

消費者の目標がその後の行動に与える影響について

—選択肢に関する複数の目標に着目して—

赤 松 直 樹

1. はじめに

消費者行動を理解するために、消費者がどのような目標に対して動機づけられ行動しているのかについて分析することは重要である。消費者の目標とは「望ましい状態」であり(青木2010)⁽¹⁾、目標と現実の状態においてギャップを認識することで一連の購買行動が始まる(Blackwell et al.2005; Peter and Olson2010)。過去の研究では、ほとんどの消費者行動が目標志向であると想定されており(Bagozzi and Dholakia1999)、消費者の目標に着目した研究は今日に至るまで活発に行われている。

消費者の目標に着目した研究は、目標の捉え方に関する研究(e.g. Gutman1982; Lawson1997)、目標の活性化に関する研究(e.g. Chartrand et al.2008; Laran et al.2008; Fishbach and Dhar2008)、目標が消費者行動に及ぼす影響に関する研究(e.g. Ratneshwar et al.2001; Lee et al.2010)などに分類することができる。そのうち、本稿では目標が消費者行動に及ぼす影響について研究を行う。当該領域の既存研究では、目標の違いによって情報処理の仕方、知識構造、評価、選択などが異なることを示しているが、実験形式の調査が中心であり、研究者が被験者の目標を操作した上で、上記したような被説明変数が比較されている。この場合、同時に達成できない目標間(対立する目標間)や異なった条件付けによって被験者を分類することが多いため、同じ選択肢によって達成できる複数の目標については十分に考慮されていない。同じ選択肢によって達成できる目標は階層的に構造化され、複数存在することが示されていることから(e.g. 上田・柴田2003; 清水2006)⁽²⁾、それら複数の目標を考慮した上で、各被説明変数への影響について言及することは意義があるだろう。

特に、本稿では、被説明変数のうち選択に着目する。既存研究では、目標の違いによって選択結果が異なる点について言及しているが、同じ選択肢を選択している場合、つまり、選択結果が同じでも、選択に対する各目標の影響は消費者によって異なる場合が考えられる。この点について本稿では、同じ選択肢(セルフ式コーヒーショップ)を定期的に選択(利用)している消費者を分析対象として、当該選択肢が達成しうる目標と密接に関連している可能性が高い他選択肢(コンビニエンスストアのセルフコーヒー)を併用している消費者とそうでない消費者に分類し、当該選択肢(セルフ式コーヒーショップ)の選択に対する各目標の影響の違いについて分析を行う。

(1) 目標を階層的に捉えた場合には、「求められる最終的な状態の認知的表象」を目標とする立場も存在するが(Huffman et al.2000)、本稿では抽象性の程度に関わらず「理想とする状態」を目標として定義する。

(2) 既存研究では、購買場面において消費者が複数の目標を活性化する場合として、一度に達成できない対立する目標を想定しているものが多い(cf. Fishbach and Dhar2008)。

以上のことから、本稿の研究課題として「同じ選択肢を選択している消費者をその他選択肢との併用有無によって分類した上で、当該選択肢によって達成しうる複数の目標がその選択にどのように影響しているのかについて解明する」を設定する。

論文構成は以下の通りである。第2章では、目標が消費者行動に与える影響を中心に既存研究レビューを行い、研究課題と仮説を提示する。第3章では、仮説検証のための調査設計と分析方法について説明し、第4章では、分析結果と考察を行う。これらを受け、第5章では、分析結果を裏付けるための追加分析を実施し、その結果を整理する。最後に、第6章では、本稿のまとめと今後の展開について言及する。

2. 消費者の目標

2-1. 消費者の目標とは

消費者の目標とは「望ましい状態」を指し(青木2010)、目標と現実の状態にギャップを認識し当該目標を達成したいという動機づけが生じると、情報探索が促されると想定されている(Blackwell et al.2005)。消費者は目標達成のために相応しいと思われる情報を探索、解釈し、最終的には目標達成の手段となりうる製品・サービスを選択・消費する(清水1999)。つまり、購買意思決定プロセスの始めの段階でどのような目標に対して動機づけがなされるかによってその後の行動が大きく規定されているため、消費者行動を理解するために目標について議論することは重要である。

消費者の目標を捉える考え方として目標階層がある(Lawson1997; Bagozzi and Dholakia1999; Huffman et al.2000; Ligas2000; Baumgartner and Pieters2008; Peter and Olson2010)。目標階層は複数の目標が手段目的連鎖といった関係性を持っている状態のことを指しており、最も抽象性の高い目標(例えば、充実した人生)を達成するための手段(例えば、健康的な身体)が、より具体的な目標となり、さらにその目標を達成するためのより具体的な手段(例えば、摂取カロリーの管理)へと繋がっていく。ここで想定されている各階層の内容や名称は研究者によって多少異なるが、ある選択肢(製品・サービス)の選択・消費が階層的な関係にある複数の目標と何らかの形で関連している点は共通して指摘されている。例えば、Peter and Olson (2010)の場合、ある選択肢の購買・消費が、具体的な目標から順に「機能的結果」、「心理的結果」、「価値」と関連している点を指摘している⁽³⁾。機能的結果とは選択肢の選択・消費によって得られる即時的で具体的な結果であり、心理的結果とは機能的結果によって達成できる心理的な結果である。そして、価値とは望ましい最終的な状態や行動である。

消費者の目標の捉え方に関する研究では、以上のような目標の階層性に関する議論と、その一方で、同時に達成することができない目標、つまり、対立している目標の存在に関する議論があり(e.g. van Osselaer and Janiszewski2012)、前者は目標構造の垂直的側面、後者は水平的側面として整理されている(Baumgartner and Pieters2008)。そして、このような消費者の目標の捉え方に関する研究を援用しながら発展している研究として、目標がその後の行動に与える影響に関する研究がある。当該研究では、目標の違いによって情

(3) この場合、モデルの最も具体的な水準において選択肢の「属性」が位置付けられており、このことは、「属性」はあくまでも目標ではなく手段としてのみ捉えられていることを意味している。

報処理の仕方、知識構造、評価、選択などが異なることを確かめており、例えば、目標の階層性に着目した場合（垂直的側面）、消費者の達成したい目標が抽象的な場合と具体的な場合ではその後の情報処理の仕方が異なる点が指摘されている（e.g. Tybout and Artz1994; Lawson1997）⁽⁴⁾。このように、購買意思決定プロセスの始めの段階で活性化される目標によってその後の消費者行動は大きく規定されているため、適切なマーケティング活動の実施のためには、ターゲットとする消費者の目標をしっかりと捉えてその後の行動に対する影響について理解する必要がある。これを受け、次項では、消費者の目標がその後の行動に与える影響に関する研究についてレビューを行い、本稿における研究課題を議論する。

2-2. 消費者の目標と消費者行動

消費者の目標がその後の行動に与える影響については多くの研究によって確かめられている。主な被説明変数は、例えば、情報処理の仕方、知識構造、評価、選択などがある。

活性化される目標の抽象性の程度によって情報処理の仕方が異なる点は上記したが、それ以外にも、制御焦点理論（regulatory focus theory; Higgins1997; Liberman et al.1999）によって情報処理の仕方が異なる点が示されている。制御焦点理論とは目標の捉え方（焦点の当て方）として、促進的な側面（promotion focus; 例えば、「より健康になる」）もしくは予防的な側面（prevention focus; 例えば、「病気を予防する」）のどちらかに焦点を当てるかによってその後の消費者行動が異なる点を説明している（e.g. Herzstein et al.2007; Lee et al.2010）。具体的には、目標の促進的な側面に焦点を当てている消費者は抽象性が高い情報を獲得するが、予防的な側面に焦点を当てている消費者は抽象性が低い情報を獲得する傾向にある点が示されている（Lee et al.2010）。この際、目標の促進的な側面に焦点を当てる状況、または予防的な側面に焦点を当てる状況のどちらかに被験者を分類した上で、それぞれの情報処理の仕方について測定し、分析を行っている研究が主である。

消費者の知識構造については、活性化される目標によって形成されるカテゴリ－知識構造が異なる点が指摘されている（e.g. Ratneshwar et al.2001; 徳山2003; Loken et al.2008）。例えば、Ratneshwar et al. (2001) では、個人的目標（健康意識）を測定した上で、状況的目標（自動車の車内／急いでいる時）を操作し、個人的目標を保持している消費者でも、状況的目標が異なることで、提示した各選択肢間の類似判断の結果が異なることを示している。

各選択肢に対する評価についても、消費者の目標によって違いが確かめられている。具体的には、操作（条件の提示など）によって重要性が高められた目標を達成しうる選択肢の評価は高まり、一方で、対立する目標を達成しうる選択肢の評価は下がる傾向が示されている（e.g. Laran and Janiszewski2009; van Osselaer and Janiszewski2012）。例えば、Brendle et al. (2003) では、食品の試食を実施することで食品に対する目標が活性化された被験者群と試食を実施しない被験者群（食品に対する目標が活性化されていない）について、食品以外の製品に対する評価を比較し、前者の方が低い評価を下すことを示している。

また、評価の後に行われると考えられる考慮集合の形成や購買意図の形成といった

(4) 情報処理の様式の違いについては目標の曖昧性に着目した研究もあり（e.g. Park and Smith1989）。明確な目標（specific goals）と曖昧な目標（unspecific goals）では、情報処理の様式が異なる点を示している。抽象性が高くても明確な目標（例えば、「健康的な生活を送る」という抽象的だが明確な目標）の存在も想定できるため、目標の抽象性と曖昧性は区別して捉える必要がある。

選択に密接に関連する概念についてもその違いが確かめられている (e.g. Klenosky and Rathansl1988; Herzenstein et al.2007; 赤松2014)。例えば, Ratneshwar et al. (1996) では, 個人的目標 (食品に対する健康志向の程度) を達成する手段 (グラノーラバー) と状況的目標 (例えば, 夏のとても暑い日) を達成する手段 (アイスクリーム) を想定し, 個人的目標を測定した後に, 被験者ごとに状況的目標を操作することで, 考慮集合の中身を分析している。その結果, 個人的目標とそれに対立するような状況的目標が同時に活性化されている場合には, 対立する手段がともに考慮集合に入ることを示している。

以上, 消費者の目標がその後の行動に与える影響について, 情報処理の仕方, 知識構造, 評価, 選択を中心に整理してきた。ここから言えることは, 実験形式の調査が中心であり, 研究者が被験者の目標を操作した上で, 各被説明変数が比較されている点である⁽⁵⁾。また, その際には, 同時に達成できない目標間 (対立する目標間) によって被験者を分類する場面が多く, 同じ選択肢によって達成できる複数の目標については十分に考慮出来ていない点が指摘できる。同じ選択肢によって達成できる複数の目標がある場合には, それらの目標がどのように消費者行動に影響しているのかについても議論するべきであろう。本稿では, このような複数の目標は階層的に繋がっているという考えを前提として, 次項では仮説導出を行う。その際には, 被説明変数として選択に着目する。既存研究では目標の違いによって選択結果が異なる点について言及しているが, 同じ選択肢を選択している場合, つまり, 選択結果が同じでも, 選択に対する各目標の影響は消費者によって異なる場合が考えられるためである。

以上をまとめると, 本稿では, ある選択肢を選択 (利用) している消費者を対象とし, その選択に対する当該選択肢によって達成しうる複数の目標の影響が消費者によって異なる点を確かめる。分析対象とする消費者に関しては, 同じ選択肢 (セルフ式コーヒーショップ) を定期的に選択 (利用) している消費者であり, 属性が当該選択肢と類似しているために当該選択肢が達成しうる目標と密接に関連している可能性が高い他選択肢 (コンビニエンスストアのセルフコーヒー) を併用している消費者とそうでない消費者に分類し, 当該選択肢の選択に対する各目標の影響の違いについて分析を行う。その理由は, 同じような目標を達成しうる選択肢間の併用有無によって, 手段としての選択肢 (Gutman1982) と消費者の関係性が異なることが想定できるためである (cf. Peter and Olson2010)。即ち, 本稿の研究課題として「同じ選択肢を選択している消費者をその他選択肢との併用有無によって分類した上で, 当該選択肢によって達成しうる複数の目標がその選択にどのように影響しているのかについて解明する」を設定する。

2-3. 仮説導出

2-1. で整理したように, 消費者の目標は垂直的側面と水平的側面から捉えることができるが (Baumgartner and Pieters2008), 本稿では垂直的側面に着目し, ある選択肢によって達成できる複数の目標が手段目的連鎖のようにつながっていると想定した上で, 各目標が購買に与える影響について仮説導出を行う。その際には, ある製品カテゴリーを購買 (利

(5) 実験形式の調査ではない研究も存在する。例えば, Herzenstein et al. (2007) では, 制御焦点理論を援用して目標の捉え方 (促進的な側面/予防的な側面) をアンケート調査によって測定した上で被験者を分類し, 新製品の購買意図の形成について分析している。

用)している消費者を対象とし、当該製品カテゴリーによって達成しうる目標と密接に関連していると考えられる他製品カテゴリーの併用の有無によって消費者を区別した上で仮説導出を行う(当該製品カテゴリーのみを購買している消費者/他製品カテゴリーと併用している消費者)。

Peter and Olson (2010) に依拠し、ある製品カテゴリーを購買することで達成できる複数の目標として「機能的結果」、「心理的結果」、「価値」を設定し、被説明変数として「購買意図」を設定する。上記したように、機能的結果とは選択肢の購買・消費によって得られる即時的で具体的な結果であり、心理的結果とは機能的結果によって達成できる心理的な結果である。そして、価値とは望ましい最終的な状態や行動である。これらのことを考慮すると、

当該製品カテゴリーと属性が類似している他の製品カテゴリーでは、機能的結果に対する代替可能性が高い点が指摘できる。そのため、当該製品カテゴリーのみを購買する消費者は、機能的結果に加えて、代替可能性が低いと考えられるより抽象的な目標が当該購買に影響している点が推測できる。即ち、

仮説1「ある製品カテゴリーのみを購買している場合、機能的結果が当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」

仮説2「ある製品カテゴリーのみを購買している場合、心理的結果が当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」

仮説3「ある製品カテゴリーのみを購買している場合、価値が当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」

が導出できる。

また、手段目的連鎖といった状態において各目標が密接に関連している可能性が高いことを考慮すると、購買意図に対して各目標の交互作用が生じている点も考えられる。即ち、仮説4「ある製品カテゴリーのみを購買している場合、当該製品カテゴリーの購買意図に対して各目標の交互作用が生じる」

が導出できる。

一方、併用している消費者の場合は、属性が類似している他製品カテゴリーによって代替が可能であることを意味しているため、当該製品カテゴリーの購買・消費から機能的結果よりも抽象的な目標を達成できている可能性は低いと考えられる。つまり、機能的結果のみが購買に影響を与えているために、併用状態が生じていると考えられる。また、この場合には、各目標の交互作用も生じることはないだろう。即ち、

仮説5「ある製品カテゴリーと属性が類似している他製品カテゴリーを併用している場合、機能的結果のみが当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」

が導出できる。

3. 調査設計と分析方法

マーケティング調査会社が保有するモニターに対し、インターネットを介してアンケート調査を実施した。2015年10月29日から30日の間に実施し、調査対象者は関東圏に住んでいる20歳から59歳の男女で、全回答者数は2213であった。以下では、アンケート調査

の商材と分析対象者について説明する。

商材は、セルフ式コーヒーショップ（例えば、スターバックス、ドトール、など）である。セルフ式コーヒーショップは、コーヒーやその他のドリンク、食べ物だけではなく、時間を過ごす場所としても評価されており、多くの消費者に利用されている⁽⁶⁾。その一方で、近年では、大手コンビニエンスストアにおいてセルフコーヒーが販売され（以下、コンビニコーヒー）、その本格的な味や値ごろ感から消費者の支持を得ており、セルフ式コーヒーショップも含んだコーヒー市場全体の構図に影響を与えているようである⁽⁷⁾。例えば、セブンイレブンは、2013年からコンビニコーヒーの販売を開始し⁽⁸⁾、一杯100円で本格的なコーヒーを提供したことで評価され、一年間で4億5000万杯を販売している。セルフ式コーヒーショップにおいて好調を続けていたスターバックスでさえも、この年の10月売り上げが前年同月比1%減と15カ月ぶりに減少した。以上のことから、セルフ式コーヒーショップの売上がコンビニコーヒーによって影響を受けている、もしくは、これから受ける可能性が指摘できる。このことは、セルフ式コーヒーショップの利用によって達成できる複数の目標のうち、いくつかの目標がコンビニコーヒーの利用によっても達成可能であると考える消費者の存在を示唆している。つまり、セルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーは代替性が高いと考える消費者が存在するはずである。

そのため、本稿では、セルフ式コーヒーショップを定期的にご利用している消費者を対象とし、セルフ式コーヒーショップのみを利用している消費者とセルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーを併用している消費者に分類した上で仮説検証を行う。セルフ式コーヒーショップを定期的にご利用していたとしても、コンビニコーヒーとの併用有無によって、消費者とセルフ式コーヒーショップの関係性は異なり（cf. Peter and Olson 2010）、その購買に対して影響する目標も異なると考えられるためである。続いて、アンケート調査の項目について説明する。

各目標に関しては、Peter and Olson (2010)、上田・柴田 (2004)などを参考にして設定した⁽⁹⁾。設問「セルフ式コーヒーショップの利用」に関して、最も当てはまるものに○をして下さい」を設定し、機能的結果は「品質（味も含む）が良い」「店員のサービスの質が良い」「時間を過ごす場所（例えば、休憩、勉強、会話、など）として使い勝手が良い」、心理的結果は「プラスの心理的効果が得られる（例えば、楽しい、リフレッシュできる、など）」「社会的（友人や知人も含む）に評価されている」「気分が良くなる」、価値は「自分の理想とする生活に近づくことができる」「自分の理想とするライフスタイルに近づくことができる」「理想とする自分像に近づくことができる」、それぞれについて5段階のリッカート尺度で測定している。被説明変数である購買意図は、「セルフ式コーヒーショップを高く評価している」「今後（も）、セルフ式コーヒーショップを利用するだろう」「今後（も）、セルフ式コーヒーショップをひいきにするだろう」について、同じく5段階のリッカート尺度で測定し

(6) 2013年12月11日の日本経済新聞（朝刊）記事。

(7) 2013年12月11日の日本経済新聞（朝刊）記事。

(8) 『流通・消費2015 消費の法則』日経MJ編、2015年、日本経済新聞出版社。

(9) 上田・柴田 (2004) では、ビール・発泡酒類を対象として、目標階層を想定した上で各目標をインタビュー調査とアンケート調査（テキストデータ）を併用して測定している。そこでは、同じ機能的結果であっても、「後味が良い」「料理に合う」「刺激が得られる」といったより詳細な内容にまで踏み込んでいる。

ている。その他にも、コンビニコーヒーに対する購買実態を把握するためにいくつかの設問を設けたが、これらについては次節で説明する。

分析方法は、まず、セルフ式コーヒーチェーンを月2, 3回以上利用していると回答した被験者を抽出し (n:558), コンビニコーヒーとの併用の有無によって被験者を分類した⁽¹⁰⁾。そして、各目標 (説明変数) と購買意図 (被説明変数) の各測定値から合算変数を算出し、重回帰分析を行った。また、各目標の交互作用を捉えるために交互作用項も算出した⁽¹¹⁾。

4. 分析結果

仮説検証の結果を議論する前に、本アンケート調査において回答してもらったセルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーの行動に関する回答結果を整理する。表 (1) は、定期的にセルフ式コーヒーショップを利用している被験者を対象とし、「コンビニコーヒーのお陰でセルフ式コーヒーショップに行く頻度が減った」、「コンビニコーヒーとセルフ式コーヒーショップを使い分けている」に対する回答を集計した結果である。図表に網掛をしている部分が両設問項目に当てはまると回答した被験者 (114人) で全体の約20%を占めている。このことは、セルフ式コーヒーショップの利用によって達成できる複数の目標のうち、いくつかの目標がコンビニコーヒーの利用によって達成できることを表している。つまり、この場合には、セルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーは代替可能性が高い点を指摘することができる。

表(1)セルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーの利用について

		セルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーを使い分けている					合 計
		全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	非常に当てはまる	
コンビニコーヒーのお陰でセルフ式コーヒーショップに行く頻度が減った	全く当てはまらない	42	2	15	24	10	93
	当てはまらない	4	46	27	45	12	134
	どちらとも言えない	2	17	98	62	11	190
	当てはまる	0	4	18	68	13	103
	非常に当てはまる	2	1	2	8	25	38
合 計		50	70	160	207	71	558

※コーヒーショップを定期的に利用している被験者 (月2, 3回以上) を対象としている

(10) 購買頻度については、「ほとんど毎日、飲用する (お店へ行く)」「週に2, 3回以上、飲用する」「週に1回、飲用する」「月に2, 3回は飲用する」「定期的ではないが、飲用するときがある」「飲用しない」「知らない」の中から最も当てはまるものを回答してもらった。

(11) ここでの交互作用項は、各目標の測定値を中心化した値の積である。

続いて、各目標（機能的結果、心理的結果、価値）を測定した計9項目からなる尺度の一次元性を確認的因子分析によって確かめた。モデルの適合度⁽¹²⁾は、概ね良い値であるため（GFI=.956, AGFI=.918, CFI=.977, RMSEA=.084）、一次元性を満たしていると判断できる。また、信頼性は α 係数を用いて判断し、各目標、そして購買意図を測定した3項目について基準を十分に満たしていることが確認できた（ α 係数機能的結果=.831, α 係数心理的結果=.869, α 係数価値=.930, α 係数購買意図=.883）。これらを受け、各目標と購買意図のそれぞれについて合算変数を算出した上で重回帰分析を行った。表(2)は、併用の有無ごとに各合算変数の平均値とその比較（t検定）の結果をまとめたものである。ここでは、価値の値のみ、セルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーを併用している消費者の方が統計的に有意に高いことがわかった。この点については、以下の仮説検証の考察において言及する。

表(3)は、重回帰分析の結果（標準化係数）をまとめたものである。まずは、定期的にセルフ式コーヒーショップを利用しコンビニコーヒーは利用していない消費者（併用なし）に関する仮説検証の結果について記述する。機能的結果と心理的結果の主効果、機能的結果と心理的結果の交互作用項が、購買意図に対して統計的に有意に正の影響を与えている点

表(2)各合算変数の平均値の比較

	併用なし	併用あり	t 値	p 値
機能的結果	3.77 (.78)	3.77 (.82)	.015	.988
心理的結果	3.62 (.82)	3.69 (.81)	-.965	.335
価値	3.29 (.91)	3.43 (.89)	-1.723	.085
購買意図	3.89 (.76)	3.86 (.86)	.397	.692

※t値、p値以外の数値は各コミットメント得点の平均値、括弧内は標準偏差値を表している。
 ※サンプル数は、併用なし(n:192)、併用あり(n:366)である。

表(3)重回帰分析の結果（標準化係数）

	併用なし	併用あり
機能的結果	.495 ***	3.99 ***
心理的結果	.221 *	3.47 ***
価値	.028	.015
機能的×心理的	.445 ***	.081
機能的×価値	-.116	-.061
心理的×価値	-.246	.038
F 値	26.438 ***	56.129 ***
調整済み R2	.444	.475

※被説明変数は「購買意図」である。

※***、*は、それぞれ有意水準1%、10%を表している。

(12) 適合後の指標については、GFIとAGFIが0.90以上、CFIが0.95以上、RMSEAが0.05未満で非常に良い適合、0.1未満で他の指標を考慮して採用という基準を設定した（豊田2007）。

が示された。このことから、仮説1「ある製品カテゴリーのみを購入している場合、機能的結果が当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」、仮説2「ある製品カテゴリーのみを購入している場合、心理的結果が当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」は確かめられたが、仮説3「ある製品カテゴリーのみを購入している場合、価値が当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」は棄却された。仮説4「ある製品カテゴリーのみを購入している場合、当該製品カテゴリーの購買意図に対して各目標の交互作用が生じる」については一部認められた。3つの内1つの交互作用項のみが影響を与えている点が示されたが、その標準化係数は心理的結果の主効果を大きく上回っていることから、交互作用に着目する意義を指摘することができる。

次に、セルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーを併用している消費者（併用あり）については、機能的結果と心理的結果の主効果が購買意図に対して統計的に有意に正の影響を与えている点が示された。そのため、仮説5「ある製品カテゴリーと属性が類似している他製品カテゴリーを併用している場合、機能的結果のみが当該製品カテゴリーの購買意図に正の影響を与える」は棄却された。代替可能性が高いと考えられる属性によって直接達成できる機能的結果だけではなく、セルフ式コーヒーショップの利用によってのみ達成できる（代替可能性が低い）と考えられる心理的結果が購買意図に影響していることから、セルフ式コーヒーショップによって達成できる目標とコンビニコーヒーによって達成できる目標を区別した上で、各製品カテゴリーを使い分けている消費者の存在が示唆できる。この点については、表2で示したように、価値がセルフ式コーヒーショップのみを利用している消費者よりも統計的に有意に高い点からも指摘できる。また、交互作用が生じていないことから、機能的結果と心理的結果を区別して捉えている点が指摘でき、このことから、機能的結果の達成だけならば機能的結果の代替可能性が高いコンビニコーヒーを購入することで可能であり、この点も併用状態を引き起こしている要因として考えられる。

以上のことから、併用の有無による違いは機能的結果と心理的結果の交互作用項が統計的に有意に正の影響を与えているかどうかを求めることができる。交互作用が生じているということは購買意図に対して各目標が密接に関連しながら影響を与えているわけで、各目標の手段目的連鎖の状態を想定すれば、当該製品カテゴリーに対して消費者は高関与な状態にある点が指摘できる（新倉2005; 青木2010; Peter and Olson2010）。また、セルフ式コーヒーショップのみを定期的に利用していることも考慮すれば、併用ありの消費者に比べて、消費者とセルフ式コーヒーショップの関係性はより強固である点が示唆できる（cf. Peter and Olson2010）。このことは、併用の有無によって選択肢と消費者の関係性が異なることを前提としてきた本稿の議論を裏付ける結果としても捉えることができる。

5. 追加分析

本稿の研究課題「同じ選択肢を選択している消費者をその他選択肢との併用有無によって分類した上で、当該選択肢によって達成しうる複数の目標がその選択にどのように影響しているのかについて解明する」に対して、仮説検証の結果から、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。ここでは、併用の有無が消費者と選択肢との関係性の違いを表しており、

それによって購買意図に対する目標の影響が異なる点を指摘しているが、関係性自体を実際のデータで捉えられていない。そのため、本節では「選択肢によって達成しうる消費者の目標」と「消費者と選択肢との関係性」について追加分析を行うことで、関係性の違いによって購買意図に対する目標の影響が異なるといった仮説検証の結果を再検討する。

その際には、消費者の目標が消費者行動の起点となっているという消費者情報処理研究の立場から、目標が関係性に与える影響に着目する。消費者の目標が関係性に影響を与えている点、また、どのように影響を与えているのかについて実際のデータで示す。分析では、消費者と選択肢との関係性を捉えるために、消費者行動研究において重要な概念の一つであるブランド・コミットメントを用いることとする。即ち、消費者の目標がブランド・コミットメントにどのような影響を与えているのかについて分析を行い、仮説検証の結果を裏付ける一つの根拠を提示する。

5-1. ブランド・コミットメント

コミットメント概念は、リレーションシップ・マーケティングの中で発展してきた概念であり、そこではリレーションシップ・コミットメントと呼ばれ、「ある交換パートナーが、もう一方のパートナーとの間で現在進行中のリレーションシップを維持することが、そのために最大限の努力を払うことを正当化するほどに重要であると信じていること」(Morgan and Hunt1994; e.g. Gummesson et al.1995)として定義されている。消費者と売り手間のリレーションシップ・コミットメントに限定すれば、売り手との関係性の維持行動に対する消費者の心理的側面を示した概念として理解できる(Fullerton2003)。つまり、コミットメントは「関係性」を捉える概念として発展してきており、消費者とブランド間の関係性を捉える場合にはブランド・コミットメントと呼ばれているようである(cf. 青木2004; 井上2009)。

ブランド・コミットメントはいくつかの構成要素から成っていると考えられており、本稿では、そのうちの感情的コミットメントと計算的コミットメントに着目する(Amine1998; cf. Fullerton2005)。感情的コミットメントは、製品クラス内での特定ブランドに対する感情的ないし心理的な愛着を指し(Lastovicka and Gardner1977)、計算的コミットメントは、知覚リスクや競合ブランド間の知覚差異と言った認知的な評価を指している(Amine1998)。

5-2. 調査設計と分析結果

アンケート調査は2013年1月に実施し、20代から50代の女性(n:2000)に対して、チョコレート・ビスケット系菓子について回答してもらっている。その内、ブランド・コミットメントの設問項目を設定していた2つのブランド(ブランドA, ブランドB)に着目し、各ブランドを半年以内に購買したことがある消費者を分析対象とした。

感情的コミットメントは「愛着や親近感のようなものを感じる」「このブランドを信頼している」「(イメージが)自分に合っているブランドだ」、計算的コミットメントは「他のブランドを検討するのが面倒だから買っている」「違うブランドを買って、失敗するのが怖い」「たいした理由もなく(なんとなく)、買っている」を設問項目として設定し、それぞれ「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」の4段階のうち最も自

表 (4) t検定の結果

		生理的目標のみ	生理的目標と 心理的目標	t 値	p 値
ブランドA	計算的コミットメント	2.21 (.66)	1.98 (.67)	-1.758	.081
	感情的コミットメント	3.23 (.52)	3.51 (.51)	2.833	.005
ブランドB	計算的コミットメント	2.14 (.69)	1.87 (.65)	-1.973	.052
	感情的コミットメント	3.11 (.52)	3.41 (.55)	2.684	.009

※t値, p値以外の数値は各コミットメント得点の平均値, 括弧内は標準偏差値を表している。

※サンプル数は, ブランドA (生理的目標のみ: 71 / 生理的目標と心理的目標: 46), ブランドB (生理的目標のみ: 42 / 生理的目標と心理的目標: 50) である。

身の考えに近いものを回答してもらった。信頼性は, 感情的コミットメント (α 係数ブランドA=.814; α 係数ブランドB=.949), 計算的コミットメント (α 係数ブランドA=.839; α 係数ブランドB=.893) ともに基準を満たしていたため, 合算変数を作成し分析に用いた。

消費者の目標に関しては, 目標の「持ち方」に着目した。ブランドごとに複数の消費シーンの項目を設定しており, その回答結果から目標の持ち方の変数を作成した。利用した消費シーンの項目は, 「小腹みたし」「食事がわりや軽食」「疲れたとき」「リラックスしたいとき」「気分転換したいとき」であり, 前2つのうちどちらか1つ以上に該当する場合は, ブランドに対して生理的な目標を有し, 一方で, 残り3つの消費シーンのうちどれか1つ以上に該当する場合は, 心理的な目標を有していると判断した。これにより, 生理的な目標の有無 (1,0), 心理的な目標の有無 (1,0) といった2変数を作成した。サンプル数の問題から, 分析に用いた消費者 (目標の持ち方) は, 各ブランドに対して生理的な目標のみを有している消費者, 生理的な目標と心理的な目標を両方有している消費者である。表 (4) は, 目標の持ち方によって, 感情的コミットメントと計算的コミットメントの合算変数の平均値を比較した結果である (t検定)。

計算的コミットメント得点は, 生理的な目標のみ有している消費者の方が統計的に有意に高いことが示された。一方で, 感情的コミットメント得点は, ブランドBの場合には生理的な目標と心理的な目標を共に有している消費者の方が高いことが示された。ブランドAの場合, 当該目標を共に有している消費者の値に天井効果が確認されたため統計的判断はできないが, ブランドBと同じ傾向が示されている。

上記したとおり, 分析対象とした消費者はブランドAもしくはブランドBを半年以内に購入した経験があるという点で共通しているが, 各ブランドと消費者との関係性は異なる点が指摘できる。具体的には, 達成しうる目標の数が少ない場合には計算的コミットメント, 一方で, 目標の数が多き場合には感情的コミットメントによって関係性が形成される傾向が示された。つまり, 目標の持ち方によって消費者とブランドとの関係性は異なるのである。このことから, 本稿の仮説検証の結果 (併用の有無, つまり, 関係性の違いによって, 購買意図に対する目標の影響が異なる) について, 消費者と選択肢との関係性が異なることは同時に各目標の捉え方も異なることを示唆しており, そのため, 購買意図に対する目標の影響が異なる, といった一つの解釈の可能性を指摘することができる。

6. まとめと今後の展望

消費者の目標が消費者行動に与える影響に関する従来の研究では、実験形式の調査が中心であり、研究者が被験者の目標を操作した上で、その後の行動や心理などを比較している。この場合、同時に達成できない目標間（対立する目標間）や異なった条件付けによって被験者を分類することが多く、同じ選択肢によって達成できる複数の目標については十分に考慮されていない。そのため、本稿の学術的貢献は、一つの選択肢によって達成できる複数の目標を測定した上で、購買意図に対する各目標の影響についてデータで確かめた点である。

研究課題「同じ対象を選択している消費者を併用の有無によって分類した上で、当該対象によって達成しうる複数の目標がその選択にどのように影響しているのかについて解明する」を設定し調査・分析を行った。その結果、セルフ式コーヒーショップ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とそれらの交互作用が購買意図に対して生じており、一方で、セルフ式コーヒーショップ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、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個別に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。

本稿の限界は、セルフ式コーヒーショップとコンビニコーヒーは、同じ製品（コーヒー）を主に提供しているという点において共通であるため、セルフ式コーヒーショップによって達成できる複数の目標のうち、コンビニコーヒーの利用によっていくつかの目標が達成できる、つまり、両製品カテゴリーは代替可能性が高いと仮定して議論を進めてきた点である。この仮定とは異なり、各製品カテゴリーによって達成できる目標が全く違う消費者も存在するはずである。また、複数の目標を測定したものの、それらの階層性についてはデータによって確かめられていない点も挙げられる。

今後の研究の展開としては、上記限界を克服することに加えて、目標の活性化に関する研究の知見も分析に加え、より包括的に消費者行動を理解する点が挙げられる。本稿でも取り上げてきたように、消費者の目標がその後の行動に影響を与える点が示されているが、購買意思決定プロセスを考慮すれば、購買時においてどのように目標が活性化されるのか（要因、手がかり）について理解した上で、当該目標の影響を捉えるべきであろう⁽¹³⁾。例えば、同じ目標がTVCMを通じて活性化されたのか、友人からのクチコミを通じて活性化されたのかでは、当該目標に対する心理が異なるはずでそれがその後の行動にも影響することが予想される。消費者の目標は、その後の行動を大きく規定する概念であるため、消費者行動を包括的に説明、予測するためには必要不可欠な概念である。それゆえ、多くの研究課題が存在するがそれらに取り組む意義は大きいだろう。

(13) 目標の活性化に関する研究は、消費者の無意識（Bargh2002; Dijksterhuis et al.2005; Chartrand et al.2008）、手がかり（プライム）の提示タイミング（Sela and Shiv2009）、手がかりとしてのブランドの影響（Fitzsimons et al.2008）、消費者のコンテクスト（Laran et al.2008）などに着目して分析を行っている。

参考文献

- 赤松直樹 (2014) 「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」『日経広告研究所報』, 第276号, 50-63頁.
- Amine, A. (1998), "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, pp.305-319.
- 青木幸弘 (2004) 「製品関与とブランド・コミットメント～構成概念の再検討と課題整理～」『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第23号第4巻, 25-51頁.
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』, 日本経済新聞出版社.
- Bagozzi, R. P. and U. Dholakia (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.19-32.
- Bargh, J. A. (2002), "Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgement, behavior, and motivation," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.280-285.
- Baumgartner, H. and R. Pieters (2008), "Goal-Directed Consumer Behavior -Motivation, Volition, and Affect-," In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr and F. R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. Engel (2005), *Consumer Behavior, 10th ed.*, South-Western.
- Brendl, C. M., A. B. Markman and C. Messner (2003), "The Devaluation Effect: Activating a Need Devalues Unrelated Objects," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.463-473.
- Chartrand, T. L., J. Huber, B. Shiv, and R. Tanner (2008), "Nonconscious Goals and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, pp.189-201.
- Dijksterhuis, A., P. K. Smith, R. B. van Baaren and D. H. J. Wigboldus (2005), "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, pp.193-202.
- Fishbach, A. and R. Dhar (2008), "Dynamics of Goal-Based Choice -Toward an Understanding on How Goals Commit Versus Liberate Choice-," In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr and F. R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fitzsimons, G. M., T. L. Chartrand and G. J. Fitzsimons (2008), "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, pp.21-35.
- Fullerton, G. (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?" *Journal of Service Research*, Vol.5, pp.333-344.
- Fullerton, G. (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands," *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol.22, pp.97-110.
- Gummesson, G. T., R. S. Achrol, and J. T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.78-92.

- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.60-72.
- Herzenstein, M., S. S. Posavac and J. J. Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience," *Journal of Marketing Research*, Vol.44, pp.251-260.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol.52, pp.1217-1230.
- Huffman, C., S. Ratneshwar and D. G. Mick (2000), "Consumer goal Structures and Goal-determination Process," in *The Why of Consumption*, ed. S. Ratneshwar, David G. Mick, and Cynthia Huffman, NY: Routledge, pp.9-35.
- 井上淳子 (2009)「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』, Vol.12 (2), 3-21 頁.
- Klenosky, D. and A. J. Rethans (1988), "The formation of consumer choice sets: A longitudinal investigation at the product class level," In M. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.13-18.
- Laran, J. and C. Janiszewski (2009), "Behavioral Consistency and Inconsistency in the Resolution of Goal Conflict," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, pp.967-984.
- Laran, J., C. Janiszewski and M. Cunha Jr. (2008), "Context-Dependent Effects of Goal Primes," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, 653-667.
- Lastovicka, J. and D. M. Gardner (1978), "Components of Involvement", in J. L. Malone and B. Silverman eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, pp.53-73.
- Lawson, R. (1997), "Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework," *Psychology and Marketing*, Vol.14, pp.427-449.
- Lee, A. Y., P. A. Keller and B. Sternthal (2010) "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, Vol.36, pp.735-747.
- Liberman, N., L. C. Idson, C. J. Camacho and E. T. Higgins (1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.77, pp.1135-1145.
- Ligas, M. (2000), "People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings," *Psychology & Marketing*, Vol.17, pp.983-1003.
- Loken, B., L. W. Barsalou and C. Joiner (2008), "Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Influence" *Handbook of Consumer Psychology*, ed. Curtis P. H., P. Herr and F. Kardes, pp.133-163.
- 新倉貴士 (2005)『消費者の認知世界－ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship

- Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38.
- Park, C. W. and D. C. Smith (1989), “Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?” *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.289-99.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2010), *Consumer Behavior; Marketing Strategy Perspectives*, Richard D. Irwin.
- Ratneshwar, S., C. Pechmann and A. D. Shocker (1996), “Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration,” *Journal of Consumer Research*, Vol.23, pp.240-250.
- Ratneshwar, S., L. W. Barsalou, C. Pechmann and M. Moore (2001), “Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, pp.147-157.
- Sela, A. and B. Shiv (2009), “Unraveling Priming: When Does the Same Prime Activate a Goal versus a Trait?” *Journal of Consumer Research*, Vol.36, pp.418-433.
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 清水聰 (2006) 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- 徳山美津恵 (2003), 「ブランドのカテゴリー化に関する一考察－目的のレベルが個別ブランド間の類似性判断に及ぼす影響－」, 『消費者行動研究』, Vol.9, No.1・2, 39-52頁.
- 豊田秀樹編著 (2007) 『共分散構造分析 Amos 編－構造方程式モデリング』, 東京図書.
- Tybout, A. M. and N. Artz (1994), “Consumer Psychology,” *Annual Review of Psychology*, Vol.45, pp.131-69.
- 上田隆穂・柴田典子 (2003) 「製品利用におけるオケージョンと価値体系：ラダリング法とテキスト・マイニングの活用～ビール・発泡酒を事例として～」『マーケティング・ジャーナル』, Vol.22, No.3, 18-32頁.
- van Osselaer, S. M. J. and C. Janiszewski (2012), “A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol.39, pp.260-292.
- (2016.1.14 受稿, 2016.1.22 受理)

[抄 録]

消費者の目標が消費者行動に与える影響に関する従来の研究では、実験形式の調査が中心であり、研究者が被験者の目標を操作した上で、その後の行動や心理などを比較している。この場合、同時に達成できない目標間（対立する目標間）や異なった条件付けによって被験者を分類することが多く、同じ選択肢によって達成できる複数の目標については十分に考慮されていない。そのため、本稿の学術的貢献は、一つの選択肢によって達成できる複数の目標を測定した上で、購買意図に対する各目標の影響についてデータで確かめた点である。

研究課題「同じ対象を選択している消費者を併用の有無によって分類した上で、当該対象によって達成しうる複数の目標がその選択にどのように影響しているのかについて解明する」を設定し調査・分析を行った。その結果、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個別に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。