理的情報処理を行わず（態度を通さず）成果行動へ直行されることとなる。このような非合理的な情報処理（例えば衝動性が強く論理的思考を随伴しない情報処理）は、所得水準より低い価格オプションから見出される効用の合計値が大きい商品カテゴリーに対する購買選択を行う際、そして対象となる属性評価が相対的に容易であると知覚された際、より頻繁に現れる。以上の推論をまとめると、費用評価は、期待値が一定の水準に維持されており、属性評価の知覚難易度が相対的に低い場合、態度と成果行動に対して高い影響力を持つようになると予想される。

それに加え、購買行動を遂行するのに必要な費用にも同様の論理が適用される。すなわち、商品に対する態度の水準が一定であり、その商品を購入するのにかかる費用が高いと知覚した場合、行動主体は費用の増加と共に自らの行動が否定的結果をもたらす可能性が高いと認識するようになるため、当該商品に関連する行動に対する態度はさらに否定的なものとなる。このような行動遂行費用と購買可能性との関係は、行動主体自らが購入した商品の品質に対する属性評価の知覚水準に依存する。類似属性を持つ複数の選択肢であれば、より安いオプションを選んだ際、当該商品の知覚価値と自らの選択行動に対する自己評価の水準が共に向上するようになる (Lichtenstein *et al.*, 1993)。したがって、価格と行動遂行に随伴する費用要因は態度水準の調整変数となり得る。

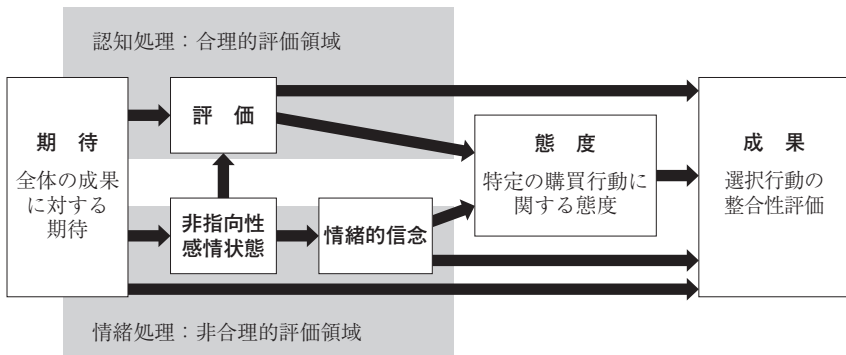
一方、費用要因が主たる変数となる合理的情報処理経路に加え、情緒の変数からなる非合理的経路における各変数をさらに具体化させる必要がある。図1は、期待不一致パラダイム (Oliver *et al.*, 1985) における変数別の各段階を選択手続きに対するものに修正した仮説モデルに基づき、既存の認知的情緒モデルと本稿において想定している情緒的処理過程を示したものである。両モデルの上段にある「期待→評価→態度→成果」の経路は、認知的・合理的評価に基づく従来の期待不一致モデルを表している。それに対し、既存モデルの下段にある「期待→非指向性感情状態 (情緒的信念)→態度→成果」の経路は情緒的・非合理的処理過程を表している。このモデルでは、「期待・評価」の対応変数として「非指向性感情状態」が、「態度・成果」の対応変数として「評価・非指向性感情状態」が設定されている。購買前の段階において消費者は、商品・ブランド探索の環境における物理的特性、例えば、店舗の雰囲気や照明、BGM、匂い、店員の対応などといった感覚的外部刺激に影響されることがある (North, Hargreaves & McKendrik, 1997; Holland, Hendriks & Aarts, 2005)。先述の通り、このような感覚的外部刺激から無意識的に知覚し発現される情緒的反応は、特定の商品、あるいはブランドに対する具体的な指向性を持っておらず、短期的で、インパクトも比較的弱いため、成果行動に直接影響しているとは言い難い。そのため、情緒的経路を実際の購買環境が反映されたものとしてより精巧に描写するには、最終的な購買行動に直結するより具体的な情緒の変数を想定する必要がある。消費者は知覚された外部情報の一部を一般的な態度から購買という特殊な環境へとその範囲を絞り、商品に関する過去の経験、商品との接触、商品そのものを特別な対象として認識し評価に活用することで、それらの要因を自らの思考枠で内面化させている。

このような購買判断における環境的要因による情報処理の結果をより強化させる直接効果は、「消費者が自らの消費経験に対していかに対応していくかという信念に基づいた情緒的表現」であると定義されており (Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman, 1982), これは、すなわち、購買行動の結果に対する認知的反応の情緒的トーンを表しているとも言える。そのため本稿では、購買の際

形成される経験に基づいた特殊な感情状態を表す変数として「情緒的信念」を追加した代案モデルに基づき、態度の形成に有効に働く直接的評価項目を「期待→非指向性感情状態→情緒的信念→態度」の順に推定する。なお、成果行動に対する態度と意図のインパクトの相違が小さいことから、意図の代わりに行動主体の選択行動に対する自己評価の成果を測定の精度を向上させるための模索装置として設定する（図1参照）。

以上のような論議に基づき、消費者の情報処理過程が認知的・情緒的経路の相互連動型の二元構造となるという仮定のもと、行動主体の行う情報処理過程における変数間の関係を調べると共に、本稿で提示する既存モデルに対する代案モデルの有効性を検証する。

図1 検証モデルとしての購買情報処理過程



### III 仮説の設定

#### 1 属性及び費用評価における抽象化過程

行動主体が選択行動に対する評価過程において過剰な情報処理を強いられている場合、最終的な成果行動に必要な属性の評価過程が不明確なものとなり、それに関する情報処理も十分に行われない可能性が生じる。先行研究では、情報過負荷状態の下では、意思決定の合理性が歪曲されると論証している



(Jacoby, Speller & Kohn, 1974)。すなわち、与えられた問題を解決するための行動主体の情報処理能力には限界があり、自らの選択行動に関連する全ての情報を処理できるという完全合理性に基づいた最適化の概念は、多分に制限的なものとなる。本稿で行う調査では、限られた操作条件の下で行動主体の情報過負荷状態を現実に近いものとして再現するために、提示情報の量を操作対象にする代わりに、単一属性と価格の評価難易度を引き上げることによる与件設定を行った。本調査では、明確な単一価格・属性情報により情報処理を行った行動主体が、その後評価難易度の高い単一価格情報に直面した場合、精巧な最適化に基づいた選択行動を行うことができず、その結果、評価過程に対する選択的注意度が低下することで当該情報処理が抽象化される現象について、以下の仮説を設定し検証を行う。

**仮説 1** 認知的情報処理過程に、相対的に高い評価難易度のオプションが追加されると、選択手続きの抽象化により代替的情報処理過程へ移行される。

## 2 環境的要因による代替効果

非指向性感情状態を介した環境的要因のプライミング効果は選好と行動との関係に影響を与えるとされており、既に多くの先行研究において様々な知見が得られている (Bernieri, 1988; Charney, 1966; LaFrance, 1979; LaFrance & Broadbent, 1976)。特に、聴覚や嗅覚など、いわゆる感覚器に受容される情報に基づき、情緒的に発現された選択行動に関する研究が多くなされている (Holland *et al.*, 2005)。しかしながら、上述した先行研究において提示された操作誘因としての環境的要因は、いずれも既存の情報処理の成果との関連性を想起させるもので、行動主体が情報処理を行う前から、予測される成果行動との関連性に気づいている可能性が高い。したがって、本稿の調査では、より単純で明確な効果が期待される情報として POP による視覚情報のみを設定し、情報処理の各段階における誘因効果に関する検証を行う。

感覚的に受容される視覚情報と購買関連態度との関係については、Tanner &

Chartrand (2005) の実験等で実証されており、その結果は、視覚情報がボトムアップの形態で行動主体の事後行動と結び付けられ、認知モデルにおいて想定されている「認知-行動リンク」の様相に影響を及ぼすことを示している。先行研究では、さらに、認知的評価による特定の成果行動が、それに関連する情緒的要因により想起体系の範疇に属され、情緒的反応の方向性に同化される傾向についても論じられている (Higgins, 1996)。しかしながら、このような先行研究において提示された操作要因としての環境的要因は、そのいずれも既存の認知的評価の成果との関連性を想起させるものとなっているため、提示された情緒的要因が既存の認知的要因に埋没される可能性が高い。そこで本稿では、属性情報が知覚され、認知的評価と成果行動との関連性が帰納的に活性化される可能性を排除し、環境的要因の誘因効果を非指向性感情状態上に顕在化させるべく、将来における使用便益を連想させる視覚情報 (POP 画像) を提示した。このような認知的評価に対する環境的要因の代替効果については、以下の仮説を設定し検証を行う。

**仮説 2** 情報過負荷により抽象化された代替的情報処理の成果行動に対する影響は、使用便益に関する環境的要因を介することで、より顕著になる。

### 3 近似オブションによる抽象化過程の強化

前述したように、非指向性感情状態と成果行動の関係に関する多くの先行研究で、行動に対する非指向性感情状態の独立的効果は有意であると検証されているが、それと同時に実際の購買状況における成果行動に対する非指向性感情状態の影響度は状況の相違により異なった様相として観測されている。換言すると、行動主体の属性評価が (-) で非指向性感情状態が (+) である場合、一概に態度が (+) になるとは言い難い側面がある。Westbrook (1987) も非指向性感情状態の独立効果を行動遂行のための資源もしくは機会の概念で説明しつつも、評価と態度により成果行動へ移行される場合を共に想定している。

すなわち、当該過程は明示的に規定し難いものである上、行動主体の情報処理能力の限界が選択肢に関する情報を評価することへの阻害要因となるがゆえに、各項目の評価作業における抽象化過程を用いてヒューリスティックに情報処理を行った方が諸行動の整合性をより明確に認識できる可能性が高いということである。その際、行動主体は情報処理の抽象化作業を必ずしも認識する必要はなく、そのように特定のスキームを意識せず行うことは、むしろ主たる行動に対する集中度の向上につながると考えられる。

しかし、上述した抽象化過程が一般的な属性間の同化作用により強化される可能性も完全には否定できない。このような属性間の比較作業を容易にし、抽象化過程を促進させるものとして想定されるのが、情緒的反応水準で明確に区別される2つ以上の選択肢のうち、ある一方と多くの類似属性を共有するもう一方の選択肢であり、それを本稿では近似オプションであると仮定している。すなわち、既存属性の優劣関係との相違に関する情報処理を行った後、改めて追加された属性情報のメリットの投影先となる選択肢が環境的誘因操作により明示的に区別される選択肢か、それとも近似オプションと類似属性を多く共有する選択肢かを争点にするということである。このような抽象化過程は情報処理のノイズを最小化させ、情報処理全般における効率性を高める効果を持つ。本稿では、環境的要因の誘因効果を確認するための並列条件として2つの選択肢のうち、ある一方に近似オプションを設定し、追加的属性情報のメリットがより鮮明に知覚された場合、近似オプションによる属性情報の影響と環境的要因による影響との相互作用がいかに行われるかについて以下の仮説のもと、検証を行う。

**仮説3** 抽象化過程に一致する環境的要因が知覚され、さらに比較劣位な近似オプションが追加された場合、その抽象化過程がさらに強化され、当該情報処理過程の成果行動は、より優位な類似オプションによる情緒的反応に同化される。

## IV 調査概要及び分析結果

### 1 調査概要

#### 1-1 調査におけるサンプルの選定

本調査において行動操作誘因による選択行動の変化を明確に見出すためには、選好や規範的要素、そして行動統制要因に比較的影響されない商品を選定する必要があった。高関与商品で行われた事前調査では、属性外要因による誘因効果が十分に見いだされなかったため、属性を与えた状態で選好度による選択行動の相違が十分小さいか、属性評価における優位性が明確に知覚されるか、近似オプションによるプライミング操作が容易に行われるよう、商品関連知識水準が一定に維持される親しみのある商品であるか、などを総合的に考慮した上、最終的には低関与商品であるシロップの3つの仮想ブランドを対象商品に選定した。各ブランド名は、既知情報による言語的なプライミング効果を排除するため、意味をなさないもの（「PAXSONAL（以下、A）」「HIDECT（以下、B）」「SAWONS（以下、C）」）で提示した。本調査の回答者は、過去一年間、評価対象となる商品の購入経験を持つ都内在住の20代から30代の会社員200名が対象となっており、男女比率は50：50、年齢構成比は20代と30代を50：50で募集した。

#### 1-2 調査設計及び誘因操作

本調査は、購買態度と成果行動に影響を与える誘因操作の個別効果と選択行動の変化を時間軸の上で検証するためのものであり、シナリオ法による実験調査の形式を調査票上で具現させるための設計となっている。調査は、最初は同条件の商品AとB、第3段階からはA・Bに加えBの近似商品であるCを提示し、それぞれオプションを追加した上で、回答者に選択させる方式で、計6回実施された。与件情報としてのオプションは、価格と属性情報に限定し、その上、環境的要因操作を行った（表1参照）。

表 1 提示属性の比較表

ブランド名	共通オプション			第3段階以降の属性操作		
	価格(円)	甘さ	視覚的誘因操作	血糖値の抑制	肥満抑制	コレステロール値の抑制
PAXONAL (商品 A)	500	*****	-	***	***	***
HIDECT (商品 B)	500	*****	+	***	***	***
SAWONS (商品 C) (第3段階に提示)	500	*****	+	*	*	*

「\*」が多いほど、機能的に優れている。各商品の容量は、全て同じ。

まず、価格は、商品 A と B (第3段階からは C を含む) が共に 500 円からスタートし、その後、商品 A の価格が安くなるように、追加的な価格オプションを提示した。その際、各商品を選択することで発生する費用の差を「容易に評価できるオプション」と「計算が複雑で評価しづらいオプション」とで、合計 2 回にわたり評価難易度の調整を行った。

第2段階では、環境的要因によるプライミング効果を確認するために、否定的・肯定的な態度形成要因と想定される視覚情報が含まれた POP を、それぞれ A と B に追加することで操作を行った。そして第3段階では、選択肢 B の近似オプションである C を新たに設定すると同時に、比較的明確な優位属性

図 2 各段階における評価難易度調整と誘因提示の工程表

	第1段階		第2段階		第3段階
	低	高	低	高	高
評価識別度					
段階別誘因操作	価格				
				情緒的要因 (POP)	情緒的要因 (POP) + 認知的要因 (属性)

を A と B に再度追加した。調査全体における難易度調整と提示誘因の詳細は図 2 に示した通りである。

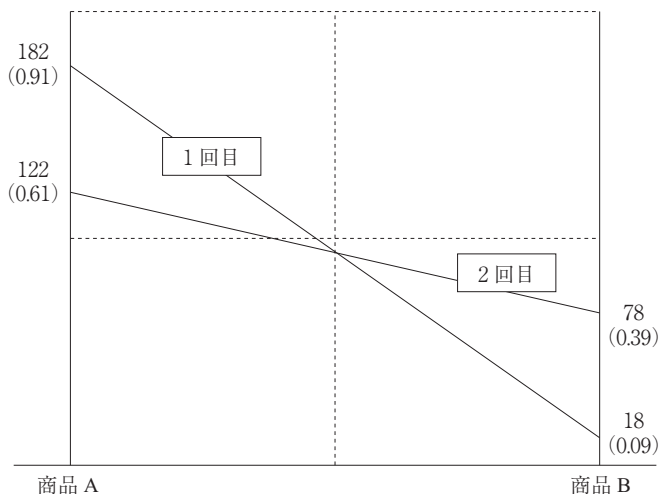
## 2 調査結果の分析

### 2-1 第 1 段階：基本選択と評価難易度の調整による影響（抽象化過程）

第 1 段階では、まず A と B に同様の基本条件を提示し、価格要因に対する評価難易度を低いものから高いものへと順次に操作しつつ、画面に表示されている商品 A と B のうち、どれを選択するかについて回答者に記入させた。その後、当該成果行動に関する自己評価を行わせた。その結果、図 3 で示されているように、1 回目（低難易度条件）では、回答者のほぼ全員が、明確な価格オプションが追加された商品 A を選択したのに対し、2 回目の操作（高難易度条件）では、選択行動の多くが、実際は選択与件の不利な商品 B に移行されたことが確認された。

なお、この二つの選択行動において、価格オプションの評価難易度の調整が

図 3 第 1 段階の結果（上段の数字は人数，（ ）内の数字は比率を表す。）



行動主体の情報処理過程にどのような影響を与えたかを検証するために、当該選択手続きにおける各変数の変化を対象にt検定を行った（表2参照）。その結果、選択肢の合理性に関する評価難易度の高い価格オプションが、自らが行った選択行動に対する評価に負の効果をもたらしていた。このように、行動主体が十分短い時間の間、情報過負荷状態に直面した場合、当該選択手続きの成果に対する自己評価の全般的水準が低下したことから、評価難易度の調整が諸過程に有意な影響を与えることが検証された（仮説1）。

表2 評価難易度による変数別の変化

	1回目		2回目		t値	有意確率
	平均値	SD	平均値	SD		
(定数)						
期待	4.32	0.732	4.38	0.837	1.274	.002
評価	4.20	0.614	2.87	0.446	2.849	.003
非指向性感情	2.76	0.548	2.41	0.528	1.532	.036
情緒的信念	3.11	0.673	3.12	0.534	0.925	.008
態度	4.24	0.579	3.13	0.641	2.133	.020
成果	4.01	0.664	3.42	0.398	2.052	.008

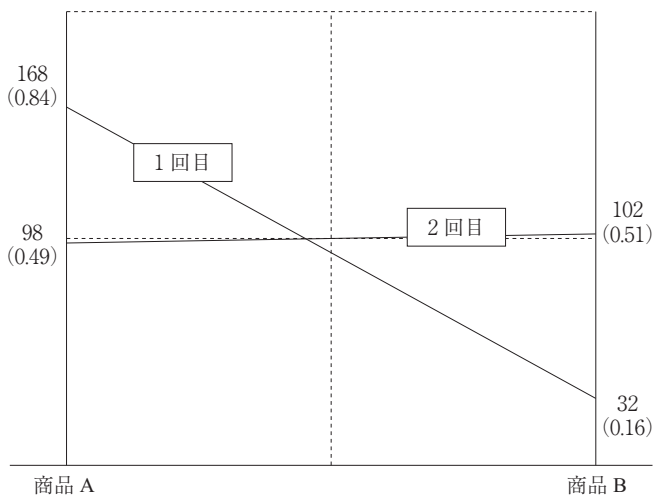
## 2-2 第2段階：視覚情報（POP）によるプライミング効果

第2段階では回答者全員に、第1段階と同条件で評価難易度の調整を行いつつ、2回目の選択の際、商品AとBにそれぞれ否定的・肯定的視覚情報の操作を行った状態で、商品の選択を行わせた。本実験における環境的要因（視覚情報）の誘因操作は、いずれもPOP形式の画像を提示することで行われた。商品AとBには、それぞれ「商品の機能的側面に関する否定的・肯定的属性情報」と「使用環境における期待便益に対する情緒的反応に関連する視覚情報の否定的・肯定的局面」を連想させるPOP画像を提示した。POP画像は、12項目の肯定的・否定的感情形容詞を用いた事前調査でいずれも中間水準以上の評価重要度であることが確認された「健康な生活」と他人の評価による評価尺度

である「自己顕示欲」が容易に連想されるような画像が情緒的反応への評価条件として採用された。

その結果、図4で示されているように、2回目のオプション提示条件において、視覚情報のプライミング効果により前置の抽象化過程が拡大されたことで、商品Bを選択した人の数が第1段階の2回目に比べ、さらに増えていたことが確認された。このような結果は、肯定的な視覚情報からなる環境的要因が、抽象化過程の補完要因として作用し、回答者の選好が費用評価の側面で比較劣位となる商品Bへ「一致・同化的に」移行されたことを意味するものである。

図4 第2段階の結果（上段の数字は人数、（ ）内の数字は比率を表す。）



なお、当該選択行動において、環境的要因（視覚情報）が行動主体の情報処理過程にどのような影響を与えたかを検証するために、第1段階と同様、検証モデルで設定している各変数の変化を対象にt検定を行った（表3参照）。その結果、当該選択手続きの成果に対する自己評価の全般的水準が改善されたこ



とから、環境的要因による情緒的反応の操作が成果行動に有意な影響を与えることが検証された（仮説2）。

表3 環境的要因による変数別の変化

	1回目		2回目		t 値	有意確率
	平均値	SD	平均値	SD		
(定数)						
期待	3.82	0.423	4.11	0.783	2.292	.030
評価	3.47	0.533	3.94	0.624	1.422	.002
非指向性感情	3.73	0.617	4.22	0.447	2.306	.040
情緒的信念	3.89	0.498	4.36	0.369	1.538	.002
態度	4.02	0.364	5.26	0.304	1.057	.008
成果	3.63	0.402	5.72	0.281	3.002	.002

### 2-3 第3段階：近似オプションによる情緒的反応の強化過程

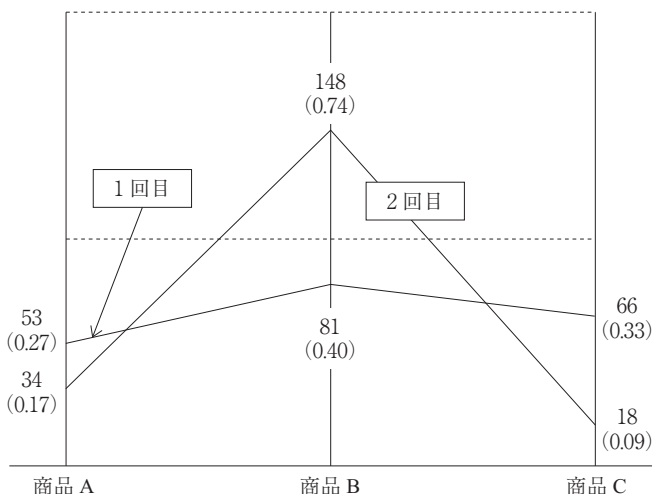
第3段階では、まず、前後の選択条件に評価難易度の高い価格オプションを与えると共に、肯定的な視覚情報からなるPOP画像を商品Bと共有する近似オプションCを与えた状態でA・B・Cのうち、いずれかの商品を選択させた。その後2回目の選択の際、AとBに同一条件の明確な優位属性を追加した状態で、同様の選択を再度行わせた。その結果、図5で示されているように、1回目では、第2段階の2回目と類似した結果となった。ただし、回答者の多くが商品BとCに分散され、両方の差は微差にとどまっていた。

それに対して、商品AとBに優位属性を追加した2回目の選択条件では、同様の属性が追加された商品Aと、商品Bの近似オプションである商品Cが棄却され、商品Bを選択した人数の増加傾向が確認された。このような結果から、初期条件のもと、近似オプションを与えた場合、環境的要因の誘因操作による抽象化過程への補完効果が、商品BとCに分散し希釈されたのに対し、環境的要因の対照的誘因操作が施された商品AとBに同条件の優位属性を追加した場合、肯定的な環境的要因を共有し、その上、明確な優位属性を有

する商品 B に、より顕著な選好の移動が行われたことが確認された。

なお、表 4 は、当該選択行動において、近似オプションが行動主体の情報処理過程にどのような影響を与えたかを検証した結果を示したものである。表 4 で示されたように、近似オプションにおける肯定的属性情報が追加されたことで、自らが行った選択行動に対する評価が、1 回目に比べさらに改善されている。すなわち、各商品を選択した行動主体が、評価対象となる選択肢が一つ増えた状況のもと、複雑で高い情報処理能力が求められる価格オプションと、それとは背地される環境的要因とが混在した環境に露出された場合、自ら行った選択行動の妥当性を十分に見出せず情報処理過程における各段階別変数の評価値が概ね低い水準に収斂されていた。それに対し、近似オプション（商品 C）の比較対象となる類似オプション（商品 B）に比較的明確な肯定的属性情報が与えられたことで、自らの成果行動に対する整合性評価において有意な改善効果が見られた。このような現象はおそらく、二次選択条件に直面した多くの行動主体が近似オプションから明確な劣位条件を知覚したことで、商品 B へ

図 5 第 3 段階の結果（上段の数字は人数，（ ）内の数字は比率を表す。）



の行動移行が自らの成果行動に正当性を与える選択であると認識したことに起因するものと考えられる。中でも特に注目すべき点は、情緒的信念の変化が最も大きく、先行される情緒的反応の水準が顕著に強化されたことにある（仮説3）。

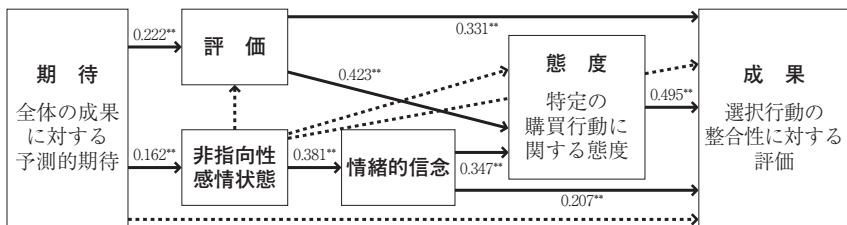
表4 近似オプションによる変数別の変化

	1回目		2回目		t値	有意確率
	平均値	SD	平均値	SD		
(定数)						
期待	3.23	0.463	3.34	0.822	1.826	.020
評価	3.48	0.517	4.14	0.436	1.428	.002
非指向性感情	3.63	0.622	3.86	0.641	0.732	.037
情緒的信念	3.12	0.270	5.42	0.392	3.837	.003
態度	3.83	0.324	5.07	0.283	2.673	.002
成果	3.79	0.533	5.24	0.304	3.428	.003

## 2-4 モデル内の変数間関係及びその有効性

選択行動の際に随伴される情報処理過程を構成しているそれぞれの変数間関係を検証するために、分析対象を諸誘因の操作が行われた第3段階の2回目に絞り、変数間の因果関係に注目しつつ連立方程式による構造化に基づいたパス解析を行った。その結果は図6にまとめられている。

図6 推定された構造モデルに基づいたパス解析の結果（標準化係数β）



本稿における検証作業で想定されている構造モデルから、各変数間因果関係に関する検証を行った結果、「期待→評価」「評価→態度・成果」「態度→成果」の経路が有意（いずれも  $p < 0.5$ ）であることが明らかとなった。また、非合理的情報処理の経路についても、「期待→成果」「非指向性感情状態→態度・成果」をのぞき、いずれも有意な影響（ $p < 0.5$ ）を与えていることが検証された。

本稿では、成果行動へ向かう経路に与える先行変数を、評価・態度、非指向性感情状態・態度で構成される既存の認知的情緒モデルではなく、評価・態度、情緒的信念・態度、そしてそれに随伴される先行変数としての非指向性感情状態という構図で把握した。実際、「非指向性感情状態→態度・成果」の経路が有意でなかったことからすると、成果行動の先行変数としては非指向性感情状態ではなく、態度と情緒的信念であるとみなした方がより妥当であると考えられる。このような結果から代替的購買情報処理過程において操作要因としての主たる制約条件となるのが、評価と情緒的信念であると推論することができる。

なお、前述したパス解析の結果では、モデルの適合度は基準値を概ね満たしており、態度の先行変数として提示された情緒的信念と評価の標準化係数も統計的に有意であった。すなわち、情緒的信念が肯定的であるほど態度が肯定的になり、成果行動への整合性評価も向上するという仮定と、費用評価に対する知覚度が大きいほど態度が否定的になり、成果行動への整合性評価も低下するという仮定は、いずれも妥当である。このような結果は新たな変数が追加された代替的情報処理モデルにおいて、価格要因と情緒的信念が態度と成果に対して高い説明力を持つことを意味しており、それに加え、その両方が態度を通らずに成果へ直接影響を与える場合もあることを示している。したがって、非指向性感情状態の成果行動への影響及び評価への独立的影響はいずれも有意ではなく、評価と情緒的信念に対して調整的役割を果たすものとしてみなすべきである。

## V 理論的示唆

本稿では、先行研究で提示されている属性評価と環境的要因の同時的影響モデルをさらに拡張し、近似オプションと環境的要因の影響による購買行動の非合理的な側面に関する検証を行った。分析された検証項目の概要は以下の通りである。

- ・費用評価の評価難易度の変化に伴われる選択行動の相違
- ・認知評価に対する情緒的反応の補完効果
- ・情緒的反応の強化過程における近似オプションの役割

それに加え、本稿では、合理的購買情報処理過程を説明する既存モデルをより精巧に規定するべく、最終的な成果行動に至るまでの過程における先行変数に焦点を絞り、既存モデルに修正を加えた新たなモデルが購買情報処理過程を把握するにおいて妥当か否かに関する検証を行った。まず、既存の合理的購買情報処理モデルで提示された成果行動の先行変数の一つである態度の決定誘因が非指向性感情状態であるというよりは、情緒的信念と費用評価であることが検証された。また、成果行動の先行変数となるものが態度のみならず、態度の先行変数である情緒的信念と費用評価であることに関しても検証を行った結果、モデル内に設定した行動化経路の有意さが認められた。

このような結果は、態度が情緒的信念と費用評価により決まり、情緒的信念は態度の媒介的役割による経路をたどってだけでなく、成果行動へ直行する経路も存在していることを意味するものである。特に、既存の情緒的反応の結果発現された態度及び成果行動が、比較的単純な模索的装置（近似オプション）を加えるだけで顕著に強化される可能性が検証されたことで、認知的・情緒的要因の混合情報で行動操作を行う際、成果行動の相違を見出すのにより有効な情報形態や情報提示の順序に関する明示的な手がかりが示された。

なお、非指向性感情状態が態度と情緒的信念の補完効果のみにより成果に影響を与えることが検証されたことで、より高い説明力を有する新たな評価モデルの所在が明らかとなった。すなわち、本稿で提案された検証モデルにおける

経路間分析の結果「非指向性感情状態\*情緒的信念」が有意であったことから、非指向性感情状態が独立変数というよりは調整変数であることが確認された。このような分析結果が示している知見は、認知的・情緒的要因の混合情報を用いて行動操作を試みる際、最終的な成果行動に移行される過程における幾つかの先行変数を等式として単純化させることで、操作設計の効率性を向上させるための諸作業を裏付ける理論的根拠となり得る。

以上を踏まえると、非指向性感情状態は成果に対する独立的影響要因ではなく、本稿で新たに設定した情緒的信念と認知的評価との相互効果により態度と成果行動へ移行されるという暫定的結論に至る。このような想定は、主たる考察範囲を認知評価の抽象化による非合理的情報処理経路に限定させた場合、非指向性感情状態が成果行動へつながる諸経路を、費用評価と情緒的信念との相互補完的構図で把握すべきであることを示唆するものである。

## VI おわりに

本稿では、選択行動を理解するための基礎的な論議とともに、認知構造と情緒体系の問題が示す含意についての考察を行った。換言すると、行動主体の選択行動が価格を含む属性とそれに対する選択的注意に基づいた認知的評価過程により規定されるという合理的観点が、現実で観測される選択行動の情緒的・非合理的側面に関する諸議論に示唆している争点とは何かに関する考察であり、選択行動に関する既存の方法論的観点が、本稿で提示されている諸論議といかにつながっているかに関する理論的根拠を示すための考察でもある。

合理性を基盤としない選択行動にも規則的側面が存在するという事実は、当該選択行動が認知構造の外部において見出された情緒体系に依存していることを示している。しかし、このような情緒体系に影響され発現した選択行動は、本質的には行動主体の選択行動を決定づけるものであるが、それは行動主体の認知過程から完全に分離されたものではなく、購買行動の一般的傾向を示す相互主観的特性に基づいているものである。このような認知評価と情緒的反応の相互主観的特性は、情報処理における様々な試行錯誤を通じて絶えず変化する

ものであるがゆえに、それ以外の記述方式では、その詳細を正確に規定することができない。

このような見解は、最終的には情報処理の効率性の問題に関する議論につながりがちなものでもあるが、それに関して既存のアプローチでは多少矛盾した論理が展開されている。合理的行動理論や均衡理論の観点からの解釈のもとでは、情報処理の効率性の向上が、そのまま行動主体の行った選択行動の整合性の質につながる要因となりつつも、一方では情報処理過程の効率性が時間軸上における試行錯誤によって向上されるとも解釈できる余地が生じる。それは、既存モデルだけでは十分に説明がつかず、厳密には認知的・情緒的要因の独立的な誘因効果を擁護する観点に諸議論の所在が再び還元されるという根本的な矛盾をもたらすものである。

争点とすべきなのは、選択行動が認知的情報処理による最適化の結果だけではなく、行動主体の情緒的反応によるものでもあるとすれば、そのような行動主体の選択行動をいかに理解すればいいかという問題である。特定の選択行動を認識し、理解することは、既知情報に基づき消費者の選択行動を把握するメカニズムを典型化する作業でもある。例えば、ある消費者が店頭で商品を手にし、レジに移動する行動を、我々は購買行動であると理解するが、それは購買行動に関する認知的評価と情緒的反応、その両方の産物であると言える。したがって、特定の選択行動を既に備わっているパターンに関する知識に基づき、特定の類型として分類する作業は、特定の購買行動を典型化させる過程でもある。

ただし、このような論理が妥当なものになるには、個々の行動主体が持っている認知的評価と情緒的反応の成果及びその経験が類似性のもと、「相互主観的構造」である必要がある。このような構造を正しく把握し理解することができれば、特定の選択行動がもたらす成果の詳細に関する既知情報を持っていなくても、行動の成果に対する予測が幾分可能になってくる。無論そのような予測の精度を向上させることはそれほど容易ではないはずである。しかし、購買情報処理過程における認知構造と情緒体系の相互作用による選択行動の変化過

程に関して考察することは、マーケティングの現場において、より有効な製品・サービスの開発戦略、より効果的なコミュニケーション戦略を立案・実行するための重要な一歩となり得る。その意味で、今後、消費者の購買合理性に対する受容メカニズムや情緒体系に関する理解を深め、そこで得られた概念的知見が戦略体として応用される蓋然的余地を検証し続けることで、従来とは異なる戦略の立案モジュールを新たな思考枠の中で見出していくべきであろう。

\*本研究は平成26年度JSPS科学研究費(課題番号25380566)の助成を受けたもので、本稿はその課題遂行の一環としてまとめられたものである。

#### 参 考 文 献

- Ajzen I. & Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and prediction social behavior*, Prentice-Hall.
- Bernieri, F. (1988), "Coordinated movement and rapport in teacher-student interactions," *Journal of Nonverbal Behavior*, 12, 120-138.
- Bettman J., Eric J., & Payne J. (1991), "Consumer Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarjian (eds.), Prentice Hall, 50-84.
- Charney, E. J. (1966), "Psychosomatic manifestations of rapport in psychotherapy," *Psychosomatic Medicine*, 28, 305-315.
- Fishbein M. (1963), "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object," *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior leading in attitude theory and measurement*, John Wiley, 477-492.
- 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.
- Holland, R. W., Hendriks, M., Aarts, H. (2005), *Smells like clean spits: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior*, Submitted for publication.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jacoby J., Speller D. E., & Kohn C. A. (1974), "Brand choice behavior as a function of information load," *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.



- LaFrance, M. (1979), "Nonverbal synchrony and rapport: Analysis by the cross-lag panel technique," *Social Psychology Quarterly*, 42, 66-70.
- LaFrance, M., & Broadbent, M. (1976), "Group rapport: Posture sharing as a nonverbal indicator," *Group and Organization Studies*, 1, 328-333.
- Lazarus R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Harper.
- Lichtenstein Donald R., Nancy M., & Richard G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrik, J. (1997, November 13), "In-store music affects product choice," *Nature*, 390, 312.
- Oliver, R. L., & W. O. Bearden (1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations," *Journal of Business Research*, 13, 235-246.
- Payne John W., James R. Bettman, & Eric J. (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement," *Journal of consumer Research*, 10, 135-146.
- Schifter D. E., & Ajzen I. (1985), "Intention, Perceive Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.
- Srull, T. K. (1983), "Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory," *Advances in Consumer Research*, 11, 520-525.
- Tanner, R., & Chartrand, T. L. (2005). *Strategic mimicry in action: The effect of being mimicked by salesperson on consumer preference for brands*. Manuscript submitted for publication.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zaller J. R. (1987), "Diffusion of Political Attitudes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 821-833.
- Zajonc, R. B. (1984), "On the Primacy of Affect," *American Psychologist*, 39, 117-123.