

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

令和 5 年 6 月 19 日現在

機関番号：34504

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2022

課題番号：17K04026

研究課題名(和文) ICTの発展と家族形態・価値観の多様化を考慮した家族の意思決定プロセスの解明

研究課題名(英文) The influence of ICT, family structure, and family identity on family decision-making process

研究代表者

森藤 ちひろ (MORITO, Chihiro)

関西学院大学・人間福祉学部・教授

研究者番号：10529580

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、ICTの利活用、家族形態・価値観の多様化が家族の意思決定プロセスに与える影響を明らかにすることである。本研究は同居家族だけでなく日常的に繋がりを持つ非同居家族も含めて「家族」と捉える。家族の中で行われる自動的な意思決定と統合的な意思決定の両者を調査した。家族の意思決定プロセスと、ICTに対する態度、ICTリテラシー、家族構成員の役割、家族アイデンティティ、ウェルビーイングの関係を考察した。現代の家族の意思決定では実子が重要な役割を担っていた。ICTは家族の役割構造、家族アイデンティティに深く関わり、世帯間を繋ぐICT活用は家族の紐帯を強め家族の価値を高めていると考えられる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、ICTの発展、家族形態や価値観の多様化が複合的に影響する現代の家族の購買意思決定プロセスを、家族アイデンティティとウェルビーイングの視点から考察した点に学術的意義がある。日常的に交流のある現代の親世帯と子世帯による家族の意思決定において、実子を核とした構造と、ICTを活用した家族の紐帯形成と情報共有を明らかにした点に社会的意義がある。ICTは、家族の意思決定に影響を及ぼす家族の役割構造や家族価値観の形成にも深く関わっていることを明らかにし、ICT普及社会の家族の意思決定の理解に貢献した。

研究成果の概要(英文)： The purpose of this study is to determine the effects of ICT, family structures, and family identity on the family decision-making process. Family structures are more diverse than ever before. There are two types of family decision-making. One is a structure defined by the characteristics of goods, and the other is defined by family identity.

This study identified the reality of family decision-making and investigated how the roles of family members are influenced by ICT literacy and attitudes toward ICTs. The study examined the relationship between family decision-making, family identity, and well-being.

The study revealed the importance of the role of biological children in family decision-making. ICT has a significant impact on the structure of family roles and is closely related to family identity. ICT contributes to strengthening family bonds and enhancing family values.

研究分野：マーケティング、消費者行動

キーワード：家族の意思決定 家族アイデンティティ 家族価値観 ICT ウェルビーイング

## 1. 研究開始当初の背景

家族の意思決定は集団的意思決定の1つであり、家族で共有・共用するモノ・サービスに関する意思決定のことである。家族の意思決定の研究では、構成員間の関係や役割分担などを分析対象とする。家族の意思決定の方法には、自動的な意思決定と統合的な意思決定がある (Solomon, 2016)。自動的な意思決定は、特定の構成員が単独で決定するパターンであり、自動的な意思決定が多く行われるのは、食料品や洗剤など日用雑貨のような安価で購買頻度が高い商品である。統合的な意思決定は、家族と一緒に考え決定に至るパターンであり、統合的な意思決定が多く行われるのは、家具、車、旅行のような高額で購買頻度が低い商品である。しかし、近年の家族関係の変化により、このような説明が通用しなくなっている。

近年の日本の家族を見てみると、単身世帯やひとり親世帯の増加、晩婚化や非婚化など家族形態の多様化がある。また、家族で行う消費に目を移すと、例えば、別世帯の家族と携帯電話の契約を一本化するなどのように、非同居だがモノやサービスの消費を共に行う家族を持つ消費者が増加している。本研究では、同居の家族だけでなく、非同居だが日常的に繋がりを持つ家族を含めて「家族」と定義する。このような家族の購買行動には、親の購買に別居の子が影響力を持つ場合や、あるいは親と別世帯の子・孫が商品を共有したりサービスを一緒に消費したりする場合がある。近年、非同居家族との影響関係の中で、家族の意思決定が行われることが増えており、家族構成員の役割の構造は複雑化していると考えられる。

また、ライフスタイルの視点で消費者を見てみると、消費を通して社会に貢献しようとエシカル消費を行う消費者や、断捨離や片づけ術に関心を持ち積極的な廃棄・処分を行う消費者など、価値観の多様化に伴う様々な新しい価値観や購買行動が見られる。エコ(人間生活と自然との調和・共存を目指す考え方)、ロハス(健康と環境に配慮した持続可能なライフスタイル)、スローライフ(ゆっくりとした暮らし)、シンプリスト(生活を簡素化し質を高める考え方)など消費に関連するさまざまな価値観が生まれている。一般にライフスタイルは個人を対象に考えられるが、家族構成員の日々の交流によって構築される家族アイデンティティの重要性 (Epp, 2008) が指摘されており、家族構成員のライフスタイルが家族の意思決定に影響を与える可能性が考えられる。このように、価値観やライフスタイルの多様化も、家族の意思決定を複雑にする要因となっている。

さらに、インターネットの普及は家族の購買行動を大きく変化させた。家計消費状況調査(総務省)2004年と2014年を比較すると、インターネットで商品を注文した世帯数の割合は8.9%から25.1%に増加している。インターネットで購買される品目を見ると、品質が予測しにくい生鮮食品や高額消費である旅行や保険なども購入されている。近年、企業の公式ページやネットショッピングのモバイル対応が整備され、消費者の情報探索や購買はPCや携帯端末等多種のデバイスから行われる。総務省平成28年度情報通信白書では、IoT・ビッグデータ・AIの3つを「広義のIoT」として一体的に捉えられており、それらの利活用によって、効率化、高速化、安全・安心の実現が期待されている。IoTに関連した商品がこれから市場に一層増えることが予想される。そのような社会において、インターネットは消費者の情報探索・購買・使用・廃棄まで広範囲に関わることから、家族の意思決定を議論する際、家族構成員のICTに対する態度やICTリテラシーが家族の意思決定や家族構成員の役割に及ぼす影響を理解しておく必要がある。

## 2. 研究の目的

インターネットは家族の意思決定における重要な情報源 (Belch, 2005) であり、家庭の意思決定に対する子供の影響力に影響を与えている (Kaur et al., 2013)。しかし、その状況はどのような家族形態(家族の結びつき)で生じ、どのような家族アイデンティティ(家族の行事や物語、家族の日常の相互交流で形成される家族の価値観)と関係しているのかについての研究はそれほど多くはない。本研究では、購買前の情報探索から購買後の廃棄・処分までの意思決定プロセスを研究対象とし、ICTの発展、家族形態・価値観の多様化の影響関係を調査し、インターネット社会において「つながる家族の意思決定プロセス」を明らかにする。本研究の目的は、(1)消費者のICTに対する態度・ICTリテラシー (2)家族形態 (3)家族の価値観を調査し、ICTの利活用が進む現代における家族アイデンティティが家族の意思決定に及ぼす影響を明らかにすることである。

本研究では、実際の消費者の購買行動に加え、その購買行動と連動する家事と家事分担状況についても考察を行う。家事労働は総じて家族内で役割分担がされており、その実行に関わる購買の意思決定は当該家事労働の担当者を中心に行われる傾向にある。車などの耐久消費財の購入や子供の進学先の決定などその結果が家族構成員全てに波及する場合、その意思決定プロセスにおいて家族間での意見調整が行われたり、役割分担が変化したりする。そして、その家族構成員の行動は後の家族生活にも大きな影響を及ぼす。本研究では、家事労働を変える社会の取り組みや女性の働き方の変化が現代の家事労働の分担構造や家族構成員の役割にどのような影響を与えているのかについても視野を広げ、家事分担と家族の購買意思決定の関係を明らかにすることも研究目的とする。

### 3. 研究の方法

本研究は、ICTの利活用が進む現代における家族の意思決定の構造の類型化と意思決定プロセスを明らかにするために、ICTの受容性（ICTに対する態度・ICTリテラシー）、家族形態、価値観を調査した。非同居家族も含めた日常的なつながりのある家族において意思決定される商品に対する情報探索・購買・使用・廃棄の購買行動について、家族構成員に対して定性・定量調査を実施した。具体的内容は、以下の調査[1]、調査[2]、調査[3]である。

調査[1]では、匿名性が保持された夫婦の家事分担アプリのデータを借用し、家庭内の家事労働の役割分担の可視化と家族構造の分類を行った。核家族に焦点を当て、家事が多岐にわたる子育て世帯の家事労働を調査対象とした。本アプリは各家庭に合わせてタスクの削除や追加が可能であり、ユーザーは各タスクに対し妻・夫・協働のいずれかを登録する。本研究では、本アプリに登録されている933のタスクのうち役割分担の登録数上位130（950世帯以上）に絞り、その130に対して80%以上の分担状況を登録している2083名を有効サンプルとして、家庭の家事労働の夫と妻の役割分担の状況を分析した。130タスクのうち、子供に関連した家事を、子供（衣）・子供（食）・子供（処分）・子供（教育）・子供（衛生管理）・子供（交際）の6カテゴリーに、子供に特定されない家事を、家事（衣）・家事（食）・家事（住）・家事（処分）・家事（衛生管理）・家事（交際）・家事（洗濯）・家事（炊事）・家事（掃除）・家事（家計）の10カテゴリーに、いずれにも該当しないタスクを家事（隙間）として合計17カテゴリーに分類した。各タスクは子供との関連性、必要なスキルの有無でさらに分類した。

また、130タスクの分担状況を用いてサンプルのクラスター分析(Word法)を行い、クラスターX・Y・Zの3つに分類した。クラスターXは妻分担率が80%を超え、夫分担率と協働率が3つの中で最も低く、本研究では「妻主動型」と命名した。クラスターYは妻分担率がクラスターXよりも低く、協働率・夫分担率はクラスターXよりも高いため「妻優位型」と命名した。クラスターZは協働率が妻分担率より高く45.6%であり、夫分担率と協働率の合計は50%を超えるため、「協働型」と命名した。

調査[2]では、マーケティング・リサーチ会社モニターで、各世帯が社会的経済的に独立しており、非同居だが日常的に家族間の交流がある親子に対しペア・インタビューを実施した。親子関係、夫婦関係の両者を調査する趣旨から、子世帯に配偶者と中学生以上の子がいること、子本人の実家および子の配偶者の実家と一緒にモノやサービスの共同の購買意思決定を複数行った経験があること、日常的にインターネットでの情報探索を行っていること、親世帯は夫婦二人もしくは単身世帯であることを条件とした。共同の購買意思決定の機会が多い親子の候補者の中から、実親と実娘、実親と実息子、義親と義娘の各2組計6組を対象に、日常的な家族の交流と実際の共同購買意思決定について半構造化インタビューを実施した。

調査[3]では、家族のつながりに注目し、ICTの受容性・価値観を考慮した家族アイデンティティを導き出すための定量調査を実施した。調査対象者は40～69歳の既婚者で子供がいるマーケティング・リサーチ会社モニターの4320名に対してWeb調査を実施した。調査項目は、3世代の関係を把握するために、自世帯、親世帯、子世帯の接触頻度（対面・非対面）と相互の協力関係と、家族の価値観、家族アイデンティティ、家族の購買意思決定プロセス、自身のICTスキルの評価、ICTの接触時間、日常の情報探索手段、ウェルビーイング、自己効力感である。実際の購買意思決定プロセスの調査対象の商品は、調査[2]の情報を元に、パソコン、ダイニングテーブル、よそ行きの服、住宅、生命保険、携帯電話、習い事、子供の進路、医療介護サービス、盆・正月の食事、旅行とした。

### 4. 研究成果

調査[1]では、家事は子供関連家事39.9%（52タスク）、子供関連以外の家事60.1%（78タスク）に大別された。17カテゴリーのうちタスク数が多いカテゴリーは、順に、家事（掃除）23タスク、子供（教育）18タスク、子供（衛生管理）16タスクであった。有効サンプルにおける130タスクの分担状況を比較すると、妻分担率が50%以上のタスクは111（85.3%）であった。各分担率を比較すると、妻分担率のみが高い家事、妻分担率と協働率が高く夫分担率が低い家事、3つの分担率の差が相対的に小さい家事があった。子供（衛生管理）・子供（交際）・家事（食）・家事（衛生管理）のように夫分担率が低く協働率が高いカテゴリーや、家事（衣）・家事（住）・家事（掃除）のように夫分担率と協働率が共に高い家事もあった。処分については、子供（処分）・家事（処分）の妻分担率が共通して80%以上であり、家庭内の廃棄を担う消費者は妻であることが多かった。

調査[1]のサンプルは妻主動型が最も多く、次に妻優位型、協働型であった。妻分担率の高い家事は、子供関連の家事タスクが多く、実施時に経験に基づく判断や状況に対する考慮が必要であり、時間と場所を特定される先送りできない繰延不能家事である傾向が見られた。家事の夫分担率は総じて低いが、その中でも夫分担率が相対的に高い家事タスクは、先送りすることが可能な繰延可能家事であり、住関連の家事やハードウェアなどの専門知識を必要とするもの、あるいは保守など単独で完了できる家事である傾向が見られた。また、夫分担率の相対的に高い家事には、冠婚葬祭などの社会的側面や保険の契約などの経済的側面を絡む意思決定も含まれており、これまでの消費者行動研究で言われた夫主導型意思決定が中心となる財は現代でも類似していた。協働率の高い家事タスクは、子供関連家事と子供関連以外の家事が含まれており、短時間で終了するもの、発生時期が未定のもの、スキルが不要なものが多いという傾向が見られた。それらは、担当者を固定するのではなく、夫婦がどちらかが実施するという位置づけであり、「協働」

とは、その時々状況に合わせて臨機応変に夫婦のどちらかが行っていることを意味していると考えられる。

クラスターX・Y・Zの比較では、共通して妻分担率の高いタスクには作業の連続性があり、作業の前後に行われる準備・後始末を含めた一連のタスクが存在していた。また、実施段階において判断を伴い、経験によってスキルが高まるような性質のものが多数見られた。妻分担率の高い家事と夫分担率の高い家事には、異なる知識やスキルを要することが分かった。

しかし、その分担者はこれまでのように性別で捉えられるのではなく、それぞれの家族の価値観で分担されている可能性が考えられる。なぜならば、クラスター間で各分担率の相関係数と夫の家事参画度に違いが見られ、その背景に家族の暮らし方や独自のルール、家族アイデンティティの影響があると考えられるからである。現代の家事分担は性別の視点ではなく、時間的・能力的にその家事が可能な家族構成員が行う点がこれまでとは異なると考えられる。協働型のクラスターZでも夫分担率の高い家事は多くなかった。ただし、クラスターZでは協働率が妻分担率を上回っており、どちらかが不在であっても家庭内生産に支障が生じない体制ができていると考えられる。このことは、状況に応じた柔軟な役割分担に変更が可能であり、家事の手順や方法について共通認識があることを示唆している。調査[1]では、各家事の分担者は家庭によって多様になりつつあること、家事労働に関わる財に関するセグメンテーションは性別・家族構成・所得等以上に、家族の価値観や暮らし方が重要であることが明らかになった(森藤, 2019)。そのため、調査[2]において、家族の価値観や暮らし方に関する質的調査を行った。

調査[2]では、全ケースにおいて、子世帯は息子の実家と娘の実家のうち、居住地と距離が近い方と関係が密であった。現在の子世帯の居住地を決める際、現在日常的な交流のある親世帯との距離が近いことが重要要件になっており、現在の関係を想定した居住地の意思決定を行っていた。密な親子関係のある2世帯は互いの暮らしぶりや構成員のスケジュールの細部まで情報共有しており、最寄り品から専門品や買回り品に至るまでの幅広い購買行動において影響を与え合う関係にあった。ICTスキルの高い実子(息子・娘)が親世帯の購買意思決定プロセスにおける情報探索、選択肢の評価、選択・購買まで深く関わっていた。これは、親世帯の家族の意思決定に独立した実子が介入するパターンであり、家族構成員が情報探索、意思決定を分担して共同で意思決定を行うこれまでの家族の意思決定の議論とは異なる構造であると考えられる。このような行動になる背景には、ICTによる情報取得の影響力が大きい。実子が親世帯に効率的効果的な意思決定を提案し、親世帯はその対応に満足して自らがICTスキルを習得しようとはしないという状況が確認された。

実子が情報探索者と意思決定影響者の二役を担い、2世帯のパイプ役になっていることもあった。例えば、息子の妻もICTスキルを持っているが、息子の妻から義母への情報伝達がほとんど行われていないケースである。子世帯から親世帯に伝達される情報の全てを実子が探索しているわけではなく、息子の妻が中心的な情報収集者である商品も存在した。息子の妻は義母から日常生活支援を受け交流頻度は高いが、義母に対する意思決定の支援は、息子の妻から直接行うのではなく、息子を経由するという形である。息子・娘の配偶者からの情報が実子を介して親世帯に伝えられ、実子はその情報を元に意思決定に影響を持つという構図が考えられる。これらのケースに共通するのは、親世帯と子世帯の関係の核は実子であることである。

親世帯が実子を頼る理由は、実子の検索能力と情報収集力だけでなく、親世帯の日常生活や考え方、家族構成員の性格などを考慮した上で選定してくれること、一緒に買物に行ってくれることなどが挙げられる。耐久消費財の購入において親世帯が子世帯に相談を持ちかけるのは、子や孫の方が耐久消費財に対する情報を多く持っていることに加えて、最新情報の検索能力(情報量とスピード)において優れている点、親世帯の使用者の生活様式、価値観、購買目的を理解した選択が行われるため、親世帯のコンシェルジュ的な役割を果たすことができることが起因していると考えられる。購買する商品を親子で共用するものでなくても、親は実子が意思決定に関わることを望み、実子は情報提供や助言などによって影響を及ぼし、購買に立ち会い、共同意思決定を行ったという連帯感が共有されているようである。

現代は、インターネットの利用頻度と探索スキルによってユーザー間に情報格差が発生する。総じて子世帯の方が親世代に比べてインターネットを通じた情報収集やその利用に長けており、親よりも子が情報優位になりやすい傾向が見られた。そのため、そのような親子の場合では、子世帯が収集した情報がSNSや電話などを經由して別居の親世帯に共有されるため、子世帯は親世帯の重要な情報源として位置づけられている。一方、例えば、親世代が現役世代であるなど子世代と遜色のない情報探索能力と検索スキルを持つならば、両者は家族の購買意思決定において互助関係が成立するだろう。

耐久消費財と家族旅行を事例にモノとサービスの家族の意思決定を比較すると、情報探索者は実子もしくは実子の配偶者であることは共通しているが、意思決定の影響者については違いが見られた。日常生活を支えるモノの購買に関しては、意思決定の影響者は実子であり、孫の影響は少ない。しかし、思い出や共通の体験が重要であるサービスでは、意思決定の影響者は実子であるものの、孫の存在も意思決定に影響を与えていた。世帯間で実施される共同意思決定を分析する際には、購買商品毎に、その購買・消費行動の鍵となる世代が存在することが示唆された(森藤, 2020)。

調査[3]では、調査[1]と調査[2]の成果を踏まえ、実際にどのようなICTを使って情報が共有され、購買意思決定が実施されるのかを調査した。家族間の購買意思決定においては、ICTに強

い家族構成員が情報収集を担当し、意思決定への影響力も強いと言えるが、その情報の伝達者として親世帯の実子が重要な役割を果たしていることが調査[2]で把握できたため、親世帯と子世帯のハブの役割をする実子の具体的な行動を調査した。その結果、親世帯と子世帯に協力関係が発生する場合、自分の実家と配偶者の実家の両方と協力関係にある群、自分の実家のみと協力関係にある群、配偶者の実家のみと協力関係にある群が存在した。この協力関係にある世帯間の家族アイデンティティには共通点があることが示唆された。

先行研究において家族アイデンティティがウェルビーイングを高めることは明らかになっており(Herrera et al., 2011; Reitzes et al., 2004)、本研究では、その因果関係とウェルビーイング向上に対する ICT の影響を明らかにするために、親世帯と子世帯において行われるデジタル機器を使った日常的なコミュニケーションの実態、購買意思決定に関する情報共有の方法、実際の購買意思決定プロセス、個人のウェルビーイングを測定した。家族の多様性は、家族間での ICT の活用方法や、家族の紐帯、家族アイデンティティの形成にも変化を及ぼしていると考えられるため、調査[3]では、家族間関係が疎遠な世帯、一人親世帯も分析対象とし、現代の日本の多様な家族の意思決定について明らかにすることを目指した。

本研究では、親世帯と子世帯が密接な関係や交流を継続している家族を主たる調査対象として、分析を行ってきた。家族間の購買意思決定においては、ICT に強い家族構成員が情報収集を担当し、意思決定への影響力も強いと言えるが、その情報の伝達者として親世帯の実子が重要な役割を果たしていた。家族間の意思決定を家族構造の側面から考える際には、情報探索者と情報伝達者に注目することが有効であると考えられる。親世帯と子世帯が密接な関係や交流を継続している家族は、そのような家族間交流に意義を見出すような価値観が共有されており、頻度は減少したとしても、直接会う機会を作ったり、ICT を活用した家族間のコミュニケーションをとったり、互いに関係を維持する行動を取っていた。その際、支援ツールとして ICT が有効に機能していることが確認できたが、ICT は家族間コミュニケーションの支援だけにとどまらず、例えば家族内外への家族イベントの報告など家族情報の発信にも使用されており、家族の紐帯を強化していた。ICT は、家族の意思決定に影響を及ぼす家族の役割構造や家族アイデンティティの形成にも深く関わっており、ICT を活用した世帯間を繋ぐ行動が家族の紐帯を強め、家族という集団の価値を高めていると考えられる。

謝辞) 株式会社フラップ社 (<https://flap.jp/>) は本研究に貴重なデータをご提供下さった。この場を借りて深く感謝申し上げます。

#### 《引用文献》

- Belch, Michael A., Kathleen A. Krentler and Laura A. Willis-Flurry (2005) 'Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making', *Journal of Business Research*, 58, 569-575.
- Epp, Amber M. (2008) "Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, 35, 50-70.
- Herrera, M., Sani, F., Bowe, M. (2011), "Perceived family continuity: Implications for family identification and psychological well-being", *International Journal of Social Psychology*, 26, 387-399.
- Kaur, Anupriya and Yajulu Medury (2013) "SEM Approach to Teen Influence in Family Decision Making", *Contemporary Management Research*, 9, 3, 323-342.
- Reitzes, Donald C., Elizabeth J. Mutran (2004), "Grandparent Identity, Intergenerational Family Identity, and Well-Being", *Journal of Gerontology*, 59, 4, S213-S219.
- Solomon, Michael R. (2016) *Consumer Behavior 12th ed*, Pearson Education.
- 森藤ちひろ (2019) 「家事労働と消費者行動」『繊維製品消費科学』, 60, 9, 706-710.
- 森藤ちひろ (2020) 「ICT 普及社会における家族の意思決定」『サービスと消費者行動』, 145-168.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計7件（うち査読付論文 6件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 Tamao Miura and Shoji Yamamoto	4. 巻 14
2. 論文標題 Analysis of Factors Influencing the Choice between Ownership and Sharing: Qualitative and Quantitative Survey Results on Car Sharing Service Users Conducted in Japan	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Sustainability	6. 最初と最後の頁 12886-12886
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3390/su141912886	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 森藤ちひろ	4. 巻 39巻, 4号
2. 論文標題 国内メディカルツーリズムにおける移動動機	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 42-52
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.020	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 森藤ちひろ	4. 巻 60巻, 9号
2. 論文標題 家事労働と消費者行動	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 繊維製品消費科学	6. 最初と最後の頁 706-710
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11419/senshoshi.60.9_706	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 森藤ちひろ・岸本桂子・櫻井秀彦	4. 巻 7
2. 論文標題 行動変容促進型サービスにおける行動獲得に関する質的研究 - 医療・健康関連サービスを事例に -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 サービス学会第7回国内大会発表論文集	6. 最初と最後の頁 407-412
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 森藤ちひろ	4. 巻 21-1
2. 論文標題 便益遅延型サービスにおける顧客参加と顧客満足の関係の変化	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 13-28
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5844/jsmd.21.1_13	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 森藤ちひろ	4. 巻 31-1
2. 論文標題 行動変容促進型サービスにおける自己効力感の役割 - 医療サービスを事例に -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 流通科学大学論集 - 流通・経営編 -	6. 最初と最後の頁 123-146
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 森藤ちひろ	4. 巻 -
2. 論文標題 医療サービスにおける自己効力感が健康に関わる行動に与える影響	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 サービス学会第6回国内大会論文集	6. 最初と最後の頁 21-25
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計9件(うち招待講演 0件/うち国際学会 1件)

1. 発表者名 山本昭二
2. 発表標題 サービス消費における選択行動の規程因
3. 学会等名 日本商業学会関西西部会 6月例会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 森藤ちひろ
2. 発表標題 デジタル社会における家族の購買意思決定
3. 学会等名 日本商業学会関西西部会 6月例会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 森藤ちひろ, 山本昭二
2. 発表標題 特性的自己効力感, 健康状態, 健康に関連した消費者行動の関係
3. 学会等名 第21回日本抗加齢医学会総会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 森藤ちひろ, 岸本桂子, 櫻井秀彦
2. 発表標題 運動習慣の獲得と自己効力感の関係に関する定性分析
3. 学会等名 第19回日本抗加齢医学会総会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 森藤ちひろ, 岸本桂子, 櫻井秀彦
2. 発表標題 行動変容促進型サービスにおける行動獲得に関する質的研究 - 医療・健康関連サービスを事例に -
3. 学会等名 サービス学会第7回国内大会
4. 発表年 2019年



1. 発表者名 Tamao Miura and Shoji Yamamoto
2. 発表標題 Patterns of Servitization in Manufacturing
3. 学会等名 10th Servsig 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 森藤ちひろ, 小沼光代
2. 発表標題 家事分担から見た消費者行動の分析
3. 学会等名 第56回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 森藤ちひろ
2. 発表標題 家事の分担構造から見た消費者像の考察
3. 学会等名 日本商業学会関西西部会6月例会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 森藤ちひろ
2. 発表標題 医療サービスにおける自己効力感が健康に関わる行動に与える影響
3. 学会等名 サービス学会第6回国内大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 森藤 ちひろ	4. 発行年 2021年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 200
3. 書名 ヘルスケア・サービスのマーケティング	

1. 著者名 山本昭二・国枝よしみ・森藤ちひろ	4. 発行年 2020年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 326
3. 書名 サービスと消費者行動	

〔産業財産権〕

〔その他〕

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	山本 昭二  (YAMAMOTO Shoji)  (80220466)	関西学院大学・経営戦略研究科・教授    (34504)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------