

科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）研究成果報告書

平成 25 年 5 月 30 日現在

機関番号：16201

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2011～2012

課題番号：23730416

研究課題名（和文）非合理的購買行動における購買態度形成の誘因評価モデルに関する研究
 研究課題名（英文）The Evaluation Model of Input-Attitude Processes in Irrational Consumer Behavior

研究代表者

関 庚炫（MIN KYUNGHYUN）

香川大学大学院・地域マネジメント研究科・准教授

研究者番号：40508206

研究成果の概要（和文）：

本研究では、選択行動における合理的情報処理過程と非合理的情報処理過程を認知構造に基づき、より単純化されたフレームのもと、非合理的購買情報処理過程を説明する既存モデルを修正した代替的情報処理モデルの有効性を検証することで、行動化メカニズムにおける諸過程をより精巧に規定するための再構成作業が行われた。特に、購買情報処理における購買態度の形成に主たる焦点を絞ることで、行動主体が自ら行った選択行動の整合性に対してどう評価しているか、環境的要因の提示にどう反応するか、そしてどのような操作条件により選択行動がいかなる経路を辿って行われるかという選択行動の変化過程の全容を明確に示すための検証・分析が行われている。

研究成果の概要（英文）：This research proposed that attitudes in consumer behavior affected not only by evaluation for prices but also by environmental cues. And the result of this study indicated that the role of environmental cues in the formation of customer attitude. In addition, it provided more comprehensive model of self-evaluations in irrational consumer behavior. We expect that this research makes predictions that inform regarding which irrational consumer behavior that occur limited domain offers theoretical evidence to consumer studies of this field performed in the future.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
交付決定額	1,100,000	330,000	14,300,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：非合理的購買、無意識的購買、環境的要因

1. 研究開始当初の背景

消費者の選択行動の全容に関する議論は、経済学的アプローチや行動学的アプローチ、そして解釈的アプローチなどといった一連の学問の流れの中で、消費者行動の分野のみならず、心理学や工学、医学の分野に至るまで、さまざまな見解と成果が見出されてきた。しかし、そのいずれも特定の選択行動が示す因果関係を完全に説明することができず、そ

れぞれの方法論に対する擁護の姿勢に阻害され、その学問の流れを代弁する包括的モデルとしては依然として収斂されていない現状にある。なお、非合理的で無意識的な購買行動に関する先行研究における定義には、「購買態度の形成過程における影響要因に関する概念が、購買の前後段階においてすべて一義的に把握されている」「誘因効果を評価する測定項目において、そもそも誘因認知

率の測定に関する操作的定義がなされていない」「態度の形成過程において発現される消費者の感情的反応を認知-反応という認知的評価理論により説明しようとする中で、誘因非認知処理から形成される態度に関しては有効なモデルの適用が不能である」といったような理論的限界が露呈されている。換言すると、既存の合理的購買情報処理モデルが示すものは、意思決定の所産である最終的成果行動に関する記述のみであり、情報処理過程における選択手続きの詳細ではないということである。このような先行研究の理論的限界を踏まえ、本研究における問題意識を起点とし、非合理的購買行動を既存の合理的情報処理過程と共に体系化させることで、非合理的購買行動の発現過程に影響を与える誘因評価モデルを提示するべく、本研究に至ったのである。

2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者の非合理的購買行動に関して、既存の認知理論や合理的観点からの説明に加え、非合理的な購買行動の選択手続きにおいて決定的役割を果たす購買態度が最終的な購買行動につながる一連の過程に関する時系列的分析を行うと共に、非合理的購買情報処理過程を説明する既存モデルを修正した代替的モデルの有効性を検証することで、行動化メカニズムにおける諸過程をより精巧に規定するための再構成作業を行うことにある。その具体的な検証項目は以下の通りとなる。

(1) 非合理的購買情報処理過程における購買態度への誘因効果の究明

- ① 評価難易度による効果
- ② 環境的要因による効果
- ③ 近似オプションによる行動操作

(2) 誘因評価モデルの提示

- ① 代替的誘因評価モデルの妥当性
- ② 消費感性与態度、意図間の変数間関係

3. 研究の方法

(1) 事前調査

非合理的購買行動における購買態度の先行変数の誘因効果を検証すべく、都内在住の20代から30代の会社員200名を対象に事前調査を行った。本調査では、属性要因と非属性要因で構成されたオプションに加え、提示された属性要因に関連する経験操作オプションの相違により発現される選択手続きの経路別変化過程と誘因効果の推移を観察した。まず、調査対象者の個別特性と購買傾向を確認するために、回答者全員に対し、それぞれ「一般的認知欲求」に関する設問と「購買行動の合理性」に関する設問を提示し、回答者が合理的購買群と非合理的購買群の二つの形態に分類され、それぞれのグループが認知

欲求の評価値と有意に関連しているか否かを確認した。なお、その後の購買選択に関する調査では、価格交渉に関する肯定的経験を選択オプションとして追加した場合、一定の感情状態から活性化された消費感性が態度へ帰属される経路が発現され、提示された属性情報の優劣関係に関わらず、成果行動に対する全体的評価値も向上されるかを確認するために、調査対象者を属性に関連した肯定的・否定的経験オプションと非属性要因によるオプションに露出させ、自らの最終的な購買選択に対する変数別・経路別評価を行わせた。

(2) 本調査

事前調査に引き続き、本調査では、購買態度に影響を与える誘因操作の効果と誘因別の個別効果、そして選択行動の変化を時間軸の上で検証すべく、都内在住の20代から30代の会社員200名を対象に、シナリオ法による実験を調査票上で具現したもので調査を行った。本調査は、最初は同条件の商品AとB、第2段階からはAとBに加え、Bの類似商品あるCにそれぞれオプションを追加し、回答者に選択させる方式で、全3段階の与件設定の中で計6回実施された。追加される共通オプションは、価格と近似商品の二つの属性情報に限定し環境的要因操作を行った。まず、価格は、商品AとB（第2段階からはCを含む）が共に同条件からスタートし、その後、商品Aの価格が安くなるように、追加的な価格オプションを提示した。その際、各商品を選択することで発生する金銭的費用の差を「容易に評価できるオプション」と「計算が複雑で評価するのが難しいオプション」とで、合計2回にわたり評価難易度の調整を行った。第2段階では、選択肢Bの近似オプションであるCを新たに設定し、特定の優位属性をBにのみ追加した。そして第3段階では、環境的要因によるプライミング効果を確認するために、第2段階と同条件のもと、照度の調整による視覚的情報の操作を、回答者には伝えずに行った。第3段階の回答の終了後は、回答者の意識の有無を確認するために、環境的要因に対する認知度測定項目を設け、その合計を全体の尺度得点とした。そして、最後の設問に設けられた自由回答方式の項目で、回答者の誘因に対する認知度を再度確認した。なお、情報処理と選択行動に対する行動統制要因の影響を排除するために、各調査開始の前に、選択与件に関するシナリオを提示した。

4. 研究成果

(1) 誘因効果による購買情報処理過程の変化
本研究では、近似オプションと環境的要因の影響による購買行動の非合理的な側面に

関する検証を行うべく、模擬店舗を想定したシナリオ法による調査を行った。その際、「評価難易度の変化に伴われる選択行動の相違」「無意識的に発現される誘因効果」「近似オプションが購買行動に与える影響」「環境的要因の補完・代替効果」が主たる検証項目として分析された。分析結果では、肯定的誘因操作を行った場合は、期待、評価、非指向性感情状態、消費感性、態度、意図が共に高まり、否定的誘因操作が追加された場合は各評価水準が共に低下することが確認された。また、与えられた評価難易度の相違に対し、各操作オプションが情報処理過程にどのように影響するかについてもそれぞれ有意な相関関係が認められた。さらに、評価難易度の高い価格オプションが与えられた購買選択における情報処理の変化過程を観察した結果、評価難易度の高い属性関連オプションをさらに追加した場合、属性情報間の優劣関係が容易に見出せず、非合理的な選択行動へ帰属されるような情報処理が行われたことと、優位属性の近似オプションをさらに追加し、環境的要因を提示した場合、提示前の選択行動が棄却され、類似オプションへ帰属されることが確認された。これはすなわち、本調査において行われた誘因操作の効果が行動操作に有意に作用したことを意味するものである。全体の誘因操作の効果が回答者たちの情報処理過程に与えた影響をまとめると以下の通りとなる。

- ① 評価難易度の異なった属性関連オプションを追加した場合、それぞれ具体化・抽象化経路から選択行動へ帰属されるような情報処理が行われた。
- ② それぞれの選択オプションに、環境的要因を追加した場合、既存の選択行動が棄却され、非合理的な選択行動に帰属される傾向が確認された。
- ③ 同水準の属性情報与えられ、さらに比較劣位な近似オプションが環境的要因とともに追加された場合、より優位な類似オプションに一致・同化的な方向をもって選択行動へ移行されることが確認された。

(2) 経路別の変数間関係

選択行動の際に行われた情報処理を構成しているそれぞれの変数間関係を検証するために、分析対象を諸誘因の操作が行われた第3段階に絞り、変数全体を標準化し構造方程式を用いたパス解析を行った。検証作業で想定されている構造モデルから、各変数間因果関係に関する検証を行った結果、「期待→評価」「評価→態度」「評価→意図」「態度→意図」の経路が正(+)の影響(いずれも $p < 0.5$)を与えることが明らかとなった。また、本研究において、非合理的な情報処理の経路として想定されている「期待→非指向性感情状態」

「非指向性感情状態→態度」「非指向性感情状態→評価」「非指向性感情状態→消費感性」「消費感性→態度」「消費感性→意図」については、「期待→意図」「非指向性感情状態→評価」をのぞき、いずれも正(+)の影響(いずれも $p < 0.5$)を与えていることが検証された。

(3) 代替的評価モデルの有効性

本研究で提示する誘因評価モデルを検証するために態度と非指向性感情状態(態度×非指向性感情状態)、消費感性と非指向性感情状態(消費感性×非指向性感情状態)間の相互作用変数を設定し検証を行った。その結果、意図に対する態度と消費感性の独立的影響は有意であったのに対し、非指向性感情状態は意図への独立的な影響力を持たないことが確認された。両モデルを比較すると、既存モデルに比べて代替モデルの適合度がより高くなっており、態度と消費感性そして非指向性感情状態を独立変数とみなすモデルより、「態度×消費感性」「消費感性×非指向性感情状態」が追加され、非指向性感情状態の独立的影響力が排除されたモデルの方が購買意図に対してより高い説明力を有することが認められた。さらに、分析の精度を高めるべく両モデルが階層的に全て含まれる統合型のモデルを新たに構築し比較した結果、既存モデルと統合モデルの R^2 の差は有意であり ($F=9.222, p < .05$)、代替モデルと統合モデルでの有意さは認められなかった ($F=.820, p > .10$)。このような結果は、既存モデルは統合モデルに比べ、その説明力が低いのに対し、代替モデルはその説明力において、統合モデルとほとんど差がないことを意味するものである。したがって、既存モデルに比べ、本研究で提示する評価モデルの方が意図に対する態度と消費感性の影響形態をより正確に説明すると推論できる。なお、非指向性感情状態の独立的効果がほとんどないことから、非合理的な購買情報処理過程において、非指向性感情状態は調整変数としての役割しか果たしていないことが明らかとなった。

(4) 本研究の意義

本研究では、属性評価と環境的要因の同時的影響に関するモデルをさらに拡張し、近似オプションと環境的要因の影響による購買行動の非合理的な側面に関する検証が行われた。なお、合理的な購買情報処理過程を説明する既存モデルをより精巧に規定するべく、主に購買態度から購買意図に至るまでの過程に焦点を絞り、既存モデルに修正を加えた新たなモデルが購買情報処理過程を把握するにおいて妥当か否かに関する検証を行った。

まず、既存の合理的購買情報処理モデルで提示された意図の先行変数の一つである態度の決定誘因が非指向性感情状態であるというよりは、消費感性和金銭的費用要因であることが検証された。また、意図の先行変数となるものが態度のみならず、態度の先行変数である消費感性和費用評価でもあることに関しても検証を行った。検証の結果、既存モデルに比べ、本研究で提案した代替的誘因評価モデルの方が全般的な適合度が高いことが認められた。このような結果は、行動主体が特定の商品に対して高い選好度を持っている場合でも、否定的消費感性が形成された場合や当該商品の価格が高いと知覚した場合は購入を棄却する可能性が高く、行動操作を行う際に商品価格と消費感性を主な操作対象に設定した方が成果行動の相違を見出すのにより有効な方法であることを示すものである。

なお、意図の先行変数としての態度と非指向性感情状態が、それぞれ独立した効果を持つという既存モデルに対し、非指向性感情状態が態度と消費感性との補完効果のみにより意図に影響を与えることに関して検証を行うことで、より高い説明力を有する新たな評価モデルを提示した。このような分析結果が示している知見は、行動操作を試みる際、意図から成果行動に移行される過程を等式として単純化することで、操作設計の効率性を向上させるための諸作業に関する理論的根拠となり得る。

先行研究では、購買態度に与える環境的要因の影響を部分的には提示しているが、感性的要素として想定されている非指向性感情状態は一般的な環境要因から得られる情緒的反応であり、認知的要素と同様、持続性を持っておらず、特定の購買対象に対する指向性も持たないため、直接的な態度の形成誘因になるとは言い難い。その意味で、本研究の持つ意義は、購買の際形成される経験に基づいた特殊な感情状態として「消費感性」を想定することで、態度の形成に有効に働く直接的評価項目を推定することができたことにあると言える。

(5) 今後の課題と展望

本研究で得られた諸成果をふまえると、今後非合理的購買情報処理と諸過程における環境的要因の誘因効果に関するより複雑なモデルへの拡張が期待される。特に、本研究で検証された購買情報処理モデルは既存モデルに対する拡張・修正モデルであり、今後新たな変数を追加することでモデルのさらなる拡張が可能になると予想される。しかしながら、本研究の成果を、今後の研究においてより包括的なモデルの提案へ発展させるためには、以下に示す幾つかの改善すべき課

題について取り組んでいく必要があると考えられる。

①本研究で行われた調査では個別情報の誘因効果の水準を向上させるために、設問項目にさまざまな制約条件を設定している。これは、実店頭におけるフィールド調査ではなく、制限された選択与件から構成されているシナリオによって選択行動全般に対する行動操作を試みていたことに起因しており、それにより、実際の購買環境において得られるであろう、幅広いデータを収集するまでには至らなかった。したがって、本研究の分析結果から得られた知見を現実における個別戦略に応用していくには、実際の購買状況において発現される消費者のさまざまな情緒的側面や選択与件として個々の消費者に認知される混合情報の影響に関して、より総合的に考慮する必要がある。その意味で、今後は行動主体となる調査対象者の購買行動を実際の店頭にて測定する別途の実験を追加することで、操作誘因から予想される行動傾向が実際の購買行動にどの程度反映されるかに関する検証を行うべきであると考えられる。

②誘因操作を行う際、環境的要因に対する潜在的記憶構造によるプライミング効果の影響を排除するのに十分な時間的ラグが調査設計に反映されていないことや、回答者が行う選択行動における情報処理過程の一環化現象を完全に統制することができなかったことについても再検討する必要があると考えられる。特に、シナリオにおいて設定された選択条件がきわめて単純なものとなっており、それが何度も繰り返されることで既存の情報処理の結果を単に維持させようとする傾向が現れる可能性が十分考えられる。今後における関連研究では、該研究において設定された選択与件以外の情報の影響を最小化させるために、それぞれの誘因操作の時間的間隔を広げるための模索的装置を設けるべきであると考えられる。

③態度と意図への非指向性感情状態の直接的な影響については過去の分析結果に基づき排除したが、このような恣意的措置は回答が歪曲される可能性を考察対象から外したことの妥当性に関する考慮が十分なされていないことを意味するものでもある。今後、仮に対象商品と回答者を変更した同様の調査から類似した結果が見出されれば、本研究で提示したモデルの一般化の可能性も一層高まってくると考えられる。

以上を踏まえた上で、今後以下のような方向性でモデルの拡張が期待される。

まず、本研究で提示した誘因評価モデルが既存モデルに対する拡張・修正モデルであることから考えると、今後新たな変数を追加することでモデルのさらなる拡張が可能になると予想される。例えば、過去の購買経験や

記憶構造の中の特定の経験知が商品に対する態度と行動関連態度、そして購買意図に与える影響に関する検証を行うことも代案の一つである。それに加え、本研究の分析結果からすると、消費感性から購買意図までの直結経路が、回答者が非合理的購買傾向にあるか、それとも可処分所得が顕著に高い場合、あるいは低価格の商品カテゴリーの場合に頻繁に作動すると予測することができる。しかし、行動志向が強い消費者は気に入った商品を、合理的評価作業を行わず購入する傾向を見せることも多々あるため、今後の態度と購買意図の関係に関する研究では、調査対象者の行動特性が持つ調整的役割についても考慮すべきであろう。

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)

[図書] (計1件)

閔庚炫、ブイツーソリューション、購買合理性の罟 一意識から遮蔽され不定に変化する非合理的購買行動に関する演繹的考察一、2013、189。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

閔 庚炫 (MIN KYUNGHYUN)

香川大学大学院・地域マネジメント研究

科・准教授

研究者番号：40508206