

〔研究ノート〕

消費者行動論序説(4)

～ 知識と認知 ～

田 中 洋

3. 知識と認知

消費者は日常、さまざまなマーケティング刺激(商品、ブランド、サービス、広告、販売促進、コミュニケーション活動、イベント、etc.)に触れて、その経験を記憶に取り込み、またそれをさらに次ぎの消費活動に活かしている。こうした行動から記憶に至る過程で、消費者は自分が触れる商品やサービス、またコミュニケーション活動に意味を与え、知識という形で記憶中にそれをとどめる。こうした心理活動全体を**認知**(cognition)と呼び、また「消費者が商品について何を知っているのか」(Lawson, 2002, 448)を**知識**(knowledge)と呼ぶ。本章では消費者が外部情報をどのように解釈し、それをどのような構造の知識にして記憶するかを問題にする。

3-1 知識とそのタイプ

人間は経験を積むと次第に難しい課題を解くことができるようになる。ある分野の専門家は課題を見たときに、どのように自分のもつ情報を適用して解決に導くかを素人よりも早く行うことができる。このようなことは消費者にもあてはまる。つまり消費者は消費行動に経験を積むほど、消費行動についての**知識**(knowledge)を蓄えるようになると考えられる。知識とは、情報が一貫したまとまり(**チャンキング** chunking)をもち、問題を解釈し、問題解決のための思考パターンを素早く検索できるようになった状態のことである。『認知心理学辞典』, 175) この意味では知識は「意味」(meaning)や「信念」(beliefs)とも同様の意義をもつ(Peter & Olson, 2001, 51)。

知識は「記憶」として捉えることもできるし、「態度」のひとつの機能としても捉えることがで

きる。消費者が外部や内部から情報を保持し、符号化し、検索し、出力する過程は記憶という概念によってよりよく理解できる。また消費者が大量の複雑な情報を要約し、その結果、消費者の外部世界をより組織だつて、意味のあるものとして見せるために情報が機能しているときは、態度が知識機能として働いているということが出来る(Kardes, 2001, 201-202)。こうした視点はそれぞれの章にゆだねることにして、本章では知識をもつばら能動的認知活動との関連で捉える。

知識には二種類ある(Peter & Olson, p.55-57)。(1) **一般知識**(general knowledge)と(2) **手続的知識**(procedure knowledge)である。

(1) **一般知識**を用いて人間は自分のまわりの環境の解釈を行う。消費者は商品カテゴリー、流通、知り合い、自分自身などについてさまざまな一般知識をもっている。一般知識は命題という形で記憶に貯蔵されている。命題はふたつ以上の概念を結びつける形で表現することができる。(例:「アップルのアイポッド」は「デザインに優れている」)また多くの知識は自分に関心があり、また自分に関連する知識でもある。(例:「あの店」は「バーゲンを行う」)

一般知識はさらに**エピソード**(episodic)知識と**意味**(semantic)知識に分けることができる。エピソード的知識は、「私は昨日お茶飲料を自動販売機で買った」というように個人の特有の経験に基づいた知識である。意味知識は「風邪薬には解熱用の成分が含まれている」というように、環境のなかにある事物や出来事についての知識である。

マーケティングとしては自社の商品について消費者がどのような一般知識を持っているかを知ることが必要である。その商品がどのような特性や効果をもっているかというより一般的な知識という観

点と、またその消費者自身に関連してどのような知識が蓄えられているかを知ることがさらに重要である。消費者は「その商品は優れているかもしれないが、私には関係ないので買わない」という態度を取ることが多いからである。

もうひとつの知識は**手続的知識** (procedure knowledge) で、日常の物事を行うやり方に関する知識である。手続的知識は記憶中でプロダクション (production) 型のルール^(注2)として保存されている。プロダクション型ルールとは「もし・・・ならば・・・である」(If... then...) という形で述べられた命題である。(例：もしも DVD レコーダーの価格がいまより50%下がったら私はそれを購入する) 家電製品を操作するという知識も手続き知識に含まれる。現代において家電製品がデジタルになりより操作が複雑になると消費者の手続的知識が不足することが多い。

別の分類によれば、知識は**客観的知識** (objective knowledge) と**自己評価知識** (self-assessed knowledge) (あるいは**主観的知識** subjective knowledge) とのふたつに分けることができる (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994)。客観的知識は商品類についての正確な情報であり長期記憶に貯蔵されている。自己評価知識はその商品類について自分がどのようにまたどのくらい知っているか、に関する知識である (feeling-of-knowing) (例：私はクルマについて詳しいと思う)。このふたつの知識は関連しているものの、実際には異なっている。つまり、消費者はその商品について自分が知っていると思っていることと、実際に知っていることの間には開きがあるのである。

また、自己評価知識は情報探索に関係している。自己評価知識が高いほど、セールスパーソンの薦めを利用することが少なくなる (Brucks, 1985)。また自己評価知識が低いほど、新しい情報に対する知覚重要性が高くなる傾向がある (Park et al., 1988)。

さらに、商品関連経験がそれぞれ高くなるほど、自己評価知識も高くなる。累積された商品類知識 (例：ブランド名や属性・特徴の知識) が高いほど、客観的知識 (例：商品の使い方) も高くなる (ただし累積された商品類知識と客観知識との間

には違いがあり、同じではない)。逆に、商品関連経験のほうが商品情報そのものよりも接近性 (accessibility) が高い (素早く想起されやすい) ために、商品経験は客観知識よりも自己評価知識形成に影響を与えていると考えられる (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994)。つまり商品やサービスを使った経験で得られた知識は情緒負荷が高く、より思い出されやすいために、「私はその商品を良く知っている」という認知に結びつきやすいことになる。

消費者が当該商品についてどのような知識をもっているかを理解するために、次のような分類も有用である (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, 259-268)。

- (1) 商品存在についての知識 (知名度, 再認知名率, 再生知名率, 第一再生率)
- (2) 商品の属性と連想についての知識 (イメージ)
- (3) 購買についての知識 (価格, 購買場所, 購買時期)
- (3) 消費と使用についての知識 (その商品をどのように使うか)
- (5) 説得についての知識 (消費者が説得者の意図や戦略をどのくらい理解しているか)

このような知識が不在のとき、**知識ギャップ** (knowledge gap) が生じる場合がある (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, 272)。消費者は新製品について知識を持たない場合があるし、また既存製品についても知識が欠落している場合もある。マーケターや政策担当者にとって何が知識ギャップになっているかを発見することは重要な課題である。

3-2 知識の構造～ネットワークとスキーマ/スクリプト

知識は「構造」をなしており、消費者はこうした構造化された知識を、種々のマーケティング刺戟の情報処理活動に用いている。知識の構造については大きく分けて、(1) 空間的図表 (マトリクス, ネットワーク, あるいは階層) として理解する立場と、(2) フレームとして理解する立場とのふたつがある (Lawson, 2002)。前者のモデ

ルの代表であるネットワークモデルにおいて、知識はあらかじめ決められた構造をしているというわけではなく、ノード (node; 意味的にまとまりのある情報単位) とノードとが自在にリンクされた構造をしていると想定されている。後者では、知識構造は抽象化された属性のスロット (属性の入る変項) としてあり、特定の値によって満たされるものとする。フレームとはこうした概念構造のいわば「理論」としてある。

3-2-1 空間的図表としての消費者知識

消費者知識を図表 (diagram) として理解する場合、マトリクスまたはネットワークの形で表現される。

マトリクスの形で消費者知識を分類する場合、商品をいくつかのレベルとして表現するやり方がある (Peter & Olson, 2001, 72-73)。消費者はより具体的な意味情報を商品から獲得し、それを結合し構成してより抽象度の高い知識レベルに高めていく。もっとも抽象度の低いレベルから高いレベルに至るまでを、「特徴」→「ブランド」→「商品形態 (form)」→「商品種類 (class)」と分類することができる。商品種類はもっとも高い抽象度をもつ。コーヒー、クルマ、マンションなどの分類は商品種類である。例えば、ビールという商品種類について、缶入り・泡・黄金色などの「商品特徴」があり、「アサヒスーパードライ」「キリンラガービール」「サッポロ黒生」などの「ブランド」を、さらに、「商品形態」としてラガービール・黒ビール・生ビール・低アルコールビールなどを挙げることができる。

対人関係がベースである社会的認知心理学のモデルを借用すれば、知識はネットワーク (network)、または連合ネットワーク (associative network) 構造をしていると考えられる (山本他, 2001, 73-74)。以下は他者をどう理解するかという認知心理学のモデルを商品におきかえた理解である。

ネットワークモデル (Hamilton et al., 1980) によれば、A 商品について特性情報 (どんな特性があるか)、消費者にどのように動くかという商品の「行動情報」とが階層構造になっていると考えられている。このため、その商品の特性を消費者が記憶することで、特性情報が手がかりとな

り、商品の印象全体が検索しやすくなる。例えば、「明治ブルガリアヨーグルト」という商品について、「自然」という特性が記憶されていると、それが手がかりとなって、さわやかな酸っぱい味という「商品行動」がより検索されやすくなる。

連合ネットワークモデルでは、商品の情報は商品の「全体印象」を軸として個別の商品の「行動情報」がネットワーク状に位置づけてあると考えられている (Hastie & Kumer, 1979)。そして全体印象と一致する行動情報と印象とは矛盾する行動情報とがあり、矛盾する情報については全体印象との整合性をもたせるため、より入念な処理が行われる。このため、矛盾する情報についてはより多くほかの行動情報とリンクが形成され、矛盾する情報のほうが記憶の再生率が高くなる (不一致情報の記憶優位)。例えば、メルセデスというクルマに「安全」という全体印象をもっていた場合、メルセデスが自動車事故で壊れたという情報は全体印象と矛盾するために、より記憶の再生が高くなることが予想される。

図3-1 ネットワークモデル

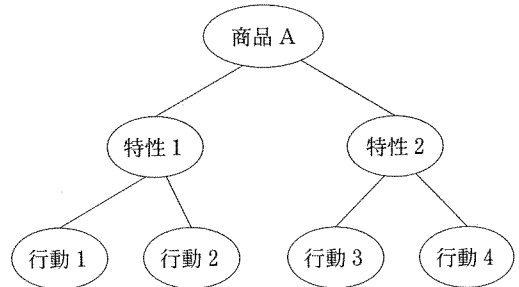
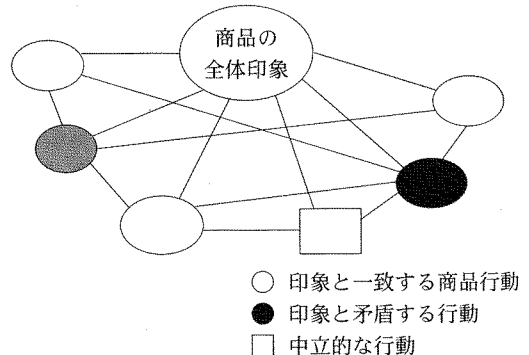


図3-2 連合ネットワークモデル



しかしこれらのネットワークモデルですべての消費者知識を理解できるわけではない。消費者の

刺戟への初期に起こる、自動的で制御されていない反応についてはこうしたネットワークモデルがより適合している。しかしより理性的な消費者反応については後述するスキーマなどのモデルがより適しているように考えられる。またネットワークモデルでは属性スロットとそれを満たす値という想定がなく、直接、値同士がお互いにリンクされていると考えられている (Lawson, 2002)。

3-2-2 フレームとしての消費者知識

人間は感覚器で受容された刺戟に何らかの意味を与える。これが**解釈** (interpretation) である (Solomon, 2002, 58)。同じような刺戟であっても、人によって異なる解釈を施す場合がある。例えば、テレビ広告のストーリーの意味は人によって異なる解釈がされることがある。

消費者が刺戟の解釈に用いるのは**スキーマ** (schema) (スキーマタ schemata と呼ばれる場合もある) である。スキーマは刺戟の意味を解釈するために使われるまとまった信念 (belief)^(注1) や知識のことである。スキーマは複数の独立したモジュールからできており、階層構造をなしている。刺戟を解釈する場合、複数のスキーマ同士が協同して働く。例えば、「買い物をする」という行動は「店舗を訪問する」「品物を探す」「買いたい商品を決める」「オカネを払う」「店舗から出る」というような一連の複数のスキーマからできている。またスキーマは変化しないで一般的に用いられる「定数」部分と場面において変わりうる「変数」部分とからできている。こうした働きのためにスキーマは一般的な構造を持ちながらも柔軟に特殊な場合に対応することができる。スキーマは消費者が意思決定するときに活性化され、消費者の活動を方向付ける。よく発達したスキーマをもった消費者は意識することなく意思決定することができる (Peter & Olson, 2001, 59; 山本他, 2001, 266)。^(注3)

スキーマと一致した情報に対して、人はつぎのように反応する。(1) スキーマに合致した情報は記憶されやすい。(2) スキーマに合致した再認には自信が増す。(3) スキーマに合致した記憶を強化する。(4) 実際に存在しない情報でも記憶にあったように思わせる。(5) 推論や予測

を助ける (Eysenck, 1998, 170)

スキーマ不協和 (schema incongruity) という考え方によると、その商品カテゴリーのなかで少しだけ異なると感じられるブランドは、より多くの情報処理と精査を受け肯定的な評価を受けることが多い (Meyers-Levy & Tybout, 1989)。こうしたブランドはその商品カテゴリーのなかで他の商品とは少し異なっていると同時に、その商品カテゴリーのほかのメンバーと決定的に異なるわけではないので無視されることもない。いわゆるニッチ商品と呼ばれる商品にはこのような商品が見られることがある。メルセデス・ベンツやBMWのような高級車のなかでジャガーはこうした事例にあたるだろう。

スキーマの一例として、インターネットを使った購買行動がある。このようなEコマースを利用する消費者はまだ慣れないうちはスキーマを十分発達させていないが、インターネットに慣れた消費者はスキーマを発達させこうした活動を楽しめることなすことができ、自分のもつ認知資源を買い物活動そのものに振り向けることができる。米国ではe-Bay (ネットオークションのサイトのひとつ) を使うためにその手続きを肩代わりする業者が存在するが、こうした業者はインターネット売上のスキーマを形成していない消費者のために貢献していることになる。

消費者が自社商品についてどのようなスキーマをもっているかを知ることはメーカーにとり重要である。とくに、新製品で使い方になじみのない商品の場合、どのような商品スキーマをつくりあげるかが課題になる。例えば、米国で売られている部屋を自走して掃除する自動室内掃除機を消費者の「掃除スキーマ」に取り入れるためにはどのようなコミュニケーションが必要かを考えなくてはならない。

スキーマのなかでも自分自身についてのスキーマを**セルフ・スキーマ** (self-schema) と呼んでいる。人間は自分自身がどのような人間であるか (例: 親切的な、冷たい、神経質な)、自分の属性について知っているが、その属性のなかで他の属性よりも自分を規定するうえで重要と考えるものがある。そうした属性について人はより豊富な記憶や信念をもつ傾向にある。自分は親切だと思うと、

親切についての記憶が想起されやすくまた親切についての判断が早くできることになる。こうした信念と知識のまとまりがセルフ・スキーマである (Markus, 1977)。

より精緻化されたセルフ・スキーマをもった人を**スキーマティック** (schematic) と呼ぶが、スキーマティックな人ほど、セルフ・スキーマに適合した情報を早く処理でき、またそうした情報を記憶でき、判断が素早く行えるという傾向がある。例えば、男性らしさというセルフ・スキーマを持った人 (スキーマティック) はそうでない人よりも、男性らしいと考えられている活動 (例: ウェイトリフティング) をより大きな活動単位で観察する傾向があった (Markus, Smith, & Moreland, 1985)。これはセルフ・スキーマがあたかもその面で「専門家」として働き、そうした男性らしさに関した場面を「素人」(この場合男性らしさのスキーマをもっていない人のこと) とは違った視点で分析していることを意味している。つまり自分にある特徴が強く持つと考えている人で、またそれが自分を特徴づけるうえで重要な特性だと考えている人は、そうした特徴に関連した情報をより精緻に処理する傾向があることになる。こうした知見を消費者行動に応用して考えると、例えば女性らしさをセルフ・スキーマとして持つ女性は、女性らしさを表現した広告を「女性らしさ」についての「専門家」のごとく、その情報をより精緻に処理し、そうした広告の記憶に対する接近性がより高いことが予測される。

スクリプト (script) はスキーマの表現形式の一種であり、特に日常生活で繰り返し起こる、ある目的をもった一連の出来事についての知識を指す。スクリプトは**プロダクション構造** (もし・・・であれば・・・だ)^(注2) をなしている。

例えば、レストランに行く「レストラン・スクリプト」がある。高級レストランとファストフードレストランに行くとき我々は異なったレストラン・スクリプトを使い分ける。ファストフードでは①「店内に入る」、②「カウンターに向う」、③「注文をする」、④「品物を受け取る」、⑤「代金を支払う」、⑥「品物をもって席を探す」、⑦「食べ終えたものをゴミ箱に捨てる」という一連の動

きからできていると考えられる。また米国と日本ではレストラン・スクリプトが異なっている。米国では食事の後、①「勘定書きを席でもらったら」、②「席でクレジットカードを出し」、③「サインなどクレジットカードの支払い手続きをし」、④「そのとき支払い金額にチップを足し」、⑤「席を立ちレストランを出る」というようなスクリプトがある。消費者はさまざまな消費関連スクリプトを生涯かけて蓄積している。

実務への応用を考えてみると、特にサービス産業の場合、顧客がどのようなスクリプトを持ってそのサービスを利用するのかを考えてみることは有用である。ホテルで朝食を摂るとき、クレジットカードの事前登録によってチェックアウト手続きなしで出かけることができるやり方はホテル・スクリプトを変える試みであるといえる。

3-3 商品カテゴリー化 (範疇化)

消費者は外部から得られた商品情報に関する刺激をどのように評価するかをあらかじめわかっている。これは消費者が商品カテゴリーという枠組みをあらかじめもっているからである。例えばカメラという商品カテゴリーが存在していて、消費者がデジタルカメラという新しい商品に出会ったとする。消費者はこのカメラという枠組みを用いて対象となった商品がカメラに属するかどうかを判定し評価する。あるいは、消費者は「レンズ付きフィルム」(富士写真フィルム「写ルンですよ」など)、「カメラ付き携帯電話」、あるいは「ポラロイドカメラ」のような類似した商品群を区別し、同じグループに属するかどうかを判定し、ほかの商品と比較して評価することができる。このように消費者が商品を特定のグループに分類することを**商品カテゴリー化** (product categorization) と呼んでいる (Solomon, 2001, 265)。

商品カテゴリー化は消費者がもつ**認知構造** (cognitive structure) のひとつである。認知構造とは商品について消費者がもつ**信念** (belief) つまり一連の事実についての知識 (factual knowledge) であり、そうした信念が消費者の心理で組織化されているあり方を意味する (Cohen & Basu, 1987; Solomon, 2003, 269)。マーケット

はどのような商品の認知構造を消費者が持っているかを知る必要がある。

消費者はどのように商品をカテゴリー化するのだろうか。商品カテゴリー化には3つのレベルがある(Solomon, 2001, 269-279)。(1)「**最上位カテゴリー**」(superordinate level category)、(2)「**基本カテゴリー**」(basic level category)、(3)「**下位カテゴリー**」(subordinate level category)である。最上位カテゴリーとはもっとも抽象度の高いカテゴリーで幅広い商品がここにあてはまる(例:乳製品)。基本カテゴリーは商品を分類するうえでもっとも消費者がよく使う分類であり、このレベルに属する商品はお互いに共通性を持っている(例:牛乳,牛乳加工品)。下位カテゴリーの分類はより具体的であり、ブランドはこのレベルに対応して設定されていることが多い(例:アイスクリーム,チーズ,ヨーグルト)。

商品カテゴリー化は消費者が商品を小売の店頭で探すとき、ことに重要になる。消費者は自分の欲しい商品を見つげるときに、こうした商品カテゴリーを利用して探索するが、ある場合は消費者が自分で考えるカテゴリーに適合しないとき、その商品を買う気をなくしてしまう、あるいは買う機会を逸することがありうるからである。

ポジショニング戦略(positioning strategy)はこうした消費者の商品カテゴリー化を利用して自社の商品を競走上有利に働かせるマーケティング戦略のひとつで、実務上非常に重要な戦略と考えられている。例えば米国の衣料用洗剤市場においてTide(Procter & Gamble社)は強力なブランドに育っているが、競合ブランドは異なったポジショニングを取りTideとの差別化を図っている。Wiskは液体洗剤として、Cheerは冷水での洗濯洗剤として、またSurfは香りにポジショニングしている(Kirk, 2003)。

消費者はどのようにカテゴリーを用いて判断するのだろうか。1970年代までの社会認知心理学では、カテゴリーの古典的モデルとして人間がカテゴリーの「**定義的特長**」をもっていると考えられていた(Lawson, 2002; 唐沢, 2001, 164)。その対象物がパーソナルコンピュータ(PC)であるかどうかは、スクリーン、キーボード、ケーブル

などの定義的特長に照らして、その物がPCの成員かどうか判断するわけである。しかし実際にこうした定義的特長が用いられカテゴリー判断が行われているかについて疑問が提出され、これに代わるモデルが提案されるようになった。

あるブランドがその商品カテゴリーのなかで典型的と考えられる共通した商品属性のことを**エグゼンプラー**(exemplar product)と呼ぶ。エグゼンプラー(範例)は、その商品カテゴリーに属するいくつかの商品事例が記憶に保存されていると考える。つまりエグゼンプラーモデルとは、そのカテゴリーに属する商品が共有する属性の共変関係についての記憶である(唐沢他, 2001, 166)。エグゼンプラーモデルは集団における「**同質性**」を判断する行動であるともいえる。こうした属性はその商品カテゴリー属性を評価する場合に大きな影響を与える(Sujan, 1985)。

例として、宅配便商品ブランドについて、ヤマト運輸や日通の事例を知り、「**翌日配達**」「**自宅配達**」が共通の属性であると判断するのがエグゼンプラー商品の例にあたる。これらの属性はほかの配送サービスブランドの属性を評価するときの基準として用いられる。ヤマトや日通の宅配便は年中翌日配達を実行しているが、翌日配達は実際必ずしも「**宅配便**」すべての属性ではなく、ある宅配便業者(佐川急便)は平日のみ翌日配達を実行している。このようなとき、エグゼンプラー商品を参照して、ある業者に発注して翌日配達を期待するとそのように実行されないことがありうる。これはエグゼンプラー商品を参照したための失敗例と考えることができる。

エグゼンプラー商品と似た概念に**プロトタイプ**(prototype)モデルがある。プロトタイプモデルでは、カテゴリー商品の属性を集約した抽象的な「**もっとも典型的な成員**」が想定されているものの。実際に存在している事物とは限らない。商品カテゴリーのなかである商品は「**典型性**」(typicality)が高く、別の商品は典型性が低い、と考えられている。カテゴリー典型性の高い成員は低い成員よりも想起されやすいと報告されている。

近年ではプロトタイプモデルとエグゼンプラーモデルとを合成した**混合モデル**(mixed model)

が提案されており、人はエグゼンプラーモデルとプロトタイプモデルとを両方使い分けるとされている（山本他，2001，135-136）。

3-4 推論

消費者は限られた情報や知識を用いて意思決定や判断を行っている。こうしたとき用いられるのが**推論**（あるいは推測 inference）である。例えば、パソコンを購入するときそのパソコンの性能や価格情報は店頭で得ることができるが、使い勝手や耐久性というその消費者が重要だと思った属性情報は必ずしもその場で入手できるとは限らない。消費者はこうしたとき手持ちの利用可能な情報から得られない属性情報を推論することになる。推論はつぎのように6種類に分類することができる（Kardes, Posavac, & Cronley, 2004）。

まず、**帰納**（induction）推論と**演繹**（deduction）推論の2種類がある。帰納推論とは、特定の事例や情報から一般的法則性や普遍的命題を導こうとするものであり、仮説生成や一般化・予測に関係する。一方演繹推論は一般的法則性や仮説命題から個別的な結論を導くものであり、仮説検証、論理的推論、診断に関係する。消費者行動でいえば、「あのメーカーの商品を一度買ったら、失敗した。あのメーカーの商品はすべてダメだ。」は帰納の事例にあたり、「この店舗は常に商材の新鮮さを丹念に管理しているので、この商品も新鮮であるに違いない」は演繹に当たる。

また推論は**刺戟ベース**（stimulus-based）の情報処理と、**記憶ベース**（memory-based）の情報処理とに分けることができる。刺戟ベース処理ではその時点で利用可能な情報を使って判断が行われる。記憶ベース処理では過去に形成された信念・態度・カテゴリー知識・スキーマなどが記憶から検索されて判断情報として用いられる。店頭で商品のパッケージに書かれた情報を参照しながらその品質を判断するのは刺戟ベース処理で、クルマを買うときに過去の経験を思い出しながら車種を決めるのは記憶ベースの処理に当たる。

さらに、推論は**単一判断**（singular judgment）と**比較判断**（comparative judgment）に分かれる。単一判断とはひとつだけの対象商品について

推論を行う場合で、比較判断は複数の商品を比較して推論を行う場合である。消費者が推論を行うのは情報が欠如していると感じられるときであるが、比較判断の推論では単一判断よりも、この情報欠如がより切実に受け止められている。

これらの6つの推論はつぎのような2×2×2のマトリックスで表される。

図3-3 Kardes たちによる消費者推論のフレームワーク

		刺戟ベース	
		単一判断	比較判断
帰納	①情報統合理論，手がかり交互作用効果，アグレゲーション		②同一と対比効果
演繹	⑤三段論法		⑥他動的推論
		記憶ベース	
		単一判断	比較判断
帰納	③相関ベース推論，ヒューリスティックベース推論		④選択における相関ベース推論，推論的相関，カテゴリーベースの推論
演繹	⑦態度ベース推論，再構築的推論		⑧カテゴリーベースの演繹，スキーマベースの演繹

出典：Kardes, Posavac, & Cronley, 2004, p.231. より

Kardes たち（2004）は上記の表の8つの領域において以下のように研究を展望している。

①**帰納的・刺戟ベース・単一判断の推論：情報統合理論**（information integration theory）で示されたように、消費者は商品の属性を意思決定ルール（例：加算規則・平均規則など）を用いて統合的判断を下す。**手がかり交互作用効果**（cue interaction effects）とは消費者が消費環境にあるさまざまに競合する手がかりを用いて意思決定を行う場合、ひとつの手がかりの予測力が高いと判断されるとき、その手がかり（とその結果の関係だけ）が重要視され、他の手がかりの重要性が減退するというモデルである。例えば、商品の品質を予測するために、ある商品属性またはブラン

下名が重要と学習した消費者は他の手がかり(属性)の品質予測力が低いと考えるようになる(van Osselaer & Alba, 2000)。**アグレゲーション**(aggregation)とは情報を足したり平均したりして情報を簡素化することを意味する。アグレゲーションは情報の誤差を増やしたり妥当性を減じる結果になりやすい。環境に情報が拡散しているとき消費者の判断にとってノイズとして働きやすいため、消費者はそれら多数の情報をアグレゲートしようとするが判断が偏る結果になりやすい。

②**帰納的・刺戟ベース・比較判断の推論**:消費者は商品を店頭で比較して選択するような場合、この推論を用いる。消費者はこうしたとき何らかの基準を用いて判断するが、同一化とはこうした基準に消費者の判断を近づけることである。対比はこうした基準をはずれて判断することを意味する。同一化か対比かどちらが起こるかは、対象商品が基準と同じような特徴を備えているときは同一化が、また基準と対象商品とが大きく異なるときは対比効果が働きやすい。

③**帰納的・記憶ベース・単一判断の推論**:相関ベースの推論とは、「価格が高くなれば品質が高い」というようにある属性を用いて全般的な判断を行う判断形式である。消費者は価格を品質判断の手がかりとして過剰に用いる傾向がある(Broniarczyk & Alba, 1994)。また消費者への保証もその保証期間が長いほど、消費者は品質を高く評価する傾向がある。消費者の判断への動機や能力が低い場合はヒューリスティックによる情報処理が行われやすい。ブランド名は消費者の動機付けが低い場合に用いられるが、一方動機付けが高い場合、ブランド名と適合性が高い場合に、ブランド名と属性情報が共に情報処理に用いられる傾向があった(Maheswaran, et al., 1992)。またブランドと商品ベネフィットの連想ネットワーク、ブランドとそのほかの「2次の連想」(例:広告タレント)のネットワークも高い商品品質を推測させる(Keller, 1993)。

④**帰納的・記憶ベース・比較判断の推論**:判断に際してなんらかの情報が失われているとき、消費者は記憶ベースの条件であったならば、入手可能な属性情報を使って失われた情報をその値を入手可能情報と相関させながら推測する。また消費

者はそのブランドのすでにわかっている属性値からほかの属性の値を相関させて推測する傾向がある。さらに消費者はある商品カテゴリーで学習した情報を、他のカテゴリーで用いて推測する場合がある。この推測が起こるのはそれぞれの商品カテゴリーが類似している場合におきやすい。またある商品カテゴリーで評価を得た場合、その商品カテゴリーが含まれるさらに大きなカテゴリーに推測が働きやすく、異なったカテゴリーでは起こりにくい。例えば、ソニーがステレオ装置の耐久性で高い評価を得た場合、別のカテゴリーであるソニーのデジタル時計の評価よりも、ソニーの製品全般が優れているという推論に結びつく傾向がある。

⑤**演繹的・刺戟ベース・単一判断の推論**:この推論で用いられる三段論法(syllogism)とは、(1) AはXをもつ、(2) XはYである、ゆえに(3) AはYをもつ、という一般的な論理形式を指す。例えば「パブロンはXXという成分を含む」、「XXは解熱に作用がある」、「パブロンは解熱に効く」というような推論である。

⑥**演繹的・刺戟ベース・比較判断の推論**:**転移性論理**(transitivity)とは、もしA商品がB商品より優れており、B商品はC商品より優れているならば、A商品はC商品よりも優れている、という論法のことである。こうした論法は与えられた条件によって崩れてしまうことがある。それは消費者に与えられた情報が不完全である場合、より良い商品については無い属性情報がより好意的に推論されやすいからである。

⑦**演繹的・記憶ベース・単一判断の推論**:商品の属性を評価するとき、その商品に対する全体的態度が属性評価に影響することがある。これは**態度ベースの推論**あるいは**ハロー効果**(halo effect)と呼ばれる。また消費者は記憶から情報が検索できないとき、そのときに利用可能な情報を用いて「再構築的」(reconstructive)推論を行うことがある。Braun(1999)の実験によれば、歯磨きが有害な結果をもたらすというメッセージを提示した群と何も提示しない群で過去2週間の歯磨き回数を報告させたところ、前者の群のほうが歯磨き回数が少なかった。

⑧**演繹的・記憶ベース・比較判断の推論**:消費

者は新商品について属性情報が明らかではない条件においては、すでに持っているカテゴリー知識を活用してその商品をカテゴリー推論 (category inference) を行う傾向がある。Sujan (1985) によれば、そのカテゴリーに詳しい知識をもった「エキスパート」消費者はその対象ブランドが関連するカテゴリー知識に適合するときはカテゴリー処理を行ったが、そのブランドがカテゴリーに適合しないときはより分析的で細分化されたピースミール (piecemeal processing) 処理を行った。スキーマベースの推論とは消費者の知識がスキーマとして「物語り」形式で形成されている場合に考えられる推論である。

こうした $2 \times 2 \times 2$ のマトリクスに含まれていないのは、認知的努力の次元である。消費者推論は、認知的努力について3つの水準を考慮することができる。(1) 自動的推論 (automatic) (=意識や意図することなく行う推論で情報処理の理解段階で起こる)、(2) 自発的推論 (spontaneous) (=判断と結びついているという意味でオンライン推論とも呼ばれ、促しや問いかけなしに生じる推論で、消費者が十分に動機付けられまたその能力あるときに起こる)、(3) 熟慮的推論 (deliberate) (=意識や意図を伴い目標に導かれた推論)。

このうちで自発的推論は、より記憶から検索しやすく、またより自信をもって行われる。このため自発的推論は判断や意思決定により大きな影響をもつ傾向がある。自発的推論については過去の研究から以下のような命題が導かれている (Kardes et al., 2004)。自発的推論は演繹よりも帰納推論において起こりやすい。(特定の行動から導かれた一般的特徴を推論するほうがその逆よりも早く行われるため) また自発的推論は記憶ベースの推論において、刺戟ベース推論よりも起こりやすい。(外部の刺激を分析するよりも、記憶を検索するほうがたやすいため) さらに、自発的推論は単一判断よりも比較判断のコンテキストにおいて起こりやすい。(そこに無い情報についての感受性 <sensitivity> は単一よりも比較判断においてより高くなり、そのため自発的推論が起こりやすくなる)

(注1) 信念は「ある対象とその他の対象、価値、概念、および属性との関係との関係性での認知」(p.453)である。信仰・迷信・偏見などのほかに知識も含む。「そのことがらは・・・である(でない)」「正しさ・誤り)、「このことは大事だ(でない)」「重要性)、「このことは確実である(ではない)」「確信度)などいくつかの分類が可能である。信念は社会生活のうえで獲得された知識である。知識とほとんど同意義であるが、信念ではより社会や文化との関係が強調される。また態度の一構成要素でもある。(『心理学辞典』, 453-454)

(注2) プロダクション・ルールあるいはプロダクション・システムとも言われる。認知科学における知識表現 (knowledge representation) の方法のひとつで、条件-行為の対で表現される。(例「もし首の長い黄色の動物がいたら、それはキリンだ」) 知識表現としては他に「判別ネット」(樹状構造による事物の分類)、「意味ネットワーク」(属性と値のペア)、「フレーム・システム」(スロットに外部入力値が保存)、「メンタルモデル」(領域固有の知識を記述)などがある。(『心理学辞典』, P.765: 『認知心理学辞典』, 327-328)

(注3) 社会認知研究においては以下のようなスキーマの分類が考えられている。(1) 人スキーマ (家族・友人・知人など個人の属性に関する知識、人が一般にもつ属性と属性との関係 = 「暗黙裡の性格観」など)、(2) 自己スキーマ (本章参照)、(3) 役割スキーマ (特定の社会的役割に関する人の行動パターン、ステレオタイプなど)、(4) 事象スキーマ (出来事の筋書き、スクリプト)、(5) 内容を問わないスキーマ (論理法則や因果法則に関する一般的法則)。(唐沢他, 2001, 154)