

令和 5 年 6 月 6 日現在

機関番号：32683

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2022

課題番号：19K13835

研究課題名（和文）店舗内における選択間の影響に着目した消費者購買意思決定の分析

研究課題名（英文）Consumer Decision Making under the Effect of Sequential Choices

研究代表者

赤松 直樹（Akamatsu, Naoki）

明治学院大学・経済学部・准教授

研究者番号：40758801

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、ある選択の結果がその後の別の選択場面における消費者心理に及ぼす影響（逐次選択の影響）について分析し、この影響の新しい調整要因を示した。具体的には、各選択（事前選択とその後の選択）の関係に着目した上で、消費場面の同異、現在の選択が過去の選択から得られる価値をさらに高めるような関係の働きを明らかにした。また、快楽目標の強化傾向について正当化メカニズムを用いて説明した点も研究成果の一つである。最後に、逐次選択の影響とマーケティングの直接的な関わりに関する研究が少ない中で、逐次選択の影響が、価格プロモーション効果の調整要因として機能することを示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

逐次選択場面は複数の異なる選択場面であるが、既存研究では各選択間の関連性については十分な議論がなされてこなかった。そのため、逐次選択の影響の新しい調整要因として、各選択の関連性の役割を明らかにした点は本研究の学術的意義の一つである。

また、既存研究では、快楽性の高い選択の正当化要因として、自己制御に関する目標の事前の進展について主に議論がなされているが、本研究では、事前の快楽目標の進展が正当化要因になる条件を示した。消費者にとって異なる複数の選択を逐次的に行う場面は多い。そのため、本研究の知見は実際の消費者行動のより正確な理解を促し、より効果的・効率的なマーケティングの策定に貢献できると考える。

研究成果の概要（英文）：This research analyzed the effect of the prior choice on subsequent choice situation (the effect of sequential choices), and presented a new moderator of this effect. In addition, one of this research findings is that I used a justification mechanism to explain the tendency to reinforce hedonic goals. Finally, while there are few studies on the direct relationship between the effects of sequential choice and marketing, this research showed that the effects of sequential choice function as a moderator of the price promotion effect.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者 意思決定 逐次選択 自己制御 快楽 目標 正当化

1. 研究開始当初の背景

消費者の意思決定研究は、消費者行動研究の初期から今日に至るまで重要な研究領域の一つとして位置づけられている。これまでの消費者の意思決定研究の多くは、基本的には一回の意思決定に焦点を絞り、意思決定の過程やその結果、規定要因について研究が進められていた。一方で、Dhar and Simonson (1999)の研究を皮切りに、複数の意思決定の存在を想定した上である意思決定が別の意思決定に及ぼす影響に関する研究が少しずつ行われるようになってきた。実際の消費者行動やマーケティングを考慮すれば、我々消費者は、複数の異なる意思決定(選択)を逐次的に行っているため、このような逐次選択場面を想定した上で意思決定について分析することは重要であろう。

逐次選択場面を想定した既存研究では、ある選択がその後の選択に及ぼす影響(逐次選択の影響)が生じる際の条件と心理的メカニズムについて議論を進めている。逐次選択の影響を分析する際の重要概念の一つに消費者の目標があり、具体的には、節約や健康状態の維持・向上といった自己制御に関する目標と、その一方で、散財や快楽状態を追求するといった快楽目標の2つの目標が想定されている。消費者は、この2つの目標のコンフリクトにうまく対応しながら逐次選択場面において各選択を行っている点が指摘されている。そして、消費者の逐次選択の影響には、例えば、ある選択を通じて快楽目標の進展を知覚した際、その後の選択場面においても同じく快楽目標に対応した選択を行う場合(目標の強化傾向)あるいは、進展していない自己制御に関する目標に対応した選択を行う場合(目標のバランス傾向)の2つの傾向が指摘されている。

2. 研究の目的

研究の目的は、店舗内における選択間の影響に着目した購買意思決定モデルを構築することである。先述した通り、これまでの消費者の意思決定研究は基本的には一回の意思決定を想定した分析が行われているため、そこでの知見をベースとして構築された購買意思決定モデルについても複数の意思決定を内包したモデルについて十分に議論がなされていない。逐次選択場面を想定した購買意思決定モデルの構築は、実際の選択場面に近いかたちで消費者行動を体系的に捉えることに寄与できるだろう。

3. 研究の方法

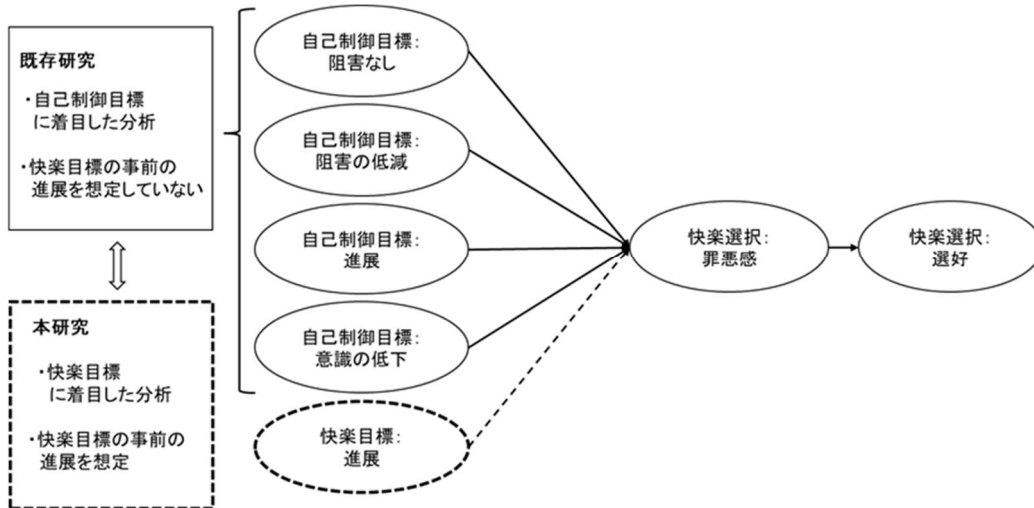
逐次選択の影響として既存研究で明らかにされてきた目標の強化傾向とバランス傾向、各影響が生じる条件や心理的メカニズムのより精緻な分析を通じて新たな知見を獲得し、それらをベースとして新しい購買意思決定モデルの構築に取り組んだ。

目標の強化傾向については、快楽目標の強化傾向に着目し、事前の衝動購買がその後の別の衝動購買を促す条件と心理的メカニズムについて分析した。その際には、既存研究レビューを通じて仮説を導出した上で、アンケートベースの実験と実際の行動(購買)を伴う実験を行い、仮説を検証した。

目標のバランス傾向については、特に、食品選択場面を想定した上で、事前の選択において自己制御に関する目標に対応することで、その後の選択場面では快楽目標に対応した選択を行う傾向が生じる条件とその心理的メカニズムについて分析した。その際には、既存研究レビューを通じて仮説を導出した上で、アンケートベースの実験を行い、仮説を検証した。

4. 研究成果

目標の強化傾向に関する研究では、衝動購買を検討している商品が、それ以前の衝動購買によって手に入れた商品の価値をより高めることができると消費者が知覚する場合、その衝動購買を正当化することができ、結果として、選好が高まる傾向が明らかになった。つまり、事前の快樂目標の進展が、その後の快樂目標への対応の正当化要因として働く条件を示すことができた。これまでの研究では、快樂性の高い選択（快樂選択）の正当化要因として、事前の自己制御に関する目標の進展が主に議論されてきたが、これらの研究とは異なる分析視点を提示できた点は理論的貢献であり、研究成果として提示できる。



引用：Akamatsu and Fukuda (2022)より引用

目標のバランス傾向に関する研究では、逐次選択の影響の調整要因として選択間の関連性の働きについて明らかにした。ここでは、同時に消費されるかどうかによって、各商品（各選択）の関連性の高低を操作し（同時に消費される場合の方が、そうでない場合によりも、関連性が高い）、関連性が高い場合に限り、逐次選択の影響が生じることを明らかにした。既存の逐次選択研究は、複数の選択を想定した分析であるにもかかわらず、各選択の関連性・関係性については議論が不十分であった。そのため、逐次選択の影響の調整要因として新しく各選択の関連性を加えた点は、本研究の成果の一つであると言える。

以上、主な研究成果を述べてきたが、これらの研究成果をベースとして、2つの意思決定を内包する形で新しい購買意思決定モデルを構築した。そこでは、消費者の購買意思決定モデルにおける「問題認識（買物目標の設定）」段階を主に記述し、この段階において消費者が知覚する自己制御に関する目標と快樂目標のコンフリクト状態の知覚が、事前選択の結果に加えてその他の内部要因や外部要因からも影響を受けている点を明示した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 3件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 Akamatsu Naoki、Fukuda Reo	4. 巻 39
2. 論文標題 When a prior indulgent choice promotes a subsequent indulgent choice: The justification mechanism	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Psychology & Marketing	6. 最初と最後の頁 797 ~ 808
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1002/mar.21621	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 Naoki Akamatsu	4. 巻 49
2. 論文標題 The Sequential Choice Effect Adjusting the Effects of Promotions on Purchase of Hedonic Products	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Proceedings of the European Marketing Academy	6. 最初と最後の頁 -
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 オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 赤松直樹、福田怜生	4. 巻 40
2. 論文標題 消費者の逐次選択における目標コンフリクトの影響	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 53 ~ 64
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.048	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 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件／うち国際学会 2件）

1. 発表者名 Naoki Akamatsu, Reo Fukuda
2. 発表標題 When Indulgent Choice Can Promote the Next Indulgent Choice
3. 学会等名 Association for Consumer Research（国際学会）
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 赤松直樹、中野暁
2. 発表標題 健康選択において価格プロモーション効果が生じる条件とその際の内的メカニズム
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 赤松直樹
2. 発表標題 The Sequential Choice Effect Adjusting the Effects of Promotions on Purchase of Hedonic Products
3. 学会等名 European Marketing Academy Conference (新型コロナウイルス感染症の影響で中止。但し、プロシーディングスは発行) (国際学会)
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔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
---------------------------	-----------------------	----

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
---------	---------