

論文審査の要旨及び担当者

No.1

報告番号	甲 乙 第 号	氏 名	中川正悦郎
論文審査担当者	主 査	余田拓郎	(慶應義塾大学教授 (大学院経営管理研究科) 経営管理研究科委員 博士 (経営学))
	副 査	井上哲浩	(慶應義塾大学教授 (大学院経営管理研究科) 経営管理研究科委員 Ph.D. (経営学))
		池尾恭一	(慶應義塾大学名誉教授、明治学院大学経済学部経営学科教授 商学博士)
学力確認担当者:		余田拓郎	(慶應義塾大学教授 (大学院経営管理研究科) 経営管理研究科委員 博士 (経営学))
(論文審査の要旨)			
中川正悦郎君 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」			
<p>本論文は、消費者が製品に対して正と負の評価を同時にもつ両価的態度を単価的態度へと解消していく情報処理プロセスに注目し、その情報処理プロセスにおける情報探索・処理の方向性を説明するうえで、消費者の制御焦点という新たな視点を導入することで先行研究の理論的課題の解決を図るとともに、消費者の製品に対する両価的態度を効果的に解消させるためのマーケティング活動へ示唆を示すことを試みた研究である。</p> <p>本論文は7つの章で構成されている。第1章では、まず本研究において態度の両価性という概念に注目した理由が、態度の両価性が人の意思決定過程や行動に与える影響の観点から示されている。次に、マーケティングとの関わりにおいて、消費者がいかなる情報を探索、処理することで両価的態度の解消に至るのかという情報処理プロセスを明らかにすることの重要性が指摘されたうえで、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一連の消費者情報処理プロセスを新たなアプローチにより明らかにすることであると示されている。</p> <p>第2章では、消費者を取り巻く情報環境の変化により、かつてよりも消費者が製品評価の際に両価的態度を形成しやすくなっている可能性があるという問題意識が述べられたうえで、本研究は消費者の情報取得時の状況が代替案評価や選択に対して及ぼす影響を扱うものであることが示され、購買意思決定過程との関連における本研究の位置づけが明確にされている。また、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く、代替案評価過程の後半段階における消費者行動を念頭に議論を行うことが示され、対象とする消費者行動の範囲が明確にされている。</p> <p>第3章では、態度の両価性に関する先行研究のレビューが行われている。まず態度の両価性に関する研究の系譜をたどり、また態度強度との関係が整理されることにより態度研究における態度の両価性という概念の位置づけが明確にされている。次に、態度の</p>			

両価性の先行要因や、その影響に関する先行研究が整理されたうえで、本研究の中心的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わる先行研究の十分なレビューが行われている。

第4章では、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の課題が理論的側面および実務への応用の側面から指摘され、それらの課題を解決しうる新たなアプローチとして制御焦点理論 (Higgins 1997) の援用が考えられることが述べられている。そのうえで、両価的態度の解消に向けた一連の情報処理プロセスの諸段階において消費者の制御焦点がいかなる役割を果たすのかという観点から3つの研究課題が設定されている。

第5章では、理論枠組みの構築とそれに基づく仮説の導出が行われている。第1には、促進焦点と予防焦点という消費者の各制御焦点が両価的態度の解消に向けた情報探索の方向性と程度に対して与える影響が検討されている。第2には、製品に対する両価的態度を形成させる情報に注目し、その情報に含まれるコンフリクト・タイプを理想と義務という2つの製品属性タイプの組み合わせにより識別したうえで、そのコンフリクト・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与える可能性が検討されている。第3には、マーケティング活動を通じた情報提示による両価性の解消効果が、受け手の消費者の制御焦点の違いによって影響される可能性が検討されている。これらの研究課題を通じて、両価的態度の解消に向けた一連の情報処理プロセスを消費者の制御焦点の観点から包括的に説明する理論枠組みの構築が試みられている。

第6章では、2つの実験により仮説の経験的妥当性の検証が行われている。第1の研究課題については、両価的態度形成下において、促進焦点が強いほど製品の正の側面に対する情報探索意欲が高まり、また、予防焦点が強いほど製品の負の側面に対する情報探索意欲が高まるという関係が確認され、仮説は全て支持された。もっとも、理論的検討では想定されなかった予防焦点が強いほど正の側面に対して情報探索意欲が高まるという関係が新たに確認されている。第2の研究課題については、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、義務(正)-理想(負)コンフリクトを示す情報は制御焦点の強度に対して有意な変化を与えないことが確認され、4つの仮説のうち3つが支持された。したがって、両価的態度を形成させる情報に含まれるコンフリクト・タイプの違いが、各制御焦点の強度に対して異なる影響を与えるという関係は概ね検証されたといえる。第3の研究課題については、両価的態度の解消を促すため製品の負の側面を払拭する情報を提示する場合は、両価性の解消効果は促進焦点よりも予防焦点の消

費者の方が大きいことが確認され、2つの仮説のうち一方のみが支持された。

第7章では、以上をふまえた本研究の貢献および実務への示唆が示され、併せて本研究の限界と今後の課題が述べられている。

本研究の成果としては、次の2点があげられる。第1には、両価的態度が解消される情報処理プロセスを説明するうえで、両価的態度の形成から解消に至る各段階において制御焦点が果たす役割を明らかにすることで、両価的態度の解消に向けた一連の情報処理プロセスを包括的な視点から説明する理論枠組みを構築していることである。先行研究では、両価的態度の形成段階とその解消段階は個別の研究の中で議論されており、これらの関連性は必ずしも明確ではなかったが、本研究では制御焦点という視点を導入することで、両段階を結び付けた新たな理論枠組みを提示していることは学術的貢献として評価できる。

第2には、選択の回避に結び付く消費者の両価的態度をいかに解消させるのかという実務上の課題に対して有用な示唆を与えうる理論枠組みを提示していることである。これまでは注目されなかった両価的態度をもたらす情報の質的な違いに注目し、それをコンフリクト・タイプの違いという観点から捉え、その違いが制御焦点への影響を介して両価的態度の解消段階に対して影響する可能性を示していることは独自の視点といえる。また、そのことにより両価的態度の解消に向けた情報探索・処理の方向性を態度といった消費者の内的要因によって説明するのではなく、マーケターが観察可能な外部情報という外的要因によって説明しうることを示した理論枠組みは、先行研究と比較して実務への応用可能性がより高いものと評価できる。

一方で課題もある。第1には、本研究では両価的態度の形成から解消に至る諸段階において制御焦点が重要な役割を果たすことを示した包括的な理論枠組みが示されているものの、経験的テストでは、形成段階から解消に向けた情報探索の部分と解消段階における情報処理の部分を2つの実験に分けて部分的に検証していることから、理論枠組みで示される全体の関係性の検証は今後の課題として残されている。今後、両価的態度の形成から、情報探索、情報処理を経て解消に至る一連のプロセスを包括したテストが求められる。第2には、本研究で示された理論枠組みを実務へ応用するためには、製品属性タイプを理想と義務に弁別しうる必要があるが、本研究において示された属性の理想度と義務度の測定尺度は、その弁別に失敗している部分もあり、その点で不十分な点が残る。この点も更なる検討が求められる。

以上の検討課題は残るものの、本論文は博士学位論文として十分な内容であり、審査担当者一同、博士学位論文として合格と判断した。