

購買意思決定における態度と自己概念

—— 認知構造論の視点による考察 ——

加 藤 祥 子

目 次

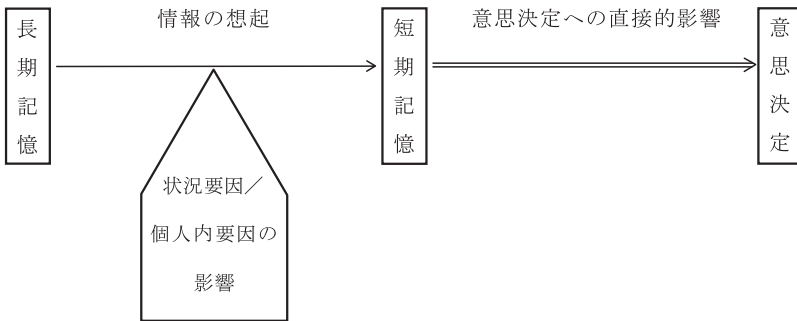
1. はじめに
2. 長期記憶における自己概念の存在
 - 2—1. 記憶構造モデルと情報想起の規定因
 - 2—2. 態度の認知構造における態度対象の評価
 - 2—3. 自己概念の認知構造
3. 自己概念の構成要素と形成・発達
 - 3—1. 自己概念の構成要素
 - 3—2. 個人内要因による自己概念の形成
 - 3—3. 社会的要因による自己概念の発達
4. 意思決定における個人内要因と社会的要因
5. むすび

1. はじめに

消費者行動研究において、これまで、信念 (belief) → 態度 (attitude) → 意図 (intention) → 行動 (action) (Fishbein and Ajzen 1975) という簡潔なプロセスが、意思決定の内的プロセスとして提唱されてきた。このプロセスの中で、購買行動とは購買意図を持つことに始まるとされ、それによって、購買意図に直接的な影響を与える態度こそが購買行動の規定因であるとされてきた。

このため、消費者行動研究において態度研究は1970年代頃から大きな関心を集め、多くの実証研究やそれによって得られた理論に関するレビューが行われてきた (ex. Lutz 1979; Chaiken 1980; Zajonc and Markus 1982; McGuire 1985; Petty and Cacioppo 1986; Schumann et al. 1990; MacKenzie and Spreng 1992)。それらの研究が扱う内容は、「態度」という概念をある対象への評価として捉え、実験上の何らかの対象物を設定し、それに対して被験者が行う評価プロセスに関するモデル化や理論の構築を行うものであった。すなわち、被験者が対象に対して示した行動や言動といった表面的な要素から、態度形成の内面的なプロセスを探究しようとするのが、態度研究にみられるスタンスであった。

本稿は、このような態度研究からは明確に知り得ない、以下のような疑問を提示する。すなわち、購買行動の規定因とされる態度は、どこで、どのように形成され、そしていかなるプロセスによって意思決定に影響を及ぼすのだろうか。この疑問を解明するために、本稿では認知構造論からの知見を援用する。そこでの基礎的概念となるのが、「記憶 (memory)」である。記憶構造モデルにおいて、態度は長期記憶内に存在し、後に詳述するスキーマと呼ばれるネットワーク・システムの形態をとる。すなわち態度とは、ある対象とそれに結びついた多様に表現される好悪感とが連なった形で、長期記憶内に保存されているものと考えられる。そして、このような態度が購買意思決定という表面的な事象に影響を及ぼすには、長期記憶内から意識の表層部分である短期記憶内へと想起されなければならない。認知構造論では、情報が長期記憶から短期記憶へと想起される際には、想起の内容に影響する状況要因と個人内要因が存在すると論じられている (図表 1 参照)。特に、後者の個人内要因は「自己概念」と呼ばれ、態度と共に長期記憶内に存在し、購買状況・意思決定の対象物・消費者といった表面上の関係からは推測できない、意思決定における個人差を生じ、消費の多様化をもたらす要因と考えられる。そこで本稿では、上述した態度に関する疑問を解明するための手がかりとして、これまでの態度研究では取



図表1 認知構造論に基づいた意思決定プロセス

〔筆者作成〕

りあげられることの稀だった自己概念に注目し、認知構造論の視点から、意思決定における態度との関係を追究する。

ここで、第2の疑問が生じる。すなわち、自己概念とは単に個人の中で培われる内面的な要素であるのか。このような疑問が生じるのも、自己概念というものがあいまいで不透明な概念であることが原因している。そこで本稿では次の展開として、自己概念そのものに注目し、その構成要素を挙げ、各構成要素の成り立ちと相互関係、そして意思決定への影響について探究する。さらに、複数挙げられる自己概念の構成要素のうち、とりわけどれが意思決定に強く影響するかということについて、個人が所属集団を重視するかあるいは自己の内面を重視するかという論点から考察する。いうまでもなく、自己概念に関するこれらの論述は、先に示される態度の認知構造を基盤に進められる。本稿によって、筆者がこれまでに解決することのできなかった、態度形成の内的プロセスや自己概念に対する疑問を明らかにすることができれば幸いである。

2．長期記憶における自己概念の存在

本章では、認知構造論の視点から購買意思決定における態度と自己概念の関係について追究する。そのための手順として、まず、記憶構造モデルとして広く知られている Atkinson および Shiffrin (1968) の「二重貯蔵モデル」について確認する。そして、二重貯蔵モデルの見地から態度の認知構造について提唱した土田 (1994ab, 1996) の「リンケージ・モデル」をレビューし、併せて、自己概念の認知構造について示唆を与えている Markus (1977) の「自己スキーマ理論」や Festinger (1957) の「認知的不協和理論」からの知見を示す。これらによって、意思決定における態度の認知構造が、自己概念の認知構造からの影響を受けて成り立っていることが明らかにされる。

2—1．記憶構造モデルと情報想起の規定因

購買意思決定には、個人の記憶に貯蔵された情報が影響する。記憶には大別して、長期記憶 (long term memory) と短期記憶 (short term memory) の2種類がある。長期記憶と短期記憶の関係については、Atkinson および Shiffrin の「二重貯蔵モデル (dual storage model)」によって解説されている (Atkinson and Shiffrin 1968)。すなわち、目、耳、皮膚などを通じて外界から入力された情報は、まず、感覚レジスター (sensory register) に入る。感覚レジスターに情報が保持される時間は瞬時であり、それらの情報のなかから、注目しているなど中枢神経系が欲している情報のみが取捨選択されて短期記憶に伝達される。短期記憶はいわば記憶の作業領域 (working memory) であり、個人の意識している世界と言ってもよい。短期記憶内の情報は、通常は15秒から30秒程度で消失してしまうが、とりわけ強い印象を受けたもの、あるいは、繰り返し活性化 (rehearsal) されたものは、消失せずに長期記憶に受け渡される。日常生活において「記憶する」「覚える」とよばれている行為は、短期記憶から長

期記憶に情報を伝達し、長期記憶がそれを保持することを指す。また、「思い出す」という行為は、逆に長期記憶から短期記憶に情報が伝達されることである。なお、長期記憶は容量に限界がなく、ひとたび長期記憶に伝達された情報は忘却されることなくほぼ永久的に保持される。したがって、通常「忘れた」といわれる状態は、長期記憶から情報が消失してしまったのではなく、「思い出す」ことができない状態にあることをいう。

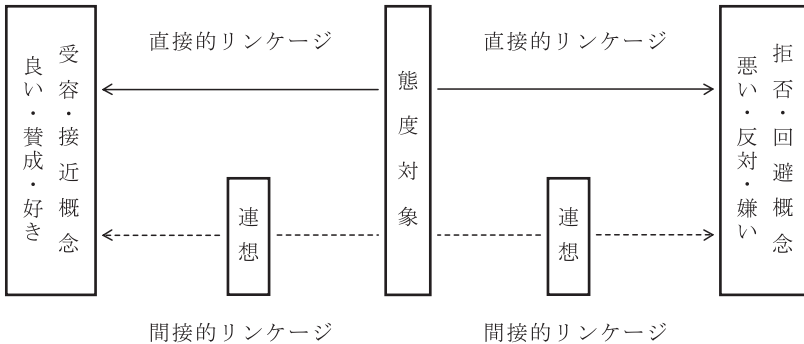
ところで、購買意思決定に直接的に影響するのは短期記憶内の情報であり、短期記憶内の情報は長期記憶内の情報および状況からの情報に依存する（土田 2001）。上述したように、短期記憶内の情報は15秒から30秒程度で消失してしまうということから、個人が購買意思決定の際に考慮する情報は、通常、いったん長期記憶に保存されてから短期記憶に活性化したものと考えられる。そこで、このような関係にある長期記憶と短期記憶が、購買意思決定に影響する際のプロセスを示すと次のようになる。

つまり、先に述べた二重貯蔵モデルの概念を考慮すれば、購買意思決定は長期記憶内の情報が短期記憶に伝達される、すなわち、記憶された情報を想起することによって成り立つといえる。この想起の内容を規定する要因としては、2種類考えられる。1つは、先に触れた状況からの情報である。状況からの情報は、それ自体が短期記憶内に活性化されることもあれば、長期記憶内の情報のうち短期記憶に伝達される情報を規定する作用もある。このような状況からの影響を文脈効果（context effect）という（Bettman 1986; Bettman et al. 1998）。もう1つの要因は、長期記憶内に存在する。その代表的なものが「自己概念（self-concept）」である。自己概念は、長期記憶の中で最も短期記憶に活性化されやすい認知群であると考えられるため、購買意思決定の際に、短期記憶に伝達される他の認知群の構成に影響を与えているとされる。また、自己概念は購買意思決定の際に機能するために長期記憶内に保存されている認知群の構成にも影響を与えているとされる（Markus 1977）。

このように、意思決定における短期記憶への情報想起には、状況要因である文脈効果と個人内要因である自己概念とが関係している。本稿では、想起の内容を規定するこれら 2 種類の要因のうち、とりわけ、態度と同じく長期記憶内に存在する自己概念に注目する。その前提として、次節では、意思決定の規定因となる態度の認知構造、すなわち、態度対象の評価と意思決定時におけるこれらの短期記憶への想起がどのような構造をとるのかということについて述べることにする。

2—2．態度の認知構造における態度対象の評価

土田（1994ab, 1996）は、態度を「対象に対する意思決定の規定因として機能する、短期記憶にアクセス可能な長期記憶内の認知構造体系（スキーマ：schema）¹⁾である」と定義し、その構造を「リンケージ・モデル」として表現している（図表 2 参照）。これによれば、ある対象に対しての意思決定という、自分の行動を決定する意識過程において根元的な価値となるのは、当該対象に対して自分がどの程度受容・接近したいか、あるいは、当該対象を自分がどの程度拒否・回避したいかという価値であろうと仮定している。そして、当該対象についての認知は、「受容・接近」概念、あるいは、「拒否・回避」概念と、直接的または間接的リンケージによるネットワーク構造をなして長期記憶内に保存されていると考えることができる。ここで、受容・接近概念とは意識において「良い」「好き」「賛成」などと言語化される、いわばポジティブな概念であり、拒否・回避概念とは意識において「悪い」「嫌い」「反対」などと言語化される、いわばネガティブな概念である。また、リンケージとは、一方の認知が短期記憶内に活性化された場合には、他方の認知もまた自動的に短期記憶内に活性化されるような関係をいう。なお、直接的リンケージとは態度対象そのものとのリンケージであり、間接的リンケージとは態度対象から連想されることとのリンケージである。例えば、「高級車」という態度対象には、単に



図表2 態度のリンケージ・モデル

〔土田（2001）から抜粋・改変〕

「好き」「嫌い」といった直接的リンケージが考えられるが、その他に、高級車から連想される「高い安全性」「高いステイタス」といった要素を媒介したポジティブな間接的リンケージや、「高価格」「燃費が悪い」といった要素を媒介したネガティブな間接的リンケージが考えられる。これらのリンケージは、必ずしもすべてが発生するとは限らず、個人と態度対象との関係によって、どのようなリンケージが発生するかは異なる。そこで、このような長期記憶内の態度構造として、典型的に次の4つの構造を挙げることができる。

- 1) 直接および間接的リンケージをもつ場合：受容・接近概念あるいは拒否・回避概念との直接的リンケージがあり、さらに、態度対象についての知識があり対象について日ごろからよく考えているため、態度対象から連想される認知が多く、したがって間接的リンケージも多い場合である。このような場合、説得を受けても自分の態度を変えようとなしない傾向がある。
- 2) 間接的リンケージのみもつ場合：態度対象から連想される認知は多いた

め、受容・接近概念あるいは拒否・回避概念と間接的リンケージはあるが直接的リンケージはない、あるいは非常に弱い場合である。これは、態度対象を自分に関わりのあることだとみなしていないような場合の態度構造である。

- 3) 直接的リンケージのみもつ場合：態度対象から連想される認知はほとんどあるいはまったくないため、受容・接近概念あるいは拒否・回避概念と間接的リンケージはないが、直接的リンケージはある場合である。これは、理屈なしの感情的な態度といってよい。
- 4) 両面価値的なリンケージをもつ場合：態度対象に対して受容・接近概念および拒否・回避概念の両方の直接的および間接的リンケージがある場合である。これは、態度対象が好きなのだが同時に嫌いでもあるというアンビバレントな状態を指す。

このような4つの態度構造から読みとれることは、直接的リンケージとは対象への単なる思い入れのような感情的な態度を指し、間接的リンケージとは対象についての思考に基づいた態度を指すということである。対象からの連想が多いほど間接的リンケージの数は多くなり、態度構造は複雑になる。反対に、対象からの連想は少なく単なる思い入れが強くなるほど、直接的リンケージは強くなり、態度構造は単純だが明確になる。これらのことと関連し、態度が行動の規定因として強く機能するための要因は2つ考えられる。

1つは、態度対象と受容・接近概念あるいは拒否・回避概念との直接的リンケージの強さである。リンケージの強さとは、態度対象が短期記憶内に活性化することによって、受容・接近概念あるいは拒否・回避概念が短期記憶内にどの程度活性化しやすいかということである。Fazioらは、このようなリンケージの強さを「態度アクセスビリティ (attitude accessibility)」という概念に置き換えて研究を行い、態度アクセスビリティが高いほど、事前の態度と実際の行動との斉合性が高いことを明らかにしている (Fazio et al. 1982; Fazio and

Williams 1986)。すなわち、直接的リンケージが強いほど、態度は行動の規定因として強く機能するということである。

もう1つの要因は、態度対象と受容・接近概念あるいは拒否・回避概念との間に多くの間接的リンケージがあり、かつそれらが無矛盾的に構成されていることである。McGuire (1961, 1962, 1964) の「接種理論 (inoculation theory)」⁽²⁾や Petty および Cacioppo (1986) の「精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model)」⁽³⁾などの知見にもとづけば、態度対象が短期記憶内に活性化されることによって同時に活性化される他の認知要素が、互いに無矛盾的に斉合化しており、さらに、自己の価値観に組み込まれている場合には、態度の行動への規定力は強くなり、また、態度は変化しにくくなると考えられている⁽⁴⁾。

これらのことを簡潔に言い換えれば、意思決定において態度が重要な要因となりうるのは、個人が態度対象に強い思い入れをもつこと、あるいは、態度対象について多くの考えをもち、かつそれらが対象へのポジティブな評価あるいはネガティブな評価のいずれか一方の結論を導くことである。かりに、態度対象についての複数の考えのうち、先に挙げた態度構造の「4) 両面価値的なリンケージをもつ場合」のように、受容・接近概念とリンケージするものもあれば拒否・回避概念とリンケージするものもある場合は、それらのうちいずれかリンケージの強い方が対象への最終的な評価となる。つまり、意思決定とは態度対象そのものやそれから連想されることから、1つの決定的な判断を導くプロセスである。前節で、自己概念は意思決定における情報想起の規定因になると論じたが、それはつまり、ここで述べた態度対象やその連想がどのような評価とリンケージをもつかということを決定づける要因になるということである。そこで、ある対象に対して統一的な判断を導くために、自己概念のどのような構造が機能しているのかが問題になる。そのために、次節では自己概念の認知構造について示唆を与える2つの理論を考察し、それらから得られた知見

に基づいて、態度対象やその連想との評価的リンケージの本質について探究する。

2—3．自己概念の認知構造

自己概念の認知構造について示唆を与える理論の 1 つは、Markus (1977) の「自己スキーマ理論 (self-schemata theory)」である。その中で Markus は、自己概念を「過去、現在、未来の自己についての認知が情報処理のために構造化されたもの、すなわち、スキーマである」とし、また、自己スキーマについて、「個人の社会的経験の一部となるような、自己が関わる情報処理を行う際に、その枠組みとなって働く、自己に関する一般化された知識のこと」と述べている。ここで、自己概念の認知構造は前節で述べた態度の認知構造と同様にスキーマの形態をとるということが分かる。スキーマは過去経験や知識が連なってネットワークを構成したものであるが、これらが態度対象への好悪感を決定づけるための一要因として機能することになる。すなわち、自己概念の認知構造である自己スキーマとは、単に自己に関する知識のことを指すのではなく、それが情報処理過程において中心的に働くことを強調した概念であるといえる。Markus の研究では、自己に関連する情報処理を行う場合、自己スキーマと合致する刺激は容易に処理されるが、自己スキーマに反する刺激は、拒否的な処理をされることが明らかになっている。つまり、個人が意思決定の際に行う取捨選択は、自己スキーマを形成する要素やそれらの要素間の相互作用によってもたらされる意味と、態度対象が備える属性やそれらの属性が有する意味とが合致するか否かに基づいて行われるということである。これは、意思決定によってもたらされた結果は、意思決定者にとって心の安寧を得られるものでなければならない、決して意思決定者を脅かすものであってはならないということを示している。このようないわば、自己正当化動機についての示唆を与えているのが、以下に挙げる Festinger (1957) の「認知的不協和理論

(theory of cognitive dissonance)」である。

認知的不協和理論は、消費者行動研究では購買後の態度変容の一形態を説明するための理論として知られており、購買時における自己の意思決定が正しかったということを自分自身に納得させるための内的プロセスを論じたものであるが、ここでは、認知的不協和理論のこのような主張が購買後に限らず意思決定時にも適用できることが示される。

それによると、「認知的不協和」という心理的ストレスは、個人の中に単に相矛盾する認知が存在するために生じるのではなく、自己概念とその自己概念に矛盾した認知がもたらされたときに生じるとされている。Festinger はこのような状態を説明するために、次のような例を用いている。そこでは、「私は煙草を吸う」という自己概念と、このような自己概念にとって脅威となる「喫煙の習慣によって癌になる」という認知がもたらされた場合が想定されている。喫煙が健康を損ねる原因になりうるという情報は、喫煙者にとってその行いが自身の健康を脅かすことになるということを暗示するため、不快な情報として認知される。このような不快な情報が長期記憶に保持されると心理的ストレスが発生するが、Festinger はこの心理的ストレスこそが認知的不協和の本質であると主張している。通常、個人は心理的ストレスを低減し、不快な状態を回避しようとする傾向があるため、その原因となっている長期記憶内の情報を操作しようと動機づけられる。そこで機能するのが、自己正当化動機である。つまり、この例でいえば「喫煙」という自己の行いが、決して自分にとってネガティブな結果をもたらすものではないということを強調しようとする意識が働くのである。この際の長期記憶内の情報操作の手法としては、2つ考えられる。1つは「私は煙草を吸う」という自己概念にとって脅威となる、「喫煙の習慣によって癌になる」という認知はできるだけ意識しないように（つまり、短期記憶に活性化しないように）することで、もう1つはそのような脅威となる認知を自己にとって都合のよい認知に変更しようと努力すること（例え

ば、「喫煙の習慣によって、必ずしもすべての人が癌になるとは限らない」という具合に)である。これらのことは、2—1で述べたように、自己概念が長期記憶内の情報の構成に影響を与え、また、購買意思決定の際に長期記憶内のどの情報が短期記憶に伝達されるかを規定するということへの示唆となる。

つまり、自己正当化動機による長期記憶内の情報操作は、個人が「自分は常に絶対に正しい」という認知をもっている(土田 1998)ということの意味している。そして、自己に対するこのような認知に基づいた意思決定を遂行するための構造が、態度対象と受容・接近概念あるいは拒否・回避概念とのリンケージであると考えられる。すなわち、自己概念と斉合性のある態度対象は意識(短期記憶)において「良い」「好き」「賛成」などと言語化される受容・接近概念とリンケージをもち、反対に、自己概念と矛盾する態度対象は意識(短期記憶)において「悪い」「嫌い」「反対」などと言語化される拒否・回避概念とリンケージをもつということである。態度の認知構造におけるリンケージの本質とは、このような自己スキーマを基盤とし、態度対象と自己概念との調和を意図して対象への好悪感を決定づけるプロセスなのである。

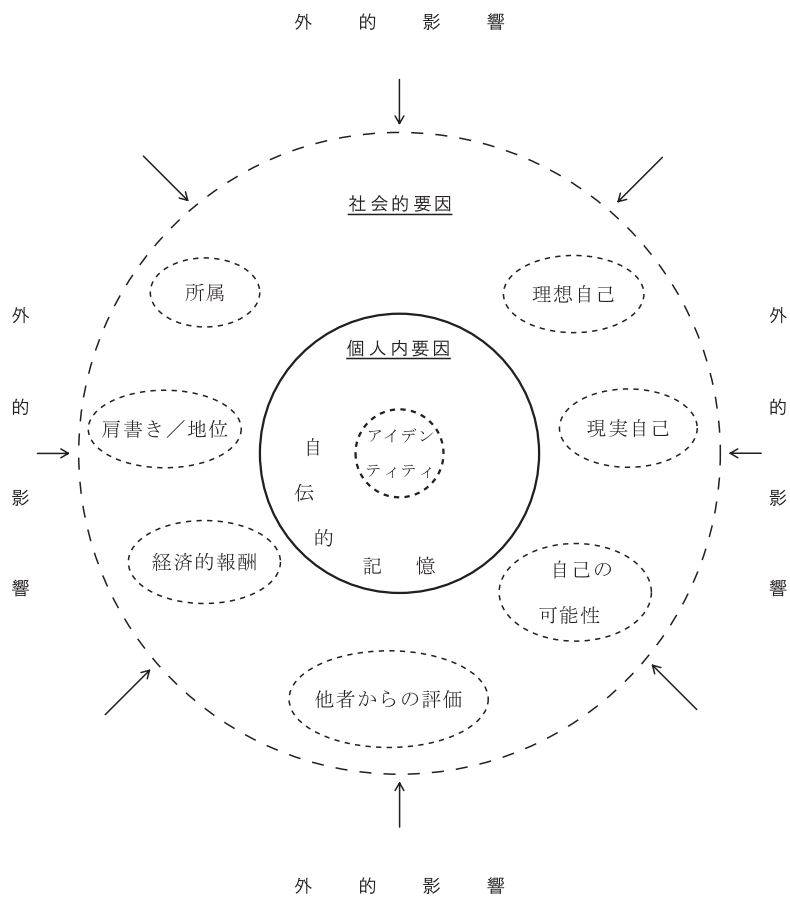
また、上に述べた自己スキーマ理論を提唱した Markus は、記憶の二重貯蔵モデルと関連した視点からも、自己概念と意思決定の関係についての見解を与えている(Markus et al. 1987)。すなわち、自己概念に関連した認知は長期記憶に保存されやすく、短期記憶へのアクセス度も高いとしている。つまり、自己に関連したことは、覚えやすく思い出しやすいということである。これは、先の自己正当化動機に基づいた意思決定と並行して、自己概念が長期記憶内の情報の構成に影響を与えたり、長期記憶内から短期記憶に活性化する情報を規定するということへの示唆となる。また、このような記憶における個人差を主張する研究は、次章で述べる、自己概念の形成に個人の過去経験の記憶が大きく関与しているということへの裏付けとなりうる。

本章では、記憶の二重貯蔵モデルを主体とした認知構造論の視点から、購買

意思決定における態度と自己概念の構造について述べてきた。ここで挙げられた土田や Markus, Festinger らの研究は、意思決定が自己を主体として行われており、個人差のあるものであるということへの支持となりうる。そこで、個人差を生じる自己とはどのような要素から成り立っているのかということについて探究する必要がある。

3．自己概念の構成要素と形成・発達

前章では、自己概念の認知構造について示唆を与える研究を挙げ、それらをもとに意思決定における態度対象とその評価とのリンケージについて考察した。そこでは、自己概念によって規定される、個人の長期記憶内に保存される情報の構成やそれらの短期記憶への想起が、意思決定における個人的差異を生じるということが示された。本章では、自己概念についてさらに詳細に洞察し、大概的に捉えられていた自己概念の正体を明らかにすることを目的とする。最初に自己概念の6つの構成要素を挙げ、それらが自己の確立のために果たす役割や、それら要素間の関係について考察する。次に、6つの構成要素のうちの1つである「自己の過去経験の記憶」が、特に自己概念の形成における個人内要因として作用するため、過去経験の記憶が蓄積される時期やそれらの蓄積が個人に与える影響について、記憶理論の概念をふまえながら述べる。さらに、自己概念の発達における社会的要因として、「内集団」および「外集団」の概念を提示し、個人が社会生活の中で集団に所属することによって、自己概念は何らかの操作を受けるということについて述べる。これらの論述を通じて、自己概念の6つの構成要素が、前章で述べた態度のリンケージモデルと関連して、個人の選好・消費を決定づける役割を果たすということを明らかにする。



※ 個人内要因は自己概念の中核に位置し、外的影響に左右されずに固定的であることから、社会的要因との境界を実線で示した。また、個人内要因のさらに中心部に位置するアイデンティティは、個人内要因として挙げられる自伝的記憶の集合体であるが、個々人によって明確に意識されることは難しいため、破線で示した。最後に、自己概念の外核に位置する社会的要因は、外的影響を受けながら発達していくため、外部との境界を破線で示した。

図表 3 自己概念の構造

〔筆者作成〕

3—1．自己概念の構成要素

梶田⁽⁵⁾ (1980) は自己概念の構成要素を次の6つの基本的カテゴリーに分類している(図表3参照)。

- 1) 社会的カテゴリー(所属, 性, 家族内の位置など)や, 意識および行動の特性など, 自己の現状についての規定語句とそれにまつわる感情。
- 2) 他の人からどのようにみられ評価されているかについてのイメージ。
- 3) 自己の可能性の領域に関する予測ないし確信。
- 4) 自己の過去経験の記憶。
- 5) 自己のありのままについての想定。
- 6) 自己の理想についてのイメージ。

これらのうち, 特に個人が現状において外的な存在(社会, 他者など)と関わることによって成り立つ要素として第1に挙げられるのは, 「1) 社会的カテゴリーや, 意識および行動の特性など, 自己の現状についての規定語句とそれにまつわる感情」である。個人が社会の中で何らかの組織や集団に属し, 肩書きや役割をもつと, それらは個人にとって自分を表現するための属性となる。例えば, 初対面の人に自己紹介をするとき, まずはじめに名前と所属や肩書きを述べ, その上でさらに自分について語る必要がある場合は他の属性について話を進めることになる。最初から, 自分の趣味や習慣について話しはじめることは稀である。その意味で, 所属や肩書きといった属性は, 個人の外郭をなす属性であると同時に, 名前と同様に自己を強く規定する要因でもあるといえる。

このように, 個人は自己の確立において外的に与えられる属性に依存する傾向があるが, そのような要素としてもう1つ考えられるのが, 「2) 他の人からどのようにみられ評価されているかについてのイメージ」である。自分自身に対する他者の評価というものは, 個人に自分が社会の中でどのような位置づ

けにあるのかということを再確認させるものになる。他者の評価が個人にとって満足のいくものであれば、現状維持やその延長上での進歩を目標とすればよいが、他者の評価が個人にとって不満なものである場合は、個人は何らかの手段によって現状を改善し、満足のいく評価を得られるようになることを目標とする。すなわち、自己が確立される第2の外的要素は、他者の存在であり、自分を他者に対して示すということが、個人にとって自己を確立するための動機づけとなる。

これら2つの社会的要素と関連する要素として、「3）自己の可能性の領域に関する予測ないし確信」がある。個人の社会的な所属や肩書き、そして、自己に対する他者の評価は、自己の可能性の領域を規定する。すなわち、ある組織や集団に所属したり、そこでの何らかの肩書きを持つと、それに付随した義務や権利が発生する。また、自分に対する他者の評価は、社会の中で個人にとって可能なことや期待されることを暗示する。個人はこれらの条件に基づいて、現実的な視点から自己の可能性について予測し確信を得る。

そして、これまで述べてきた3つの構成要素を統合する形で、「5）自己のありのままについての想定」と「6）自己の理想についてのイメージ」がある。なお、前者は「現実自己（real self）」とよばれ、後者は「理想自己（ideal self）」とよばれる。現実自己は、上に述べた1）から3）の要素をありのまま統合したもので、理想自己はそれらに基づいて、より理想的な状態を想定したものである。これら2つの要素は対をなす概念であるが、これらの関係について述べた理論に、Wicklund（1975）の「客体的自覚状態（objective self-awareness）」がある。客体的自覚状態とは、自己概念が強く意識されている、すなわち、自己概念が短期記憶内に活性化されている状態であるが、これはカメラやマイクが自分に向けられている場合や鏡に映った自分をみている場合などに生じるとされている。つまり、個人が自己という存在を意識している状態をいう。ところで、Wicklundは客体的自覚状態によって意識されるよう

になるのは、実際の自分よりもいくらか美化された自分についての認知である理想自己であって、本当の自分についての認知である現実自己ではないことを明らかにしている。これらのことに関連し Beaman ら（1979）は、客体的自覚状態にあるときには行動が規範に一致しやすくなることを明らかにしている。これは、意思決定のために長期記憶内から短期記憶に想起される情報に、「たてまえ（principle）」に関する情報が影響を及ぼしやすくなるためである。すなわち、たてまえに乗っ取った規範的行動をとろうとするのである。Wicklund や Beaman らの研究からいえることは、個人は自己を意識すると、無意識的に行動するときよりも理想的な自己を示そうという意図が働くということである。このような意図は、他者の存在をも意識することによって、より強くなる傾向にある。

一方、「4）自己の過去経験の記憶」はこれまでに述べた5つの要素とは異なり、現在の外的要因とは関係なく個人内にすでに蓄積されている要素であり、また、過去という変更不可能な事象に基づいていることから、個人にとって極めて固定的な要素でもある。したがって、自己概念を形成する上での萌芽的要素となりうる。そこで、過去経験の記憶と関連した自己概念の形成については、次節で詳述することにする。

3—2．個人内要因による自己概念の形成

前節で挙げた自己概念の6つの構成要素のうち、自己概念の形成における初期の段階に大きく関係すると考えられるのは、「4）自己の過去経験の記憶」である。本節では、過去経験の記憶が個人にもたらす影響について考察する。

自己の過去経験の記憶とは、記憶理論の中でどのような位置づけにあるのだろうか。2—1で述べた記憶構造モデルでは、短期記憶と長期記憶からなる二重貯蔵モデルについて取りあげたが、自己の過去経験の記憶はここでは長期記憶に含まれることになる。長期記憶は、記憶の内容によって「宣言的記憶

(declarative memory)」と「手続記憶 (procedural memory)」に分けることができる。宣言的記憶とは、言語によって記述できる事実に関する記憶をさす。これに対し手続記憶とは、例えば「車の発進のさせ方」のような手続きに関する記憶で、必ずしも言語的に記述できるとは限らない。さらに、宣言的記憶は「意味記憶 (semantic memory)」と「エピソード記憶 (episodic memory)」に分けられる。意味記憶とは、例えば「鯨は哺乳類である」というような一般的な知識としての記憶をさす。他方、エピソード記憶とは、特定の時間的・空間的文脈の中に位置づけることのできる出来事 (エピソード) の記憶をさす (森 1995)。

ところで、自己の過去経験の記憶はエピソード記憶に該当することになるが、エピソード記憶の中でも特に自己概念の形成における個人内要因として強く作用するのが「自伝的記憶 (autobiographical memory)」である⁽⁶⁾。そこで、自己概念の形成の初期段階に影響する自己の過去経験の記憶とは、個人にとって主にいつごろ蓄積されたもので、また、どのような影響を及ぼすのかということについて、以下に挙げる Rubin ら (1998) の自伝的記憶に関する研究を参照することができる。Rubin らは、10歳から30歳の間 (後の記述では「青年期 (adolescence)」という表記に統一されている) に経験した出来事の記憶が、想起される自伝的記憶の大半を占め、この期間における記憶は最も鮮明であると指摘している。そして、青年期は映画や音楽などの選好が形成される時期でもあり、個人にとって世界の重大な出来事と認識される事項もこの時期に体験・見聞した出来事が多くを占めるとしている。このように、後年想起される自伝的記憶や選好の形成が青年期に突起した曲線を描く理由として、Rubin らは「認知心理学的説明 (cognitive-psychological explanation)」、「認知的能力と神経基盤の変化 (changes of cognitive ability and neurobasis)」、「アイデンティティ形成 (formation of identity)」といった、3つの心理学説を挙げている。これらの心理学説の述べるところを要約すると、次のようになる。

- 1) 青年期には環境の変化に直面することが多く、これによる新しい経験は個人にとって顕著性の高い刺激となり、その意味を理解するために多くの情報処理努力を費やすことが記憶に残る要因となる（認知心理学的説明）。
- 2) 認知的処理の速度や知能、ならびに情報が記憶される神経細胞は20歳頃をピークに急激に発達し、安定期を経て、以後次第に退化するため、青年期に得た情報は克明に記憶される可能性が高い（認知的能力と神経基盤の変化）。
- 3) 個人のアイデンティティは青年期に形成されるため、自己の将来や存在の意味などについて深く考えることによって、この時期に起きる出来事に関する記憶保持が高くなる。また、この時期に経験する様々な事象は自己概念という構造化されたスキーマに統合されるため、想起が容易になる（アイデンティティ形成）⁽⁷⁾。

また、記憶理論に即して Rubin ら（1998）は、「自伝的記憶の集合体は個人のアイデンティティを形成する」とも述べている。過去に関係する記憶は現在の自分を形成する要素の1つとなり、それらの記憶の中に自分という存在のルーツを見出すことができると考えられる。注(7)で述べたように、アイデンティティは所属や肩書きといった社会的に付与された属性とは別の次元で、個人が自己の主体性について深く考え、「自分は自分である」という意識を持つことによって獲得される概念である。したがって、アイデンティティは社会的な属性や見返りといった具体的な要素によって裏づけられるものではないために、非常に脆弱で、ともすると見失いがちな概念でもある。注(7)の Erikson 自身の例では、社会的に付与された属性が養子であるとかユダヤ人であるという、自己のルーツや社会的位置づけが不安定なものであったために、それらの属性とは別に自分という存在についての定義を自己の内面において確立しようとする欲求が顕著に表れたと解釈できる。

これまで述べてきたように、青年期は情報処理能力が発達し、個人にとって

刺激の大きな事柄が多く、また、自己について深く考える時期であるため、自己概念の基盤が形成され、個人にとって「何が好きなのか」、「何が重要なのか」、あるいは「何が必要なのか」といった、対象への選択・選好の基準やパターンが確立される。もっとも、これらはその後も状況に応じて変化する可能性があり、また、何らかの意図によって通常のパターンとは異なる意思決定を行う場合もあるため、必ずしも自己概念だけが態度対象と好悪感とのリンケージを決定づける要因ではないことは 2—1 でも触れた。ただし、青年期以前の個人に特定の趣味や選好のパターンを見出すことは難しく、意思決定には両親をはじめとした周囲の年長者の意向が強く反映されるということを考慮すれば、本節で述べた自己概念の萌芽と自立的な意思決定の確立とを関連づけて論じることは有意義なことと考えられる。

3—3．社会的要因による自己概念の発達

自己概念は、個人内に保存された自伝的記憶という過去の要素によって形成されるだけでなく、個人と社会との関わりという現在進行中の要素によっても影響を受け発達していく。3—1 で挙げた自己概念の 6 つの構成要素のうち、4) 以外が社会やその中の組織・集団および他者といった外的な存在と関わることによって成り立つ要素であると述べた。すなわち、所属や肩書き、他者の評価、そしてそれらが暗示する将来の可能性といったものは、個人にとって外側から与えられた要素である。これらの要素を個人が自分を表現するための属性として自覚するプロセスを論じたのが、Tajfel (1982) の「社会的同一性理論 (social identity theory)」である。「社会的同一性」とは、ある集団に属することによって獲得される自己概念の一部であり、同時にその集団の成員としての感情や価値観をともしなうものとされている。つまり、自分の所属集団と自己とを同一化し、その集団の肯定性を自己に取り込むことによって自己評価を高めることである。ここで、内集団 (ingroup) および外集団 (outgroup) と

いう概念が提示される。内集団とは自分の所属集団のことであり、外集団とは自分の所属集団を取り囲む外の世界のことである。社会的同一性理論によると、個人のカテゴリー情報処理の結果として、内集団と外集団が実際以上に差異のあるものとして認知されるようになる。そして、自分が所属する内集団がもっている価値観や態度、あるいは、文化を内面化することによって、社会が自己概念を規定する。また、そのような集団成員に共通した自己概念すなわち社会的同一性を成員が保持していることが、集団の集団たるゆえんであると主張されている。

このようなプロセスは、内集団が個人にとって重要な意味をもたらすものである場合のほうが顕著に表れ、次の2つに大別される。例えば、ある個人にとって「家族」という集団が大切なものと感じられる場合、自分が家族の一員であることにポジティブな感情を持ち、多くの場合、家族のために便宜を図って行動するようになる。また、自分の家族の成員を代替不可能なかけがえのない存在とみなすようになる。そして、家族の成員間で、場合によっては外集団の成員には容易に推察することのできない、特有の連帯感を共有する。一方、このような場合とは別に、由緒ある家系の一族であり、その成員であること自体が個人にとって社会的尊敬や自尊といった価値をもたらすものであるために、重要な意味をもつということもある。これらの点において、学校や職場という集団は、個人にとってその集団の成員であることが社会的価値をもたらすものであるために重要な意味をもつ場合と、集団の成員間の人間関係が個人にとってポジティブなものであるために重要な意味をもつ場合とが考えられる、より顕著な例である。このように、社会的価値あるいは成員間のポジティブな人間関係のどちらが、個人にとって社会的同一性を獲得するためのインセンティブとなるかによって、意思決定プロセスは次のような差異を生じる。

内集団の社会的価値が社会的同一性を獲得するためのインセンティブとなる個人は、集団の社会的位置づけや集団内の何らかの地位にあることに対する他

者からの尊敬や羨望、あるいはそれらがもたらす経済的報酬などがあるからこそ、内集団の成員であることが重要な意味をもち、それらの見返りがもたらす満足感や幸福感が内集団の成員であることの自覚、すなわち、社会的同一性の獲得を促す。そして、意思決定は内集団の成員として、その地位や肩書き、経済状況などに適切であることを念頭に行われる。つまり、個人の社会的位置づけや経済力などが、態度の認知構造における対象と受容・接近概念（あるいは拒否・回避概念）とのリンケージを決定づける強力な要因となる。例えば、高価な態度対象と受容・接近概念とをリンケージさせる個人は、金持ちであるからその経済力に見合ったものに選好を示すということもあれば、社会的地位や経済力のあることを誇示するために高価なものを選ぶということもある。

一方、内集団の成員間のポジティブな人間関係が、社会的同一性を獲得するためのインセンティブとなる個人は、社会的・経済的見返りを期待するのではなく、所属することによって得られる安堵感や充実感、他の成員とのコミュニケーションに参加する喜びなどによって内面の満足感を得られることが、内集団の成員であることの自覚を促す。このような個人は、内集団の他の成員と価値観や態度を共有すること自体に意義がある。意思決定の例としては、趣味のサークルに所属する個人がユニフォームを身につける場合などが挙げられる。趣味のサークルの場合、一般に、その集団に所属することによって社会的・経済的見返りを期待することはできない。そのため個人にとって、内集団の他の成員と共通の趣味を楽しむことや、それによって時間や空間を共有することが集団に所属する理由となる。この場合、個人がユニフォームと受容・接近概念とをリンケージさせる要因となるのは、内集団への帰属感や成員同士の連帯感への欲求である。

4．意思決定における個人内要因と社会的要因

前章では自己概念の6つの構成要素を挙げ、それらを個人内要因によって形

成されるものと社会的要因の影響を受けて形成されるものとに大別し、それぞれの形成プロセスについて論じてきた。本章では、この2つに大別された自己概念の構成要素のうち、意思決定においてとりわけどちらの要素が強く作用するかということに影響する概念として、「自己意識」という概念を提示する。これについて次の3つの研究を挙げることができる。

Fenigstein ら (1975) は、意思決定の際に自己概念を短期記憶内に活性化させる要因を「自己意識 (self-consciousness)」⁽⁸⁾とよび、その下位概念として、「公的自己意識 (public self-consciousness)」と「私的自己意識 (private self-consciousness)」という概念を挙げている。自己意識とは、注意の焦点を自分自身の姿に向けた状態の総称である。中でも公的自己意識は、自分の外見や行動など他者から見られている自分の公的側面に注意が向きやすい特性をもち、このような意識の強い個人は、集団内の他の成員からの評価や拒否的反応に敏感で、他者の目を意識して自分自身の行動の仕方に気を配るといった特徴がある。一方、私的自己意識は、思考や感情などの自分の内面に注意が向きやすい特性をもち、このような意識の強い個人は、個人的態度と行動との斉合性が高くなる。

同様に、Markus (1977) は、公的自己意識は自己概念を構成する認知要素が自分の公的側面に関するもので占められており、それに対し、私的自己意識は自分の私的な内面に関する認知要素によって自己概念が構成されているとしている。したがって、購買意思決定のために短期記憶内に形成される認知構造は、公的自己意識の強い個人の場合には自分の公的側面に関する認知要素が多く含まれるのに対して、私的自己意識の強い個人の場合には自分の内面に関する認知要素が多く含まれるとしている。

これらの主張に関連し、押見 (1992) は公的自己意識の強い個人は他者の行動や社会規範の影響を受けやすいのに対し、私的自己意識の強い個人は自分の感情や個人的態度に一致する行動をとりやすいと論じている。すなわち、購買

意思決定のために短期記憶内で形成される認知構造に対して、社会的態度・価値観と自己概念のどちらが相対的に規定力が強いかに関しては、公的自己意識の強い個人は社会的態度・価値観の規定力の方が強く、私的自己意識の強い個人は自己概念の規定力の方が強いということになる⁽⁹⁾。

これらの研究における主張を統合すると、次のようなことがいえる。すなわち、公的自己意識の強い個人は周囲の人目を気にし、内集団の共通の価値観や社会規範に準じた意思決定を行う傾向が高い。また、自己を所属や肩書きから切り離して捉えることが困難であり、多くの場合、内集団の成員としての、あるいは、何らかの肩書きを持つものとしての視点から意思決定を行う。これは、自分は常に社会に順応し、所属や肩書きにふさわしい存在でありたいという願望の表れである。このような個人にとっての意思決定とは、自己を満足させるための間接的手段となりうる。つまり、意思決定の結果そのものによって満足しようとするのではなく、自己の意思決定に対する他者からのポジティブな評価を得ることによって、満足しようとするのである。すなわち、公的自己意識の強い個人は、意思決定において、3—3で述べた社会的要因からの影響を受けて形成される自己概念の構成要素が、短期記憶に活性化されやすくなると考えられる。その結果、態度の認知構造において、受容・接近概念とリンケージされる対象は、内集団の中で広く受け入れられているものや、個人が社会的に付与される属性と適合していると客観的に判断されるものである。ここでは、内集団の中でタブーとされるものや、広く社会一般的にポジティブな評価を得られないものは拒否・回避概念とリンケージされる。服装を例に挙げると、企業や学校などで制服の着用を義務づけられている場合、公的自己意識の強い個人であれば、その制服が自己の趣味に合うかどうかについては議論の余地はなく、着用することが当然の選択となる。また、制服の場合と類似して、サラリーマンはスーツ、冠婚葬祭にはフォーマル・ウェアというように、職業や場所柄によって服装がおのずと決まる場合もあるが、これについても公的自

己意識の強い個人ほど、忠実に従う傾向が高いといえる。

一方、私的自己意識の強い個人は意思決定において自己の感情や趣味を優先させる。このような個人にとって、自己の思うままに意思決定を下した結果、周囲から自己に対するネガティブな評価を得ることになったとしても、そのような評価を特別に意識することはない。反対に、周囲からポジティブな評価を得たとしても、それが満足感につながることはない。つまり、私的自己意識の強い個人にとって重要なのは、自分の内面的価値観やポリシーを貫くことであり、社会に迎合することに大きな意義を見出してはいない。3—2で、個人内要因からの影響を受けて形成される自己概念の構成要素について述べたが、そこで提示されたアイデンティティという概念は、私的自己意識の強い個人の意思決定において短期記憶に活性化されやすい要素となる。先に挙げた服装の例でいえば、私的自己意識の強い個人は、場所柄を気にせず自己の趣味に合った格好をしたり、思い入れのあるものを身につけて、場合によってはそれを自分のトレード・マークにすることもある。しかし、このようなことは社会と何らかの関係を保ちながら生きる個人にとっては、必ずしも容易に実現できることではない。そのため、私的自己意識の強い個人は、とりわけ個性をアピールすることが自己の売名行為につながるような、有名人や芸術家などに多くみられる。このように考えると、私的自己意識の強い個人も、結局は社会的な成功を目論んで意思決定を行っていることになる。3—1および注(5)で、梶田は自己を社会と切り離すことのできない存在として捉えた上で自己概念の構成要素を挙げていたが、このような捉え方の妥当性が再確認できる。

上に挙げた3つの研究はいずれも、個人を一貫して公的自己意識の強い個人と私的自己意識の強い個人とに区別して論じたが、同じ個人であっても状況に応じて公的自己意識が強くなる場合と私的自己意識が強くなる場合とがあると考えられる。例えば、自己の将来にとって重要な意思決定に臨んだ場合は公的自己意識が顕著になり、自己の置かれている立場にとって都合の良いものや将

来性のあるものが選択されるが、重要性の低い意思決定の場合は私的自己意識が顕著になり、個人的な好みやこだわりが態度対象への評価基準になることも考えられる。

5. むすび

意思決定とは、対象への態度を表明するプロセスである。本稿では、冒頭で次のような疑問を提示した。態度はどこでどのように形成され、そしていかなるプロセスによって意思決定に影響を及ぼすのか。この疑問に対し、本稿第2章では、記憶の二重貯蔵モデルを基盤とした認知構造論の視点から、次のような結論を導いた。態度とは、その認知構造において対象が受容・接近概念あるいは拒否・回避概念のいずれとリンケージするかあるいはいずれのリンケージがより強力かによって規定される。このリンケージ、すなわち、長期記憶内に保存される好悪感や様々な情報の短期記憶への想起を決定づけるのが、自己概念、あるいは状況要因である。本稿では特に自己概念に注目したが、自己概念の認知構造は、態度の認知構造におけるこのようなメカニズムの本質についての裏づけを与えた。つまり、態度の認知構造における、対象と受容・接近概念あるいは拒否・回避概念とのリンケージは、自己概念の認知構造の中の自己正当化動機に基づいて決定づけられる。自己正当化動機、すなわち、「自分は常に絶対に正しい」という認知は、態度対象を自己スキーマという知識のかたまりと照合することによって、受容・接近概念あるいは拒否・回避概念とのリンケージを決定する。

本稿ではさらに、第3章および第4章において自己概念の構成要素に注目して議論を進めてきたが、ここでも、冒頭で提示した自己概念に対する疑問への回答を得ることができた。自己概念は自己の過去経験の記憶という、個人内にすでに蓄積された要因のみによって形成されるのではなく、内集団やその中で個人に与えられた地位、それに伴う経済的報酬、他の成員との人間関係や自己

に対する他の成員の評価、外集団をも含む社会全体での個人の位置づけといった、社会との接触から影響を受ける要因によっても形成・発達を遂げる。

自己概念の形成は、その第1段階において過去に経験したことや深く考えたこと、印象に残ったことなどがきっかけとなってアイデンティティや個人的趣味・選好パターンが形成される。そして、第2段階では、内集団から付与される地位、経済力、評価、それに基づいた自己の可能性や理想といった、社会的要素が自己を示す属性として自覚されるようになり、それらが第1段階で形成された選好パターンに影響を与える。この自覚のプロセスは社会的同一性という概念によって2通りあることが示された。1つは「地位が与えられる」「お金が得られる」などといった、内集団の社会的価値を重視して、その成員であることを自覚するプロセスと、もう1つは「所属したい」「誰かと一緒にいたい」などという帰属欲求を内集団が満たしてくれるために、その成員であることを自覚するプロセスである。

そして、自己概念の個人的要素と社会的要素のどちらが意思決定において強い影響力を発揮するかは、自己意識という概念によって決定づけられる。すなわち、個人が内集団および社会全体の規範や価値観を重視するか（公的自己意識）、あるいは、自己の趣味や感情を重視するか（私的自己意識）によって決まる。しかし、ここでの最大の発見は、個人が意思決定において自己の趣味や感情を重視しようとしても、それが自分自身を社会的窮地に陥れることが予測できる場合、実行することは困難だということである。結局、個人は社会の中の自己という感覚を切り捨てることはできず、まったくの個人的感情や価値観による意思決定を首尾一貫して行うことは稀であるといえる。これによって、自己概念の構成要素における社会的要素の重要性を再確認することができた。

したがって、選好パターンの形成には個人内に蓄積された過去の経験や印象よりも、むしろ現時点の個人に関係する社会的要因の影響が大きいということがいえる。本稿では、自己概念を意思決定における個人差を生じるものとして

扱ってきたが、ここでいう個人差とは、趣味やこだわりによるものだけでなく、個々人が置かれたそれぞれの社会的立場や状況に即して生じるものである。いわば、自己概念とは、個人が自覚する自己に関する属性すべてを包含する概念であり、その中でも意思決定という個人に意識された行為において顕著に表れる属性は、社会的カテゴリーに代表される自己の外郭的な属性であることが多い。個人の意識、すなわち短期記憶に活性化しやすい要素は、個人の行動に対する規定力が強い。社会的カテゴリーに関する属性はそれに該当し、例えば購買の際に所得に応じた予算を設定するように、個人の自己実現欲求は社会的カテゴリーなどの外的要因が規定する範囲内で充足される。そのため、自伝的記憶やアイデンティティが意思決定において影響力を発揮する領域は限られてくる。例えば、個人の趣味の範囲内や日常生活の中での私的な空間における対象（自分の部屋の間取りや装飾、その中での服装など）は、かろうじて個人内要因による意思決定が可能と考えられるが、それも経済的・環境的制約がつく場合があるため、完全に個人内要因のみによって意思決定が行われることは極めて困難である。

これに関連して、態度の認知構造における直接的／間接的リンケージと自己概念との関係について補足すると、つぎのようなことがいえる。2—2で、長期記憶内の4つの態度構造を挙げたが、自己概念が発達するほど、意思決定における間接的リンケージの影響は大きくなる。なぜなら、自己概念が社会的要因からの影響を受けるほど、意思決定における対象への客観性が増し、合理性や効率性といった社会的功利を念頭においた意思決定が行われるようになるからである。そのため、態度対象そのものと受容・接近概念あるいは拒否・回避概念とのリンケージが意思決定における決定的要因になる可能性は低減する。一生活者としての個人が意思決定の際に考慮する事柄は、対象への個人的思い入れや趣味、理想といった純粋な個人的願望ではなく、むしろ、経済的合理性や環境適合性、体裁、あるいは見栄といった公的自己意識に根ざした自己防衛

の規範である。この規範と態度対象を照合することによって、対象から何らかのポジティブあるいはネガティブな連想が生じ、受容・接近概念あるいは拒否・回避概念との間接的リンケージを形成する。2—2で、間接的リンケージのみ生じるのは、態度対象を自分に関わりのあることだとみなしていないような場合の態度構造であると述べたが、このことは意思決定における対象への無関心を暗示しているのではなく、自己の思うに任せた意思決定への抑制を意味している。間接的リンケージは対象からの連想という認知的活動を前提することからも、無関心では成り立たないことが分かる。むしろ、間接的リンケージは直接的リンケージよりも認知的情報処理レベルは高い。そして、高度の認知的情報処理はいわば社会的バイアスのかかった意思決定を促進するといえる。つまり、個々人によって選択された結果、例えば、購買されたものは、消費者の純粋な欲求を反映したものというよりも、むしろ、社会の構造、情勢、時代背景あるいは文化を反映したものであると考えられる。このことは、例えば、歴代のヒット商品を振り返ることによって、それぞれの時代背景や流行、人々の生活状況を知ることができるということと斉合性がある。ヒット商品や流行という事柄について、筆者はこれまで情動的な意思決定との関連性が強いというイメージをもっていたが、ここで改め、これらは個人の意思決定における1つの文脈になりうるということを指摘したい。つまり、意思決定の際に考慮される、個人にとって外的な評価基準になりうるということである。このように論じると、個人は多くの場合何らかの外的基準を考慮して対象への評価を示す、冷静かつ知的な意思決定者であるということがいえる。そして、意思決定プロセス研究における、個人の知的努力、すなわち、認知的情報処理の重要性があらためて確認でき、これについてさらに多くの側面から探究することが、購買行動を含む人間行動についての理解を深めるために不可欠であることが示された。

最後に、本研究をさらに充実させるために、今後の研究の展望について述べ

たい。筆者の研究のスタンスの根底には、個人がものを購買・消費する、それに対して企業がものを製造・販売するという行為を、人間の他の行動と切り離れた特別のこととしてではなく、人間行動の一環として捉えようとする意図がある。なぜなら、購買意思決定は個人が何らかの理由で必要とするあるいは魅力を感じる対象を受容するプロセスであり、その意味で他の意思決定と構造上何ら変わりはないといえるからである。唯一、購買意思決定には貨幣が媒介するという点が他の意思決定とは異なる特徴であるが、貨幣は他の有形・無形の価値と交換可能な合理的手段であるというだけで、それが購買意思決定を他の意思決定と構造上峻別する要因とはならない。しかし、貨幣が媒介することによって、個人にとって購買可能なカテゴリーは飛躍的に拡大し、それが今日では限りなく無限大に近い状態にまで到達しようとしている。そして、このようなカテゴリーの拡大には、企業の買わせようとする意図が、現実的な影響力を及ぼしているといえる。今日の企業のマーケティング活動は、生産から消費までの単なるものの流れを指すだけとは考えられず、上述した買わせようとする意図が大きく作用していることはいうまでもない。このような状況のなかで、個人は市場における一消費者となった場合、自己概念やモラルを無視し企業の意図するままに貨幣を媒介した交換活動に参加する意志薄弱な存在に陥る危険性が考えられる。筆者は個人の意思決定における内在的プロセス、すなわち態度についてその構造を精査することによって、表面上、大衆迎合的あるいは他者依存的な意思決定であっても、根底には個人の主体的な意図が反映されていることを論証することを目的としている。いわば、個人を自立的な意思決定者として捉えるための裏付けを得るために、態度研究に取り組んでいる。

本稿では自己概念という側面から態度の認知構造について精査したが、先にもヒット商品や流行の例を挙げて触れたように、意思決定プロセスにおける外的評価基準として、文脈の重要性が指摘された。これについては冒頭からたびたび述べてきたことと関連性がある。すなわち、意思決定の際に短期記憶に想

起される情報を決定づける要因は、自己概念の他に状況要因が考えられる。この状況要因による意思決定への影響を文脈効果とよぶが、今後はこのような自己概念に依らない意思決定について注目する必要がある。文脈効果の研究としては Bettman らの研究が知られているが、彼らの研究が意図するところと、本稿での文脈効果に対する問題提起との斉合性や関連性について考察する必要がある。その上で、意思決定の際の文脈効果と自己概念との相互作用について論じることによって、本稿での自己概念に注目した研究がインプリケーションの幅を拡げ、また、意思決定プロセスにおける態度のしくみがさらに解明されることが期待できる。

- 注⁽¹⁾ スキーマという概念は、Bartlett の古典的研究に発端がある。それによれば、スキーマとは過去経験や外部環境についての構造化された知識であるとされる（川崎 1995）。また、スキーマは認知過程を知識に基づいて説明する上で広く用いられる理論的な概念であり、次のような3つの特徴をもつとされる（中島ほか 1999）。第1の特徴として、スキーマは具体的な情報も抽象的な情報をも扱える柔軟性をもつ。これは、スキーマは抽象的で一般化された知識のかたまりではあるが、異なった場面や対象に対処できるように、固定した内容情報以外に変数を受け入れるスロットをもっているためである。例えば、買い物をするというスキーマは、金額や品物というスロットに場面に応じた適当な金額やものの名前を入れて使われる。これによって、買い物という一般的な知識を扱うことができるのと同時に、日常的な理解も可能になる。第2の特徴として、スキーマは多数存在するが、それらは排他的ではなく互いに埋め込まれて存在すると考えられる。例えば、食事をするというスキーマの中には、自炊をする、外食をする、外国で知らないものを食べる、などの様々なスキーマが内包される。第3の特徴として、スキーマは規則によって定義として構成されるのではなく、むしろ人々が毎日体験することや何度も繰り返し行う体験的な知識から成り立っている。これらの特徴をもつことによって、スキーマは日常的生活の中で世の中の状況を把握するために使われている知識の理論化を可能にしている。
- (2) 説得の受け手に、説得への抵抗をつける方法を扱った理論である。予防接種によって病原体への免疫をつける医学的方法からの類推に基づく。例えば、「毎食後、歯を磨いた方がよい」というように、ある社会の中で疑問の余地のないものとして広く受け入れられている信念を、「文化的自明の理（cultural truism）」とよぶ。自明の理は反論攻撃に対して無菌状態であり、免疫がなく、容易に説得されてしまう。自明の理を免疫化するためには、論駁防御、すなわち、反論に先立って自明の理への弱い反論を経験させ、さらにその弱い反論を論破して、自明の理を再び結論づけるという方法が有効である。その理由は、論駁防御が自明の理にも反論を受ける余地があることに気づかせ、自分の信念を強めるように動機づけを与え、信念を防御する練習の機会を提供するからであると考えられる。他方、自明の理を支持する意見だけを述べる支持防御では免疫はつかず、後の攻撃の説得効果が生じるとされる。ところで、接種理論が態度対象の間接的リンケージに対して与える示唆は、態度が行動の規定因として強く機能するための1つの条件であ

る、間接的リンケージの斉合性についてである。対象との間接的リンケージに斉合性のない態度は、対象に対して決定的な評価を与えることができず、態度そのものの中に矛盾を抱えた状態にある。このような内部の矛盾を解消できない態度は、上に述べた接種理論の基礎的概念でいえば、弱い反論すら乗り越えられない状態にあるといえ、行動という、外部に自己を顕示し自己に決定的な結果をもたらしうる現象への原動力にはなり得ないと解釈される。

- (3) 態度変容が生じるプロセスと変容後の態度の性質を、態度対象についての熟考が生じるかどうかによって説明する理論である。態度変容には、精緻化の結果として中心的ルートによって生じるものと、精緻化を伴わず周辺のルートによって生じるものがあるとされる。精緻化とは、態度対象に関する主張について能動的に考え、情報処理をする程度をさす。精緻化が生じるかどうかは、説得的コミュニケーションに関する処理への動機づけと処理能力によって決まる。ところで、精緻化見込みモデルが態度対象の間接的リンケージに与える示唆は、態度が行動の規定因として強く機能するための1つの条件である、間接的リンケージの多さについてである。すなわち、間接的リンケージが多いということは態度対象について熟考しているために対象からの連想が多いということであり、中心的ルートによる態度変容を想定できる。したがって、このように対象を熟考することによって変容した態度は、持続的で新たな説得への抵抗が大きく、行動の予測にも役立つとされている。
- (4) ここで態度と価値観の関係について補足すると次のようになる。Sherif および Cantril (1947) や Rokeach (1973) は、行動を規定する心的な構成要素として、「態度 (attitudes)」、「価値観 (values)」、「性格 (personality)」があるとしている。これらのうち、性格は個人にとって長期に渡って安定的に保持されるものであり、長期記憶の認知構造に影響を与えているとみなされるため、行動を規定する最も基底的な構成要素であるとされている。また、価値観は行動を規定する基本的かつ全体的な善悪・好悪の評価のパターンであり、性格の下位概念として性格に規定されながら行動に影響を及ぼすとみなされている。そして、態度は価値観が全体的な評価パターンであるのに対して、個別の特定の対象に対する善悪・好悪の評価であり、価値観という全体的な評価体系に斉合的に組み込まれていると考えられる。つまり、態度と価値観の間には、認知されるすべての対象についての態度が価値観というネットワーク・システムに統合されるという関係が成り立つ。
- (5) 梶田 観一。京都大学文学部哲学科（心理学専攻）卒業。国立教育研究所主任研究官、大阪大学人間科学部教授、京都大学教授・高等教育教授システム開発センター長等を経て、現在、ノートルダム女子大学学長。文学博士。専門分野は自己や自己概念に関する研究であるが、最近では自己概念の形成・発達を人間教育の視点から論じた著作が多い。また、本文中に挙げられている自己概念の構成要素からも分かるように、梶田は自己概念を個人内のみで形成されるものではなく、社会やその中で自己と直接的あるいは間接的に接する他者との関わりによっても影響を受けるものと捉えている。これは、梶田（1980）が自己（self）の機能として示した、次の5点からも読み取ることができるため、参考までに挙げておく。
 - 1) 人は自分との関わりを基準として環境を認知する。
 - 2) 人は自己概念に一致するものを容易に認知し学習する。
 - 3) 人は自信を高揚させるような認知や行為をする。
 - 4) 人は自信を明確化させる材料を求めて自他を認知し、行為する。
 - 5) 人は成長動機をもち、自身の思考方向への自己実現をめざす。
- (6) エピソード記憶と自伝的記憶の厳密な定義について述べると、次のようになる（中島ほか1999を一部参考）。エピソード記憶とは、時空間的に定位された自己の経験に関する記憶のことをいう。「いつ」「どこで」という問いに答えられるような記憶で、「昨晩はカレーライスを食べた」とか「高校時代に北海道に旅行した」となどという記憶である。一方、自伝的記憶とは、個人

が生涯を振り返って再現する事象のことで、人生の目標や強い感情、個人的な意味を含んでおり、自己概念の確立やアイデンティティと密接に関わっている。時間や場所の情報が付随しているという点でエピソード記憶の1つであるが、必ずしも同じものではない。例えば「私が毎日朝食に何を食べているか」というような定型的出来事に関する記憶は、エピソード記憶ではあっても自伝的記憶ではない。なぜならそれは、個人にとって重要な意味を持っていないからである。

- (7) ここで、「アイデンティティ (identity)」という概念が新たに取りあげられているため、これについて補足する。アイデンティティとは、Erikson の「人格発達理論」における青年期の心理社会的危機を示す用語で、「同一性」あるいは「自我同一性」と訳される。「自分は何か」、「自分のめざす道は何か」、「自分の人生の目的は何か」、「自分の存在意義は何か」など、自己を社会の中に位置づける問いかけに対して、肯定的かつ確定的に回答できることがアイデンティティの確立を示す重要な要素となる。Erikson の人格発達理論は、通称「アイデンティティ理論」ともよばれるように、アイデンティティという概念が中核的な位置を占めている。それは、Erikson 自身の生い立ちが養子であったことやユダヤ人であったことなどと密接に結びついており、彼自身の人生が自らのアイデンティティを模索し続けた人生そのものであった。したがって、アイデンティティは青年期の危機を示す用語であるばかりでなく、歴史的・民族的・社会的な一個人の存在全体を示す概念でもある。また、青年期のみならず個人の人生全般に関わる課題とも捉えられている (Erikson 1959, 1964, 1968)。アイデンティティに関するこのような記述を考慮すると、自己の確立を目差しているという点で、前節で挙げた自己概念の6つの構成要素が意味する内容と酷似していることが分かる。ただし、自己概念が個人の所属や肩書き、他者の評価といった周囲から与えられる要素に基づいて成り立っているのに対し、アイデンティティの確立はそのような具体的な属性とは別の次元で自らの存在意義について考えることを出発点としているところが、両者の決定的な違いである。したがって、自己概念が個人にとって受動的な要素を基盤として確立されるのに対し、アイデンティティは能動的なプロセスによって確立される概念であるといえる。
- (8) 自己概念と自己意識との関係については、中村 (1983) の解説が分かりやすい。それによれば、自己に関わる現象を発達的にみると、1) 自己意識、2) 自己概念、3) 自己評価 (self-evaluation) の順序で出現する。自己は、ものへの働きかけや自分の身体運動に伴うフィードバックによって、乳児が感覚的に自分と外界とを分離したものと知覚することから始まる。その後、子供はしだいに自己意識を明確化させていく。自己意識とは、自分自身に注がれる意識であり、自身を認知的に把握していくプロセスである。そのプロセスとは、第1に、しつけや社会的承認・拒否によって、集団の規範や自己の役割が理解、内面化される。第2に、自己と両親とを同一視することによって、両親の社会的役割や価値体系を自己の中に内面化する。第3に、他者との相互作用によって、他者が自己に対して期待する役割を知り、自己の中に取り入れる。これらのプロセスの結果、自己の行動や態度に関する一貫した認知、すなわち、自己概念が形成される。最後の自己評価は、自己概念の内容である自己の行動や態度に対する自らの評価である。これは、他者との比較などによって、現実の自分を価値づけるプロセスであり、その結果についての本人の受容度を自尊感情 (self-esteem) という。これらの解説から、自己意識とは自己概念を形成するためのプロセスの1つであり、そこでは自己を集団の中の1つの存在として想定している。このような想定からも、本文で公的自己意識と私的自己意識が自己意識の上位概念として提示されている意図 (集団を重視するか、自己を重視するかの区別) が理解できる。
- (9) ここで、押見は自己概念をあくまで個人的要素として捉え、社会的要素と対比させていることが分かる。しかし、本稿では第3章で梶田の主張に基づき、他者の行動や社会規範の影響を自己のうちに取り入れて、それらの外的環境に適合するプロセスは、自己概念の発達過程の1つとすることができるとしてきた。押見の主張も結論としては、公的自己意識の強い個人は外面を重視

し、私的自己意識の強い個人は内面を重視するということを意味することに変わりはない。そのためここでの問題の核心は、自己概念をあくまで個人の内面に關わる概念として狭義に捉えるか、あるいは、社会との関わりを通じて発達することをも含めた概念として広義に捉えるかということであるが、本稿ではこれまでの姿勢を貫き、広義の捉え方を支持することにする。なぜなら、これまで自己概念と意思決定との関係について論じてきたことによって、もしも、自己概念を狭義に捉えたとしたら、自己というものは自伝的記憶やアイデンティティのみによって構成されることになり、場合によっては感傷的かつ現実逃避的な行動をとり、社会的に不適合な存在とみなされる恐れがある。そこで、現実の個人の意思決定プロセスを語る上で、自己概念の発達過程の影響を指摘しないことは極めて不自然なことで判断するためである。

【参考文献】

- Anderson, N.H. (1971), "Integration Theory and Attitude Change," *Psychological Review*, 78, pp.171-206.
- Atkinson, R.C. and Shiffrin, R.M. (1968), "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes," in *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol.2, K.W.Spence and J.T.Spence eds., Academic Press.
- Beaman, A.L., Klentz, B., Diener, E., and Svanum, S. (1979), "Self-Awareness and Transgression in Children: Two Field Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp.1835-1846.
- Bettman, J.R. (1986), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, 37, pp.257-289.
- Bettman, J.R., Luce, M.F., and Payne, J.W. (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25, pp.187-217.
- Brock, T.C. (1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, A.G.Greenwald, T.C.Brock, and T.M.Ostrom, eds. Academic Press, pp.243-296.
- Brown, S.P. and Stayman, D.M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19, pp.34-51.
- Burton, S. and Lichtenstein, D.R. (1988), "The Effect of Ad Claims and Ad Content on Attitude toward the Advertisement," *Journal of Advertising*, 17 (1), pp.3-11.
- 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 Bulletin*, 115, pp.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, pp.3-25.
- Cacioppo, J.T., Marshall-Goodell, B.S., and Tassinary, L.G. (1992), "Rudimentary Determinants of Attitudes: Classical Conditioning is More Effective When Prior Knowledge about the Attitude Stimulus is Low than High," *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, pp.207-233.
- Cacioppo, J.T. and Petty, R.E. (1979), "Attitudes and Cognitive Response: An Electro-Physiological Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp.2181-2199.
- Chaiken, S. (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing in the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.752-766.
- Chattopadhyay, A. and Nedungadi, P. (1992), "Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay," *Journal of Consumer Research*, 19, pp.26-33.
- Downing, J.W., Judd, C.M., and Brauer, M. (1992), "Effects of Repeated Expressions on Attitude Extremity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, pp.17-29.
- Droge, C. (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through

- Comparative versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26, pp.193-204.
- Eagly,A.H. and Chaiken,S. (1998), "Attitude Structure and Function," in *Handbook of Social Psychology*, 4th ed., Vol.1, D.Gilbert, S.Fiske, and G.Lindzey, eds. McGraw-Hill, pp.269-322.
- Erikson,E.H. (1959), *Identity and the Life Cycle*, W.W.Norton & Company.
- Erikson,E.H. (1964), *Insight and Responsibility*, W.W.Norton & Company.
- Erikson,E.H. (1968), *Identity: Youth and Crisis*, W.W.Norton & Company.
- Fazio,R.H., Chen,J., McDonel,E.C., and Sherman,S.J. (1982), "Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, pp.339-357.
- Fazio,R.H. and Williams,C.J. (1986), "Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp.505-514.
- Fazio,R.H. and Zanna,M.P. (1981), "Direct Experience and Attitude Behavior Consistency," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.14, L.Berkowitz, ed. Academic Press, pp.86-101.
- Fenigstein,A., Scheier,M.F., and Buss,A.H. (1975), "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, pp.522-527.
- Festinger,L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanstone: Row, Peterson.
- Fishbein,M. (1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object," *Human Relations*, 16, pp.233-240.
- Fishbein,M. and Ajzen,I. (1972), "Attitudes and Opinions," *Annual Review of Psychology*, 23, pp.487-544.
- Fishbein,M. and Ajzen,I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Fishbein,M. and Middlestadt,S.E. (1995), "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact ?" *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), pp.181-202.
- Fishbein,M. and Middlestadt,S.E. (1997), "A Striking Lack of Evidence for Nonbelief-Based Attitude Formation and Change: A Response to Five Commentaries," *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), pp.107-115.
- Greenwald,A.G. (1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, A.G.Greenwald, T.C.Brock, and T.M.Ostrom, eds. Academic Press, pp.147-170.
- Harkins,S.G. and Petty,R.E. (1981), "Effects of Source Magnification of Cognitive Effort on Attitudes: An Information Processing View," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp.401-413.
- Haugtvedt,C.P. and Wegener,D.T. (1994), "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective," *Journal of Consumer Research*, 21, pp.205-218.
- Heesacker,M.H., Petty,R.E., and Cacioppo,J.T. (1983), "Field Dependence and Attitude Change: Source Credibility can Alter Persuasion by Affecting Message-Relevant Thinking," *Journal of Personality*, 51, pp.653-666.
- Holbrook,M.B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences," *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.245-256.
- Homer,P.M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, pp.78-86.
- Insko,C.A. (1967), *Theories of Attitude Change*, Appleton-Century-Crofts.
- Kelman,H.C. (1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp.51-60.

- Kiesler,C.A., Collins,B.E., and Miller,N. (1969), *Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches*, Wiley.
- Levine,G.L., Halberstadt,J.B., and Goldstone,R.L. (1996), "Reasoning and Weighting of Attributes in Attitude Judgments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp.230-240.
- Lord,C.G., Ross,L., and Lepper,M.R. (1979), "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp.2098-2109.
- Lord,K.R., Lee,M., and Sauer,P.L. (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad," *Journal of Advertising*, 24(1), pp.73-85.
- Lutz,R.J. (1979), "A Functional Theory Framework for Designing and Pretesting Advertising Stimuli," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J.Maloney and B.Silverman, eds. American Marketing Association, pp.37-49.
- MacKenzie,S.B. and Lutz,R.J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53, pp.48-65.
- MacKenzie,S.B., Lutz,R.J., and Belch,G.E. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23, pp.130-143.
- MacKenzie,S.B. and Spreng,R.A. (1992), "How Does Motivation Moderate the Impact of Central Processing on Brand Attitudes and Intentions ?" *Journal of Consumer Research*, 18, pp.519-529.
- Markus,H. (1977), "Self-Schemata and Processing Information about the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp.63-78.
- Markus,H., Hamil,R., and Sentis,K.P. (1987), "Thinking Fat: Self-Schemas for Body Weight and the Processing of Weight Relevant Information," *Journal of Applied Social Psychology*, 17, pp.50-71.
- Markus,H. and Smith,J. (1981), "The Influence of Self-Schemata on the Perception of Others," in *Personality, Cognition and Social Interaction*, eds. N.Cantor and J.F.Kihlstrom, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- McGuire,W.J. (1961), "Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, pp.326-332.
- McGuire,W.J. (1962), "Persistence of the Resistance to Persuasion Induced by Various Types of Prior Defenses," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, pp.241-248.
- McGuire,W.J. (1964), "Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.1, ed. L.Berkowitz, New York: Academic Press.
- McGuire,W.J. (1968), "Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory," in *Psychological Foundations of Attitudes*, A.G.Greenwald, T.C.Brock, and T.M.Ostrom, eds. Academic Press, pp.171-196.
- McGuire,W.J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Vol.3, G.Lindzey and E.Aronson, eds. Addison-Wesley, pp.136-314.
- McGuire,W.J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed., Vol.2, G.Lindzey and E.Aronson, eds. Random House, pp.233-346.
- Mick,D.G. (1992), "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory," *Journal of Consumer Research*, 18, pp.411-424.
- Middlestadt,S.E., Fishbein,M., and Chan,D.K. (1994), "The Effect of Music on Brand Attitude: Affect- or Belief- Based Change ?" in *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, E.M.Clark, T.C.Brock, and D.W.Stewart, eds. Lawrence Erlbaum Associates, pp.149-165.

- Miniard,P.W., Bhatla,S., and Rose,R.L. (1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis," *Journal of Marketing Research*, 27, pp.290-303.
- Mittal,B. (1990), "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look," *Journal of Marketing Research*, 27, pp.209-219.
- Muehling,D.D. and Russell,N.L. (1988), "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels," *Journal of Advertising*, 17(4), pp.23-34.
- Petty,R.E. and Cacioppo,J.T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Wm.C.Brown.
- Petty,R.E. and Cacioppo,J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Petty,R.E., Harkins,S.G., and Williams,K.D. (1980), "The Effects of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes. An Information Processing View," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp.81-92.
- Petty,R.E., Priester,J.R., and Wegener,D.T. (1994), "Cognitive Processes in Attitude Change," in *Handbook of Social Cognition*, 2nd ed., Vol.2, R.S.Wyer, and T.K.Srull, eds. Hillsdale, pp.69-142.
- Petty,R.E., Wegener,D.T., and Fabriger,L.R. (1997), "Attitude and Attitude Change," *Annual Review of Psychology*, 48, pp.609-647.
- Petty,R.E. and Wegener,D.T. (1998), "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables," in *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed., Vol.1, D.T.Gilbert, S.T.Fiske, and G.Lindzey, eds. McGraw-Hill, pp.323-389.
- Regan,D.T. and Cheng,J.B. (1973), "Distraction and Attitude Change: A Resolution," *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, pp.138-147.
- Rokeach,M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.
- Rubin,D.C., Rahhal,T.A., and Poon,L.W. (1998), "Things Learned in Early Adulthood are Remembered Best," *Memory and Cognition*, 26(1), pp.3-19.
- Schumann,D.W., Petty,R.E., and Clemons,D.S. (1990), "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation. A Test of the Repetition-Variation Hypotheses," *Journal of Consumer Research*, 17, pp.192-201.
- Sherif,C.W., Sherif,M., and Nebergall,R.E. (1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach*, Saunders.
- Sherif,M. and Cantril,H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: Wiley.
- Sivacek,J. and Crano,W.D. (1982), "Vested Interest as a Moderator of Attitude-Behavior Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, pp.210-221.
- Staats,A.W. and Staats,C.K. (1958), "Attitudes Established by Classical Conditioning," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, pp.37-40.
- Tajfel,H. (Ed.) (1982), *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press.
- Wicklund,R.A. (1975), "Objective Self-Awareness," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.8, ed. L.Berkowitz, New York: Academic Press.
- Wilson,T.D., Dunn,D.S., Kraft,D., and Lisle,D.J. (1989), "Introspection, Attitude Change, and Attitude-Behavior Consistency: The Disrupting Effects of Explaining Why We Feel the Way We Do," *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, pp.287-343.
- Wood,W. (1982), "Retrieval of Attitude-Relevant Information from Memory: Effects on Susceptibility to Persuasion and on Intrinsic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp.798-910.

- Wood, W., Kallgren, C.A., and Preisler, R.M. (1985), "Access to Attitude-Relevant Information in Memory as a Determinant of Persuasion: The Role of Message Attributes," *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, pp.73-85.
- Zajonc, R.B. and Markus, H. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9, pp.123-131.
- アイゼンク M.W. 編, 野島久雄・重野純・半田智久 訳 (1998) 『認知心理学事典』新曜社。
- 石井淳蔵 (2001) 「消費概念の拡大」池尾恭一 編 『マーケティング・レビュー』同文館, 48～56頁。
- 市川伸一 編 (1996) 『認知心理学 4 思考』東京大学出版会。
- 小川一夫 監修 (1995) 『改訂新版 社会心理学用語辞典』北大路書房。
- 押見輝男 (1992) 『自分を見つめる自分: 自己フォーカスの社会心理学』サイエンス社。
- 梶田叡一 (1980) 『自己意識の心理学』東京大学出版会。
- 梶田叡一 (1989) 『自己意識の発達心理学』金子書房。
- 梶田叡一 (1991) 『内面性の心理学 シリーズ 人間性の心理学』大日本図書。
- 梶田叡一 (1994) 『自己意識心理学への招待——人とその理論』有斐閣。
- 梶田叡一 (1998) 『意識としての自己——自己意識研究序説 自己の探究』金子書房。
- 梶田叡一 (2002) 『自己意識研究の現在』ナカニシヤ出版。
- 片平秀貴 (1987) 『マーケティング・サイエンス』東京大学出版会。
- 川崎恵理子 (1995) 「長期記憶 知識の構造」高野陽太郎 編 『認知心理学 2 記憶』東京大学出版会, 117～143頁。
- 岸志津江 (2000) 「広告とブランドの超長期記憶(1)——記憶理論と実証研究のレビュー——」『東京経大学会誌』216号, 117～136頁。
- 岸志津江 (2001) 「広告とブランドの超長期記憶(2)——定性調査と定量調査による広告超長期記憶の検証——」『東京経大学会誌』222号, 73～90頁。
- 岸志津江 (2001) 「広告のコミュニケーション効果」池尾恭一 編 『マーケティング・レビュー』同文館, 104～119頁。
- 佐々木壮太郎 (2001) 「消費者の購買意思決定」池尾恭一 編 『マーケティング・レビュー』同文館, 37～47頁。
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』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。
- 土田昭司 (1994a) 「消費者の態度構造: 認知論的アプローチによる態度のリンケージ・モデル」『消費者行動研究』1(2), 1～12頁。
- 土田昭司 (1994b) 「消費者行動の意思決定過程モデル」飽戸弘 編 『消費行動の社会心理学』福村出版。
- 土田昭司 (1996) 「感情と社会的判断: 意思決定と態度構造」土田昭司・竹村和久 編 『感情と行動・認知・生理: 感情の社会心理学』誠信書房。
- 土田昭司 (1998) 「態度構造と自己概念についての考察」『関西大学社会学部紀要』29(3), 171～179頁。
- 土田昭司 (2001) 「購買意思決定・購買態度と自己概念」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, 127～147頁。
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁樹算男・立花政夫・箱田裕司 編 (1999) 『心理学辞典』有斐閣。
- 中村陽吉 (1964) 『集団の心理——グループ・ダイナミックス入門 現代心理学ブックス』大日本図書。
- 中村陽吉 (1976) 『対人関係の心理——攻撃か援助か 現代心理学ブックス』大日本図書。

中村陽吉（1983）『対人場面の心理』東京大学出版会。

中村陽吉 編（1990）『「自己過程」の社会心理学』東京大学出版会。

中村陽吉（2000）『対面場面における心理的個人差——測定の対象についての分類を中心にして』ブレーン出版。

中村陽吉（2002）『対面場面の心理的過程——分類の観点からの接近』ブレーン出版。

細見和之（1999）『思考のフロンティア アイデンティティ / 他者性』岩波書店。

森敏昭（1995）「記憶のしくみ」高野陽太郎 編『認知心理学 2 記憶』東京大学出版会，9～26頁。