

〔論 説〕

## 購買意思決定研究の展開と今日的課題

### —変容性に着目した考察—

外 川 拓

#### 目次

1. 問題意識
2. 消費者行動研究の理論的展開
3. 情報処理型モデルの発展
4. 変容性の問題
5. 議論

#### 1. 問題意識

複雑化, 多様化が進む市場環境において, 消費者の選択行動そのものも決して単純ではなくなっている。消費者行動が「読めない」という現実的な課題に直面し, 消費が二極化しているところか, 「一極化」しているという指摘すらある (井上・河野・中 2015)。

類似した製品があふれるなか, また膨大な広告メッセージにさらされているなか, 消費者は, 特定の購買目標を達成させるために, 常に首尾一貫した「絞り込み」を行っているのであろうか。恐らく, そのようには考えにくいであろう。むしろ, 刻一刻と変化する環境のなかで, 些細なきっかけにより, 選択の仕方や選択目標そのものを変えてしまうことも珍しくないように思われる。しばしば「消費者行動が読めない」といわれる原因の1つは, 消費者行動研究で暗黙的に想定されてきた「首尾一貫型の消費者像」と, 現実の「移り気な消費者像」との間に生じた乖離にあるのではないか。

こうした前提を踏まえ, 本稿では消費者の「変容性」をキーワードとして提示し, 消費者行動研究における今日的課題を明確化していきたい。具体的には, まず, 消費者行動研究の理論的展開や購買意思決定プロセスに関する過去の代表的モデルを概観する。特定の研究領域におけるパラダイムや, 理論的関心の遷移を明確にすることは, 取り組むべき課題を特定するだけでなく, 本稿の位置づけを明確にするうえでも欠かせない作業であると考えられる。そのうえで, 過去に提唱されてきた各種モデルで十分には捉えきれなかった死角部分を, 「変容性」という概念を用いて明示していく。

#### 2. 消費者行動研究の理論的展開

##### 2-1 初期の消費者行動研究

第二次大戦後, マーケティング研究の発展とともに, 既存の経済学モデルとは異なる対象設定や方法により消費者行動研究が展開されてきた。

1950~1970年代は, 主に社会学的観点から, 消費者のパーソナリティやモチベーション・

リサーチに注目した研究が行われている。ここでは、消費者の社会階層 (Rich and Jain 1968) や準拠集団 (Cocanougher and Bruce 1971; Stafford 1966; Park and Lessig 1977) といった社会的外部要因と購買行動との関係に注目が集まるとともに、モチベーション・リサーチの手法により、消費者の選択行動に対する動機、すなわち「なぜ」その製品を購入した (あるいは、しなかった) のかという購買動機の解明が試みられてきた (Britt 1950; Brown 1950; Haire 1950)。こうした試みは、学術的、実務的にも高い関心が寄せられ、特に Dichter が行った日用品購買に関する調査結果は大きなインパクトを与えることになる (Dichter 1964)。また、1960年代、マーケティングにおける市場細分化の重要性が指摘されるようになり、これと呼応するように消費者のライフスタイル研究が開始された。消費者のライフスタイルを5つに分類した VALS 研究などはその代表的な成果といえる (Kahle, Beatty and Homer 1986; Plummer 1974)。

## 2-2 新行動主義的モデルの開発

モチベーション・リサーチの科学性に対する疑義が生じるとともに、いわゆる「認知革命」と呼ばれる大きなパラダイム転換が発生したことを契機とし、消費者行動研究も従来の社会学的研究法から、心理学的研究法に舵を切ることとなった。当時はまだ、消費者行動研究を専門に扱う学術団体や学術誌は存在しなかったものの、1962年、Guest が『*Annual Review of Psychology*』に「Consumer Analysis」と題する論文を発表し、心理学と消費者行動研究の接点を明示している (Guest 1962)<sup>(1)</sup>。

こうして、心理学理論の援用により消費者購買意思決定を探る取り組みが本格的に開始されることとなった。当時、主流であった新行動主義的な枠組みから、刺激-反応とそのメカニズムに注目した Nicosia モデル (Nicosia 1966) や Howard-Sheth モデル (Howard and Sheth 1969) などが開発される。また、その数年後、米国において消費者行動研究を専門とする学会「Association for Consumer Research」が設立され、専門誌『*Journal of Consumer Research (JCR)*』が発行されるようになり、消費者行動研究は1つの学問領域としての性格を強めることとなった<sup>(2)</sup>。

刺激-反応型モデルは、広告、製品といった入力変数 (すなわち、消費者にとっての外部刺激) が加わった際、購買をはじめとした出力変数 (すなわち、消費者の反応) にどのような影響を生じるかについて注目している。そのなかで、ブラックボックスとされてきた反応の過程について、構成概念を仮定することにより説明を図ったのが Howard-Sheth モデルであった (Howard and Sheth 1969)。構成概念は、知覚構成概念と学習構成概念に分けられ、後者を設定していることから、本モデルは学習理論をベースとしていることが読み取れる。これにより、消費者の反復購買に注目することが可能となった。

(1) *Annual Review of Psychology* には、定期または不定期で消費者行動研究に関する論文が掲載されている。各論文では、消費者行動研究全体を鳥瞰したレビューが行われており、これらを読むことにより、論文発表当時の学界における主要な関心事や、いままでの研究展開を容易に把握することが可能である (例えば、Ariely and Norton 2009; Bettman 1986; Cohen and Chakravarti 1990; Guest 1962; Jacoby 1976; Jacoby, Johar, and Morrin 1998; Kassirjian 1982; Loken 2006; Simonson et al. 2001; Twedt 1965; Tybout and Artz 1994)

(2) 日本では、1992年、消費者行動研究を専門とした学術団体である日本消費者行動研究学会が設立された。

Howard-Sheth モデルによると、消費者は学習機能を有しており、同一カテゴリでの購入を繰り返していくうちに、徐々に意思決定が簡素化されていくことが想定されている。具体的には、購買経験が少ない段階では「広範的問題解決 (Extensive Problem Solving)」が行われるものの、購買の反復により「限定的問題解決 (Limited Problem Solving)」,あるいは「習慣的反応行動 (Routinized Response Behavior)」へ移行すると考えられた。Howard-Sheth モデルは、消費者行動研究の科学的地位を向上させ、消費者の購買意思決定という問題に対して、そのステップを体系化した点において大きく貢献した。

また、同時期に、態度研究も盛んにおこなわれるようになり、態度と行動との関係についてのモデル化も進行した。その結果、ブランド選択行動を全属性の評価に対する総和の結果として説明した多属性態度モデルが開発された (Fishbein and Ajzen 1975)。

### 2-3 情報処理パラダイムの台頭

前述した Howard-Sheth モデルは、消費者の同質性を仮定しており、個々の消費者が有する情報処理能力の違いが考慮されていない。加えて、外部刺激の入力に対して反応を示すという受動的な消費者像のみを仮定している。こうした限界が指摘されるとともに、いくつかの研究では、同モデルの経験的テストが行われたものの、いずれにおいても全面的に支持される結果は得られなかった (Farley and Ring 1970, 1974; Lehman et al. 1974; Lutz and Resek 1972)。

こうしたなかで、刺激-反応型モデルに代わる新たなモデルとして提唱されたのが Bettman モデルに代表される情報処理型のモデルである (Bettman 1970, 1971, 1979) (図 1)。情報処理パラダイムの考え方においては、刺激-反応型モデルの反省を踏まえ、情報処理能力の有限性を仮定し、限られた情報処理資源をどのように配分するかという点が考慮された。また、問題解決のため消費者自身が能動的に情報を取得し、複数の情報を統合しながら、製品評価および購買を行っていくことが仮定されている (阿部 1984; 新倉 2005)。そして、購買した製品を消費することにより、学習が生じ、その経験が次の選択に影響を及ぼすことになる。

情報処理型モデルの登場により、消費者行動研究は大きな転機を迎えることとなった。具体的には、特定のマーケティング刺激 (例えば、広告メッセージ、製品など) に対する消費者の選好や態度の形成について、有力な理論が提示されるようになった点である。情報処理の動機と能力を考慮し、2つの態度形成ルートを示した精緻化見込みモデルは、その代表例といえるだろう (Petty and Cacioppo 1986)。また、購買意思決定プロセスを体系化した EKB モデルは、幾度も改訂され、今日では基本的に情報処理パラダイムをベースとしたモデルへと進化している (Blackwell, Miniard, and Engel 2006)。情報処理パラダイムの台頭に伴い、前述の Howard-Sheth モデルの改訂版となる Howard ニューモデルなども提示された (Howard, Shay, and Green 1988)。

情報処理パラダイムの台頭は、現実的な消費者行動に近似した購買意思決定モデルの開発にも貢献している。とりわけ、前述した EKB モデルをはじめ、同パラダイムをベースとした購買意思決定モデルは複数提唱されてきた。各論者により、用語の違いなどはあるものの、一般的に想定されているプロセスは以下のとおりである。

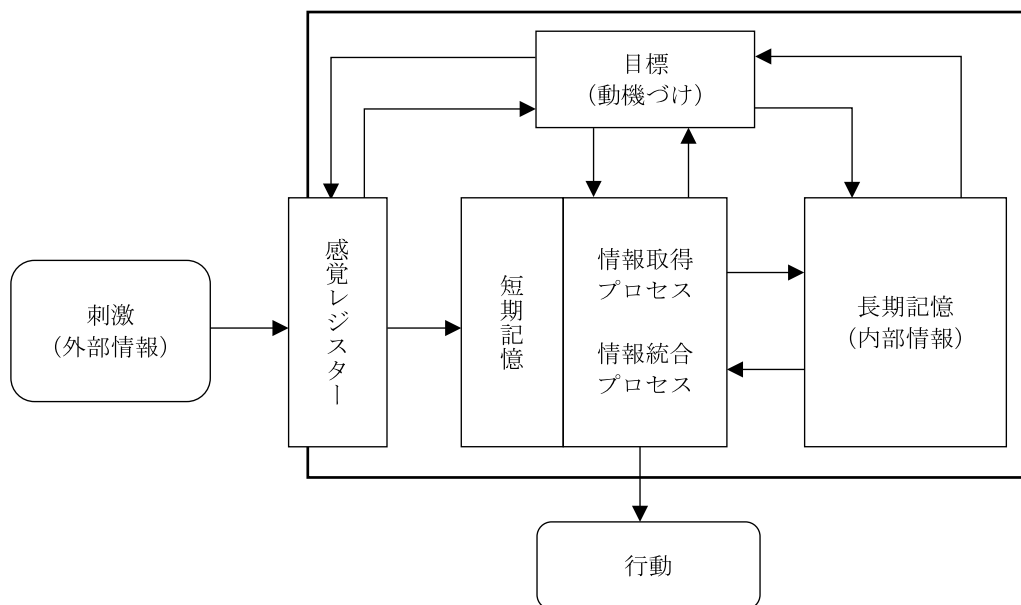


図1 消費者情報処理モデル

出典：阿部（1984），122頁。

欲求認識→情報探索→購買前製品評価→購買→消費→購買後製品評価

消費者は何らかの欲求を認識すると、その欲求を満たし得る選択肢について情報探索を行う。はじめに、情報探索は自身の内部記憶のなかから行われるが、それで不十分な場合、広告、パンフレット、店員、ウェブサイトなどの外部情報を探索するようになる。続いて、購買前選択肢評価の段階では、内外から得られた情報を統合しながら、選択肢のなかでどれが自身にとって望ましいかを判断し、もっとも評価の高い製品が購入される。また、望ましいと思われる製品がない場合、あるいは情報が不足していると感じられた場合、再度情報探索段階に戻ることもある（新倉 2005）。購入した製品を消費した後、消費者はその製品を再評価し、その評価点が期待を上回っていれば満足、下回っていれば不満足を抱く。

欲求認識の段階から情報処理を進めていくにつれ、評価対象となる製品の集合は変化していく（Brisoux and Laroche 1980）。ブランド・カテゴリーライゼーションの枠組みによると、入手可能集合、知名集合、処理集合、想起集合という段階を経るにつれ、消費者が徐々に選択肢数を絞り込んでいくプロセスが想定されている（Brisoux and Laroche 1980；恩蔵 1995；守口 2012）。各集合にどれくらいの選択肢が入るかは製品カテゴリーによって異なるが、過去の研究では、知名集合で約9つ、処理集合で約7つ、想起集合で約3つの選択肢に絞られていくことが明らかにされている（恩蔵 1995）。

刺激—反応型から情報処理型へとパラダイム転換したことにより、研究で用いられるデータやその収集方法にも変化がみられるようになった。刺激—反応型の時代には、店舗での売上データやスキャンパネルデータなどを用いることが多かったが、情報処理型では、プロトコル法を用いた意思決定プロセスの解明などが図られるようになった（清水

1999)。加えて、Bettman (1979) や Kassarian (1982) では、購買意思決定プロセスの解明において、アイトラッキングや脳機能の測定などが推奨されている。

## 2-4 解釈主義的アプローチによる取り組みとその後

やがて、問題解決のための意思決定を前提とした情報処理パラダイムに対するアンチテーゼとして、解釈主義的アプローチが提唱された。解釈主義的アプローチにおいては、とりわけ消費者の消費行為の意味や快楽性に焦点が向けられ (Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982; 武井 1997), 研究手法も心理学実験的なものというよりむしろ、参与観察, エスノグラフィーなど, 文化人類学的, 民俗学的, 社会学的なものが主として用いられている (佐藤 2002; 武井 1997)。こうした取り組みは, これまでどちらかというところからとらえられていた消費者の購買行動を, 文化や社会といったマクロ的要因と関連付ける契機となるだけでなく, 消費文化論や消費記号論などの新たな領域を生み出すなど (星野 1985; 牧野 2015), 消費者行動研究に大きな影響を与えたといえる。一方で, 解釈主義的アプローチの台頭が1つの端緒となり, マーケティングおよび消費者行動研究が科学たり得るのかという科学哲学論争が展開され, 同分野の科学的立場づけを議論する試みも行われた (阿部 2015; 石井 1993; 堀田 1991, 2006; 堀越 2005)。

今日においても, 解釈主義的アプローチは衰えることなく展開されており, 様々な研究成果が発表されている (例えば, Belk 1988, 2009; 松井 2013)。一方で, 前述の情報処理型の考え方も依然として強く定着しており, 1980年代以降, 今日に至るまで消費者行動研究における中心的パラダイムとして位置付けられてきた (阿部 2015)。続く第3節では, 具体的に情報処理パラダイムにもとづいてどのような研究が取り組まれてきたのかについて, さらに展望していくこととする。

## 3. 情報処理型モデルの発展

### 3-1 研究の精緻化

1979年, Bettmanにより情報処理型の購買意思決定モデルが提示されて以降, このモデルを構成する各変数やそれに影響を与える諸要因に注目した消費者行動研究が数多く行われてきた (阿部 1984, 2015)。情報処理型モデルに関連するすべての研究をここで詳細にレビューしていくことは本論文の目的から逸れるため, 代表的なトピックスや既存研究を取り上げ, その系譜を概観していくこととする。

すでに述べた通り, 消費者が自ら能動的に情報処理を行っていくことを想定した同モデルにおいて, 目標は意思決定に影響を及ぼす主要な変数として扱われてきた。これまでも, 目標の構造に注目し, 階層性が存在すること (例えば, Lawson 1997), 目標階層の抽象性によって情報処理スタイルが異なること (例えば, Park and Smith 1989; Tybout and Artz 1994), 目標がその後の製品評価 (例えば, Brendl et al. 2003), 考慮集合 (例えば, Ratneshwar et al. 1996), 購買意図 (例えば, Klenosky and Rathans1988; Herzenstein et al. 2007) に影響を与えることなどが明らかにされてきた。

また, 心理学における自我関与概念をベースに, 消費者の目標やそれに続く行動に影響を及ぼす要因として, 関与を取り上げた研究も行われている。古くは, Krugman (1965)

が広告メッセージに対する関与（すなわち、広告関与）によって、当該広告に対する反応が異なることを示したことに端を発し、情報処理そのものに影響を及ぼす要因としての購買関与や（Mitchell 1986）、製品が有する特性として製品関与（Zaichkowsky 1985）など、多数の研究が取り組まれてきた<sup>(3)</sup>。また、ブランド研究の活発化に伴い、関与と関連する概念としてブランド・コミットメントが提示された結果、それらの概念整理に取り組んだ研究（例えば、青木 2004；西原 2013）や、両概念からバラエティ・シーキング行動の定式化を図った研究（McAlister and Pessemier 1982；小川 2005；新倉 2005）などが展開されている。

消費者が有する目標は、情報取得にも影響を及ぼす。例えば、購買関与と外部探索行動に正の関係が存在し、その結果、消費者の購買後満足も変化する（Punj and Staelin 1983；Srinivasan and Ratchford 1991）。加えて、外部情報探索量は、購買関与（Jacoby, Chestnut, and Fisher 1978）、製品知識（Beatty and Smith 1987）、使用経験（Moorthy, Ratchford, and Talukdar 1997）、制御焦点（Pham and Chang 2010）によっても変化することも示されてきた。

前述のとおり、消費者は外部情報探索を行う前に、自らの記憶のなかで内部情報探索を行う。その際、消費者の記憶や知識がどのような構造を有しているのか、そしてそれがどのように影響を及ぼすのかが研究上の重要な関心事となる。例えば、Johnson and Russo（1984）は、製品知識と記憶の関係に注目し、関連情報を識別する能力などをはじめとした3つの能力が製品知識の増大に影響を与えることを明らかにしている。類似した研究は、Srull（1983）や Hutchinson（1983）によっても取り組まれてきた。また、消費者の気分（mood）が記憶にどのような影響を及ぼすのかについて検討した研究（例えば、Bower 1981；Gardner and Vandersteel 1984）、消費者の知識について「専門性（expertise）」の観点から体系化を図った研究（Alba and Hutchinson 1987）なども行われている。

知識構造に関しては、カテゴリー化の概念も重要なテーマとして扱われてきた。消費者は、常にいわゆる多属性態度モデル型のピースミール処理を行っているわけではなく、カテゴリー化した知識体系を用いたヒューリスティックを用いることもあるためである（Loken 2006；高橋 2011；新倉 2005, 2012）。カテゴリー化された知識について、多くの研究はブランド拡張の文脈で論じており（Loken 2006）、類似性概念を用いて拡張ブランドと既存ブランドとの影響関係が探られている（Ahluwalia and Gurhan-Canli 2000；John, Loken, and Joiner 1998；Morrin 1999）。

評価に関連する変数として、知覚リスクや知覚品質に注目した研究も展開されてきた。特に、1980年代に深刻化した日米貿易摩擦を背景とし、品質の優位性が高い日本製品が米国内で支持されるなか、消費者がどのように製品品質を判断しているのかという点は強い関心が寄せられ、影響要因の体系化などが図られた（例えば、Zeithaml 1988）。また、1980年代以降、サービス研究の活発化に伴い、消費段階に注目した研究が行われるようになり、なかでも、消費者満足に関する研究は、満足に影響をもたらす要因の特定、満足により生じる行動など、数多く視点から包括的な研究が行われるようになった（Oliver 2010；阿部 1998）。

(3) 消費者行動研究における関与概念の詳細については、青木（2004）；西原（2013, 2015）を参照のこと。

### 3-2 研究潮流の変化と課題

以上のように、消費者の購買意思決定過程をめぐり、目標、情報探索、知識などの観点から多くの研究が取り組まれてきた。この内容を踏まえ、消費者行動研究におけるこれまでの研究展開に見られる特徴と、それによって生じている今日的な課題を明確にしていきたい。

1つ目の課題は、「プロセス」という視点がやや軽視され気味であるという点である。従来の研究では、刺激—反応パラダイムから情報処理パラダイムに至るまで、意思決定の全体像を示す様々なモデルが示されてきた。とりわけ、情報処理型モデルが提唱されて以降、モデルを構成する各変数（例えば、目標、関与、知識など）がどのような構造になっているのか、また、ある変数と別の変数がどのような影響関係にあるのか、といった点が主たる関心事として扱われてきた。こうした研究努力は、モデル自体の精緻化を強く促すものであり、購買意思決定モデルの体系化においては必要不可欠な取り組みである。その一方で、購買意思決定をプロセスとして捉えていこうという視点が徐々に希薄化してきた可能性も指摘することができる。つまり、個々の変数に関する詳細な吟味が行われてきたなかで、購買意思決定過程を経時的、時間横断的に捉え、消費者のなかで購買や製品に対する認識がどのように形成され、変化していくのかという議論が置き去りになっていたという可能性である。

同じ人物であっても、証明写真で見たときとビデオ映像で見たときでは、その印象が大きく異なるように、消費者の購買意思決定も、特定時点において個々の製品に対する認識を観察したときと、プロセスを追いながら観察したときでは、その様相が異なる可能性がある。阿部（2009, 7頁）の言葉を借りるならば、購買意思決定を捉えていく際、「消費者が特定の対象をどう知覚し、どう評価するかということを知り解明するだけでは不十分であり、選択肢の集合の中で、そしてその集合自体が変化する中で、どの対象が最終的に選ばれるのかということに直接光が当てられなければならない」のである。

もちろん、これまでに選択行動をプロセスとして捉えようとした研究が行われてこなかったわけではない。むしろ、行動意思決定論をベースとした研究では、積極的に論じたものもある。しかしながら、そこで想定されていた選択は、ある一定の基準のもと、多数の選択肢から漸次的、機械論的に1つの選択肢へと絞り込まれていく過程である。

複数の選択肢を目の前にし、比較するプロセスを考慮した場合、例えば、ある文脈においては魅力的に映っていた選択肢が、ある別の文脈においては別の選択肢と比べて見劣りしたり、ある時点で重要と感じられた製品属性が、その後、取るに足らないものであると判断されたりすることも考えられるであろう。また、阿部（2009）が指摘するように、そもそも選択肢の集合自体が、意思決定過程によって変化している可能性もある。このような視点が、既存の研究ではやや希薄であったことが課題の1つとして挙げられる。

もう1つの課題は、社会的な外部要因と、個人のなかで生じる内部要因の関係が十分に議論されていない点である。かつては、社会全体のなかでの消費者を想定し、社会的な外部変数（例えば、準拠集団や家族など）の影響について議論が行われてきたが、情報処理パラダイムが台頭して以降、個人内部の認知に着目した研究（例えば、記憶研究や態度—選択に関する研究など）が行われるようになった。こうした変化は、何人かの研究者によっても指摘されている。例えば、Simonson et al. (2001) は、過去の消費者行動関連ジャー

ナル (*JCR, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Psychology*) に掲載された論文を分類する試みを行った。心理学が「社会心理学」「認知心理学」と分類されているのに従い、彼らは消費者行動研究を「社会的研究」「認知的研究」という軸によって分類している。その結果、過去から現在に至るまで、記憶、知識、意思決定等をテーマとした個人の認知的活動を対象とした研究が飛躍的に増加している一方で、家族、準拠集団、帰属などをテーマとした社会的な側面に焦点を向けた研究が減少傾向にあることを明らかにした。同様の傾向は、その後の研究によっても指摘されている。Wang et al. (2015) は、1974年(創刊年)から2014年(2014年)に至るまでの過去40年間の*JCR*掲載論文約2,000本を対象にテキストマイニングを実施し、テーマの変遷などを明らかにした。これによると、かつて盛んに行われていた「家族購買意思決定 (Family Decision Making)」に関する研究が大幅に減少しているとともに、「自己統制および目標 (Self-Control and Goals)」や「感情的意思決定 (Emotional Decision Making)」といった個人レベルに注目した研究が増加している傾向が見られたという。清水 (1999) も、消費者行動に影響を及ぼす要因を外面的要因と内面的要因に分類し、それぞれが有する影響やメカニズムを統合する必要性を主張している。

消費者行動研究に限らず、科学一般において、研究水準の上昇や知見の蓄積に伴い、社会要因などのマクロレベルの議論から認知要因などのミクロレベルの議論に視点が変化していくことは決して珍しいことではないかもしれない。しかしながら、もしその努力の「副作用」として、研究成果と現実的な消費者行動との間で乖離が生じているとするならば、それを埋めていく作業が求められる。消費者はあらゆる社会的要因(例えば、他者との関係、文化的規範など)による影響を受けるが、それだけではなく、例えば他者との関係性という外部要因は、たとえ製品そのものに関する入力情報でなくても、消費者の認知的なパターンという内部要因に変容をもたらす可能性がある。例えば、「誰かのための購買」(すなわち、贈与品購買)という一般的な購買行動を例にとってみると、「誰か」という外部の第三者に対して、どのように知覚するかによって、消費者内部の認知的処理に影響を与える可能性もある。また、「誰かからクチコミで勧められたサービスを利用する」という状況の場合、その「誰か」がどのような人物なのか、どのような関係にあるのかによって、その後行われる情報処理や結果的に生じる購買行動も変容していくはずである(澁谷2013)。しかしながら、こうした議論は、消費者行動研究において十分には行われてこなかったように思われる。研究対象が微細で特定のになりすぎると、消費者の外部と内部で生じる相互の影響関係が捉えられなかったり、説明が十分にできなかったりする危険がある。

## 4. 変容性の問題

### 4-1 消費者の変容性

以上で論じたように、消費者行動研究の進展に伴い、購買意思決定に関する多くの知見が得られている一方で、残された課題も存在する。消費者の購買意思決定は、漸次的、機械論的に進められるものとして捉えるのではなく、何らかの外部、内部の状況変化により、紆余曲折を経ながら最終判断が下されるものとして捉えたほうが、実際の消費者像に迫るのではないかと思われる。また、選択を行っていく過程において、順序立てて選択肢が



絞り込まれていくのではなく、その時々によって重視する属性が変化していくことも考えられる。こうした、何らかの要因によって容易に影響を受け、意思決定が移ろいでいく消費者像を、本論文では「変容性の高い」消費者と呼ぶこととする。『広辞苑第六版』によると、変容とは「姿・形が変わること」を意味する。本稿の関心は、まさしく消費者の意思決定過程とその結果として生じる反応が「いかに変わりやすいか」を示していくことにある。

消費者情報処理に変容をもたらす要因は様々なものが想定されうる。もちろん、説得により生じる態度変容もその一例ではある。しかしながら、消費者情報処理に変容をもたらすのは、広告メッセージ等のマーケティング刺激だけではない。例えば、意思決定自体がプロセスであるということを考えるならば、時間推移によって消費者の選択方法が変容していくこともあるだろう。また、自己と他者との関係性などの社会的な要因なども存在するはずである。

以下では、特に前者の「時間推移」に注目し、消費者の購買意思決定過程が時間経過とともにどのように変容していくのかについて探索的に明らかにしていく。

#### 4-2 探索的調査<sup>(4)</sup>

自動車購買時における重視属性と購買までの時間との関係を明らかにするため、2011年9月、自動車に関するオンライン調査を実施した。対象となったのは、首都圏または近畿圏に居住する18歳以上の消費者412名（男性75.5%：女性25.5%）である。調査では、まず①自動車を購入する予定があるか否かを尋ねたうえで、「ある」と回答した人のみ、②何か月後に購入予定か、③自動車の購入において7つの属性をどれくらい重視するのかについて7点式リッカート尺度（1：重視していない～7：重視している）で回答してもらった。7つの属性は、各種自動車情報サイトなどを参考に、「車種のイメージ」「企業メーカーのイメージ」「ボディのデザイン」「走行性能（馬力やトルクなど）」「環境性能」「燃費」「価格」を設定した。

集計を行った結果、①自動車購入予定の有無に関する質問において、123名が「購入予定がある」と回答していたため、これらの回答をもとにさらに分析を進めていくこととする。購入予定時期を4分位法によって分割したところ、遠い群は平均で約4年後（ $n = 25$ ； $M = 47.571$ ）、近い群は平均で約半年後（ $n = 28$ ； $M = 6.080$ ）となった。それぞれの群における重視属性の平均値を求めたところ、多くの属性において両群の違いが見られた（図2ならびに表1）。

遠い将来に購買を予定している消費者が重視していたのは、「車種のイメージ」「企業メーカーのイメージ」「ボディのデザイン」であった（いずれも5%または10%水準で有意）。これらの属性は、いずれも「イメージ」「デザイン」に関連した内容であり、具体的、客観的には評価することが難しい抽象的なものといえる。これに対し、近い将来に購買を予定している消費者が重視していたのは、「走行性能（馬力やトルクなど）」「燃費」であった（いずれも5%または10%水準で有意）。これらは、スペックとして数値化できる属性

(4) 本調査は、早稲田大学マーケティング・コミュニケーション研究所における研究プロジェクトの一環として行われた。

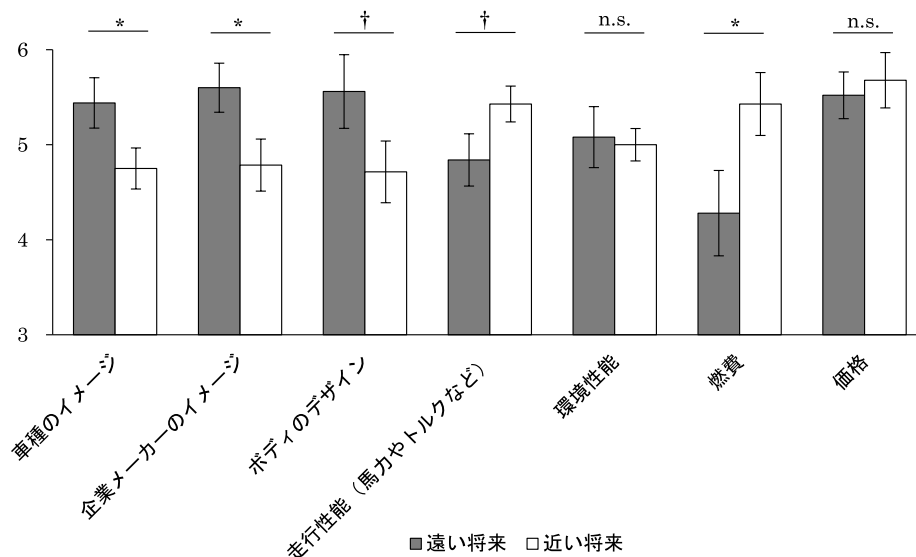


図2 自動車購入予定者の重視属性

注：図中の\*は5%水準で有意，†は10%水準で有意の意。エラーバーは標準誤差(±1SE)を表している。

表1 重視属性の平均値

	購買予定時期		t 値	p 値
	遠い将来	近い将来		
車種のイメージ	5.44	4.75	2.035	.047
企業メーカーのイメージ	5.60	4.79	2.149	.036
ボディのデザイン	5.56	4.71	1.684	.098
走行性能馬力やトルクなど	4.84	5.43	-1.798	.078
環境性能	5.08	5.00	.227	.822
燃費	4.28	5.43	-2.088	.042
価格	5.52	5.68	-.411	.683

であり、具体的、客観的な評価指標といえるだろう。なお、「環境性能」「価格」については、両群における違いが見られなかった ( $p > .600$ )。

#### 4-3 変容性を理解するための視点

以上の結果を踏まえると、同じ自動車購入という目標であっても、それがどれくらい遠い将来に予定されているものなのかによって、重視される属性が異なっていることが理解できる。もちろん、この調査結果は、サンプル・サイズが小さく、取り上げている属性も限定的である。したがって、この結果をもって消費者の意思決定がどのように変容しているのかを完全に描き切ることはできない。しかしながら、少なくとも、消費者はいつでも特定の選択基準を持ち、それをもとに首尾一貫した購買意思決定を行っているとは限らな

いという点は、本調査の結果から示唆されるであろう。

消費者意思決定の変容性に対しては、様々なアプローチが試みられている。意思決定の非合理性を仮定した行動経済学にもとづく議論は、その代表例といえるだろう。例えば、言語的なフレーミングやアンカリングといった諸要因が消費者の選好や判断にどのような変化をもたらすのかについて、豊富な示唆が提供される。また、時間割引率の概念を援用することにより、利得や損失の価値判断に時間の概念を考慮することも可能になる。

一方、前述の探索的調査の結果を包括的に説明するうえで、解釈レベル理論が有用であると考えられる。解釈レベル理論は社会心理学において構築された理論であり、対象に対する心理的な距離感（例えば、時間的距離、社会的距離）によって、その捉え方がどのように変化するのかを説明している（Liberman and Trope 2008；Trope and Liberman 2003）。具体的には、対象まで心理的に遠いと感じた場合、解釈レベルが高次になり、人はその対象の抽象的、上位的、脱文脈的、目標関連的な側面に注目する。一方、対象まで心理的に近いと感じた場合、解釈レベルは低次になり、人は対象の具体的、上位的、文脈的、目標非関連的な側面に注目する。

前述の調査結果を改めて見てみると、自動車を遠い将来に購入しようと考えている消費者たちは、車種やメーカーのイメージ、およびデザインといった属性を重視している。これらの属性は、数値で客観的に表すことができない抽象的な属性といえる。これに対し、自動車を近い将来に購入しようと考えている消費者たちは、走行性能や燃費など、数値として表すことができる具体的な属性を重視している。購買までの時間的距離が遠い消費者が抽象的の属性を重視し、近い消費者が具体的属性を重視しているという結果は、解釈レベル理論の想定と一貫するものである。

こうした傾向は、日本の消費者を対象とした定性研究によっても示されている。石井ほか（2010）は、解釈レベル理論に注目し、消費者の評価軸や選択軸が時間経過によってどのように変化しているのかを明らかにすべく、グループ・インタビューを実施した。インタビューは、2010年2月から3月にかけて行われ、都内の私立大学に通う大学生および大学院が参加している。対象とした製品カテゴリーは、デジタルカメラ、スマートフォン、パソコンの3つであり、これらの製品カテゴリーのいずれかを購入した、あるいは購入を検討している参加者によって2つのグループが構成された（グループ1は14名、グループ2は18名）。

グループ・インタビューにおいては、「製品を購入する前の評価基準や選択基準、現在の使用状況、製品に対する満足度」「現在の評価軸」などについて質問が行われた。その結果、複数の参加者から評価軸の変化が読み取れる回答が得られたという。

例えば、パソコンを購入したある参加者は、「元々、パソコン特集記事の専門家のコメントや性能評価を見て、最も評価の高いものを買おうと思っていた」が、「店頭に行ったら、なぜかデザインのことが急に気になりだして、最もデザインが優れていたものを購入した」と述べたという。また、使用前後の評価軸について尋ねたところ、スマートフォンを購入したある消費者は、使用前、「便利な機能が魅力的に見えてきた」「検索機能が魅力的」「情報量も普通の携帯と違う」など、機能性を評価軸の中心に置いていたのに対して、使用後は「便利な機能が多い分、使い方がすごく複雑」「電池が直ぐになくなる」など、使いやすさに関する側面について言及していたという。

こうした質的なデータからも、消費者自身の評価軸や選択軸は常に一定ではなく、むしろ時間経過という1つの要因によって、複雑に変容していく様子を読み取ることができる。

## 5. 議論

本稿では、これまで展開されてきた消費者行動研究の系譜を概観したうえで、残された課題について議論した。特に、時間経過や他者との関係など外部的な要因によって変容しやすい消費者像を捉えていく必要があること、また探索的調査の結果をもとに、時間的な推移に伴い消費者の評価軸や選択軸が変容していく可能性を示してきた。

消費者を取り巻く今日の環境を考えた場合、購買意思決定の変容性はますます高まっていくものと予想される。とりわけ、市場環境要因が消費者の意思決定に与える影響は小さくないであろう。

今日、コモディティ化の進展に伴い、市場には類似した膨大な数の製品やブランドがあふれている(恩蔵 2007)。もし、選択肢間の違い(すなわち、知覚差異)が明確であり、それらの優劣が決定的に示されているのであれば、消費者の選択はそれほど複雑にはならないはずである。圧倒的に品質が優れた製品に選択が集中するため、消費者の購買意思決定を予測することも容易であろう。しかしながら、実際に今日の市場環境を見た場合、選択肢間の知覚差異が極めて低く、決定的な選択肢を見つけることは困難である。いわば「決定打がなく、どれを選んでよいのか分からない」という状況により、消費者の選択基準や重視属性がますます移ろいやすくなっている可能性がある。

選択肢間の類似性が高まっているとともに、そもそも選択肢数が増えているという指摘もある。例えば、Trout and Rivkin (2008) は、1970年初頭から1990年末にかけての約30年間に於いて、米国の主要製品(または製品カテゴリー)の選択肢数を調べている。その結果、多くの製品において、選択肢数が大幅に拡大している様子が浮かび上がってきた(表2)。消費者は、かつてないほど多数の選択肢を前に、購買意思決定を行っているのである。

さらにコミュニケーション環境の多様化に伴い、消費者が接触する情報量も大きく変化している(青木 2012; 安藤 2017; 清水 2013)。企業が発信する広告だけでなく、DMやアプリによって、消費者は日ごろから毎日膨大なメッセージを受け取る。Spenner and Freeman (2012) が実施した、世界の消費者7,000人を対象とする大規模調査では、企業からの膨大な情報やメッセージが、結果的に消費者のネガティブな反応をもたらし、企業から消費者を遠ざけている実態が明らかになった。こうした結果を踏まえ、彼らは、消費者にとっての「選択のしやすさ」を考えるよう企業に警鐘を鳴らしている。

以上の内容をまとめるならば、選択肢数が増えるなかで、各選択肢の品質は一定レベルまで達しており、いずれも「似たり寄ったり」の状況であることがうかがえる。加えて、決定打となる選択肢が見えづらいなかで、膨大なマーケティング・メッセージにさらされる。こうした市場環境およびコミュニケーション環境において、消費者の評価軸や選択軸は今まで以上に変容性を高め、何らかのわずかな要因によって意思決定が大きく変わることが予想される。

本稿では、購買意思決定研究の理論的展開を概観するとともに、今後の課題として「変

表2 選択肢数の変化

	年代	
	1970年代初頭	1990年代末
自動車モデル	140	260
朝食用シリアル	160	3,400
マクドナルドの商品	13	43
雑誌	339	790
パソコン・モデル	0	400
ソフトウェア	0	250,000
ソフトドリンクのブランド	20	87
牛乳	4	19
コルゲート歯磨き	2	17
市販の鎮痛剤	17	141
ヒューストンのテレビチャンネル	5	185
女性用ストッキングの種類	5	90
コンタクトレンズ	1	36

出典：Trout and Rivkin (2008), 邦訳16頁を改変。

容性」の概念を提示した。こうした目的ゆえ、既存理論との結びつきや研究蓄積について詳細を吟味することはできなかった。しかしながら、前述の解釈レベル理論をはじめ、周辺領域においては、変容性に迫るための新たな理論が複数提示されている。今後は、これらの理論にもとづき、変容する消費者意思決定を体系的に捉え、既存理論からどのようなアプローチが可能かについて詳細に議論していく必要があるだろう。こうした取り組みは、しばしば「読めない」と言われている現実の消費者行動に接近するうえでも重要な課題である。

### 参考文献

- Ahluwalia, Rohini and Zeynep Gürhan-Canli (2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-diagnostics Perspective," *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 371-381.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Ariely, Dan, and Michael I. Norton (2009), "Conceptual Consumption," *Annual Review of Psychology*, 60, 475-499.
- Beatty Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer*

- Research*,” 15 (2), 139-168.
- Belk, Russell W. (2009), “Sharing,” *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715-734.
- Bettman, James R. (1970), “Information Processing Models of Consumer Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 370-376.
- Bettman, James R. (1971), “The Structure of Consumer Choice Processes,” *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 465-471.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, MA: Addison-Wesley.
- Bettman, James R. (1986), “Consumer Psychology,” *Annual Review of Psychology*, 37 (1), 257-289.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, *Consumer Behavior*, OH: Thomson/South-Western.
- Bower, Gordon H. (1981), “Mood and Memory,” *American Psychologist*, 36 (2), 129-148.
- Brendl, Miguel C., Arthur B. Markman, and Claude Messner (2003), “The Devaluation Effect: Activating a Need Devalues Unrelated Objects,” *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 463-473.
- Brisoux, Jacques E. and Michel Laroche (1980), “A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands,” in John D. Summey and R.D. Taylor (eds) *Evolving Marketing Thought for 1980*, FL: Southern Marketing Association, 112-114.
- Britt, Steuart Henderson (1950), “The Strategy of Consumer Motivation,” *Journal of Marketing*, 14 (5), 666-674.
- Brown, William F. (1950), “The Determination of Factors Influencing Brand Choice,” *Journal of Marketing*, 14 (5), 699-706.
- Cocanougher, A. Benton and Grady D. Bruce (1971), “Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations,” *Journal of Marketing Research*, 8 (3), 379-381.
- Cohen, Joel B. and Dipankar Chakravarti (1990), “Consumer Psychology,” *Annual Review of Psychology*, 41 (1), 243-288.
- Dichter, Ernest (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, NY: McGraw-Hill.
- Farley, John U. and L. Winston Ring (1970), “An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 7 (4), 427-438.
- Farley, John U. and L. Winston Ring (1974), “Empirical” Specification of a Buyer Behavior Model,” *Journal of Marketing Research*, 11 (1), 89-96.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Gardner, Meryl P. and Marion Vandersteel (1984), “The Consumer’s Mood: An Important Situational Variable”, in Thomas C. Kinnear (eds.), *Advances in Consumer Research*, 11, UT: Association for Consumer Research, 525-529.
- Guest, Lester (1962), “Consumer Analysis,” *Annual Review of Psychology*, 13 (1), 315-344.
- Haire, Mason (1950), “Projective Techniques in Marketing Research,” *Journal of*

- Marketing*, 14 (5), 649-656.
- Herzenstein, Michal, Steven S. Posavac, and J. Joško Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-regulation Systems and Risk Salience," *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 251-260.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, NY: Wiley.
- Howard, John A., Robert P. Shay, and Christopher A. Green (1988), "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions," *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 5-14.
- Hutchinson, Wesley J. (1983), "Expertise and the Structure of Free Recall", in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, MI: Association for Consumer Research, 585-589.
- Jacoby, Jacob (1976), "Consumer Psychology: An Octennium," *Annual Review of Psychology*, 27 (1), 331-358.
- Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William A. Fisher (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 532-544.
- Jacoby, Jack, Gita V. Johar, and Maureen Morrin (1998), "Consumer Behavior: A Quadrennium," *Annual Review of Psychology*, 49 (1), 319-344.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, and Christopher Joiner (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, 62 (1), 19-32.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 542-550.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, and Pamela Homer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.
- Kassarjian, Harold H. (1982), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, 33 (1), 619-649.
- Klenosky, David B. and Arno J. Rethans (1988), "The Formation of Consumer Choice Sets: A Longitudinal Investigation at the Product Class Level", in Michael J. Houston eds., *Advances in Consumer Research*, 15, UT: Association for Consumer Research, 13-18.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.

- Lawson, Robert (1997), "Consumer Decision Making within a Goal-driven Framework," *Psychology & Marketing*, 14 (5), 427-449.
- Lehmann, Donald R., Terrence V. O'Brien, John U. Farley, and John A. Howard (1974), "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory," *Journal of Consumer Research*, 1 (3), 43-55.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (2008), "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science*, 322, 1201-1205.
- Loken, Barbara (2006), "Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion," *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- Lutz, Richard J. and Robert W. Resek (1972), "More on Testing the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 9 (3), 344-345.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.
- Mitchell, Andrew A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 12-24.
- Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford, and Debabrata Talukdar (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 263-277.
- Morrin, Maureen (1999), "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes," *Journal of Marketing Research*, 36 (4), 517-525.
- Nicosia, Francesco M. (1966), *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, Richard L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (Second Edition)*, London: Routledge.
- Park, Whan C. and V. Parker Lessig (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102-110.
- Park, Whan C. and Daniel C. Smith (1989), "Product-level Choice: A Top-down or Bottom-up Process?," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 289-299.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, NY: Springer-Verlag.
- Pham, Michel Tuan and Hannah H. Chang (2010), "Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 626-640.
- Plummer, Joseph T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366-380.
- Ratneshwar, Srinivasan, Lawrence W. Barsalou, Cornelia Pechmann, and Melissa Moore



- (2001), "Goal-derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 147-157.
- Rich, Stuart U. and Subhash C. Jain (1968), "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior," *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 41-49.
- Simonson, Itamar, Ziv Carmon, Ravi Dhar, Aimee Drolet, and Stephen M. Nowlis (2001), "Consumer Research: In Search of Identity," *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 249-275.
- Spenner, Patrick and Karen Freeman (2012), "To Keep Your Customers, Keep It Simple," *Harvard Business Review*, 90 (5), 108-114.
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 233-242.
- Srull, Thomas K. (1983), "Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory", in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds), *Advances in Consumer Research*, 10, MI: Association for Consumer Research, 520-525.
- Stafford, James E. (1966), "Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, 3 (1), 68-75.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
- Trout, Jack and Steve Rivkin (2008), *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, NY: Wiley (吉田利子訳『独自性の発見』, 海と月社, 2011年).
- Twedt, Dik Warren (1965), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, 16 (1), 265-294.
- Tybout, Alice M. and Nancy Artz (1994), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, 45 (1), 131-169.
- Wang, Xin (Shane), Neil T. Bendle, Feng Mai, and June Cotte (2015), "The Journal of Consumer Research at 40: A Historical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 5-18.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- 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巻、第4号、日本マーケティング協会、25～51頁。
- 青木幸弘 (2012) 「消費者行動の変化とその諸相」、青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著『消費者行動論』、有斐閣、112～136頁。
- 阿部周造 (1984) 「消費者情報処理理論」、中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に—』、誠文堂新光社、119～163頁。
- 阿部周造 (1998) 「消費者満足の測定に関する一考察」、阿部周造・新倉貴士編著『消費者

- 行動研究の新展開』、千倉書房、3～20頁。
- 阿部周造 (2009) 「解釈レベル理論と消費者行動研究」『流通情報』、第481号、流通経済研究所、6～11頁。
- 阿部周造 (2015) 『消費者行動研究と方法』、千倉書房。
- 安藤和代 (2017) 『消費者購買意思決定とクチコミ行動—説得メカニズムからの解明—』、千倉書房。
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』、日本経済新聞出版社。
- 石井裕明・阿部周造・守口剛・恩蔵直人・竹村和久 (2010) 「消費者の評価・選択軸の変化と解釈レベル理論」『第40回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』、日本消費者行動研究学会、57～60頁。
- 井上理・河野紀子・中尚子 (2015) 「拡散し揺れ惑う消費者」『日経ビジネス』、2015年1月19日号、日経BP社、34～37頁。
- 小川孔輔 (2005) 「バラエティシーキング行動モデル:既存文献の概括とモデルの将来展望」『商學論究』、第52巻、第4号、関西学院大学商学部・商学研究科、35～52頁。
- 恩蔵直人 (1995) 『競争優位のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉—』、日本経済新聞社。
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理—新たな戦略論理の構築に向けて—』、有斐閣。
- 佐藤郁哉 (2002) 『フィールドワークの技法—問いを育てる、仮説をきたえる』、新曜社。
- 澁谷覚 (2013) 『類似性の構造と判断—他者との比較が消費者行動を変える』、有斐閣。
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』、千倉書房。
- 清水聰 (2013) 『日本発のマーケティング』、千倉書房。
- 高橋広行 (2011) 『カテゴリーの役割と構造—ブランドとライフスタイルをつなぐもの—』、関西学院大学出版会。
- 武井寿 (1997) 『解釈的マーケティング研究—マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究』、白桃書房。
- 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。
- 新倉貴士 (2012) 「情報処理の能力」、青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著『消費者行動論』、有斐閣、185～208頁。
- 西原彰宏 (2013) 「関与概念の整理と類型化の試み」『商學論究』、第60巻、第4号、関西学院大学商学部・商学研究科、305～323頁。
- 西原彰宏 (2015) 「消費者関与の概念的整理に向けて:社会心理学における関与概念の整理」『関西学院商学研究』、第69巻、関西学院大学大学院商学研究科研究会、1～14頁。
- 星野克美 (1985) 『消費の記号論』、講談社。
- 堀田一善 (1991) 「初期のマーケティング研究方法論争の特質」、堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』、中央経済社、1～70頁。
- 堀田一善 (2006) 『マーケティング思想史—メタ理論の系譜—』、中央経済社。
- 堀越比呂志 (2005) 『マーケティング・メタリサーチ—マーケティング研究の対象・方法・構造—』、千倉書房。

牧野圭子（2015）『消費の美学—消費者の感性とは何か』、勁草書房。

松井剛（2013）『ことばとマーケティング—「癒し」ブームの消費社会史—』、碩学舎（発売元：中央経済社）。

守口剛（2012）「消費者行動研究のアプローチ方法」、守口剛・竹村和久編著『消費者行動論』、八千代出版、27～50頁。

（2018.1.15 受稿，2018.2.14 受理）

〔抄 録〕

消費者行動研究において、購買意思決定プロセスの解明は古くから中心的なテーマとして扱われ、複数の有力なモデルが提示されてきた。今日主流となっている情報処理型モデルにおいては、消費者が購買意思決定を行う際、内外から獲得された情報をもとに各選択肢を個別に評価し、最も好ましく評価された製品を選択するというプロセスが想定されている。しかしながら、消費者は本当にこのような首尾一貫した意思決定を行っているのだろうか。実際の消費者行動に目を向けてみると、意思決定を行っていくなかで、時間推移とともに選好が逆転したり、重視する選択基準が変化したりすることも少なくないのではないか。本研究は、こうした問題意識のもと、消費者の意思決定が有する変容性に注目した。調査の結果や先行研究の知見を整理し、考察を行った結果、購買や製品消費までの時間推移によって、製品の選択基準や重視属性が変容しうることが示された。