

慶應義塾大学大学院経営管理研究科

博士学位申請論文

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—

主審査教授：余田拓郎教授

副審査教授：池尾恭一教授

副審査教授：井上哲浩教授

中川 正悦郎

目次

第1章 研究の背景と目的.....	1
第1節 研究の背景.....	1
第2節 研究の目的.....	2
第3節 研究の構成.....	4
第2章 研究の位置づけと範囲.....	6
第1節 消費者行動研究の系譜.....	6
1. 初期の消費者行動研究.....	6
2. 1960年代の消費者行動研究.....	7
3. 1970年代の消費者行動研究.....	8
4. 1980年代以降の消費者行動研究.....	10
第2節 研究の位置づけ.....	10
1. 依拠する研究アプローチ.....	10
2. 状況要因と消費者行動.....	12
3. 消費者を取り巻く情報環境の変化と態度の両価性.....	13
4. 購買意思決定過程における本研究の位置づけ.....	16
第3節 研究対象とする消費者行動の範囲.....	17
1. 両価的態度が形成される条件.....	17
2. 関与水準との関係.....	17
3. 代替案評価過程との関係.....	21
第3章 態度の両価性に関する先行研究.....	22
第1節 態度の両価性に関する研究の系譜.....	22
第2節 「両価性」概念の整理.....	23
1. 客観的両価性と主観的両価性.....	23
2. 態度の両価性と態度強度.....	24
第3節 態度の両価性の測定.....	26
1. 客観的両価性の測定.....	26
2. 主観的両価性の測定.....	28
第4節 態度の両価性の先行要因.....	29

第5節 態度の両価性の影響・結果	29
1. 態度と行動の一貫性の低下	29
2. 選択の回避	30
3. 情報処理の促進	30
第6節 両価的態度の解消に向けた情報処理	31
第4章 研究課題	34
第1節 消費者行動と態度の両価性	34
第2節 先行研究における課題	35
第3節 研究課題	36
第5章 理論枠組みの構築と仮説の導出	39
第1節 「目標」からのアプローチの可能性	39
1. 目標と目標階層	39
2. 両価的態度の解消過程における目標と目標階層	40
3. 動機の葛藤と態度の両価性	41
4. 情報処理能力の配分に関する枠組み	42
5. 目標タイプの分類に関する先行研究	44
第2節 両価的態度の解消に向けた情報探索と消費者の制御焦点	46
1. 問題の所在	46
2. 両価的態度の解消における情報探索の方向性	46
3. 情報探索の方向性と制御焦点	47
4. 仮説の導出	47
第3節 4つのコンフリクト・タイプが制御焦点に与える影響	48
1. 問題の所在	48
2. 恒常的制御焦点と一時的制御焦点	49
3. 属性タイプと一時的制御焦点	49
4. 制御焦点とフィードバックの影響	50
5. 理想的属性・義務的属性の評価と制御焦点への影響	51
6. 4つのコンフリクト・タイプと一時的制御焦点	53
7. 仮説の導出	57
第4節 両価的態度の解消に向けた情報処理と消費者の制御焦点	58
1. 問題の所在	58
2. 情報提示による態度の両価性の解消効果	58

3. 両価的態度の解消に向けた情報処理パターンの識別	59
4. 情報提示による両価性の解消効果に対する制御焦点の影響	60
5. 制御適合	60
6. 仮設の導出	61
第6章 経験的妥当性の検証	63
第1節 実験1	63
1. 実験1の概要	63
2. 実験刺激	65
3. 実験手続き	71
4. マニピュレーション・チェック	72
5. 測定尺度と尺度の信頼性	75
6. 分析結果	78
7. 考察	84
第2節 実験2	86
1. 実験2の概要	86
2. 実験刺激	88
3. 実験手続き	88
4. 測定尺度と尺度の信頼性	94
5. 分析結果	95
6. 考察	98
第7章 研究の要約と今後の課題	100
第1節 研究の要約	100
第2節 研究の貢献	103
第3節 研究の限界と今後の課題	105
参考文献	107

図のリスト

図 1	本研究の構成	5
図 2	ベットマン・モデルの概要	10
図 3	購買意思決定の概念モデル (BME モデル)	16
図 4	Laaksonen (1994) による関与の基礎を成す構造特性	20
図 5	ブランド・カテゴライゼーションの概念図	21
図 6	研究課題の概要	38
図 7	両価的態度の解消に向けた情報処理パターン	43
図 8	制御焦点の先行要因と影響	50
図 9	理想的属性・義務的属性の評価と制御焦点への影響	52
図 10	情報提示による両価性の解消効果に対する制御焦点の影響	62
図 11	実験 1 の実験デザイン	64
図 12	実験 1・実験 2 における実験刺激①	67
図 13	実験 1 における実験刺激②	67
図 14	実験 1 第 1 群において提示された実験刺激②の例	70
図 15	促進焦点の水準変化 (第 1 群)	82
図 16	予防焦点の水準変化 (第 1 群)	82
図 17	促進焦点の水準変化 (第 2 群)	82
図 18	予防焦点の水準変化 (第 2 群)	82
図 19	促進焦点の水準変化 (第 3 群)	82
図 20	予防焦点の水準変化 (第 3 群)	82
図 21	促進焦点の水準変化 (第 4 群)	83
図 22	予防焦点の水準変化 (第 4 群)	83
図 23	実験 2 の実験デザイン	87
図 24	実験 2 における実験刺激②	91
図 25	実験 2 における実験刺激③ (製品の正の側面を強化する情報)	92
図 26	実験 2 における実験刺激④ (製品の負の側面を払拭する情報)	93
図 27	第 1 群の両価性の変化量	97
図 28	第 2 群の両価性の変化量	97
図 29	第 3 群 (統制群) の両価性の変化量	97

表のリスト

表 1	Kaplan (1972) のモデルによる両価性の測定.....	27
表 2	類似性-強度モデル (Thompson et al. 1995) による両価性の測定	28
表 3	各コンフリクト・タイプが制御焦点の強度に対して及ぼす影響.....	57
表 4	プレ調査の結果① (各属性の重視度)	68
表 5	プレ調査の結果② (各属性の理想度・義務度)	68
表 6	Sassenberg, Ellemers and Scheepers (2012) による制御焦点の測定尺度	77
表 7	実験 1 重回帰分析の結果① (製品の正の側面に対する情報探索意欲)	79
表 8	実験 1 重回帰分析の結果② (製品の負の側面に対する情報探索意欲)	79

第1章 研究の背景と目的

第1節 研究の背景

消費者行動研究において「態度」は鍵概念のひとつであり、一般的には「ある対象がどの程度好ましいか、もしくは、好ましくないかを評価することによって表される心的傾向」と定義される (Eagly and Chaiken 1993)。この態度概念が消費者行動研究において注目されてきた理由は、態度によって行動を説明・予測できると考えられてきたからである。つまり、態度は行動の先有傾向 (predisposition) であり (Fishbein and Ajzen 1975)、消費者の製品・サービスに対する態度を測定することにより、その後の消費者の行動を予測できるという点に態度概念の有用性があるといえるのである。

ここで態度の構造的な側面に注目すれば、上記のような一般的な態度の定義からすると、態度の構造は、「好ましい」という正の評価と「好ましくない」という負の評価を両極とする一次元が仮定され、人がある対象に対してもつ全体的評価としての態度は、その一次元上の一点で定まると考えられている。それゆえ、一方の評価（たとえば、正の評価）が高まることは、他方の評価（たとえば、負の評価）が低下するという関係を意味する (Lim and Beatty 2005)。したがって、一般的には人がある態度対象に対して正と負の評価を同時にもつことはないと考えられてきた (Lavine et al. 1998)。

しかしながら、人は常に、ある態度対象に対して正の評価、もしくは、負の評価のいずれか一方のみをもつわけではないこともまた指摘されている。ときに、人はある態度対象に対して、「好ましい」という正の評価と「好ましくない」という負の評価を同時にもつことがある。このような心的状態を捉える概念こそが、本研究における中心的な概念である態度の両価性 (attitudinal ambivalence) である (Kaplan 1972; Thompson, Zanna and Griffin 1995)。人がある対象に対して両価的態度 (ambivalent attitude) を形成している状態とは、その対象に対して、ある側面においては好ましいという正の評価を有しているが、同時に、他の側面においては好ましくないという負の評価を有している心的状態である。

これまで態度の両価性については、主に社会心理学において研究が蓄積されてきたが、近年は、消費者行動研究をはじめ他の学問領域においても次第に関心が高まっている。

Priester, Petty and Park (2007) は、近年、両価性 (Ambivalence) という構成概念が、さまざまな学問領域の態度研究において中心的な重要性をもつようになったと指摘しており、実際に消費者行動研究においても、態度の両価性に注目した研究が次第に増えつつある (たとえば、Otnes, Lowrey and Shrum 1997; Williams and Aaker 2002; Sengupta and Johar 2002; Priester, Petty and Park 2007; Roster and Richins 2009)。このように態度の両価性という概念がさまざまな学問領域において注目されるようになった理由としては、態度の両価性が、さまざまな状況における人の意思決定過程や行動に対して影響を与えるからであると考えられる。それゆえ、態度について議論する際には、対象に対して正もしくは負の一方のみの評価をもつ単価的態度 (univalent attitude) だけではなく、対象に対して正の評価と負の評価を同時にもち両価的態度もありうることを仮定したうえで、それらの態度構造の違いが人の意思決定過程や行動に対して与える影響を検討していくことは重要であると考えられる。そこで、本研究では、社会心理学における態度の両価性に関する先行研究を整理したうえで、態度の両価性が人の意思決定過程や行動に与える影響を消費者行動の文脈で捉え直すことで、消費者行動研究において態度の両価性という概念に関して重要と考えられる研究課題を明確化させていく。

第 2 節 研究の目的

本研究の目的、および、具体的な研究課題を明確化するうえで、まずは態度の両価性が人の意思決定や行動に与える影響を整理する必要がある。この点については第 3 章において詳述するが、主な影響としては次のことが指摘されている。第 1 には、態度と行動の一貫性に対して与える影響である。先行研究に基づけば、態度の両価性は、態度と行動の一貫性を低下させることが指摘されている (Moore 1973, 1980; Sparks, Hedderley and Shepherd 1992; Conner et al. 2003)。したがって、ある対象に対する態度が両価的なものになれば、その態度による行動の予測力は低下することになる (Armitage and Conner 2000)。

また、第 2 には、対象を選択する可能性に対する影響である。先行研究に基づけば、人がある対象に対して両価的態度を形成した場合には、人は両価性を引き起こしている対象の選択を回避する傾向にあることが指摘されている (Russell, Russell and Klein 2011; Otnes, Lowrey and Shrum 1997)。このような影響を消費者の購買行動に即して

捉えれば、消費者がある製品・サービスに対して両価的態度を形成した場合には、消費者がその対象である製品・サービスを選択する可能性が低下することを意味する。もちろんマーケティングの観点からは、このような影響は無視できない重要なものといえるだろう。

第3には、人の情報処理の水準に与える影響である。ある対象に対して両価的態度が形成されると、人はその対象に対する態度の確信度が低下したり (Jonas, Diehl and Brömer 1997)、相矛盾する評価に伴う不快感 (discomfort) を感じるために (Nordgren, van Harreveld and van der Pligt 2006)、その両価的態度を単価的態度へと解消させることに動機づけられ、その結果、態度関連情報の処理が促進されることもまた指摘されている (Maio, Bell and Esses 1996)。このように両価的態度形成下において、その対象に関連する情報処理が促進されることはこれまでの研究で確認されてきたことであるが、2000年代以降になると、両価的態度の解消に向けた情報処理プロセスの中身に注目する研究が示され始めた。すなわち、両価的態度形成下においては、どのようなタイプの情報が処理される傾向にあるのかという情報処理の方向性を明らかにする研究が示されるようになった (Clark, Wegener and Fabrigar 2008; Sawicki et al. 2013)。

この点に関して、いったん製品・サービスに対して形成された両価的態度が、その後の消費者の情報処理によって解消されるか否かは、消費者が当該製品・サービスを選択する可能性に影響することから、両価的態度が解消される情報処理プロセスを理解することは消費者行動研究においても重要な研究課題と考えられる。しかし、先行研究で示された同過程における情報処理の方向性を説明する理論枠組みに対しては、第4章で改めて指摘する通り、次のような課題を指摘できる。第1には、先行研究の枠組みでは上記の情報処理の方向性について対象に対する既存態度を基準とする説明がされていることから、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ことである。第2には、製品・サービスに対する両価的態度の形成により当該製品・サービスの選択が回避される可能性が高まるのであれば、そのような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していくべき対象と考えることができるが、先行研究の枠組みでは、消費者の製品・サービス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有用な示唆を示すことができないということである。そこで、これらの課題を解決するべく、本研究では、先行研究とは異なる新たなアプローチから、製品に対する両価的態度の解消に向けた一連の消費者情報処理プロセスを明らかにすることを目的とする。

第3節 研究の構成

本研究は、全7章から構成される。第1章においては、本研究の背景と目的が示された。すなわち、主に社会心理学において研究が蓄積されてきた態度の両価性という概念は、消費者行動研究においても注目すべき重要な概念であり、態度の両価性が、態度と行動の一貫性を低下させることや、態度対象の選択を回避させる方向に働くといった影響は、とりわけ注目すべき影響であることを述べてきた。そして、本研究では、製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報処理プロセスに焦点を当て、先行研究とは異なる新たなアプローチにより、その情報処理プロセスを解明していくことを目的とするという研究課題の大枠が示された。

第2章においては、消費者行動研究の系譜を概観したうえで、本研究が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、本研究が対象とする消費者行動の範囲が明確化される。

第3章においては、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がレビューされる。まず、態度の両価性という概念が登場して以降の同概念に関する研究の変遷について概観する。次に、同概念に関しては客観的両価性と主観的両価性という異なる概念が提示されてきたことから、それらの概念間の異同および関係性について整理する。さらに、対象に対して両価的態度が形成される先行要因や両価的態度が形成されることによる影響・結果について主な研究結果を示す。そのうえで、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プロセスに関する先行研究を整理する。

第4章においては、前章において整理された社会心理学における態度の両価性に関する先行研究をふまえ、態度の両価性という概念を消費者行動の文脈で捉え直し、態度の両価性が消費者行動に対して与える影響について考察する。また、本研究が対象とす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の課題を指摘する。これらをふまえて、本研究における具体的な3つの研究課題が示される。

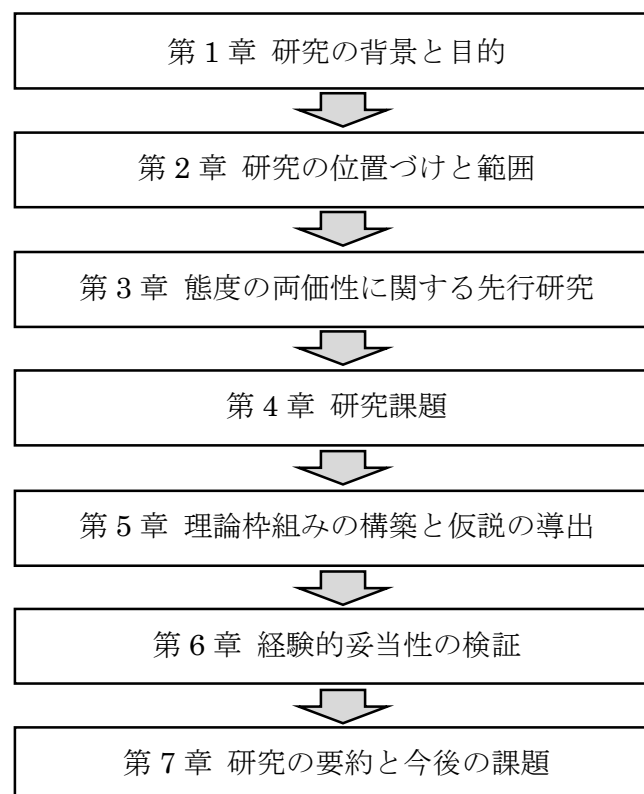
第5章においては、前章で示された各研究課題について理論枠組みの構築とそれに基づく仮説が導出される。第1節では、先行研究における課題を解決するため、製品に対する両価的態度を解消していく際に消費者がもつ「目標」の観点から、その情報処理プロセスを説明できる可能性について指摘する。そのうえで、具体的には促進目標（promotion goal）と予防目標（prevention goal）という2つの異なる目標タイプを識別している制御焦点理論（Higgins 1997）を援用して、上記の情報処理プロセスの解明

を試みることが示される。第2節においては、第1の研究課題である製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索における探索の方向性とその程度について消費者の制御焦点を規定因として検討する。第3節では、第2の研究課題である製品に対する両価的態度が形成される過程において消費者の制御焦点の強度が変化する可能性について検討する。すなわち、製品に対する両価的態度を形成させる情報の中でも、いかなる情報が、いずれの制御焦点の強度を強めるのか、その関係について検討する。そして、第4節では、第3の研究課題である製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者の情報処理に焦点を当て、マーケティング活動を通じた情報提示により、消費者の製品に対する両価的態度の解消が促進される可能性について検討したうえで、そのような情報提示による両価性の解消効果が、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する。

第6章においては、第5章において導出された仮説の経験的妥当性が検証される。具体的には2つの実験が行われ、その分析結果と考察が示される。

第7章においては、全体の議論が要約されるとともに、本研究の学術的貢献および実務的含意が示される。最後に本研究の限界と今後の課題について述べる。

図1 本研究の構成



第2章 研究の位置づけと範囲

本章においては、はじめに消費者行動研究の系譜を概観したうえで、本研究が依拠する研究アプローチ¹が示される。次に、本研究が消費者の購買意思決定過程との関連においていかなる部分を対象とするのか、その位置付けが示される。さらに、本研究においては、いかなる消費者行動を研究対象とするのか、その範囲を消費者の関与水準および代替案評価過程の観点から明確にする。

第1節 消費者行動研究の系譜

1. 初期の消費者行動研究

消費者行動研究の源流としては、20世紀初頭に行われた Scott による広告心理研究や Copeland による購買動機研究にまで遡るといわれている（青木他 2012）。しかし、マーケティング論の中で独自の研究領域として消費者行動論の組織的な研究が始まったのは1950年代の萌芽期を経て1960年代になってからであった（青木他 2012；阿部 2001）。その背景としては、この頃から顧客志向のマーケティング・コンセプトの重要性が認識されるようになり、効果的なマーケティング戦略を構築していくためにも、まずは消費者行動の理解が必要であると考えられ始めたこと、さらに、行動科学関連の知識の体系化が進み、その知見や方法論を利用できるようになったことが指摘されている（青木他 2012）。

その後、消費者行動研究は、心理学、社会学、社会心理学、文化人類学といったさまざまな学問領域における理論や方法論を援用し、次第に一つの学問領域として体系化が進められた（青木他 2012）。消費者行動研究の萌芽期ともいえる1950年代における代表的研究としてはモチベーション・リサーチ²（Cheskin1951,1954;Dichter 1947, 1960）がある。この研究は、消費者がなぜ商品を買うのかという動機に注目し、投影法や連想

¹ ここでいうアプローチとは、特定分野の研究にあたって、研究目的、現象の認識の仕方、データ収集の方法、理論の立て方、テストの行い方などについて複数の研究者によって共有される基本的考え方である（阿部 2001）。

² モチベーション・リサーチにおいては購買動機の中でも情緒的あるいは一見非合理的な購買動機を分析するため、精神分析的な手法を用い、潜在意識ないし深層心理への接近が試みられた（池尾他 2010；青木他 2012）。

法などの方法を用いて消費者を購買へと駆り立てる深層の動機を明らかにしようとするものであった。また、準拠集団の影響に関する研究³ (Bourne 1957)、オピニオン・リーダーシップやパーソナル・インフルエンスに関する研究⁴ (Katz and Lazarsfeld 1955) や、社会心理学における認知的不協和理論⁵ (Festinger 1957) などこの時期の代表的研究としてあげられる。

2. 1960 年代の消費者行動研究

1960 年代における消費者行動研究の特徴は、分析対象を観察可能な顕示的行動に限定し、客観的で科学的な研究を行おうとした点にあった (青木他 2012)。また、この時期においては、心理学の分野での行動主義の影響を受けながら刺激-反応 (S-R) アプローチと呼ばれる研究が登場した。ここで刺激-反応アプローチとは、人間の行動を刺激とそれに対する反応という観察可能な 2 つの側面で捉え、与えられた刺激と消費者の反応との対応関係を説明・予測しようとする研究アプローチである。この立場に立つ消費者行動研究では、「与えられた刺激と消費者の反応との間の対応関係を説明・予測」することを基本的な課題としている。それゆえ、本来的には、刺激-反応アプローチにおいては観察不可能な消費者の内的・心理的なプロセスはブラックボックスとして扱い、研究対象とはしないという前提があった (青木他 2012 ; 阿部 2001)。

しかしながら、その後、心理学の分野で台頭してきた新行動主義の影響を受ける形で、媒介変数を導入した内部構造明示型のモデルが登場した。すなわち、ブラックボックス型の単純な S-R アプローチから、S-O-R アプローチへの拡張である (青木他 2012)。ここで O は生体 (Organism) を表し、刺激を受けて反応する消費者自身の内的なメカニズムを指している。S-O-R アプローチでは、刺激と反応を結びつける媒介変数を導入することで明示的に内部構造を説明することを目的としている。さらに、このモデルは多

³ 準拠集団とは、一般に「個人が自分自身の判断、好み、信念、行動を決定する際の拠り所として用いる集団」である (青木他 2012)。

⁴ Katz と Lazarsfeld は、個人の選択行動に対する対人的影響を取り上げ、政治行動、消費行動、流行行動を比較しながら研究を行った。たとえば、彼らは 1940 年の大統領選挙の際、投票者の意思決定行動から「情報の 2 段階フローモデル」を導いた。このモデルではコミュニケーションにおけるオピニオン・リーダーの役割と情報の流れに注目し、「マス媒体→オピニオン・リーダー→フォロワー」という情報の流れの図式を提示した (青木他 2012)。

⁵ 人間は、自分自身が矛盾のない存在でありたいとする傾向をもっており、心の中に矛盾を抱えた状態に陥ったならば、その矛盾という不快感を解消しようとする。こうした矛盾のある状態は認知的不協和 (cognitive dissonance) と呼ばれる (青木他 2012)。

属性態度モデル（Fishbein and Ajzen 1975）に代表される部分構造の明示を目的とする部分的モデルと、Howard and Sheth（1969）のモデルに代表される全体構造の明示を目的とする包括的モデルとに区分される（青木他 2012）。

このような S-R アプローチにもとづく消費者の顕示的行動に焦点を当てた研究、あるいは、S-O-R 型の包括的概念モデルの構築などは、消費者行動研究に一定の分析枠組みを与え、科学的で客観的な研究を促し（池尾他 2010）、消費者行動を他の研究分野から独立させ、独自の研究分野として体系を形作る基礎を与えた点では大きな貢献をした（清水 1999）。しかしながら、これらのアプローチに対しては次のような限界が指摘されることになる（阿部 1984；青木 1992；池尾他 2010）。

第 1 に、S-R アプローチでは、消費者を刺激に反応する受動的な存在として捉えており、消費者行動の能動的な側面、とくに問題解決行動としての消費者行動の側面を十分に捉えていないということである。第 2 には、S-R アプローチは、消費者にインプットされる刺激とアウトプットとしての反応との関係のみに焦点を当てているが、実際には同一の刺激であっても、どのように解釈されるかで刺激と反応との関係は異なり、そこに普遍的な関係を見出すことは困難であるということである。第 3 には、実際の消費者行動は個人差要因や状況要因による影響を大きく受けるため、S-R アプローチで想定されているような普遍的・一意的な刺激-反応間の関係を見出すことは困難であるということである。

S-R アプローチ、あるいは、S-O-R アプローチに対しては、このような限界が指摘され、その限界を克服するべく、1970 年代半ば以降、価格や広告などインプットとしての刺激を情報として捉え、それが解釈され、処理される内的なプロセスの解明に重点が置かれていくこととなった。それが、1970 年代に登場した消費者情報処理理論と呼ばれる研究アプローチであった。

3. 1970 年代の消費者行動研究

1970 年代は、消費者行動研究が 1 つの独立した学問領域として確立された時代であった。それとともに、消費者情報処理理論が新たな研究アプローチとして登場した時代でもあった。消費者情報処理理論は、「人間の問題解決行動モデル」（Newell and Simon 1972）をベースに、消費者を能動的な問題解決者として捉え、一定の能力制約下で、自ら進んで情報を探索・取得・処理し選択に結びつけていく、その内的なプロセスに焦点を当てた分析視角である。すなわち、消費者を 1 つの情報処理システムとして捉え、情

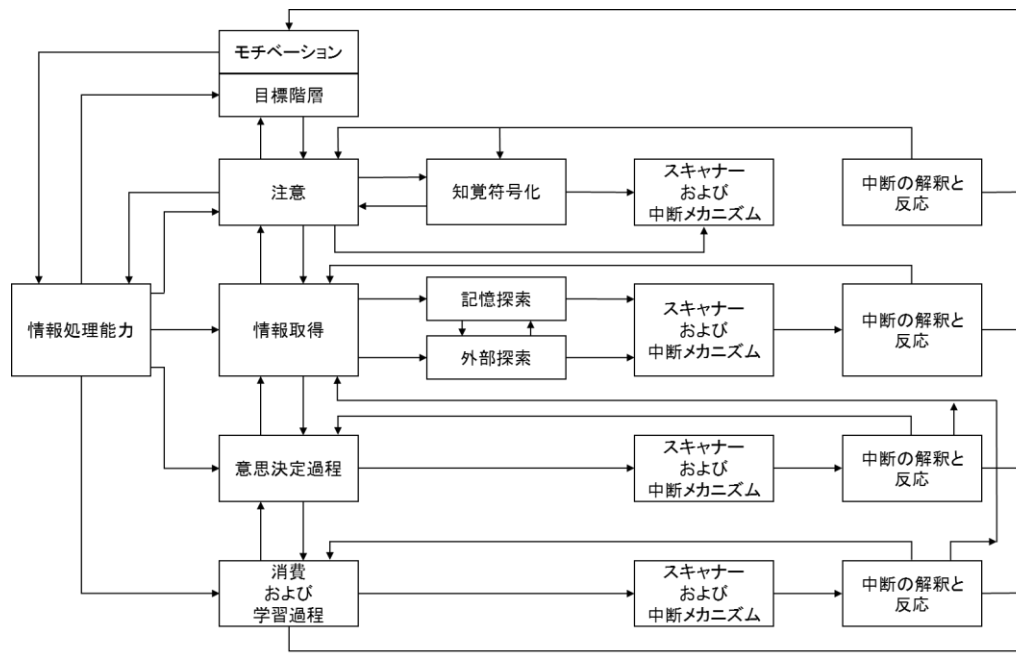
報を探索・取得・解釈・統合していく内的なプロセスの解明を目指す研究アプローチである（青木他 2012）。

また、消費者情報処理理論においては、そこで仮定される消費者像が従来の S-R アプローチとは大きく異なっていた。すなわち、従来の S-R アプローチにおいては消費者を刺激に反応する受動的な存在として捉えていたのに対して、消費者情報処理理論においては、消費者を目標達成とそのための問題解決とを志向する能動的な存在として捉えている。それゆえ、消費者の購買行動は欲求を充足するための能動的な問題解決行動として捉えられており、消費者はこの問題解決プロセスにおいて積極的に情報を探索・取得・処理する情報処理者として捉えられるのである（池尾他 2010）。ただし、消費者の情報処理能力には限界があるため、選択に至るための情報処理と意思決定プロセスは、最適化ではなく、満足化の原理に従うとされている。さらに、一連の情報処理においては、とくに記憶（内部記憶）の役割が重視されており、そのあり様による個人差が強調されている点も特徴の 1 つである（青木他 2012）。1970 年代においては、このような消費者情報処理理論に依拠した研究が数多く行われたが、その中でも消費者情報処理研究の集大成ともいえるのが、Bettman（1979）のモデルであった。

Bettman（1979）のモデルでは、消費者は解決すべき目標を持ち、その目標を達成するために選択する、能動的消費者が仮定される。目標を持っている消費者は、自分の情報処理能力の範囲内で、その目標に役立つような情報に注意を払い、記憶の中に蓄積されている情報に照らして、その意味を解釈する。この際、その目標がどの程度明確なのか、あるいはその目標に対する関与水準や関与タイプにより、その後の情報処理が変わってくると考えられた（清水 1999）。

情報探索は、まず記憶に基づいて行われるが、それだけでは不十分な場合には、外部の情報を自ら積極的に探索する。それらの情報探索の後、消費者は代替案の比較・検討を行い、最終的に選択を行う。ただし、消費者の情報処理能力には限界があるため、この比較・検討には、簡単な選択ヒューリスティクスが用いられる。そのようにして選択された代替案が購買され、消費されると、その結果は消費者の情報源となり、将来の選択に影響を及ぼす。このように、Bettman モデルは 1 人 1 人の消費者の行動を説明しようとした点で、本格的な包括的モデルの最初といえる。そして、情報処理理論を中心に展開されている現在の消費者行動研究の流れを作り出した（清水 1999）。

図2 ベットマン・モデルの概要



出所： Bettman (1979) p46

4. 1980 年代以降の消費者行動研究

1980 年代においては、消費者情報処理理論の立場からそれまでのモデルを精緻化していく試みが行われ、たとえば、Petty and Cacioppo (1986) による精緻化見込みモデルが登場し、消費者の多様な情報処理を包括的に説明できる理論枠組みの構築が目指され、他方では、新たな研究アプローチとして消費経験論に依拠する研究が登場した。消費経験論の立場では、消費者行動には製品の選択・購買プロセスのみならず、製品の消費や使用といったプロセスも含まれていることから、研究対象を購買から消費へと拡張させ、それまでの実証的アプローチではなく、解釈的アプローチを用いた研究が行われた。たとえば、Holbrook and Hirschman (1982) の研究はこのような消費経験論が登場する契機となった代表的な研究であった（池尾他 2010；青木他 2012）。

第2節 研究の位置づけ

1. 依拠する研究アプローチ

前節において示されたように、消費者行動研究においては 1960 年代の刺激-反応型の研究アプローチから 1970 年代以降の消費者情報処理理論に依拠した研究アプローチへ

と研究アプローチのパラダイムシフトが存在する。もっとも、実際の購買においては、広告といった刺激により購買という消費者の反応が導かれる場合のように刺激-反応型の研究アプローチによって説明が可能な場合も存在し、刺激-反応型の研究アプローチが妥当性を失ったわけではない。そこで、本研究においては、いかなる研究アプローチに依拠するのかを明確にしたうえで、以下の議論を進めていく。

この点、本研究では消費者情報処理理論に依拠する。その理由として第 1 には、本研究では、製品に対して両価的態度を形成した消費者が、その解消に向けて能動的に情報探索・処理を進めていくという現象を研究対象としており、そのため消費者情報処理理論の基本的認識である目標達成とそのための問題解決を志向する消費者を仮定することが必要と考えられるからである。第 2 には、S-O-R 型のモデルの研究上の関心は刺激と反応の関係の解明にあり、消費者の心理的なプロセスそのものの解明ではないが（坂下 2005）、本研究の中心的な研究課題は、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いて、消費者はいかなる情報を探索・処理する傾向にあるのかという心理的プロセスそのものの解明であることから、S-O-R 型のモデルではなく、消費者情報処理理論に依拠することが妥当であると考えられるからである。したがって、以下の議論においては、消費者情報処理理論に依拠したうえで議論を進めていく。

消費者情報処理理論の基本的特徴としては、消費者の情報処理能力の限界と、目標達成行動としての選択行動を前提として、記憶された内部情報の役割や選択の意思決定ルールの特徴を、個人差および状況要因の影響をふまえて分析することである（岸 1996）。つまり、消費者情報処理理論の特徴としては、個人差要因や状況要因が消費者の購買意思決定過程や購買行動に影響を与える重要な変数として考慮されている点があげられる。そして、このことは本研究の位置づけを確認するうえでも重要である。なぜなら、本研究は、後述の通り、消費者が利用可能な情報源の中でもオンライン上のクチコミ情報に代表される消費者発信情報の重要性が高まったことで、消費者が製品・サービスに対して、かつてよりも両価的態度を形成しやすくなっていると考えられる現象に注目するものであり、これは消費者を取り巻く情報環境という状況要因の 1 つが、消費者の購買意思決定過程や購買行動に与える影響について扱う研究として位置づけることができるからである。そこで、この点を明確にするため、次に、状況要因が消費者の購買行動に与える影響に関する代表的な研究を概観したうえで、消費者の購買意思決定過程と情報処理プロセスを包括的に捉えた Blackwell, Miniard and Engel (2005) のモデルに基づいて、本研究の位置づけを確認していく。

2. 状況要因と消費者行動

これまでの研究においては、消費者の購買行動は、状況要因によって強く影響されることが指摘されてきた。もっとも、個人特性研究と比べると、状況要因をメインテーマとする実証的研究は少なく、その理由として、消費者行動への影響要因としての「状況」があまりにも多くの要素を含むため、「状況とは何か」という定義そのものが困難であることが指摘されている（杉本他 2012）。このような状況要因は消費者の外側に存在する外的影響要因群の 1 つであるが、他の外的影響要因である文化や下位文化と比較すれば、消費者行動に対して及ぼす影響は、局所的で短期的な影響に終わるものである（池尾他 2010；青木他 2012）。本研究においても、消費者が製品を購入する状況において、消費者が置かれているある種の情報環境が消費者の態度形成やその後の選択に対して短期的な影響を及ぼす現象に注目するものである。そこで、このような消費者行動に対して短期的な影響を及ぼす状況要因に関する主な先行研究を整理していく。

消費者行動に対して影響する状況要因をテーマとする代表的な先行研究として Belk（1974）の研究があげられる。彼は、状況要因が消費者の購買選択に与える影響について、複数の製品を対象として実験を行った結果、いずれの製品においても個体要因と状況要因との交互作用が購買選択における大きな変動因になっていることを明らかにした（杉本他 2012）⁶。したがって、状況要因は消費者の購買行動に大きく影響する重要な要因といえる。

次に状況要因を構成する要素の分類に関する代表的な研究を整理する。まず、Belk（1975）は、消費者の行動に影響を及ぼす状況要因を次の 5 つに分類している。すなわち、第 1 に物理的環境であり、これには気候、温度、音、店舗レイアウト、店舗陳列などが含まれる。第 2 は、社会的環境であり、これには他者の存在やその他者との相互作用といったものが含まれる。第 3 には、時間的状況であり、これには季節、時間帯、購買間隔、時間制約などが含まれる。第 4 には、課題定義であり、買物の目的、購買者の役割などが含まれる。そして、第 5 には先行条件であり、これには消費者が状況に持ち込んだ不安や快感といった一時的な気分が含まれる（池尾他 2010；杉本他 2012）。

⁶ Belk（1974）はスナック菓子（ポテトチップスなど 10 個の製品カテゴリー）および肉製品（ホットドッグやステーキなど 11 製品カテゴリー）に関して、複数の購買状況（例えば、友人とピクニックに行く前にお菓子を買に行くなど）で、その製品の選択が生じる程度を、質問紙を用いて測定した。この結果について、個人、状況、製品をそれぞれ要因とする 3 要因分散分析を行った結果、スナック菓子では全分散のうち、個人・製品間の交互作用が 22%を占め、製品・状況間の交互作用が 16%を占めた。また、肉製品では個人・状況間の交互作用が 26%を占めることが明らかとなった（杉本他 2012）。

また、Peter and Olson (2010) は、消費者の購買および消費過程に即して、一般的な消費者を取り巻く状況 (situation) を情報取得における状況、買い物における状況、購買における状況、消費における状況、廃棄における状況の 5 つに分類している。

このように消費者の購買行動に影響を及ぼす状況要因の捉え方や分類は様々ありうるが、本研究では、消費者が購買前情報探索において、ある製品が正の側面と負の側面の両方を含むというコンフリクトを示す製品評価情報を取得したことにより当該製品に対する両価的態度が形成されるという現象を扱うものであるから、Peter and Olson (2010) の分類における情報取得における状況に関わるものと考えることができる。そこで、特にこの状況要因に注目して本研究の位置づけを確認していきたい。

Peter and Olson (2010) によれば、情報取得 (information acquisition) における状況とは、消費者が何らかの問題解決をするために関連する情報を取得する環境に関するものであり、たとえば友人のクチコミといった社会的要因や、製品パッケージの顕著な情報といった物理的刺激が含まれる。そのような情報は、消費者が彼らを取り巻く情報をランダムに見ている際に、偶然に取得することもある。消費者がもつ目標に関連する情報を意識的に探索している際に取得する場合もある。そして、そのような消費者を取り巻く情報環境については、メーカーがかなりの程度コントロールを及ぼすことができる場合もある。メーカーによるコントロールが及ばない場合もある。前者の例としては、プロモーション・ミックスの中でも広告、セールス・プロモーションや人的販売などがあげられる。他方、後者の例としては、パブリシティや消費者が発信するクチコミなどが含まれる。

3. 消費者を取り巻く情報環境の変化と態度の両価性

本研究では、消費者の外部にある状況要因の中でも、特に消費者の情報取得に関連した状況に注目する。さらに、その中でもメーカーによるコントロールが難しいとされる消費者発信情報、とりわけ、近年、情報源としての重要性が高まっているオンライン上のクチコミ情報に注目し、このような情報源が消費者の製品・サービスに対する態度を両価的にさせうるという現象に注目する。なぜなら、オンライン上のクチコミ情報の情報源としての重要性が高まったことで、消費者は以前にも増して製品・サービスに対して両価的態度を形成しやすくなっていると考えられ、それゆえ、消費者行動研究において態度の両価性に関する議論を行う際には、上記の文脈で議論する意義があるものと考えられるからである。そこで以下では、消費者を取り巻く情報環境の変化を改めて整

理したうえで、そのような情報環境の変化と製品・サービスに対する両価的態度が形成される可能性の関係について検討していく。

インターネットの登場は、消費者を取り巻く情報環境を大きく変化させ、企業のマーケティング・コミュニケーションのあり方、あるいは、消費者の情報探索行動も大きく変化させることになった。企業としては、製品カタログなどオフラインの媒体と比較して、より幅が広く、より深い情報の提供が可能になり (Grant, Clarke and Kyriazis 2007) また、正確でタイムリーな情報提供も可能になった (Senecal and Nantel 2004)。また、消費者にとっては、製品やサービスに関する情報の探索コストが低下した (Alba et al. 1997; Bakos 1997; Lynch and Ariely 2000)。たとえば、価格比較サイトが登場したことにより、同一製品の価格を極めて容易に比較できるようになったことも、価格という情報に関する探索コストを劇的に低下させた一例といえるだろう。

また、消費者としては、製品・サービスの購買経験やその使用に基づく評価をオンライン上で多くの人々に対して容易に発信できるようになった。それにより、製品・サービスに関する情報については、企業が消費者に対して一方的に発信するという伝統的な流れのみならず、企業と消費者間でのインタラクション、あるいは、消費者間でのインタラクションなど、あらゆる場で双方向的な情報の流れが生じることとなった。そして、消費者によって発信されるオンライン上のクチコミ情報は、他の消費者が製品品質を評価するための重要な情報源となっており (Chevalier and Mayzlin 2006; Zhu and Zhang 2010)、近年のソーシャルメディアの隆盛により、その情報量は一層膨大になるとともに、消費者の購買行動に与える影響も益々大きくなっているといえるだろう。

このことは一面においては、オンライン上のクチコミ情報が購買前の製品・サービスの評価を容易にし、消費者の購買意思決定に対する確信度を高める方向に作用すると考えられる。しかし、その一方で、オンライン上のクチコミ情報により製品・サービスに対する両価的態度が形成され、意思決定に対する確信度の低下や購買の回避へとつながる側面があることもまた指摘できる。なぜなら、オンライン上のクチコミ情報がもつ特性ゆえに、そのような情報源は製品・サービスに対する両価的態度を形成させる先行要因になりうるからである。

両価的態度が形成される代表的な要因は、人がある対象についてコンフリクトを含む情報を取得することである (Jonas, Diehl and Brömer 1997; Priester and Petty 1996; van Harreveld et al. 2004)。すなわち、ある対象が、ある側面においては正に評価されるが、他の側面においては負に評価されるといったように、対象が正と負の両方の側面

を併せ持つという情報を取得することにより、当該対象に対する態度は両価的になりうる。消費者の製品評価の文脈でいえば、ある製品がもつ複数の属性のうち、ある属性は正に評価されるが、他の属性は負に評価されるといった属性間のコンフリクトの存在を示す情報が、消費者の当該製品に対する態度を両価的なものへと導くことになる (Jonas, Diehl and Brömer 1997; Sengupta and Johar 2002)。

ここでオンライン上のクチコミ情報の特性を考えると、同情報は企業によるコントロールが難しいために、ときに製品・サービスに関する正と負、両面の評価を含むものであり、また、オンライン上での情報探索において消費者はある製品・サービスに関する正と負、両方の評価情報を同時に取得しうる。それゆえ、消費者は以前にも増して製品・サービスに関する属性間のコンフリクトの存在を示す評価情報に直面する機会が高まっているといえ、今日の消費者はかつてよりも製品・サービスに対して両価的態度を形成しやすい情報環境に置かれていると考えられるのである。したがって、オンライン上のクチコミ情報の情報源としての重要性の高まりとの関連においても、消費者行動研究において「態度の両価性」という概念に注目する意義は一層高まっていると考えられる。

なお、クチコミ情報を製品・サービスに対する両価的態度が形成される先行要因として捉えている先行研究としては主に次の研究がある。Lim and Beatty (2005) は、消費者が精通していないブランド (unfamiliar brand) に関して、正と負のクチコミをも含むという一貫性のない情報に直面する場合においては、一貫性のある情報に直面する場合よりも、より両価的な態度が形成されることを実験によって確認している。また、Bee and Madrigal (2013) も、消費者レビューの情報が正と負の両方の評価を含むコンフリクティングなものであれば、そうではない場合と比較して、態度の両価性の水準がより高くなることを確認している。これらの結果は、両価的態度の先行要因に関するものであり、主に社会心理学において示されてきた対象に関するコンフリクトを含む情報が両価的態度を導くという知見が、その先行要因となる情報源としてクチコミ情報が用いられた場合においても同様に妥当性をもつことを確認したものといえる。また、Bee and Madrigal (2013) は、属性間のコンフリクトを含む消費者レビューにより形成された両価的態度が、態度と購買意図の一貫性を低下させるという影響を与えることも併せて示している。この点も、先行研究で示されてきた関係が、オンライン上のクチコミ情報により両価的態度が形成された場合にも同様に妥当性をもつことを確認したものといえる。ただし、このような消費者発信情報と態度の両価性の関係を扱う研究は少なく、未解明な点も多いといえる。そこで、本研究においては、オンライン上のクチ

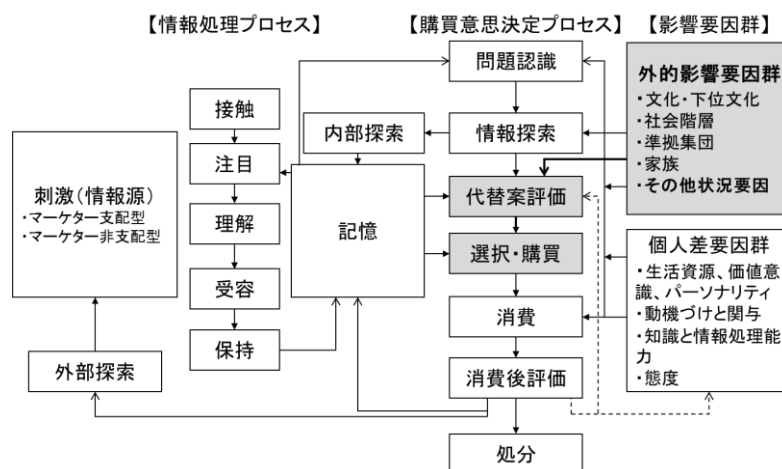
コミ情報により製品に対する両価的態度が形成される状況を想定して、以下の理論枠組みの構築および経験的妥当性の検証を行っていく。

また、このような情報源によって製品に対する両価的態度が形成されるという現象は、購買前の情報取得段階で起こることから、情報取得における状況要因が消費者の代替案評価や選択に対して影響する現象として捉えることができる。ここで本研究の位置づけを消費者の購買意思決定過程との関連で明確にするため、消費者の購買意思決定過程とそれに影響する要因群を鳥瞰的に捉えた Blackwell, Miniard and Engel (2005) による購買意思決定の概念図（以下、BME モデル）を用いて本研究の位置づけを確認する。

4. 購買意思決定過程における本研究の位置づけ

図3で示される BME モデルは、問題認識から処分に至る購買意思決定プロセスの諸段階を中核として、その各段階に影響する「個人差要因群」と「外的影響要因群」、情報探索や外部情報源との接触によって起動する「情報処理プロセス」、さらには、フィードバック・ループを組み込んだ包括的概念モデルである（青木他 2012）。このモデルでは、消費者の購買意思決定過程に対して知識や関与など個人差要因、および文化、社会階層など外的影響要因が影響を及ぼすことが示されている。そして、本研究は、消費者の情報取得における状況要因が消費者の製品に対する態度を両価的にさせ、その結果、購買意思決定に影響が及ぶという現象を扱うものであるから、BME モデルにおける外的影響要因群におけるその他状況要因に含まれる情報環境が、消費者の代替案評価や選択・購買に与える影響に関する部分を扱う研究として位置づけることができるであろう。

図3 購買意思決定の概念モデル（BME モデル）



出所：青木他（2012）p43 に加筆修正

第3節 研究対象とする消費者行動の範囲

1. 両価的態度が形成される条件

本研究の中心的な概念は「態度の両価性」であり、それはある対象に対して、正の評価と負の評価を同時に有している心的状態を捉えるものである。製品評価の状況に即していえば、消費者がある製品のある側面については正の評価をする一方、同時に、他の側面については負の評価をしている状態といえる。このような心的状態は、ある製品がもつ複数の属性のうち、ある属性は好ましいが、他の属性は好ましくないというように製品属性間のコンフリクトを示す情報を消費者が取得することによって形成されうるものである。

もっとも、仮に消費者が、このような製品属性間のコンフリクトを示す情報を取得したとしても、消費者が常に対象製品に対して両価的態度を形成するわけではないと考えられる。なぜなら、製品に対する両価的態度が形成されるためには、消費者が製品属性間のコンフリクトを認識する必要がある、そのためには製品がもつ複数の属性にわたる多元的で精緻な情報処理が行われることが必要と考えられるが、消費者は常にそのような情報処理をしているわけではないからである。したがって、本研究で対象とする消費者行動の範囲を明確にするためには、上記のような情報処理がいかなる場合において行われるのかを明確にしなければならない。

この点については、第1には消費者の関与水準との関係を考えることができる。すなわち、高関与の場合と低関与の場合では、消費者の情報処理の水準や意思決定方略が異なることが指摘されており、それゆえ、関与水準は製品に対する両価的態度の形成可能性に影響すると考えられる。第2には、消費者の選択代替案評価過程の各段階との関係を考えることができる。なぜなら、選択代替案を評価し、絞り込んでいくプロセスにおいては、単純な選択ヒューリスティクスが用いられる場合もあれば、個々の属性に注目した精緻な情報処理が行われる場合もあり、その意思決定方略は、選択代替案の評価過程の段階によって異なりうることが指摘されているからである。そこで、以下では、これら2つの視点から、本研究が対象とする消費者行動の範囲を明確化させていく。

2. 関与水準との関係

関与とは、「対象や状況（ないし課題）」といった諸要因によって活性化された個人内の目的志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課

題)に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態」と定義される(青木 1989 ; 青木他 2012)。

関与の水準は、消費者の情報処理にさまざまな形で影響するとされており、本研究との関連では、関与水準と情報の処理水準および意思決定方略の関係がとりわけ重要であろう。まず、情報の処理水準に関しては、高関与な状態では、消費者は意識的かつ集中的に情報を処理する深い処理を行うとされており、この状態では、関与の対象やその状況の深層部に迫るような心的エネルギーである処理資源⁷が投入されるが、他方、低関与な状態では、最小限の処理資源しか投入されず、表層的なレベルでの情報処理しかされない(青木他 2012)。このことからすれば、高関与の場合は、低関与の場合と比べ、製品の個々の属性に注目した精緻な情報処理が行われる可能性が高くなるといえる。

また、意思決定方略との関係については、高関与の場合には、対象や状況への関わりが強くなるため、慎重で繊細な情報処理型の方略が用いられる傾向にある一方、低関与の場合には、ヒューリスティクスによる簡略化された方略⁸が用いられやすい(青木他 2012)。したがって、高関与の場合は、低関与の場合と比べて、製品がもつ複数の属性に注目した多元的な情報処理が行われる可能性が高くなると考えられる。このように高関与の場合は、低関与の場合よりも、製品がもつ個々の属性に注目した多元的で精緻な情報処理が行われる可能性が高いと考えられ、それだけ消費者が、製品がもつ属性間のコンフリクトを認識する可能性が高まり、その結果として製品に対する両価的態度が形成される可能性も高くなると考えられる。

また、消費者の関与水準と製品に対する両価的態度の形成可能性の関係については、Laaksonen (1994) により示された製品関与概念に基づいて説明することもできると考えられる。Laaksonen (1994) は、製品関与を製品関連的知識構造が消費価値構造に含まれている強度を示すものと定義している。すなわち、関与は、製品の所有や消費から連想される結果が、消費価値に結び付けられる程度によって規定されると考えている。

⁷ 処理資源とは、情報処理に費やされる一種の心的なエネルギーである。情報処理能力と同じく有限なものである(青木他 2012)。

⁸ 意思決定方略には種々のものが見いだされているが、一般的には決定方略は補償型(compensatory)型と非補償型(non compensatory)型というように2つに分類される。補償型の決定方略とは、ある属性の評価値が低くても他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。これには加算型(additive)型、加算差(additive difference)型が含まれる。他方、非補償型の決定方略とは、補償型のような属性間の補償関係がないような決定方略であり、連結(conjunctive)型、分離(disjunctive)型、辞書編纂(lexicographic)型、EBA(elimination by aspect)型、感情依拠(affect referral)型が含まれる(守口・竹村 2012)。

また、これらの認知構造間の関連の程度は、構造特性の観点から分析され、関係する消費価値の数（次元性）、それらの価値の中心性、および、それらの価値に対する対象の関連性に依存すると想定されている。そこで、Laaksonen（1994）に従いこれらの構造特性について以下整理する。

まず、中心性とは、製品知識構造の深さを表すものである。すなわち、中心的な価値と結び付きをもつ製品から連想される結果は、こうしたより深い結び付きをもたない製品から連想される結果よりも、関与の程度により大きく貢献する。

次に、次元性とは、ある製品にかかわるユニークな価値の数を表すものである。すなわち、次元性は、対象特定の認知構造の手段-目的連鎖⁹を形成する消費価値の数を指している。消費関連的価値の数は、製品特性に依存するため、同じ個人であっても製品間で異なりうる。これは、人が所有する消費関連的価値のすべてが、必ずしも製品1つ1つに結び付けられないことを意味するものである。また、製品に結び付く価値の数が多いほど、関与の程度は高まると想定されている。

そして、関連性とは、ある特定の消費価値とある製品の間の連想と依存の程度である。これは、消費価値とより低いレベルにおける製品評価の間の連想の数に反映されるものである。また、関連性は、特定の消費価値次元にそって、さまざまな製品の相対的重要性を特徴づけているとみることができる。ある製品が、特定の消費価値に強く結び付けられているほど、その製品はより高関与になる。

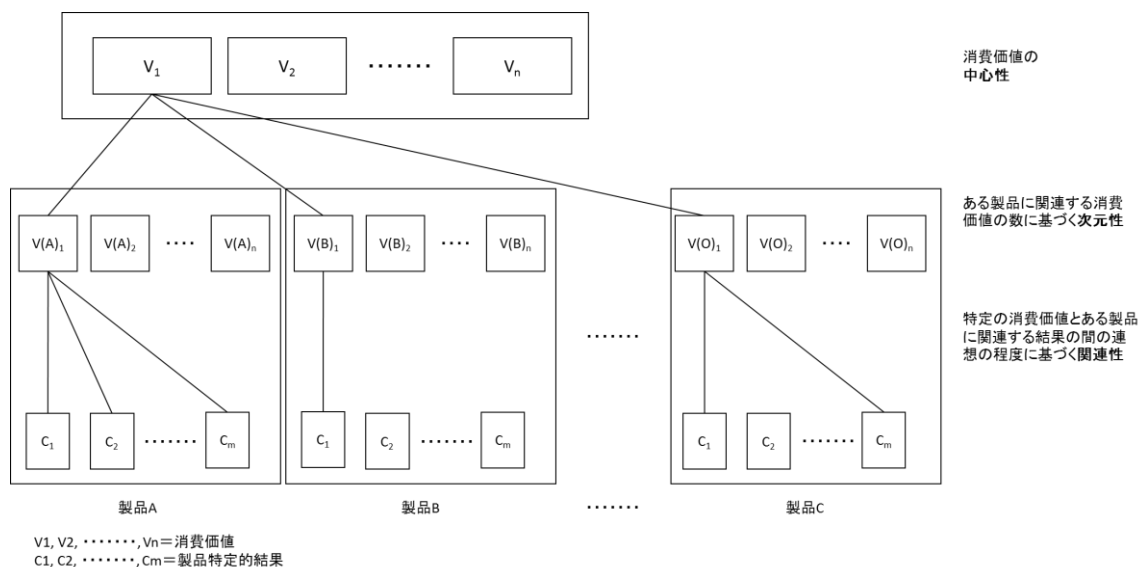
さらに、Laaksonen（1994）は、これらの構造特性の分析に基づいて製品関与指数を提示している。すなわち、製品関与の水準は、価値の中心性と価値-結果の関連性との積を消費価値全体について合計することによって決定されるものである。つまり、製品知識構造のすべての価値次元について、中心性と関連性という価値の2つの特性が、掛け合わされ、それらが合計されることで対象に対する製品関与の水準が導かれるのである。このような製品関与の構造特性に従えば、ある製品がより中心的な価値と結び付きをもつほど、製品に結び付く価値の数が多く、さらに、ある製品が、特定の消費価値に強く結び付けられているほど、その製品は高関与であると捉えられる。

⁹ 手段-目的連鎖モデルは製品と消費者との関係を捉えた概念モデルであり、同モデルでは、製品は消費者の価値となる目標を達成するための手段として捉えられ、その関係が1つの階層構造からなる連鎖的媒体として概念化される。このモデルは、消費者がもつ製品知識に基づいており、その製品知識について抽象化水準に関する連鎖の階層構造を捉えている（青木他 2012）。同モデルにおいて抽象化水準が最も高い知識としては価値（value）が位置づけられ、その下位に結果（consequence）が位置づけられ、さらにその下位に属性（attribute）が位置づけられるという階層構造が想定される。

このような製品関与の構造特性からすれば、製品関与が高い場合には、低い場合と比較して製品に対する両価的態度が形成されやすいと考えることができる。その理由としては次の点を指摘できる。まず、中心性に関しては、ある製品が、より中心的な価値と結び付いている場合には、製品知識構造がより深くなると考えられ、消費者が製品知識構造の各段階において、それぞれ対立する価値や結果間でのコンフリクトを認識する可能性が高まるからである。また、次元性に関しては、ある製品に関連する消費関連的価値の数が増えるほど、消費者は多くの消費関連的価値を考慮することになるため、それらの価値間におけるコンフリクトを認識する可能性が高まると考えられる。さらに、関連性に関しては、特定の消費価値と製品に関連する結果の間の連想が強くなれば、消費者が結果レベルにおいて存在するコンフリクトを重要なものとして認識する可能性が高くなると考えられ、製品に対する両価的態度を形成させる程に重要なコンフリクトを認識する可能性が高まると考えられるからである。したがって、Laaksonen (1994) が示した製品関与概念に従えば、製品関与が高い場合の方が、製品関与が低い場合よりも、消費者が製品に対して両価的態度を形成する可能性は高くなると考えることができる。

したがって、本研究では消費者が製品に対して両価的態度を形成する可能性が高いと考えられる、関与水準が高い場合における消費者行動を研究の対象範囲として設定する。それゆえ、以下では、関与水準が高い場合を念頭に議論を進めていく。

図4 Laaksonen (1994) による関与の基礎を成す構造特性



出所：ピルヨ・ラークソネン著、池尾恭一・青木幸弘監訳（1998）『消費者関与』、p177

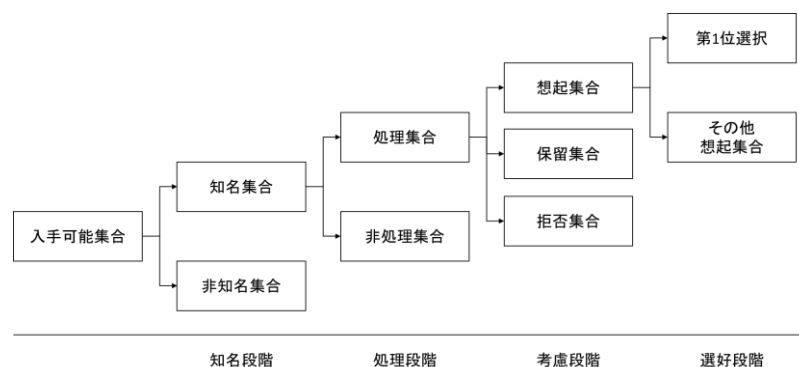
3. 代替案評価過程との関係

本研究が対象とする消費者行動の範囲を確定する第2の視点としては、消費者が選択代替案を評価し、絞り込んでいく過程との関係を考えることができる。なぜなら、その過程の各段階においては異なる意思決定方略が用いられる可能性が指摘されていることから、両価的態度が形成される可能性は、代替案評価過程の段階によっても影響されると考えられるからである。

消費者が入手可能な数多くのブランドを段階的に絞り込んで、最終的に第1位選択が決まることで選択に至るプロセスは、図5で表されるブランド・カテゴライゼーションという枠組みで捉えられる。すなわち、そのプロセスは、知名段階、処理段階、考慮段階、選好段階といった各段階から成る一連のプロセスとして捉えられるものである（Brisoux and Laroche 1980）。そして、本研究との関係で重要な点は、この各段階において消費者が代替案を絞り込む際に用いる意思決定方略が異なりうるということである。すなわち、先行研究では消費者は、認知から考慮集合の形成段階までは、比較的単純なルールで選択肢を絞り込み、考慮集合の形成から選択に至る段階においては、絞り込まれた対象物について、個々の属性を考慮したより精緻な情報処理が行われる傾向にあることが指摘されている（清水 2006 ; Wright and Barbour 1977 ; Lussier and Olshavsky 1979）。

したがって、製品に対する両価的態度は、ブランド・カテゴライゼーションで示される過程の後半段階、すなわち、考慮集合の形成から選択に至る段階において形成される可能性が高いと考えられる。それゆえ、本研究では、考慮集合の形成から選択に至る段階における消費者行動を研究の対象とし、以下では、消費者が購買を検討している代替案が既に絞り込まれた場合を前提として議論を進めていくこととする。

図5 ブランド・カテゴライゼーションの概念図



出所：Brisoux and Cheron（1990）

第3章 態度の両価性に関する先行研究

本章においては、態度の両価性に関する先行研究についてレビューする。まず、態度の両価性に関する研究の系譜を概観する。次に、客観的両価性と主観的両価性という2つの両価性概念の異同について整理する。さらに、態度の両価性の測定、両価的態度が形成される先行要因、および、両価的態度が人の意思決定過程や行動に及ぼす影響について主な研究を示す。そのうえで、本研究の中心的な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レビューし、次章における研究課題の導出につなげる。

第1節 態度の両価性に関する研究の系譜

社会心理学において最初に両価性を態度の特性として言及したのは Scott (1966, 1968) であった。Scott (1966) は、認知の構造的特性のひとつとして両価性の存在を指摘した。しかしながら、彼の画期的な概念化にもかかわらず、両価性という概念は、当初、態度研究においてほとんど注目されることはなかった。その理由として一つには、当時の態度研究においては認知的整合性理論 (cognitive consistency theory)¹⁰が支配的であったため、態度の両価性という概念がこのような支配的見解と調和しなかったことがある。また、もう一つの理由としては一般的に態度測定に用いられる SD 尺度では、両価性を捉えることができないことであった (Thompson, Zanna and Griffin 1995)。すなわち、SD 尺度によって態度を測定した場合、正の評価と負の評価が同水準に高い両価的態度 (ambivalent attitude) は、尺度の真ん中に位置付けられるだけであるため、両価性の水準を適切に測定するための方法が存在しなかったのである。

その後、Kaplan (1972) は、SD 尺度では、正の評価も負の評価も存在しない場合、すなわち、無関心 (indifference) と、正と負の評価が同水準に存在する場合、すなわち、両価性 (ambivalence) が共に尺度の真ん中に位置づけられるために、これらを区別できないという問題を指摘したうえで、態度の正の評価と負の評価を弁別して測定し、それらの関数として両価性の水準を測定する方法を提唱した。

Kaplan (1972) のモデルをもとに、その後の態度の両価性に関する研究が進められ

¹⁰ 認知的整合性理論に関する代表的なものとしては、バランス理論 (Heider 1958)、認知的不協和理論 (Festinger 1957) があげられる。

たことから、同研究は態度の両価性に関する研究の基礎を築いた重要なものといえる。ただし、同研究が発表された直後から態度の両価性に関する研究が盛んに行われるようになったわけではなく、同概念に対する注目が本格的に高まったのは 1990 年代以降であった。

1990 年代以降の主な研究分野は、第 1 に、態度の両価性の概念的定義、あるいは、その測定方法に関する研究であり（たとえば、Cacioppo and Berntson 1994; Cacioppo, Gardner and Berntson 1997; Thompson, Zanna and Griffin 1995）、第 2 に、両価的態度が形成される先行要因に関する研究（たとえば、Jonas, Diehl and Brömer 1997; Maio, Esses and Bell 2000; Lavine et al. 1998; Priester and Petty 2001; Thompson and Zanna 1995）、第 3 に、両価的態度が人の意思決定や行動に与える影響に関する研究（たとえば、Sparks, Hedderley and Shepherd 1992; Armitage and Conner 2000; Conner et al. 2003; van Harreveld, van der Pligt and de Liver 2009）に分類できる。

2000 年代以降は、両価的態度の影響に関する先行研究において示された矛盾する結果を解消するための新たなモデルの提示（Sengupta and Johar 2002）、あるいは、両価的態度の影響の基底にあるメカニズムの解明（平島他 2014; Costarelli and Colloca 2007）など態度の両価性に関する研究の精緻化が図られるようになった。また、同概念が、それまで研究の中心であった社会心理学を越えて、多様な学問領域において注目されるようになった。

第 2 節 「両価性」概念の整理

1. 客観的両価性と主観的両価性

態度の両価性と一口にいても、これまでの研究においては、いくつかの異なる概念が提示されてきた。もっとも、それらを大別すれば 2 つの異なる両価性概念として識別することができる。すなわち、客観的両価性（objective ambivalence）と主観的両価性（subjective ambivalence）である。

客観的両価性とは、ある態度対象に対する人の反応において正と負の両方が実際に存在することである（Thompson, Zanna and Griffin 1995）。それに対して、主観的両価性とは、人がある対象について思考を巡らす際に経験する葛藤（conflict）、あるいは、躊躇（indecision）といった情緒（feeling）を意味する（Priester and Petty 1996; Tormala and DeSensi 2008）。

なお、これらの概念間の関係について、客観的両価性は、主観的両価性の先行要因になるとされているが (Priester and Petty 1996)、一方で、これらの概念間の相関は必ずしも高くないことも指摘されている (Thompson, Zanna and Griffin 1995; Priester and Petty 1996; 平島他 2013)。

2. 態度の両価性と態度強度

態度の両価性は、態度の強さ、すなわち、態度強度 (attitude strength) の一側面であると捉えられている (Krosnick and Petty 1995)。そこで、以下では態度強度という概念について概説したうえで、態度の両価性が態度強度の一側面として捉えられてきた背景について述べる。

一般的に、態度は行動の先有傾向 (predisposition) であるとされ、その後の行動を予測するものと捉えられている (Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen and Fishbein 2005)。すなわち、測定された対象に対する態度が好意的であれば、人はその対象に対して接近的な行動をとる傾向があり、一方で、それが非好意的であれば、対象に対して回避的な行動をとる傾向があるとされている (Chen and Bargh 1999)。ただし、SD 尺度など一般的な尺度により測定された態度は、仮にその極度 (extremity)¹¹が等しいものであったとしても、その態度の基底にある強度 (態度強度) は異なる可能性がある。では、態度強度とはいかなる概念であろうか。

態度強度という概念は、社会心理学において、しばしば議論されてきた概念であるが (たとえば、Raden 1985)、ある態度は別の態度よりも強いとは何を意味するのかという点については必ずしも明確ではなく、その定義は曖昧なものであった。そこで、Krosnick and Petty (1995) は、態度強度を「態度が耐久性 (durability) および影響力 (impactfulness) という性質を備えている程度」であると定義したうえで、それぞれの性質についてより詳しく検討し、態度強度の 4 つの次元を指摘した。すなわち、耐久性 (durability) に関しては、さらに態度の安定性 (stability) および抵抗性 (resistance) によって構成されるとした。態度の安定性とは、時間的に態度が変化せずに安定していることを示すものである。また、態度の抵抗性とは、その態度を変化させようとする試みに対して抵抗する能力を示すものであり、たとえば、説得的コミュニケーションに対して変化しにくい態度は、変化しやすい態度と比べて強い態度といえる。また、影響力

¹¹ 態度の極度 (extremity) とは、態度がニュートラルからどの程度離れているのかを示すものである (Abelson 1995)。

(impactfulness) に関しては、態度が情報処理 (information processing) や判断 (judgement) に与える影響、および、態度が行動を導く程度を示すものである。すなわち、強い態度は、弱い態度と比べ、人がある情報に対してより注意を払うようになり、情報処理や判断に対してバイアスを与えるものである。また、強い態度は、弱い態度よりも、行動に対する影響力が強く、その結果、態度と行動の一貫性が高くなるとされている。

これら態度強度の各次元の性質からすれば、対象に対する全体的評価である態度のスコアが等しかったとしても、その強度が異なる場合には、行動における違いが見られるものと考えられ、それゆえ、態度について議論する際には態度強度についての議論も併せて検討することが重要であり、とりわけ態度強度が大きく変化する要因が存在する状況においてはこの議論が重要になるであろう。

では、態度強度はいかなる要因によって影響されるのであろうか。これまでの研究においては、態度の耐久性と影響力という態度強度の各次元に対して影響を与えるいくつかの態度の側面が指摘されてきた (Scott 1968; Raden 1985)。Krosnick and Petty (1995) は、それらを 4 つの側面に分類し、それぞれにおける代表的な態度の側面を指摘している。すなわち、第 1 は、態度それ自体の側面であり、たとえば、態度の極度 (extremity) があげられる。第 2 は、記憶内における態度や態度対象と関連した認知構造の側面であり、たとえば、態度アクセシビリティ (accessibility)¹²、あるいは、態度の両価性 (ambivalence) があげられる。第 3 には、態度や態度対象についての主観的な信念の側面であり、たとえば、態度の重要性 (importance)¹³、あるいは、態度の確信度 (certainty)¹⁴があげられる。そして、第 4 は、既存の態度の特性に注目するのではなく、態度が形成される認知過程の側面に焦点を当てるものであり、たとえば、精緻化 (elaboration) があげられる。このように態度の両価性は、態度強度に影響を与える態度の認知構造の一側面として捉えられるものである。したがって、これまでの研究において、態度の両価性は態度強度の一側面として捉えられてきたのである。

¹² 態度アクセシビリティ (accessibility) とは、対象と評価の結合 (link) の強さとして定義され、社会的な知覚の過程において、態度が思い浮かぶ容易さとして表されるものである (Fazio 1995)。

¹³ 態度の重要性 (importance) とは、人がある態度に対して結びつける心的な重要性の程度を示すものである (Boninger et al. 1995)。

¹⁴ 態度の確信度 (certainty) とは、個人が対象に対する自身の態度についてどの程度確信をもっているかを示すものである (Gross, Holtz and Miller 1995)。

第3節 態度の両価性の測定

客観的両価性と主観的両価性では、その概念的特性が異なるために、それぞれの測定方法も異なる。そこで、それぞれの概念について代表的な測定方法を紹介する。

1. 客観的両価性の測定

客観的両価性を測定するための方法を最初に提唱したのが Kaplan (1972) であり、彼は SD 尺度をニュートラルのポイントで分割し、態度対象に対する正の評価と負の評価を弁別して測定し、それら2つの構成要素の関数として両価性の水準を測定するという方法を提唱した。すなわち、正の評価を測定するためには、回答者に対して「対象のポジティブな性質のみを考え、ネガティブな性質は無視してください。そのポジティブな性質はどの程度ポジティブでしょうか」という質問をし、態度における正の評価のみを測定する。また、負の評価を測定するためには、回答者に対して「対象のネガティブな性質のみを考え、ポジティブな性質は無視してください。そのネガティブな性質はどの程度ネガティブでしょうか」という質問をし、態度における負の評価のみを測定する。このようにして得られた正と負それぞれの評価の得点を下記の数式に当てはめ両価性の水準を測定した。

$$\text{Ambivalence} = \text{TA} - \text{POL}$$

TA (Total Affect) とは、態度対象に対して向けられた包括的な正と負の感情 (affect) の全体的な量を表すものと定義される。そのため、TA は態度における正の評価の水準 (A_p) と負の評価の水準 (A_n) の絶対値を合計した値で表される ($\text{TA} = A_p + |A_n|$)。なお、 A_n は負の値である。また、POL (Polarization) とは、態度の方向性を示す残差であり、 A_p と A_n の合計値の絶対値として表される ($\text{POL} = |A_p + A_n|$)。したがって、Kaplan (1972) のモデルは次のように表すこともでき、表1はそれに基づく両価性の測定値をまとめたものである。

$$\text{Ambivalence} = A_p + |A_n| - |A_p + A_n|$$

表 1 Kaplan (1972) のモデルによる両価性の測定

		Ap			
		1	2	3	4
An	-1	2	2	2	2
	-2	2	4	4	4
	-3	2	4	6	6
	-4	2	4	6	8

Kaplan (1972) のモデルは、はじめて客観的両価性の測定方法を示した画期的なものではあったが、同モデルに対しては、態度の両価性に関する理論的關係を十分に反映していないとの批判がある (Thompson, Zanna and Griffin 1995)。すなわち、Kaplan (1972) のモデルに基づいて両価性の水準を測定した表 1 によれば、Ap と An がともに高い水準になれば、両価性の水準も高くなるという点では理論的關係に適合しているといえる。しかしながら、態度における正と負の評価のうち、小さい方の評価の値を一定とした場合、大きい方の評価がさらに大きくなり、態度がより極性化 (polarize) したとしても、両価性の水準は一定であるとの測定値が導かれる。理論的には態度がより極性化すれば両価性の水準は低下するはずであるが、この点を反映できないという点において Kaplan (1972) のモデルは理論的關係に適合していないのである (Thompson, Zanna and Griffin 1995)。

そこで、Kaplan (1972) のモデルがもつ問題を解決するモデルとして、類似性-強度モデル (similarity-intensity model) が提唱された (Thompson, Zanna and Griffin 1995)。このモデルでは、両価性の水準は態度の構成要素間の類似性と各構成要素の強度という 2 つの要素に基づいて測定される。具体的には、態度の正の評価の水準を P、負の評価の水準を N とする。なお、同モデルでは P および N はともに正の値である。そして、構成要素間の類似性は、P と N の差の絶対値により表され、強度は、P と N の平均によって表される。そのうえで構成要素の強度の値から構成要素間の類似性の値を減じた値によって両価性の水準が測定される (Thompson, Zanna and Griffin 1995)。数式で表せば下記の通りであり、表 2 はそれに基づく両価性の測定値である。

$$\text{Ambivalence} = (P+N) / 2 - |P-N|$$

表 2 類似性-強度モデル (Thompson et al. 1995) による両価性の測定

		P			
		1	2	3	4
N	1	1.0	0.5	0	-0.5
	2	0.5	2.0	1.5	1.0
	3	0	1.5	3.0	2.5
	4	-0.5	1.0	2.5	4.0

この方法では、測定される両価性の水準が、態度が両価的であるための 2 つの理論的条件を反映している。第 1 の条件は、態度の正と負の評価の水準が類似していなければならないことである。なぜなら、これら 2 つの評価の水準の類似性が解消されれば、態度はより大きな評価の方に極性化することになり、両価性の水準は低下するからである。類似性-強度モデルでは、まず、この関係を正確に反映できている。また、第 2 の条件は、態度の正と負それぞれの評価の水準が、少なくとも中程度以上でなければならないことである。なぜなら、正と負の両方の評価がともに低い水準である場合は単に無関心な状態であり、両価的とはいえないからである。したがって、正と負の評価の大きさの類似性が維持されたまま、両方の評価が共に高くなると両価性の水準もより高くなるはずであり、類似性-強度モデルではこの点も反映できている。このように類似性-強度モデルは、態度の両価性に関する理論的関係を正確に反映できているため、客観的両価性を測定する方法として多くの研究において用いられている。

2. 主観的両価性の測定

主観的両価性とは、人が経験する葛藤、あるいは、躊躇といった情緒であり、一般的にその測定のためには、ある態度対象に対して、個人がどの程度葛藤、躊躇などを感じているかを直接質問することによって測定される (Priester and Petty 1996, 2001)。

Priester and Petty (1996) は、回答者にある態度対象に対する反応が、どの程度矛盾するか (conflicted)、混合したものか (mixed)、躊躇を感じるか (indecisive) の 3 つの質問をし、それぞれの値の平均値を主観的両価性の水準としている。

なお、態度の両価性の水準を包括的に捉えるために、その測定の際には客観的両価性と主観的両価性の両方の方法を用いることも多い。

第4節 態度の両価性の先行要因

では、両価的態度は、いかなる要因によって形成されるのであろうか。以下では、その主な先行要因を整理する。

両価的態度が形成される代表的な要因は、人がある態度対象が正と負の両面を含んでいるというコンフリクトの存在を示す情報を取得することである。すなわち、人がある態度対象が、ある側面では正に評価されるが、他の側面では負に評価されるという情報を取得することにより当該対象に対する態度は両価的になりうる (Jonas, Diehl and Brömer 1997; Priester and Petty 1996; van Harreveld et al. 2004)。

また、実際には、上記のようなコンフリクトの存在を示す情報を取得していない場合であっても、自己の態度と相矛盾する評価的情報が存在するかもしれないと予測することによって主観的両価性が高まることもある (Priester, Petty and Park 2007)。

さらに、個人の内的要因だけではなく、両親など重要な他者の態度と自己の態度が不一致であることを知覚するという社会的要因によっても主観的両価性が高まることが指摘されている (Priester and Petty 2001)。つまり、ある態度対象に対する個人的評価は正もしくは負いずれかの単価的態度であったとしても、同一の態度対象に対して重要な他者が自己の評価と矛盾する評価を有していることを知覚することにより、主観的な葛藤や躊躇が高まるのである。

第5節 態度の両価性の影響・結果

両価的態度 (ambivalent attitude) は、単価的態度 (univalent attitude) と比べて、かなり異なった心的結果を導くために、これらの差異は無視できないものである。そこで次に、態度の両価性が人の意思決定過程や行動に対してどのような影響を与え、どのような結果が導かれるのかについて整理する。

1. 態度と行動の一貫性の低下

先述の通り、態度の両価性は、態度の持続性と態度の行動に対する影響力に作用することから、態度強度の一側面に關わるものと捉えられている (Krosnick and Petty 1995)。そして、態度の両価性が、態度強度の各次元に与える影響の中でも、特に注目

されてきたのは、態度の両価性が態度と意図の一貫性、あるいは、態度と行動の一貫性に対してどのような影響を与えるかであった。この点に関して、一般的には、態度の両価性が態度と意図（行動）との一貫性を低下させるとの研究結果が示されている（Moore 1973, 1980; Sparks, Hedderley and Shepherd 1992; Conner and Sparks 2002）¹⁵。したがって、両価性の水準が高まると、態度による行動の予測力は低下する（Armitage and Conner 2000）。

なお、態度の両価性が態度と意図（行動）との一貫性を低下させるメカニズムについては、態度構造の不安定性に基づく見解が示されている。すなわち、両価的態度は、正と負の相反する評価を含むために、全体的評価である態度の構造が不安定となる結果、その態度は時間的に変動しやすいことから、態度と行動の一貫性が低下するという説明である（Thompson, Zanna and Griffin 1995; 平島他 2014）。

2. 選択の回避

Luce（1998）は、製品属性間のトレードオフによる意思決定の困難さが高まれば、消費者は選択すること自体を回避する可能性が高まることを指摘した。また、Anderson（2003）は、意思決定の回避に関する研究をレビューし、意思決定を回避する主な理由は、後悔を予期することであると結論付けている。これら意思決定の困難さ、あるいは、後悔の可能性を予期することは、ある対象に対して両価的態度が形成されている場合にも同様に当てはまると考えられている。それゆえ、ある対象に対して両価的態度が形成されると、選択自体が回避される可能性が高まると考えられている（van Harreveld, van der Pligt and de Liver 2009）。また、何らかの代替案が選択される場合であっても、両価性を引き起こしている対象の選択は回避される可能性が高まることが指摘されている（Russell, Russell and Klein 2011 ; Otnes, Lowrey and Shrum 1997）。

3. 情報処理の促進

ある対象に対して両価的態度が形成された場合、両価性を引き起こしている当該対象の選択は回避される可能性が高まるものの、単にその対象の選択回避に向かうわけではなく、このような心的状態は、人を単価的態度への解消に動機づける結果、態度関連情

¹⁵ このような態度と行動の一貫性に関する議論は、これまでの消費者行動研究においても度々されており、態度と行動の一貫性は場合によっては低下することが指摘されてきたが（Smith and Swinyard 1983）、対象に対する両価的態度の形成も消費者の態度と行動の非一貫性を説明する 1 つの要因になりうるといえる。

報の処理が促進されることが指摘されている（Jonas, Diehl and Brömer 1997; Maio, Bell and Esses 1996）。

両価的態度形成下において、情報処理が促進されるメカニズムについて、Jonas, Diehl and Brömer (1997) は、ヒューリスティック・システマティック・モデル (Chaiken 1980; Chaiken et al.1989) ¹⁶に基づいて説明している。すなわち、両価的態度は、態度における確信度 (confidence) を低下させ、望ましい確信度の水準と実際の確信度の水準の乖離が大きくなる結果、人をシステマティックな処理に動機づけると説明している。また、情報処理が促進されるメカニズムを両価的態度に伴う感情の側面から説明する研究もある。すなわち、両価的態度は相矛盾する評価によって特徴づけられるために、そのような心的状態は不快感 (discomfort) を導くとされ、その結果、人はその不快感を低減させようと情報処理に動機付けられるとの説明である (Nordgren, van Harreveld and van der Pligt 2006)。

第 6 節 両価的態度の解消に向けた情報処理

上述の通り、両価的態度が形成されると、人はその解消に動機づけられ、その結果、態度関連情報の処理が促進されることが指摘されてきた。そして近年、両価的態度の解消に向けた情報処理プロセスに関して研究上の関心が高まっており、とりわけ、その情報処理プロセスにおいて、いかなるタイプの情報が処理される傾向にあるのかという情報処理の方向性を解明することに研究上の関心が集中しているといえる。そこで、この研究課題に関する代表的な研究を概観する。

当初、両価的態度形成下においては情報処理が促進されるものの、その際に処理される情報については、特定の情報タイプに偏った処理はされないと考えられてきた。Conner and Sparks (2002) は、両価的態度を形成した人は、それに伴う不確実性を低下させるために、態度関連情報についてバイアスのない処理が促されると指摘している。つまり、当初の指摘は、両価的態度形成下においては、人は処理する情報に対して選択的ではないというものであった。

¹⁶ 説得における二過程 (dual process) に着目したモデルの 1 つである。このモデルでは被説得者による説得的メッセージの処理を、高い認知的努力を要する精緻化処理としてのシステマティック処理 (systematic processing) と低い認知的努力による非精緻化処理としてのヒューリスティクス処理 (heuristics processing) の 2 つに分類している (伊藤・岡本 2000)。

しかしながら、近年は、両価的態度形成下においては、人は、処理する情報に対してより選択的となり、情報の特性やタイプを識別する傾向が高まることが指摘されている。つまり、両価的態度の解消に向けた情報処理においては、処理される情報のタイプに偏りが見られることが指摘されているのである。

Nordgren, van Harreveld and van der Pligt (2006) は、両価的態度を形成した人は、思考をリスト化するタスクにおいて、一方的な思考や主張を報告することを指摘した。さらに、このようなバイアスを伴う情報処理は、態度の両価性の解消に向けた効果的な解消戦略であることを指摘している。

そこで次に問題となるのは、両価的態度の解消に向けた情報処理プロセスにおいて、いかなる特性の情報に対して情報処理が促進されるのかという点である。この点について、Clark, Wegener and Fabrigar (2008) は、ある対象に対して両価的態度を形成した人は、両価的態度により引き起こされる主観的な不快感を低下させようと動機づけられ、その結果、反態度的情報 (counter-attitudinal information) よりも、順態度的情報 (pro-attitudinal information) をより処理する傾向にあることを指摘している。その根拠として、情報処理が両価的態度の解消を目的とするものであれば、取得される情報が両価性を低下させうる情報であると認識される場合に限り情報処理が行われることを指摘している。すなわち、順態度的情報とは、既存態度におけるドミナントな評価と一致する情報であり、その情報の処理によって既存態度に占めるドミナントな評価がさらに高められるため、人は順態度的情報を、両価的態度を解消させるための有用な情報であると認識して処理を行う。他方、反態度的情報は、ある人の既存態度に占めるドミナントな評価と一致しない情報であるため、そのような情報の処理は両価性の水準をさらに高めることになりかねず、人はそのような情報の処理を回避する傾向にあることを指摘している。したがって、ある対象に対して両価的態度を形成した人は、反態度的情報ではなく、順態度的情報をより求めるようになると考えられた。Clark, Wegener and Fabrigar (2008) は、このような関係を経験的テストによって確認しており、ある対象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が促進されるのは、処理される情報が両価性を解消させうると認識される場合に限り起こる現象であると結論付けている。

さらに、Sawicki et al. (2013) は、Clark, Wegener and Fabrigar (2008) の研究を受けて、両価的態度形成下では、既存態度と一貫した情報、すなわち、順態度的情報が処理されやすいものの、それは両価的態度を形成した人の対象に関する知識水準が低い

場合に限られることを指摘している。なぜなら、両価的態度を形成している人の対象に関する知識水準が低い場合には、新たに取得された順態度的情報が態度の両価性を解消させるうえで有用であると認識されるのに対して、対象に関する知識水準が高い場合には、高知識にもかかわらず対象に対して両価的態度を形成しているのであるから、新たに取得された情報であっても両価性を解消させる効果が低いと認識されることが考えられるからである。

このように現在では、両価的態度形成下においては、人はその解消に向けた情報処理に動機づけられるものの、その情報処理において処理される情報については選択的になり、バイアスを伴った情報処理が行われると考えられている。

では、そのような情報処理の結果、両価的態度が解消されたならば、いかなる影響や結果がもたらされるのであろうか。この点について、Sengupta and Johar (2002) は、両価的態度の解消に向けた情報処理の結果、態度の両価性が解消された場合には、態度強度は強められることを指摘している。したがって、対象に対して両価的態度が形成されると、一旦は、態度強度が弱められ、態度と意図（行動）との一貫性は低下するものの、その後の情報処理の結果、両価的態度が解消されたならば、態度による行動の予測力が高まるとともに、両価性を引き起こしていた対象が選択される可能性も高まると考えられる。

第4章 研究課題

本章では、前章において示された社会心理学における態度の両価性に関する先行研究をふまえ、同概念を消費者行動の文脈において捉え直し、製品・サービスに対する両価的態度が消費者行動に対して与える影響について考察する。また、近年、研究上の関心が高まっている両価的態度の解消に向けた情報処理プロセスの解明は消費者行動研究においても重要な研究課題であることを指摘したうえで、この点に関する先行研究の理論枠組みにおける課題を指摘する。そのうえで、本研究の具体的な研究課題を設定していく。

第1節 消費者行動と態度の両価性

消費者の購買行動において製品・サービスに対して両価的態度が形成されるのは、どのような場合であろうか。前章において示した両価的態度の先行要因に関する研究に従えば、消費者が製品・サービスを評価する際に、製品・サービスがもつ複数の属性のうち、ある属性は正に評価される一方、他の属性は負に評価されるといった属性間のコンフリクトの存在を示す情報を取得する場合が考えられる。また、消費者がある製品がこのようなコンフリクトを含むという情報を取得し、その情報に基づいて態度を形成するとすれば、当該製品に対する態度が両価的なものになることは実験によっても確認されている（Jonas, Diehl and Brömer 1997; Sengupta and Johar 2002）。

では、消費者が製品・サービスに対して両価的態度を形成した場合、消費者の意思決定過程や行動に対してはいかなる影響が及ぼされるのでであろうか。この点も先行研究に従えば、態度と行動の一貫性に対する影響、および、対象製品・サービスを選択する可能性に対する影響が主なものとして考えられる。すなわち、消費者がある製品・サービスに対して両価的態度を形成した場合は、その態度の強度が弱められる結果、態度と行動の一貫性が低下し、また、消費者が当該製品・サービスの購買を回避する可能性が高まると考えられる。ただし、同時に、消費者はその両価的態度の解消に動機づけられ、当該製品・サービスに関連する情報の処理が促進されることも予想される。

当然のことながら、このような影響は消費者行動研究において重要な意味をもつであろう。なぜなら、消費者が製品・サービスに対する両価的態度を形成することにより、

態度と行動の一貫性が低下するのであれば、態度の両価性は行動の予測因としての態度概念の有用性を限定する要因になるものであり、また、消費者が当該製品・サービスの購買を回避する可能性が高まるという影響もマーケティングにおいて無視できるものではないからである。そこで、製品・サービスに対して両価的態度が形成されたとすれば、消費者の製品・サービスに対する両価的態度を効果的に解消させることがマーケティング活動における重要な課題と考えることができる¹⁷。そして、そのためには、まずは消費者が製品・サービスに対する両価的態度を解消していく情報処理プロセスを理解することが必要であると考えられる。すなわち、消費者がそのプロセスにおいて、いかなる情報を探索・処理する傾向にあるのかを理解することが必要であろう。そこで、本研究では、製品に対して両価的態度を形成した消費者が、その解消に向けた情報処理プロセスにおいて、いかなる情報を探索・処理する傾向にあるのかという情報探索・処理の方向性を解明することを研究課題の大枠として設定したい。

第2節 先行研究における課題

前節において設定した研究課題に関しては、近年、社会心理学においていくつかの研究結果が示されている。しかしながら、これらの先行研究において示された理論枠組みにおいては課題が存在すると考えられるため、本節においては、先行研究における課題を整理する。

両価的態度の解消に向けた情報処理において、いかなる情報が処理される傾向にあるのかという情報処理の方向性を説明する研究としては、Clark, Wegener and Fabrigar (2008)、Sawicki et al. (2013) が有用な枠組みを示している。これらの研究では、既存態度を基準として両価的態度形成下における情報処理の方向性を説明している。すなわち、両価的態度形成下においては既存態度におけるドミナントな評価と一貫する順態度的情報の方が、一貫しない反態度的情報よりも処理される傾向にあることが示されている。しかしながら、このような理論枠組みに対しては、次のような課題を指摘できる。

第1には、既存態度における正の評価の水準と負の評価の水準が等しい場合には、両価的態度形成下における情報処理の方向性を説明できないという点である。なぜなら、正の評価の水準と負の評価の水準が等しいならば、態度全体に占めるドミナントな評価

¹⁷ Russell, Russell and Klein (2011)においても、企業が消費者の製品に対する両価性を低減させていくことを試みる必要性が指摘されている。

とコンフリクティングな評価を識別できないはずであり、それゆえ、順態度的情報と反態度的情報を識別することもできないからである。

また、第2の課題としては、Clark, Wegener and Fabrigar (2008)、Sawicki et al. (2013) が示した既存態度を基準とする枠組みでは、消費者の製品に対する両価的態度を解消させるためのマーケティング活動に応用することが難しいという点である。すなわち、先行研究の枠組みでは、そもそも対象に対する既存態度を測定しなければ、両価的態度の解消に向けていかなる情報が処理される傾向にあるのかを説明することができない。それゆえ、ある消費者が製品に対して両価的態度を形成した場合、その消費者の当該製品に対する既存態度を測定しなければ、その消費者が製品に対する両価的態度の解消に向けて、いかなる情報を処理する傾向にあるのかを説明できない。また、仮に消費者の当該製品に対する既存態度を測定したとしても、その結果明らかとなる順態度的情報は個々の消費者によってその内容が異なりうるものであり、結局のところ、先行研究の枠組みは、消費者の製品に対する両価的態度の解消を促すために、いかなる場合において、いかなるマーケティング活動が効果的であるのか、という実務的に重要な点に対して有用な示唆を示しうるものではないと考えられる。

第3節 研究課題

前節において指摘したように、先行研究の理論枠組みにはいくつかの課題が存在すると考えられる。そこで、本研究では、それらの課題を解決しうる新たなアプローチにより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を解明していくことを試みたい。すなわち、製品に対する両価的態度形成下では、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・処理の方向性について、既存態度を基準として説明するのではなく、消費者が製品に対する両価的態度を解消していく際にもつ目標 (goal) の観点から説明することを試みたい。さらに具体的には、目標タイプを促進目標 (promotion goal) と予防目標 (prevention goal) に分類し、これらの異なる目標との関連において人の異なる自己制御志向を理論化した制御焦点理論 (Higgins 1997) を援用し、消費者の制御焦点を規定因として両価的態度形成下での情報探索・処理の方向性を説明することを試みたい。なお、同理論を援用する理由については次章において述べる。

なお、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を検討

するうえで、情報探索と情報処理の段階に分けて研究課題を導出していく。なぜなら、本研究は消費者情報処理理論に依拠することから、消費者が製品に対する両価的態度を解消していくプロセスにおいては、まず消費者が能動的に情報を探索、取得し、その取得された情報を処理することで両価的態度を解消していくという一連のプロセスを仮定できるからである。そこで、情報探索段階、情報処理段階における各研究課題を明らかにすることで、製品に対する両価的態度の解消に向けた一連の消費者の情報処理プロセスの解明を試みたい。

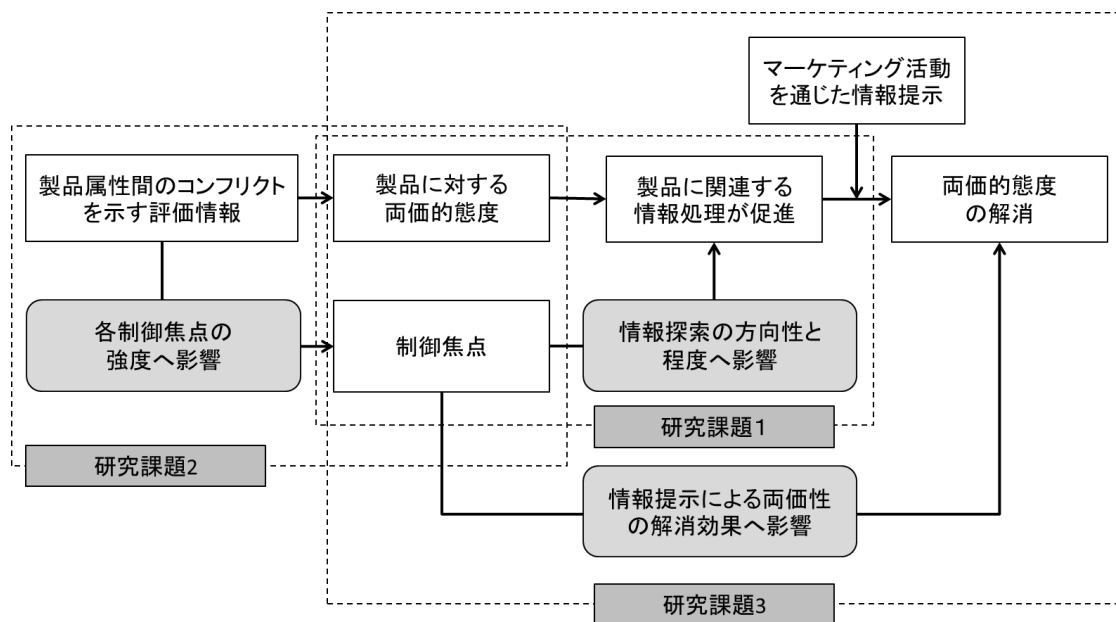
そこで、第1の研究課題は、消費者の製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索に注目し、両価的態度形成下において、消費者は、いかなる場合に、いかなる情報に対して情報探索意欲を高めるのか、その関係を消費者の制御焦点を規定因として説明することである。

第2の研究課題は、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注目し、その情報が各制御焦点の強度に対して与える影響を明らかにすることである。先行研究の理論枠組みでは対象に対する既存態度を測定しなければ、両価的態度形成下における情報処理の方向性を説明できないという課題があったが、上記の点を明らかにすることにより、この課題を解決できる可能性がある。すなわち、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の中でも、いかなる情報が、いずれの制御焦点の強度を強めるのかという関係が明らかになれば、その先行要因となる情報の特性に注目することで、ある条件下において、消費者がいずれの制御焦点を強めている可能性が高いかを説明できる可能性がある。そして、この制御焦点は、両価的態度形成下での情報探索・処理の方向性と程度を規定すると考えられることから、一時的に強められた制御焦点を介して、両価的態度の解消に向けた情報探索・処理の方向性を説明できる可能性があると考えられる。

第3の研究課題は、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異なるのかについて明らかにすることである。消費者の製品に対する両価的態度を解消させるためには、その製品に対する正の評価の水準と負の評価の水準の類似性を解消しなければならない。つまり、正、負いずれかの評価を態度全体の中でドミナントにすることによって、当該製品に対する態度を極性化させることが必要である。したがって、マーケティング活動を通じて、そのように製品に対する態度をより極性化させうる情報を提示することによって、製品に対する両価的態度の解消を促進させうる可能性が考えられる。ただし、第5章第4節にお

いて示す通り、消費者の制御焦点と上記の提示情報との間には適合的な関係の存在が考えられ、その有無によって消費者が提示情報を処理する水準が影響されることが考えられる。それゆえ、消費者の制御焦点の違いによって、そのような情報提示による両価性の解消効果が異なる可能性が考えられる。そこで、まずは製品に対する両価的態度の解消を促進させるためには、消費者に対していかなる情報提示が効果的であるのか、その情報提示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について明らかにすることを試みる。

図 6 研究課題の概要



第5章 理論枠組みの構築と仮説の導出

前章においては、本研究の研究課題が明確化された。第1の研究課題は、消費者の製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索に注目し、両価的態度形成下において、消費者は、いかなる場合に、いかなる情報に対して情報探索意欲を高めるのか、その関係について消費者の制御焦点を規定因として明らかにすることである。

第2の研究課題は、対象に対する既存態度を測定しなければ、両価的態度の解消に向けて、いかなる情報が探索・処理される傾向にあるのかを説明できないという先行研究の課題を解決するべく、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注目し、その情報の中でもいかなる情報が、いずれの制御焦点の強度を一時的に強めるのかを明らかにすることである。

第3の研究課題は、消費者の製品に対する両価的態度の解消を促進させる目的で情報提示を行う場合、その情報提示による両価性の解消効果に対して消費者の制御焦点の違いが及ぼす影響について明らかにすることである。

本章では、これら3つの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ていく。本研究では、消費者が製品に対する両価的態度を解消していく際にもつ「目標」の観点から、その解消プロセスにおける情報探索・処理の方向性を説明することを試みるため、はじめに消費者行動において目標という概念がどのような役割を果たすのかについて確認する。そのうえで、消費者の製品に対する両価的態度の解消プロセスにおける目標の影響について考察していく。

第1節 「目標」からのアプローチの可能性

1. 目標と目標階層

消費者情報処理理論においては、消費者の行動は何らかの目標を達成するための目標達成行動として捉えられる。すなわち、目標の状態と現実のギャップによって引き起こされる問題認識 (problem recognition) が起点となり、そこで認識されたギャップを解消するために、消費者は目標状態へと向かって情報処理に動機づけられる。このように消費者情報処理理論においては、行動を一定の方向に向けて生起させる「動機づけ」 (motivation) は、消費者のもつ「目標」 (goal) として捉えられる (青木他 2012)。

ただし、消費者がもつ目標は単一であるとは限らず、ときに複数の目標を同時にもつこともある。その場合は、それらの目標の優先順位が、処理資源の配分に影響するとされている。すなわち、消費者は、優先順位が高い目標に対してはより多くの処理資源を配分し、他方、優先順位が低い目標に対しては少ない処理資源しか配分しないとされる（青木他 2012）。このように複数の目標間における各目標の相対的重要性は、消費者行動における情報処理の方向性や、その程度を規定する重要な要因といえる。

そして、複数の目標間における各目標の相対的重要性を規定し、情報処理をコントロールする役割を果たすと考えられるのが目標階層である。目標階層とは、ある目標が上位目標として設定されると、その下位には更なる目標が設定され、それらが「手段-目標」の連鎖構造によって最終目標を頂点とした階層構造を成すものである¹⁸。この目標階層は、情報処理システム全体を駆動する動機づけとして機能しており、各目標の相対的重要性によってその優先順位が決められ、ある課題に配分される処理資源は、その優先順位と目標階層内での水準に依存しながら配分される（青木他 2012）。

2. 両価的態度の解消過程における目標と目標階層

本研究の対象である製品に対する両価的態度の解消に向けた情報処理についても、消費者が両価的態度を解消するという目標を達成するために動機づけられて情報処理が促進されている状態として捉えることができる。したがって、その情報処理プロセスにおける情報処理能力の配分については、同プロセスにおける目標階層と目標間の相対的重要性の観点から考えることができるだろう。すなわち、消費者が製品に対する両価的態度を解消することを第一義的な目標として設定したならば、その目標を達成するための手段となる下位目標が設定され、さらにそれらの下位目標を達成するための手段となる更なる下位目標が設定されるといった目標階層が形成され、このような目標階層とそこに含まれる目標間の相対的重要性が、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処理能力の配分を規定し、その結果として、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・処理の方向性とその程度を規定すると考えることができる。

また、製品に対する両価的態度を解消するという第一義的な目標のさらに上位においては、その解消に向けた情報処理プロセス全体の情報処理能力の配分に影響する上位目

¹⁸ Bagozzi and Dholakia (1999) は、目標階層を上位目標、中心目標、下位目標からなる 3 階層で表し、下位目標が上位目標の手段となる手段-目標の連鎖構造を示している。

標の存在を想定することができる。

そこで、まずは製品に対する両価的態度を解消するという目標を達成するための手段として位置づけられる下位目標を考えなければならない。なぜなら、この下位目標群が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処理能力の配分を説明するための枠組みを示すと考えられるからである。

この点については、Lewin (1935) が示した接近 (approach) と回避 (avoidance) という 2 つの動機による動機の葛藤の分類に基づいて検討する。なぜなら、態度の両価性という心的状態は、動機の葛藤の 1 つである接近-回避コンフリクトの特徴をもつとされており (Jonas, Brömer, and Diehl 2000)、対象への接近、あるいは、対象の回避という異なる動機は、製品に対する両価的態度を解消するという目標を達成するための手段的目標として位置づけることができると考えられるからである。

3. 動機の葛藤と態度の両価性

ときに人は 2 つ以上の動機をもち、それら複数の動機間でその選択に迷うことがある。Lewin (1935) は、このような動機のコンフリクトとして基本的には 3 つのタイプが存在することを指摘した。第 1 は、接近-接近コンフリクトである。これは 2 つ以上の望ましい代替案からいずれかを選択しなければならない状況である。第 2 は、回避-回避コンフリクトである。これは 2 つ以上の望ましくない代替案からいずれかを選択しなければならない状況である。そして、第 3 は、接近-回避コンフリクトである。これは、ある行動が正の結果と負の結果の両方を伴う状況である。

態度の両価性は、ある対象に対して正の評価と負の評価を同時にもつ心的状態であるから、接近-回避コンフリクトの特徴をもつとされる (Jonas, Brömer, and Diehl 2000)。したがって、消費者がある製品に対して両価的態度が形成している場合は、その製品に対する接近的動機と回避的動機をともに有している状態といえる。そして、その両価的態度を解消していく際には、いずれかの動機が強く影響し、その製品に対して接近するのか、あるいは、その製品を回避するのかいずれかによって両価的態度を解消していくものと考えられる。それゆえ、対象製品への接近目標の達成、あるいは、対象製品の回避目標の達成は、製品に対する両価的態度を解消させるという第一義的な目標を達成するための手段となる下位目標として位置づけることができる。

また、接近目標と回避目標間の相対的重要性は、製品に対する両価的態度を解消するという目標を達成するうえで、消費者がいかなる情報を処理するために優先的に情報処

理能力を割り当てるのかという情報処理能力の配分に対して影響すると考えられる。そこで、次に接近目標もしくは回避目標のいずれかが優先された場合に、どのように消費者の情報処理能力が配分され、その結果、いかなる情報が探索・処理される傾向にあると考えられるのか、その枠組みについて検討する。

4. 情報処理能力の配分に関する枠組み

先述の通り、両価的態度形成下では、ある種のバイアスを伴った情報処理がされることが指摘されてきた (Clark, Wegener and Fabrigar 2008 ; Sawicki et al. 2013)。そこで、この情報処理について消費者情報処理理論に依拠して考えれば、製品に対して両価的態度が形成されると、消費者は有限な情報処理能力を、何らかの基準に従い配分することで情報探索や情報処理を進めていくものと考えられる。その結果、探索されやすい情報や処理されやすい情報が見られることになるであろう。この点について、先行研究では、既存態度を基準として処理されやすい情報とそうではない情報を区別していた (Clark, Wegener and Fabrigar 2008 ; Sawicki et al 2013)。しかし、先述の通り、このような理論枠組みでは正の評価と負の評価の水準が等しい場合における情報処理の方向性を説明できないという課題があり、また、製品に対する両価的態度の解消を促すためのマーケティング活動へ応用することが難しいという課題もあると考えられる。そのため、本研究では、消費者がもつ目標の観点から上記の点の説明を試みるが、その際には消費者が情報処理能力をどのように配分するのかという枠組みについても先行研究とは異なるものが必要になる。そこで、本研究では、両価的態度が解消される条件からその枠組みを考えてみたい。

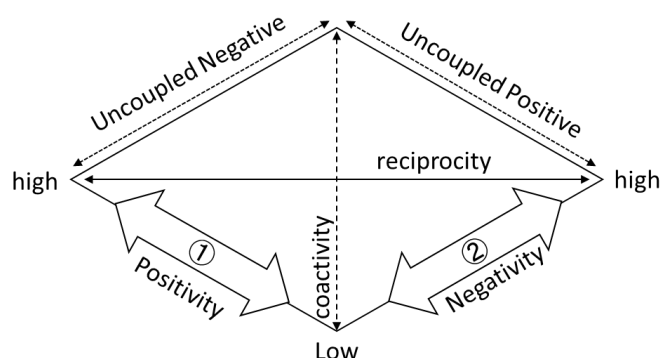
まずは、両価的態度が解消される条件について、態度が両価的であるための理論的条件から考える。態度が両価的であるための1つの条件として、態度の正の評価と負の評価の水準が類似していなければならないことが指摘されている (Thompson, Zanna and Griffin 1995)。なぜなら、態度における正の評価、もしくは、負の評価のいずれかがドミナントとなれば、態度はドミナントな評価の方に極性化することにより、単価的態度に近づくことになるからである。したがって、両価的態度が解消される条件とは、正の評価と負の評価の水準の類似性が解消され、一方の評価が優位になることであるといえる。それゆえ、製品に対する両価的態度の解消に向けた情報処理においては、製品に対する正の評価を変化させることを目的とした情報処理と負の評価を変化させることを目的とした情報処理の2つのパターンを識別することができる。図7でいえば、①

の矢印で表されるのは、正の評価が変化することにより両価的態度が解消される場合であり、②の矢印で表されるのは、負の評価が変化することによって両価的態度が解消される場合である。したがって、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いては製品の正の側面に関する情報について情報探索・処理がされる場合と負の側面に関する情報について情報探索・処理がされる場合を識別できるであろう。そこで、本研究では、両価的態度形成下における消費者の情報処理能力の配分について、製品の正の側面に関する情報を探索・処理するために優先的に情報処理能力が配分されるのか、あるいは、製品の負の側面に関する情報を探索・処理するために優先的に情報処理能力が配分されるのかという枠組みのもと、いかなる情報に対して探索意欲が高まり、また、いかなる情報の処理が促進されるのかについて検討していく。

では、先ほど示した製品に対する両価的態度を解消するという目標を達成するための手段的目標として位置づけられる製品への接近目標と回避目標間の相対的重要性と、上記の両価的態度形成下における消費者の情報処理能力の配分とはいかなる関係にあるのであろうか。

まず、回避目標よりも接近目標が優先される場合、その製品を回避しようとする動機づけよりも、その製品に対して接近しようとする動機づけが強いのであるから、製品の負の側面に関する情報よりも、製品の正の側面に関する情報を処理するために優先的に情報処理能力が配分されると考えられる。他方、接近目標よりも回避目標が優先される場合は、その製品に対して接近しようとする動機づけよりも、その製品を回避しようとする動機づけが強いのであるから、製品の正の側面に関する情報よりも、製品の負の側面に関する情報を処理するために優先的に情報処理能力が配分されると考えられる。

図 7 両価的態度の解消に向けた情報処理パターン



出所：二変量評価空間モデル（Cacioppo, Gardner and Berntson1997）をもとに加筆修正

次なる問題は、いかなる場合において、製品に対する接近目標と回避目標のいずれが優先されるかである。この点、第一義的な目標である製品に対する両価的態度を解消させるという目標のさらに上位に設定される目標によって、その下位に位置づけられる接近目標と回避目標間の相対的重要性が規定されると考えることができる。すなわち、上位に設定される目標が回避目標の達成よりも接近目標の達成により、達成される可能性が高い場合には回避目標よりも接近目標が優先されると考えられ、他方、上位に設定される目標が接近目標の達成よりも回避目標の達成により、達成される可能性が高い場合には、接近目標よりも回避目標が優先されると考えられる。そこで、これらの目標間の相対的重要性を規定する上位目標として、いかなるタイプの目標が設定されるのかを考えなければならない。そこで、次に目標タイプを分類した主な先行研究を整理する。

5. 目標タイプの分類に関する先行研究

では、製品に対する両価的態度を解消させるという第一義的な目標のさらに上位において位置づけられ、下位目標にあたる製品に対する接近目標と回避目標間の相対的重要性を規定すると考えられる目標タイプをどのような類型で捉えていくべきであろうか。この点を明確にするために、まずは目標タイプを分類した代表的な先行研究を概観したうえで、本研究において適用する目標タイプの類型とそれに関連する理論を示す。

Peter and Olson (2010) は、消費者が達成しようとする最終的な目標のタイプを「満足最適化」「回避」「コンフリクト解消」「逃避」「維持」という5つに分類しており、各目標に沿う基本的な購買動機を整理している。もっとも、これらの目標間の関係性や、いかなる場合において、いかなる目標が優先されるのかといった点は明確ではない。

また、目標のタイプを結果志向の目標とプロセス志向の目標に分類するものもある(池田・村田 1991)。これらの目標はそれぞれ、その根底にある動機のタイプが異なることが指摘されている。結果志向の目標は、ある特定の状態の実現やモノの獲得を目指すものであり、その実現や獲得という結果が目標となる。ここでは実現・獲得される利得を最大化しようとする功利的で利潤追求型の認知的動機が支配的になると考えられる。この認知的動機に基づいて、そうした状態の達成やモノの獲得のために必要となる手段が活性化され、目標階層で示されるような階層的認知構造が形成される(青木他 2012)。他方、プロセス志向の目標とは、ある経験や体験というプロセスの消費を目標とするものである。ここでは、ある感情や雰囲気を満たす経験や体験によって、特定の感情的状態の実現をめざすという感情的動機が支配的になると考えられる(青木他

2012)。このように結果志向とプロセス志向という目標タイプの分類は、その基盤にある動機のタイプにおいて認知的な動機と感情的な動機という違いがあると考えられるが、これらの目標タイプの分類では本研究で問題となる製品に対する接近目標と回避目標間の相対的重要性を明確に説明しうるものではない。

さらに、目標タイプを達成目標 (attainment goal) と維持目標 (maintenance goal) に分けて、それらの異なる目標タイプが消費者の心理過程や行動に与える影響を明らかにする試みも見られる。達成目標とは、現在の状態が望ましい状態を下回っている状態において、消費者が望ましい状態を達成しようとする際に追及される目標であり、他方、維持目標とは現在の状態が望ましい状態と等しいか、もしくは、上回っている状態であり、消費者が現在の状態を維持しようとする際に追及される目標である (Napatsorn and Kalpesh 2012, Yang et al. 2015)。これらの目標の違いは回顧的な思考と将来的な思考のいずれを活性化させるのか、あるいは、プロセス焦点の思考と結果焦点の思考のいずれを喚起するのか等に影響するとされている (Napatsorn and Kalpesh 2012)。しかし、これらの目標タイプの分類によっても、製品に対する接近目標と回避目標間の相対的重要性を明確に説明しうるものではないと考えられる。

そこで、近年、多くの消費者行動研究において援用されている制御焦点理論 (Higgins 1997) における目標タイプの分類に注目したい。同理論では、目標のタイプを促進目標 (promotion goal) と予防目標 (prevention goal) に分けている¹⁹。促進目標とは、目標を実現したい希望や願望として捉えるものであり、好ましい結果を達成しようとすることに関連する目標である。他方、予防目標は、目標を達成しなければならない義務や責任として捉えるものであり、好ましくない結果を回避することに関連する目標である。そして、人はこれらの異なる目標のいずれかに対して高いアクセシビリティがあるとされ、促進目標が優位な場合には促進焦点、予防目標が優位な場合には予防焦点という目標における焦点の違いがあるとされている (Higgins, Shah and Friedman 1997)。このような目標における焦点の違いは人の情報処理や意思決定に影響することが多くの研究で示されている。そして、本研究との関連で重要な点は、促進焦点の人は接近型の手段を採用する傾向にあり、他方、予防焦点の人は回避型の手段を採用する傾向にあるということである (Higgins 1997)。したがって、このような制御焦点理論における目標タイプの分類を適用すれば、両価的態度の解消プロセスにおいて促進目標と予防目標

¹⁹ 促進目標に関わる擁護欲求や予防目標に関わる安全欲求は、人間の基本的な欲求であるとされており (Lee and Higgins 2009)、それゆえ、これらの目標は目標階層において、上位に位置づけられるものと考えられることができる。

のいずれが優先されるかによって、同プロセスにおける接近目標と回避目標間の相対的重要性を説明できると考えられる。したがって、本研究では目標タイプを促進目標と予防目標に分類している制御焦点理論を援用し、促進焦点と予防焦点という消費者の制御焦点が、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いかなる影響を与えるのかという観点から理論枠組みの構築および仮説の導出を行っていく。

第2節 両価的態度の解消に向けた情報探索と消費者の制御焦点

1. 問題の所在

本節では第1の研究課題である製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索に注目し、両価的態度形成下において、消費者は、いかなる場合において、いかなる情報に対して情報探索意欲を高めるのか、その関係について消費者の制御焦点を規定因とする仮説の導出を行う。消費者の制御焦点を規定因とすれば、態度に占める正の評価と負の評価の水準が等しい場合であっても、各制御焦点の強度によって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を説明できると考えられ、先行研究における課題を解決できると考えられる。

2. 両価的態度の解消における情報探索の方向性

前節で述べたとおり、本研究では、製品に対する両価的態度の解消プロセスにおける情報処理能力の配分に関して、製品の正の側面に関する情報を探索・処理するために情報処理能力が優先的に配分されるのか、あるいは、製品の負の側面に関する情報を探索・処理するために情報処理能力が優先的に配分されるのかという枠組みで考えていく。それゆえ、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は、製品に対する正の評価を変化させる目的で製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲が高まる場合と、製品に対する負の評価を変化させる目的で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場合の2つの情報探索パターンを識別できる。したがって、本研究では、いかなる情報に対して探索意欲が高まるのかという点は、製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲が高まる場合、もしくは、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場合という枠組みで考える。

3. 情報探索の方向性と制御焦点

次なる問題は、いかなる場合において、上記のいずれの方向に対して情報探索意欲が高まるのかということである。先述の通り、この点を説明するうえでの有用な理論として制御焦点理論（Higgins1997）がある。そこで、同理論の内容をここで改めて整理しておく。

Higgins（1997）は、目標に対する焦点状態の違いが、人の行動制御に影響を及ぼすという制御焦点理論を提唱した。同理論においては、人が快に接近し、不快を回避する際に、促進焦点と予防焦点という 2 つの独立した自己制御志向が存在するとしている。そして、促進焦点は、目標を理想として捉え、利得（gain）に焦点化した自己制御志向を示す。すなわち、利得の存在に接近し、利得の不在を回避するように行動をコントロールするとされている。それゆえ、肯定的結果の有無に敏感になる。他方、予防焦点は目標を義務として捉え、損失（loss）に焦点化した自己制御志向を示す。すなわち、損失の不在に接近し、損失の存在を回避するように行動をコントロールする。それゆえ、否定的結果の有無に敏感になる（尾崎・唐沢 2012）。

このように制御焦点理論では、目標のタイプを理想と義務という側面から捉えて、それらの目標との関係において、利得という正の結果に焦点化した自己制御志向である促進焦点と損失という負の結果に焦点化した自己制御志向である予防焦点を識別している。

4. 仮説の導出

制御焦点理論（Higgins 1997）によれば、促進焦点の人は、目標達成において接近的な手段を用いる傾向があり、また、肯定的な結果に対してより注意を向けるようになるとされている。他方、予防焦点の人は、目標達成において回避型の手段を用いる傾向があり、また、否定的な結果に対してより注意を向けるようになるとされている。このような関係を製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索に適用して考えれば、その解消プロセスにおいて、消費者の促進焦点が強いほど、消費者は製品の正の側面に対してより注意を向けるようになり、製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲を高めると考えられる。他方、消費者の予防焦点が強いほど、消費者は製品の負の側面に対してより注意を向けるようになり、製品の負の側面に関する情報に対して探索意欲を高めると考えられる。したがって、次の 2 つの仮説を設定する。

仮説 1－1．

製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索において、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る。

仮説 1－2．

製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索において、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。

第 3 節 4つのコンフリクト・タイプが制御焦点に与える影響

1. 問題の所在

前節においては、製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索に関して、消費者の制御焦点を規定因として、消費者は、いかなる場合に、いかなる情報に対して探索意欲を高めるのかという情報探索の方向性とその程度に関する仮説を導出した。

次なる問題は、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を規定すると考えられる各制御焦点の強度が、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よって影響される可能性について検討することである。すなわち、いくつかの状況要因によって、いずれかの制御焦点が一時的に誘発されることは指摘されているが (Higgins 1997 ; Shah, Higgins and Friedman 1998)、製品に対する両価的態度が形成される過程においても、いずれかの制御焦点の強度を強める要因が存在するとすれば、その要因が各制御焦点の強度に対して与える影響関係を明らかにすることにより、ある状況的条件下において、消費者がいずれの制御焦点を強めている可能性が高いのかを説明できると考えられる。その結果として、強められた制御焦点を介して製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索・処理の方向性やその程度についても説明できる可能性があると考えられるのである。これは先行研究の課題とされた対象に対する既存態度を測定しなければ、両価的態度の解消に向けた情報探索・処理の方向性を説明できないという課題を解決しうる 1つの方法を示すものと考えられる。

そこで、本研究で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・タイプに注目し、異なるコンフリクト・タイプが、それぞれの制御焦点の強度に対して異なる影響を与える可能性について検討していく。

2. 恒常的制御焦点と一時的制御焦点

制御焦点には、子供と養育者との関係などを通して形成される個人が恒常的にもっている制御焦点、すなわち、恒常的制御焦点と、ある状況下において一時的に誘発される制御焦点、すなわち、一時的制御焦点が存在することが指摘されている (Higgins 1997; Shah, Higgins and Friedman 1998; Keller and Bless 2006)。本節では、ある状況的条件が要因となり、その結果として一時的に制御焦点の強度が変化する関係に注目することから、後者の一時的制御焦点を念頭に以下の議論を進めていく。そこで、以下では、各制御焦点の強度に対して影響を及ぼしうる状況的条件と一時的制御焦点の関係について考えていく。

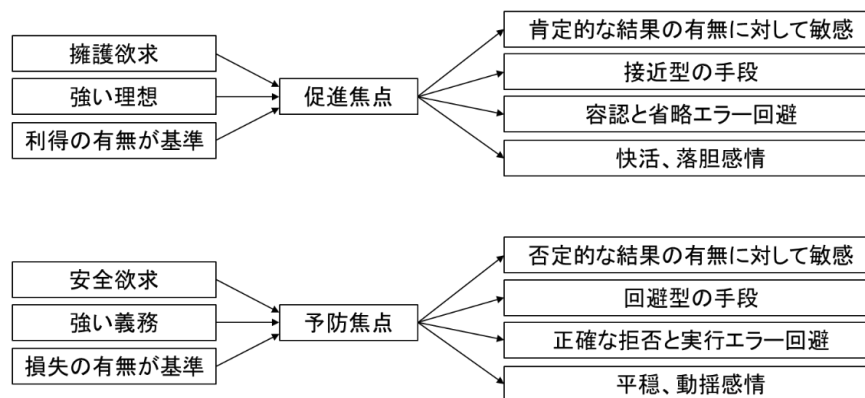
3. 属性タイプと一時的制御焦点

制御焦点理論において、制御焦点を活性化させる要因としては、擁護欲求、強い理想、利得の有無が基準になる状況は促進焦点を誘発するとされており、他方、安全欲求、強い義務、損失の有無が基準になる状況は予防焦点を誘発するとされている (Higgins 1997)。

そこで、これら制御焦点の強度に影響を及ぼしうる要因が製品に対する両価的態度を形成させる情報において存在している可能性について考えてみたい。なぜなら、消費者がその情報を処理する過程においては、利得の有無や損失の有無を基準として製品を評価する状況、あるいは、消費者が強い理想や強い義務を感じる状況といった制御焦点の強度に影響を及ぼしうる状況要因が存在している可能性が考えられるからである。

先述の通り、製品に対する両価的態度が形成される代表的な要因は、消費者が、ある製品が正と負の両側面を併せ持つというコンフリクトの存在を示す情報を取得することである (Jonas, Diehl and Brömer 1997; Sengupta and Johar 2002)。すなわち、消費者が購買前の製品評価において、製品がもつ複数の属性のうち、ある属性は正に評価されるが、他の属性は負に評価されるという情報を取得、処理することより、当該製品に対する消費者の態度は両価的になりうる。そこで、その過程において評価対象となる製品属性のタイプに注目し、異なる属性タイプとその組み合わせによって構成されるコンフリクト・タイプの違いを識別したうえで、その違いが一時的制御焦点の強度に対して異なる影響を与える可能性について考えていく。この点について、本研究では、製品属性を理想的属性と義務的属性という 2 つの属性タイプに分類し、それぞれの属性の組合せによってコンフリクト・タイプを識別する。

図 8 制御焦点の先行要因と影響



出所：Higgins（1997）に加筆修正

本研究において理想的属性と義務的属性を次のように定義する。理想的属性とは、ある製品・サービスが理想的には備えていることを消費者が熱望している属性と定義する。いわば消費者にとってそれは最大化目標（maximal goal）と捉えられるものである。他方、義務的属性とは、ある製品・サービスが必ず備えていなければならないと消費者が捉えている属性と定義する。いわば消費者にとってそれは最小限目標（minimal goal）と捉えられるものである。このような属性タイプは関連する目標のタイプが異なるために、それらの属性を評価する過程において、影響される制御焦点や、その制御焦点の強度を変化させる条件も異なると考えられる。そこで、以下、各属性タイプ別にこれらの関係を検討していく。

なお、本研究で、属性タイプを理想的属性と義務的属性という枠組みで分類した理由としては、制御焦点理論（Higgins1997）においては、促進目標とは人が達成したいと熱望する目標、すなわち、理想的な目標と捉えられ、他方、予防目標とは達成しなければならない目標、すなわち、義務的な目標と捉えられるが、さまざまな製品属性は、これらの目標のうち、いずれかの目標を達成するための手段として考えられることから、製品属性としても理想的属性と義務的属性として識別できると考えられるからである。

4. 制御焦点とフィードバックの影響

ここで課題遂行に関する肯定的（成功）もしくは否定的（失敗）なフィードバックが与えられたとき、制御焦点の違いによって動機づけに対して異なる影響が及ぼされることを示した先行研究について整理しておく。なぜなら、以下検討していく消費者が理想

的属性と義務的属性という異なるタイプの製品属性を評価する過程においても、対象に対する接近的動機や回避的動機の強さに対して影響を及ぼしうる目標遂行に関するフィードバックが存在すると考えられるからである。

尾崎・唐沢（2012）は、促進焦点のシステムは、成功のフィードバックを受けると、更なる利得の獲得を目指して利得接近志向を強められるが、失敗のフィードバックは将来の利得を獲得できる可能性を低く見積もるので、利得接近志向が弱められることを、また、予防焦点のシステムは、失敗のフィードバックを受けると、それ以上の損失を防ぐべく損失回避志向を強めるが、成功のフィードバックは今後の損失可能性を低く予測させるので損失回避志向が弱められることを指摘している。また、人は促進焦点の際は肯定的なフィードバックによって接近的行動に対する動機づけが高められ、他方、予防焦点の際は否定的なフィードバックによって回避的行動に対する動機づけが高められることは経験的にも支持されている（Förster et al. 2001; Van-Dijk and Kluger 2004）。

そして、上記の異なる属性タイプは、それぞれ促進目標と予防目標という異なる目標タイプに関連することから、消費者がこれらの属性を評価する際に受ける肯定的もしくは否定的なフィードバックが制御焦点の強度に対して与える影響は、上記の属性タイプによって異なりうると考えられる。そこで次に、これらの関係について検討していく。

5. 理想的属性・義務的属性の評価と制御焦点への影響

（1）理想的属性

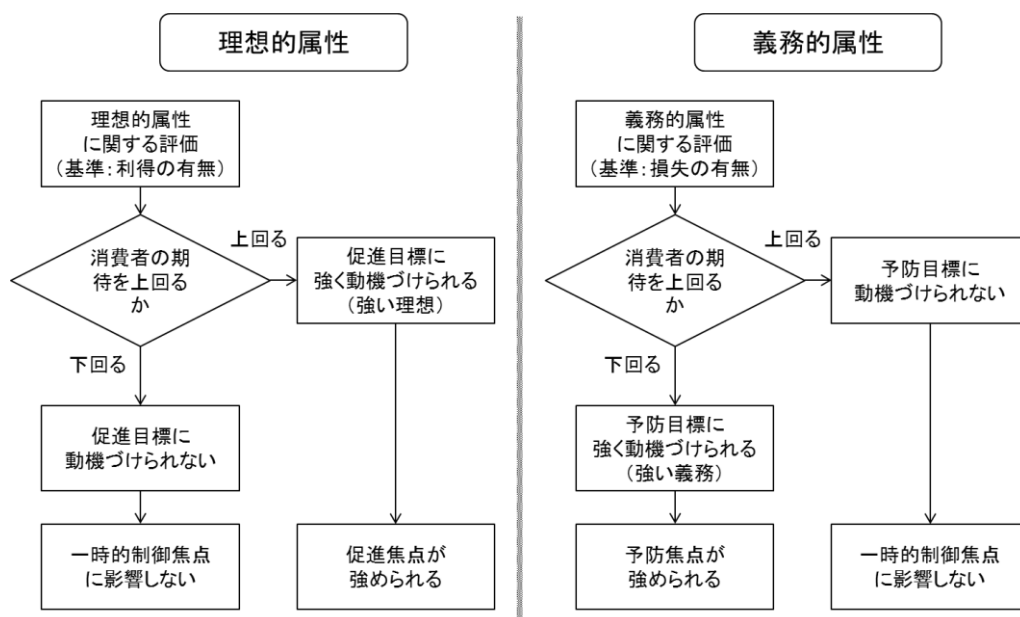
消費者が理想的属性について評価を行う場合、消費者にとってそれは最大化目標であるから、その達成/不達成に関しては利得の有無が基準になるであろう。このように利得の有無が基準になる状況は、促進焦点を誘発しやすい状況といえる。したがって、消費者が理想的属性について評価を行う場合は、促進焦点の強度に対して影響を及ぼしやすい状況といえる。ただし、その後の情報取得、すなわち、フィードバックの結果によって、一時的に促進焦点の強度が変化するか否かは異なると考えられる。すなわち、消費者が評価対象である理想的属性について情報を取得、処理した結果、その属性に関する評価が消費者の期待を下回れば、利得の獲得可能性は低く予想されるために、消費者は強い理想には動機づけられず、促進焦点の強度には影響を与えないと考えられる。しかし、その属性の評価が消費者の期待を上回れば、利得の獲得可能性が高く予想されるために、消費者は強い理想に動機づけられ、一時的に促進焦点が強められると考えられる。

(2) 義務的属性

消費者が義務的属性について評価を行う場合、消費者にとってそれは最小限目標であるから、その達成/不達成に関しては損失の有無が基準になるであろう。このように損失の有無が基準になる状況は、予防焦点を誘発しやすい状況といえる。したがって、消費者が義務的属性について評価を行う場合は、予防焦点の強度に対して影響を及ぼしやすい状況といえる。ただし、その後の情報取得、すなわち、フィードバックによって一時的に予防焦点の強度が変化するか否かは異なると考えられる。すなわち、消費者が評価対象である義務的属性について情報を取得、処理した結果、その属性の評価が消費者の期待を上回れば、損失の発生可能性が低く予想されるために、強い義務には動機づけられず、予防焦点の強度に影響を与えないと考えられる。しかし、その属性の評価が消費者の期待を下回れば、損失の発生可能性が高く予想されるため、消費者は強い義務に動機づけられ、その結果、一時的に予防焦点が強められると考えられる。

このように理想的属性と義務的属性という属性タイプの違いと消費者がそれらの属性を評価するプロセスにおけるフィードバックの結果によって、いずれの制御焦点が強められるかは変化すると考えられ、その関係は図9で示される。

図9 理想的属性・義務的属性の評価と制御焦点への影響



6. 4つのコンフリクト・タイプと一時的制御焦点

次に、先に示した2つの属性タイプの組合せにより製品属性間のコンフリクト・タイプを識別し、それぞれのコンフリクト・タイプを示す情報が、いずれの制御焦点の強度に対して、いかなる影響を及ぼすのかについて検討していく。

まず、ここでいうコンフリクトとは、製品に対する両価的態度を形成させる先行要因となるものであるから、ある製品がもつ複数の属性のうち、ある属性は正に評価され、他の属性は負に評価されるという意味である。そして、その意味でのコンフリクト・タイプは、理想的属性と義務的属性の組合せによって次の4つに識別することができる。すなわち、①理想（正）・理想（負）コンフリクト、②義務（正）・義務（負）コンフリクト、③理想（正）・義務（負）コンフリクト、④義務（正）・理想（負）コンフリクトの4つである。そこで、それぞれのコンフリクト・タイプを示す情報が消費者の制御焦点の強度に及ぼす影響について以下、個別に検討していく。

（1）理想（正）・理想（負）コンフリクト

このコンフリクトは、製品がもつ複数の属性のうち、理想的属性間においてコンフリクトが存在する場合である。すなわち、製品のある理想的属性は正に評価されるが、別の理想的属性は負に評価されるという場合である。製品の正の側面、負の側面いずれも理想的属性についての評価が問題となる。理想的属性は、消費者にとって最大化目標であるから、消費者はその属性の評価が彼らの期待を超えていれば「利得あり」と捉えるであろうし、期待を下回っていれば「利得なし」と捉えるであろう。つまり、理想的属性については目標の達成/不達成の基準は利得の有無が基準になると考えられる。このように利得の有無が基準になる状況は、促進焦点を誘発しやすい状況であるとされており（Higgins1997）、それゆえ、このコンフリクト・タイプを示す情報は、そもそも、消費者の促進焦点を強めやすい情報と考えられる。

ただし、消費者が製品評価にあたり当該属性に関する情報を取得し、その評価をした結果、利得の獲得可能性がどの程度高く予想されるかによって、促進焦点の強度が変化する程度は影響されるであろう。そこで、理想的属性間のコンフリクトにおける製品の正の側面と負の側面に関する情報が促進焦点の強度に対して与える影響について考える。

まず製品の正の側面、すなわち、理想的属性が正に評価される情報は、理想とする属性が当該製品に備わっている可能性が高いことを示す情報である。それは、消費者にと

って当該属性に関しては「利得」の獲得可能性が高いことを示す情報といえる。一方、製品の負の側面、すなわち、理想的属性が負に評価される情報は、この理想とする属性は当該製品に備わっていない可能性が高いことを示す情報である。それは、消費者にとって当該属性に関しては「利得」の獲得可能性が低いことを示す情報といえる。

したがって、このコンフリクト・タイプにおける製品の正の側面に関する情報は、消費者に利得の獲得可能性を高く認識させ、消費者を強い理想に動機づける結果、促進焦点を強める要因になりうると考えられる。他方、製品の負の側面に関する情報は、消費者はそれを「損失」としてではなく、単に「利得なし」と認識すると考えられるため、制御焦点の強度に対して影響を及ぼす要因とはならないと考えられる。したがって、消費者が理想（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報を処理した場合、製品の正に評価される側面の情報は消費者の促進焦点を強めるが、負に評価される側面の情報は制御焦点の強度に影響を与えないと考えられる。以上より、理想（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は、消費者の促進焦点を強めると考えられる。

（２）義務（正）-義務（負）コンフリクト

このコンフリクトは、製品がもつ複数の属性のうち、義務的属性間においてコンフリクトが存在する場合である。すなわち、製品のある義務的属性は正に評価されるが、別の義務的属性は負に評価されるという場合である。製品の正の側面、負の側面いずれも義務的属性についての評価が問題となる。義務的属性は、消費者にとって最小限目標であるから、消費者はその属性の評価が彼らの期待を下回れば「損失あり」と捉えるであろうし、期待を上回る場合は「損失なし」と捉えるであろう。つまり、義務的属性については目標の達成/不達成の基準が損失の有無になると考えられる。このように損失の有無が基準になる状況は、予防焦点を強めやすい状況といえる（Higgins 1997）。それゆえ、このコンフリクト・タイプを示す情報は、そもそも、消費者の予防焦点を強めやすい情報であると考えられる。

ただし、消費者が製品評価にあたり当該属性に関する情報を取得し、その評価をした結果、損失の発生可能性がどの程度高く予想されるかによって、予防焦点の強度が変化する程度は影響されるであろう。そこで、義務的属性間のコンフリクトにおける正の側面と負の側面に関する情報が予防焦点の強度に与える影響について考える。

まず製品の負の側面、すなわち、義務的属性が負に評価される情報は、消費者が最低限必要とする属性が当該製品に備わっていない可能性が高いことを示す情報である。そ

それは、消費者にとって当該属性に関しては「損失」の発生可能性が高いことを示す情報といえる。一方、製品の正の側面、すなわち、義務的属性が正に評価される情報は、最低限必要とする属性が当該製品に備わっている可能性が高いことを示す情報である。それは、消費者にとって当該属性に関しては「損失」の発生可能性が低いことを示す情報といえる。

したがって、このコンフリクト・タイプにおける製品の負の側面に関する情報は、消費者に「損失」の発生可能性を高く認識させ、消費者を強い義務に動機づける結果、予防焦点を強める要因になりうると考えられる。他方、製品の正の側面に関する情報は、消費者はそれを「利得」としてではなく、単に「損失なし」と認識すると考えられるため、制御焦点の強度に対して影響を与えないと考えられる。したがって、消費者が義務（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報を処理した場合、製品の負に評価される側面の情報は消費者の予防焦点を強めるが、正に評価される側面の情報は消費者の制御焦点の強度に影響を与えないと考えられる。以上より、義務（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報は、消費者の予防焦点を強めると考えられる。

（３）理想（正）-義務（負）コンフリクト

このコンフリクトは、製品がもつ複数の属性のうち、ある理想的属性は正に評価されるが、別の義務的属性は負に評価されるという場合である。製品の正の側面は、理想的属性の評価であり、その達成/不達成に関しては利得の有無が基準になるため、促進焦点を強めやすい状況といえる。他方、製品の負の側面は、義務的属性の評価であり、その達成/不達成に関しては損失の有無が基準になるため、予防焦点を強めやすい状況といえる。

また、消費者が製品評価にあたり当該属性に関する情報を取得し、その評価をした結果、製品の正の側面については、理想的属性が正に評価される場合であるから、「利得」の獲得可能性が高く予想され、促進焦点を強めうる。また、製品の負の側面については、義務的属性が負に評価される場合であるから、「損失」の発生可能性が高く予想され、予防焦点を強めうる。このように理想（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報は、いずれの制御焦点をも強める可能性があると考えられる。

ただし、同コンフリクトを示す情報が、各制御焦点の強度に対して与える影響度は異なる可能性が考えられる。この点については、消費者による最小限目標と最大化目標の相対的重視度の観点から考えることができるだろう。 Chitturi, Raghunathan and

Mahajan (2007) は、製品の機能的次元を最低限達成すべき目標、すなわち、最小限目標と捉え、また、製品の快楽的次元を達成したいと望む最大限の目標、すなわち、最大化目標と捉えたうえで、消費者は機能的次元についての目標が達成されるまでは、快楽的次元よりも機能的次元を重視することを指摘している。このことは、最小限目標が達成されない状況においては、消費者は最大化目標の達成よりも、最小限目標の達成をより重視することを意味する。そうであるとすれば、理想（正）-義務（負）コンフリクトは、そもそも最小限目標が達成されないと予想される状況であるから、消費者は最大化目標の達成が高く予想されたとしても、まずは最小限目標の達成をより重視すると考えられる。それゆえ、同コンフリクトを示す情報においては、製品の負の側面、すなわち、義務的属性が負に評価されるという情報がより強く消費者の制御焦点に影響すると考えられる。したがって、理想（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報は消費者の予防焦点を強めると考えられる。

（４）義務（正）-理想（負）コンフリクト

このコンフリクトは、製品がもつ複数の属性のうち、ある義務的属性は正に評価されるが、別の理想的属性は負に評価されるという場合である。理想的属性について評価する際には、その達成/不達成に関しては利得の有無が基準になるため、促進焦点を強めやすい一方、義務的属性について評価する際には、その達成/不達成に関しては損失の有無が基準になるため、予防焦点を強めやすい状況と考えられる。ただし、消費者がこれらの属性について評価をした結果、利得の獲得可能性または損失の発生可能性がどの程度高く予想されるかによって、促進焦点や予防焦点の強度が影響される程度は変化すると考えられる。

そこで、同コンフリクト・タイプについて考えてみると、製品の正の側面は、義務的属性が正に評価される場合であるから、それは「損失なし」と認識される場合である。つまり、それは正に評価されたとしても、「利得」の獲得可能性が高く予想される場合とはいえない。また、製品の負の側面については、理想的属性が負に評価される場合であるから、それは「利得なし」と認識される場合である。つまり、それは負に評価されたとしても、「損失」の発生可能性が高く予想される場合とはいえない。それゆえ、同コンフリクト・タイプを示す情報においては、制御焦点の強度に対して影響を及ぼす要因が存在していないと考えられる。したがって、義務（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は、消費者の制御焦点の強度に対しては有意な変化を与えないと考えられる。

7. 仮説の導出

以上より、4つの異なるコンフリクト・タイプを示す各情報は、消費者の制御焦点の強度に対して次のような異なる影響を与えられ、4つの仮説として設定する。

仮説 2－1．

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。

仮説 2－2．

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。

仮説 2－3．

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。

仮説 2－4．

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。

表 3 各コンフリクト・タイプが制御焦点の強度に対して及ぼす影響

	正に評価される属性	負に評価される属性	正の側面に伴い 動機づけられる目標	負の側面に伴い 動機づけられる目標	一時的制御焦点 の影響
1	理想的	理想的	促進目標 (強い理想)	—	促進焦点 が強められる
2	義務的	義務的	—	予防目標 (強い義務)	予防焦点 が強められる
3	理想的	義務的	促進目標 (強い理想)	予防目標 (強い義務)	予防焦点 が強められる
4	義務的	理想的	—	—	一時的制御焦点の 有意な変化は見られない

第4節 両価的態度の解消に向けた情報処理と消費者の制御焦点

1. 問題の所在

本章第2節においては、製品に対する両価的態度の解消に向けた情報探索における探索の方向性と程度に関して消費者の制御焦点を規定因とする2つの仮説を導出した。前節においては、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・タイプの違いが、制御焦点の強度に対して異なる影響を与える可能性について検討し4つの仮説を導出した。

本節では、製品に対する両価的態度の解消に向けた一連の情報処理プロセスの中でも、情報探索の次の段階に位置付けられる情報処理に注目する。そして、製品に対する両価的態度形成下において消費者はその解消に向けて能動的に情報の探索・処理を進めていくと考えられるが、マーケティング活動においては、消費者の両価的態度の解消をいかに促進させるかが重要な課題であると考えられる。そこで、まずはいかなる情報を提示することが消費者の製品に対する両価的態度の解消を促進させるのかを検討し、その情報提示パターンを識別する。さらに、それらの情報提示による両価性の解消効果は消費者の優位な制御焦点によって変化する可能性が考えられることから、それらの情報提示による両価性の解消効果に対して消費者の制御焦点の違いが与える影響について検討していく。この点を明らかにすることにより、消費者の製品に対する両価的態度の解消を促すために、いかなる場合においては、いかなる情報提示が効果的であるのかという実務的にも有用な示唆を示すことができると考えられる。

2. 情報提示による態度の両価性の解消効果

はじめに消費者が製品に対する両価的態度の解消に向けて情報処理を進める中で、マーケティング活動を通じて何らかの情報を提示することによって、両価的態度の解消が促進される可能性について検討する。

先行研究においては、両価的態度形成下においては、態度関連情報の処理が促進されること (Jonas, Diehl and Brömer 1997; Maio, Bell and Esses 1996)、そして、人が両価的態度を解消させるためには一定の時間を要することが指摘されてきた (van Harreveld et al. 2004)。したがって、製品に対する両価的態度が形成された場合、消費者は能動的に情報処理を進める中で次第に両価性の水準は低下していくものの、それには一定の認知的努力と時間を要すると考えられる。そこで、消費者がこの情報処理を進

める際に、追加的な情報を提示することにより、両価的態度の解消に向けた消費者の情報処理が促進されるのであれば、両価性の解消効果はより大きくなると考えられる。この点に関連して Bee and Madrigal (2010) が、情報提示により両価性の水準が変化する可能性について指摘している。

では、いかなる情報の提示が、製品に対する両価的態度の解消を促進させるのだろうか。この点について考えるうえでは、まず、両価的態度の解消に向けた情報処理のパターンを識別しなければならない。

3. 両価的態度の解消に向けた情報処理パターンの識別

両価的態度の解消に向けた情報処理のパターンを識別するために、両価的態度が解消されるとは、いかなる状態への変化を意味するのかを考える。先述の通り、態度が両価的であるための一つの条件は、態度における正の評価と負の評価の水準が類似していることである (Thompson, Zanna and Griffin 1995)。なぜなら、態度における正の評価、もしくは、負の評価のいずれかがドミナントな状態となれば、それは単価的態度へと近づくことになるからである。したがって、両価的態度が解消されるとは、対象に対する正の評価と負の評価の水準の類似性が解消されることであり、態度全体に占める正の評価、あるいは、負の評価の一方が優位になることともいえる。その結果、態度はより大きな構成要素の方に極性化し、両価的態度は解消される²⁰。したがって、両価的態度の解消に向けた情報処理においては、態度対象の正の側面に関する評価が変化することで両価的態度が解消される場合と、態度対象の負の側面に関する評価が変化することで両価的態度が解消される場合の 2 つの情報処理パターンを識別することができる。

したがって、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は、製品の正の側面に関する評価の変化を促す情報提示と製品の負の側面に関する評価の変化を促す情報提示の 2 つが存在することになる。そして、それぞれの側面における評価を変化させる方向性としては、論理的には、製品の①正の側面の強化、②正の側面の払拭、③負の側面の強化、④負の側面の払拭の 4 通りがありうる。しかしながら、マー

²⁰ 両価性の水準を低下させる方法に関しては、De Marree, Briñol and Petty (2015) は、ある人物に対する両価的態度を実験的に形成させたいうで、その人物に対する正の評価的反応、もしくは、負の評価的反応を形成させた情報源の信頼性を低下させることにより、いずれかの評価的反応に対する人の懐疑を生み出すことで、対象に対する主観的両価性の水準が低下することを確認している。この研究では正の評価、もしくは、負の評価を形成させた情報源の信頼性を低下させることで、正と負の評価水準の類似性を解消していると考えられることができる。

ケティング活動は、製品に対する好意的な態度形成を目的として行われるものであるから、②、③のように対象製品に対する評価を非好意的な方向に導く情報提示はマーケティング活動という文脈においてはありえない。そこで、以下の議論では、対象製品の正の側面を強化する目的での情報提示と対象製品の負の側面を払拭する目的での情報提示の 2 パターンに限定して議論を進めることにする²¹。そして、これらの情報提示は、いずれも、態度全体に占める正と負の評価水準の類似性を解消し、正の評価をドミナントにしよう働きかけであるから、そのような情報提示がされることにより消費者の製品に対する両価的態度の解消は促進されることが考えられる。

4. 情報提示による両価性の解消効果に対する制御焦点の影響

製品に対する両価的態度の解消を促進させるための情報提示としては、上記の通り、製品の正の側面の強化と負の側面の払拭という 2 つのパターンが識別されたが、次なる課題は、それぞれの情報提示による両価性の解消効果が、消費者の制御焦点によって影響される可能性について検討することである。なぜなら、メッセージの受け手の制御焦点とメッセージの内容の間に適合する関係が存在するか否かは、そのメッセージに対する情報処理の水準や説得の効果に対して影響を及ぼすことが指摘されており (Aaker and Lee 2001; Lee and Aaker 2004)、消費者が製品に対する両価的態度の解消に向けて上記の提示情報を処理する際にも、消費者の制御焦点とその情報が示す内容の間に適合的な関係が存在するか否かによって、それらの情報の処理水準や、その情報を処理した結果としての両価性の解消効果において違いが見られる可能性があると考えられるからである。そこで、次に制御適合という概念を援用して上記 2 つの情報提示による両価性の解消効果に対して、消費者の制御焦点が与える影響について検討する。

5. 制御適合

制御適合とは、ある活動に関する人の目標志向と、その目標を追求するための手段が適合していることをいう (Higgins 2000, 2005 ; Aaker and Lee 2006)。すなわち、目標を「希望や理想とする状態の達成」と捉えている促進焦点の消費者は、それを追求するための手段として、肯定的な結果に対して接近的な方略である熱望方略 (eager strategy) を採用することにより制御適合を経験する一方、否定的な結果を回避するた

²¹ 守口 (2010) は、消費者の購入決定を促進する手法には、プラス面を強調することによって意思決定の背中を押す方法と、マイナス面を払拭することによって意思決定の障害を除去する方法とがあることを指摘している。

めの方略である警戒方略 (vigilant strategy) を採用する場合は、目標志向と手段が不一致であるため制御不適合となる。他方、予防焦点の消費者は、目標を「最低限果たさなければならない義務」として捉えているため、その手段として、否定的な結果を回避しようとするための方略である警戒方略を採用することにより、制御適合を経験する一方、熱望方略を採用する場合は、目標志向と手段が不一致であるため制御不適合となる。

そして、制御適合は人の対象に対する評価や行動に対して次のような影響を与えることが指摘されている。すなわち、人は制御適合を経験する場合は、制御不適合の場合よりも、課題遂行に強く従事すること (Förster, Higgins and Idson 1998)、説得の効果が高まること (Aaker and Lee 2001; Lee and Aaker 2004)、そして、対象の主観的価値が高められることが指摘されている (Higgins et al. 2003)。

6. 仮説の導出

制御適合がもたらす上記の効果によれば、消費者が製品に対する両価的態度の解消を促すための情報を処理することによって、制御適合を経験すれば、制御不適合の場合よりも、提示された情報の処理水準が高まり、両価性の解消効果もより大きくなると考えられる。そこで、製品の正の側面の強化を目的とした情報提示と負の側面の払拭を目的とした情報提示それぞれについて、いずれの制御焦点との間において制御適合となる関係が存在するのかについて検討する。

この点、製品の正の側面を強化する情報を提示する場合は、促進焦点の消費者が、予防焦点の消費者よりも、その情報を処理することで制御適合を経験しやすいと考えられる。なぜなら、製品の正の側面を強化する情報は、促進焦点の消費者の利得に対して接近したいという目標志向を維持すると考えられるからである。他方、製品の負の側面を払拭する情報を提示する場合は、予防焦点の消費者が、促進焦点の消費者よりも、その情報を処理することで制御適合を経験しやすいと考えられる。なぜなら、製品の負の側面を払拭する情報は、予防焦点の消費者の損失を回避したいという目標志向を維持すると考えられるからである。

また、先述の制御適合の影響からすれば、製品に対する両価的態度の解消を促す目的で提示される上記情報を処理することにより、消費者が制御適合を経験した場合は、制御不適合の場合と比較して、提示情報の処理が促進され、対象製品に対する評価のより大きな変化が生じると考えられる。すなわち、製品の正の側面を強化する情報提示による正の評価の変化は、促進焦点の消費者の方が、予防焦点の消費者よりも、より大きい

と考えられる。したがって、製品の正の側面を強化する情報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、より大きいと考えられる。他方、製品の負の側面を払拭する情報提示による負の評価の変化は、予防焦点の消費者の方が、促進焦点の消費者よりも、より大きいと考えられる。したがって、製品の負の側面を払拭する情報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、より大きいと考えられる。以上の議論に従い、次の仮説を設定する。

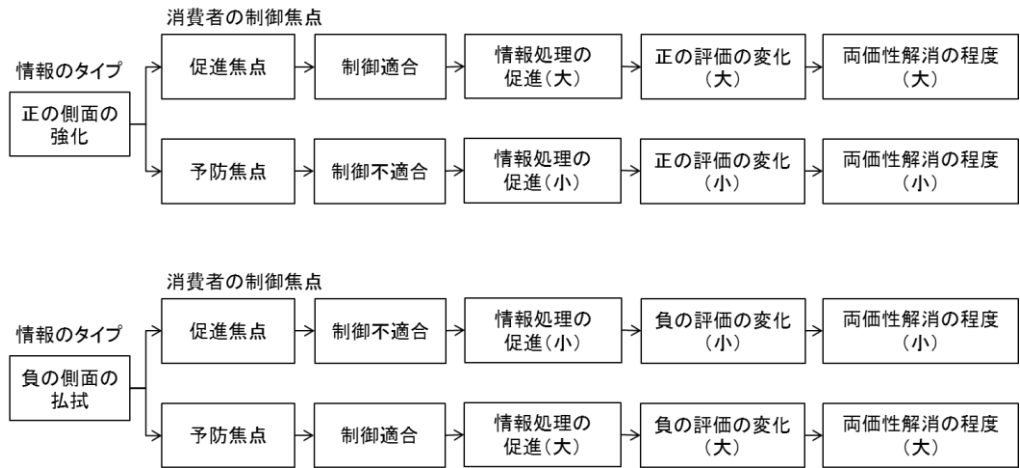
仮説 3-1

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。

仮説 3-2

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。

図 10 情報提示による両価性の解消効果に対する制御焦点の影響



第 6 章 経験的妥当性の検証

第 1 節 実験 1

本節の目的は、前章第 2 節および第 3 節において導出された 6 つの仮説の経験的妥当性を検証することである。仮説 1-1、仮説 1-2 は、製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索における探索の方向性と程度について消費者の制御焦点を規定因とする関係を示したものである。理論的検討の結果、製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索において、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、また、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という関係が仮説として導出された。

また、仮説 2-1 から仮説 2-4 までは、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が、一時的に制御焦点の強度を強める可能性について検討し、その情報に含まれる 4 つのコンフリクト・タイプが一時的制御焦点の強度に対して異なる影響を与えるという仮説が導出された。すなわち、製品属性のタイプを理想的属性と義務的属性に分類し、これらの属性タイプの組合せにより 4 つの異なるコンフリクト・タイプを識別したうえで、各コンフリクトを示す情報が制御焦点の強度に対して与える影響について検討した結果、次の 4 つの関係が仮説として設定された。第 1 に、理想（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は促進焦点を強めること、第 2 に、義務（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報は予防焦点を強めること、第 3 に、理想（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報は予防焦点を強めること、第 4 に、義務（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は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という仮説であった。

本節では以上の 6 つの仮説の経験的妥当性を検証する。その検証のためにインターネット上での実験を実施した。その概要、実験刺激、実験手続き、分析結果および考察について以下示していく。

1. 実験 1 の概要

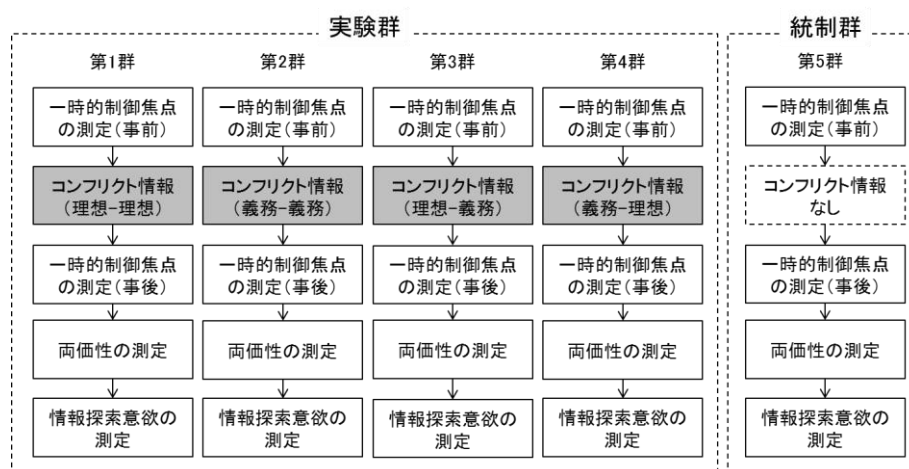
第 5 章第 2 節および第 3 節で示された仮説の経験的妥当性を検証するために、インターネット上での実験を実施した。実験とは、1 つ以上の独立変数を操作することによ

って、この操作が従属変数に対して与える影響を測定するものであり（Aaker et al. 2012）、条件を統制することで要因間の厳密な因果関係を把握することを目指す方法である（南風原・下山・市川 2001）。本研究における経験的テストの目的は、理論枠組みより導出された仮説において示される特定の因果関係の存在を確認することであるため、経験的テストの方法としては実験が妥当であると判断した。

具体的な実験デザインとしては、図 11 で示される通り、対象製品に対する両価的態度を実験的に形成させる目的で、対象製品が属性間のコンフリクトを含むという情報を実験刺激として提示する実験群と同情報を提示しない統制群を設定したうえで、それぞれの群において、製品の正の側面および負の側面に対する情報探索意欲を測定するとともに、上記の実験刺激の提示前後における制御焦点の水準の変化を測定した。

なお、本実験では、対象製品としてコンパクトカー（ハッチバックタイプ）を選択した。第 2 章で示した通り、本研究では製品に対する両価的態度が形成されやすいと考えられる関与水準が高い場合の消費者行動を研究対象としていることから、一般的には関与水準が高いと考えられる自動車を選択した。また、自動車といっても高価格帯の車であれば、購入する際に消費者が検討する主な属性の多くが義務的、すなわち、必要不可欠な最低限のものと捉えられる可能性があることから、実用性が重視され、理想的属性と義務的属性とをより識別しやすいと考えられるコンパクトカーを実験対象として選択した。なお、本実験においては、既存の製品知識による結果への影響を排除するために、架空のコンパクトカーに関する情報を実験参加者に対して提示することにした。

図 11 実験 1 の実験デザイン



2. 実験刺激

本実験では、実験刺激として架空のコンパクトカーに関する購入者の評価を 2 つ用いた。第 1 の実験刺激は、統制群を含めてすべての群において提示する情報であり、図 12 で示される通り、消費者がコンパクトカーを購入する際に検討する代表的な属性についての消費者評価の平均値をマトリクス形式で示すものである。これは実際に存在する代表的なコンパクトカーのクチコミサイトの形式を再現したものである。この実験刺激では、すべての属性の評価水準を等しくし、かつ、各属性の評価はその製品カテゴリにおける全体平均の評価値とも一致する形で情報を提示した。この情報で示される属性についてはコンフリクトを含まないニュートラルな評価情報として実験参加者に提示することを意図したものである。

第 2 の実験刺激は、実験群に対してのみ提示する情報であり、対象製品に対する両価的態度を実験的に形成させる目的で提示する情報である。具体的には、対象となるコンパクトカーがある側面では好ましいが、他の側面では好ましくないという製品属性間のコンフリクトの存在を示す情報である。この情報の提示形式は、購入者の評価としてクチコミ形式を採用した。なお、クチコミの形式は、図 13 で示される通り、すべての実験群で等しいものを採用し、各群に提示するコンフリクト・タイプを操作するため属性の箇所のみを変更した。なお、製品属性間のコンフリクトを示す情報を購入者のクチコミ形式で提示した理由としては、先述の通り、今日では消費者が利用可能な情報源のなかでも、とりわけ消費者レビューなどに代表されるオンライン上のクチコミ情報が重要な情報源となっており、かつ、その情報は同一製品に対する正と負、両面の評価情報を含みうるという特徴があるため、消費者はかつてよりも製品に対して両価的態度を形成しやすくなっていると考えられるという問題意識をふまえたからである。

提示するクチコミの形式は、A から E までの 5 名のクチコミとした。A から D までのクチコミにおいては、それぞれある属性は正に評価されるが、他の属性は負に評価されるという情報を同時に含む形式とした。実験刺激としての強度を確保するべく、同じタイプのコンフリクト刺激を各群 2 組設定し、購入者 2 名が同一の属性間のコンフリクトに関して評価している情報を提示した。なお、ある属性が正に評価される情報は、購入後の当該属性の評価が購入者の事前の期待を上回っていたという情報として、他方、ある属性が負に評価される情報は、購入後の当該属性の評価が購入者の事前の期待を下回っていたという情報として提示した。また、E のクチコミは、A から D において示された 2 組のコンフリクトを示す情報を要約する形式で提示した。

図 13 で示されるクチコミ形式の実験刺激においては、各群に提示するコンフリクト・タイプに合わせて理想的属性と義務的属性が操作されるが、実験で用いる理想的属性と義務的属性とを識別する目的でプレ調査が行われた。プレ調査は、株式会社マクロミルに登録するアンケート・モニターを対象に実施し、20 歳以上 60 歳未満の男女 108 名から回答を得た。対象者は、「現在、自分で運転する目的でハッチバックタイプのコンパクトカーを購入し、所有している人」とした。

プレ調査においては、まずコンパクトカーを購入する際に消費者が検討すると考えられる代表的な属性を複数選択し、購入時における各属性の重視度を測定した。なぜなら、実験で用いるコンフリクト刺激は、属性の重視度が同水準である属性間においてコンフリクトが存在する形で設定しなければ、より重視度が高い属性の方が消費者の評価に強く影響することで、製品に対する両価的態度を形成させるという操作が正しく行われないう可能性があるからである。

属性の重視度を測定する尺度としては、「コンパクトカーを購入する際に、次の機能はどの程度重視しますか」という質問に対して「全く重視しない」から「非常に重視する」までの 5 点尺度で回答を求めた。測定された各属性の重視度の平均と標準偏差は表 4 で示される通りである。

次に、各属性を理想的属性と義務的属性として識別する目的で、各属性の理想度と義務度が測定された。理想度を測定するための尺度としては、「コンパクトカーを購入する際に、次の機能が備わっていることが最大の願望であると思いますか」であり、義務度を測定するための尺度としては「コンパクトカーを購入する際に、次の機能は、最低限備わっていなければならない機能であると思いますか」であり、それぞれの質問に対して「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 7 点尺度で回答を求めた。その結果は、表 5 で示される通りである。

図 12 実験 1・実験 2 における実験刺激①

評価項目	投票平均	カテゴリ平均	評価基準
燃費	★★★★☆ 4.0	4.0	燃費の満足度
価格	★★★★☆ 4.0	4.0	総合的な価格の妥当性
乗り心地	★★★★☆ 4.0	4.0	乗り心地のフィーリング
収納力	★★★★☆ 4.0	4.0	収納空間の広さ

図 13 実験 1 における実験刺激②

Aさん	この車を新車で購入して半年ほど乗った感想です。 この車の非常に優れたところは(a)ですね。(a)については、実際に運転していく中で、非常に優れていると感じました。(a)では購入前の期待を大きく超えていました。 一方で、この車の非常に劣っているところは(b)ですね。(b)については実際に運転していく中で、非常に劣っていると感じました。(b)は購入前の期待を大きく下回っていました。
Bさん	購入して1年ほど、日常使いで毎日乗っています。 このコンパクトカーの優れた点は、やはり(c)でしょう。(c)については、購入前に思っていたよりも、かなり優れていました。 ただ、劣っている点は、(d)ですね。(d)については、購入前に思っていたよりも、かなり劣っていました。
Cさん	買い物など普段の生活で乗っています。この車のデメリットは(d)ですね。実際に乗ってみると(d)は、買う前の期待をかなり下回っていました。 ただ一方で、この車のメリットは、やはり(c)でしょう。(c)は、実際に乗ってみると、買う前の期待をかなり上回っていました。
Dさん	この車を買ってから実際に運転をしていくうちに、買う前の期待を下回っていた部分もあれば、超えていた部分もありました。 まず、期待を下回っていたところは、(b)です。(b)については同クラスのコンパクトカーと比べてかなり劣っていると思います。この点では買う前に想像していたレベルを大きく下回っていました。 でも逆に、期待を上回っていたところは、(a)ですね。(a)については同クラスのコンパクトカーと比べて、かなり優れていると思います。この点では買う前に想像していたレベルを大きく超えていました。
Eさん	【良い点】 良い点：(a)非常に優れています。 良い点：(c)非常に優れています。 【悪い点】 悪い点：(b)非常に劣っています。 悪い点：(d)非常に劣っています。

* a,b,c,d の括弧内には、各群に提示するコンフリクト・タイプに応じた属性が示される。

表 4 プレ調査の結果①（各属性の重視度）

属性	平均	標準偏差
1. 燃費の良さ	4.53	0.690
2. ブレーキのききの良さ	3.89	0.835
3. 加速性能の良さ	3.39	0.965
4. 小回りの利きの良さ	3.91	0.912
5. 車内空間の広さ	3.76	0.965
6. 標準的な安全性能の高さ	3.87	0.938
7. 先進的な安全性能の高さ	3.43	1.129
8. 運転時の周囲の見やすさ	3.92	0.799
9. 車内の静寂性	3.42	1.033
10. 外観デザインの良さ	4.06	0.926
11. インテリアの高級感	3.63	1.001
12. 収納力の高さ	3.44	1.053

表 5 プレ調査の結果②（各属性の理想度・義務度）

属性	理想度(M)	理想度(SD)	義務度(M)	義務度(SD)
1. 燃費の良さ	5.96	1.472	6.01	1.249
2. ブレーキのききの良さ	5.13	1.333	5.33	1.283
3. 加速性能の良さ	4.81	1.461	4.48	1.364
4. 小回りの利きの良さ	5.39	1.386	5.50	1.115
5. 車内空間の広さ	5.01	1.431	4.87	1.333
6. 標準的な安全性能の高さ	5.23	1.371	5.39	1.281
7. 先進的な安全性能の高さ	4.70	1.53	4.53	1.411
8. 運転時の周囲の見やすさ	5.07	1.379	5.10	1.318
9. 車内の静寂性	4.74	1.494	4.68	1.373
10. 外観デザインの良さ	5.21	1.523	5.18	1.338
11. インテリアの高級感	4.94	1.478	4.80	1.372
12. 収納力の高さ	4.64	1.482	4.59	1.414

プレ調査の結果から、義務度のスコアよりも理想度のスコアが高い属性を理想的属性とし、理想度のスコアよりも義務度のスコアが高い属性を義務的属性として設定した。具体的には、理想的属性としては、「加速性能の良さ」、「車内空間の広さ」、「先進的な安全性能の高さ」、「車内の静寂性」、「外観デザインの良さ」、「インテリアの高級感」、「収納力の高さ」、以上7つが選択された。また、義務的属性としては、「燃費の良さ」、「ブレーキのききの良さ」、「小回りのききの良さ」、「標準的な安全性能の高さ」、「運転時の周囲の見やすさ」、以上5つが選択された。ただし、プレ調査において理想度のスコアと義務度のスコア間に有意差が確認されたものは、「ブレーキのききの良さ」および「加速性能の良さ」の2つのみであった。

以上の結果から、理想的属性として選択された7つの属性と義務的属性として選択された5つの属性について、さらに各属性の重視度を考慮し、コンフリクトとして設定する属性間の重視度に有意差がないように設定した。なお、先述の通り、各実験群では実験刺激としての強度を確保するべく、同タイプのコンフリクト刺激を各群2組提示することにした。具体的には次の通りである。

第1群（理想-理想コンフリクト）では、①加速性能の良さ（正）-車内の静寂性（負）、および、②車内空間の広さ（正）-インテリアの高級感（負）という2つのコンフリクトを示す情報を実験刺激として提示した。

第2群（義務-義務コンフリクト）では、①標準的な安全性能の高さ（正）-小回りのききの良さ（負）、および、②ブレーキのききの良さ（正）-運転時の周囲の見やすさ（負）という2つのコンフリクトを示す情報を実験刺激として提示した。

第3群（理想-義務コンフリクト）では、①外観デザインの良さ（正）-ブレーキのききの良さ（負）、および、②車内空間の広さ（正）-小回りのききの良さ（負）という2つのコンフリクトを示す情報を実験刺激として提示した。

第4群（義務-理想コンフリクト）では、①ブレーキのききの良さ（正）-外観デザインの良さ（負）、および、②小回りのききの良さ（正）-車内空間の広さ（負）という2つのコンフリクトを示す情報を実験刺激として提示した。

なお、実際に第1群において提示された実験刺激の例は図14の通りである。

図 14 実験 1 第 1 群において提示された実験刺激②の例

Aさん	この車を新車で購入して半年ほど乗った感想です。 この車の非常に優れたところは「加速性能」ですね。「加速性能」については、実際に運転していく中で、非常に優れていると感じました。「加速性能」では購入前の期待を大きく超えていました。 一方で、この車の非常に劣っているところは「車内の静寂性」ですね。「車内の静寂性」については実際に運転していく中で、非常に劣れていると感じました。「車内の静寂性」は購入前の期待を大きく下回っていました。
Bさん	購入して1年ほど、日常使いで毎日乗っています。 このコンパクトカーの優れた点は、やはり「車内空間の広さ」でしょう。「車内空間の広さ」については、購入前に思っていたよりも、かなり優れていました。 ただ、劣っている点は、「インテリアの高級感」ですね。「インテリアの高級感」については、購入前に思っていたよりも、かなり劣っていました。
Cさん	買い物など普段の生活で乗っています。この車のデメリットは「インテリアの高級感がないこと」ですね。実際に乗ってみると「インテリアの高級感」は、買う前の期待をかなり下回っていました。 ただ一方で、この車のメリットは、やはり「車内空間の広さ」でしょう。「車内空間の広さ」は、実際に乗ってみると、買う前の期待をかなり上回っていました。
Dさん	この車を買ってから実際に運転をしていくうちに、買う前の期待を下回っていた部分もあれば、超えていた部分もありました。 まず、期待を下回っていたところは、「車内の静寂性が低いこと」です。「車内の静寂性」については同クラスのコンパクトカーと比べてかなり劣っていると思います。この点では買う前に想像していたレベルを大きく下回っていました。 でも逆に、期待を上回っていたところは、「加速性能の良さ」ですね。「加速性能の良さ」については同クラスのコンパクトカーと比べて、かなり優れていると思います。この点では買う前に想像していたレベルを大きく超えていました。
Eさん	【良い点】 良い点： 加速性能は非常に優れています。 良い点： 車内空間の広さは非常に優れています。 【悪い点】 悪い点： 車内の静寂性は非常に劣っています。 悪い点： インテリアの高級感は非常に劣っています。

3. 実験手続き

実験は、プレ調査と同様、株式会社マクロミルに登録するアンケート・モニターを対象に実施し、20 歳以上 60 歳未満の男女 540 名から回答を得た。対象者は、プレ調査と同様のスクリーニング条件を設定し、「現在、自分で運転する目的でハッチバックタイプのコンパクトカーを購入し、所有している人」とした。

実験では、対象製品に対する両価的態度を実験的に形成させる目的で実験刺激②を提示する実験群として 4 群を設定し、また実験刺激②を提示しない統制群を設定した。各群における年齢や性別の偏りによる影響を除くために、各群の年代の比率および男女比は等しくなるように設定をしたうえで、実験参加者を各群に無作為に割付ける方法を採用した。

実験では、はじめに実験参加者に新しいコンパクトカーの購入を検討している状況を想定してもらい、提示されるコンパクトカーに関する情報を読んだうえで、そのコンパクトカーについて評価を行う目的で調査が実施されることを示した。そこでは実験刺激の提示前と提示後における制御焦点の水準の変化を測定するなど実際の実験目的に関する説明は提示していない。

調査目的の提示後、実験刺激①、②を提示する事前の消費者の制御焦点を測定した。その後、製品評価を行うための 1 つ目の情報として図 12 で示される実験刺激①（マトリクス形式の製品評価情報）を全ての群に提示した。

次に、実験群に対してはさらに、図 13 で示される実験刺激②（属性間のコンフリクトを含む消費者レビュー）を各群に提示するコンフリクト・タイプに合わせて属性の箇所を操作したうえで提示した。また、その消費者レビューを読んだうえで、自分自身がそのコンパクトカーを購入した状況を 1 分程度想像してもらい、その後、そのコンパクトカーに対してどのように感じるか自由に記述できる形式で回答を求めた。このインタラクションは、消費者レビューの情報をもとに製品評価を行ううえで、実験参加者の十分な思考を促すために設けたものである。その後、すべての群において、実験刺激①、②提示前と同一の尺度により、事後の制御焦点を測定した。

次に、すべての群において態度の両価性の水準を測定したうえで、実験で提示されたコンパクトカーを購入するかどうかを判断するためには、対象製品の正の側面に関わる情報と負の側面に関わる情報をそれぞれどの程度調べたいと思うかについて質問を行った。最後にマニピュレーション・チェックとしての属性の理想度・義務度が測定された。

各群サンプル数は 108 得られた。ただし、不適切な回答も混入していたため、それらのサンプルは以下の分析対象から除外した²²。その結果、分析対象となったサンプル数は、第 1 群 96、第 2 群 94、第 3 群 94、第 4 群 95、第 5 群 93、計 472 であった。

4. マニピュレーション・チェック

(1) 対象製品に対する両価的態度の形成に関する操作

実験刺激②により対象製品に対する両価的態度が形成されたか確認するために、各群において両価性の水準を測定した。なお、先行研究において両価的態度の解消に動機づけられ、情報処理が促進されるのは、両価的態度に伴う不快感など主観的な経験に基づくとされており、それゆえ、実験 1 におけるマニピュレーション・チェックの両価性の指標としては主観的両価性を用いた (Clark, Wegener and Fabrigar 2008)。また、その測定には、Priester and Petty (1996) において示された 3 つの質問項目を用いた。すなわち、実験参加者にある態度対象に対する反応が、どの程度矛盾するか (conflicted)、混合したものか (mixed)、躊躇を感じるか (indecisive) の 3 つの質問をし、それぞれの値の平均値を主観的両価性の水準とした。

一元配置分散分析の結果、群間の違いは、主観的両価性の水準に対して有意な効果を与えていた ($F=16.119, p<.001$)。また、Scheffe の方法による多重比較を行った結果は次の通りである。第 1 群 ($M=4.215$) - 統制群 ($M=3.433$) の間では有意差が認められた ($p<.001$)。第 2 群 ($M=4.375$) - 統制群 ($M=3.433$) の間では有意差が認められた ($p<.001$)。第 3 群 ($M=4.578$) - 統制群 ($M=3.433$) の間では有意差が認められた ($p<.001$)。第 4 群 ($M=4.343$) - 統制群 ($M=3.433$) の間では有意差が認められた ($p<.001$)。したがって、各実験群と統制群の間には、いずれの場合も有意差が認められた。ゆえに、実験群における対象製品に対する両価的態度の形成に関する操作は成功したといえる。

(2) 理想的属性と義務的属性に関する操作

次に、実験群ごとに、理想的属性と義務的属性について、意図した操作が適切になさ

²² 実験群については、自由記述の回答において、回答が得られなかった、あるいは無関係な記述がなされたサンプルについては不適切なサンプルと判断し、分析対象から除外した。また、統制群については、自由記述に代えて実験の最後で図 12 で示される 4 属性について、実験中にこれらの属性に関する何らかの情報提示があったかどうかを確認するリコール・チェックを行っており、これらの 4 属性すべてについて「該当情報なし」と回答したサンプルは不適切なサンプルであると判断し、分析対象から除外した。

れているかを確認する。プレ調査においては、各属性の理想度と義務度は単一尺度によって測定された。すなわち、各属性について理想度を測定するための質問項目は「コンパクトカーを購入する際に、次の機能が備わっていることが最大の願望であると思いますか」であり、義務度を測定するための質問項目は「コンパクトカーを購入する際に、次の機能は、最低限備わっていなければならない機能であると思いますか」であった。これらの質問に対して「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 7 点尺度で回答を求めた。ただし、プレ調査では、理想度と義務度との間に有意差が確認された属性が一部に限られたことから、本実験におけるマニピュレーション・チェックでは、属性の理想度と義務度の測定方法を見直し、上記の質問に加えて、次の質問を加えた複数尺度による理想度と義務度の測定を試みた。理想度の測定には、「あなたにとって、次の機能が備わっていることは実現したい最大限の目標ですか」および「次の機能は、備わっていることを熱望する理想的な機能だと思いますか」という 2 つの質問を追加した。また、義務度の測定には、「あなたにとって、次の機能が備わっていることは必ず実現しなければならない最低限の目標ですか」および「次の機能は、欠かすことのできない義務的な機能だと思いますか」という 2 つの質問を追加した。以上、各 3 項目について、プレ調査と同様、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの 7 点尺度で回答を求めた。以下の分析では各属性の理想度、義務度を測る上記 3 項目の平均値を各属性の理想度、義務度のスコアとして用いる。

第 1 群（理想-理想コンフリクト）

第 1 群では、理想的属性として「加速性能の良さ」「車内空間の広さ」「車内の静寂性」「インテリアの高級感」という 4 つの属性を設定した。各属性について理想度と義務度の平均値、および、それらの平均値を比較した t 検定の結果は次の通りである。加速性能の良さ ($M_{理想度}=4.972, M_{義務度}=4.711, t=4.305, p<.001$)、車内空間の広さ ($M_{理想度}=5.051, M_{義務度}=4.838, t=3.524, p=.001$)、車内の静寂性 ($M_{理想度}=5.061, M_{義務度}=4.831, t=3.481, p=.001$)、インテリアの高級感 ($M_{理想度}=4.484, M_{義務度}=4.120, t=4.660, p<.001$) であった。いずれの属性についても、理想度が義務度よりも有意に高く、意図通りの操作ができたといえる。

第 2 群（義務-義務コンフリクト）

第 2 群では、義務的属性として「標準的な安全性能の高さ」「ブレーキのききの良さ」

「小回りのききの良さ」「運転時の周囲の見やすさ」という 4 つの属性を設定した。各属性について理想度と義務度の平均値、および、それらの平均値を比較した t 検定の結果は次の通りである。標準的な安全性能の高さ ($M_{理想度}=5.218, M_{義務度}=5.496, t=4.141, p<.001$)、ブレーキのききの良さ ($M_{理想度}=5.163, M_{義務度}=5.277, t=1.707, p<.1$)、小回りのききの良さ ($M_{理想度}=5.163, M_{義務度}=4.982, t=2.790, p<.01$)、運転時の周囲の見やすさ ($M_{理想度}=5.437, M_{義務度}=5.406, t=.547, p=.587$) であった。意図通りの操作ができたものは、標準的な安全性能の高さとブレーキのききの良さのみであり、小回りのききの良さについては、理想度の方が有意に高い結果であった。また、運転時の周囲の見やすさについては、有意差は認められなかった。したがって、第 2 群については、標準的な安全性能の高さとブレーキのききの良さのみで意図通りの操作ができたといえる。

第 3 群 (理想-義務コンフリクト)

第 3 群では、理想的属性として「車内空間の広さ」「外観デザインの良さ」を、義務的属性として「小回りのききの良さ」「ブレーキのききの良さ」という 4 つの属性を設定した。各属性について理想度と義務度の平均値、および、それらの平均値を比較した t 検定の結果は次の通りである。車内空間の広さ ($M_{理想度}=5.017, M_{義務度}=4.805, t=2.905, p<.01$)、外観デザインの良さ ($M_{理想度}=5.038, M_{義務度}=4.822, t=2.669, p<.01$)、小回りのききの良さ ($M_{理想度}=5.225, M_{義務度}=5.170, t=.727, p=.469$)、ブレーキのききの良さ ($M_{理想度}=5.614, M_{義務度}=5.854, t=2.673, p<.01$) であった。車内空間の広さ、および、外観デザインの良さについては、理想度が義務度よりも有意に高く、また、ブレーキのききの良さについては、義務度が理想度よりも有意に高かった。しかし、小回りのききの良さについては、理想度と義務度の間に有意差は認められなかった。したがって、第 3 群においては、概ね意図通りの操作ができたといえる。

第 4 群 (義務-理想コンフリクト)

第 4 群では、第 3 群と同様に、理想的属性として「車内空間の広さ」「外観デザインの良さ」を、義務的属性として「小回りのききの良さ」「ブレーキのききの良さ」という 4 つの属性を設定した。ただし、正に評価される属性が義務的属性であり、負に評価される属性が理想的属性という場合である。各属性について理想度と義務度の平均値、および、それらの平均値を比較した t 検定の結果は次の通りである。車内空間の広さ ($M_{理想度}=4.964, M_{義務度}=4.778, t=2.504, p<.05$)、外観デザインの良さ ($M_{理想度}=5.200, M_{義務度}=5.170, t=.330, p=.741$)、小回りのききの良さ ($M_{理想度}=5.225, M_{義務度}=5.170, t=.727, p=.469$)、ブレーキのききの良さ ($M_{理想度}=5.614, M_{義務度}=5.854, t=2.673, p<.01$) であった。車内空間の広さについては、理想度が義務度よりも有意に低く、また、外観デザインの良さについては、理想度が義務度よりも有意に低かった。しかし、小回りのききの良さについては、理想度と義務度の間に有意差は認められなかった。したがって、第 4 群においては、概ね意図通りの操作ができたといえる。

義務度 = 4.915, $t=3.841$, $p<.001$)、小回りのききの良さ ($M_{理想度}=5.028$, $M_{義務度}=5.000$, $t=.478$, $p=.634$)、ブレーキのききの良さ ($M_{理想度}=5.214$, $M_{義務度}=5.336$, $t=1.800$, $p<.1$) であった。車内空間の広さ、および、外観デザインの良さについては理想度が義務度よりも有意に高く、また、ブレーキのききの良さについては義務度が理想度よりも有意に高かった。しかし、小回りのききの良さについては理想度と義務度の間に有意差は認められなかった。したがって、第 4 群においては、概ね意図通りの操作ができたといえる。

5. 測定尺度と尺度の信頼性

(1) 測定尺度

①制御焦点

制御焦点の測定には、Sassenberg, Ellemers and Scheepers (2012) において示された尺度を用いた。制御焦点を測定する代表的な尺度には、他に Higgins et al. (2001) による Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) や Lockwood, Jordan and Kunda (2002) による General Regulatory Focus Measure (GRFM) があるが、上記尺度を用いた理由は下記の通りである。

本実験の目的の一つは、製品属性間のコンフリクトを含む消費者レビューを実験刺激として提示し、その前後において、消費者の各制御焦点の強度がどのように変化するかを確認することである。つまり、本実験では一時的制御焦点の変化に注目している。そこで、この観点から、制御焦点を測定する代表的な尺度について検討すると、RFQ は質問項目が、恒常的制御焦点が形成されていく過去のヒストリーに焦点を当てたものであり、一時的制御焦点の尺度としては適切ではないと考えられる。また、GRFM は、現在および将来における成功や失敗に関わる志向性に焦点を当てたものであり、この点では、一時的制御焦点を測定するための尺度として RFQ より適切な尺度であると考えられる。しかしながら、同尺度に対しては次のような批判も存在する。すなわち、促進焦点の測定項目である利得の不存在に関する項目が、利得に関係する項目ではなく、予防焦点の測定に関わる損失に関する項目と相関があることが指摘されており、また、予防焦点の測定項目である損失の不存在に関連する項目は、損失に関連する項目ではなく、促進焦点の測定に関わる利得の不存在に関する項目と相関があることが指摘されている (Summerville and Roese 2007)。そこで、本研究においては、質問項目が一時的な

制御焦点を測定するために適切と考えられる Sassenberg, Ellemers and Scheepers (2012) の尺度を用いる。同尺度の具体的な質問項目は表 6 で示される通りである。

②情報探索意欲

消費者の対象製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲、および、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲を測定するために、次の 5 項目について「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの 7 点リッカート尺度を新たに作成した。

製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲の測定項目としては、「この車の良い側面について、さらに情報を調べたい」「この車の優れている側面について、さらに情報を調べたい」「この車のメリットについて、さらに情報を調べたい」「この車の好ましい側面について、さらに情報を調べたい」「この車の利点について、さらに情報を調べたい」の 5 つである。

また、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲の測定項目としては、「この車の悪い側面について、さらに情報を調べたい」「この車の劣っている側面について、さらに情報を調べたい」「この車のデメリットについて、さらに情報を調べたい」「この車の好ましくない側面について、さらに情報を調べたい」「この車の欠点について、さらに情報を調べたい」の 5 つである。

(2) 尺度の信頼性

①制御焦点

制御焦点の測定には、Sassenberg, Ellemers and Scheepers (2012) において示された 20 項目からなる尺度を用いた。この尺度は、促進焦点に関する 12 項目、予防焦点に関する 8 項目からなる尺度である。はじめに、これら 20 項目の質問に対する 7 点尺度の回答に対して確認的因子分析（主成分分析、プロマックス回転）を行った。

因子分析の結果、3 つの因子が抽出され、促進焦点に関する一連の質問項目の多くは、同一因子に対して高い負荷を示したものの、「私にとっては、詳細なことよりも、大局的なことがより重要だ」という質問項目のみ因子負荷量が 0.5 以下であった。また、予防焦点に関する質問項目は、2 つの質問項目（「ときどき、私は目標を達成するためにルールや規則を破ることがある」、「私は慎重な人間ではない」）を除き、同一因子に対して高い負荷を示していたが、上記 2 項目については第 3 因子に対して高い負荷を示していた。そこで、これらの 3 つの質問項目を除外した上で、再度、同様の方法により因

因子分析を実施した。その結果、理論通り 2 因子構造が抽出され、促進焦点に関する項目はすべて同一因子に対して 0.6 以上の負荷を示した。また、予防焦点に関する項目はすべて同一因子に対して 0.6 以上の負荷を示した。そこで、促進焦点の尺度としては、上記の 1 項目を除外した 11 項目によって、予防焦点の尺度としては、上記の 2 項目を除外した 6 項目によって測定することとし、分析にはそれぞれの平均値を用いた。

次に、制御焦点を測定する尺度の信頼性について検討した。促進焦点の測定尺度について Cronbach の α 係数は、 $\alpha = .913$ であり、予防焦点の測定尺度は $\alpha = .719$ であり、それぞれ十分な信頼性を備えていることが確認された。

表 6 Sassenberg, Ellemers and Scheepers (2012) による制御焦点の測定尺度

【促進焦点の測定項目】

私のモットーは、「何事も思い切って進まなければ、何も得られない」だ。

私は大きなことを成し遂げたい。

私はとても生産的だ。

私が本当に目標を実現したいと思えば、自ずと道は開かれると思う。

私にとっては、「詳細なこと」よりも、「大局的なこと」がより重要だ。

私は人生において成功するために努力をしている。

私は自分の「理想」を掲げどころとしている。

私は、ときどき、自分の目標を達成することに熱狂的になる。

私は、新しいことを試すのが好きだ。

私はリスクをとることをいとわない。

私は進歩するために努力をしている。

私は心から自分の目標に向かっていく。

【予防焦点の測定項目】

何かに成功すると心が安らぐ。

私は、文字通り、ルールや規則に常に従っている。

私は、もし目標を達成できなければ、不安になる。

ときどき、私は目標を達成するためにルールや規則を破ることがある。

私は慎重な人間ではない。

重要な意思決定をする場合、私にとっては「安全であること」が最も重要な基準だ。

私にとって、仕事や勉強において、「完璧であること」は重要だ。

私は自分の責務を果たすことを気にかけている。

②情報探索意欲

製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲、および、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲は、それぞれ 5 項目、合計 10 項目からなる尺度を新たに作成した。これら 10 項目の質問に対する 7 点尺度の回答に対して因子分析（主成分分析、プロマックス回転）を行った。因子分析の結果、2 つの因子が抽出され、製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲を測定する項目はすべて同一因子に対して 0.8 以上の高い負荷を示した。また、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲を測定する項目はすべて、同一因子に対して、0.8 以上の高い負荷を示した。そこで、製品の正の側面に関する情報、製品の負の側面に関する情報それぞれに対する探索意欲を測定する尺度としては、上記の各 5 項目に対する回答の平均値を用いることとした。

次に、これらの尺度の信頼性について検討した。Cronbach の α 係数は、正の側面に関する情報に対する探索意欲の測定尺度は $\alpha = .941$ であり、負の側面に関する情報に対する探索意欲の測定尺度は $\alpha = .948$ であり、それぞれ十分な信頼性を備えていることが確認された。

6. 分析結果

(1) 第 5 章第 2 節の仮説検証

仮説 1-1、仮説 1-2 の検証は、製品に対する両価的態度形成下における情報探索の方向性とその程度に関する仮説の検証であるから、製品に対する両価的態度の形成が確認された実験群 4 群のデータを分析に用いた。サンプル数は 379 であった。

分析方法としては、実験刺激②提示後に測定された実験参加者の促進焦点および予防焦点のスコアを独立変数として、製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲、または、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲を従属変数とする重回帰分析を行った。なお、実験刺激提示後に測定された制御焦点のスコアを独立変数としたのは、両価的態度形成下における消費者の制御焦点と情報探索意欲の関係について検討するためである。

重回帰分析の結果、製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲については、促進焦点の水準は 1%水準で有意であり、正の関係が確認された。すなわち、製品に対する両価的態度形成下において、消費者の促進焦点が強まるほど、製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲は高まることが確認された。したがって、仮説 1-1 は支持され

た。なお、予防焦点の水準についても、同様に、有意な正の関係が認められた。それゆえ、仮説としては設定していないものの両価的態度形成下においては、予防焦点の水準も、製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲と正の関係があることが新たに確認された。

次に、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲については、促進焦点の水準は、情報探索意欲との間に有意な関係が認められなかった。一方、予防焦点の水準は、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲との間に 0.1%水準で有意な正の関係が確認された。それゆえ、製品に対する両価的態度形成下において、消費者の予防焦点が強まるほど、製品の負の側面に関する情報に対して探索意欲は高まることが確認された。したがって、仮説 1-2 は支持された。

表 7 実験 1 重回帰分析の結果①（製品の正の側面に対する情報探索意欲）

独立変数	偏回帰係数	標準化回帰係数	t 値	有意確率
促進焦点	0.184	0.158	3.115	p<.01
予防焦点	0.301	0.200	3.935	p<.001
決定係数	0.080			
調整済み決定係数	0.075			

表 8 実験 1 重回帰分析結果②（製品の負の側面に対する情報探索意欲）

独立変数	偏回帰係数	標準化回帰係数	t 値	有意確率
促進焦点	-0.017	-0.014	-0.262	p=0.793
予防焦点	0.308	0.194	3.727	p<.001
決定係数	0.036			
調整済み決定係数	0.031			

(2) 第5章第3節の仮説検証

仮説 2-1 から仮説 2-4 までの検証においては、実験刺激②の提示により実験参加者の各制御焦点の水準に有意な変化が見られたかを確認するために、実験刺激②の提示前後において測定された実験参加者の促進焦点と予防焦点のスコアについて、各群で事前と事後の平均値をそれぞれ算出し、群ごとに対応のある t 検定により比較した。

第1群（理想-理想コンフリクト）

分析の結果、第1群では、促進焦点については、事前のスコア ($M=4.131$) よりも事後のスコア ($M=4.280$) が有意に高まっていた ($t=3.721, p<.001$)。一方で、予防焦点については、事前スコア ($M=4.392$) より事後スコア ($M=4.465$) の上昇は見られたものの、それは有意傾向であった ($t=1.701, p<.1$)。

第2群（義務-義務コンフリクト）

分析の結果、第2群では、促進焦点については、事前スコア ($M=4.095$) と事後スコア ($M=4.085$) の間に有意差は認められなかった ($t=.233, p=.816$)。また、予防焦点についても、事前スコア ($M=4.368$) と事後スコア ($M=4.406$) の間に有意差は認められなかった ($t=.684, p=.496$)。

第3群（理想-義務コンフリクト）

分析の結果、第3群では、促進焦点については、事前スコア ($M=3.930$) と事後スコア ($M=3.983$) の間に有意差は認められなかった ($t=.937, p=.351$)。一方、予防焦点については、事前のスコア ($M=4.298$) よりも事後のスコア ($M=4.426$) が有意に高まっていた ($t=2.117, p<.05$)。

第4群（義務-理想コンフリクト）

分析の結果、第4群では、促進焦点については、事前スコア ($M=4.036$) と事後スコア ($M=4.031$) の間に有意差は認められなかった ($t=.130, p=.897$)。また、予防焦点についても、事前スコア ($M=4.419$) と事後スコア ($M=4.421$) の間に有意差は認められなかった ($t=.038, p=.970$)。

第5群（統制群）

分析の結果、第5群（統制群）では、促進焦点については、事前スコア（ $M=3.991$ ）と事後スコア（ $M=3.996$ ）の間に有意差は認められなかった（ $t=.105$, $p=.916$ ）。また、予防焦点についても、事前スコア（ $M=4.311$ ）と事後スコア（ $M=4.324$ ）の間に有意差は認められなかった（ $t=.282$, $p=.779$ ）。

以上の結果より、統制群においては、いずれの制御焦点の水準についても有意な変化は認められなかったが、第1群（理想-理想コンフリクト）においては促進焦点の水準の有意な高まりが確認され、仮説2-1を支持する結果であった。また、第3群（理想-義務コンフリクト）においても予防焦点の水準の有意な高まりが確認され、仮説2-3を支持する結果であった。さらに、第4群（義務-理想コンフリクト）においては、仮説2-4と一貫する結果として、促進焦点および予防焦点いずれの水準についても有意な変化は確認されなかった。したがって、仮説2-1、仮説2-3、仮説2-4は支持されたといえる。しかしながら、仮説2-2については今回の分析からは、仮説を支持する結果は得られなかった。この点に関しては、考えられる要因を次の考察において述べる。

図 15 促進焦点の水準変化（第 1 群）

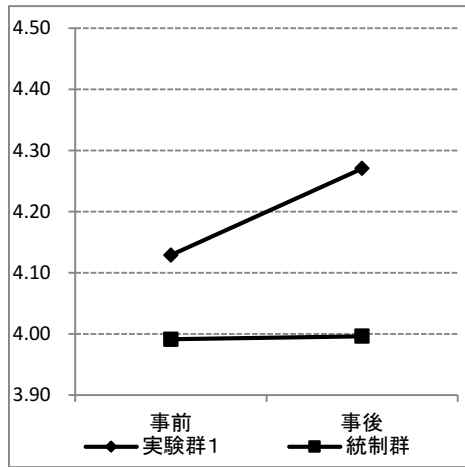


図 16 予防焦点の水準変化（第 1 群）

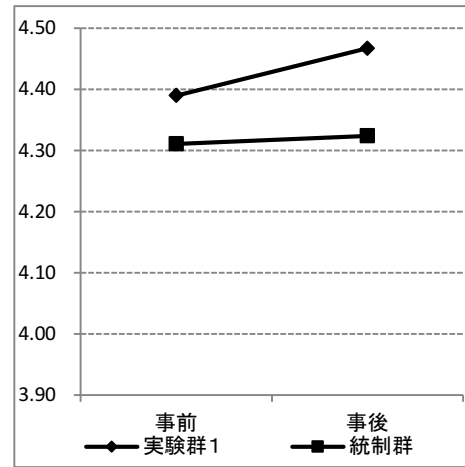


図 17 促進焦点の水準変化（第 2 群）

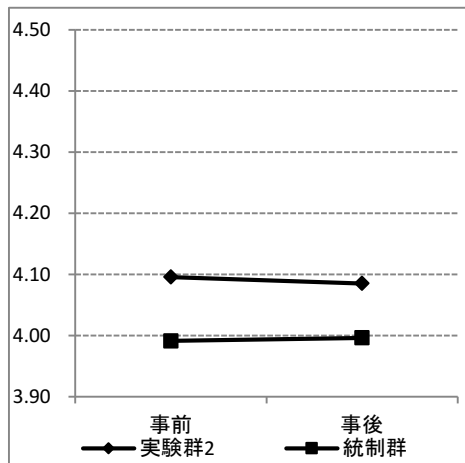


図 18 予防焦点の水準変化（第 2 群）

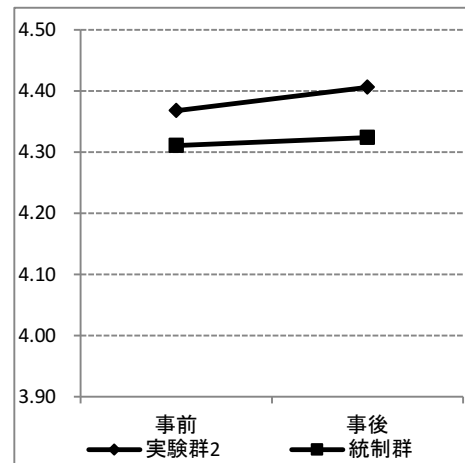


図 19 促進焦点の水準変化（第 3 群）

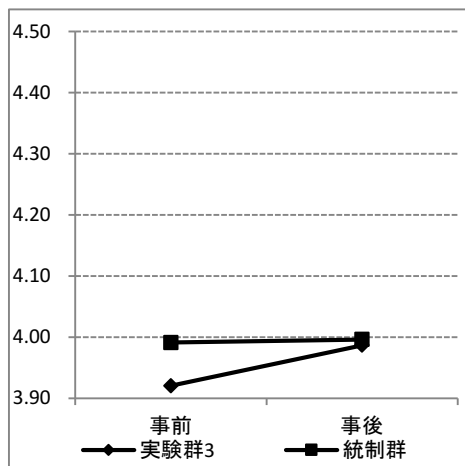


図 20 予防焦点の水準変化（第 3 群）

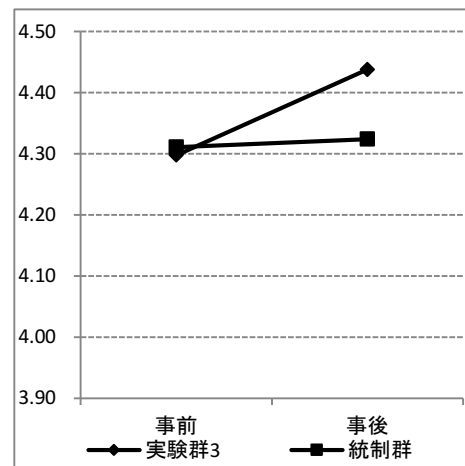


図 21 促進焦点の水準変化（第 4 群）

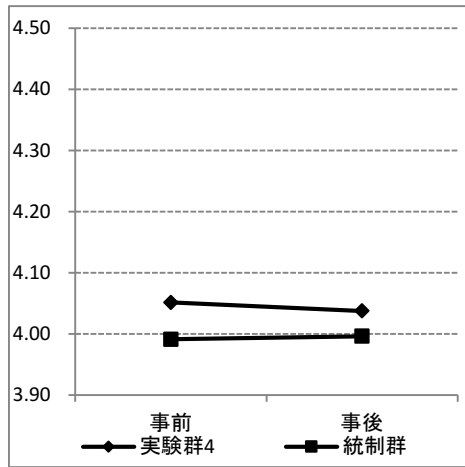
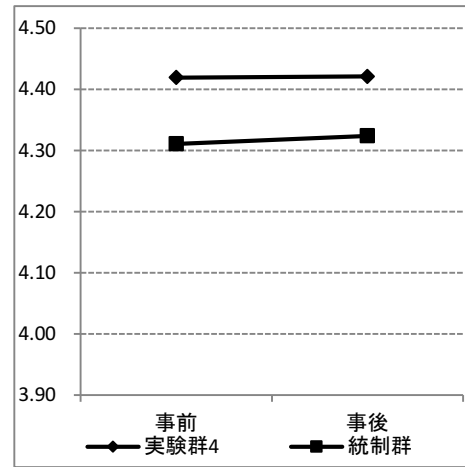


図 22 予防焦点の水準変化（第 4 群）



7. 考察

本節においては、前章第2節および第3節における理論枠組みから導かれた6つの仮説の経験的妥当性について検証を行った。まず、制御焦点を規定因と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関する仮説については、分析の結果、仮説1-1および仮説1-2いずれも支持された。すなわち、製品に対して両価的態度が形成された場合、消費者がその解消に向けた情報探索において、製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲を高めるのか、あるいは、製品の負の側面に関する情報に対して探索意欲を高めるのか、その方向性と程度を規定する要因として消費者の制御焦点を考えることができ、その関係は促進焦点が強まるほど、製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲は高まり、また、予防焦点が強まるほど、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という関係が確認された。ただし、分析の結果、製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲を高めるのは、促進焦点だけではなく、予防焦点も強く影響することが明らかとなった。すなわち、予防焦点が強まるほど、製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲が高まるという関係も確認された。

これらの結果からすると、製品の正の側面に関する情報に対する探索意欲は、いずれの制御焦点が強められたとしても、その情報に対する探索意欲が高まるといえる。ただし、その背景にある消費者の動機は次の通り異なる可能性が考えられる。すなわち、促進焦点が強まることは、利得への接近志向が強まるということであり、利得となる結果を獲得したいという動機が情報探索意欲の高まりの背景に存在することが考えられる。一方、予防焦点が強まることは、利得へ接近したいという動機よりも、意思決定に対してより慎重になるために、製品の負の側面だけではなく、製品の正の側面についても十分に吟味したうえで、意思決定をしたいという動機に基づいて製品の正の側面に関する情報に対する情報探索意欲も高まる結果になったことが考えられる。もっとも、このような情報探索意欲の高まりの背景にある消費者の動機の違いについては、今回の実験データのみでは確認できないため、さらなる研究が求められる。

第2の研究課題では、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・タイプの違いが、各制御焦点の強度に対して異なる影響を及ぼす可能性について検討した。

分析の結果、設定された仮説の中で仮説2-1、仮説2-3、仮説2-4については、仮説で示された関係を支持する結果が得られた。すなわち、理想（正）・理想（負）コンフリクトを示す情報は、一時的に消費者の促進焦点を強めること（仮説2-1）、理想（正）

-義務（負）コンフリクトを示す情報は、一時的に消費者の予防焦点を強めること（仮説 2-3）、義務（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は、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）、これらの関係については支持されたといえる。したがって、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・タイプの違いは、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確認されたといえる。

ここで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が、消費者の制御焦点の強度に対して有意な変化をもたらす場合について考えると、それは消費者が認識した製品属性間のコンフリクトの中に、「利得」と認識される情報、あるいは、「損失」と認識される情報が含まれている場合のみであるといえる。つまり、理想的属性が正に評価される情報は「利得」として認識され、消費者の促進焦点を強めるが、義務的属性が正に評価される情報は「利得」ではなく、単に「損失なし」として認識されるために、消費者の促進焦点を強める要因とはならないと考えられる。また、義務的属性が負に評価される情報は「損失」として認識されるために、消費者の予防焦点を強めるが、理想的属性が負に評価される情報は「損失」ではなく、単に「利得なし」として認識されるため、消費者の予防焦点を強める要因とはならないと考えられる。

さらに、製品の正の側面が「利得」として認識される場合であっても、同時に、製品の負の側面が「損失」として認識される場合においては、促進焦点の水準の有意な変化は見られず、予防焦点の水準のみ有意な高まりが見られた。このことは、Chitturi, Raghunathan and Mahajan（2007）が示した、消費者は機能的次元（最小限目標）についての目標が達成されるまでは、快楽的次元（最大化目標）よりも機能的次元（最小限目標）をより重視するという結果と一貫するものであったといえる。つまり、理想（正）-義務（負）コンフリクトのように最大化目標の達成可能性が高く、同時に最小限目標の達成可能性が低い状況を示す情報は、最小限目標の不達成が予想される負の側面に関する情報が消費者の制御焦点に対してより強く影響するものと考えられる。

では、今回の分析では仮説で示される関係が支持されなかった仮説 2-2 について考察してみたい。仮説通りの結果が得られなかった主な要因としては、第 2 群において負に評価される義務的属性の操作が意図通り成功しなかったことが考えられる。すなわち、仮説 2-2 では、製品の負の側面として設定した 2 つの属性いずれもが、義務的属性として操作することができなかった。さらに、その 1 つの属性である、「小回りのききの良さ」については、意図に反して理想的属性として操作されてしまった。したがって、

この群については、義務（正）・義務（負）コンフリクトを意図して実験を行ったものの、実際には、実験参加者が第 4 群と同様に義務（正）・理想（負）コンフリクトとして認識した可能性も考えられる。そうであるとすれば、第 2 群は、第 4 群と同様、いずれの制御焦点の水準についても有意な変化が見られなかったことから、これらの結果は整合したものと解釈することもできるだろう。したがって、義務（正）・義務（負）コンフリクトについては、再度、属性の設定を十分に検討したうえで、改めてテストが必要になると考えられる。また、そのためにも理想的属性と義務的属性とをより明確に弁別する尺度の開発も重要な課題といえるだろう。

第 2 節 実験 2

前章第 4 節においては、2 つの仮説が導出された。すなわち、マーケティング活動において、消費者の製品に対する両価的態度の解消を促すための情報提示としては、対象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 つの方向性が考えられるが、それぞれの情報提示による両価性の解消効果が、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。理論的検討の結果、製品の正の側面を強化する情報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）、また、製品の負の側面を払拭する情報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）が仮説として導かれた。

本節の目的は、これら 2 つの仮説の経験的妥当性を検証することである。その検証にはインターネット上での実験が実施された。その概要、実験刺激、実験手続き、測定尺度、分析結果および考察について以下示していく。

1. 実験 2 の概要

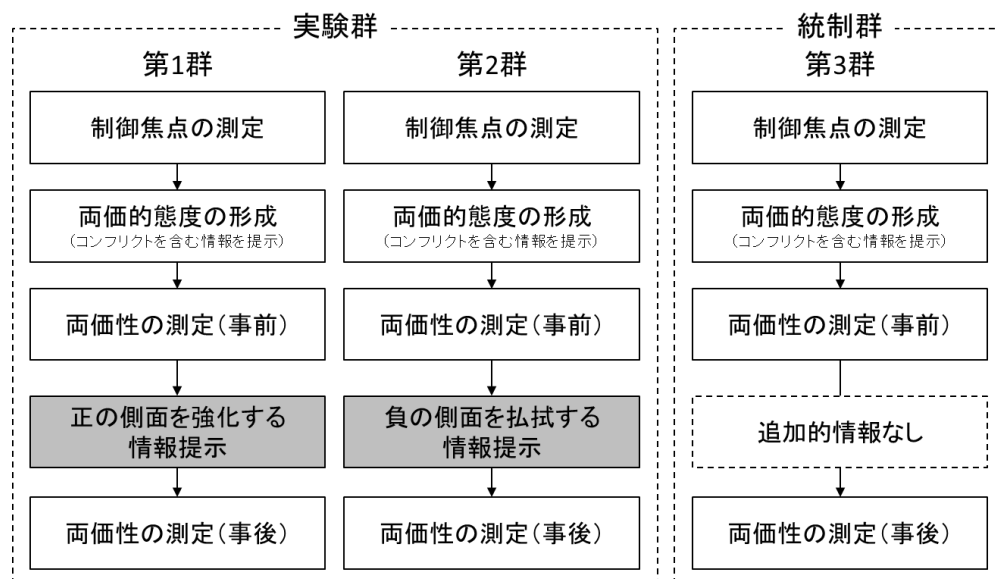
本節における経験的テストの目的は、前節と同じく、理論的検討より導出された仮説において示される特定の因果関係の存在を確認することであるため、経験的テストの方法としては実験が妥当であると判断した。

具体的な実験デザインは、図 23 で示される通りである。実験群として 2 群、統制群として 1 群を設定した。はじめに、すべての群において消費者の制御焦点を測定したうえで、ある製品について属性間のコンフリクトを含む消費者レビューを提示し、実験的

に対象製品に対する両価的態度を形成させる。その後、実験群として設定する 2 群に対しては製品に対する両価的態度の解消を促す目的で、第 1 群に対しては対象製品の正の側面を強化する情報を提示し、また第 2 群に対しては対象製品の負の側面を払拭する情報を提示する。なお、統制群に対しては対象製品に関する追加的情報は何ら提示しないものの、実験参加者が対象製品について思考する時間は実験群と等しく設定する。これらの前後において、対象製品に対する両価性の水準を測定し、その変化量を捉えることにした。

実験の対象製品としては、前節と同じ理由によりコンパクトカー（ハッチバックタイプ）を選択した。また、この製品は、属性間のコンフリクトを含む消費者レビューを提示することによって、実験的に対象製品に対する両価的態度を形成できることを実験 1 において確認していることから、その点においても適切な実験対象と考えられる。なお、実験 2 においても、既存の製品知識による影響を排除するために、架空のコンパクトカーに関する情報を提示した。

図 23 実験 2 の実験デザイン



2. 実験刺激

実験 2 では、実験参加者が対象のコンパクトカーを評価するための情報として 2 つの購入者評価を用いた。1 つ目の実験刺激①は実験 1 において用いた図 12 と同一のものであり、消費者がコンパクトカーを評価する際の主な属性について、すべての属性の評価水準を等しくし、かつ、各属性の評価値はその製品カテゴリーにおける全体平均の評価値とも一致する形で情報を提示した。この情報で示される属性についてはコンフリクトを含まないニュートラルな評価情報として実験参加者に提示することを意図したものである。そして、もう 1 つの実験刺激②は図 24 で示されるものであり、これは対象製品に対する両価的態度を形成させる目的で製品属性間のコンフリクトを含む消費者レビューを提示した。なお、前節のプレ調査の結果に基づいて、コンフリクトとなる属性間の重視度には有意差がないように設定している。これら 2 つの実験刺激は、いずれの群においても同一の情報を提示した。

さらに、実験群に対しては、製品に対する両価的態度の解消を促進させるための情報を追加的に提示した。すなわち、第 1 群に対しては図 25 で示される対象製品の正の側面を強化する情報（実験刺激③）を提示し、また、第 2 群に対しては図 26 で示される対象製品の負の側面を払拭する情報（実験刺激④）を提示した。なお、実験刺激としての強度を保つため、いずれの群においても 2 つの属性に関する情報を提示している。

3. 実験手続き

実験は、株式会社マクロミルに登録するアンケート・モニターを対象に実施し、20 歳以上 60 歳未満の男女 624 名から回答を得た。なお、実験の対象者は実験 1 と同じく「現在、自分で運転する目的でハッチバックタイプのコンパクトカーを購入し、所有している人」とした。

実験 2 においては製品に対する両価的態度の解消を促進させるための情報を提示する群（実験群）と提示しない群（統制群）を設けたが、各群における年齢や性別の偏りによる影響を排除するため、各群の年代の比率および男女比は等しくなるよう予め設定したうえで、実験参加者を各群に無作為に割り付ける方法を採用した。その結果、各群ともに 208 サンプルが得られた。ただし、不適切な回答も混入していたため、それらのサンプルは分析対象から除外した²³。その結果、第 1 群 195 サンプル、第 2 群 198 サン

²³ 自由記述の回答において、回答が得られなかった、あるいは、無関係な記述がなされたサンプルについては不適切なサンプルと判断して分析対象から除外した。

ブル、第 3 群（統制群）198 サンプルが分析対象とされた。

実験の具体的な流れは以下の通りである。はじめに実験参加者に新しいコンパクトカーの購入を検討している状況を想定してもらい、提示されるコンパクトカーに関する情報を読んだうえで、そのコンパクトカーについて評価を行うという目的で調査が実施されることを示した。そこでは、実験刺激の提示前後における両価性の水準の変化を測定するという実際の実験目的に関する説明は提示していない。

調査目的の提示後、消費者の制御焦点を測定した。次にすべての群において図 12 および図 24 で示される 2 つの購入者の評価を読んでもらい、自分自身がそのコンパクトカーを購入した状況を 1 分程度想像してもらい、その後、そのコンパクトカーに対してどのように感じるか自由に記述できる形式で回答を求めた。このインストラクションは、提示した情報について実験参加者の十分な思考を促すために設けたものである。

なお、製品属性間のコンフリクトを含む情報としては図 24 で示される通り、対象製品であるコンパクトカーの加速性能および車内空間の広さは優れているが、その一方でボディ強度およびブレーキ性能は劣っているという情報を示している。

その後、すべての群において事前の客観的両価性の水準を測定した。客観的両価性の尺度としては、類似性-強度モデル（Thompson, Zanna and Griffin 1995）を用いた。なお、実験 2 において両価性の測定尺度として客観的両価性を用いた理由としては、前章第 4 節における理論的検討において、情報提示により対象製品に対する正の評価、もしくは、負の評価が変化する結果として、態度の両価性の水準が低下するという関係が示されたことから、態度における正の評価あるいは負の評価の変化を直接的に捉えることができる客観的両価性が適切であると判断したからである。

次に、第 1 群に対しては、製品の正の側面を強化する情報（実験刺激③）を提示した。これは企業のマーケティング活動として提示される情報を意図していることから、メーカーのオフィシャルサイトに掲載されている情報という想定のもとで提示している。具体的には図 25 で示される通り、先に示した消費者レビューでは好ましい評価がされた加速性能および室内空間の広さについて、それぞれの性能の高さをより客観的かつ具体的に示す情報を提示した。また、第 2 群に対しては、製品の負の側面を払拭する情報（実験刺激④）を提示した。第 1 群同様メーカーのオフィシャルサイトに掲載されている情報であることを示したうえで、具体的には図 26 で示される通り、先に示した消費者レビューでは好ましくない評価がされたボディ強度およびブレーキ性能について、それぞれの性能の高さを客観的かつ具体的に示す情報を提示した。そして、第 3 群（統制

群) に対しては、このような追加的情報は提示していない。

次に、改めて、提示されたコンパクトカーを購入することについて 1 分程度思考してもらい、そのコンパクトカーに対してどのように感じるか自由に記述できる形式で回答を求めた。このインストラクションは、それまでに提示された情報について再度、実験参加者の十分な思考を促すために設けたものである。この時間は実験群と統制群とで等しく設定した。その後、すべての群において事前の測定と同一の尺度によって客観的両価性の水準を測定した。

図 24 実験 2 における実験刺激②

Aさん	この車を新車で購入して半年ほど乗った感想です。 この車の非常に優れたところは「加速性能」ですね。「加速性能」については、実際に運転していく中で、非常に優れていると感じました。「加速性能」では購入前の期待を大きく超えており、とても素晴らしいと思います。 一方で、この車の非常に劣っているところは「ブレーキのきき」ですね。「ブレーキのきき」は実際に運転していく中で、思っていたよりも悪く感じました。「ブレーキのきき」は購入前の期待を大きく下回っていたのでとても残念です。
Bさん	購入して1年ほど、日常使いで毎日乗っています。 このコンパクトカーの優れた点は、やはり「車内空間の広さ」でしょう。「車内空間の広さ」については、他のコンパクトカーと比較しても、かなり広々としていて、とても快適な空間です。 ただ、劣っている点は、「ボディの強度」ですね。「ボディの強度」については、購入前に思っていたよりも、かなり弱いように感じます。万が一の事故の時の安全性はとても不安ですね。
Cさん	買い物など普段の生活でよく乗っています。この車のデメリットは「ボディの頑丈さ」ですね。実際にボディを押してみると結構薄く、「ボディの頑丈さ」は、買う前の期待をかなり下回っていました。もしもの事故時の衝突安全性の面がかなり心配です。 ただ一方で、この車のメリットは、やはり「車内空間の広さ」でしょう。実際に乗ってみると「車内空間の広さ」は期待していた以上に広く、とてもゆったりできます。「車内空間の広さ」に関してはとても満足しています。
Dさん	この車を買ってから実際に運転をしていくうちに、買う前の期待を下回っていた部分もあれば、超えていた部分もありました。 まず、期待を下回っていたところは、「ブレーキのきき」です。「ブレーキのきき」については思っていた以上にききが悪いと思います。この点はとても残念ですね。 でも逆に、期待を上回っていたところは、「加速性能の良さ」ですね。アクセルを踏んだ時のパワフルで滑らかな加速感は素晴らしいです。同クラスのコンパクトカーと比べても、「加速性能」はかなり良いと思います。この点では購入前の期待を超えており、とても満足しています。
Eさん	【良い点】 良い点： 加速性能は、とても優れていると思います。 良い点： 車内空間の広さも、とても優れていると思います。 【悪い点】 悪い点： ボディの強度は、とても劣っていると思います。 悪い点： ブレーキのききも、とても劣っていると思います。

図 25 実験 2 における実験刺激③（製品の正の側面を強化する情報）

第 1 群に対しては下記 2 つの情報を提示した。

力強い加速感を実現

直噴タイプの 1.5L 新型エンジンを搭載し、力強い走りを実現しました。トルクを大幅に向上し、街中でも、高速でも、力強く伸びやかな発進・加速感を体感できます。

また、新型の電子 CVT を搭載したことで、アクセルのオン/オフに対するレスポンスを大幅に向上しました。素早いレスポンスと自然で力強い加速感を実現することで、気持ちの良いドライブフィールを提供します。

アクセルを踏んだ瞬間、グンと伸びてゆくダイレクトな反応を楽しめます。

*CVT（Continuously Variable Transmission [無段変速機]）は、変速ギヤを使用せず、無段階での変速を可能にしたトランスミッションです。

予想を超えるゆとりの「広さ」を実現

このクルマが実現したのは、コンパクトカーという見た目からは想像もつかない、ゆとりたっぷりの室内空間です。それを実現したのは、ロングホイールベースの採用と、独自のパッケージング技術です。リアシートを最大限後方に配置させるレイアウトにより、歴代コンパクトカーで最大となるリア席前後間隔を確保しました。その上で、フロアやルーフといった部分の設計を突き詰めることで、頭上の空間も十分に確保。優れた居住性を実現しました。予想を超える広々とした空間で、乗る人みんなが気持ちよく過ごせることも、このクルマの大きな魅力です。

図 26 実験 2 における実験刺激④（製品の負の側面を払拭する情報）

第 2 群に対しては下記 2 つの情報を提示した。

高い安全性を追求した衝撃吸収ボディ

このクルマでは、ボディの広範囲に高張力鋼板を採用して、強度を高めながら軽量化を実現しました。さらに、より強度の高い超高張力鋼板も採用し、安全性をさらに追求しています。ボディ構造には、衝突時の衝撃を吸収するクラッシュブル構造や、衝撃を効果的に分散する骨格構造、さらに高強度なキャビン構造などを採用し、衝突時には生存空間をしっかりと確保します。コンパクトなボディながら前面・側面・後面すべての衝突に対して高い安全性能を実現しました。

* 高張力鋼板とは、材料配合の最適化により引っ張りに対して強い鋼材です。複雑な形状に折り曲げた際にも割れなどの損傷が生じにくく、薄くても強度を保てます。

高いブレーキ性能による安心感

このクルマでは、車両の走行状態に応じて前後・左右輪に最適な制動力配分を行う EBD（電子制御制動力配分システム）を採用することで、車両安定性を確保しながら、優れたブレーキ性能を実現しました。どのような路面状況であっても、高い制動力を発揮します。

また、ABS（アンチロックブレーキシステム）によって、ブレーキ時のタイヤロックを最小限にすることで、急ブレーキの時でもハンドルの操作能力を確保します。

さらに、ブレーキアシスト機能を採用し、安心感を高めました。緊急時にブレーキを踏むと、その踏み込み速度から緊急ブレーキであることをシステムが検知し、より大きな制動力を発揮します。

4. 測定尺度と尺度の信頼性

(1) 測定尺度

①制御焦点

制御焦点の測定には、実験 1 と同じく Sassenberg, Ellemers and Scheepers (2012) において示された尺度を用いた。

②客観的両価性

客観的両価性の測定には、類似性-強度モデル (Thompson, Zanna and Griffin 1995) を用いた。すなわち、まずは製品に対する態度における正の評価 (P) と負の評価 (N) を弁別して測定した。製品に対する正の評価の測定には、対象製品の良い側面についてのみ考えるよう指示したうえで、どの程度「良い」と感じるか、「好ましい」と感じるか、「有益」と感じるかという 3 項目について 7 点尺度により回答を求め、それらの平均値を正の評価のスコアとした。また、製品に対する負の評価の測定には、同様に対象製品の悪い側面についてのみ考えるよう指示したうえで、どの程度「悪い」と感じるか、「好ましくない」と感じるか、「有害」と感じるかという 3 項目について 7 点尺度により回答を求め、それらの平均値を負の評価のスコアとした。そのうえで、正の評価 (P)、負の評価 (N) それぞれのスコアを下記の式にあてはめ、客観的両価性の水準を算出した。

$$\text{Ambivalence} = (P+N)/2 - |P-N|$$

(2) 尺度の信頼性

①制御焦点

Sassenberg, Ellemers and Scheepers (2012) の尺度 20 項目の質問に対する 7 点尺度の回答に対して確認的因子分析 (主成分分析、プロマックス回転) を行った。

因子分析の結果、4 つの因子が抽出され、促進焦点に関する一連の質問項目の多くは、同一因子に対して 0.6 以上の負荷を示したものの、「私にとっては、詳細なことよりも、大局的なことがより重要だ」という質問項目のみ、因子負荷が 0.5 以下であり異なる因

子に対して 0.7 以上の負荷を示していた。また、予防焦点に関する質問項目は、2 つの項目「ときどき、私は目標を達成するためにルールや規則を破ることがある」、「私は慎重な人間ではない」を除き、同一因子に対して 0.6 以上の負荷を示していた。そこで、上記 3 項目を除外した上で、再度、同様の方法により因子分析を実施した。その結果、理論通り 2 因子構造が抽出され、促進焦点に関する項目はすべて同一因子に対して 0.6 以上の負荷を示した。また、予防焦点に関する項目はすべて同一因子に対して 0.6 以上の負荷を示した。そこで、促進焦点の尺度としては、1 項目を除外した 11 項目によって、予防焦点の尺度としては、2 項目を除外した 6 項目によって測定することとし、分析にはそれぞれの平均値を用いた。

次に、制御焦点を測定する尺度の信頼性について検討した。Cronbach の α 係数は促進焦点の測定尺度が $\alpha = .907$ であり、予防焦点の測定尺度が $\alpha = .769$ であり、それぞれ十分な信頼性を備えていることが確認された。

②客観的両価性

対象製品に対する正の評価を測定するための 3 項目および負の評価を測定するための 3 項目、計 6 つの質問項目について因子分析を行った（主成分分析、プロマックス回転）。分析の結果、2 つの因子が抽出され、製品に対する正の評価の測定に関する一連の質問項目は同一因子に対して、また、製品に対する負の評価の測定に関する一連の質問項目は同一因子に対して、それぞれ 0.9 以上の高い負荷を示した。そこで、これらの平均値をそれぞれ製品に対する正の評価のスコア (P)、負の評価のスコア (N) とした。また、これらの尺度の信頼性について検討した。Cronbach の α 係数は、正の評価の測定尺度が $\alpha = 0.950$ であり、負の評価の測定尺度が $\alpha = 0.966$ であり、それぞれ十分な信頼性を備えていることが確認された。

5. 分析結果

仮説 3-1 および仮説 3-2 で示される関係は、対象製品に対する両価的態度の解消を促すためには、対象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 通りが考えられるが、それぞれ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異なるということであり、本節の目的はこの点について検証することである。

分析方法としては、対象製品に対する両価的態度の解消を促すための情報提示前後に

における客観的両価性の水準の変化量を求め、この変化量が促進焦点の消費者と予防焦点の消費者とでは有意に異なるのかを確認するため、各群で促進焦点のサンプルと予防焦点のサンプルに分割したうえで、その変化量の平均値について独立したサンプルの t 検定を行った。なお、各群における促進焦点と予防焦点のサンプルの分け方としては、各サンプルの促進焦点のスコアから予防焦点のスコアを引いた値を求めて、その値の中央値により 2 つのグループへ分割することにした。すなわち、中央値よりも高い値のサンプルを促進焦点の消費者として、低い値のサンプルを予防焦点の消費者として割り当てた²⁴。

(1) 第 1 群（製品の正の側面を強化する情報を提示した群）

第 1 群では、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者で客観的両価性の変化量の平均値を比較した t 検定の結果は次の通りである。客観的両価性の変化量 ($M_{\text{促進焦点}} = -0.106$, $M_{\text{予防焦点}} = -0.465$, $t = 1.062$, $p = .290$) であった。したがって、第 1 群においては促進焦点の消費者と予防焦点の消費者との間で客観的両価性の変化量に有意差は確認されず、仮説 3-1 は支持されない結果であった。

(2) 第 2 群（製品の負の側面を払拭する情報を提示した群）

第 2 群では、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者で客観的両価性の変化量の平均値を比較した t 検定の結果は次の通りである。客観的両価性の変化量 ($M_{\text{促進焦点}} = -0.223$, $M_{\text{予防焦点}} = -0.910$, $t = 2.174$, $p < .05$) であった。したがって、第 2 群においては予防焦点の消費者の方が促進焦点の消費者よりも客観的両価性の変化量が有意に大きく、仮説 3-2 を支持する結果であった。

(3) 第 3 群（統制群）

第 3 群（統制群）では、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者で客観的両価性の変化量の平均値を比較した t 検定の結果は次の通りである。客観的両価性の変化量 ($M_{\text{促進焦点}} = 0.049$, $M_{\text{予防焦点}} = -0.186$, $t = .921$, $p = .358$) であった。したがって、統制群においては、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者の間で客観的両価性の変化量に有意差は認められなかった。

²⁴ 実験参加者の促進焦点と予防焦点への分割は、Higgins et al. (2001), Cesario, Grant and Higgins (2004), Hong and Lee (2008)において実施された方法と同様である。

図 27 第 1 群の両価性の変化量

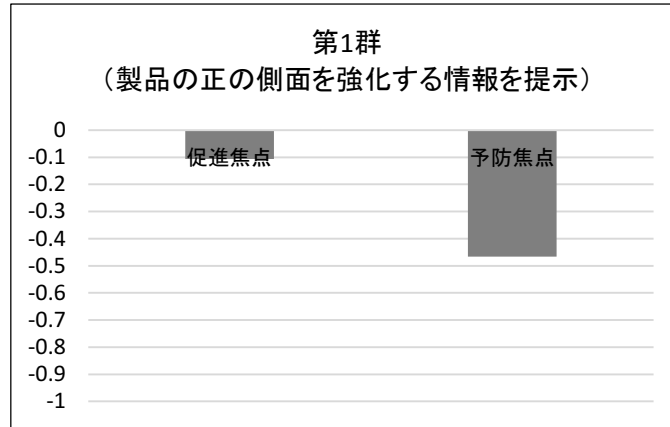


図 28 第 2 群の両価性の変化量

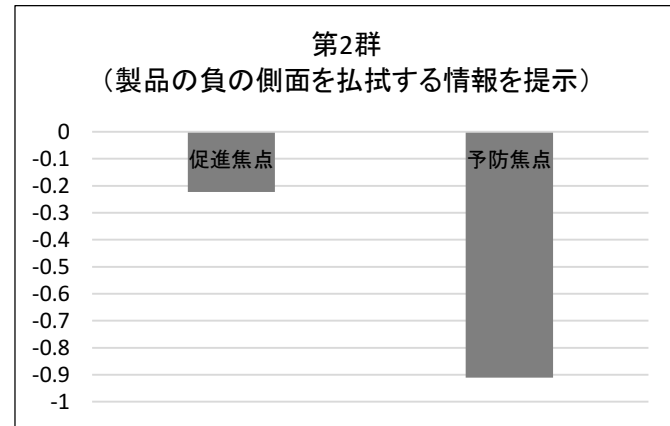
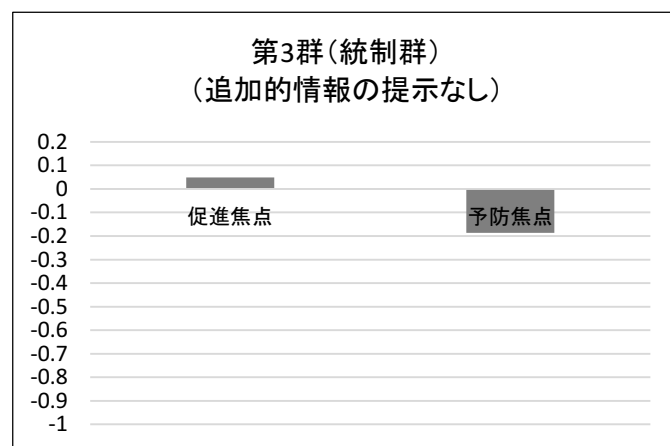


図 29 第 3 群 (統制群) の両価性の変化量



6. 考察

本節においては、前章第4節における理論枠組みから導出された仮説の経験的妥当性について検証を行った。分析の結果、仮説3-2のみ支持される結果であった。すなわち、製品に対する両価的態度の解消を促進させるための情報提示として、対象製品の負の側面を払拭する情報を提示した場合、それによる態度の両価性の解消効果は促進焦点の消費者よりも、予防焦点の消費者の方が大きいことが確認された。しかしながら、対象製品の正の側面を強化する情報提示を行った場合には、それによる両価性の解消効果について、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者との間で有意差は確認されず、仮説3-1は支持されなかった。なお、統制群では、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者で、両価性の解消効果に有意差は見られなかった。

今回の分析結果からすれば、製品に対する両価的態度を解消させるための情報提示としては、製品の負の側面を払拭する情報を提示する場合は、消費者の制御焦点により両価性の解消効果が変化するといえる。この理由としては、予防焦点の消費者は、製品の負の側面を払拭する情報を処理することで、損失を回避したいという目標志向が維持されることから制御適合を経験し、促進焦点の消費者よりも、その情報の処理水準が高まり、対象製品に対する負の評価の変化が大きくなったことが考えられる。

一方で、第1群においては仮説で示される関係が支持されなかった要因としては、促進焦点の消費者が今回の実験で提示した情報によっては制御適合を経験しなかった可能性が考えられる。また、その理由の1つとしては、提示された実験刺激の形式が考えられる。Zhu and Meyers-Levy (2007) は、促進焦点の消費者と予防焦点の消費者では情報処理のタイプが異なり、その結果、対象製品に対する評価を高める広告表現の抽象度が異なることを指摘している。すなわち、促進焦点の消費者は、抽象的な広告表現により製品に対する評価が高められるが、予防焦点の消費者は、具体的な広告表現により製品に対する評価が高められるという結果を示している²⁵。この結果からすれば、提示

²⁵ Zhu and Meyers-Levy (2007) は、促進焦点の消費者は個々の項目間の共通性を見出す関係的精緻化 (relational elaboration) を行う傾向があり、他方、予防焦点の消費者は個々の項目の具体的属性に焦点を当てる項目特定の精緻化 (item-specific elaboration) を行う傾向があることを確認している。また、促進焦点を誘発した実験参加者は、広告に具体的な表現 (製品がカメラの場合、写真撮影を明確に示唆するフィルムやズームレンズなどの画像) が用いられる場合よりも、抽象的な表現 (製品がカメラの場合、旅行、冒険、レジャー活動などを緩く示唆する道路標識、自転車に乗った男性、ダイニングテーブルなどの画像) が用いられる場合の方が製品に対する評価が高くなり、他方、予防焦点を誘発した実験参加者は、広告写真に上記の抽象的な表現が用いられる場合よりも、具体的な表現が用いられる場合の方が製品に対する評価が高くなることを確認している。

される情報が抽象的なものか、具体的なものかという情報の抽象度の違いも、提示情報の処理による制御適合の可能性に対して影響することが考えられる。本実験では、製品の正の側面を強化する情報も負の側面を払拭する情報も、いずれも客観的かつ具体的な属性情報として提示しており、その抽象度の低さゆえに促進焦点の消費者は制御適合を経験せず、その情報に対する情報処理が促進されなかった可能性が考えられる。ただし、この点については、今回の実験データのみでは明らかにできないため、実験における提示情報の抽象度を変化させるなどして更なる検証が必要になるであろう。

第7章 研究の要約と今後の課題

第1節 研究の要約

本研究の目的は、消費者の製品に対する両価的態度の解消に向けた一連の情報処理プロセスについて制御焦点理論を援用して明らかにすることであった。

第1章においては、研究の背景と目的が示された。これまでの研究において、人がある対象に対して持つ態度としては、正の評価もしくは負の評価のいずれか一方である単価的態度だけではなく、ある対象に対して正の評価と負の評価を同時に持つ両価的態度もありうるということが指摘されてきた。また、ある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が低下する、あるいは、両価性を引き起こす対象の選択は回避される可能性が高まるなど、人の意思決定過程や行動に対して様々な影響を与えることが指摘されてきた。このような影響は消費者行動においても注目すべきものであり、それゆえ、消費者行動研究においても、消費者が製品・サービスに対して両価的態度を形成した場合の影響について検討することは重要な研究課題であることが示された。そのうえで、本研究の目的は、製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者の情報処理に注目し、先行研究とは異なる消費者の制御焦点の観点から、その一連の情報処理プロセスを明らかにすることであると示された。

第2章においては、本研究が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係における本研究の位置づけ、および、本研究が対象とする消費者行動の範囲が示された。本研究では、製品に対する両価的態度の解消に向けて、消費者が能動的に情報探索・処理を進めていくことを仮定しており、その解消過程における消費者の心理的プロセスを解明することが目的であることから、研究アプローチとしては消費者情報処理理論に依拠して理論枠組みを構築していくことが示された。また、近年、消費者が利用可能な情報源の中でも、オンライン上のクチコミ情報はますます膨大なものになるとともに、製品・サービスの評価におけるその有用性は高まっており、このような消費者を取り巻く情報環境の変化によって、かつてよりも消費者は製品・サービスに対して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が示された。それに基づいて、本研究ではオンライン上のクチコミ情報によって、消費者が製品に対して両価的態度を形成するという現象に注目することが示された。したがって、本研究を消費者の

購買意思決定過程との関係において位置づけるとすれば、外的影響要因群としての情報環境が、消費者の製品に対する態度を両価的なものにさせ、その結果、消費者の代替案評価や選択に対して影響が及ぼされるという部分を扱う研究として位置づけられることが示された。さらに、本研究が対象とする消費者行動の範囲を関与水準および代替案評価過程の観点から明確化した。すなわち、製品に対して両価的態度が形成されるためには、製品がもつ複数の属性にわたる多元的で精緻な情報処理が行われることが必要と考えられるが、そのような情報処理が行われる可能性が高いのは、まずは関与水準が高い場合であると考えられる。したがって、本研究では関与水準が高い場合における消費者行動を研究対象の範囲とすることが示された。また、代替案評価過程との関係においては、選択代替案について個々の属性に注目した精緻な情報処理が行われやすいのは、代替案評価過程の後半段階とされていることから、本研究では、考慮集合の形成から選択に至る段階における消費者行動を対象とすることが示された。したがって、本研究が対象とする消費者行動の範囲は、関与水準が高く、かつ、考慮集合の形成から選択に至る段階における消費者行動であることが明確化された。

第3章においては、態度の両価性に関する先行研究について主に社会心理学における研究を中心にレビューが行われた。はじめに態度の両価性に関する研究の系譜が整理された。次に、客観的両価性と主観的両価性という異なる両価性概念の異同について整理された。そのうえで、態度の両価性は態度強度の一側面として位置づけられる概念であることが示された。さらに、態度の両価性の測定方法、態度の両価性の先行要因、そして、態度の両価性の影響・結果について整理されたうえで、本研究の対象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が整理された。

第4章においては、社会心理学における態度の両価性に関する先行研究をふまえ、態度の両価性が人の意思決定や行動に対して与える影響について消費者行動の文脈において捉え直された。また、それらの影響を考慮すれば、近年、研究上の関心が高まっている両価的態度の解消に向けた情報処理プロセスの解明は消費者行動研究においても重要な研究課題であることが示され、この研究課題に関連する先行研究の課題が指摘された。そのうえで、本研究では先行研究における課題を解決するため、新たなアプローチとして制御焦点理論 (Higgins 1997) を援用して上記の情報処理プロセスを説明することを試みることが示され、具体的な3つの研究課題が設定された。

第5章においては、前章において設定された各研究課題について、理論枠組みの構築とそれに基づく仮説の導出が行われた。第1節においては、前章で示された先行研究の

課題をふまえ、本研究では新たな観点として製品に対する両価的態度を解消していく際に消費者がもつ目標の観点から、同プロセスにおける情報処理の説明を試みることが示され、具体的には目標タイプを促進目標と予防目標に識別している制御焦点理論（Higgins1997）を援用し理論枠組みを構築していくことが示された。第2節においては、製品に対する両価的態度の解消に向けた消費者情報探索において、いかなる場合に、いかなる情報に対して探索意欲が高まるのかという情報探索の方向性と程度について、制御焦点を規定因とする2つの仮説が導かれた。第3節においては、第2節において検討された製品に対する両価的態度形成下における情報探索の方向性とその程度を規定すると考えられる各制御焦点の強度が、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よって影響される可能性が検討された。すなわち、その情報に含まれる4つの異なるコンフリクト・タイプが、各制御焦点の強度に対して異なる影響を与える可能性について検討され、それらの関係を示した4つの仮説が導かれた。第4節においては、マーケティング活動を通じた情報提示により消費者の製品に対する両価的態度の解消が促される可能性について検討され、具体的には、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パターンがありうることが識別された。そのうえで、それらの情報提示による両価性の解消効果が、消費者の制御焦点の違いによって変化する可能性が検討され、2つの仮説が導かれた。

第6章においては、前章において導かれた仮説の経験的妥当性を検証するため、2つの実験が行われ、それらの分析結果および考察が示された。第1節においては、前章第2節および第3節において導出された仮説の検証が行われた。分析の結果、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消費者情報探索における探索の方向性とその程度を規定する要因になることが確認された。具体的には、製品に対する両価的態度形成下において消費者の促進焦点が強まれば製品の正の側面に関する情報に対して探索意欲が高まること、他方、予防焦点が強まれば、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ことが明らかにされた。また、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異なるコンフリクト・タイプは、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明らかにされた。すなわち、理想（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は促進焦点を強めること、理想（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報は予防焦点を強めること、そして、義務（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は、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が確認された。第2節においては、前章第4節において導出された仮説の検証が行われ

た。分析の結果、消費者の製品に対する両価的態度の解消を促すための情報提示として、製品の負の側面を払拭する情報を提示する場合においては、消費者の制御焦点の違いによって両価性の解消効果に違いが見られることが確認された。すなわち、上記の情報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が確認された。

第2節 研究の貢献

本研究の学術的貢献として、第1には、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いて、消費者がいかなる情報を探索・処理する傾向にあるのかというその方向性について先行研究とは異なる新たなアプローチにより理論枠組みを構築し、その妥当性を確認できたことである。すなわち、先行研究においては、上記の研究課題について、既存態度を基準とした枠組みが提示されてきたが（Clark, Wegener and Fabrigar 2008 ; Sawicki et al. 2013）、このような理論枠組みでは、対象に対する正と負の評価の水準が等しい場合における情報探索・処理の方向性を説明できないという課題があると考えられた。そこで、本研究では、両価的態度の解消プロセスにおいて消費者がもつ目標の観点からこの一連の情報処理プロセスを明らかにすることを試み、具体的には促進目標と予防目標を識別している制御焦点理論（Higgins1997）を援用して理論枠組みの構築を行った。また、理論的検討から導出された仮説の経験的妥当性を検証した結果、消費者の制御焦点は、この情報処理プロセスにおける情報探索の方向性とその程度を規定する要因であることが明らかにされた。このことから、上記の先行研究における課題を解決できる新たな理論枠組みを構築できたと考える。

第2には、製品に対する両価的態度の解消を促すためのマーケティング活動に対して有用な示唆を示しうる理論枠組みを構築するべく、両価的態度が形成されるプロセスにおいて、上記の情報探索の方向性を規定する制御焦点の強度に対して影響を与える要因、および、その関係を明らかにできたことである。先行研究の枠組みでは、対象に対する既存態度を測定しなければ両価的態度の解消に向けた情報探索・処理の方向性を説明できず、仮にそれを測定したとしても、その情報処理プロセスで処理される傾向にあるとされる順態度の情報が示す内容は個々の消費者で異なりうるため、製品に対する両価的態度の解消を促す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ができないと考えられた。そこで、本研究では、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・タイプの違い注目し、いかなるコンフリクト・タイプを示す情報が、いずれの制御焦点の強度を強めるのかという関係について明らかにすることを試みた。具体的には、その情報に含まれるコンフリクト・タイプについて理想的属性と義務的属性という 2 つの属性タイプから構成される 4 つのコンフリクト・タイプを識別し、それぞれのコンフリクト・タイプを示す情報が一時的に消費者の制御焦点の強度に対して異なる影響を与える可能性について検討した。経験的テストの結果、理想（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は促進焦点を強めること、理想（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報は予防焦点を強めること、そして、義務（正）-理想（負）コンフリクトを示す情報は、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という関係が確認された。したがって、その情報に注目することによって、その情報処理の結果として強められる制御焦点を説明できる可能性があり、その強められた制御焦点を介して、両価的態度の解消に向けた情報探索・処理の方向性や程度を説明できる可能性を示すことができたと考える。

第 3 には、製品に対する両価的態度の解消を促すためのマーケティング活動を効果的に行っていくためのより具体的な示唆を示すべく、情報提示による両価性の解消効果が、消費者の制御焦点の違いによって変化しうる関係を一部明らかにできたことである。すなわち、製品に対する両価的態度の解消を促すためには、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が考えられるが、本研究の分析結果からは、製品の負の側面を払拭する情報を提示すること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くなることが確認された。

本研究の実務的含意としては、マーケティング活動を通じて消費者の製品に対する両価的態度の解消を促すためには、いかなる場合において、いかなる情報を消費者に提示することが効果的であると考えられるのかに関して一定の示唆を示すことができたことである。たとえば、本研究の結果に基づけば、消費者がある製品に関する理想（正）-義務（負）コンフリクトを示す情報によって当該製品に対して両価的態度を形成したとすれば、消費者はその情報を処理することで予防焦点が強められている可能性が高いと考えられ、その結果、製品の負の側面に関する情報に対する探索意欲が高まると考えられる。そこで、マーケティング活動においては、製品の負の側面を払拭する情報を提示することによって消費者の製品に対する両価的態度を効果的に解消させうる可能性があると考えられる。このように本研究では、消費者の製品に対する両価的態度の解消を促すためのマーケティング活動に応用可能な理論枠組みを提示できたと考える。

第3節 研究の限界と今後の課題

本研究の限界と今後の課題としては次のことがあげられる。第1には、本研究では研究対象とする消費者行動を関与水準が高い場合に限定していることである。たしかに、理論的検討から、製品に対する両価的態度の形成は関与水準が高い場合の方が起こりやすいと考えられるが、関与水準が低い場合において起こらないとは限らない。そこで、今後の研究においては、関与水準が低い場合においては、いかなる条件下で製品に対する両価的態度が形成されるのか、あるいは、関与水準が高い場合と低い場合との比較において、両価的態度が消費者の意思決定過程や行動に対して与える影響は異なるのか等について検討していくことが必要であろう。

第2には、本研究では競合する他の代替案の評価が、両価的態度を形成している対象製品の評価に与える影響を考慮していないことである。本研究では代替案評価過程の後半段階、すなわち、考慮集合の形成から選択に至る段階における消費者行動を対象とすることを前提として、実験においては1つの製品についてのみ評価を求める形式で実施した。しかし、実際の購買状況においては、この段階においても複数の代替案が比較検討される場合があるであろう。そして、競合する代替案の評価が、両価的態度を形成している対象製品の評価や選択に対して何らかの影響を与える可能性は考えられる。そこで、今後の研究においては、消費者が評価している複数の選択代替案の中において、選択代替案の1つ、または、複数の選択代替案に対して消費者が両価的態度を形成している場合、消費者の製品評価や選択はいかなる影響を受けるのかなど、消費者行動研究における態度の両価性の議論を複数の選択代替案を同時に評価している文脈へと拡張させていくことも必要であろう。

第3には、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影響を及ぼす個人差要因として消費者の制御焦点の影響しか考慮していないことである。その他の個人差要因も同プロセスに対して重要な影響を及ぼす可能性が考えられるため、今後の研究においては、製品に対する両価的態度の解消プロセスに対して、いかなる個人差要因が、いかなる影響を与えるのかについても更なる検討が必要であろう。

第4には、仮説の経験的妥当性を検証するための実験において、対象としたのはコンパクトカーという1つの製品のみであることである。そのため、特性が異なる他の製品やサービスにおいても経験的テストの結果確認された関係が同様に妥当性をもつものであるのか更なる検証が必要であろう。

本研究では、製品に対する両価的態度の解消に向けた一連の消費者情報処理プロセスについて制御焦点理論を援用して解明することを試み、一定の貢献を示すことができたと考える。ただし、上記の通り研究の限界が存在し、それに伴う今後の研究課題も残された。今後の研究においては、これらの研究課題を明らかにすることで、態度の両価性が消費者行動に対していかなる影響を与えるものであるのか、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。

参考文献

- Arker, D. A., Kumar, V., Leone, R., and Day, G. S. (2012), *Marketing Research* 11th ed, Wiley.
- Aaker, J., and Lee, A. (2001), “ ‘I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 33–49.
- Aaker, J., and Lee, A. (2006), “Understanding Regulatory Fit,” *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15–19.
- Abelson, R. P. (1995), “Attitude extremity,” In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp.25–42), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (2005), “The influence of attitudes on behavior,” In D. Albarracín, B. T. Johnson, and M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, 61, 38–53.
- Anderson, C. J. (2003), “The psychology of doing nothing : forms of decision avoidance result from reason and emotion,” *Psychological Bulletin*, 129(1), 139–167.
- Armitage, C. J., and Conner, M. (2000), “Attitudinal Ambivalence: A Test of Three Key Hypotheses,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (11), 1421–1432.
- Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. M. (1999), “Goal setting and goal striving in consumer behavior,” *Journal of Marketing*, 63, 19–32.
- Bakos, Y. J.(1997), “Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, 43,(12) 1676–1692.
- Bee, C., and Madrigal, R. (2010), “Ambivalence in Consumption: the Case of Anticipatory Emotions,” in *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 37, 449–450.
- Bee, C., and Madrigal, R. (2013), “Consumer Uncertainty: The Influence of Anticipatory Emotions on Ambivalence, Attitudes, and Intentions,” *Journal of Consumer Behavior*, 12, 370–381.
- Belk, R. W. (1974), “An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior,” *Journal of Marketing Research*, 11, 156–163.
- Belk, R. W. (1975), “Situational variables and consumer behavior,” *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Bell, D. W., and Esses, V. M. (2002), “Ambivalence and response amplification: A motivational perspective,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1143–1152.
- Berger, J., and Schwartz, E. (2011), “What Do People Talk About? Drivers of

- Immediate and Ongoing Word-of-Mouth," *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 869–880.
- Bettman, J. R. (1979), *Information Processing Theory of Consumer Choice*, Peason Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2005), *Consumer Behavior 10th ed.*, South Western.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A., Berent, M. K., and Fabrigar, L. R. (1995), "The causes and consequences of attitude importance," In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 159–190, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bourne, F. S. (1957). "Group influence in marketing and public relations," in R. Likert and S.P. Hayes, Jr. (Eds.), *Some Applications of Behavioral Research*, 207–257, UNESCO.
- 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*, 112–114, Southern Marketing Association.
- Brisoux, J. E., and Cheron, E. J. (1990), "Brand Categorization and Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, 17, 101–109.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., and Rodriguez, R. (1986), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032–1043.
- Cacioppo, J. T., and Berntson, G. G. (1994), "Relationship between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, with Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates," *Psychological Review*, 115 (3), 401–423.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., and Berntson, G. G. (1997), "Beyond Bipolar Conceptualizations and Measures: The Case of Attitudes and Evaluative Space," *Personality and Social Psychology Review*, 1 (1), 3–25.
- Cesario, J., Grant, H., and Higgins, E.T. (2004), "Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388–404.
- Chaiken, S. (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766.
- Chaiken, S. (1987), "The heuristic model of persuasion," In M.P. Zanna, J.M. Olsen, and C.P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium*, Vol.5, 3–39, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chaiken, S., Liberman, A., and Eagly, A. H. (1989), "Heuristics and systematic information processing within and beyond the persuasion context," In Uleman, J. S., and Bargh, J.A. (Eds.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*, 212–252, New York: Guilford.
- Chen, M., and Bargh, J. A. (1999), "Consequences of Automatic Evaluation: Immediate Behavioral Predispositions to Approach or Avoid the Stimulus,"

- Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 215–224.
- Cheskin, L. (1951), *The Modern Commercial Color Handbook*, Liveright.
- Cheskin, L. (1954), *Color Guide for Marketing Media*, MacMillan.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43, 345–354.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2007), “Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences,” *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 702–714.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., and Fabrigar, L. R. (2008), “Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 565–577.
- Conner, M., and Sparks, P. (2002), “Ambivalence and attitudes,” *European Review of Social Psychology*, 12, 37–70.
- Conner, M., Povey, R., Sparks, P., James, R., and Shepherd, R. (2003), “Moderating role of attitudinal ambivalence within the theory of planned behavior,” *British Journal of Social Psychology*, 42, 75–94.
- Coon, D., and Mitter, J. O. (2015), *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior*, 14th Edition, Wadsworth Publishing.
- Costarelli, S., and Colloca, P. (2007), “The Moderation of Ambivalence on Attitude-Intention Relations as Mediated by Attitude Importance,” *European Journal of Social Psychology*, 37, 923–933.
- DeMarree, K. G., Briñol, P., and Petty, R. E. (2015) “Reducing subjective ambivalence by creating doubt : A metacognitive approach,” *Social Psychological and Personality Science*, 6, 731–739.
- Dichter, E. (1947), “Psychology in Marketing Research,” *Harvard Business Review*, 25, 432–438.
- Dichter, E. (1960), *The Strategy of Desire*, Doubleday.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fazio, R. H. (1995), “Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility,” In R. E. Petty, and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 247–282, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison–Wesley.
- Förster, J., Higgins, E. T., and Idson, L. C. (1998), “Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the “goal looms larger” effect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1015–1031.
- Förster, J., Grant, H., Idson, L. C., and Higgins, E. T. (2001), “Success/failure feedback, expectancies, and approach/avoidance motivation: How regulatory

- focus moderates classic relations,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 253–260.
- Freund, T., Kruglanski, A. W., and Shiptajzen, A. (1985), “The freezing and unfreezing of impressional primacy: Effects of need for structure and the fear of invalidity,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 479–487.
- Gensch, D. H. (1987), “Empirical Evidence Supporting the Use of Multiple Choice Models in Analyzing A Population,” *Journal of Marketing Research*, 24, 197–207.
- Grant, R., Clarke, R. J., and Kyriazis, E. (2007), “A review of factors affecting online consumer search behavior from an information value perspective,” *Journal of Marketing Management*, 23, 519–533.
- Gross, S. R., Holtz, R., and Miller, N. (1995), “Attitude certainty,” In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 215–246, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gutman, J. (1982), “A means-end chain model based on consumer categorization processes,” *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
- Higgins, E. T. (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52 (12), 1280–1300
- Higgins, E.T., Shah, J., and Friedman, R. (1997), “Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (3), 515–525.
- Higgins, E. T. (1998), “Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle,” In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 30, 1–46, New York: Academic Press.
- Higgins, E. T. (2000), “Making a good decision: Value from fit,” *American Psychologist*, 55 (11), 1217–1230.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., and Taylor, A. (2001), “Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride,” *European Journal of Social Psychology*, 31, 3–23.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. (2003), “Transfer of Value from Fit,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140–1153.
- Higgins, E. T. (2005), “Value from regulatory fit,” *Current Directions in Psychological Science*, 14, 209–213.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Hong, J. W., and Lee, A. Y. (2008), “Be fit and be strong: Mastering self-regulation through regulatory fit,” *Journal of Consumer Research*, 34, 682–695.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons.
- Idson, L. C., Liberman, N., and Higgins, E. T. (2000), “Distinguishing Gains from

- Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252–274.
- Jacoby, J., Speller, D. E., and Kohn, C. A. (1974), “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load,” *Journal of Marketing Research*, 11, 63–69.
- Jonas, K., Diehl, M., and Brömer, P. (1997), “Effects of Attitudinal Ambivalence on Information Processing and Attitude–Intention Consistency,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 33 (2), 190–210.
- Jonas, K., Brömer, P., and Diehl, M. (2000), “Attitudinal ambivalence,” *European Review of Social Psychology*, 11, 35–74.
- Kaas, K. P. (1984), “Factors Influencing Consumer Strategies in Information Processing,” *Advances in Consumer Research*, 11, 585–590.
- Kaplan, K. J. (1972), “On the Ambivalence–Indifference Problem in Attitude Theory and Measurement: A Suggested Modification of the Semantic Differential Technique,” *Psychological Bulletin*, 77 (5), 361–372.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, New York.
- Keller, J., and Bless, H. (2006), “Regulatory fit and cognitive performance: The interactive effect of chronic and situational self-regulatory mechanism on cognitive test performance,” *European Journal of Social Psychology*, 36, 393–405.
- Krosnick, J. A., and Petty, R. E. (1995), “Attitude strength: An overview,” In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 1–24, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kruglanski, A. W. (1980), “Lay epistemic process and contents: Another look at attribution theory,” *Psychological Review*, 87, 70–87.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Routledge.
- (池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998), 『消費者関与：概念と調査』, 千倉書房).
- Lau-Gesk, L. (2005), “Understanding Consumer Evaluations of Mixed Affective Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 32, 23–28.
- Lavine, H., Thomsen, C. J., Zanna, M. P., and Borgida, E. (1998), “On the Primacy of Affect in the Determination of Attitudes and Behavior: The Moderating Role of Affective-Cognitive Ambivalence,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 398–421.
- Lee, A., and Aaker, J. (2004), “Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218.
- Lee, A., and Higgins, E. T. (2009), “The Persuasive Power of Regulatory Fit,” in *Frontiers of Social Psychology: Social Psychology of Consumer Behavior*, ed. Michaela Wänke, New York: Psychology Press, 319–333.
- Lewin, K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality*, New York: McGraw–Hill.
- Lewin, K. (1951), *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, D. Cartwright (ed.), New York: Harper & Row.
- Lim, J., and Beatty, S. E. (2005), “The Impact of Inconsistent Word Of Mouth On

- Brand Attitude," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 262–270.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z. (2002), "Motivation by positive and negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854–864.
- Luce, M. F. (1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24, 409–433.
- Luce, M. F., Jia, J., and Fischer, G. W. (2003), "How Much Do You Like It? Within-Alternative Conflict and Subjective Confidence in Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 30, 464–472.
- Lussier, D. A., and Olshavsky, R. W. (1979), "Task Complexity and Contingent Processing on Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, 6, 154–165.
- Lynch, J. G., and Ariely, D. (2000), "Wine Online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution," *Marketing Science*, 19 (1), 83–103.
- Maio, G. R., Bell, D. W., and Esses, V. M. (1996), "Ambivalence and persuasion: The processing of messages about immigrant groups," *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 513–536.
- Maio, G. R., Esses, V. M., and Bell, D. W. (2000), "Examining conflict between components of attitudes: Ambivalence and inconsistency are distinct constructs," *Canadian Journal of Behavioural Science*, 32, 71–83.
- Moore, M. (1973), "Ambivalence in attitude measurement," *Educational and Psychological Measurement*, 33, 481–483.
- Moore, M. (1980), "Validation of attitude toward any practice scale through use of ambivalence as a moderator," *Educational and Psychological Measurement*, 40, 205–208.
- Napatsorn, J. and Kalpesh, K. D. (2012), "Maintenance versus Attainment Goals: Influence of Self-Regulation Goal Type on Goal Pursuit Behaviors," *Advances in Consumer Research*, 38, 712–713.
- Newby-Clark, I. R., McGregor, I., and Zanna, M. P. (2002), "Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 157–166.
- Newell, A., and Simon, H. A. (1972) *Human Problem Solving*, Prentice-Hall.
- Nordgren, L. F., van Harreveld F., van der Pligt J. (2006), "Ambivalence, discomfort and motivated information processing," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 252–258.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., and Tannenbaum, P. H. (1957), *The Measurement of Meaning*, Illinois, Estados Unidos, University of Illinois Press.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., and Shrum, L. J. (1997), "Toward an Understanding of Consumer Ambivalence," *Journal of Consumer Research*, 24, 80–93.
- Peter, J.P., and Olson, J. C. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., Irwin/McGraw-Hill.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag.
- Petty, R. E., and Krosnick, J. A. (1995), *Attitude strength: Antecedents and*

- consequences*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., and Smith, S.M. (1995), "Elaboration as a determinant of attitude strength," In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 93–130, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., and Godek, J. (2004), "The A²SC² Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research*, 30, 574–587.
- Priester, J. R., and Petty, R. E. (1996), "The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (3), 431–449.
- Priester, J. R., and Petty, R. E. (2001), "Extending the Bases of Subjective Ambivalence: Interpersonal and Intrapersonal Antecedents of Evaluative Tension," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), 19–34.
- Priester, J. R., Petty, R. E., and Park, K. (2007), "Whence univalent ambivalence: From the anticipation of conflicting reactions," *Journal of Consumer Research*, 34, 11–21.
- Raden, D. (1985), "Strength Related Attitude Dimensions," *Social Psychology Quarterly*, 48, 312–330.
- Roster, C. A., and Richins, M. L. (2009), "Ambivalence and Attitudes in Consumer Replacement Decisions," *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 48–61.
- Russell, C. A., Russell, D. W., and Klein, J. (2011), "Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior," *Marketing Letters*, 22, 357–371.
- Sassenberg, K., Ellemers, N., and Scheepers, D. (2012). "The attraction of social power: The influence of construing power as opportunity versus responsibility," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 550–555.
- Sawicki, V., Wegener, D. T., Clark, J. K., Fabrigar, L. R., Smith, S. M., and Durso, G. R. O. (2013), "Feeling conflicted and seeking information: When ambivalence enhances and diminishes selective exposure to attitude-consistent information," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 735–747.
- Scott, W. A. (1966), "Brief Report : Measures of cognitive structure," *Multivariate Behavioral Research*, 1, 391–395.
- Scott, W. A. (1968), "Attitude measurement," In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*, Vol.2, 204–273, Reading, MA: Addison–Wesley.
- Senecal, S., and Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices," *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Sengupta, J., and Johar, G. V. (2002), "Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives," *Journal of Consumer Research*, 29, 39–56.
- Shah J, Higgins E.T., and Friedman R. (1998), "Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment," *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 74, 285–293.
- Smith, R. E., and Swinyard, W. R. (1983), “Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising,” *Journal of Marketing Research*, 20, 257–267.
- Sparks, P., Hedderly, D., and Shephard, R. (1992), “An investigation into the relationship between perceived control, attitude variability and the consumption of two common foods,” *European Journal of Social Psychology*, 22, 55–71.
- Summerville, A., and Roese, N. J. (2008), “Self-Report measures of individual differences in regulatory focus: A cautionary note,” *Journal of Research in Personality*, 42, 247–254.
- Thompson, M. M., and Zanna, M. P. (1995), “The conflicted individual: Personality-based and domain-specific antecedents of ambivalent social attitudes,” *Journal of Personality*, 63, 259–288.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., and Griffin, D. W. (1995), “Let’s not be indifferent about (attitudinal) ambivalence,” In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 361–386, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tormala, Z. L., and DeSensi, V. L. (2008), “The perceived informational basis of attitudes: Implications for subjective ambivalence,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 275–287.
- Van Dijk, D., and Kluger, A. N. (2004), “Feedback sign effect on motivation: Is it moderated by regulatory focus?,” *Applied Psychology: An International Review*, 53, 113–135.
- van Harreveld, F., van der Pligt, J., de Vries, N. K., Wenneker, C., and Verhue, D. (2004), “Ambivalence and information integration in attitudinal judgment,” *British Journal of Social Psychology*, 43, 431–447.
- van Harreveld, F., van der Pligt, J., and de Liver, Y. N. (2009), “The agony of ambivalence and ways to resolve it: Introducing the MAID model,” *Personality and Social Psychology Review*, 13, 45–61.
- Wang, J., and Lee, A. Y. (2006), “The Role of Regulatory Focus in Preference Construction,” *Journal of Marketing Research*, 43, 28–38.
- Williams, P., and Aaker, J. (2002), “Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?,” *Journal of Consumer Research*, 28, 636–649.
- Wright, P. L. (1973), “Use of Consumer Judgment Models in Promotion Planning,” *Journal of Marketing*, 37, 27–33.
- 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 M. Zeleny, (eds.), Amsterdam, North, 91–109.
- Yang, H., Stamatogiannakis, A., and Chattopadhyay, A. (2015), “Pursuing Attainment versus Maintenance Goals: The Interplay of Self-Construal and Goal Type on Consumer Motivation,” *Journal of Consumer Research*, 42, 93–108.

- Yoon, Y., Sarial-Abi, G., and Gürhan-Canli, Z. (2012), "Effect of Regulatory Focus on Selective Information Processing," *Journal of Consumer Research*, 39, 93–110.
- Zemboirain, M. R., and Johar, G. V. (2007), "Attitudinal Ambivalence and Openness to Persuasion: A Framework for Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 33, 506–514.
- Zhu, F., and Zhang, X. (2010), "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing*, 74, 133–148.
- Zhu, R., and Meyers-Levy, J. (2007), "Exploring the Cognitive Mechanism that Undelies Regulatory Focus Effects," *Journal of Consumer Research*, 34, 89–96.
- 青木幸弘(1989),「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として」,『商學論究』, 37(1/2/3/4), 119–138.
- 青木幸弘(1992),「消費者情報処理の理論」,大澤豊編『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』有斐閣, 129–154.
- 青木幸弘(2010),『消費者行動の知識』, 日本経済新聞社
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司(2012),『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』, 有斐閣
- 阿部周造(1984),「消費者情報処理理論」,中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア:多属性分析を中心に』誠文堂新光社, 119–164.
- 阿部周造(2001),「消費者行動研究の方法論的基礎」,阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』,関西学院大学出版会,1–36.
- 池尾恭一(1991),『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房
- 池尾恭一(1999),『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣
- 池尾恭一編(2003),『ネット・コミュニティのマーケティング戦略-デジタル消費社会への戦略対応』, 有斐閣
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩(2010),『マーケティング(New Liberal Arts Selection)』, 有斐閣
- 池田健一・村田光二(1991),『こころと社会—認知社会心理学への招待』, 東京大学出版会
- 石井裕明(2009),「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」,『商学研究科紀要』, 早稲田大学大学院商学研究科, 68, 147–161.
- 伊藤君男, 岡本真一郎(2000),「説得的メッセージの情報処理に関する諸研究の展望—説得二過程モデルからの検討」,『人間文化』, 愛知学院大学人間文化研究所紀要,15, 264–248.
- 浦野寛子(2012),「考慮集合形成メカニズムと意思決定ルール」,『マーケティングジャーナル』, 31 (3), 58–72.
- 尾崎由佳(2011),「制御焦点と感情—促進焦点と予防焦点にかかわる感情の適応的機能—」,『感情心理学研究』, 18 (2), 125–134.
- 尾崎由佳・唐沢かおり(2011),「自己に対する評価と接近回避志向の関係性—制御焦点理論に基づく検討—」,『心理学研究』, 82 (5), 450–458.
- 尾崎由佳・唐沢かおり(2012),「自己評価と接近回避志向—制御焦点の活性化による相関関係の変化—」,『対人社会心理学研究』, 大阪大学大学院人間科学研究科対人社会心理学研究室, 12, 59–65.

- 岸志津江(1996),「消費者情報処理パラダイム：精緻化見込みモデルと非言語的情報処理に関する考察」,電子情報通信学会技術研究報告.FACE, 情報通信倫理 96(289), 25-32.
- 坂下玄哲(2005),「消費者行動のモデル化の試み：歴史的経緯」,『上智経済論集』, 50(1/2), 97-114.
- 清水聰 (1999),『新しい消費者行動』, 千倉書房
- 清水聰 (2006),『戦略的消費者行動論』, 千倉書房
- 杉本徹雄編著(1997),『消費者理解のための心理学』, 福村出版
- 杉本徹雄編著(2012),『新・消費者理解のための心理学』, 福村出版
- 田中洋(2008),『消費者行動論体系』, 中央経済社
- 中川正悦郎(2013),「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」,『マーケティングジャーナル』, 33 (2), 80-93.
- 中川正悦郎(2014),「態度の両価性と消費者行動研究」,『マーケティングジャーナル』, 34 (2), 90-100.
- 中川正悦郎(2015),「オンライン情報環境における消費者の両価的態度—e クチコミ研究における態度強度の視点—」,『慶應経営論集』, 32 (1), 239-254.
- 中西正雄編著(1984),『消費者行動分析のニュー・フロンティア』, 誠文堂新光社
- 新倉貴士(2005),『消費者の認知世界』, 千倉書房.
- 新倉貴士(2011),「第二世代の消費者情報処理研究」,『商学論究』, 関西学院大学商学研究会, 58 (4), 91-110.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009),『消費者間の相互作用についての基礎研究』, 慶應義塾大学出版会
- 平島太郎・土屋耕治・元吉忠寛・吉田俊和・五十嵐祐(2013),「態度の両価性が情報探索に及ぼす影響」,『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要 心理発達科学』, 名古屋大学大学院教育発達科学研究科, 60, 27-37.
- 平島太郎・土屋耕治・元吉忠寛・吉田俊和(2014),「態度の両価性が行動意図の形成に及ぼす影響—子宮頸がん検診の受診を対象とした検討—」,『実験社会心理学研究』, 54 (1), 1-10.
- 南風原朝和・下山晴彦・市川伸一 編(2001),『心理学研究法入門—調査・実験から実践まで』, 東京大学出版会
- 守口剛(2010),「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」,『マーケティングジャーナル』, 29 (3), 45-58.
- 守口剛・竹村和久編著 (2012),『消費者行動論—購買心理からニューロマーケティングまで』, 八千代出版

謝辞

本論文を作成するにあたり、多くの先生方から厚いご指導をいただきました。この場を借りて感謝の意を申し上げます。

まず、修士課程、博士課程を通じてご指導いただいた池尾恭一先生（慶應義塾大学名誉教授、明治学院大学教授）にはマーケティングや消費者行動に関する知識だけではなく、学問の奥深さ、研究への取り組み姿勢など多くのことを学ばせていただきました。私が研究者としての道へ進むことができたのも、修士課程における池尾先生との出会いがあったからに他なりません。心より深く感謝申し上げます。

余田拓郎先生（慶應義塾大学大学院）には、博士課程の講義において、流通論に関する知識だけではなく、論文を丁寧に読むことの大切さなど多くのことを学ばせていただきました。また、本論文の主査として、本研究を進めるにあたり、細部にわたって貴重なご意見をいただきました。心より感謝申し上げます。

井上哲浩先生（慶應義塾大学大学院）には、博士課程の講義において、マーケティング研究の方法論を中心に多くのことを学ばせていただきました。また、本論文の審査過程においては、多くの貴重なご意見をいただきました。心より感謝申し上げます。

坂下玄哲先生（慶應義塾大学大学院）には、本研究を進めるうえで多くの貴重なご意見をいただきました。特に仮説の経験的テストを行うにあたり、実験方法等に関しては広範な視点からご助言をいただきました。心より感謝申し上げます。

また、大野幸子先生（和光大学）、飯野純彦先生（滋賀大学）には、博士課程において公私にわたり大変お世話になりました。研究に関することだけではなく、様々なことについて議論をさせていただき、博士課程における多くのよき思い出をつくることができました。心より感謝申し上げます。

最後に、いつも応援してくれた家族に心より感謝します。

2016年2月

中川正悦郎