

< 論 説 >

態度モデルにおける社会的比較過程理論の 位置づけに関する予備的考察

澁 谷 覚

はじめに

人は多様な観点から自己と他者とを比較し、これを通じてさまざまな認知的・感情的影響を受ける。自己と他者との比較は普遍的な現象であり、これを総称して社会的比較 (social comparison) という。社会的比較の対象 (何を比較するか)、相手 (誰と比較するか)、理由 (なぜ比較するか)、結果 (比較はどのような影響をもたらすか) は、次頁の図表1に示すように多岐にわたる。その中でも他者と自己とを意見内容や態度において比較し、その結果として自己の態度に変化がもたらされるという、いわゆる意見比較のプロセスには、1970年代に行われた関連属性仮説の枠組みにもとづく一連の実証研究において、焦点が当てられた。これらの一連の研究は、半世紀にわたる社会的比較過程研究の歴史の中でも、極めて高い評価を得ている。

澁谷 (2003-a) では、この1970年代という古い時代に提示された関連属性仮説の枠組みが、その理論内容と、これに関する実証実験が行われた実験設定などの面から、当時は存在しなかったインターネット上におけるコミュニケーションを通じた消費者の意見形成プロセスを捉える上で有用な示唆を含んでいることに着目し、今日的な観点からこの理論枠組みを再評価すると同時に、そのインターネット上への適用可能性についての検討を行った。

澁谷 (2003-b) では、インターネット上に無数に存在する掲示板などのネット・コミュニティにおいて、活発に意見発言を行う参加者と、これらの発言を自らは発言せずに読むだけの、いわゆるROM (Read Only Members) と呼ばれる参加者との間に存在する、直接のコミュニケーションを介さない影響関係をとらえる上で、社会的比較過程理論の関連属性仮説の枠組みがきわめて有用であることを指摘した。また筆者は現在、インターネット上に大規模な実証実験用のWebサイトを構築し、これらの論文において提示した仮説を検証するための準備を進めているところである。

本論文では、社会的比較過程理論のインターネット上における消費者の意見形成プロセスへの適用可能性に関する以上のような理論研究および実証研究のための予備的考察として、従来の消費者行動研究における態度モデル及び精緻化見込みモデルにおいて、この理論がどのように位置づけられるのかという点に関する検討を行う。

図表1 社会的比較の対象・相手・理由・結果

内 容	比率	内 容	比率
比較の対象		比較の理由・機能	
態度・意見	16.0	自己評価	32.1
能力	17.7	他者評価	8.4
性格	16.0	不確実性の低減	10.7
容姿・外見	23.6	自己高揚	25.2
行動	10.1	自己卑下	9.2
パフォーマンス・結果	6.3	関係への配慮	11.5
生き方・生活態度	4.2	理由なし・自然	2.3
将来・目指す方向	2.1		
その他	3.8	比較の結果	
		自己懸念形成・変化	9.6
比較の相手		態度変化	5.4
友人	34.1	他者の理解	5.4
類似他者	13.5	不明確さの拡大	1.8
非類似他者	14.3	自己向上努力	29.5
周囲の他者	24.6	努力の放棄	3.0
不特定多数	1.6	同調・模倣	4.8
架空の人物	1.6	優越感	8.4
だれとでも	4.0	劣等感	20.5
その他	4.0	他者への嫉妬	1.8
		影響なし	7.8
		その他	1.8

出所：高田（1992），p.5「表1」を一部修正

このような検討を行うには、2つの理由がある。第1に、従来のマーケティング研究および消費者行動研究において、同理論はほとんど言及されたことがない。しかし比較を通じた意見形成もしくは態度形成という論点を扱うだけに、消費者の意見や態度に関して膨大な研究を蓄積してきた従来の消費者行動研究において、同理論がどのように位置づけられるのかという論点に関して、整理と検討を行うことはきわめて重要な意義を有すると思われるからである。

そして第2に、社会的比較過程理論の関連属性仮説が、インターネット上の消費者の意見形成プロセスをとらえる上で有用であると考えられるものの、1970年代という古い時代に行われた研究であるために、同仮説に含まれるさまざまな概念規定やフレームワークには、その後の消費者行動研究、就中消費者の態度に関する研究の進展と、これらにおいて得られたさまざまな有用な知見が、当然のことながら反映されておらず、その点で若干の概念規定の曖昧さと、理論フレームの古さという問題点を伴っている面があるということである。

このような理由から、本論文では、社会的比較過程理論の関連属性仮説に含まれるいくつかの重要な概念規定とフレームワークに関して、その後の態度研究の成果を踏まえつつ見直しを行うと同時に、この検討を通じて、従来の消費者行動研究における態度概念の体系の中における同理論の位置づけについての考察を行うこととする。

第1章 関連属性仮説における概念規定

澁谷 (2003-a) で詳細に検討したように、社会的比較過程理論の関連属性仮説においては、Jones and Gerard (1967) において提示された「価値と信念の識別」というフレームワークが1つの中核をなしている。しかしこのフレームワークは、現実の個人間のコミュニケーションや消費者行動、先に述べたようにインターネット上における消費者の影響関係に同仮説を適用する場合において、十分に明確な識別基準をわれわれに提供しているとは言えない部分が残されている。

1. 「信念」の定義

Jonesらは「信念」を、「どちらもがもう一方を規定しないような2つの認知的カテゴリーの間の関連を表現する」(Jones and Gerard, 1967, p.158) ものと定義した。すなわち信念とは「主語と述語、およびそれらを関連づける動詞を含む結合的認知的主張」(King and Sereno, 1973, p.222) であり、「特定の実在物の属性に関する潜在的に検証可能な主張」(Goethals and Nelson, 1973, p.118), その正否を明確かつ客観的に確認できる主張であるとされている。

このような定義に基づいて、Goethals and Nelson (1973) の実験においては、被験者の信念を尋ねる質問として「2名の入学志願者のうち、どちらが大学入学後によりよい成績を修めたか」という質問が用いられた。

2. 「価値」の定義

一方 Jonesらは「価値」を、「好き・嫌いを含意する情動が1つの認知に結びつけられるときにはいつでも存在する」(Jones and Gerard, 1967, p.720) ものと定義した。すなわち価値とは、「情動的感情 (emotional feeling) と認知的カテゴリーとの関連を表現」し、「ある個人にとって対象物が正または負の動機付けの重要性をもつことを定義づける」(King and Sereno, 1973, p.222) 主張である。

このような定義に基づいて、Goethals and Nelson (1973) の実験においては、被験者の価値を尋ねる質問として「2名の入学志願者のうち、どちらをより好むか」という質問が用いられたのである。

3. 「信念」と「価値」の識別基準の不十分性

以上のような価値と信念との定義づけ、および両者の識別基準は、関連属性仮説において、きわめて重要な役割を果たしているにもかかわらず、十分に整理されているとは言えない。

関連属性仮説では、人は意見の一致性が類同性に帰属される際には価値 (としての意見) の確信が増大し、一方意見の一致性が非類同性に帰属される際には信念 (としての意見) の確信が増大することが示された。しかし、人の意見が価値 (例えば「好き-嫌い」) であるのは、

どのような場合なのか。あるいは人の意見が、その正否を明確かつ客観的に確証できる場合、すなわち正解が存在するような信念であるのは、どのような場合であるのか。つまり、どのような場合に消費者はインターネット上で自己と似た他者との意見比較を通じて自らの確信を強めるのか、あるいはどのような場合に消費者は自己と似ていない他者との比較を通じて意見確信を強めるのか、というきわめて重要な論点が、ここには依然として残されているのである。

そして、そもそも「意見」とはなにか。

このような点に関して、さらに追加的な検討を通じ、より精緻化された概念規定を行うことが必要であるように思われる。そこで本論文では、第2章以下において、従来の態度研究および消費者行動研究において得られている態度に関連した知見を検討し、これにおける関連属性仮説の位置づけを考察する。

第2章 態度研究における位置づけ

1. 「意見」の定義

すでに述べたとおり多岐にわたる社会的比較過程を扱う社会的比較過程理論研究の中で、筆者は自己と他者との「意見比較」に関する研究蓄積に着目する。そのうち特に関連属性仮説では、「意見確信」の増大に及ぼす類同性と非類同性の効果が論じられている。

従来社会心理学において「意見」はさまざまに定義されてきた。もっとも一般的な定義としては、意見とは、態度が外面的に表明されたものである (Thurston, 1929; Hovland et al., 1953) とするものがあげられる¹。

本論文も、意見についてはこのような定義を採用するものとする²。したがって、本章で検討した社会的比較過程理論における意見比較とは、内なる態度が表明されたものとしての意見の比較であり、意見確信の増大とは、態度の確信の増大に他ならない。つまり、関連属性仮説において提示された仮説は、すなわち他者との比較を通じた態度形成のプロセスに関する枠組みであると考えることができる。

そこで次に、以下では態度に関する従来の議論を概観する。

2. 態度の定義

態度は、人々のさまざまな社会的行動を予測または説明するための概念として、社会心理学の分野において非常に重要な位置づけを与えられてきた (藤原, 1977)。Allportは「態度の概念はアメリカ社会心理学において最も特異かつ必要欠くべからざる概念である」(Allport, 1935,

¹ Hovland et al. (1953) は、「態度と意見の間には高度の相互作用」があり、このうち「意見は言語化されやすい」のに対して、「態度は、時に『無意識的』である」と述べている [邦訳 p.8]。

² Smith et al. (1956) は、意見を「表明された意見 (expressed opinion)」と「保持された意見 (held opinion)」とに識別している [p.266] が、後者はむしろ態度に近い概念と考えられる。

p.798)と述べている。しかし、社会心理学の分野に限ってみても、態度概念の定義は論者によってまちまちであり、McGuire (1985)は、さまざまな態度概念の定義についてコンセンサスを見出すことは困難であると述べている。

従来提示された態度の代表的な定義には、以下のようなものがある。

2-1 先行研究における態度の定義

「態度とは、心理的対象に賛成したり、反対したりする感情であり」、「認知的細部の挿入なしに記述することはできない」(Thurston, 1931, p.261)

「態度とは、経験を通じて体制化された精神的、神経的な準備態勢であり、個人がかかわりをもつあらゆる対象や状況に対するその個人の反応に、指示的ないしは力動的な影響をおよぼすものである」(Allport, 1935, p.805)

「態度とは、ある対象の階層を経験し、それによって動機づけられ、それに向かって行動するための先有傾向である」(Smith et al., 1956, p.33)

「態度とは、SD法による多次元の意味空間における特定の位置を示す『意味』の概念が、当該空間における評価の次元に投影されたものである」(Osgood et al., 1957, p.190)

「態度とは、社会的事象に関するポジティブまたはネガティブな評価、情緒的感情、賛否の行動傾向の持続的体系である」(Krech et al., 1962, p.177)

「態度とは、人々、集団、社会問題、もっと一般的にいえば、人の環境のあらゆる事象に関する組織化された、斉合的な、思考、感情、および反応の様式である」(Lambert and Lambert, 1963, 邦訳 pp.77-78)

これらの定義を概観するとき、そこには大きく分けて、(1)「評価(感情)」を強調した定義(Thurston, 1931; Osgood et al., 1957)、(2)「反応のための先有傾向(準備態勢)」を強調した定義(Allport, 1935; Smith et al., 1956)、(3)「評価(感情)」と「反応のための先有傾向(準備態勢)」の両者を含む定義(Krech et al., 1962; Lambert and Lambert, 1963)があることがわかる。最後にあげた(3)の定義には、次に見るKatz (1960)やRosenberg and Hovland (1960)などによる態度概念の定義も含めて考えることができる。

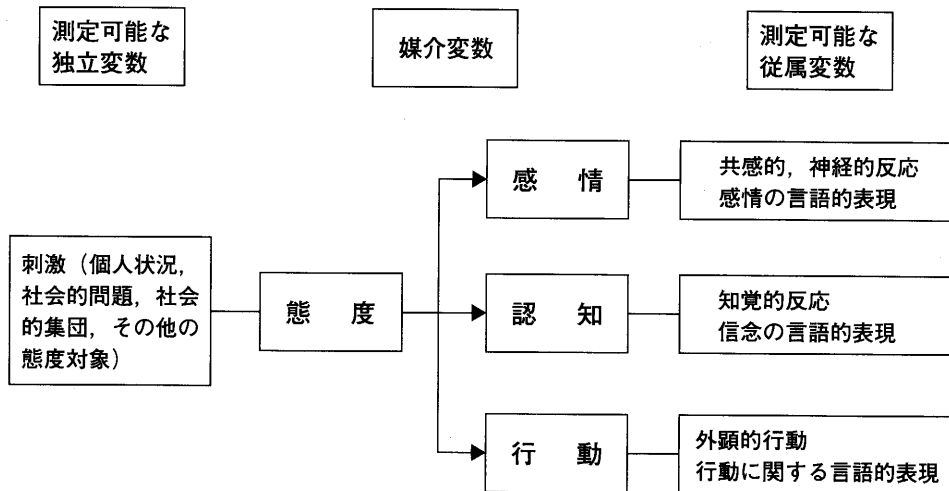
2-2 Katz (1960)による態度の機能的理論

Katzによる態度の機能的理論(functional theory)は、もっとも広く受け入れられた態度に関する理論の1つである(馬場, 1977)。Katz (1960)は「態度には、感情または好き・嫌いを中核とするフィーリングと、態度対象、その特性、他の対象との関連を記述する認知的または信念的要素の両方が含まれる」と述べている[p.168]。つまりKatzの定義においては、態度には感情的側面と認知的側面が含まれる。

2-3 Rosenberg and Hovland (1960) による態度概念の枠組み

もう1つの態度に関する代表的理論であるRosenberg and Hovland (1960) は、態度には図表2に示されるように3つの構成要素が含まれるとしている。

図表2 態度の構成要素



出所：Rosenberg and Hovland (1960), p.3 "Figure 1" を一部修正して訳出

第1は、感情的構成要素 (affective component) であり、この強さは態度の強度に関係があるとしている。第2は、認知的構成要素 (cognitive component) であり、態度の特殊性または一般性、および信念の分化の程度を示すとしている。分化とは、態度に含まれる信念あるいは認知的項目の数に関係がある。また、認知的構成要素は、関係のある価値体系との連結の数と強さという次元や、価値体系とパーソナリティとの関係の次元を示しているという。第3は、行動的構成要素 (action component または conative component) である。

3. 関連属性仮説の位置づけ

社会的比較過程理論の関連属性仮説においては、意見の一致性が類同性に帰属されるときには価値の確信が増大し、非類同性に帰属されるときには信念の確信が増大することが示されたが、この枠組みにおいては意見内容の信念または価値への識別が中核的な役割を担っている。澁谷 (2003-b) において検討したように、この識別のアイデアは Jones and Gerard (1967) の研究に依拠している。

Jones and Gerard (1967) は、信念を「どちらもがもう一方を規定しないような2つの認知的カテゴリーの間の関連を表現する」主張または意見 [p.158] と定義した。また、この識別枠組みを説得的コミュニケーションのメッセージ内容の識別に適用した King and Sereno (1973) は、

Jonesらがいうところの信念とは、「主語と述語、およびそれらに関連づける動詞を含む結合的認知的主張」[p.222]であると定式化している。さらにGoethals and Nelson (1973)はこれを「特定の実在物の属性に関する潜在的に検証可能な主張」[p.118]とし、彼らの実験においては「2名の入学志願者のうち、どちらが大学入学後によりよい成績を修めたか」という項目内容が被験者の信念を問う質問として用いられたこともすでに見たとおりである。

これらの内容を見ても、依然としてJonesらがいう信念とはどのような概念であるのかは明確ではない。しかし少なくともこの概念は、意見のうちの認知的な部分を扱う概念と考えることができるように思われる。そして先述のように意見とは態度の表明に他ならないのであるから、関連属性仮説における信念とは、他者との意見比較に臨む人物が有する態度のうちの認知的な部分に該当するものであろう。

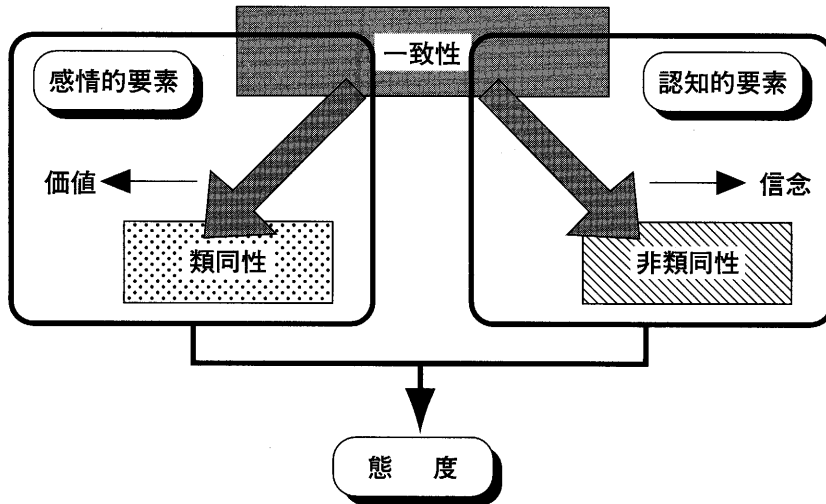
一方Jones and Gerard (1967)は価値を「好き・嫌いを含意する情動が1つの認知に結びつけられる」主張または意見 [p.720]と定式化している。King and Sereno (1973)はこれを「情動的感情 (emotional feeling) と認知的カテゴリーとの関連を表現」し、「ある個人にとって対象物が正または負の動機付けの重要性をもつことを定義づける」主張または意見 [p.222]としている。Goethals and Nelson (1973)の実験では「2名の入学志願者のうち、どちらをより好むか」という項目内容が被験者の価値を問う質問として用いられた。

これらの内容から見ても、Jonesらがいう価値とはなんらかの感情的な要素と結びついた概念であるように思われる。すなわちJonesらがいう価値とは、彼ら自身が「好き・嫌い」という記述をもって端的に表現しているように、意見のうちの感情的な部分を扱う概念と考えられる。したがって関連属性仮説における価値とは、他者との意見比較に臨む人物が有する態度のうちの感情的な部分に該当する概念であると考えられることができるだろう。

ここで、先に見たKatz (1960)やRosenberg and Hovland (1960)などの態度の代表的理論を振り返れば、そこでは態度には認知的要素と感情的要素がともに含まれることが示されていた。この立場をとるとすれば、上記の関連属性仮説における意見の認知的部分 (信念) と感情的部分 (価値) とは、次の図表3に示されるように、両方が統合されて全体的な態度を形成するものであると位置づけられる。つまりGoethals and Nelson (1973)の実験では、本来1つの態度を構成する下位要素である認知的部分と感情的部分、すなわち信念と価値とを、それぞれ別々の被験者に対して測定していたと考えることができる。

しかし、以上のKatzやRosenberg and Hovlandに見られる態度の概念枠組みは、人の意見が「価値」である場合と「信念」である場合において、確信の強められ方が異なると主張する関連属性仮説の本来の問題意識とは異なるように思われる。先に見たように意見はすなわち表明された態度であると捉えるならば、図表3に示されるように、KatzやRosenbergらの枠組みでは態度 (意見) の内部において、類同性に帰属されることによって確信が増大する部分と、非類同性に帰属されることによって確信が増大する部分とが併存しており、これら両方が統合されて一つの態度を構成することになる。つまりKatzらの枠組みでは、Goethalsらが論じた信念

図表3 関連属性仮説と態度



条件と価値条件とは、それぞれ態度（意見）の一部分に該当する要素として位置づけられ、「態度（意見）が価値であるのはどのような場合か」あるいは「態度（意見）が信念であるのはどのような場合か」を問う関連属性仮説の問題意識とは、根本的に視点を異にする立場であると評価される。

このようにGoethalsらによって行われた1973年の実験における関連属性仮説の枠組みは、1960年代末までに提示された態度の代表的概念枠組みとは異なるパースペクティブに立つものであると、本論文では評価をする。そこで、次章では1970年代以降の、主として消費者行動研究の分野で提示された態度に関する代表的な概念枠組みをとりあげ、ここにおいて関連属性仮説がどのように位置づけられるかについて、検討を行う。

第3章 消費者行動研究における位置づけ

1. 多属性態度モデルと関連属性仮説

マーケティング研究の分野では、態度形成、態度構造、態度－行動関係などの態度研究は、消費者行動研究におけるもっとも活発な研究領域として位置づけられてきたが、中でもFishbeinによる態度モデルは消費者行動研究に熱狂をもたらし、1970年代以降は態度研究が他の研究の流れを圧倒するようになった（Sheth, Gardner and Garrett, 1988）。

1-1 Fishbeinによる多属性態度モデル

Fishbein (1967a; 1967b) によって定式化された態度構造モデルは、単一次元で表される消費者の製品（またはブランド）に対する感情を、個々の消費者によって知覚された多次元の属性

間の「顕著度」(saliency)によって加重された属性に対する信念から構成される認知構造としてとらえるものであり(小島, 1984), 数学的には以下のようなきわめて単純なモデルとして表現される。³

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

A_0 : 対象 O に関する態度

B_i : 対象 O が属性 i と結びついている確からしさ(信念 i の強さ)

a_i : 属性 i の評価

n : 対象 O の属性の数

この式の左辺は、対象 O に対する個々の消費者の全般的態度を単一次元の態度尺度で要約したものであり、マーケティング研究の分野では一般に対象 O に対する「好き-嫌い」を意味するものとされる⁴(Day, 1972; Wilkie and Pessemier, 1973; 阿部, 1978; 小島, 1984; 竹村, 1997; Peter and Olson, 1999)。

関連属性仮説で採用された Jones and Gerard (1967) の価値と信念の識別枠組みでは、価値は「好き-嫌い」に関する意見であると規定されていたが、これを Fishbein モデルにあてはめて考えてみれば、価値とは個々の消費者の態度対象に対する単一次元に要約された態度であるといえることができる。つまり、Goethals and Nelson (1973) の実験において、価値条件に割り当てられた被験者が問われたのは、2名の刺激人物(大学入学志願者)に対する被験者個々の単一次元に要約された全般的態度だったのである。

一方上記式の右辺は、対象 O がある属性 i をもつことに対する信念の強さと、その属性 i に関する評価との積和として表現されている。ここで属性とは、本来は対象物がもつ物理的・客観的特性のことでなく、消費者個人がもつ複数のニーズや欲求を、当該対象物(製品・サービスなど)によって充足できるかどうかに関する主観的判断を意味する。対象物の物理的特性が消費者個人の主観的属性へと変換される過程は知覚符号化と言われ、そこには Kelley の帰属理論にもとづく因果関係推論の原理、すなわち「異時点でも同一の因果関係が観察される」、「異なった態様下でも同一の因果関係が観察される」、「異なった個人が同一の因果関係について

³ 先に見た Rosenberg の態度概念も、数学的にはこの Fishbein モデルときわめて類似した構造をとるが (Wilkie and Pessemier, 1973), Rosenberg らによる一連の研究においては、実際にこのような数式のかたちで表現されていたわけではない。

⁴ 阿部 (1978) はこの点について、「Fishbein 流の研究では一般に態度を『良い-悪い』の正負2極型として測定することが多いようであるが、マーケティング論における研究では『好き-嫌い』という選好度の尺度が用いられることが多い。」と述べている [p.140]。

意見一致する」などの推論のメカニズムが利用される（中西, 1984）。

1-2 Fishbeinモデルにおける関連属性仮説の位置づけ

関連属性仮説を検証した Goethals and Nelson (1973) の実験では、信念条件に割り当てられた被験者は、2名の刺激人物（大学入学志願者）のうち、「どちらがよりよい学業成績を修めたか」という質問に対する回答と、その回答に対する確信の強さを尋ねられた。すなわち、同実験の価値条件では被験者の刺激人物に対する全般的態度を尋ねられたのとは対照的に、信念条件で質問された刺激人物の学業成績という項目は、上に見た多属性態度モデルに照らして考えた場合、刺激人物の属性⁵の1つを尋ねられたに過ぎない。

すなわち、実験における刺激人物は本来、顔つき、表情、服装、年齢、身長、姿勢、話し方、声、等々無数の属性から構成される「属性の束」なのであり、学業成績が良好か否かという同実験で質問された属性は、そのうちの1つの尺度にしか過ぎない。これら無数の属性に対する個々人の確信の強さと評価の積をすべて合算したものが、刺激人物に対する全般的態度、すなわち価値条件の被験者が問われた質問内容なのであり、また上記式の左辺であるというのが、多属性態度モデルの考え方である。

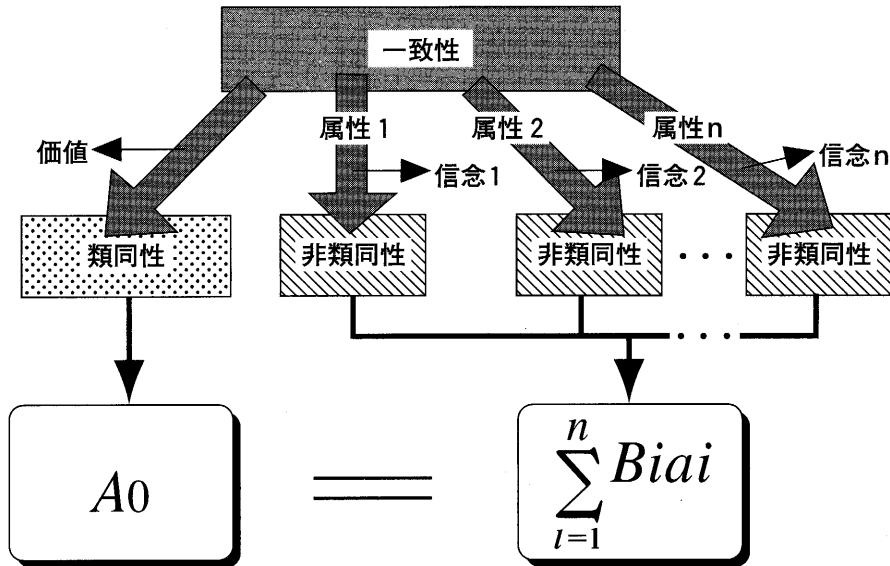
そこで同実験を多属性態度モデルの枠組みにあてはめてさらに考察を進めれば、この実験で信念条件の被験者が問われた「刺激人物のどちらがよりよい学業成績を修めたか」、および「その回答に対する確信の強さ」という2つの項目は、例えば「刺激人物A」と回答した被験者にとっては、刺激人物Aが「成績がよい」という属性を有していることに関する信念（多属性態度モデルにおける信念）を問われていたと解釈することができる。ここでさらに被験者に対して「学業成績がよい」という属性に対する評価を尋ね、確信の強さと評価の積をとれば、まさに同実験の信念条件は、多属性態度モデルの右辺の1つの属性について調べていたことになる。

また、中西（1984）が述べているように、態度対象がある属性を有していることを認知する知覚符号化のプロセスでは、Kelleyの帰属理論に基づく異時点間の比較という因果関係の推論メカニズムが機能しているとすれば、Goethalsらの実験における信念条件に割り当てられた被験者が、非類同的な意見一致者によって意見（信念）の確信を増大させたという実験結果と、この結果がGoethalsらによってまさにKelleyの帰属理論の枠組みを用いて説明・予測されていたことは、多属性態度モデルと関連属性仮説とが、理論的にきわめて親和性が高いものであることを端的に示しているということができよう。

以上の考察をふまえて関連属性仮説を多属性態度モデルに位置づけたものが、次に示す図表

⁵ この実験では、2名の刺激人物が被験者の何らかのニーズや欲求を満たすものとして位置づけられていたわけではないため、中西（1984）の定義に従えば、正確には被験者は刺激人物の特性の1つを尋ねられたに過ぎないというべきかもしれない。しかし、同実験において被験者は刺激人物の学業成績について、客観的データなどの判断根拠を与えられず、ビデオテープを見た印象のみから推測を行ったのであるから、彼らが尋ねられたものは、刺激人物に対する主観的属性に近いものであったと考えられる。

図表 4 関連属性仮説と多属性態度モデル



4である。

ただし図表4の右辺（信念条件）に該当する部分では、Fishbeinの多属性態度モデルに正確に対応はしていない。なぜなら先にも述べたように、多属性態度モデルでは対象がそれぞれの属性をもつことに対する信念と、各属性の評価との積和が左辺と等号で結ばれているが、図表4ではこのうち信念⁶のみが表され、これに各属性に対する評価が積算されていないからである。これはとりもなおさず、Goethals and Nelson (1973)の実験における信念条件の被験者が、対象物（刺激人物）の特定の属性（学業成績）に対する信念のみを尋ねられるという設計になっており、評価が実験に組み込まれていなかったことを示している。

すなわちGoethalsらの実験を多属性態度モデルにおける態度という観点から見直せば、価値条件の被験者が全般的な態度そのものを測定されたのとは対照的に、信念条件の被験者は対象に対する態度を構成する要素のうちの一部のみを測定されるという、アンバランスな設計になっていたといわなければならない。

1-3 Fishbeinモデルに定位した場合の関連属性仮説の意義

マーケティング上のインプリケーションをここから導くとすれば、意見の一致性が類同性に帰属される場合に価値の確信が高まるという価値条件におけるプロセスは、マーケターが製品

⁶ 多属性態度モデルにおける「信念」と関連属性仮説における「信念」とは、単に用語上において一致しているだけでなく、両モデルを照らし合わせて考えれば、態度構造において同一の位置づけをもつ概念であることがわかる。

やブランドに関する消費者の態度を補強するために直接応用可能である。これに対して、意見の一致性が非類同性に帰属されるときに信念の確信が高まるという信念条件のプロセスについては、これを製品やブランドに対する消費者の良好な態度に結びつけるためには、同プロセスが適用される属性の数を多数用意することに加えて、それぞれの属性に対する消費者の評価を向上させる施策をも同時に求められることになる。つまり価値条件のプロセスは消費者の態度好転に直接結びつく可能性があるのに対して、信念条件のプロセスはさらに多くの追加的施策が必要である。

しかし本論文の目的は、Goethalsらによる同実験の設計、とくに信念条件の部分の設計を、多属性態度モデルの観点から批判することではない。多属性態度モデルに照らして検討すれば、きわめて不十分なかたちをとっていたと考えられる信念条件のサイドではなく、むしろ従来は多属性態度モデルにおいて、マーケターによって直接操作可能な右辺の展開式部分の解としての位置づけ、換言すればマーケターによる直接の働きかけが不可能な部分としての位置づけしか与えられてこなかった左辺の部分、つまり価値条件のサイドにこそ、この実験の重要な意義と発見があるというのが本論文の立場である。

すなわち、Goethalsらの主張においてはGoethals and Nelson (1973) の実験結果のうち、意見の一致性が非類同性に帰属されるときに意見確信が強まるという信念条件のメカニズムの発見の方に、同実験の主要な成果が位置づけられていたのに対して、本論文では意見の一致性が類同性に帰属されるときに意見確信が強まるという価値条件のメカニズムの発見にこそ、同実験のマーケティング分野における主要な貢献があると考えられる。

さて、それでは消費者はどのような場合に価値条件のメカニズムにしたがって態度を形成するのだろうか。この問題については、ここまでの考察ではいまだ不十分であるといわざるをえない。

先に見たKatzやRosenbergなどの態度の古典的モデルでは、態度は認知的要素と感情的要素の両方から構成されるとしており、この見解にしたがえば、ここで検討した価値条件のメカニズムと信念条件のメカニズムは、その両方からそれぞれ導かれる対象に対する確信の増大が統合されて、はじめて全体的態度が形成されることになる。

一方多属性態度モデルにおいては、従来消費者の良好な態度を形成させるためには、モデルの数式の右辺の部分、すなわち各属性に要素分解された部分について、信念と評価をそれぞれ別個に向上させることを通じて、積和としての全般的態度すなわち左辺を向上させることができることとされてきた(Wilkie, 1994)。

この右辺と左辺との関係についてPeter and Olson(1999)は、「態度とは認知的システムによって作り出される感情的評価」であるが、この認知的システム自体は態度からは「分離された」ものであり、「態度自体の一部ではない」[p.121]と述べている。このような考え方は、消費者の製品やブランドに対する全般的な態度すなわちFishbeinモデルの左辺部分を、直接的に向上させるような方策の可能性については、これを想定していないものといえることができる。

しかし本論文では、インターネット上の他者との意見比較というプロセスを通じて、左辺すなわち消費者の特定の態度対象に対する全般的態度の向上にマーケターが直接アプローチできる可能性が示唆されている。したがって、繰り返しになるが、消費者がこのようなプロセスにしたがうのは、どのような場合であるのかが明らかにされなければならないのである。

2. 精緻化見込みモデルと関連属性仮説

2-1 精緻化見込みモデル

この点についてわれわれに多くの示唆を与える枠組みとして、説得的コミュニケーション研究および消費者行動研究において1980年代以降注目を集めるようになった精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model) がある。1970年代の消費者行動研究において他の研究の流れを圧倒した態度研究は、それゆえに強い拒否反応も引きおこし、多属性態度モデルの限界や認知的基礎に意義を唱える研究者も多く現れた (Sheth, Gardner and Garrett, 1988)。そのような批判の1つが、多属性態度モデルを中核とする従来の消費者情報処理アプローチが、消費者の自立的かつ能動的な問題解決行動を全面に掲げ (阿部, 1984)、その研究対象を精緻で水準の深い処理に限定するという偏った焦点の当て方をしてきたことに対する批判であった。低関与状態や低い動機付けの状態にある消費者、あるいは積極的な処理を行う能力のない消費者は、従来の情報処理アプローチで想定されてきたような精緻で深い処理は行わず、周辺的な手がかかりによって影響を受けると予想される (土田, 1989) からである。

精緻化見込みモデルを提唱した Petty and Cacioppo (1981) では、説得的コミュニケーションに接した個人が中心的態度変容を行うか、周辺の態度変容を行うかを分けるのは、「コミュニケーション (内容) を情報処理しようとする動機」(Is the Person Motivated to Process the Communication?), 「コミュニケーション (内容) を情報処理する能力」(Does the Person Have the Ability to Process the Communication?), 「メッセージにおける議論の性質」(What is the Nature of the Arguments in the Message?), 「唱道の性質」(What is the Nature of the Advocacy?) であるとされ、これらのいずれかの条件分岐点において No の場合、説得的コミュニケーションに接した個人は好意的・非好意的感情、情報源の魅力や専門性、議論の数などの周辺の手がかかりによる周辺の態度変容を行うとされている [pp. 262-269]。

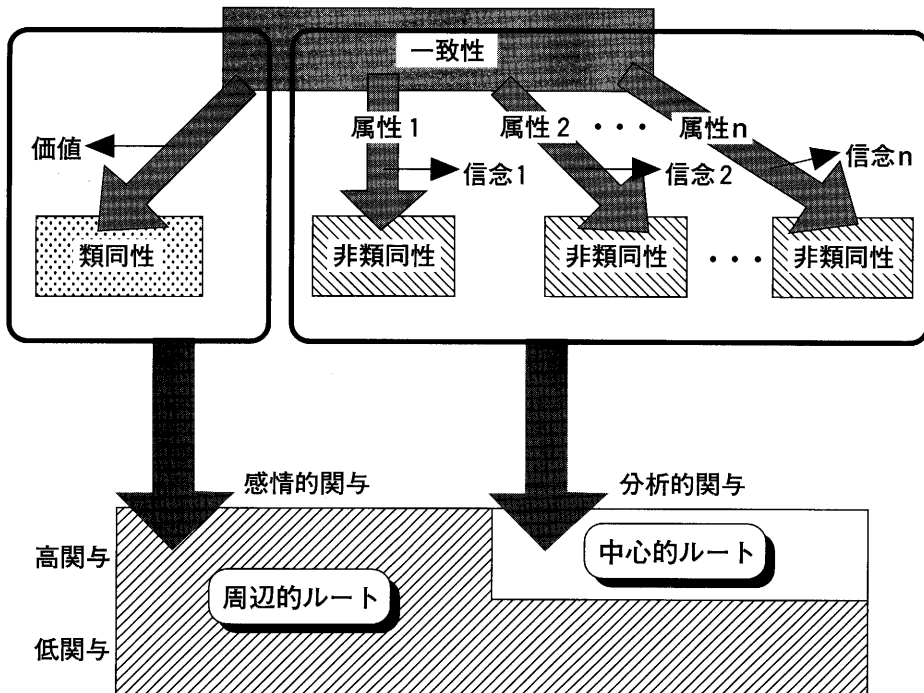
Petty らは説得的コミュニケーションの1つである広告の効果に関する研究においても、精緻化見込みモデルの導入を提案しているが (Petty, Cacioppo and Shumann, 1983)、これに続いて1980年代以降はマーケティング研究の分野においてこのモデルに関連した研究が行われ始め (土田, 1994)、さらに1990年代以降のマーケティング研究においては、このモデルを消費者情報処理理論の修正と発展のための拠り所 (青木, 1992) として用いながら、さまざまな動機付けや情報処理の水準における消費者の多様な意思決定プロセスを広く取り上げていこうとする動きが見られる (新倉, 1997)。

さて、このように消費者行動研究に導入された精緻化見込みモデルでは、消費者の中心的な意思決定ルートをとらえる理論として最も多く用いられているのが、Fishbeinに代表される多属性態度モデルであると位置づける（清水，1999）。先に見たように、本章で検討してきた社会的比較過程理論の関連属性仮説では、他者との意見の一致性が当該他者との非類同性に帰属される際に意見確信が強まるという信念条件における態度形成プロセスは、Goethalsらによる実験の設計自体は不完全なものであったとしても、多属性態度モデルにおけるピースミールモードによる態度形成プロセスの少なくとも一部と考えることができる。したがって、信念条件における態度形成プロセスは、不完全ながらも、精緻化見込みモデルにおいては中心的態度形成ルートの一部として位置づけることができるだろう。

一方で、他者との意見の一致性が当該他者との類同性に帰属されるときに意見確信が補強されるという価値条件における態度形成プロセスは、「好き-嫌い」といった全般的・感情的態度に結びつくものであることもすでに見たとおりであるが、このようなピースミールモードとは対照的なホリスティックな価値形成プロセスは、精緻化見込みモデルにおいては、おそらく周辺の態度形成ルートによる消費者の態度形成プロセスに定位されるものと考えられる。

2-2 精緻化見込みモデルにおける関連属性仮説の位置づけ

図表5 関連属性仮説と多属性態度



周辺のルート，特に低関与時の消費者の態度形成プロセスに関しては，先行研究の蓄積が不足していることが従来から指摘されているが (Park and Mittal, 1985)，本章で検討してきた他者との意見比較を通じた態度形成というプロセスは，このような周辺のルートによる意思決定プロセスの1つの方略として理解することができると思う。

以上の検討から，前ページの図表5に示されるように，関連属性仮説の価値条件における意見形成プロセスは，精緻化見込みモデルにおける周辺の態度形成ルートに，また信念条件の意見形成プロセスは，中心的態度形成ルートに，それぞれ定位されるということができる。

終わりに

以上の考察を通じて，本論文では，他者との意見比較を通じて意見の一致性が類同性に帰属される際に価値の確信が増大するという，関連属性仮説における価値条件の側のプロセスが，精緻化見込みモデルにおける周辺のルートを介したホリスティックな消費者の態度形成メカニズムの1つとして位置づけることができるという結論に至った。

周知のように精緻化見込みモデルは，従来の消費者行動研究において主要なテーマとして扱われてきたピースミールモードの態度形成プロセスを，消費者の2つの大きな態度形成プロセスのうちで，中心的ルートという限られた場面で用いられる限定的な1つの態度形成プロセスに過ぎないものと位置づけた点で大きな貢献を果たしたものの，大部分の場面で用いられる他方の態度形成プロセスである周辺のルートに関しては，具体的にはどのようなプロセスで態度形成が行われるのかという点に関して，十分な知見をわれわれに提示し得ていない。この点に関しては，例えば新倉 (1997) 等において提示された消費者の知識構造におけるカテゴリーの概念が，1つの有用な視座を提供している。他方で，他者との意見比較を通じた全般的な態度形成というプロセスもまた，この周辺のルートにおける消費者の態度形成を捉える1つの有望な枠組みと考えられるというのが，本論文の主要な主張である。

認知的ルートが消費者の態度形成や購買意図までを説明するのにとどまっていたのに対して，感情的なレベルが高い周辺のルートを介した場合には，実際の選択行動まで結びつくとする研究が多い (清水, 1999, p.133) という指摘がなされていることもまた，周辺のルートによる消費者の具体的な態度形成メカニズムを解明することが，マーケティング研究においてきわめて重要な意義をもつことをわれわれに教えてくれる。

引用文献

- 青木幸弘, 1992, 「消費者情報処理の理論」, 『マーケティングと消費者行動：マーケティング・サイエンスの新展開』, 大澤豊編, 有斐閣, 141-144.
- 阿部周造, 1978, 『消費者行動：計量モデル』, 千倉書房.
- Allport, Gordon W., 1935, "Attitudes," In C. Murchison (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA : Clark University Press, 798-844.

- 馬場房子, 1977, 『消費者心理学 第2版』, 白桃書房.
- Day, George S., 1972, "Evaluating Models of Attitude Structure," *Journal of Marketing Research*, 9 (August), 279-286.
- Fishbein, Martin, 1967a, "A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement," In Martin Fishbein (Eds.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY : John Wiley and Sons, 257-266.
- Fishbein, Martin, 1967b, "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object," In Martin Fishbein (Eds.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY : John Wiley and Sons, 389-400.
- 藤原武弘, 1977, 「社会的態度の心理」, 『社会的態度の理論・測定・応用』, 関西学院大学研究叢書第97編, 関西学院大学出版会, 2001, 3-13.
- Goethals, George R. and R. Eric Nelson, 1973, "Similarity in the Influence Process : The Belief-Value Distinction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 117-122.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis and Harold H. Kelley, 1953, *Communication and Persuasion*, New Heaven, CT : Yale University Press. (邦訳) 『コミュニケーションと説得』, 今井省吾・辻正三訳, 誠心書房, 1960.
- Jones, Edward E. and Harold B. Gerard, 1967, *Foundations of Social Psychology*, New York, NY : John Wiley and Sons.
- Katz, Daniel, 1960, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kelley, Harold H., 1972, "Attribution in Social Interaction," In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins and B. Weiner (Eds.), *Attribution : Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NY : General Learning Press, 1-26.
- King, Stephen W. and Kenneth K. Sereno, 1973, "Attitude Change as a Function of Degree and Type of Interpersonal Similarity and Message Type," *Western Speech*, 37, 218-232.
- 小島健司, 1984, 「多属性型態度と行動意図モデル」, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』, 中西正雄編著, 誠文堂新光社, 27-76.
- Krech, David, Richard S. Crutchfield and Egerton L. Ballachey, 1962, *Individual in Society*, New York, NY : McGraw-Hill.
- Lambert, William W. and Wallace E. Lambert, 1963, *Social Psychology*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall. (邦訳) 『社会心理学: 現代心理学入門9』, 末永俊郎訳, 岩波書店, 1966.
- McGuire, W. J., 1985, "Attitudes and Attitude Change," In Gardner Lindzey and Elliot Aronson(Eds.), *The Handbook of Social Psychology, 3rd ed. Vol. 2 Special Fields and Applications*, New York, NY: Random House, 233-346.
- 中西正雄, 1984, 「消費者行動の多属性分析」, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』, 中西正雄編著, 誠文堂新光社, 2-26.
- 新倉貴士, 1997, 「カテゴリー化概念の可能性を求めて: 消費者・マーケティング研究におけるカテゴリー化概念の展開」, 慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士論文.
- Osgood, Charles E., George J. Suci and Percy H. Tannenbaum, 1957, *The Measurement of Meaning*, Urbana, IL : University of Illinois Press.
- Park, C. W. and B. Mittal, 1985, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," In J. N. Sheth(Eds.), *Research in Consumer Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, 1, 201-231.

- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy Fifth Edition*, Boston, MA : Irwin McGraw-Hill.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, 1981, *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA : Wm. C. Brown Company Publishers.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Shumann, 1983, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Rosenberg, M. J. and Carl I. Hovland, 1960, "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitude," In M. J. Rosenberg and Carl I. Hovland (Eds.), *Attitude Organization and Change*, New Heaven, CT : Yale University Press, 1-14.
- Sheth, J. N., David M. Gardner and D. E. Garrett, 1988, *Marketing Theory : Evolution and Evaluation*, New York, NY : John Wiley & Sons. (邦訳)『マーケティング理論への挑戦』, 流通科学研究会訳, 東洋経済新報社, 1991.
- 清水聰, 1999, 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 澁谷覚, 2003-a, 「似た他者との比較を通じた意見形成：インターネット上の社会的比較過程」, 『新潟大学経済学年報』, 27, 1-18.
- 澁谷覚, 2003-b, 「インターネット上における個人間の影響課程に関する研究：同類性アプローチの視点からの理論構築の試み」, 慶應義塾大学博士学位論文.
- Smith, M. Brewster, Jerome S. Bruner and Robert W. White, 1956, *Opinions and Personality*, New York, NY : John Wiley & Sons.
- 高田利武, 1992, 『他者と比べる自分』, サイエンス社.
- 竹村和久, 1997, 「消費者の情報探索と選択肢評価」, 『消費者理解のための心理学』, 杉本徹雄編著, 福村出版, 1997, 56-72.
- Thurston, L. L., 1929, "The Theory of Attitude Measurement," *Psychological Review*, 36, 222-241.
- Thurston, L. L., 1931, "The Measurement of Social Attitudes," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-269.
- 土田昭司, 1989, 「説得の過程」, 『社会心理学パースペクティブ1：個人から他者へ』, 誠心書房, 1989, 235-250.
- 土田昭司, 1994, 「消費者行動の意思決定過程モデル」, 『消費行動の社会心理学』, 飽戸弘編著, 福村出版, 77-95.
- Wilkie, William L., 1994, *Consumer Behavior : Third Edition*, New York, NY : John Wiley & Sons.
- Wilkie, William L. and Edgar A. Pessemier, 1973, "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research*, 10(November), 428-441.