



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	記号的経験としての態度形成:Amstutzのモデルの一分析
Author(s)	八鍬, 幸信
Citation	北海道大學 經濟學研究, 25(2), 109-139
Issue Date	1975-06
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31317
Type	departmental bulletin paper
File Information	25(2)_P109-139.pdf



記号的経験としての態度形成

—— Amstutz モデルの分析 ——

八 鍬 幸 信

(内 容)

I 序

II Amstutz モデルのブランド態度形成過程要綱

1. 広告(刺激)変数と態度変数

- (1) 広告変数
- (2) 態度変数

2. 記憶更新→知覚されたブランド・イメージ形成→態度形成

- (1) 記憶更新
- (2) 知覚されたブランド・イメージ形成
- (3) 態度形成

III Amstutz モデルにおける態度概念の性格

1. 純粋知識としての記憶

2. 期待・価値モデルとの関連性

- (1) 知覚された道具性と知覚されたブランド・イメージ
- (2) 価値重要性和属性態度
- (3) ブランド態度

3. 表象過程としての問題点

IV 結語的覚書き

I 序

消費者行動研究において、“態度”概念は行動の重要な規定要因として多大の関心を集めている。また、行動科学的アプローチによる消費者行動研究の重要性が、広く認められている。しかし、各学問領域から種々の概念が消費者行動研究に持ち込まれており、それら相互の関連性が不明確である、というのが現状であろう。このような状況にあって、態度概念は、その一点にお

いて各学問領域からのアプローチが接点を見い出すことができる、という意味で重要であると考えられる。

Amstutz モデルにも態度概念が装填されており、特に、ブランドに対する態度形成過程は、このモデルの核心をなしている。消費者行動あるいはより広く人間行動に関するシミュレーション・モデル構築を志向するものにとり、Amstutz モデルにおけるブランド態度形成過程を吟味しておくことは、次の点で十分意義のあることと思う。ブランド態度形成過程は、Amstutz モデルの基本的構成要素になっている。消費者のすべての経験が、何らかの形でこの過程に結びつけられる。そして、この過程が、後続過程に影響を及ぼす。このような Amstutz の定式化の中から、我々は、一つの概念あるいは基本的構成要素を中心にモデルを展開してゆく方途を撰取することができるのである。

まず、本稿Ⅰで、Amstutz モデルのブランド態度形成過程を、以下の議論の土台として要約しておく。この過程は、媒体コミュニケーションへの記号的経験過程として定式化される。次いで、本稿Ⅱでは、ブランド態度形成過程を、次の二点において特徴づけてみたい。

第一に、Amstutz モデルに含まれる態度概念を Katz=Stotland の提起する¹⁾それに対応づける。彼らの態度概念は情緒の局面と認知的の局面から成るが、Amstutz のそれがどちらの局面に重点を置いたものであるかを明確にしたい。このための手掛かりとして期待・価値モデル (expectancy-value model) についても触れておく。さらに、この分析を通じてブランド態度形成過程の構造的性格を明示しておく。

第二に、ブランド態度形成過程を、人間の記号的経験過程ないしは表象過程と捉えたとき、思考の“抽象の過程 (process of abstracting)”に関し、そこに潜在する問題の一端に触れておきたい。

- 1) Amstutz, A. E. (1967)。Amstutz モデルは、本来、消費者だけではなく、生産者、小売店、流通業者などの行動モデルを包摂するが、本稿では、“Amstutz モデル”を、主に、消費者行動モデルという狭い意味で使用する。

2) Katz, D. and E. Stotland (1959)。

II Amstutz モデルのブランド態度形成過程要綱

最初に、見通しをよくするために、Amstutz モデルの概略について述べておこう。このモデルは市場における8つの行動要素とそれらの行動要素間の相互作用からなる。つまり、[図1] のように8つの行動要素がそれぞれサブ・モデルを形成し、これら8つのサブ・モデルが資本、製品および情報のフローを媒介として全体的なマーケティング・システムを構成することになる。このマーケティング・システムは、最終的にはシミュレーションを基礎とした MIS を志向するものであって、マネジメント・ゲームのシミュレータとしても使用しうる実践的モデルと言える。

Amstutz モデルは、従来マーケティングで研究対象とされていた種々の問題領域を広範に組み込んだ包括的モデルである。しかし、その中心は消費者サブ・モデルの定式化にあり、このことは、マーケティングの根本概念が生産志向から消費者志向へと変遷してきた歴史的経緯を考慮に入れるならば必然的とも思われる。

さて、この消費者サブ・モデルは決定過程と反応過程とに大別される。まず、決定過程は次の3つからなる。

買物に行く決定

購買決定

ブランドについて話をする決定

一方、反応過程は

媒体コミュニケーションへの反応

店頭促進への反応

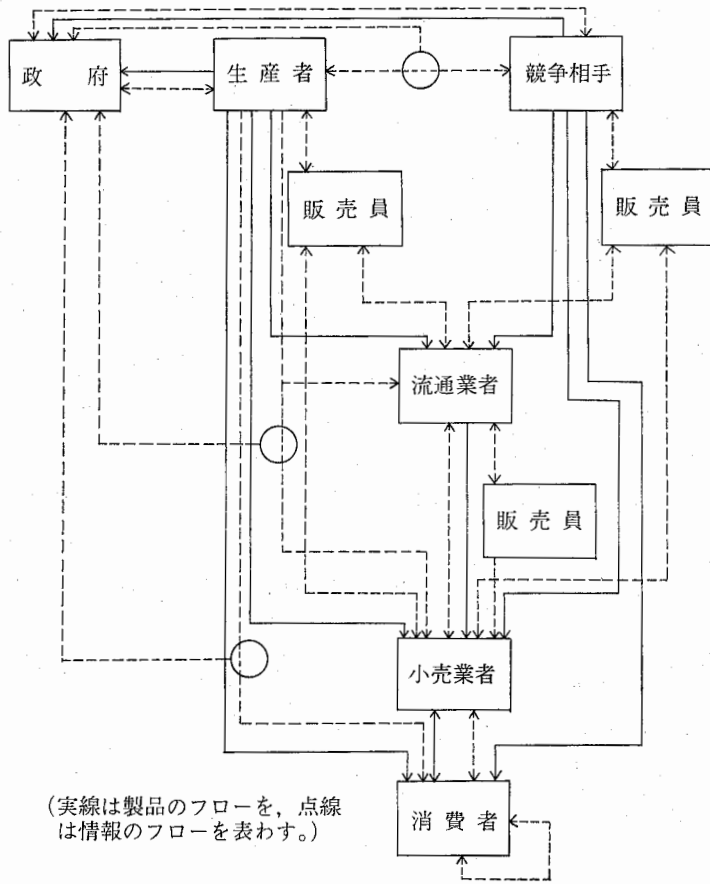
販売員コミュニケーションへの反応

製品使用への反応

口頭コミュニケーションへの反応

からなる。²⁾ さらに、これら決定および反応過程の背後で忘却過程も考慮され

〔図1〕 Amstutz モデルの巨視的フローチャートの例



Amstutz, A. E. (1967), p. 17.

ている。以上の種々の過程が複雑に錯綜して消費者行動の微視的態様をなすのである。ただし、各過程間の関係は明確には提示されていない。この点に関しては、モデルを作成するものが、自らの具体的問題状況に応じて組み合わせればよいであろう。

消費者の上の決定および反応過程へのかかわり方は、彼の諸特性によって異なってくる。Amstutz モデルでは、消費者特性として社会経済的、人口統

計的、行動的および心理的要因が組み込まれている。

本稿では、決定過程および反応過程のうち、媒体コミュニケーションへの反応のみを取り上げ、また、消費者特性については心理的要因の1つである態度変数のみに焦点をあてる。そして、媒体コミュニケーションへの反応過程を通じてブランド態度が形成されてゆく過程について考察を加えたい。すなわち、ブランド態度形成過程を記号的経験の過程とみるのである。

1. 広告（刺激）変数と態度変数

本稿では、先述の8つの行動要素のうち消費者のみを取り上げ、他の行動要素は考慮しない。ただし、ブランド態度形成過程に関する後述のモデルへのインプットを提供する必要があるので、次の位置づけのもとに生産者を組み入れる。すなわち、消費者と生産者の連結環として広告情報を考え、これを消費者に提供する刺激発生源としてのみ生産者を想定する。

そこで、Amstutzに従いながら、本稿の必要範囲内で広告情報を定義する。また、この情報知覚の方向を決める幾つかの態度変数を定義する。

(1) 広告変数

Amstutz モデルでは、ブランド特性が訴求(appeal)³⁾および製品特性(product characteristic)に分類されている。

Amstutzによれば、「製品と連合される訴求は諸要求を意味し、製品は要求を充足するものとして促進される。これらの要求はすべて製品利用により確保される利益を表わす。」⁴⁾例えば、乗用車であれば“スピード感”、“ゆとり”、“および”、“威信”といった訴求が考えられよう。また、「製品特性は五感で知覚できる属性である。」⁵⁾先の乗用車であれば、例えば“型”、“色”および“エンジン性能”といった製品特性を挙げられよう。

訴求と製品特性の定義は以上のように与えられるが、両者の関連性については、本稿Ⅲ. 3. で詳述する。生産者は、広告内でのこれら属性の強調度を評価することになる。この評価に関して次の諸変数が定義される。

[式 1 (7.10)]

EVAPWT (ap, na) 広告 na 内での訴求 ap の強調度 (相対的な支配性) の評価。次元: 無名数 (比率)。

EVPCWT (ap, na) 広告 na 内での製品特性 np の強調度 (相対的な支配性) の評価。次元: 無名数 (比率)。

EVIDPR (b, na) 広告 na 内でのブランド b の強調度の評価。次元: 無名数。

[表1] 支配性尺度

支配性の水準	評価尺度
支配性が極度——見過ごされることがない	4
非常に支配的——大いに強張	3
支配性が平均的——支配性が普通	2
提示はするが非支配的——見過ごされがち	1
非提示——識別不能	0

Amstutz, A. E. (1967), p. 137.

これらの変数値は [表1] の評価尺度に従って決められる。たとえば、特定の広告 na に2つのブランドを含ませるものとする。ブランド b = 1 をほとんど見逃がされることがない程度に強調し (評価尺度4), ブランド b = 2 については、提示はするがあまり目立たないようにする (評価尺度1) 場合、 $EVIDPR(1, na) = 4$, $EVIDPR(2, na) = 1$ となる。また、訴求要素および製品特性要素に関する評価値は、「その要素の、提示要素すべての支配性の和に対する比⁸⁾」と定義される。例えば、特定の広告 na において2つの訴求を考える。訴求 ap = 1 をほとんど見逃がされることがないほどに強調し、(評価尺度4) 訴求 ap = 2 を提示はするがあまり目立たないようにした (評価尺度1) 場合、 $EVAPWT(1, na) = 4 / (4 + 1) = 0.8$, $EVAPWT(2, na) = 1 / (4 + 1) = 0.2$ となる。製品特性の評価法についても同様である。

このように、ブランドは絶対評価法、訴求および製品特性については相対

評価法が採用される。以上、本稿の必要範囲内で、刺激発生源としての生産者が作成する広告を定義し終えた。消費者はこの広告（刺激）ないしは記号に対して反応することになる。広告に対する彼の反応の方向は、その時の彼の心理状態に依存する。この反応の方向を決める重要な要因が態度である。そこで次に、本稿の関心対象である Amstutz モデルの態度変数の定義を紹介しておく。

(2) 態度変数

Amstutz モデルでは、次の5つの態度対象が想定されている。

ブランド、小売店、訴求、小売店、製品特性

本稿では、このうちブランド、訴求および製品特性を取り上げる。Amstutz モデルの態度は、消費者が対象に対して、“好き嫌い”の点でどのように感じているか、を表わす。⁹⁾そして、各対象に対する態度変数が次のように定義される。

[式 2 (8.1, 8.17, 8.13)]

ATTBR (b, c) 消費者 c がもつブランド b に対する態度。次元：態度尺度単位数。

ATITD (ap, c) 訴求 ap に対する消費者 c の態度。次元：態度尺度単位数。

ATITD (np, c) 製品特性 np に対する消費者 c の態度。次元：態度尺度単位数。¹⁰⁾

[表 2] 態度尺度

+5	}	好き
+4		
+3		
+2		
+1		
0	}	無関心
-1		
-2	}	嫌い
-3		
-4		
-5		

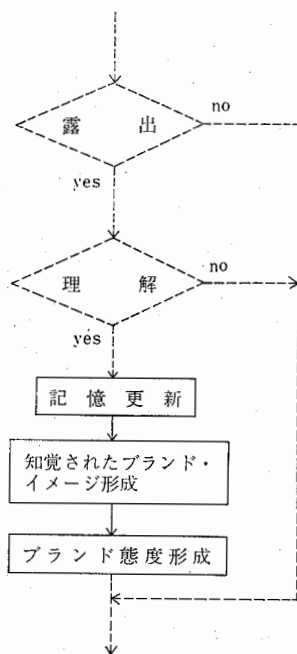
これらの態度変数は、[表 2] の尺度に従がって測定される。ここで、次の点に注意をしておく。この尺度を使って上記3つの変数の初期値が決められる。ただし、Amstutz モデルでは、訴求および製品特性に対する態度 ATITD (ap, c), ATITD (np, c) はシミュレーション期間を通じて不変であり、ブランドに対する態度 ATTBR (b, c) のみが、広告への反応の結果、変化する。¹¹⁾なお、本稿で

に述べる記憶更新 (memory update) → 知覚されたブランド・イメージ形成 (perceived brand image formation) → ブランド態度形成 (brand attitude formation) という連鎖を包摂する意味で用い、また、“態度形成”というとき、それを〔式2〕の ATTBR (b, c) を〔式5〕(本稿, p. 121)に従って計算する部分をさすこととしたい。

2. 記憶更新→知覚されたブランド・イメージ形成→態度形成

さて、Amstutz モデルでは、一連の反応過程の各段階の関係が興味のあるところであるが、それを本稿では〔図2〕のような形でまとめてみたい。この図で示された各段階を経て、消費者は最終的にブランド態度を形成することになる。

〔図2〕 態度形成過程



消費者が、記憶更新→知覚されたブランド・イメージ形成→態度形成という一連の過程を経験するか否かは、広告への露出およびその理解いかんによる。消費者が広告に露出しなければ、ブランド態度形成過程が生起しないことになるが、本稿では、彼がそれに露出したものと考えておく。広告に露出した消費者は次にその理解の段階へと進むことになる。Amstutzによれば理解とは「後に広告内容を助成なしに想起するのに十分な程度の認知の達成」のことをいう。¹²⁾ この意味での理解が行なわれるか否かにより、以後の各段階への分岐が決まる。本稿では、消費者の広告理解が行なわれたものとの前提に立ち、彼は記憶更新→知覚されたブランド・イメージ形成→態度形成という経路をたどるものとする。¹³⁾

以上述べてきたことを前提として、本稿Ⅲ、の議論に必要な範囲内で、ブランド態度形成

過程を組み立てておく。

(1) 記憶更新

消費者が広告に露出したとき、彼は、その広告に含まれるブランドと訴求要素および製品特性要素とを連合する。この連合の強度が記憶と呼ばれるものであり、この記憶は、広告に露出し、かつ、それを理解することに更新されてゆく。この記憶更新段階は次のように定式化されている。

[式 3 (8.17, 8.18)]

APPMEM (ap, b, c) 消費者 c のシミュレートされた心の内部で、訴求 ap とブランド b とが連合している訴求記憶。次元：無名数。

$$= \text{APPMEM}(ap, b, c) + \text{EVAPWT}(ap, b, c) * \frac{\text{EVIDPR}(b, na)}{4} * \left[C_{23} + C_{24} * \left| \text{ATITD}(ap, c) \right| \right]$$

PCHMEM (np, b, c) 消費者 c のシミュレートされた心の内部で、製品特性 np とブランド b とが連合している製品特性記憶。次元：無名数。

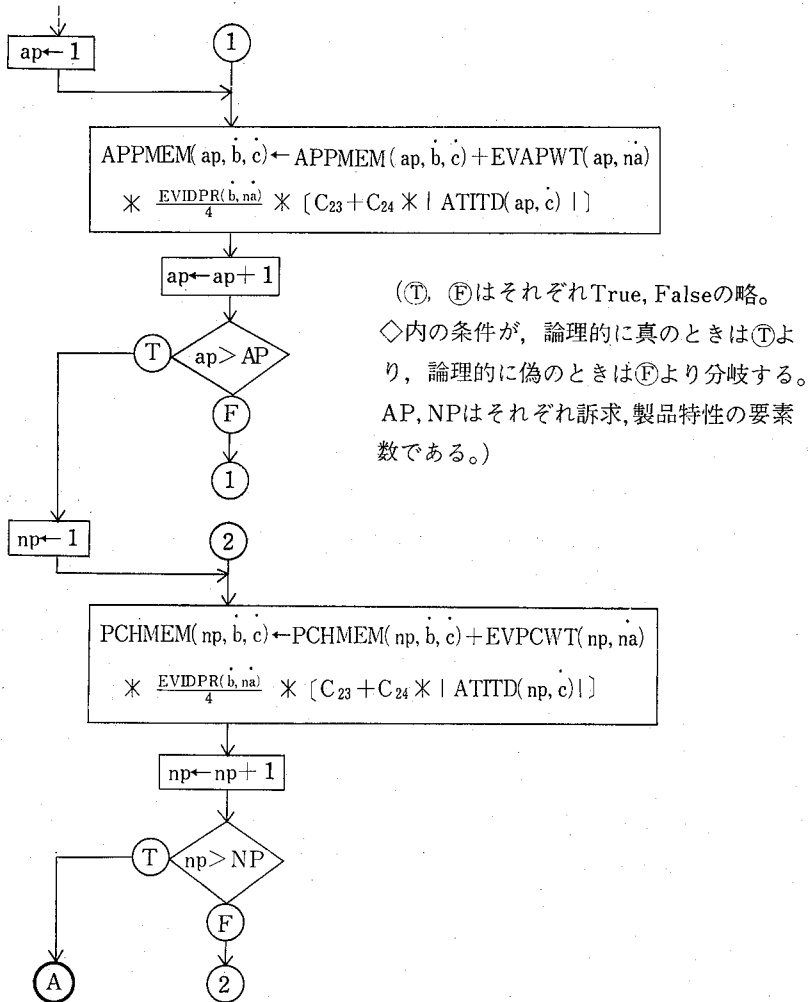
$$= \text{PCHMEM}(np, b, c) + \text{EVPCWT}(np, b, c) * \frac{\text{EVIDPR}(b, na)}{4} * \left[C_{23} + C_{24} * \left| \text{ATITD}(np, c) \right| \right]$$

C_{23} 態度が 0 である要素について、記憶更新の範囲を決める定数。次元：無名数。=1.0 (数値例)

C_{24} 各々の態度尺度単位による記憶更新の範囲を決める定数。次元：無名数。=1.0 (数値例)

この定式化の特徴は、選択的知覚の機構が組み込まれている点にある。例えば、APPMEM (ap, b, c) についてみると、EVAPWT (ap, na) は全ての消費者に同じ条件 (同じ値) で飛び込む。しかし、消費者は刺激の受容に際し、それを自らの態度で偏向してから記憶するのである。つまり、広告 na で提示されている特定の訴求要素 ap の刺激量 EVAPWT (ap, na) が、消費者のその要素に対する態度 ATITD (ap, c) で調整される。また、ATITD (ap, c) の絶対値がとられていることから、その要素に対し、たとえば -3 の態度をもつ消費者は、+3 の態度をもつ消費者と同じ程度の記憶更新を行

〔図3〕 APPMEM (ap, b, c) および PCHMEM (np, b, c) の計算¹⁵⁾



う。すなわち, -3の態度をもつ消費者であっても, 反応の強度においては, +3の態度をもつ消費者の反応と同じである。これは, 正負(好き・嫌い)いずれの方向に関係なく, 感情価の高い対象に対する経験は, 中性的な感情価(無関心)を有する対象に対する経験よりも保持されやすいという想定に

立つことを意味する。このことから、APPMEM (ap, b, c) は評価概念を含まず、反応の強度のみを問題とする変数といえよう。このことは、APPMEM (ap, b, c) が無次元であることに関連づけられる。

また、APPMEM (ap, b, c) はブランドと訴求要素との連合の強度を表す変数であるから、ブランドが強調される度合も考慮に入れられなければならない。これは EVIDPR (b, na) で表わされる。さらに、この式の上からは、消費者の訴求要素に対する態度が0であっても、記憶は EVAPWT(ap, b, c) * EVIDPR (b, na) / 4 だけ増加する。

以上のことは PCHMEM (np, b, c) にもそのまま当てはまる。APPMEM (ap, b, c) および PCHMEM (np, b, c) の計算は、[図3] のフローチャートに従って行なわれる。¹⁶⁾ なお、以下のフローチャートでは、c, b および na の3つを固定し、このことをフローチャート内では・をつけて表わす。そして、ap および np のみを変化させる。

(2) 知覚されたブランド・イメージ形成

前項では、記憶更新が訴求とブランドとの連合を基本とし、選択的知覚の機構を装填していることを説明した。APPMEM (ap, b, c) と PCHMEM (np, b, c) は連合の強度のみが問題となり、評価的側面を含まない変数であった。属性とブランドとの連合で評価的側面が重要となるのは、次の知覚されたブランド・イメージ形成においてである。知覚されたブランド・イメージは次のように定義される。

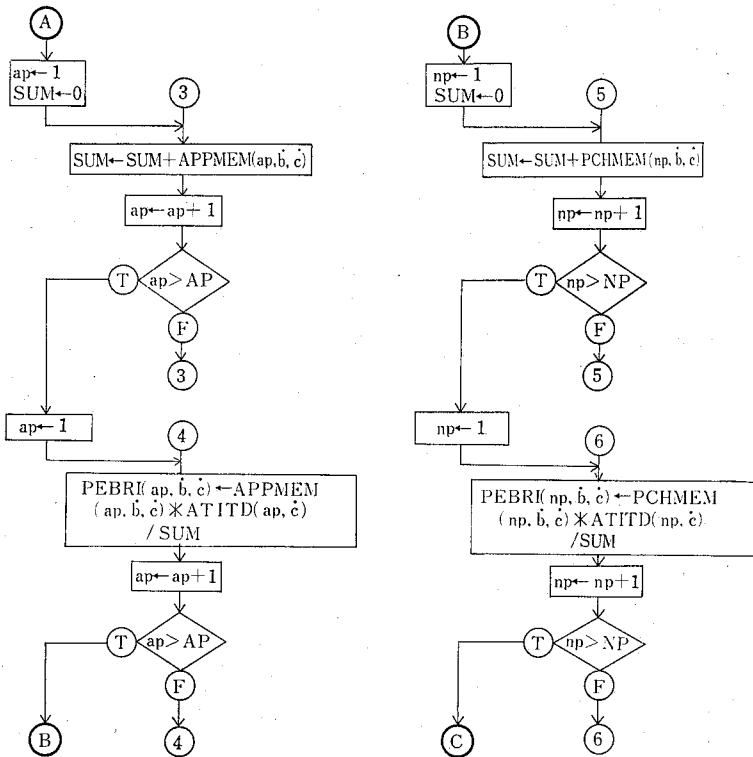
[式4 (8・41)]

PEBRI (n, p, c)¹⁷⁾ 消費者cのシミュレートされた心の内部でブランドbと連合される属性nについての知覚されたブランド・イメージ。次元：態度尺度単位数。

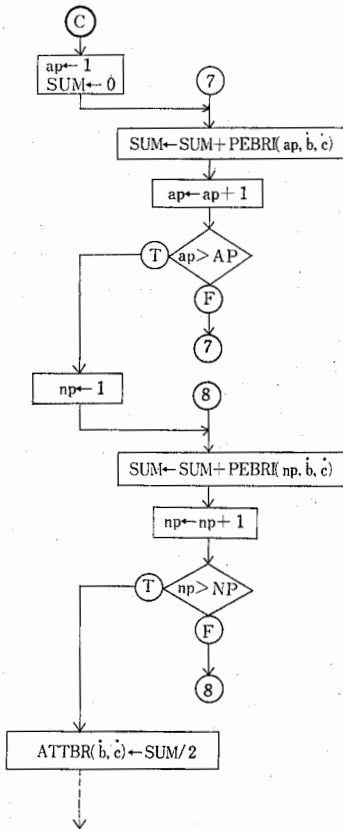
$$(PEBRI(ap, b, c)) = \frac{APPMEM(ap, b, c) * ATITD(ap, c)}{\sum_{a, p=1}^{AP} APPMEM(ap, b, c)}$$

$$(\text{PEBRI}(\text{np}, \text{b}, \text{c})) = \frac{\text{PCHMEM}(\text{np}, \text{b}, \text{c}) * \text{ATITD}(\text{np}, \text{c})}{\sum_{n \text{ p}=1}^{\text{NP}} \text{PCHMEM}(\text{np}, \text{b}, \text{c})}$$

〔図4〕 PEBRI (ap, b, c) および PEBRI (np, b, c) の計算



〔図5〕 ATTBR (b, c) の計算



上式にみるように、知覚されたブランド・イメージ形成においても選択的知覚の機構が装填されている。非評価的ないしは無方向的な2つの記憶変数 APPMEM (ap, b, c) および PCHMEM (np, b, c) に、態度変数 ATITD (ap, c), ATITD (np, c) をそれぞれ乗ずるにことより、PEBRI (ap, b, c), PEBRI (np, b, c) が構成されることになる。これら2つの知覚されたブランド・イメージ変数は、態度尺度単位数を次元とし、評価的側面を有している。

これら2変数の計算過程は、〔図4〕のようなフローチャートで示されるであらう。

(3) 態度形成

先の〔式2〕で定義された消費者cのブランド態度は、上述の知覚されたブランド・イメージが基礎となって形成される。

〔式5 (8.41)]

ATTBR (b, c) 消費者cがもつブ

ランドbに対する態度。次元：態度尺度単位数。

$$= \left[\sum_{ap=1}^{AP} \text{PEBRI}(ap, b, c) + \sum_{np=1}^{NP} \text{PEBRI}(np, b, c) \right] / 2$$

つまり、Amstutz モデルのブランド態度は、すべての属性要素についての

知覚されたブランド・イメージの和を求め、その和を2で割ったものと定義される。なお、この式の意味については、本稿Ⅲで詳述する。ATTBR(b,c)の計算過程は、[図5]のフローチャートで書き表わされる。

- 1) ただし、Amstutz モデルが、この巨視的フローチャートに従って構成されているわけではない。これは一つの例にすぎない。またこの図では資本のフローは示されていない。*Ibid.*, pp. 16—8.
- 2) Amstutz は反応 (response) の他に反動 (reaction) という語を部分的に使用しているが両者の違いは曖昧である。*Ibid.*, p. 184.
- 3) Amstutz は訴求と製品特性の両者を包括的に言及する場合、特性 (characteristic) という語を用いているようである。また、特性の変わりに属性 (attribute) という語も用いられている。以下、本稿では訴求および製品特性の両者を含めて言及するとき属性という語を用いる。
- 4) *Ibid.*, p. 136. なお、本稿では高木 (1968, p. 245) に従って、need を“要求”と訳したが、これは欲求に対応するものと考えられる。
- 5) Amstutz, A. E., *op. cit.*, p. 137.
- 6) 括弧内の番号は Amstutz A. E., *op. cit.* の式番号である。
- 7) Amstutz は“広告 (advertisement)”という語の他に“促進 (promotion)”という語を用いているが、本稿では以下、前者を使用する。
- 8) *Ibid.*, p. 138.
- 9) *Ibid.*, pp. 96—97.
- 10) Amstutz は添字順序を統一していないが、コンピュータ・プログラミングの上からはその順序が統一されなければならない。たとえば、*ibid.*, p. 181 および p. 226 のそれぞれ式8.5, 式8.42。また、訴求 ap および製品特性 np に対する態度を表わす配列変数の変数名はともに ATITD であるが、プログラミングに際しては、両者は何らかの形で区別されなければならない。しかし、本稿でも Amstutz に従い、添字 ap および np で両変数を区別することにする。また、ap, np の両者を包括的に述べるときには n を用いる。
- 11) *Ibid.*, p. 224.
- 12) *Ibid.*, p. 190.
- 13) Amstutz モデルでは、露出および理解の確率が定義されている。この確率を0から1を範囲とする一様乱数と比較することにより yes-no を決定する。すなわち、露出および理解確率 $\geq$ 一様乱数のときは yes、露出および理解確率 $<$ 一様乱数のときは no である。*Ibid.*, pp. 107—109, pp. 186—192.
- 14) Amstutz A. E., *op. cit.*, 式8では APpeals MEMory entry となっているが、この“entry”は、情報が記憶痕跡として何らかの形で保持されることを指すので

あろう。しかし、Amstutz はこの entry を省略していることもある。例えば、*ibid.*, p. 223, 式8.40。なお、記憶痕跡(memory trace)という概念については、それを、実在の性格を問わず仮説的構成概念とみなす立場、および生理的基礎を有した実在とみる立場、の2つがあるようである。これについては、例えば、相良(1974a), pp. 15—27, 相良(1974b), pp. 342—344を参照。

- 15) 記号*は FORTRAN 言語あるいは PL/I 言語で乗算を意味する。また、一般的には、 $A = A + B$ は、Aの現在値にBを加え、その結果を新しいAの値とすることを意味する。なお、コンピュータ・プログラミングでは、記号=は代入記号および比較演算子という2つの意味をもち、どちらであるかはプログラムの文脈から判定される。本稿の〔図3〕, 〔図4〕および〔図5〕では代入文であることを明示するのに=の代わりに→を用いた。
- 16) 〔図3〕, 〔図4〕および〔図5〕のフローチャートの記法および記号は岸田(1973)に準じた。
- 17) この式では、一つの左辺に対して二つの右辺が定義されているが、この点について本稿では次のように解釈した。つまり、2つの右辺に対して、それぞれ PEBRI (ap, b, c), PEBRI (np, b, c) が定義され、Amstutz はそれらを一括して PEBRI (n, b, c) と表記したと考えた方がよい。10) 参照。他の解釈については山下(1970 b, p.137) 参照。

III Amstutz モデルにおける態度概念の性格

II では、広告に対する消費者の反応過程を、記憶更新→知覚されたブランド・イメージ形成→ブランド態度形成という一連の過程に整序し、この過程で態度が果す機能を概括しておいた。上述のような形で Amstutz モデルの態度形成過程を要約することは、単純化に過ぎるという懸念は残る。しかし、一般的に、限られた目的である対象を検討する場合、その対象の単純化は止むを得ないと思われる。一方、Amstutz モデルの一つの強みは、次の点にある。すなわち、ブランド態度形成という単純なパターンが、モデル全体を貫く基本的構成要素となっているのである。外部環境からの刺激に対する消費者の反応は、最終的には、彼のブランド態度形成につながる。例えば、店頭広告に対する消費者の反応過程も媒体コミュニケーションの場合とほぼ似た形で定式化される。このような意味で、本稿はブランド態度形成過程を取り上げてみた。そこで、この過程を更に詳細に考察しておく。

1. 純粋知識としての記憶

記憶更新段階の定式化をより一層綿密に検討すると、次のことが言える。

〔式3〕によれば、広告内でのブランドおよび属性要素の評価が不変であるとき、刺激への露出の都度、APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c) が同じ数値だけ増加してゆく。この増加分は、APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c) についてそれぞれ

$$\begin{aligned} & \text{EVAPWT(ap, na)} * \frac{\text{EVIDPR(b, na)}}{4} * \left[C_{23} + C_{24} * | \text{ATITD(ap, c)} | \right], \\ & \text{EVPCWT(np, b, c)} * \frac{\text{EVIDPR(b, na)}}{4} * \left[C_{23} + C_{24} * | \text{ATITD(np, c)} | \right] \end{aligned}$$

である。したがって、露出回数が多くなると APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c) の値は非常に大きくなる。この点について、Amstutz は、これら2変数の上限を15とし、15を越える場合には15で人為的に抑える方法をとっている²⁾。しかし、APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c) について15という上限設定は、何ら経験的根拠がない。すなわち、記憶それ自体は直接的に測定可能な実体ではなく、あくまでも構成概念にすぎない。APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c) の値が構成的数値である限り、それら変数の数値範囲決定は、他の変数との適合性の観点から考慮が払われるべきである。

現に、記憶更新とそれに続く知覚されたブランド・イメージ形成との関連を調べると、Amstutzの次のような配慮を看取できる。APPMEM (ap, b, c) と PCHMEM (np, b, c) をもとに、それぞれ PEBRI (ap, b, c), PEBRI (np, b, c) が〔式4〕で計算されるが、この式では、記憶変数の絶対量ではなく、全体に占める割合が求められている。この操作により、態度概念である知覚されたブランド・イメージ変数値が-5から+5の範囲におさまることが保障される。そして、このことが、〔式5〕と併せて、ブランド態度変数 ATTBR (b, c) の値を-5から+5の範囲におさめることの条件となつてゆくのである。人間の思考過程のシミュレーションにおいて重要なのは、個

々の変数の意味はもとより、それ以上に各変数ないしは概念相互の関連性である。

次に注意しなければならないのは、ブランドと属性要素との連合では、何らかの評価的側面が予想されるという点である。この点に関し、Amstutz モデルの記憶変数を検討すると、次のことが指摘されよう。〔式3〕にみるように、消費者 c がある属性要素 n を知覚する瞬間では、態度 $ATITD(n, c)$ がその知覚の方向 (+, -) を支配する。しかし、この選択的知覚の結果として形成されるブランド態度は無色透明である。つまり、記憶内容は、純粋に消費者の記号行動の所産としての知識と考えられ、評価的性格を付帯せず³⁾に成立している。そして、〔式4〕でこの記憶内容が属性態度でもう一度フィルターにかけられる。この結果として形成されるのが知覚されたブランド・イメージであり、Amstutz はこれに評価的側面を含ませる。

ところで、Katz=Stotland は態度を「対象ないしはその対象の象徴を特定の方法で評価する個人の傾向あるいは先有性向³⁾」として定義している。この定義では、“望ましい・望ましくない”あるいは“良い・悪い”といった評価次元が重要である。つまり、「この定義において、“評価”の概念が決定的意義をもち、評価はつねに認知的・情緒的要素とともに包含する属性をもつと考えられている。いいかえるなら、態度概念は純粋に認知的判断だけで成立せず、また、同時に、認知的判断なしの情緒的反応だけでも、態度概念は成立しないのである。……もちろん、このような基本的前提を共通の枠組みに据えるとしても、いずれの態度局面にヨリ力点を置くかによって、アプローチの分岐を生ずる。態度現象の認知的局面に主要な焦点をあわせるばあい、“認知モデル”の特徴をもつ。……一方、態度の情緒的局面に焦点をしぼると、そのアプローチは“動機モデル”⁴⁾の内的動態性に関心をもつ。」

そこで、態度概念を認知的局面と情緒的局面とに分ける視点から、知覚されたブランド・イメージ形成→ブランド態度形成について考察しておくことにする。

〔4式〕で、2つの記憶変数 APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c)

から、それぞれ知覚されたブランド・イメージ変数 PEBRI (ap, b, c), PEBRI (np, b, c) が形成される。これらも、添字構成が示唆するように、ブランドと属性要素との連合を基本としている。この場合、知覚されたブランド・イメージ概念は、消費者態度の2つの局面、すなわち、認知的の局面と情緒的の局面のどちらを含意したものなのか。

この点に関し、最近の Journal of Marketing Research 誌上における態度モデルをめぐる論争に注目してみたい。⁵⁾ この論争は期待・価値モデル論争とでもいうべきものであり、態度概念を使ったブランド選好の予測指標の構成をめぐるものであった。この論争に立ち入り、明確な結論を提示することは、筆者の能力にあまるが、論争のもととなった基本的なモデルは、Amstutz モデルのブランド態度形成過程の性格を考える上で有用な手がかりと思われる。そこで、本稿では、期待・価値モデル論争の一端をなす Cohen = Fishbein = Ahtola の Sheth = Talarzyk に対する批判に触れながら、さらに先の Katz = Stotland の態度概念を念頭におき、Amstutz モデルにおける態度概念の性格を検討してみることにする。

2. 期待・価値モデルとの関連性

Sheth = Talarzyk の態度モデルは、Rosenberg の態度に関する二要因理論 (two-factor theory)⁷⁾ を基礎としたものである。この Rosenberg の態度モデルを Cohen = Fishbein = Ahtola は次のように要約している。

$$A_o = \sum_{i=1}^N I_i V_i \dots\dots\dots (1)$$

ここで、

I_i 知覚された道具性 (perceived instrumentality), すなわち、対象 o が価値 i の達成につながるかあるいは達成を阻止するかについてその人の信念の強度。

V_i 価値重要性 (value importance), すなわち、“満足の源泉”としての価値 i の彼にとっての重要性。

N = 価値の数。

これを基本とした種々の変形モデルが提案されており、⁸⁾ このような多元属

性態度モデル (multi-attribute attitude model) が、最近の消費者行動研究の主流をなす観がある。

上述のモデルの A_o は、属性 i そのものの個人にとっての重要度 V_i と、その属性が対象によってどの程度充足されうるかに関する彼の信念ないしは期待 I_i の積を求め、この積をすべての属性について総和することから構成される。基本型(1)をさらに次のように変形しておこう。

いま、道具性ベクトル t_o というものを考え、これを次のように定義しておく。

$$t_o = \begin{pmatrix} t_1 \\ \vdots \\ t_N \end{pmatrix}$$

また、価値重要性ベクトル v_o というものを考え、これを次のように定義する。

$$v_o = \begin{pmatrix} v_1 \\ \vdots \\ v_N \end{pmatrix}$$

このとき、対象 o に対する態度 A_o は次のように表わされる。

$$A_o = t'v_o \dots\dots\dots (2)$$

つまり、先の期待・価値モデルにおける対象に対する態度は、道具性ベクトル t_o と価値重要性ベクトル v_o の内積として表現される。

一方、Amstutz モデルの知覚されたブランド・イメージ形成を次のように書き改めてみる。ただし、属性のうち、訴求についてのみ考えるが、製品特性についても同様の定式化が可能である。

いま、 $\sum_{a,p=1}^{AP} APPMEM(ap,b,c) = s$ とおく、そうすると、

[式 4']

$$PEBRI(ap,b,c) = \frac{1}{s} \cdot APPMEM(ap,b,c) \cdot ATITD(ap,c)$$

本稿の定式化の枠内では、ブランドと消費者を表わすそれぞれの添字 b , c を固定し, $ap=1, \dots, AP$ について $PEBRI(ap, b, c)$ が計算される。したがって、この過程は次のようにまとめられる。いま、 AP 次元の相対訴求記憶ベクトル $m_{b,c}$ というものを考え、これを次のように定義する。

$$m_{b,c} = \begin{pmatrix} m_1 \\ \vdots \\ m_{ap} \\ \vdots \\ m_{AP} \end{pmatrix}_{b,c} = \frac{1}{S} \cdot \text{APPMEM}(ap, b, c) \Big|_{ap=1, \dots, AP}$$

また、訴求態度構造を表わす $AP \times AP$ の訴求態度行列 $A_{b,c}$ というものを考え、これを次のように表わす。

$$A_{b,c} = \begin{pmatrix} a_{1,1} & & & 0 \\ & \ddots & & \\ 0 & & a_{ap,ap} & \\ & & & \ddots \\ & & & & a_{AP,AP} \end{pmatrix}_{b,c}$$

この対角行列の対角要素 $a_{1,1}, \dots, a_{ap,ap}, \dots, a_{AP,AP}$ は、それぞれ $\text{ATITD}(ap, c) \Big|_{ap=1, \dots, AP}$ に対応する。

さらに、 AP 次元のイメージ・ベクトル $p_{b,c}$ というものを考え、これを次のように定義する。

$$p_{b,c} = \begin{pmatrix} p_1 \\ \vdots \\ p_{ap} \\ \vdots \\ p_{AP} \end{pmatrix}_{b,c}$$

そうすると、[式 4'] は次のように表現される。

$$p_{b,c} = A_{b,c} m_{b,c}$$

すなわち、

$$\begin{pmatrix} p_1 \\ \vdots \\ p_{ap} \\ \vdots \\ p_{AP} \end{pmatrix}_{b,c} = \begin{pmatrix} a_{1,1} & & 0 \\ & \ddots & \\ 0 & & a_{ap,ap} & \\ & & & \ddots \\ & & & & a_{AP,AP} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} m_1 \\ \vdots \\ m_{ap,ap} \\ \vdots \\ m_{AP,AP} \end{pmatrix}_{b,c}$$

したがって、訴求態度によって記憶から知覚されたブランド・イメージへの変換の仕方が異なる、という選択的知覚の機構は、AP 次元の相対記憶ベクトル全体の集合 A から、AP 次元のイメージ・ベクトル全体の集合 B の中への線形写像として表現される。すなわち、 A から B の中へ写像 $T: A \rightarrow B$ において、次の条件 (i), (ii) が成り立つ。

任意の ${}_1m_{b,c}, {}_2m_{b,c} \in A$ と定数 k について、

$$(i) \quad T({}_1m_{b,c} + {}_2m_{b,c}) = T({}_1m_{b,c}) + T({}_2m_{b,c})$$

$$(ii) \quad T(k \cdot {}_1m_{b,c}) = k \cdot T({}_1m_{b,c})$$

この場合の写像 T に当るのが訴求態度行列 $A_{b,c}$ であり、この行列は、選択的知覚におけるフィルターの機態を果すことになる。

(1) 知覚された道具性と知覚されたブランド・イメージ

さて、Sheth=Talarzyk が試みた知覚された道具性の測定方法に関し、その問題点を、Cohen=Fishbein=Ahtola は次のように指摘している。Sheth=Talarzyk は、知覚された道具性を、“満足”から“不満足”までの6点尺度によって測定しているが、これは、知覚された道具性ではなく、評価（満足）を測定したものである。Sheth=Talarzyk は、知覚された道具性と評価という2つの概念を混同している。これが、Cohen=Fishbein=Ahtola の Sheth=Talarzyk に対する第一の批判点である。Rosenberg の知覚された道具性は、本来、次のような性格をもっている。この概念は、価値（属性）がどの程度ブランドによって満足されるか否かに無関係である。価値（属性）それ自体がどの程度ブランドによって満足されるかに関する被験者の知覚に関係なく、そのブランドはその属性を含むと彼が知覚したときは常に高いスコアを得るべき性格を、知覚された道具性は持っているのである。これに対し、

Sheth=Talarzyk の測定方法では、ブランドがある属性を含んでいても、被験者がその属性を嫌っているならば、知覚された道具性は低いスコア¹⁰⁾しか得られない。以上が、Cohen=Fishbein=Ahtola の論点である。

Rosenberg の知覚された道性についての解釈に関し、Cohen=Fishbein=Ahtola, Sheth=Talarzyk のいずれが正しいか、即断は不可能である。ただ、本稿に必要な観点は、両者が何らかの形で態度概念の有する認知的局面を問題にしている、ということである。この観点から Amstutz の知覚されたブランド・イメージ PEBRI (n, b, c) を知覚された道具性に照らすとき、次の点を指摘しよう。

Rosenberg の知覚された道具性は認知的局面に関係しているが、Amstutz の知覚されたブランド・イメージは情緒的局面に関係している。すなわち、知覚されたブランド・イメージにおいては、ブランドと属性要素とが、好き・嫌いという情緒的局面で連合され、正負の方向が消費者の意識内容を特徴づけているのである。

本稿において先に定義した道具性ベクトル t_0 は、認知構造を反映したものである。これに対し、イメージ・ベクトル p_{b_0} は情緒構造を表わす（この p_{b_0} は訴求に関して定義されたが、製品特性についても同様である）。属性がブランド b にどの程度含まれているか、あるいは、ブランドを属性に関連づけてみたとき、そのブランドが消費者にとりどの程度満足のゆくものであるか等々の点についての認知的局面を、知覚されたブランド・イメージ概念は含んでいないのである。

(2) 価値重要性和属性態度

次に、Amstutz モデルの属性態度 ATITD (n, c) を多元属性モデルあるいは期待・価値モデル(1)の価値重要性 V_i に対比させてみると、次のような性格づけが可能となる。

Cohen=Fishbein=Ahtola の Sheth=Talarzyk への第二の批判点は、後者が Rosenberg の価値重要性を正しく測定していないということにある。す

なわち、Rosenberg の価値重要性は、“価値状態 (value state)” から“どの程度の大きな満足”を個人が引き出せるか、ということとの関連で定義されるのである。これに対し、Sheth=Talarzyk は価値重要性を、次のような質問事項に前提とされる支配性 (prominence) の概念を測定したものである。[“製品カテゴリーの各々について属性が以下に列挙されています。もし、あなたがそのカテゴリーについて理想的なブランドを作るとすれば、これらの属性の各々があなたにとりどの程度、重要と思うか答えて下さい”]¹¹⁾]

例えば、ある清涼飲料の炭酸化属性を消費者が嫌っているとしよう。Sheth=Talarzyk の測定方法では、消費者が、理想的なブランドはその属性を含むべきではない、と考える限りにおいて、その属性を重要と知覚すれば、高いスコアが得られることも考えられる。こうなると、Rosenberg の価値重要性の正しい測定方法とは言えない。そして、Cohen=Fishbein=Ahtola は、満足の源泉としての属性に関する正負の評価を以て情緒の物差しと見なし、Sheth=Talarzyk モデルの価値重要性はこの評価的局面と非常に異なる次元¹²⁾を扱ったもの、としているのである。

この議論に見られる Cohen=Fishbein=Ahtola の評価概念は、“満足・不満足”を意味し、それを態度の情緒的局面とし、評価概念に認知的的局面を含ませていない点で、両局面を含む Katz=Stotland のそれとは異なる。そして、Amstutz モデルの態度概念は、“好き・嫌い”のレベルを問題としている点で、それは、Katz=Stotland にみる態度概念の情緒的局面に当る。また、“好き・嫌い”と“満足・不満足”は同一レベルの意識ではなく、したがって、Amstutz の態度概念の情緒的局面と Cohen=Fishbein=Ahtola のいう情緒的局面とは異なる。さらに、Cohen=Fishbein=Ahtola が言うように、Sheth=Talarzyk の価値重要性が“好き・嫌い”の測定であるという点で、Amstutz の態度概念は Sheth=Talarzyk のそれに近い。

(3) ブランド態度

〔式5〕にみるように、ブランド態度 ATTBR (b, c) は、情緒的局面を

もつ知覚されたブランド、イメージをすべての要素について総計することから成り立つ。〔式5〕において、右辺を2で割ることは、次の2つの意義を持っている。第一に、他の多元属性モデルあるいは、期待・価値モデルとは違い、Amstutz モデルでは、属性が訴求と製品特性とに区別され、これら2種類の属性の態度 ATTBR (b, c) への寄与を均し、第二に、ブランド態度 ATTBR (b, c) の値をその定義に従い-5から+5の範囲に収める意義を有する。

期待・価値モデルの対象に対する態度 A_o は、態度の情緒的局面を代表するが、この点については、Amstutz モデルのブランド態度 ATTBR (b, c) も同様である。しかし、期待・価値モデルでは、情緒的局面だけではなく、認知的局面をも意図されており、これに対し、Amstutz モデルでは、認知的局面が除外されている。また、本稿では、知覚されたブランド・イメージ PE BRI (n, b, c) および属性態度 ATTBR (n, c) を、それぞれ期待・価値モデルにおける知覚された道具性 I_i 、価値重要性 V_i に対応させながら、Amstutzモデルの態度概念について考えてきた。ここで、以上の考察を次のように要約しておく。

期待・価値モデルの対象 o に対する態度 A_o は、ベクトル t_o で表わされた認知構造としての知覚された道具性と、ベクトル v_o で表わされた情緒構造としての価値重要性をそれぞれ下位成分とする、より高位の情緒構造である。一方、Amstutz モデルのブランド態度 ATTBR (b, c) は、ベクトル $p_{b,c}$ で表わされた情緒構造としての知覚されたブランド・イメージを下位成分とする、より高位の情緒構造である。Amstutz モデルでは、知覚されたブランド・イメージ構造の形成に属性態度構造が関与するという意味において、前者は後者を包摂する。

3. 表象過程としての問題点

これまででは、Amstutz モデルのブランド態度形成過程を、期待・価値モデルとの関連において、また、Katz=Stotland の態度概念を考慮に入れなが

ら、構造的視角から分析してきた。しかしながら、次の点において、期待・価値モデルと Amstutz モデルは性格を異にする。つまり、期待・価値モデルは、より妥当性のあるブランドに対する態度予測指標の構成を目的とし、モデル検証の方法論的観点からは相関分析にとどまる。これに対し、Amstutz モデルにおけるブランド態度は、動態的であり、方法論的観点からはシミュレーション手法を用いている。

記憶更新→知覚されたブランド・イメージ形成→ブランド態度形成という一連の過程をみると、そこに、人間が外的事象を視覚化したり、言語的に表現したりする表象過程が何らかの形で含まれている。もちろん、Amstutz モデルも含めて、表象過程ないしは思考過程へのアプローチは十分なものとは言えない。「情緒」という言葉は、パーソナリティのモデルを記述するに当って何度も使用され、普通、そのモデルの記憶装置内のいくつかの数と対応していて、それぞれのロケーションに応じて、ある種の情緒、たとえば“愛”とか“憎しみ”の強さを規定しているのである。しかし、このようなやり方は、情緒について考える場合、非常に不満足な方法と思われる。すなわち、それは、情緒をある特定の場所におけるある数としてしか考えていないからである。それゆえ、われわれは、“情緒”というものを意味するところを注意深く考える必要があり、かつ、それをコンピュータの言葉で表現することが可能であるかどうかを考える必要にせまられている¹³⁾。この意味においても、Amstutz モデルは十分とは言えない。しかし、不十分な点を認めた上で、Amstutz モデルを、表象過程ないしは思考過程に関する、より高度のモデルへの展開の可能性を秘めたものとして捉えなければならない。そこで、以下、表象過程モデルとしての問題点の一端に触れておきたい。

先の議論では、Amstutz モデルの態度概念を情緒的局面で成立するものとし、認知的局面は装填されていないと規定した。しかし、このモデルの態度が、どちらの位相で成立するかという問題以上に、その態度が、記号行動という過程の結果として形成されるものであるという点に重点を置きたい。そして、この記号に対する反応過程を広い意味の認知的事象と考える。「認知的

事象というのは、イメージを意味したり、言語的シンボルによる行為の表象であつたり、思考過程を指している。¹⁴⁾」

この観点に立つてブランド態度形成過程を眺めるとき、次のことが問題となる。Amstutzモデルでは、消費者は12個の訴求および12個の製品特性に対し態度を有するものと想定されている。もちろん、Amstutzモデルの構造上、属性数は伸縮自在である。しかし、もし、24個もの属性を想定した場合、我々は、次のような思考過程にも注意しなければならぬ。

例えば、3個のブランドを考え、このブランドの顕現的な属性として先の24個の属性を想定すると、記憶変数との関連では次のようなことになる。消費者は、 $72 (= 3 \times 24)$ 個の属性とブランドとの連合パターンを保持することになるのである。APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c) は、ともに、3次元の配列変数であるが、いま、cを固定し、これらを APPMEM (ap, b), PCHMEM (np, b) と便宜的に表記しておく。このとき、 $AP = 12$, $NP = 12$, $B = 3$ であるから、これらの変数について合計72個の記憶場所が記憶装置内に確保されることになる。現実には、消費者が、72個もの連合パターンを記憶しているかは疑問である。

この問題を考えるのに、Amstutzモデルが属性を訴求と製品特性に2分している点に注意を向けてみよう。

訴求と製品特性の区別基準は非常に曖昧であるが、多元属性モデルとは違い、Amstutzが属性の二分法をとったことの意義を、次のような形で捉えなおすことができる。たとえば、乗用車について、“エンジン性能”，“型”，“色”および“スピード感”という4つの属性を想定してみる。表面的には、前3者を製品特性、最後のスピード感を訴求として区別できる。消費者の思考過程では、製品特性としてのエンジン性能、型、色が、スピード感という抽象度のより高い概念にまとめ上げられるかもしれない。このような人間の思考過程は、心理学的には、概念学習の問題と考えられ、また、意味論的には、“抽象の過程”という観点で考えられよう。¹⁵⁾

このような観点で、訴求と製品特性の関連性を考えると、次のことが言え

る。消費者は、訴求および製品特性とをお互い別途にブランドと連合するのではなく、いくつかの製品特性が訴求という、抽象度のより高い概念にまとめ上げられ、その抽象的概念が、ブランドと連合される、と考えるのである。先の例では、型、色といった製品特性そのものがブランドと連合されるのではなく、それらから抽象される“ゆとり”といった概念が、ブランドと連合されるとも考えられる。

思考過程における概念の働きについては、これまで多数の実験報告がなされている。ここでは、Carroll に従い、その一端に触れておく。¹⁸⁾

たとえば、図形○—○を被験者に提示し、これを後に再生させる。このとき、もし、実験を行なうものが、上の図形に“めがね”という名称を付与すると、被験者の再生図形は○—○になりがちである。一方、“亜鈴”という名称を付けると、○=○に再生されることがある。この現象は、実験を行なうものが付けた名称は、その図形の刺激としての働きを、名称が表わす“概念”の方向へ“導いて”しまいやすいということを意味する。つまり、被験者が図形を十分に見る機会を与えられなかったり、遅延時間が比較的短いときは、記憶されるのは、直接提示されるものよりも、むしろ主としてこの概念である。

このような思考過程に、さらに、抽象化の過程を装填するとき、Amstutz モデルの訴求と製品特性両者を、上述の関係において考えることもできるのではなからうか。このような抽象の過程を考慮に入れると、先の72個の連合パターンは、もっと数の少ないものとなるであろう。

“スピード感”と“スピード”は同じものではない。言語過程の問題として、訴求と製品特性を如何に区別するのか、この点が Amstutz モデルでは曖昧である。ただし、このように言ったからといって、たとえば、型、色という製品特性とブランドの連合を否定するつもりはないことを付け加えておきたい。訴求と製品特性を区別し、この区別を、言語的問題あるいは思考過程の問題として捉えるとき、Amstutz モデルのより一層の展開への可能性が看取されるということを指摘したいのである。たとえば、先の抽象化過程を、記

憶更新→知覚されたブランド・イメージ形成→態度形成のどの段階で装填できるか、ということも興味深い問題と思う。

最後に、次の点にも留意しておきたい。人間の行動を認知的事象の位相でとらえるとき、先の概念の抽象化過程は、その一部に過ぎない。我々にとっては、将来の出来事に関する人間の認知的機能が、彼の現在の行動を制御する過程こそが重要であると考えられる。この観点からも Amstutz モデルを¹⁷⁾考察し、その発展の方向を探る必要もあるが、これについては稿を改めたい。

- 1) 店頭広告に露出し、それを理解した結果として記憶更新が行なわれる。この場合の記憶変数は、先の APPMEM (ap, b, c) と PCHMEM (np, b, c) である。ただし、店頭広告の場合のこれら2変数の定義式は、媒体コミュニケーションの場合と若干異なる。しかし、APPMEM (ap, b, c), PCHMEM (np, b, c) の変化が PEBRI (ap, b, c), PEBRI (np, b, c) の変化にそれぞれつながり、さらに、PEBRI (ap, b, c), PEBRI (np, b, c) が ATTBR (b, c) の前提となる点は、店頭広告と媒体コミュニケーションの両者において全く同様である。Amstutz, A.E., *op. cit.*, pp. 213—215.
- 2) *Ibid.*, p. 399.
- 3) Katz, D. and E. Stotland, *op. cit.*, p. 428.
- 4) 岡田直之 (1969), p. 128.
- 5) たとえば, Bass, F.M. (1972), Bass, F.M. and W. W. Talarzyk (1972), Bass, F. M. and W. L. Wilkie (1973), Cohen, J. B., M. Fishbein and O. T. Ahtola (1972), Sheth, J. N. (1972), Sheth, J. N. and W. W. Talarzyk (1972), and Talarzyk, W. W. (1972).
- 6) Cohen, J. B., M. Fishbein and O. T. Ahtola, *op. cit.*, Sheth, J. N. and W. W. Talarzyk, *op. cit.*
- 7) Rosenberg, M. J. (1956)
- 8) 例えば, Beckwith, N. E. and D. R. Lehmann (1973).
- 9) 一方、態度対象として属性を含まない消費者行動モデルもある。たとえば, Nicosia, F. M. (1966)。ただし、Nicosia モデルというとき、それは具体的には、*ibid.* 第7章の微分方程式で表現されたものをさす。これは、*ibid.* 第6章において展開されたシミュレーション志向的包括的スキームの要約モデルであり、シミュレーション・モデルではない。包括的スキーム部分では、属性に言及されている (*ibid.*, p. 158) が、要約モデル部分ではそれが明示的に組み込まれていない。
- 10) Cohen, J. B., M. Fishbein and O. T. Ahtola. *op. cit.*, p. 457.

- 11) *Ibid.*, p. 457.
- 12) *Ibid.*, p. 458.
- 13) Apter, M. J. (1970), 村井訳, p. 201.
- 14) Bandura, A. (1971), 原野他訳 (1974), p. 157.
- 15) Hayakawa, S. I. (1964), 大久保訳 (1970), p. 166.
- 16) Carroll, J. B. (1964), 詫摩訳 (1972), p. 156—158.
- 17) この点については, Bandura, A., *op. cit.*, 同訳書, pp. 157—186参照。

Ⅳ 結語的覚書き

消費者の行動について考えるとき、それを製品購入→消費という単なる物処理的存在としてのイメージで律し切れない側面が多数観察される。行動の多面性が消費者行動研究を困難なものとし、この困難を打開しようとして、いわゆる行動科学的アプローチというもの、自らの存在価値を鼓舞している感がある。消費者行動研究というとき、即座に、行動科学的アプローチという言葉が、我々の心に想起されるほどに、それは、現在ではポピュラーなものになっている。しかし、実は、この行動科学的アプローチが消費者行動研究における種々の障害を自己開拓し、これら障害を再び行動科学的アプローチによって乗り越えなければならないというような、その自己撞着化に我々は直面しているのである。

この状況にあって、現在の我々に必要なのは、各学問領域における人間についての多様なイメージを整序する消費者行動の包括的スキームである。この場合、その包括的スキームは網羅的であってはならないのであり、その中に、核となるものが含まれていなければならない。その有力候補として“態度”概念に注目できよう。種々の専門領域からのアプローチは、この態度の一点において接点を見いだすことができるかもしれない。

本稿では、このような認識を根本として、Amstutz モデルのブランド態度形成過程を考察し、今後の展開方向に関し、幾つかの問題を探ってみた積りである。以上の本稿の分析を要約すると次のようになるであろう。Amstutz モデルの態度は、情緒的的局面のみを含む。ブランド態度は、知覚されたブランド・イメージという情緒構造を下位成分とした、より高位の情緒構造と考

えられる。知覚されたブランド・イメージは、記憶から生成されるが、記憶から知覚されたブランド・イメージへの変換方向は、属性態度に規定される。そして、この属性態度も情緒構造と考えられる。

さらに、ブランド態度形成過程を表象過程あるいは記号的経験過程とみたとき、訴求と製品特性との関係を、思考の“抽象の過程”との関連で考えることが出来る。つまり、言語という観点からは、訴求は、製品特性のより高次の抽象概念とも考えられる。

Amstutz モデルは次元の不適合というような技術的レベルでの問題点を孕みながらも、このモデルを更に精緻化し、発展させることにより、消費者行動研究に一層の知見が得られることを期待して本稿を終える。

- 1) たとえば、Amstutz, A. E., *op. cit.*, p. 208 の式8.25および p. 221の式8.37では、次元の違う変数あるいは定数の間の加算という形になっている。

〔参 考 文 献〕

- Amstutz, A. E. (1967), "Computer Simulation of Competitive Market Response," The M. I. T. Press, 山下隆弘訳、『マーケティングの計量モデル』, 新評論, 1969.
- Apter, M. J. (1970), "The Computer Simulation of Behavior," Hutchinson & Co (Publishers), 村井忠一監訳、『人間行動とコンピュータ: コンピュータ・シミュレーションによる解明』, 日本能率協会, 1972.
- Bandura, A. (1971), "Social Learning Theory," Charles E. Tuttle Company, 原野広太郎・福島脩美訳、『人間行動の形成と自己制御——新しい社会的学習理論——』, 金子書房, 1974.
- Bass, F. M. (1972), "Fishben and Brand preference: A Reply," *Journal of Marketing Research*, Vol. IX, November, p. 461.
- Bass, F. M. and W. W. Talarzk, (1972), "An Attitude Model for the Study of Brand Preference," *J. M. R.*, Vol. IX, February, pp. 93—96.
- Bass, F. M. and W. L. Wilkie (1973), "A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference," *J. M. R.*, Vol. X, August, pp. 262—269.
- Beckwith, N. E. and C. R. Lehman, (1973), "The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude," *J. M. R.*, Vol. X, May, pp. 141—145.
- Carroll, J. B., (1964), "Language and Thought," Prentice-Hall, 詫摩武俊訳、『言

- 語と思考』, 岩波書店, 1972.
- Cohen, J. B., M. Fishbein and O.T.Ahtola, (1972) "The Nature and Uses of Expectancy Value Models in Consumer Attitude Research," *J. M. R.*, Vol. IX, November, pp. 456—460.
- Hayakawa, S. I. (1964), "Language in Thought and Action," Harcourt, Brace and World, 大久保忠利訳, 『思考と行動における言語』, 岩波書店, 1970.
- Katz, D. and E. Stotland, (1959), "A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change," in S. Koch (ed). 『*Psychology: A Study of a Science*』, Vol. 3, McGraw-Hill.
- 岸田孝一 (1973), 「初めにフローチャートあり」, 『ソフトウェア科学』, Vol. 5, May, pp. 13—71.
- Nicosia, F. M., (1966), "Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications," Prentice-Hall.
- 岡田直之 (1969), 「心理構造における静態と動態」, 『今日の社会心理学』, 2 (社会的行動), 培風館.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, November, pp. 367—372.
- 相良守次 (1970 a), 『記憶とは何か』, 岩波書店.
- (1970 b), 『心理学概論』, 岩波書店.
- Sheth, J. N. (1972), "Reply to Comments on the Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research," *J. M. R.*, Vol. IX, November, pp. 462—465.
- Sheth, J. N. and W. W. Talarzyk (1972), "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitude," *J. M. R.*, Vol. IX, February, pp. 61—9.
- 高木貞二 (1968), 『心理学』, 東京大学出版会.
- Talarzyk, W. W. and Sheth, J. N. (1972), "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitude," *J. M. R.*, Vol. IX, November, pp. 465—467.
- 山下隆弘 (1970 a), 「消費者行動の数量モデルについて(1)——アムスタッツ・モデルの解明——」, 『愛知大学法経論集経済編』, No. 62, pp. 149—167.
- (1970 b), 「消費者行動の数量モデルについて(2)——アムスタッツ・モデルの解明——」, 『愛知大学法経論集経済編』, No. 63, pp. 127—145.