

報告番号	甲 乙 第	号	氏 名	赤松 直樹
主 論 文 題 名 : 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				
(内容の要旨)				
1. 取り組み				
消費者行動研究は発展の過程で細分化し、その結果、マーケティングとの関係が希薄化している。本研究ではまず、この傾向が米国のみならず日本においても見られることを確認した（第一章）。実際の消費者行動は一連のプロセスから成り、また、消費者行動研究の重要な役割としてマーケティング戦略の策定・実行への貢献が挙げられることを考慮すれば、研究の細分化のみが必ずしも望ましい研究発展の方向であるとは言えない。そのため、本研究の研究課題として「消費者行動研究の細分化傾向に対応すること」を設定した。 本研究では、購買意思決定プロセスに従って、既存の消費者行動研究を整理する中で、段階ごとに重要な概念や考え方に着目し分析を行った。その際、購買意思決定プロセスの各段階を十分に考慮しながら複数の段階を横断した議論を行い、これによって、動的な消費者行動をより正確に理解しようとした。即ち、消費者行動研究の細分化傾向に対応するための考え方や視点として購買意思決定プロセスに着目し、それによって消費者行動を捉える有用性を示すことを試みた。				
2. 各章の成果				
第二章では、消費者の目標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の併用有無によってその影響の仕方が異なることをデータから確認した。このことは、購買意思決定プロセスの問題認識の段階が選択・購買の段階に影響していることを示しており、各段階横断的な視点で消費者行動を分析する有用性を指摘できる。特に、問題認識の段階において想起される消費者の目標は、その後の購買意思決定プロセスの全段階に影響を与えることが指摘されている。この点については、第四章で示す通り、考慮集合のサイズ（代替案評価の段階）に対して消費者の目標が影響していることから明白である。 第三章では、購買意思決定プロセスの各段階によって、接触メディアと解釈内容が異なる点を確かめた。また、この結果を用いて各段階における消費者知識の構造についても考察した。これらのことから、購買意思決定プロセスの各段階を考慮し、段階横断的に消費者行動を理解する意義を指摘できる。また、購買意思決定プロセスの段階によって有効なコミュニケーション対応も				

異なることから、実務的貢献に対しても各段階を考慮した消費者行動の分析は重要であると言える。

第四章では、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。このことは、消費者行動研究において重要な2つの概念、消費者の目標と考慮集合の関係を明確にした捉えた点で理論的貢献であると考えられる。また、考慮集合のサイズに対して消費者の目標と普段から接触しているメディアの交互作用も影響している点が示された。この点は、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いる点を示唆しており、考慮集合研究についても段階横断的に分析する必要性を指摘することができる。

第五章では、ライン拡張を想定した上で、既存製品に対する態度が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（代替案評価の段階）。但し、既存製品に対する態度は、過去の行動を通じて形成されたものであり、その意味では、既存製品に関する選択・購買の段階や購買後行動の段階をも加味した分析である。具体的には、既存製品へのロイヤルティが高い消費者（継続購買している消費者）とロイヤルティが低い消費者（継続購買していない消費者）では、既存製品に対する態度が拡張新製品の態度形成に与える影響の仕方が異なることを明らかにした。

第六章では、コミットメントに着目した。コミットメントは、対象の使用や消費を通じて主に形成され则认为られるため、購買意思決定プロセスの購買後行動の段階に位置づけられる概念である。本章では、コミットメントの役割について分析を行い、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。このことは、ある対象の購買後行動の段階が、別の対象の代替案評価や選択・購買の段階に影響している点を示唆している。

以上、各章の成果をまとめた。このことから、購買意思決定プロセスの各段階における消費者行動研究の課題に対応することを通じて、各段階横断的に消費者行動を捉える有用性を確認した。つまり、消費者行動研究の細分化傾向に対応するための考え方や視点として購買意思決定プロセスに着目した上で、消費者行動を捉える有用性を示すことができたと言える。

各章の成果を補足するため、補論1では、消費者の選択・購買の段階についてチャネル選択の面から分析した。この分析は、ある特定チャネルの選択を理解する際でも、普段からその他にどのようなチャネルを選択対象としているのか、そして、各チャネルをどのように評価しているのか、といった分析が重要である点を示唆している。つまり、購買意思決定プロセスにおける情報探索や代替案評価の段階も含めた上で、どのチャネルもしくは製品・ブランドを選択するのかといった選択段階における消費者行動の分析が重要である点を指摘することができる。

補論2では、マーケット・メイブunに着目した上でSNSにおけるクチコミ発信動機が各情報

源の不可欠度に影響を与える点をデータで確かめた。マーケット・メイブン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消費者を指し、彼らのクチコミ発信のメカニズムに着目した分析である。今回の分析では言及できなかったが、今後の研究では、発信されたクチコミが他者の消費者行動にどのように影響するのかについても分析を行う必要がある。この点は、個人の購買意思決定プロセスだけの理解では不十分であり、各消費者の購買意思決定プロセスの繋がりについても解明する意義を示唆している。

3. 消費者行動研究における博士論文の成果

消費者行動研究は年々細分化していく傾向にある。本研究の成果は、それらの一つの段階や概念について細かく研究していく研究自体を否定するものではない。そのような研究の場合でも、購買意思決定プロセスを考慮することで、その他の段階や概念との関係性が明確になり、研究成果が一つの段階や概念に収束することを回避でき、より大きな視点での消費者の全体行動を把握できる可能性が指摘できる。本研究では、消費者の購買意思決定プロセスにおける複数の段階間や概念間の関係について、実際のマーケティング現象に合わせて分析してきた。その中で、消費者行動を分析する上で購買意思決定プロセスの有用性を確認できたことは、本研究における主な成果であり、消費者行動研究とマーケティングのより密接な関係が構築されることで、消費者行動研究は今後もさらなる有意義な発展を遂げると考えられる。

これを受け、マーケティングに対する本研究の成果について、マーケティング・マネジメント論の基本であるマーケティング・ミックス (4P) に基づいて検討する。購買意思決定プロセスによって消費者行動を捉えることで、製品・ブランドの選択・購買段階だけではなく、その前後の段階をも考慮した上でマーケティングを策定・実行することができる。例えば、第三章でも示したように、購買意思決定プロセスの段階によって、消費者が必要とする情報は異なることからそれに対応したプロモーション(Promotion)が有効である。また、消費者の目標によってターゲットやポジショニングを明確にした後、製品(Product)の特性や差別化の要因などを検討することで考慮集合に入る確率は高まるだろう (第四章)。その際には、価格(Price)によってポジショニングを構築することも手段の一つであると考えられる。最後に、消費者の情報探索行動によって各チャネルの競争関係は異なることから (補論 1)、メーカーにとっては、消費者の情報探索の段階を考慮した上で、選択・購買の段階に対応した流通・チャネル(Place)を構築することが重要である。以上のことから、消費者の購買意思決定プロセスを考慮した上で、マーケティングを考えることは有用であることが理解できる

3. 今後の研究課題

今後の研究課題は大別して2つある。1つは、購買意思決定プロセスによって捉えた消費者行動研究の知見をマーケティング戦略へ応用することであり、もう1つは、新しい購買意思決定プロセスの枠組みを提示することである。

本研究では、購買意思決定プロセスの有用性について理論的な視点から確認してきた。実在する製品・ブランドやチャネルを取り上げ、調査・分析を行ったが、マーケティング戦略への示唆といった実務的貢献については十分な議論ができていない。今後は、購買意思決定プロセスを考慮した上で消費者行動研究の視点から、マーケティング戦略やブランド戦略について分析すべきである。その際、消費者や企業を取り巻く環境の変化についても十分に検討する必要があるだろう。特に、スマートフォンの普及をはじめ情報通信技術の発達は著しく、マーケティング戦略やブランド戦略において利用できる新しいツールや仕組みが開発されつつある。

また、情報通信技術の発達は、消費者行動自体にも大きな影響を与えている。例えば、パソコンやスマートフォンを介してインターネットに接続できれば、消費者は、自宅にいながら購買意思決定プロセスの全ての段階をスムーズに進むことも容易になってきている。消費者の情報探索については、クチコミサイトやECサイトなどのレビュー、SNS上のツイートなどを通じて、以前に比べて、実際に使用・消費した消費者の意見や専門家の意見をより多く、かつ、よりスピーディに取得することが可能になってきている。これらのことから、消費者行動自体が根本的に変化しつつあることが示唆でき、従来の購買意思決定プロセスの枠組みを再考する必要性が指摘できる。例えば、清水(2013)では、循環型マーケティングという新しい考え方を提示し、消費者行動を理解するための包括的な枠組みについて議論している。このような先駆的な研究に続き、日本における消費者行動研究から、新しい購買意思決定プロセスの枠組みを考案、実証していくことが研究者としての筆者の最も重要な研究課題であり、また、目標であると考えている。このような研究課題に取り組む際、この博士論文は大切な基盤となるだろう。