

多属性態度モデルの比較分析

小 島 満

序

消費者行動の理論化はさまざまな視角から展開されてきたが、これを大別すると、その主な系譜の1つは他の科学分野、特に行動諸科学から概念および理論を導入して消費者の動態を説明する有効性を高めようとする接近方法であり、もう1つの系譜は主に実査に基づくデータを利用して消費者行動のパターンや規則性を観察して法則を摘出しようとする接近方法である。行動諸科学に依拠する前者の方法は、消費者行動を基本的に人間行動の1局面として把握するという意味で、極めて妥当な視角ではあるけれども、反面消費者行動に個有な諸情況から遊離しがちな傾向をもっている。これとは対照的に後者の方法は消費者そのものに関する経験的で、しかも緻密な体系を基盤としながらも、理論的展望をもたないために説明力が比較的乏しいといわれる⁽¹⁾。このような認識から、消費者行動の研究が逢着する緊要な課題はそれぞれの方法上の有利性を維持しながら、それらの制約を最小化するところにあるといえよう。

本稿で取り上げる多属性態度モデルは、主に社会心理学で構築された態度理論に依拠しながら、消費者行動に特有な状況を反映すると共に、消費者の選好を伝統的方法とは異なり、そこに顕在化する認知構造から直接説明し、予測しようとするため、叙上の対照的な接近方法を総合化する契機を内包するといえよう。しかし、このモデルが夥しい数の実証的研究を誘発させるにしたがっ

(1) Lun, L. A. "Consumer Decision-Process Models", in Sheth, J. N. ed., Models of Buyer Behavior. 1974. pp. 39—40.

て、それら研究のあいだに用語法、測定法、分析方法などの多様化をもたらしているため⁽²⁾、このモデルは現状では未だ十分な説明力をもつに到っていないと考えられる。本稿の課題は多属性態度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、そこに伏在する問題点を行動諸科学の成果から再検討して、モデルと購買状況との対応に関する仮説を提示することにある。

I 多属性態度モデルの基本型態

マーケティングにおける消費者行動の研究は専ら消費者の銘柄選択を分析対象としているため、分析概念としての態度の対象もまた相互に競合する諸銘柄におかれる。このことは、この分野で適用される態度モデルが社会心理学で構築された態度理論とは異なる諸側面を組み込まなければならないことを含意する。その1つは社会心理学では単一の対象に対する態度だけが取り上げられるのに対して、銘柄態度では代替的な対象として複数の銘柄を同時に考慮しなければならないことであり、もう1つの側面は態度対象が一般的な諸特徴からではなく、製品に個有な諸属性から明細化されなければならないことである。このような特徴的諸側面を組み込んだ多属性態度モデルのもとでは、消費者は競合する銘柄をさまざまな評価を伴う諸属性の集合として知覚して、それら属性とある銘柄との関連についての信念に基づいて銘柄態度を形成すると仮説化される。この仮説は、一般に銘柄に対する一次元的な感情測度により検証されるため、銘柄に対して感情によって表示される態度が各属性の評価と、それら属性と銘柄との関連についての信念から構成される認知構造の関数であると言い換えることもできる。このように対象に対する感情的態度の基底として対象に関わる認知構造を研究する主な根拠は、この方法が、たとえ2人の消費者が特定の銘柄に対して同じ程度の好意的感情を抱いているとしても、それがさまざまな理由に基づくことを明示できる潜在的利点をそなえているからであ

(2) Wilkie, W. and E. A. Pessemier. "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Models", *Journal of Marketing Research*, 10 (November 1973), p. 428.

⁽³⁾ する。かかる利点を顕在化しうるか否かは多属性態度モデルの妥当性にかかっていることは言うまでもない。

消費者行動に最も広く適用されている多属性態度モデルの1つは、そこで採用された因子の特徴から「属性満足—重要性 (attribute adequacy—importance)」モデルとも呼ばれる、purdue 大学の研究スタッフによって展開されたモデルである。この purdue モデルでは、ある銘柄に対する消費者の態度はそれぞれの製品属性の相対的重要性と、それら属性に基づく当該銘柄についての信念との関数であると仮定される。数式では次のように表示される。⁽⁴⁾

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i B_{ij} \quad \dots\dots\dots (1)$$

ここで、 A_j = 銘柄 j に対する消費者の態度

W_i = 消費者により製品属性 i に賦与される重要度

B_{ij} = 製品属性 i が銘柄 j により提供される程度に関する消費者の信念

n = 製品属性 i の数

多属性態度モデルに含まれるもう1つの代表的なモデルは、社会心理学で構築された態度理論を直接に銘柄態度へ適用した Fishbein モデルである。このモデルでは、銘柄に対する消費者の態度は銘柄に関する消費者の信念の強度と、そうした信念の評価的側面との関数であるとされる。⁽⁵⁾ このモデルは次のような式で表わされる。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij} \quad \dots\dots\dots (2)$$

-
- (3) Sheth, J. N. "An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior", in Farley, J. U., Howard, J. A., and L. W. Ring. ed., *Consumer Behavior*. 1974. p. 97.
- (4) Bass, F. M. and W. W. Talarzyk. "An Attitude Model for the Study of Brand Preference", *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1972), pp. 93—94.
- (5) Fishbein, M. "A Behavioral Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object", in Fishbein, M. ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*. 1967. p. 394.

ここで、 a_i = 製品属性 i の評価的側面

b_{ij} = 銘柄 j が製品属性 i を保有するという消費者の信念の強さ

n = 製品属性 i の数

この2つの多属性態度モデルのそれぞれの特徴を明らかにするためには、まずそれらの構成上の異同を確認しなければならない。最初に、両モデルに共通する点は Purdue モデルでは W_i と B_{ij} の積、および Fishbein モデルでは a_i と b_{ij} の積が銘柄に対する全体的な感情の測度を作成するために属性全体にわたって加算されることである。特に、両項の積にみられるように、一方の因子が他方の因子によって相殺されるような操作を伴うモデルは代償モデルとして特徴づけられる点に留意されたい。⁽⁶⁾ 次に、両モデルの相違点は各因子の測定方法とそこで採用される尺度型態の差異に求めることができる。Purdue モデルにおける B_{ij} はある銘柄と特定の属性との関連について「満足である」から「不満足である」にわたる非負型尺度で測定されるのに対して、Fishbein モデルの b_{ij} はある銘柄が特定の属性に関係づけられる確率を「ありそう」から「ありそうもない」にわたる両極型尺度で測定される。他方、Purdue モデルの W_i は各属性の重要度を「重要である」から「重要でない」にわたる非負型尺度で、また Fishbein モデルの a_i は各属性に関する評価を「よい」から「わるい」にわたる両極型尺度で測定される。両モデルにおける各因子の理論的含意に関する検討は暫くおくとして、非負型（たとえば、7段階尺度を採用する場合には、それぞれの段階は1から7までの数値が割り当てられる）と両極型（同じように、+3から-3）の尺度の違いが単なるコード方式の決定以上の心理的意味を含んでいることに注目する必要がある。⁽⁷⁾ たとえば、Fishbein モデルである銘柄が非常にわるい（ $a_i = -3$ ）属性を保有する可能性がない（ $b_{ij} =$

(6) 次の文献を参照。Green, P. F. and Y. Wind., Multiattribute Decisions in Marketing. 1973.

(7) Bettman, J. R., Capon, N., and R. J. Lutz. "Cognitive Algebra in Multi-Attribute Attitude Models", Journal of Marketing Research. 12 (May 1975), p. 152.

— 3) と回答される場合、銘柄に対する感情的態度への寄与は非常に高い + 9 になるのに対して、Purdue モデルでは重要でない ($W_i = +1$) 属性に関してある銘柄が非常に不満足 ($B_{ij} = +1$) であると回答される場合、この感情的態度への寄与は非常に低く + 1 になる。つまり、極めて類似した質問に対する回答が一担集計されると著しく異なる意味をもつようになるのである。

さて、両モデルの構成上の特徴を明らかにしたところで、次に両にモデルの特徴的因子に伏在する理論的含意について触れなければならない。Purdue モデルに対する Cohen 等の批判はこの点に関して有益な示唆を与えるものといえよう。⁽⁸⁾ Cohen 等によると、Fishbein モデルの a_i とは異なり、Purdue モデルの B_{ij} は属性の保有と属性の評価を共に含む要約的な因子であるため、多くの情報が失なわれるということになる。つまり、 B_{ij} で消費者がある銘柄に満足する状態は次の 2 つの理由に基づいて形成されるにも拘らず、要約的な B_{ij} はそれらの差異を識別できないという主張である。(1) その銘柄がその消費者に好まれる属性を多く保有するか、あるいは、(2) その銘柄がその消費者に嫌われる属性を僅かにしか保有しない。確かに、Cohen 等のこの指摘は正しい。しかし、たとえこの種の情報が失なわれたとして Purdue モデルがそれを補って余りある情報を I_i で収集できるなら、この批判はあたらないといえよう。この批判の可否を確定するためには、Purdue・Fishbein の両モデルのほかに、もう 1 つの多属性態度モデルである Rosenberg モデルを加えてそれらの間の異同を検討しなければならない。

Ⅱ 態度の基本的規定因

Fishbein モデルは、既に示唆されたように、行動理論の諸原理、特に媒介的般化の原理に基づく態度理論にその基礎をおいている。これに対して、Purdue

(8) Cohen, J. B., Fishbein, M., and O. T. Ohtola, "The Nature and Uses of Expectancy—Value Models in Consumer Attitude Research", *Journal of Marketing Research*. 9 (November 1972) pp. 456—460.

モデルは態度への機能的接近法に基づく Rosenberg モデルに依拠するといわれる⁽⁹⁾。しかし、かつて Fishbein は、Rosenberg モデルとの理論的差異を認めながらも、このモデルと同じ仮説に帰着したことを明言している⁽¹⁰⁾。果していづれの主張が正しいのか。前章におけるわれわれの考察では、Purdue モデルと Fishbein モデルは少なくとも測定方法に関する限り明らかに異なる。この点を明瞭にするためには、再び Cohen 等の Purdue モデルに対する批判を取り上げなければならない。その前に、議論の中心となった Rosenberg モデルの概要を示しておきたい。

Rosenberg はある対象に対する態度が「価値ある状態の獲得を促進したり、ないしは阻害したりするその対象の可能性についての信念からなる認知構造を伴う」と仮説化⁽¹¹⁾した。この仮説は次のような式で表わされる⁽¹²⁾。

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_i V_i \quad \dots\dots\dots(3)$$

ここで、 I_i = 対象 j が目標ないし価値 i の獲得を促進したり、ないしは阻害したりす可能性についての知覚

V_i = 目標ないし価値 i の重要性

n = 目標ないし価値の数

Cohen 等の Purdue モデルに対する批判の主要論点は、前述されたように、まず Purdue モデルの B_{ij} が属性の評価と保有を要約しているので寧ろ Rosenberg モデルの I_i および V_i に相当する因子と見做されるため、次に Rosenberg モデルの V_i が重要性の尺度ではなく満足あるいは評価の尺度であるにも拘わ

(9) Sheth, J. and W. W. Talarzyk. "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes" Journal of Marketing Research. 9 (February 1972), p. 6.

(10) Fishbein, M. 「信念、態度、および両者の関係についての一考察」 田中靖政編訳 「現代アメリカ社会心理学」 日本評論社, pp. 266—267.

(11) Rosenberg, M. "Cognitive Structure and Attitudinal Affect" in Fishbein, M ed. Readings in Attitude Theory and Measurement. 1967. p. 325.

(12) Fishbein. op. cit., p. 394.

らず、Purdue モデルの W_i がこのような感情あるいは評価とは無関係な優越性、支配性、あるいは有益性に類する側面を測定しているため⁽¹³⁾、Purdue モデルは Rosenberg モデルとは異質な「属性満足—重要性」モデルと呼ばれるのに相応しい新しいモデルであるということである。⁽¹⁴⁾

これに対して Sheth は、Purdue モデルが Rosenberg モデルの比較的妥当な変換であるとする立場から、Rosenberg モデルを Fishbein モデルと同一視する Cohen 等の見解に異議を唱えている⁽¹⁵⁾。Sheth によると、Rosenberg モデルの理論的基盤である機能的接近法では動機、目標、あるいは価値ある状態に関わる信念のみが常に対象に対する感情的状態（つまり態度＝筆者註）の規定因であるのに対して、Fishbein モデルの b_{ij} はこれら規定因とは異なる表示的意味しかそなえていないため、両モデルは相違するということになる。⁽¹⁶⁾ 結論として Sheth は、Cohen 等に対して「彼等は、Fishbein モデルを Rosenberg モデルに関係づけることに熱心な余り Rosenberg を誤って理解し、解釈した」と非難しながら、Rosenberg モデルの I_i が Fishbein モデルの両因子に相当すると主張している。⁽¹⁷⁾

要するに、Cohen 等は 彼等により Fishbein と同一視された Rosenberg モデルの両因子が Purdue モデルの B_{ij} に等しいと見做すのに対して、Sheth は彼が Purdue と 類同視した Rosenberg モデルの I_i が Fishbein モデルの両因子に等しいと主張するところに双方の見解の相違がある。双方いずれの立場を妥当としなければならないのか。この点に関するわれわれの見解を提示す

(13) Cohen, Fishbein and Ohtola. op. cit pp. 457—456.

(14) Cohen, Fishbein and Ohtola. op. cit p. 459.

(15) Sheth, J. N. "Reply to Comments on the Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research" Journal of Markting Research. 9 (November 1972) pp. 462—465.

(16) 拙稿、『認知理論による購買代理人行動の分析』富大経済論集第19巻2号。(1973年11月) pp. 153—154.

(17) Sheth, op. cit p. 462.

る前に、この論争を介して明らかになった3つの態度規定因を確認する必要がある。⁽¹⁰⁾

信念 (B_i)

ある対象が他のある対象 i 、あるいは属性 i に関係づけられると知覚される程度。これはありそう—ありそうもない、あるいは阻止される—達成される等の尺度により測定される。

評価 (E_i)

感情的な好ましさの程度。換言すれば、他のある対象 i 、あるいは属性 i に対する態度。これは SD 法の評価次元をあらゆる両極型形容詞尺度により測定される。

顕著性 (S_i)

ある対象に対する全体的態度（前述された各式の A_j ）を確定する際の B_i およびこれに関連した E_i の重要性の程度。これは重要である—重要でない等の尺度で測定される。

これら規定因が前述された3つの多属性態度モデルでどのように取り扱われているのかを検討してみよう。まず、Fisbein と Rosenberg の両モデルを取り上げると、われわれは、両モデルが共に期待—価値理論の要件をそなえているために、そこに多くの共通点を見い出すことができる。しかし、少なくとも2つの相違点に着目しなければならない。1つは、既に Sheth によって指摘されたように、両モデルの理論的背景の相違から、Rosenberg モデルの V_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り、また I_i が手段としての対象によりその結果あるいは目的の達成を促進されるのか、あるいは阻止されるのかという程度をあらわそうとする因子であるのに対して、Fishbein モデルの b_{ij} はある対象を目的とは必ずしも関係のない他の何等かの対象に関

(10) Holbrook, M. B., and J. M. Hulbert. "Multi-Attribute Attitude Models ; A Comparative Analysis" in Schlinger, M. J. ed. *Advances in Consumer Research*. Vol. 2. 1975. p. 376.

係づけられる確率を、また a_i はこの何等かの対象についての「よさ」あるいは「わるさ」の評価をあらわそうとする因子にすぎないことである。したがって、上記の規定因との関連から捉えると、Rosenberg モデルの V_i は評価 E_i と顕著性 S_i を共に組み込んだ要約的因子であり、また Fishbein モデルの a_i は評価 E_i だけに相当すると考えられる。もう 1 つの相違点は、Fishbein モデルの b_{ij} では対象がある顕在化した対象に関係づけられたり、あるいは保有される可能性だけを測定するのに対して、Rosenberg の I_i はそのような可能性と同時にそれを阻止する反対の可能性をも測定できることである。要するに、 I_i が b_{ij} より幅広い識別力をそなえているということであるが、かかる差異は規定因の異次元性というより、寧ろ採用される尺度の違いに求めることができるであろう。したがって I_i および b_{ij} は等しく信念 B_i をあらわしているといえよう。かくして Rosenberg モデルは、われわれの観点から捉えると、 $B_i (E_i \cdot S_i)$ から成り、これに対して Fishbein モデルは $B_i \cdot E_i$ から成るものと見做される。

ところで、Purdue モデルはどのように捉えられるだろうか。端的に言うと、Purdue モデルの B_{ij} は信念 B_i と評価 E_i を共に含み、これに顕著性 S_i に等しい W_i を累加しているため、それは Rosenberg モデルあるいは Fishbein モデルのいずれにも該当しない規定因の組み込みをはかっているといえよう。留意すべき点は、Purdue モデルが規定因の組み込み方では Rosenberg モデルと異なるにも拘わらず、形式上では Rosenberg モデルと等しい因子を包摂していることである。

以上の検討に基づいて、われわれは多属性態度モデルの諸型態を次のように書き改めることができる。

$$\text{Purdue モデル} \cdots \cdots A_j = \sum_{i=1}^n S_i (B_i \cdot E_i)$$

$$\text{Rosenberg モデル} \cdots \cdots A_j = \sum_{i=1}^n B_i (E_i \cdot S_i)$$

$$\text{Fishbein モデル} \cdots \cdots A_j = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

ここで、本稿で取り上げる 4 番目の多属性態度モデルである Sheth モデルを導入して、それをわれわれの表記法に基づいて示してみよう。Sheth は「ある銘柄に対する態度がその製品の消費に関わる消費者の要求、欲求、および欲望を充足すると知覚された銘柄の潜勢力の関数である」と仮定する。この銘柄の潜勢力は個々の製品属性と消費者の購買要求を結合する基準の集合に基づく銘柄の評価によって推定される。このモデルは次のように表わされる。

$$A_j = \beta_1 EB_1 + \beta_2 EB_2 + \cdots \beta_n EB_n + e \quad \cdots \cdots \cdots (4)$$

ここで、 EB_1, \dots, n = 評価産信念の諸次元

β_1, \dots, n = 推定されるパラメータ

e = 誤差

この Sheth モデルでは、まず比較的多く利用される製品属性がある調査標本のパイロット調査から収集され、次に別の標本から集められたこれら属性に関する銘柄の信念のみが態度の規定因として扱えられるため、他の多属性態度モデルのように顕著性あるいは評価による重みづけは不必要である。かかるモデルの潜在的な有効性は Howard-Sheth の次のような説明から看取できるであろう。⁽¹⁹⁾「ある被験者にとって顕著な属性がせいぜい零と 6 個の間を変動するにすぎない場合、この銘柄の評価に 35 個もの属性を含めるのはそれ自体無意味であろう…大多数の被験者にとって、それはせいぜい 2, 3 個程度である。」さて、Sheth モデルにわれわれの表記法を適用すると、どのようにあらわすことができるであろうか。評価的信念は、Sheth が再三強調しているように、⁽²⁰⁾

(19) Tuncalp, S. and J. N. Sheth “Prediction of Attitudes ; A Comparative Study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth models” in Schlinger, M. J. ed. *Advances in Consumer Research*. Vol 2. 1975. p. 392.

(20) Howard, J. A. and J. N. Sheth., *The Theory of Buyer Behavior*. 1969. pp. 194—195. Sheth モデルは Howard-Sheth モデルにおける媒介変数としての態度と見做される。

(21) Sheth. op. cit. p. 93. Sheth, J. N. “A Field Study of Attitude Structure and the Attitude-Behavior Relationship” in Sheth, J. N., ed. *Models of Buyer Behavior* 1974. p. 245.

Rosenberg モデルの I_i に等しいため、態度規定因の信念 B_i に相当する。したがって、Sheth モデルは次のように書き改めることができる。

$$\text{Sheth モデル} \cdots \cdots A_j = \sum_{i=1}^n B_i$$

結局、これまでに上げられた幾つかの多属性態度モデルが上記規定因を直接に採用するか、あるいはそれらのいずれか 2 つを 1 因子に要約するかのいずれかを試みていることを了解できよう。特に、後者の操作を伴うモデルが誤解を招き、論争を惹起させたことは既にみたところである。

Ⅲ 多属性態度モデルと購買状況との対応 (1)

多属性態度モデルの諸型態は同じ態度モデルでありながら、何故そこに前述されたような定式化の違いが生じるのであろうか。この点について 1 つの解釈を試みるため、Purdue モデルに① W_i を含める場合と、② W_i を含めない場合との予測有効性をめぐって展開された一連の実証研究を簡単にながめてみよう。

Sheth-Talarzyk は、最初に社会心理学で広く採用されているクロス・セクション分析に基づいて、①よりも②の方が予測有効性にすぐれていることを主張した。他方、Bass-Wilkie はその後実施された諸研究のうち 2 研究だけが②を支持するほどの著しい差異を見出したのに対して、3 研究が僅差で①を支持し、残りの 8 研究が①と②の間にほとんど差異を認めなかったことを報告している。もっとも Bass-Wilkie は、自ら実施した個人単位の分析結果に基づいて、態度構造を診断する目的からは①を支持すべきであると結論している。これに対して、Sheth は再び Columbia Buyer Behavior Project のデータを利用して②の有効性を主張すると共に、 B_{ij} を態度スコアへ変換するための集

② Sheth and Talarzyk. op. cit., pp. 6—9.

③ Bass, F. M. and W. L. Wilkie. "A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference" Journal of Marketing Research. 10 (August 1973), pp. 262—269.

計をせずにプロフィール測度のままに残すべきことを提言している。⁽⁶⁴⁾この問題に関する結論は今後の研究に俟たなければならないが、次のような Hansen の所説はこの章の冒頭で提起された問題に有益な示唆を与えるであろう。「重要性が諸次元の間でかなり相違する場合にだけ、それがこのモデルの説明力を増大させる…かかる相違は一層重要で、かつ関与される代替案についてしばしば予想されるであろう」と。

この Hansen の所説を敷衍すると、われわれは W_i を含めた Purdue モデルは代替案の重要性が高い場合に予測力においてすぐれているのに対して、 W_i を除いた Purdue モデルはその重要性が低い場合にすぐれていると理解することができる。このような解釈が可能なら、前章の表記法にしたがって Purdue モデルの B_{ij} は Fishbein モデルの両因子 a_i, b_{ij} に相当するため、Purdue モデルは代替案の重要性が高い場合に、また Fishbein モデルはそれとは逆に代替案の重要性が低い場合に限りそれぞれ他のモデルよりすぐれた予測力を発揮しようと仮定してもよさそうである。このような推察から、少なくとも Purdue モデルと Fishbein モデルに関する限り、それらの定式化の違いが考慮される代替案の重要度に大きく依存するといえるであろう。Rosenberg モデルと Sheth モデルについても同様な推定が可能である。Howard-Sheth によると、消費者達の間に製品属性の顕著性の程度に大きな差異が見いだされる場合、この顕著性に評価的信念を乗じることによってその合計値と感情的態度との相関々係を向上できることを示唆している。⁽⁶⁵⁾したがって、顕著性に差異がある場合には Rosenberg モデルが、またそれらの差異がない場合には Sheth モデルがそれぞれ他のモデルよりすぐれた予測力を発揮すると仮定することができるであら

(64) Sheth, J. N. "Brand Profiles from Beliefs and Importances". *Journal of Advertising Research*, 13 (February 1973) pp. 37—42.

(65) Hansen, F. "Psychological Theories of Consumer Choice". *Journal of Consumer Research*, 3 (December 1976), p. 129.

(66) Howard and Sheth. op. cit. p. 195.

う。われわれの表記法にしたがうと、Purdue モデルと Rosenberg モデルは因子の組み込み方を除くとほぼ相当するため、この2つの仮定を1つの仮定に帰着させることができよう。つまり、代替案あるいは製品属性の重要性が高い程、またそれらの差異が大きい程、Purdue モデルあるいは Rosenberg モデル、Fishbein モデル、Sheth モデルの順ですぐれた予測力を発揮しうる、とする仮定を設けることができる。

ここで、Bogart の提起した製品と関与 (involvement) に関する命題をみてみよう。尚、この関与は対象に対する興味の水準、あるいは個人の自我に対する対象の中心性の程度と定義されるため、Howard-Sheth および Hansen も指摘したように、重要性あるいは顕著性と同義であると見做される⁽²⁷⁾。

1. 高価な製品は消費者の情緒的関与を喚起する可能性が高い。
2. 消費者の感情に強く訴求する製品は……積極的で意図的な情報探求をほとんど確実に誘起させる。
3. 消費者が諸銘柄を著しく異なるものとして知覚するような製品種類は、広告に対して一層意図的な選択的興味をひき起こす。
4. ほとんどの製品は……比較的僅少な関与しか喚起させない。それらは高価であることが少なく、したがって、それらはどちらかといえば努力を要しない、定型的意思決定をもとめる。

この命題1および4から、消費者が高価な製品ほど強い関与を、また安価な製品ほど弱い関与をひき起こす、という関係も見い出すことができる。換言すれば、この命題はわれわれの仮定に示された代替案あるいは製品属性の重要度が製品価格に密接に関わっていることを示唆しているのである。ところで、Hansen により示唆され、またわれわれの仮定に組み入れられた「代替案」は具体的に製品あるいは銘柄のいづれを意味するのであろうか。それは言うまでもなく態度対象である銘柄であるが、それは常にそれを一部として含む製品から

(27) Bogart, L., Strategy in Advertising. 1967. p. 203.

(28) Howard and Sheth. op. cit. p. 419. Hansen. op. cit. p. 124.

考慮されるため、銘柄と製品は不即不離の関係にあるといえよう。改めてかかる疑問を提起したのは、関与の対象が銘柄であるか、製品であるかによってそこに異なる事態が予想されるからである。確かに、われわれは製品に対する関与が弱い、あるいは皆無の場合には、その消費者が結果として銘柄間の差異に関心をもたない事態を経験的に見い出すことができる。しかし製品に対する関与が強い場合、銘柄に対しても同様な関与を予想できるであろうか。Bogart は製品に対する関与が強くても必⁽⁹⁹⁾ずしも強い銘柄関与が伴わない実証例を提示している。そこでは、ある製品により提供される特徴に強い関与を示した消費者がその製品に属する銘柄間の差異をほとんど知覚しなかったのである。製品関与と銘柄関与の関連については Bogart のこの実証研究を除いて他に類例を見い出せないのが現状である。それらの明確な関連性については今後の研究をまたなければならない。

さて、再び Bogart の諸命題に目を向けてみよう。命題 2 および 3 は関与の強い製品が情報探索と広告への選択的知覚をひき起こすことを示している。しかし、このような命題が成立するためにはある前提条件を仮定しなければならない。それは消費者が保有する情報量の程度である。仮りに消費者がその製品に関する情報量を十分に保有するとするなら、命題 2 および 3 に示された情報探索と広告への選択的知覚は発生しないか、あるいはあったとしても僅かである⁽¹⁰⁰⁾としか考えられない。したがって、命題 2 および 3 の下では、消費者が情報量に不足している状態を暗黙裡に前提としていることになる。そうだとするならば、それは消費者の妥当な判断に対する不確実性、更には判断に対する自信 (confidence) の喪失を含意するといえよう。関与と自信との相関々係をテストした Day はこのような推定を裏づける実証結果を提示している。かくして、

(99) Bogart. op. cit. p. 203. Day, G. S. Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. 1970. pp. 81—83.

(100) Day, J. S., "Attitude Stability, Changeability, and Predictive Ability" in Farly, J. U., Howard, J. A. and L. W. Ring. ed. Consumer Behavior. 1975. pp. 132—133.

製品に対する強い関与はその判断に対する弱い自信を、また弱い関与はその強い自信を伴うと仮定してもよさそうである。

ところで、関与と自信はこれまで多属性態度モデル間の定式化の違い、したがってまたそれらの予測力の差異を説明するための主観的あるいは心理的な変数として取り上げられてきた。しかし、それら変数が、Bogart の命題に示されたように、同時にある程度客観化しうる購買あるいは市場状況に密接に関連していることに留意しなければならない。関与の強・弱がそれぞれ高価な製品市場と安価な製品市場に関連することは、Bogart の命題で既にみたところである。他方、自信の程度も同様に購買状況と密接に関わっている。一般に消費者がある程度強い自信をもって購買する状況は反復購入期間、つまり購買サイクルの短い製品種類に遍く見い出すことができる。このような状況下では、消費者は多くの場合、製品、製品属性、およびその主要銘柄について熟知しているだけでなく、それら銘柄間に比較的安定した選好を形成している。これに対して、消費者が自信をもって判断あるいは意思決定を遂行しえない購買状況は新製品が市場に導入された時期に多く見い出されるであろう。この状況では消費者はその製品に関する概念形成をしていないばかりか、銘柄を判断するための基準すらも持ち合わせていないであろう。所謂、プログラム化されていない決定を余儀なくされる購買状況である。

以上の考察から、われわれは多属性態度モデルの諸型態と購買あるいは市場状況との間に次のような2つの仮説を提示することができる。

- (1) Purdue モデルあるいは Rosenberg モデルは、消費者が製品に対して強い関与を喚起し、しかも製品あるいは銘柄の判断に弱い自信しかもてない購買状況、つまり高価な製品と市場導入期の製品を伴う市場状況においてすぐれた予測力を発揮できるであろう。
- (2) Sheth モデルは、消費者が製品に対して弱い関与を喚起し、しかも製品あるいは銘柄の判断に強い自信をもてる購買状況、つまり安価な製品あるいは購買サイクルの比較的短い製品を伴う市場状況においてすぐれた予測力を発

揮できるのであろう。

Ⅳ 多属性態度モデルと購買状況との対応 (2)

前章では、主に Hansen, Howard-Sheth, および Bogart の所説に依拠しつつ、関与と自信を介して多属性態度モデルと購買・市場状況との対応関係について2つの仮説を提起した。しかし、この仮説の下では、関与と自信の強・弱を反映した両極的な購買・市場状況だけが考慮されていたため、他の多属性態度モデル、殊に Fishbein モデルとかかる購買状況との対応関係を析出するまでにはいたらなかった。強いてそれを試みるなら、このモデルは中間的な購買状況に対応するといえるであろう。しかし、われわれはかかる類比に代えて、特に自信に関わる局面を拡張して、再び多属性態度モデルと購買状況との対応関係について検討したい。

判断に対する自信は、前述されたように、不確実性あるいは情報量の程度に依拠する。前章の考察で両極的な購買状況しか識別しえなかったのはそこにおいて情報の量、つまり情報の多寡のみに注目して、情報の質を等閑したからに他ならない。したがって、われわれは消費者が製品あるいは銘柄の判断でいかなる点に不確実性を知覚し、また自信を喪失しているのかを明らかにすることができなかったのである。われわれが多属性態度モデルの諸型態に関する分析で見出した3種の態度規定因は、このような意味における情報の質的諸側面をあらわしている。しかし、それら規定因はそのままではわれわれの課題に直接適用できない幾つかの曖昧さを包蔵している。

態度規定因である信念 B_i 、評価 E_i 、および顕著性 S_i は何等かの情報に基づいてある対象に賦与された相対的価値をあらわしている。この価値は、再言するまでもなく、ある対象がどの位ありそうか (B_i)、どの位よさそうか (E_i)、どの位重要か (S_i) という程度をあらわしている。情報処理の観点から捉えると、このような価値を賦与する営みは対象評価プロセスと呼ばれる。また、これに先行し、評価に必要な情報を獲得するプロセスは情報収集プロセスと呼ばれ

る。このプロセスは評価される対象に関する情報を収集する下位プロセスと、これを評価するのに必要な関連対象に関する情報を収集する下位プロセスから構成される。それぞれのプロセスはマトリックスによって要約的に示すことができる。規定因である信念 B_i を例にとると、第1図に示されるように、 B_i は対象である銘柄 B_1, B_2, \dots, B_n が関連対象である製品属性 A_1, A_2, \dots, A_n を保有すると知覚された主観客率 $P_{11}, P_{12}, P_{21}, \dots, P_{nn}$ をあらわしている。これをマトリックス B と呼ぶなら、他の規定因 E_i および S_i についても同様なマトリックスを作成できるはずである。しかし、 E_i の場合対象は製品属性であるが、この属性に「よい」「わるい」の評価を与える基盤である関連対象が定かではない。また、 S_i についても同様な曖昧さが伴うけれども、ここでは E_i とは対照的に価値ある状態、目標、あるいは動機

第1図
情報マトリックスB

対象 j 関連 対象 i	銘柄 B_1	銘柄 B_2	銘柄 $\dots B_n$
属性 A_1	P_{11}	$P_{12} \dots P_{1n}$	
属性 A_2	P_{21}	$P_{22} \dots P_{2n}$	
\vdots	\vdots	\vdots	
属性 A_n	P_{n1}	P_{n2}	P_{nn}

(以下では、動機によって代表させる)に基づいて顕著性を賦与される対象が明白ではない。このような不確定な部分が払拭されない限り、マトリックス B のような完全なマトリックスを E_i および S_i について作成することはできない。多属性態度モデルの議論で閑却された最も不明確な部分の1つでもある。

この曖昧な部分を明らかにするためには、消費あるいは購買に関わる動機と製品属性との間に妥当な1つの媒介概念を仮定しなければならない。消費者行動の統合モデルと呼ばれる Nicosia および Howard-Sheth の概念枠組はこの点について有益な示唆を与えるものと思われる。両モデルに共通する最も基本的な思考は、Nicosia の「漏斗」概念で明示されたように、消費者の意思決定を製品から銘柄へと選択手段の数を狭隘化するプロセスとして把えるところにある。⁽⁸¹⁾したがって、両モデルはその概念形成において多くの類似性をそなえて

(81) Nicosia, F. M., Consumer Decision Process : Marketing and Advertising Implications. 1966. pp. 120—121.

いる。しかし、同時に製品と銘柄の取り扱いに特徴的な差異があることに留意しなければならない。つまり上記の決定プロセスを概念化する際に逢着するモデルの非現実性を回避するため、Nicosia は製品に、また Howard-Sheth は銘柄にそれぞれ説明の重点を置いていることである。このモデルの非現実性について若干説明を加えておこう。上記の決定プロセスに即して決定段階を考える場合、動機と購買行動との間に製品選択と銘柄選択を等しく考慮する必要がある。このことは、たとえば態度（それは選択行動を説明するための 1 概念にすぎない）を例にとると、銘柄に関わる B_i , E_i , S_i だけでなく製品に関わる B_i , E_i , S_i もも想定しなければならないことを意味する。このような記述が冗長であると同時に、非現実的であることは言うまでもない。この隘路を回避するため、Nicosia と Howard-Sheth は製品あるいは銘柄のいずれかを強調して、他方を要約する概念操作を余儀なくされるのである。その具体的な例をそれぞれの態度概念についてみてみると、Nicosia は製品に対する態度を、また Howard-Sheth は銘柄に対する態度を取り上げ、他方の態度を別の何等かの概念によって要約的に表わそうと試みているのである。銘柄態度に関心をもつわれわれにとって、Howard-Sheth のかかる概念操作はとりわけ参考になると思われる。Howard-Sheth の場合、製品に対する態度を要約した概念は購買の重要性である。彼等によると、この概念は「他の製品種類 (product class) を顧慮したある製品種類の顕著性」、あるいは「それは購買者が動機の強さに基づいて様々な製品種類を配列しうる諸基準を含む」とも規定されている。⁶²⁾ ところで、 S_i で不明確な点が動機に基づいて顕著性を賦与される対象であったことを想起されたい。実はこの対象が、購買の重要性に関する規定に示されるように、製品種類であることを了解されるであろう。かくして、われわれは動機と製品属性との間に妥当な媒介概念として製品種類を指定することができるであろう。

S_i の対象が設定されると、その対象はいわば自動的に E_i の関連対象になる

62) Howard and Sheth, op. cit. p. 419. 尚、製品種類は“購買者の動機を充足するうえで相互に密接な代替的關係にある諸銘柄の集合”と定義される。op. cit. p. 279.

ため、ここにおいてはじめて、われわれは前述されたマトリックス B に加えて新しいマトリックス E および S を作成することができる。ここで E_i は関連対象である製品種類 C_1, C_2, \dots, C_n との関連で評価された製品属性 A_1, A_2, \dots, A_n に対する好・悪の程度 $L_{11}, L_{12}, L_{21}, \dots, L_{nn}$ をあらわし、また S_i は動機 M_1, M_2, \dots, M_n の充足可能性から製品種類 C_1, C_2, \dots, C_n に賦与された重要度 $I_1, I_{12}, I_{21}, \dots, I_{nn}$ をあらわしている。

さて、以上の分析によって、態度規定因 B_i, E_i, S_i の評価に不可欠な情報の諸側面を明らかにした。不確実性あるいは自信の喪失は、かかる情報が情報収集の各下位プロセスのいずれかで十分に獲得されない場合に発生する。たとえば、 B_i の評価に伴う不確実性は銘柄あるいは製品属性に関する情報不足から生じる。同様に E_i, S_i の評価に伴う不確実性は、製品、製品種類、あるいは購買動機に関する情報不足から斉される。このような観点から、3章の仮説をふまえて、再び多属性態度モデルの諸型態と購買状況との間に次のような3つの仮説を提示することができる。

- (1) Purdue モデルあるいは Rosenberg モデルは、消費者が熟知していない製品種類に所属する新しい銘柄に遭遇し、しかもその銘柄を判断するための製品属性について十分な選好を形成していない購買状況において、すぐれた予測力を発揮するであろう。
- (2) Fishbein モデルは、消費者が熟知した製品種類に所属する新しい銘柄に遭遇し、しかもその銘柄を判断するための製品属性について十分な選好を形成していない購買状況において、すぐれた予測力を発揮するであろう。
- (3) Sheth モデルは、消費者が銘柄の判断に必要な製品属性について十分な選好を形成している熟知した製品種類に所属する既存銘柄、あるいは新しい銘柄に遭遇する購買状況において、すぐれた予測力を発揮するであろう。

多属性態度モデルの諸型態と購買状況との対応に関する上記の仮説の検証は今後の実証研究にまたなければならない。

結 語

以下、要約と今後の課題を述べて結語にかえたいと思う。

われわれは、欧米で最も広く適用されている Purdue および Fishbein の両モデルに伴う実証的・理論的諸問題の検討を通じて、多属性態度モデルの諸型態がそれぞれ特徴的な因子を採用しながらも、基本的には信念、評価、および顕著性のすべて、あるいはそれらのいずれかの規定因を組み込んでいることを明らかにすると共に、それら諸型態が消費者の意思決定に発生する不確実性によって類型化される購買状況に対応することを1組みの仮説によって示した。

ここで、この仮説に関わる今後の課題を指摘しておきたい。1つは、同じ規定因の異なる組み込みをはかっていたために、この仮説では分離しえなかった Purdue と Rosenberg の両モデルの異同を再確認することである。そのためには、かかる組み込みの差異がもたらす効果を実査によって確かめるだけでなく、両モデルが依拠する認知理論からも再検討しなければならないだろう。もう1つの課題は多属性態度モデルと非代償モデルとの関連性、そしてさらに進んでそれらモデルと購買状況との対応関係を明らかにすることである。Wright, Green—Wind, Lun による合接モデル、離接モデル、段階的選別 (lexicographic) モデル等に関する研究はこの点について極めて有益な示唆を与えるものといえよう。これらの点については稿を改めて検討したい。

63) Wright, P. L., "Use of Consumer Judgement Models in Promotion Planning" Journal of Marketing, 37 (October 1973) pp. 27—33. Green and Wind. op. cit. pp. 33—42. Lun, J. A., "Applications of Behavioral Models to the Study of Individual Consumers" in Nicosia, F. M. and Y. Wind. ed., Behavioral Models for Market Analysis ; Foundations for Marketing action. 1977.