

主 論 文 要 旨

No. 1

報告番号	甲 乙 第	号	氏 名	中川 正悦郎
主 論 文 題 名 : 両価的態度の解消に向けた消費者情報処理プロセス —制御焦点理論に基づく検討—				
(内容の要旨) 本研究の目的は、消費者が製品に対して正と負の評価を同時にもつ両価的態度を単価的態度へと解消していく情報処理プロセスにおける情報探索・処理の方向性を消費者の制御焦点によって説明する理論枠組みを構築することにより、同研究課題に関する先行研究の理論的課題を解決するとともに、対象製品の選択回避へと影響する両価的態度を効果的に解消させるためのマーケティング活動に対して有用な示唆を示すことを試みることである。 第1章では、本研究の背景と目的を示した。一般的に、人がある対象に対して形成する態度は、正もしくは負の評価のいずれか一方である単価的態度が仮定されているが、時に、正と負の評価を同時にもつ両価的態度を形成することもまた指摘されている。また、対象に対して両価的態度が形成されると、態度と行動の一貫性の低下、態度対象の選択回避、そして、両価的態度の解消に向けた情報処理の促進など人の意思決定過程や行動に対して様々な影響が及ぼされることが社会心理学を中心に指摘されてきた。これらの影響は消費者行動研究においても注目すべきものと考えられる。特に、製品に対して両価的態度が形成された場合、その解消に向けた情報処理の結果、両価的態度が解消されるか否かは、消費者が当該製品を選択・購買する可能性に影響する重要な点と考えられる。そこで、本研究では消費者が製品に対する両価的態度を単価的態度へと解消していく一連の情報処理プロセスに注目し、同プロセスにおいて、いかなる情報が探索・処理される傾向にあるのかという情報探索・処理の方向性を先行研究とは異なる新たなアプローチにより明らかにすることを中心となる研究課題とした。 第2章では、依拠する研究アプローチ、消費者の購買意思決定過程との関連における本研究の位置づけ、および、対象とする消費者行動の範囲を示した。研究アプローチとしては、本研究の目的が製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者の心理的プロセスの解明であることから、消費者情報処理理論に依拠することを示した。次に、本研究の位置づけについては、まず近年の消費者を取り巻く情報環境の変化により、以前にも増して消費者は製品評価の際に両価的態度を形成しやすくなっている可能性があるという問題意識を述べたうえで、本研究は、外的影響要因としての消費者の情報取得における状況が、製品に対する両価的態度を形成させる結果、消費者の代替案評価や選択・購買に影響が及ぼされるという現象を扱うものとして位置づけられることを示した。さらに、本研究が対象とする消費者行動の範囲は、製品に対する両価的態度が形成さ				

れる可能性が高いと考えられる関与水準が高く、かつ、代替案評価過程の後半段階における消費者行動であることを示した。

第3章では、主に社会心理学における態度の両価性に関する先行研究のレビューを行った。はじめに態度の両価性に関する研究の系譜を概観したうえで、これまでに提唱されてきた異なる両価性概念の各概念的な特性、および、態度の両価性と態度強度との関係を整理することにより、概念的な位置づけを明確化した。次に、態度の両価性の測定、態度の両価性の先行要因と影響に関する先行研究を整理した。その後、本研究の研究課題である両価的態度の解消に向けた情報処理に関する先行研究を整理した。

第4章では、まず両価的態度の解消に向けた情報処理プロセスにおける情報処理の方向性を説明した先行研究の理論枠組みにおける課題を指摘した。すなわち、先行研究では、その情報処理を対象に対する既存態度によって説明する枠組みが示されてきたが、このような枠組みでは対象に対する正と負の評価の水準が等しい場合においては、その情報処理の方向性を説明できないと考えられる。また、対象の選択回避へと結びつく両価的態度は、マーケティング活動を通じて単価的態度へと解消させるべき対象と捉えられるが、先行研究の枠組みは、このような実務的な課題に対して有用な示唆を与えうるものではないことも指摘した。そこで、本研究ではこれらの課題を解決するべく、新たなアプローチとして制御焦点理論 (Higgins1997) を援用して、上記研究課題の解明を試みた。具体的には次の3つの研究課題を設定した。第1には、製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索の方向性とその程度に対して消費者の制御焦点がいかなる影響を与えるのかを明らかにすることである。第2には、製品に対する両価的態度を形成させる先行要因となる情報に含まれるコンフリクト・タイプの違いに注目し、異なるコンフリクト・タイプを示す情報が消費者の制御焦点の強度に対して異なる影響を及ぼす関係について明らかにすることである。第3には、マーケティング活動を通じた情報提示による両価性の解消効果に対して、その受け手である消費者の制御焦点が及ぼす影響について明らかにすることである。

第5章では、各研究課題について理論枠組みの構築と仮説の導出を行った。第1の研究課題については、製品の正と負の各側面に対する情報探索意欲に対して消費者の制御焦点がいかに影響するのかを検討した結果、製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索において、消費者の促進焦点が強いほど製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲が高まり (仮説 1-1)、消費者の予防焦点が強いほど製品の負の側面に関する情報に対して探索意欲が高まる (仮説 1-2) という関係が仮説として導出された。第2の研究課題については、製品に対する両価的態度を形成させる情報に含まれるコンフリクト・タイプの違いを理想的属性と義務的属性という2つの属性タイプにより4つに識別し、各コンフリクト・タイプを示す情報が消費者の制御焦点の強度に対して与える影響を検討した。その結果、理想的属性 (正) -理想的属性 (負) 間のコンフリクト

を示す情報は消費者の促進焦点を強めること（仮説 2-1）、義務的属性（正）-義務的属性（負）間のコンフリクトを示す情報は消費者の予防焦点を強めること（仮説 2-2）、理想的属性（正）-義務的属性（負）間のコンフリクトを示す情報は消費者の予防焦点を強めること（仮説 2-3）、義務的属性（正）-理想的属性（負）間のコンフリクトを示す情報は消費者のいずれの制御焦点の強度に対しても有意な変化を与えないこと（仮説 2-4）、以上 4 つの関係が仮説として導出された。第 3 の研究課題については、消費者の製品に対する両価的態度の解消を促進させる情報提示として、製品の正の側面を強化する情報提示と負の側面を払拭する情報提示の 2 パターンを識別したうえで、それらの情報提示による両価性の解消効果が、受け手である消費者の制御焦点の違いによって変化する可能性について検討した。その結果、消費者の製品に対する両価的態度の解消を目的とした「製品の正の側面を強化する情報」の提示による両価性の解消効果は、促進焦点の消費者の方が、予防焦点の消費者よりも大きいこと（仮説 3-1）、「製品の負の側面を払拭する情報」の提示による両価性の解消効果は、予防焦点の消費者の方が、促進焦点の消費者よりも大きいこと（仮説 3-2）、以上 2 つの関係が仮説として導出された。

第 6 章では、前章において導出された仮説の経験的妥当性の検証が行われた。経験的テストの結果、第 1 の研究課題については、仮説 1-1、1-2 はともに支持され、消費者の制御焦点は、製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索の方向性とその程度に影響する要因になることが確認された。第 2 の研究課題については、仮説 2-1、2-3、2-4 が支持され、製品に対する両価的態度を形成させる先行要因となる情報に含まれるコンフリクト・タイプの違いが、消費者の制御焦点の強度に対して異なる影響を与えることが概ね確認された。第 3 の研究課題については、仮説 3-2 のみが支持され、製品に対する両価的態度の解消を促すための情報提示による両価性の解消効果は、消費者の制御焦点の違いによって変化するという関係は部分的に確認された。

第 7 章では、本研究の貢献および今後の課題を示した。本研究では製品に対する両価的態度の解消に向けた情報処理プロセスにおける情報探索・処理の方向性を消費者の制御焦点という新たなアプローチにより説明することを試み、先行研究の理論的課題を解決するとともに、製品に対する両価的態度を効果的に解消させるためのマーケティング活動に対して具体的な示唆を示しうる理論枠組みを提示できた。しかしながら、研究の限界、及びそれに伴う課題も残されており、今後はそれらの課題の解決を通じて、態度の両価性が消費者行動に与える影響をより包括的な視点から説明できる理論枠組みの構築が求められることを結びにおいて述べている。