

要約

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 ー複数の段階間と概念間に着目した分析

赤松 直樹

1. 研究課題の提示

米国における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(MacInnis and Folkes2010; Park2008; Pham2013)。第一章「日本における消費者行動研究の課題」では、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かめた上で、日本における消費者行動研究の課題、そして、博士論文の課題として「研究の細分化傾向に対応すること」を提示した。

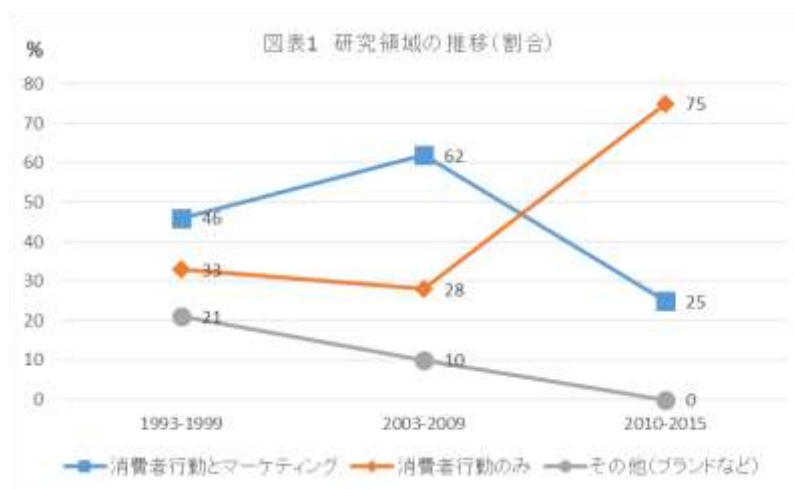
消費者行動を専門とした日本の研究雑誌『消費者行動研究』を対象とし、①研究領域、②引用文献、③購買意思決定プロセスの段階における研究焦点、の三点を数値化し時系列に集計することで、日本における消費者行動研究の展開について検討した。

①研究領域は、マーケティング・ミックスに関連する内容が議論されている場合には「消費者行動とマーケティング」(cf. Rapp and Hill2015)、消費者行動のみを議論している場合には「消費者行動のみ」、そして、ブランド論や方法論を中心に議論している場合には「その他」、以上の計3つのカテゴリーを設定した。

②引用文献は、消費者行動の主要な研究雑誌(*Journal of Consumer Research*, *Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*)、マーケティングの研究雑誌(*Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*)、その他(*Marketing Science*, *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Retailing*)、そして、日本における消費者行動の研究雑誌(消費者行動研究)、マーケティングの研究雑誌(マーケティング・ジャーナル、流通研究、流通情報)、マーケティング・サイエンスと広告(マーケティング・サイエンス、日経広告研究所報、広告科学)である。

③研究焦点は、購買意思決定プロセスの段階を考慮して、「購買前と購買時」、「購買後」、「包括的な議論」の計3つのカテゴリーを設定した。「購買前」は、情報探索、情報統合、態度形成過程などに関する議論が中心であり、「購買時」は、内部情報(知識)の働き、購買という処理機会に関する概念、購買活動中の処理の様相(再構築、構成的プロセス)といった議論が中心になっている。そして、「購買後」は、消費者の満足・不満足やそれに伴う行動だけではなく、消費ビジョンや後悔の役割、消費経験などを加えた(新倉 2011)。「包括的な議論」には、「消費者行動とは」「消費者情報処理モデルとは」といった一般的な議論やプロセス全体を議論している場合に分類した。

まず、①研究領域の集計結果からは（図表 1）、「消費者行動とマーケティング」が 2010 年以降では減少していることが明らかである。また、ブランド論や方法論を主に議論している論文「その他」は 2010 年以降の論文計 20 本の内 1 本も掲載されていない。一方、この 2 つの研究領域とは対照的に「消費者行動のみ」の論文が増加傾向にある。



研究領域と関連しているのが、②各論文が引用している文献である。一論文あたりの研究領域ごとの引用文献数の割合を集計した結果（各研究領域の平均引用文献数／全体の平均引用文献数）、米国の消費者行動研究を扱う雑誌のみが顕著な増加傾向にあることがわかった。このことは、『消費者行動研究』では「消費者行動のみ」に言及する研究が増加していることを裏付ける結果であると共に、消費者行動研究の中で議論が収束している傾向を示唆しているⁱ。つまり、消費者行動研究とマーケティングの関係が希薄化しているといった傾向は、日本における消費者行動研究においても指摘することができる。

続いて、③購買意思決定プロセスの各段階における研究の焦点について述べる。ここで対象とする論文は、研究領域において「消費者行動とマーケティング」、「消費者行動のみ」に分類された論文、計 99 本である。1993-1999 年には、「購買前と購買時」の研究が全体の約 62%を占めており、次いで、「包括的な議論」が約 30%、「購買後」が約 8%と最も少ない。しかしながら、2012 年以降はこの傾向が一変し、「購買前と購買時」（約 40%）、「購買後」（約 55%）がほぼ同値となり、「包括的な議論」が約 5%と最も少なくなっている。以上のことから、包括的な議論が減少傾向にある中で、購買意思決定プロセスの段階ごとに研究が行われている点が明らかとなり、各研究（各論文）の細分化傾向を指摘することができる(cf. McGrill et al. 2011)。

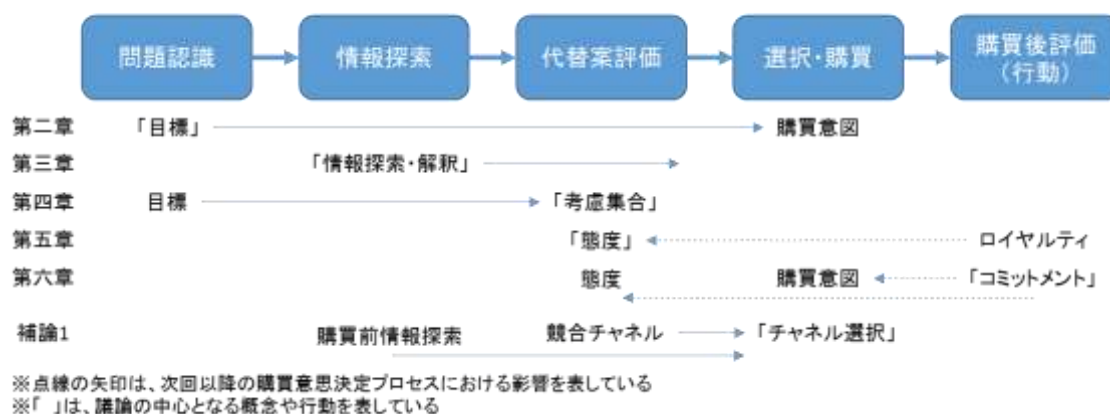
以上、日本においても消費者行動研究の中で議論が収束し、かつ、研究が細分化している傾向を確認することができた。研究の細分化は、研究を昇華させる 1 つの大切な方策ではあるが、消費者行動の定義「人々が製品やサービスを取得、消費、処分する際に従事する諸活動」(Blackwell et al.2006)に立ち返ってみると、消費者行動は一連のプロセスとして捉えるべきことであり(e.g. Engel et al.1968; Jacoby1976)、また、消費者行動研究の重要な役割

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(MacInnis and Folkes2010; 清水 2006)、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。以上のことから、日本における消費者行動研究の課題として「細分化傾向に対応すること」を指摘することができ、このことを博士論文の研究課題として設定した。

2. 各章の要約

研究課題に対し、本研究では消費者行動の定義に立ち返り、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、動態的な消費者行動をより正確に理解しようとした(図表2)。即ち、細分化傾向のある消費者行動研究を体系的に捉え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。

図表2 本研究において依拠する購買意思決定プロセスの段階と各章の位置づけ



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一複数の目標に着目して」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。

具体的には、ある選択肢（コーヒーチェーン、例えば、スターバックスやドトール、など）を定期的を選択（利用）している消費者を分析対象とし、複数の目標がどのように選択に影響しているのかについて分析を行った。その際、他の選択肢（コンビニエンスストアのセルフコーヒー）の併用有無によって消費者を分類し、各目標の影響の仕方について比較検討した。つまり、「ある選択肢だけを利用している消費者」と「ある選択肢とその代替関係にありそうな選択肢を併用している消費者」において、選択に対する消費者の目標の影響の仕方について分析を行った。

分析の結果、コーヒーチェーンのみを定期的に利用している消費者は、当該製品カテゴリーによって達成できる複数の目標のうち機能的結果と心理的結果の主効果、そして、それら

の交互作用が購買意図に対して生じていた。一方で、コーヒーチェーンだけではなくコンビニコーヒーも利用している消費者は、コーヒーチェーンの購買意図に対して機能的結果と心理的結果の主効果のみが生じていることが示された。以上のことから、併用の有無によって購買意図に対する消費者の目標の影響の仕方（交互作用が生じるかどうか）が異なる点を示すことができた。つまり、購買に対して複数の目標が関連して影響している場合の方が複数の目標が独立して影響している場合よりも、他製品カテゴリーとの併用の可能性は低いと言える。

この分析結果は、先述した通り、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、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示している。また、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「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、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認した。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、各段階によってその構造が異なる可能性を指摘した。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、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。

過去の研究では、購買意思決定プロセスの各段階によって接触メディアやその役割の違いが指摘されているが(e.g. 岸 2002; Reilly and Conover 1983; 杉本 2002)、メディアに接触した後どのように情報を解釈したのか（解釈内容）については、実際のデータで確かめた研究は少ない。解釈内容は消費者知識の構築やその後の情報探索にも影響することから(cf. 阿部 1984; Bettman 1979)、購買意思決定プロセスによって消費者行動を理解する際には議論すべき重要な概念である。このことから、購買意思決定プロセスの各段階における情報探索（接触メディア）と情報解釈（解釈内容）を実際のデータで把握することを本章の研究課題として設定した。

本調査では購買意思決定プロセスにおいて積極的に情報探索や情報解釈に従事すると考えられる「住宅」購買に着目し、「2 年以内に住宅購買を検討している人」を調査対象として、週 1 回のペースでインターネットによる日記調査を実施した。調査期間は、2012 年 8 月から 11 月で計 14 回、同被験者に対して実施した。実際に調査に参加した被験者数は 187（平均年齢：42.41、性別：男性 117／女性 70、独身既婚：独身 3／既婚 184）であるが、本章では被験者が位置する購買意思決定プロセスの段階に着目しているため、計 14 回の調査結果を別々のものとして集計し、段階ごとに分類した。その結果、全データ数（行）は、2618(187×14)である。

日記調査時の被験者の住宅購買状況として、①「漠然としている段階」（「問題認識」段階）、②「ネットやチラシ広告を中心に情報収集している段階」（「情報探索」段階）、③「住宅展示場を中心に情報収集している段階」（「情報探索」段階）、④「プラン・見積りの段階」（「代替案評価」段階）を設定した。それぞれのデータ数は、616、733、719、145である。これらの段階における接触メディアと解釈内容について比較検討した。

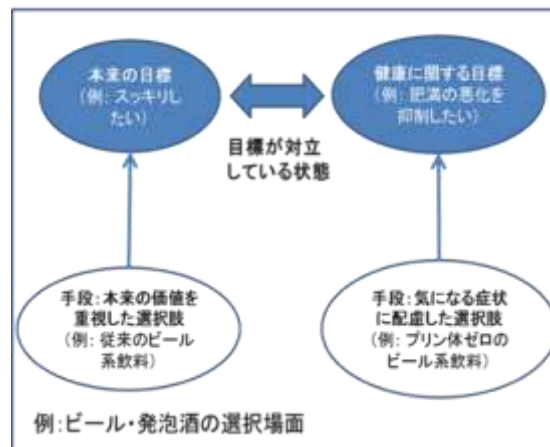
分析の結果、購買意思決定プロセスの段階（漠然段階、ネット・チラシ段階、住宅展示場段階、見積もり段階）によって、接触メディアや解釈内容が異なることが確認できた。特に、解釈内容については、住宅展示場段階、見積もり段階において、住宅の属性や機能といった属性水準、特定メーカーや企業といった選択肢水準などのより具体的な内容が多くなる傾向が示された。また、同じメディアでも購買意思決定プロセスの段階によって解釈内容が異なる傾向も確認できた。以上のことから、購買意思決定プロセスの各段階によって情報処理の様式が異なることが理解できる。つまり、一時点ではなく、購買意思決定プロセスを考慮した上で消費者行動を捉えることの重要性が指摘できる。

第四章「考慮集合のサイズとその影響要因について—消費者の目標に着目して」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、その後の購買意思決定プロセス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捉えた点が理論的貢献である。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とは、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ことを示唆している。以下、分析方法と分析結果を述べる。

分析には、(株)野村総合研究所が実施している「マーケティング分析コンテスト2012」のデータを用いた。2012年3月期と4月期の2回、同一サンプルに対して同一の質問がなされたシングルソースデータである。調査商材はビール系飲料で、分析対象者は週1回以上ビール系飲料を購入・飲用している消費者である(n:483)。重回帰分析を行い、従属変数は考慮集合のサイズ（4月期において週1回以上購買しているブランドの合計数）で、説明変数はデモグラフィック変数（年齢）、3月期のメディア接触（テレビ番組閲覧数、雑誌閲覧数、HPサイト閲覧数）、消費者の目標（健康に関する目標）である。

消費者の目標については、「高コレステロール」や「肥満」（ビール系飲料によって悪影響を受ける症状）を自覚しつつも、ビール系飲料を飲用する消費者は、ビール系飲料の選択場面において、「高コレステロールや肥満の悪化を抑制したい」という健康に関する目標を、本来の目標（ビール系飲料を飲用することで達成できる本来の目標）とは別に想起するとした。このことから、モデルに導入する変数として、「高コレステロールのみ自覚」の有無(1,0)、「肥満のみ自覚」の有無(1,0)、そして「両方の自覚」の有無(1,0)の3変数を用いた。いずれかの変数が有(1)であれば、本来の目標と同時に健康に関する目標が想起されている状態を表している（図表3）。

図表3 複数の目標とその選択肢(手段)の関係



分析の結果、「高コレステロールのみ自覚」する消費者は、考慮集合のサイズが大きくなるが、「肥満のみ自覚」している消費者では、サイズの変化はない。この結果は、高コレステロールと肥満の、緊急度の違いを示していると考えられる。高コレステロールは不健康な状態を示しているが、肥満は必ずしも不健康な状態とは言えない。そのため、肥満のみ自覚している消費者の場合、健康に関する目標を達成しうる選択肢（例えば、カロリーオフのビールなど）があまり考慮されず、考慮集合のサイズに影響を与えなかったと推測できる。

また、高コレステロール、肥満の両方の自覚によって健康に関する目標を想起している場合（本来の目標よりも健康に関する目標の重要性の方が高い状態を想定）、考慮集合のサイズに負の影響があることが示された。これは、健康に関する目標を達成しうる選択肢を中心に考慮集合が形成され、本来の目標を達成しうる選択肢が排除されたためと考えられる。

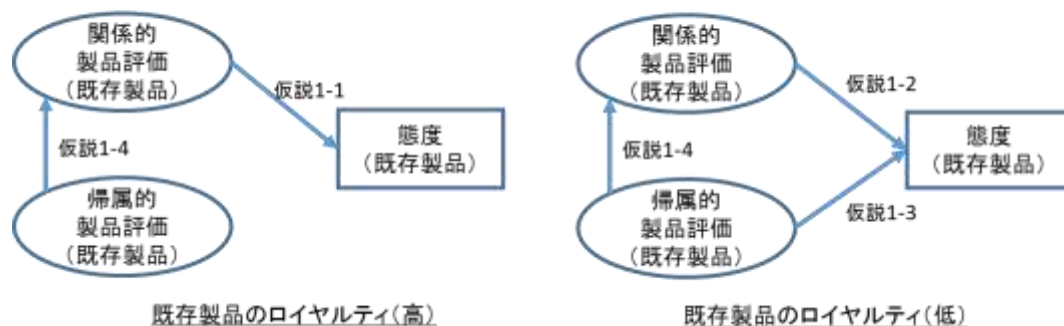
以上、消費者の目標に関する分析結果からは、本来の目標に加えて健康に関する目標が想起された場合、各目標の重要性の程度に優劣があるかないかによって、考慮集合のサイズが規定されていることが指摘できた。また、接触メディアでは、従来の研究と同じく、能動的メディア（その中でも雑誌）、受動的メディア（テレビ）が考慮集合のサイズに影響を与えたが、目標概念との交互作用も考慮集合のサイズに有意な影響を持っており、目標概念を導入することの有用性がここでも確かめられた。

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。以下では、仮説と分析結果について述べる。

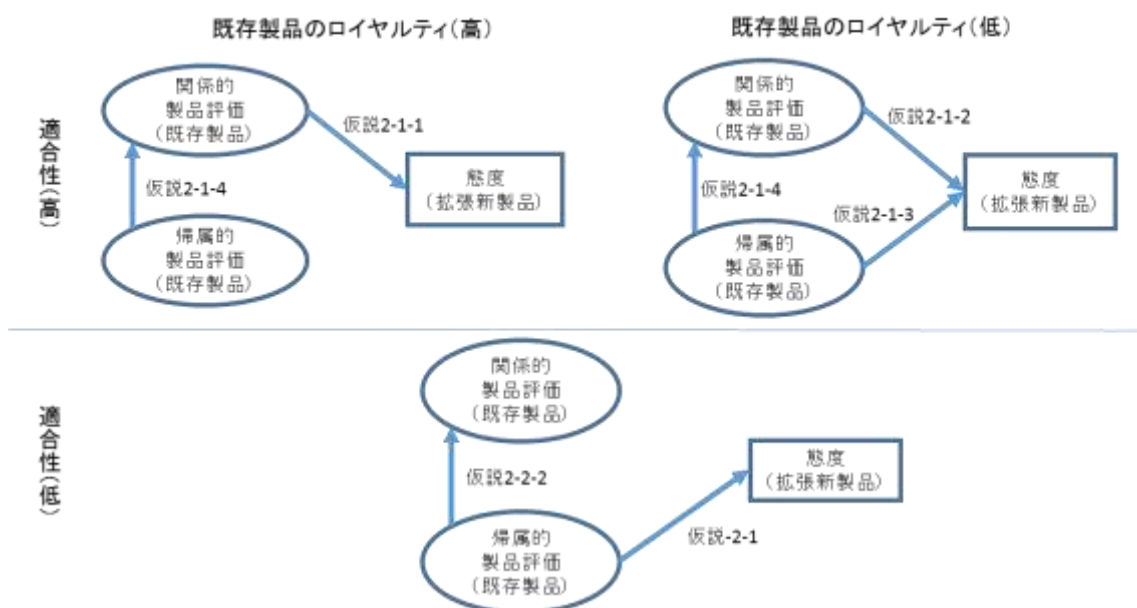
最寄り品を中心とした多くの製品カテゴリーにおいて反復購買が行われている点、また、ライン拡張によって多くの新製品が導入されている点から、消費者は拡張元ブランドを冠した既存製品に対する態度を利用し、拡張新製品の態度を形成していることが想定できる。そのため、本章では、反復購買を通じて当該製品カテゴリーに関してある程度の既存知識を有している消費者を想定し、彼らが有する既存製品に対する態度の構成要素（仮説1：図表4）、そして、この構成要素が拡張新製品の態度形成に与える影響（仮説2：図表5）について仮説を導出した上で分析を行った。

態度の構成要素については、ある対象を反復購買していくことで形成される「自己（消費者）とブランドの結びつき」に着目し(Escalas2004; 齊藤 2015)、自己と既存製品の結びつきから生じる製品評価、つまり、自己に関係した製品評価（以下、関係的产品評価）と既存製品自体に帰属する製品評価（以下、帰属的产品評価）を設定した。

図表4 各構成要素と態度(全体的評価)の関係



図表5 拡張新製品の態度(全体的評価)に対する既存製品の態度構成要素の影響



分析データは、2014年9月26日から29日にわたり、インターネットを介してアンケート調査を行い収集した。ここでは、実際にライン拡張によって頻繁に拡張新製品を導入している「ビール系飲料」に着目し、特定ブランドを調査対象とした。調査実施当時、当該ブランドは、3つの既存製品を展開し、今後、これらに加えて拡張新製品を発売する予定であった。そのため、仮説1の態度の構成要素に関する分析は各既存製品に着目し、仮説2については各既存製品と拡張新製品に着目して分析した。その際には、仮説1、仮説2ともに既存製品のロイヤルティの程度で消費者を分類した上で、多母集団同時推定を実施した。分析対象者はビール系飲料を週1以上飲用・購買し、当該ブランドを認知している者である(n:771)。

分析の結果、(仮説1) 既存製品に対する態度の構成要素として帰属的製品評価と関係的製品評価に着目する有用性が示された。そして、(仮説2) それらの構成要素は、拡張新製品に対する態度形成に影響を与えていることも分かった。但し、既存製品と拡張新製品の適合性の程度や既存製品へのロイヤルティの程度によって、各構成要素の影響の仕方は異なる。具体的には、適合性が高い場合、既存製品へのロイヤルティが高い消費者は、関係的製品評価のみを利用して態度を形成するが、ロイヤルティが低い消費者は、帰属的製品評価と関係的製品評価を共に利用する。一方で、適合性が低い場合には、既存製品へのロイヤルティの程度に関わらず、帰属的製品評価のみを利用する。つまり、ライン拡張によって拡張新製品を導入する際には、既存製品に対する消費者の態度の影響について分析することが重要である点が明らかとなった。

以上、第五章では、既存製品に対する態度の構成要素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、既存製品へのロイヤルティの程度によって消費者を分類した上で態度の構成要素の影響の違いも検討していることから、選択・購買の段階、購買後行動の段階をも加味した分析であり、段階横断的に消費者行動を捉える意義を指摘することができる。

第六章「既存製品に対するコミットメントの影響」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ると考えられるため、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。

コミットメントの影響に関する既存研究では、特定ブランドに関するコミットメントが当該ブランドに対する消費者の行動や心理にどのような影響を与えているのかに着目している。つまり、特定の対象(ブランド)のみに焦点を当てた研究である。しかしながら、今日のマーケティング活動を鑑みると、第五章でも指摘した通り、消費者が反復的な購買を通じてポジティブな評価を構築しているブランド(佐藤 2006)を利用し、ライン拡張によって拡張新製品を導入する事例は珍しくない。この戦略を想定し、第五章では、既存製品に対す

る態度が拡張新製品の態度形成に及ぼす影響について分析したが、本章では、既存製品に関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及ぼす影響について分析する。その際、コミットメントの構成要素を捉えることで、その影響をより詳細に議論した(cf. 井上 2009; 久保田 2012)。具体的には、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に着目した(井上 2009)。

分析データは、第五章と同じアンケート調査によって収集した。各既存製品に関するコミットメント、そして、拡張新製品に関する態度と購買意図についての測定項目を分析に用いた。既存製品に関するコミットメントが拡張新製品の態度と購買意図に与える影響について既存製品ごとに分析（共分散構造分析）を行った。

分析の結果、既存製品と拡張新製品の適合性の程度が高い場合、既存製品に関する感情的コミットメントが拡張新製品の態度と購買意図の両方に正の有意な影響を与えることが示された。また、適合性の程度が低い場合でも、感情的コミットメントは態度に影響を与えていることから、ライン拡張によって拡張新製品を導入する際には、特に、既存製品に対する感情的コミットメントに着目する有用性が指摘できる。このことは、コミットメントの構成要素として、感情的要素から成る感情的コミットメントと陶酔的コミットメントを区別して捉える妥当性、そして、既存研究においてその重要性が指摘されている陶酔的コミットメントの構築だけではなく、消費者の置かれた状況によっては、感情的コミットメントも重要である点を示唆している。

以上、第六章では、既存製品に関するコミットメントが、拡張新製品の態度形成や購買意図形成に影響を与えていることが示された。このことから、購買意思決定プロセスの購買後行動の段階において主に形成されるコミットメント（既存製品）が、それ以降における別の対象（拡張新製品）の代替案評価や選択・購買の段階に影響を与える点が確認できた。

以上が各章の要約であるが、各章の成果を補足するために、**補論 1「消費者の EC サイト選択行動について」、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・メイプンに関する一考察」**も博士論文に組み込んでいる。

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・メイプン（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）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。つまり、クチコミ発信の意思決定に関わる分析である。第三章でも示した通り、クチコミは他者の消費者行動に影響を与えるため、そのようなクチコミがどのように発信されているのかについて理解することは重要である。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。つまり、購買意思決定プロセスの視点から言えば、ある消費者の購買後行動の段階が、別の消費者の問題認識や情報探索の段階に影響する過程に着目することが大切である。また、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、それぞれ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. まとめと今後の課題

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。

先述した通り、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行動全体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。

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、それを発展させて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。この博士論文を大切な基盤として研究を伸ばしていきたいと考えている。

ⁱ 『消費者行動研究』の被引用数についても日本の主要な研究雑誌ごとに集計した。その結果、1993 年から 2015 年までの『流通研究』（消費者行動の特集号含）では計 18 本、『マーケティング・サイエンス』では計 7 本、1993 年から 2013 年までの『マーケティング・ジャーナル』では計 19 本の論文が文献として引用されていることが分かった。