

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 15 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25285135

研究課題名(和文) 状況要因と選択目標を考慮した消費者選択行動の研究～理論の体系化に向けて～

研究課題名(英文) A Study of Consumer Choice Behavior Considering Situational Factors and Choice Objective

研究代表者

守口 剛 (Moriguchi, Takeshi)

早稲田大学・商学大学院・教授

研究者番号：70298066

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 11,500,000円

研究成果の概要(和文)：消費者が製品やサービスを選択する際の選択の方法とその結果が、選択時の環境や選択の目標にどのような影響を受けるのかについて体系的な研究を実施した。その結果、選択対象と消費者との心理的距離、複数の対象の比較方法などによって消費者の選択方法と選択結果が異なるという現象を見出し、そのメカニズムに関して体系的な整理を行った。

研究成果の概要(英文)： We focus on the consumer choice behavior considering choice environment and purpose. As a result, we have found that psychological distance between consumer and subject can influence choice strategy and results. In addition, we have detected the "direction of comparison" effect. Finally, we have systematically organized these issues based on our findings.

研究分野：マーケティング、消費者行動論

キーワード：消費者意思決定 解釈レベル理論 比較の方向性効果

1. 研究開始当初の背景

近年の消費者行動研究では、消費者の用いる様々な選択の方略である選択ヒューリスティックスの識別とどのような状況的要因でどの選択方略が使われやすいのかという研究が精力的になされてきた。しかし、行動経済学、社会心理学、神経科学などの関連学問分野における近年の研究の進展によって、より広い枠組みで消費者の選択方略と状況要因、選択目標との関連を整序付ける必要性を生み出してきている。このように、消費者行動研究の隣接分野における研究が進展している今日では、このような諸理論の関連付けと体系化が大きな課題となっている。

2. 研究の目的

消費者が意思決定にあたって用いる選択の基準あるいは選択方略(選択ヒューリスティックス)が、状況要因と選択目標によって影響されることは、これまで種々の理論仮説から説明が試みられてきた。しかし、それらの理論間の比較及び関連付けの研究は十分に なされているわけではない。本研究は消費者の選択にあたっての状況的要因が選択目標を規定し、選択目標が用いる選択方略を規定するとの基本枠組みから、先行研究のレビューを行い、概念的整序を進めるとともに、要因間の統計的構造分析だけでなく、プロセス跡付け法のような微視的な経験的研究を通して、消費者の用いる選択方略についての諸理論の関連付けと体系化及び精緻化を行うことを目的とする。

3. 研究の方法

本研究は大きく3つのステップで構成されている。第1ステップでは、論理的整序化と理論の体系化のために解決すべき問題点と研究仮説を導出した。このため、複数の学問領域における消費者の選択方略にかかわる研究成果をレビューするとともに、グループインタビュー、プロトコル法を用いた予備調査を行った。第2ステップでは、理論仮説間の競合・併存・補完関係を確認するための経験的研究を実施した。質問紙実験とサーベイを用いて収集したデータによる統計的分析の他、プロトコル法、アイトラッキング法といったプロセス跡付け法を用いて、ステップ1で構築した仮説の検証を実施した。第3ステップでは、それまでに実施してきた既存研究の整理と経験的研究の成果を踏まえて、研究仮説の精緻化と選択方略の理論の整序化を行った。

4. 研究成果

選択方略に関する既存研究の整理と予備的調査によって、消費者意思決定に影響を与える要因として、従来から研究を行ってきた解釈レベルの他、embodied cognition(身体化認知)の影響などを確認した。さらに、経験的研究の土台となる複数の仮説を導出し、

言語プロトコル調査、アイトラッキング法、質問紙実験などの方法を利用し仮説の検証を行った。これらの研究は、査読付き雑誌論文14編、国際学会での19の報告、海外からの研究者を招いてのシンポジウムの開催などによって広く発表を行った。

主要な成果として、

- ・消費者が複数の代替案を比較する際に、代替案の提示順序などによって比較の主体が変化し、そのことが評価、選択にシステムティックな影響を与えることを明らかにした
 - ・従来からの時間選好の割引モデルを、心理的距離全般に拡張したモデルを開発し、その有効性を確認した
 - ・製品パッケージにおける画像の有無が、消費者の製品に対する心理的距離に影響し、製品評価に影響することを明らかにした
- などがあげられる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計14件)

- ① Tsutomu Sunaga, Jaewoon Park, and Charles Spence, Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-Making, *Psychology and Marketing*, 査読有、33(11)、2016、934-950.
DOI:10.1002/mar.20929
- ② 阿部誠、守口剛、八島明朗、選好の逆転：解釈レベル理論に割引の概念を組み込んだモデルによる分析、*行動経済学*、査読有、8巻、2015、1-12.
- ③ Tanaka Y., J. Fujino, T. Ideno, S. Okubo, K. Takemura, J. Miyata, R. Kawada, S. Fujimoto, M. Kubota, S. Sasamoto, K. Hirose, H. Takeuchi, H. Fukuyama, T. Murai, and H. Takahashi, Are Ambiguity Aversion and Ambiguity Intolerance Identical? A Neuroeconomics Investigation, *Frontier in Psychology*, 査読有、5、2015、1-7.
DOI:10.3389/fpsyg.2014.01550
- ④ 竹村和久、原口遼平、玉利祐樹、多属性意思決定における決定方略の認知的努力と正確さ：計算機シミュレーションによる行動意思決定的検討、*認知科学*、査読有、22(3)、2015、368-388.
DOI:10.11225/jcss.22.368
- ⑤ 外川拓、石井裕明、恩蔵直人、パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果：解釈レベル理論にもとづく検討、*流通研究*、査読有、18(1)、2015、7-28.
- ⑥ 井出野尚、大久保重孝、玉利祐樹、伊豫部紀子、村上始、竹村和久、アイトラッカーを用いた広告受容時の消費者の意思決定過程の検討：チラシの割引表示効果

- の検討、感性工学学会論文誌、査読有、13(4)、2014、527-534.
DOI:10.5057//jjske.13.527
- ⑦ 村上始、井出野尚、大久保重孝、玉利祐樹、竹村和久、意思決定課題における変動係数を用いた注意の誘導方法の提案：眼球運動測定による検討、日本感性工学学会論文誌、査読有、13(4)、2014、535-541.
DOI:10.5057//jjske.13.535
- ⑧ 村上始、玉利祐樹、井出野尚、大久保重孝、竹村和久、確率情報の図的表現化での確率荷重関数、人間環境学研究、査読有、12(1)、2014、51-56.
- ⑨ 竹内潤子、井出野尚、玉利祐樹、今関仁智、竹村和久、物語を用いた多元的価値構造の測定法：「よい社会」のイメージの個別分析、知能と情報、査読有、25(2)、2013、641-645.
- ⑩ Choi, H. and Shuzo Abe, Is the Use of Two-tailed testing for Directional Research Hypotheses Tests Legitimate? Journal of Business Research, 査読有、66(9)、2013、1261-1266.
- ⑪ Takahashi H., H. Takano, T. Ideno, Y. Tamari, K. Takemura, and T. Suhara, Gender is Not a Confounding Factor of Our Result, Proceedings of the National Academy of Science, 査読有、109(26)、2013、E1677 .
DOI:10.1073/pnas.1205571109
- ⑫ 八島明朗、スイッチング・バリアがプロモーション効果に与える影響、プロモーション・マーケティング研究、査読有、6巻、2013、21-35.
- ⑬ Nagao S., Y. Ichikawa, N. Takaya, T. Uchiyama and M. Abe, Nonparametric Hierarchical Bayesian Modeling in Non-contractual Heterogeneous Survival Data, Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 査読有、19(1)、2013、668-676.
- ⑭ T. Sunaga and H. Ishii, Effects of Predecisional Justification Toward Purchasing on Consumers' Attribute Weights at the Point of Purchase, International Review of Business, 査読有、14、2014、1-24.
- [学会発表] (計 19 件)
- ① Shuzo Abe, Direction-of-Comparison Effect and Sequential Context Factors, International Congress of Psychology, 2016. 7. 27, Pacifico Yokohama.
- ② Yoshiyuki Okuse, The Influence of Price Ending on Consumer Preference, International Congress of Psychology, 2016. 7. 25, Pacifico Yokohama.
- ③ Ushio Dazai and Yoshiyuki Okuse, An Empirical Analysis of Discounts and Multi-channel Purchasing, Global Marketing Conference, 2016. 7. 23, Hong Kong.
- ④ Jaewoon Park, Hiroaki Ishii, and Taku Togawa, Does Hand Cleaning Affect Feelings of Guilt for Smoking Behavior?, European Marketing Academy, 2016. 5. 26, Oslo.
- ⑤ M. Mizuno, M. Abe and N. Shinbo, Quantifying the Impact of WOM Contagion over the Twitter: Is the Influence-Seeding Strategy Effective?, INFORMS Marketing Science Conference, 2015. 6. 17-20, Baltimore, USA.
- ⑥ T. Togawa, H. Ishii and J. Park, Effect of Irrelevant Haptic Inputs on Consumers' Judgement: The Moderating Role of Construal Level, Association for Consumer Research, Asia-Pacific Conference, 2015. 6. 19-21, Hong Kong.
- ⑦ J Park, T. Sunaga, T. Togawa and H. Ishii, The Spatial-Temporal Congruency Effect of Product Direction and Position on Product Attitude, Annual American Psychological Association Convention, 2015. 8. 6-9, Toronto, Canada.
- ⑧ S. Abe, Y. Okuse, T. Ideno, Y. Tamari and K. Takemura, Context Effects of Recommendations are Stronger than Those of Psychological Distance or Direction of Comparison, Association for Consumer Research Conference, 2015. 10. 1-4, New Orleans, USA.
- ⑨ S. Abe, Y. Okuse, Y. Mitomi and T. Moriguchi, The Second Option Looks Better: Choice of Travel Plans to Kyoto, The International Conference of Asia

- Marketing Association, 2015. 10. 31-11. 01, Waseda University.
- ⑩ T. Sunaga and J. Park, Brightness-Location Congruency Effects on Consumer Behavior in Retail Context, INFORMS Annual Meeting, 2015. 11. 1-4, Philadelphia, USA.
- ⑪ M. Mizuno, M. Abe and N. Shinbo, When Seeding Works in Social Media Marketing: A Hybrid Approach of Empirical Analysis of Simulation, Annual Complexity in Business Conference, 2015. 11. 12-13, Washington D. C., USA.
- ⑫ M. Mizuno, M. Abe and N. Shinbo, Analyzing Influence Contagion among Twitter Users: Do a Few Influence Really Exist?, INFORMS Marketing Science Conference, 2014. 6. 11-14, Atlanta, USA.
- ⑬ S. Abe, Y. Okuse, H. Cho, K. Gehrt, M. Abe and A. Ding, Can Consumer be Grouped Together as East Asian Consumer or Western Consumer?: Empirical Comparison of Construal Level, Long Term Orientation and Uncertainty Avoidance, Global Marketing Conference, 2014. 7. 15-18, Singapore.
- ⑭ K. Takemura, H. Murakami, Y. Tamari and H. Ideno, Provability Weighting Function from Psychophysical and Time-discounting Model, European Mathematical Psychology Group Meeting, 2014. 7. 30-8. 1, Germany.
- ⑮ T. Togawa, H. Ishii and J. Park, Effect of Advertisement Haptic Cues on Product Evaluation: Examining the Moderating Role of Construal Level, American Psychological Association, 2014. 8. 7-8. 10, Washington D. C. USA.
- ⑯ J. Park, H. Ishii and T. Togawa, Exploing Possible Causes for a Gender Difference in the Effect of Heaviness on Consumer Evaluation, Association for Consumer Research, 2014. 10. 23-26, Baltimore, USA.
- ⑰ H. Ishii and J. Park, Does Heavier Weight Mean More Power?: Examining the Moderating Role of Dominance Trait and Semantic Congruence, North American Conference of the Association for Consumer Research, 2013. 103-6, Chicago, USA.
- ⑱ S. Katsumata, A. Nishimoto and M. Abe, The Experience Set Choice Model Based on a Heterogeneous Knowledge Structure of Consumers, INFORMS Marketing Science Conference, 2013. 7. 12, Istanbul, Turkey.
- ⑲ J. Park and H. Ishii, Gender Differences in the Influence of Weight on Product Evaluation, European Conference of the Association for Consumer Research, 2013. 7. 4-7, Barcelona, Spain.

〔図書〕（計3件）

- ① 守口剛、松下光司、金雲鈎、鶴見裕之、藤枝和己、小川貴之、デジタルで変わるセールスプロモーション基礎、宣伝会議、2017年、総頁数320。
- ② 守口剛、佐藤栄作（編著）、ブランド評価手法：マーケティング視点によるアプローチ、朝倉書店、2014年、総頁数170。
- ③ 恩蔵直人、芳賀康浩、安藤和代、外川拓、エネルギー問題のマーケティング的解決、朝日新聞出版社、2013年、総頁数240。

〔産業財産権〕

○出願状況（計0件）

名称：
 発明者：
 権利者：
 種類：
 番号：
 出願年月日：

国内外の別：

○取得状況（計0件）

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

取得年月日：

国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

<https://www.waseda.jp/inst/cro/other/2017/03/31/3169/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

守口剛 (MORIGUCHI, Takeshi)

早稲田大学商学学術院教授

研究者番号：70298066

(2) 研究分担者

阿部周造 (ABE, Shuzo)

横浜国立大学名誉教授

研究者番号：30060015

恩蔵直人 (ONZO, Naoto)

早稲田大学商学学術院教授

研究者番号：70194652

竹村和久 (TAKEMURA, Kazuhisa)

早稲田大学文学学術院教授

研究者番号：10212028

阿部誠 (ABE, Makoto)

東京大学経済学研究科教授

研究者番号：70194652

奥瀬善之 (OKUSE, Yoshiyuki)

専修大学商学部教授

研究者番号：30312440

須永努 (SUNAGA, Tsutomu)

関西学院大学商学部教授

研究者番号：20438919

石井裕明 (ISHII, Hiroaki)

成蹊大学経済学部准教授

研究者番号：50548716

八島明朗 (YASHIMA, Akira)

専修大学商学部教授

研究者番号：30583223

石田大典 (ISHIDA, Daisuke)

帝京大学経済学部講師

研究者番号：80507872

外川拓 (TOGAWA, Taku)

千葉商科大学商経学部講師

研究者番号：10636848

(3) 連携研究者

(4) 研究協力者

井出野尚 (IDENO, Takashi)

玉利佑樹 (TAMARI, Yuki)

大久保重孝 (OKUBO, Shigetaka)

金子充 (KANEKO, Mitsuru)