

1. 論文タイトル

「消費者の購買意思決定プロセスの有用性についての研究
—複数の段階間と概念間に着目した分析—

2. 論文の目的と構成

マーケティング研究の中で重要な役割を示す消費者行動の研究は、社会学や心理学など関連諸領域の理論を援用する形で発展してきた。研究の細分化・専門化は、より精緻な研究成果を生み出す一方、マーケティングとの関連が希薄になり、その研究目的や研究の意図に疑問を感じる研究も増えている。本論はこの細分化・専門化されて発展してきた消費者行動の理論を、消費者の購買意思決定プロセスの観点から整理し、実際のデータからマーケティング研究の発展にそれらの理論が役立つことを示すとともに、購買意思決定プロセスを中心概念として消費者行動研究を捉えることの意義を明らかにしようとしたものである。消費者の購買意思決定プロセスとは、消費者が自らの問題を解決するために、情報を収集し、購入候補の商品を探索し、最終的に一つの商品に絞り、購入後の満足度を人に伝えるまでのプロセスを示すもので、広告メッセージの効果や、商品力を測定する上で非常に重要な概念である。特にインターネットの発達により、情報収集コストが下がり、消費者が価格の安い商品の購入でも情報探索をするようになった現代では、消費者の購買意思決定プロセスはマーケティングを考えていく上で非常に重要である。

本論文では、細分化・専門化されている消費者行動の研究を、この購買意思決定プロセスに従って整理するとともに、プロセスの各段階で重要な概念や考え方に着目し分析を行った。各理論のマーケティングにおける有効性を示すとともに、購買意思決定プロセスの各段階を横断した議論を行うことで、動的な消費者行動をより正確に明らかにした。

本論文の構成は、以下の通りである。

第一章 日本における消費者行動研究の課題

1. 消費者行動とは
2. 消費者行動研究の概要
3. 日本における消費者行動研究の課題
4. 博士論文の概要

第二章 消費者の目標がその後の消費者行動に与える影響について

—複数の目標に着目して—

1. はじめに
2. 消費者の目標

3. 調査設計と分析方法
4. 分析結果と考察
5. 追加分析
6. まとめ

第三章 購買意思決定プロセスの各段階における消費者の情報処理

ー接触メディアと解釈内容に着目して

1. はじめに
2. 購買意思決定プロセスにおける情報処理
3. 調査設計と集計方法
4. 分析結果と考察
5. 購買意思決定プロセスと消費者知識
6. まとめ

第四章 考慮集合のサイズとその影響要因 ー消費者の目標に着目して

1. はじめに
2. 考慮集合研究と本章の目的
3. 考慮集合のサイズと消費者の目標
4. 考慮集合のサイズとその影響要因に関する仮説導出
5. データ概要と調査設計
6. 分析結果と考察
7. 追加分析 ー考慮集合を形成する選択肢と消費者の目標について
8. まとめ

第五章 ライン拡張によって導入される拡張新製品の態度形成について

ー態度の構成要素として関係的製品評価と帰属的製品評価に着目した分析

1. はじめに
2. ブランド拡張研究におけるライン拡張
3. 消費者の態度
4. 仮説導出
5. 調査設計と分析方法
6. 分析結果と考察
7. まとめ

第六章 既存製品に対するコミットメントの影響

1. はじめに

2. 消費者行動研究におけるコミットメント
3. 仮説導出
4. 分析方法
5. 分析結果と考察
6. まとめ

補論 1 消費者の EC サイト選択行動について

1. はじめに
2. 複数チャネル選択における EC サイト
3. 既存研究レビュー
4. 調査概要と分析方法
5. 分析結果と考察
6. まとめ

補論 2 クチコミの発信動機と利用する情報源の関係

ー今日のマーケット・メイブンに関する一考察

1. はじめに
2. 消費者行動におけるクチコミの重要性
3. 今日のマーケット・メイブン
4. 調査設計
5. 分析結果と考察
6. まとめ

終章 消費者行動研究における購買意思決定プロセスの有用性

1. 博士論文の研究課題と取り組み
2. 購買意思決定プロセスの有用性
3. 今後の研究課題

3. 各章の要旨

第一章では、消費者行動研究が細分化・専門化している傾向を、日本のマーケティングや消費者行動研究の関連学会誌に掲載された論文を丁寧にレビューすることで確認した。ここでは、近年の消費者行動研究は、商品認知や購買後のクチコミなど、消費者の購買行動の、ある一部分に焦点をあてた研究が増え、しかもそれらの研究成果が、マーケティング戦略に必ずしも応用されない事実を指摘した。その上で、この問題点を解決するために、本論では、1) それら細分化・専門化した研究を、消費者の購買意思決定行動の一連のプロセスの中に整理しなおし、それらの研究の位置づけを明らかにすること、2) それらの

細分化・専門化された研究が、マーケティング戦略策定に意義があることを、実際のデータで確かめる、の2つのアプローチをとることが示された。これに従い、第二章以下では消費者の購買意思決定プロセスと各種理論の関係を明らかにするとともに、実際のデータで確かめ、関係性を見出すことが行われている。

第二章「消費者の目標がその後の消費者行動に与える影響について—複数の目標に着目して」では、消費者の購買意思決定プロセスの最初の段階である、目標策定について議論している。まず目標についての文献レビューから、消費者の購買意思決定プロセスの問題認識の段階で、目標策定が大きな力を持つことを明らかにした。これを受けて、目標として「機能的結果(味やサービスなどの品質)」「心理的結果(楽しさ、気分のよさ等)」「価値(理想の生活や自分像)」に注目し、その目標策定が購買意図に影響を与えていること、そして、競合関係にある各選択肢を併用している場合には、「機能的結果」のみが購買意図に影響を与えるという仮説を設定した。コーヒー・チェーンの利用者に対して調査を行い、これらの仮説を検定し、主要な仮説が支持された。これによって、購買意思決定プロセスの問題認識の段階が、それに続く選択・購買の段階に影響していることが明らかになり、購買意思決定プロセスを、連続的に捉えていくことの有用性を指摘した。問題認識の段階が、後に続く段階にも影響していることは、第四章でも別のデータで再度確認されている。

第三章「購買意思決定プロセスの各段階における消費者の情報処理—接触メディアと解釈内容に着目して」では、第一章の問題提起を受け、購買意思決定プロセスの段階ごとに、接触メディアと、その解釈内容が異なることと、各段階における消費者知識の構造について考察した。本章では、最初に過去の関連研究をレビューしたのちに、住宅購入までの消費者の購買意思決定プロセスについて、同一の消費者に対して14時点で調査を行った。住宅の購入は、消費者にとってリスクが大きいため、本章の課題を分析するには極めて適切な商材である。集められた定性的なデータを分類、集計する事によって、時間の経過と必要とされる情報源や情報の変化を分析した。その結果、購買意思決定プロセスの最初の段階にいる消費者がほとんど情報に触れないのに対して、購買意思決定の段階を進むと、メーカー発信の情報、住宅展示場発信の情報へと、用いる情報源が変化する様子が明らかにされた。またそれに従い、消費者が重視する内容も、購買意思決定プロセスの初期段階では住宅の機能だったものが、途中の段階では価格、最後に近い段階では特定メーカーの情報、となり、住宅を評価していく軸が時間とともに変化する様子が示された。この分析から、購買意思決定プロセスの各段階を時系列で捉えていくことは重要で、各段階に特化した理論では捉えられない、大きな流れがあることが確かめられた。また合わせて、消費者の経験知としての知識の役割についても分析を行った。その結果、住宅評価の軸の時間的変化とともに、消費者の住宅に関する知識の持ち方が変化的なことであり、さらに意思決定段階の遷移にはパブリックな情報よりもメーカー発情報の方が有効であることなども明らかにした。

第四章「考慮集合のサイズとその影響要因—消費者の目標に着目して」では、問題認識の段階から情報探索の段階を通じて形成される考慮集合について分析を行い、問題認識の

段階において想起される消費者の目標が、その後の段階において形成される考慮集合のサイズに影響していることをデータから示した。考慮集合とは、消費者が実際に商品を購入する際に候補となるブランド群のことを示し、時間とともに推移するとされている。本章では、先行研究のサーベイに基づいて、「経験の蓄積」「能動的メディア(ホームページなど)との接触」「受動的メディア(テレビ番組、雑誌)との接触」が考慮集合の大きさに影響を与えるという仮説を設定した。さらに、二章とも関連するが、消費の目標が複数ある場合、それらが対立しているか否かによって考慮集合のサイズが変化するという新たな仮説を設定した。ビール系飲料を分析対象とし、「スッキリ、のどこし」などを本来の目標、「肥満や高コレステロールの回避を健康に関する目標」とした。データコンペ用に供したデータを用い、健康に関して解決すべき目標を持っている消費者と、そうではない消費者では、ビール系飲料を購入する際の考慮集合のサイズが異なることを示した。また、健康に関して解決すべき目標を保持していても、明らかに病気と認定されていない消費者では、体に良いビール系飲料だけではなく、普通のビール系飲料も飲用するため、考慮集合のサイズが大きくなった。また、普段から接触するメディアの交互作用も生じていた。ここから購買意思決定プロセスの問題認識の段階と情報探索の段階が密接に関連しており、細分化・専門化された理論を、意思決定プロセスに合わせて整理し、各段階横断的に分析することの有効性が指摘できた。

第五章「ライン拡張によって導入される拡張新製品の態度形成について－態度の構成要素として関係的製品評価と帰属的製品評価に着目した分析」では、既存製品に対する態度がライン拡張によって導入される拡張新製品の態度形成にどのように影響しているのかについて分析を行った。ライン拡張とは、既存のブランドの持つ力を利用して、別の商品カテゴリーに参入したり、サブブランドを作成したりすることであり、その成否には、既存のブランドのどこを消費者が評価しているのか、どのような態度をそのブランドに持つのかを、把握することが重要である。本章では、それらブランド拡張についての既存文献をレビューし、消費者の態度形成との関係を示したうえで、既存ブランドに対する態度は、過去の行動を通じて形成されたものであるとした。具体的には製品評価には「(自己概念と関連づける)関係的製品評価」「(製品そのものの属性への)帰属的製品評価」があり、これによって既存製品、およびライン拡張された製品への態度が形成されるとした。ただし、ロイヤリティが低い場合は、両方が影響を与えるのに対して、高い場合には前者のみが影響を与えるとした。さらにライン拡張された製品が、もともとのブランドと適合性が低い場合には、ロイヤリティに関係なく「帰属的製品評価」のみが影響を与えるという仮説を設定した。これらの仮説を検証するため、本章では、ビールのあるブランドに関して 1 年前の調査で、対象ブランド商品に対して好意的な態度を持ち、継続購買している消費者と、そうではない消費者の双方に調査することで、ライン拡張の効果を正確に測定するデータを収集した。分析の結果、既存ブランドを継続購買しているロイヤリティが高い消費者では、既存ブランドと拡張ブランドの関係の強さが、拡張ブランドの態度形成に影響するのに対して、既

存ブランドを継続購買していないロイヤルティの低い消費者では、既存ブランドに関係なく、拡張ブランドの機能的要素を評価して態度を決めていることが明らかになった。対象ブランドに対する態度には、時間をかけて形成される態度と、その場で形成される態度があるが、ライン拡張ブランドの評価には、時間をかけて形成される態度の方が重要であることを明らかにした。

第六章「既存製品に対するコミットメントの影響」では、消費者が商品を購入したのち、その商品を消費・利用する中で培われる、商品と自己との感情的な繋がりを表わすコミットメントについて研究を行った。コミットメントには「陶酔的コミットメント」「感情的コミットメント」「計算的コミットメント」があるとし、それらが既存製品、拡張新製品への購買意図に影響を与えるとした。本章の分析は、第五章で行った分析データの中から、コミットメントの部分を抽出し、ライン拡張に与えるコミットメントの役割を深く探ることで行った。その結果、既存製品に対するコミットメントが拡張新製品の態度や購買意図の形成に影響を及ぼす点を明らかにした。第五章の結果と併せると、時間をかけて形成された態度は、当該ブランドに対するコミットメントを形成し、それがライン拡張ブランドへの態度に深くかかわっていることが示された。ここから、購買意思決定プロセスは1回限りの購買までのプロセスを捉えるのでは不十分であり、購買後の利用経験・コミットメントが、次回購買だけではなく、拡張ブランドの選択に影響することが明らかになり、消費者の購買意思決定プロセスを連続で捉えることの意義が示された。

以上から、細分化・専門化されて研究が進んでいるさまざまな消費者行動研究の理論のうち、目標、考慮集合、態度決定、コミットメントなど、消費者の内面を扱う各理論は、消費者の購買意思決定プロセスを軸に整理し、実証分析を行うことで、それぞれの理論は独立ではなく関連があり、マーケティング戦略的にも非常に有意義であることが示された。つまり、細分化・専門化された消費者行動の理論を整理するには、消費者の購買意思決定プロセスの概念は有用であり、その連続的な流れに基づく実証分析から、それらの理論がマーケティング戦略を推し進める上で有効な手立てであることが明らかにされた。

各章の成果を発展させる目的で設けられたのが2つの補論である。まず補論1「消費者のECサイト選択行動について」では、消費者の購買意思決定プロセスの中の、選択・購買の段階を、チャネル選択に応用した。本章では、チャネル選択についての文献をレビューし、仮説を構築したのち、データコンペで提供されたデータの分析から、それらの仮説を確かめた。それによると、ECサイトをはじめ、購買チャネルの選択には、他のチャネルの利用状況が大きな影響力を持つことが明らかになったが、購買意思決定プロセスとの関係では、購買前の情報探索行動と各チャネル利用との相互作用が影響することが明らかになった。つまり、単に競合チャネルで購買するかどうかだけではなく、競合チャネルで情報収集したのかどうかも、チャネル選択に影響しているわけで、購買意思決定プロセスの考え方を

導入することの有効性を示した。

補論 2「クチコミの発信動機と利用する情報源の関係—今日のマーケット・メイブンに関する一考察」は、製品カテゴリー横断的に有益な情報を他者に提供できるマーケット・メイブン(Feick and Price 1987)に着目し、消費者の購買意思決定プロセスのうち、最後の段階で、クチコミ発信する消費者の特性を明らかにしようとした研究である。SNS におけるクチコミ発信動機と各情報源の不可欠度の関係を、クチコミサイトに参加・発信している人々を対象に調査した。この分析からは、マーケット・メイブンは公的なニュースや企業発信情報のような、情報源がしっかりしている情報のみならず、個人的な SNS からも情報を得ており、それらを上手く組み合わせて発信するため、他者に有益な情報が与えられることが明らかにされた。

4. 論文の評価

本論文は以下の 3 点において高く評価される。

まず、細分化・専門化している消費者行動に関する各理論を、消費者行動の基本である消費者の購買意思決定プロセスを中心にして捉え、各理論を実証分析に供しているため、本研究の成果が、消費者行動研究の理論的貢献およびマーケティングへの実務的貢献が高いことである。消費者行動研究という学問は、身近なテーマを取り扱っているため、研究のスタートが容易である反面、全体的な傾向を掴むことなく深掘りされてしまう傾向があり、その結果、導かれた研究成果の一般化が難しくなることが往々にしてみられる。本研究ではそれらの研究とは異なり、最初に、ここ 20 年の日本の消費者行動研究に関する研究テーマを丁寧にレビューしたうえで、消費者行動研究が年々細分化・専門化されて研究が進められている状況をまず把握し、そこから消費者行動研究の体系化と一般化を、研究テーマに定めた。そして、その体系化のための中心概念として、消費者の購買意思決定プロセスを据えた。消費者の購買意思決定プロセスは、広告メディアの成果やブランドの評価、クチコミ効果など、消費者行動の研究成果をマーケティング戦略に応用するために極めて重要な概念である。このため、この消費者の意思決定プロセスを中心概念に据えて導かれた本論の研究成果は、消費者行動研究の体系化への道筋を示すのみならず、マーケティングへの消費者行動研究の応用可能性、そして一般化が可能であり、本論の理論的・実務的貢献は非常に高い。

2 点目は、各理論を、その理論に適したさまざまなデータで分析し、有用性を示していることである。本論文では、自らの調査仮説に基づいて調査を行って収集したデータ、データコンペで提供されたデータ、企業と一緒に行ったデータの 3 種類を、仮説に合わせて使い分けている。本論が中心概念として設定した消費者の購買意思決定プロセスは、時間とともに推移するため、1 回の調査ではデータ収集が難しく、従来までなかなか実証できなかった。この問題に対応するため本論文では、同一サンプルに 1 か月の間隔を置いて 2 回調査を行っているデータコンペのデータ、同一サンプルに対して 14 回、住宅の購入までを

追跡したデータ、さらに、以前に当該商品カテゴリーについて調査したことのあるサンプルを選んで再度調査したデータを用いることで、時間の経過をデータに盛り込むことに成功している。またこれらのデータを分析する手法も、記述統計から複数母集団の構造方程式モデルといった最新の多変量解析まで、データの特性に合わせて展開されている。このように、データも分析手法も適切なため、本論から導かれた分析結果の説得力は極めて高い。これらデータの多くが企業との共同研究を通じて収集、実務で利用されたことから、1点目で述べたマーケティング実務への貢献も顕著である。

3点目は、購買意思決定プロセスが段階を超えて影響することを確認したことである。消費者の購買意思決定プロセスは、連続的なものであり、明確にどの段階でどの理論が最適なのかを示すのは難しいが、これまでの消費者行動研究では、各理論は消費者の購買プロセスのどこかの段階に注目し、その範囲の中で細分化された研究が行われていた。これは評価ポイントの2点目とも関連するが、時間の経過を含んだデータを入手することが困難なことにも原因がある。このため、段階の異なる理論間の関係を探る研究はこれまで少なかったが、本論では消費者の意思決定にかかわる時間の推移に関するデータを用いたことで、意思決定の各段階を横断した分析が可能になり、購買プロセスの段階の異なる理論同士が結びついていることについて確かめることに成功している。これは、極めてオリジナリティの高い示唆であると同時に、将来に向けた消費者行動研究の発展の可能性を示すものであり、この学問領域に対する貢献は非常に大きい。

このように、本論は近年の消費者行動研究の問題点を丁寧に整理して示し、それに対する理論的・実証的解決方法を提示した点は高く評価できるが、いくつか課題も残る。

まず本論では、購買意思決定プロセスにかかわる、消費者の内面の理論については言及しているが、年齢や収入などのデモグラフィック要因については分析の際にはコントロール変数として導入されているものの、これに関する理論や、消費者の価値観を捉えるライフスタイル理論など、消費者を取り巻く外的要因に関する理論が全く考慮されていないことである。消費者の購買意思決定には、消費者の内面要因のみならず外的な要因も影響する。特に、本論が中心概念として置いた、購買意思決定プロセスをきちんと踏んで購入に至るのは、耐久消費財のような高額商品の購入であり、その際は外的要因の影響は非常に大きい。従って、それら外的な要因の影響、および本論で注目した内的な要因との相互作用を含めることが望まれる。

2点目として、多様なデータを用いたことは、評価すべき点である一方、分析の一貫性という点からは課題もある。各章の分析対象は、コーヒー・チェーン、住宅、ビールなど異なる製品カテゴリーが選ばれている。それぞれの章の目的に応じて、現象を観測しやすい対象を選んだのだと考えられるが、同一製品カテゴリーに限定して全段階を分析できれば、本論文の結論の説得力はさらに高まったであろう。

3点目は、本論では消費者の購買意思決定プロセスをベースに、細分化・専門化されてい

る消費者行動研究の各理論を位置づけ、その意味を再認識することは行なったが、それらの理論を加味した、独自の購買意思決定プロセスモデルや概念の提案にまでは至っていないことである。このため、本論では既存の各理論の有効性と限界は示されたが、そこから消費者の購買意思決定プロセスをどう発展させていくべきなのか、発展させるためには何が不足しているのか、といった議論までは到達できていない。もちろん、本論の最初の目的は、既存の消費者行動研究の問題点を示し、マーケティング理論への活用を示すものであったため、そこまで考えて研究をスタートさせてはいないが、新しい独自の購買意思決定モデルが提示されていれば、既存の各理論の今後の展開にも言及できたはずであり、この部分は本論の限界である。

以上のような課題もあるが、それらは今後、本論の研究をもとに発展させるべき課題であり、本論の価値を損なうものではない。以上の評価に基づき、赤松直樹君の本論文は、博士（商学）の学位を授与するに十分ふさわしい内容を有するものと判断する。

主査：慶應義塾大学商学研究科委員

清水 聡



副査：慶應義塾大学商学研究科委員

高橋 郁夫



副査：慶應義塾大学商学研究科委員

濱岡 豊



