

評者 竹村和久 (早稲田大学)

## 消費者意思決定の構造 解釈レベル理論による変容性の解明



外川 拓

(株)千倉書房、2019年

ISBN: 978-4805111772

### 1 はじめに

本書は、消費者の意思決定の構造に関する書籍であり、著者の研究の集大成になる力作である。本書の理解を助けるために、消費者意思決定の構造について簡単に紹介しておく。まず、消費者の意思決定は、消費財の購入等に関する製品またはブランドの選択に関わる現象である。また意思決定とは、一群の選択肢の中からある選択肢を採択することと定義することができる。また、「構造」という言葉は、思想における構造主義とも親近性のある概念であり、構造主義がもともと数学上の「構造」という概念からきていることからしても、ある集合とその集合内の要素間の関係に関する情報とのセットで考えることが一般的である。すなわち、「構造」は、扱われるのは単なる集合ではなく、何らかの付与された性質を定義した場合に、「意思決定の構造」ということになる。本書も、このような「構造」を仮定しているものと推察される。

意思決定現象を集合の概念を用いて整理してみると以下のようなになる(竹村 2009; Takemura 2020)。すなわち、ある有限な選択肢の集合を  $A$  として、その要素を互いに相反な選択肢  $a_1, \dots, a_i, \dots, a_l$  ( $l$  は選択肢の数) に整理すると、集合  $A = \{a_1, \dots, a_i, \dots, a_l\}$  と記述できる。たとえば、 $A$  の要素は、ある製品に関するブランド(銘柄)、 $a_1, \dots, a_i, \dots, a_l$  からなる選択肢であると解釈することができる。つぎに、この選択肢を採用することによって、生起する結果の集合  $X = \{x_1, \dots, x_j, \dots, x_m\}$  を考える。 $a_i$  と  $x_j$  はある不確定性をもって対応している場合が多い。すなわち、選択肢  $a_i$  を採用することによって生起する結果  $x_j$  は、少なくとも社会情勢などの状態  $\Theta = \{\theta_1, \dots, \theta_k, \dots, \theta_n\}$  に依存していると考えられる。意思決定の結果は、採択した選択肢と状態から結果への関数(写像)、すなわち、 $f: A \times \Theta \rightarrow X$  によって決まることになる。集合での表記をすると、 $A \times \Theta = \{(a_i, \theta_k) \mid a_i \in A, \theta_k \in \Theta\}$  となる。通常の結果に対する最も単純な選好関係は、2つの選択肢のうちどちらが好きかどうかというような2項関係で定義できる。しかし、消費者行動論で問題となる選好関係は、2項関係のみでなく、3項関係のみならず、それ以上の項関係を仮定しており、文脈効果などは、その典型

である。また、消費者の意思決定問題は、本書でも仮定されているように多属性構造を持っており、属性空間の直積を考えるような構造になっている。さらに、解釈レベル理論でも仮定しているような意思決定の変容性の問題は、いわゆる意思決定の動的変化の問題を含んでおり、上記に示したような意思決定構造に時間的要素が入ってくる。このように考えると、本書で扱っている消費者の意思決定は、意思決定構造の相当複雑な問題を仮定して取り扱っているといえるだろう。このように消費者の意思決定構造は、集合論的には、多属性、時間、選好関係、さらには状況要因などの直積で表現できる非常に複雑で大きな構造になっている。

## 2 本書の構成と要約

本書は、下記のような構成になっている。また、各章の要約は下記のようになる（外川2019）。

### 本書の構成

- 序章 本書の研究視点と方法論
- 第Ⅰ部 本書の理論的背景
  - 第1章 消費者購買意思決定における変容性
  - 第2章 解釈レベル理論の全体像
  - 第3章 先行研究の整理と体系化
- 第Ⅱ部 解釈レベルと情報取得プロセス
  - 第4章 購買までの時間的距離と視覚探索行動
  - 第5章 情報探索量が満足度に及ぼす影響
- 第Ⅲ部 解釈レベルと情報統合プロセス
  - 第6章 消費に対する心理的距離と画像の効果
  - 第7章 社会的距離の文化差と画像の効果
  - 第8章 触覚情報と心理的距離の相互作用
- 終章 結論と今後の課題

### 各章の要約

序章では、具体的な考察を開始するにあたり、著者の問題意識や研究視点、本書で採用された研究方法、議論の展開方法や構成について明らかにしている。

第1章では、既往の消費者行動研究を展望し、これまでの理論的な系譜や展開について把握した。これによると、これまでの消費者行動研究では、目標、関与、記憶、知識など、消費者の情報処理過程に影響を及ぼすさまざまな変数が扱われ、その構造や影響関係などの検討がなされ、消費者の知覚や認知に関する詳細で具体的な知見が得られている。また、時間推移、社会的要因など、さまざまな変数によって消費者の意思決定は容易に変容していくものであるという観点から、「変容性」という概念を提示している。さらに、時間推移により消費者の意思決定過程が変容していく局面、自動車購入予定者を対象とした調査や、パソコン購入に関する先行研究の調査によって例示している。

第2章では、変容性の高い消費者意思決定を明らかにするための理論枠組として、解釈レ

ベル理論を用い、その理論を紹介した。著者自身によって論文データベースによる集計を行った結果、消費者行動研究や心理学研究において解釈レベル理論を用いた研究が増加傾向にあることがわかり、また、最も盛んに解釈レベル理論を援用しているのが消費者行動研究であることを発見した。そのうえで、解釈レベル理論における中心的概念である心理的距離の類型、およびそれによって生じる対象への捉え方の変化について、これまでの研究を整理してまとめている。

第3章では、解釈レベル理論が消費者行動研究においてどのように扱われてきたのかということについて、これまでの消費者行動研究を調べて展望を行った。また、先行研究を「解釈レベル理論を単独で用いた研究」と「他の理論や概念と組み合わせて用いた研究」に分類し、研究潮流の変化を明らかにしている。すなわち、前者の研究群においては、単一の心理的距離の効果から複数の心理的距離の効果へと焦点が変わったこと、後者の研究群においては、既存の理論や法則の調整要因として解釈レベルを用いる研究が増加していることなどを見いだしている。さらに、解釈レベル理論は、二重過程モデルなどの関連理論とは異なる現象を説明しており、競合理論としてとらえることが必ずしも適切とはいえないと結論づけている。

第4章では、購買までの時間的距離が遠い（または近い）とき、消費者の視覚探索行動がどのように変化するのかについて眼球運動解析手法を用いて検討した。その結果、遠い将来の選択を想像したとき、近い将来の選択を想像したときに比べ、消費者は当該選択課題に対する困難性を高く知覚すること、その際、認知欲求が高い消費者は、認知欲求が低い消費者に比べて、より詳細に視覚探索を行うことを明らかにしている。

第5章では、マーケティングおよび消費者行動研究において最も主要な要因の1つである「満足」に焦点を当てた。特に、購買直前にどれくらい多くの情報を取得したかが購買後の消費者満足にどのような影響を及ぼすかについて、消費者の解釈レベルを考慮して検討を行った。アウトターの購入を検討している消費者を対象とし、2時点にわたる調査を行った結果、購買直前にのりかな情報探索が購買後満足に及ぼす影響は、消費者の解釈レベルによって異なることを明らかにしている。すなわち、購買直前にのりかな情報探索を行った場合、解釈レベルが低次の消費者は、高次の消費者に比べ、購買後に高い満足度を示す傾向を明らかにしている。

第6章では、画像を用いた製品訴求が製品評価に及ぼす効果について、時間的距離と社会的距離を考慮した議論を行い、著者らの実験を紹介している。実験1では心理的距離のうち社会的距離に注目し、社会的距離が遠い他者へのギフトを想定した場合、画像が掲載されていないパッケージ（画像非掲載パッケージ）が製品評価を高める一方、社会的距離が近い他者へのギフトを想定した場合、画像が掲載されたパッケージ（画像掲載パッケージ）が製品評価を高めることを明らかにしている。実験2では心理的距離のなかの時間的距離に注目し、ギフトを贈与するまでの時間的距離を操作し、消費者が遠い将来の消費を想定した場合は、画像非掲載パッケージが製品評価を高める一方、近い将来の消費を想定した場合は、画像掲載パッケージが製品評価を高めることを実験2では明らかにしている。

第7章では、社会的距離の文化差についての検討を進めている。先行研究においては、友人や家族などの身近な他者に対してどのような距離感でとらえるかは、消費者の自己観によって異なることも指摘されているので、実験1では、文化の要因を考慮した国際比較実験を行っている。実験の結果は、主に相互独立的自己観を有する米国人消費者においては、身近な他者（たとえば、友人）に対して社会的距離を遠く感じると想定されるため、抽象的イ

メージを伝達する画像非掲載パッケージが製品評価を高めること、反対に主として相互協調的自己観を有する日本人消費者においては身近な他者に対して社会的距離を近く感じるため、具体的イメージを伝達する画像掲載パッケージが製品評価を高めると解釈している。さらに、実験2では、日本人のみを対象とし、穴埋めタスクによって自己観を操作した実験を行うことで、前述の相違が、自己観の違いにより生じたことを明らかにしている。

第8章では、触覚情報が消費者の意思決定に及ぼす効果について、時間的距離を考慮した実験的検討を行った。すなわち、触覚情報のなかでも「硬さ」に注目し、硬さの触覚経験（たとえば、硬い紙に印刷された広告に触れることなど）が、本来硬さとは何の関連もない別の物事の判断（たとえば、広告上に掲載された製品の品質の判断など）に影響を及ぼすのか、その影響は、対象に対する時間的距離が遠いときと近いときのどちらで強く生じるのかという問題について研究を行っている。これにより、硬さの感覚は、製品品質に関する判断（実験1）、製品に対する支払意思額（実験2）、サービスの失敗時における許容可能な補償金額（実験3）に影響を及ぼすこと、その影響は特に時間的距離が近いとき（すなわち、解釈レベルが低次のとき）にのみ発生する傾向があることを見いだしている。

終章では、まず第1に、本書の消費者意思決定における情報取得と情報統合という2つのプロセスについてさらに検討する必要性が指摘されている。第2に、解釈レベルの変化とその捉え方に関する課題であり、解釈レベルを「高次／低次」、心理的距離を「遠／近」と二分し、両者を比較するだけでなく、心理的距離や解釈レベルを連続的に詳細に検討する必要性が指摘されている。第3に、心理的距離の網羅性に関する課題であり、空間的距離や確率的距離などいろいろな心理的距離を網羅的に検討する必要性が述べられている。

### 3 本書の貢献と今後の課題

本書は、消費者の意思決定の構造の変容性を、社会心理学における解釈レベル理論を援用しながら、消費者行動研究に取り入れ、調査や実験を通じて消費者行動における解釈レベル理論に関する多くの知見を加えたことに最大の貢献がある。また、消費者行動についての海外の新しい動向の紹介や、消費者行動における解釈レベル理論適用の例示やこれまでの既往研究のレビューを行うなど、消費者行動を研究する大学教員、研究者、企業人、学生にとって、非常に有益な研究書となっている。今後の課題としては、本書で著者が指摘している課題のほかに、消費者行動の意思決定の構造をどのように理論化するのか、本書の意思決定の変容性をどのように理論的に記述するか、解釈レベル理論が消費者行動研究にとってどこまで妥当するかなどの課題があるだろう。上記の諸課題はあるが、本書は、わが国における消費者行動研究の新しい展開を行った商学上の優れた研究書であることは間違いない。

### 引用文献

- Takemura, Kazuhisa (2020) *Behavioral decision theory*, In Oxford research encyclopedia of politics, Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.958.
- 竹村和久 (2009) 『行動意思決定論——経済行動の心理学』日本評論社。
- 外川拓 (2019) 『消費者意思決定の構造——解釈レベル理論による変容性の解明』千倉書房。

**執筆者略歴（掲載順）****竹村和久（たけむら・かずひさ）**

早稲田大学文学学術院 教授，早稲田大学意思決定研究所所長

1988年 同志社大学大学院博士課程後期課程単位取得退学

1994年 東京工業大学大学院総合理工学研究科 博士（学術）

2013年 北里大学大学院医療系研究科 博士（医学）

1992年 筑波大学社会工学系専任講師

1995年 筑波大学社会工学系助教授、同大学院システム情報工学科助教授

2002年 早稲田大学文学学術院教授（現在に至る）

研究分野：消費者行動論 行動意思決定論 社会心理学

主要業績：Takemura, K., Behavioral decision theory, In *Oxford research encyclopedia of politics*, Oxford: Oxford University Press, 2020,

doi: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.958>

Takemura, K. *Foundations of economic psychology: A behavioral and mathematical approach*, New York: Springer, 2019.

Takemura, K., *Behavioral decision theory: Psychological and mathematical descriptions of human choice behavior*, Tokyo: Springer, 2014.

