

考慮集合形成メカニズムと意思決定ルール

- ①——はじめに
- ②——先行研究
- ③——理論的枠組みと仮説の導出
- ④——消費者調査
- ⑤——おわりに

浦野 寛子

●立正大学 経営学部 専任講師

①——はじめに

消費者は、最終的に購入するブランドを選択するにあたって、どのように意思決定しながら、対象を絞り込んでいくのであろうか。ブランドマネジャーにとって、消費者の意思決定プロセスを理解することは重要な問題である。とりわけ、同一のカテゴリにおいて、多くのブランドがひしめき合い、同じ消費者を奪い合っているような競争市場においては、なおさらである。

Simon (1957) は、人間はできるかぎり合理的に意思決定しようとするが、合理性に限界が存在するために、ある一定のところで満足のいく選択肢を探し求める、ということを描いた。彼は、人間を限定された合理性を有する意思決定主体と仮定しているため、意思決定は、最適化の原理によるものではなく、満足化の原理によってなされると考えたのである。

彼のいうように、消費者は、入手可能なすべてのブランドについて、情報を持ち、常に

最適な決定をしていく完全無欠の人間ではない。それゆえ、消費者は購買の候補を決定する場合、自分の目的やニーズに応じて、満足化の原理に従い、ブランドを段階的に絞り込んでいくと考えられる。

本稿では、消費者の意思決定の構造がどのようになっているかを探っていき、消費者が最終的な購買候補を決めるメカニズムを明らかにすることを試みる。

②——先行研究

1. ブランド・カテゴリゼーション

市場には多くのブランドが存在しているが、そのすべてが消費者の選択候補になるわけではない。消費者は段階的にブランド数を絞り込んでいる。この絞り込みプロセスは、ブランド・カテゴリゼーションとよばれる。

最初に、ブランド・カテゴリゼーションの概念化を試みたのは、Howard (1963) といわれる。彼は、ある製品カテゴリにおける入手可能なブランド群において、消費者によってその名前が知られているかないか、まず「知名集合」(awareness set) と「非知名集合」(unawareness set) とに分け、さら

に、その知名集合の中で、消費者が購買時に購入の対象として想起するブランドの集合を「想起集合」(evoked set)、そうでないものを「非想起集合」(non-evoked set)として識別した。

その後、Narayana and Markin (1975)¹⁾などによって、Howardの考え方にいくつかの修正が施されたが、現在において最もよく整理されたモデルと考えられているのは、図表-1に示されるBrisoux and Laroche (1980)によるものである。

彼らは、知名集合の下位集合として、新たに「処理集合」(processed set)と「非処理集合」(unprocessed set)を設けた。処理集合とは、消費者に名前が知られているブランドのうち、特定の製品属性で評価されるブランドの集合であり、「非処理集合」とは、単に製品自体の名称が知られているというだけで、製品属性までは理解されていないものである。そして、処理集合の下に、「想起集合」(evoked set)、「保留集合」(hold set)、「拒否

集合」(rejected set)の三つの類型を設けた。「想起集合」とは、ブランドについての特徴が理解されて情報が処理され、その上で肯定的な態度が形成され、消費者が購買時に選択の候補として想起するブランドの集合である。「保留集合」とは、仮に認識されていたとしても、明確な態度形成がなされてはおらず、検討対象とはなっていないブランドの集合、「拒否集合」は、否定的な態度形成がなされて、購買対象から外れたブランドの集合である。

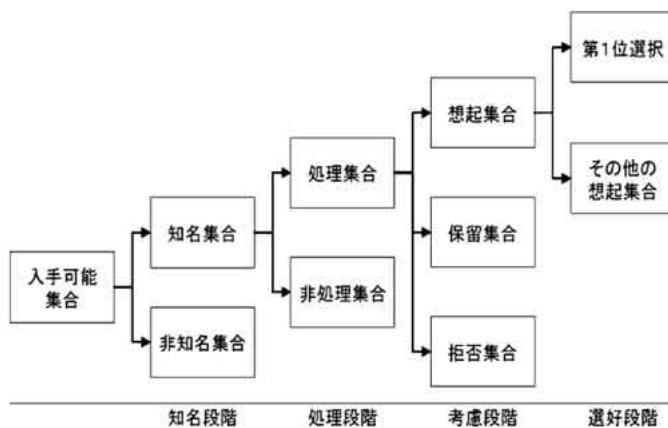
このモデルは、消費者の第一位選択としてのブランド選択の結果のみに注目するのではなく、上の段階までさかのぼったうえで、ブランド選択の絞り込みの流れをつきとめようとした点で、多くの示唆をあたえるものであった。

2. 考慮集合

Brisoux and Laroche (1980)のブランド・カテゴリゼーションのモデルは、「考慮集合」形成メカニズムを説明するモデルとして用い

■図表—1

Brisoux と Laroche の概念図



出典：Brisoux and Cheron (1990)

られることも多い。そこで、「考慮集合」の概念について、若干のレビューをしておきたい。

「考慮集合」の概念は、先述した Howard (1963) の「想起集合」の概念と、ほぼ同義に扱われることが多い²⁾。したがって、その意味から、彼が考慮集合の概念を最初に導入したといえるが、その後、Wright and Barbour (1977)、および Bettman (1979) が発展させた。考慮集合の定義はさまざまだが、「選択の最終段階に残った、少数の、真剣に買ってもよいと検討されるブランドの集まり」といえる³⁾。

考慮集合のサイズに関しては、Miller (1956) が、1950年代にすでに、認知的限界から、人間が正確に順序づけることのできる刺激数は、5から9であるとして、『マジカルナンバー7プラス・マイナス2』という論文を発表していた⁴⁾が、これまでの実証研究の結果から、製品カテゴリーによるバラつきはあるものの、やはり、選択プロセスの最終段階、つまり考慮集合に残るブランド数は2から8程度におさまる (Hauser and Wernerfelt 1990) と考えられている。

サイズに影響する要因を探る研究としては、変数として、教育水準、情報処理パターン、評価に用いる属性数など様々なものがあげられているが、その中でも、関与水準との関係を示した研究は多く見られる。しかし、関与水準の高さと考慮集合のサイズの大きさに関しては、関与水準が高ければ、考慮集合が小さくなるとした説もあれば (Belonax Jr and Javalgi 1989)、逆に関与水準が高ければ、考慮集合が大きくなるとした説もあり (杉本 1992)、この問題については、まだ明確な結論が出されていない。

「考慮集合形成メカニズム」に関する研究としては、先述の Howard (1963) や Brisoux and Laroche (1980)、あるいは Shocker et al. (1991) の研究があげられるが、それに付随した、考慮集合形成メカニズムと段階別意思決定ルールとの関係を捉える発展的研究としては、Wright and Barbour (1977)、Lussier and Olshavsky (1979)、Kaas (1984)、Gensch (1987) の研究がある。彼らは、消費者は認知から考慮集合形成までは、非補償型で単純に評価して選択肢を絞り込み、考慮集合から選択に至る際は、その絞り込まれた対象物について、補償型で詳しく評価を行うとした。しかし、清水 (2000) は、住宅という特殊な商品を扱っての実証研究ではあったが、消費者は、スクリーニングの段階で、補償型ルールを用い、その後の熟考段階で、もう少し変数を絞って非補償型ルールで意思決定している、という既存の研究結果とは異なる結果も示しており、未解決な部分も残っている。

考慮集合に関するその他の研究としては、経済学の効用理論 (効用最大化モデル) に依拠して、考慮集合へのブランド参入を、確率分布をあてはめて説明しようとした Roberts and Lattin (1991) や、Andrews and Srinivasan (1995) の研究もある。また、形成された考慮集合から選択に至るまでに、考慮集合から選択肢が脱落していく様子を捉えようとした片平 (1994) や守口・森 (1995) の研究もある。それ以外には、消費者の目標を起点として、その目標を満たせば考慮集合に含まれるという「目標駆動性」の観点から、目標を満たしていれば、考慮集合に含まれるブランドは必ずしも1つの製品カテゴリーに限定されるものではなく、複数のカテゴリーに

またがって考慮集合が形成されることもあるとする、考慮集合の中身自体に言及した研究もみられる（例えばRatneshwar, Pechmann and Shocker 1996 ; Ratneshwar and Shocker 1991 ; 新倉 1998）。

以上のべたように考慮集合は、理論面からも実証面からも多くの研究がなされているが、本稿においては、未整理な部分が残る「考慮集合形成メカニズムと意思決定過程に関する研究」に焦点をあて、「消費者は選択肢をどのように評価していくのか」という観点から、分析を進めていきたいと考える。

3. 意思決定方略

考慮集合形成メカニズムを考える上で、消費者の選択肢評価や意思決定のあり方は、情報探索のあり方と密接に関係しているが、情報探索の観点から意思決定がどのようなものになされているかを捉える上で重要な概念は、決定方略（decision strategy）である。決定方略とは、選択肢の評価および選択肢の採択をどのような心的操作の系列で行うかについての方式である（竹村 1996）。

消費者の決定方略は様々あるが、大きく「補償型」と「非補償型」に分類できる（Payne 1976）。補償型の決定方略とは、ある属性の評価値が低くてもほかの属性の評価値が高ければ、補われて総合的な評価がなされる決定方略である。また、「非補償型」の決定方略とは、そのような属性間の補償関係が無いような決定方略である。

「補償型」には、各属性の全体的評価がなされ、全体的評価が最良であった選択肢が選ばれる「加算型（additive）」⁵⁾、任意の対の選択肢について、属性ごとに評価値の比較が

行われる「加算差型（weighted additive）」⁶⁾がある。

「非補償型」には、各属性ごとに必要最低基準⁷⁾が設定され、一つでもこの基準に満たないと、他の属性のいかに問わずに棄却される「連結型（conjunctive）」、各属性に十分条件として受容可能な基準⁸⁾が設定され、一つでもこの基準を満たす属性を持つブランドがあれば、他の属性のいかに問わずに選択される「分離型（disjunctive）」、最も重視する属性において最も高い評価値の選択肢が選ばれる「辞書編纂型（lexicographic）」⁹⁾、属性ごとに必要条件を満たしているかを検討し、必要条件を満たしていないものがあれば逐次削除される「逐次削除型（sequential elimination）」⁹⁾、属性の検討は行わず、単に過去の購買・使用経験から最も好意的なブランドを選択する「感情参照型（affect referral）」などがある。

以上、図表-2にまとめられるように、決定方略には、さまざまなものが見出されているが、実際の意思決定場面では、これらのルールのいずれかが、終始一貫して使われているということはほとんどなく、意思決定の段階に応じて混合して使われていると考えられている。例えば、補償型と非補償型の大分類で考えると、先述のWright and Barbour (1977)らのように、消費者はスクリーニングの段階では非代償型の意思決定ルールを用い、熟考段階では代償型で詳しく評価を行う、といったような、段階別の決定方略の使用が指摘されている。

4. 消費者ブランド選択行動の類型化

先述のように、決定方略は、段階的に使い

■図表——2

消費者の決定方略

	概要	種類
補償型	ある属性の評価値が低くてもほかの属性の評価値が高ければ、補われて総合的な評価がなされる決定方略	加算型、加算差型
非補償型	属性間の補償関係が無いような決定方略	連結型、分離型、辞書編纂型、逐次削除型、感情参照型

分けられていることが想定されているが、では、一体、いかなる消費者が、いかなる段階において、いかなる決定方略を用いているのであろうか。

ここでは、消費者のブランド選択行動を規定する要因として、個人差の要因に注目し、消費者の購買関与度と製品判断力の2つを取りあげる。

購買関与度とは、消費者の価値体系における当該購買の重要性であり、したがって、現象的に「購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度（Hawkins, Best and Coney 1983）を表す概念であると考えられている。

一方、製品判断力とは、消費者が、どの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連づけて処理できるかを表す概念であるとされる（池尾 1999）。

池尾（1999）は、購買関与度と製品判断力は、いずれも本来は、連続的に変化する連続量とみなされるべきものであるとしながらも、この2つの変数によって、図表-3に示されるように、消費者を4類型化することを試みている。

5. 本研究の論点

ここで、本研究の位置づけをいま一度整理しておく。

■図表——3

消費者の類型化



出典：池尾（1999）

先行研究から、消費者は、ある製品カテゴリーにおいて入手可能なブランド群から、段階的にブランドを絞り込むにあたって、知名集合、処理集合、考慮集合を順次形成し、最終的な購買候補を絞り込んでいくことが示された。そして、選択プロセスの各段階に応じて、補償型と非補償型の意思決定ルールが、混在して用いられていることが説明された。しかし、どの段階において、どの意思決定ルールが用いられているかについては説明できない部分が残っている。過去の研究においては、二段階ルールとして、スクリーニングの段階は非補償型、その後の熟考段階では補償型の意思決定ルールを用いると仮説づけたものが多いが、逆の結果を示した研究もある。

また、そもそも、Wright and Barbour (1977) が、知名集合から想起集合、想起集合から第一位購買候補を選択すると「二段階」の絞り込みの流れを仮定して以降、段階数は二段階であるとの前提で研究が進められているものも多く、これに関しても疑問の余地が残る。先に、ブランド・カテゴリーゼーションのモデルとして Brisoux and Laroche (1980) のものが、現在、最もよく整理され、説明力のあるモデルとして使われていることを述べたが、彼らのモデルにおいては、新たに処理集合という概念が入っており、したがって、消費者の絞り込みの段階数は、現在においては、むしろ、「三段階」として前提をおいて考えた方が適切だと考えられる。

以上のことから、本研究においては、Brisoux and Laroche (1980) のモデルをベースとして、三段階の絞り込みの流れを想定し、各段階における意思決定ルールを明らかにしていくことを研究の目的とする。その際、ブ

ランド選択プロセスに影響を及ぼす変数としては、様々あるが、本研究においては、特に関連性が高いと考えられる消費者の購買関与度と製品判断力を重要な説明変数としてとりあげる。すなわち、本研究の視点は、商品やサービス間の違いではなく、消費者間の違いに注目して、消費者のブランド・カテゴリーゼーションと意思決定ルールに対して、いかなる影響をおよぼしているかについて考察していく。

なお、池尾 (1999) は、製品判断力と購買判断力は、いずれも本来は、連続的に変化する連続量とみなされるべきものであるとし、消費者を四つに分類しているが、本研究においても、説明の便宜上、この二つの変数によって消費者を四つに類型化し、消費者のブランド選択行動について整理していくこととする。

③——— 理論的枠組みと仮説の導出

1. 理論的枠組み

本研究における基本的な枠組みは、池尾 (1999) における消費者の類型化の概念図を用いる。そして、そこに、Brisoux and Laroche (1980) に従って三段階と仮定したブランド選択プロセスの、それぞれの段階における意思決定ルールのあり方を重ねて分析していく。

2. 仮説の導出

仮説を導出するにあたっては、特に、意思決定ルールとの関係性を念頭におきながら、購買関与度と製品判断力に焦点をあてて、理論的分析を行う。

先述したように、購買関与度とは、消費者

の価値体系における当該購買の重要性であり、「購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度」を表す概念である。購買関与度が高ければ、通常、消費者の購買前の情報探索意欲は大きくなると考えられる（池尾 1999）。したがって、消費者の購買関与度が高いほど、補償型ルールへの依存度が高まると想定される。とくに、絞り込みの最終段階である第三段階の考慮段階においては、検討するブランドの数も限られているため、属性間の補償関係を加味しながら、総合的に複雑に評価をする補償型の意思決定ルールを用いる可能性が高くなると考えられる。

他方、製品判断力とは、「消費者が、どの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連づけて処理できるかを表す概念」である。つまり、製品判断力とは、消費者がいかなる情報であれば処理できるかにかかわる概念であり、製品判断力が高い消費者は、より要約度の低い生に近い情報を自分自身で処理できるのに対し、製品判断力の低い消費者は、別の人間によって要約された情報しか処理できないとされる（池尾 1999）。このことから、一般に、消費者は、耐久消費財のような製品カテゴリーで選択を行おうとするさいには、製品判断力が高いほど、各ブランドにおける複数の属性を知覚し、各属性の相対的重要性に応じて、自分のニーズを最もよく満たす製品を選好しようとするため、補償型ルールへの依存度が高まるのではないかとみることができる。とくに、購買関与度の場合と同様、第三段階の考慮段階においては、補償型の意思決定ルールを用いる可能性が高まると考えられる。

では、購買関与度も製品判断力も共に高い

場合はどうだろうか。消費者の購買関与度が高ければ、消費者の情報探索意欲は大きくなり、製品判断力が高ければ、自分自身の力で自分のニーズと関連づけて要約度の低い情報でも処理できる、ということは、消費者の購買関与度・製品判断力が共に高いと、意欲も能力もあるため、比較的早期の段階で、複雑な意思決定ルールを用いる傾向にある、ということになる。つまり、購買関与度も製品判断力も共に高くなるほど、より早期の（第二）段階から補償型ルールへの依存度が高まる傾向にあると考えられる。ただし、いかに早期の段階といえども、知名集合から処理集合に絞り込む最初の（第一）段階においては、選択肢の数も多すぎ、比較すべき情報量が膨大であるため、情報過負荷状態となってしまう、結果、単純な非補償型の意思決定ルールを採用する、と考えられる。

3. 理論分析の結果

以上、購買関与度・製品判断力と、消費者の意思決定ルールの関係についての理論分析から得られた仮説をまとめると以下のようになる。

- 仮説1：購買関与度が高くなるほど、第三段階において補償型ルールへの依存度が高まる
- 仮説2：製品判断力が高くなるほど、第三段階において補償型ルールへの依存度が高まる
- 仮説3：購買関与度も製品判断力も共に高くなるほど、より早期の第二段階から、補償型ルールへの依存度が高まる

■図表— 4

理論分析の結果：

消費者の類型別にみる考慮集合形成メカニズムと意思決定ルールの関係



これをさらに、消費者の四類型化の図にあってはめ、まとめたものが、図表— 4である。

先述したように、まず、高購買関与・高製品判断力のセル1においては、購買関与度も製品判断力も高いため、消費者は、より自分のニーズに合った最良の選択肢を選ぶべく、比較的早期の段階から、複数の属性の情報を総合的に検討する補償型ルールへの依存度を高めるとみられる。よって、第一段階は非補償型、第二段階は補償型、第三段階も補償型の意思決定がなされる傾向があると考えられる。

次に、セル2の消費者であるが、彼らは、高購買関与・低製品判断力で、情報探索意欲は旺盛でありながら、要約度の高い情報しか処理できないため、選択肢がかなり絞り込まれてきた最終段階において、複数の属性についての意味や相対的重要性を認識しながら、複雑な総合的な補償型ルールを用いるようになると考えられる。つまり、第一段階は非補償型、第二段階も非補償型、第三段階でようやく補償型の意思決定がなされるようになる、

と想定される。

そして、低購買関与・低製品判断力のセル3の消費者であるが、彼らは、限られた情報探索努力により、できるだけ要約度の高い情報を処理しようとするため、能動的かつ詳細な情報探索はあまり行わず、最終段階まで一貫して、より簡略化された単純な非補償型ルールを用いる傾向がある、と考えられる。

最後に、セル4の低購買関与・高製品判断力の消費者であるが、彼らは、低関与のため、限られた情報探索努力しか行わないが、判断力が高いだけに、要約度の低い情報の処理が可能である。したがって、第一・第二段階においては、製品選択へのこだわりが少ないため、より簡略化された単純な非補償型の意思決定ルールを用いるはずだが、最終段階においては、高い製品判断力を有しているために、セル3と比べ、製品のバリュー・フォー・マネーへの関心もより大きなものになるため、補償型ルールを用いると考えられる。

以下では、これらの仮説の現実妥当性を検討するという形で、分析を進めている。

4——消費者調査

1. 調査概要

以上の理論仮説を、現実のデータによって検討するにあたり、本稿では言語プロトコル法を採用した。

言語プロトコル法とは、被験者に意思決定過程中的のことを話したり筆記させたりして、記録し、その記録をもとにどのような意思決定ルールが採用されていたかを検討することのできる方法である（竹村 2009）。言語プロトコル法は「頭の中の働きを知る」という認知心理学がベースとなっており、消費者行動研究においては、情報処理アプローチに位置づけられる。

言語プロトコル法には、意思決定過程に同時に発話させる方法と、意思決定直後の記憶をもとに記録をとる方法があるが、本研究では、この両方の方法を併用している。

なお、言語プロトコル法は、意思決定の過程追跡技法の一種であり、多段階な選択方式に焦点を当て、選択方式が変化する過程を分析するのに用いられる主要な方法の一つであるが、測定や分析にかかわる問題点も多く指摘されている。しかし言語プロトコル法は、現在最善の方法だと考えられるので、限界を認識して進めていく。本稿においては、言語プロトコル法の優れている点、つまり、消費者の内的な情報処理に関して直接的な手がかりを、豊富な情報量で与えてくれる、という点に注目し、この方法を用いることとする。

具体的な調査内容であるが、対象は、薄型テレビの購入を考えている消費者とした¹⁰⁾。20名の消費者¹¹⁾に対して、まずは、アンケー

ト調査を行い、消費者の購買関与度と製品判断力水準などの個人属性を把握した。その後、指示内容を告げた後、家電量販店を自由に回遊してもらった。その際、ボイスレコーダーを渡し、家電量販店の店舗内における、自らの薄型テレビの選択プロセスをできるだけ詳細に発話し、録音してもらった。そして、その後で、できるだけ時間を空けずに、意思決定直後の記憶をもとに、記録をとってもらった。

なお、これにより、音声・文字などの質的データが多様に採取できることは想定できたが、言語プロトコル法は、豊富な情報量を持ち合わせているといっても、あくまでも消費者の自然な発話にゆだねているため、必ずしも、本分析に直接関連するものがデータとしてとれるという保証はなかったため、補足的な方法として、半構造化した深層面接法を取り入れた。

深層面接法においては、データの取得に際して、不可解な発言や記述等があった場合、補足となる説明をしてもらったほか、消費者に決定方略のリストを提示し、どの段階でどの方略を用いたかを確認した。

以下のような流れをあらわしたものが図表-5である¹²⁾。

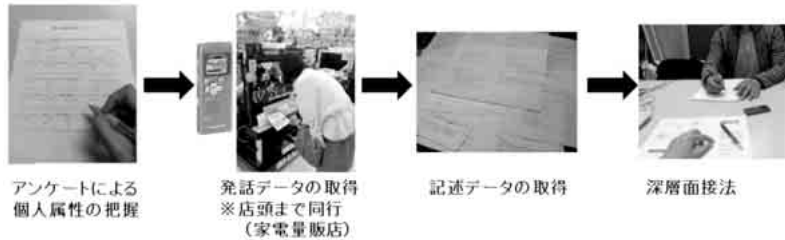
2. 消費者の特性：購買関与度と製品判断力

消費者を類型化するにあたって、消費者の購買関与度と製品判断力を測定する必要があるが、方法としては、池尾（1993）の測定変数を参考に、これら二つの基礎概念を操作化し測定した。

「購買関与度」の概念は、「購買決定や選択に対して消費者が感じる心配や関心の程度」

■図表—5

調査概要



であるため、「どのような薄型テレビを購入するか」の選択は重要なものか」「薄型テレビを購入する際、購入後に後悔したくないので、慎重に買い物したいと思ったか」という2つの質問に対する5点尺度での回答によって測定した。

他方、「製品判断力」の概念は、「薄型テレビの選択にあたって、自分だけで十分に判断できると思ったか」「使い方を理解し、使いこなすのは簡単だったか」「薄型テレビについて、詳しいほうだと思えるか」の3つの質問に対する5点尺度での回答によって測定した。

これらの変数に購買関与度と製品判断力、それぞれに対応する因子が抽出された¹³⁾。そこで、因子分析によって得られた因子得点を、それぞれ購買関与度と製品判断力の尺度とし、さらに、消費者を四つに分類するため、クラスター分析を行った。

クラスター分析を行った結果としては、高購買関与・高製品判断力のセル1には5名、高購買関与・低製品判断力のセル2には10名、低購買関与・低製品判断力のセル3には4名、低購買関与・高製品判断力のセル4に1名が分類された。

3. 収集されたデータの加工

言語プロトコル法の調査としては、意思決定過程中に同時に発話させる方法と意思決定直後の記憶をもとに記録をとる方法を併用したため、まずは、これら二つのデータを統合した¹⁴⁾。続いて、統合したデータから、各段階において、どのような意思決定ルールが用いられているかを特定できるようなステートメント¹⁵⁾を中心に抽出した。ステートメントの抽出については、直接意思決定ルールに関わりそうなものと、間接的に影響しそうなものを、一連のステートメント連¹⁶⁾として抜きとった¹⁷⁾。

なお、ステートメント連は、それぞれブランド・カテゴリーゼーションのどの段階に位置づけられるかと、各段階においてはどのような意思決定ルールが使われていたか、についての確認は、深層面接法を通しても補足的に行った。その際、意思決定ルールの分類としては、「補償型」と「非補償型」の大分類を用いた。

こうして得られた言語プロトコルの事例が、図表-6に示されている。

4. 分析の結果と仮説の修正

以上のように、消費者調査を行っていった結果を、購買関与度と製品判断力による消費者の四つの類型化にあてはめ、整理したものが図表—7である。なお、括弧内の数字は人数配分となっている。

ここで、注目したいのが、高購買関与・低製品判断力のセルの消費者である。理論分析においては、彼らは、購買関与度は高いが、

製品判断力は低いため、情報探索意欲は旺盛でありながら、要約度の高い情報しか処理できず、それゆえ、選択肢もかなり絞り込まれてきた最終段階において、ようやく、複数の属性についての意味や相対的重要性を認識しながら、総合的な補償型ルールを用いるようになる、と想定していた。すなわち、第一・第二段階で非補償型、第三段階で補償型ルールを用いるということであった。

■図表—6

言語プロトコルの例

《「高購買関与、低製品判断力」》（「非→非→補」）

【第1段階】

「10万程度でどんなテレビが買えるのかな？買いかえも基本的に、壊れるまでしないので、良いものが欲しいと思っています。」

非補償型

【第2段階】

「映画も見るので、目が疲れない程度に大きいテレビがいいと考えています。40インチ前後のものでしょうか。」

非補償型

【第3段階】

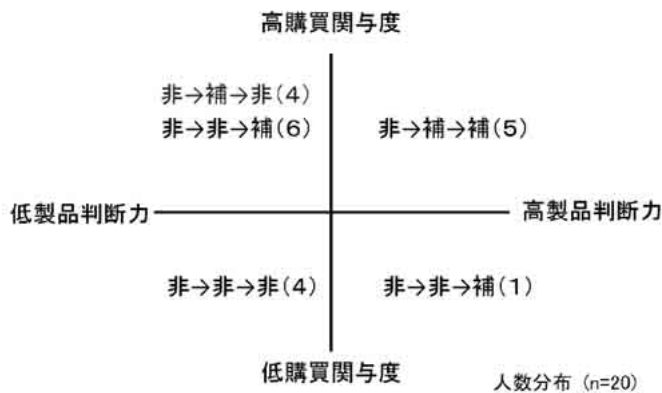
「私も妻も機会に強いほうではないので、簡単に録画できるものを望んでいます。それと、できれば省エネ型の方がよいですね。電気代を考えると。色は家をリフォームしたばかりなので、できれば黒でない明るい色の方が良いですが、黒が多いですね。画質は美しく明るいものが希望です。いろいろ考えますとレグザが良さそうですね。少し予算オーバーで色も黒でよし、うちに多くあるパナソニック製品ではありませんが、録画しやすそうですね、省エネ性能も高く、画質も良さそうですね、このレグザ(42Z1)に決めることにします。」

補償型

■図表—7

消費者調査の結果：

消費者の類型別にみる考慮集合形成メカニズムと意思決定ルールの関係



しかし、消費者調査を行った結果、第一段階で非補償型、第二段階で補償型、第三段階で非補償型ルールを用いるという別の流れも確認された。図表-8は、理論仮説では想定していなかった高関与・低判断力の消費者のプロトコルの結果の事例を示したものである。先ほどの図表-6で示した、理論分析から想定される高関与・低判断力の消費者の意思決定パターンとは、異なっている点に注意してほしい。

では、なぜ、このような意思決定ルールを用いる消費者のパターンが確認されたのであろうか。理由としては、以下のようなことが考えられる。

購買関与度が高ければ、消費者の情報探索意欲が高くなる（池尾 1999）ということから、高関与低判断力の一部の消費者は、より早期の段階から補償型ルールを用いて複雑に総合的に評価をしようとする。しかし、判断力が低い場合、考慮集合の中にある選択肢の分散

は大きいと考え、間違った意思決定をするのに不安を抱いた。つまり、第二段階における自分の意思決定に自信がもてなかったため、最後に、例えば事例にあるプロトコルのように、有名なメーカーという属性のみで単純に非補償型ルールで評価をすることを試みたのではないかと推測される。

このことから、新たな仮説を、一つ追加しなければならない。

仮説4：購買関与度が高く、製品判断力が低い場合には、より早期の第二段階から、補償型ルールへの依存度が高まることある。

以上が、今回の消費者調査からの仮説の検証と修正である。

⑤ おわりに

本稿は、消費者情報処理アプローチの立場から消費者のブランド・カテゴリーゼーシ

■図表—8

言語プロトコルの例

《「高購買関与、低製品判断力」 (「非→補→非」)

【第1段階】

「1人暮らしで部屋狭いけど、できるだけ大きい方がいいな。32インチ位かな。」

非補償型

【第2段階】

「使える額も少ないからできれば5万以内でおさしたいの。ボーナス前だし出費きついからね。でも、結構家にいる時はずっとテレビつけてるし、テレビ選択、重要なんだよね。画質もキレイなのがいい。あと、できればオシャレなスリムな白色とかがいいな。ベッドでもテレビ見たいから、リモコンで画面の向きとか変えられると便利だな。でも予算が……。ちょっと位のプラスならやっぱり大きい画面で画質キレイなのがいいかな。テレビっ子だし。まあ色は白少ないから、黒でもいいや。」

補償型

【第3段階】

「やっぱり、有名だし、人気ありそうだし、アクオスにしようかな。そういえば友達とか義兄(姉の夫)も、良いって言ってたしなあ。32インチで、ポイント考えると予算内だし、これにしよう (アクオスLC-32E7)」

非補償型

ンと意思決定ルールの関係について分析を行ったものであったが、貢献と限界としては以下のようにまとめられる。

まず、貢献としては、三段階の絞り込みの流れに基づいて、消費者を類型化することによって、従来の段階別意思決定ルールの実証研究によって出てきた矛盾を解決することができたと考える。つまり、先行研究では、二段階の流れを仮定し、スクリーニングの段階では非補償型、熟考段階では補償型を用いるとしていた研究や、その逆の結果を示した研究もあったが、本稿において、三段階の流れを仮定し、しかも、消費者を四類型化して、それぞれの意思決定ルールを、パターン別にみて分析していくことで、先行研究の知見を整合的に組み込み、説明づけることができたと考える。

また、マネジメントへの貢献としては、消費者別の考慮集合形成メカニズムと意思決定ルールとの関係を明確にすることで、より具体的で明確なマーケティング戦略の立案と実行に役立つことができるのではないかと考える。

一方、限界としては、プロトコル・データの分析方法に問題が残る。今回、ステートメントを分析単位とし、プロトコルを細分化したうえで、直接意思決定ルールに関わりそうなものと、間接的に影響しそうなもののみを、一連のステートメント連として抜きとったが、そこに主観性が介入している余地があることは否定できない。分析においては、できるだけ恣意的にならず、客観性を確保することを心掛けていたが、複数の判定者を用いて、プロトコルを分割し、抽出するといった対処も考えられる。

また、データの量に関しては、分析の手法

上、1人あたりの分析に手間がかかってしまったため、また、対象として今後3か月以内に薄型テレビを買う予定のある人という制約をかけていたこともあり、20名分のデータしか確保されなかった。そのため、分析によって得られた知識は限定的なものにとどまる、と言わざるを得ない。

最後に、今回の分析は、「消費者間の違い」に焦点をあてたものであったため、商品カテゴリーは薄型テレビのみに絞り込んでおり、「商品間の違い」は考慮していない。したがって、この点においては、別の商品カテゴリーでも検証してみる必要が残っており、今後の課題として検討すべき事項であるといえる。

注

- 1) Narayana and Markin (1975) のモデルは、例えば、「曖昧集合」の定義づけがはっきりしないなど、概念上、未整理な部分があった。
- 2) Peter and Olson (1993) のように、「想起集合」と「考慮集合」の概念を明確に区別している場合もある。
- 3) 例えば、齊藤 (2000) は、考慮集合を「選択の候補として真剣に検討されるブランドの集まり」と定義している。
- 4) Miller, G. A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing information," *Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-97を参照のこと。ただし、この論文においては、まだ「考慮集合」の概念は出ていない。
- 5) 加算差型には、各属性の重み付き平均で最も点数の高い選択肢を選ぶ「荷重加算型」、各項目の単純平均で最も点数の高い選択肢を選ぶ「等荷重型」とがある。
- 6) 選択肢が三つ以上のときは、一対比較によって勝ち残ったもの同士がトーナメント方式で順次比較され、最終的に勝ち残った選択肢が採択される。
- 7) 必要最低基準は、切捨て点 (cut-off point) といわれる。
- 8) 分離型における受容可能な基準の値は、一般的に

連結型の切捨点よりも大きいと言われている。

- 9) 連結型と類似しているが、属性別に処理を行う点異なる。
- 10) 薄型テレビを選択した理由は、典型的な家庭用電化製品であり、比較的高関与な耐久消費財でありながら、補償型、非補償型の意思決定ルールが共に見られると想定されたからである。
- 11) 調査に参加した被験者は、今後3か月以内に薄型テレビを買う予定のある人で、男性12名、女性8名であった。
- 12) 1名あたりの調査時間の平均は、事前アンケートに約5分、発話によるプロトコルデータの取得に約25分、記述によるプロトコルデータの取得に約20分、深層面接法に約60分費やした。ただし、特に発話プロトコルデータの取得状況に関しては、店舗面積などによっても大きく条件が異なるため、一概にこれが、店舗内における薄型テレビの選択プロセスに要する平均時間とは言えない。
- 13) 付表は、購買関与度と製品判断力に関する因子分析の結果である。
- 14) 統合する際には、まさに選択プロセスの最中の、心の内容・働きを率直に語ったデータであることから、言語プロトコルデータの方を優先的に扱った。
- 15) ステートメントとは、1文章のことである。
- 16) ここでは、「ステートメント連」とは、複数の文章のまとまりを指す。
- 17) 阿部（1983）の論文においては、プロトコルデータの分析にあたっては、ステートメントよりもより大きな分析単位としての「情報処理連」という考え方を導入している。なお、情報処理連とは、情報処理のタスクに応じたより大きな分析単位としている。

付表

	第1因子: 製品判断力	第2因子: 購買関与度	共通性
購入の選択は重要なものか	-0.029	0.942	0.887
買った後に後悔したくないので、慎重に買い物したいと思ったか	0.151	0.922	0.873
自分だけで十分に判断できると思ったか	0.919	-0.050	0.847
使い方を理解し、使いこなすのは簡単だったか	0.883	0.188	0.816
製品について詳しいほうだと思うか	0.938	0.049	0.883
各因子の寄与率(%)	52.435	86.132	
累積寄与率(%)		86.132	

参考文献

Andrews, R. L. and Srinivasan, T. C. (1995), "Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data," *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 32, pp. 30-41.

Belonax Jr, J. J. and Javalgi, R. G. (1989), "The Influence of Involvement and Product Class Quality on Consumer Choice Sets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, pp. 209-216.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.

Brisoux, J. E. and Laroche, M. (1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands", in Summey, J.D. and Taylor, R.D. (ed), *Evolving Marketing Thought for 1980*, Southern Marketing Association, pp.112-114.

Gensch, D. H. (1987), "Empirical Evidence Supporting the Use of Multiple Choice Models in Analyzing A Population," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 197-207.

Hauser, J. H. and Wernerfelt, B. (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 393-408.

Hawkins, D. I. and Best, R. J. and Coney, K. A. (1983), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (rev. ed), Plano, Tex.: Business Publications.

Howard, J. A. (1963), *Marketing Management, Analysis and Decision*, Homewood, Ill.; R. D. Irwin.

Kaas, K. P. (1984), "Factors Influencing Consumer Strategies in Information Processing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 585-590.

Lussier, D. A. and Olshavsky, R. W. (1979), "Task Complexity and Contingent Processing on Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, pp. 154-165.

Miller, G. A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-97.

Narayana, C. L. and Markin, R. J. (1975), "Consumer Behavior and Product Performance: an Alternative Conceptualization," *Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 1-6.

Payne, J. W. (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: an Information Search and Protocol Analysis," *Organizational Behavior & Human Performance*, Vol. 16, pp. 366-387.

Ratneshwar, S. and Pechmann, C. and Shocker, A. D.

- (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp. 240-250.
- Ratneshwar, S. and Shocker, A. D. (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 281-295.
- Roberts, J. H. and Lattin, J. M. (1991), "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 429-440.
- Shocker, A. D. and Ben-Akiva, M. and Boccara, B. and Nedungadi, P. (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*, Vol. 2, pp. 181-197.
- Simon, H. A. (1957), *Administrative Behavior; A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization (2nd ed.)*, Oxford England: Macmillan.
- Wright, P. L. and Barbour, F. (1977), "Phased Decision Strategies : Sequels to an Initial Screening", in North Holland/TIMS Studies in the Management Sciences : Multiple Criteria Decision Making, Vol. 6, M.K.Starr and Milan Zeleny (ed) , Amsterdam : North Holland, pp.91-109
- 池尾恭一 (1993), 「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」, 『慶應経営論集』, 第10巻2号, 13-29頁。
- 池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣。
- 片平秀貴 (1994), 「ブランド健康診断システム：ブランドの衰退をどう予知する」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第53巻, 4-12頁。
- 齊藤嘉一 (2000) 「考慮集合」, 『マーケティング・ジャーナル』 第79巻, 47-61頁。
- 清水聰 (2000), 「考慮集合形成メカニズムの研究」, 日経広告研究所報, 第191号, 15-20頁。
- 杉本徹雄 (1992), 「ブランド・カテゴリーゼーションと製品関与」, 『経営と情報』 (静岡県立大学・経営情報学部/学報) Vol.4, No.2, 9-16頁。
- 竹村和久 (1996), 『意思決定の心理：その過程の探究』, 福村出版。
- 竹村和久 (2009), 『行動意思決定論：経済行動の心理学』, 日本評論社。
- 新倉貴士 (1998), 「選択状況におけるカテゴリー化～消費者の選択行動におけるカテゴリー化概念～」, 『マーケティング・ジャーナル』 第71巻, 27-37頁。
- 守口剛・森雅夫 (1995), 「想起集合を考慮したブラン

ド選択モデル」, 『日本商業学会年報』, 305-310頁。

浦野 寛子 (うらの ひろこ)

慶應義塾大学文学部人間関係学科社会学専攻卒業 (2000年), 京王電鉄株式会社・総合企画本部 (経営企画部/事業推進部) 勤務を経て, 慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士・博士課程修了。現在, 立正大学経営学部講師